

「21 卒学生 内定式に関する緊急アンケート」結果詳細

【調査趣旨】

採用のオンライン化に伴って「内定者のコミットメントをいかに高めていくか」が大きな課題となり、内定式にもコミットメントを高める役割が強く求められるようになっていきます。

こうした状況を踏まえ、学生に対して 10/1～4 に「内定式に関する緊急アンケート」を実施しました。入社意欲を高めることに成功したケースや今後の課題をご紹介します。

【調査概要】

期 間 2020 年 10 月 1 日～10 月 4 日

回答者 首都圏を中心とした上位校学生（東一早慶クラス）70 名 ※弊社契約レビュアー

形 式 Web アンケート形式

1. 学生からの評価が高かったケース

▼「実際に働く/社会人になるイメージ」を持つことができる

学生は内定式を通じて、「その企業の一員となって働く実感を持つことができる」と入社意欲が高まる傾向にありました。

その形成に寄与するコンテンツとしては、主に「内定者研修」「入社後のキャリア・配属についての説明」等が挙げられます。

「具体的なスケジュールが示されて、いよいよという感じがした」（都銀）

「内定者研修のテキスト等を受け取り、意欲が湧いた」（その他金融）

「自身のキャリアイメージを具体的に持つことができ、社会人としての意識付けになった」（都銀）

▼実際に同期と関わることができ、優秀さなどに魅力を感じる

オン/オフを問わず懇親会などを通じ、実際に同期と関わるとモチベーションの向上になるとの声も多く聞かれました。

「同期の目標を知ったり、懇親会でプライベートな話をしたりして、尊敬と親しみを感じた」（デベロッパー）

「内定者同期に優秀な人が多かった」（商社）

「オンラインではあるが、レベルの高い内定者と交流することができ、モチベーションが高まった」（IT・SIer）

「内定式で実際に同期と会って、気の合う人が多かった」（運輸）

▼役員講話など特別感のあるコンテンツ

普段は接する機会のない社長や役員の講話など「特別感のあるコンテンツ」により、グリップ度が高まる傾向も見られました。

「対面で、総裁からお話を伺う機会があった」（政府系金融）

「会社の社長、副社長という今後話せるか分からない立場の方から新入社員への期待の声をかけて頂き、やる気が出た」（電力）

▼会社の魅力を改めて感じる

ほとんどの学生は、就職活動終了からかなり期間を置いて内定式に参加することになります。そのため入社モチベーションを高める上では、内定式が更なる企業理解に繋がることや、企業の魅力を再認識する場になることも重要になっています。

「自分自身がやりたいことを着実に叶えられる会社だと改めて実感した」（化学・素材）

「配属先がどれも魅力なため、どの部署でもいいから早く働きたいと感じた」（IT・SIer）

「社員を大事にしてくれそうな雰囲気を感じた」（食品）

「対面でないという難しい状況の中で、会社が内定者に対していろいろなコンテンツをきちんと準備してくれたように思う。オンラインだからと簡略化するのではなく、なるべく対面の場合に近づけるような努力が見られた。そこから内定者や社員に対する優しさのようなものを感じた」（精密機器）

→次ページ、学生からの評価が低かったケース

2. 学生からの評価が低かったケース

▼想定以上の内容がない

特にオンライン開催の場合では、学生の負担軽減をはかるため開催時間の短縮や内容の簡素化があったこともあり、期待を上回るコンテンツがなかったとの声が聞かれました。

「予想した通りの内容で、特に感情が動かなかった」（官庁・公的機関）

「想定していたような内容だった」（化学・素材）

「あっさりしすぎている」（自動車）

▼時間が長い/内容が退屈

反面、オンラインで長時間開催する、一方的かつ受動的なコンテンツに終始すると満足度が低くなる傾向も見られます。

「オンラインで実施だったが、少し長く疲れてしまった」（化学・素材）

「長くて暇だった」（その他金融）

「オンラインで、あまり話す事が出来なかった」（生保）

「事務的なものが多くつまらなかった」（商社）

▼イメージとのギャップがあった

今年はほぼオンラインで選考が進められた企業も多く、例年よりも内定者と関わる機会が少なかったことが影響していると思われます。

「同期の雰囲気は想像と違うことに戸惑ってしまった」（IT・SIer）