



ManpowerGroup
Solutions

ネットショッピング化する求職活動： 消費者でもあるキャンディデイト



採用活動におけるキャンディデイト体験が
購買行動に与える影響

2018年グローバルキャンディデイト嗜好調査から見てきたこと

就職先としてのブランド力と、消費者目線から見たブランド力。このふたつには密接な結びつきがあります。現代の働く世界では、人々は働ければそれで良いというのではなく、それ以上のものを求めて求職活動を行っています。価値、選択、そしてキャリアアップと人生の充実につながる自分に適するポジションを求めているのです。採用活動を、ビジネスライクなプロセスではなく、潜在顧客やファンとの関係を育むチャンスに変えれば、信頼とロイヤリティを築く機会となり、最終的には自社の収益に好影響を与えることができます。

マンパワーグループソリューションの2018年キャンディデート嗜好調査の中で、このレポートは以下の疑問に目を向けています。

- キャンディデートが採用活等中に受けたネガティブな体験は、購入意思にどんな影響を与えるか？
- ネガティブ体験のうち、影響が最も大きいものはどれか？



目次

- 1 | はじめに p. 3
- 2 | ネガティブな体験は売上に響く p. 4
- 3 | 不採用よりネガティブな体験は、音信不通 p. 5
- 4 | 購買行動に最も影響した体験トップ3 p. 6-7
- 5 | ミレニアル世代だけの現象ではない p. 8
- 6 | 信頼関係を築く p. 8
- 7 | 波及効果 p. 9
- 8 | 求職もネットで…ショッピングのように p. 10
- 9 | 就職先としてのブランド力を高めるための提案 p. 11-14
- 10 | 回答者について p. 16

はじめに

グローバルキャンディデイト嗜好調査

労働力人口を構成する
18,000人
近くを対象に調査

世界の中で影響力ある
24の雇用市場で実施

18-65歳

求職活動で一番重視するポイントを調査



キャンディデイト：現在の労働力人口内に含まれる求職者

結果は一目瞭然となりました。嬉しい体験をすると、キャンディデイトはその会社の製品やサービスを買いたくなり、自分が使っている製品やサービスに満足している場合は、その会社で働きたいと感じています。求職活動におけるキャンディデイトの体験は、人事部門だけでなく、企業のブランド力と収益性に直接影響することも分かりました。こうした関係性が明らかになるのは、他の様々な部門と同様に、売上への貢献度合を証明すべきという圧力が高まっている人事部門にとって朗報です。¹

加えて大きな波及効果も生まれます。キャンディデイトは、求職時に受けたネガティブな体験を周りに伝えたりSNSに投稿したりします。また彼らは求職活動での経験を、オンラインショッピングと同じ基準で判断し評価するようになっています。

企業は顧客体験だけでなく、キャンディデイトの採用時における体験向上にも同じだけの労力と財源を注ぐべきです。ここでは、**消費者にもなりうるキャンディデイト**の動向をめぐり、企業が知っておくべき知見をご紹介します。

あらゆる接点で、顧客がどんな体験をしているのかに関心を向けるべきです。応募者であるキャンディデイトは同時に見込み客であり、採用活動は最も重要な接点のひとつです。

マンパワーグループ（マレーシア）シニア・マーケティング・エグゼクティブ
モハマド・アリ・カシフ・アル・ガター Mohammad-Ali Kashif Al-Ghataa

¹ デベロップメント・ディメンション・インターナショナル社、全米産業審議会、アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッド社
『グローバルリーダーシップ予測』 p.50
<https://www.ddiworld.com/glf2018>



ネガティブな体験は売上に響く

キャンディデイトの半数以上（54%）が、求職時にネガティブな体験をすると、今後その会社の製品やサービスを買いたくなくなると回答しています。これには小売業だけでなく、幅広い商品とサービスが含まれます。

消費者から見たブランド力を高めるため、企業は顧客体験、サービス、ブランドの評判などを中心に消費者との関係構築に熱心に取り組んでいます。他方で就職先としてのブランド力は、キャンディデイト自身が、その企業から採用、不採用の通知を受けるため、個人で差が生じる可能性があります。

