

〈調査概要〉

【23 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 2023 登録者で
2023 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：1,954 名
調査期間：2022 年 6 月 3 日～7 月 8 日
調査方法：Web 入力フォームより記名回答

【23 卒採用アンケート調査】

調査対象：全国の企業
有効回答：605 社
調査期間：2022 年 6 月 3 日～7 月 15 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

【22 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 2022 登録者で
2022 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：1,782 名
調査期間：2021 年 6 月 4 日～7 月 19 日
調査方法：Web 入力フォームより記名回答

【22 卒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：2021 年 6 月 4 日～7 月 19 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



2023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	 3
DATA. 02	就職サイト登録	 4
DATA. 03	合同イベント参加	 5
DATA. 04	企業エントリー	 6
DATA. 05	企業セミナー・説明会参加	7
DATA. 06	受験した企業数	8
DATA. 07	面接を受けた時期と企業数	9
DATA. 08	獲得した内定数	10
DATA. 09	内定獲得の時期と承諾率	11
DATA. 10	就職活動進行状況(6月末時点)	12
DATA. 11	入社を決めた理由	13
DATA. 12	《COLUMN》オンライン選考への対応	14～16
DATA. 13	《COLUMN》新卒紹介サービス	17
DATA. 14	《COLUMN》インターンシップ類	18～21
DATA. 15	Uターン就職に関する意識	22
DATA. 16	Uターン就活の実際	23

【第 2 章】 企業の採用活動総括24

DATA. 17	採用計画	25
DATA. 18	プレエントリー受付&エントリーシート受付開始	26
DATA. 19	エントリーシートについて	27
DATA. 20	エントリーシート選考結果通知開始時期	28
DATA. 21	OB・OG リクルーターによる面接	29
DATA. 22	採用選考開始時期	30
DATA. 23	内定開始時期	31
DATA. 24	採用広報活動	32
DATA. 25	採用選考活動	33
DATA. 26	採用課題	34
DATA. 27	応募・内定学生の質に対する満足度	35
DATA. 28	採用活動進行状況	36
DATA. 29	《COLUMN》企業と学生の意識格差	37
DATA. 30	内定者フォロー・辞退防止	 38～39
DATA. 31	《COLUMN》筆記・適性テスト	 40～41

◎ダイヤモンド就活ナビ学生モニターアンケート...42～43

DATA. 32	印象に残ったインターンシップ類	42
DATA. 33	パンフ・ノベルティ/セミナー/エントリーシート設問	43

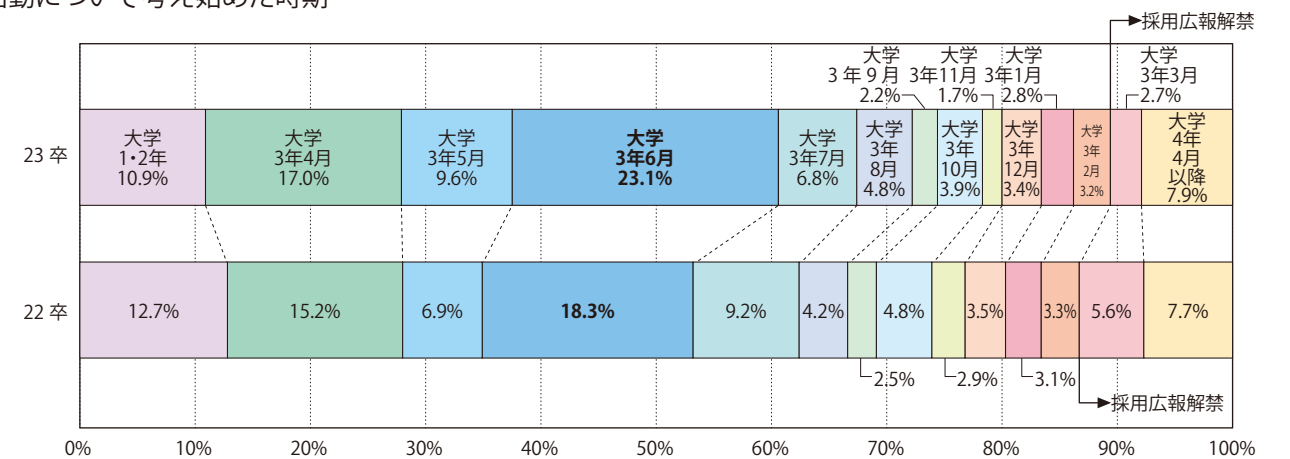
第1章 学生の 就職活動 総括

POINT

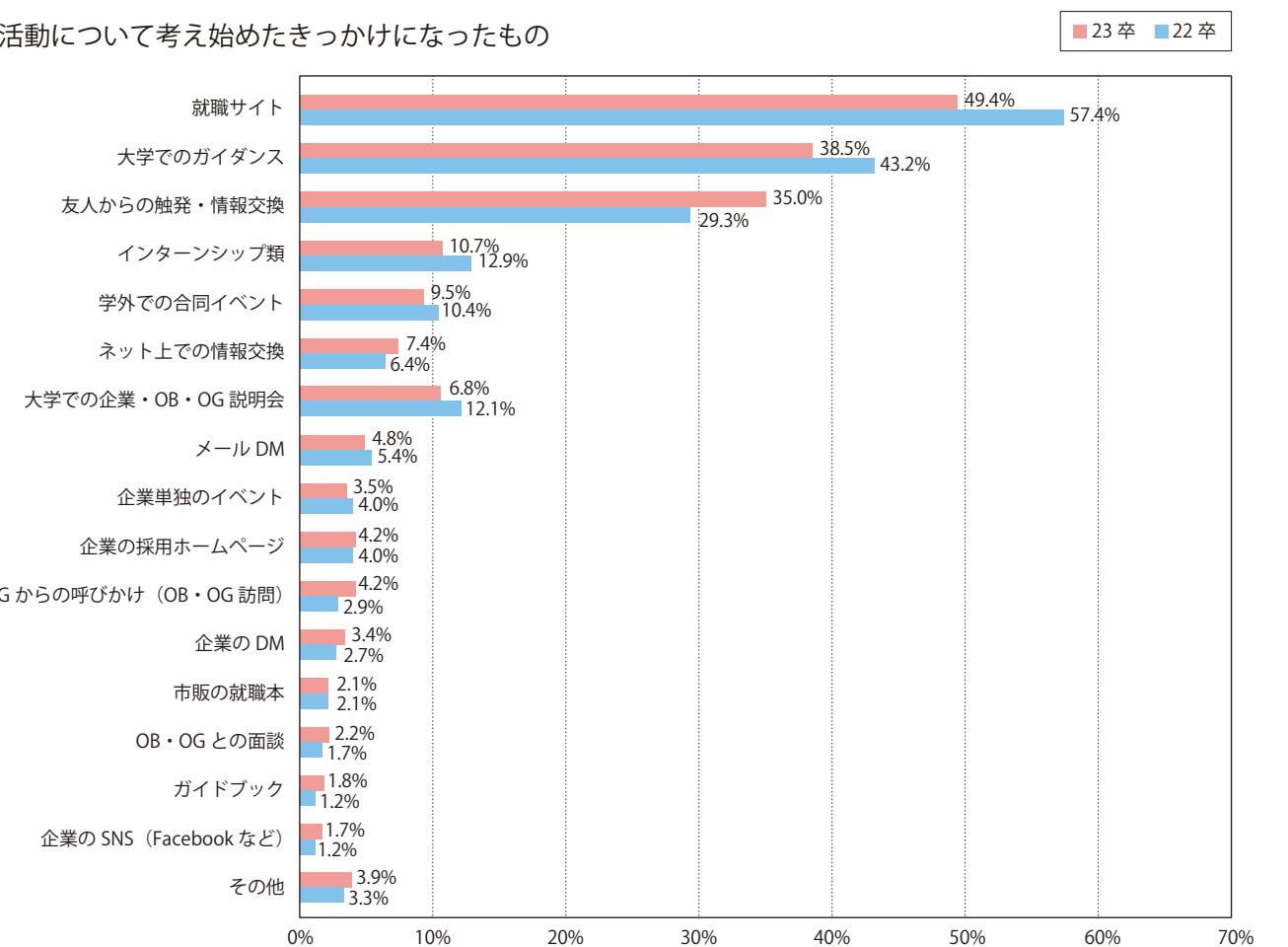
- 学生の動き出しは全般的に早期化傾向が続く。
- 就職サイト登録は一昨年並み、エントリー社数 41.2 社と増加傾向に。
最多は0～19 社だが 100 社以上の回答が増加し二極化も。
- 就活のオンライン化浸透の影響か。
企業セミナー参加は（21.6 社）と増加。受験企業数は（15.2社）と堅調。
- 「内定あり」学生は 80.3%。昨年同時期比 7.6 ポイントの大幅増、コロナ禍以前に迫る高水準に。
重複内定を持つ学生は 66.9%、平均内定社数(2.68社)はコロナ前の 20 卒 (2.29 社) を上回る。
- 内定獲得時期は早期ピークが定着。文系で 27.4%、理系で 35.9%が内定獲得。
- 「就職先が決まって活動を終了した」学生は 57.7%とコロナ禍前並みの水準に。
活動を継続しているうち「まだ見込みが立っていない」学生は減少。
- 3割以上の学生が新卒紹介サービスを利用。
- インターンシップ類に参加した学生は 76.9%。平均参加回数 6.6 回、参加したインターンシップ類のうち 6.3 社はオンライン参加。
参加企業に入社を決めたのは 29.7%、参加経験が入社企業選択に影響した学生は 79.7%。
- U ターン志向の学生は 42.5%。希望する理由は「地元で貢献したいから」が 1 位に。
- 内定期間中に企業に期待することは「内定者同士で連絡を取りたい」「定期的に連絡が欲しい」。

DATA. 01 就職活動開始

■ 就職活動について考え始めた時期



■ 就職活動について考え始めたきっかけになったもの



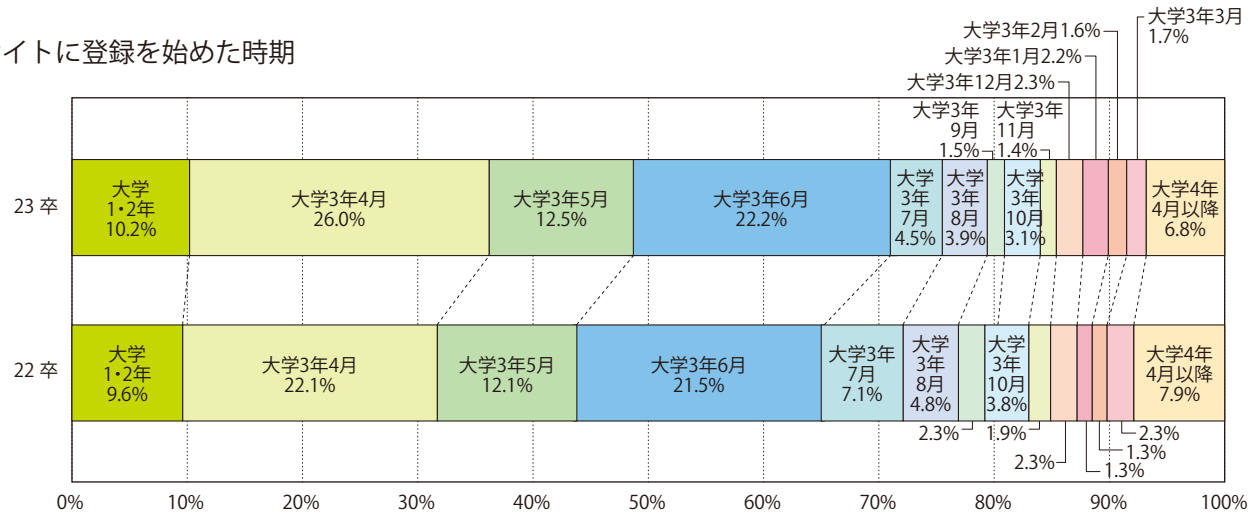
就職について考え始める時期は早期化が加速。「大学3年6月」以前が6割超に。
きっかけは、就職サイト、ガイダンス、友人からの触発・情報交換で大きな変化なし。

学生が就職活動を考え始めた時期は、前年と同様主要就職情報サイトがプレオープンする「大学3年6月」が最多(23.1%)で22卒(18.3%)から4.8ポイント増加した。また、「大学3年5月」以前は37.5%で、22卒(34.8%)から2.7ポイント増加。6割を超える学生が「大学3年6月」までに就職活動を考え始めたという結果になった。それに対して、採用広報解禁時期の「大学3年3月」以降は10.6%にとどまり、22卒(13.3%)から2.7ポイント減少。早期化傾向がより顕著となった。

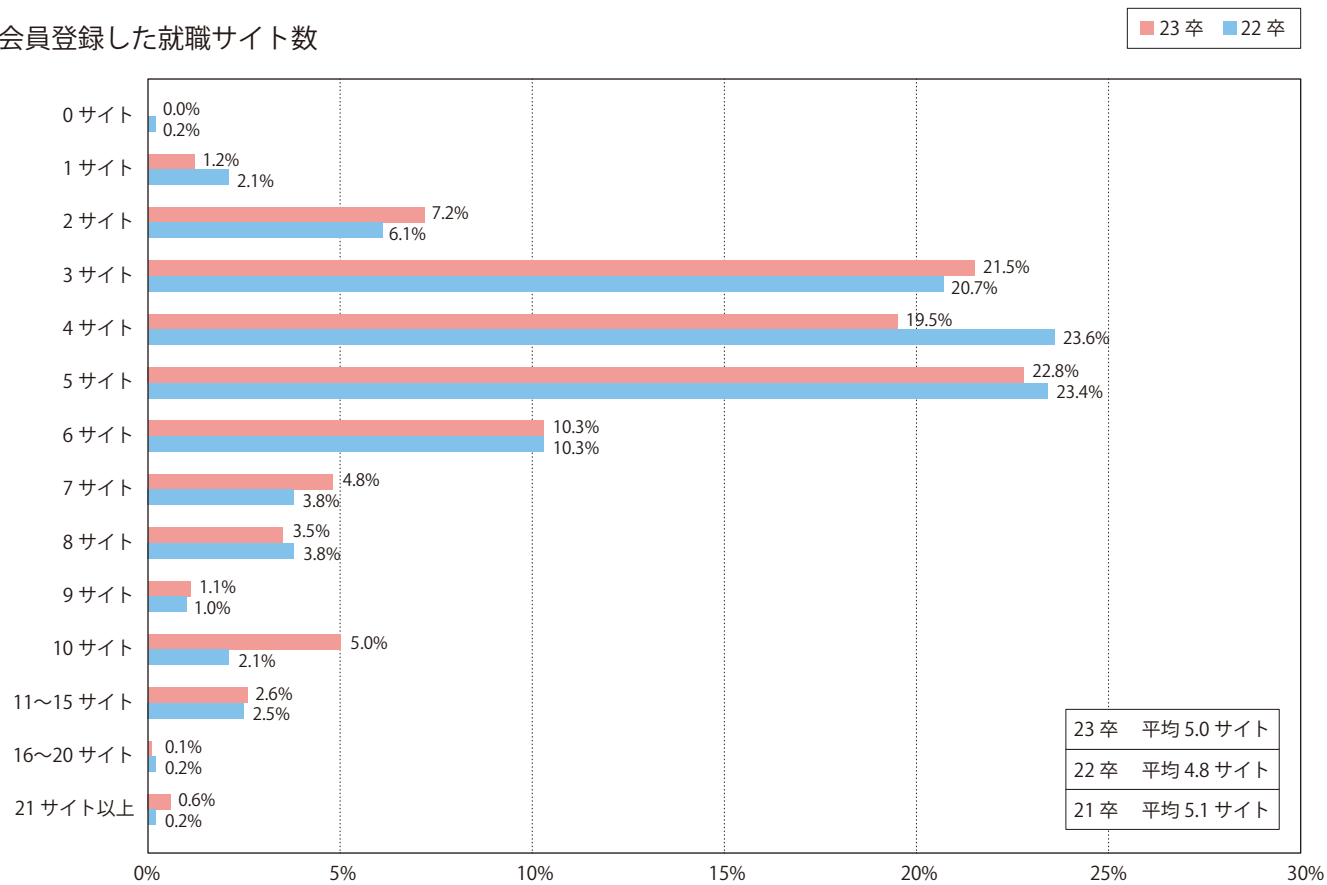
就職活動を考え始めたきっかけは、1位「就職サイト」49.4%(22卒57.4%)、2位「大学でのガイダンス」38.5%(22卒43.2%)、3位「友人からの触発・情報交換」35.0%(22卒29.3%)の順で、数字こそ多少の増減はあるが、基本的な傾向には変動はない。「友人からの触発・情報交換」が5.7ポイント伸ばしたのは、前年はコロナ禍で減っていた学生同士の交流の機会が増加したことが影響しているようだ。それに続くのが「インターンシップ類」(22卒12.9%→23卒10.7%)であることも前年と同様だ。

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



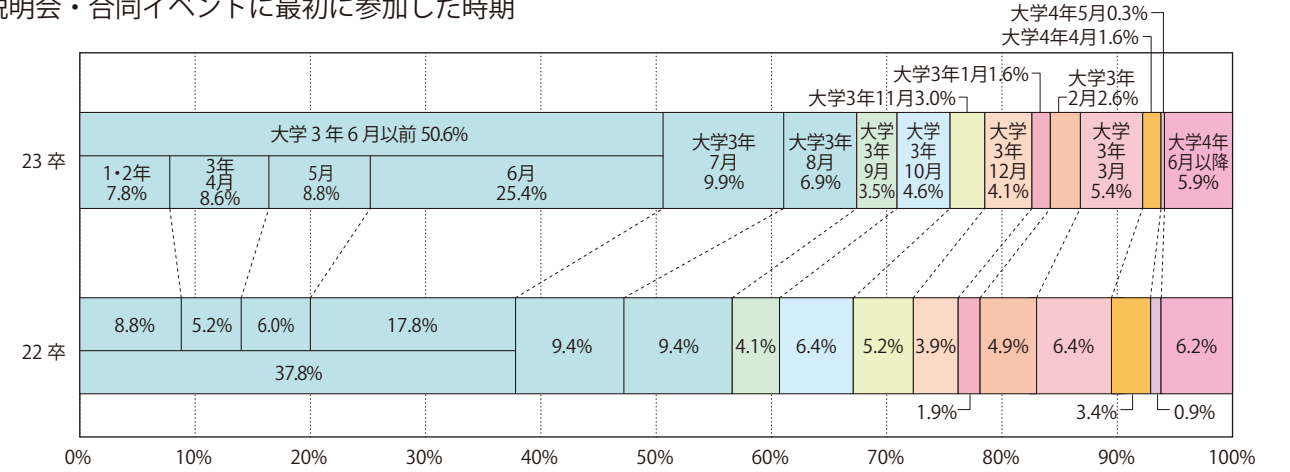
**就職サイトの登録開始も早期化。「大学3年6月」以前が7割超に。
平均登録サイト数は5.0サイトで微増。10サイト以上登録の積極派が増加。**

「大学3年5月」以前に就職サイトに登録開始した学生は48.7%で22卒(43.8%)から4.9ポイント増加した。また、例年登録が最も多い「大学3年4月」も26.0%(22卒22.1%)と増加。前倒しでサイトに登録する傾向がやや加速した。主要就職サイトプレオープン時期の「大学3年生6月」以前の合計では70.9%(22卒65.3%)と7割超の学生が「大学3年6月」までに登録を開始していることがわかる。従来型の大手ナビサイトだけでなく、4月以前から会員登録を行う動き出しの早いサイトなど、就職サイトの多様化が影響しているものと思われる。

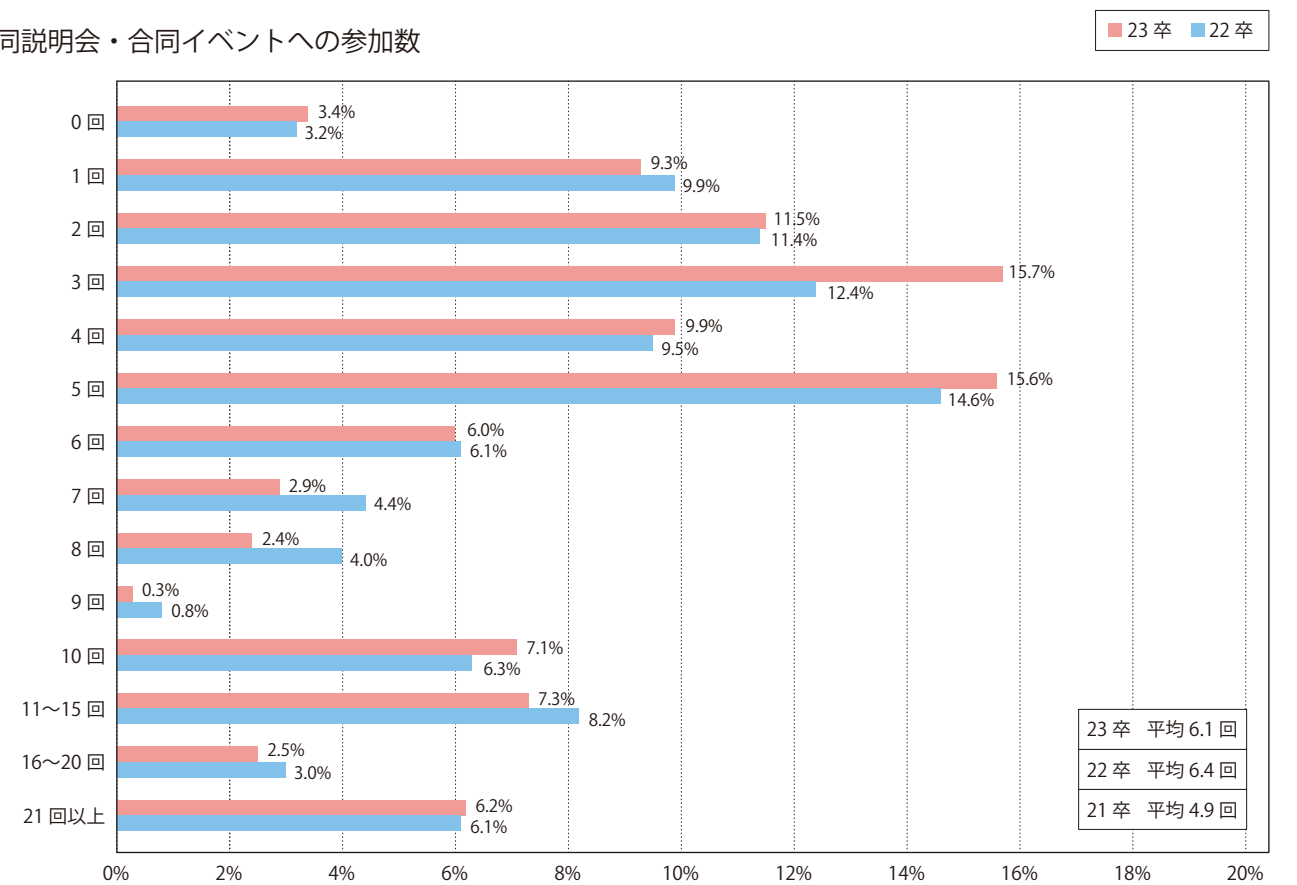
登録したサイト数は、平均で5.0サイトと22卒(4.8サイト)から微増した。コロナ禍の前後でみると4.7サイト(20卒)～5.1サイト(21卒)で推移しており、大きな変動はないが、「10サイト」以上という積極派が8.3%と22卒(5.0%)から3.3ポイント増加しており、平均値をやや押し上げているようだ。最も多い層は「5サイト」22.8%(22卒23.4%)で、2位が「3サイト」21.5%(22卒20.7%)、3位が「4サイト」19.5%(22卒23.6%)となった。

DATA. 03 合同イベント参加

■ 合同説明会・合同イベントに最初に参加した時期



■ 合同説明会・合同イベントへの参加数



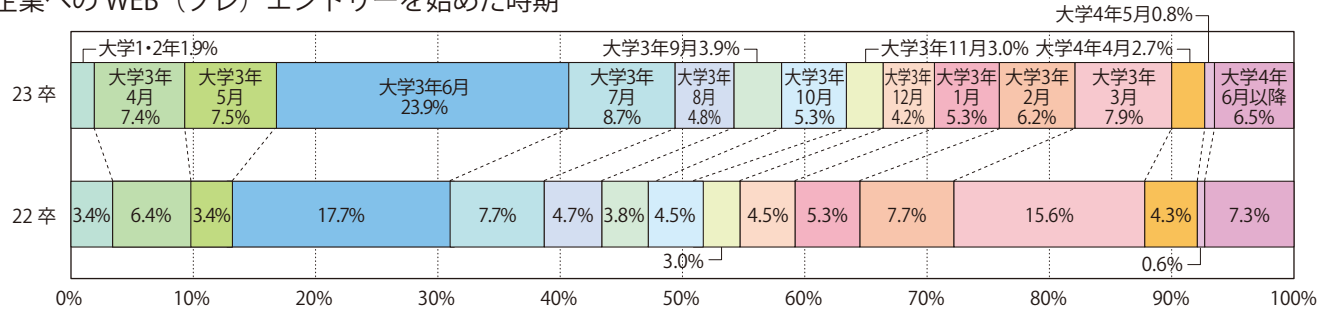
**合同イベントに最初に参加した時期は大学3年6月以前が50.6%と早期化が加速。
参加平均回数は6.1回と前年からは減少。オンライン開催が定着したことが影響か。**

合同説明会・イベントへの参加時期は「大学3年6月」が25.4%と最多であるのは例年と同じだが、22卒(17.8%)から7.6ポイント増加した。前年は5.2ポイント減少しているため揺り戻しも考えられるが、「大学3年6月」以前の合計で比較すると、22卒では37.8%だったが、23卒では50.6%と12.8ポイントと大幅に増加しており、早期化の傾向が顕著に見て取れる。一方、採用広報解禁時期である「大学3年3月」に参加を開始した学生は5.4%と、22卒の6.4%からさらに減少。20卒では11.7%だったことを考え合わせても、ベクトルは前倒しの方向に向かっていると言っていだろう。

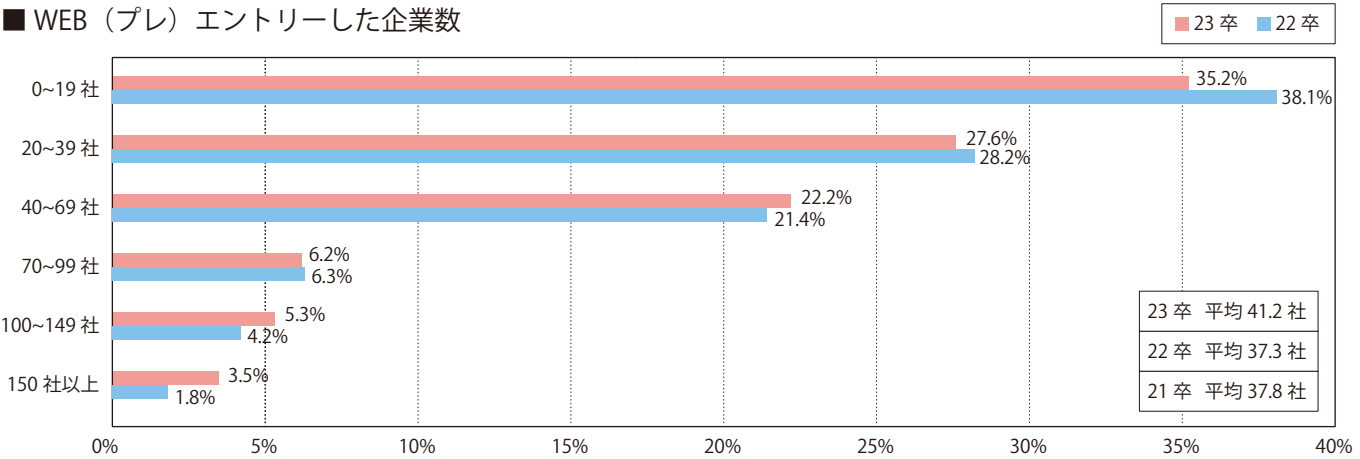
イベントへの参加回数は平均6.1回と22卒(6.4回)から微減した。コロナ禍によるイベント自体の中止により減少した21卒(4.9回)から22卒ではオンライン開催が主流になったことで平均参加回数は増加したが、23卒ではそれが定着したことで、学生側もやや落ち着きを取り戻した印象が強い。最多の「3回」は15.7%で22卒(12.4%)から3.3ポイント増、2位の「5回」は15.6%で22卒(14.6%)から1ポイント増となった。それに対して「10回」以上の積極派は23.1%(22卒23.6%)と0.5ポイント減少した。

DATA. 04 企業エントリー

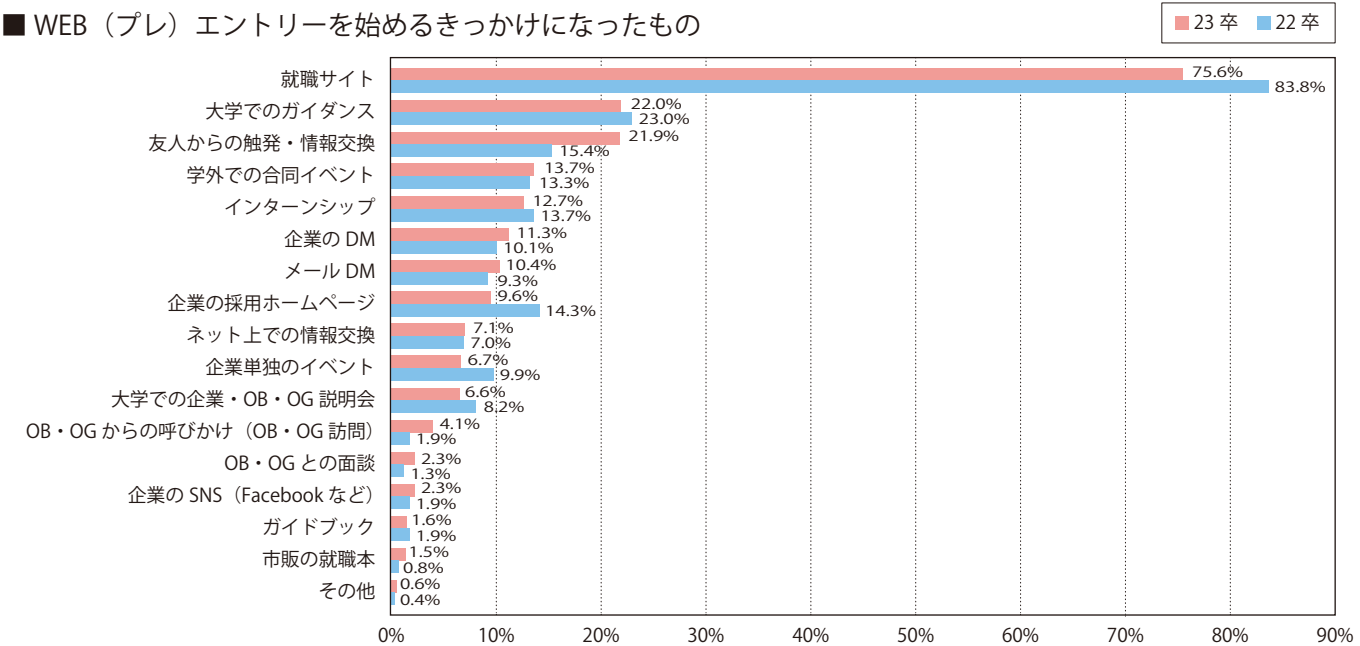
■ 企業へのWEB（プレ）エントリーを始めた時期



■ WEB（プレ）エントリーした企業数



■ WEB（プレ）エントリーを始めるきっかけになったもの



**WEB（プレ）エントリー開始時期は「大学3年6月」に一極集中。
エントリー社数は平均41.2社と増加傾向に。**

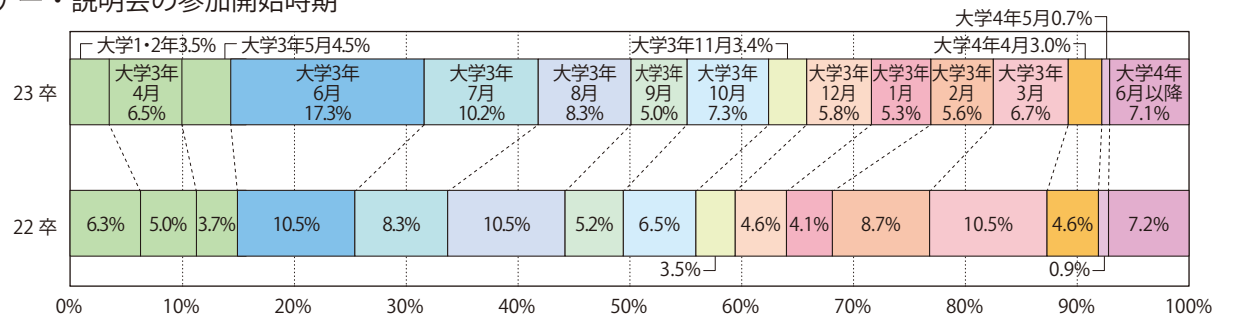
企業へのWEB（プレ）エントリー開始時期は「大学3年6月」が23.9%と22卒（17.7%）から6.2ポイント増加した。一方で採用広報解禁時期の「大学3年3月」は7.9%と22卒（15.6%）から7.7ポイント減少した。前年からの早期化の波はより顕著になり、さらには一極集中化の傾向もうかがえる。これは、インターンシップ類を意識した学生が増加したことによる影響が大きいのではないかと推察される。また、一人当たりのWEB（プレ）エントリーした平均社数は41.2社で、22卒（37.3社）から3.9社の増加。ここ数年はほぼ横ばいで推移してきたが、23卒では早い時期から積極的に

