

23採用に関する
採用状況調査のご報告

■ 調査内容：

弊社でのお取引先さま各社に対し23卒採用の傾向をヒアリング調査を実施。
採用予定規模、選考におけるオンライン/対面、を調査いたしました。

■ 調査実施期間：

2020年12月1日（火）～2021年2月26日（金）の3か月間

■ 調査対象：

・ 採用規模数：

・ 1～50名 51～100名 101～200名 201名以上

・ 調査業種：

・ メーカー 金融 IT/通信 商社 インフラ/運輸 不動産/建設 その他

■ 調査方法：

アポイント、電話でのヒアリング

■ 有効回答数：

445社

※調査結果は、四捨五入等によりグラフおよび表の和が100%にならない場合もございます。

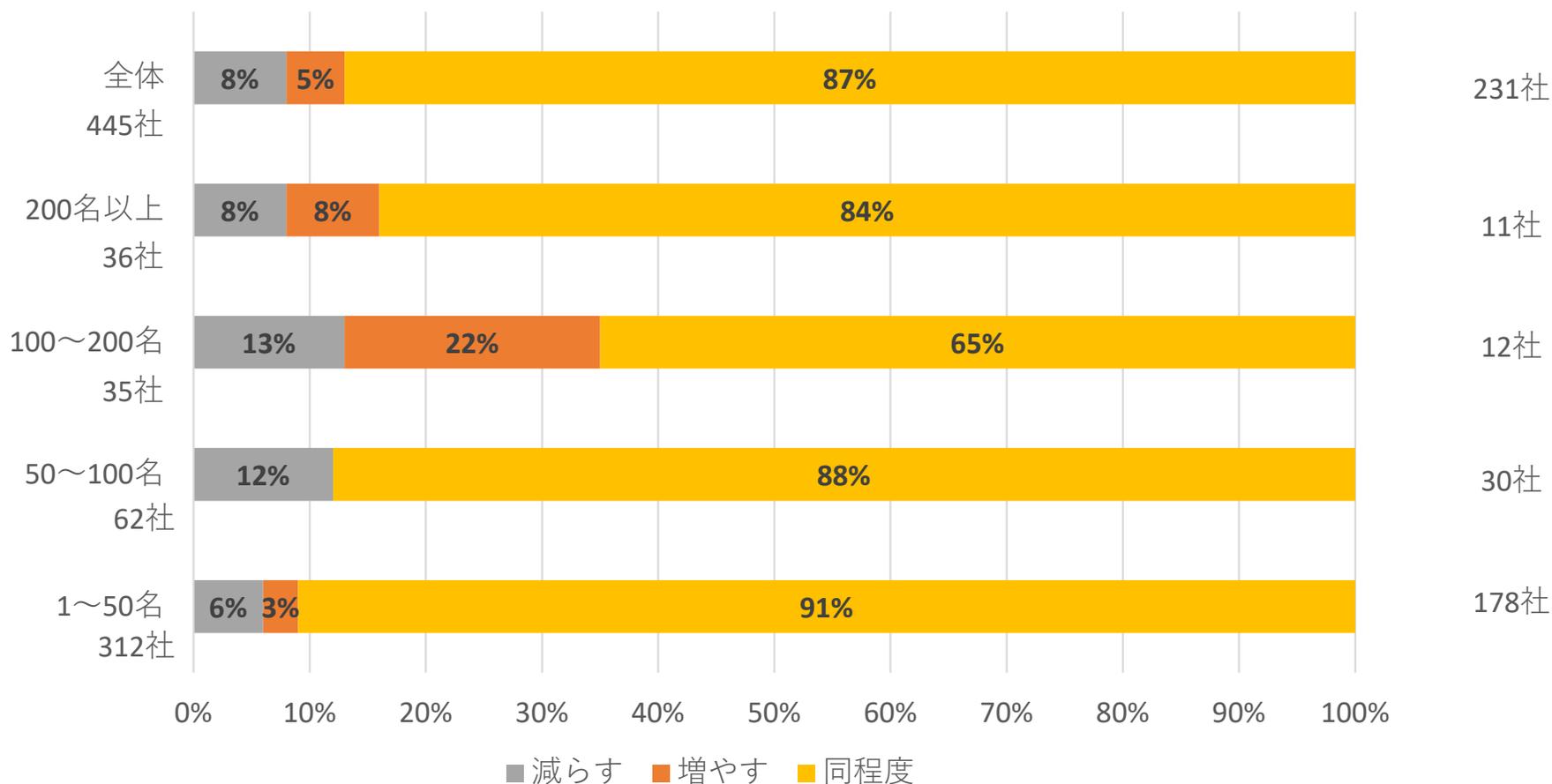
※サマリーに関して未定回答を除き記載しています。

※表記のパーセンテージは有効回答より表記しています。予めご了承ください。

- ・採用規模によって増減の差はあるものの、平均80%以上は昨年同程度。
- ・100名以上の採用規模の企業は、約80%が同程度もしくは増やす。
- ・景気低迷の状況に不安視はあるものの、各社採用規模を維持する傾向。

