



2017卒

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	12
DATA. 11	入社を決めた理由	13
DATA. 12	《COLUMN》インターンシップ	14~16
DATA. 13	Uターン就職に関する意識	17
DATA. 14	Uターン就活の実際	18

【第2章】 企業の採用活動総括19

DATA. 15	採用計画	20
DATA. 16	プレエントリー受付&エントリーシート受付開始	21
DATA. 17	エントリーシートについて	22
DATA. 18	OB・OGリクルーターによる面接	23
DATA. 19	採用選考開始時期	24
DATA. 20	内定開始時期	25
DATA. 21	採用広報活動	26
DATA. 22	応募数	27
DATA. 23	採用選考活動	28
DATA. 24	採用課題	29
DATA. 25	応募学生の質	30
DATA. 26	内定学生の質	31
DATA. 27	内定者フォロー・辞退防止	32
DATA. 28	採用活動進行状況	33
DATA. 29	《COLUMN》採用選考筆記・適性テスト	34~35
DATA. 30	《COLUMN》企業と学生の意識格差	36

◎ダイヤモンド就活ナビ学生モニターアンケート37~39

DATA. 31	印象に残ったセミナー	37
DATA. 32	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.....	38
DATA. 33	印象に残ったES /印象に残った面接での質問	39

【第3章】 大学就職部の指導総括40

DATA. 34	インターンシップについての対応	40
DATA. 35	大学3年生向け(17卒向け)就職指導状況.....	41
DATA. 36	学生へのキャリア・就職支援の課題	42
DATA. 37	学内合同企業説明会実施状況について	43
DATA. 38	就職支援の方針	43



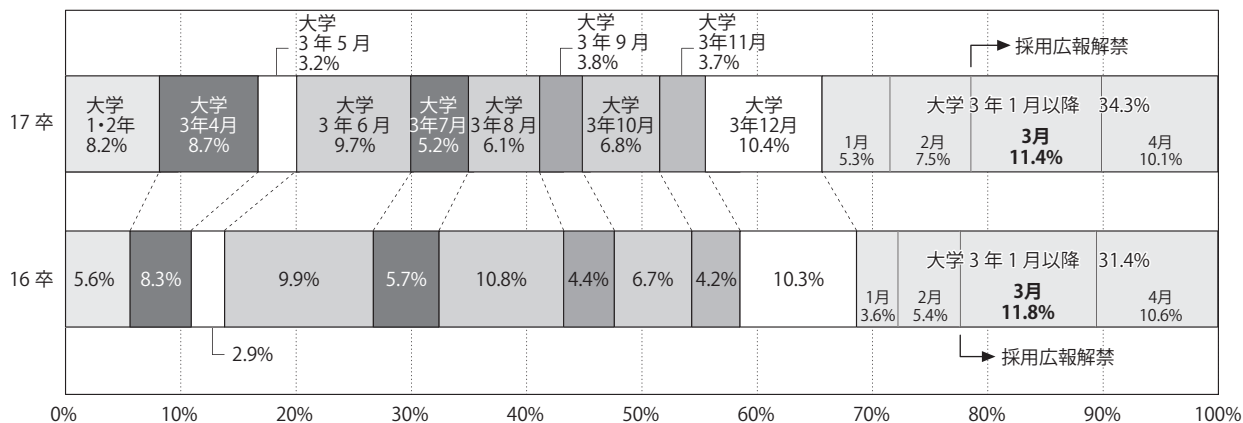
【第1章】

学生の就職活動総括

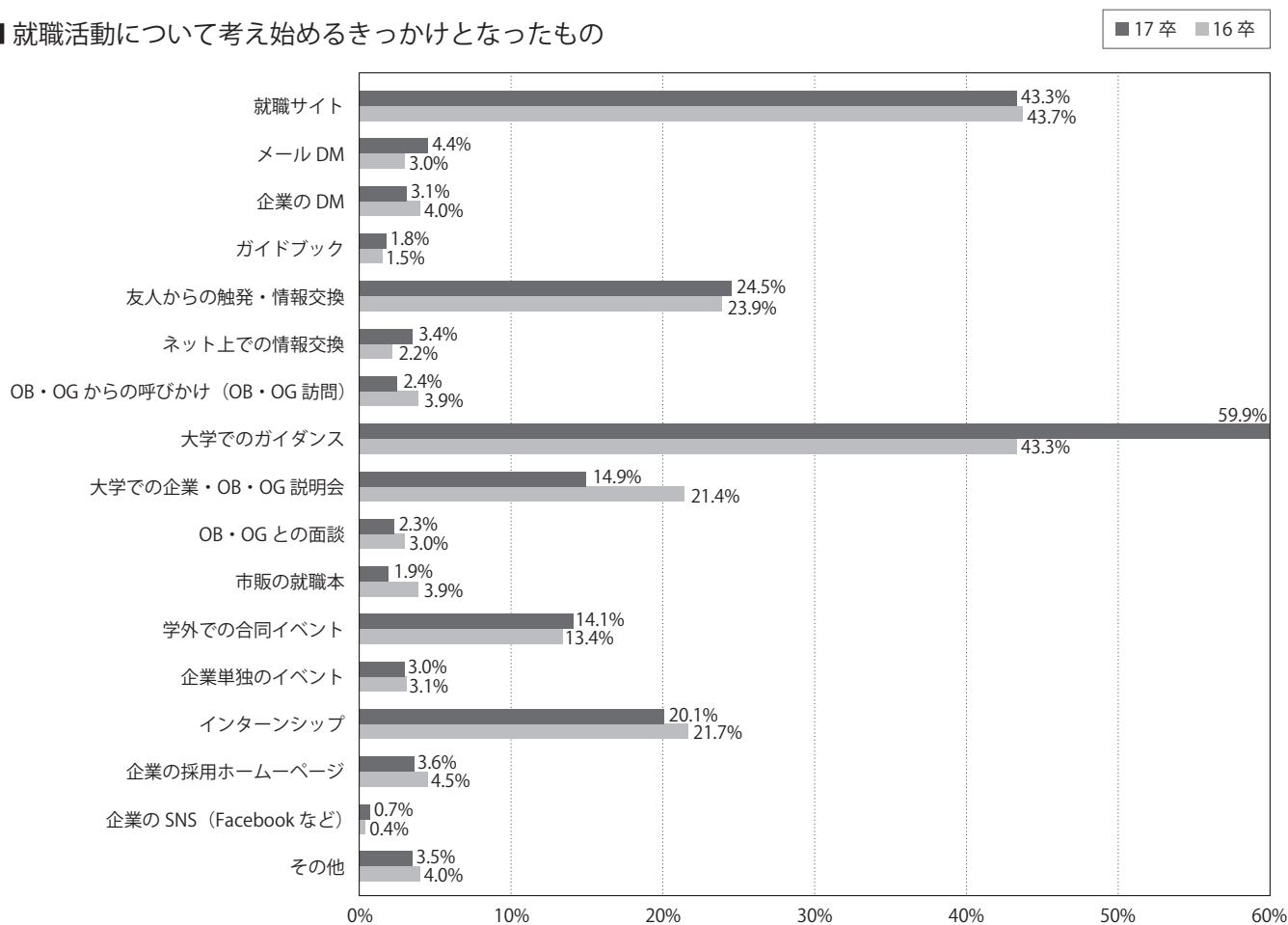
P O I N T

- 超売手市場の就職環境は、今年も継続。
- エントリーの早期化・絞り込み傾向が進む。
- 合同イベントには早い時期から参加するも、参加社数は昨年並。
- 社数を絞り込む学生が増え、平均セミナー参加社数は減少。
- 受験企業数は、文理男女すべてで減少。
- 9割以上の学生が、選考解禁前に面接を経験。
- 内定率8割弱。2社以上の複数内定は減少。
- 5月下旬が内定のピーク。承諾率は8割弱。
- 就職活動終了は5割強。そのうち第一志望からの内定は6割。
- 就職活動を意識して、複数回インターンシップに参加する学生が増加。
- Uターン志向の学生が増加。

■ 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、16卒と同様3月がピーク。
きっかけは「大学のガイダンス」が16.6ポイント増加。

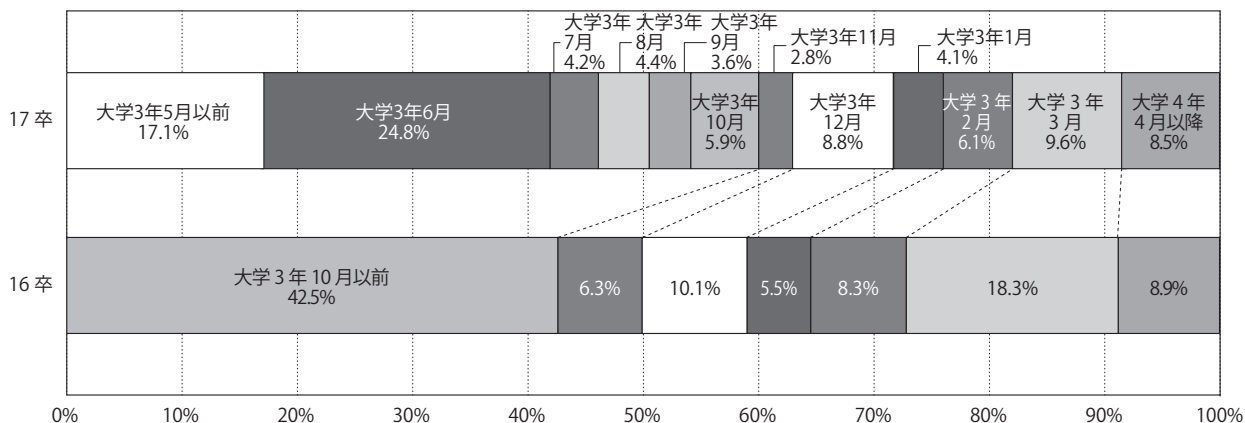
企業の採用広報開始3月スタート2年目となった17卒では、学生が就職について考え始めた時期は大学3年3月が11.4%で最多。これは16卒(11.8%)とほぼ同様であり、採用広報開始時期に最も多くなるという例年の傾向にも合致している。また、インターンシップの始まる時期でもある大学3年8月までに考え始めた学生は、16卒43.2%に対し、17卒41.1%と若干少なくなっているが、大学1・2年生で考え始めたという学生は逆に2.6ポイントほど増えており、大学の1～2年生時のキャリア教育の影響があるものと推測さ

れる。全体としては、早期から考え始める学生の増加という16卒の傾向が、17卒においても継続しているという見方ができよう。

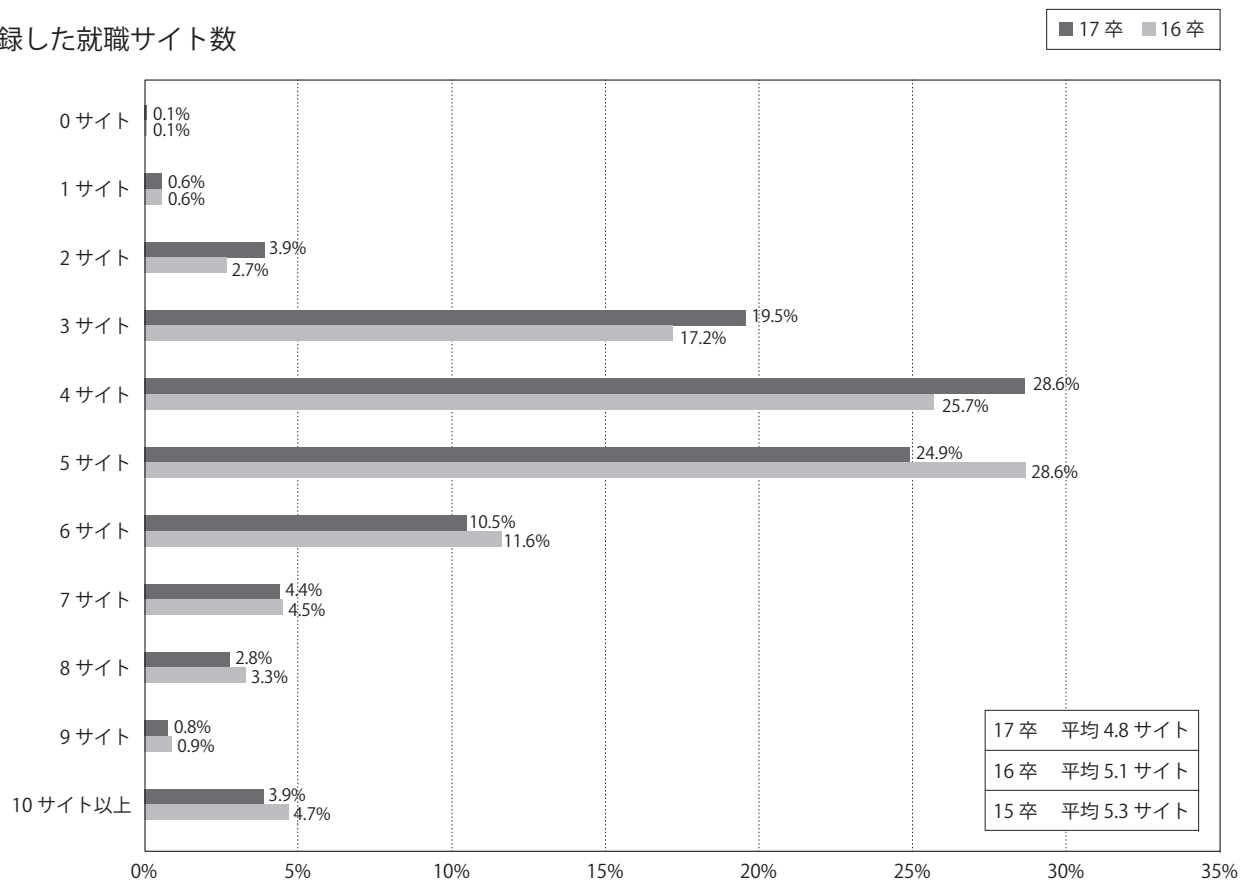
就職を考えるきっかけは、「大学でのガイダンス」が59.9%(16卒43.3%)で1位となった。大学におけるガイダンス取り組みの強化の影響が考えられる。昨年1位だった「就職サイト」は、43.3%(16卒43.7%)でほぼ横ばいの2位。また、16卒で大幅に増加した「インターンシップ」は、20.1%(16卒21.7%)と、学生が就職を考える契機として定着してきたことがうかがえる。

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



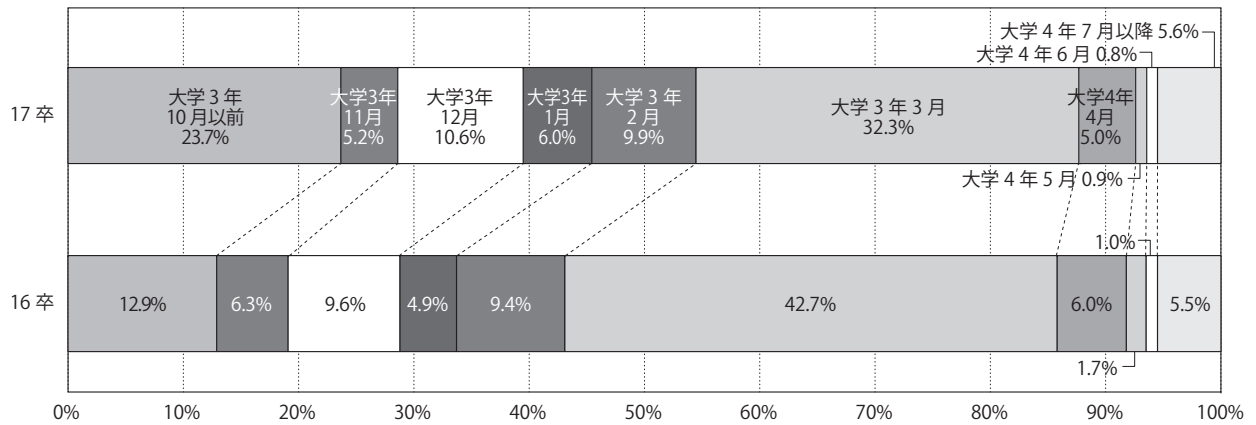
**大学3年10月以前の登録が17.4ポイントの大幅増。
平均登録サイト数は4.8と減少傾向。**

就職サイトに登録を開始した時期は、大学3年6月が24.8%ともっとも多く、これは各就職サイトのプレオープンの時期（6月）と合致する。また、大学3年10月以前の登録は、16卒が42.5%だったのに対し、17卒では60.0%と17.5ポイントの大幅増となっており、早期から登録する学生が増えたことを示している。これは、夏休みのインターンシップ情報収集のため、ガイダンスなど大学の就職に対する取り組みの早期化の影響も考えられる。

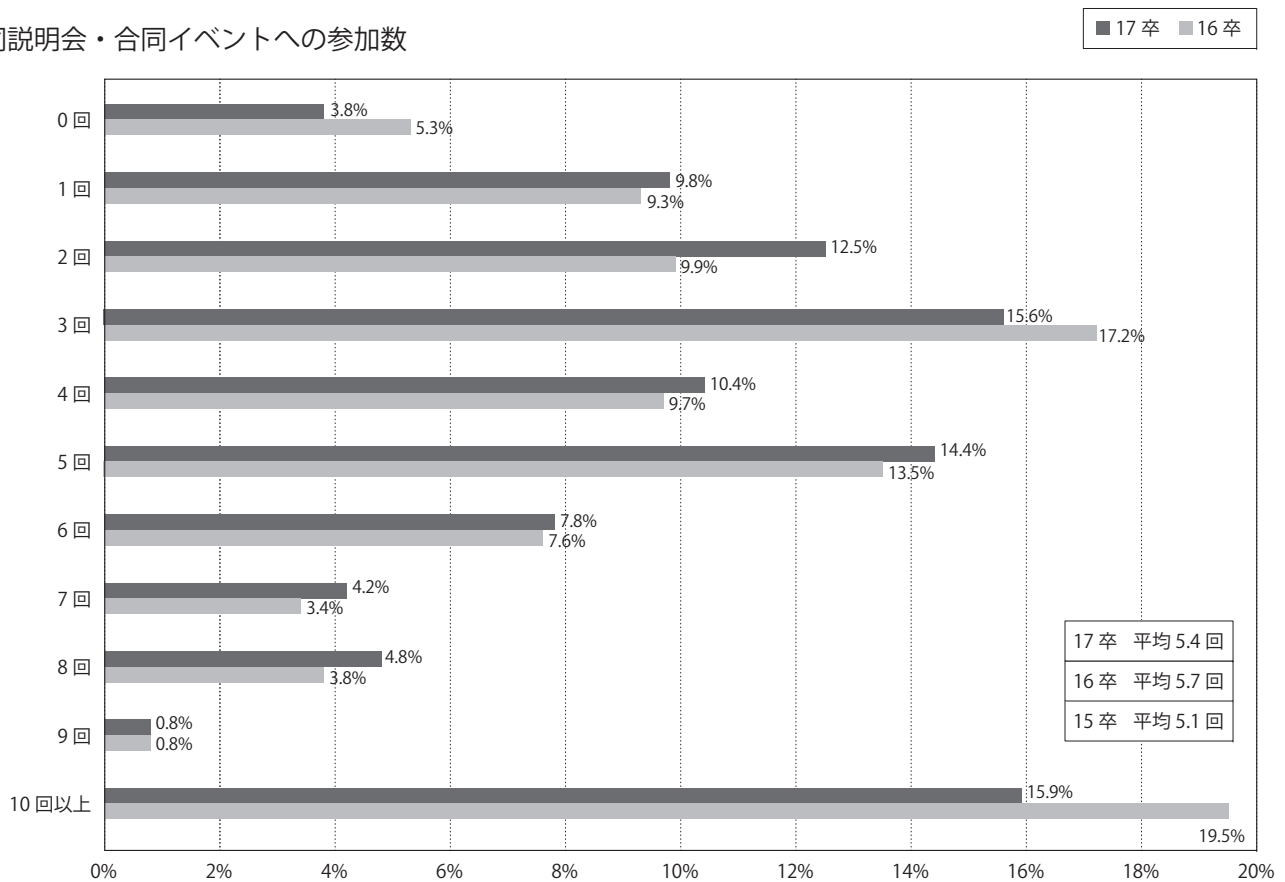
登録した就職サイト数の平均は、16卒の5.1サイトに対して

17卒では4.8サイトとなった。もっともボリュームの大きい層は16卒では5サイト（28.6%）から17卒では4サイト（28.6%）と逆転。10サイト以上に登録した学生が3.9%（16卒4.7%）と減少し、逆に3サイト以下の登録が24.1%（16卒20.6%）と増加したことを併せて考えると、売り手市場で、状況を楽観視した学生が多かったのではないかと推測できる。

■ 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



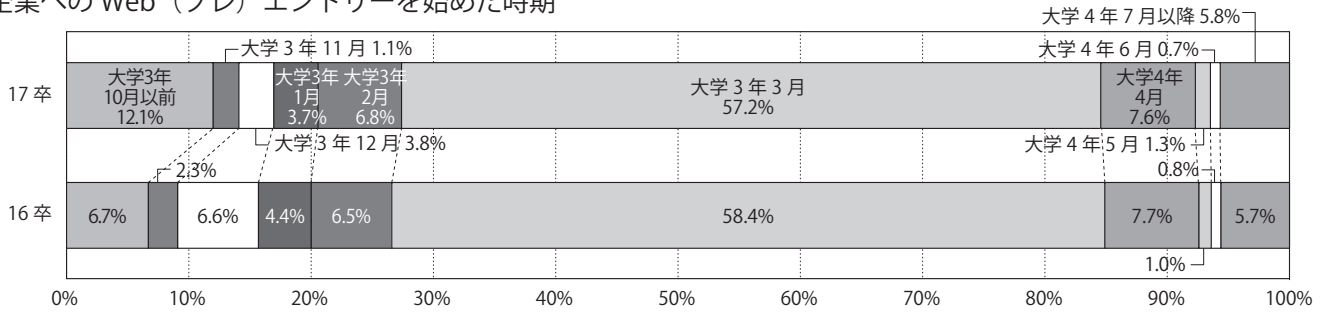
**大学3年10月以前の合同イベントへの参加開始が10.8ポイントの増加。
一人あたりの参加平均数は5.4回とやや減少。**

合同イベントへの参加開始時期は、採用広報解禁時期の大学3年3月が1位であるのは昨年と同様であるが、16卒が42.7%と一極集中の様相を呈していたのに比べ、17卒では32.3%と10ポイント以上の大幅減となった。それに対して大学3年10月以前の参加開始は23.7%で、16卒の12.9%から10.8ポイントの大幅増。インターンシップやキャリア形成イベントなどにより、学生が早い段階から積極的にイベントに参加する傾向が、より顕著になった。

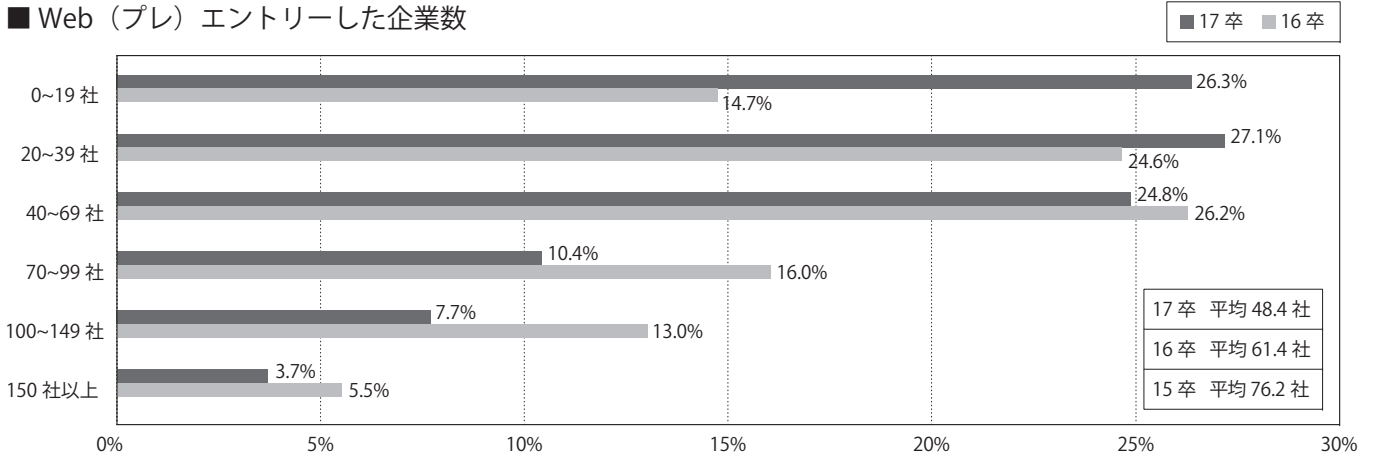
また学生一人あたりの参加数は、10回以上(15.9%)がもっとも多くなったが16卒の19.5%からは減少し、0～2回の消極派も16卒24.5%→17卒26.1%と微増。平均回数では5.4回で16卒の5.7回に比べやや減少しており、早い時期から積極的に参加開始したものの、採用選考時期の前倒しを受けてか回数はやや少なめであったようだ。

DATA. 04 企業エントリー

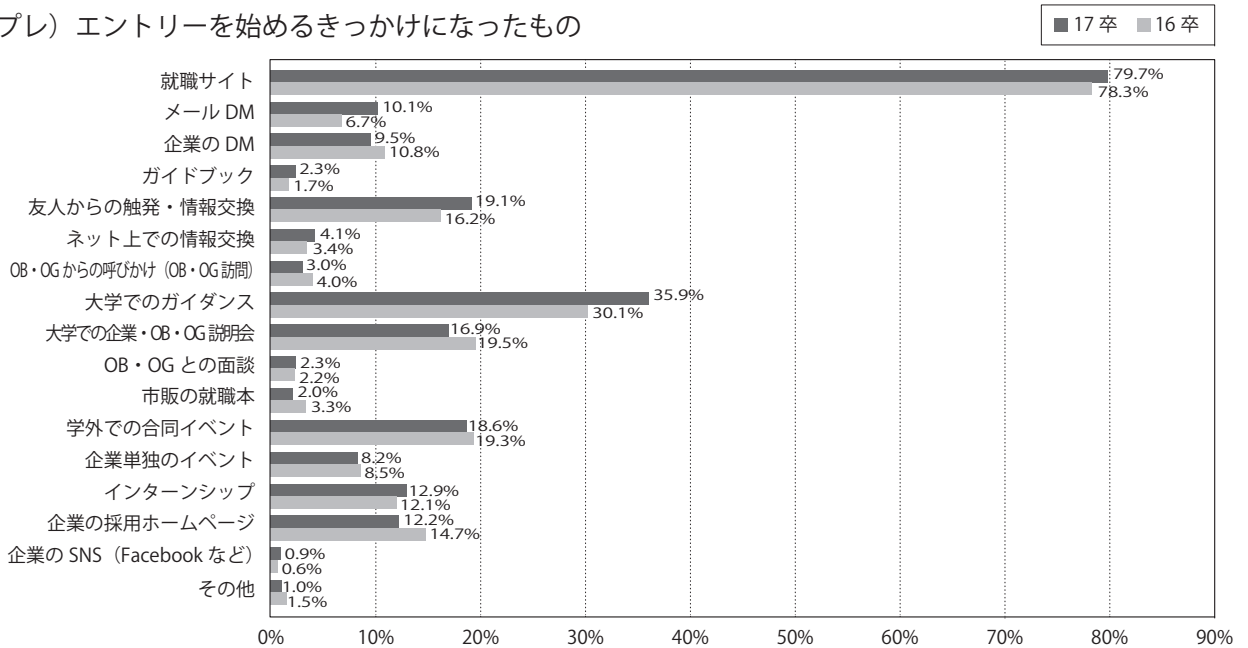
■ 企業への Web (プレ) エントリーを始めた時期



■ 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) エントリー企業数は、前年に続き 17 卒でも大幅減。早い時期から開始し、社数は絞り込むという傾向が顕著に。

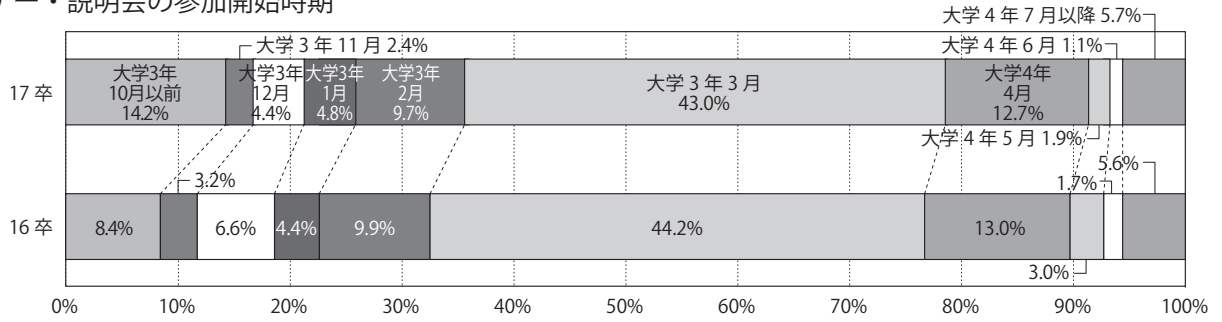
企業への Web (プレ) エントリー開始時期は、企業の採用広報開始時期である大学 3 年 3 月が 57.2%で、16 卒の 58.4%と比較して微減。15 卒では、広報開始の 12 月に 73.4%と集中していたが、それが分散する傾向が継続している。大学 3 年 10 月以前に開始した学生が、16 卒 6.7%に対して、17 卒では 12.1%と 2 倍近く増加している。インターンシップへの取り組みが増えた影響もあり、11・12 月にプレエントリーしていた学生が、17 卒では時期を前倒して開始したものと考えられる。

