

2022年9月29日

電通、「Z世代就活生 まるわかり調査2022」を実施

— Z世代就活生の約9割が、就活を通して「企業や商品のイメージが良くなったことがある」と回答。
Z世代の採用活動にはブランディング視点が求められる時代へ —

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：榎谷 典洋）の社内横断ラボとしてZ世代^{*1}の実態を研究しているプランニング&クリエイティブユニット「電通若者研究部（電通ワカモン）」^{*2}は、就職活動を終えた2023年卒業予定の全国の大学生・大学院生863人を対象に「Z世代就活生 まるわかり調査2022」（以下「本調査」）を実施しました。

Z世代の若者は、世界的な不況や、テロ・未曾有の災害などを目の当たりにし、「当たり前」という概念が通用しない環境で育ったために、前提を疑う力が強いといわれています。近年、そのようなZ世代を対象としたマーケティングやブランディング需要が拡大しており、特に採用活動においては少子化の影響で日本のZ世代の総数も少ないことから企業間の競争が激しくなっています。

本調査の目的は、Z世代就活生の最新動向を明らかにすることです。調査結果から、Z世代に特徴的な価値観が就職活動にも表れ、Z世代就活生の採用活動には企業ブランディングの視点が必要になっていることがわかりました。今後、人事部だけでなく、宣伝部や広報部などとともに経営直下のプロジェクトとしてZ世代の採用活動に取り組む企業が増加すると考えられます。

【本調査の主な結果】

- ① 就活を通して、89.4%の就活生が「企業や商品のイメージが良くなったことがある」と回答する一方で、「悪くなったことがある」も63.5%。就活により企業イメージは大きく左右される。
- ② 企業選びで最も重視するのは、「社内の風通しの良さ」（42.4%）。Z世代就活生は、企業の「社風」を重視する傾向がある。
- ③ 就活の情報収集に、63.3%が動画メディアを利用、SNSの活用も約6割。まずは身近なツールから情報収集を行っている。
- ④ 就活生の内定承諾には、「就活口コミサイト」とともに「親・家族・親戚」（20.7%）が影響。採用コミュニケーションは本人だけでなく、親世代へのアプローチも重要。

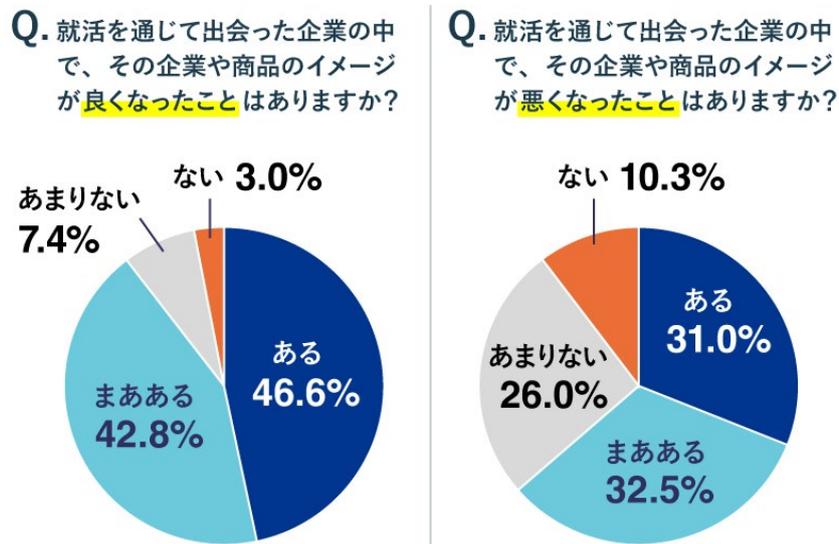
※本調査における構成比(%)は小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計しても100%にならない場合があります。

【各結果の詳細】

① 就活を通して、89.4%の就活生が「企業や商品のイメージが良くなったことがある」と回答する一方で、「悪くなったことがある」も63.5%。就活により企業イメージは大きく左右される。就活生に対して「就活で企業や商品のイメージが良くなったことがあるか、悪くなったことがあるか」を聞いたところ、「良くなったことがある」と「まあある」の合計は89.4%に上った。一方で「悪くなったことがある」「まあある」の合計は63.5%だった。【図表1】

