

緊急特集 採用選考に関する指針により 16 採用はどうか?.....2

2015 卒採用 就職活動 の総括

【第1章】学生の就職活動総括4

DATA. 01	就職活動開始	5
DATA. 02	就職サイト登録	6
DATA. 03	合同イベント参加	7
DATA. 04	企業エントリー	8
DATA. 05	企業セミナー・説明会参加	9
DATA. 06	《COLUMN①》15 卒学生が活用した情報ツール	10
DATA. 07	受験した企業数	11
DATA. 08	獲得した内定数	12
DATA. 09	内定獲得の時期と承諾率	13
DATA. 10	就職活動進行状況	14
DATA. 11	入社を決めた理由	15
DATA. 12	《COLUMN②》インターンシップへの参加	16~17
DATA. 13	U ターン就職に関する意識	18
DATA. 14	U ターン就活の実際	19

【第2章】企業の採用活動総括20

DATA. 15	採用計画	21
DATA. 16	エントリー受付&採用選考開始	22
DATA. 17	内定開始	23
DATA. 18	採用広報活動	24
DATA. 19	応募数	25
DATA. 20	採用選考活動	26
DATA. 21	採用課題	27
DATA. 22	応募学生の質	28
DATA. 23	内定学生の質	29
DATA. 24	採用活動進行状況	30
DATA. 25	《COLUMN③》企業と学生の意識格差	31

◎ダイヤモンド就活ナビ学生モニターアンケート32~34

DATA. 26	印象に残ったセミナー	32
DATA. 27	参加したインターンシップ/印象に残ったパンフ・ノベルティ	33
DATA. 28	印象に残ったES /印象に残った面接での質問	34

【第3章】大学就職部の指導総括35

DATA. 29	14 卒内定状況	35
DATA. 30	大学3年生向け指導実施状況	36
DATA. 31	低学年向けキャリア開発支援カリキュラム	37
DATA. 32	学生へのキャリア・就職支援の課題	38
DATA. 33	16 卒に向けた就職支援の方針	39

緊急特集

採用選考に関する指針により16採用は どうなるか？

「倫理憲章」から「採用選考に関する指針」への移行。
広報活動3月開始、選考活動は8月へ。

2013年4月、政府は採用活動のさらなる後ろ倒しを経済3団体（経団連、経済同友会、日本商工会議所）に要請。政府が閣議決定した「日本再興戦略」を受けて、経団連は「選考に関する企業の倫理憲章」に変わる「採用選考に関する指針」を公表した。

これにより、2016年以降の大学卒業予定者・大学院修士課程修了予定者を対象とした採用活動から、採用広報開始は3年生の3月、選考活動は4年生の8月開始と、企業の新卒採用スケジュールは大幅な見直しを余儀なくされる。活動時期の後ろ倒しに加え、選考開始から正式内定日となる10月1日までの期間は従来の6か月から2か月へと短期化。就活ルールの変更で16卒採用はどうなるか？



広報活動は3月1日以降 選考活動は8月1日以降に改定

13卒で変更した採用に関するスケジュールが、16卒から再び大きく変更されることになった。名称が変わるだけでなく、採用広報活動の開始が12月1日から3月1日以降に3か月間、選考活動の開始は4月1日から8月1日以降に4か月間も後ろ倒しになった。ここでいう採用広報活動の開始とは、プレエントリーを意味する。それ以前でもインターネット等を通じて不特定多数向けの情報発信はできるが、学生の個人情報取得やそれを活用した採用活動は一切行えない。

この改定によって広報活動の開始から選考活動の解禁までは従来よりも1か月伸びたが、選考開始から正式内定までの期間はこれまでの6か月間から3分の1の2か月と大幅に短縮。企業の選考活動がこの2か月間に一気に集中する事が予想される。

企業にとっては、年間の採用スケジュールを一から見直す必要に迫られるとともに、学生にとっては志望企業の選考時期が重なることから受験企業の選定や優先順位付け、Uターン就活の決断などが悩みの種となってくることは間違いない。



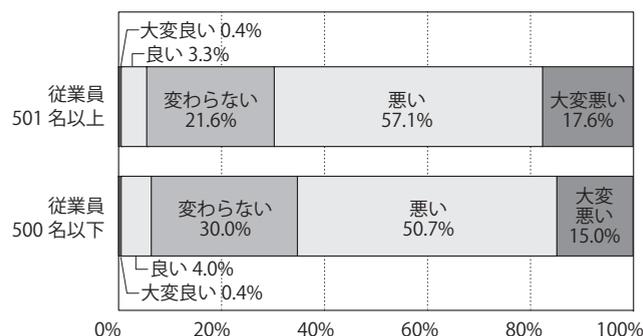
企業、学生とも、半数以上が 今回の改定を評価せず

採用・就職活動の山場で、よりタイトな活動を強いられることになる企業と学生は、今回の改定をどのように受け止めているのだろうか。

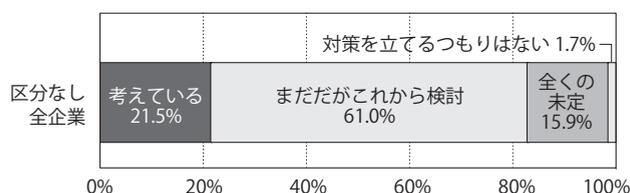
まず企業全体では、「悪い」という回答が54.0%に達し、「大変悪い」（16.5%）と合わせると7割以上の企業が否定的な評価をした。従業員別の規模でも、500名以下の企業では「悪い」（50.7%）と「大変悪い」（15.0%）で過半数を超え、501名以上では「悪い」57.1%、「大変悪い」17.6%と実に4分の3にも達している。企業規模に関わらず今回の改定に大いに戸惑っている様子が浮き彫りになった。

一方学生の反応も、「悪い」50.3%、「大変悪い」18.8%と、企業の反応と同様に7割近くの学生が否定的な印象を抱いている。学生がこのような評価した理由としては、やはり「選考開始から内定式（10/1）までの期間が短い」（35.9%）と感じている学生が多く、そのため「選考時期が重なり、面接を受けられる社数が減る」（43.9%）こと、その結果「4年次の授業・研究に集中できなくなる」と感じている学生が73.7%と大半を占める結果となった。

採用選考の指針に対する企業の評価



16卒採用活動の対策について



■ 大きく変わる採用スケジュール

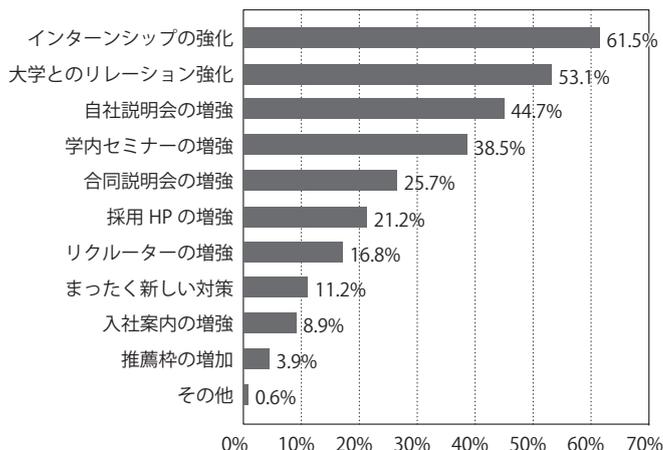
	学部3年・修士1年						学部4年・修士2年						
	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
2015卒採用	◎インターネット等を通じた不特定多数向けの情報発信 ◎採用選考とは一切関係ないインターンシップ		採用広報開始 卒業・終了学年前年の12月1日以降 ◎WEBテストやテストセンターの受検、ESの提出など、日程・場所等に関して学生に大幅な裁量が与えられているものは、各企業が適切に判断すること				採用選考開始 卒業・終了学年の4月1日以降						
			3ヶ月後倒し—従来より1ヶ月長く				正式内定までの期間は2ヶ月—従来1/3の期間に						
2016卒採用～	◎インターネット等を通じた不特定多数向けの情報発信 ◎採用選考とは一切関係ないインターンシップ		採用広報開始 卒業・修了年度に入る直前の3月1日以降 ◎ESの提出、WEBテストやテストセンターの受検など、日程・場所等に関して学生に大幅な裁量が与えられている「広義の選考活動」は可				採用選考開始 卒業・修了年度の8月1日以降						

8割以上の企業が
何らかの対応策を検討
「インターンシップの強化」が1位に

今回の改定に対する具体的な対策を、既に「考えている」企業が21.5%、「まだだがこれから検討」する企業が61.0%と8割以上の企業が何らかの対応を検討する。

具体的な対策としては、「インターンシップの強化」を61.5%の企業があげて1位。次いで「大学とのリレーション強化」(53.1%)、「自社説明会の増強」(44.7%)、「学内セミナーの増強」(38.5%)と学生との直接接点機会や大学とのリレーションの強化に策が集中した形となった。

■ 16卒採用活動の具体的な対策



選考日程が過密化するなかで
選考開始直前の1カ月の使い方がキーポイントに

大きく環境が変わる16卒採用では、どのような対応がポイントとなってくるのだろうか。

状況予測としては、選考日程の重複とさらなる過密化が進むことは間違いないだろう。こうした状況下では、いかに堅実性の高い採用母集団の形成を行い、選考期間中も維持することができるかが採用の成否につながる。

学生は自分が「知っている」企業から動こうとするため、採用広報期間でいかに自社の認知を広めることができるかがスタートになる。

そして、志望度の高い母集団形成のためには、多くの企業が対策として挙げているセミナー・説明会の充実を図ることに加

え、リクルーターの復活・拡充による学生の自社へのロイヤリティの向上や、魅力付けを付加するための新規ツールの投下などが考えられる。

また、1ヵ月間余裕のできた採用広報期間のなかでも、選考直前の7月をどのように活用するかがキーポイントとなってくるだろう。

そして、8月からの面接を行うための選考フローの確立も欠かせない。選考解禁以前でも実施可能なWebテストの実施やES締切日の設定、正式内定日から逆算した面接日程の準備など、志望度を高めつつ内定出しまでつなげていくことが成功の鍵になるに違いない。

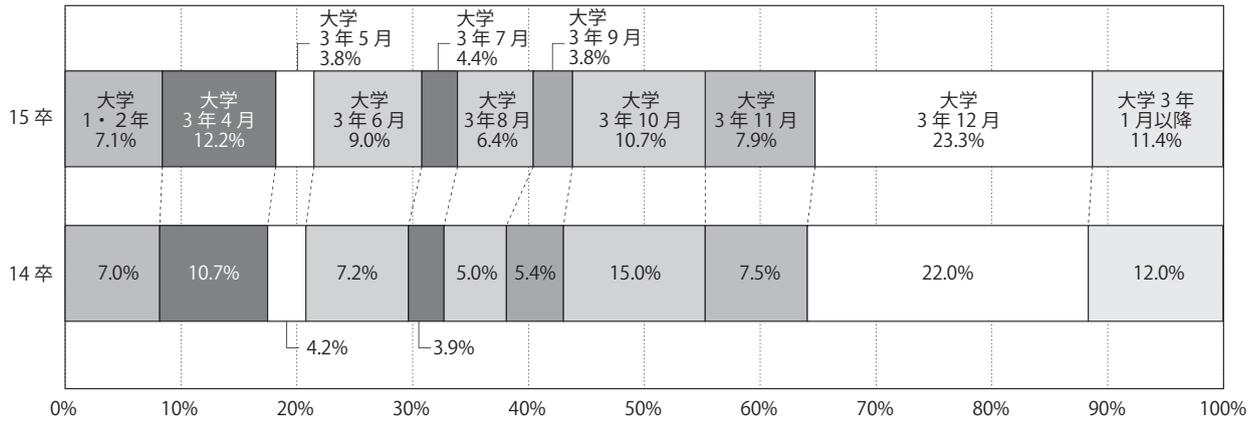
【第1章】 学生の就職活動総括

POINT

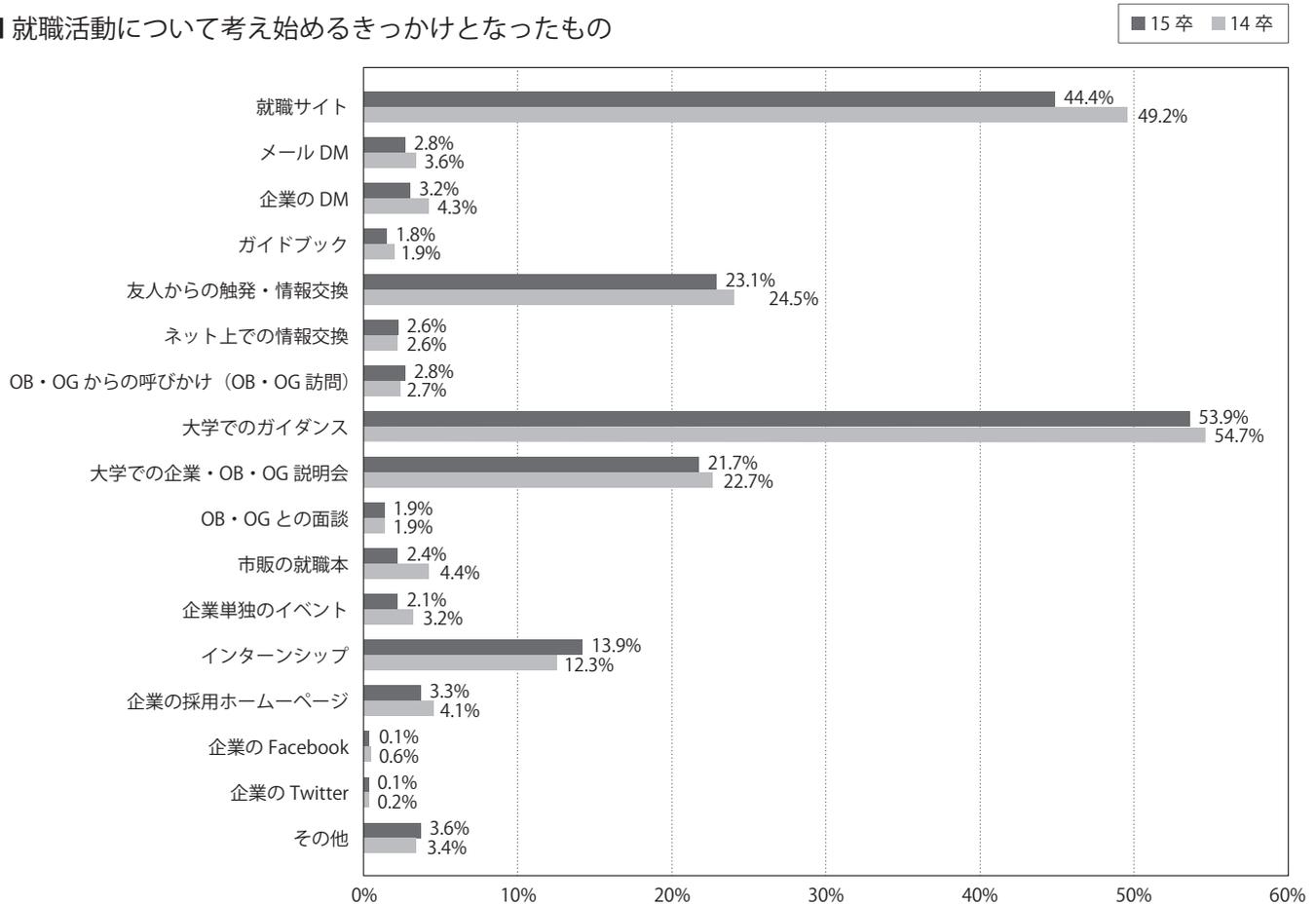


- 学生の就職環境は、売手市場にシフト
- 合同イベント参加、企業エントリー開始は12月に一極集中
- 合同イベント参加数横ばい、企業エントリー数やや減、セミナー参加数増加
- 就活での活用ツールはPCとスマホが2本柱。SNSは下火に
- 受験企業数は全体でやや増加の一方、少数派と多数派の二極化へシフト
- 内定獲得数が増加傾向のもとで、内定後も就職活動継続の学生が増加
- 環境好転が進むなかで、内定歩留りの低下が懸念材料
- 入社決定理由は、安定志向、知名度・ブランド志向が強まる
- Uターン傾向やや減少するも、はじめから出身地での就職を希望する学生は増加

■ 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るきっかけとなったもの



就職について考え始めた時期は 12 月がピーク

全体傾向として、15 卒学生が就職について考え始めた時期は、14 卒の動きと大きくは変わらない。もっとも多いのは、企業の採用広報がスタートする大学 3 年 12 月と変化は見られなかった。

しかし、2 番目に多いのは 3 年 4 月 (14 卒 10.7%→15 卒 12.7%) と、3 年 10 月 (14 卒 15.0%→15 卒 10.7%) から逆転した。

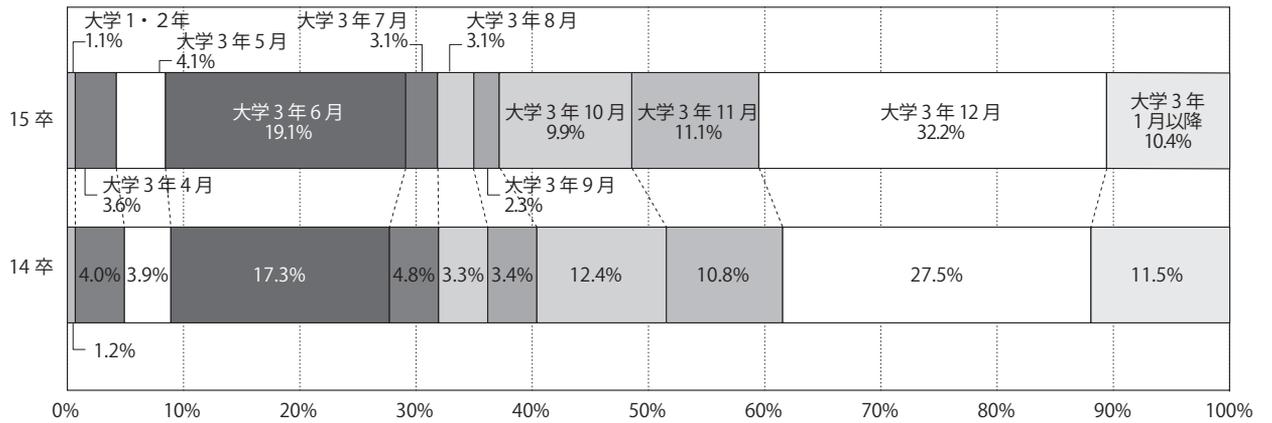
3 年 4~6 月の 3 カ月間に考え始めた学生の割合をみても、14 卒の 3 カ月合計 (22.1%) から 15 卒では 25.0% と増加しており、学生の関心の早期化がうかがえる。

就職活動を考えるきっかけは 14 卒同様の傾向だが、1 位「大学でのガイダンス」(14 卒 54.7%→15 卒 53.9%)、2 位「就職サイト」(14 卒 49.2%→15 卒 44.4%) とそれぞれポイントを下げている。

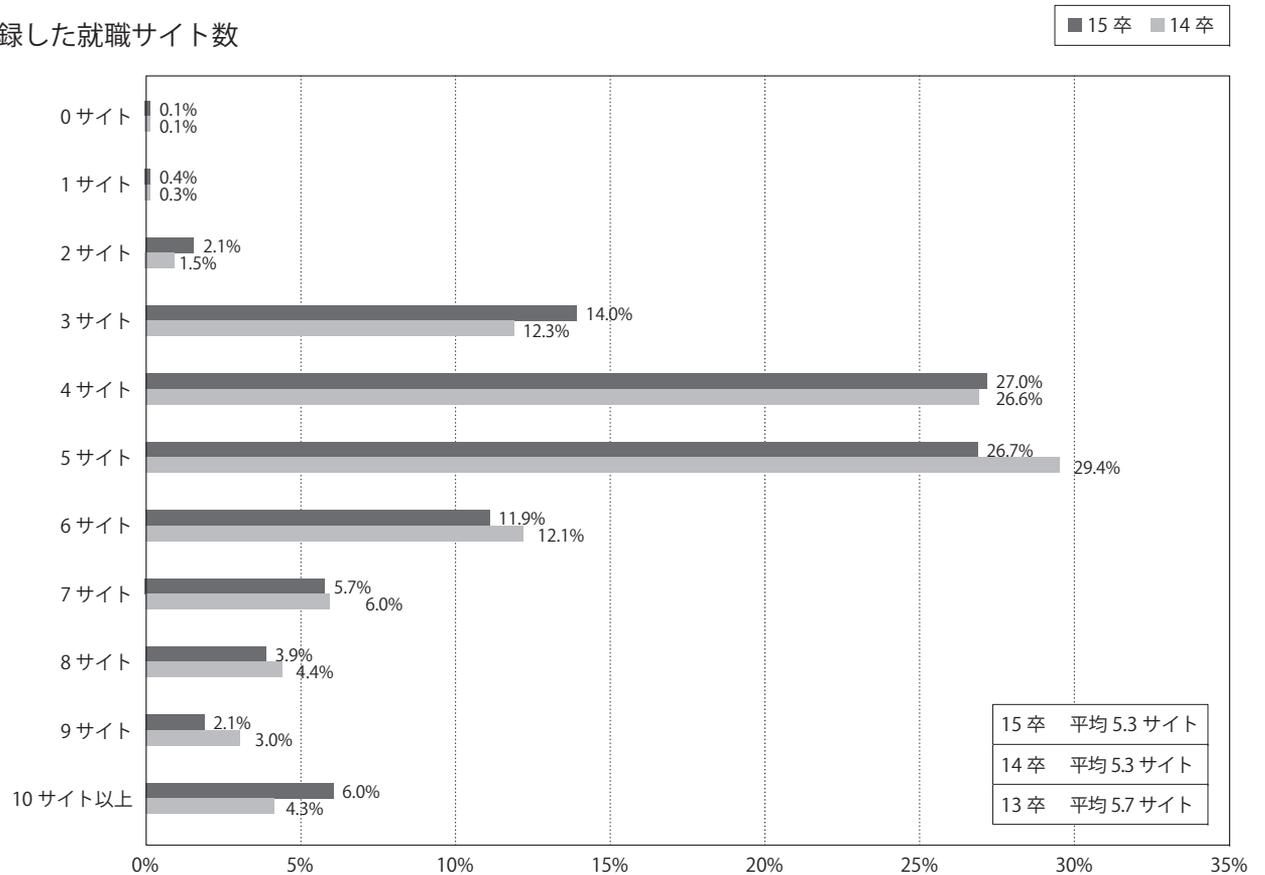
一方で、増加がみられたのが「インターンシップ」(14 卒 12.3%→15 卒 13.9%) だ。早期の就職ガイダンステーマに取り上げられることも多く、夏休みに実施されるインターンシップが意識された結果と考えられる。

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



🔍 就職サイト登録開始時期は、12月、11月、6月にピーク 平均サイト登録は横ばいの5.3 サイト

就職サイトに登録を始めた時期は、14卒同様大きく3つのピークに分かれた。

1位は12月(32.2%)、2位が6月(19.1%)、3位が11月(11.1%)で、それぞれ企業の採用広報スタート、就職サイトのプレサイトオープン、キャリア形成イベントや秋の大学ガイダンスといった動きがきっかけとなっている。

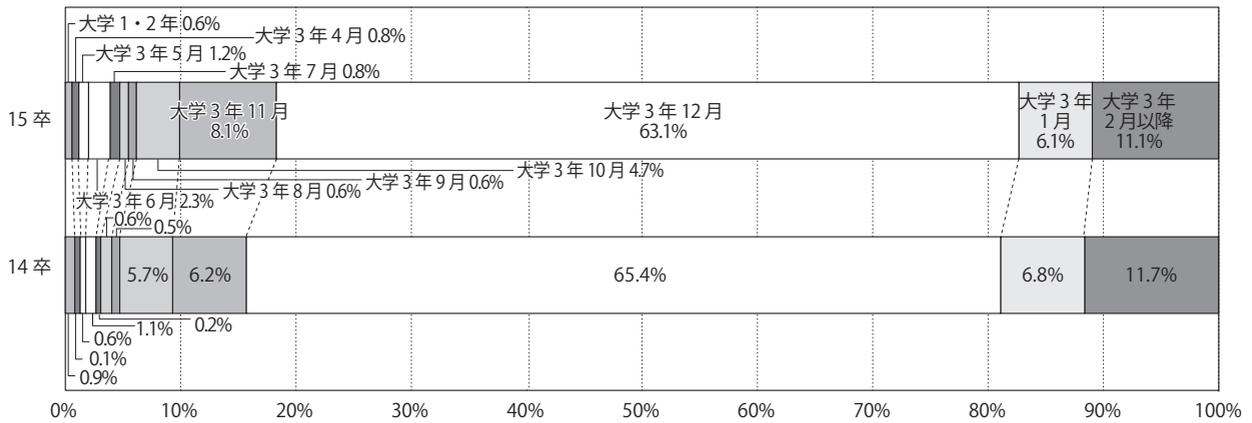
学生1人当たりの就職サイトへの登録数は、平均5.3サイトと14卒から横ばい。

登録サイトでもっとも多いのは4サイト(27.0%)、次いで5サイト(26.7%)だった。

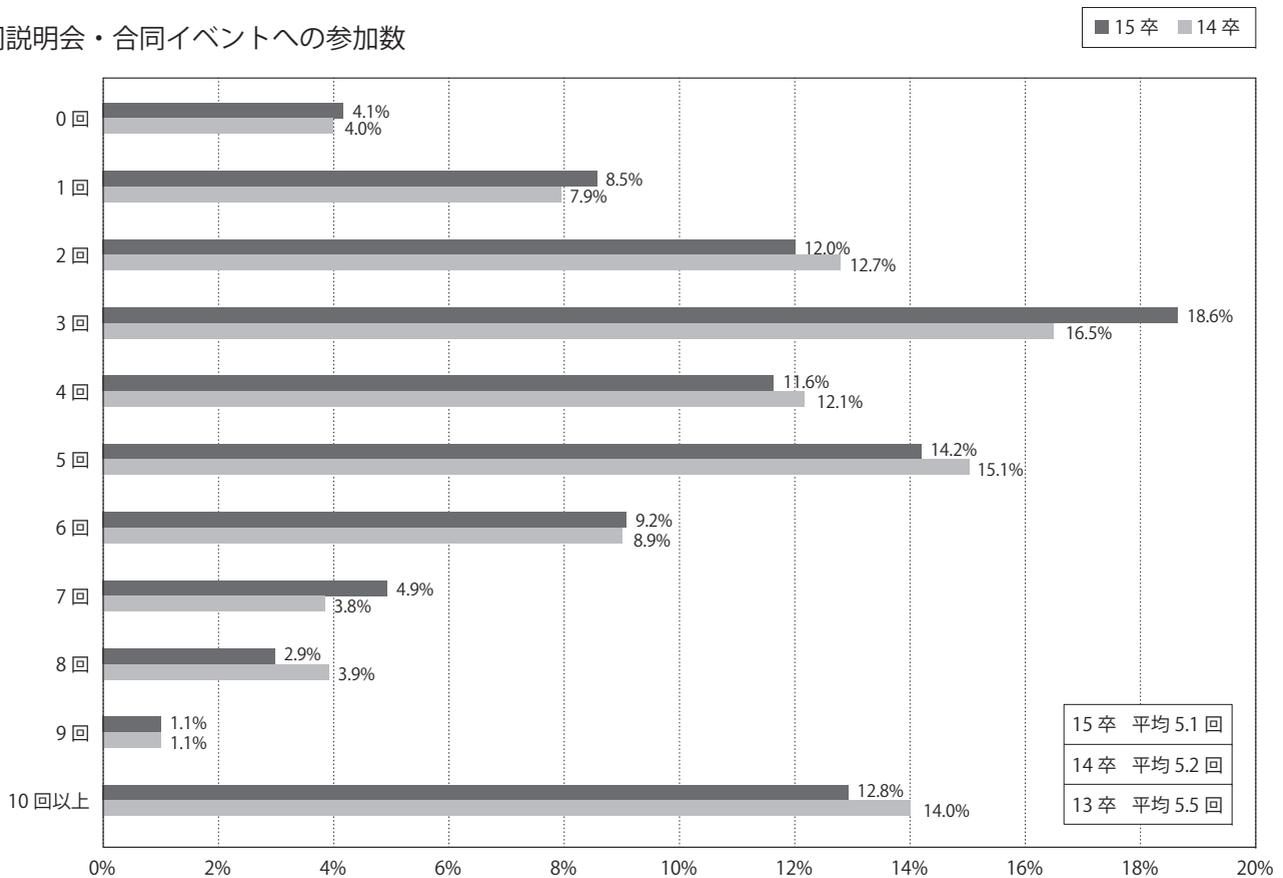
10サイト以上登録している積極的な学生がやや増加した(14卒4.3%→15卒6.0%)一方で、3サイト以下も(14卒14.2%→15卒16.6%)と増加している。