（プレ）エントリーした学生が増えたことがうかがえる。

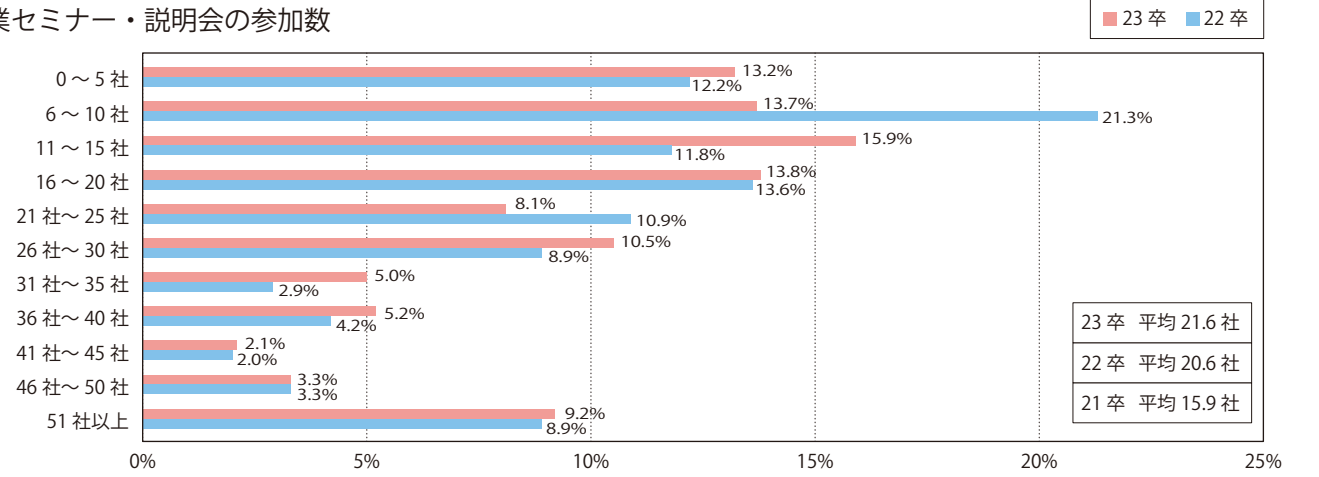
（プレ）エントリーを始めるきっかけは、例年同様「就職サイト」75.6%（22卒83.8%）が突出した1位。「大学でのガイダンス」22.0%（22卒23.0%）、「友人からの触発・情報交換」21.9%（22卒15.4%）と続く。「友人からの触発・情報交換」が6.5ポイント増加したことは、コロナ禍の影響で減っていた学生同士の交流機会が増えたことで、より直接触発・情報交換しやすい環境になったことが影響しているものと推察される。

DATA. 05 企業セミナー・説明会参加

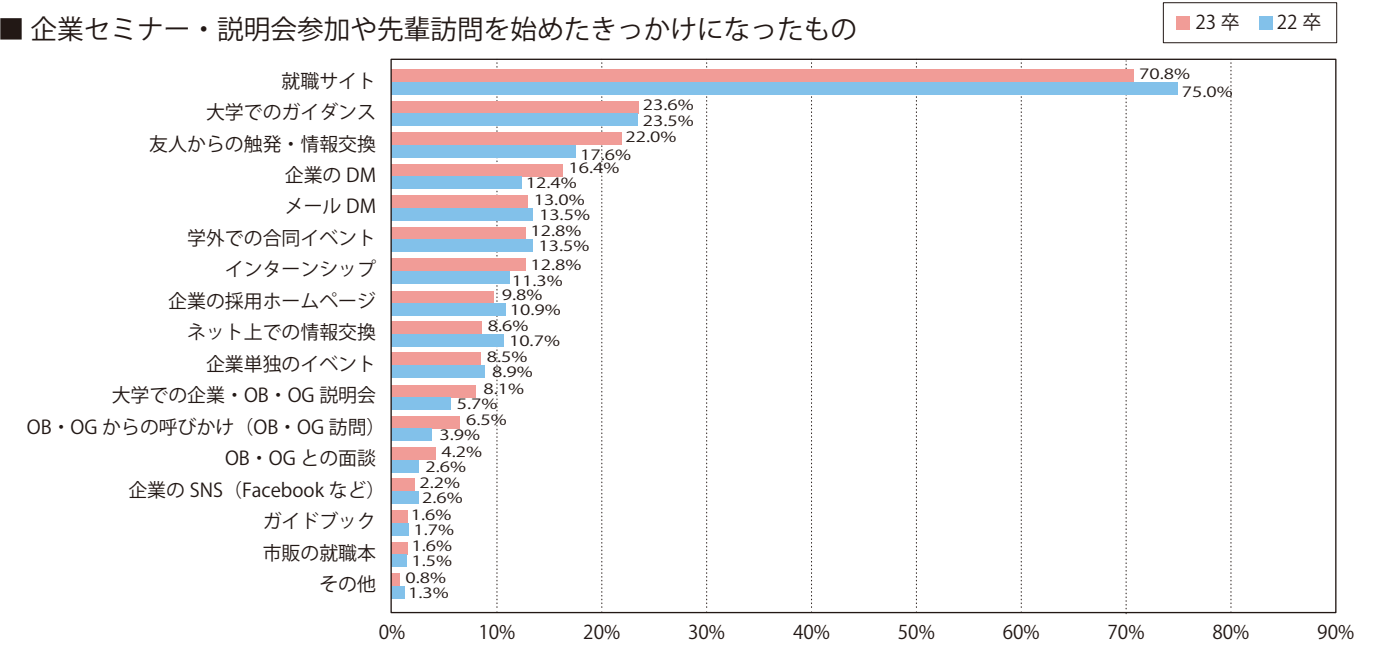
■ 企業セミナー・説明会の参加開始時期



■ 企業セミナー・説明会の参加数



■ 企業セミナー・説明会参加や先輩訪問を始めたきっかけになったもの



**約半数の学生が「大学3年8月」までに企業セミナー・説明会への参加を開始。
平均参加社数は21.6社と増加傾向に拍車。**

企業セミナー・説明会への参加時期は「大学3年6月」の17.3%をピークに「6～8月」が35.8%と、22卒（29.3%）から6.5ポイント増加した。「大学3年8月」までに参加した学生は50.5%と約半数に上る。一方で採用広報解禁時期の「大学3年3月」は6.7%で22卒（10.5%）から3.8ポイント減少。参加時期の早期化傾向がより顕著な結果となった。

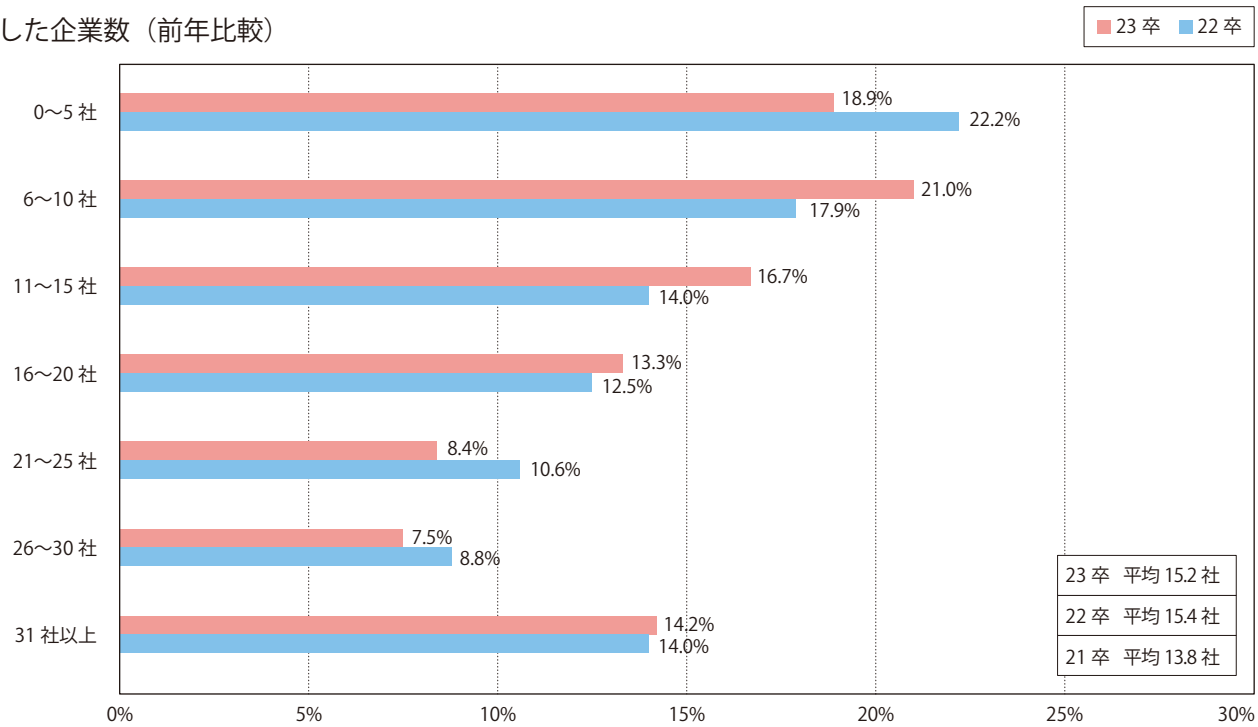
平均参加社数は21.6社（22卒20.6社）で、増加傾向に拍車がかかった。その背景には企業セミナー・説明会がオンラインによる開催が定着し、より参加しやすい環境が整ったことがある。22卒

で最も多かった「6～10社」は13.7%と22卒（21.3%）から7.6ポイント減少して3位に後退。代わって1位になったのは「11～15社」で15.9%と22卒（11.8%）から4.1ポイント増加した。「16～20社」が13.8%（22卒13.6%）でそれに続く。

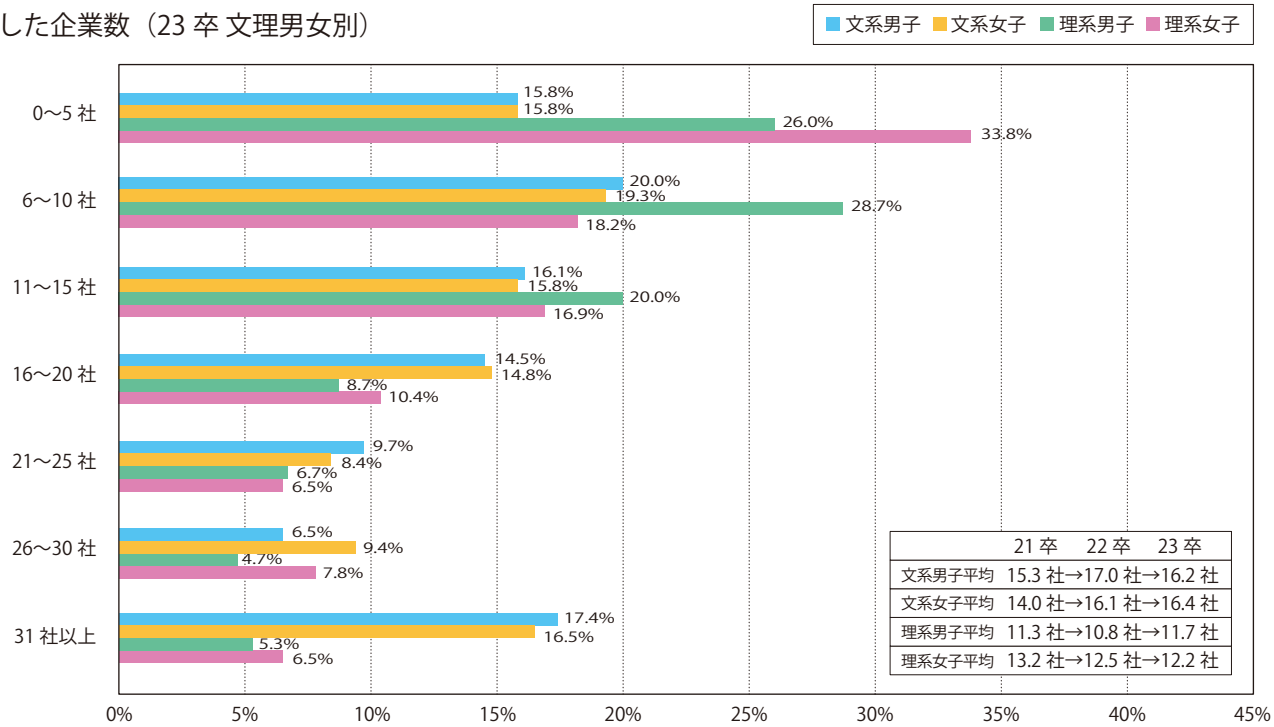
参加のきっかけとなったのは、「就職サイト」70.8%（22卒75.0%）が1位。「大学でのガイダンス」23.6%（22卒23.5%）、「友人からの触発・情報交換」22.0%（22卒17.6%）が上位を占めるのは例年通りの傾向だ。他では「企業のDM」が16.4%（22卒12.4%）と4.0ポイント増加しているのが目立つ。

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（23 卒 文理男女別）



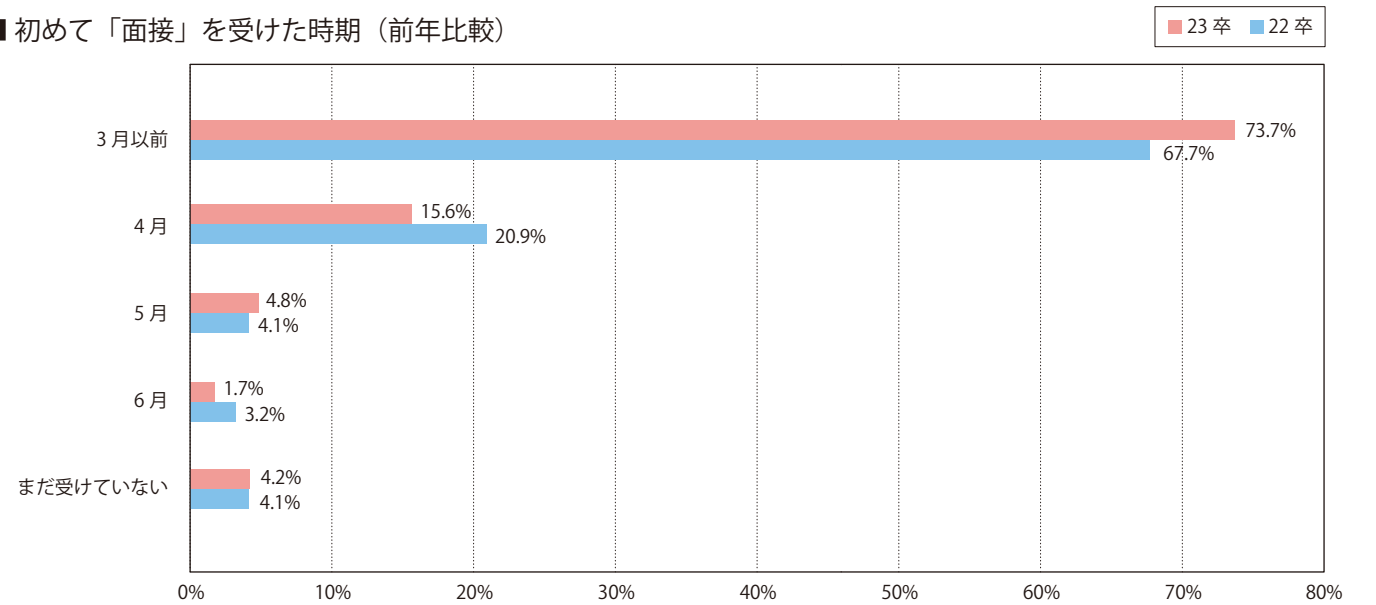
平均受験社数は前年からは微減も 15.2 社と堅調。
理系は受験社数を絞り込む傾向、文系は二極化が見られる。

受験社数は平均で15.2社と22卒(15.4社)から0.2社の微減となった。オンラインによる受験が主流となり、学生が受験しやすい環境が整ったことで、前年は受験社数が1.6社増加(21卒13.8社→22卒15.4社)したが、学生のプレエントリー開始時期が早まった事もあり、その傾向は継続しているようだ。「0～5社」が18.9%と22卒(22.2%)から減少し、代わって「6～10社」21.0%(22卒17.9%)、「11～15社」16.7%(22卒14.0%)、「16～20社」13.3%(22卒12.5%)が増加した。「21社」以上の積極派も30.1%と依然として多いが、22卒(33.4%)からは3.3ポイント減少している。

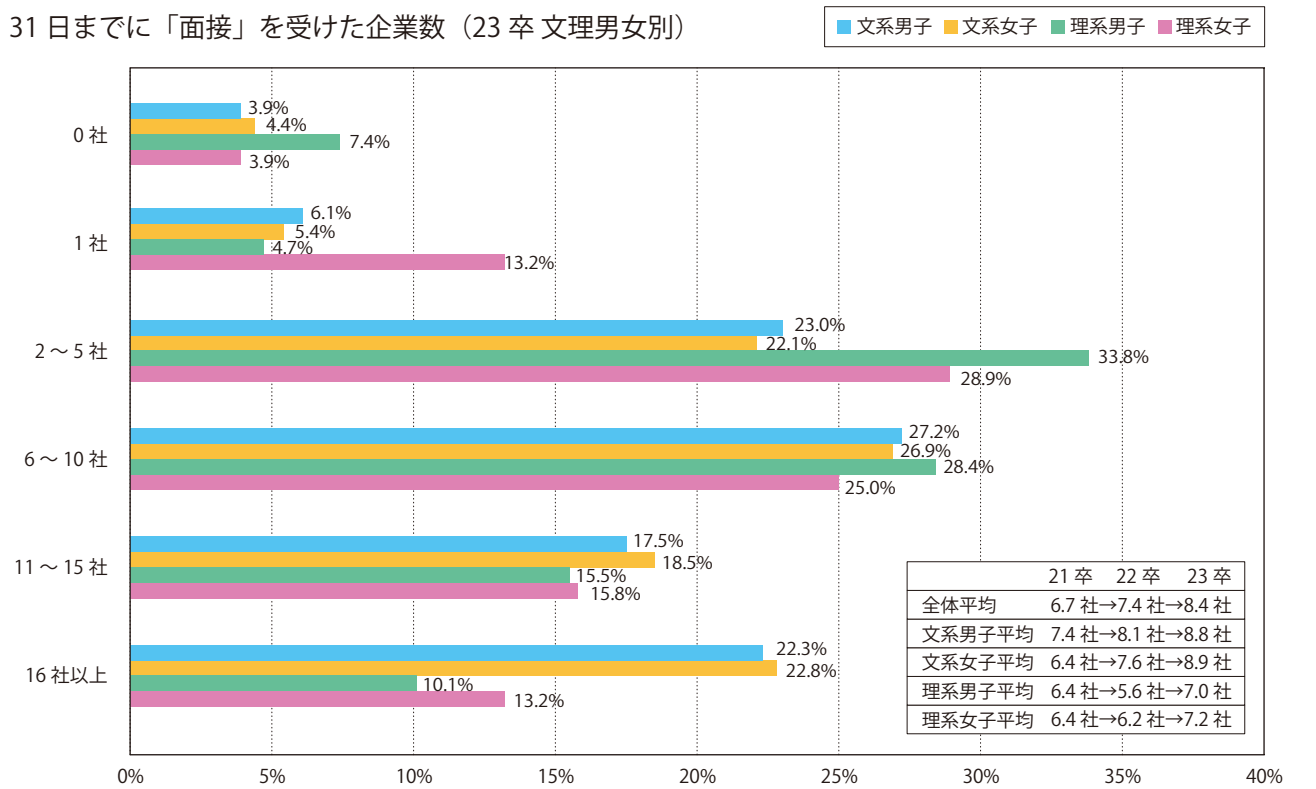
文理男女別でみると、平均社数は「文系女子」16.4社(22卒16.1社)、「文系男子」16.2社(22卒17.0社)、「理系女子」12.2社(22卒12.5社)「理系男子」11.7社(22卒10.8社)の順となった。文系では男女共に「6～10社」(男子20.0%、女子19.3%)が最も多いが、2位は「31社以上」(男子17.4%、女子16.5%)となっており二極化が鮮明となった。一方、「理系男子」では1位は「6～10社」(28.7%)、2位「0～5社」(26.0%)。「理系女子」は1位「0～5社」(33.8%)、2位「6～10社」(18.2%)と受験社数を絞る傾向は続いており文理で傾向が分かれた。

DATA. 07 面接を受けた時期と企業数

■ 初めて「面接」を受けた時期（前年比較）



■ 5 月 31 日までに「面接」を受けた企業数（23 卒 文理男女別）



「大学 3 年 3 月以前」に初めて面接を受けた学生は 7 割超。
解禁前に面接を受けた社数は平均 8.4 社（22 卒 7.4 社）で、文理男女ともに増加。

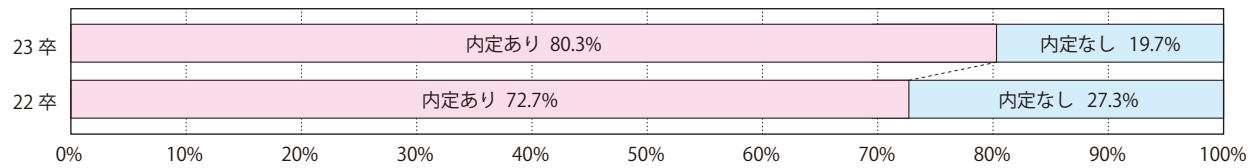
学生が初めて面接を受けた時期は「大学3年3月以前」が73.7%と、21卒(67.7%)から6.0ポイント増加し7割を超えた。これまでの早期化の傾向に一層拍車がかかる結果となった。「大学4年4月」は15.6%と22卒(20.9%)から5.3ポイント減少。採用選考解禁時期の「大学4年6月」「まだ受けていない」と回答した学生は、5.9%(22卒7.3%)に過ぎない。

解禁前に面接を受けた企業数は、平均8.4社と22卒(7.4社)から1.0社増加した。文理男女別で最も多いのは、文系では男女共に「6～10社」(男子27.2%、女子26.9%)、理系は男女共に「2～5社」(男子

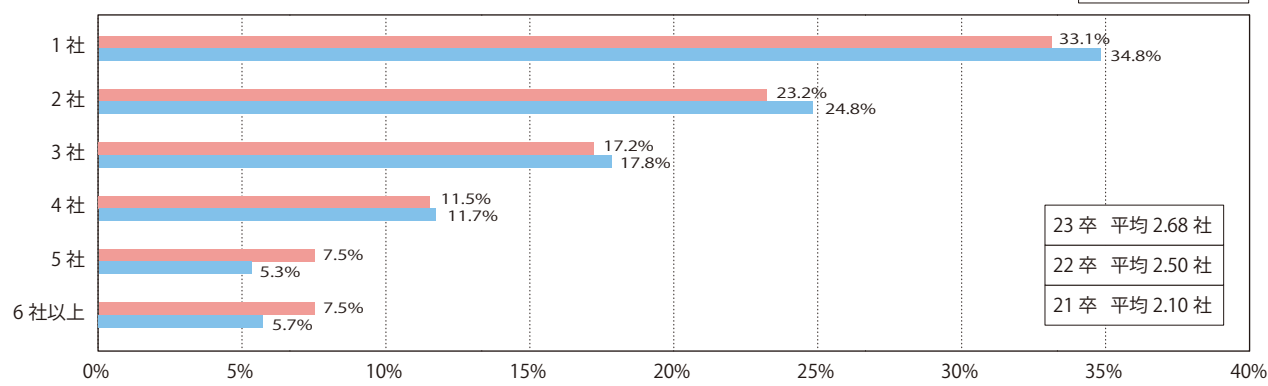
33.8%、女子28.9%)となった。平均で見ると「文系女子」8.9社(22卒7.6社)、「文系男子」8.8社(22卒8.1社)、「理系女子」7.2社(22卒6.2社)、「理系男子」7.0社(22卒5.6社)の順だが、全属性で増加しているのが特徴的だ。DATA.06でみた受験した企業数のうち、5月31日までに面接を受けた割合は、全体では55.3%と22卒(48.1%)から増加しており、前倒しで面接に進んでいることがうかがえる。文理男女別で見ると「文系男子」54.3%、「文系女子」54.2%に対して、「理系男子」59.8%、「理系女子」59.0%と受験企業のうち5月以前に面接を受ける割合は理系学生のほうがより多く、早期化傾向がうかがえる。

DATA. 08 獲得した内定数

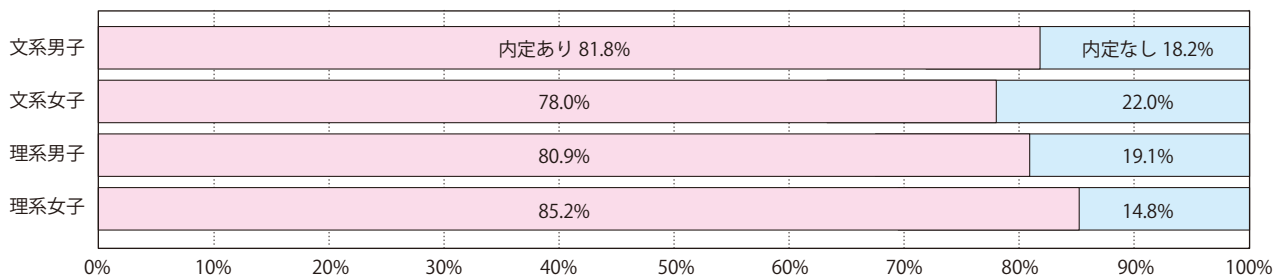
■ 内定の有無（前年比較）



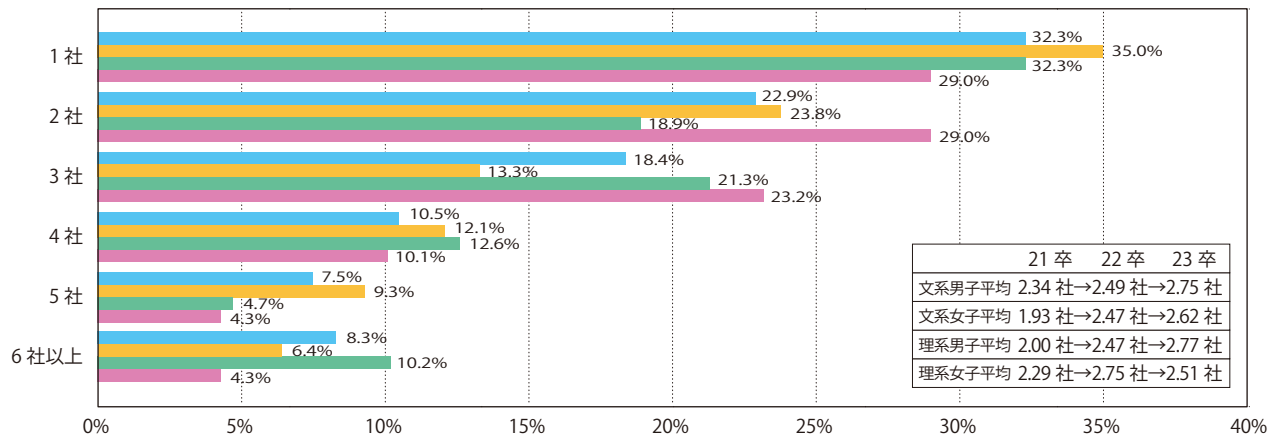
■ 内定した企業数（前年比較）



■ 内定の有無（23 卒 文理男女別）



■ 内定した企業数（23 卒 文理男女別）



「内定あり」学生は 80.3%と大幅に増加しコロナ禍以前に迫る高水準に。重複内定者は 66.9%と前年から増加。平均内定社数も 2.68 社とコロナ禍前の水準超え。

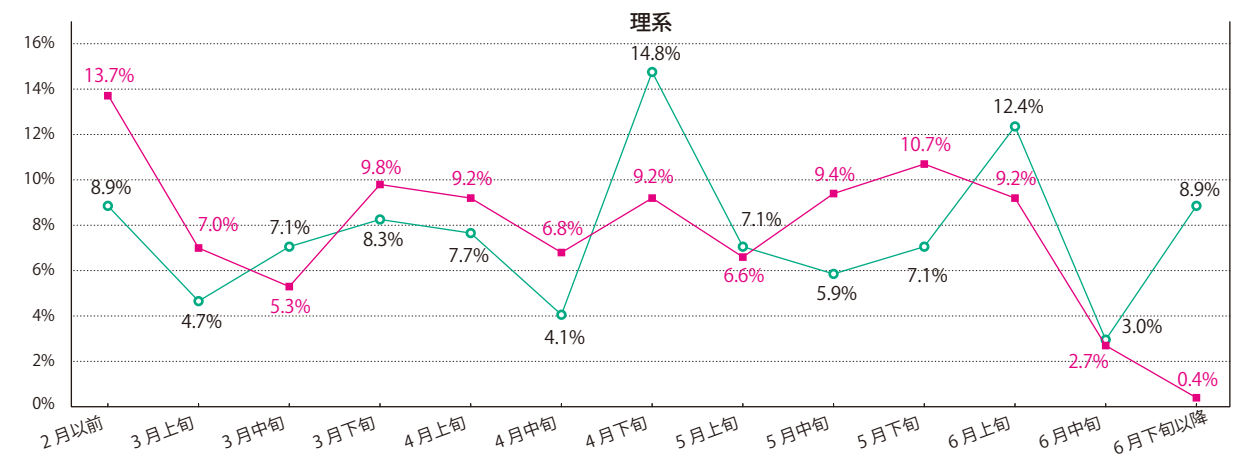
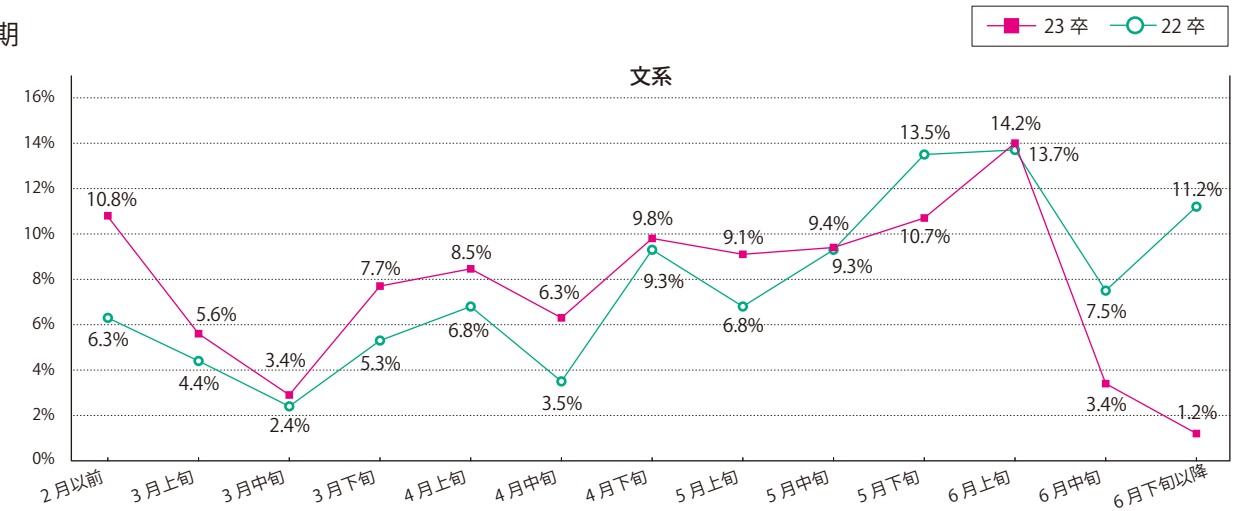
内定の獲得状況は「内定あり」が80.3%と22卒(72.7%)から7.6ポイントの大幅増となった。コロナ禍による影響の大きかった21卒(69.5%)・22卒から回復し、コロナ禍前の20卒(81.7%)に迫る高水準の結果となった。文理男女別でみると、「理系女子」85.2%(22卒71.8%)、「文系男子」81.8%(22卒74.2%)、「理系男子」80.9%(22卒70.5%)、「文系女子」78.0%(22卒72.4%)の順でいずれも増加。特に理系では男女共に10ポイントを超える増加となった。企業の採用意欲回復に加えて、コロナ禍以降の企業の採用活動及び、学生の就職活動の形が確立したことで、より活動しやすい環境が整った

ことも背景にあるようだ。

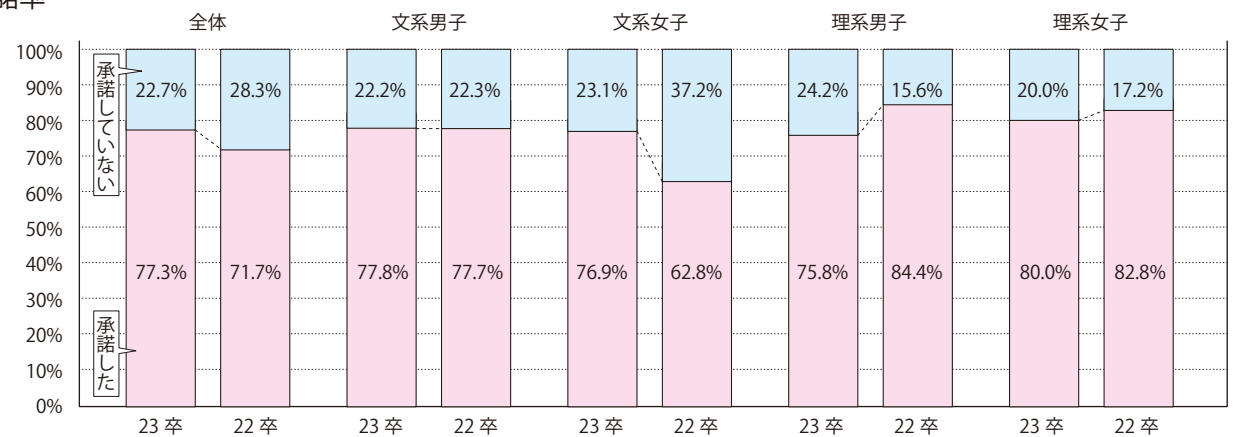
また、内定した企業数は、平均2.68社となり21卒(2.50社)から1.8社の増加。最も多い「1社」は33.1%と22卒(34.8%)から1.7ポイント減少。2～4社の重複内定も微減となる一方で、5社以上内定を獲得した学生は15.0%と22卒(10.9%)から4.1ポイント増加した。文理男女別では、「理系男子」2.77社(22卒2.47社)、「文系男子」2.75社(22卒2.49社)、「文系女子」2.62社(22卒2.47社)、「理系女子」2.51社(22卒2.75社)の順となった。「理系女子」以外は増加しており、特に「理系男子」の重複内定増加が目立つ結果となった。

