

2021年度

新卒採用

就職戦線

総括 22卒版

就職活動・採用活動に関する取り組みや最新情報

- ▶ コロナ禍で浮上した「書く力」の価値
- ▶ オンライン採用で何が変わるか
- ▶ オンラインインターンシップの効果とは？

データ集

- ▶ 学生の活動状況 企業選択のポイントや各月活動状況
- ▶ 企業の採用動向 採用予定数・評価基準とスケジュール
- ▶ 大学の就職支援や大学生低学年のキャリア意識

新卒採用のお役立ち情報満載！
採用・育成・組織戦略ご担当者さまの課題に寄り添う、マイナビの情報メディア

HUMAN CAPITAL

サポ ネット

powered by マイナビ



目次

1. 2022年卒の採用活動の振り返りと今後の展望

・はじめに	P.1
・特集 就職活動・採用活動に関する取り組みや最新情報 【寄稿】 ◆コロナ禍で浮上した「書く力」の価値 ---法政大学 キャリアデザイン学部 梅崎 修 教授	P.2
◆オンライン採用で何が変わるか ---株式会社ビジネスリサーチラボ 代表取締役 伊達 洋駆 氏	
◆オンラインインターンシップの効果とは? ---多摩大学 経営情報学部 初見 康行 准教授	
・採用市場環境概観	P.8
・学生の特徴について	P.12
・広報活動開始前の活動状況	P.16
・採用活動の予定と実際	P.28
・内々定出しと内々定フォロー	P.46
・今後の採用に向けて	P.54

2. データ集

【1】学生の志向	P.61
【2】学生の活動状況	P.67
【3】企業の採用動向	P.76
【4】大学の就職支援	P.83
【5】低学年のキャリア意識	P.85
【6】付録(添付資料)	P.87

はじめに

いまだ収束の見えないコロナ禍 制限が大きいなかでの採用活動に見られた 創意工夫と価値観の変容

2019年の冬から始まったコロナ禍の収束はいまだ見えておらず、世界中が対策に追われている。2022年卒の新卒採用はそんな環境下で行われる2年目の採用活動となった。

昨年の広報活動開始時期を思い返すと、3月から開催予定だった合同企業説明会が相次いで中止、対面で実施していた企業説明会や面談・面接の多くが中止・延期するなどして、多くの企業が採用計画の変更を余儀なくされ、まさに大混乱というような状態だった。

しかし、2022年卒の採用活動ではどうだろうか。少なくとも広報活動開始についてばかりスムーズに動き出したという印象がある。コロナ禍であるという環境は変わっていないが、採用活動を行う企業の努力により実現した成果だと言えるだろう。昨年の経験を経て、1年という短い期間で各社が様々な創意工夫をし、またノウハウを蓄積した。非接触での採用活動を実現するWEBツールの導入やそのためのノウハウ構築、また、感染防止対策を行ったうえで実現する対面コミュニケーションの意義の見直しなどその内容は多岐にわたる。

コロナ禍という災厄はもちろん忌むべきことではあるが、その対策として生まれた創意工夫や新しい価値観は、ひとつの進化ではないだろうか。今後、コロナ禍が収束すればまた対面でのコミュニケーション機会が増え、日常生活が戻ってくるだろう。しかし、進化した部分はそのままさらにブラッシュアップされ、残っていくと思われる。

新卒採用の変革期としてさらに進化した2022年卒採用に関して、マイナビで行った調査及びデータを中心に、企業の採用活動及び学生の就職活動をまとめたい。

コロナ禍で浮上した「書く力」の価値

コロナ禍によって分散型ワークプレイスへの移行が加速した結果、新しいコミュニケーション形式の中で「書く力」の価値が浮上した。今後は採用・就職活動にも大きな影響を与えると予測される。それでは、書く力の本質は何であろうか。「書く力」について議論を整理し、「書く力」の教育実践についても考察した。

[法政大学 キャリアデザイン学部] 梅崎 修 教授

1970年生まれ。大阪大学大学院経済学研究科博士課程修了(経済学博士)。2002年から法政大学キャリアデザイン学部に在職。専攻分野は労働経済学、人的資源管理論、オーラルヒストリー(口述史)。人材マネジメントやキャリア形成等に関する豊富で幅広い調査研究活動を背景に、新卒採用、就職活動、キャリア教育などの分野で日々新たな知見を発信し続けている。主著「仕事映画」に学ぶキャリアデザイン(共著)」「大学生の学びとキャリア—入学前から卒業後までの継続調査の分析(共著)」「大学生の内定獲得(共著)」「学生と企業のマッチング(共著)」等。



■ with コロナでコミュニケーション形式が変わった

2020年からはじまったコロナ禍は我々の働き方を大きく変化させた。それと同時に、今後は就活・採用活動も変化させていると予測される。

まず、これまで理想論して語られることはあっても、その実現は大きく遅れていた在宅勤務やサテライト・コワーキングスペースでの勤務、さらにワークーションなどの分散型ワークプレイスが急速に進んだ。これは、緊急事態の働き方とも言えるが、afterコロナになっても元の働き方に戻るわけではないことに留意すべきである。分散型ワークプレイスはNew normalなのである。

ここで我々が考察すべきは、このNew normalにおいて企業人に求められる能力は変化するのかという「問い合わせ」である。はじめに、その問い合わせを明らかにすれば、採用市場で就活生に求められる能力の変容についても議論し、今後を予測することができるのである。

まず、我々が直面した現実は、分散型ワークプレイスによって対面で同じ空間を同時に共有する時間を失ったことである。そのような中で私は、「書く力」の存在感が高まっていくのではないかと考えている。

むろん我々は、クラウド型のビデオチャットサービスを使いこなすようになった。しかし、PC画面の中の小さな窓から相手の表情を読み取ることは難しい。我々は、言語的コミュニケーションだけで相手の言いたいことを受け取っているわけではなく、表情などの非言語的コミュニケーションによって多くの情報を得ているのである。それらを失ったとき、我々は、言語だけに依存したコミュニケーションをしなければならないのである。

具体的をあげよう。分散型ワークプレイスであれば、上司が一斉送信メールを行うことも多くなる。それまでは、朝礼でも対面で身振り手振りを交えながら、熱量のような言語化できないものと一緒にメッセージを伝えることができた。いつもの会話を文字にした時、同じような効果を期待できるのだろうか。我々には、その書かれた文章によって部下の心を動かすことができるかが問われている。

■書く力の正体

今年(2021年)、私は、ノンフィクション作家の神山典士氏と一緒に就活生のための文章講座に関する本を執筆した(『人事担当者が本音で明かす、受かるエントリーシート・落ちるエントリーシート』(ポプラ社,2021年))。この本は、エントリーシートを題材にしながら大学生に求められる書く力について語った本である。以下では、この本で行った書く力とその教育実践の検討について紹介したい。

まず、書くという行為は、読者を強く意識しつつ行われる行為である。もちろん、話すという行為も聞き手を意識しているが、その意識は、書き手の意識とは大きく異なる。

一方、会話の本質は「同期」である。つまり、話したとたんに誰かに聞かれている。それに対して書くことは、読み手が読む前にその文章を書き手自身が読んでいる。自分の文章の最初の読者は、自分自身であり、その次に、遅れて読者が出現するのである。要するに、自分の頭の中で書いて、読んで、書くという「推敲」が行われ、メッセージの論理力や表現力が鍛えられていく点が書くことの特質と言える。

その一方で、我々は書くように話すこともある。プレゼンテーションである。話すこと事前に何度も推敲する。ステーク・ジョブズのプレゼンは有名であるが、このプレゼンは、その場の思い付きで話されたのではなく、事前の周到な準備、細心の言葉選びによって作り上げられている。それは、とことん頭の中で、聴衆=読者の目線から繰り返し言葉を選び抜いた結果と言えよう。

この読者とは、目の前にいる人だけに限らず、いまだ生まれていない未来の読者も含まれる。だからこそ、ジョブズが亡くなった後も、私たちが、彼のプレゼンで感動するのである。

ところで、見方を変えれば、仮に文字を書いていても、チャットのような書き込みは、実際に話すように書いていると言える。こちらはこちらで重要性は増していると言える。対面を失った時代では、このような二種類の書き方を使いこなすことが求められている。

以下の表1に示したのは、コミュニケーションの分類である。文字ありにしても文字なしにしてもリズミカルな同期だけでなく、非同期の「推敲」の重要性が浮上してきたのが、この1年半ではないだろうか。

表1 コミュニケーション形式の分類

	推敲（非同期）	リズミカル（同期）
文字あり	書く	話すように書く
文字なし	書くように話す	話す

■テンプレート表現で埋め尽くされるエントリーシート

多くの就活生は、エントリーシートに大学に頑張ってきたことを書く。400~800字くらいの短い文章であるが、この文章には明確な良い悪いがある。良いと悪いが半分ずつ存在するのではなく、そのほとんどが凡庸な同じような定番文章になってしまう。先の本を執筆する前に、ゼミ生を対象に神山氏のエントリー文章講座を行ったが、はじめて書いたエントリーシートは同じ内容の同じ表現ばかりであった。

これは、高校までの感想文教育の弊害ではないかと思う。中国語を中心とした文体論などが専門で国語教師の経験もある橋本陽介氏は、『使える！「国語」の考え方』(ちくま新書)の中で読書感想文は道徳的読みが支配的であるという問題点を指摘している。

橋本氏が指摘する道徳的読みとは、小説や論説の中からなんらかの「教訓」を読み取ることが目的とされてしまうこと意味する。読書感想文の中には、「～しなければならないと感じた」、「これから～していこうと思った」のように、小説文を読んで自分がすべき行動、してはならない行動が書かれるのがテンプレートになっている(p.20)と記されている。橋本氏は、高校1年生の授業で『古事記』(現代語訳)を読書感想文の課題として課したところ、「日本の大切な古典である古事記を今このタイミングで読めてよかった」というコメントを書いてくる学生がいたと述べている。

このようなテンプレート表現は、自分の体験を語るというエントリーシートにも表れている。アルバイトからリーダーシップやチームワークを学んだとか、サークルから諦めないことの大切さを学んだとか、同じような学びが同じような言葉で記されており、そこには経験の具体性が感じられない。

学生には誤解されているようだが、他の人とは違うオリジナリティーがあるエントリーシートを書くために、人とは違う経験をしなければならないと思い込むのは間違っている。一見すると同じ経験であってもその感じ方は異なる。その感じたことを言葉化できることがエントリーシートの違いを生んでいる。書く力とは、経験の言葉化であり、それは即時反応ではなく、経験を何度も振り返りつつ、言葉にする推敲の努力

によって完成するのである。

なお、エントリーシートは、書類審査だけで使われるものではない。面接のときにも面接官の目の前にはエントリーシートは必ずある。一度言葉化できた学生は、面接の会話であっても自分の言葉で話すことができるのだろう。

■内省をもたらす書く力

先に紹介した本では、企業の採用担当者たちが「学生の何を評価しているのか」を取材した。ここで確認された事実は、新卒採用時の即戦力ではなく、その後の成長可能性を見極めようとしていることであった。

経験学習(experiential learning)の代表的な理論として、ディビット・コルブが1970年代に提唱した理論モデルがある(Kolb,1984)。経験を通じた学習こそが、企業入社後の成長なのである。

この理論では、学習は次のようなサイクルを繰り返すことによって生まれる。まず、①具体的な経験をした後、次に②その経験を多様な観点から内省的に観察し、さらに③その内省から得られた知識を他の場所でも応用できるように抽象化し、④新たな状況で積極的に実験する、というサイクルである。この中で最も重要なのは、②と③の内省と抽象化であろう。これができないと、経験知が積み上げられることはないのである。

そして、この二つは言葉によって行われる。経験の言語化が内省であり、その自分の言葉を他人の経験や自分の次の経験に当てはめてみることが抽象化なのである。すなわち企業は、目の前の学生の頭の中に経験(具体) ⇄ 言葉(抽象)の間の往還運動が存在するかを評価しているのである。採用担当者は、思考が表層化される学生たちの言葉の使い方を見ることで、その人の「書く力」の有無を判断し、経験学習のサイクルが回る人かどうかを必死に検証しているのである。

■書く力教育をアップデートする

先ほど私は、小・中・高の学校における感想文教育の弊害を指摘した。しかし、大学の教育者として、これを言ってしまうと教育改善への展望が見つからない。大学には、さまざまな専攻があるが、人文科学系と社会科学系の学部における教育の基本は、読んで、議論して、書く、もしくは調査して、議論して、書くことの繰り返しである。このような書くことをベースとした教育実践に積み重ねを活かさない手はない。また大学は、書く力について研究する拠点にもなり得る。

法政大学キャリアデザイン学部では、2021年7月「小・中・高・大・企業で「書く力」を考える」という研究会を主宰し、小学校、中高の教師、大学教員、ノンフィクション作家、企業人事担当者、脳科学者による議論を行った。書く力を横串とした学校教育、企業内人材育成のアップデートは、今、はじまつたばかりである。

オンライン採用で何が変わるか

オンライン採用では、バイアスが抑制されるため、高精度の「見極め」が可能です。一方で感情伝達や能力発揮感に問題があり、「惹きつけ」の効果は下がります。そのため、採用を事前に設計する「構造化」が有効です。今後はオンラインと対面の組み合わせが要点になり、採用担当者には採用の設計力が求められます。

〔株式会社ビジネスリサーチラボ 代表取締役〕 伊達 洋駆 氏



神戸大学大学院経営学研究科博士前期課程修了。修士(経営学)。2009年にLLPビジネスリサーチラボ、2011年に株式会社ビジネスリサーチラボを創業。以降、組織・人事領域を中心に、民間企業を対象にした調査・コンサルティング事業を展開。研究知と実践知の両方を活用した「アカデミックリサーチ」をコンセプトに、組織サービスや人事データ分析のサービスを提供している。著書に『オンライン採用新時代と自社にフィットした人材の求め方』(日本能率協会マネジメントセンター)、『組織論と行動科学から見た人と組織のマネジメントバイアス』(共著:ソシム)など。

■導入が進み始めたオンライン採用

2020年4月、新型コロナウイルス感染症の拡大によって緊急事態宣言が発令され、新卒採用は大きな変化を余儀なくされました。採用のオンライン化が進むことになったのです。以降、完全な収束には至っておらず、今やオンライン化は採用の世界で浸透しつつあります。

例えば、2022年卒業予定（22卒）の学生を対象にした調査では、「WEBのみ（対面なし）」のインターンシップに参加した学生は、全国平均で72.7%にのぼっています¹。同じく22卒向けの調査では、87.8%の学生がライブ形式のWebセミナーに参加しています²。さらには、22卒の学生が2021年5月に受けた面接のうち、Web面接の占める割合は82.7%になります³。

このように、インターンシップ、説明会、面接といった主要な採用施策において、オンライン化が進んでいます。

■オンライン採用で見極めはどうなるか

採用がオンライン化すると、何が変わってくるのでしょうか。「見極め」と「惹きつけ」に分けて解説します。見極めとは、候補者の適性を評価すること、惹きつけとは、候補者の志望度を高めることを、それぞれ指します。

まず、オンライン採用において「見極め」がどうなるのかを見ていきましょう。興味深い研究があります。オンライン面接の評価が高いほどパフォーマンスが高く定着もする一方で、オンライン面接の評価が低いほどパフォーマンスが低く定着もしないという研究です⁴。端的に言えば、オンライン採用では見極めの精度がそれなりに高いのです。

オンラインで見極めがきちんとできていると言うと、驚く人もいるでしょう。その理由を説明するキーワードは、「非言語的手がかり」です。非言語的手がかりは、身振り手振り、姿勢、服装、におい、視線など、言葉以外の情報を意味します。対面と比べてオンラインでは、非言語的手がかりが減ります⁵。

この非言語的手がかりは、実は評価に大きな影響を与えます。非言語的手がかりが十分に得られる対面の面接では、言語的情報（候補者の話）より非言語的手がかり（話す様子・雰囲気）の方が面接評価を左右するのです⁶。

非言語的手がかりに基づく評価は無意識的であり、バイアスが含まれている点が厄介です。例えば、面接官は真面目で几帳面な候補者を評価したいと考えています。しかし、表情、姿勢、声の心地よさ、声の大きさ、おしゃれさ、口の大きさなどの非言語的手がかりの影響を受け⁷、実際には社交的で明るい候補者を評価してしまいます。

「自分は面接の経験を積んでいるから、バイアスに絡めとられない」と考える人もいるかもしれません。しかし、面接経験が増すほど、面接官の持つ偏見は強固なものになる可能性もあります⁸。

非言語的手がかりはバイアスの温床です。したがって、非言語的手がかりが減るオンラインは、いくらかバイアスの悪影響が緩和されるわけです。

■オンライン採用における惹きつけ

続いて、オンライン採用において「惹きつけ」がどうなるのかを解説しましょう。惹きつけとは、企業が候補者の志望度を高めることでした。

結論を言うと、オンラインは対面より惹きつけを「苦手」とします。例えば、オンラインでの面接は対面での面接と比較して、会話が円滑に進まず、会話の内容も理解しにくく、面接官への好意度も低いとされています⁹。

筆者の経営するビジネスリサーチラボでは、企業に内定者調査のサービスを提供していますが、面接を通じた志望度の上昇率は、対面がメインだった20卒よりオンラインが増えた21卒の方が低いという、一貫した結果が得られています。

なぜオンラインでは、対面とは異なり、惹きつけが上手くいかないのでしょうか。主な理由は2つあります。

第1に、オンラインでは非言語的手がかりが減るため、感情が伝わりにくく¹⁰、面接官の熱意や思いが候補者に十分に伝わらないからです。情緒的な働きかけが機能せず、候補者的心を揺さぶることができません。

第2に、オンラインでは非言語的手がかりが減ることで、会話の交替に問題が生じ、面接における候補者の能力発揮感が下がります。そして、企業に対してポジティブな気持ちが向かいにくくなるのです。

2点目については少し丁寧に説明します。PCのディスプレイに映し出された、相手の顔の位置とカメラの位置は大抵の

場合がございます¹¹。オンラインでは、視線という非言語的手がかりを得にくいのです。

会話の交替は、視線によって行われているという研究もあります。相手と視線が合わないオンラインでは、会話のキャッチボールに支障をきたします¹²。

会話がやりにくいと、候補者は「十分に能力を発揮できなかった」と感じ、落ち込みます。ここで厄介なことに、人は自分の失敗は環境のせいにする傾向があります¹³。さすがに、「能力を発揮できなかったのは、この画面の向こうの面接官のせいだ」と怒りにふるえる候補者はいないかもしれません。しかし、少なくとも面接官や企業に対して、ポジティブな気持ちは持ちにくいでしょう。

■今後の採用を構想するために

オンライン採用における見極めと惹きつけの特徴について述べてきました。最後に、企業は今後、採用をどのようにしていけば良いのか。3つの観点を提示します。一つは、オンライン採用をより良いものにするヒント。もう一つは、オンラインと対面を採用で組み合わせる切り口。更に、これから採用担当者に求められる能力という3つです。

① オンライン採用をより良いものにする

オンラインは対面と比べると、見極めには強いものの惹きつけは不得意でした。オンラインでも、惹きつけの効果を高める方法はあるのでしょうか。

答えは面接を「構造化」することです。構造化とは、面接における質問項目や評価方法を、面接に先立って設計することを表します。オンラインの場合、構造化しない面接より構造化した面接の方が、候補者の惹きつけができます¹⁴。

振り返ると、オンライン面接で惹きつけが十分にできない理由の一つは、円滑に会話ができないことによる、能力発揮感の不足でした。面接を構造化すれば、オンラインの環境でも候補者は自分の能力を示しやすくなり、この限界を克服できます。

② オンラインと対面を組み合わせる

コロナ禍が採用に与えた影響は甚大でしたが、やがては収束することでしょう。コロナ禍が去っていく中、一層オンラインと対面を組み合わせながら採用を行うことになると考えられます。

他方で、オンラインと対面の組み合わせに悩む、採用担当者は少なくありません。現時点では、採用の初期をオンライン、後期になると対面を設定する、といった方法がよく見られます。しかし、オンラインと対面の組み合わせは、これに限りません。むしろ組み合わせの巧みさが、今後の採用上の競争のポイントになるとも言えます。

オンラインと対面をどのように組み合わせれば良いか。このことを考える上で、それぞれの特徴を正しく把握する必要があります。本稿で紹介した、例えば、オンラインは見極めに強く対面は惹きつけに強いといった知見が、その一助になるかもしれません。

③ 採用担当者に求められる能力

採用のオンライン化が起こる以前から、採用をめぐる標準的な型は揺らぎ始めていました。例えば、サイトで候補者を集めて、グループディスカッションや個人面接、適性検査といった方法で選抜し、内定を出した後にフォローする、といった広く共有された流れです。

標準的な型がある程度普及している場合、採用担当者には、その型に沿って堅実に採用を進めるオペレーション能力や、候補者との対面でのやりとりを上手く行うコミュニケーション能力が求められます。

ところが、オンライン採用への移行をきっかけに、標準的な型を見直さざるを得なくなった企業は多いはずです。そうした中で、採用担当者に必要な能力も変わってきています。

今、採用担当者には採用を設計し、実行する能力が求められています。前例から学びながらも、新たな方法を模索し、形にしていかなければなりません。こうした採用担当者のいる企業は、今後、採用の成功事例を世の中に提供していくことでしょう。

1 マイナビ（2021）「2022年卒大学生インターンシップ・就職活動準備実態調査（12月）」

2 マイナビ（2021）「2022年卒学生就職モニター調査 4月の活動状況」

3 マイナビ（2021）「2022年卒学生就職モニター調査 5月の活動状況」

4 Gorman, C. A., Robinson, J., and Gamble, J. S. (2018). An investigation into the validity of asynchronous web-based video employment-interview ratings. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 70(2), 129-146.

5 Baltes, B. B., Dickson, M. W., Sherman, M. P., Bauer, C. C., and LaGanke, J. S. (2002). Computer-mediated communication and group decision making: A meta-analysis. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 87, 156-179.

6 Hatfield, J. T., and Gatewood, R. D. Nonverbal cues in the selection interview. *Personnel Administration*, 1978, 23(1), 30-37.

7 Breil, S. M., Osterholz, S., Nestler, S., and Back, M. D. (2021). Contributions of nonverbal cues to the accurate judgment of personality traits. In *The Oxford Handbook of Accurate Personality Judgment*. Oxford University Press.

8 Wright, O. R., Jr. (1969). Summary of research on the selection interview since 1964. *Personnel Psychology*, 22(4), 391-413.

9 Straus, S. G., Miles, J. A., and Levesque, L. L. (2001). The effects of videoconference, telephone, and face-to-face media on interviewer and applicant judgments in employment interviews. *Journal of Management*, 27(3), 363-381.

10 深田博巳（1998）『インターパーソナルコミュニケーション：対人コミュニケーションの心理学』北大路書房。

11 Bohannon, L. S., Herbert, A. M., Pelz, J. B., and Rantanen, E. M. (2013). Eye contact and video-mediated communication: A review. *Displays*, 34(2), 177-185.

12 Goodwin, C. (1980). Restarts, pauses and the achievement of a state of mutual gaze at turn beginning. *Sociological Inquiry* 50: 272-302.

13 Jones, E. E., and Nisbett, R. E. (1972). The actor and observer: Divergent perceptions of the causes of behavior. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins, and B. Weiner (Eds.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior*. Morristown, New Jersey: General Learning Press.

14 Chapman, D. S., and Rowe, P. M. (2002). The influence of videoconference technology and interview structure on the recruiting function of the employment interview: A field experiment. *International Journal of Selection and Assessment*, 10(3), 185-197.

オンラインインターンシップの効果とは？

2020 年に一気に浸透したオンラインインターンシップ。しかし、その効果とは？
対面インターンシップとの比較を通して、オンラインインターンシップの効果とポテンシャルを探る。

[多摩大学 経営情報学部] 初見 康行 准教授

2004年、同志社大学卒。株式会社リクルートHRマーケティング(現:リクルートジョブズ)にて、法人営業、人事業務に従事。2017年、一橋大学大学院商学研究科より博士(商学)。2018年より現職。2020年より東京都立大学大学院 客員准教授。専門は人的資源管理。主著に「若年者の早期離職」中央経済社。



■ 2020 年はオンラインインターンシップ元年

インターンシップに関する 2020 年最大のトピックスとは何か。やはり、新型コロナウイルスの感染拡大防止策として登場したオンラインインターンシップではないだろうか。マイナビ（2021）「2022 年卒 大学生 広報活動開始前の活動調査」によると、95% の大学生が WEB 開催によるオンラインインターンシップに参加経験があり、33.9% はオンラインしか参加していない。オンラインインターンシップの登場・浸透により、現在はオンライン、対面、ハイブリッドなど、様々なインターンシップの形態が生まれている。WEB を活用したオンラインインターンシップは、今後もインターンシップの在り方、提供方法に多大な影響を及ぼすことが予想される。

しかしながら、本稿読者が最も気になっているのはオンラインインターンシップの「効果」ではないだろうか。新たな方法も効果がなければ意味がない。人事担当者からは、オンライン化によって「職場の雰囲気や組織風土が伝わりにくくなった」、「社員の人柄や魅力が伝わりづらい」といった声も聞かれる。そこで本稿では、対面形式とオンライン形式のインターンシップを比較し、オンラインインターンシップの効果を探っていく。インターンシップはやはり対面で行うべきか、それともオンラインで代替が可能なのか、今後のインターンシップを考えるヒントにしていきたい。

■ 分析の概要

本稿で使用する分析データは、株式会社マイナビが主催する「第 4 回 学生が選ぶインターンシップアワード」にご応募頂いた企業、ならびに当該企業のインターンシップに参加してくれた大学生 5,230 名のデータである。内訳は、性別（男性:2,629 名 女性:2,601 名）、文理系統（文系:3,306 名 理系:1,924 名）、学校区分（学部:4,394 名 大学院:836 名）であり、インターネット経由によるアンケート調査を行った。

本稿では、オンラインと対面のインターンシップを比較するにあたり「オンライン・対面比率」という考え方を導入した。具体的には、表 1 のように、大学生に対して参加企業ⁱのインターンシップがどのような形式で行われたのかを調査している。また、その回答結果をもとに「高オンライングループ（オンライン

比率が 50% 以上）」と「高対面グループ（対面比率が 50% 以上）」の 2 つにグループを分け、両者の比較を行ったⁱⁱ。

表 1：オンライン・対面比率によるグループ分け

質問：参加企業のインターンシッププログラムは、どのような形式で行われましたか。	SA	高オンライングループ	高対面グループ
ほぼ 100% オンライン上で行われた	1	高オンライン	高対面
50% 以上はオンライン上で行われた	2	グループ	グループ
オンラインと対面（オンライン）が半々くらいであった	3	次標準	次標準
50% 以上は対面（オンライン）で行われた	4	対面	対面
ほぼ 100% 対面（オンライン）で行われた	5	グループ	グループ

■ 平均値の比較

はじめに、インターンシップの効果に関連する 4 項目の比較を行った。具体的には、インターンシップ参加後の①インターンシップの満足感、②志望度の向上、③就職活動への意欲、④教育効果であるⁱⁱⁱ。これら 4 項目の平均値の比較^{iv}および差の検定（t 検定）を行った。結果は表 2 の通りである。

表 2：平均値と差の検定結果

		平均値	有意確率	効果量 (d)
1. インターンシップの満足感	高対面グループ	6.31	0.000	0.18
	高オンライングループ	6.14		
2. 志望度の向上	高対面グループ	5.96	0.000	0.22
	高オンライングループ	6.21		
3. 就職活動への意欲	高対面グループ	6.31	0.000	0.16
	高オンライングループ	6.46		
4. 教育効果	高対面グループ	4.93	0.000	0.20
	高オンライングループ	4.66		

n = 4,930 ※効果量 (d) の目安は、一般的に効果量小 (0.2~0.5) 、効果量中 (0.5~0.8) 、効果量大 (0.8 以上)

表 2 の結果から、全ての項目で統計的な有意差が確認された^v。具体的には、対面比率が高いグループの方が、①インターンシップの満足度、④教育効果が有意に高かった。一方、②志望度の向上、③就職活動への意欲については、オンライン比率が高いグループの方が有意に平均値が高かった。以上の結果から、インターンシップの効果の種類によって、オンライン・対面のどちらが有効かが異なる結果となった。ただし、「差の大きさ」を示す効果量（Cohen's d）は非常に小さい。全般的に見て、有意差はあるものの、明らかにオンラインもしくは対面で行った方が良い、と言えるほど顕著な差があるとは言えない結果となった。

■相関分析

次に、オンライン・対面比率^{vi}と4つの効果の相関分析を行った。もしオンライン・対面比率と4つの効果に関係（例えば、対面比率が高まるほど、インターンシップの満足感が上昇・下降するなど）があれば、相関係数は1もしくは-1に近い値になる。逆に、オンライン・対面比率と4つの効果に関係がない場合は、相関係数は0に近い値となる。

さらに本分析では、オンライン・対面比率の他に「オンラインプログラムの満足感」と「対面プログラムの満足感」を追加した。これにより、オンライン・対面比率というインターンシップの「手段」だけでなく、プログラムの「内容」に対する満足感が4つの効果とどのような関係にあるのかを確認する。表3は相関分析の結果である。

表3：相関分析の結果

	相関						
	1	2	3	4	5	6	7
1. オンライン・対面比率							
2. オンラインプログラムの満足感		-.123**					
3. 対面プログラムの満足感	.136**		.412**				
4. インターンシップの満足感	.067**	.513**	.433**				
5. 志望度の向上	-.090**	.411**	.319**	.571**			
6. 就職活動への意欲	-.071**	.170**	.154**	.271**	.338**		
7. 教育効果	.085**	.290**	.242**	.382**	.293**	.193**	

** $p < .01$

表3点線部の結果から、オンライン・対面比率と4つの効果の相関係数は極めて小さく、ほぼ「無相関」であることが確認された。つまり、オンライン・対面というインターンシップの提供手法と4つの効果はほとんど関係がないということである。一方、表3実線部の結果から、「2. オンラインプログラムの満足感」と「3. 対面プログラムの満足感」は、4つの効果と有意な相関をしており、なおかつ相関係数も小～中程度であることが確認された。これは、オンラインプログラムや対面プログラムの満足感が高まると、4つの効果も高まる関係を示している。つまり、オンライン・対面どちらのプログラムであっても、参加した大学生が満足するほど、4つの効果も高まるということである。以上の結果を総合的に勘案すると、オンライン・対面に関わらずプログラムの「内容」に対する満足感が重要であり、インターンシップをオンライン・対面のどちらで提供するかという「手段」は、効果とほとんど関係がないことが推測される。

表4：重回帰分析の結果

モデル (定数)	係数 ^{vi}			
	標準化係数 β	t値	有意確率	VIF
性別ダミー「女性」	0.059	3.408	0.001	1.059
学校区分ダミー「大学院」	0.023	1.334	0.182	1.081
インターンシップの期間	-0.015	-0.748	0.455	1.359
インターンシップの参加時期	0.022	1.219	0.223	1.191
インターンシップの社数	-0.016	-0.908	0.364	1.155
プログラムと大学の専門・専攻との関係	0.019	1.093	0.274	1.073
事前・事後学習の充実	0.238	10.451	0.000	1.823
就業体験の充実	0.024	1.169	0.243	1.440
自己的キャリア観	0.052	2.307	0.021	1.786
社会人基礎力の向上	0.230	9.468	0.000	2.076
オンラインプログラムの満足感	0.170	8.637	0.000	1.364
対面プログラムの満足感	0.166	8.418	0.000	1.364
オンライン・対面比率	0.047	2.523	0.012	1.198

※ 応答変数：インターンシップの満足感

■重回帰分析

本稿では最後に重回帰分析という統計手法を用いて、オンライン・対面比率と4つの効果の関係を分析した。紙幅の関係で全ての結果を掲載することは出来ないが、オンライン・対面比率は、②志望度の向上、③就職活動への意欲、④教育効果には有意な影響を与えていなかった。また、①インターンシップの満足感に対しては有意な影響を与えているものの、影響力の大きさを示す標準化係数 β 値は、「オンラインプログラムの満足感」や「対面プログラムの満足感」よりも小さかった（表4参照）。以上の結果から、相関分析と同様、オンライン・対面という「手段」よりもプログラムの「内容」に対する満足感の方がより重要であることが確認された。

■オンライン・対面のベストミックスが模索される

本稿の分析から言えることは大きく2つある。第1に、オンライン・対面というインターンシップの提供手法自体は、効果に大きな差をもたらさないということである。これは意外な結果かもしれない。一般にインターンシップは対面で行った方が効果も向上すると考えられているが、今回はそのような関係は確認されなかった。むしろ、志望度の向上や就職活動の意欲については、オンラインの方が有意に平均値が高かった。本分析のみで判断することはできないが、オンラインには対面を一部代替する可能性があると肯定的に捉えることができるかもしれない。少なくとも、「オンラインを避けるべき積極的な証拠は見つからなかった」点は、今後のインターンシップの提供手法を検討する際にも、大きなヒントになるだろう。

第2に、オンライン・対面に関わらず、インターンシップの内容を充実させる重要性が再確認された。本稿の分析から、オンライン・対面比率よりもプログラムに対する満足感がインターンシップの効果を高めていることが確認されている。結論として、人事担当者は、まずはインターンシッププログラムの内容充実を最優先し、次にコンテンツに合わせた提供手法（オンライン・対面）を検討するという流れが適切であると考えられる。ただし、今回の分析結果はインターンシップの内容さえ良ければ、提供手法はどちらでも良いという意味ではない。オンライン・インターンシップの登場・浸透により、今後、企業は「最適なコンテンツ」と「最適な提供手法」の組み合わせを強く意識していく必要があるだろう。実際、学生アンケートからも「〇〇のような内容をわざわざ対面で行う必要があったのか」等の厳しいコメントも寄せられている。今後はさらに一步進んで、インターンシップのフローや各コンテンツの重要度に合わせて、オンライン・対面を使い分けていく必要があるかもしれない。例えば、オリエンテーションはオンライン、就業体験は対面、フィードバックはオンラインなど、多様な組み合わせが考えられる。今後1～2年はプログラムの内容改善に加えて、効果を最大化するためのオンライン・対面のベストミックスが模索される期間になっていくだろう。

i インターンシップアワード応募企業のインターンシップを指す。
ii 分析を簡易にするため、「オンラインと対面（オフライン）」が半々くらいであった」は欠損値扱いとし、分析には使用していない。
iii 教育効果とは、「インターンシップによって、大学で学習していた内容がより深まった」、「インターンシップによって、大学での学習意欲が高まった」など、インターンシップ経験が大学の学習に及ぼす影響を指す。
iv 4項目は全て7段階のリッカートスケール（「強くそう思う」から「全くそう思わない」までの7段階）で測定された。

v サンプル数が大きいため、統計的な有意性が出やすくなっている点に留意が必要である。
vi 本分析では、オンライン・対面比率を5件法による尺度として使用した。1に近いほどオンライン比率が高く、5に近いほど対面比率が高い（表1参照）。

採用市場環境概観

コロナ禍での新卒採用2年目 22年卒は広報活動開始前の時期からコロナの影響 を受けた初めての年だった

2019年冬から広がった新型コロナウイルスの影響を最も受けたのは2022年卒だろう。広報活動開始前の時期、インターンシップに活発に参加するはずだった夏の時期からいまだにコロナは収束していない。しかし、1年前に比べると状況を理解し、その対策方法がすいぶん確立できているといえるだろう。コロナ禍をきっかけに広がった様々なシーンでのWEB活用やそれに付随して浸透した多様な学び方や働き方、そして、改めて価値が見直された「対面（リアル）」でのコミュニケーション。日常生活が変容していくとともに、新卒採用も変化してきた。

コロナ禍での景況感は業種によって差あり

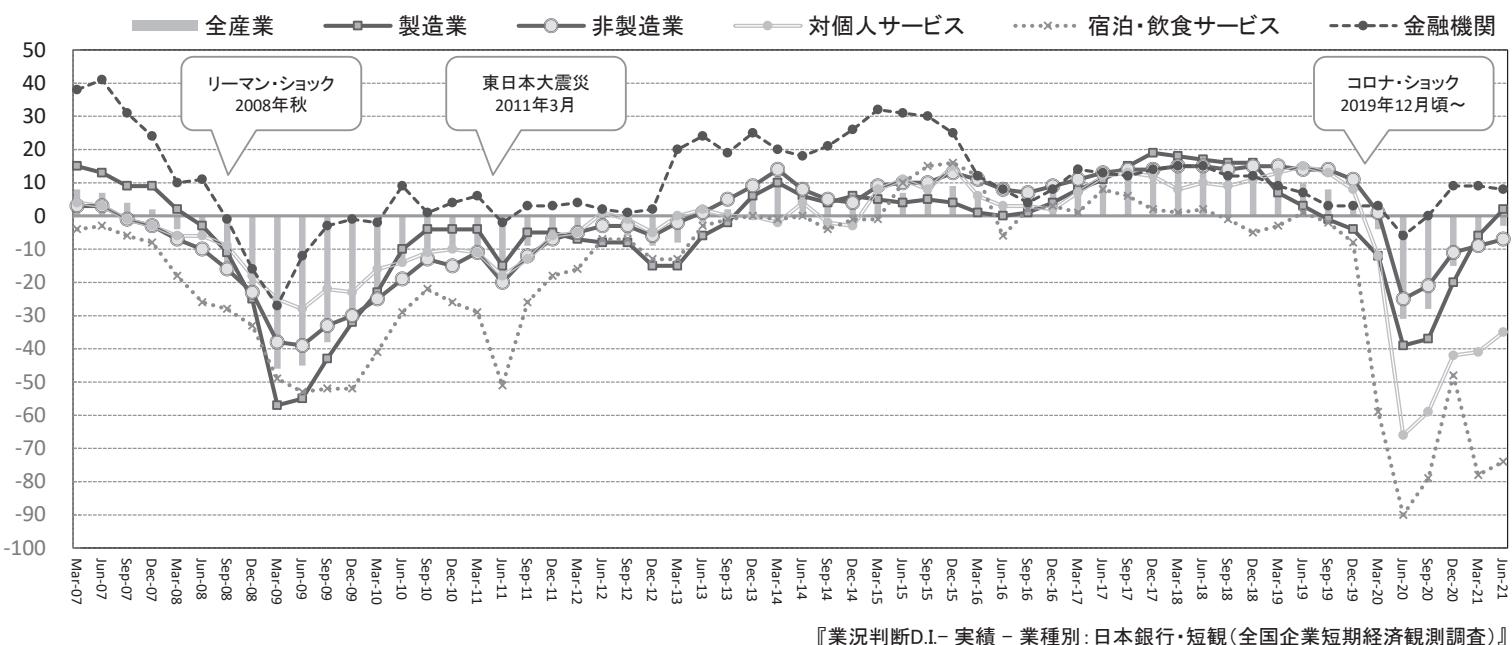
採用市場環境

業況
判断D.I.

コロナ禍で対個人サービス、宿泊・飲食サービスが大きく下降、全体では徐々に回復

日銀短観の業況判断D.I.（「良い」-「悪い」）をみると、コロナ禍の影響で「対個人サービス」「宿泊・飲食サービス」が落ち込んだが、製造業は徐々に回復傾向を見せている。これまで世界的な金融危機や大きな災害時に景気が大きく後退することがあったが、コロナ禍の影響は業種が限定的である点が大きな特徴だといえる。

日銀短観 - 業況判断D.I. - 実績 - 業種別



完全失業率は長期トレンドでみると大幅に悪化したとはいえない

採用市場環境

完全失業率

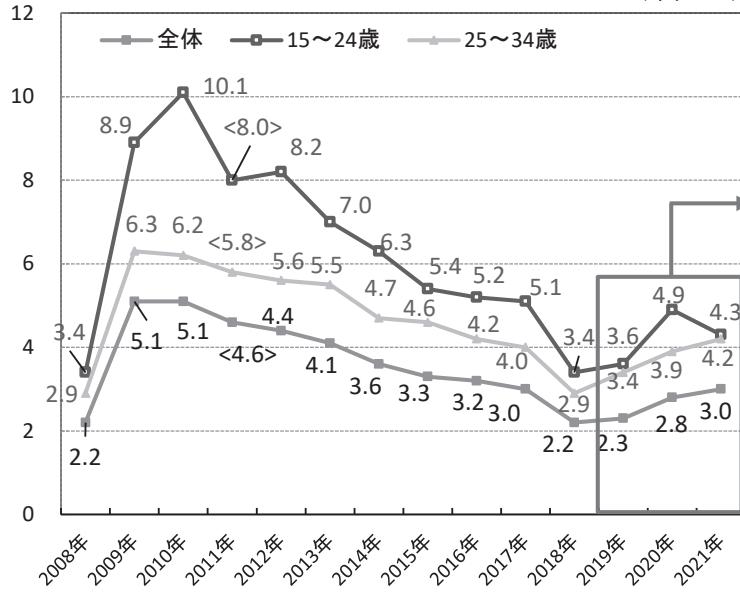
リーマン・ショック時に比べると完全失業率の悪化は踏みとどまっている状態

新型コロナウイルスの影響で雇用情勢の悪化が懸念されていたが、一部の業種を除くと「踏みとどまっている」という状況で、比較対象とされるリーマン・ショック時に比べると状況はそれほど悲観的ではない。しかしながら、日本で最初にコロナ感染が確認されてからすでに1年以上が経ち、予断を許さない状況は続いている。

〈5月時点〉

完全失業率の推移(季節調整値・年齢別)

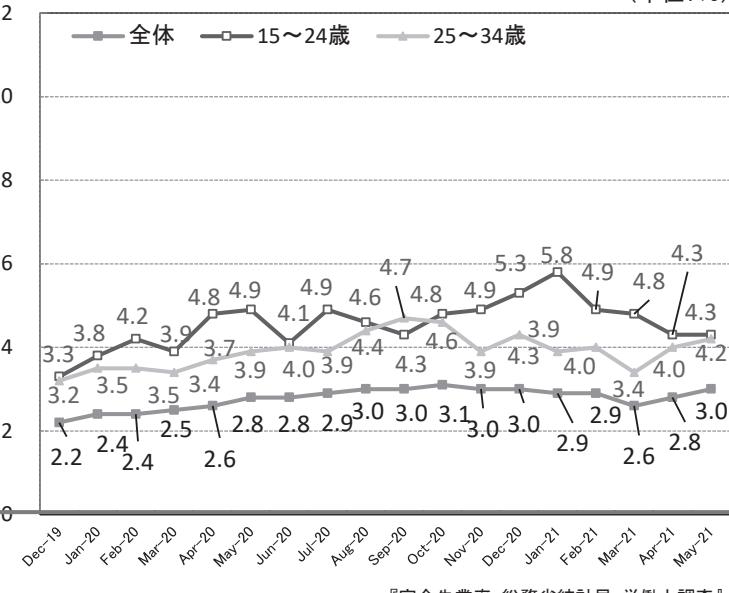
(単位: %)



〈2019年12月～2021年5月〉

完全失業率の推移(季節調整値・年齢別)

(単位: %)



『完全失業率: 総務省統計局・労働力調査』

正社員に限定すると「人材不足」な状態

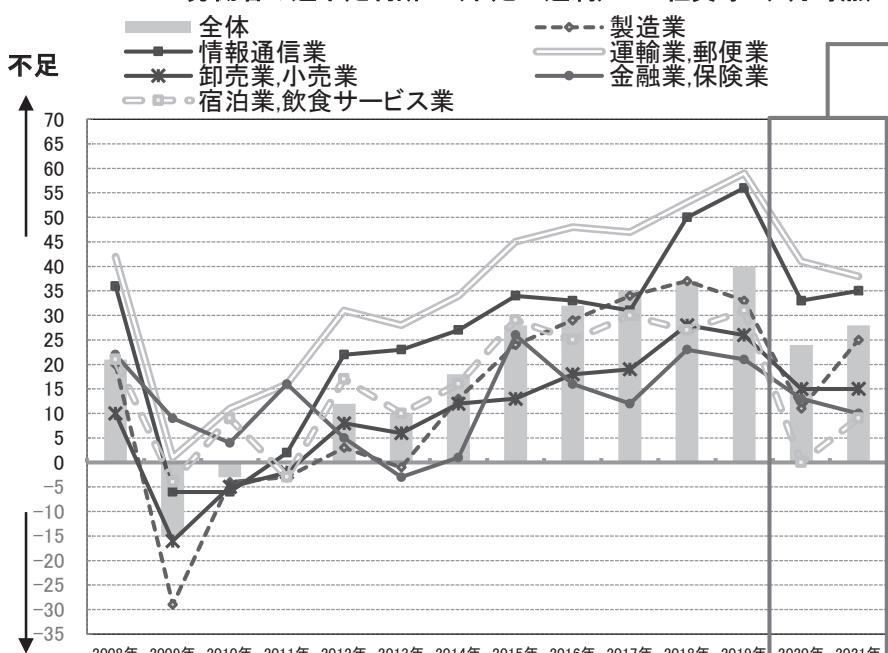
採用市場環境

過不足判断D.I.

正社員については現状、いずれの業種でも「人材不足」の状態になっている

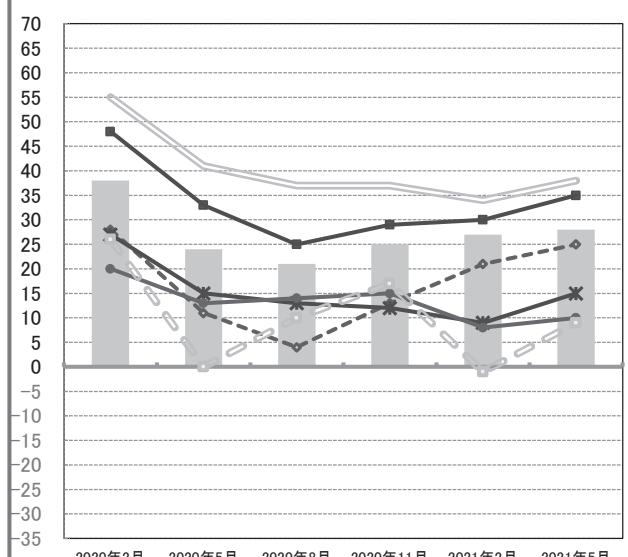
個別の企業によって状況は当然異なるが、2021年5月において正社員の過不足判断をみると、いずれの業種も不足感が高くなっている。特に「情報通信業」「運輸業、郵便業」でその傾向が強い。

労働者の過不足判断D.I.(不足 - 過剰) - 正社員等 (5月時点)



※2020年～2021年

労働者の過不足判断D.I.(不足 - 過剰)
- 正社員等



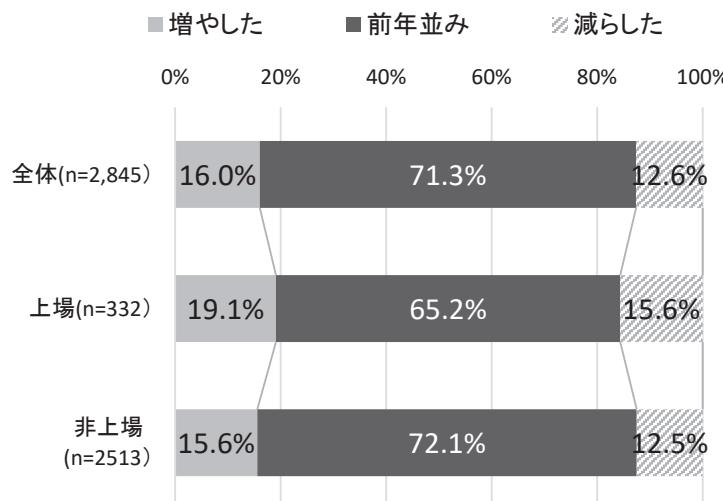
『労働者の過不足判断D.I.: 厚生労働省・労働経済動向調査』

22年卒
採用
予定数

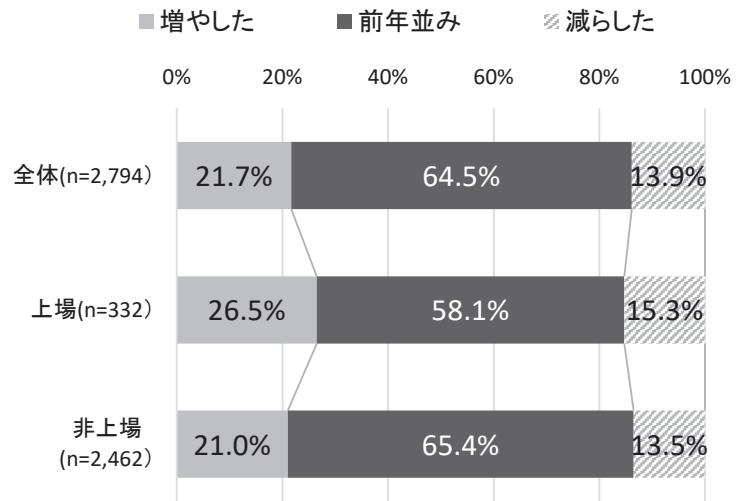
採用予定数は「前年並み」が最多、21年卒の入社実績数より「増やした」が2割以上

採用予定数について前年と比較して聞いたところ「前年並み」が最多で、コロナ禍で採用意欲の減退が懸念されていたが、定期的に新卒採用を行っている企業に関しては、依然として意欲は高いことがわかる。一方、21年卒の入社実績数と比較すると最多は「前年並み」だが、「増やす」との回答が全体で2割を超えており、21年卒においてはコロナ禍での対応に追われるなど人材獲得に苦戦したためだと推察される。

21年卒「採用予定数」との比較



21年卒「入社実績数」との比較



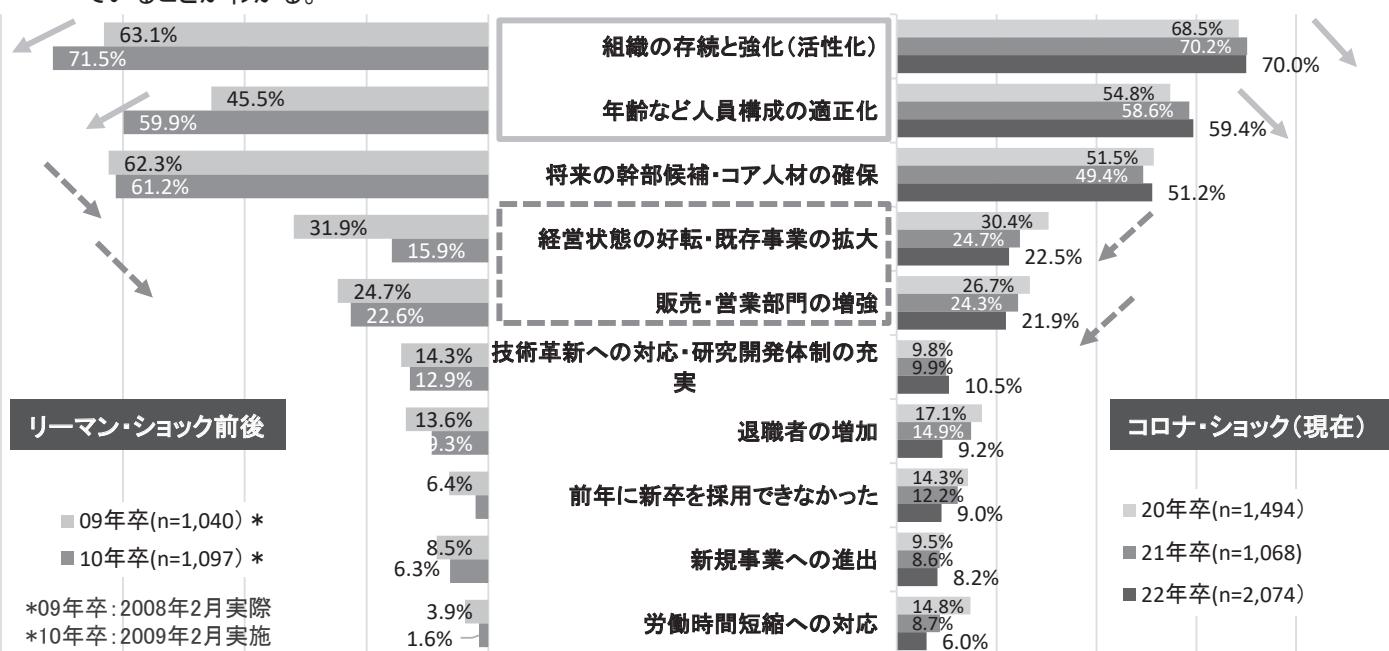
『採用予定数の前年との比較:マイナビ2022年卒企業採用活動調査(2021年6月)』

新卒採用はなぜ景況感によらず継続されるのか

新卒
採用の
理由

「組織の存続と強化(活性化)」「年齢などの人員構成の適正化」のために

新卒採用を実施する理由は「組織の存続と強化」が最多、次いで「年齢などの人員構成の適正化」となりその割合は増加。一方、「経営状況の好転・既存事業の拡大」「販売・営業部門の増強」は減少。リーマン・ショック時にも同様の傾向がみられたが、新卒採用は喫緊の人手不足解消のためというより、長期的な視点で見た組織形成のために実施されていることがわかる。

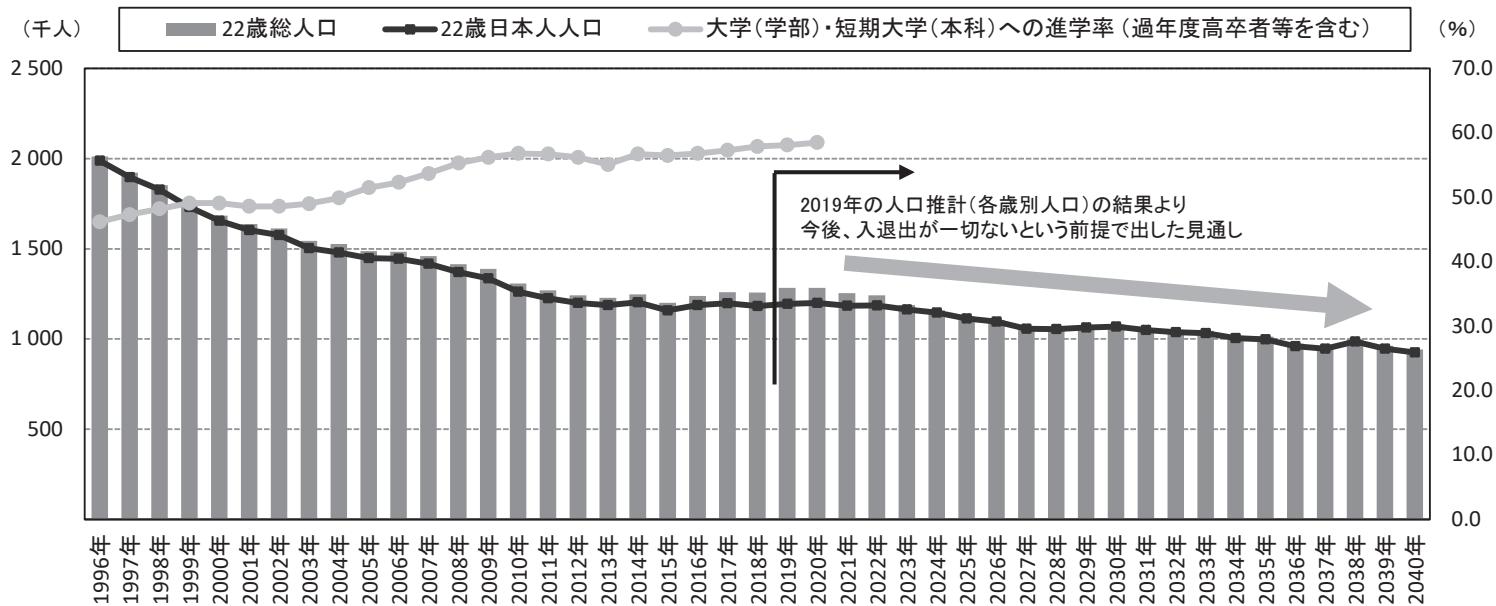


『新卒採用を実施する理由:マイナビ2022年卒企業採用活動調査(2021年6月)』

人口の
推移

大学進学率は上昇しているが、22歳人口そのものが減少傾向にある

学校基本調査によると大学(短大含む)への進学率は年々増加し、2020年には58.5%となっている。一方で、若者の人口割合は減少の一途をたどっており、22歳人口は2021年より減少トレンドに入ることが予想されることから、労働人口としての「若者」世代の希少価値はさらに上がると思われる。

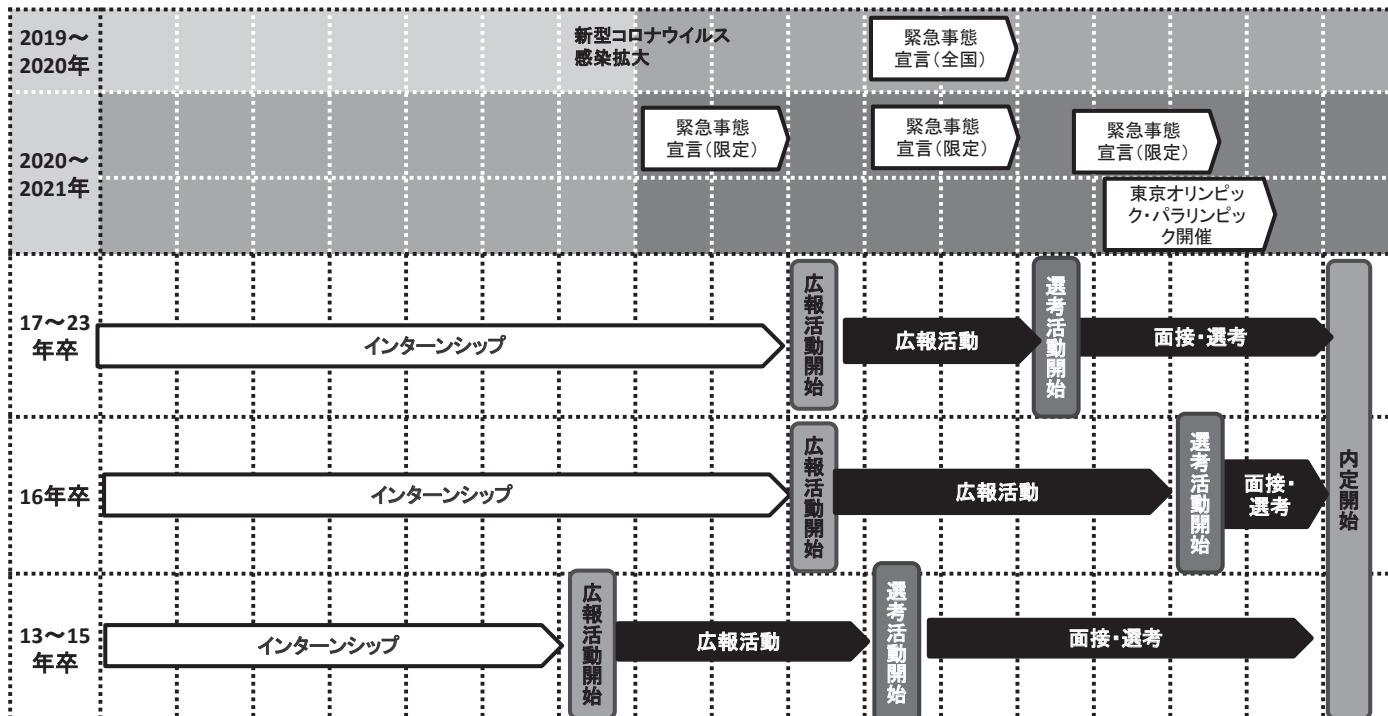


『22歳総人口・22歳日本人人口：人口推計(総務省統計局)の「年齢(各歳)、男女別人口及び人口比-総人口、日本人口(各年「10月1日現在」)より作成』
『大学(学部)・短期大学(本科)への進学率(過年度高卒者等含む)：文部科学省・学校基本調査』

新卒採用スケジュールと影響の大きい出来事

2021年卒より政府主導へ 現在の就職スケジュールを2022年卒以降も継続

学事日程	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
3年次授業	3年次授業	前期試験	夏季休暇		3年次授業		後期試験	春季休暇		4年次授業		前期試験		夏季休暇			



学生の特徴について

コロナ禍で学生生活は大きく変化 自粛生活は就職活動にも影響を及ぼしたが 多くの情報に触れ社会問題への関心も高めた

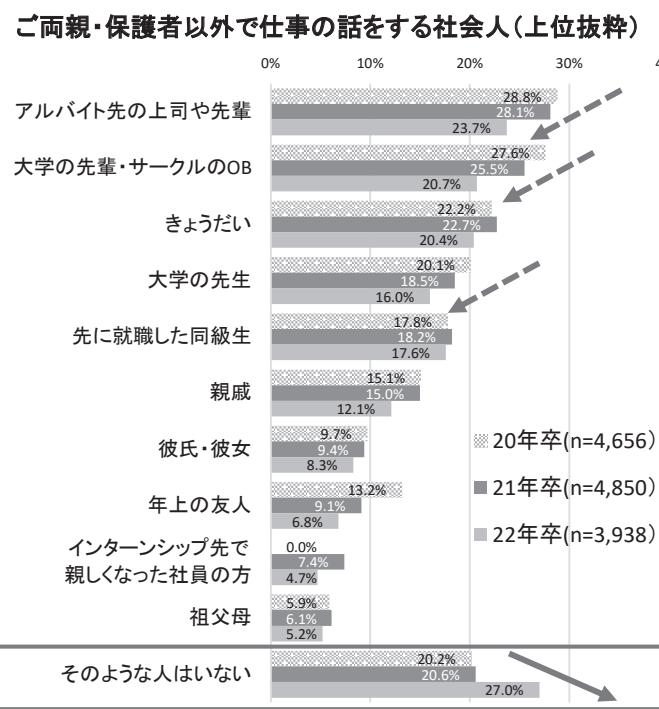
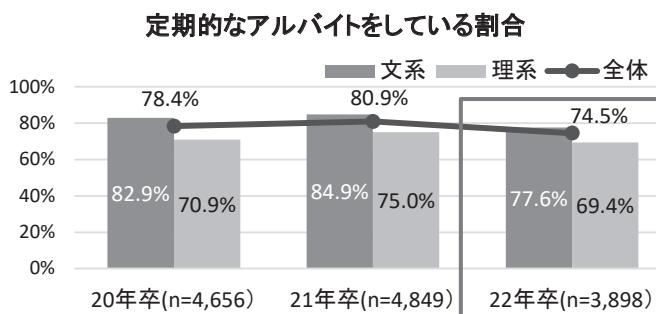
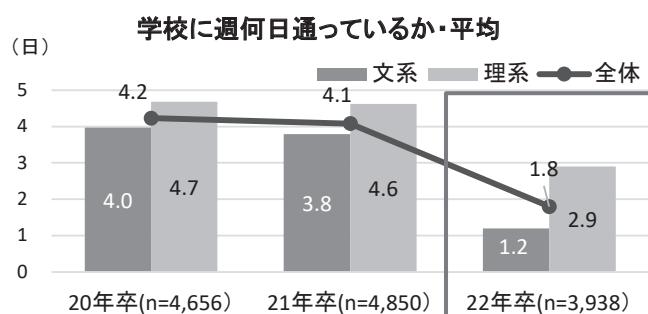
コロナ禍で大学の休校や授業のオンライン化、アルバイト機会の減少などにより、学生の多くが「人に会うこと」「外へ出ること」が制限された。こうした状況は学生から新しい価値観に触れたり、新しい経験をしたりする機会を奪ったことになる。当然、そうした影響は就職活動にも影響を及ぼした。一方、否が応でも社会情勢に敏感になる1年でもあった。多くの情報に触れ、様々なことを考え、価値観を変化させた学生も多かったようだ。採用活動をする上で、企業側も変化への対応を余儀なくされていたが、こうした価値観の擦り合わせが今後もより重要になってくるだろう。

コロナ禍で変化した学生生活

学生

大学への通学・アルバイト経験が減少、人との交流が減るなかで情報不足に

コロナ禍で学生の生活は変化し通学・アルバイト経験はこれまでより大幅に減少した。仕事の話をする社会人として両親や保護者以外の社会人との交流機会が減少し、「仕事の話をきける」社会人の範囲は狭くなっていたようだ。

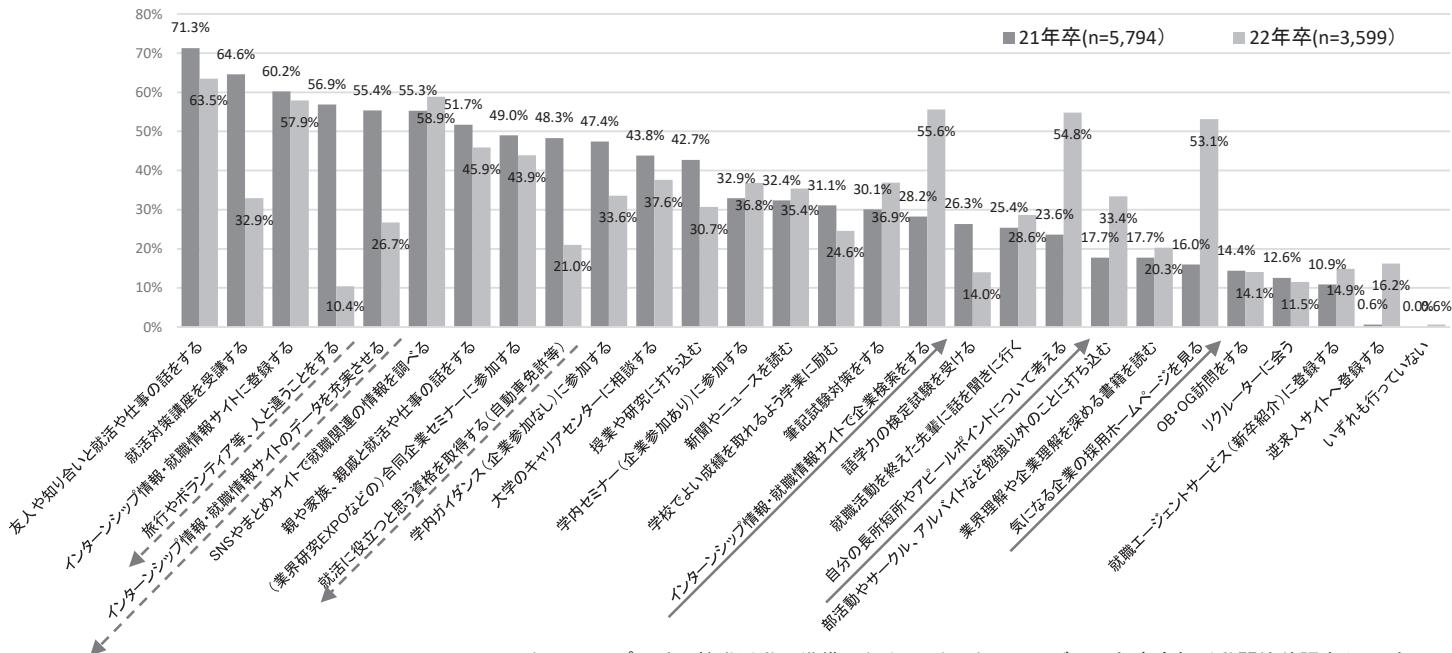


『「学校に週何日通っているか」「定期的なアルバイトをしている割合」: マイナビ 2022年卒大学生ライフスタイル調査(2020年11~12月)』

旅行・ボランティアなどの活動が大幅減、自宅でできる情報の検索・内省が増加

自粛生活が強いられるなか「旅行やボランティア等、人と違うことをする」が大きく減少、試験等が中止・延期になることの多かった「資格を取得する」も減少している。そうしたガクチカを自己PRとして登録する「サイトのデータを充実させる」も併せて減少している。一方、自宅で実施できるネット検索、企業HPの閲覧、そして自分自身について考える内省については大きく増加していた。

