

「採用活動に関する企業調査」アンケート結果

～ 2014年3月卒業予定者の採用活動に関する企業調査
 <2013年2月調査> ～

2014年度の採用戦線スタートから約3カ月が経過したが、12月広報開始2年目となる今期は企業も学生も前年度よりは混乱なく進行している。母集団形成の進捗や学生に対する印象など、2月下旬時点での企業の感触はどうだろうか。「日経就職ナビ」掲載企業など全国の有力企業を対象に、2014年3月卒業予定者の採用活動を中心に調査した。また、近年話題にのぼることが増えた親子就活についてや、中途採用、日本人留学生の採用動向についてもあわせて調査し、分析した。

【主な調査内容】

1. 2014年3月卒業予定者の採用見込み	P 2
2. 学生の反応（2013年度採用との比較）	P 3
3. 母集団形成施策の満足状況	P 4
4. 採用重点層の選定についての方針	P 5
5. 学生に対して感じること	P 6
6. 親子就活について	P 7
7. 理系学生の推薦制度導入状況	P 8
8. 日本人留学生の採用	P 10
9. 中途採用の動向	P 12

《調査概要》

調査対象 : 全国の主要企業 8,686社
 調査時期 : 2013年2月20日～28日
 調査方法 : インターネット調査法
 回答社数 : 1,045社

《従業員数》

～299人	300～999人	1000人以上
392社	418社	235社

《業種》

製造	非製造
443社	602社

《株式》

上場	非上場
242社	803社

《地域》

北海道	東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄
27社	43社	569社	161社	147社	61社	37社

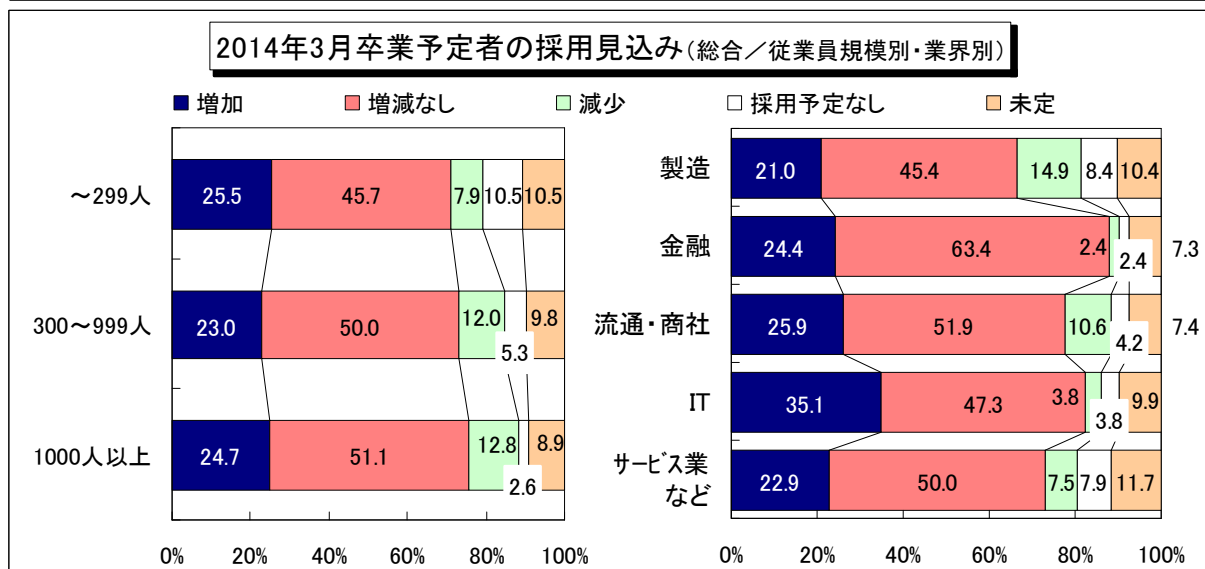
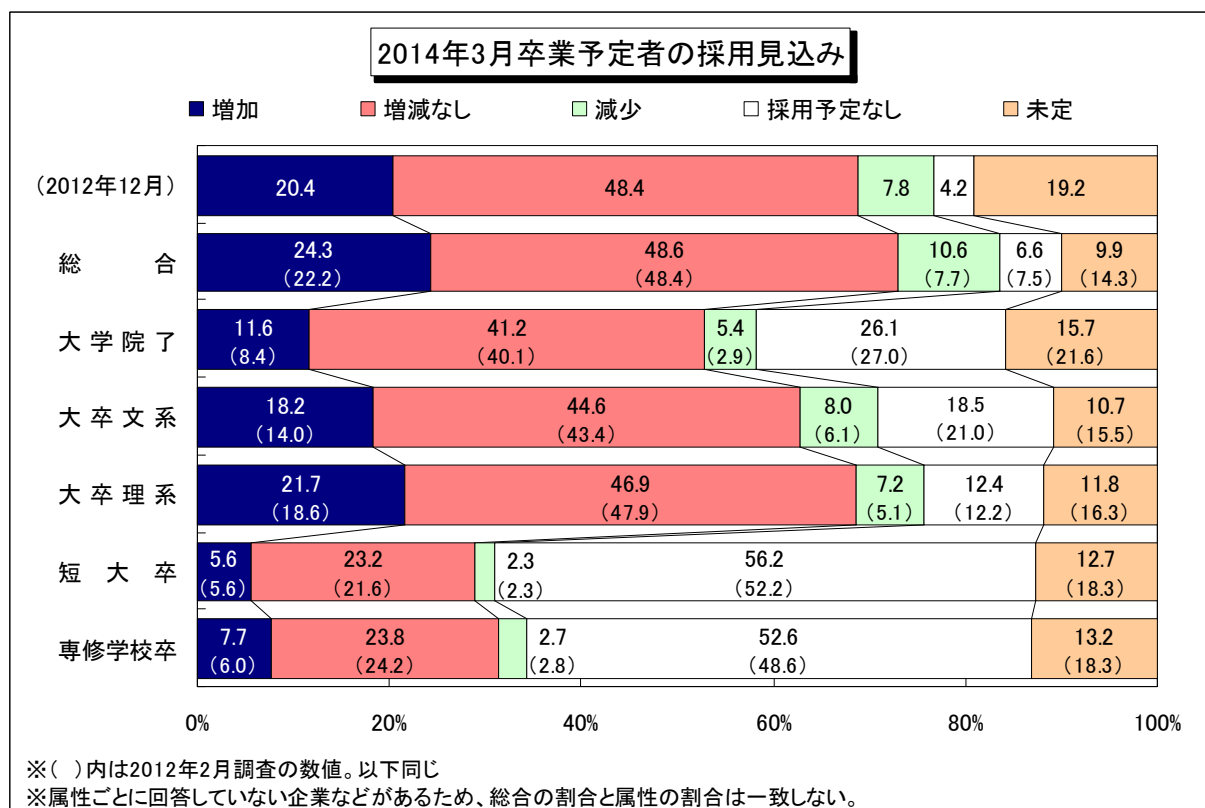
調査機関 : 株式会社ディスコ キャリアリサーチ

◆本資料に関するお問い合わせ先 : 03-5804-5567 / 株式会社ディスコ キャリアリサーチ

1. 2014年3月卒業予定者の採用見込み

2014年3月卒業予定者の採用意欲は、前回調査（2012年12月）時点で堅調な様子が表れていたが、2月調査でも引き続き増加傾向を示している。全採用属性の総合で、「増加」と回答した企業が24.3%で、「減少」の10.6%を大きく上回る。採用属性ごとに見ても、すべて「増加」が「減少」を上回っている。従業員規模別や業界別を見ても同様の傾向を示しており、規模や業界を問わず、採用意欲の高さが表れている。