DATA. 09 内定獲得の時期と承諾率

■ 内定時期



■ 内定承諾率



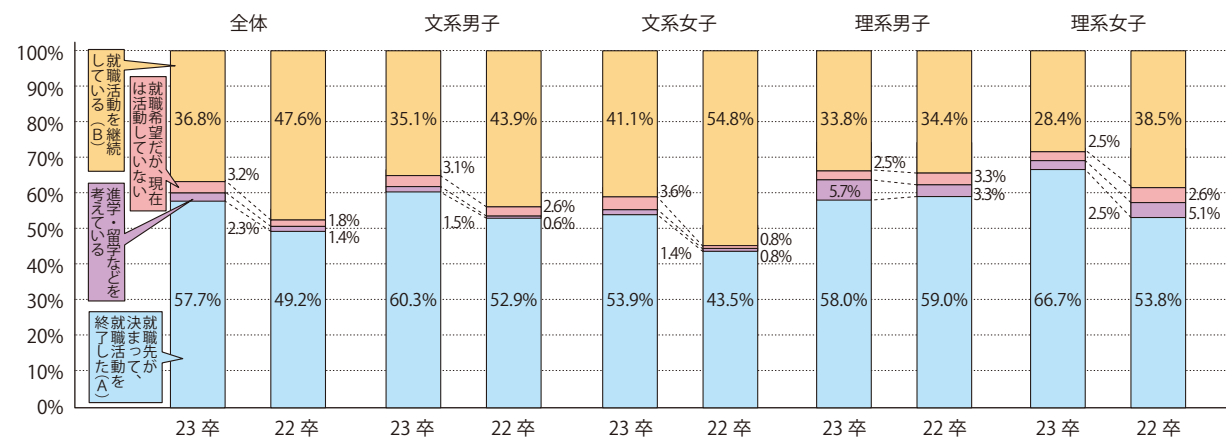
内定獲得時期は「3月以前」が文系で27.4%、理系で35.9%と早期化。内定承諾率は理系で減少、納得いくまで継続する学生が増加。

内定獲得時期は、文系で最も多かったのは採用選考解禁時期の「6月上旬」で14.2%(22卒13.7%)、それに「2月以前」10.8%(22卒6.3%)、「5月下旬」10.7%(22卒13.5%)が続く。一方、理系では「2月以前」が13.7%(22卒8.9%)、「5月下旬」10.7%(22卒7.1%)、「3月下旬」9.8%(22卒8.3%)の順となった。「3月以前」でみると、文系では27.4%と22卒(18.4%)から9.0ポイントの増加、理系も35.9%で22卒(29.0%)から6.9ポイントの増加しており、文理共に内定の獲得時期は一層早期化していることがうかがえる。

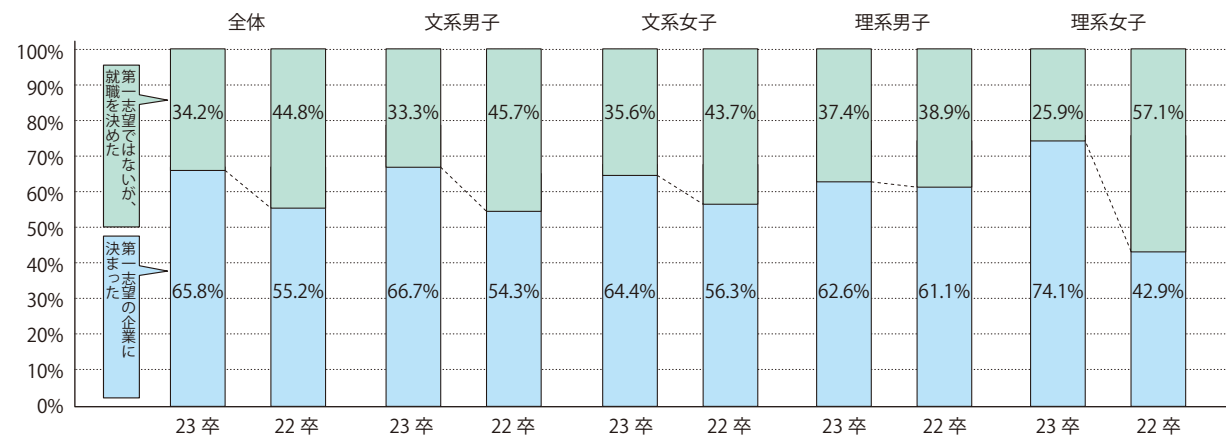
一方、内定承諾率は、全体で77.3%と22卒(71.7%)から5.6ポイント増加している。文理男女別では「文系女子」が76.9%と22卒(62.8%)から14.1ポイント増加したものの、「文系男子」は77.8%(22卒77.7%)でほぼ横ばいとなった。一方理系は「理系男子」が75.8%と22卒(84.4%)から8.6ポイント、「理系女子」は80.0%と22卒(82.8%)から2.8ポイント減少しており、承諾率は下がった。全体としてみれば承諾率は伸びているのだが、内定獲得数自体が増加していることを考えれば、特に理系で納得いくまで就活を継続する学生が増えているようだ。

DATA. 10 就職活動進行状況（6月末時点）

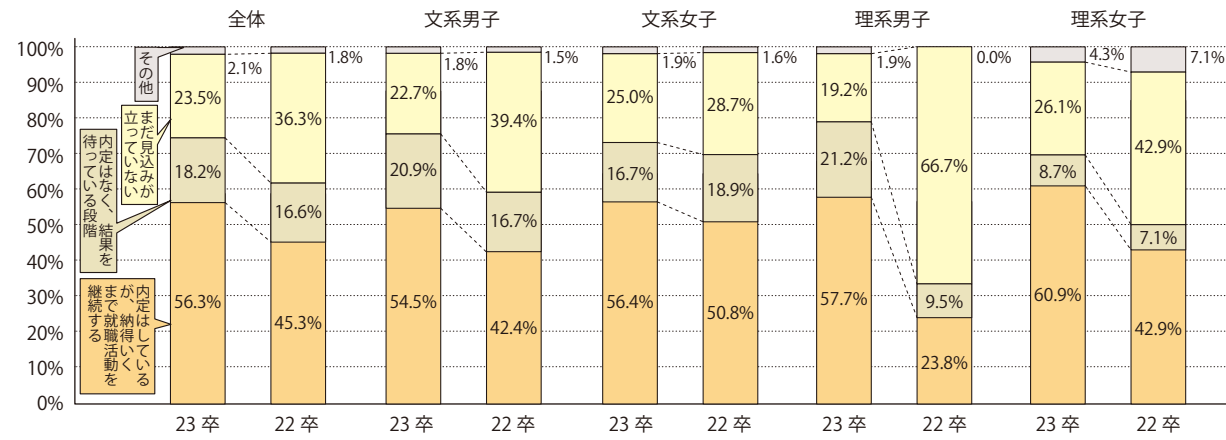
■ 学生の就職活動進行状況



■ 就職決定学生（A）の状況（第一志望率）



■ 就職活動継続学生（B）の状況



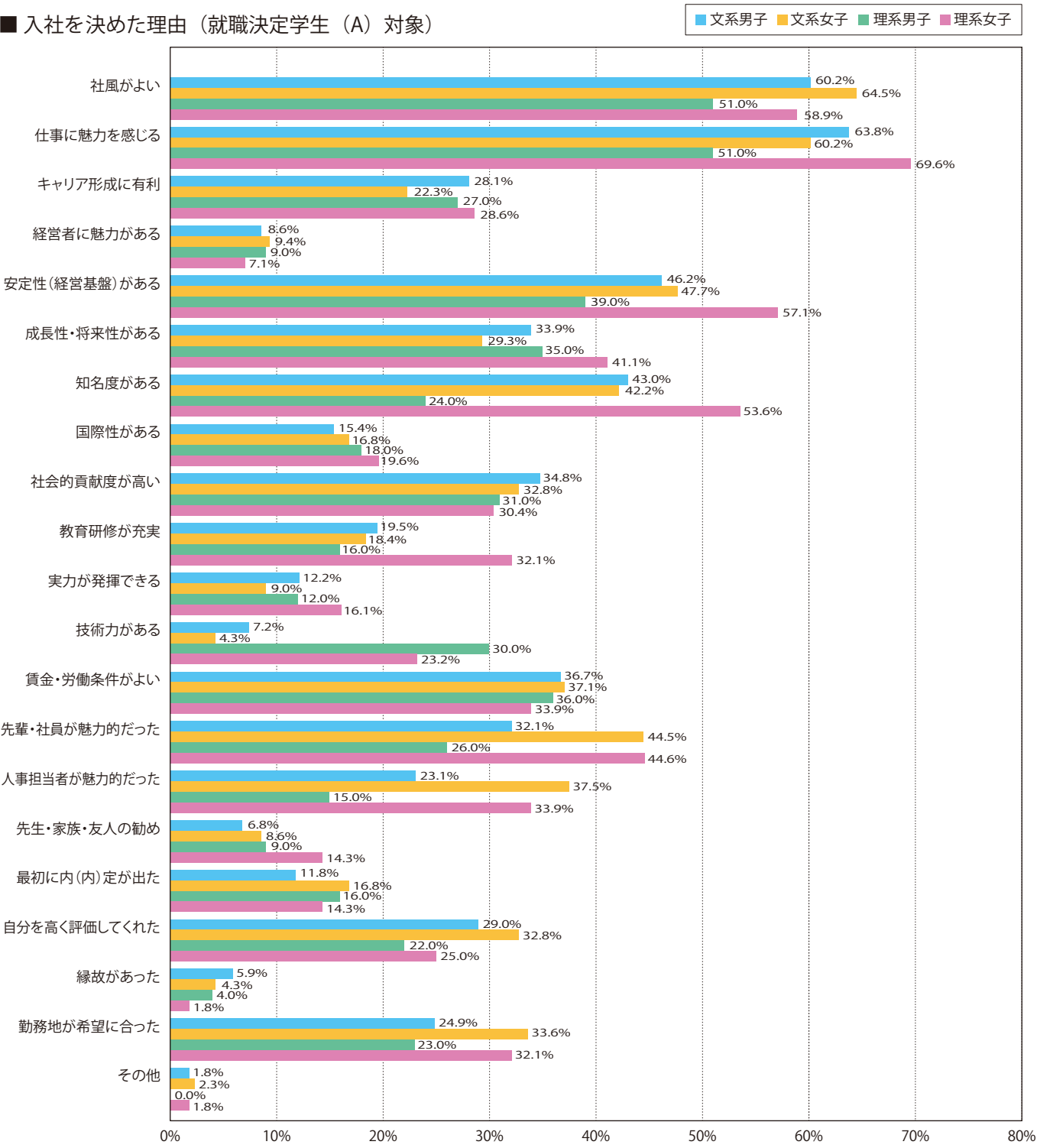
「就職先が決まって活動を終了した」学生は57.7%とコロナ禍前並みの水準に。就職活動を継続しているうち「まだ見込みが立っていない」学生は減少。

調査実施時点での就職活動進行状況について、全体では半数を超える57.7%が「就職先が決まって活動を終了した」と回答。回復の兆しの見えた22卒(49.2%)からさらに8.5ポイント増と回復基調が見られた。この数字はコロナ禍前の20卒(54.9%)も上回る水準で、学生にとって厳しい状況からは脱したようだ。文理男女別にみると、「理系女子」66.7%(22卒53.8%)、「文系男子」60.3%(22卒52.9%)、「理系男子」58.0%(22卒59.0%)、「文系女子」53.9%(22卒43.5%)の順で高く、ほぼ横ばいの「理系男子」以外は前年よりも数字を伸ばしている。

第一志望率をみると、「第一志望に決まった」と回答した学生は全体では65.8%と22卒(55.2%)から10.6ポイントの大幅増となった。特に前年大幅に減少した「理系女子」は74.1%と22卒(42.9%)から31.2ポイント増加。一方、就職活動を継続している学生のうち、「内定はしているが納得いくまで継続する」と回答した学生は56.3%で22卒(45.3%)から11.0ポイント増加しており、妥協せずに活動を継続する学生も増えた。また、「まだ見込みが立っていない」と回答した学生は23.5%と22卒(36.3%)から12.8ポイント減少しており、コロナ禍の影響により厳しかった状況からは回復していることがうかがえる。

DATA. 11 入社を決めた理由

■ 入社を決めた理由（就職決定学生（A）対象）



入社を決めた理由の上位は例年通り「仕事の魅力」、「社風」。長引くコロナ禍で「安定性」も定着。

入社を決めた理由は、例年同様「仕事に魅力を感じる」「社風がよい」が重視されている。「仕事の魅力」を1位に挙げたのは「文系男子」63.8%(22卒63.8%)、「理系女子」69.6%(22卒75.0%)、「理系男子」51.0%(22卒71.1%)(理系男子は同率1位)。「文系女子」は60.2%(22卒53.5%)で2位となった。一方、「社風」を1位としたのは「文系女子」64.5%(22卒59.6%)、「理系男子」51.0%(22卒55.3%)で「文系男子」60.2%(22卒51.1%)、「理系女子」58.9%(22卒54.2%)では2位に挙げた。多少の増減、順位の変動はあっても、この2項目が上位であることに変化はない。

上位2項目に続くのが「安定性(経営基盤)」だ。長引くコロナ禍や急激な円安による物価上昇などの景気悪化への不安からか上位に定着した。「文系男子」46.2%(22卒50.0%)、「文系女子」47.7%(22卒43.9%)、「理系男子」39.0%(22卒42.1%)、「理系女子」57.1%(22卒37.5%)とすべての属性で3位に選ばれている。それに続く4位は、「文系男子」43.0%(22卒27.7%)、「文系女子」42.2%(22卒31.6%)では「知名度」。「理系男子」36.0%(22卒34.2%)は「賃金・労働条件」。「理系女子」44.6%(22卒54.2%)では「先輩・社員が魅力的」を入社を決めた理由として挙げている。

COLUMN



新型コロナウイルスの感染拡大は、採用・就職活動に多大なる影響を及ぼした。その後、度重なる感染拡大の波を繰り返し、いまだ収束の兆しは見えていない。人流制限・感染拡大防止策として導入された、「オンライン選考」は、導入初年度こそ混乱もあったが、時間の経過とともに、選考方法の主流として定着したと言える。今回は「オンライン選考」の3年目の実態について調査した。

人流制限こそ緩和されたとはいえ、感染拡大防止に細心の注意が求められる状況下で、企業は会社説明会をどのように実施したのか。従業員501名以上の企業では、「WEBのみ」で実施したのは81.4%（22卒81.3%）と変わらず高い数字を維持している。「少人数による対面」は7.2%（22卒7.9%）に留まり、「人数制限なしでの対面」（22卒1.6%）、「説明会を中止」（22卒1.2%）と回答した企業はなかった。また、「その他」と回答した企業が11.3%（22卒7.9%）あるが、の中には「対面・オンラインのハイブリッドによる開催」や「動画配信」、学生の移動を避けるために「地域別に対面とオンラインを使い分ける」な

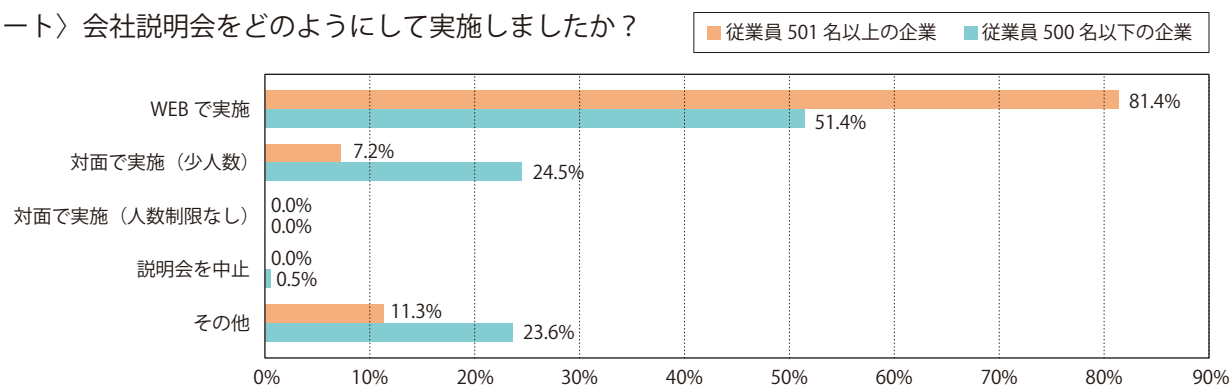
ど、状況に応じて、WEBを活用して実施した企業が多く、より効果的な方法を模索する姿が浮き彫りになった。

一方、500名以下の企業では、「WEB」による実施が51.4%と22卒（61.2%）から9.8ポイント減少。「少人数による対面」は24.5%で22卒（15.3%）から9.2ポイント増加し、人流の規制が解除されたことでWEBから少人数の対面へ移行した企業がやや増加した形だ。また「人数制限なしでの対面」（21卒8.3%）で実施したという回答はなく、「中止」した企業は0.5%（22卒1.2%）に留まる。企業規模に関わらず、今や「WEB」による会社説明会が主流ではあるが、状況に応じて柔軟に対応することで、安全性を担保しつつ、より効果的な会社説明会の実施に向けて「WEB」の活用がその機軸となっているようだ。

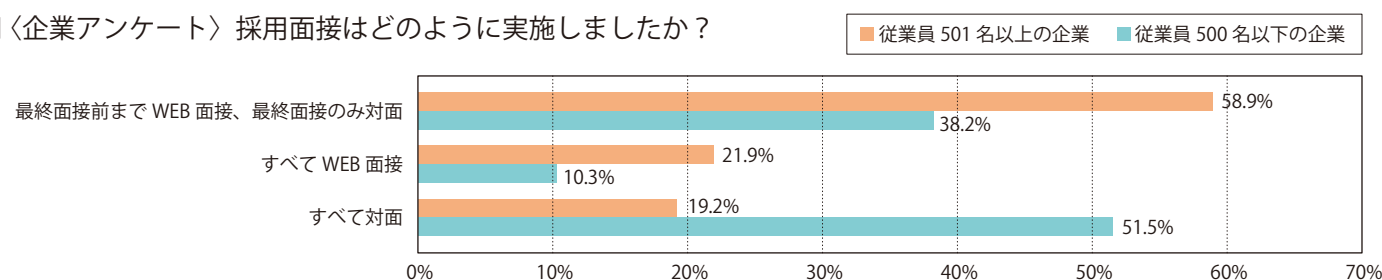
また、採用面接については、501名以上の企業では、「最終面接前までWEB、最終面接のみ対面」だった企業は58.9%と22卒（55.2%）から3.7ポイント増加した。「すべてWEB」で実施した企業は21.9%で22卒（29.7%）から7.8ポイント減少、「すべて対面」は19.2%と22卒（15.1%）から4.1ポイント増加した。

一方、500名以下の企業では、「最終面接前までWEB、最終面接のみ対面」が38.2%で22卒（47.5%）から9.3ポイント減少し、「すべて対面」は逆に51.5%と22卒（35.5%）から16.0ポイント増加。「すべてWEB」は10.3%で22卒（17.1%）から6.8ポイント減少しWEBよりも対面による面接の比重が高くなっている。企業規模に関わらず、面接に関しては対面の方が好ましいと考える企業が多く、前年は緊急避難的にWEBの活用度を上げていた企業が、感染拡大防止対策がある程度確立し、安全性を担保できるようになったことで、対面に戻す企業が増えているようだ。会社説明会はWEB、面接は対面というベクトルが今後も継続するのか、コロナ禍の状況変化と共に注目される。

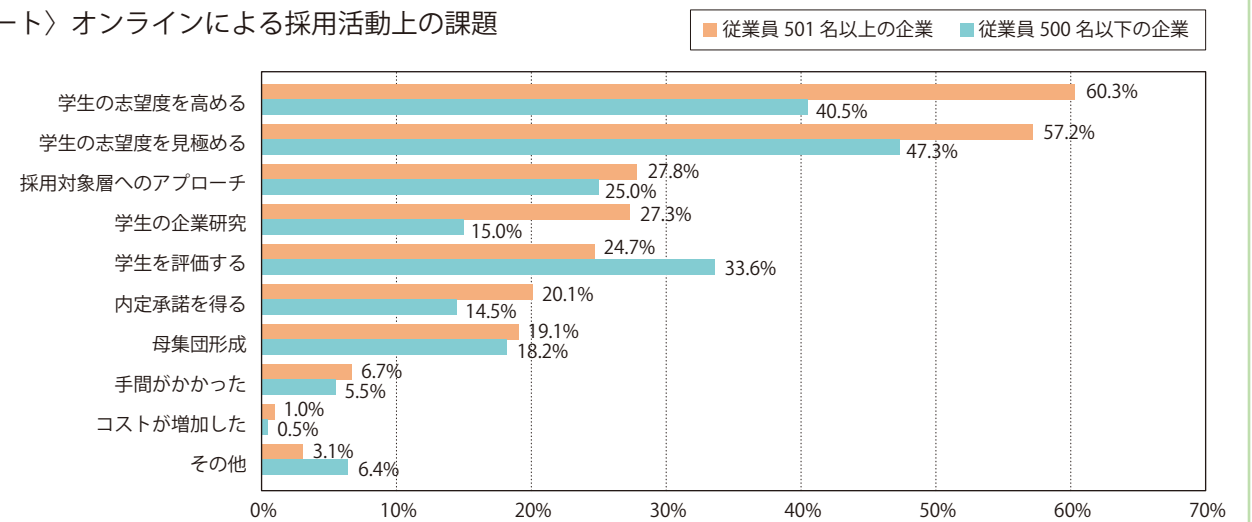
■〈企業アンケート〉会社説明会をどのようにして実施しましたか？



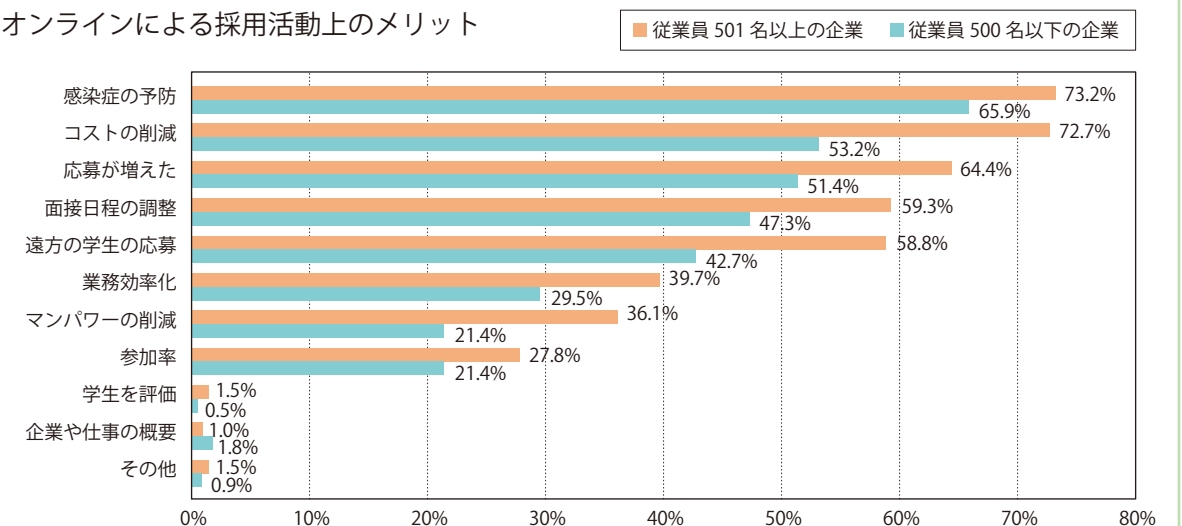
■〈企業アンケート〉採用面接はどのように実施しましたか？



■〈企業アンケート〉オンラインによる採用活動上の課題

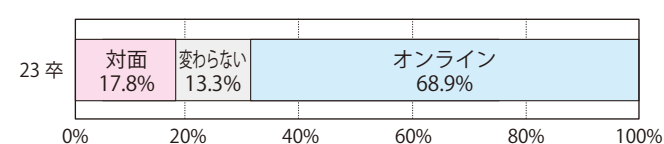


■〈企業アンケート〉オンラインによる採用活動上のメリット



■〈学生アンケート〉【セミナー・説明会】

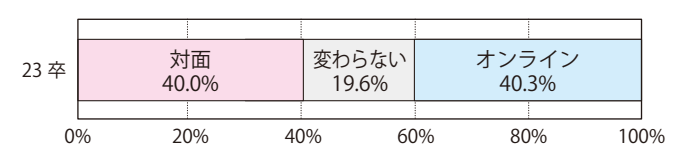
対面・オンラインのどちらが良かったかお答えください



一方の学生は、会社説明会や面接のオンライン化をどのように感じているのだろうか。会社説明会について、「対面」のほうが良かったと回答した学生は17.8%、「オンライン」は68.9%と、7割近い学生は「オンライン」による実施を歓迎。移動の時間やコスト、感染リスクが軽減されることを考えればそれも頷ける。実際、説明会への参加数は増加していることはデータが裏付けている（DATA.05を参照）。一方、面接については、「対面」は40.0%、「オンライン」も40.3%とほぼ同じぐらいの学生が支持しており、参加しやすさを考えれば「オンライン」だが、合否を判定される面接ならば「対面」でと考える学生も少なくあり、そのあたりは企業側の思惑とも一致しているようだ。

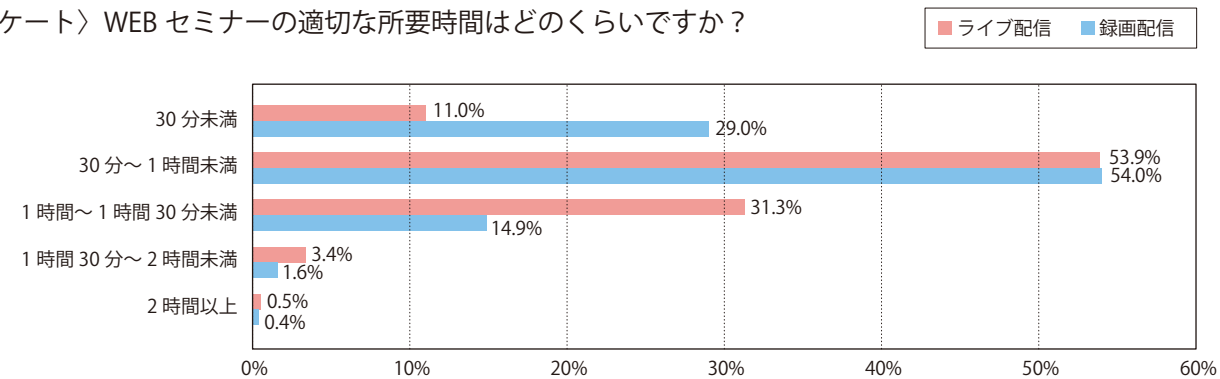
■〈学生アンケート〉【面接】

対面・オンラインのどちらが良かったかお答えください



またWEBセミナーについて、適切と感じる所要時間は前年同様「30分～1時間」が、ライブ配信の場合で53.9%（22卒55.2%）、録画配信で54.0%（22卒55.2%）と最も多い。「1時間」以上の回答はライブ35.2%（22卒40.1%）、録画16.9%（22卒14.0%）とともに減少しており、「30分未満」はライブ配信11.0%（22卒4.7%）、録画配信29.0%（22卒25.3%）と増加している。質疑応答などを含めると短時間では情報量という面で物足りないと感じる学生もいる反面、効率化を考えて短時間で数多く参加したいという学生も増加しているものと推察される。

■〈学生アンケート〉WEB セミナーの適切な所要時間はどのくらいですか？

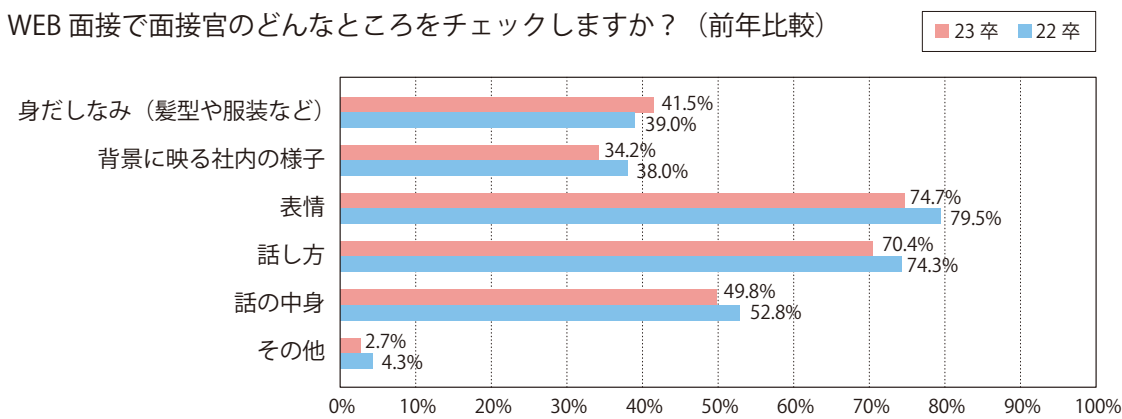


学生がWEB面接の際に面接官のどんなところをチェックしているかという問いに対しては、「表情」74.7% (22卒79.5%) が最も多く、「話し方」70.4% (22卒74.3%)、「話の中身」49.8% (22卒52.8%)、「身だしなみ」41.5% (22卒39.0%)、「背景に映る社内の様子」34.2% (22卒38.0%)と続く。多少の数字の増減はあるが、順位に関しては前年と同じで、基本的な傾向には変化は見られない。学生は、面接官の表情や話し方を通じて、自分が相手にどう映っているのか、その反応を気にしていることがうかがえる。

また、WEB面接の際に学生はどのような点に気をつけ、企業はどのような点を重視していたのか、両者間の意識のギャップについて調査した。学生が気をつけたと回答した1位は「身だしなみ」84.0%

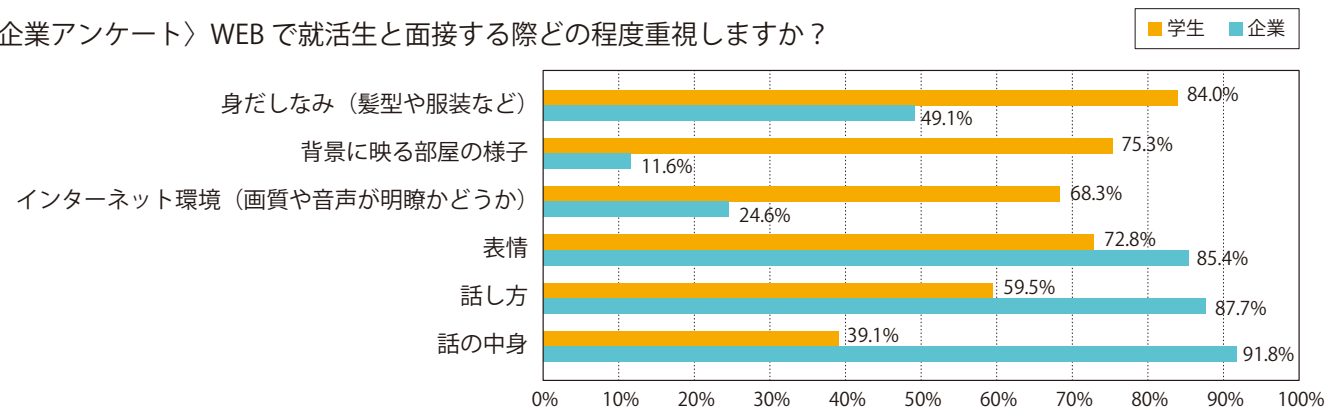
(22卒83.8%)、2位「背景に映る部屋の様子」75.3% (22卒84.9%)。以下、「表情」72.8% (22卒74.6%)、「インターネット環境」68.3% (22卒71.9%)、「話し方」59.5% (22卒66.5%)と続き、最下位が「話の中身」39.1% (22卒39.8%)となっている。一方、企業が最も重視しているのは、学生の最下位だった「話の中身」で91.8% (22卒95.6%)と高い。面接の本質を考えれば当然のことではあるが、学生の意識がまだ追いついていないようだ。企業の2位以下は、「話し方」87.7% (89.9%)、「表情」85.4% (22卒85.2%)、「身だしなみ」49.1% (22卒49.0%)、「インターネット環境」24.6% (22卒30.6%)。学生で2位だった「背景に映る部屋の様子」は11.6% (22卒18.1%)に過ぎず最下位となった。