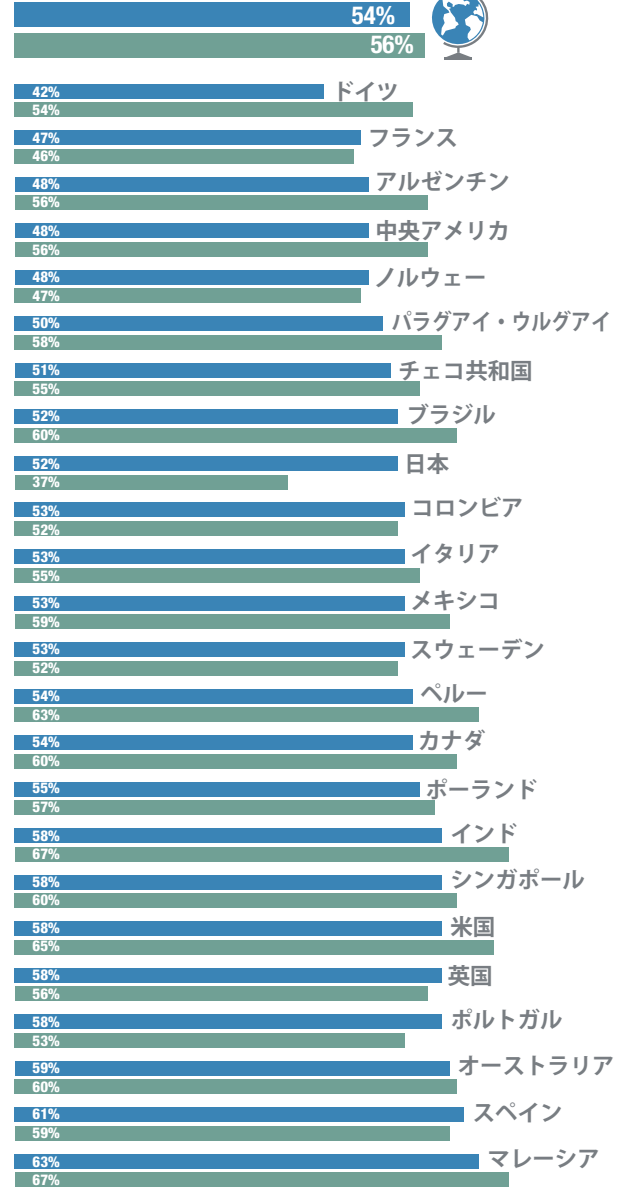
キャンディデイトの半数以上（56%）が、自分が購入し使用している製品を生産している企業で働きたいと回答しています。ロイヤリティの高い消費者は、製品の品質と価格を総合的に判断して企業への印象を決定しており、キャンディデイトも、消費者としての体験を通じて就職先の企業文化を身近に感じているのかもしれません。

消費者から見たブランド力と、就職先としてのブランド力の一致度が最も高いのは米国です。米国ではキャンディデイトの約3分の2（65%）が、自分が購入し使用している製品を生産している企業で働きたいと回答しています。

ある企業の製品の購入意思と、その企業への就職希望の間に、どの程度の相関関係があるかを調べ、その結果に基づき、消費者から見たブランド力と就職先としてのブランド力の関連性を分析しました。両者の一致度が最も高いのは、米国、インド、マレーシア、シンガポールです。逆に最も弱いのはノルウェー、フランスです。日本では、求職時のネガティブな体験が購入決定に影響する一方、普段から製品を使用しているかどうかは、就職先の選定にあまり影響を与えていません。これはおそらく、家族の意見といった要素を含む、長く複雑なキャリア決定プロセスに関係していると考えられます。

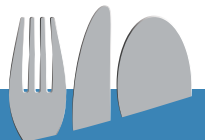
グローバル比較

グローバル平均



■ 求職時にネガティブな体験をしたため、該当企業の製品を買いたくない

■ 自分が購入し使用している製品を生産している企業で働きたい



収益への影響：ある大手グローバル食品飲料企業が、求職時のネガティブな体験が収益に与える影響を調査しました。ロイヤリティの高い消費者は、同社製品を20年間に15,000ドル購入します。求人1,000件に対し、ネガティブな体験をするキャンディデイト（＝消費者）の割合が20%であったとして、彼らが製品の購入を止めれば、870万ドル以上の収益損失につながると算出しています。

“
キャンディデイトは、オンラインショッピングで注文・配送状況を確認するのに慣れており、求人への応募状況も確認できて当然と思っています。進捗が分からない状態は耐えられないのです。素気ない対応は、消費者の購買行動に悪影響を与え、売上低下につながります。”