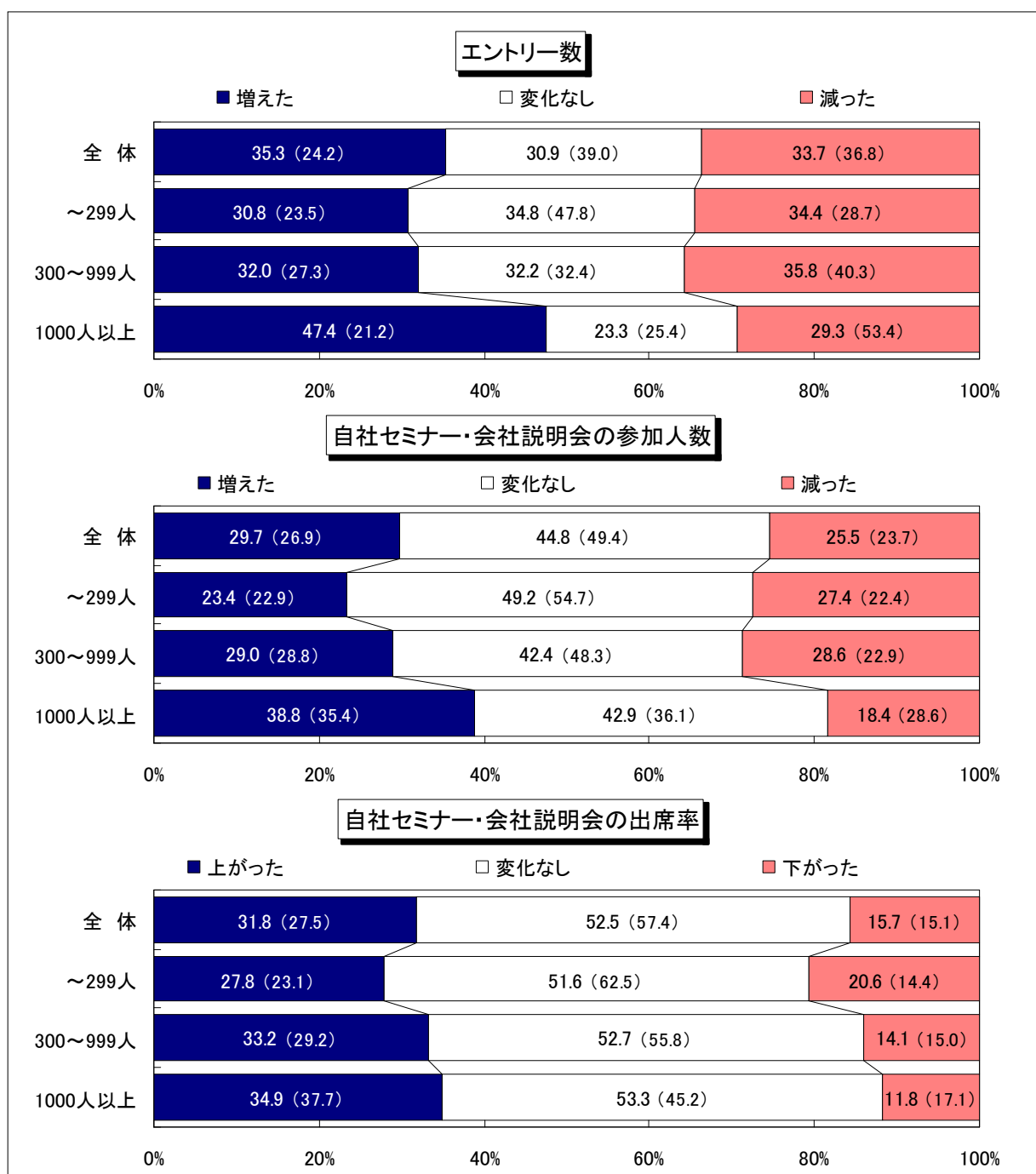
また、12月の調査では「未定」との回答が19.2%あったが、今回は9.9%に減った。前年の2月調査では「未定」が14.3%であり、今期は採用計画の策定期間が前年より早まっている。採用意欲が高く、計画的な採用活動の重要性が増してきていることから、前倒しで準備している企業が増えていると言える。



2. 学生の反応（2013年度採用との比較）

採用戦線スタートから2カ月半あまりが経った2月下旬時点での、母集団形成の動向を見てみよう。まず「エントリー数」は、前年度に比べ「増えた」が35.3%、「減った」が33.7%と拮抗している。前年同期調査では「減った」が「増えた」を大きく上回っていたので、ずいぶん改善されている。今期は採用広報解禁直後から積極的な広報活動や自社セミナーが展開されていたが、その効果が出ている。とりわけ大手企業で「増えた」が47.4%に上り、学生の大手志向がうかがえる。「自社セミナー・会社説明会の参加人数」も大手企業で「増えた」の割合が高くなっている。

出席率については、「上がった」が31.8%で「下がった」（15.7%）の約2倍にのぼり、改善傾向が見られる。スマートフォン普及前のようにむやみに「とりあえず予約」をするのではなく、本当に参加したいセミナーに予約を入れ参加する、という学生が増えているのではないだろうか。

