

どうなる？2021年卒新卒採用動向・変化予測

- 学生の質的变化と企業アンケートから考える21年卒対策 -



本レポートは、弊社の独自調査や他社調査などをもとに2021年卒採用の市場動向や変化を予測したものです。
今回は、2020年卒採用のここまでの振り返りと2021年卒採用の動向について考察しております。

(1) 市場採用市場の変化	・・・ P.3
(2) 学生の質的变化	・・・ P.2
(3) 企業調査の結果から考える2021年卒採用の展開	・・・ P.9
(4) 新卒採用における象徴的な取り組み	・・・ P.16
(5) 弊社及び提供サービスについて	・・・ P.27

(1)新卒採用市場の変化

新卒採用を取り巻く外部環境の変化（1）マクロ環境

世界経済の不確実性への対応やテクノロジーの活用、働き方法案への対応、そして個人と企業との関係性の見直しというように企業として対処すべき事柄が増加。様々な点においてこれまでの在り方を見直ししていく必要性が高まっており、新卒採用や企業の採用活動においても同様に見直しが進むと考えられる。

	2018年（2019年卒採用時）	2019年（2020年卒採用時）	2020年（2021年卒採用時）予測
政治面	<ul style="list-style-type: none"> 働き方改革の推進は継続。 北朝鮮を中心とした国際情勢の不安の高まり。 地方創生の強化は継続。人材の東京一極集中の是正。企業の地方移転促進。 	<ul style="list-style-type: none"> 「働き方法案」が4月以降施行。 10月に消費税率10%に引き上げ。 非核化に向けた米朝の対談が実現。 人手不足から単純労働分野での外国人就労受け入れ拡大。 経団連に変わって政府が就活ルールを発表し保持。 	<ul style="list-style-type: none"> 4月には働き方法案の同一賃金同一労働が大手企業にて適応開始。教育改革も本格化し、一層働き方や生き方、学び方に対する関心が高まり、変化が求められる。 11月には米国大統領選挙を予定しており、トランプ政権が続くか否か世界の注目が集まる。 政府発表では21年卒の就活ルールは据え置き。
経済面	<ul style="list-style-type: none"> 景気拡大の長さがいざなぎ超え。 企業の設備投資は16%増でバブルピーク水準。 北朝鮮情勢の悪化など世界的に安全保障不安定化。 米中の成長は継続。景気回復のすその広がる。 	<ul style="list-style-type: none"> IMFは19年の世界経済成長率予測を3.3%に下方修正 米中の貿易摩擦などの影響により中国経済が失速。日本の電子部品や工作機械業界の業績にも影響。 2018年10～12月期実質GDPは前期比0.3%増（年率1.4%増）で2四半期ぶりでプラス。個人消費や企業の省力化への設備投資など内需がけん引。 	<ul style="list-style-type: none"> 国内はオリンピック開催後の経済見通しの不透明さや内需に対し人手不足からくる供給不足の懸念などが言われているが、それ以上に米国の景気減速、貿易摩擦、半導体市場の調整といった対外リスクへの注視が必要。 テクノロジーの進化やグローバル化によりアップルショックのようなハイテク不況といったリスクへの対処が必要。
社会・ライフスタイル面	<ul style="list-style-type: none"> 働き方への注目の高まりは継続（副業、過重労働是正）。テクノロジーも相まって個別最適化へのシフト加速（新産業構造ビジョン） 大手企業の不祥事相次ぐ。 テクノロジーはブームから実用化へ。 	<ul style="list-style-type: none"> 働き方改革やテクノロジーの進化、人口減少に対して企業は対応が求められ始めている。 #MeToo運動をはじめとする個人の発信力の強まり。就活においても口コミ情報の活用が増している。 OBOGアプリの悪用による大手社員の逮捕、パンテーンなどの広告など就活の透明性を呼びかける動きあり。 日常の中でのテクノロジー利用が頻出してきている。動画視聴は顕著な伸び。 	<ul style="list-style-type: none"> 働き方改革やテクノロジーの進化、人口減少に対して企業は本格的な対処が求められ実行フェーズへ移行。 先端的なテクノロジーの実用化に伴いコミュニケーションやワークスタイルの見直しが進む。 多様な選択肢や発信力を有した個人と企業との関係性の見直しも求められる。
技術面	<ul style="list-style-type: none"> AI、ビッグデータなどテクノロジーを活用した商品、サービスの増加。それにとまう一般消費者のライフスタイルの変化のはじまり。 ブロックチェーンや音声認識などの技術を用いた商品、サービスの登場。 toBtoC向けVR商品、サービスの登場。 企業でのテクノロジー活用の必要性高まり。 	<ul style="list-style-type: none"> スマホ決済やスマートスピーカーなど実用フェーズに入り生活に影響を与え始めている。 また企業はテクノロジーの進化を受け競争環境の変化に伴うビジネスモデルの見直しやRPA導入による省力化などへの投資を余儀なくされつつある。 就活においてもAIやロボット、VRを用いたソリューションなどができてきている。 	<ul style="list-style-type: none"> 国内では5Gの提供が開始となりオンライン上におけるコミュニケーションに量的、質的变化をもたらす。コミュニケーションの中心はテキストから画像や動画にシフトしていく。 労働人口の減少や生産性向上に寄与するテクノロジーの活用ニーズが一層高まる。

新卒採用を取り巻く外部環境の変化 (2) 新卒採用市場

インターンシップ含む早期市場が活況であったが、それだけでは競争優位性を高めることが難しい状況になってきていると考えられる。未だにエントリーする企業の半数が就活前の認知が締める中で、採用広報を強化する動きも見られており、旧来の採用手法に囚われない採用戦略や戦術に取り組む企業の台頭が目立ってきている。

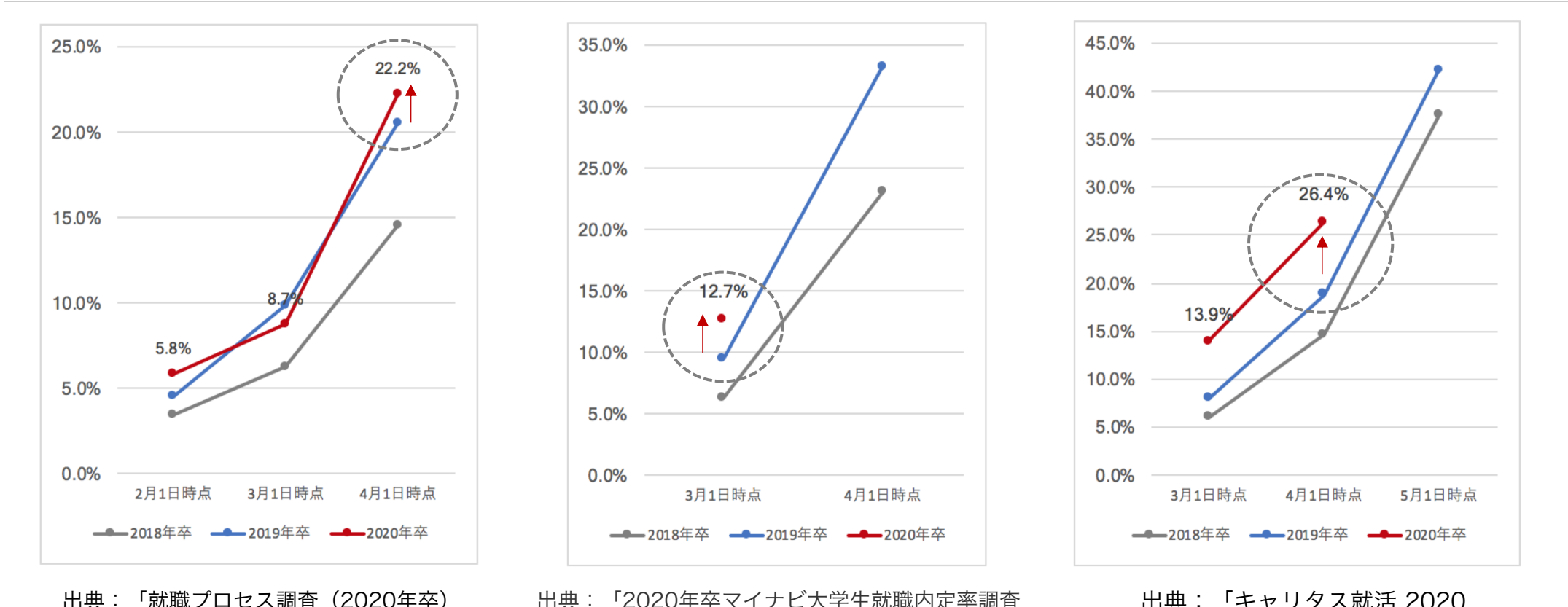
	2018年 (2019年卒採用時)	2019年 (2020年卒採用時)	2020年 (2021年卒採用時) 予測
大学	<ul style="list-style-type: none"> 大学改革実行プランの検証フェーズ (2019年) 教育改革、大学入試改革に向けての準備 (2020年) 4年制大学への進学率は55%前後で高止まり。 	<ul style="list-style-type: none"> 学生の質的多様化への対応、従来型の就職支援に限界がききており、低学年次からのキャリア開発支援の強化などの新たな動きが見られるようになってきた。 大学改革や高大接続改革、大学入試改革、大学再編など待った無しの状態。 	<ul style="list-style-type: none"> 2020年代中頃からの大学入学者数の減少を見据えて、選ばられる大学を目指した大学改革、大学再編はより具体的に。 キャリアセンターの就職支援のあり方の見直しが進み、低学年への支援や企業との連携、データ活用などが進む。
大学生	<ul style="list-style-type: none"> 19年卒は高校から「脱ゆとり」。 ミレニアル世代の特徴「社会への悲観的な見方」「帰属意識の低下」「働き方の多様性を求める」を持つ。 大手志向は認知の問題。安定志向も多様化。 スマホネイティブ世代。情報収集手段の変化。 	<ul style="list-style-type: none"> 脱ゆとり教育世代となってきており、受けてきた教育内容の変化、入試形態の変化に伴い質的变化が生じてきている。 今まで以上に学生によって状況が異なる。二極化というようりも多様化。 スマホを代表格に個別最適化が当たり前となっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 東京五輪後の先行きの不透明さから早めから就職活動への不安も高まると予想。早めの動きになると考えられる。現に、2年生向けのキャリアガイダンスの反応が変わってきているという事例あり。 ミレニアル世代というよりもZ世代の特徴の強まり (後述)。 目的に応じた複数アプリの活用やYoutubeやInstagramを用いた情報収集、電話やメールの利用率の大幅低下など情報の流れ、コミュニケーションスタイルが変化。
企業	<ul style="list-style-type: none"> 「グローバル展開」「新規事業の創造」の2大テーマに「AI・テクノロジーの活用」、「働き方改革の推進による生産性の向上」といった新たな要素が追加。 AI活用、RPAによる金融各社での人員削減加速。 メーカーなどは業績改善に伴い採用意欲の高まり。 HR領域におけるテクノロジーの活用もじわり加速。 	<ul style="list-style-type: none"> 企業が求められる要素は継続。雇用環境や事業活動の透明性、旧体質の改善への関心の高まり。 AIに置き換えられる仕事が増えてくる中で、採用すべき人材像の議論が生じてくる。 変わる戦略、変わるドメインに対応できる人材の採用は強化対象になる。採用ターゲットや採用戦略の見直し進む。 ITを支えにタレントプール、マネジメント、入社前教育、入社後の定着活躍支援はトレンドに。 	<ul style="list-style-type: none"> 不確実性が増す事業環境において競争優位性をもたらす人材の確保と労働力不足の解消の2点が大きな課題。 テクノロジーの活用や旧来型の採用手法から脱却 (ナビ依存からの脱却など) に取り組んでいる企業と取り組んでいない企業とで競争優位性や実績で顕著な差が生まれ始める。 学生への発信や、連絡はチャットや動画などメールや電話に終始しないコミュニケーションが当たり前の時代に。