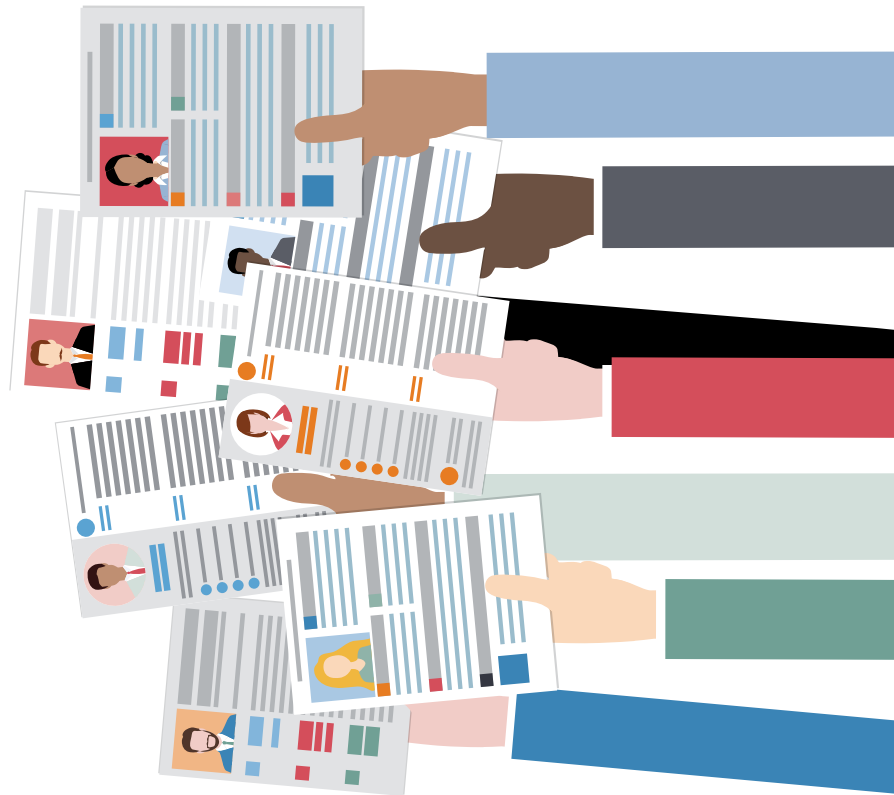
マンパワーグループソリューションズ（北米）クライアントデリバリー担当バイス・プレジデント
メリッサ・ハセット *Melissa Hassett*

不採用より ネガティブな 体験は、 音信不通

キャンディデイトの体験が売上に与える影響を、企業は単に不採用になった人間の逆恨みと考えているかもしれません。ところが、調査結果を見るとそう単純ではありません。購入意思を低下させる体験を尋ねたところ、「面接で不採用になった」は第7位でした。キャンディデイトとの全ての接触が、ブランド力に良くも悪くも影響を及ぼしているのです。

購入意思に最も影響を与える体験は、「給与・職務内容が不明瞭」でした。キャンディデイトの63%が、この体験が購入意思に影響すると回答しています。「応募に返答がない」も、採用時のネガティブな体験につながります（59%）。「応募への返事が遅い」は第4位でした（52%）。対照的に「面接で不採用になった」は、ネガティブな体験の中でも購入意思への影響はかなり低いと判明しました。

こうした体験へのキャンディデイトの反応には、予想以上に共通性が見られますが、国ごとに一定の違いがあります。多くの国で、「面接後のフォローがない」がネガティブな体験のトップ3に入っています。それ以外の国では、「応募へのフォローが遅い（6～8週間後）」も、トップ3に挙がりました。他方で「メール等の文面が使い回し」は、あまりネガティブな体験とは思われていませんでした。



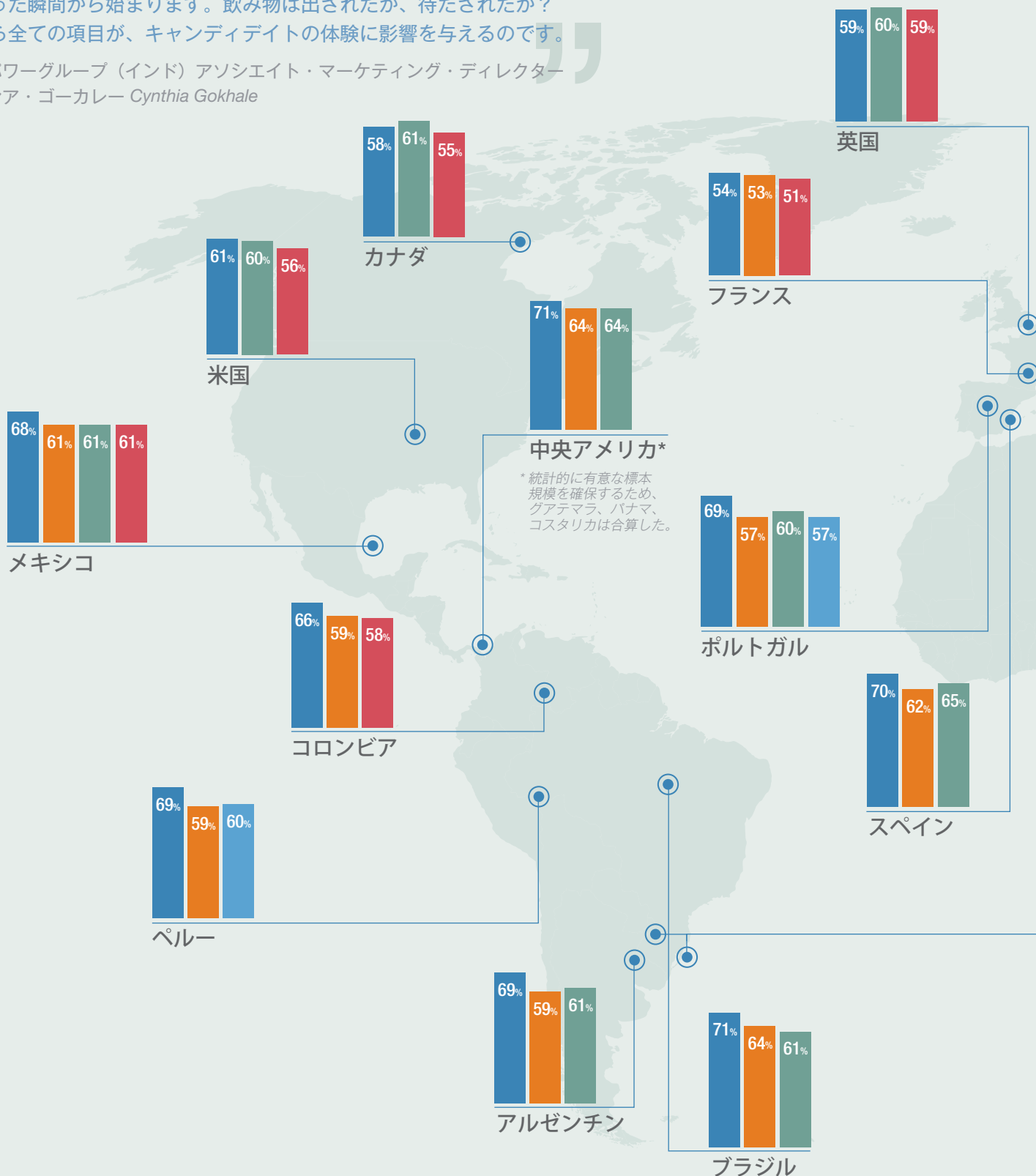
キャンディデイトの **63%** が、
購買行動を最も低下させた体験は
「給与・職務内容が不明瞭」だと回答