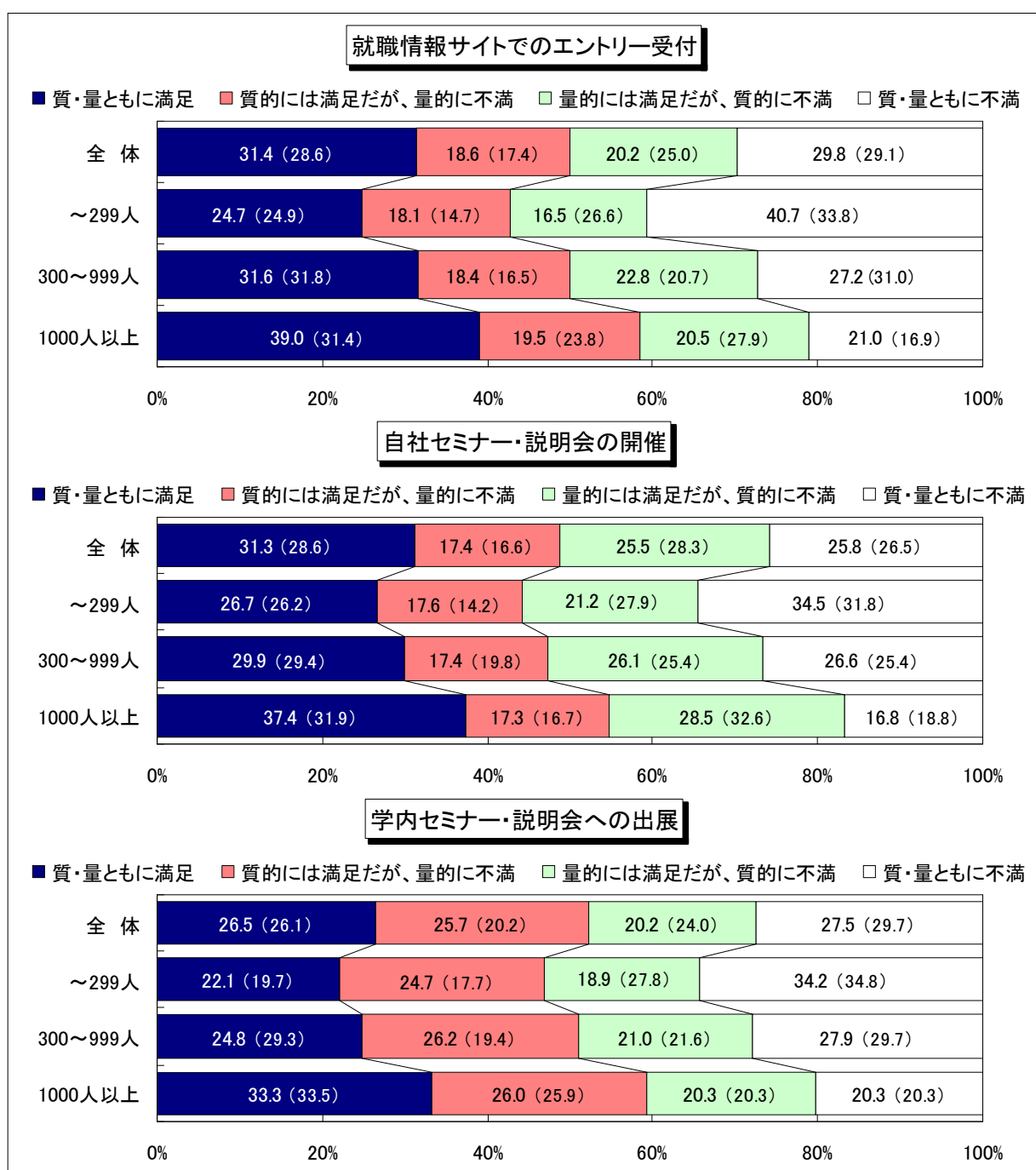


3. 母集団形成施策の満足状況

母集団形成の方法ごとに、調査時点での満足状況を聞いた。ここでは回答企業の多かった、つまり多くの企業で実施している施策3つを抜粋して紹介したい。

「就職情報サイトでのエントリー受付」と「自社セミナー・説明会の開催」は、「質・量ともに満足」がそれぞれ31.4%、31.3%と3割を超え満足度が高いのに対し、「学内セミナー・説明会への出展」では26.5%にとどまる。質よりも量に対する不満が前年調査よりやや増しており、学内セミナーへの出展をもっと母集団形成に繋げたい、と望む企業が多いと取れる。

全体的に、前年度と比較すると2月下旬までの母集団形成に対する満足度は高い。従業員規模別に見ると、いずれも規模が大きくなるほど「質・量ともに満足」の割合が増え、大手企業が比較的優位に母集団形成を進めていることが分かる。

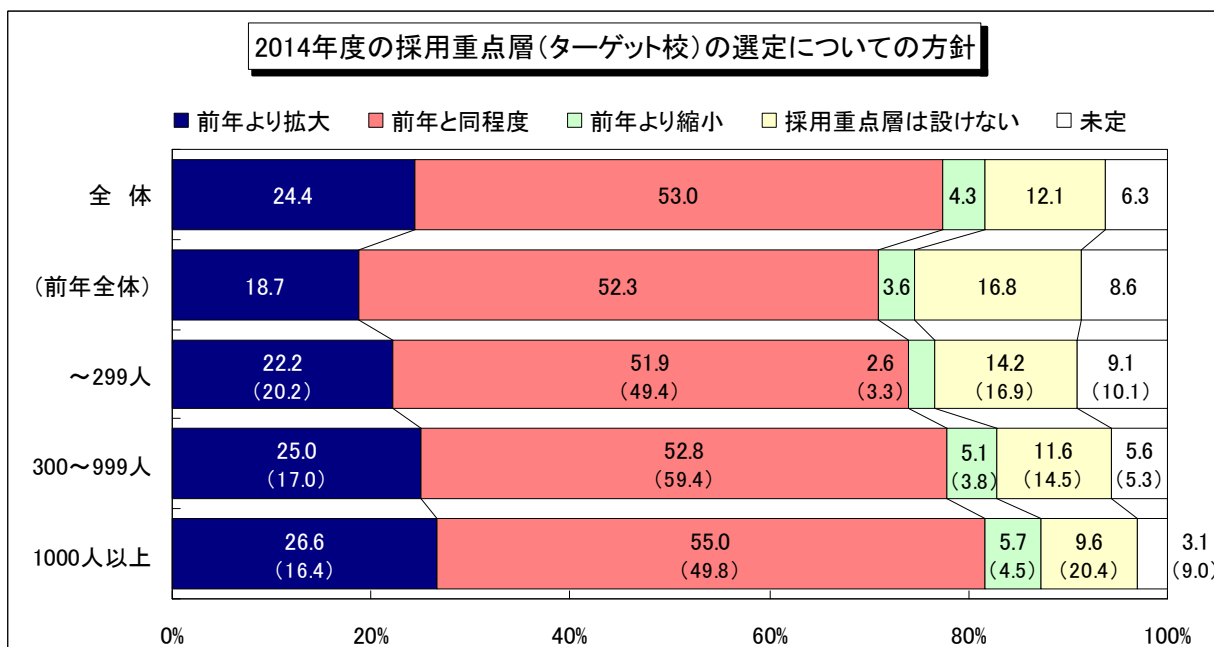


4. 採用重点層の選定についての方針

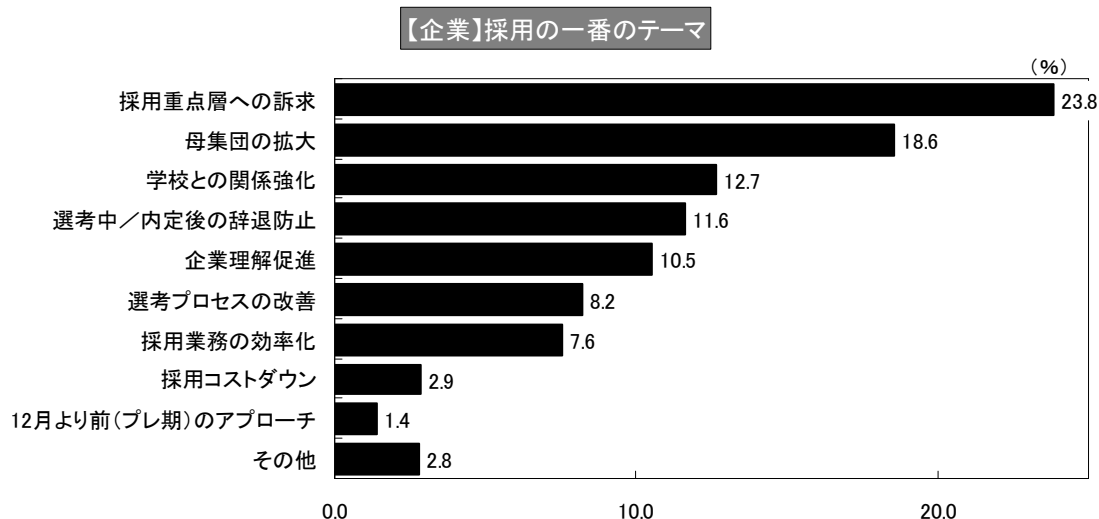
前回調査（2012年12月）で2014年度採用の一番のテーマを聞いたところ、最も多かったのが「採用重点層への訴求」だった（下グラフ）。そこで今回は、採用重点層（ターゲット校など）の選定について、拡大か縮小かとの観点で方針を聞いた。