新卒採用市場	<ul style="list-style-type: none"> 1dayインターンの解禁。 スケジュールは実質広報・選考解禁が一体化。 先進企業によるAI、テクノロジーの活用。 通年化、既卒、第二新卒、高卒、第0新卒、留学生など採用対象の範囲の広がり。 	<ul style="list-style-type: none"> 冬インターンから本選考の流れ強まりさらに早い展開へ。 早期のインターンシップ市場が飽和、マス化。 テクノロジーの活用、個別最適化した選考など旧来型の採用手法や戦略と異なる動きが散見。 企業の魅力を発信する採用広報への注目が高まる。 	<ul style="list-style-type: none"> 早く動くだけで勝てる状況ではなくなってきており、より採用したい人材を明らかにし、いつ、どこで、何を以てコンタクトするかなど企業ごとの採用戦略の多様性が増す。 多様化する中で学生に対する採用活動の透明性を高める必要性が高まっていく。
--------	---	--	--

新卒採用を取り巻く外部環境の変化 (3) 2020年卒採用のここまでの展開



大手ナビサイト3社が出している内定保有状況に関する調査結果を見ても、2020年卒採用が例年よりも早い展開となっていることは明らかである。前回のレポートでも言及したとおり（次頁参照）、1day中心の冬のインターンシップから本選考に接続する流れがより強まった結果と思われる。

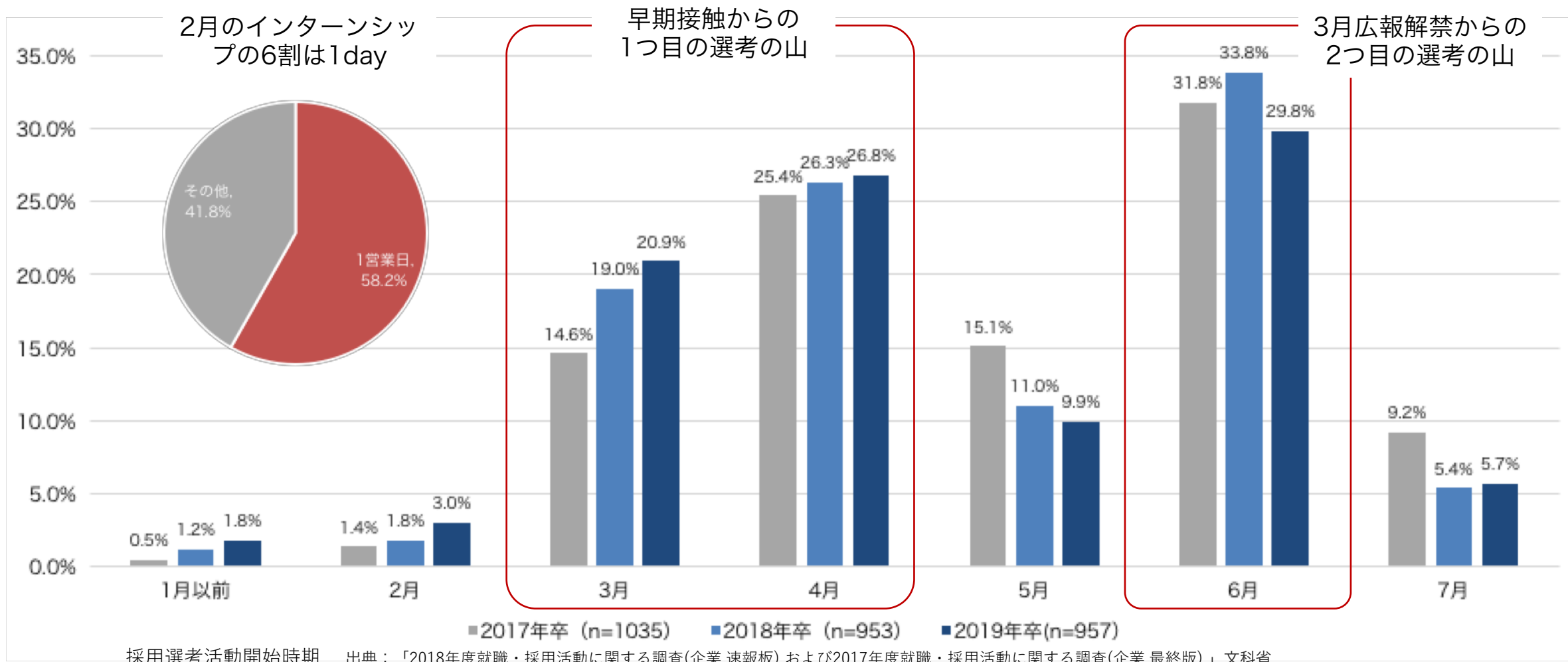


出典：「就職プロセス調査 (2020年卒) 2019年4月1日時点 内定状況」 (株式会社リクルートキャリア)を基にi-pluginが編集

出典：「2020年卒マイナビ大学生就職内定率調査 (3月末調査)」 (株式会社マイナビ)を基にi-pluginが編集

出典：「キャリアタス就活 2020 学生モニター調査結果 (2019年4月発行)」 (株式会社ディスコ)を基にi-pluginが編集

前回のレポート（20年卒予測）では、以下のように3月4月の山が大きくなってきている点を指摘した。
 2020年卒採用では、大型連休やプレ2021年卒採用を見据えてさらに4月の山は大きくなることが予想される。

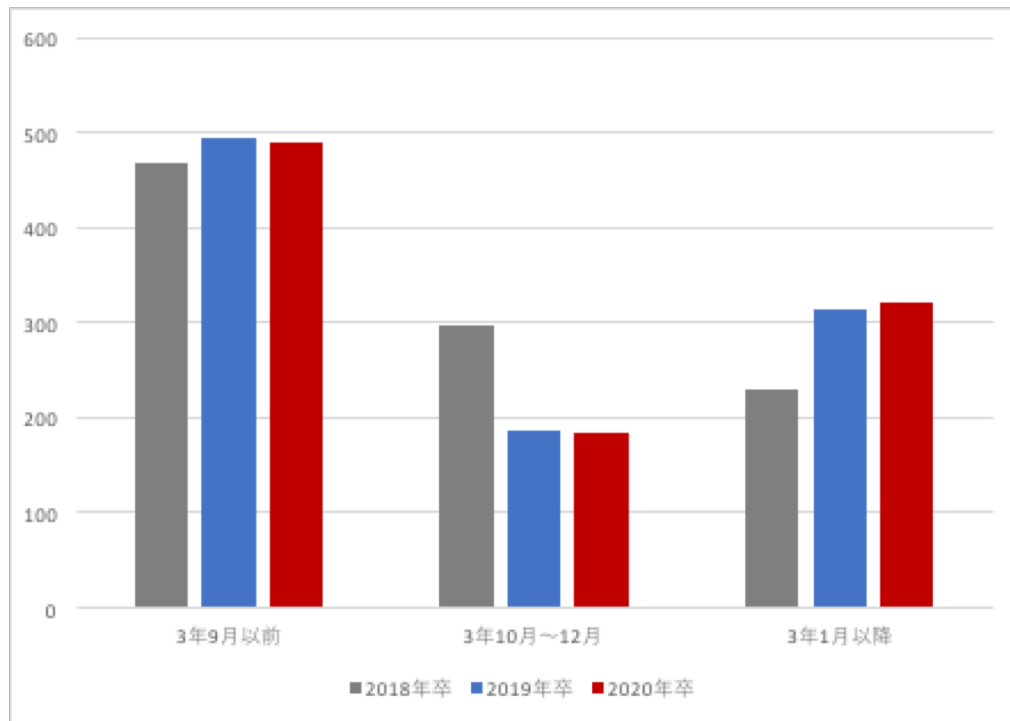


新卒採用を取り巻く外部環境の変化 (4) 学生の活動状況の変化



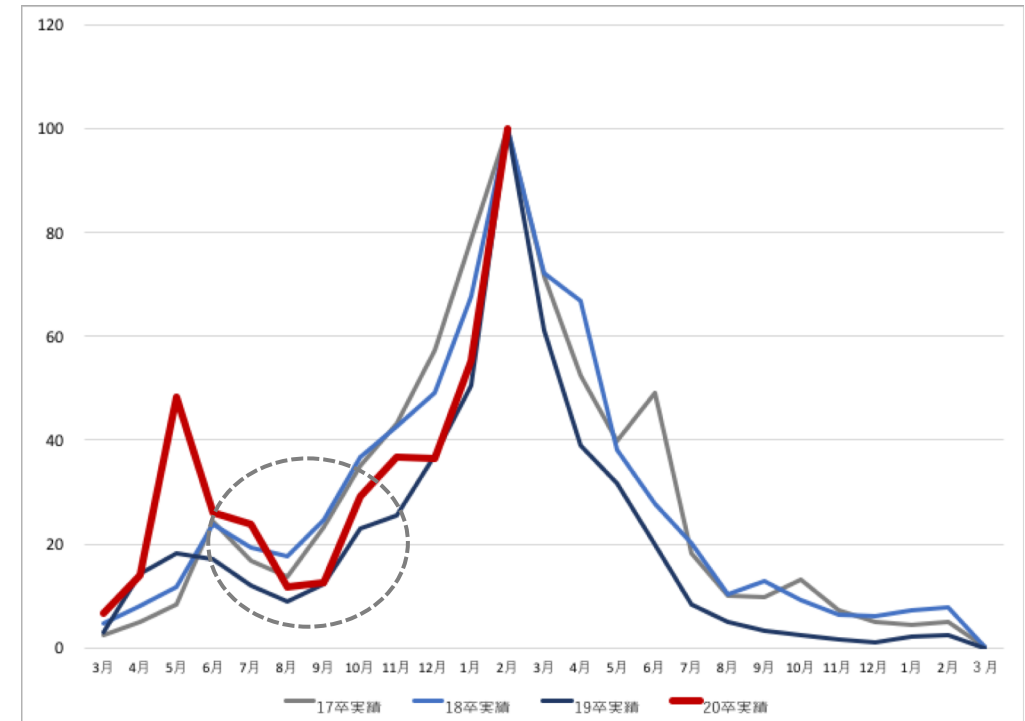
2020年卒では学生の活動が昨年以上に顕著な動きを見せている。夏のインターンシップから動き出す学生が増加したことで、秋口から動き出す学生が大幅に減少している。さらに大学では3月の学生合説に参加する学生が昨年対比で8割を切るところも続出。例年通りの活動を見直す必要が高まってきている。