インターンシップ以外に就職活動の準備のためにしたこと



『インターンシップ以外に就職活動の準備のためにしたこと:マイナビ2022年卒広報活動開始前調査(2021年2月)』

ガクチカ不足に不安を感じる学生

学生生活の変化からガクチカ不足を懸念、自己PRの内容に工夫

研究活動やゼミ活動が開始・本格化する3年次の授業をオンラインで受けていることが多く、思うように学業に取り組めなかつた22年卒学生。「アルバイト」や「学生時代に打ち込んだこと」などについても、コロナ禍で活動が制限されていたことで、話しやすいエピソードや実績がなく、答えづらいと感じた学生も多く、面接では工夫が必要だった。

面接の質問に対して「コロナ禍の影響で答えづらい」と感じたことがあるか

■ 答えづらいと感じたことがある ■ 答えづらいと感じたことはない



学生が話していて手応えを感じた回答内容は「コロナ禍で工夫したこと・努力したこと」や「今後・将来の展望」



コロナの影響で実験ができなかつたが、在宅でもできる調査研究や後輩指導に注力した。特に一度も対面で会つたこともない後輩とコミュニケーションを取るのは非常に難しかつたため、その時のどう行動したかの話はウケが良かった。(理系)

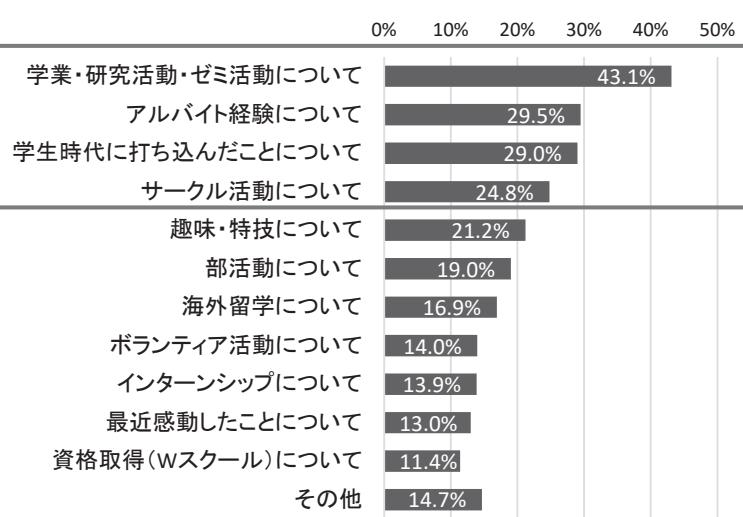


バンドサークルの新歓や公演でコロナのためになにも手の打ちようがなかつた状況であるが、工夫をこらしてSNSを利用した活動や代替となるものを企画し、ある程度サークルの活動を維持することが出来たという経験を語ったことが手応え。(文系)

【「コロナ禍の影響で答えづらい」と感じたことがある人限定】

答えづらかった質問内容

n=3,455

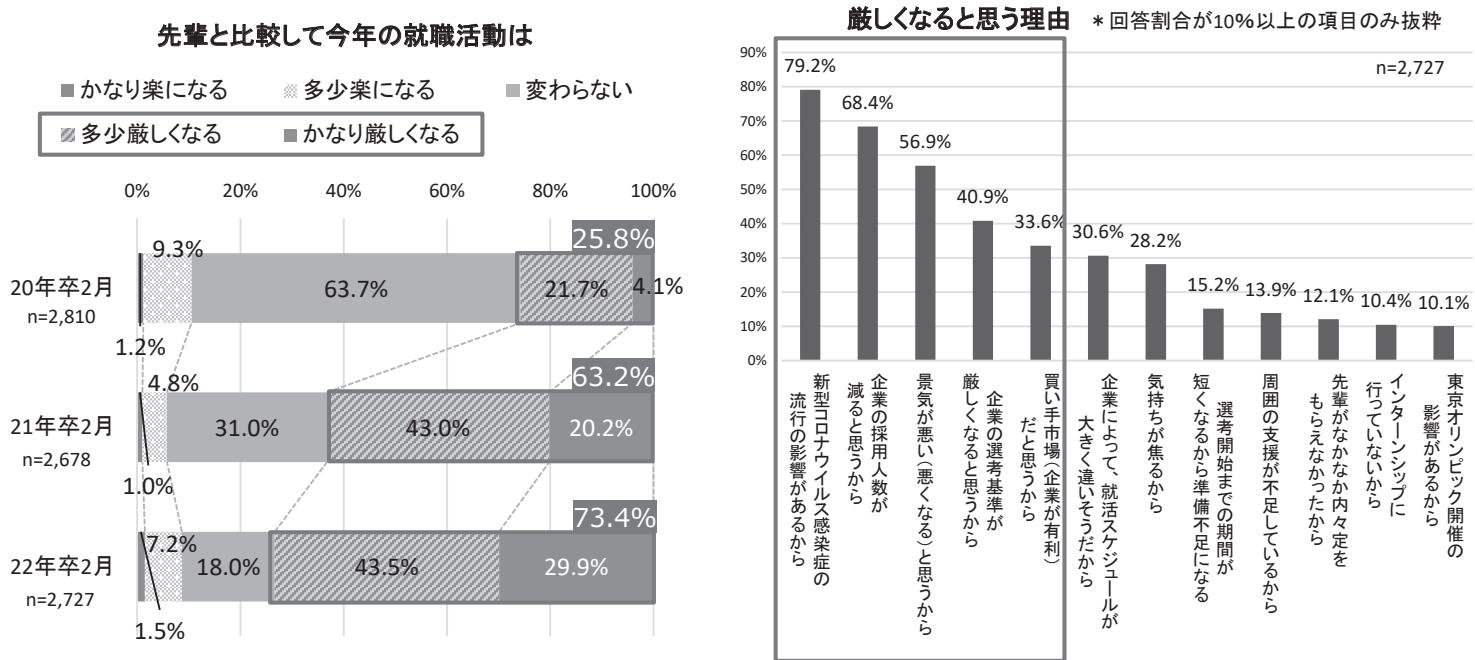


『面接の質問に対して「コロナ禍の影響で答えづらい」と感じたこと、話していて手応えを感じたこと:マイナビ2022年卒大学生活動実態調査(2021年4月)』

就職活動開始前の心境「先輩より厳しくなる」

コロナ禍、景気悪化の影響を懸念し、状況が「厳しくなる」と感じる割合が大幅に増加

新型コロナウイルスの影響が出始める前の20年卒学生と比較すると22年卒は「先輩よりも厳しくなる(多少+かなり)」と考える割合が3倍になっている。新型コロナウイルスの影響そのものもあるが、景気悪化より企業の採用意欲が下がるのではないかと懸念する声が多くみられた。

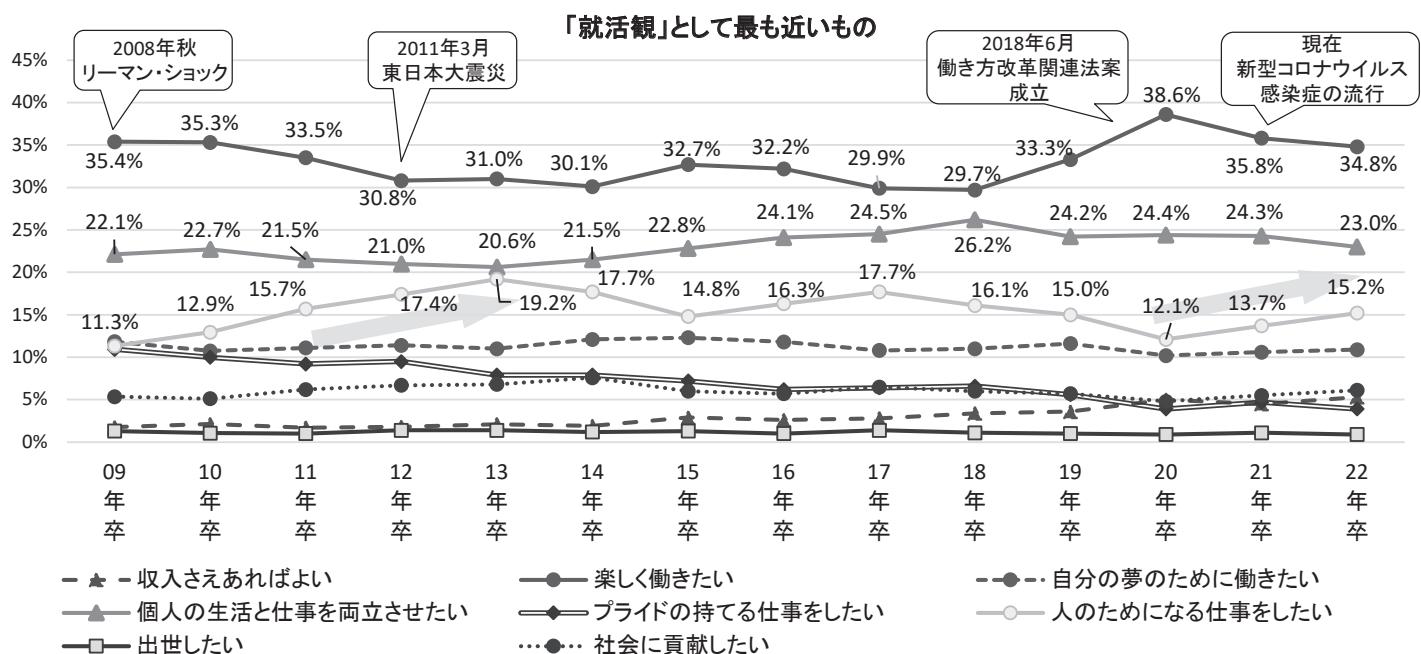


『先輩と比較して今年の就職活動は、厳しくなると思う理由:マイナビ2022年卒就職モニター調査(2021年2月)』

危機のたびに変化する就活観

「楽しく働きたい」がトップ、前年からの増加幅が大きいのは「人のためになる仕事をしたい」

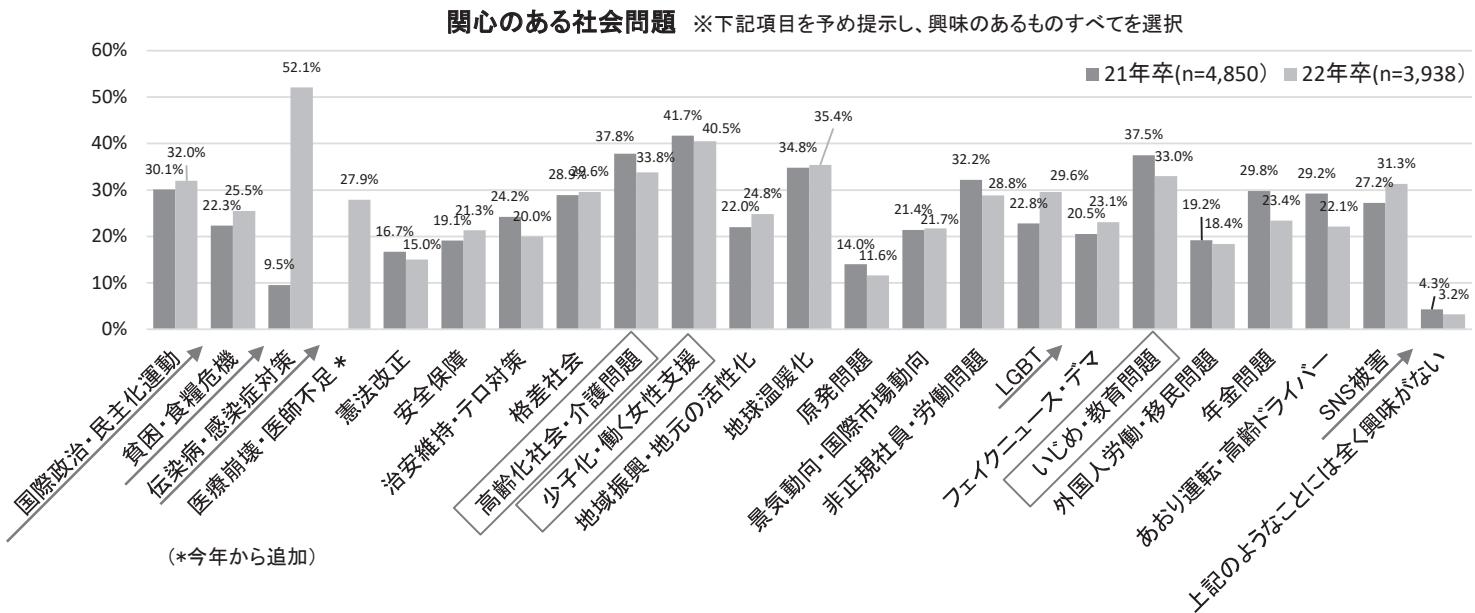
「就活観」のトップ3項目はここ十数年変わっていないが項目ごとの増減はあり、2009年卒～2013年卒の間に見られたように、経済状況の悪化や大きな災害等が起きた際には「楽しく働きたい」が減少して、「人のためになる仕事をしたい」が増加傾向になっていた。コロナ禍の今も同様の傾向がみられる。



『「就活観」として最も近いもの:マイナビ2022年卒大学生就職意識調査(12月～翌年3月実施)』

コロナ禍をきっかけに「伝染病・感染症対策」への関心が大幅に増加

関心のある社会問題について聞いたところ大幅に「伝染病・感染症対策」の割合が増加した。またコロナ禍が浮き彫りにした「貧困・食糧危機」「格差社会」なども上昇。他にも「国際政治・民主化運動」「地球温暖化」「LGBT」などニュースで話題となった項目も上昇していた。また、回答割合は増加していないが「高齢化社会・介護問題」「少子化・働く女性支援」「いじめ・教育問題」も3割以上の回答があり関心の高い項目といえる。



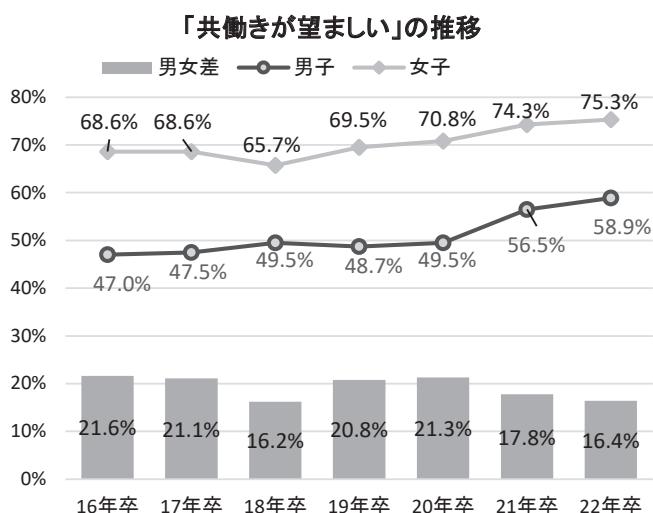
『関心のある社会問題:マイナビ2022年卒大学生ライフスタイル調査(2020年11~12月)』

将来のライフスタイルのイメージ～共働き・育児休業～

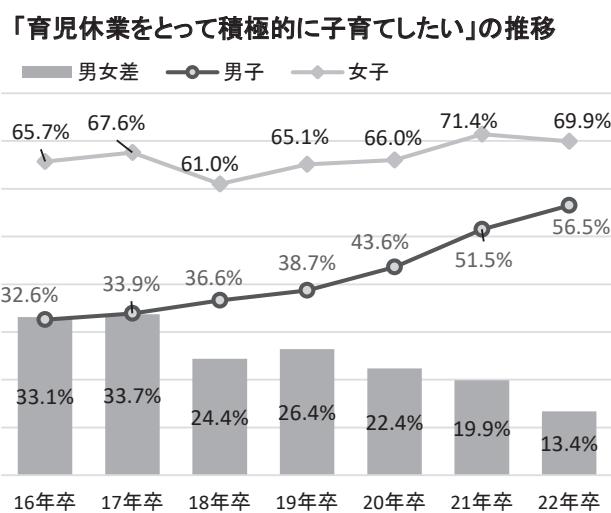
「共働き」「育児休業」については全体的に女子のほうが積極的、徐々に男女差が縮まる

将来のライフスタイルのイメージについて聞いたところ、「共働き」「育児休業」についてより積極的な姿勢を持つのは女子学生だが、徐々に男女差が縮まっていることがわかる。2021年6月に「男性の育児休業取得促進のための子の出生直後の時期における柔軟な育児休業の枠組みの創設」が織り込まれた育児・介護休業法の改正が発表されたが、こうした意識の変化はより進むと考えられる。

結婚後の仕事に関してどのように考えているか



子育てについて、あなたの考えに近いもの



『結婚後の仕事に関してどのように考えているか、子育てについてあなたの考えに近いもの:マイナビ2022年卒大学生ライフスタイル調査(2020年11~12月)』

広報活動開始前の活動状況

WEBで実施されるインターンシップの登場 コロナ禍で拡がった工夫

広報活動開始前(2月末まで)の期間に学生と企業が何らかの接点を持つ機会としてインターンシップの存在感が増していることはここ数年の傾向から言わずもがなであるが、22年卒で最も大きな変化はやはりコロナ対策で導入されたインターンシップでのWEB活用だろう。2020年6月にインターンシップ＆就職活動準備サイトがオープンした当初、最初の緊急事態宣言が段階的に解除になった直後でもあり混乱していた。21年卒の採用選考の遅れはもちろんのこと、就業体験を行うことが目的のインターンシップでWEBを活用することに懐疑的な意見も多く、特に夏休み中に開催される予定だったものは中止・延期になることも多かった。しかし、月を追うごとに各社プログラム内容に工夫を加え、WEB活用が拡がっていった。

政府のコロナ対策と新卒採用状況の整理

2020年 3月	2020年 6月	2021年 3月	2021年 6月	2022年 3月
国内最初の コロナ感染確認 (2020年1月)	第1回 緊急事態宣言 (2020年4月)	第2回 緊急事態宣言 (2021年1月) *地域限定	第3回 緊急事態宣言 (2021年5月) *地域限定	第4回 緊急事態宣言 (2021年7月) *地域限定

対処的な活動

- ✓ 対面型イベントの中止・延期
- ✓ 感染予防対策としてのWEB化

2021年卒
インターンシップ
就活準備

2021年卒
3月：広報活動開始
6月：採用選考開始

2022年卒
インターンシップ
就活準備

2022年卒
3月：広報活動開始
6月：採用選考開始

22年卒のインターンシップ実施時期は「対処的な活動」
から「戦略的な活動」への移行期間と一致する。

戦略的な活動

- ✓ 目的と機能に応じて対面とWEBの使い分け
- ✓ 新しい採用手法の模索

2023年卒
インターンシップ
就活準備

2023年卒
3月：広報活動開始
6月：採用選考開始

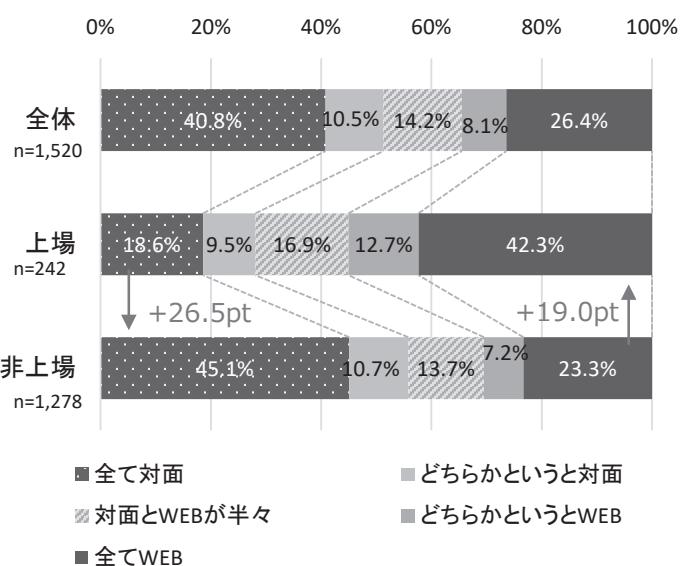
22年卒は広報活動開始前の時期からWEBが活用された初めてのシーズン

インターンシップで広がったWEB活用、学生の経験割合は95%

インターンシップ実施において上場企業ではWEB活用が拡がったが、非上場企業では対面実施がメインとなっていた。一方、学生は「対面のみ」の参加だった割合はわずかで、95.0%もの学生がなんらかの形でWEB開催のインターンシップを経験したと回答している。

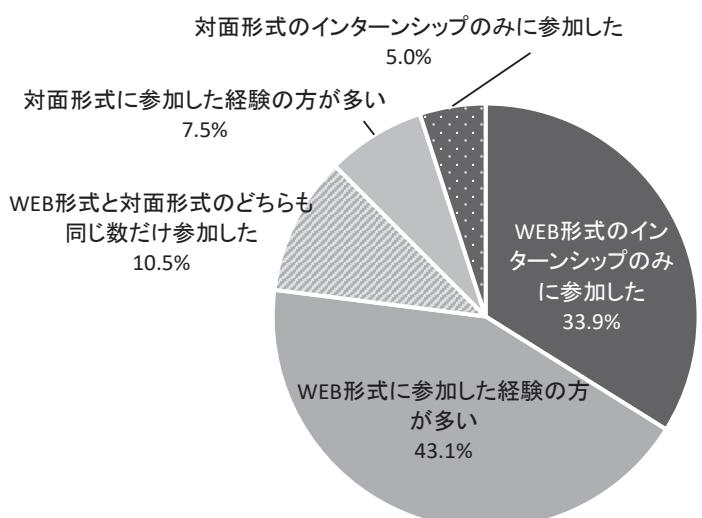


WEB活用状況
22年卒インターンシップ



【参加者限定】これまでに参加した
インターンシップの開催形式

n=3,035



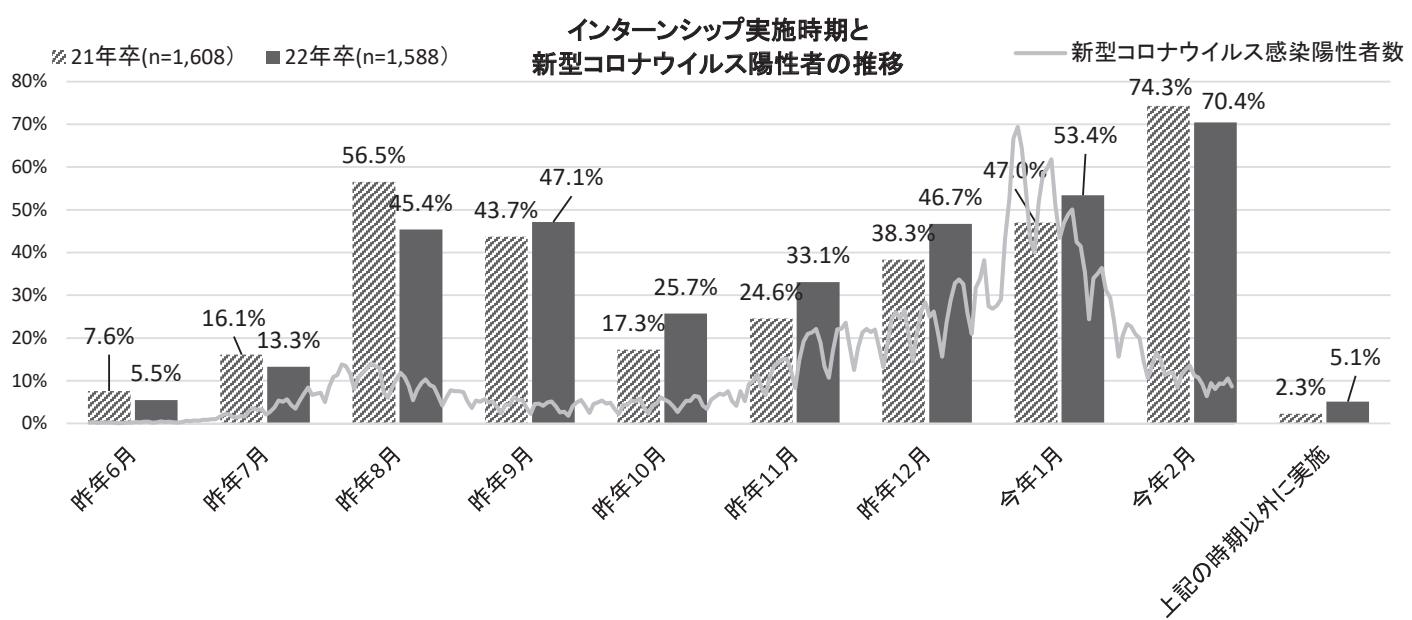
『WEB活用状況 22年卒インターンシップ:マイナビ2022年卒企業新卒採用活動調査(2021年6月)』
『【参加者限定】これまでに参加したインターンシップの開催形式:マイナビ2022年卒広報活動開始前調査(2021年2月)』

企業のインターンシップ実施時期

企業

インターンシップが多く行われてきた8月の実施率が低下、全体的に秋～冬実施が増加

インターンシップの実施時期は大学が長期休暇に入る時期(8～9月、2月)が多い傾向にあるが、22年卒の8月はコロナ禍の第2波と重なったこともあり、前年から11.1pt減少している。その後、秋から冬にかけてWEB活用が拡がり、新型コロナウイルスの陽性者数は増加していたがインターンシップの実施割合は前年を上回って推移した。



『インターンシップ実施時期:マイナビ2022年卒企業新卒採用活動調査(2021年6月)』
『新型コロナウイルス陽性者数:厚生労働省』

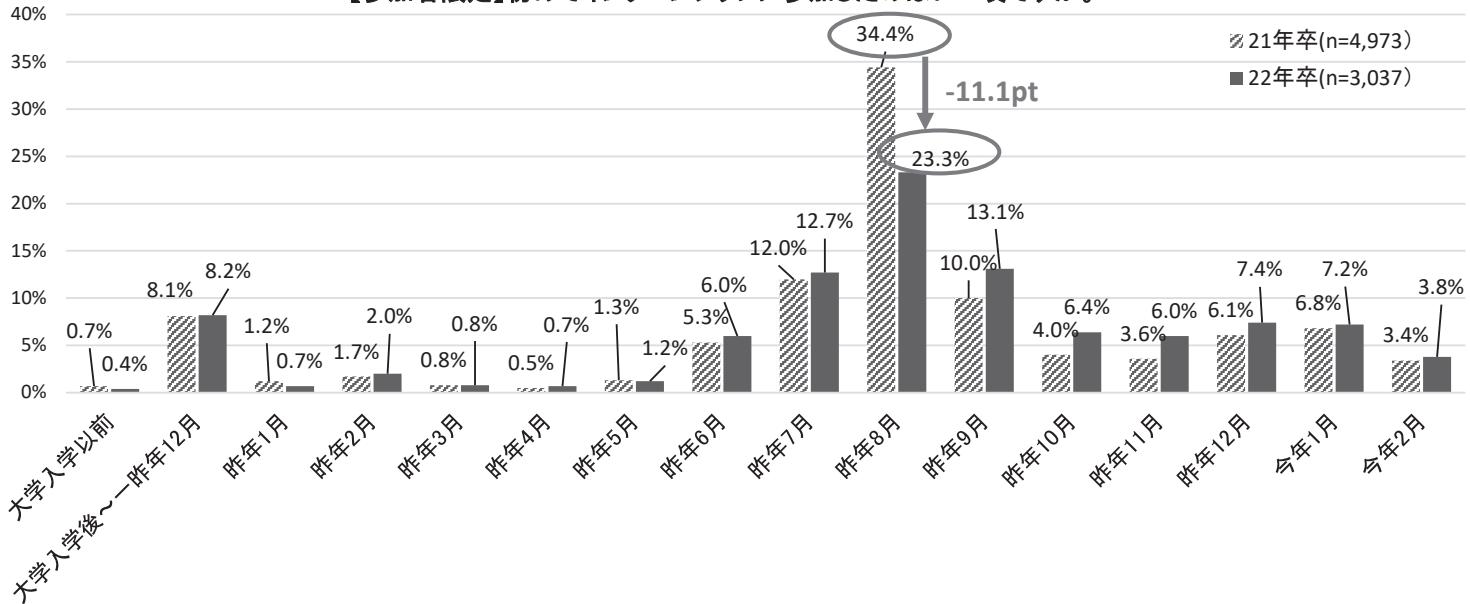
学生のインターンシップに初めて参加した時期

学生

インターンシップに初めて参加した割合が最も高いのは8月だが全体的に後ろ倒しに

長期休暇である夏休みからインターンシップに参加し始めるのが一般的となっており、22年卒も同様の傾向がみられたが、2020年8月の割合は前年より11.1pt減少した。新型コロナウイルスの第2波といわれる時期にあたったこともあるが、コロナの影響で大学の授業開始が5月にずれこんだために、例年夏季休暇である8月にまだ授業が実施されていたケースもあったことなどが原因だと思われる。9月以降はいずれも前年を上回っており全体的に参加し始める時期が後ろ倒しになったことがわかる。

【参加者限定】初めてインターンシップに参加したのはいつ頃ですか。

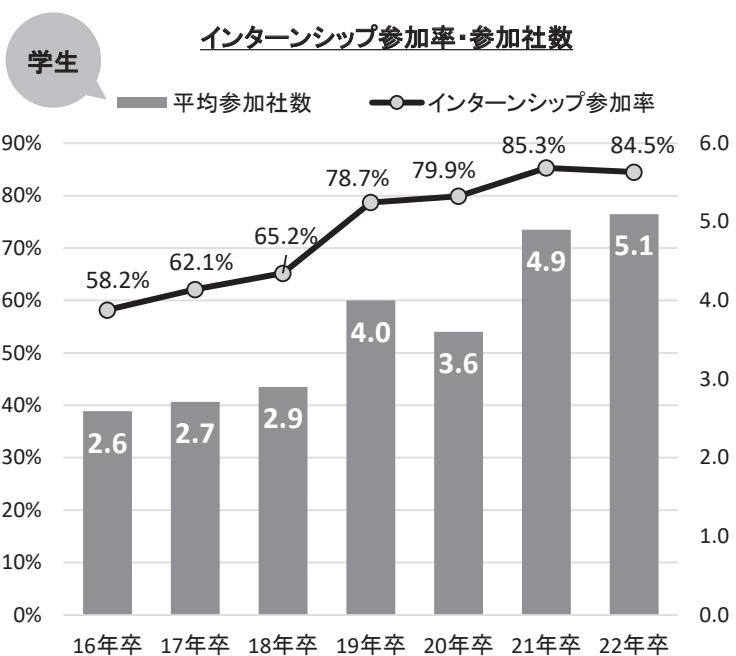
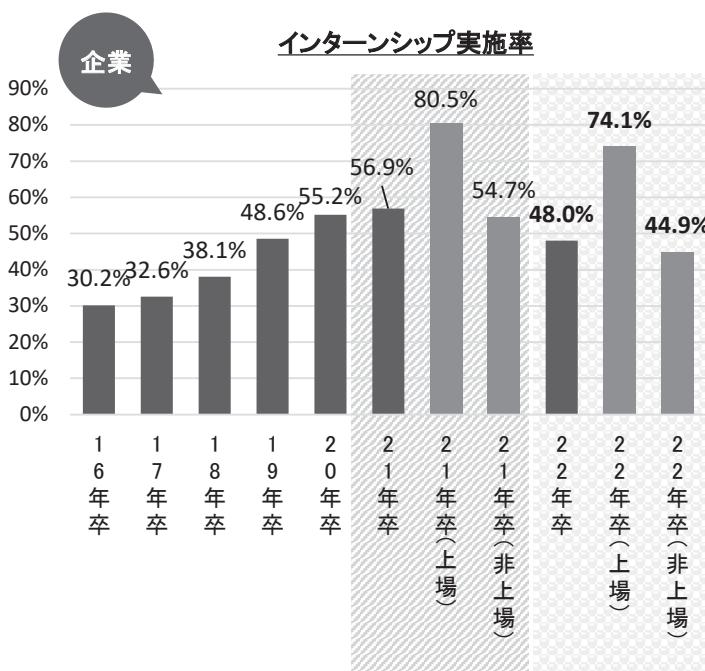


【参加者限定】初めてインターンシップに参加した時期:マイナビ2022年卒大学生広報活動開始前の活動調査(2021年2月実施)』

インターンシップは長期トレンドでみると増加傾向だが22年卒では微減

企業のインターンシップ実施率は低下、学生の参加率は8割を維持

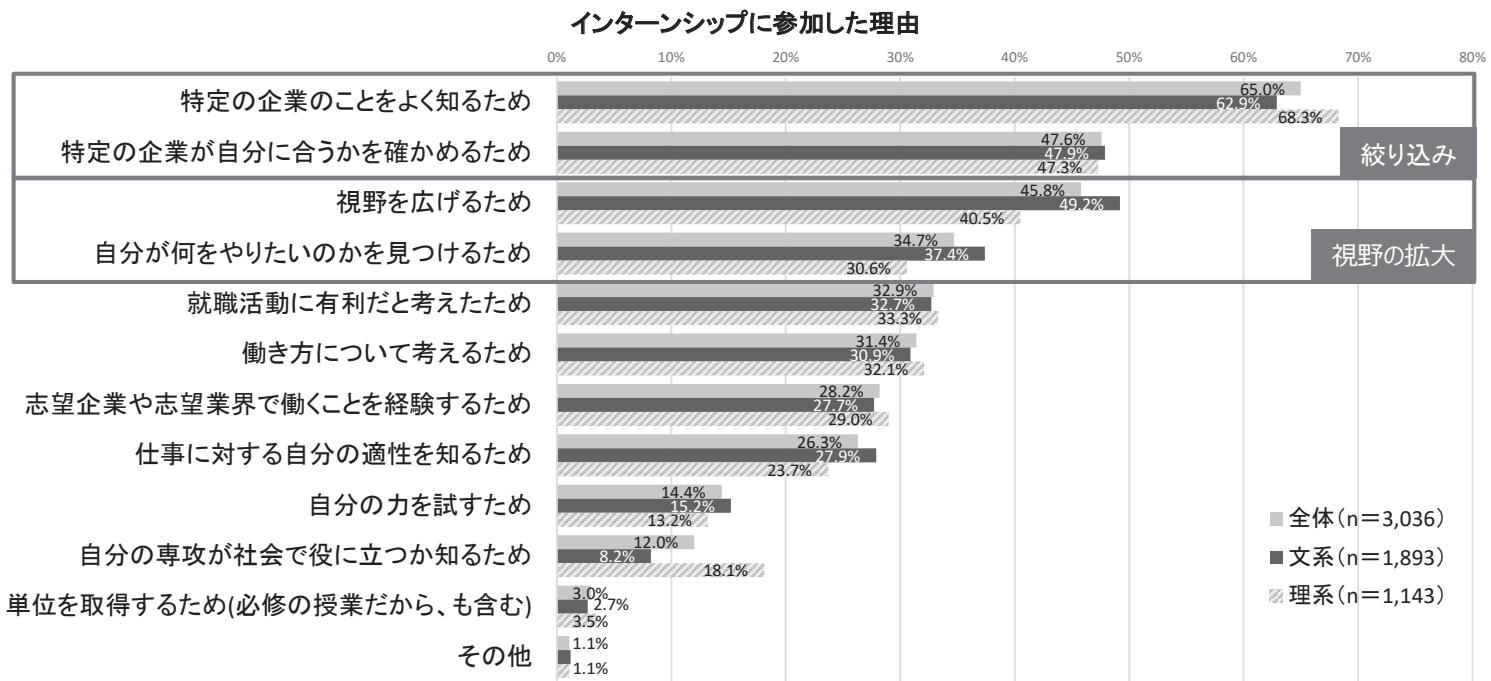
企業のインターンシップ実施率は前年より全体的に低下し、WEB活用の進んだ上場企業で74.1%、非上場企業でも44.9%となった。大手企業ほど受け入れ人数が多い傾向があるため、学生の参加率は前年から微減したが84.5%と高水準を維持した。



『企業インターンシップ実施率:マイナビ2022年卒企業新卒採用活動調査(2021年6月)』
『学生インターンシップ参加率・参加社数:マイナビ2022年卒大学生広報活動開始前の活動調査(2021年2月)』

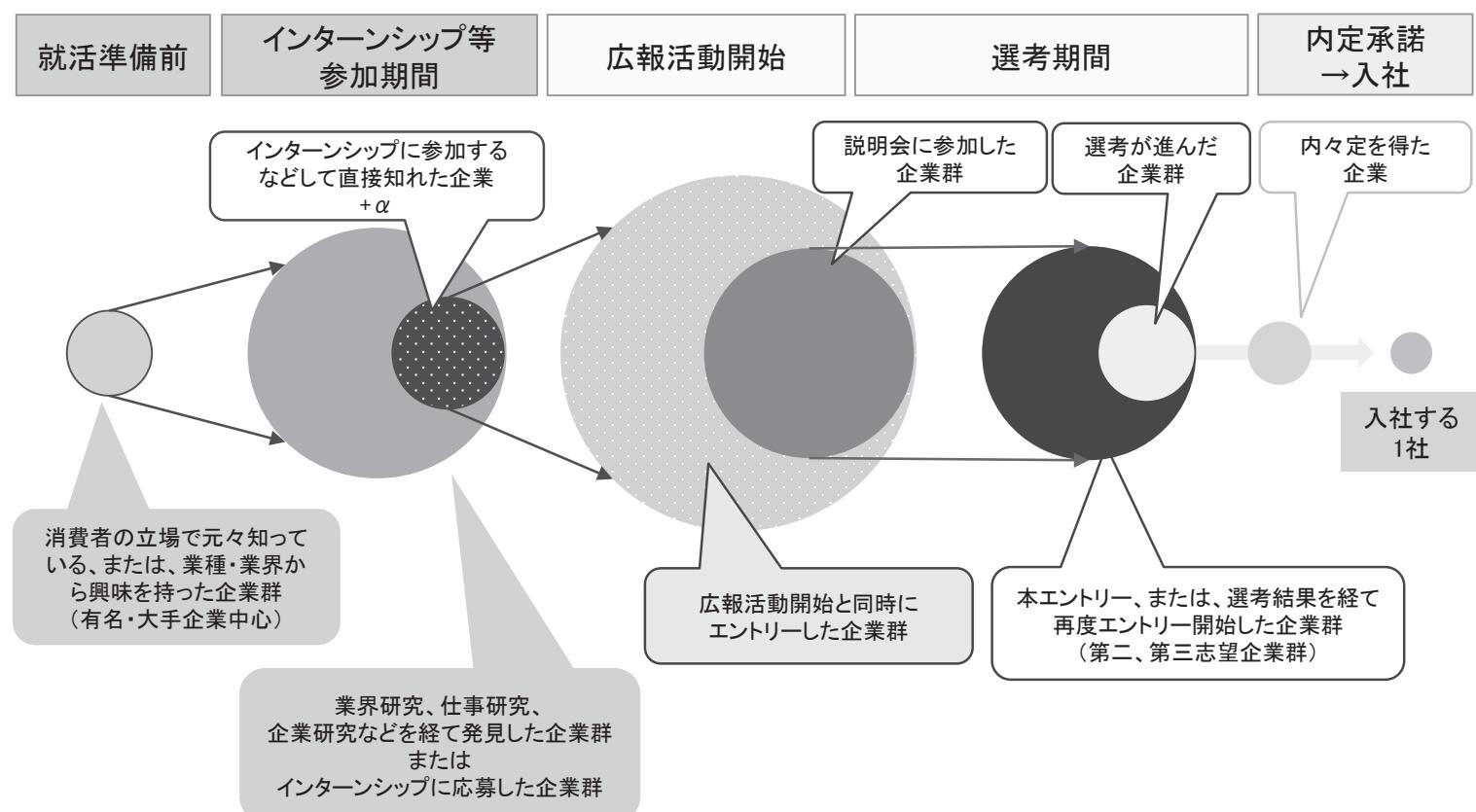
インターンシップ参加目的は「絞り込み」と「視野の拡大」の両方向、文理で視点の違いも

インターンシップの参加目的は「特定の企業のことをよく知るため」が最多、次いで「特定の企業が自分に合うかを確かめるため」となっているが、ほぼ同程度で「視野を広げるため」が続く。志望企業との相性を見極め絞り込む方向と、視野の拡大の両面からインターンシップに参加しているようだ。



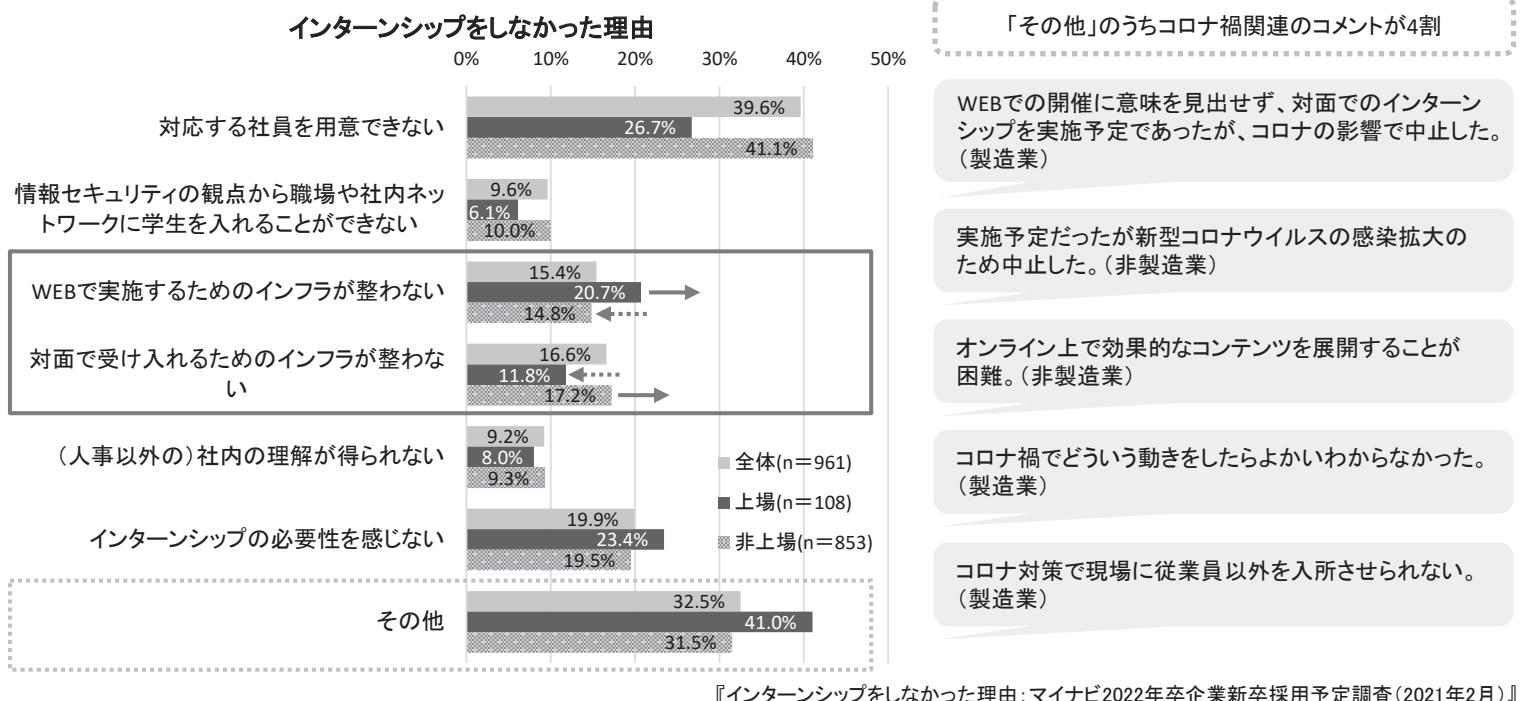
学生の企業選びの「視野」

「視野の拡大」と「絞り込み」を繰り返しながら理解を深め、志望度を上げていく



上場企業では「WEBインフラが整わない」、非上場企業では「対面インフラが整わない」

22年卒はインターンシップにおいてもWEB化が進んだが、すべての企業がそうだったわけではない。業務内容やプログラム内容によってはWEB化が困難であるため対面で実施しようとしたが、そのための環境を整えるのが困難として中止したケースもあったようだ。

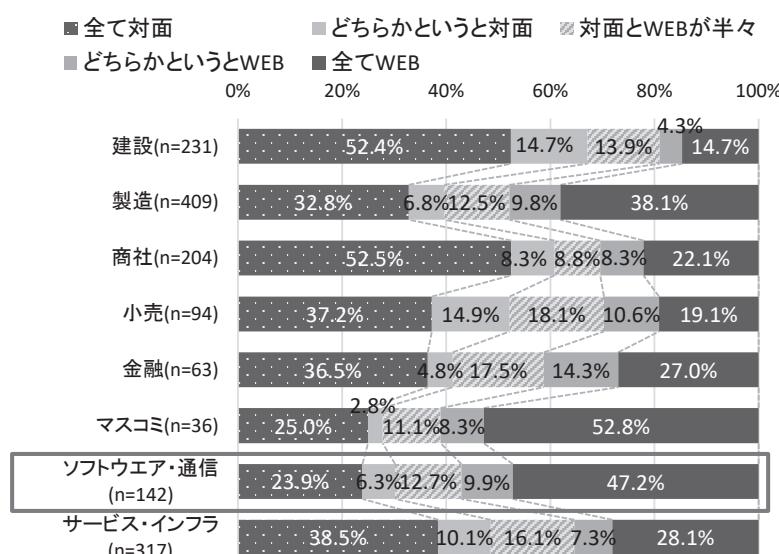


業種別インターンシップでのWEB活用割合の違い

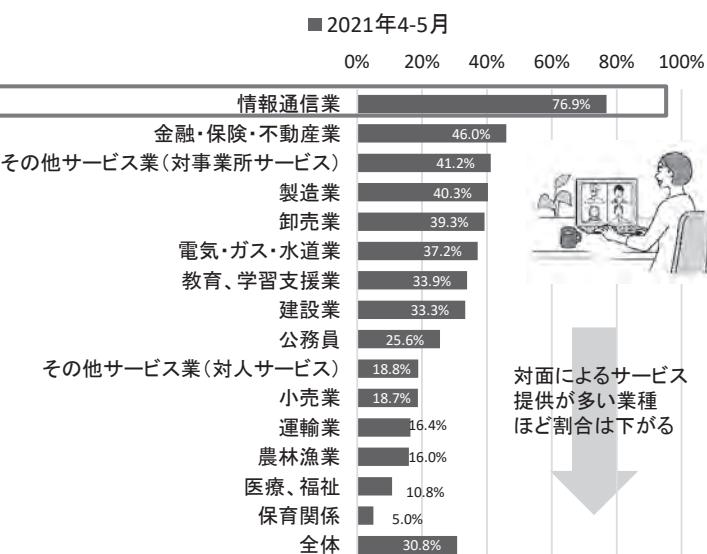
テレワーク実施率が高いIT関連業種ではインターンシップのWEB活用割合も高い

22年卒で拡がったWEB活用だが業種による違いは大きい。就業体験を行うことが前提となるため、従業員の「働く場」がWEB化されているか否かも関係していると思われる。内閣府の調査によると「情報通信業」のテレワーク実施率は76.9%と他業種に比べて高い傾向にあるが、インターンシップにおいても「ソフトウェア・通信」が全体的にWEB活用割合が高い。企業によって事情は様々だと思われるが、今後、働き方が多様になるにつれインターンシップを実施する「場」も変化していくと考えられる。

【業種別】WEB活用状況 22年卒インターンシップ



【業種別】テレワーク実施率(就業者)



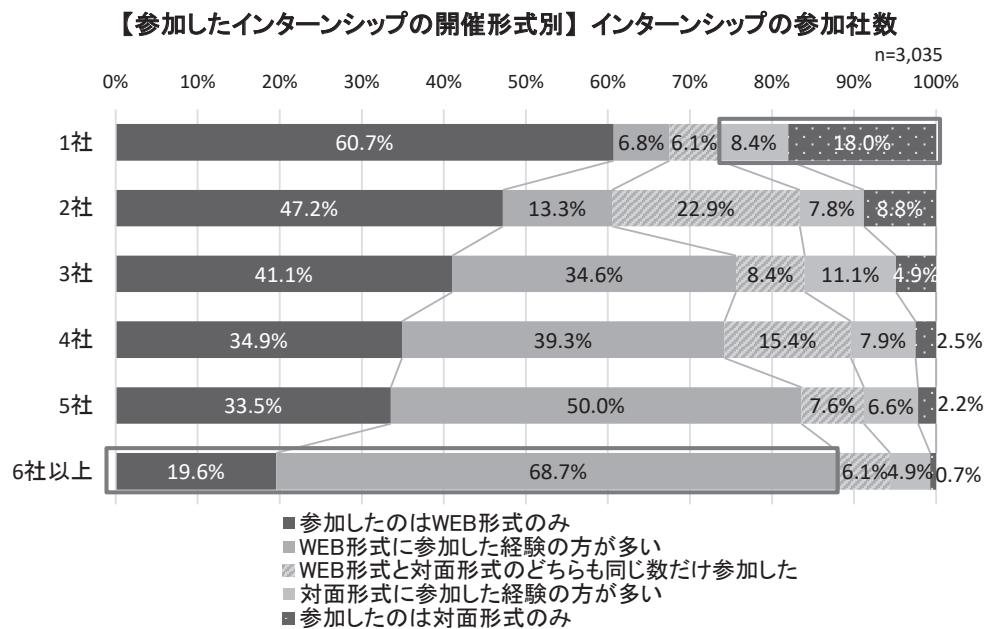
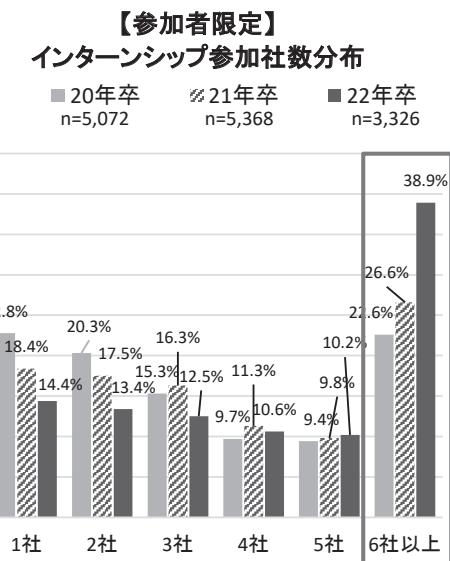
『【業種別】WEB活用状況 22年卒インターンシップ:マイナビ2022年卒企業新卒採用活動調査(2021年6月)』
『【業種別】テレワーク実施率(就業者):「第3回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査・内閣府(2021年5月)』

インターンシップ参加社数が大幅に増加

学生

WEBを活用して効率よく参加、「6社以上」参加した学生の割合が前年から大幅に増加

インターンシップの開催形式と参加社数の関係を見ると、「6社以上」インターンシップに参加した学生のうち19.6%は「WEB形式のみ」、68.7%は「WEB形式のほうが多い」と回答している。多数のインターンシップに参加した学生はWEBの利便性を活かしていたようだ。参加社数が「1社」と回答した学生は対面で参加した割合が高いが、「WEB形式のみ」の割合も高い。これは参加し始めた時期が遅かったり、活動量が少ない学生が含まれるためだと思われる。



『インターンシップ参加社数分布、【参加したインターンシップの開催形式別】インターンシップの参加社数:マイナビ2022年卒大学生広報活動開始前の活動調査(2021年2月)』

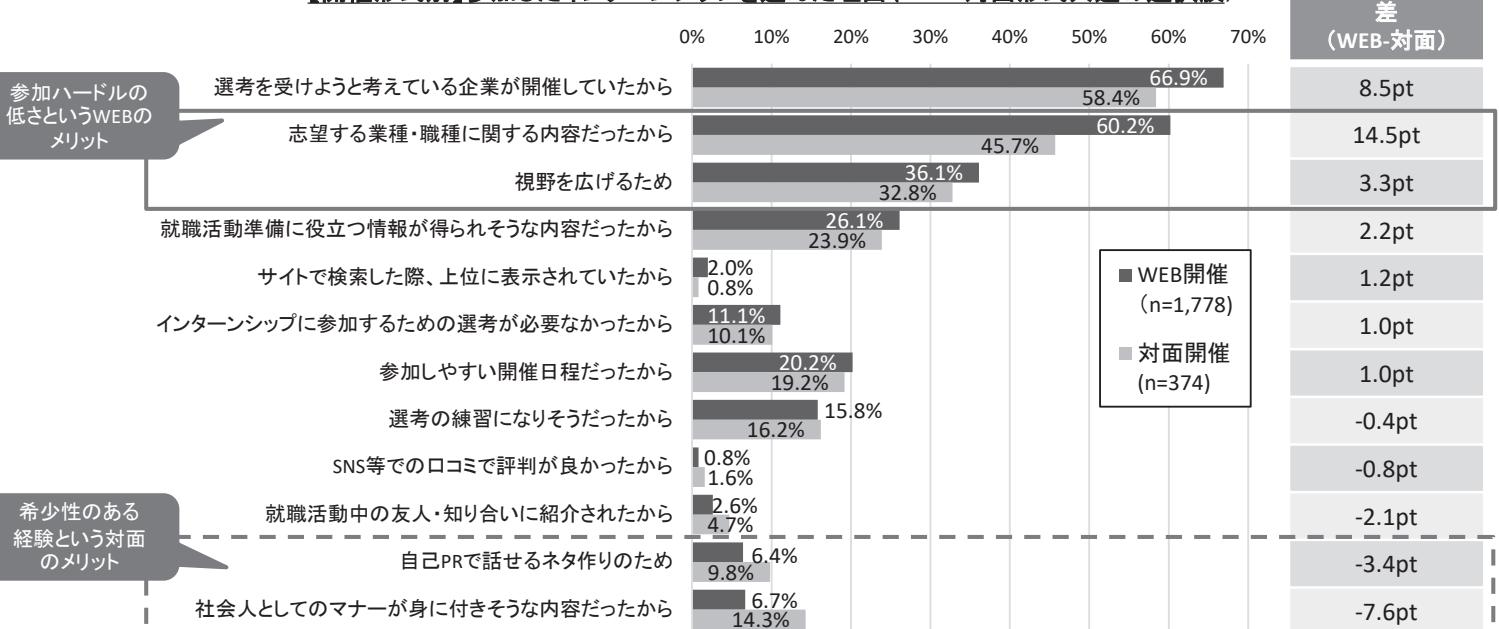
学生の参加理由からみるWEB/対面それぞれのメリット

学生

参加ハードルの低さというWEBのメリット、希少性のある経験という対面のメリット

参加したインターンシップを選んだ理由を聞いたところ、「選考を受けようと考えている企業が開催していたから」を除くと、開催形式別のメリットを生かした選択をしていたと推察される。志望業種・職種全般の情報はWEB形式で感染リスクを避けながら収集し、対面形式はその希少性から志望度に関わらず対面ならではの体験ができるものに参加していたようだ。

【開催形式別】参加したインターンシップを選んだ理由(WEB・対面形式共通の選択肢)

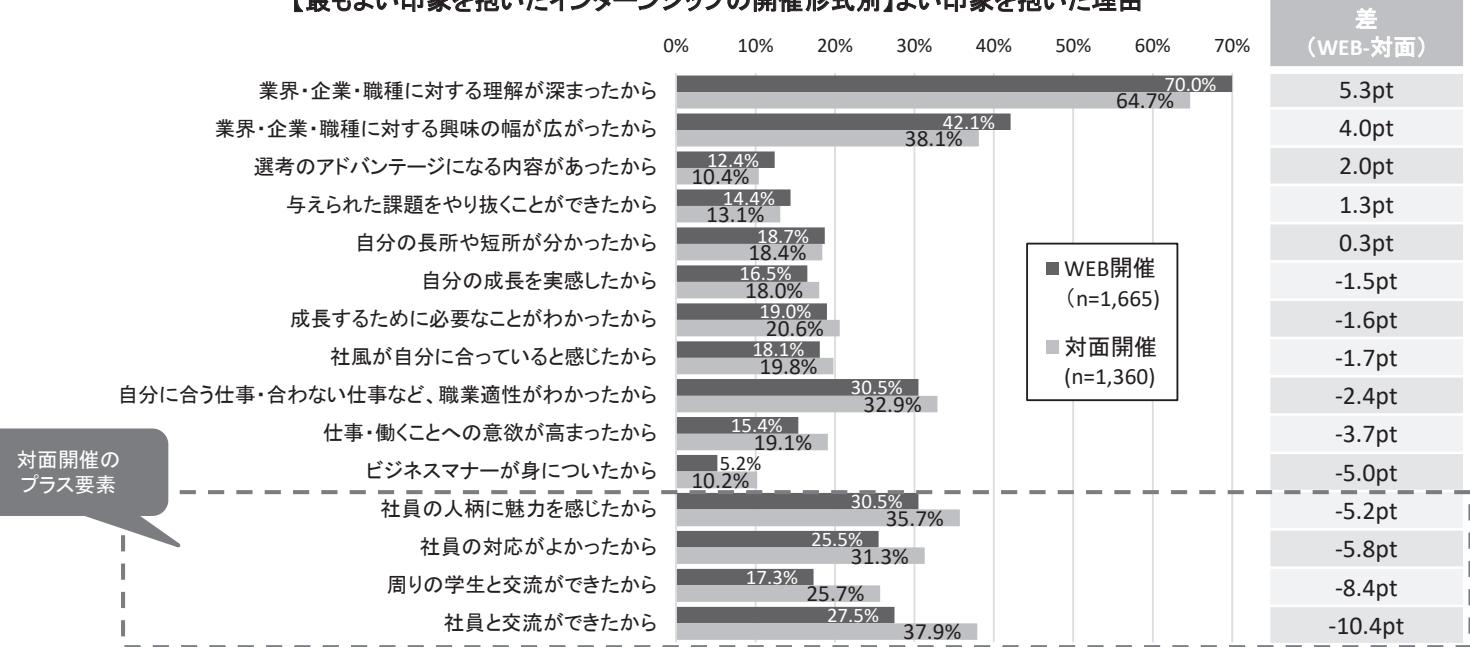


『【開催形式別】参加したインターンシップを選んだ理由(WEB・対面形式共通の選択肢):マイナビ2022年卒大学生広報活動開始前の活動調査(2021年2月)』

“情報の理解”への満足度は実施形式で違いはないが、“交流”は対面のほうが満足度は高い

よい印象を持った理由は開催形式問わず「業界・企業・職種に対する理解が深まったから」が最多となった。一方、WEBと対面の差が大きい項目は周りの学生や社員との「交流」、「社員の対応」や「人柄の魅力」が挙げられた。対面形式のインターンシップでは、プログラムの内容自体の満足度の他にこうしたことがプラス要素に働いていたことが推察される。

【最もよい印象を抱いたインターンシップの開催形式別】よい印象を抱いた理由



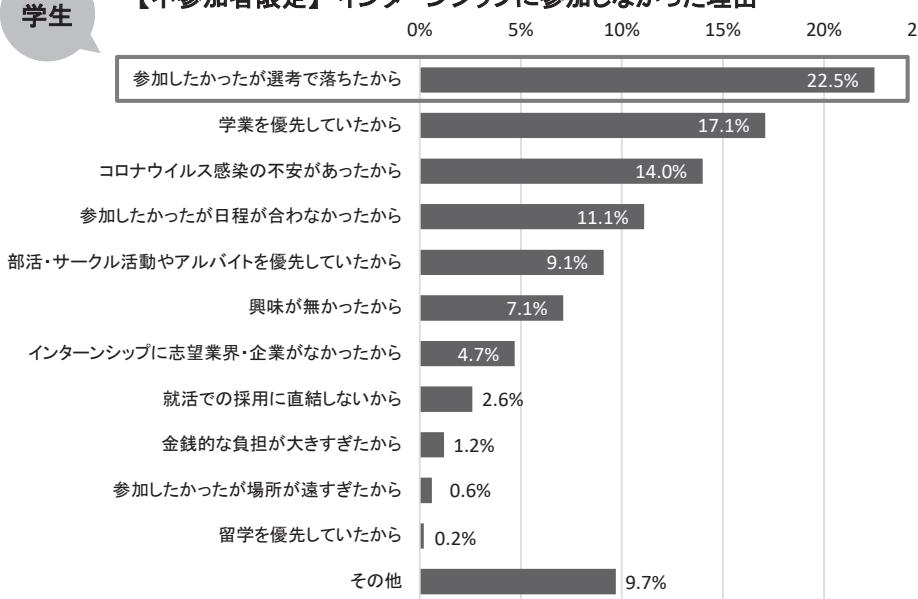
【最もよい印象を抱いたインターンシップの開催形式別】よい印象を抱いた理由:マイナビ2022年卒大学生広報活動開始前の活動調査(2021年2月)』

インターンシップに参加しなかった理由

「参加したかったが選考で落ちたから」が最多、ただし選考を実施している企業は少数派

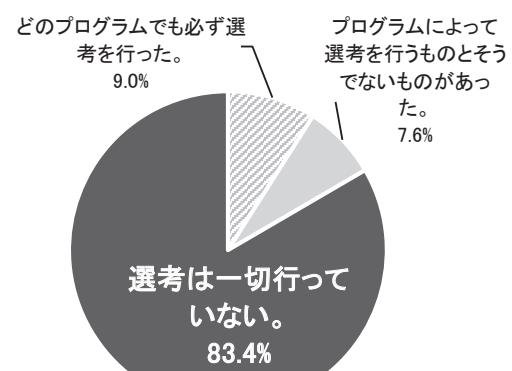
インターンシップに参加しなかった理由として最も多かった回答は「参加したかったが選考で落ちたから」で22.5%だった。しかし、例年インターンシップにおいて選考を行う企業は少なく、企業側の調査結果を見ると2割未満となっている。インターンシップへの参加経験を得るためにには、もともと志望していた企業以外にも目を向けることが必要だろう。

【不参加者限定】 インターンシップに参加しなかった理由 n=549



企業

インターンシップの選考は行ったか



インターンシップ選考を行う企業は少数派。
8割は選考を行っていない。

【不参加者限定】 インターンシップに参加しなかった理由:マイナビ2022年卒大学生広報活動開始前の活動調査(2021年2月)』
『インターンシップの選考は行ったか:マイナビ2021年卒企業新卒内定状況調査(2020年9~10月)』

インターンシップ選考に関する認識のギャップ

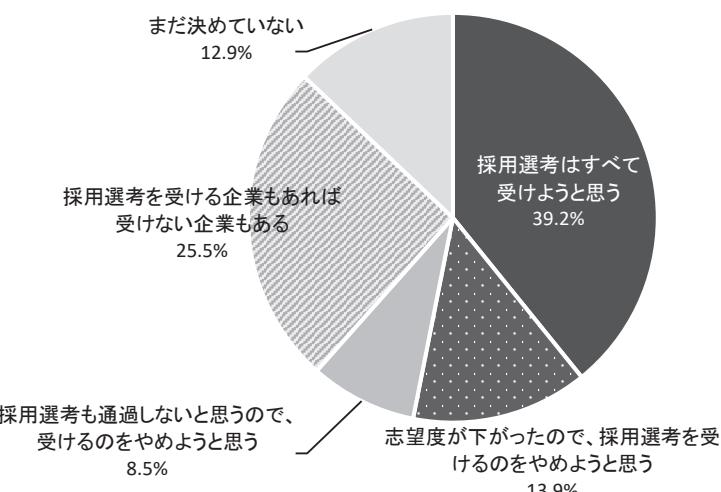
インターンシップ選考と採用選考は異なるものだが学生の認識では同一視される場合も

インターンシップは就業体験を伴い、受け入れ可能人数に限りがあるため、採用選考よりも狭き門になる場合もあり、コロナ禍のインターンシップにおいてはその傾向がより高まると推察される。本来、インターンシップ参加選抜のための選考と採用選考は異なるものだが学生が同一視してしまう場合もあるので、選考に漏れた学生へのフォローには注意が必要だ。

学生

インターンシップ参加のための選考を通過しなかった企業の採用選考について

n=1,762



企業

コロナ禍でインターンシップを実施するにあたって困っていること

■ 全体(n=1,035) ■ 上場(n=155) ■ 非上場(n=880)

インターンシップを実施する場所の新型コロナウイルス感染防止対策

0% 20% 40% 60%

50.3%

54.4%

49.6%

(学生の)都道府県をまたぐ移動への対応

48.2%

47.1%

48.3%

WEB型インターンシップを実施するにあたってのノウハウがない(プログラム内容など)

44.0%

54.0%

42.3%

実施に当たって協力社員の理解を得ること

36.8%

36.2%

36.9%

3密を避けるために定員(受け入れ人数)を減らさなければならない

29.7%

41.5%

27.6%

協力社員に感染防止策を浸透させること

15.5%

17.2%

15.2%

『インターンシップ参加のための選考を通過しなかった企業の採用選考について:マイナビ2022年卒就職モニター調査(2021年2月)』
『コロナ禍でインターンシップを実施するにあたって困っていること:マイナビ2021年卒企業新卒内定状況調査(2020年9~10月)』

インターンシッププログラムはWEBと対面で使い分け

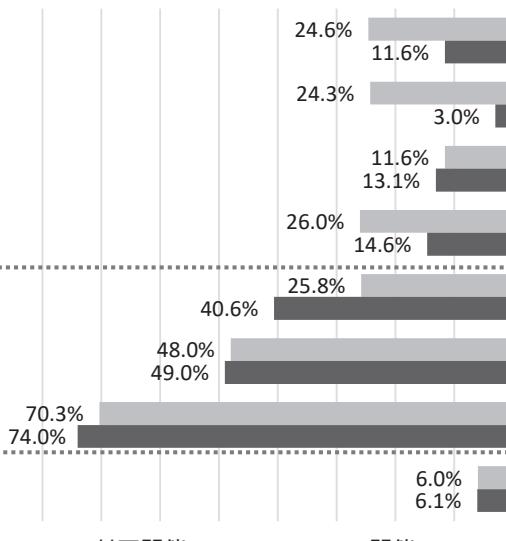
企業

現場での見学・体験はいずれも「対面」、ワークやレクチャーは「WEB」で

22年卒採用はインターンシップにWEB化が導入された初めての年だったこともあり、試行錯誤をしながらの実施となった。22年卒ではコロナ禍でWEBや短期間でも実施しやすかった「グループワーク」「人事や社員の講義・レクチャー」「若手社員との交流会」の割合が高かった。23年卒の予定を見ると対面実施も含め「会社見学・工場見学・職場見学」「実際の現場での仕事体験」の割合が高くなっているが、インターンシップでもWEBと対面の使い分けが進みそうだ。