購買行動に最も影響した 体験トップ3

購買行動に影響を与えるネガティブな体験には、国によりある程度のばらつきが見られます。

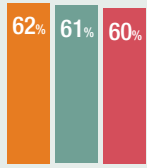
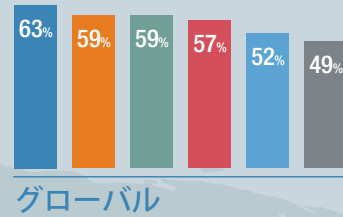
キャンディデイト体験の始まりは、面接ではありません。相手企業の建物に入った瞬間から始まります。飲み物は出されたか、待たされたか？ これら全ての項目が、キャンディデイトの体験に影響を与えるのです。

マンパワーグループ（インド）アソシエイト・マーケティング・ディレクター
シンシア・ゴーカレー Cynthia Gokhale

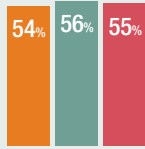


キャンディデイトの 購買行動に 最も影響を与えた体験

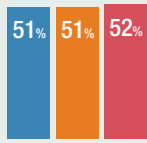
- 給与・職務内容が不明瞭
- 応募に返答がない
- 面接でのネガティブな体験
- 初回面接後にフォローがない
- 応募への返事が遅い(6~8週間後)
- 企業レビューサイトの低評価に対応していない



