

2024年度 新卒採用就職戦線 総括

就職活動・採用活動に関する取り組みや最新情報

- ▶ キャリア形成活動の発展に向けて
- ▶ リアリティ・ショックを緩和する学習プロセスの設計

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

25
卒版

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. 2025年卒の採用活動の振り返りと今後の展望

- ・ はじめに P.2
- ・ 特集 就職活動・採用活動に関する取り組みや最新情報 P.3
【寄稿】
 - ◆キャリア形成活動の発展に向けて
——実践女子大学 人間社会学部 初見 康行 准教授
 - ◆リアリティ・ショックを緩和する学習プロセスの設計
——株式会社エスノグラファー 代表取締役 神谷 俊 氏
- ・ 新卒採用を取り巻く環境 P.08
- ・ 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.24
- ・ 内々定後のフォローと入社予定先の決定 P.47
- ・ 今後の採用に向けて P.51

2. データ集

- 【1】学生の志向 P.61
- 【2】学生の活動状況 P.69
- 【3】企業の採用動向 P.78
- 【4】低学年のキャリア意識 P.85
- 【5】付録(添付資料) P.87

はじめに

三省合意によってキャリア形成支援活動が4つに類型化 インターンシップ等がより一層活性化する一方で、 売り手市場が加速し、企業の採用難が続く

令和4年、「インターンシップを始めとする学生のキャリア形成支援に係る取組の推進に当たっての基本的考え方」が改正され、2025年卒を対象としたプログラムから、インターンシップをはじめとするキャリア形成支援に係る取組がタイプ1～4の4つに類型化された。それによって企業の開催するプログラムも形式の幅が広がり、25年卒学生のインターンシップ・仕事体験の参加率は過去最高となっている。

採用市場についてしてみると、25年卒は特に3月の内々定率が大きく伸び、また、1人当たりの内々定保有社数が増加した。どの産業においても慢性的に人手不足の状況が続いていることから、新卒採用においても採用意欲が高まり、売り手市場が加速している。さらに学生数は減少トレンドにあるため、限られた人材を複数の企業で取り合う構図となっているのが、25年卒新卒採用の実態だ。

学生はキャリア形成を、企業は自社の魅力発信を、インターンシップ等を通じて促進していこうというポジティブな動きの一方で、このような採用難を背景とした就職活動の早期化も社会問題となっている。

変化し続ける企業の採用活動及び学生の就職活動について、2025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まとめたい。

キャリア形成活動の発展に向けて

「就業体験」の効果を向上させるポイントとは？
低学年からキャリア形成活動を開始する意義を探る

[実践女子大学 人間社会学部] **初見 康行** 准教授



同志社大学文学部卒。企業にて法人営業、人事業務に従事。2017年、一橋大学大学院商学研究所より博士(商学)。2024年より現職。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、「人材投資のジレンマ」日本経済新聞出版など。

■インターンシップの一般化と低学年化

「インターンシップ」という活動が社会的にも注目され始めて約10年が経過した。株式会社マイナビによれば、2025年卒大学生のインターンシップ参加率は85.7%で過去最高を記録している¹。インターンシップに代表されるキャリア形成活動は、学業、アルバイト、サークル活動と並んで、大学生活に欠かせない活動の1つに発展したと言えるだろう。

また、近年の傾向として、インターンシップの「低学年化」が進みつつある。大学1・2年生のインターンシップ参加率は26.3%であり、コロナ禍終了以降、上昇傾向にある²。換言すれば、大学1・2年生の4人に1人がインターンシップに参加しており、今後もこの現象は継続していくことが予想される。

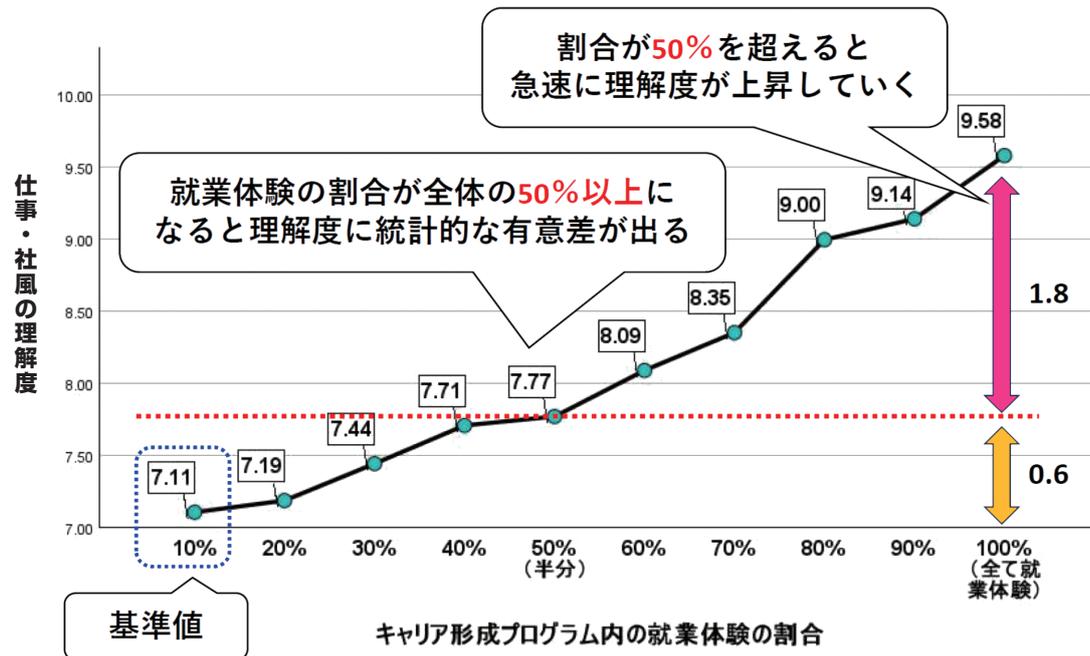
このような状況の中で、企業は「いつ」、「誰に」、「どのような」キャリア形成プログラムを提供していくのかについて日々悩んでいるだろう。そこで本稿では、その解決に向けて2つの示唆を提供したい。1つは、効果的な「就業体験」のポイント、もう1つは低学年からキャリア形成活動を開始することの意義である。本稿が

今後のプログラム改善や、キャリア形成活動の在り方の議論に役立てば幸いである。

■より効果的な「就業体験」を目指して

インターンシップに代表されるキャリア形成プログラムの最も重要な部分は「就業体験」である。これまで、就業体験を充実させるためには、「事前学習」と「事後学習」を就業体験の前後に行うことが重要であることが指摘されてきた。特にフィードバックに代表される事後学習は、就業体験全体の効果を高めることが確認されている。しかしながら、そもそも就業体験を行う目的とは何だろうか。一般的には、実際の仕事体験を通して「仕事内容・社風」をしっかりと理解してもらうために行われる。ただし、就業体験をプログラム全体の中でどの程度行うべきか(どれくらい行えば、仕事・社風の理解が深まるのか)については、必ずしも明らかになっていなかった。そこで今回、株式会社マイナビとの共同研究³を通して、「就業体験の割合」と「仕事・社風の理解度」の関係について分析を行った。図表1は、その結果である。

図表1：就業体験の割合と仕事・社風の理解度の関係



図表 1 より、「就業体験の割合」が増えるほど、「仕事・社風の理解度」が向上していくことが確認された。また、最も低い 10% を基準とした場合、就業体験の割合がプログラム全体の 50% を超えると、統計的にも理解度に有意差が出るということが確認された。さらに、割合が 10% から 50% に増えると理解度は約 0.6 ポイント上昇するが、割合が 50% から 100% まで増えると理解度が 1.8 ポイント上昇している。以上の結果を鑑みると、インターンシップ等を設計する際は、プログラム全体に占める就業体験の割合を 50% 以上にすることが重要であることが示唆される。

■就業体験を通して達成すべきポイント

インターンシップにおける就業体験は「仕事内容・社風」の理解だけを目的としたものではない。提供する企業にとっては、業界や自社に対する志望度を高める機会でもある。インターンシップと採用活動の連動が強まりつつある現在、その意欲はますます強まっていくだろう。では、就業体験を通して「志望度」を向上させるためのポイントとは何だろうか。図表 2 に注目してもらいたい。

今回の分析結果から、「仕事内容・社風」の理解の他に、社会人基礎力に代表される「能力の向上感」が、「志望度の向上」に影響を与える可能性が確認された。具体的には、学生が就業体験を通して「能力の向上感」を知覚すると、「適職の発見感」が促

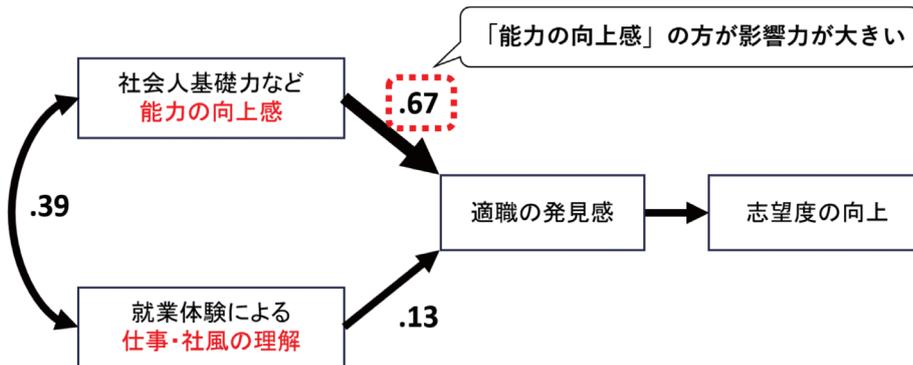
進される。また、「適職の発見感」が高まると「志望度の向上」につながる。間接的ではあるものの、今回の分析結果から「能力の向上感 ⇒ 適職の発見感 ⇒ 志望度の向上」というつながりが確認できたことは、注目に値するだろう。

さらに、「仕事・社風の理解 (.13)」よりも「能力の向上感 (.67)」の方が、「適職の発見感」に強い影響を与えていることにも注目したい。これまで、多くの企業は自社の仕事内容や社風をしっかり理解してもらうことを目的に就業体験を行ってきた。しかしながら、仕事内容や社風を理解してもらうだけでは、「志望度の向上」に限界があるかもしれない。今後は「仕事・社風の理解」と共に、就業体験を通じた学生の「能力開発」が 1 つのキーワードになるだろう。

■選考参加・内々定・入社承諾を高める要因

就業体験を通じた「志望度の向上」は、企業にとって大きな成果である。しかしさらに重要なのは、志望度が向上した後の「選考参加」、「内々定」、「入社承諾」だろう。就業体験によって上記 3 つの成果を向上させることはできるのだろうか。探索的な分析を繰り返した結果、就業体験を含めたプログラム全体の「期間」が、「選考参加」、「内々定」、「入社承諾」に関係する可能性が確認された。図表 3 に注目してもらいたい。

図表 2：能力の向上感と志望度の向上の関係



図表 3：プログラムの期間と選考参加・内々定・入社承諾の関係

		参加企業の 選考参加の有無	
		辞退	選考に参加
プログラムの期間	未満	25.0%	75.0%
	5日間以上	28.1%	71.9%

		参加企業の 内々定の有無	
		なし	内々定あり
プログラムの期間	未満	65.9%	34.1%
	5日間以上	35.4%	64.6%

		参加企業の 入社承諾の有無	
		辞退	入社承諾
プログラムの期間	未満	56.8%	43.2%
	5日間以上	35.8%	64.2%

統計的な有意差なし

統計的な有意差あり

統計的な有意差あり

図表 3 は、「プログラムの期間 (5 日間以上・未満)」と、その後の「選考参加の有無」、「内々定の有無」、「入社承諾の有無」をそれぞれクロス集計表にまとめた結果である。

はじめに、「選考参加の有無」については、プログラムの期間に関わらず、選考参加の割合 (5 日間以上：71.9%・5 日間未満：75%) に統計的な有意差は確認されなかった。換言すれば、プログラムの期間に関わらず、約 7 割の学生がその後の選考に参加していた。

次に、選考参加後の「内々定の有無」については、プログラムの期間によって統計的な有意差が確認された。具体的には、5 日間以上のプログラムを経験した学生は 64.6% が内々定しており、5 日間未満の学生は 34.1% だった。5 日間以上のプログラムに参加した学生は 5 日間未満の学生と比較して内々定率が 30% 以上高く、期間が内々定率に影響を及ぼしている可能性が考えられる。ただし、本結果には留意点もある。一般に、5 日間以上のプログラムは参加者の事前選考があるケースも多い。それゆえ、意識的・無意識的に企業が採用したいと思えるような人材が集まり、結果的に内々定率が

高まっていることも考えられる。一定のバイアスが存在している可能性があるが、それでも30%以上内々定率が高いという事実は注目に値するだろう。

最後は「入社承諾率」である。入社承諾率についてもプログラムの期間によって統計的な有意差が確認された。具体的には、5日間以上のプログラムを経験した学生は64.2%が入社承諾をしている。一方、5日間未満の学生の入社承諾率は43.2%であり、20%以上低い。5日間以上のプログラムでは仕事内容や社風への理解が深まり、入社承諾に対する納得感が醸成されていることなどが考えられる。

以上の結果は、5日間以上の中長期のプログラムを提供する企業にとって朗報になるだろう。通常、プログラムの期間が長くなるほど、企業側の負担も重くなる。5日間以上のプログラムを経験した学生の方が、内々定率や入社承諾率が有意に高いという事実は、企業にとっても中長期のプログラムを継続する大きなインセンティブになり得るだろう。

■低学年からキャリア形成活動を開始する意義

本稿最後のテーマは、低学年からキャリア形成活動を開始する意義である。冒頭お伝えしたように、コロナ禍終了以降、大学1・2年生のインターンシップ参加率が上昇傾向にある。本現象が安易な就職活動の早期化に結びつかないように留意しなければならない。しかしながら、自己のキャリア形成活動を低学年から開始するという動きは、今後も活発化していきだろう。実際、大学1・2年生が参加できるキャリアイベントや、参加者の学年を問わないキャリア形成プログラムも増加傾向にある。

一方、そのような低学年向け（1・2年生が参加可能な）プログラムを提供している企業は、その是非について暗中模索の最中かもしれない。選考や入社までの期間が長いことから、低学年向けプログラムは企業の採用活動に直接貢献しない可能性がある。しかし、求人倍率の上昇から、3年生以上を対象としたプログラムだけでは採用が困難になりつつある。低学年向けプログラムの

効果ははっきりと見えない中で、ジレンマを抱えている企業も多いだろう。

そこで本稿では、低学年からキャリア形成活動を開始する意義・効果を探的に分析してみた。具体的には、「1年生からキャリア形成活動を開始したグループ」と「3年生からキャリア形成活動を開始したグループ」について、入社7ヶ月後の状態を比較した。図表4は、その結果である。

図表4から、在学中に同様のキャリア形成活動⁴を行っているも、1年生からキャリア形成活動を開始したグループの方が、全ての指標で平均値が高い結果となった。本結果のみで判断することはできないが、低学年からキャリア形成活動を開始したグループの方が、入社後の「エンゲージメント」、「在職意思」、「社会人生活の満足・納得感」が全て有意に高いという結果は興味深い。背後のメカニズムについては更なる分析が必要であるが、低学年から時間をかけてキャリア形成活動をするによって、職業選択に対する自己探索や環境探索が深まり、企業とのマッチングの質向上や入社後のリアリティショックを緩和していることが考えられる。

また、本結果は企業が低学年向けプログラムを実施する意義を示しているとも考えられる。確かに、低学年向けプログラムに参加した学生が、その後、自社の選考等に進むかは不確定な部分が多い。しかし、今回の分析結果から、低学年からキャリア形成活動を開始することは入社後の活躍にポジティブな影響を及ぼす可能性が確認された。重要な点は、このような学生を社会全体で増やしていくことができれば、結果としてポテンシャルの高い学生が自社に入社する可能性も相対的に高まるという点である。

低学年向けプログラムの提供については、中長期の視点で学生の教育・成長に投資をしていくスタンスが社会全体で必要になるかもしれない。また、繰り返しとなるが、低学年向けプログラムが安易な就職活動の早期化につながることは避けなければならない。しかし、今回明らかになったように、低学年からキャリア形成活動を開始することは、3年生から始めることと同義ではない。仕事に対する「エンゲージメント」、「在職意思」、「社会人生活の満足・納得感」の

向上に加えて、在学中の「学習意欲の向上」などにも効果があることが確認されている。つまり、低学年からキャリア形成を開始することは、企業・大学・学生それぞれにとって大きな可能性を秘めた活動だと言える。今後は産学官民による適切なルール作り・枠組みの下で、大学1・2年生から始まる「持続的なキャリア形成支援」を実現していくことが、重要な取り組みになっていこう。

図表4：キャリア形成活動の開始時期による比較

				全項目で有意差あり		
1年生からキャリア形成活動を開始した学生の方が、入社後の指標が全て高い				エンゲージメント	在職意思	社会人生活の満足・納得感
3年生からキャリア形成活動を開始				平均値	平均値	平均値
大学のキャリア教育経験	あり	企業主催のセミナー経験	あり	3.98	4.54	4.65
		企業主催の就業体験	あり			
1年生からキャリア形成活動を開始				平均値	平均値	平均値
大学のキャリア教育経験	あり	企業主催のセミナー経験	あり	4.84	5.68	5.45
		企業主催の就業体験	あり			

1 株式会社マイナビ「2025年卒 大学生広報活動開始前の活動調査」より。

2 株式会社マイナビ「大学生低学年のキャリア意識調査（26・27年卒対象）」より。本調査におけるインターンシップには三省合意（2022）の定義にあてはまらないものも一部含まれる。

3 本稿で示される知見・示唆は、株式会社マイナビと共同で行った「第5回・第6回キャリアデザインプログラムアワード調査」、「2023年卒 卒業前後調査」の3つのデータから得られたものである。

4 本分析では、在学中のキャリア形成活動として「大学のキャリア教育」、「企業主催のセミナー」、「企業主催の就業体験」を全て経験したことがある学生を抽出している。また、抽出した学生群をキャリア形成活動の開始時期のみによって分割し、比較を行った。

リアリティ・ショックを緩和する学習プロセスの設計

入社後のギャップが生み出すリアリティ・ショック。
新入社員たちの組織適応を阻害し、帰属意識を低下させる要因として問題視されている。
ショックを軽減するために、採用時に支援すべき学習について検討する。

〔株式会社エスノグラファー 代表取締役〕 **神谷 俊 氏**



2013年法政大学経営学研究科修士(経営学修士)。2016年株式会社エスノグラファー設立。人材開発・組織開発領域を中心にリサーチ&コンサルティング事業を展開している。
主著に「遊ばせる技術(日経新聞出版)」がある。採用分野では、マイナビ社のビジネスパートナーとして、採用マーケティング調査を手掛ける。

■ある新入社員の嘆き

「こんなはずじゃなかったんです」

今年の7月、ある企業でオンボーディング¹の効果測定を行うため、新入社員たちに入社後の状況をヒアリングしていた。その際、ある社員が暗い表情で話し始めた。詳しく聞いてみると、業務内容が入社前に想像していたものと異なっており、そのギャップから仕事に対してやる気を失ってしまったらしい。

就職活動中、彼は多くの企業から高い評価をされてきたという。大学3年生の夏に10社ほどのインターンシップに参加した。前向きに課題に取り組む姿勢が評価され、いくつかの企業から「優遇選考」に呼ばれた。他の学生よりも早いタイミングで選考に参加することになったという。「優遇措置」として、書類選考や一次面接が免除となった企業や「最終面接だけ顔を出して」という企業もあったらしい。

「インターンシップが終わってからは、本当にあつという間でした」

翌年3月には4社から内々定をもらうことができた。いずれも企業名をよく目にするような大手企業だ。選考が早期に進んだため、十分な企業研究ができたわけではなかった。それでも「これだけの選択肢があるのだから」と思い、その中の1社であるIT企業に入社を決めた。

しかし入社してみると、想像していた環境とは全く違っていた。大規模な案件や先進的なプロジェクトに関わることを期待していた。だが、実際はそれらを手掛ける他社の“下請け”として業務に従事することが多い。仕事の条件や仕様はあらかじめ決められており、自分の裁量で業務を進めることは難しく、常に納期に追われている。退職したいと思いつつも、「最初の会社を数か月で辞めるのは……」と踏みとどまっているという。

■リアリティ・ショックと求められる学習

入社後に発生する「こんなはずじゃなかった」という失望感、経営学では「リアリティ・ショック¹」と呼ばれている。職場の現実を目の当たりにした際に発生する心理的なダメージを意味する。このショックが大きい場合、新入社員の職場への適応が停滞しやすくなる。入社前に思い描いていた理想への心残りや、現実に対する落胆から「今、現実にいる自分」を受け入れよう

という気持ちが減退してしまう。業務を学ぼうとする姿勢が低下したり、“手抜き”をして真剣に業務を遂行しようとしなかったり、退職を検討したりするなど、ネガティブな影響が報告されているⁱⁱ。

図：リアリティ・ショックのイメージ



<参照> Wanous et al. (1992) 及び 尾形 (2015)を参照して作成

リアリティ・ショックを抑制するためには、入社前に実態を踏まえたリアルな職場生活のイメージを促すことが大切になるⁱⁱⁱ。採用プロセスにおける学習が不可欠だ。

あらかじめ、企業の実態を具体的に学んでおくことで、様々な状況をシュミレーションすることができる。適切な「予習」は組織への適応もスムーズなものにし、新入社員たちの入社後の満足感を促すことも報告されている^{iv}。

■鍵を握るマイクロ学習

効果的な「予習」とはどのようなものなのだろう。以下は、弊社が新入社員モニター500名に協力をいただき、収集したアンケート調査データを分析したものだ。就活時のどのような学習²が、入社後のリアリティ・ショックを軽減させたのか？を表している。

<分析結果の見方>

「*(アスタリスク)」が多いほど、学習とリアリティ・ショックのあいだに強い(確固たる)影響関係があることを示している。係数はその影響レベルの大きさを示す。マイナスの値は、リアリティ・ショックを軽減・緩和する効果があることを示し、プラスの値は逆にリアリティ・ショックを促進してしまう作用があることを示している。

表：リアリティ・ショックに影響する学習項目

マクロ学習	リアリティ・ショックの知覚レベル
マクロ学習1 (社会・市場)	0.03
マクロ学習2 (企業概要・組織構造)	-0.03
マクロ学習3 (事業分野)	0.07*
マクロ学習4 (制度・福利厚生・教育環境)	-0.04
ミクロ学習1 (職場環境・人間関係)	-0.25***
ミクロ学習2 (働き方・キャリア)	-0.09*
ミクロ学習3 (業務内容・業務プロセス)	-0.10*
ミクロ学習4 (社員の抱える悩み・やりがい)	-0.23***

+p<.10, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

この分析結果からは、次の2つの示唆が見出せる。1つ目として、「マクロ学習」だけを促すことのリスクが見出せる。マクロ学習には、いずれもリアリティ・ショックを緩和する作用は見られなかった。むしろ「事業分野」に関する学習は、リアリティ・ショックを促してしまうリスクを含んでいることも分かった。企業に関する概要的な情報は、学生の企業研究によく活用される。しかし、入社後の自分を現実的にイメージするという点においては、やや不足があるのだろう。

概要的な情報提供から、一步踏み込んだ学習促進が必要になるだろう。そこで注目したいのが2つ目のポイントだ。「ミクロ学習」の有効性だ。「職場」や「社員」といった比較的小さな単位の情報提供は、学生たちの働くイメージをリアルに醸成させる働きがありそうだ。いずれもショックの緩和に有意な影響を与えていた。

新入社員になったときに、誰に対してどのように仕事を進めていくのか。また、職場の上司や同僚との関わりはどのようなものなのか。これらが適切にイメージできていれば「こんなはずじゃなかった」を回避できる可能性は高くなる。社員の視点で語られる“等身大”の情報こそが「予習」の質を高めると言えるだろう。

これらの分析結果が教えてくれるのは、採用プロセスにおいて積極的に「内側」を見せることの重要性だ。企業情報を客観的に説明するのではなく、そこで働いている人たちの感情や関係性など、社員の主観を通じた情報を積極的に提供していくことが大切だと考えられる。仕事をしていれば、当然ながら辛いことも、気持ちが疲弊してしまうこともある。忙しい時期だってあるはずだ。そういうリアルを見せつつ、そこで働き続ける意味や価値を個人の言葉で伝えていくことが大切なかもしれない。

■戦略的に学習機会を設定する

最後に採用プロセスにおいて、効果的な学習を促すためのポイントを提示する。とくに、スピード化が進む近年の新卒市場の特徴を踏まえ、次の2つの学習機会をうまく設計することが大切になる。

(1)「選考前」に学習機会をつくる

学生たちの多くは、就職活動の大半を「受験モード」で活動している。「どのようにESを記述すれば、書類選考が通るのか？」

「どのような志望動機を言えば、面接に合格できるのか？」など、まるで試験に備える受験生のごとく勉強熱心だ。とくに、選考準備の時期にこの姿勢はもっとも顕著になる。この“テンション”を活用して、学習を促すのが有効だ。

学生たちの学習マインドが高い時期に情報を投下していくことで、効果的に学習を促すことができる。例えば、ある企業では「ES(エントリーシート)添削面談」と称した取り組みを実施している。現場社員が学生のESを添削してフィードバックする面談だ。学生の面談参加目的は「ESの添削」だが、企業の面談実施のねらいは「キャリアイメージの形成」にある。現場社員が「志望動機をうまく書くためには、仕事理解が必要」と説明し、実際の仕事を詳細に解説する。学生は「ESをうまく書くために」職場の状況を具体的に学ぼうとする。何度も志望動機を添削して、追加情報を加えていく。その結果、学生たちのキャリアイメージはかなり具体的に、そしてリアルなものになっていくのだ。

(2)「内々定後」に学習機会をつくる

学習機会として、もう1つ効果的なタイミングが内々定後だ。選考中は、選考通過を意識するために、視野が狭くなっていることが多い。この受験モードが“解除”されるのが、内々定を取得するタイミングだ。このタイミングでようやく学生の視線が「選考通過」から「入社判断」にシフトする。「自分が働くことになるかもしれない」という前提に立った学習がスタートするのだ。職場環境や働き方について、改めて知りたいことが出てくるのもこの時期だ。

このタイミングで、社員面談や人事面談を実施する企業も多い。しかし、これらの機会をより効果的に実施するためにはさらに工夫が必要になる。学生の多くは正社員として働いた経験がない。そのために「仕事やキャリアをイメージするために、何を理解しておくべきなのか？」を知らない。「聞きたいことある？」と質問した際に、自分のキャリアをイメージするために不足している情報を特定し、質問できる学生はかなり限られる印象だ。

学生たちが知りたいことに気づかせるような“呼び水”となる情報が必要だ。例えば、面談に際して「テーマ」を用意する企業もある。「業務プロセス」「必要なスキル」「顧客」「やりがい」「成長」など、働くことをイメージするうえでポイントになるテーマを、予めカード型の用紙に記述しておく。面談の中で、学生が知りたい情報を順番に並べてもらいながら、学生から質問を引き出していく進めていくのだ。学習効果を高めるためには、学生に「自分が知らないこと」を気づかせるのが効果的なだろう。

当然ながら、それぞれの企業において、学習させるべき情報や受験する学生の特徴、現場社員の協力体制などが異なるだろう。最適な学習アプローチは、企業の数だけあるはずだ。自社にとって最適な学習は何か？どのように促すべきか？私たちが試行錯誤を重ねて自社なりの戦術をつくっていく必要がある。市場の変化が著しい今だからこそ、私たち自身も学生と採用の在り方を学び直していくことが求められているのだろう。

1「オンボーディング」：新入社員に組織への適応・定着・戦力化を促す一連の人事施策や取り組みを意味する。

2この調査では、新入社員たちが就活時に収集した情報をクラスタリングによって8項目に分類した。これらをさらに「マクロ学習(社会・組織に関する情報収集レベル)」と「ミクロ学習(部署・チーム・個人などに関する情報収集)レベル」の2つに分類し、それぞれリアリティ・ショックとの影響関係を重回帰分析によって分析した。

i Hall, D. T. (1976). *Careers in Organizations*, Goodyear Publishing.

ii Dean, R. A., Ferris, K. R., & Konstans, C. (1988). Occupational reality shock and organizational commitment: Evidence from the accounting profession. *Accounting, Organizations and Society*, 13(3), 235-250.

iii Wanous, J. P. (1973). Effects of a realistic job preview on job acceptance, job attitudes, and job survival. *Journal of applied psychology*, 58(3), 327.

iv Feldman, D. C. (1976). *A contingency theory of socialization*. Yale University.

2024年も正社員の人材不足感は増加継続

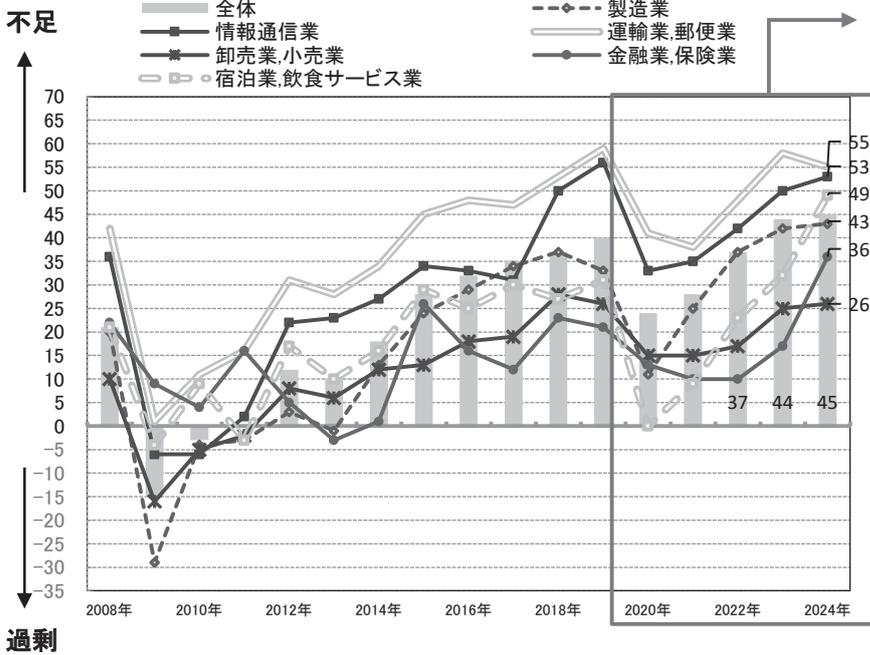
新卒採用を取り巻く環境

過不足
判断D.I.

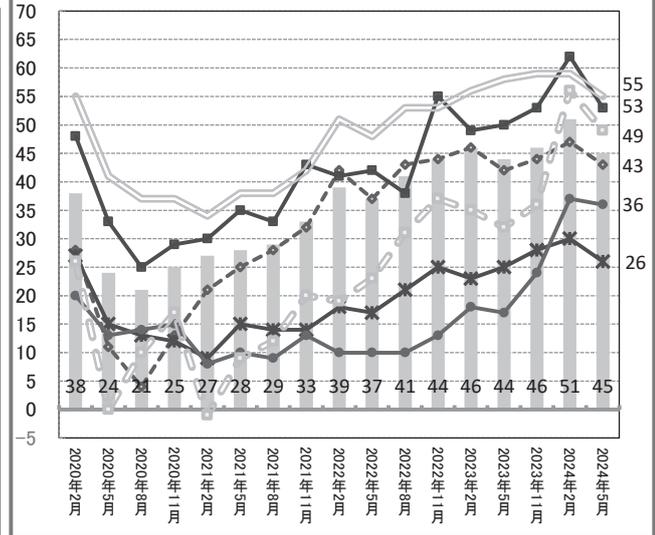
人材不足感は全業種で増加し、特に「運輸業、郵便業」「情報通信業」が高い

正社員に限定した結果となるが、2021年以降は業界問わず「人材不足」が高まり、2023年、2024年はコロナ禍前を上回る状況になっている。引き続き「運輸業、郵便業」「情報通信業」「宿泊業、飲食サービス業」の人材不足感が高い。また、「金融業、保険業」については人材不足感の高まり度合いが他業界に比べて高い傾向が顕著に見られた。

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～2024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』

若者世代(15~24歳)の完全失業率は2024年上昇

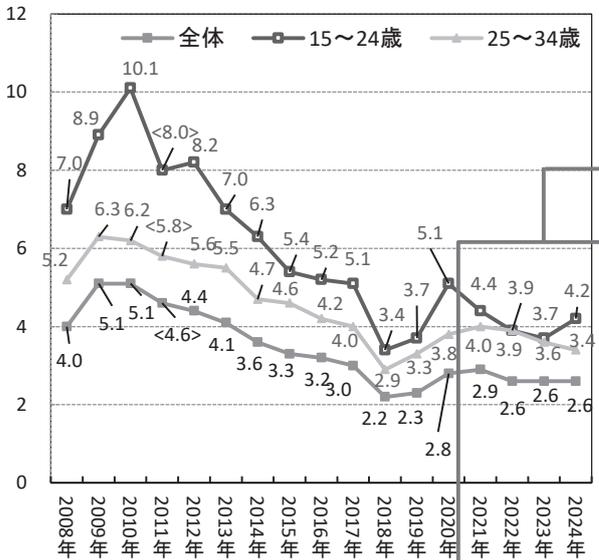
新卒採用を取り巻く環境

完全
失業率

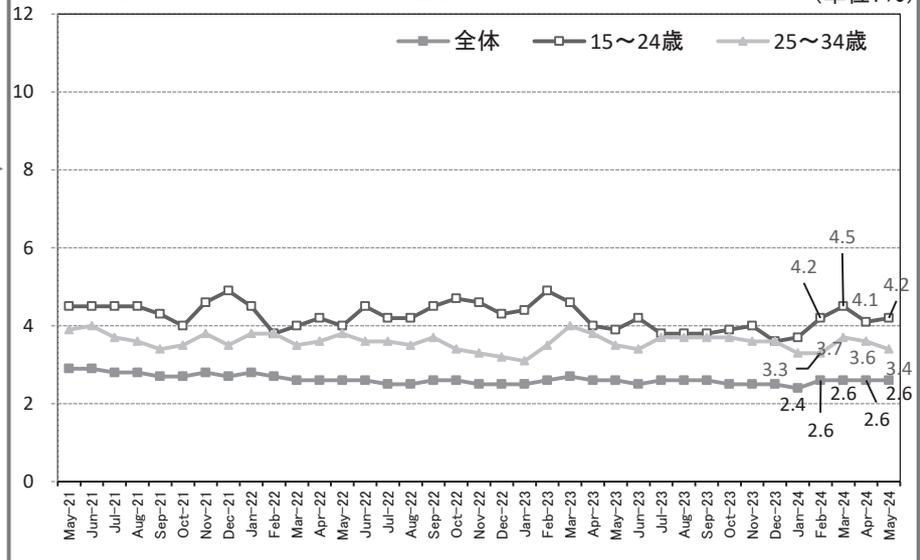
若者世代の完全失業率はコロナ禍前と同程度まで低下したものの2024年は上昇。

完全失業率は全体では横ばいが続くが、若者世代(15~24歳)では新型コロナウイルスの影響で一時的に上昇した。2023年5月時点では3.7%とコロナ禍前と同程度まで低下したものの2024年は4.2%と上昇。増加は「自発的な離職」が主因とみられ、転職市場の活性化などを反映しているものと考えられる。

<5月時点> (単位:%)
完全失業率の推移(季節調整値・年齢別)



<2021年5月~2024年5月> (単位:%)
完全失業率の推移(季節調整値・年齢別)



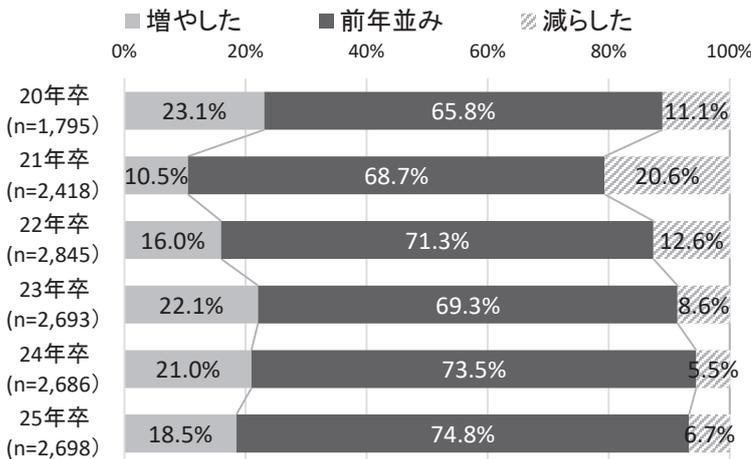
『完全失業率:総務省統計局・労働力調査』

25年卒
採用
予定数

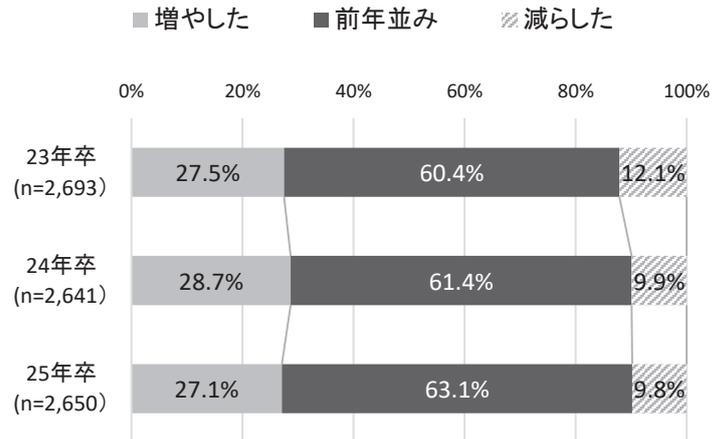
採用予定数は前年から「前年並み」が最多で74.8%

採用予定数について前年との比較を聞いたところ、「前年並み」が最多で74.8%（対前年1.3pt増）、次いで「増やした」が18.5%で、前年から2.5pt減少。「2024年4月の新卒入社者」との比較でも、「前年並み」が最多で63.1%（対前年1.7pt増）、「増やした」が27.1%（対前年1.6pt減）となっている。どちらも前年並みのまま、むやみに予定数を増やさず、25年卒の採用予定数（目標値）を設定しているようだ。

採用予定数、前年の「採用予定数」との比較



採用予定数、前年の「入社者数(実績)」との比較



『採用予定数の前年との比較(前年の採用予定数・入社者数(実績)):マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

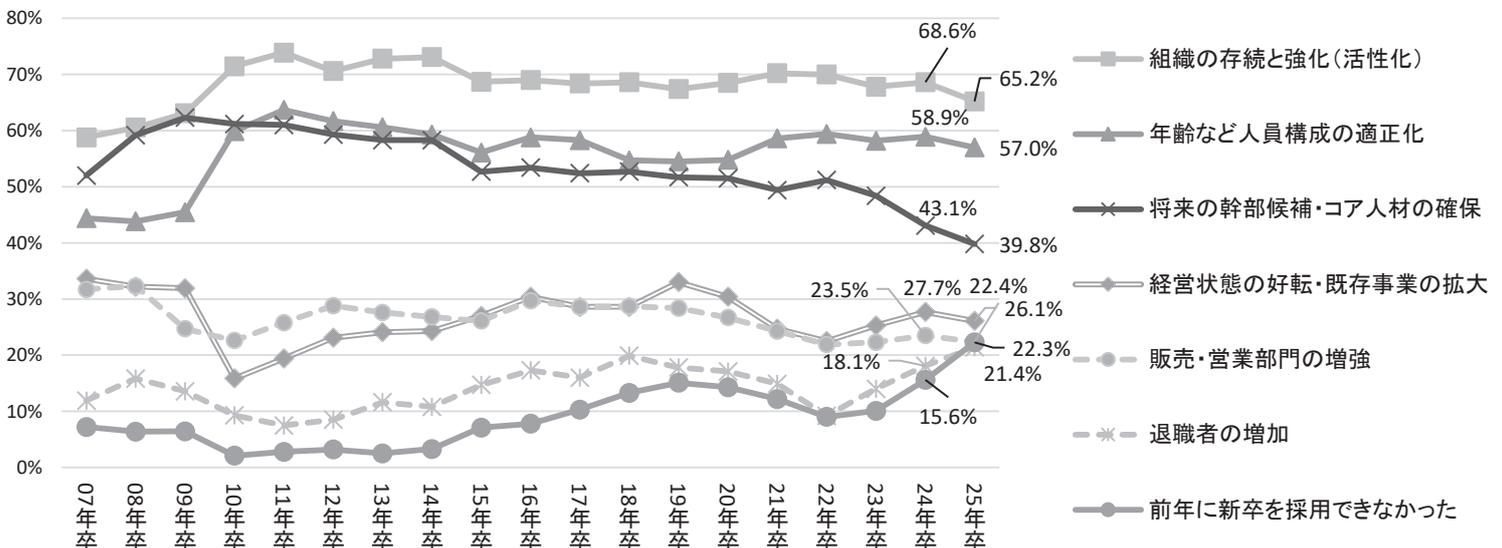
新卒採用を実施する理由

新卒
採用の
理由

「組織の存続と強化」は例年通り上位、「経営状態の好転」などが上昇

新卒採用の実施理由について経年推移を見ると、「組織の存続と強化」「年齢など人員構成の適正化」が例年通り上位となっている。また、「退職者の増加」や「前年に新卒を採用できなかった」が3年連続で増加しており、現状の人員不足が本格的に厳しくなっていることが分かる。今後も人手不足が継続する可能性が高く、企業にとって新卒の採用もしばらく厳しい見通しとなるだろう。

採用実施の理由(経年推移)*上位のみ



『新卒採用を実施する理由:マイナビ2025年卒企業新卒採用予定調査(2024年2月)』

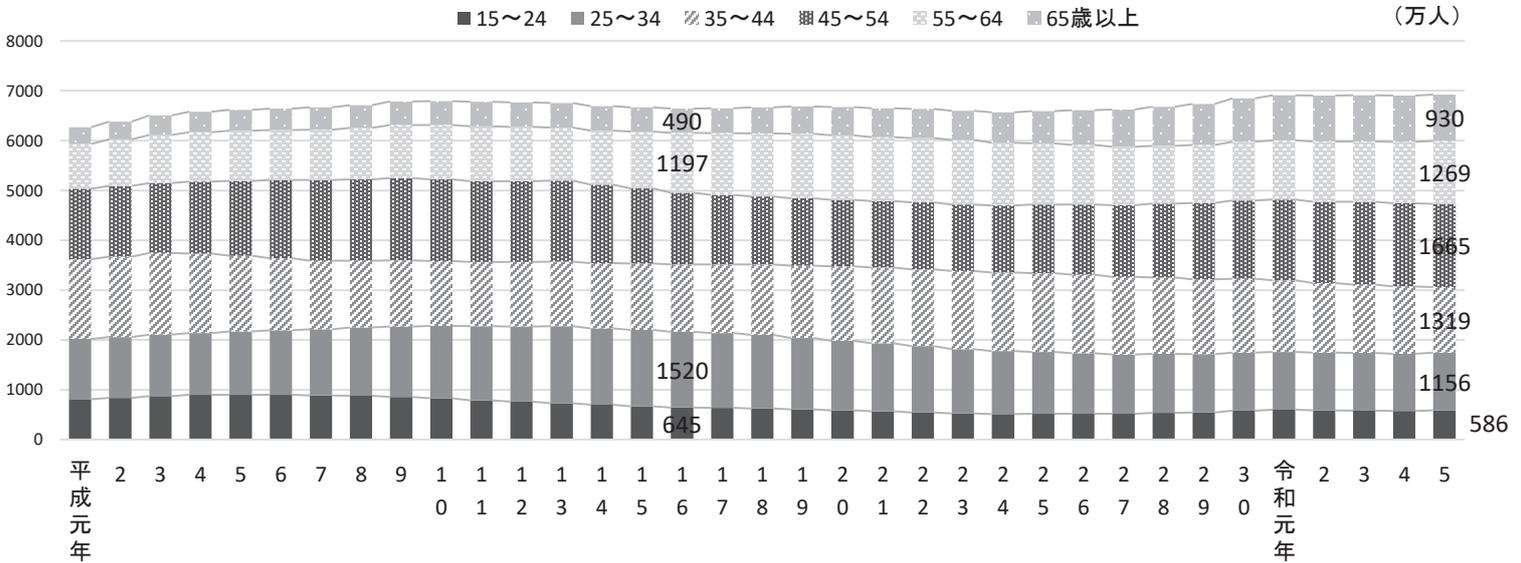
人口の推移

労働力人口は高齢化し、34歳以下は20年前の8割まで減少

厚生労働省の調査によると労働力全体としては微増傾向が見られるが、年齢階層別で見ると特に34歳以下は20年前の2,165万人から1,742万人と約8割まで減少している。一方で55歳以上は増加傾向にあり、20年前の1.3倍となる2,199万人まで増加しており、労働力人口を支えているのは中高年以上であることがわかる。