「前年より拡大」との回答が24.4%で、前年同期調査の18.7%より5.7ポイント増加している。「縮小」も前年より割合が増えたものの全体の4.3%と極めて少ない。採用重点層は引き続き拡大傾向にあると言える。採用数増加の対策の1つとして、採用対象を広げることでカバーしようということだろう。ターゲット校を増やすだけでなく、地域を拡大するといった動きも想定される。

一方で、「採用重点層を設けない」という企業が減っている。特に大手企業で20.4%から9.6%へと半減した。ターゲットを定めず広く展開するのではなく、明確にしたうえで、且つ、拡大するという戦略が見える。



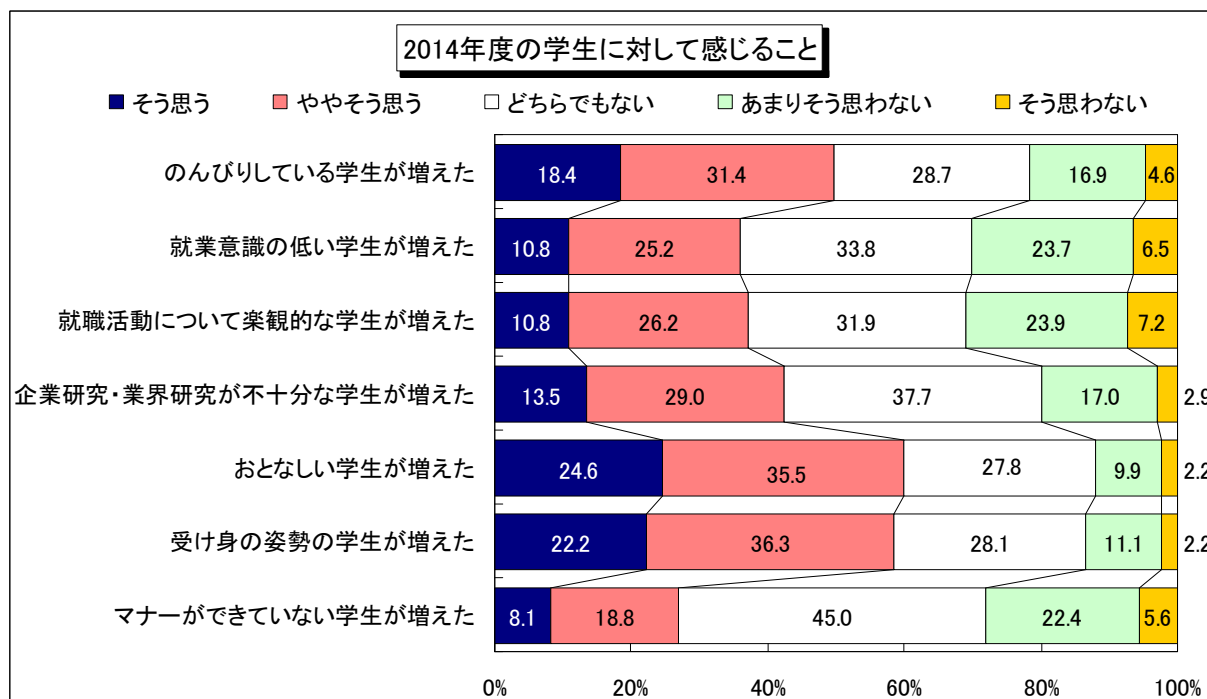
参考（2012年12月調査より）



※あてはまるものを1つだけ選択

5. 学生に対して感じること

これまでに接した今期の就活生をどう見ているか、7項目について聞いた。多くの企業は面接など深い接触に入る前の段階であり、セミナーなどでの印象が中心と思われるが、「おとなしい学生が増えた」「受け身の姿勢の学生が増えた」の2項目で「そう思う」「ややそう思う」の合計が半数を超えた。今期よく指摘される「のんびりしている学生が増えた」については、同49.8%と約半数に上った。また、前年度（2013年度）の採用戦線では、学生の「業界理解」「企業理解」について不足を感じるという声を多く聞いたが、今回調査では約4割にとどまっている。4月以降、面接が本格化すればまた印象も変化すると思われる。5月以降の調査で確認していきたい。



【Voice-1】— これまでに接した学生に対して感じること

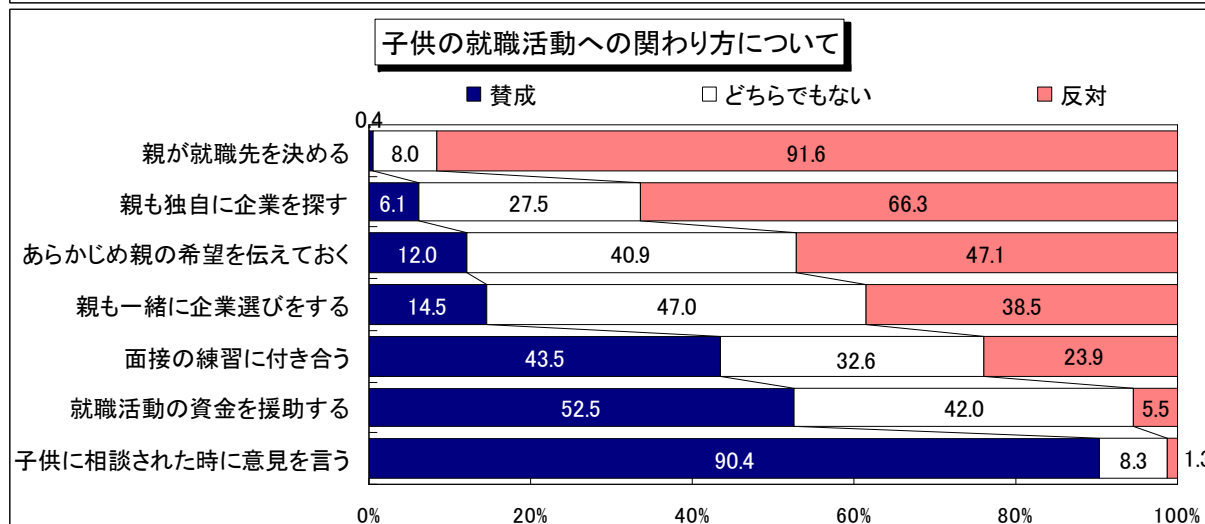
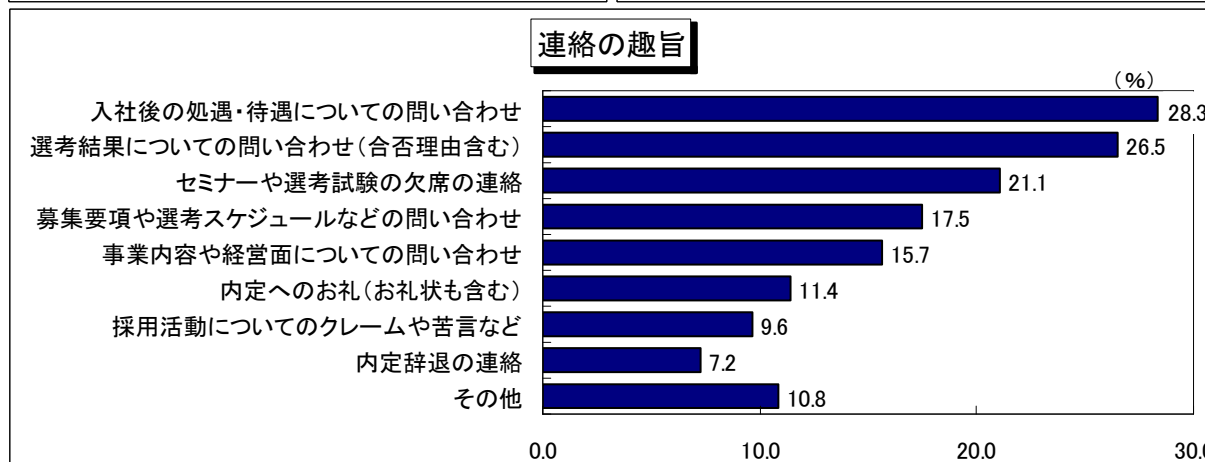
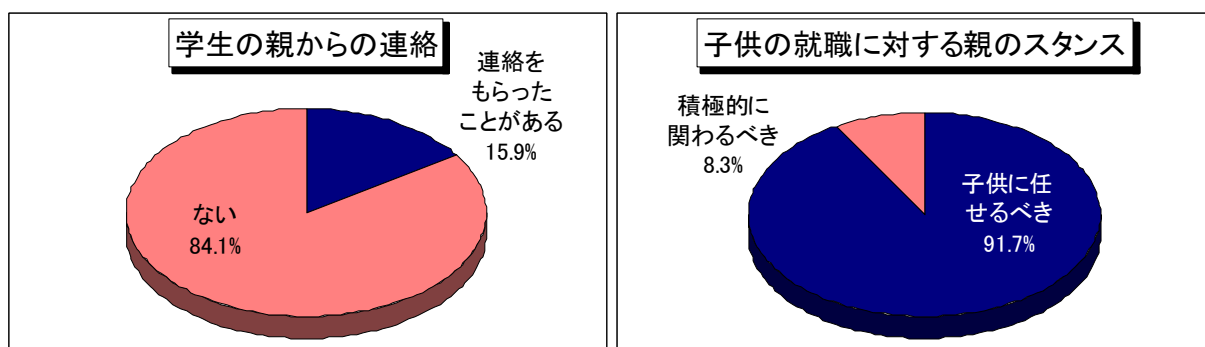
- 全体的に前年度の学生よりは危機感は少ない。ゆっくり品定めしているように感じる。 <電子・電機>
- 「待ち」の姿勢がより強くなったように感じています。 <保険>
- 真面目な学生は確実に増えているのだが、本気で就職というものに対して取り組んでいるのかの真意が伝わってこないのが現状です。 <商社（専門）>
- 2014卒に限らずですが、特に受け身の学生が年々増加しているように感じます。学校のキャリアセンター職員や親御さんが、就職の道しるべのようなものを作りすぎているように思う。 <建設・住宅・不動産>
- 積極的に動いていると思います。しかし、まだ業界研究が不十分かと思えます。 <情報処理・ソフトウェア>
- 礼儀（挨拶、説明会を聞く姿勢）は昨年より良い印象を受けた。 <建設・住宅・不動産>
- 昨年から売り手市場に変化しつつあるとの認識が広がっているように感じます。 <エンターテインメント>
- とにかく、おとなしい。もっと言うと、積極的な学生とそうでない学生の差が激しい。そもそも予約が大変なセミナーに出席しているにも関わらず受け身。 <食品>
- 12月から採用広報活動がスタートしたが、それ以前から活動していた学生と、12月や1月以降に動き出した学生とで、モチベーションや企業研究の度合いに差が生じている。 <電子・電機>
- 当初、昨年度と比べると就職活動に対しやや動き出しが鈍いような印象を受けましたが、2月中盤に差し掛かってくると例年通りの顔つきとなっているように感じられます。 <機械・プラントエンジニアリング>