就職活動の好転が進み、売手市場傾向を楽観視した学生が多かったといえるだろう。

■ 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



合同イベントの参加開始は 12 月へ一極集中が定着
一人あたりの平均参加数は 5.1 回と 3 年連続で減少

合同イベントへの参加開始時期は、大学 3 年 12 月が 63.1%と、14 卒 (65.4%) とほぼ同じレベルで、一極集中が定着したといえるだろう。

倫理憲章を遵守する企業の活動を反映した結果といえるが、1 月以降に参加を開始した学生は、13 卒 23.7%、14 卒 18.5%、15 卒 17.2%と 3 年連続で減少している。

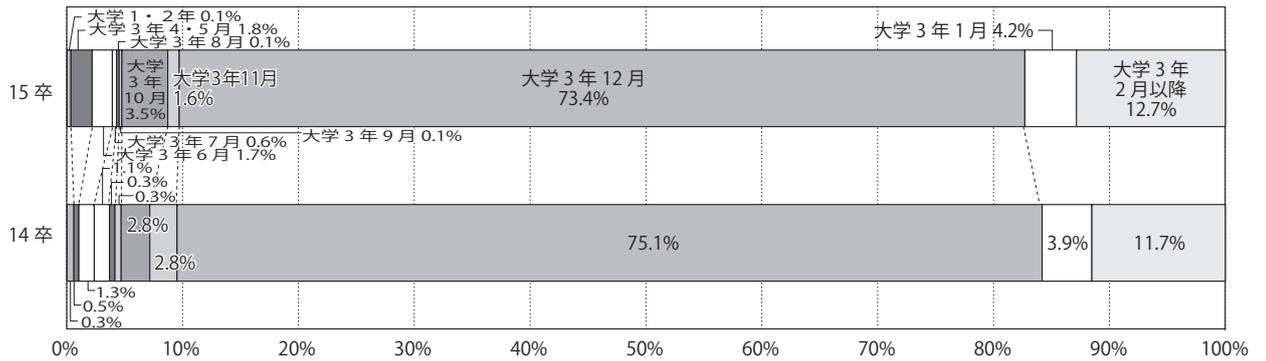
学生一人あたりの平均参加数は、14 卒 5.2 回、15 卒 5.1 回と微減。12 月の合同イベントと並行して自社説明会を 12 月に開催

する企業が増えたことで、学生のスケジュール調整がつきにくいことが平均参加数を押し下げた要因として考えられる。

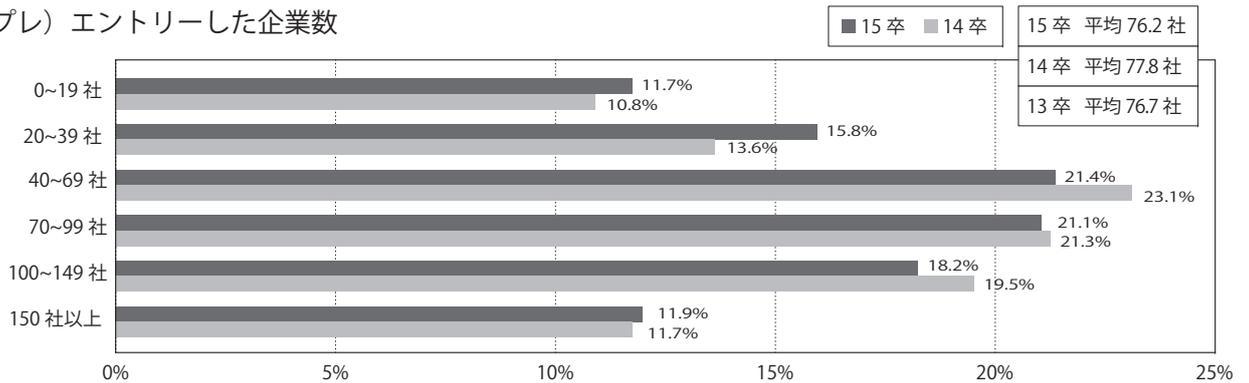
参加回数でもっとも多かったのは 3 回 (18.6%)。次いで 5 回 (14.2%)、2 回 (12.0%) となり、14 卒と変わらなかったが、10 回以上参加した学生は 14 卒 14.0%、15 卒 12.8%と減少しており、限られた時間の中で参加する合同イベントを見極めている様子が見えてくる。

DATA.04 企業エントリー

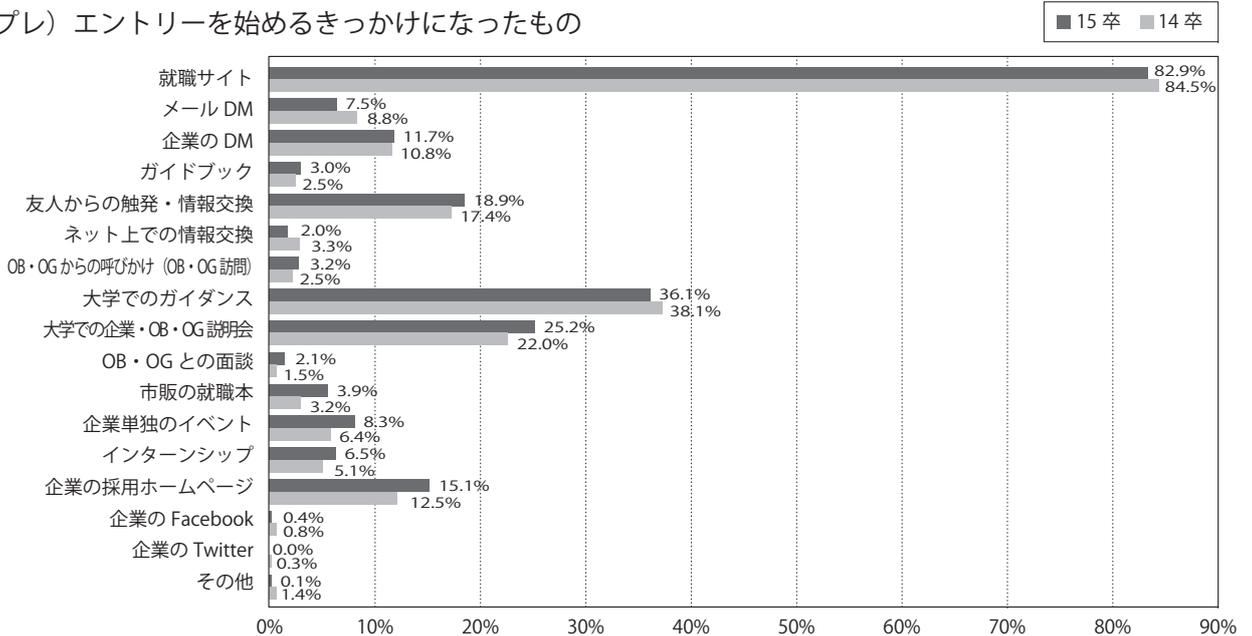
■ 企業への Web (プレ) エントリーを始めた時期



■ 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



🔍 12 月に 4 分 3 の学生がエントリーを開始 平均エントリー企業数はやや減少

企業への Web (プレ) エントリー開始時期は 12 月が 73.4%と、14 卒の 75.1%とほぼ変わらなかった。

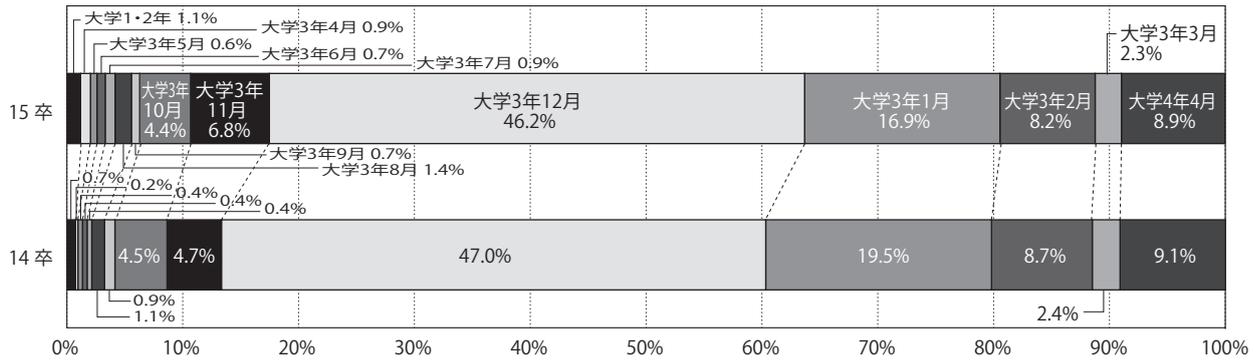
学生一人当たりのエントリー平均数は 76.2 社と 14 卒の 77.8 社から微減している。

もっとも回答の多かったエントリー企業数は、「40~69 社」(21.4%)、次いで「70~99 社」(21.1%)、「100~149 社」(18.2%)と続き、いずれの企業数グループでも減少傾向がみられる一方、

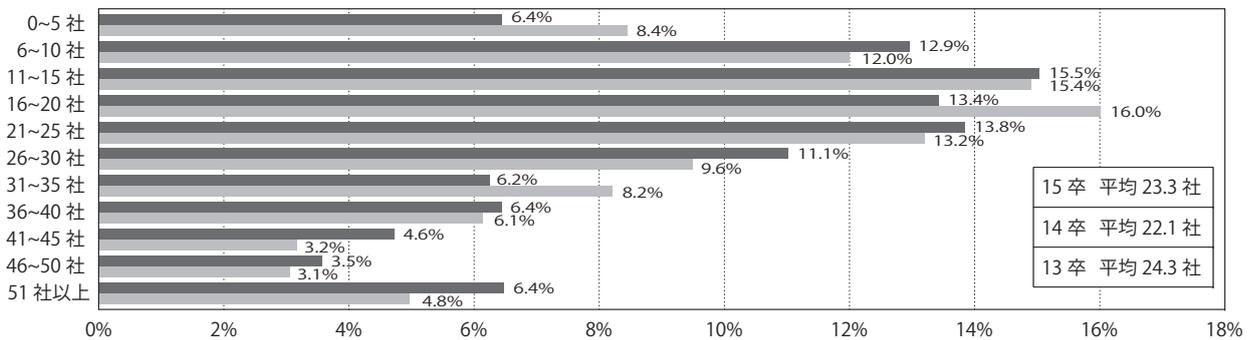
「0~19 社」と「20~39 社」の少数エントリーグループが増加した。

エントリーを始めるきっかけとなったものは「就職サイト」が 82.9%と圧倒的に多く、2位の「大学でのガイダンス」(36.1%)と大きな差がある傾向は変わらない。「大学での企業・OB・OG 説明会」(14 卒 22.0%→15 卒 25.2%)をはじめ、OB・OG と接する機会がきっかけとなることが増えているようだ。

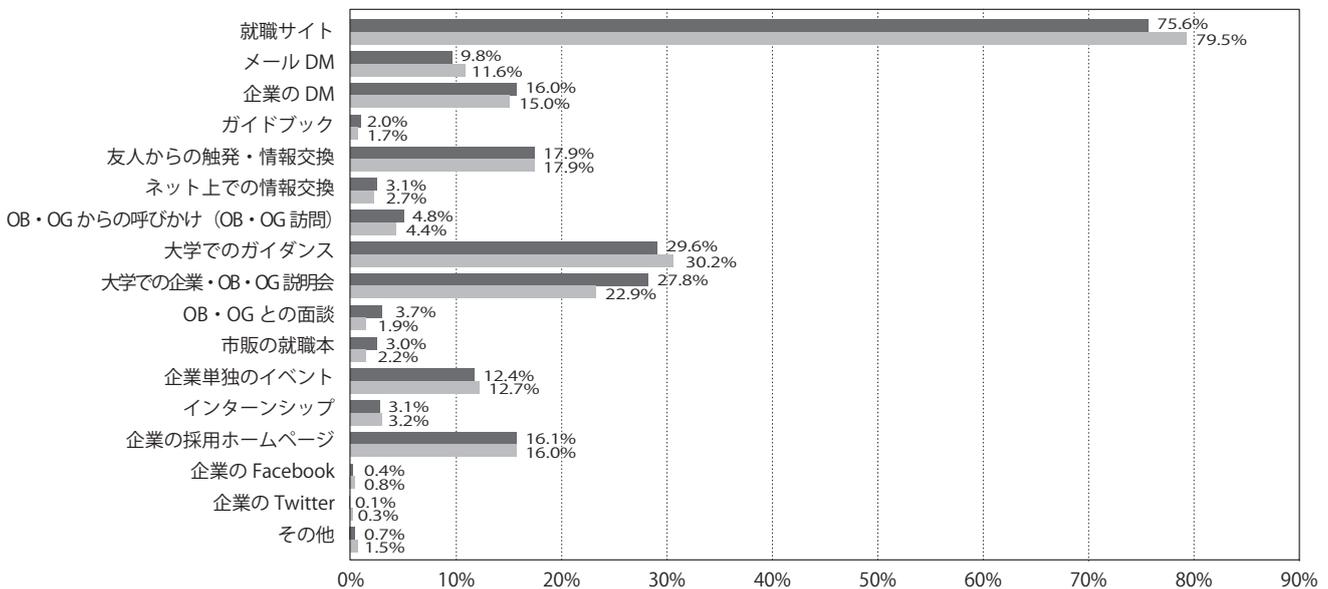
■ 企業セミナー・説明会の参加開始時期



■ 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



企業セミナー・説明会平均参加数は、企業エントリー数減少に反して増加
積極参加組と少数参加組への二極化傾向が表れる

企業セミナー・説明会への参加開始時期は、1位が12月で46.2%だった。14卒では、1月以降に参加を開始した学生が4割近くいたが、15卒では36.3%に減少し、12月までに参加した学生が増えた。若干、セミナー参加が早期化したといえそうだ。平均参加数は23.3社で、14卒の22.1社より増加。15卒ではエントリー数は減少し、セミナー参加数は増加という結果になった。エントリー企業を絞り込んで、その分セミナーに積極的に参加という傾向の表れかもしれない。具体的な社数は、1位は「11~

15社 (15.5%) で、14卒1位の「16~20社」(16.0%) からワンランク少数組へシフトした。2位は「21~25社」(13.8%)、3位は「16~20社」(13.4%)となった。「21~25社」「26~30社」の参加組が増加し、36社以上の参加もすべて14卒を上回った。積極参加組と少数派への二極化傾向といえるかもしれない。

参加のきっかけは1位の「就職サイト」(14卒79.5%→15卒75.6%)が若干減少し、「大学での企業・OB・OG説明会」(14卒22.9%→15卒27.8%)が増加した。

DATA. 06 15 卒学生が活用した情報ツール

COLUMN

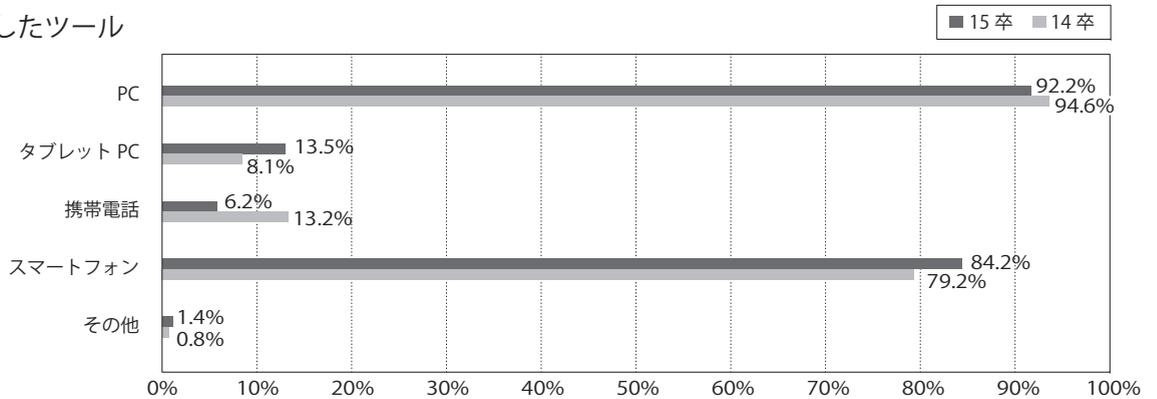


学生が就職活動で活用した情報ツールでは、PC（92.2%）に加えスマートフォンが 84.2%と必携ツールの存在になった。

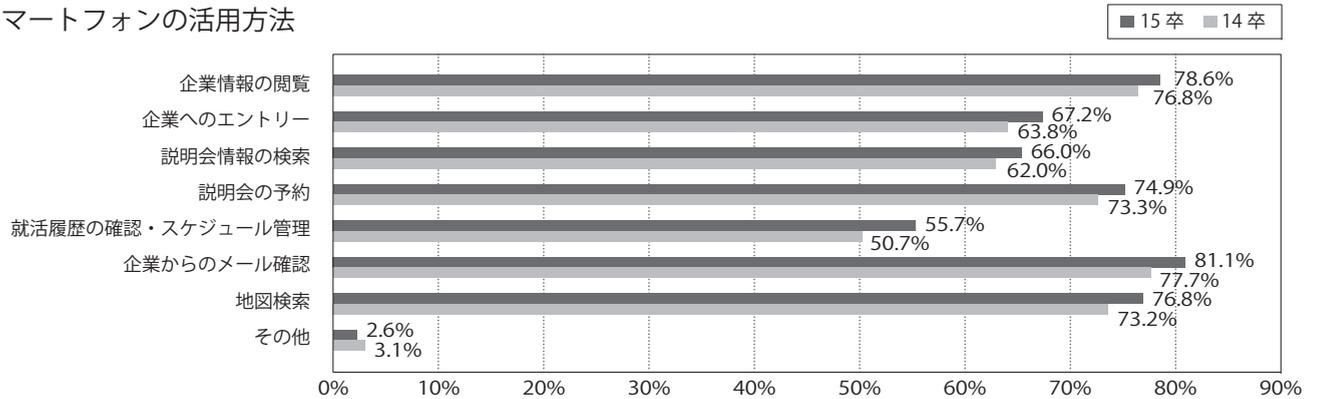
スマートフォン活用の用途も、1 位「企業からのメール確認」（81.1%）、2 位「企業情報の閲覧」（78.6%）、3 位「地図検索」（76.8%）、4 位「説明会の予約」（74.9%）などすべてでポイントアップ。モバイル PC 的な活用方法がいつそう広がった。外出先ではスマートフォン、自宅では PC と両方を使い分けているようだ。

SNS については、14 卒同様活用度は低かった。就職活動で「SNS は活用していない」と答えた学生は、14 卒 52.2%、15 卒 52.7%とわずかではあるが増えている。「Facebook」も減少し（14 卒 36.9%→15 卒 28.6%）、代わって「Twitter」が微増（14 卒 28.0%→15 卒 28.9%）した。今年度調査より項目に加えた「LINE」（12.0%）は、学生同士の情報交換のためと考えられ、企業の情報収集手段としては積極的には活用されていないようだ。

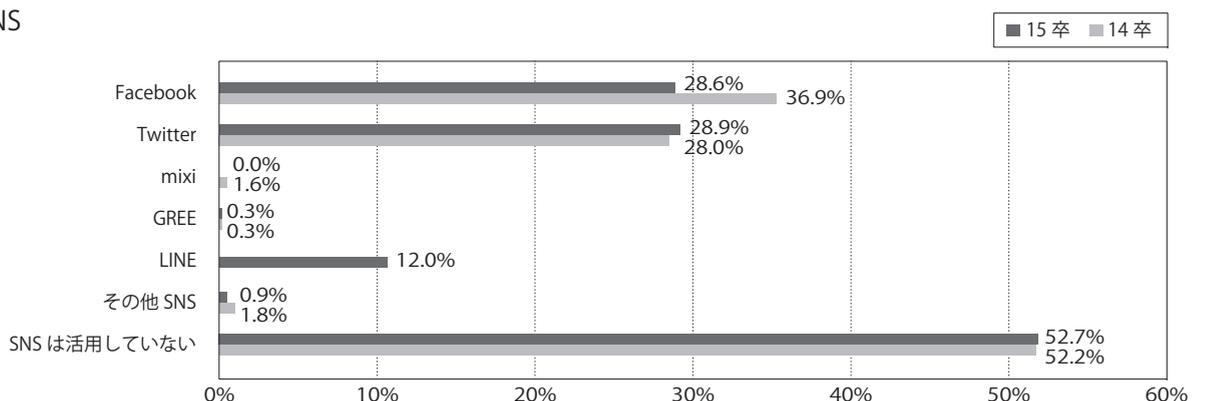
■ 情報収集に活用したツール



■ スマートフォンの活用方法



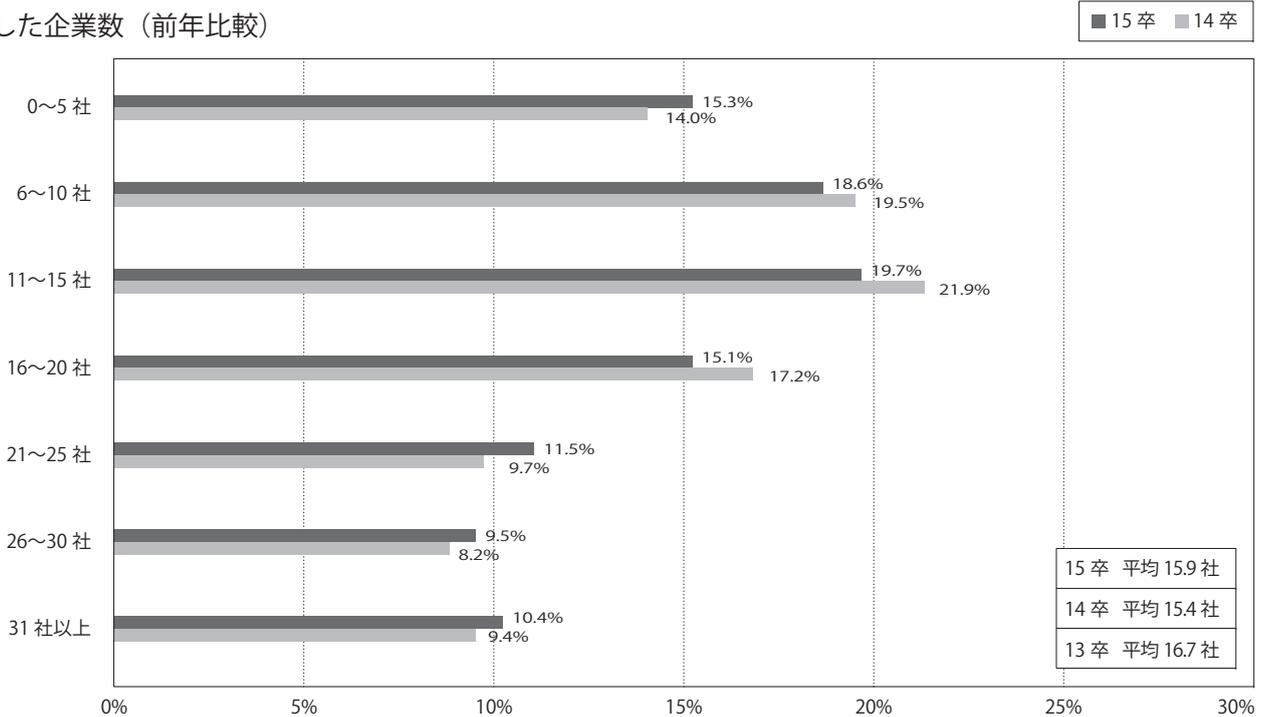
■ 活用した SNS



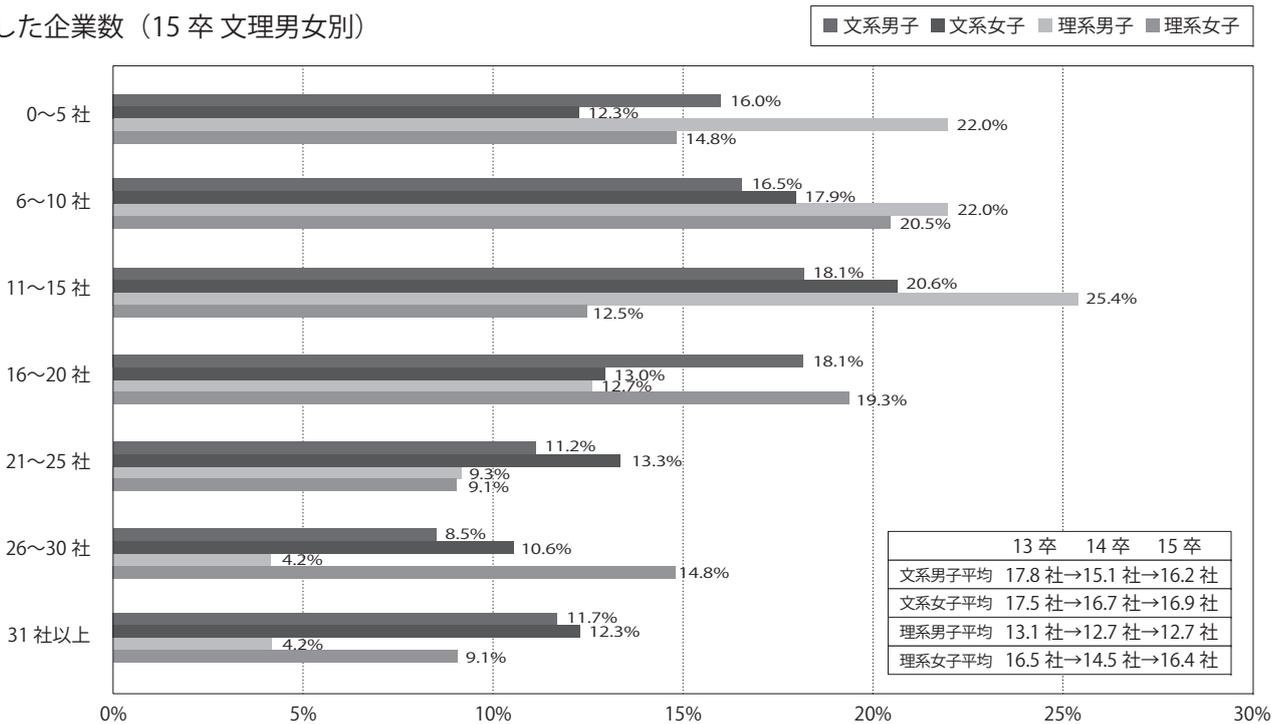
※LINE は今年度調査より項目追加

DATA. 07 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（15卒文理男女別）



受験企業数の平均は、企業セミナー・説明会参加社数と同じく二極化 前回減少幅が大きかった文系男子、理系女子は増加

学生の受験平均数は、15.9社と、14卒の15.4社をわずかながら上回った。

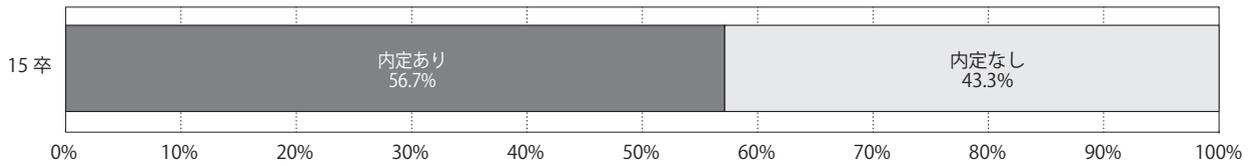
実際の受験数では、1位「11~15社」（19.7%）、2位「6~10社」（18.6%）、4位「16~20社」（15.1%）のいずれも14卒より減少し、代わって「0~5社」が14卒14.0%から15卒15.3%と増加している。しかし、その一方で「21~25社」「26~30社」「31社以上」の積極派がいずれも増加し、企業セミナーの参加数と同じく、受験企業数においても二極化が進んでいるといえそうだ。