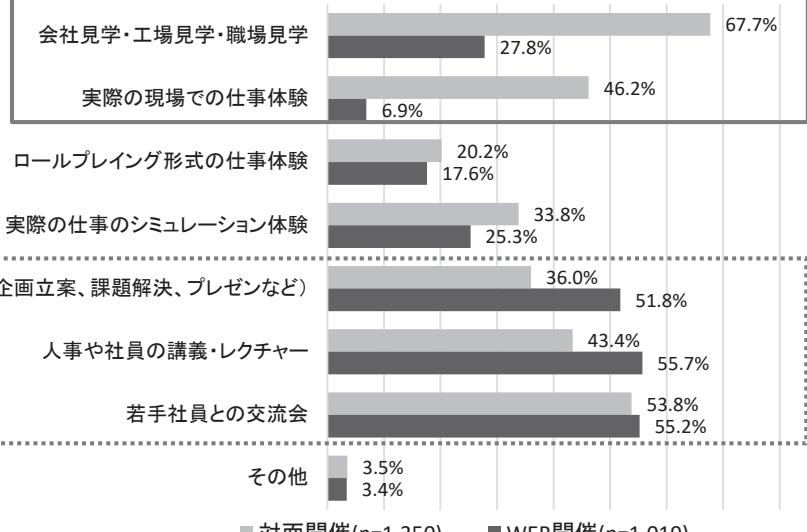
22年卒実施したこと

80% 70% 60% 50% 40% 30% 20% 10% 0%



23年卒実施したこと・実施する予定

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80%



『22年卒実施したこと、23年卒実施したこと・実施する予定:マイナビ2022年卒企業新卒採用活動調査(2021年6月)』

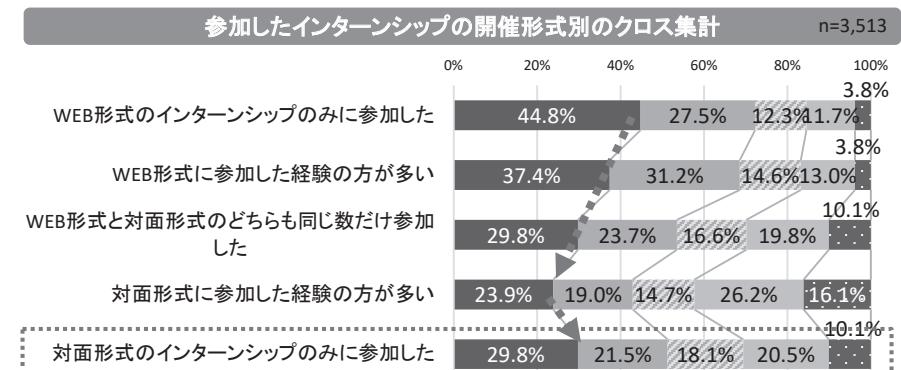
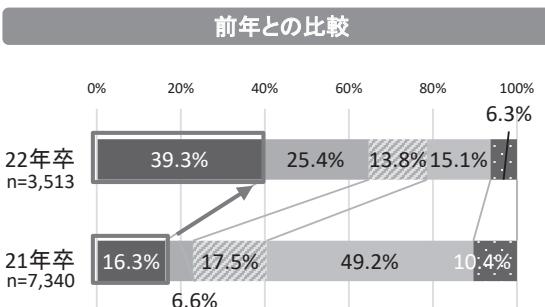
「全工程(会社説明会～最終面接)WEB化してもかまわない」という回答が39.3%で最多

就職活動の各段階で「対面」「WEB」のどちらを希望するかを聞いたところ「全工程(会社説明会～最終面接)WEB化してもかまわない」という回答が39.3%(対前年23.0pt増)だった。参加したインターンシップの開催形式別でクロス集計をしたところ、WEB形式に参加した人ほど就職活動においてもWEBを望む割合が高く、22年卒はWEB形式のインターンシップ等の経験をとおして、WEB活用により寛容になっているようだ。同様に対面の経験が増えるほど対面を望む傾向が高まるが、「対面形式のみのインターンシップに参加した」場合にWEB開催を望む割合が増えている点に注意が必要だ。対面で参加するための時間的・金銭的コストを鑑みたときに不満を感じた学生も一部いたことが推察される。

就職活動を「対面」または「WEB」で実施することについて、考えに一番近いもの

■全工程(会社説明会～最終面接)WEB化してもかまわない

- 会社説明会～最終面接前まではWEB化してもいいが、最終面接は対面が望ましい
- 会社説明会～1次面接まではWEB化してもいいが、2次面接以降は対面が望ましい
- 会社説明会はWEB化してもいいが、1次面接以降は対面での実施が望ましい
- 全工程(会社説明会～最終面接)対面での実施が望ましい

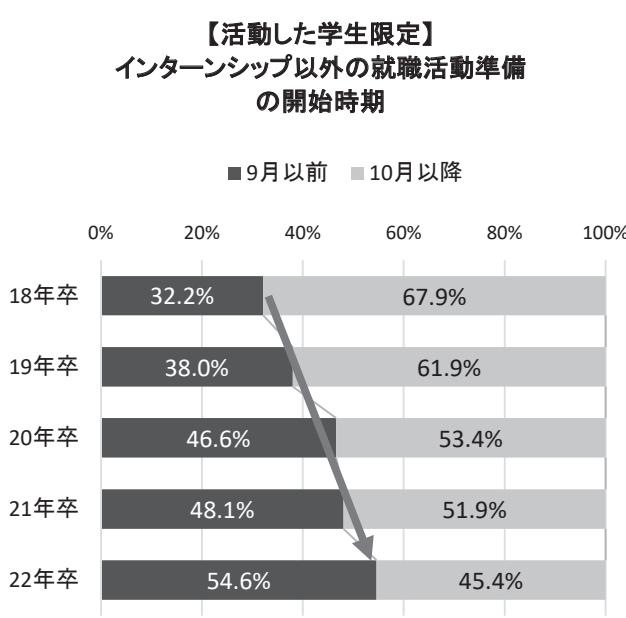
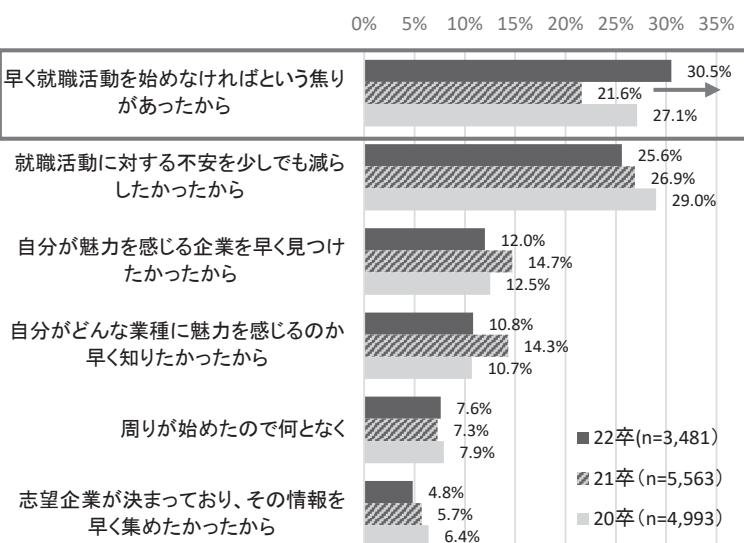


『就職活動を「対面」または「WEB」での実施することについて、考えに一番近いもの：マイナビ2022年卒大学生活動実態調査(3月1日)(2021年3月)』

就職活動の準備を開始した時期は年を追うごとに前倒しに

インターンシップ以外の就職活動準備を開始した時期は「9月以前」が半数を超える54.6%に

就職活動の準備を行った理由は「早く就職活動を始めなければという焦りがあったから(30.5%)」が最多で、前年と比べて8.9pt増加した。22年卒は就職活動準備期間からコロナ禍の影響を受けており、例年と違う動きになることが予想されたため、危機感をもって早めに活動を開始した学生が多かったと推察される。

【活動した学生限定】
インターンシップ以外の就職活動の準備を行った理由(上位抜粋)

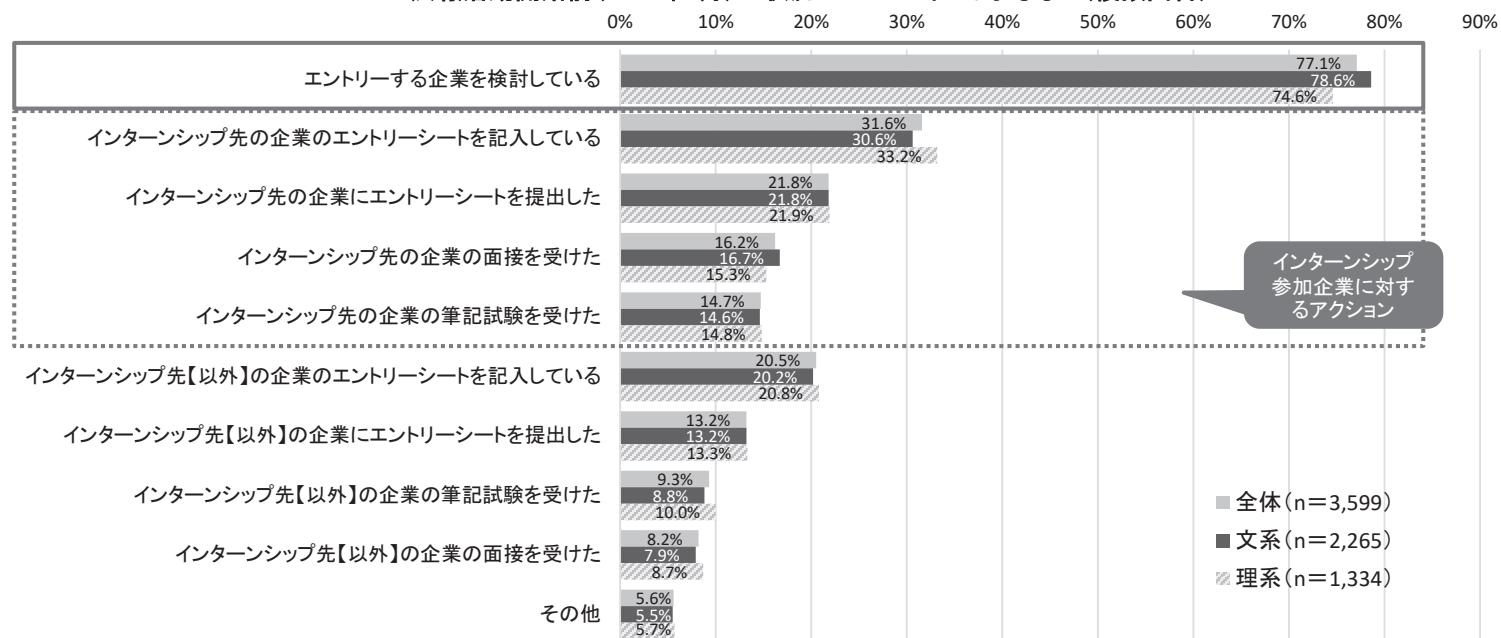
『インターンシップ以外の就職活動準備の開始時期、行った理由(上位抜粋)：マイナビ2022年卒大学生広報活動開始前の活動調査(2021年2月)』

広報活動開始前の状況は「エントリー企業を検討している」が77.1%と最多 学生

新しくエントリーする企業の検討とインターンシップ参加企業へのアクションを並行して実施

広報活動開始を目前に控えた2月の状況としては「エントリーする企業を検討している」が最多となっている。一方、インターンシップ参加企業に対するアクションを起こしている割合も高く、「エントリーシートを記入している」が31.6%、「エントリーシートを提出した」が21.8%だった。またこれらの傾向は文理ともに同じように見られた。

広報活動開始前(2021年2月)の状況について当てはまるもの(複数回答)



『広報活動開始前(2021年2月)の状況についてあてはまるもの(複数回答):マイナビ2022年卒大学生広報活動開始前の活動調査(2021年2月)』

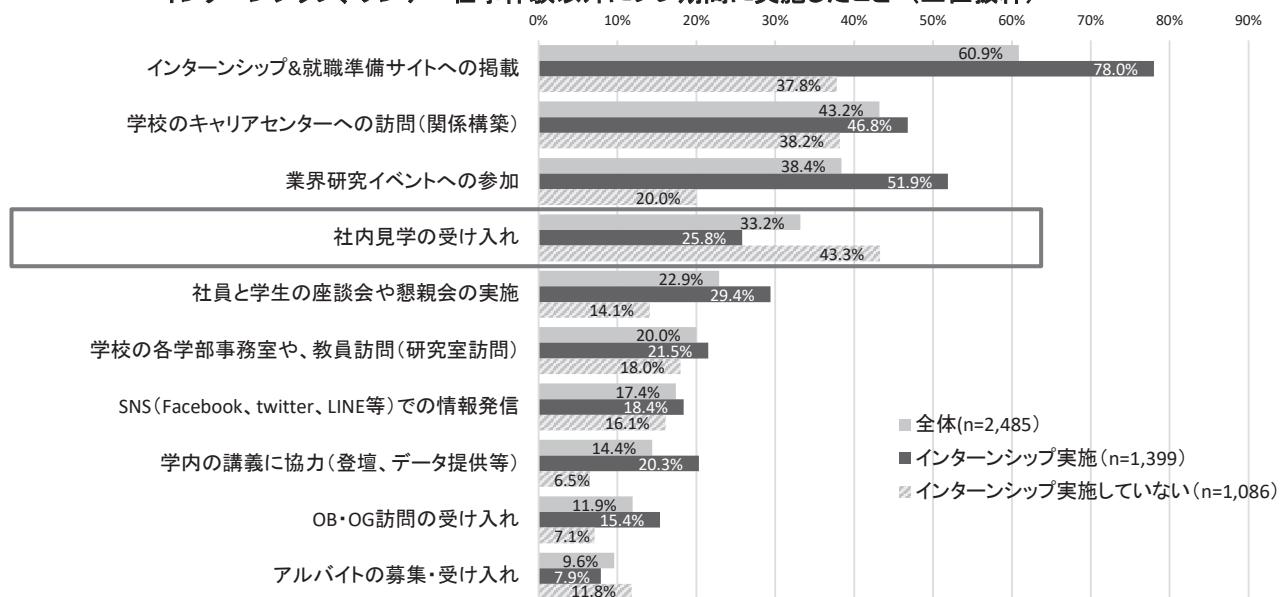
広報活動開始前に企業認知UPのために行った施策

企業

インターンシップ・ワンデー仕事体験をしていない場合は「社内見学の受け入れ」を実施

インターンシップ・ワンデー仕事体験以外で、広報活動開始前に実施したことを聞いたところ、インターンシップを実施している場合は「インターンシップ＆就職準備サイトへの掲載」が最多、インターンシップを実施していない場合は「社内見学の受け入れ」が最多となった。企業ごとの事情によってインターンシップ・ワンデー仕事体験が実施できない場合も少しでも”リアルな情報”を学生に見せる工夫をしていたようだ。

インターンシップ、ワンデー仕事体験以外にプレ期間に実施したこと (上位抜粋)



『インターンシップ以外にプレ期間に実施したこと:マイナビ2022年卒企業新卒採用活動調査(2021年6月)』

第4回目となった今年、問われたのは「オンラインとリアル双方のインターンシップの在り方」

■「学生が選ぶインターンシップアワード」とは

2018年にスタートした「学生が選ぶインターンシップアワード」とは、学生の職業観涵養および社会的・職業的自立に貢献したインターンシップを表彰し、学生にとって良い効果をもたらすプログラムの傾向等を社会に伝えることで、インターンシップの質的向上および実施企業数の増加を実現し、学生と企業のより精度の高いマッチングの促進を目的とした取り組みです。



今回は全国の421法人(うち大学17法人)から、523プログラムの応募があった。大賞に輝いたのは沖縄ワタベウェディング株式会社の「Wedding Produce Program」、文部科学大臣賞に輝いたのは国立大学法人鹿児島大学「課題解決型インターンシップ」だった。

<沖縄ワタベウェディング株式会社:Wedding Produce Program～実際の結婚式をプロデュースする超・実践型プログラム～>

トータル4カ月間におよぶ長期プログラム。学生が主体となって実際の結婚式をプロデュースし、ウェディングプランナーやチャペルコーディネーター、ドレスコーディネーターの仕事をチームで体験するという超実践型な内容だ。一番の特徴は、お客様を巻き込んだ仕組みづくり。一生に一度の特別な日をプロデュースする醍醐味だけでなく、社会人として働くうえでの心構えや、仲間と協力してやり遂げるチームワーク、仕事の厳しさや難しさが学べるプログラムである点が高く評価された。また、参加者を県内の学生のみに絞った前回と違い、オンラインを導入することによって、その対象を全国に拡大。多様なメンバーたちとの交流を通して、学生たちが視野を大きく広げられる機会を創出した。

<国立大学法人 鹿児島大学:課題解決型インターンシップ>

職場適応力・課題解決力・プレゼンテーション力の向上を目的とした、キャリア教育プログラム(地域人材育成プラットフォーム)の総仕上げに位置付けられる「課題解決型インターンシップ」。地元企業が抱える課題の解決策を学生目線で提案するという、地域に密着したプログラムだ。10日間の充実した内容に加え、60ページもの丁寧なガイドブックを作成し、学生が目的を明確にしたうえでインターンシップに参加できる点が、学生から多くの支持を集めた。成果報告会は、地域交流の場としても機能。コロナ禍の影響で今回はオンライン開催となつたが、インターンシップを実施した、もしくは実施を検討している企業や事業所だけでなく、地元の自治体や経済団体を含め、100名以上が参加したという。

オンラインかリアルかよりも大切なのは「質の高い経験ができる」ということ

インターンシップのよしあしを決めるのに「オンラインかリアルか」は問題ではない

インターンシップアワードでは応募いただいた企業・大学のインターンシップに参加した学生にアンケートを実施し、インターンシッププログラムの評価を行うだけでなく、アンケート結果を分析、様々な視点で『良いインターンシップ』を明らかにしようと大学との共同研究で追及してきた。第4回目で争点となったのは「オンラインのインターンシップは“アリ”なのか」という点であったが、分析を行った初見准教授の報告からいうと“ナシ”だとする明確なエビデンスはないとのことだった。インターンシップを実施するうえで、教育効果や企業への志望度を高めるために大切なことは、あくまでそのプログラムの内容であり、「質の高い経験ができたか」であって、デリバリー方法(提供手段)がオンラインかリアルかで、統計的に有意な差は見られなかった。

「質の高い経験ができる」インターンシップにするポイントは?

<ポイント1>プログラム内容だけでなく、インターンシップの前後が重要

特に事前・事後学習を充実させることができ、全体の満足感や教育効果を高める可能性がある

事前学習:インターンシッププログラムに入る前に参加目的の明確化や目標設定、期待される成果を予め考える機会を持つこと。

事後学習:活動の評価やフィードバックを受けたり、インターンシップの成果や学びを振り返ったりする機会を持つこと。

<ポイント2>「実務を体験=満足度の向上」という、単純な構造ではない可能性

実務体験によって「リアリティシック」を早期に受けていることが推測される

「リアリティシック」を受けた後が大切。その後のフォローによって想定していたことと「リアル」のギャップを埋め、最終的には企業と学生のマッチングを向上させる可能性がある。

<ポイント3>インターンシップの成果として、スキル・能力の向上を知覚させる

業界や仕事の理解だけでなく学生のスキル・能力育成をサポートする

「どういう体験ができるか」だけでなく、参加することで「どういうスキルや能力が身につくのか」を学生にきちんと説明して知覚させることが大切。

その他分析結果については、本誌特集コラム「オンラインインターンシップの効果とは?」(多摩大学 初見准教授)に詳しく記載。

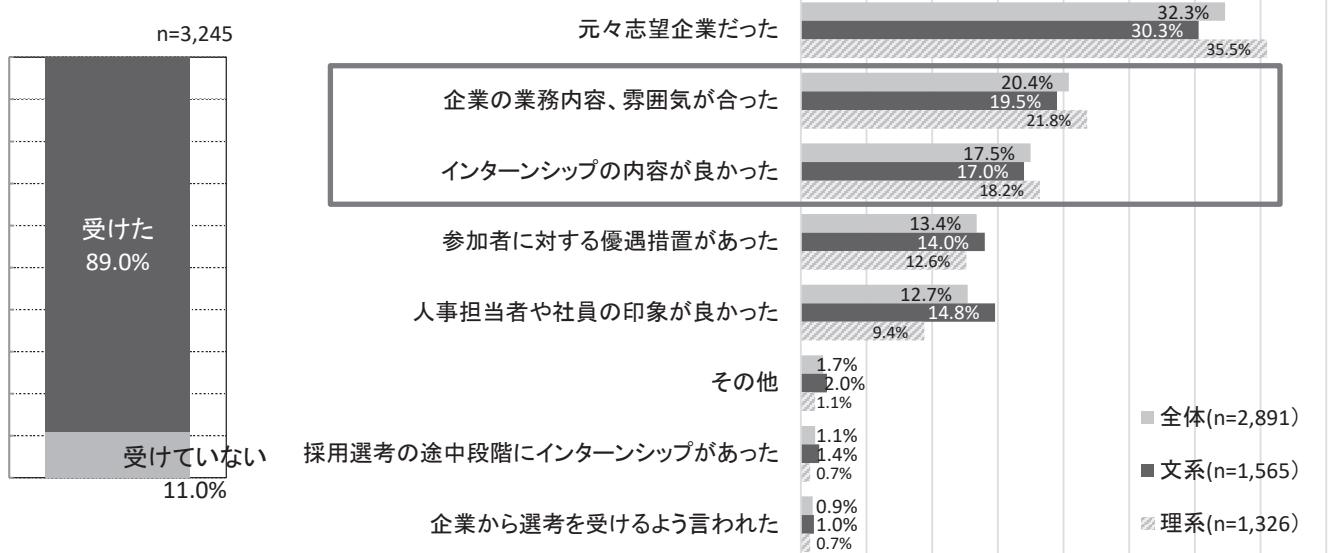
インターンシップ参加企業の採用選考を受けたのは約9割

学生

インターンシップの内容が良い、業務内容や雰囲気が合うと感じると選考への参加意欲が向上

内々定を保有している学生への調査において、インターンシップに参加した企業の採用選考に参加したかと聞いたところ、89.0%が参加したと回答した。その理由としては「元々志望企業だった」が最多ではあるが、最初はそうでなかったとしても、インターンシップに参加したことをきっかけに、業務内容や雰囲気が合うと感じたり、内容がよかつたりすると採用選考に参加する意欲が向上した学生もいたようだ。

インターンシップに参加した企業の採用選考を受けたか



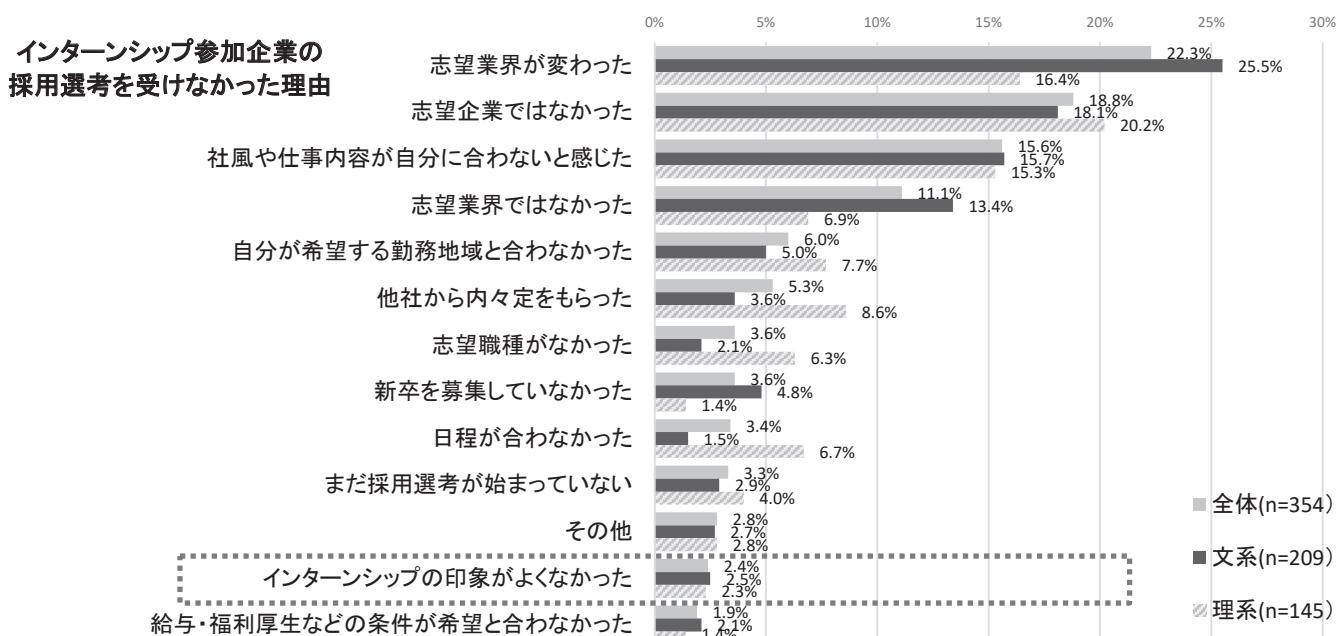
『インターンシップに参加した企業の採用選考を受けたか、インターンシップ参加企業の採用選考を受けた理由:マイナビ2022年卒内定者意識調査(2021年6月~7月)』

インターンシップでミスマッチを事前に防ぐ

学生

採用選考に参加しない理由は「志望業界が変わった」が最多

インターンシップに参加した企業の採用選考に参加する人が多数ではあるが、一部、参加しない場合もある。その理由を聞いたところ、「志望企業が変わった」が最多で22.3%、「志望企業ではなかった(18.8%)」「社風が仕事内容が自分に合わないと感じた(15.6%)」が続いた。一方、「インターンシップの印象がよくなかった」はわずか2.4%となっている。つまり、インターンシップに参加することで印象が悪化したというより、採用選考に参加する前にミスマッチを防ぐことができたと言えるだろう。



『インターンシップ参加企業の採用選考を受けなかった理由:マイナビ2022年卒内定者意識調査(2021年6月~7月)』

採用活動の予定と実際

採用選考でのWEB活用は目的に応じて使い分け 選択肢が広がるメリットもあるが課題も浮き彫りに

21年卒はコロナ対策として広報活動開始後に急遽WEBが導入され、試行錯誤のなか採用選考が行われたが、22年卒は前年の経験やインターンシップでの経験をもとに、より戦略的にWEBが活用されていた。新型コロナウイルスの収束はいまだ見えていない状況だが、どのように感染対策を行えばよいかについてはノウハウが蓄積しつつある。そのため、必ずしもすべてWEB化する必要はなく、目的や状況に応じて「対面」を選択するケースも出てきている。WEB化によって遠方の学生と企業が出会う場が創出されたことはメリットである一方で、相互理解や見極めが必要な場面ではWEB上でのコミュニケーションでは難しいといった課題も浮き彫りになった。

政府のコロナ対策と新卒採用状況の整理

2020年 3月	2020年 6月	2021年 3月	2021年 6月	2022年 3月
国内最初の コロナ感染確認 (2020年1月)	第1回 緊急事態宣言 (2020年4月)	第2回 緊急事態宣言 (2021年1月) *地域限定	第3回 緊急事態宣言 (2021年5月) *地域限定	第4回 緊急事態宣言 (2021年7月) *地域限定

対処的な活動

- ✓ 対面型イベントの中止・延期
- ✓ 感染予防対策としてのWEB化

2021年卒
インターンシップ
就活準備

2021年卒
3月：広報活動開始
6月：採用選考開始

2022年卒
インターンシップ
就活準備

22年卒のインターンシップ実施時期は「対処的な活動」
から「戦略的な活動」への移行期間と一致する。

戦略的な活動

- ✓ 目的と機能に応じて対面とWEBの使い分け
- ✓ 新しい採用手法の模索

21年卒の採用活動時よりは状況が見えており、前年
に試行錯誤した結果をもとに戦略的に動けるように。

2022年卒
3月：広報活動開始
6月：採用選考開始

2023年卒
インターンシップ
就活準備

2023年卒
3月：広報活動開始
6月：採用選考開始



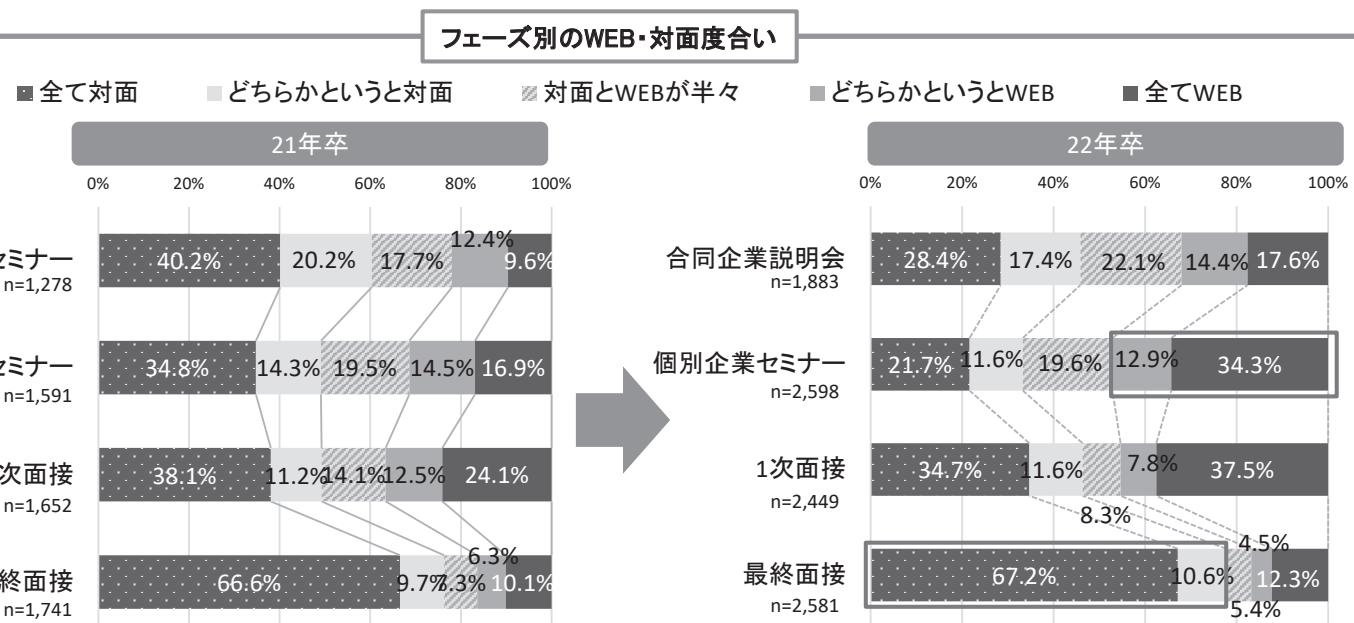
企業の動き

フェーズ別にWEBと対面を使い分け

企業

「個別企業セミナー」でWEB活用、「最終面接」は対面と使い分けられた

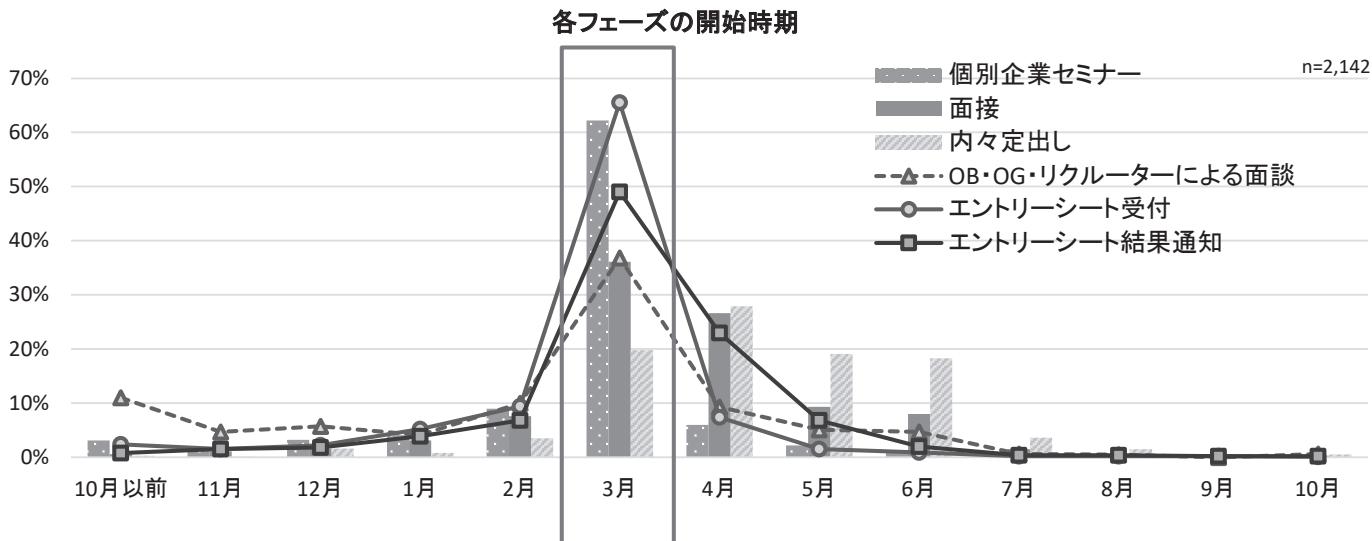
21年卒はどちらかというとコロナ対策として対処的に用いられたWEB活用だったが、その経験から22年卒ではフェーズによってWEBと対面を使い分けるようになった。情報伝達を目的とした個別企業セミナーではWEBをメインとし、コミュニケーションと見極めが目的となる最終面接においては対面を用いる企業が多くみられた。



『フェーズ別のWEB・対面度合い・21年卒:マイナビ2022年卒企業新卒採用予定調査(2021年2月)』
 『フェーズ別のWEB・対面度合い・22年卒:マイナビ2021年卒企業新卒採用活動調査(2021年6月)』

前年に比べて準備が可能だった22年卒採用では3月からあらゆるフェーズが動き出した

21年卒採用では2020年4月～5月の緊急事態宣言の影響で個別企業セミナーや面接の多くが中止・延期に追い込まれたが、22年卒採用ではWEB活用を拡大したり、感染対策を行ったうえで対面で実施する企業も増えた。3月の広報活動開始とともに、個別企業セミナー、面接の実施が始まる。内々定だしは4月開始が最多となっており、前年に比べると早めに進捗していた。



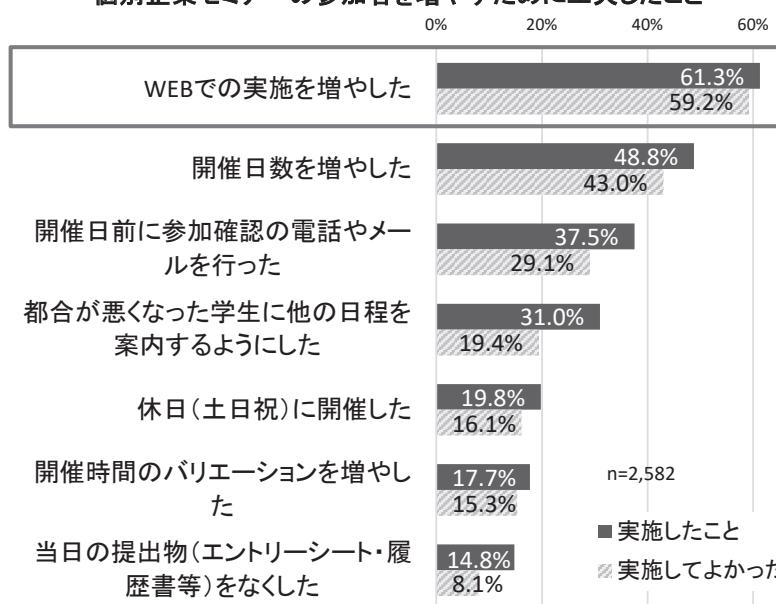
『各フェーズの開始時期:マイナビ2022年卒企業新卒採用予定調査(2021年2月)』

〈個別企業セミナー〉 参加率が向上

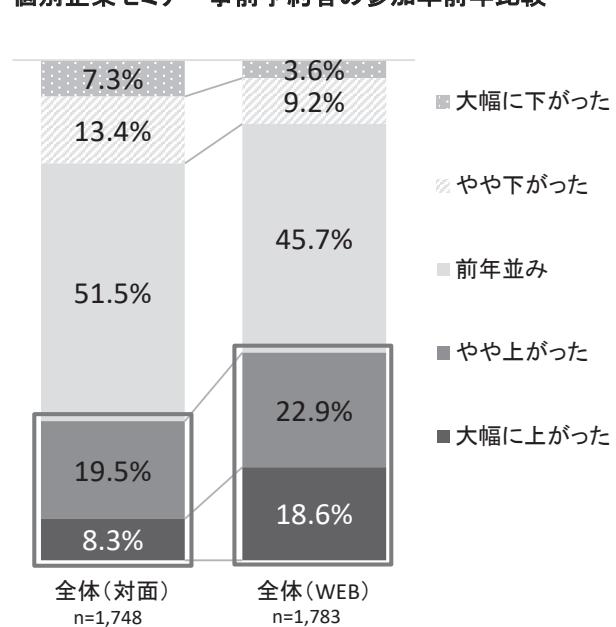
WEB開催で学生の参加ハードルが低下、事前予約からの参加率は向上

新型コロナウイルスへの対応によりWEB活用が定着するなか、特に「個別企業セミナー」において利用が拡大した。WEB開催によって、学生の時間や金銭的な制約や参加ハードルが低下することから、参加率が「前年より上がった(やや+大幅に)」との回答が41.5%となった。

個別企業セミナーの参加者を増やすために工夫したこと



個別企業セミナー事前予約者の参加率前年比較



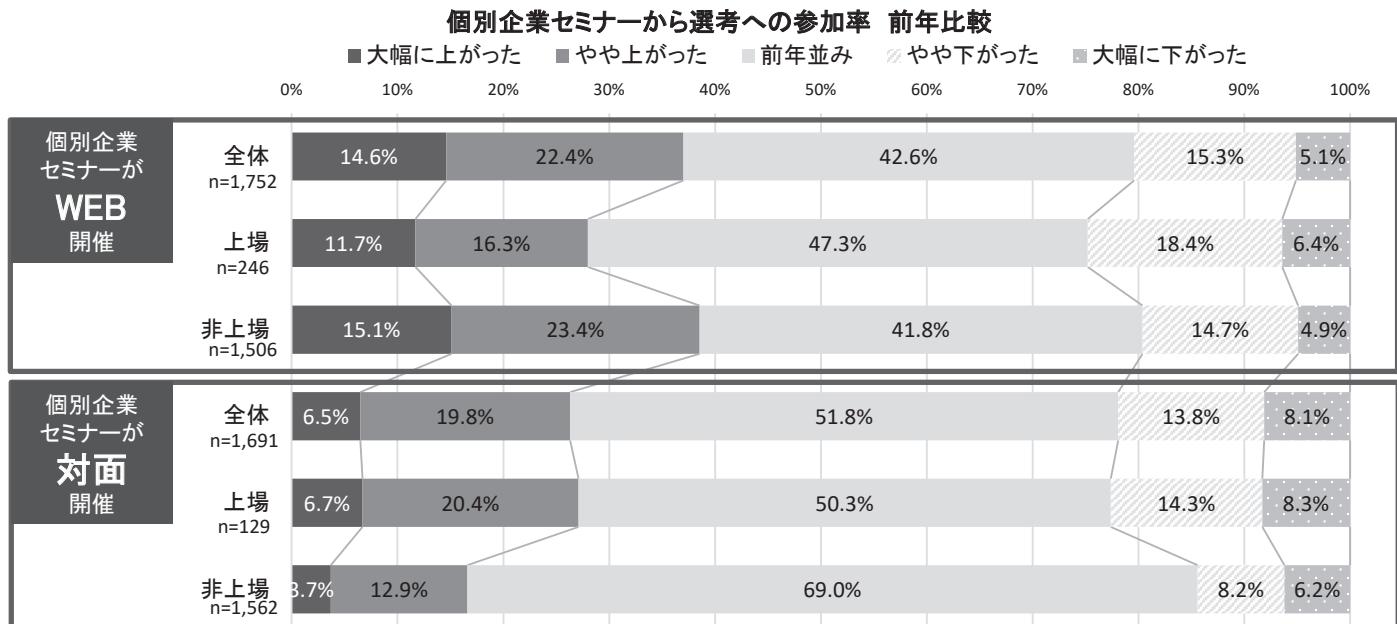
『個別企業セミナーの参加者を増やすために工夫したこと、個別企業セミナー事前予約者の参加率前年比較 : マイナビ2022年卒企業新卒採用活動調査(2021年6月)』

〈個別企業セミナー〉選考への参加率

企業

個別企業セミナーが参加ハードルの低いWEB開催だからといって選考参加が減るわけではない

WEB開催の個別企業セミナーは参加ハードルが下がり、参加しやすくなっているが、その分、志望度も低く、選考への参加率が低下するのではないか、ということが懸念されていた。しかし個別企業セミナーがWEBであるほうが全体的に選考への参加率が「上がった」割合が高い。学生の志望度や個別企業セミナーの内容に拠る部分が大きいが、必ずしも個別企業セミナーがWEB開催であることが原因で選考への参加率が低下するとは言い切れないことがわかった。



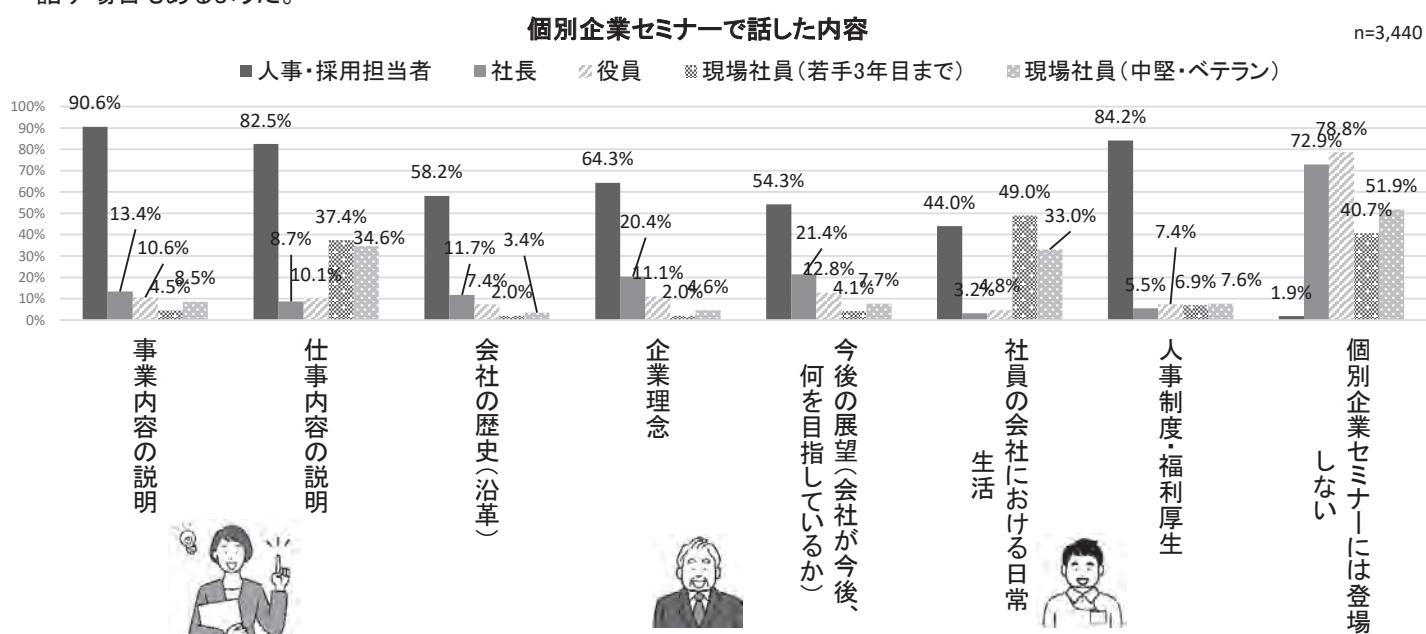
『個別企業セミナーから選考への参加率 前年比較:マイナビ2022年卒企業新卒採用活動調査(2021年6月)』

〈個別企業セミナー〉 登壇者別の話した内容

企業

人事・採用担当者がメインとなるが、仕事内容や日常生活では現場社員が登壇

個別企業セミナーで話した内容について登壇者別に聞いたところ、全体的に「人事・採用担当者」がほぼ網羅的に話をしている様子が見受けられた。しかし、「仕事内容の説明」「社員の会社における日常生活」は現場社員の話としても割合が高く、特に日常生活については学生に近い若手社員が活躍している様子がうかがえた。また「企業理念」「今後の展望」については社長が話す場合もあるようだ。



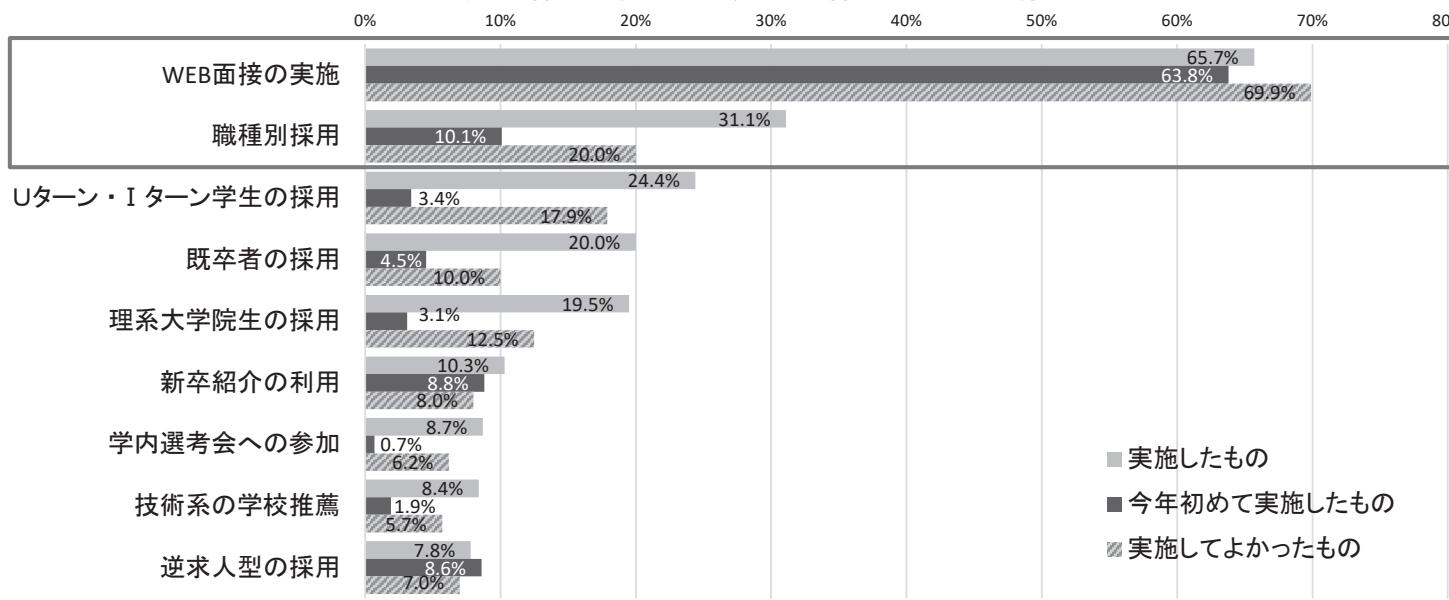
『個別企業セミナーで話した内容:マイナビ2022年卒企業新卒採用活動調査(2021年6月)』

今年の採用活動で実施したこととして最も多いのは「WEB面接」次いで「職種別採用」

22年卒の採用活動で実施したこと聞いたところ「実施したもの」「今年初めて実施したもの」「実施してよかったです」いずれの軸でも最多だったのは「WEB面接」だった。トップのWEB面接と比べると割合は低いが、すべての軸で2番目に多いのは「職種別採用」だった。WEBの活用は全体的なトレンドとして言わずもがなの存在だが、最近話題にのぼることの多いジョブ型雇用の先駆けとして「仕事軸で就職先を選ぶ」という傾向が徐々に広がりつつある様子がうかがえた。

今年の採用活動において実施した採用手（上位抜粋）

n=3,440



『実施した採用手法：マイナビ2022年卒企業新卒採用活動状況調査（2021年6月）』

〈面接〉 WEB活用度と満足度の関係

どちらかというと最終面接では対面度合いが高いほうが満足度も高い傾向

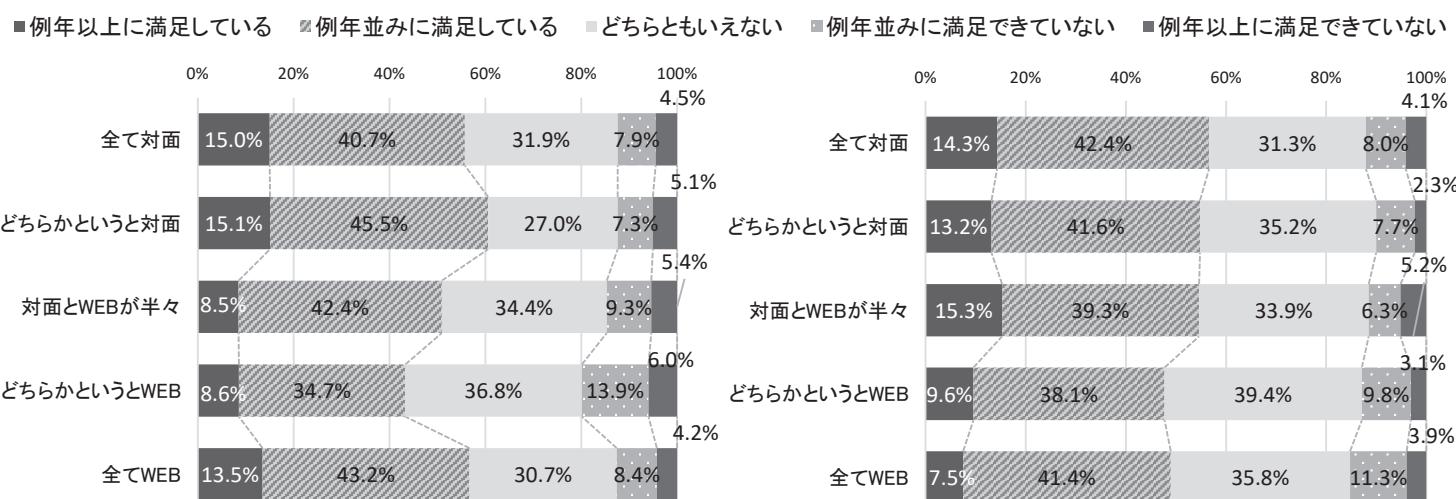
1次面接、最終面接それぞれにおいてWEBの活動度合いと例年と比較した満足度を聞いたところ、最終面接においては若干、対面度合いが高いほうが満足度が高い傾向がみられた。しかし、1次面接については「全て対面」「全てWEB」いずれも同程度満足度が高い傾向がみられるなど、WEBの活用度合いによって大きく満足度が異なるわけではなかった。

WEB活用度別の満足度（例年との比較）

n=3,440

1次面接

最終面接



『WEB活用度別の満足度（例年との比較）：マイナビ2022年卒企業新卒採用活動状況調査（2021年6月）』

〈面接〉 WEB導入によるプラス面

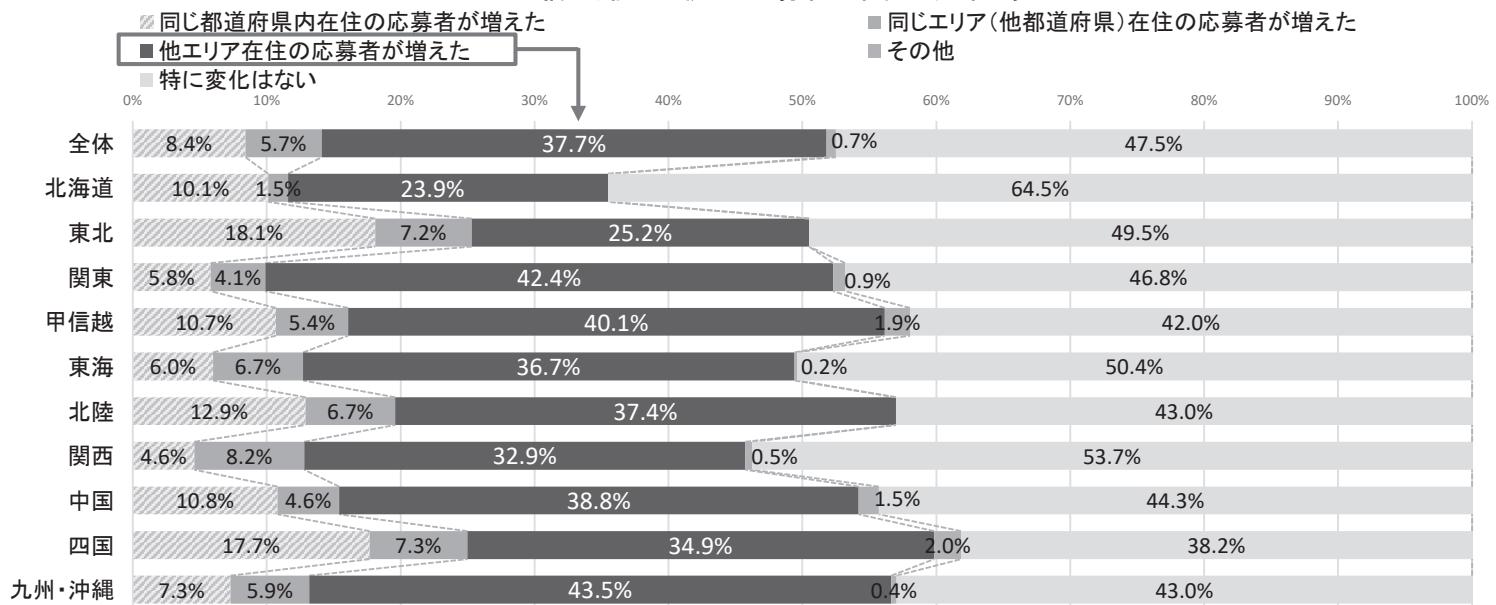
企業

WEB導入の拡大により、全国的に「他エリアからの応募」が増加

全体で37.7%の企業が「他エリア在住の応募者が増えた」と回答。特に甲信越、北陸、中国、四国においてその割合が高くUIターンの母集団獲得につながったと推察される。また、東北、四国は、「同じ都道府県の応募者が増えた」の割合が高い。企業セミナーや面接の一部がWEB化されたことから「他エリア在住の応募者」が増加した。WEBの利便性もさることながら、先述したようにここには学生側の地元志向の高まりも影響していると考えられる。

コロナ禍より前と比較した応募者の居住地分布の変化

n=3,440



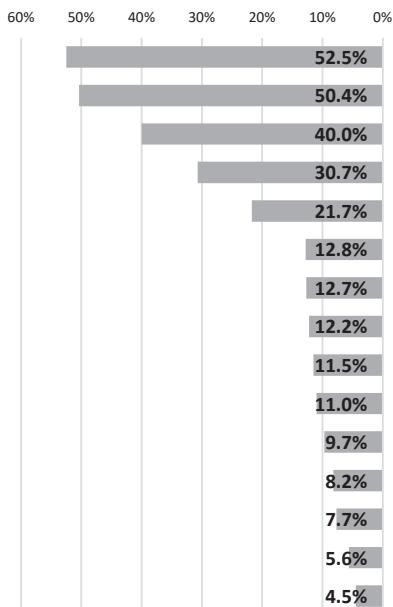
〈面接〉 「面接で注視すること」は業種ごとに特徴あり

企業

「明るさ・笑顔・人当たりの良さ」は商社、小売、金融で、製造は他業種より知識・スキル重視

「面接で注視すること」について全体と各業種を比較し、より重視する傾向が高い項目を着色してみたところ、「明るさ・笑顔・人当たりの良さ」に代表される“人柄”を重視する業種は「商社」「小売」「金融」であることがわかった。一方、「製造」は「大学で学んでいることをきちんと説明できるか」など知識やスキルを重視する項目が高い。他の業種についても仕事内容に付随する特徴がみられた。

面接で注視すること(上位3つ選択) n=2,943



※「全体」と比較した数値、差が大きいセルを着色

全体との差: **p<0.01, *p<0.05

	建設 (n=428)	製造 (n=757)	商社 (n=366)	小売 (n=137)	金融 (n=112)	マスコミ (n=64)	ソフトウエア・通信 (n=302)	サービス・インフラ (n=700)	官公庁・ 公社・団体 (n=76)
明るさ・笑顔・人当たりの良さ	38.3%**	38.0%**	62.8%**	83.9%**	64.3%**	28.1%**	35.1%**	54.7%*	51.3%
入社したいという熱意	54.7%**	50.9%	47.3%**	54.7%**	43.8%**	45.3%**	46.0%**	48.4%*	46.1%**
職場の雰囲気に合うか	39.0%	42.1%*	42.6%**	35.0%**	38.4%	39.1%	36.1%**	39.9%	55.3%**
素直さや伸びしろ等の成長可能性	33.6%**	31.7%	32.0%	20.4%**	29.5%*	40.6%**	41.4%**	31.3%	26.3%**
まじめさ・誠実さ	28.3%**	21.1%	21.3%	13.9%**	23.2%*	10.9%**	19.9%*	22.3%	17.1%**
自己紹介・自己PRの内容	18.2%**	14.9%**	13.1%	9.5%**	9.8%**	4.7%**	13.2%	10.3%**	10.5%**
言葉遣い・態度	13.6%	8.9%**	13.7%	11.7%	5.4%**	4.7%**	10.3%**	15.0%**	22.4%**
企業・業界理解の深さ	13.1%	10.8%*	9.0%**	11.7%	12.5%	21.9%**	14.2%	13.7%*	6.6%**
ストレス耐性	10.3%*	11.5%	9.3%**	11.7%	16.1%**	14.1%**	14.9%**	12.4%	11.8%
臨機応変に対応できるか	11.4%	11.8%	11.7%	10.9%	8.0%**	21.9%**	10.9%	9.7%*	11.8%
身だしなみ、清潔感	5.6%**	4.6%**	11.7%**	18.2%**	9.8%	6.3%**	4.0%**	11.6%**	7.9%**
地頭の良さ	7.2%*	10.8%**	9.6%**	7.3%	11.6%**	17.2%**	19.2%**	5.9%**	7.9%
様々な能力のバランスの良さ	5.6%**	10.3%**	6.3%**	5.1%**	14.3%**	20.3%**	11.3%**	7.6%	13.2%**
大学で学んでいることをきちんと説明できるか	4.7%*	14.5%**		2.7%**	-	3.6%**	1.6%**	5.0%	3.7%**
技術的・専門的な知識	5.4%*	10.3%**	0.5%**	-	-	4.7%	8.3%**	3.7%*	-

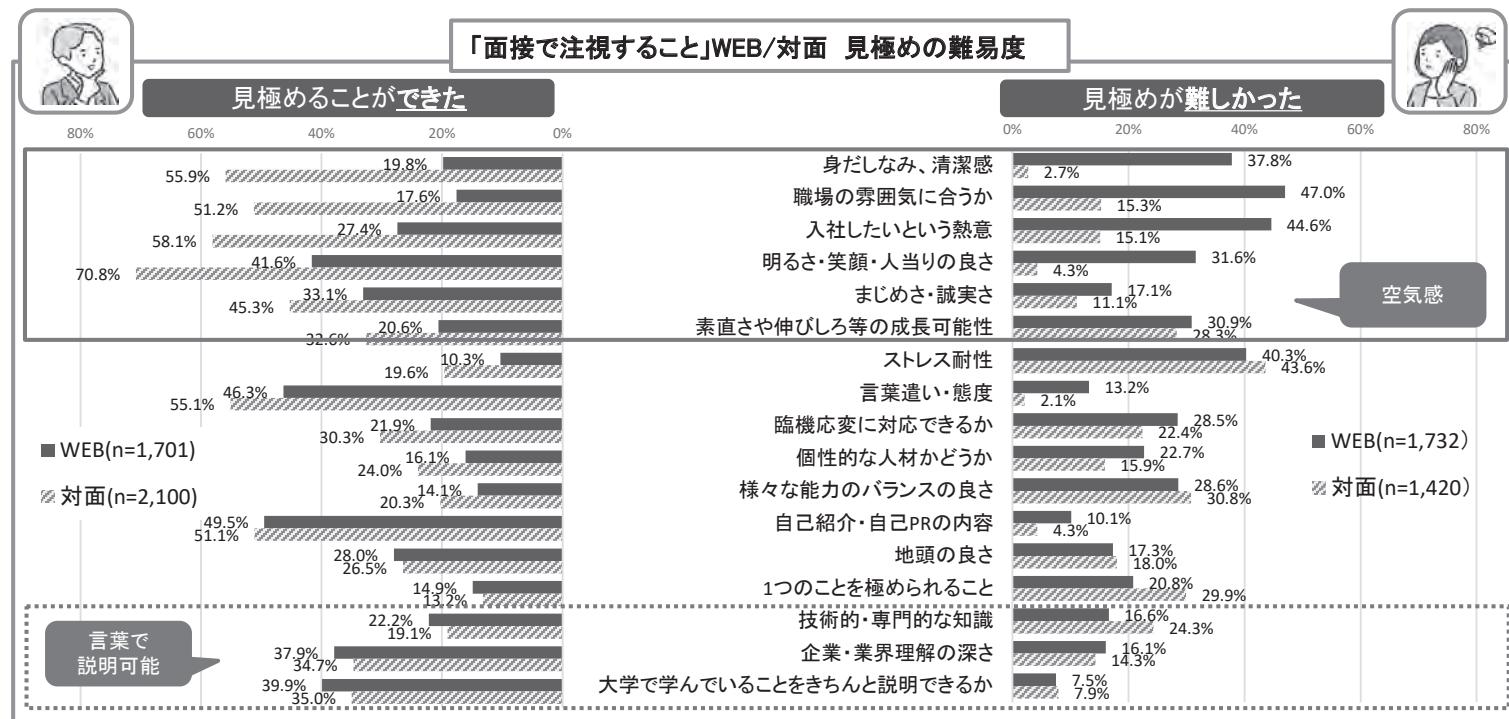
『面接で注視すること(上位3つ):マイナビ2022年卒企業新卒採用活動状況調査(2021年6月)』

〈面接〉 WEB/対面 形式別で見極められたか否かの比較

企業

空気感に関する項目は「対面」、言葉で説明可能なことは「WEB」で見極め

「面接で注視することと同じ項目を使って、WEB、対面それぞれで「見極めることができたこと」と「見極めが難しかったこと」を選んでもらったところ、空気感に関する項目と言葉で説明可能な項目でそれぞれの向き・不向きが見える結果となった。



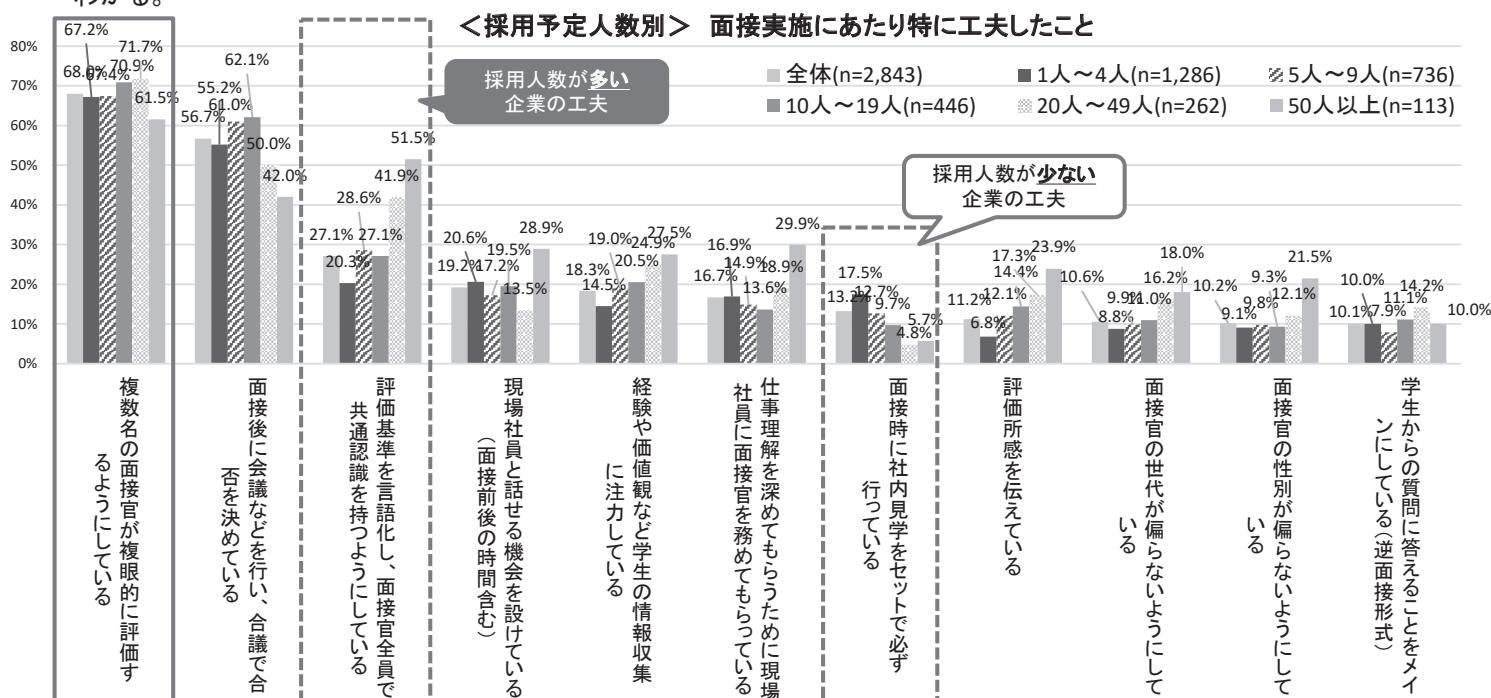
『面接で注視すること(WEBと対面 見極められたか否か) :マイナビ2022年卒企業新卒採用活動状況調査(2021年6月)』

〈面接〉 採用予定人数別 面接実施にあたり特に工夫したこと

企業

「複数名の面接官が複眼的に評価するようにしている」が採用規模に関わらず最多

採用人数が多い企業では「評価基準を言語化し、面接官全員で共通認識を持つようにしている」が高く、採用人数の少ない企業では「面接時に社内見学をセットで必ず行っている」が特徴的に高くなっています。状況に応じた工夫がなされていたことがわかる。

