

2016年7月22日

賃金問題研究会

第1回 定例研究会 新卒採用活動におけるアンケート 集計結果

Q1. 貴社では、採用活動を行っていますか？

- |                     |       |
|---------------------|-------|
| a. 毎年行っている          | ・・・5件 |
| b. 毎年では無いが不定期で行っている | ・・・1件 |
| c. ここ数年行っていない       | ・・・0件 |

Q2. 貴社では、インターンシップを行っていますか？

- |                    |       |
|--------------------|-------|
| a. 毎年行っている         | ・・・0件 |
| b. 毎年では無いが行ったことがある | ・・・1件 |
| c. 行っていない          | ・・・5件 |

Q3. Q2でa又はbと答えた方で、インターンシップは採用活動に有効であると思いますか？

- |          |       |
|----------|-------|
| a. 有効である | ・・・1件 |
| b. 有効でない | ・・・0件 |
| c. わからない | ・・・3件 |

Q4. 貴社では、採用にあたり試験、検査等を実施していますか？

- |                     |       |
|---------------------|-------|
| a. 毎年実施している         | ・・・4件 |
| b. 毎年では無いが実施したことがある | ・・・0件 |
| c. 実施していない          | ・・・2件 |

Q5. 貴社では、採用にあたり試験、検査等を実施していますか。実施している場合、具体的にはどのようなものですか？

- ・ C u b i c
- ・ CUBIC（キュービック）適性検査を実施しています。
- ・ 面接以外では、一般常識試験（自社作成）、課題作文、Y G性格検査とN T I - II 検査（行動特性を見るもの）を実施しております。
- ・ S P I 適正検査

Q 6. 採用にあたり、新卒者の母集団形成の取り組みはどのようにされているでしょうか？

- ・マイナビで企業ページ掲載、若者応援宣言、労働局主催の合同企業説明会参加
- ・特定の短大や高校へは直接訪問、学内企業説明会の参加
- ・リクナビを使っている
- ・リクナビやマイナビ等は一切使用しておらず、学内説明会とホームページによる採用活動が主です。
- ・就職ナビ等を使って、単に母集団を大きくするつもりは全くありません。採用基準に合う母集団を大きくするために、学内合同企業説明会(または学内単独企業説明会)を首都圏・関西圏を中心に20大学以上に参加させていただき、その後に会社独自の説明会を開催するスタイルです。(日時の合わない学生さんは可能な限り日時を調整して個別対応もしています。)
- ・マイナビやオファーボックス(スカウトメール)、出会い場など外部媒体を使用している
- ・外部の媒体複数利用
- ・1年間通じて人事専任者による就職部・進路指導部・研究室への訪問
- ・全国各大学内の就職セミナー開催、その他

Q 7. 母集団の学生を、自社の会社説明会に参加させるために、どのような取り組みを行っていますか？

- ・マイナビで蓬莱にエントリーした人へ案内、2日間説明会開催し誘導
- ・説明会エントリーにて動員している
- ・学内合同説明会に積極的に参加し、当社選考会への参加を呼びかけたり、大学キャリアセンターへ当社開催の選考会日程を連絡し、キャリアセンターから学生へ呼びかけて頂いています。あとは、自社ホームページでも選考会の日程をオープンにしています。このように大学キャリアセンターとの関係を大事にしています。
- ・学内合同企業説明会(または学内単独企業説明会)に参加した際に、会社独自の説明会日時を知らせ、弊社のHPを通じてエントリーをしてもらいます。(就職ナビは利用していません。)自分にマッチングすると感じた学生さんに申し込みをしてもらうだけで結構です。
- ・外部媒体を使って集めた学生に対し、声掛け、メール、電話を駆使しながら勧誘
- ・Q 6の方法により勧誘適宜、Web、メールにて