就活の動き出しはさらに二分化（夏高-秋低-冬高）



就職活動開始時期（18年卒、19年卒、20年卒比較）
出典：「OfferBoxユーザー調査」(独自調査)

OfferBoxへの登録でも秋口の凹みが大きくなった



OfferBoxの学生の新規登録人数単月推移
※2月を100とした場合

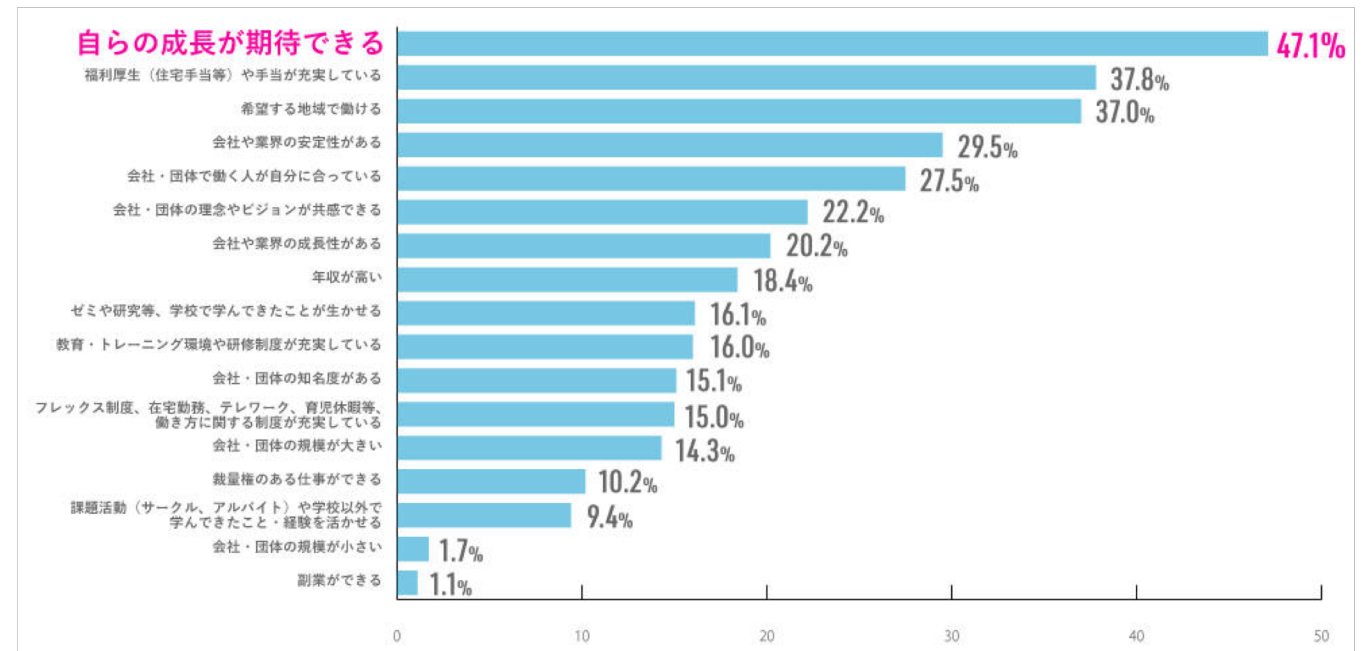
(2) 学生の質的变化

学生の変化(1) 働きがいを求める傾向

20年卒学生を対象に実施した調査において、「どのような企業に魅力を感じるか」という設問に対して「社内の雰囲気が良い」が2位と16ポイントの差をつけてトップとなった。特筆すべきは3位と4位に「成長できる環境がある」「やりがいがある」といった「働きがい」につながる項目がランクインしている点だ。この点については株式会社リクルートキャリアの調査でも同様の傾向が確認できており、働きがいを求める傾向が高いことがわかる。

どのような企業に魅力を感じますか？		
社内の雰囲気が良い	425	80.5%
給与、待遇が良い	338	64.0%
成長できる環境がある	314	59.5%
やりがいがある	313	59.3%
完全週休二日制	305	57.8%
将来性がある	293	55.5%
理念・ビジョンに共感できる	270	51.1%
安定した事業を続けている	225	42.6%
教育・研修に力を入れている	223	42.2%
給与が高い	209	39.6%
新しいことにチャレンジしている	204	38.6%
年齢関係なく実力次第で昇進のチャンスがある	149	28.2%
産休育休後の復職率が高い	143	27.1%
高い技術力を持っている	115	21.8%
知名度がある	108	20.5%
海外で働けるチャンスがある	93	17.6%
経営陣に魅力がある	89	16.9%
その他	22	4.2%

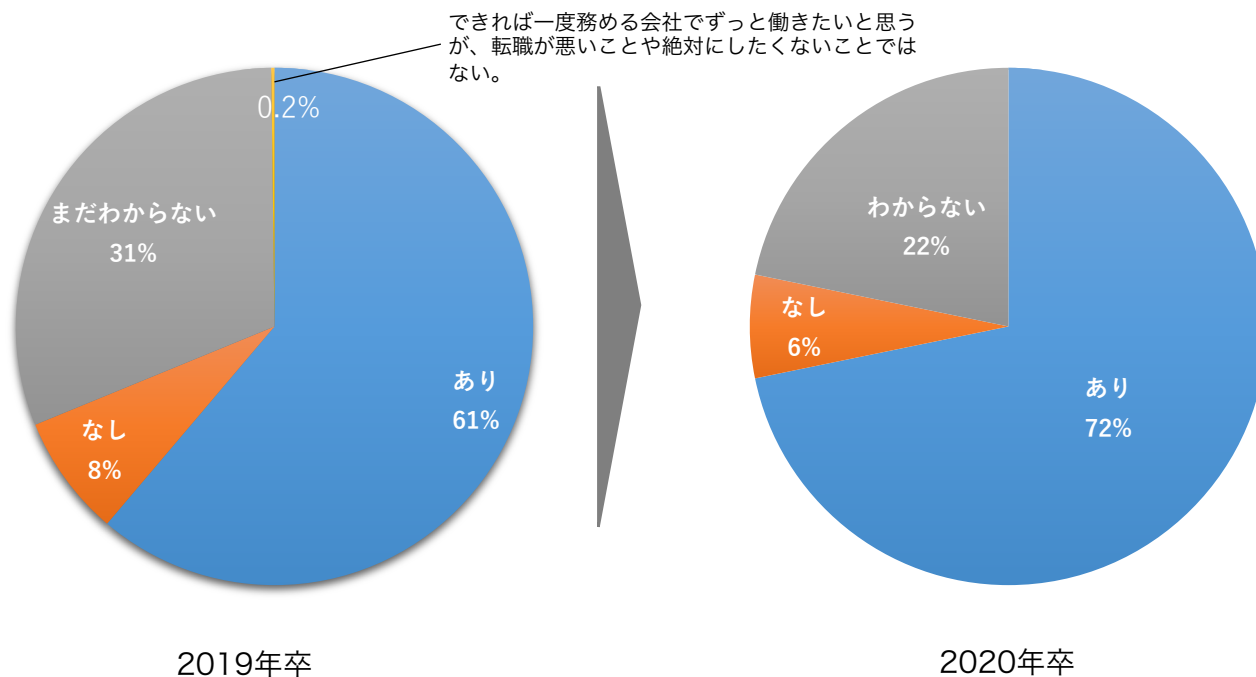
出典：「就活生の「働き方」に関する意識調査アンケート（2020年卒=528）」
i-plugin独自調査



出典：「1月31日プレスリリースより引用（株式会社リクルートキャリア）」

学生の変化(2) 会社に対しての帰属意識の薄まり

年々就職した企業への帰属意識は弱まってきている可能性が高い。弊社調査の結果「将来的に転職もありだと思うか」という質問に対して、「はい」と答えた学生は昨年よりも約10ポイントアップした。他社調査の定性コメントからも帰属意識の薄まりが感じられる。



出典：「就活生の「働き方」に関する意識調査アンケート（2019年卒=551、2020年卒=528）」
(i-plugin独自調査)

セカンドキャリアを考えれば、会社の良し悪しではなく自分の成長が最も大事だと考えたから。
<2019年卒 就職確定の学生（男性）>

出典：株式会社リクルートキャリア 1月31日プレスリリース
就職先を確定する際に決め手となった項目で成長期待を選択した学生のコメントより引用
<https://www.recruitcareer.co.jp/news/pressrelease/2019/190131-01/>

現状不満はないが、将来生き抜いていく能力が身につくのかは非常に不安である。
<社会人1年目/エネルギー>

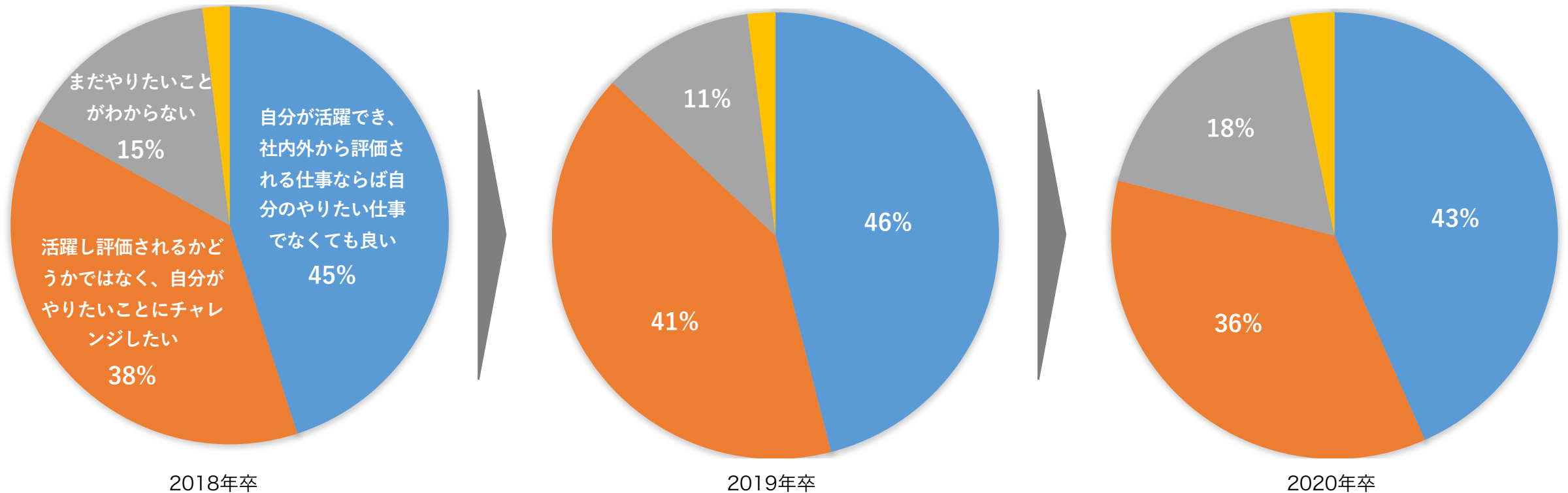
放置されているため仕事がなく、暇な日の方が多い。成長もないため転職も望めない。
<社会人1年目/IT>

