

新卒採用基礎講座

- 新卒採用活動の計画と採用活動の進め方 -

2020/12/22



株式会社マイナビ 事業推進統括事業部
八島三津子

八島 三津子 (やしま みつこ)



所属 : 事業推進統括事業部

経歴 : 立教大学 法学部 卒業
不動産会社の営業を経て
マイナビ キャリアサポート職として入社
大学等のキャリアガイダンスに多数登壇
学生向けコンテンツ作成にも関わる

現在 : 企業向けにマスでの情報提供業務を担当
(セミナー企画運営、動画を含むコンテンツの作成ほか)

家族 : 配偶者1人 愛犬2匹
(マルチーズ♀ 7歳 ・ ポメラニアン♀ 2歳)



01. 新卒採用の概要

02. 新卒採用活動の計画と採用活動の進め方

- (1) 新卒採用準備
- (2) 広報
- (3) 会社説明会
- (4) 選考
- (5) 内定通知から入社まで

03. 採用実務の検証とフィードバック

採用・研修担当者のための
新卒採用支援情報サイト

「新卒採用サポネット」

新卒採用サポネット

新卒採用入門、採用支援コラム、
各種調査データほか
新卒採用ご担当者様向け情報が満載！

<https://saponet.mynavi.jp>

▼新卒採用サポネットTOP



マイナビ 人事採用情報のための新卒採用支援情報サイト

新卒採用サポネットとは 採用情報サイト「マイナビ」とは ログイン 新卒採用会員登録(無料)

03-6267-4577
企業検索窓 求人検索窓 採用情報検索窓

新卒採用のご相談・お問い合わせ

新卒採用入門 お役立ち資料 商品サービス **調査データ** コラム記事 セミナー

貴社の採用成功のために、マイナビは全力でサポートします！
新卒採用 始めるなら マイナビ
新卒採用のご相談・お問い合わせはこちら

『マイナビ2021主催イベント』開催中止・延期のお知らせ (2020年03月09日更新)
新型コロナウイルス感染拡大に伴い、3月31日(火)までに開催する新卒学生向け合同企業説明会を【中止】することとなりました。
詳細につきましてはこちらをご確認ください。
イベントへのご参加を予定されていた学生・企業の皆さまにはご迷惑をおかけいたしますが、
安全確保を最優先とした上での決定となりますので、何卒ご理解いただけますようお願い申し上げます。

調査・データ コラム・記事

学生向け調査
マイナビ 2021年卒大学生公務員イメージ調査
2020.03.17 NEW

【マイナビ利用事例】採用活動の負担が大幅に減少！有望な人材獲得にもマイナビが貢献
2020.03.16 NEW

ログイン
新卒会員登録(無料)
新卒採用サポネットとは

マイナビ就職イベント

01

新卒採用の概要

- ・新卒採用と中途採用の違い
- ・新卒採用の実施理由
- ・近年の新卒採用の傾向
- ・採用活動のスケジュール
- ・エントリーから内定出しまでの基本フロー



Let's
／ チャットで情報交換！ ／

なぜ 新卒採用をおこなうのですか

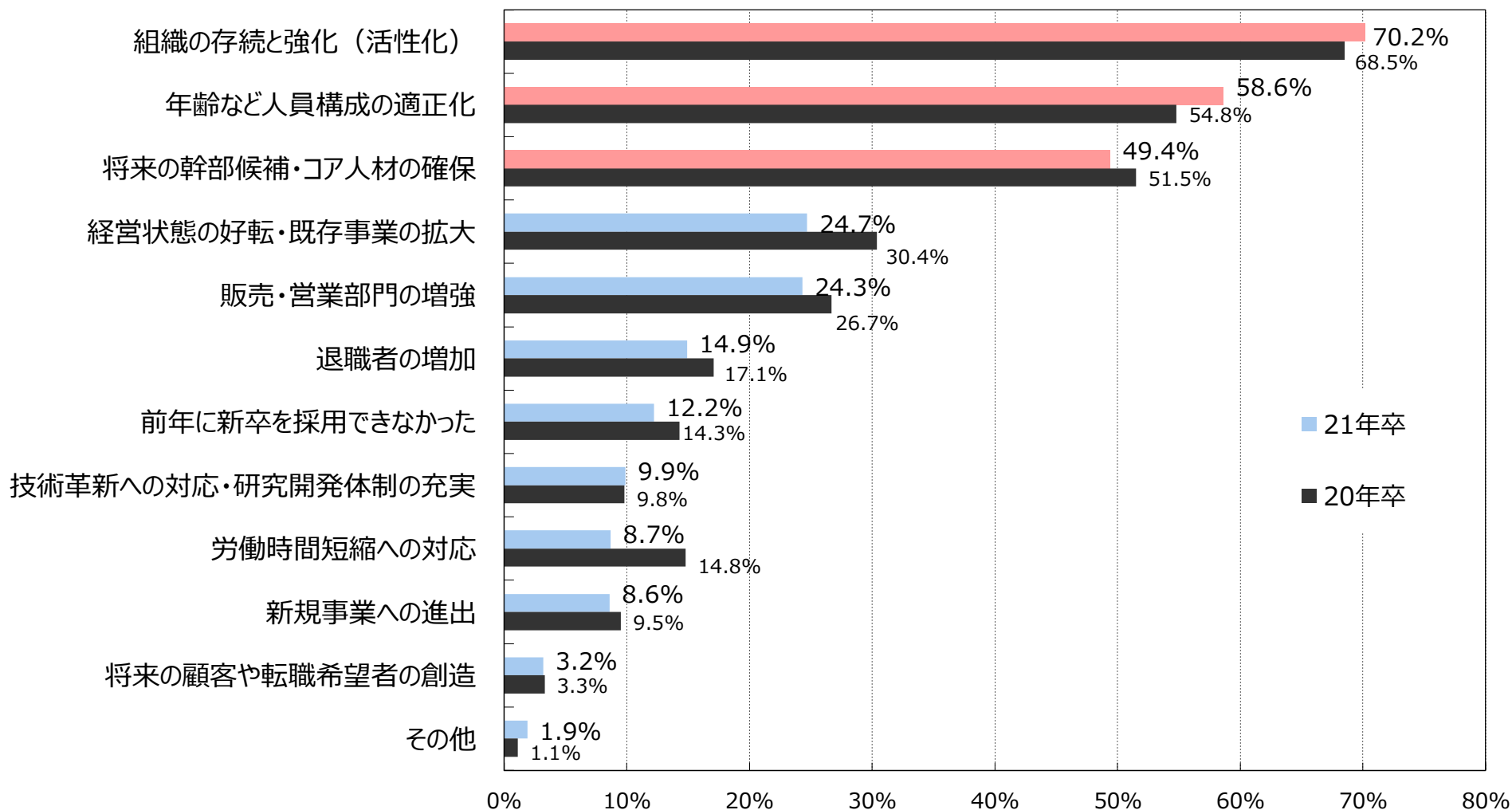
お気軽にどうぞ ^ ^

新卒採用は、短期的にみると育成等の労力や時間が必要だが、長期的にみると定着率が高く、人員バランスを整えることが可能。また、毎年一定時期に行われるため戦略的に計画を立てられる。

	新卒採用	中途採用
目的	<ul style="list-style-type: none"> ・将来の幹部候補やコア人材確保 ・若年労働力確保 	<ul style="list-style-type: none"> ・欠員補充 ・増員 ・知識や技術の導入
入社時期	4月入社（※一部9月入社もあり）	通年、時期を選ばない
準備・選考期間	1年以上	数週間程度
採用費用	<p>【メディア媒体利用の場合】 年間契約のため比較的費用は高いが、大量採用すると一人あたりの費用は安くなる</p> <p>【紹介利用の場合】 中途採用に比べると比較的安い</p>	<p>【メディア媒体利用の場合】 短期間のみ掲載する場合は比較的安い、長期間掲載すると費用が高くなる</p> <p>【紹介利用の場合】 年収の約30%の紹介料を設定している場合が多く、比較的高い</p>
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・自社の社風に合わせて育成でき、企業文化の継承を行いやすい ・大量採用や一括採用も可能 ・若い力で組織の活性化につながる ・人件費は安い 	<ul style="list-style-type: none"> ・自社にはない知識、ノウハウ、人脈などを導入できる ・経営に機動的に対応できる
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・自社の採用力が必要（仕事への適性・素養の見極め） ・経験がないため、育成に時間がかかる ・育成の組織体制や育成の準備など必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・他社での就業経験があるため、企業文化に順応しづらいこともある ・離職率が高い傾向がある ・新卒よりも人件費が高い ・大量採用には向かない

「組織の活性化」「年齢構成の適正化」「将来の幹部候補・コア人材確保」の3項目が、ここ10年で連続して実施理由の上位に。また、単年での採用ではなく、継続採用を前提に検討する企業がほとんど。

■ 採用実施の理由



Let's
／ チャットで情報交換！ ／

【新卒採用 実施している企業の方】

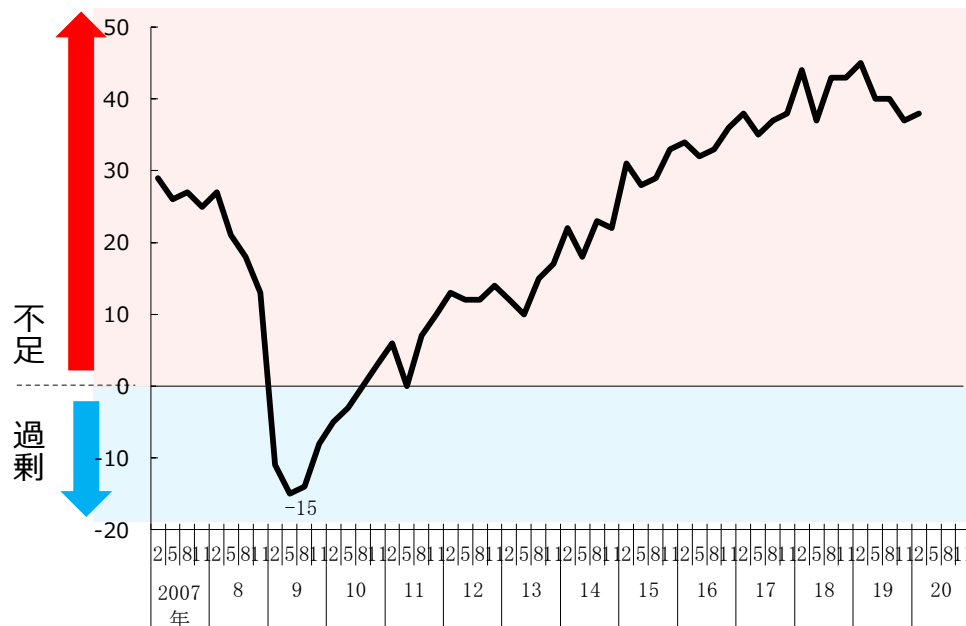
順調に採用できていますか

お気軽にどうぞ ^ ^

近年の景況感の上昇から正社員の不足は続いており、それに伴い企業の採用意欲も高まっています。卒業学生が減少する一方で企業の採用意欲が高まっていることから、就職環境における学生の「売り手市場」が強くなっています。

新型コロナウイルスの影響後も、値は「38」と高い値で推移しています。

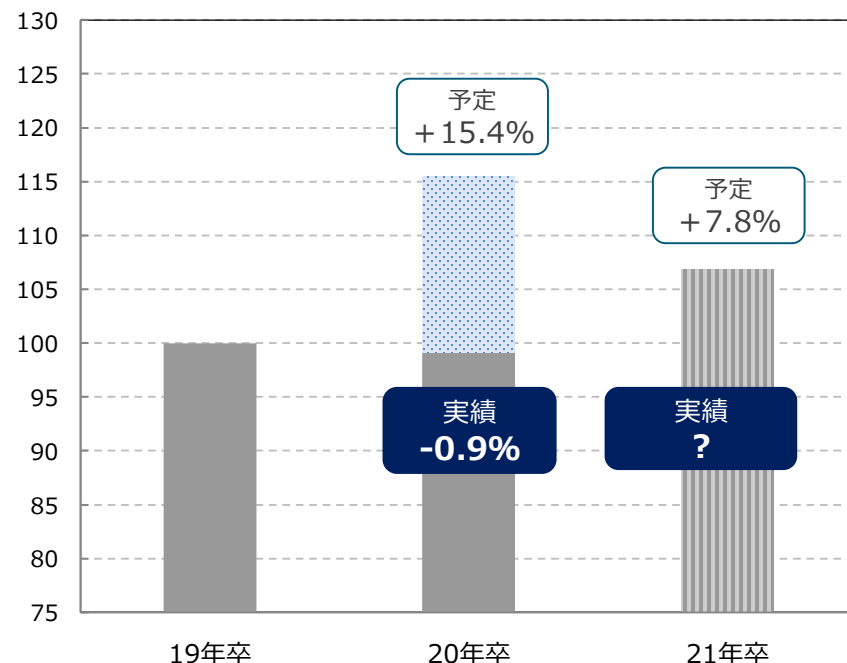
雇用形態別 労働者過不足判断D.I.の推移（正社員）



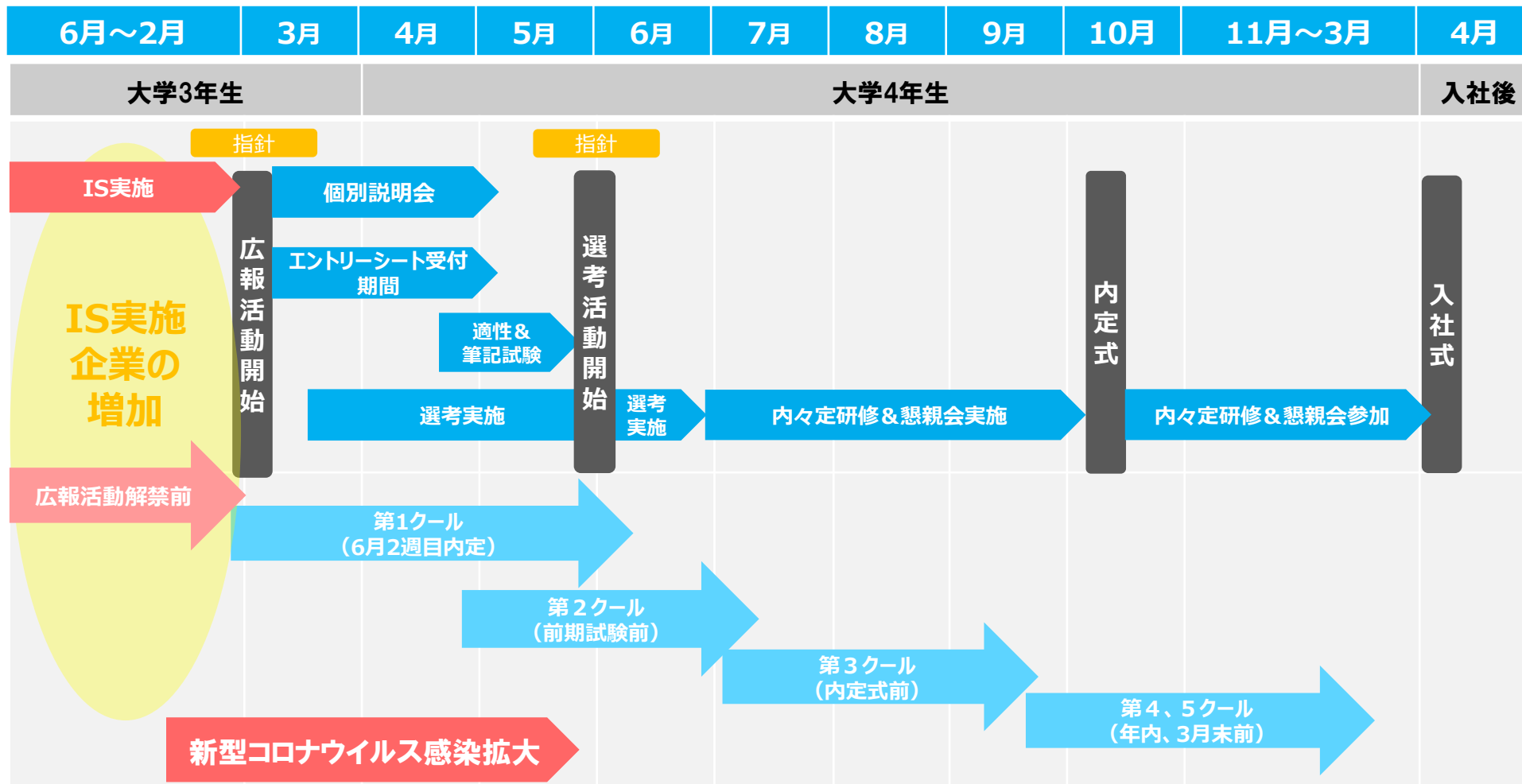
※「労働者過不足判断D.I.」とは・・・
不足と回答した事業所の割合から過剰と回答した事業所の割合を差し引いた値

※四半期ごとの算出日
(Ⅱ：2月1日現在、Ⅴ：5月1日現在、Ⅲ：8月1日現在Ⅰ：11月1日現在)

% 採用予定数・実績数3年間推移



「雇用形態別 労働者過不足判断D.I.の推移」出所：厚生労働省・労働経済動向調査
「採用予定数対前年実績比<全体>」出所：2021年卒マイナビ企業新卒採用予定調査

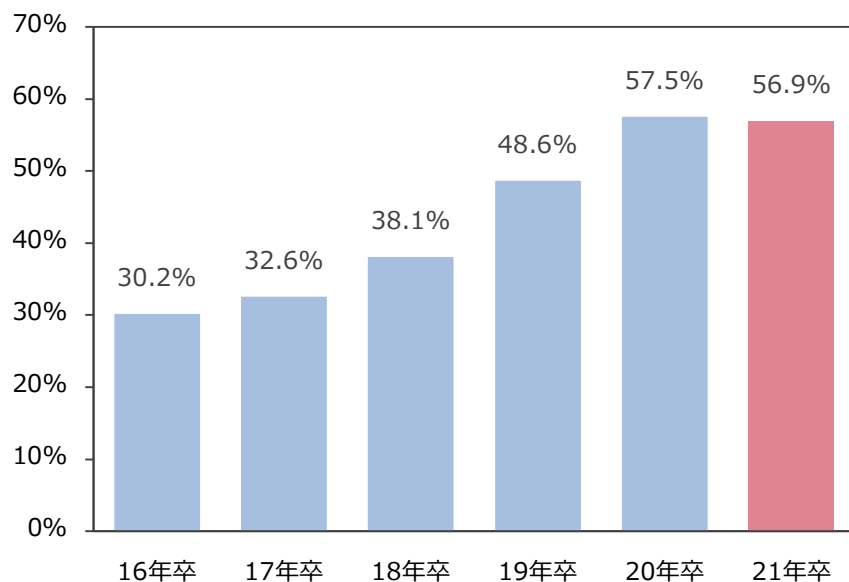


- 内定式までに採用終了を目指しますが、通年採用を実施する企業も増えていきます
 - 広報～内定出しまでの流れ（クール）を数回繰り返すケースがほとんどです
 - 6月以前に選考活動を進めるスケジュールを組むこともあります
- ※学生の動き、他社の動きを確認してスケジュールを組むことが重要です