Q 8. 会社説明会に参加した学生を面接へと誘導させるためにどのような取り組みを行っていますか？

- ・工場見学、先輩社員と質疑応答、田中常務登壇、アイスキャンデー試食(限定や出来たて等)
- ・じっくりと時間をかけて蓬莱の魅力を発信
- ・説明会時に面接案内をして希望者を集めて動員
- ・説明会の中で、できるだけ話かけるようにします。気になる学生であれば、自然と視線をそちらに向いてしまいます。アフターフォローとして、参加のお礼をメールで送ったりしています。
- ・どのような会社で、どのような商品を持ち、どのような取り組み(独自性)をし、どのような方向性で会社を発展させていくのかを分かりやすく伝える努力をしています。また会社独自の説明会前には必ず業界全体および仕事全体が分かる資料を送付して学生さんに予備知識を持った中で臨んでもらうようにしています。また学生さんが知りたがる、離職率・男女採用比率・平均勤続・世代別平均年収・有給休暇消化率・実労働時間・育児介護休業使用状況等、ほぼ全面開示しています。従って面接へと誘導するのでなく、会社全体を出来る限り知ってもらった中で、後は学生さんの判断に任せる形にしています。

- ・社長自ら登壇、経営理念を中心に説明し、共感学生を呼び込む
- ・特に良い学生が居た場合は、食事等に誘う場合もあり
- ・通常の会社案内とは別に「大学生用・高校生用別会社案内」の作成。
- ・就職説明会用「大学生用・高校生用別会社案内DVD」の作成。
- ・受験生配付用の自社オリジナル製品見本の作成

Q 9. 一次面接、二次面接・・・と面接は一回では無く、2回、3回と行っている企業も多いかと思いますが、優秀と感じた学生が次の面接辞退とならないような取り組みは行っているでしょうか。行っている場合には、どのような取り組みを行っていますか？差しさわりの無い程度でお答えください。

- ・面接時に面接官がラブコールを送る、面接日時の細かな調整（応相談）、プレゼント券配布
- ・面接の受付をしている人が独自にコミュニケーション
- ・面接回数の省略をケースバイケースで対応
- ・面接辞退の直接の対策は行っていません。辞退されないように、会社説明会を魅力あるように改善を行っております。面接辞退は会社説明会でのプレゼンの魅力のなさを受け止めています。
- ・特に対応はとっておりません。
- ・なるべく感覚を空けず、学生の希望に応じたキャリアの面接官を設定
- ・会社の飲み会にも勧誘
- ・通常の面接ルート

Q 10. 内定を出した学生に対し、辞退させないための取り組みはどのように行っていますか？

- ・食事会開催、じっくり工場見学、内定者同市の交流の手助け、迷う人にはアルバイト提案、内定受諾期限の引き延ばし、就活終了をじっくり待つ、会社の近況や魅力を発信し続ける
- ・会社イベント等の案内、メーリングニュースの送信など
- ・内定者だけで集まる懇親会まで、特に直接的な対策は行っていません。最終面接の際にその点はお話するようにしています。
- ・学生さんの人生なので、学生さんが納得して弊社を選んでくれた人を対象に、懇親会および工場・研究所の見学を開催しています。従って内々定を出した後、直ぐに実施するようなことは一切ありません。
- ・会社の飲み会等に誘い、定期的に来社させている
- ・アルバイトや学生面談の手伝いなどをさせるケースもあり
- ・秋以降は課題図書→レポートや新人企画を考えさせる機会などを行う
- ・工場見学会
- ・自社の歴史が判る資料館の見学会
- ・社長との食事会
- ・大学、短大、高校の就職担当とのパイプの築き方など情報共有して頂きたい
- ・一人あたりの採用単価について情報共有したい
- ・内定歩留まりは？