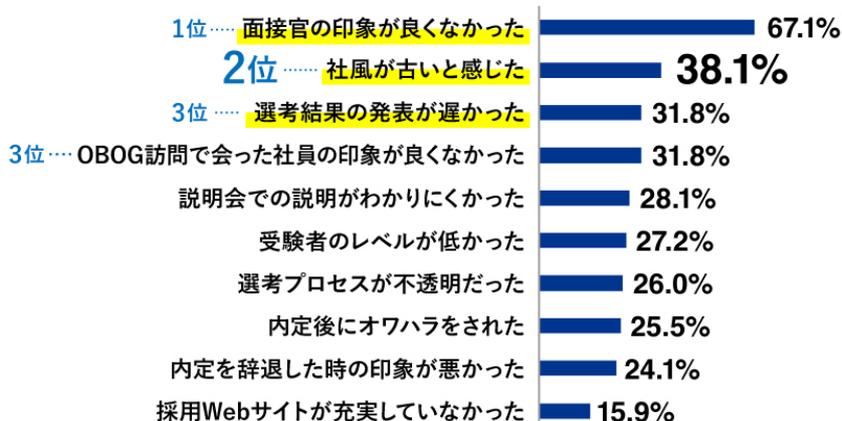
就活により企業イメージは好転するものの、イメージが悪化する原因として「面接官の印象が良くなかった」(67.1%)が1位、「社風が古いと感じた」(38.1%)が2位。就活生に「自分たちの世代と価値観が合わない」と思われることが企業ブランドのマイナスイメージにつながるため、採用活動をきっかけに企業の価値観のアップデートが重要になると考えられる。また、「選考結果の発表が遅かった」(31.8%)が同率3位で、これはタイムパフォーマンスを意識するZ世代の特徴といえる。【図表2】

ワカモン Wakamon 図表 1



ワカモン Wakamon 図表 2

Q. あなたが就職活動で企業の印象が悪くなる(なった)としたらその理由に当てはまるものを全てお選びください。



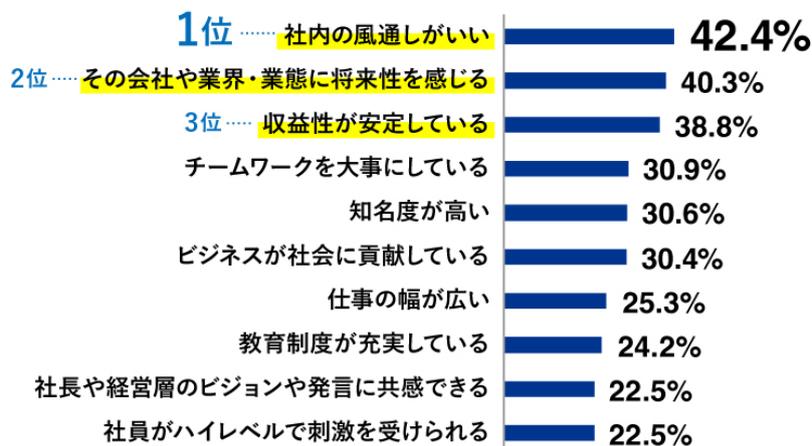
② 企業選びで最も重視するのは、「社内の風通しの良さ」（42.4%）。Z世代就活生は、企業の「社風」を重視する傾向がある。

就活生が企業選びで最も重視するのは「社内の風通しの良さ」（42.4%）。「会社や業界の将来性」（40.3%）や「安定した収益性」（38.8%）を上回る結果になった。企業の社風をより重要視する傾向があり、出世競争や上昇志向よりも、オープンでフラットな関係性を大切にする価値観が反映された。【図表3】

ワカモン Wakomon

図表 3

Q. あなたの就職活動でエントリーする企業で重視していたことを教えてください。



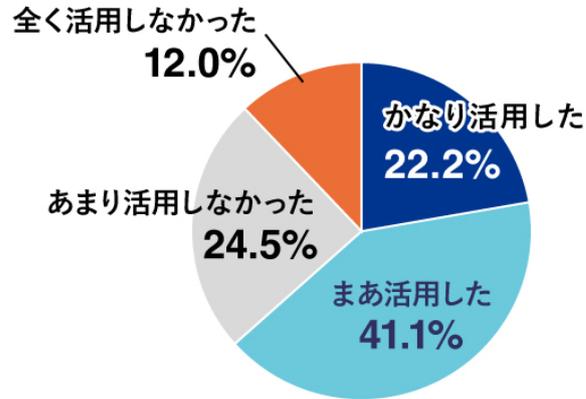
③ 就活の情報収集に、63.3%が動画メディアを利用、SNSの活用も約6割。まずは身近なツールから情報収集を行っている。

従来の就活における情報収集は就活用ナビサイトが主流だったが、今回の調査では動画メディアやSNSなどデジタルプラットフォームの活用が多く見られた。就活で「YouTubeをかなり活用した」と「まあ活用した」の合計は63.3%。【図表4】

また、就活で最も活用されたSNSは「LINEオープンチャット」（59.7%）と「Twitter」（59.0%）で、マクロの検索エンジンよりもまずは身近なツールから情報収集をする「検索離れ」といわれるZ世代の潮流を反映する結果となった。【図表5】