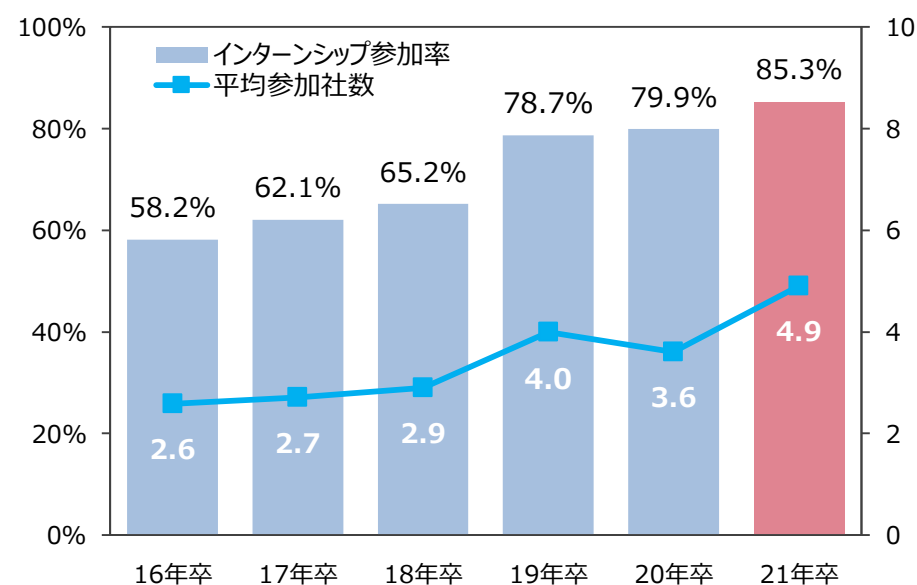
“インターンシップ”とは？

- ・学生の職業観涵養の機会
- ・前提として「採用活動とは直結してはならない」ルールあり
- ・一方で、学生の志望度を高める効果など、採用活動へプラスの効果も
- ・近年、企業実施率、学生参加率ともに上昇傾向

【企業】インターンシップ実施率



【学生】インターンシップ参加率と平均参加社数



「インターンシップ参加率・平均参加社数」出所：2021年卒マイナビ企業採用活動調査（7月）

「インターンシップ参加率・平均参加社数」出所：2021年卒マイナビ大学生広報活動開始前の活動調査（2月）

■ 学生が選ぶ インターンシップアワード とは



学生が選ぶインターンシップアワードとは、学生の職業観涵養および社会的・職業的自立に貢献したインターンシッププログラムを表彰し、学生にとって良い効果をもたらすプログラムの傾向等を社会に伝えることで、インターンシッププログラムの質的向上および実施企業数の増加を実現し、学生と企業のより精度の高いマッチングの促進を目的とした取り組みです。



オフィシャルWEBサイトにて受賞プログラム&インタビュー公開中

<https://internship-award.jp/>

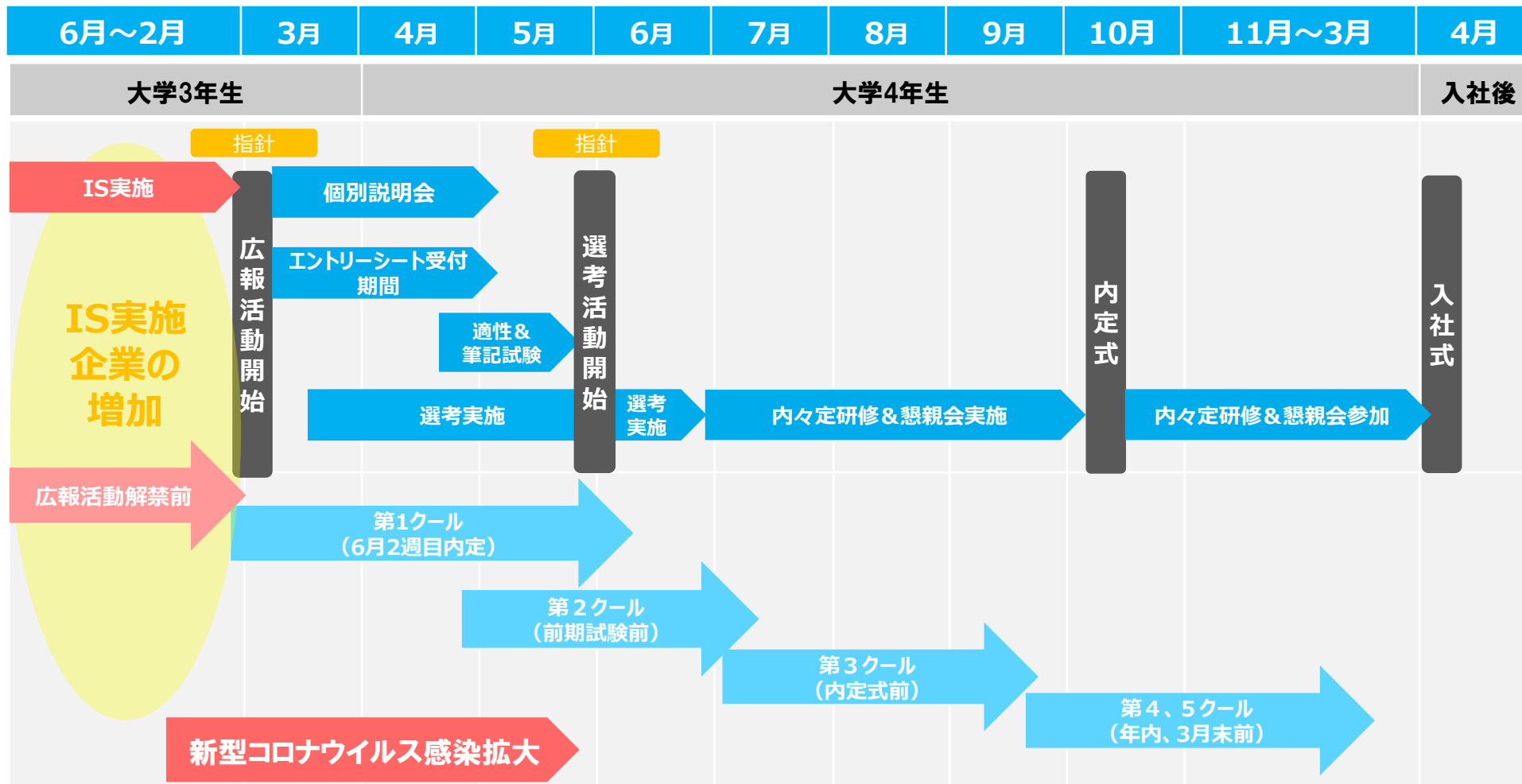
または

インターンシップアワード

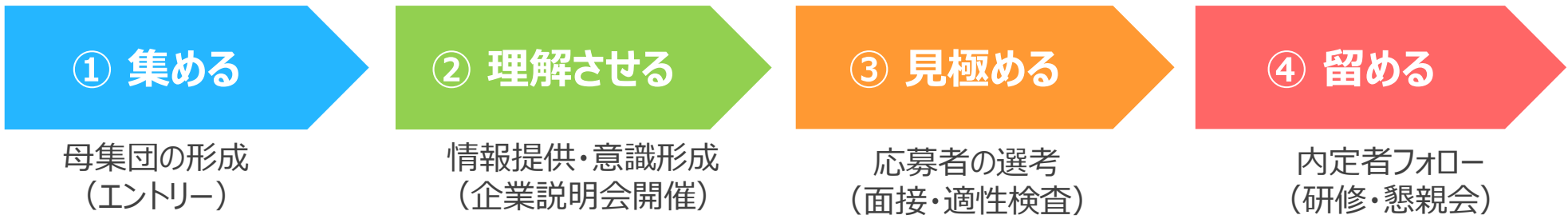
検索



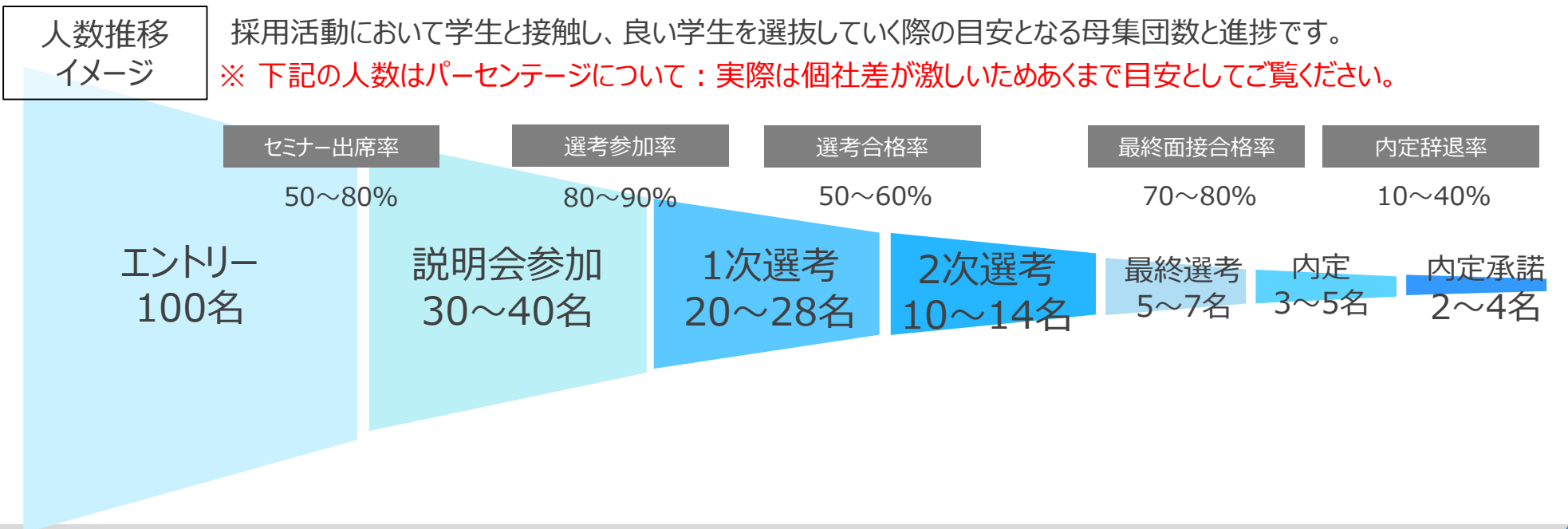
【再掲】採用活動のスケジュール



- 内定式までに採用終了を目指しますが、通年採用を実施する企業も増えていきます
 - 広報～内定出しまでの流れ（クール）を数回繰り返すケースがほとんどです
 - 6月以前に選考活動を進めるスケジュールを組むこともあります
- ※学生の動き、他社の動きを確認してスケジュールを組むことが重要です



- 【集める】**
 - 企業、採用情報の提供方法を検討
 - ターゲット学生からの応募状況を確認
 - 就職情報サイトや合説などで学生との接点を作る
- 【理解させる】**
 - 企業説明会の開催 (時期、場所、時間、回数、内容の検討)
- 【見極める】**
 - 選考会の実施
 - 選考基準の共有
 - 採用担当者の事前研修
- 【留める】**
 - 内定者同士の交流機会を作る
 - 選考結果のフィードバック

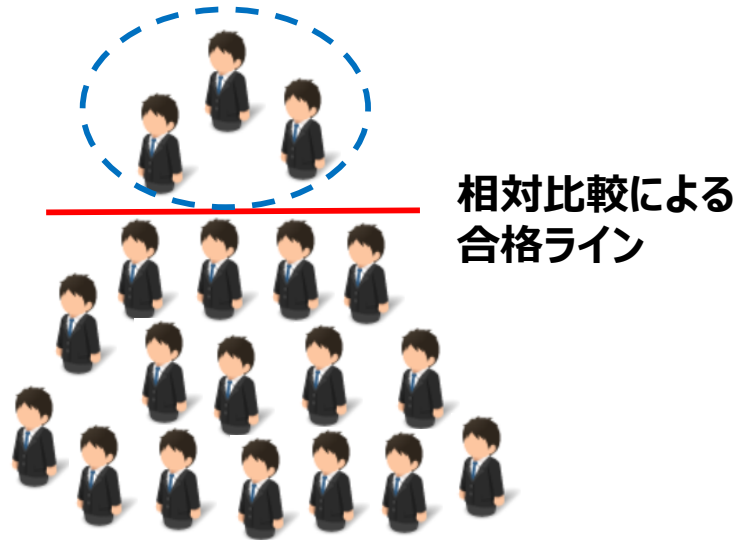


自社の採用基準と照らし合わせた選考活動を行い、スピーディーかつ適切な選考を行うことで、自社に合った人材の採用を実現していくことが、採用難時代のモデル。

従来

「多数の応募者を相対比較」にて選考を行い、「自社応募者における優秀層」を採用する事が可能

一括母集団形成 & 一括選考



今後

「相対比較」が難しくなり『**自社独自の採用基準に対する適否**』にて選考を行う事がより必要となると想定されます。

随時母集団形成 & 随時選考

採用基準

- 地頭が良い
- ヴァイタリティがある
- 物事に柔軟に対応する

Aさん：基準に合致
⇒合格

Bさん：基準に合致せず
⇒不合格

02

新卒採用活動の計画と採用活動の進め方

(1) 新卒採用準備

- ・ 採用基準（求める人材像など）の作成
- ・ 採用人数（職種、エリアなど）の決定
- ・ 予算の決定
- ・ 社内組織体制の整備
- ・ 採用活動で実施する内容とスケジュールの検討



● 採用基準：

企業にとって適した人物を採用するための比較・判断に用いる一定の要件

目的

①

応募者の適正な評価

明確な採用基準を設定することで面接官の主観等によって評価が左右されることを防ぐ

目的

②

雇用ミスマッチ防止

選考の段階で企業が求めるスキル、条件、性質などを確認することで活躍できる人材の採用に繋げる。
また早期離職等を防止する。

✓ ポイント

採用基準作成にあたっては、全社的な統一基準とすることが重要です。

現場と経営方針とのギャップと埋めるためにも「経営層」「採用担当者」「現場責任者」、また必要によって新入社員の配属予定先にも加わってもらうようにしましょう。

Let's
／ チャットで情報交換！ ／

採用基準 どのように決めていますか

お気軽にどうぞ ^ ^

手順 1 : 前提となる必要事項を検討 / ターゲットとなる層の言語化

- 〈例〉
- ✓ その仕事にはどんな知識・能力が必要か（短期的、長期的）
 - ✓ その仕事にはどんな価値観を持つ人が適正か
 - ✓ 自社で活躍している社員はどんな人物か
 - ✓ その仕事に必要な資格・スキルは何か
 - ✓ 専攻・学歴・学校等のボーダーライン
 - ✓ エリア的ニーズの有無 など

スキルフィット

カルチャーフィット

手順 2 : 経営判断および現場ニーズに合った 且つ 現実的な基準にするため 「ヒアリング」「データ」を確認しながら設定

ヒアリング

「MUST要件:必ず満たす必要のある要件」
「WANT要件:できれば備えてほしい要件」
を明確に区別してヒアリング

データ

既存社員に同様のテストを受験してもらう
などして基準値を出し、客観的な合格ラインを設定

▼SHLテスト (OPQ) の帳票サンプル (一部抜粋)

能力特性

職務を遂行する上で必要とされる能力を、9つの要素に分けて評価します。採用方針や採用職種によって重視するポイントを決めてください。

	定義	標準点	1	2	3	4	5	標準 6	7	8	9	10
ヴァイタリティ	体力、気力に優れている。強い競争心を持つ。成功させるためには、危険を冒すことも辞さない。結果を出すために俊敏に動く。	10										■
人あたり	人に対してよい印象を与え、過度の防衛心を起こさせない。思いやりと節度を持った態度がとれる。他人の意見を尊重できる。	2	■	■								
チームワーク	チームにうまく溶け込む。人と摩擦を起こさずに物事を処理できる。他人との接触やコミュニケーションに自信を持っている。	2	■	■								
創造的思考力	新しいコンセプトを作り出す能力がある。柔軟に発想する。新しい、独自の工夫で問題を解決できる。定型的な思考方法をとらない。	8								■	■	
問題解決力	筋の通ったものの見方ができる。合理的に推論できる。問題を解くこと、難しい問題に立ち向かうこと自体を好む。分析的なアプローチを採用する。	9									■	■
状況適応力	状況に合わせて行動する。自分の行動を客観的に眺められる。多様な仕事への適応力を持ち、外国での仕事などもうまくやり遂げる。	5				■	■					
プレッシャーへの耐力	プレッシャーを上手に扱うことができる。感情に支配されない。プレッシャーがかかっても平静さを保っている。	5				■	■					
オーガナイズ能力	計画を立てたり、人を配置したりすることがうまい。問題を予測し、対策を用意することができる。細部のツメに甘さを残さない。	4				■	■					
チームワーク	メンバーの動きに注意を払い、自分からコミットし、メンバーにやる気を起こさせることができる。メンバーから頼られて喜ぶ。	7									■	■

受検者の強み

受検者の能力特性のうち、高いものを挙げています。受検者には以下の強みがあることが予想されます。

ヴァイタリティ

エネルギーで活気に満ちています。強い競争心を持ち、課題を与えられたときに必ず達成しようと決意します。達成するためには危険を冒すこともためらわず、目標に向かってあらゆる努力を惜しみません。

問題解決力

与えられた課題やぶつかった問題の難易度が高いほど意欲が出ます。筋の通ったものの見方をし、問題解決に向けて合理的な推論を行います。分析的なアプローチを得意とします。

チェックポイント

受検者の能力特性のうち、得点の低いものを挙げています。気になる場合は以下の質問例を参考に掘り下げて確認してください。

人あたり

- ・周りの人から悩み事などの相談を受けた経験をお話してください
- ・人と意見が対立したことがあれば教えてください
- ・周囲の人は、あなたについてどんなイメージを持っていますか

チームワーク

- ・人と協力して何かを成し遂げた経験をお話してください
- ・チームで1つの目標に取り組んだ経験があれば教えてください
- ・チームで協力することの難しさを実感したことがあれば話してください