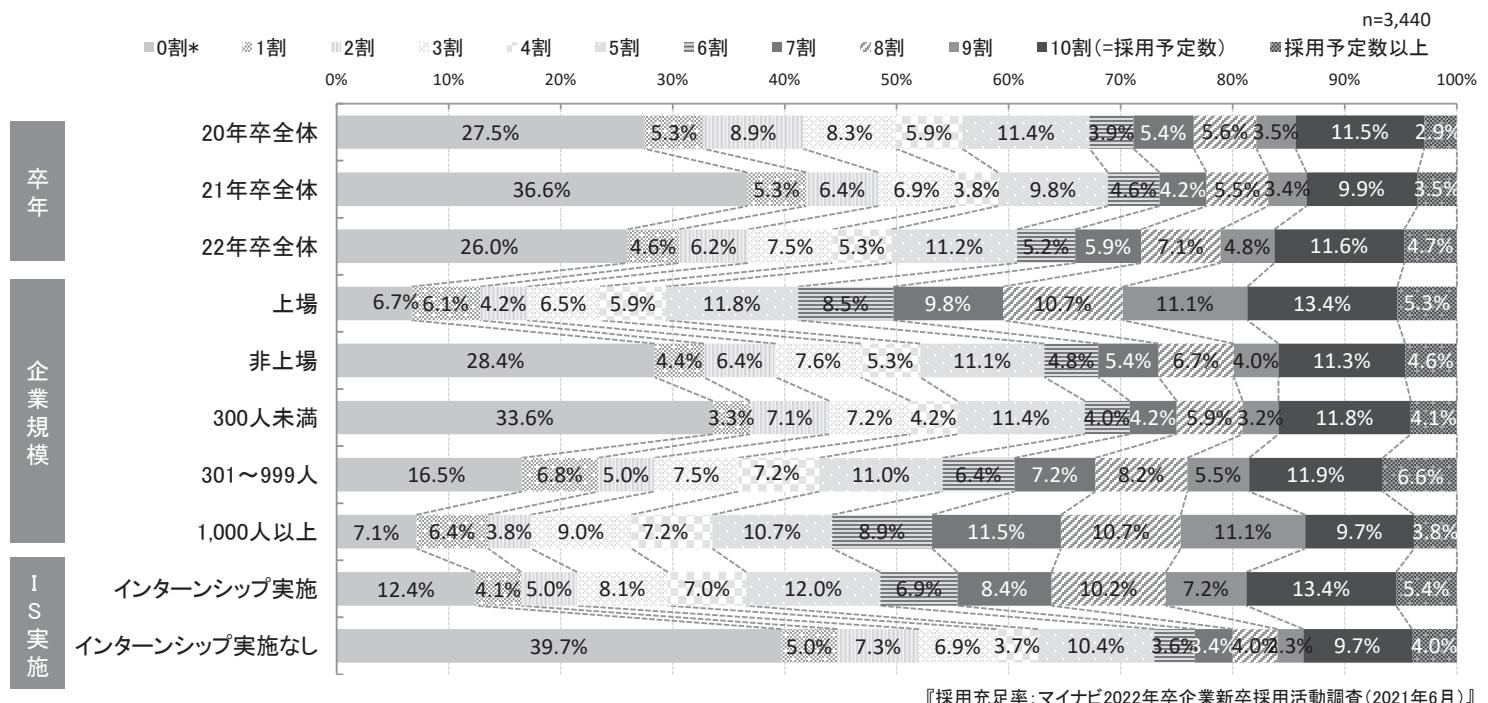


『<採用予定人数別> 面接実施にあたり特に工夫したこと:マイナビ2022年卒企業新卒採用活動状況調査(2021年6月)』

企業側の採用充足率(採用予定数に対して現在採用が確定している割合) 企業

21年卒に比べ充足率は改善。インターンシップ実施有無／企業規模で差がある

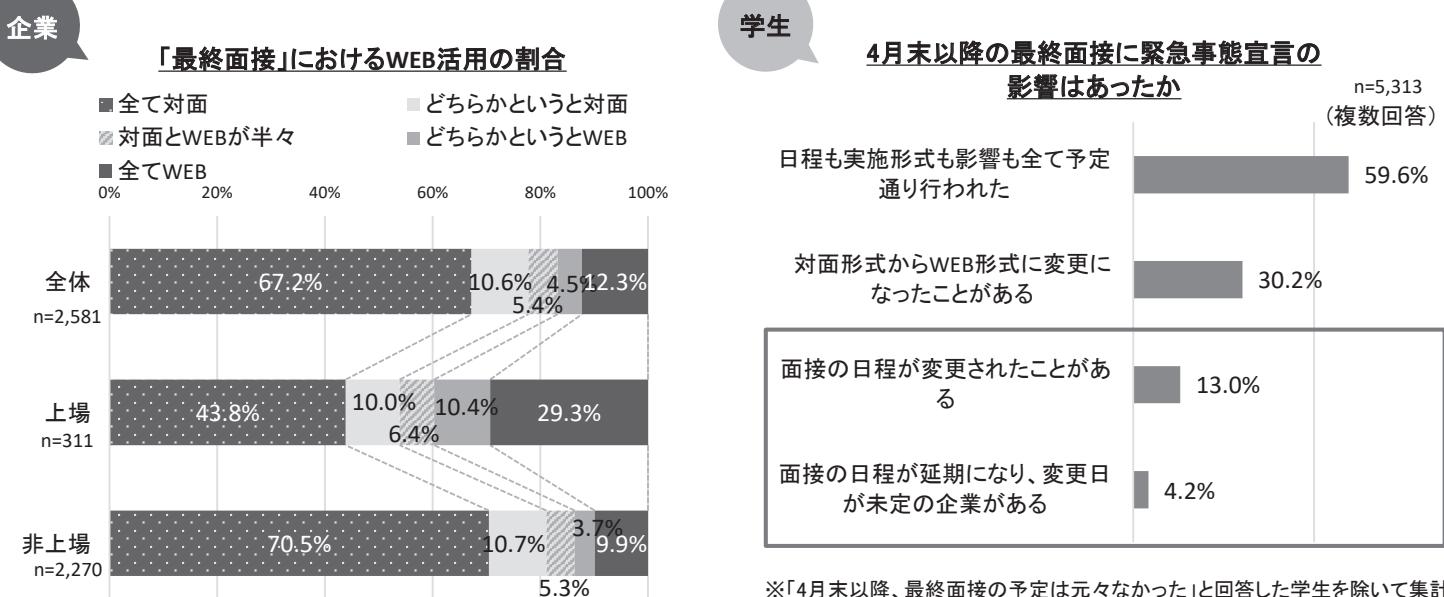
6月時点の採用充足率は前年からは全体的に改善している。しかし、企業規模やインターンシップ実施有無によって差は大きく、特にインターンシップを実施していない企業では「0割(*採用が確定している人はいない)」が39.7%と、インターンシップ実施企業より27.3pt多い。



最終面接は「対面」にこだわり

最終面接は「全て対面」とする企業は7割弱、コロナ対策の影響で日程変更も

新卒採用を実施する企業に対して「最終面接」をどのような形で実施しているか聞いたところ、全体の67.2%が「全て対面」と回答しており、特に非上場企業では70.5%となっている。コロナ対策で緊急事態宣言が出されている地域もあり、一部では面接の日程が変更されたり、延期になったりしていたようだ。



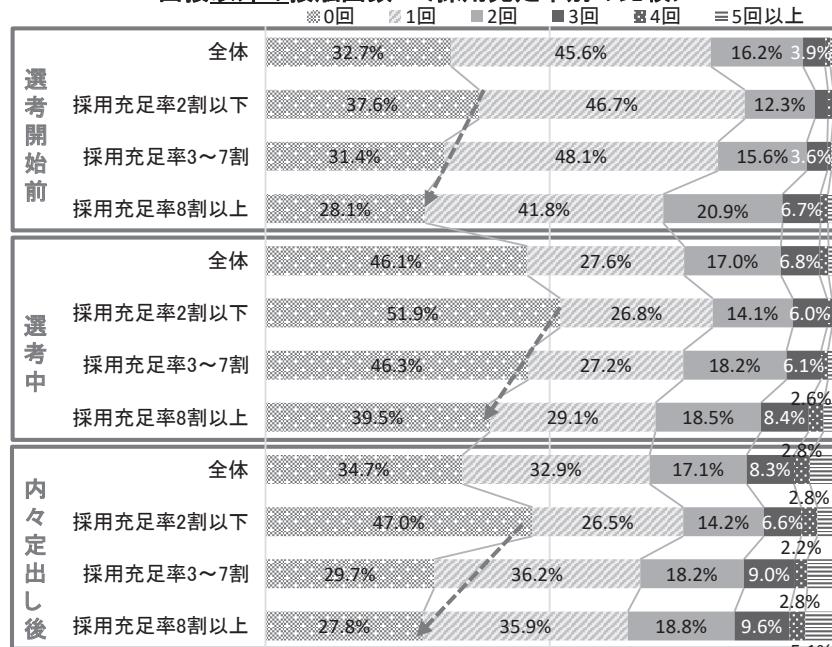
内定者1人当たりの接触回数

企業

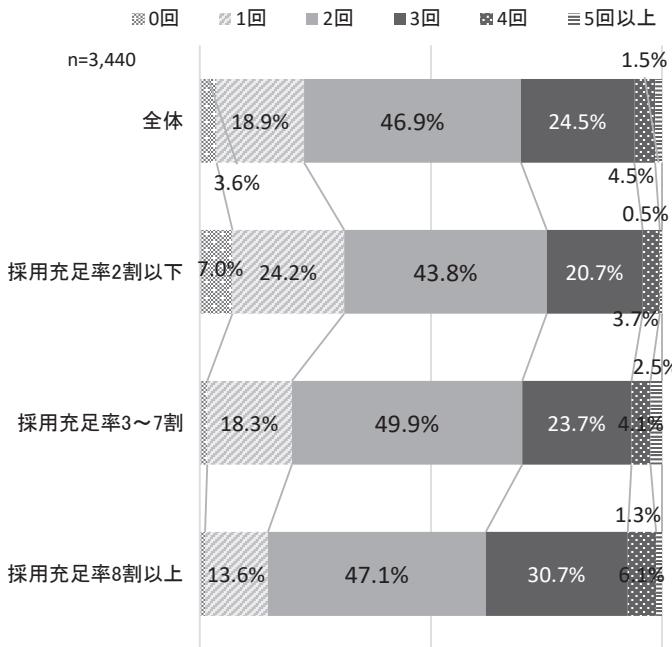
採用充足率の高い企業ほど、学生との接触回数が多い

採用充足率の高い企業ほど、面接以外(左表)、面接(右表)ともに、学生との接触回数が多い。「面接以外の接触」というフォロー施策の充実はもちろんのこと、「面接という選考の場」も学生の志望度をUPする接触の場と捉え、「相互理解の場づくり」としていく必要がありそうだ。

面接以外の接触回数 <採用充足率別の比較>



面接の回数<採用充足率8割以上と全体の比較>



『面接以外の接触回数、面接の回数:マイナビ2022年卒企業新卒採用活動調査(2021年6月)』

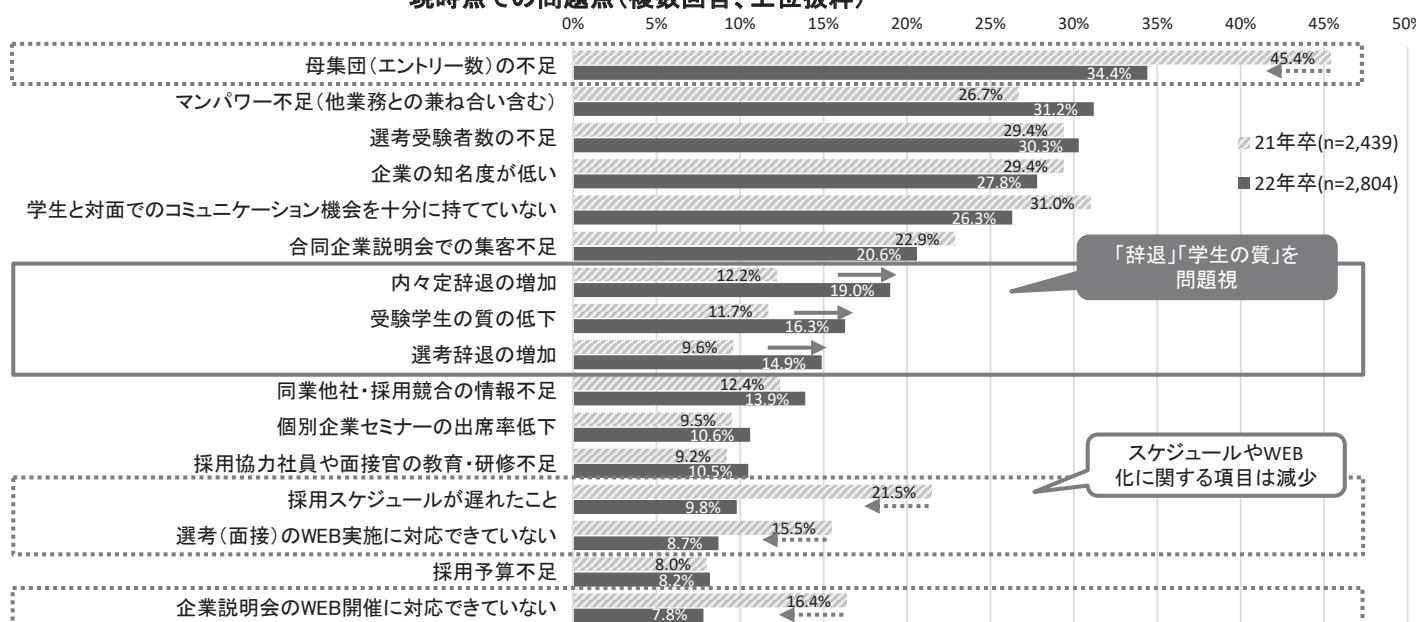
採用活動の問題点の内容は前年から変化

企業

前年に見られた「採用スケジュールの遅れ」は大幅に減少した一方、「辞退」関連が増加

選考開始時期にあたる6月時点の問題点を聞いたところ、採用スケジュールの遅れやWEB化対応に関する項目が前年よりも減少し、22年卒は事前の準備が進み、予定通りに採用活動が進んでいる様子がうかがえる結果だった。一方で、「辞退」や学生の質に関する項目が増加している。「母集団の不足」は22年卒も最多だが前年よりも11.0pt減少しており、WEB活用によって母集団形成は以前よりもしやすくなったが、その分「辞退」に関して問題視する割合も増えていると推察される。

現時点での問題点(複数回答、上位抜粋)



『現時点での問題点:マイナビ2022年卒企業新卒採用状況調査(2021年6月)』

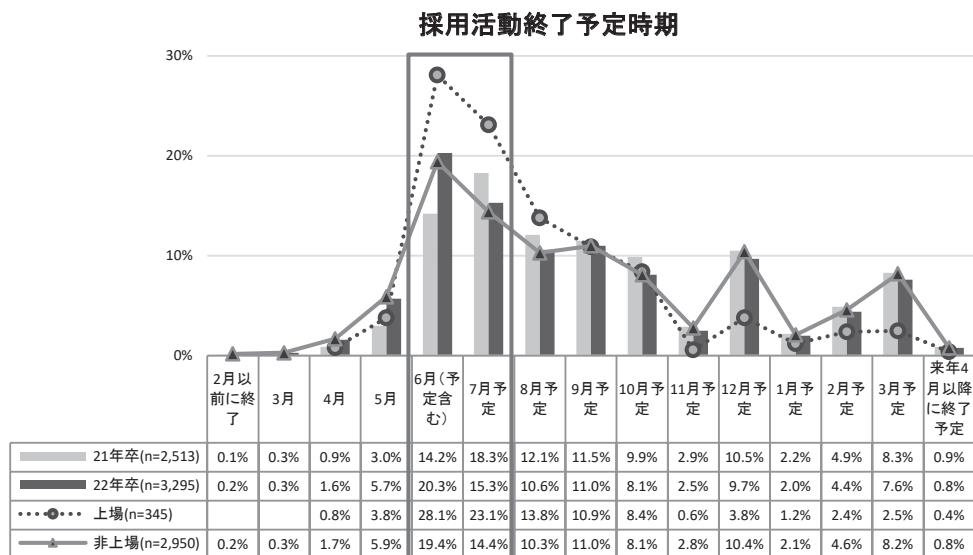
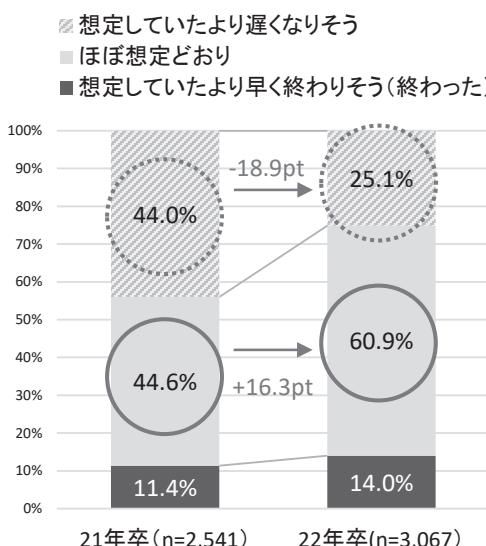
企業の採用活動終了時期について

企業

企業の採用活動終了時期は「ほぼ想定どおり」が6割、前年よりも見通しはたてやすくなつた

新型コロナウイルスの影響で採用スケジュールが遅れた前年と比べると、22年卒はおおむね予定どおり選考を実施しているためか、「採用活動終了予定時期の想定」としては「想定より遅くなりそう」が18.9ptと大幅に減少し、「ほぼ想定どおり」60.9%（対前年16.3pt増）となった。時期としては前年は7月終了予定とする割合が最多だったが、22年卒は6月を終了予定時期とする割合が最多となっている。

採用活動終了予定時期の想定



「採用活動終了時期の想定」「採用活動をいつまで継続するか【従業員規模別比較】」出所：マイナビ2022年卒企業採用活動状況調査(2021年6月)】

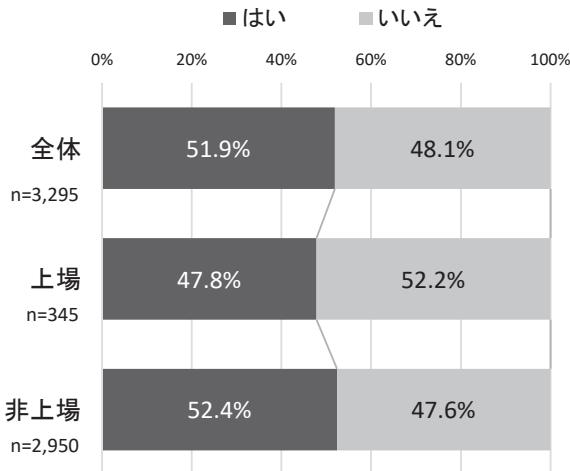
企業の採用活動継続状況

企業

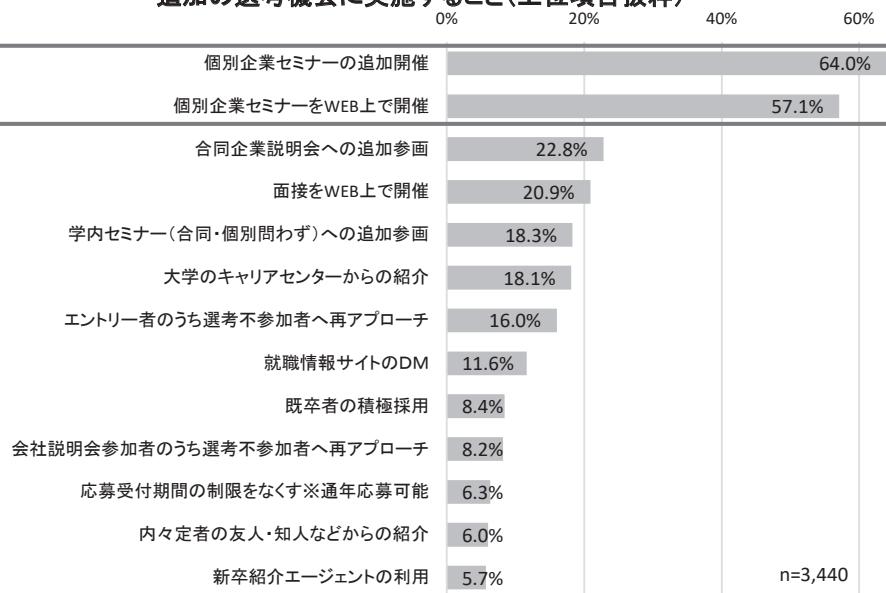
夏以降も追加の選考機会を設ける企業が半数以上、個別セミナーから実施するが最多

6月時点で夏以降の追加の選考機会を設けるか聞いたところ、上場企業含め半数程度は実施すると回答した。実施する内容は「個別企業セミナーの追加開催」が最多で、選考母集団の形成から再度取り組もうとしているようだ。

22年卒の追加選考を実施するか



追加の選考機会に実施すること(上位項目抜粋)

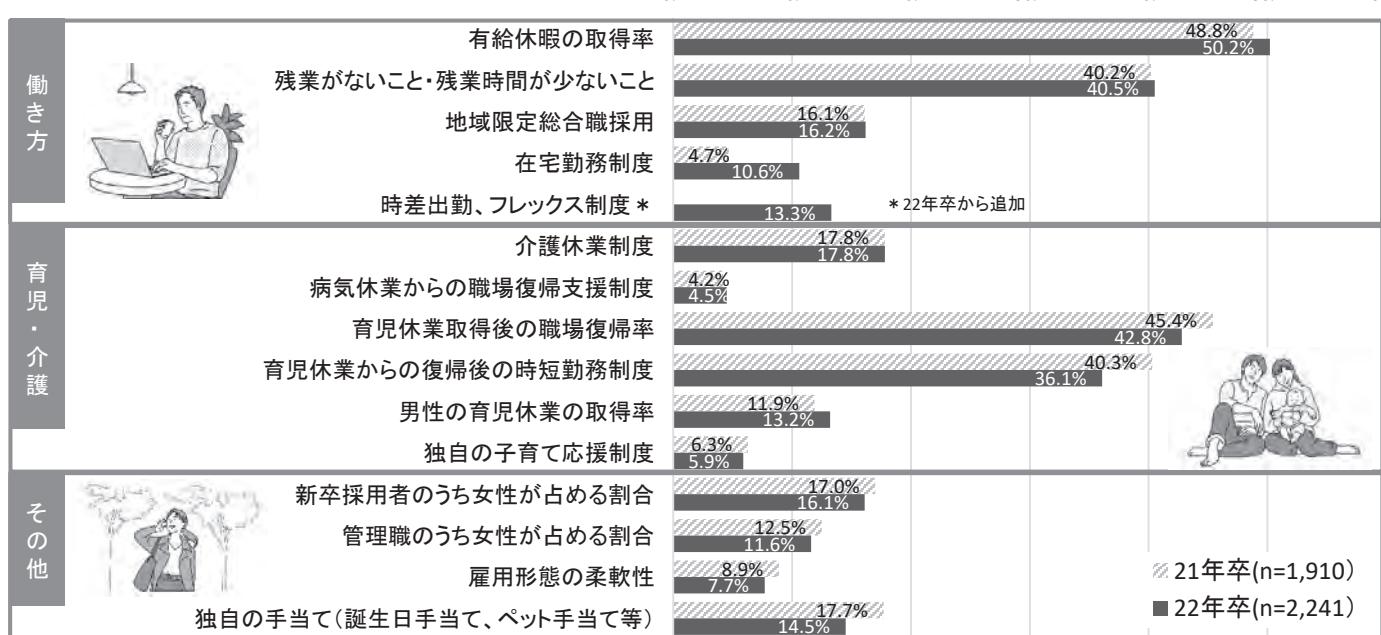


『22年卒の追加の選考機会/採用活動終了予定時期、追加の選考機会に実施すること(上位10項目抜粋)：マイナビ2022年卒企業採用活動調査(2021年6月)』

働き方、育児従業関連の項目が上位、コロナ禍で拡がった「在宅勤務」が増加

採用広報において学生にアピールしていることを聞くと学生にとって身近で入社後すぐに関係する項目である「有給休暇の取得率」「残業がない・少ないこと」が最多となった。また、育児休業に関しても割合は高く、特に「男性の育児休業取得率」が若干ではあるが増加している。コロナ禍で拡がった「在宅勤務」については前年からさらに増加している。

採用広報において学生に対して学生にアピールしていること



『採用広報において学生に対して学生にアピールしていること:マイナビ2022年卒企業新卒採用活動調査(2021年6月)』

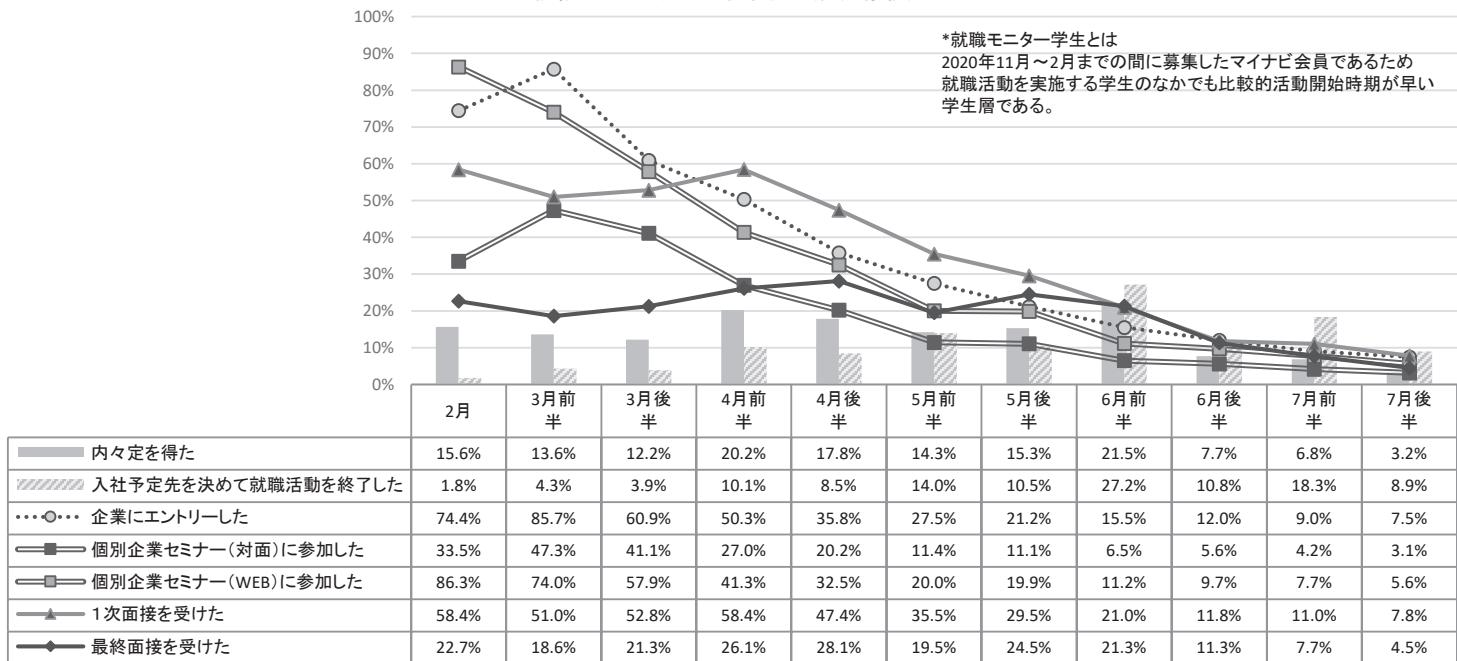


学生の動き

エントリーは3月前半が最多で以降は減少、内々定を得て終了するのは6月前半が最多

モニター学生に対して各月に実施した就職活動の内容を聞いたところ、「応募」「個別企業セミナー(WEB)への参加」は3月が最多で徐々に減少し、1次面接については3月前半においても5割を超えていたが最多は4月前半となっていることがわかった。最終面接の時期は特徴的なピークがなく進捗しているようだが、内々定を得て、就職活動を終了するのは6月前半が最多となっていた。

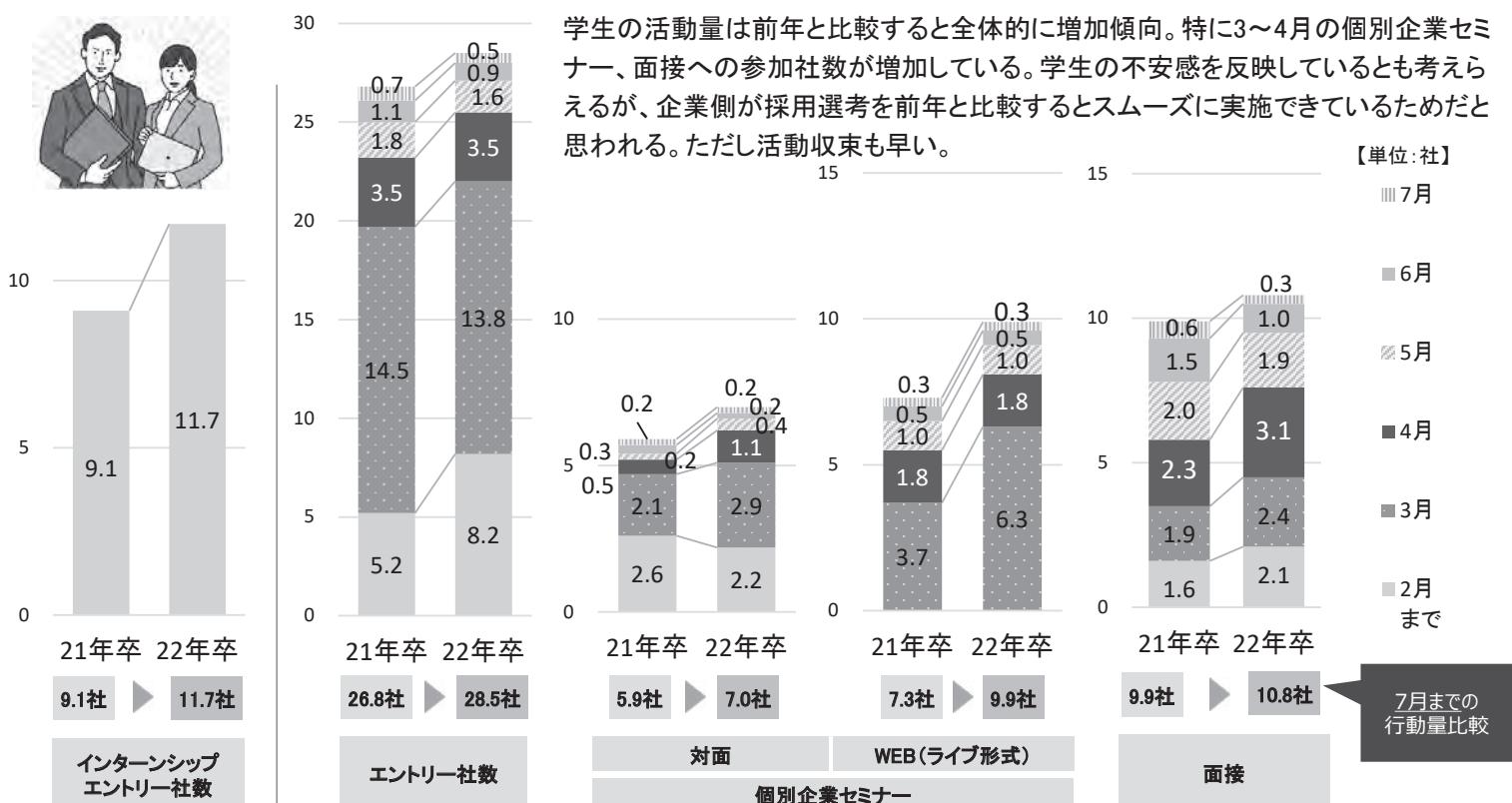
就職モニター学生の活動状況(月別推移)



『就職モニター学生の活動状況(月別推移):マイナビ2022年卒就職モニター調査(2021年2~7月)』

学生の活動量(企業との接触数)は前年と比較して全体的に増加

個別企業セミナー・面接への参加は3~4月が活発化



『インターンシップエントリー社数、エントリー社数、個別企業セミナー参加社数、面接を受けた社数:マイナビ2022年卒就職モニター調査(2021年2~7月)』

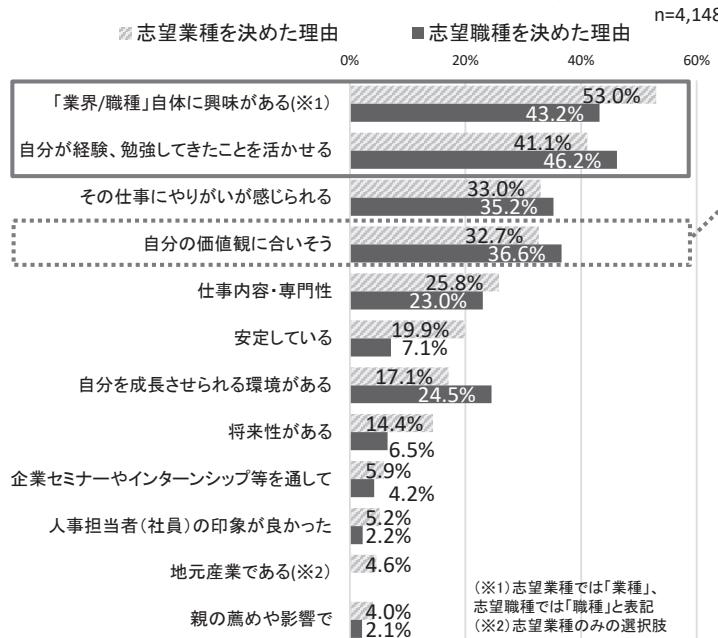
志望業種・志望職種・志望企業を決めた理由

学生

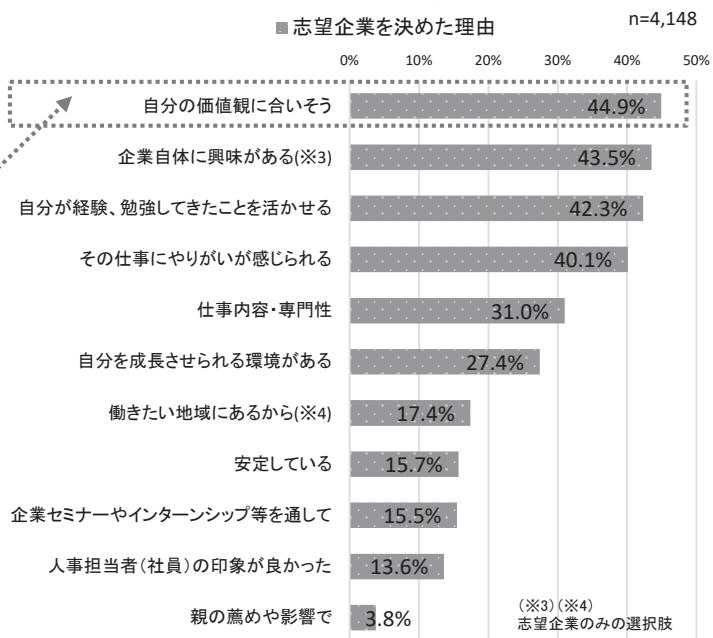
「業種」は興味、「職種」は自分の経験や勉強したことが活かせるか、「企業」は価値観で

少しずつ異なる選択肢が含まれているが志望業種、志望職種、志望企業を決めた理由を聞いて比較した。単純な比較はできないが、それぞれ焦点を当てる項目が異なっていた。まず「業種/職種自体に興味がある」が前提となるが、職種選択では「自分が経験、勉強したことが活かせる」、また企業を1社選ぶ際には「自分の価値観に合いそう」がより強い理由になるようだ。

【志望業種】・【志望職種】を選んだ理由(複数回答)



【志望企業】を選んだ理由(複数回答)



『志望業種・志望職種を選んだ理由、志望企業を選んだ理由:マイナビ2022年卒内定者意識調査(2021年6~7月)』

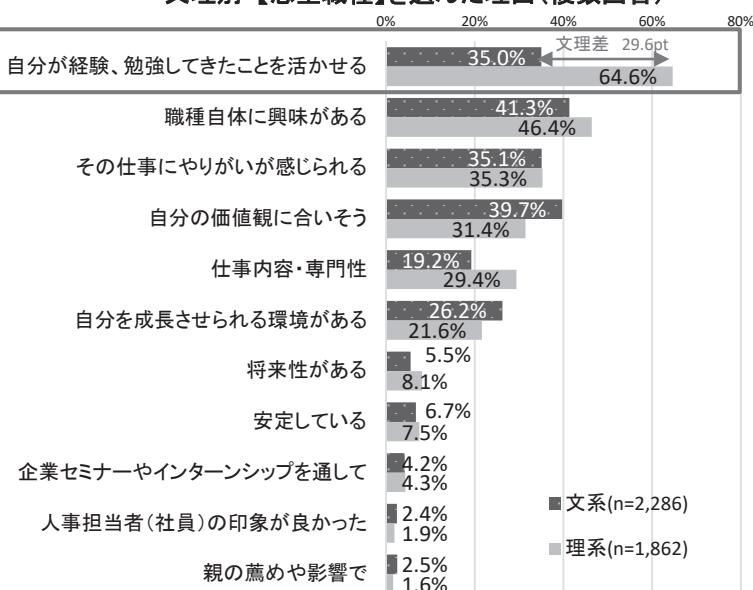
文理による「志望職種」選択理由の違い

学生

理系学生は将来の仕事を意識して学部・学科を選択する割合が高く、職種選択理由にも影響

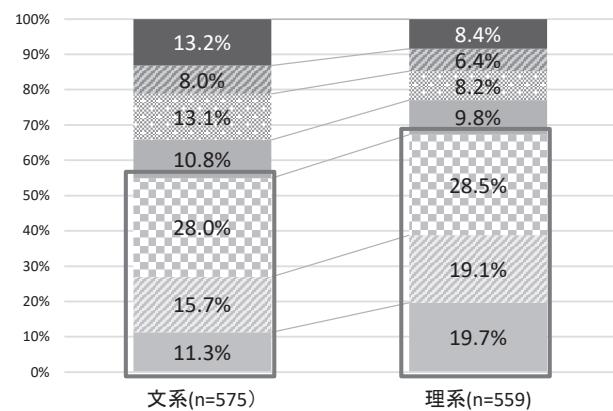
志望職種を選んだ理由として文理差が最も大きい選択肢は「自分が経験、勉強してきたことを活かせる」で、その差は29.6ptだった。低学年時の調査結果によると、学部・学科の選択の際に卒業後の仕事を意識していた割合は理系の方が高く、その経験や勉強してきたことを活かすことを希望する割合が高いと思われる。

文理別・【志望職種】を選んだ理由(複数回答)



<大学1,2年生限定>高校生のとき、卒業後の仕事・キャリアを意識して大学や学部・学科を選択したか

- 強く意識していた
- どちらかといえば、意識していた
- ※どちらかといえば、意識していなかった
- 全く意識していなかった
- 意識していた
- どちらともいえない
- 意識していなかった



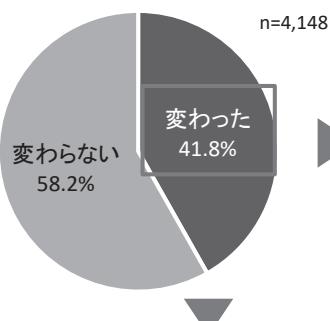
『文理別・【志望職種】を選んだ理由:マイナビ2022年卒内定者意識調査(2021年6~7月)』

『<大学1,2年生限定>高校生のとき、卒業後の仕事・キャリアを意識して大学や学部・学科を選択したか:マイナビ低学年のキャリア意識調査(2020年12月)』

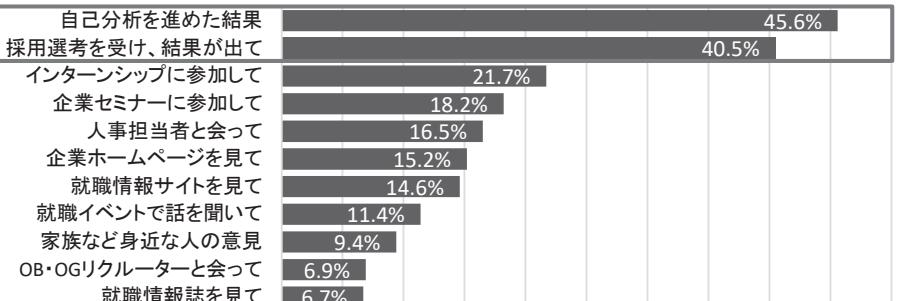
第一志望企業が変わったきっかけはさまざま、「採用選考の結果」より「自己分析の結果」

すでに内々定を得ている学生に「第一志望の企業が変わったか」と聞いたところ41.8%が「変わった」と回答した。またそのきっかけとしては「自己分析を進めた結果」が最多で45.6%となった。またその際の状況としては「別の企業により魅力を感じるようになった」が最多となっている。就職活動を進めていくなかで自分に合うのはどういう企業なのかがわかつて第一志望が変わることもしばしばあったようだ。

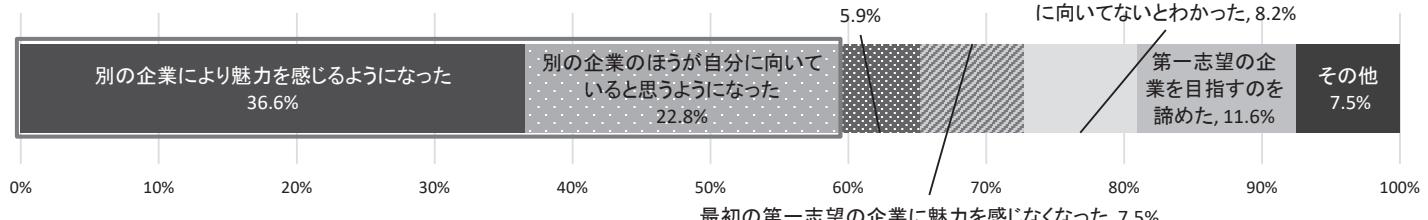
第一志望の企業が変わったか



第一志望の企業が変わったきっかけ(複数回答、上位抜粋) n=1,783



第一志望の企業が変わった状況 n=1,783



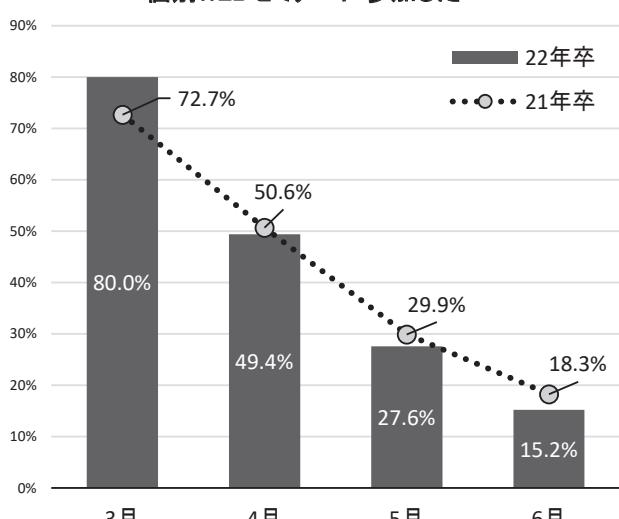
『第一志望の企業が変わったか、第一志望の企業が変わったきっかけ、第一志望の企業が変わった状況:マイナビ2022年卒内定者意識調査(2021年6~7月)』

WEBセミナー・WEB面接への参加状況 前年との比較

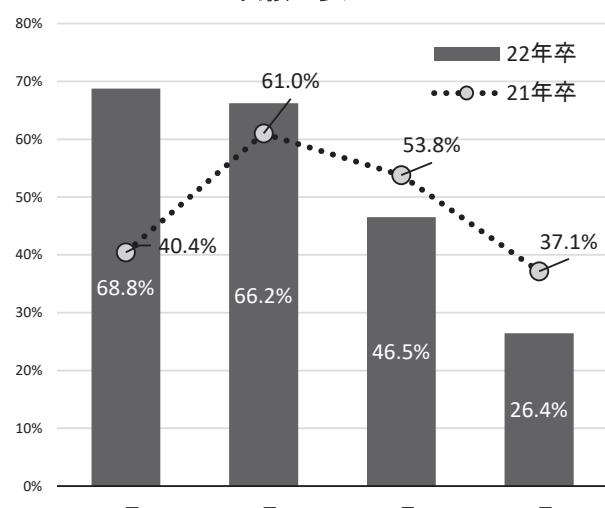
22年卒は前年と異なり、3月からWEB面接も7割近くが参加経験あり

コロナ対策で拡がったWEBセミナーとWEB面接だったが、21年卒は突然の環境変化に対処するように導入されたため、まず3月にWEBセミナーが使われ、1か月ほど遅れてWEB面接が実施されるようになった。対面での面接が中止・延期になるなか、採用スケジュールそのものが遅れていたこともあり、学生のWEB面接の参加割合は4月がピークとなり、5月も53.8%と高い割合を維持していた。一方、22年卒は企業の多くが前もってWEBセミナー、WEB面接の準備をしており、3月から広く実施されるようになった。また採用スケジュールも順調に進んでいるため、学生の参加割合も3月をピークに徐々に減少していくような波形を描いている。

個別WEBセミナーに参加した



WEB面接に参加した



『個別WEBセミナーに参加した、WEB面接に参加した:マイナビ2022年卒学生就職モニター調査(2021年3~6月実施)』

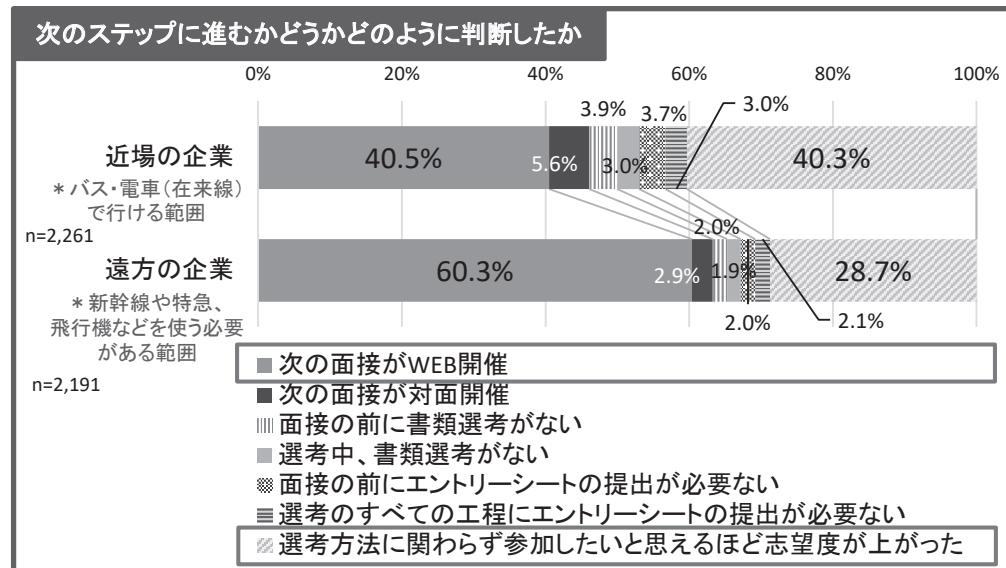
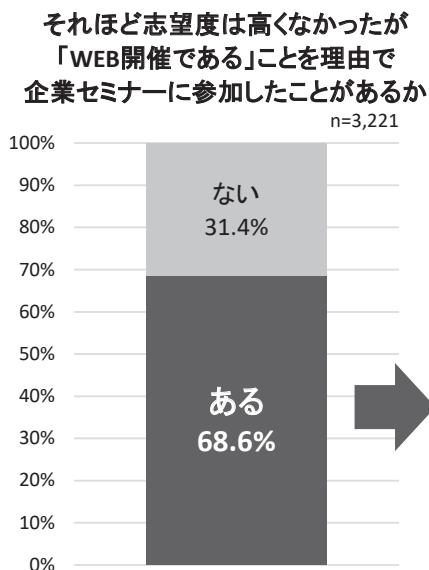
WEB開催を理由に「志望度が高くなかった企業」のセミナーに参加したその後

学生

WEBセミナーの参加者は選考もWEBだと次のステップに進みやすい

それほど志望度は高くなかったが「WEB開催である」ことを理由で企業セミナーに参加したことがあるか

回答が68.6%だった。その場合、次のステップに進むかをどう判断したか、企業の所在地が学生にとって近場か遠方かによって聞いたところ、いずれも「次の面接がWEB開催」が最多となり、特に遠方の企業では6割を超えた。一方で「選考方法に関わらず参加したいと思えるほど志望度が上がった」の回答割合も高く、特に近場の企業では40.3%となった。WEBだから参加しやすいということがモチベーションになるのは確かだが、選考に進むかはいかに志望度を上げられるかもポイントとなるようだ。



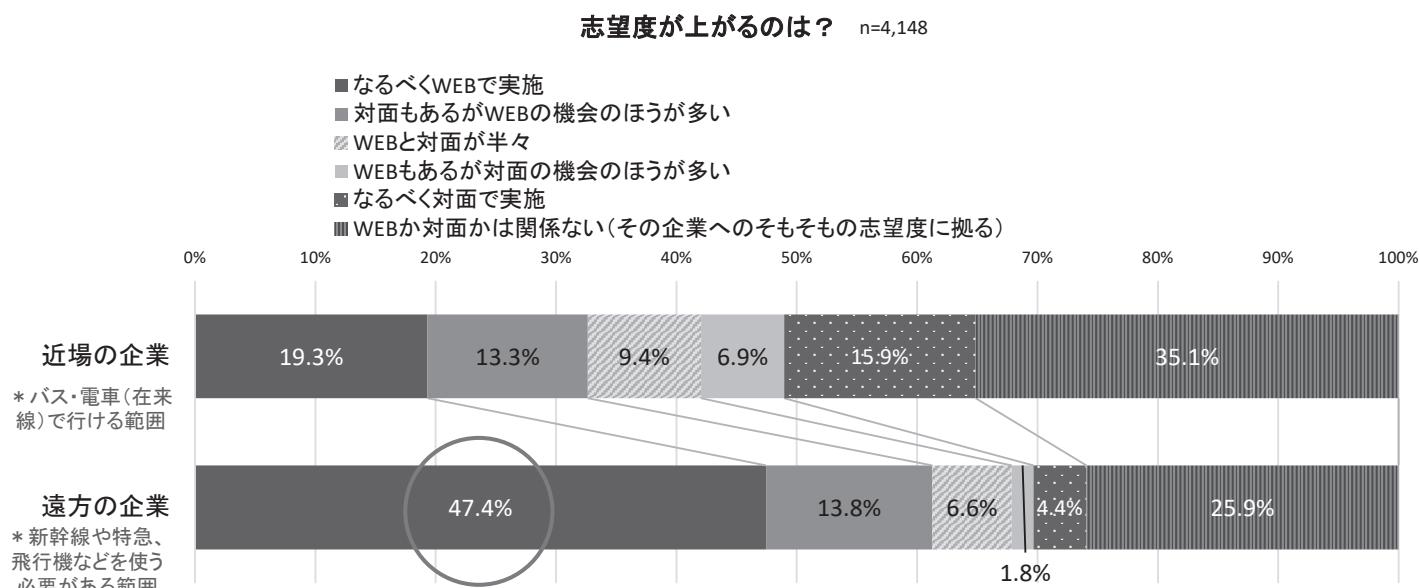
『志望度は高くなかったがWEB開催を理由に参加したことがあるか、次のステップに進むかどのように判断したか：マイナビ2022年卒内定者意識調査（2021年6月）』

採用選考の実施方法で志望度が上ることがあるか

学生

交通費のかかる遠方の企業は「なるべくWEB実施」だと志望度が上がる

採用選考の各フェーズの実施方法がWEBか対面かによって企業への志望度が上ることがあるかを聞いたところ、「近場の企業」に関しては対面とWEBどちらかに強く偏る傾向はなかったが、「遠方の企業」については「なるべくWEBで実施」の割合が47.4%と半数程度となっていた。もちろん企業への志望度は選考の実施方法のみに影響を受けるものではないが、選考を受けるか否かボーダーラインだった場合に、参加しやすい状況だと志望度が上ることもあると推察される。

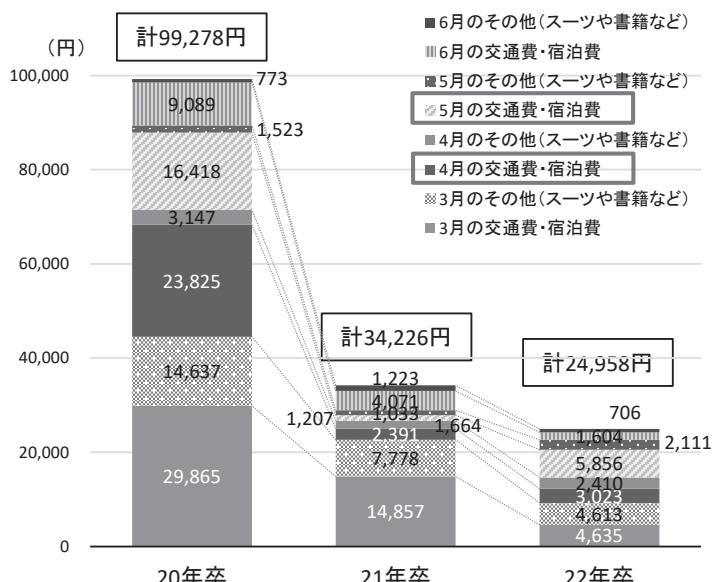


『志望度が上るのは？：マイナビ2022年卒内定者意識調査（2021年6月）』

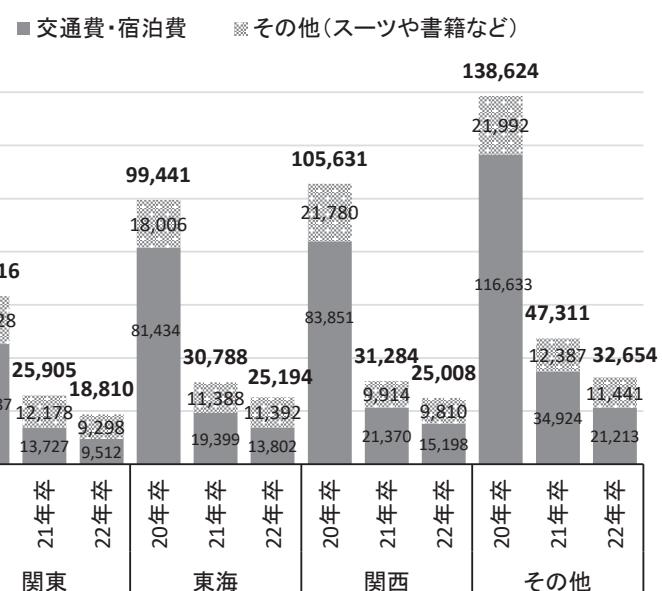
22年卒は3月からWEB活用が拡がっていたため就職活動費用は前年よりさらに減少

コロナ対策がきっかけで採用活動にWEBが活用され始め、21年卒では就職活動費用、特に「交通費・宿泊費」が大きく減少していたが、22年卒では3月の採用活動でもWEBが活用されていたため、さらに減少している。ただ、4～5月の交通費・宿泊費は前年よりも増えており、一部、対面での選考が実施されるようになった影響がみえた。しかし、全体的には金銭的な負担は軽減しており、地方学生にとってはその影響が顕著だといえる。

3~6月の就職活動費用合計 | 月別の詳細



3~6月の就活費用合計 | エリア別



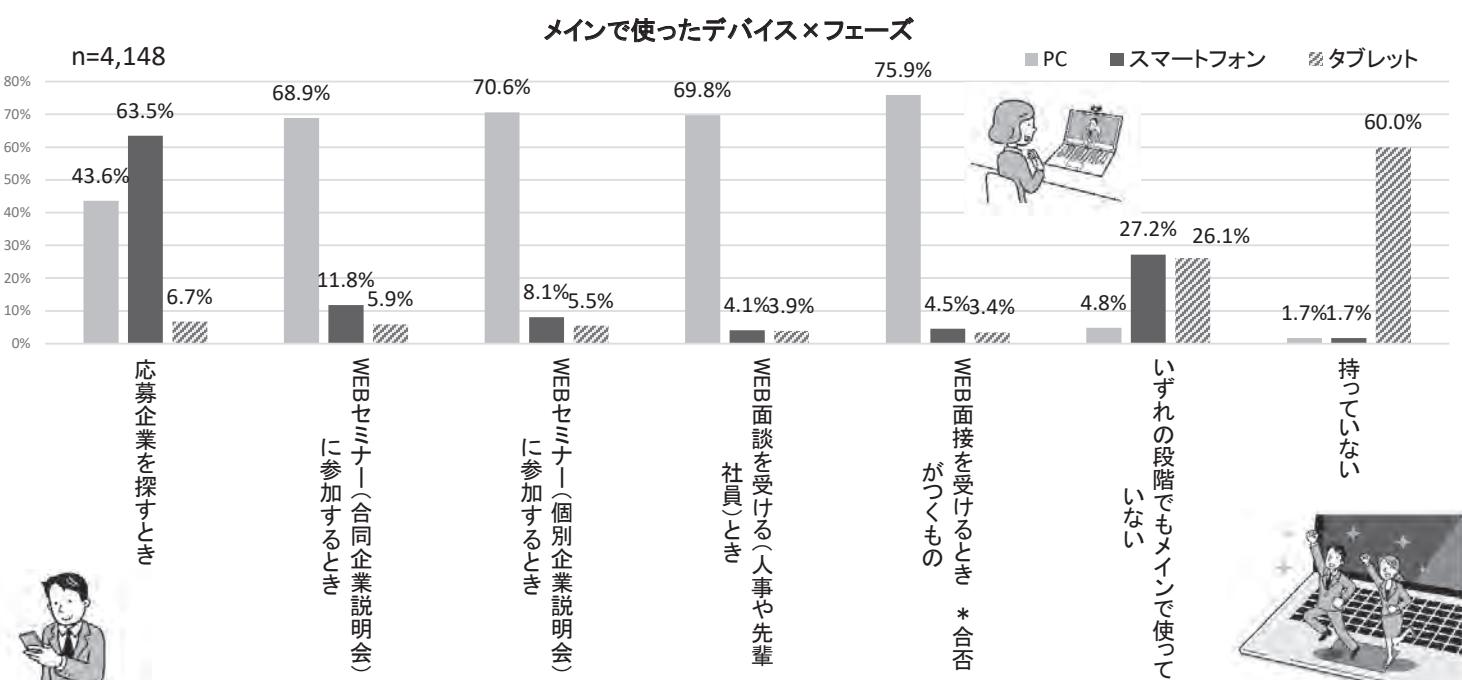
『3～6月の就職活動費用・マイナビ2022年卒学生就職モニター調査 6月の活動状況(2021年6月)』

Column

就職活動中、デバイスの使い分けはあった？

「オンライン就活」でメインで使われたのはPC、応募企業探しはスマホで

就職活動においてフェーズ別にメインで使われたデバイスを聞いたところ、多くの場合に利用されていたのはPCだった。企業説明会の聴講や面談・面接など企業の担当者と接触する“オフィシャルな”場面ではPCを使うことが一般的だった。一方、「応募企業を探すとき」はスマートフォンが最多となっており、学生が自分ひとりで活動する場合は、手軽なスマートフォンも活用していたようだ。



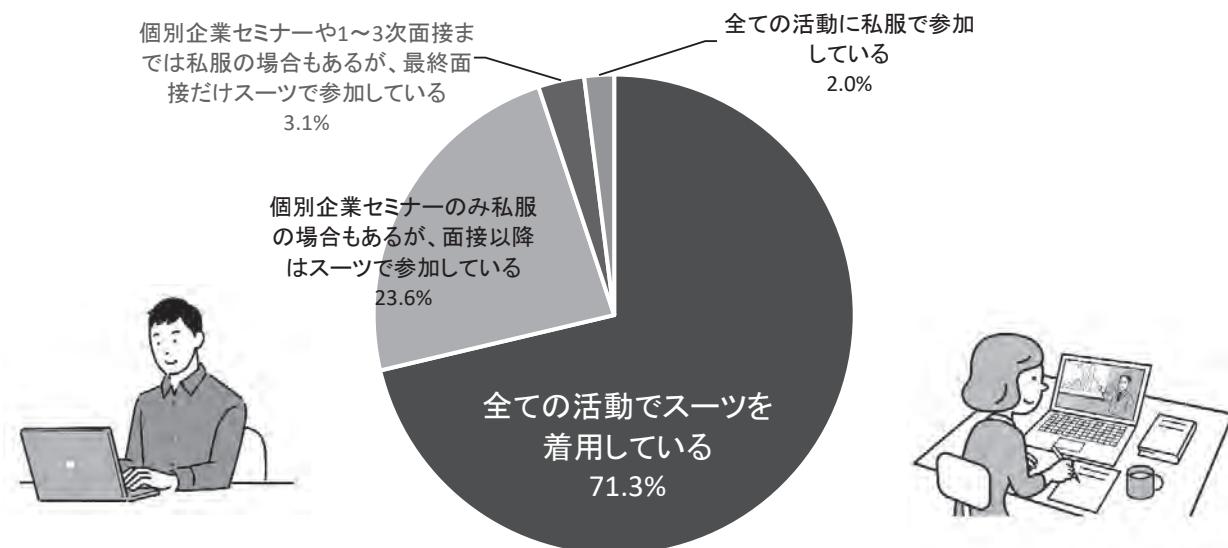
『メインで使ったデバイス×フェーズ:マイナビ2022年卒内定者意識調査(2021年6~7月)』

WEBで参加する際も「全ての活動でスーツを着用している」が7割

就職活動においてWEBから参加する際、どれくらいスーツを着たのか聞いたところ、「全ての活動でスーツを着用している」が7割を超えていた。個別企業セミナーに参加する場合は、自分の画像を表示しない場合もあるので私服で参加する場合もあったようだが、スーツ着用が多数派だったようだ。

現在、WEB形式での就職活動においてスーツをどの程度着用しているか。
※企業から「私服着用」「私服可」など指定がある場合を除く

n=7,252



『現在、WEB形式での就職活動においてスーツをどの程度着用しているか:マイナビ2022年卒大学生活動実態調査(2021年5月)』

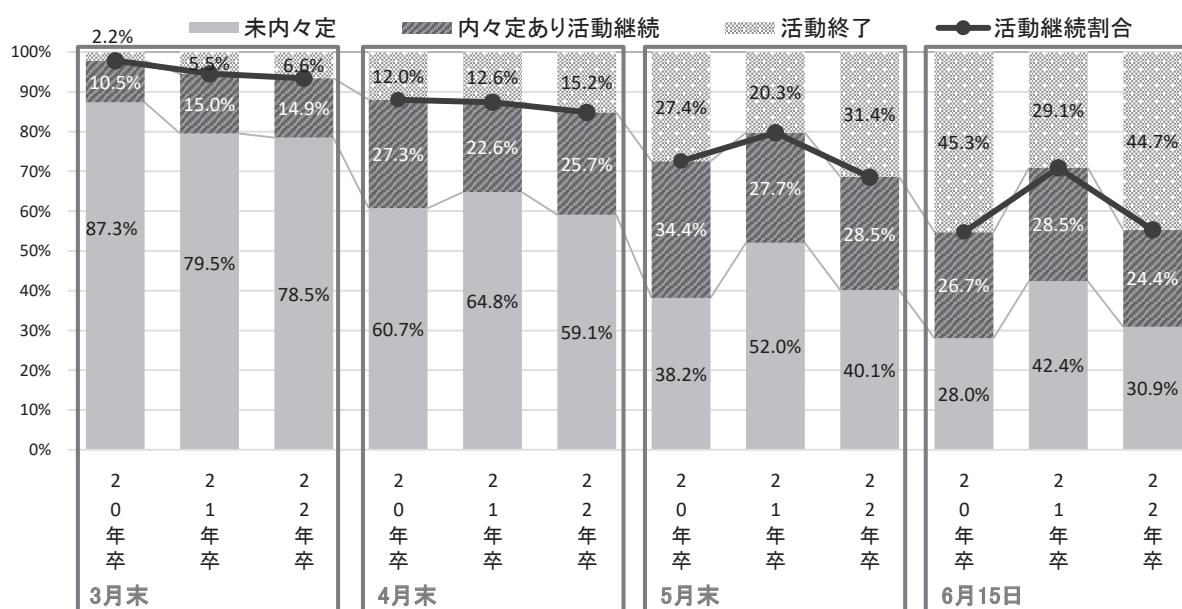
6月末時点の活動継続学生の割合 経年比較 //

学生

活動を継続する割合は特に5月、6月で前年に比べて大きく減少

就職活動を継続すると回答した学生の割合は前年と比較すると特に5~6月で大きく減少している。内々定を保有したまま活動を続ける学生の割合は前年と同程度であるが、未内々定者の割合が5月末調査で11.9pt減、6月15日調査で11.5pt減少しており、その分、継続割合が減少しているようだ。

就職活動継続意向<／>経年変化>

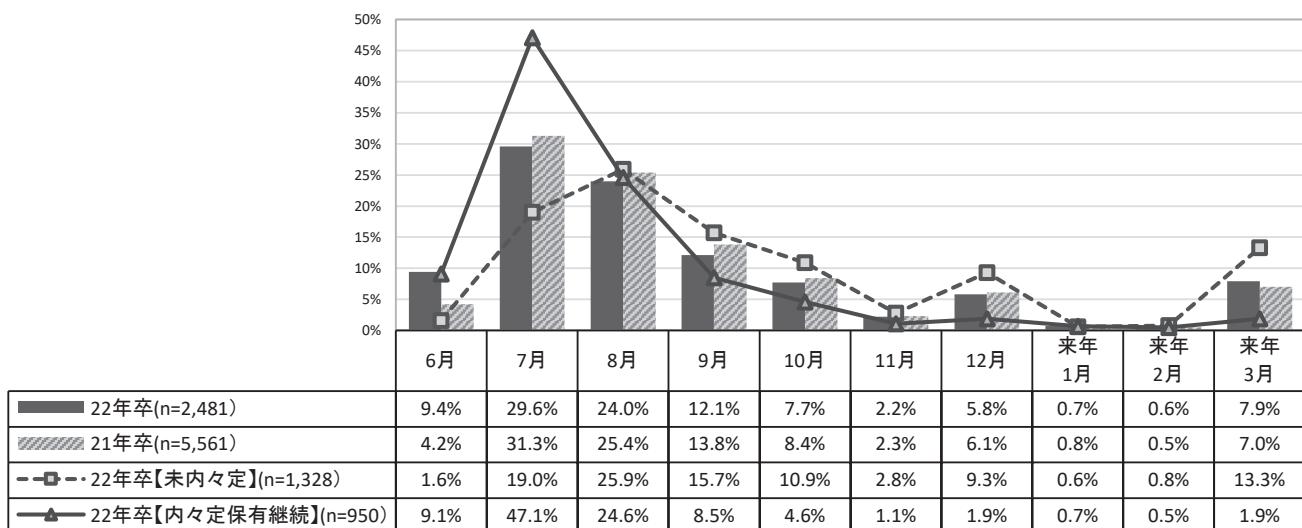


「活動継続学生の推移前年比較」「活動継続中の学生と活動終了学生の割合」出所:マイナビ2022年卒大学生活動実態調査(3月~6月実施)

就職活動終了時期は6月が前年より増加、内々定保有者は7月終了が最多で47.1%

6月末に実施した調査で就職活動の終了予定期について聞いたところ、7月が最多であることは前年と同じであるが、6月に終了すると回答した割合が5.2pt増加しており、やや前年より前倒しになっている様子がうかがえた。特に、内々定保有者については7月に終了する割合が47.1%となっており、6月の9.1%と合わせると過半数となる56.2%が7月までに終了すると回答していた。