エントリー企業数の平均は、15 卒 76.2 社、16 卒 61.4 社に対して、

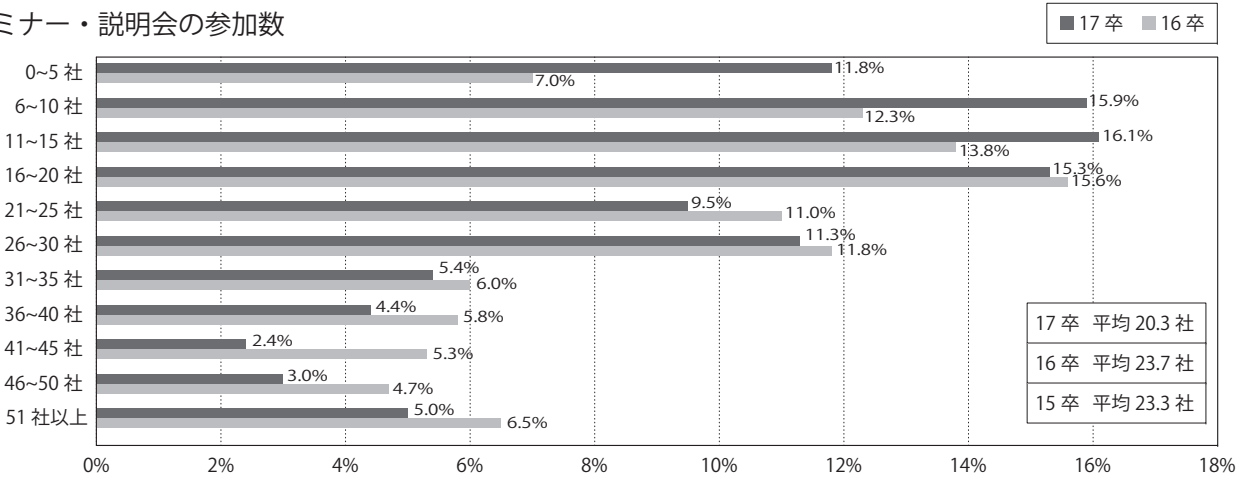
17 卒では 48.4 社と大幅に減少。15 卒では 30.1%、16 卒 18.5% いた 100 社以上も 17 卒では 11.4%に。一方で 19 社以下という少数エントリー派が 10 ポイント以上増えるなど、売り手市場という状況への楽観視からエントリー数を絞り込むという傾向は昨年以上に顕著となった。

プレエントリー開始のきっかけは、「就職サイト」が 79.7%と他を圧倒。2 位は 16 卒と比較して 5.8 ポイント増加した「大学でのガイダンス」の 35.9%で、この 2 項目が主流となっている。

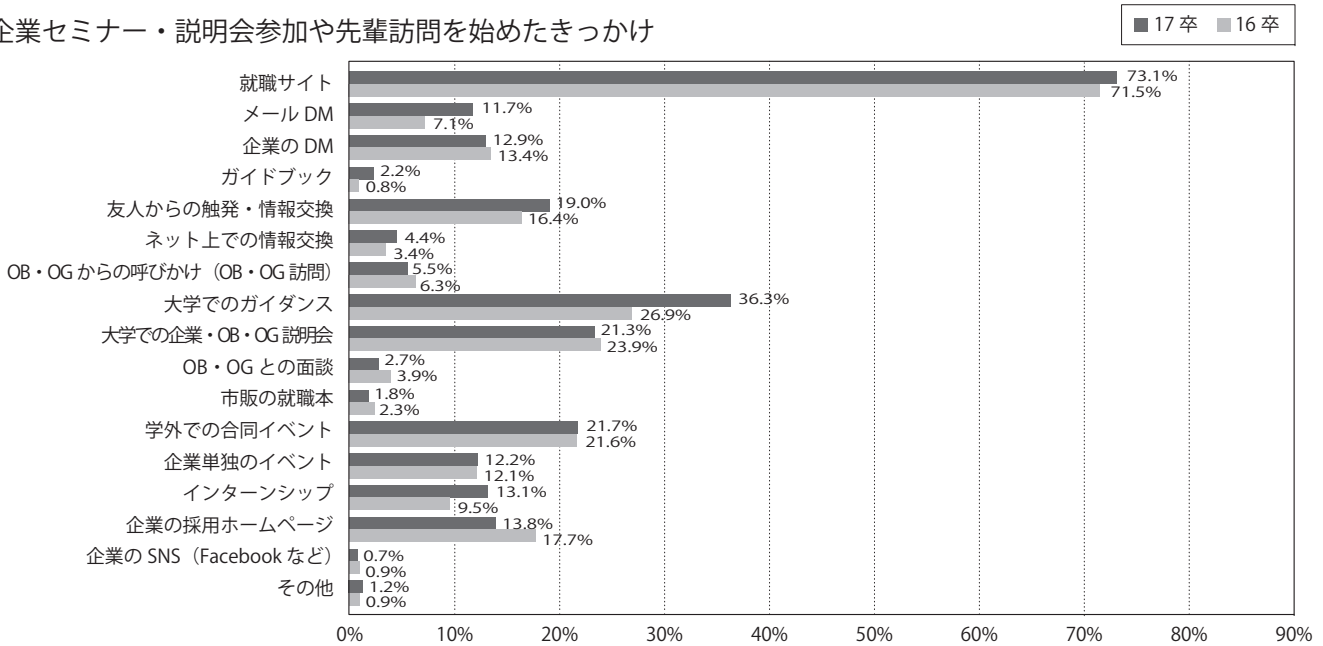
■ 企業セミナー・説明会の参加開始時期



■ 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



企業セミナー参加数は、エントリー数同様、絞り込む学生が増加。参加時期は、分散化が進み、前倒し傾向が強まる。

企業セミナーへの参加時期も、エントリーと同様の傾向がみられた。採用広報開始時期への一極集中がやや弱まり (16卒 44.2%→17卒 43.0%)、解禁前の参加は 16卒 32.5%→17卒 35.5%、さらに大学3年10月以前では、16卒 8.4%→17卒 14.2%と参加時期の前倒し傾向が強まったことが読み取れる。

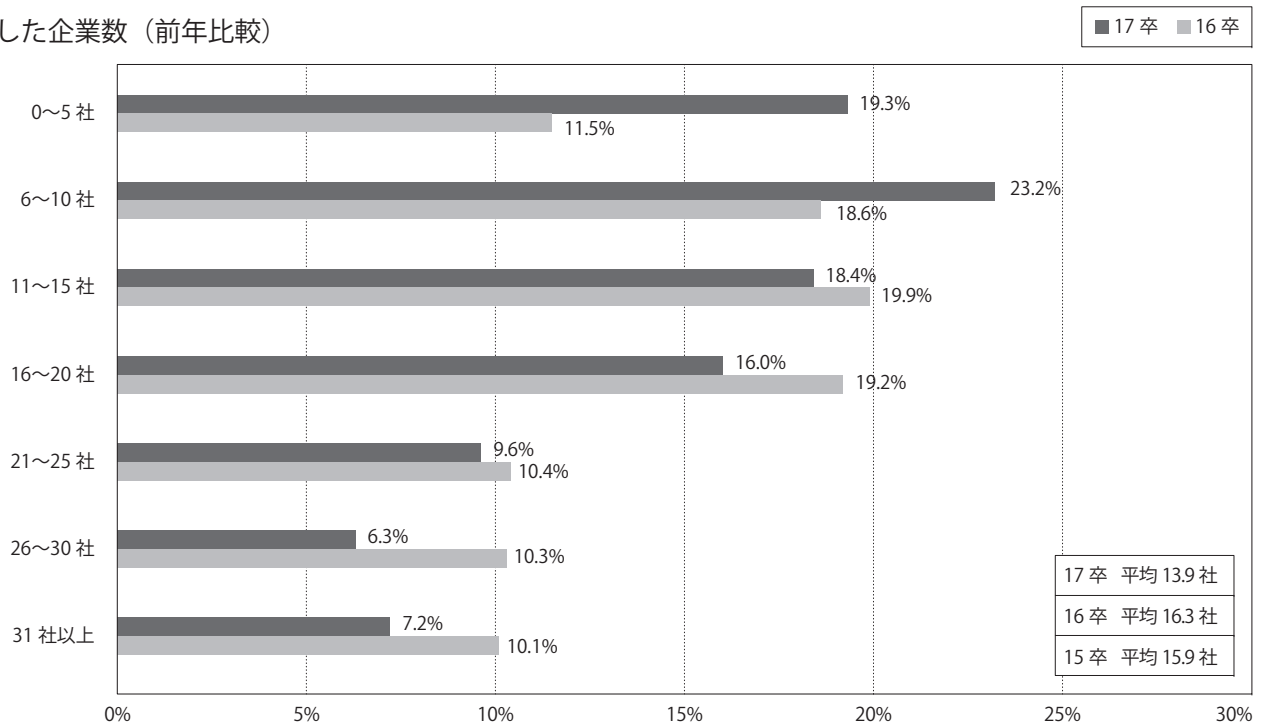
平均参加数は、15卒 23.3社、16卒 23.7社に対して17卒では 20.3社と減少。16卒との比較では、0~15社までは増加 (16卒 33.1%→17卒 43.8%) しているのに対して、16社以上ではすべて減少 (16卒 66.7%→17卒 56.3%)、エントリー同様、

ここでも学生が参加社数を絞り込む傾向がみられた。

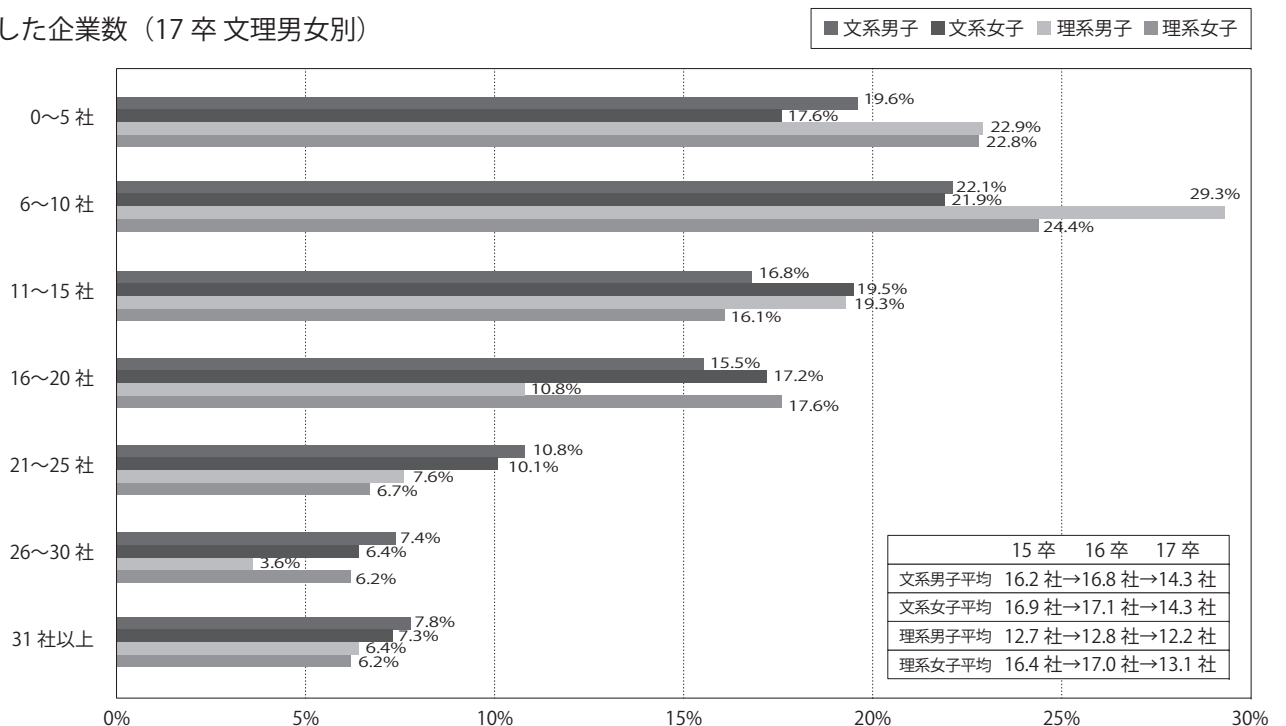
参加のきっかけは、「就職サイト」が群を抜いて高い (73.1%) のは、例年同様。全体的なトレンドに変化はないものの、「大学でのガイダンス」が16卒から10ポイントほど高くなっているが目立つ。大学の取り組み強化が学生の意識に影響を及ぼしていることが推測される。また、「インターンシップ」も前年に引き続き増加 (16卒 9.5%→17卒 13.1%)。この傾向は、今後も注目していく必要があるだろう。

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（17卒 文理男女別）



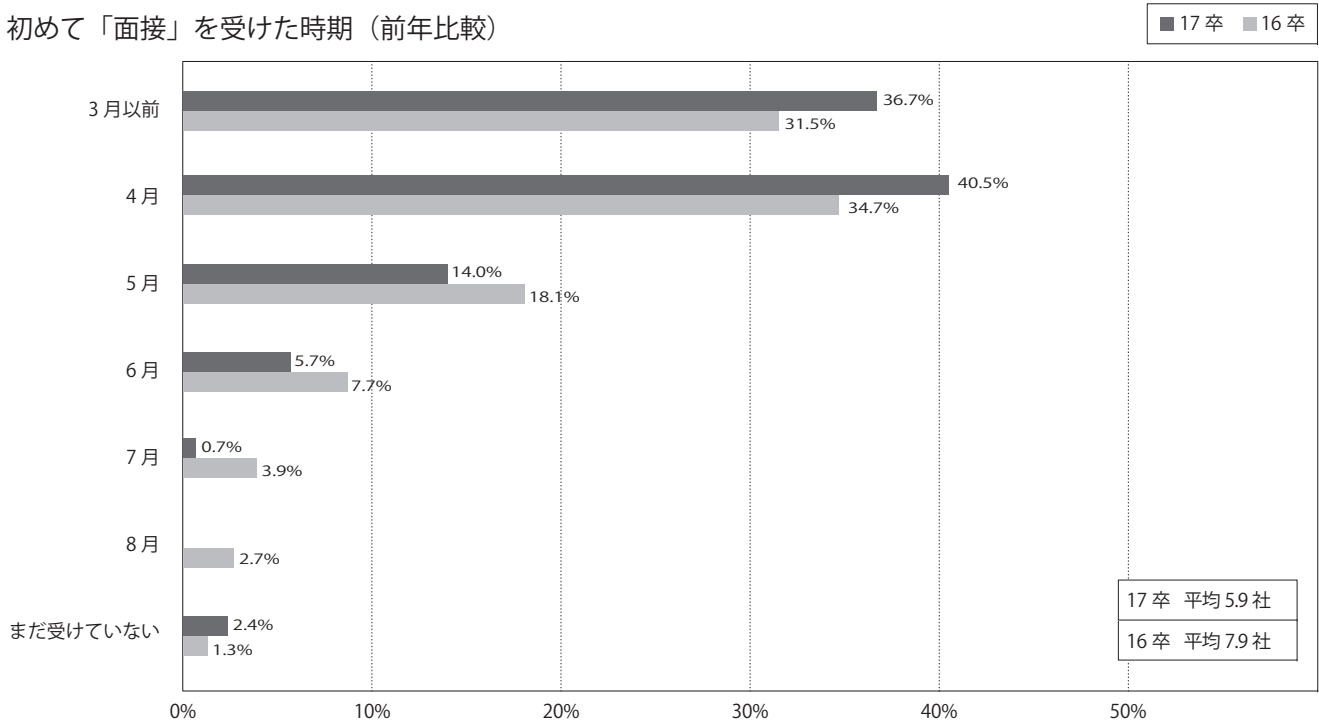
**絞り込みの傾向は、受験社数でも顕著に。
文理男女別でも、各属性ともに平均受験社数が大幅に減少。**

学生の受験社数の平均は、ここ数年は 14 卒 15.4 社→15 卒 15.9 社→16 卒 16.3 社と微増傾向にあったのだが、17 卒では 13.9 社と大幅に減少した。受験社数では、16 卒では「11～15 社」が 1 位だったのだが、17 卒では「6～10 社」が 23.2% で 1 位に。また、「0～5 社」も 19.3%（16 卒 11.5%）と 8 ポイント近く増加、2 位となっている。

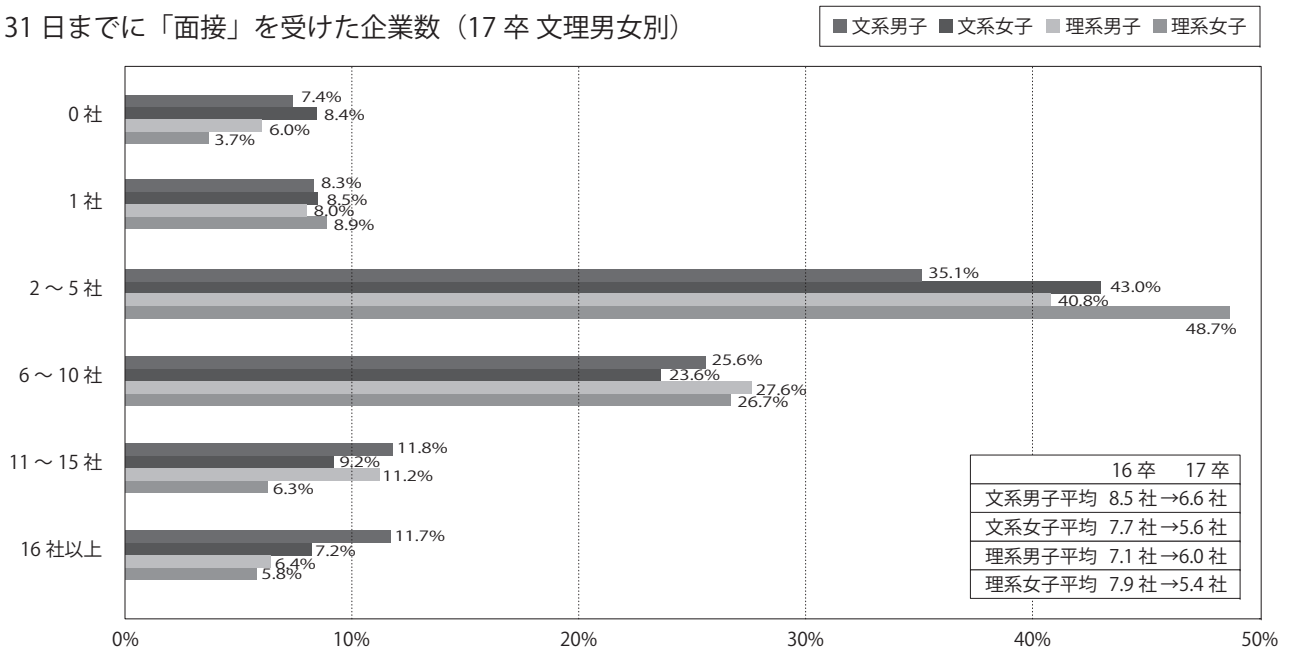
文理男女別では、平均社数で「文系男子」（16 卒 16.8 社→17 卒 14.3 社）、「文系女子」（同 17.1 社→14.3 社）、「理系男子」

（16 卒 12.8 社→17 卒 12.2 社）、「理系女子」（同 17.0→13.1 社）といずれも減少している。「理系男子」は他の属性と比較して、従来から受験社数を絞る傾向があるため微減にとどまったが、他では軒並み 2.5～3.9 社と減少幅は少なくない。特に各属性とも 21 社以上という積極派の減少傾向が顕著で、文理男女いずれも「6～10 社」が 1 位となっている。

■ 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（17卒 文理男女別）



面接開始時期の早期化が加速。 面接を受けた社数では、文理男女ともに絞り込み傾向。

初めて面接を受けた時期については、採用選考解禁時期の6月以降に面接を受けた学生は8.8%（16卒8月以降4.0%）。ほとんどの学生は、それ以前に面接を受けているのが現状。1位は大学3年4月の40.5%で、2位の3月以前36.7%と合わせると77.2%にのぼる。16卒では、66.2%（4月34.7%、3月以前31.5%）だったので、10ポイント以上の増加となり、選考活動の早期化が加速していることがうかがえる。

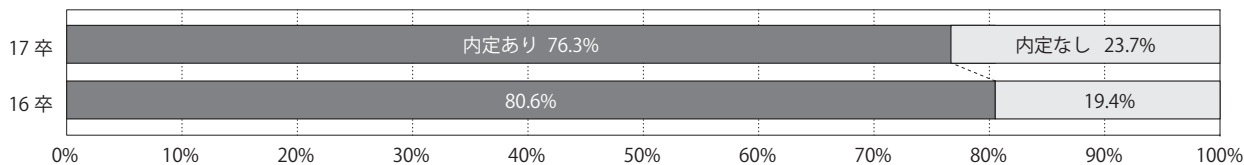
また、5月31日までに面接を受けた社数では、平均5.9社で、

16卒の7.9社と比較して少なくなっており、受験社数同様、絞り込みの傾向はこの数字にも現われている。また、平均受験社数が13.9社（DATA.06）の約半数で解禁前に「面接」を受けていた実態が浮かび上がっている。

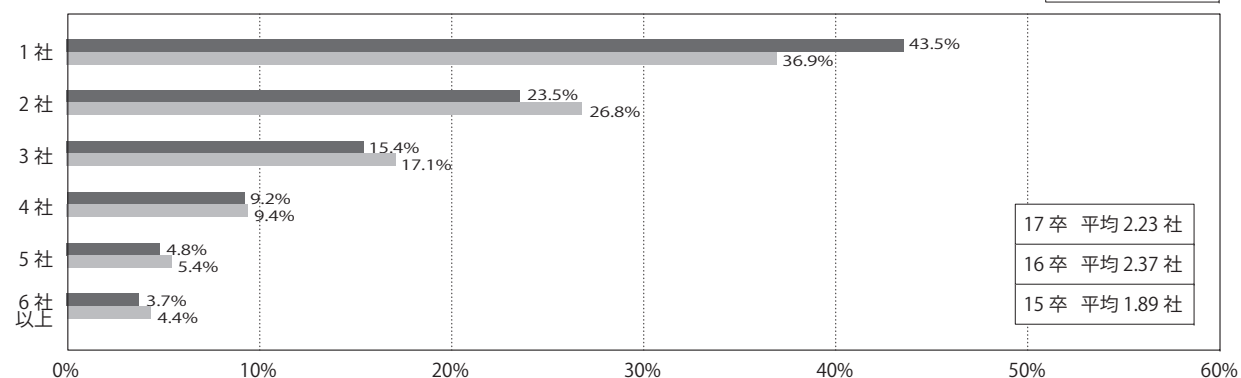
文理男女別にみると、各属性とも「2~5社」が1位、「6~10社」が2位。平均社数でも文系男子6.6社（16卒8.5社）、文系女子5.6社（16卒7.7社）、理系男子6.0社（16卒7.1社）、理系女子5.4社（16卒7.9社）と、いずれも大幅に減少しているのがわかる。

DATA. 08 獲得した内定数

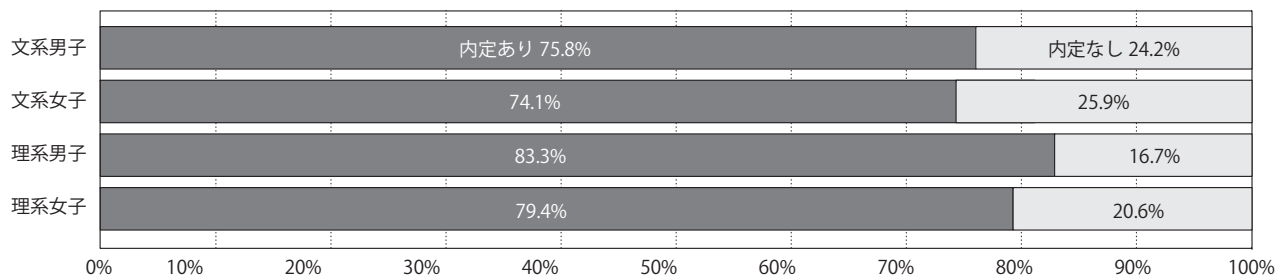
■ 内定の有無 (前年比較)



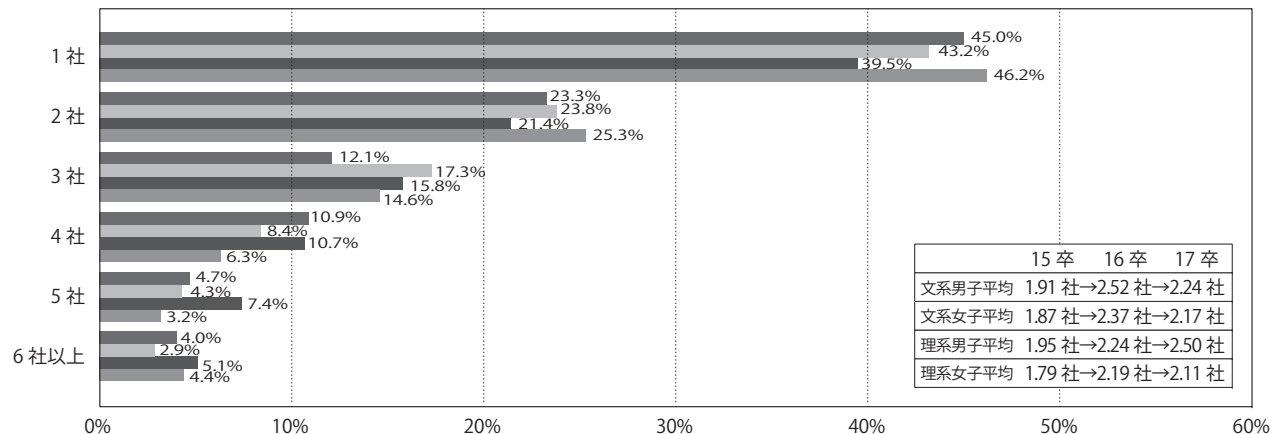
■ 内定した企業数 (前年比較)



■ 内定の有無 (17卒 文理男女別)



■ 内定した企業数 (17卒 文理男女別)



「内定あり」は、76.3%と高い水準を維持。
受験社数を絞り込む傾向を考えれば、依然として売手市場が継続。

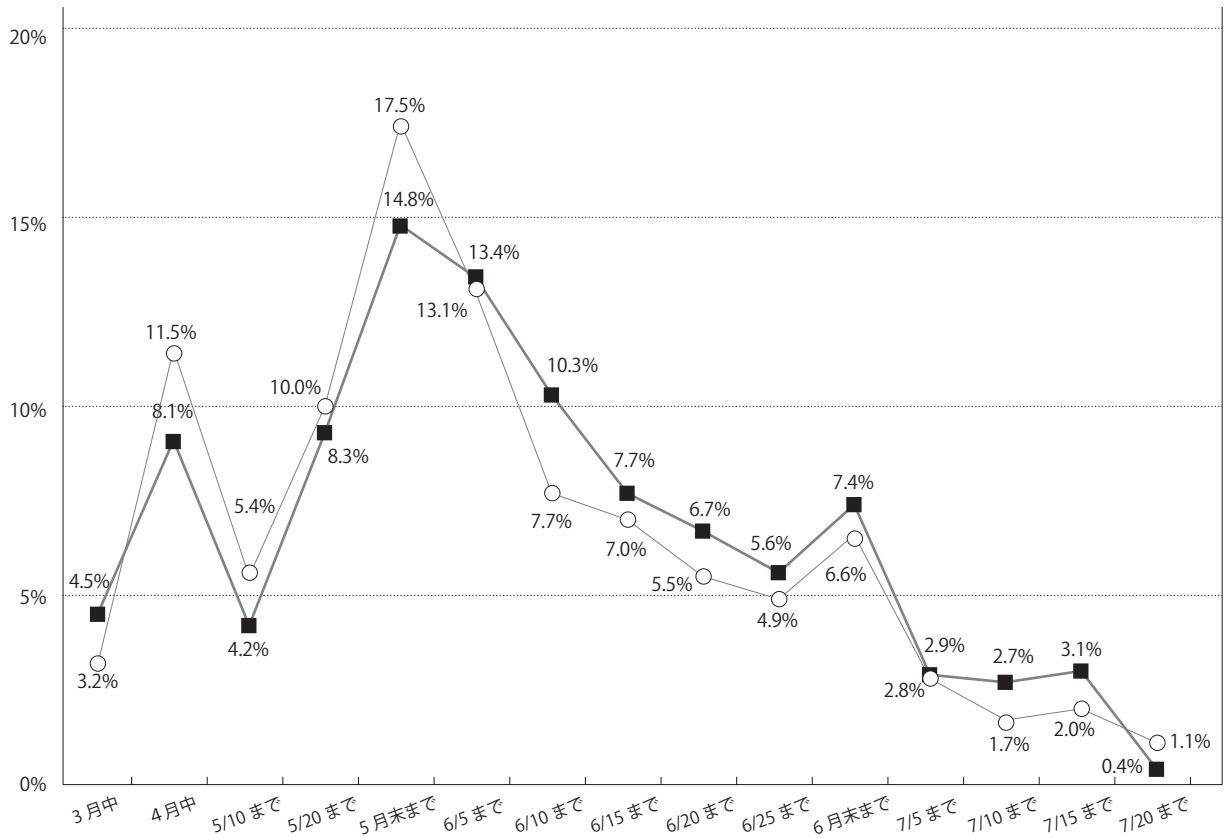
内定の有無では、「内定あり」が76.3%。16卒の80.6%ほどではないが、16卒に比べ受験社数を絞り込む学生が多かったことを勘案すると、超売手市場という状況は依然として継続していると考えられる。学生が獲得した内定企業数の平均は2.23社で、16卒の2.37社には及ばないものの、15卒の1.89社と比較すると、やはり高い水準で推移していることがわかる。