■〈学生アンケート〉WEB 面接で面接官のどんなところをチェックしますか？（前年比較）



■〈学生アンケート〉WEB 面接の際に自分で気をつけていることは何ですか？

〈企業アンケート〉WEB で就活生と面接する際の程度重視しますか？



COLUMN



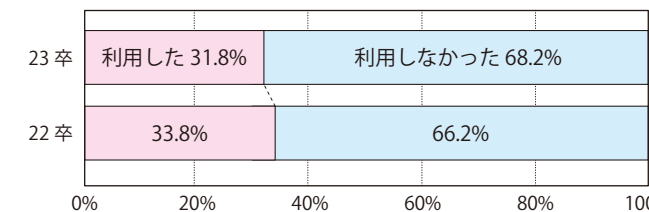
学生にとっては就職活動の新たなツールとして認知度が高まってきた「新卒紹介サービス」は31.8% (22卒33.8%)の学生が「利用した」と回答した。全体で3～4割の学生は安定して利用しており、すでに定着したといっていだろう。文理男女別でみると、「文系女

子」37.0% (22卒39.2%)、「文系男子」29.5% (22卒29.5%)、「理系女子」27.3% (22卒21.1%)、「理系男子」25.5% (22卒32.2%)の順で利用されている。数字の増減、順位の変動こそみられるが、いずれの属性でも利用率は安定しているようだ。

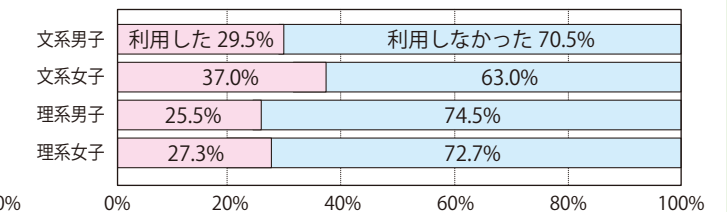
利用した理由については、「就職全般の相談をしたかった」が、「文系男子」66.3% (22卒58.1%)、「文系女子」65.1% (22卒64.0%)、「理系男子」60.5% (22卒57.9%)で1位となっている。「理系女子」でも52.4% (22卒75.0%)で2位。それに対して、「企業を紹介してほしいかった」という、就職に直結した理由を挙げたのは「理系女子」57.1% (22卒75.0%)で1位。「理系男子」36.8% (22卒47.4%)、「文系男子」43.5% (22卒62.8%)、「文系女子」47.3% (22卒65.2%)では2位となっているが、どの属性でも22卒に比較すると、数字は減少している。これは、コロナ禍の混乱の影響で活動に不安のあった前年に比べて、活動しやすい環境が整ったことで、企業選択に直結するニーズよりもアドバイザーとしてのニーズが高まったのではないかと推察される。

■〈学生アンケート〉新卒紹介サービスを利用しましたか？

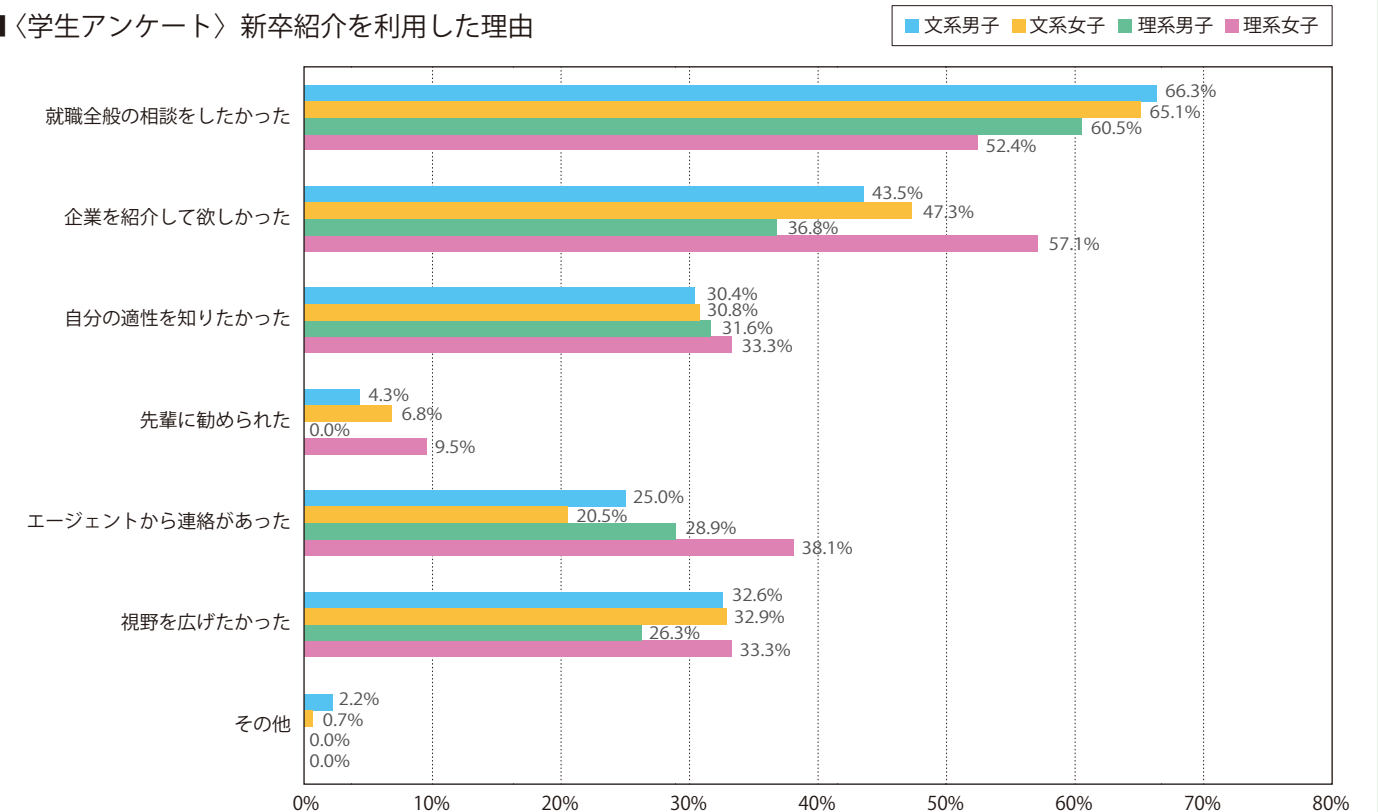
《前年比》



《文理男女別》



■〈学生アンケート〉新卒紹介を利用した理由



COLUMN



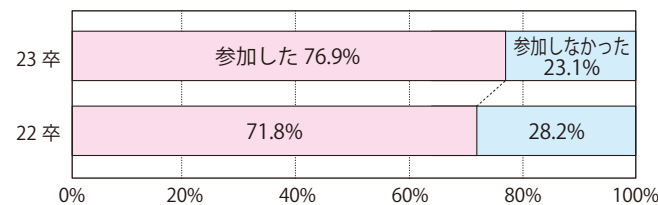
インターンシップ類に参加した学生は76.9%で、22卒(71.8%)から5.1ポイント増加した。文理男女別にみると、「理系女子」81.0%(22卒79.5%)が最も参加率が高く、「文系女子」78.8%(22卒70.3%)、「文系男子」75.6%(22卒72.7%)、「理系男子」78.8%(22卒70.5%)の順となった。インターンシップ類においても「オンライン化」が進んだこともあり、いずれの属性も前年よりも参加率は上昇しておりコロナ禍前の水準(21卒79.1%)に戻りつつあるといえる。

参加回数については、平均6.6回と22卒(6.0回)から0.6回増加した。最も多いのは「5～10回」で30.4%(22卒31.8%)、それに次ぐのが「11回以上」で30.0%(22卒22.7%)である。「3回以下」では、33.7%と22卒(40.2%)から6.5ポイント減少しており、多数回参加する学生の増加が平均値を押し上げた形だ。

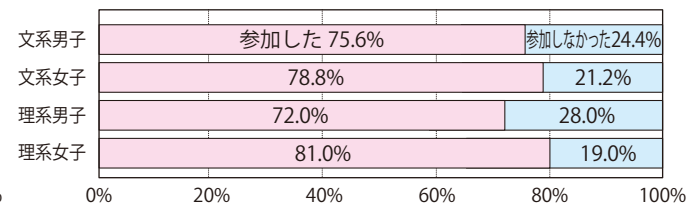
文理男女別に見ると「文系男子」7.0回(22卒6.5回)、「文系女子」6.7回(22卒6.2回)、理系男女はいずれも5.8回(22卒「理系男子」5.5回、「理系女子」4.6回)となっている。例年同様参加回数では文系が理系を上回る傾向が見られた。

■〈学生アンケート〉インターンシップ類に参加しましたか？

《前年比》

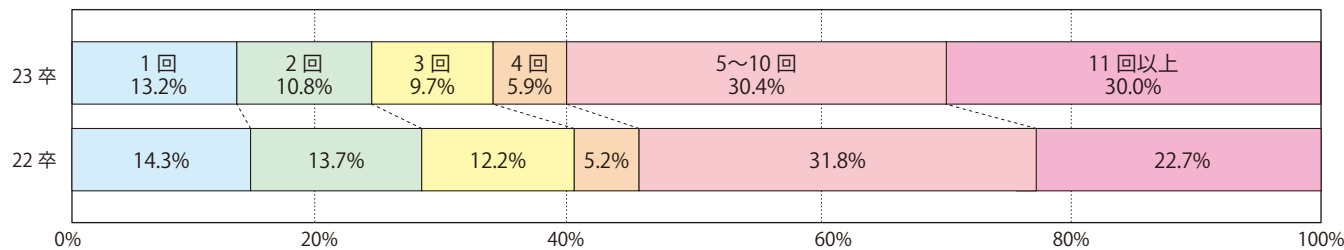


《文理男女別》

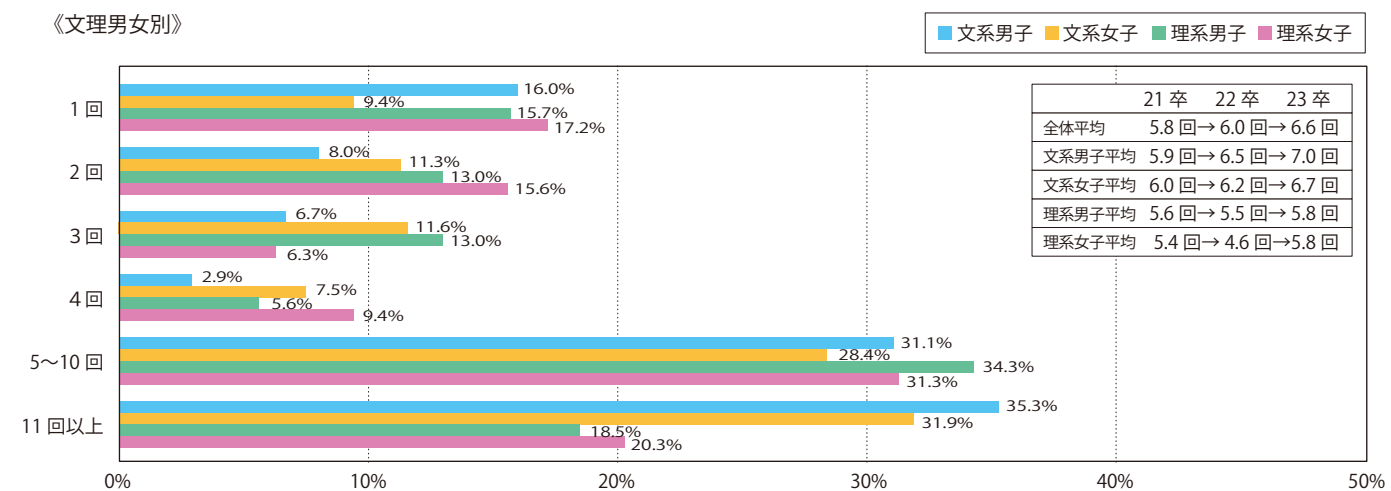


■〈学生アンケート〉参加回数

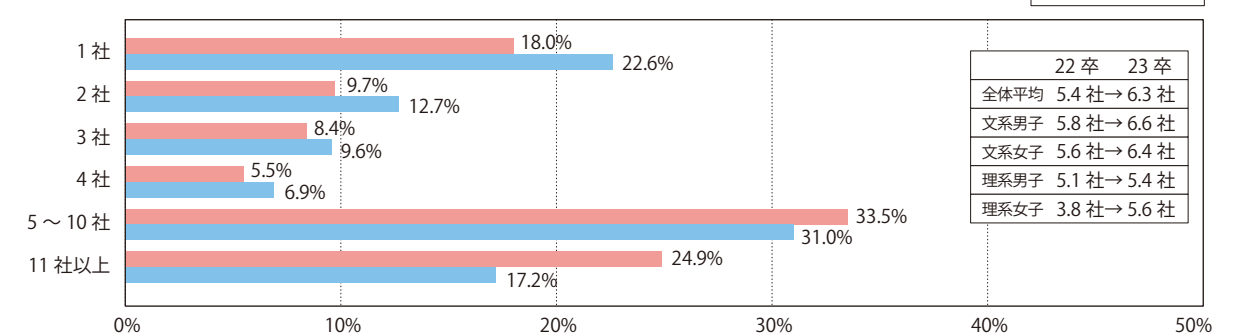
《前年比》



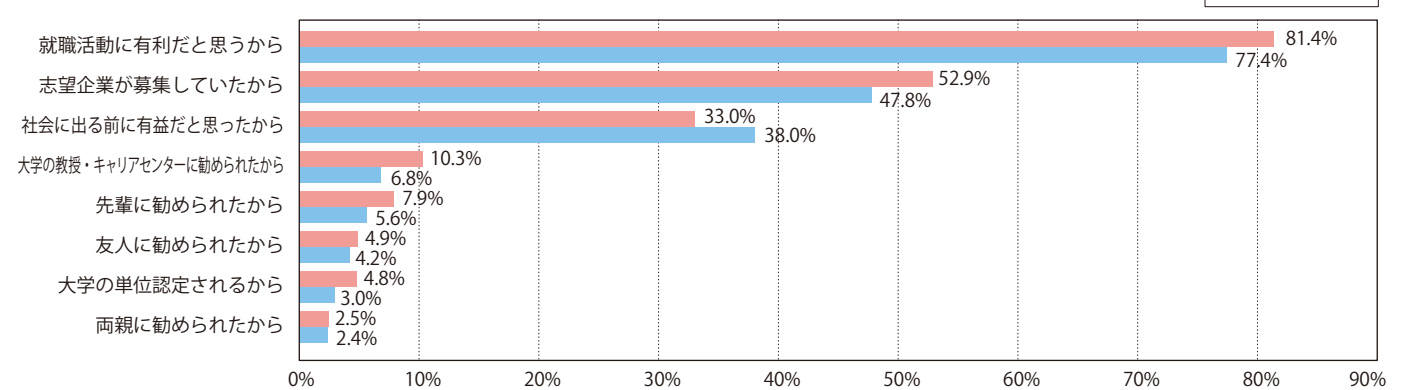
《文理男女別》



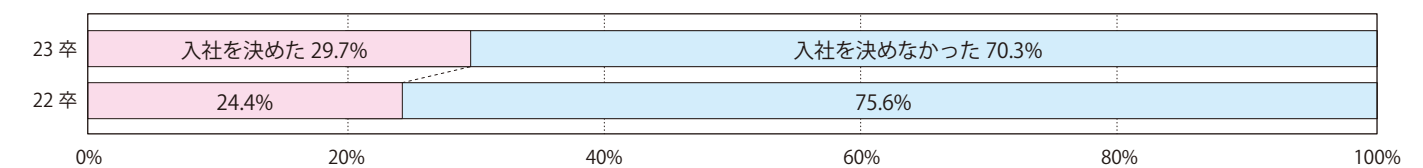
■〈学生アンケート〉参加したインターンシップ類のうち、オンラインは何社ありましたか？



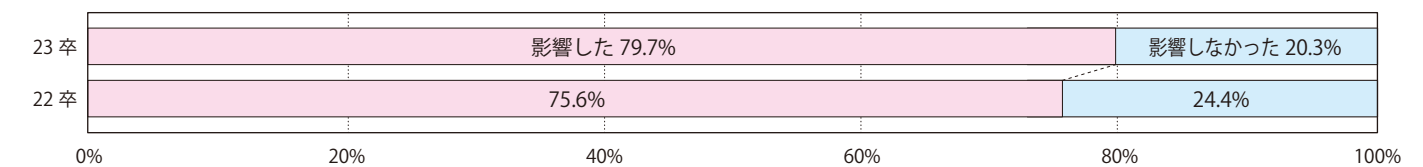
■〈学生アンケート〉参加した理由



■〈学生アンケート〉インターンシップ類に参加した会社に入社を決めましたか？



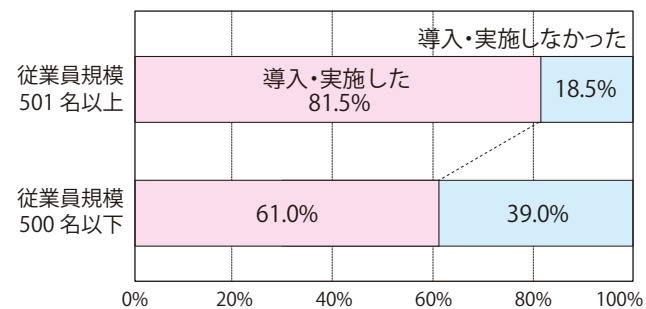
■〈学生アンケート〉インターンシップ類に参加した経験は、入社企業の選択に影響しましたか？



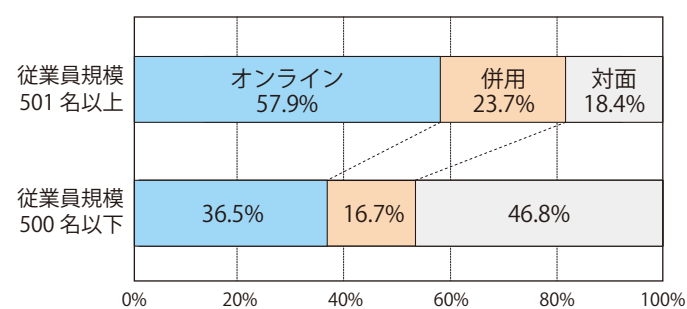
参加率・回数が増加した要因の一つと思われるのが、オンラインによるインターンシップ類の増加であろう。インターンシップ類参加の全体平均6.6回のうち、オンラインで参加した学生は6.3社(22卒5.4社)で全体の95.5%を占める。文理男女別にオンラインでの参加回数とインターンシップ類参加全体に占める割合みると、「文系男子」6.6社/94.3%(22卒5.8社/89.2%)、「文系女子」6.4社/95.5%(22卒5.6社/90.3%)、「理系女子」5.6社/96.6%(22卒3.8社/82.6%)、「理系男子」5.4社/93.1%(22卒5.1社/92.7%)の順となっている。オンラインによる参加の占める割合は、いずれの属性でも前年よりも増加し、9割超に達しているのがわかる。オンラインによる実施が、学生にとってもインターンシップ類参加に向けての追い風となったようだ。

インターンシップ類に参加した理由は、「就職活動に有利だと思うから」が81.4%と22卒(77.4%)から4.0ポイント増加して1位となった。また、「志望企業が募集していたから」も52.9%と22卒(47.8%)から5.1ポイント増加。3位の「社会に出る前に有益だと思うから」は33.0%で21 卒(38.0%)から5.0ポイント減少し上位2項目との差が開いた。学生にとってインターンシップ類への参加は、就職活動の一環との認識がより加速している顕著になった。また、そのことはインターンシップ類への参加経験が入社企業の選択に影響した学生が79.7%と22卒(75.6%)から4.1ポイント増加したことからも明らかだ。8割近い学生が、インターンシップ類を企業選択の重要なファクターであると捉えているようだ。

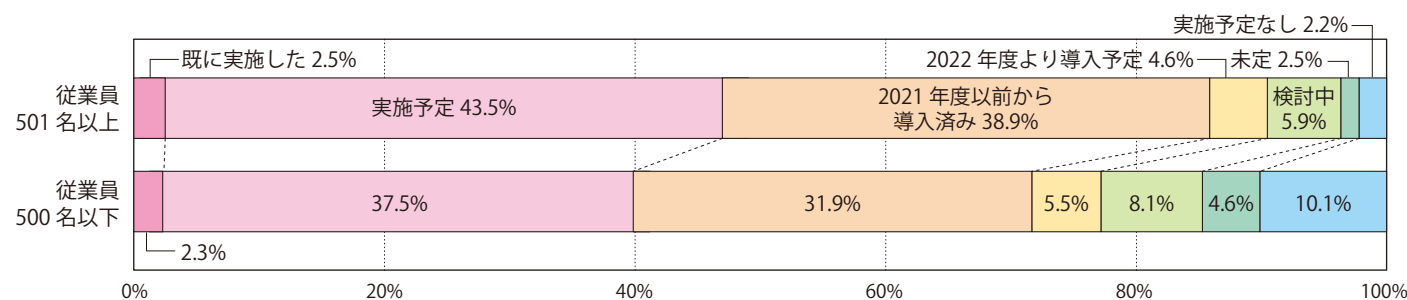
■〈企業アンケート〉インターンシップ類を導入・実施しましたか？



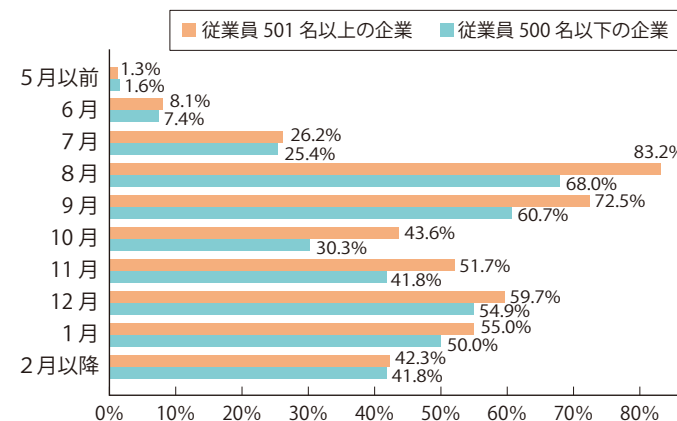
■〈企業アンケート〉インターンシップ類実施方法



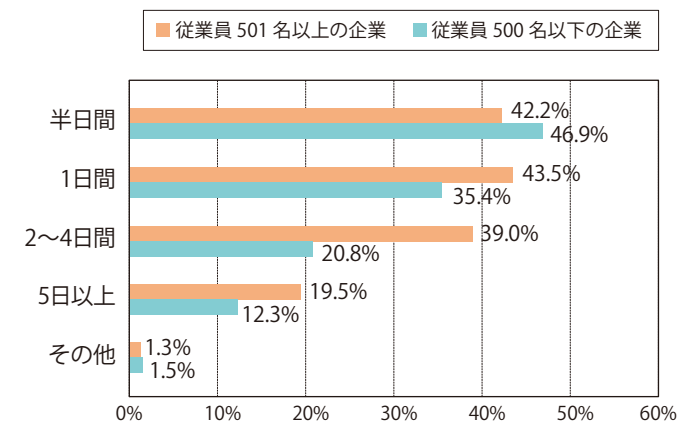
■〈企業アンケート〉2022 年度のインターンシップ類導入・実施予定



■〈企業アンケート〉インターンシップ類実施月



■〈企業アンケート〉インターンシップ類日数



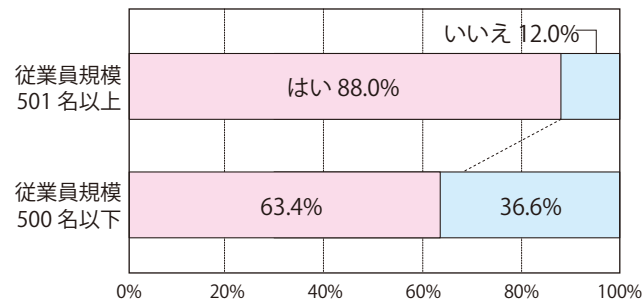
それでは、企業のインターンシップ類への取り組み状況はどうだったのか。「導入・実施した」企業は、従業員501名以上企業で81.5%（22卒80.3%）、従業員500名以下の企業で61.0%（22卒55.2%）と大手企業を中心に多くの企業で前年以上に導入が進んでいることがわかる。中小の企業にはまだ増加する余地もあり、今後もインターンシップ類を実施率は高い水準で推移するだろう。今後の導入予定を見ると従業員501名以上の企業で「既に実施した」・「実施予定」・「以前から導入済」・「2022年度より導入予定」の合計は89.5%に達しており、前年調査（86.0%）を上回り、さらに増加する見込みだ。従業員500名以下の企業も、「すでに実施した」・「実施予定」・「以前から導入済」・「2022年度より導入予定」の合計は77.2%で22卒の75.2%から2.0ポイント増加しており、今後さらに多くの企業が実施する可能性

を示唆している。企業にとっても、インターンシップ類はすでに採用活動における重要な位置付けとなっているようだ。

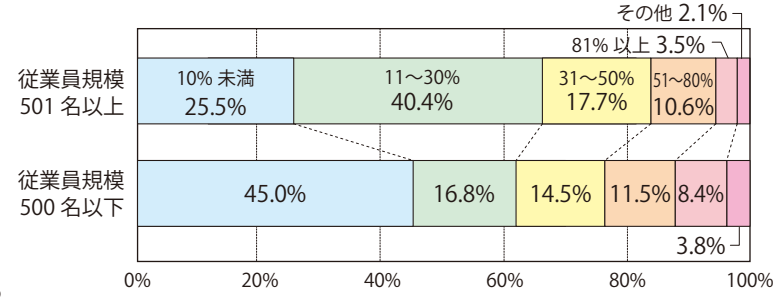
インターンシップ類の実施形式は、501名以上の企業は57.9%がオンラインで実施したと回答。オンラインと対面の併用（23.7%）を含めると8割を超え、対面による実施は18.4%に留まった。それに対して、500名以下の企業ではオンラインによる実施が36.5%、併用は16.7%、対面による実施が46.8%と対面による実施も多い。

インターンシップ類の実施時期は、企業規模に関わらず時期を前倒しして複数回実施する傾向が目立つ。501名以上の企業は学生の夏休み期間の「8月」が83.2%と22卒（50.5%）から大幅に増加。以下、「9月」72.5%、「12月」59.7%、「1月」55.0%と続く。同様に500名以下の企業でも「8月」（68.0%）が最も多く、「9月」60.7%、「12月」54.9%、

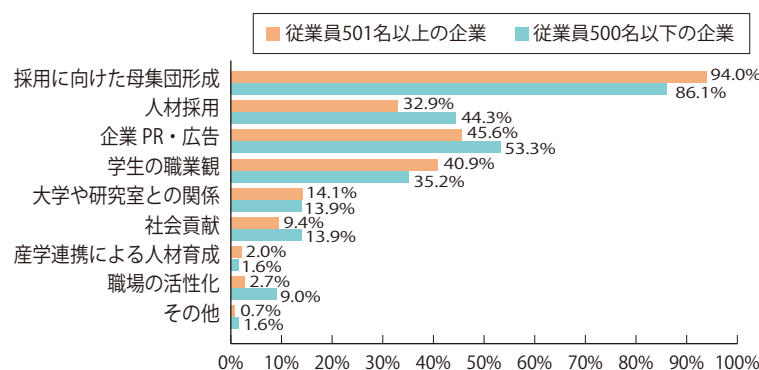
■〈企業アンケート〉インターンシップ類から採用した企業割合



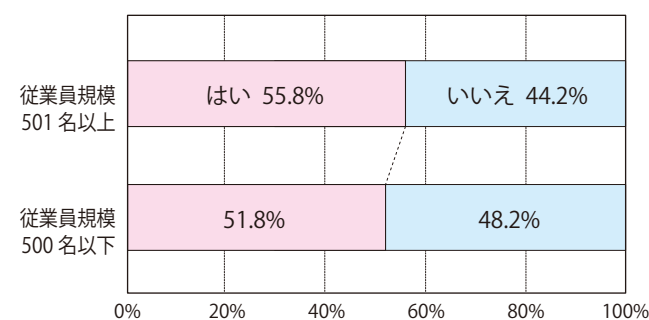
■〈企業アンケート〉内定者に占めるインターンシップ類参加者の割合



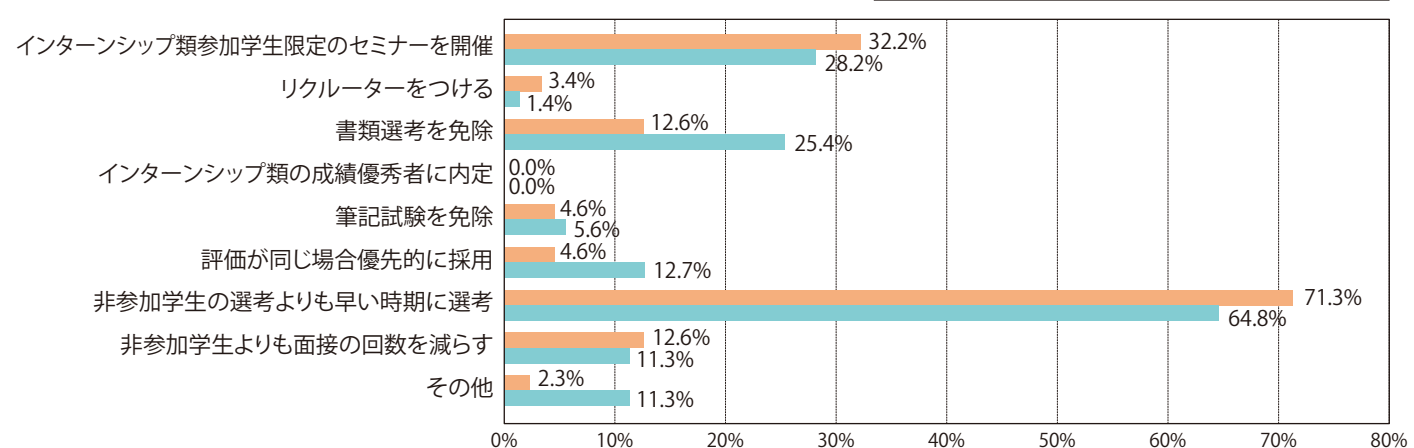
■〈企業アンケート〉インターンシップ類実施理由



■〈企業アンケート〉インターンシップ類に優遇策を講じていますか？



■〈企業アンケート〉優遇策について



「1月」50.0%と続いている。「インターンシップ類を実施した日数」は、501名以上の企業で「1日間」（43.5%）が最も多く、「半日間」（42.2%）が続く。500 名以下の企業では「半日間」（46.9%）が1位、「1日間」（35.4%）が2位と、企業規模に関わらず短期間の実施が主流の傾向に変化は見られない。一方で「5日間以上」も従業員501名以上の企業で19.5%と22卒（17.9%）から1.6ポイント、500名以下の企業で12.3%（10.9%）から1.4ポイント微増しており、インターンシップ類への取り組みを強化する様子がうかがえる。

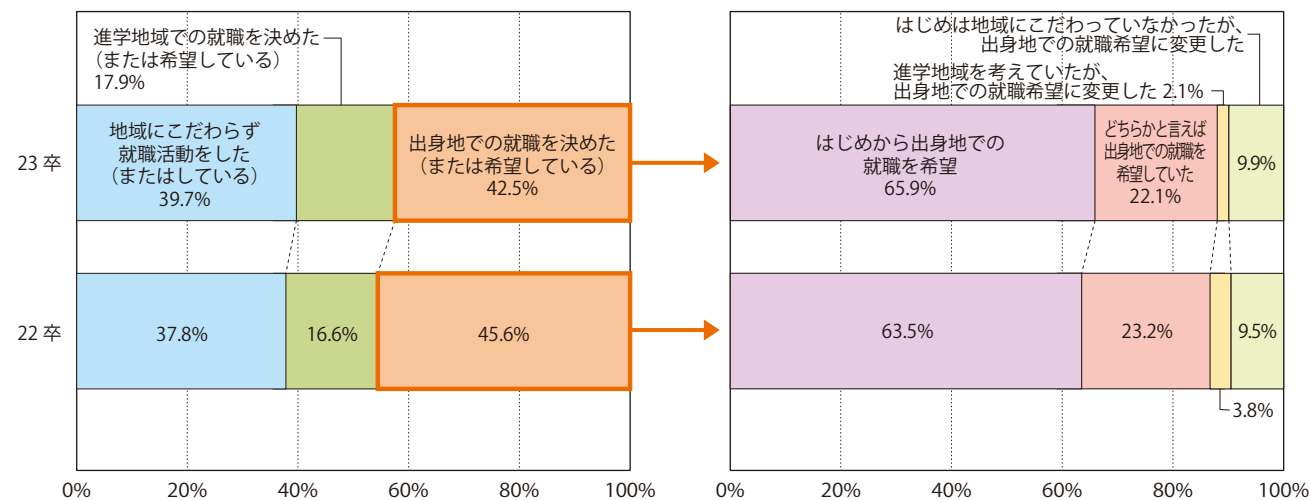
インターンシップ類参加者から採用した企業の割合は、501名以上の企業で88.0%、500名以下の企業で63.4%と依然として高い水準を維持している。採用活動におけるインターンシップ類の重要性がうかがえる。また、内定者に占めるインターンシップ類参加者の割合が

