

〈調査概要〉

【20 卒ダイヤモンド就活ナビ就活意識調査】

調査対象：ダイヤモンド就活ナビ 2020 登録者で
2020 年 3 月大学卒業予定者、および大学院修了予定者
有効回答：2,349 名
調査期間：2019 年 6 月 1 日～6 月 30 日
調査方法：Web 入力フォームより記名回答

【20 卒採用アンケート調査】

調査対象：全国の企業
有効回答：878 社
調査期間：2019 年 5 月 30 日～7 月 8 日
調査方法：メール、FAX、手渡し、Web フォーム入力によるアンケート方式

【20 卒就職指導状況アンケート調査】

調査対象：全国の大学
有効回答：400 校
調査期間：2019 年 5 月 10 日～5 月 24 日
調査方法：郵送、FAX、Web 入力フォームによるアンケート方式

【19 卒ダイヤモンド就活ナビ就活意識調査】

調査対象：ダイヤモンド就活ナビ 2019 登録者で
2019 年 3 月大学卒業予定者、および大学院修了予定者
有効回答：2,257 名
調査期間：2018 年 6 月 11 日～6 月 29 日
調査方法：Web 入力フォームより記名回答

【19 卒採用アンケート調査】

調査対象：全国の企業
有効回答：969 社
調査期間：2018 年 6 月 11 日～7 月 13 日
調査方法：メール、FAX、手渡し、Web フォーム入力によるアンケート方式

【19 卒就職指導状況アンケート調査】

調査対象：全国の大学
有効回答：370 校
調査期間：2018 年 4 月 23 日～5 月 18 日
調査方法：郵送、FAX、Web 入力フォームによるアンケート方式

採用・就職活動の総括

【第1章】 学生の就職活動総括	2
DATA. 01 就職活動開始時期	3
DATA. 02 就職サイト登録	4
DATA. 03 合同イベント参加	5
DATA. 04 企業エントリー	6
DATA. 05 企業セミナー・説明会参加	7
DATA. 06 受験した企業数	8
DATA. 07 面接を受けた時期と企業数	9
DATA. 08 獲得した内定数	10
DATA. 09 内定獲得の時期と承諾率	11
DATA. 10 就職活動進行状況(6月末時点)	12
DATA. 11 入社を決めた理由	13
DATA. 12 《COLUMN》 インターンシップ	14～17
DATA. 13 《COLUMN》 新卒紹介サービス	18
DATA. 14 《COLUMN》 企業と学生の意識格差	19
DATA. 15 U ターン就職に関する意識	20
DATA. 16 U ターン就活の実際	21

【第2章】 企業の採用活動総括

DATA. 17 採用計画	23
DATA. 18 プレエントリー受付&エントリーシート受付開始	24
DATA. 19 エントリーシートについて	25
DATA. 20 エントリーシート選考結果通知開始時期	26
DATA. 21 OB・OG リクルーターによる面接	27
DATA. 22 採用選考開始時期	28
DATA. 23 内定開始時期	29
DATA. 24 採用広報活動	30
DATA. 25 応募数	31
DATA. 26 採用選考活動	32
DATA. 27 採用課題	33
DATA. 28 応募・内定学生の質	34
DATA. 29 内定者フォロー・辞退防止	35
DATA. 30 採用活動進行状況	36
DATA. 31 《COLUMN》 新たな検討施策と理想の採用スケジュール	37
DATA. 32 《COLUMN》 筆記・適性テスト	38～39

◎ダイヤモンド就活ナビ学生モニターアンケート

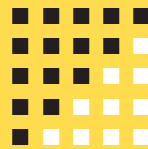
DATA. 33 印象に残ったインターンシップ・セミナー	40
DATA. 34 パンフ・ノベルティ/エントリーシート設問	41

【第3章】 大学就職部の指導総括

DATA. 35 学生へのキャリア・就職支援の課題	43
DATA. 36 大学3年生向け(20卒対象)就職指導状況	44
DATA. 37 インターンシップについての対応	45
DATA. 38 学内インターンシップ合同説明会について	46
DATA. 39 21 卒向け就職支援の方針	47

第1章

学生の就職活動総括

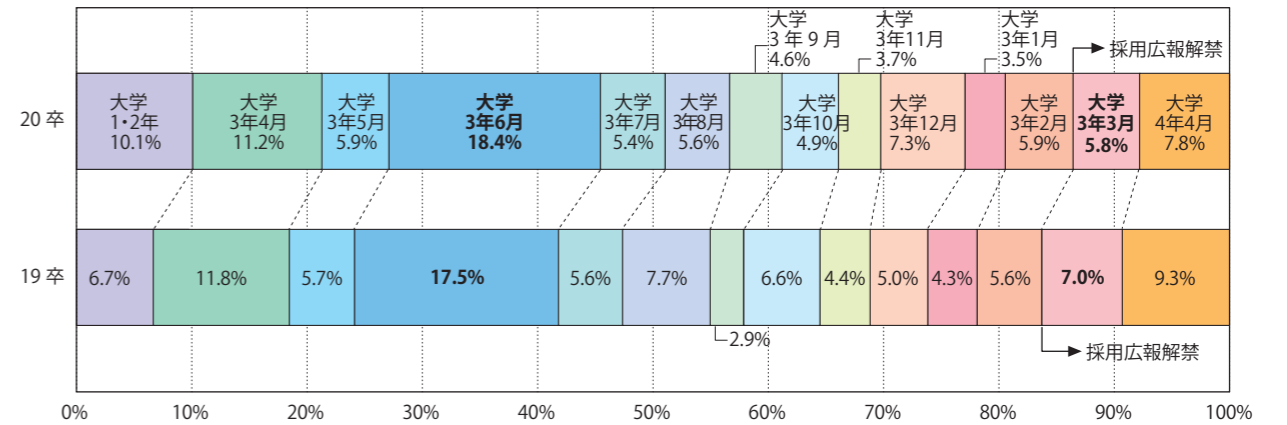


POINT

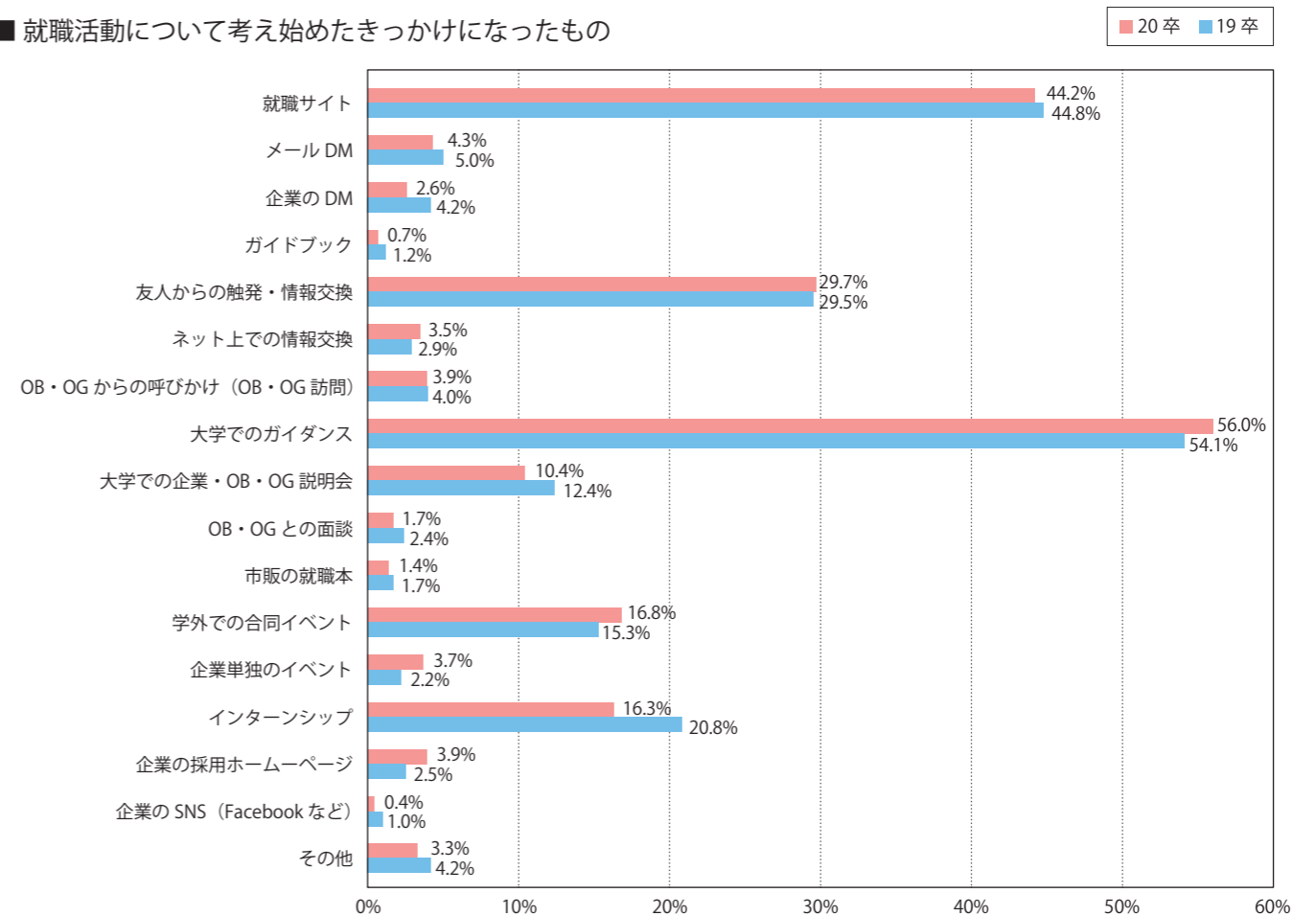
- 基調としては売り手市場だが、やや陰りも見られる。
- 就職活動開始時期をはじめ、活動全般の早期化傾向は変わらず。
- 過半数の学生が大学3年10月以前に合同イベントに参加。
- エントリー開始時期は早まるも、エントリー企業数を絞り込む傾向は継続。
- 受験企業数は平均13.6社と昨年並み。
- 大学4年4月までに9割超の学生が面接を経験。選考解禁前の受験企業数も増加。
- 内定率は8割超と昨年並みの高水準。内定企業数は2.29社で昨年を下回る。
- 文系で75.4%、理系で81.8%の学生が選考解禁前に内定を獲得。
- 6月末時点で就職活動終了は5割超も、昨年をやや下回る。
- インターンシップへの参加は77.0%と増加。8割弱が入社企業の選択に影響したと回答。
- 35.1%の学生が「新卒紹介サービス」を利用。早期段階からの利用が目立つ。
- Uターン志向の学生は42.2%とやや減少。Uターン希望の理由は「地元への愛着」がトップ。

DATA. 01 就職活動開始時期

■ 就職活動について考え始めた時期



■ 就職活動について考え始めたきっかけになったもの



就職について考え始めた時期は「大学3年6月」が最多も、5月以前が増加。考え始めたきっかけは、前年から大きな変化は見られず。

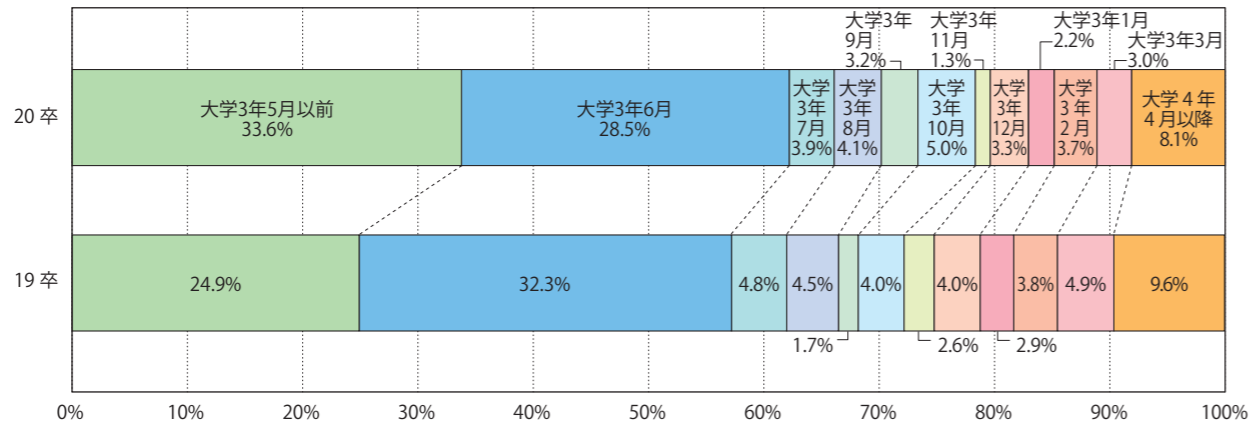
学生が就職活動を考え始めた時期は、主要就職情報サイトがプレオープンする「大学3年6月」が最多(18.4%)となる傾向に変わりはないが、「大学3年5月」以前が19卒の24.2%から20卒では27.2%と3.0ポイント増加。一方で採用広報解禁時期の「大学3年3月」以降は、19卒の16.3%に対して、20卒では13.6%と減少し、開始時期の早期化が進んでいることがうかがえる。

就職活動を考え始めたきっかけは、「大学のガイダンス」が56.0%

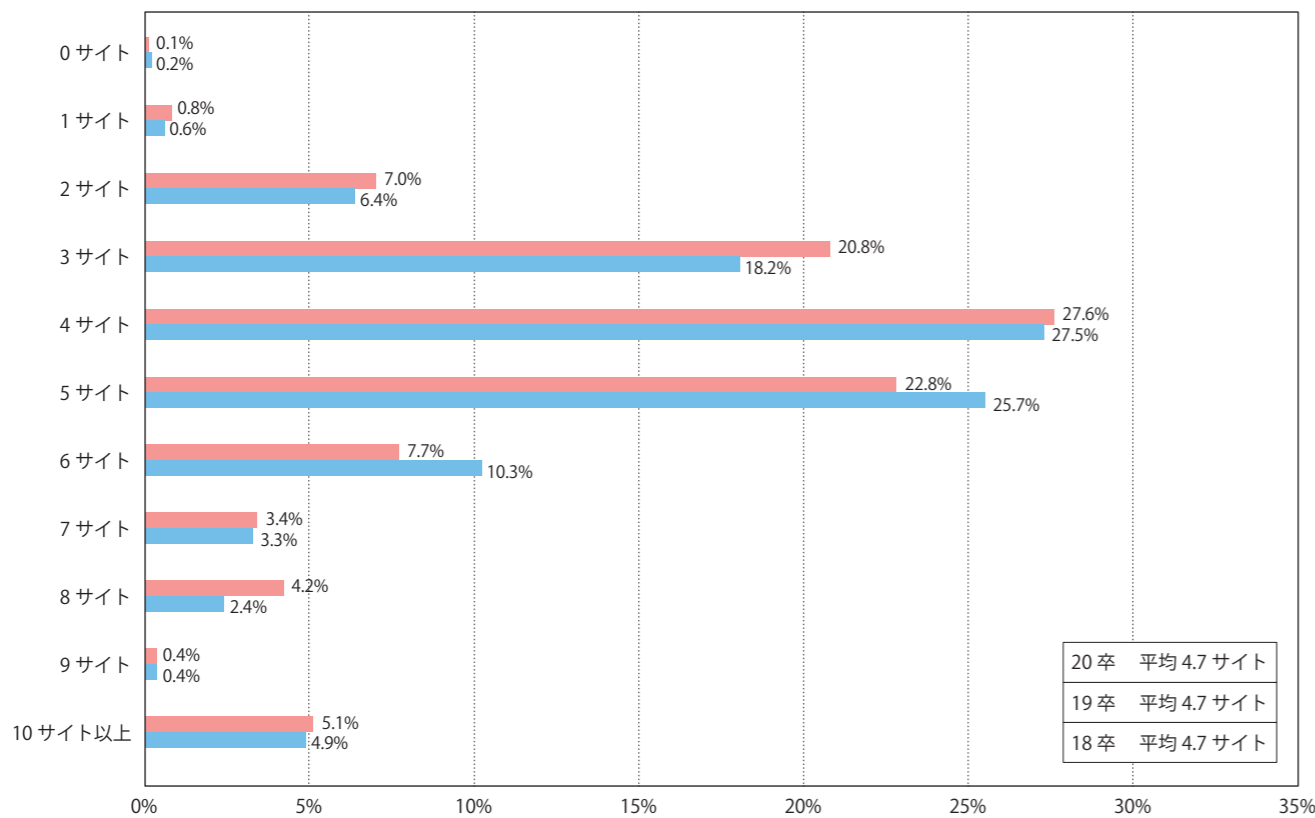
(19卒54.1%)で1位。続いて「就職サイト」(19卒44.8%→20卒44.2%)、「友人からの触発・情報交換」(19卒29.5%→20卒29.7%)、「学外での合同イベント」(19卒15.3%→20卒16.8%)、「インターンシップ」(19卒20.8%→20卒16.3%)の順となった。上位項目に大きな変化はないが、5月以前のインターンシップイベントが増加している影響か「学外での合同イベント」が増加し、「インターンシップ」と逆転した。

DATA.02 就職サイト登録

■ 就職サイトに登録を始めた時期



■ 会員登録した就職サイト数



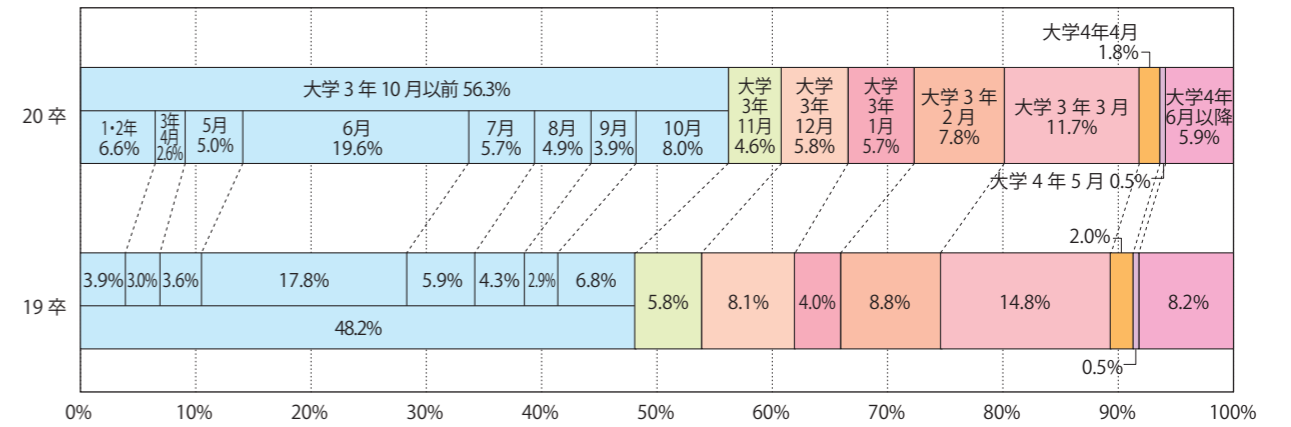
「大学3年6月」までの登録開始が62.1%と早期化が進行。平均登録サイト数は4.7サイトと横ばいで推移。

就職サイトへの登録開始時期は、主要就職サイトのプレオープン時期でもある「大学3年6月」が28.5%（19卒32.3%）と19卒からは減少する一方で、「大学3年5月以前」が33.6%と19卒24.9%から8.7ポイント増加。両者の合計で62.1%（19卒57.2%）と、6割以上の学生が「大学3年6月」までに登録を開始している。これは従来型のナビサイトだけでなく、様々な就職サイトが増え、一部サイトでは4月以前から会員登録を行うなど、動き出しの早いサイトが増えていることが影響しているものと思われる。

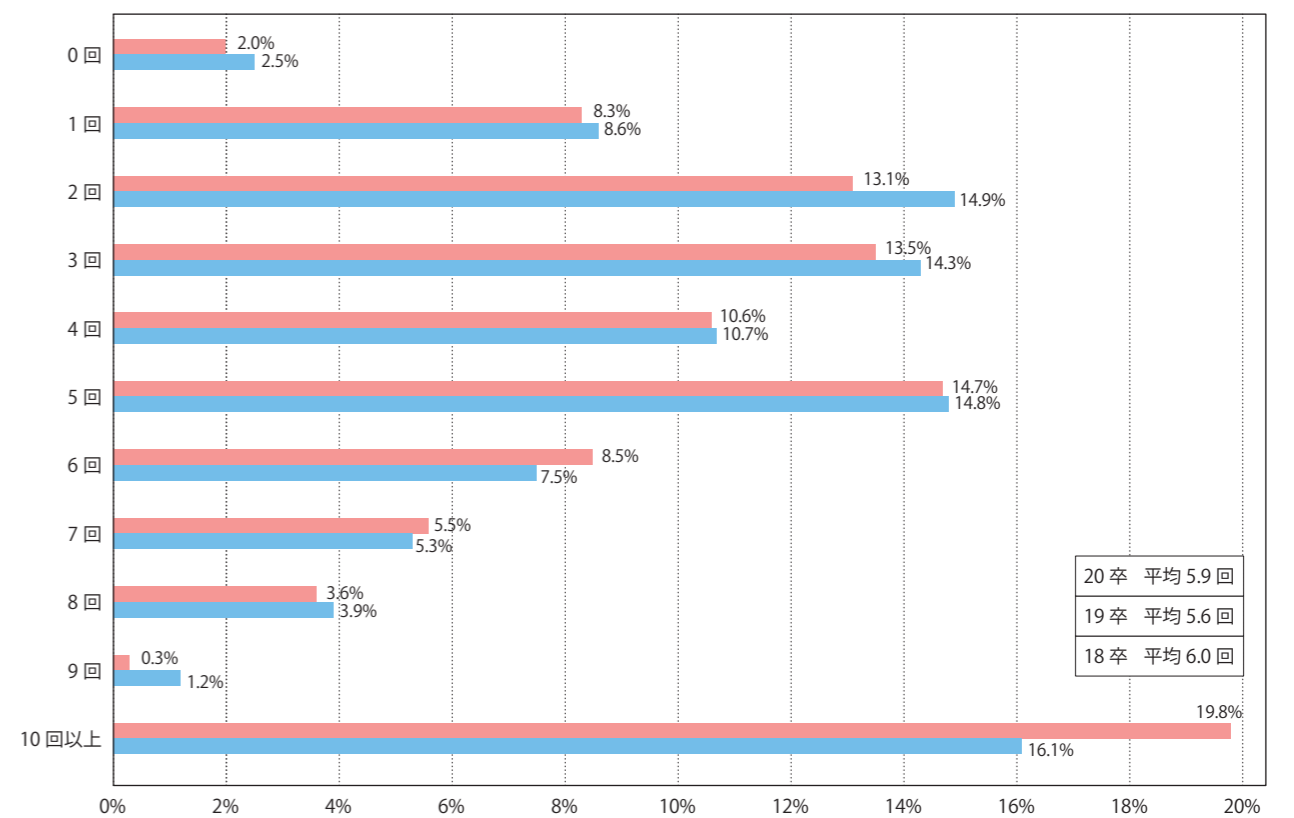
登録した情報サイトは、平均で4.7サイトと横ばいで推移した。最も多い層は「4サイト」27.6%（19卒27.5%）で、2位が「5サイト」22.8%（19卒25.7%）、3位が「3サイト」20.8%（19卒18.2%）と順位も同様となった。学生が登録するサイト数には大きな変化は見られないようだ。

DATA.03 合同イベント参加

■ 合同説明会・合同イベントに最初に参加した時期



■ 合同説明会・合同イベントへの参加数



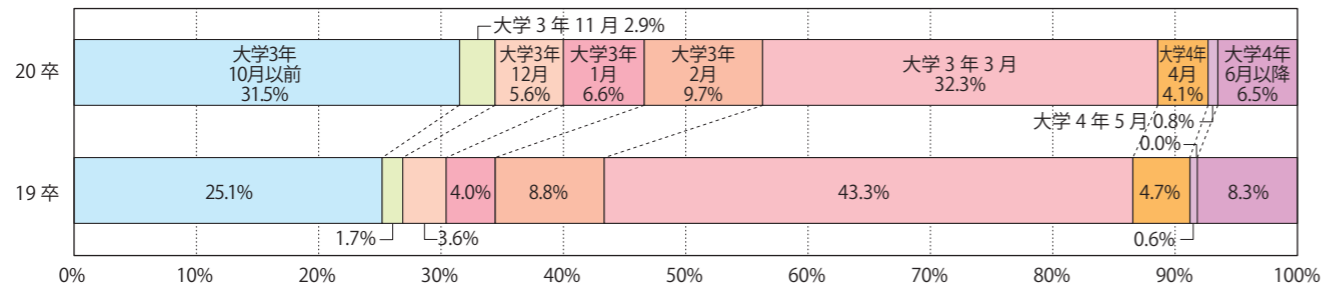
大学3年10月以前の合同説明会・イベント参加が56.3%と過半数越え。平均参加回数は前年から微増。イベント開催増に伴い「10回以上」の積極派も増加。

合同説明会・イベントへの参加時期は、「大学3年10月以前」が56.3%と19卒48.2%から8.1ポイント増。過去の数字を見ると17卒23.7%、18卒35.0%で、ここ数年10ポイント前後の増加を示しており、参加時期の早期化傾向がより顕著になっている。一方、採用広報解禁時期である「大学3年3月」では、11.7%（19卒14.8%・18卒24.8%）と減少傾向にある。インターンシップやキャリア形成プログラムなど、早期から開催される合同イベントが増えており、学生側がそれに応じて早い時期から参加するという動きに繋がっていると推測される。

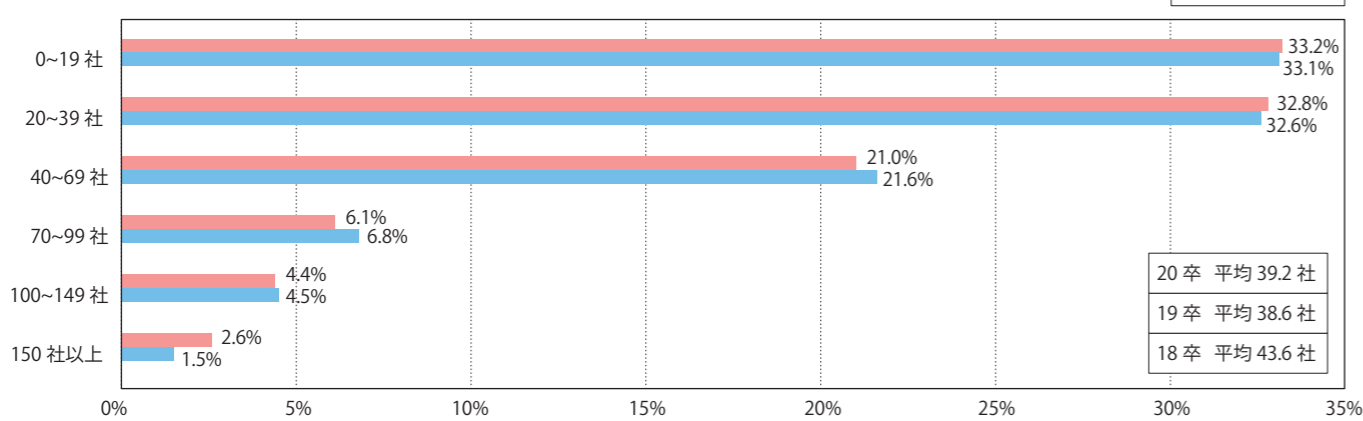
一方、参加回数については平均では5.9回（19卒5.6回）とわずかながら増加。最も多かった「10回以上」が19.8%（19卒16.1%）と3.7ポイント増加し、逆に「3回以下」の合計では36.9%（19卒40.3%）と3.4ポイント減少していることから、多くの合同イベントに足を運ぶ学生が前年よりも増加していることがうかがわれる。これはイベントの開催時期が早期化すると同時に、回数も増加したことの影響が大きいものと思われる。

DATA.04 企業エントリー

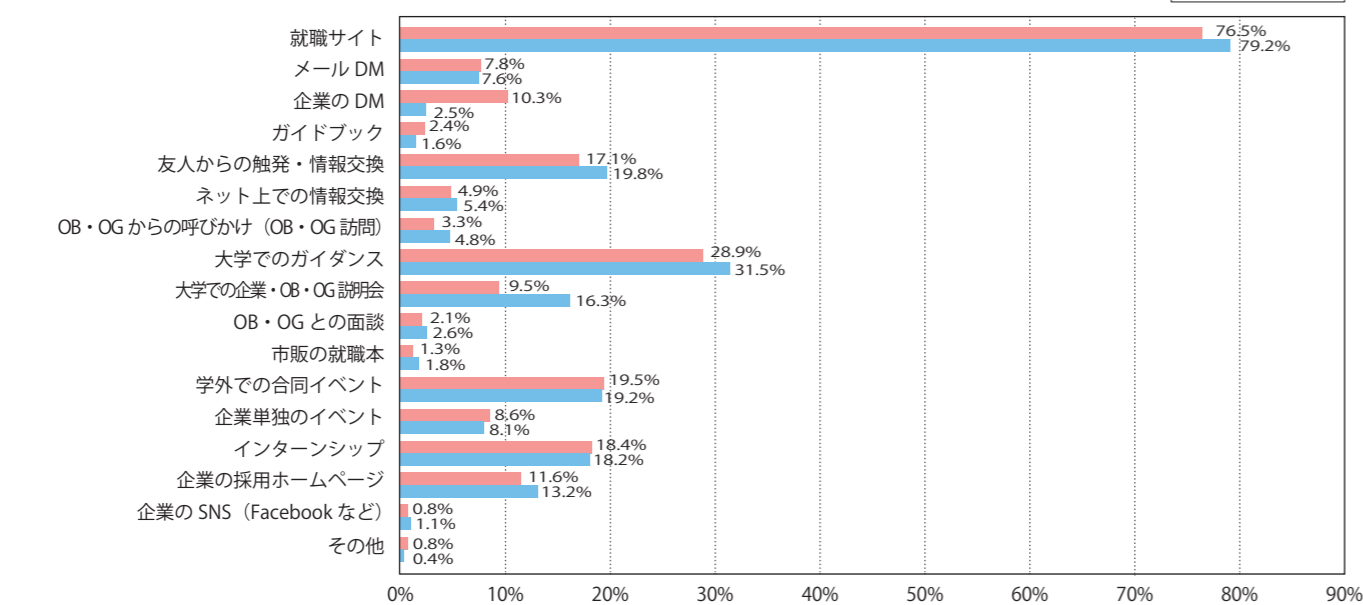
■ 企業へのWeb（プレ）エントリーを始めた時期



■ Web（プレ）エントリーした企業数



■ Web（プレ）エントリーを始めるきっかけになったもの



**Web（プレ）エントリー開始時期の早期化が前年以上に加速。
エントリー社数は平均 39.2 社で、前年同様社数を絞り込む傾向が継続。**

企業へのWeb（プレ）エントリー開始時期は、企業の採用広報解禁時期である「大学3年3月」が32.3%で1位だが、19卒の43.3%からは11.0ポイントの大幅減となった。18卒では5割強、それ以前は7割強と一極集中していたことを考えると、分散化傾向は年々顕著になっている。一方「大学3年10月以前」は31.5%と、19卒の25.1%から6.4ポイント増加。分散化の中でもベクトルは早期化の方向に向かっていることが読み取れる。学生の3人に1人は早い段階からWeb（プレ）エントリーを開始しているようだ。

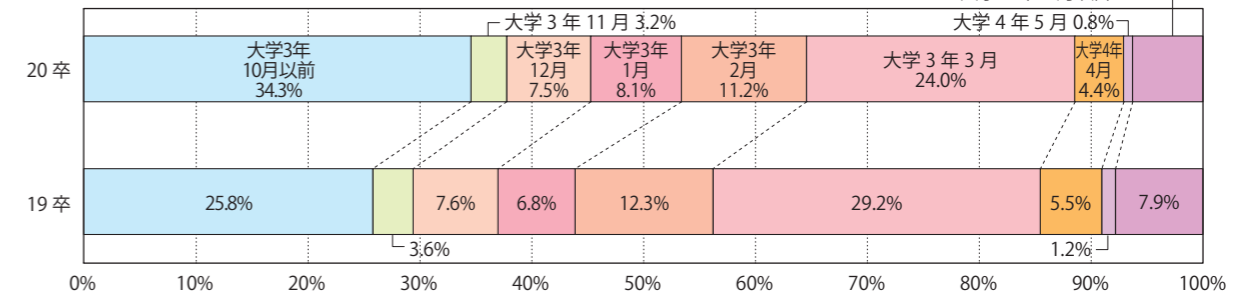
また、一人当たりのWeb（プレ）エントリーした平均社数は39.2社

で、19卒（38.6社）とほぼ同水準。傾向としては前年から大きな変化はないが、これもかつて15卒で76.2社だったことを考えると絞り込み傾向は継続しているように思われる。もっとも多い層が「0~19社」で33.2%（19卒33.1%）であることもそれを裏付けている。

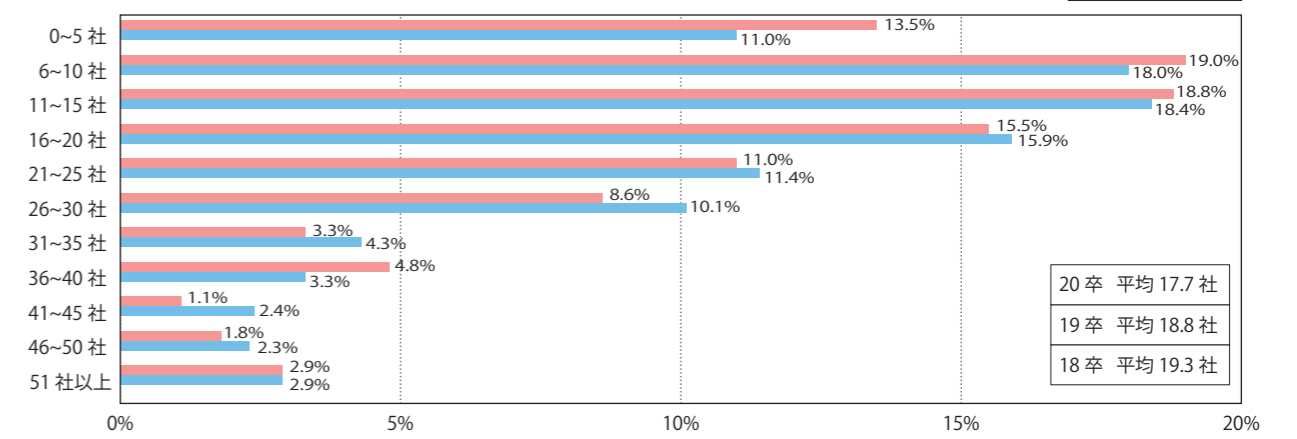
エントリーを始めるきっかけとしては、「就職サイト」76.5%（19卒79.2%）、「大学でのガイダンス」28.9%（19卒31.5%）の順に多く、多少の増減はあるものの、基本的なトレンドに大きな変化は見られない。