給料や待遇は悪くなく安定しているが、若手に裁量がなく、下積み期間が長いため、キャリア展望を描きにくい。
<社会人3年目/金融>

出典：「「キャリアス就活 学生モニター」若手社員のキャリア満足度調査」
(株式会社ディスコ キャリタスリサーチ)

学生の変化(3) 入社後求めることとしては「評価されること」「活躍できること」を重視

入社後について質問したところ、3年連続「活躍でき評価されればやりたいことでなくても良い」が4割以上を占める結果となっている。
経年で見ると「自分のやりたいことにチャレンジしたい」が2019年卒よりも2020年卒は約6ポイント減少している。



出典：「就活生の「働き方」に関する意識調査アンケート（2018年卒=918、2019年卒=551、2020年卒=528）」(i-plugin独自調査)

前述した学生の傾向は、まさにZ世代の傾向と重なる部分が多い。2021年卒は1998年生まれでありミレニアル世代ではなくZ世代に該当する。脱ゆとり世代であり、大学教育においてアクティブラーニング形式の授業などアウトプット経験を多く保有している。これまでの前提で向き合い方を見誤る可能性が高い。

ミレニアル世代 (1981-1995前後)

デジタルネイティブ

インターネット普及期。新たなサービスが生まれる中で、ネット通販など大きく発展し恩恵を受ける。

- ・ 「現在」 を重視
- ・ 楽観／理想主義
- ・ 「ミー (Me、自己中心) 」 世代
- ・ 依存的で資格／権利を主張する

Z世代 (1996-)

ソーシャルネイティブ

複数のソーシャルメディアを使い、社会への貢献を意識。大学教育ではPBL・アクティブラーニングを受講し留学などの経験も豊富。

- ・ 「将来」 を重視
- ・ 現実／実利主義
- ・ 「ウィー (We、コミュニティ) 」 世代
- ・ 独立志向で根気強い

出典：Zerohedge.com

いずれも仲間という言葉が出ており、人のつながりの影響が大きいと考えられている。

つくし世代

ADKの藤本氏が提唱。仲間とのつながりを大事にし、自分ではなく、相手に尽くす、相手につくすことを大事にする。

パリピ

元博報堂の原田氏の著書や2015年ギャル語大賞などで、有名に。
パーティーで楽しむ人々の意味だったが、Z世代では、仲間と楽しむことなどの意味に変容。
他にフィクサー（流行を流行らすイノベーター）やサーピー（サークルピープル）、パンピー（一般ピープル）など。

マイルドヤンキー

同じく原田氏が2014年に定義。地元から離れたくなく、内向的で上昇志向が低め。「絆」「家族」「仲間」などを好む。

※あくまで代表的な例でもあり、レッテルを貼ることを意図しているものではありません

学生の変化(4) -3 ミレニアル世代とZ世代の違い

Z世代に関する調査結果からも、各企業で活躍する中堅層と比較しても大きく価値観やライフスタイルに違いがあることがわかる。

特にソーシャルメディアとの向き合い方に大きな違いがあるため注視しておきたい。

※Z世代が持つ特徴的な価値観を赤線

順位	項目	16歳～21歳 該当率	29歳～35歳 該当率	差
1位	1つのSNSで複数のアカウントを使い分けている	37.9%	8.30%	29.6pt
2位	直接あったことのない人ともSNSでやりとりする	33.6%	17.40%	16.2pt
3位	結婚しないで子どもを産んでも良いと思う	18.1%	34.00%	-15.9pt
4位	タバコを吸うことは格好が悪い	38.3%	23.10%	15.2pt
5位	SNSに写真を投稿するときは加工や編集をする	31.8%	17.10%	14.7pt
6位	いつも友人や知人とつながっているという感覚が好きだ	30.4%	18.40%	12.0pt
7位	有名な大学や学校に通ったほうが有利になると思う	43.7%	32.40%	11.3pt
8位	周囲の人たちと興味や考え方が合わないことがよくある	27.5%	16.40%	11.1pt
9位	社会に貢献する活動に取り組みたい	29.7%	19.30%	10.4pt
10位	恋人同士でのデートや食事はワリカンが当たり前だ	25.8%	15.70%	10.1pt
〃	友人と何かを決めるとき、何でも良いと言うことが多い	36.0%	25.90%	10.1pt

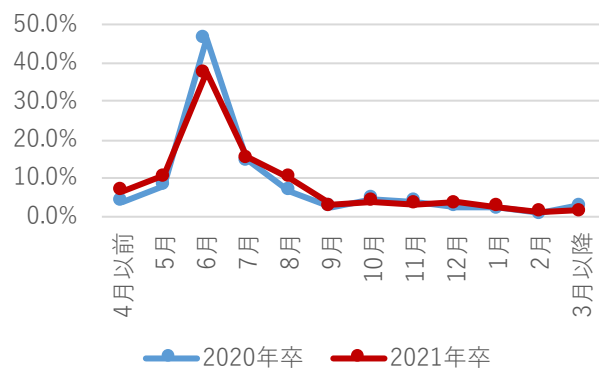
出典：「Z世代会議「若年層の価値観・ライフスタイルに関する調査「Z世代レポート 2018」調査結果ダイジェスト」
(株式会社dot、株式会社ループス・コミュニケーションズ、株式会社4th)

(3) 企業調査の結果から考える2021年卒採用の展開

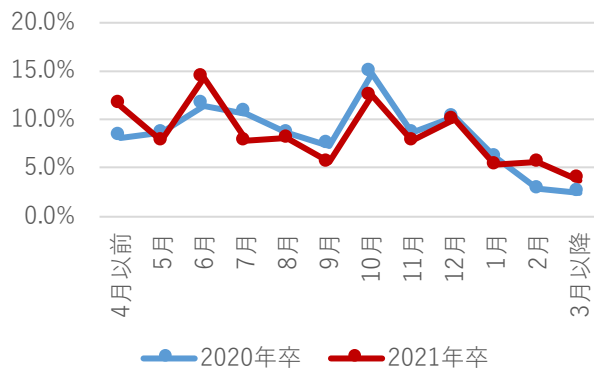
施策の開始月による変化[全体]

- ・全体でみると説明会やセミナー、エントリー受付開始や面接開始、内々定出しは20年卒とほぼ変化がなく、早期化は見られない。
- ・一方で、夏のインターンシップにつながるインターンシップ応募受付はやや前倒しが見られる。
- ・大きく20年卒との変化が見られたのがインターンシップ以外の早期接触と学校訪問だ。インターンシップ以外の早期接触は、4月以前、夏のインターンシップの選考前、そして本選考前の2月となっている。学校訪問については、インターンシップ以外の早期接触と同じく、4月以前とインターンシップ選考前の6月、さらに冬のインターンシップ選考前の10月で計画している企業が多いことがわかった。従来、広報解禁の3月は大学での合同説明会などが開催されることから学校訪問は増加すると考えられるが結果は3月が減少し2月が増加している。

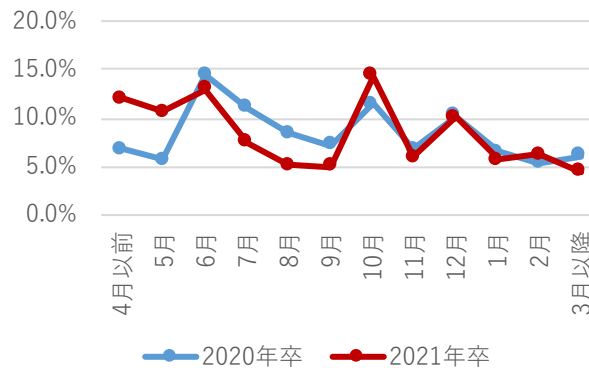
■ インターンシップの応募受付



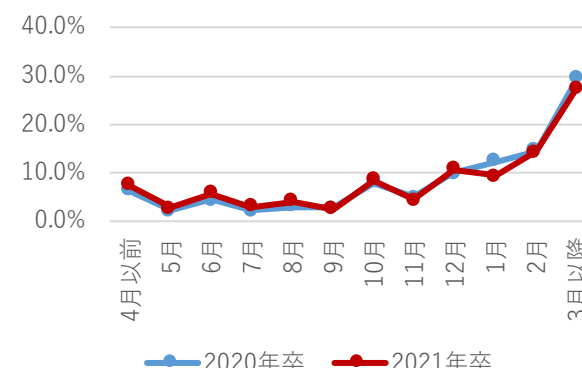
■ インターンシップ以外の早期接触



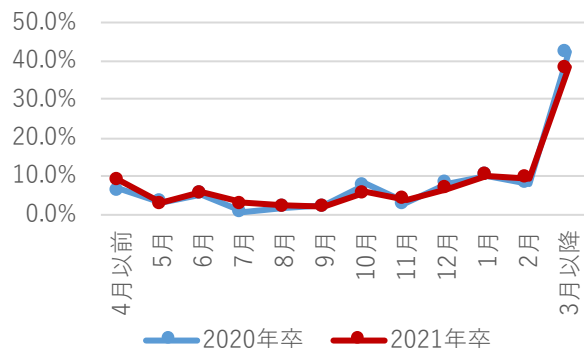
■ 学校訪問



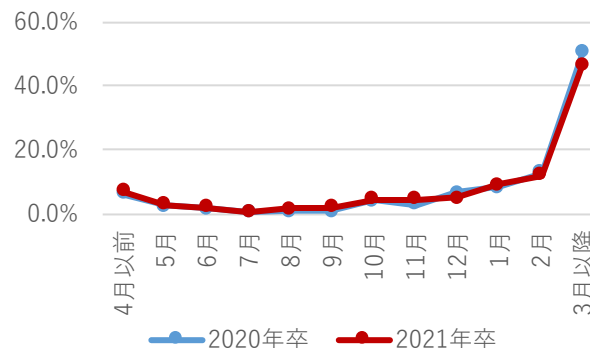
■ 説明会・セミナー



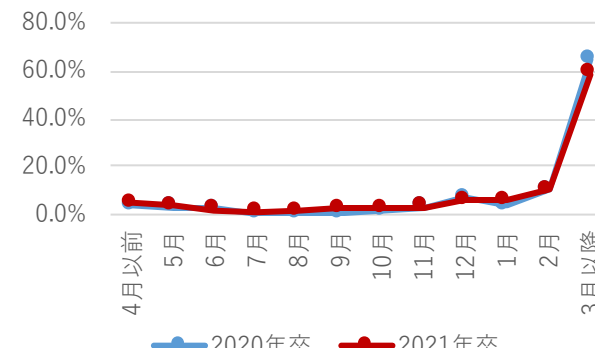
■ 採用エントリー受付



■ 面接



■ 内々定出し



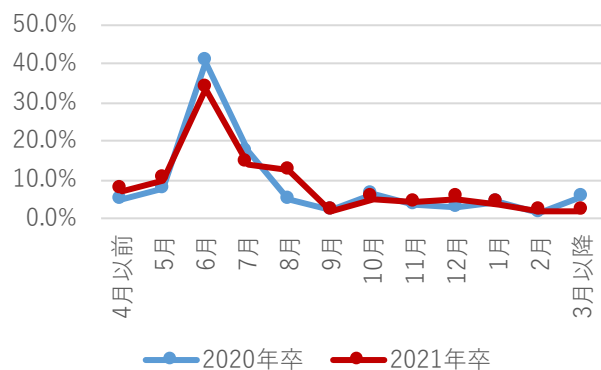
出典：「20年卒・21年卒採用活動状況について」(i-plugin独自調査)