「31%以上」と回答した企業は、501名以上の企業で31.8%、500名以下の企業で34.4%に上る。

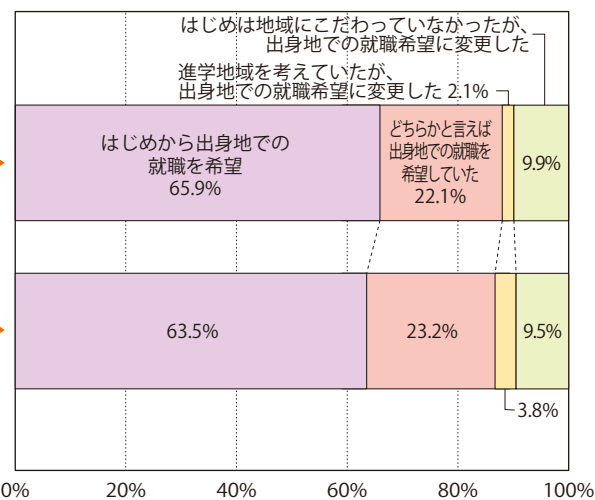
インターンシップ類の実施理由は、「採用に向けた母集団形成」が従業員501名以上の企業で94.0%、500名以下の企業で86.1%と2位以下を大幅に離してのトップとなった。また、インターンシップ類参加者への優遇策の有無については、「優遇策を講じている」企業は501名以上の企業で55.8%、500名以下の企業で51.8%となった。優遇策の内容については企業規模に関わらず、「非参加学生の選考よりも早い時期に選考」を行う企業が最も多く、「参加学生限定のセミナーを開催」が続く、限定的な優遇策にとどまる傾向に大きな変化は見られなかった。

DATA. 15 Uターン就職に関する意識

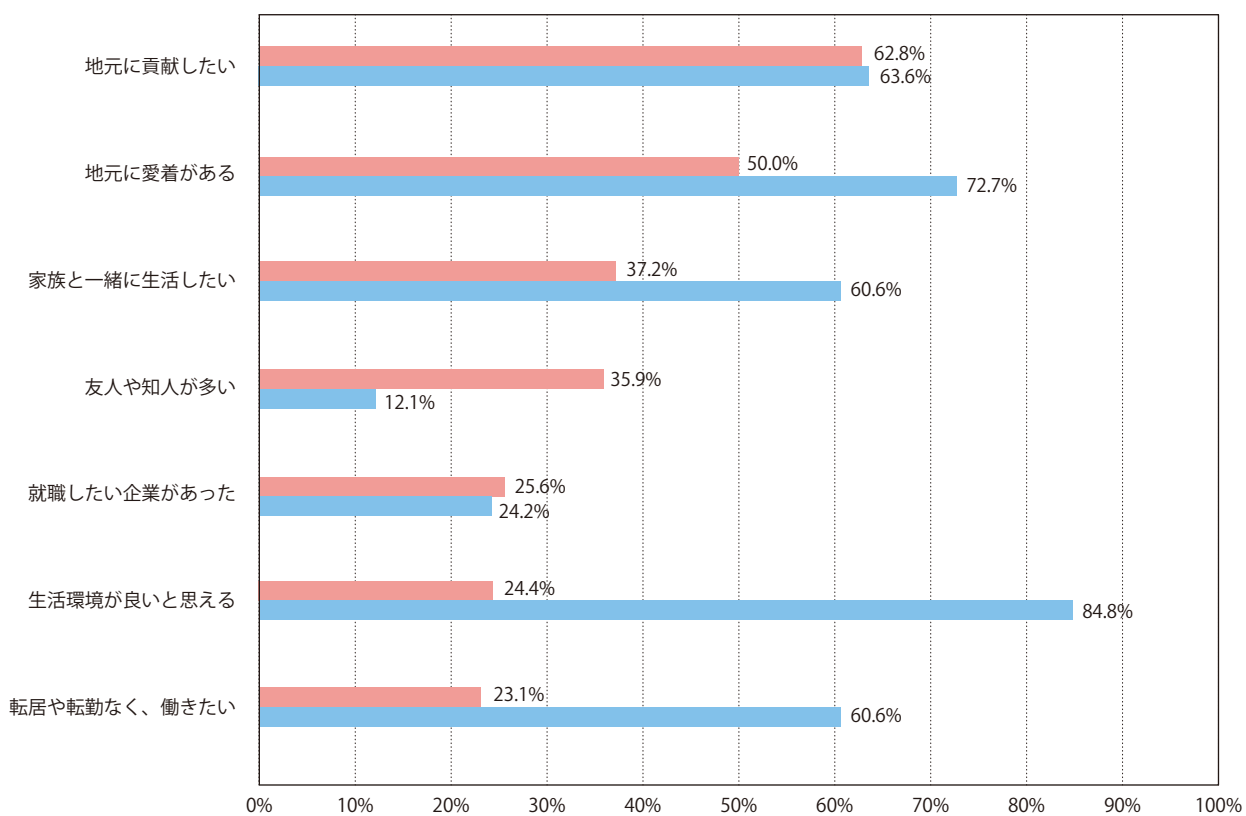
■ 学生の就職地域意識



■ 出身地就職希望者の意識変化



■ Uターン就職を希望する理由（出身地就職希望者対象）



Uターン志向の学生は42.5%とやや減少。
「地元への貢献と愛着」が、Uターン志向の高い動機に。

就職先の地域に関する意識について、「出身地での就職を決めた(または希望している)」と回答したUターン志向の学生は42.5%で22卒(45.6%)から3.1ポイント減少。一方、「地域にこだわらずに就職活動をした(またはしている)」学生は39.7%(22卒37.8%)、「進学地域での就職を決めた(または希望している)」学生も17.9%(22卒16.6%)と、いずれも前年からやや増加した。多少の増減はあるものの、Uターン志向を持つ学生は4割強と、安定的に存在しているようだ。

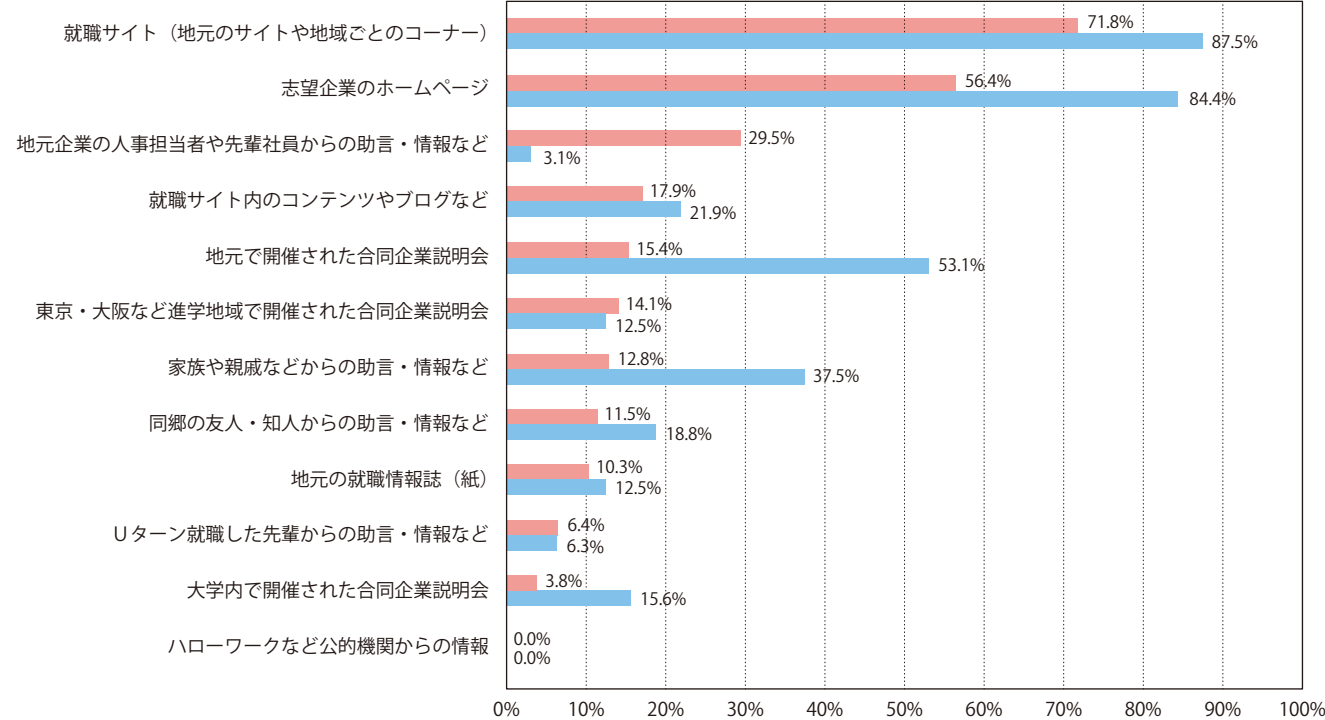
Uターン志向の意識変化では、「はじめから希望」と「どちらかといえば希望」の合計で88.0%(22卒86.7%)と微増。その内訳は「は

じめから希望」という強い意志を持った学生が65.9%と22卒(63.5%)から2.4ポイント増加しており、最初から地元での就職を意識した活動を行う学生がやや増加したことがうかがわれる。

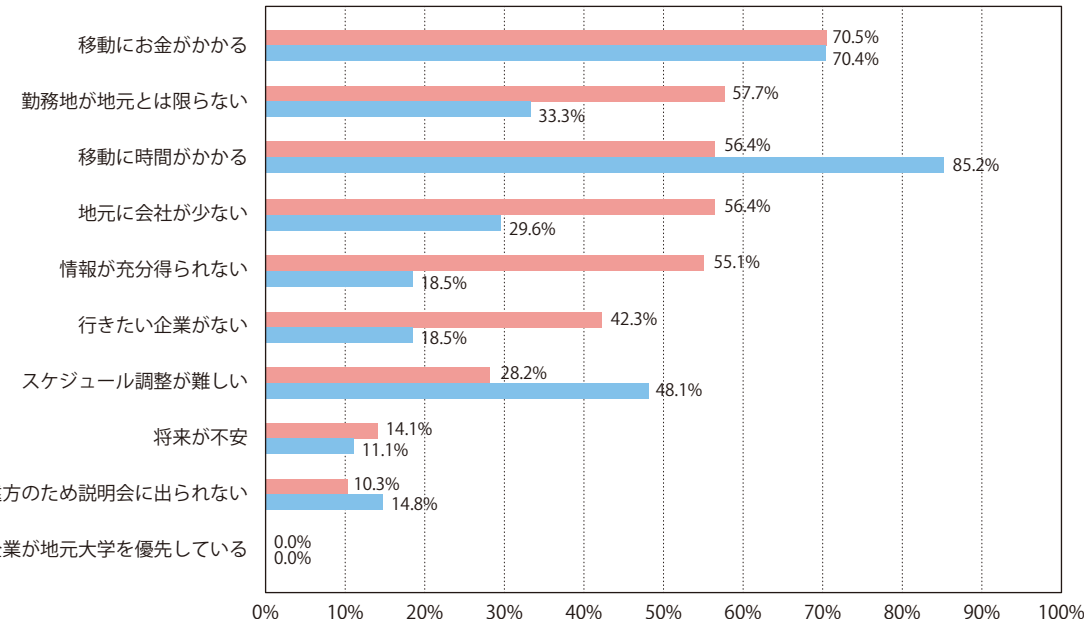
出身地での就職を希望する理由としては、例年高い「地元へ貢献したい」62.8%(22卒63.6%)が1位に。「地元へ愛着がある」が50.0%(22卒72.7%)、「家族と一緒に生活したい」37.2%(22卒60.6%)、「友人や知人が多い」35.9%(22卒12.1%)と続く。例年同様、順位や数字に変動があるが、特にそこに特徴的な傾向はない。強いて挙げれば、「地元への愛着と貢献」は例年、Uターン志向の高い動機となっているようだ。

DATA. 16 Uターン就活の実際

■ Uターン就活で役立ったもの（出身地就職希望者対象）



■ Uターン就活で困ったこと（出身地就職希望者対象）



Uターン就活に役立ったものは「就職サイト」、「企業のHP」。
移動のためのコストと時間が、依然としてUターン就活の障壁。

出身地での就職活動で役に立ったものとして、「就職サイト」71.8%(22卒87.5%)、「志望企業のホームページ」56.4%(22卒84.4%)が上位を占めるのは前年と同じ。オンライン選考による採用・就職活動が主流となった現在、地元の情報収集もWEBを活用して行うのは自然な流れだろう。かつては、「地元で開催された合同企業説明会」15.4%(22卒53.1%)も多かったのだが、コロナ禍により移動のリスク等の影響で開催数自体が減少したことで、ここ2年は減少している。

また、Uターン就活で困ったことについては、これは例年同じではあるが、「移動にお金がかかる」70.5%(22卒70.4%)、「移動に時間が

かかる」56.4%(22卒85.2%)を挙げる学生が多く、移動の時間とコストは依然として、Uターン就活の大きな障壁となっているようだ。オンライン選考の導入が進んでいるとはいえ、地域によってはばらつきがあり、今後オンライン選考の導入率は上がるだろうが、次年度以降すぐに解消とはいかない課題だろう。また、移動の問題以外に、「勤務地が地元とは限らない」57.7%(22卒33.3%)、「地元へ会社が少ない」56.4%(22卒29.6%)といった項目を挙げた学生が増加。地元志向はあるが、その分選択肢の幅が狭まるというのもUターン就活の問題なのだろう。

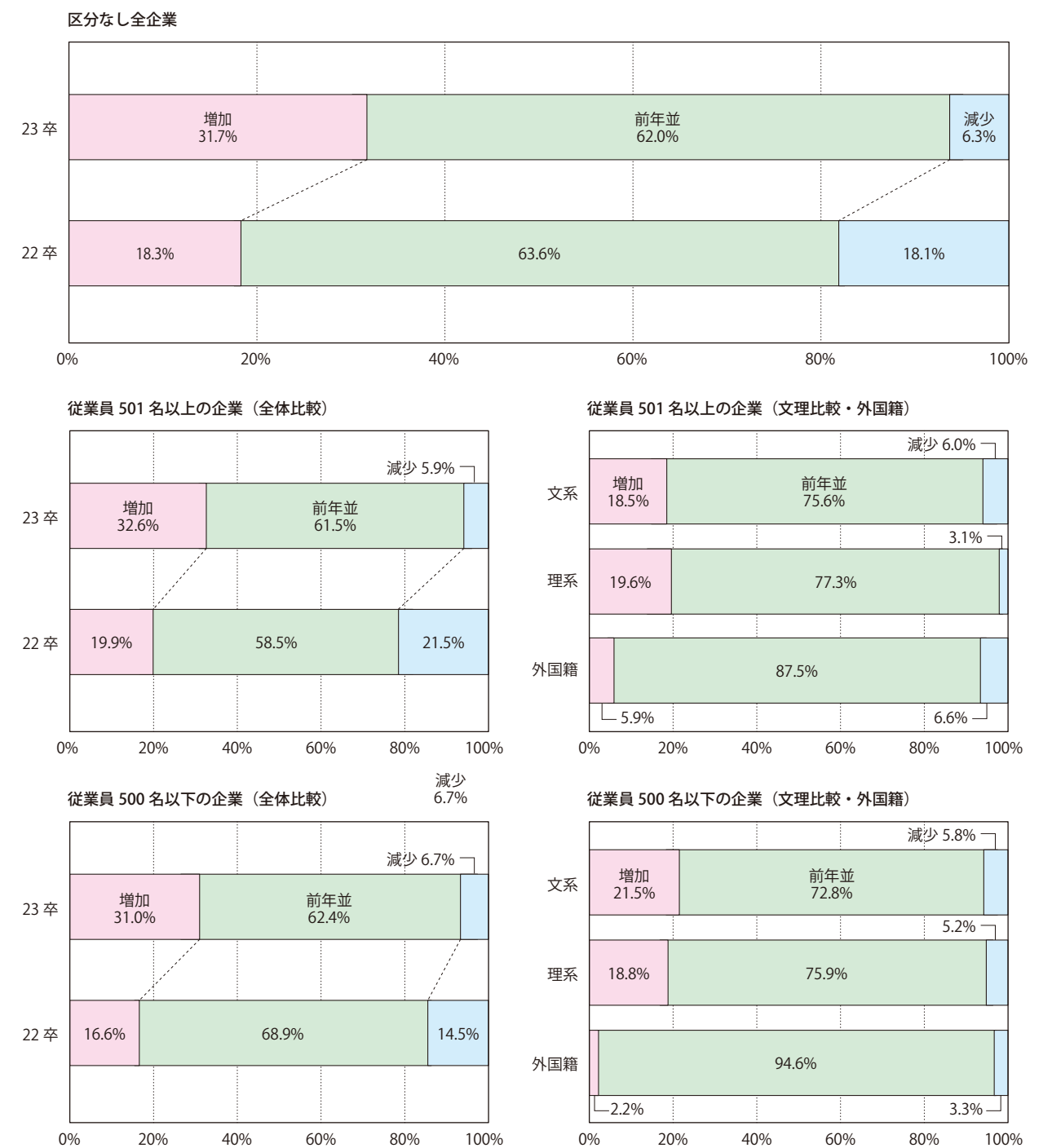
第2章 企業の 採用活動 総括

POINT

- WEBで会社説明会を実施した企業は大手で81.4%、中堅・中小で51.4%。オンラインのメリットは「感染予防」「コストの削減」「応募の増加」。
- インターンシップ類を実施・導入した企業は大手で81.5%、中堅・中小でも61.0%に。
- 採用計画は企業規模・文理別いずれも「増加」が「減少」を上回り回復基調が鮮明に。
- プレエントリー受付時期の主流は「12月以前」、エントリーシート選考結果の通知開始時期は3月上旬がピーク。
- 採用選考開始時期は「3月上旬」ピークながら「2月以前」が増加し、早期化が進む。
- 内(内)定を出し始めた時期は企業規模に関わらず早期化。大手企業では分散化の傾向も。
- 採用課題では大手で「内定の歩留まりが読みにくい」。
- 採用数予定数増加の影響か、企業規模に関わらず母集団形成に苦戦。
- 採用活動を終了した企業は39.4%。
- 企業規模に関わらず「採用予定数に未達なので募集継続」する企業が増加。
- 前年に比べて「内定辞退が増えた」と感じている企業は30.2%。特に大手で顕著に。
- 内定者フォローや辞退防止のため実施したものは「内定者懇親会」で、大手83.5% 中堅・中小63.2%が実施(または実施予定)。
- 筆記・適性テストの導入企業は91.5%。今後導入したいテストは「ストレス耐性」。

DATA. 17 採用計画

■ 採用人数の増減（前年比）



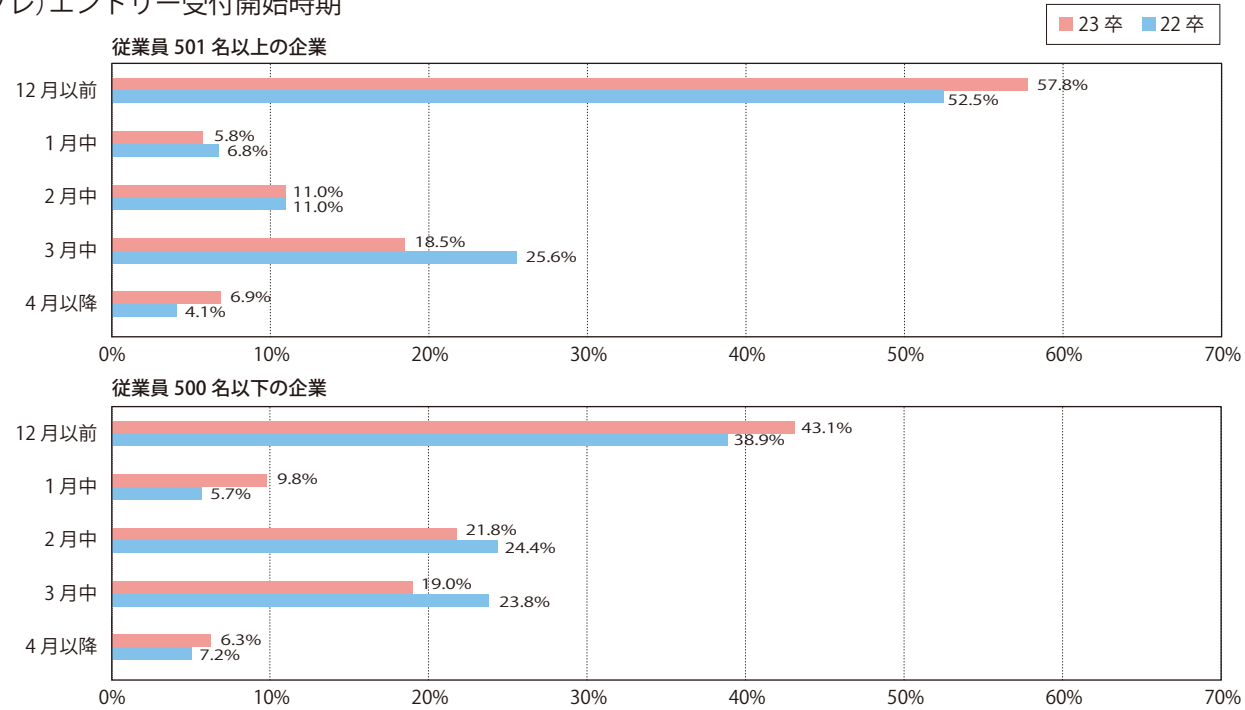
採用人数を「増加」する企業が増え、回復基調が鮮明に。
企業規模に関わらず 3 割の企業で採用人数を「増加」。

23卒では採用人数を「増加」した企業が31.7%と22卒(18.3%)から13.4ポイント増加した一方で、「減少」した企業は6.3%と22卒(18.1%)から11.8ポイント減少し、企業の採用意欲の回復はより鮮明となった。企業規模別に見ると、従業員501名以上で「増加」(32.6%)が「減少」(5.9%)を大きく上回り、「減少」が「増加」を上回った前年までの状況から逆転した。「前年並」は61.5%と22卒(58.5%)から微増となった。従業員500名以下の企業でも「増加」(31.0%)は22卒(16.6%)から14.4ポイント増え、「減少」(6.7%)との差は開いた。「前年並」は62.4%(68.9%)となった。

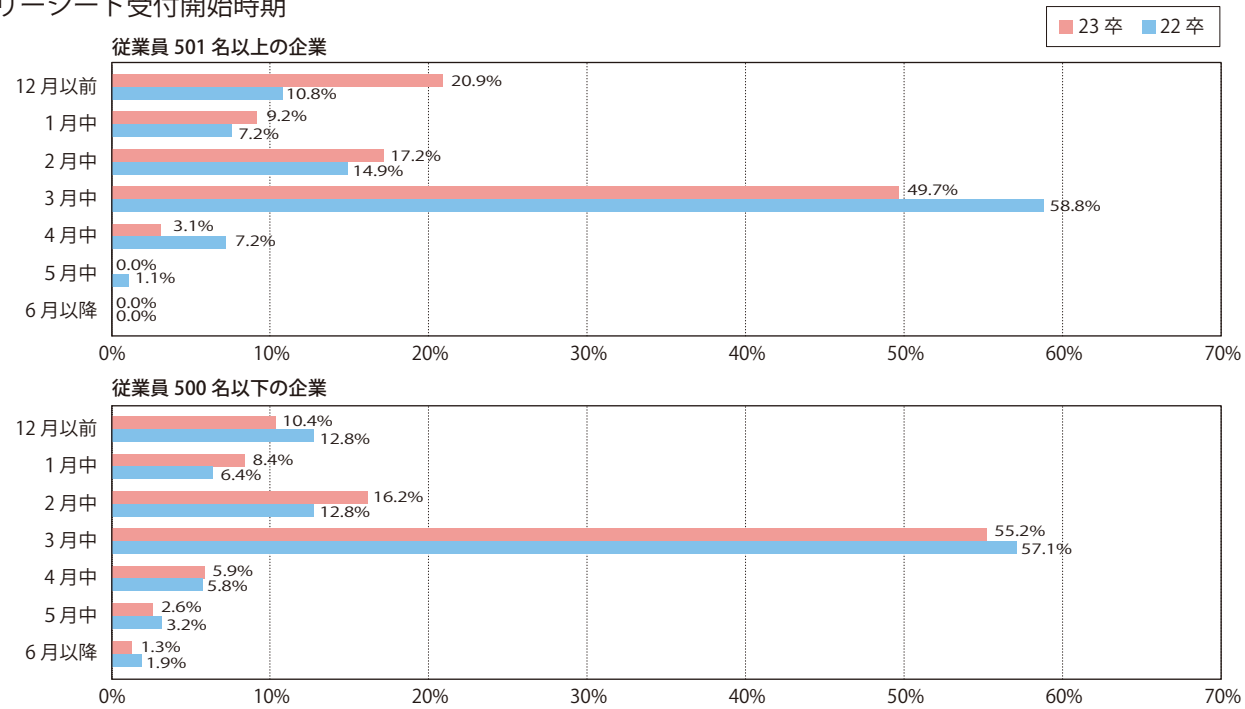
文理別に見ても、501名以上の企業で文系は18.5%の企業が「増加」し「減少」は6.0%。理系も19.6%が「増加」した一方、「減少」は3.1%となった。500名以下の企業でも文系採用を「増加」した企業は21.5%に対して「減少」は5.8%、理系は18.8%が「増加」、「減少」は5.2%となった。企業規模、文理別に関わらず、「増加」する企業が増えており、「減少」との差は昨年以上に大きくなった。

DATA. 18 プレエントリー受付&エントリーシート受付開始

■ Web(プレ)エントリー受付開始時期



■ エントリーシート受付開始時期



**プレエントリー受付開始時期は、大手企業で「12 月以前」が 6 割に迫る。
エントリーシート受付開始時期は「3 月中」ピークから、前倒し傾向へ。**

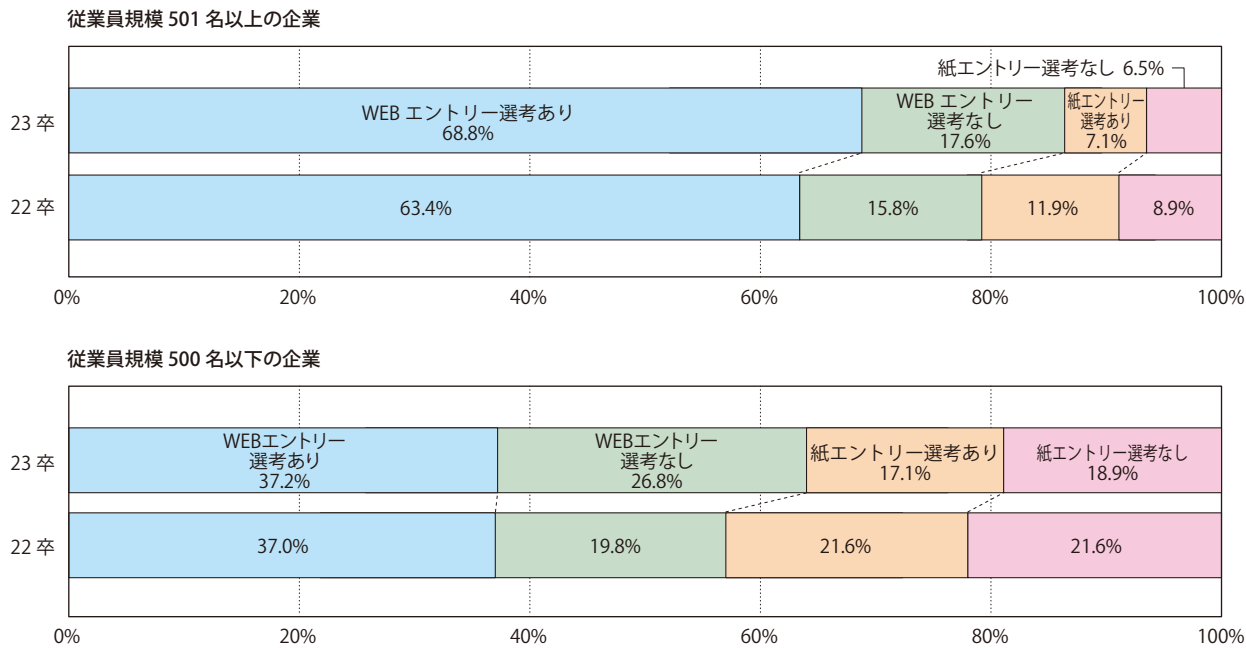
プレエントリーの受付開始時期は、従業員501名以上の企業で「12月以前」が57.8%と22卒(52.5%)から5.3ポイント増加し、20卒以降連続で1位となった。ここ数年減少傾向にあった「3月中」は18.5%と22卒(25.6%)から7.1ポイント減少し、前倒し傾向はより強くなった。従業員500名以下の企業でも同様で、「12月以前」が43.1%と22卒(38.9%)から4.2ポイント増加して1位。20卒まで1位だった「3月中」は19.0%と22卒(23.8%)から4.8ポイント減少。早期化に加えて分散化も進んだ形となった。企業規模に関わらず、プレエントリー受付はかつての「3月中」から「12月以前」へとトレンドが

移行したといっていだろう。

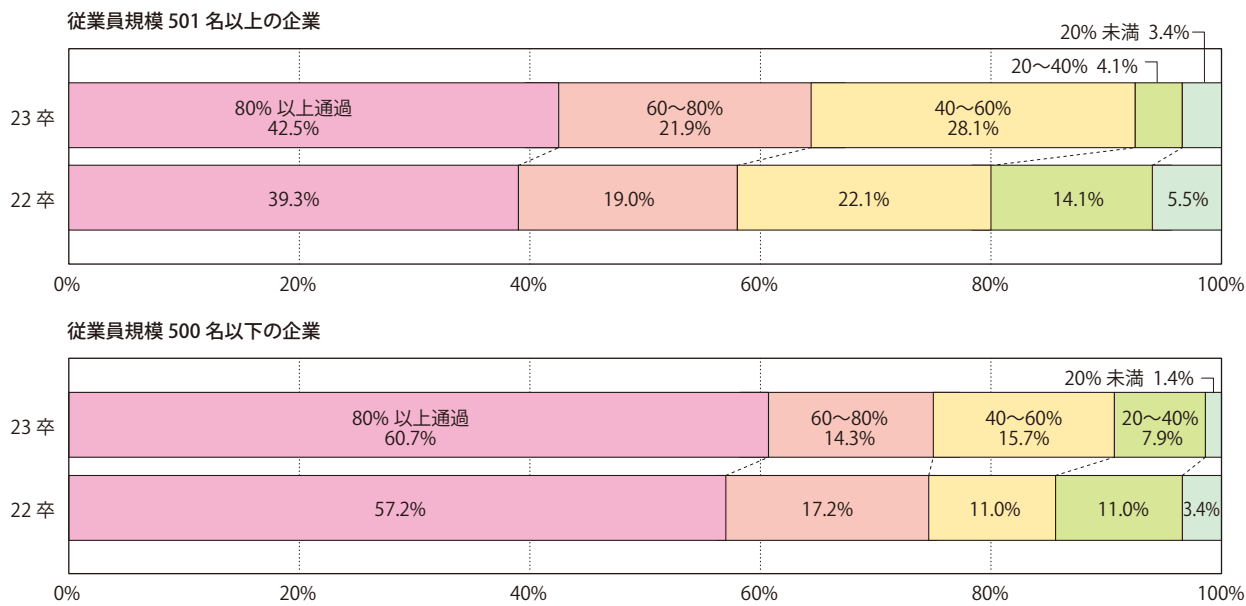
エントリーシートの受付開始時期については、従業員501名以上の企業で、「3月中」が49.7%と22卒(58.8%)から9.1ポイント減少。それに対して「2月以前」が47.3%と22卒(32.9%)から14.4ポイント増加し、前倒し傾向が顕著となった。また、従業員500名以下の企業でも、「3月中」が55.2%と22卒(57.1%)から1.9ポイント減少。2月以前の合計はが35.0%と22卒(32.0%)から3.0ポイント増加しており、大手ほどではないが、中堅・中小の企業においてもエントリーシートを前倒しで受け付ける傾向がみられるようになった。

DATA. 19 エントリーシートについて

■ エントリーシートの種類と選考の有無



■ エントリーシートでの絞り込み度合い



**エントリーシートのWEB化が進む。大手で86.4%、中堅・中小で64.0%が導入。
採用予定数増加を受けて通過率はやや拡大傾向。**

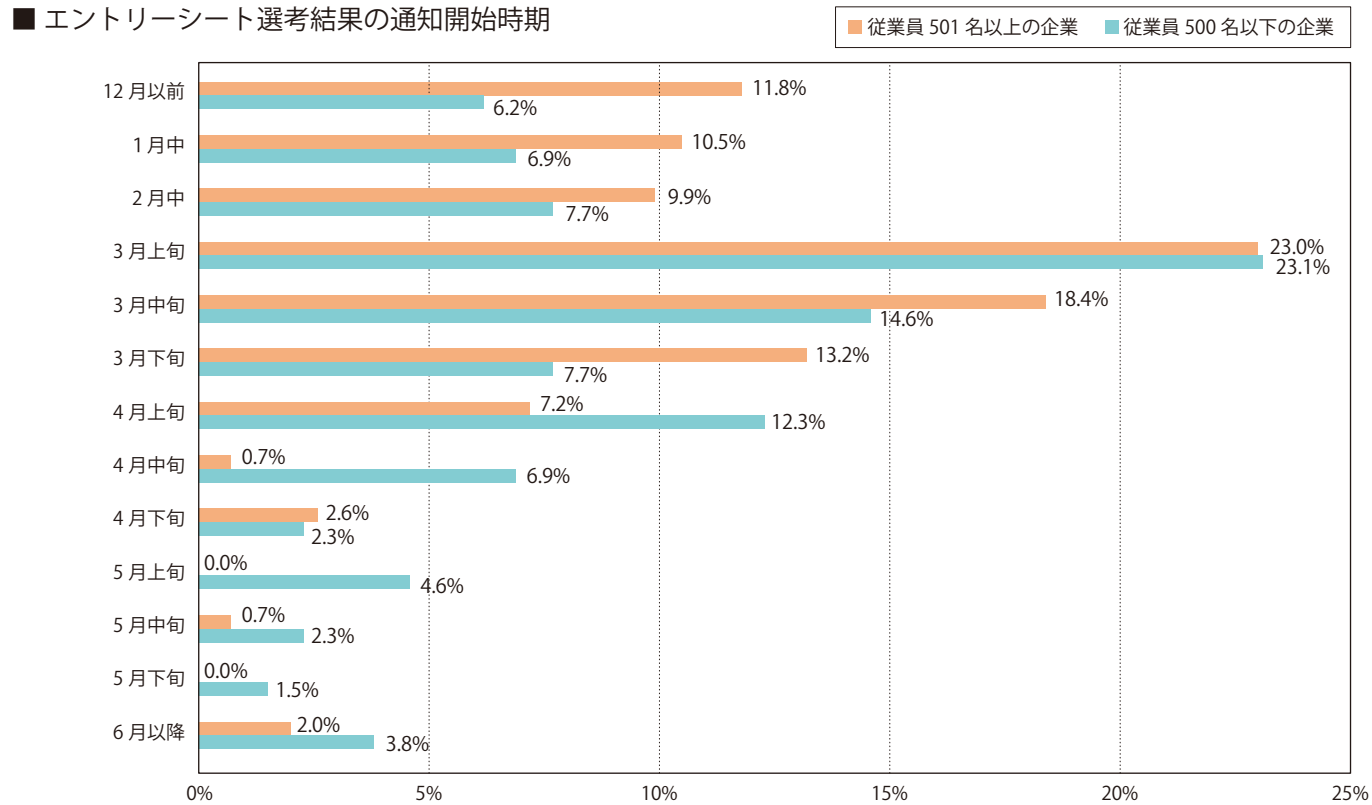
エントリーシート(ES)を利用している企業のうちWEBと紙の内訳を見ると、従業員501名以上の企業ではWEBが86.4%と22卒(79.1%)から7.3ポイント増加し、紙が13.6%と22卒(20.8%)から半減。紙からWEBへの移行はさらに加速しており、WEB が8割強となっている。一方、従業員500名以下の企業では、WEB が64.0%と22卒(56.8%)から7.2ポイント増加した。選考全般のオンライン化が進む中、大手ほどではないが中堅・中小の企業においてもESのWEB化は確実に進んでおり、今後も加速するものと予測される。

