

集

新卒採用 地域金融機関の挑戦

特

売り手市場を勝ち抜く 銀行の新卒採用戦略

SNS戦略で銀行業務の魅力を学生に発信すべし

バブル期には就職先の花形とされた銀行だが、現在は他業界と比較しても学生に人気があるとは言えない。銀行が学生に選ばれるためにはどうすべきなのか。本稿では、当社が2022年に実施した『業界別イメージ調査 銀行編』をもとに、銀行が取るべき新卒採用戦略について述べていく。

学生が抱く銀行像は「安定」こそ

当社は2022年6月、23卒26年卒までの大学生を対象に『業界別イメージ調査 銀行編』をウェブアンケート形式で実施した。当調査では、学生が銀行に対して抱いているイメージ

ジについて複数の設問を用意し、選択回答形式や自由記述形式で840件の回答を得ることができた。

当調査で「銀行の良いイメージ」について質問したところ、最も多くの回答を集めたのが「安定している」(70・8%)で、他の回答を大きく引き離し

た(図表1)。この回答結果から、不安定な社会状況の中でも、銀行業種に安定性が高いイメージを持つ学生が多いことが分かる。次いで多かった回答が「給料が高い」(31・0%)、「優秀な人材が多い」(29・0%)となった。また「伝統的・歴史がある」(22・5%)、「ステータスが高い」(18・5%)と回答した学生も多く、歴史と伝統があつて社会的地位の高い業種であると認知されている。

過酷なノルマや業界の凋落ふりへの危惧も

次に「銀行の悪いイメージ」

について質問したところ、最も多かった回答が「昔ながらの文化がある」(45・6%)だった(図表2)。銀行の良いイメージで「伝統的・歴史がある」(22・5%)と回答する学生がいた一方で、年功序列などの古い体質をイメージする学生が約半数にも上った。また他の回答で目立ったのが「作業的」(31・4%)、「自由度が低い」(28・3%)——などだ。銀行の良いイメージで「安定的」が最も多かった反面、変化が少なく決められた仕事を作業的に行っていると感じている学生が多く存在することが見て取れる。さら



インタヴュー
代表 作馬 誠大

就職人気に陰りが 見える銀行業界

次の設問では「銀行の具体的

に、銀行の悪いイメージを記述式で聞いたところ「ノルマが大変そう」や「衰退産業」といった回答が多数を占めた。報道などで取り上げられた銀行のノルマ体質や全国の地域銀行で拡大する統合・合併の流れが悪いイメージとして捉えられている。

な仕事のイメージ」について聞いた（自由回答からキーワードを集計）。回答で多かったのが「融資、投資、お金を貸す」（11・2%）や「お金を扱う、数える、管理する」（11・1%）のほか、「顧客と関わる業務」（7・8%）だった（図表3）。一方で、「分からない」と回答した学生は0・6%にとどまった。当社がこれまで実施した他の『業界別イメージ調査』で

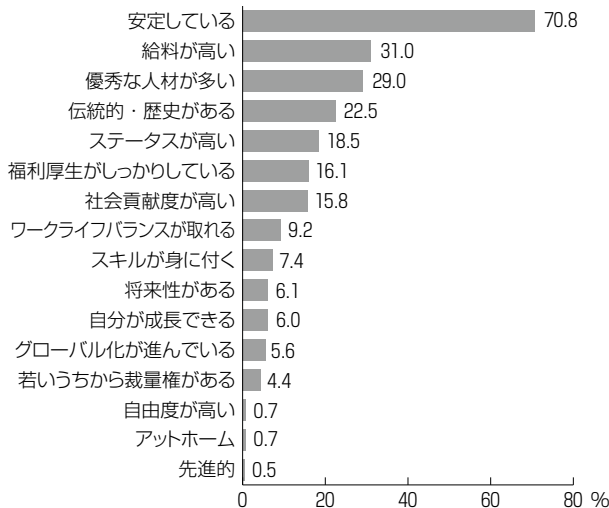
は、仕事の具体的なイメージの設問について、10〜40%程度の学生が「分からない」と回答していた。その結果と比べると、ほとんどの学生が銀行業務について具体的なイメージを持っていることになる。最後に、銀行の採用選考を受けるかどうかについて質問した（図表4）。「受けようと思ってる（受けた）」と答えた学生は7・4%で、「受けるかもし