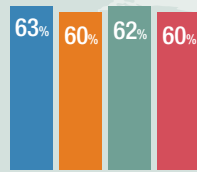
チェコ共和国



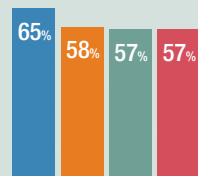
スウェーデン



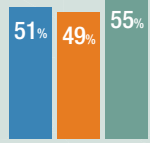
ノルウェー



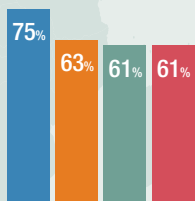
ポーランド



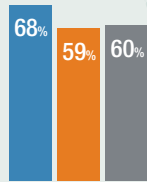
イタリア



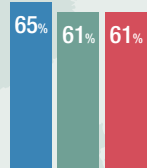
ドイツ



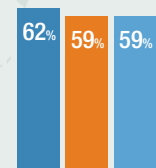
パラグアイ・ウルグアイ



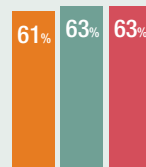
インド



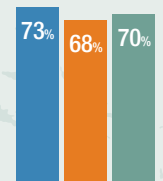
シンガポール



日本



オーストラリア



マレーシア

アルゼンチンのキャンディデイトは、応募に返答がないのは無礼だと感じています。

マンパワーグループ (アルゼンチン) 正社員採用担当RPOマネージャー
マルセラ・ロメロ Marcela Romero

ミレニアル世代だけの現象ではない



近年、ミレニアル世代のキャンディデイトが盛んに話題にあがり、彼らがキャリアを決定する際、いかに就職先企業としてのブランド力を重視しているかが伺えます。求職時のネガティブな体験が売上に影響するのは、ミレニアル世代に限った現象と考えたくなりますが、データを見ると違っています。ミレニアル世代に言えることは、全ての世代に当てはまるのです。求職時にネガティブな体験をすると、その会社の製品やサービスを買いたくなくなると答えた人の中には、年齢、キャリアレベル、働く動機を問わず、あらゆる層のキャンディデイトが含まれ、女性の割合がやや高くなっています（グローバル平均50%に対し女性では53%）。また「自分が購入し使用している製品を生産している企業で働きたい」と答えたキャンディデイトも、同じくミレニアル世代に限られませんでした。

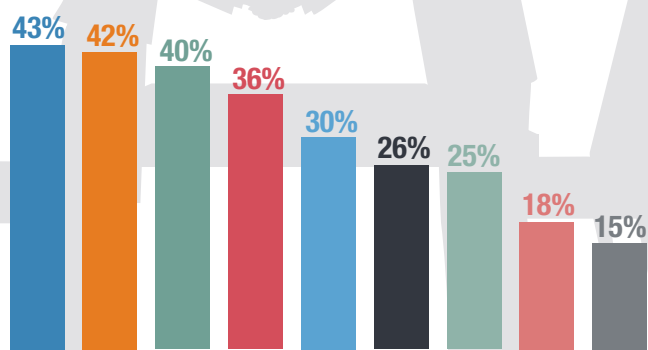
信頼関係を築く

グローバルキャンディデイト嗜好調査では過去3年間、キャンディデイトにとって、企業と社員の信頼関係が重要だと指摘してきました。2018年の調査結果から、就職先のブランド力として、信頼関係は「あればよい」ではなく、「必要不可欠」な要因であることが分かってきました。**キャンディデイトの42%が、企業と社員の信頼関係不足は購買行動に悪影響を与えると回答しています。**

実際、就職先のブランド力を構成する要素のうち売上に最も影響を与える要因は、「透明性の欠如（43%）」「言動に一貫性がない（40%）」など、どれもキャンディデイトと企業の関係性に関わるものばかりです。「使命/ビジョンがない」「企業文化が不明瞭または古い」「『働きやすい会社』ランキングに載っていない」「社会的責任の不足」などの項目の順位は全て、企業との関係性に関わる項目と比べると順位は大きく下回っています。

グローバル：就職先としてのブランド力を構成する要素のうち売上に最も影響を与える要因

- 透明性の欠如
- 企業と社員の間に信頼関係がない
- 言動に一貫性がない
- 企業と社員のコミュニケーション不足
- 企業レビューサイトでの低評価（例 Glasdoor.com）
- 社会的責任 / 貢献の不足
- 使命/ビジョンがない
- 企業文化が不明瞭または古い
- 『働きやすい会社』ランキングに載っていない



“ キャンディデイトにタイミング良く返答しなければ、チャンスを失います。たとえ「他の人に決まりました」という返事でも、関係性を築きマイナスをプラスに変えるチャンスとなります。”

マンパワーグループ（マレーシア、インドネシア）
アジア太平洋・中東カンントリーマネージャー
MSP&セールス担当ディレクター
サム・ハガグ Sam Haggag

波及効果

キャンディデイトのネガティブな体験が生み出す悪影響は、体験した本人以外にも広がります。波及効果として、本人が周囲にネガティブな体験を話すだけでなく、周りの人もその企業の製品やサービスを買いたくなくなります。**キャンディデイトの61%が、ネガティブな体験を周囲に伝えています。他方で50%は、友人がネガティブな体験をしたら、自分もその企業の製品やサービスを買いたくなくなると回答しています。**



キャンディデイトは、直接話すだけでなく、テクノロジーを使って経験を共有します。10人中8人(83%)は、1対1の会話でネガティブな体験を伝えます。約5人に1人(19%)が体験をSNSに投稿しますが、この割合はインド(31%)、マレーシア(26%)、アルゼンチン(25%)、チェコ共和国(24%)、ペルー(23%)、ポーランド(23%)では大幅に高くなっています。キャンディデイトの10%は企業レビューサイト(例 Glassdoor.com)に投稿しますが、インドではこの種のサイトに投稿する割合が2.5倍も高くなっています(24%)。

“ 悪い口コミは、良い口コミより早く広がります。キャンディデイトは、嬉しい体験をすれば友人ひとりだけに話しますが、ネガティブな体験をした場合には、50人にその体験を伝えます。”