6. 親子就活について

近年話題にのぼることが増えた親子就活について、実態や採用担当者としての意見を聞いた。

学生の親から直接連絡をもらったことがあるのは15.9%。企業規模が大きくなるにつれその数字は上がり、従業員1000人以上の大手では22.6%と2割を超える。応募者が多い分、出現率も上がるのだろう。連絡の趣旨は分散していて多岐にわたるが、多いのは「入社後の処遇・待遇についての問い合わせ」28.3%、「選考結果についての問い合わせ」26.5%、「セミナーや選考試験の欠席の連絡」21.1%の順。いずれも学生本人に直接連絡してもらいたい項目ばかりではないだろうか。

子供の就職活動への関わり方については、アドバイスや活動資金援助といったサポートには賛成の声が多いが、企業探しや企業選び、意思決定は学生本人に任せるべき、との意見が大勢を占める。寄せられたコメントからもうかがえるが（次ページに紹介）、企業との接点に親が登場するのは、ほとんどの場合マイナスであると言える。

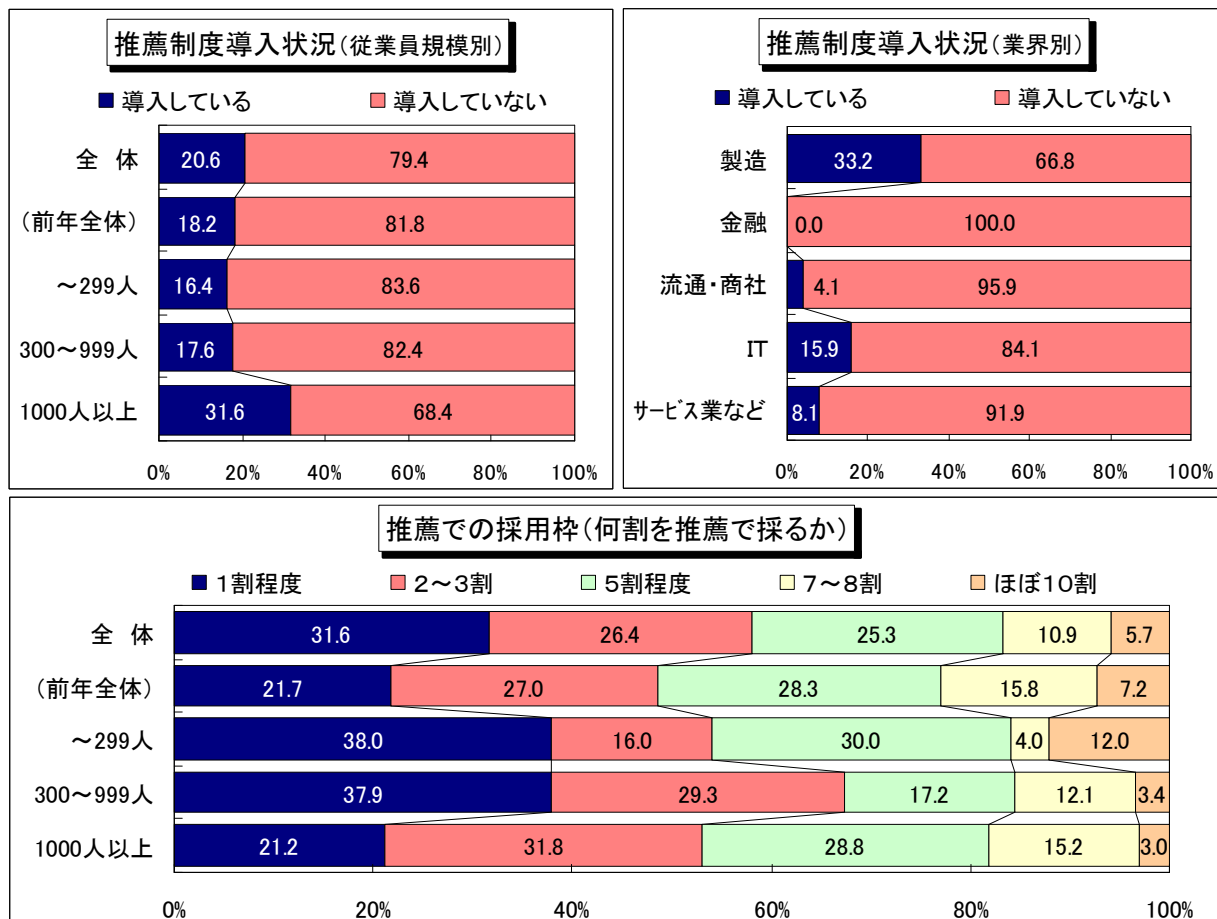


【Voice-2】——親子就活についての事例や意見

- ある大学の企業セミナーに参加した際、観覧席から見学する親の姿があった。就職活動まで親が同行するような学生はどうかと思う。 ＜自動車・輸送用機器＞
- 親御さんから今後のセミナー日程や採用人数を確認する電話を受けたことがあり、本人から電話させるよう伝えたことがあった。 ＜商社（専門）＞