就職活動をいつまで継続するか（6月末時点）



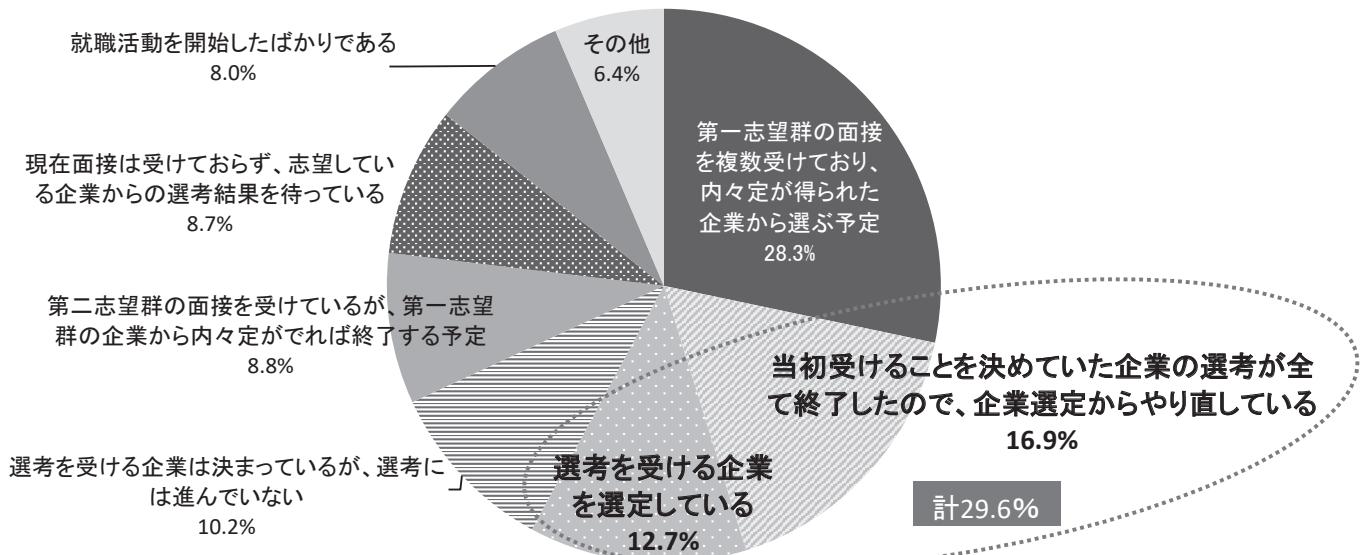
「就職活動をいつまで継続するか」出所：マイナビ2022年卒大学生活動実態調査（6月実施）

6月15日時点で未内々定である学生の今後の進め方

「内々定が得られた企業から選ぶ」が最多だが、次いで「企業選定からやり直している」が続く

6月15日時点で未内々定者に対して現在の状況を聞いたところ「第一志望企業群の面接を（略）内々定が得られた企業から選ぶ予定」と結果を待っている割合が最多だが、次いで「当初受けることを決めていた企業選考が（略）企業選定からやり直している」「選考を受ける企業を選定している」など、改めて活動を再開しようとしている層が続いていた。

【未内々定限定】就職活動の進行状況



【未内定者限定】就職活動の進行状況：マイナビ2022年卒大学生活動実態調査（6月15日調査）（2021年6月）

内々定出しと内々定フォロー

企業の採用活動が当初の予定どおり進捗した結果 内々定率は前年を上回り進捗した

22年卒の採用活動は前年の経験からあらかじめコロナ対策がなされた状態で開始したこともあり、前年に比べると予定通り順調に進められた。その結果、学生の内々定率についても全ての月で前年を上回って進捗し、コロナ禍前の水準すら上回る時期もあった。一方、採用活動におけるWEBと対面の使い分けが進むにつれ、学生側もそれぞれにふさわしい手段を希望するようになった。就職活動においては内々定獲得がゴールではなく、最終的には入社する1社を決め、来春に社会人になることである。そのために必要な情報を集め、必要であれば採用担当者やその企業の社員、そして内々定者同士で交流し、最終的な決断を下すのだ。コロナ禍において行動制限のあるなか、難しい決断となるがどのような工夫で乗り切っているのだろうか。

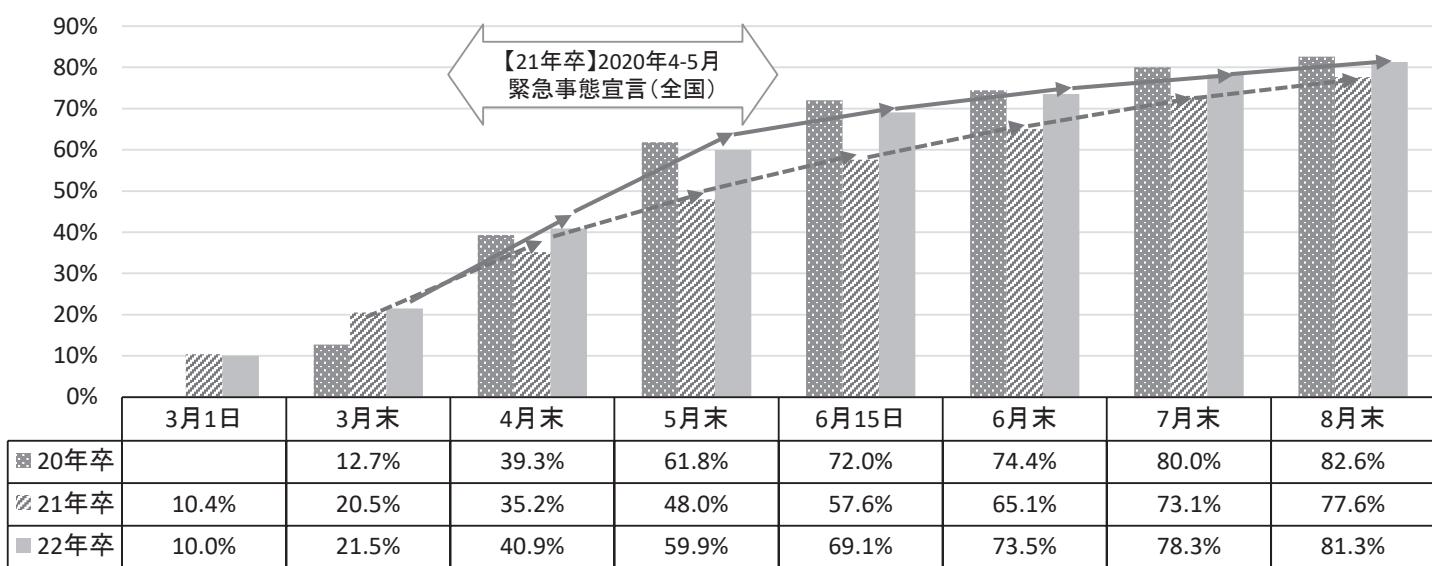
内々定率は前年を上回って推移し、その水準は20年卒並み

学生

22年卒の内々定率は前年・前々年を上回って推移したが5月以降やや鈍化

コロナ対策による緊急事態宣言の影響を強く受けた昨年の4~5月と異なり、企業側が事前に準備対応をしていたため、スムーズに選考が実施された。その結果、22年卒の内々定率は21年卒より大幅に上回り進捗していた。3~4月はインターンシップの活発化で20年卒も上回っていたが5月以降はやや鈍化した。22年卒では全国一律の緊急事態宣言は発令されなかったが、東京を中心に一部の地域で出されたこともあり、5~6月の内々定率にはややその影響がみられる結果となった。

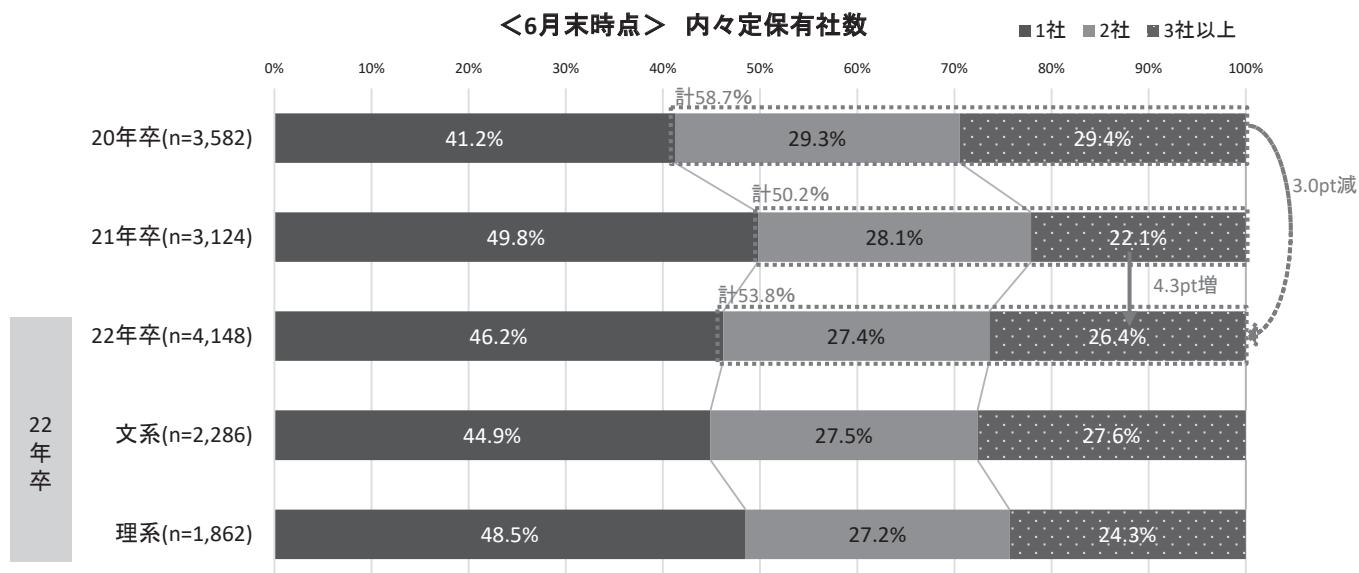
内々定率の進捗



『内々定率月別推移:マイナビ2022年卒大学生活動実態調査(2021年3月~8月)』

前年と比較すると複数の内々定を保有している学生が増加

前年と比較すると内々定率の進捗が早いことは先述したとおりだが、内々定者のうち、複数の内々定を保有している割合についても増加傾向となっている。特に「3社以上」と回答した割合は前年から4.3pt増加の26.4%となっており、「2社」と回答した27.4%と合わせると、6月末時点で53.8%が複数社数の内々定を保有していると回答した。ただし、前々年と比較すると複数内々定を保有している割合は減少しており、内々定率の進捗がやや鈍化している点とあわせて懸念が残る結果となった。



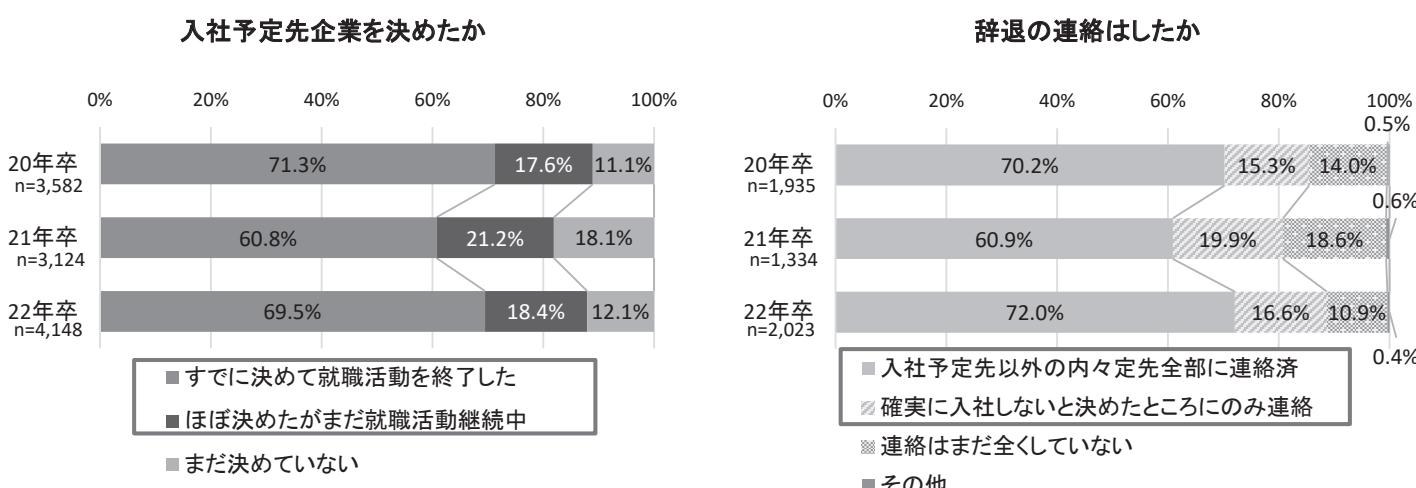
『内々定保有者数:マイナビ2022年卒内定者意識調査(2021年6~7月)』

内々定を保有している社数

6月時点で入社予定先を決め、内々定辞退の連絡をしている割合は増加

前年に比べると就職活動がスムーズに進捗していたこともあり、入社予定先企業を決めた割合、辞退の連絡をした割合ともに前年を上回っている。コロナ禍前となる20年卒と比較するとほぼ同程度と言える状態だが、「ほぼ決めたがまだ就職活動を継続している」割合が若干増加している。入社予定先以外への辞退については「連絡済み」との回答が増えていることとあわせて考えると、すでに内々定を得ている企業に関しては、入社するか否かを決定している一方で、内々定を保有したまま就職活動を継続し、新たに内々定を獲得しようとしている学生が増えているといえるだろう。前年に比べて就職活動の“進捗”についてはコロナ禍の影響は低下したといえるが、コロナ禍前に比べると制限があることは否めない。そのため、就職活動の終了を決めきれない学生が一定数いると思われる。

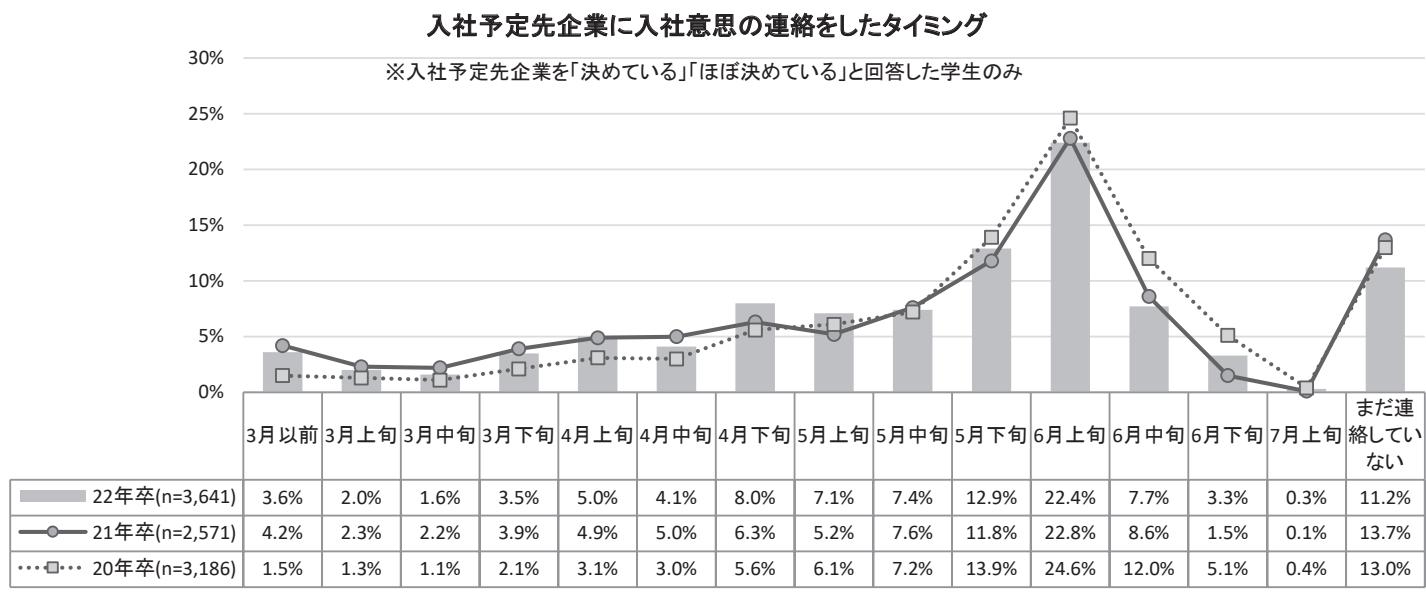
※2社以上内々定を持っている方のみ



『内々定保有者数:マイナビ2022年卒内定者意識調査(2021年6~7月)』

最終の入社意思を伝えるタイミングは「6月上旬」が最多、「まだ連絡していない」が微増

内々定保有者のうち、入社予定先企業を決めていると回答した学生に対して最終の入社意思を伝える連絡をした時期を聞いたところ、6月上旬が最多で22.4%となった。コロナ禍の影響が強かった21年卒、コロナ禍前の20年卒についても同様の結果が得られており、採用選考解禁とされる「6月」が学生にとっても意思決定をする重要なタイミングであることがわかる。一方、これまでと異なる点は、「まだ連絡していない」の割合が若干ではあるが減少している点である。

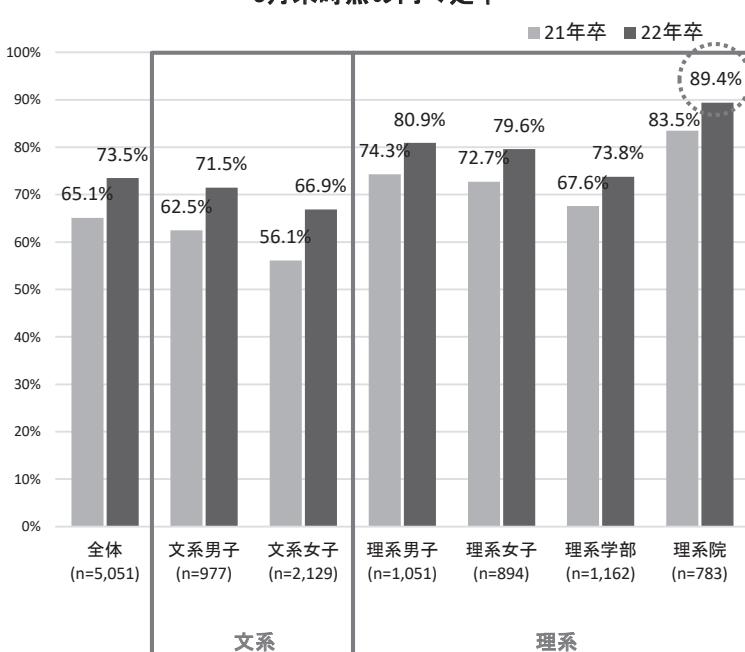


文理別 内々定率／内々定辞退の連絡

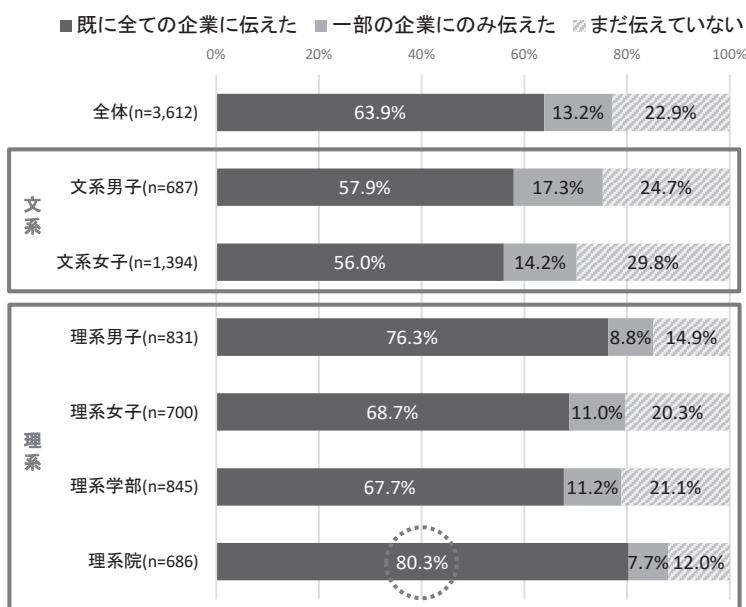
文理男女別では、男女ともに理系の内々定率が高く、意思決定も早い

文理男女別で内々定率を見ると、男女に関わらず理系のほうが文系よりも高い傾向にあり、約8割となっている。理系のみとなるが学部・院別に見たところ、院生の内々定率が89.4%と最も高い。また、「入社意思の低い企業に対して辞退の意思は伝えているか」については理系・院の場合、「既に全ての企業に伝えた」が80.3%となっており、意思決定も早いタイミングで行われていることがわかった。

6月末時点の内々定率



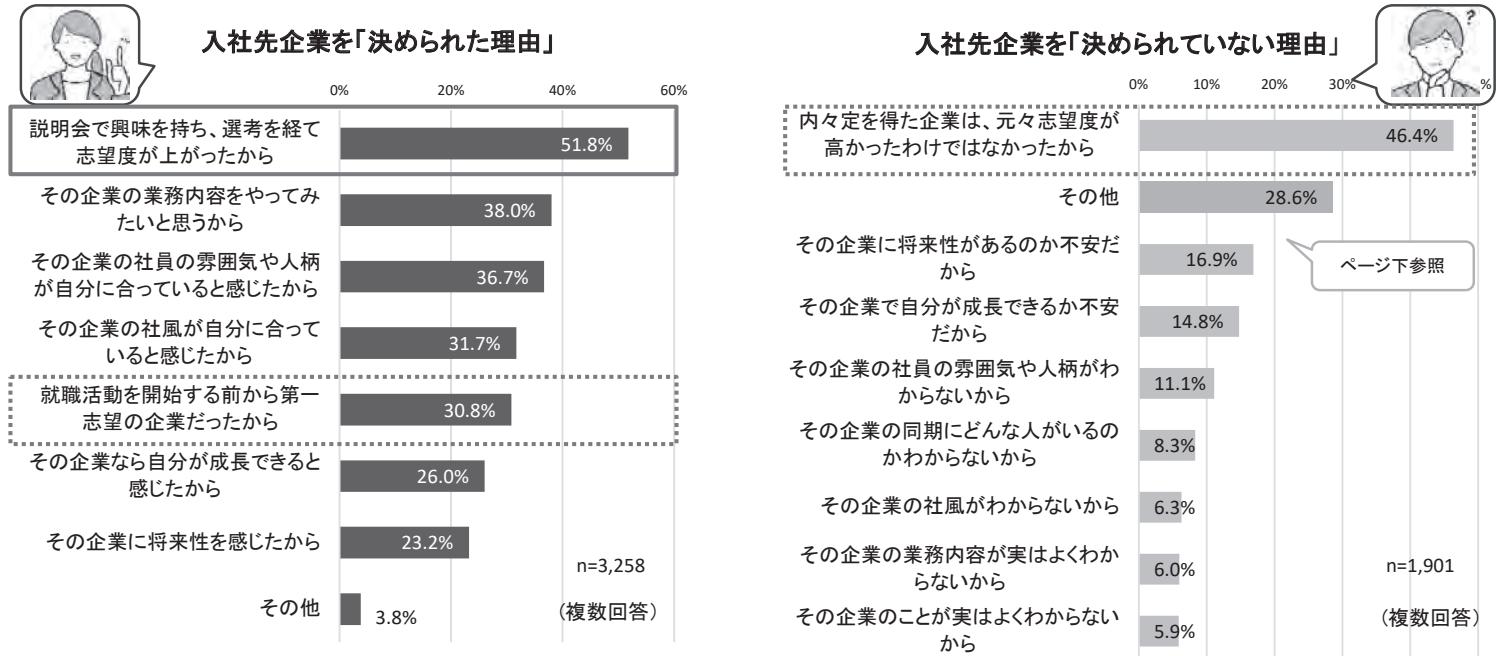
入社意思の低い企業に対して辞退の意思は伝えているか(6月末時点)



『内々定率、入社意思の低い企業に対して辞退の意思は伝えているか：マイナビ2022年卒大学生活動実態調査(2021年6月)』

決められた理由は「説明会で興味を持ち、選考を経て志望度が上がったから」が最多

「入社予定先を決められた理由」を聞いたところ「説明会で興味を持ち、選考を経て志望度が上がったから」が最多で51.8%となり、「就職活動を開始する前から第一志望の企業だった」を21.0pt上回った。一方で「決められていない理由」は「元々志望度が高かったわけではなかったから」が最多で、他は様々な側面での「わからない」が続く。これらの結果より、就職活動中に学生の志望度を上げるためにには様々な情報を提供し、「わからない」を解消していくことが有効な手立ての一つだと考えられる。



『入社先企業を「決められた理由」、入社先企業を「決められていない理由」:マイナビ2022年卒大学生活動実態調査(2021年6月15日)』

入社予定先を決めるうえで不安なこと

入社先企業を決めきれない理由に共通しているのは「情報不足」「理解不足」に関する不安

● 実際に自分が働く姿をイメージできない



文系
社内の雰囲気を一度も見ることなく入社を決めることになるため、通勤するイメージが湧かない。選考では人事や役員など実際働く上ではあまり関わりのない人としか話せていないためどんな人と働くのか分からず。働くオフィス環境が事前に知らないのは不安。



理系
会社自体の地理的な情報や、内部の設備などが分からず、働くときの自分の姿を想像しづらいこと。面接では画質が悪く社員の顔がよく見えなかったため話すときに戸惑いなうこと。

● 自分を理解してもらっているか分からない



理系
WEB上での選考となり、自分としては様々な工夫をして面接に臨んだが、本当の自分が先方に正確に伝わっているのか不安に思っている。入社後のミスマッチを防ぐために自分の中でかなりしっかり考えないと感じた。



文系
本来の自分の雰囲気を理解していただいた上で、採用してもらえるのかということに不安を感じています。

● 同期の様子が分からず・交流が足りない



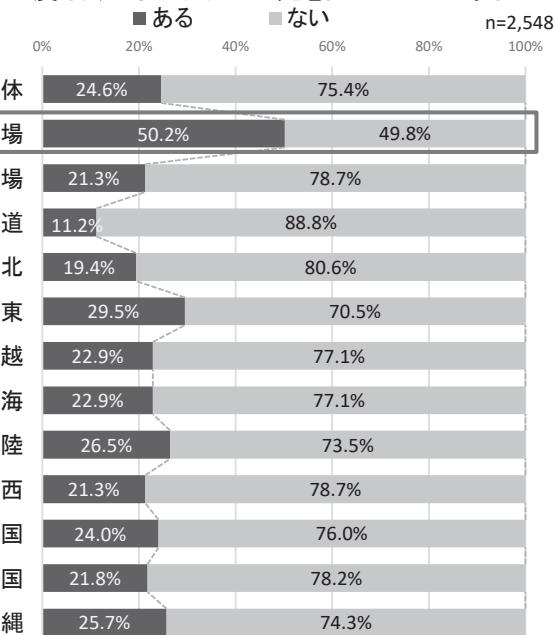
理系
他の内定者の状況。仮に対面であれば同じく受験している就活生と顔を合わせることができるため、同期として入社する可能性のある方々と関わる可能性がある。しかしWEB上だとそういう場が全くないため、自分以外にどんな方々が選考に進んでいるのか予測するのが困難だった。対処法としては、匿名の掲示板やオープンチャットを活用し、情報を交換する中で他の選考状況を感じ取るようにしていた。

『入社予定先を決めるうえで不安なこと(自由記入):マイナビ2022年卒大学生活動実態調査(2021年6月15日)』

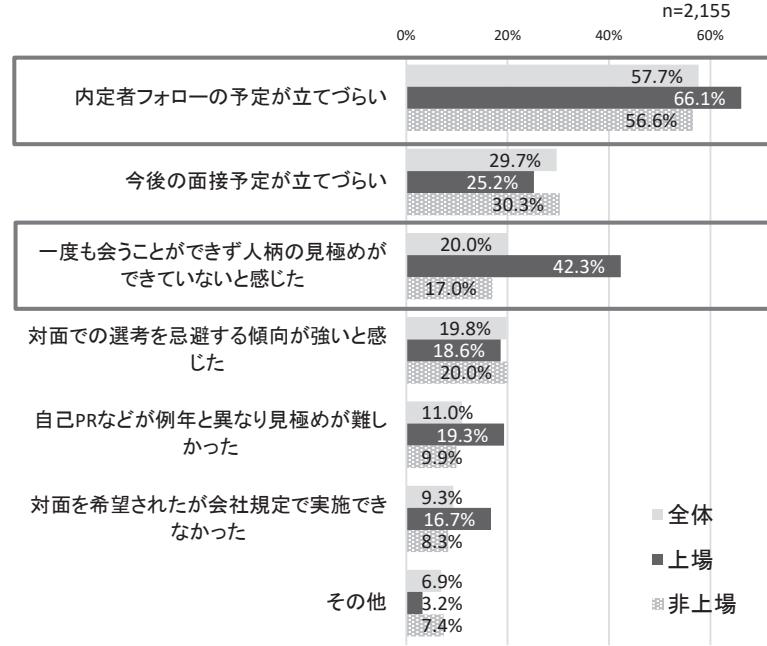
上場企業を中心に出社制限が強く、対面ができないまま内々定まで進むケースも

21年卒採用と同様に、対面実施の可否は社員の出社制限に左右されている。特に採用選考のWEB化が進んだ上場企業では一度も対面を実現しないまま入社まで至るケースもあったようだ。WEB化によってスムーズに採用選考を進められた一方で人物の見極めや内定フォローに対する不安や課題を大手企業ほど持っている可能性は高い。

学生に1度も会えないまま内々定を出したことはあるか



コロナ禍だからこそ困ったこと



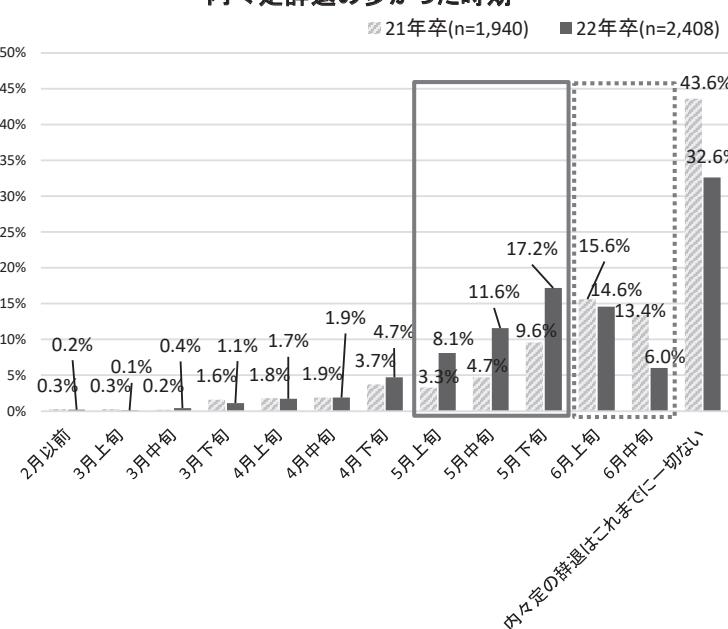
『学生に1度も会えないまま内々定を出したことはあるか、コロナ禍だからこそ困ったこと:マイナビ2022年卒企業採用活動調査(2021年6月)』

内々定承諾・内々定辞退の状況

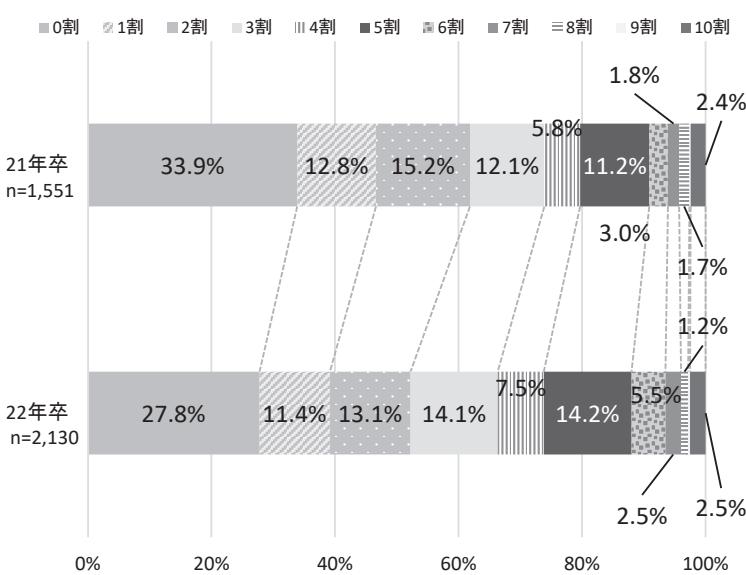
内々定出しの時期が早まり、辞退時期も早期化

内々定辞退の時期を前年と比較したところ、内々定出しが早まったことにより、辞退の時期のピークも6月から5月へ前倒しになっている。6月時点の内々定辞退割合が増加しているが、これは辞退する人が増えているというよりは内々定出しの時期が早まったためと推察される。

内々定辞退の多かった時期



内々定辞退の割合 ※内々定を出したことのある企業のみ



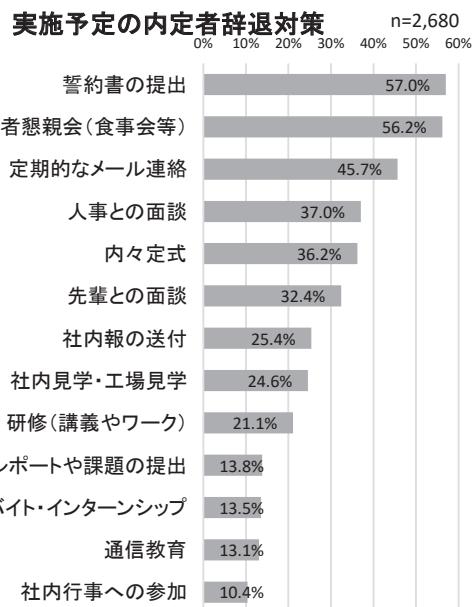
『内々定辞退の多かった時期、内々定辞退の割合:マイナビ2022年卒企業採用活動調査(2021年6月)』

内々定辞退対策、“交流”がある内容はなるべく「対面」で実施を予定

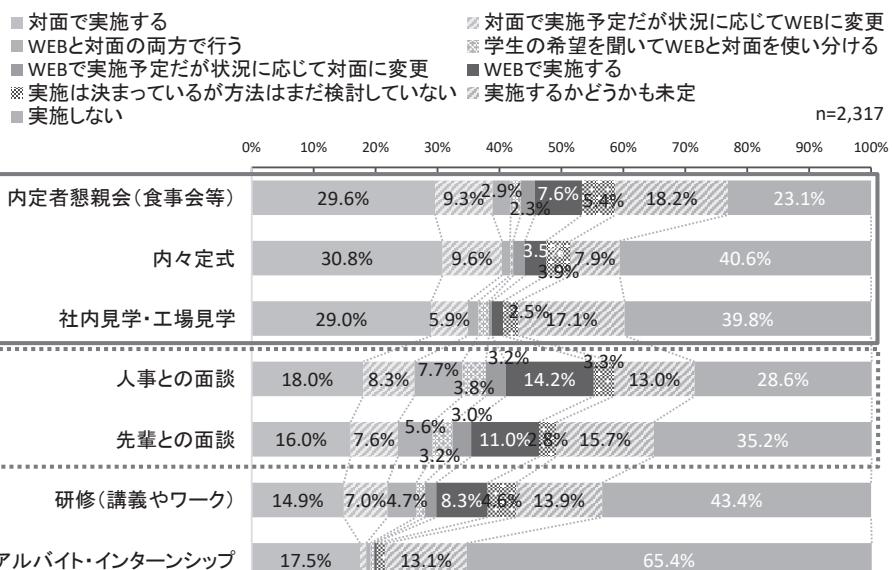
企業

内々定辞退対策として実施割合が高いのは「誓約書の提出」「内定者懇親会(食事会等)」

内々定辞退対策として実施割合が高いのは「誓約書の提出」「内定者懇親会(食事会等)」でいずれも過半数を超えており、そのうち、「交流」がある内容に関して実施方法を聞いたところ、特に「内定者懇親会(食事会等)」「内々定式」「社内見学・工場見学」で対面実施を予定する割合が高かった。一方、「人事との面談」「先輩との面談」ではWEBで実施する割合も対面と同程度であった。前者は内定者同士の交流や実際に現場を見るという意味から対面実施の割合が高いが、後者は1対1での対話が可能なためWEBの活用も考えられているようだ。



内定者辞退対策のうち交流があるもの> 対面実施かWEBの活用か



『実施予定の内定者辞退対策、内定者辞退対策のうち交流があるもの> 対面実施かWEBの活用か:マイナビ2022年卒企業採用活動調査(2021年6月)』

内定者フォロー、“交流”がある場合は「対面」を希望

学生

面談はWEBでも構わないが「内々定式」「内定者懇親会」「社内見学(略)」は対面実施を希望

内々定を得ている学生に対して内定者フォローをどのような形式で実施してほしいか聞いたところ、企業側と同じような傾向がみられた。内々定者同士の交流が生じるような「内々定式」「内定者懇親会」や、その場にいることに価値のある「社内見学・工場見学・施設見学」では対面での実施を希望する割合が高い。一方、1対1の対話として成立する「先輩と面談」「人事との面談」ではWEBでの実施に対しても寛容な態度であることがわかった。ただし、全体的に“可能であれば”対面を希望する割合が高いと言えるだろう。

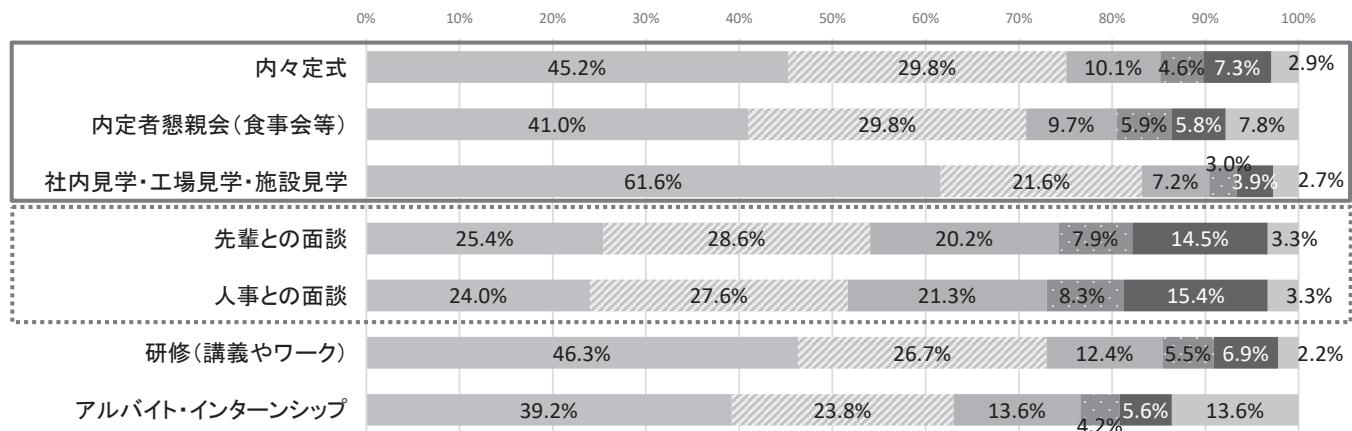
内定者フォローをどのように実施してほしいか

n=4,148

- | 対面実施 | 対面実施希望 | 対面実施希望予定 | 対面実施実施 | 対面実施実施予定 | 対面実施実施希望 | 対面実施実施希望予定 | 対面実施実施実施 |
|-------------------------|--------|----------|--------|----------|----------|------------|----------|
| 対面で実施してほしい | 45.2% | 29.8% | 10.1% | 4.6% | 7.3% | 2.9% | |
| WEBと対面のどちらかを選べるようにしてほしい | 41.0% | 29.8% | 9.7% | 5.9% | 5.8% | 7.8% | |
| WEBで実施してほしい | 61.6% | 21.6% | 7.2% | 3.9% | 3.0% | 2.7% | |

- 対面で実施してほしい
- WEBと対面のどちらかを選べるようにしてほしい
- WEBで実施してほしい

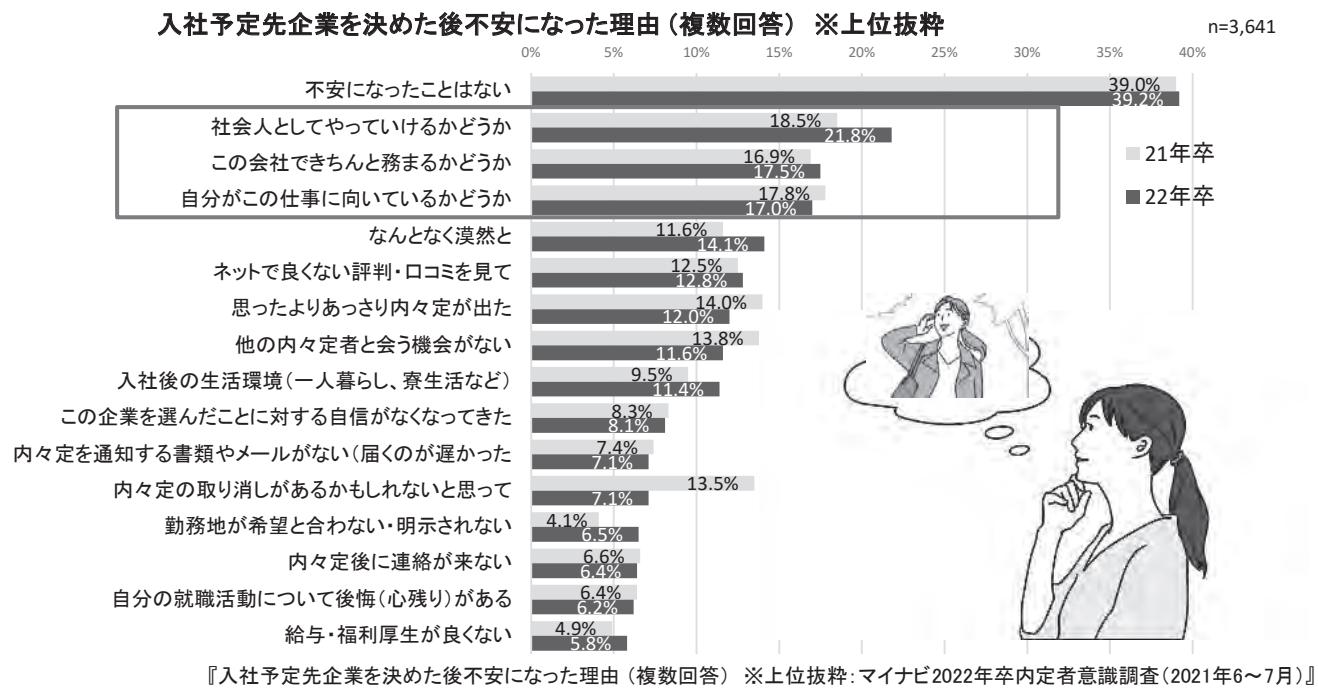
- 対面で実施希望だが状況に応じてWEBに変更してほしい
- WEBで実施希望だが状況に応じて対面に変更してほしい
- 實施してほしくない



『内定者フォローをどのように実施してほしいか:マイナビ2022年卒内定者意識調査(2021年6~7月)』

学生の不安は「企業」に対してではなく「自分」に対しての方が大きい

内々定を得ている学生に不安を聞いたところ、「不安になったことはない」が最多ではあるものの、「社会人としてやっていけるか」「この会社できちんと務まるか」「自分がこの仕事に向いているか」などの、自分自身に対する不安が大きいことがわかる。企業側では内々定者フォローとして様々な施策が予定されているが、社員との交流などを通じて自社への意識醸成を行うとともに、学生が「社会人としてやっていける」と自信をもてるような対策を行うことも不安解消という面で効果的なようだ。

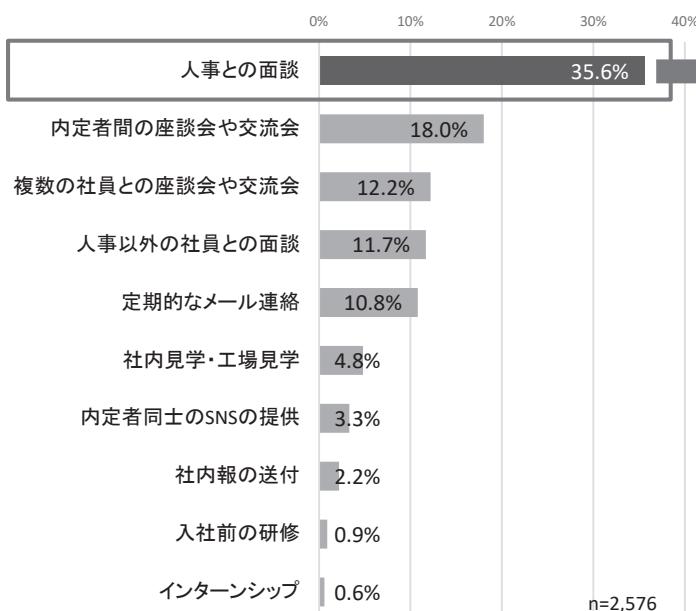


入社して“何をやるのか”を具体的にすることの効果

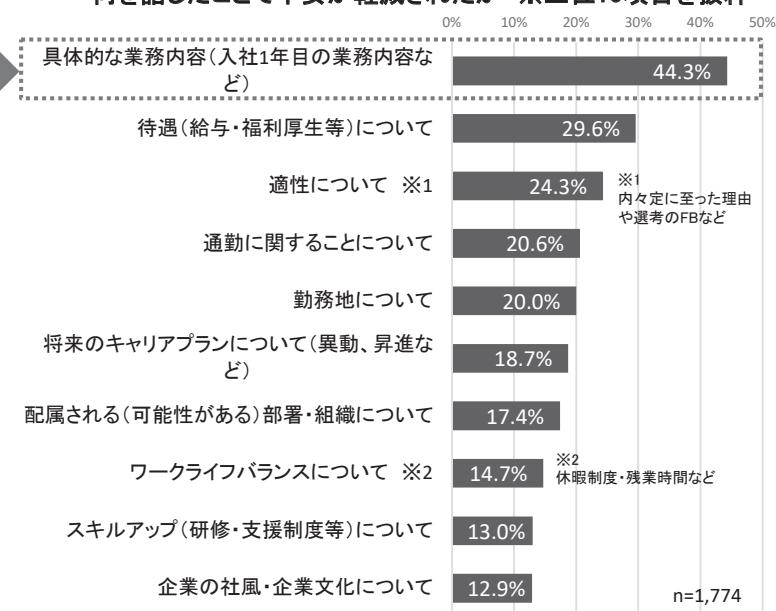
「人事との面談」で「業務内容」を理解することが、不安軽減につながる

企業側がさまざまな内定者フォローを実施する中、最も学生の不安軽減に有効なのは「人事との面談」で、その際、不安を軽減した話は「具体的な業務内容（入社1年目の業務内容など）」が最多だった。内定者フォロー施策としての面談では、ただコミュニケーションをとるだけでなく、入社した後の具体的な情報を提供し、よりクリアに“入社後の自分”をイメージできるようにすることが重要であると言える。

内々定後に受けたフォローの中で最も不安が軽減されたもの



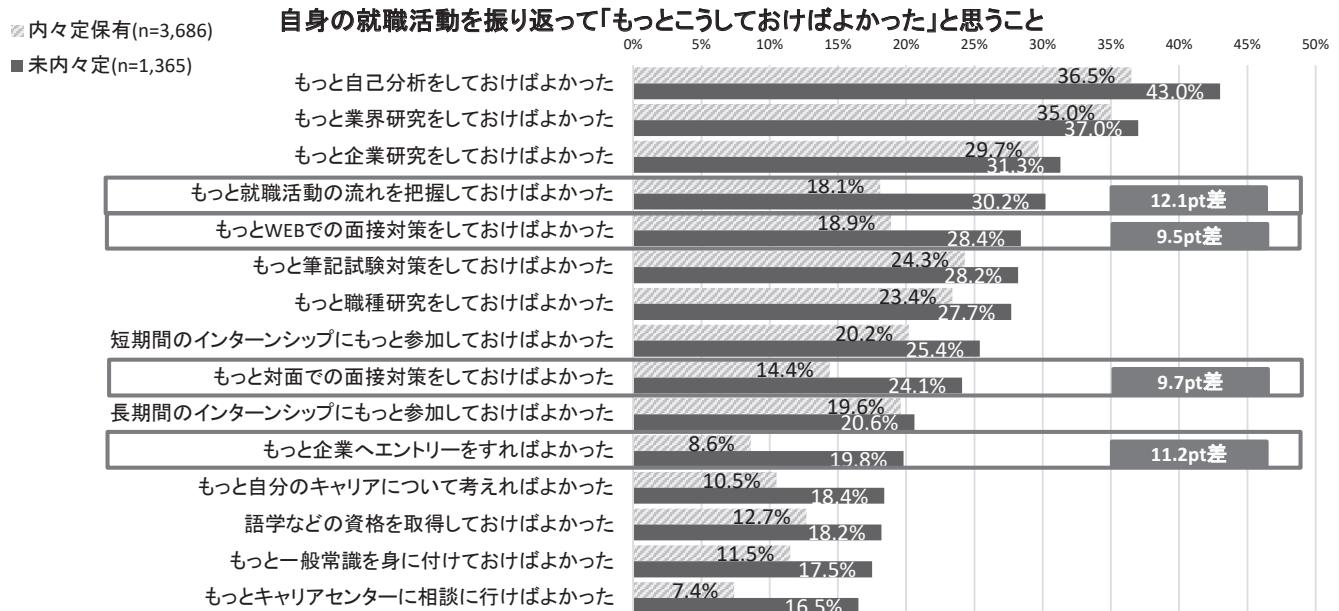
＜面談を選択した人限定＞ 何を話したことで不安が軽減されたか ※上位10項目を抜粋



『内々定後に受けたフォローの中で最も不安が軽減されたもの、何を話したことで不安が軽減されたか：マイナビ2022年卒大学生活動実態調査（2021年6月）』

未内々定者と内々定者で差が大きいのは「就職活動の流れを把握していなかったこと」

自身の就職活動について「もっとこうしておけばよかった」と思うことを聞いたところ、内々定保有者と未内々定者で差が大きかったのは「もっと就職活動の流れを把握しておけばよかった(12.1pt差)」「もっと企業へエントリーをすればよかった(11.2pt差)」と、「もっと面接対策をしておけばよかった」(対面面接対策9.7pt差、WEB面接対策9.5pt差)だった。22年卒学生はコロナ禍で、通学したり、友人と交流したりする機会が少なくなっており、就職活動の流れや動き方についての情報収集に影響していたことが懸念される結果となった。



『自身の就職活動を振り返って「もっとこうすればよかった」と思うこと:マイナビ2022年卒大学生活動実態調査(2021年6月)』

2022年卒 新卒採用のまとめ



<採用市場全体について>

- ・コロナ禍でも定期的に新卒採用を実施している企業においては継続的に実施
→新卒採用は人員補充ではなく「組織の存続」など若年層への事業・文化の継承により企業の未来を担う人材の確保が主な目的のため



<企業について>

- ・採用活動開始からWEB活用が実施され、採用スケジュールは当初の予定通りに進捗
→21年卒の採用活動、22年卒のインターンシップにおけるWEB活用の経験を基に22年卒の採用活動ではWEBと対面の戦略的な使い分けがみられるように
- ・WEBの利便性は認めつつも「コミュニケーション不足」解消のために細やかな接触機会の創出や情報提供の工夫も



<学生について>

- ・コロナ禍で行動範囲が狭まり、課外活動、人との交流が減少し、学業の状況も変化
→ガクチカ不足や“日常的な交流”によって得られる情報の不足を懸念する声
- ・企業の採用活動におけるWEB活用にも寛容な態度に
→インターンシップ期間からWEB参加が一般的になり、選考でのWEB参加にも対応しやすかった一方で、「最終面接」や「内々定者フォロー」では対面を望む声も
- ・企業の採用活動がスムーズに実施された結果、内々定率は前年を上回り進捗

今後の採用に向けて

WEBという新しい手段の獲得だけでなく 仕事軸で就職先を選ぶなど、新しい価値観も

ここまで22年卒の新卒採用の状況について述べてきた。コロナ禍はいまだ収束しておらず、我々の日常生活が変化したように、採用活動においても大きな変化をもたらし、その変化はまだ続いている。コロナ禍は確かに世界的な災厄だが、一方でこれまで当たり前に受け入れてきたことに対して疑問をもち、より良くなるよう工夫するきっかけを与えてくれたのも事実である。コロナ対策として広がったWEB活用という新しい手段の獲得だけでなく、仕事軸で会社を選ぶような選択肢や、ワークだけでなくライフも大切にしようとする姿勢など様々な新しい価値観が広がりつつある。こうした現状を踏まえて、23年卒、そして今後の新卒採用がどのような形になっていくのかを述べていきたい。

徐々に課題が対応策もより戦略的な内容に変化

2020年
3月

2020年
6月

2021年
3月

2021年
6月

2022年
3月

2022年
6月

国内最初の
コロナ感染確認
(2020年1月)

第1回
緊急事態宣言
(2020年4月)

第2回
緊急事態宣言
(2021年1月)
*地域限定

第3回
緊急事態宣言
(2021年5月)
*地域限定

第4回
緊急事態宣言
(2021年7月)
*地域限定

対処的な活動

- ✓ 対面型イベントの中止・延期
- ✓ 感染予防対策としてのWEB化

2021年卒
3月：広報活動開始
6月：採用選考開始

戦略的な活動

- ✓ 目的と機能に応じて対面とWEBの使い分け
- ✓ 新しい採用手法の模索

2022年卒
インターネット・
就活準備

2022年卒
3月：広報活動開始
6月：採用選考開始

より戦略的な
ツール選択と情報設計へ

2023年卒
インターネット・
就活準備

2023年卒
3月：広報活動開始
6月：採用選考開始

WEB化したほうがいい？ど
んなツールを使う？

WEB面接だと見極めが不安
ポイントと注意点をまとめて
面接官に配布しよう

WEB活用で、フォローフォローフ
面接に参加してもらいややすくなつた！

社員や役員に、WEBツールの
使い方レクチャーしないと…

エントリーシートの項目を
学生一人ひとりの理解が
深まるような設問に変更しよう！

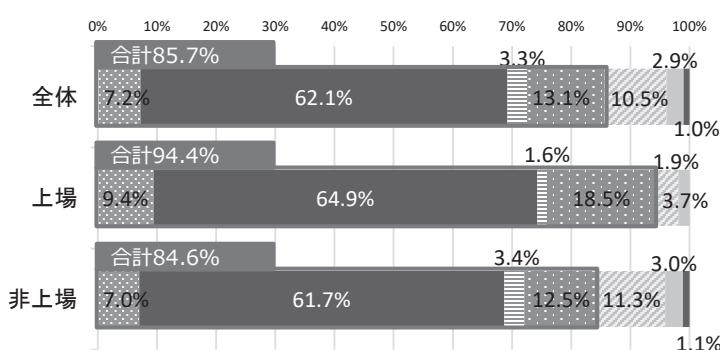
情報提供はWEB
相互理解や非言語情報の確認…と
使い分けよう！

UIターン施策にWEBを戦略的に使おう！

23年卒も継続して新卒採用を実施、コロナが収束すれば「対面」という企業は多いが

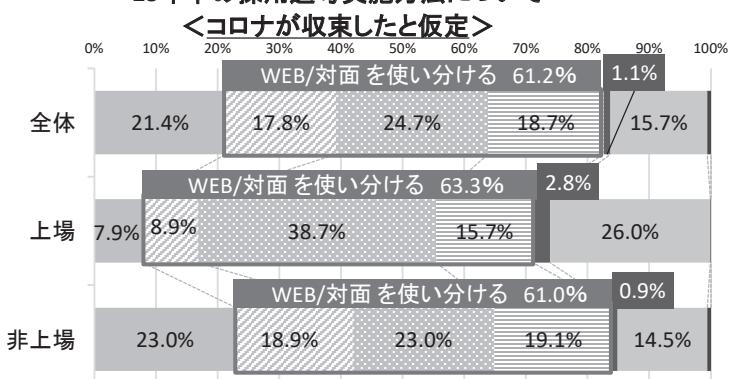
22年卒採用実施企業に対して23年卒計画を聞いたところ、85.7%が継続して実施すると回答、上場企業では94.4%となった。「コロナが収束すると仮定」して聞いた採用活動の実施方法では「全てWEBで実施」は1.1%と少数派になったが、注目すべきは「全て対面で実施」についても21.4%となった点である。21年卒、22年卒の経験のなか、対面の価値と同時にWEBの利便性についても一定の評価があると思われる。今後は、対面とWEBのそれぞれの特徴や状況に合わせて、効果的に使い分けることが一般的になると考えられる。

23年卒の採用計画



- ▣ 実施する予定(採用数は2022年卒より増やす)
- 実施する予定(採用数は2022年卒並)
- ▨ 実施する予定(採用数は2022年卒より減らす)
- ▬ 実施する予定(採用数は未定)
- ▨ 決まっていない(実施する可能性が高い)
- ▬ 決まっていない(実施しない可能性が高い)
- 実施しない

23年卒の採用選考実施方法について



- 全て対面で実施
- ▨ 企業セミナーはWEBを導入するが、面接は全対面
- ▬ 企業セミナーから初期の段階の面接はWEBを導入するが最終面接は対面
- ▨ 学生の希望に応じてWEBと対面を使い分ける
- ▬ 全てWEBで実施
- ▬ どうなるかはわからない
- その他

『23年卒の採用計画、23年卒の採用選考実施方法について<コロナが収束したと仮定>:マイナビ2022年卒企業採用活動調査(2021年6月)』

学生の気持ちの変化と、採用活動におけるゴール設定

「内定承諾」ではなく、あくまで「入社」さらには「活躍・戦力化」が採用のゴール
そのために、企業と学生は相互理解を通じて、納得感を高める努力をする

インターンシップ

広報活動

選考

内々定

入社

活躍

学生

期待

不安

不安と期待
行ったり来たり
を繰り返す

期待

不安

納得

企業

情報提供
+
相互理解
の努力

=

企業姿勢

誠実な情報提供と
コミュニケーションを
し続ける

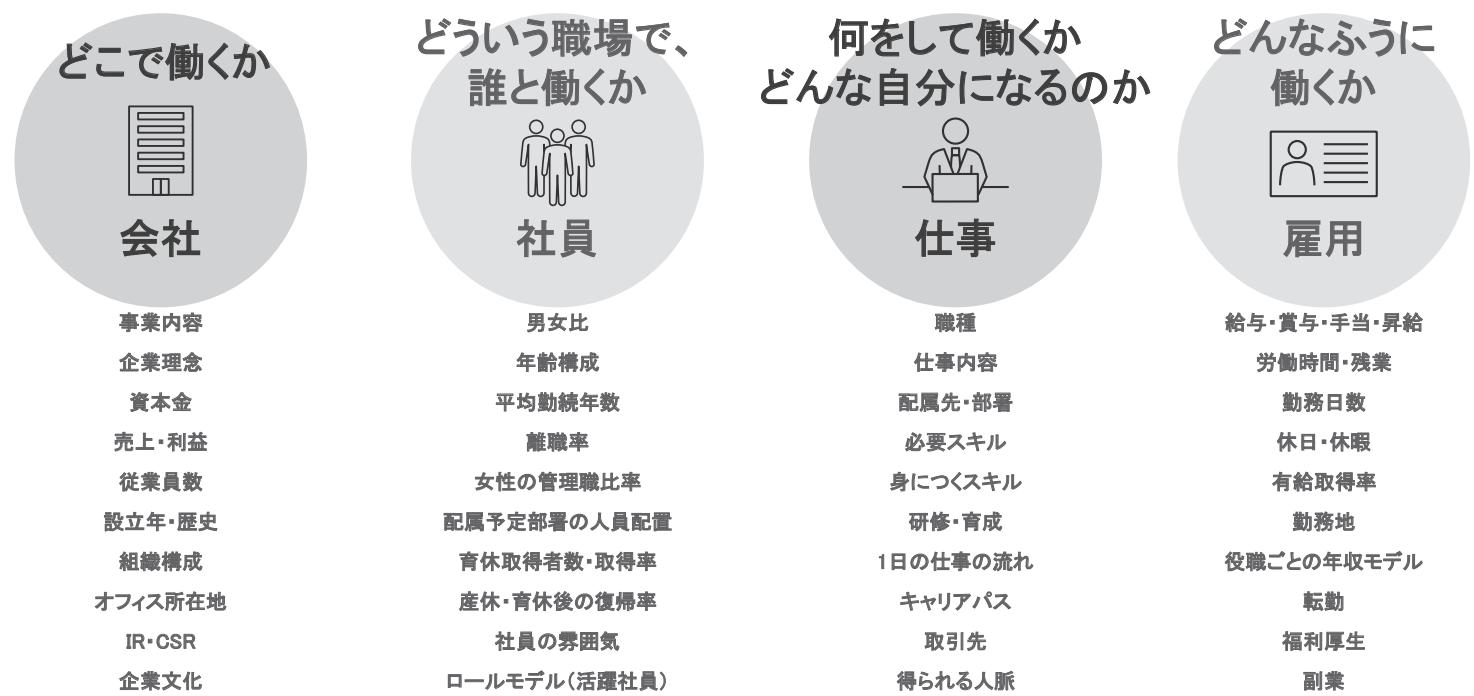
誠実な会社

↓
「入社して貢献しよう
成長していこう」
「この人と一緒に
働きたい」

情報はできるだけ多面的に

内容の洗い出しと伝えるツール・タイミングを設計しておく

⇒情報開示できる「タイミング」と「情報の粒度」はあるものの、入社までに理解できている状態が望ましい。



文字や音声・画像だけで十分伝わる情報もあれば、「場」を共有することで初めて伝わる情報も

終身雇用が当たり前でない今、ぼんやりとした遠い未来よりも、近くてクリアな未来を



「一つの会社で定年まで働く」というキャリアが当たり前ではなくなった今、「どの会社に所属するか」だけでなく、「どんな風に働くか」 「何をして働くか」がより重視されるようになりつつある。
入社してすぐ…、3年目…、5年目…とより近い未来の自分の姿を
よりクリアにイメージできるようにすることで
社会人になる自信をつけ、入社意思を高めていくのではないだろうか。



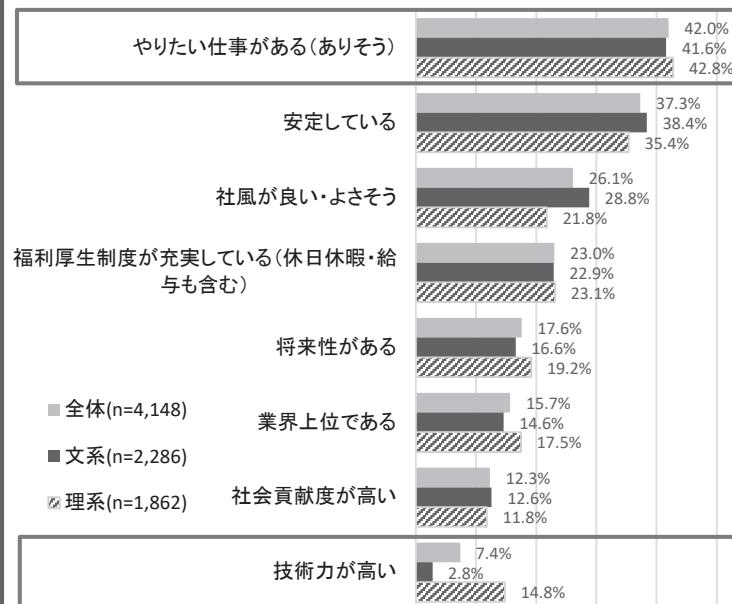
就職先選びに「仕事軸」を加えることのメリット

規模や業界順位など「企業」に対する評価だけでなく「仕事軸」を加えることで別の視点で企業を選べるため、選択肢が広がる。

入社前に希望していた職種で働くと、そうでない人に比べて「勤務先に対する総合的な満足度」が高い傾向に。

就職活動中

就活スタート時の企業選びのポイント

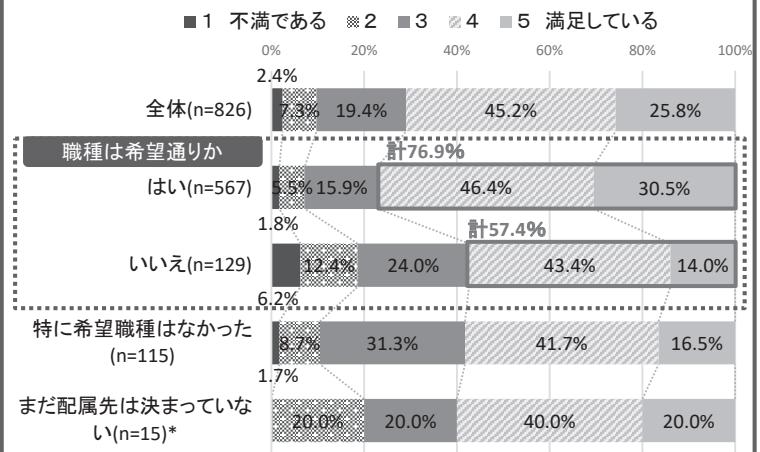


入社後

「現在の勤務先に対する総合的な満足度」

x

「現在の配属先(職種)は入社前の希望通りか」

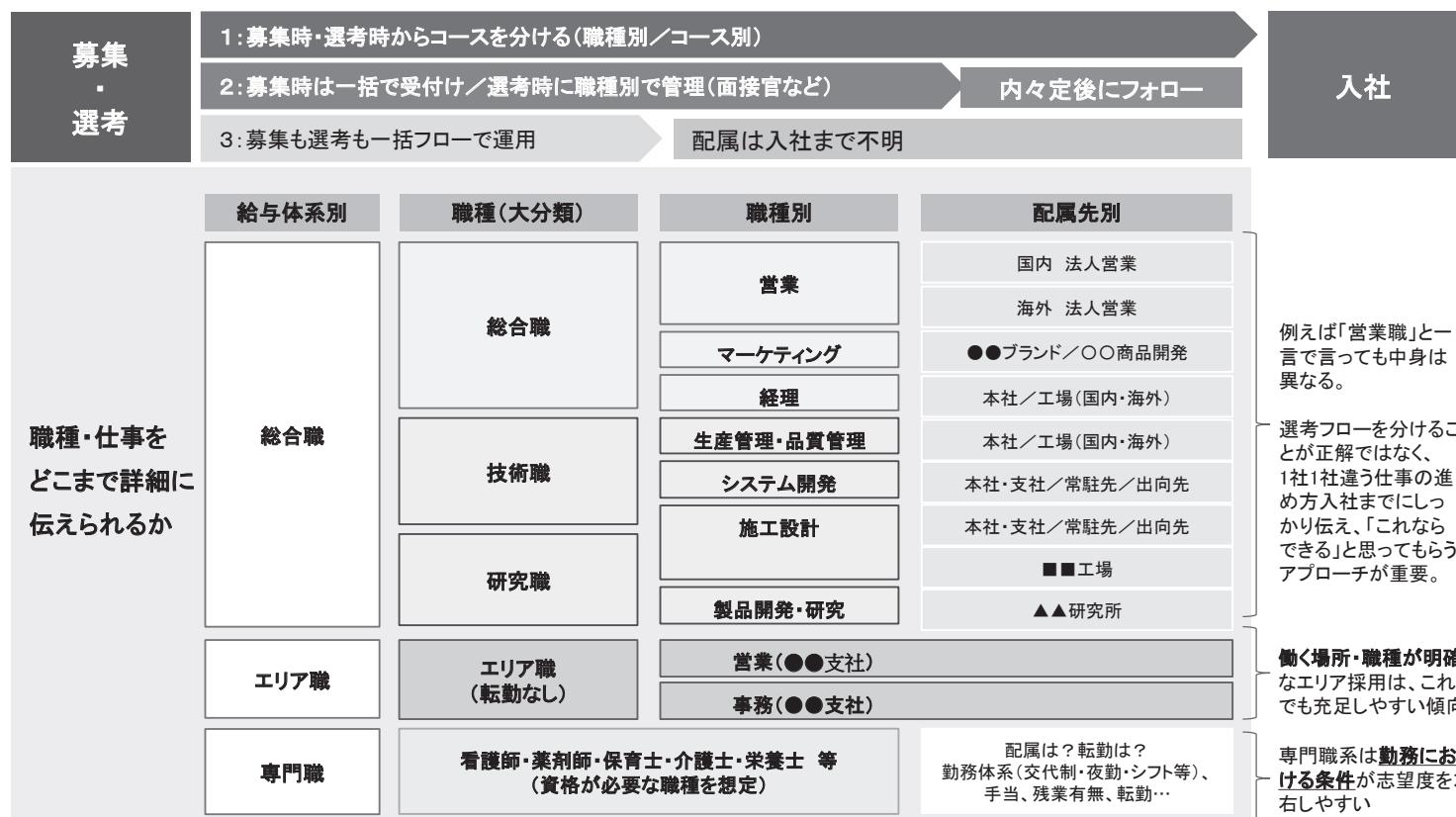


*回答数が少数のため参考値

『就活スタート時の企業選びのポイント:マイナビ2022年卒内定者意識調査(2021年6~7月)』
『「現在の勤務先に対する総合的な満足度」×「現在の配属先(職種)は入社前の希望通りか:マイナビ2020年卒入社半年後調査』