パーソナリティ・チャート

SHLのパーソナリティ・コンセプト(4.2)の30因子に基づいています。

		パーソナリティ因子	標準点	低得点者の特徴	1	2	3	4	5	標準 6	7	8	9	10	高得点者の特徴
人との関係	自己主張	説得力	9	交渉・説得を好まない										■	人の意見を変えることを好む
		指導力	9	グループをリードするのは苦手										■	人を統率し、責任を持つとする
		独自性	4	自分の意見を主張せず妥協できる				■	■						常に強い自分の意見を持っている
	人づきあい	外向性	7	静かでまじめな人に見られる								■	■		社会的で話好きな人に見られる
		友好性	2	一人でいることを好む		■	■								人というほうが楽しく、一人だとさみしい
		社会性	8	人前で困惑しやすい									■	■	スピーチや人に会うことに自信を持っている

●採用人数：最も具体的かつ客観的な「採用指標」

- 〈例〉
- ✓ その職務に何人必要か
 - ✓ 専攻別には何名か
 - 文系？理系？文理不問？
 - 学部生のみ？院生含？
 - ✓ エリア別には何名か
 - 関東？関西？都道府県ごとに必要か など

POINT①

内定を出した人数≠入社人数

内定出し後の辞退が出ることを見越して多めに内定出しをされる企業がほとんど。

POINT②

採用基準に見合う学生の採用と 人数確保のバランスをどうするか

採用基準 > 人数確保の方針としている場合が多く、最低必達採用人数を確認してバランスをとっていく必要があります。

採用人数が決まることで、確保すべき「母集団」が逆算出来ます。
集めるべきエントリー数、説明会動員数（及び実施回数）、それに応じた選考フローを組みます。

新卒採用活動の実施にあたり、採用する体制（社内の協力、学生からの問い合わせ窓口など）を整えましょう。学生が企業を見るポイントとして、企業の対応や採用活動における姿勢なども重要なポイントです。

人員体制

社員の協力人数

採用担当者 (専任or兼任)	全体	1.7人
	上場	2.0人
	非上場	1.6人
+		
経営幹部 面接官 OGOB社員 ほか	全体	12.5人
	上場	23.9人
	非上場	11.5人



採用インフラ など

- 採用専用のメールアドレス
電話番号
- 学生対応マニュアル
- 会社説明会の手配
- 選考会場の手配

- 学生にとっては、“社員”の印象も重要な企業選択のポイントの一つです。
新卒採用に関わる人が確定したら、それぞれにどんな役割を担っていただくのか、事前にすり合わせをする必要があります。
- 体制の再構築（人員増）や、ある程度のコストをかけることも必要です。
学生への連絡など、実務運用を外部のアウトソーシング業者に外注するケースも増えてきています。

採用活動の骨子が決定したら、学生の動きに加え、同業他社の採用スケジュール、大手企業の採用スケジュールの情報を把握した上で、ゆとりをもって自社の採用スケジュールを組み立てていきましょう。

時期	企業の行動	大学行事など
6月～2月	<ul style="list-style-type: none"> 採用計画（予算含） 求める人物像の作成 採用職種の決定 スケジュール立案 企業情報の作成（取材） 募集情報の作成 説明会及び面接内容検討 各採用活動の人員手配 大学への挨拶回り インターンシップ実施 会社説明会の日程決めと会場の選定、予約 	<ul style="list-style-type: none"> <3年生> 夏休み（7月中旬～9月中旬） <3年生> 冬休み（12月下旬～1月中旬） <3年生> 春休み（2月上旬～3月中旬）
3月	<ul style="list-style-type: none"> 広報活動解禁 就職情報サイトへの情報公開 エントリー受付開始 必要に応じてエントリー増強策の実行 エントリー学生へ入社案内を発送 	
4月	<ul style="list-style-type: none"> 第1次会社説明会の開催（3月中旬～7月中旬まで随時） 選考試験の開催 学内セミナーなどへの参加 面接の実施 会社説明会⇒選考試験⇒面接のクールを継続的に実施。 	
5月	<ul style="list-style-type: none"> エントリーシート及び筆記テストなどの広義の選考活動の合否出し 早期選考学生への内定出し 	<ul style="list-style-type: none"> 国会公務員 総合職試験（5月下旬） 国会公務員 一般職・専門職試験（6月中旬）
6月～7月	<ul style="list-style-type: none"> 採用選考に関する指針賛同企業の選考及び面接の開催 内々定の通知 必要に応じて内定者を集める（内々定者懇親会） ※大手企業採用集結へ 第2クールの計画、実施 	<ul style="list-style-type: none"> 各種地方公務員 試験（6月下旬） ※平成29年は未定 7月以降（～冬） 修士試験
8月～9月		<ul style="list-style-type: none"> <4年生> 夏休み（7月中旬～9月中旬）

時期	企業の行動	大学行事など
10月	<ul style="list-style-type: none"> 10月1日内定式開催 第2次会社説明会の開催 選考試験、面接の開催 内定出し⇒終息へ 	内定式出席
11月～12月	<ul style="list-style-type: none"> 必要に応じて内定者を集める（内定者懇親会） 通信教育の実施 	<4年生> 冬休み（12月下旬～1月中旬）
1月～3月	<ul style="list-style-type: none"> 必要に応じて内定者を集める（内定者懇親会） 通信教育の継続 アルバイトとして雇用 	<ul style="list-style-type: none"> <4年生> 春休み（2月上旬～3月中旬） 卒業式（3月中旬）
4月～10月	<ul style="list-style-type: none"> 入社式・配属（試用期間開始） 新入社員研修、OJTなど実施 	

広報活動解禁前に、必ず採用のスケジュールは確定させておきましょう。その際、下記項目についても検討してください。

<具体的チェック項目>

- いつからいつまで情報公開・エントリー受付するのか
- 何月から会社説明会を開始するか
- 内定出しのスタートはいつか
- 採用の終了予定はいつか（いつまでに終わるか）
- 内定後のフォローはどんな内容・スケジュールで行うか

「企業の行動」「大学行事等」は、一般的な状況を示したものであり、実際には個別企業、個別大学・学部により異なります。

02

新卒採用活動の計画と採用活動の進め方

(2) 広報

- ・広報とは
- ・広報① <発見してもらう>
- ・広報② <エントリーしてもらう>
- ・広報③ <会社説明会に予約してもらう>
- ・広報④ <会社説明会に来てもらう>



① 集める

母集団の形成
(エントリー)

② 理解させる

情報提供・意識形成
(企業説明会開催)

③ 見極める

応募者の選考
(面接・適性検査)

④ 留める

内定者フォロー
(研修・懇親会)

【集める】

- ・企業、採用情報の提供方法を検討
- ・ターゲット学生からの応募状況を確認
- ・就職情報サイトや合説などで学生との接点を作る

【理解させる】

- ・企業説明会の開催
(時期、場所、時間、回数、
内容の検討)

【見極める】

- ・選考会の実施
- ・選考基準の共有
- ・採用担当者の事前研修

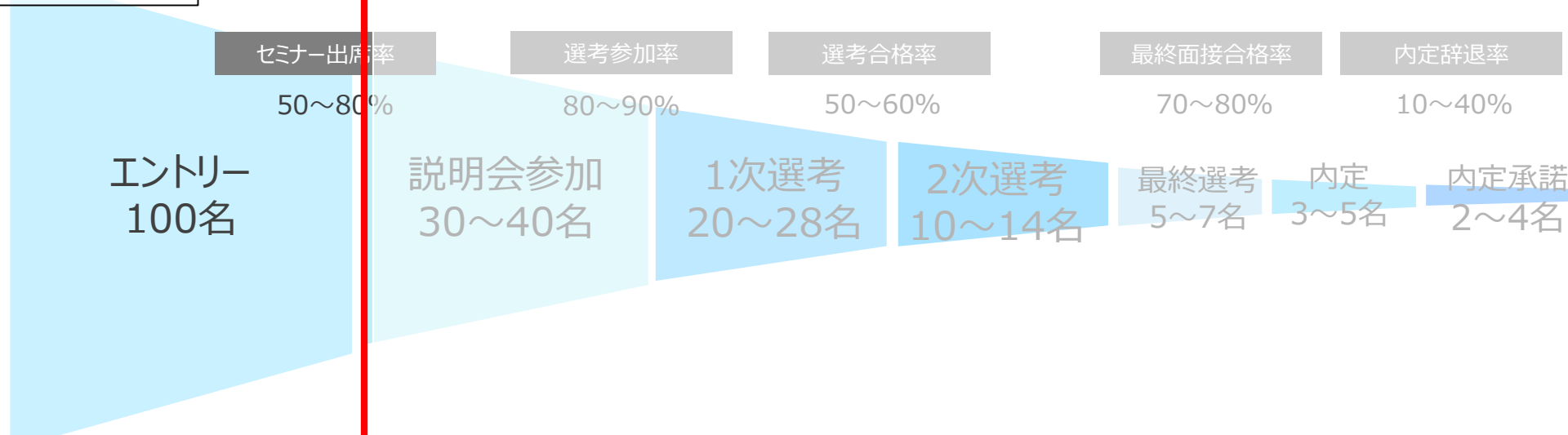
【留める】

- ・内定者同士の交流機会を作る
- ・選考結果のフィードバック

人数推移 イメージ

採用活動において学生と接触し、良い学生を選抜していく際の目安となる母集団数と進捗です。

※ 下記の人数はパーセンテージについて：実際は個社差が激しいためあくまで目安としてご覧ください。



新卒採用を実施していることを認識してもらう、最初のステップです。
 ターゲット層の学生へ情報を届けるための方法、時期に応じた情報の作成など、戦略が必要です。

広報のゴールは
 全部で4段階

エントリーしてもらう
 = 興味を持ってもらう

- ① 企業情報を発見してもらう
- ② エントリーしてもらう



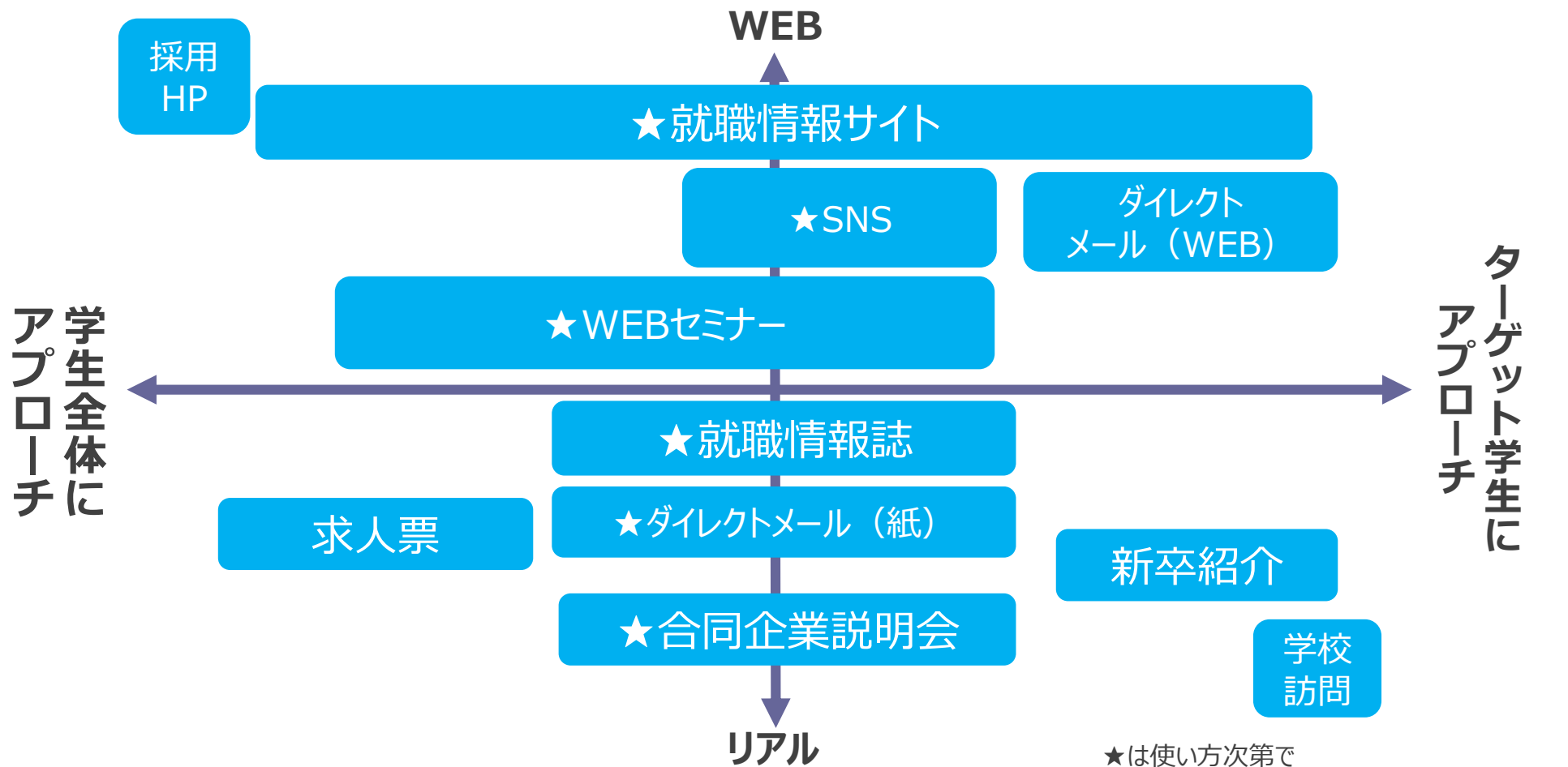
説明会に来てもらう
 = 話を聞きたいと思ってもらう

- ③ 説明会に予約してもらう
- ④ 説明会に来てもらう

それぞれの
 段階において
 詳細の方法を
 検討

いつ	学生が各フェーズごとのアクションを起こす時期は概ね決まっています。 どの時期に動けるかによって反応も大きく変わります。 新卒採用のスケジュールを理解した上で細かい点を検討することが重要です。
誰に	(1) ターゲット層の選定 (2) ターゲット層が自社に対してどのような状態かを考える
どんな方法で	次ページより特徴をまとめております。 予算、かけられる手間、ターゲット学生などによって取るべき手法は変わります。
何を伝える	・学生に何を理解させたいか ・学生の求めている情報は何か ・利用するメディアの特性を考慮し、複数の手法×時期に応じて段階的に伝えることを考える

手法	特徴
就職情報 サイト	<ul style="list-style-type: none"> ・採用意思を幅広く表示することができ、学生の志向に合わせて多くの接点を獲得できる ・全国の学生からのアクセスが期待できる ・学生が得る理解度は掲載内容に左右されるため、訴求内容や表現、運用についての配慮や注意が重要
合同企業 説明会	<ul style="list-style-type: none"> ・学生の持つ特定の志向に依存せず、偶然による接点を獲得できる ・直接対面して伝えることで強い訴求が可能 ・その場で学生の反応を見ることができる ・対応している学生を予備選考できる
求人票	<ul style="list-style-type: none"> ・イニシャルコストが大きくかからず、手軽に実施可能 ・手配に手間がかかる ・学生に対する訴求力は大きくは無い ・多くの企業が併用して実施しているが故に発見されづらい
WEBセミナー	<ul style="list-style-type: none"> ・企業、学生の双方にとって地域を選ばずに幅広く、分かりやすい情報提供が可能 ・録画配信することで、説明会コンテンツを幅広く公開できる ・ケースによっては、説明会実施の手間及び会場分のコストが節約可能
就職情報誌	<ul style="list-style-type: none"> ・偶然による接点を獲得できる ・使い方によっては特定のターゲットに安価にアプローチすることも可能 ・学生の手元に残るので、いつでも読み返すことができる ・情報量が多く、印象に残るアプローチが出来る
ダイレクト メール (紙・WEB)	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットが特定の学生層など決まっている場合に有効 ・直近のエントリー者を掘り起こして送付対象とすることが可能に ・紙の場合は、郵券代など送付に係るコスト単価は割高
新卒紹介	<ul style="list-style-type: none"> ・急な採用計画にも対応が可能 ・公募では実施できない「条件」を絞った採用が可能 ・採用工数の削減が可能 ・キャリアアドバイザーという「人」を介した理解促進

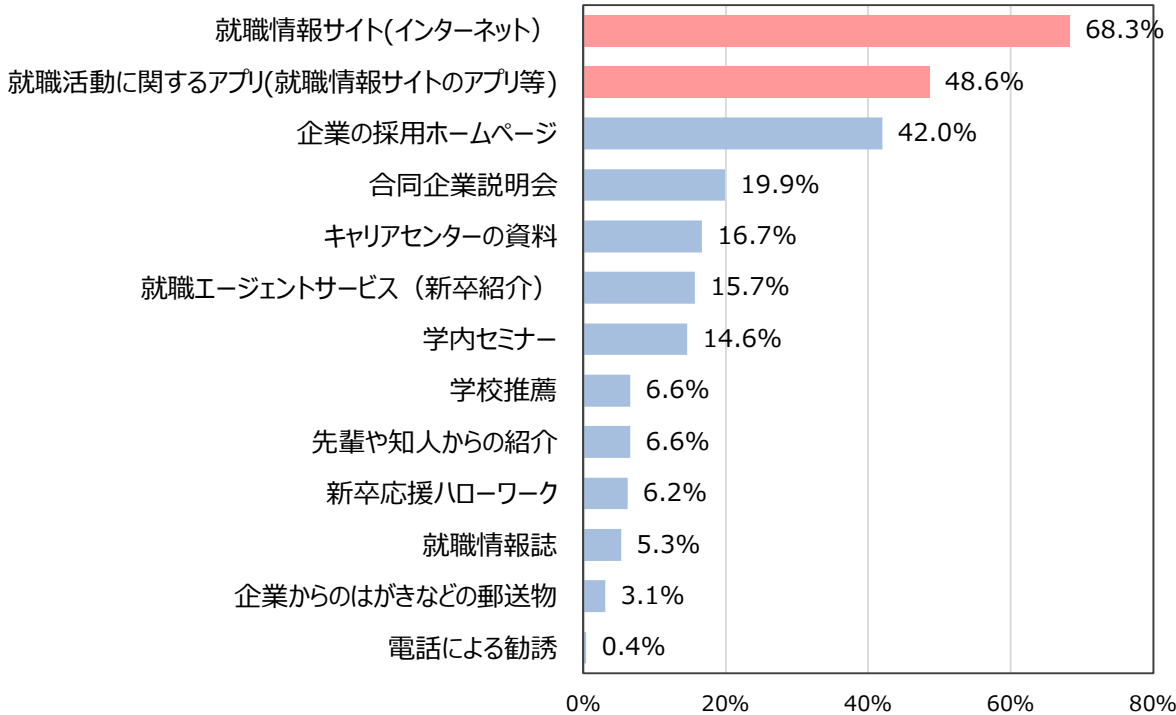


★は使い方次第で
全体／ターゲットどちらにもアプローチ可能です

- 就職情報サイトを学生の個人情報集約のデータベースとして利用し、アプローチしたい学生の層に応じて他の手法を活用していく方法が一般的です。
- 一般的に、採用工数が抑えられる手法、人数が少ないターゲットにアプローチできる手法ほど単価が上がります。
- 就職情報サイトは掲載後の運用によって反応が大きく変わるため、採用単価も大きく変動します。

アプリ

■ 今後どのように就職に関する情報収集を行うか



➔ 学生は、エントリーする企業をWebで探します。まずは**学生に「新卒採用を実施している企業」**として**認識してもらう**必要があります。

▼ 学生がよく利用する検索軸

企業の個社名 / 本社所在地 / 勤務地所在地
業種 / 職種 / 従業員規模 / 説明会実施有無
OBOGがいるか
など...