また、内定した企業数では、「1社」が16卒36.9%に対して43.5%と増え、2社以上の複数内定はそれぞれ減少しているが、これは17卒が全体に絞り込む傾向にあったことがその要因であると考えられる。

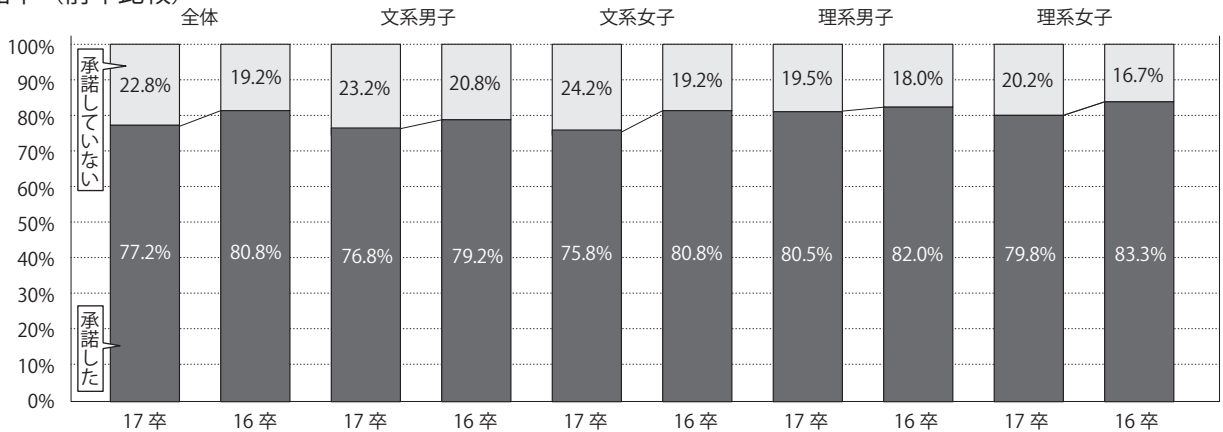
内定した企業数の平均を文理男女別にみると、1位は「理系男子」の2.50社(16卒2.24社)、2位「文系男子」2.24社(16卒2.52社)、3位「文系女子」2.17社(16卒2.37社)、4位「理系女子」2.11社(16卒2.19社)となった。理系男子を除いて16卒からは減少しているが、2社台を超える高い水準は維持している。16卒同様、学生にとって恵まれた採用環境にあったことには違いはない。

■ 内定時期推移（文理比較）

■ 17卒文系 ○ 17卒理系



■ 内定承諾率（前年比較）



内定獲得時期は、文理系とも「5月末まで」がピーク。
内定承諾率は77.2%で、昨年に引き続き高い水準で推移。

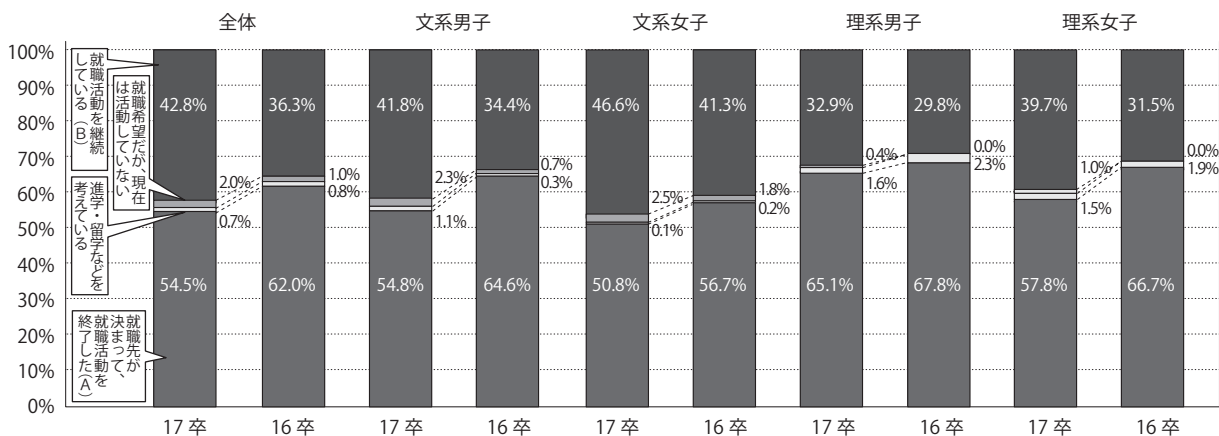
内定獲得の時期は、16卒では採用選考解禁直後の「8月5日まで」が文理とも1位（文系15.2%、理系13.8%）だったが、17卒では文理とも選考解禁直前の「5月末まで」が1位になっている（文系14.8%、理系17.5%）。2位は文理とも「6月5日まで」（文系13.4%、理系13.1%）で、以下、文系3位「6月10日まで」（10.3%）、理系3位「4月中」（11.5%）と続く。6月10日までに内定を獲得したのは、文系で63.6%、理系で68.4%に達していることを考えれば、各企業ともに解禁前の早い段階での採用選考に踏み切ったことが推測される。

また、内定承諾率は77.2%で、16卒の80.8%ほどではないが、それでも高い数字を維持している。文理男女別では、1位は「理系男子」で80.5%（16卒82.0%）、2位「理系女子」79.8%（16卒83.3%）、3位「文系男子」76.8%（16卒79.2%）、4位「文系女子」75.8%（16卒80.8%）の順。いずれも16卒との比較では減少しているが、昨年に引き続き高い水準で推移している。

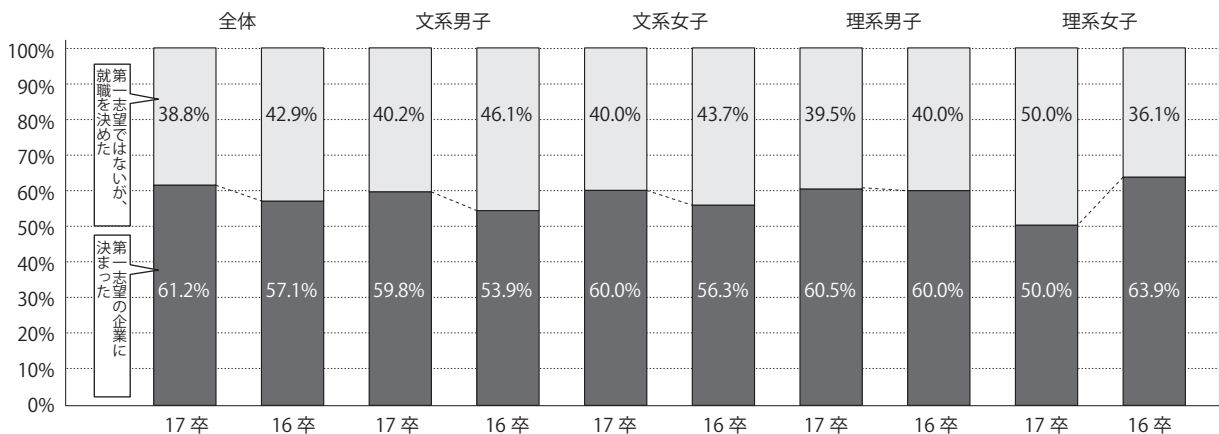
内定獲得時期、承諾率を併せて考察すると、6月の時点で満足度の高い内定を獲得し、就職活動を終了した学生が多かった実態が読み取れる。

DATA. 10 就職活動進行状況

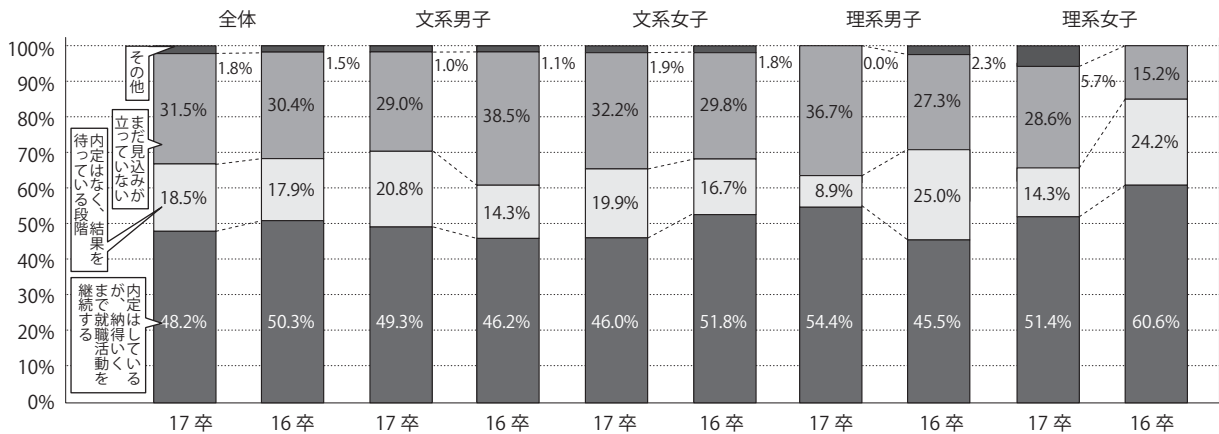
■ 7月中旬時点の学生の就職活動進行状況



■ 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



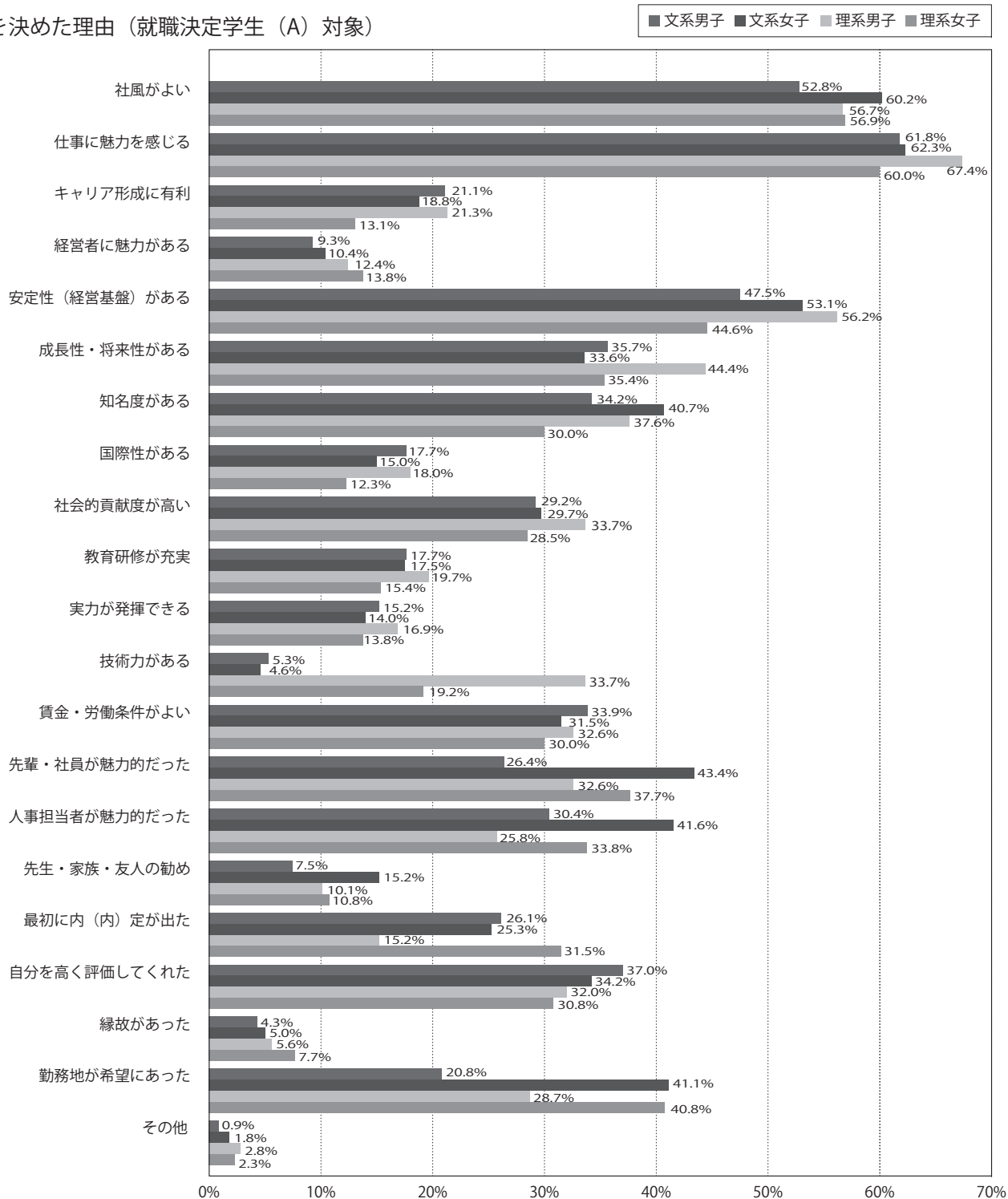
**就職先が定まって就職活動終了は、54.5%と堅調。
第一志望率は、「理系女子」以外は前年に比べて微増。**

調査実施時点での就職活動進行状況は、16卒では62.0%の学生が就職活動を終了していたが、17卒では54.5%にとどまっている。とはいえ、6~7割の学生が活動継続していた15卒以前と比べると、5割を超える終了比率は、数字として高いことに違いはない。文理男女別にも、いずれも前年よりも低下しているが、「理系男子」は7割弱(65.1%、16卒67.8%)と依然として高いことがわかる。

第一志望率で見れば、61.2%と16卒の57.1%よりも上昇。売手市場の追い風で、満足のいく結果が得られた学生の比率は前年に引き続き高い。文理男女別では、「文系男・女」、「理系男子」では上昇しているのだが、「理系女子」では16卒の63.9%から50.0%へと10ポイント以上低下した。

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」学生は約半数。早めに就職を決めて活動を終了する学生と、納得いくまで継続する学生の二極化も特徴のひとつだろう。

■ 入社を決めた理由（就職決定学生（A）対象）



全体的な傾向は例年通り。

労働条件や環境など、売手市場ならではの理由が評価上げる。

入社を決めた理由は、1位が「仕事に魅力を感じる」、2位が「社風がよい」、3位が「安定性（経営基盤がある）」の順で、これは文理男女いずれも同じであり、例年と比較しても傾向に変化はない。文理男女問わず「賃金・労働条件」も高い指数を示しており、単に「やりたい仕事」を重視するだけでなく、その中で「どの会社を選ぶか」への意識が高まりつつあり、これも売手市場のひとつの特徴と言える。

男女文理別でみると、文・理女子で、先輩社員や人事担当者など、「人」の魅力や、「勤務地」など、人間関係や労働環境に対する魅力を挙げた学生が多い。また、理系男子で、「成長性・将来性がある」を挙げた学生が多く、パラダイムシフトの続く製造業の見極めを、その点に求める学生が多かったと考えられる。

DATA. 12 インターンシップ

C O L U M N

学生のインターンシップへの参加状況は、参加した学生が57.9%と、前年から20ポイント以上増加した16卒(57.1%)とほぼ同じ水準となった。参加回数では、1回だけの参加が16卒43.4%→17卒37.4%と低下する一方、5回～10回が16卒12.1%→17卒16.9%と5ポイント近く上昇。インターンシップへの参加が定着すると同時に、複数回参加する学生が増加している傾向がより顕著になってきたのがわかる。

インターンシップへの参加理由では、「就職活動に有利だと思うから」が69.5%で1位(16卒64.9%)。3位の「志望企業が募集していたから」(31.7%)と併せて考えると、インターンシップへの参加が就職活動の一環と考える学生が増えてきたということだろう。

それに対して参加しなかった理由では、「インターンシップそのものに興味がなかった」が44.3%(16卒43.2%)と前年に引き続き1位だが、注目すべきは「日程があわなかった」という物理的理由を挙げる学生が、16卒35.9%から40.7%と5ポイント近く上昇していること。16卒でも15卒から5ポイント上昇しており、年々、インターンシップへの意識が高まっていることがうかがえる。

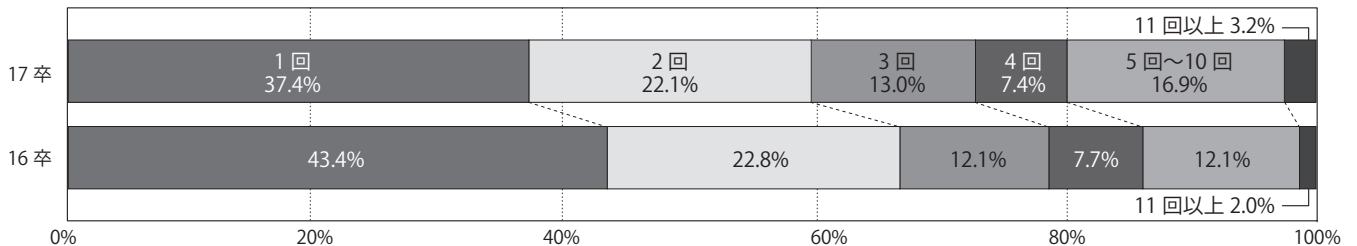
インターンシップを就職活動の一環と捉える学生が増加するなか、入社企業の選択への影響を尋ねたところ、「影響した」という回答が16卒の72.7%から75.3%へと増加する一方で、インターンシップに参加した企業へ就職を決めた学生は15.0%(16卒14.8%)にとどまった。



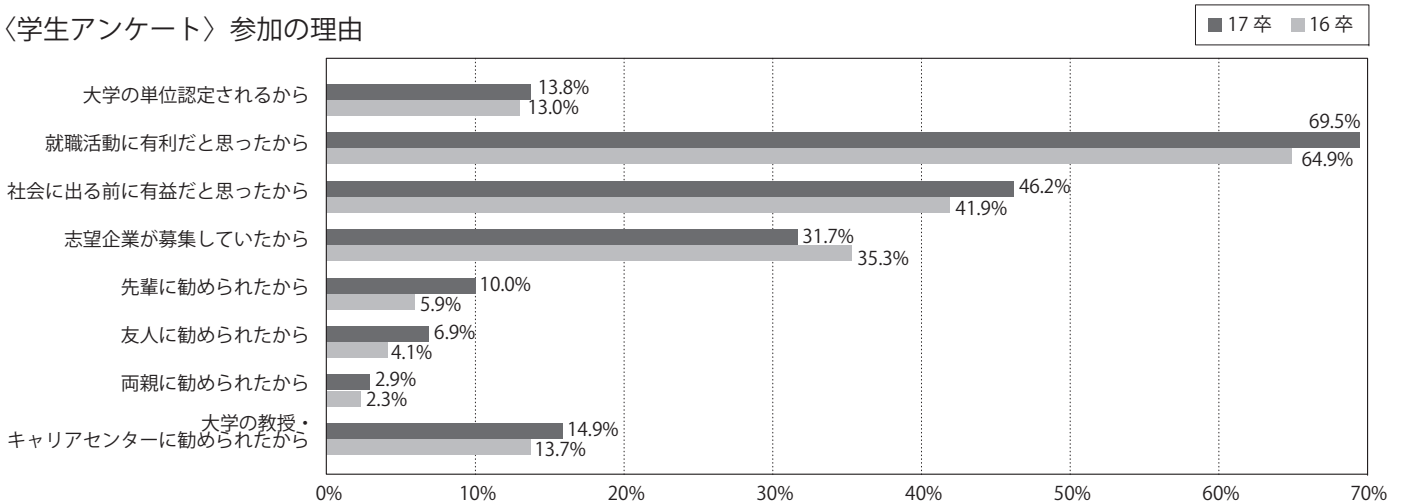
■〈学生アンケート〉 インターンシップに参加しましたか？



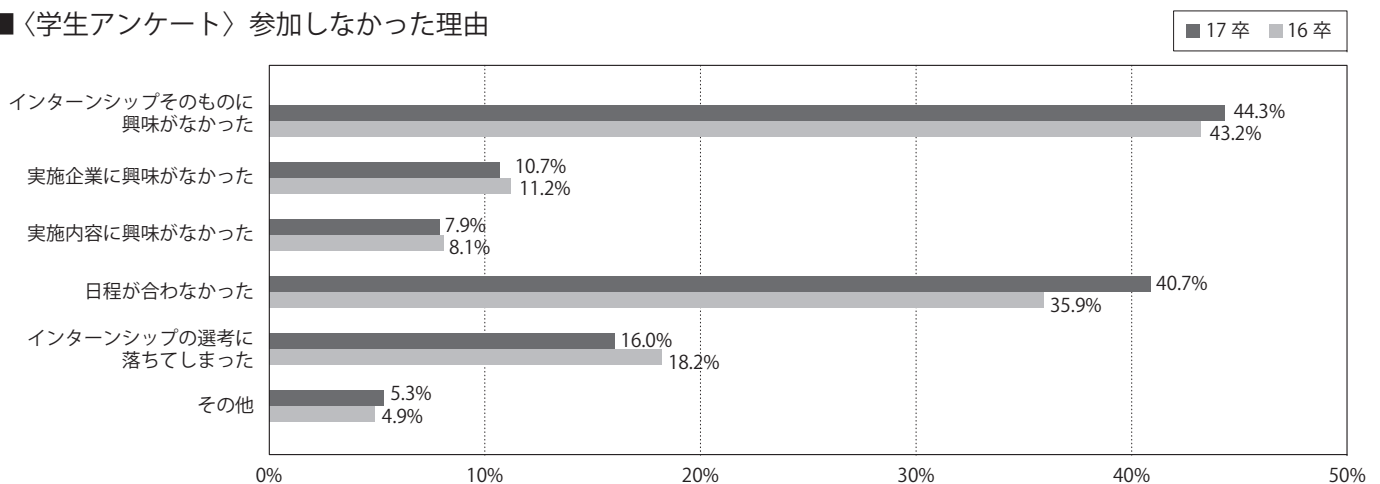
■〈学生アンケート〉 参加回数



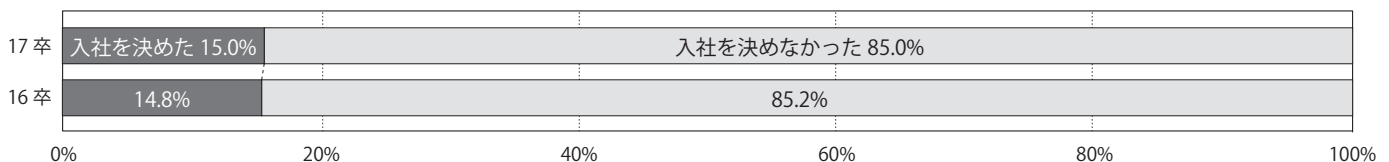
■〈学生アンケート〉 参加の理由



■〈学生アンケート〉参加しなかった理由



■〈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？



■〈学生アンケート〉インターンシップ・セミナーの感想

◎旅行会社という枠組みを超えた事業を展開していることに気がつくことができた。またグループワークや事業説明だけでなく、プレゼンの練習や社会人マナー講座もあり、視野を大きく広げながら、社会人との接し方も学ぶことができた。とても刺激的で充実していた。

◎理系の専門的なワークで難しいこともあるが、志望企業を少しでも知りたい人にしてみれば千載一遇の機会だった。また、違う分野の他大の人との情報交換や社員の人とお話することで、周りより半歩先の就活が行えた。

◎マレーシア現地法人にて、マーケティング部の補佐を担当した。現地スタッフと積極的にコミュニケーションでき、海外で働くイメージをつかむことができた。

◎興味を持っていた業界だったけど、インターンシップのおかげで、自分が思っていたものとはかけ離れた業界であったことが知れて、就職活動の志望業界から外して就活するきっかけになった。

◎テレビCMを行っておらず、合同インターンシップセミナーで存在を知った企業だったが、なぜ業界の中で右肩上がりの成長を続けているのかをボードゲームを交えて実際に体験することができた。自己分析のフィードバックもただけて有意義な時間だった。

◎当時、子どもと関わる仕事に就きたいと感じていたため、子どもに仕事をレクチャーするスーパーバイザーとして働いた。とてもやりがいを感じ、現在までアルバイトで継続している。

◎最初の2回は先輩社員と同行営業してから、あとは1人で飛び込みアポなし訪問営業。旅行会社なので、ホテル手配サイトを紹介することがメインだったが、アメリカの案件があれば先輩社員に持って行き見積もりを出させてもらった。

◎一日あたりの時間は短かったものの、思考力を試される良いインターンだった。また、有給であったのが学生のレベルが高かった。

◎グループワークを行った。初めてのグループワークで苦戦する所もあったが、いま考えるとその苦労があったから就職活動を終えることができたと思う。

◎営業のロールプレイや、コミュニケーションのコツに関するアドバイスなどがあった。全体を通して社員の方々と距離が近く、社風がうかがえるインターンシップだった。

◎違う県、違う学年のメンバーで研修をさせてもらって、会社のこと、自分、他人のことを一生懸命になって考えた2週間だった。働くことが楽しみだと思えるきっかけになった。

◎外部講師を招いてのグループディスカッションと、性格診断の結果から自己分析を行った。外部講師のためディスカッションの内容がよくできていると感じた。

◎2回のグループワークに加え社員への質問会もあり、HPなどでは知ることができない生の情報を蓄えられ詳しく企業研究ができた。

◎小企業から大企業まで1人で伺わせてもらい、最終的には半年間で400社を訪問できた。社会人になる前に、営業で社会のマナーや仕組みを学ぶことができたのはとても大きな経験だった。

◎自分の限界を突破できるような環境が与えられた。常に考えることを強いられていたのが大変だったが、乗り切った自信と成長が就職活動でも役に立った。

◎初めてのインターンシップで、周りの意識の高さに焦りを感じた。また、グループワークの難しさを感じることができ、その後の就職活動に活かされた。

◎プロジェクトマネージャーを体験するインターンシップだった。実際に社員の方とお客様のところに訪問できるという点では、どのインターンシップよりも1番実務のイメージを描くことができた。

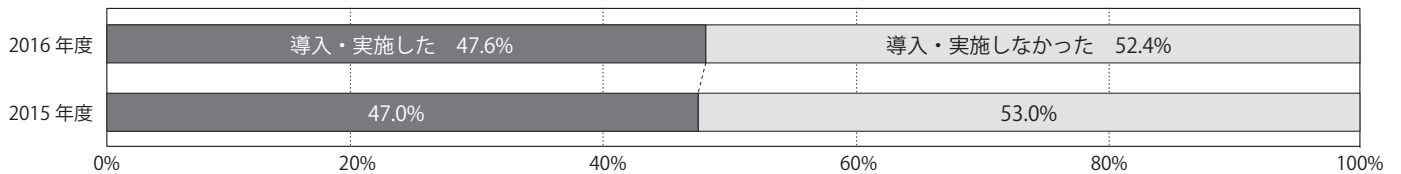
一方で、企業側のインターンシップへの取組みはどうだっただろうか。導入・実施企業は、前年よりも7ポイント以上アップした2015年度47.0%とほぼ同じ47.6%。学生・企業双方とも、インターンシップに対する意識が高まりつつある状況を考えると、微増ながらも増加するベクトルに向かうことが予測される。それを裏付けるのが、今後のインターンシップの導入予定で、全体では「導入済み」「既の実施」「実施予定」「16年度より導入予定」というインターンシップ推進企業は65.7%に達しており、前年(59.8%)から7ポイント上昇している。それに対して、「未定」「導入予定なし」の企業は22.5%で、前年の28.3%よりも低くなっている。

実施時期は、「2月以降」(25.7%)、「8月」(22.6%)が多く、学生の長期休暇に合わせた実施が主流だが、今後の実施予定では、「2月以降」が18.9%と減少する一方で、「8月」が30.2%と最も多くなっており、時期を前倒して実施を予定している企業の増加が目立つ。