マンパワーグループ（チェコ共和国）PR&キャンディデイトソーシング担当ディレクター
ジリ・ハルブルスタット Jiří Halbrštát

求職もネットで…… ショッピングのように

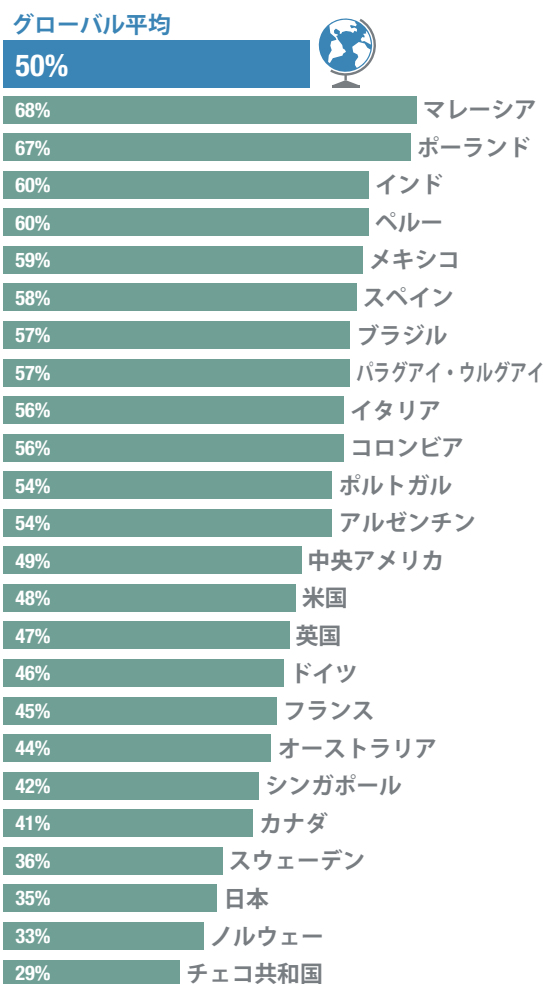
キャンディデイトは現在、従来の採用プロセスではなく、アマゾンプライム®を基準にして採用プロセスを評価しています。求人に応募する際の判断基準が、次第にオンラインショッピングに求める体験に近づいています。つまり、顧客サービス重視のカスタマイズされた効率的な体験を求めているのです。**キャンディデイトの50%は、求人への応募が、ネットショッピングと同じくらい簡単になればいいと思っています。**国によって認識に大きなばらつきがあり、マレーシアでは3分の2(68%)がこう考える一方、チェコ共和国では3分の1未満(29%)です。

求職時のネガティブな体験は、売上と消費者の意識に影響する無数の接点の中で重要な位置を占め、就職先としてのブランド力と、消費者から見たブランド力の区別がなくなってきました。企業はこのことを念頭に置いて、適切に投資した方がよいでしょう。

仕事の探し方が、靴の探し方に似てきています。それなのに人事は、広報やマーケティングと協力していません。力を合わせれば、これら全部門にメリットを生むパートナーシップが生み出せるのにです。

マンパワーグループソリューションズ(北米)
RPOタレント・エンゲージメント・ソリューションズ担当マネージャー
ダナ・マイヤー Dana Meyer

グローバル比較： 求人への応募が、ネットショッピングと 同じくらい簡単になればいい



キャンディデイトの
50%は、
求人への応募が、
ネットショッピングと
同じくらい簡単
になればいいと思っ
ている



就職先としての ブランド力を高めるための 5つの提案

ここでは5つの実践的な提案を示すとともに、その実現に向けマンパワーグループがどんな形でサポートしてきたか、具体的な事例を紹介します。



投資の根拠を明らかにする

人事部門に投資すれば、キャンディデイトの体験と就職先としてのブランド力が向上し、人材と収益の両面においてプラスの投資効果が得られます。就職先としてのブランド力が売上に与える影響と、逆に売上が就職先としてのブランド力に与える影響を数値化する手段を探し、人事ソリューションを通じて人材不足だけでなく、幅広いビジネス課題を解決できることを示しましょう。

成功事例

ブランド認知度に投資して、キャンディデイトを誘致

課題： 有名なファッション小売企業が、ウルグアイ市場参入を計画しました。この参入は、ウルグアイ市場だけでなく、同社がまだプレゼンスを確保していない近隣諸国の期待値も高めました。この企業は必要なポストを埋めつつ、域内でのブランド力を確立する必要がありました。

解決策： 域内でのブランド認知度が低いため、第一歩として、ウルグアイの人々にこの企業を紹介するマーケティング計画を策定しました。マンパワーグループソリューションズの採用代行（RPO）チームは、同クライアントと協力して効果的で一貫性あるメッセージを作成した経験がある、他の南米諸国のマンパワーグループソリューションズスタッフの知識を活用しました。マーケティングミックスには、SNS やラジオ等の放送メディアでの広告と自然な形でのメッセージ発信が含まれました。