少子高齢者社会のなかでは、今後も若者世代の労働力人口が減少していくことは明らかだろう。

年齢階級(10歳階級)別 労働力人口推移



『労働力調査 長期時系列データ(厚生労働省)』

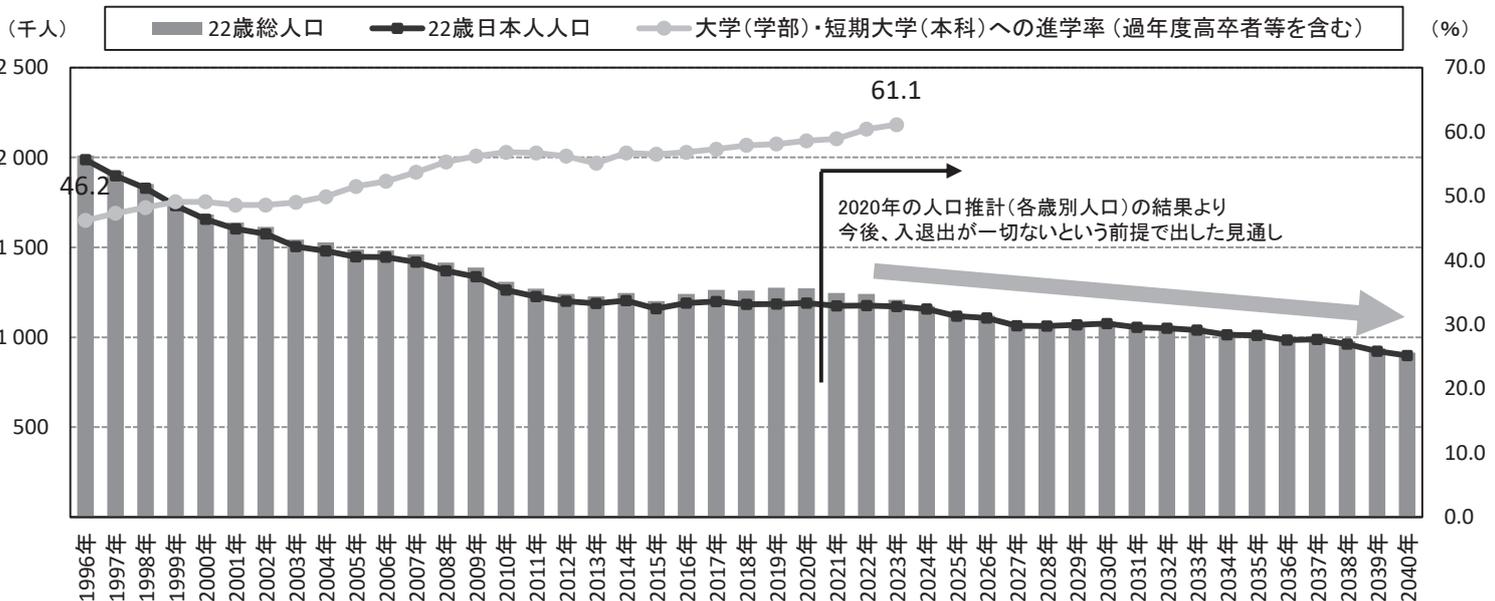
新卒採用の対象年齢の人口

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

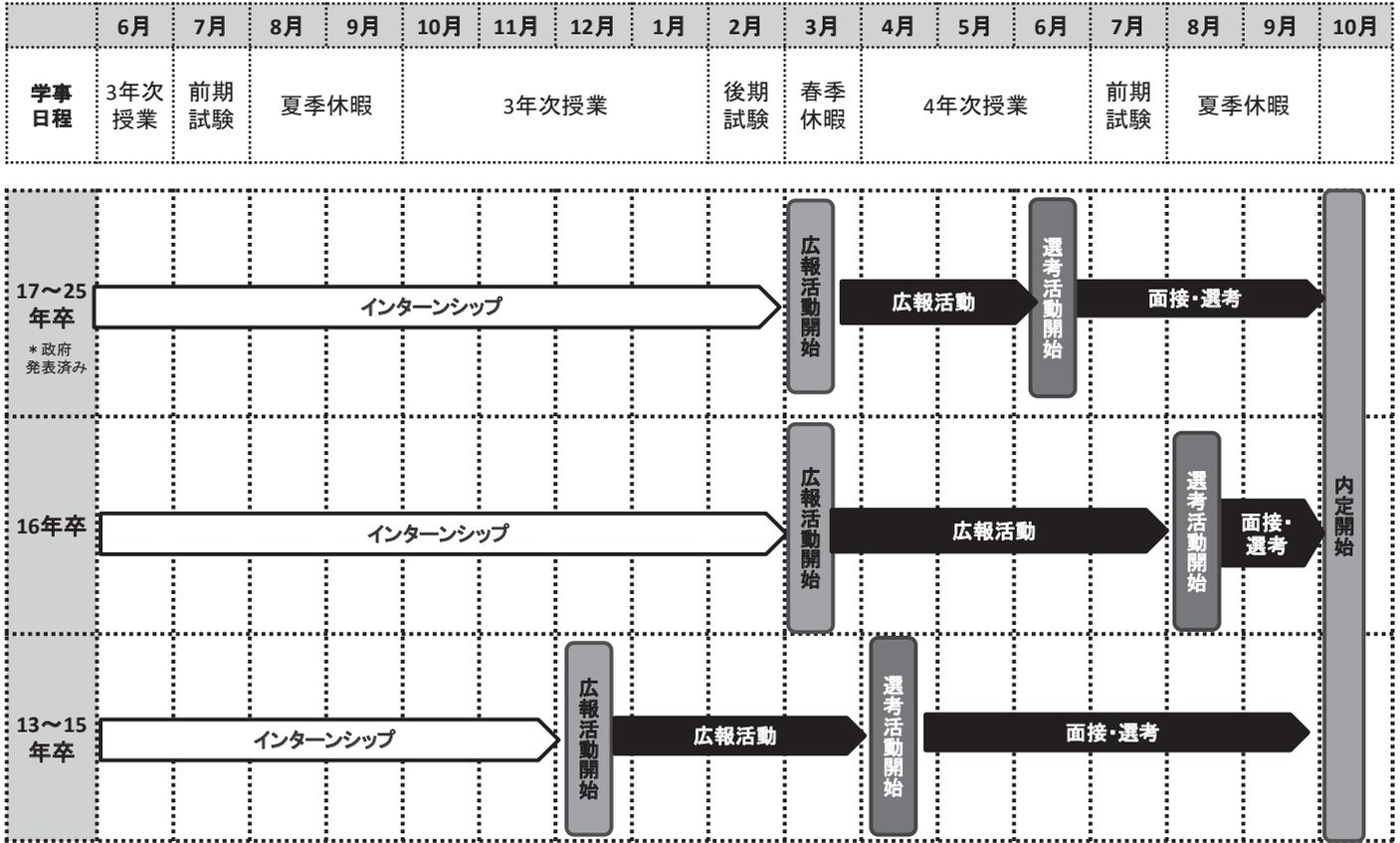
学校基本調査によると大学(短大含む)への進学率は年々増加し、2023年には61.1%となった。一方、大多数の大学生が卒業する22歳人口を時系列で見ると減少の一途をたどっており、今後もこの傾向が続くと予想されている。

大卒の人数は横ばい傾向にあるものの、新卒を対象とした人材採用はさらに難しくなっていく可能性が高い。



『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(過年度高卒者等を含む) : 文部科学省・学校基本調査』

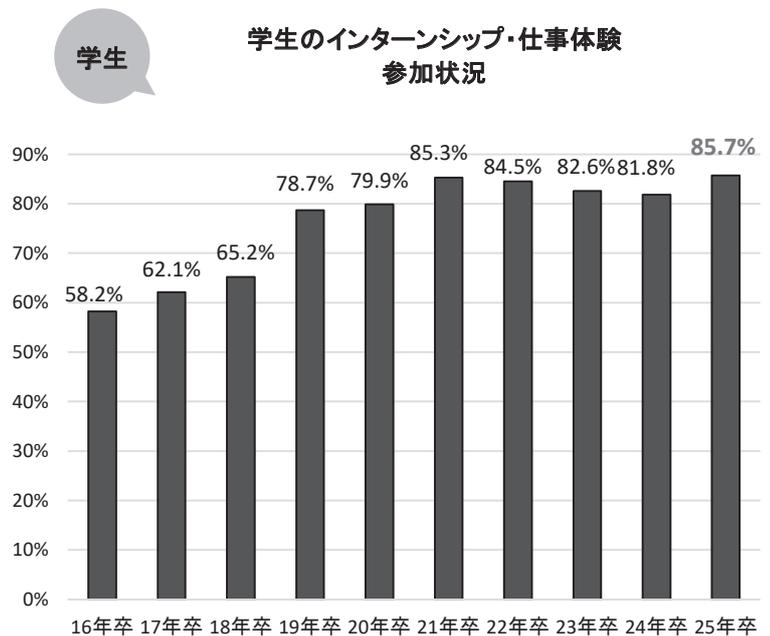
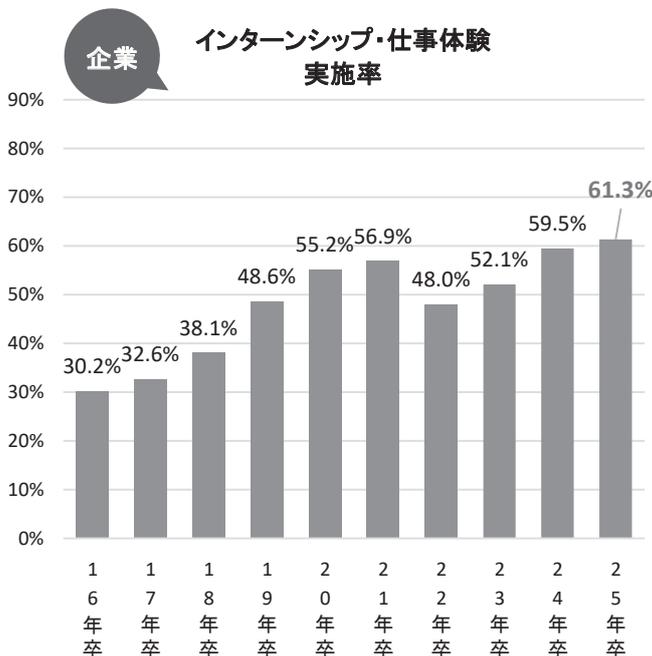
21年卒より政府主導 採用スケジュールは17年卒より同じ内容を継続



企業のインターンシップ・仕事体験実施率が増加

企業のインターンシップ・仕事体験実施率は6割

企業のインターンシップ・仕事体験実施率はコロナ禍でやや低下したが、25年卒は61.3%で5社に3社は実施するまでになっている。学生の参加割合も引きつづき8割を超えており、高い水準を維持している。



『企業インターンシップ・仕事体験実施率: マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』
『学生インターンシップ・仕事体験参加率・参加社数: マイナビ2025年卒大学生広報活動開始前の活動調査(2024年2月)』

募集コース数が昨年から約5,000コース増の約4万9,500コースに

企業の採用意欲は活発で、マイナビ2025の2024年3月1日時点の掲載社数は過去最高の約2万9,400社（前年比約104%）。職種別・勤務地別などの募集コース数を見ると、昨年から約5,000コース増の約4万9,500コースで、1社あたりのコース数は約1.6コースとなった。学生の「職種を自分で選びたい」という要望から、企業側は学生の専門性や能力を活かした働き方を提示するため、コース別採用を積極的に実施している。



マイナビニュースリリース 2024.3.1 「業界最大級の就職情報サイト『マイナビ2025』、企業エントリースタート」

企業志向(大手志向と中堅・中小志向)の推移

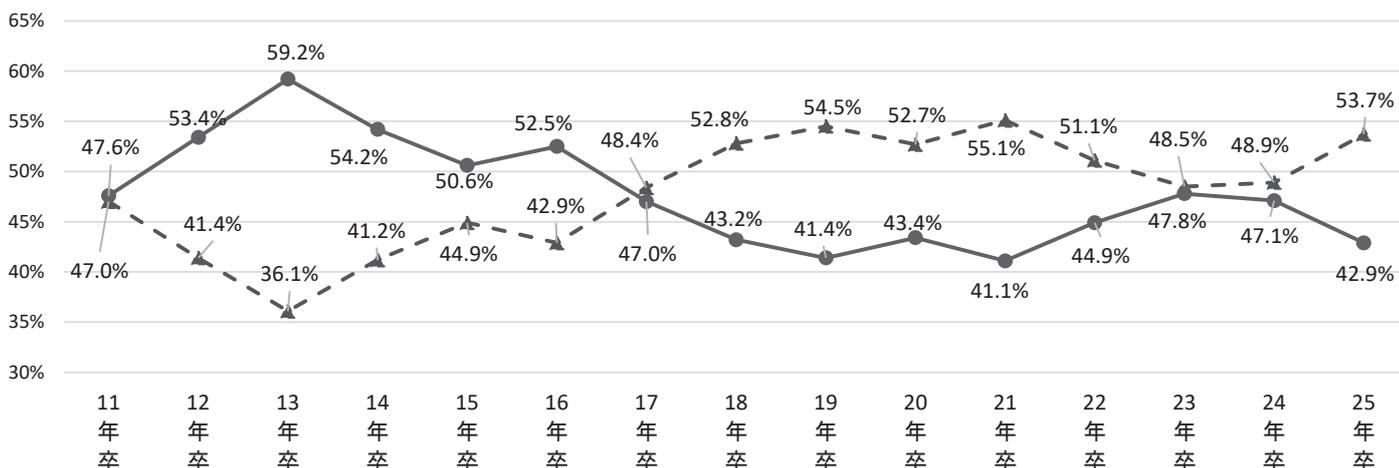
学生

大手企業志向は53.7%(前年比4.8pt増)となり、2022年卒以来3年ぶりに半数を超える

大手企業志向(「絶対に大手企業がよい」と「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」の回答の合計)は53.7%(前年比4.8pt増)となり、22年卒以来3年ぶりに半数を超えた。物価上昇や実質賃金の低下、大手企業を中心とした賃上げ・初任給引き上げに関する報道等がなされる中、経済的な不安を軽減させたいという思いから大手志向が増加したと考えられる。

企業志向(大手志向と中堅・中小志向)

- ▲— 「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」
- 「やりがいのある仕事であれば中堅・中小企業でもよい」+「中堅・中小企業がよい」

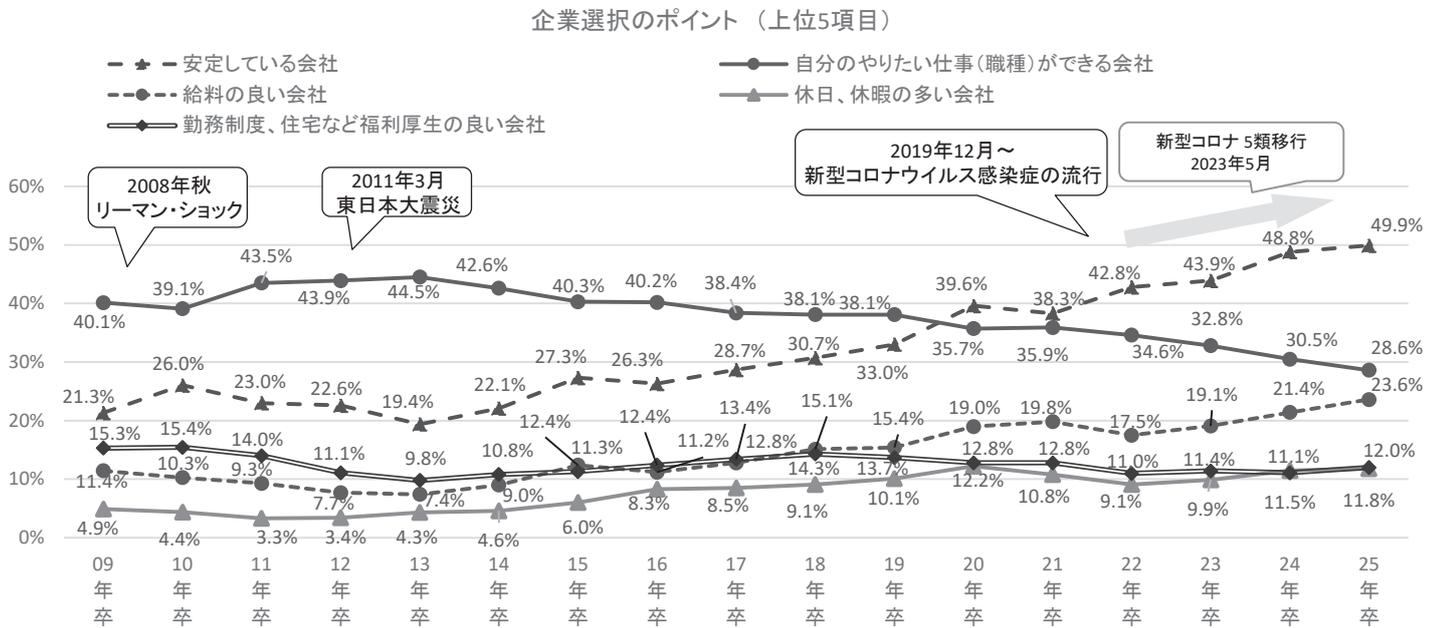


『企業志向(大手志向と中堅・中小志向):マイナビ2025年卒大学生就職意識調査(2023年10月~2024年3月)』

ここ数年上昇している「安定している会社」が25年卒では49.9%に

「企業選択のポイント」上位5項目を見てみると、ここ数年で「安定している会社」が増加し、25年卒では49.9%となった。また、「給料の良い会社」も23.6%と、3年連続で上昇しており、学生の注目度が高まっていることが分かる。

※企業選択のポイントは20項目を提示し、その中から当てはまるものを2つ選ぶ形式で聴取している。



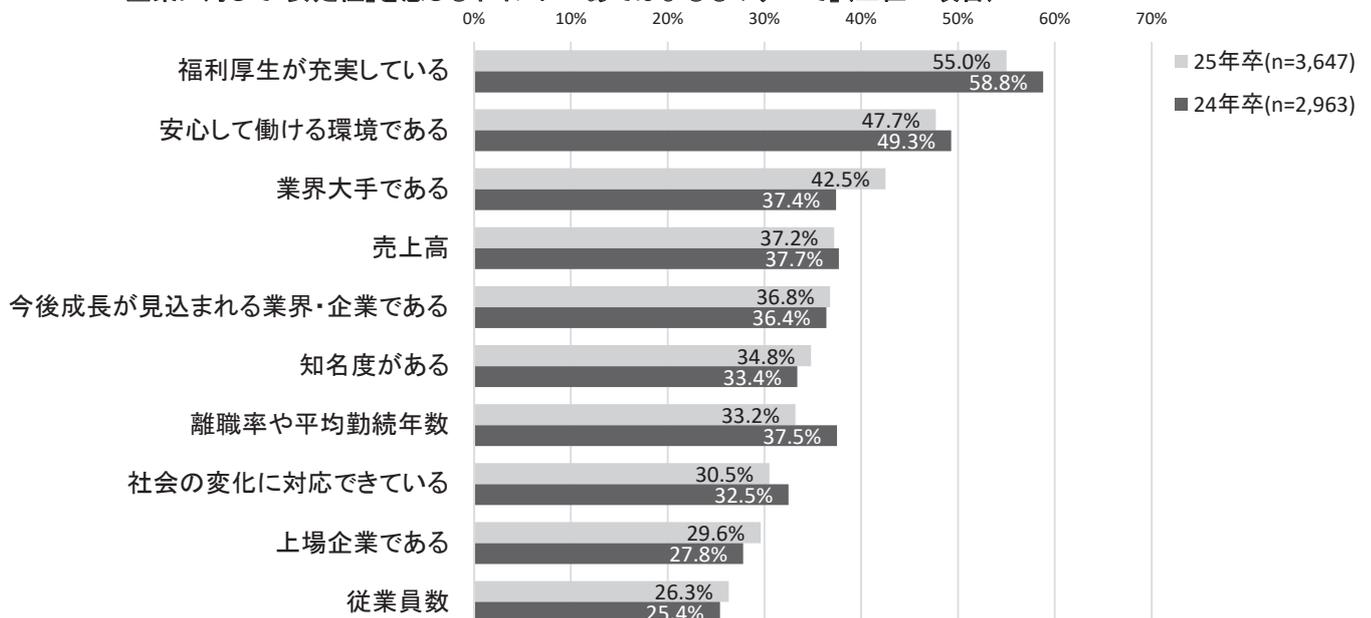
『企業選択のポイント：マイナビ2025年卒大学生就職意識調査（2023年10月～2024年3月）』

25年卒学生にとって「安定している会社」が意味すること

企業に対して安定性を感じるポイントは「福利厚生が充実している」が最多

企業に対して「安定性」を感じるポイントを聞いたところ、「福利厚生が充実している」が最多の55.0%で、次点で「安心して働ける環境である」が47.7%と引き続き上位となっている。一方で前年より「業界大手である」が数値を上げており、福利厚生の充実や安心して働ける環境を求めるなかで、大手企業に対してより明確に安定性を感じる学生が増えたと考えられる。

企業に対して「安定性」を感じるポイント「あてはまるものすべて」(上位10項目)

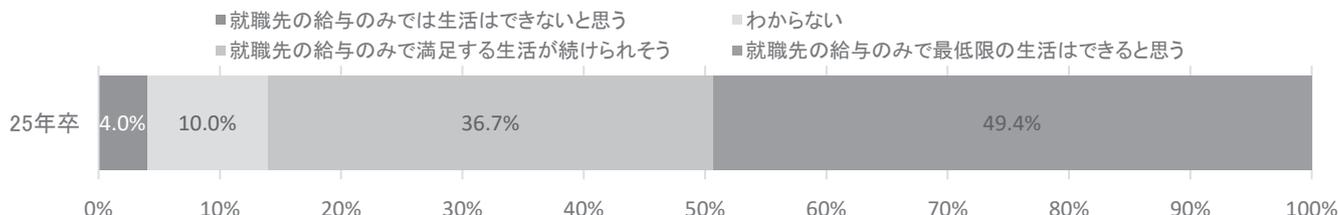


『企業に安定性を感じるポイント：マイナビ2025年卒大学生活動実態調査（2024年3月）』

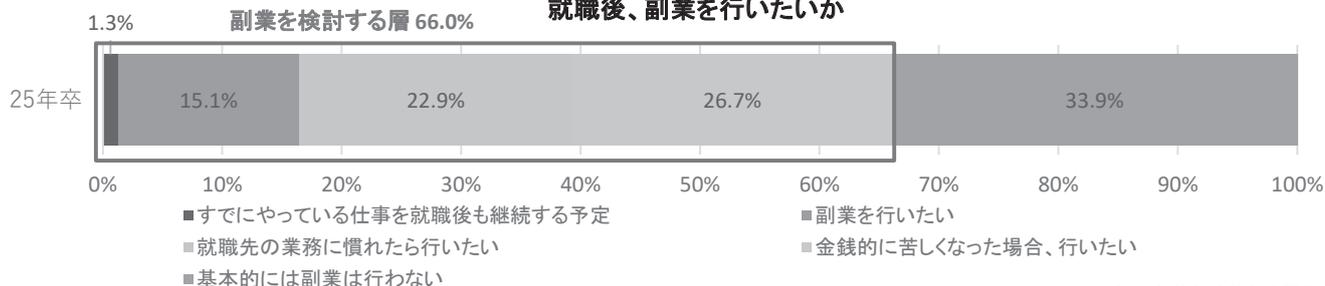
給与のイメージは「就職先の給与のみで最低限の生活はできると思う」が最多

学生に就職後の収入と生活について聞いたところ、「就職先の給与のみで最低限の生活はできる」という回答が49.4%と最も多かった。また、副業については検討する学生の合計は66.0%となった。
 学生には給与のイメージとして生活するために必要な金額はもらえるが、趣味の活動を行う、嗜好品を購入するなど各個人が理想とする生活を送るために必要な金額まではもらえないという認識が多いことが、副業意向の高さに影響していると推察される。

就職後の収入と生活について



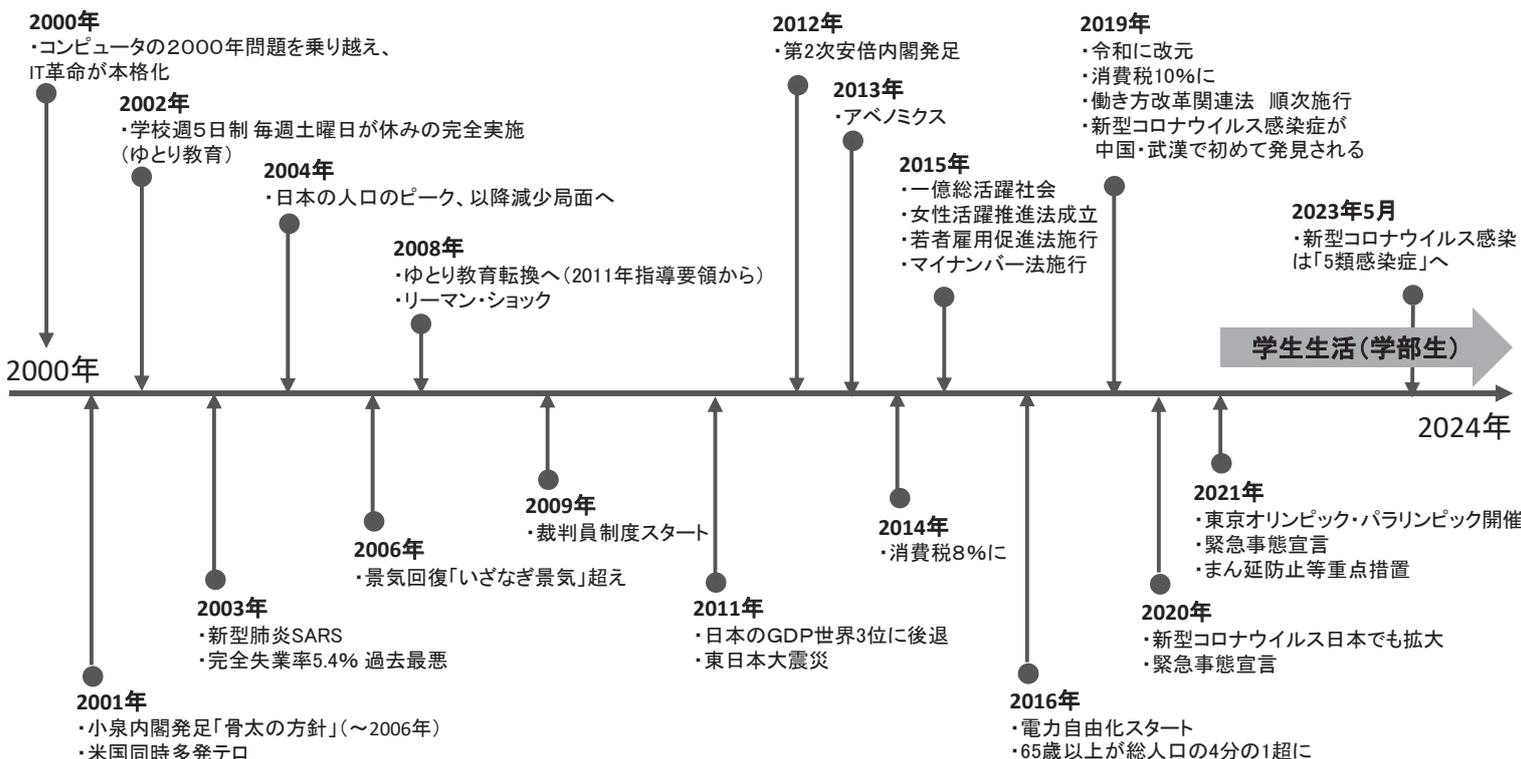
就職後、副業を行いたい



『マイナビ2025年卒大学生生活実態調査(2024年6月)』

25年卒学生はどのような時代を過ごしてきたのか

25年卒学生たちは「先行き不透明で将来の予測が困難な状態」を指すVUCAの時代を生きてきた。コロナ禍で入学し、その後は紛争や円安・物価高といった社会背景の中で学生生活を過ごした。



広報活動開始前の活動状況

三省合意による定義改正で インターンシップ・仕事体験の注目度が増加

定義改正によるインターンシップ等のルール明確化により、学生の6～8月のインターンシップ・仕事体験の参加意向も以前と比較して高く、参加目的は特定の企業理解のためという学生が多い。また、8～9月の実施割合の増加や開催期間にも変化があった。さらに対面での実施率も増加傾向ではあるもののプログラムの実施にあたり対応する社員を用意できないなどのマンパワー不足を懸念する声もある。

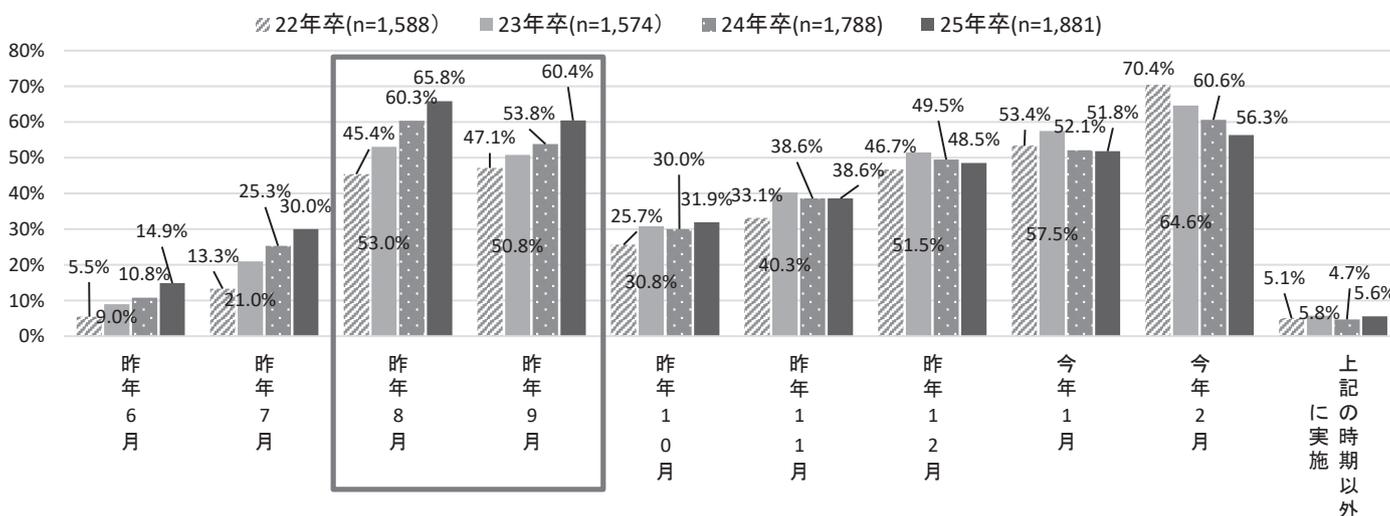
企業のインターンシップ・仕事体験の実施時期

企業

大学の夏季休暇にあたる8～9月の実施割合は増加傾向

昨年8～9月のインターンシップ・仕事体験の実施割合は増加傾向となった。定義改正によって5日間以上のプログラムの注目度が高まっていることから、今後も長期休暇に開催されるプログラムは増加していくとみられる。一方で昨年11月～今年2月の実施率は減少が進むという結果となった。

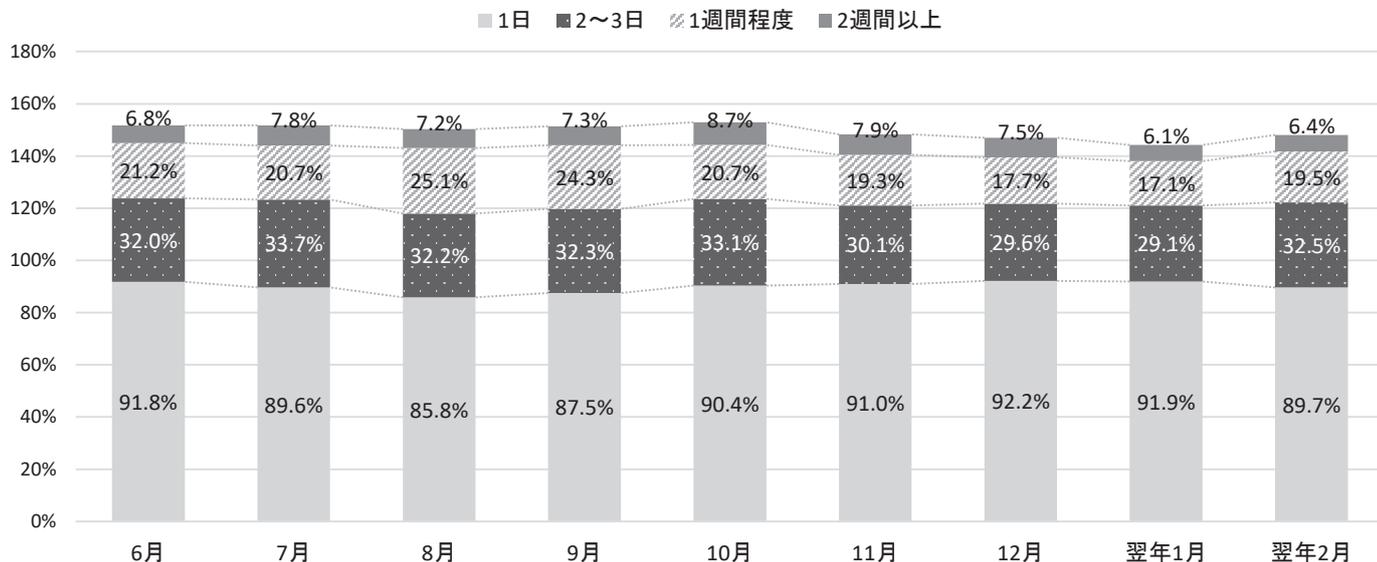
インターンシップ・仕事体験の実施時期



夏季休暇にあたる8～9月のインターンシップ・仕事体験は実施日数が長い傾向

実施月別にインターンシップ・仕事体験の実施日数を確認したところ、いずれの月も「1日」が最多であったが、8～9月にかけては「1週間程度」の実施日数で実施する企業が多い。定義改正後の基準を満たすタイプ3・4のインターンシップを実施する企業が増えたことが要因であると考えられる。

25年卒インターンシップ・仕事体験 実施月別の実施日数



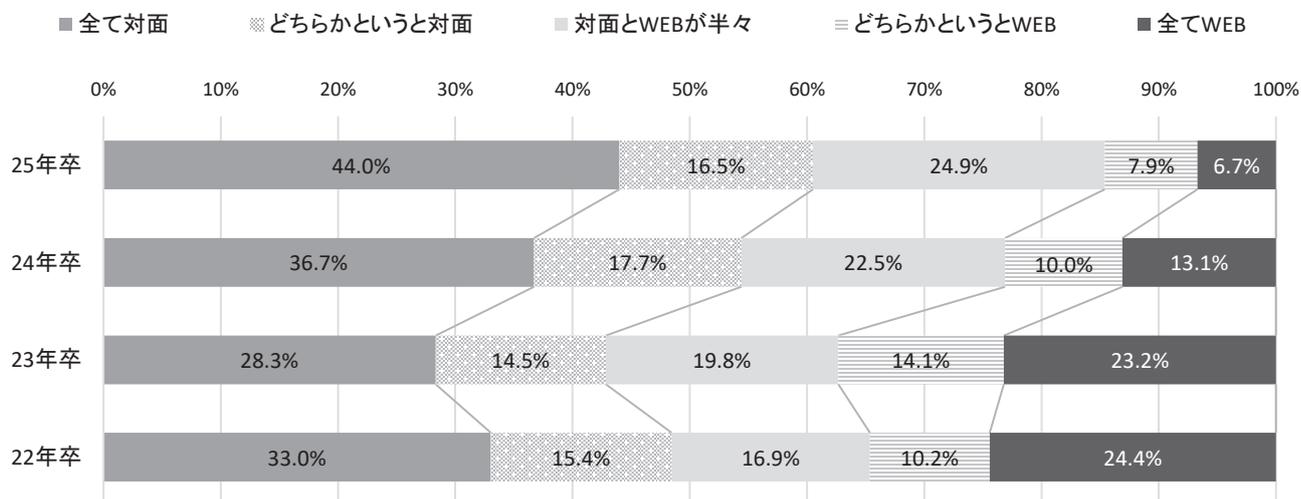
『インターンシップ・仕事体験の実施月別の実施日数：マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査（2024年7月）』

企業のインターンシップ・仕事体験の実施形式

インターンシップ・仕事体験は、対面開催の割合が増加

企業のインターンシップ・仕事体験の実施形式の推移をみると、25年卒では対面開催の割合が前年に比べて高まっており、「どちらかという対面（16.5%）」「全て対面（44.0%）」を合わせると、60.5%が対面開催になった。WEBで開催をする割合に関しては年々減少傾向にあり、すべてWEBで開催した割合に関してはわずか6.7%まで減少している。

インターンシップ・仕事体験の実施形式

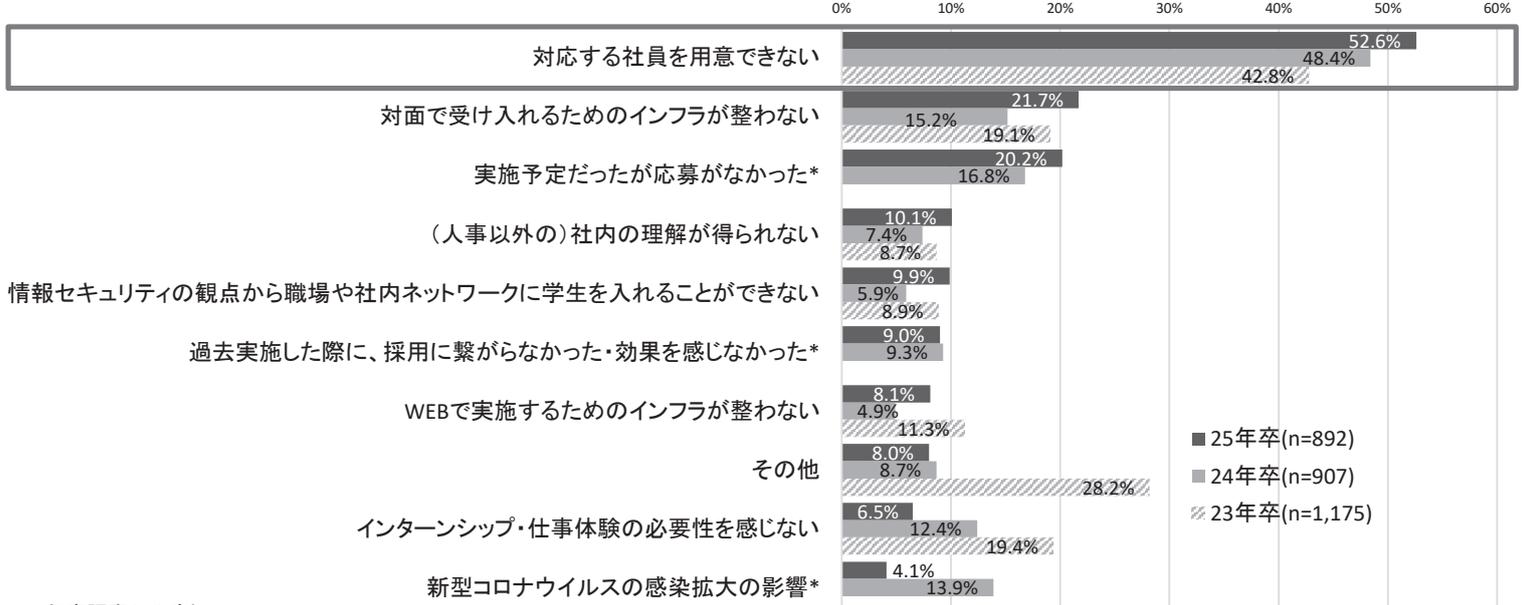


『インターンシップ・仕事体験の実施形式：マイナビ2025年卒企業新卒採用予定調査（2024年2月）』

「対応する社員が用意できない」が最多で半数近く

インターンシップ・仕事体験が実施できない理由について聞いたところ、「対応できる社員を用意できない」が最多で52.6%（対前年4.2pt増）だった。特に学生の採用情報を条件付きで利用できるタイプ3・4の実施をするには複数日程の開催や就業体験が必要になり、実施ハードルの高さがうかがえる。

インターンシップ・仕事体験をしなかった理由



*24年卒調査から追加

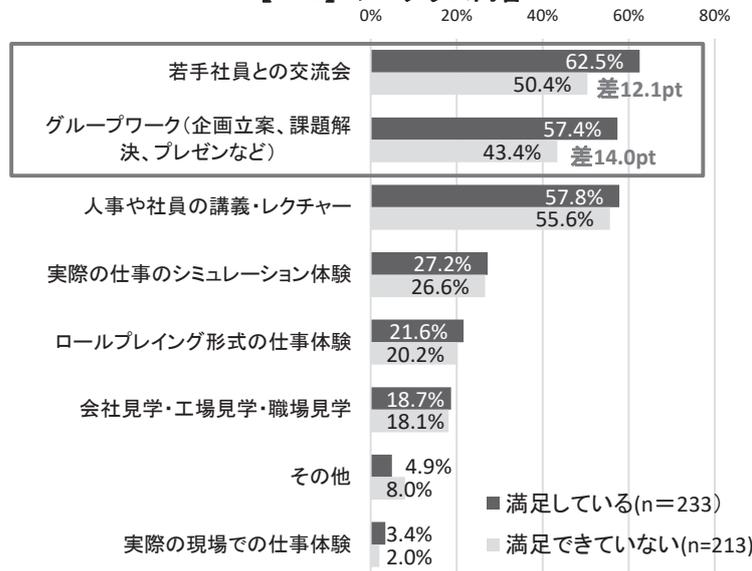
『インターンシップ・仕事体験をしなかった理由：マイナビ2025年卒企業新卒採用予定調査(2024年2月)』

インターンシップ・仕事体験への満足度別プログラム内容

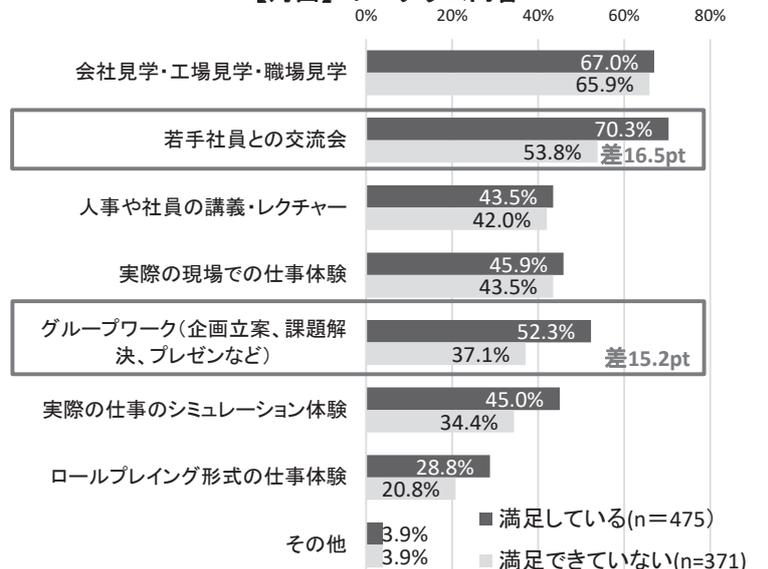
満足している企業で実施されているのは「若手社員との交流会」「グループワーク」

25年卒におけるインターンシップ・仕事体験の満足度を5件法で聞き、「満足している」企業と「満足できていない」企業で実施されたプログラム内容を比較した。特に差が大きい項目を見ると、WEB、対面の両方で共通していたのが「若手社員との交流会」「グループワーク(企画立案、課題解決、プレゼンなど)」だった。

インターンシップ・仕事体験満足度別 【WEB】プログラム内容



インターンシップ・仕事体験満足度別 【対面】プログラム内容



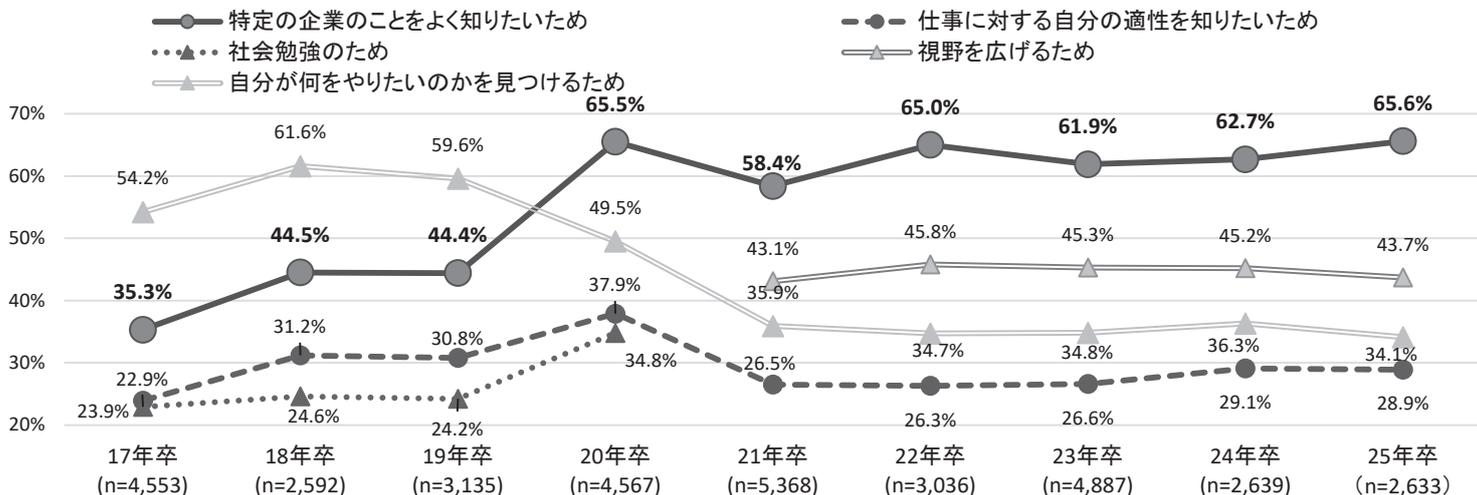
『インターンシップ・仕事体験の満足度別 プログラムの内容(WEB、対面)：マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年7月)』

インターンシップ・仕事体験の参加目的は「特定の企業のことをよく知りたいため」が上位に

インターンシップ・仕事体験の参加目的には「展望化(=視野の拡大)」と「焦点化(=対象の絞り込み)」の2つの視点があり、年を追うごとに「特定の企業のことをよく知りたいため(焦点化)」の割合が高くなっている。インターンシップ・仕事体験が一般的になり、参加準備を行うタイミングが前倒しになったことで、参加する時点では目的がより具体的になっている様子が見えてくる。

<選択肢の分類> 展望化(=視野の拡大):「社会勉強のため」「視野を広げるため」「自分が何をやりたいのかを見つけるため」
 焦点化(=対象の絞り込み):「特定の企業のことをよく知りたいため」「仕事に対する自分の適性を知りたいため」