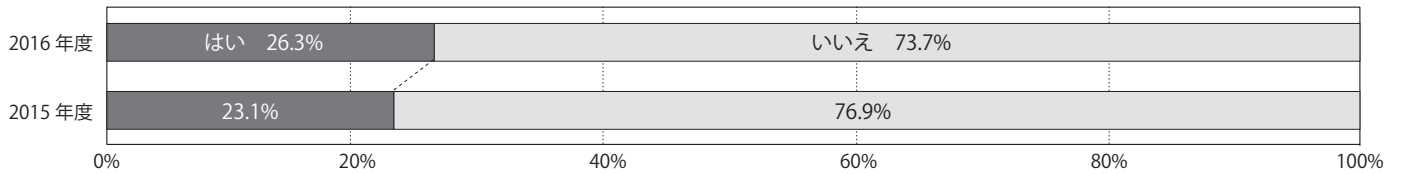
学生の中では、就職活動の一環としての意識が高まりつつあるが、企業にとってはどうか。実施した理由について尋ねると、「採用に向けた母集団の形成」を挙げる企業が最も多く(30.4%)、「企業PR・広告」が2位(21.5%)で、学生の職業観涵養(20.0%)と続く。「人材採用」という回答は6.8%にとどまっており、早期段階における業界や仕事、企業への理解を促進する狙いを前面に押し出す企業が多いようだ。

また、就職への優遇策の有無については、73.7%の企業が優遇策を講じていないと回答。これは前年とほぼ同じ数字(76.9%)。優遇策の内容については、「インターンシップ参加学生限定セミナーの開催」や「非参加者よりも早期に選考」など、限定的な優遇レベルの項目がやや多いようだ。

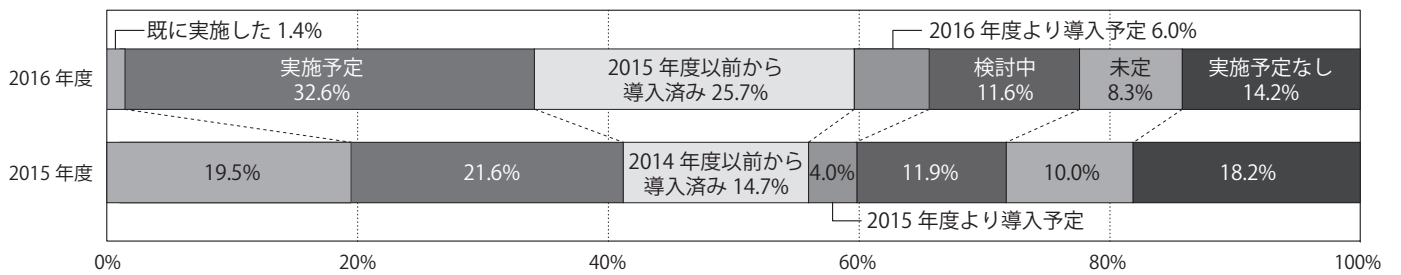
■〈企業アンケート〉インターンシップを導入・実施しましたか？



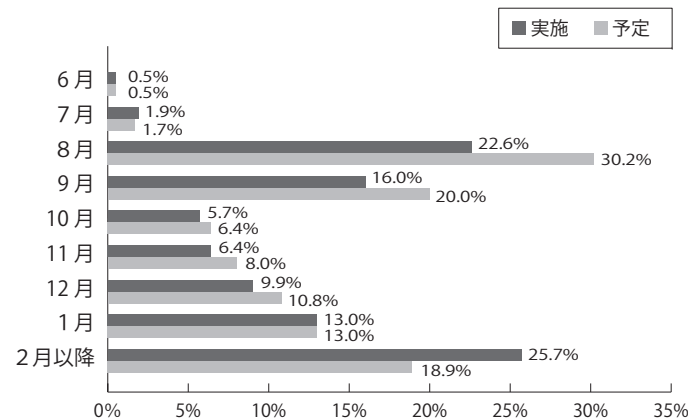
■〈企業アンケート〉インターンシップに優遇策を講じていますか？



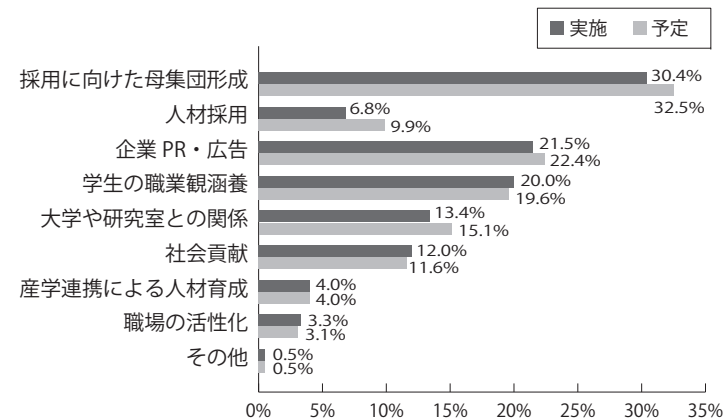
■〈企業アンケート〉2016年度(2015年度)のインターンシップ導入・実施予定



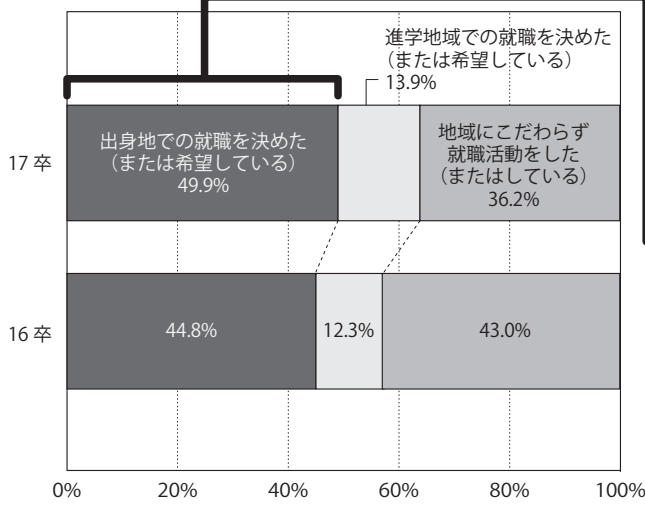
■〈企業アンケート〉インターンシップ実施(予定)月



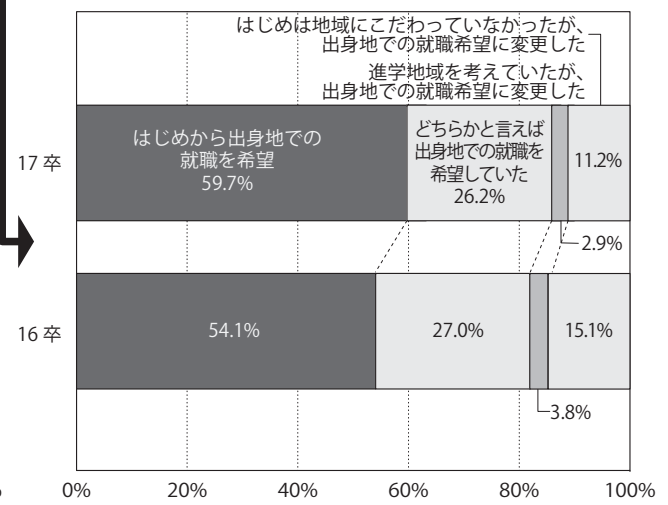
■〈企業アンケート〉インターンシップ実施理由



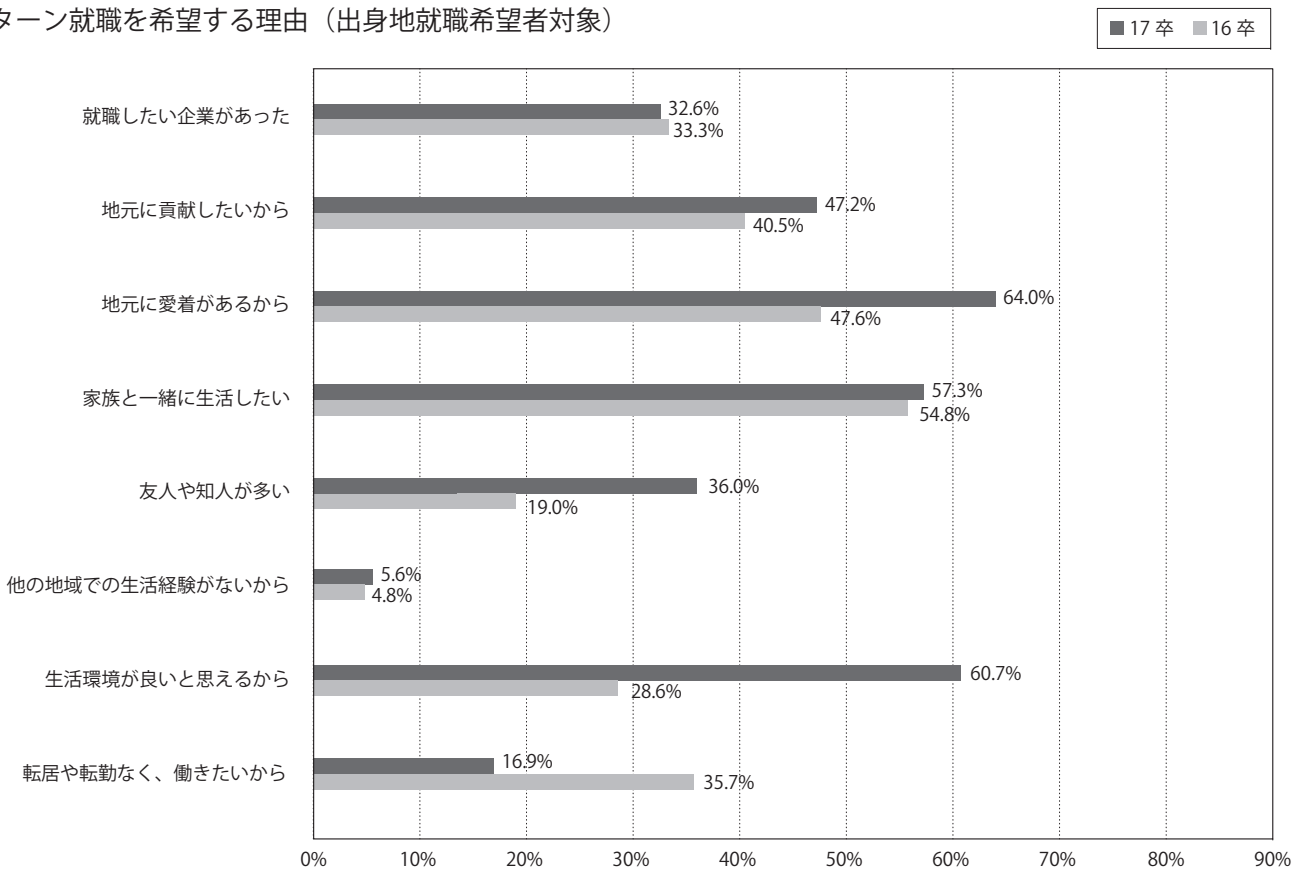
■ 学生の就職地域意識



■ 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ターン志向の学生が増加。

出身地で就職を希望する理由はライフスタイルを重視か。

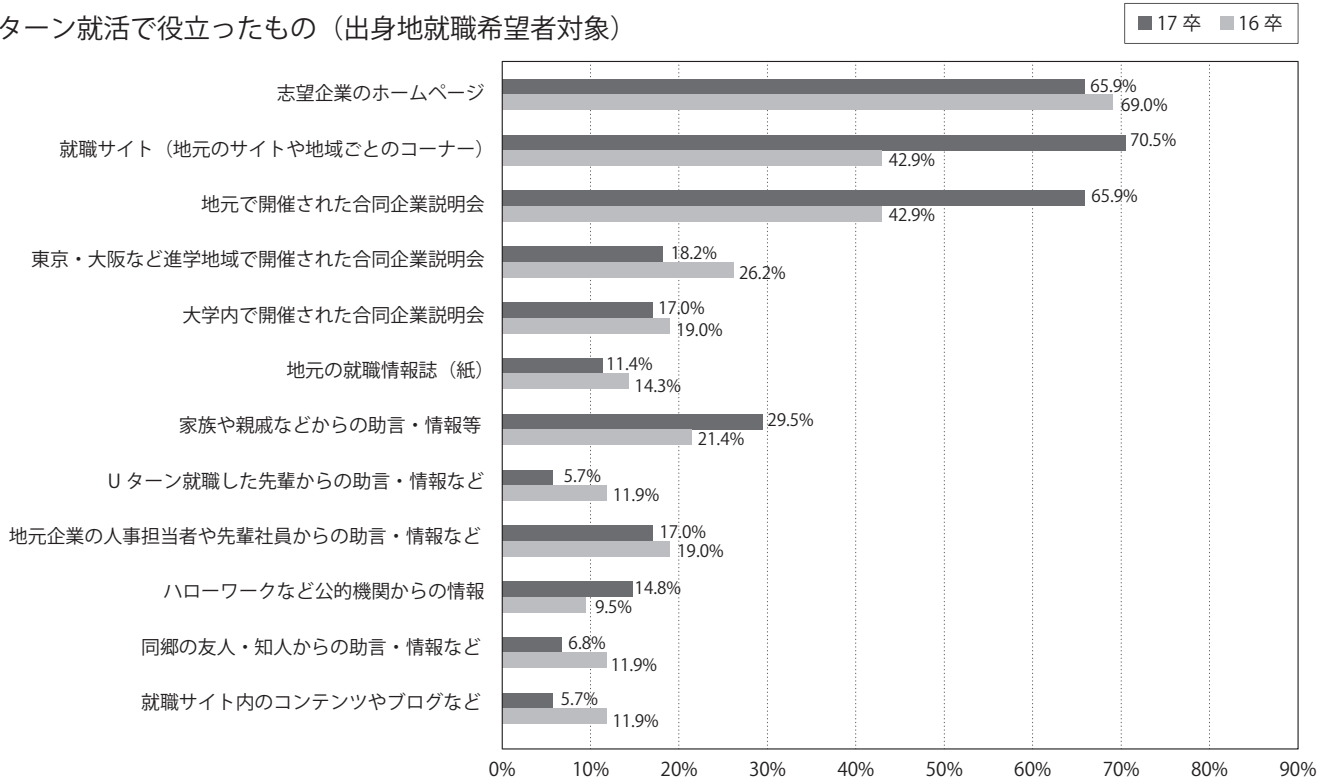
就職先の地域に関する意識調査では、「出身地での就職を決めた (または希望している)」と答えた U ターン志向の学生がここ数年はやや減少する傾向にあったが、16 卒 44.8% に対して、17 卒 49.9% と増加に転じた。また、「進学地域での就職を決めた (または希望している)」(16 卒 12.3% → 17 卒 13.9%) も微増。一方、「地域にこだわらず就職活動をした (またはしている)」学生は、16 卒 43.0% から 36.2% へと 7 ポイント近く減少している。また、就職地域への意識の変化について、出身地での就職を希望していた学生は、「はじめから」と「どちらかといえば」を合すると 85.9% で 16

卒の 81.1% から 5 ポイントほど上昇。U ターン志向のある学生の増加を裏付けている。

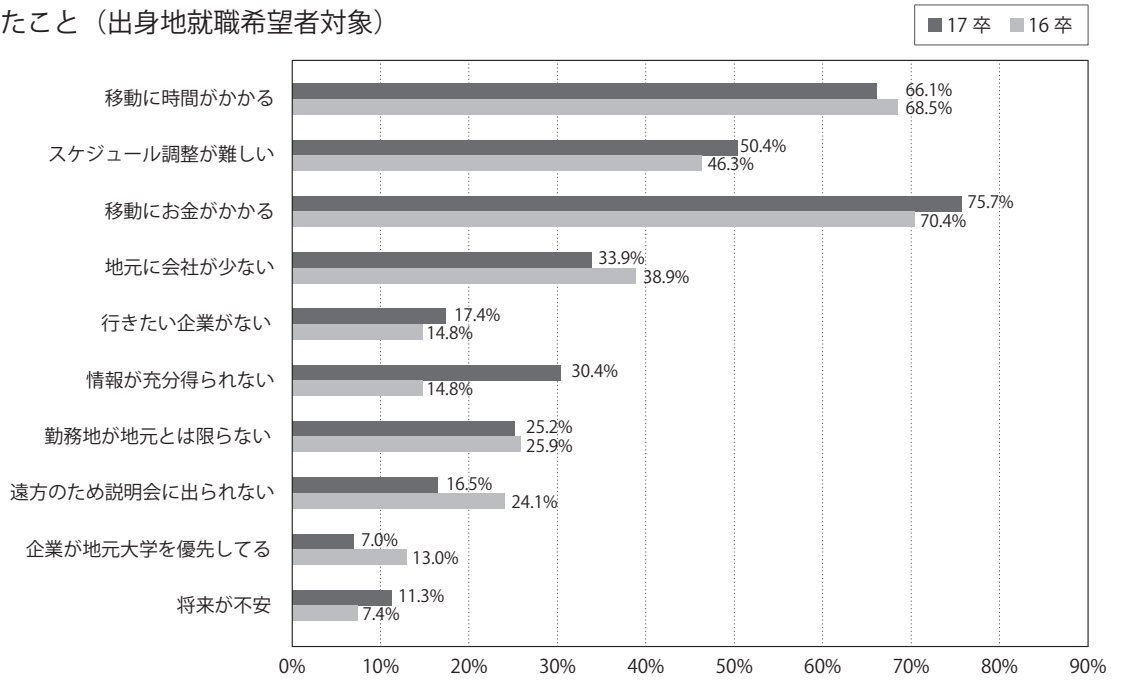
出身地での就職を希望する理由については、「地元へ愛着があるから」が、16 卒 47.6% から大幅アップの 64.0% で 1 位。「生活環境が良いと思えるから」が、16 卒 28.6% から倍増の 60.7% の 2 位となった。「家族と一緒に生活したい」や「友人や知人が多い」など、仕事だけでなく、自分のライフスタイルを大事にしたいという志向の強まりを感じさせる結果となった。

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）



Uターン就活に役立ったものとして「就職サイト」「地元開催の合同説明会」が大幅増加。移動のためと時間のお金が、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、「就職サイト」が16卒42.9%から70.5%へと大幅に増加して1位となった。2位は「志望企業のホームページ」(65.9%)と同率で、「地元で開催された合同企業説明会」で16卒42.9%から大幅に数字を伸ばした。

出身地での就職活動で困ったことについては、「移動にお金がかかる」75.7% (16卒70.4%) が1位、2位「移動に時間がかかる」66.1% (16卒68.5%) が高く、例年通り上位にくる結果となった。Uターン就活における経済的、物理的障壁として、効率的な就活をし

たい学生にとって悩みの種となっている。就職サイトやHP、イベント等が積極的に活用されているのも、そうした悩みの解決策の一環ともいえる。

企業の採用活動総括

POINT

- 採用予定数は昨年並。中堅・中小企業の採用意欲が高まる。
- プレエントリー受付開始は、例年同様、採用広報解禁の3月に集中。
- エントリーシートは7割の企業で導入。選考に活用する企業も増加。
- 採用選考開始の早期化が進む。
- 内定開始時期は、大手企業で昨年並。中堅・中小企業はやや早まる。
- 採用広報ツールの導入率は昨年並の中、自社ホームページの導入率増加が目立つ。
- 応募数が減少した企業が増加した企業を上回り、苦戦傾向は継続。
- 採用選考活動では、若手社員との懇談の効果を過半数の企業が評価。
- 企業の抱える採用課題は、母集団形成・内定歩留り・説明会の予約。
- 応募学生の質では、満足が不満を上回る。
- 内定学生の質では、大手企業の満足度がやや上昇。
- 4割強の企業で採用活動終了。昨年よりもやや苦戦傾向。
- 企業全体の96%で筆記・適性テストを実施。ストレス耐性にも関心。

DATA. 15 採用計画

■ 採用人数の増減（前年比）



全体としては、採用計画数でほぼ前年並の水準を維持。特に中堅・中小企業での積極的な採用姿勢が目立つ。

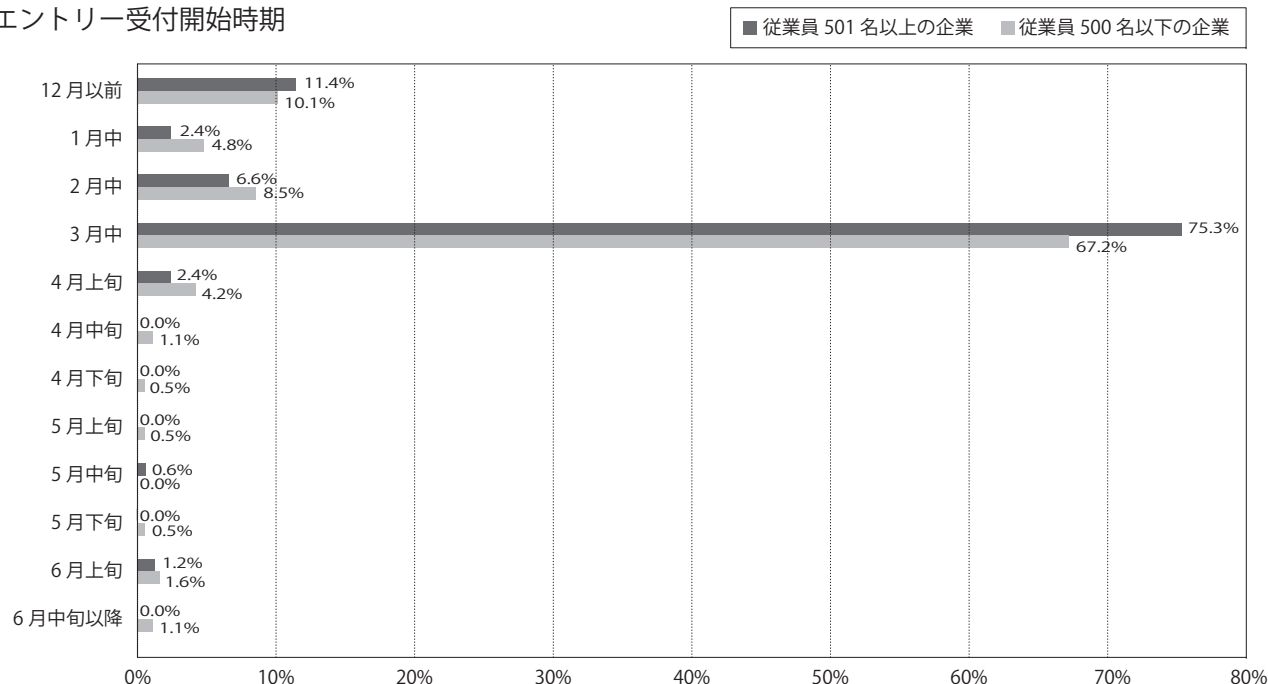
ここ数年企業の新卒採用は増え続けているが、17卒でもその傾向に陰りはない。採用計画で、採用人数を「増加」と回答した企業は47.5%と、「減少」と回答した企業21.2%を大きく上回っている。16卒との比較においては、「増加」は46.5%→47.5%、「前年並」32.9%→31.3%、「減少」20.6%→21.2%と、ほぼ同じ水準を維持している。

しかしこの傾向も企業規模別にみると、やや趣が異なる。従業員501名以上の企業では「増加」が48.2%→44.4%、「前年並」32.7%→28.3%、

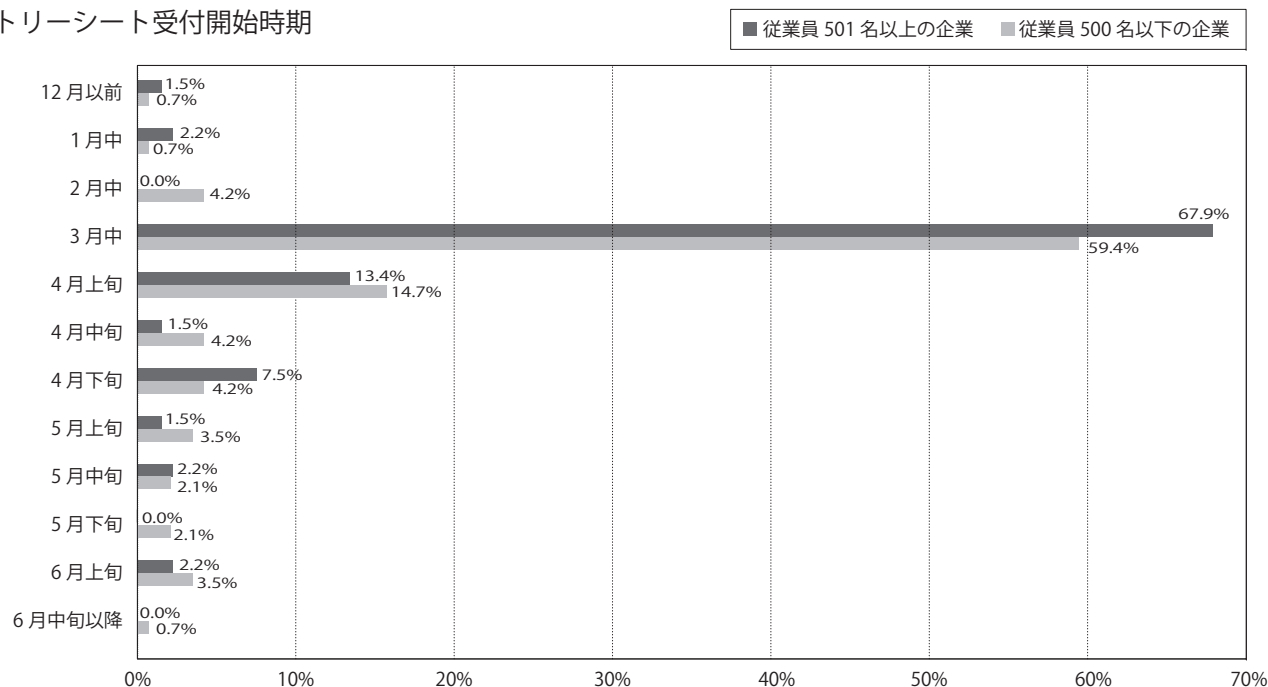
「減少」19.1%→27.2%と前年よりもやや手控える傾向があるのに対して、従業員500名以下の企業では「増加」45.1%→49.6%、「前年並」33.5%→33.8%、「減少」21.5%→16.7%と、ここに至る積極的な採用姿勢が目立つ結果となった。

文理別にみると、企業規模に関わらず、「前年並」がもっとも多いのは前年と同じで、多くの企業で積極的な採用計画を継続する傾向に変化はない。

■ 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、例年同様、採用広報解禁時期に集中。
エントリーシート受付開始時期でも、「3月中」への一極集中が進む。

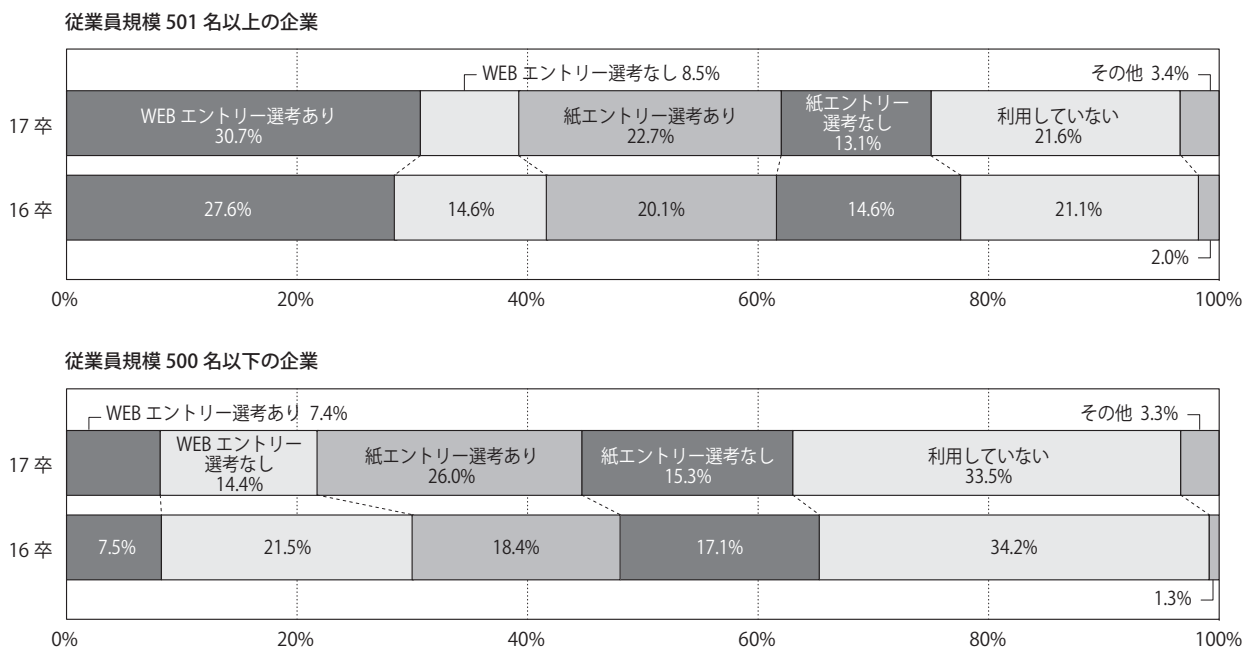
企業のプレエントリー受付開始時期について、「3月中」と回答した企業が最多。従業員501名以上の企業75.3%、従業員500名以下の企業67.2%と、企業規模に関わらず、採用広報解禁時期に一極集中した。これは、例年と同じ状況である。