ESによる選考については、選考「あり」と回答した企業が501名以

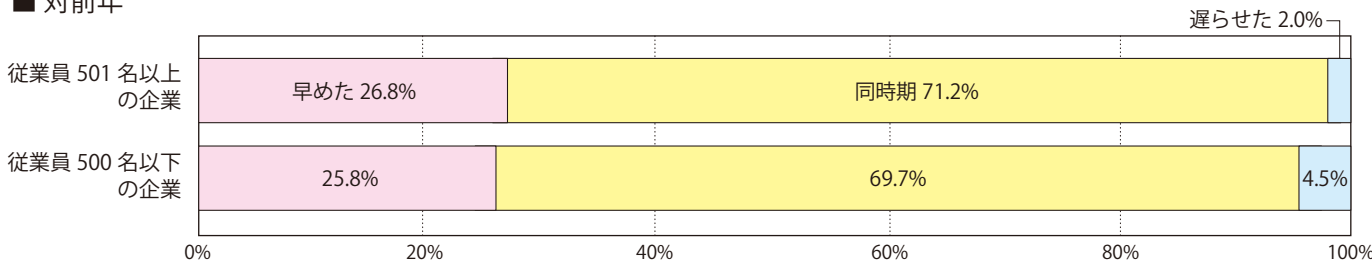
上で75.9%と22卒(75.3%)から微増した一方で500名以下の企業では、選考「あり」が54.3%と22卒(58.6%)から4.3ポイント減少した。ESによる絞り込みについては、「80%以上」通す企業が大手企業で42.5%(22卒39.3%)、中堅・中小企業で60.7%(22卒57.2%)と多いが、通過率が40%未満の合計は大手企業で7.5%と22卒(19.6%)から半減、中堅・中小企業でも9.3%と22卒(14.4%)から5.1ポイント減少した。採用予定数を増加したこともあってか通過率を拡大する傾向が見られた。

DATA. 20 エントリーシート選考結果通知開始時期

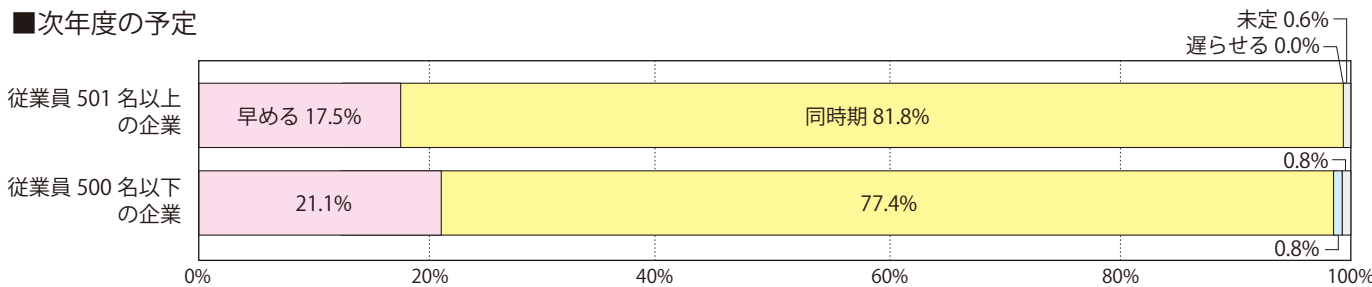
■ エントリーシート選考結果の通知開始時期



■ 対前年



■ 次年度の予定



エントリーシートの選考結果の通知開始時期は、3 月上旬がピーク。企業規模に関わらず次年度は、「早める」予定の企業が増加。

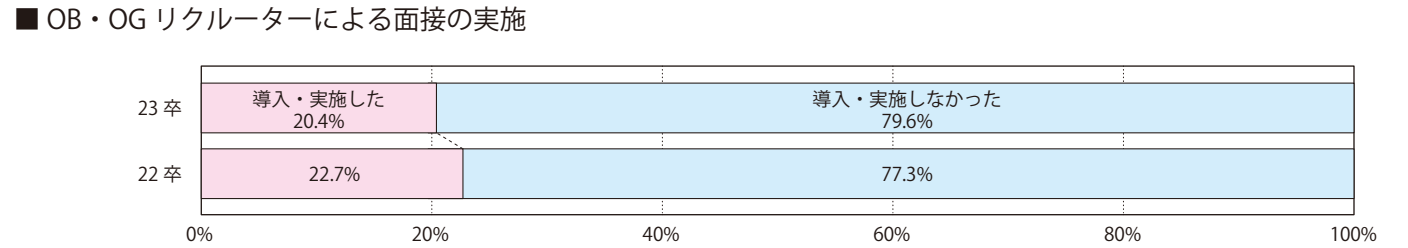
エントリーシート (ES) の選考結果通知開始時期は、従業員501名以上の企業で「3月上旬」が23.0%と22卒 (15.6%) から7.4ポイント増加したほか、「12月以前」も11.8%と22卒 (7.2%) から4.6ポイント増加し、早期に選考結果の通知を開始する企業が増加していることがうかがわれる。前年比較では、「早めた」企業こそ26.8%と22卒 (30.7%) から減少しているが、「遅らせた」企業は2.0% (22卒4.2%) に留まっている。次年度については、「同時期」が81.8%と最も多く、「早める」と回答した企業は17.5%と22卒 (13.3%) から4.2ポイント増加している。次年度は今年度と同時期かもしくは早い時期に開始

する予定の企業が多いことがうかがえる。

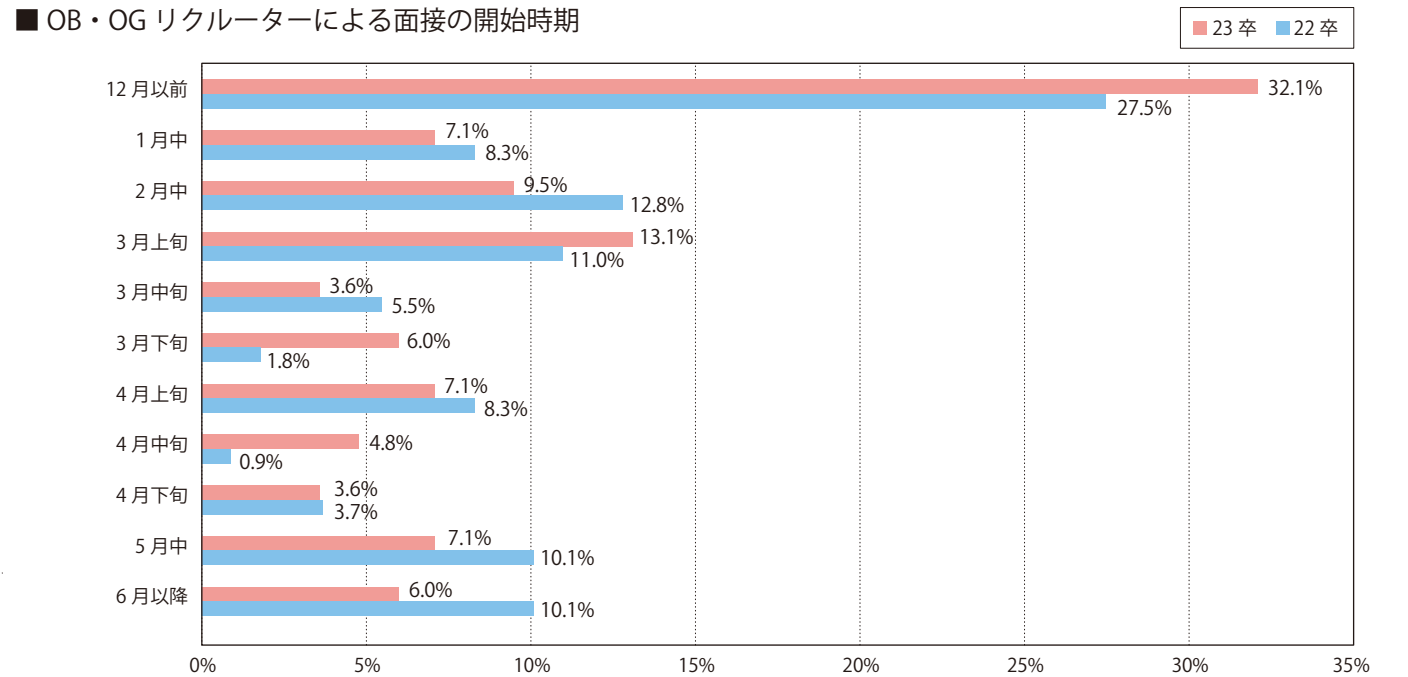
一方、従業員500名以下の企業でも、大手企業と同様「3月上旬」が23.1%と22卒 (15.2%) から7.9ポイント増加しており、基調としては早期化の傾向にあるようだ。前年比較では「早めた」企業は25.8%と22卒 (26.3%) から微減。「遅らせた」企業も4.5% (22卒1.5%) 見られた。次年度の予定については、「早める」企業が21.1%と22卒 (12.9%) から増加していることから、前倒ししたい中堅・中小の企業は多いようだ。

DATA. 21 OB・OG リクルーターによる面接

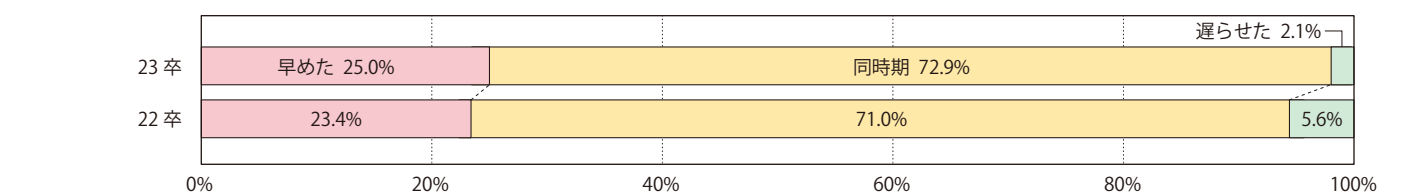
■ OB・OG リクルーターによる面接の実施



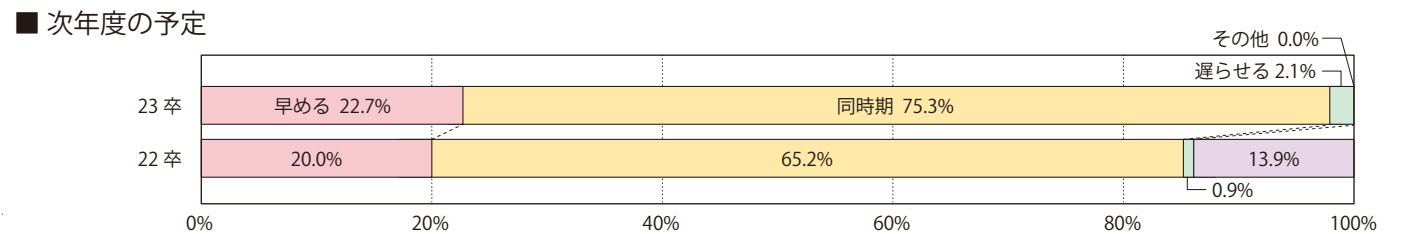
■ OB・OG リクルーターによる面接の開始時期



■ 対前年



■ 次年度の予定



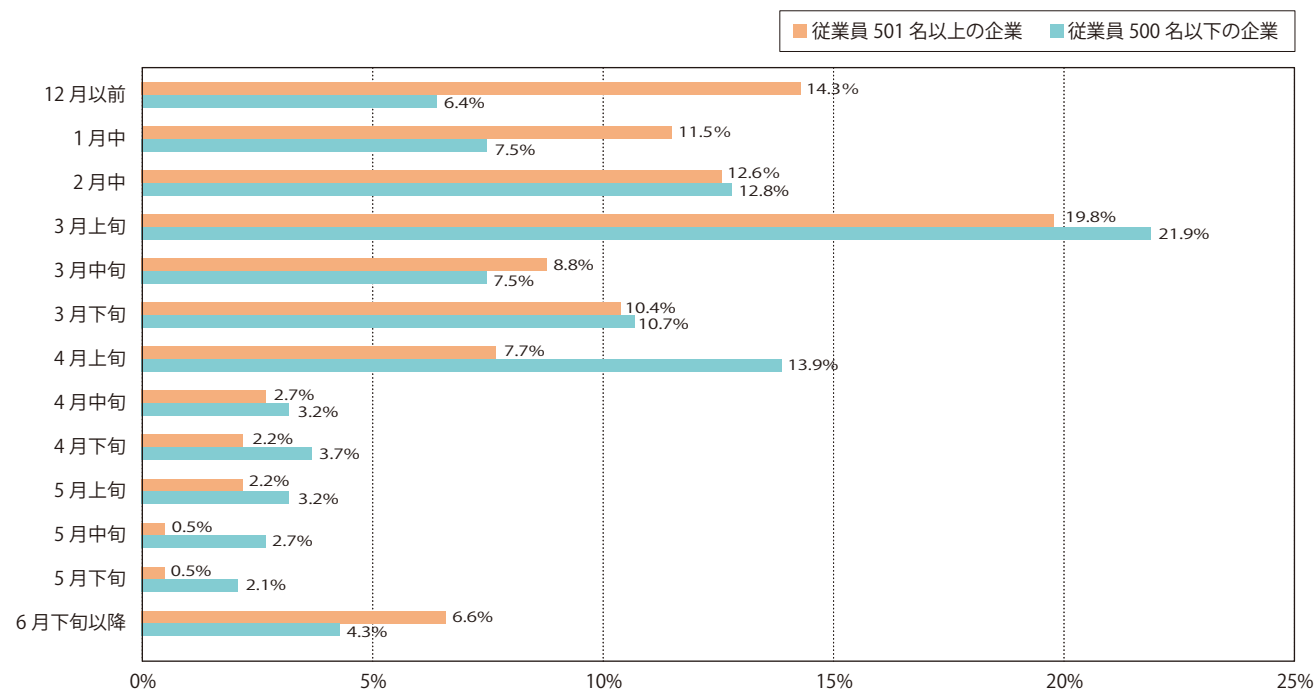
OB・OG リクルーターによる面接を実施している企業は 20.4%で、ここ数年横ばい。接触開始時期は「12 月以前」が増加し、早期化傾向が加速。

OB・OGリクルーターによる面接を実施した企業は20.4%で22卒 (22.7%) から若干減少したが、例年ほぼ2割程度の企業が実施しており、大きな変化はない。人員の手配やコストに加えて、採用フローの複雑化を考えると、今後も劇的に導入企業が増加することは考えにくい。また、導入・実施している企業の接触開始時期については、「12月以前」が32.1%と22卒 (27.5%) から4.6ポイントの増加で1位。「5月以降」が13.1%と22卒 (20.2%) から大幅に減少していることを考え合わせると、採用広報解禁前のかかなり早い段階から、積極的に接触機会を増やす動きが主流となりつつあることがわかる。

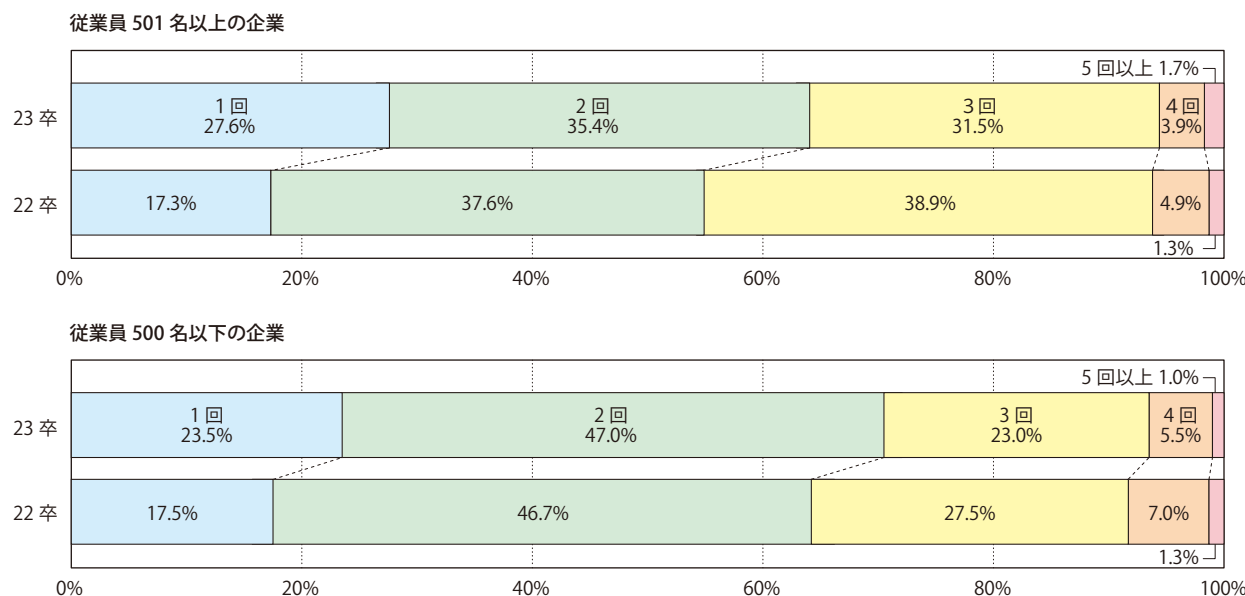
対前年比でみると、「早めた」と回答した企業は25.0%で22卒 (23.4%) から1.6ポイント増加。「同時期」が72.9%と22卒 (71.0%) から1.9ポイント増加し、「遅らせた」企業は2.1% (22卒5.6%) に留まった。現状維持か前倒しを選択した企業が多いことがうかがえる。次年度の予定では、「早める」と回答した企業は 22.7% (22卒20.0%) と2.7ポイント増、「同時期」が75.3%と今年度の傾向がそのまま次年度も踏襲される見込みだ。

DATA. 22 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



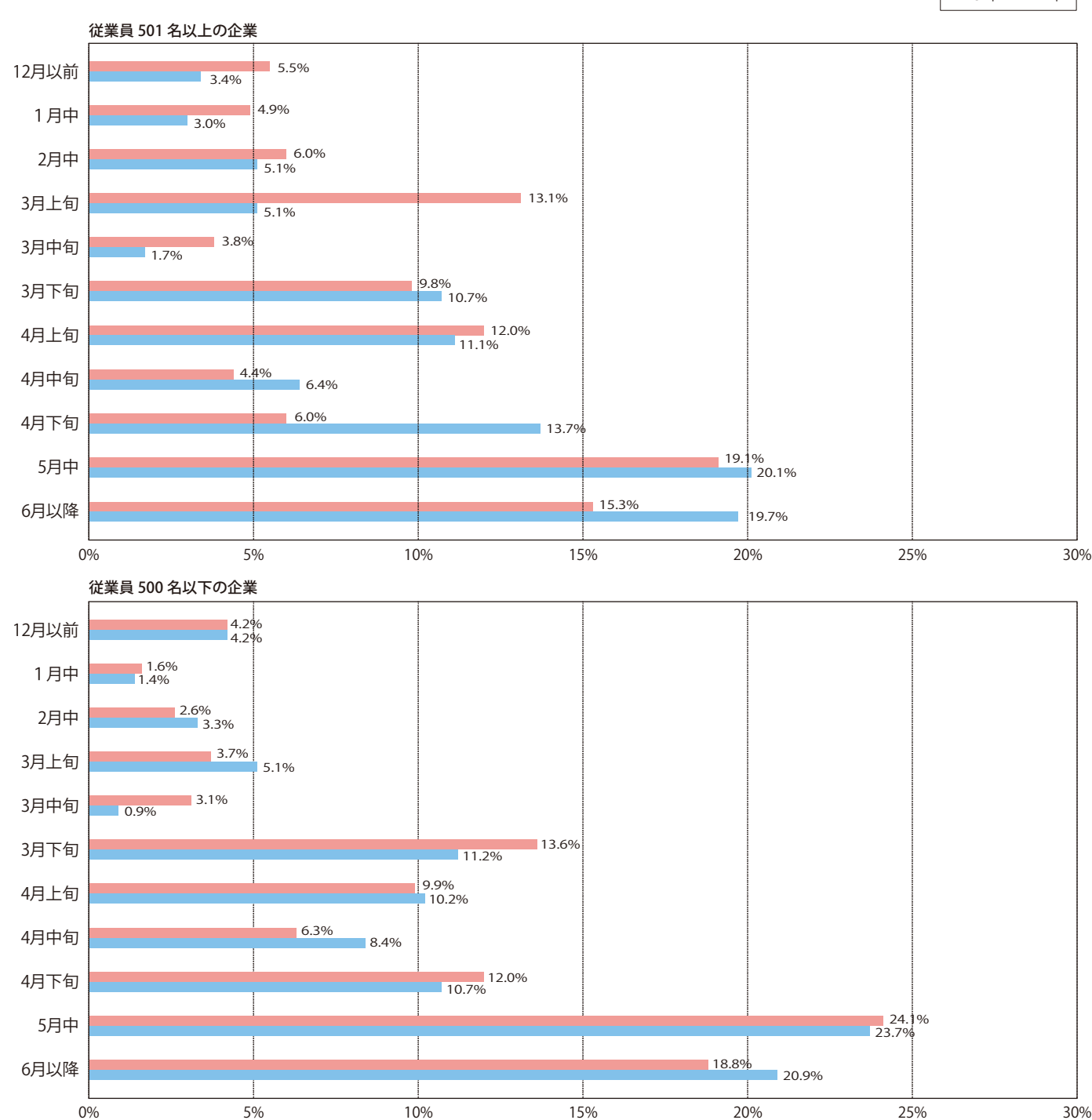
**採用選考開始時期は、「3月上旬」ピーク継続も早期化が進む。
企業規模に関わらず面接回数はやや少なめにシフト。**

採用選考を開始した時期は、従業員501名以上の企業で「3月上旬」が最も多く19.8%と、22卒(23.0%)から3.2ポイント減少。一方で「12月以前」が14.3%(22卒9.4%)、「1月中」11.5%(22卒8.5%)、「2月中」12.6%(22卒9.4%)と2月以前に選考を開始した企業が増加し、前倒しで分散化する傾向が顕著となった。従業員500名以下の企業も同様に、ピークは「3月上旬」で21.9%と22卒(25.3%)から3.4ポイント減少し、「1月中」7.5%(22卒4.0%)、「2月中」12.8%(22卒9.4%)と2月以前が増加。大手企業同様、中堅・中小企業においても採用選考開始時期の早期化が進行している様子がうかがえる。

内定までの面接回数は、従業員501名以上の企業では「2回」が35.4%(22卒37.6%)で最多となり、前年1位の「3回」は31.4%と22卒(38.9%)から減少している。一方で「1回」が27.6%と22卒(17.3%)から大幅に増加した。一方、従業員500名以下の企業でも「2回」が47.0%(22卒46.7%)で最も多く、「1回」が23.5%と22卒(17.5%)から6.0ポイント増加。「3回」は23.0%と22卒(27.5%)から減少し、面接回数は少なめにシフトしているようだ。

DATA. 23 内定開始時期

■ 内(内)定を出し始めた時期



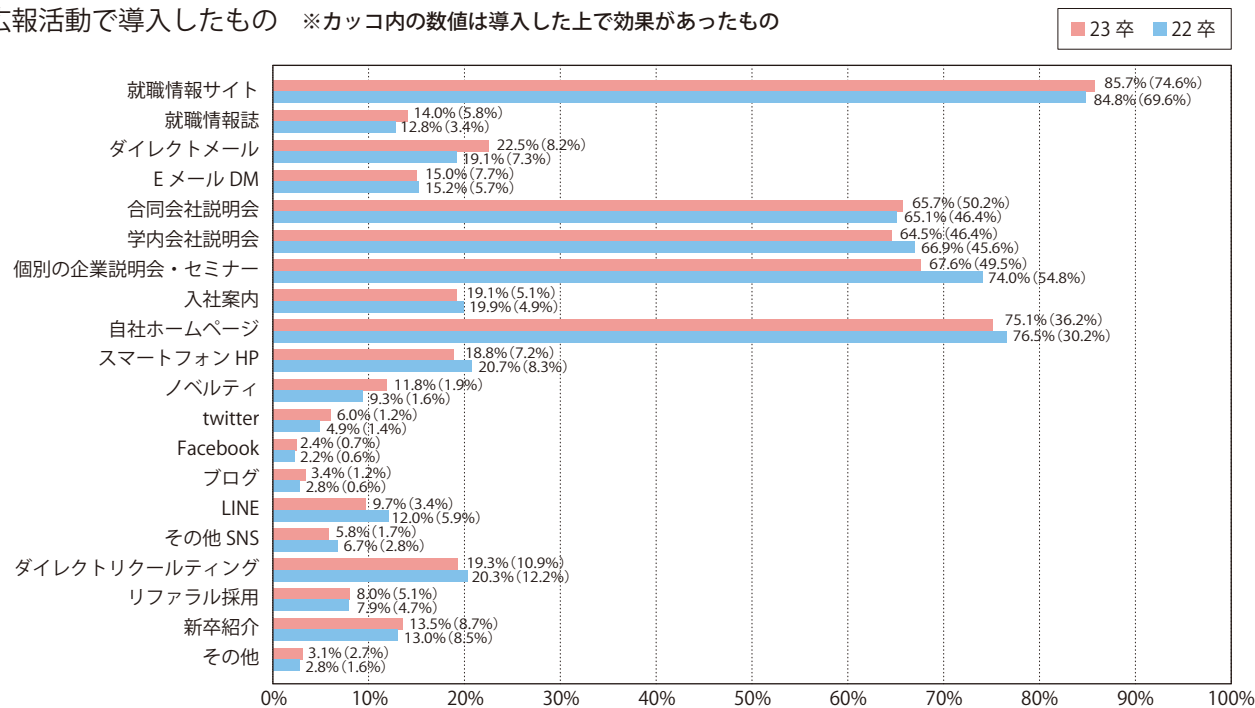
**内定開始の時期は、大手企業では早期化・分散化が進む。
中堅・中小企業においては、大手ほど顕著ではないが、基調は早期化。**

内定を出し始めた時期は、従業員501名以上の企業では採用選考解禁後の「6月以降」が15.3%と22卒(19.7%)から4.4ポイント減少。21卒では37.8%だったことを考えると、早期化のトレンドはより加速化している。特に増加が目立つのは「3月上旬」で13.1%と22卒(5.1%)から8.0ポイント増加している。「4月中旬」以降の回答が減少する一方、「3月中旬」以前はいずれも増加しており、前倒しと同時に分散化が顕著となった。

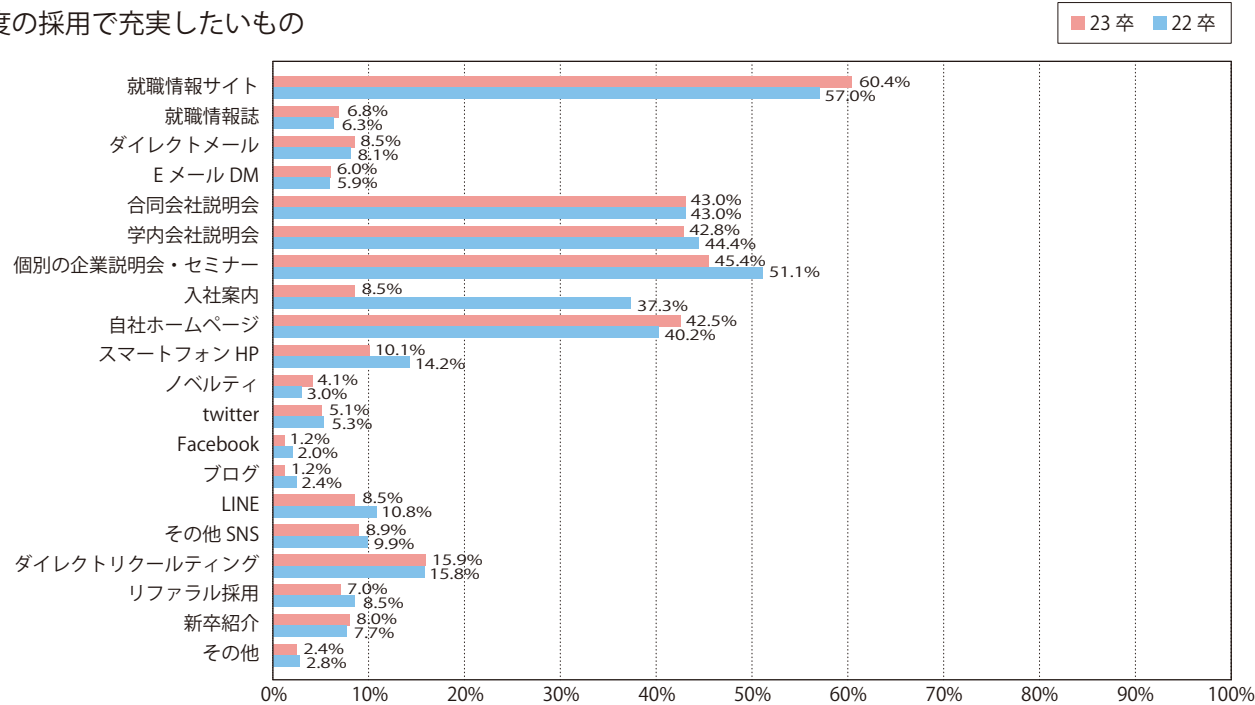
従業員500名以下の企業でも、「6月以降」が18.8%と22卒(20.9%)から2.1ポイント減少。21卒で40.5%だったことを考えれば、大手企業同様、早期化が見て取れる。それを裏付けるように「3月下旬」は13.6%と22卒(11.2%)から2.4ポイント増加している。大手企業ほど極端ではないが、中堅・中小企業においても内定開始時期の基本的なベクトルは、早期化に向かっているようだ。

DATA. 24 採用広報活動

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



■ 次年度の採用で充実したいもの



採用広報活動の主流は例年同様「情報サイト」・「HP」・「説明会」。
「効果があった」もの、「次年度導入したい」ものも大きな変化は見られず。

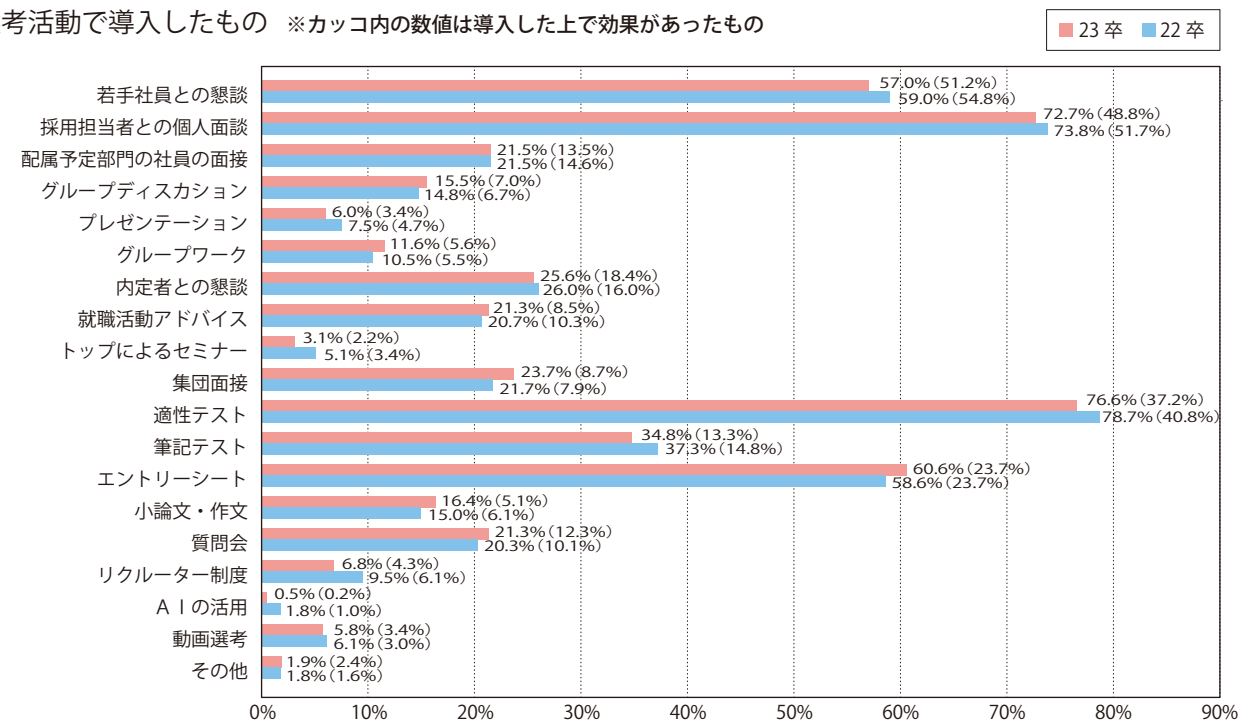
採用広報活動で導入したものは「就職情報サイト」(85.7%)が最も多く、以下「自社ホームページ」(75.1%)、「個別の企業説明会」(67.6%)、「合同会社説明会」(65.7%)、「学内説明会」(64.5%)と続く。多少の数字の増減はあるものの、「情報サイト」・「HP」・「説明会」が広報の主流であることは例年通りで変化はない。また、「効果があった」と回答したのは、「情報サイト」(74.6%)、「合同会社説明会」(50.2%)、「個別の企業説明会」(49.5%)、「学内会社説明会」(46.4%)、「自社HP」(36.2%)の順で、こちらも例年同様の傾向が見られた。