平均数を文理男女別にみると「理系男子」の前年と同じ結果（12.7社）であることを除けば、「文系男子」（14卒15.1社→15卒16.2社）、「文系女子」（14卒16.7社→15卒16.9社）、「理系女子」（14卒14.5社→15卒16.4社）と、いずれも増加している。

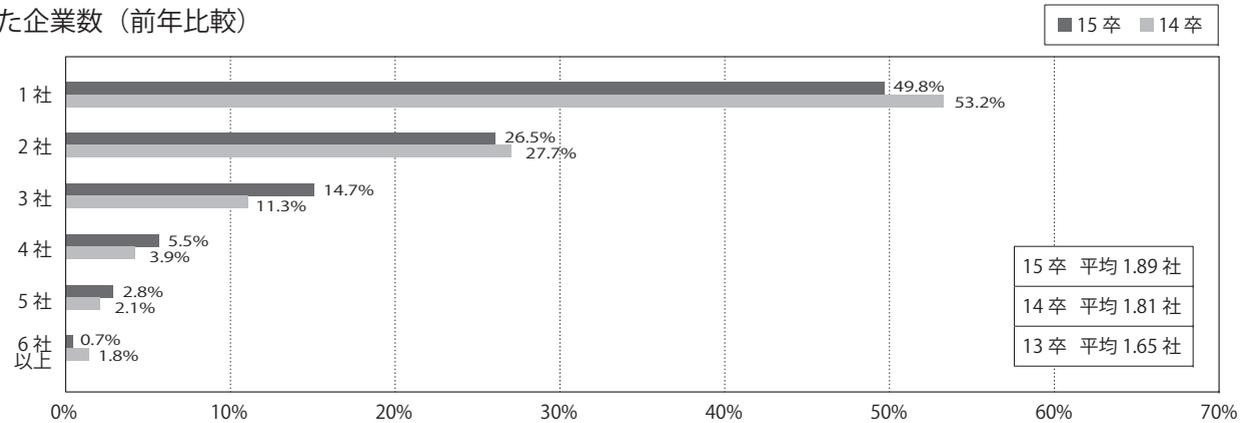
これまでもっとも就職活動に積極的だった「文系男子」は、14卒で減少幅がもっとも大きかったが、15卒で増加に転じた。やはり前回減少率が大きかった「理系女子」（13卒16.5社→14卒14.5社）は、今回16.4社と13卒と同じレベルまで増加した。

DATA. 08 獲得した内定数

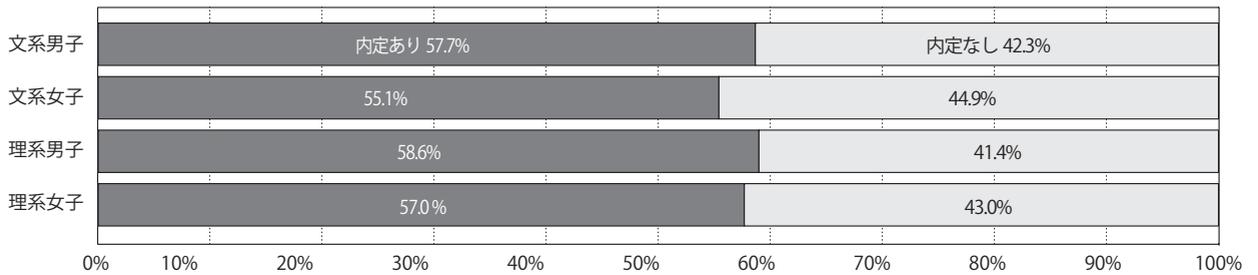
■ 内定の有無



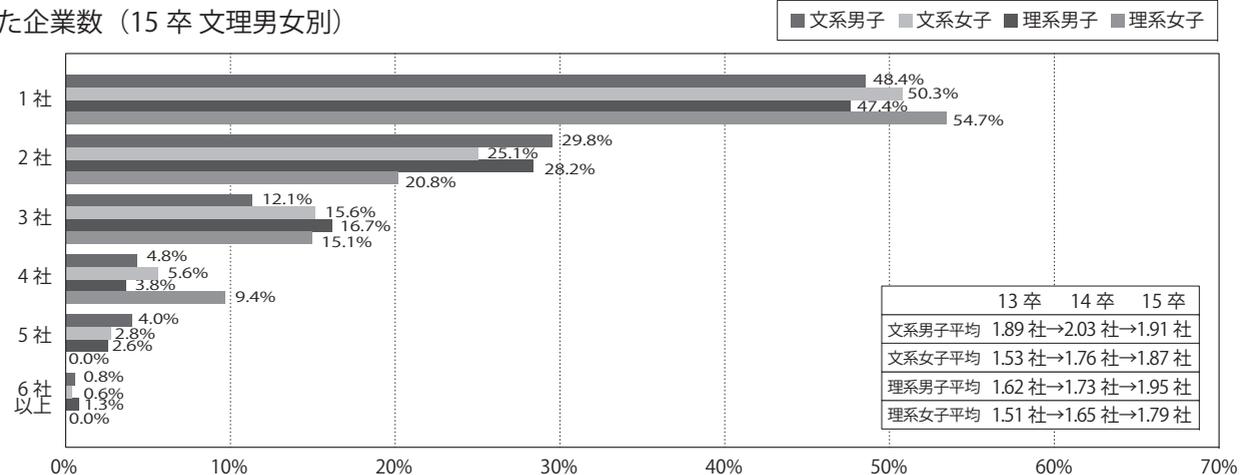
■ 内定した企業数（前年比較）



■ 内定の有無（15 卒 文理男女別）



■ 内定した企業数（15 卒 文理男女別）



5 月中旬時点での内定率は 56.7% で、半数を上回る 内定企業数は理系男子が 1 位

「内定あり」が 56.7%、「内定なし」が 43.3%と企業の積極的な採用と景気回復を物語る結果となった。

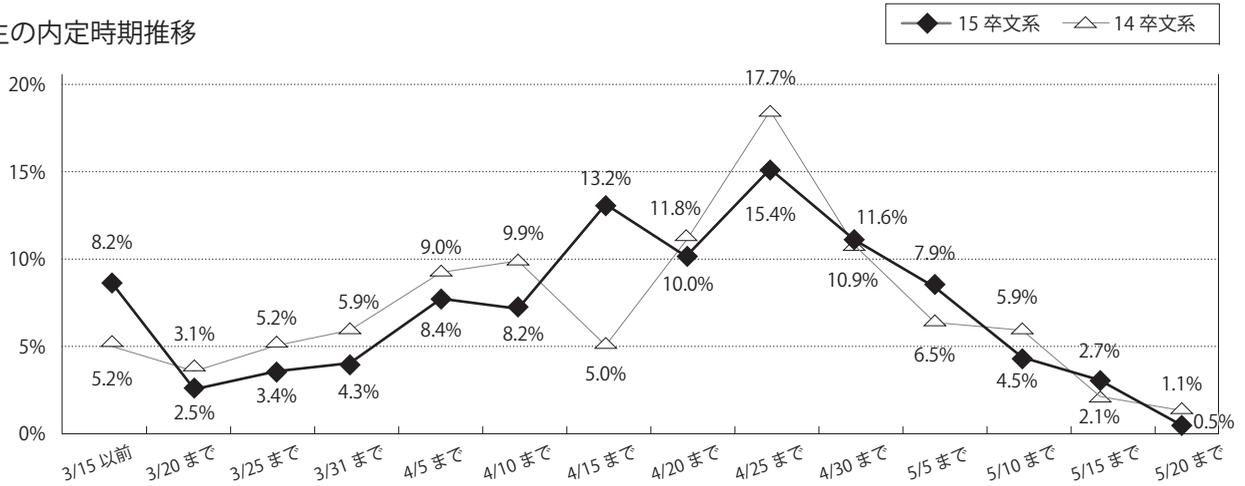
学生が獲得した内定企業数の平均は 1.89 社と、13 卒の 1.65 社、14 卒の 1.81 社から 3 年連続で増加した。1 社内定 (49.8%)、2 社内定 (26.5%) のいずれも 14 卒より減少したが、3~5 社のいずれも 14 卒を上回り、内定企業数の平均を押し上げる形となった。

文理男女別にみると、1 位は「理系男子」1.95 社 (14 卒 1.73 社)、2 位が「文系男子」1.91 社 (14 卒 2.03 社)、3 位が「文系女子」

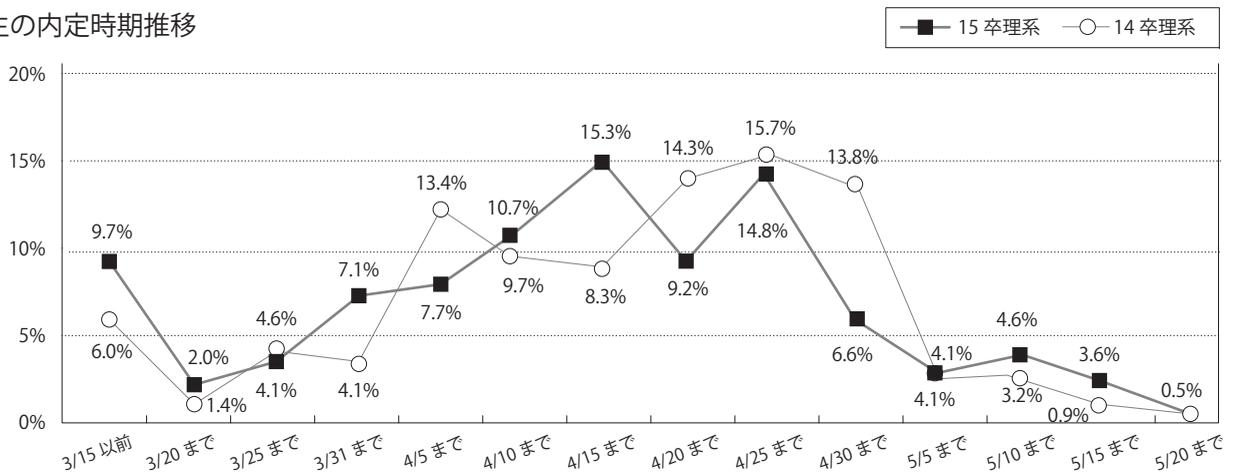
1.87 社 (14 卒 1.76 社) で、続いて「理系女子」1.79 社 (14 卒 1.65 社) という結果になった。

とくに「理系男子」の伸び率が大きく、3 位だった 14 卒から 15 卒ではトップに躍り出た。14 卒より減少した「文系男子」を除けば、いずれも 2 年連続の増加で、特に景気の影響を受けやすいと言われる「文系女子」が堅調な伸び率をみせているのが目を引く。

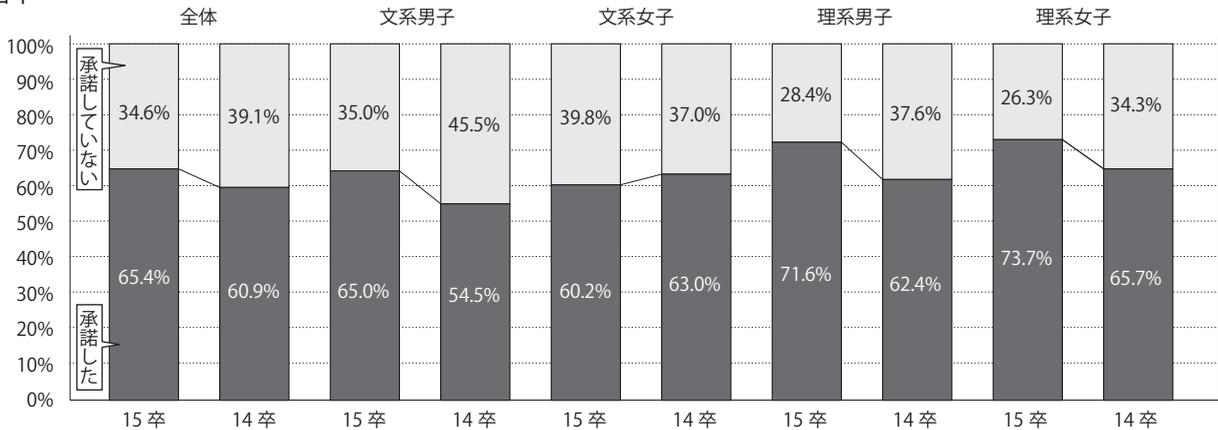
■ 文系学生の内定時期推移



■ 理系学生の内定時期推移



■ 内定承諾率



内定獲得時期は文理両方とも同じ時期に2回のピーク
内定承諾率は文系女子を除いて前年より大幅アップ

内定獲得の時期では、文理とも2回のピークが同じ時期にあるのが15卒の大きな特色と言えるだろう。いずれも4/10~15と4/20~25にピークがあり、しかも2つの山の大きさにそれほど差がないのが目を引く。

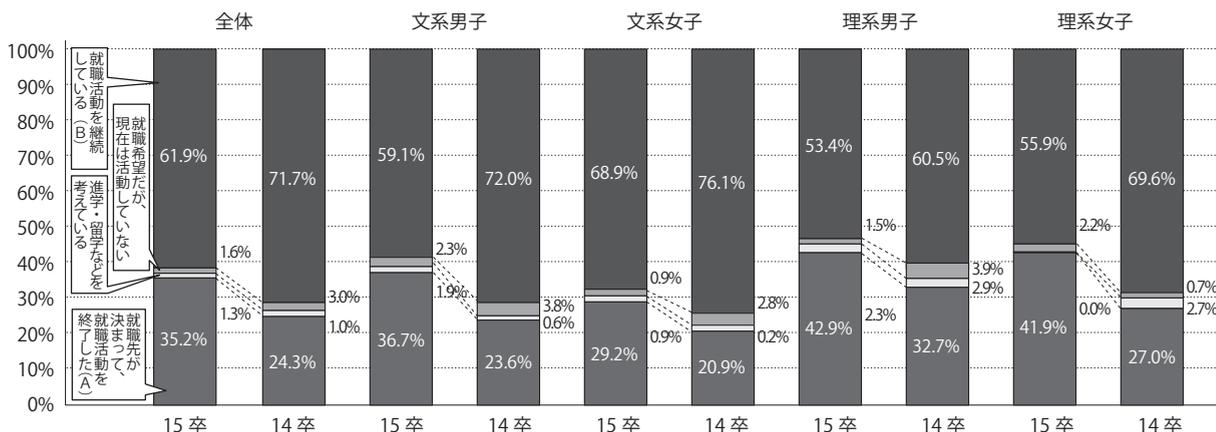
内定学生の承諾率は、65.4%と2年連続で上昇した。なかでも「文系男子」が14卒の54.5%から65.0%と10ポイント以上の大きな伸びを示したのをはじめ、「理系男子」は14卒の

62.4%から71.6%、「理系女子」も14卒の65.7%から73.7%といずれも10ポイント近く上昇し、満足度の高い内定結果が得られたことがうかがわれる。

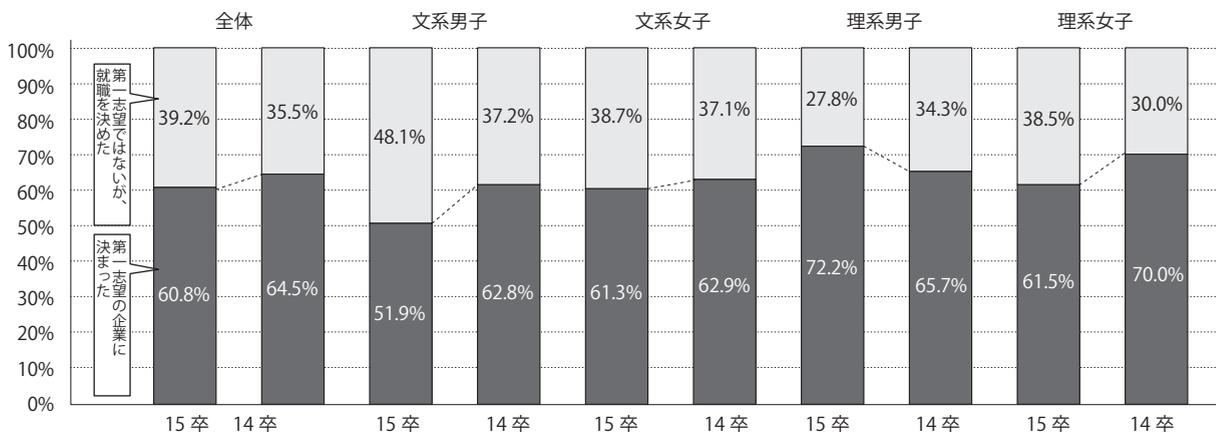
唯一、「文系女子」だけが14卒より内定承諾率が低下しているが、これは売手市場では、より良い内定に粘りをみせる文系女子の特色の表れと言えるかもしれない。

DATA. 10 就職活動進行状況

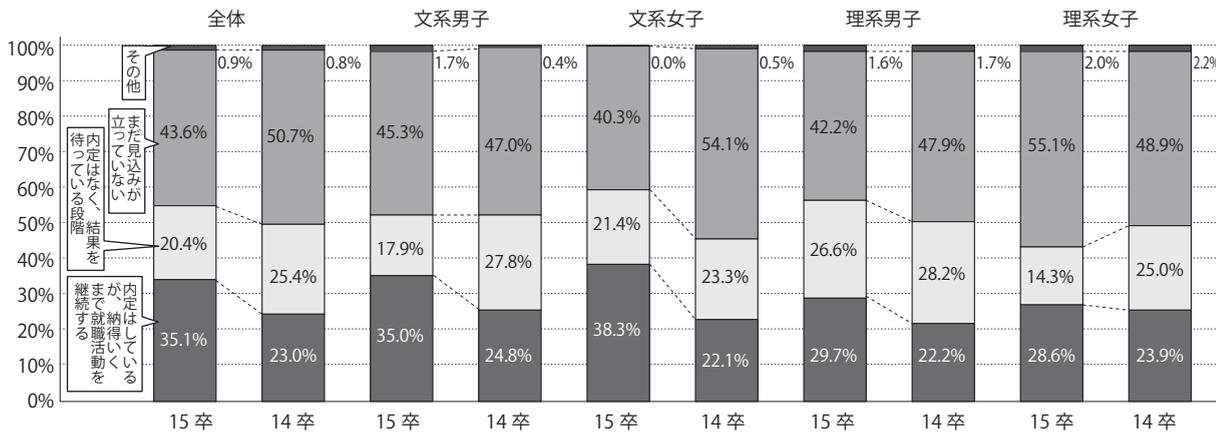
■ 5月中旬時点の学生の就職活動進行状況



■ 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



5月中旬時点で就職先が決まって活動を終了した学生は35.2%
とくに文系女子の就職活動継続率が16ポイント以上アップ

「就職先が決まって、就職活動を終了した」学生が、15卒では全体で35.2%と10ポイント以上増加した。DATA8の「内定獲得」56.7%を反映した結果とみることができるだろう。

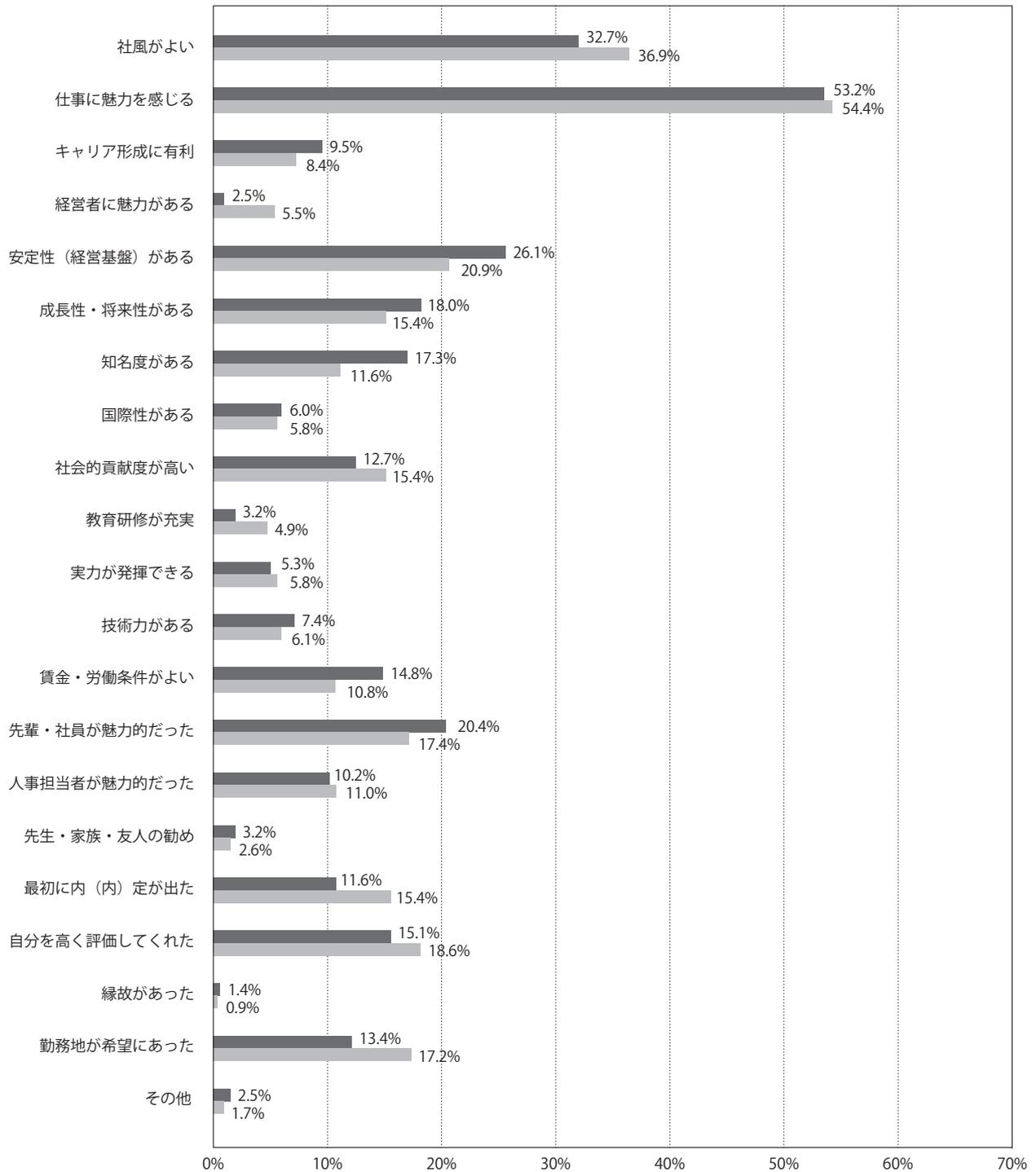
文理男女別でも、いずれも就職活動を終了した学生の割合が大きく上昇し、「文系男子」が14卒23.6%→15卒36.7%、「文系女子」14卒20.9%→15卒29.2%、「理系男子」14卒32.7%→15卒42.9%、「理系女子」14卒27.0%→15卒41.9%で、特に「理系女子」の15ポイント近い上昇が目を引く。

就職先を決定した学生の第一志望率では、「理系男子」が14卒65.7%から15卒72.2%とアップしたのに対して、その他はいずれも前年を下回った。

その一方で就職活動継続の学生をみると、「内定はしているが、納得いくまで就職活動を継続する」学生が文理男女すべてで上昇し、売手市場を背景に積極的な就職活動を展開する学生の姿が想像できそうだ。特に「文系女子」の意欲的な姿勢が目を引く。

