オンライン配信

2021年 3/12［金］

配信時間 14:00～15:00

NIKKEI Branding Seminar

伝える力↗支援講座 Vol.02

親の気持ち、企業知らず？

新卒人材確保へ“親”向けブランド・コミュニケーション

2020年秋、大学生・大学院生の親に調査

調査概要について

調査方法：WEB調査
調査対象：2021年3月卒業の大学生・大学院生を持つ親（父母）
対象抽出：日経リサーチ提携パネル登録者からスクリーニング
回収数：543s
調査期間：2020/10/19～23
調査会社：日経リサーチ

2021 NIKKEI Inc. No reproduction without permission

こんな質問をしてみました。

Q. あなたは「お子さんの就職先選び」に
どの程度関心がありましたか。
以下に挙げる「ライフイベント」と比較して、
「お子さんの就職先選び」と、
「ライフイベント」の
どちらが関心あったかお答えください。

2021 NIKKEI Inc. No reproduction without permission

比較対象にしたライフイベントは以下の通り

- お子さんの結婚相手選び
- お子さんの受験する高校・大学選び
- 自分たちが購入する家（不動産）選び
- 今度旅行する機会があるときの目的地・プラン選び
- 今夜の献立選び

2021 NIKKEI Inc. No reproduction without permission

■世の親にとって子供の就職活動は、高校や大学選びよりも大事

様々なライフイベントに対して、
子供の就職先選びのウエイトが増している。

Q.あなたは「お子さんの就職先選び」にどの程度関心がありましたか。以下に挙げる「ライフイベントでの選択」と比較してそれぞれお答えください。

子供の
結婚相手選び

高校・大学選び

分譲物件選び

旅行先選び

夕飯の献立選び

子供の
就職先選び

2021 NIKKEI Inc. No reproduction without permission