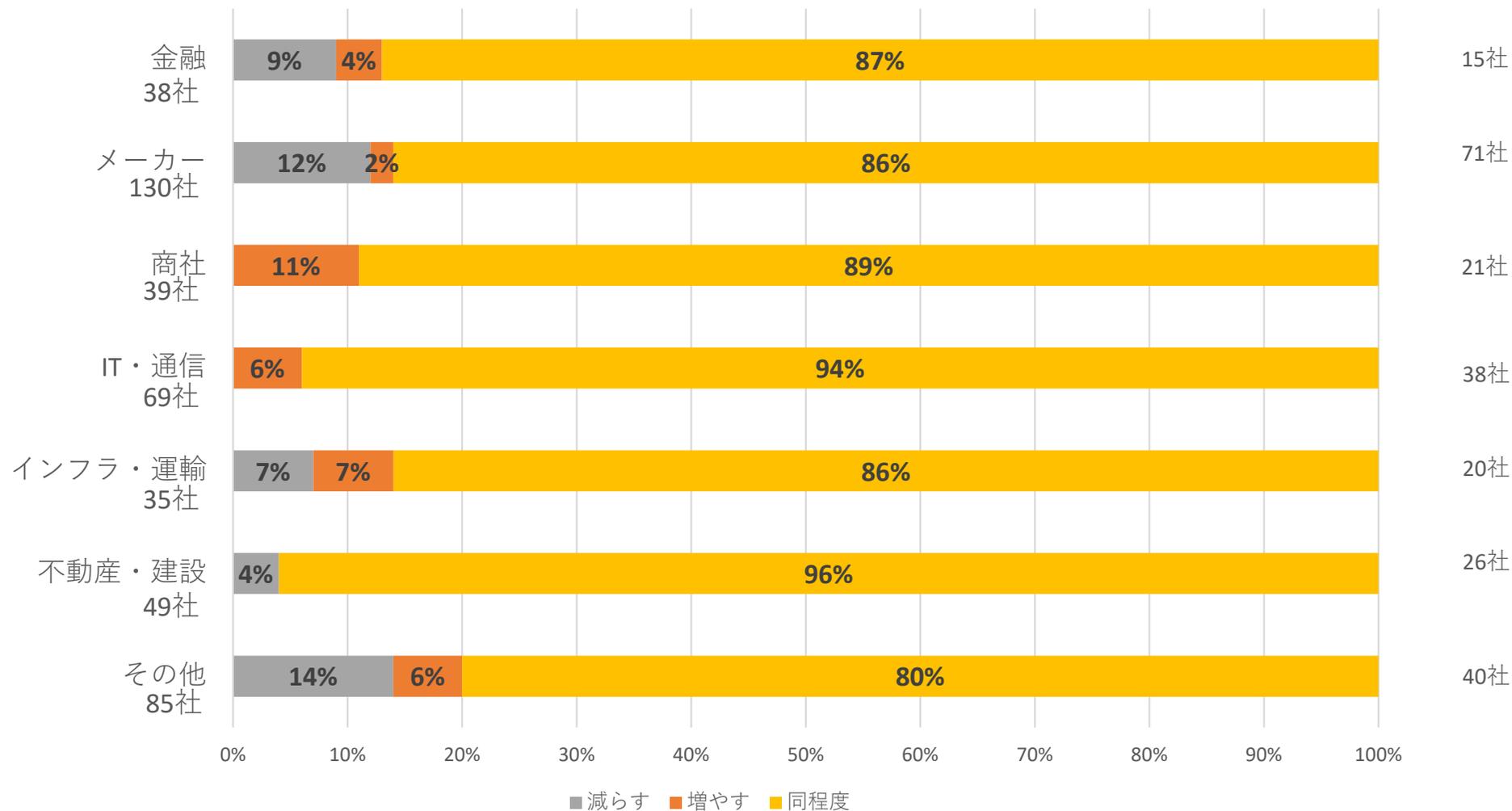
採用規模別

「未定」と回答した社数



業界別

「未定」と回答した社数



■ 金融業界 / インフラ・運輸

- ・採用規模も「同規模、増やす」で**90%以上と増員計画が多い**。
- ・未定回答企業も同等数の為、傾向は似ている。

■ IT・通信業界 / 商社

- ・増員傾向。
- ・「**減らす**」回答はなく「**同規模、増やす**」のみで計画。
- ・未定回答企業も同等数の為、傾向は似ている。

■ メーカー / 不動産・建設 / その他

- ・他業界と比較すると、縮小傾向。
- ・減らす回答は各業界と比較すると多く回答。
- ・一方で同規模の採用数は維持する。

< 学生との接触やフォローに工夫が出る年に >

オンラインと対面の併用が圧倒的であり想定通りの結果。

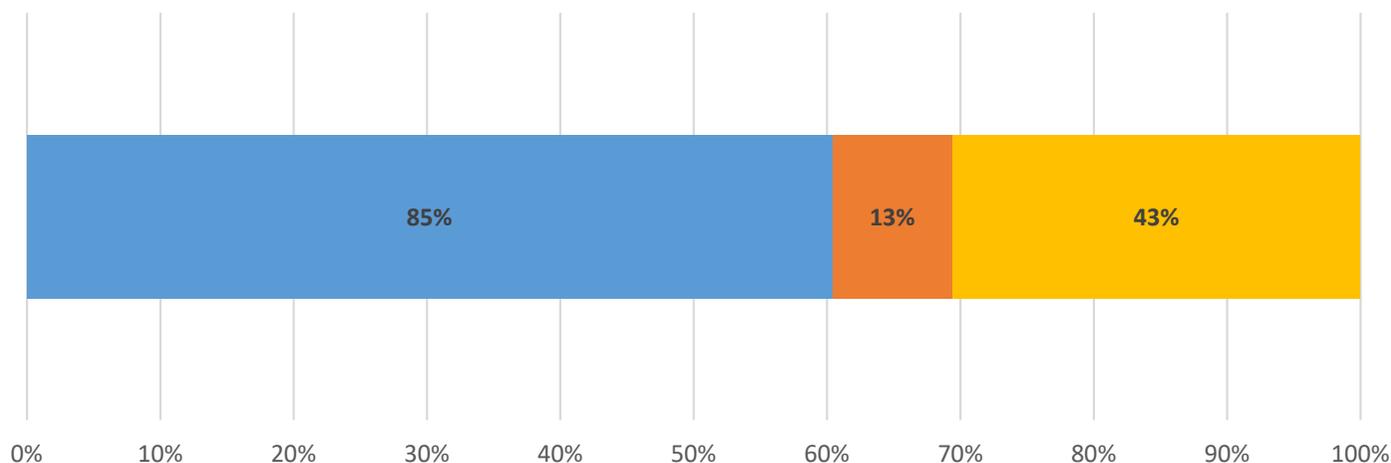
コロナ禍中における景気低迷を不安視する一方、採用規模の維持を掲げる企業が多数。

2022向け採用ではオンライン初年度であり、試行錯誤が続いた1年であったが

2年目となり、対面実施のタイミングや、地方上位校学生へのフォローも含め、戦略的に併用を実施し、内容の検討を深めることとなりそう。

選考は対面で行いますか？

オンラインで行いますか？



■ オンラインと対面を併用 ■ オンラインのみ ■ 対面のみ

445社回答

各社コメント抜粋

▼回答数が多い施策

- ・対面を希望するが、状況と会社の方針次第
- ・最終面接は対面で実施予定
- ・可能なら対面接触するが、オンラインのみでも実施を想定
- ・学生に選ばせる