■ 入社を決めた理由（就職決定学生（A）対象）

■ 15卒 ■ 14卒



「仕事に魅力を感じる」が減少し、安定性、将来性、知名度がアップ。 学生の安定志向、ブランド志向が強まる傾向に

15卒学生が入社を決めた理由1位の「仕事に魅力を感じる」がわずかに下がった（14卒54.4%→15卒53.2%）。

一方、伸びが目立った項目としては「安定性（経営基盤）がある」（14卒20.9%→15卒26.1%）に加えて、14卒では減っていた「成長性・将来性がある」（14卒15.4%→15卒18.0%）、「知名度がある」（14卒11.6%→15卒17.3%）が増加に転じる一方、14卒で増加した「社会的貢献度が高い」が減少（14卒15.4%→15卒12.7%）している。

また、「先輩・社員が魅力的だった」（14卒17.4%→15卒20.0%）

を除き、14卒で増加していた「社風がよい」「経営者に魅力がある」「人事担当者が魅力的だった」などの会社の“人”や働く環境に関わる項目が減少した。

就職先として選ぶ理由が企業の堅実性や知名度など、追い風を受けて学生の安定志向、ブランド志向が強まっていると言える。それを裏付けるかのように14卒で減少していた「賃金・労働条件が良い」が明らかな伸びを示し（14卒10.8%→15卒14.8%）、学生の本音が透けて見えるような結果となった。

DATA. 12 インターンシップへの参加

COLUMN

②



学生のインターンシップへの参加状況を見ると、参加した学生が4割近くいる一方で(38.0%)、まだ半数以上の学生は参加していない(62.0%)。インターンシップへの参加回数は1回だけの学生が63.4%だが、2回参加の学生が17.6%、さらに3回参加が10.3%、4回が3.7%、5~10回参加している学生が4.4%と、複数回参加している積極的な学生が全体の4割近くに達している。

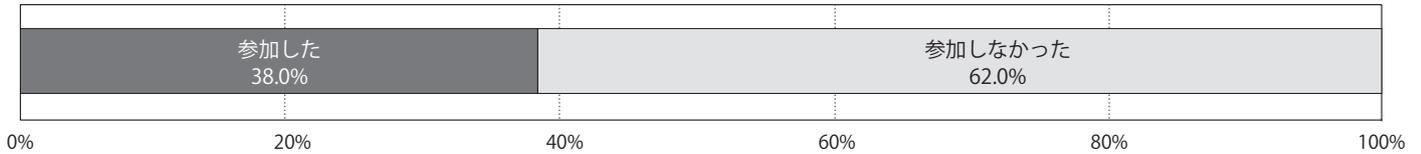
インターンシップに参加する学生は、まだ多数派とはいえないが、インターンシップが浸透しつつある状況を示しているといえそうだ。

参加理由を尋ねたところ、「就職活動に有利だと思うから」という本音レベルの回答が47.1%あった一方で、「社会に出る前に有益だと思ったから」という回答が48.2%と1位になり、インターンシップ本来の目的が学生にきちんと理解されていることをうかがわせた。

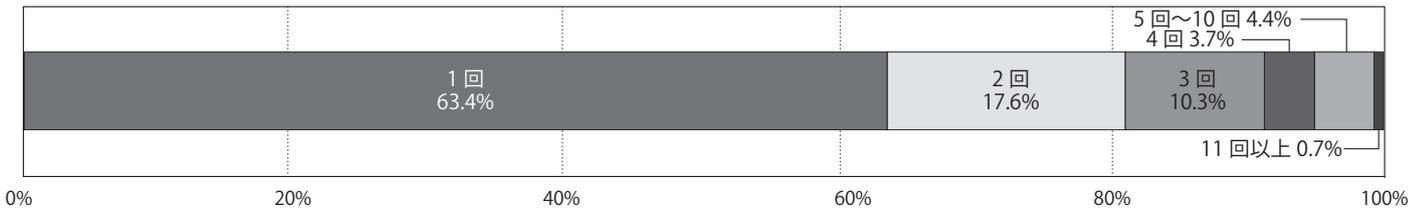
参加しなかった理由についても「日程が合わなかった」学生が30.9%と、参加に積極的な学生が少なくないような結果がみられた

一方、企業のインターンシップへの取組みは、「導入・実施した企業」が39.5%と、奇しくも参加学生とほぼ同じ割合を占め、2014年度の導入に関しては「検討中」も含めると7割以上の企業が積極的な取組み姿勢をみせており、企業側の浸透も進んでいることがうかがわれる。

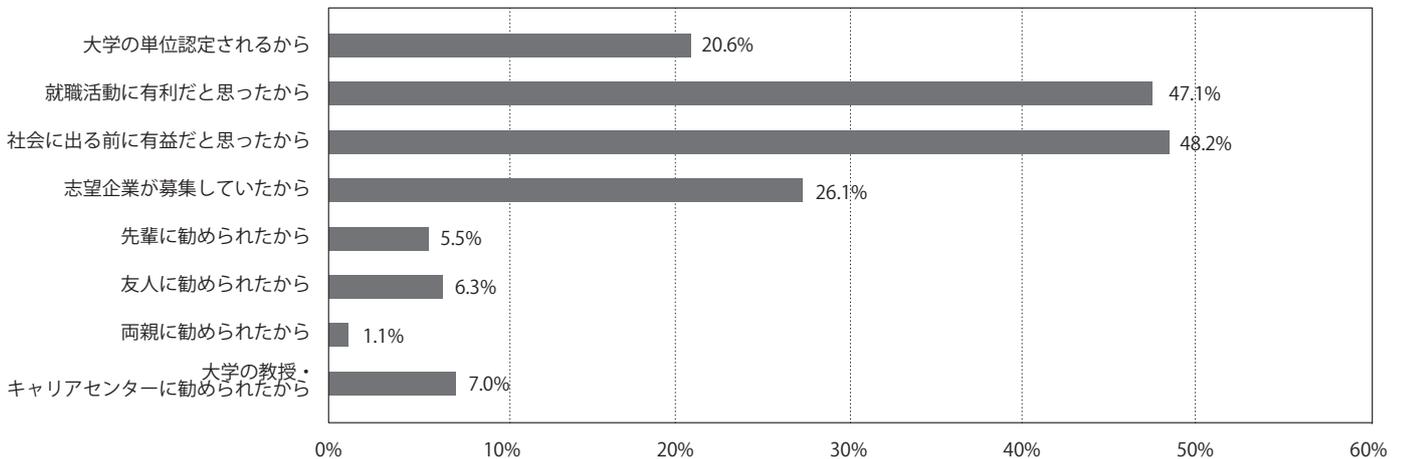
■〈学生アンケート〉インターンシップに参加しましたか？



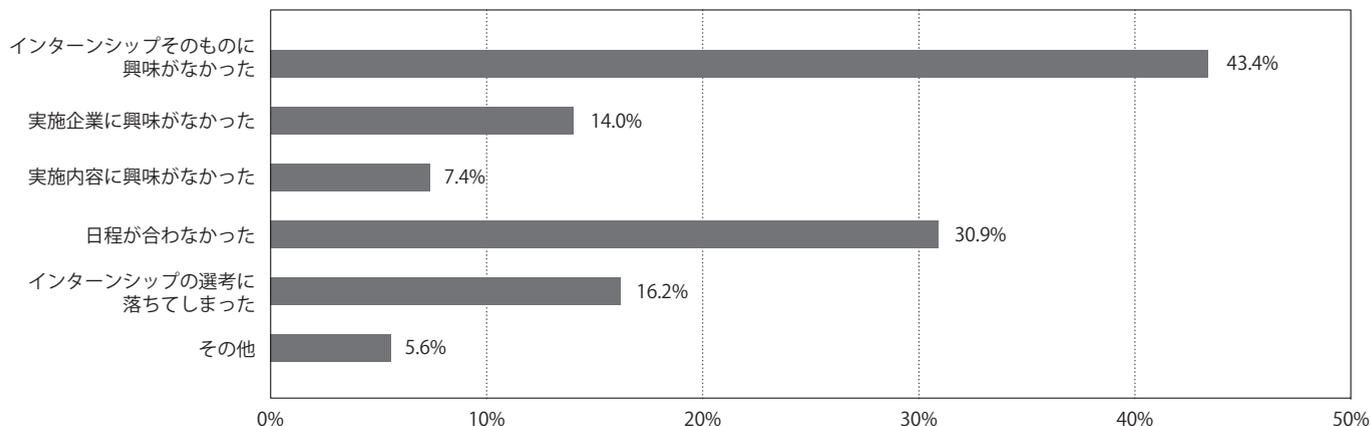
■〈学生アンケート〉参加回数



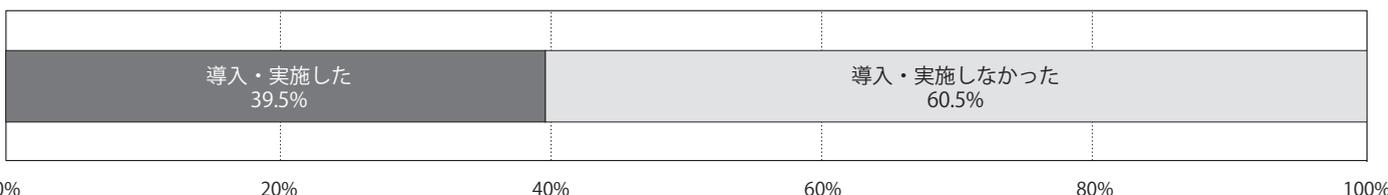
■〈学生アンケート〉参加の理由



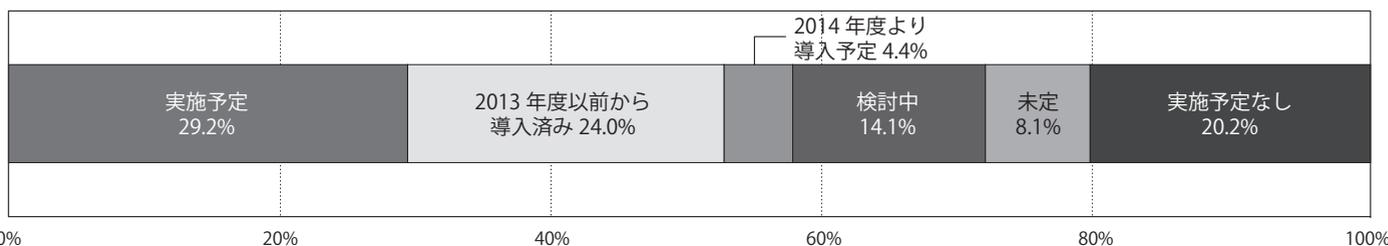
■〈学生アンケート〉 参加しなかった理由



■〈企業アンケート〉 2013年度は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〉 2014年度のインターンシップ導入・実施予定

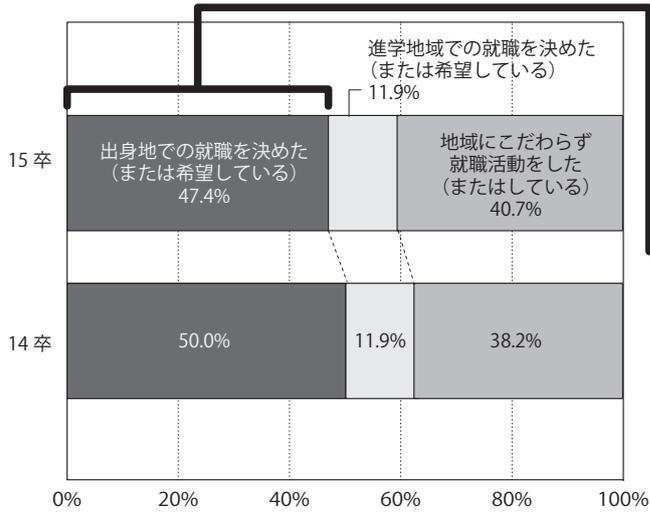


■ インターンシップのプログラム例

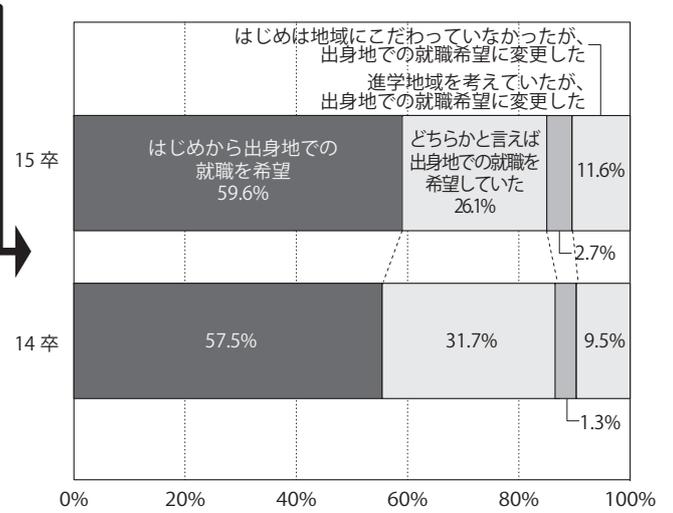
就業体験・実践型	グループワーク型	セミナー・見学型
<ul style="list-style-type: none"> ● 期間：5Day～ ● 実施例： <ul style="list-style-type: none"> ・ 営業同行、商品企画立案 ・ 工場での1週間の実務体験 ・ 自社製品の分解、組立作業 ● 目的例： <ul style="list-style-type: none"> ・ 仕事のやりがいを実感したい 	<ul style="list-style-type: none"> ● 期間：1Day～5Day ● 実施例： <ul style="list-style-type: none"> ・ ビジネスゲームで業界理解 ・ 新商品開発、プレゼン体験 ・ S Eの業務を疑似的に体験 ● 目的例： <ul style="list-style-type: none"> ・ 仕事について考えてみたい ● スケジュール例： <ul style="list-style-type: none"> 講義 → 課題発表 → グループワーク → 発表 → 講評 	<ul style="list-style-type: none"> ● 期間：1Day～2Day ● 実施例： <ul style="list-style-type: none"> ・ 業界や仕事内容セミナー (簡単なワーク付) ・ 各部署や工場、研究施設などを見学 ● 目的例： <ul style="list-style-type: none"> ・ 色々な仕事をみたい

DATA. 13 Uターン就職に関する意識

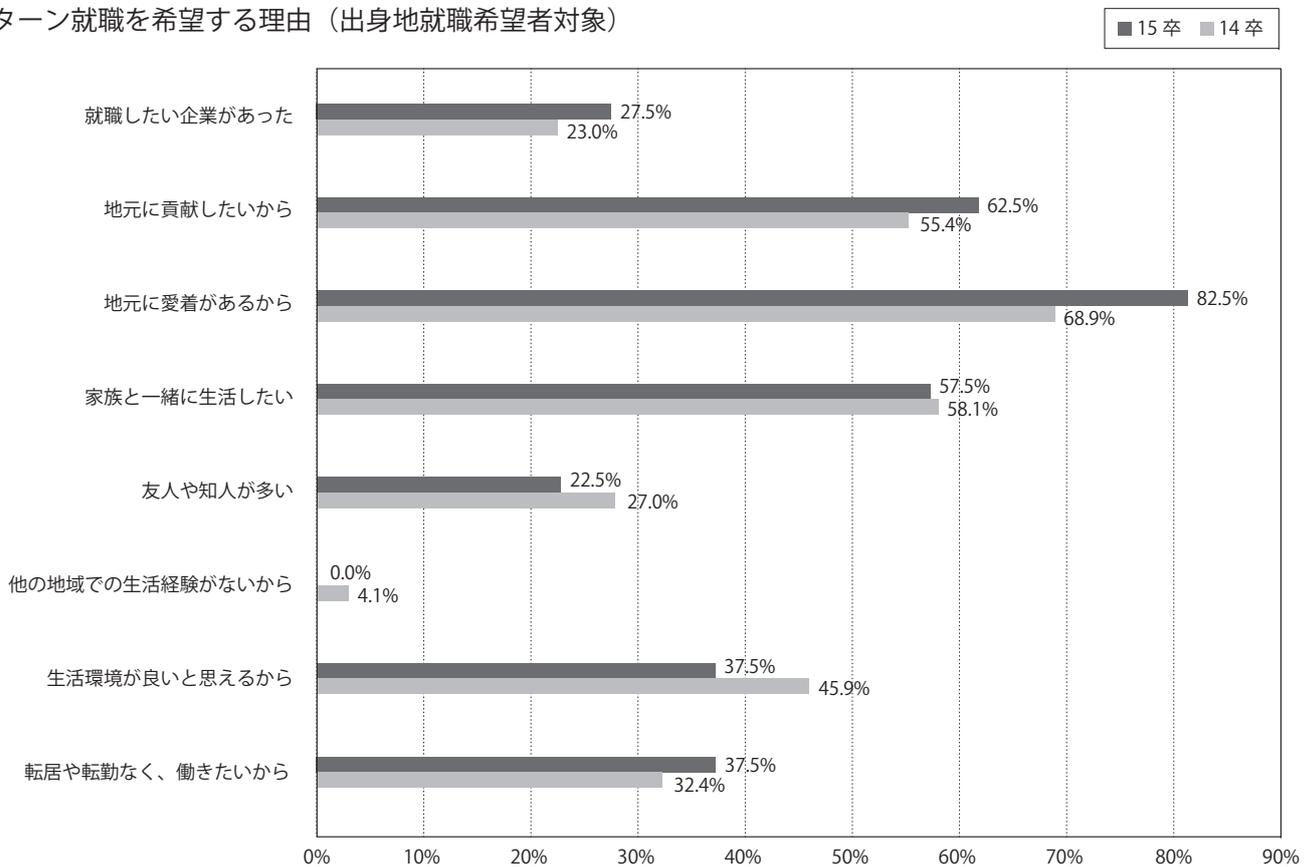
■ 学生の就職地域意識



■ 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ターン志向はやや弱まるものの、「はじめから出身地での就職を希望」する学生は増加
Uターン希望の理由は「地元へ貢献したい」「就職したい企業があった」が増加**

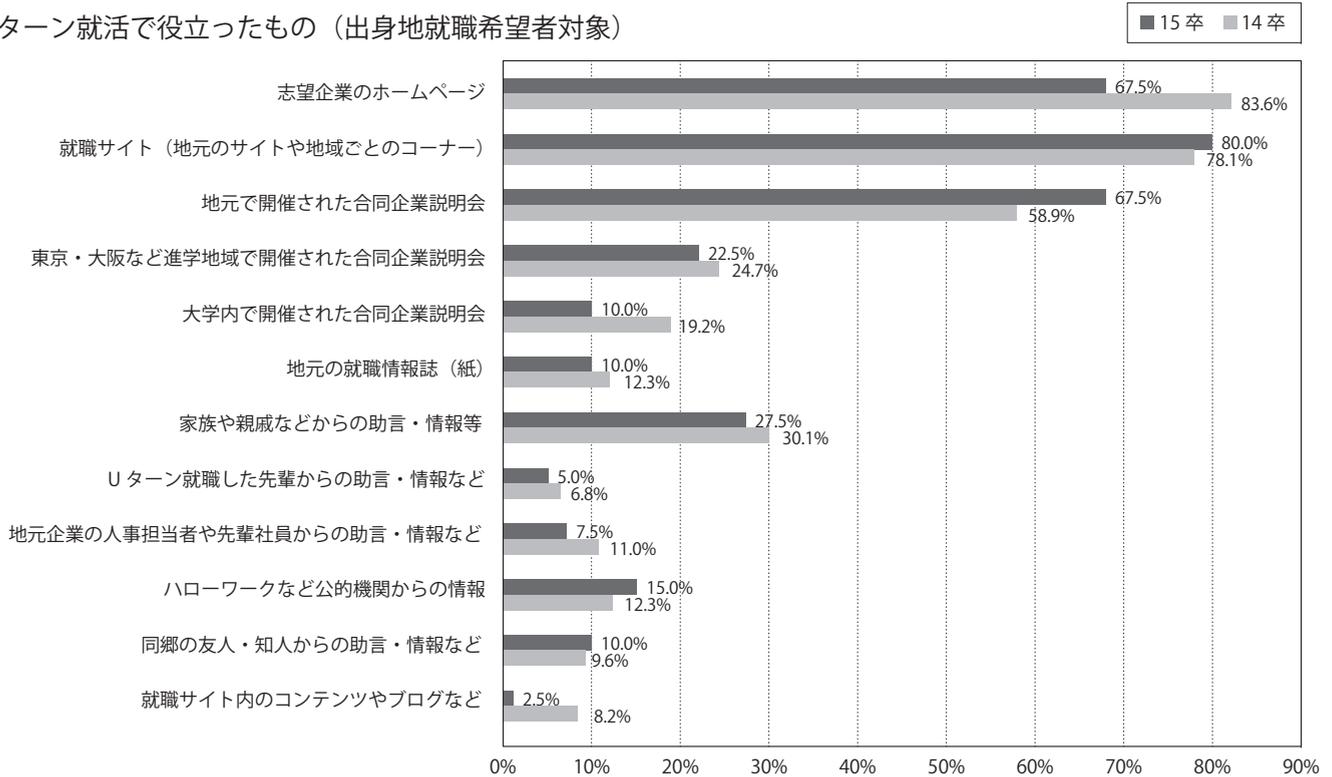
15 卒の就職地域に関する意識調査では「出身地での就職を決めた (または希望している)」と答えたのは 47.4%で、14 卒で強まった U ターン志向 (50.0%) が若干減少した。「進学地域での就職を決めた (または希望している)」は 14 卒と変わらず 11.9%、「地域にこだわらず就職活動をした (またはしている)」は 14 卒 38.2%から 40.7%と増加し、就職環境が好転する中で出身地にこだわらず活動している学生が増える結果となった。

「はじめから出身地での就職を希望していた」と答えた学生は、14 卒 57.5%→15 卒 59.6%と増加した。U ターン希望者が出身地

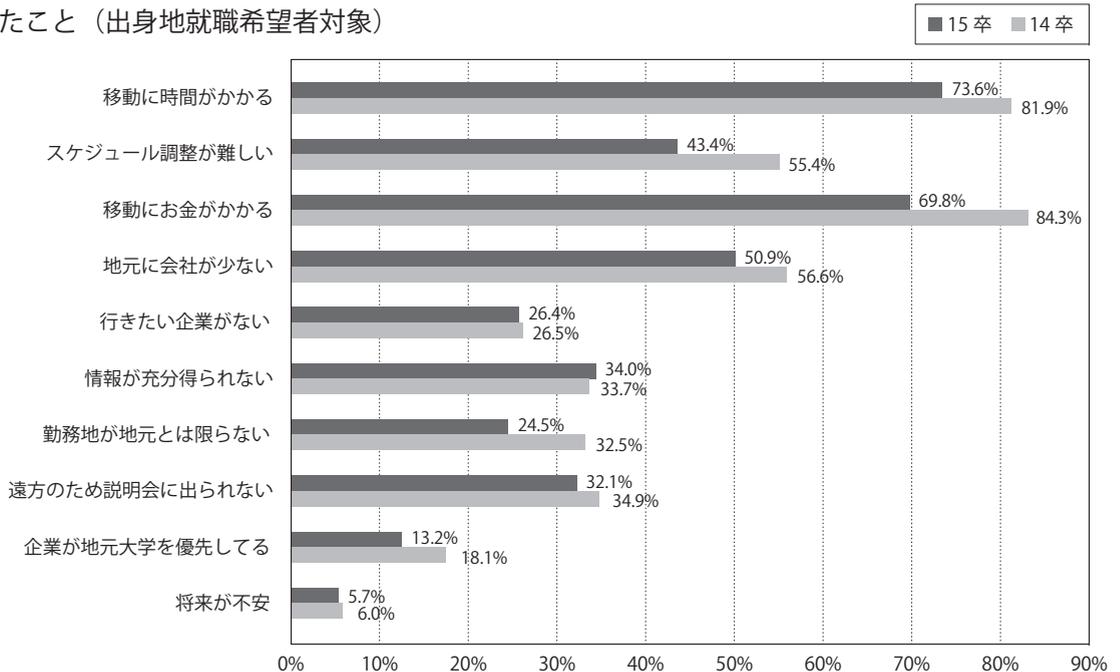
を希望する理由については、1 位は 14 卒と同じく「地元へ愛着がある」で 14 卒 68.9%→15 卒 82.5%とさらにアップしたが、14 卒で 2 位だった「家族と一緒に生活したい」(14 卒 58.1%→15 卒 57.5%) と 3 位の「地元へ貢献したいから」(14 卒 55.4%→15 卒 62.5%) が逆転した。「就職したい企業があった」(14 卒 23.0%→15 卒 27.5%) も大きく増加する一方で、「友人や知人が多い」(14 卒 27.0%→15 卒 22.5%) が大きくダウンするなど、出身地希望の理由にも変化がみられた。

DATA. 14 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）



地元就活に特化したメディアが学生に支持される 地元での就活で困った項目はほぼすべて14卒より減少

Uターン就活で役立ったものについては、1位が「就職サイト（地元のサイトや地域ごとのコーナー）」80.0%、2位が「地元で開催された合同企業説明会」67.5%で、14卒で1位だった「志望企業のホームページ」は14卒83.6%から67.5%へと大幅にダウンするも2位に留まった。Uターン希望者に対する地元での情報発信が学生に支持されていることがうかがわれる。

一方、Uターン就活で困ったことでは、14卒1位の「移動に

お金がかかる」（14卒84.3%→15卒69.8%）と、2位の「移動に時間がかかる」（14卒81.9%→15卒73.6%）の順位が入れ替わり、いずれも大きくダウン。困ったことのほとんどの項目が14卒より減少し、積極的に学生を採用したい企業により、情報発信を充実したりスケジュール調整を行うなど、改善されてきていると思われる。