DATA.05 企業セミナー・説明会参加

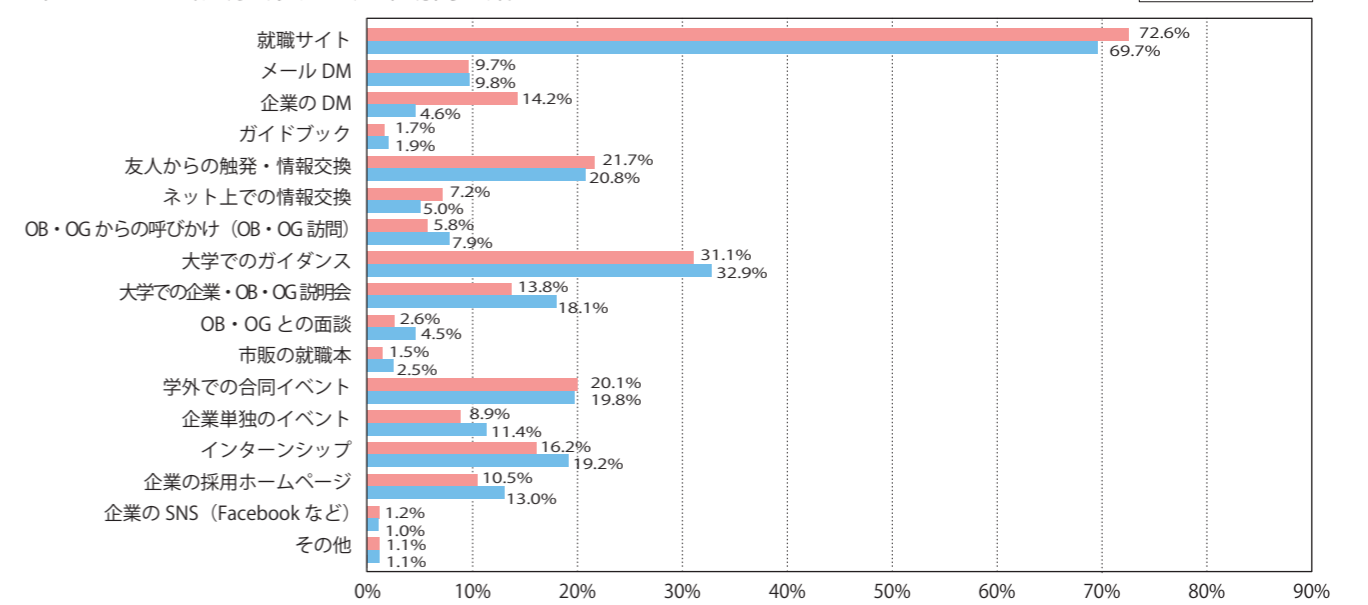
■ 企業セミナー・説明会の参加開始時期



■ 企業セミナー・説明会の参加数



■ 企業セミナー・説明会参加や先輩訪問を始めたきっかけになったもの



**企業セミナー・説明会への参加時期は、早期化が加速。
平均参加社数は 17.7 社と減少。早い段階から動き、社数を絞る傾向が顕著に。**

企業セミナー・説明会への参加時期は、これまで1位だった採用広報解禁時期でもある「大学3年3月」が24.0%（19卒29.2%）と大幅に減少。代わって「大学3年10月以前」が34.3%（19卒25.8%）と8.5ポイント増加しトップとなった。学生の3人に1人がかなり早い段階から参加していることが読み取れる。解禁前の「大学3年2月」以前の合計では、64.3%（19卒56.1%）と6割を越え、参加時期の早期化がより加速していることがうかがわれる。

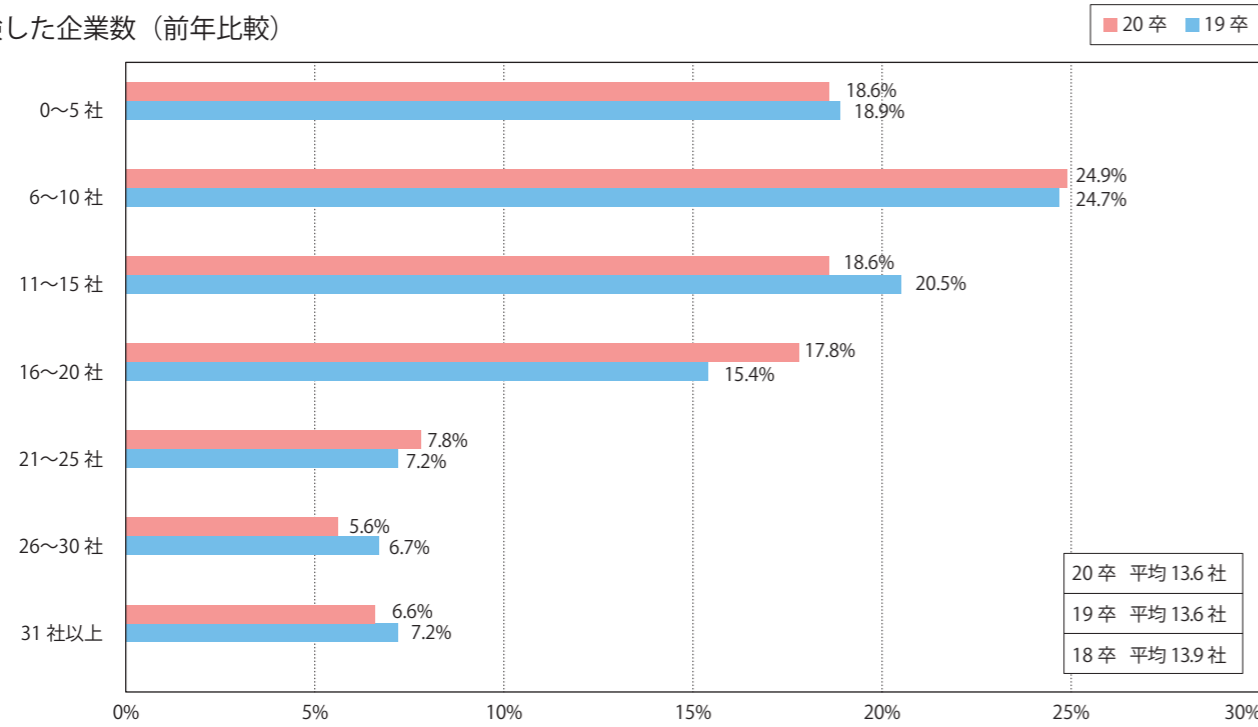
一方、平均参加社数は17.7社で、19卒18.8社、18卒19.3社と年々減少傾向にある。「0~5社」（2.5ポイント増）、「6~10社」（1.0ポイン

ト増）、「11~15社」（0.4ポイント増）と平均社数よりも少ない階層が伸びており、早い時期から活動を開始しながらも、参加社数は絞るというトレンドが定着しつつあることがわかる。

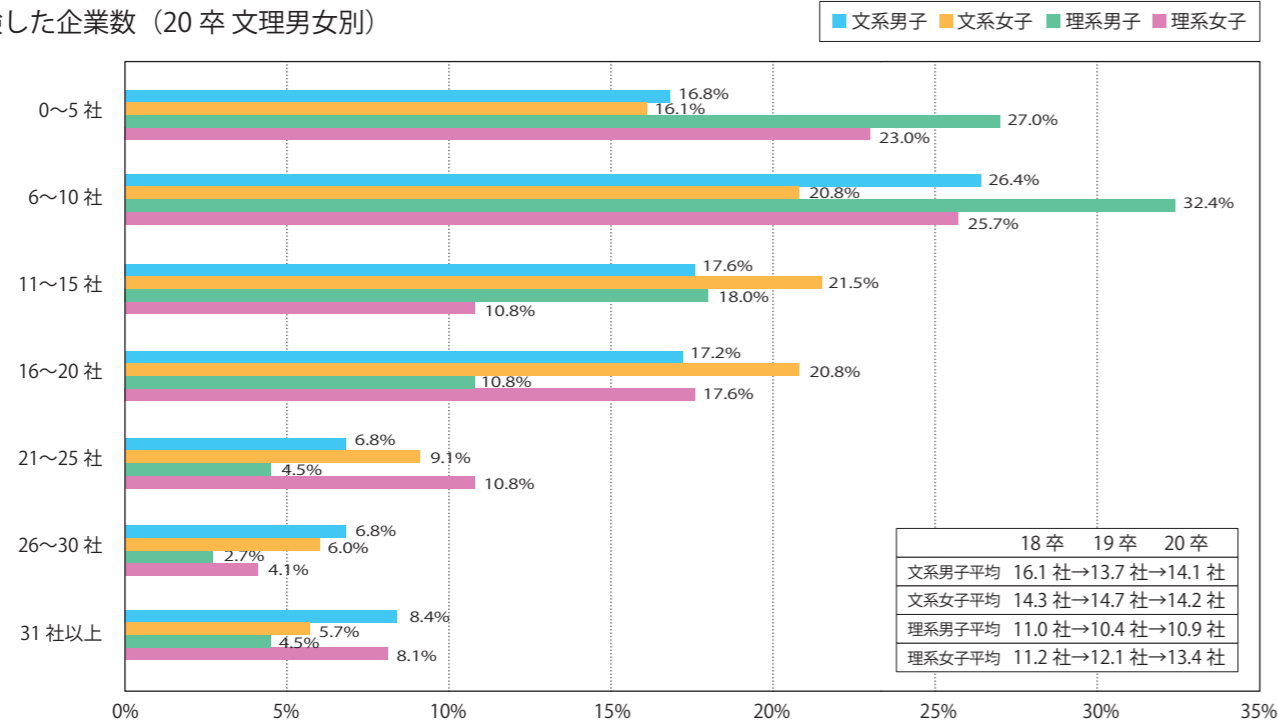
参加のきっかけとなったのは、「就職サイト」72.6%（19卒69.7%）が1位なのは前年と同じ。「大学でのガイダンス」31.1%（19卒32.9%）がそれに次いでいる。数字に多少の増減はあるが、傾向としては前年から大きな変化は見られない。「インターンシップ」については、16.2%（19卒19.2%）とわずかながら減少した。

DATA.06 受験した企業数

■ 受験した企業数（前年比較）



■ 受験した企業数（20卒 文理男女別）



平均受験社数は、13.6社で前年と同じ。
文理男女別では、「文系女子」のみ微減も基本的には前年とほぼ同水準。

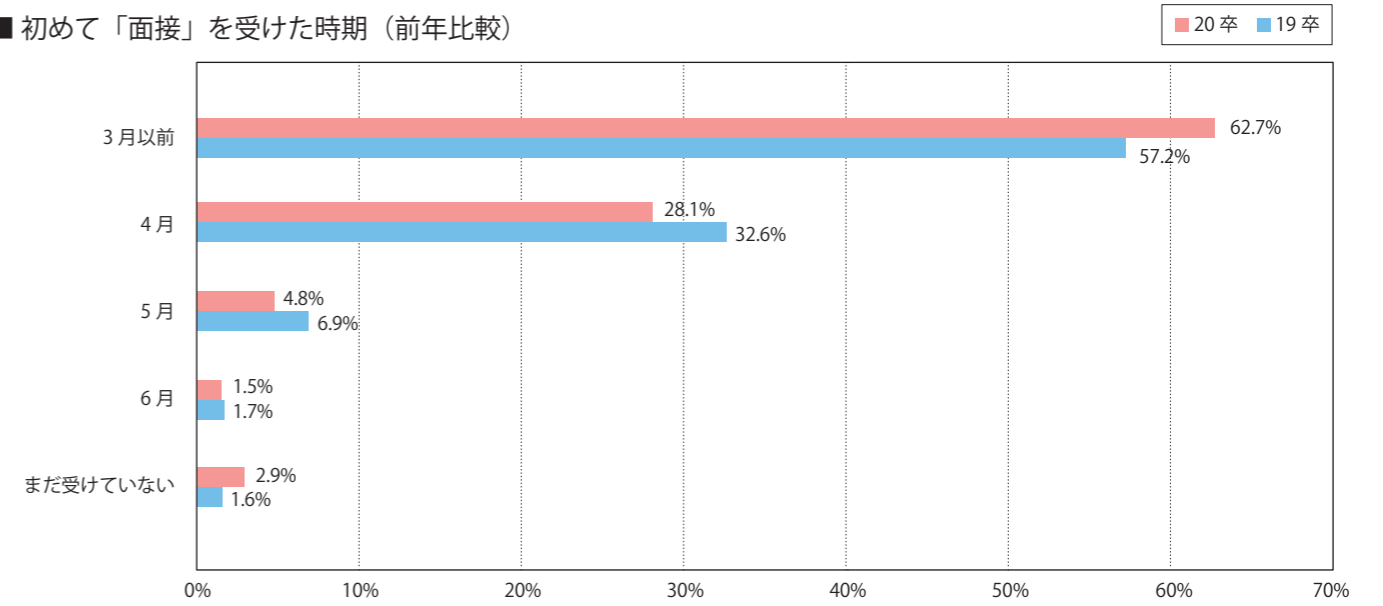
受験社数は、平均で13.6社と19卒と横ばいで推移した。エントリーの平均社数が39.2社（DATA.04参照）なので、エントリーした企業の約1/3を受験している計算になり、トレンドに大きな変化は見られない。最も多いのは「6~10社」で24.9%（19卒24.7%）、次いで「0~5社」と「11~15社」が18.6%（19卒はそれぞれ18.9%、20.5%）で並ぶ結果となっている。「16~20社」が17.8%（19卒15.4%）と2.4ポイント増えているが、基本的傾向に影響を及ぼすほどの増加ではない。

文理男女別で見ると、平均社数では「文系男子」14.1社（19卒13.7

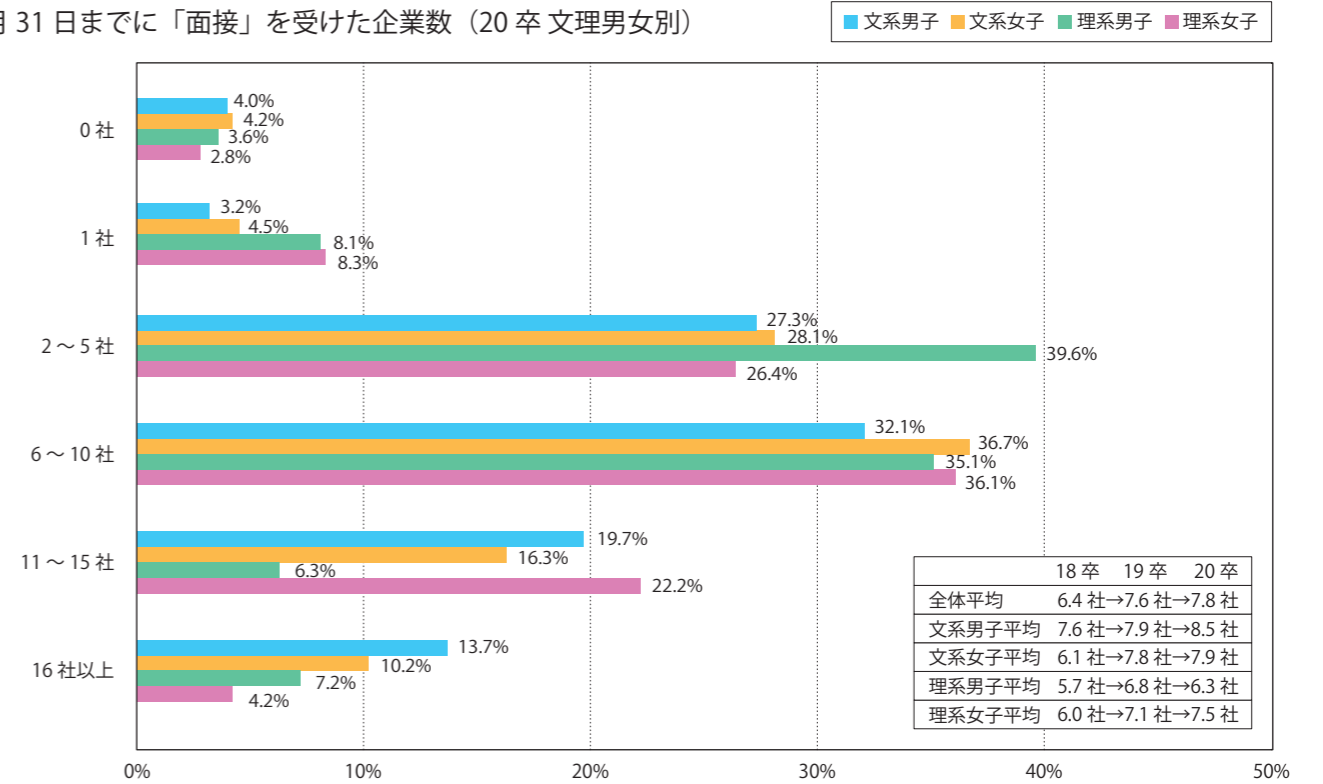
社）、「理系男子」10.9社（19卒10.4社）、「理系女子」13.4社（19卒12.1社）と微増しているのに対して、「文系女子」のみ14.2社（19卒14.7社）と減少している。これは、「31社以上」受験する積極派が19卒では8.9%いたが、20卒では5.7%に留まったことが影響していると思われる。例年受験企業数の少ない「理系男子」では「0~5社」が27.0%（19卒30.8%）から3.8ポイント減少し、代わって「11~15社」が18.0%（19卒15.9%）と2.1ポイント増が目立つ。しかし、基本的な傾向に大きな変化はなく、前年とほぼ同水準の数字の推移と言える。

DATA.07 面接を受けた時期と企業数

■ 初めて「面接」を受けた時期（前年比較）



■ 5月31日までに「面接」を受けた企業数（20卒 文理男女別）



面接開始時期も早期化。「大学4年4月」までに9割超の学生が受ける。
解禁前に面接を受けた社数は、平均で7.8社と増加傾向が継続。

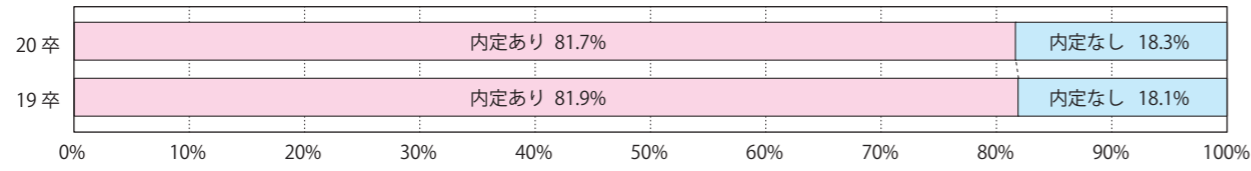
採用選考解禁時期である「大学4年6月」に初めて面接を受けた学生は、わずかに1.5%（19卒1.7%）。ほとんどの学生が解禁前にはすでに面接を受けていた。特に、「大学3年3月以前」は62.7%と19卒の57.2%から5.5ポイント増加しており、ここでも早期化の傾向が見られる。「4月」を合わせると90.8%に達し（19卒89.8%）、9割超の学生は、大学3年4月までには面接を受けていたことになる。

解禁前に面接を受けた企業数では、全体の平均は7.8社（18卒6.4社・19卒7.6社）で、年々わずかながら増加の傾向にある。文理男

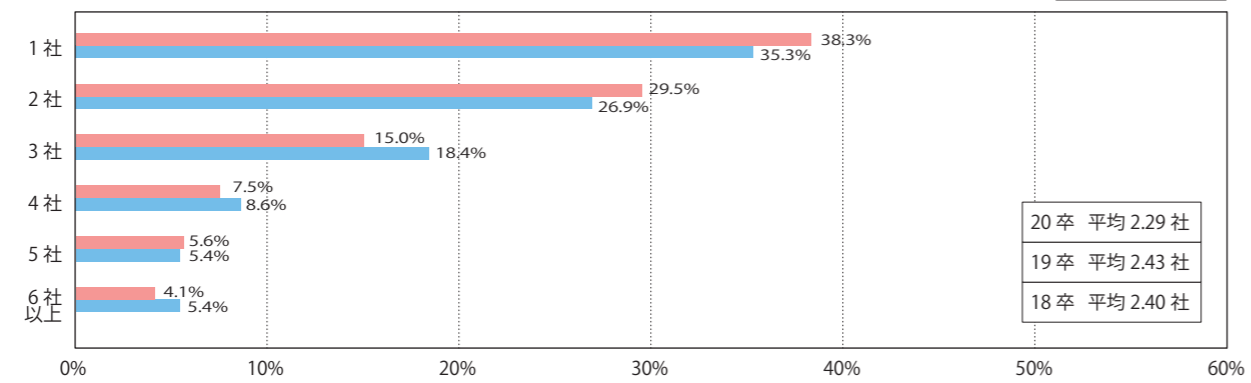
女別では「文系男子」8.5社（19卒7.9社）、「文系女子」7.9社（19卒7.8社）、「理系女子」7.5社（19卒7.1社）で微増。「理系男子」のみ6.3社（19卒6.8社）と微減だがいずれにせよ増減幅は小さい。しかし「文系男子」「文系女子」「理系女子」で「6~10社」が最も多く（19卒では「2~5社」がトップ）、「理系男子」でも「2~5社」が39.6%（19卒44.3%）と減少し、「6~10社」が35.1%（19卒26.4%）と増加していることから、前年よりも解禁前に多くの企業の面接を受けた学生が増えていることがうかがえる。

DATA.08 獲得した内定数

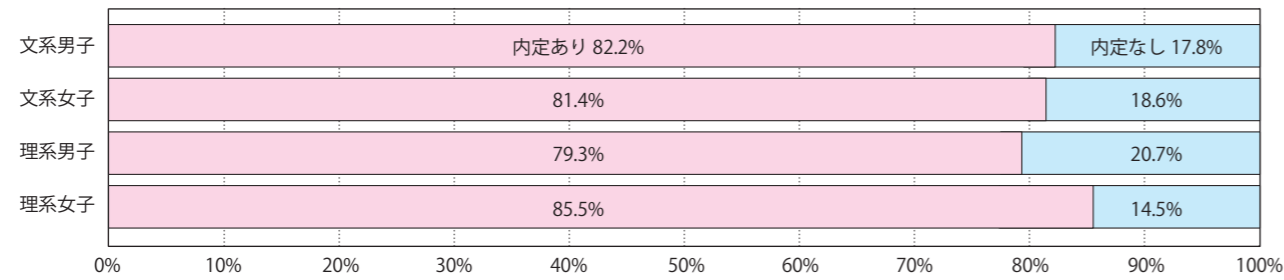
■ 内定の有無 (前年比較)



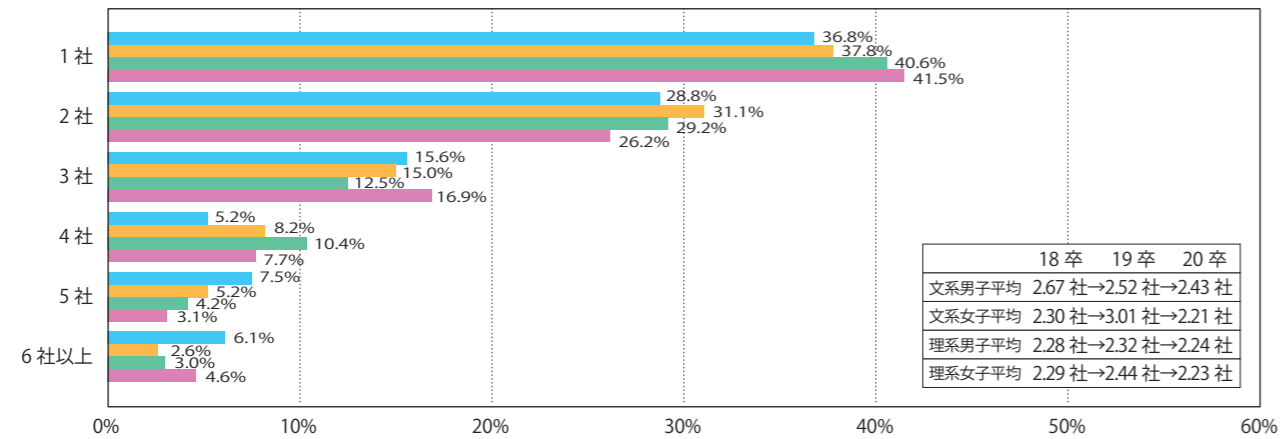
■ 内定した企業数 (前年比較)



■ 内定の有無 (20卒 文理男女別)



■ 内定した企業数 (18卒 文理男女別)



「内定あり」は81.7%と、基調としては売り手市場が継続。内定した企業数は減少傾向にあり、ここ数年の伸びに陰りが見られる。

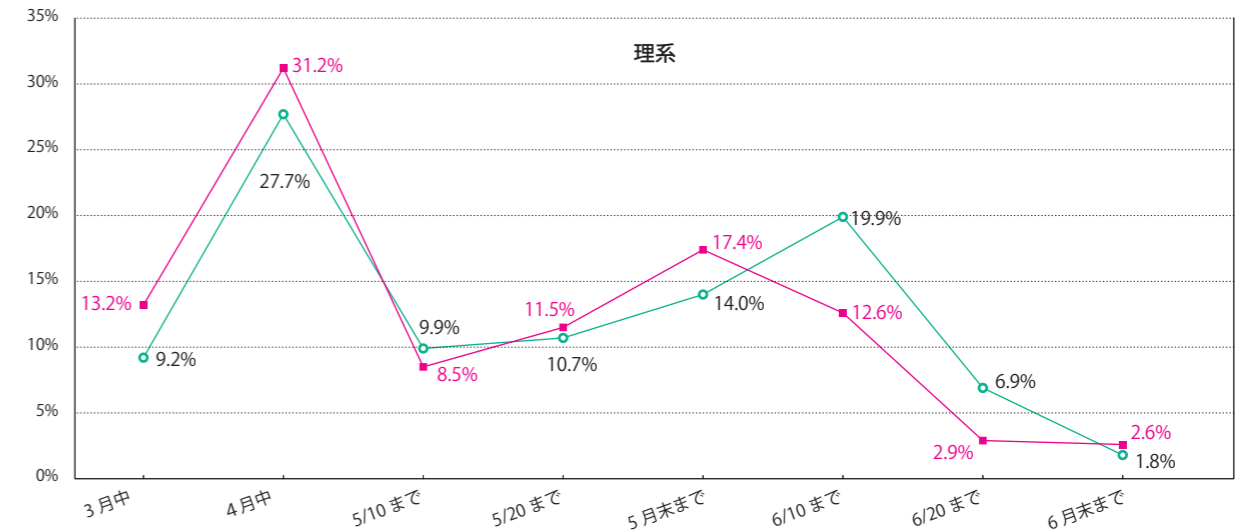
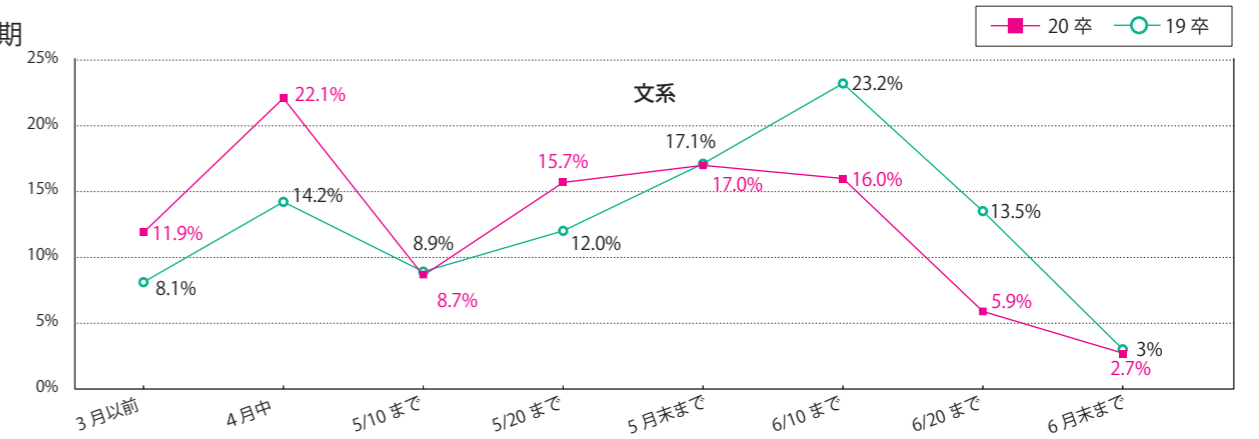
内定の有無では、「内定あり」が81.7% (19卒81.9%)と前年並の高い数字となった。この高水準はここ数年継続しており、売り手市場が依然として継続していることを示す結果となった。文理男女別でみると、1位は「理系女子」で85.5% (19卒83.5%)。以下、「文系男子」82.2% (19卒81.7%)、「文系女子」81.4% (19卒80.7%)と続き、前年1位だった「理系男子」は79.3%と19卒の85.5%から6.2ポイント減少する結果となった。

また、内定した企業数は、平均で2.29社。19卒2.43社と比べやや減少。最も多い「1社」が38.3% (19卒35.3%)、それに次ぐ「2社」が

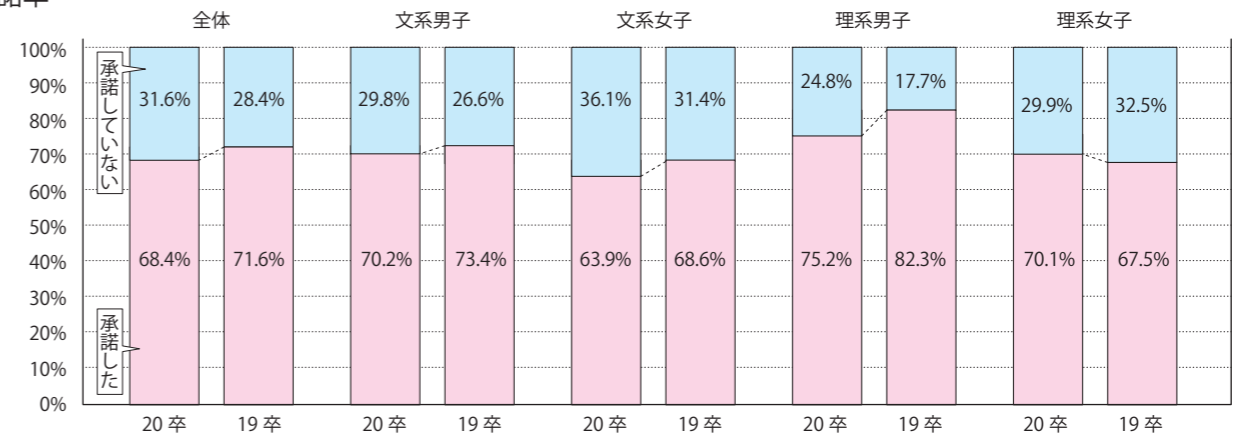
29.5% (19卒26.9%)と増加したのに対して、「3社」以上は横ばいか減少する結果となった。複数内定獲得という点では伸びに陰りが見えている。文理男女別では、「文系男子」2.43社 (19卒2.52社)、「理系男子」2.24社 (19卒2.32社)、「理系女子」2.23社 (19卒2.44社)、「文系女子」2.21社 (19卒3.01社)の順だが、いずれの属性でも減少。前年と比べればやや厳しくなっており、売り手市場は継続している。以前に比べればその伸びには陰りが見られる結果となった。

DATA.09 内定獲得の時期と承諾率

■ 内定時期



■ 内定承諾率



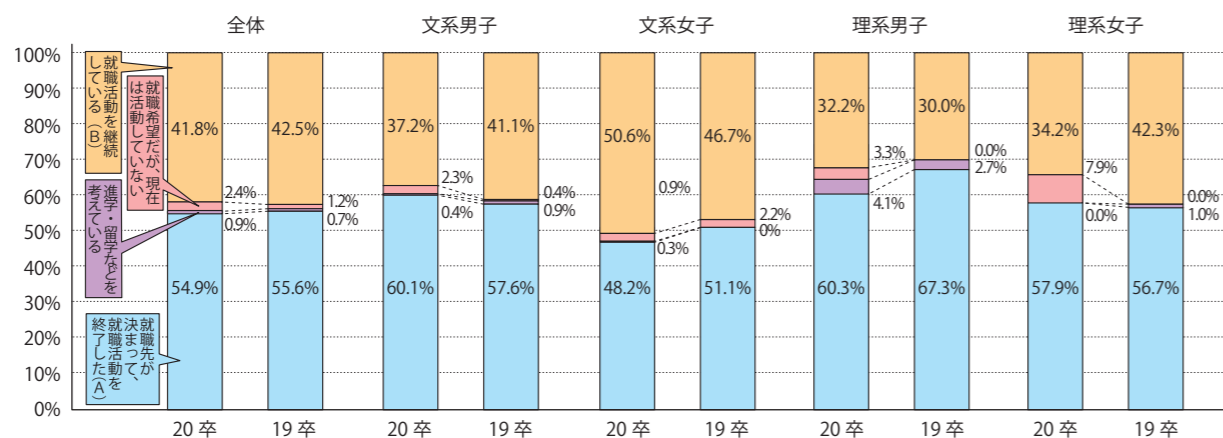
内定保有学生のうち文系で75.4%、理系で81.8%が解禁前に内定を獲得。内定を確保したまま活動を継続する学生が増加。

内定獲得時期は、文系学生では、19卒では1位だった採用選考解禁直後の「6/10まで」(19卒23.2%→20卒16.0%)に代わって、「4月中」が22.1% (19卒14.2%)と7.9ポイント増でトップとなった。「6月20日まで」(19卒13.5%→20卒5.9%)の減少もあり、早期化がより加速する結果となった。一方、理系学生についても、19卒でも1位だった「4月中」が31.2% (19卒27.7%)と3.5ポイント増となりかなり早い時期にピークを迎える結果となっている。採用選考解禁前の合計では文系で75.4% (19卒60.3%)、理系では81.8% (19卒71.4%)と共に10ポイント以上の増加、いま解禁前に内定を獲