インターンシップに参加した理由(上位項目)推移



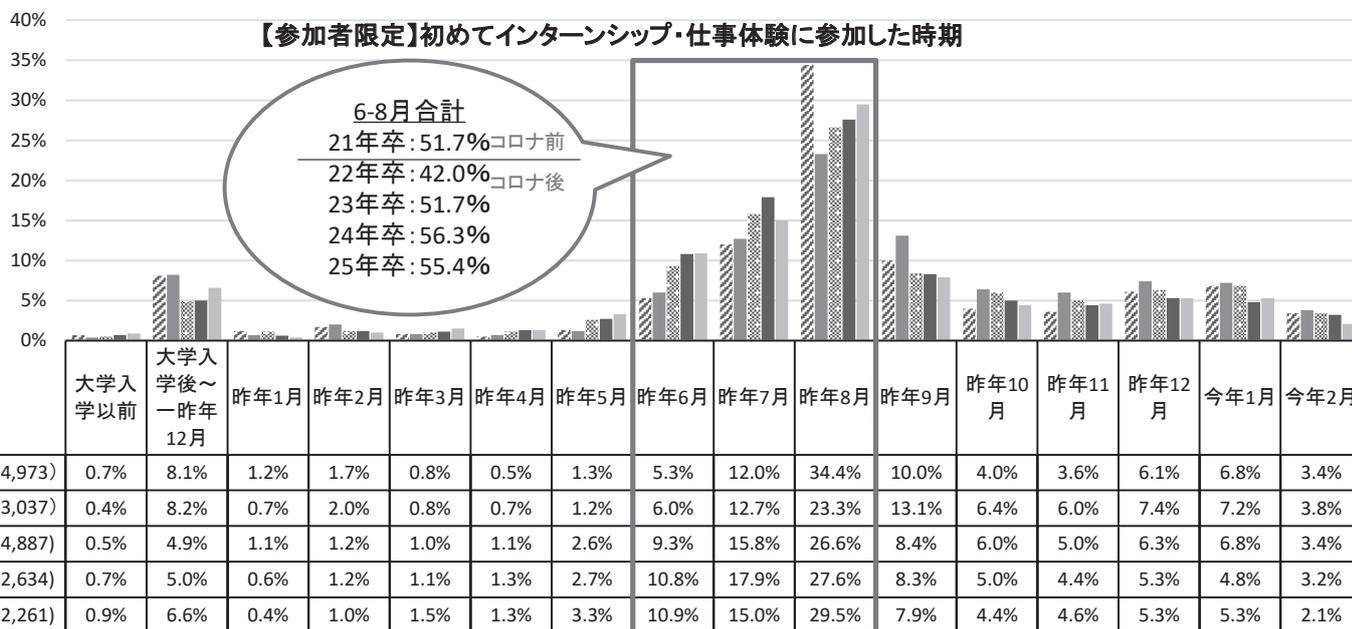
※20年卒調査から選択肢を増やしたため、17年卒から共通しており、かつ回答割合の高いものを中心に抜粋

『インターンシップ・仕事体験に参加した理由: マイナビ2025年卒大学生広報活動開始前の活動調査(2024年2月)』

学生がインターンシップ・仕事体験に初めて参加した時期

6~8月の間にインターンシップ・仕事体験に初めて参加した割合は55.4%

6~8月の間にインターンシップ・仕事体験に初めて参加した割合は去年と同水準となっている。8月に初めて参加する学生の割合が増えており、長期休暇中に積極的に取り組もうと考える学生が増えているようだ。

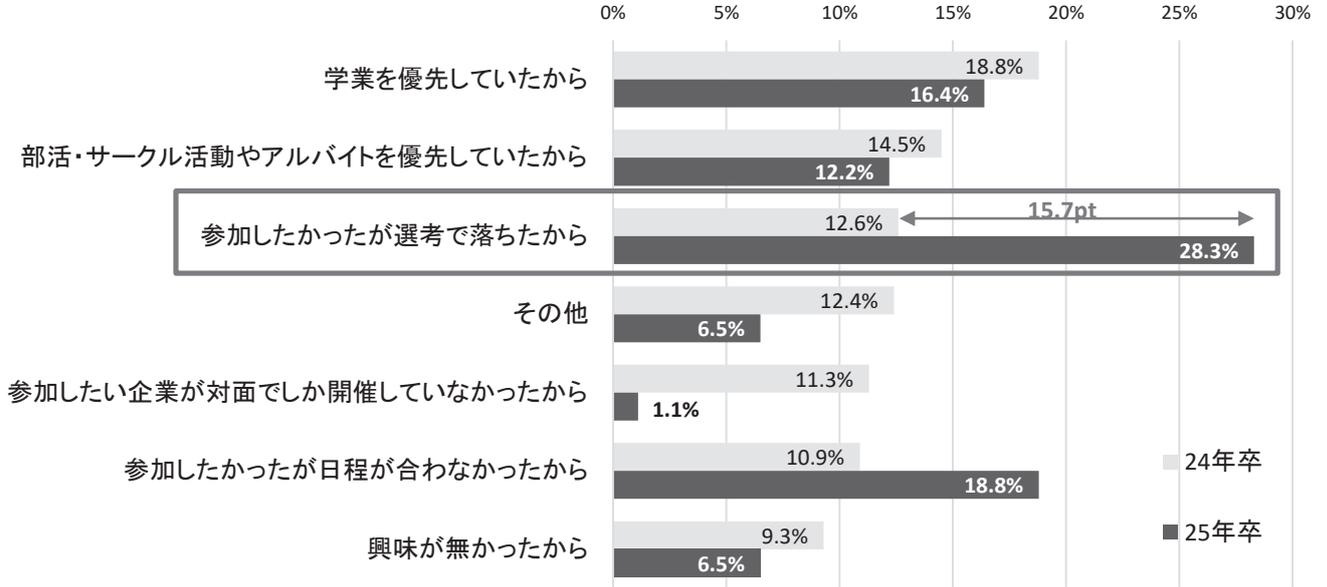


『【参加者限定】初めてインターンシップに参加した時期: マイナビ2025年卒大学生広報活動開始前の活動調査(2024年2月)』

「参加したかったが選考で落ちたから」が最多で28.3%。前年より15.7pt増加

インターンシップ・仕事体験に参加しなかった理由として「参加したかったが選考で落ちたから」がもっとも多く28.3%となり前年比15.7pt増という結果になった。インターンシップの定義改正により、一定日数以上の就業体験を行う関係で、受け入れられる定員数が減少した影響により、選考通過の難易度が高くなっているのではないかと考えられる。

インターンシップ・仕事体験に参加しなかった主な理由(単一回答、上位抜粋)



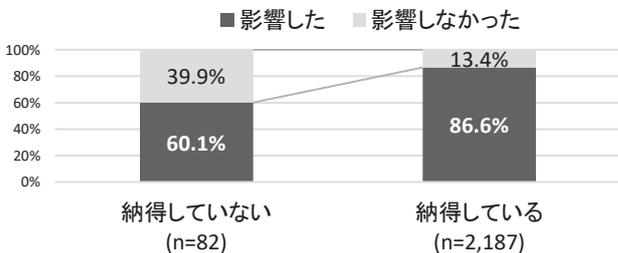
『【不参加者限定】インターンシップに参加しなかった理由:マイナビ2025年卒大学生広報活動開始前の活動調査(2024年2月)』

内定獲得におけるインターンシップ・仕事体験参加の効果

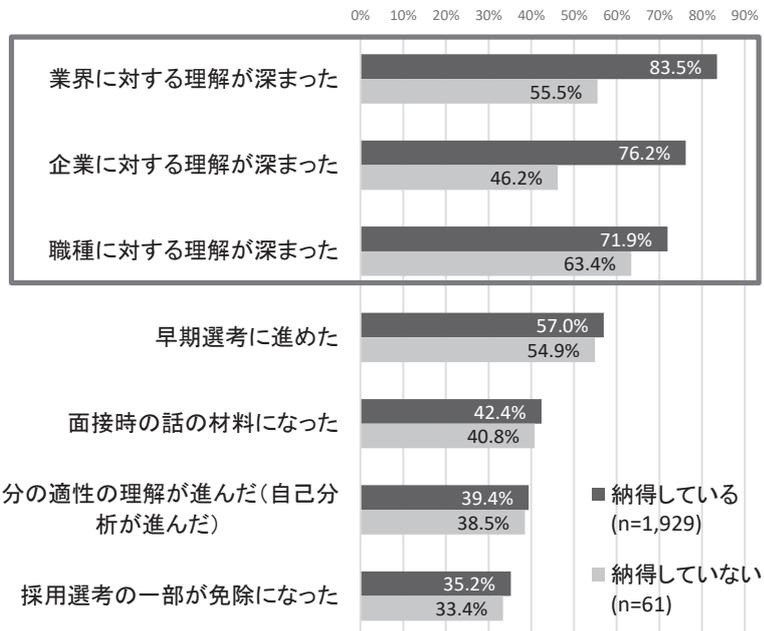
内々定先納得度の高い人ほど業界、企業、職種に対する理解が深まった

内々定先への納得度を5段階で評価してもらい、1、2を「納得していない」、4、5を「納得している」として、インターンシップ・仕事体験参加の影響度合いを聞いた。内々定先に納得している学生の中で業界や企業、職種に対しての理解が深まったという回答が納得していない学生と比べて高く、学生の仕事への理解に非常に役に立っていることがわかる。

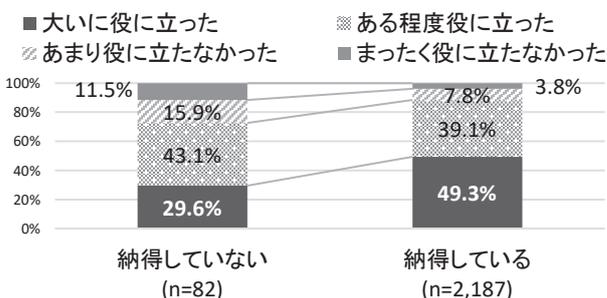
インターンシップの内容は企業選択に影響したか



インターンシップ・仕事体験が役に立った内容(上位抜粋)



インターンシップは内々定獲得に役立ったか

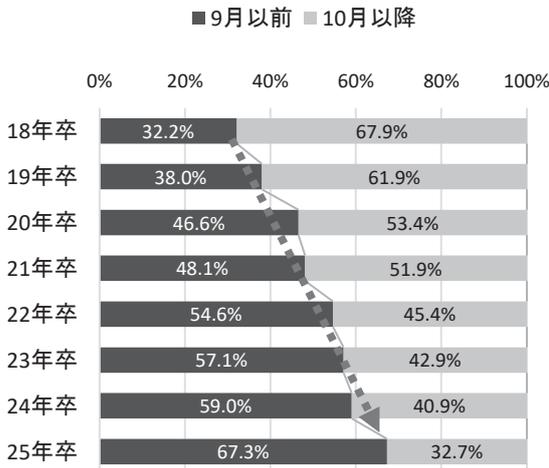


『インターンシップ・仕事体験の内容は企業選択に影響したか、内々定獲得に役立ったか、役に立った内容:マイナビ2025年卒内定者意識調査(2024年7月)』

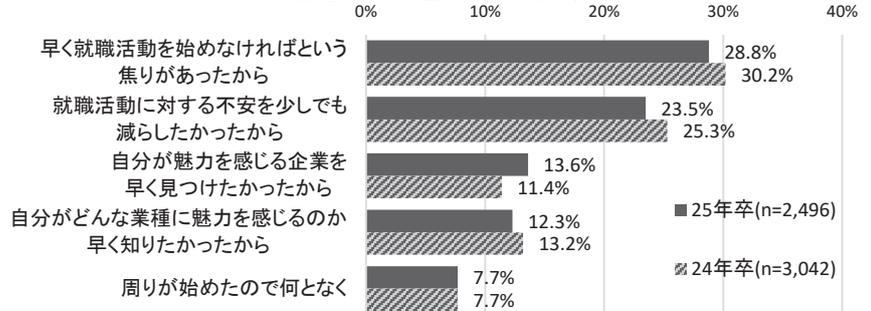
全体的に焦りや不安感があり、就職活動準備の開始時期が前倒しに

インターンシップ・仕事体験以外の就職活動の準備を開始した時期が「9月より前」である学生の割合は年々増えており、25年卒では67.3%となった。その理由としては「焦り」「不安」が目立つ。一方、広報活動開始前である2月の段階で就職活動の準備状況を聞くと、「(「十分」+「ある程度」)できている」との回答は36.1%と、前年から増加していた。

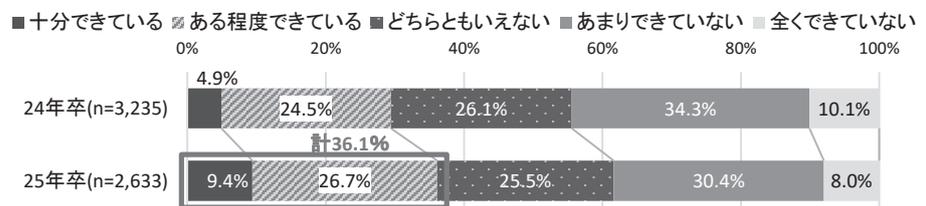
【活動した学生限定】
インターンシップ・仕事体験以外の
就職活動準備の開始時期



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



(2月時点の)就職活動の準備状況



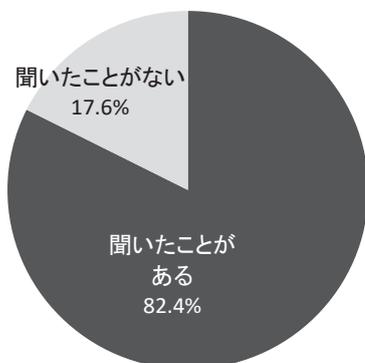
『インターンシップ・仕事体験以外の就職活動準備の開始時期、行った理由、就職活動の準備状況：マイナビ2025年卒大学生広報活動開始前の活動調査(2024年2月)』

(インターンシップ・仕事体験以外で)社会人に話を聞いたか

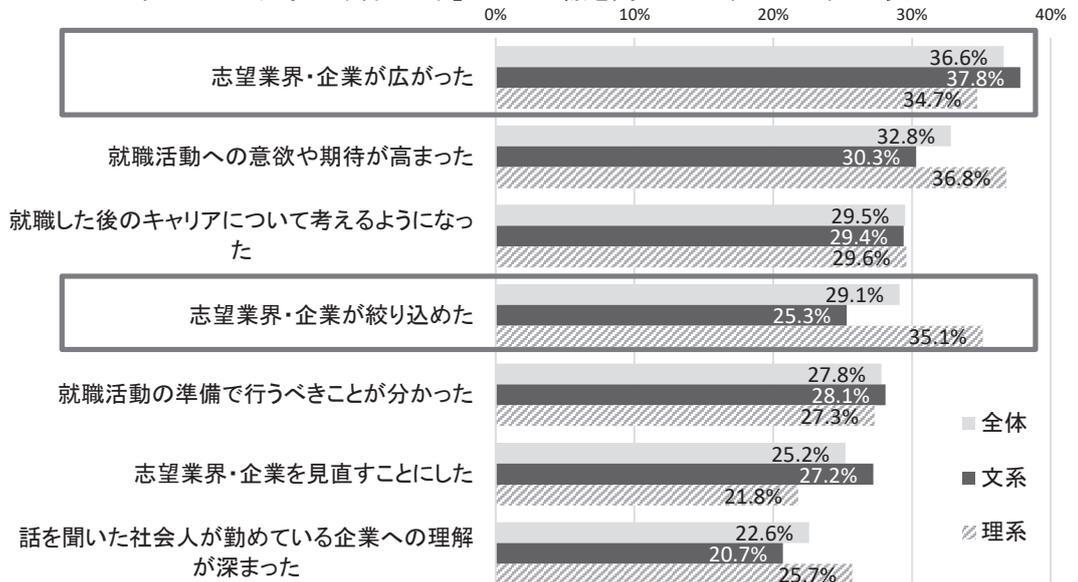
文系では「志望業界・企業が広がった」、理系では「志望業界・企業が絞りこめた」

就職活動開始前にインターンシップ・仕事体験以外で社会人に話を聞いたことのある学生は多く82.4%だった。話を聞いて自分にあった変化について聞いたところ、文系学生では「志望業界・企業が広がった」が最多で37.8%であるのに対し、理系学生では「志望業界・企業が絞りこめた」が35.1%となった。(理系学生の最多は「就職活動への意欲や期待が高まった(36.8%)」)視野を広げる方向と、選択肢を絞り込んでいく方向のいずれにも社会人に話をきくことが影響したようだ。

(インターンシップ・仕事体験以外で)
社会人に話を聞いたことがあるか



社会人に「仕事や業界・企業」について話を聞くことであなたにあった変化

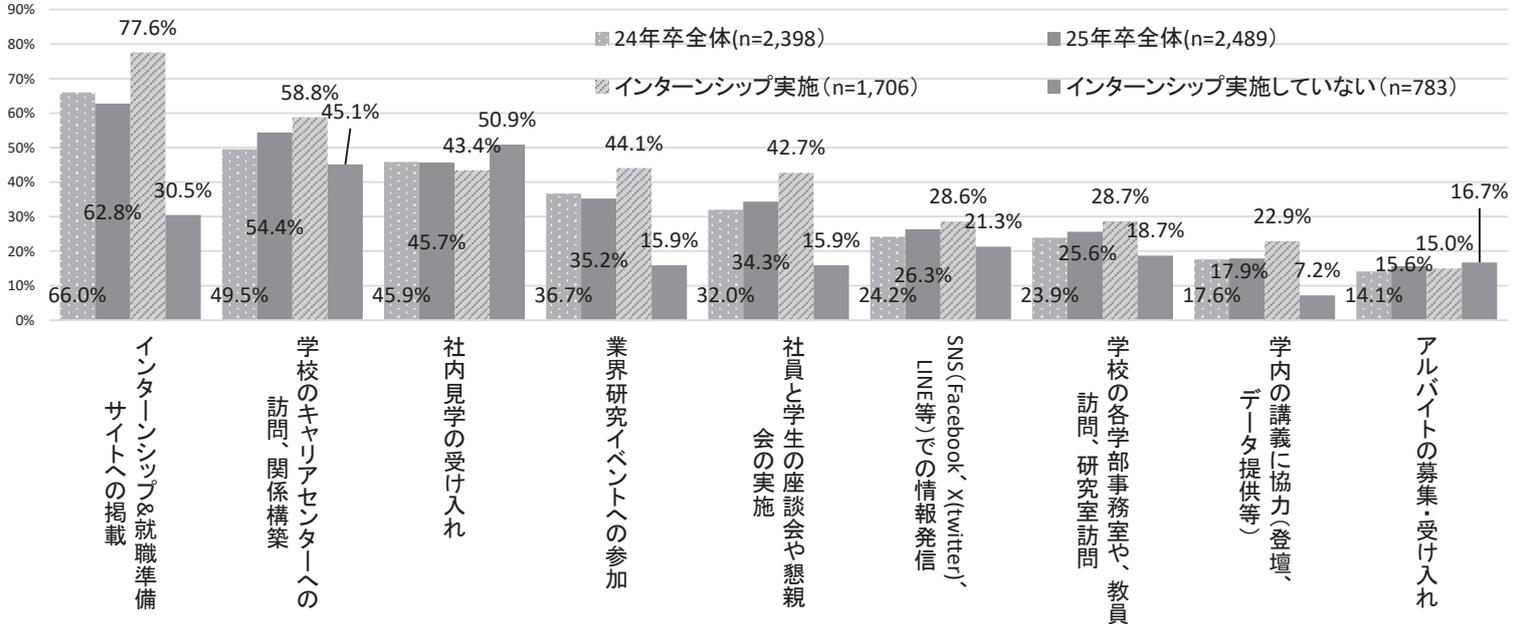


『社会人に話を聞いたことがあるか、社会人に話を聞くことであなたにあった変化：マイナビ2025年卒大学生広報活動開始前調査(2024年2月)』

キャリアセンター訪問や社内見学受け入れなどが増加

全体の傾向として、インターンシップを実施している企業はしていない企業と比べると様々な手段を活用して学生との接点を持つようになっていることがわかる。また、24年卒と比べて「学校のキャリアセンターへの訪問、関係構築」や「学校の各学部事務室や、教員訪問、研究室訪問」など学校へのアプローチに関する項目が増加している。

(広報活動開始前)インターンシップ、仕事体験以外に実施したこと (上位抜粋)



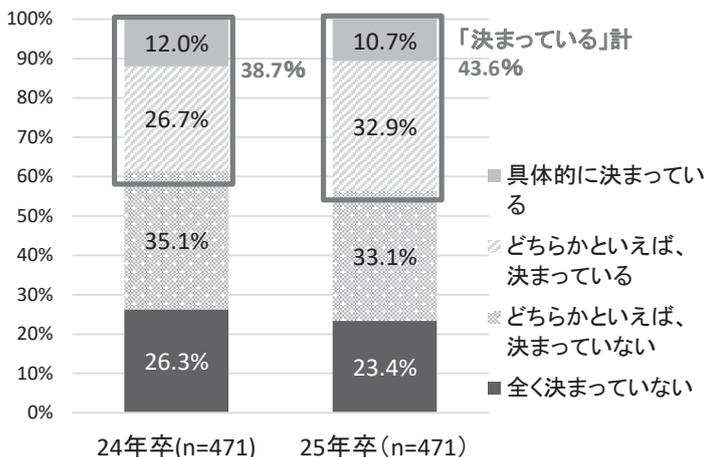
『インターンシップ・仕事体験以外に実施したこと: マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

仕事・キャリアの方向性を考える時期

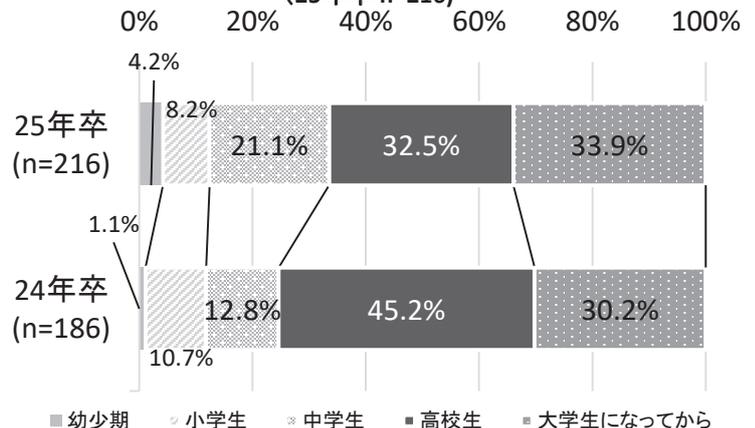
大学2年生の段階でキャリアの方向性が決まっている人は43.6% (対前年4.9pt増加)

25年卒の学生が大学2年生のときに「仕事・キャリアの方向性が定まっているか」を聞いたところ、「決まっている(「具体的に」「どちらかといえば」の合算)」との回答が43.6%で前年から4.9pt増加していた。すでに仕事・キャリアの方向性が決まっている人に現在希望している仕事・キャリアについて、意識し始めたのはいつごろかを聞いたところ、「大学生になってから」が最多で33.9%となった。また、24年卒と比べて「中学生」の割合が増えており、学校教育などで小学校、中学校からキャリアについて考える機会が増えているためであると考えられる。

【大学2年生時点】大学卒業後に自分が就きたい仕事・キャリアの方向性が決まっているか



【決まっている人】現在希望している仕事・キャリアについて、意識し始めたのはいつごろか (25年卒 n=216)

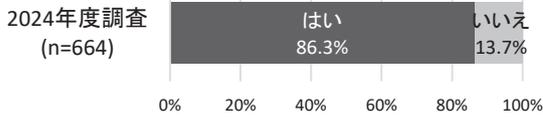


『現時点において自分が就きたい仕事・キャリアの方向性が決まっているか、【決まっている人】現在希望している仕事・キャリアについて、意識し始めたのはいつ頃か : マイナビ大学生低学年のキャリア意識調査(2023年1月)』

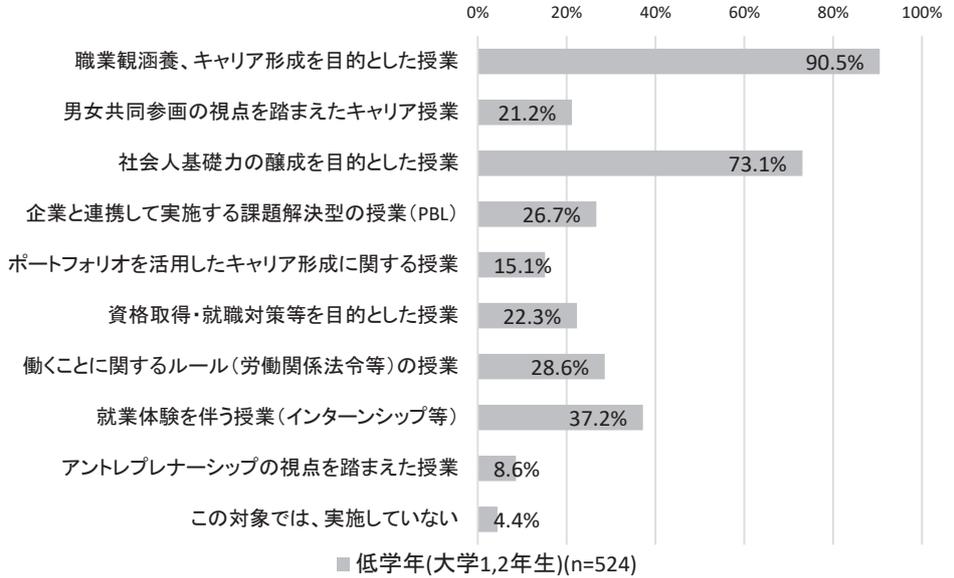
キャリア教育(正課)の実施は8割以上、単位認定型インターンシップは6割近くが実施

大学で学生のキャリア支援を担当されている方にキャリア教育(正課)と単位認定型インターンシップの実施状況を聞いたところ、キャリア教育(正課)に関しては86.3%が実施しており、低学年(学部1・2年生)対象の内容としては「職業観涵養、キャリア形成を目的とした授業」が最多となった。また、単位認定型インターンシップの実施については「例年通り実施」が64.5%だった。

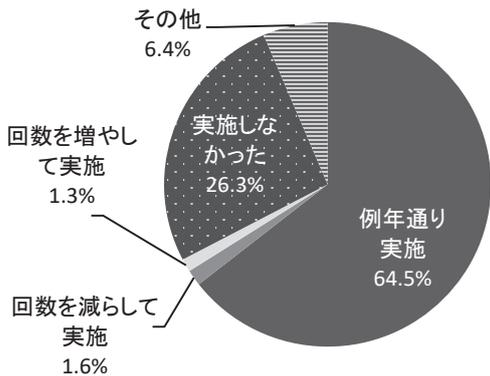
キャリア教育(正課)の実施



低学年(学部1・2年生)対象のキャリア教育(正課)内容 (複数回答)



単位認定型インターンシップ実施状況



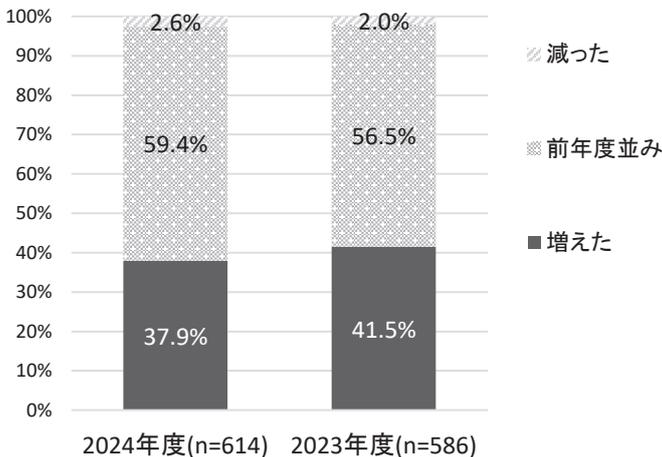
『マイナビ2024年度キャリア・就職支援への取り組み調査(2024年7月)』

【大学】キャリア支援の状況

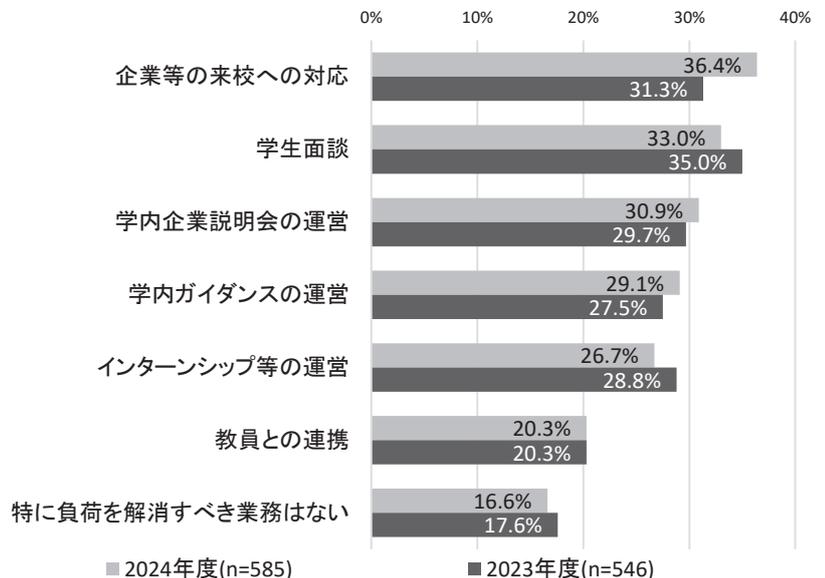
キャリアセンターの負荷を解消すべき業務「企業等の来校への対応」が最上位に

キャリアセンターの業務負荷状況について聞いたところ、前年と同じく「前年度並み」59.4%との回答が最多となった。ただし「減った」との回答はわずか2.6%となり、前年度よりも減ったものの「増えた」も37.9%と高い状況となっている。また解消すべき内容の内訳を見てみると2024年度では「企業等の来校への対応」が36.4%と最上位となった。前年度は新型コロナの影響で増えたであろう「学生面談」が最上位であったが、今年度は企業の採用意欲の高さから来校対応が増えたと考えられる。

キャリアセンターの負荷は前年と比べて



負荷を解消すべき業務(複数回答)上位抜粋



『マイナビ2024年度キャリア・就職支援への取り組み調査(2024年7月)』

企業の採用意欲の高まりにともない、 採用選考、内定出しの開始時期がより前倒しに

数年後を見越して実施される新卒採用は景気の影響を受けづらく企業側の採用意欲は高まりを見せていたが、25年卒においてもそれがさらに顕著となった。採用選考、内定出しの開始時期が前倒しになったことで、3月初旬時点で内々定率はすでに3割を超え、3～5月の内々定率も前年を上回って推移した。学生の質や採用の総合満足度などでやや改善が見られたものの、依然として企業側は母集団の確保に苦戦を強いられている。若者人口が減少し人材獲得競争のさらなる激化が予想されるなか「多くの応募者を集め、選考を通して絞り込んでいく」という形式は難しくなり、学生を評価するポイントの見直しや選考時の複眼的な評価、現場社員の協力を含めた採用への全社的な取り組みが重要になっていこう。



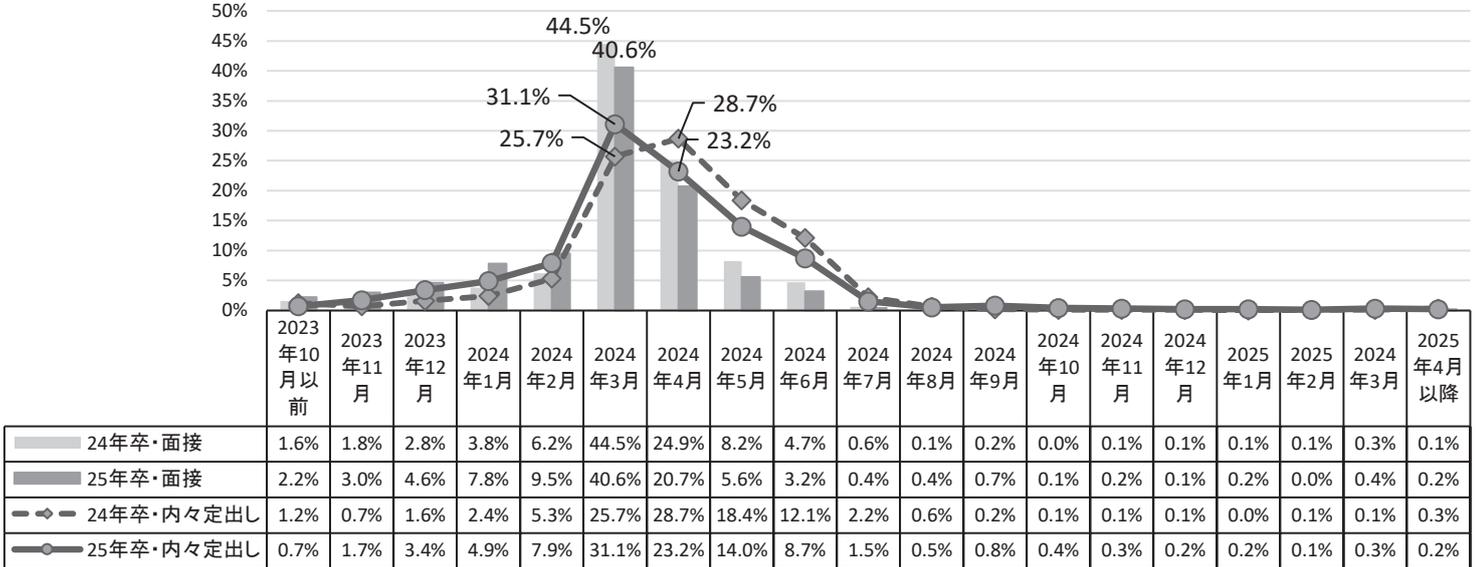
企業の動き

採用意欲が高まり、競争が激しくなるなか、企業はどのような採用活動を行ってきたか

3月の広報活動開始時期に面接を開始する企業が40.6%

採用意欲の高まりとともに面接・内々定出し開始の時期は前年同様に前倒し傾向となり、3月の広報活動開始とともに面接を開始する割合が40.6%（対前年3.9pt減）で、2月以前の割合が微増している。内々定出しの開始時期は前年は4月（28.7%）が最多だったが今年は3月（31.1%）が最多となった。

面接・内々定出しの「開始」時期の前年比較



『面接・内々定出しの「開始」時期の前年比較：マイナビ2025年卒企業新卒採用予定調査（2024年2月）』

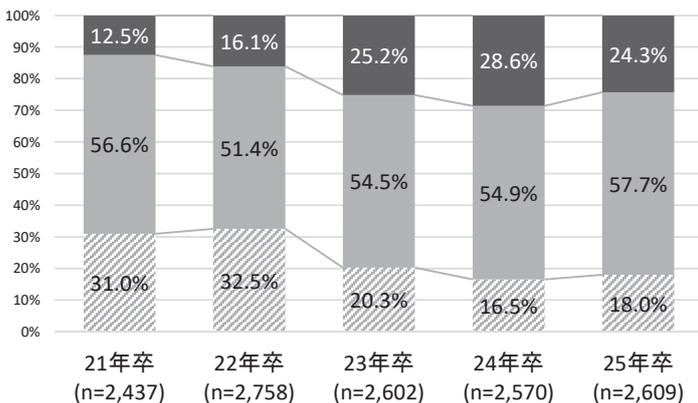
「前年よりも『採用したい』と思う学生が多い」が増加

人柄や面接での受け答えに満足する声の一方で、依然として志望度の低さや辞退者に悩む声も

学生の質に関して聞いたところ、最多は「質は変わらない」で57.7%と例年通り半数を超えているが、「前年よりも『採用したい』と思う学生が少ない（質が落ちた）」は4.3pt減少し24.3%となり、「『採用したい』と思う学生が多い」（質が上がった）が微増し18.0%だった。採用活動に関する企業のコメントを見ると、質が上がったという企業では「学部学科でなく人柄でスカウトした」や「面接での受け答えがしっかりしている」などの声があったが、質が下がったという企業では依然としてとして選考や内々定の辞退の多さや学生の志望度の低さを感じる声も見られた。

学生の質の変化

- 前年よりも、「採用したい」と思う学生が少ない（質が落ちた）
- 前年と、大体同じ印象の学生からのエントリーが多い（質は変わらない）
- ▨ 前年よりも、「採用したい」と思う学生が多い（質が上がった）



「前年よりも”採用したい”と思う学生が少ない」と回答した企業の声

エントリーから実際に選考につながる学生の人数が少なめ

選考辞退・内々定辞退者が増えている

学生の志望度が低く、内定保留が多い

「前年よりも”採用したい”と思う学生が多い」と回答した企業の声

昨年より、学部学科にこだわらず人柄でスカウトを行い、例年よりは満足できる採用結果となっている

一次面接を行った者からこれまでより応募者の質が良い（受け答えがしっかりしている等）との意見があった

『学生の質の変化、「不満足」の理由（自由記入）：マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査（2024年6月）』

※多くの業界に共通しているのは「コミュニケーション能力」「明るさ・笑顔・人当りの良さ」「入社したいという熱意」

	全体 (n=2,657)	建設 (n=378)	製造 (n=638)	商社 (n=334)	小売 (n=136)	金融 (n=110)	マスコミ (n=74)	ソフトウェ ア・通信 (n=303)	サービス・官公庁・ インフラ (n=604)	官公庁・ 公社・団 体(n=80)
コミュニケーション能力	51.2%	49.7%	49.1%	50.9%	59.2%	58.6%	58.2%	58.8%	49.2%	62.2%
明るさ・笑顔・人当りの良さ	39.3%	33.1%	23.4%	50.9%	54.4%	50.0%	29.9%	19.8%	41.1%	35.4%
入社したいという熱意	37.7%	43.4%	39.3%	34.9%	35.0%	29.3%	56.7%	37.5%	35.8%	25.6%
職場の雰囲気にかうか	37.1%	33.6%	38.9%	41.1%	35.9%	36.2%	40.3%	31.9%	37.1%	40.2%
素直さや伸びしろ等の成長可能性	22.5%	21.0%	25.6%	23.1%	16.5%	14.7%	19.4%	30.3%	23.9%	18.3%
まじめさ・誠実さ	17.8%	22.7%	17.0%	18.3%	14.6%	20.7%	9.0%	17.3%	16.7%	15.9%
協調性	14.4%	13.9%	17.5%	8.6%	11.7%	17.2%	11.9%	11.5%	16.4%	20.7%
自己紹介・自己PRの内容	12.5%	16.9%	15.9%	10.4%	8.7%	13.8%	10.4%	10.2%	10.7%	8.5%
ストレス耐性	11.8%	10.1%	11.2%	8.6%	16.5%	18.1%	14.9%	12.4%	11.9%	11.0%
企業・業界理解の深さ	10.2%	8.1%	7.0%	11.2%	11.7%	10.3%	17.9%	14.2%	11.4%	11.0%
言葉遣い・態度	9.9%	10.1%	8.2%	11.5%	9.7%	6.9%	1.5%	5.0%	10.7%	6.1%
身だしなみ、清潔感	7.5%	5.1%	4.7%	9.8%	9.7%	6.9%	4.5%	3.7%	8.7%	12.2%
臨機応変に対応できるか	5.1%	6.8%	5.5%	5.3%	1.0%	4.3%	4.5%	3.7%	5.5%	7.3%
様々な能力のバランスの良さ	4.8%	4.0%	5.5%	3.8%	6.8%	2.6%	9.0%	5.9%	4.6%	3.7%
地頭の良さ	4.5%	4.5%	6.0%	4.4%	1.9%	3.4%	9.0%	14.9%	4.3%	3.7%
大学で学んでいることをきちんと説明できるか	5.4%	5.3%	12.2%	3.3%	2.9%	2.6%	-	7.4%	4.1%	3.7%
技術的・専門的な知識	2.9%	4.0%	7.1%	-	-	-	-	9.6%	2.4%	-
個性的な人材かどうか	0.9%	0.5%	0.9%	1.2%	1.0%	-	-	1.2%	1.2%	1.2%
1つのことを極められること	0.2%	0.3%	0.3%	-	-	-	-	0.9%	0.3%	-

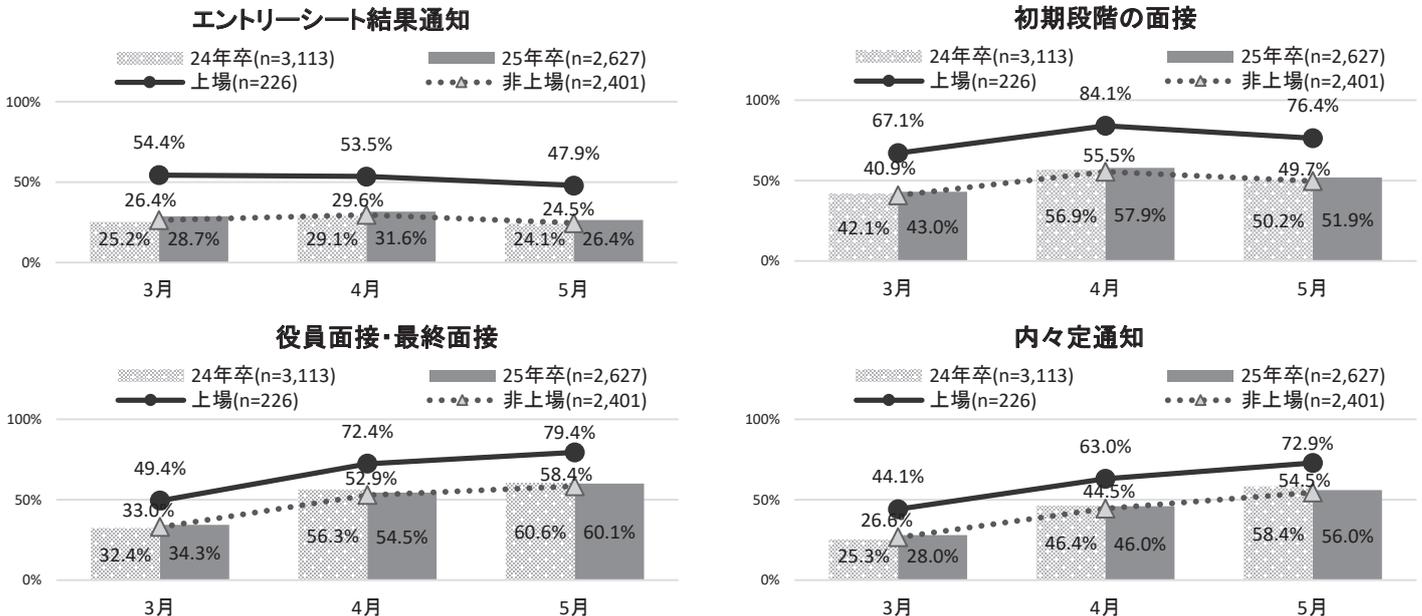
『業種別「面接で注視すること」：マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

広報活動開始後、3ヶ月間の企業の採用活動の状況

全体的に3月の実施割合が前年を上回り、採用活動の開始が早まっている様子が見える

上場企業のほうが6月より前の段階で採用選考を実施している割合が高いが、実施率は上場区分に関わらず全体的に前年と同様の傾向となった。「初期段階の面接」は4月が最多で5月には減少に転じ、「役員面接・最終面接」「内々定通知」は右肩上がりに上昇するという動き方も前年と同様だが、「エントリーシート結果通知」は3月の実施割合が前年より3pt以上増加するなど、採用活動が前倒して実施されていることがわかった。

※ 各月に実施した採用活動を複数選択で回答したものを項目別に提示

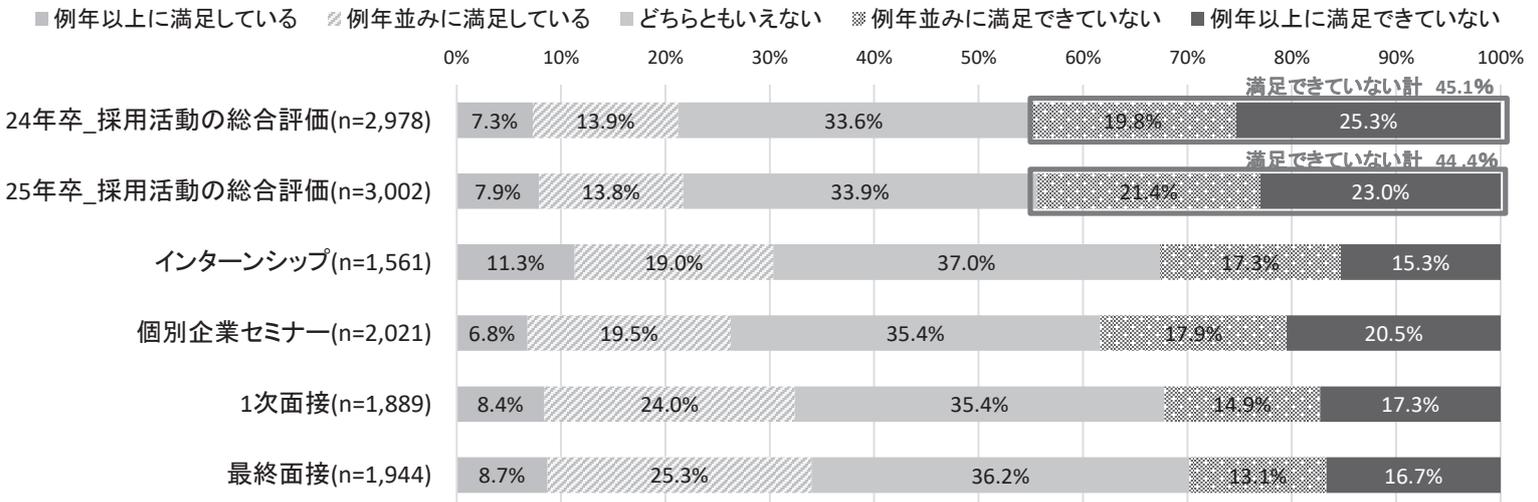


『2024年3~5月に実施したこと：マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

「満足できていない」は微減ながらも、依然として厳しい状況が続く

採用活動における満足度を聞いたところ、総合評価については「満足できていない」が44.4%と前年から微減(0.7pt減)しているが、依然として4割以上の企業において新卒採用が厳しい状況である様子がうかがえる結果となった。前年同様「インターンシップ」「個別企業セミナー」では「満足できていない」が「満足している」を上回っていたが、「1次面接」「最終面接」では「満足している」のほうが多かった