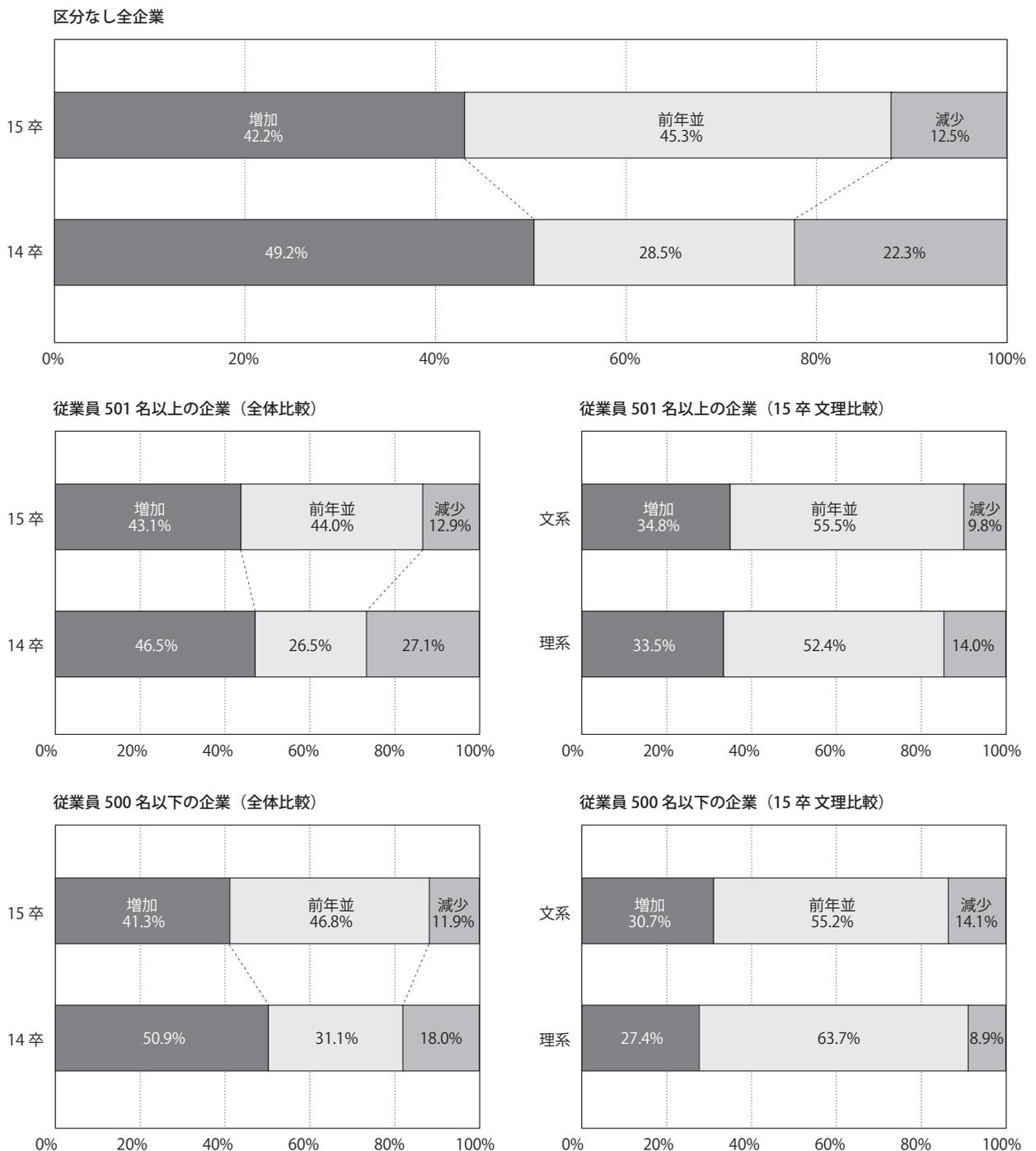
【第2章】 企業の採用活動総括

POINT



- 採用数が大幅増の14卒レベル維持が多く、さらに増やす企業も4割に
- エントリー受付開始は12月上旬の一極集中が定着
- 採用選考開始は4月上旬からやや前倒しでの分散傾向
- 内定出しは大企業で4月上旬の集中化が加速、中堅・中小企業でも5月から4月へ
- すべての採用広報ツールの導入が増加
- 次年度は、説明会やセミナーなど学生と直接コンタクトできるものに注力
- 大企業の応募数は下げ止まりから減少へ。中堅・中小企業では減少が顕著に
- 次年度の採用選考活動も社員との対話に注力
- 応募学生の質は大企業で「満足」が減少、中堅・中小企業は「不満」「満足」とともに増加
- 内定学生の質は「不満」が増加し、「満足」が半数以下に
- 大企業、中堅・中小企業ともに継続企業が増加

■ 採用人数の増減（前年比）



大企業、中堅・中小企業とも昨年に引き続き積極的な採用姿勢

14 卒では採用数を「増加」した企業が大幅に増えた（13 卒 33.9%→14 卒 49.2%）が、15 卒では「前年並」が 45.3%と最も多く、「増加」が 42.2%と、14 卒に引き続き企業の旺盛な採用計画がはっきり表れる結果となった。

企業の規模別でみると、従業員 500 名以下の企業では「前年並」が 46.8%、さらに採用を増やす企業が 41.3%となった。

従業員 501 名以上の企業では、「前年並」の企業がもっとも多い

一方で（44.0%）、14 卒より「増加」が 43.1%と中堅・中小企業を上回った。しかし、「減少」も 12.9%と中堅・中小を上回り、多少まだ模様となった。

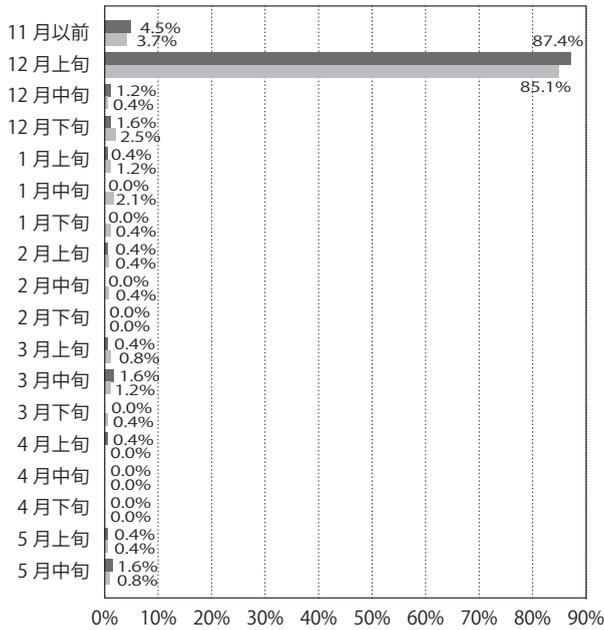
文理別にみると、従業員 500 名以下、501 名以上のいずれの企業でも、「前年並」がもっとも多く、前年より「増加」させた 14 卒の採用計画を継続する企業が多くみられる結果となった。

DATA. 16 エントリー受付&採用選考開始

■ プレエントリー受付開始時期

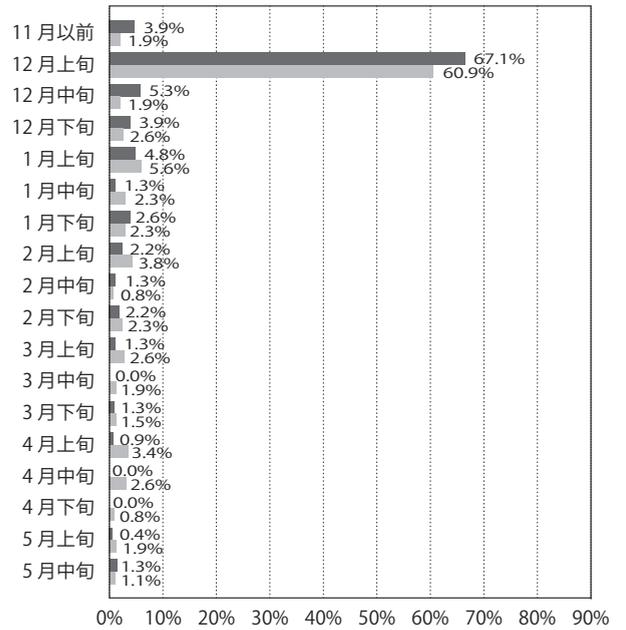
従業員 501 名以上の企業

■ 15 卒 ■ 14 卒



従業員 500 名以下の企業

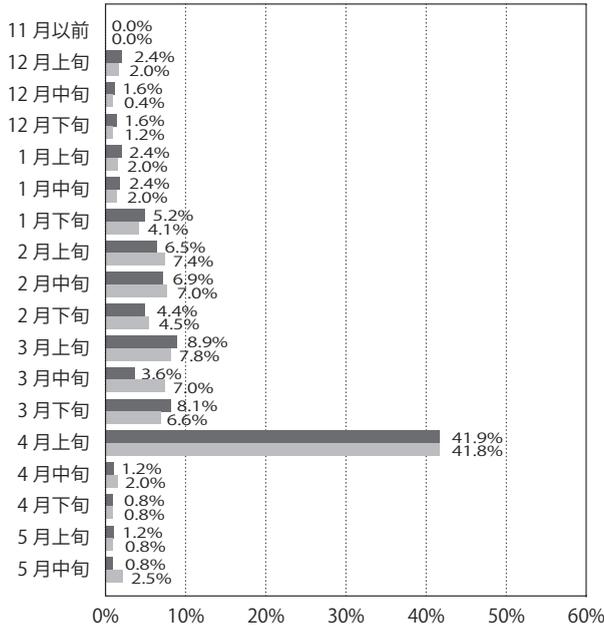
■ 15 卒 ■ 14 卒



■ 採用選考開始時期

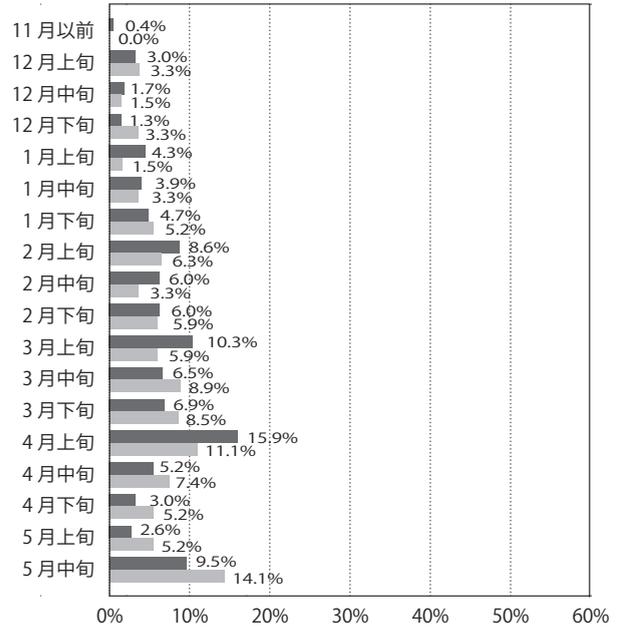
従業員 501 名以上の企業

■ 15 卒 ■ 14 卒



従業員 500 名以下の企業

■ 15 卒 ■ 14 卒



エントリー受付開始は 12 月上旬の一極集中が定着 採用選考開始は 4 月上旬からやや前倒しで分散傾向

企業のエントリー受付開始時期は、15 卒でも 12 月上旬に集中。この一極集中傾向は拍車がかかった観がある。従業員 501 名以上の企業では 87.4% (14 卒 85.1%) で、従業員 500 名以下の企業でも 67.1% (14 卒 60.9%) に達した。

14 卒では、従業員 500 名以下の企業で 12 月上旬以外の選択を行った企業が 4 割あったが、15 卒では約 3 割に減っている。しかし、12 月中旬、12 月下旬に受付開始する企業が 14 卒より増加しており、やや前倒しの傾向がみられた。

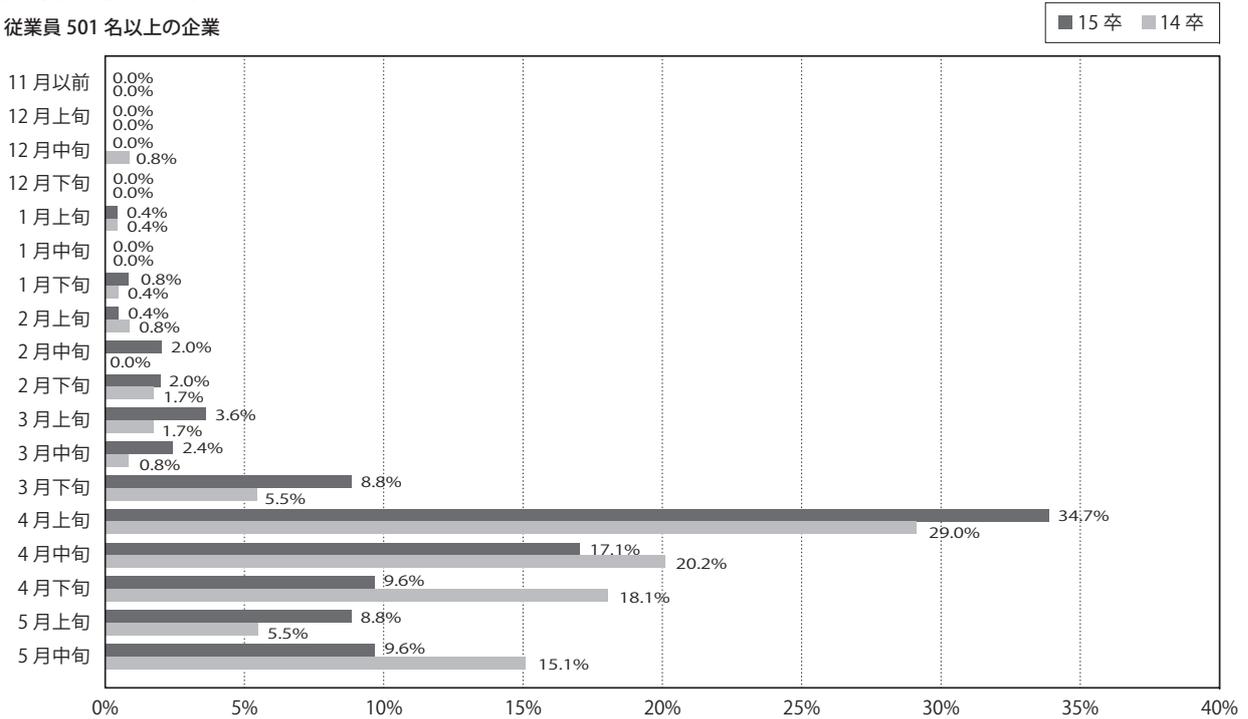
採用選考の開始時期については、従業員 501 名以上の企業で

は 14 卒と同じく 4 月上旬に大きなピークを迎えた (41.9%)。しかし、4 月上旬以前に選考を開始する企業が 14 卒より増加し、過半数に達した。

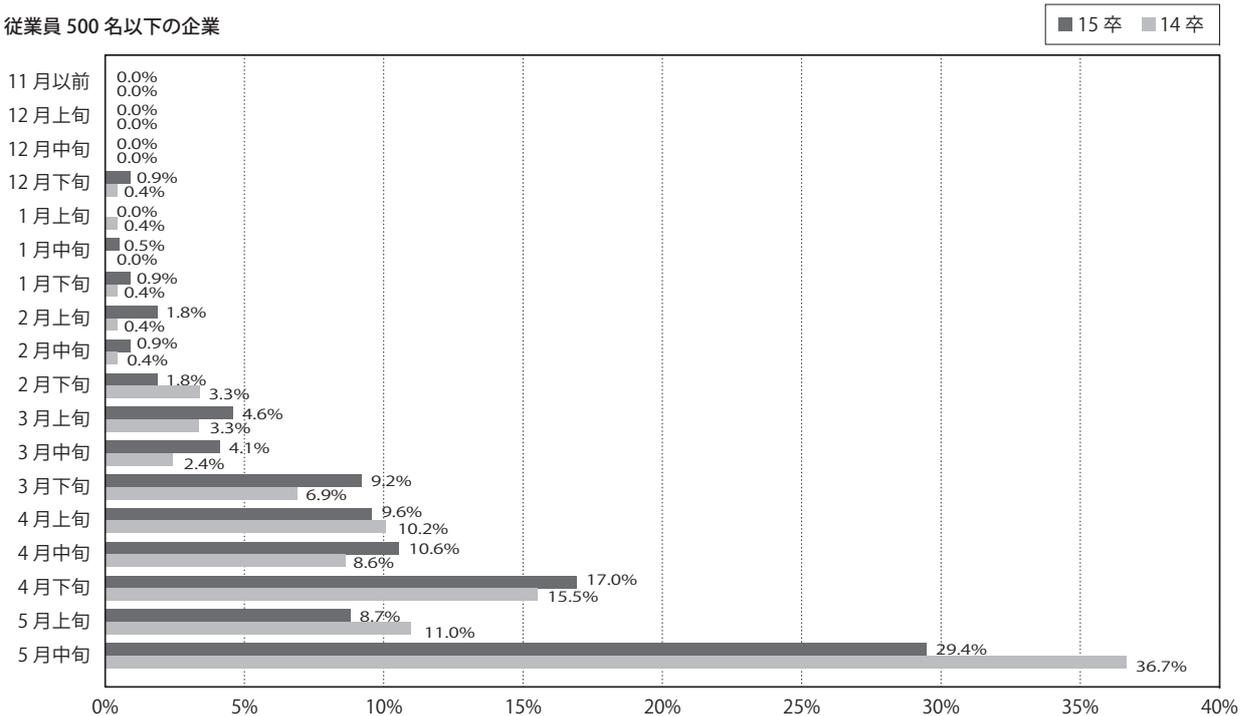
従業員 500 名以下の企業では、4 月上旬に第一のピークがあるが (15.9%)、2 月上旬 (14 卒 6.3%→8.6%)、3 月上旬へのシフトも進み (14 卒 5.9%→10.3%)、分散化が強まる傾向をみせた。また、5 月中旬以降に開始する企業が減って (14 卒 14.1%→9.5%)、やや前倒し傾向にあることをうかがわせた。

■ 内(内)定を出し始めた時期

従業員 501 名以上の企業



従業員 500 名以下の企業



大企業の 4 月上旬への集中化が加速
中堅・中小企業でも 5 月中旬のピークから早期化にシフト

企業の採用活動にとって内定出しのタイミングは重要であり、売手市場になるほど、よい人材を採用するために早い内定出しが強まる動きが見られる。こうした傾向は大企業ほど顕著だが、15 卒はまさにそんな結果が表れたといえる。

従業員 501 名以上の企業では、4 月上旬の内定出しへの集中化が加速し (34.7%)、半数以上の企業が 4 月上旬から中旬にかけて内定出しを行っている。DATA16 にみられるように、半数近い企業が 4 月上旬に選考を開始し、その直後に内定出しをスター

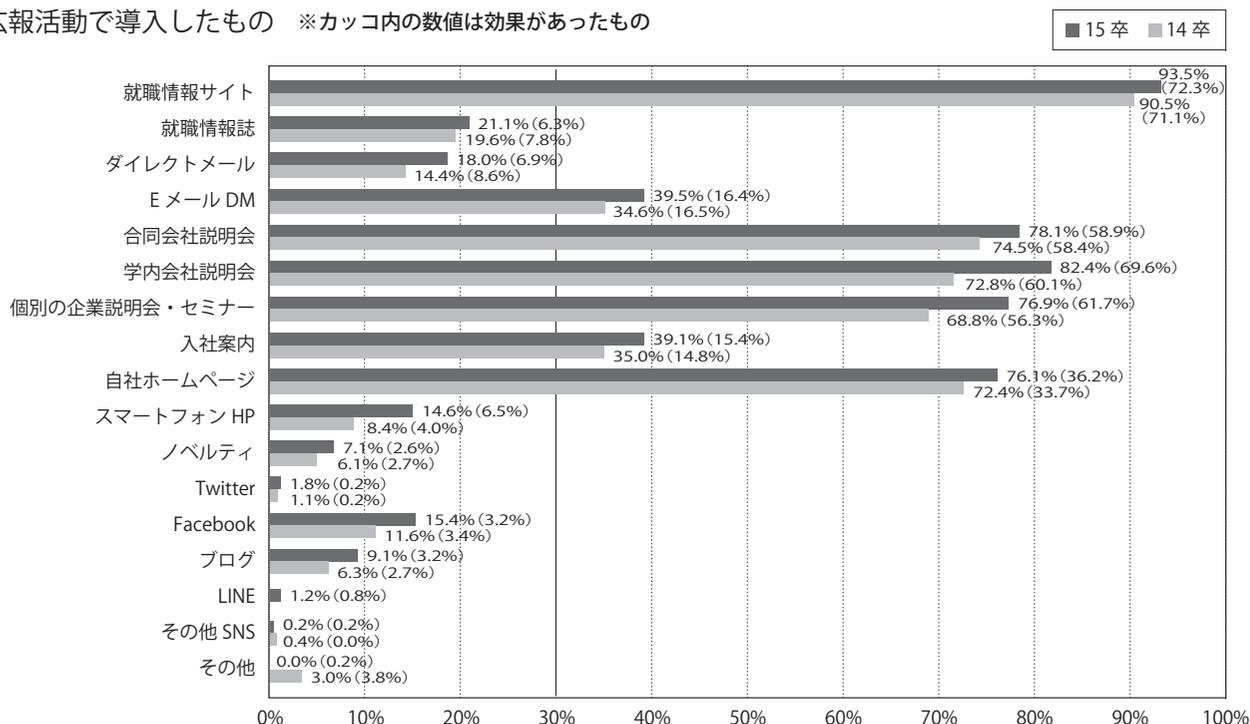
トさせていることになり、優秀な学生の採用にしぎを削っている様子うかがわれる。

従業員 500 名以下の企業では、5 月中旬の最大のピークが鈍化し (14 卒 36.7%→29.4%)、4 月以前の内定出しが増加した。

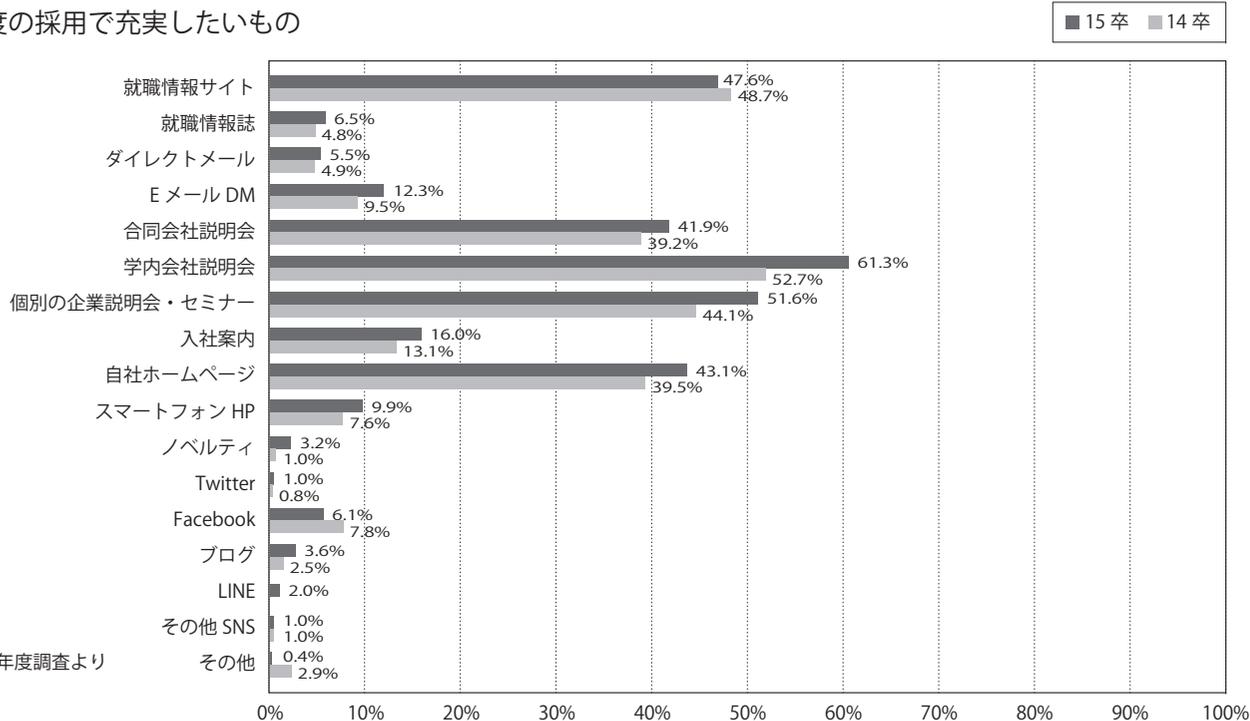
早期化傾向は、従業員 501 名以上の企業でもみられ、4 月下旬以降の内定出し開始の企業が減り、最大のピークである 4 月上旬以前に内定出しをスタートさせる企業が増えている。

DATA. 18 採用広報活動

■ 採用広報活動で導入したもの ※カッコ内の数値は効果があったもの



■ 次年度の採用で充実したいもの



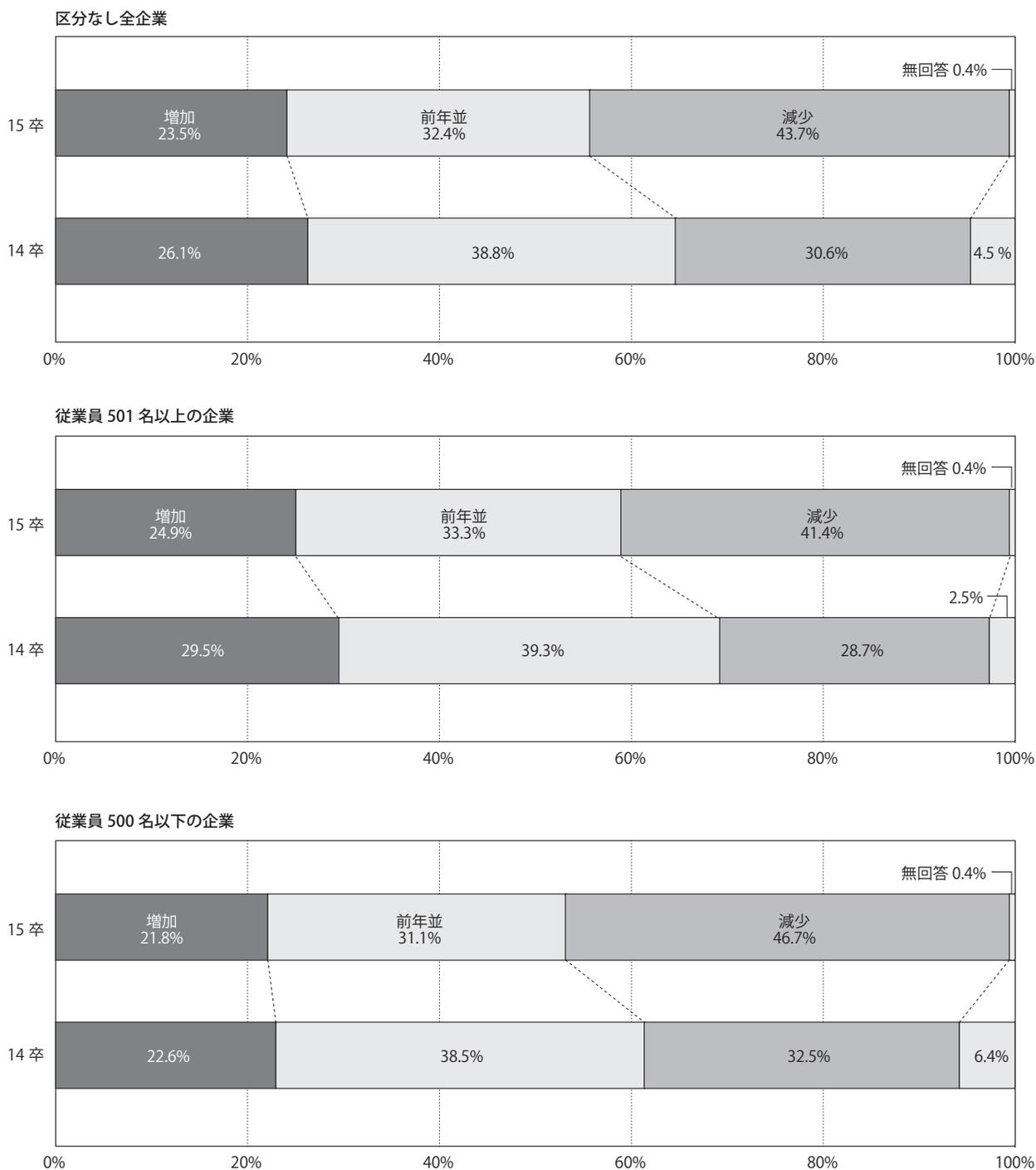
すべての広報ツールで14卒より導入がアップ 次年度は企業説明会やセミナーの充実を希望