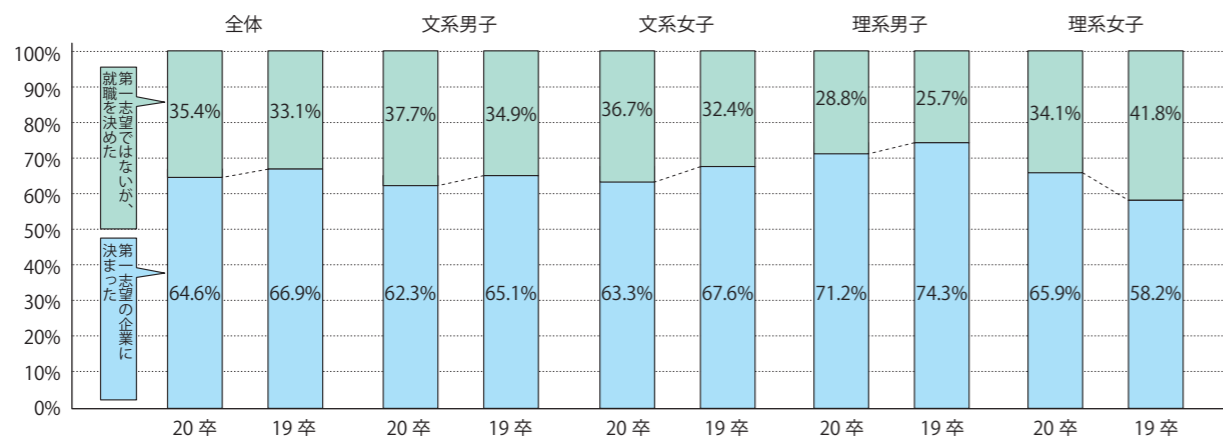
得することが主流となっている。一方、内定承諾率では、全体で68.4% (19卒71.6%)と3.2ポイント減少している。文理男女別では、「文系男子」70.2% (19卒73.4%)、「文系女子」63.9% (19卒68.6%)、「理系男子」75.2% (19卒82.3%)が減少。「理系女子」70.1% (19卒67.5%)のみが増加となった。企業の選考活動・内定通知が早期化した結果、内定を確保した状態で、「もっといい企業があるのではないか」と就職活動を継続している学生が増加しているのではないかと推測される。

DATA. 10 就職活動進行状況 (6月末時点)

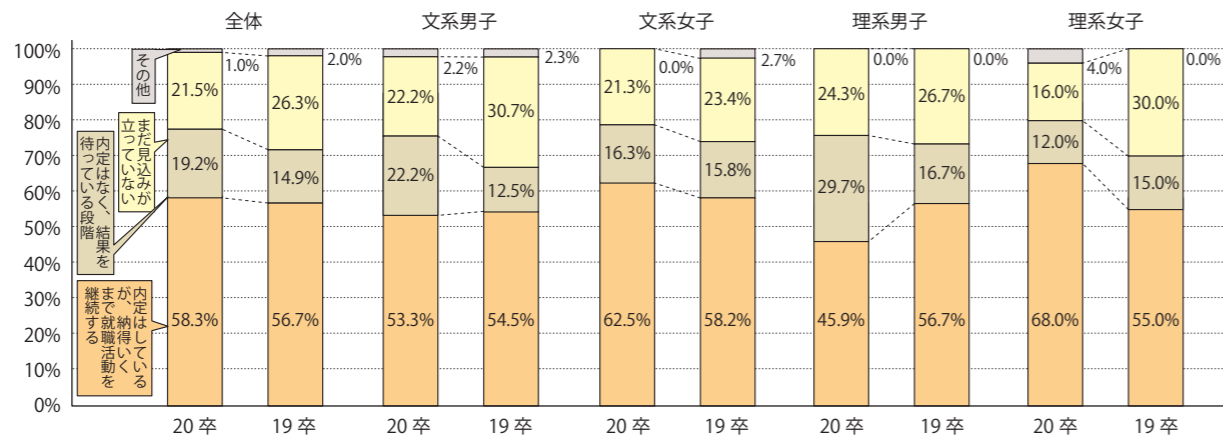
■ 学生の就職活動進行状況



■ 就職決定学生 (A) の状況 (第一志望率)



■ 就職活動継続学生 (B) の状況



「就職先が決まって活動を終了した」学生は、54.9%で昨年からやや減少。第一志望率は全体で64.6%。文理男女別では「理系女子」以外は減少。

調査実施時点での就職活動進行状況について、全体では54.9%が「就職先が決まって活動を終了した」と回答、19卒の55.6%からわずかに減少した。文理男女別にみると、「文系男子」60.1% (19卒57.6%)、「理系女子」57.9% (19卒56.7%) で増加しているが、「文系女子」48.2% (19卒51.1%)、「理系男子」60.3% (19卒67.3%) では減少している。特に「理系男子」での減少幅が7ポイントと大きくなっているのが目立つ。

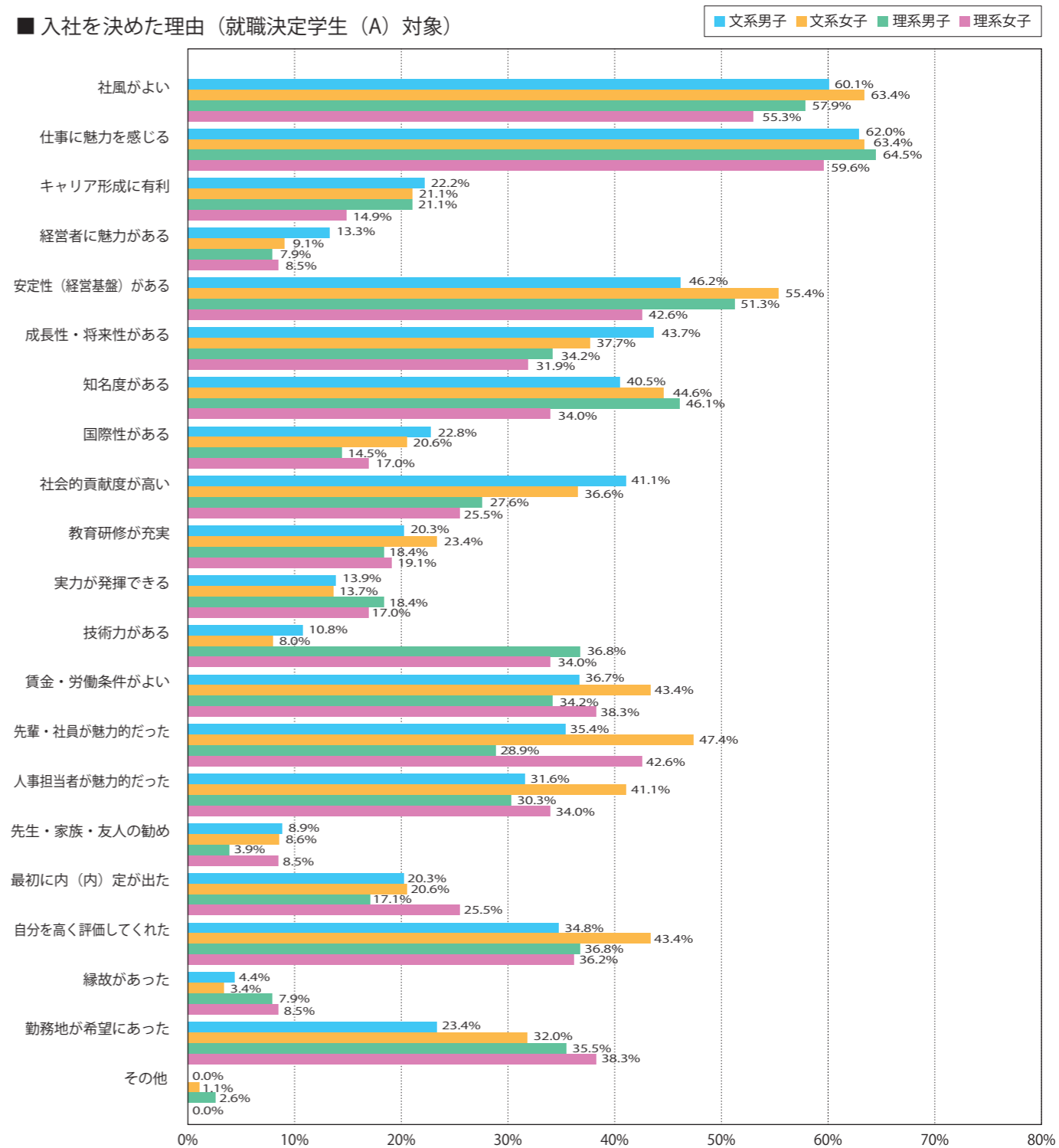
第一志望率をみると、全体では64.6%が「第一志望に決まった」と回答。19卒の66.9%から2.3ポイントの減少で、活動を終了した学

生が減少したのも、第一志望率の減少が影響しているものと思われる。特に19卒で74.3%と18卒(61.7%)から大幅に増加した「理系男子」が71.2%と減少。活動終了する学生が減少した要因だろうと思われる。また、他の属性でも、「理系女子」以外は、減少している。

就職活動を継続している学生のうち、「内定はしているが納得いくまで継続する」と回答した学生は58.3% (19卒56.7%) と微増。半数以上の学生が内定を確保しながら就職活動を継続、特に文理共女子は6割以上が継続している。

DATA. 11 入社を決めた理由

■ 入社を決めた理由 (就職決定学生 (A) 対象)



入社を決めた理由の上位は「仕事の魅力」と「社風」。選択理由の多様化が進み、相対的に「安定性」が3位に。

入社を決めた理由として、男女文理別問わず高かったのが「仕事に魅力がある」で、「文系男子」62.0% (19卒70.3%)、「文系女子」63.4% (19卒64.4%)、「理系男子」64.5% (19卒72.2%)、「理系女子」59.6% (19卒73.2%) とすべての属性で1位となっている。また、すべての属性で2位として挙げられたのは「社風がよい」。「文系男子」60.1% (19卒55.1%)、「文系女子」63.4% (19卒68.6%)、「理系男子」57.9% (19卒59.5%)、「理系女子」55.3% (19卒55.4%)。前年同様、この2項目が上位となった。

すべての属性で3位となったのが「安定性がある」。「文系男子」

46.2% (19卒48.6%)、「文系女子」55.4% (19卒47.0%)、「理系男子」51.3% (19卒49.4%)。「理系女子」42.6% (19卒42.9%) と、数字自体は前年とさほど差はないのだが、他との比較で相対的に3位となった印象。例えば19卒では「理系男子」55.7%、「理系女子」48.2% と多くの学生が理由として挙げた「成長性・将来性がある」は、今回は「理系男子」34.2%、「理系女子」31.9% と大幅に数字を下げる結果となっている。理系学生が「将来性より安定性」を志向したというより、選択理由の多様化がその要因であろうと思われる。

COLUMN

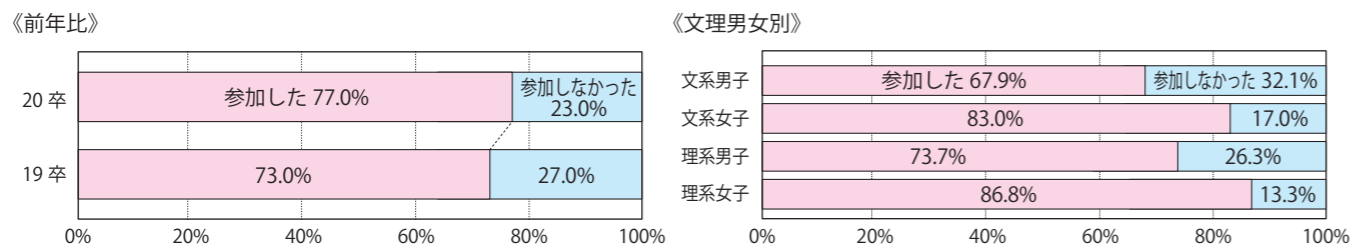


学生のインターンシップの参加状況は77.0%となり、19卒の73.0%から4.0ポイント増加。ここ数年確実に参加率は上昇しており、今や完全に定着したといってもいいだろう。文理男女別にみると、「理系女子」86.8%（19卒78.4%）、「文系女子」83.0%（19卒77.5%）、「理系男子」73.7%（19卒62.0%）、「文系男子」67.9%（19卒67.7%）の順。いずれも前年から数字を伸ばしており、特に理系は男女とも大幅に上昇しているのがわかる。

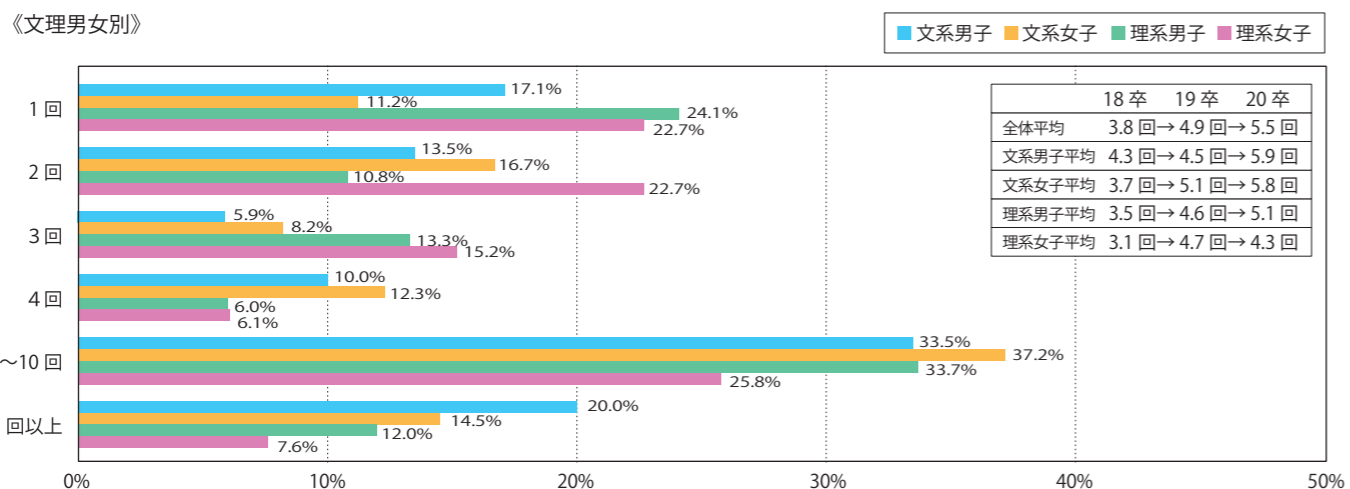
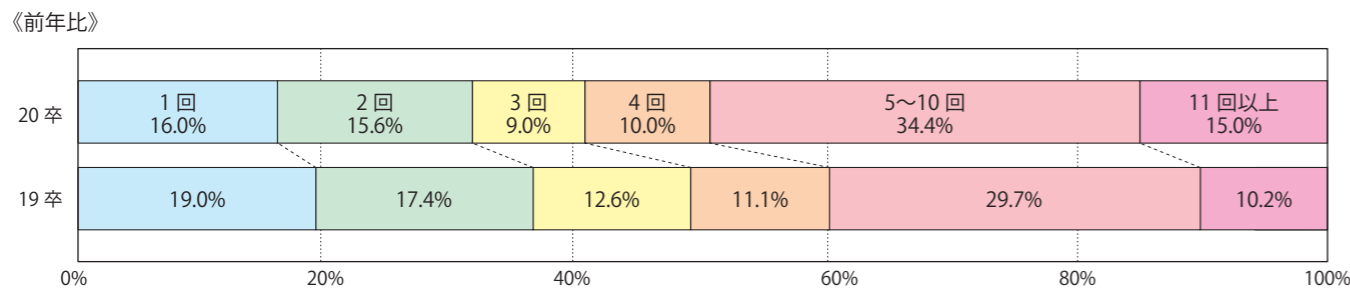
平均参加回数は5.5回と19卒の4.9回から増加。「4回以下」の合計が19卒では60.1%だったのが、20卒では50.6%に留まり、10ポイント近く減少した。逆に、「5～10回」は34.4%（19卒29.7%）、「11回以上」は15.0%（19卒10.2%）とそれぞれ増加しており、学生の参加に対する積極的な姿勢が読み取れる。インターンシップ開催時期の早期化により参加機会が増えたことの影響も大きいと考えられるが、参加率、参加回数ともに増加した。

文理男女別の参加回数では、「文系男子」5.9回（19卒4.5回）、「文系女子」5.8回（19卒5.1回）、「理系男子」5.1回（19卒4.6回）、「理系女子」4.3回（19卒4.7回）の順。「理系女子」に関しては、参加率自体は大幅に増加したが、逆に参加回数で減少。「文系男子」「文系女子」「理系男子」では、参加率・回数共に上昇し、前年以上にインターンシップに積極的に取り組む学生が増えていることがうかがわれる。

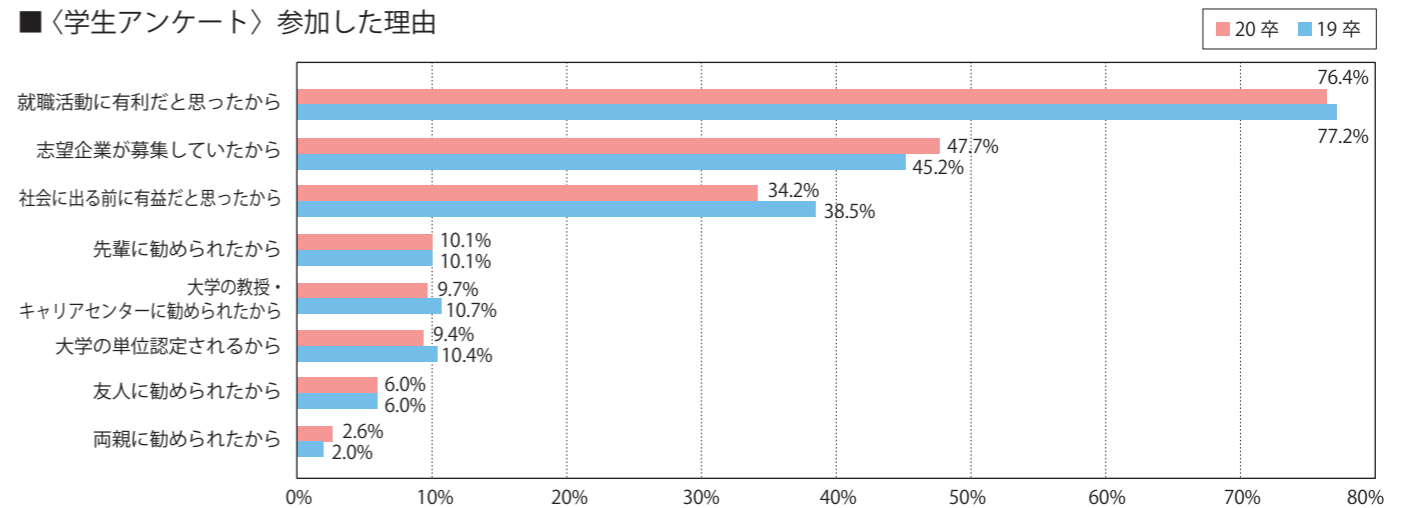
■〈学生アンケート〉インターンシップに参加しましたか？



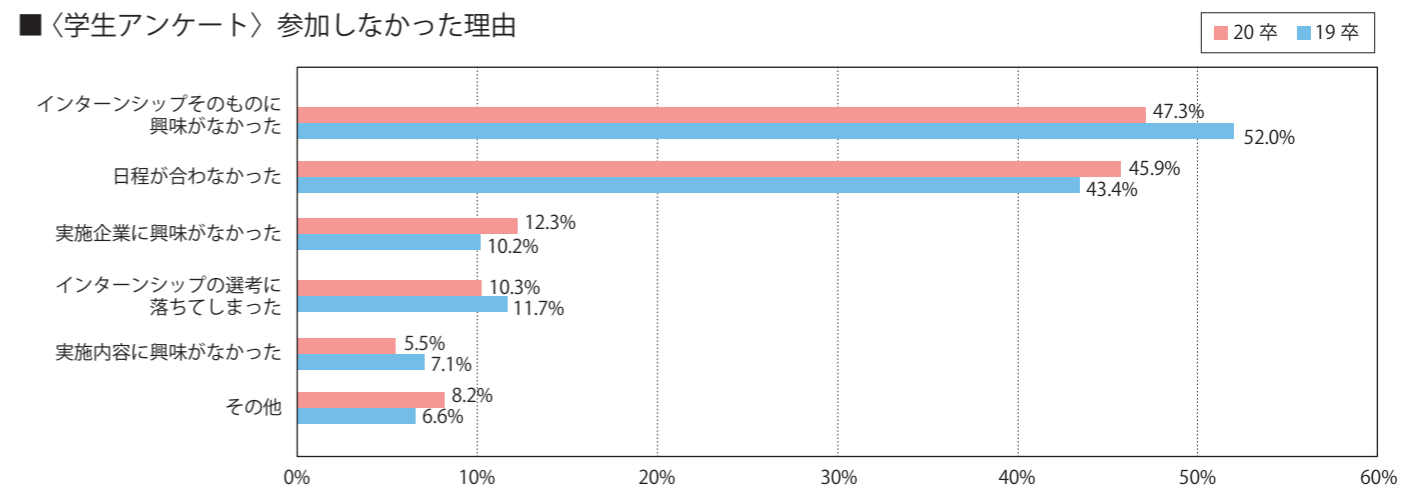
■〈学生アンケート〉参加回数



■〈学生アンケート〉参加した理由



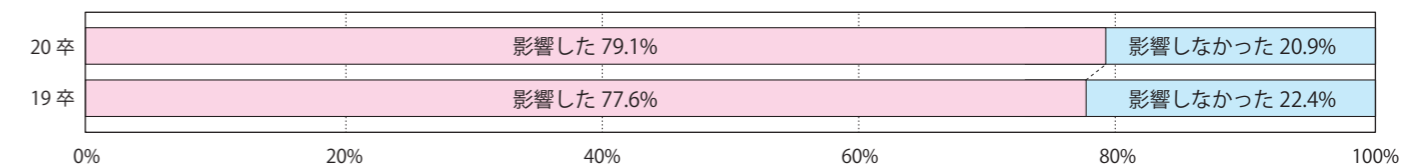
■〈学生アンケート〉参加しなかった理由



■〈学生アンケート〉インターンシップに参加した会社に入社を決めましたか？



■〈学生アンケート〉インターンシップに参加した経験は、入社企業の選択に影響しましたか？



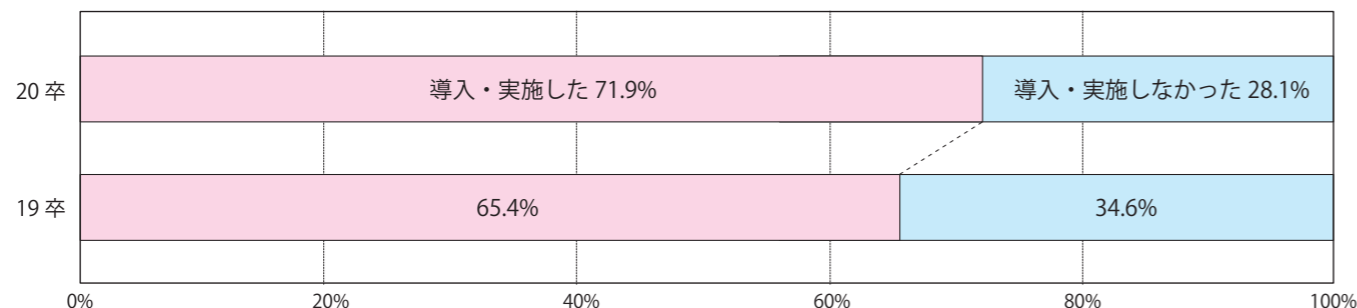
インターンシップに参加した理由は、「就職活動に有利だと思うから」が1位で76.4%と19卒の77.2%とほぼ同水準となった。また、「志望企業が募集していたから」が47.7%と19卒の45.2%から2.5ポイント伸ばし2位。数字を下げた3位の「社会に出る前に有益だと思うから」（19卒38.5%、20卒34.2%）からはやや差が開く形となり、インターンシップ参加を就職活動の一環と認識している学生が増えていることが読み取れる。

一方、参加しなかった理由としては、「インターンシップそのものに興味なかった」が47.3%（19卒52.0%）、「日程が合わなかった」45.9%（19卒43.4%）が多いのは、傾向としては前年と同じ。「興味が

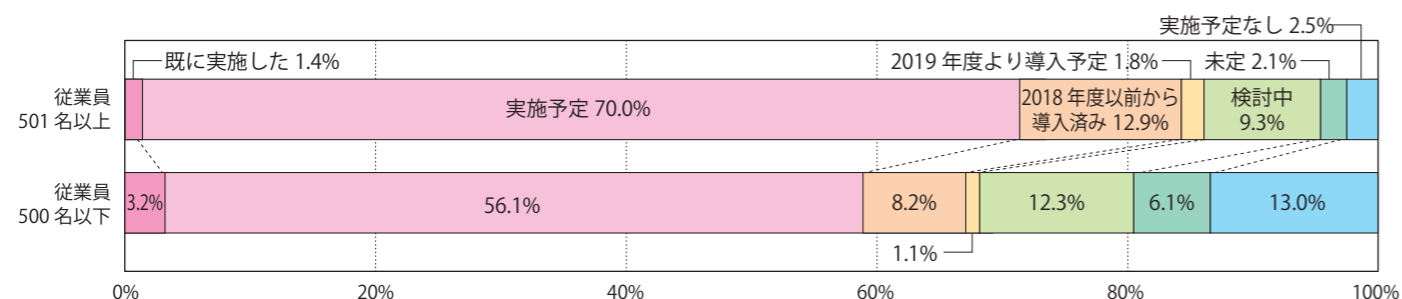
なかった」層は4.7ポイント減少しており、「日程が合わずに参加しなかった」4割強の学生を、日程さえ合えば参加する可能性があった学生であると考え、今後もインターンシップに対する参加率は伸びる余地があるように思われる。

インターンシップと入社企業選択の関係については、「入社を決めた」学生は23.6%（19卒22.1%）と微増。しかし、選択に影響したかとの問いには79.1%と約8割の学生が「影響した」と回答（19卒77.6%）。年々数字は増加しており、就職活動におけるインターンシップの重要性はより高まってきているといえそうだ。

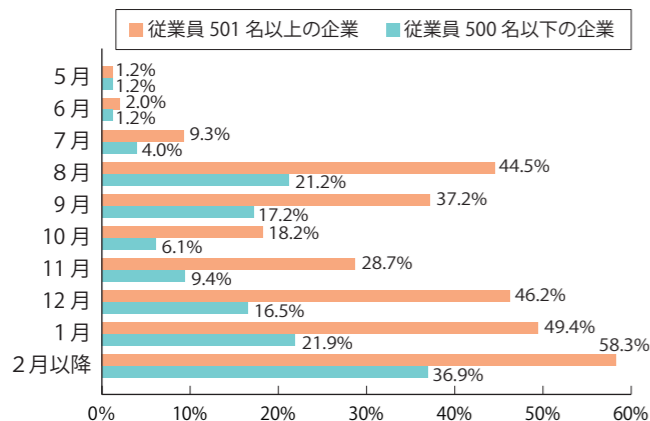
■〈企業アンケート〉 インターンシップを導入・実施しましたか？



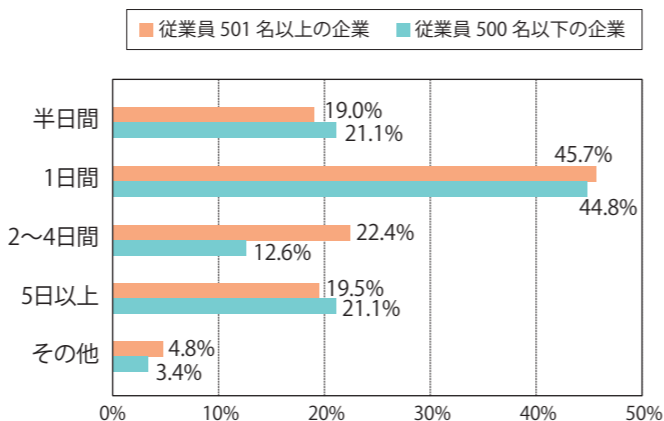
■〈企業アンケート〉 2019年度のインターンシップ導入・実施予定



■〈企業アンケート〉 インターンシップ実施月



■〈企業アンケート〉 インターンシップ日数

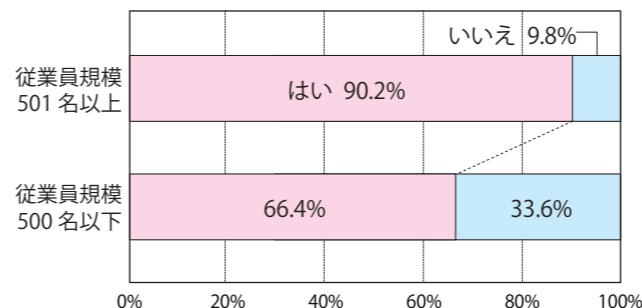


一方、企業のインターンシップへの取り組み状況はどうだったのだろうか。「導入・実施した」企業は71.9%と19卒の65.4%から6.5ポイント増加。全体の7割超の企業で導入・実施するほどの定着をみせている。ここ数年確実に伸びており、この傾向は今しばらく続きそうな勢いだ。それを裏付けるのが、今後の導入予定で、企業規模別にみると従業員501名以上企業で「すでに実施した」・「実施予定」・「以前から導入済」・「2019年度より導入済」の合計は86.1%に達する。「実施予定なし」という回答はわずか2.5%となった。従業員500名以下の企業でも、「すでに実施した」・「実施予定」・「以前から導入済」・「2019年度より導入済」の合計は68.6%で、「検討中」も12.3%と、今後さらに多くの企業が実施する可能性を示唆している。企業にとっても、インターンシップは今や重要な位置付けとなっている。

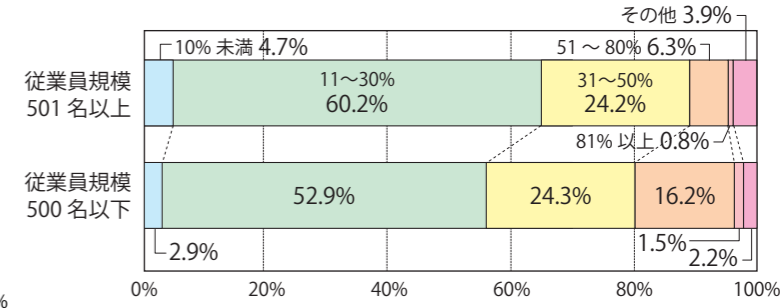
インターンシップの実施時期については、従業員501名以上の企業で前年同様「2月以降」が58.3%（19卒46.3%）で1位。次いで「1月」49.4%、「12月」46.2%の順。前年2位だった「8月」は44.5%（19卒40.8%）で4位となった。「2月以降」が過半数を超えてはいるものの、上位には差がなく、分散化傾向は、今年も継続しているようだ。一方、従業員500名以下の企業では、19卒で1位だった「8月」に代わって、「2月以降」が36.9%（19卒18.2%）と前年から倍増して1位。以下、「1月」21.9%、「8月」21.2%、「9月」17.2%と続いている。大手同様、「2月以降」が増加しているが、こちらは2位以下を離れており、むしろ一極集中化が見られるようだ。

また、「インターンシップを実施した日数」については、企業規模に関わらず「1日」が最も多く、従業員501名以上の企業で45.7%、従業

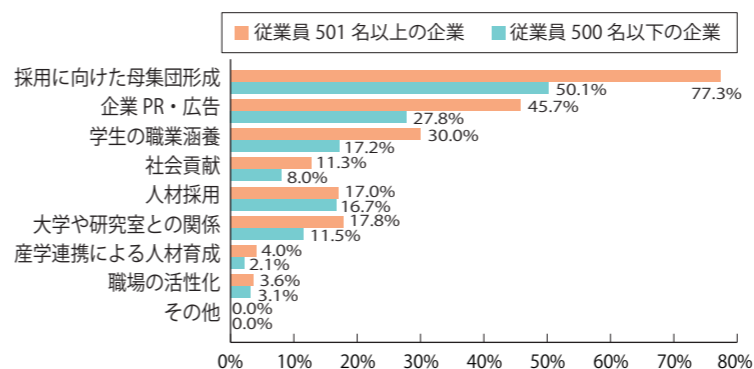
■〈企業アンケート〉 インターンシップから採用した企業割合



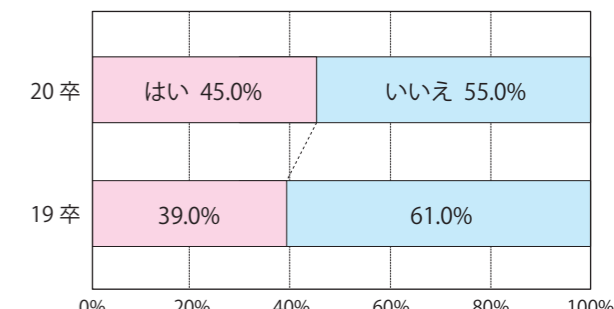
■〈企業アンケート〉 内定者に占めるインターンシップ参加者の割合



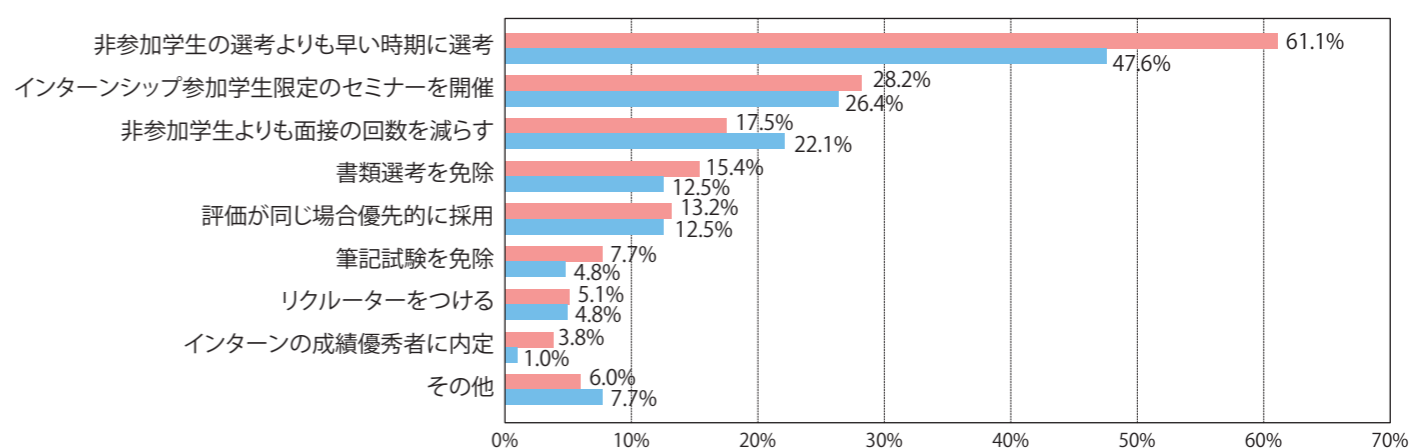
■〈企業アンケート〉 インターンシップ実施理由



■〈企業アンケート〉 インターンシップに優遇策を講じていますか？



■〈企業アンケート〉 優遇策について



員500名以下の企業で44.8%と共に4割を占める。逆に「5日間以上」という長期間派は従業員501名以上の企業で19.5%、従業員500名以下の企業で21.1%に留まる。そこまで時間と労力をかけられないというのが実情か。