- 子供の就職に親が出てきてしまうと、採用してからもあれこれ口出ししてきそうである。（そもそもこのようなケースの場合、採用に至らないレベルの学生が多いが…） ＜サービス業＞
- どんなに優秀に見える学生でも、親がしゃしゃり出た時点でアウト。 ＜自動車・輸送用機器＞
- 最終的にその会社で仕事をするのは学生個人ですから、自分の入りたい会社は自分で決めるのが当然です。もちろん、子供にアドバイスするのは賛成です。 ＜建設・住宅・不動産＞
- 行き過ぎは必要ないが、後になってから「親に地元にいなさいと言われた」「親が反対する」ということを言い出すので、事前に相談することは必要だと思う。 ＜フードサービス＞
- 「親」というより社会の先輩として助言していただきたい。 ＜銀行＞

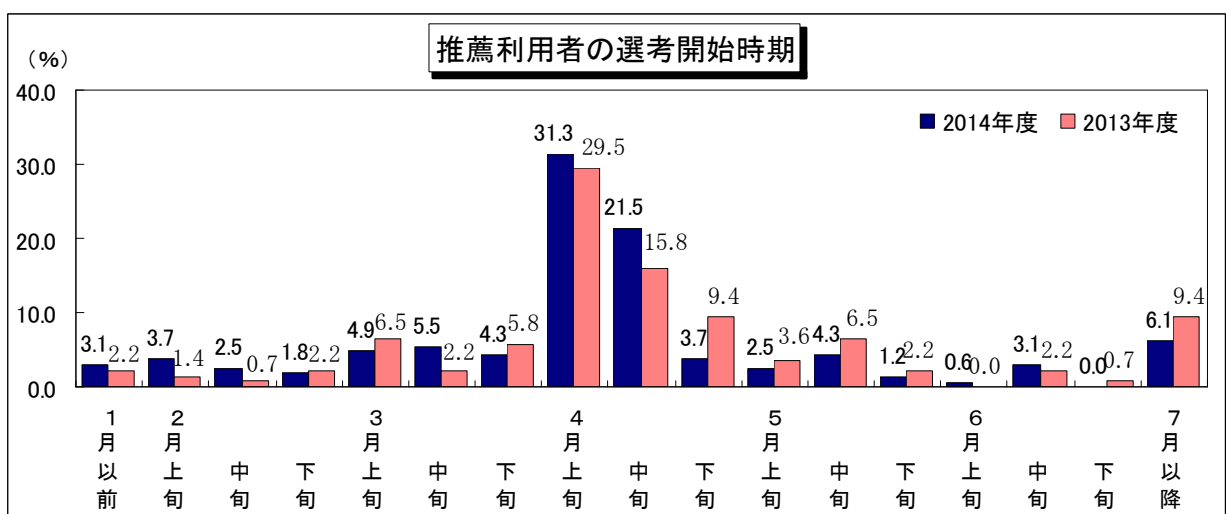
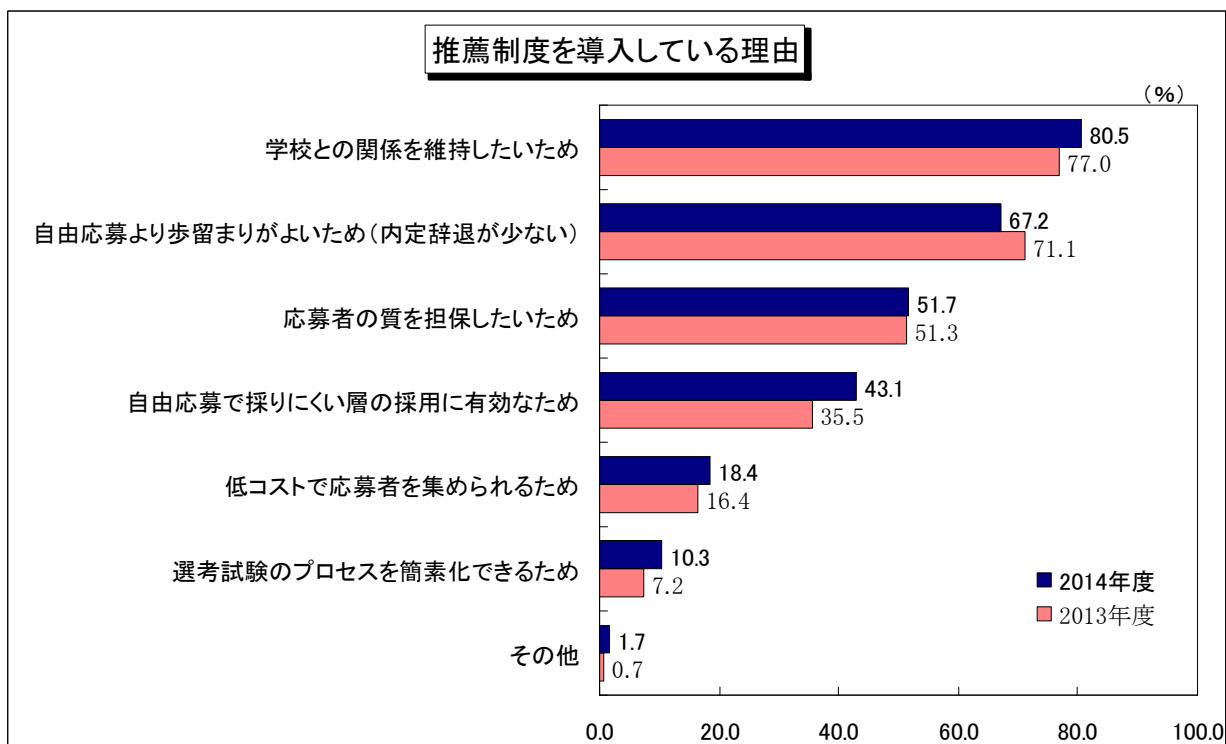
7. 理系学生の推薦制度導入状況

理系学生を採用している企業（全体の80.2%）に、推薦制度の導入状況を聞いた。「導入している」と回答した企業は20.6%と約2割。従業員1000人以上の大手で31.6%、研究職など理系の採用が多い製造業に限っても33.2%と低い割合にとどまる。導入企業における推薦での採用枠（理系の何割を推薦で採るか）を見ると、前年調査では「2～3割」「5割程度」がボリュームゾーンだったのが、今回は「1割程度」との回答が31.6%に上った。推薦での採用枠は減っており、「7～8割」「ほぼ10割」つまり推薦をメインで採るといふ企業は計16.6%と2割に満たない。