新卒一括採用に「ジョブ型雇用」の考え方を取り入れる方法は

仕事内容を具体的に記述することで「仕事軸」での就職先選びを可能に



RJP理論～Realistic Job Previewとは

企業や組織が新しい従業員の採用プロセス中や入社までの期間において、ありのままの企業実態や、ジョブの良い特徴と悪い特徴の双方を求職者に対して情報提供すること。ミスマッチを防ぎ、定着率を促進する効果も確認されている。

【4つの効果】

ワクチン効果

企業や、その職種に対する過度なイメージや誤った期待を緩和し、入社後の失望感やギャップを軽減する効果、理解が進まず入社し、幻滅することを避ける効果のこと。

コミットメント効果

企業側からマイナスイメージを与える情報提供(仕事の苦労する側面や、過去にあった事象など)を行うことで、誠実な企業姿勢を感じ、帰属意識を高める効果。

スクリーニング効果

部署のミッションや実際に行う業務、残業などをありのままに伝えることで、求職者自身が判断し、セルフスクリーニングを高めることでミスマッチが生じにくくなる。

役割明確化効果

「入社後の仕事」や、その仕事で「何を期待しているのか」「どんな役割を果たしてほしいのか」を明確に伝えること。本人の動機づけにもつながる活躍人材になりやすい。

多くの応募者から絞り込むような選考を実施していたときはどちらかというと「ワクチン効果」や「スクリーニング効果」を目指していたと思われるが、今後は「コミットメント効果」「役割明確化効果」のほうが考え方としてフィットするのではないか。

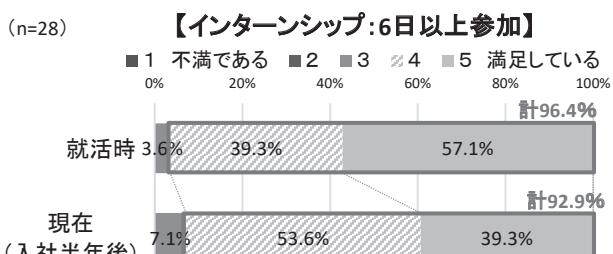
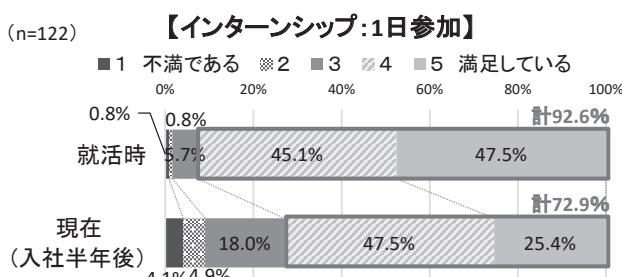
『「採用時点におけるミスマッチを軽減する採用のあり方 RJP (Realistic Job Preview) を手がかりにして』 東京大学助教／堀田聰子 2007年10月
<https://www.jil.go.jp/institute/zassi/backnumber/2007/10/pdf/060-075.pdf>』

「リアル」を知ることで満足度を維持、その有効な手段はインターンシップ

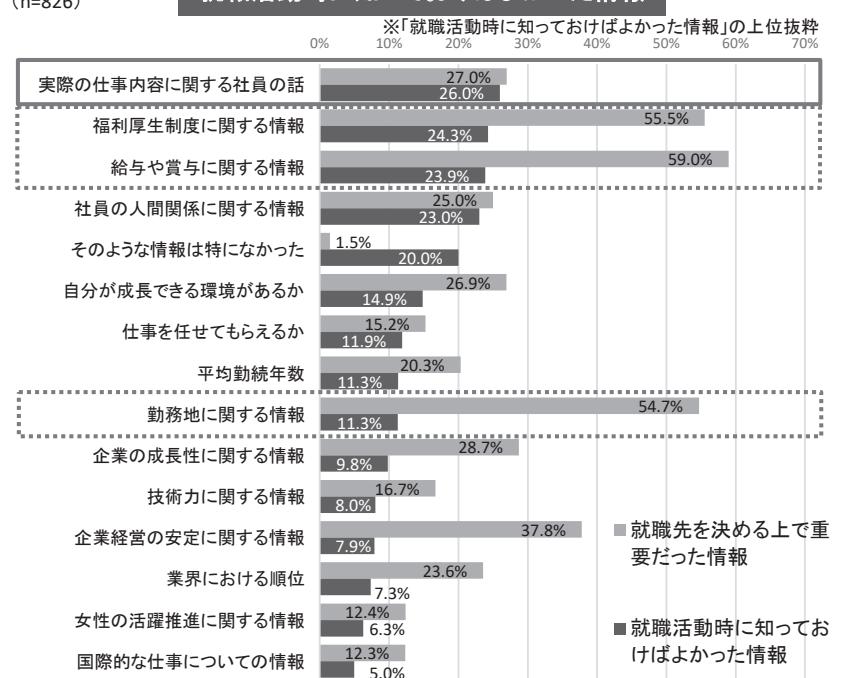
入社予定先企業のインターンシップに参加した期間によって「就活時」と「入社半年後」の満足度を比較したところ、「1日」の場合は大幅に満足度が低下していたのに対して、「6日以上」という長期インターンシップに参加した場合は元々の満足度も高く、入社半年後もほぼ低下していない。

就職先決定のタイミングでは「給与や賞与」「福利厚生」など待遇に関する情報が重要だったようだが、入社半年後に思う「就職活動時に知っておけばよかった情報」は「実際の仕事内容に関する社員の話」だった。

＜勤務先のインターンシップに参加した日数別＞「就活時」と「入社半年後」の企業への満足度比較



就職先決定で重要な情報と就職活動時に知っておけばよかった情報



『企業への満足度比較、就職先決定で重要な情報と就職活動時に知っておけばよかった情報: マイナビ2020年卒入社半年後調査』

WEBの戦略的な活用、インターンシップから入社までの接点継続を通じて、「相互理解」「仕事理解」がキーポイントに。

9割以上の企業が
23年卒採用を
実施する予定

「採用実施する可能性が高い」まで含めると、
23年卒採用を実施する
企業は96.2%にのぼる。
新卒採用継続意欲は
高水準で継続する見込み。

6割以上の企業が
WEB/対面を
使い分けていく

新型コロナウイルスが収束
しても、6割以上の企業が
WEB・対面の使い分けを
予定。WEBの利便性を理
解したことで、今後はより
「戦略的に」活用する流れ
が強まる。

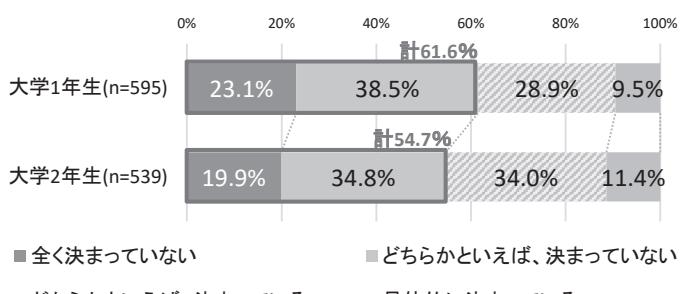
23年卒学生の
インターンシップ*
参加率は27.7%

22年卒6月と比べ、23年卒
学生のインターンシップ*
参加率は22.7%（対前年
6.7pt増）*₂まで伸長。
早期に就職を意識し行動を
始める学生が増加。

*1: インターンシップ／ワンデー・仕事体験
*2: マイナビ2023年卒大学生インターンシッ
プ・就職活動準備実態調査（6月）

早いタイミングからキャリアを考える機会を持つことの意義

大学卒業後に自分が就きたい仕事・キャリアの 方向性が定まっているか



『マイナビ大学生低学年のキャリア意識調査(2020年12月)』

左グラフは大学1~2年生に調査した結果である。

大学1年生で61.6%、大学2年生で54.7%が「大学卒業後に自分が就きたい仕事・キャリアの方向性が定まっているか」という問い合わせに対して「（全く+どちらかといえば）決まっていない」と回答している。

一部、大学の専攻を選ぶ段階で将来のキャリアを考えておかないといけない職種もあるが（医療系、技術系等）、多くの場合、就職活動を始めるタイミングになって、初めて「自己分析」という自分の棚卸を行い、自分のキャリアについて本格的に考え始めるのだ。

本レポートでは「仕事を知る」ための対策としてインターンシップが効果的であることを述べてきたが、動き出しが早い学生でもそのインターンシップに初めて参加するのが「大学3年生の夏」というケースが多いのが現状だ。

もちろん、大学生活は就職先を決めるためだけにあるものではない。
学業はもちろんのこと、友人との交流、アルバイト、恋愛、ボランティアなどの様々な課外活動、この時期でしか経験できないことは多い。

今しかできないことをできるだけたくさん経験してほしいと思う。しかし、「自分のキャリアについて考える」こともまた、今しかできないことではないだろうか。本レポートでこれまで伝えてきたように、多くの学生が大学4年生の夏には就職活動を終了する。つまり、大学3年生からの約1年間で「自分の棚卸」から始まり、業界研究、職種研究、仕事研究、そして数々の選考対策を行い、社会人人生をどこで、どのようにスタートするのかを決断するのだ。そのための期間としてあまりにも短いのではないだろうか。誤解のないよう付け加えると、「就活」の期間を長くすべきと言っているのではない。むしろ、「就活」という「合否」ができるタイミングになる前に、もっと自由に、もっと長期的な視点で捉えられる段階でキャリアを考える機会を持つことが大切なではないかと思う。もし、今後、日本社会でジョブ型雇用が拡がり、仕事軸での就職先選びが主流になるとより一層、「自分には何ができるのか」が問われることになり、さらにキャリアを考えておくことが必須となるだろう。

1999年12月に中央教育審議会答申のなかで登場した「キャリア教育」は現在、小学生から段階的に実践するためのカリキュラムが組まれている。「点数」のつく科目に比べるともしかしたら存在感はないかもしれない。しかし、将来のことを考えると重要な機会ではないだろうか。新卒採用を支援する立場として、逆説的になるかもしれないが“就活”とは関係のない文脈で「キャリア」を考える機会を持つことの意義を伝えて結びとしたい。

2. データ集

【1】 学生の志向

P 61

- 1-1 学生の就職観・大手企業志向
- 1-2 学生の勤務地選び
- 1-3 学生の地元志向
- 1-4 企業選択のポイント

【2】 学生の活動状況

P 67

- 2-1 インターンシップ参加状況
- 2-2 就職活動の感触
- 2-3 月別エントリー状況
- 2-4 月別個別企業セミナー参加状況
- 2-5 エントリーシートの取り寄せ、提出、通過状況
- 2-6 適性検査受検状況、面接受験状況、OB・OG訪問状況
- 2-7 WEB上の活動状況
- 2-8 就活費用
- 2-9 内々定状況

【3】 企業の採用動向

P 76

- 3-1 新卒採用実施の理由、採用環境の見通し
- 3-2 採用スケジュール
- 3-3 企業の採用予定数
- 3-4 評価基準・質と量
- 3-5 採用手法

【4】 大学の就職支援

P 83

- 4-1 学内就職ガイダンス、学内企業説明会
- 4-2 求人(票)の受付社数、大学主催のインターンシップ

【5】 低学年のキャリア意識

P 85

- 5-1 低学年のキャリア意識
- 5-2 低学年のインターンシップに対する意識

【6】 付録(添付資料)

P 87

- 6-1 新型コロナウイルス感染症への対応等・採用活動に関する要請について(2021年卒)
- 6-2 就職・採用活動に関する要請について(2022年卒)
- 6-3 掲載資料の調査概要
- 6-4 業種対応表

1-1 学生の就職観、大手企業志向

◆学生の就職観

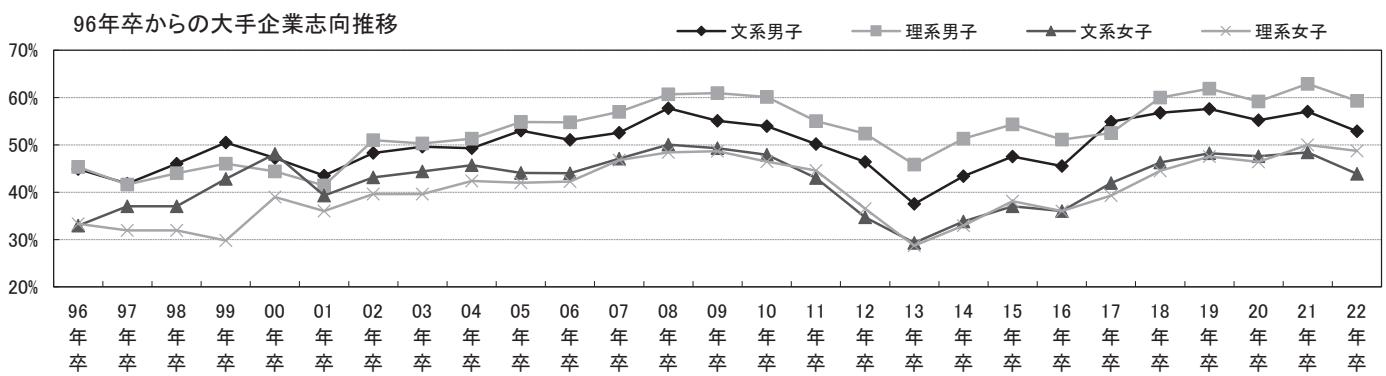
	全体		文系男子		理系男子		文系女子		理系女子	
	22年卒	21年卒								
収入さえあればよい	5.3%	4.5%	7.0%	6.0%	7.2%	6.0%	3.1%	2.5%	3.0%	2.3%
楽しく働きたい	34.8%	35.8%	34.5%	34.9%	33.0%	34.9%	37.6%	38.4%	32.5%	33.8%
自分の夢のために働きたい	10.9%	10.6%	11.6%	11.1%	12.2%	11.4%	9.0%	9.4%	11.4%	10.5%
個人の生活と仕事を両立させたい	23.0%	24.3%	19.6%	21.8%	22.2%	22.5%	25.3%	26.6%	26.6%	28.2%
プライドのもてる仕事をしたい	3.9%	4.7%	4.3%	4.8%	4.3%	5.4%	3.1%	4.1%	3.7%	4.3%
人のためになる仕事をしたい	15.2%	13.7%	14.5%	13.4%	13.1%	11.9%	16.5%	14.7%	17.3%	15.5%
出世したい	0.9%	1.1%	1.5%	1.7%	1.2%	1.3%	0.4%	0.4%	0.3%	0.5%
社会に貢献したい	6.1%	5.5%	6.9%	6.1%	6.9%	6.5%	4.9%	4.0%	5.2%	5.1%

(図1)

◆大手志向

	全体		文系男子		理系男子		文系女子		理系女子	
	22年卒	21年卒								
絶対に大手企業がよい	8.9%	10.1%	10.9%	11.8%	11.5%	13.3%	5.8%	6.9%	6.7%	7.2%
自分のやりたい仕事ができるのであれば大手企業がよい	42.2%	45.0%	42.0%	45.2%	47.8%	49.6%	38.1%	41.5%	42.0%	42.8%
やりがいのある仕事であれば中堅・中小企業でもよい	37.5%	34.8%	34.8%	32.3%	32.8%	29.7%	42.2%	39.9%	41.0%	39.6%
中堅・中小企業がよい	7.4%	6.3%	7.4%	5.7%	4.8%	4.5%	9.7%	8.1%	6.9%	7.1%
その他(公務員 Uターン志望など)	3.4%	3.2%	4.0%	4.0%	2.4%	2.4%	3.7%	3.2%	3.1%	2.9%
自分で会社を起こしたい	0.6%	0.6%	0.9%	1.0%	0.7%	0.6%	0.4%	0.3%	0.4%	0.3%
「絶対に大手企業がよい」+「自分のやりたい仕事ができるのであれば大手企業がよい」	51.1%	55.1%	52.9%	57.0%	59.3%	62.9%	43.9%	48.4%	48.7%	50.0%

(図2)



(図3)

◆就職希望度

	22年卒	文系男子	理系男子	文系女子	理系女子	21年卒
A:なにがなんでも就職したい	85.6%	85.4%	86.7%	83.8%	87.9%	87.2%
B:希望する就職先に決まらなければ、就職しなくともよい	14.4%	14.6%	13.3%	16.2%	12.1%	12.8%

(図4)

前問でBと答えた場合の進路	22年卒	文系男子	理系男子	文系女子	理系女子	21年卒
進学(留学、大学院進学)	24.8%	16.6%	40.5%	18.5%	36.1%	30.2%
卒業して次年度就職活動する	25.4%	25.4%	20.3%	28.3%	27.1%	23.4%
フリーター	26.2%	24.0%	17.8%	34.1%	24.3%	23.2%
就職留年	15.4%	21.8%	11.7%	14.4%	8.2%	15.1%
起業	8.2%	12.2%	9.6%	4.9%	4.3%	8.2%

(図5)

図1～5 出所:『マイナビ2022年卒大学生就職意識調査』

1-2 学生の勤務地選び①

「働きたいと思う勤務地の都道府県」で全体で最も高いのは「東京都」で33.6%、地元外進学男子で37.9%、地元外進学女子で40.4%となっており、高校を卒業し地元外の大学に進学した学生で特に東京都勤務を希望する割合が高くなっていた。

一方で「地元就職希望の割合」は全体で50.1%(前年比1.4pt増)と5割を超えていた。特に、地元就職希望割合が高い都道府県は割合の高い順から東京都、大阪府、愛知県、福岡県、北海道、広島県、愛媛県、宮城県だった。

◆現在あなたが最も働きたいと思う勤務地を1つ選択してください。【SA】

◎働きたいと思う勤務地の都道府県		全体	地元進学男子	地元進学女子	地元外進学男子	地元外進学女子
回答数		5,910	954	1,766	1,180	2,010
北海道	北海道	2.9%	5.7%	3.6%	1.9%	0.8%
東北	青森県	0.4%	0.8%	0.5%	0.3%	0.1%
	岩手県	0.5%	0.6%	0.6%	0.3%	0.2%
	宮城県	2.0%	2.5%	2.2%	1.3%	2.0%
	秋田県	0.2%	0.4%	0.2%	0.2%	0.2%
	山形県	0.2%	0.1%	0.1%	0.4%	0.3%
	福島県	0.5%	0.6%	0.3%	0.6%	0.5%
関東	茨城県	0.9%	0.3%	1.3%	1.0%	1.0%
	栃木県	0.7%	0.7%	0.6%	0.8%	0.9%
	群馬県	0.9%	1.1%	1.0%	0.9%	0.6%
	埼玉県	2.1%	1.6%	1.3%	2.5%	2.7%
	千葉県	2.0%	1.7%	1.5%	2.8%	1.9%
	東京都	33.6%	26.1%	28.7%	37.9%	40.4%
	神奈川県	5.7%	5.8%	5.1%	6.1%	5.8%
甲信越	新潟県	1.5%	2.1%	1.8%	1.4%	0.7%
	山梨県	0.4%	0.3%	0.4%	0.5%	0.1%
	長野県	1.1%	0.7%	0.8%	1.8%	0.9%
東海	岐阜県	0.6%	0.7%	0.2%	0.8%	0.8%
	静岡県	1.9%	2.2%	2.0%	1.5%	2.0%
	愛知県	8.3%	11.0%	11.9%	6.7%	4.4%
	三重県	0.6%	0.8%	0.3%	0.6%	0.6%
北陸	富山県	0.6%	0.3%	0.4%	0.8%	0.8%
	石川県	0.7%	0.6%	0.9%	0.6%	0.9%
	福井県	0.4%	0.5%	0.6%	0.3%	0.2%
関西	滋賀県	0.7%	0.4%	0.6%	0.9%	0.8%
	京都府	3.0%	2.8%	3.4%	2.8%	3.1%
	大阪府	11.3%	10.7%	10.7%	10.5%	13.4%
	兵庫県	2.6%	3.0%	2.4%	2.7%	2.3%
	奈良県	0.3%	0.1%	0.3%	0.5%	0.3%
	和歌山県	0.2%	0.1%	0.1%	0.3%	0.3%
中国	鳥取県	0.2%	0.2%	0.1%	0.5%	0.1%
	島根県	0.2%	0.1%	0.3%	0.1%	0.3%
	岡山県	0.8%	0.9%	1.0%	0.6%	0.6%
	広島県	2.0%	2.3%	3.0%	1.6%	1.3%
	山口県	0.3%	0.1%	0.5%	0.3%	0.3%
四国	徳島県	0.2%	0.2%	0.4%	0.2%	0.1%
	香川県	0.4%	0.6%	0.3%	0.1%	0.5%
	愛媛県	0.7%	0.6%	0.9%	0.6%	0.5%
	高知県	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%
九州	福岡県	4.5%	6.1%	6.0%	3.0%	3.6%
	佐賀県	0.1%	—	0.1%	0.2%	0.1%
	長崎県	0.4%	0.4%	0.4%	0.3%	0.4%
	熊本県	0.5%	0.5%	1.0%	0.3%	0.4%
	大分県	0.3%	0.5%	0.2%	0.2%	0.3%
	宮崎県	0.2%	0.1%	0.2%	0.4%	0.2%
	鹿児島県	0.5%	0.8%	0.5%	0.3%	0.4%
	沖縄県	0.5%	0.6%	0.9%	0.3%	0.5%
海外	海外	1.1%	1.6%	0.6%	1.4%	0.4%

【地元進学】現在の学校所在都道府県が卒業高校都道府県に一致

【地元外進学】現在の学校所在都道府県が卒業高校都道府県に不一致

* 地元就職希望(最も就職したい都道府県が卒業高校都道府県に一致)の割合

◎卒業高校都道府県別		全体		地元進学		地元外進学		地元進学と地元外進学の差(pt)
		回答数	地元就職希望	回答数	地元就職希望	回答数	地元就職希望	
全体	北海道	5,910	50.1%	2,720	72.6%	3,190	31.1%	+41.5pt
北海道	北海道	193	64.2%	136	81.3%	57	23.0%	+58.3pt
東北	青森県	46	37.3%	23	63.2%	23	7.6%	+55.6pt
	岩手県	53	42.6%	23	67.5%	30	24.5%	+43.0pt
	宮城県	123	57.7%	77	66.9%	46	40.5%	+26.4pt
	秋田県	40	29.4%	7	90.3%	33	15.8%	+74.5pt
	山形県	38	24.5%	9	23.0%	29	25.0%	-2.0pt
	福島県	68	31.7%	13	57.5%	55	24.4%	+33.1pt
	茨城県	128	34.1%	42	58.5%	86	24.3%	+34.2pt
関東	栃木県	81	43.7%	22	67.9%	59	32.9%	+35.0pt
	群馬県	78	42.0%	31	67.1%	47	26.7%	+40.4pt
	埼玉県	341	24.3%	79	35.1%	262	21.2%	+13.9pt
	千葉県	249	26.0%	70	38.6%	179	21.0%	+17.6pt
	東京都	564	85.4%	432	88.1%	132	76.9%	+11.2pt
	神奈川県	421	43.9%	166	63.1%	255	31.0%	+32.1pt
	新潟県	127	55.5%	65	73.7%	62	36.7%	+37.0pt
甲信越	山梨県	44	34.5%	12	87.6%	32	15.9%	+71.7pt
	長野県	98	43.1%	19	89.0%	79	33.3%	+55.7pt
	岐阜県	118	26.1%	15	61.7%	103	19.6%	+42.1pt
東海	静岡県	187	49.7%	68	76.4%	119	34.3%	+42.1pt
	愛知県	465	72.3%	361	82.9%	104	39.4%	+43.5pt
	三重県	82	29.6%	13	70.8%	69	21.2%	+49.6pt
	富山県	70	46.5%	13	82.3%	57	39.2%	+43.1pt
北陸	石川県	79	46.3%	29	66.5%	50	35.0%	+31.5pt
	福井県	38	56.7%	18	83.6%	20	33.4%	+50.2pt
	滋賀県	79	33.5%	21	36.5%	58	32.4%	+4.1pt
関西	京都府	174	52.4%	91	71.9%	83	31.2%	+40.7pt
	大阪府	408	75.9%	211	86.3%	197	63.8%	+22.5pt
	兵庫県	276	35.9%	134	48.1%	142	25.0%	+23.1pt
	奈良県	70	18.5%	11	47.8%	59	13.8%	+34.0pt
	和歌山県	43	26.5%	2	50.0%	41	24.8%	+25.2pt
	鳥取県	26	42.6%	5	74.1%	21	35.4%	+38.7pt
中国	島根県	24	29.7%	4	100.0%	20	19.0%	+81.0pt
	岡山県	76	39.0%	32	68.0%	44	18.8%	+49.2pt
	広島県	156	62.9%	87	80.6%	69	42.3%	+38.3pt
	山口県	56	27.9%	18	44.6%	38	21.2%	+23.4pt
	徳島県	29	39.2%	13	65.5%	16	21.9%	+43.6pt
四国	香川県	37	44.0%	13	72.7%	24	26.4%	+46.3pt
	愛媛県	56	58.9%	25	90.8%	31	35.8%	+55.0pt
	高知県	22	44.4%	7	88.9%	15	25.4%	+63.5pt
	福岡県	228	66.2%	154	77.1%	74	42.0%	+35.1pt
九州	佐賀県	35	4.0%	9	7.3%	26	2.8%	+4.5pt
	長崎県	47	35.7%	22	48.8%	25	23.9%	+24.9pt
	熊本県	76	33.4%	43	46.0%	33	17.9%	+28.1pt
	大分県	46	36.0%	14	63.9%	32	21.7%	+42.2pt
	宮崎県	37	38.6%	6	62.4%	31	34.2%	+28.2pt
	鹿児島県	70	34.1%	27	56.4%	43	19.0%	+37.4pt
	沖縄県	54	53.7%	28	71.6%	26	33.9%	+37.7pt

※回答数30未満は参考値とする。

1-3 学生の地元志向

「卒業高校のある都道府県」を起点として、学生自身が「地元」と認識している都道府県を選択してもらった。「東京都」では「卒業高校都道府県の一致率」が83.4%と最も低いが、これは神奈川県、埼玉県などから県をまたいで通学する学生の割合が高いためだと思われる。また、関西エリアでは近接する府県をまとめて地元だと認識している割合が高く、通学などで日常的に県をまたぐ移動がみられるのではないかと推察される。ひとことで「地元志向」と言っても、「地元」をどの範囲で捉えているのかについては地域差がありそうだ。

◆あなたが「地元(Uターン先含む)」だと認識する範囲の都道府県を選択してください。【MA】

◎卒業高校都道府県別		回答数	卒業高校都道府県との一致率	地元地域1	地元地域2	地元地域3
北海道	北海道	193	94.5%			
東北	青森県	46	95.0%			
	岩手県	53	92.1%	宮城県:37.6%		
	宮城県	123	98.6%			
	秋田県	40	92.3%			
	山形県	38	96.5%	宮城県:33.6%		
	福島県	68	98.0%	宮城県:36.0%	山形県:23.3%	
関東	茨城県	128	92.3%	千葉県:24.7%		
	栃木県	81	94.9%	茨城県:22.9%	群馬県:22.5%	
	群馬県	78	93.1%	埼玉県:37.7%	栃木県:22.5%	
	埼玉県	341	92.8%	東京都:33.8%		
	千葉県	249	94.8%	東京都:24.8%		
	東京都	564	83.4%	神奈川県:29.6%	埼玉県:24.2%	千葉県20.1%
	神奈川県	421	93.7%	東京都:39.8%		
甲信越	新潟県	127	96.2%			
	山梨県	44	90.8%			
	長野県	98	100.0%			
東海	岐阜県	118	94.9%	愛知県70.7%	三重県:23.4%	
	静岡県	187	96.9%			
	愛知県	465	97.1%	岐阜県:33.3%	三重県:24.9%	静岡県:21.3%
	三重県	82	95.3%	愛知県:52.0%		
北陸	富山県	70	94.9%	石川県:46.1%		
	石川県	79	96.9%	富山県:34.1%	福井県:26.7%	
	福井県	38	100.0%			
関西	滋賀県	79	92.4%	京都府:58.4%	大阪府:26.9%	
	京都府	174	91.7%	大阪府:50.1%	滋賀県:34.7%	兵庫県:23.2%
	大阪府	408	94.1%	京都府:38.5%	兵庫県:36.6%	
	兵庫県	276	97.1%	大阪府:55.4%	京都府:22.5%	
	奈良県	70	83.5%	大阪府:54.6%	京都府:26.5%	兵庫県:20.3%
	和歌山県	43	95.0%	大阪府:41.3%		
中国	鳥取県	26	94.3%	島根県:43.1%		
	島根県	24	80.2%	鳥取県:32.9%		
	岡山県	76	90.8%	広島県:27.5%		
	広島県	156	99.1%			
	山口県	56	93.1%	広島県:28.4%	福岡県:24.6%	
四国	徳島県	29	86.8%	香川県:22.4%	愛媛県:21.0%	
	香川県	37	98.3%	愛媛県:29.2%	徳島県:28.1%	
	愛媛県	56	96.9%	香川県:23.3%	徳島県:20.8%	
	高知県	22	100.0%			
九州	福岡県	228	94.8%			
	佐賀県	35	91.2%	福岡県:51.6%		
	長崎県	47	93.4%	福岡県:34.7%	佐賀県:24.2%	
	熊本県	76	100.0%	福岡県:36.4%		
	大分県	46	95.4%	福岡県:30.3%		
	宮崎県	37	90.2%			
	鹿児島県	70	92.3%	福岡県:26.8%	熊本県:26.8%	宮崎県:26.0%
	沖縄県	54	98.5%			
海外	海外	51	38.0%	東京都:27.7%	神奈川県:21.6%	京都府:20.5%

※地元地域1～4は、その都道府県を地元と認識している割合が20%以上を示した都道府県を割合が高い順に列挙したもの。

※回答数30未満は参考値とする。

▼地元(Uターン先)だと認識している都道府県

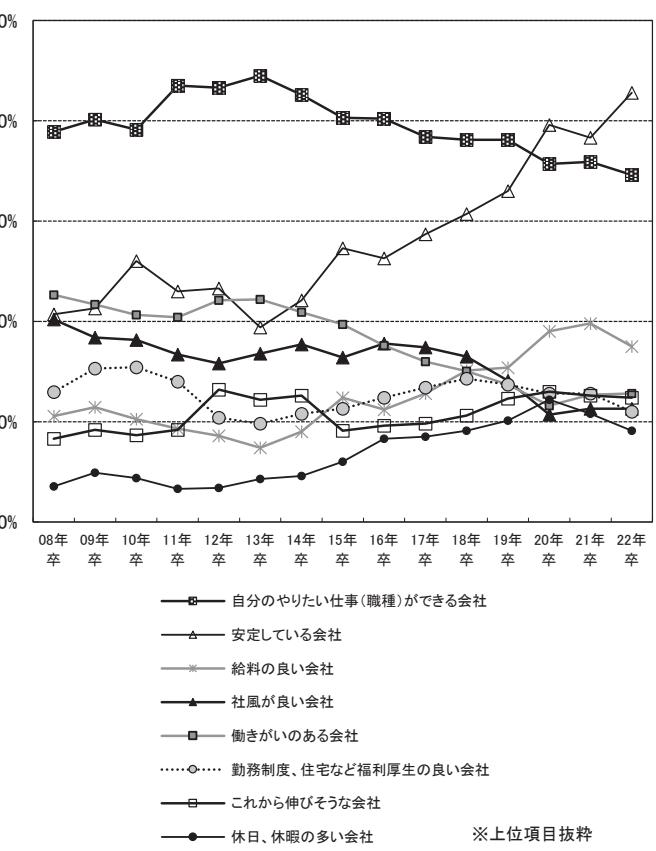
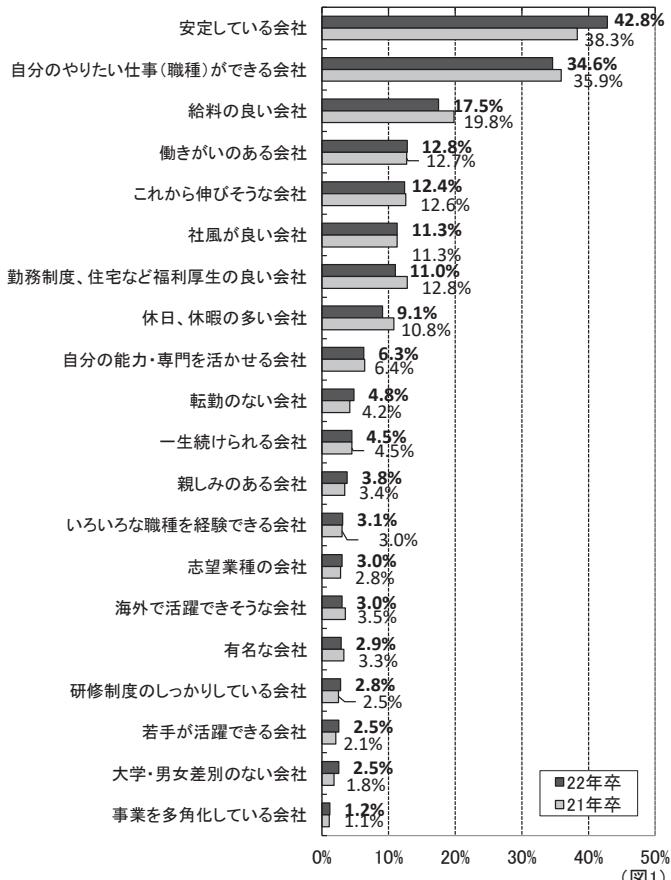
出所:『マイナビ2022年卒大学生 Uターン・地元就職に関する調査(3~4月実施)』

- 一: 矢印の根元にある都道府県が矢印の先を地元だと認識している
- **太字都道府県**: 地元都道府県のみを地元だと認識している都道府県



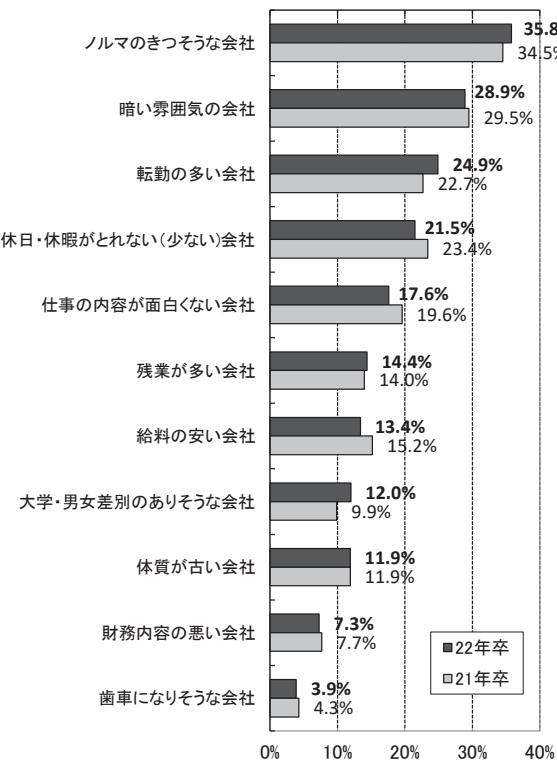
1-4 企業選択のポイント

◆企業選択の際、よいと思う会社

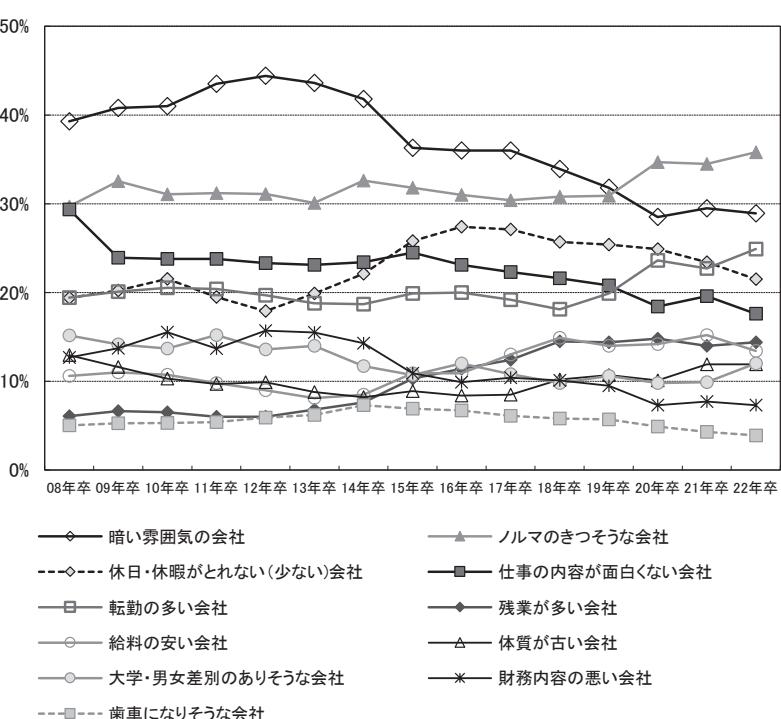


(図2)

◆行きたくない会社



(図3)

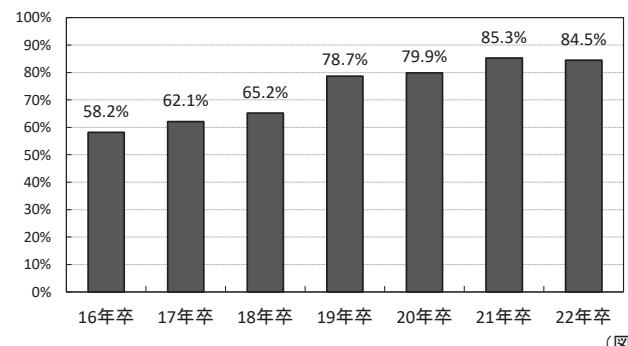


(図4)

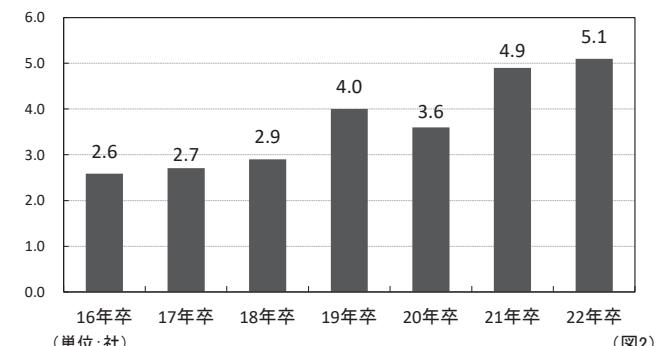
図1～4 出所:『マイナビ2022年卒大学生就職意識調査(12月～3月実施)』

2-1 インターンシップ参加状況

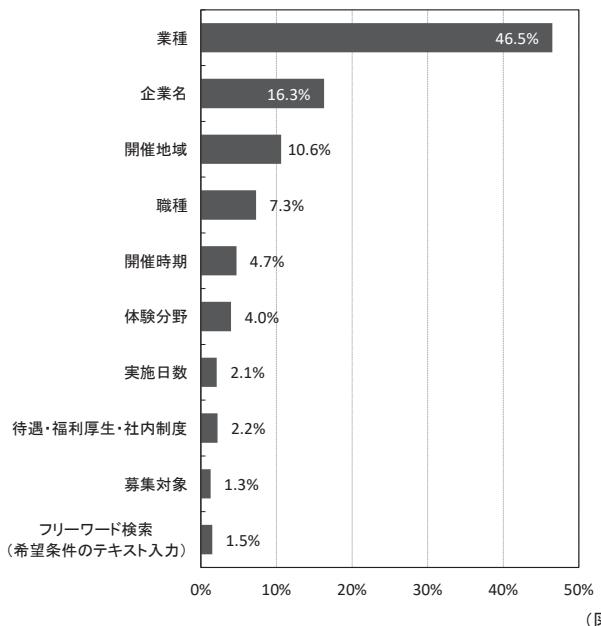
◆インターンシップに参加した学生の割合



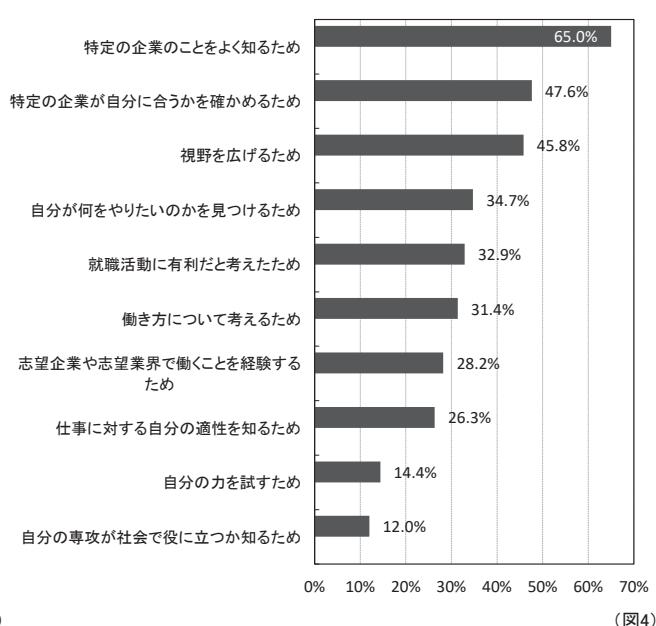
◆インターンシップ参加者の平均参加社数



◆インターンシップを探す際の切り口

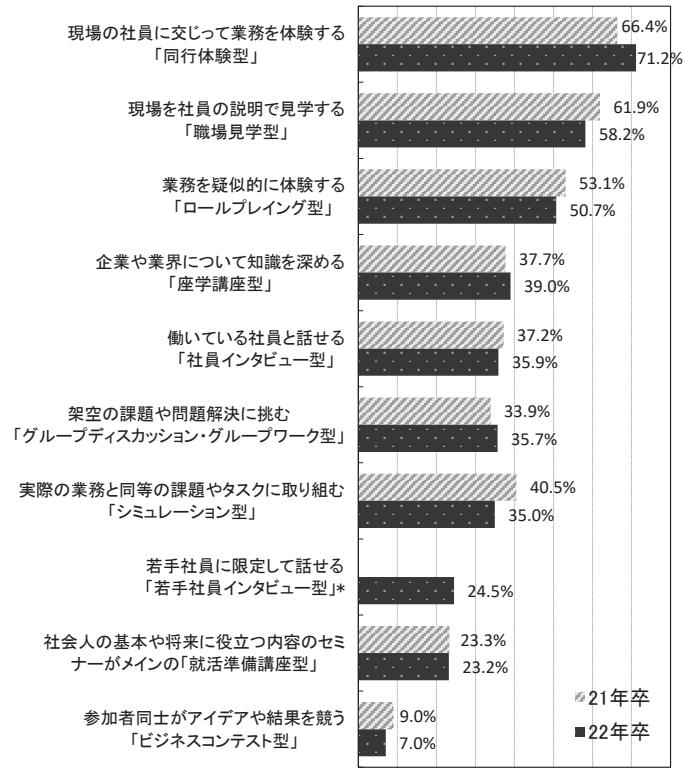


◆インターンシップに参加する目的

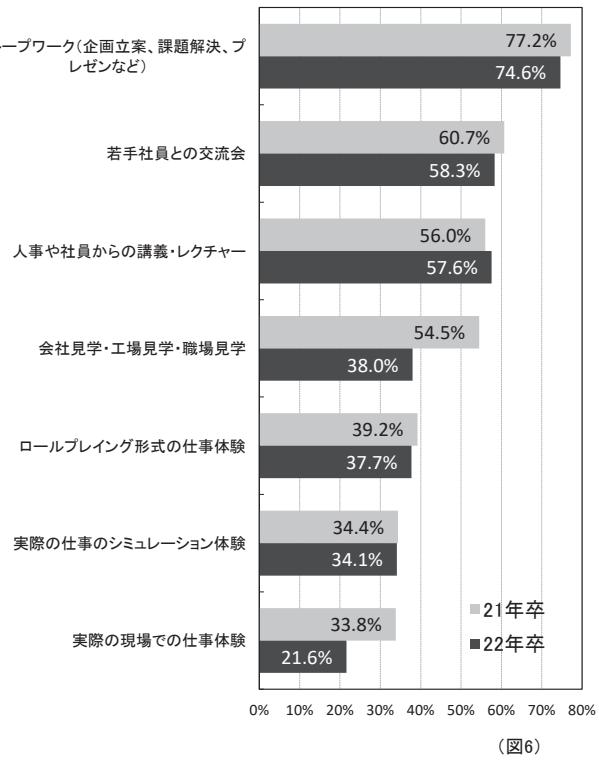


◆インターンシップの内容

＜参加前＞参加してみたいインターンシップの内容 (6月調査)※複数回答



＜参加後＞参加したインターンシップの内容 (2月調査)※複数回答



*22年卒から追加

(図5)

図1～4、6 出所:『マイナビ2022年卒大学生広報活動開始前の活動調査(2月調査)』

図5 出所:『マイナビ2022年卒インターンシップ＆就職活動準備実態調査(6月実施)』

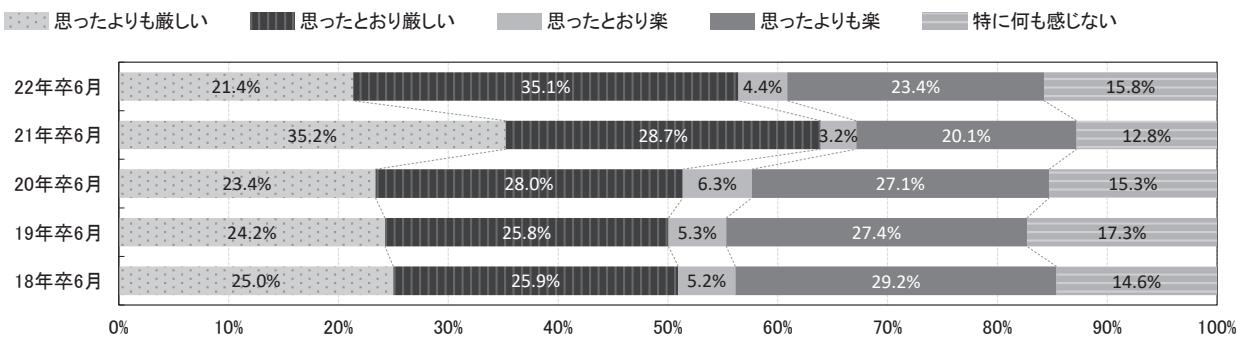
2-2 就職活動の感触

6月における調査で「就職活動を始めた時点」と現時点を比較して、就職活動に対する感触を聞いたところ、「思ったとおり厳しい」が最多で35.1%で、前年の先輩の様子からある程度、覚悟した状態で就職活動を開始していたことがわかる。厳しいと感じる理由では、前年に選択肢に加えた「新型コロナウイルス感染症の流行の影響があるから」は23.3%と前年に比べると大幅に減少している一方で「モチベーションを維持できない」「選考基準が高い」などが前年よりも上昇している。

◆就職活動の感触

活動開始時点と比較して活動の感触は

(図1)



厳しいと感じる理由【複数回答】 n=1,202

* 今年から追加

(図2)

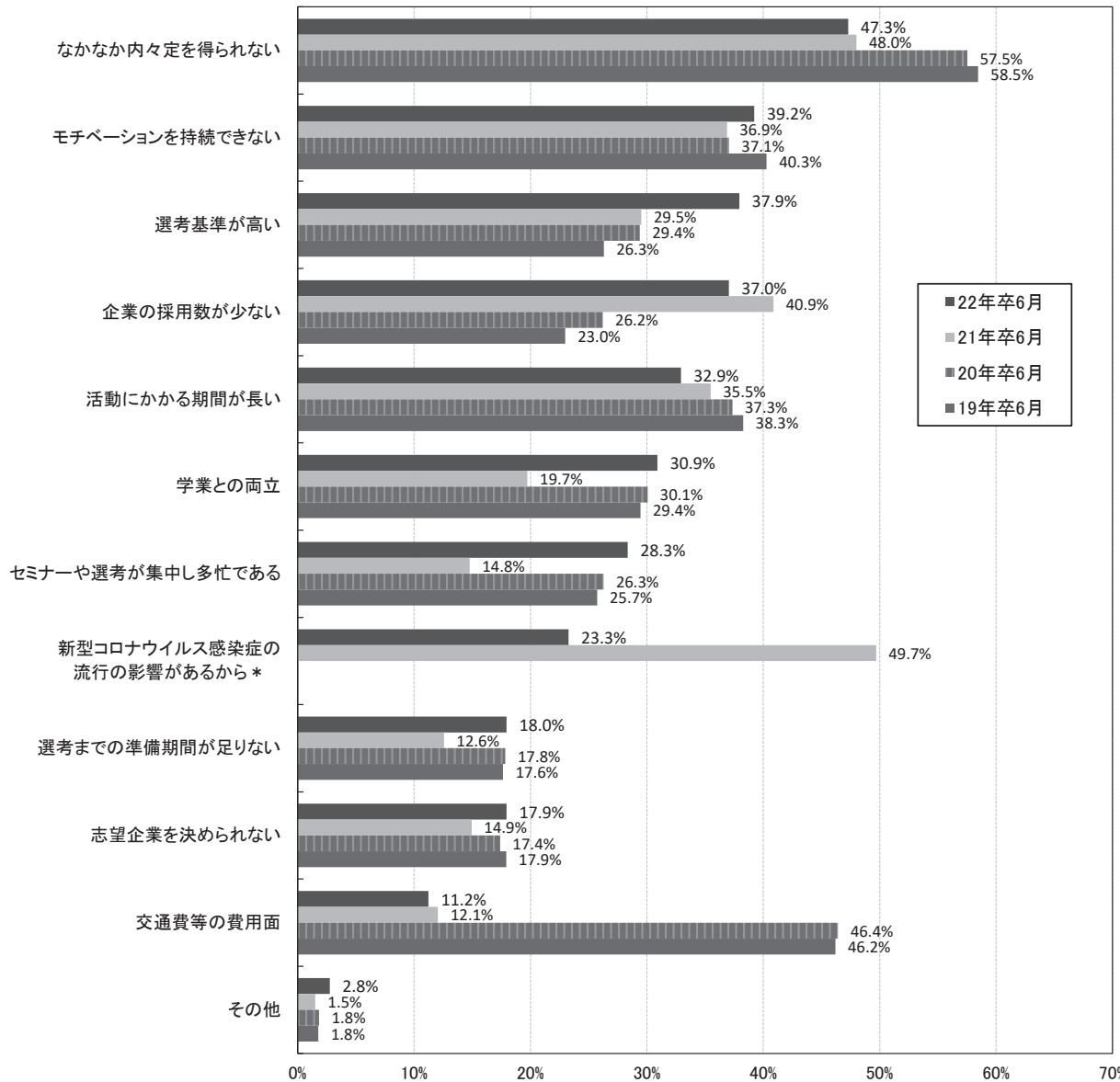
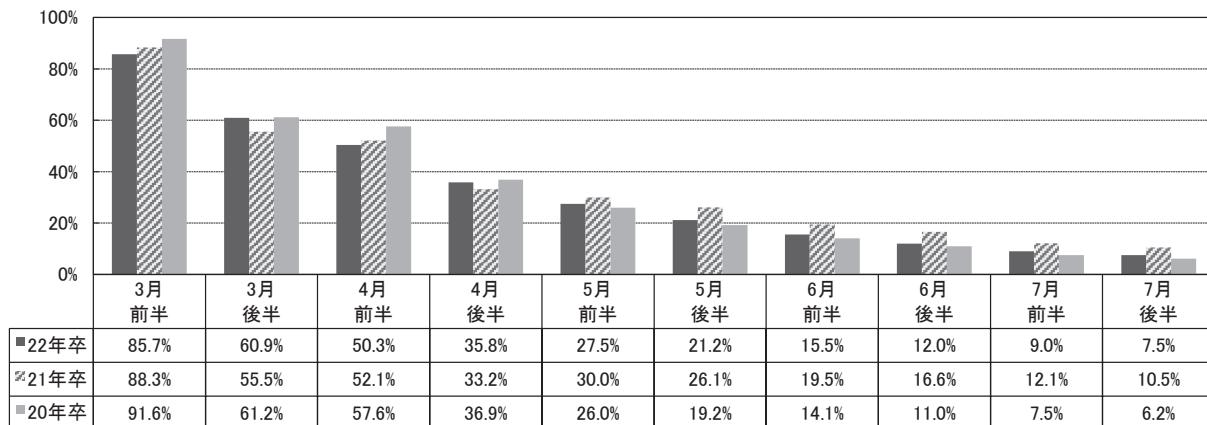


図1～2 出所:『マイナビ2022年卒大学生就職モニター調査(6月実施)』

2-3 月別エントリー状況

◆エントリーを行った学生の割合推移(全体)



グラフは当該期間に「エントリーした」という学生の割合を表しています。

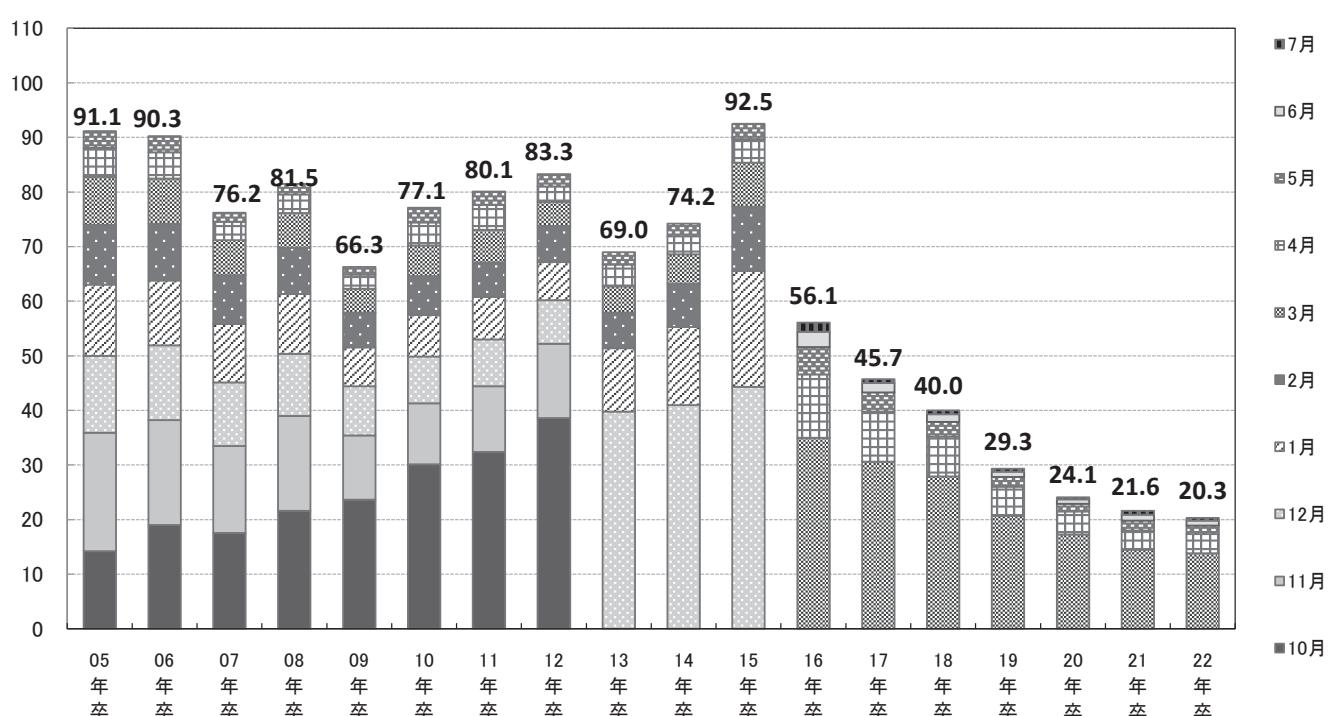
(図1)

◆平均エントリー社数(回答数全体を母数とした集計の平均)

	3月	4月	5月	6月	7月	累計	前年比	
全体	22年卒	13.8	3.5	1.6	0.9	0.5	20.3	▲ 1.3
	21年卒	14.5	3.5	1.8	1.1	0.7	21.6	▲ 2.5
	20年卒	17.3	4.2	1.4	0.8	0.4	24.1	—
文系男子	22年卒	16.7	5.3	2.2	1.1	0.6	25.9	0.3
	21年卒	16.2	4.3	2.5	1.7	0.9	25.6	▲ 3.7
	20年卒	20.0	5.2	2.2	1.2	0.7	29.3	—
理系男子	22年卒	9.4	2.1	0.9	0.4	0.2	13.0	▲ 2.7
	21年卒	10.5	2.8	1.3	0.8	0.3	15.7	▲ 1.0
	20年卒	12.5	2.8	0.8	0.4	0.2	16.7	—
文系女子	22年卒	17.9	4.3	2.4	1.4	0.9	26.9	▲ 1.3
	21年卒	18.5	4.5	2.5	1.6	1.1	28.2	▲ 1.3
	20年卒	20.4	5.5	2.0	1.0	0.6	29.5	—
理系女子	22年卒	12.1	2.9	1.4	0.9	0.2	17.5	▲ 0.7
	21年卒	13.0	2.7	1.3	0.7	0.5	18.2	▲ 5.7
	20年卒	17.6	4.0	1.3	0.7	0.3	23.9	—

(図2)

◆累計エントリー社数(04年卒～20年卒) ※卒年によって合算月数が異なります。



(図3)

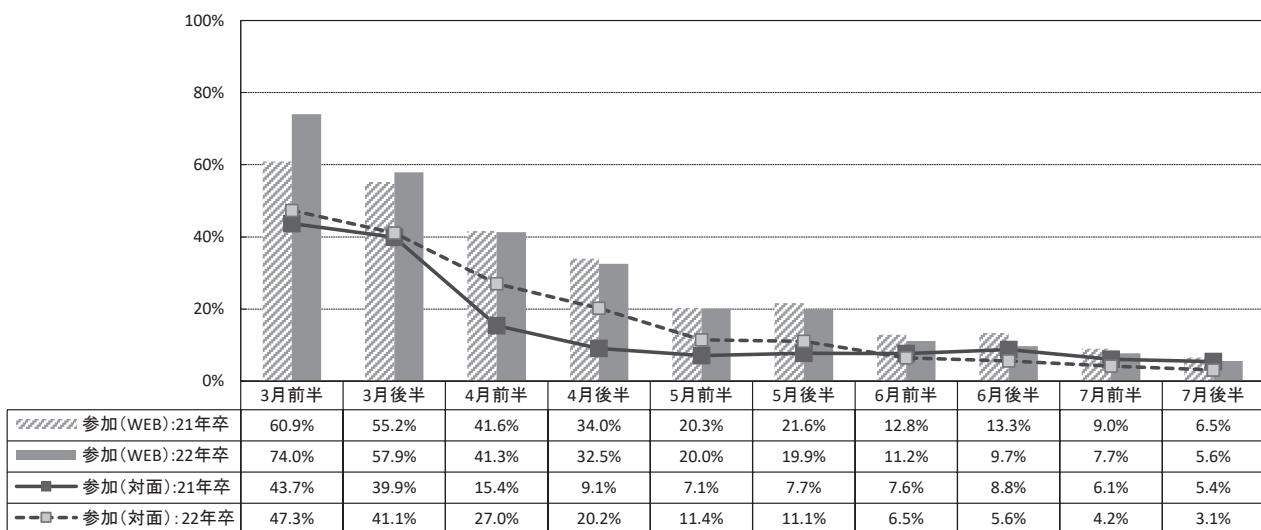
(単位:社)

図1・2 出所:『2020年卒～2022年卒マイナビ学生就職モニター調査』

図3 出所:『2005年卒～2022年卒マイナビ学生就職モニター調査』

2-4 月別個別企業セミナー参加状況

◆個別企業セミナー予約・参加状況



グラフは当該期間に「個別企業セミナーに参加予定」、「参加した」という行動をとった学生の割合を表しています。

(図1)

◆個別企業セミナー(WEBセミナー除く)参加社数(回答数全体を母数とした集計の平均)

※WEBセミナーに関する数値は「2-7 WEB上での参加状況」に詳しく記載しています。

全体	21年卒	2月まで		3月	4月	5月	6月	7月	3~7月の合計	※前年比
		2.6		2.1	0.5	0.2	0.3	0.2		
文系男子	21年卒	2.2		2.9	1.1	0.4	0.2	0.2		▲ 3.3
	22年卒	2.9		3.6	1.6	0.6	0.3	0.3		▲ 4.6
理系男子	21年卒	2.3		1.6	0.6	0.2	0.1	0.1	2.6	-
	22年卒	1.9		2.4	0.7	0.2	0.2	0.0		▲ 2.6
文系女子	21年卒	2.9		2.8	0.7	0.2	0.5	0.4	4.6	-
	22年卒	2.4		3.4	1.4	0.7	0.4	0.3		▲ 4.6
理系女子	21年卒	2.1		1.8	0.3	0.2	0.2	0.1	2.6	-
	22年卒	1.8		2.4	0.9	0.4	0.3	0.0		▲ 2.6

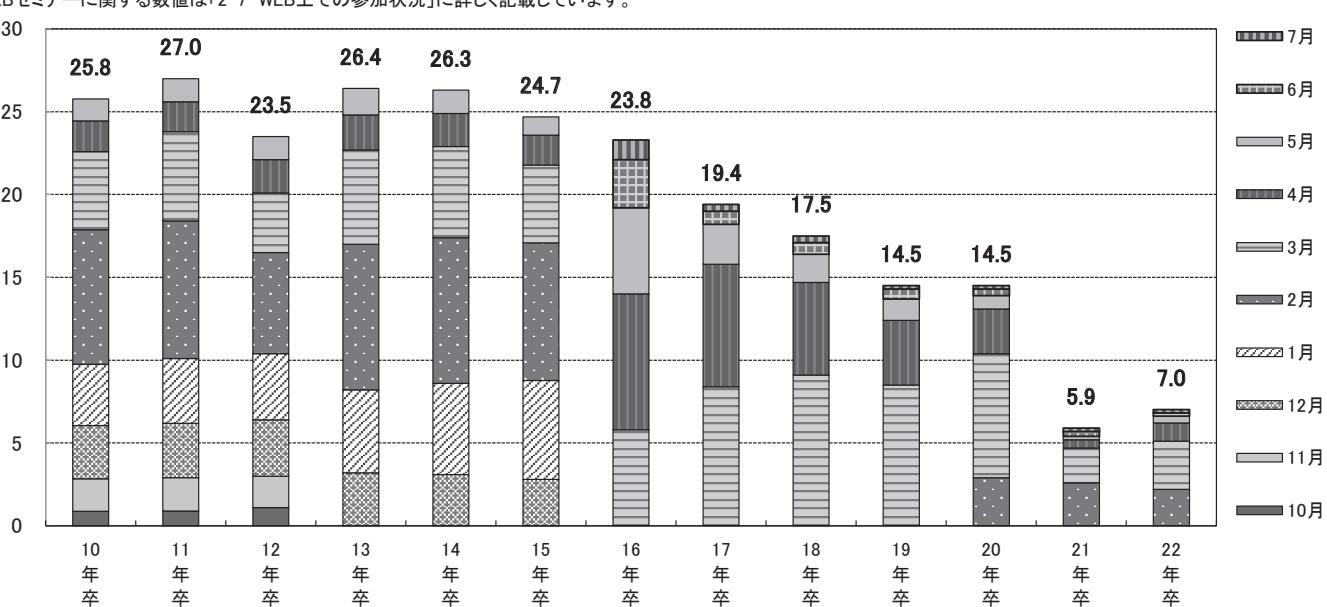
(単位:社)
※19年卒は「2月まで」の数字がないため、前年比は3月~7月で比較

(図2)

◆累計セミナー(WEBセミナー除く)参加社数

※卒年によって合算月数が異なります。

※WEBセミナーに関する数値は「2-7 WEB上での参加状況」に詳しく記載しています。



(単位:社)

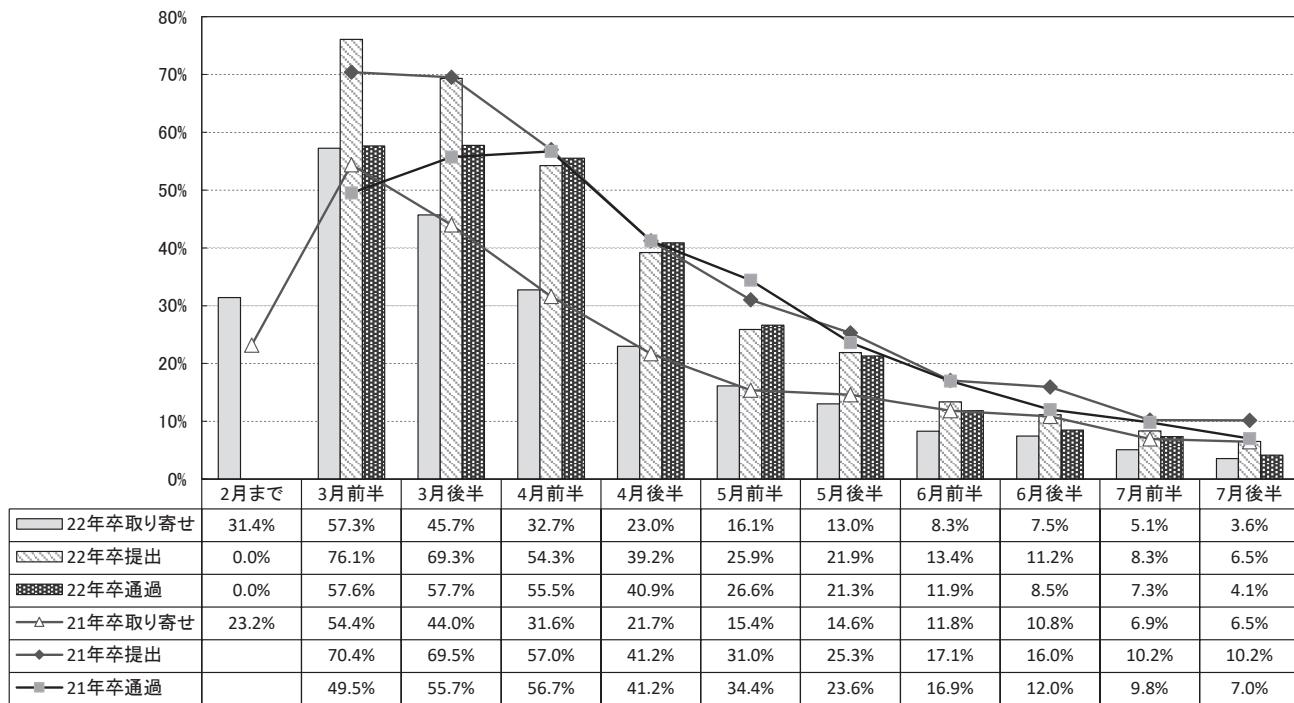
(図3)