Q 11. その他ご意見などございましたら自由をご記入下さい。

- ・ SNS等のツール活用法、内定辞退防止策の他社の事例、定着率を上げるための研修内容等を知りたいです。
- ・ 私自身、採用活動1年目のまだまだ未熟な者ですので、あくまで一例としてご参考下さい。
- ・ 昨年は就職活動開始月および面接解禁月が大きく変わった中、一昨年と同じ動き方をしていたため、9月末までバタバタしました。昨年の轍を踏んではならないので、本年は他社さんの多くが早く動く中、本格的な活動開始を5年半ばからにしました。こうすることにより、多少母集団が減っても、弊社を第一・第二に考えている学生さんが残ってくれる結果になっています。元々、就職ナビや全国新聞紙の報道に惑わされることなく、独自活動をしています。このスタンスは今後も継続していく予定です。
- ・ 知名度の無い会社、企業規模の小さい会社にとっての採用活動において、特効薬的なリクルーティングは存在しません。いくら、広告宣伝費に金をつぎ込んでもある程度の母集団の確保ができたとしてもそれが内定、入社、定着には繋がらないものと考えます。今時の学生は、我われの時代と異なり、“Web”や“SNS”等でスマホ1台で手軽に無尽蔵の情報量を得ることができます。自分の興味のある情報には、「いいネ!」で取り入れ、嫌なものには興味を持たない。そんな中、大半が入口情報で決まってしまうのも大きな特徴です。それどころか、企業の対応を誤ると「ブラック企業」などと要らぬ書き込みなどされ社会的信用を失墜させられるリスクの時代です。一部の都合により毎年コロコロ変わる「就職協定」に、その短期間で勝負しなければならない為、1年を通して地道に採用活動をし続けなければなりません。自社が他社と比較された時、「何処が優れているのか」、「Only One企業であることをどうアピールするか」が最初の決めてとなります。そして自社PRをする上で「どれだけ社会に貢献しているのか」「如何に働きやすい会社なのか」その為に「定着率アップの為には何をすべきか」が同時に問われます。メーカーであるわが社にとって、省力化・合理化・生産性の向上による企業収益体質の強化し、人事制度・教育制度の充実、現場での安全衛生教育、労務管理の強化等を全社挙げて取り組むことで社員の「ライフと仕事とのバランスの取れた企業づくり」をトップダウンで構築して行く必要が肝要です。現在少子高齢化が進む中、いくら人を取りたいと言われても、限られたパイの中から優秀な人材を採用するには限界があります。数合わせのレベルを落した採用は、入社後ついて来れない不良社員を大量に出すばかりではなく、「うつ病」などの精神疾患を生み、退職へと労務管理上の手間ばかり増え、新人を受け入れる現場のモチベーションの低下にも繋がります。バブル期前後とはライフスタイルも価値観も大きく違います。我々の時代は、「就職」することで学生気分から抜け出し、社会人として親や友人から離れ独り立ちすることを意味していました。しかし、今時のゆとり世代の子は、LINEなどで24時間365日常に気の合う友人と繋がっていたいのです。就職という覚悟が無い為、職場での人間関係が上手く出来ず、会社の飲み会やリクレーションにも積極的に参加していません。また、一寸ミスをして上司に叱られたり何かあればすぐに凹み、これらSNSで愚痴をこぼし、自分の正当化・同情を呼びかけ、共感した者同士間で「いいネ!」を繰り返します。親にもあまり怒られたことの無い世代は、何事にも我慢が無く、少し言われると直ぐに気に病んで引きこもり精神疾患「うつ状態」に陥り、直ぐに退職へと進むと言う学生の傾向が多い中、歩留まりを高めないとなればザルですくっている様では、悪循環の繰り返しとなります。このような今時世代の学生気質を十分理解した上で、成績優先で”頭でっかちで気弱な学生”ではなく、“使える学生”をどう見極めて採用できるかも今後の採用活動のカギとなるものと思います。現在の採用活動は、決して片手間では出来る仕事ではなく、また、決して人事課任せだけで対応できるものではない時代に来ている事を経営層以下全従業員に理解してもらい、協力の下進めなければなかなか満足した採用は出来ないものと考えます

以上