また、採用広報開始以前にプレエントリーの受付を開始した企業は、従業員501名以上の企業で16卒20.2%→17卒20.4%、従業員500名以下の企業で16卒17.4%→17卒23.4%で、従業員500名以下の企業での伸びが目立っている。

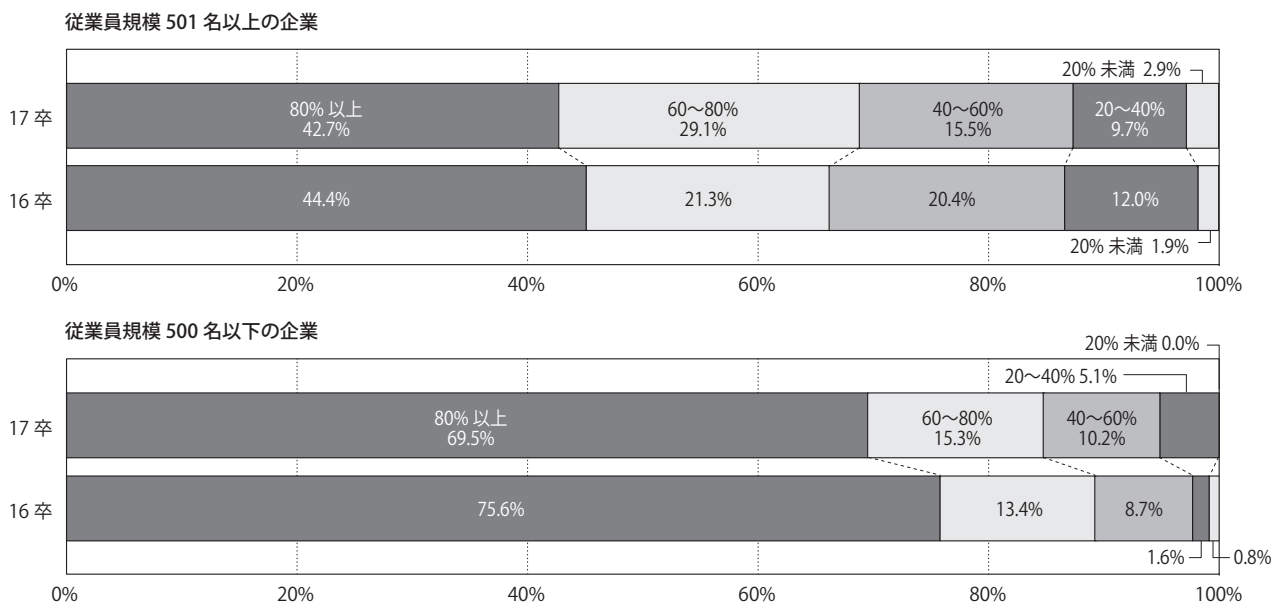
エントリーシートの受付開始時期では、企業規模に関わらず「3月中」という回答がもっとも多くなった。これも16卒と同じではあるが、従業員501名以上の企業16卒41.4%→17卒67.9%、従業員500名以下の企業16卒44.2%→17卒59.4%と大幅に増加。4月以降の受付開始が501名以上の企業で16卒54.8%→17卒28.3%、500名以下の企業で16卒52.8%→17卒35.0%と17卒では前倒しによる一極集中がより鮮明となった。

DATA. 17 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度合い



**エントリーシート(ES)は、7割前後の企業で導入。
ESで選考を行っている企業は、規模に関わらず増加傾向に。**

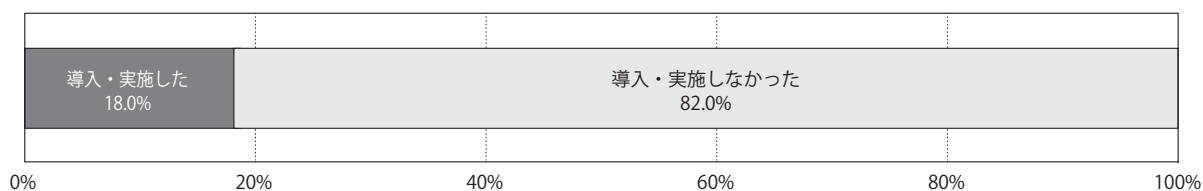
エントリーシート(ES)は、従業員501名以上の企業では75.0%(Web39.2%、紙35.8%)、従業員500名以下の企業で63.1%(Web21.8%、紙41.3%)と多くの企業で導入されている。

ESで選考を行っている企業は、従業員501名以上の企業で53.4%(Web30.7%、紙22.7%)と5割以上に上っているのに対して、従業員500名以下の企業では33.4%(Web7.4%、紙26.0%)と3割強にとどまっている。しかし、企業規模に関わらず、ESを選考に活用する企業は16卒よりも増加しており(501名以上47.7%→53.4%、500名以下25.9%→33.4%)、今後も選考におけるES

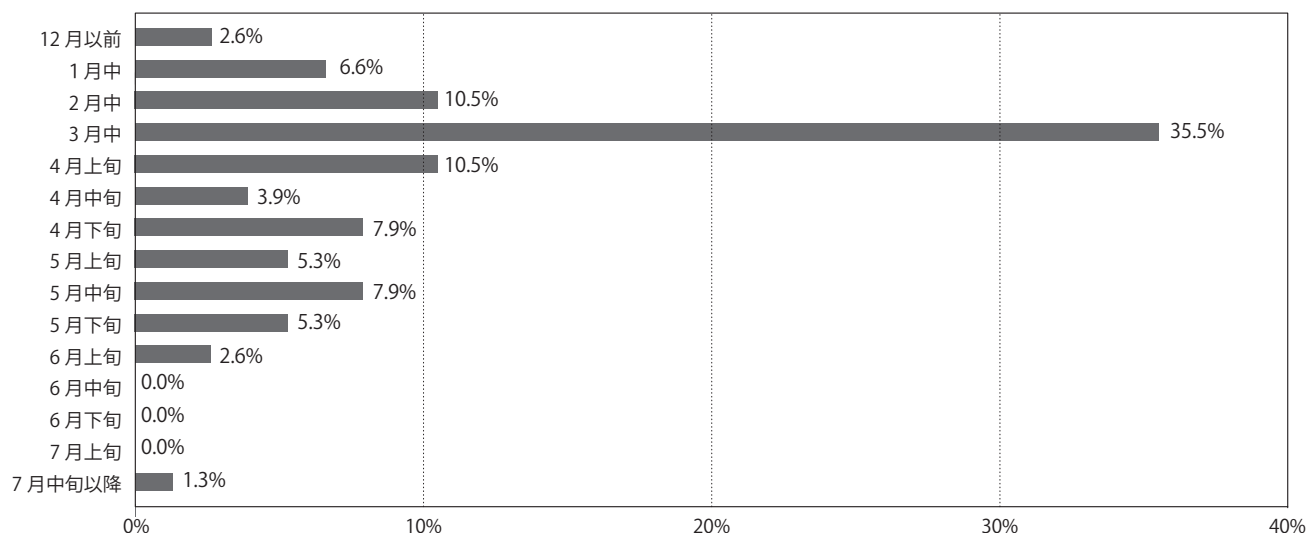
活用の比重が高まることが予測される。

また、ESでの応募者絞り込みの度合いについては、企業規模に関わらず「80%以上通過」が1位ではあるが、従業員501名以上の企業では42.7%(2位は「60-80%通過」29.1%)、従業員500名以下の企業では69.5%(2位は「60-80%通過」15.3%)と、その絞り込み度合いには差がみられる。ある程度の絞り込みは行いつつも、売手市場で選考母集団は確保したいという思惑の度合いが、その差となっているのだろうと推測される。

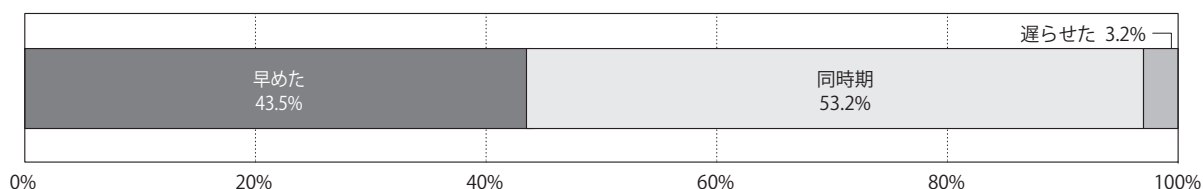
■ OB・OG リクルーターによる面接の実施



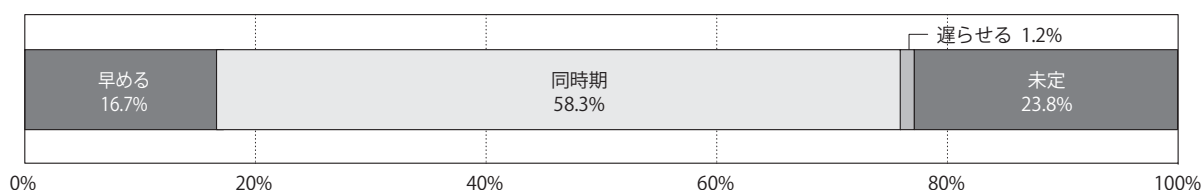
■ OB・OG リクルーターによる面接の開始時期



■ 対昨年



■ 次年度の予定



OB・OG リクルーター面接を実施している企業は2割弱。 実施時期は3月のプレエントリーのタイミングが中心。

OB・OGリクルーターによる面接の実施については、18.0%の企業が「導入・実施した」と回答。

OB・OGリクルーター面接の開始時期については、採用広報開始時期でプレエントリーのタイミングである「3月中」がもっとも多く35.5%と、全体の3分の1を占める。また2月以前での実施も19.7%あり、合計で5割を超えるように、かなり早期の段階から動いている様子が見えてくる。

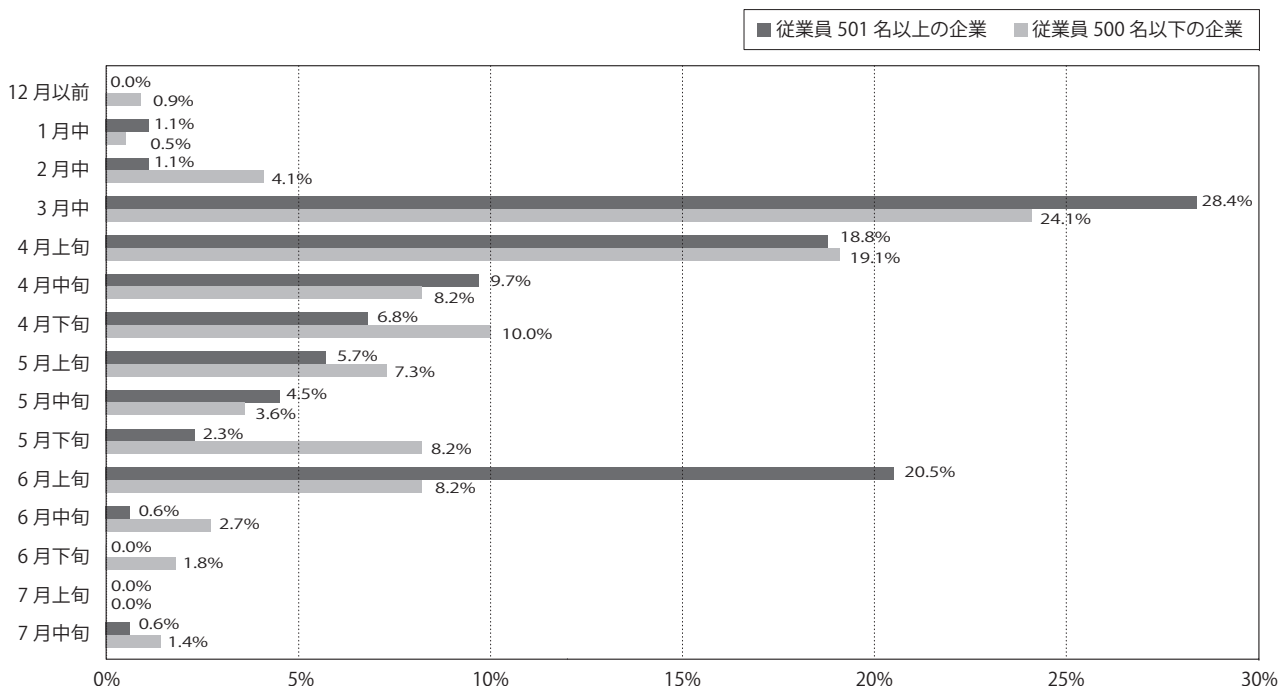
実施時期については、選考開始が2ヶ月前倒しになった影響もあ

り、16卒よりも開始時期を「早めた」企業は43.5%あり、「同時期」53.2%と合わせ、ほとんどの企業が早い段階で実施したことがうかがわれる。

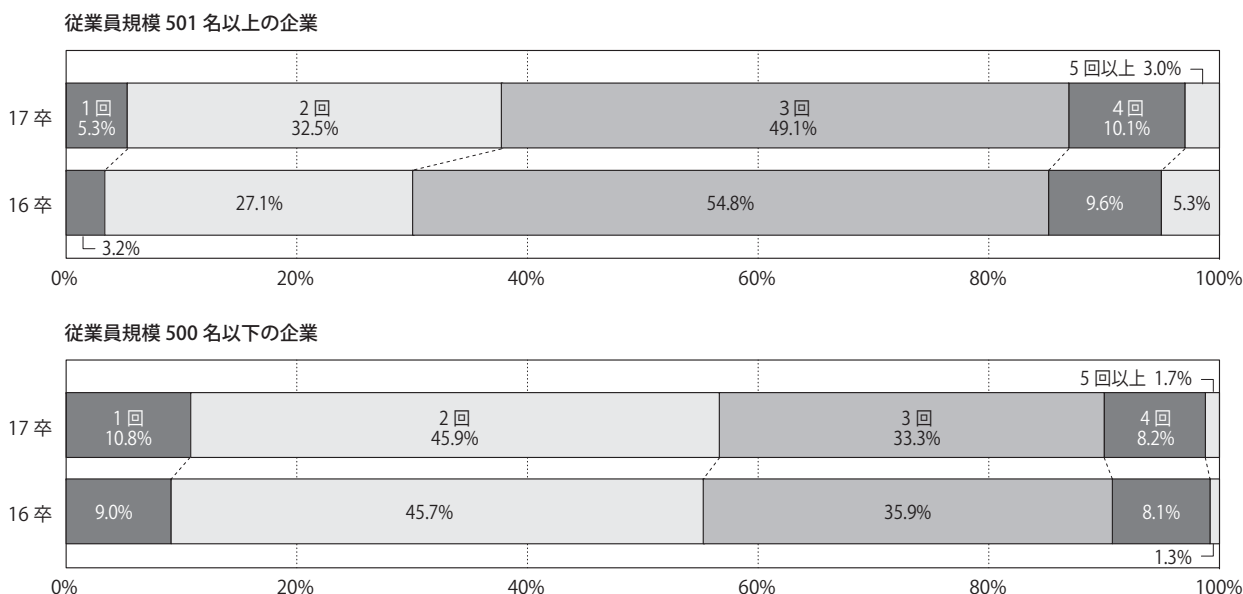
また、今後の計画については、58.3%の企業が「同時期」と回答しており、「遅らせる」と回答した企業はわずか。次年度もプレエントリーのタイミングでの実施を計画している企業が多いと推測される。

DATA. 19 採用選考開始時期

採用選考開始時期



内定までの面接回数



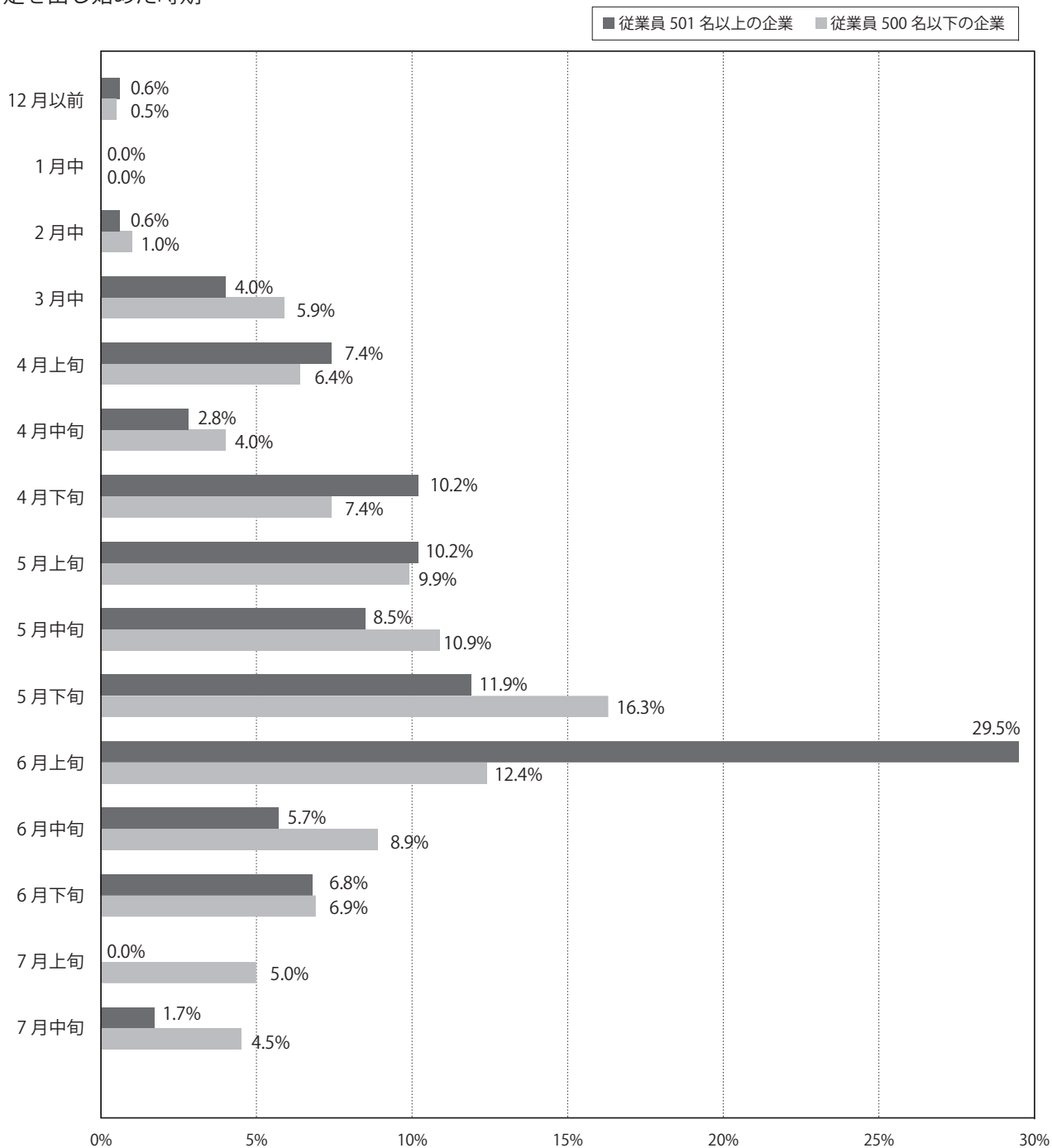
**売手市場の影響で、採用選考開始の早期化が進む。
選考開始後の面接回数は、2～3 回が主流で、例年通りの傾向。**

採用選考開始時期は、企業規模によって違いが生じている。従業員 501 名以上の企業では、企業広報開始時期である「3 月中」が 28.4% で 1 位。2 位は採用広報解禁直後の「6 月上旬」で 20.5%。3 位は「4 月上旬」で 18.8%。一方、従業員 500 名以下の企業では、「3 月中」が 24.1% で 1 位であることは同じだが、以下、「4 月上旬」19.1%、「4 月下旬」10.0%、「4 月中旬」「5 月下旬」「6 月上旬」が同率 8.2% と続いており、中堅・中小企業の方が総じて開始時期が早いことが見て取れる。また、大手企業では、16 卒では採用選考解禁の「8 月中」が 1 位 (19.9%) であったが、

スケジュール変更や売手市場の影響もあり、危機感から例年以上に早い時期からの選考開始となったようだ。

選考開始後の面接回数では、従業員 501 名以上の企業では、1 位「3 回」49.1%、2 位「2 回」32.5%。従業員 500 名以下の企業では「2 回」が 1 位で 45.9%、2 位が「3 回」の 33.3%。16 卒と比較すると、大手企業で「2 回」が若干増加したが、基本的な傾向に変化はない。

■ 内(内)定を出し始めた時期



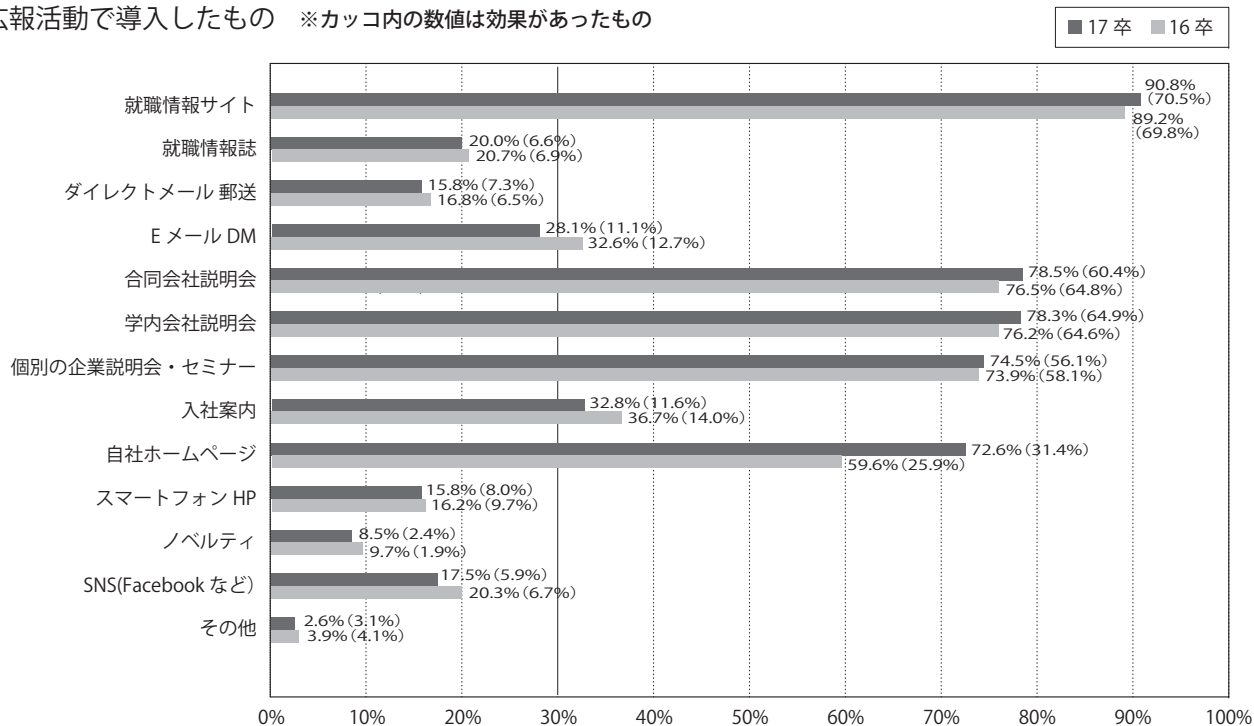
大手企業の内定出し開始時期は、「6月上旬」がピーク。
中堅・中小企業は「5月下旬」を中心に、分散化傾向。

従業員 501 名以上の企業の内定開始時期は、例年採用選考解禁直後にピークを迎えるが、17 卒でも「6 月上旬」(29.5%)に集中した。次いで多いのは「5 月下旬」の 11.9%、「4 月下旬」「5 月上旬」が同率の 10.2%と続いた。選考解禁後の 6 月以降に内定出しを行った企業は 43.7%と 16 卒の 36.1%(8月上旬 27.3%、8月中旬以降 8.8%)より増加しているものの、過半数の企業が解禁前に内定出しを行っており、内定出しのタイミングは企業によって差が出た。

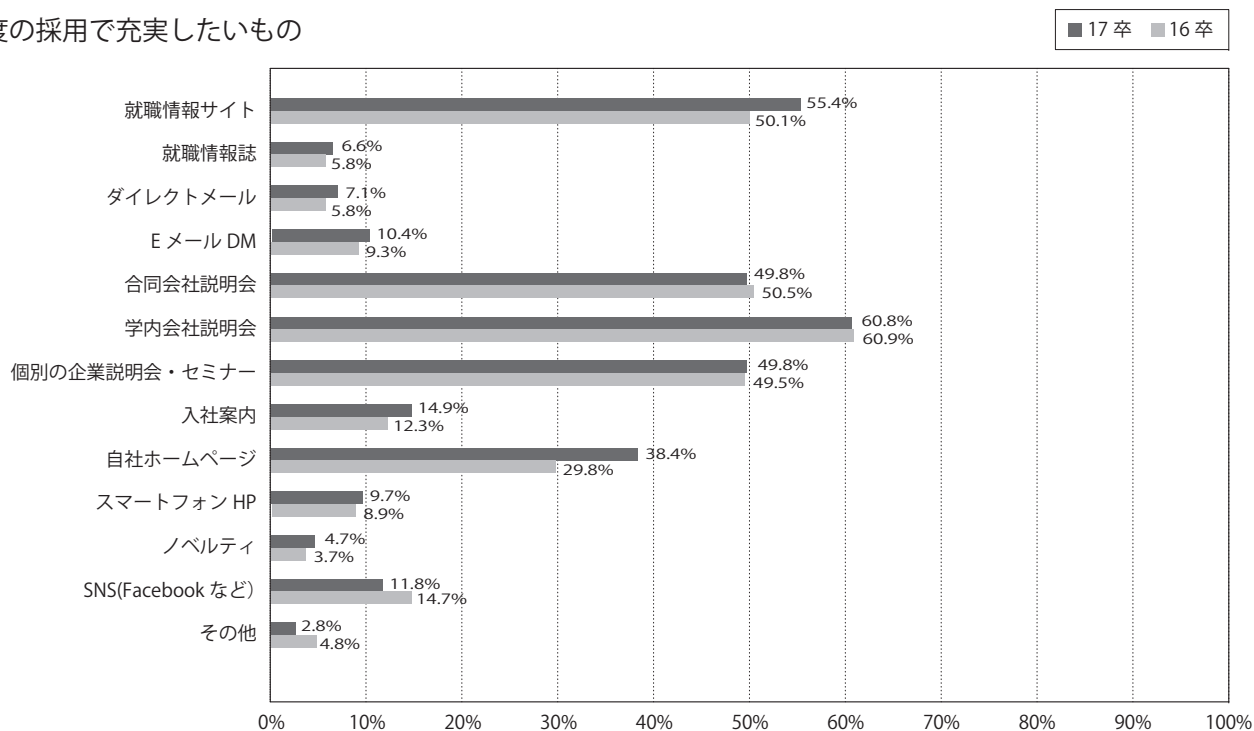
一方、従業員 500 名以下の企業では「5 月下旬」(16.3%)をピークに「6 月上旬」(12.4%)、「5 月中旬」(10.9%)となだらかに分散。16 卒では中堅・中小企業がやや先行する形で内定出しを行ったが、17 卒では企業規模に関わらず 35%前後の企業が 5 月上旬までに内定出しを行っている。各社前倒しで選考を進めるなか、特に大手企業の積極的な姿勢がうかがえる結果となった。