インターンシップ参加者から採用した割合は、従業員501名以上の企業で90.2%、従業員500名以下の企業で66.4%に及ぶ。採用活動におけるインターンシップの重要性の高さがうかがえる数字だ。また、内定者に占める割合は、企業規模に関わらず「11~30%」が最も多く、従業員501名以上の企業で60.2%、従業員500名以下の企業で52.9%と過半数を超える数字となっている。

インターンシップの実施理由については、従業員501名以上の企業で「採用に向けた母集団形成」が1位で77.3%（19卒が66.1%）と、

前年から11.2ポイント増加した。18卒では48.4%だったことを勘案すると、ここ1~2年でインターンシップの採用活動における重要性への認識が一気に高まってきたことを物語っている。一方、従業員500名以下の企業でも、「採用に向けた母集団形成」は50.1%（19卒34.2%）と前年よりも15.9ポイント増加しており、大手同様、採用活動への重要性が高まっている。

また、採用への優遇策の有無については、「講じている」と回答した企業は45.0%。前年（19卒39.0%）からは6.0ポイント伸びている。ここ数年数字は伸びており、この傾向は今後も継続するだろうと思われる。優遇策の内容については、「選考時期」が61.1%で1位。以下、「限定セミナーの開催」28.2%と、限定的な優遇策にとどまっているようだ。

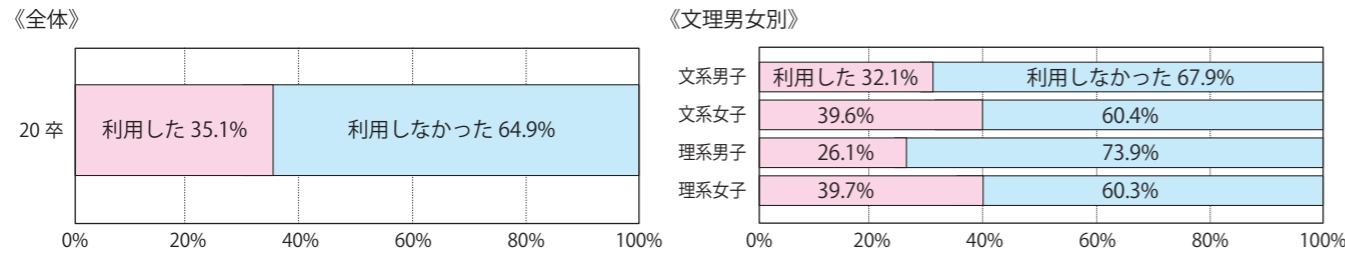
COLUMN



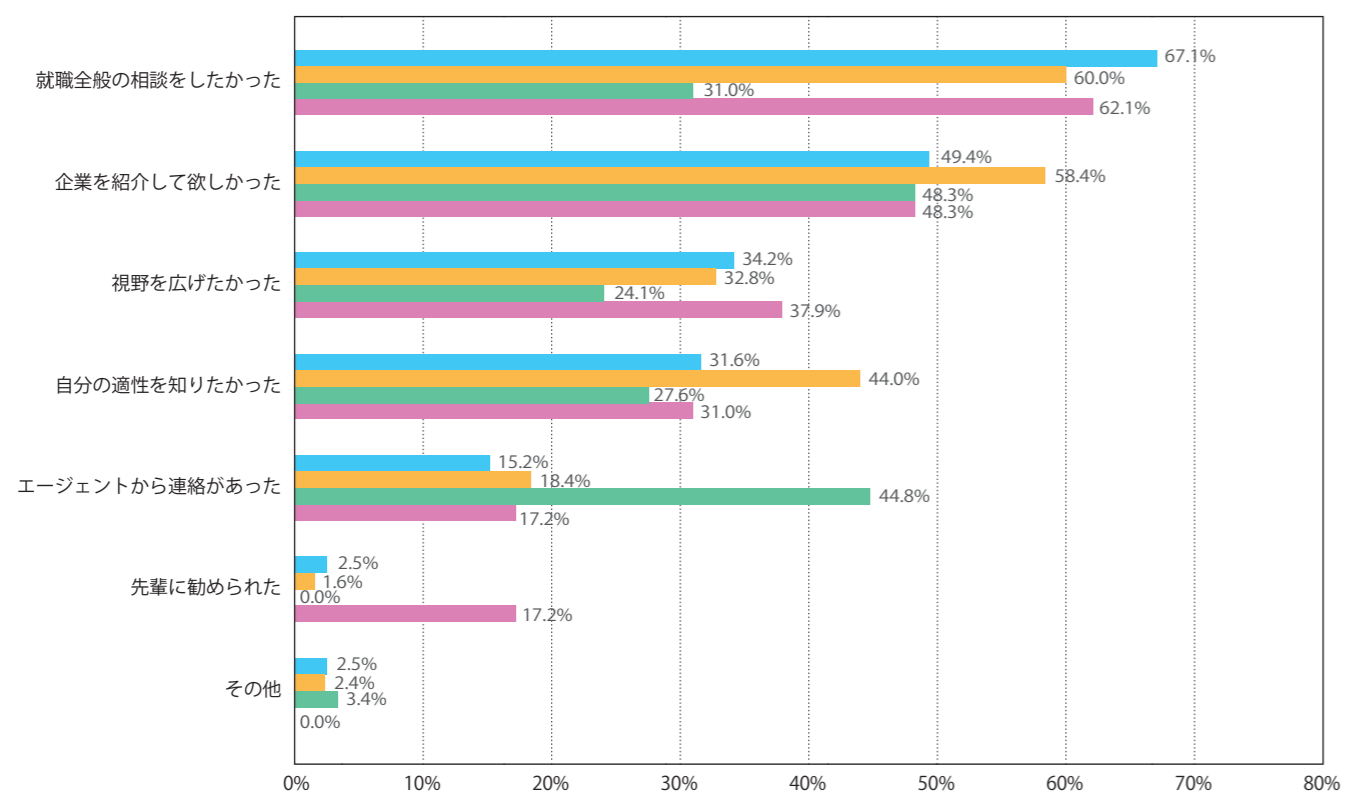
近年、就活ツールの一つとして学生の認知度が高まってきた「新卒紹介サービス」について、今回から新たに調査を行い、データ化してみた。学生全体の利用状況については、35.1%の学生が「利用した」と回答。学生の3人に1人は利用しており、もはやマイナーなツールとは言い難い。文理男女別にみると、「理系女子」39.7%、「文系女子」39.6%、「文系男子」32.1%、「理系男子」26.1%の順に多く、文理ともに女子は4割近くの学生が利用している。

利用した理由については、「就職全般の相談をしたかった」が「文系男子」67.1%、「理系女子」62.1%、「文系女子」60.0%と「理系男子」31.0%を除き、1位となっている。その「理系男子」では「企業を紹介して欲しかった」が48.3%で1位。「文系女子」58.4%、「文系男子」49.4%、「理系女子」48.3%と高く2位となっている。また、「理系男子」では「エージェントから連絡があった」44.8%を理由として挙げる学生が多いのも特徴的。かつては、内定を獲得できなかった学生が就活後半戦に利用するツールというイメージもあったが、最近は早期の段階から積極的に利用するツールとして定着しつつあることを示す結果となった。

■〈学生アンケート〉新卒紹介サービスを利用しましたか？



■〈学生アンケート〉新卒紹介を利用した理由



COLUMN

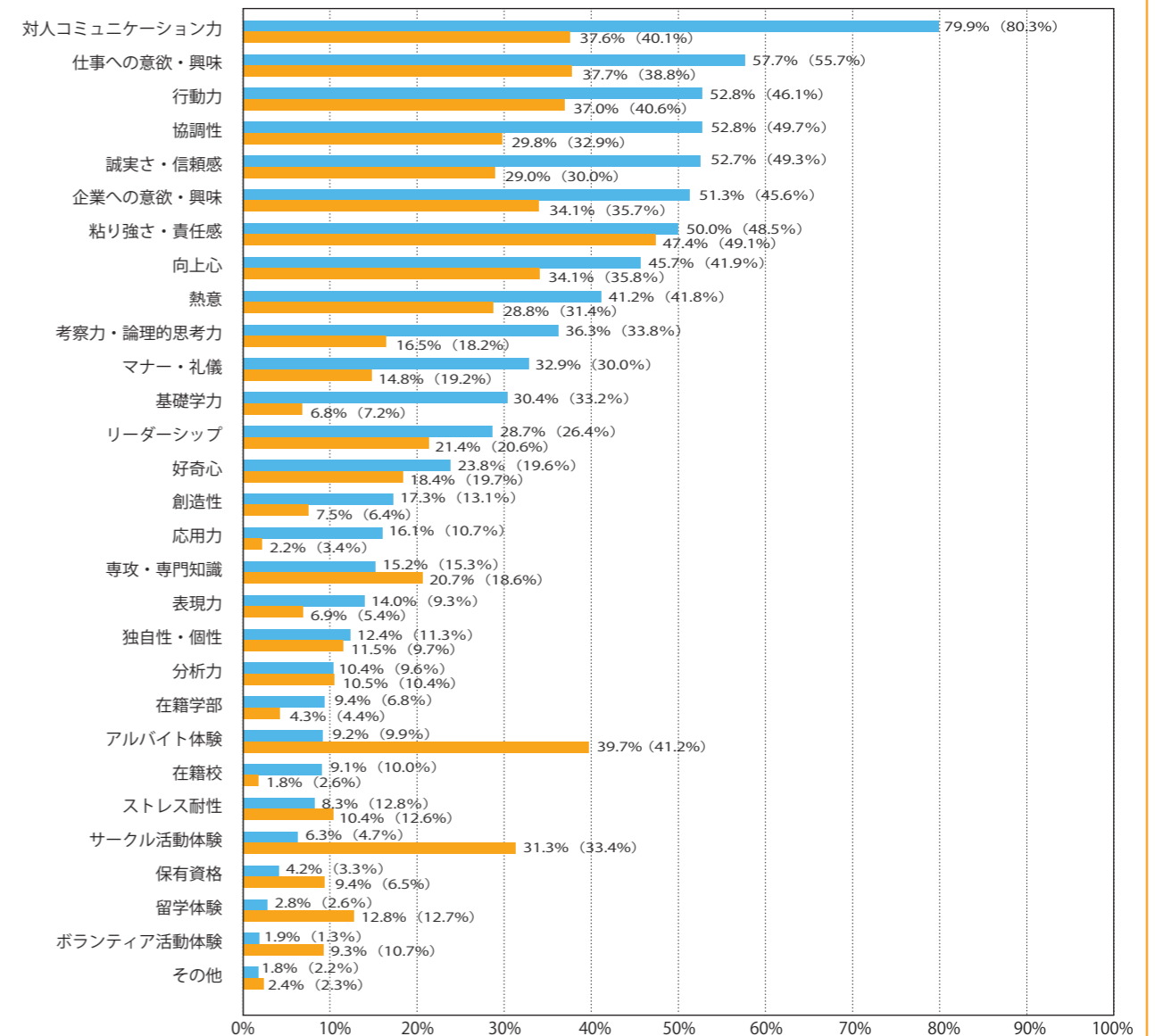
企業が選考の際に重視する点と学生がアピールしたいポイントは、例年、両者間にはかなりのギャップがあるのだが、今年も同様の傾向が見られた。

企業が重視する点の1位は「対人コミュニケーション力」で、79.9% (19卒80.3%)。2位に20ポイント以上の大差をつけての1位でもあり、学生にも意識して欲しいところだが、実際には37.6% (19卒40.1%)の学生がアピールポイントとして挙げているにとどまり、約2倍の意識のギャップがある。企業の2位は「仕事への意欲・興味」で57.7% (19卒55.7%)で、学生では順位こそ3位だが37.7% (19卒38.8%)と企業との意識差は大きい。企業の3位は「行動力」52.8% (19卒46.1%)で、学生では37.0% (19卒40.6%)。企業の同率3位の「協調性」も52.8% (19卒49.7%)だが、学生は29.8% (19卒32.9%)。企業の上位3位はいずれも前年以上に数字を上げているが、逆に学生では下げており、その意識格差はますます大きくなっているようだ。

逆に学生がアピールポイントの1位に挙げている「アルバイト経験」39.7% (19卒41.2%)については、企業は9.2% (19卒9.9%)に過ぎず、いくらアピールしても面接官にとってはさほど心を動かされるポイントにはなっていないようだ。また、「サークル活動体験」は学生では31.3% (19卒33.4%)と高い数字だが、企業では6.3% (19卒4.3%)とほぼ重視していない。それに対して、「基礎学力」は企業では30.4% (19卒33.2%)だが、学生では6.8% (19卒7.2%)。学業に対する意識の落差も大きい。

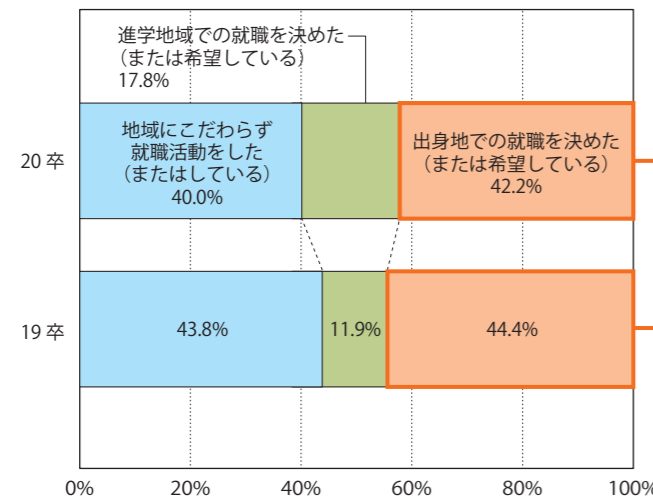
企業の重視するポイントの中には、たとえば「対人コミュニケーション力」など、具体的にどうアピールすれば企業に響くのか表現が難しいものもあり、アピールしやすいアルバイトやサークル活動体験に寄りやすいのだろうが、体験を通して何を学んだか、どのように成長したかまで一歩踏み込む姿勢が不足している点が、意識格差の背景にあるのではなかろうか。

■企業の選考重視点と学生のアピールポイント比較 ※カッコ内は19卒の数値

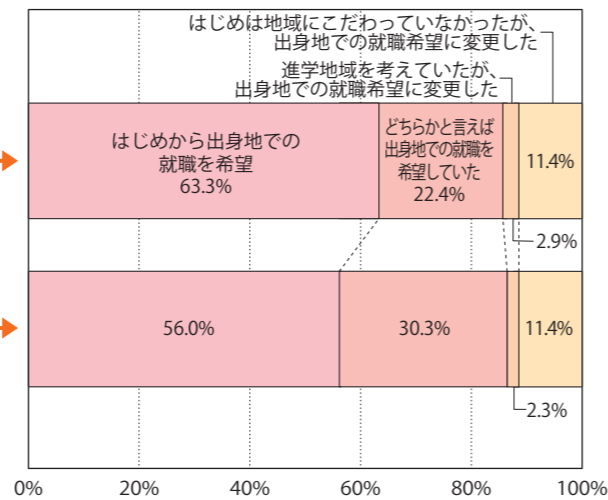


DATA. 15 Uターン就職に関する意識

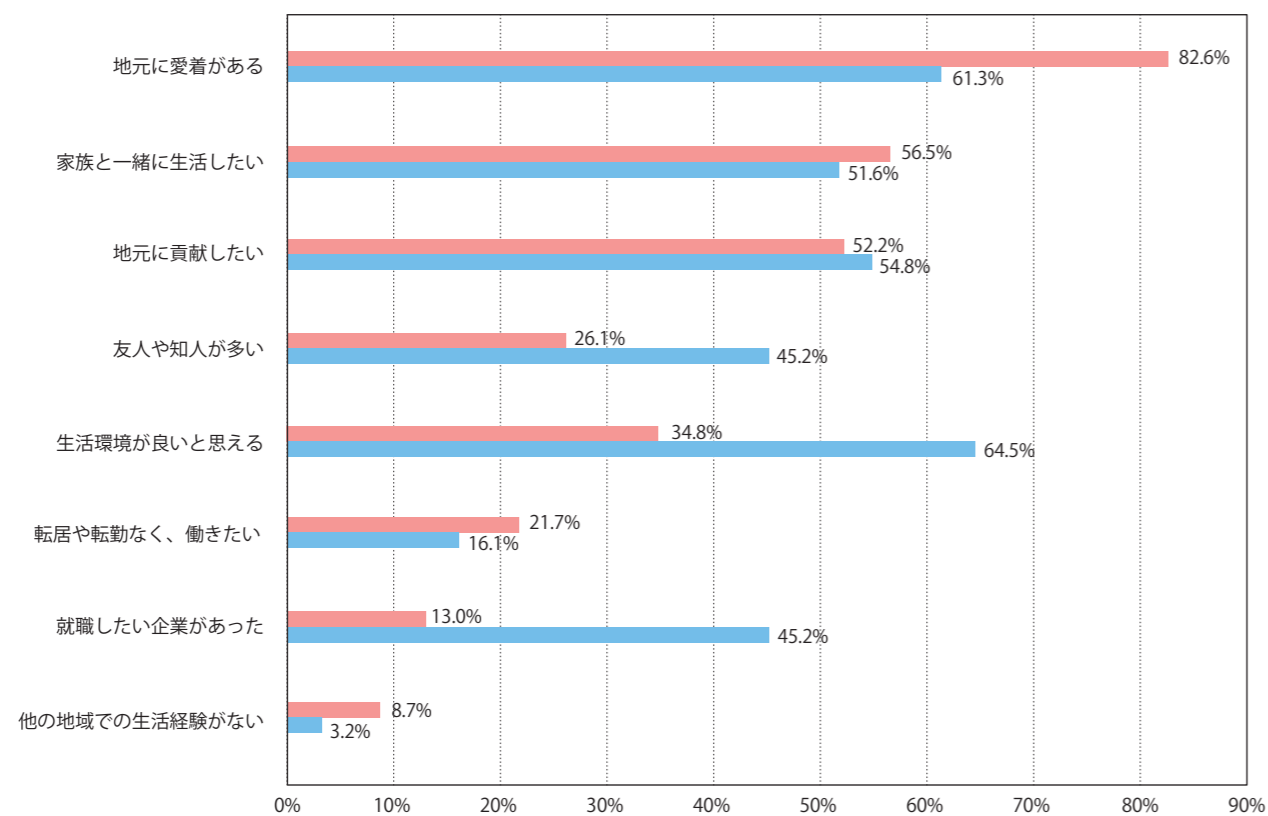
■ 学生の就職地域意識



■ 出身地就職希望者の意識変化



■ Uターン就職を希望する理由 (出身地就職希望者対象)



Uターン志向の学生は42.2%と緩やかに減少。Uターン希望の理由では、「地元への愛着」が大幅に数字を伸ばして1位に。

就職先の地域に関する意識について、「出身地での就職を決めた(または希望している)」と回答したUターン志向の学生は42.2% (19卒44.4%)と2.2ポイント減少した。前年も2.6ポイント減少(18卒47.0%)しており、ベクトルとしては緩やかな減少傾向にあるのかもしれない。また、「進学地域での就職を決めた(または希望している)」学生は17.8% (19卒11.9%)と5.9ポイントの増加。それに対して、「地域にこだわらずに就職活動をした(またはしている)」学生は40.0% (19卒43.8%)と微減した。

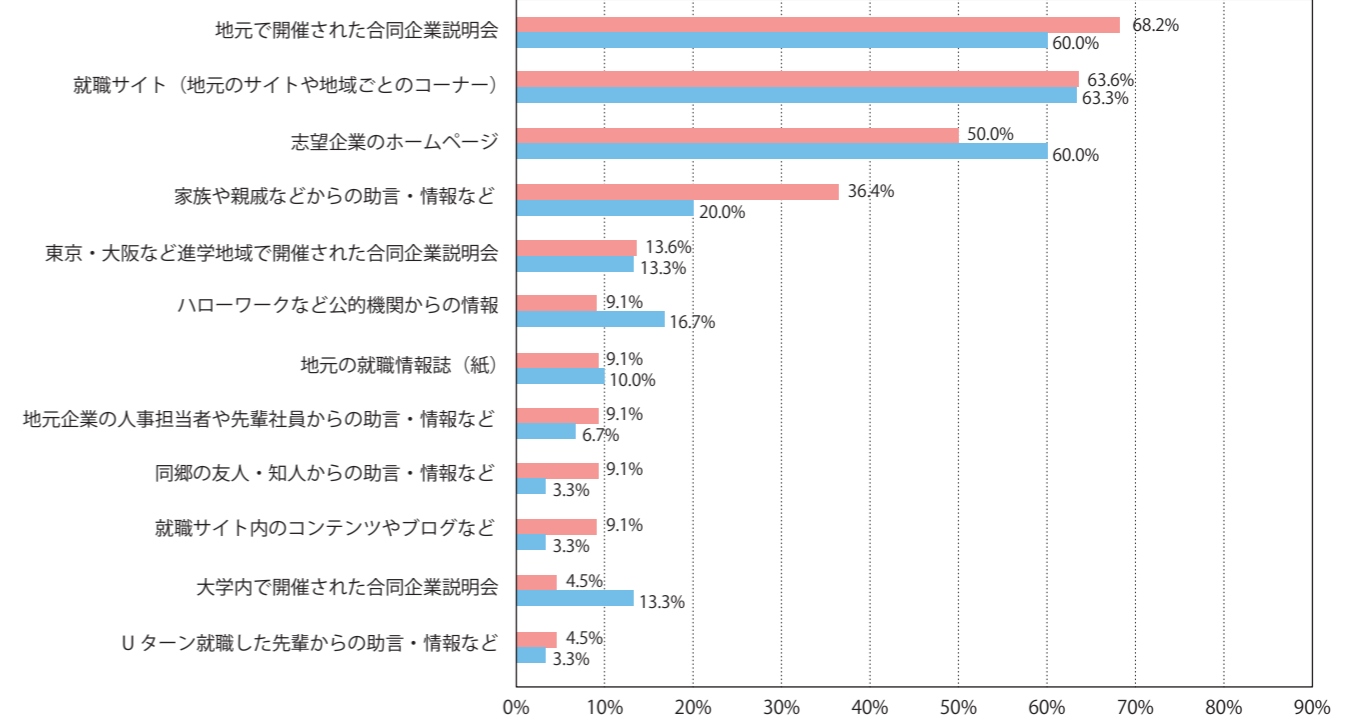
Uターン志向の意識変化では、「初めから希望」と「どちらかとい

えば希望」の合計では85.7% (19卒86.3%)と微減だが、内訳は「はじめから希望」という強い意志を持つ学生が63.3% (19卒56.0%)と7.3ポイント増。最初から地元を意識した就職活動を行っていたUターン志向の学生の増加が目立っている。

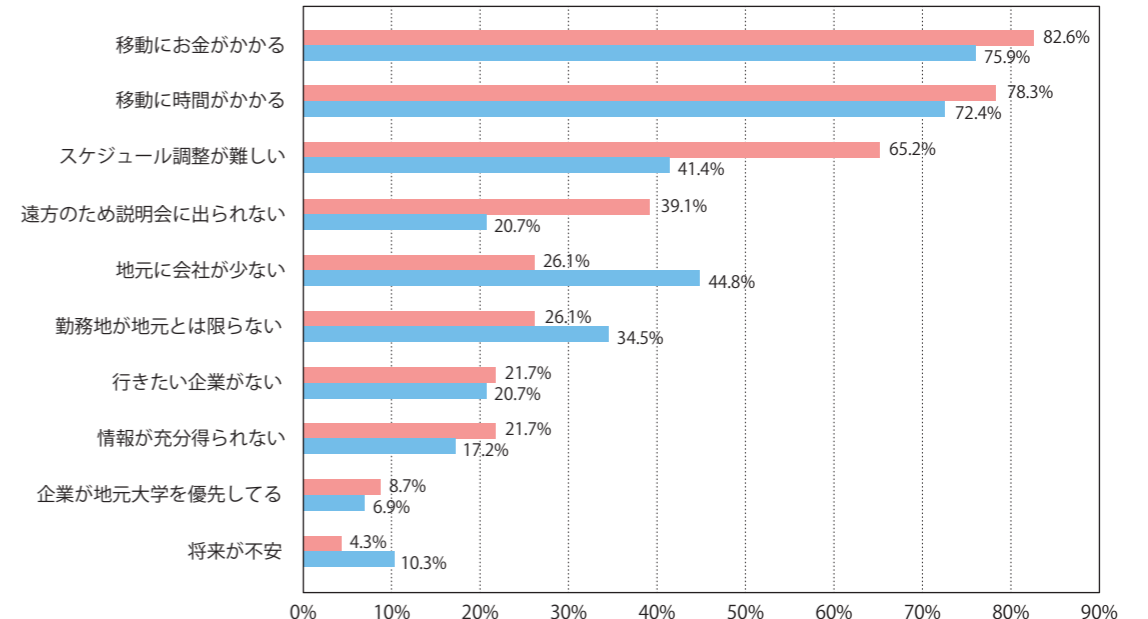
出身地での就職を希望する理由としては、「地元へ愛着がある」が82.6% (19卒61.3%)から大幅に増加して1位。次いで「家族と一緒に生活したい」56.5% (19卒51.6%)が続き、前年最も多かった「生活環境」は34.8% (19卒64.5%)と大幅に減少している。

DATA. 16 Uターン就活の実際

■ Uターン就活で役立ったもの (出身地就職希望者対象)



■ Uターン就活で困ったこと (出身地就職希望者対象)



Uターン就活に役立ったものは「地元企業の合同説明会」、「就職サイト」、「企業のHP」。移動のためのコストと時間が、20卒でもUターン就活の障壁に。

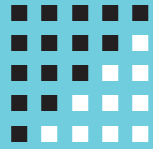
出身地での就職活動で役に立ったものは、「地元で開催された合同説明会」が68.2% (19卒60.0%)で1位。これに続くのが「就職サイト」63.6% (19卒63.3%)、「志望企業のホームページ」50.0% (19卒60.0%)。順位の変動こそあれ、この3項目が4位以下を大きく引き離しているのは前年と同じで、Uターン就職活動に役立つツールには大きな変化は見られない。

一方、Uターン就活で困ったことについては、「移動にお金がかかる」82.6% (19卒75.9%)、「移動に時間がかかる」78.3% (19卒72.4%)が上位を占めるのは例年通り。8割近くの学生が挙げてい

る。移動のためのコストと時間の2つは、Uターン就活においては普遍的な障壁といえる。また、3位に挙げられる「スケジュール調整が難しい」65.2% (19卒41.4%)も同じように「時間」絡み。就職活動全体が早期化する中でスケジュールがタイトになり、その調整に悩まされた学生が多かったようで、23.8ポイントと大幅に増えた。早期化傾向は今後も継続すると推測され、今後も課題の一つとして悩まされる学生が増えることが予測される。

第2章

企業の採用活動総括



POINT

- インターンシップを導入・実施した企業は7割超。
- 採用人数は「前年並」が大幅に増加。採用にやや慎重な姿勢が目立つ。
- Web(プレ)エントリーは12月以前の受付開始が大幅増。
- エントリーシートの受付開始時期は3月がピークも、2月以前が増加、前倒し傾向が顕著に。
中堅・中小企業では、エントリーシートを利用しない企業が増加。
- 採用選考開始時期は、「3月中」への一極集中。
- 内定開始時期の早期化・分散化が進む。
大手企業の76.5%、中堅・中小企業の83.5%が採用選考解禁前に内定開始。
- 採用広報活動のメインツールは「情報サイト」・「HP」・「説明会」。
- 応募数の「減少」は「増加」の約2倍に。
- 採用選考活動では「若手社員との懇談」が導入率・効果ともに高い評価。
- 「母集団形成」「内定歩留まり」が主要な採用課題。
- 内定者フォロー策として、「内定者懇親会」が高い実施率。
- 採用活動を終了した企業は大手で43.3%、中堅・中小では35.6%にとどまる。
- 理想とする採用選考解禁日は、企業規模に関わらず「3月」と回答する企業がトップ。
来期以降に検討している施策では、インターンシップ関連の取り組みが上位に。

DATA. 17 採用計画

■ 採用人数の増減（前年比）



採用に慎重な姿勢をみせる企業が増加、「前年並」が22.3ポイントの大幅増。企業規模、文理を問わず、「前年並」と回答した企業の増加が目立つ。

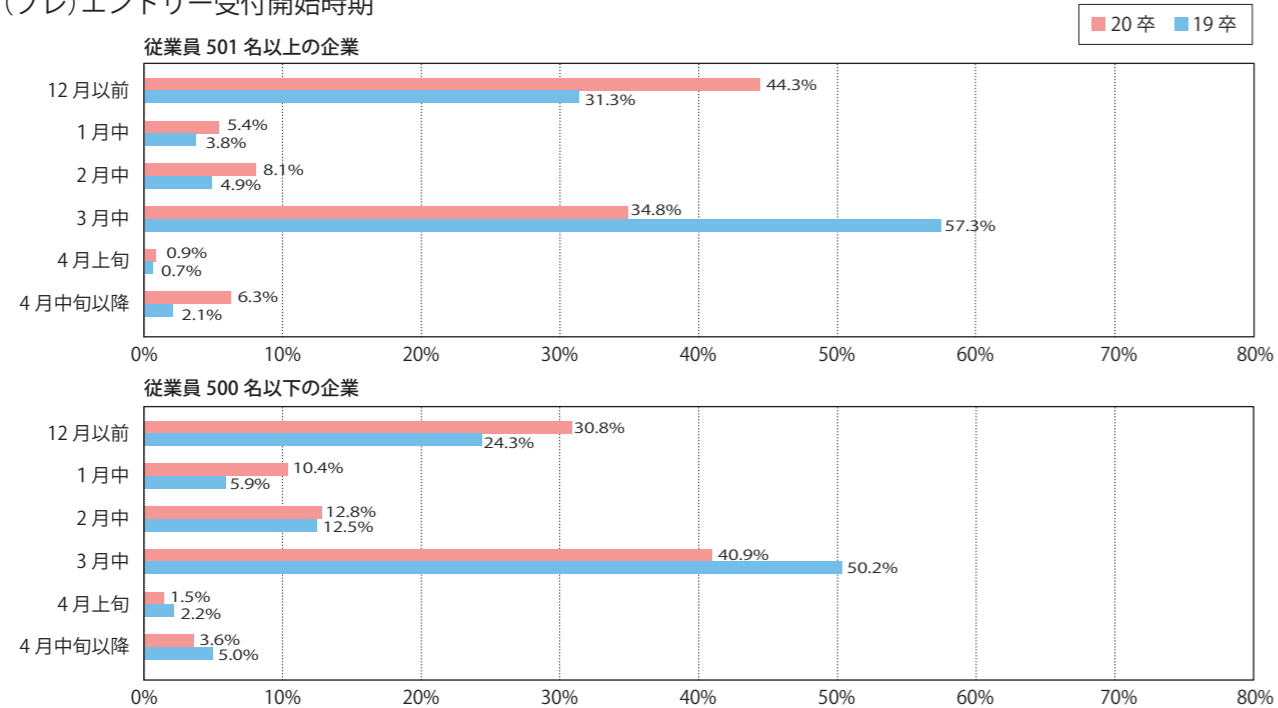
採用人数を「増加」する企業は33.0%（19卒50.2%）と17.2ポイントの大幅減。一方、「減少」も22.0%（19卒27.1%）と5.1ポイント減少した。依然として「増加」が「減少」を上回っているもの、その差は11.0ポイント（19卒23.1ポイント）と縮まり、その分「前年並」と回答した企業が45.0%（19卒22.7%）と2倍近くなった。企業規模別にみても、従業員501名以上の企業では、「前年並」が48.0%（19卒24.1%）と倍増した。従業員500名以下の企業でも同様に、「前年並」が43.3%（19卒21.5%）と倍増した。「増加」は33.9%（19卒54.4%）

と20.5ポイントの大幅に減少しており、大手以上に慎重になる企業の様子がうかがえる結果となった。

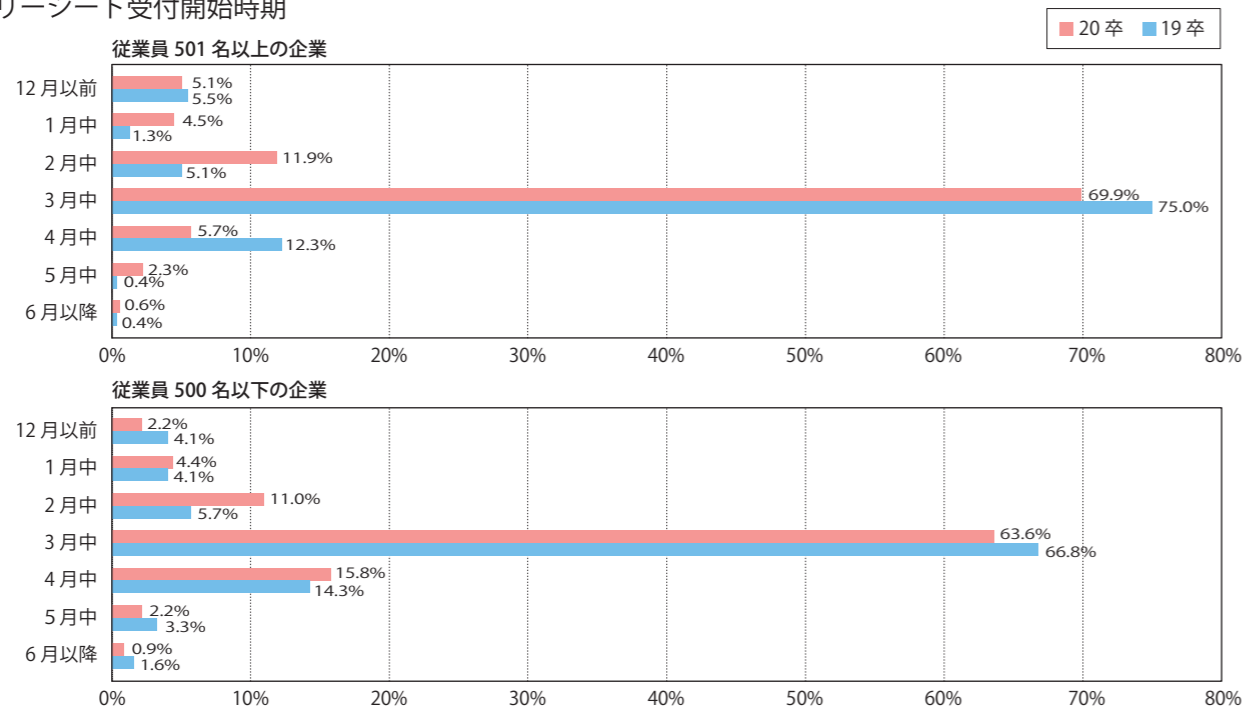
文理別にみると、従業員501名以上の企業では、「前年並」が文系で64.6%、理系で62.6%と多数を占め、「増加」及び「減少」と回答した企業は前年を下回った。その傾向は従業員500名以下の企業でも同じで、「前年並」が文系62.1%、理系62.3%と最も多く、「増加」・「減少」は共に数字を下げる結果となっている。