次年度以降導入したいものとしては、「就職情報サイト」(60.4%)を筆頭に、「個別の企業説明会」(45.4%)、「合同会社説明会」(43.0%)、「学内会社説明会」(42.8%)、「自社ホームページ」(42.5%)と続く。

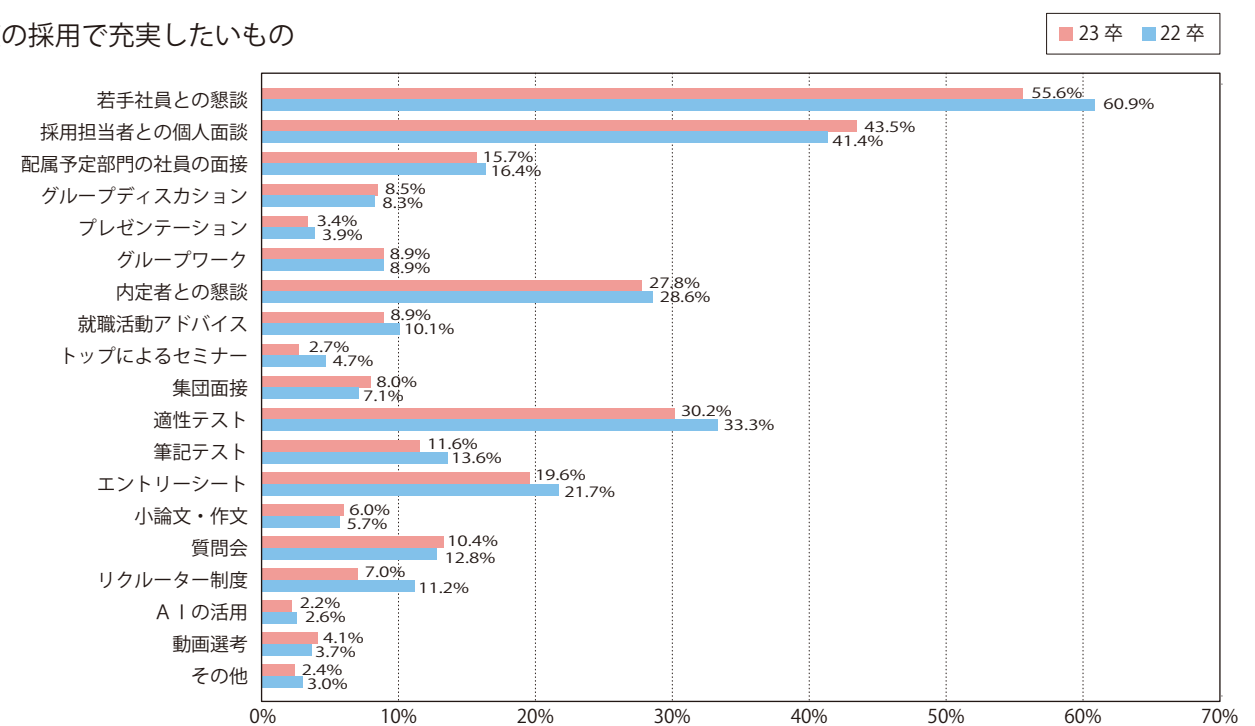
主要な採用メディア以外で導入したものは「ダイレクトリクルーティング」が19.3%(22卒20.3%)、「リファラル採用」8.0%、(22卒7.9%)、「新卒紹介」13.5%(22卒13.0%)とほぼ横ばいで推移。次年度以降に充実したいものとしても同様で、手法の一つとして一定の評価は得ているようだ。

DATA. 25 採用選考活動

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



■ 次年度の採用で充実したいもの



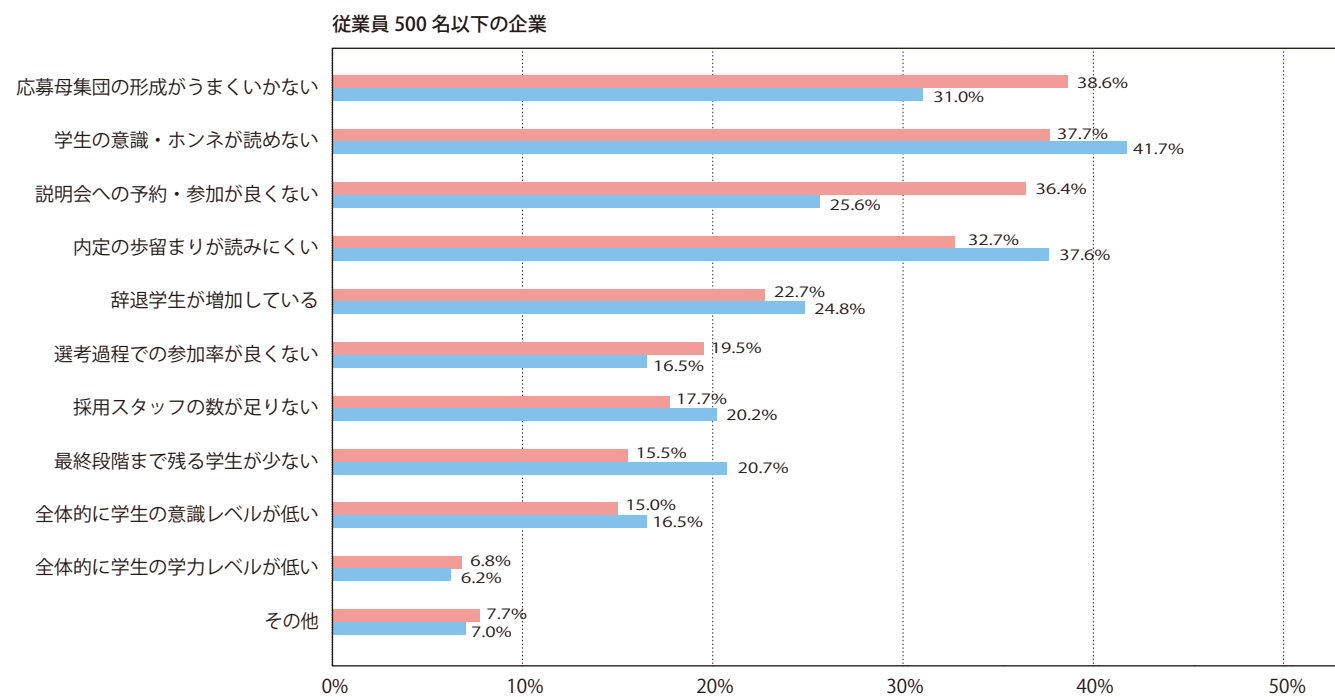
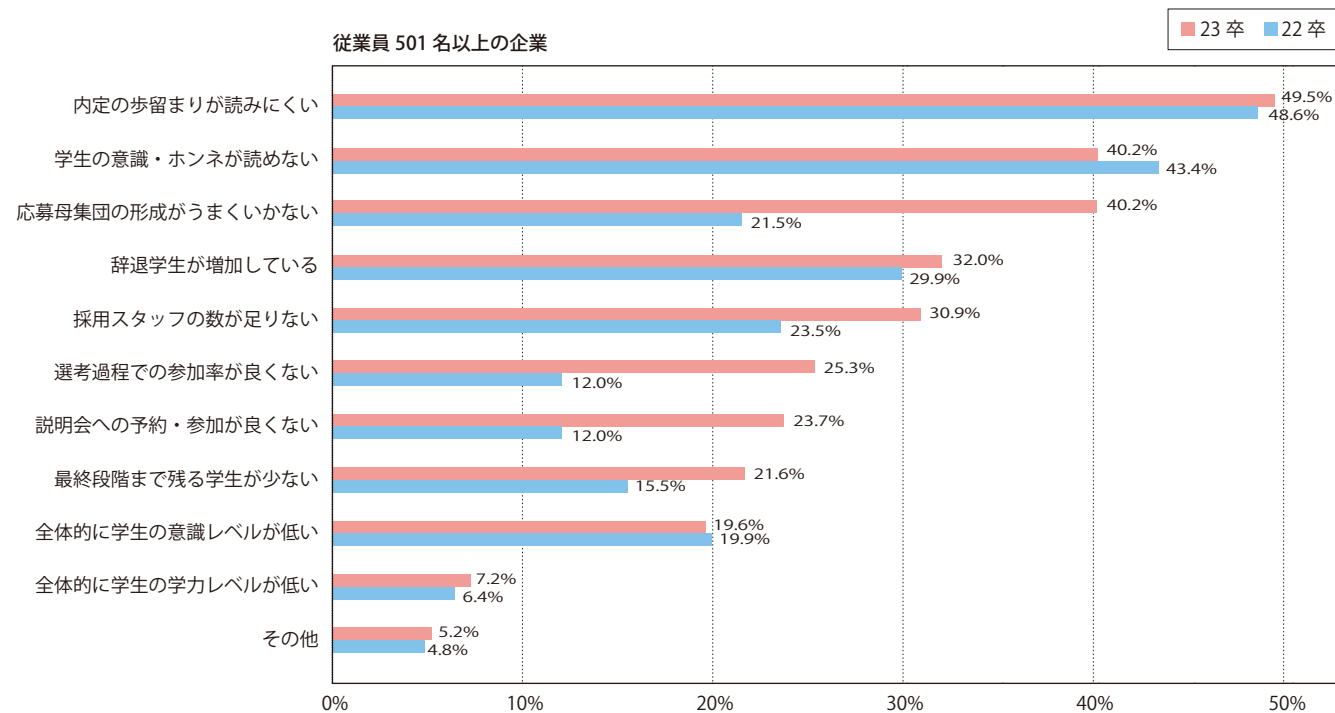
導入率、効果が高いのは「採用担当者との面談」、「若手社員との懇談」。
「動画選考」の導入企業は5.8%、次年度導入希望は4.1%。今後の動向は流動的。

採用選考活動において導入したものは、「適性テスト」(76.6%)が最も多く、「採用担当者との個人面談」(72.7%)、「エントリーシート(ES)」(60.6%)、「若手社員との懇談」(57.0%)の順となった。多少の数字の増減、順位の入替えはあるものの、基本的な傾向には変化はない。効果を認められたものとしては「若手社員との懇談」(51.2%)が前年同様1位。以下「採用担当者との個人面談」(48.8%)、「適性テスト」(37.2%)、「ES」(23.7%)が続く。それ以外では「内定者との懇談」(導入率25.6%・効果18.4%)が目立つ。

また、次年度以降導入したいものでは、1位が「若手社員との懇談」で55.6%、以下「採用担当者との個人面談」(43.5%)、「適性テスト」(30.2%)、「内定者との懇談」(27.8%)の順となった。今年効果を認められたものを次年度導入するのは自然な流れで、ここでも大きな変化はない。なおオンライン選考が主流になったことで導入の始まった「動画選考」については、導入した企業は5.8%、次年度導入希望企業は4.1%となった。今後の動向については、模様眺めといったところのようだ。

DATA. 26 採用課題

■ 採用活動の悩み



大手企業では、「内定の歩留まりが読みにくい」が最大の課題。
採用予定数が増加したことで、「母集団形成」も悩みに。

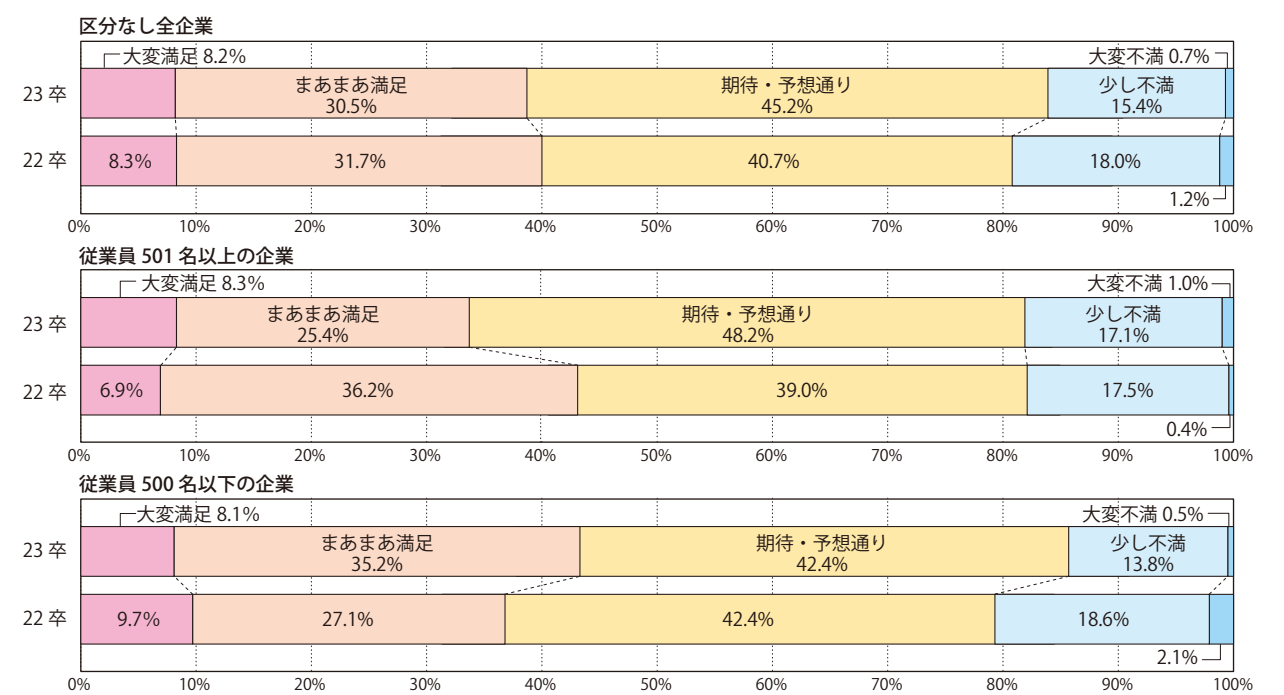
企業の抱える採用活動の悩みについて、従業員501名以上の企業では、「内定の歩留まりが読みにくい」(49.5%)が1位となった。それに続くのが同率で「学生の意識・ホンネが読めない」と「応募母集団の形成がうまくいかない」(40.2%)だ。「母集団形成」は22卒(21.5%)から18.7ポイント増と大幅に増加した。「辞退学生が増加している」は32.0%と22卒(29.9%)から微増に留まっているが、「選考過程での参加率がよくない」(22卒12.0%→23卒25.3%)、「説明会への予約・参加が良くない」(22卒12.0%→23卒23.7%)も大幅に増加した。「なかなか本選考まで学生が来てくれない」という声

は、採用の現場でも聞く機会が多く、そうした実態をデータが裏付ける形となった。

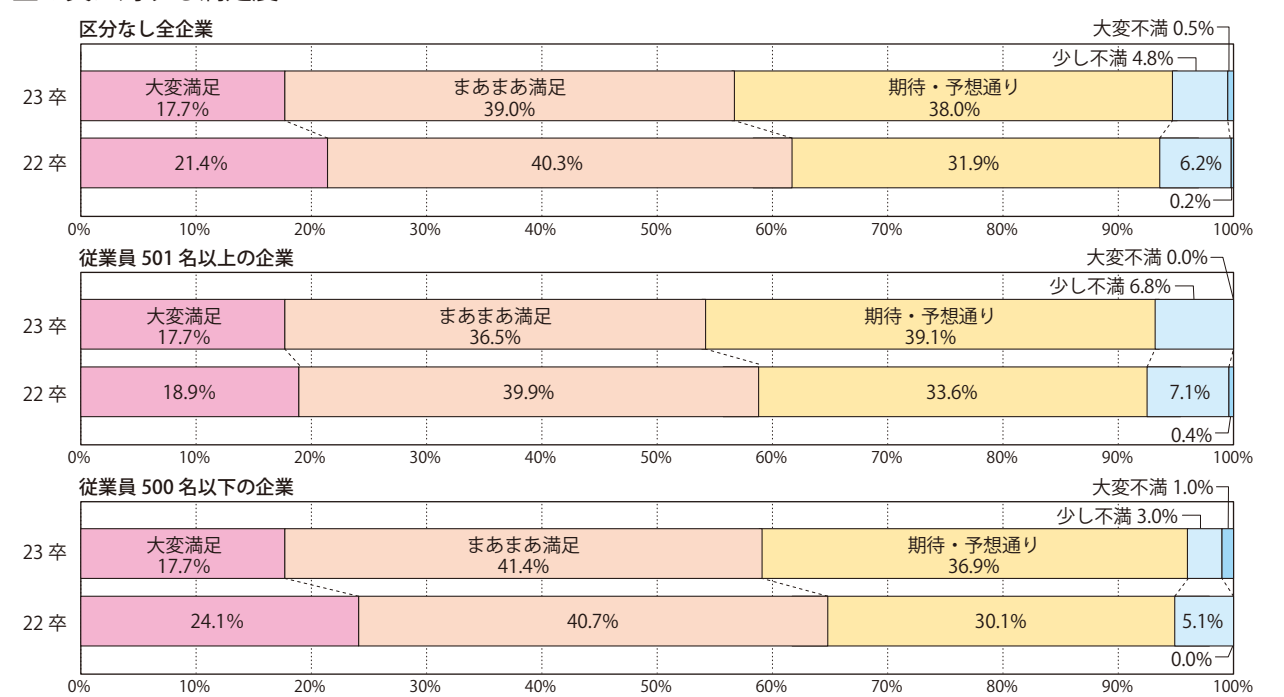
一方、従業員500名以下の企業では、「応募母集団の形成がうまくいかない」(38.6%)を筆頭に「学生の意識・ホンネが読めない」(37.7%)、「説明会への予約」(36.4%)、「内定の歩留まりが読みにくい」(32.7%)と続く。オンライン導入で前年一時的には改善の兆しが見えた「母集団形成」だが、採用数自体を増やす企業が増加したこともあり(DATA.17参照)、大手、中堅・中小共に再び課題として挙げる企業が増加した。

DATA. 27 応募・内定学生の質に対する満足度

■ 応募学生の質に対する満足度



■ 内定学生の質に対する満足度



応募学生の質は、前年同様「満足」が「不満」を上回る。
内定学生の質は、9割以上の企業で「満足」・「期待・予想通り」。

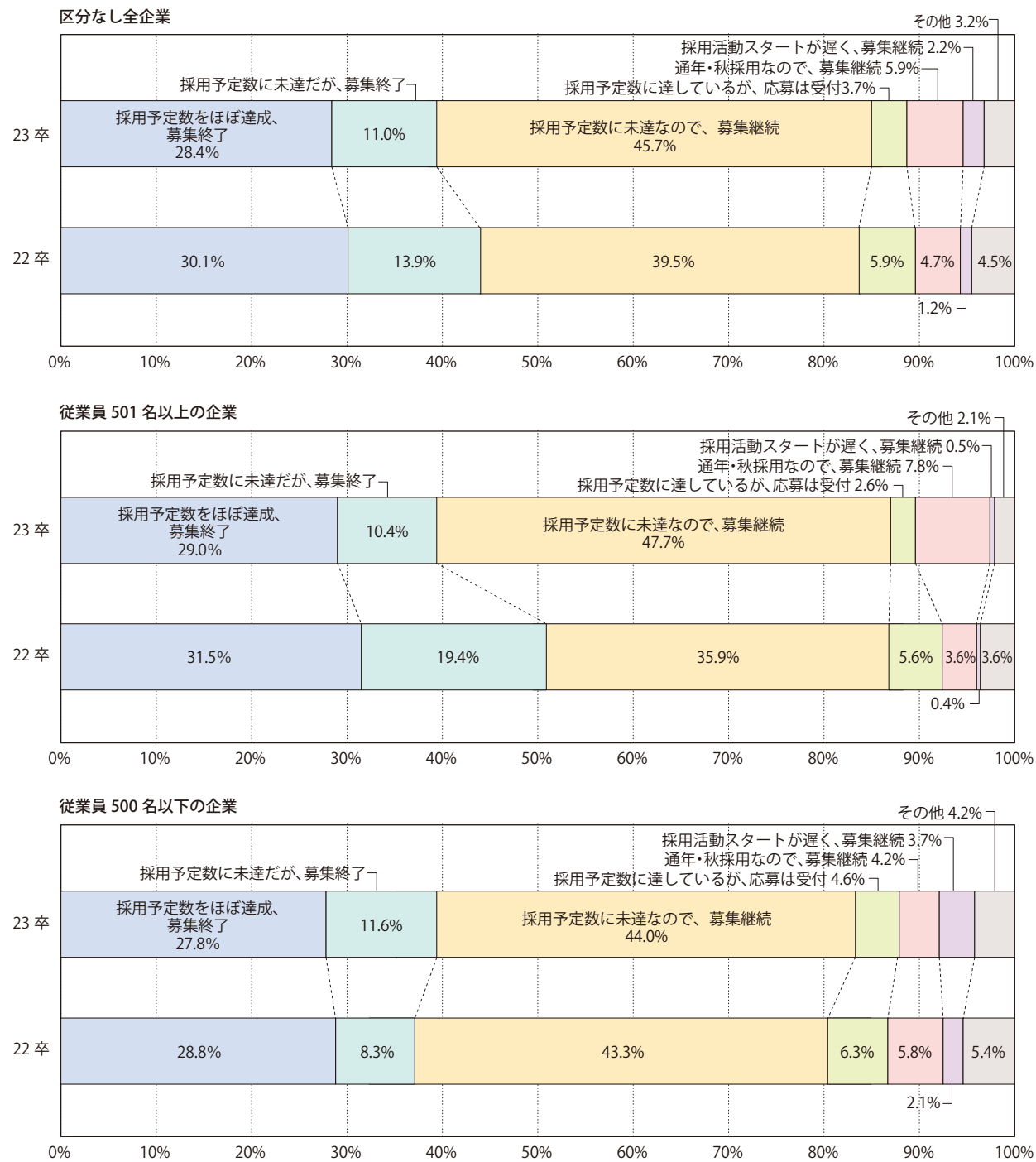
応募学生の質について、「大変満足」・「まあまあ満足」の合計は38.7%(22卒40.0%)で、「少し不満」・「大変不満」の合計16.1%(22卒19.2%)との差は22.6ポイントと依然満足度は高い。企業規模別にみると、従業員501名以上では「満足」の合計が33.7%(22卒43.1%)。「不満」の合計18.1%(22卒17.9%)との差は15.6ポイントと22卒(25.2ポイント)よりも差は縮まったが、「期待・予想通り」が48.2%と22卒(39.0%)から増加しているためで、不満が増加したわけではない。従業員500名以下企業では、「満足」の合計が43.3%(22卒36.8%)で、「不満」の合計14.3%(22卒20.7%)との差は29.0

ポイント(22卒16.1ポイント)。前年以上に「満足」が「不満」を上回る結果となった。

一方、内定学生の質についてみると、「大変満足」・「まあまあ満足」の合計は56.7%で、「期待・予想通り」38.0%と合わせると、おおむね満足いく成果を得たと回答した企業は94.7%に上る。企業規模別には、従業員501名以上では「不満」の合計は6.8%、従業員500名以下の企業も4.0%と企業規模に関わらず、9割を超える多くの企業が内定学生の質に満足しているようだ。

DATA. 28 採用活動進行状況

■ 採用終了企業と継続企業の状況



採用活動を終了した企業は 39.4%。 企業規模に関わらず、「採用予定数に未達」の企業が増加。

企業全体では「採用予定数をほぼ達成、募集終了」は28.4% (22卒 30.1%)、「採用予定数に未達だが、募集終了」は11.0% (22卒 13.9%)で、すでに採用活動を終了した企業の合計は39.4%に留まった。一方「採用予定数に未達なので、募集継続」している企業は45.7%と22卒 (39.5%)から6.2ポイント増加、前年に引き続き募集継続する企業が増加している。(DATA.26) で見たように、採用人数を増加する企業が増えたこともあり、母集団形成に苦労すると同時に、本選考までに進む学生の歩留まりにも課題を抱える企業が増えたことで、採用活動には前年以上に苦戦する企業が増加しているようだ。

企業規模別にみると、従業員501名以上では「採用活動終了」した企業は、合計で39.4%と22卒 (50.9%)から11.5ポイント減少した一方「採用予定数に未達なので、募集継続」している企業は47.7%と22卒 (35.9%)から11.8ポイント増加。また、「予定数未達」の合計は58.1%と22卒 (55.3%)から増加した。従業員500名以下の企業では、「採用活動終了」した企業は、合計で39.4%と22卒 (37.1%)から微増しているが、「採用予定数に未達なので、募集継続」している企業も44.0% (22卒 43.3%)と微増。「予定数未達」の合計も55.6% (22卒 51.6%)と増加している。企業の規模に関わらず、苦戦する企業が増えている状況が読み取れる。

DATA. 29 企業と学生の意識格差

C O L U M N

面接で、アルバイト体験やサークル活動体験を熱心に語る学生と、体験そのものには関心のない面接官。そんな光景が浮かんできそうな調査結果が、この企業が選考の際に重視する点と学生がアピールしたいポイントのギャップについての調査である。結論から言えば、23卒においてもその傾向にあまり変化はない。

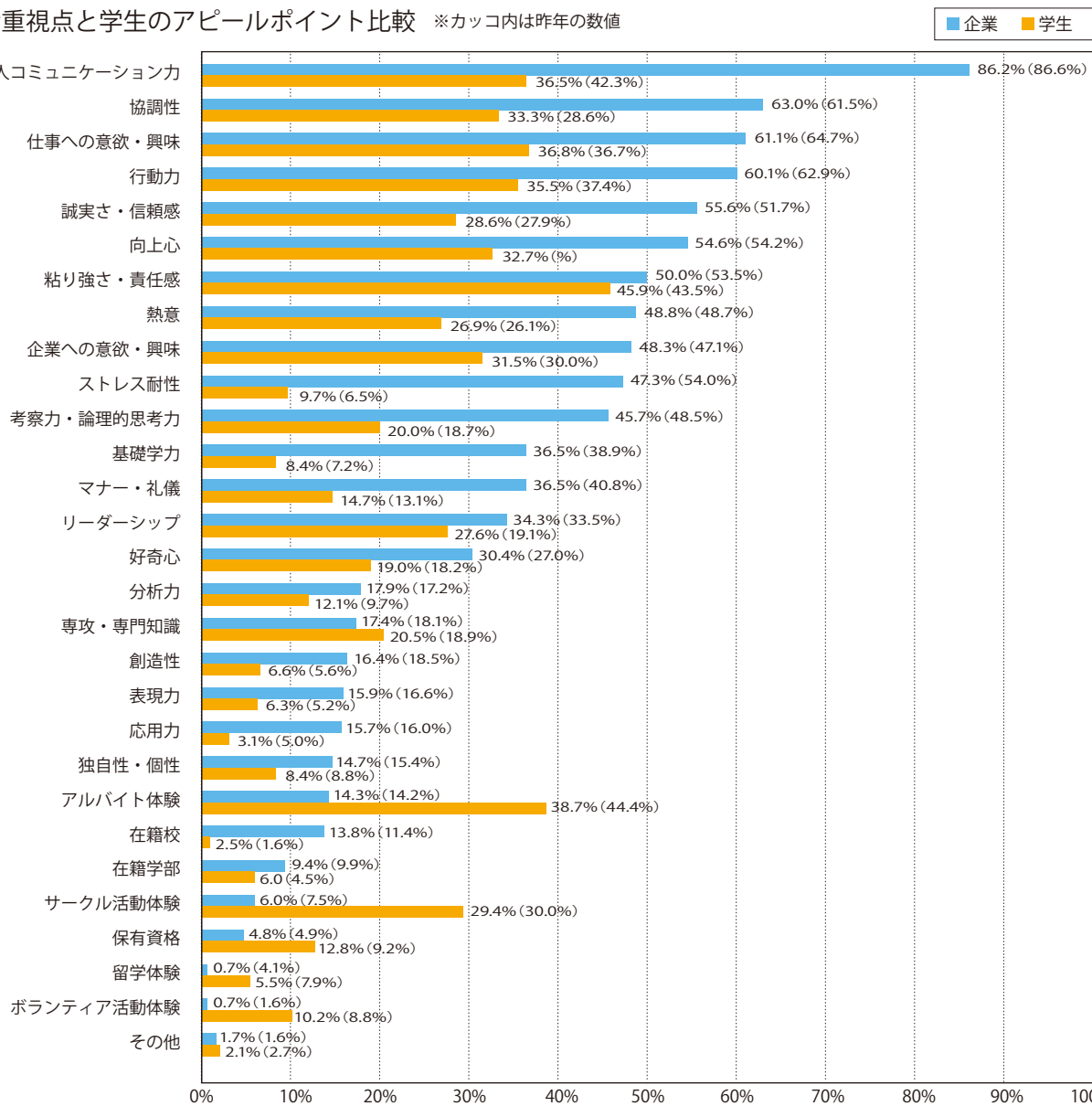
企業が重視する点の1位は、「対人コミュニケーション力」で86.2% (22卒86.6%)。2位に20ポイント以上の大差をつけての1位であり、学生にも意識して欲しいところだが、現実には学生がアピールしたいポイントとしては36.5%と22卒 (42.3%)から減少して、両者の意識のギャップは2倍以上となった。企業の2位は「協調性」63.0% (22卒61.5%)で、これに対して学生は33.3%と若干22卒 (28.6%)より高まったが、まだまだ両者間のギャップは大きい。企業の3位は「仕事への意欲・興味」で61.1% (22卒64.7%)。この項目

が重視されるのは、採用選考の本質を考えれば当然のことであり、学生でも3位ではあるものの36.8% (22卒36.7%)に留まる。それに続く企業の4位は「行動力」60.1% (22卒62.9%)で、学生では35.5% (22卒37.4%)。上記の4項目はいずれも6割以上の企業が重視しているものだが、学生の意識は3割台に留まっている。

学生がアピールしたいポイントの1位に挙げている「粘り強さ・責任感」(45.9%)は、企業も50.0%が重視しており唯一ギャップの小さいものでもある。しかし、2位の「アルバイト体験」(38.7%)を重視する企業は14.3%に留まり、3位の「サークル活動体験」(29.4%)を重視する企業は6.0%に過ぎない。

意識ギャップがある以上、「アルバイト体験」や「サークル活動体験」から一歩踏み込んで、学生が体験から何を学び、どう成長したか面接で引き出す力量が企業には求められる。