DATA. 21 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

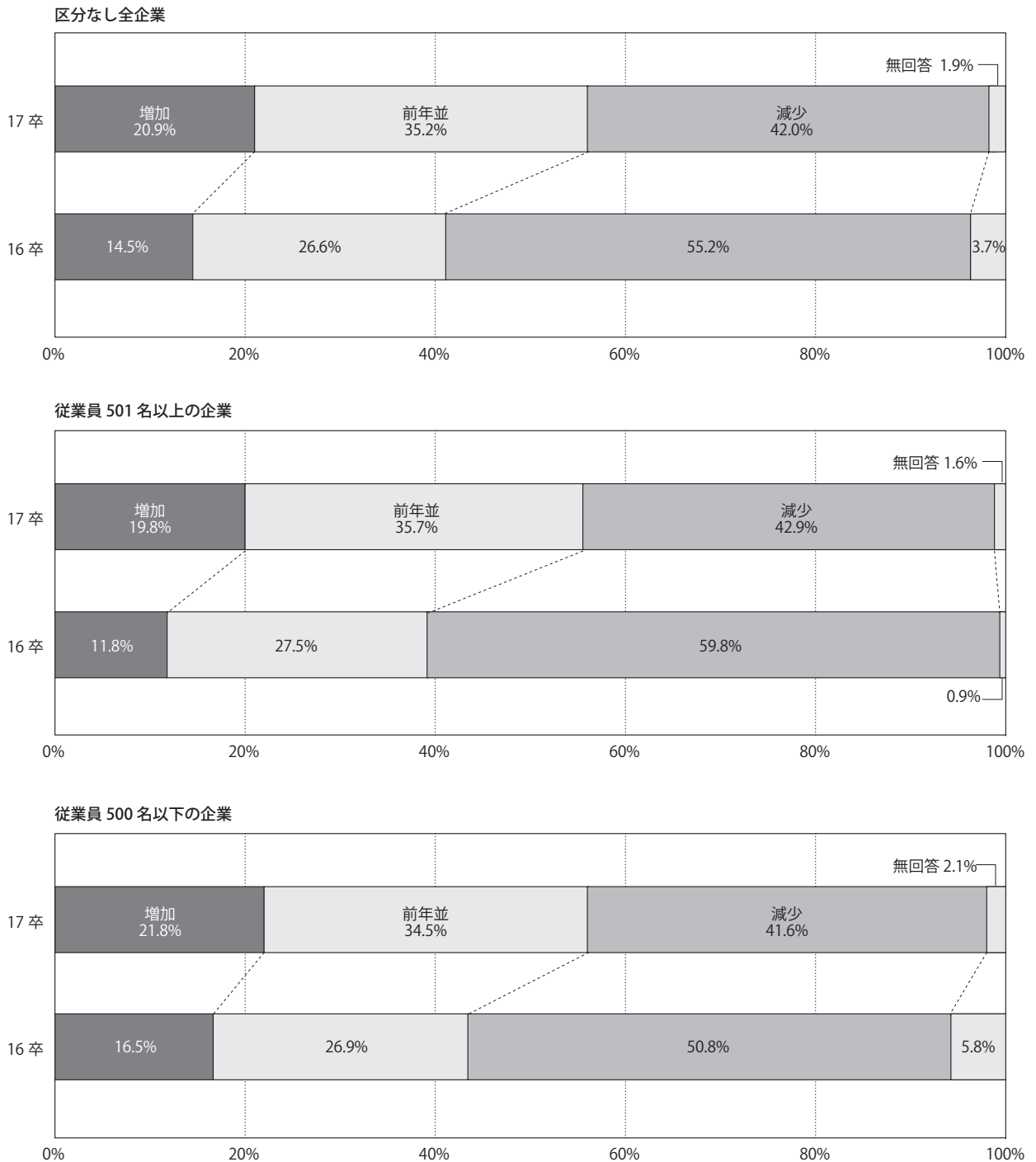


採用広報活動における傾向は、大筋、例年通り。 ここにきて導入率が伸びる「自社ホームページ」。

採用広報活動で導入したものは、例年通り「就職サイト」が1位。90.8%と多くの企業で導入、70.5%がその効果を認めている。2位・3位・4位はほぼ横並びで、「合同会社説明会」(78.5%)、「学内会社説明会」(78.3%)、「個別の企業説明会・セミナー」(74.5%)と続き、ほぼ例年通りの傾向となった。16卒と異なるのは、「自社ホームページ」の導入。16卒では59.6%にとどまっていたが、17卒では72.6%と13.0ポイント上昇した。

また、次年度充実したいものでも「自社ホームページ」が、16卒29.8%から17卒では38.4%へと8.6ポイント上昇しているのが目立つ。「自社ホームページ」を採用活動におけるマストアイテムのひとつと考える企業が増加しているようだ。

■ 応募学生数の増減（前年比）



4 割の企業で応募数は減少。

企業規模に関わらず、依然、母集団形成に苦労しているのが現状。

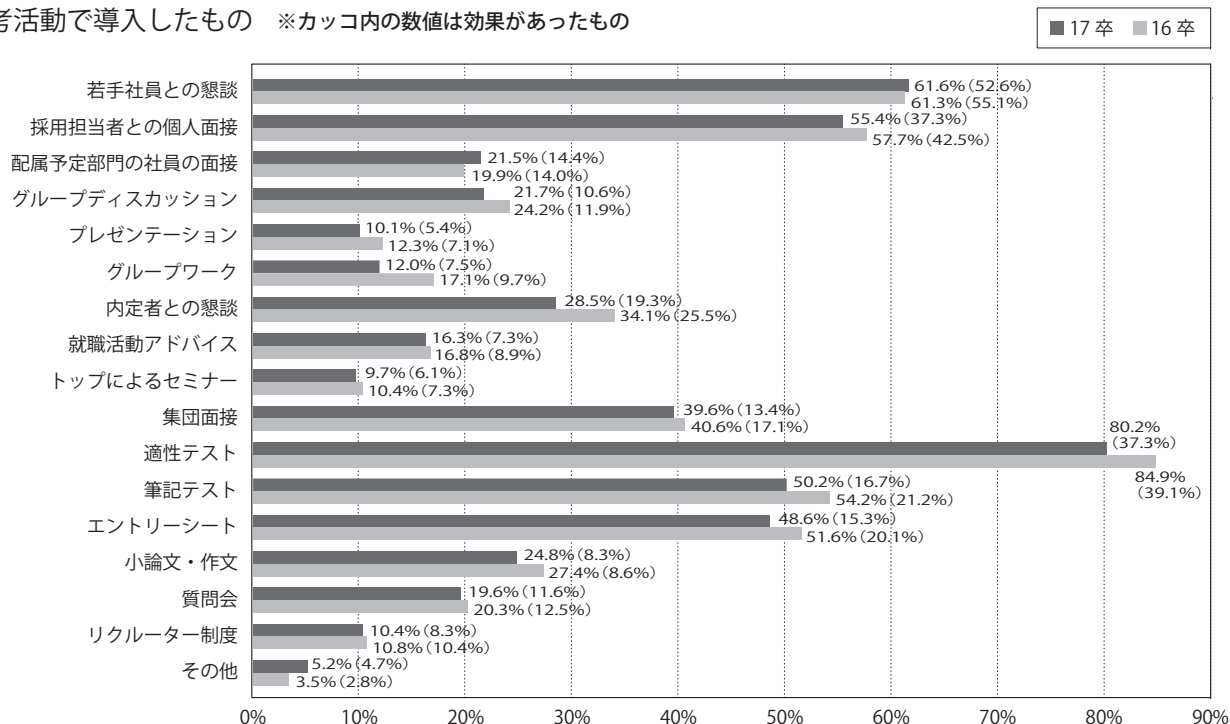
応募数については、「減少」と「増加」の差は、16 卒 40.7 ポイント（「減少」55.2%－「増加」14.5%）に対して、17 卒では 21.1 ポイント（「減少」42.0%－「増加」20.9%）と数字の上ではやや持ち直した感はあるものの、依然として「減少」している企業の方が多。昨年に引き続き母集団形成に苦労している企業は少なくないのが現状だ。

企業規模別にみると、従業員 500 名以下の企業では、「増加」（16卒 16.5%→17卒 21.8%）、「前年並」（16卒 26.9%→17卒 34.5%）、

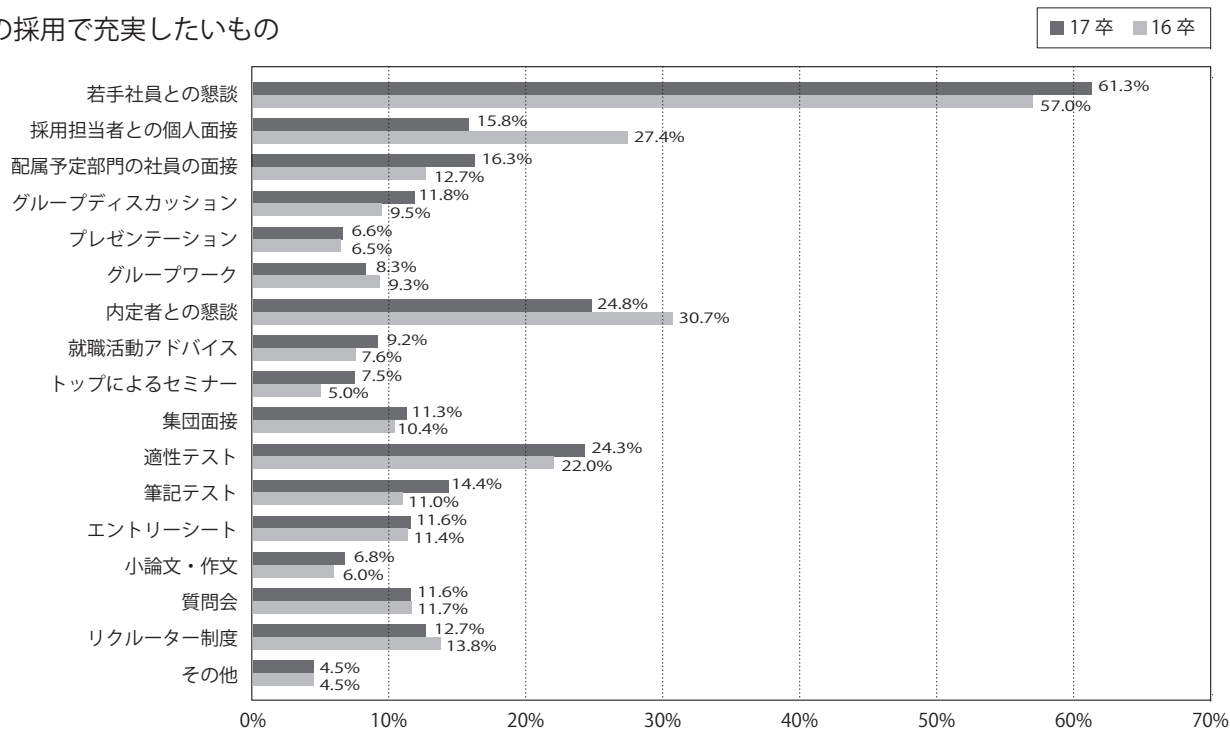
「減少」（16卒 50.8%→17卒 41.6%）とやや好転。しかし、「増加」と「減少」の差は、19.8（16 卒 34.3）ポイントで「減少」企業が多い。従業員 501 名以上の企業でも、「増加」（16 卒 11.8%→17 卒 19.8%）、「昨年並」（16 卒 27.5%→17 卒 35.7%）、「減少」（16 卒 59.8%→17 卒 42.9%）で、「増加」に対して「減少」が 23.1（16 卒 48.0）ポイントリードしており、企業規模に関わらず母集団形成に苦労した様子がうかがえる。

DATA. 23 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



「若手社員の懇談」「採用担当者との個人面談」に効果。
次年度も学生にとって身近に感じる社員との接触を積極的に導入。

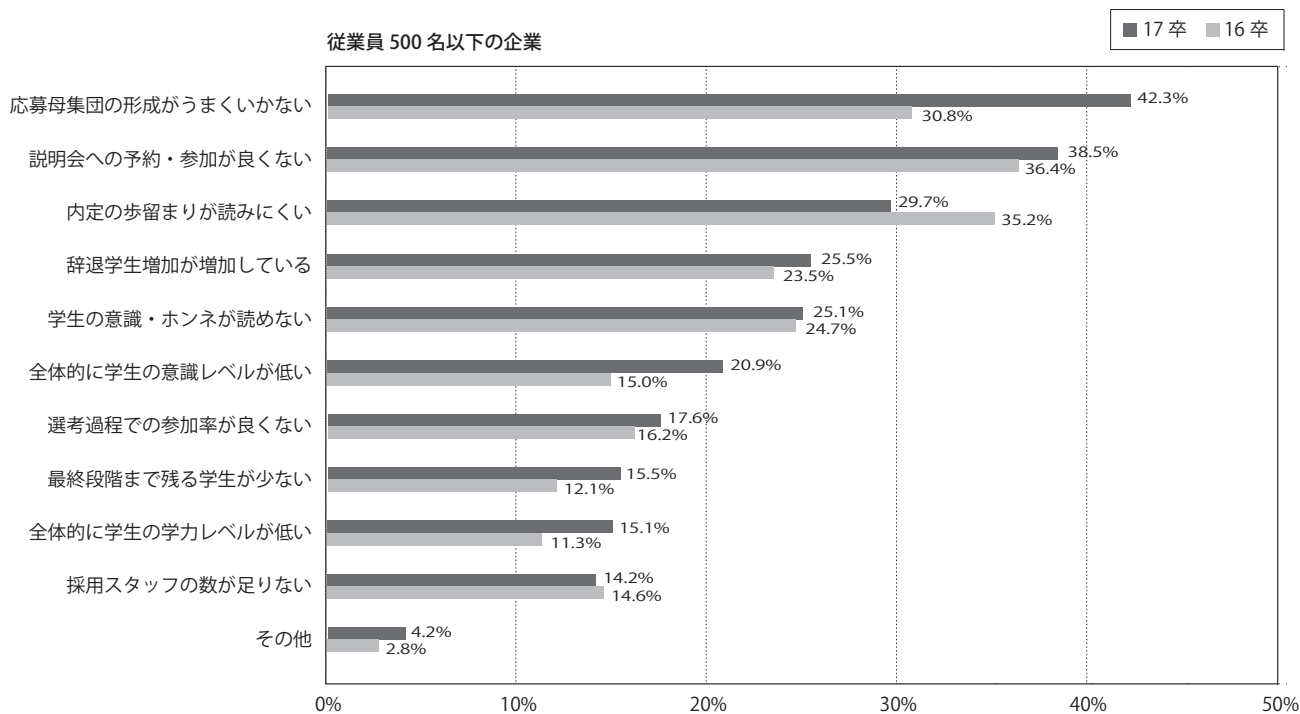
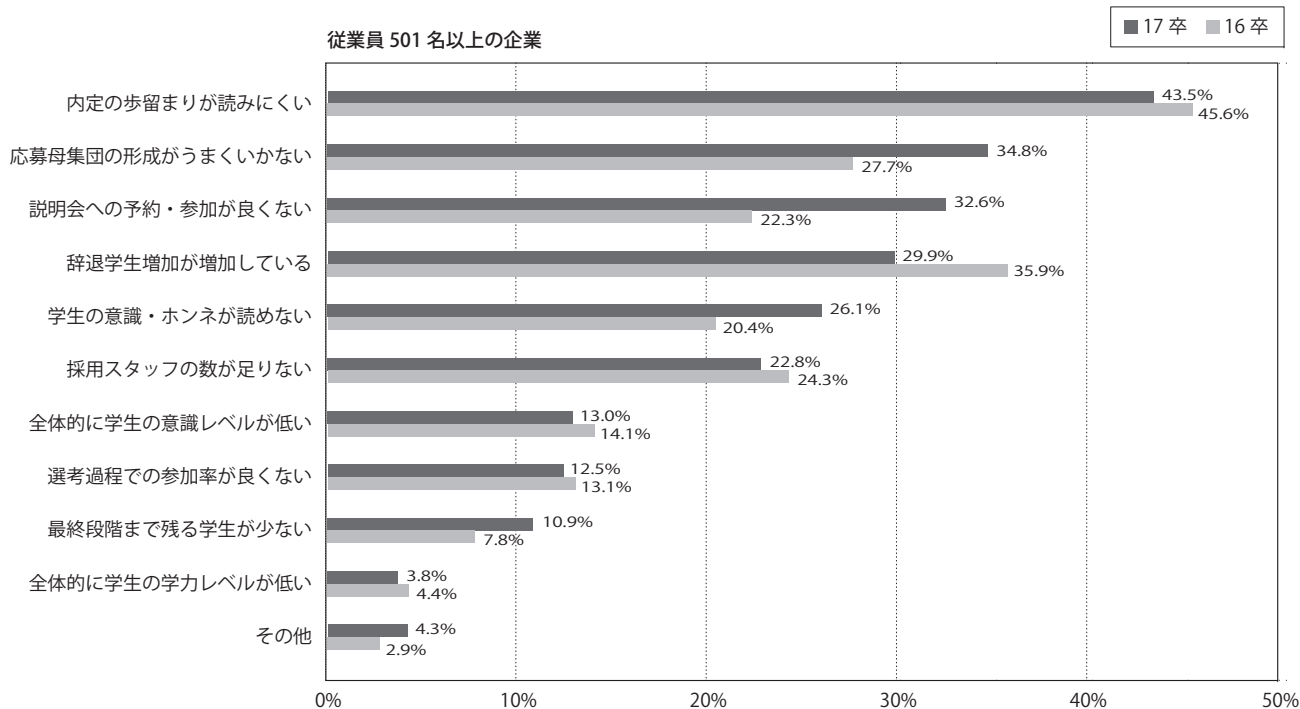
採用選考で導入したものは、「適性テスト」(16卒 84.9%→17卒 80.2%)、「若手社員との懇談」(16卒 61.3%→17卒 61.6%)、「採用担当者との個人面接」(16卒 57.7%→17卒 55.4%)が上位で、この傾向は16卒との比較でも変化はない。他の項目をみて、全体的に16卒からポイントを下げているものも多いが、これは16卒が15卒からポイントを伸ばしたものが多く、減少したというよりも、定着したという見方が適切か。その中で伸びているのが「配属予定部門の社員の面接」で16卒 19.9%→17卒 21.5%だった。

採用選考で効果があったものについては、16卒との比較で全体

の導入率が下がっている分、効果でも同様に減少しているものが多い。その中で、唯一わずかながら増加しているのが「配属予定部門の社員の面接」(16卒 14.0%→17卒 14.4%)。また、「若手社員との懇談」は導入率では2位ながらも、効果では1位で52.6%と過半数の企業で効果を評価されている。学生にとって身近に感じる社員との接触による入社後のイメージ醸成に、効果が認められているようだ。

次年度充実させたいもので、「若手社員との懇談」(61.3%)、「内定者との懇談」(24.8%)が上位になっているのも、そうした傾向の裏付けともいえよう。

■ 採用活動の悩み



母集団形成・内定歩留り・説明会の予約が、採用活動の主要課題。 売手市場の厳しい環境の中で、企業規模に関わらず対応に苦慮。

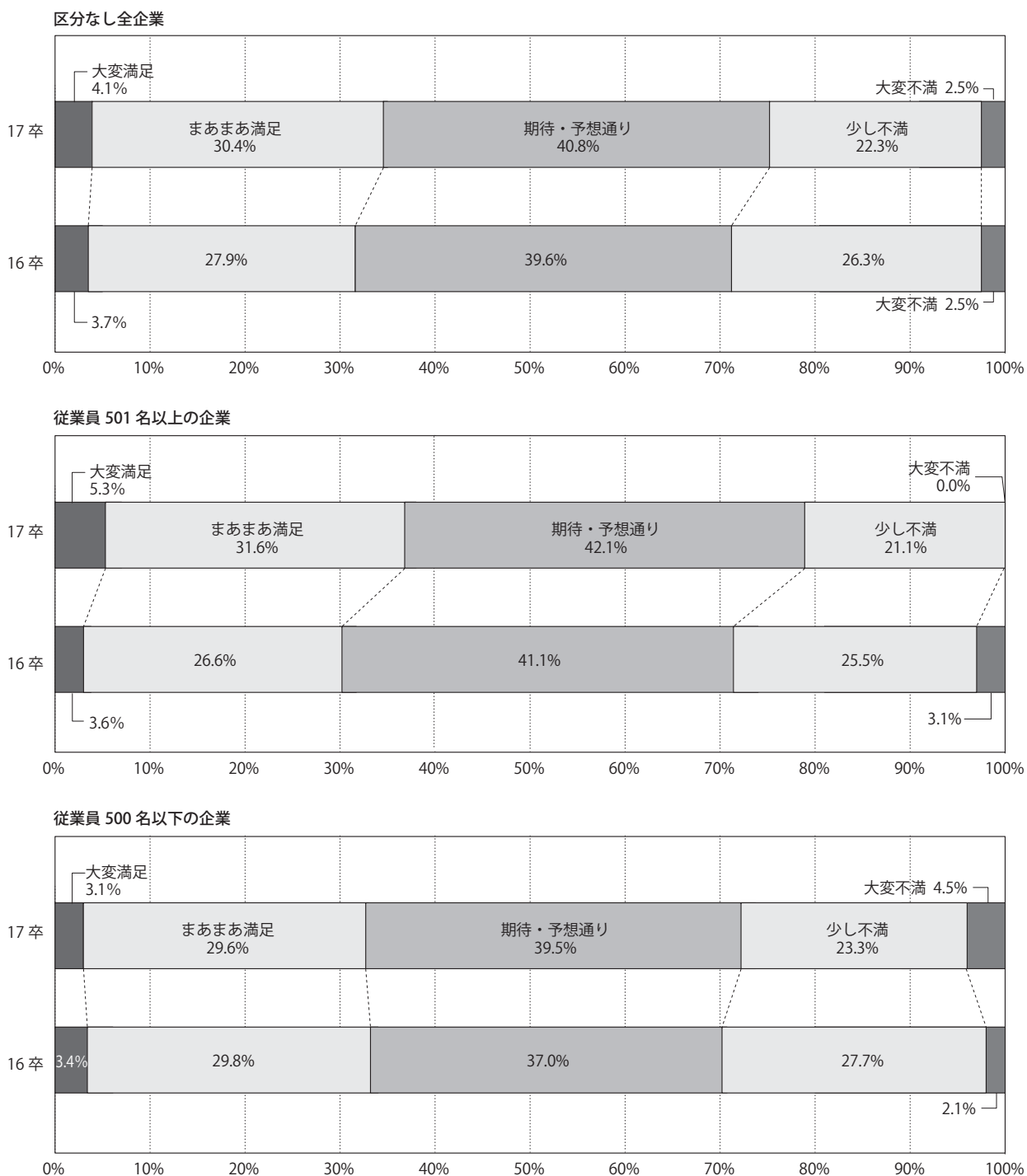
従業員 501 名以上の企業では、「内定の歩留まりが読みにくい」(16 卒 45.6%→17 卒 43.5%)、「応募母集団の形成がうまくいかない」(16 卒 27.7%→17 卒 34.8%)、「説明会への予約・参加が良くない」(16 卒 22.3%→17 卒 32.6%) の順。売手市場の逆風に苦慮した現状がうかがえる。

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」(16 卒 30.8%→17 卒 42.3%) が 1 位。以下、「説明会への予約・参加が良くない」(16 卒 36.4%→17 卒 38.5%)、「内定の歩留まりが読みにくい」(16 卒 35.2%→17 卒 29.7%) の順

で高い。16 卒では「説明会への予約・参加が良くない」が 1 位で「内定の歩留まりが読みにくい」が 2 位であったことから、売手市場の影響もあり、応募母集団の形成にはかなり苦労した企業が多かったようだ。

DATA. 25 応募学生の質

■ 応募学生の質に対する満足度



応募学生の質については、4年連続で「満足」が「不満」を上回る。大手企業で「満足」が増加。中堅・中小企業では、ほぼ昨年並み。

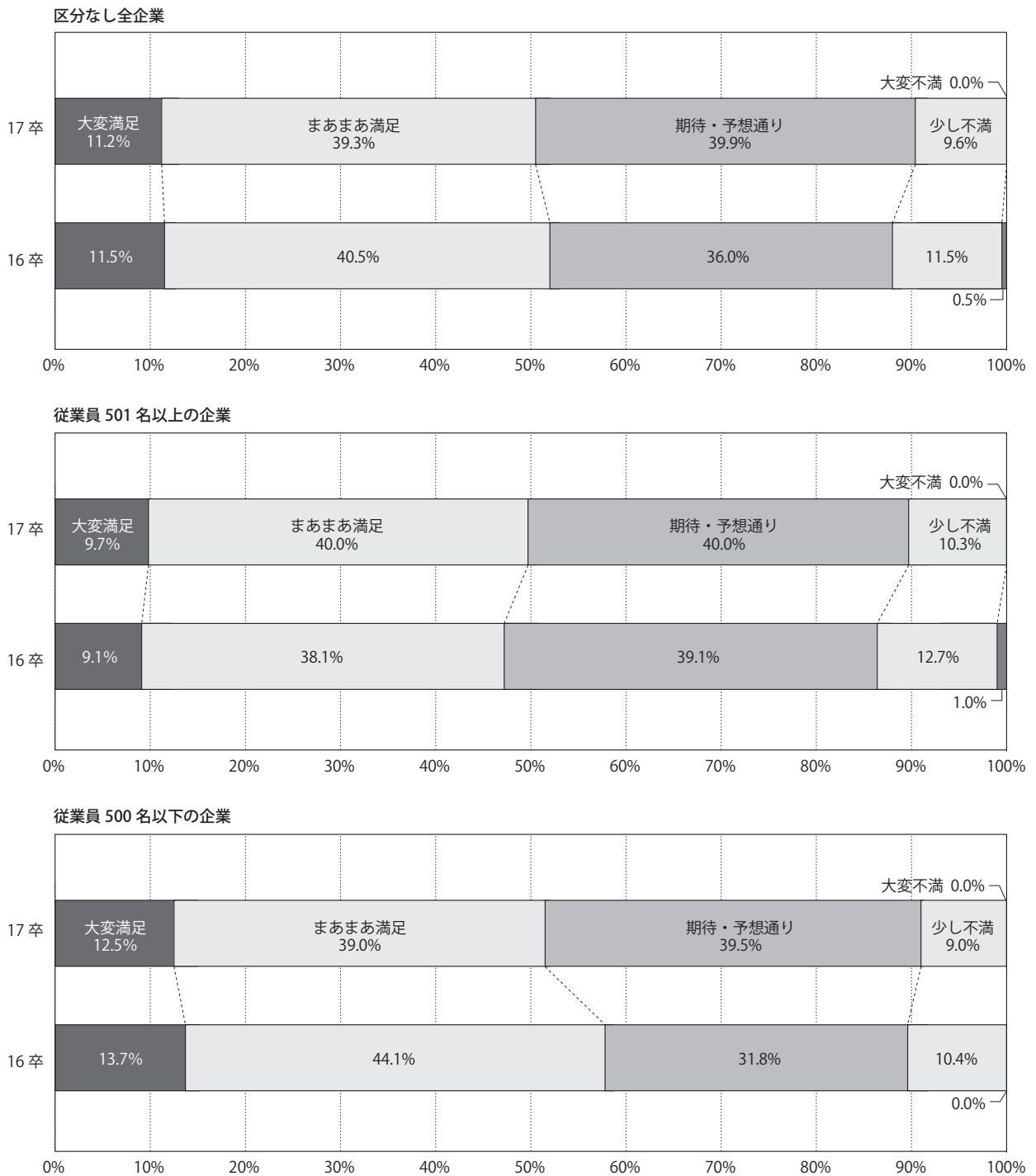
応募学生の質について、企業全体では、14卒以来4年連続で「満足」が「不満」を上回る結果となった。「大変満足」「まあまあ満足」の合計は34.5%（16卒31.6%）、「少し不満」「大変不満」の合計は24.8%（16卒28.8%）で、その差は17卒で9.7ポイント、16卒の2.8ポイントから大幅に上昇。満足度が増した結果となった。

企業規模別にみると、従業員501名以上の企業では、「満足」の合計が16卒の30.2%から36.9%へと6.7ポイント上昇。「不満」の合計は16卒の28.6%から21.1%へと7.5ポイント減少した。大手企業においては昨年以上の成果が上がっているようだ。

一方、従業員500名以下の企業では、「満足」の合計が32.7%（16卒33.2%）、「不満」の合計が27.8%（16卒29.8%）と、「満足」が0.5ポイントの減少に対して、「不満」は2.0ポイント減少。中堅・中小企業においては、不満は若干改善されたものの満足までは至らなかったようだ。

DATA. 26 内定学生の質

■ 内定学生の質に対する満足度



内定学生の質では、9割以上の企業で「期待・予想通り」・「満足」と回答。大手企業の満足度が、前年よりも上昇。中堅・中小企業でやや低下。

内定学生の質について、企業全体では「大変満足」と「まあまあ満足」の合計は50.5%で、16卒(52.0%)から1.5ポイント減少。「少し不満」「大変不満」の合計は9.6%で、こちらは16卒(12.0%)から2.4ポイント減。「満足」が「不満」を40.9ポイント上回る結果で、これは16卒とほぼ同じ数字(40.0ポイント)で、例年通り、満足度の高い成果を得られたようだ。

企業規模別にみると、従業員501名以上の企業でも同様の結果となった。「満足」の合計は49.7%(16卒47.2%)、「不満」の合計は10.3%(16卒13.7%)で、「満足」と「不満」の差は39.4