推薦制度の導入理由を聞いたところ、「学校との関係を維持したいため」が前年に引き続き最も多く、今回調査では80.5%と8割を超えた。前回調査（2012年12月）で「2014年度採用の一番のテーマ」に「学校との関係強化」を選んだ企業が3番目に多いなど、学校対策は近年大きな課題の1つだが、「応募者の質の担保」よりも多くの企業が選んだことは、推薦制度に対する企業考え方を表していると言える。

なお、推薦利用者の選考開始時期は「4月上旬」「4月中旬」に集中しており、前年度よりも前倒しの傾向が表れている。



《従業員規模別》

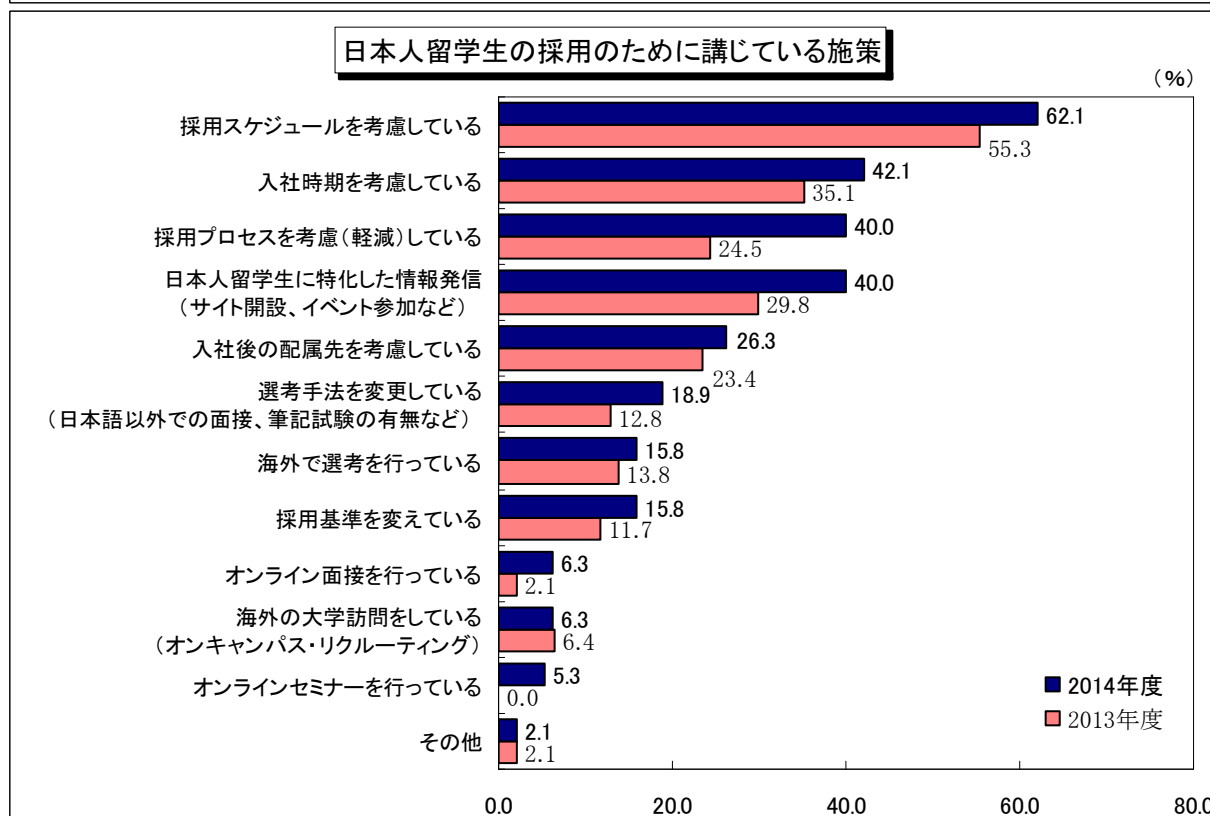
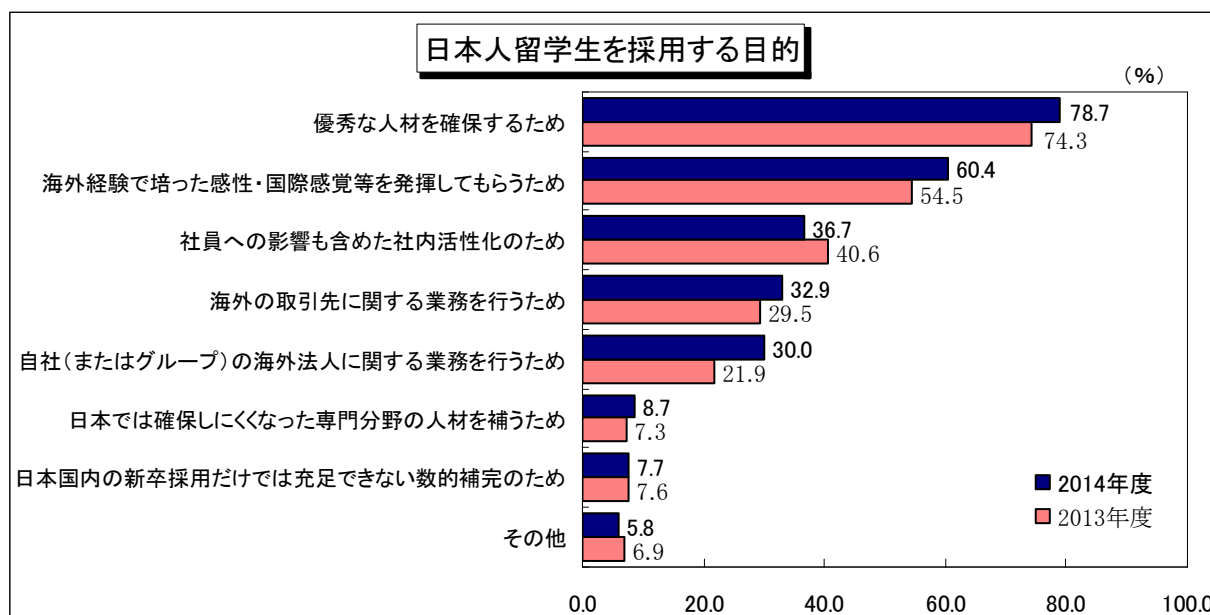
(%)

	1月以前	2月上旬	中旬	下旬	3月上旬	中旬	下旬	4月上旬	中旬	下旬	5月上旬	中旬	下旬	6月上旬	中旬	下旬	7月以降
～299人	4.4	0.0	0.0	4.4	4.4	4.4	2.2	15.6	24.4	0.0	2.2	4.4	4.4	2.2	8.9	0.0	17.8
300～999人	3.7	5.6	1.9	1.9	9.3	5.6	5.6	31.5	14.8	7.4	1.9	5.6	0.0	0.0	1.9	0.0	3.7
1000人以上	1.6	4.7	4.7	0.0	1.6	6.3	4.7	42.2	25.0	3.1	3.1	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