施策の開始月による変化[300名未満]

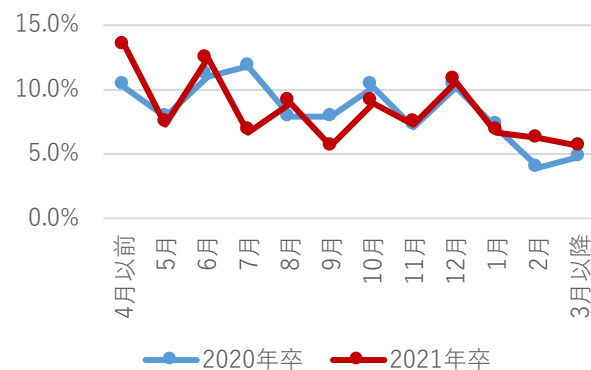


・300名未満についても全体と同様の傾向があるが、特筆すべきはインターンシップの応募受付だ。夏のインターンシップの応募受付が減少し、後ろに倒れている。過熱化する夏のインターンシップを避ける動きとも考えられる。また、学生との繋ぎ止めが難しくなっていることも原因の一つと考えられる。

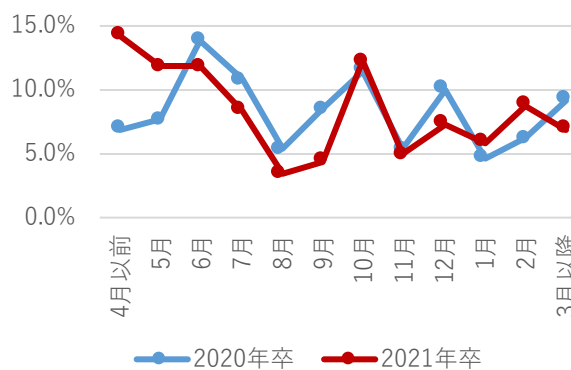
■インターンシップの応募受付



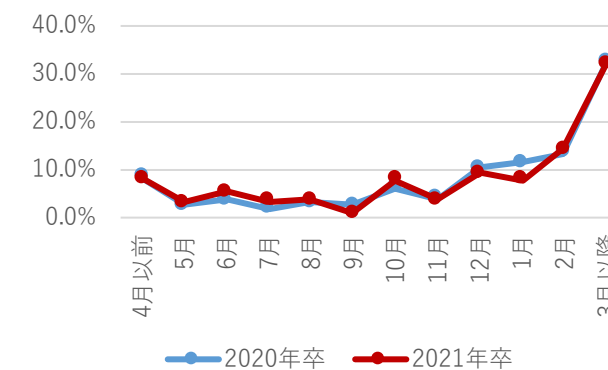
■インターンシップ以外の早期接触



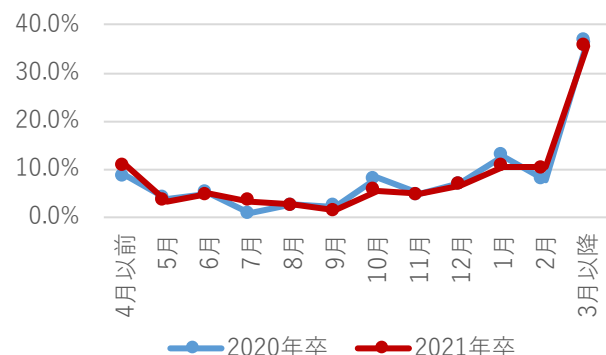
■学校訪問



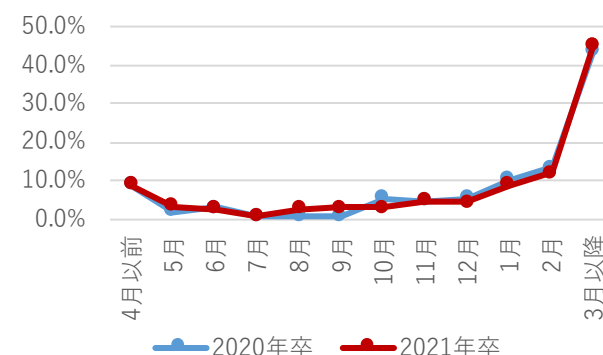
■説明会・セミナー



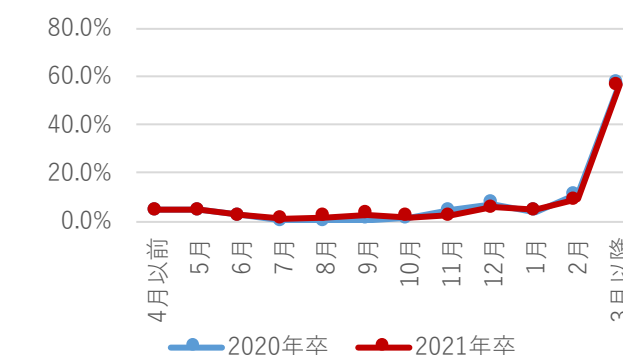
■採用エントリー受付



■面接



■内々定出し

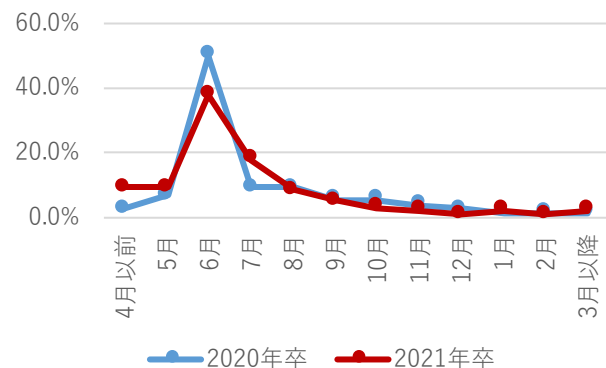


出典：「20年卒・21年卒採用活動状況について」(i-plug独自調査)

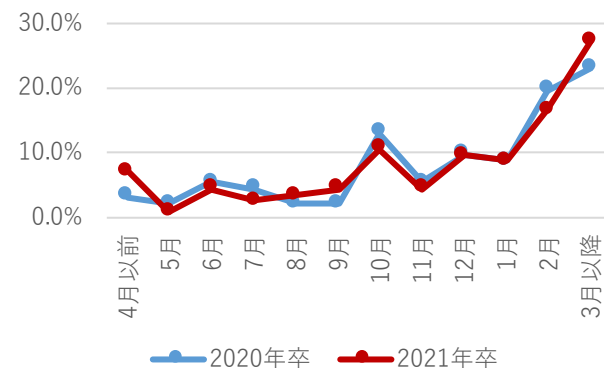
施策の開始月による変化[300名-999名]

- ・300名以上-999名未満も夏のインターンシップの応募受付が減少し、後ろに倒れている。過熱化する夏のインターンシップを避ける動きとも考えられる。
- ・インターンシップ以外の早期接触は、4月以前や6月、そして広報解禁前の1月2月での増加が顕著となっている。インターンシップ以外の策を考えている企業が増加していることがわかる。
- ・学校訪問についても全体の傾向と同じく夏前、10月での強化がうかがえる。
- ・選考については説明会やセミナー、面接、内々定出しがやや前倒している様子うかがえる。