15卒の採用広報活動で導入したものは、1位が「就職情報サイト」(93.5%)、2位が「学内会社説明会」(82.4%)、3位が「合同会社説明会」(78.1%)、4位が「個別の企業説明会・セミナー」(76.9%)、5位が「自社ホームページ」(76.1%)で、14卒と同じラインナップだが、14卒の3位だった「学内会社説明会」が9.6ポイントアップして2位に。14卒で5位だった「個別の企業説明会・セミナー」が8.1ポイントのアップで4位に浮上している。

すべての広報ツールで14卒より導入がアップした。

16卒で充実させたい広報ツールとしては、「学内会社説明会」が8.6ポイントアップで目を引くほか、「個別の企業説明会・セミナー」「合同会社説明会」が増加して、学生と直接接触できる説明会やセミナーへの企業の注力姿勢がうかがえる。そのための動員ツールとして「就職情報サイト」(47.6%)、「自社ホームページ」(43.1%)の充実を図りたいという広報活動の構図が浮かび上がってくるようだ。

■ 応募学生数の増減（前年比）



**応募学生は「減少」が「増加」を上まわる
中堅・中小企業ではその差は2倍以上に**

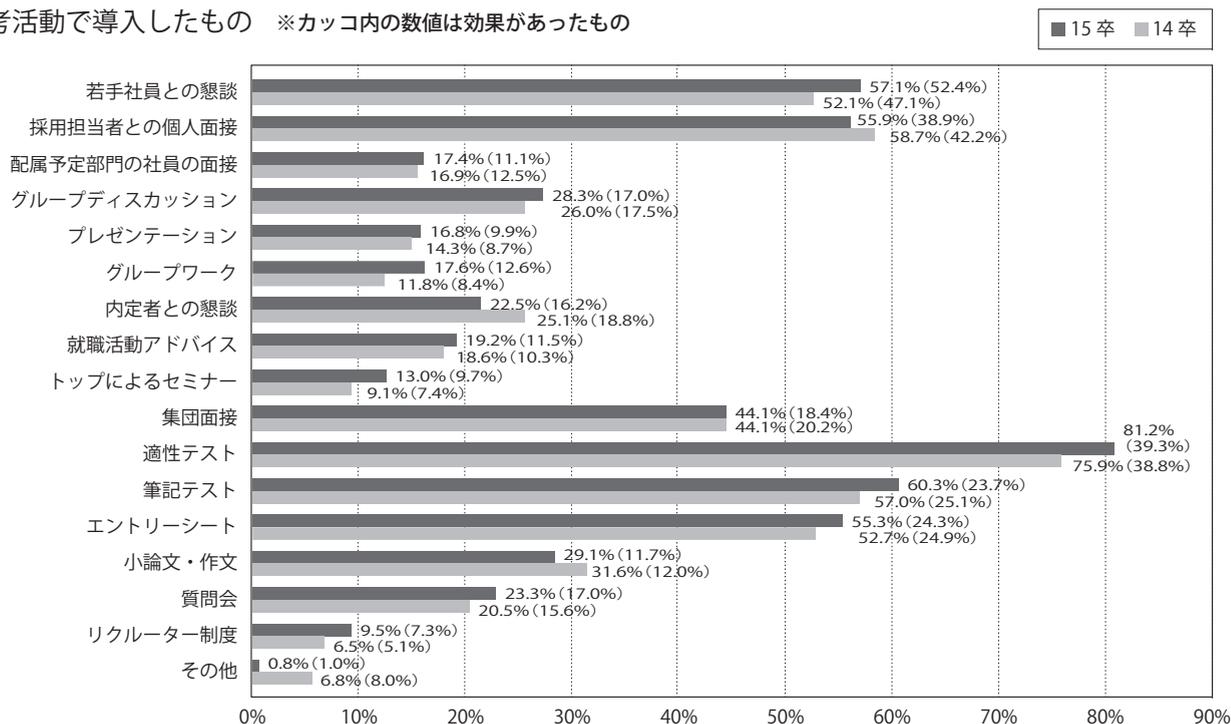
15 卒では、企業全体で応募学生の減少傾向がさらに加速し、全体の半数近い 43.7% の企業で応募学生が「減少」している。「増加」と減少の差は 14 卒の 4.5 ポイントから 15 卒では 20.2 ポイントと、企業間で大きく差が出た。

企業規模別で見ると、従業員 501 名以上の企業では、14 卒で「増加」(29.5%) と「減少」(28.7%) がほぼ同率で、下げ止まりの形だったにもかかわらず、15 卒では「減少」が 41.1% と「増加」の

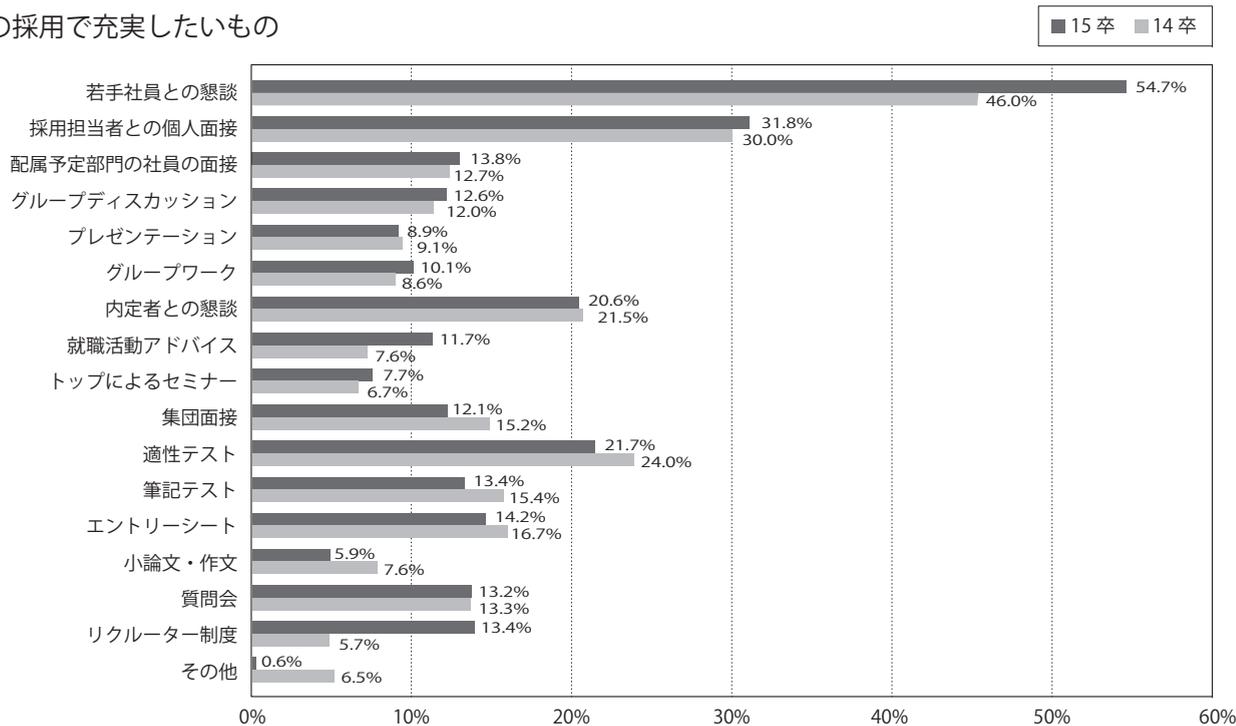
24.9% を大きく上回り、一気に大幅な減少に転じた。「減少」が「増加」を上回っていた従業員 500 名以下の企業では、その差がさらに広がり、「減少」が 46.7% で「増加」21.8% の 2 倍以上に達した。売手市場へシフトする状況のもと、学生の活動量の減少に加えて、安定志向・ブランド志向が強まるなかで、中堅・中小企業の採用活動が苦しくなる状況にあるといえそうだ。

DATA. 20 採用選考活動

■ 採用選考活動で導入したもの ※カッコ内の数値は効果があったもの



■ 次年度の採用で充実したいもの



導入の増加は「適性テスト」、「筆記テスト」、「若手社員との懇談」
 次年度に充実は「若手社員との懇談」、「採用担当者との個人面接」など

企業が採用活動で実施したもので上位にあって伸びているものは、1位「適性テスト」(14卒 75.9%→15卒 81.2%)、2位「筆記テスト」(14卒 57.0%→15卒 60.3%)、3位「若手社員との懇談」(14卒 52.1%→15卒 57.1%)、そして5位の「エントリーシート」(14卒 52.7%→15卒 55.3%)だった。

16卒で充実させたいものは、前回も伸びた「若手社員との懇談」で実に 8.7ポイントの伸びをみせている(14卒 46.0%→15卒

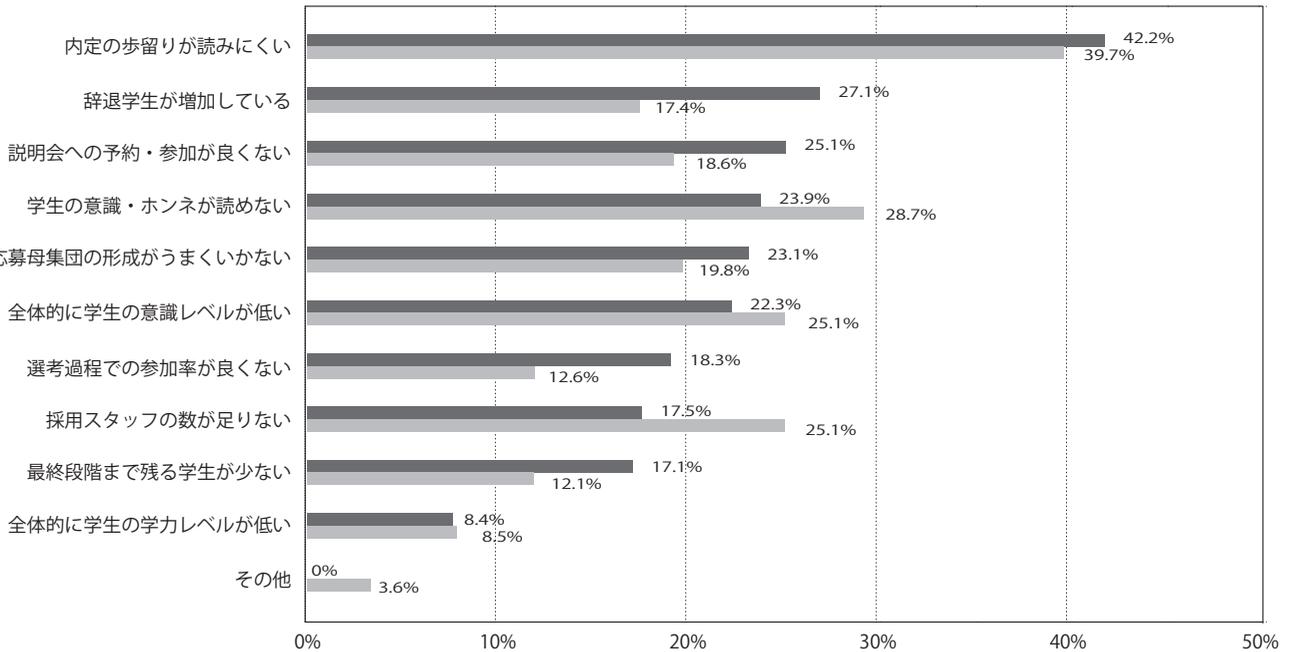
54.7%)。その他「採用担当者との個人面接」(14卒 30.0%→15卒 31.8%)、「配属予定部門の社員の面接」(14卒 12.7%→15卒 13.8%)も、前回に続いて着実な伸びを示している。

2年連続で伸びた「若手社員」「採用担当者」「配属予定部門の社員」に加えて、「リクルーター制度」も大きく伸びており(14卒 5.7%→15卒 13.4%)、選考期間がより集中する16卒採用では「人」による志望度の向上がキーワードになるかもしれない。

■ 採用活動の悩み

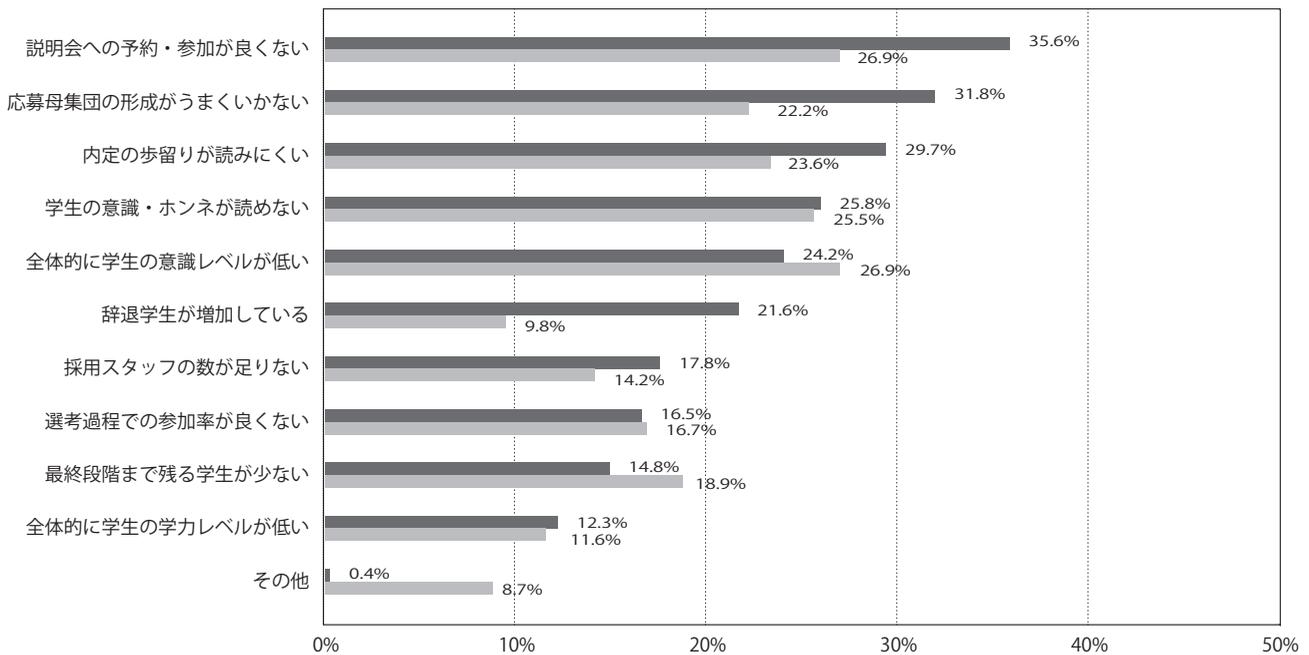
従業員 501 名以上の企業

■ 15 卒 ■ 14 卒



従業員 500 名以下の企業

■ 15 卒 ■ 14 卒



売手市場に変化するなかで、母集団形成と歩留りに課題
中堅・中小企業では、その傾向がより顕著に

採用活動の悩みの 1 位は、従業員 501 名以上の企業では「内定の歩留りが読みにくい」(42.2%) で 14 卒 (39.7%) と同じだったが、その他の項目の順位が変化している。

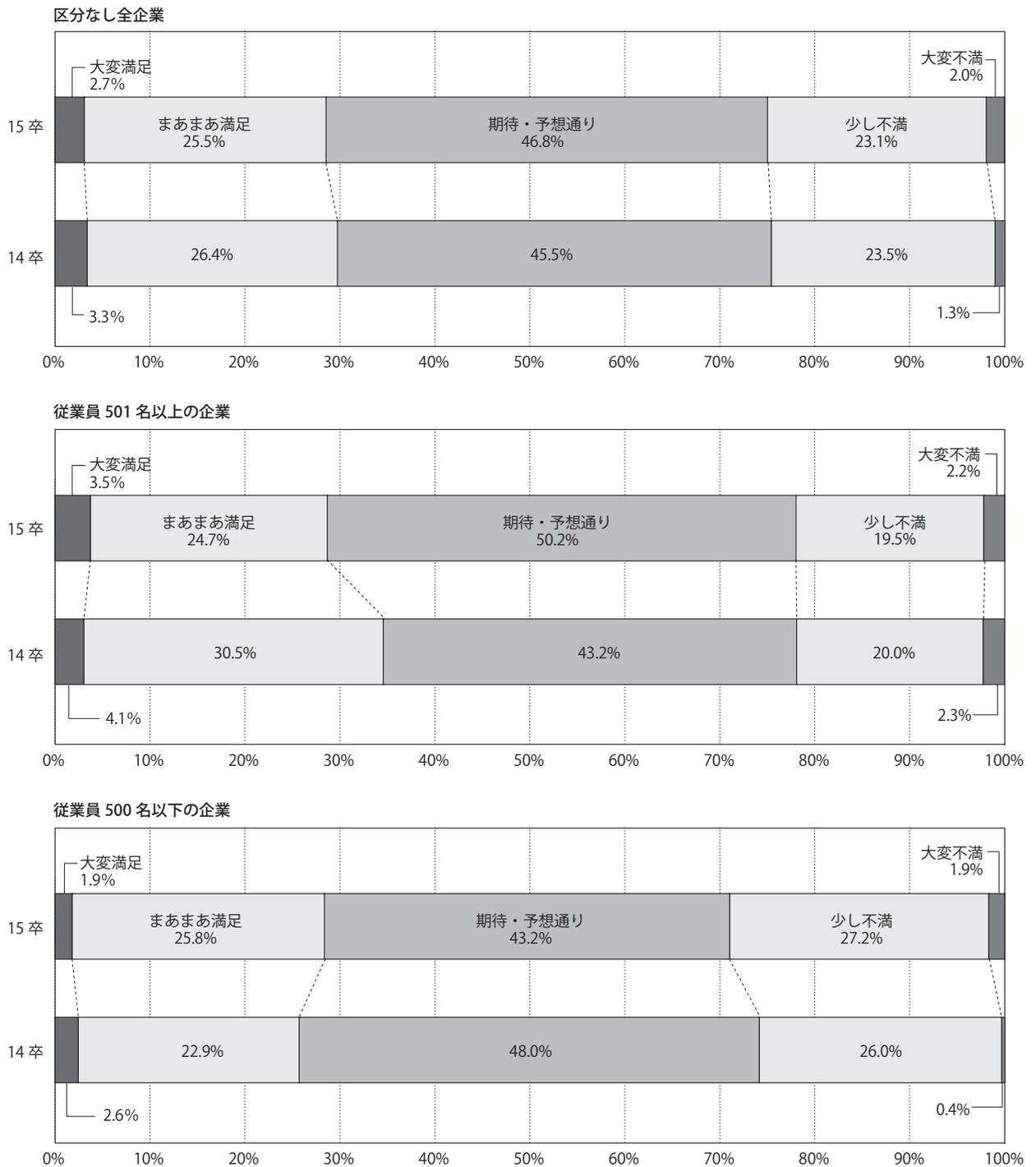
15 卒では 2 位が「辞退学生が増加している」(27.1%)、3 位が「説明会への予約・参加が良くない」(25.1%)、さらに 4 位「学生の意識・ホンネが読めない」(23.9%) とほぼ同率で 5 位に「応募母集団の形成がうまくいかない」(23.1%) となった。

15 卒では採用をとりまく情勢が売手市場に変化するなかで、母集団形成と歩留りの悪化で特に課題を感じている。

この傾向は、従業員 500 名以下の企業では、より顕著に表れており、1 位が「説明会への予約・参加が良くない」(35.6%)、2 位が「応募母集団の形成がうまくいかない」(31.8%) と、母集団形成に悩みを抱える状況となっている。

DATA. 22 応募学生の質

■ 応募学生の質に対する満足度



大企業では半数が「期待・予想通り」と回答も、「満足」は減少 中堅・中小企業では、「不満」「満足」とともに増加

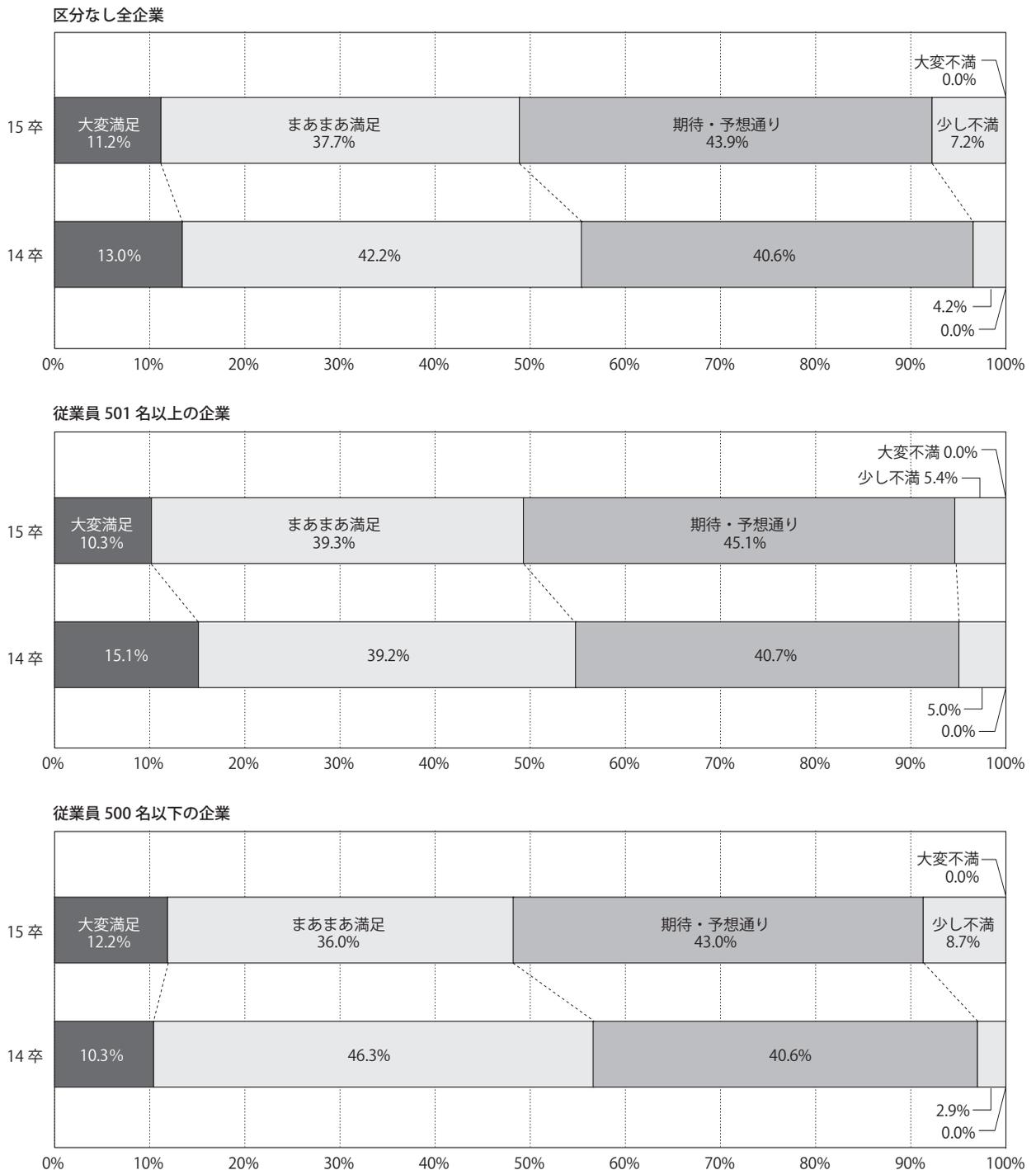
企業全体では、「大変満足」「まあまあ満足」の合計が「大変不満」「少し不満」の合計を上回り 14 卒と同様の結果となった。しかし、前者の満足組が減少する一方で（14 卒 29.7%→15 卒 28.2%）、不満組がわずかではあるが増加した（14 卒 24.8%→15 卒 25.1%）。

この傾向は、企業規模別に見ると、多少状況が異なっている。従業員 501 名以上の企業では、15 卒の「大変不満」「少し不満」

は 21.7%と 14 卒の 22.3%とほぼ同レベルだが、「大変満足」「まあまあ満足」は 28.2%と 14 卒の 34.6%から 6 ポイント以上減少した。

一方、従業員 500 名以下の企業では、「大変不満」「少し不満」は 29.1%と、14 卒の 26.4%から増加する一方で、「大変満足」「まあまあ満足」も 14 卒の 25.5%から 27.7%へと増加し、企業間で満足度に差が広がった。

■ 内定学生の質に対する満足度



企業全体では、不満度が増加し、満足度が減少

企業規模別では大企業、中堅・中小企業とも満足組が半数以下に

内定学生の質は応募学生よりも満足度が高くなるのは例年のことだが、その年によって満足度と不満度の状況が変化してくる。

企業全体での内定学生の質の満足度については、「大変満足」と「まあまあ満足」の合計は14卒の55.2%から48.9%に減少し、14卒で前年より増加した「大変満足」(13.0%)は11.2%に減少した。その一方で「大変不満」と「少し不満」の合計は14卒4.2%から7.2%へと増加、満足度は減少する結果となった。