採用活動に対する満足度



次頁以降、満足度別に示しているデータは、「採用満足度」を聞く設問の回答結果から以下のように分類している。
 ・「例年以上に満足している」「例年並みに満足している」と回答した企業を「満足している」
 ・「例年以上に満足できていない」「例年並みに満足できていない」と回答した企業を「満足できていない」

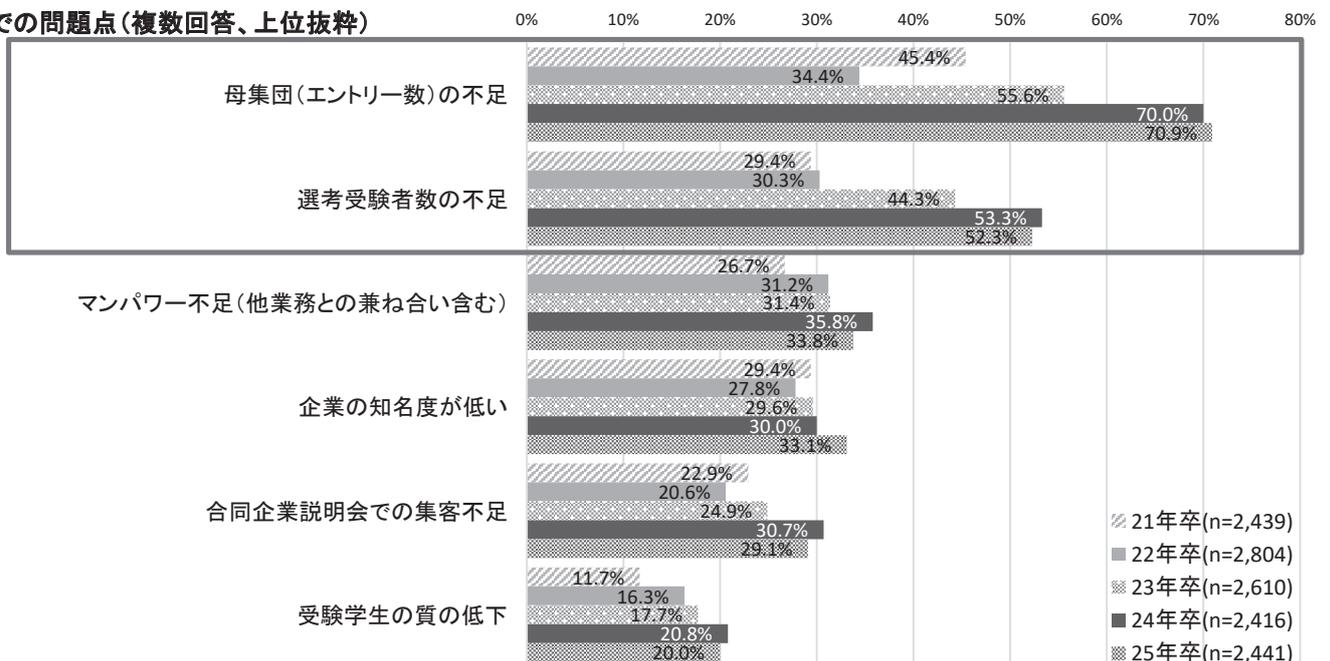
『採用活動に対する満足度：マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

6月時点での問題点は「母集団の不足」が7割

前年同様に「母集団(エントリー数)の不足」「選考受験者数の不足」が問題視されている

6月時点の問題点を聞いたところ、選考母集団を含めた母集団形成に関する項目が前年に引き続き多かった。企業側の採用意欲が高まる一方で学生は増えていないため、今後もより一層、人材獲得の競争は厳しくなると考えられる。

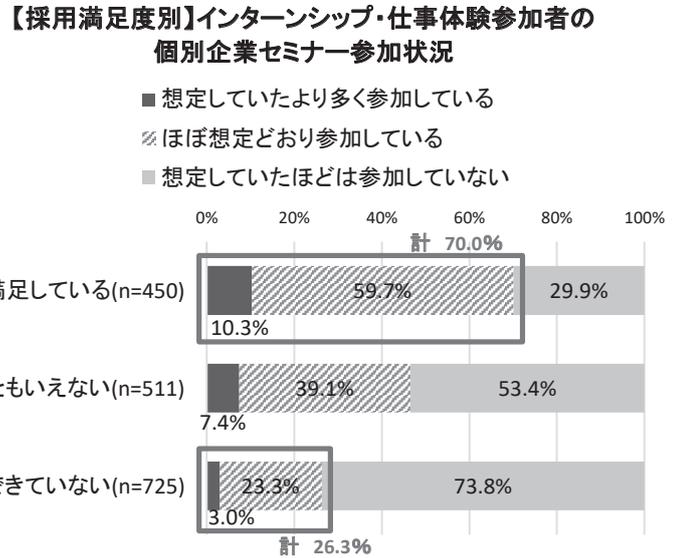
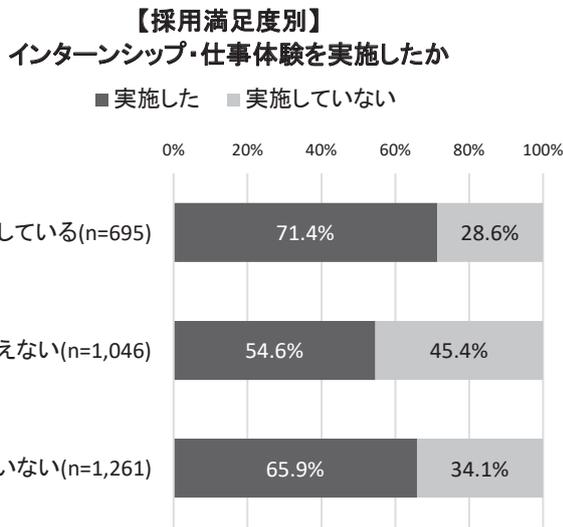
現時点での問題点(複数回答、上位抜粋)



『現時点での問題点：マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

満足度が高い企業ほどインターンシップ・仕事体験参加者が個別企業セミナーに参加

採用満足度別にインターンシップ・仕事体験の実施率を確認したところ、満足している企業の方が実施率が高いものの、大きく差があるとは言えなかった。しかし、インターンシップ・仕事体験参加者がその後、個別企業セミナーに参加したか否かにおいては、「満足している」企業では、「(想定より+ほぼ想定どおり)参加している」との回答が70.0%なのに対して、「満足できていない」企業では、参加している割合が26.3%と、43.7ptの差が見られた。インターンシップ・仕事体験を実施するだけでなく、そこで志望度を高め、個別企業セミナーなど次のフェーズにつなげられるかがポイントとなったようだ。



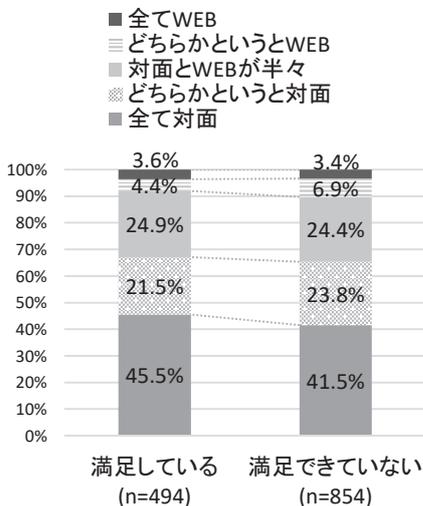
『【採用満足度別】インターンシップ・仕事体験を実施したか、インターンシップ・仕事体験参加者の個別企業セミナー参加状況 : マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

【採用満足度別】 インターンシップ・仕事体験の内容

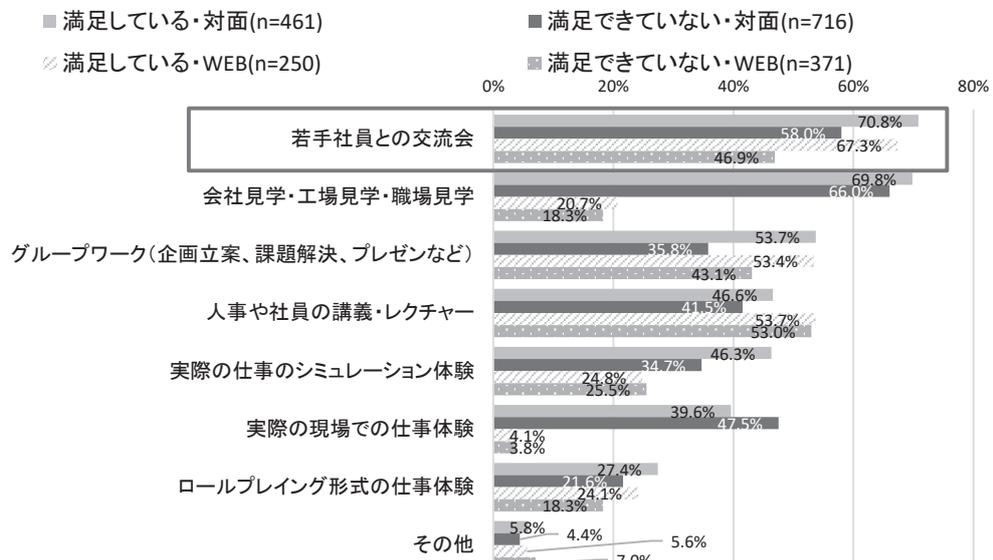
採用満足度の高い企業では「若手社員との交流会」を実施していた割合が高い

採用満足度別にインターンシップ・仕事体験の実施形式を確認したところ、対面とWEBの使い方に特に大きな違いは見られなかった。同じく満足度別に実施内容についても確認したところ、「満足している」企業では対面、WEBともに「若手社員との交流会」を実施している割合が高く、いずれも6割を超え、「満足していない」企業とは1割以上の差が見られた。内容は複合的に影響していると思われるが、現場の若手社員の協力を得ることがプラスに働いていると推察される。

【採用満足度別】インターンシップ・仕事体験の実施形式



【採用満足度×実施形式別】 インターンシップ・仕事体験のプログラム内容

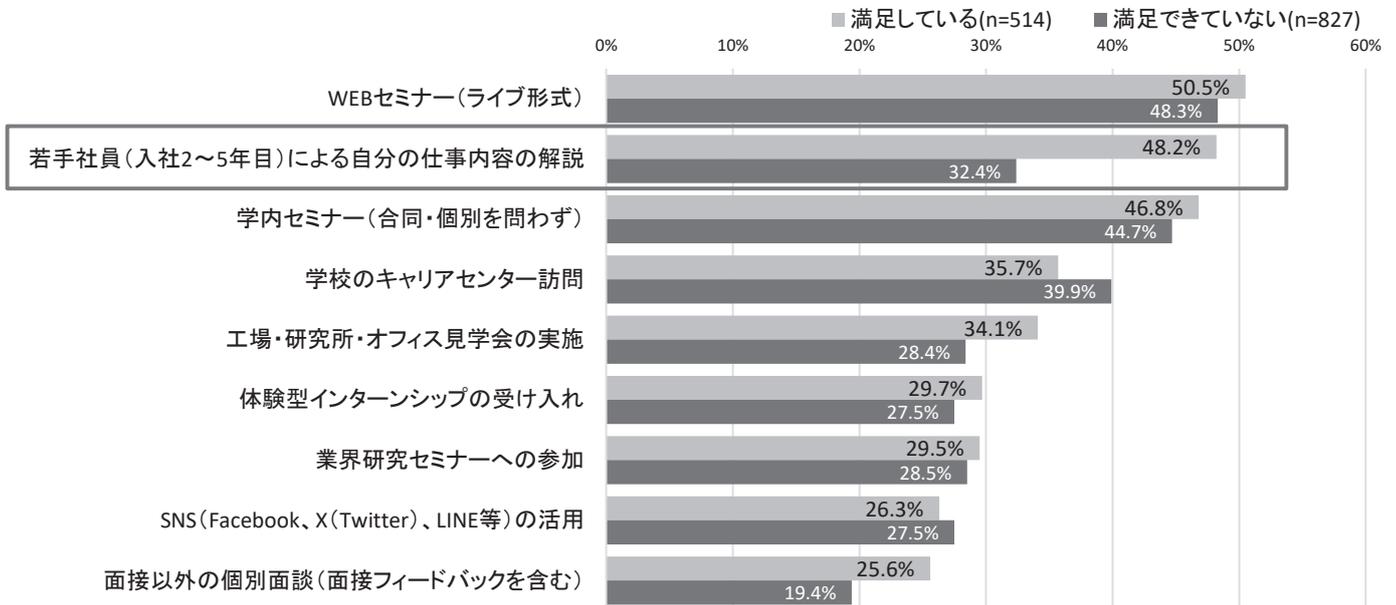


『【採用満足度別】インターンシップ・仕事体験の実施形式、実施形式別のプログラム内容 : マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

企業認知のために採用満足度の高い企業では「若手社員による仕事解説」の実施が増加

採用満足度別に「企業認知のために実施したこと」をみると、「満足している」企業で最多だったのは「WEBセミナー(ライブ形式)」(50.5%)で、ついで「若手社員(入社2~5年目)による自分の仕事内容の解説」(48.2%)となり「満足できていない」企業に比べると15.8pt多かった。学生に近い年代の社員から、現場の仕事の話をしてもらうことで学生のニーズを満たし、結果的に企業の採用満足度を上げていると考えられる。

【採用満足度別】 企業認知のために実施したこと(上位抜粋)



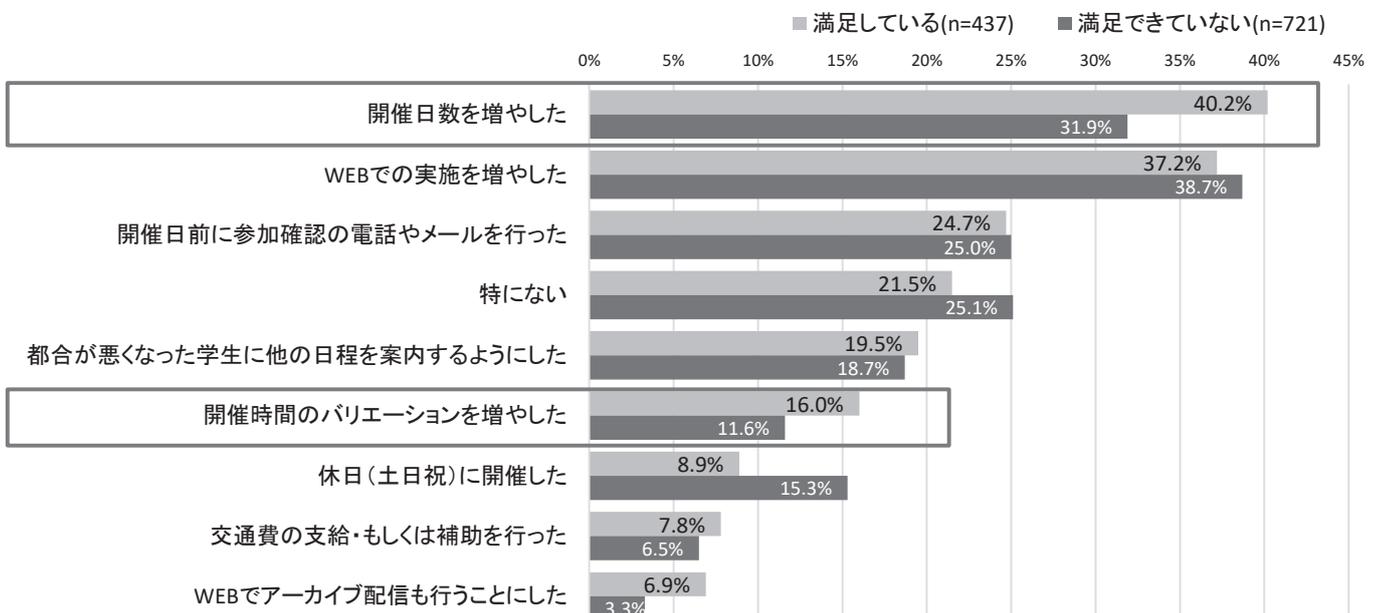
『企業認知のために実施したこと:マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

【採用満足度別】 個別企業セミナーの参加者を増やすための工夫

満足度の高い企業は「開催日数を増やす」「開催時間のバリエーションを増やす」などの工夫

個別企業セミナーの参加者を増やすために「実施してよかったと思うこと」について採用満足度別に確認したところ、「満足している」企業の方が「開催日数を増やした」「開催時間のバリエーションを増やした」など割合が高かった。特に「開催日数を増やした」は満足度別で大きな差が出た。

【採用満足度別】 個別企業セミナーの参加者を増やすために「実施してよかったこと」(上位抜粋)

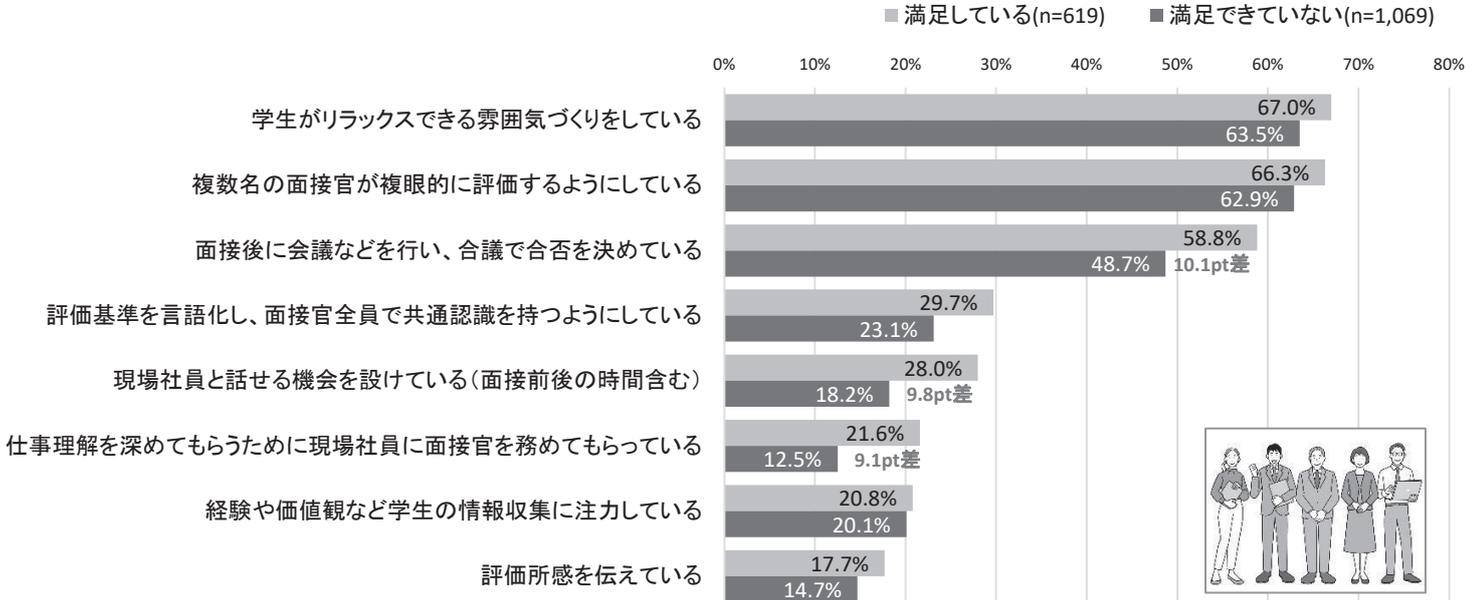


『個別企業セミナーの参加者を増やすために「実施してよかったこと」:マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

満足度の高い企業は複数名による評価や現場社員の参加といった工夫がみられた

面接実施にあたり工夫していることは「学生がリラックスできる雰囲気づくりをしている」が全体では最多となったが、満足度によって差が出たものは「面接後に会議などを行い、合議で合否を決めている」や「現場社員と話せる機会を設けている」「仕事理解を深めてもらうために現場社員に面接官を務めてもらっている」など、学生の評価に複数の社員の視点を取り入れたり、現場社員の協力を得ていたりしている項目だった。

面接実施にあたり特に工夫していること(上位抜粋)



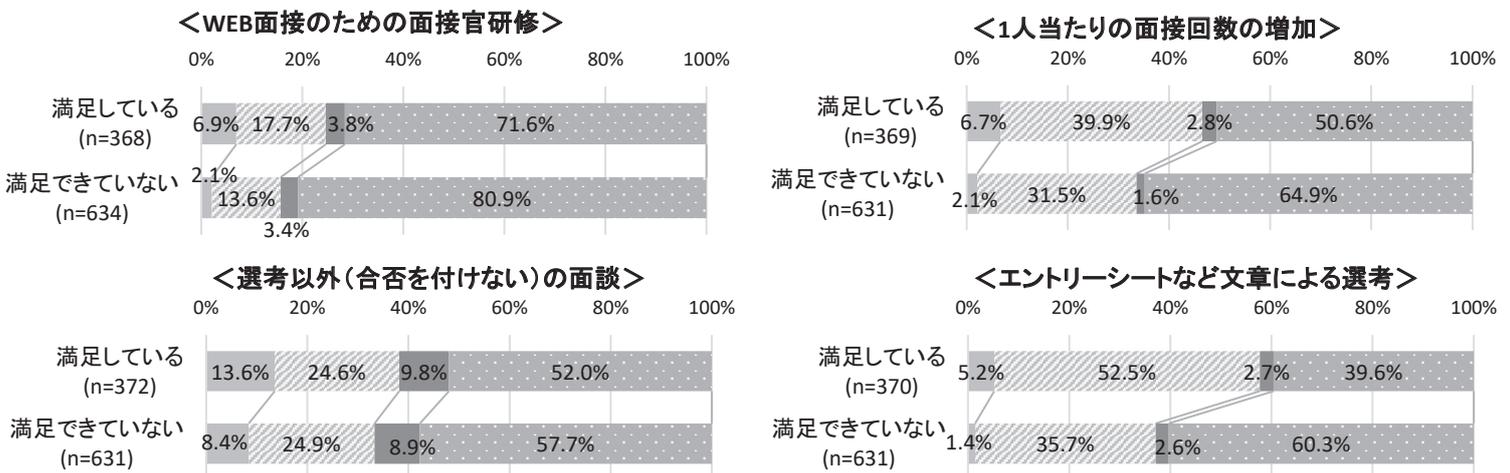
『面接実施にあたり特に工夫していること: マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

【採用満足度別】 WEB面接実施のために取り入れたり、強化した施策

満足度の高い企業ではコロナ禍で増えたWEB面接の対応策として様々な施策を実施

WEB面接を実施している企業に対して、特に強化した施策があるか聞いたところ、導入している割合が高い項目は「エントリーシートなど文章による選考」だった。全体的に満足している企業のほうが様々な施策を取り入れている割合が高い傾向にあり、WEB面接では難しいと言われている人柄の見極めや、深いコミュニケーション機会などを実現するための工夫がなされているようだ。こうした企業の工夫によりコミュニケーションが充実してきたことが、採用満足度の高さの背景になっているようだ。

■ 前年までも実施しており、より強化した ▨ 前年まで実施しており、継続して利用した ■ 新しく導入した ■ 実施していない



『WEB面接実施のために取り入れたり、強化した施策: マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』



採用活動に「満足している」企業が実施してきたこと



- ✓ インターンシップ・仕事体験のなかで「若手社員との交流会」を実施していた
- ✓ 個別企業セミナーでは「若手社員(入社2~5年目)による自分の仕事内容の解説」
また、開催日数を増やす、都合が悪くなった学生への別日程を案内するなど受け入れを強化していた
- ✓ 面接の際は、複数名の面接官が複眼的に評価したり、合議して合否を決めていた
また、面接時に現場の社員と学生が話せる機会を設けたり、実際に面接官として参加してもらっていた
- ✓ WEB面接を実施する場合は、WEB面接に特化した面接官研修を行ったり、面談やエントリーシートなど面接以外で人柄を理解したり、コミュニケーションをとる工夫をしていた

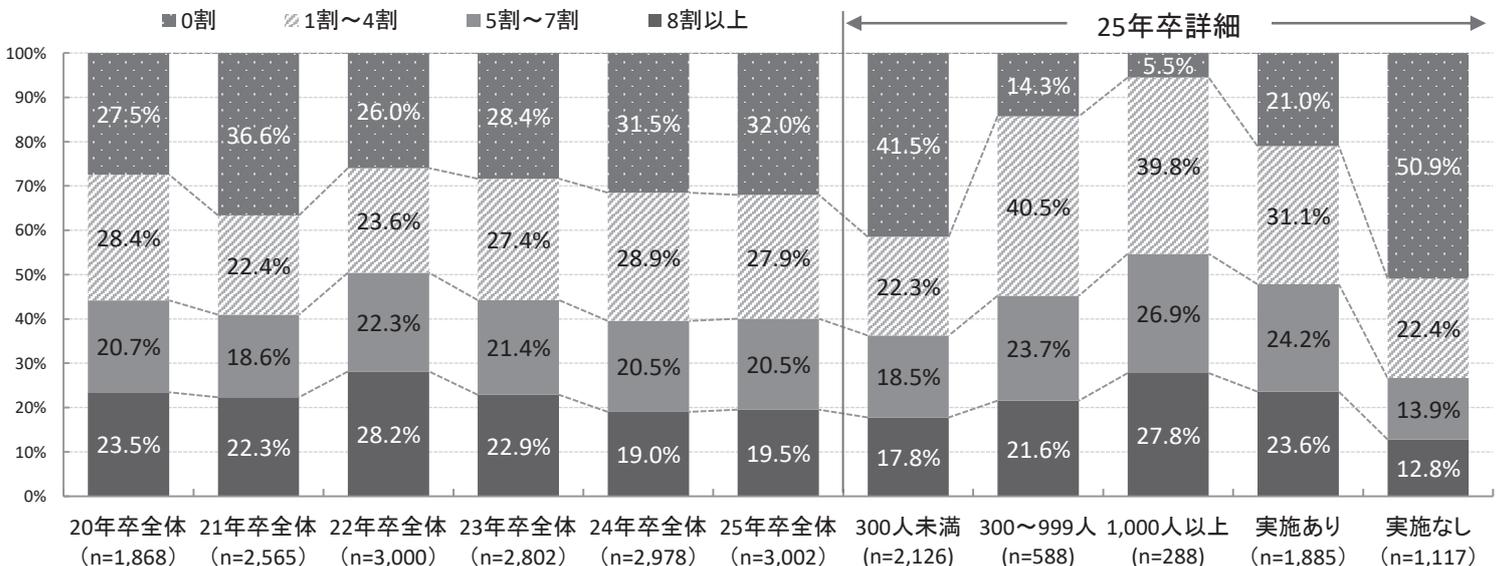
これらの施策は特に、満足している企業とそうでない企業で差が大きかった項目をまとめたものである。上記に見られるのは、学生の理解や共感を促すための工夫や、丁寧に学生とコミュニケーションをとろうとする施策といっていだろう。もしまだ自社でしていない工夫があれば、参考にして取り入れてみることで、状況が改善するかもしれない。学生とのコミュニケーションを充実させていくうえでのこうした工夫は、学生と自社とのマッチングをより精緻に見極めていくことにつながる。

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)

直近3か年で採用充足率は悪化、コロナ禍前よりも厳しい状況に

6月時点の採用充足率について経年変化をみると、コロナ禍で採用スケジュールが遅れた21年卒を除くと、全体的に厳しい状況が続いている。25年卒については、「8割以上」が0.5pt増加したものの「0割」も0.5pt増加しており、差が広がっている可能性がある。前年同様、インターンシップ・仕事体験の実施有無による差が最も大きい結果となった。

採用充足率(6月時点)



卒年

従業員規模

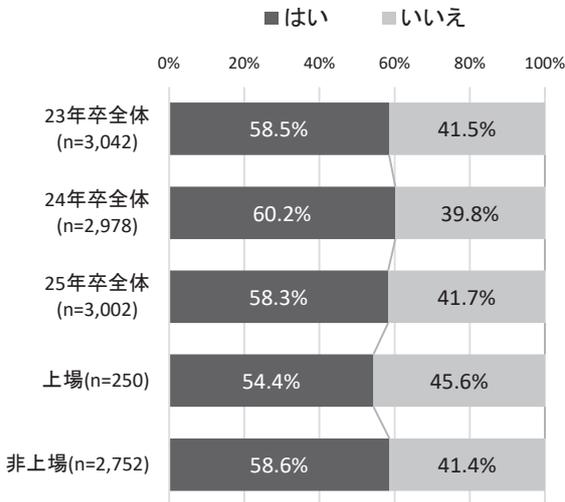
インターンシップ・仕事体験

『採用充足率: マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

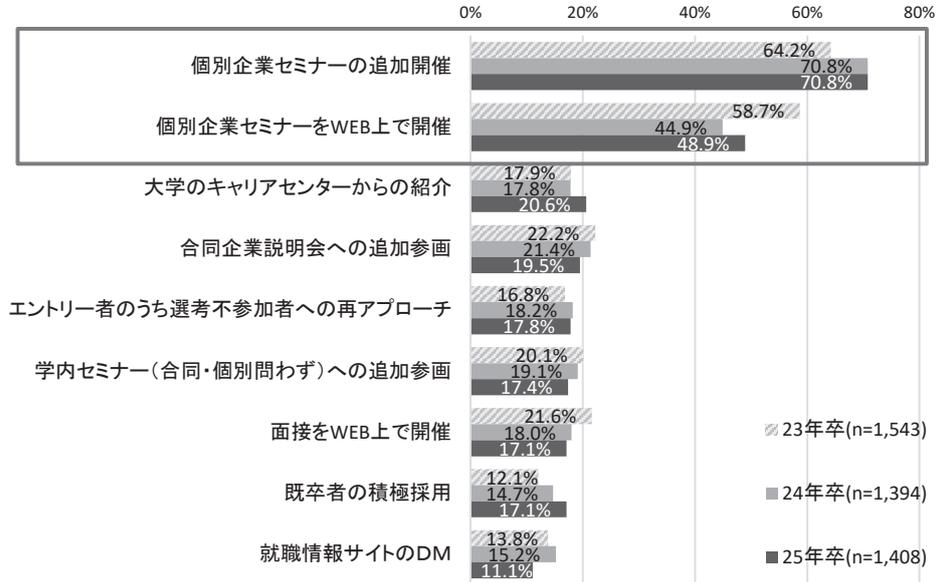
夏以降も追加の選考機会を設ける企業が約6割、個別企業セミナーを追加開催予定

夏以降の追加の選考機会を設けるか聞いたところ、実施する企業は約6割となった。また、施策としては「個別企業セミナーの追加開催」が70.8%と前年同様に最多だった。「個別セミナーをWEB上で開催」は前年より増加した。セミナーの日数を増やしたり参加ハードルの低いWEB形式を実施することで、学生にアプローチをかけていることがわかる。

追加選考を実施するか



追加の選考機会に実施すること(上位抜粋)



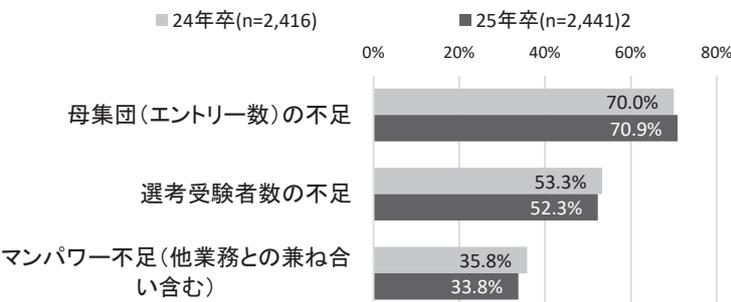
『追加の選考を実施するか、追加の選考機会に実施すること(上位抜粋): マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

採用状況が厳しくなるなか、採用担当者のマンパワー不足はより深刻

インターンシップ、面接などで採用担当者以外の社員の協力が不可欠

採用活動の問題点として毎年上位となるのが「マンパワー不足」だ。採用充足率が低下し、インターンシップ・仕事体験の実施が採用活動においても不可欠になりつつあるなか、採用計画の立案や選考の場においては社長や役員が、インターンシップ・仕事体験など学生に対するリアルな仕事情報の提供の場面では現場社員が協力している様子が見られる。

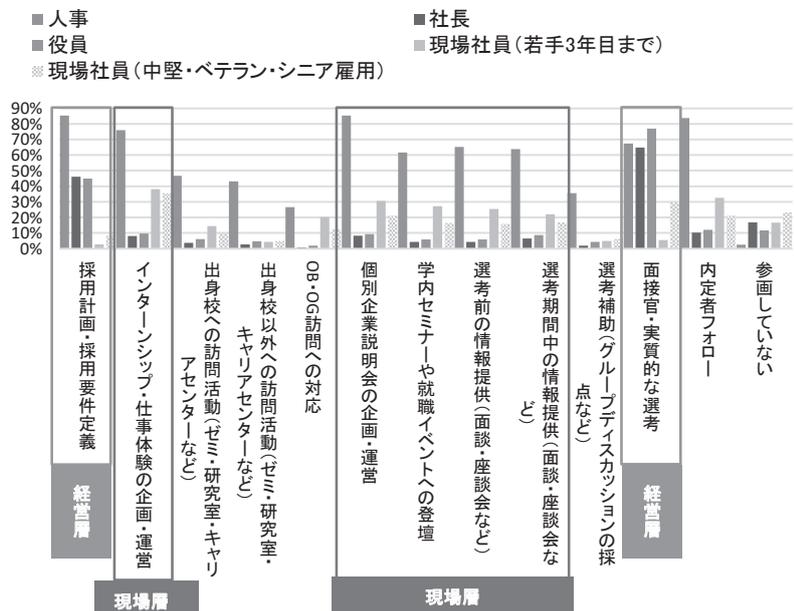
(採用活動について)現在の問題点 上位3項目



新卒採用部署・チームの構成 (n=2,008)



採用業務への参画内容



『現在の問題点、採用業務への参画内容: マイナビ2025年卒企業採用活動調査(2024年6月)』
『新卒採用部署・チームの構成: マイナビ2024年卒企業新卒採用内定状況調査(2023年9-10月)』



学生の動き

円安が続く経済状況の中、
25年卒の就職活動の状況は...

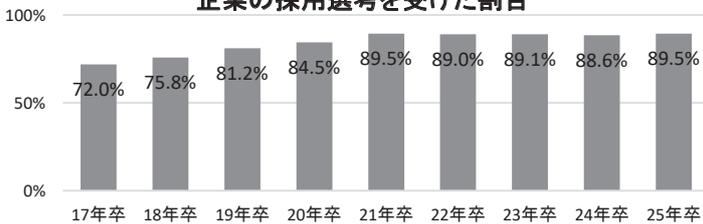
学生が企業に応募する際の状況の変化

学生

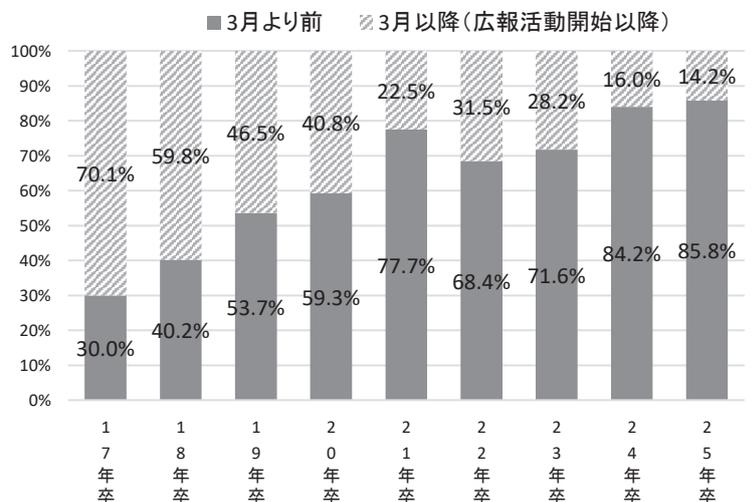
24年卒から引き続き、入社予定先企業との出会いが前倒しに

24年卒から引き続き、入社予定先企業の情報に触れた時期が3月より前の学生は8割を超え、多くの学生が広報活動開始前に入社予定先企業と接点があることが示された。その背景にはインターンシップ仕事体験への参加が一般的になってきたことがあげられる。

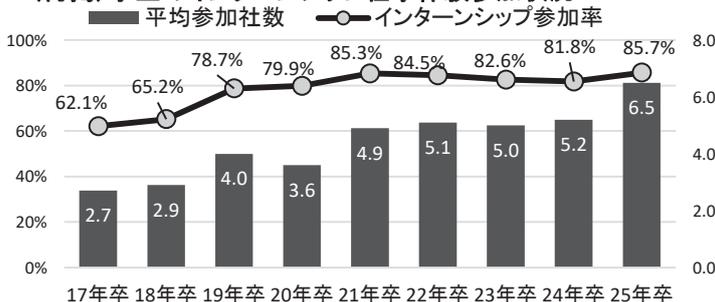
インターンシップ・仕事体験に参加した
企業の採用選考を受けた割合



(6月時点の)入社予定先企業の情報に
初めて触れた時期



(再掲)学生のインターンシップ仕事体験参加状況

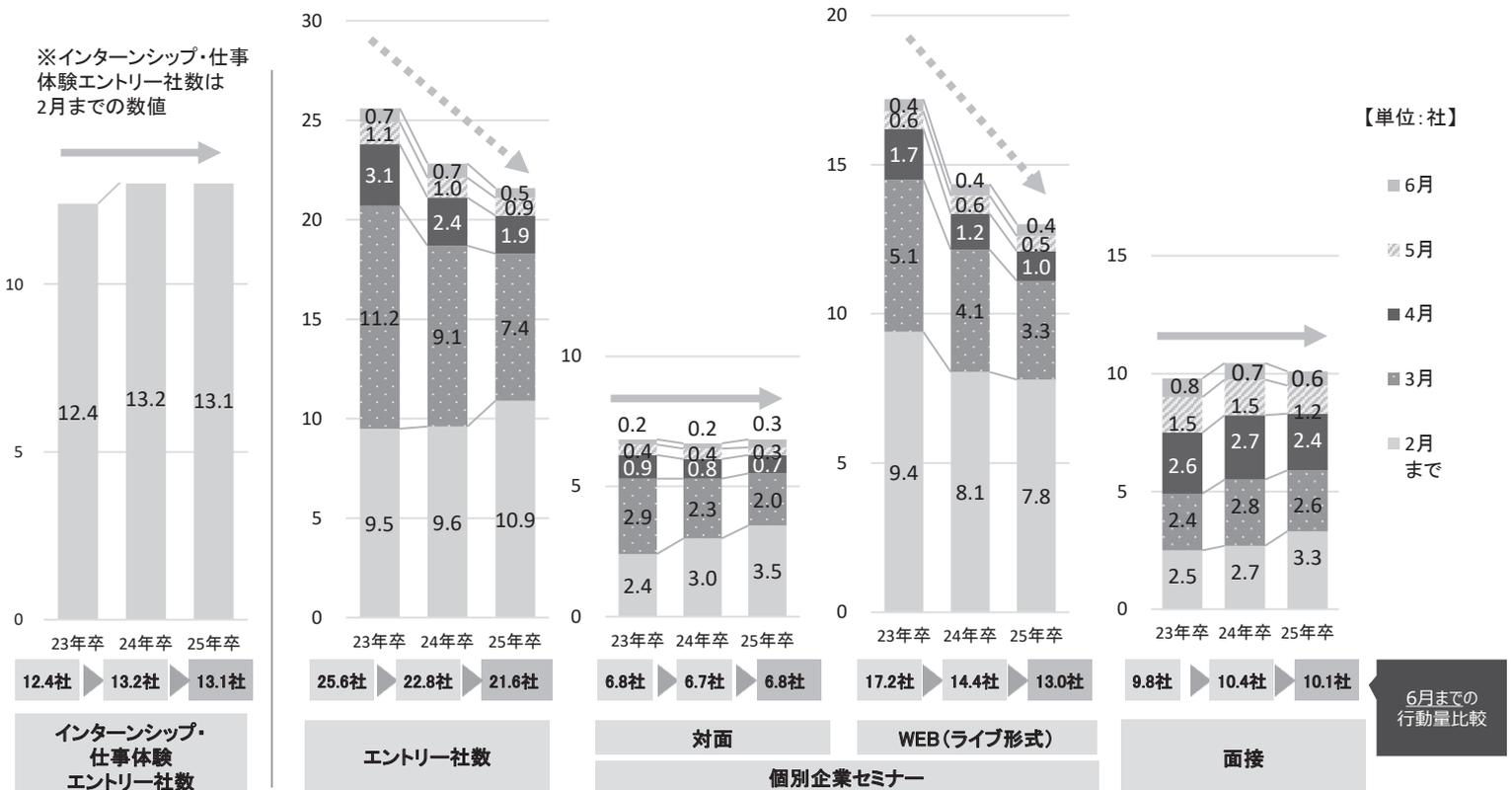


『インターンシップ・仕事体験に参加した企業の採用選考を受けた割合、入社予定先企業の採用情報に初めて触れた時期：マイナビ2025年卒内定者意識調査(2024年7月)』
『学生インターンシップ参加率・参加社数：マイナビ2025年卒大学生広報活動開始前の活動調査(2024年2月)』

学生の活動量の推移

学生

エントリー社数、個別企業セミナー（WEB）参加は減少しているが、インターンシップ・仕事体験へのエントリー社数、個別企業セミナー（対面）参加、面接参加社数はほぼ横ばい



『インターンシップ・仕事体験エントリー社数、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2025年卒就職モニター調査（2024年2～6月）』

就職活動に対する感触は「厳しくなる」が微増 早期化を不安視

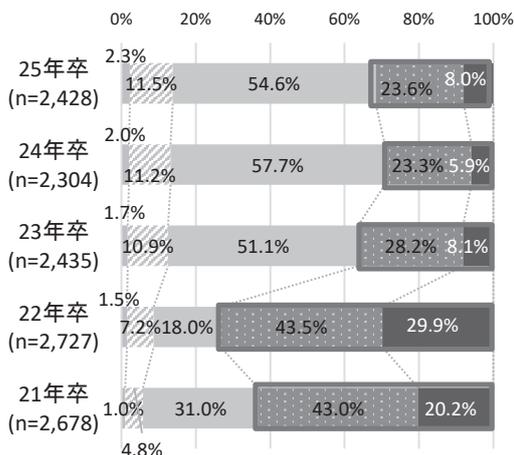
学生

「厳しくなる」という回答理由では「採用選考が早期化しているから」が増加

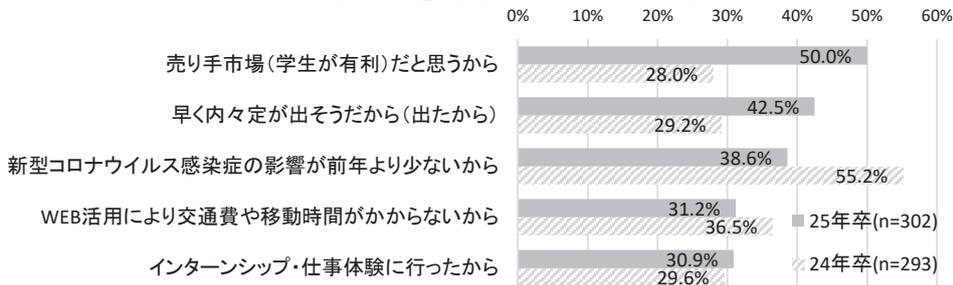
先輩と比べて今年の就職活動がどうなるか聞いたところ「厳しくなる」が前年と比較し、2.4pt増加となった。その理由として早期化をあげる学生が前年よりも16.6pt増加していた。また、「楽になる」という見方は前年同様に少数派であった。

先輩と比べて、今年の就職環境はどうか

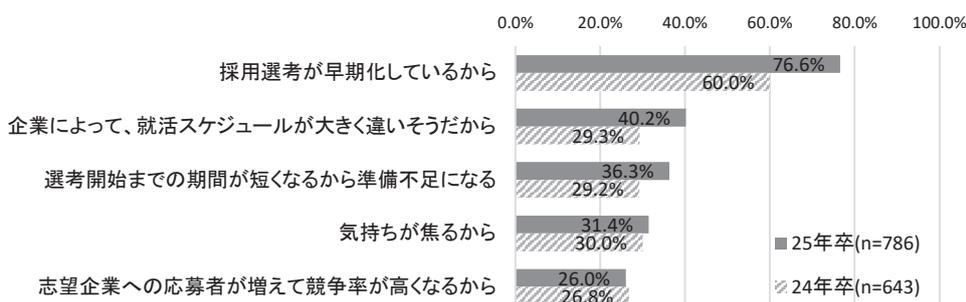
- かなり楽になる
- 楽になる
- 変わらない
- 多少楽になる
- 多少厳しくなる
- かなり厳しくなる



「楽になる」と回答した理由(上位5項目)



「厳しくなる」と回答した理由(上位5項目)