DATA. 18 プレエントリー受付&エントリーシート受付開始

■ Web(プレ)エントリー受付開始時期



■ エントリーシート受付開始時期



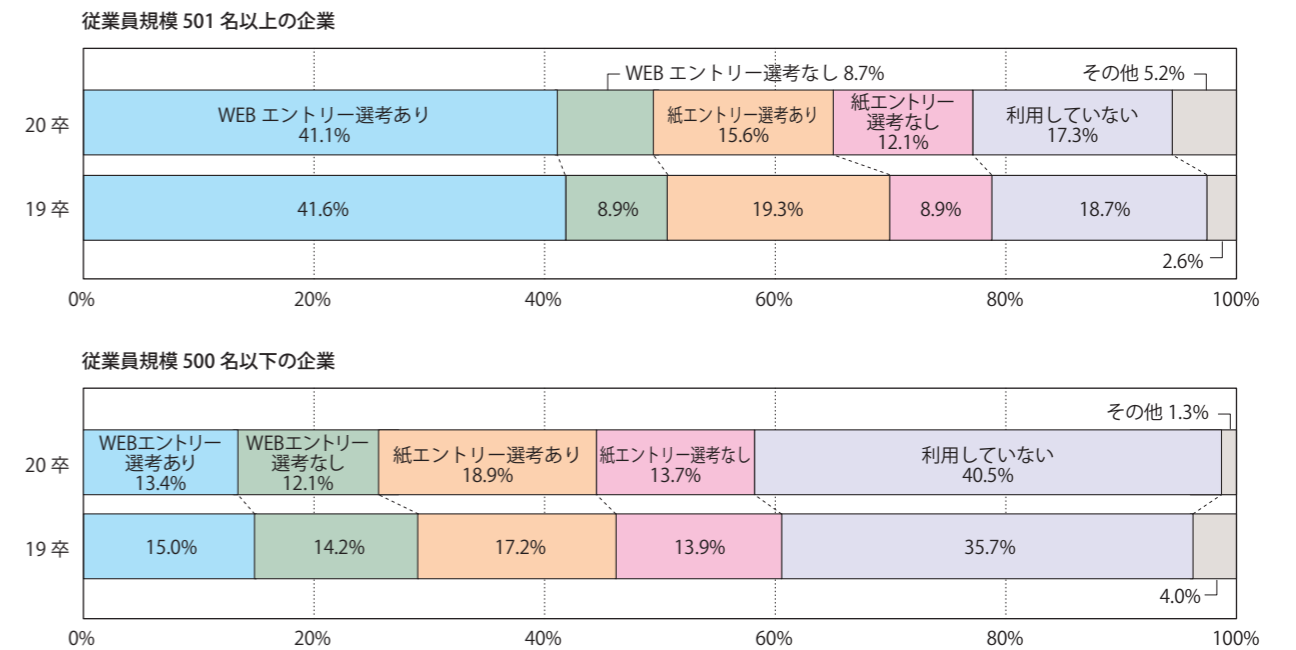
プレエントリー受付開始時期は、「12月以前」が増加。
 エントリーシート受付開始時期は、「2月」以前が増加し、前倒し傾向が顕著に。

プレエントリーの受付開始時期は、例年「3月中」という回答が多かったのだが、従業員501名以上の企業で34.8%（19卒57.3%）と22.5ポイントの大幅に減少し、代わって「12月以前」が44.3%（19卒31.3%）で1位になった。従業員500名以下の企業でも同様の傾向がみられ、「3月中」は40.9%（19卒50.2%）と9.3ポイント減少し「12月以前」が30.8%（19卒24.3%）と6.5ポイント増加した。これまでの「3月中」一極集中は姿を消し、より早期化していることが読み取れる。

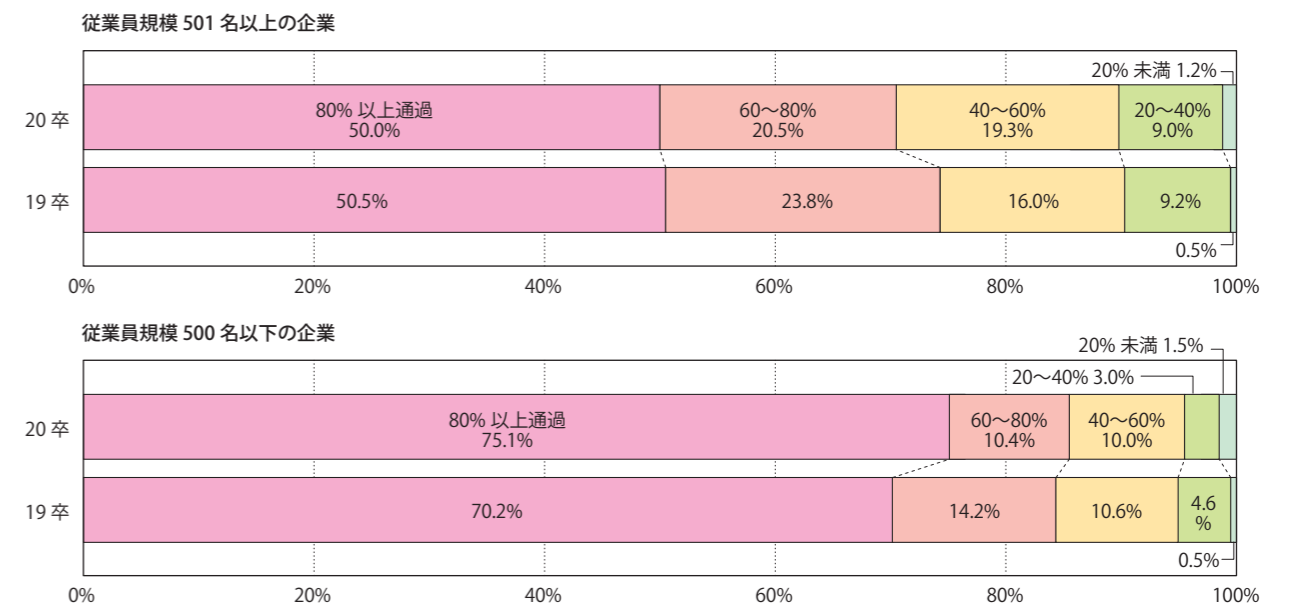
エントリーシート受付開始時期についても、早期化の動きは加速している。従業員501名以上の企業では、「3月中」の回答が69.9%と19卒75.0%から5.1ポイント減少。それに対して「2月中」が11.9%（19卒5.1%）、「1月中」が4.5%（19卒1.3%）と増加している。また、従業員500名以下の企業では、「3月中」が63.6%（19卒66.8%）と前年並みだが、やはり「2月中」は11.0%（19卒5.7%）と5.3ポイント増加した。大手ほどではないにせよ、同様に早期化傾向が読み取れる。

DATA. 19 エントリーシートについて

■ エントリーシートの種類と選考の有無



■ エントリーシートでの絞り込み割合



中堅・中小企業を中心にエントリーシート利用を見送る企業が増加傾向に。
 採用母集団確保のために、選考・絞り込みへの活用にはやや消極的。

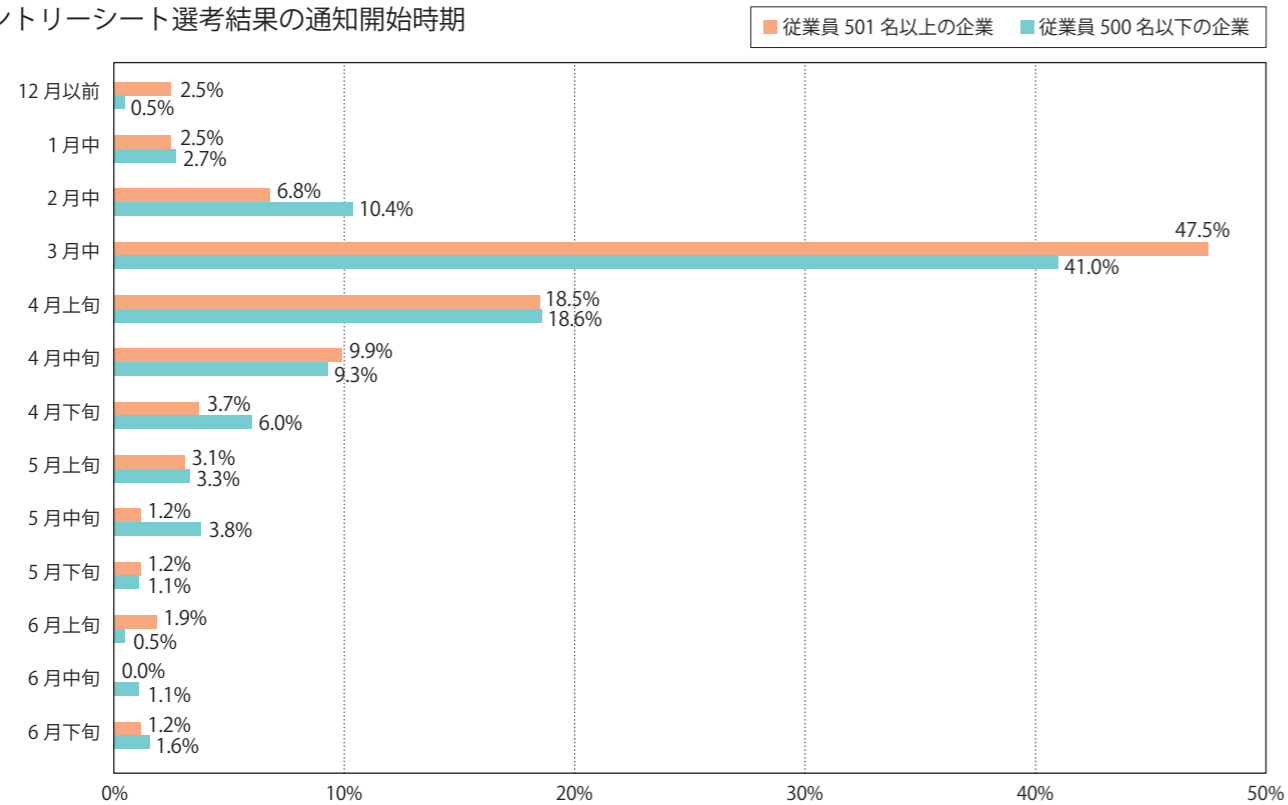
エントリーシート（ES）は、従業員501名以上の企業ではWebが49.8%（19卒50.5%）、紙が27.7%（19卒28.2%）と、77.5%（19卒78.7%）の企業で導入。紙からwebへと切替が目立った前年とほぼ同水準の数字で、特に大きな変化はみられない。一方、従業員500名以下の企業では、Webが25.5%（19卒29.2%）、紙が32.6%（19卒31.1%）と、58.1%（19卒60.3%）の企業で導入。特徴的なのは「利用していない」という回答が40.5%（19卒35.7%）と増加している点。ESの利用を見送る中堅・中小企業の増加傾向が目立つ結果となった。

ESによる選考については、選考「あり」と回答した企業が従業員

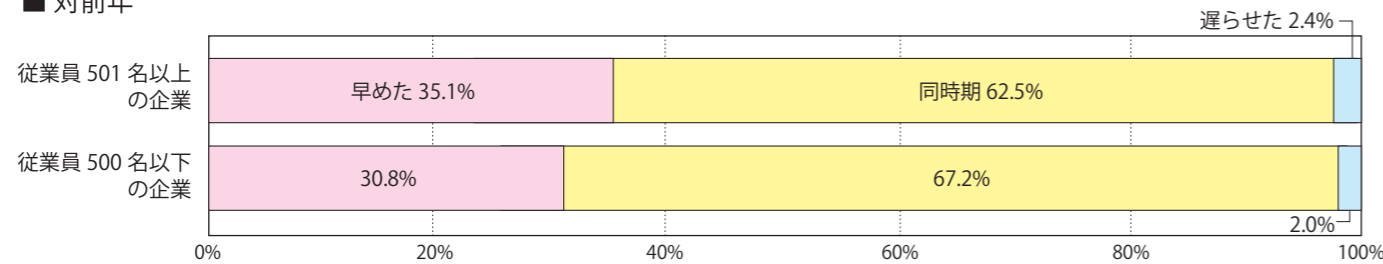
501名以上で56.7%（19卒60.9%）、「なし」と回答した企業は20.8%（19卒17.8%）で、ESを選考に活用する企業がわずかながら減少。従業員500名以下の企業では、選考「あり」が32.3%（19卒32.2%）、「なし」が25.8%（19卒28.1%）で、501名以上の企業と比べて、ESによる選考にはやや消極的な姿勢が見られる。また、ESによる絞り込みについては、「80%以上」通す企業が従業員501名以上で50.0%、500名以下で75.1%と高く、この傾向に変化はない。絞り込みすぎると、採用母集団を確保できなくなることを危惧する企業が多かったためと推測される。

DATA. 20 エントリーシート選考結果通知開始時期

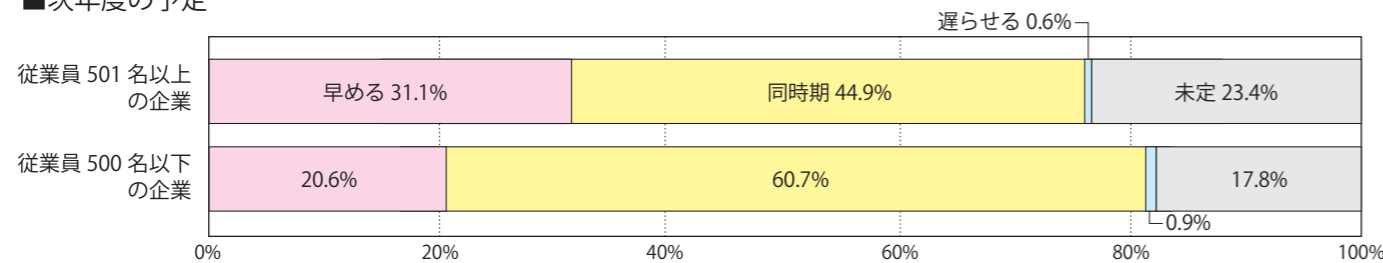
■ エントリーシート選考結果の通知開始時期



■ 対前年



■ 次年度の予定



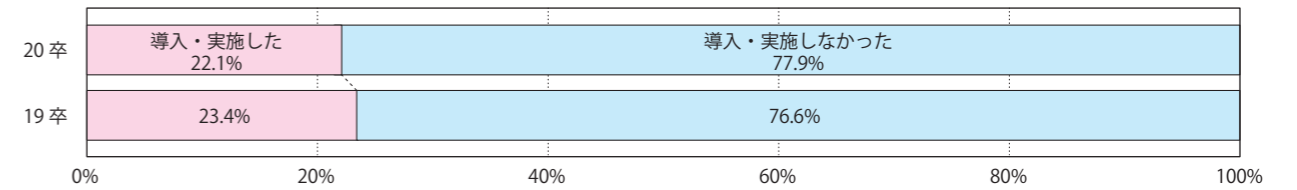
エントリーシートの選考結果の通知開始時期は「3月中」が最多。結果通知開始の早期化は、来年以降も継続することが予想される。

エントリーシート (ES) の選考結果通知開始時期は、従業員501名以上の企業で「3月中」が47.5% (19卒36.7%) で最多。「4月上旬」と合わせると66.0% (19卒58.4%) に達する。ESの受付開始時期が、「3月中」が69.9%であったので (DATA.18参照)、早期受付開始だけでなく、その結果通知も同様に早期化している傾向が読み取れる。実際、前年比較でも、「同時期」が62.5%で最多だが、「早めた」という回答も35.1%ある。また、次年度については、「同時期」が44.9% (19卒64.7%) と大幅に減少し、「早める」と回答した企業が31.1% (19卒18.1%) と増加、この傾向は来年も継続していくことが予測できる。

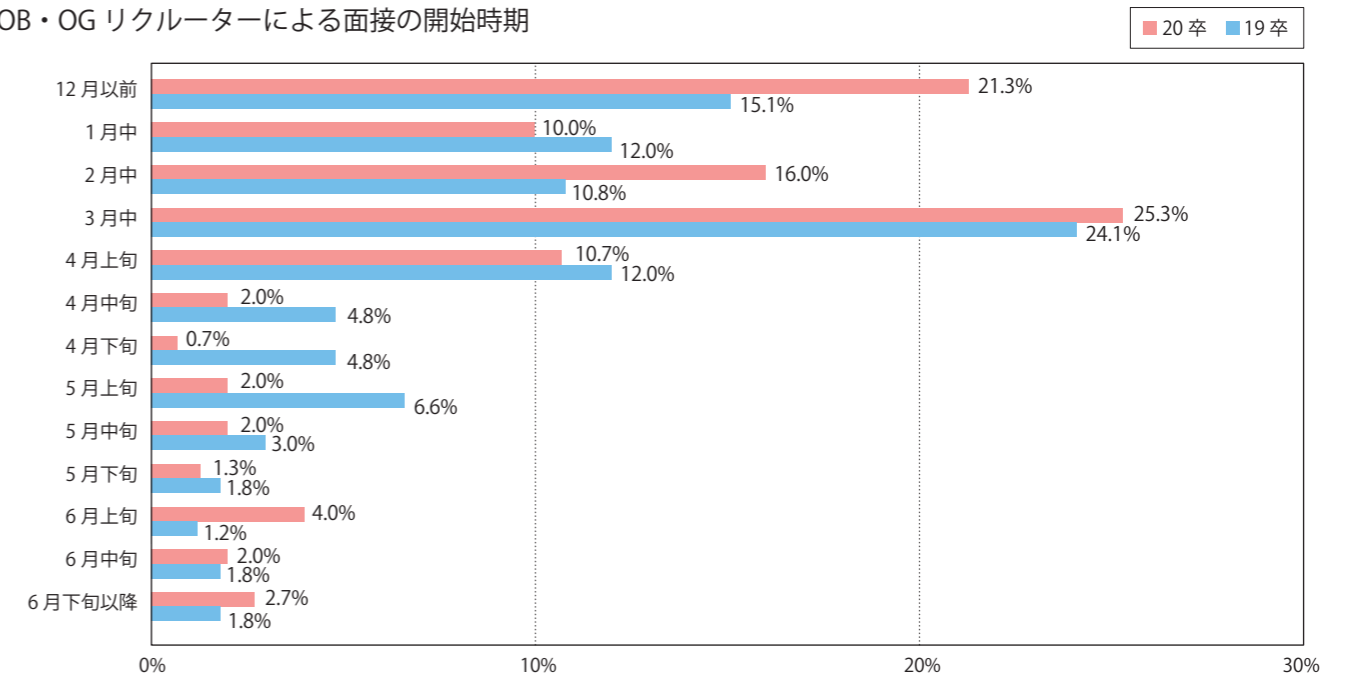
一方、従業員500名以下の企業でも、基本的な傾向は同じだ。選考結果の通知開始時期で最多は「3月中」で41.0% (19卒38.9%)。それに次ぐのが「4月上旬」で18.6% (19卒18.9%)。こちらもかなり前倒しで選考結果の通知を実施しているのがわかる。対前年比では「同時期」が67.2%で最多だが、「早めた」企業も30.8%ある。次年度の予定については「同時期」が60.7%だが、「早める」企業が20.6%ある。大手ほどではないが、中堅・中小企業でも来年以降、前倒し傾向が継続することが予想される。

DATA. 21 OB・OG リクルーターによる面接

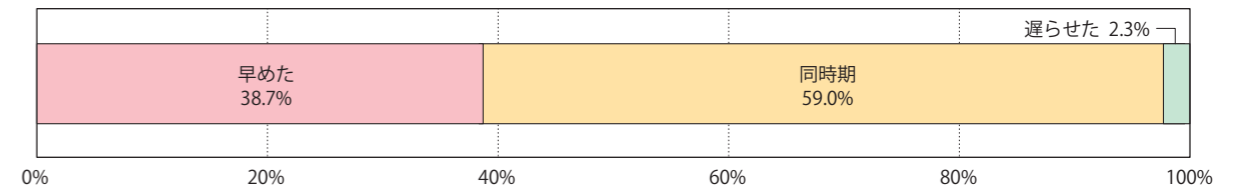
■ OB・OG リクルーターによる面接の実施



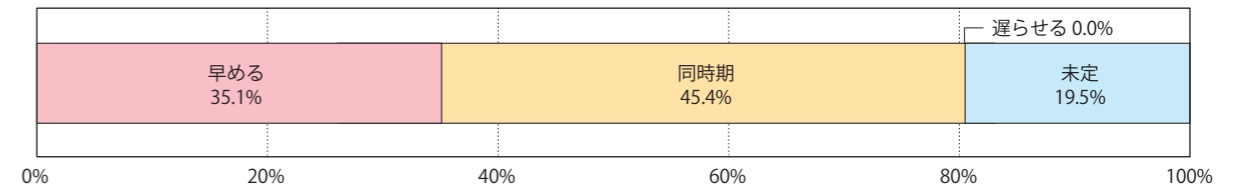
■ OB・OG リクルーターによる面接の開始時期



■ 対前年



■ 次年度の予定



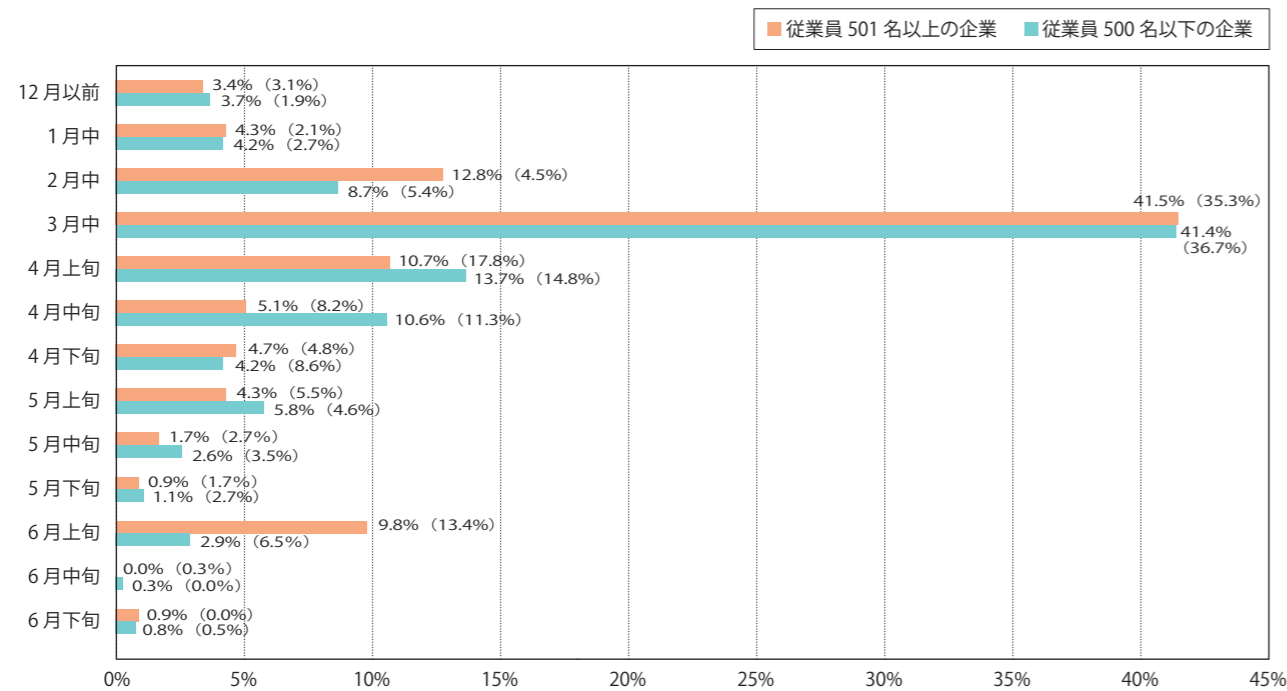
OB・OG リクルーターによる面接を実施している企業は2割強と少数派。接触開始時期は「12月以前」が増加し、早期化の動きが継続。

OB・OGリクルーターによる面接を実施した企業は22.1% (19卒23.4%) で、1.3ポイントの微減。人員の手配やコストがかかることもあり、まだまだ少数派に留まっている。導入・実施している企業の接触開始時期については、ピークは「3月中」で25.3% (19卒24.1%) で前年とほぼ同じだが、4月・5月の合計でみると18.7% (19卒33.0%) と14.3ポイントの減。それに対して「12月以前」は21.3% (19卒15.1%)、「2月中」が16.0% (19卒10.8%) と増加しており、採用広報解禁前の接触機会を増やした様子が見える。

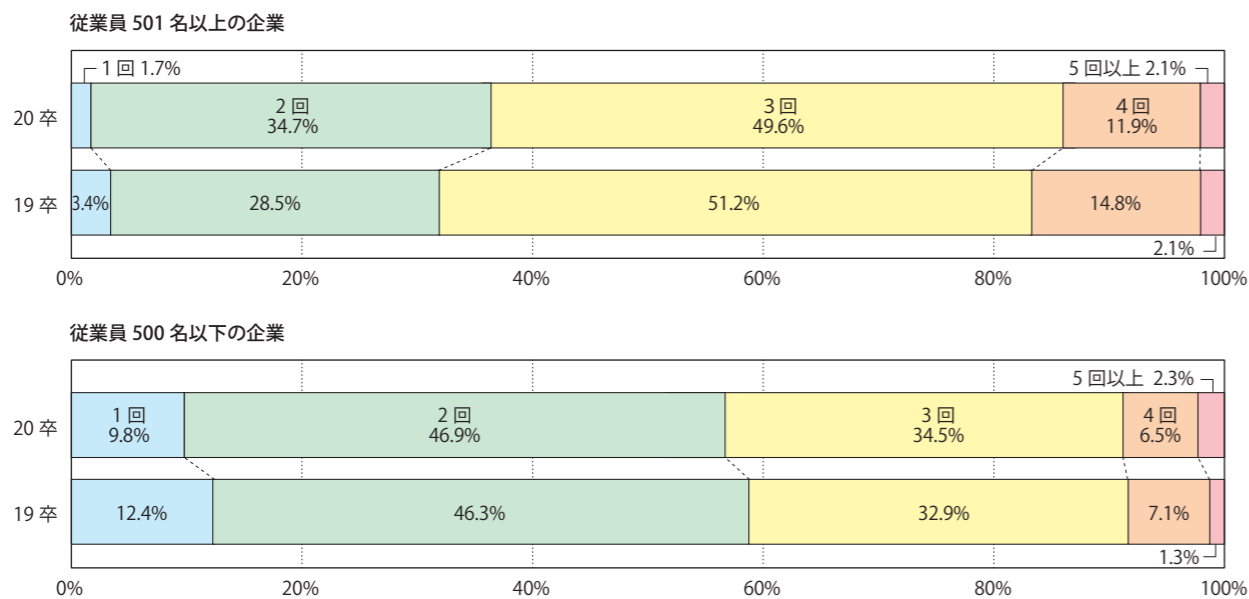
対前年比でみると、「早めた」と回答した企業は38.7% (19卒39.8%)、「同時期」が59.0% (19卒58.1%) とあまり変化は見られない。ただ「遅らせた」企業が2.3% (19卒2.1%) に留まっており早めにシフトした様子が見える。次年度の予定を見ても、「同時期」は45.4% (19卒52.6%) と7.2ポイント減少する一方で、「早める」と回答した企業は35.1% (19卒28.1%) と7ポイントの増。「遅らせる」と回答した企業はなかったことから、早期化の動きは今後より加速することが予測される。

DATA. 22 採用選考開始時期

■ 採用選考開始時期 ※カッコ内は昨年度数値



■ 内定までの面接回数



採用選考開始時期は、「3月中」への一極化が進む。
採用活動全般の早期化に伴い、時間的制約から面接回数はやや少なめに。

採用選考を開始した時期は、従業員501名以上の企業で「3月中」が41.5%（19卒35.3%）とさらにポイントを伸ばし、一極集中化がより加速する結果となった。指針上の選考解禁時期である「6月上旬」は9.8%に留まり、実質的に広報開始と同時に選考を開始する企業が多いと推察される。「4月上旬」以降が軒並み数字を下げ、逆に「2月中」が12.8%（19卒4.5%）と増加していることから、ここでも早期化傾向が読み取れる。従業員500名以下の企業も、ピークは「3月中」で41.4%（19卒36.7%）で4.7ポイント増。「2月中」が8.7%（19卒5.4%）と増加したのに対して、「4月上旬」以降は概ね数字を下げて

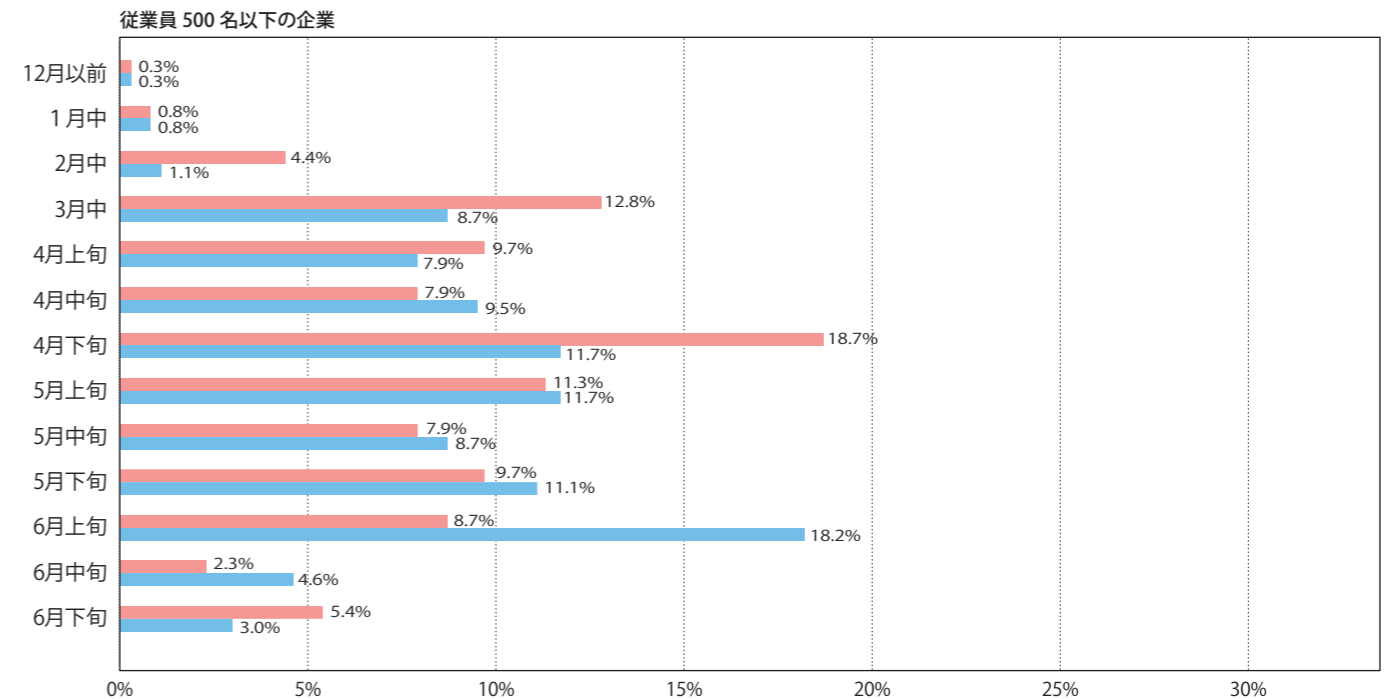
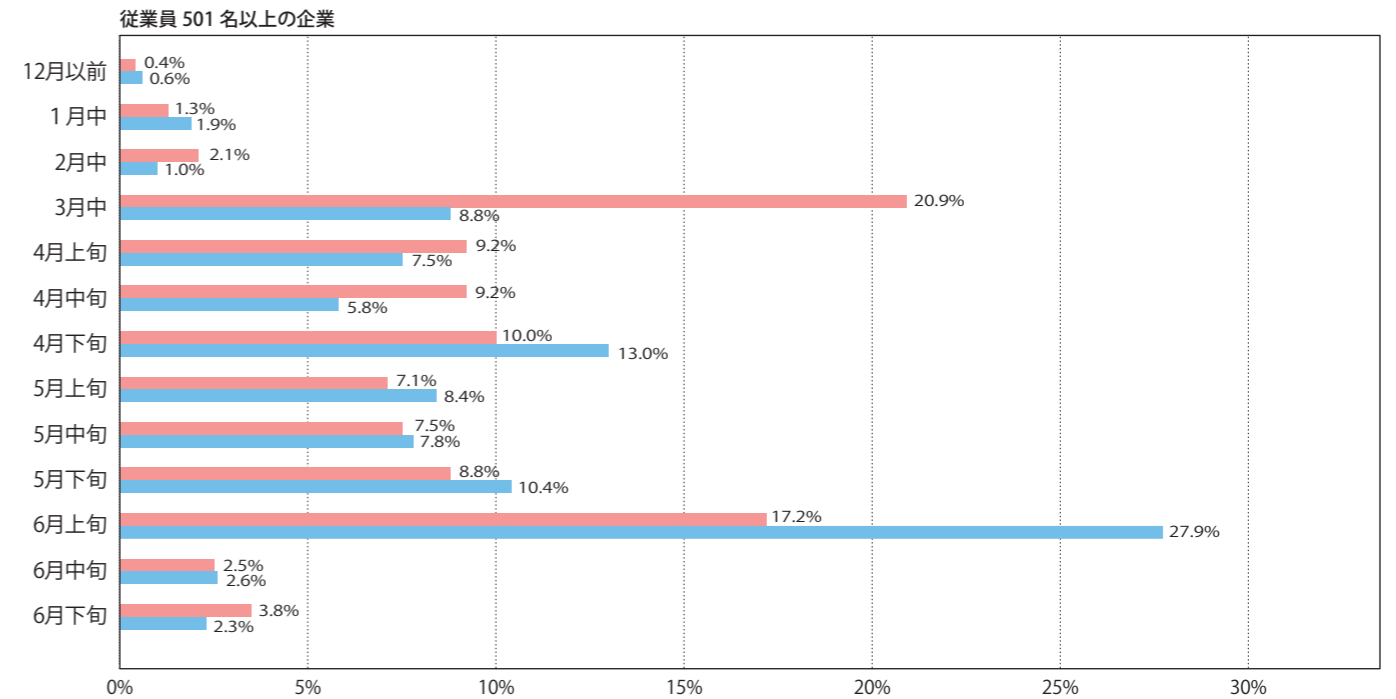
おり、大手企業同様、「3月中」への一極集中及び早期化が進んでいるようだ。