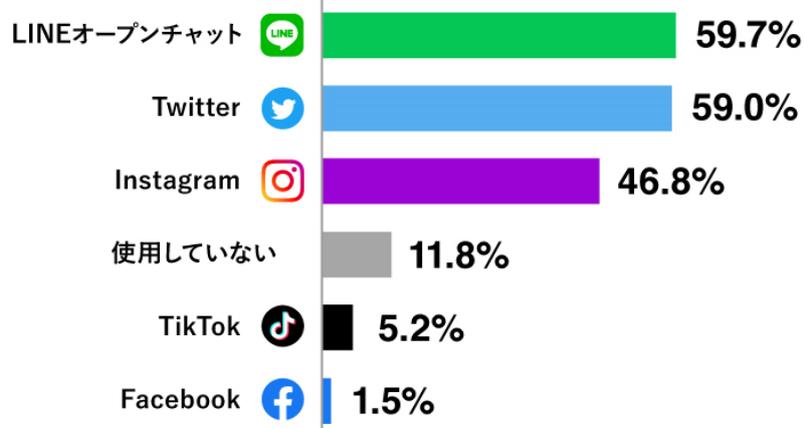
図表 4

Q. あなたは就職活動の際にYouTubeを活用しましたか？ 



図表 5

Q. あなたが就職活動に関する情報収集で使っていた SNS/デジタルプラットフォームを全てお選びください。



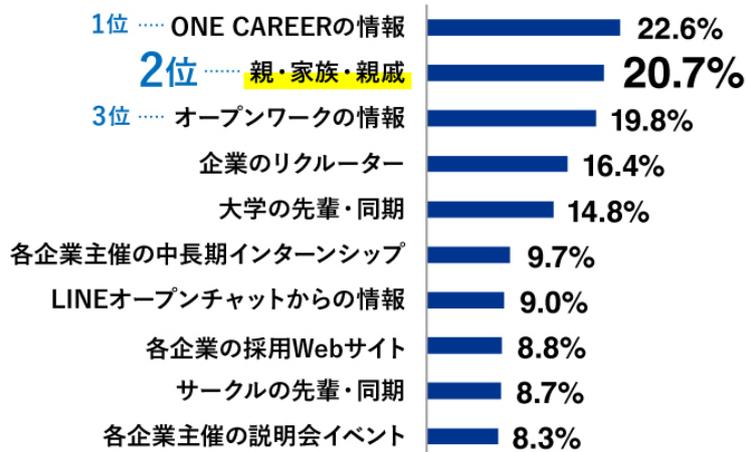
④ 就活生の内定承諾には、「就活口コミサイト」とともに「親・家族・親戚」(20.7%)が影響。採用コミュニケーションは本人だけでなく、親世代へのアプローチも重要。

内定を承諾する際に影響した要因は、内定者の口コミがわかる「ONE CAREER」(22.6%)や社員の口コミで評価する「オープンワーク」(19.8%)とともに、「親・家族・親戚」(20.7%)が上位。内定承諾には「オヤカク(親の確認)」が影響するといわれており、Z世代に特徴的な「家族との距離感の近さ」が要因と考えられる。採用コミュニケーションは、親世代へのアプローチも重要。【図表6】

wakamon

図表 6

Q. 就職活動で内定を承諾するフェーズであなたに影響を及ぼしたものを、いくつでもお選びください。



【「Z世代就活生 まるわかり調査2022」概要】

調査対象者：就職活動を終えたキャリア支援NPO法人「エンカレッジ」登録の2023年卒業予定大学生・大学院生

対象エリア：日本全国

有効回答数：863人（文系611人、理系252人／大学生697人、大学院生166人）

調査手法：インターネット調査

調査時期：2022年7月16日～26日

調査機関：株式会社RECCOO（リクー）

※1：1990年代半ばから2000年代の初めに生まれた若年層のこと。今後の消費の中心を担う重要な世代であり、世の中の価値観や潮流に影響を及ぼす層として注目されている。

※2：高校生・大学生を中心に10～20代の若者の実態にとことん迫り、Z世代の若者と社会がより良い関係性を築けるようなヒントを探るプランニング&クリエイティブユニット。若者と社会の間に立ち、双方とフラットに向き合いながら企業のビジネス創造や日本社会の活性化までも目指します。 <https://dentsu-wakamon.com/>

以上



【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 広報オフィス 広報部

松島、王、抱井

Email : koho@dentsu.co.jp

【調査に関する問い合わせ先】

株式会社電通 電通若者研究部

小島

Email : d.wakamon@dentsu.co.jp