新卒採用実施企業は年々増加しており、発見してもらうことのハードルが上がってきています。

ターゲットとなりうる学生の検索軸に引っかからない..



企業側からの情報発信施策を検討します。
ターゲットへの**DM配信**や、**合同企業説明会**で
直接会いに行くなどが手段として考えられます。

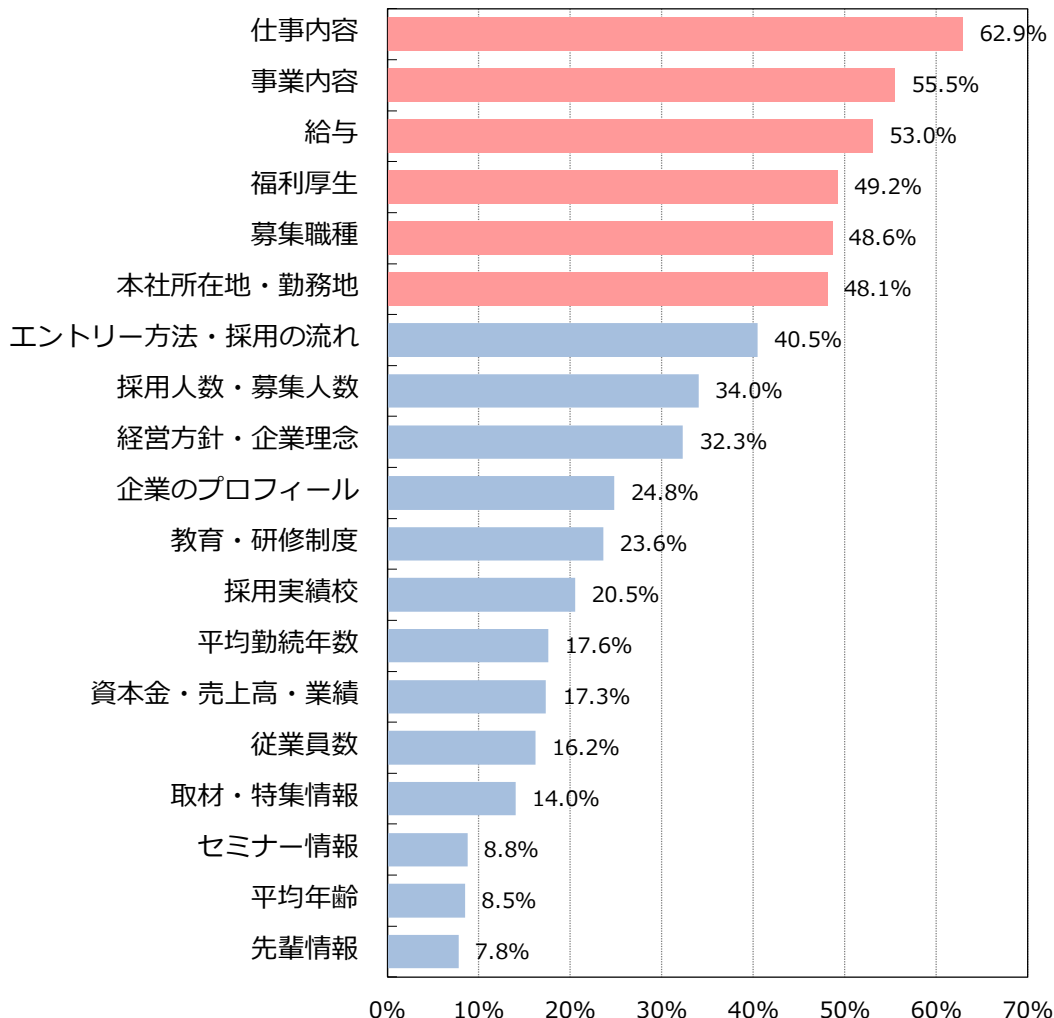
同業他社が多く、他社に埋もれてしまう可能性がある..



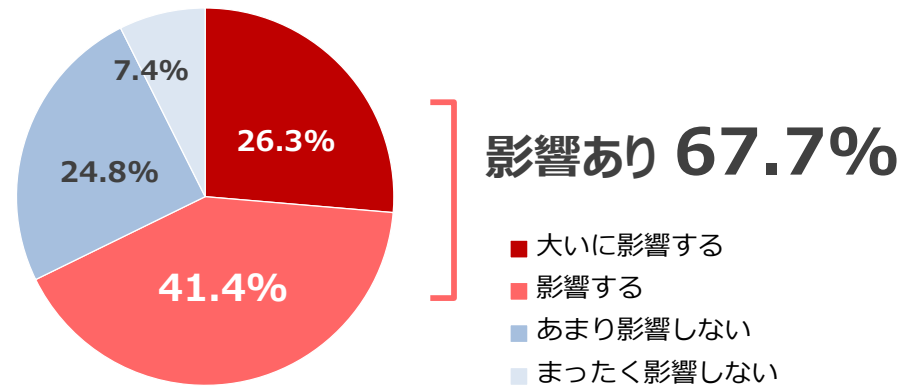
学生が検索をかけた際に同条件の企業の中で
埋もれないよう、**キャッチコピー**や**タイトル**を工夫する
必要があります。

学生に自社ページを発見してもらっても、全員がエントリーするわけではありません。
出来る限り多くの学生にエントリーしてもらえよう、自社ページを充実させる必要があります。

■エントリーする際に見ている項目【複数回答】



■個別企業セミナーの予約がすぐできることはあなたがその企業にエントリーすることに影響があるか



✓ポイント

① 学生が注目する項目の内容を充実させる

但し、学生がエントリーするか決めるために企業ページを閲覧する時間は30秒程度といわれています。
見やすく端的な表現を心がけましょう。

② 次のステップ（個別企業セミナー）へすぐに進めるかどうか大きく影響

エントリーと同時に説明会案内ができるような計画作りを。

Let's
／ チャットで情報交換！／

【新卒採用 実施している企業の方】

**学生への広報で
工夫している点はありますか**

**効果のあった取り組みなど
差し支えない範囲で是非教えてください！**

お気軽にどうぞ ^ ^

【参考】就職情報サイトでどう探すか？

▼マイナビ2021 企業検索結果画面（PC版）



▼スマホ版



✓ポイント

学生が検索したときに、表示される情報の中に、どれだけ端的で具体的な企業情報を入れ込むことができるか。

①ターゲットとなりうる学生の検索軸に引っかからない・・・

こちらから情報を届ける施策を検討します。
ターゲットへの**DM配信**や、**合同企業説明会**で直接会いに行くなどが手段として考えられます。

②同業他社が多いなど、他社に埋もれてしまう可能性がある・・・

学生が検索をかけた際に同条件の企業の中で埋もれないよう、**キャッチコピー**や**掲載写真を工夫**する必要があります。

良い例

世界中の食の安全を支える肥料メーカーです。国内外の拠点30カ所全て社宅完備。
履歴書・筆記試験なしの人物評価 **【選考直結のTOPセミナー開催@大阪！】**

NG例

食から安全を届ける。やる気がみなぎる方を待っています。

⇒具体的なことがイメージできない。

引き：寄り

引き：働く環境の様子や社風が伝わりやすい。
会社紹介などに適している

寄り：被写体の人柄や親近感が伝わりやすい。
先輩社員紹介などに適している



明るい（白）：暗い（茶～黒）

明：清潔感、ピュア、若者らしさが伝わる
暗：フォーマル、高級感、大人っぽい印象



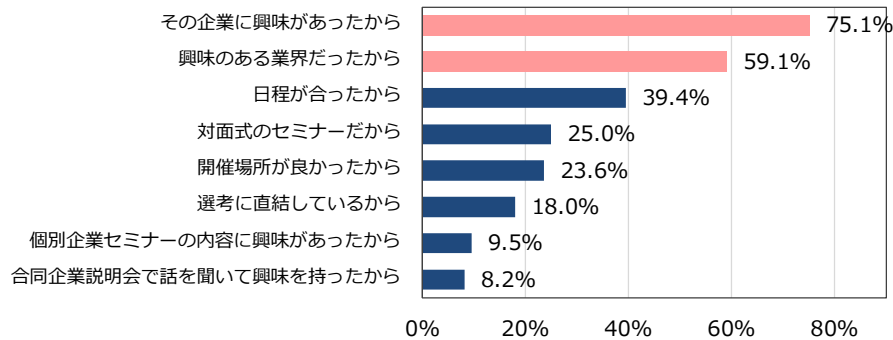
寒色（青～緑）：暖色（赤～オレンジ）

寒：クールで知的、信頼感、安心感
暖：情熱、熱意、明るく活発で社交的な印象

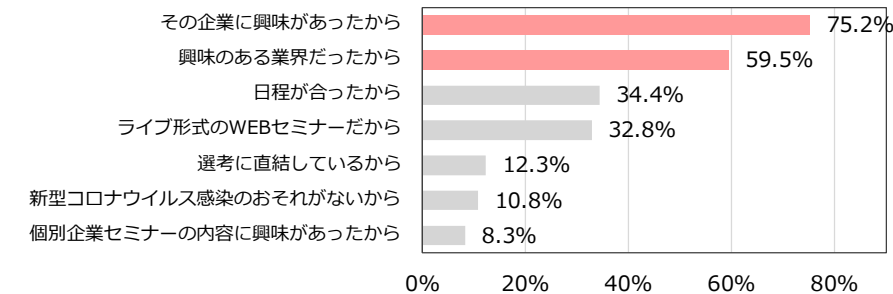


WEB上で完結するエントリーとは違い、会社説明会は学生が実際に足を運ぶフェーズとなります。

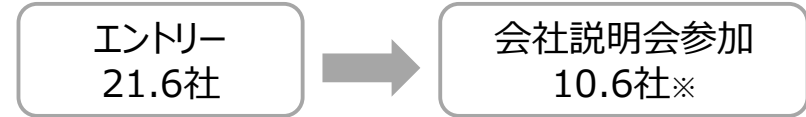
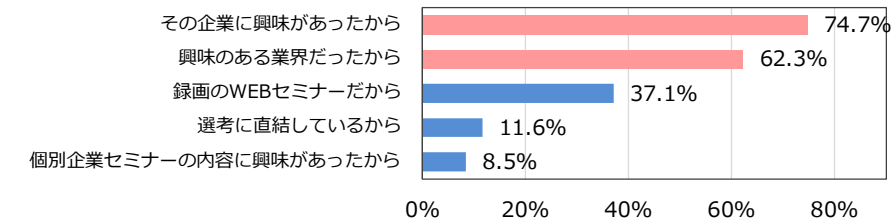
予約した対面式の個別企業セミナーを選んだポイント・きっかけ 【複数回答】



予約したライブ形式のWEBセミナーを選んだポイント・きっかけ 【複数回答】



予約した録画のWEBセミナーを選んだポイント・きっかけ 【複数回答】



エントリーした企業の中から半分以下に絞り込んでいます。
興味を持ってもらうための内容充実はもちろんですが、
運用上の工夫も必要です。

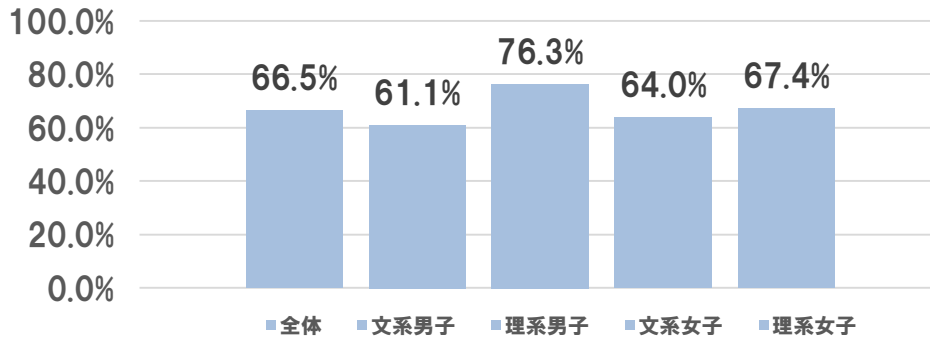
【会社説明会予約に繋げるテクニック】

- 会社説明会の告知は開催の2週間～20日前
→早すぎると直前キャンセルが増える原因に
- 一度に告知するセミナーは多くても5日程
→それ以上だと画面が見づらい、予定を後回しにされるなどの弊害が
- 文理別、地域別など対象ごとに実施する場合は
画面上の目立つところに記載を
→予約数が増えます
- 文理別で参加しやすい曜日は
「文系→月～木」「理系→休日」
参加しやすい時間帯は「正午～午後3時くらいまで」
→ただし毎週連続で同じ曜日、同じ時間帯は避ける

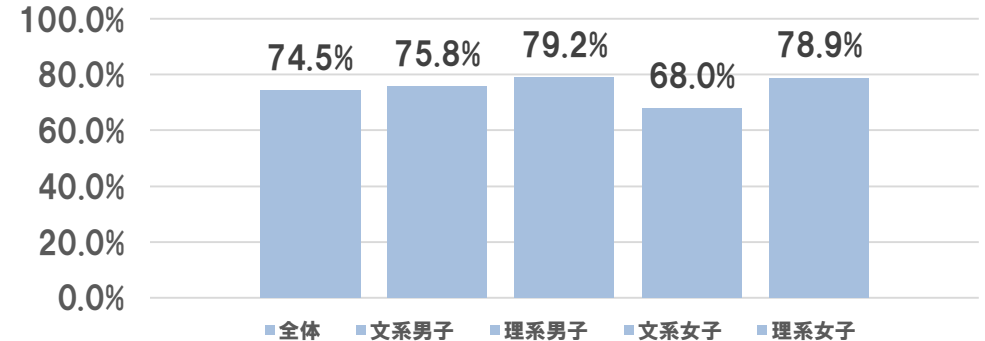
「予約した個別企業セミナーを選んだポイント・きっかけ」
出所：2021年卒 マイナビ学生就職モニター調査（4月）
「平均エントリー社数累計」「平均個別企業セミナー参加者数累計」
出所：2021年卒 マイナビ学生就職モニター調査（7月）
※個別企業説明会（対面型）、ライブ形式のWEBセミナーに参加した社数の合計

予約 = 会社説明会への来場ではありません。直前キャンセルや連絡なしの欠席が一定数発生します。キャンセルを見越した枠数の設定と、出席率を上げるための工夫が必要です。

■ これまでにあなたは予約した**対面式の個別企業セミナー**に参加しなかった（キャンセル・当日不参加等）ことはありますか。



■ これまでにあなたは予約した**ライブ形式のWEBセミナー（個別企業セミナー）**に参加しなかった（キャンセル・当日不参加等）ことはありますか。



【出席率を上げるために出来ること】

- 会社説明会予約画面の充実
 - ・コンテンツ内容を詳しく記載し、学生の期待値を上げる
 - ・説明会後の選考フローを記載
- リマインドメールの設定
- リマインドコール

※ 参加率は遅い時期になるほど顕著に下がっていく傾向にあります。

※ 予約のハードルを上げれば出席率は上がりますが、そもそもの予約数が減ります。

自社の状況を確認しながら
効率の良い方法を探していきましょう。

「これまでにあなたは予約した対面式の個別企業セミナーに参加しなかった（キャンセル・当日不参加等）ことはありますか。」

「これまでにあなたは予約したライブ形式のWEBセミナー（個別企業セミナー）に参加しなかった（キャンセル・当日不参加等）ことはありますか。」出所：2021年卒Mynavi学生就職モニター調査（4月）

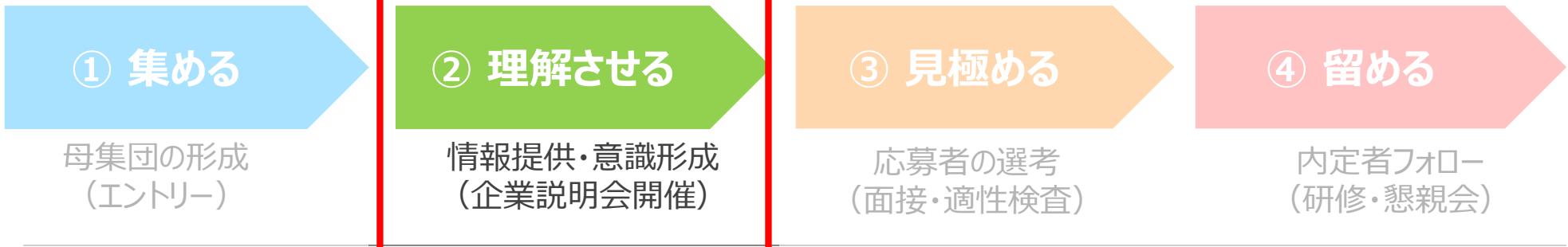
02

新卒採用活動の計画と採用活動の進め方

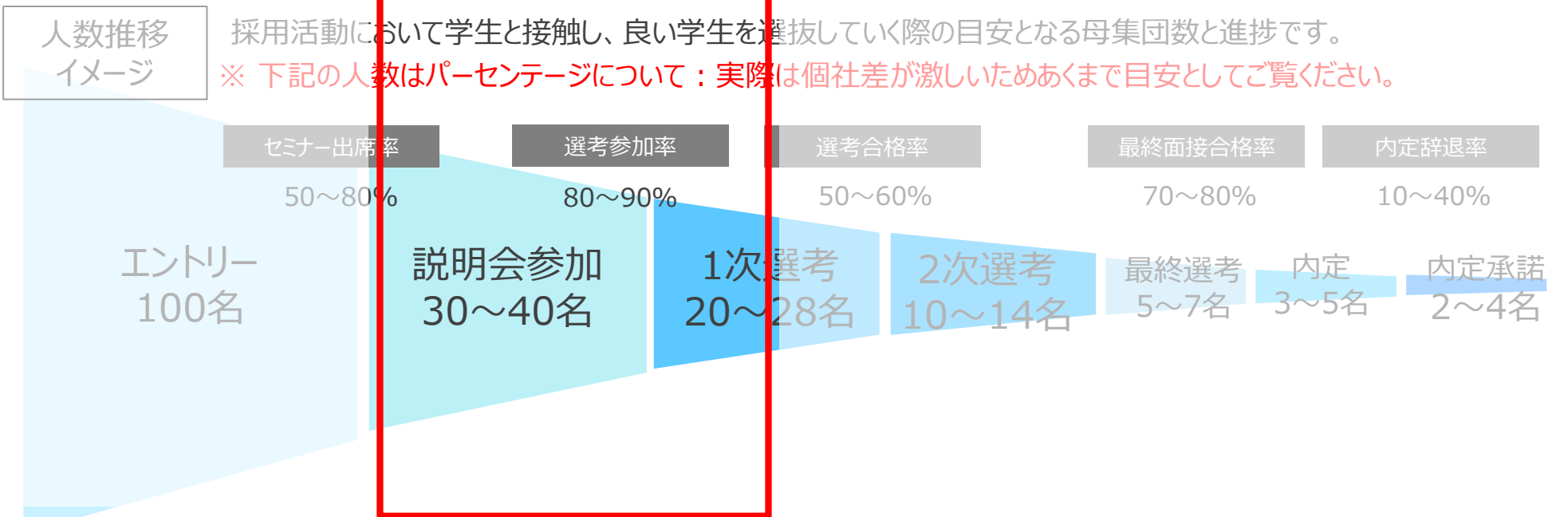
(3) 会社説明会

- ・会社説明会とは
- ・学生が求める会社説明会とは
- ・主に会社説明会で実施していること
- ・先輩社員の話について
- ・印象の良かった個別企業セミナーの理由