■ 企業の選考重視点と学生のアピールポイント比較 ※カッコ内は昨年の数値

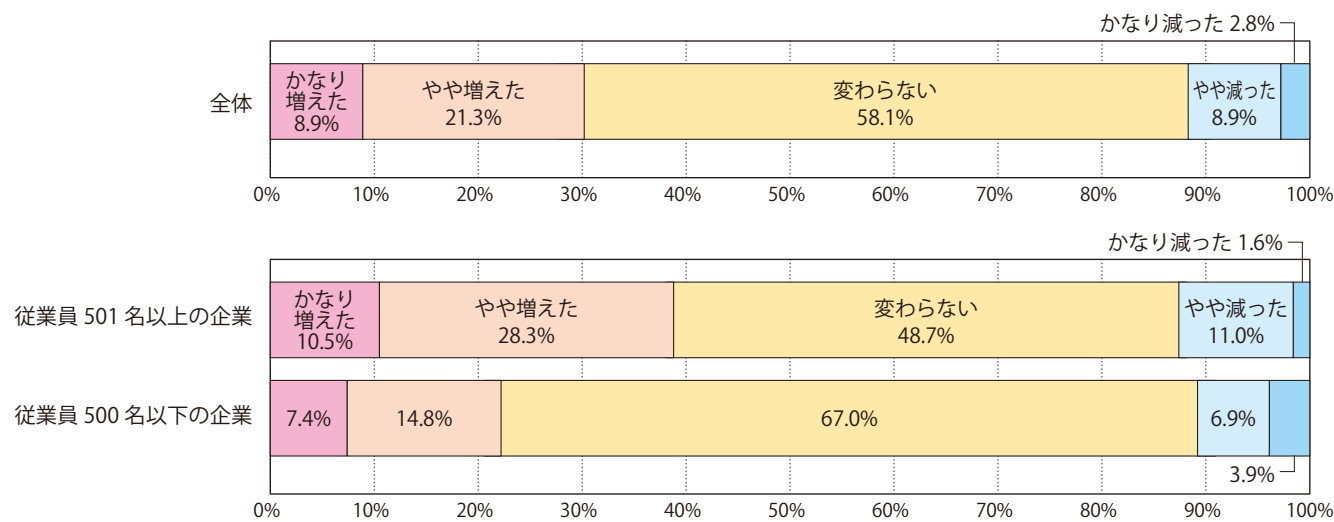


C O L U M N

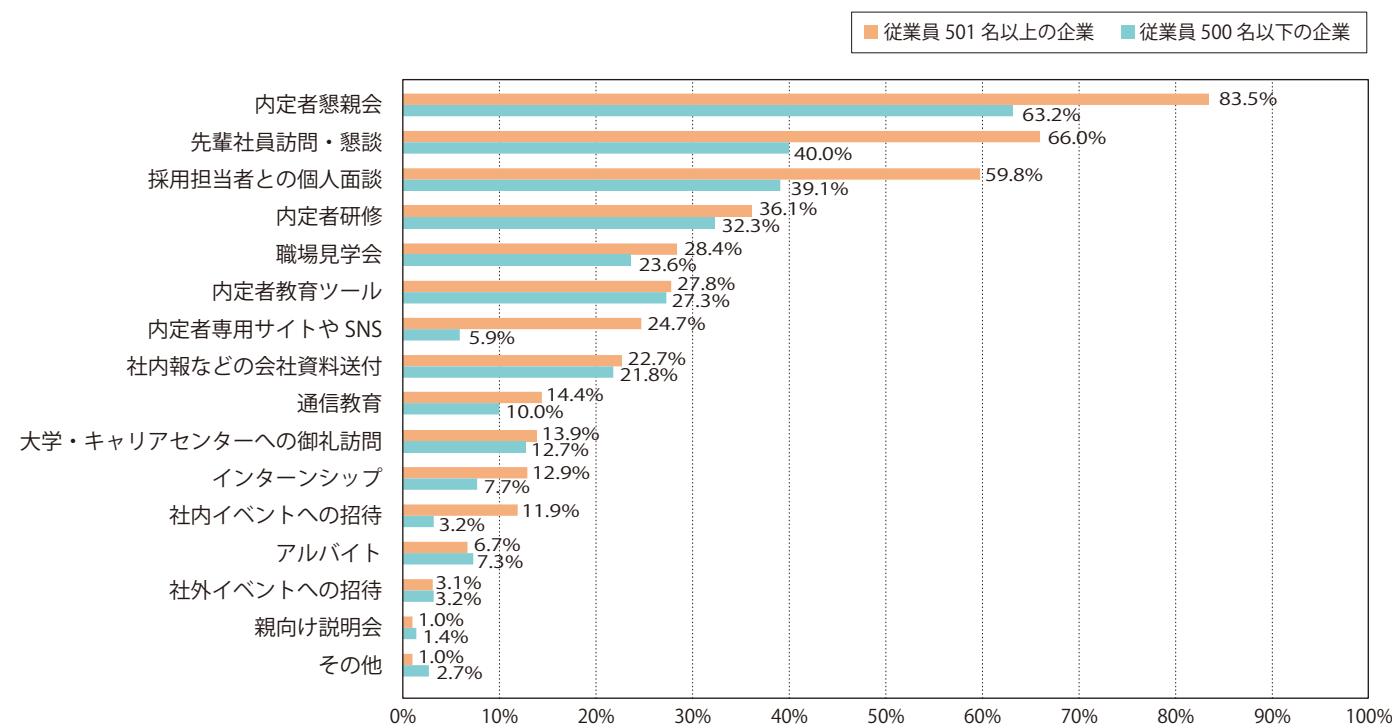


例年、多くの企業が「内定の歩留まりが読みにくい」、「辞退学生が増加している」を採用課題として挙げているが、それは23卒においても改善されていない（DATA.26参照）。内定辞退が「かなり増えた」「やや増えた」の合計は30.2%と「やや減った」「かなり減った」の11.7%を大幅に上回り、その傾向は大手企業でより顕著に表れている。内定者フォロー・辞退防止は、採用活動においても最重要課題のひとつだけに、各企業の対策方法に注目が集まる。一方で、学生が内定先企業にどのような対応を期待しているのか。併せて調査

■〈企業アンケート〉内定辞退の増減



■〈企業アンケート〉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）

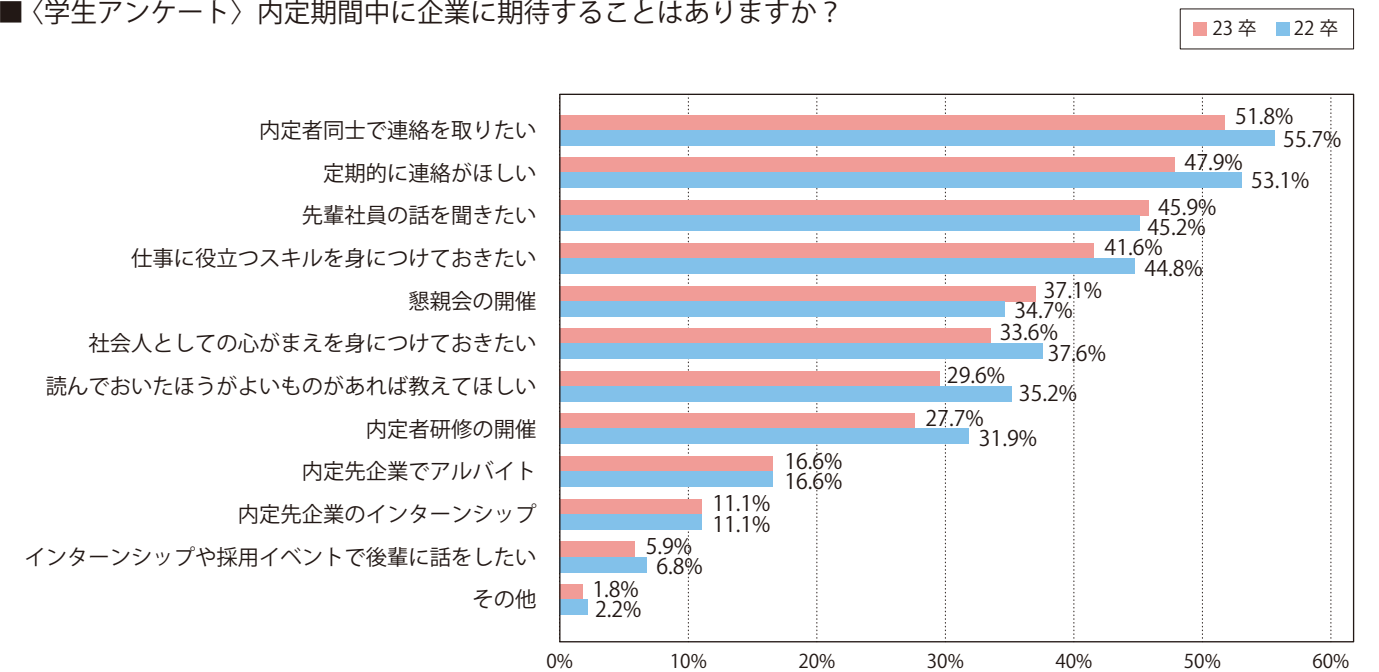


した。

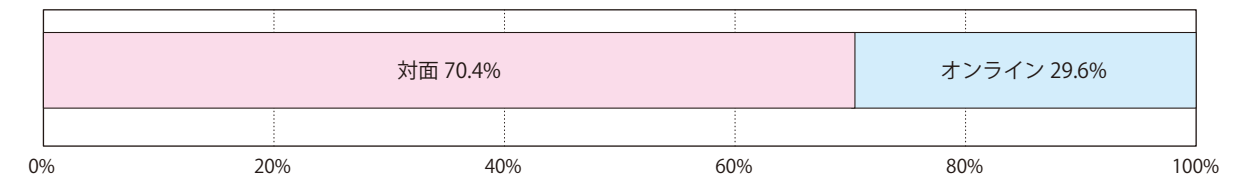
企業規模別にその対応策を見てみると、従業員501名以上の企業では、「内定者懇親会」（83.5%）、「先輩社員訪問・懇談」（66.0%）、「採用担当者との個人面談」（59.8%）の順に高く、多少の数字・順位の変動はあっても基本的な傾向に大きな変化はない。一方、従業員500名以下の企業でも、「内定者懇親会」（63.2%）、「先輩社員訪問・懇談」（40.0%）、「採用担当者との個人面談」（39.1%）の順で、数字としては大手ほど高くないが同様の傾向が見られる。

企業規模に関わらず、「先輩社員訪問・懇談」が「採用担当者との個人面談」を上回ったが、これはコロナ禍で対面での接触が制限された前年に比べて、23卒では緩和されたことで「先輩社員訪問・懇談」が増加したと推察される。「内定者懇親会」を中心に、内定者と密にコンタクトを取ることで、辞退防止に努めようとする企業の姿が見て取れる結果となった。

■〈学生アンケート〉内定期間中に企業に期待することはありますか？



■〈学生アンケート〉内定企業との交流は、対面・オンラインのどちらを希望しますか？



一方、学生は内定先企業にどのような対応を期待しているのだろうか。1位となったのは「内定者同士で連絡を取りたい」で51.8%。「懇親会の開催」37.1%と併せて考えると、コロナ禍により選考途中で学生同士が顔を合わせる機会が減っていることもあり、内定者同士の交流に対する期待値は高い。また、それに次ぐのが「定期的に連絡が欲しい」47.9%、「先輩社員の話を聞きたい」45.9%で、基本的な傾向は例年と大きな変化はない。また、内定企業との交流については70.4%の学生が「対面」を希望しており、「オ

ンライン」は29.6%に留まる。オンライン選考が主流となり、選考中に社員と接触する機会も少なく、せめて内定後は直接接触したいと考える学生が多いようだ。

企業の対応・学生の希望を比較すると、企業は、懇親会等を通じて内定者同士の交流に努め、さらには社員とコミュニケーションをはかる機会を設けるなど、学生のニーズに合致した対応策を取っており、その意味では現状でできる対策は行っているといえるのではないだろうか。

C O L U M N

筆記・適性テストを実施した企業は91.5%。すでに選考の必須ツールとして定着。
企業規模に関わらず、「ストレス耐性」を重視する企業が最も多い。

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91.5%。ここ数年は9割を超える高い水準で推移しており、すでに採用選考の必須ツールとして定着していることがうかがえる。

テスト実施のタイミングは、「面接前」(61.7%)、「面接時」(26.7%)、「説明会・セミナー時」(6.6%)の順で、「面接」のタイミングで実施している企業が88.4%と22卒(87.0%)同様、選考ステップの一つとして活用している企業が多いことがわかる。

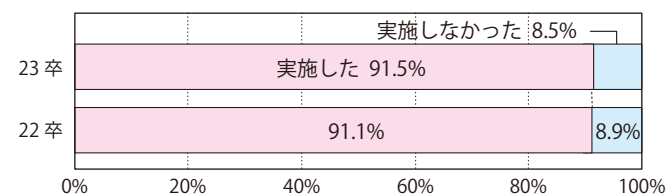
企業規模別にテストで重視しているポイントを見ると、従業員501名以上の企業では「ストレス耐性」(64.9%)が最も多い。以下、「態度・性格・気質」(58.2%)、「基礎学力」(50.5%)、「考える力」(49.0%)、「職務適性」(48.5%)と続く。

一方、従業員500名以下の企業では、「ストレス耐性」(49.1%)、「態度・性格・気質」が(48.6%)、「職務適性」(45.9%)の3項目を重視する企業が多く、それに「考える力」(29.5%)、「基礎学力」(25.5%)が続く。企業規模に関わらず、基本的な傾向に大きな変化はないが、「ストレス耐性」を重視する企業が最も多いという結果となった。

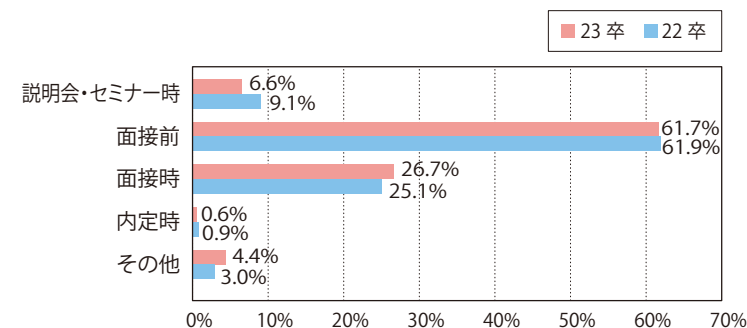


■〈企業アンケート〉

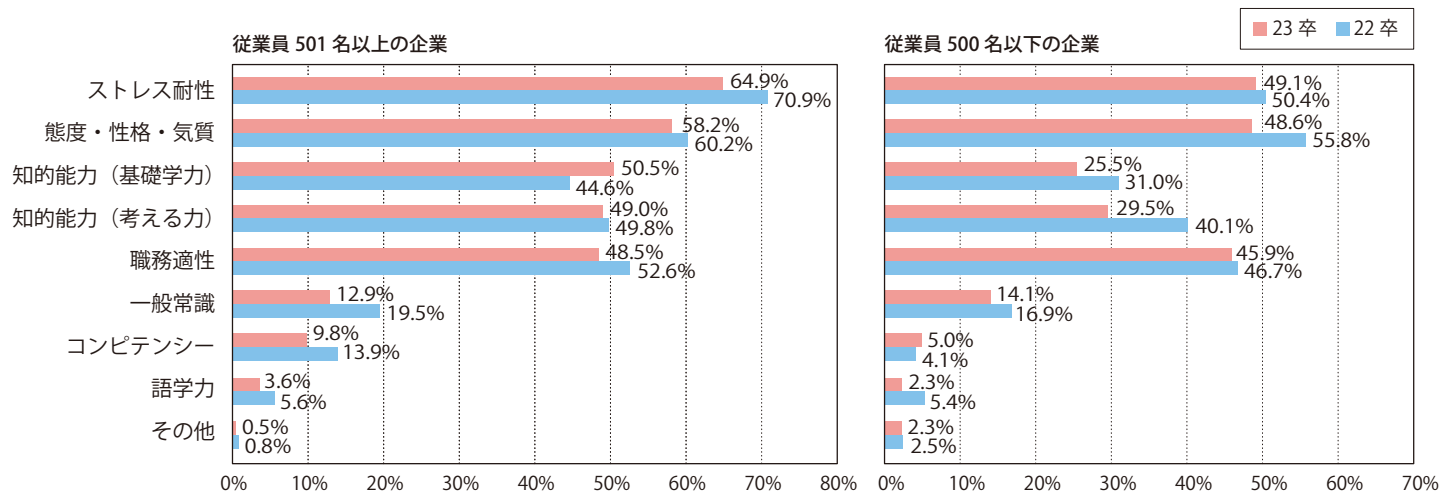
採用選考で筆記・適性テストを実施しましたか？



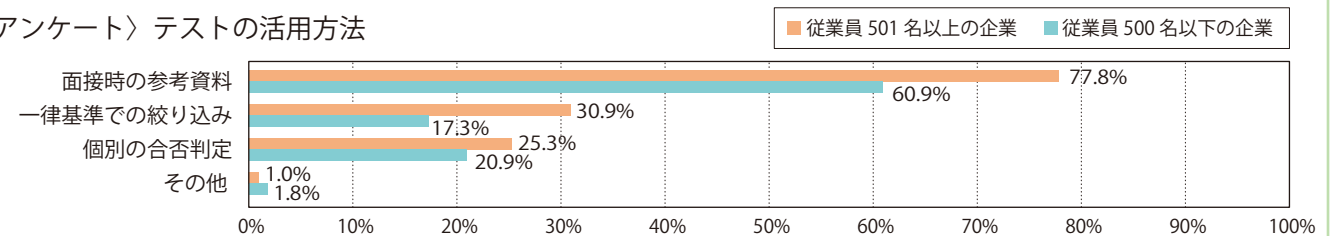
■〈企業アンケート〉テスト実施のタイミング



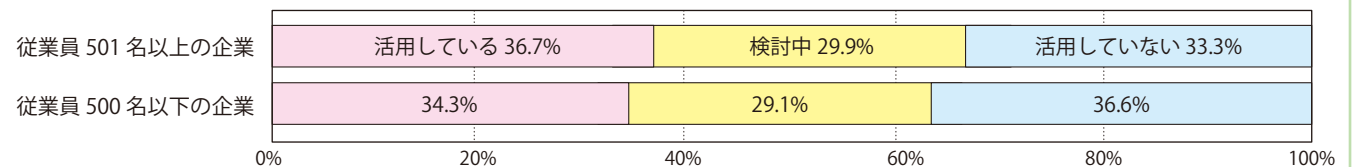
■〈企業アンケート〉テストで重視しているポイント



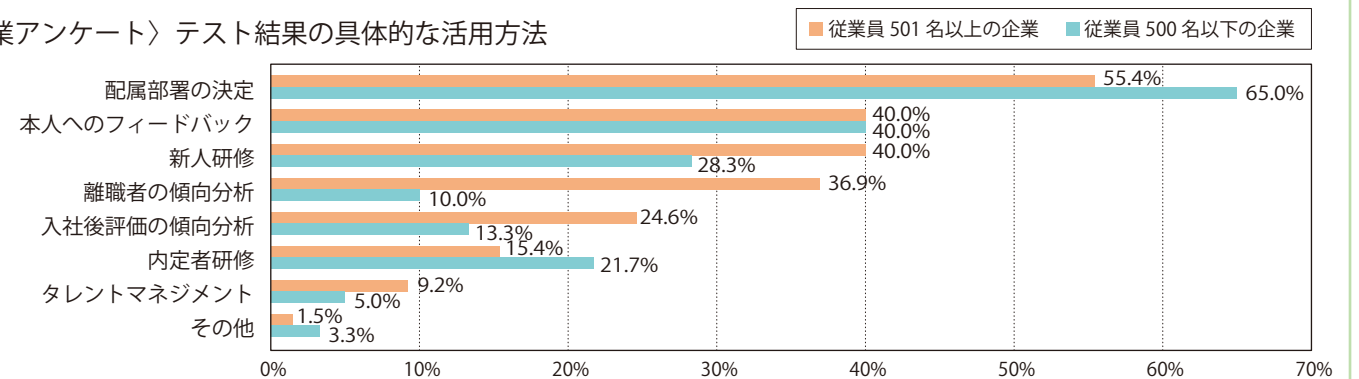
■〈企業アンケート〉テストの活用方法



■〈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



大手の77.8%、中堅・中小企業の60.9%が、「面接時の参考資料」としてテストを活用。
24.2%の企業が、今後「ストレス耐性テスト」導入を希望。

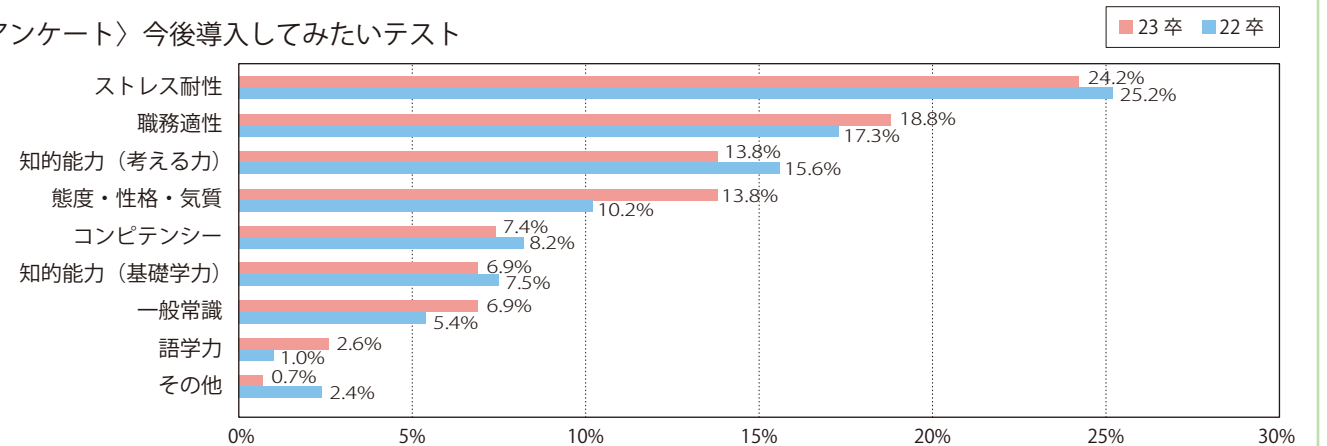
筆記・適性テストの活用方法は、「面接時の参考資料」が従業員501名以上の企業で77.8%、従業員500名以下の企業で60.9%と企業規模に関わらず高い数字を示している。「面接時」に実施する企業が多いことを考えると、納得のいく数字だろう。「一律基準での絞り込み」は、501名以上の企業30.9%に対して、500名以下の企業では17.3%。「個別の合否判定」も501名以上の企業25.3%に対して、500名以下の企業では20.9%で、絞り込みや合否判定に活用する中堅・中小企業は企業は大手企業ほど多くないのが現状だ。

また、入社後のテスト結果の活用について、501名以上の企業で「活用している」が36.7%、「検討中」が29.9%。その活用方法は「配属

部署の決定」が55.4%と最も高く、以下、「新人研修」及び「本人へのフィードバック」が40.0% (同率) と続く。一方、500名以下の企業では「活用している」は34.3%、「検討中」29.1%という結果。活用方法は、大手と同様に「配属部署の決定」が最多で65.0%。以下、「本人へのフィードバック」40.0%、「新人研修」28.3%と続く。

今後導入してみたいテストについては、「ストレス耐性」が24.2%と最も高く、以下、「職務適性」18.8%、「考える力」・「態度・性格・気質」13.8% (同率) と続く。各テスト共にすでに多くの企業で導入されており、それほど伸び率は高くないが、「ストレス耐性テスト」の導入を含め、テスト内容の見直しを図る企業も増加したと思われる。

■〈企業アンケート〉今後導入してみたいテスト



DATA. 32 印象に残ったインターンシップ類

■印象に残ったインターンシップ類

メーカー	20～29日間	●就業体験・実践型 ●グループワーク型	複数回のプログラムに参加しました。夏は残業ありきのプログラムでとても辛かったです。が、業界への理解が深まりました。秋は職場受け入れ型だったので、実際に働いている姿を拝見したり、取引先に連れて行っていただいたりすることができたので、業界及び会社への理解がとても深まりました。参加後、関わった社員の方からメッセージカードをいただき、とても嬉しかったです。春のビジネスコンテストは、約2週間かけてお題に沿ったプレゼンを用意するものでした。長い時間かけて行うインターンシップだったので、班員ととても仲良くなることができました。
メーカー	5～9日	●グループワーク型	クイズの時間や現役デザイナーによる講義などバラエティに富む内容で、オンラインの良さを生かしたサマーインターンシップだった。社員の方もとてもフレンドリーで親身になって接してくれた。最後の発表に対するフィードバックもあったが、強いて言えばフィードバックも良い点のみならず、改善点があれば次のステップにつなげることができたため、発表後の質疑応答では社員の方からの質問が欲しかった。
運輸	2～4日	●グループワーク型	物流業界の仕組みを学ぶためのボードゲームをした。感染対策をした上で学生のために対面のインターンシップを実施してくれて、オンラインでは伝わらない会社内の雰囲気などを知ることができた。
運輸	2～4日	●就業体験・実践型 ●グループワーク型 ●セミナー・見学型	合宿型施設見学や座談会、グループワークなど盛りだくさんで濃い3日間を過ごすことができ楽しかった。研修施設に泊まりこみで企業理解が深まった。
商社	2～4日	●就業体験・実践型	実際の総合商社での勤務に近い内容のワークを体験でき、自分が入社後にどのような活躍の仕方をできるのか、実感を持って理解することができた。
商社	1日	●グループワーク型 ●セミナー・見学型	サステナビリティをテーマに6社の企業の情報からどこに投資すべきかをグループワークで話し合った。実際に行われた投資をグループワークで扱い、社員の方々がどのように仕事に取り組まれているのかを知ることができ、社員の方々の話もたくさん聞くことができ、このような仕事に関わってみたいと思った。
情報・通信	5～9日	●就業体験・実践型	プロジェクトに配属され、5日間みっちり社員の方々と同じような仕事をするインターンシップだったため、実際に自分が働くイメージや、入社後やりたい仕事などのイメージを持つことができた。インターンシップでの優遇があり面接2回で内定をいただくことができた。インターンシップ参加者の中でもインターンシップでの評価が選考フローに影響しているようなので、インターンシップ中も気が抜けなかった。
情報・通信	2～4日	●グループワーク型	新しいサービスについて、どのように改善すればよいかを話し合った。オンライン、オフラインで計2回行われた。真面目な雰囲気だったが、課題は自由度が高かったので、皆でアイデアを出しながら楽しく進められた。
情報・通信	2～4日	●グループワーク型	IT技術を用いて、大学にイノベーションを起こす企画提案。大学低学年向けのイベントであったため、企業研究に役立つ基礎的な知識を教えていただいたり、メンターの方が丁寧にアドバイスをしてくれた。と同時に、参加学生のレベルが高く、就職活動のモチベーションが高まった。
金融	5～9日	●就業体験・実践型	7、8月から月に1回1dayのプログラムに参加する特殊なパターンのインターンだった。毎回異なる業務内容を体験できたり、様々な部署の方のお話を聞く機会がかなり設けられており志望度の高まる内容だった。また、社員の方との面談も設けてくれるため気になることがあったら何でも質問する機会があった。
金融	2～4日	●グループワーク型	詳細な会社説明があり、その会社に対する理解が深まった。グループワークでは、知らない人と作業を共にする練習になり、良い機会だった。
金融	2～4日	●就業体験・実践型 ●グループワーク型	選考有りインターンなので、レベルの高い学生が多く刺激を受けた。新規事業立案ワークが楽しく、学生の柔軟な発想が新鮮に感じた。インターン参加者の優遇もあった。社員さんの話を細かく聞くことができ、会社に入った後のイメージを膨らませることができた。グループワークは、専門的な用語・内容が多くやや難しく感じたが、常に競合他社とは異なるアプローチを模索し、実行するチャレンジングな社風と、社員同士が丸くなって課題解決にとり組む姿に大いに共感した。
金融	2～4日	●就業体験・実践型	損害保険ビジネスの座学や、実際の業務を通じた業界・企業理解を深められた。また、社風を体感できる現場受け入れ型であったため、よりリアルな商談を見ることができた
教育	1日	●グループワーク型	課題を抱えるクライアントにグループで解決手法を提案するワークに取り組んだ。各グループに内定者が1人ついてアドバイスしてくれた。早い時期の開催だったので意識の高い学生が多く、刺激を受けた。
小売・サービス	1日	●就業体験・実践型 ●グループワーク型	企画職のインターンシップ(オンライン開催)。7人ほどの学生でチームを組み、短時間で商品を企画して提案する。インプットの情報量も多く、かなり成長できたと感じた。社員さんの人の良さを感じる場面が多かった。参加学生は幅広く、グループディスカッションやプレゼンテーションに不慣れな人に対しても良いアプローチができるかどうかが鍵となった。学生同士の情報交換の時間もあった。人事部の方のインターンシップへの思い入れが強く、内容がとても濃い。
マーケティング	1日	●グループワーク型	データを読み解き、分析結果を発表するグループワークがあった。データを読み解き、傾向を考える方法を冒頭とグループワーク後に説明してもらったため、マーケティングを専門的に学んだことがない人でもついていける内容だった。

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

DATA. 33 パンプ・ノベルティ／セミナー／エントリーシート設問

■印象に残ったパンフレット・ノベルティ

アクセンチュア	ARを使ったパンフで魅力的だった。
読売新聞社	業種ごとのまとめパンフレット。一日のスケジュールやキャリアプラン、どんな方が向いているかなどが職種ごとに1部ずつまとめられているのでわかりやすい。
凸版印刷	技術パンフレット。表紙から技術力がうかがえた。
ミキハウス	エントリーへの感謝としてハンカチが届いた。落ち込んでいた時だったから。嬉しくて頑張ろうと思えた。
S k y	マスクとマスクケース、スーツのほこりとり。実際に使えるのと、就活生向けのプレゼントとしてユニークに感じた。
ロート製薬	コロナ抗体検査キット。今の状況に合った物だと感じた。
住友生命保険	スタンドライト。就活においてとても役に立つ。
損害保険ジャパン	就活手帳は単純に役立っている。手帳は購入しようとするとな案外高いが、あった方が絶対良い。

■印象に残ったセミナー

メーカー	対面にて参加	社員の方の言葉の掛け合いが終始楽しそうで、仕事内容だけでなく、言いたいことを自由に言える社風を感じられた。
メーカー	Web上にて参加	動画による工場見学があり、リアルに現場を感じられた。
建設・不動産	Web上にて参加	YouTubeのような仕上りの動画で、Web参加でも社内の雰囲気が伝わってきた。
金融	Web上にて参加	リアルタイムに各部署の社員の方のお話を伺える機会は新鮮で、またキャリアを考えるにあたって貴重な機会だった。
商社	対面にて参加	自身の海外経験に即した貴重なお話を聞くことができ、講演後に個別のアドバイスも頂けた。
情報・通信	Web上にて参加	企業説明などは事前に動画視聴で、説明会では座談会(質問会)という感じだったため、時間的にも効率が良かったし、社内の雰囲気も全体的に感じることができて良かった。
情報・通信	Web上にて参加	テレビを見ているような感覚のセミナーであり、また多くの社員の方々が参加されていることで、社風も体感でき、企業のことをよく理解できた。
サービス	Web上にて参加	質問会の際、よく出る質問一覧に番号が振られていて、それを伝えると詳しい資料とともにわかりやすく説明して下さった。一覧があることで質問しやすかった。
サービス	Web上にて参加	長時間の座談会で、各社員に割り振られたZoomを好きのように訪ね、お話を聞く伺う機会があった。
サービス	Web上にて参加	参加している学生の中から抽選で選ばれた人がリアルタイムで社員とオンラインで話せるというのをやっていてエンタメ業界らしいと感じた。

■印象に残った ES 設問

		●あなたが他者を巻き込んで、共通の目的に向かってチャレンジした(取り組んだ)経験について、あなた自身が果たした役割や取り組みの成果も含め、具体的に記してください ●当社の3つの行動指針の中で最も共感できるものを一つ選び、その理由をお書き下さい。 ●実際に販売されている商品の中から一つ選んで、それを活用して世界にどう売り込むか。 ●クリエイティブな力を生かしてあなたがなし得たことを教えてください ●あなたを1番表している写真を貼り付けてください ●まわりにいる知人の紹介をしてください ●自身が今までで失敗したことを書いてください	商社	●自分の今までの人生を総合的に振り返る自分史を書いてください
メーカー			情報・通信	●チョコなどのもののテーマを決めて、それを知らない人に対して説明をするという作文を書くもの ●5年後の自分の姿 ●過去に一番長く続けた経験(スポーツや習い事)
			流通	●プロの仕事とはなにか
			マスコミ	●〇年後のエンタメはどうなっていると思うか ●今までの人生で1番感動したこと、または感謝していること ●あなたの前世を教えてください ●関心を持った広告を教えてください ●あなたについて 五七五で俳句を読んでください ●あなたのたからものを、教えてください
運輸		●仕事をする上で大切にしたいことは ●信頼を得るために必要なことは何だと考えますか? ●周囲から信頼を得るためには何かが必要か? ●キャパシティオーバーになるときはどんなとき?		
		●あなたが人生で大切にしている価値観 ●ガクチカにタイトルをつけてください ●仕事をやる上で大切にしたい価値観を自身の経験から ●あなたが輝いているときの写真を1枚提示し、キャッチコピーとそれの補足を書きなさい ●好きな植物を描いてください ●希望する職種で業務上直面すると思われる困難は?それを困難に感じるのとはどのような行動特性によるものか ●あなたを調味料に例えると何ですか	サービス	●自身をご当地グルメに例えること ●これまで心に残っているコンテンツを挙げてください ●自分を動物に例えると何か ●周りにおすすすめしたいアプリを説明する ●人生で経験した最も理不尽なことをいつ、誰に対して、どういう状況だったのか、またそのときにとった行動について記載 ●あなたが困難を乗り越えた経験の中でリーダーシップを発揮した出来事を教えてください。また、リーダーとはどのような素質を持つ人のことだと考えますか ●生き方や価値観に影響を与えたことについて
建設・不動産			エンタメ	●自分がプロデューサーとして舞台化させるならどの作品を選ぶか、また、その舞台に自分なりの演出をするならどういうものを選ぶか
		●あなたの『ナンバーワン』(いちばん得意なこと、アピールポイント)は何ですか。具体的に教えてください ●今後社会が変わっていく中で、証券業界が果たすべき役割は何ですか ●大学4年間を100%の時に1番多く占めるのは何で何%か。2番目は何で何%か、3番目は… ●これまでの人生で最も感動したエピソードは何か(あくまでも家族や友人などの知り合いからではなく、赤の他人からされて感動したエピソード。嬉しかったことや自分がしたことではない) ●2000文字の自分史を書く	食品	●あなたを3つの言葉で表してください ●最近ハマっている食べ物(飲み物)を教えてください ●今の自分の価値観を作ったエピソード5つ ●1日があと2時間長ければ何をしますか? ●あなたのキャッチコピーを教えてください ●あなたを自由に表現してください(写真やイラストの利用可・手書き) ●あなたが人の心を動かし成果を出したエピソード
金融			その他	●2050年の医療業界はどのように変わっているとお考えですか。 ●自分が他より突き抜けていると感じる能力 ●今までで1番大きな決断は何?
商社		●好きなもの、好きな事など、あなたを象徴する写真を1枚添付してください。 ●自分が経営者に向いていると思ったエピソード ●あなたが企業に共感している点は		

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