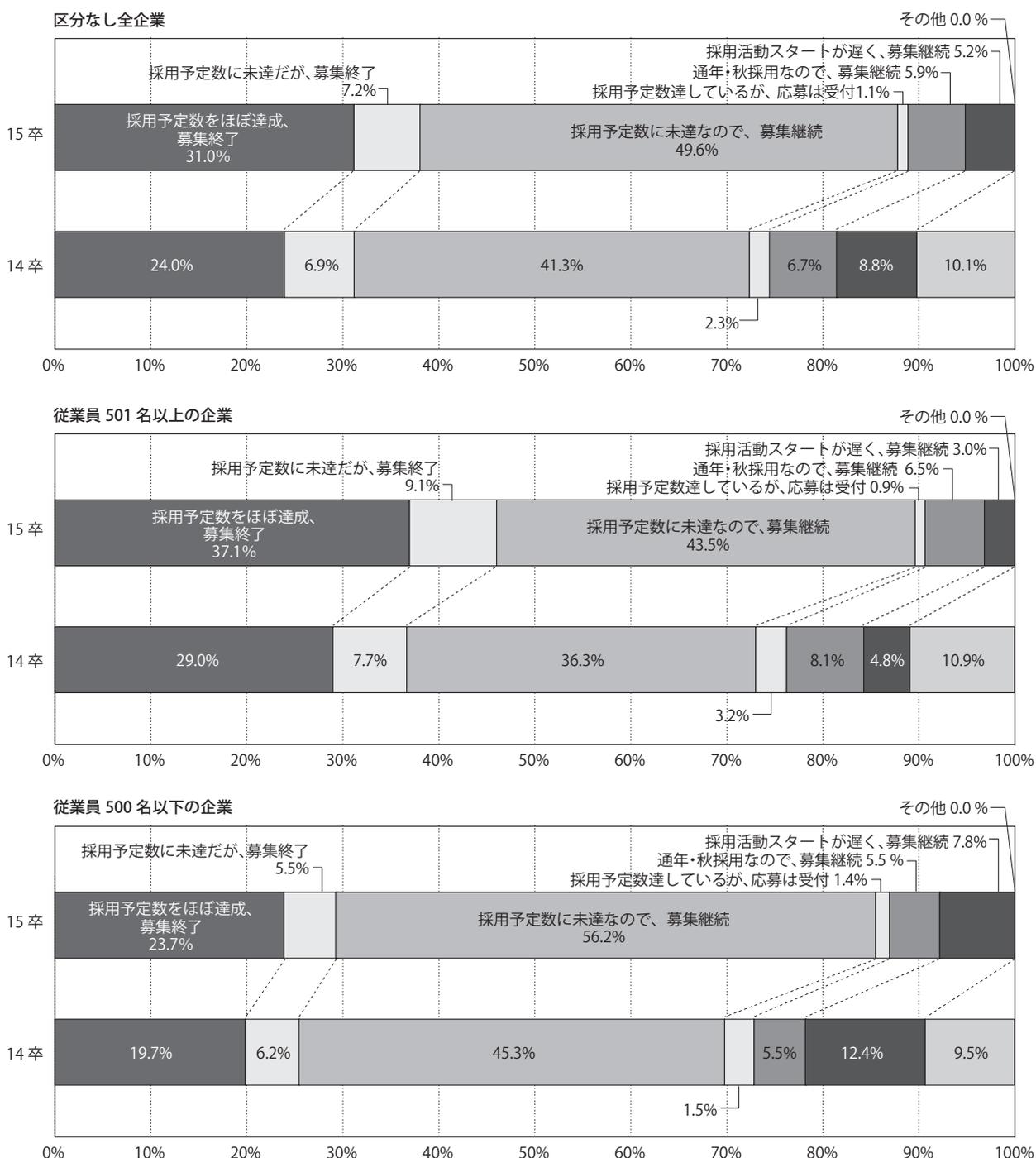
企業規模に関わらず満足度が減少し、不満度が増加している。

従業員501名以上の企業では、「大変満足」と「まあまあ満足」の合計は14卒の54.3%から49.6%に減少し、「大変不満」と「少し不満」の合計も14卒の5.0%から5.4%へと微増した。

この傾向は中堅・中小企業でも変わらず、従業員500名以下の企業では、「大変満足」と「まあまあ満足」の合計が14卒の56.6%から48.2%に減少。「大変不満」と「少し不満」の合計は14卒の2.9%から8.7%へ一挙に3倍に増加した。大企業、中堅・中小企業ともに「満足」の企業が半数を割り込む結果となった。

DATA. 24 採用活動進行状況

■ 採用終了企業と継続企業の状況



順調に進行した 14 卒から一転、大企業も継続企業が増加 中堅・中小企業は、継続企業が半数以上に

5 月末時点での採用進行状況は、「採用予定数をほぼ達成、募集終了」の企業が 14 卒 24.0%→15 卒 31.0%と 7.0 ポイント増加した。しかし、「採用予定数に未達なので、募集継続」の企業はそれ以上に増加して半数近くにもなり、企業により進行状況に大きな差がでる結果となった。

企業規模別でみると、従業員 501 名以上の企業では「採用予定数をほぼ達成、募集終了」の企業が 14 卒 29.0%→37.1%と 8.1 ポイント以上増えたが、「採用予定数に未達なので、募集継続」

も 14 卒 36.3%→15 卒 43.5%と増加した。

この傾向は、中堅・中小企業ではより顕著だ。従業員 500 名以下の企業では、「採用予定数をほぼ達成、募集終了」の企業が (14 卒 19.7%→15 卒 23.7%) 増えたものの、「採用予定数に未達なので、募集継続」企業は 14 卒 45.3%から 10.9 ポイント増加の 56.2%となり、半数を超えた。内定出しを早めるなど採用活動を早期化するも、募集を継続する企業が増える結果となった。

COLUMN

③



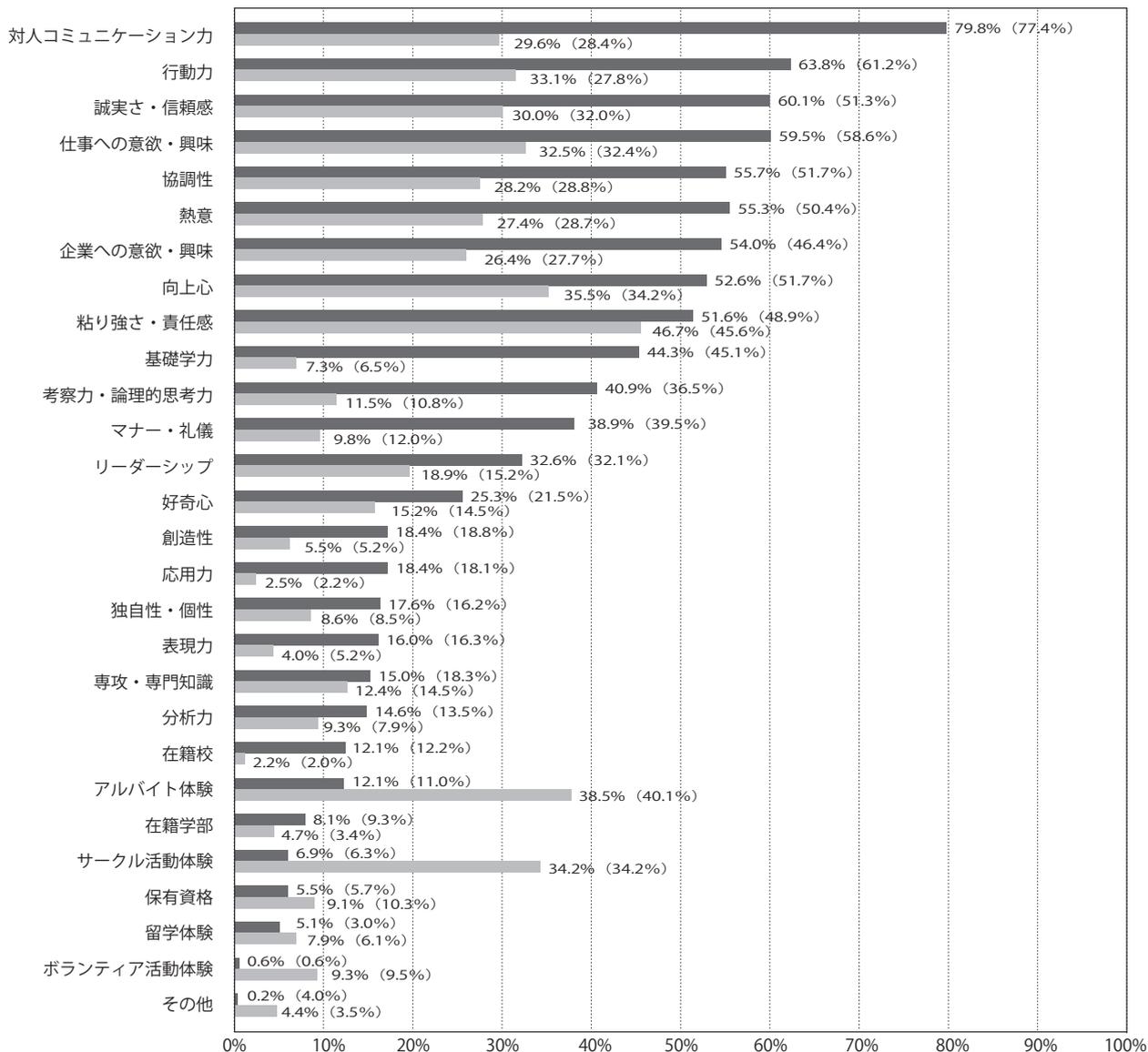
恒例の企業が学生を選考する上で重視する点と、学生が企業にアピールしたいポイントの比較調査だが、企業と学生とのギャップは15卒でもまったく縮まらなかった。

企業の1位は「対人コミュニケーション力」(79.8%)で、毎年の定位置だが、学生の方では上位5位にも入らず、29.6%と8位。その差は50ポイント以上に達している。次に乖離が大きいのは「基礎学力」で、企業の44.3%が重視しているにもかかわらず学生は7.3%しかアピールポイントにしていない。

学生の1位は、14卒と同じく「粘り強さ・責任感」(46.7%)で、企業も51.6%が重視しており、両者の乖離は小さい。ところが、学生の2位「アルバイト体験」(38.5%)、4位「サークル活動体験」(34.2%)は、企業とのギャップの大きさは例年と変わらない。学生がボランティア活動も含めて自らの体験をアピールポイントにしているのに対して、企業は「行動力」「誠実さ・信頼感」「仕事への意欲・興味」など、仕事を行っていく上で基本的に大切に姿勢や能力を重視している。その企業が重視する点の中でも、15卒では「誠実さ・信頼感」が60.1%(14卒51.3%)と10ポイント近くアップして3位に位置していることが目を引く。売手市場にシフトしていく中で、企業は能力にもまして信頼性という人間として大切な姿勢をこれまで以上に重視しているようだ。

■ 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14卒の数値

■ 企業 ■ 学生



■ 印象に残ったセミナー

東京海上日動火災保険	開幕SEMINAR /MARINE SEMINAR	<ul style="list-style-type: none"> ● 合同説明会の内容から一歩も二歩も踏み込んだもので、本当にきて良かったと感じた ● 就活の原点を教えていただいたから ● 就活生に対する配慮が細かったから ● 企業情報だけではなく、就職活動全般におけるアドバイスがためになった ● その会社の社員が仕事、会社を誇りに思っていることが非常に伝わってきたから ● 社員が非常に魅力的だった ● とても人を重視しているということが終始伝わってきたから
	人事の視点セミナー	<ul style="list-style-type: none"> ● 人事の方から会社が大切にしているポリシーをじっくりと聞くことができた ● 就活のときに気を付ける点を、人事の方から直接聞くことができたから ● 営業の方の話も聞け、全員に携帯充電器を配布したりというような意味で企業の凄さを痛感
第一生命保険	JOB_1st	<ul style="list-style-type: none"> ● 採用担当の方のお話がとても面白かったから ● グループワークでやったクイズが楽しかった ● グループワークが楽しく深い理解ができたから ● グループワーク中心であったため ● 会社の強みを当てるというゲームは珍しいと感じた ● とても丁寧に対応してくれた人事の方が印象的だったから ● 人事の方のコミュニケーション能力の高さ
三菱UFJ信託銀行	信託LIVEセミナー	<ul style="list-style-type: none"> ● 信託銀行の業務に関して無知であったが、ボードゲームを通じ仕事内容の理解が深まった ● 人事の方がとてもイキイキとしていて、信託銀行の印象が変わった ● ボードゲームをしつつ、内定者と近い距離で話せてためになった ● ボードゲームを使って信託銀行の役割を理解するという内容が新鮮だった
	ジンジの目線	<ul style="list-style-type: none"> ● 人事の方との少人数座談会形式でのセミナーで、実際に色々聞いたのが良かった ● とても親切であったし、なんでも答えてくださったから
みずほフィナンシャルグループ	Mizuho Messe	<ul style="list-style-type: none"> ● 企業の雰囲気を知れたと同時に、質問にざっくばらんに答えていただけただから ● 自分の興味のある話を自由に聞けた ● 社員・内定者の方と少人数でお話してきたから ● 最後のエンディングメッセージは涙が出そうなほどで背中をおされた気分になった ● みずほFGの強み、グループ一体となって行う事業について詳しく知ることができたから ● 働いている方の仕事に対する思いをリアルに感じられたから ● スケールにインパクトがあった
住友商事	『全力世界だ。』	<ul style="list-style-type: none"> ● 須藤元気とのトークセッションに引き込まれた ● 有名人と社長がパネル討論に参加したから ● 人事の人が熱く話っていたから ● 人事の方の話し方に仕事に対するやりがいと熱意を感じた ● 熱意が伝わってきたから ● グローバルの規模の大きさに感銘
丸紅	商社とは	<ul style="list-style-type: none"> ● ほかの総合商社より詳しく丁寧な説明だった ● 今まで興味がなかったが興味を持てたから ● 人事の方の話し方が素晴らしく、引き込まれたから ● 良いところだけでなく若手でも辺鄙な場所へ送り出されること等厳しい現状を突きつけられた ● 魅了された。世界に羽ばたいて仕事がしたいと思った
		<ul style="list-style-type: none"> ● 楽しく、実際に使われているコンサルティングの手法を学べたから ● 人事の話が面白かったのと、内容も就活だけでなく社会人としてもためになる内容だったから
キーエンス	KEYDAY360	<ul style="list-style-type: none"> ● 会社の宣伝は少なく、学生の能力を向上させるように組まれたプログラムだったので ● 自身の成長になったから ● ためになった
	コミュニケーションスキル講座	<ul style="list-style-type: none"> ● 社員のひとと話せる機会がたくさん用意されていて気になることも聞けた ● 映像が凝っていた ● 内定者との座談会などが用意されていて、会社の雰囲気や就活についても質問するできた
三井住友海上火災保険	MSIセミナー(会社編)	<ul style="list-style-type: none"> ● 様々な業界からみる営業の仕事を手感できたから
	損保の学校 営業編	
日本生命保険	NISSAY EXPO	<ul style="list-style-type: none"> ● 一つの会社の説明会とは思えないほどブースがあり、色々な話が聞けたから ● 1日で、講義や懇談会、ワークショップも体験できたから ● 情報量が多かった
	LEAD JAPANセミナー	<ul style="list-style-type: none"> ● 社員の方のお話が熱く、こんな方々と働けたら自分も大きく成長できると感じた ● 映像を見て泣きそうになってしまったから
	LEAD WOMANセミナー	<ul style="list-style-type: none"> ● 女性に特化したセミナーで、女性がいかに働きやすい職場であり、長く活躍できる会社なのかということが分かったから ● 女性社員の方と実際に少数でお話出来る機会も設けられていたから
	企業説明、事業説明	<ul style="list-style-type: none"> ● 保険金というのは、人の想いが詰まった温かいお金なんだと話していて、衝撃をうけたから ● 説明会最後の保険業についてのビデオに泣かされた
双日	商社ビジネス体感セミナー	<ul style="list-style-type: none"> ● ほぼまるまるゲーム形式での体験セミナー ● ゲームのためのシステムがこっていた ● 実際のグループワークで2時間くらい使い体験できた ● ハイレベルな内容だったから ● 具体的なワークが中心で、会社の雰囲気が伝わってきたから
ニトリ	会社説明会	<ul style="list-style-type: none"> ● 社長の講話を聴くことができたため
	就活塾	<ul style="list-style-type: none"> ● 模擬面接を体験でき、フィードバックもしてもらえたため ● 企業目線の自己分析が出来たから
損害保険ジャパン・日本興亜損害保険	Job College	<ul style="list-style-type: none"> ● 内定者および社員の方とのカフェスタイルの座談会が非常に良かったから ● カフェ形式のセミナーで社員の方との距離が近く質問もしやすかった ● 内定者と直接話し、損保事業のすばらしさを知ったから ● 少人数小規模で何でも聞きやすかった ● 座談会で社員のリアルな声と、内定者の方から貴重なお話をきくことができたから
サントリーグループ	やってみなはれセミナー	<ul style="list-style-type: none"> ● 社員の声を直接聞く事ができた ● 社員の方の話が面白かった ● 社員の方々が楽しそうに話していたのが印象的だった
	技術系セミナー	<ul style="list-style-type: none"> ● 2014年入社が内定している方のお話が聞けた

■ 参加したインターンシップ

第一生命保険	オープンコース	ボードゲームや職務体験 保険サービスから資産運用、株式投資まで幅広い業務内容の紹介、体験
	クオンツコース	倒産予測モデル・変額年金・ランキングモデル
ニトリ	1 dayインターンシップ	グループワークや自己分析など就活対策
	グループワーク(営業企画)	会社説明、自己分析ワーク、マーケティング体験
	冬の1 day インターンシップ	お客様を増やすにはどうしたらよいかについて議論し発表するもの
	5 days インターンシップ選考会	ニトリの経営業務企画室を体験する
損害保険ジャパン・日本興亜損害保険	サマーインターンシップ	会社概要とグループディスカッション
	スペシャルインターンシップ(秋)	保険について学び、リスクコンサルティングを体験、またグループワークとして新しい保険を考え、提案した個人商品業務部への配属
サイバーエージェント	メディアコース	グループワーク
	techCAMP	iPhoneアプリの開発
	ビジネスコース	新規事業創出
	広告立案	一週間という短い期間で、ある商品の広告案を考えた
三井住友信託銀行	サマーインターン	オリエンを聞いてwebプロモーションを考える
	2013夏インターンシップ オープンコース	SMTBの業務すべての疑似体験グループワーク
Plan・Do・See	オータムインターンシップ オープンコース	具体的な事業内容紹介
	海外レストランを考える	グループディスカッションでレストランを出す都市とコンセプトを考える
	ウェディング	自分の結婚式のプラン立て
	グローバルな展開	ホテルを自らの手で1から作ること。海外展開
SCSK	日本のおもてなし	グループワーク
	1dayインターンシップ	グループワークを通じた職業体験、社内見学、企業説明、質問会
	IT業界を知る	会社の説明とディスカッション
オービック	プレミアムインターン	プログラミング体験・社員との懇談会
	経営者を体感せよ!	ビジネスゲーム グループワークや業界、企業の紹介
三井住友海上火災保険	MSIインターンシップ	グループワークを通して、損害保険業界の仕事を学ぶ 社会人基礎力、業界研究、営業実践、新規事業提案
		リスクコンサル、営業、グループワーク
日本生命保険	サマーインターンシップ	5日間のインターン。中の3日は各部署に数人ずつ配属。内容は部署ごとに異なる。初日と最終日はグループワーク等
	資産運用コース	オフィスフロアでのグループ、ペアワーク、プレゼンテーション、懇親会 株価の実際の理論値との乖離をみる
NTTドコモ	新ビジネス創造インターンシップ	6人1グループで新しいビジネスを考える NTTドコモの新規事業をグループワークで各班ごとに企画し、プレゼンを行う。グランプリファイナルもあった
ライブレボリューション	就活の進め方	就活の心構え/備えておくべき事の紹介
	就活に役立つ講義	社会人としての考え方を学ぶ
	最強のビジネスパーソンを目指す「採用の裏側」	面接時に面接官が見ているポイントの解説
楽天	Webページを作る	売れるWebページをチームで考え、プレゼン
	戦略立案	会社の売り上げを今の10倍にするためには、どういった戦略を立てなくてはならないかを考えた
参天製薬	個人・グループワーク	
	"課題解決力"頂上決戦Internship	2つのワークをととして課題解決力を測る
フジテレビ	ドラマ講座	
	クリエイターズスクール	講演、リポート・原稿実践
東京都	東京都庁1dayインターンシップ	事業内容の説明とグループディスカッション
	東京都庁1dayインターンシップ(9月)	若手職員との懇談

■ 印象に残ったパンフ・ノベルティ

東京海上日動火災保険

- ハードカバーのパンフレットはみたことがなく、採用活動に気合が入っていると感じたから
- PCメガネを説明会でもらったのは初めてだったから
- ノートが郵送されてくるとは思っていなかったから
- 携帯充電器は就活において非常に役に立つから
- 黒いアルバムのような豪華さ ●PCメガネをグッズとして貰えるのには驚いたため
- パンフレット自体がアルバムのように印象的 ●女性の働き方を詳しく知ることができたため
- いろいろなものが送られてきて印象的

三菱東京UFJ銀行

- 普段愛用しているノートだったため嬉しかったから
- 業界について詳しく綺麗にまとまっていたから
- 女性視点のものや、職種別に用意されていたから
- 就職活動に使いやすいリングタイプかつA5サイズだったから ●消せるペンが欲しかったから
- 偉業への挑戦というフレーズに心打たれた ●消せるボールペンで便利
- リングノートでかつ、中身を変えられるハイクオリティな品だったため
- 他の企業は資料やファイルのみなのに、ノートだったから

住友商事

- 須藤元気が地球を持ち上げている姿のパンフレットはとてもインパクト大
- デザインが斬新だった ●デザインやキャッチコピーに感動
- やはり世界を動かしていると感じたから
- 四色ボールペンを配布しているのは初めてなので感動 ●便利でそれ以降の説明会でも使っている
- クリップボードは説明会会場でする ●クオリティが高い! ●ボードの使い勝手がとてもいい
- 他社でバインダーを配布している所はなく、説明会中に使用できるから
- 少し変わったものでかつ実用性があるため

電通

- 立派な本2冊で来たから ●斬新なデザインと商品のような完成度に驚いた
- パッケージが派手で可愛くて、さらに立派な箱に入っていたため ●薄い箱型の小包だったから
- デザインが奇抜で、手がこんでると感じた ●パンフレットの形が丸くユニークだった
- 冊子の構成から外装までクリエイティブカラーが詰まっていたので!流石
- デザインが印象的 ●円形で目を引くデザインだった
- パンフレットも魅力的なもので、すぐに読みたい!意欲を持って
- 見た目もキレイで、内容も楽しかった ●他社と違っていたから

損害保険ジャパン・日本興亜損害保険

- パンフレットの隅々まで社員の声を書いてあったから
- 女性が働くことに焦点を当てていたから
- 就活手帳は有益な情報がコンパクトにまとめられている上、使いやすいので
- 履歴書の書き方や内定者の声なども載せてあり実用性が高いため
- 大きさも丁度良く使いやすいため
- 1Dパスワード記入欄があるため
- スケジュールやエントリー管理に使える上、全ページに内定者からの手書きメッセージがあるから
- 就活生をサポートするためにノートをくれ、表紙に企業名を入れない謙虚さ

大和証券グループ

- 説明会の際にはじめて女性向けのパンフレットをもらって嬉しい気持ちになったため
- とてもグッズが豪華だったため
- 良いボールペンをいただいたモチベーションがあがったので
- ボールペンのシルバーのシンプルなデザインがスーツに合い、気に入っている
- 普段使いできるような可愛いデザインのメモ帳

大日本印刷

- 表面が特殊印刷されていて、さすが印刷会社だと思った
- 印刷が特殊なもので面白かった!
- 派手で目を引いたから ●デザインが凝っていた ●表紙が印象的
- 細かなところまで凝っていて色鮮やかで内容もわかりやすかったから
- 紙の質が特殊だったから
- 手触りがとてもこちょいい表紙であったから

野村證券

- イラストやメッセージが他社とは違って、またシンプルなものであったので印象に残った
- すごく、ボールペンが使いやすい!! ●実用的で有難かったから ●蛍光ペンは意外と使うから
- ファイルの最後に下敷きがついていて、便利

三菱UFJ信託銀行

- 女性の働き方やコースなどがきちんと書かれていたパンフレットだったため
- 互いの未来を信じて託す!という言葉に感銘を受けたので
- バインダーは説明会には必須の道具だから ●付箋は初めてもらったから

■ 印象に残った ES

◆ マスコミ・広告

- あなたの志を表す場所へ行き、あなたが映る写真をとり説明してください
- あなた自身が写っている写真を使って、特定の誰かに一言メッセージをお願いします
- あなたを新しい道具に例えて、その道具が当社にどのような活躍ができるのか
- あなたが「見たい」ものは何ですか？それを多くの人々に見せることで何が変わっていくと考えられますか？
- あなたの一番の業績を教えてください
- 最近注目している経営者とその理由を教えてください
- 未来のエンターテインメントビジネスを考えて下さい
- 当社以外で入社したい企業名とその理由
- 大人になるにつれて失ったものを教えてください

◆ メーカー

- あなたを最もよく表す言葉を3つまで挙げて下さい
- これまでの成功または失敗の経験の中で、とった対応をご記入ください。どのような考えからその行動をとったのか、その経験を通して何を学んだのかなどを含めてご記入ください
- これまでで最もストレスを感じた経験は？また、それをどう乗り越えたか
- あなたが黄金人材だと思うところを述べてください
- 周りを巻き込んで成し遂げたこと、それを働くときにどう生かすか
- 好きなことやものを相手が関心をもつようにアピールしてください
- 最近のニュースで印象に残ったものを取り上げ、その要約と見解を述べなさい
- (商品の写真を見て)あなたの思う事を自由に記載してください
- 最近、食育が盛んに取り上げられていますが、その中で当社がすべきことは何だと思いますか
- 新規事業を立ち上げるとしたら、どんな事業を立ち上げ、あなたはどんな役割を担いますか
- 当社を取り巻く環境変化などの現状を踏まえた上で、何を課題と考え、あなたなら解決するか
- これまでに「想い」を込めてやり遂げたことを箇条書きで挙げてください。(いくつでも)複数ある場合は、当時の「想いの強さ」で順位付けをしてください
- 「これは変えたほうが良い」とあなたが考えていることは何ですか？

◆ 金融・証券・保険

- 今までの人生で熱意をもって取り組んだこと三つ
- あなたがどんな人なのか教えてください
- あなたの24時間を教えてください
- あなたの喜怒哀楽を教えてください
- 他者を巻き込み、リーダーシップを発揮した経験を教えてください
- 学生生活のなかでチームで成果を出した体験談について
- あなたの考える「大人の品格」とはなんですか
- あなたが考える当社の存在意義を教えてください