- 【集める】**
 - 企業、採用情報の提供方法を検討
 - ターゲット学生からの応募状況を確認
 - 就職情報サイトや合説などで学生との接点を作る
- 【理解させる】**
 - 企業説明会の開催 (時期、場所、時間、回数、内容の検討)
- 【見極める】**
 - 選考会の実施
 - 選考基準の共有
 - 採用担当者の事前研修
- 【留める】**
 - 内定者同士の交流機会を作る
 - 選考結果のフィードバック



Let's
／ チャットで情報交換！ ／

【新卒採用 実施している企業の方】

**どのような会社説明会を
実施されてますか**

**評判のよかったコンテンツなど
差し支えない範囲で是非教えてください！**

お気軽にどうぞ ^ ^

新卒採用における会社説明会とは、企業と学生が最初に接触する非常に重要な場となります。

学生に
とって

企業の事業内容、仕事内容、先輩社員について既出の情報では得られない情報を知りたいと思って参加しています。「将来的にこの会社で働きたい」と思うか否かを図る貴重な時間となります。

企業に
とって

学生にPR出来る手段は数多くありますが、時間をかけて直接自社の魅力付けができる最も重要な動機形成の場。しかし、どれだけ学生を集めても、説明会の内容が魅力的でなければ全く意味のないものになってしまいます。

ポイント 参加するだけの価値を感じられる会社説明会にすることが重要

▼会社説明会を実施する上でのパーツ設計

いつ

開催時期、開催日時、開催曜日を検討。時期の設定については内定出しの時期から1,5か月前を目安に設定。学生への告知は実施の2週間～20日前に告知。(時期に応じて調整が必要です)

誰が

人事のみが登壇して話をする会社説明会より、現場の社員も参加する会社説明会の方が満足度が高い。

どこで

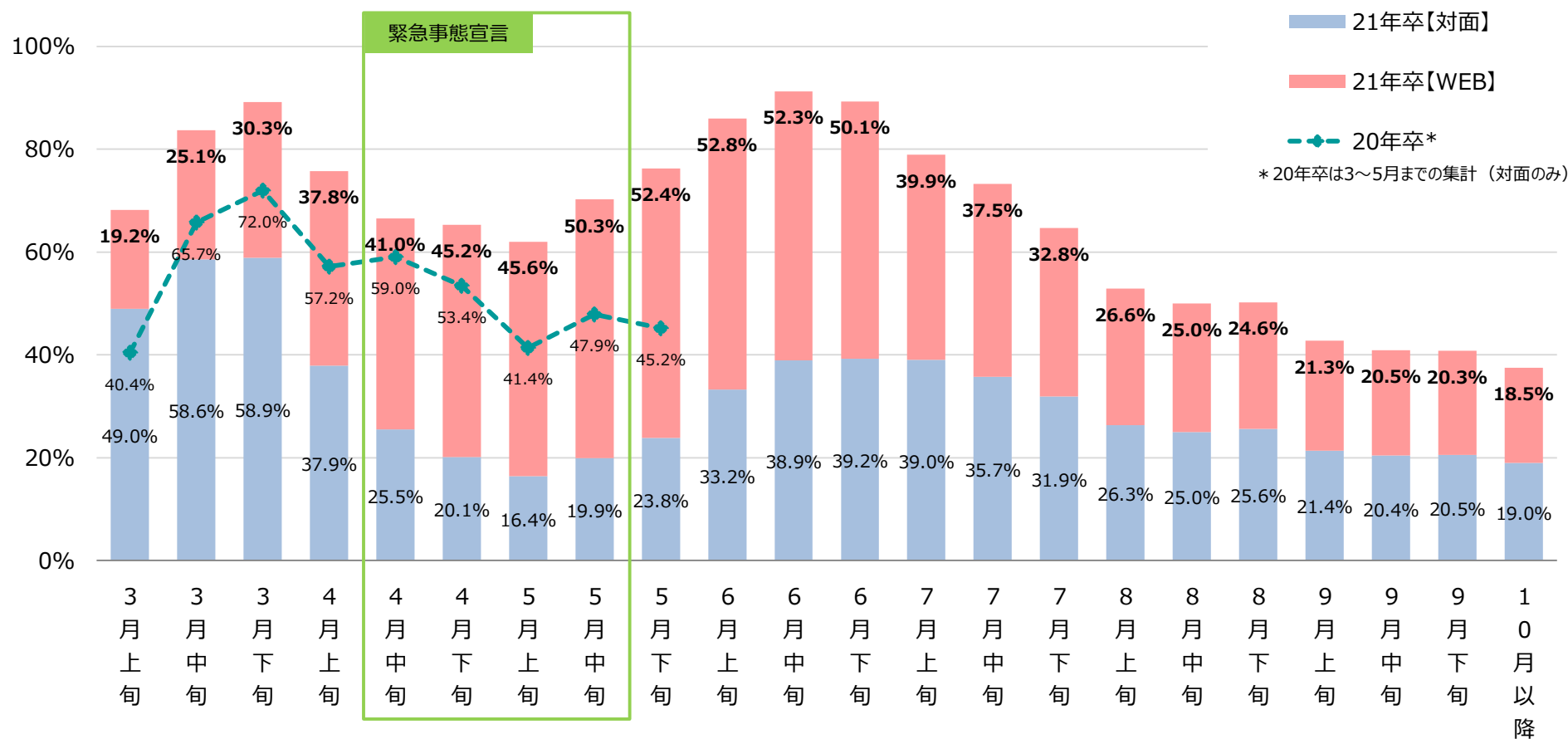
- ・社内会議室が利用可能なのか
外部の会場を借りなければいけないのか
- ・開催地域は本社所在地のみで良いのか
別地域での実施も検討すべきか

「どのように」
伝えるのが
ベストか？

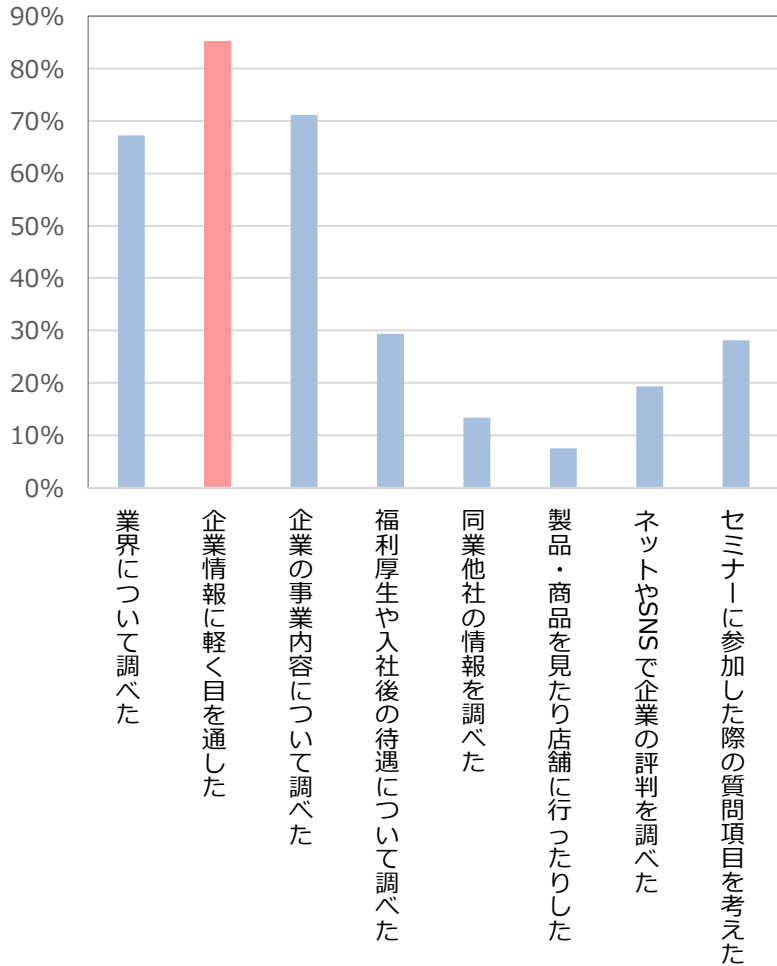
通常の講演形式だけでなく、実践型のグループワークでの実施も多くなっている。自社の魅力が伝わりやすい手段を選択。

3月は対面型がメインだったが、4月～5月上旬の緊急事態宣言を受け、WEB開催が主体に。
 緊急事態宣言解除後の5月下旬、対面型のセミナー開催が再び増加。
 7月以降は、「対面」「WEB」を選択できるよう準備している企業が増加していると推察される。

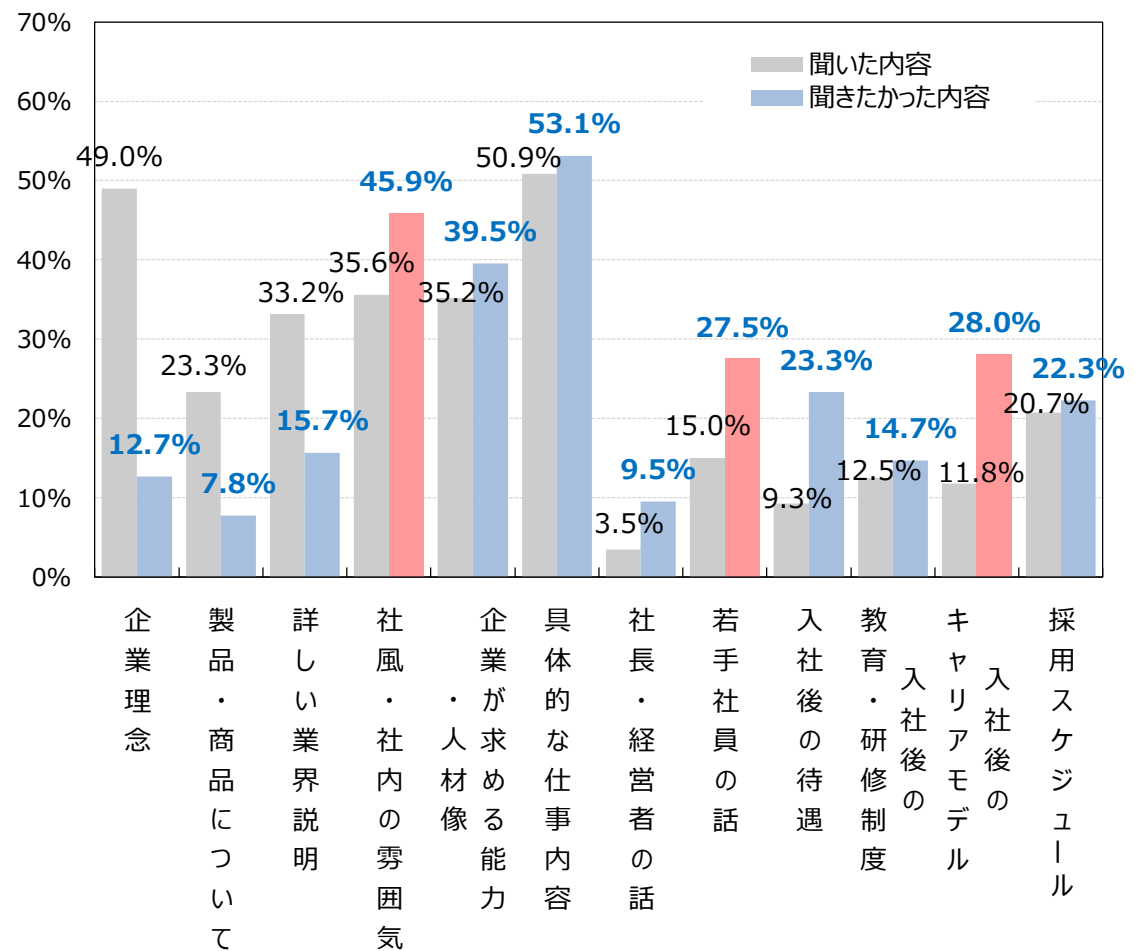
■ 個別企業セミナーの実施割合（3～5月）、および実施予定（6月以降） / ※対面・WEB双方の開催企業も含む



■ 具体的に行った準備【複数回答】



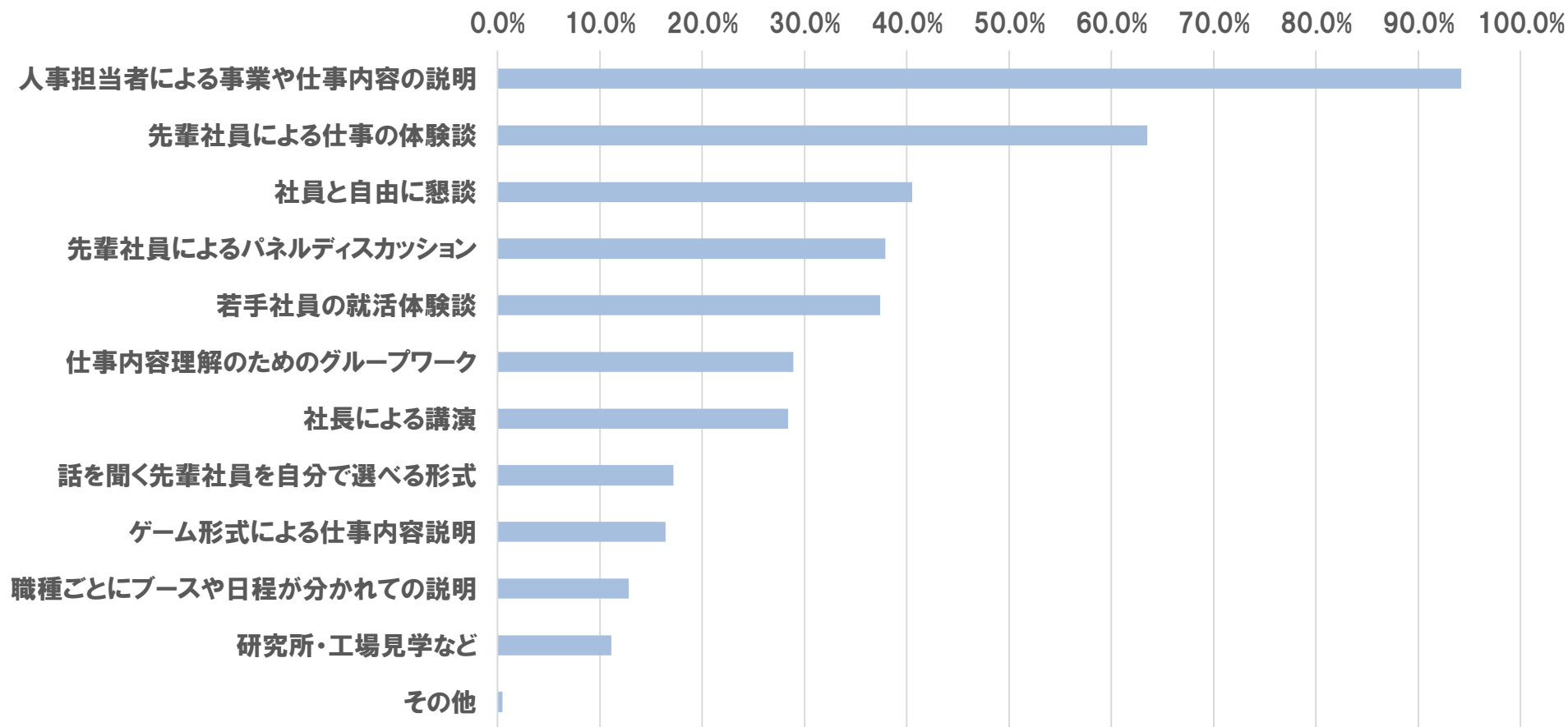
■ 個別企業セミナーで実際に聞いた内容／聞きたかった内容【各3つ選択】



会社説明会の時期が集中していることもあり、学生の準備時間は少なくなっている。
分かりやすい表現で説明することが重要。

毎年、「社風」「入社後のキャリア」「社員の話」をもっと聞きたいと回答する学生が多く、乖離が大きい。21年卒についてはコロナの影響で経営者からも話を聞きたいとする回答が増加。