図1・2 出所:『2020年卒~2021年卒マイナビ学生就職モニター調査』

図3 出所:『2009年卒~2021年卒マイナビ学生就職モニター調査』

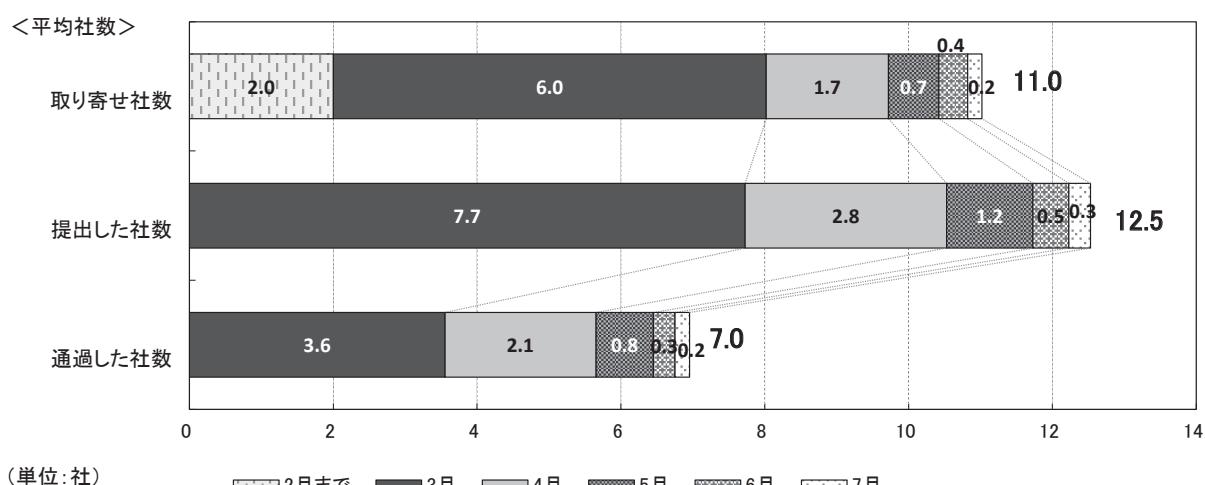
2-5 エントリーシートの取り寄せ、提出、通過状況

◆エントリーシート取り寄せ・提出・通過



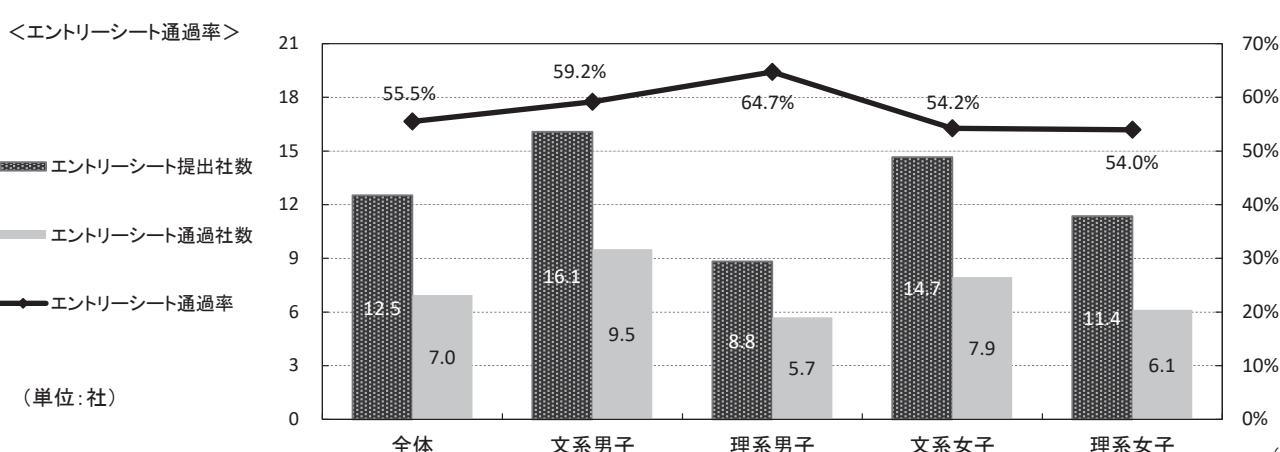
(図1)

◆エントリーシートの平均社数(取り寄せ・提出・通過) ※太字は2月まで～7月の累計値



(図2)

◆エントリーシートの通過率【文理男女別】



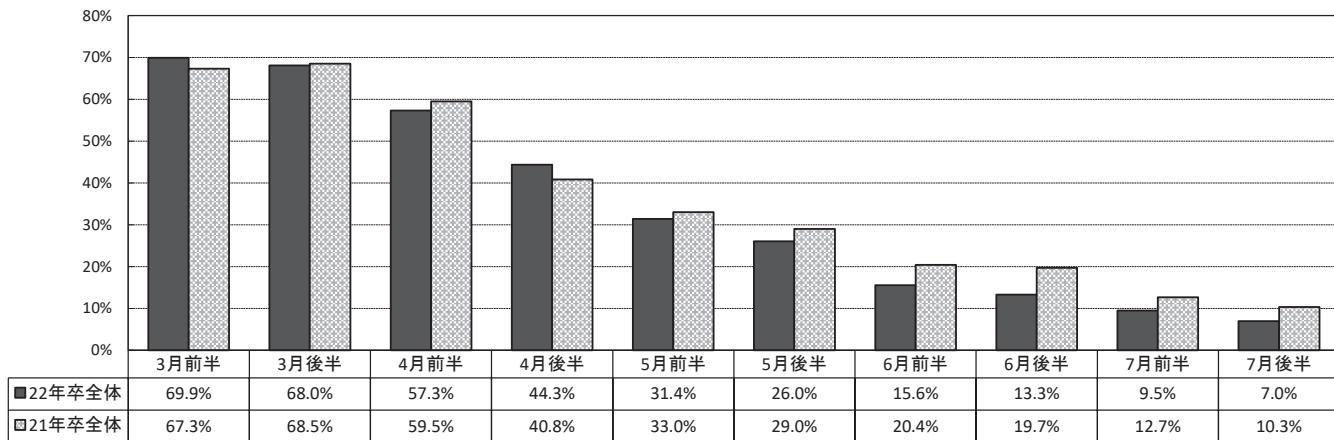
(図3)

図1～3 出所:『マイナビ2022年卒学生就職モニター調査』

2-6 適性検査受検状況、面接受験状況、OB・OG訪問状況

◆適性検査の受検状況

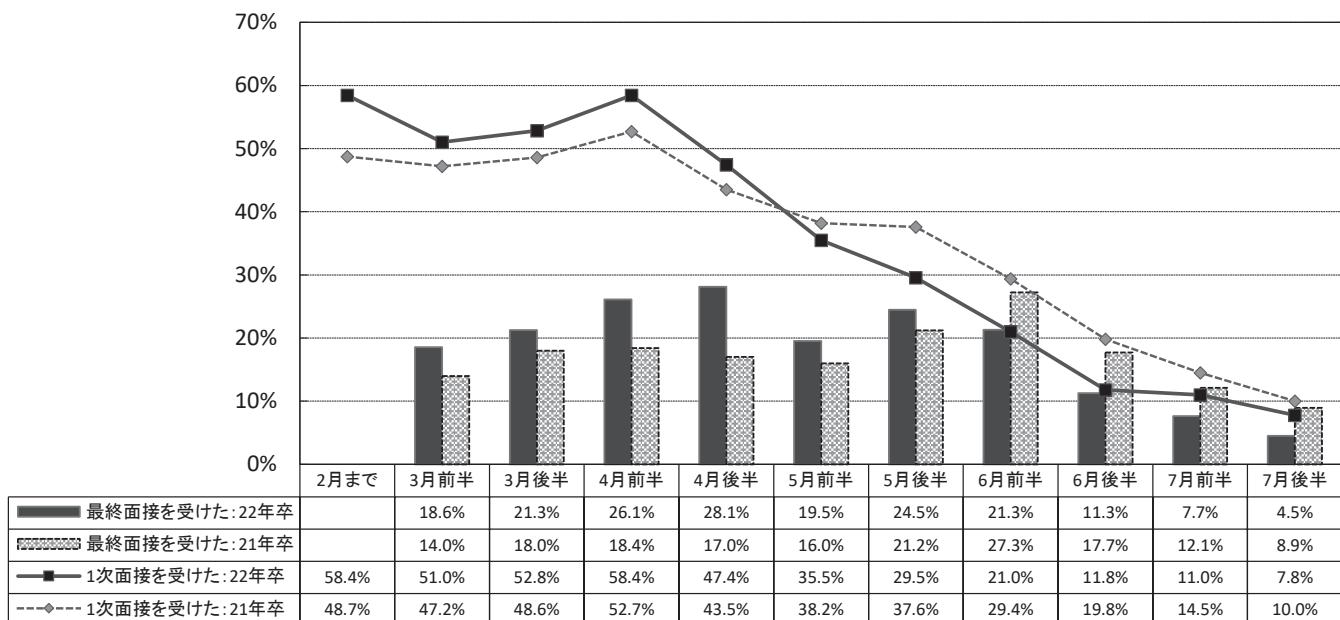
以下のグラフは当該期間に「適性検査を受けた」学生の割合を表しています。



(図1)

◆1次面接、最終面接受験状況

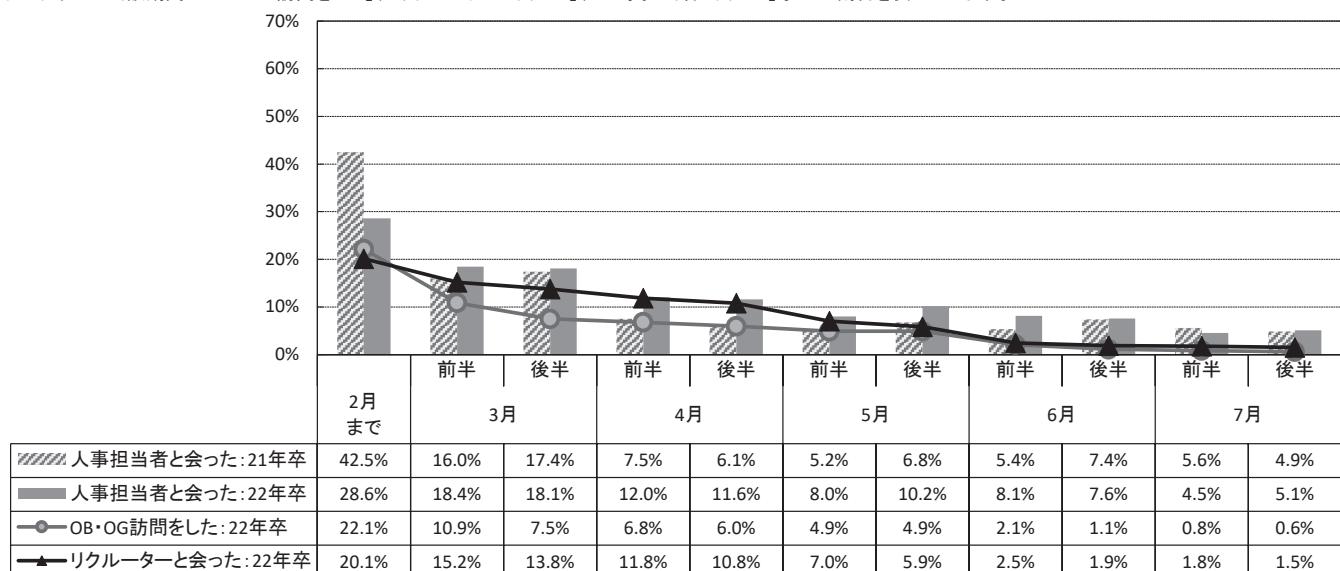
以下のグラフは当該期間に「一次面接を受けた」、「最終面接を受けた」学生の割合を表しています。



(図2)

◆OB・OG訪問状況、(面接以外で)人事担当者と会った状況

以下のグラフは当該期間に「OB・OG訪問をした」、「リクルーターと会った」、「人事担当者と会った」学生の割合を表しています。



(図3)

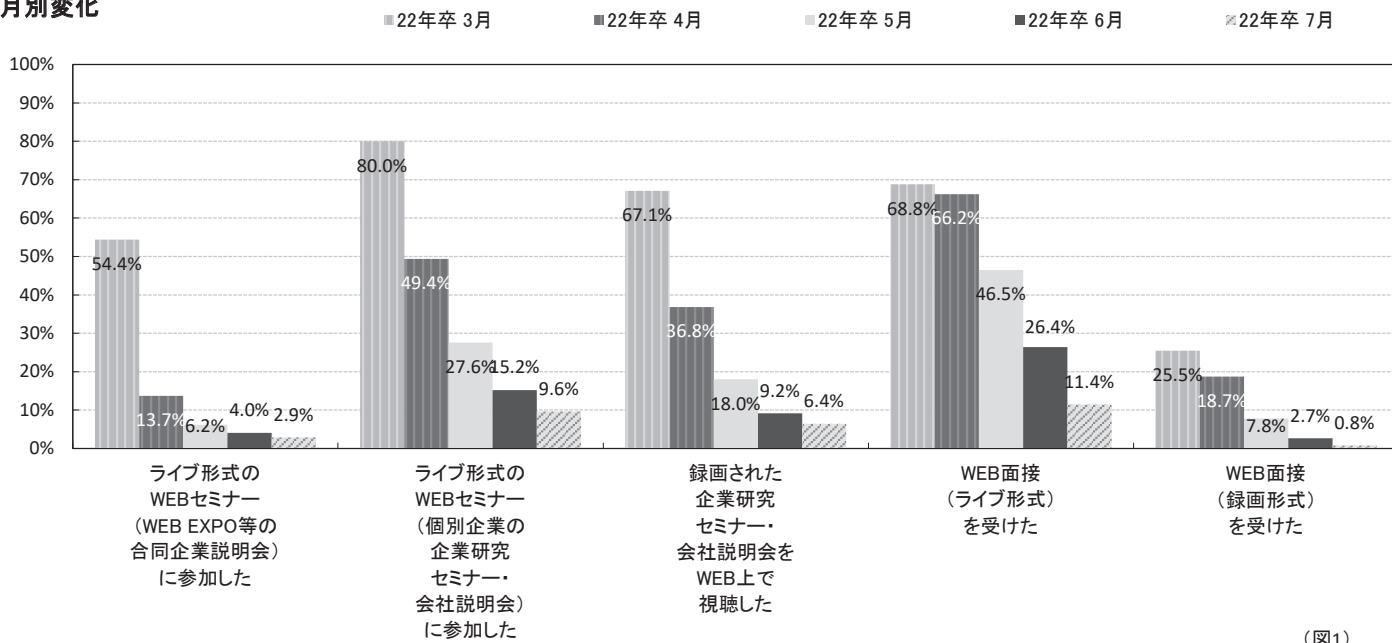
図1～3 出所:『マイナビ2022年卒学生就職モニター調査』

2-7 WEB上の活動状況

新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止の対応策として前年から増加し始めたWEBセミナー・WEB面接に関して月別に参加状況をみると、WEBセミナー、WEB面接ともに3月の参加割合が最も高くなっていた。面接におけるWEB面接の割合も3月すでに85.7%となっており、22年卒の採用活動ではWEB活用が浸透していたことがわかる結果となった。

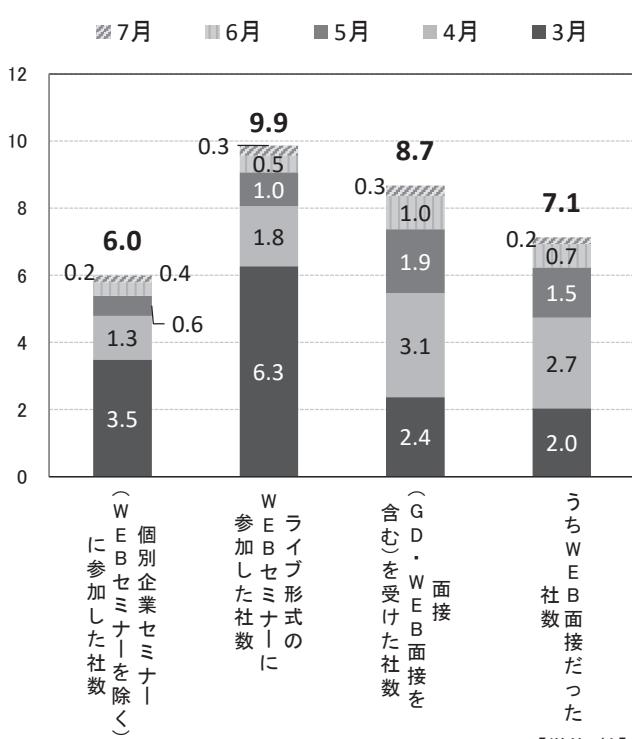
◆WEB上の活動状況

月別変化



(図1)

WEBセミナー参加社数、面接を受けた社数
うちWEB面接だった社数(平均・累計)



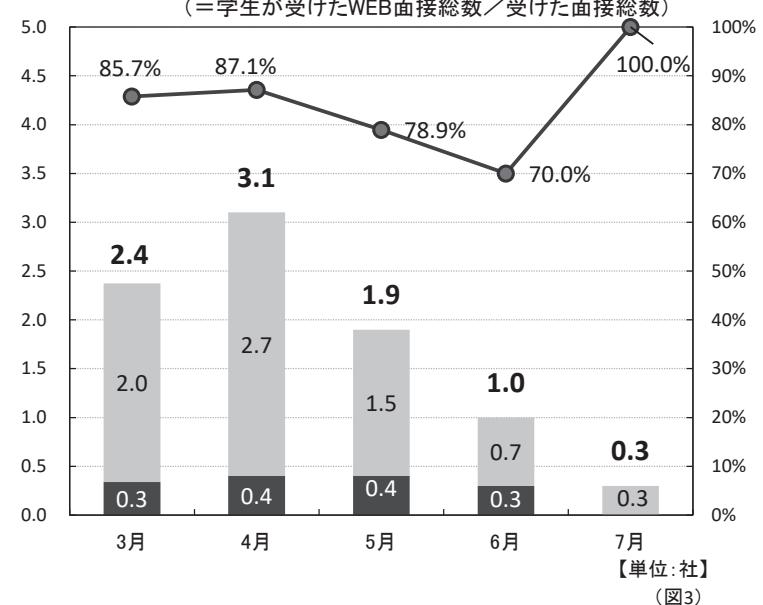
【単位:社】
(図2)

その期間に受けた面接が、WEB面接だった割合 *
WEB面接だった社数、WEBでない面接だった社数(平均)
* その期間に受けた面接のうちWEB面接だったものの割合

■うちWEB面接だった社数(平均)
■うちWEBでない面接だった社数(平均)

●WEB面接が占める割合

(=学生が受けたWEB面接総数/受けた面接総数)



【単位:社】
(図3)

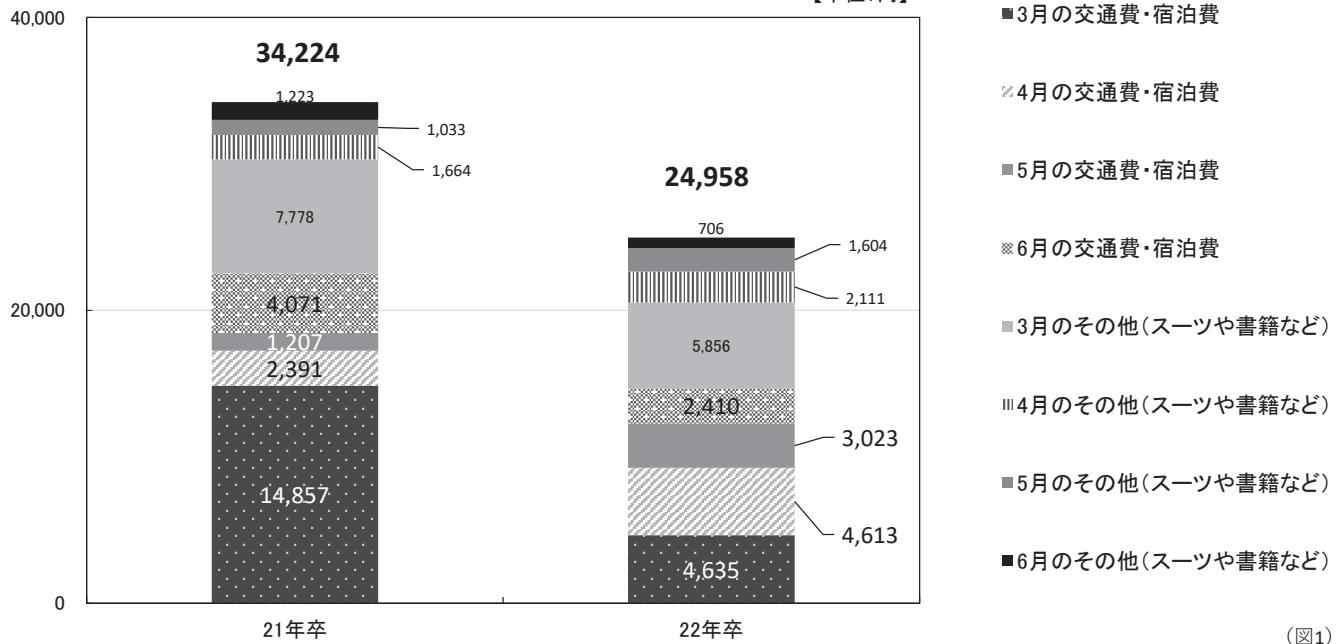
図1~3 出所:『マイナビ2021年卒学生就職モニター調査(3~7月実施)』

2-8 就活費用

◆就活費用

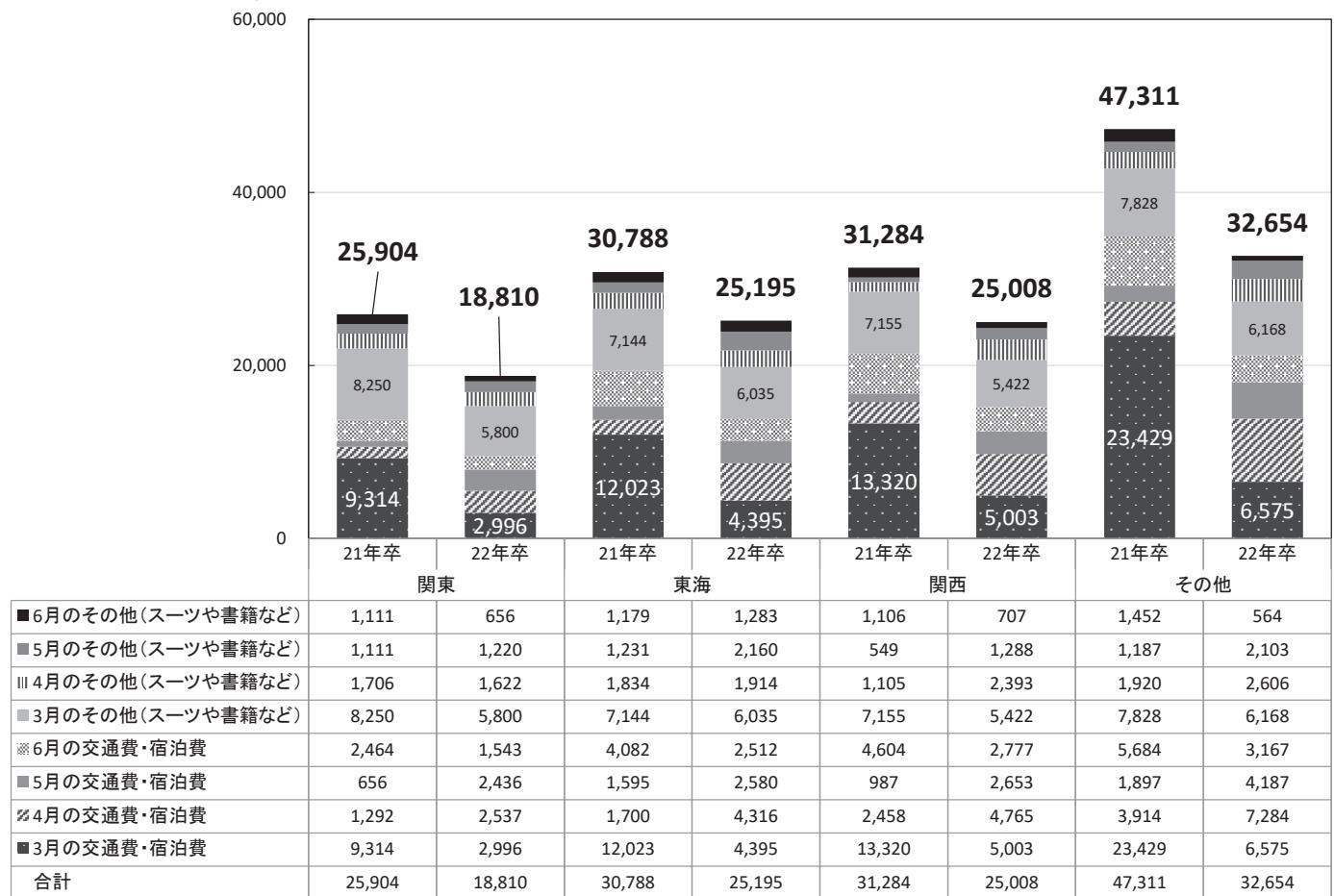
3月・4月・5月・6月の就活費用（平均・文理男女別前年同月比）

【単位：円】



(図1)

3月・4月・5月・6月の就活費用（平均・地域別前年同月比）



(図2)

図1～2 出所:『マイナビ2022年卒学生就職モニター調査』

2-9 内々定状況

◆活動実態調査 概要

調査対象:マイナビに登録している2022年3月卒業見込みの全国大学4年生、大学院2年生

調査方法:WEBアンケートフォーム

調査期間 / 回答数

3月調査 2020年3月25日～3月31日

/ 5,643名

6月調査 2020年6月24日～6月30日

/ 9,325名

4月調査 2020年4月24日～4月30日

/ 9,478名

7月調査 2020年7月24日～7月31日

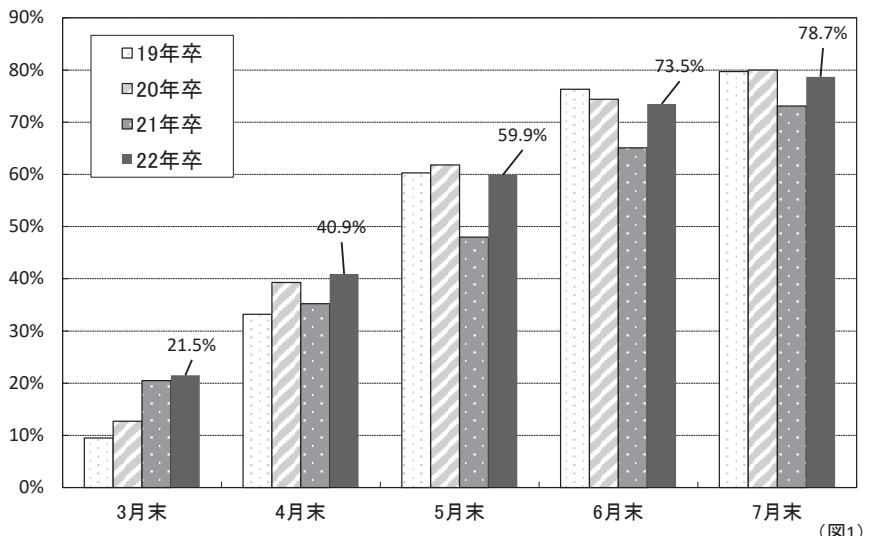
/ 7,386名

5月調査 2020年5月25日～5月31日

/ 9,531名

◆内々定保有率(3月～7月の推移)

	3月	4月	5月	6月	7月
21年卒(全体)	21.5%	40.9%	59.9%	73.5%	78.7%
21年卒(全体)	20.5%	35.2%	48.0%	65.1%	73.1%
20年卒(全体)	12.7%	39.3%	61.8%	74.4%	80.0%
19年卒(全体)	9.5%	33.2%	60.3%	76.3%	79.7%
文系男子	18.8%	37.4%	55.5%	71.5%	75.7%
理系男子	30.1%	50.7%	70.7%	80.9%	84.7%
文系女子	15.6%	34.2%	53.6%	66.9%	74.7%
理系女子	25.5%	46.3%	65.3%	79.6%	83.8%



(図1)

◆内々定保有社数(平均)、複数内々定保有率

選考活動開始初月(6月末)の数値での比較

内々定保有社数(平均)

(単位:社)	全体	文系男子	理系男子	文系女子	理系女子	複数内々定保有率
22年卒6月末(全体)	2.2	2.4	2.1	2.1	2.2	58.6%
21年卒6月末(全体)	1.9	2.1	2.0	1.9	1.9	51.6%

(図2)

◆内々定保有者の活動終了状況

選考活動開始初月(6月末)の数値での比較

	22年卒					21年卒				
	全体	文系男子	理系男子	文系女子	理系女子	全体	文系男子	理系男子	文系女子	理系女子
内々定先に満足したので終了する(終了している)	69.3%	65.1%	79.8%	61.8%	73.5%	60.5%	53.3%	73.8%	50.8%	63.5%
内々定先に不満だが活動は終了する(終了している)	4.2%	4.2%	5.7%	3.2%	3.5%	3.1%	3.3%	3.8%	2.8%	1.7%
内々定先に不満なので続行する	7.7%	7.8%	4.4%	11.1%	7.1%	10.3%	13.5%	5.6%	12.8%	9.5%
内々定先に不満でないが、他の企業も見たいので続行する	17.7%	22.2%	9.1%	22.8%	14.7%	25.0%	28.5%	15.7%	32.5%	24.6%
その他	1.0%	0.7%	1.0%	1.1%	1.3%	1.1%	1.3%	1.0%	1.1%	0.7%

(図3)

◆内々定保有率(地域別)

選考活動開始初月(6月末)の数値での比較

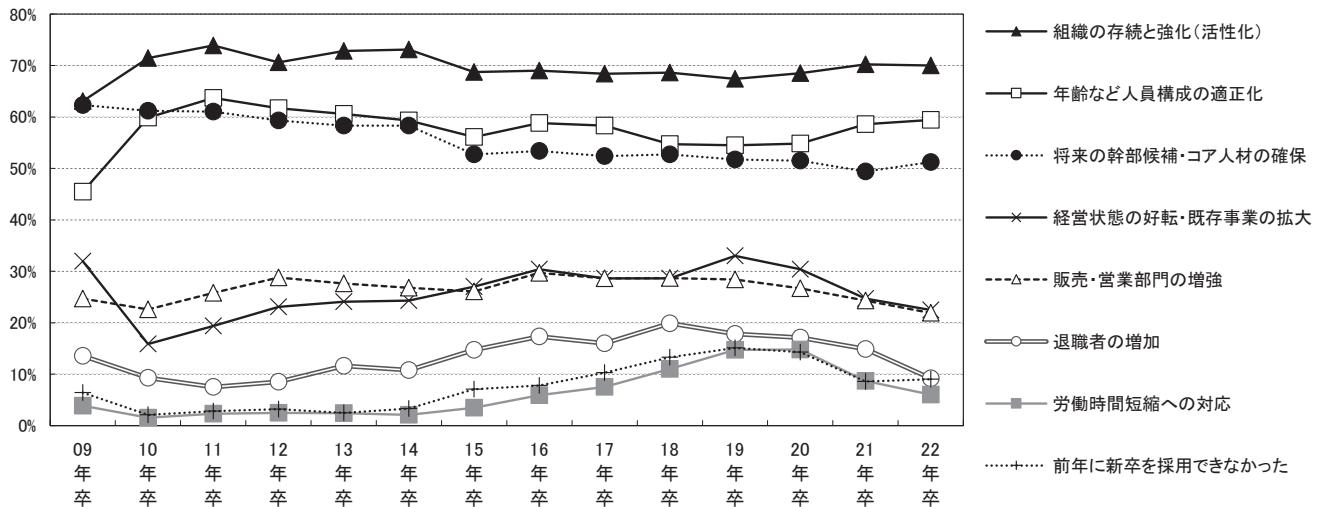
	北海道	東北	関東	甲信越	東海	北陸	関西	中国	四国	九州
22年卒	64.2%	70.8%	73.4%	72.1%	76.9%	81.6%	72.7%	72.3%	77.4%	73.0%
21年卒	59.4%	65.6%	63.2%	71.6%	70.8%	72.7%	59.0%	62.9%	73.1%	60.6%

(図4)

図1～4 出所:『マイナビ2022年卒大学生活動実態調査』

3-1 新卒採用実施の理由、採用環境の見通し

◆採用実施の理由(複数回答、抜粋)



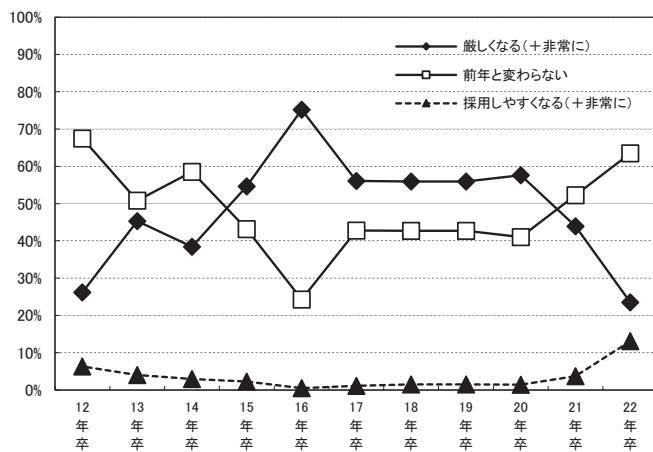
(図1)

◆採用環境はどうなると思うか

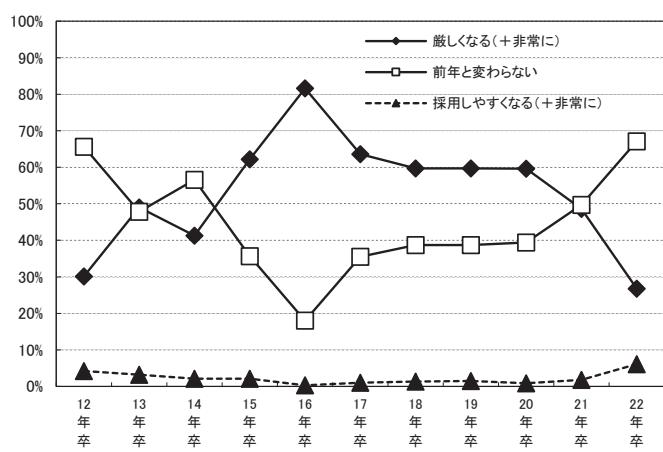
文系	22年卒	厳しくなる		前年並み	採用しやすくなる	
		非常に厳しくなる	厳しくなる		採用しやすくなる	非常に採用しやすくなる
		3.3%	20.2%		63.5%	12.5%
理系	21年卒	8.6%	35.3%	52.3%	3.6%	0.1%
	20年卒	15.5%	42.1%	41.0%	1.4%	—
文系	22年卒	5.7%	21.1%	67.1%	5.7%	0.4%
		15.6%	33.0%	49.7%	1.4%	0.4%
		23.7%	35.9%	39.4%	0.7%	0.2%
理系	21年卒	—	—	—	—	—
		—	—	—	—	—
		—	—	—	—	—

(図2)

経年比較(文系)



経年比較(理系)



(図3)

(図4)

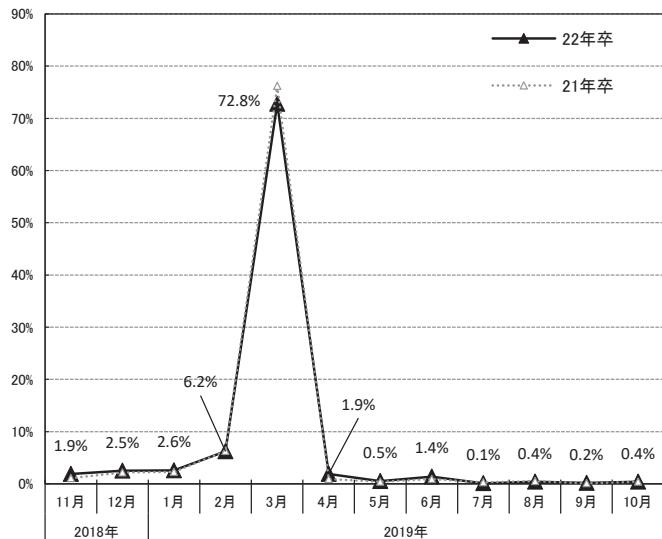
◆「非常に厳しくなる/厳しくなる」と考える理由

(複数回答) (図5)	文系採用					理系採用				
	全体	上場	非上場	製造	非製造	全体	上場	非上場	製造	非製造
母集団(エントリー数)の不足	45.1%	37.9%	47.1%	43.0%	46.3%	64.0%	62.7%	64.4%	67.1%	60.6%
内定辞退の増加	32.8%	37.9%	31.4%	23.2%	37.9%	32.1%	39.9%	29.6%	29.2%	35.1%
セミナー動員数の不足	22.8%	22.4%	22.9%	22.2%	23.1%	32.3%	31.2%	32.7%	38.3%	26.0%
応募学生の質の低下	32.5%	40.0%	30.5%	28.8%	34.5%	22.3%	30.7%	19.6%	19.1%	25.7%
マンパワーの不足	13.7%	18.3%	12.5%	10.5%	15.4%	12.8%	14.4%	12.3%	11.7%	13.9%
業界イメージ・会社イメージの低下	13.9%	19.3%	12.5%	8.3%	16.9%	15.4%	18.8%	14.3%	12.0%	18.9%
採用人人数の増加	5.6%	6.1%	5.4%	6.2%	5.2%	9.9%	7.3%	10.7%	9.6%	10.2%
採用活動期間の変化	10.6%	17.8%	8.6%	12.2%	9.7%	9.8%	12.5%	8.9%	13.1%	6.2%
業務の集中・増大	10.2%	19.1%	7.8%	8.8%	10.9%	9.0%	11.9%	8.0%	9.8%	8.1%
景気改善の報道余波	15.0%	15.8%	14.9%	13.3%	16.0%	10.3%	9.9%	10.5%	8.4%	12.4%
採用費用の削減	14.0%	12.7%	14.4%	11.6%	15.3%	7.4%	8.1%	7.2%	5.7%	9.2%
その他	10.7%	8.0%	11.5%	10.9%	10.7%	6.7%	6.2%	6.8%	6.0%	7.4%

図1~5 出所:『マイナビ2022年卒企業新卒採用予定調査(2月実施)』

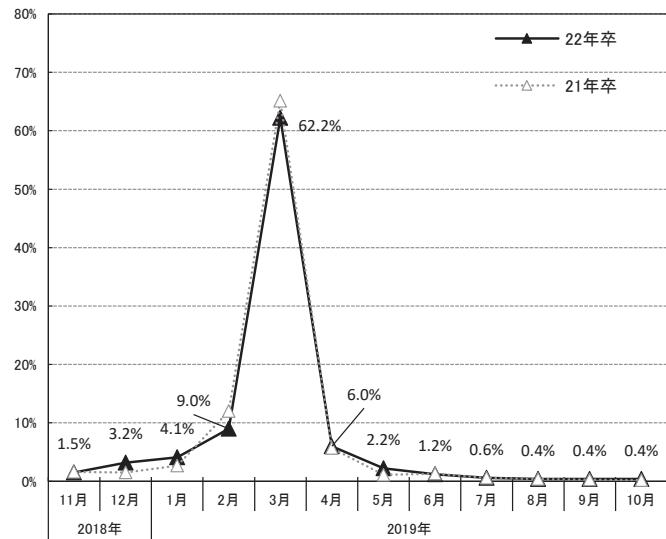
3-2 採用スケジュール(2月時点で聞いた各フェーズの開始時期)

◆新卒採用エントリー受付開始時期



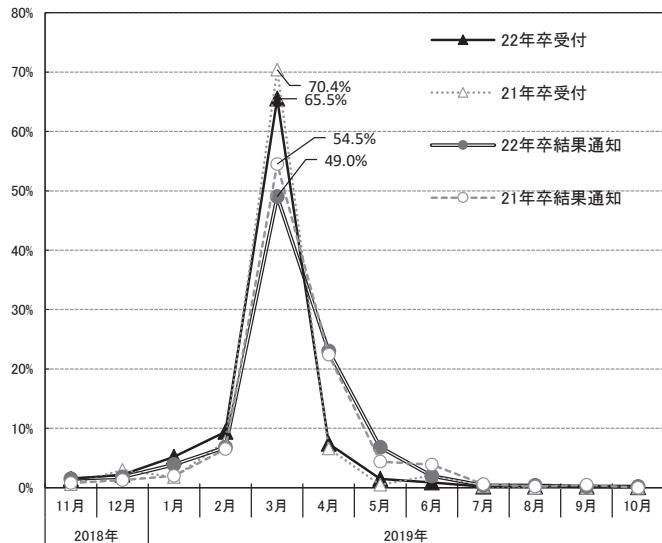
※22年卒の数値を表記

◆採用に直結する説明会やセミナーの開始時期



※22年卒の数値を表記

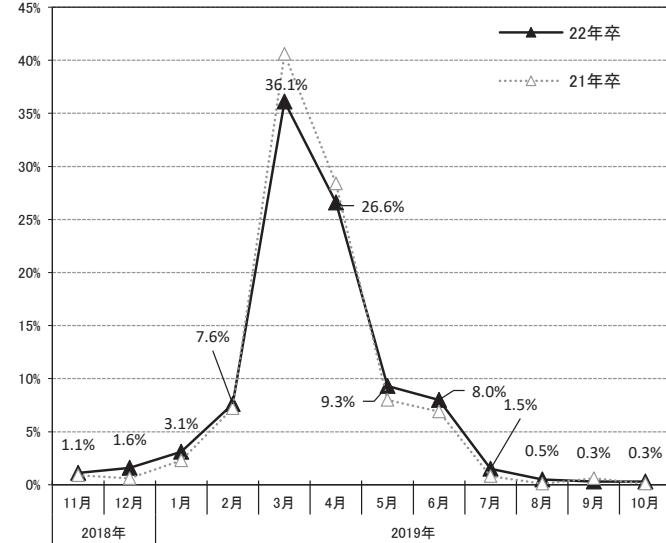
◆エントリーシート受付開始時期と結果通知時期



※ピーク時の数値を表記

(図3)

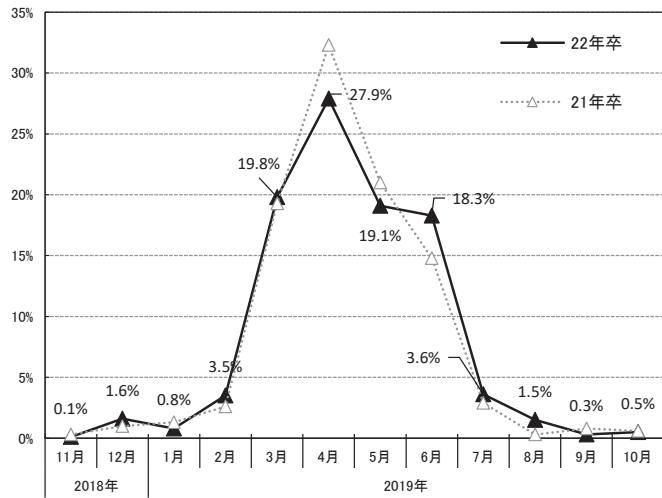
◆面接開始時期



※22年卒の数値を表記

(図4)

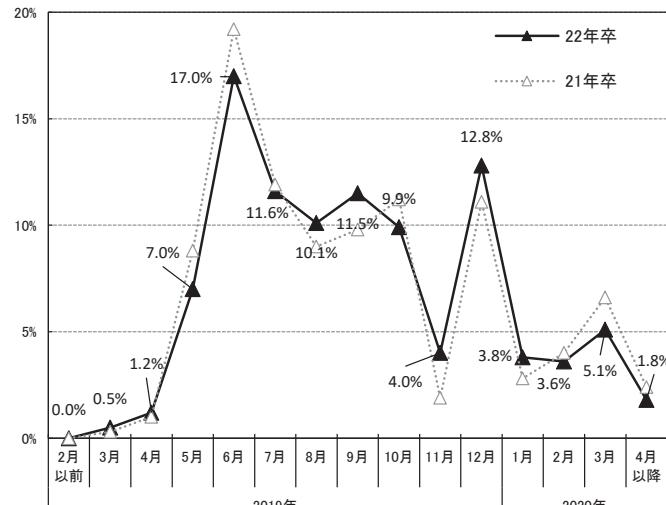
◆内々定出し開始時期



※22年卒の数値を表記

(図5)

◆採用活動終了時期



※22年卒の数値を表記

(図6)

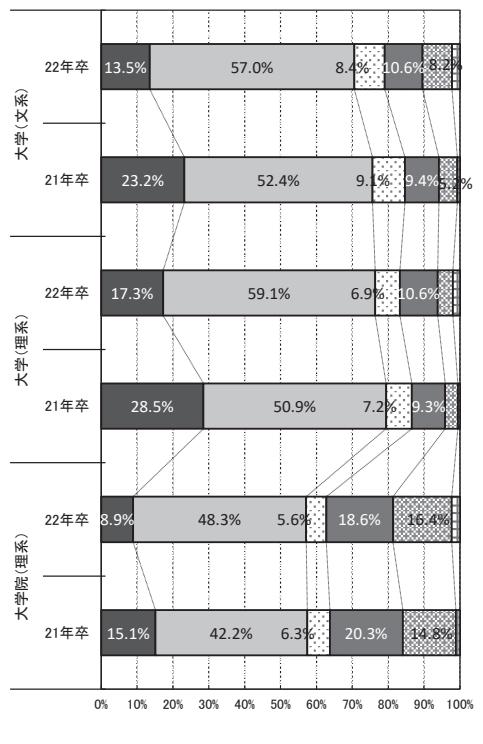
図1~6 出所:『マイナビ2022年卒企業新卒採用予定調査(2月実施)』

3-3 企業の採用予定数

◆採用予定数増減

		採用あり			未定	採用なし		
		増やす	前年並	減らす		なし	中止	
						13.5%	57.0%	8.4%
大学(文系)	22年卒	13.5%	57.0%	8.4%	10.6%	8.2%	2.2%	
	21年卒	23.2%	52.4%	9.1%	9.4%	5.2%	0.7%	
大学(理系)	22年卒	17.3%	59.1%	6.9%	10.6%	4.2%	2.0%	
	21年卒	28.5%	50.9%	7.2%	9.3%	3.5%	0.6%	
大学院(理系)	22年卒	8.9%	48.3%	5.6%	18.6%	16.4%	2.3%	
	21年卒	15.1%	42.2%	6.3%	20.3%	14.8%	1.1%	
短期大学	22年卒	5.7%	39.8%	5.3%	18.8%	27.9%	2.5%	
	21年卒	12.2%	37.0%	4.6%	20.0%	24.9%	1.3%	
専門学校	22年卒	7.0%	40.9%	4.9%	17.9%	26.7%	2.5%	
	21年卒	15.5%	36.7%	4.8%	18.3%	23.7%	0.9%	
高等専門学校	22年卒	5.8%	36.0%	3.4%	20.4%	31.4%	3.0%	
	21年卒	11.9%	34.0%	3.1%	21.1%	29.1%	0.8%	
高等学校	22年卒	7.0%	38.0%	3.7%	14.2%	33.4%	3.8%	
	21年卒	14.2%	36.5%	3.9%	11.8%	32.6%	0.9%	

(図1)



■増やす □前年並み □減らす □未定 □なし □中止

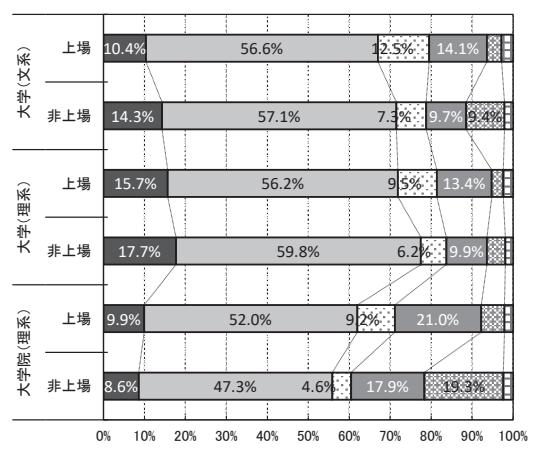
◆採用予定数の増減(上場・非上場、製造・非製造)

■上場	採用あり			未定	採用なし		
	増やす	前年並	減らす		なし	中止	
					10.4%	56.6%	12.5%
大学(文系)	10.4%	56.6%	12.5%	14.1%	3.6%	2.8%	
大学(理系)	15.7%	56.2%	9.5%	13.4%	2.8%	2.4%	
大学院(理系)	9.9%	52.0%	9.2%	21.0%	5.7%	2.1%	

(図2)

■非上場	採用あり			未定	採用なし		
	増やす	前年並	減らす		なし	中止	
					14.3%	57.1%	7.3%
大学(文系)	14.3%	57.1%	7.3%	9.7%	9.4%	2.1%	
大学(理系)	17.7%	59.8%	6.2%	9.9%	4.5%	1.9%	
大学院(理系)	8.6%	47.3%	4.6%	17.9%	19.3%	2.4%	

(図3)



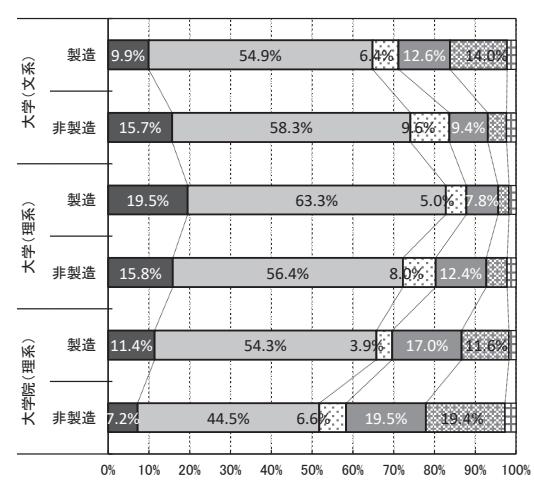
■増やす □前年並み □減らす □未定 □なし □中止

■製造	採用あり			未定	採用なし		
	増やす	前年並	減らす		なし	中止	
					9.9%	54.9%	6.4%
大学(文系)	9.9%	54.9%	6.4%	12.6%	14.0%	2.2%	
大学(理系)	19.5%	63.3%	5.0%	7.8%	2.7%	1.7%	
大学院(理系)	11.4%	54.3%	3.9%	17.0%	11.6%	1.7%	

(図4)

■非製造	採用あり			未定	採用なし		
	増やす	前年並	減らす		なし	中止	
					15.7%	58.3%	9.6%
大学(文系)	15.7%	58.3%	9.6%	9.4%	4.6%	2.3%	
大学(理系)	15.8%	56.4%	8.0%	12.4%	5.1%	2.2%	
大学院(理系)	7.2%	44.5%	6.6%	19.5%	19.4%	2.7%	

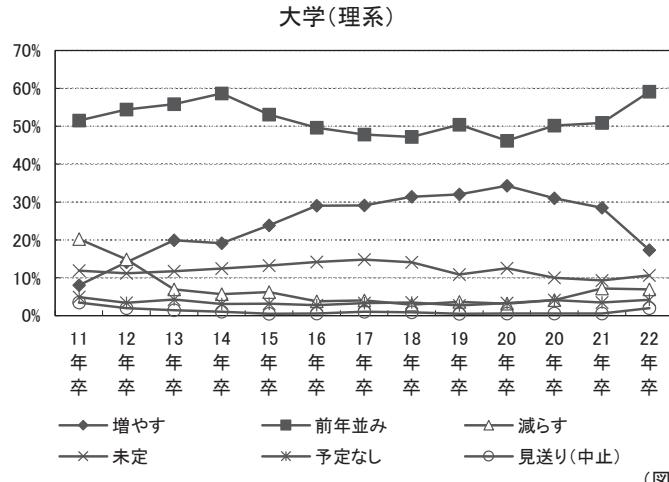
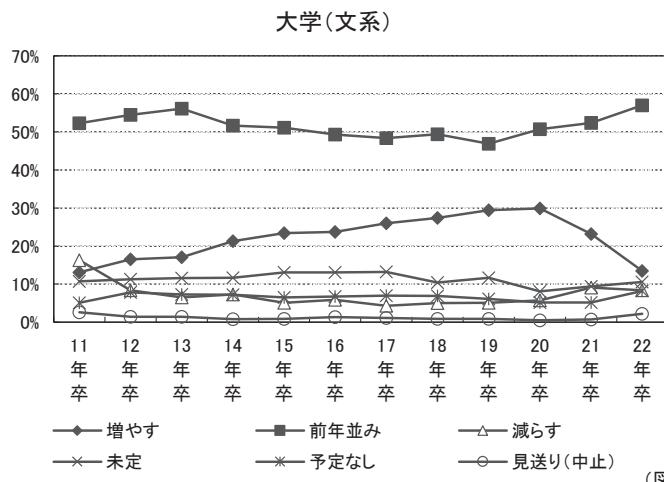
(図5)



■増やす □前年並み □減らす □未定 □なし □中止

図1～6 出所:『マイナビ2022年卒企業新卒採用予定調査(2月実施)』

◆採用予定数の増減(大学文系・大学理系)



◆採用予定数と前年入社予定数の比較

■22年卒採用予定数と21年卒入社予定数の比較(=22年卒採用予定数の合計／21年卒入社予定数の合計)

※22年卒の採用予定数と21年卒の入社予定数の両方に回答した企業のみで集計

	全体	上場	非上場	製造	非製造
回答数	1,737	363	1,374	673	1,064
平均前年比増減	+ 7.8%	+ 6.2%	+ 9.3%	+ 4.4%	+ 9.3%

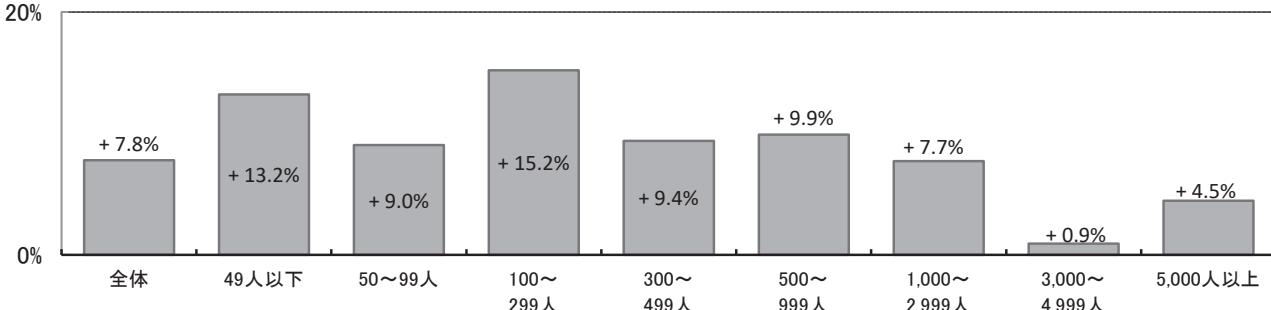
（図8）

■従業員規模別

	全体	49人以下	50～99人	100～299人	300～499人	500～999人	1,000～2,999人	3,000～4,999人	5,000人以上
回答数	1,737	183	245	562	208	249	189	43	58
平均前年比増減	+ 7.8%	+ 13.2%	+ 9.0%	+ 15.2%	+ 9.4%	+ 9.9%	+ 7.7%	+ 0.9%	+ 4.5%

（図9）

採用予定数と前年入社予定数の比較(従業員規模別)



■業種別

	全体	建設	製造	商社	小売	金融	マスコミ	ソフトウェア・通信	サービス・インフラ	官公庁・公社・団体
回答数	222	451	217	95	73	26	210	408	35	19
平均前年比増減	+ 5.2%	+ 4.1%	+ 7.6%	+ 3.1%	- 3.2%	- 6.8%	+ 12.5%	+ 14.4%	+ 6.5%	- 4.5%

（図10）

採用予定数と前年入社予定数の比較(業種別)

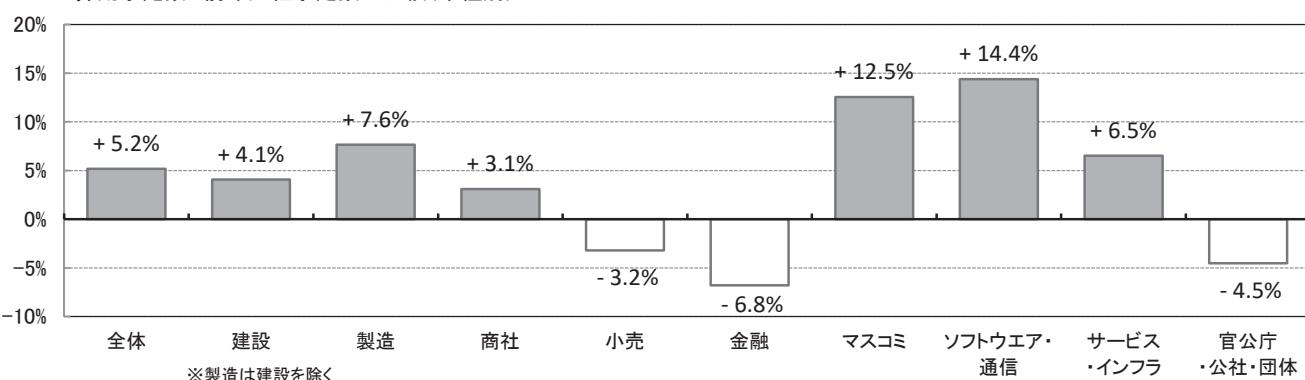


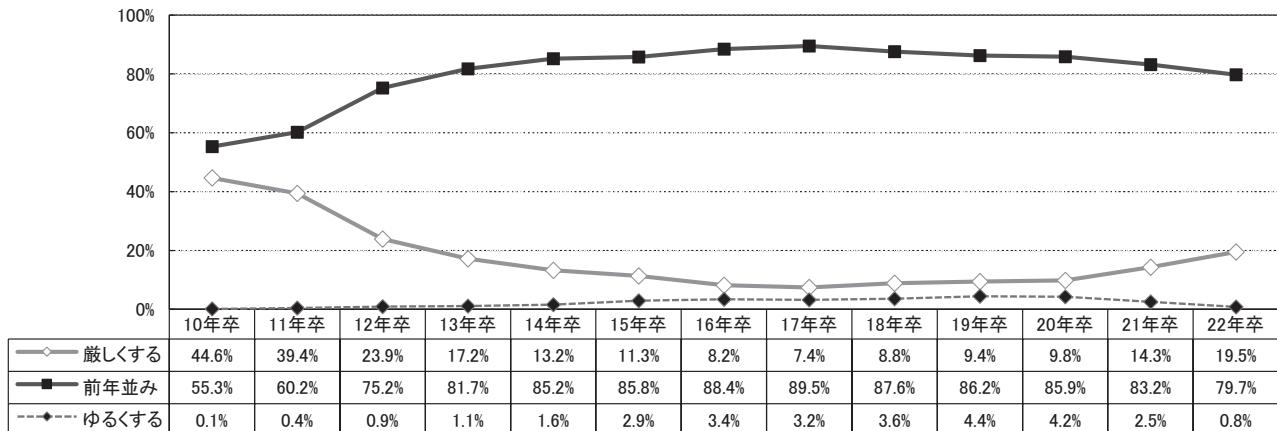
図1～6 出所:『マイナビ2022年卒企業新卒採用予定調査(2月実施)』

3-4 評価基準・質と量

◆企業の評価基準

	全体		上場		非上場		製造		非製造	
	22年卒	21年卒								
厳しくする	19.5%	14.3%	15.3%	15.8%	20.7%	13.7%	14.8%	11.9%	22.5%	15.6%
前年並み	79.7%	83.2%	84.7%	81.8%	78.3%	83.7%	83.8%	86.4%	77.0%	81.5%
ゆるくする	0.8%	2.5%	-	2.4%	1.0%	2.5%	1.3%	1.7%	0.5%	2.9%

評価基準(全体・経年比較)

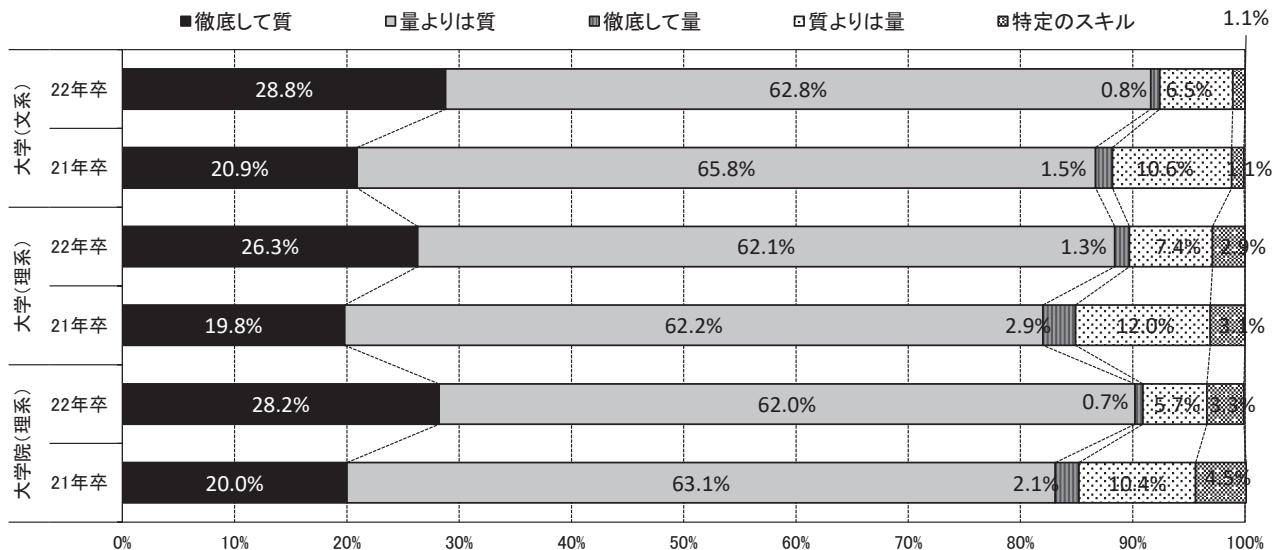


(図1)

◆質・量の優先度

		徹底して質	量よりは質	徹底して量	質よりは量	特定のスキル
大学(文系)	22年卒	28.8%	62.8%	0.8%	6.5%	1.1%
	21年卒	20.9%	65.8%	1.5%	10.6%	1.1%
大学(理系)	22年卒	26.3%	62.1%	1.3%	7.4%	2.9%
	21年卒	19.8%	62.2%	2.9%	12.0%	3.1%
大学院(理系)	22年卒	28.2%	62.0%	0.7%	5.7%	3.3%
	21年卒	20.0%	63.1%	2.1%	10.4%	4.5%
短期大学	22年卒	25.1%	62.0%	1.2%	8.3%	3.4%
	21年卒	19.2%	63.6%	1.9%	13.2%	2.1%
専門学校	22年卒	22.7%	59.5%	1.6%	8.4%	7.8%
	21年卒	17.2%	60.1%	1.7%	15.0%	6.0%
高等専門学校	22年卒	22.7%	61.1%	1.5%	8.8%	5.9%
	21年卒	18.8%	59.2%	1.7%	14.3%	6.1%
高等学校	22年卒	17.4%	58.7%	2.8%	18.2%	2.9%
	21年卒	14.3%	57.1%	3.5%	23.0%	2.1%

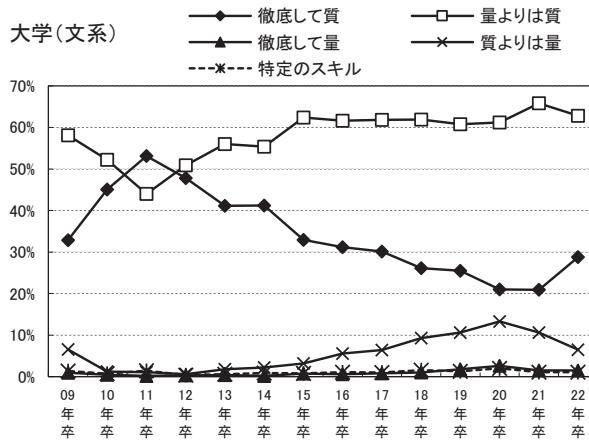
質・量の優先度(大学文系・大学理系・大学院理系)



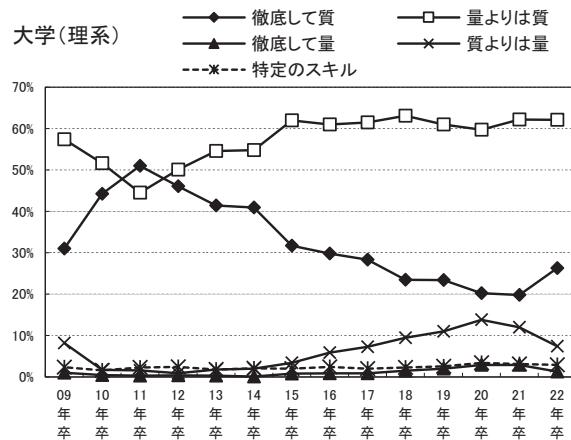
(図2)

図1～6 出所:『マイナビ2022年卒企業新卒採用予定調査(2月実施)』

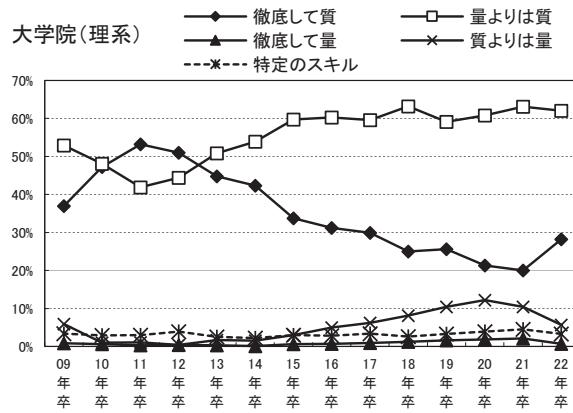
【質・量の優先度 - 総合・経年比較】



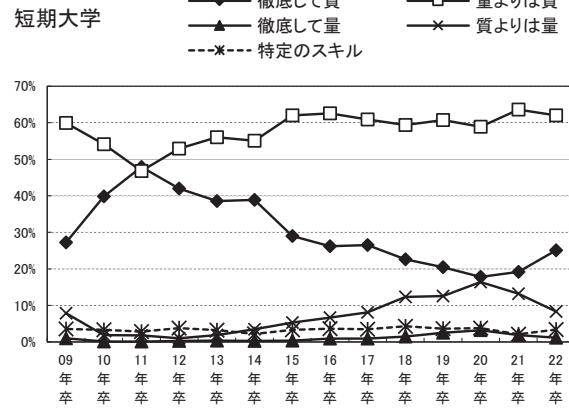
(図3)