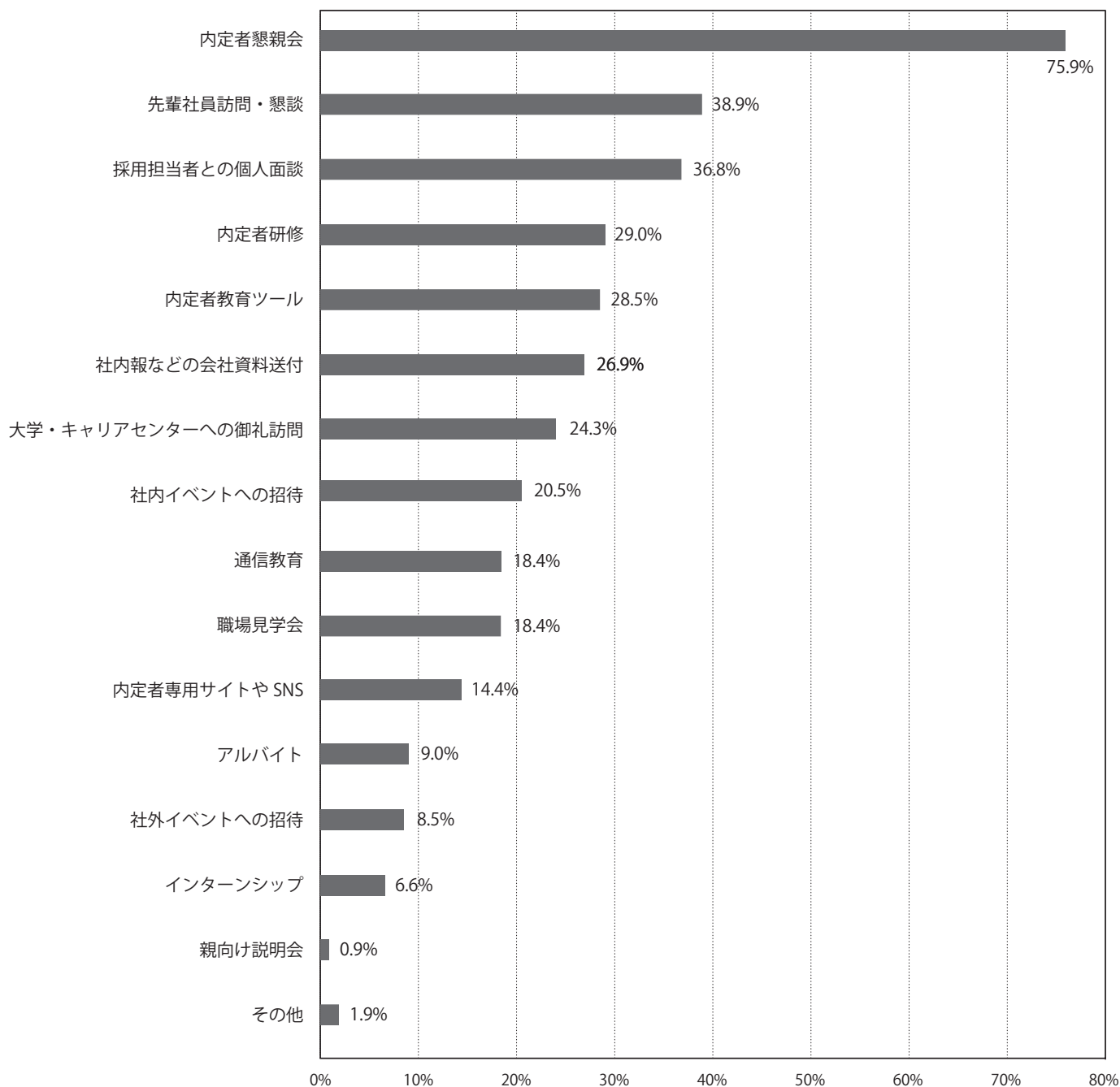
ポイントと、16卒の差33.5ポイントよりも5.9ポイント上昇した。

一方、従業員500名以下の企業では「満足」の合計は51.5%で、16卒の57.8%を6.3ポイント下回り、「不満」の合計は9.0%で、16卒の10.4%から1.4ポイント減となった。「満足」と不満の差は、42.5ポイントで、16卒の47.4ポイントからは4.9ポイントのダウン。16卒との比較では満足度はやや下回る結果となった。

それでも企業規模にかかわらず、約9割の企業が、「期待・予想通り」あるいは「満足」と回答しており、一定の成果は得られていると考えられる。

DATA. 27 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)



75.9%の企業で「内定者懇親会」を導入。

人を通じたフォローや継続的なコミュニケーションを重視した対策が目立つ。

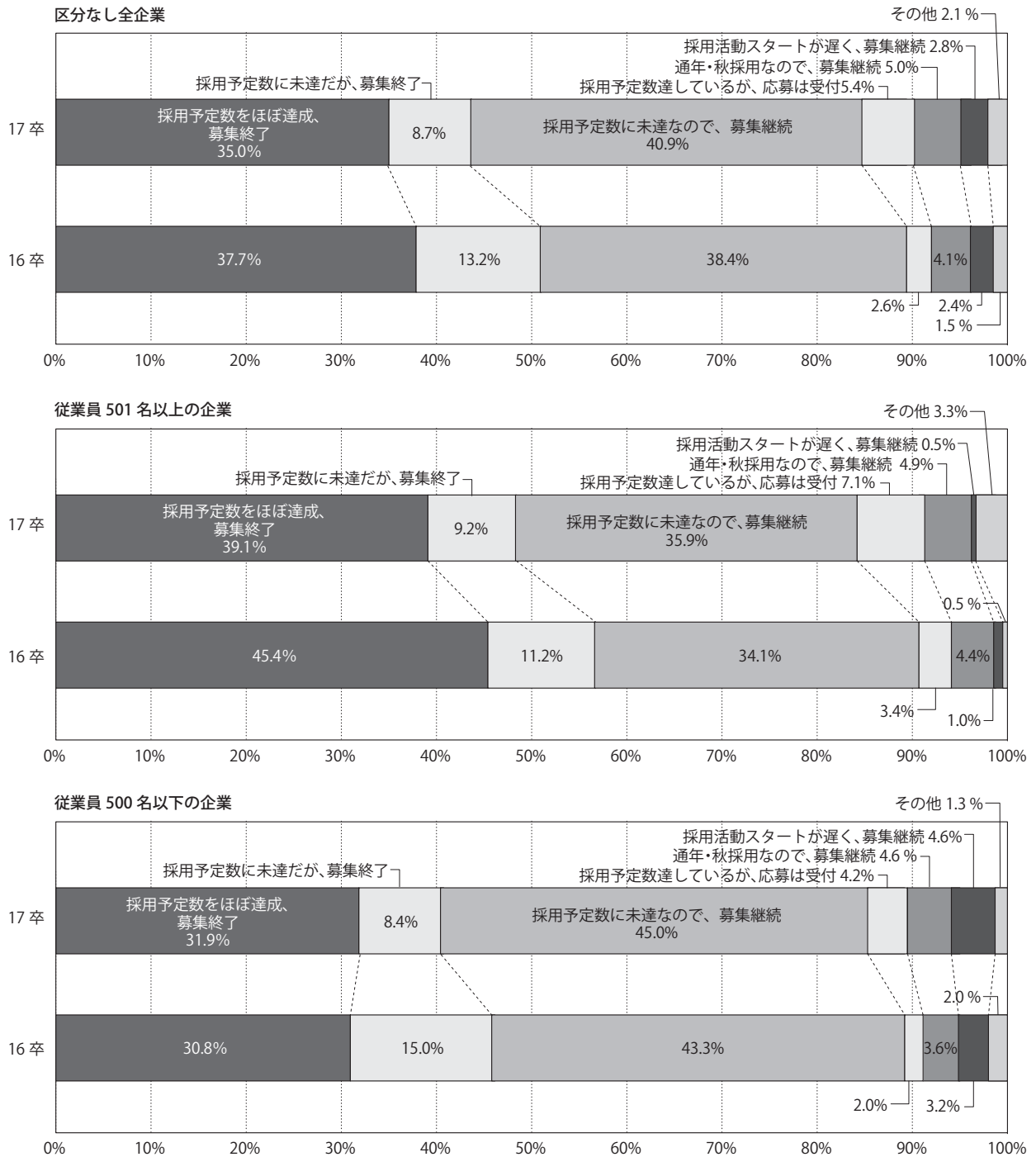
従業員 501 名以上の企業で 43.5%、500 名以下の企業で 29.7%が挙げているように「内定歩留り」は、採用活動の重要な課題となっている (DATA.24 参照)。

そのため、内定者フォローや辞退防止のために企業では、さまざまな対策を取っている。もっとも多くの企業で実施されているのは「内定者懇親会」で 75.9%の企業で行われている。以下、「先輩社員訪問・懇談」38.9%、「採用担当者との個人面談」36.8%の順で、人を通じたフォローを積極的に行っていることがうかがえ

る。さらに、「内定者研修」・「内定者教育ツール」といった教育・研修の導入が続く。

また、「職場見学会」や「社内イベントへの招待」、「社内報などの会社資料の送付」など、定期的・継続的なコミュニケーションを重視していることがうかがわれる。一方、内定者 SNS は学生の利用率が低いいためか 14.4%止まり。あまり定着はしていない実態が垣間見える。

■ 採用終了企業と継続企業の状況



4割強の企業で採用活動を終了。
企業規模に関わらず、昨年よりもやや苦戦傾向。

企業全体では、「採用予定数をほぼ達成、募集終了」と「採用予定数に未達だが、募集終了」と採用活動を終了した合計は、16卒の50.9%から17卒では43.7%と72ポイント減少。一方、「採用予定数に未達なので、募集継続」している企業は、16卒の38.4%に対して17卒では40.9%と微増。昨年よりも早期から選考を開始し、早期に収束したかのように見える採用活動も、採用予定数を増やす企業の増加と売手市場の影響で、数の確保が昨年よりもやや難しかったという実態が垣間見える。

企業規模別ではどうか。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」と「採用予定数に未達だが、募集終了」した企業は、

16卒では45.8%であったが、17卒では40.3%。「採用予定数に未達なので、募集継続」している企業は、16卒の43.3%に対して17卒では45.0%。昨年よりも継続率が高くなり苦戦している様子うかがえる。

一方、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」と「採用予定数に未達だが、募集終了」した企業は、16卒では56.6%と過半数を超えていたのに対して、17卒では48.3%。「採用予定数に未達なので、募集継続」している企業は、16卒の34.1%に対して17卒では35.9%。中小・中堅企業ほどではないが、こちらもやや厳しい状況となった。

C O L U M N

企業全体の96%で筆記・適性テストを実施。
実施のタイミングは、「面接前」が最多。

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96.0%と高い数字を示している。今やテストは採用選考の必須ツールとなっているのが実情のようだ。

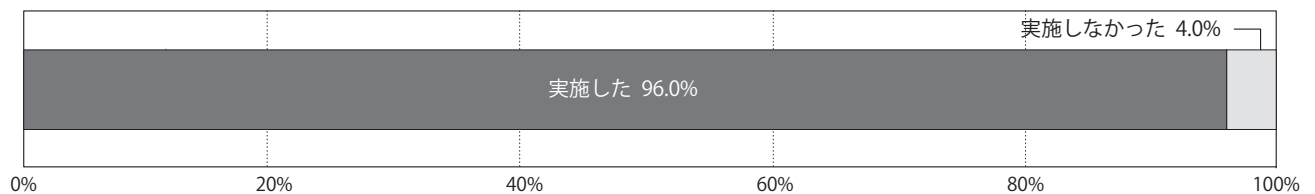


実施しているテストは、「SPI」、「自社作成テスト」、「DPI」など多岐に渡るが、これは企業によって、一般常識、適性、性格、ストレス耐性など、テストに求めるニーズが異なることがその要因だろうと推測される。企業内にある程度のノウハウの蓄積がある場合、外部のテストの組み合わせなどにより自社作成テストを実施している企業もあるようだ。

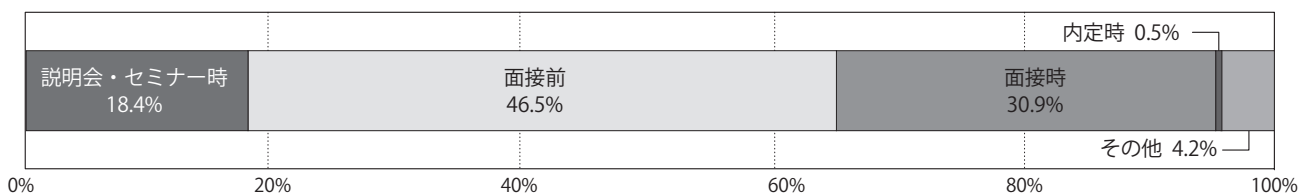
テストの実施のタイミングは、「面接前」が最も多く46.5%。次いで、「面接時」30.9%「説明会・セミナー時」の18.4%となった。

テストで重視しているポイントは、「態度・性格・気質」が53.3%で1位。以下、「ストレス耐性」43.4%、「職務適性」42.0%、「知的能力（考える力）」33.7%、「知的能力（基礎学力）」32.1%と続いている。

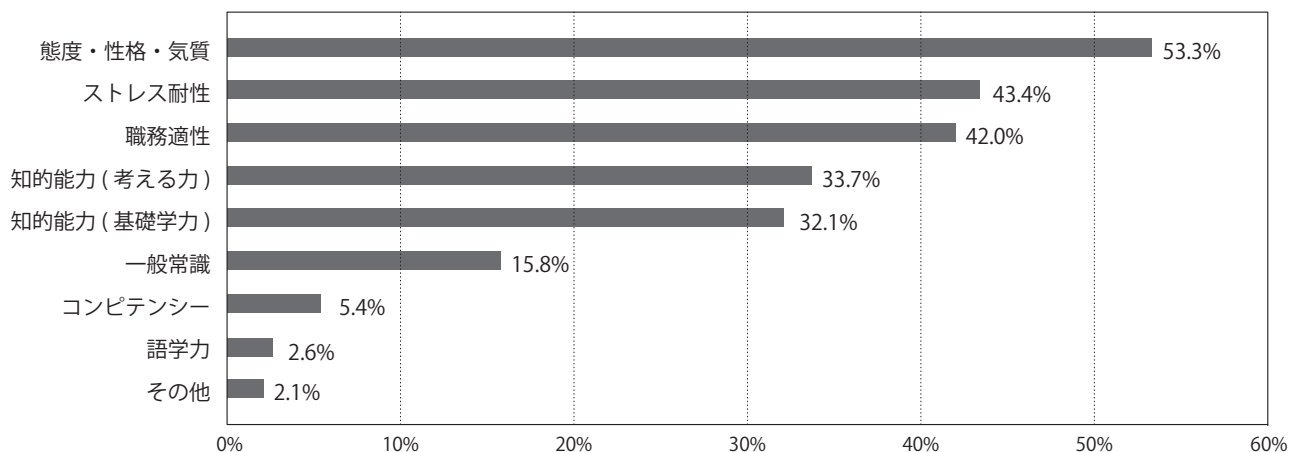
■〈企業アンケート〉採用選考で筆記・適性テストを実施しましたか？



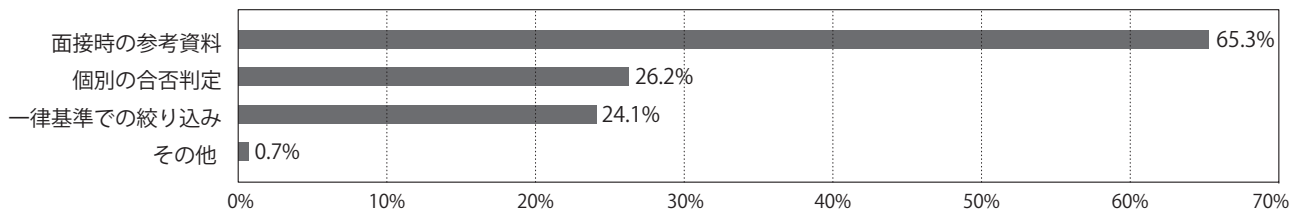
■〈企業アンケート〉テスト実施のタイミング



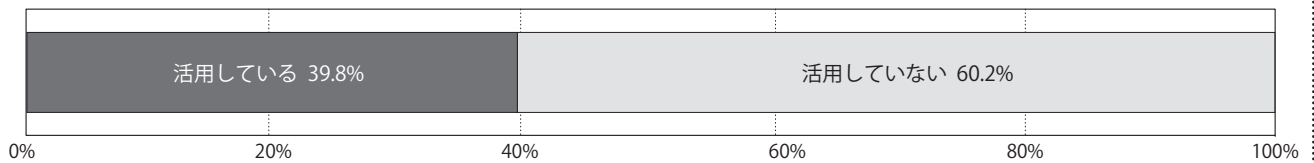
■〈企業アンケート〉テストで重視しているポイント



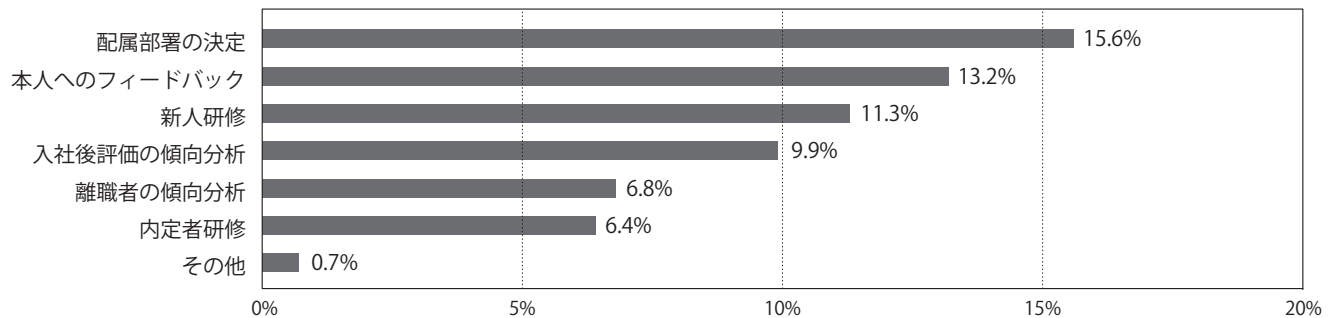
■〈企業アンケート〉テストの活用方法



■〈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



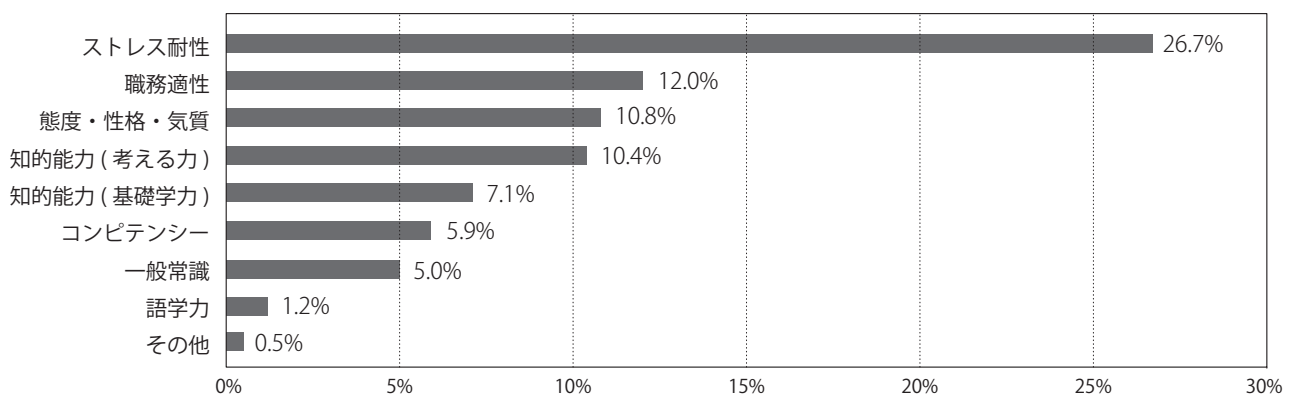
筆記・適性テストの活用方法は「面接の参考資料」が65.3%で1位。
 今後は「ストレス耐性テスト」の導入を希望。

筆記・適性テストの活用方法については、「面接の参考資料」という回答が65.3%で1位。以下、「個別の合否判定」26.2%、「一律基準での絞り込み」24.1%の順。面接の参考と一口に言ってもその参考程度は企業によって様々で一概には言えないが、面接時に確認したことの洗い出しなどに用いられているケースもある。また、テストの点数を学生の「質」の判定に用いる企業もあり、テストによる客観的データを軽視していない企業が多いのが現状といえよう。

テスト結果を入社後に活用している企業は39.8%に留まった。その活用方法を尋ねると、「配属部署の決定」15.6%、「本人へのフィードバック」13.2%、「新人研修」11.3%の順となった。

今後導入してみたいテストとしては、「ストレス耐性」26.7%が1位。早期離職防止やメンタルヘルスケアへの関心の高まりから、採用時にストレス耐性を見極める必要を感じている様子うかがえる。

■〈企業アンケート〉今後導入してみたいテスト



C O L U M N



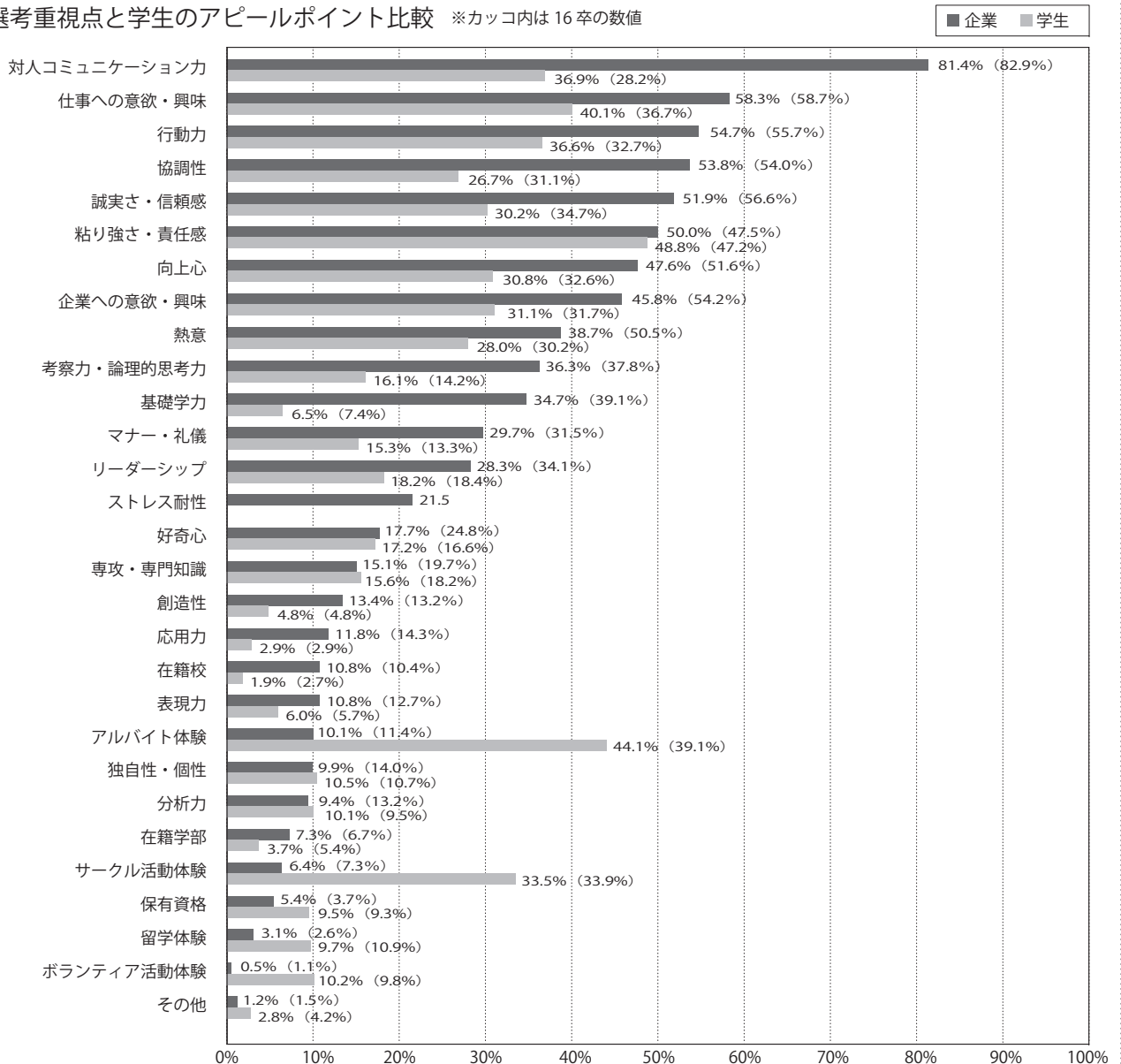
企業が学生を選考する際に重視する点と、学生が企業にアピールしたいポイントの比較は、例年両者のギャップがあるのだが、今年もその傾向に変化はなかった。

企業の重視する点1位は、「対人コミュニケーション力」81.4%で16卒82.9%に引き続き、高い指数を示しているのに対し、学生は36.9%で企業の半分にも満たない数字にとどまり、そのギャップの大きさが浮き彫りになっている。企業の2位「仕事への意欲・興味」は58.3%（16卒58.7%）に対して学生は40.1%、3位「行動力」54.7%（16卒55.7%）に対しては学生36.6%、4位「協調性」53.8%（16卒54.0%）学生26.7%と、いずれも企業と学生の意識の隔たりを感じさせる数字になっている。

一方、学生のアピールしたいポイントの1位は「粘り強さ・責任感」48.8%で、企業でも50.0%が重視しているが、順位としては6位にとどまっている。それ以下の項目での企業と学生の意識の乖離はさらに広がっている。2位の「アルバイト体験」44.1%は、企業では10.1%（16卒11.4%）しか重視しておらず、また4位の「サークル活動体験」（33.5%）は、企業では6.4%とほとんど重視されていない。また、大卒採用の前提ともいべき「基礎学力」では、企業の34.7%が重視しているにもかかわらず、学生では6.5%とかなり低い。

企業の重視する点は、例年さほど大きな違いを見せておらず、学生の意識がそれに追いついていない印象が強い。アルバイトやサークル活動など体験そのものではなく、経験を通じて何を学んだのか、それを踏まえていかにアピールすべきか、本質を理解していない学生が多いように思われる。

■ 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16卒の数値



■ 印象に残ったセミナー

三菱東京UFJ銀行	ワークショップ型業務体感セミナー	<ul style="list-style-type: none"> ● 実際に体感ワークをやれたから。 ● 実際の仕事に近いものを体感し、業務についての理解が深まったから。 ● グループディスカッションの内容がしっかりと構成されていたため。 ● 20年後までのライフプランを考え、何人かで話し合うという、将来を見据えたグループワークがあったから。 ● 実際に業務体験をしているような気持ちになり、仕事内容の理解が深まった。
三井物産	Mitsui & Co. Active Talk Salon in Summer	● 懇談会形式で、フランクに話げできた。
	360°まるごと三井物産 ～All about Mitsui & Co.～	<ul style="list-style-type: none"> ● 企業内の部署ごとにブースがあり、企業研究が捗ったため。 ● 半日をかけて各部門の業務内容や社風について深く理解できたため。
第一生命保険	DL FESTA	<ul style="list-style-type: none"> ● 聞きたい内容を網羅していたから。 ● 各部署ごとに詳しいお話を伺うことが出来たため。 ● 沢山の社員の方とお話して内定者のエントリーシートも公開していた。
東京海上日動火災保険	MARINEセミナー	● 女性社員の活き活きと働く仕事を楽しむ姿に惹かれたから。
	リスクコンサルティング体感セミナー	● 普段体験できない業務を細かく体験でき、社員からのフィードバックもあったため。
損害保険ジャパン日本興亜	社員座談会	● 内容が充実し、企業の目指すべきものややりがい、先輩社員から直に聞いたため。
	JAPAN-DA Seminar	● 3人の先輩社員と30分近くずつ好きな人を選んで話を聞いた。
住友生命保険	総合職セミナー Real Business	● ボードゲーム形式のグループワークで支社長の仕事について学んだそのボードゲームが難しかったけど楽しかった。
	SUMISEI EXPO	● 1番社員さんや支社長さんと会えるセミナーでしたエントリーシートや面接時の質問など掲示もあり面白かった。
三菱UFJ信託銀行	信託LIVEセミナー	<ul style="list-style-type: none"> ● 人生ゲームを通して、信託について楽しく理解できたため。 ● ボードゲームなどで仕事を学べた。
	プレミアムスターティングセミナー	● 20以上のテーブルに一人ずつ内定者がつくという好待遇に驚いた。
三井住友銀行	SMBCラウンジ	● 他のメガバンクより早くから身近で話せる機会があった。
	Find the VALUE	● 合同説明会みただった。
伊藤忠商事	女性セミナー	● 女性の多様な働き方が見えたので。
大和証券グループ	総合セミナー	● 働き方が具体的にわかった。
	女性セミナー	● 女性の役員が登壇して、本当に女性が活躍できると感じる場面が多く他社と違った。
日本放送協会 (NHK)	社員講演	● 普段自分が見てる番組の裏側を知れた。
アサヒビール	アサヒビール工場見学	<ul style="list-style-type: none"> ● 出来立てビール飲み放題にお土産までもらえた。 ● 実際にビールを作っている現場をみれた。
リコージャパン	職場内見学	<ul style="list-style-type: none"> ● 職場内見学で具体的な取り組みを知ることができた。 ● リコーの製品を実際に触ることで、高い技術力と営業でどんなものを売っているのが知れた。
大同特殊鋼	素材体感セミナー	<ul style="list-style-type: none"> ● 鉄を知るためだけのセミナーであったから。 ● 文理共通のグループワークだったため。
ノバレーゼ	会社説明会	<ul style="list-style-type: none"> ● コンサートホールが会場だった。 ● 社長スピーチ、先輩スピーチがあり、一番感動した説明会だった。
久光製薬	会社説明会	● 新入社員による、大学の体育会サークルみたいな映像があった。
国際石油開発帝石	グローバルビジネスフォーラム	● グループワークですごろくのようなゲームを行い楽しかった。