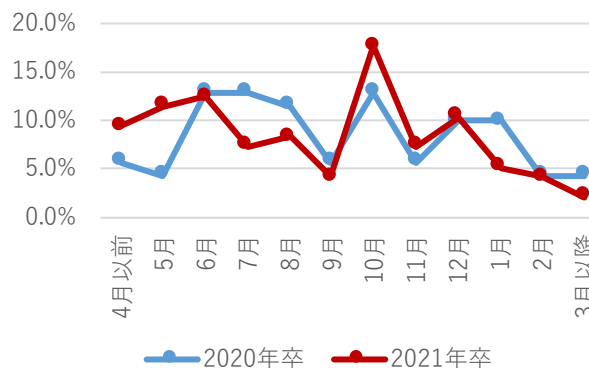
■インターンシップの応募受付



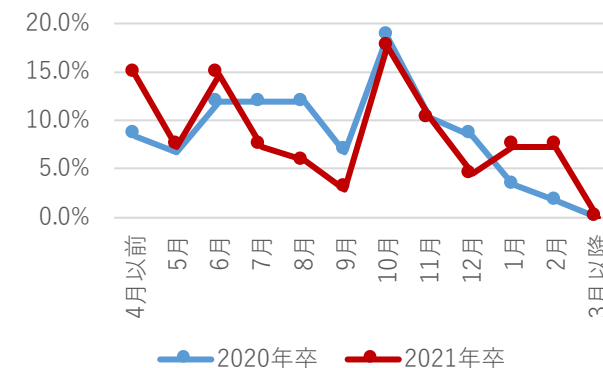
■インターンシップ以外の早期接触



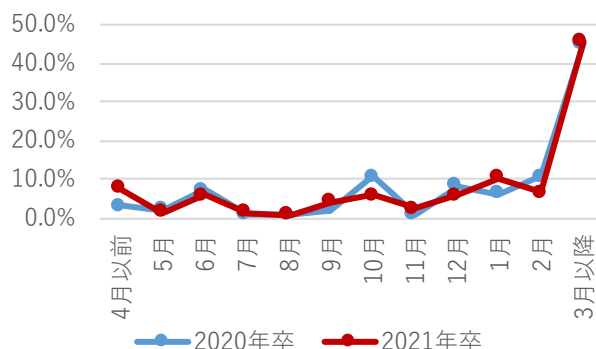
■学校訪問



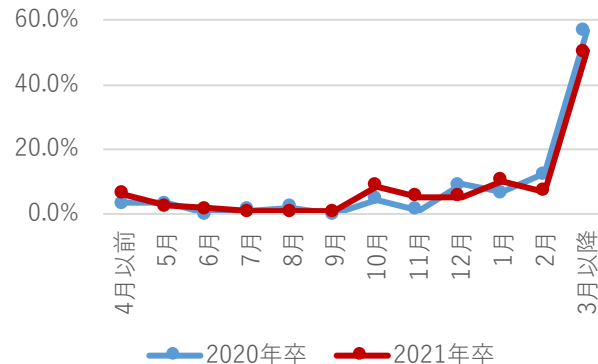
■説明会・セミナー



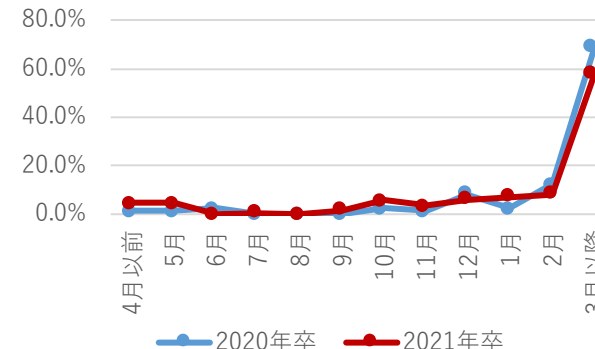
■採用エントリー受付



■面接



■内々定出し



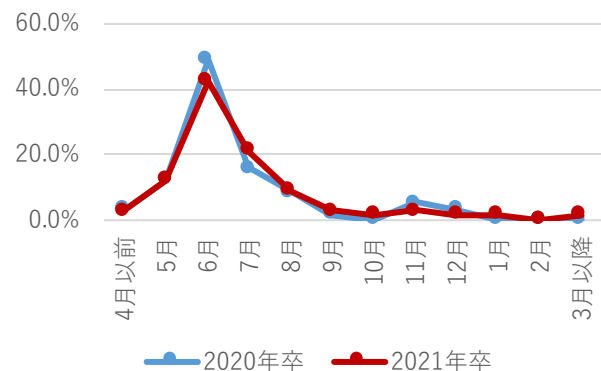
出典：「20年卒・21年卒採用活動状況について」(i-plug独自調査)

施策の開始月による変化[1000名-4999名]

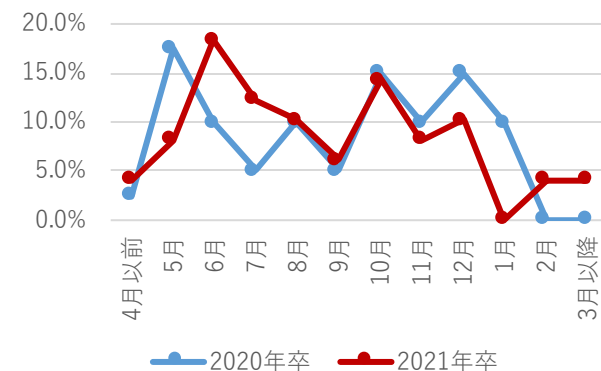


- ・インターシップ応募受付はわずかだが夏が減少している。
- ・一方でインターンシップ以外の早期接触は6月7月、2月、3月で増加が見られ昨年とは異なる動きとなっている。
- ・学校訪問は999名以下の企業とは異なる動きを見せており、12月での訪問が大幅に増加している。
- ・説明会・セミナーや採用エントリー受付、面接開始、内々定出しは、999名以下の企業とは異なり顕著な前倒しが見られる。

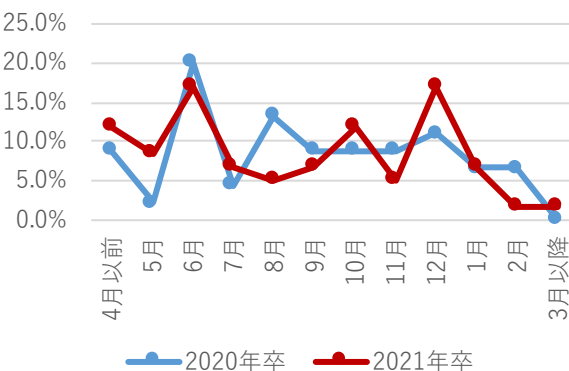
■インターンシップの応募受付



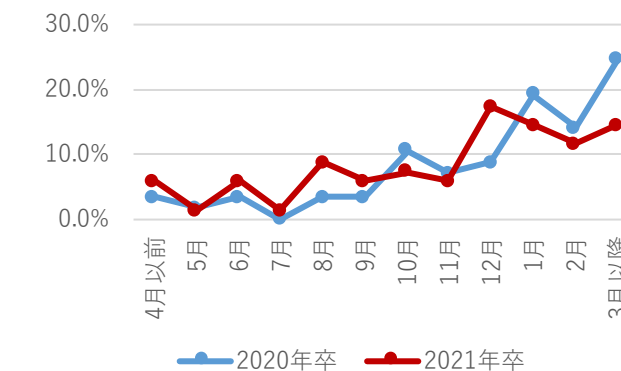
■インターンシップ以外の早期接触



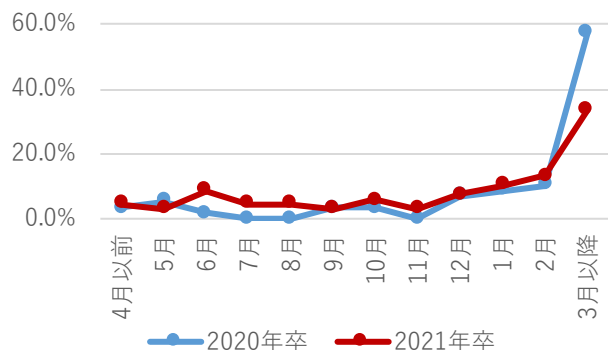
■学校訪問



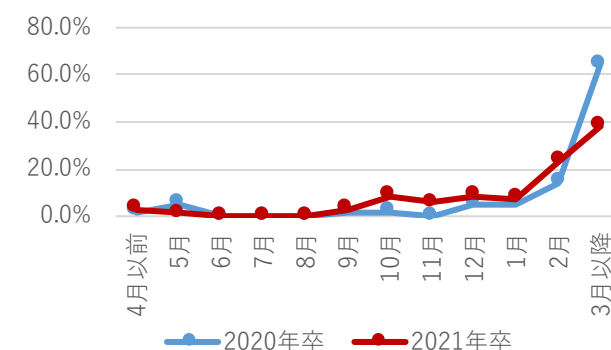
■説明会・セミナー



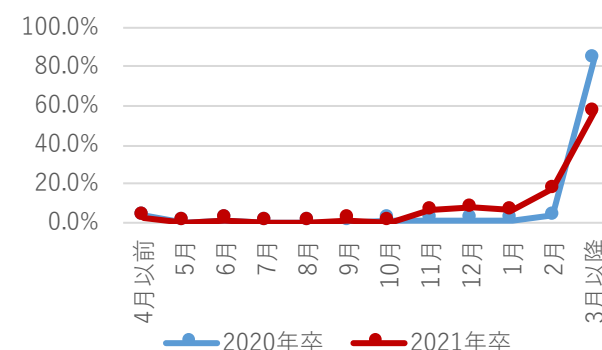
■採用エントリー受付



■面接



■内々定出し

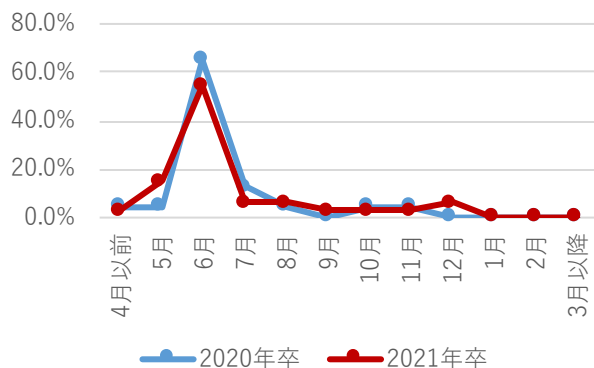


出典：「20年卒・21年卒採用活動状況について」(i-plugin独自調査)

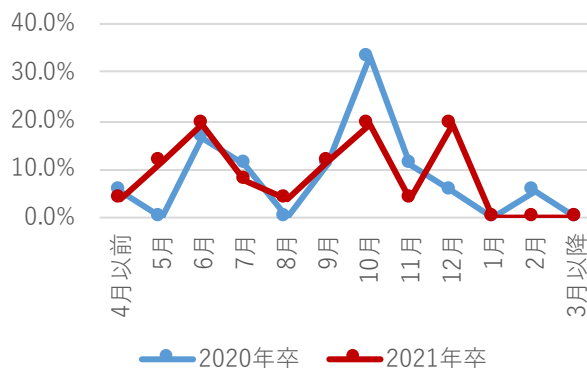
施策の開始月による変化[5000名以上]

- ・インターシップ応募受付はわずかだが夏が減少、インターンシップ以外の早期接触は5月と12月での増加が見られる。
- ・学校訪問は10月以降が増加、前半戦は夏のインターンシップ強化か活動は減少している。前半はインターン、後半は大学訪問やインターン以外の施策。
- ・3月以降での説明会・セミナーが大幅に減少し、夏のインターンシップ前や秋冬での開催が増加。採用エントリー受付や面接開始、内々定出しはそこまで変化はないが、候補者への接触、意向あげは超大手も早めの展開を計画していると思われる。