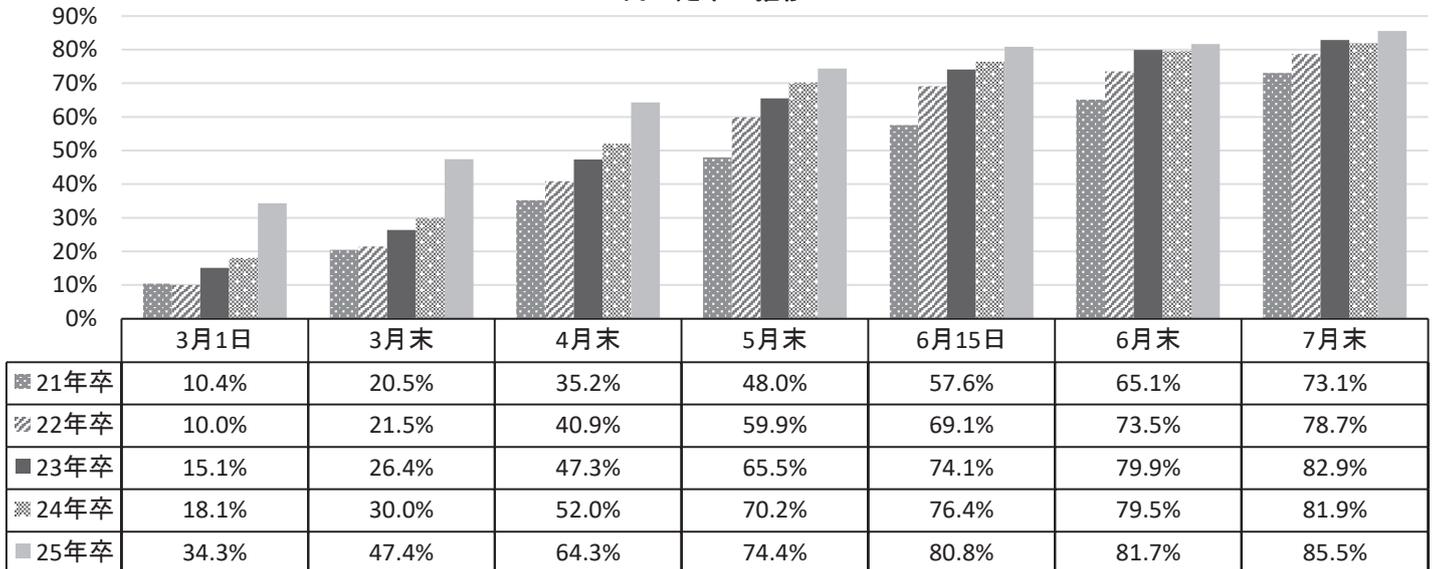


『今年の就職活動の感触、その理由：マイナビ2025年卒学生就職モニター調査 2月の活動状況（2024年2月）』

25年卒の内々定率は4月で5割以上、6月末には8割を超える

25年卒の内々定率については3月の内々定率が前年と比較して10pt以上も増加した結果、4月で半数以上の学生が内々定を持つ状況となり、5月以降も前年よりも高い内定率で推移した。

内々定率の推移



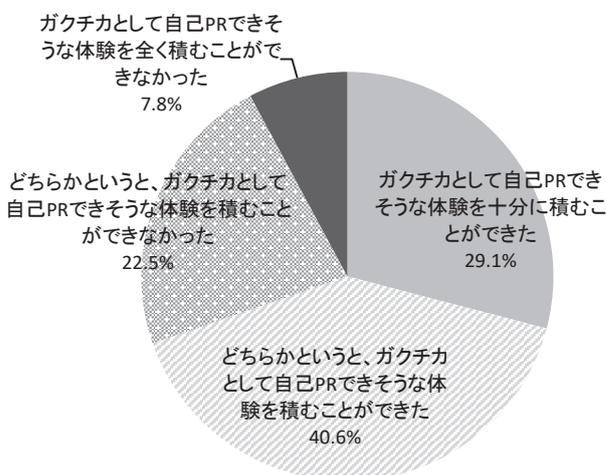
『内々定率月別推移: マイナビ2025年卒大学生活動実態調査(2024年3月~7月)』

コロナ禍で懸念されたガクチカ不足

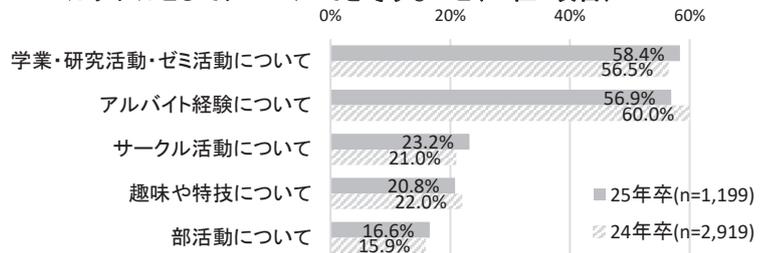
7割の学生が自己PRにできそうな経験を積むことができたと回答

ガクチカとして自己PRできそうな体験を積むことができた学生が約7割と、多くの学生がそのような体験ができていたことが示された。ガクチカ不足と覚えることについてはサークル活動、ボランティア活動、インターンシップ・仕事体験の項目が前年から減少し、コロナ禍の行動制限の影響も少なくなってきたと推測される。

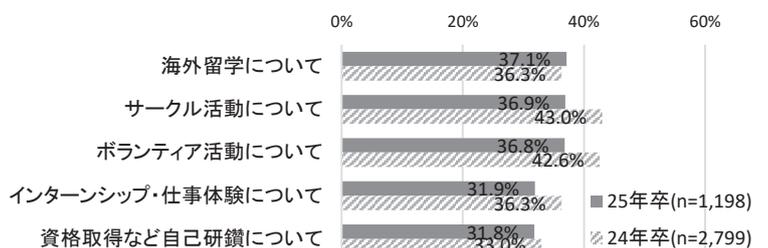
就職活動で自己PRするガクチカについて当てはまるもの



ガクチカとしてアピールできそうなこと(上位5項目)



ガクチカ不足だと覚えること(上位5項目)

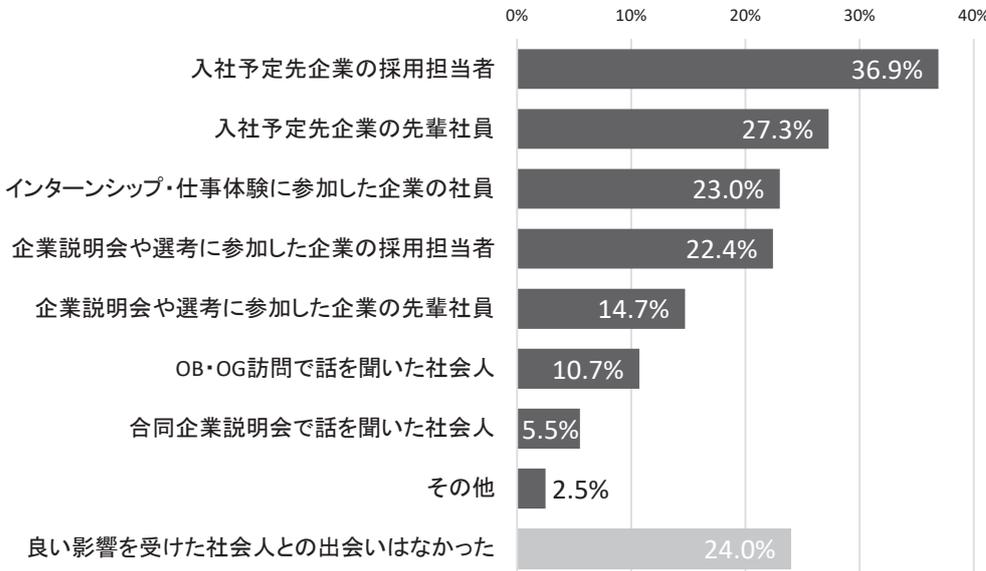


『ガクチカについて、ガクチカでどのようなポイントをアピールできそうか/力不足と覚えるか: マイナビ2025年卒大学生活動実態調査(2024年3月1日)』

入社予定先の採用担当者や先輩社員に良い影響を受けたと感じている

6月時点で内々定を得ている学生に「就職活動を通じて良い影響を受けた社会人」がいるか聞いたところ、「入社予定先企業の採用担当者(36.9%)」が最多、次いで「入社予定先企業の先輩社員(27.3%)」となった。全体で見ると、7割以上の学生がなんらかの良い影響を就職活動を通じて出会った社会人から受けていると回答している。就職活動中の出会いが自身の企業選択にポジティブな影響があったという学生の声も見られた。

就職活動を通じて良い影響を受けた社会人



<学生の声>

良い影響を受けた社会人 「入社予定先企業の採用担当者」

✓「自分に自信が持てない」と人事担当者に伝えたとこ、それでも、頑張るしかないよ、ミスを恐れて何もなかったら何も得られるものはないよと言われた時は、気持ちが引き締まりました。

✓入社予定先のインターンシップで、採用担当の方に営業職を勧めていただきました。この出来事がなければ、自分には営業は向いていないと思い営業を志望することはなかったので、とてもいい出会いをしたと思っています。

✓一次面接で不合格となってしまった企業の採用担当者の方が、非常に真摯にこちらの話を聞いて下さったのが印象的だった。

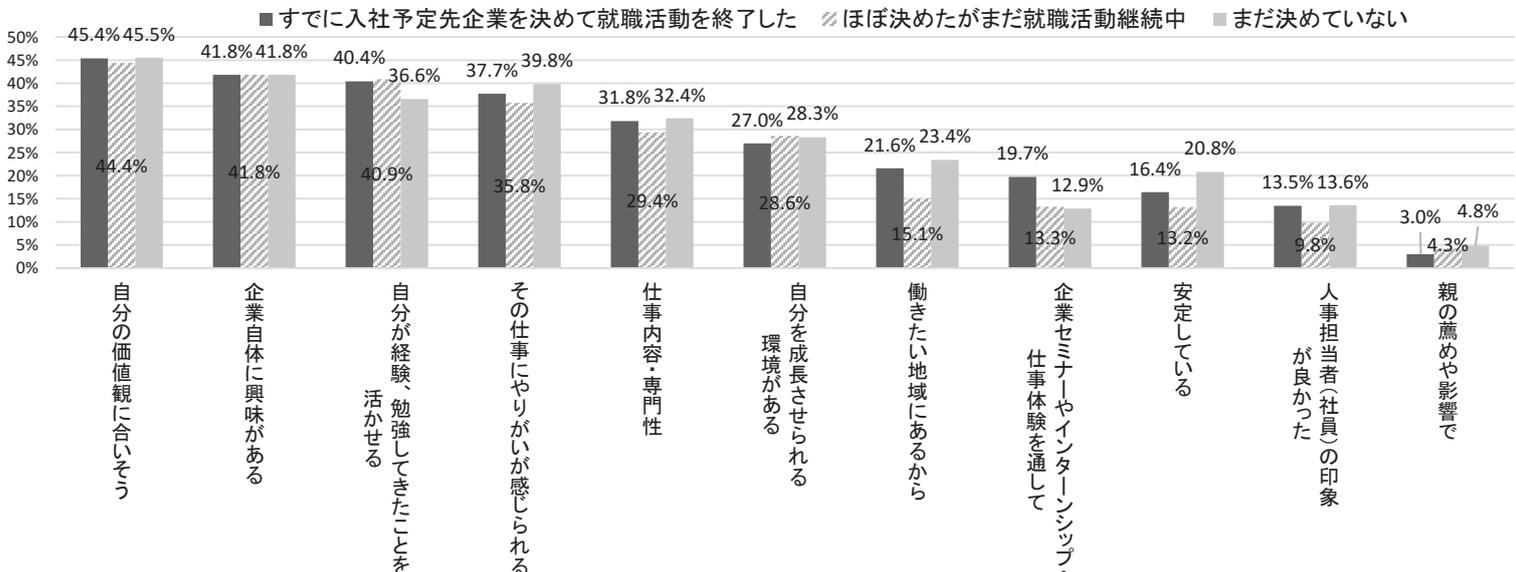
『就職活動を通じて良い影響を受けた社会人、学生の声(自由記述):マイナビ2025年卒内定者意識調査(2024年7月)』

第一志望企業への志望理由

自分の価値観とのマッチングを重要視

6月時点の活動状況と第一志望企業を志望した理由を聞いて、クロス集計を行った。どの状況の学生でも「自分の価値観に合いそう」が最多であったが、就職活動を終了した学生と就職活動継続中の学生を比較したところ、志望理由の「働きたい地域にあるから」、「安定している」、「企業セミナーやインターンシップ・仕事体験を通して」、「人事担当者の印象が良かった」に差が見られた。決めかねている学生については待遇や企業への理解度の低さが背景にある可能性が考えられる。

【現在の活動状況別】第一志望企業の志望理由

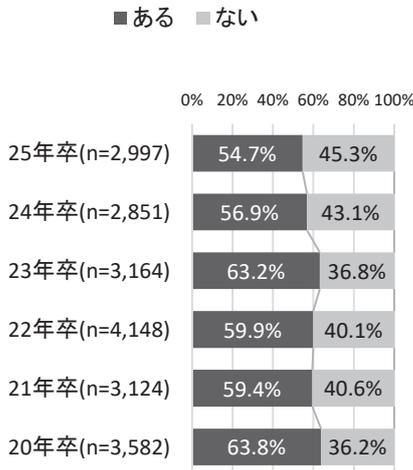


『【現在の活動状況別】第一志望企業の志望理由:マイナビ2025年卒内定者意識調査(2024年7月)』

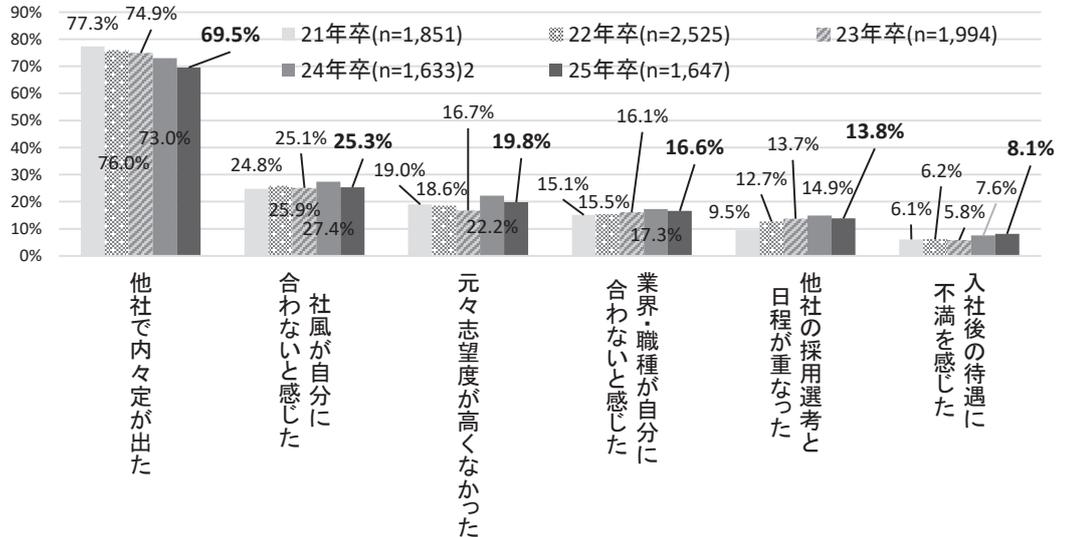
面接辞退をしたことがある割合は減少

面接での辞退経験については直近6年間の中では最も低い54.7%であった。辞退理由としては「他社で内々定が出た」が69.5%と最多であった。また、わずかではあるが入社後の待遇に不満を感じて辞退した割合が増えており、今後は選考途中で他社と待遇を比較し、納得がいかない場合は辞退するようなケースが増えていくかもしれない。

面接を辞退したことがあるか



辞退した理由 (上位抜粋)



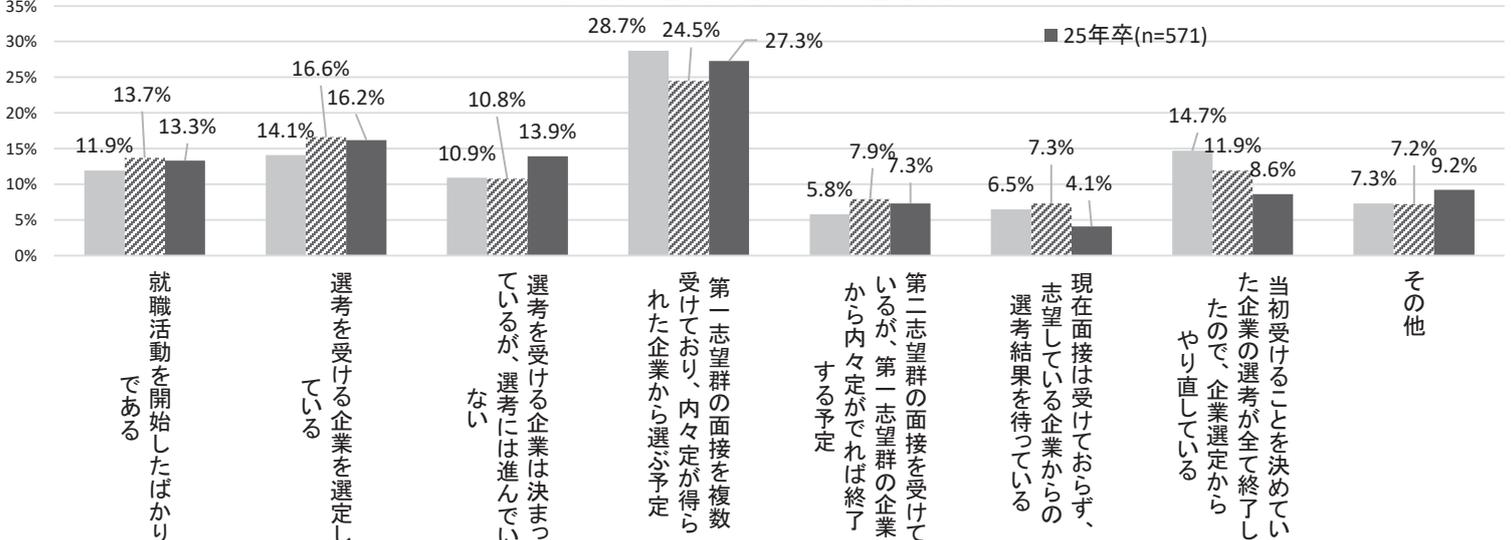
『面接辞退をしたことはあるか、辞退した理由: マイナビ2025年卒内定者意識調査(2024年7月)』

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 やり直しをしている学生は減少傾向

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複数受けており、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前年と同様に最多であった。志望している企業の選考を受け切り、結果を待っている状態の学生や、やり直している学生は減少となった。反対に選考を受ける企業は決めているが選考に進んでいない学生が増加した。

【未内々定者】就職活動の進行状況

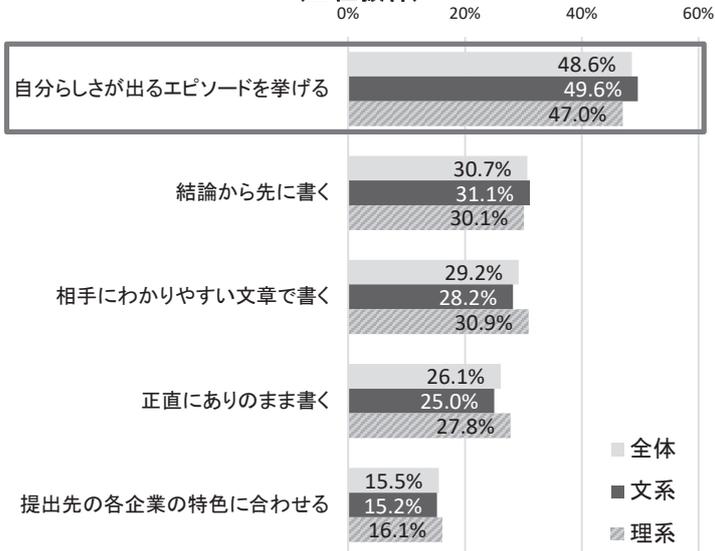


『【未内々定者限定】就職活動の進行状況: マイナビ2025年卒大学生活動実態調査(6月15日調査)(2024年6月)』

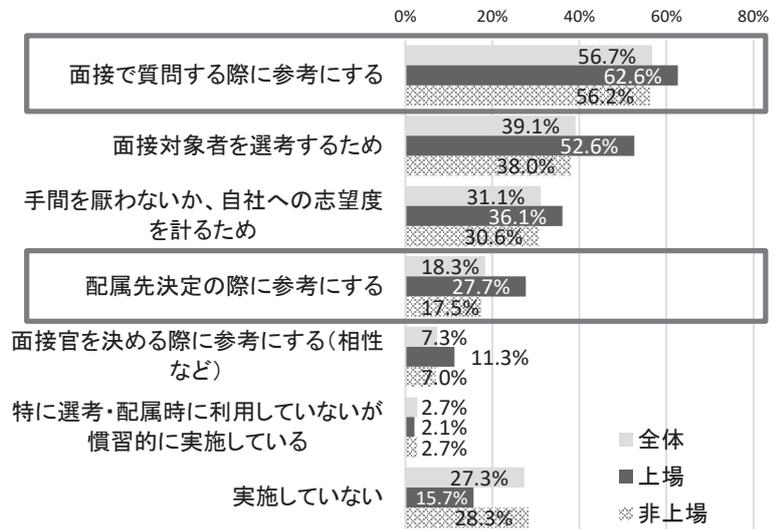
エントリーシートで大事なのは「自分らしさが出るエピソード」

学生自身が考えるエントリーシート作成のポイントを聞いたところ「自分らしさが出るエピソードを挙げる」が最多で約半数程度だった。また、企業側にエントリーシートを提出させる目的を聞いたところ最も多いのは「面接で質問する際に参考にする」であるが、「配属先決定の際に参考にする」という回答も約2割あり、選考過程だけではなく入社後の配属の参考まで幅広く利用されていることがうかがえる。

(学生が考える)エントリーシート作成のポイント (上位抜粋)



参考<企業>エントリーシートを提出させる目的



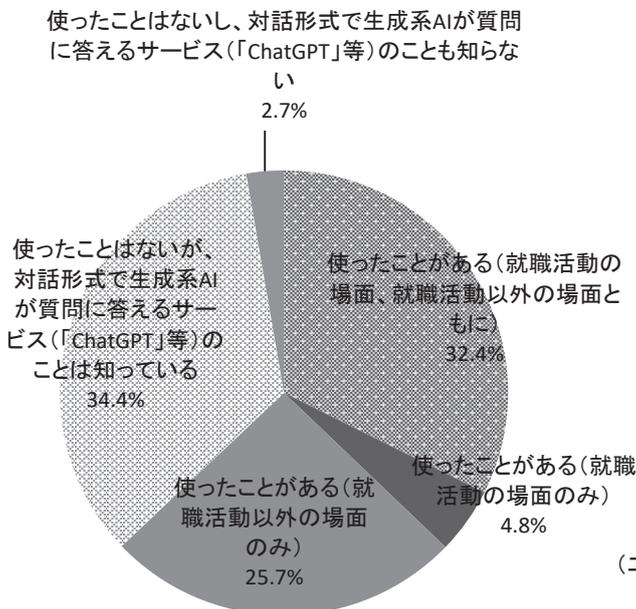
『エントリーシート作成のポイント: マイナビ2025年卒内定者意識調査(2024年7月)』
『<企業>エントリーシートを提出させる目的: マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

就職活動における生成AIの利用について

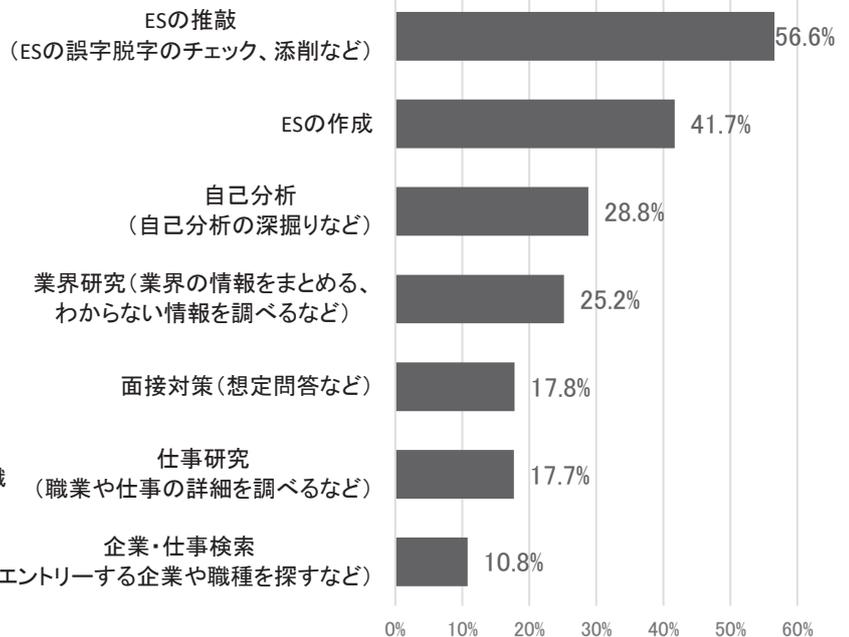
生成AIの利用経験がある学生は約6割、就職活動での使い方はエントリーシートの推敲が最多(56.6%)

生成AIを利用したことがある学生は約6割であった。また、生成AIを知らない学生は1割にも満たなかった。就職活動で利用したことがある内容を聞いたところ、エントリーシートの推敲や作成が多くあげられた。

生成AI(ChatGPT等)の利用経験



【就職活動で利用経験あり】生成AI(ChatGPT等)の利用内容



『生成AIの利用経験、【就職活動で利用経験あり】生成AI(ChatGPT等)の利用内容: マイナビ2025年卒大学生活動実態調査(2024年5月)』



学生の価値観

新卒採用の対象となる学生は「Z世代」と呼ばれる若者たち。その価値観は...

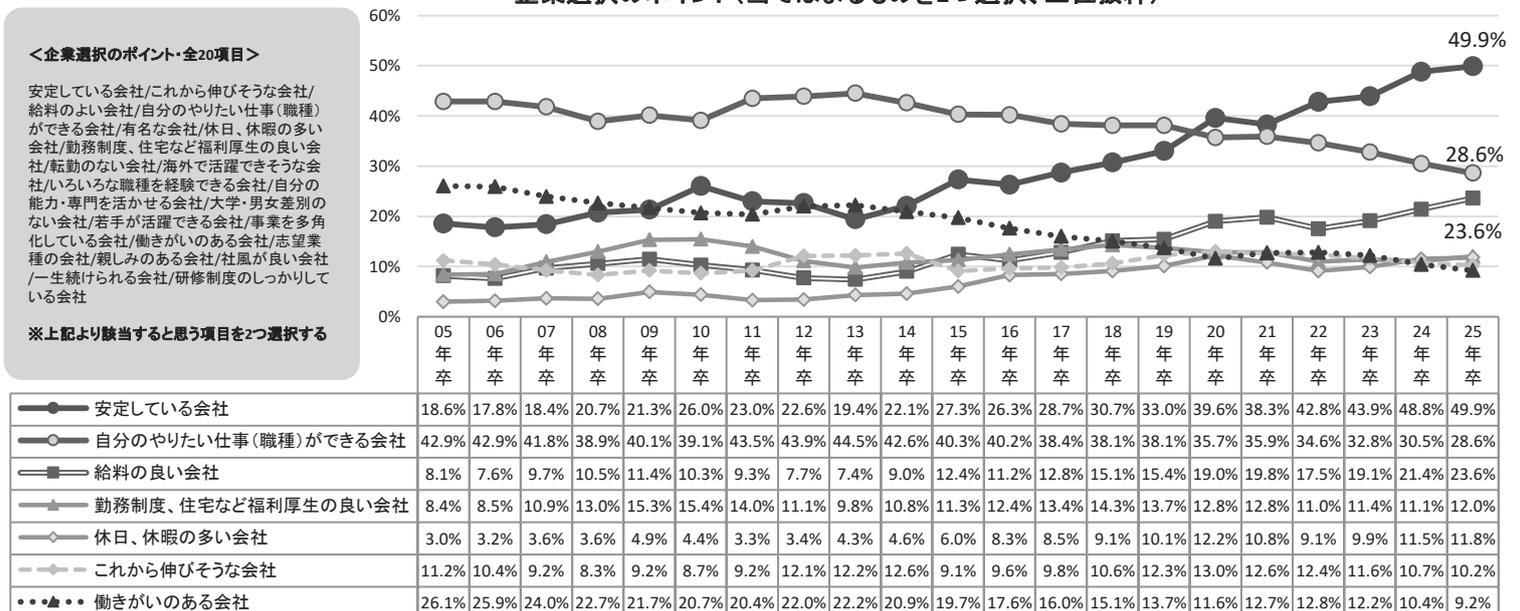
大学生の企業選択軸の変遷

学生

自分のやりたい仕事ができる会社と給料の良い会社が僅差に

企業を選択するポイントとして20項目を提示し、当てはまるものを2つ選択してもらったところ、最多だったのは「安定している会社」で49.9%であった。次いで「自分のやりたい仕事ができる会社」が28.6%となったが、3番目に多かった「給料の良い会社」とは5.0pt差と僅差であった。今までは学生の自己実現的な希望により企業選択がされてきたが、現在の日本の経済状況等により「安定」や「給料」が重視されるようになったと推察される。

企業選択のポイント(当てはまるものを2つ選択、上位抜粋)

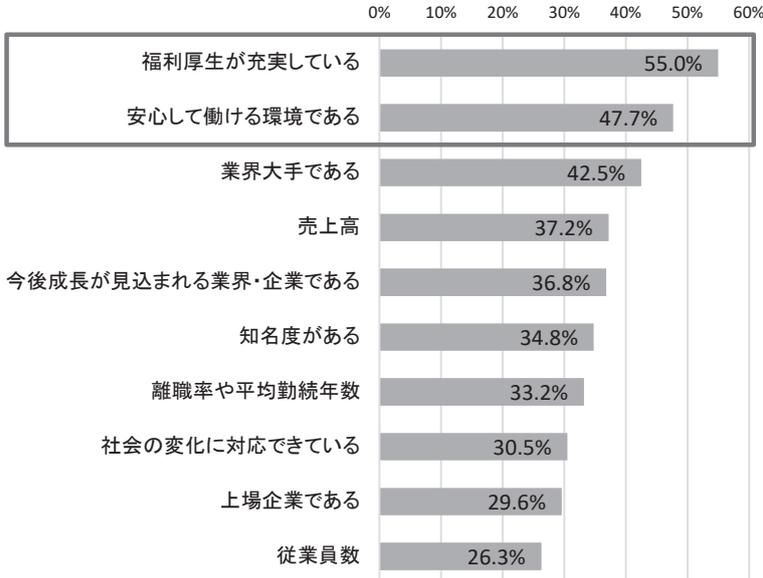


『企業選択のポイント(上位抜粋): マイナビ2025年卒 大学生就職意識調査(2023年12月~2024年3月)』

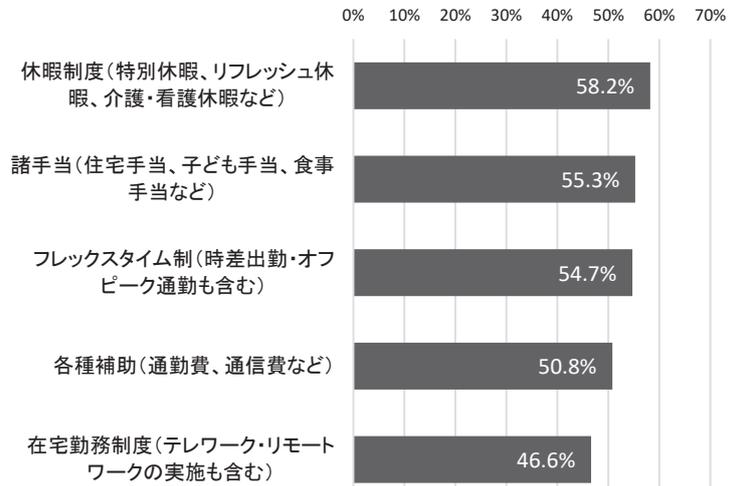
安定性を感じるポイントは「福利厚生が充実している」が最多(55.0%)

企業に対して「安定性」を感じるポイントは「福利厚生が充実している」が最多で55.0%、次いで「安心して働ける環境である」が47.7%と安心して働くための制度や環境があることを「安定」と捉えていることが示された。特に福利厚生の部分では休暇制度やフレックスタイム制、在宅勤務制度などの働き方の柔軟性が上位の項目にあげられた。

企業に対して安定性を感じるポイント(上位抜粋)



「福利厚生」と聞いて就職する企業にあつたら嬉しいもの・求めるもの(上位抜粋)



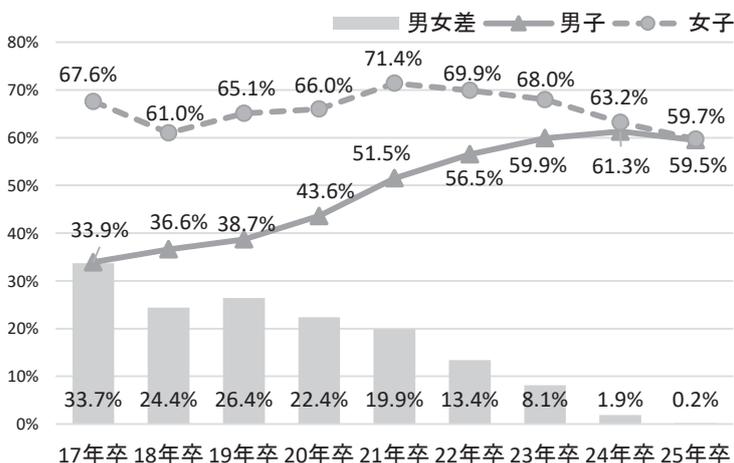
『企業に対して安定性を感じるポイント:マイナビ2025年卒 大学生活動実態調査(2024年3月)』
 『「福利厚生」と聞いて就職する企業にあつたら嬉しいもの・求めるもの:マイナビ2025年卒 大学生活動実態調査(2024年4月)』

「育児休業」の取得意向

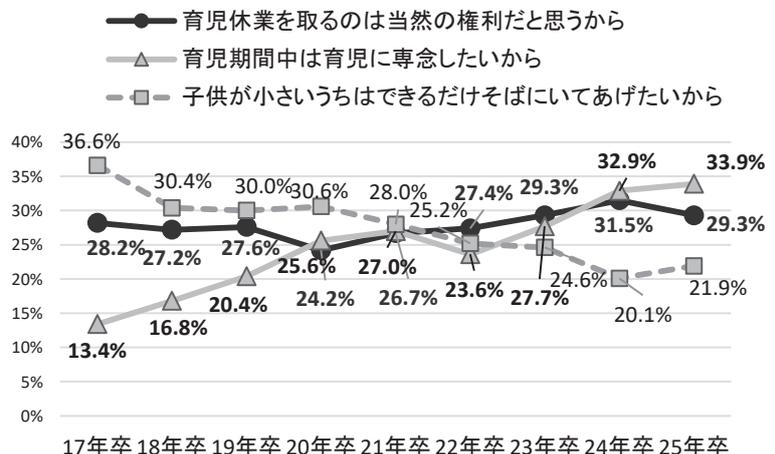
「育児休業をとって積極的に子育てしたい」という意向に男女差ほぼ見られず

育児・介護休業法が改正され、2022年4月から段階的に施行されている「男性育休」は、2023年4月から、常時雇用する労働者が1,000人を超える企業のみではあるが、育児休業等の取得状況の公表が義務付けられるようになった。このような背景から「育児休業をとって積極的に子育てしたい」の回答割合の男女差は25年卒では0.2ptと差がない状態となった。また、理由については「育児期間中は育児に専念したいから」が「育児休業を取るのは当然の権利だと思うから」を上回り、最多となった。

「育児休業をとって積極的に子育てしたい」の割合推移



男子の「育児休業を取って積極的に子育てしたい」理由の推移

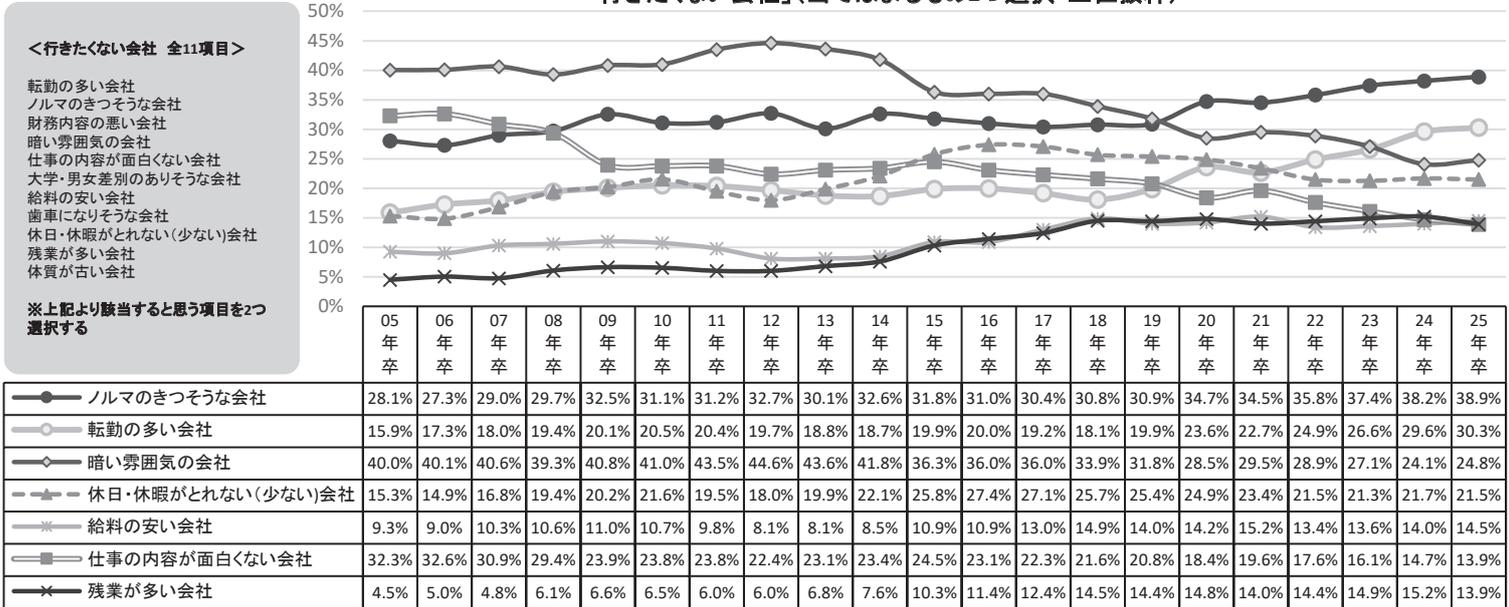


『「育児休業をとって積極的に子育てしたい」割合推移、男子の「育児休業をとって積極的に子育てしたい理由」の推移:マイナビ2025年卒 大学生ライフスタイル調査(2023年11~12月)』

20年前(05年卒)と比較すると「転職の多い会社」が14.4pt増加、2番目に高い項目に

行きたくない会社の特徴として11項目を提示し、当てはまるものを2つ選択してもらったところ、最多だったのは「ノルマのきつそうな会社(38.9%)」で、次いで「転職の多い会社(30.3%)」となった。また、20年前に1番高い項目であった「暗い雰囲気のある会社」は現在3番目になっており、20年前よりも働き方を重視している傾向が見られた。

「行きたくない会社」(当てはまるもの2つ選択・上位抜粋)



『行きたくない会社(当てはまるもの2つ選択) : マイナビ2025年卒大学生就職意識調査(2023年12月~2024年3月)』

配属先(勤務地・職種)の決め方について

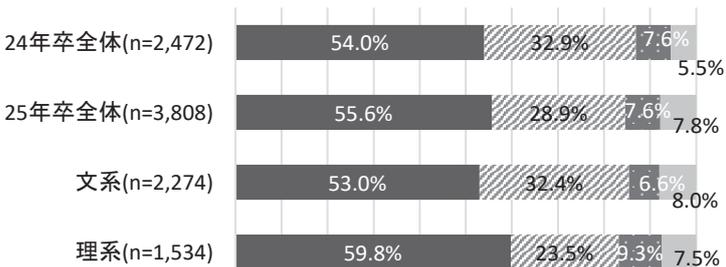
配属先は勤務地・職種ともに「自分で適性を判断して選びたい」が最多

入社後の配属先の決定に関して聞いたところ、前年に引き続き「勤務地・職種ともに自分で適性を判断して、選びたい」が最多で半数を超えていた。さらに、入社後の配属先に対する考え方を内々定を得た企業に伝えたことがあるかと聞いたところ、「伝えやすい雰囲気だったので、伝えた」が最多で39.6%だった。次いで、「企業側から希望を聞かれたので、それに答えた」が27.4%となっており、6割以上の学生が希望を企業に伝えた状態となっていた。

入社後の配属先(勤務地・職種)に対する考えとして、一番近いもの

- 勤務地・職種ともに自分で適性を判断して、選びたい
- ✳️ 勤務地は自分で選びたいが、職種は適性をみて会社に判断してほしい
- 職種は自分で選びたいが、勤務地は適性をみて会社に判断してほしい
- 勤務地も職種も、適性を見て会社に判断してほしい

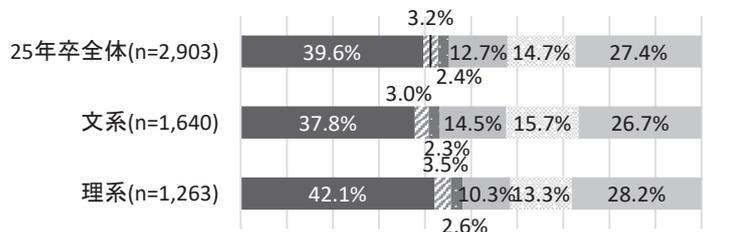
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



【内々定保有者】内々定を得た企業に対し、入社後の配属先について希望を伝えたことはあるか

- 伝えやすい雰囲気だったので、伝えた
- ✳️ 伝えやすい雰囲気ではなかったが、伝えた
- 伝えにくい雰囲気だったので、伝えなかった
- 伝えようという考えがそもそもなかった
- ✳️ そもそも配属先に関する希望がなかった
- 企業側から希望を聞かれたので、それに答えた

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

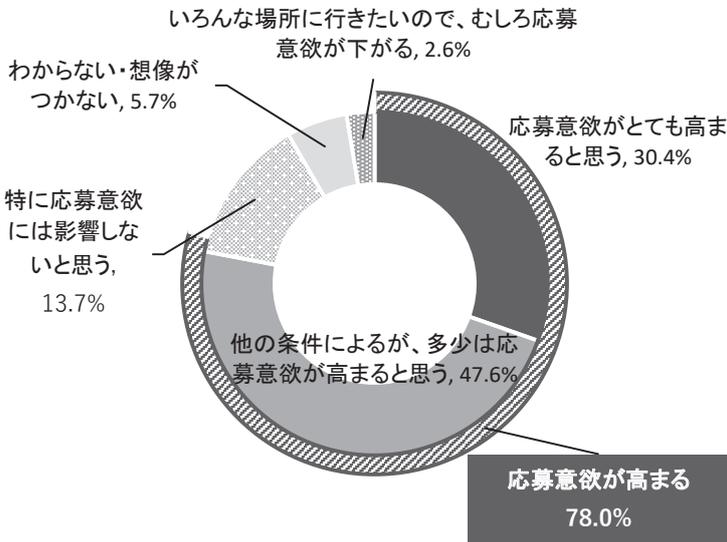


『入社後の配属先(勤務地・職種)に対する考えとして、一番近いもの、内々定を得た企業に対し、入社後の配属先について希望を伝えたことはあるか : マイナビ2025年卒 大学生活動実態調査(2024年6月)』

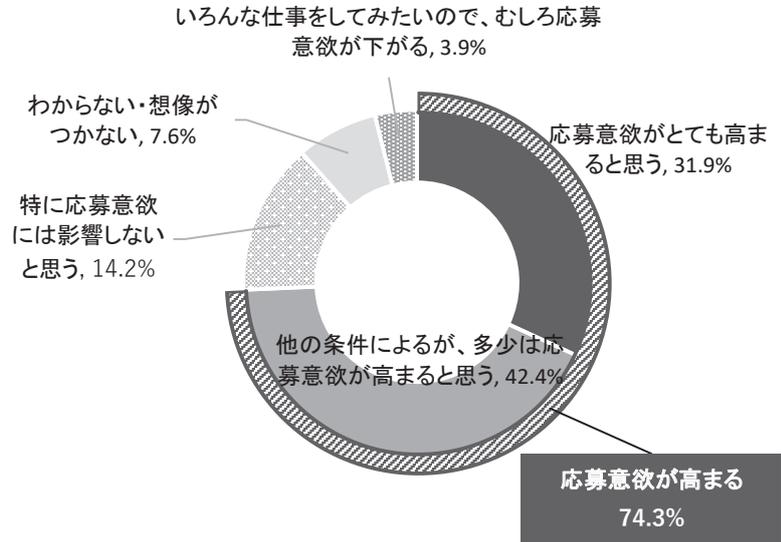
“他の条件にもよる“という条件つきだが、応募意欲が高まる学生が7割以上

応募時に最初の勤務地や職種(仕事内容)が限定されていると応募意欲が高まるかと聞いたところ、他の条件も考慮することが前提となるが、7割を超える学生が「応募意欲が高まる」と回答している。また、勤務地と職種を比較すると、勤務地を限定されている方が応募意欲が高まる学生の割合が高かった。

応募時に「最初の勤務地」が限定されていると、
応募意欲が高まると思うか



応募時に「最初に配属される職種(仕事内容)」が
限定されていると、応募意欲が高まると思うか



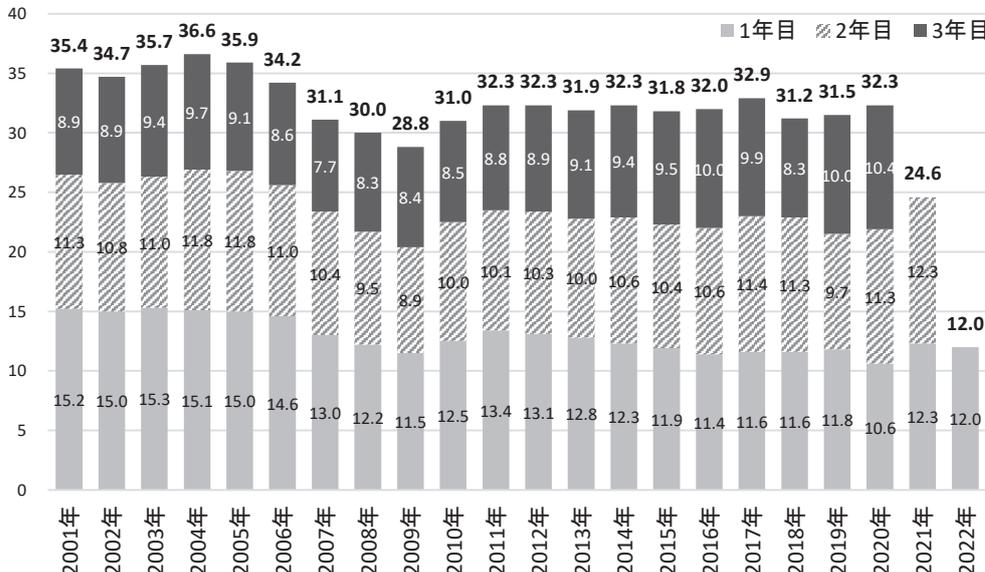
『応募時に「最初の勤務地」「最初に配属される職種」が限定されていると応募意欲が高まるか : マイナビ2025年卒大学生インターンシップ・就職活動準備実態調査(2023年11月)』