DATA. 32

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

■ 参加したインターンシップ

ニトリ	12月	グループワーク、人事への質問会
	12月	ゲーム形式でニトリの歴史を勉強
	1月	社長体験ゲーム
りそなグループ	1月	銀行業務体験
	2月	銀行業務体験
	2月	内定者座談会、新規事業立案
三井住友海上火災保険	2月	アクチュアリー業務体験
	9月	ビジネスコンテスト
三井住友銀行	8月	銀行業務に関する座学
	2月	支店訪問、部門紹介、特別講座
三井不動産リアルティ	2月	不動産仲介体験
参天製薬	3月	勝ち抜け制グループワーク
	4月	グループワーク、個人ワーク
損害保険ジャパン日本興亜	8月	業務体験、社員懇親会
	9月	保険金サービス、リスクコンサルティング、商品開発等の座学やグループワーク、社員懇親会
	9月	損害保険ビジネスの職業体験
	10月	損害保険ビジネスの職業体験
	2月	損害保険各分野のケースワーク、自己分析、社員懇親会
	2月	業務体験、社員懇親会
大正製薬	12月	業界説明、グループワーク
	2月	MR、SRIについて知るグループワーク
	2月	会社説明、工場見学、社員質疑応答、グループディスカッション
大塚商会	8月	チーム対抗の営業体験
	9月	チーム対抗の営業体験
	11月	チーム対抗の営業体験
大和証券グループ	7月	財務プラン作成
	1月	証券会社に関するゲーム、プレゼンテーション
	2月	企業・業界説明、新聞読み合わせ、グループワーク&発表、社員との座談会、懇親会
第一生命保険	11月	新商品開発、投資、海外展開に関するグループワーク
	11月	生命保険業界の理解、商品開発、資産運用、海外展開のグループワーク、座談会
	1月	生命保険業界の業務体験
朝日新聞社	9月	取材体験、誌面制作
	11月	取材体験、誌面制作
読売新聞社	8月	取材体験、記者講演
日本生命保険	12月	新規ビジネス立案
明治安田生命保険	8月	半日のグループワーク型業務体験
	8月	好きな仕事を選んだ上での業務体験
	9月	半日×5日間の業務体験

■ 印象に残ったパンフ・ノベルティ

東京海上日動火災保険

- あまりにもパンフレットやグッズが豪華だったから。
- 鏡、毛玉取り、靴磨きなど実用的なものをいただいた。
また、資料もとてもかっこよかった。
- パンフレットの質がすごくよかった。(中身・外)
- キットカットだったので。
- 就活初期に消耗品をいただき、重宝したから。
- 就活応援セットを頂いたのだが、とても活用しているから。

三菱東京UFJ銀行

- 広報解禁と同時に会社案内がきた。
- パンフレットから社風を感じ取れたため。
- 説明会に参加する度に水とノートなどをいただいたが、それが大変助かったため。
- セミナーに参加した際、マスクとマスク入れという珍しいものを頂いたから。
- 使い勝手の良いルーズリーフノートだった。
- 冊子が分厚い。

みずほフィナンシャルグループ

- 郵送でパンフレットと共にフリクションペンが送られてきて使えるもので嬉しかった。
- 冊子がしっかりしていた
- セミナーに行くたびにペンを頂いた。使いやすい。
- 会社説明が絵本のように製本されていて気合いを感じた。
- 突然家にハードカバーの冊子とフリクションが届いた。インパクトが凄かった。
- 社員の声ののってあったから。

住友商事

- ミニティア、雑誌を頂いた。参考にもなるし、ミニティアもすごくありがたい。
- 住友商事のエアで、読みごたえがあった。
- 封筒がファイルになっており、資料が豊富であったため。
- 応援グッズで5色ペンを貰い便利で助かりました。

大和証券グループ

- チョコレートももらった。とても嬉しかった。
- パンフレットがおしゃれだった。
- クルトガをくれたから。

電通

- Q&Aカードが面白かった。パンフレットが個性的だった。
- トランプみたいなやつだったから。
- カード型のエントリーシートだったから。
- 突然家に分厚い本が届き、とても驚いた。
クオリティもさすが広告会社だと思った。

キーエンス

- トランプに志望動機が51個書いてあったから。
- 自分の名前が入った広告だったから。

■ 印象に残ったES

金融	<ul style="list-style-type: none"> ● 自分らしさを表すキャッチフレーズを記載してください ● あなたらしい出来事について ● なんで就職するの? ● 「自分らしさ」とはどういうことだと思いますか? 	<ul style="list-style-type: none"> ● あなたが「働く」において大切にしていることはなんですか ● あなたをよく知る人物になりきって、あなたを当銀行に推薦する理由を教えてください
メーカー	<ul style="list-style-type: none"> ● あなたが会社に求めるものはなんですか、あなたは会社に何を提供できますか ● あなたにとって独自性とはなんですか ● 桃太郎のお供をもう一人(匹)追加するなら何 ● あなたの本を書くとしたら、どの章を読んでほしいか ● 裏面部分は自分らしく自由に記載してください 	<ul style="list-style-type: none"> ● スーパーでのお菓子の新しい売り方を記述してください ● カラオケの持ち歌 ● あなたの最近の興味関心ごととそれへの行動 ● あなたの挑戦と創造について自由に ● A41枚で私らしさを表現 ● パジャマについて思うことを述べてください
マスコミ・広告	<ul style="list-style-type: none"> ● 面接で聞かれたくないことを3つあげてください ● 最も多くリツイートされそうな内容は何ですか? ● 最近3か月以内の自分にとってのビッグニューストップ3のテロップを書きなさい ● ある情報に触れたのち、意識や行動が変化した経験を教えてください 	<ul style="list-style-type: none"> ● テレビとこれまでにない商品のコラボを考えてください ● あなたのようなロボットを作りなさい ● あなたを絵で表現してください ● 気になる人、今年流行るもの ● あなたを自由に表してください
運輸	<ul style="list-style-type: none"> ● 自分自身を、自身が造った四字熟語で表すと何ですか 	<ul style="list-style-type: none"> ● あつたらいいなと思う航空会社を教えてください
サービス	<ul style="list-style-type: none"> ● 自分にキャッチコピーを付けてください 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自分がホテルを運営する際の新サービスを
教育	<ul style="list-style-type: none"> ● 今までで一番ためになった授業について 	<ul style="list-style-type: none"> ● あなたがこれまで頭/身体を使って勉強した経験を教えてください

■ 印象に残ったグループワーク

製造	<ul style="list-style-type: none"> ● 使い古したバスケットボールの新しい使い道 ● 無人島でのビジネスを考える
運輸	<ul style="list-style-type: none"> ● コールセンター代表者として部下に対するお客様からのクレーム処理 ● 1000万円もらったなら何に使うか
情報・通信	<ul style="list-style-type: none"> ● 桃太郎さんを鬼ヶ島へ招待する ● 新しいIoT商品の提案 ● 直下型地震が起こった時に持っていくもの10つ
サービス	<ul style="list-style-type: none"> ● 感謝祭でコロケの販売目標10万個売るにはどうすれば良いか ● バラバラに渡された図形を使ってそれぞれが正方形を作る

■ 印象に残ったグループディスカッション

製造	<ul style="list-style-type: none"> ● 当社が30年後の社会に提供できること ● 子供が携帯電話を持つことの是非
運輸	<ul style="list-style-type: none"> ● 人生において重要なのは成功体験か失敗体験か
金融	<ul style="list-style-type: none"> ● このグループの中で一人合格者をだすとしたら誰にするか ● 過程と結果どちらが大事か
情報・通信	<ul style="list-style-type: none"> ● 社員旅行に海と山どちらを選ぶか ● どこでもドアかタイムマシンを使えるとしたら、どちらを使いたいか
サービス	<ul style="list-style-type: none"> ● ダイエットを続けるためには ● フレンチ、イタリアン、和食、中国料理の中でどれが最強か

■ 印象に残った面接での質問

製造	<ul style="list-style-type: none"> ● 今の研究を当社でどのように商品化するか
金融	<ul style="list-style-type: none"> ● 人生について ● 理想的なリーダーとは ● 世の中の変えた方がよいと思うところ ● ここを落ちたらどうするか ● 甘やかされてきたか ● 自分のキャッチフレーズは何か ● ここ最近の経済が及ぼす身近な影響 ● 高校での文理選択のときにどのように決めたか
商社	<ul style="list-style-type: none"> ● 中年のおじさんたちがAKBにはまっていることをどう思うか ● 当社を5年後に業界1位にするためには何をしたらよいか
情報・通信	<ul style="list-style-type: none"> ● 当社の競合他社に対する強みと弱みを答えてください ● 体力に自信はあるか ● あなたの趣味である日本酒の良い点を勤めてください
サービス	<ul style="list-style-type: none"> ● 塾講師のアルバイトではどんな風に生徒に教えていたのが実際にやってみてください ● キャリアプランの説明(事前に課題が与えられていた) ● お母さんとお父さんどっちが好きか ● 近所で花火大会が近日実施される際、店舗での売り上げを伸ばすには ● 年功序列と実力制のどちらが給与体系に相応しいか
その他	<ul style="list-style-type: none"> ● 逆質問を(時間が許す限り)してください ● 「仕事」と「作業」は何か違うと思うか ● 3分程度で自由にスピーチしてください(朝礼で社員に向けてスピーチするという設定) ● 年上と年下、しいて言うならどちらが苦手か ● 上司二人から異なる指示があった時どうするか

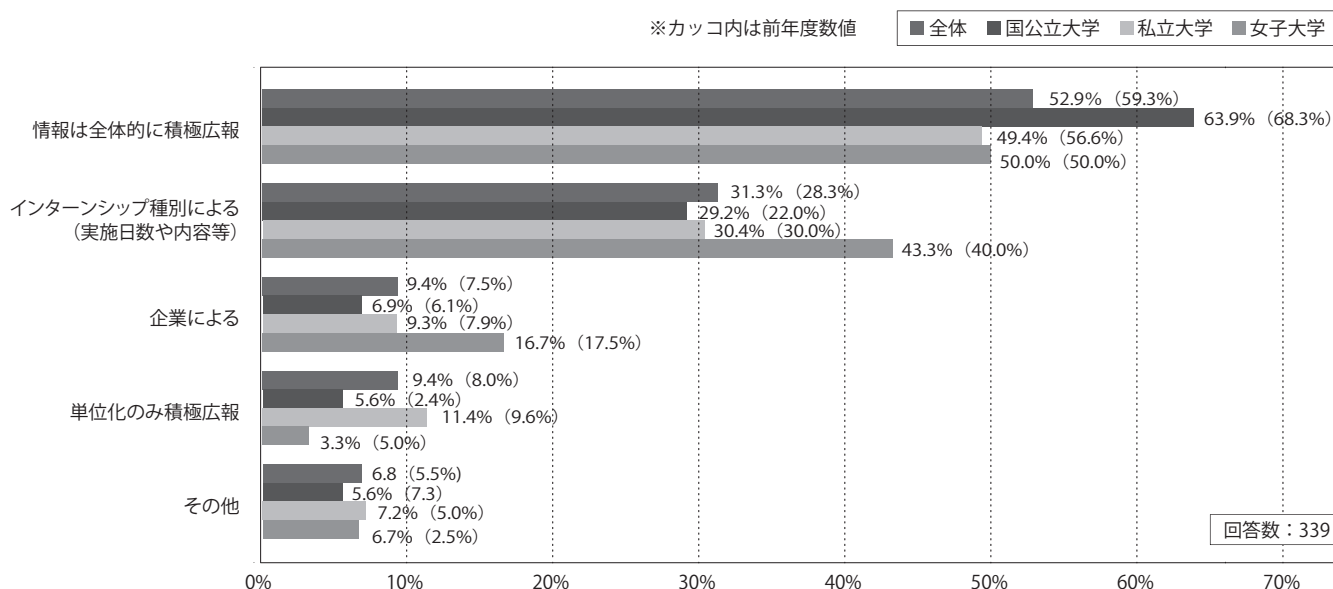
【第3章】 大学就職部の指導総括

POINT

- インターンシップは学校種類にかかわらず引き続き積極的に広報
- 3年生向け就職活動支援では“UIターン就職ガイダンス”や“インターンシップ研修準備講座”が前年と比較し、高い実施率
- 「学生の業界・企業理解の向上」が今後の課題
- 学内合同企業説明会は8割近い大学での実施

DATA. 34

インターンシップについての対応



実施プログラムを注視し、プログラムによっては積極的な広報活動を控える大学が増えている

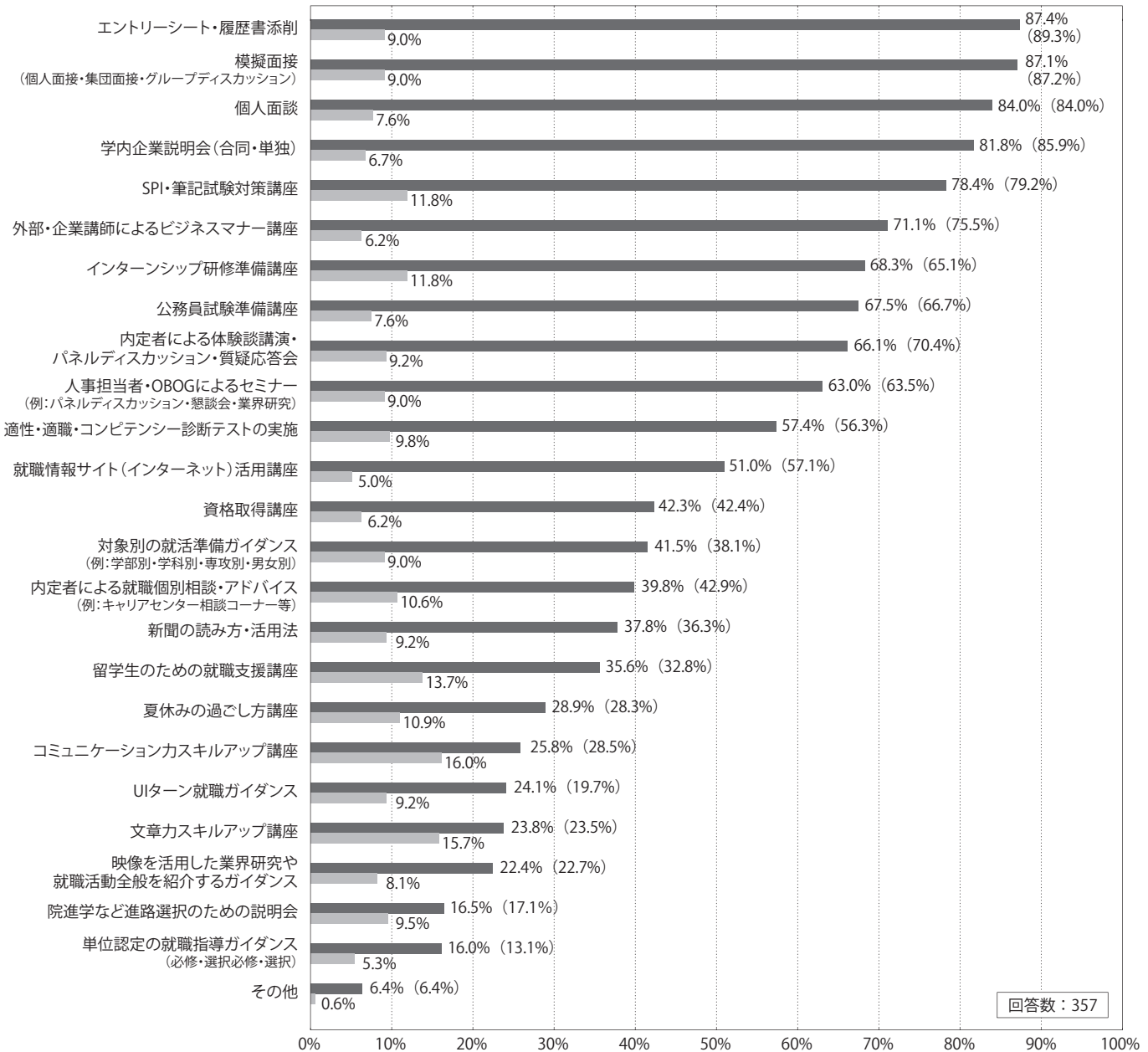
インターンシップは産学連携による人材育成の観点などから学内広報については前年に引き続き積極的に行う大学が数としては多いが、前年比としてはマイナスになっている(▲6.4ポイント)。学校種類別に比較をするとくに私立大学で前年度56.6%→今年度49.4%大幅なマイナスとなっている(▲7.2ポイント)。

学校種類や学校所在地によつての温度差はあるが、全体的な傾向としてインターンシッププログラムへの関心が高まっており、内容によっては学内広報を控えるケースも増えてきている。

■ 実施したものと今後充実したいもの

※カッコ内は前年度数値

■ 実施した ■ 今後充実したい



前年と比べ、「UI ターン就職ガイダンス」「対象別の就活準備ガイダンス」「インターンシップ研修準備講座」が高い実施率

17卒対象就職ガイダンス実施状況は例年通り、「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」などが高い実施率となっている。前年と比較をすると25項目中10項目で実施率が上がっており、様々な要因から各就職ガイダンス実施への絞込みが行われている。

特に実施率が高まっている項目は「UI ターン就職ガイダンス(16卒19.7%→17卒24.1%+4.4ポイント)」「対象別の就活準備ガイダンス(16卒38.1%→17卒41.5%+3.4ポイント)」「インターンシップ研修準備講座(16卒65.1%→17卒68.3%+3.2ポイント)」が前年と比べて3ポイント以上の大幅な増加となっている。

2年目を迎えた地方人材還流促進事業(厚生労働省)をはじめ、各大学においても学生の地元の地方自治体といわゆるUIターン

協定を結ぶなど地元就職支援には力を入れており、「UI ターン就職ガイダンス」実施率は年々高まっている。

「対象別の就活準備ガイダンス」は理工系学部のみならず近年では文系学部においても各学部別に就職ガイダンスを実施することでより学生の状況や志向性に合わせた内容にするなど、充実させている。

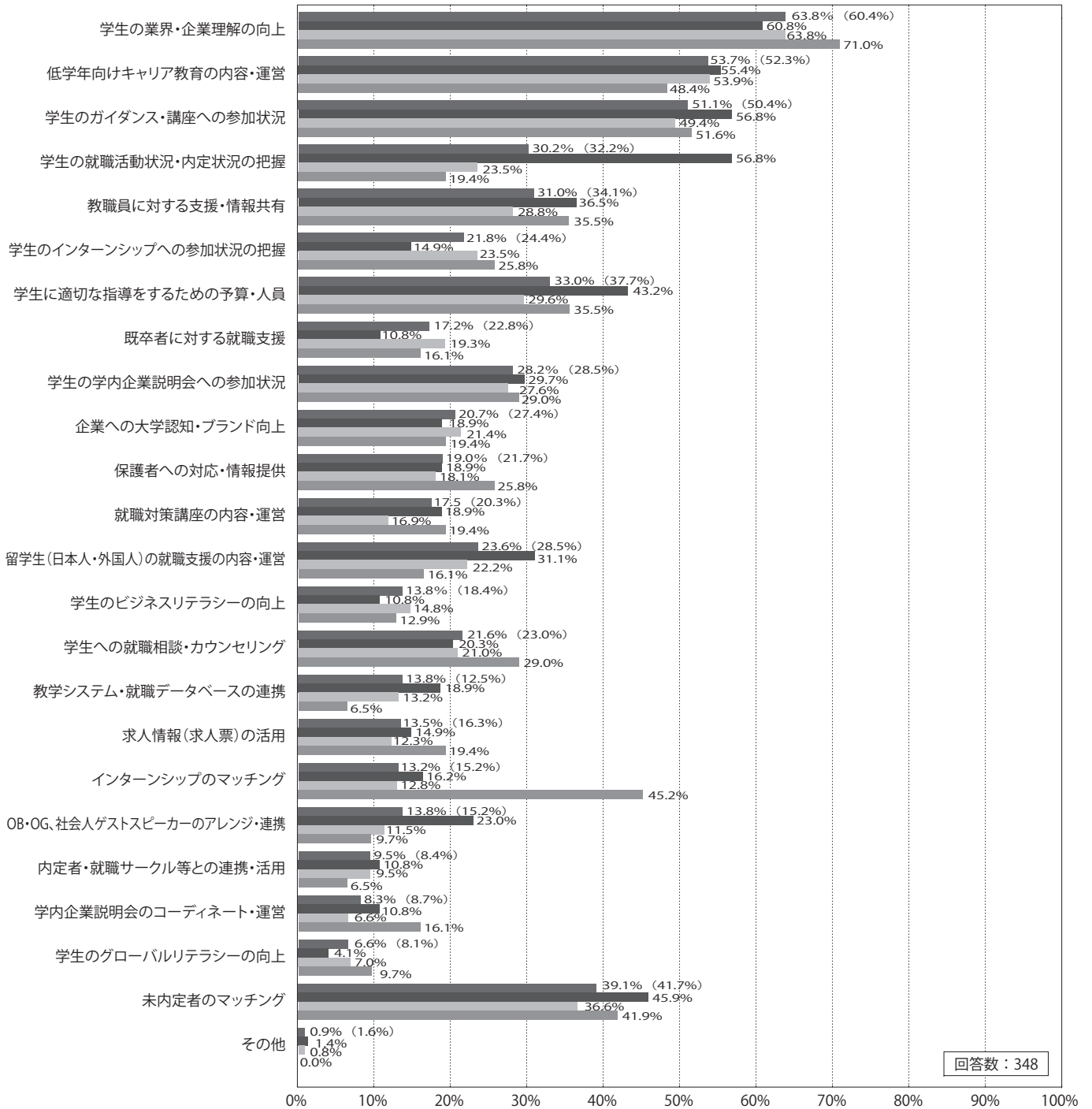
「インターンシップ研修準備講座」については、選考対策においてはエントリーシートや面接、グループディスカッション、グループワークといった様々な選考手法に対応させたプログラムを実施し、加えてインターンシップ期間中の心構えやマナーなど、本選考さながらに多くのプログラムを提供する大学が増えてきている。

DATA. 36 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

※カッコ内は前年度数値

■ 全体 ■ 国公立大学 ■ 私立大学 ■ 女子大学



回答数：348



前年に引き続き「学生の業界・企業理解の向上」が課題

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」(63.8%)、「低学年向けキャリア教育の内容・運営」(53.7%)、「学生のガイダンス・講座への参加状況」(51.1%) が前年に引き続き高い数値となっている。

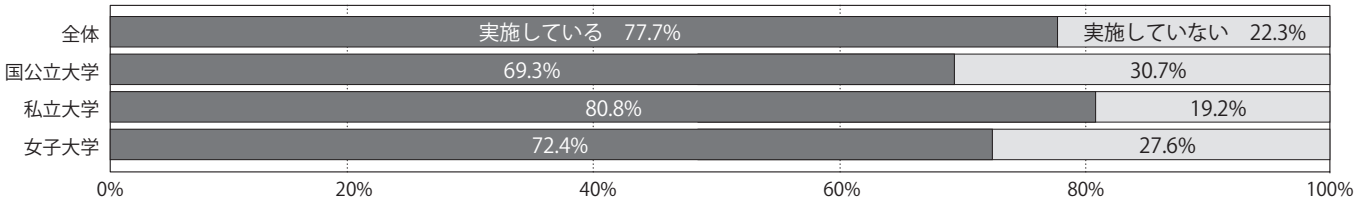
学校種類別に見ていくと全ての大学群で「学生の業界・企業理解の向上」は課題となっている。国公立大学では「学生の就職活動状況・内定状況の把握」(56.8%)、女子大学では「インター

ンシップのマッチング」(45.2%) が他大学群と比較すると特に課題を抱えている結果となった。

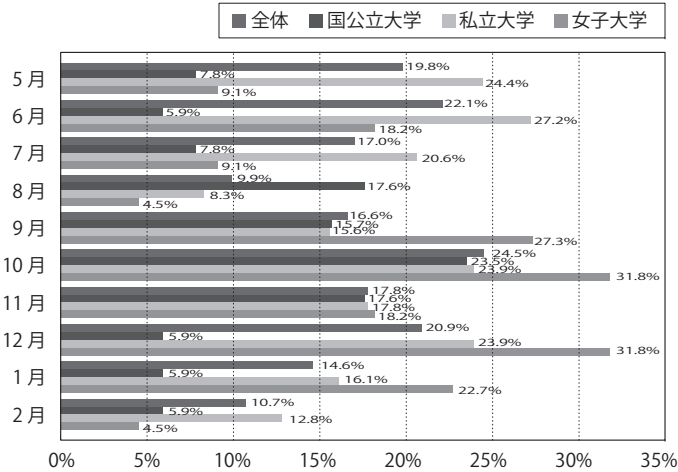
前年との比較でギャップが大きな項目は全体では「学生の業界・企業理解の向上」(16卒 60.4%→17卒 63.8% +3.4ポイント)で、特に女子大学において数値が増えている。(16卒 62.8%→17卒 71.0% +7.2ポイント)

DATA. 37 学内合同企業説明会実施状況について

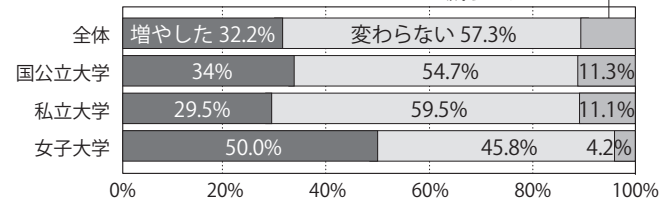
■ 学内合同企業説明会実施について



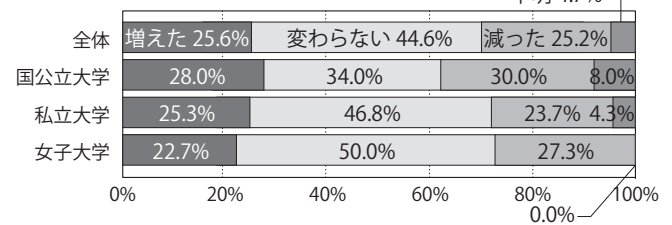
■ 企業への参加要請開始時期



■ 参加企業数 (前年比)



■ 参加学生数 (前年比)



8 割近い大学での実施

学校種類別に差はあるが、8割近い大学で実施となっている。各大学の企業への参加要請時期については比較をすると私立大学が早期から開始し、国公立大学は遅れての開始となっている。ただ特に、私立大学、女子大学では通年を通じての実施により、

要請時期も多岐にわたっている。参加企業数については総じて増やしていて、参加学生数は大体前年同様(全体「増えた」-「減った」=+0.4ポイント)といった状況になっている。

DATA. 38 就職支援の方針

特に低学年からのキャリア(就業)意識の醸成を図りたい。学外での企業説明会への積極的な参加を促すとともに、学内へ企業の採用担当者をお招きし、学生の就業意識が高まるきっかけづくりを進める。	関西・私立大
学生一人ひとり進路先が決まるまでサポートする体制は変わらず、3年生のガイダンスにて、就活のテクニックだけでなく、進路選択するための自分の軸、企業選択の軸を見つけられる支援を行うこととしています。	北海道東北・私立大
個対個のカウンセリングが基本 就職内定率ではなく、就職満足率	東海・私立大
学生間で就職活動への意欲や進捗にかなり差がある傾向があることから今年度よりレベル別の筆記試験講座を始めました	首都圏・私立大
全学対象のガイダンスの回数を減らし、少人数セミナーや個別相談の環境を整えることにした。	中四国・国公立大
内定率だけでなく、学生の希望やマッチングを重視する 学生の視野を広げ、選択肢を増やすため、インターンシップの参加促進や県内・中小企業の紹介を継続して実施する	東海・国公立大
低学年のうちから「社会と関わること」の重要性について、より実践的なガイダンスを実施し、理解を深めることができるよう支援していきたいと考えております。	北海道東北・私立大
「自己理解」に多くの時間をかけ、「なにがしたいのか、やれるのか」を徹底的に考え、そして「業界研究・職種の研究」に励み、選択肢の幅を広げることができるように。自分の社会的強みが活かせる場所はどこなのか?に気づくことを重点としたガイダンスや講座を実施する予定です。	関西・私立大
徹底した個別指導の実施 例) 就職希望かつ未内定の学生を何度もキャリアセンターに呼ぶ他	北海道東北・私立大
就職希望者を増やすことともう少し絞り込んだ業界セミナーを実施すること	首都圏・私立大
「好き」と「得意」を仕事に活かすことがコンセプトである 業界よりも職種の理解に重点を置いている 発達障害が疑われる学生の支援の在り方についても見識を深めたい	関西・私立大

ダイヤモンド 就活ナビ2018

〈調査概要〉

【17 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 2017 登録者で
2017 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：3,128 名
調査期間：2016 年 6 月 27 日～7 月 19 日
調査方法：Web 入力フォームより記名回答

【16 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 2016 登録者で
2016 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：2,032 名
調査期間：2015 年 8 月 24 日～9 月 18 日
調査方法：Web 入力フォームより記名回答

【17 卒採用アンケート調査】

調査対象：全国の企業
有効回答：552 社
調査期間：2016 年 6 月 28 日～7 月 25 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

【16 卒採用アンケート調査】

調査対象：全国の企業
有効回答：603 社
調査期間：2015 年 8 月 17 日～9 月 25 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

【17 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：367 校
調査期間：2016 年 5 月 2 日～6 月 20 日
調査方法：郵送、FAX、Web フォーム入力によるアンケート方式

【16 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：385 校
調査期間：2015 年 4 月 13 日～5 月 15 日
調査方法：郵送、FAX、Web フォーム入力によるアンケート方式