DOT.
点を結び、線にすることで採用は変わる。
Design / Optimize / Trust

発行：株式会社フェアブレーン
〒532-0011
大阪市淀川区西中島6丁目5番3号　サムティフェイム新大阪6F
TEL：06-6889-3321　　FAX：06-6889-3323

May
06

PICKUP TREND

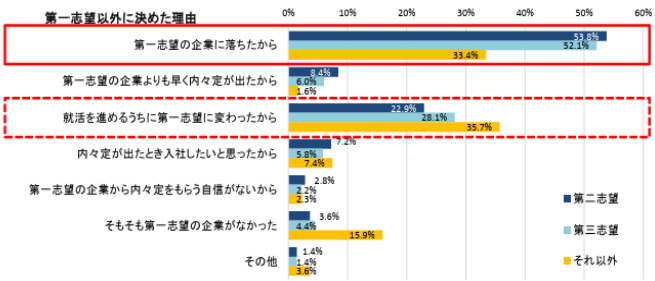
“決めきれない学生”が最後に選ぶ企業とは？

就活生の多くは、内定をもらったからといってすぐには決められません。一見ふらふらしているように見えても、実はずっと迷い続け、探し続けています。この背景には、情報過多の就活環境と、ファーストキャリアに対する慎重な姿勢があります。

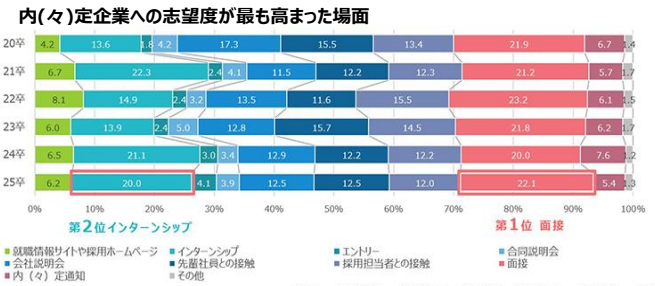
では、最終的に「この会社に決めよう」と思うのは、どんな瞬間でしょうか。給与や知名度といった“条件面”だけでなく、人とのつながりや、納得感のある対話体験が大きな決め手になっています。選ばれる企業とは、最後まで「寄り添ってくれた企業」。ただし、やみくもに接触すればいいわけではなく“点”ではなく“線”でつながり続ける姿勢が求められます。今月のBOT.は、「決めきれない学生」が何を求め、どう企業を選んでいるのか。そのリアルを読み解きます。

今月のDOT.

学生との接点を「見極める」から「分かり合う」時間としてデザインする



参考：マイナビ 2025年卒内定者意識調査



(25卒 n=1170 24卒 n=674 23卒 n=705 22卒 n=753 21卒 n=716 20卒 n=567)

参考：リクルート　2024年度卒として就職活動を行った大学4年生・大学院2年生

学生が企業を決めきれない背景には、「もっと良い企業があるのでは」という条件面への探求だけでなく、「情報の不透明性」と「入社後のリアリティへの不安」が複雑に絡み合っています。実際に、第一志望以外の企業に決めた理由として『**就職活動を進めるうちに第一志望に変わった**』割合が、『第一志望の企業に落ちたから』の次に多い結果が出ております。具体的な仕事のイメージが持てずに、将来像が描きにくい学生が増えている中で、**“働くイメージの醸成”**が企業への志望度を高める上で非常に大切なポイントになると考えられます。

また、企業への志望度がぐっと高まるのは、選考のフェーズであることがデータから読み取れます。学生は「自分ごと」として企業を捉え始めるため、このタイミングで提供される情報は、志望度向上に大きく影響を与えます。

このことから、採用成功に向けて以下の点が重要になると考えられます。

①リアリスティック・ジョブ・プレビュー（RJP）の徹底
②学生の自己理解・企業理解を深める機会の提供
③内定者フォローの強化とタイミングの最適化
④面接官のトレーニングと企業文化の浸透

FAIRBRAIN's EYE

2つのファネルで捉える、新卒採用における学生の意思決定プロセス

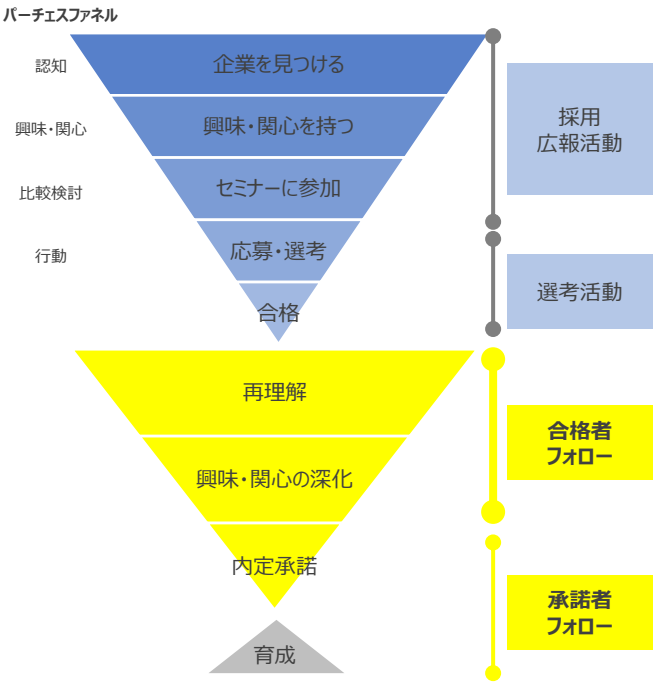
新卒採用における学生の意思決定プロセスをマーケティングのパーチェスファネルを用いて図にしてみました。この図からわかることは、採用活動において一度きりの直線的な流れではなく、大きく2つの「ファネル」が存在する考え方です。

第一のファネル：【企業との出会いから「合格」まで】

この第一のファネルでは、企業は「母集団形成」と「スクリーニング」を目的とした採用広報活動や選考活動を意識して情報を訴求します。多くの学生に自社を知ってもらい、その中から自社にフィットする可能性のある学生を見つけていく段階です。

第二のファネル：【「合格」から「内定承諾」まで】

第二のファネルにおいては、企業は「合格を出した学生に、いかに自社を選んでもらうか」という「歩留まり改善」の視点が不可欠です。単に内定を出すだけでなく、合格を出してから何を伝え、どのようにコミュニケーションを図るのかが、内定承諾率を大きく左右します。



ACTION IDEA

内定承諾率を高める！「第二のファネル」を意識した、学生の心を動かす具体的アプローチ

idea 01 「再理解」を促す 個別最適化された 情報提供

- 具体的な業務内容の発信
- キャリアパス・成長機会
- ビジョン・社会貢献性
- 社員のリアルな声

など

idea 02 「興味・関心の深化」を促す 体験設計

- 部署説明（限定開催）
- ワークショップ・プレ研修
- OB/OG訪問会、座談会
- 職場体験や業務体験
- 内定者同士の交流

idea 03 「内定承諾」を後押しする 丁寧なコミュニケーション

- 個別面談の実施
- 意思決定期限までの継続的なフォロー
- 個別課題の解消
- 家族への情報提供