入社した会社で10年以上働きたいと考える学生は約4割

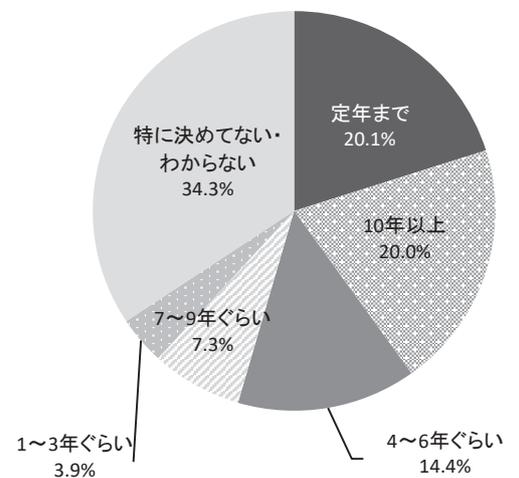
定年までと考える学生は2割

新規学卒者の離職状況については、以前から「3年3割」と言われてきたが、その状況は現在も続いている。一方、就職活動を行う学生に新卒で入社する会社で何年くらい働きたいか聞いたところ、10年以上働きたいと考える学生は約4割であった。また、「1~3年」は3.9%ともっとも少なかった。

新規学卒者の離職状況



新卒で入社する会社で何年くらい働きたいか

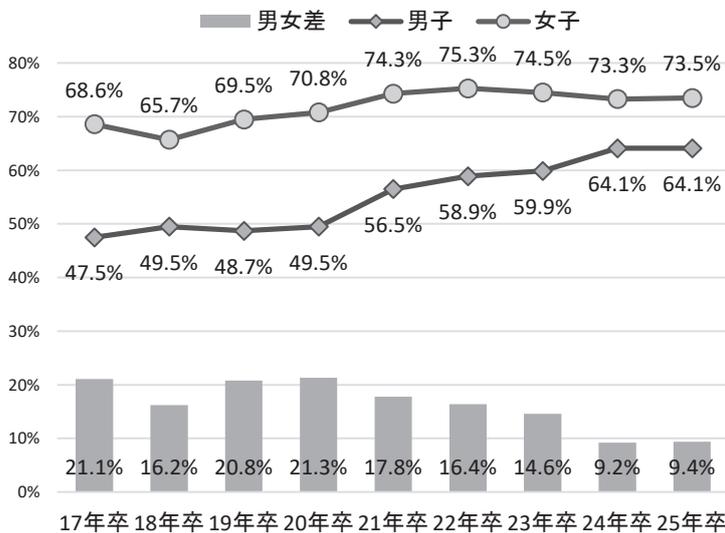


『新規学卒者の離職状況: 厚生労働省(2023年10月発表)』
『新卒で入社する会社で何年くらい働きたいか: マイナビ2024年卒大学生インターンシップ・就職活動準備実態調査(2023年11月)』

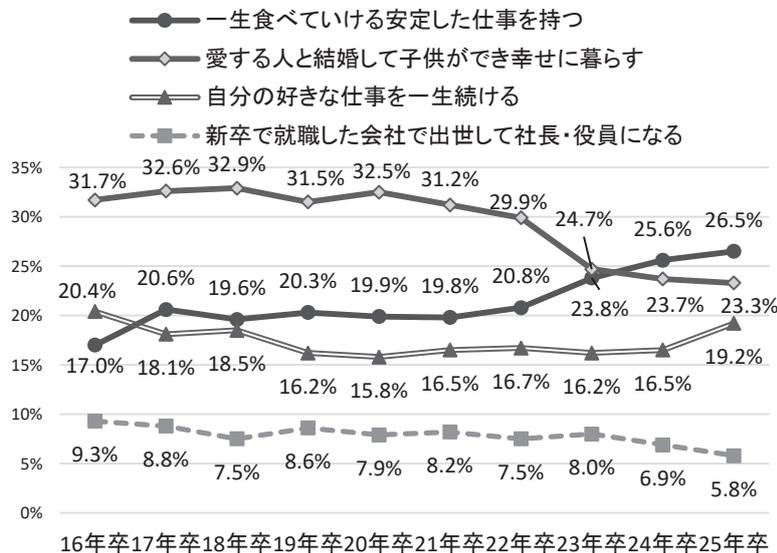
理想とするのは「一生食べていける安定した仕事を持つ」自分

共働きを希望する割合について前年に引き続き男女差は1割未満であった。理想とする「将来の自分」は「一生食べていける安定した仕事を持つ」が最多であった。また「自分の好きな仕事を一生続ける」が前年より2.7pt増え、「愛する人と結婚して子供ができ幸せに暮らす」に迫る形となった。男子の共働き希望が増えたように、理想とする将来の自分像にも変化が見られた。

共働き希望の推移



理想とする「将来の自分」(上位抜粋)



『共働き希望の推移、理想とする「将来の自分」(上位抜粋)の推移: マイナビ2025年卒 大学生ライフスタイル調査(2024年1月)』

学生はどのような軸で企業選択を行っているのか

✓ 安定を求める学生

理想とする将来の自分は「一生食べていける安定した仕事を持つ自分」
 学生が考える企業の安定性は「福利厚生充実」や「安心して働ける環境」
 → 社会に対する安心感の低さや不透明さから安定を求める傾向に

✓ 勤務地・仕事内容は自分で決めたい

行きたくない会社は“転勤が多い会社”
 最初の勤務地や職種が限定されていると応募意欲は高まる
 → 将来のキャリアも含め自律的な意識

✓ 多くの学生がインターンシップ・仕事体験へ参加

8割以上の学生がインターンシップ・仕事体験へ参加
 インターンシップ・仕事体験の平均参加社数も増加
 → 早い段階からキャリアについて考える機会が多い



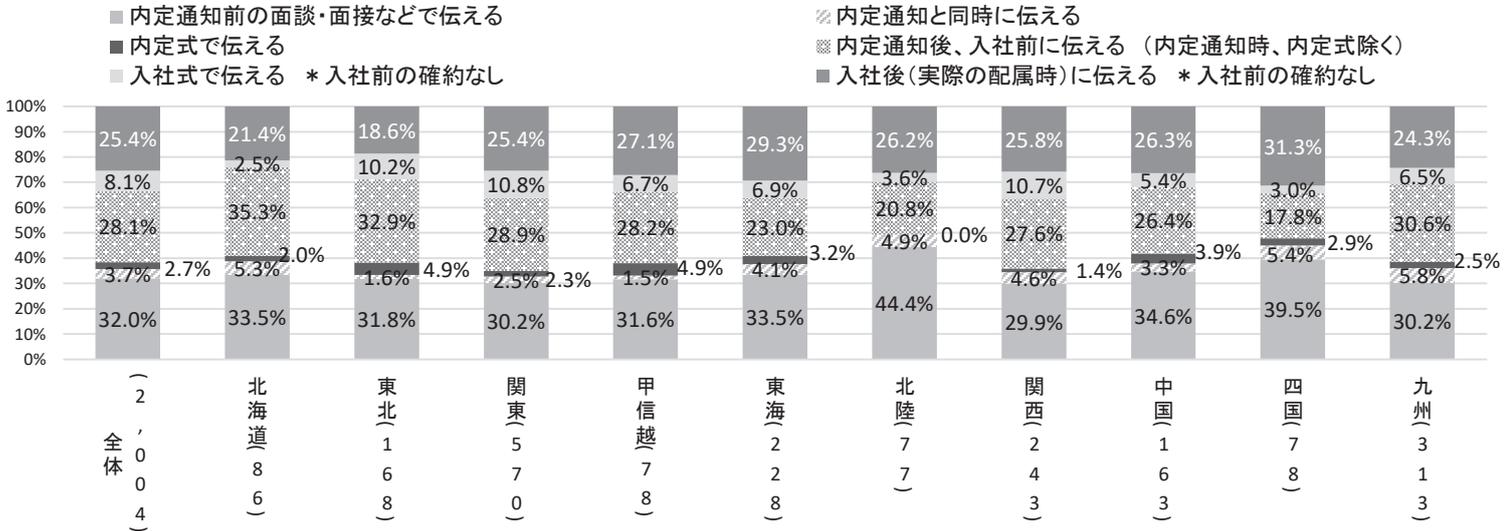
変化の激しいVUCA(※)時代と言われる現代において、学生も時流を敏感に感じ取っていることがうかがえる。安定を求めることも社会の不安定さを理解し、最善を考えた結果であろう。雇用は社会情勢から大きな影響を受けるが学生も同様である。しかし、影響を受けているが故にキャリアについては自律的である。学生は入社した企業で長く働きたいと考えているが定年まで働ける保証は現代の日本においては少ない。ではこのような学生の価値観に対して企業はどのように対応しているのかを次のページから見ていきたい。

※Volatility(変動性)・Uncertainty(不確実性)・Complexity(複雑性)・Ambiguity(曖昧性)の頭文字をとった造語。社会を取り巻く環境が複雑化し、先の見通しが立たない時代のこと(キャリアリサーチLab: <https://career-research.mynavi.jp/glossary/career-page12/>)

全体では「内定通知前の面談・面接」が最多だが、総合的には入社前後が主流

勤務地について、どのタイミングで告知するかを聞いたところ、「内定通知前の面談・面接などで伝える(32.0%)」が最多だったが、「内定通知後、入社前に伝える(28.1%)」「入社後に伝える(入社前の確約なし)(25.4%)」となっており、全体的に見ると、入社前後のタイミングが多くみられた。本社所在地のエリア別にみると、「北陸」「四国」で「内定通知前の面談・面接などで伝える」の割合がやや高いが、全体的に同じような傾向となった。

【本社所在地エリア別】配属先(勤務地)についてどのタイミングで告知するか



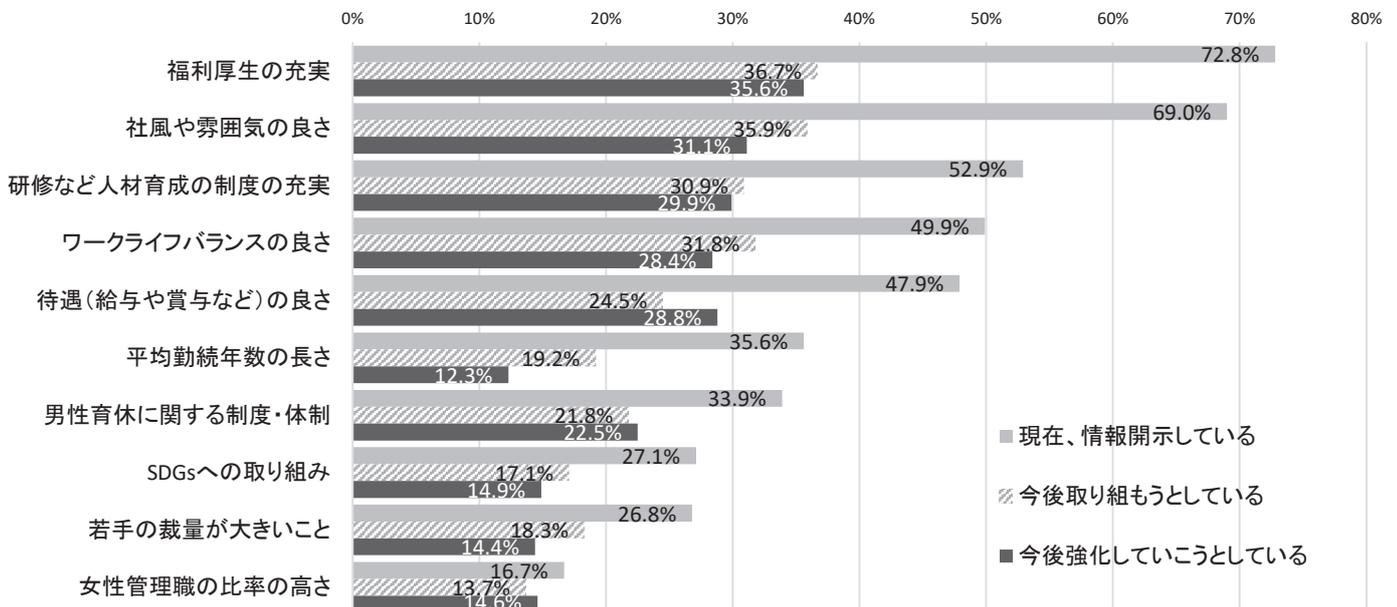
『【本社所在地エリア別】配属先(勤務地)についてどのタイミングで告知するか: マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

採用広報で強みとしている内容・強みとしたい内容

「福利厚生充実」「社風や雰囲気の良さ」「研修など人材育成の制度の充実」

採用広報で強みとしている内容に関して、業界や仕事内容以外の会社全体の取り組みや状況に限定して聞いたところ、「福利厚生の充実(72.8%)」が最多で、次いで「社風や雰囲気の良さ(69.0%)」となり、前年同様にこの項目は「今後取り組もうとしている」「今後強化していこうとしている」でも同様に高い割合となった。

採用広報で強みとしている内容、今後強みにしたい内容(仕事内容を除く、上位抜粋) (n=2,254)



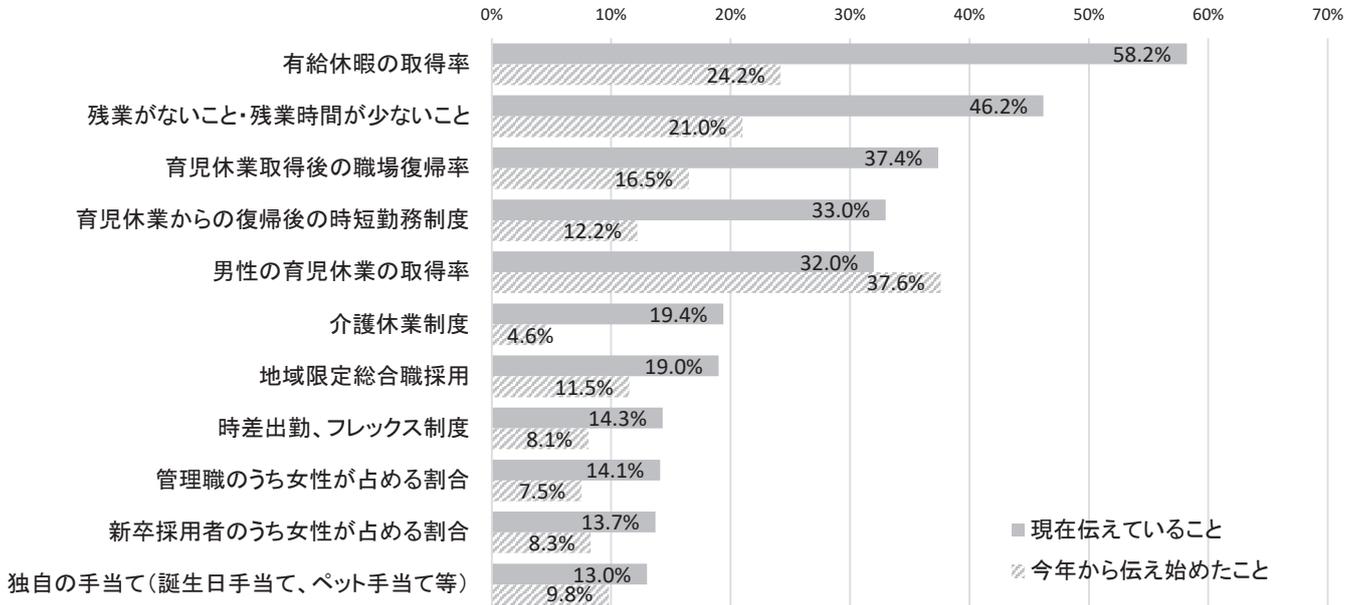
『採用広報で強みとしている内容、今後強みにしたい内容: マイナビ2025年卒企業採用活動調査(2024年6月)』

「有給休暇の取得率」が最多、今年から伝え始めたことは「男性の育児休業の取得率」

人事制度等に限定して、採用広報としてPRしていることを聞いたところ、「有給休暇の取得率」が最多で58.2%、次いで「残業がないこと・残業時間が少ないこと(46.2%)」となり、ワークライフバランスの良さが意識されていることがわかった。また、今年から伝え始めたこととして最多なのは「男性の育児休業の取得率(37.6%)」で、項目の中で唯一、現在伝えていることよりも割合が高い結果であった。

人事制度等について採用広報でPRしていること(上位抜粋)

(n=2,025)



『人事制度等について採用広報でPRしていること: マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

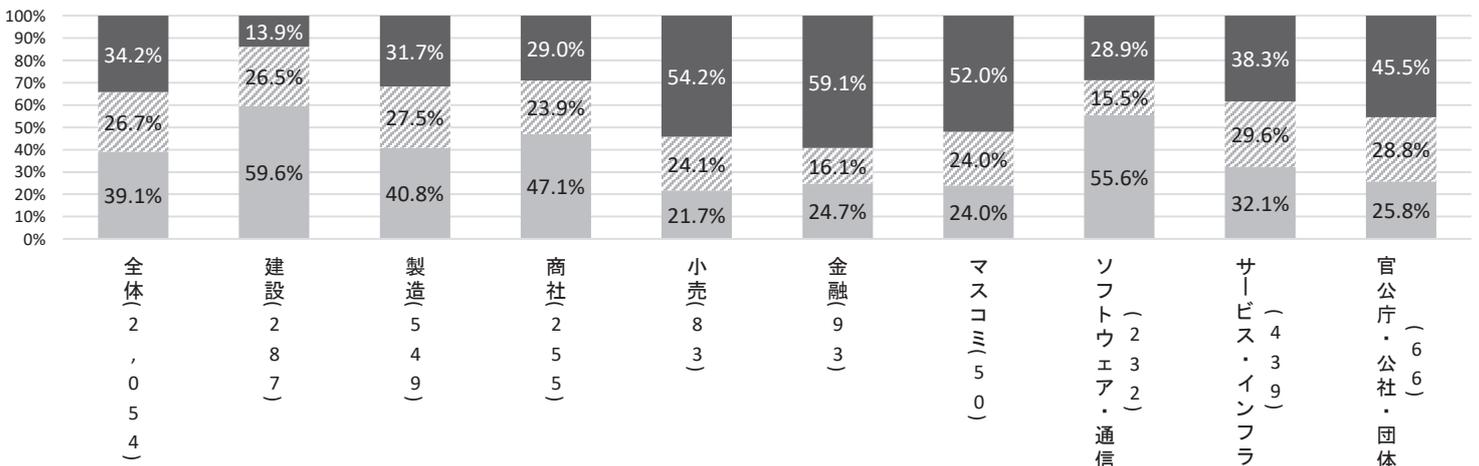
企業が実施している採用方法の実態(職種別コースの設定)

業種による差はあるものの、総合職を含む職種別コースを設定している割合は6割

「小売」「金融」「マスコミ」では、「職務を限定しない枠のみ」が半数以上となっているが、それ以外の業種では、職種別コースを設定している割合が高く、全体ではなんらかの職種別コースを設定している割合は6割を超えている。特に、「建設」「ソフトウェア・通信」では、「(総合職を設定しない)職種別コースを設定している」が5割以上とその他の業種よりも高い傾向がみられた。

【業種別】募集・選考時のコース設定(募集要項への記載内容)

- 職務を限定しない枠(総合職等)のみ(「一般職」「地域職」など勤務地限定や待遇が異なるが、職務を限定していない)
- ▨ 職務を限定しない枠(総合職等)を含む、職種別コースを設定している
- 職種別コースを設定している * 職務を限定しない枠(総合職等)の設定はない

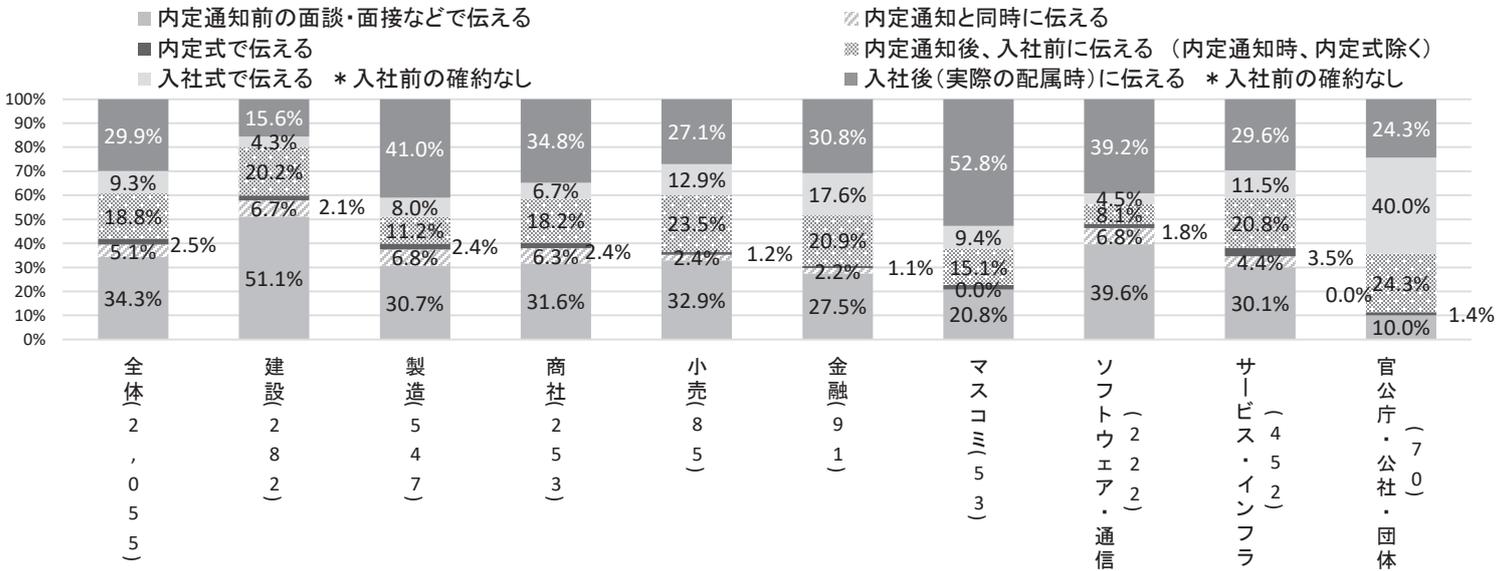


『【業種別】募集・選考時のコース設定(募集要項への記載内容): マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

「内定通知前の面談・面接」もしくは「入社後」に分かれる

職務内容について、どのタイミングで告知するかを聞いたところ、「内定通知前の面談・面接などで伝える(34.3%)」が最多だったが、次いで「入社後に伝える(入社前の確約なし)」も29.9%であり、大きく2つに分かれているようだ。業種別でみていくと職種別コースを設定している割合の高い「建設」と「ソフトウェア・通信」は内定通知前の面談・面接などで伝える割合が全体の割合より高い結果となった。

【業種別】配属先(職務内容)についてのタイミングで告知するか



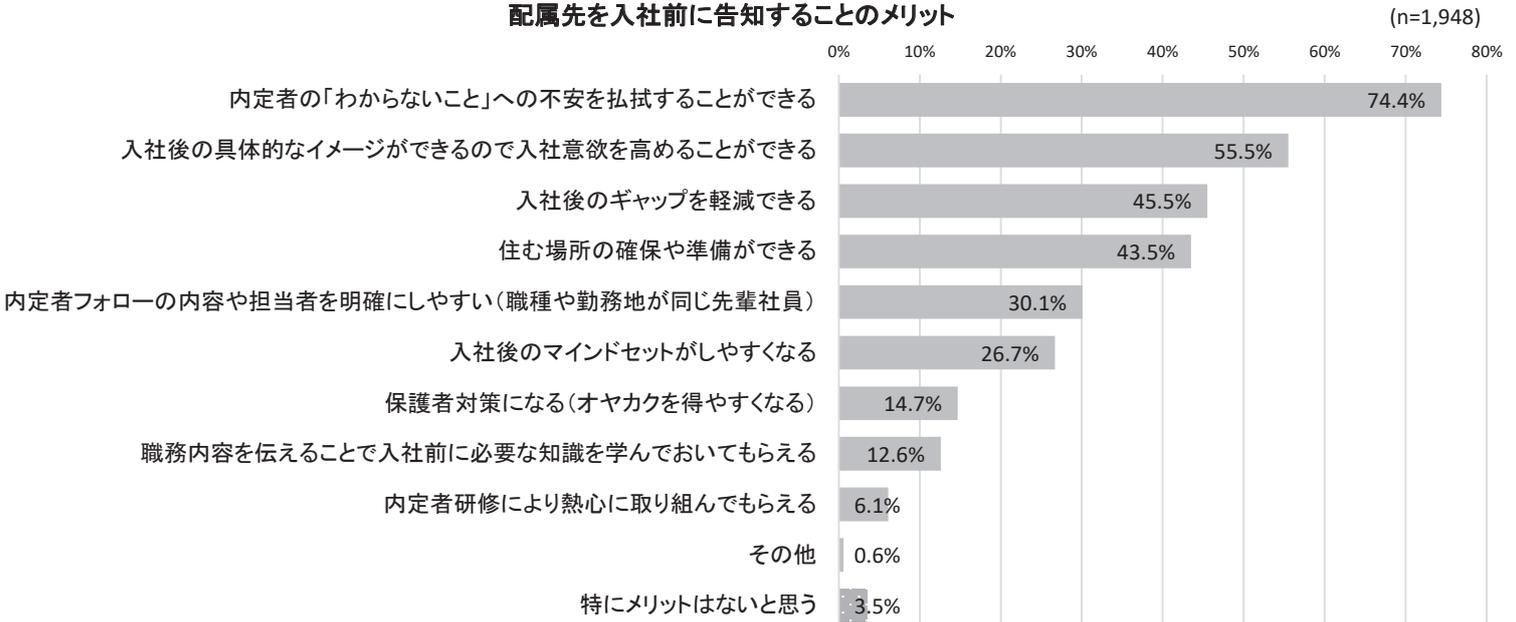
『【業種別】配属先(職務内容)についてのタイミングで告知するか: マイナビ2025年卒業企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

配属先を入社前に告知することのメリット

内定者フォローとしてメリットを感じている企業が最多

入社前に配属先を告知することのメリットについて聞いたところ「内定者の『わからないこと』への不安を払拭することができる」が最多で74.4%、次いで、「入社後の具体的なイメージができるので入社意欲を高めることができる」が55.5%となった。内定辞退も少なくない昨今において内定後の不安の払拭は企業にとっても重要となっているようだ。

配属先を入社前に告知することのメリット



『配属先を入社前に告知することのメリット: マイナビ2025年卒業企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

内々定後のフォローと入社予定先の決定

複数の内々定を保有する学生は6割 内々定を出したあと、「入社予定先の1社」 に選ばれることが重要

6月時点での内々定状況は前年と同程度ではあったが、内々定獲得の進捗が早く、前年と同様に複数の内々定を保有している学生が6割程度だった。また、内々定獲得から入社までの期間がさらに長くなったうえに企業選択の軸として、仕事内容、勤務地、福利厚生、待遇など様々な要件が同じように重視される傾向は続いている。学生が安心して入社予定先の1社を選択できるようなフォローが企業側には求められている。

1人当たりの内々定保有社数と入社予定先企業への志望状況

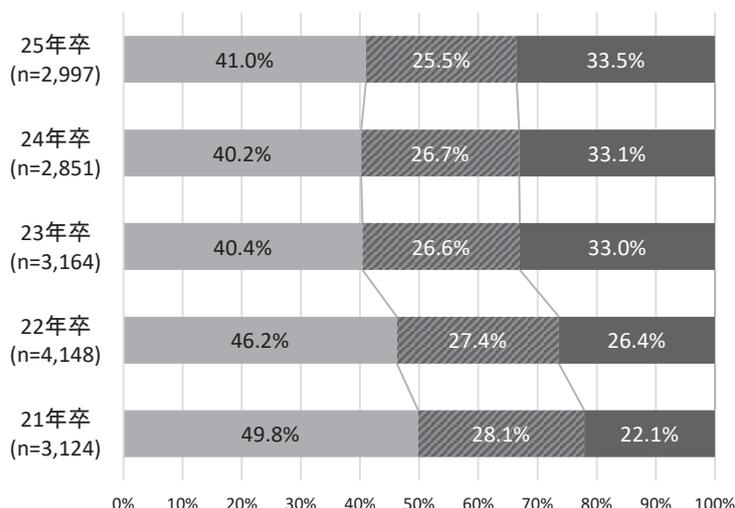
学生

複数内々定を保有し、第一志望企業を入社予定先企業とする割合が増加

6月時点の内々定保有状況を確認したところ、複数社からの内々定を保有している割合が24年卒と同様に6割近くだった。また、入社予定先企業が第何志望だったかについては「第一志望」の割合が25年卒では49.5%（対前年0.8pt増）と半数近くになっている。内々定の保有状況だけを見ると、21年卒でコロナ禍の影響をやや受けたが、25年卒においては、コロナ禍前よりも状況は改善しているといえる。

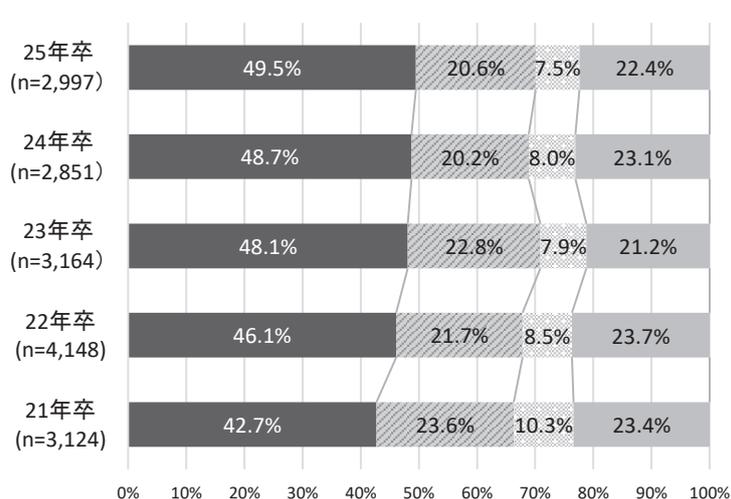
<6月末時点> 内々定保有社数

■ 1社 ■ 2社 ■ 3社以上



入社予定先企業は第何志望か

■ 第一志望 ■ 第二志望 ■ 第三志望 ■ それ以外

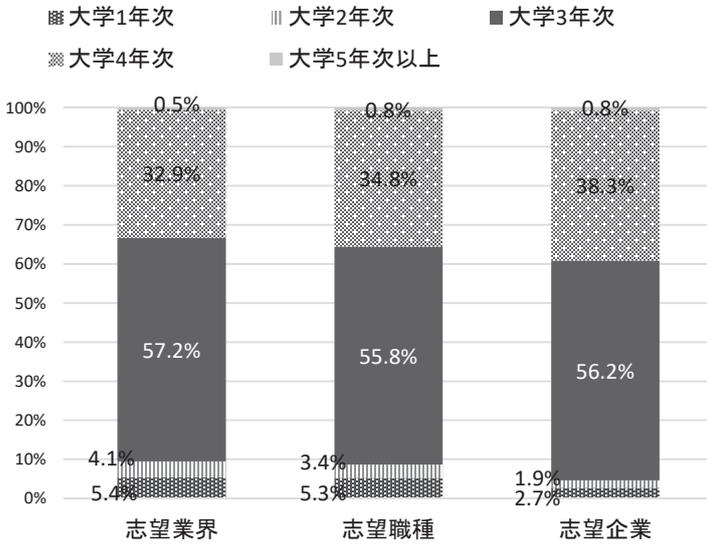


『内々定保有社数、入社予定先企業は第何志望か：マイナビ2025年卒内定者意識調査(2024年6~7月)』

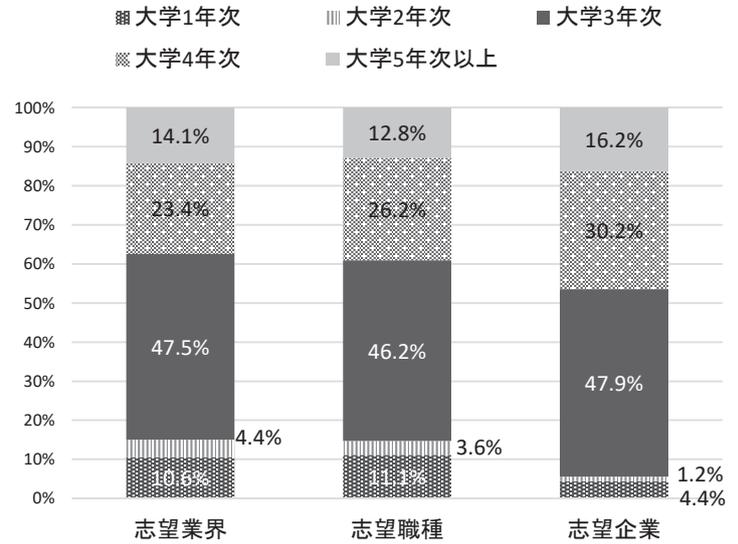
全体的に業界、職種、企業の順に志望する先を決めており、時期は大学3年次が最多

内々定保有者に対して業界、職種、企業について志望先を決めた学年を聞いたところ、全体的に「大学3年次」が最も多く、就職活動が始まる前、インターンシップ・仕事体験などへの参加が本格化する時期に決める人が多いことがわかった。理系学生は業界、職種については「大学1年次」に決めていた割合がそれぞれ1割を超え、文系学生に比べるとその割合は高い。技術職に就職を希望するような場合は、大学の専攻内容と関連が強いことが多く、このような結果になっていると推察される。ただ、「大学4年次」以降の割合もまた高い傾向にあり、専攻とは関係の薄い就職先を志望するような場合は、決定時期が遅くなることもあると考えられる結果だった。

【文系・学部】 志望業界・職種・企業を決めた学年



【理系・学部】 志望業界・職種・企業を決めた学年



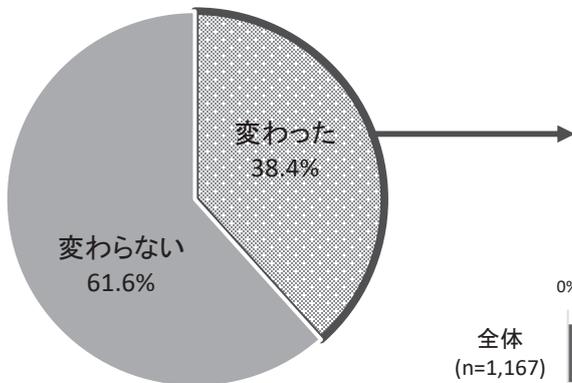
『志望業界、職種、企業を決めた学年：マイナビ2025年卒内定者意識調査(2024年6~7月)』

第一志望企業が変った状況

第一志望企業が変ったことのある割合は38.4%、別の企業の魅力に気づくことも

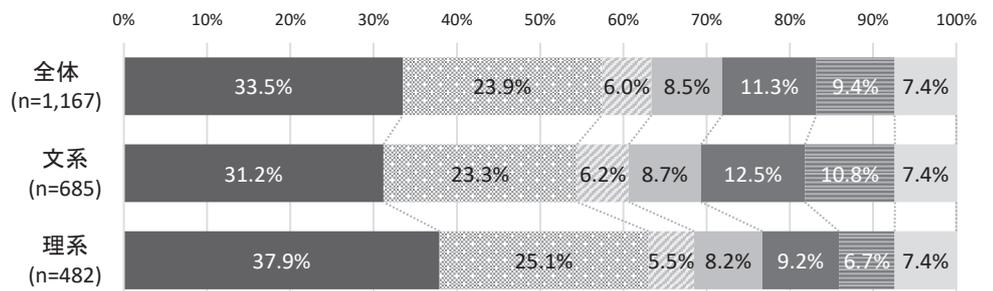
6月時点で内々定を保有している学生に「第一志望企業が変ったか」を聞いたところ、「変った」は38.4%だった。また、その状況については「別の企業により魅力を感じるようになった」が最多で33.5%、次いで「別の企業のほうが自分に向いていると思うようになった」で23.9%となり、半数以上が就職活動をしていく中で、別の企業の魅力や、自分とのよい相性を感じて志望を変えたことがわかった。

第一志望の企業が変ったか



第一志望企業が変った状況

- 別の企業により魅力を感じるようになった
- ▨ 別の企業のほうが自分に向いていると思うようになった
- ▩ 別の企業で内々定が出た
- 最初の第一志望の企業に魅力を感じなくなった
- 最初の第一志望の企業が自分に向いてないことがわかった
- ▨ 第一志望の企業を目指すのを諦めた
- その他

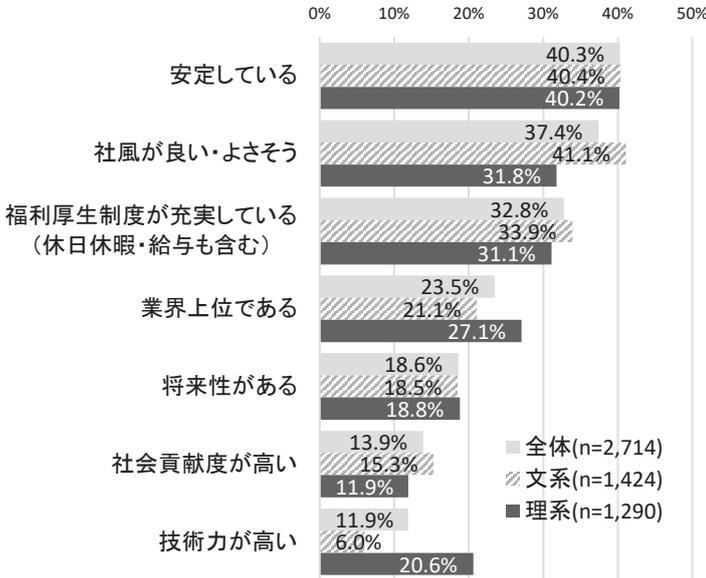


『第一志望の企業が変ったか、第一志望企業が変った状況：マイナビ2025年卒内定者意識調査(2024年6~7月)』

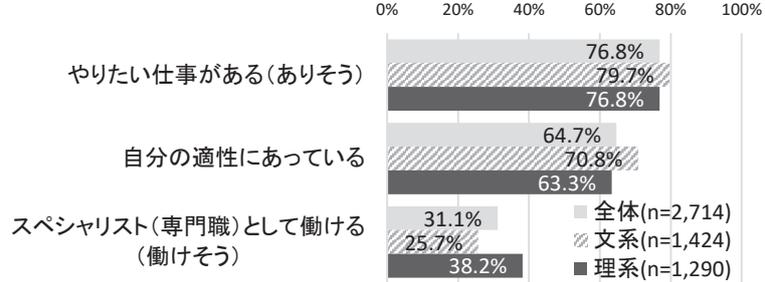
安定性や社風、やりたい仕事ができることと同様に大切な人事担当者の印象

内々定保有者に対して入社予定先を選んだポイントを「企業」「仕事」「内定者・社員※」それぞれについて聞いたところ、企業軸では「安定している」、仕事軸では「やりたい仕事がある(ありそう)」、人(内定者・社員)軸では「人事担当者の印象が良かった」がそれぞれ最多となった。※選択肢に「内定者の印象が良かった」が含まれる。

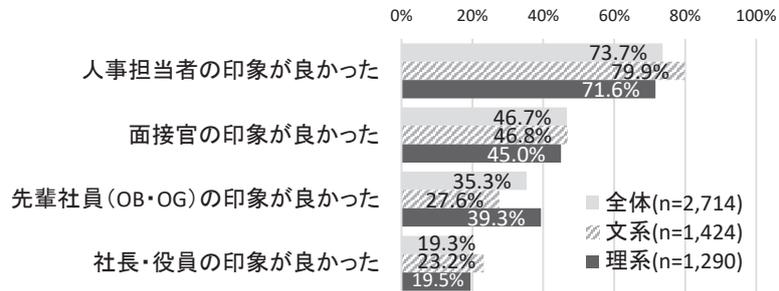
企業について(上位抜粋)



仕事について(上位抜粋)



内定者・社員について(上位抜粋)



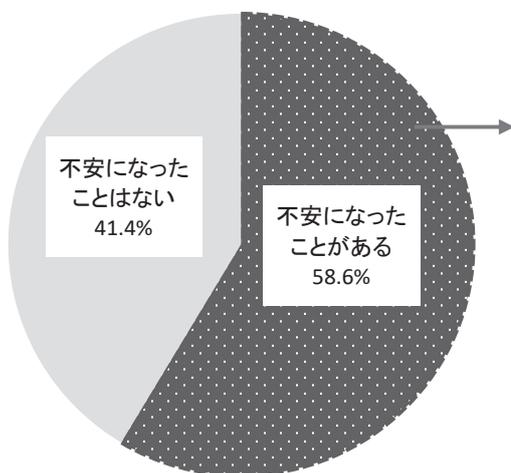
『入社予定先企業を選んだポイント: マイナビ2025年卒内定者意識調査(2024年6~7月)』

内々定後に不安になった理由

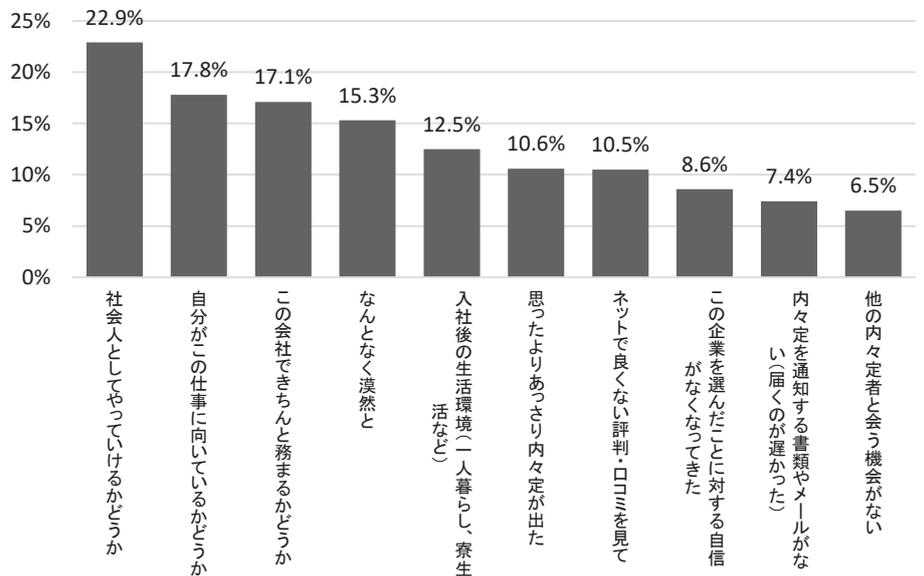
入社予定先を決めたあと不安になったことがある学生は約6割

内々定保有者に対して入社予定先企業を決めた後不安になった理由を聞くと、58.6%が「不安になったことがある」と回答した。不安になった理由として最も多かった回答は「社会人としてやっていけるか」(22.9%)で、社会に出る前の学生ならではの不安と言えるだろう。一方で「内々定を通知する書類がメールがない(届くのが遅かった)」(7.4%)や「他の内々定者と会う機会がない」(6.5%)なども上位の回答にあがっている。これらは企業側の内定者フォローで解消できる可能性が高い。

入社予定先企業を決めた後、不安になったことはあるか (n=2,714)



不安になったのはどんな理由からか(複数回答) ※上位抜粋

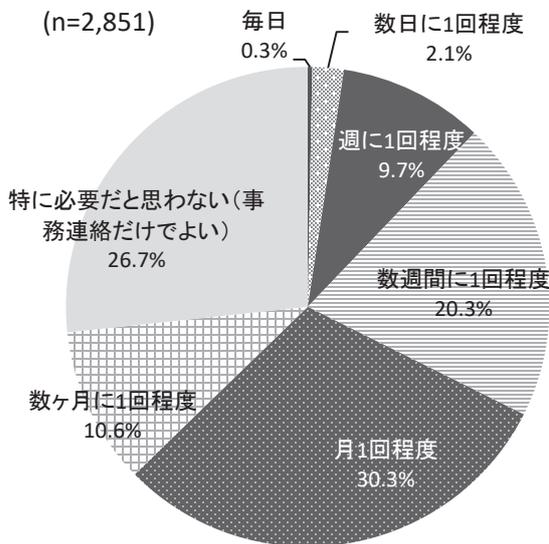


『入社予定先企業を決めた後、不安になったことはあるか、不安になったのはどんな理由からか(複数回答) ※上位抜粋: マイナビ2025年卒内定者意識調査(2024年6~7月)』

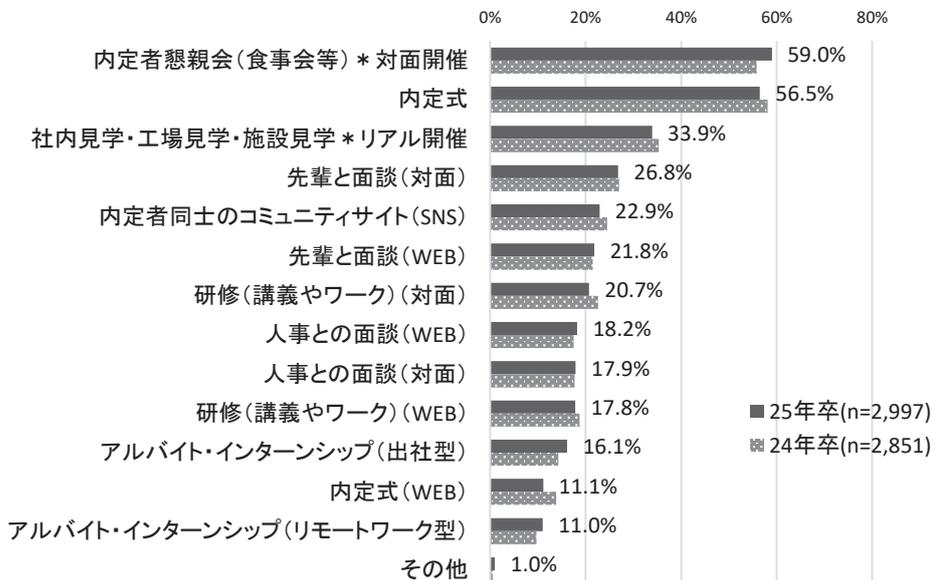
連絡の頻度は「月1回程度」が最多、実施してほしいフォローは「内定式」など実際に会う場