内定までの面接回数では、従業員501名以上の企業では「3回」が最多で49.6%（19卒51.2%）、それに次ぐのが「2回」で34.7%（19卒28.5%）で6.2ポイントの増加。一方、従業員500名以下の企業では、最多は「2回」で46.9%（19卒46.3%）で、「3回」が34.5%（19卒32.9%）がそれに続く。採用活動全般の早期化による時間的な制約もあり、企業規模に関わらず、回数はやや少なめにシフトした。

DATA. 23 内定開始時期

■ 内(内)定を出し始めた時期

20卒 19卒



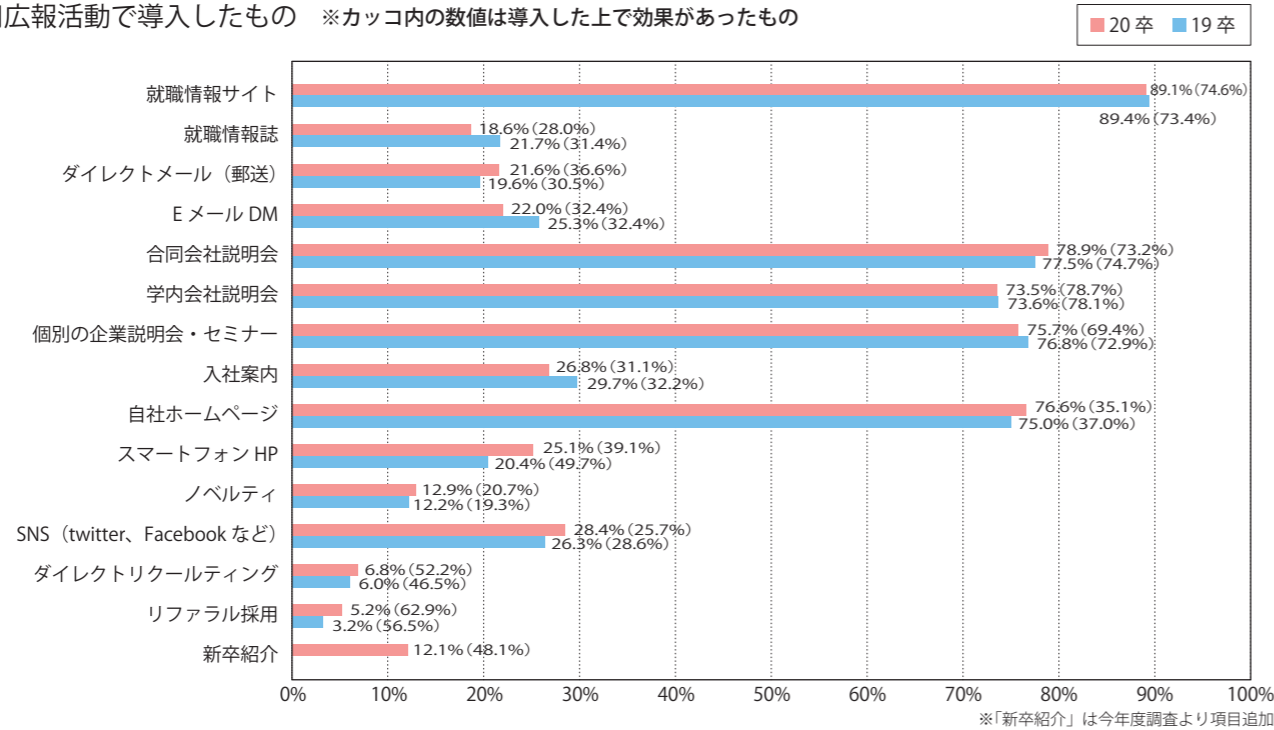
企業規模に関わらず、内定開始の前倒が加速。
大手企業の76.5%、中堅・中小企業の83.5%が採用選考解禁前に内定開始。

従来、内定開始時期は、企業規模に関わらず採用選考解禁直後の「6月上旬」にピークを迎えていたが、採用活動全般の早期化に伴って20卒では大きく変化した。従業員501名以上の企業では、「3月中」に内(内)定を出し始めた企業が20.9%と19卒の8.8%から大幅に増加して1位となった。一方で「6月上旬」は17.2%（19卒27.9%）と10.7ポイント減少し2位に留まった。採用選考解禁前の5月以前に内定開始した企業は76.5%（19卒65.2%）となり、4社に3社の割合で解禁前に内定を出していたことになる。

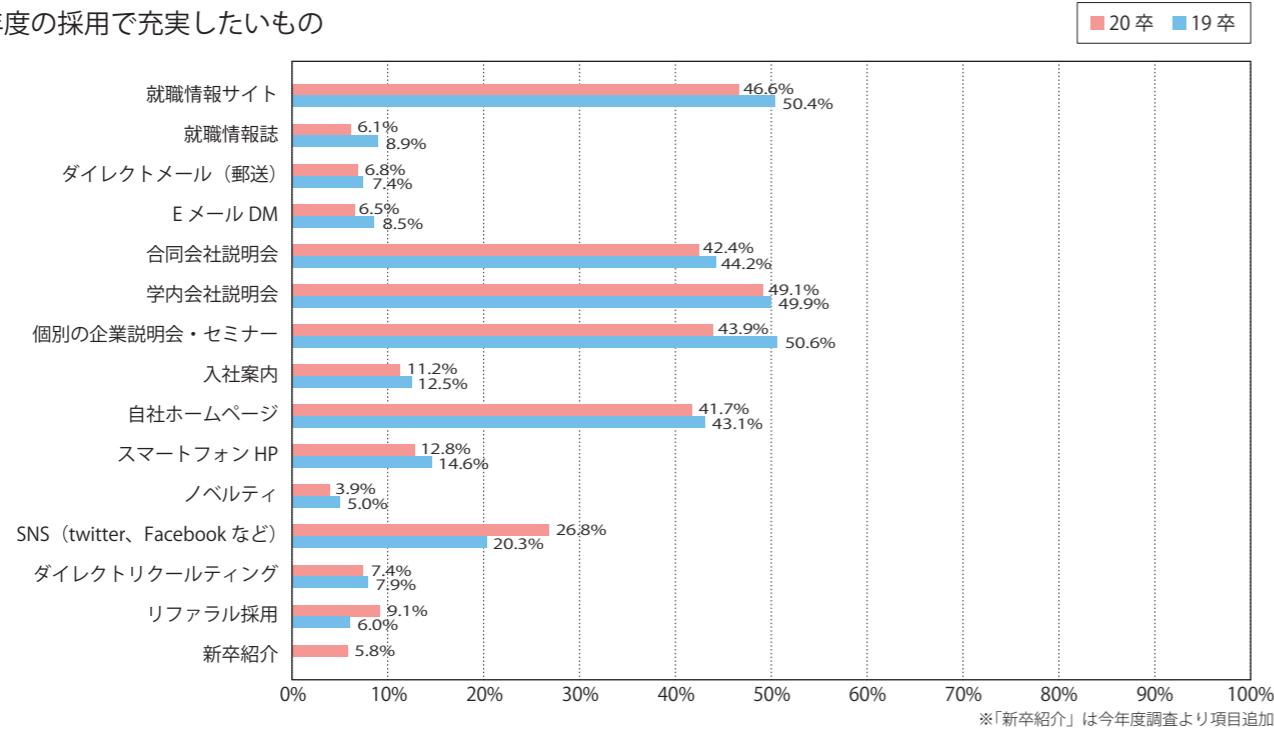
一方、従業員500名以下の企業でも、大手企業同様、これまでのピークであった「6月上旬」は8.7%（19卒18.2%）と9.5ポイント減少し、「4月下旬」が18.7%（19卒11.7%）と1位になった。以下、「3月中」12.8%（19卒8.7%）、「5月上旬」11.3%（19卒11.7%）、「4月上旬」9.7%（19卒7.9%）、「5月下旬」9.7%（19卒11.1%）と続く。5月以前に内定開始した企業は83.5%（19卒71.5%）と大手企業以上に早期化が加速しているのがわかる。

DATA. 24 採用広報活動

■ 採用広報活動で導入したもの ※カッコ内の数値は導入した上で効果があったもの



■ 次年度の採用で充実したいもの



採用広報活動の主流は例年同様「情報サイト」・「HP」・「説明会」。
特に「決め手」が見つからず、手広く試行する傾向は来期も継続。

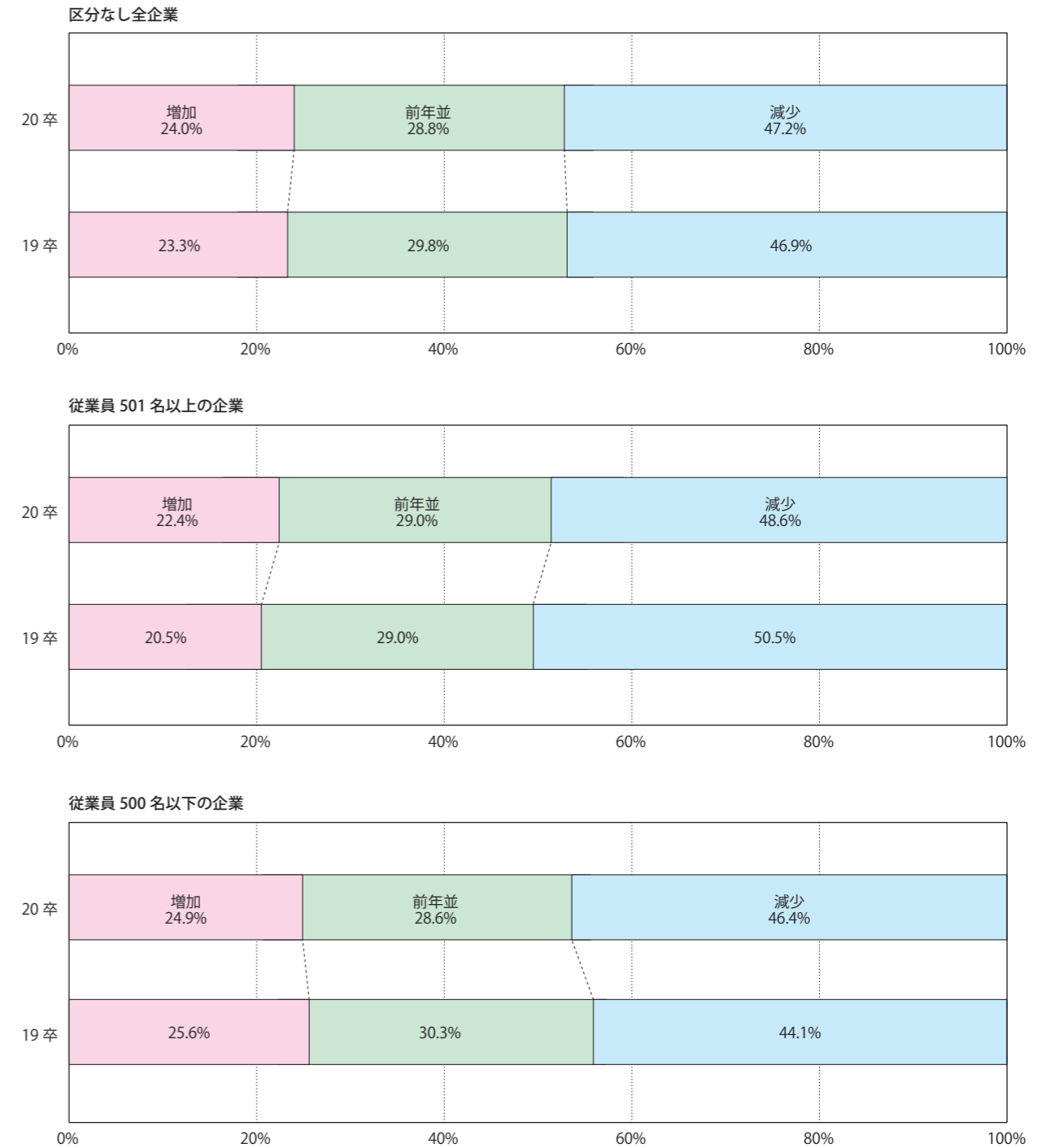
採用広報活動で導入したものは、「就職情報サイト」が1位で89.1% (19卒89.4%)。それに次ぐのが「合同会社説明会」78.9% (19卒77.5%)、「自社ホームページ」76.6% (19卒75.0%)、「個別の企業説明会」75.7% (19卒76.8%)、「学内説明会」73.5% (19卒73.6%)と説明会関連を中心に上位を占める。

次年度以降導入したいものとしては、1位が「学内会社説明会」49.1% (19卒49.9%)で、以下、僅差で「就職情報サイト」46.6% (19卒50.4%)、「個別の企業説明会」43.9% (19卒50.6%)、「合同会社

説明会」42.4% (19卒44.2%)、「自社ホームページ」41.7% (19卒43.1%)と続く。多少の増減こそあれ、こちらも例年と比べて傾向に大きな変化はない。新たな採用広報の手法として、昨年より「ダイレクトリクルーティング」・「リファラル採用」、今年から「新卒紹介」を選択項目として追加した。まだそれほど導入している企業は多くないが、導入企業の半数前後が効果を感じており、一定の評価を得ている様子が見えてくる。

DATA. 25 応募数

■ 応募学生数の増減 (前年比)



応募数が「減少」した企業が「増加」した企業の約2倍に。
母集団形成に苦勞する企業が増加。

応募学生数の増減については、「増加」と回答した企業は24.0% (19卒23.3%)。「前年並」28.8% (19卒29.8%)、「減少」47.2% (19卒46.9%)と前年からほとんど変動はない。また、ここ数年続いている「減少」が最も多く、「増加」のほぼ2倍というトレンドも継続しており、後述する採用課題 (DATA.27参照) で、採用母集団の形成に苦勞している企業が多いことも頷ける結果となっている。

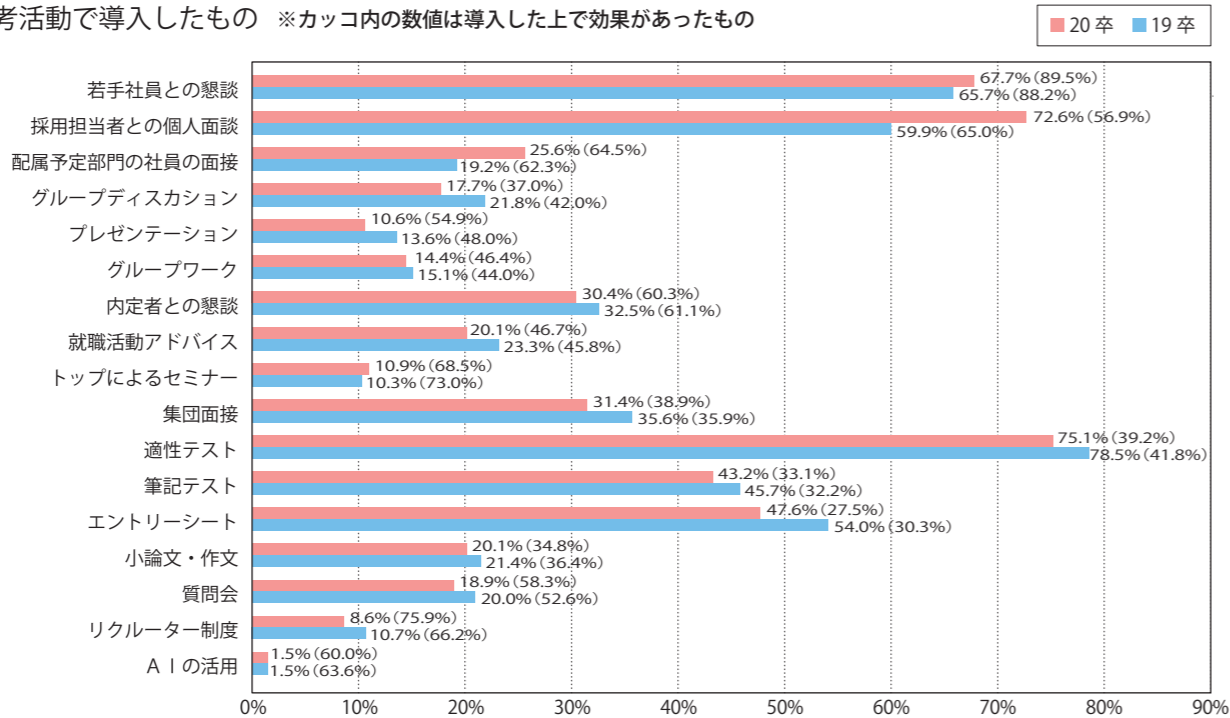
企業規模別にみると、従業員501名以上の企業では、「増加」

が22.4%と19卒20.5%から微増したが、「前年並」29.0% (19卒29.0%)、「減少」48.6% (19卒50.5%)とほぼ変化がなく、「減少」が「増加」を大きく上回っている点にも変化はない。

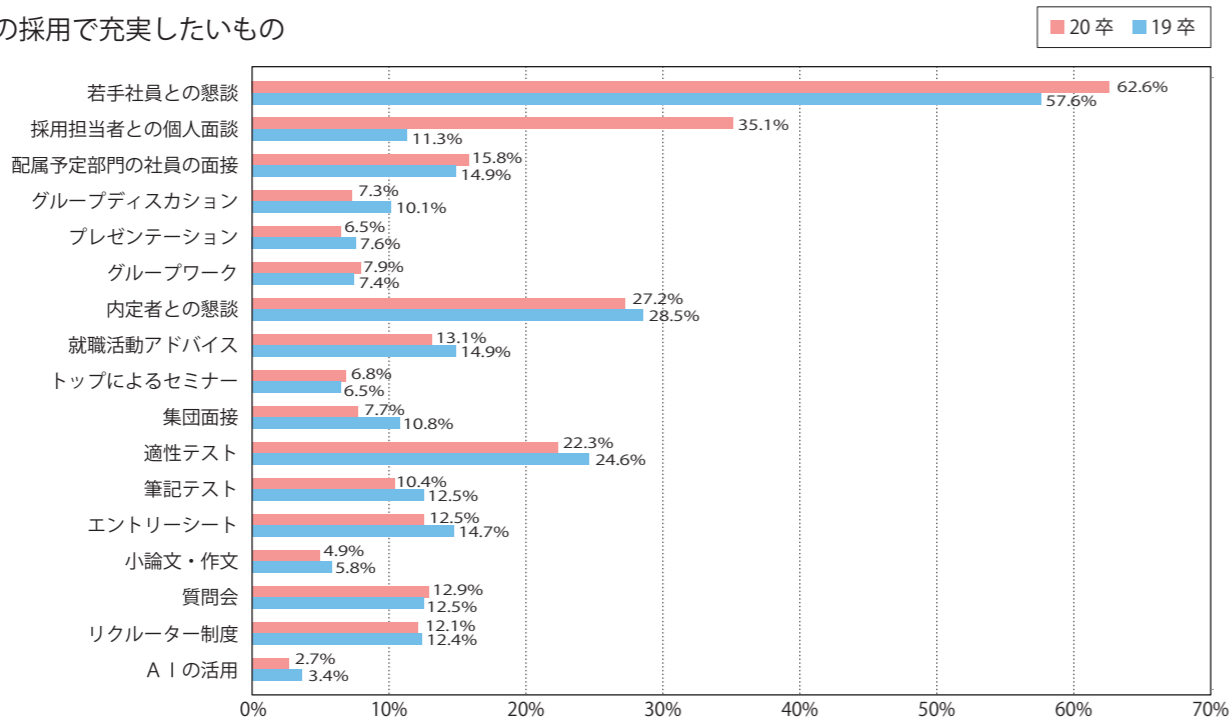
一方、従業員500名以下の企業でも、基本的な傾向は変わらない。「増加」24.9% (19卒25.6%)、「前年並」28.6% (19卒30.3%)、「減少」46.4% (19卒44.1%)で、「減少」が微増 (2.3ポイント) しており、母集団形成に苦勞したようだ。

DATA. 26 採用選考活動

■ 採用選考活動で導入したもの ※カッコ内の数値は導入した上で効果があったもの



■ 次年度の採用で充実したいもの



導入率が高く、効果も認められているのが「若手社員との懇談」。年齢が近い層を中心にコミュニケーション重視の選考活動は今年も継続。

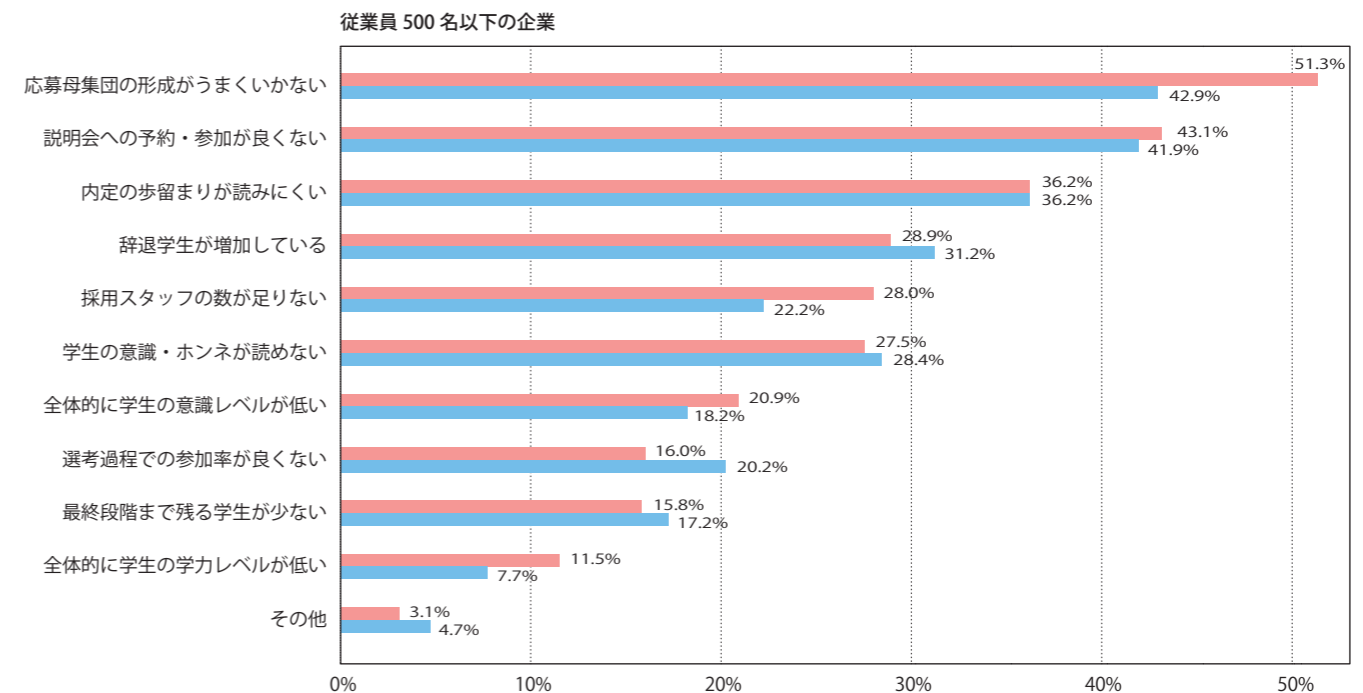
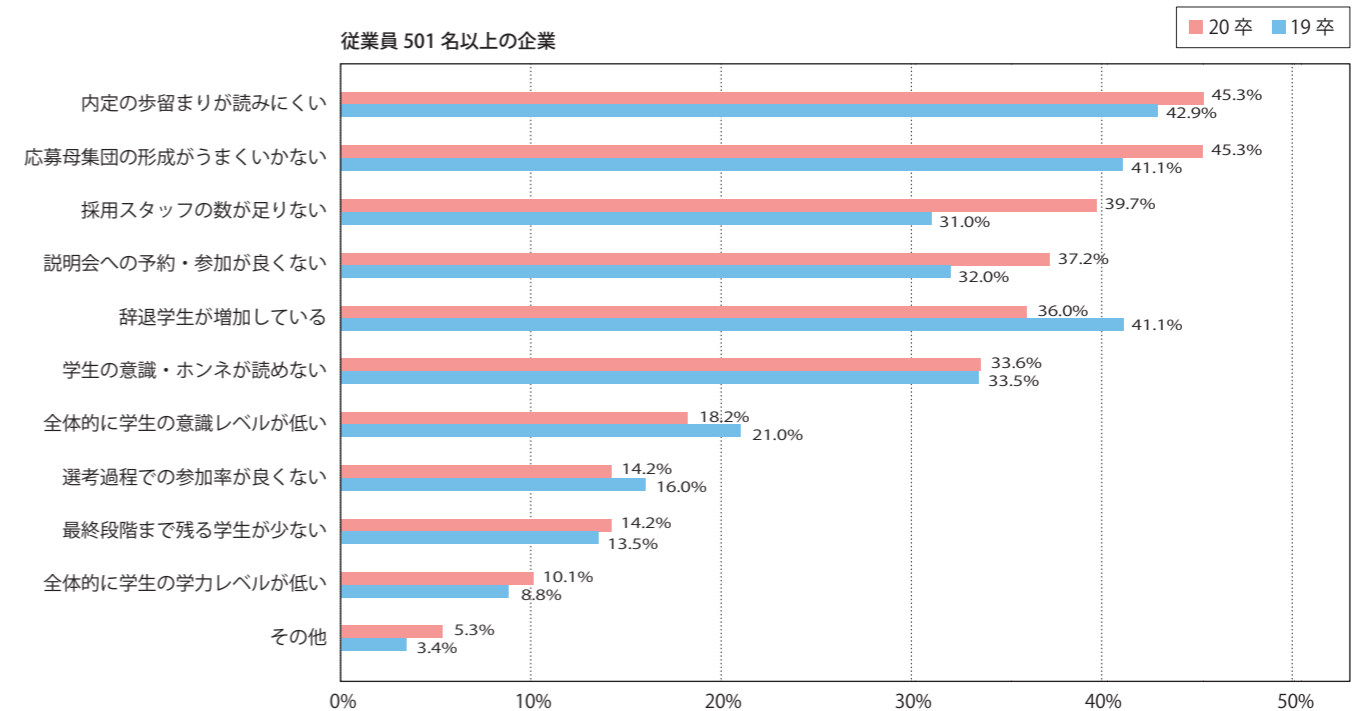
採用選考活動において導入されたものは、上位から「適性テスト」75.1% (19卒78.5%)、「採用担当者との個人面談」72.6% (19卒56.9%)、「若手社員との懇談」67.7% (19卒65.7%)、「エントリーシート」47.6% (19卒54.0%)の順。新たな手法である「AIの活用」については、前年から特に動きはなく、様子見が続いている。

効果のあったものとしては、「若手社員との懇談」89.5% (19卒88.2%)が抜けて高く、2位の「リクレーター制度」75.9% (19卒66.2%)と大きな開きがある。

また、次年度以降導入したいものでは、2位の「採用担当者との個人面談」が35.1%と19卒11.3%から大きく伸ばしている。志望度を高めるため選考途中に接触回数を増やしたい思惑がうかがえる。また、1位の「若手社員との懇談」62.6% (19卒57.6%)と3位の「内定者との懇談」27.2% (19卒28.5%)は、引き続き上位となった。入社後の姿をイメージしてもらうことのできる、学生と年齢の近い層とのコミュニケーションが評価されているようだ。

DATA. 27 採用課題

■ 採用活動の悩み



「母集団形成」と「内定歩留まり」が、依然として主要採用課題。「採用スタッフ不足」がここに来てより深刻化。

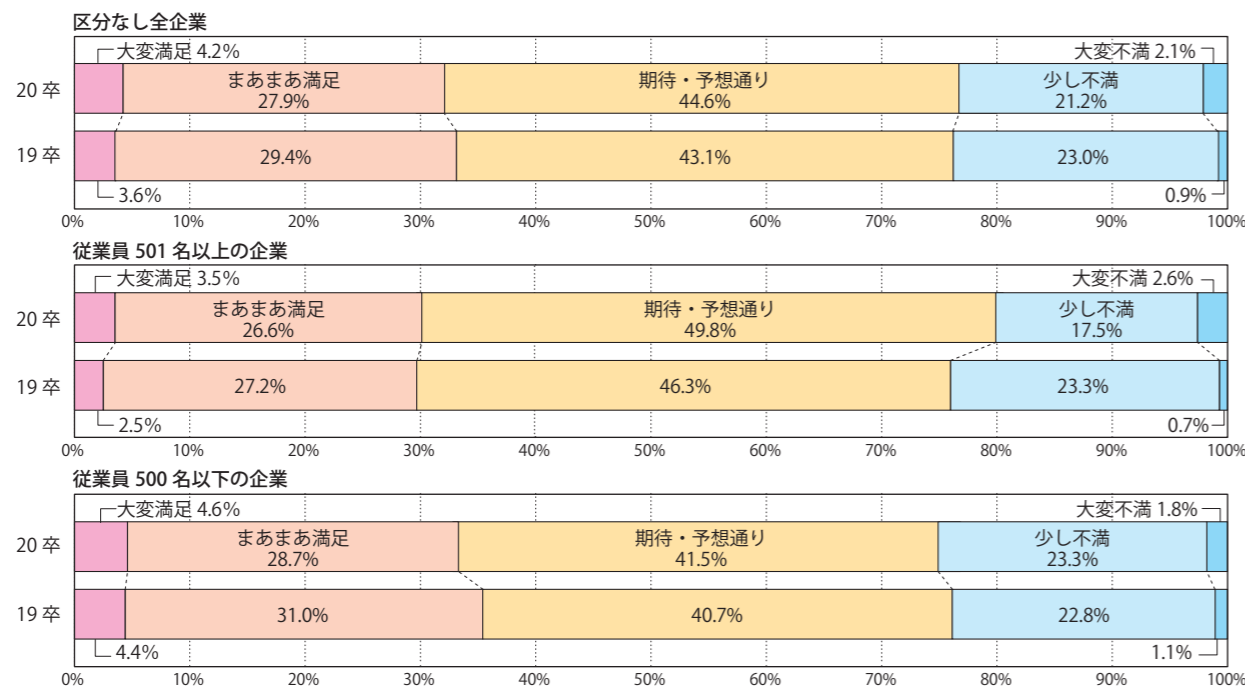
企業の抱える採用活動の悩みについて、従業員501名以上の企業では、「内定の歩留まりが読みにくい」45.3% (19卒42.9%)、「応募母集団の形成がうまくいかない」45.3% (19卒41.1%)が同率の1位。この2つが上位に来るのは前年と同じで、特に母集団形成についてはここ数年、年々増加しており、課題として深刻化しているようだ。また、3位に「採用スタッフの数が足りない」が39.7% (19卒31.0%)と8.7ポイント増加しているのが目立つ。働き方改革関連法が施行されたことで、インターンシップや休日のイベント対応など、限られたリソースでどのように対応していくかが、課題として表面

化してきたといえる。

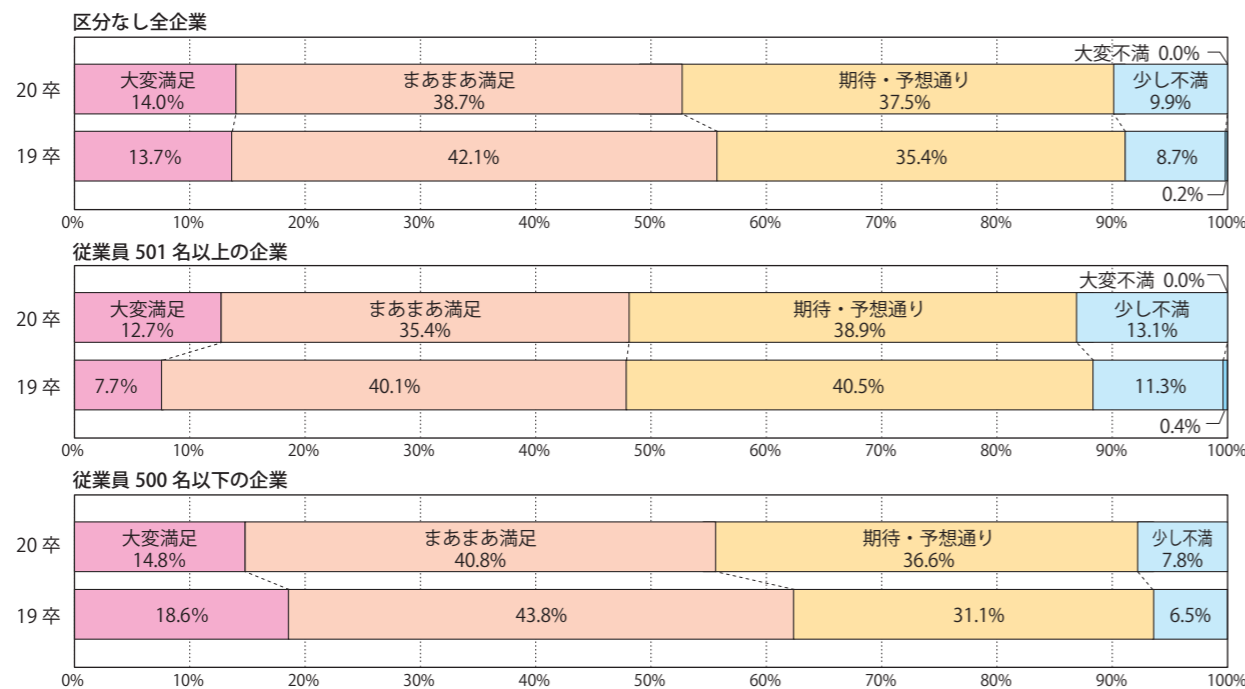
一方、従業員500名以下の企業では、「応募母集団の形成がうまくいかない」51.3% (19卒42.9%)、「説明会への予約・参加が良くない」43.1% (19卒41.9%)、「内定の歩留まりが読みにくい」36.2% (19卒36.2%)の順に高いのは前年と同じ。特に母集団形成については8.4ポイント増加しており深刻化している。また「採用スタッフの数が足りない」は28.0% (19卒22.2%)と5.8ポイント増加し、大手のみならず中堅・中小企業でも課題として深刻化してきているようだ。