▼具体的・特徴的だった回答

- ・ターゲット層：超上位層については、対面でグリップしたい。（化学系メーカー）
- ・インターンシップ自体を職場見学として対面にて1週間程度実施予定（メーカー）
- ・基本はオンラインでインターンを行い、その中で優秀な学生を対面インターンに呼び込む。（自動車）
- ・同業他社が対面で実施し、それが学生にも評判が良い、ということであれば、検討する。（IT/通信）
- ・事務系の採用は対面の必要もあるが、技術系はWEB完結でも良いかも知れないとの声もある。（金融）
- ・若手リクルーター（リクルーター経験が浅い）が会社説明がうまくできない場合、リクルーター活動・教育の検討が必要。（医療機器）

▼回答数が多い施策

- ・ナビ
- ・外部イベント
- ・インターンシップ（リアル/オンライン）
- ・スカウト
- ・学校とのパイプ作り
- ・リファラル
- ・ダイレクトリクルーティング

▼具体的・特徴的だった回答

- ・ターゲティング広告を出す。（医療機器）
- ・SNS広告/Web広告
- ・SNSに一番注力する
- ・エージェント利用中。（金融）
成果報酬で案内されていて、単価も安いので利用する。
ターゲット層のスクリーニング後人材を紹介。
- ・Webサイトの強化（IT・通信）
コンセプトメッセージやコンテンツのブラッシュアップ
- ・自社ブランディング・オウンドメディアの強化（その他／流通）
認知向上から直接流入強化。年間を通じてキャリア企画を実施。
全学年1～3年生参加型のイベントの開催強化。
- ・JOB型採用強化（総合電機）
職場受け入れ型のインターンシップを増やす。
プレ期で適性をしっかり見極め、接点を持った学生にリクルーターからアプローチ強化。