■ これまで参加したセミナーの形式【複数回答】

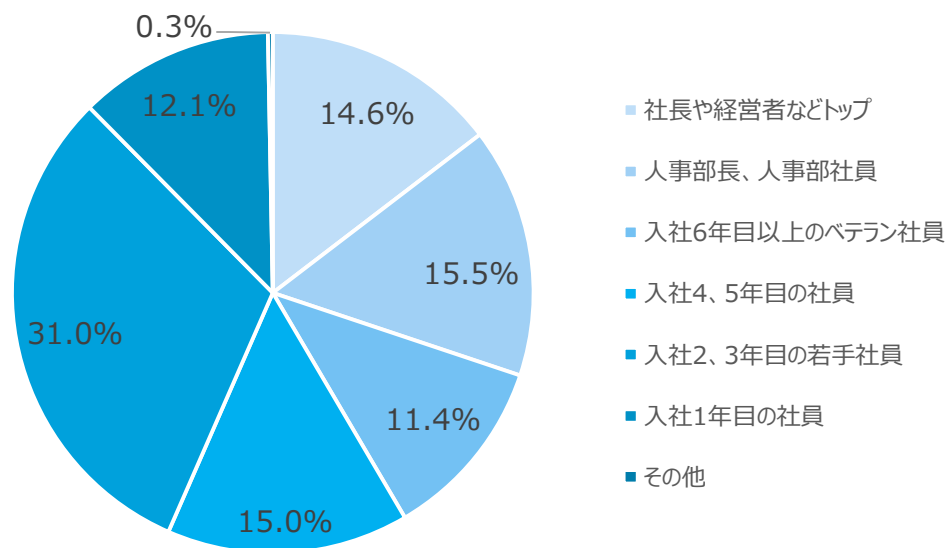


「人事担当者からの基本的な内容説明 + 先輩社員から具体的な仕事内容の紹介」はほとんどの企業が実施しています。
より仕事の理解を促進するための社員懇談会の実施なども増えてきています。

■ 個別セミナーで最も

話を聞きたい人は誰か

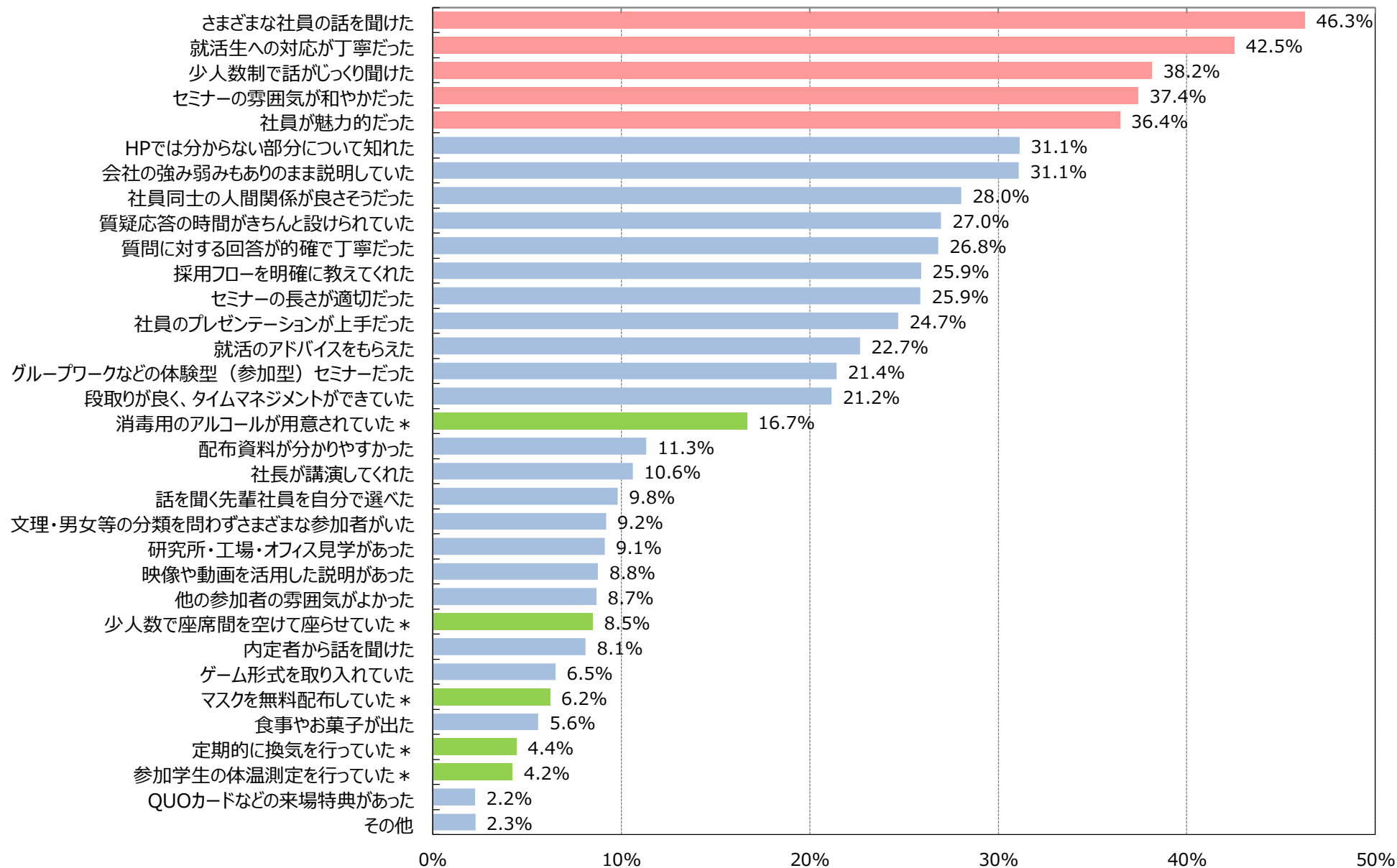
→現場の社員 69.5%



■ 推奨される役割

若手社員	入社後すぐの仕事内容の話が聞けるため、学生のニーズが最も高い層です。年齢も近く質問もしやすいため、最後の質疑応答にも参加してもらおうと良いでしょう。
中堅・ベテラン	経験を積むと任されるようになるスケールの大きい仕事の紹介や、ベテランから見た業界の特徴など話してもらいます。学生が気にするキャリアステップも紹介してもらいます。
社長・経営層	企業理念や、新卒の学生に求めることなどを語ってもらいます。あまり時間を長く取りすぎず、説明会終盤にまとめの話をしてもらおうようなイメージで話してもらおうと効果的です。
人事部	全体の司会進行がメインミッションです。プラス会社概要や、採用に関わる情報（スケジュールなど）を担当するケースが多いです。
内定者	学生の最も身近な成功体験者になるため、話を聞きたいという学生が多いです。どのような就職活動をしてきたのか、なぜこの企業を選んだのか、など話してもらおうと説得力があります。

■ 印象の良かった個別企業セミナーの理由【複数回答】



■ 標準的なタイムテーブル例（営業職向会社説明会）

時間	内容	担当	準備したいもの・注意事項
13:30～ 14:00	開場・受付スタート	受付担当	<ul style="list-style-type: none"> ・申込予約者リスト（受付でチェック） ・配布ツール「本日のタイムテーブル」「本日のレジュメ」「入社案内」「募集要項」ほか ・受付票または来場アンケート ・会場設備確認（マイク・スクリーン等）
14:00～14:15	開会・挨拶・出席御礼・ 自己紹介・タイムテーブル説明	司会（進行）	学生にとって司会者は会社の顔です。元気よく爽やかな印象で。
14:15～14:45	会社概要講義・業界説明・ 業界内ポジション・会社概要・ 事業内容・会社の特徴	人事部長または 司会（進行）	通常レジュメまたはスクリーンで説明しますが、できるだけ話す方が作成したもので講義してください。つじつまの合わない講義になることを避けるためです。
14:45～15:00			休憩
15:00～15:30	TOP（社長）講演 ・経営ビジョン・人材開発の 理念・学生への期待	社長	レジュメ等は必要ないと思いますが、その時々で話す内容が変わるのを避けるため、覚え書き等はあった方が無難です。
15:30～15:45	先輩からのメッセージ ・自己紹介・仕事（営業）説明・ 入社のきっかけ・就活アドバイス	入社2～3年 目の社員	採用スタッフと該当社員との綿密な事前打ち合わせが必要です
15:45～16:00	募集要項の説明 ・今後のスケジュール	司会（進行）	
16:00～16:15	・質疑応答・アンケート回答＆ 回収・交通費精算・閉会	司会（進行）	事前に「採用Q&A」を作成しておくことよ。特に答えられない質問（自社のマイナス面や、過去のアクシデントなど）でも、対応方法を予め想定しておきたい

確認項目		☑	確認ポイント
目的	目的共有	<input type="checkbox"/>	説明会実施の目的を明文化し、関係者全員で共有・理解しているか
	役割理解	<input type="checkbox"/>	説明会関係者それぞれが、自分の役割を理解しているか
聞き手	参加者同士の交流	<input type="checkbox"/>	参加者同士がコミュニケーションを図れる仕掛けがあるか (グループワーク導入、座席の配置など)
	学生目線 (新卒の場合)	<input type="checkbox"/>	学生目線に立った進行になっているか 社内用語・業界用語を多用していないか
場所・設備	会場の広さ	<input type="checkbox"/>	人数に対して適切な広さの会場が確保できているか (コロナ対策)
	会場の雰囲気	<input type="checkbox"/>	説明会を実施するに相応しい場所・会場であるか (周囲がうるさい、学生の集中を妨げる要素はないか)
	参加人数対応	<input type="checkbox"/>	当日の参加者が想定よりも増減した場合に、対策を考えているか
	スクリーン	<input type="checkbox"/>	どの席からもスクリーンの文字が読めるかどうか、全席から確認したか
	マイク	<input type="checkbox"/>	マイクの準備はできているか (適切な音量か) 使用しない場合はどの席からも声が聞き取ることができるか
	設営・機材準備	<input type="checkbox"/>	開始時刻にあわせて設営準備を行うことができるか PC関連機材に不備がないかテストしているか
運営管理	時間配分	<input type="checkbox"/>	全体の長さは適切か、長すぎないか (長い場合、飽きさせない工夫があるか)
	時間管理	<input type="checkbox"/>	事前に案内した終了時間より延長するおそれはないか (延長しそうな場合の対応は考えられているか)
	リハーサル	<input type="checkbox"/>	説明会関係者は、それぞれが話すべき内容についてリハーサルしたか

確認項目		☑	確認ポイント
目的	目的共有	<input type="checkbox"/>	説明会実施の目的を明文化し、関係者全員で共有・理解しているか
	役割理解	<input type="checkbox"/>	説明会関係者それぞれが、自分の役割を理解しているか
聞き手	参加者同士の交流	<input type="checkbox"/>	参加者同士がコミュニケーションを図れる仕掛けがあるか (グループワーク導入、ブレイクアウトルームの設定など)
	学生目線 (新卒の場合)	<input type="checkbox"/>	学生目線に立った進行になっているか 社内用語・業界用語を多用していないか
場所・設備	システム環境チェック	<input type="checkbox"/>	推奨環境を事前に通知し、開始直前にも音声・画像チェックを実施
	会議室等の手配	<input type="checkbox"/>	出来るだけ静かな環境を準備し、 画面に映りこむ範囲を事前に確認 しておく (逆光ではないか？ 音声は十分か、カメラとの距離感は適当か？ 等)
	ヘッドセット	<input type="checkbox"/>	周りの音が入り込まないように、 ヘッドセットやイヤホンの利用を推奨 (ノイズキャンセリング)
	資料共有	<input type="checkbox"/>	説明会資料を Web上で共有もしくは事前にメール送付 するなどの工夫
運営管理	時間配分・管理	<input type="checkbox"/>	全体の長さは適切か、長すぎないか (長い場合、飽きさせない工夫があるか) 事前に案内した終了時間を超えるおそれはないか (超える場合の対応はあるか)
	システム障害対応	<input type="checkbox"/>	接続など何かしらの理由で途中で終了したり、音声聞き取りづらくなった場合の 対応を事前に決め 、求職者にも伝えておく (例：日程のリスケ、音声のみになっても継続する、等)
	リハーサル	<input type="checkbox"/>	説明会関係者は、それぞれが話すべき内容についてリハーサルしたか

選考に進む割合（誘導率）が低い場合は会社説明会の内容、もしくは説明会前後の運用を見直す必要があります。

選考への誘導率を上げる運用面の工夫

- 会社説明会時に今後の選考スケジュールについてしっかり説明する
- 選考のステップ、各ステップでどんなポイントを見ているか伝える
- 説明会終了後は、参加のお礼メールを送る
- 最初の選考（もしくは書類の提出期限）を1週間～10日後を目安に設定する
- 会社説明会時に、選考参加意思を確認する（もしくはそのまま受験してもらう）

02

新卒採用活動の計画と採用活動の進め方

(4) 選考

- ・選考とは
- ・フロー設計の考え方の例
- ・面接の基本的な流れ
- ・面接のポイント

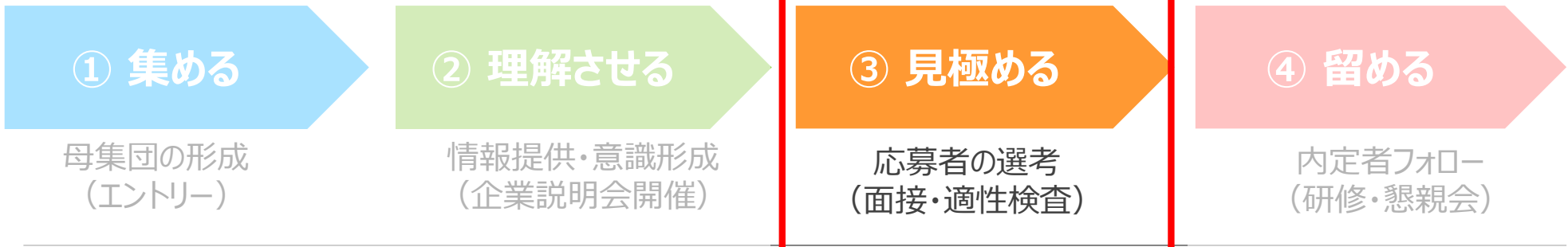


Let's
／ チャットで情報交換！ ／

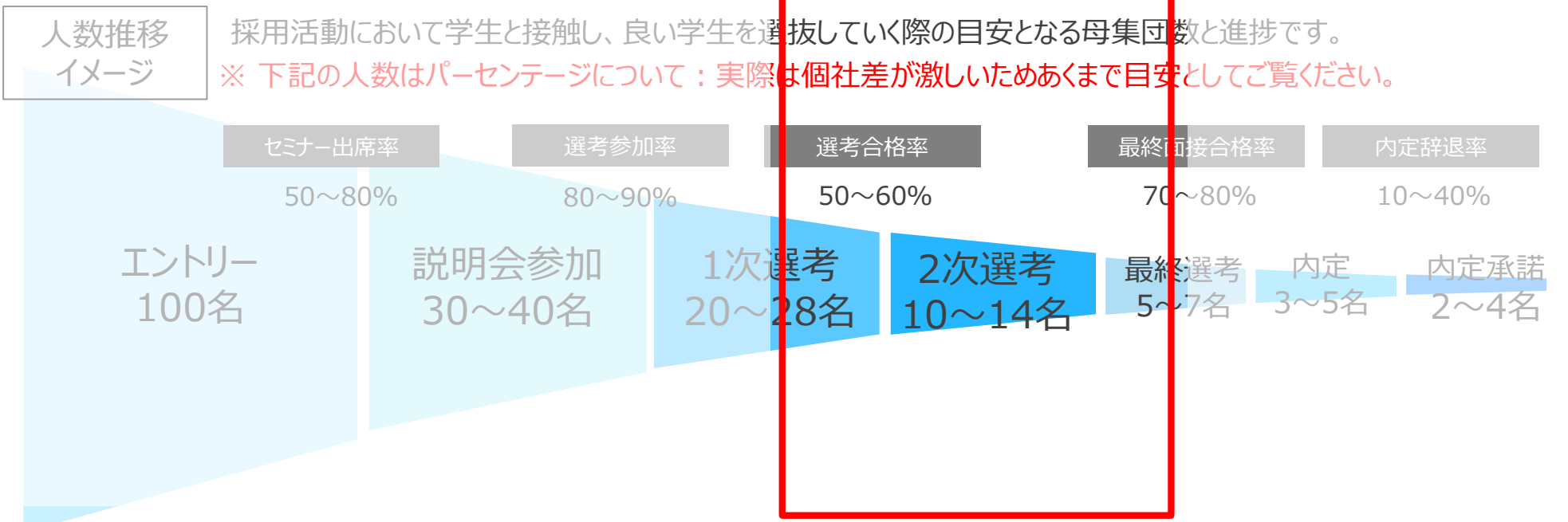
人材見極めにあたって 工夫している点はありますか

資質や能力を見極めるためにしている質問
オンライン面接の工夫点など
差し支えない範囲で是非教えてください！

お気軽にどうぞ ^ ^



- | | | | |
|---|--|---|---|
| 【集める】
・企業、採用情報の提供方法を検討
・ターゲット学生からの応募状況を確認
・就職情報サイトや合説などで学生との接点を作る | 【理解させる】
・企業説明会の開催
(時期、場所、時間、回数、内容の検討) | 【見極める】
・選考会の実施
・選考基準の共有
・採用担当者の事前研修 | 【留める】
・内定者同士の交流機会を作る
・選考結果のフィードバック |
|---|--|---|---|



見極める

事前に決めた採用基準に基づいて、採用する学生を選ぶ作業です。
同時に「自社に入社してくれそうか」志望度についても
選考を通じて判断する必要があります。

学生の自社への 志望度を高める

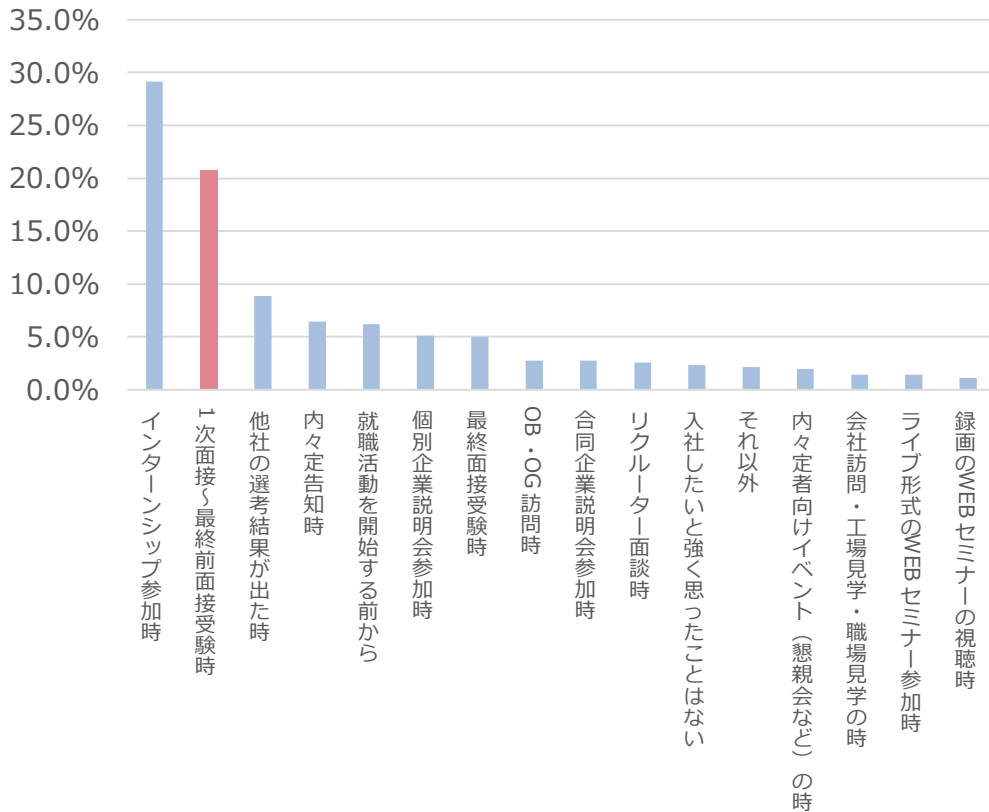
複数内々定を持つ学生が増えており、合格を出しても
必ず入社してもらえないわけではありません。
見極めと同時に、選考中に志望度を高めていく必要があります。