このアウトリーチ活動は非常に効果的で、マンパワーグループソリューションズ RPO チームは、800 人以上のキャンディデイトを集めることに成功しました。

成果： マンパワーグループソリューションズは、次の成果の達成を支援しました。

- 200人以上の適切なキャンディデイトを事前に選定し、空きポストを100%埋めました
- 各種SNSを通じて20万人以上に接触し、求人情報が135,000回以上シェアされました





採用担当者の負担を軽くする

人事部門を、顧客サービスを提供する組織としてとらえ直します。採用人数のノルマを減らし、人員拡充もしくは、アウトソーシングサービスを活用することで、採用チームを、就職先としてのブランド力と、消費者から見たブランド力を高める組織に変えるのです。それが、採用チームのあるべき姿なのです。

人事部門を増強し、カンディデイトの体験を向上

課題：ある大手金融サービス・リテールバンキング企業では、買収のため、多様な分野の人材を早急に採用する必要がありました。買収に伴う自然減と急激な成長のため、急いで補充すべき数百の重要なポストが空席となってしまったのです。

解決策：マンパワーグループソリューションズRPOチームは、完全外注型のエンドツーエンド・ソリューションを考案しました。採用活動では、窓口係、パーソナルバンカー、支店長、取引先関係担当者に重点を置きました。

多くは採用が難しい専門職なので、新たな人材ソースの確保を重視しました。最先端のCRM（顧客関係管理）技術を活用し、SNSやイベント、候補者リスト作成機能を通じて、有望なカンディデイトとの関係を築きました。

成果：この企業は投資を通じて、次の結果を手に入れました。

- 100以上あった重要な空席ポストをプログラム発足後6カ月以内に、ゼロにしました
- 大規模なプロフェッショナルスタッフの採用活動を展開し、月平均50人を採用しました
- 大規模なコンタクトセンター案件では、月平均20~30人を採用しました
- 全ポストの内定承諾率は93%でした
- プログラム1年目に730人以上を採用しました



透明性を確保する

プロセスを効率化すれば、キャンディデイトの体験を改善し売上への悪影響を減らせます。とはいえ、キャンディデイトや社員との関係強化に勝る対策はありません。給与、職務内容、昇進の機会、企業との頻繁なやりとりなど、キャンディデイトにとって透明性は重要な価値を持っています。



企業は、職務内容の見直し（定型文の使い回しをしない）、応募へのフィードバック、社内の透明性を把握するための従業員調査など、低コストで現実的な対策をとることができます。



成功事例

透明性を武器に、効果的な採用ソリューションを推進

課題：再生エネルギーのグローバル企業が、世界的な事業拡大の過程で成長の痛みに直面しました。同社の採用プロセスは46カ国で全く異なり、採用マーケティングもばらばらでした。この企業は、金融危機の時期に、就職先としてのブランド構築を断念しました。そのため、採用プロセスやキャンディデイトとのやりとりに一貫性がなく、認知度不足や透明性の欠如に悩んでいました。また英語力（社内の公用語）を採用条件にしたため、有望な人材プールが更に縮小していました。

解決策：マンパワーグループソリューションズは、採用プロセス全体を地域別に徹底的に見直しました。分散型の採用プロセスに伴う課題を解決するため、ハブ・アンド・スポーク方式を考案しました。社内の人事スタッフは、業務効率と従業員との関係改善に専念することにし、社内での企業ブランド力を確実に向上させました。

一方、就職先としてのブランド力構築に向けた取組みを見直し、現地との関係者と協力して、現地語でのプロジェクトを新たに発足させました。必要なポストと最もつながりが深いSNSプラットフォームに、重点を置きました。また、外部代理店との提携、現地語のマイクロサイト開発なども、透明で一貫したコミュニケーションを促しつつ、急増する採用ニーズを満たす人材パイプラインを構築する役に立っています。

成果：この企業は今、安定的なグローバル採用プラットフォームを活用して、財務情報とコストを監視しつつ成果を評価しています。重要な成果として、以下が挙げられます。

- 採用担当者の満足度は78%以上で推移
- 国別、地域別、職種別の採用1件当たりコストが減少
- 2年間で6,300人を採用。うち40%がホワイトカラー（管理職、事務、研究開発）、60%がブルーカラー（熟練工、技師、工具）でした

4 消費者という名の人材プールを育てる

人材コミュニティの育成、不採用になった応募者への働きかけ、消極的なキャンディ데이트との関係構築などは、よく話題になりますが、これまで、消費者という名の人材プールはほとんど注目されてきませんでした。消費者（顧客）は貴重な人材プールです。彼らは多くの場合、製品やサービスに接する中で企業の中核的な価値を理解し共有しています。

ブランド広告に人事からのメッセージを盛り込み、営業・マーケティングとリソースを共有して、顧客を未来の社員として勧誘しましょう。

成功事例

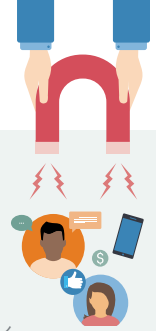


営業と人材募集を兼ねたマーケティング

課題：ある通信大手企業は人材の採用・確保に苦労しており、持続的な人材調達源を探す必要に迫られていました。この企業では業績が優秀な社員は同時に、企業ブランドの魅力を発信する優れたブランドアンバサダーでもありました。そこで人材獲得に向け、この資産を強化する方法を探することにしました。