◆ 情報・通信・インターネット

- あなたの人生のモチベーションをフローチャートに表してください
- あなたが最も好きな写真(もしくは絵)を添付し、その理由とストーリーを書く
- 「これなくしては今の私は無い」という決断エピソード
- あなたのキャッチコピーは？
- あなたがWeb業界に向いている理由を教えてください
- 就職活動状況:志望業界・業種・企業名(具体的に)・選考状況について教えてください
- 読み手を笑わせる作文を書いてください
- 来年度の就職活動生向けのプロモーションビデオの内容を1,000文字で考えなさい

◆ サービス・流通・小売

- 今までに印象に残ったおもてなしは？
- あなたが最も成長、感動した旅は？
- あなたが一番キラキラしているのはどんな時ですか
- あなたらしく輝いていることについて、ありったけの自慢話をしてください
- 「この話題でなら夜明けまで語れる!」というものはなんですか
- あなたが当社に共感する点について、実体験を踏まえて教えてください
- あなたがもし明日から当社の社長に就任するとしたら、どのようなことに取り組みたいですか
- あなたの個性と当社の強みを活かして、どのような繁盛店をつくりませんか
- あなたが教師に言われて印象に残っている言葉
- 自分の能力を5段階評価で示しなさい

◆ 建築・土木・不動産

- あなたの弱みは何ですか？
- 印象に残っている大学の講義とその理由
- あなたが学生生活で心がけていることは何ですか。理由を含めてお書きください
- チームプレーだからこそ、大きな成果を得られた経験
- 当社で働くうえでの、最終目標

◆ 商社

- 学生時代に2番目に力を入れたことを記入してください
- あなたの一番の失敗は何ですか
- ストレスを感じる時はどのような時ですか
- あなたが周囲から信頼されるために大切だと考えることは何ですか
- どのように学業に取り組んだかについて教えてください
- 変革を主導した、または自らが大きく変化した経験について具体的に説明して下さい
- あなたを一文字で表すと？
- 学生時代にもっとも力を入れて取り組んだ課外活動の内容を簡潔にお答えください
- 今までの人生で取り組んだ一番難しい課題について教えてください。また、その課題にどのように対峙し、どのように乗り越えたかについて、具体的に説明して下さい

■ 印象に残った面接での質問

① 職業観・仕事マインドなどに関連する質問

- あなたがMRIになってやりたいことを具体的に三つ
- なぜこの業界に興味を持ったのか
- プロとは何ですか？
- 苦手な部署に配属されたらどうするか
- もう取引先の方に来ないでと言われたら？
- あなたの理想とする上司のポイントを三点
- 飲みニケーションについてどう思うか

② ビジネスプラン・アイディアに関連する質問

- 近所の人に店に来てもらうためにどうすればいいか
- 今後総合電機メーカーが生き残っていくにはどうしたらよいか
- もし自分が母校の校長で、学校を有名にする方法は

③ 採用・就職、教育などに関連する質問

- なぜ大学のその学科を選んだのですか？
- あなたの企業選びをする決め手は何？
- このような会社は嫌だという点3つを教えてください
- 企業選びの軸を五つ挙げてください

④ 志望意欲・会社理解度を問う質問

- 今日は時間いっぱい質問をしてください
- グループ会社と比較してどこに魅力を感じたか
- 当社のサイトで商品を買った感想を教えてください
- 当社の商品のうちマイナーな商品で知っているものを挙げてください

⑤ 発想力・感性・論理的思考力などを問う質問

- 今から1時間以内に1000円稼ぐとしたら何をして稼ぎますか
- あなたをプラスチックに例えると？
- 自分を漢字1文字で表してください
- あなたを世に売り出すためのキャッチフレーズ
- あなたを色に例えると

⑥ 人柄や思考に関連する質問

- ライバルはいますか？
- 嫌いな人がいたらどう接するか
- 家族、親友、中学・高校の部活の仲間、彼女、彼女の友達から見て私はどのような人物か
- あなたが羽目を外すのはどんなときか
- どんなタイプの友人が多いか
- 最近感動したこと
- 自分の意見を通さなければならないとき、あなたならどうするか
- あなたの秘密を教えてください
- 一人だけ思い浮かべて、その人に影響されて変化した生き方はあるか
- 自分を五・七・五で表すと？
- 自分が苦手と感じることは？
- 自分が計画を立てたり、段取りをして成し遂げたことはありますか
- 今までで1番、親に心配をかけた出来事を教えてください
- 今までにしたことのある一番悪いことは何か

⑦ 時事問題に関する質問

- 最近の海外のニュースで興味のあることは？
- TPPの影響についてどう思うか
- STAP細胞問題についてどう思うか
- 最近の企業不祥事についてどう考えるか

【第3章】 大学就職部の指導総括

POINT

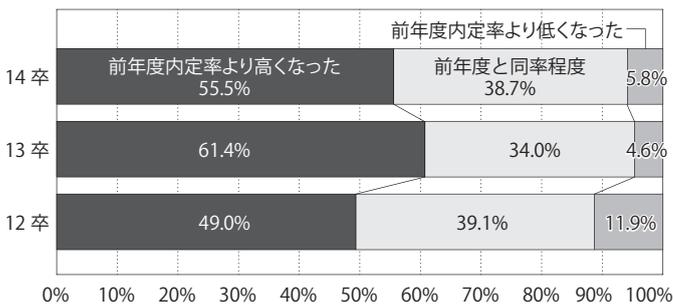


- 14卒内定状況は3年連続「内定率改善」が「悪化」を大幅に上回る結果
- 3年生向け就職活動支援では「個別支援系」や「学内企業説明会」が高い実施率
- 低学年向けキャリア開発支援カリキュラムは実施項目の絞込み傾向
- 「学生の業界・企業理解の向上」が今後の課題

DATA. 29 14 卒内定状況

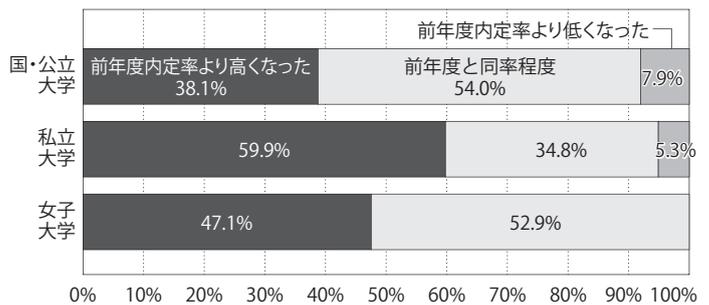
■ 現在の内定状況（14 卒全体経年比較）

回答数：310



■ 現在の内定状況（14 卒学校種類別）

回答数：310



14 卒内定状況は 3 年連続「内定率が高くなった」が「低くなった」を大幅に上回る結果

2014 年卒の内定状況は「前年度内定率より高くなった」(55.5%) が「低くなった」(5.8%) を 49.7 ポイントも大幅に上回る結果となった。文部科学省及び厚生労働省が 5 月 16 日に発表した調査結果でも 14 卒の大学等の就職率は、94.4%（前年同期比 0.5 ポイント増）となり、3 年連続前年を上回る結果となっている。

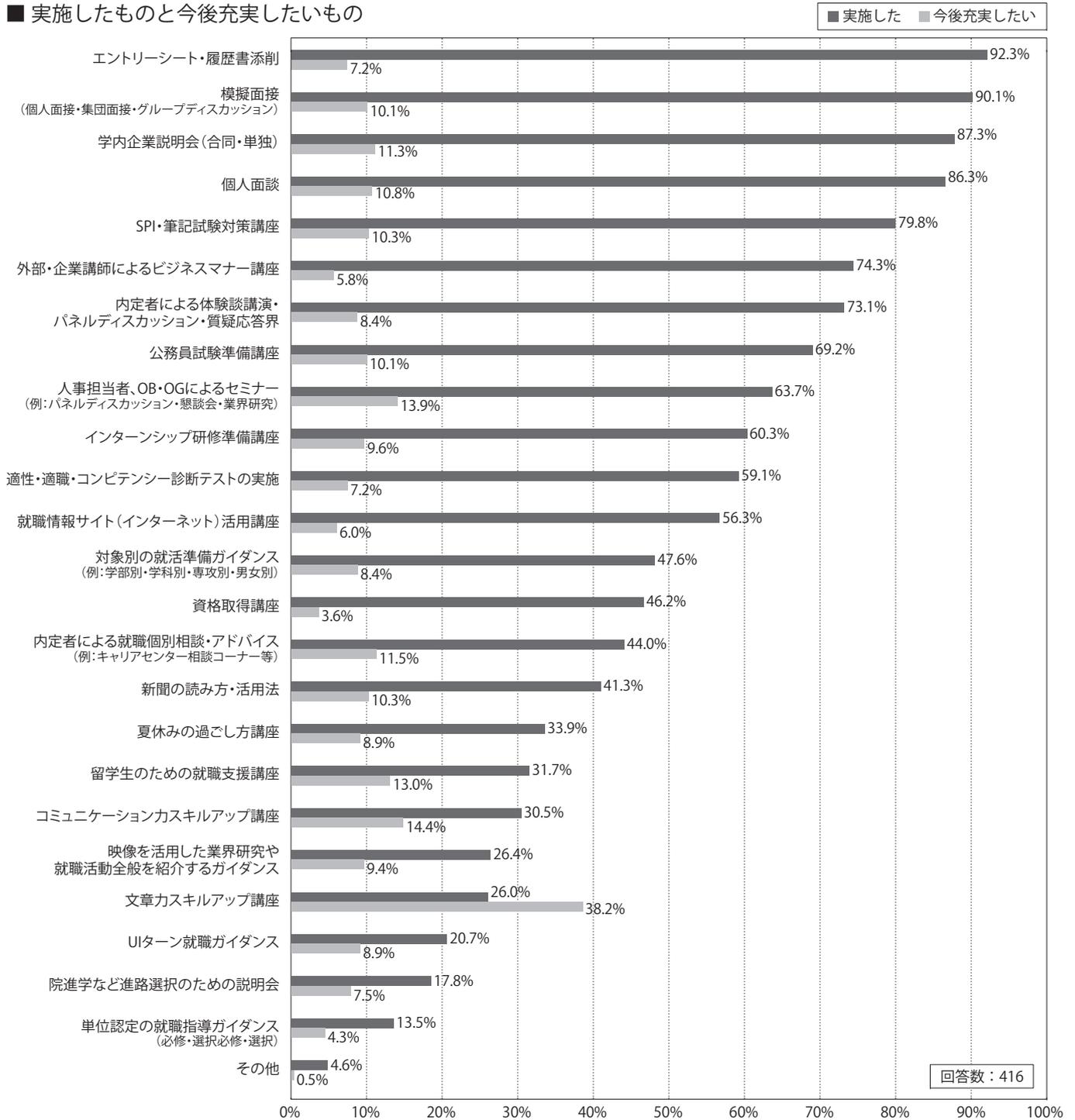
就職環境の好転、各企業の採用意欲の高まりによる結果はもちろん、各省庁が連携して未内定の就活生への支援を実施している

ことも要因の 1 つと見られている。

学校種類別では各大学郡の健闘が顕著にみられるが、昨年同様特に私立大学が「前年度内定率より高くなった」が 59.9% となり、全体の内定率を引っ張る結果となっている。ただ業種別や職種別でも採用意欲の強弱が引き続きあるため、幅広い視野を持つことや採用する側 (= 相手目線) による企業選択や仕事選択が内定獲得率を引き上げる 1 つのポイントとなりそうだ。

DATA. 30 大学3年生向け指導実施状況

■ 実施したものと今後充実したいもの



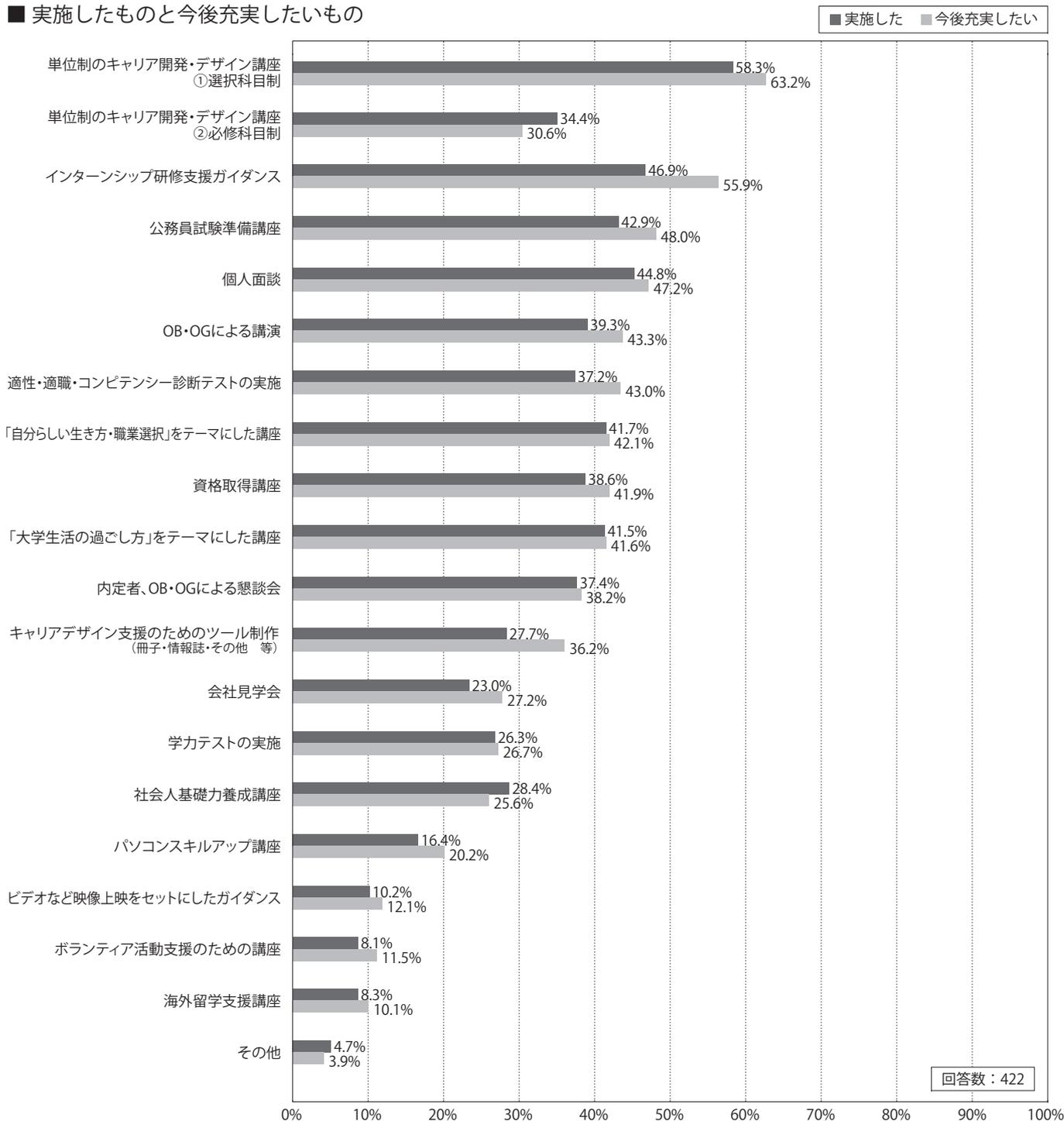
個別支援系や学内企業説明会が引き続き高い実施率

スケジュール変更の影響か、前年と比較すると多くの項目で今後充実したい方針

15 卒対象就職ガイダンスの実施状況は多くの項目で 7 割を超えた。例年通り「エントリーシート・履歴書添削」「模擬面接」「学内企業説明会」「個人面談」などで高い数字を出している。採用活動スケジュール変更の影響か、多くの項目で前年以上に充実させたいという結果となった。

今後充実したい項目で目立つ結果となった「文章カスキルアップ講座」は、前年比 30.3 ポイントと大きく伸びている（14 卒 7.9%→15 卒 38.2%）。その他、「人事担当者、OB・OGによるセミナー」（14 卒 4.5%→15 卒 13.9%）も業界理解や仕事理解促進を支援したいという部分から高い伸び率となっている。

■ 実施したものと今後充実したいもの



多くの項目で前年から実施率が低下するも、今後充実をさせたい

前年と比べると多くの項目でわずかではあるが実施率が低下しており、実施項目の絞り込みが各大学で行われている。マンパワー不足や教室確保が困難といった物理的な部分や学生集客の部分、またキャリア開発支援と就職支援のボーダレス化など、様々な要因が考えられる。

今後充実したいカリキュラムでは、前年と比較すると「個人面談」(+17.5ポイント)、「OB・OGによる講演」(+17.5ポイント)、「イ

ンターンシップ研修支援ガイダンス」(+14.1ポイント)で特にポイントが伸び、関心度が高まっているようだ。

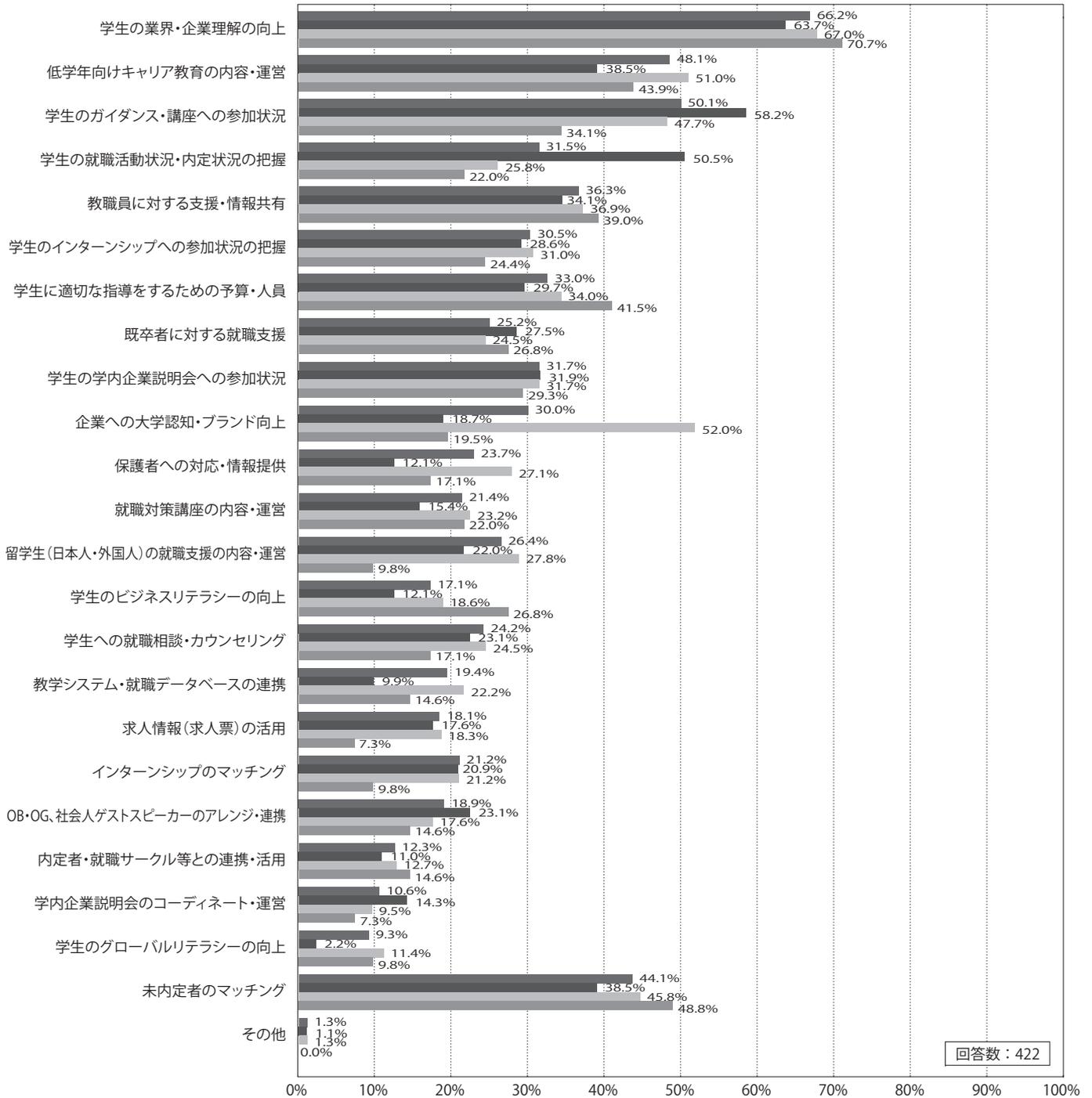
また、前年より高いポイント(+2.8ポイント)となった「社会人基礎力養成講座」のように社会に出てからのみならず大学生生活のあらゆる部分に作用するような講座の実施は徐々に増えてきて

いる。(13卒 14.6%→14卒 25.6%→15卒 28.4%)

DATA. 32 学生へのキャリア・就職支援の課題

■ 学生へのキャリア・就職支援の課題

■ 全体 ■ 国公立大学 ■ 私立大学 ■ 女子大学



「学生の業界・企業理解の向上」が各大学郡いずれもトップの課題

各大学内におけるキャリア・就職支援の課題は「学生の業界・企業理解の向上」、「学生のガイダンス・講座への参加状況」(50.1%)、「低学年向けキャリア教育の内容・運営」(48.1%)、「未内定者のマッチング」(44.1%)が高い結果となった。

学校種類別に見ていくと全ての大学郡で「学生の業界・企業理解の向上」や「未内定者のマッチング」は一定率以上で課題を

抱えている。一方で国公立大学では「学生の就職活動状況・内定状況の把握」(50.5%)に特に課題を抱え、私立大学では「企業への大学認知・ブランド向上」(52.0%)に特に課題を抱えているという結果となった。また、女子大学では「学生に適切な指導をするための予算・人員」(41.5%)に特に課題を抱えている。

DATA. 33 16 卒に向けた就職支援の方針

学生への個別対応を充実させることにより、内定率アップを目指す。	首都圏・私立大
学生一人ひとりのキャリアプランを実現する、きめ細やかな就職サポート体制。	北海道東北・私立大
学生一人ひとりのニーズに合ったきめ細かな支援の実施を継続。	東海・私立大
「学生のガイダンス・講座への参加率の向上」に活動したい。	関西・私立大
就職活動時期が後倒しになったが、ガイダンス支援の方針は変更前と同じ流れで実施する。個別対応を強化する予定。	東海・私立大
学生に対し、より適切な就職指導を行えるようにするため、本人の進路希望や就職活動状況などを適時把握できるような仕組みを強化していく方針。	中四国・私立大
ガイダンス等の全体での説明だけでなく1対1の個別のフォローに力を入れております。	首都圏・私立大
ガイダンス内容の充実・低学年への働きかけを通じ、学生の意識を向上させるとともに、保護者、卒業生、教職員一体となりキャリア支援を行い、企業との連携、多様化する学生への対応を行い、就職活動時期の変更による影響を最小限に食い止めます。	首都圏・私立大
これまでのように就職意識の向上に力を注いでおります。1年次の基礎演習では「コミュニケーション能力」や「文章作成能力」習得を目的として指導しており、2年次では企業見学会、3年次では様々な就職に関するガイダンスとともにインターンシップを開催しております。また学生一人ひとりへの細やかな対応を常にしております。	関西・私立大
ゼミ担当教員＋就職支援センター職員＋学生の三位一体の体制。	北陸・私立大
<ul style="list-style-type: none"> ● 徹底した個別指導（個人面談・個別相談）の実施（早期から）。 ● 学生就職支援総合データベースなど企業の最新データを活用した就職支援。 ● 就職支援バス・船舶や宿泊施設の利用補助などを中心に学生の自主性を尊重した就職支援を実施。 	中四国・私立大
就活時期が変わることにより、学生に提供できるサービスを充実させていかなければならないと考える。例えば、インターンシップ受入先の拡大等。	北海道東北・公立大
個別指導・個別面談を重点的に行い、就業後のミスマッチを防ぐとともに、卒業予定者の就職に対する意識の高揚を図る。	首都圏・私立大
就職率向上のために、学生の進路状況の把握を関係部署（学部、学生課、教務課）と連携を図る。インターンシップの制度を見直し、受入企業と派遣人数の大幅増を目指す。求人票の見方、新着求人の紹介、お勧め企業の紹介等を積極的に行う。	九州・私立大
キャリアセンター職員を学部学科担当制にし、きめ細かい指導と学生の就職状況内定状況を把握する。	首都圏・私立大
採用活動の後倒しによる初年度となるため、企業の動きがつかめない面も予想されるが、学生の勉学意欲と就業意欲を継続的に高めながら、自己分析、業界職種研究の時間を十分に確保できるものと捉え、積極的な支援をはかりたい。	首都圏・私立大
就職・採用活動時期の後倒しにより、学生が個性や適性に合った職業を自ら選択できる能力の育成や学修意欲を高めるため初年次からのキャリア教育の充実を図りたい。	東海・国立大
15卒生より、全学生を対象に職員の担当制とし、全学生の面談をしたところ、卒業生に占める就職者の割合が10%向上した。今後も全学生対象の個別指導を基本に、きめ細かな就職支援を行いたい。また、WEBではなく、本学に対し直接求人にくたさる近隣企業の開拓・関係強化に努めたい。	首都圏・私立大
各学部・研究科と連携して全学的に就職支援し、一人ひとりの学生を支援するための個別相談を重視している。また、人との関わりが苦手な学生への配慮や支援、学生の就業意識を高めるため低学年からのキャリア教育を一層進めていく必要がある。	中四国・国立大
産業界等からの意見も参考にマナー、コミュニケーション力向上を目指す。昨年度に引き続き個別対応を強化する。	中四国・公立大
<ul style="list-style-type: none"> ● ゼミ別担当制による個人面談の徹底。 ● 筆記試験対策。 ● 就活生を「ひとりぼっち」にさせない！！をモットーとする。 	首都圏・私立大
学生の個性を尊重し、自立した女性の育成と、そのための意識啓発に資するきめ細かなキャリア形成・進路支援を行う。	中四国・私立大
<ul style="list-style-type: none"> ● 低学年からのインターンシップへ積極的に学生が参加できるよう支援の強化を図る。 ● 地元企業の研究やマッチングの機会の拡充を図る。 	中四国・国立大
インターンシップ等、会社（＝社会）との接点を低学年次より増やす。個人面談の機会を増やし、学生一人ひとりにあった支援を行う。	首都圏・私立大

ダイヤモンド 就活ナビ2016

調査概要

【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 2015 登録者で 2015 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：2,298 名

調査期間：2014 年 5 月 2 日～5 月 19 日

調査方法：Web 入力フォームより記名回答

【15 採用アンケート調査】

調査対象：全国の企業

有効回答：642 社

調査期間：2014 年 4 月 24 日～5 月 30 日

調査方法：メール、FAX と手渡しによるアンケート方式

【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：424 校

調査期間：2014 年 4 月 4 日～5 月 9 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