内々定保有者に対して、企業から連絡に関して望ましいと思う頻度を聞いたところ、「月1回程度」が最多で30.3%であったが、次いで「特に必要だと思わない(事務連絡だけでよい)」も26.7%と多く、連絡が多ければ多いほど良いというわけではなさそうだ。また、実施してほしい内定者フォローは「内定者懇親会(食事会等) * 対面開催(59.0%)」が最多で、24年卒で最多の「内定式(56.5%)」を上回った。

入社予定先企業からの事務連絡以外の連絡頻度に関して望ましいと思う頻度



実施してほしい内定者フォロー



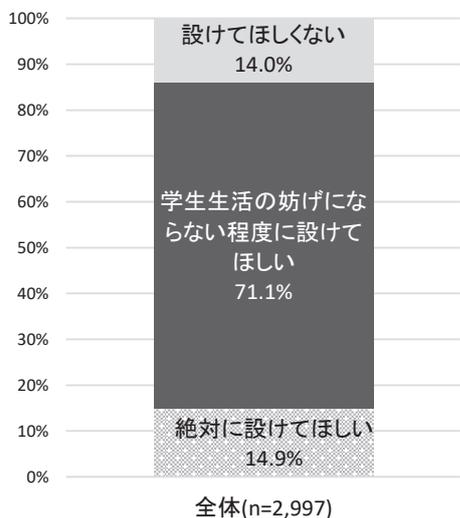
『入社予定先企業からの事務連絡以外の連絡頻度に関して望ましいと思う頻度、実施してほしい内定者フォロー: マイナビ2025年卒内定者意識調査(2024年6~7月)』

内定者研修について望むこと

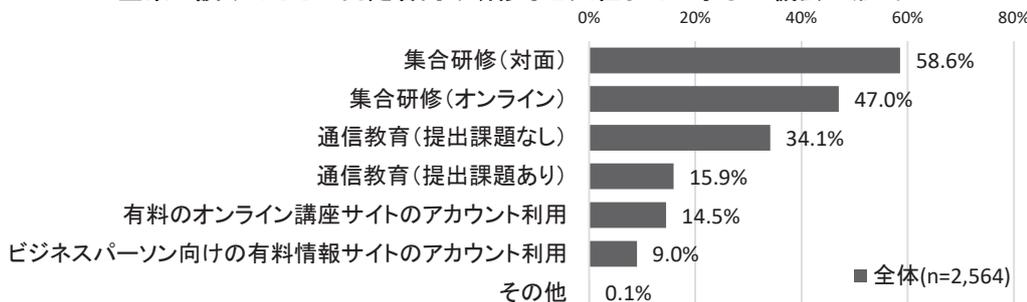
学生生活の妨げにならない程度という条件はあるが、なんらかの学びの機会を望む声が9割弱

内定者向けに企業から提供される学びの機会についての希望を聞いたところ「学生生活の妨げにならない程度に設けてほしい」が最多で71.1%、「絶対に設けてほしい(14.9%)」とあわせると9割近くになった。その形式については「集合研修」が多く、対面で58.6%、オンラインで47.0%だった。その内容については「基本的なビジネスマナー」が最多で69.1%だった。

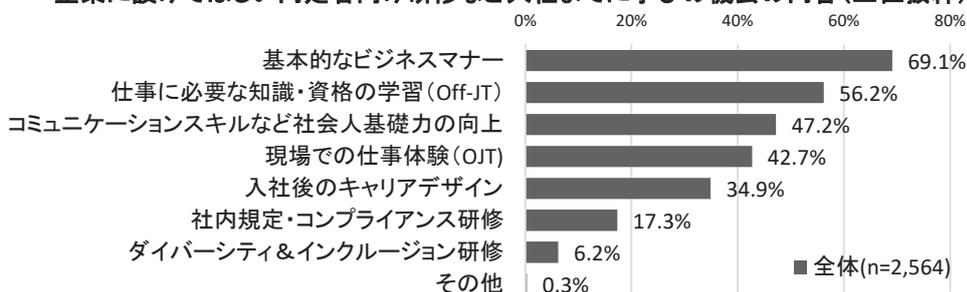
企業からの内定者向け研修など入社までに学びの機会を設けてほしいか



企業に設けてほしい内定者向け研修など入社までの学びの機会の形式



企業に設けてほしい内定者向け研修など入社までに学びの機会の内容(上位抜粋)



『企業から内定者向け研修など入社までに学びの機会を設けてほしいか、その形式、内容: マイナビ2025年卒内定者意識調査(2024年6~7月)』

今後の採用に向けて

入社後の定着・活躍を視野にいれ、 慢性的な人材不足に歯止めを

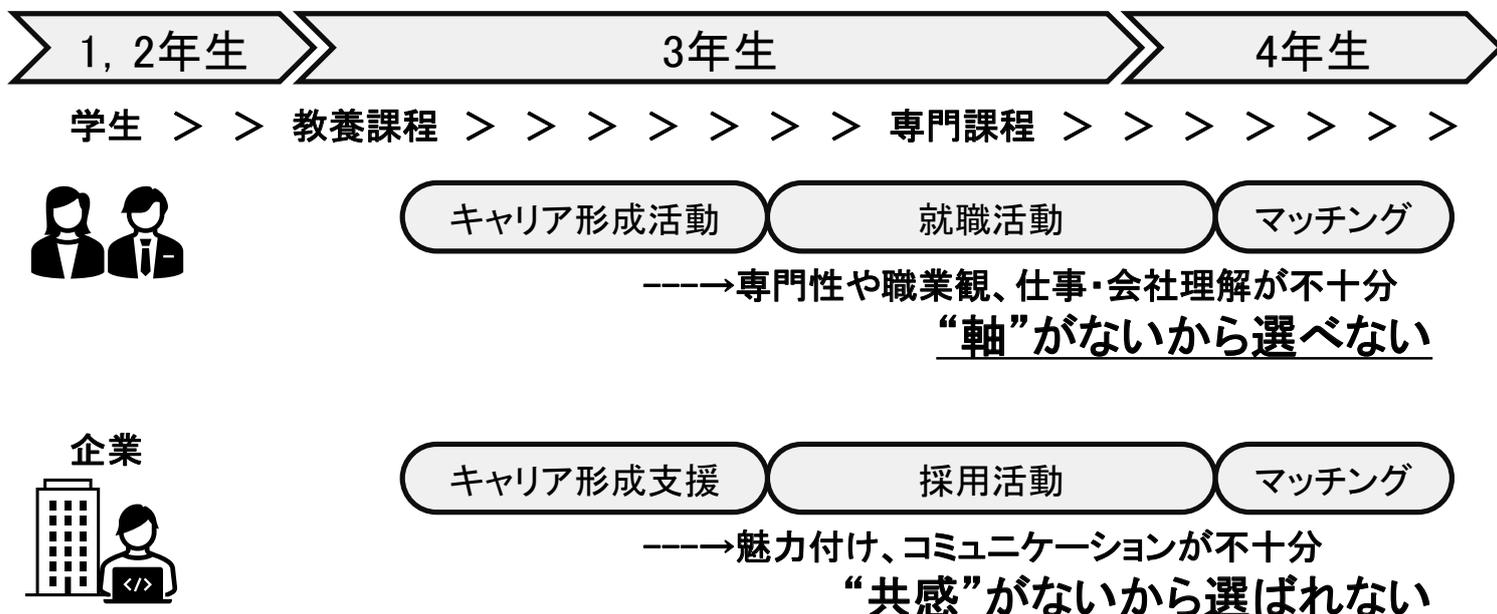
ここまで25年卒の新卒採用の状況について述べてきた。世界中を翻弄した新型コロナウイルス感染症の存在感は薄れつつあるが、その後も紛争や円安、物価高などによって不安定な社会情勢が続いており、学生のキャリア志向や価値観も変化してきている。また、いずれの産業においても「人材不足感」が一層深刻さを増す中、早期離職や静かな退職などの問題もあり、新卒採用においては入社からその後の定着・活躍まで見通した対策が必要となっている。そのような中で就職活動の早期化はさらに加速しているが、キャリア形成支援活動を充実させながら、より最適なマッチングと入社後に向けたモチベーションの醸成をはかることが理想的だ。

25年卒新卒採用のまとめと見えてきた課題

慢性的な人手不足や売り手市場を背景に、企業の採用選考が前倒しとなり、内々定率が上昇
さらに三省合意（インターンシップの定義改正）の誤った理解から、早期化に拍車

企業の新卒採用ニーズは依然として高く、採用選考は前倒しの傾向が続いており、3月上旬の内々定率が34.3%（前年比16.2pt増）となったことは大きな注目を浴びた。このまま早期化が続けば、学生・企業の双方が準備不足のまま採用選考が開始されることとなり、長期化や内々定辞退、入社後のミスマッチにつながる懸念される。

早期化のデメリットとは？



三省合意によるインターンシップの定義改正の認知度

2022年、産学協議会は2025年卒の学生を対象としたプログラムを対象に、「学生のキャリア形成支援に係る産学協働の取組」を4つのタイプに整理取得した学生情報の採用選考での利用可能時期について、学生・企業ともに認知度が低い

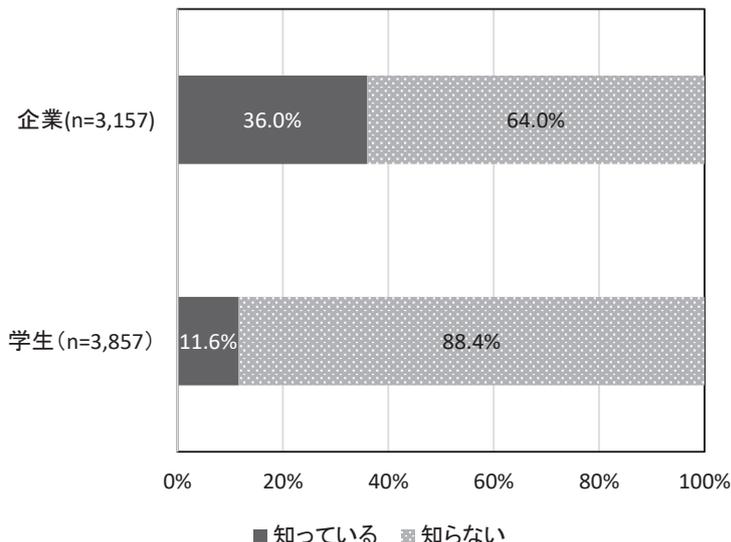
取得した学生情報の採用活動への活用について

タイプ1: オープン・カンパニー	不可
タイプ2: キャリア教育	不可
タイプ3: 汎用的能力・専門活用型 インターンシップ	採用活動開始以降に限り、可
タイプ4: 高度専門型インターンシップ	採用活動開始以降に限り、可

定義改正前は、インターンシップを通じて取得した学生情報は企業の採用広報活動や採用選考には利用できないというのが原則。三省合意によってそのルールは緩和されたが、インターンシップとしての各種要件を満たしたうえで、**採用広報に利用できるのは3月1日以降、採用選考に利用できるのは6月1日以降**であると定められている。

『25年卒から「インターンシップ」に関する定義等が改正されたことは知っているか：マイナビ2025年卒大学生インターンシップ・就職活動準備実態調査(2024年6月)』
『改正されたインターンシップの定義への理解として、当てはまるもの：マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

改正されたインターンシップの定義への理解について
「特定の条件を満たしたインターンシップ(タイプ3、タイプ4)に参加した学生の情報を企業が採用選考に用いるのは採用活動開始<以降>と決められている」ことを知っているか



キャリア形成活動の希望開始時期

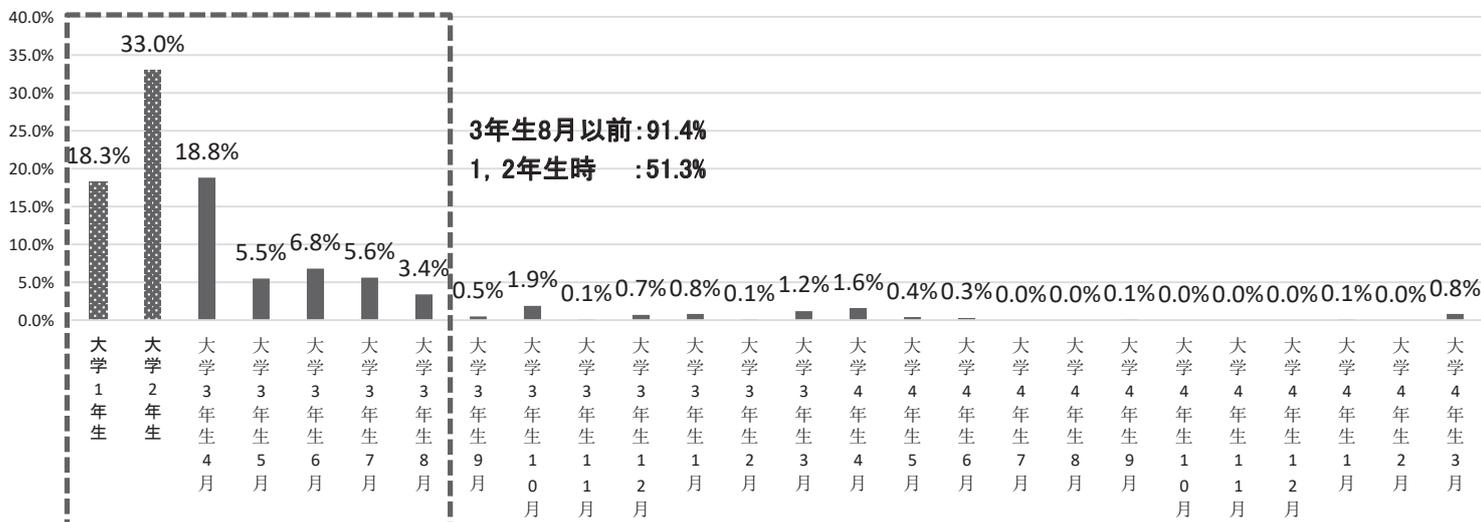
学生

キャリア形成活動を1, 2年生から始めたいと回答した25年卒学生は過半数を占める

25年卒学生にキャリア形成活動をいつから開始したかった(すればよかった)と思うかを聞くと、3年生の8月以前と回答した学生の合計は91.4%となった。さらに1, 2年生から始めたいと回答した学生は51.3%と、低学年時を含め、キャリア形成活動を早期から行うことに前向きであることがわかる。

キャリア形成活動*をいつから開始したかった(すればよかった)と思うか

*インターンシップ、仕事体験、オープン・カンパニー、キャリア教育等の企業・大学が提供するプログラムへの参加や、自己分析・仕事研究等、キャリア開発のための活動(採用・選考に関わる活動は含まない)



『キャリア形成活動*をいつから開始したかった(すればよかった)と思うか ※大学生のみ: マイナビ2025年卒 学生就職モニター調査 7月の活動状況(2024年8月)』

就職活動と採用活動のあるべき姿

キャリア形成支援≠就職活動 ただし三省合意によって広報機会は拡大

インターンシップの定義は、三省合意による定義改正の前は『「実務体験」または「実際の仕事に近い体験」ができる就業体験プログラムであること(全国求人情報協会)』とされ、会社説明や業界説明、会社見学のみでの開催は、広報活動開始前は不可とされていた。しかし25年卒からの定義改正により、学生のキャリア形成を支援する活動が4つに類型化され、特に「個社・業界の情報提供等」や「教育」が目的となるタイプ1,2では就業体験が非必須であることから、学生のキャリア形成・企業の広報機会が拡大したと言える。この機会を活用して学生に対する十分な企業理解の促進ができれば、極端な早期化と、それによるミスマッチの防止につながるだろう。

就職活動と採用活動のあるべき姿



学生 >> 教養課程 >>>>>>>> 専門課程 >>>>>>>>



----> 専門性や職業観、仕事・会社理解が十分

キャリア選択の明確な“軸”⇒就職活動・入社先への納得感



----> 魅力付け、コミュニケーションが十分

自社に対する強い“共感”⇒ミスマッチ・早期離職防止

26年卒の採用活動に向けて

人手不足と人口減少により、新卒採用市場の競争はさらに激化

学生のキャリア形成活動意欲が高まるこの潮流に乗り、自社への“共感”を強化する機会に

採用を継続する

企業は90.3%

「増やす」も増加*1

26年卒の新卒採用を実施する予定は90.3%と、前年と同じく9割を超える。

若者世代の人口減少を踏まえると、企業側の競争はさらに激しくなると予想される。

26年卒学生の

インターンシップ・仕事

体験応募率は9割以上*2

7月時点のインターンシップ・仕事体験の応募率は92.5%。

オープン・カンパニーや企業主催の教育プログラムの平均参加社数は4.7社。

定義改正によりキャリア

教育の機会が拡大

自社への“共感”の強化を

三省合意による定義改正で、学生とのコミュニケーション手段の幅が広がった。

より個別に、より深い情報を提供していくことで、自社への“共感”を高め、よりスムーズな採用選考につなげたい。

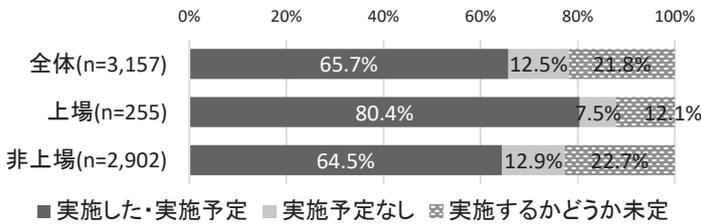
*1 マイナビ2025卒企業採用活動調査

*2 マイナビ2026年卒大学生インターンシップ・就職活動準備実態調査(7月)

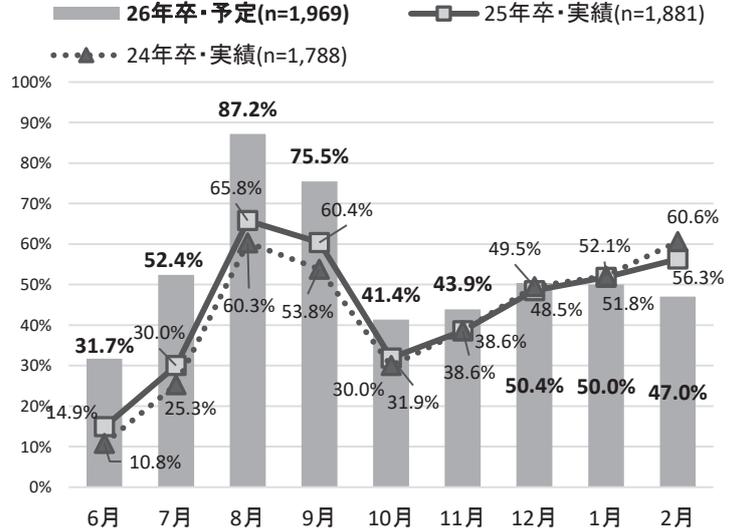
26年卒のインターンシップ・仕事体験の実施予定は65.7%、「全て対面」が最多で43.5%

25年卒の新卒採用を実施していた企業に対して、26年卒のインターンシップ・仕事体験の実施予定を聞いたところ、全体では65.7%が実施予定と回答した。その実施形式に関しては全体では「全て対面」が最多で43.5%と約半数となった。またその実施時期については、6~9月の実施が大きく増加している。インターンシップ・仕事体験への参加についてはある一定の期間以上、実際の職場のなかで就業体験をすることが望ましいとされているが、その拘束時間が学業の妨げになることが懸念されてきた。夏季休暇を利用することでそうした懸念を払拭することができるだろう。

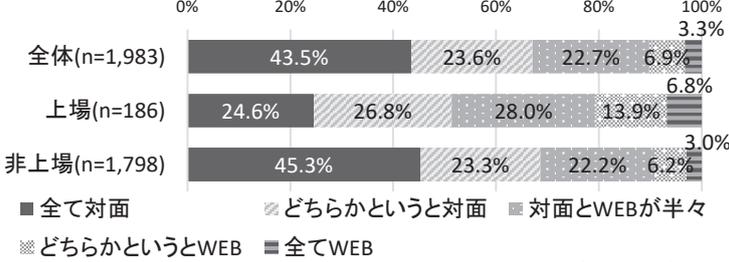
26年卒インターンシップ・仕事体験実施予定



インターンシップ・仕事体験実施時期



26年卒インターンシップ・仕事体験実施形式・予定



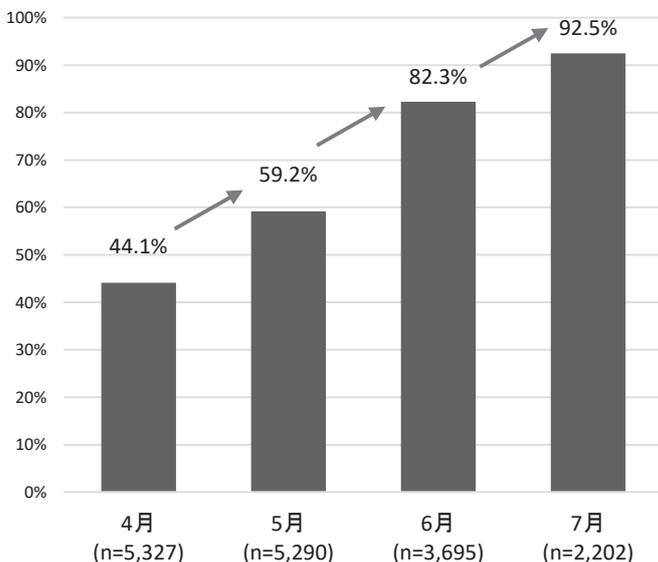
『26年卒のインターンシップ実施予定、実施形式・予定、実施時期・予定：マイナビ2025年卒企業採用活動調査（2024年6月）』

26年卒学生のインターンシップ・仕事体験応募状況

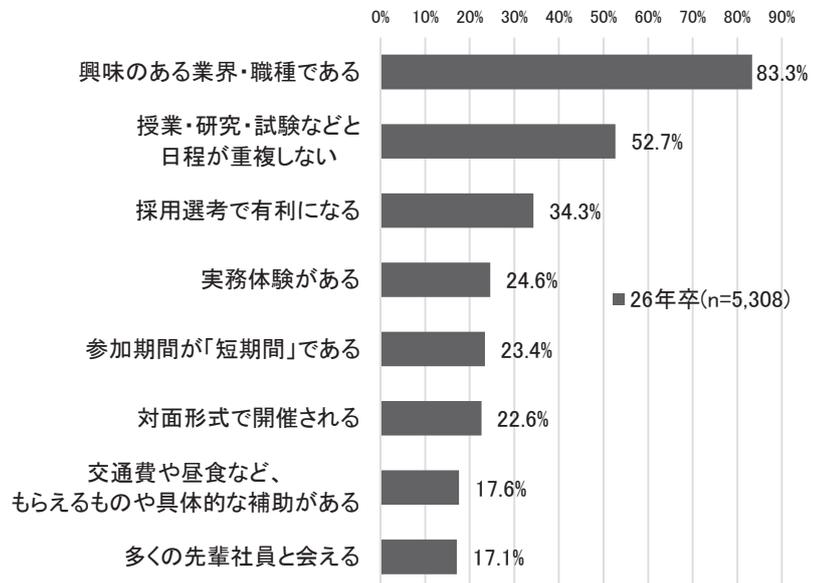
インターンシップ・仕事体験の応募割合が毎月増加し、7月時点で9割を超える

26年卒学生にインターンシップ・仕事体験に応募したことがあるか聞いたところ、4月の44.1%から毎月増加し、7月時点で92.5%と9割を超えた。また、インターンシップ・仕事体験で重視することを聞くと、「興味のある業界・職種である(83.3%)」が最も多いが、次いで「授業・研究・試験などと日程が重複しない(52.7%)」が多く、学業を優先させたいという意向もあるようだ。

インターンシップ・仕事体験に応募した割合の推移



インターンシップ・仕事体験で重視すること(上位抜粋)

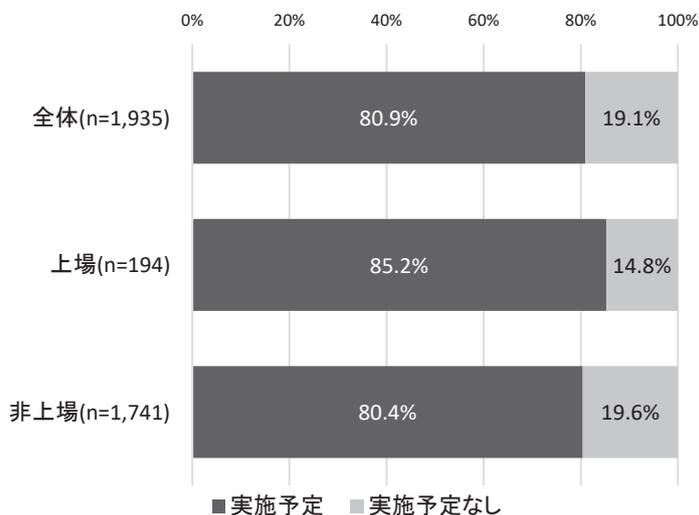


『これまでにインターンシップ・仕事体験に応募や申し込みをした割合、インターンシップ・仕事体験で重視すること(上位抜粋)：マイナビ 2026年卒インターンシップ・就職活動準備実態調査（2024年4~7月）』

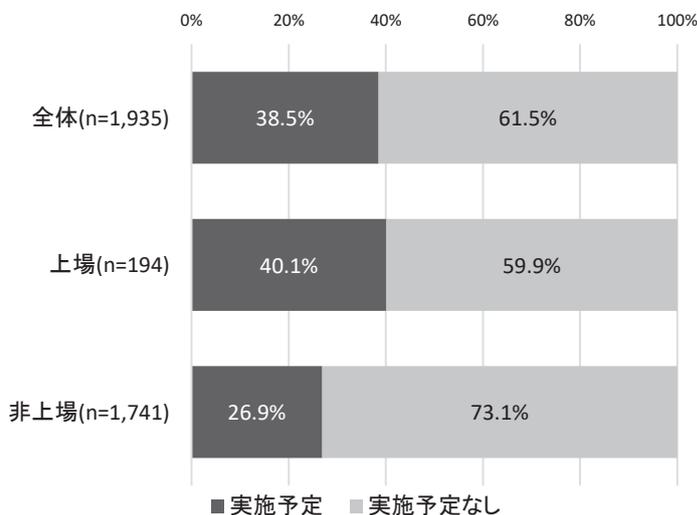
26年卒のタイプ1(オープン・カンパニー)の実施予定は80.9%

26年卒向けにタイプ1(オープン・カンパニー)の実施を予定する企業は80.9%と、多くの企業が前向きだ。上場、非上場で比較しても大きな差は見られず、これまでマンパワーの問題などからインターンシップ・仕事体験の実施が難しかった企業においても、その実施のしやすさから拡大していると考えられる。タイプ2(キャリア教育)の実施はオープン・カンパニーほどではないが、全体で4割程度の企業が実施予定と回答した。

26年卒 タイプ1(オープン・カンパニー)実施予定



26年卒 タイプ2(キャリア教育)実施予定



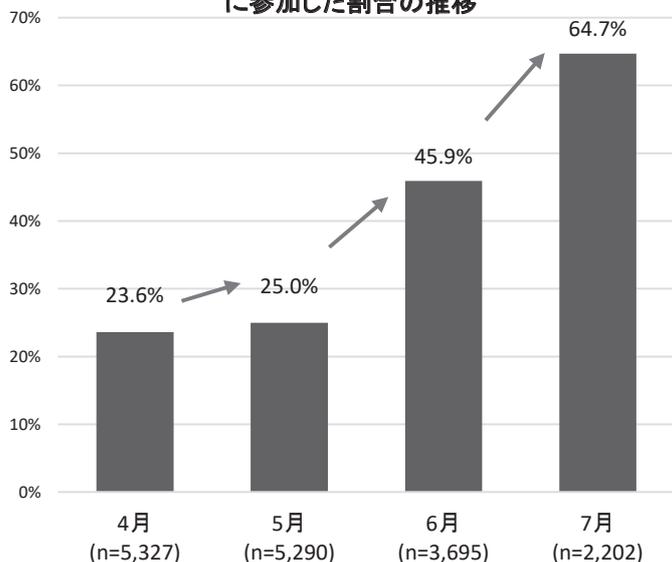
『26年卒のインターンシップ実施予定、実施形式・予定、実施時期・予定: マイナビ2025年卒企業採用活動調査(2024年6月)』

26年卒学生のオープン・カンパニーや教育プログラムの応募状況

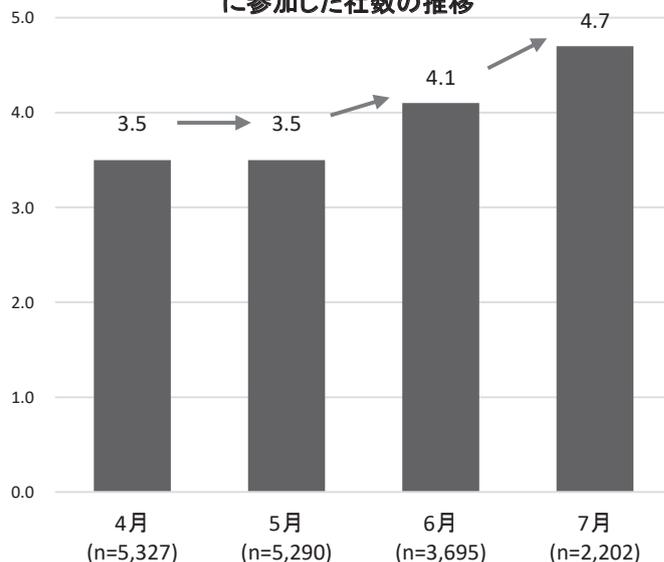
オープン・カンパニーや教育プログラムの参加率・社数ともに増加

26年卒学生にオープン・カンパニーや企業主催の教育プログラムに参加したことがあるか聞いたところ、4月の23.6%から毎月増加し、7月時点で64.7%となった。参加社数も右肩上がりに増加しており、7月では4.7社と、学生が多くの企業と接点を持っていることがわかる。

オープン・カンパニーや企業主催の教育プログラムに参加した割合の推移



オープン・カンパニーや企業主催の教育プログラムに参加した社数の推移

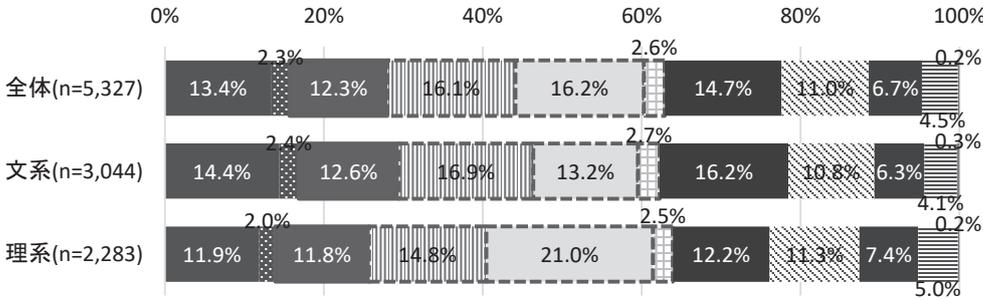


『これまで、何社のオープン・カンパニーや企業主催の教育プログラムなどに参加したか: マイナビ 2026年卒インターンシップ・就職活動準備実態調査(2024年4~7月)』

就業体験のあるプログラムの参加希望が47.2%

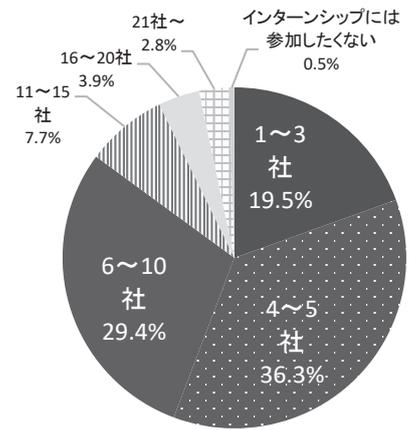
26年卒学生のキャリア形成プログラムの参加方針を聞くと、就業体験のあるプログラムを中心に参加していきたいと回答した割合が合計で47.2%となった。内訳をみると、5日間以上のプログラムを中心に参加したいという回答は文系学生よりも理系学生で多く、タイプ3・4への参加を検討する理系学生が多いだろうことが推察される。在学中、インターンシップ・仕事体験には全部で何社くらい参加したいと思うかを聞くと、最も多かったのは「4~5社(36.3%)」、次いで「6~10社(29.4%)」となった。

インターンシップ・仕事体験や、オープン・カンパニー、キャリア教育について、どのような方針で活動するか



- オープン・カンパニー型(業界・企業による説明会・イベント)を中心に参加していきたい
- キャリア教育型(大学等の授業(講義)や企業による教育プログラム)を中心に参加していきたい
- 期間が短い(半日・1日)の就業体験のあるプログラムを中心に参加していきたい
- 期間が短い(2~3日程度)の就業体験のあるプログラムを中心に参加していきたい
- 期間が長い(5日以上)就業体験のあるプログラムを中心に参加していきたい
- 社員と同じように働ける有償インターンシップを中心に参加していきたい
- いろんなタイプのプログラムにまんべんなく参加していきたい
- 自分の就活準備状況に応じて、参加するプログラムを選んでいきたい
- よくわからないが参加可能なプログラムから参加していきたい
- よくわからないのでまだ決められない

在学中、インターンシップ・仕事体験には全部で何社くらい参加したいと思うか



『インターンシップ・仕事体験や、オープン・カンパニー、キャリア教育について、どのような方針で活動するか、在学中、インターンシップ・仕事体験には全部で何社くらい参加したいと思うか：マイナビ 2026年卒インターンシップ・就職活動準備実態調査(2024年4月)』

26年卒学生の低学年からの取り組み

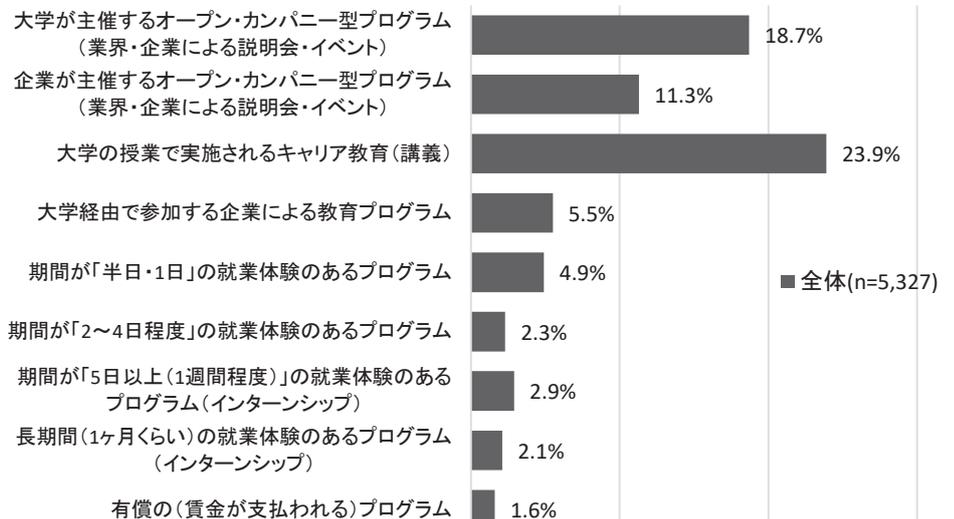
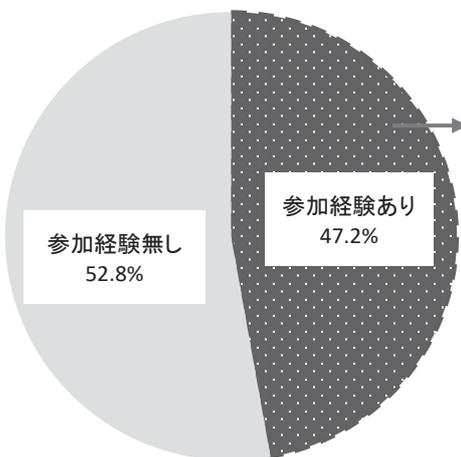
就業体験のあるプログラムの参加希望が47.2%

26年卒学生のうち、低学年(大学1,2年生)のときにキャリア形成活動を行ったことのある学生は47.2%と、キャリア形成への意欲の高さを感じられる結果である。参加したプログラムの詳細については「大学の授業で実施されるキャリア教育(講義)」(23.9%)や「大学が主催するオープン・カンパニー型プログラム(業界・企業による説明会・イベント)」(18.7%)など、大学内で行われるプログラムへの参加割合が高い。

低学年(大学1,2年)時にキャリア形成活動を行った経験

どのようなキャリア形成活動を行ったか

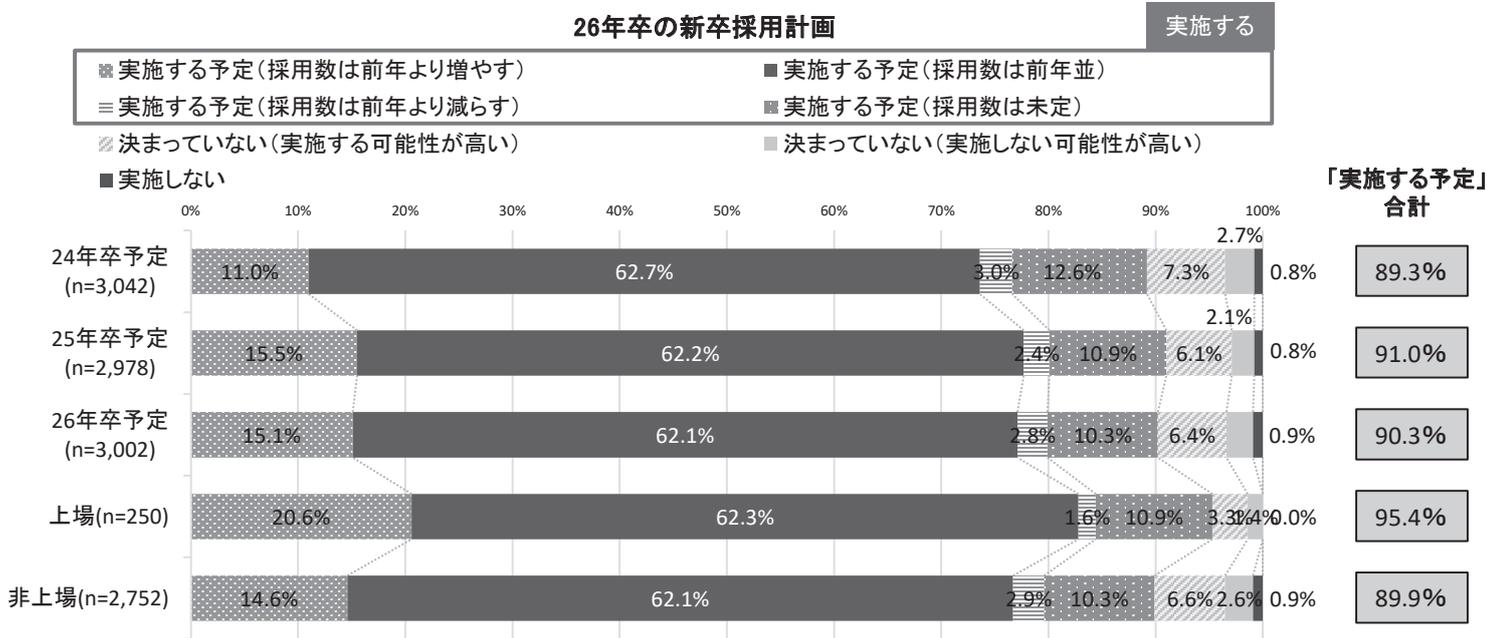
0% 10% 20% 30%



『低学年(大学1,2年)時にキャリア形成活動を行った経験、どのようなキャリア形成活動を行ったか：マイナビ 2026年卒インターンシップ・就職活動準備実態調査(2024年4月)』

26年卒も新卒採用を継続する企業が9割超、「前年より増やす」が15.1%

25年卒の新卒採用を実施した企業に対して26年卒の新卒採用計画を聞いたところ、90.3%がなんらかの形で「実施する予定」と回答している。今後、人材不足感がさらに高まると言われているが、特に人口が減少傾向にある若者世代はその傾向が顕著になっている。そのため、確実に若者世代にアプローチできる新卒採用のニーズはより高まると考えられる。



『26年卒の新卒採用計画: マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』

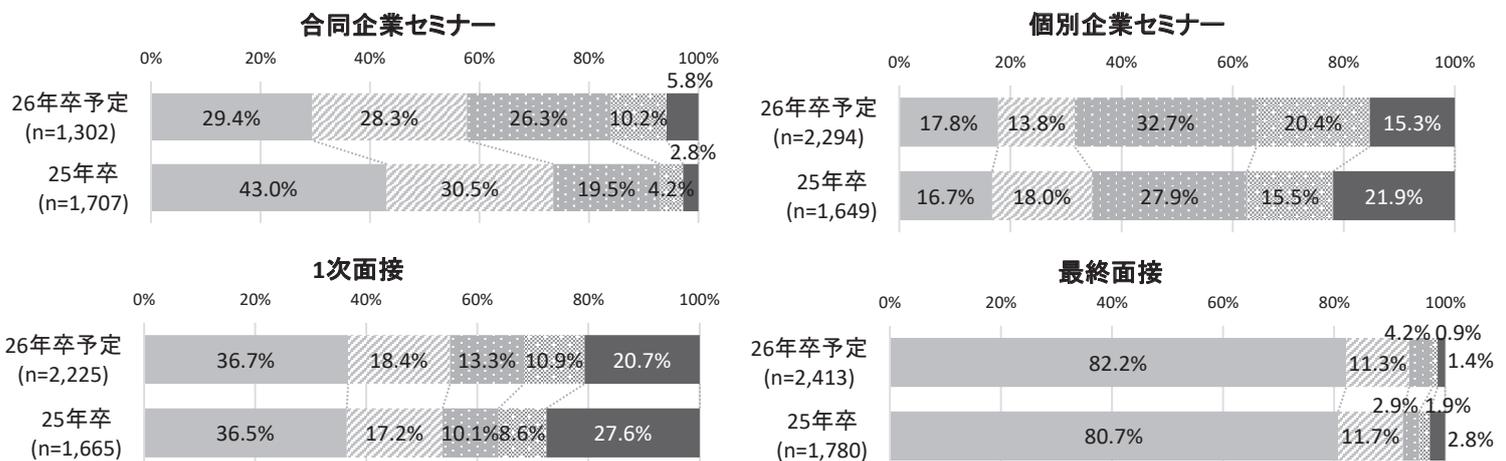
26年卒の新卒採用 実施形式の予定

最終面接は「全て対面」が約8割

25年卒の新卒採用を実施した企業に対して26年卒採用における実施形式をフェーズ別に聞いたところ、合同企業セミナー、個別企業セミナー、1次面接は回答が分散した。コロナ禍が収束しても必ずしも対面回帰とはならず、企業によってWEB・対面の使い分けの方針が異なるようだ。最終面接については前年から大きな変化はなく、引き続き「全て対面」が約8割となった。

フェーズ別のWEB・対面の度合い

■ 全て対面 ■ どちらかというに対面 ■ 対面とWEBが半々 ■ どちらかというとWEB ■ 全てWEB

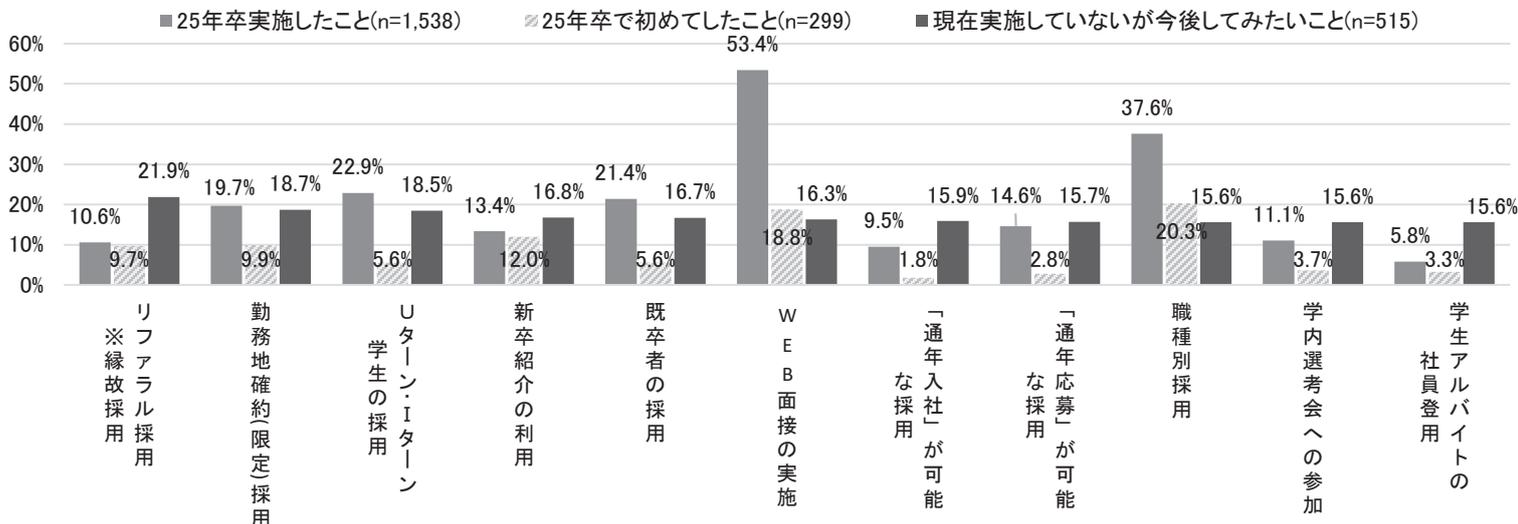


『26年卒 フェーズ別のWEB・対面の度合い: マイナビ2025年卒企業新卒採用活動調査(2024年6月)』
 『25年卒 フェーズ別のWEB・対面の度合い: マイナビ2025年卒企業新卒採用予定調査(2024年2月)』