情報のスケルトン化で 銀行人気が低下

バブル期には花形の就職先であった銀行が、なぜここまで不

〔図表1〕

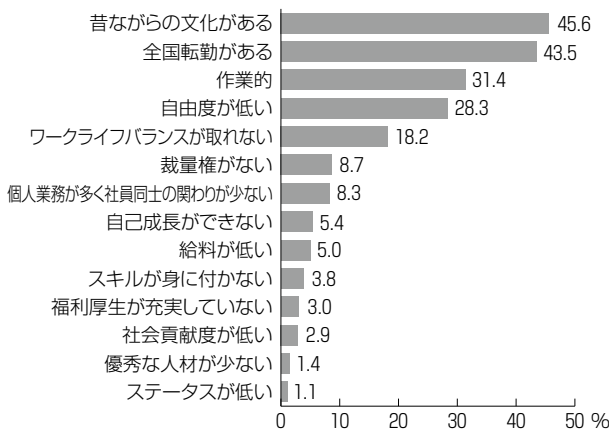
銀行の良いイメージ



(出所) インタツアー (図表2、3、4も同じ)。

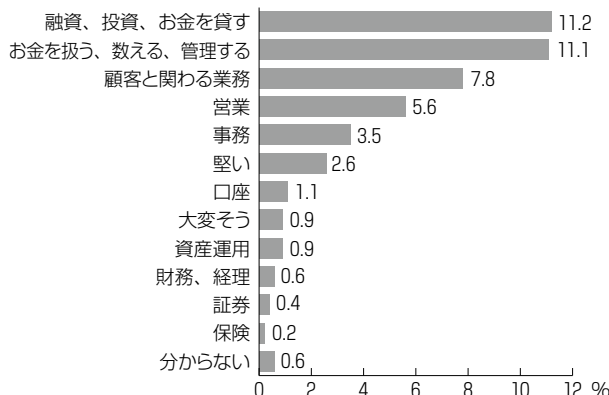
〔図表2〕

銀行の悪いイメージ



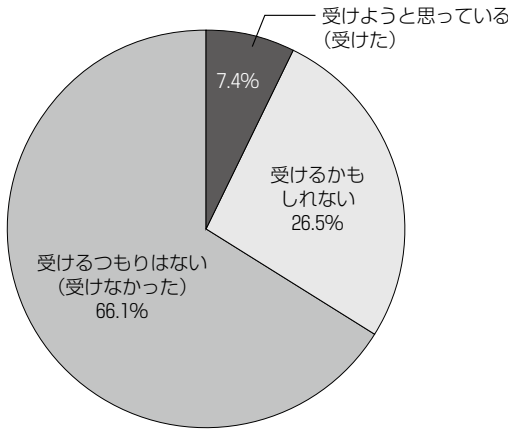
〔図表3〕

銀行の具体的な仕事のイメージ



〔図表4〕

銀行の選考への参加の是非



人気となつてしまったのか。筆者は、「情報のスケルトン化」の加速が大きな要因であると考へている。情報のスケルトン化とは、社員の口コミサイトの「オープンワーク」に代表されるように、働く職員の声や会社に対する満足度などの生の情報に簡単にアクセスできる状態を指す。多くの学生は、そうした口コミサイトを閲覧し就職先を選定することから、組織体制や企業文化が古いという銀行の口コミを目にすれば、必然的に志望度は

低下してしまう。

また、銀行の就職人気が低下したもう一つの要因として、銀行業務の内容がしつかりと学生に届いていないことも挙げられる。先ほど述べたように、当社で実施した調査の中で「銀行の具体的な仕事のイメージ」について学生に確認した。結果は、ほとんどの学生が銀行の仕事に対する具体的なイメージを持っていたが、この回答内容を精査すると別の姿が浮かび上がる。確かに、預金や融資といった銀行業務の基本について、大半の学生が知っていた。しかし、例えば地方創生事業やプロジェクトファイナンス、デジタルマーケティングといったさまざまな業務にも携われるということは周知されていなかった。つまり、多くの銀行の採用活動では、自行の魅力や仕事のやりがい、業務内容の多様性を学生にうまく発信で

きていない可能性が高いということだ。

SNSの活用が新卒採用の力ギ

それでは、銀行が新卒採用を勝ち抜くためには、具体的にどのような戦略で挑むべきか。筆者はSNSを活用した採用活動戦略が有効だと考える。就活の初期段階では、多くの学生が業界を軸に活動する。業界イメージがネガティブだった場合、そもそも選択肢に入ってこない。

まずは、興味を持ってもらうための情報提供をSNSで行うことが必要だ。SNSは、写真や短尺動画を通じて銀行で働くイメージを効果的に伝えることができる。「採用活動」という枠に捉われないこと、銀行で働く魅力ややりがいなど学生が求める情報を分かりやすく提供することで、自社への理解と興味を早期に獲得できるようになる。

当社は、学生が企業にインタビューを行い、その内容をもとに動画や記事を作成し、多くの学生に配信するサービス「インタター」を提供している。学

生に興味を持ってもらうだけでなく、学生が疑問に思うことを企業に問ひかけ、企業も学生の知りたい情報を開示することが採用のミスマッチの解消にもつながる。

現在、新卒市場は完全な「売り手市場」であり、銀行業界に限らずさまざまな業界で、採用に苦労しているとの声を聞く。SNSや当社サービスなども効果的に活用しながら、魅力的な銀行業務を一人でも多くの学生に知ってもらうことで、優秀な人材の獲得に結び付けてほしい。(談)

さくま あきひろ
06年、総合キャリアグループ(現キヤムコムグループ)入社。20年からグループ会社のインタター代表取締役社長に就任。神戸大学准教授・服部泰宏氏と取り組んだ企業の採用課題にアプローチする「採用学」や、立教大学客員教授として教鞭を執ったリーダーシップ・プログラムの知見から、新卒採用領域に特化したプラットフォーム「インタター」を開発。