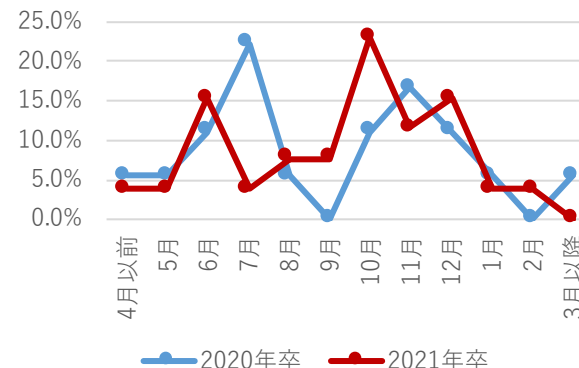
■インターンシップの応募受付



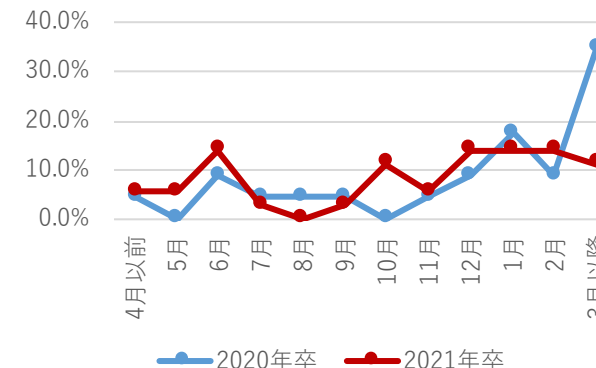
■インターンシップ以外の早期接触



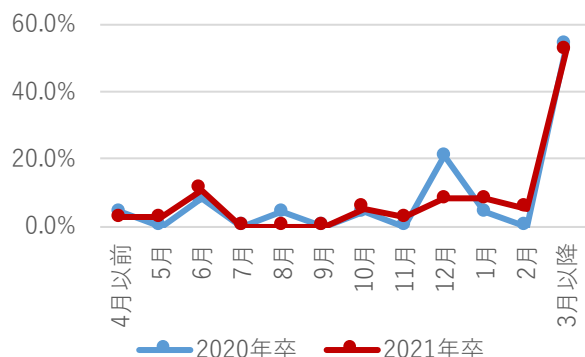
■学校訪問



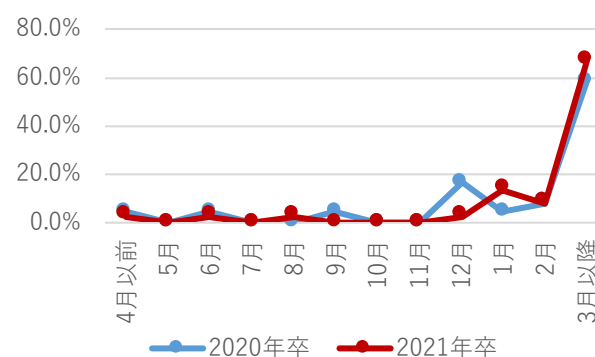
■説明会・セミナー



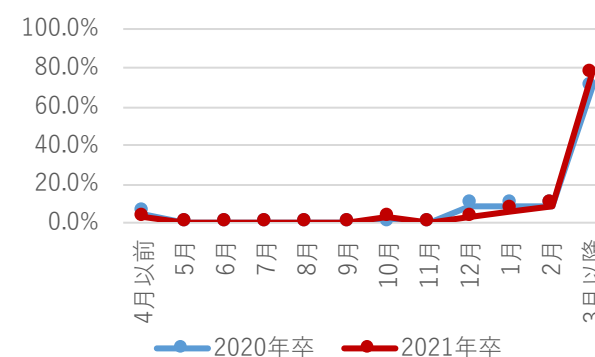
■採用エントリー受付



■面接



■内々定出し



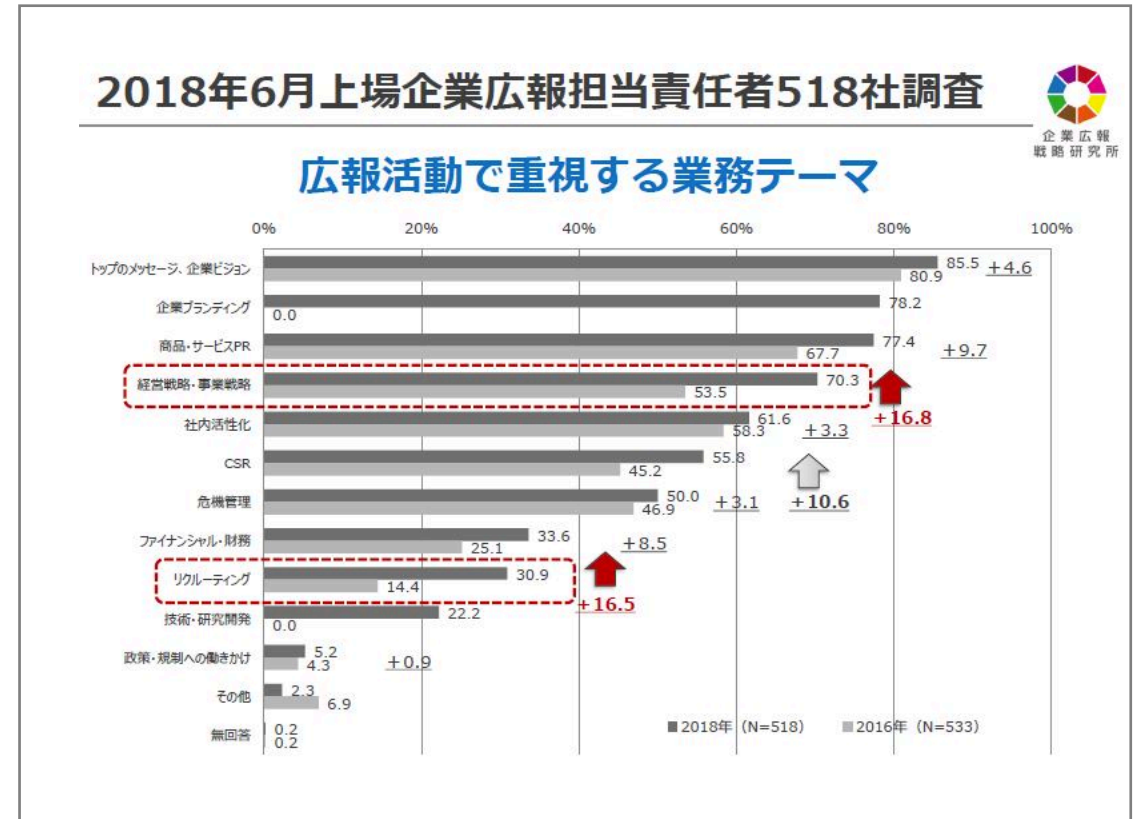
出典：「20年卒・21年卒採用活動状況について」(i-plugin独自調査)

- | | |
|-----------------|--|
| インターンシップ | ・ ・ ・ 就業体験を積むために、企業で労働に従事すること |
| インターンシップ以外の早期接触 | ・ ・ ・ 就業体験以外での学生との接触方法のこと
(例)個別面談、座談会、就職相談会など |
| 学校訪問 | ・ ・ ・ 大学、専門学校などに訪問し、職員や学生と接すること |
| 説明会・セミナー | ・ ・ ・ 企業のことを知る場、または就職活動に向けての知識・ノウハウを学ぶ場 |
| 採用エントリー受付 | ・ ・ ・ 学生からの選考参加への意思表示を受け付けること |
| 面接 | ・ ・ ・ 採用活動において企業が応募者の見極めを行う場のこと |
| 内々定出し | ・ ・ ・ 企業から学生に向けての採用予定通知を出すこと |

(4) 新卒採用における新たなトレンド

新卒採用における新たなトレンド(1)採用広報の強化、個性を求めるメッセージの強まり

広報戦略においてリクルーティングのテーマを取り上げる企業が企業広報戦略研究所の調査結果から増えてきていることがわかる。昨今の売り手市場の影響などで、求人広告だけでは成果が出しにくくなっていることが背景と推測される。注目を集めた伊勢半の「顔採用」やパンテーンの「動画広告」もその一つである。2社の例では就職活動の「没個性」の課題に合わせた個性を求めるメッセージを打ち出し、それぞれのブランドイメージ構築を目的として展開されている。

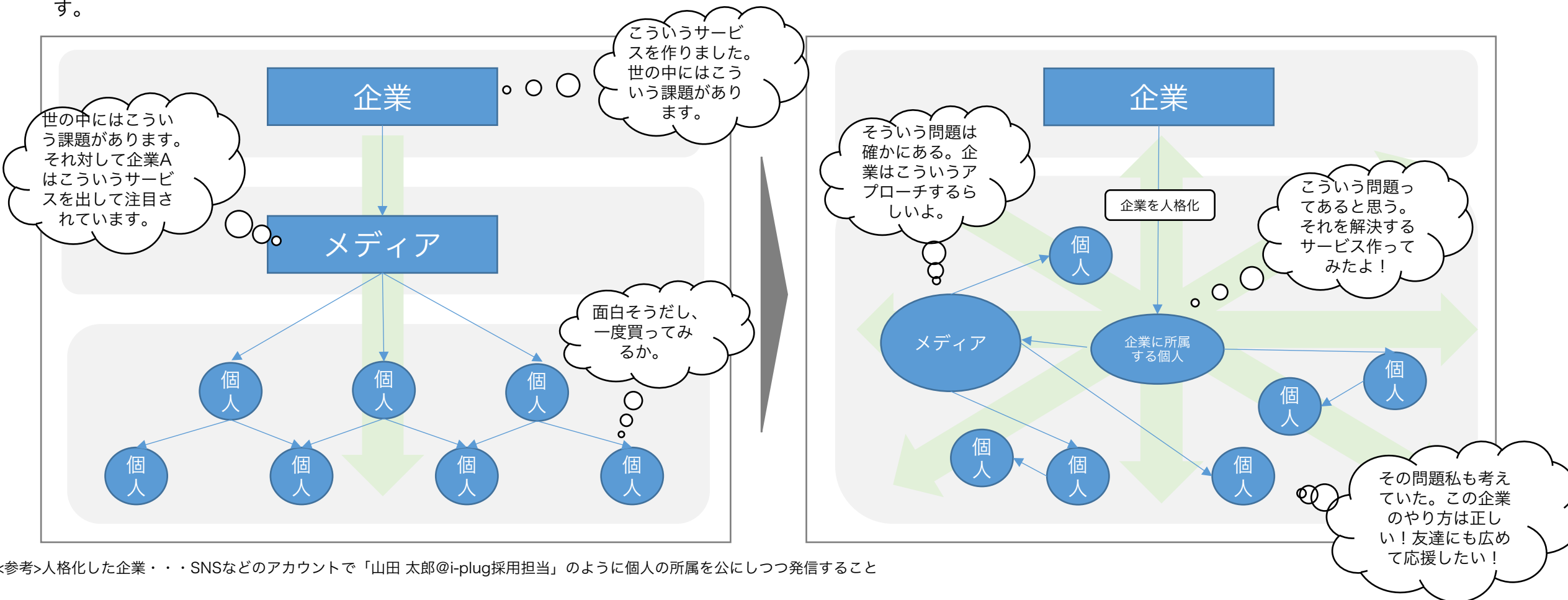


出典：「伊勢半グループ2020年卒採用サイト」(伊勢半株式会社)
「パンテーンブランドサイト」(プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社)

出典：「2018年6月上場企業広報担当責任者518社調査」
(株式会社電通パブリックリレーションズ 企業広報戦略研究所)

新卒採用における新たなトレンド(2)個人の力を活用した広報や認知拡大

認知を広げるうえで、今までのPRの手法から変化しつつあります。今までは左図のように企業からメディア、個人の流れで発信されていた情報が、個人の影響力が高まることで、右図のように一方通行でない情報が行き交うようになりました。また昨今SNSなどで人格化された企業アカウントを利用して発信を行い、人格化されたメディアが、それを新たに発信をするという新たな情報発信手段が確立しつつあります。今後、企業は個人との新しい関係構築を求められることが想定されます。



<参考>人格化した企業・・・SNSなどのアカウントで「山田 太郎@i-plug採用担当」のように個人の所属を公にしつつ発信すること

新卒採用における新たなトレンド (3)エンジニア職に限らない新卒初任給の引き上げ



新卒の給与を引き上げる動きが増加傾向にある。パーク24のように対象を新卒のみならず若手層を対象にする例もある。

取り組みへの影響として、働き方改革が考えられる。「年次有給休暇の時季指定義務」が4月から施行されたように働き方に対してのメスが行政から入る。

企業は今後、適切な労働環境を整える必要性があり、同時に社員の生産性の向上を考える必要性が求められる。

ファーストリテイリング

対象職種：グローバルリーダー職
(国内外の転勤可能性あり)