8. 日本人留学生の採用

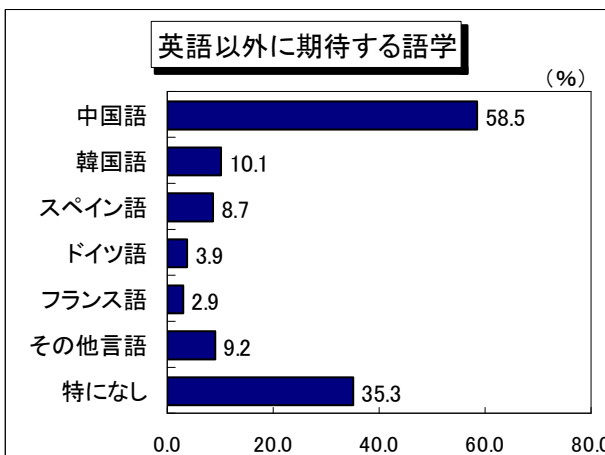
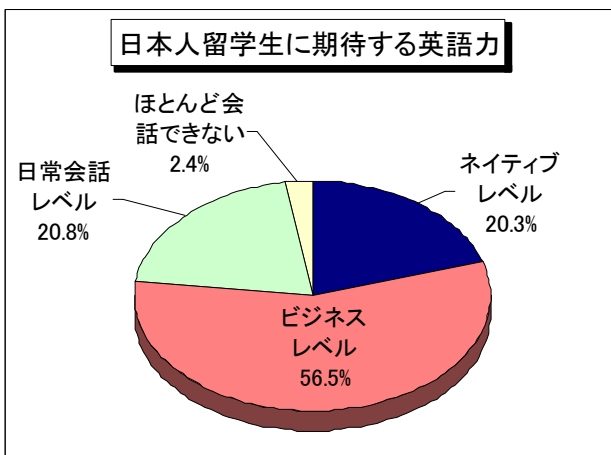
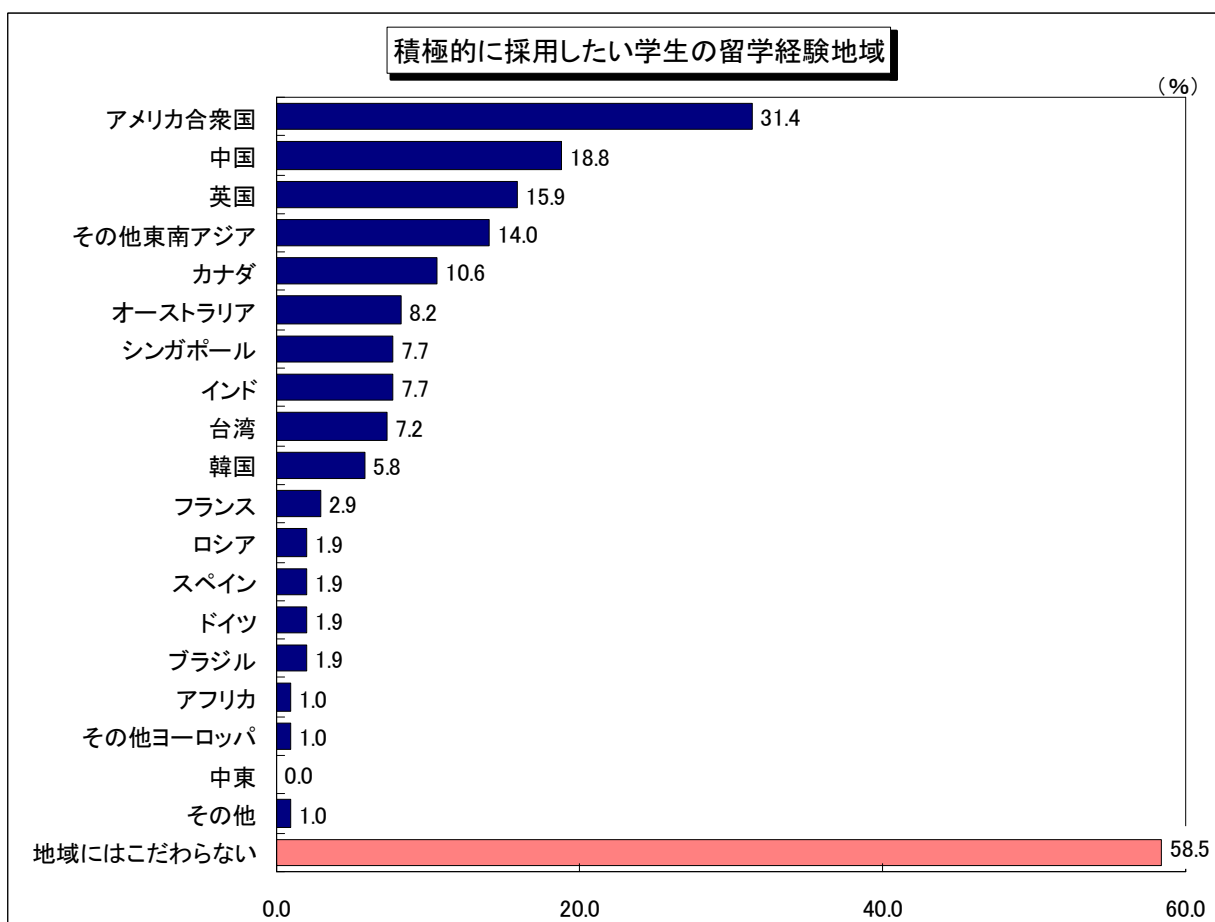
日本人留学生を採用している企業（全体の20.0%）を対象に、採用する目的を聞いた。最も多いのは「優秀な人材を確保するため」の78.7%で、前年同期調査（74.3%）よりさらに割合が増えた。日本国内にももちろん優秀な学生はいるが、海外に目を向け学問を修めた人材を優秀だと評価する企業は依然多い。次いで、「海外経験で培った感性・国際感覚等を発揮してもらうため」60.4%、「社員への影響も含めた社内活性化のため」36.7%などと続く。

日本人留学生採用のために、国内の学生とは異なる施策を講じている企業は45.9%。意外にも国内学生の採用と一緒にしている企業のほうが多い。ただ、施策を講じている企業においては前年よりも各施策の実施割合が上がり、より多くの配慮を施している様子が分かる。



どの地域に留学経験のある学生を積極的に採用したいのか、との設問で、今回「地域にはこだわらない」を選択肢に加えたところ、58.5%が選んだ。これは、語学力よりも留学経験そのものを評価したいという気持ちの表れとも捉えることができるが、一方で、彼らに期待する英語力は、ビジネスレベル以上（TOEIC730点以上）が76.8%に上り、かなり高いレベルを想定している。

さて、特定の地域について見てみると、上位は「アメリカ合衆国」31.4%、「中国」18.8%、「英国」15.9%の順。4位にシンガポール以外の「その他東南アジア」が来ている。米英の大学で教育を受けた人材を求める企業が依然として多い一方、中国や東南アジアなど、新興国への進出やビジネス展開を視野に入れた企業の人材事情が反映されている。ちなみに、中小企業において「中国」の割合が高く（26.3%）、大手では「インド」の割合が高かった（12.0%）。



9. 中途採用の動向

2012年7-12月期中途採用の募集を行った企業は59.6%と約6割。同1-6月期（2012年7月調査）の51.3%よりも8.3ポイント多かった。従業員規模別に見ると、規模が大きくなるにつれ「募集した」との回答が増え、1000人以上の大手では65.5%に上る。業界別では「製造業」「サービス業など」で6割を超えている。一方、今後1年以内の採用見通しは、募集を行う予定がある企業が48.8%と半数に迫り、大手では53.2%となっている。業種別では「サービス業など」が57.9%で最も高い。このところ中途採用で計画通り採用できないという声が多いが、採用難はしばらく続きそうだ。

募集した職種（グラフは次ページ）で一番多いのは「営業」で、48.6%と他の職種を大きく引き離す。2位「設計・施工管理」21.2%、3位「SE・プログラマー」14.4%の順。前回3番目に多かった「一般事務」は18.0%から13.8%へと4ポイントほど減って4位となった。