DATA. 28 応募・内定学生の質

■ 応募学生の質に対する満足度



■ 内定学生の質に対する満足度



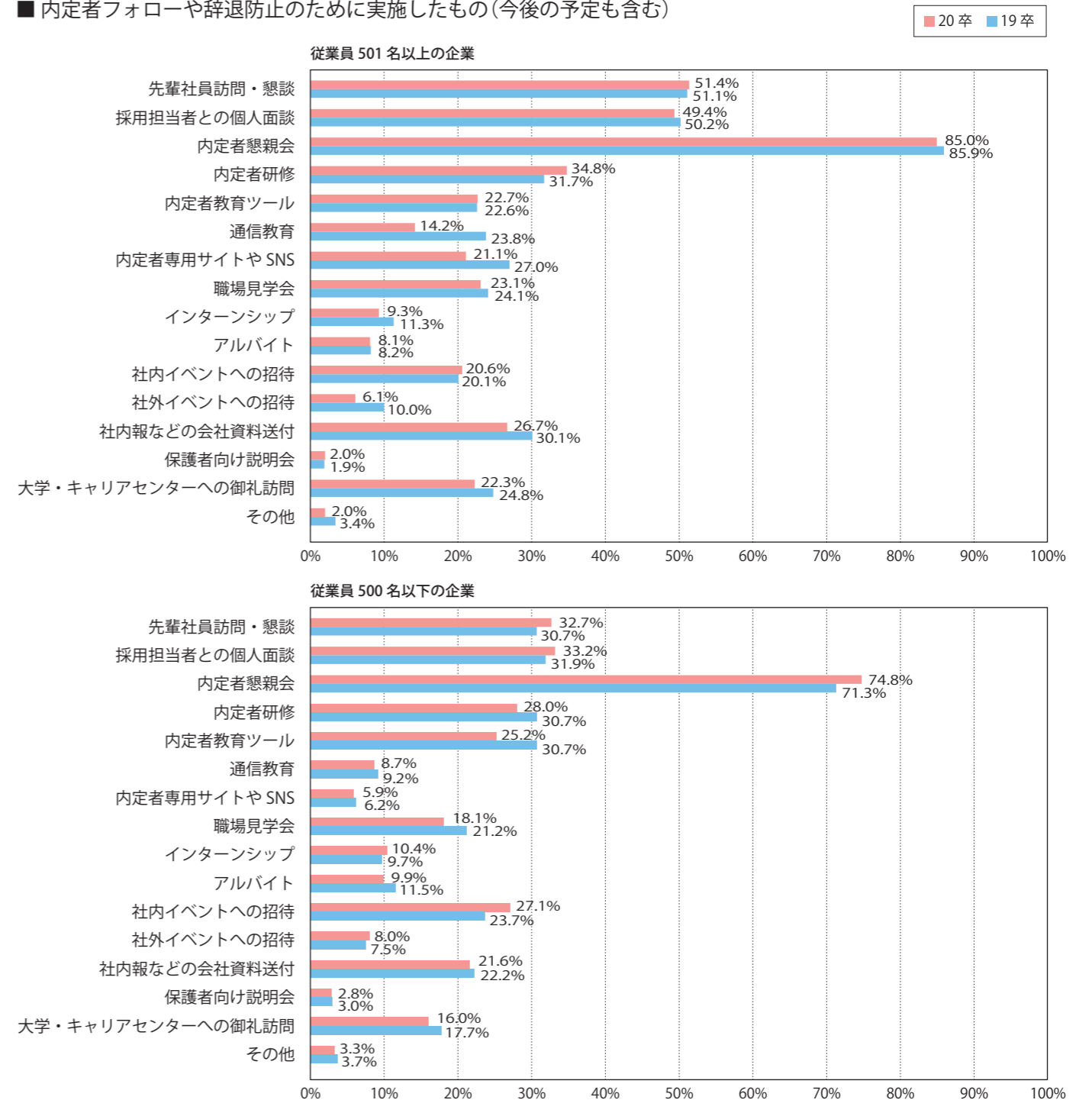
応募学生の質は、「満足」が「不満」を上回り、前年とほぼ同水準で推移。内定学生の質は、「満足」・「期待・予想通り」の合計が90.2%に。

応募学生の質について、「大変満足」・「まあまあ満足」の合計は32.1%（19卒33.0%）で、「少し不満」・「大変不満」の合計23.3%（19卒23.9%）と比べ8.8ポイント差と、前年（9.1ポイント差）とほぼ同水準の数字。企業規模別にみると、従業員501名以上では「満足」の合計が30.1%（19卒29.7%）で、「不満」の合計20.1%（19卒24.0%）と10.0ポイント差と昨年（5.7ポイント差）から増加した。従業員500名以下企業でも同様に、「満足」の合計が33.3%（19卒35.4%）で、「不満」の合計25.1%（19卒23.9%）から8.2ポイント差と前年（11.5ポイント差）とほぼ同じで、傾向としては大きな変化は見られない。

一方、内定学生の質についてみると、「大変満足」・「まあまあ満足」の合計は52.7%（19卒55.8%）で、「期待・予想通り」37.5%（19卒35.4%）と合わせると、90.2%（19卒91.2%）の企業がおおむね満足いく成果を得たと回答。企業規模別には、従業員501名以上では「大変満足」が12.7%（19卒7.7%）と5ポイント増加し満足度が向上した。一方で従業員500名以下の企業では「大変満足」（19卒18.6%→20卒14.8%）「まあまあ満足」（19卒43.8%→20卒40.8%）ともに低下した。

DATA. 29 内定者フォロー・辞退防止

■ 内定者フォローや辞退防止のために実施したもの（今後の予定も含む）



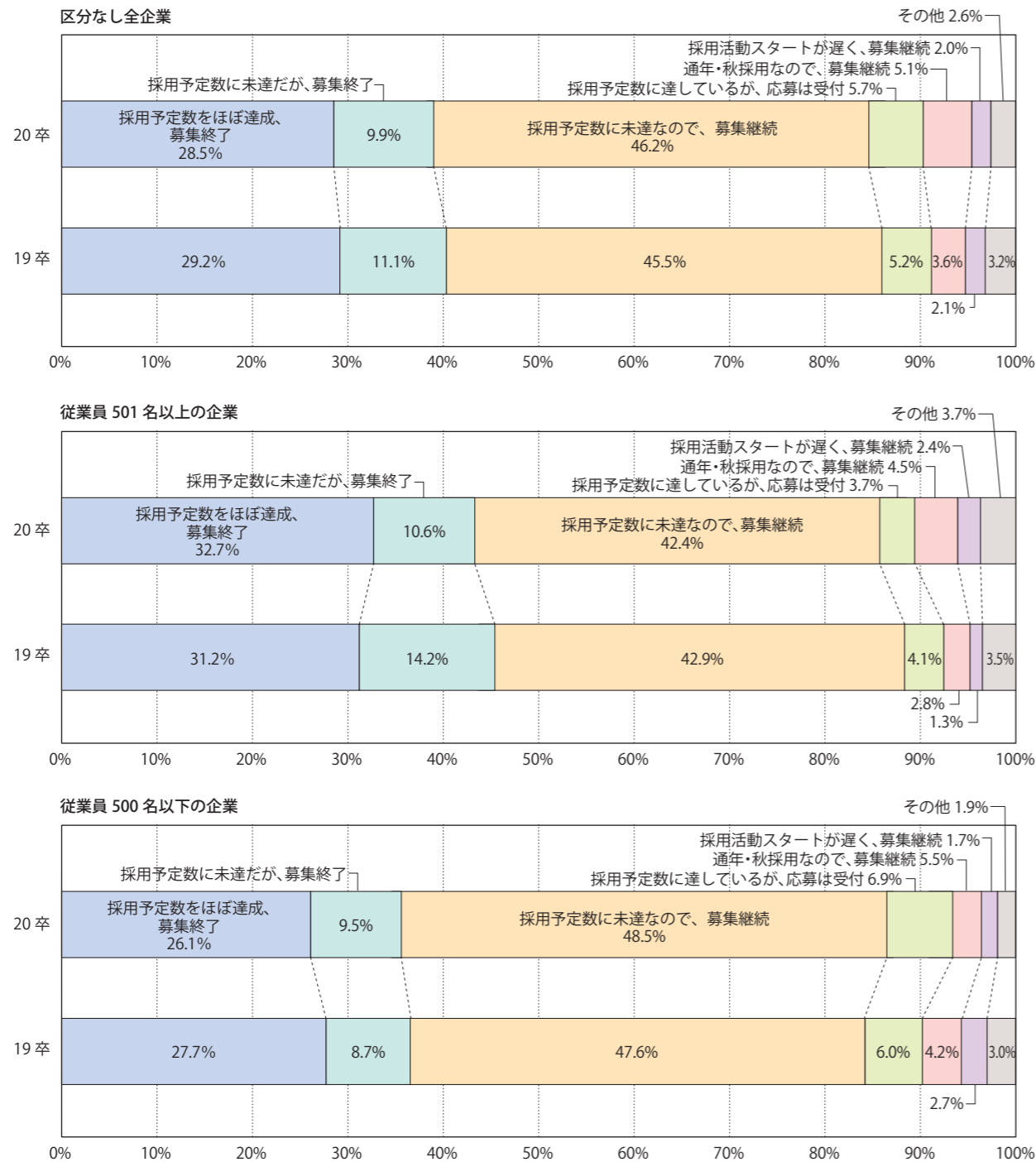
大手企業で85.0%、中堅・中小企業で74.8%が「内定者懇親会」を実施。内定歩留まりを高めようとする努力が見られる。

DATA.27の採用課題で多くの企業が「内定の歩留まりが読みにくい」を挙げているように、内定者フォロー・辞退防止は、採用活動においても重要なテーマのひとつとなっている。企業規模別にその対応策をみてみると、従業員501名以上の企業では、「内定者懇親会」85.0%（19卒85.9%）、「先輩社員訪問・懇談」51.4%（19卒51.1%）、「採用担当者との個人面談」49.4%（19卒50.2%）「内定者研修」34.8%（19卒31.7%）の順に高く、基本的な傾向に大きな変化はない。

一方、従業員500名以下の企業でも、「内定者懇親会」74.8%（19卒71.3%）が3.5ポイント増で飛び抜けて高い。以下、「採用担当者との個人面談」33.2%（19卒31.9%）、「先輩社員訪問・懇談」32.7%（19卒30.7%）、「内定者研修」28.0%（19卒30.7%）と続く。企業規模に関わらず多くの企業で「内定者懇親会」を中心に内定フォロー・自体防止策を積極的に実施。内定歩留まりを高めようとする努力が見られる。

DATA. 30 採用活動進行状況

採用終了企業と継続企業の状況



採用活動を終了した企業は大手で 43.3%、中堅・中小では 35.6%にとどまる。早期化にも関わらず、募集は継続という厳しい状況が続く。

企業全体では、「採用予定数をほぼ達成、募集終了」28.5% (19卒 29.2%)、「採用予定数に未達だが、募集終了」9.9% (19卒 11.1%) と、すでに採用活動を終了した企業の合計は 38.4% (19卒 40.3%) で、前年を僅かに下回る結果となった。一方、「採用予定数に未達なので、募集継続」している企業は 46.2% (19卒 45.5%) で、前年同様に苦戦している企業が増加している。

企業規模別にみると、従業員 501 名以上では「採用活動終了」した企業は、合計で 43.3% (19卒 45.4%)、対して「採用予定数に未達なので、募集継続」している企業は 42.4% (19卒 42.9%) とほぼ前年

並み。従業員 500 名以下の企業では、「採用活動終了」した企業も、合計で 35.6% (19卒 36.4%) にとどまり、「採用予定数に未達なので、募集継続」している企業は 48.5% (19卒 47.6%) と、厳しい状況が続いている。

DATA. 31 新たな検討施策と理想の採用スケジュール

COLUMN

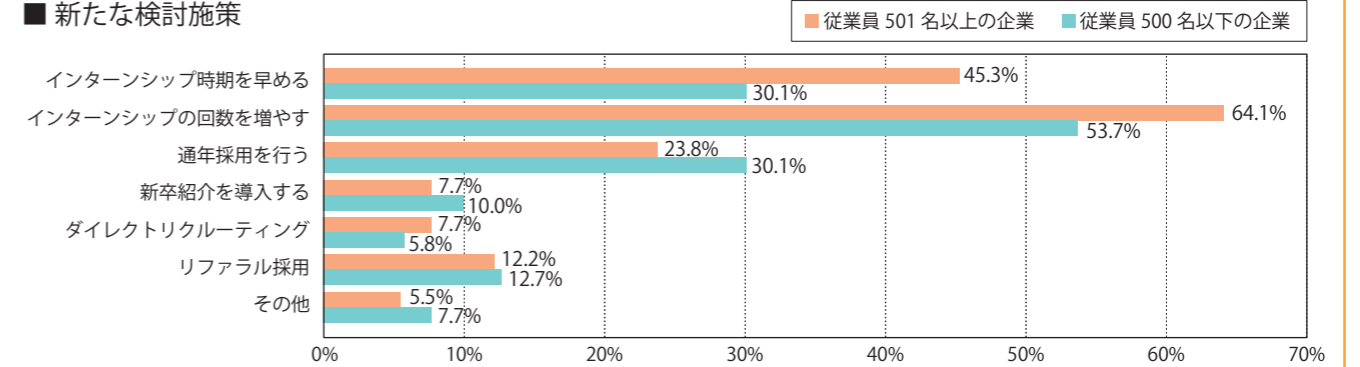
来期以降に検討している施策では、インターンシップ関連の取り組みが上位に。理想とする採用選考解禁日は、企業規模に関わらず「3月」がトップ。

来期以降検討している施策については、「インターンシップの回数を増やす」が従業員 501 名以上の企業で 64.1%、従業員 500 名以下の企業で 53.7% と 1 位。それに次ぐのが、「インターンシップの時期を早める」が従業員 501 名以上の企業で 45.3%、従業員 500 名以下の企業で 30.1%。インターンシップへの取り組みに対する項目が上位となり、採用活動に占める比重がより増していることを物語っている。

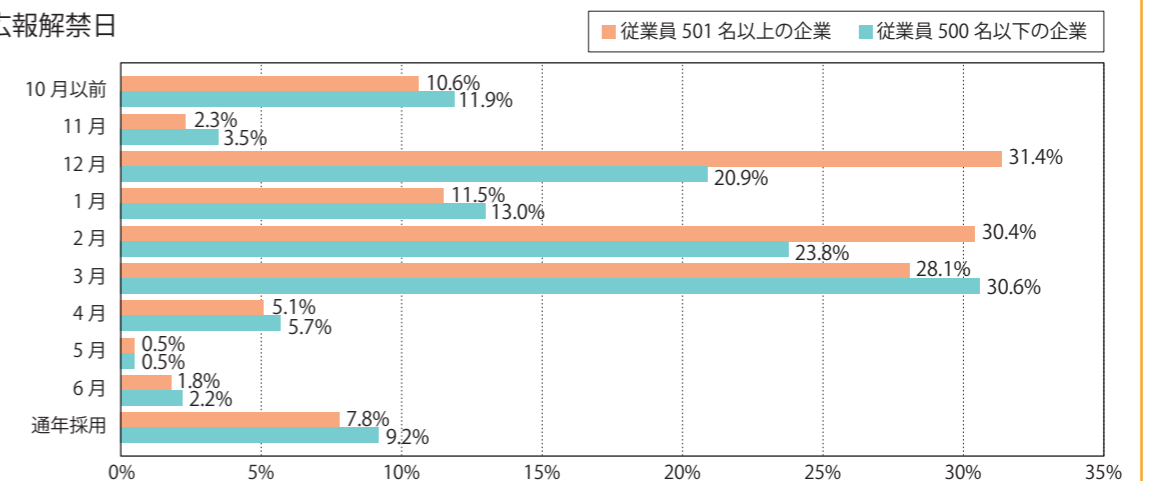
また、早期化の進む採用活動において、企業が理想とする採用広報及び選考の解禁日についても聞いてみた。採用広報解禁日は、従業員 501 名以上の企業で「12月」31.4%、「2月」30.4%、「3月」28.1% の順で高く、この 3 つを合計すると 89.8% に達する。一方、従業員 500 名以下の企業でも順位こそ違えど、「3月」30.6%、「2月」23.8%、「12月」20.9% の順で、合計で 75.3% を占めている。

採用選考解禁日は、企業規模に関わらず「3月」が 1 位 (従業員 501 名以上の企業で 29.9%、従業員 500 名以下の企業で 33.3%)。実際、今年の採用選考開始時期を「3月」と回答した企業が、企業規模に関わらず多かった (DATA. 22 参照) ことを考えても、この結果には頷ける。

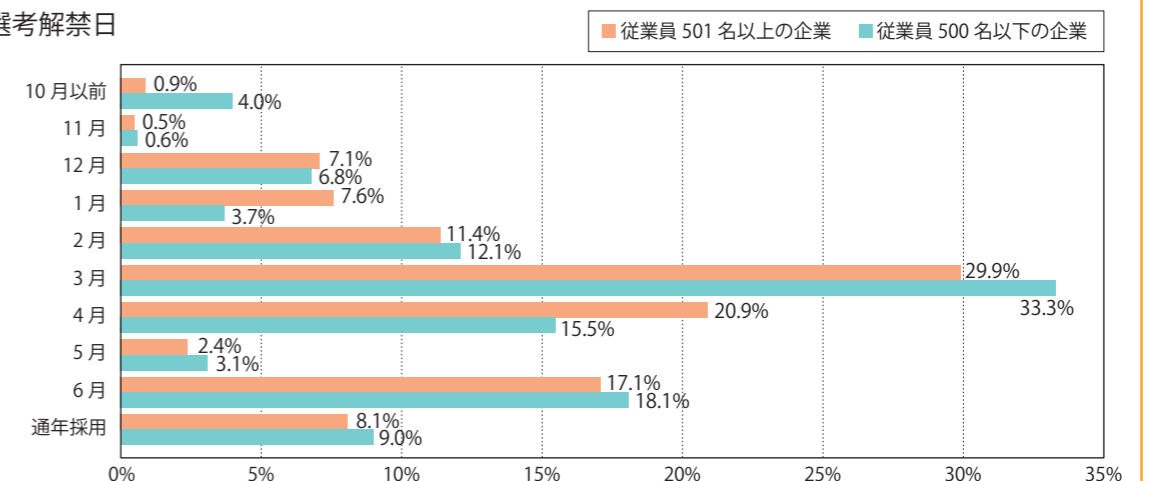
新たな検討施策



理想の採用広報解禁日



理想の採用選考解禁日



COLUMN

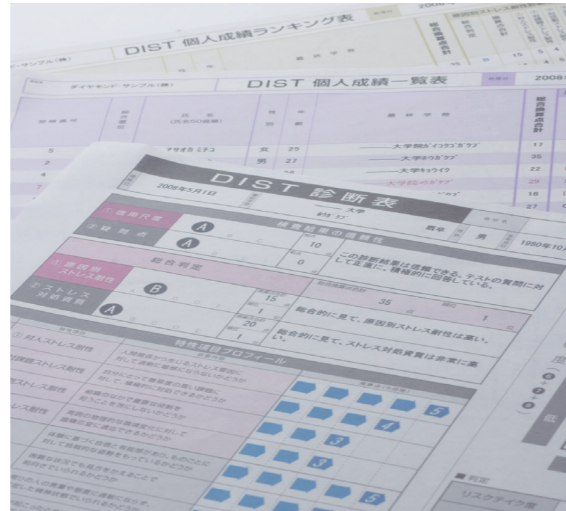
92.3%の企業が筆記・適性テストを実施。選考の必須ツールとして定着。「態度・性格・気質」「ストレス耐性」を重視。

採用選考において筆記・適性テストを実施している企業は全体の92.3% (19卒 93.9%)。前年とほぼ同水準で、採用選考の必須ツールとして定着していることがうかがえる。

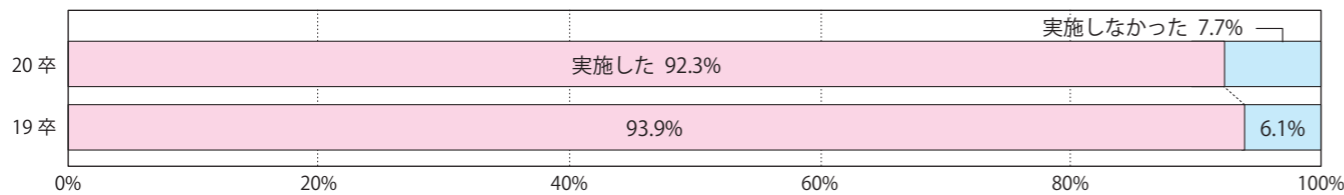
テスト実施のタイミングは、「面接前」49.1%、「面接時」28.0%、「説明会・セミナー時」17.0%の順で、「面接」のタイミングで実施している企業が77.1%と、選考ステップの一つとして活用している企業が多いことがわかる。

テストで重視しているポイントについて、企業規模別にみると、従業員501名以上の企業では「態度・性格・気質」55.1% (19卒50.2%) が最も多く、以下、「ストレス耐性」53.8% (19卒58.0%)、「基礎学力」42.9% (19卒40.1%)、「考える力」41.3% (19卒42.3%)、「職務適性」37.7% (19卒42.0%)と続く。

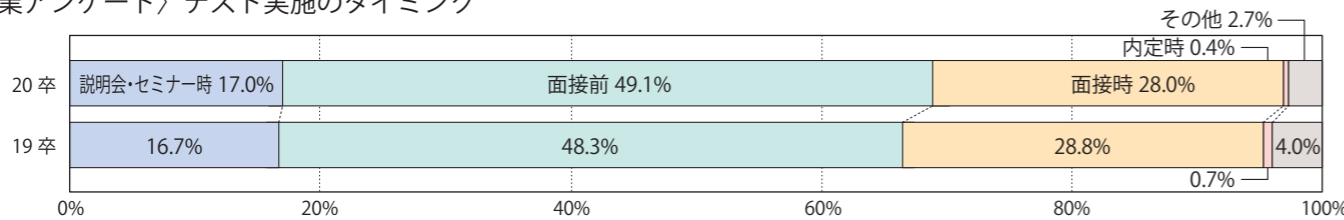
一方、従業員500名以下の企業でも、「態度・性格・気質」が53.9% (19卒50.6%)と最も多い。以下、「ストレス耐性」41.6% (19卒36.7%)、「職務適性」37.4% (19卒40.1%)、「基礎学力」31.3% (19卒29.7%)、「考える力」28.7% (19卒28.4%)の順で「ストレス耐性」を重視する企業の増加が目立つ。



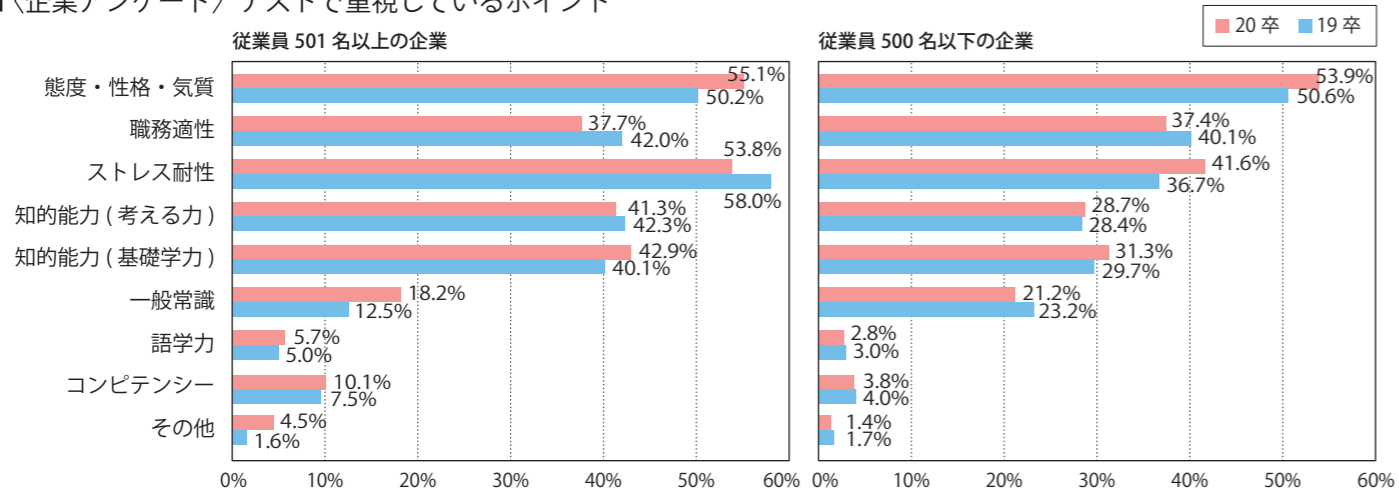
■〈企業アンケート〉採用選考で筆記・適性テストを実施しましたか？



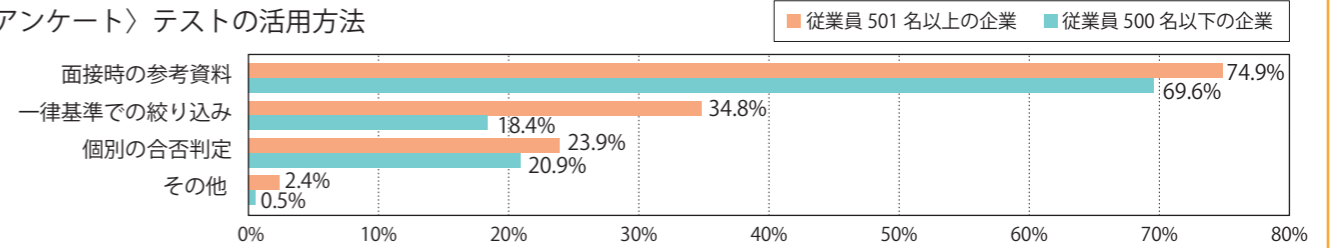
■〈企業アンケート〉テスト実施のタイミング



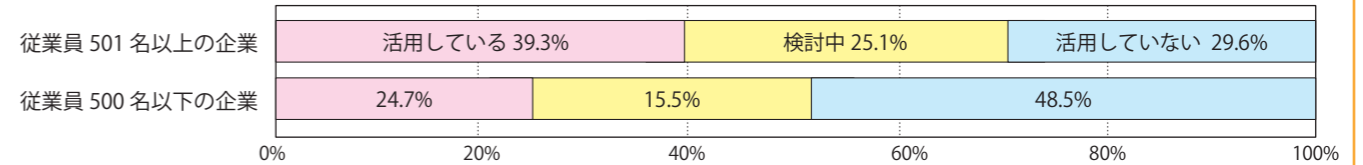
■〈企業アンケート〉テストで重視しているポイント



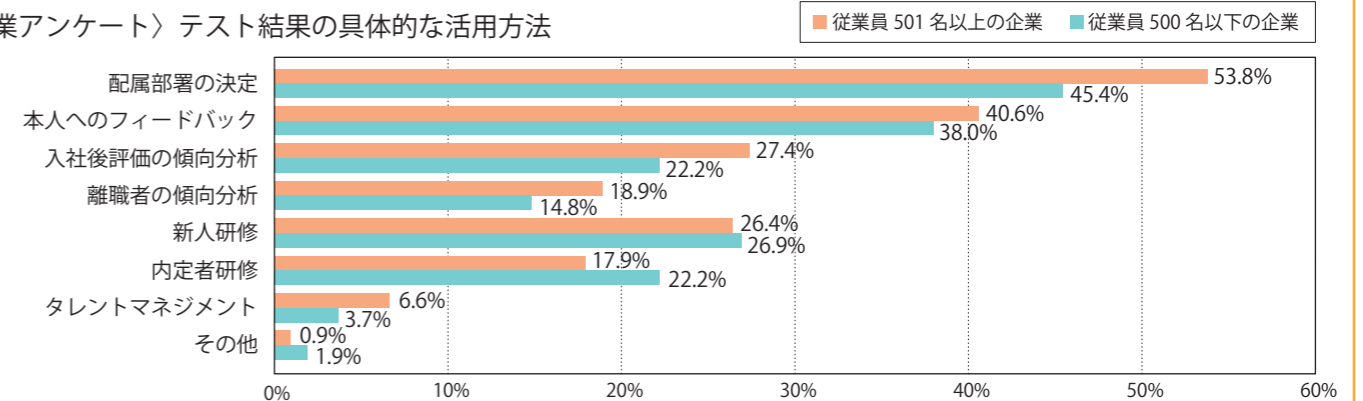
■〈企業アンケート〉テストの活用方法



■〈企業アンケート〉テスト結果を入社後に活用していますか



■〈企業アンケート〉テスト結果の具体的な活用方法



約7割の企業で、筆記・適性テストを「面接時の参考資料」として活用。23.2%の企業が、今後「ストレス耐性テスト」導入を希望。

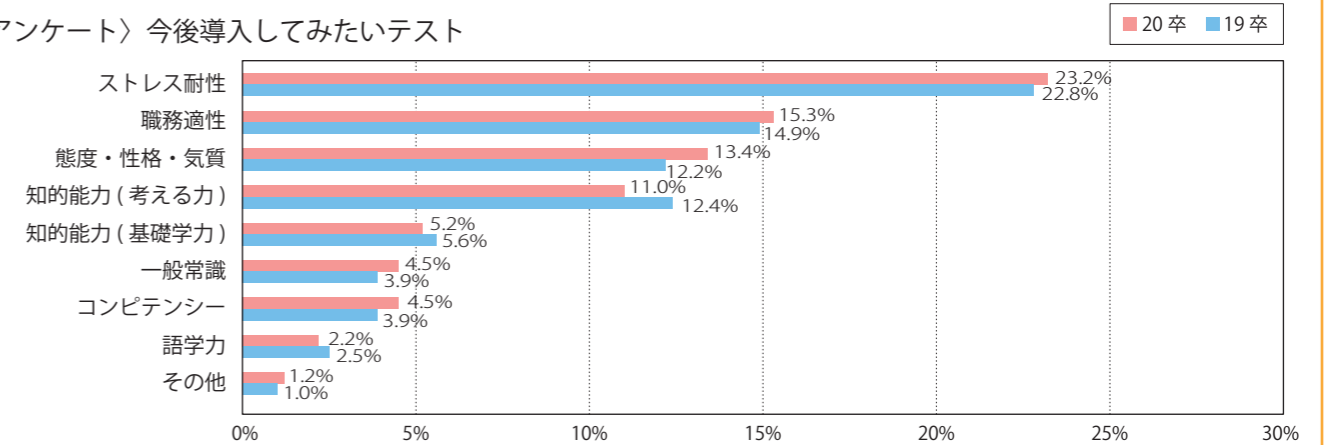
筆記・適性テストの活用方法は、「面接時の参考資料」が従業員501名以上の企業で74.9%、500名以下の企業で69.6%と企業規模に関わらず高い数字を示している。「面接時」に実施する企業が多いことを考えると、納得のいく数字だろう。「一律基準での絞り込み」は、従業員501名以上の企業で34.8%なのに対して、500名以下の企業では18.4%にとどまり、「個別の合否判定」が20.9%と上回っている(従業員501名以上では23.9%)。

また、入社後のテスト結果の活用について、従業員501名以上の企業で「活用している」が39.3%、「検討中」が25.1%。その活用方法は

「配属部署の決定」が53.8%と最も高く、以下、「本人へのフィードバック」40.6%、「入社後評価の分析」27.4%と続く。一方、従業員500名以下の企業では「活用している」は24.7%、「検討中」15.5%という結果。活用方法は、大手と同様に「配属部署の決定」45.4%、「本人へのフィードバック」38.0%、「新人研修」26.9%の順に高い。

今後導入してみたいテストについては、「ストレス耐性」が23.2%と最も高く、以下、「職務適性」、「態度・性格・気質」と続く。面接や書類で見抜くことの難しい応募者のキャラクターを確認したい様子が見える。

■〈企業アンケート〉今後導入してみたいテスト



DATA. 33 印象に残ったインターンシップ・セミナー

■印象に残ったインターンシップ

金融	1日	●グループワーク型 保険に対する理解を深めるため、人生ゲームのようなゲームをした。午後はグループで新しい保険商品を考えて人事の方の前で発表を行った。	少し堅い業界イメージがあったが、実際にインターンに参加し雰囲気を感じることができてイメージが変わった。参加前より興味関心が持てた。
メーカー	1日	●セミナー・見学会 施設見学 自動運転のこれからについて	普段見られないところから、社員の方々がどのように働いているかを見学することができた。入社後の姿を少しだけ描くことができ、このような自分を伸ばすことができる会社で働きたいと思った。
メーカー	5日	1日目:会社説明→マナー講座→職場見学→先輩社員交流会/2日目:工場見学(2箇所)/3日目:営業個人ワーク→先輩社員交流→企画開発グループワーク(90分間、6人)/4日目:企画提案グループワーク(1日中、6人)/5日目:グループワーク(プレゼンテーション作り)→発表→フィードバック→懇親会	自分のやりたいことと、会社で行っていることが合致していた。先輩社員の印象が、私の雰囲気と合っていると感じた。
金融	5日	グループワークを通して事業内容を学びプレゼンなどをし、3日間は実際に職場に受け入れをしていただき、社員さんの仕事を間近で拝見したり、様々なアドバイスをいただいた。	社員の方々も会社の事業内容も魅力的に感じた。
商社	5日	●就業体験・実践型 CAD SE体験のインターンシップ1日目は軽い企業説明と開発ソフトの使い方を学び、2日目はパスタブリッジを作成し、3日目からグループ内でプロジェクトマネージャー、営業担当、開発担当の3つに分かれ実際のお客様の案件をもとに提案を考え、最終日に全体でコンペをしフィードバックをもらった。パスタブリッジとコンペは順位発表があった。	社員の方たちの雰囲気がとてもよく親身になって教えてくれた。実際の業務体験をして働く想像ができた。
金融	6日以上	保険業務について物流の観点から仕事を任せられた。主にリスクマネジメントについての研修があり、実際に働く前の予備知識を教えてくださいなど手厚かった。	社員さんが優しく人間性に富んでいる方が多く感じられたため、また、フレンドリーな一方で、仕事の際には裁量を持たせてくださったためやりがいを感じた。
百貨店	1日	9~17時までのインターンシップ。 企業説明の後、午前はカタログを使用した、仮定の取引先に向けてのプレゼン。午後はチーム対抗ゲーム。どのような戦略でいかに他のチームより利益を上げられるか、決算までに売り上げを立てられるかを競うもの。	まず雰囲気が良かった。実際に興味のあるカタログを手にしたり、人事の方の入社動機を尋ねる中で、より興味や共感を持った。
アパレル	2~4日	3日間のインターンシップで、いずれも午前はセミナー方式で企業について学びました。午後は、1日目は接客ロールプレイング発表会、2日目はグループで作成したマネキン発表会、3日目はグループで未来の事業立案のプレゼンテーションを行いました。	とにかくリクルーターの方の印象が良く、いずれの日もフィードバックをしてくれた。
サービス	1日	1日を通して、グループで今後オープンされるホテルの内容(値段、プラン、部屋数、サービス内容など)の相談。条件として、いくら以上の売り上げかを計算して発表する。	会社に入った後の人間関係などが少し見えた気がした。その点を踏まえ就職したいと感じた。
メーカー	1日	チームを組み、自社ブランドの取引先への販売提案戦略を考える。トレーニングにて学ぶことを活かしながら、セリングストーリー作り、それをどのようにセリングするのかをチームで決定し、実際のセリングまでを行う。	ここで研修とキャリアをつめば、その後どこで働くかと通用する力を得られることがよく分かったから。また、社員の意識の高さ、人柄の良さなども知ることができたから。