■親の3人中2人は、子供の就職活動に対し具体的に行動を起こしている。

Q.お子さんが就職する企業を選ぶ際に、あなたは以下のような行動をしましたか。

1位 子供が志望する業界に対し「こんな会社もあるよ」と伝えた

2位 子供が知らない会社を受けると聞いてその企業について調べた

3位 あなたが就職して欲しい企業を「ここも受けておけば？」と伝えた

行動する人	何もしない人
62.6%	37.4%

2021 NIKKEI Inc. No reproduction without permission

■親は、子供の内定後、その企業に対し興味を持ちます。

Q.内定企業が決まったことで、
あなたはその企業についての興味や関心は変わりましたか。

興味・関心計

93.5%

内定企業決定後に興味・関心

76.8%

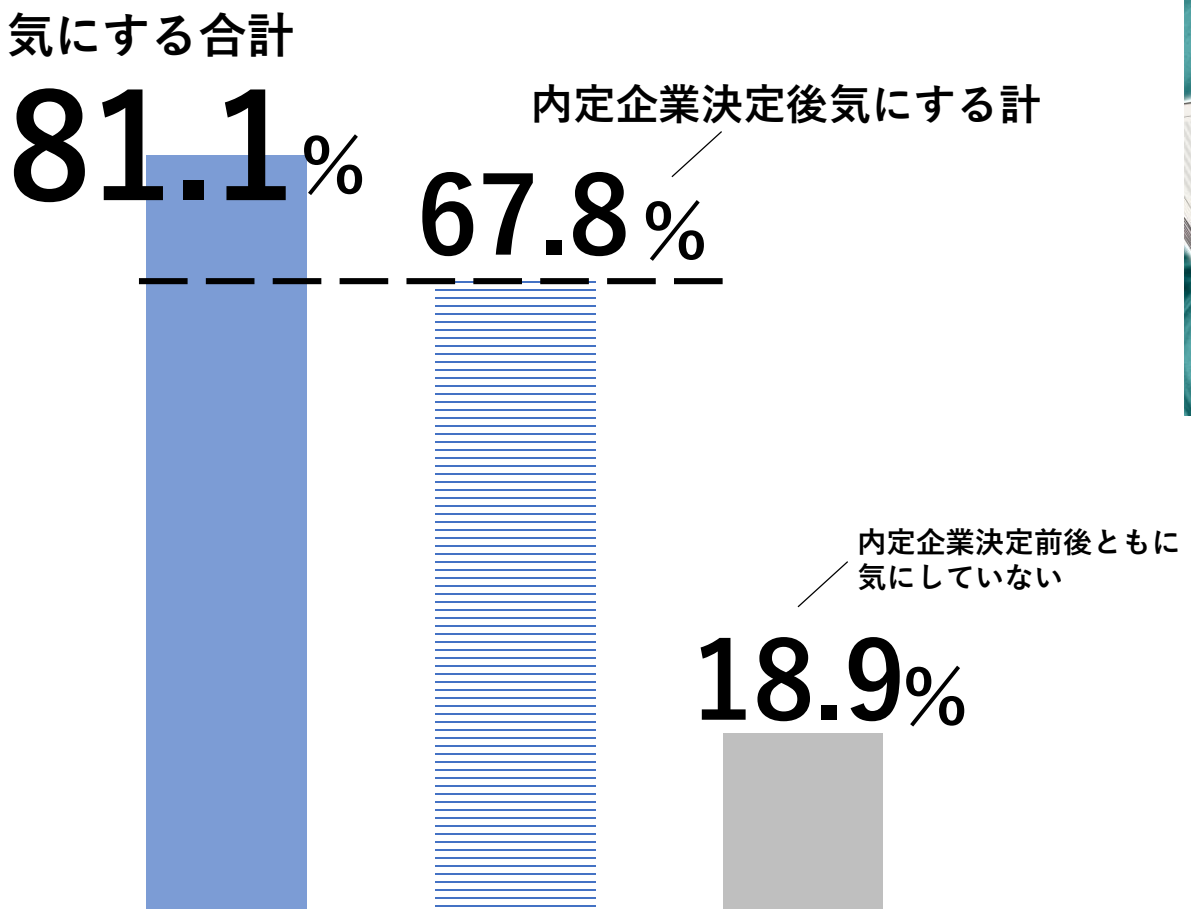
内定企業決定前後ともに
興味・関心ない

6.5%

2021 NIKKEI Inc. No reproduction without permission

■親は、子供の内定後、その企業の評判を気にする

Q.内定企業が決まったことで、その企業に対する周囲や社会的な評価・評判が気になるようになりましたか。



2021 NIKKEI Inc. No reproduction without permission

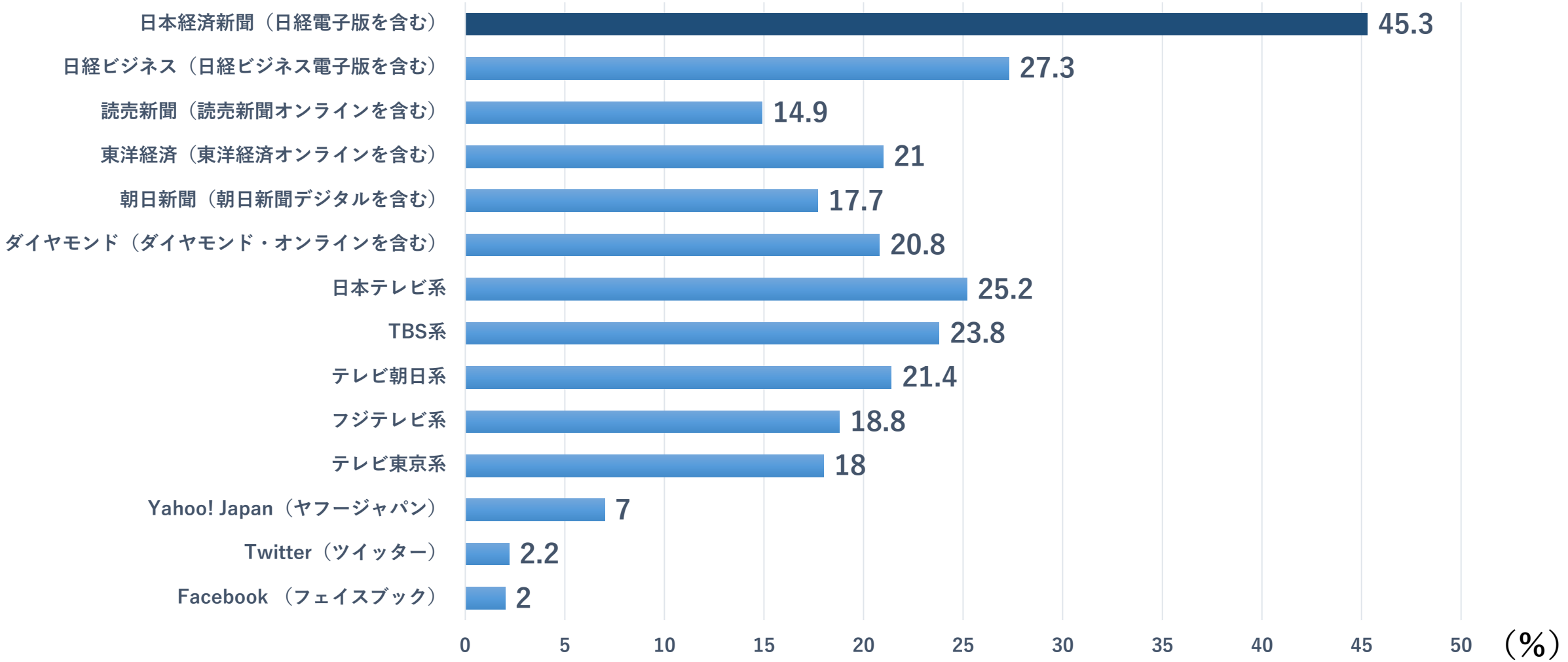
■子供の就職活動に多大な関心を持つ親の存在をどう生かすか？

『親』を味方にすることは、人材の繋ぎとめに効果的？

2021 NIKKEI Inc. No reproduction without permission

■　日本経済新聞は、「親」に信頼感を与えるメディア

Q.企業の広告を見て、「このメディアに広告を掲載したり、ＣＭを流している企業は信頼できる」と感じるメディアは？（複数回答）



2021 NIKKEI Inc. No reproduction without permission