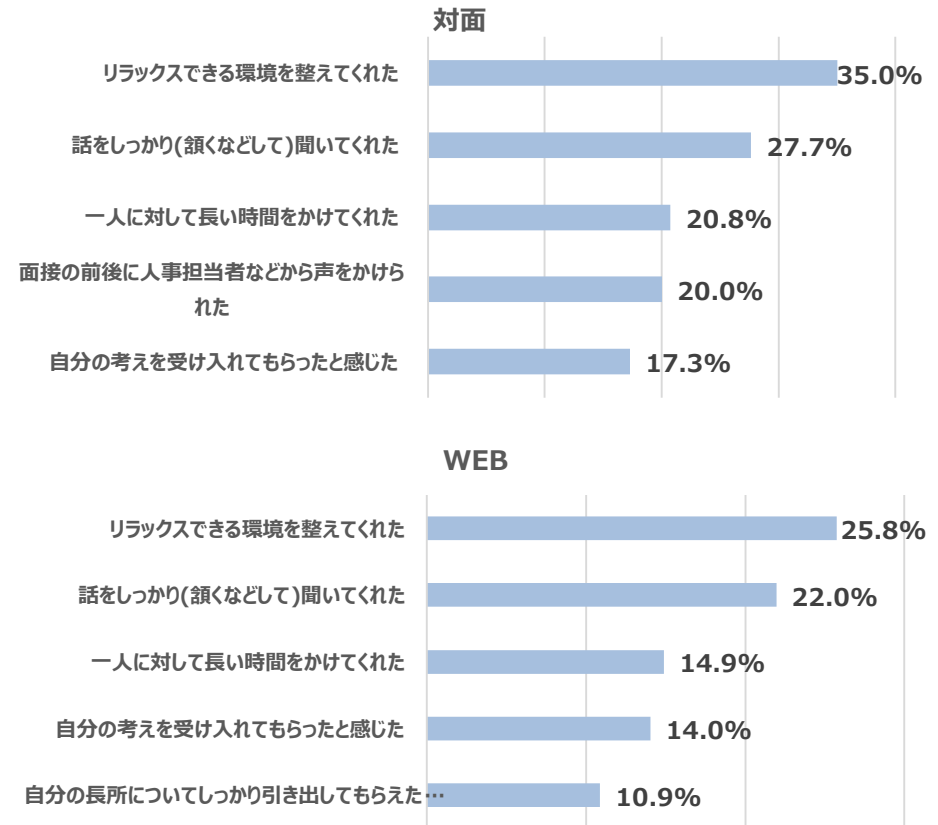
選考期間中も、志望順位は上下しています。
以下の点を意識しましょう。

- 面接官は「投資担当」であり、「広報担当」である
- 学生は、「目的」を持って来場している
- オフィス、社員を観察されている

■ その企業に入社したいと強く思ったのは以下のうちどのタイミングでしたか。



■ 面接で志望度が上がった理由(上位抜粋)

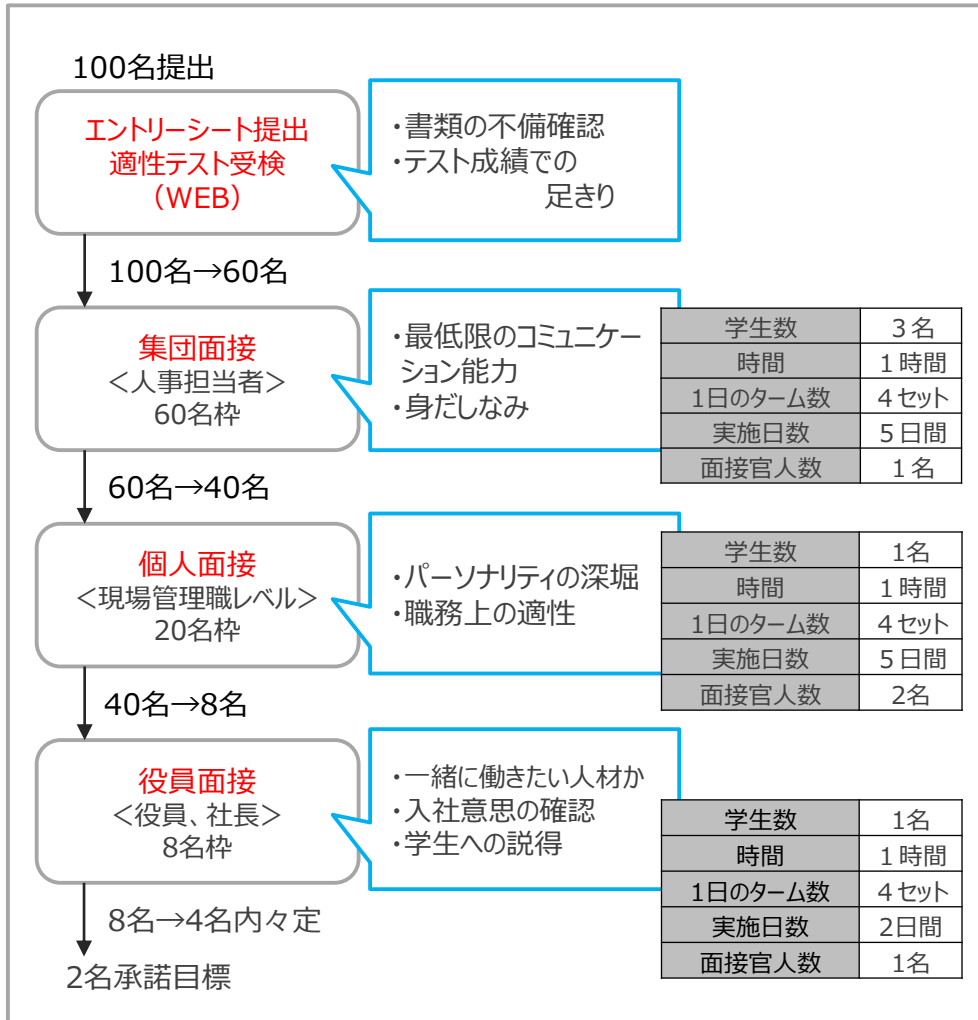


「志望順位×入社したいと思った最初のタイミング」「面接で志望度が上がった理由」 出所：2021年卒マイナビ学生就職モニター調査（2020年6月実施）

手法		特徴	人となり	過去の経験	客観性	志望度	身だしなみマナー
面接	個人面接	学生1名との面接。学生一人ひとりと向き合いじっくり話ができる。ほぼ全ての企業がどこかのフェーズで導入している。	○	○	—	○	○
	集団面接	学生複数との面接。多くの人数をさばけるので初期選考に向いている。良い学生を見極めるというよりも、不合格者を見極めやすい選考。	○	○	—	○	○
	WEB面接	面接参加の場所の拘束がなく、参加してもらいやすい。従来の対面型と同様の評価基準だと、学生を見極めれないことが可能性がある。	△	△	—	△	△
書類 (エントリーシート)		<p><紙形式> 履歴書情報+aの情報に記載してもらい紙で提出してもらう方法。記載内容・筆跡・属性情報などの要素から選別。学生にとっては記入に手間がかかるので、志望意欲の高い学生を集めることができる。</p> <p><WEB形式> WEB上から提出するエントリーシート。設問に対してWEBで回答し、送信する。郵送手続きなどが必要ない分、学生にとっては提出しやすい。最近では写真登録などもWEB上から可能なサービスも。</p>	○	○	○	○	—
適性テスト (紙・Web)		<p><紙形式> 面接に陥りがちな主観と経験による選考ではなく、応募者の適性をテストによって客観的、合理的に測ることで適性のある人材を効率的に採用することが可能。</p> <p><WEB形式> 自宅や学校など、インターネット環境があれば受験が可能。自社に来られない遠方の学生にも受験機会を与えられ、昨今導入が増えている。一方替え玉受験対策として、テストセンター形式の導入も増加中。</p>	—	—	○	—	—
グループ ディスカッション		学生同士で取り上げたテーマを元に話し合いをする際の発言や聴講姿勢などを見て選抜する選考手法。面接とは違い、学生が取り繕いづらく、集団の中に入った際の学生の姿が客観的に見える。	○	—	—	—	○

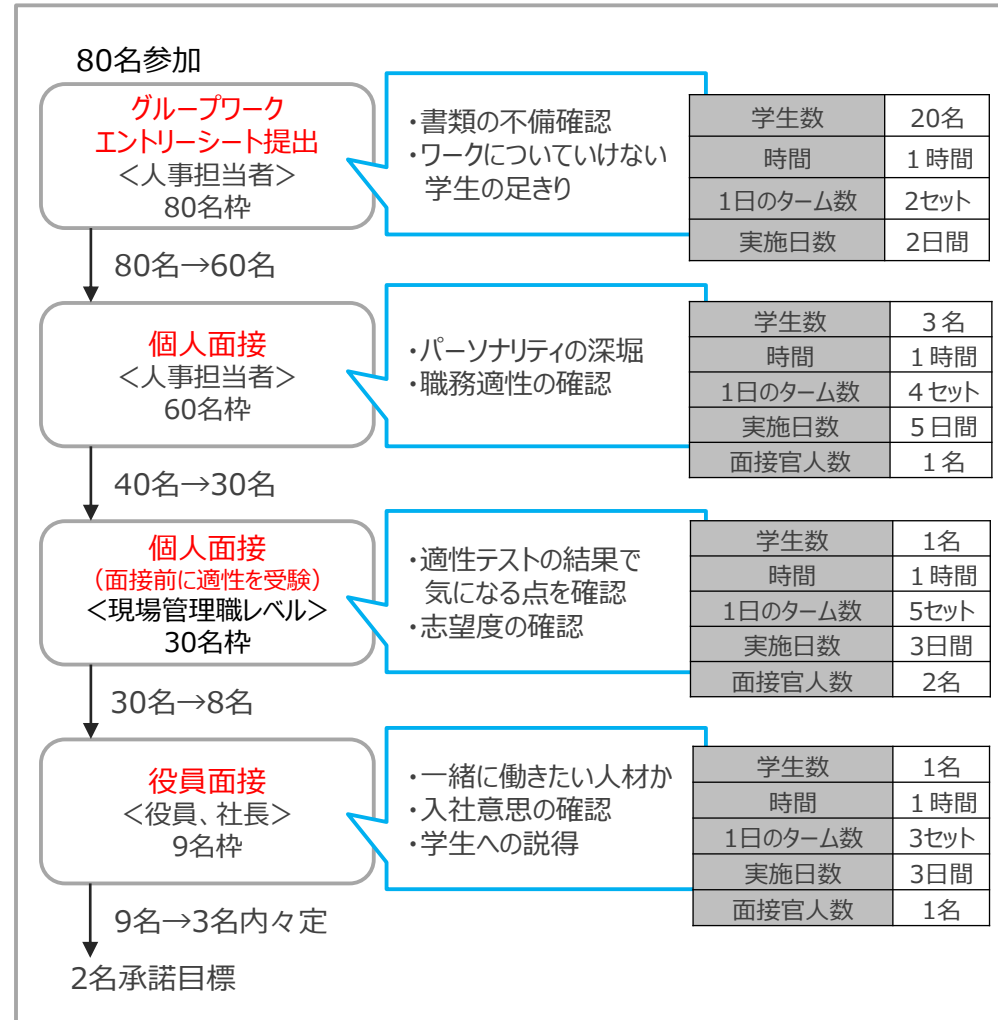
● フロー事例① 総合職2名採用

課題：現場社員によってしっかりパーソナリティを確認したいが、面接官の数が足りない。



● フロー事例② 営業職2名採用

課題：コミュニケーション能力の高い学生を採用したい。
選考に協力してくれる現場社員の人数は確保できる。



■ 複数人数で1人の学生を見ることが望ましい

→客観的な評価を心掛けても、どうしても履歴書の情報などから主観が入ってしまいます。
面接中は事実のみを書き留めて、**面接終了後に複数名で話し合いながらジャッジ**すると評価がぶれにくくなります。

■ 1回の面接で完璧な評価が出来ないこともある

→特に学生の場合、注力したことが同じような内容であったり、表現が抽象的であることが多々あります。その場合、次回の選考で確認してもらうことを検討し、面接シートにその旨を記載します。

■ 面接時、もしくは面接の結果を伝える際にフィードバックを

→まずは評価したポイントをしっかり伝えましょう。その上で、**次回の面接に向けて改善した方が良い点**があれば（企業理解が十分でない、面接時に気になった癖など）伝えてあげると喜ばれます。面接官個人からの**メッセージ**もあると有効です。

■ 適性テストなど、客観的な指標と照らし合わせながら面接する

→近年、大学のキャリアセンターなどで面接対策講座が実施されています。
見極めが難しくなっているため、**適性テストの結果を見ながら面接**されることをおすすめします。
対面した印象ではそうでもないがテスト結果で気になる点（マイナス面）がある場合、その点について問題ないか確認できる質問をしてみましょう。

→ オンライン面接では、特に見極めが困難に。事前に学生の情報を確認し、質問事項を吟味することの重要性が高まっている

■ 準備するもの

- 筆記用具
- 履歴書
- 筆記試験結果、適性テスト結果
- 評価シート

■ 面接会場で確認しておくこと

- 通路や他の面接の音が聞こえないか
- 部屋の中は清潔で整理整頓がされているか
- 室温は適切か
- 面接官と受験者の距離は適切か

■ 面接評価シートサンプル

面接評定票				
面接日				
整理番号	《整理番号》	氏名	《受験者名》	男・女
学校学部名	《大学名》《学部》	面接者名	《面接者名》	
	項目	回答の内容	評価・コメント	
(1) 本人情報	<1>性格、長所、短所 <2>趣味 <3>資格、特技 <4>健康			
(2) 応募情報	<1>応募の理由 <2>業界について <3>将来の希望			
評	(A) 態度	5-4-3-2		
値	(B) 表現力	5-4-3		
	(C) 理解力	5-4-3-2		
	(D) 積極性	5-4-3-2		

評価の結論だけを記載する方法は終了後の検証が難しくなります。

① 学生が発言した内容、学生の表情や様子など、事実のみを書き留める場所
 ② それに対する評価、評価理由を記載する場所

それぞれ分けて用意する分かりやすくなります。

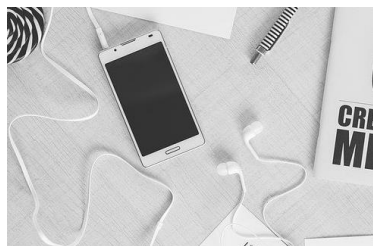
点数化する場合は、各点数の具体的な指標を事前に共有しましょう。

<p>① 入室・挨拶</p>	<p>入室時の様子や挨拶の印象を確認します。 面接官はアイスブレイクを入れるなど、話しやすい雰囲気作りを心掛けましょう。</p>
<p>② 企業側からの質問</p>	<p>志望動機、学生時代の経歴、アルバイト経験、取り組んだ研究内容（理系） など、履歴書の内容を確認しながら聞いていきます。 この時一問一答形式よりも、1つの話題に対して深堀していきましょう。 「何をしたか」よりも「どうしてそうしようと思ったのか」「その結果どうなったか」「その結果をどう受け止めて今後どう活かしたか」を聞く方が人物像が見えやすくなります。</p>
<p>③ 適性チェックなど</p>	<p>履歴書や適性検査の結果で、確認しておきたい事項（主にマイナス要素）があれば確認するようにします。例）適性テストでストレス耐性の結果が気になった → ストレスを感じた際、自分なりにどう対応することを心掛けていますか？ など</p>
<p>④ 質疑応答及び企業側の情報提供</p>	<p>自由に質問してもらい、不明点や不安な点を解消していきます。 この時に仕事内容などの認識に相違がないかも確認します。 ※質問の内容が合否に影響がないことを伝えることをおすすめします</p>
<p>⑤ 挨拶・退室</p>	<p>今後のスケジュールや合否連絡についてなどお伝えして終了です。 雑談を入れることで学生の本音が聞けるケースもあります。</p>

《目安の時間》 例：個人面接で1時間枠の設定

受付、会場へのご案内＜5分＞ + 実質的な面接時間＜45分＞ 挨拶（開始時と終了時）、アイスブレイクなど＜10分＞

WEBインターンシップ／WEBセミナー／WEB面接の注意事項とTIPS



接続環境の事前確認

使用するツールごとに推奨環境が異なります。接続環境のテストは学生・企業双方にて必ず事前に実施しましょう。
(対応デバイス／対応ブラウザ／アプリインストール有無／平均通信容量／カメラ・マイクの動作確認…等)

特に、学生側の通信環境が悪いことが多いため、事前の確認が非常に重要となります。

通信量により面談のレーン数を調整

会社によって通信負荷の容量が異なります。面接数が多い場合は、システム担当部署と事前に確認を行い、無理のない容量での面接レーン数を設定してください。

ライティング（明るさの確保）とイヤホンを準備！

通常の会議室のでは多くの場合、顔が暗く写ります。悪い印象を与えないようライトの準備、または自然光の入る会議室の利用をおすすめします。（デスク上に白いコピー用紙を置くだけでも、明るく映るようになります！）

また、PCのスピーカーでは音が聞き取りづらく、声も届きづらくなりがちのため、マイク付イヤホンが便利です。

5分前から接続

通信トラブル等で開始時間が遅れるケースは少なくありません。早めに接続して学生を迎えましょう。

話すタイミング

会話のタイムラグが発生します。通常のテンポで話をするとうまく相手と声がかぶってしまい、話が進みづらいことも。自分が話し終わったら、「●●さん、いかがですか？」とバトンを渡したり、どうしても割り込んで質問が必要な場合は、画面上で手を上げて「ちょっとよろしいですか？」とお伝えするとスムーズに進みます。