■印象に残ったセミナー

三井物産	総合商社の仕事を理解することのできる充実したセミナーでした。ほぼインターン並みのケーススタディで、非常に役に立ったと感じたから。 年次が30年超の方が登壇され、50分間お話を聞ける機会はこの会社しかなかったから。歴史の最前線に立っていた方のお話は貴重だと思ったので。 先輩社員の仕事で輝いているところが見えてモチベーション向上につながった。
明治安田生命保険	セミナーで模擬面接をしてくれた。 商品開発は、一見華やかに見えますが、営業の方からのお客様が喜ぶような商品を作ってくださいという声と、保険金部の方からのこんなにお支払いしては会社が成り立たないのではという声の板挟みの苦悩をお聞きし、なるほど...と思いました。
住友商事	仕事の大変な点ややりがいを感じる点を赤裸々に語ってもらえたため。 ゲーム形式の事業投資の事例をたどることで、事業への理解が深まったから。 社長を見る機会がないから。就活生と対等に接してくれた感じがする。また社長の想いや考え方が聞くことができ、住友商事の志望度が高くなったセミナーだったから。 トップがどのような価値観をもって仕事に取り組んでいるか知る機会となり、企業への理解が深まったから。
森ビル	チームラボとのコラボを企画実現させた方の話は不動産会社の話であることを忘れる内容だった。面白かった。
Plan・Do・See	映画館のような場所で行われ、演出の仕方が他の会社と違っていた。出迎えてくれた社員の多さに驚いた。オープニングアクトとして開場後、開演までざっくばらんに社員の方がお話して下さったことで社内の雰囲気もつかめるなど、素敵な演出がたくさんあった。
みずほフィナンシャルグループ	みずほフィナンシャルグループ内の様々な会社の方が来て小さいグループでの座談会がたくさんあった。自分の聞きたい職種を聞くことができた。
東海旅客鉄道(JR東海)	社員の方々が質問に対して丁寧に答えて下さった仕事への誇りが一人一人にあり、一緒に働きたいと感じた。
東日本旅客鉄道(JR東日本)	鉄道と周辺事業の相乗効果を狙う取り組みについて詳しく聞くことができた。
東京海上日動火災保険	先輩社員の方との座談会は実際に社員の方にお話を聴いたり、質問ができ社内の雰囲気や魅力が伝わった。
タカラスタンダード	入社後に自分が売り込むことになる商品の良さを実演で見せてもらい、これなら自分も自信を持って売れるなど感じたから。

※ダイヤモンド就活ナビ学生モニターアンケートより学生のコメントを抜粋しています。

DATA. 34 パンフ・ノベルティ/エンタリーシート設問

■印象に残ったパンフレット・ノベルティ

三井物産	写真やインタビューの量が豊富で内容も濃く事業や価値観の理解に役立ったから。 社員一人一人の思いが、それぞれメッセージカードのようなものにも書かれ、アルバム型のパッケージに収められているもの。人を大切にしていると感じられた。
電通	地図のように広げ、会社を1つの地域のように記載している点が発想が面白く、また頭の中で整理されやすく印象に残りやすいと思いました。 表紙から作り込みが他社とは全く違った。ほかの社にはない構成やデザインで、さすがは電通と思った。
東京海上日動火災保険	スーツ用ブラシ、靴磨きなど、就活生のために思ったノベルティだった。毎日重宝している。 パンフレットが布の表紙で、高級感があり驚いた。
任天堂	袋とじのようになっていて遊び心があっっておもしろかった。キャラクターを巧く使っていた。
野村総合研究所	小説のような形で社員の方計6名ほどの経験が語られていて面白かったから。
Sky	証明写真を無料で撮影、印刷してくれるサービスに驚いたから。 傘はよく使うし必要なものだから。黒色でシンプルだから使いやすい。
東日本高速道路(NEXCO東日本)	小さい折りたたみマップ式のパンフレットのようなものもあり、ほかの企業とは違う形で面白いと思ったから。
三井住友海上火災保険	モバイルバッテリー、ヘアワックス、ファイル、ウエットティッシュなど就職活動や日常生活で役に立つものをいただいて、ありがたかったため。
伊藤忠商事	社員のストーリーが載せられた冊子。どんな仕事をしているのか具体的に知ることができた。
西日本電信電話(NTT西日本)	ノベルティグッズ1つ1つに手書きで応援メッセージを書いてくれていた。

■印象に残ったES設問

金融	<ul style="list-style-type: none"> ●どんな社会人になりたいか ●小学生から中学生までで自分を変えたような出来事について ●リーダーシップを発揮した経験 ●一生に一度は食べてみたい食べ物? ●証券会社で働くことの難しさはどのようなところにあると思うか 	<ul style="list-style-type: none"> ●2つの経営方針のうち、より共感するものはどちらか ●あなたの情熱の源は何ですか? ●あなたの好きなものを全く知らない人に説明してください ●これまでの人生の中で、周りを巻き込み、リーダーシップを発揮した経験 ●世界の食糧問題について論述 ●あなたのこれまで頑張ってきたことを白紙に自由に記載して下さい ●あなたを動物に例えるなら何か、またその理由 ●これまでの人生で最もクリエイティブだと思う行動を教えてください ●当社で将来叶えたい夢・目標は? ●今までで最も成功したことまたは失敗したこと ●あなたが人生で大切にしていること ●あなたの生き方や価値観に影響を与えた出来事・事柄を教えてください ●あなたを表すキャッチコピーを一つ挙げ、その理由を具体的なエピソードを挙げて説明してください ●失敗した経験から立ち直ったきっかけ ●世界で自分だけしか考えていないと思うこと
メーカー	<ul style="list-style-type: none"> ●自分の魅力を伝えられる写真 ●あなたの美に対するこだわりについて ●あなたの働く意味は何ですか? ●自己PR動画 ●今まで食べたもので一番感動したもの ●どんな風に会社に貢献できるか ●自分はどのような人間と評価されるか ●自分を表す4字熟語(造語でも良い) 	<ul style="list-style-type: none"> ●あなたはどのNo.1? ●実際に働いて何を実現したいか
商社	<ul style="list-style-type: none"> ●多くの人と関わりながら何かを成し遂げた経験 ●10年後の社会について ●全ての記述式の設問が、「いかにチームで成果を出せるか」を問う内容となっていた ●何か目標を立ててそれに向かって努力した内容を教えてください ●自分にとって1番幸せな時は ●100の質問から選択 ●Microsoft Swayで自分を表すページを作ってください 	<ul style="list-style-type: none"> ●あなたが大切にしている価値観は何ですか
情報・通信	<ul style="list-style-type: none"> ●あなたのセブンルールを教えてくださいまた、その中で一番大切なものと、そうでもないルールを教えてください ●宴会で披露出来るもの、またはカラオケの十八番は何ですか? ●自分を本に表すならタイトルとその内容は ●インタビューしたい相手と、内容と、載せたい写真の絵を書いてください ●自分の学生生活を折れ線グラフで表現する ●この世にあるまだ名前をついていない事象に名前をつける 	<ul style="list-style-type: none"> ●あなたが最も頭(体)を使って取り組んだことはなにか ●あなたにしか考案できない旅行プラン(新規事業)を提案してください ●チームの中で反対されている自分の意見を通すために必要なことは ●外国人が望んでいる日本のおもてなしとは何か自分の考えを書きなさい ●学園祭でクレープ屋さんを開くことになりました。2日で100万円稼ぐにはどうすればいいですか ●あなたの身の回りにおける具体的な商品やサービスの一つを取り上げ、その購買、利用を促すような仕掛けを考えてください

※ダイヤモンド就活ナビ学生モニターアンケートより学生のコメントを抜粋しています。

第3章

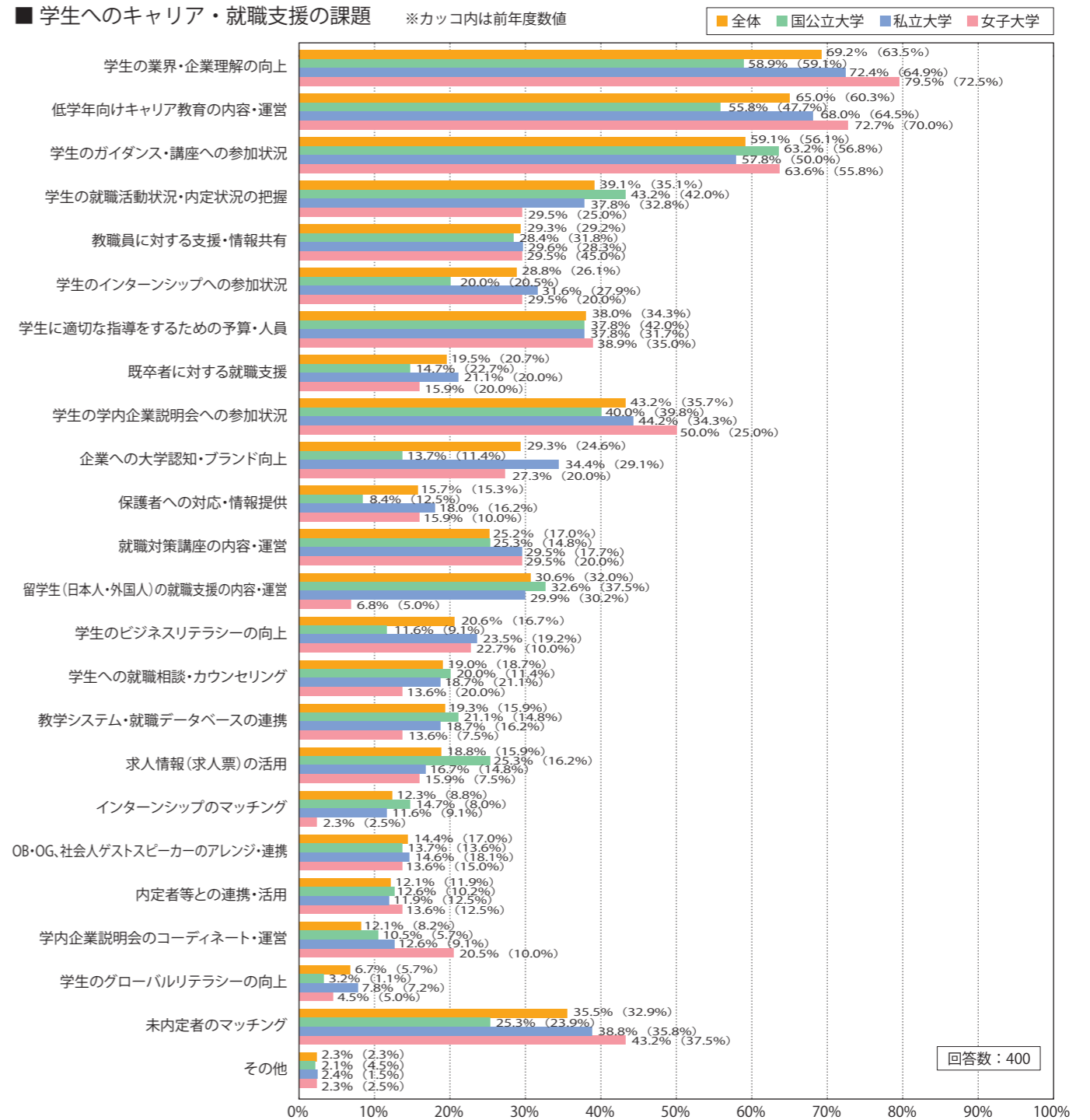
大学就職部の指導総括



POINT

- キャリア・就職支援の課題は「業界・企業理解の向上」「低学年向けキャリア教育」「ガイダンス・講座への参加」で半数以上に。
- 国公立大学では「就職活動・内定状況の把握」、私立・女子大学では「未内定者のマッチング」にそれぞれ課題。
- 学内企業説明会や、模擬面接・ES添削等の選考に関する指導を充実。
- 対象を特定したものや映像を活用するなど、特徴あるガイダンスを実施している様子も。
- インターンシップ情報は積極的に広報しているものの、実施日数や内容により対応は大学毎に大きく異なる。
- インターンシップに特化した合同説明会は、過半数が「実施していない」と回答。

DATA. 35 学生へのキャリア・就職支援の課題



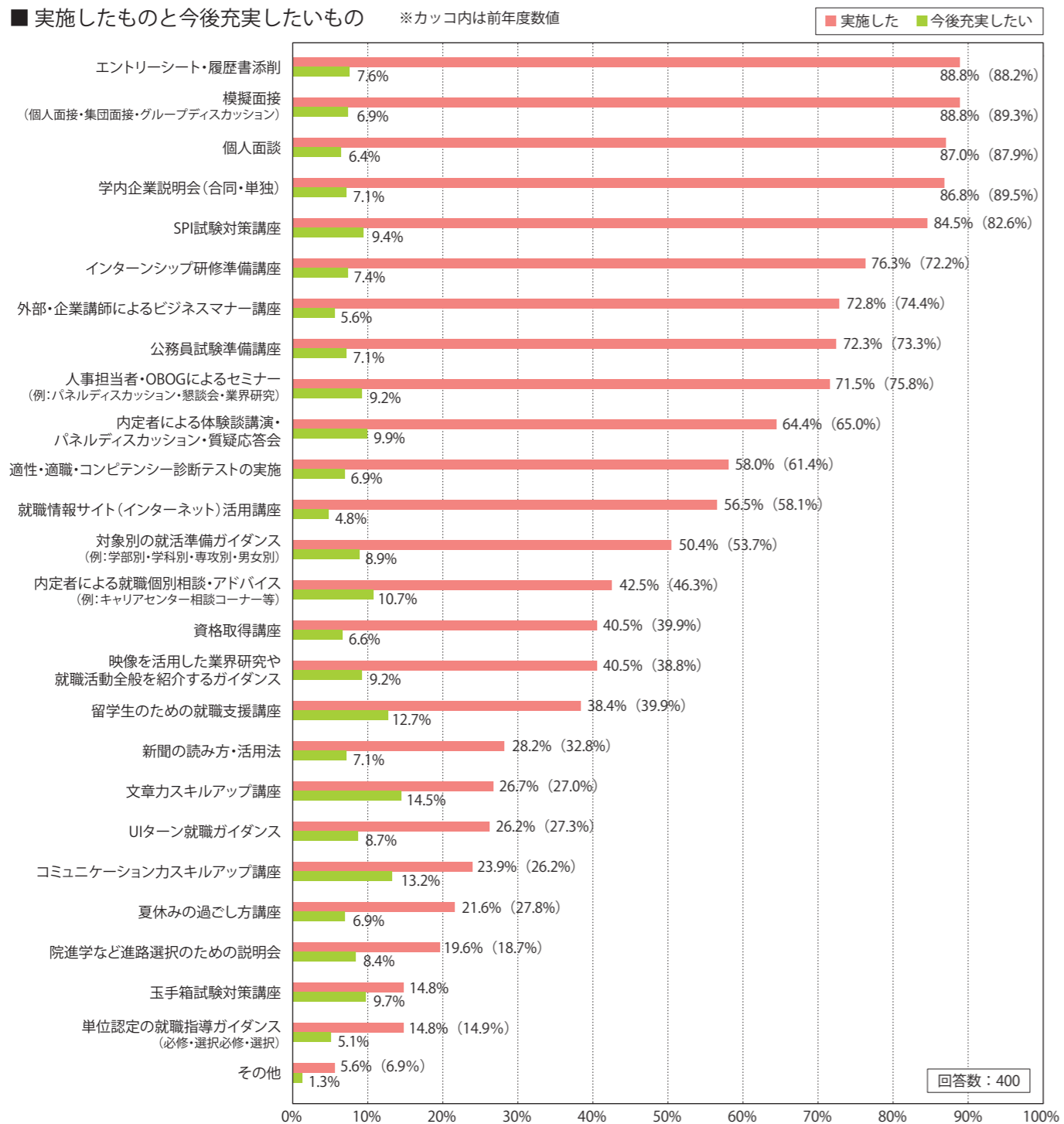
「学生の業界・企業理解の向上」「低学年向けキャリア教育の内容・運営」「学生のガイダンス・講座への参加状況」が前年に引き続き半数以上を占める

各大学でのキャリア・就職支援の課題は「学生の業界・企業理解の向上」(69.2% 前年+5.7ポイント)、「低学年向けキャリア教育の内容・運営」(65.0% 前年+4.7ポイント)、「学生のガイダンス・講座への参加状況」(59.1% 前年+3ポイント)の3項目が前年に引き続き半数以上を占めた。この傾向はここ数年と同様である。前年から全体ポイントが相対的に大きく変化した項目だと「学生の学内企業説明会への参加状況」(43.2% 前年+7.5ポイント)、「就職対策講座の内容・運営」(25.2% 前年+8.2%)で、参加学生数の減少が大きな要因の1つとなっている。

学校種類別にみると、国公立大学では「学生の就職活動状況・内定状況の把握」(43.2%)に課題を感じ、前年比較では「求人情報(求人票)の活用」(25.3% 前年+9.1ポイント)が大きなギャップポイント

となっている。私立大学では「企業への大学認知・ブランド向上」(34.4% 前年+5.3)に課題を感じ、年々ポイントの高まりを見せている。キャリア・就職支援の取り組みや成果をどうステークホルダーに伝えていくかが、特に近年、各大学で力を入れている項目だ。女子大学では「学生の学内企業説明会への参加状況」(50.0% 前年+25.0ポイント)や「学内企業説明会のコーディネート・運営」(20.5% 前年+10.5ポイント)で大きく課題が出てきており、運営時期や内容についての見直しを行う女子大学も増えてきている。また相対的に例年高いポイントとなっている「未内定者のマッチング」(43.2% 前年+5.7ポイント)についても課題感が一段と強くなってきている。女子大学に限ったことではないが学生の志向性と求人内容のマッチングは改善が難しい問題である。

DATA. 36 大学3年生向け（20卒対象）就職指導状況



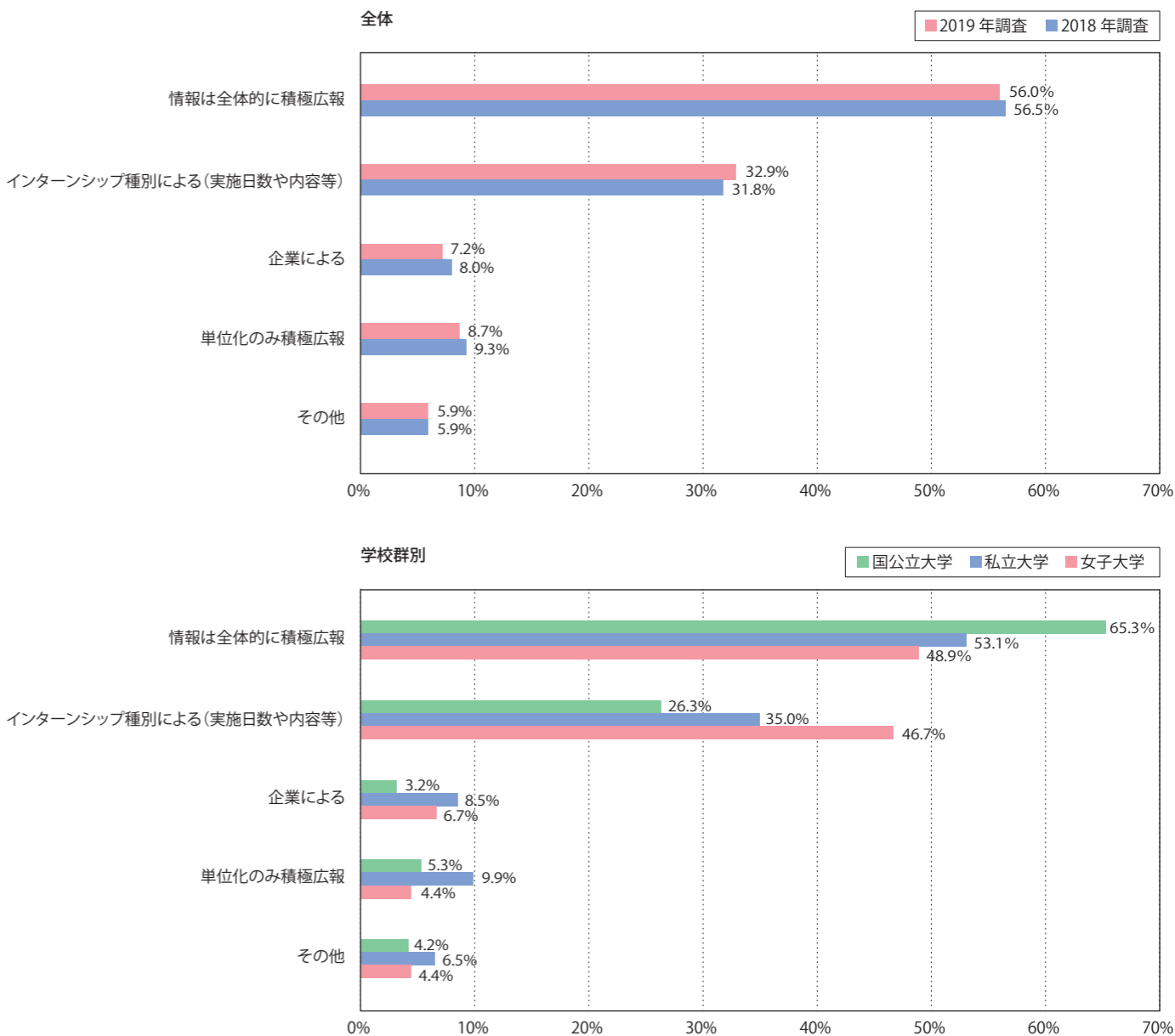
「エントリーシート・履歴書添削」「模擬面接」「個人面談」「学内企業説明会」「SPI試験対策講座」が継続的に高い実施率だが、プログラムの絞込みも

20卒対象就職ガイダンスの実施状況は例年と大きく変わりなく、「エントリーシート・履歴書添削」「模擬面接」「個人面談」「学内企業説明会」「SPI筆記試験対策講座」の5項目が8割を超える実施率となった。全体的にみると前年より実施率が下がっている項目が多く、就職支援内容の精査・絞込みを実施している大学も少なくない。前年度調査より実施率が一番上昇した「インターンシップ研修準備講座」(76.3% 前年+4.1ポイント)は学生の就職活動においてインターンシップ参加への重要性が増し、これまで各大学で実施を

していた「夏休みの過ごし方講座」に代わり、実施が増加している。同じく前年度調査より実施率が高まっている「SPI試験対策講座」(84.5% 前年+1.9ポイント)は課題感を抱えている大学が多く、複数の開催も増えている。同じ筆記試験というカテゴリーでは「玉手箱試験対策」についても苦勞する学生が多く、今後実施が増えそうだ。「映像を活用した業界研究や就職活動全般を紹介するガイダンス」(40.5%前年+1.7ポイント)は就職活動対象学年のみならず低学年での導入・活用も増加傾向だ。

DATA. 37 インターンシップについての対応

■ 広報について (複数回答)



「情報は全体的に積極広報」が前年度より減少し、インターン種別を重視する大学が増加

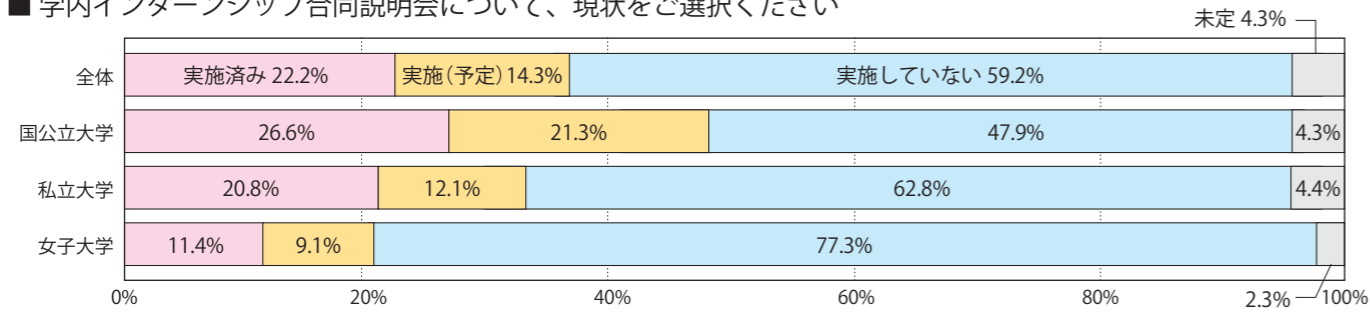
インターンシップについての対応では「情報は全体的に積極広報」が前年度の56.5%から0.5ポイント減り、56.0%となった。「インターンシップ種別による」が前年度の31.8%から1.1ポイント増加している。短期間のインターンシップや、就業体験を伴わないインターンシップの増加、開催日程等がその要因として考えられる。本調査は複数回答可能としているが、前年と比較すると複数チェックをつける回答が減少している。考えられる背景の1つとして、インターンシップが学生の就職活動に不可欠なものになりつつある現状の中で、各大学が掲げる理想のインターンシッププログラムと現実のインターンシッププログラムの中で揺れているのかもしれない。

学校群別に見ていくと、国公立大学では「情報が全体的に積極広報」が65.3%と他大学群より高いポイントとなっているが前年と比較すると31ポイント減少していて、方針転換をしている大学が多

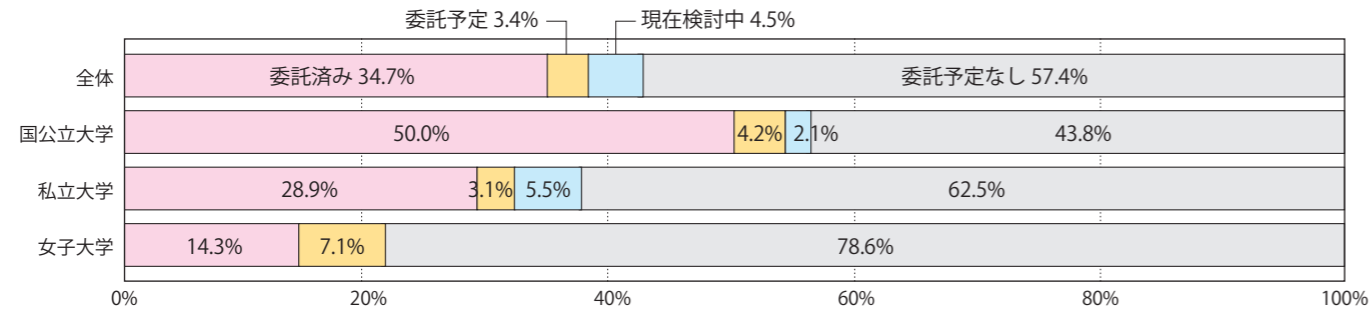
いことが垣間見える。私立大学では前年比較で大きな変動はないが「企業による」が前年度の5.8%から2.7ポイント増加している。インターンシップ実施企業の増加に伴い、選びきれない学生のための1つの基準として、学生の志向性も鑑みて「企業名」で考えている大学があることも伺える。女子大学については「単位化のみ積極広報」が前年度の2.4%から2ポイント増加している。全体に占めるポイント率としては低いが、より教育的側面の強いインターンシップを推奨していることが伺える。また女子大学に限らないが、人気インターンシッププログラムへの参加はハードルが高く、結果として参加出来ない学生も多いため、自校学生だけのプログラムや、親和性の高いプログラムを推奨しているのかも知れない。

DATA. 38 学内インターンシップ合同説明会について

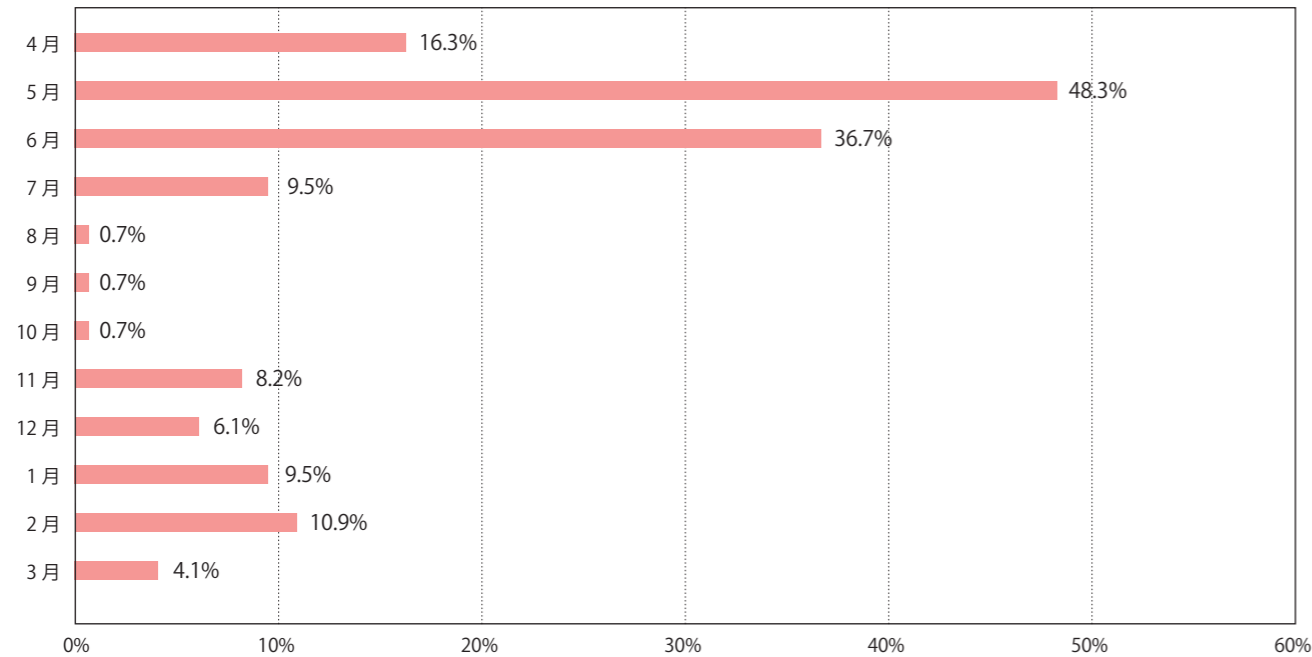
■ 学内インターンシップ合同説明会について、現状をご選択ください



■ 実施済み、実施(予定)の場合の外部業者の委託状況について



■ 実施時期について



インターンシップに特化した合同説明会は徐々に増加傾向 夏季インターンシップに向けた開催が多数

学内インターンシップ合同説明会については実施する大学が徐々に増えている。前年と比較して、既に実施している大学群は、国公立大学で5.7ポイント、私立大学で0.1ポイント、女子大学では1.6ポイントそれぞれ増えている。運営の外部委託状況については大学群で差があり、国公立大学では学校職員のマンパワー不足や専門性に課題を抱える大学も多く、半数が委託済みとなっている。

実施の時期については、夏のインターンシップに向けて開催する大学が多い。今後については学校行事や他の支援プログラム等との兼ね合いもあるが、1~2月に実施されるインターンシップに向けた合同説明会の開催も増加しそうだ。

DATA. 39 21卒向け就職支援の方針

学生の地元定着をはかる取り組みの一環として、地元企業対象のインターンシップ導入セミナーを商工会議所と協働して開催した。	北海道東北・私立大
<ul style="list-style-type: none"> 県内の主要就職先と連携し行う体系化されたOBOG訪問 正課授業内で実施する職種別のパネルディスカッション(複数社) 	関東・私立大
<ul style="list-style-type: none"> 公務員試験対策講座の単位化 内定者による21年卒学生向けサポートイベントの企画 	関東・私立大
対面で実施していた講座をweb受講可能にする等、より柔軟な形で就職活動に取り組めるような環境整備。	関東・私立大
今後、採用時期や学年関係なく通年採用を導入する企業が増加することが予想されるため、低学年が受講できるインターンシップセミナーを充実。	関東・私立大
<ul style="list-style-type: none"> インターンシップ申込みに向けたES対策講座を実施 様々な講座を約1ヶ月前倒して実施 	関東・私立大
5月から3年生を対象にした個別面談を実施しています。任意では学生の参加が見込めないため、ゼミの時間を1コマもらっての1対1面談です。1人5分程度という短い時間ではありますが、キャリアセンターを身近に感じてもらうことを大目的としてはじめました。	関東・私立大
夏季インターンシップ参加数を増加させるため、早期に対策講座を実施、また、低学年の学生のインターンシップ参加を促すため、授業科目「キャリアデザイン」と連携して、周知することとしている。	甲信越・私立大
本学OBOGとの懇談会、社会人女性との懇談会を開催し、働く事の意味、就職の目的、実際の仕事や女性のワークライフバランスについて話を聞き、考える機会を設けた。	北陸・国公立大
<ul style="list-style-type: none"> 就活セミナーの実施時期を早める インターンシップ選考対策セミナーを追加する 	東海・国公立大
個別指導に徹しての指導を引続き強化する。	東海・私立大
<ul style="list-style-type: none"> 就職希望者比率のさらなる向上 早期離職を防ぐための就職マッチング精度の向上 	東海・私立大
就職ガイダンス等の開催時期は例年通り。個別支援を重視し、指導教員と就職・キャリア担当スタッフとの連携を強化し、支援を充実させていく。	関西・私立大
<ul style="list-style-type: none"> 低学年向けのキャリア支援策の検討・実施 従来より前倒したキャリア支援策の検討・実施 日本での就職を希望する留学生へのサポート策の検討 	関西・私立大
就活本格化以前での業界・職種理解を目的とした「社会人との交流会」	中四国・国公立大
2021年卒を対象に就職活動に関する集中講座を実施予定。講座の効果を高めるため少人数制で実施する。内容は、自己分析や業界、企業研究など、就職活動においてオーソドックスな内容ではあるが、ワークを多くとり入れ、少人数のグループで意見を交わしながら取り組む内容。	中四国・国公立大
就職基礎力、就職意欲向上、就職実践力、適職発見、就職支援力、以上5つのプログラムを中心として学生一人ひとりに対して就職支援を行っていく。	中四国・私立大
学内就職支援講座への参加率向上のため、本講座(90分)とは別に、昼食を取りながら参加できるランチ講座を実施する。	九州・国公立大
業界・企業理解のための「企業との交流会」を学科別実施。	九州・国公立大
インターンシップの重要度が増していることから、1回目の就職ガイダンスの開催を1カ月前めるとともに夏休み前の実施回数を増やし、「インターンシップ選考対策」を新たな企画として実施。	九州・国公立大
個人相談、個人面談をさらに充実させていく。スポーツの盛んな大学であるため、個人の状況にあった的確な指導が要求される。一人ひとりの考えに寄り添ったサポートを実現するため新たな取り組みは考えていない。学生に向き合い、学生からの質問には真摯に対応している。3年では全員面談を実施し、4年になっても常に連絡を取っているため、その関係性は継続し、卒業時まで続く。	九州・私立大
独自に実施していた「キャリアサポートプログラム」の参加人数が伸び悩んでいた為、3年次の正課科目「キャリアプラン実践」を中心に連携している。	九州・私立大