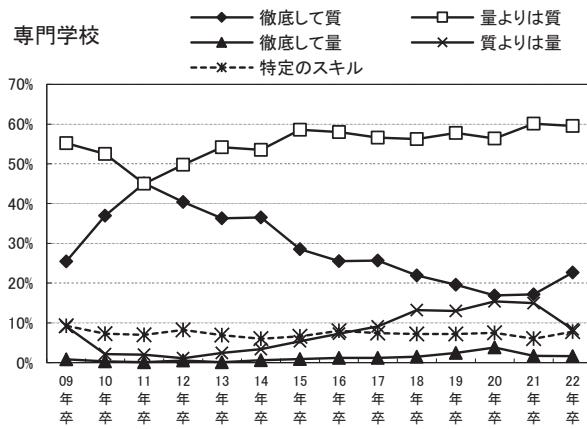
(図4)



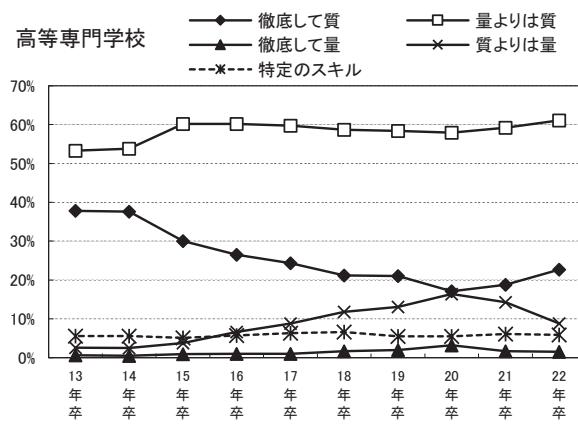
(図5)



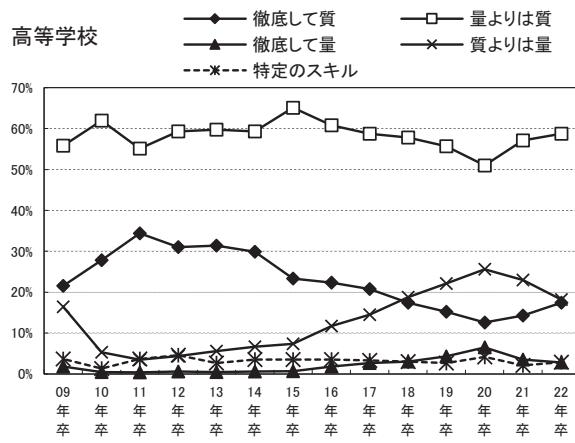
(図6)



(図7)



(図8)



(図9)

図1～6 出所:『マイナビ2022年卒企業新卒採用予定調査(2月実施)』

3-5 採用手法

◆実践している採用手法

(複数回答)	全体		上場		非上場		製造		非製造	
	22年卒	21年卒								
体験型インターンシップの受け入れ	49.2%	54.8%	54.2%	62.6%	47.9%	52.0%	50.3%	54.9%	48.5%	54.8%
採用直結型インターンシップの受け入れ	11.7%	14.8%	13.8%	19.4%	11.1%	13.2%	10.9%	14.8%	12.2%	14.8%
ソーシャルメディアの活用(Facebook、Twitter等)	13.2%	9.8%	16.1%	11.3%	12.5%	9.3%	9.7%	7.2%	15.5%	11.3%
OB・OG訪問	13.7%	17.3%	17.3%	30.1%	12.7%	12.7%	15.1%	21.6%	12.8%	14.9%
会社・工場見学	44.6%	56.6%	31.3%	49.5%	48.1%	59.2%	55.3%	69.0%	37.7%	49.7%
学校訪問	35.9%	52.1%	36.3%	61.7%	35.8%	48.6%	41.0%	55.3%	32.6%	50.2%
学内セミナー	45.8%	55.4%	70.5%	82.7%	39.3%	45.6%	44.6%	54.7%	46.7%	55.8%
合同企業セミナー(対面)	57.4%	68.8%	49.7%	79.5%	59.5%	65.0%	55.4%	64.8%	58.7%	71.1%
合同企業セミナー(WEB)	50.5%		72.0%		44.8%		50.7%		50.3%	
採用に直結しないオープンセミナー	12.4%	12.7%	12.4%	18.0%	12.4%	10.8%	10.2%	12.3%	13.8%	13.0%
WEBセミナー	39.9%	16.5%	49.2%	33.4%	37.4%	10.5%	42.3%	15.6%	38.4%	17.1%
最終面接段階や内定後の会社訪問	29.1%	26.4%	28.9%	31.5%	29.1%	24.6%	30.4%	27.5%	28.2%	25.8%
エントリーシート(紙)	18.7%	18.7%	18.8%	22.0%	18.7%	17.5%	18.0%	16.4%	19.2%	20.0%
エントリーシート(WEB)	37.3%	29.3%	62.7%	42.7%	30.6%	24.5%	39.7%	31.7%	35.8%	28.0%
動画ES・動画選考(*1)	3.2%	1.6%	6.9%	4.4%	2.2%	0.5%	3.1%	1.4%	3.2%	1.7%
適性検査(紙)	29.3%	39.4%	20.2%	38.3%	31.7%	39.7%	26.8%	35.7%	30.9%	41.4%
適性検査(WEB)	48.4%	34.5%	73.6%	56.4%	41.8%	26.6%	49.5%	36.3%	47.7%	33.4%
学力テスト・筆記試験(紙)	29.4%	35.7%	17.3%	29.6%	32.6%	37.9%	25.7%	31.3%	31.8%	38.3%
学力テスト・筆記試験(WEB)	18.5%	9.8%	35.0%	22.5%	14.1%	5.2%	18.6%	9.0%	18.4%	10.2%
グループディスカッション	5.7%	14.6%	10.4%	22.6%	4.5%	11.7%	4.4%	9.9%	6.5%	17.3%
個人面談	25.5%	60.6%	21.4%	64.2%	26.5%	59.3%	22.9%	56.7%	27.1%	62.8%
WEB面接・WEB面談(*2)	53.0%	8.7%	79.1%	18.7%	46.1%	5.1%	55.5%	7.2%	51.4%	9.5%
HR Tech(AI)などの活用	0.8%	1.6%	1.6%	3.3%	0.6%	1.1%	0.7%	1.6%	0.9%	1.7%
コンピテンシーにもとづく採用	3.7%	3.0%	9.3%	5.9%	2.2%	2.0%	2.9%	1.6%	4.2%	3.8%
学校名不問	22.8%	22.5%	23.7%	24.0%	22.5%	22.0%	17.6%	17.9%	26.1%	25.1%
技術系の学校推薦	7.9%	7.8%	19.0%	16.0%	5.0%	4.9%	16.4%	15.6%	2.5%	3.4%
学生アルバイトの社員登用	6.2%	8.7%	8.5%	16.8%	5.6%	5.8%	1.7%	1.0%	9.1%	13.0%
外国人留学生採用	9.1%	11.3%	21.7%	23.1%	5.8%	7.0%	11.9%	13.1%	7.4%	10.2%
日本人の海外留学生採用	2.9%	2.7%	8.9%	8.2%	1.3%	0.8%	3.5%	3.1%	2.5%	2.5%
ジョブマッチング	1.4%	1.7%	3.1%	3.8%	1.0%	0.9%	2.3%	3.0%	0.9%	0.9%
職種別採用	17.9%	17.5%	23.4%	20.2%	16.5%	16.5%	19.5%	19.3%	16.9%	16.5%
地域総合職での採用	4.4%	5.5%	7.6%	10.3%	3.6%	3.8%	2.4%	3.2%	5.7%	6.8%
新卒・中途枠の撤廃	1.7%	2.1%	0.7%	0.5%	2.0%	2.7%	1.9%	1.8%	1.7%	2.3%
リクルーター制	5.7%	7.2%	12.0%	13.7%	4.1%	4.9%	6.5%	7.8%	5.3%	6.9%
前年実績に基づく採用戦略立案	14.5%	12.1%	24.9%	20.5%	11.8%	9.2%	12.3%	10.0%	16.0%	13.4%
新卒紹介	9.2%	12.2%	12.2%	14.2%	8.5%	11.4%	9.2%	10.8%	9.3%	12.9%
リファラル採用(社員からの紹介採用)	7.4%	9.0%	11.9%	15.2%	6.2%	6.7%	6.3%	6.7%	8.1%	10.2%
オファー・スカウト型採用	10.9%	8.1%	21.6%	13.4%	8.1%	6.2%	12.3%	8.5%	10.0%	8.0%
秋採用や通年採用	15.4%	18.6%	15.1%	18.0%	15.5%	18.9%	13.2%	15.0%	16.8%	20.7%
新卒採用HPのスマホ対応	18.7%	20.5%	29.8%	32.0%	15.7%	16.3%	18.2%	18.1%	19.0%	21.8%
その他	1.3%	1.3%	0.6%	1.8%	1.4%	1.2%	0.8%	1.1%	1.6%	1.4%

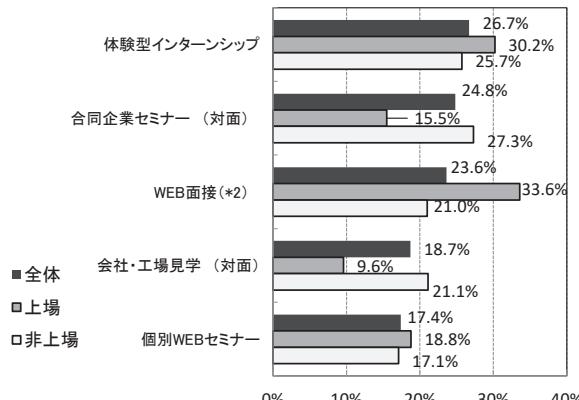
(*1)企業が学生に指定した形式・内容で作成させた動画を提出させること(面接形式で学生が質問に回答した動画を提出するものを含む)

(図1)

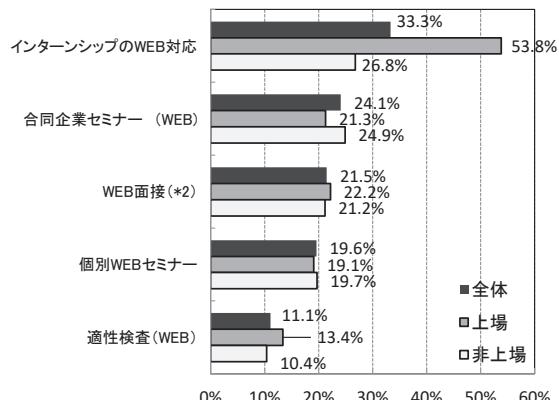
(*2)インターネットを介してリアルタイムで行う面接/いずれも本調査より追加した。

◆特に注力している採用手法・今年から導入した採用手法

特に注力している採用手法【上位回答】



今年から導入した採用手法【上位回答】



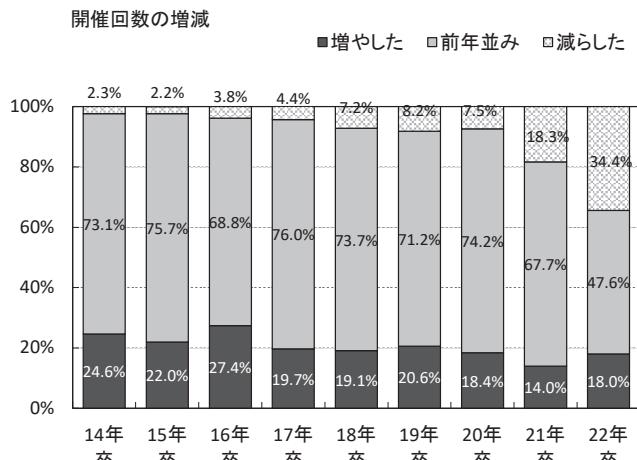
(図2)

(図3)

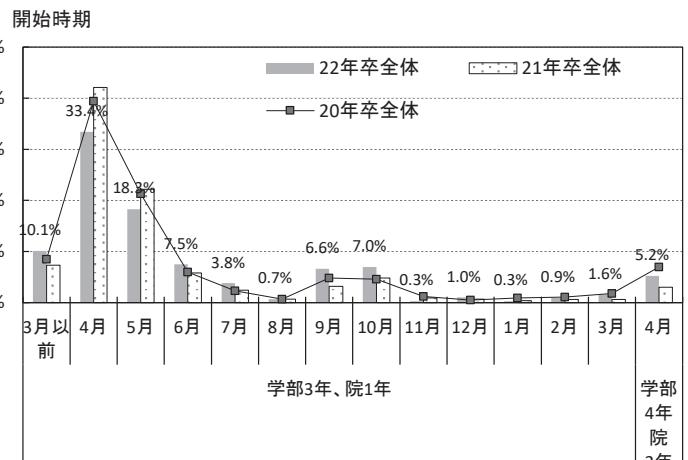
図1～3 出所:『マイナビ2022年卒企業新卒採用予定調査(2月実施)』

4-1 学内就職ガイダンス、学内企業説明会

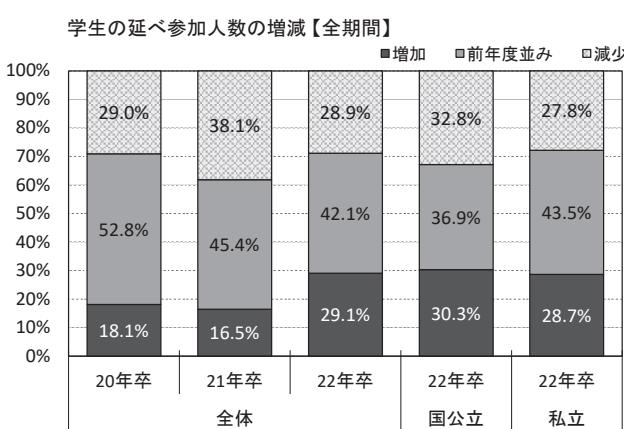
◆学内就職ガイダンスについて



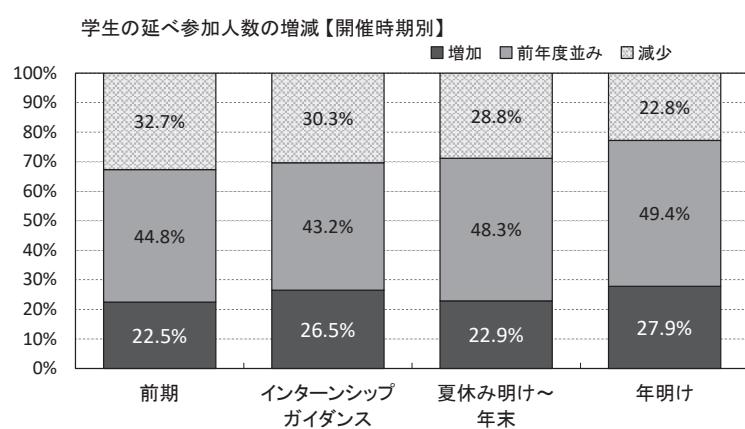
(図1)



(図2)



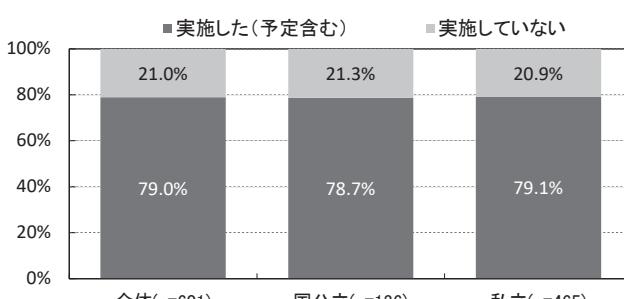
(図3)



(図4)

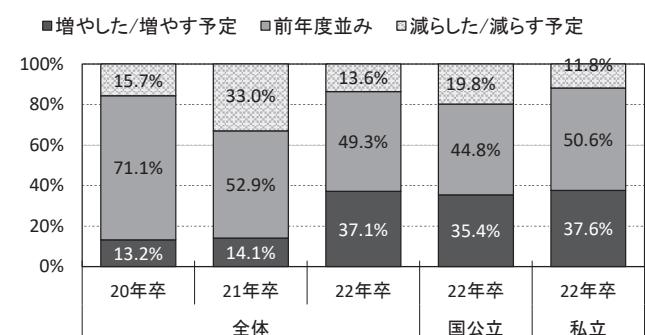
◆学内企業説明会について

実施したか



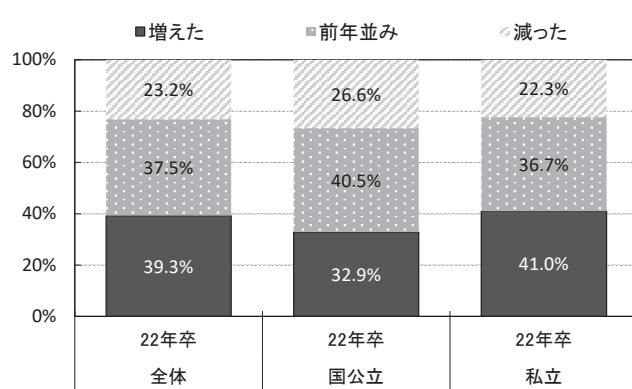
(図5)

前年と比較した開催回数増減



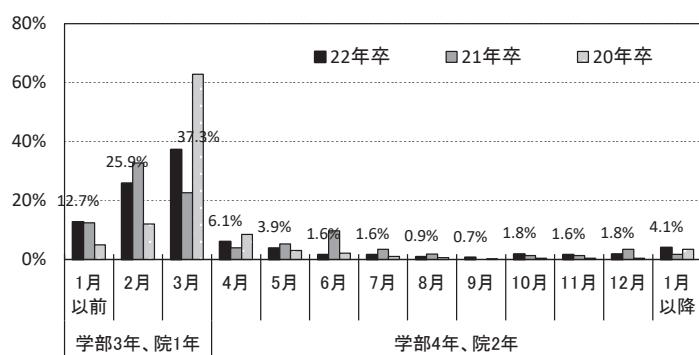
(図6)

学内企業説明会参加人数



(図7)

学内企業説明会開始時期

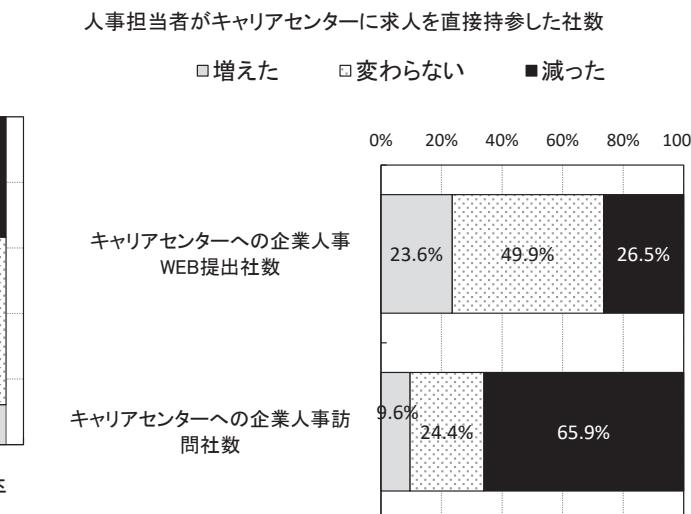
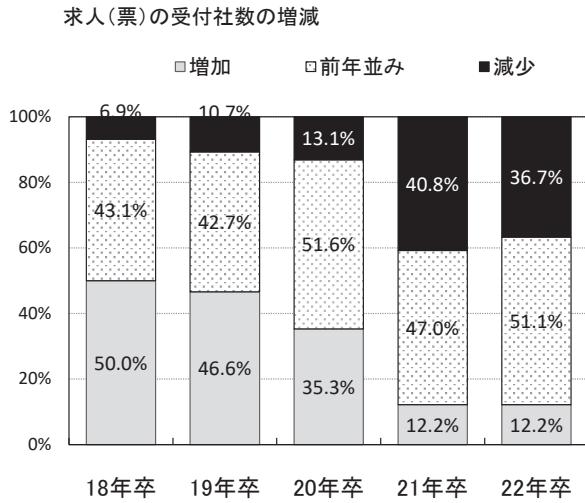


(図8)

図1～8 出所:『2021年度キャリア・就職支援への取り組み調査』

4-2 求人(票)の受付状況、大学主催インターンシップ実施状況

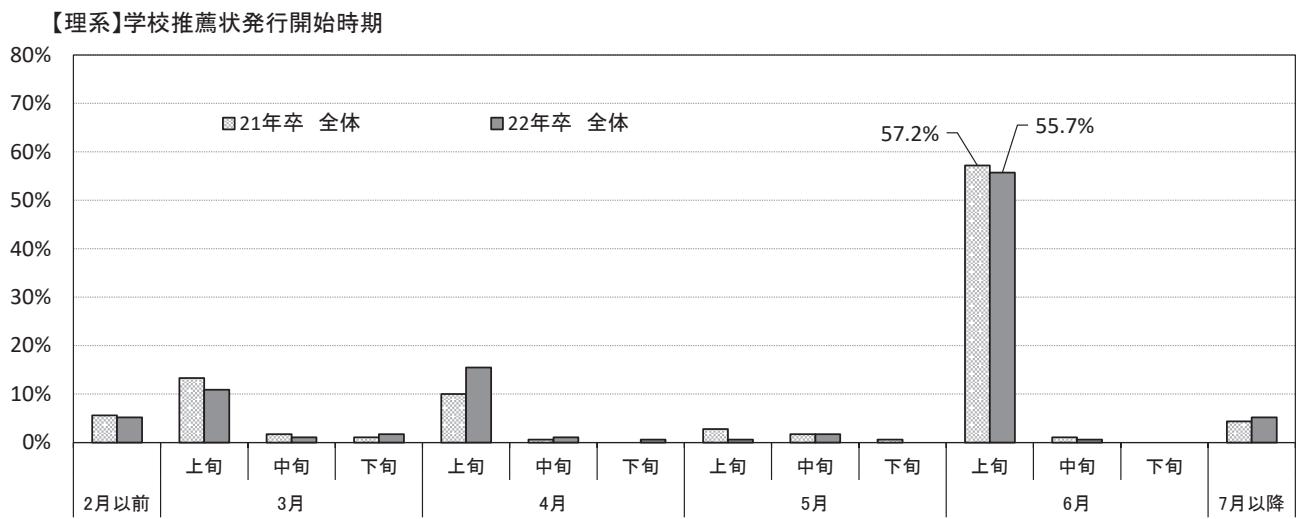
◆求人(票)の受付社数、人事担当者がキャリアセンターに求人を直接持参した社数の増減



(図1)

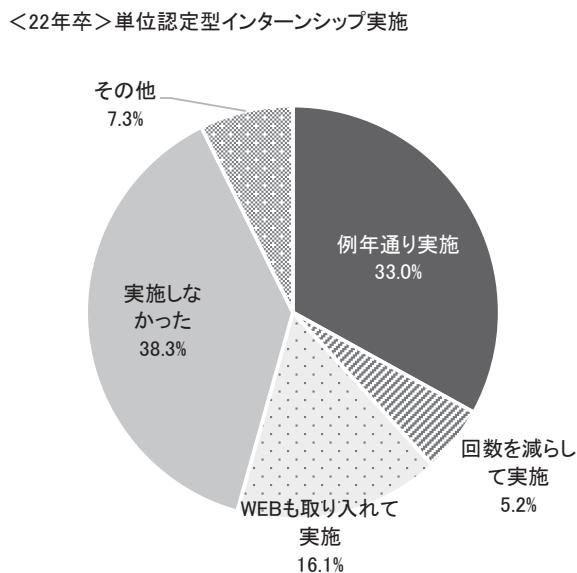
(図2)

◆理系学生について:学校推薦状発行開始時期

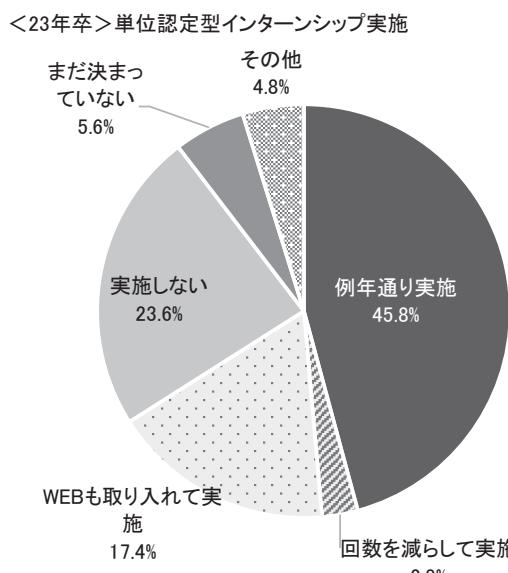


(図3)

◆大学主催のインターンシップ実施状況



(図4)

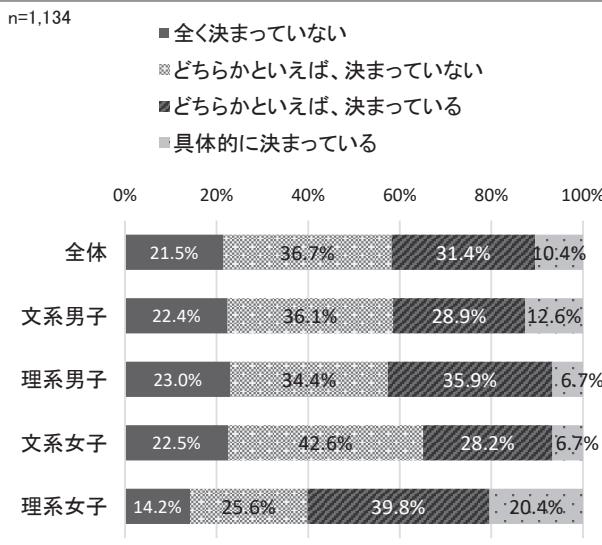


(図5)

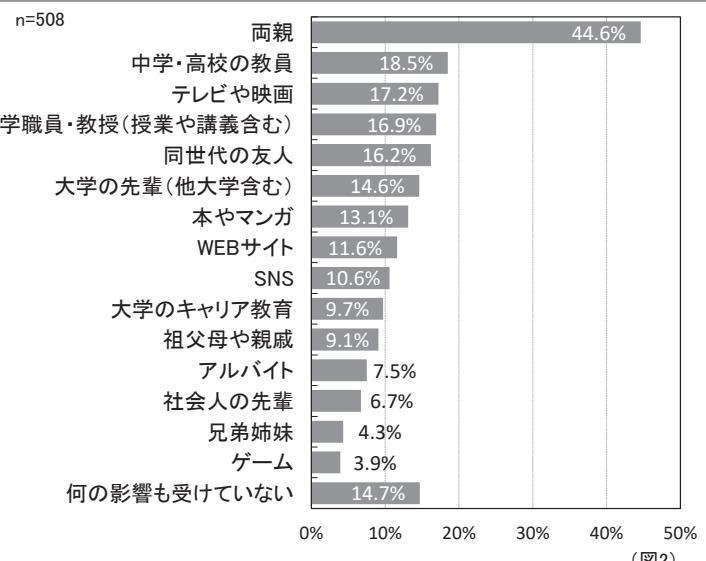
図1～5 出所:『2020年度キャリア・就職支援への取り組み調査』

5-1 低学年のキャリア意識

◆大学卒業後に自分が就きたい仕事・キャリアの方向性

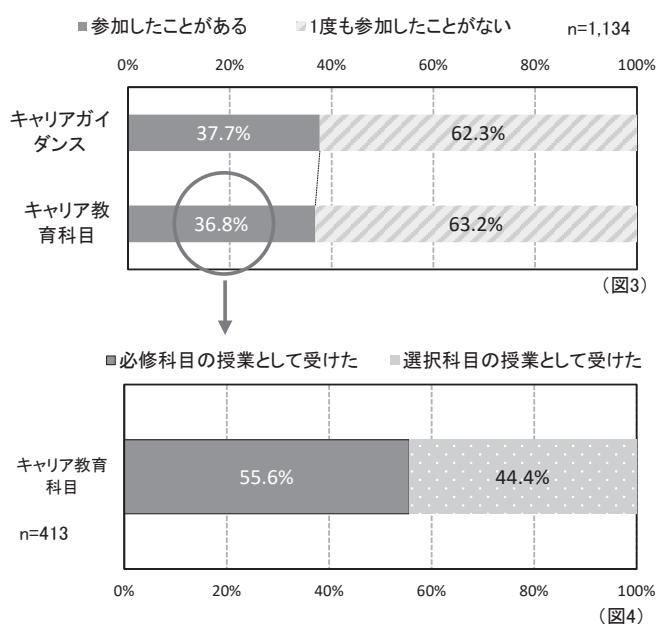


◆やりたい仕事について考えるとき、影響を受けているもの

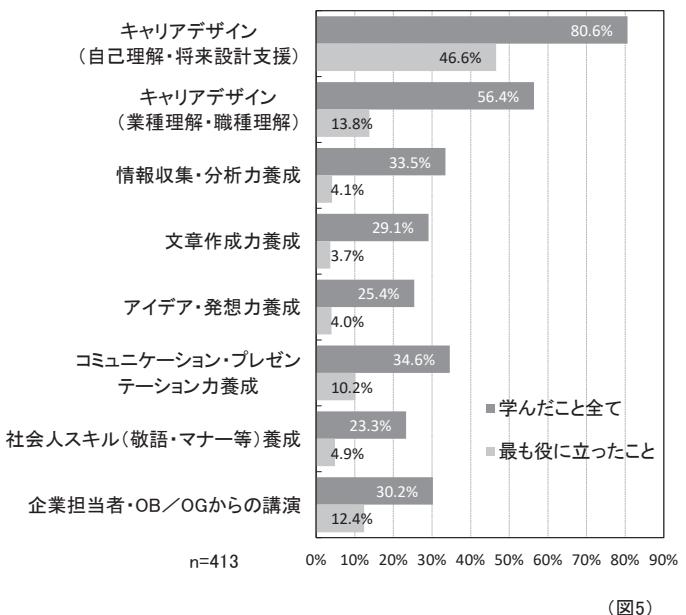


(図1)

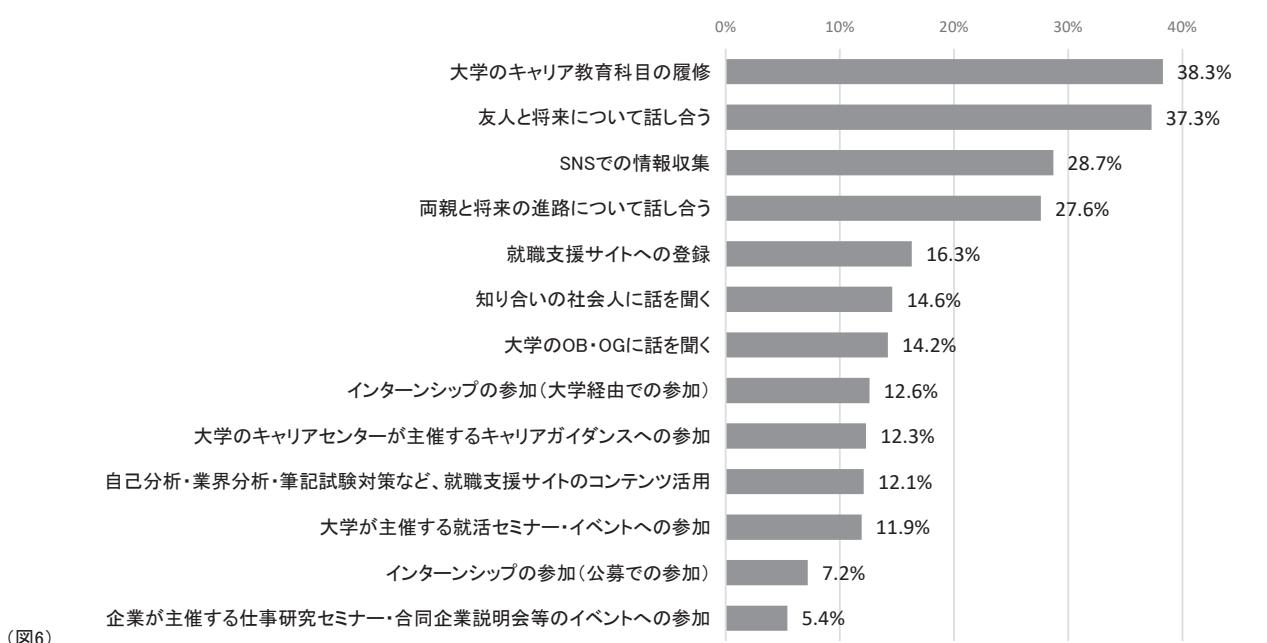
◆低学年向けキャリアガイダンス・キャリア科目の参加状況



◆キャリア科目の内容と最も役に立ったこと

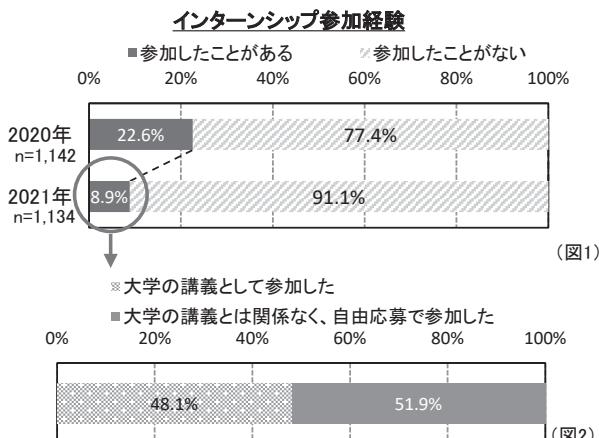


◆大学在学中、卒業後の仕事選びをする上でどのような活動を行っているか(上位抜粋)

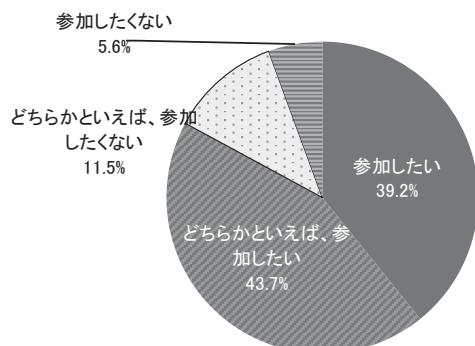


5-2 低学年のインターンシップに対する意識

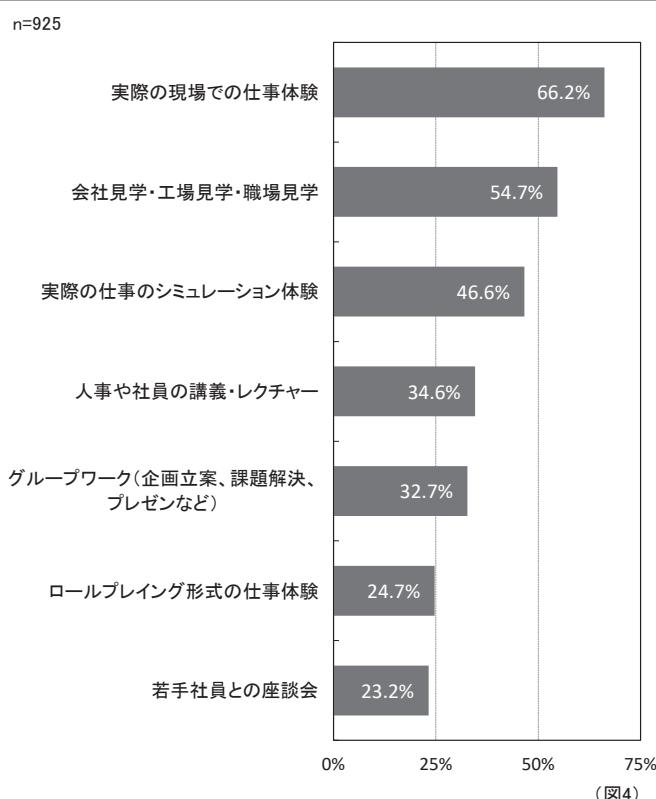
◆インターンシップ参加経験の有無、今後参加したいか



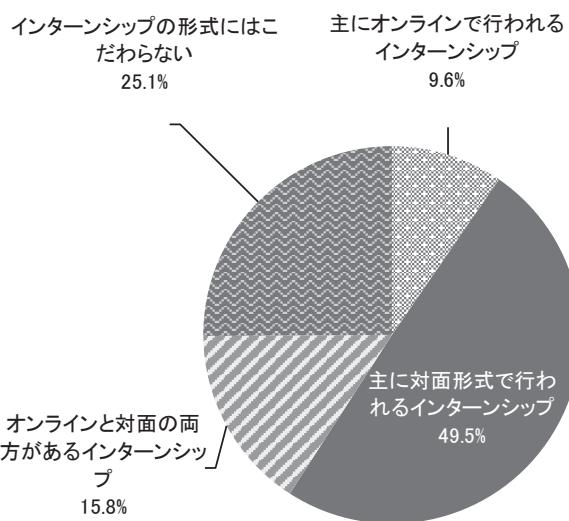
今後、インターンシップに参加したいか n=1,134



◆参加してみたいインターンシップの内容 n=925



◆参加してみたいインターンシップの形式



◆インターンシップに参加する企業選びにあたって、不安に思うこと

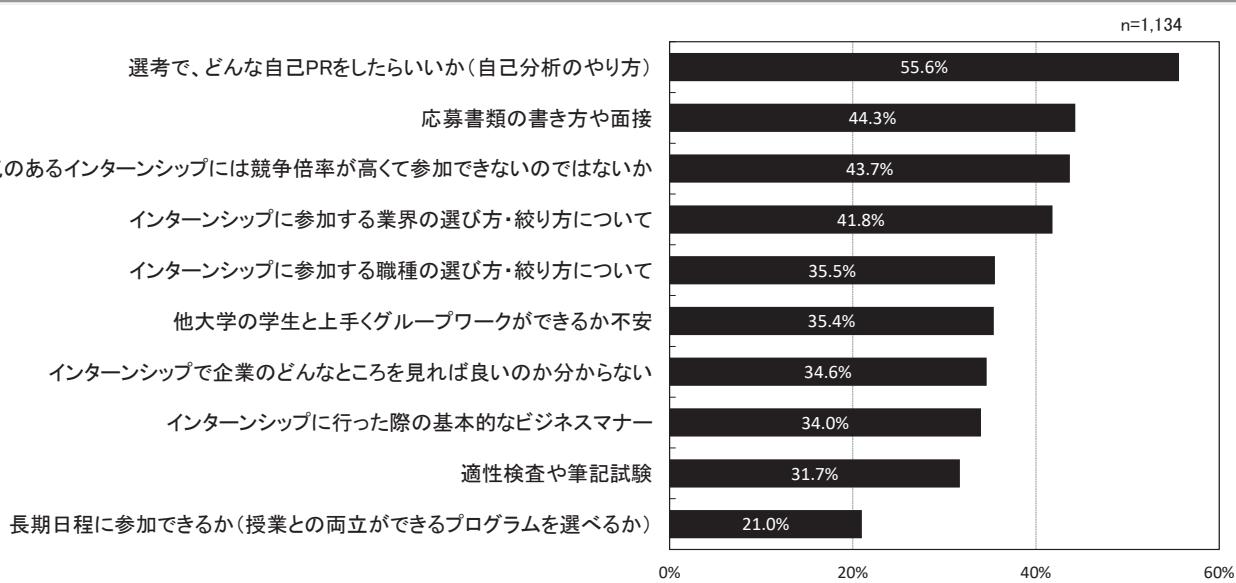


図1～6 出所:『マイナビ大学生低学年のキャリア意識調査』

6-1 新型コロナウイルス感染症への対応を踏まえた 2021年度卒業・修了予定者等の就職・採用活動に関する要請について

令和3年2月19日

内閣官房内閣審議官
文部科学省高等教育局長
厚生労働省人材開発統括官
経済産業省経済産業政策局長

新型コロナウイルス感染症への対応を踏まえた 2021年度卒業・修了予定者等の就職・採用活動に関する要請について

2021年度卒業・修了予定者等を対象とした就職・採用活動については、本年3月1日から企業の広報活動が、6月1日には採用選考活動の開始が、それも予定されております(※)。新型コロナウイルス感染症の拡大を防止し、学生等が安心して就職活動に取り組める環境を整えるため、今後の企業の採用活動に当たって、御留意いただきたい基本的事項を、別添のとおりとりまとめました。貴団体におかれましては、本事項を加盟各企業等へ御周知いただきたい、御理解と御協力のほどよろしくお願い申し上げます。

また、新型コロナウイルス感染症の影響により、企業の皆様は、厳しい事情を抱えているところだと思いますが、政府では、事業を継続していただき、暮らしと雇用を守るため、各種の支援策を講じており、新卒者等の雇用についても、第二の就職氷河期世代を作らないよう、別紙の「新卒者等の採用維持・促進に向けた取組」(令和3年1月18日一部改訂)を進めているところです。

企業の皆様には、企業自身の将来のためにも、前途ある若者の将来のためにも、中長期的な視点に立って、2021年度新卒者等の採用を積極的に進めていただくよう、改めてお願い申し上げます。あわせて、若者に応募機会を広く提供するため、卒業・修了後少なくとも3年以内の既卒者が新規卒業・修了予定者の採用枠に応募できるよう、御対応をお願いいたします。

(※)「2021年度卒業・修了予定者等の就職・採用活動に関する要請について」(令和2年3月31日付内閣官房内閣審議官、文部科学省高等教育局長、厚生労働省人材開発統括官及び経済産業省経済産業政策局長通知)において遵守することを要請

＜要請事項＞

I. 2021年度卒業・修了予定者等について

1. オンラインによる企業説明会や面接・試験の実施

- ①新型コロナウイルス感染症の拡大防止のため、オンラインによる企業説明会や面接・試験の実施が可能な企業におかれましては、オンラインを積極的に活用してください。また、その旨を情報発信するようお願いいたします。
- ②通信手段や使用ツールなど、どのような条件で実施するかについて、事前に明示し、学生が準備する時間を確保してください。
- ③通信環境により、音声・映像が途切れる場合等には、学生等が不安にならないよう御対応ください。
- ④オンライン環境にアクセスすることが困難な学生等に対しては、対面や他の通信手段による企業説明会や面接・試験も併せて実施してください。

2. 対面による企業説明会や面接・試験の実施

対面による企業説明会や面接・試験を実施する際には、新型コロナウイルス感染症の状況を踏まえ、いわゆる3密(密閉空間、密集場所、密接場面)になることのないよう、広報活動日程及び採用選考日程を後倒しにするなど柔軟な日程の設定や秋採用・通年採用などによる一層の募集機会の提供を行うとともに、その旨を積極的に情報発信してください。

また、以下の①から⑧に掲げる、新型コロナウイルス感染症の拡大防止策を徹底するようお願いいたします。

- ①密集の回避、身体的距離の確保、こまめな換気を行い、いわゆる3密を避けるよう、入退場時の導線や待合室等を含めた会場の環境整備を行ってください。
- ②学生や企業側参加者等によるマスクの常時着用を徹底してください。
- ③新型コロナウイルス接触確認アプリ(COCOA)及び各地域の通知サービスを活用するよう学生等に促してください。
- ④入場時の検温を行うとともに、発熱・咳等の症状がある者の参加制限などを行ってください。
- ⑤会場内にアルコール消毒液を設置し、学生等へのその使用を周知するとともに、複数人が触る箇所の消毒を徹底してください。また、学生等へのこまめな手洗いを奨励してください。
- ⑥飲食の機会を可能な限り制限し、やむを得ない場合には、飲食用に感染防止対策を行ったエリアを設置した上で、学生等に飲食を行ってもらうようにしてください。
- ⑦待合室等において学生等が大声で会話することがないよう、事前に周知してください。
- ⑧対面での企業説明会や面接・試験開催を延期・中止する場合は、交通、宿泊等への影響に鑑み、学生等に対しその旨を速やかに御連絡ください。

3. その他学生等への配慮

学生等が発熱等のやむを得ない理由により、企業説明会はもとより、面接・試験に出席できないことをもって、その後の採用選考に影響を与えることがないよう御配慮ください。また、その旨を積極的に情報発信するようお願いいたします。

II. 卒業・修了後3年以内の既卒者について

①若者雇用促進法に基づく指針(注)を踏まえ、卒業・修了後少なくとも3年以内の既卒者は、新規卒業・修了予定者の採用枠に応募可能となるよう御対応ください。

(注)「青少年の雇用機会の確保及び職場への定着に関する事業主、特定地方公共団体、職業紹介事業者等その他の関係者が適切に対処するための指針」(平成27年厚生労働省告示第406号)

②上記①の既卒者について、通年採用など様々な募集機会を設けることを積極的に御検討願います。また、そうした機会を提供する場合には、その旨を積極的に情報発信するようお願いいたします。

以下、別紙「新卒者等の採用維持・促進に向けた取組」(令和3年1月18日一部改訂)については省略
https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/shushoku_katsudou_yousei/2021nendosotu/corona_yousei.html

令和3年3月30日

内閣官房内閣審議官
文部科学省高等教育局長
厚生労働省人材開発統括官
経済産業省経済産業政策局長

2022年度卒業・修了予定者等の就職・採用活動に関する要請について

我が国の持続的な発展のためには、若者的人材育成が不可欠であり、学生が学業に専念し、安心して就職活動に取り組める環境をつくることが重要です。しかしながら、学生の就職・採用活動を取り巻く状況をみると、就職・採用活動の日程が遵守されていない事例が増加しています。また、採用選考活動等では、学生の個人情報の不適切な取扱いにより、就職活動に不利に働くようなサービスが提供され、利用される事案や、就職をしたいという学生の弱みに付け込むような学生に対するセクシュアルハラスメント行為も発生しています。さらに、広報活動及び採用選考活動の開始日より前に実施されるインターンシップが実質的な採用選考活動となっている事態も生じています。こうした事態は、学生に混乱をもたらすとともに、学生が学修時間等を確保しながら安心して就職活動に取り組める環境を大きく損なうものです。また、オンラインによる企業説明会や面接・試験など、就職・採用活動にも変化が生じてきています。

このため、政府として「2022年度卒業・修了予定者等の就職・採用活動に関する要請事項」を別紙1及び2のとおりとまとめました。就職・採用活動の円滑な実施及び学生が学業に専念できる環境の確保のためには、足並みをそろえた取組が必要です。別紙を御覧いただいたうえで、加盟各企業等に対し、本要請を周知していただくようお願い申し上げます。

■2021年度卒業・修了予定者等の就職・採用活動に関する要請事項のポイント

1. 就職・採用活動日程を以下のとおり、遵守すること。

広報活動開始：卒業・修了年度に入る直前の3月1日以降

採用選考活動開始：卒業・修了年度の6月1日以降

正式な内定日：卒業・修了年度の10月1日以降

2. 卒業・修了後少なくとも3年以内の既卒者は、新規卒業・修了予定者の採用枠への応募を可能とすること。

3. 学事日程等に十分配慮すること。

採用選考活動は、土日・祝日、平日の夕方以降の時間帯などを活用するとともに、学生の健康状態に配慮すること。

4. オンラインを活用する場合、学生に対し、通信手段等の事前明示、通信が乱れた際の対応等を行うこと。

5. 日本人海外留学生・外国人留学生などに対し、多様な採用選考機会を積極的に周知・提供すること。

6. 学生の個人情報の取扱い等について、法令を遵守すること。

7. セクシュアルハラスメント等の防止を徹底すること。

8. 採用活動の趣旨を含むインターンシップを実施する場合、上記1. の開始日以降とすること。就業体験を伴わないプログラムをインターンシップと称して行ったり、情報発信するがないようにするとともに、学生の長期休暇の活用など学事日程に十分配慮すること。

9. 採用選考に当たり、成績証明等を一層活用し、学修成果や学業への取組状況を適切に評価すること。

1. 就職・採用活動の日程

我が国の持続的な発展のためには、若者的人材育成が不可欠であり、学生が学業等に専念し、安心して就職活動に取り組める環境をつくることが重要です。

しかしながら、近年、通常の学事日程に配慮し定められた広報活動の開始日（卒業・修了年度に入る直前の3月1日）及び採用選考活動の開始日（卒業・修了年度の6月1日）より前にそれらの活動が行われることで、広報活動及び採用選考活動の時期は早期化する傾向にあり、それに伴い学生の就職活動期間は長期化する傾向を示しています²。

こうした事態は、学生に混乱をもたらすとともに、学生が学修時間等を確保しながら安心して就職活動に取り組める環境を損なっています。このため、以下の事項を遵守してください。

① 就職・採用活動の日程

広報活動開始：卒業・修了年度に入る直前の3月1日以降

採用選考活動開始：卒業・修了年度の6月1日以降

正式な内定日：卒業・修了年度の10月1日以降

② 広報活動の開始期日より前における活動は、不特定多数に向けたものにとどめ、学生の個人情報の取得や個人情報を活用した広報活動は行わないこと。

③ 広報活動の実施に当たっては、その後の採用選考活動に影響を与えるものではないことを十分に周知すること。

【用語の定義】

○ 広報活動とは、採用を目的として、業界情報、企業情報、新卒求人情報等を学生に対して広く発信していく活動をいう。その開始期日の起点は、自社の採用サイトあるいは就職情報会社の運営するサイトで学生の登録を受け付けるプレエントリーの開始時点とする。

○ 採用選考活動とは、一定の基準に照らして学生を選抜することを目的とした活動をいう。具体的には、選考の意思をもって学生の順位付け又は選抜を行うもの、あるいは、当該活動に参加しないと選考のための次のステップに進めないものであり、こうした活動のうち、時間と場所を特定して学生を拘束して行う面接や試験などの活動をいう。

2. 卒業・修了後3年以内の既卒者の取扱い

意欲や能力を有する若者に応募の機会を広く提供することが重要です。このため、以下の事項を遵守してください。

① 若者雇用促進法に基づく指針⁷も踏まえ、卒業・修了後少なくとも3年以内の既卒者は、新規卒業・修了予定者の採用枠に応募できるようにすること。

② 上記①の既卒者について、通年採用など様々な募集機会を設けることを積極的に検討すること。

また、そうした機会を提供している場合には、情報発信を行うこと。

3. 学事日程等への配慮

近年、学生の就職活動期間は長期化する傾向を示しており、こうした事態は、学生による学修時間等の確保に影響を与えています。採用選考活動は、広報活動とは異なり、日程や場所等の決定に関して学生に裁量が与えられているものではないため、学生が学修時間等を確保できるよう、学事日程等に十分に配慮する必要があります。このため、以下の事項を遵守してください。

① 面接や試験の実施に際して、土日・祝日、平日の夕方以降の時間帯等を活用するとともに、学生の健康状態に配慮すること。

② 学生の授業、ゼミ、実験、試験、教育実習などの時間と重ならないよう、採用選考活動の日時を設定すること。

③ 採用選考活動の対象となる学生に対して、事前に余裕をもって連絡を行うこと。

④ 学生のクールビズ⁹等への配慮を行うとともに、その旨を積極的に学生に対して周知すること。

⑤ 上記①～④のほか、学生から個別事情の申し出がある場合、それらに十分配慮しながら採用選考活動を実施すること。

4. オンラインの活用

オンラインによる企業説明会や面接・試験など、就職・採用活動にも変化が生じています。こうした変化に対応して、学生が安心して就職活動に取り組める環境を整えることは重要です。

また、学生が企業を理解する十分な機会を確保するため、大学等の所在地により就職活動に不利が生じないよう、配慮する必要があります。このため、以下の事項を遵守してください。

① オンラインによる企業説明会や面接・試験を実施する場合には、その旨を積極的に情報発信すること。

② 通信手段や使用ツールなど、どのような条件で実施するかについて事前に明示し、学生が準備する時間を確保すること。

③ 通信環境により、音声・映像が途切れる場合には、学生が不安にならないよう対応すること。

④ オンライン環境にアクセスすることが困難な学生に対しては、対面や他の通信手段による企業説明会や面接・試験等も併せて実施すること。

⑤ 遠隔地の学生に対して、オンラインによる企業説明会や面接・試験等を積極的に実施すること。

6-2 就職・採用活動に関する要請について(2023年卒) 続き

5. 日本人海外留学生10や外国人留学生などに対する多様な採用選考機会の提供

国際的な人材獲得競争が展開される中で、日本人海外留学生や外国人留学生が、就職活動で不利になるとの認識が生じることがないよう、多様な採用選考の機会を提供することが重要です。このため、以下の事項を遵守してください。

- ① 日本人海外留学生に対して、一括採用とは別に採用選考機会を設けるなどの取組を、各企業の必要に応じて行うこと。
また、そうした取組を自社の採用ホームページ等で積極的に周知すること。
- ② 外国人留学生に対して、業種や職種等によって求められる日本語能力が多様であること等も踏まえ、選考時点での一律の日本語能力ではなく、業務で求められる日本語能力や専門性に応じた採用選考を行うなどの取組を、各企業の必要に応じて行うこと。
また、そうした取組については、外国人留学生の多様性に応じた採用選考や採用後の柔軟な人材育成・処遇等について政府として策定したチェックリストやベストプラクティス11等を参考に、自社の採用ホームページ等で積極的に周知すること。
- ③ 2023年3月とは卒業・修了の時期が異なるなど何らかの理由により一括採用の採用選考時期に就職活動を行わなかった学生に対して、通年採用や秋季採用の導入をはじめとした様々な募集機会を設けることについて、積極的に検討すること。
また、そうした機会を提供している場合には、学生に対し、情報発信すること。

6. 公平・公正で透明な採用、個人情報の不適切な取扱いの防止の徹底

学生が安心して就職活動に取り組むためには、公平・公正で透明な採用選考活動を行っていただくことが必要です。しかしながら、学生の個人情報の不適切な取扱いにより、就職活動に不利に働くようなサービスが提供され、利用される事案などが発生しています。こうした事態は、学生が安心して就職活動に取り組める環境を損なっています。このため、以下の事項を遵守してください。

- 関係法令等を踏まえ、公平・公正で透明な採用選考活動を行うとともに、学生の個人情報の取扱い等を適切に行うこと。

7. セクシュアルハラスメント等の防止の徹底

就職をしたいという学生の弱みに付け込むような、学生に対するセクシュアルハラスメントや、学生の職業選択の自由を妨げる行為が確認されています。こうした事態は、学生が安心して就職活動に取り組める環境を損なっています。このため、以下の事項を遵守してください。

- ① 採用選考活動やOB・OG 訪問対応時等において、性的な冗談やからかい、身体に接触するなどセクシュアルハラスメント等を行ってはならない旨を社員に対して周知をするほか、学生からの相談に対して適切な対応を行う14など、セクシュアルハラスメント等の防止のための対応を徹底すること。
- ② 正式な内定前に他社への就職活動の終了を迫る、誓約書等を要求するといった採用選考における学生の職業選択の自由を妨げる行為を行わないよう徹底すること。

8. インターンシップの取扱い

インターンシップは、学生が在学中に自らの専攻、将来のキャリアに関連した就業体験を行うものであり、長期の就業体験はミスマッチによる離職の防止につながる効果等が期待されます。一方で、広報活動及び採用選考活動の開始日より前に実施されるインターンシップが、実質的な採用選考活動となっている事態が生じています。また、短期間で実施されるプログラムなどの中には、就業体験を伴わないものがインターンシップと称して行われたり、そのような情報発信もなされています。

さらに、インターンシップの実施時期が学生の長期休暇などに限られないため、学事日程等への影響も生じています。

こうした事態は、学生に混乱をもたらすとともに、学生が学修時間等を確保しながら安心して就職活動に取り組める環境を損なっています。このため、以下の事項を遵守してください。

- ① 広報活動又は採用選考活動の開始日より前にインターンシップを実施する場合には、募集対象を卒業・修了年度に入る直前の学年に在籍する学生に限定しないこととし、広報活動や採用選考活動とは異なるものであることを明確にすること。
- ② 広報活動又は採用選考活動の開始日以後に、2022年度卒業・修了予定者を含むインターンシップを実施する場合には、広報活動又は採用選考活動の趣旨を含むことも差し支えないが、その場合は、あらかじめ当該活動の趣旨を含むことを明示すること。
- ③ 就業体験を伴わないプログラムをインターンシップと称したり、情報発信することができないようにすること。
- ④ 学生の長期休暇の活用など16学事日程に十分に配慮すること。

9. 成績証明等の一層の活用

採用選考活動においては、学生の学業に対する取組状況が適切に評価されることが重要です。このため、以下の事項を遵守してください。

- 採用選考活動に当たっては、大学等における成績証明等を取得して一層活用すること(例えば、面接時にそれらに基づいた質問を行うなど)等により、学修成果や学業への取組状況を適切に評価すること。

6-3 掲載資料の調査概要

調査名	調査実施機関・団体	調査概要
マイナビ2022年卒大学生 インターンシップ＆就職活動 準備実態調査	株式会社 マイナビ	<ul style="list-style-type: none"> 調査目的…2022年卒業予定の大学生のインターンシップ実施状況や志向の把握 調査対象…マイナビに登録している2022年卒業予定の全国大学4年生、大学院2年生 調査方法…メールで告知し、WEB上のアンケートフォームより回収 有効回答数…6月調査 2020年6月19日～6月30日…10,672名 10月調査 2020年10月15日～10月31日…べ3,599名 7月調査 2020年7月20日～7月31日…5,015名 11月調査 2020年11月20日～11月30日…3,912名 8月調査 2020年8月20日～8月31日…6,177名 12月調査 2020年12月20日～12月31日…3,093名 9月調査 2020年9月21日～9月30日…5,886名 1月調査 2021年1月20日～1月31日
マイナビ2022年卒大学生 広報活動開始前の 活動調査	株式会社 マイナビ	<ul style="list-style-type: none"> 調査目的…2022年卒業予定の大学生の広報活動開始前段階での活動・準備状況の把握 調査対象…プレ期間にマイナビに登録している2022年卒業予定の全国大学3年生、大学院1年生 調査期間…2021年2月1日～2月12日 調査方法…2月1日時点のマイナビ2022会員にWEB DMを配信、WEB上のアンケートフォームより回収 有効回答数…3,599名（文系男子604名 理系男子584名 文系女子1,611名 理系女子750名）
マイナビ2022年卒学生 就職モニター調査	株式会社 マイナビ	<ul style="list-style-type: none"> 調査目的…2022年卒業予定の大学生の就職活動状況の月毎定点観測 調査対象…全国各大学より応募のあったモニター会員4,714名（2月～7月の有効回答数平均 2,300名程度） 調査期間…2021年2月～7月まで毎月末に実施 調査方法…モニター会員にメールで告知し、WEB上のアンケートフォームより回収
マイナビ2022年卒大学生 活動実態調査	株式会社 マイナビ	<ul style="list-style-type: none"> 調査目的…2022年卒業予定の大学生の内々定保有状況ならびに活動状況の月毎の観測・把握 調査対象…マイナビに登録している2022年卒業予定の全国大学4年生、大学院2年生 調査方法…メールで告知し、WEB上のアンケートフォームより回収 有効回答数…3月調査 2021年3月25日～3月31日…6,329名 6月15日調査 2020年6月10日～6月15日…7,604名 4月調査 2021年4月24日～4月30日…8,408名 6月調査 2021年6月24日～6月30日…5,051名 5月調査 2021年5月25日～5月31日…7,252名 7月調査 2021年7月24日～7月31日…4,734名
マイナビ2022年卒大学生 就職意識調査	株式会社 マイナビ	<ul style="list-style-type: none"> 調査目的…2022年卒業予定の大学生の就職観や就職志向などの把握 調査対象…2022年卒業予定の全国大学3年生、大学院1年生 調査期間…2020年12月1日～2021年3月20日 調査方法…メールで告知し、WEB上のアンケートフォームより回収 有効回答数…41,731名（文系男子 12,798名、理系男子 6,646名、文系女子 17,512名、理系女子 4,775名）
マイナビ2022年卒大学生のラ イフスタイル調査	株式会社 マイナビ	<ul style="list-style-type: none"> 調査目的…2022年卒業予定の大学生のライフスタイルや価値観の把握 調査対象…2022年卒業予定の全国大学3年生、大学院1年生 調査方法…2020年11月30日時点のマイナビ2022会員の大学生・大学院生にWEB DMを配信 2020年11月26日に過去のアンケート回答者にWEB DMを配信 回答はWEB上のアンケートフォームにて回収 調査期間…2020年11月25日～2020年12月23日 有効回答数…3,938名（文系男子 621名 理系男子 594名 文系女子 1,871名 理系女子 852名）
マイナビ2022年卒大学生 Uターン・地元就職に 関する調査	株式会社 マイナビ	<ul style="list-style-type: none"> 調査期間…2021年3月18日～4月6日 調査方法…2021年3月18日時点のマイナビ2022会員にWEB DMを配信 有効回答数…5,910名（文系男子 1,096名 理系男子 1,038名 文系女子 2,629名 理系女子 1,147名）
マイナビ2022年卒内定者意識 調査	株式会社 マイナビ	<ul style="list-style-type: none"> 調査目的…2022年卒業予定の大学生における内々定保有者の意識や行動の調査 調査対象…2022年卒業予定の全国大学4年生及び院2年生のうち調査時点で内々定を獲得している学生 調査期間…2021年6月16日～7月5日 調査方法…メールで告知し、WEB上のアンケートフォームより回収 有効回答数…4,148名（文系男子 665名、理系男子 922名、文系女子 1,612名、理系女子 940名）
マイナビ大学生 低学年でのキャリア意識調査	株式会社 マイナビ	<ul style="list-style-type: none"> 調査目的…大学低学年時の働くことや仕事に関する意識の調査 調査対象…18歳～20歳の大学1、2年生 調査期間…2020年12月18日～2020年12月24日 調査方法…18歳～20歳の大学1、2年生を対象にWEB調査を実施 （アンケートモニター提供元：GMOリサーチ株式会社） 有効回答数…1,134名（文系男子 277名、理系男子 270名、文系女子 298名、理系女子 289名）
マイナビ2022年卒 企業新卒採用予定調査	株式会社 マイナビ	<ul style="list-style-type: none"> 調査目的…2022年卒新卒採用活動の実態と傾向の把握、及び今後の推移分析 調査期間…2021年2月1日～2月20日 調査方法…調査票を新卒採用実績のある国内2,000社に郵送。 人事担当者のための新卒採用支援情報サイト「新卒採用サポネット」会員にメールを送信。 回答はWEB上のアンケートフォームおよびFAXにて回収 有効回答数…2,142社（上場 462社・非上場 1,680社 製造 850社・非製造 1,292社）
マイナビ2022年卒 企業新卒採用活動調査	株式会社 マイナビ	<ul style="list-style-type: none"> 調査目的…企業の新卒採用における採用活動の進捗状況の把握 調査期間…2021年6月4日～6月21日 調査方法…人事担当者のための新卒採用支援情報サイト「新卒採用サポネット」会員にメールで調査案内送信。 回答はWEB上のアンケートフォームにて回収 有効回答数…3,440社（上場 354社・非上場 3,086社 製造 1,412社・非製造 2,028社）
2021年度 キャリア・就職支援への 取り組み調査	株式会社 マイナビ	<ul style="list-style-type: none"> 調査目的…大学の就職支援及びキャリア指導に関する最新状況の把握 調査対象…全国の大学就職支援担当部署・窓口 調査期間…2021年6月18日～2021年7月16日 調査方法…調査票を大学にメールにて配布。WEB上のアンケートフォームより回収 有効回答数…425大学、176キャンパス（国公立 136校・私立 465校）

6-4 業種対応表

コード	アンケート上での業種	この調査結果上での業種	大分類	
1	建設・設備工事・建築設計	建設	製造	
2	住宅・建材・インテリア・ディスプレイ			
3	食品・農林・水産			
4	アパレル・服飾関連			
5	繊維・化学・紙パルプ・ゴム・ガラス・セラミック			
6	薬品・化粧品			
7	鉄鋼・金属・金属製品・鉱業			
8	機械・プラント・環境・リサイクル			
9	電子機器・電気機器・OA機器			
10	自動車・輸送用機器			
11	精密機器・医療機器			
12	印刷・事務機器・日用品			
13	スポーツ・玩具・ゲーム製品・アミューズメント製品			
14	その他メーカー			
15	総合商社	商社		
16	専門商社			
17	百貨店・スーパー・コンビニ	小売		
18	専門店・ドラッグストア			
19	銀行・証券・信金・労金・信組	金融	非製造	
20	クレジット・信販・リース・レンタル・その他金融			
21	生保・損保			
22	放送・新聞・出版	マスコミ		
23	広告・芸能			
24	ソフトウェア・情報処理・ネット関連	ソフトウェア・通信		
25	ゲームソフト			
26	通信			
27	鉄道・航空	サービス・インフラ		
28	陸運・海運・物流・倉庫			
29	電力・ガス・エネルギー			
30	不動産			
31	レストラン・給食・フードサービス			
32	ホテル・旅行			
33	医療・調剤薬局			
34	介護・福祉サービス			
35	アミューズメント・レジャー			
36	コンサルティング・調査			
37	人材サービス(派遣・紹介)			
38	教育・学校法人			
39	エステ・理美容・フィットネス			
40	冠婚葬祭			
41	その他サービス			
42	官公庁・公社・団体・農協	官公庁・公社・団体		

MEMO

MEMO

MEMO

2021年度 新卒採用・就職戦線総括

発行・編集 株式会社マイナビ 社長室 HRリサーチ統括部 HRリサーチ1部
〒100-0003

編集責任者 東京都千代田区一ツ橋1-1-1
マイナビキャリアリサーチLab 東郷 こずえ
印刷 町田印刷株式会社

発行日 2021年9月22日

※本冊子の内容を許可無く転載、複製することを禁じます。

本当に満足できる採用を。

マイナビは豊富な企画とノウハウでお手伝いいたします。



貴社の課題を解決するソリューションをご提供します。

WEB面談



マイナビと連携したWEB面談機能です。予約受付から面談実施までが可能となっており、学生が面談の予約をマイナビ上で行うと、当日の面談URLが画面上で自動で生成されます。

障がい者採用支援



障がいのある学生向けに、貴社の特徴や詳細な仕事内容などを訴求することができます。

就職イベント・WEBセミナー



直接学生と会うリアルイベントのほか、完全オンラインイベント、WEBとリアルを掛け合わせたハイブリッドイベントなど、参画スタイルをお選びいただきやすいラインナップをご用意しております。

採用広報ツール



採用課題に合わせた広報プランニングやブランディングで、採用力強化を実現します。

研修サービス



採用から育成、内定フォローまで、充実のサービスで人材活用をサポートします。

新卒紹介



①登録・相談 ②求人依頼 ③求人紹介 ④登録者紹介

ターゲット層に合致した効率的な母集団形成や志望度醸成を代行します。

適性テスト

パーソナリティを分析し、求める人物像を明確化。タレントマネジメントにもご活用いただけます。



他にもさまざまな企画をご用意しております。まずはお問い合わせください！