服装を伝えておく

学生に服装のご案内を必ずお願いします。安心して面接に臨んでもらえる準備をしましょう。



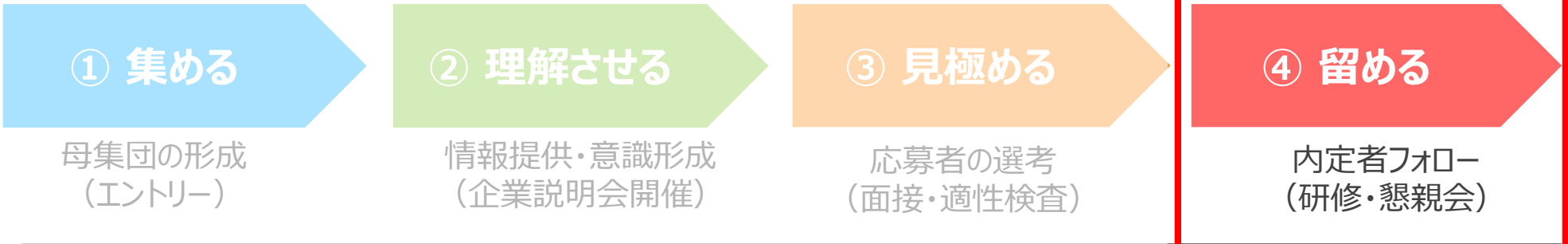
02

新卒採用活動の計画と採用活動の進め方

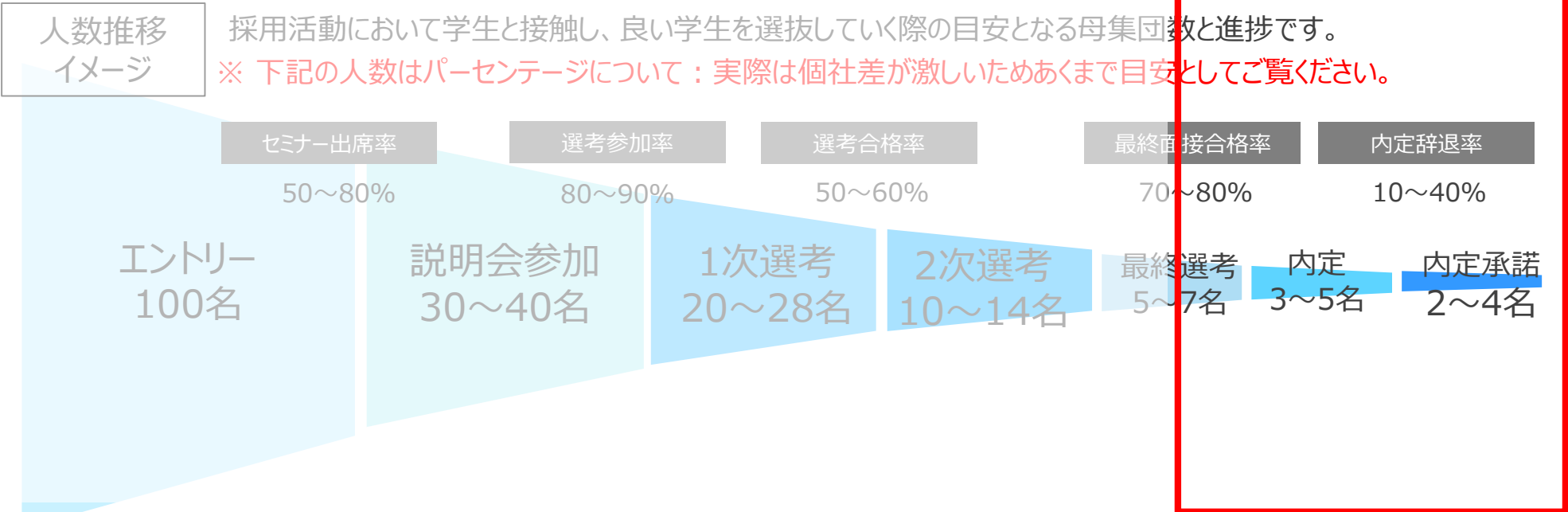
(5) 内定通知から入社まで

- ・人事担当を悩ませる「内定辞退」
- ・最終選考から入社式までの流れ
- ・内定後面談の進め方
- ・内定者フォローとは





- | | | | |
|---|--|---|---|
| 【集める】
・企業、採用情報の提供方法を検討
・ターゲット学生からの応募状況を確認
・就職情報サイトや合説などで学生との接点を作る | 【理解させる】
・企業説明会の開催
(時期、場所、時間、回数、
内容の検討) | 【見極める】
・選考会の実施
・選考基準の共有
・採用担当者の事前研修 | 【留める】
・内定者同士の交流機会を作る
・選考結果のフィードバック |
|---|--|---|---|



最終面接合格



合格後は速やかに内定告知を。
「歓迎している！是非入社して欲しい！」と伝わることが大事。

内定告知



告知の際に面談のスケジュールを押さえ、
遠方の学生でも一度会社に来てもらい、面談を実施。

内定者面談



懇親会はある程度入社意思が固まった状態で実施。就活継続中の学生が懇親会にいると既に決意している学生の妨げになることも。

内定者懇親会



内定式



内定者フォロー



入社式

内定承諾書について

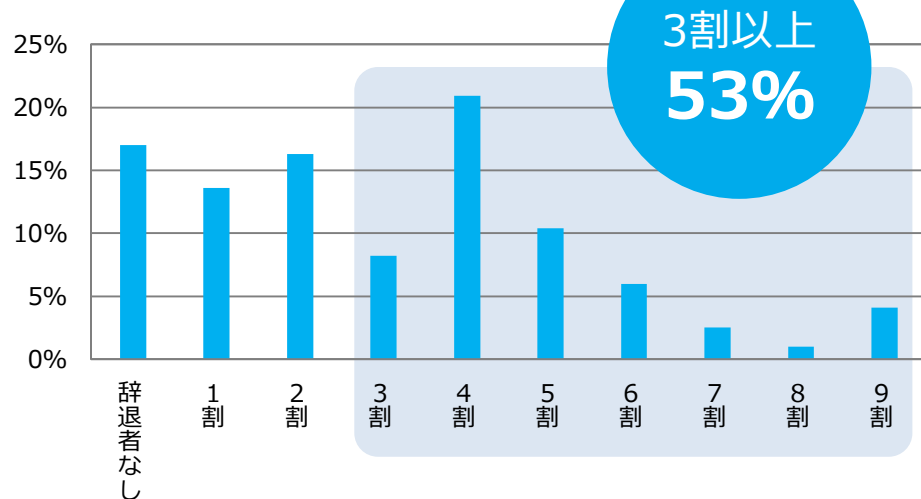
- 内定承諾書に拘束力はありませんが、提出を持って決意する学生もいるため、必ず承諾書の提出を求めましょう。
- 内定承諾書の提出期限は基本的な返送期限を求めながらも、学生の就職活動状況によって個別対応
→承諾書の戻り状況や返送期限の相談で承諾数を予想することが出来ます。

**内定辞退・選考辞退の防止において
工夫している点はありますか**

■ 2021年卒 内々定率と平均内定保有社数の推移

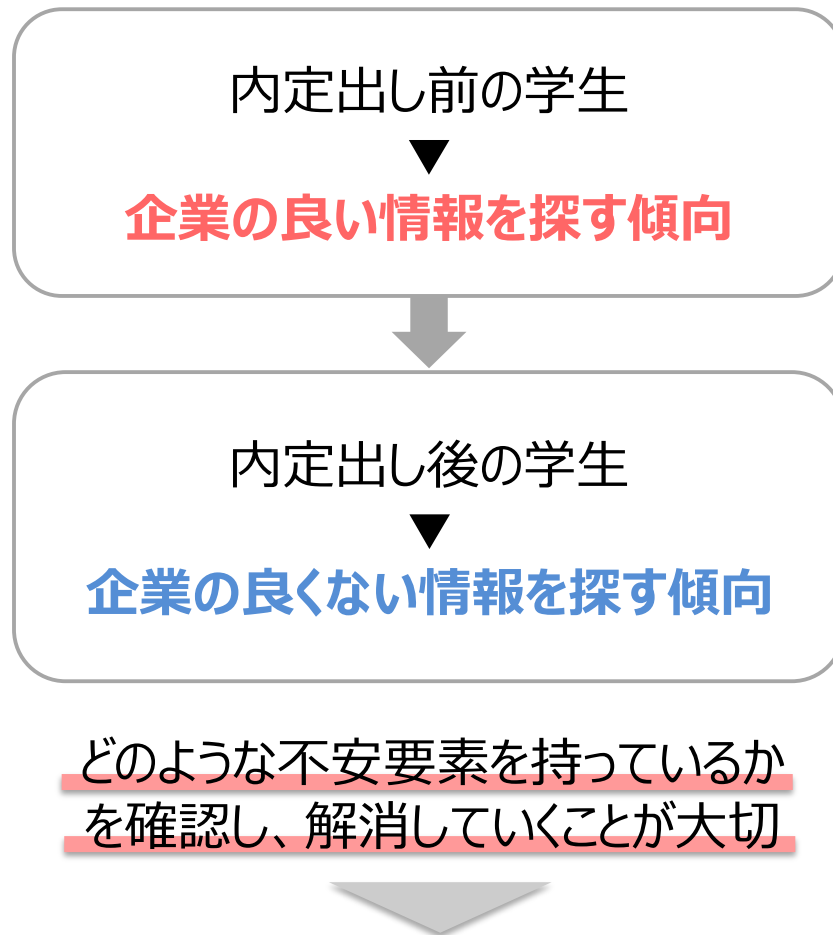
	3月1日	3月	4月	5月	6月	7月
内々定率	10.4%	20.5%	35.2%	48.0%	65.1%	73.1%
平均内定保有社数	1.3社	1.4社	1.5社	1.7社	1.9社	2.1社

■ 2020年卒 内定辞退率



「内々定率」「平均内定保有社数」出所：2021年卒大学生活動実態調査（7月）
 「現時点での内定辞退率」出所：2020年卒マイナビ企業新卒内定状況調査（10月）

----- 内定出し前後の学生の変化 -----



- 自分への不安
- 企業への不安
- 仲間への不安

評価 ポイントを 伝える

「どうしてあなたが内定なのか」詳しく伝えます。各選考で見ていたポイントと共に評価された点をフィードバックすることで、内定に**納得感**を持たせます。同時に「このような強みをこういった仕事の場で活かしてほしい」と伝えることも有効です。

就活状況の ヒアリング

具体的社名を挙げてもらい、選考プロセスはどこまで進んでいるのか、現状の志望度はどうなのか、ヒアリングします（その理由も）。選考中に随時確認することも重要ですが、**内定が出て初めて本音が出てくる**ことも多いため、改めて確認しましょう。

スケジュール を明示

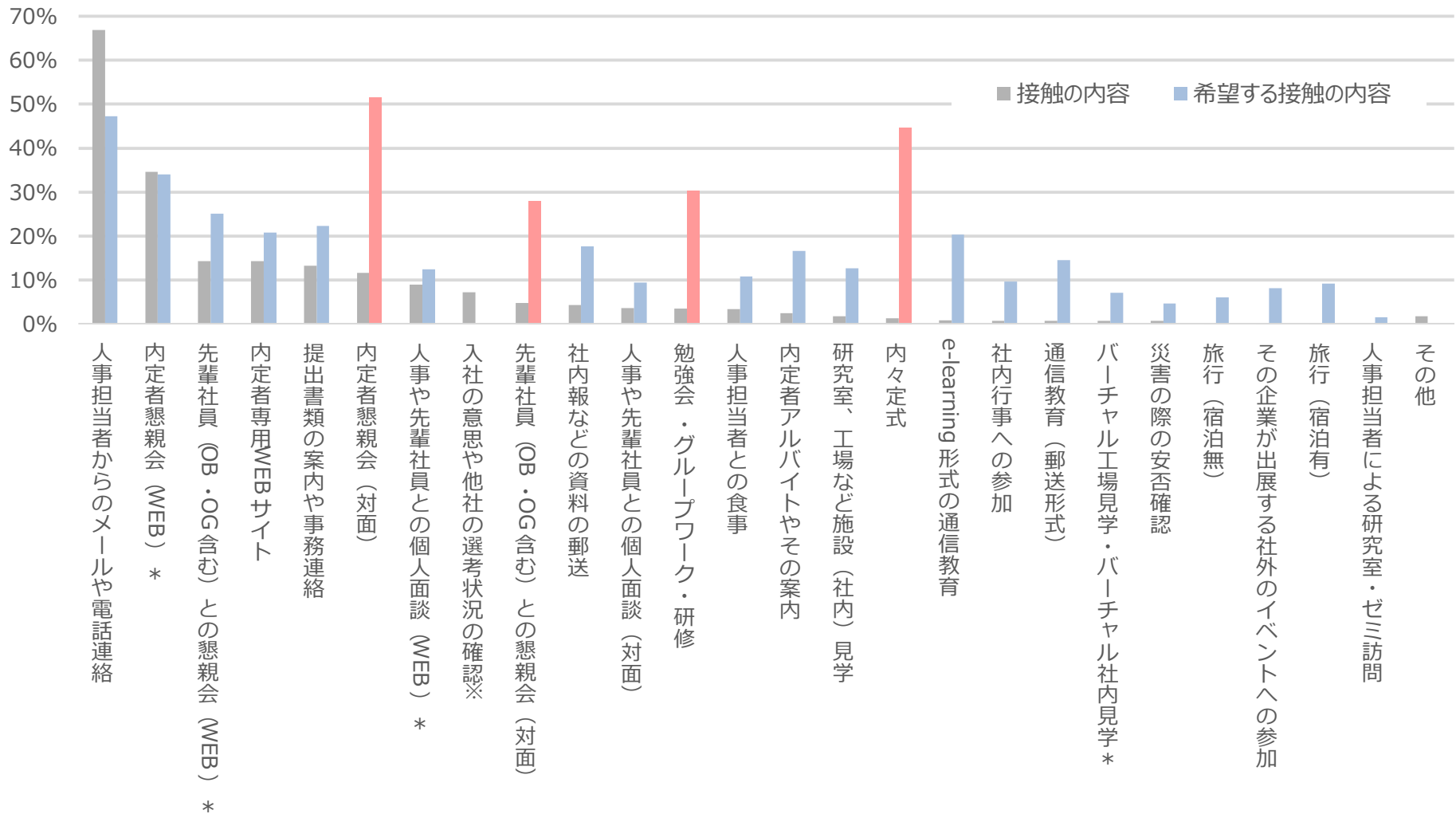
入社までのスケジュールを明確に提示します。内定者懇親会、内定式、入社前の課題の有無など、どういった目的でいつ実施するのかを伝えます。

不安に 思っている ことはないか

現時点で不明な点、不安に思っている点などないか細かくヒアリングします。人事から情報提供することで解決できるようであればその場で対応しますが、仕事内容への不安などは**先輩社員との面談や内定者同士の交流**の場を設けることも検討しましょう。

「会社見学」「懇親会」「勉強会」等の、“働くイメージが持てるコンテンツ”を希望する学生が多く、**実際に企業が実施する施策と学生の理想とはギャップが残る。**

■ 実際にあった接触の内容と希望する接触の内容



①内定を出した学生に確実に入社してもらうための施策 ②早期戦力化を目指して実施する研修という2つの側面を持っています。内定辞退が生じやすい昨今、力を入れる企業が増えています。

<入社してもらうためのフォロー>

■懇親会

→内定者を集めて横のつながりを高めます。飲み会前に企業理解を促進するためのグループワークなどを実施するケースもあり。頻度は2か月～3か月に1回程度が多い。

■状況確認連絡、面談

→メールや電話で状況確認を実施。人数が多い場合は内定者のためのコミュニティサイトなどを用意し、方法を工夫。必要に応じて都度面談も実施。

<戦力化のためのフォロー>

■研修

- ・ビジネスマナー研修
- ・自社理解のための研修
- ・e-learning

などを実施。研修の実施＝大事にされていると感じる学生が多い。ただし卒論で忙しくなる時期もあり、考慮が必要。1月以降は卒業旅行に行く学生も多いため、実施する場合は早めに連絡を！

プログラム例

時間	担当	内容
12:50～13:00	人事担当	受付
13:00～13:10	人事担当	挨拶
13:10～13:40	社長	社長挨拶
13:40～14:00	社長	内定通知書授与
14:00～14:20	—	休憩
14:20～16:00	—	<コンテンツ例> ・事業部紹介 ・内定者課題の発表及びフィードバック ・グループに分かれてのワーク ・マナー研修 など
16:00～16:20		休憩
16:20～17:00	人事担当	入社までのスケジュール、入社後の研修などについての説明
17:00～	—	先輩社員を交えての懇親会

03

採用実務の検証とフィードバック



企業情報・募集情報の公開

□採用情報公開の時期、方法、内容に問題はなかったか

応募受付（エントリー受付）

□エントリー数（母集団確保）に問題はなかったか→少なかった場合は原因を検討（PR不足なのか、外部的要因なのかなど）

会社説明会の開催

□エントリー学生に対する採用オペレーション（エントリー後の採用の流れ、時期などは的確であったか

□会社説明会の時期、内容は意図した狙いに合致していたか
→予約数と出席数の関係は？会社説明会アンケートから課題抽出は？

選考試験の開催

□選考試験の時期、内容は妥当だったか→受検者の平均点は高いのか低いのか、難易度は？前年との比較は？

面接の開催

□適性テストの結果と内定者の関係性は検証できているか
→前年内定者や既存社員（ハイパーフォーマー）との比較は？

内定決定

□面接の時期、回数は妥当だったか→学生からのヒアリング、特に同規模他社や同業他社と比較してみると？

内定フォロー

□面接官は適任者であったか→印象のよくない面接官はいなかったか。面接評価が他と著しく異なる面接官はいなかったか？

入社

□内定告知のタイミングは妥当だったか→業界内での状況把握、その後の辞退数と理由をヒアリングできたか？

社内フォローアップ

□内定者のそれぞれの適性は「求める人材」と適合しているか
→著しく外れた内定学生はいないか？

□内定フォローのタイミングと内容は→内定学生が満足しているか、不安に思っている内定学生はいないか？

ご清聴ありがとうございました。

新卒採用サポネットでは 採用に関するお役立ち情報を発信しております。この機会にぜひご登録くださいませ。

新卒採用サポネット

<https://saponet.mynavi.jp/>

株式会社マイナビ promotion@mynavi.jp

〒100-0003 東京都千代田区一ツ橋1-1-1 パレスサイドビル6F

事業推進統括事業部 就職販促支援部 TEL.03-6267-4577 転職販促支援部 TEL.03-6740-7228

本ドキュメントの著作権は、株式会社マイナビ事業推進統括事業部就職情報販促支援部に帰属します。著作権者の許可なく無断でコピー・複製および無断転用を行うことを固く禁じます。