- ・ 初任給を21%アップ
- ・ 目的は採用競争力を高めるため

パーク24

対象職種：全ての職種

- ・ 初任給を18%アップ
- ・ 同時に入社7年以内の若手社員も連動して給与引き上げ
- ・ 同時に有給取得制度、産休制度の見直し

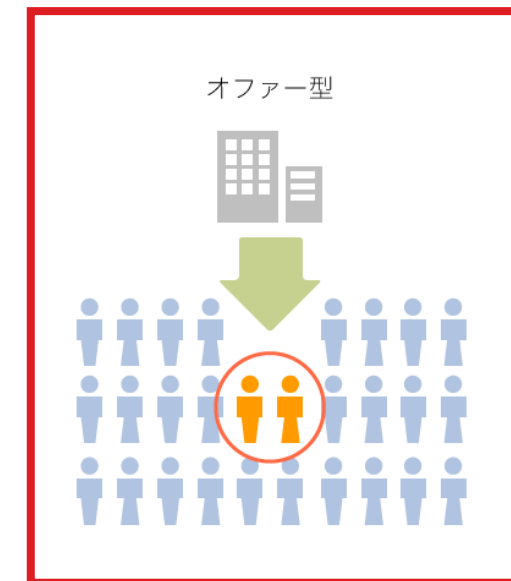
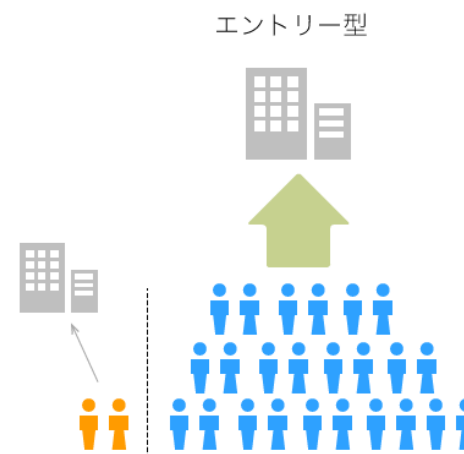
(5) 弊社及び提供サービスについて

新卒に特化したオファー型の新卒採用サービス



待っていても会えない学生に能動的に
アプローチ！

OfferBox（オファーボックス）は、企業から学生に直接オファーを送ることができる新卒採用サイトです。企業は学生からのエントリーを待つのではなく、企業自ら登録学生の情報を検索して「会いたい学生」と思う学生にコンタクトできます。はじめからターゲット学生にのみアプローチできるため、効率的に採用活動を進められます。



活用している/活用した就職ナビや逆求人型サイト（HR総研調査）

文系では昨年よりも2ランクアップし6位に、理系も同じく2ランクアップして5位となった。新卒に特化したダイレクトリクルーティングサービスの中ではJOBBRASSを抜き最も多くの学生の回答を得る結果となった。

文系は6位にランクイン

順位	2018年卒 文系	回答	順位	2019年卒 文系	回答
1	マイナビ	95%	1	マイナビ	90%
2	リクナビ	94%	2	リクナビ	90%
3	みんなの就職活動日記	82%	3	みん就	62%
4	キャリアス就活	63%	4	キャリアス就活	46%
5	あさがくナビ	33%	5	あさがくナビ	20%
6	JOBBRASS	21%	6	OfferBox	19%
7	ダイヤモンド就活ナビ	19%	7	キミスカ	15%
8	OfferBox	18%	8	ダイヤモンド就活ナビ	11%
9	アクセス就活	14%	9	JOBBRASS新卒	9%
10	ブンナビ!	10%	10	ブンナビ!	6%
11	就職ウォーカーNet	8%	11	アクセス就活	5%
12	lroots	3%	12	lroots	5%
13	逆求人ナビ	2%	13	就職ウォーカーNet	4%
14	ガクセン	1%	14	逆就活ドットコム	0%
15	上記以外の就職ナビ	7%	15	ガクセン	0%
16	就職ナビは利用していない	1%	16	上記以外の就職ナビ	5%

理系は5位にランクイン

順位	2018年卒 理系	回答	順位	2019年卒 理系	回答
1	リクナビ	93%	1	リクナビ	87%
2	マイナビ	90%	2	マイナビ	86%
3	みんなの就職活動日記	77%	3	みん就	60%
4	キャリアス就活	47%	4	キャリアス就活	35%
5	あさがくナビ	18%	5	OfferBox	14%
6	JOBBRASS	15%	6	あさがくナビ	9%
7	OfferBox	14%	7	キミスカ	8%
8	ダイヤモンド就活ナビ	12%	8	ダイヤモンド就活ナビ	7%
9	アクセス就活	11%	9	JOBBRASS新卒	5%
10	就職ウォーカーNet	5%	10	アクセス就活	4%
11	ブンナビ!	5%	11	ブンナビ!	3%
12	lroots	2%	12	就職ウォーカーNet	3%
13	逆求人ナビ	1%	13	lroots	2%
14	ガクセン	0%	14	逆就活ドットコム	0%
15	上記以外の就職ナビ	6%	15	ガクセン	0%
16	就職ナビは利用していない	1%	16	上記以外の就職ナビ	5%

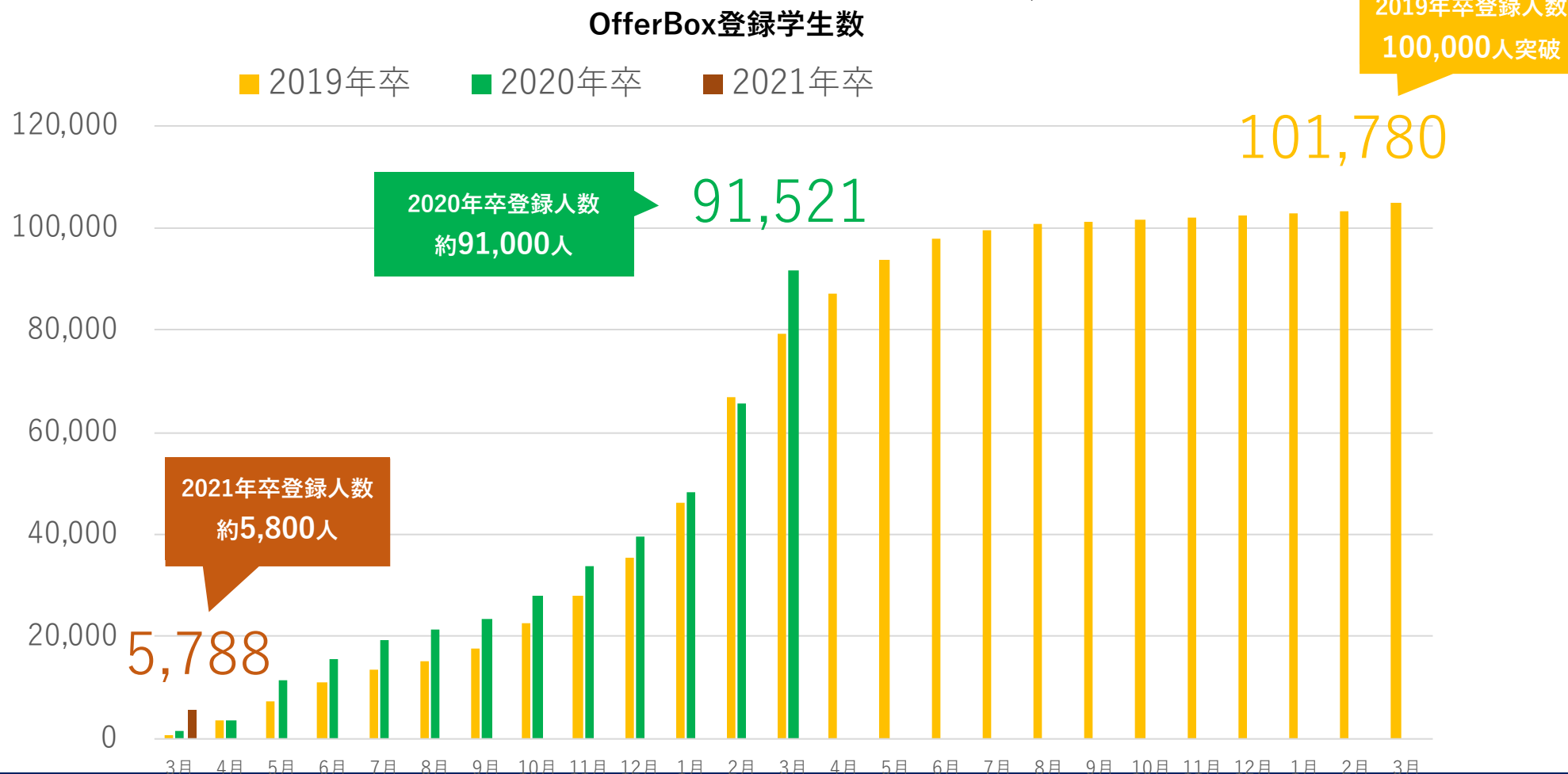
【調査概要】

調査主体：HR総研(ProFuture株式会社) 調査協力：楽天「みんなの就職活動日記」
 調査対象：2018年卒、2019年卒の大学生・大学院生 調査方法：webアンケート
 有効回答：2018年卒 2,513名、2019年卒 802名

2020年卒91,000人を突破、利用企業4,800社が利用

サービス開始6年で導入企業は4,800社を超えました（2019年3月末時点）。大手から中堅・中小、ベンチャー企業まで幅広くご活用いただいています。

また登録学生数も増加し、19年卒で10万人を突破し「就活生の4人に1人が使うサービス」に。20年卒は91,000人を超えてさらに登録を



※2019年3月末時点実績

- 利用事例について知りたい ▶ [活用事例
http://offerbox.jp/company/cases](http://offerbox.jp/company/cases)
- 登録学生について知りたい ▶ [登録学生データ
http://offerbox.jp/company/studentsdata](http://offerbox.jp/company/studentsdata)
- 使い方について知りたい ▶ [機能紹介
http://offerbox.jp/company/about/function](http://offerbox.jp/company/about/function)
- 実際の画面を見たい ▶ [無料トライアル
https://app.offerbox.jp/company/form](https://app.offerbox.jp/company/form)
- 料金・申し込み方法について知りたい ▶ [料金形態
http://offerbox.jp/company/fee](http://offerbox.jp/company/fee)
- その他のお問い合わせ ▶ [お問い合わせフォーム
https://app.offerbox.jp/company/contact](https://app.offerbox.jp/company/contact)



株式会社i-plug (アイプラグ)

<http://i-plug.co.jp/>

TEL : 0120-00-6125

MAIL : hojin@i-plug.co.jp

担当：インサイドセールス

【大阪オフィス】 大阪市淀川区西中島1-9-20 新中島ビル4階（本社）

【東京オフィス】 東京都品川区大崎3-6-4 トキワビル4階

【名古屋オフィス】 名古屋市中区栄三丁目1-26 本町牧野ビル 7階D室