解決策：紹介や推薦は効果的とはいえ限りがあります。そこでマンパワーグループソリューションズは、消費者から見たブランド資産価値を活かして、この企業で働くよう既存顧客である消費者を勧誘する方法がないか探りました。

成果：この企業では、マーケティング活動と採用活動を統合しました。請求書に同封するチラシ、広告、求人と消費者への情報発信を兼ねたオンライン資産（ウェブサイト、SNS）を使って、既存の消費者に社員募集のメッセージを伝えたのです。こうした取組みを通じて、ブランドのファンから成る人材プールが拡大すると同時に、潜在的な顧客基盤も成長しました。マーケティング経費を使う目的も、消費者を育てる、未来のキャンディ데이트を育てるという2つを意識しています。



5 覆面調査員になる

採用プロセスでキャンディ데이트がどんな体験をしているか、人事役員も体感してみるべきです。キャンディ데이트の立場になってみると、不具合で応募できない、自動返信メールが味気無いなど、多くの気づきがあります。小売業界では昔から覆面調査員が活躍しています。キャンディ데이트の体験を理解し向上させるためには、同じ方法が簡単に応用できます。

人材獲得競争で勝つには、ライバルに勝つ知恵が必要

課題：ある高等教育機関は、ターゲット層へのマーケティング活動に投資したにもかかわらず、求人への応募数が少ない状態でした。

解決策：応募者が少ない理由を探るため、マンパワーグループソリューションズはまず、応募プロセスの監査を行いました。その結果を、業界トップの教育機関や、キャンディ데이트の特徴が似ている他の機関と比べました。

成果：求職者の立場になることで、多くの技術的な問題（広告から求人情報へのリンクエラー、ページのタイムアウト）やプロセス上の課題（アップロードされた履歴書データを解析できない、応募ページが膨大）を解決できました。こうした問題によって、誘致戦略が効果を上げず、ひいては人材獲得競争に勝てずにいたのです。

成功事例





優秀なカンディデイトを
引き付ける手法については
[manpowergroupsolutions.com](https://www.manpowergroupsolutions.com)を
ご覧ください。



ManpowerGroup®



ManpowerGroup
Solutions



Experis®
ManpowerGroup



Manpower®



Right
Management®
ManpowerGroup

マンパワーグループソリューションについて

マンパワーグループソリューションは、大規模な採用プロジェクトや事務・業務センターなどの請負・業務委託を中心に、人材に関わるアウトソーシングサービスをクライアントに提供し、リスクとメリットをクライアントと共有しています。当社が提供するソリューションには、TAPFIN マネージドサービスプロバイダー、戦略的ワークフォースコンサルティング、ボーダーレスタレントソリューション、人材ベースアウトソーシング、採用プロセスアウトソーシングなどがあり、世界最大規模の人材紹介および人材派遣サービスプロバイダーのひとつです。マンパワーグループソリューションは、マンパワー、エクスペリス、ライトマネジメントを含むマンパワーグループ傘下に属しています。

回答者について

労働力人口を構成する 18 ~ 65 歳の求職者を回答者に選びました。グローバル全体の回答者数は合計 17,995 人でした。国別の内訳は、次の通りです。アルゼンチン (n=747)、オーストラリア (n=756)、ブラジル (n=753)、カナダ (n=750)、中央アメリカ (グアテマラ、パナマ、コスタリカ) (n=742)、コロンビア (n=742)、チェコ共和国 (n=747)、フランス (n=751)、ドイツ (n=749)、インド (n=751)、イタリア (n=761)、日本 (n=751)、マレーシア (n=756)、メキシコ (n=755)、ノルウェー (n=750)、パラグアイ・ウルグアイ (n=752)、ペルー (n=747)、ポーランド (n=748)、ポルトガル (n=755)、シンガポール (n=752)、スペイン (n=740)、スウェーデン (n=755)、英国 (n=740)、米国 (n=745)

年齢、所得、勤務形態（正社員、パート、契約）、キャリアレベル、業種の面で多様性あるサンプルを集めました。

回答者のキャリアレベル内訳は、中堅レベル（非管理職）が 28% と最大の割合を占め、管理職（18%）、新入社員（16%）、大学生・大学院生（20%）、役員（6%）、上級役員（4%）がこれに続きました。

マンパワーグループソリューションのソーシャルメディアチャンネルで、ご意見をお聞かせください。



ManpowerGroup Solutions



@MPGrpSolutions

manpowergroupsolutions.com/candidatepreferences

©2018 ManpowerGroup Solutions. All rights reserved.