リファラル採用、勤務地確約(限定)採用、Uターン・Iターン学生の採用などに関心あり

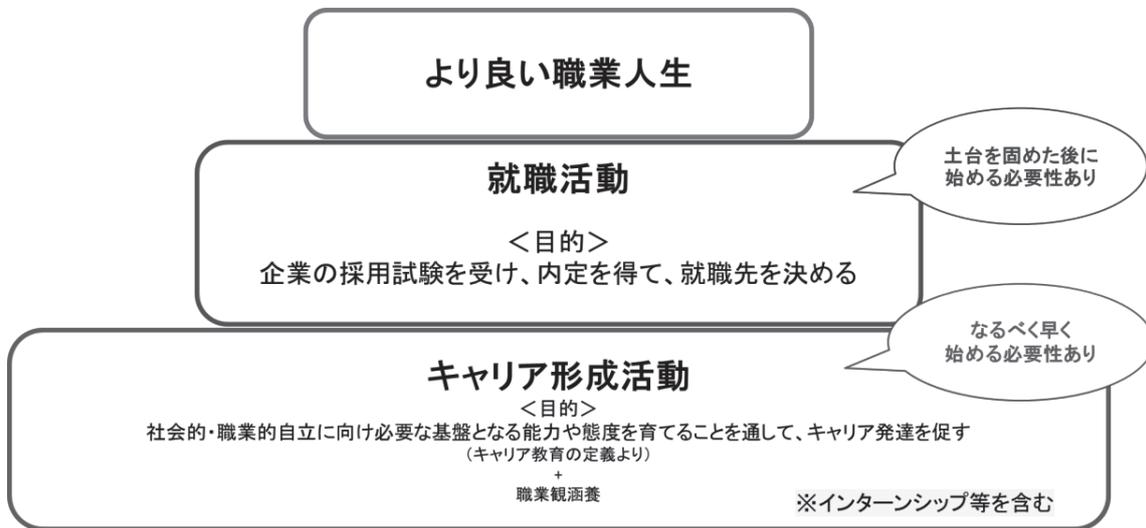
25年卒の新卒採用を実施した企業に対して採用手法として「実施したもの」「今年初めて実施したもの」「今後してみたいこと」を聞いたところ、「今後してみたいこと」として最も回答が多かったのは「リファラル採用」となった。母集団形成に課題のある企業も多いことから、対象者の拡大となる手法として注目されたと推察される。また「Uターン・Iターン学生の採用」「勤務地確約(限定)採用」など、エリアでの採用に対する意識も高まっているようだ。また、すでに実施率も高い「WEB面接」「職種別採用」なども引き続き、導入が検討されているようだ。

採用手法（「今後してみたいこと」で降順・上位抜粋）



『採用手法：マイナビ2025年卒企業採用活動調査(2024年6月)』

就職活動の変遷と今後のキャリア教育に対する期待



新卒採用スケジュールやインターンシップの定義は度々改正されている。採用担当者はそのたびに詳細なルールを確認し、自社の採用計画を見直す必要が出てくる。本来学生とのコミュニケーションに注力したいところに、余計な労力がかかっている場合もあることだろう。

しかしながら、定期的な労働力供給の機会である大学生の価値を最大化することは、労働力人口の減少に直面している日本社会にとってますます重要になっていくことだろう。これまでのルール改正の変遷は、産学で連携し、これから社会に出る学生の労働力としての価値を向上するための仕組みを追求した結果でもあるのだ。

個々の学生にとっても、学生時代の早い段階から、主体的に自らのキャリア形成について、考えることが重要である。より良い職業人生のためには就職活動の前に、キャリア観の土台を十分に培う必要がある。25年卒を対象としたプログラムからインターンシップの定義が改正され、26年卒の学生も更に意欲的な姿勢を見せている。インターンシップを含めたキャリア形成活動について、大学3年生に限らず低学年時から参加できるものが充実し、キャリアを考えるきっかけを得る機会に誰でも気軽にアクセスできるようになればと思う。

第7回目で見たのは「産学連携」の力と、「学びの過程」を丁寧に設計すること

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」は、学生の社会的・職業的自立に貢献したインターンシッププログラムを表彰するアワードとして開催されてきました。本年度は7回目の開催となり、1,000法人を超える応募の中から、学生にとって有用なプログラムを、学生視点で選考しております。「キャリアデザインプログラム」という言葉は、2022年6月に文部科学省・厚生労働省・経済産業省により「インターンシップを始めとする学生のキャリア形成支援に係る取組の推進に当たっての基本的考え方」で定義されたタイプ3・タイプ4の「インターンシップ」に限らず、それ以外のキャリア形成支援に係る取組を総称する言葉として設定しました。また今回より、より多くの好事例を紹介する為、入賞には至らなかったものの、学生部会や選考委員会の審査にて高く評価されたプログラムを紹介する「学生推奨プログラム」なども新設しました。本アワードは広くキャリア形成支援に係る取組の中から、真に学生にとって有益なプログラムの形を模索し、発信してまいります。



今回は全国の1,013法人・1,115プログラムの応募があり、旭建設株式会社をはじめとした5社合同で実施された「千葉の街を築く、建築・土木・内装工事×建設tech Society5.0学生のキャリア形成支援 汎用的能力活用型インターンシップの実施」が大賞を受賞。また、産学連携の取り組みを表彰する「文部科学大臣賞」には、関西学院大学「Cross-Cultural College Global Internship in Japan」が、地方創生賞には久留米工業大学「デザイン集団『ASURA』」が選ばれた。

**<大賞>旭建設株式会社/株式会社伊藤工務店/株式会社K GRIT/株式会社フォトラクション/LINE WORKS株式会社(共同プログラム)
『千葉の街を築く、建築・土木・内装工事×建設tech Society5.0学生のキャリア形成支援 汎用的能力活用型インターンシップの実施』**

「建築・土木・内装工事×建設tech」という、建設における工程を一通り理解できる、5社連携による共同実施プログラム。プログラム内では、参加学生自身の行動と学生が自ら考える力「DO」「THINK」を身につけさせるため、オリエンテーションから各現場をリアルにイメージできる実務体験と、キャリアデザインを中心とした座学を組み合わせ、学生の学びを促進。参加学生に対して、多方面からのフィードバックを得られる仕組みや、フォローアップ施策で学生が自分自身を振り返り、次の行動へと繋げられるよう講評を本人へ戻すなど、丁寧な対応も評価のポイントとなった。
5社それぞれが強みを活かし学生と向き合った結果、極めて高い学生満足度を得た模範となるべきプログラムとして高く評価された。

<文部科学大臣賞>関西学院大学「Cross-Cultural College Global Internship in Japan」

「カナダの4大学と協働で「世界市民リーダーズ」を育成することを目的としたCross-Cultural Collegeの中核科目の一つであるGlobal Internship in Japanプログラム。各国の企業・団体などから提示されたリアルなビジネス課題に対して、日本とカナダ両国の学生がタッグを組んで、学生自らが「考え行動する」課題解決型のインターンシップ。プログラム参加となっている。課題解決のプロセスで得るビジネスの知識や、多国籍な場での合意形成と共に、日本とカナダの学生が寝食をともにすることで得られる文化・思考の違いなどに直面しつつ、協働学習による異文化コミュニケーション能力育成に重きを置いている点が大きな特徴。価値観や考え方の違いによる衝突とその克服等を通じて、高い学習効果を得られるプログラムとして評価された。

※カンファレンスの模様など詳細な情報は特設サイト「キャリアデザインプログラムアワード (<https://internship-award.jp/>)」で公開中

第7回「学生が選ぶキャリアデザインプログラムアワード」研究報告

キャリア形成活動と卒業後の活躍の関連

学生が選ぶキャリアデザインプログラムアワードでは応募のあった企業・大学等団体のインターンシップ・仕事体験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・仕事体験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し、様々な視点で『良いインターンシップ・仕事体験』を明らかにしようと大学との共同研究で追及してきた。実践女子大学 初見准教授による分析結果から得られた以下の示唆を紹介したい。(2024年5月に実施された本アワードカンファレンスでのクロージングキーノートより)

大学1・2年生で4人に1人(26.3%)がインターンシップに参加しており、今後もさらに上昇傾向。
これまでの報告で就業体験の重要性は報告済みで、特に事後のフィードバックが効果的。



より効果的な就業体験とは何か

<ポイント1>5日間以上かつ就業体験の割合が「プログラム全体の50%以上」になると、「仕事・社風の理解度」が向上

<ポイント2>実際の仕事体験を通して「仕事内容・社風」をしっかり理解してもらう事が重要に

<ポイント3>社会人基礎力などの「能力の向上感」の方が、「志望度の向上」につながる可能性

<ポイント4>5日間以上のプログラムに参加することで「内々定率」、「入社承諾率」が高まる可能性



学生が低学年からキャリア形成活動を行う効果

<ポイント1>キャリア形成活動は職業選択の充実だけでなく在学中の「学習活動」を促進する可能性が高い

<ポイント2>中長期的に企業にとっても「在職意思」「エンゲージメント」「社会人生活の満足感」などに有意義な可能性

その他分析結果については、本誌特集コラム「キャリア形成活動の発展に向けて」(実践女子大学 初見准教授)に詳しく記載。

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・仕事体験参加状況
- 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上での活動状況
- 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】 低学年のキャリア意識 P 83

- 4-1 低学年のキャリア意識
- 4-2 低学年のインターンシップに対する意識

【5】 付録(添付資料) P 85

- 5-1 就職・採用活動に関する要請について(2025年卒)
- 5-2 インターンシップを始めとする学生のキャリア形成支援に係る取組の推進に当たっての基本的考え方(2024年卒・2025年卒以降)
- 5-3 2025年卒マイナビ大学生就職企業人気ランキング 文系総合(1~100位)
- 5-4 2025年卒マイナビ大学生就職企業人気ランキング 理系総合(1~100位)
- 5-5 掲載資料の調査概要
- 5-6 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

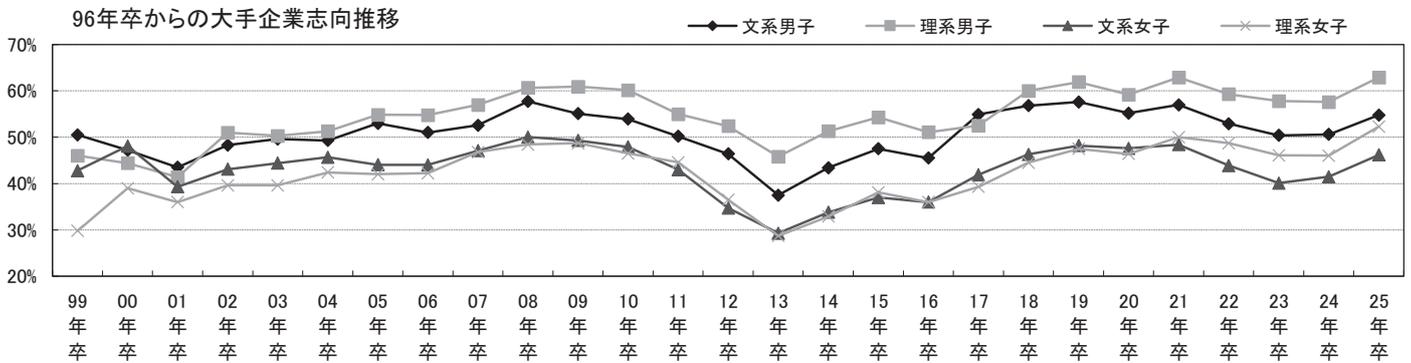
	全体		文系男子		理系男子		文系女子		理系女子	
	25年卒	24年卒								
収入さえあればよい	8.2%	7.7%	10.5%	10.7%	10.0%	9.2%	5.7%	5.1%	5.3%	4.1%
楽しく働きたい	38.9%	38.9%	39.1%	38.9%	37.2%	36.7%	41.4%	41.4%	36.0%	37.4%
自分の夢のために働きたい	9.2%	9.7%	9.5%	9.1%	10.0%	10.8%	8.4%	8.3%	8.9%	12.0%
個人の生活と仕事を両立させたい	24.5%	22.8%	20.9%	20.5%	24.0%	22.5%	26.7%	25.2%	28.7%	23.2%
プライドのもてる仕事をしたい	2.9%	2.9%	3.0%	2.9%	3.2%	3.2%	2.4%	2.5%	3.0%	3.1%
人のためになる仕事をしたい	10.9%	11.9%	10.5%	11.2%	9.7%	10.5%	11.3%	12.7%	12.9%	14.3%
出世したい	0.7%	0.6%	1.0%	1.0%	0.8%	0.8%	0.2%	0.3%	0.6%	0.2%
社会に貢献したい	4.7%	5.4%	5.4%	5.6%	5.2%	6.2%	3.8%	4.5%	4.6%	5.7%

(図1)

◆大手志向

	全体		文系男子		理系男子		文系女子		理系女子	
	25年卒	24年卒								
絶対に大手企業がよい	9.8%	8.0%	10.8%	9.4%	13.6%	10.8%	6.6%	5.1%	8.3%	6.2%
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	43.9%	40.9%	44.0%	41.2%	49.3%	46.8%	39.6%	36.4%	44.0%	39.8%
やりがいのある仕事であれば中堅・中小企業でもよい	37.1%	40.0%	36.0%	38.4%	30.9%	34.4%	42.3%	44.9%	38.9%	43.1%
中堅・中小企業がよい	5.8%	7.1%	5.3%	6.3%	3.9%	5.1%	7.8%	9.4%	5.8%	7.2%
その他(公務員 Uターン志望など)	2.9%	3.6%	3.4%	4.1%	2.0%	2.4%	3.4%	4.1%	2.7%	3.5%
自分で会社を起こしたい	0.4%	0.4%	0.6%	0.6%	0.4%	0.5%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%
「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」	53.7%	48.9%	54.8%	50.6%	62.9%	57.6%	46.2%	41.5%	52.3%	46.0%

(図2)



(図3)

◆就職希望度

	25年卒	文系男子	理系男子	文系女子	理系女子	24年卒
A: なにがなんでも就職したい	86.5%	87.3%	87.3%	84.8%	87.3%	86.4%
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	13.5%	12.7%	12.7%	15.2%	12.7%	13.6%

(図4)

前問でBと答えた場合の進路	25年卒	文系男子	理系男子	文系女子	理系女子	24年卒
進学(留学、大学院進学)	29.4%	20.2%	45.3%	23.1%	38.0%	26.7%
卒業して次年度就職活動する	19.5%	21.0%	15.0%	20.9%	20.1%	21.8%
フリーター	31.2%	32.6%	20.5%	39.2%	26.6%	30.8%
就職留年	12.8%	16.7%	11.0%	11.7%	10.0%	13.8%
起業	7.1%	9.4%	8.2%	5.0%	5.4%	6.9%

(図5)

図1~5 出所:『マイナビ2025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35.8%、地元外進学男子で38.3%、地元外進学女子で41.0%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50.2%と5割を超えている。特に、地元就職希望割合が高い都道府県(6割以上)は割合の高い順から東京都、大阪府、愛知県、福岡県、北海道、石川園、沖縄県、富山県だった。

◆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		3,017	515	943	654	905
北海道	北海道	2.2%	3.9%	3.3%	1.0%	1.0%
東北	青森県	0.6%	1.4%	0.2%	0.3%	0.4%
	岩手県	0.5%	0.2%	0.3%	1.2%	0.1%
	宮城県	2.7%	3.4%	2.0%	3.0%	2.1%
	秋田県	1.2%	1.8%	0.3%	1.7%	0.6%
	山形県	0.6%	0.6%	0.1%	1.0%	0.6%
	福島県	0.8%	0.8%	0.3%	1.1%	0.8%
関東	茨城県	1.1%	0.9%	1.3%	1.1%	1.0%
	栃木県	0.7%	0.4%	0.1%	1.4%	0.7%
	群馬県	0.8%	0.4%	0.8%	1.2%	0.9%
	埼玉県	2.3%	2.1%	1.8%	2.6%	2.4%
	千葉県	2.0%	1.5%	1.5%	2.8%	2.0%
	東京都	35.8%	31.4%	32.1%	38.3%	41.0%
	神奈川県	5.3%	4.9%	5.4%	5.9%	4.7%
	甲信越	新潟県	1.0%	1.7%	1.1%	0.4%
山梨県	0.4%	0.6%	0.5%	0.5%	-	
長野県	1.6%	1.6%	0.8%	2.0%	1.9%	
東海	岐阜県	0.6%	0.2%	0.5%	0.4%	1.2%
	静岡県	1.7%	3.0%	1.6%	1.3%	1.0%
	愛知県	8.1%	11.0%	11.8%	5.0%	5.5%
	三重県	0.5%	0.6%	0.5%	0.6%	0.3%
北陸	富山県	1.1%	1.5%	0.3%	1.3%	1.1%
	石川県	1.2%	2.0%	1.7%	0.6%	0.7%
	福井県	0.4%	0.8%	0.3%	0.3%	0.1%
関西	滋賀県	0.6%	0.5%	0.5%	0.6%	0.7%
	京都府	2.1%	0.6%	2.9%	2.3%	2.8%
	大阪府	10.1%	8.9%	10.4%	9.4%	12.2%
	兵庫県	2.4%	1.9%	3.3%	2.1%	2.3%
	奈良県	0.2%	-	0.2%	0.1%	0.7%
	和歌山県	0.4%	0.4%	0.1%	0.7%	0.2%
中国	鳥取県	0.1%	-	0.1%	0.3%	0.1%
	島根県	0.2%	0.4%	-	0.3%	-
	岡山県	0.8%	0.8%	1.0%	0.7%	0.7%
	広島県	1.9%	1.8%	3.0%	1.4%	1.5%
	山口県	0.3%	0.2%	0.4%	0.2%	0.6%
四国	徳島県	0.1%	-	0.2%	0.2%	0.2%
	香川県	0.4%	0.7%	-	0.1%	0.7%
	愛媛県	0.4%	0.6%	0.7%	-	0.3%
	高知県	0.1%	-	0.2%	-	0.1%
九州	福岡県	3.9%	3.3%	4.6%	4.3%	3.1%
	佐賀県	0.3%	-	-	0.6%	0.4%
	長崎県	0.2%	0.2%	0.4%	0.1%	0.2%
	熊本県	0.4%	0.6%	0.5%	0.2%	0.3%
	大分県	0.1%	-	0.2%	0.3%	-
	宮崎県	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%	0.3%
	鹿児島県	0.2%	-	0.6%	-	0.3%
	沖縄県	0.9%	1.8%	1.3%	0.3%	0.3%
海外	海外	0.6%	0.4%	0.4%	0.8%	1.0%

【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		3,017	50.2%	1,458	70.6%	1,559	31.9%	+38.7pt
北海道	北海道	82	69.6%	64	79.9%	18	29.5%	+50.4pt
東北	青森県	22	47.2%	9	78.3%	13	18.6%	+59.7pt
	岩手県	23	18.1%	4	57.4%	19	11.0%	+46.4pt
	宮城県	60	57.3%	35	75.4%	25	33.8%	+41.6pt
	秋田県	21	50.1%	8	69.9%	13	37.1%	+32.8pt
	山形県	40	19.1%	9	46.5%	31	10.9%	+35.6pt
	福島県	39	27.5%	10	33.4%	29	25.4%	+8.0pt
関東	茨城県	83	19.7%	30	28.2%	53	15.0%	+13.2pt
	栃木県	43	25.3%	8	27.3%	35	24.6%	+2.7pt
	群馬県	62	34.6%	16	56.4%	46	28.5%	+27.9pt
	埼玉県	163	26.5%	40	52.9%	123	18.0%	+34.9pt
	千葉県	126	27.0%	40	37.4%	86	22.6%	+14.8pt
	東京都	356	88.5%	270	90.6%	86	82.2%	+8.4pt
	神奈川県	209	37.8%	85	49.9%	124	29.7%	+20.2pt
甲信越	新潟県	54	48.6%	27	69.4%	27	23.5%	+45.9pt
	山梨県	23	35.9%	10	58.7%	13	20.7%	+38.0pt
	長野県	58	56.0%	18	66.4%	40	51.1%	+15.3pt
東海	岐阜県	69	21.4%	14	24.0%	55	20.8%	+3.2pt
	静岡県	84	51.4%	35	81.7%	49	28.4%	+53.3pt
	愛知県	243	75.3%	195	79.0%	48	61.0%	+18.0pt
	三重県	39	35.1%	11	67.3%	28	22.9%	+44.4pt
北陸	富山県	44	60.8%	12	89.6%	32	48.3%	+41.3pt
	石川県	46	63.6%	33	75.7%	13	37.1%	+38.6pt
	福井県	21	36.1%	7	77.7%	14	15.2%	+62.5pt
関西	滋賀県	42	33.8%	10	47.9%	32	29.9%	+18.0pt
	京都府	73	36.8%	43	48.0%	30	23.5%	+24.5pt
	大阪府	197	75.9%	113	83.8%	84	64.5%	+19.3pt
	兵庫県	142	36.0%	64	52.6%	78	25.1%	+27.5pt
	奈良県	26	17.3%	4	21.2%	22	16.7%	+4.5pt
	和歌山県	16	55.9%	3	100.0%	13	43.7%	+56.3pt
中国	鳥取県	8	47.2%	1	-	7	52.7%	-
	島根県	13	40.4%	2	100.0%	11	25.3%	+74.7pt
	岡山県	34	48.6%	17	61.6%	17	37.5%	+24.1pt
	広島県	84	50.8%	50	62.1%	34	34.2%	+27.9pt
	山口県	23	38.0%	6	85.2%	17	23.7%	+61.5pt
四国	徳島県	10	47.2%	4	42.2%	6	50.0%	-7.8pt
	香川県	23	48.4%	6	65.2%	17	38.8%	+26.4pt
	愛媛県	26	44.9%	15	60.4%	11	21.9%	+38.5pt
	高知県	7	28.6%	3	66.9%	4	-	-
九州	福岡県	92	71.5%	63	77.0%	29	61.4%	+15.6pt
	佐賀県	21	30.3%	1	-	20	31.4%	-
	長崎県	25	29.7%	9	56.8%	16	16.5%	+40.3pt
	熊本県	28	41.5%	14	56.9%	14	26.3%	+30.6pt
	大分県	12	14.4%	2	100.0%	10	-	-
	宮崎県	20	19.8%	6	38.2%	14	11.1%	+27.1pt
	鹿児島県	24	21.7%	10	50.1%	14	9.0%	+41.1pt
	沖縄県	35	62.5%	22	88.5%	13	17.3%	+71.2pt

※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。首都圏エリアの高校卒業者で、「東京都」を地元として選択している学生が多く、また、関西エリアの高校卒業者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かった。通学などで日常的に県をまたぐ移動があるため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。

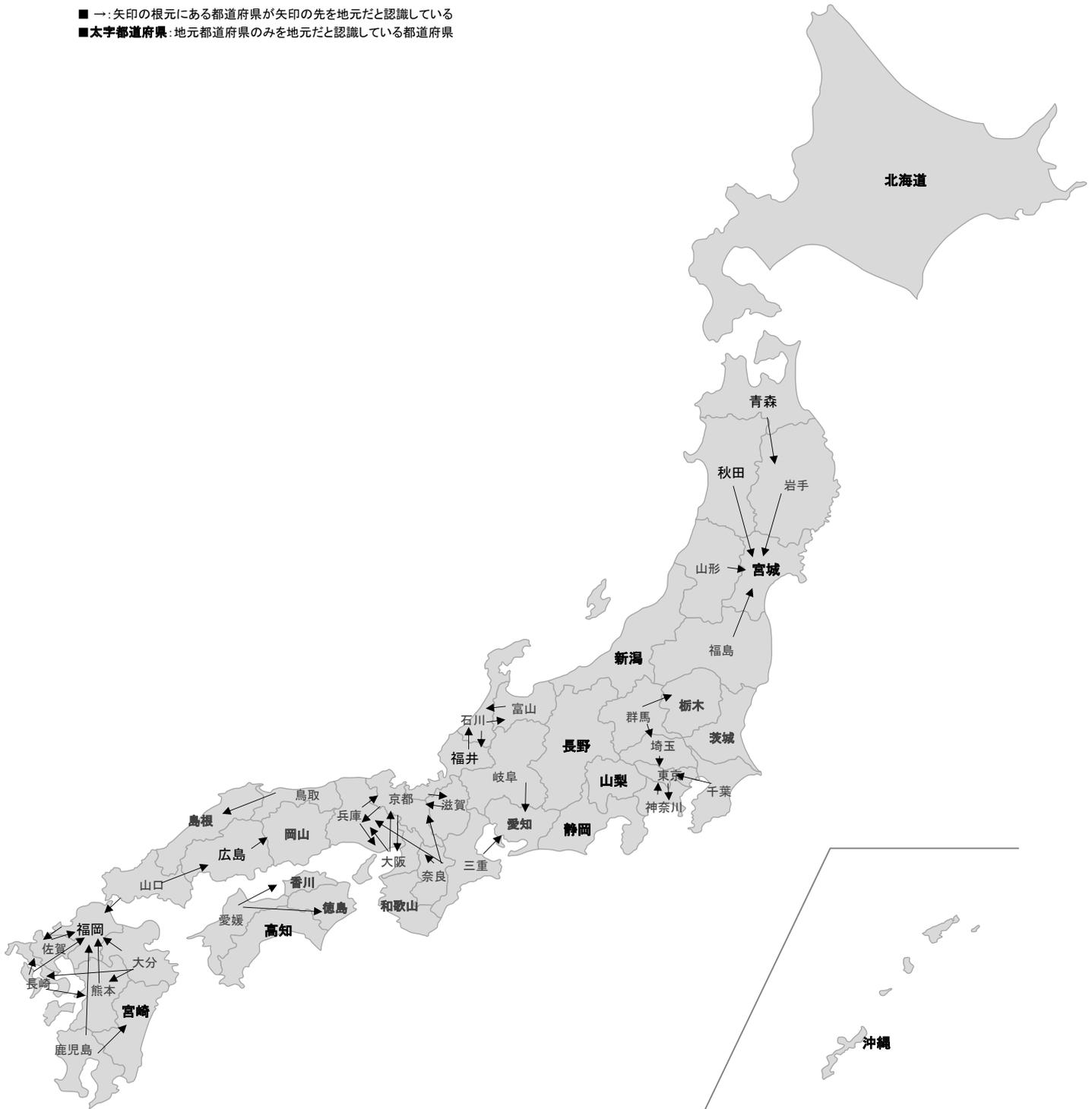
◆あなたが「地元(Uターン先含む)」だと認識する範囲の都道府県を選択してください。【MA】

◎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	82	99.1%			
東北	青森県	22	100.0%	岩手県:24.7%		
	岩手県	23	100.0%	宮城県:35.3%		
	宮城県	60	95.3%			
	秋田県	21	79.9%	宮城県:30.5%		
	山形県	40	62.6%	宮城県:25.9%		
	福島県	39	66.2%	宮城県:26.8%		
関東	茨城県	83	65.4%			
	栃木県	43	65.8%			
	群馬県	62	86.2%	埼玉県:27.6%	栃木県:20.6%	
	埼玉県	163	90.4%	東京都:30.0%		
	千葉県	126	97.0%	東京都:29.1%		
	東京都	356	88.1%	神奈川県:27.5%		
	神奈川県	209	94.8%	東京都:42.0%		
甲信越	新潟県	54	97.6%			
	山梨県	23	90.4%			
	長野県	58	98.8%			
東海	岐阜県	69	94.1%	愛知県:63.5%		
	静岡県	84	98.1%			
	愛知県	243	98.0%			
	三重県	39	95.7%	愛知県:30.3%		
北陸	富山県	44	100.0%	石川県:37.7%		
	石川県	46	98.6%	富山県:28.0%	福井県:22.0%	
	福井県	21	96.3%	石川県:21.4%		
関西	滋賀県	42	100.0%	京都府:40.0%		
	京都府	73	89.3%	大阪府:48.1%	滋賀県:26.9%	兵庫県:26.3%
	大阪府	197	97.8%	京都府:35.3%	兵庫県:31.0%	
	兵庫県	142	95.7%	大阪府:62.6%	京都府:27.0%	
	奈良県	26	82.0%	大阪府:48.1%	京都府:42.0%	兵庫県:33.7%
	和歌山県	16	100.0%			
中国	鳥取県	8	100.0%	島根県:31.7%		
	島根県	13	94.9%			
	岡山県	34	97.8%			
	広島県	84	96.6%	岡山県:21.0%		
	山口県	23	96.5%	福岡県:31.1%	広島県:24.1%	
四国	徳島県	10	86.9%			
	香川県	23	96.8%			
	愛媛県	26	97.0%	香川県:24.3%	徳島県:21.4%	
	高知県	7	100.0%			
九州	福岡県	92	96.3%	佐賀県:24.3%		
	佐賀県	21	100.0%	福岡県:54.1%		
	長崎県	25	97.0%	佐賀県:35.5%	福岡県:32.5%	熊本県:21.4%
	熊本県	28	100.0%	福岡県:33.4%		
	大分県	12	100.0%	福岡県:64.1%	熊本県:26.7%	長崎県:26.7%
	宮崎県	20	100.0%			
	鹿児島県	24	93.1%	宮崎県:31.5%		
	沖縄県	35	92.2%			
海外	海外	24	55.6%			

※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の。

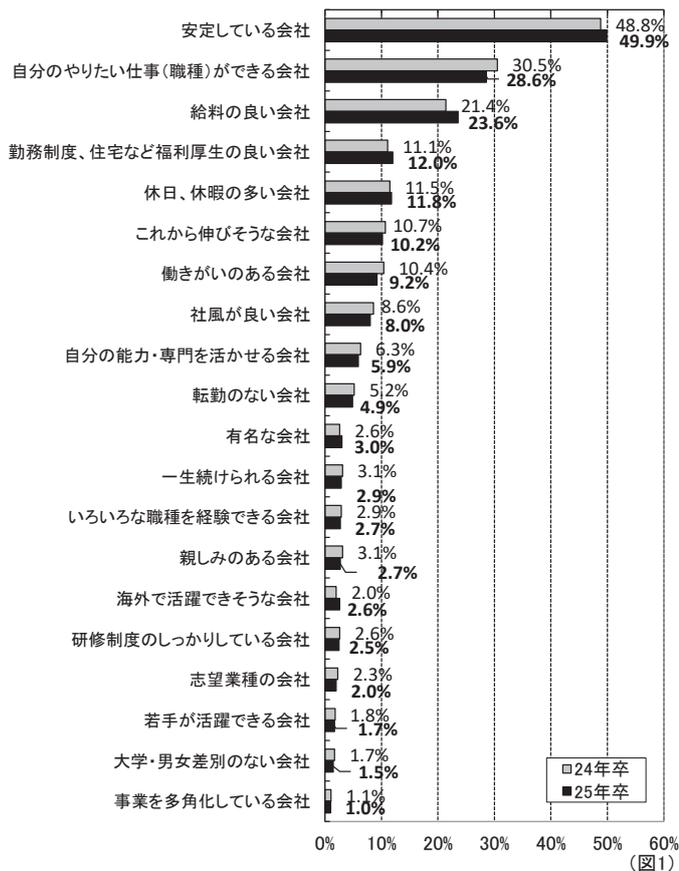
※回答数30未満は参考値とする。

- →: 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

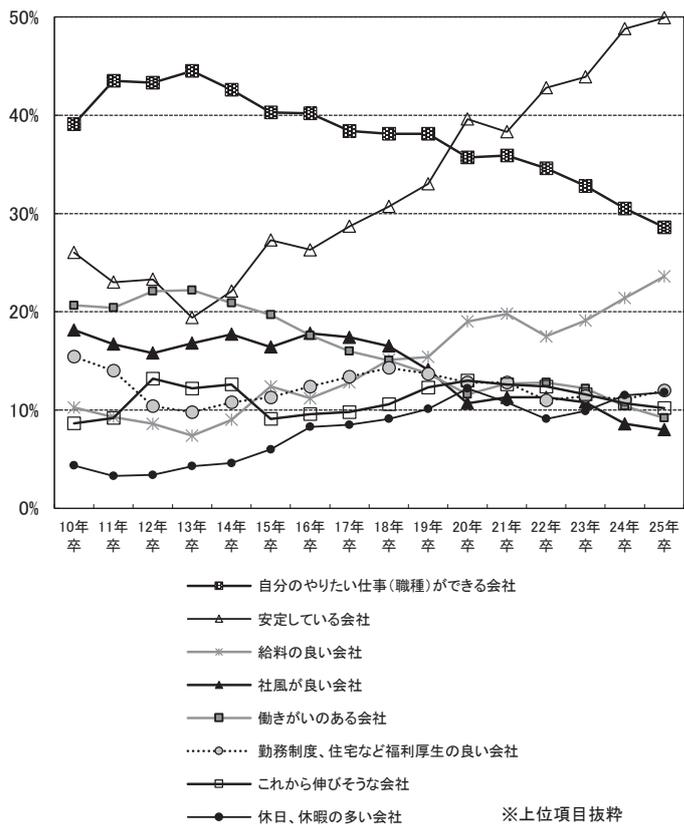


1-4 企業選択のポイント

◆企業選択の際、よいと思う会社

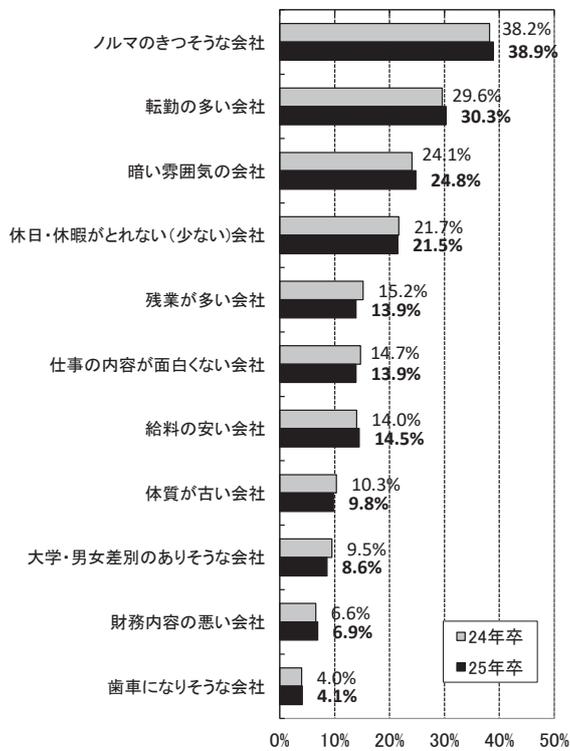


(図1)

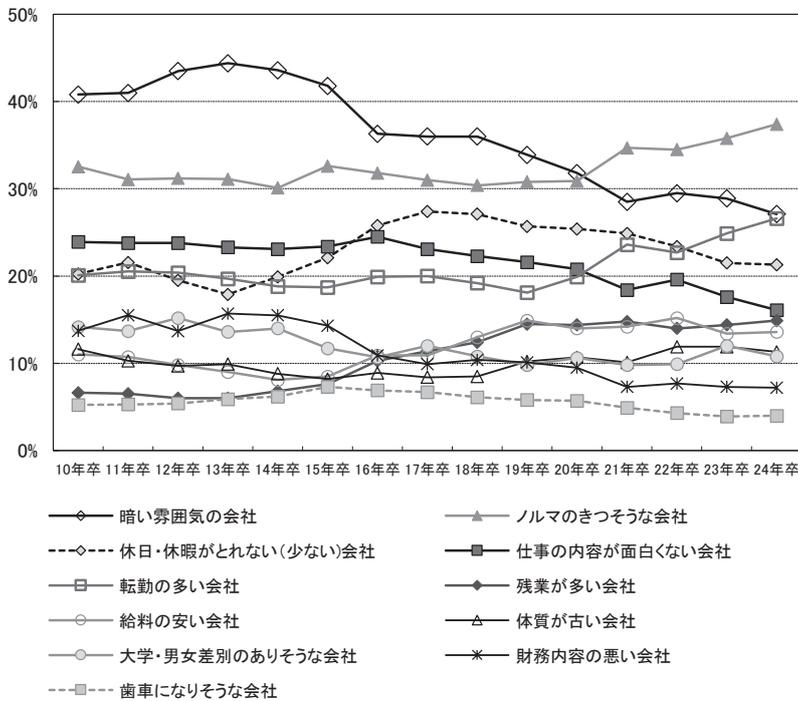


(図2)

◆行きたくない会社



(図3)

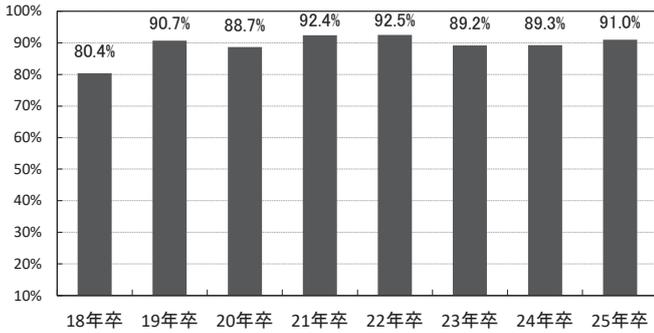


(図4)

図1~4 出所:『マイナビ2025年卒大学生就職意識調査(12月~3月実施)』

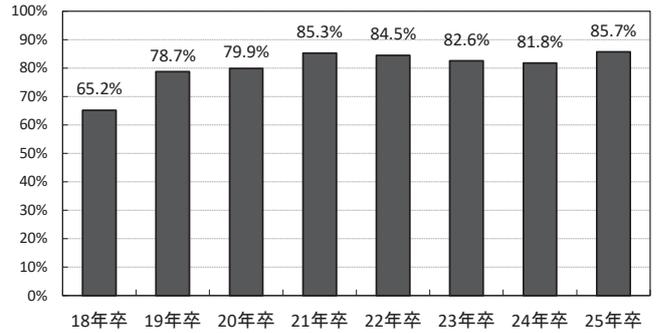
2-1 インターンシップ・仕事体験参加状況

◆インターンシップ・仕事体験に応募した学生の割合



(図1)

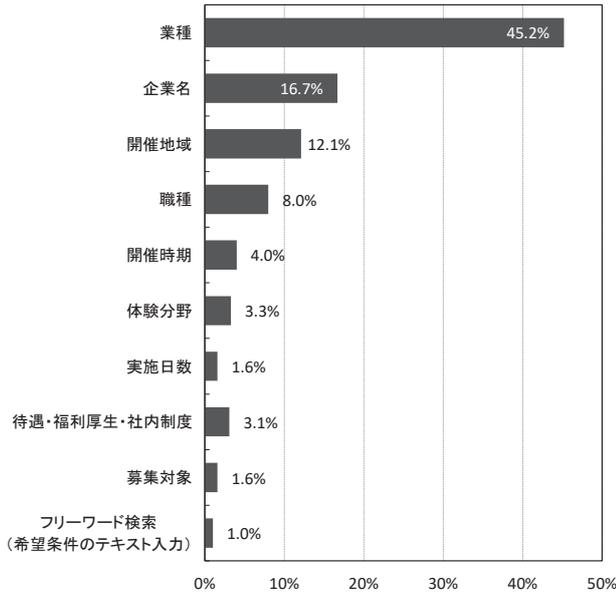
◆インターンシップ・仕事体験に参加した学生の割合



(単位:社)

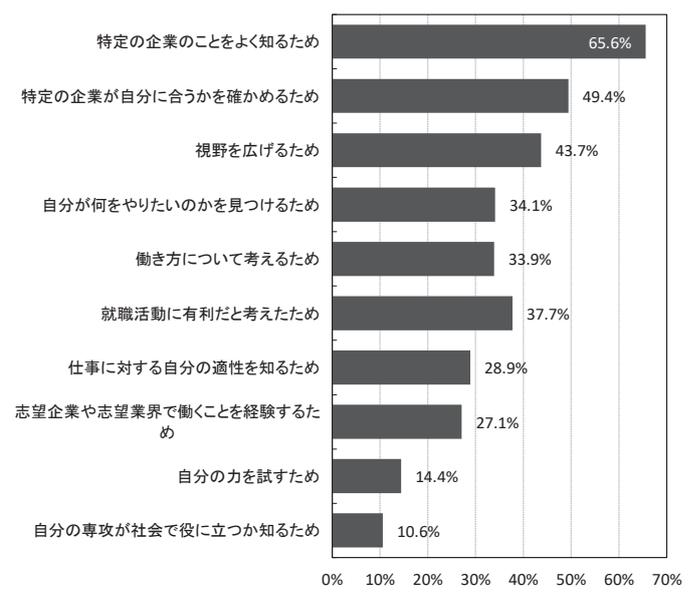
(図2)

◆インターンシップ・仕事体験を探す際の切り口



(図3)

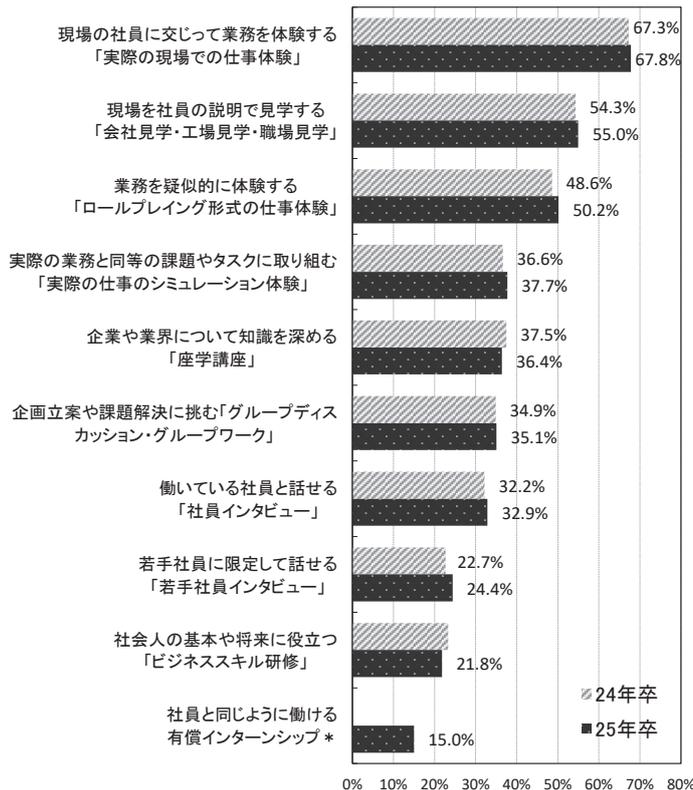
◆インターンシップ・仕事体験に参加する目的



(図4)

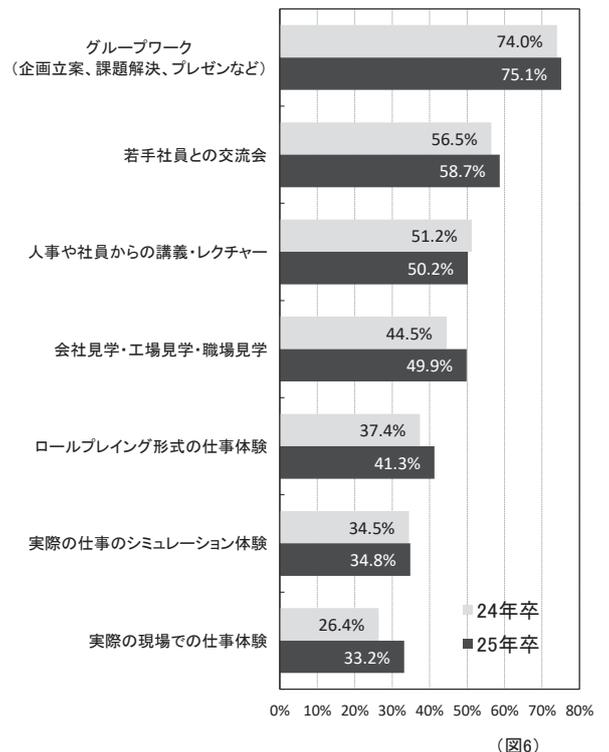
◆インターンシップ・仕事体験の内容

<参加前>参加してみたいインターンシップ・仕事体験の内容
(6月調査)※複数回答



(図5)

<参加後>参加したインターンシップ・仕事体験の内容
(2月調査)※複数回答



(図6)

* 今年から追加

図1~4、6 出所:『マイナビ2025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2025年卒インターンシップ・就職活動準備実態調査(6月実施)』

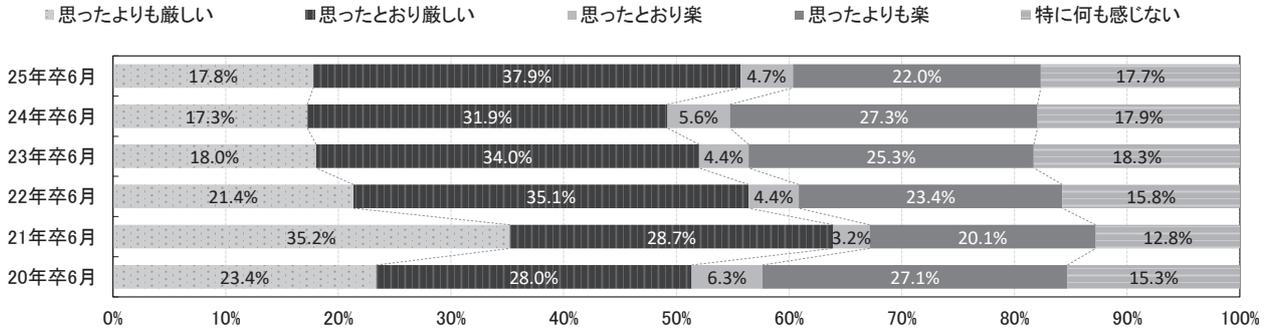
2-2 就職活動の感触

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37.9%、「思ったよりも厳しい」と合算すると半数を超えた。厳しいと感じる理由では、「活動にかかる期間が長い」が最多で49.0%だった。

◆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】

(図2)

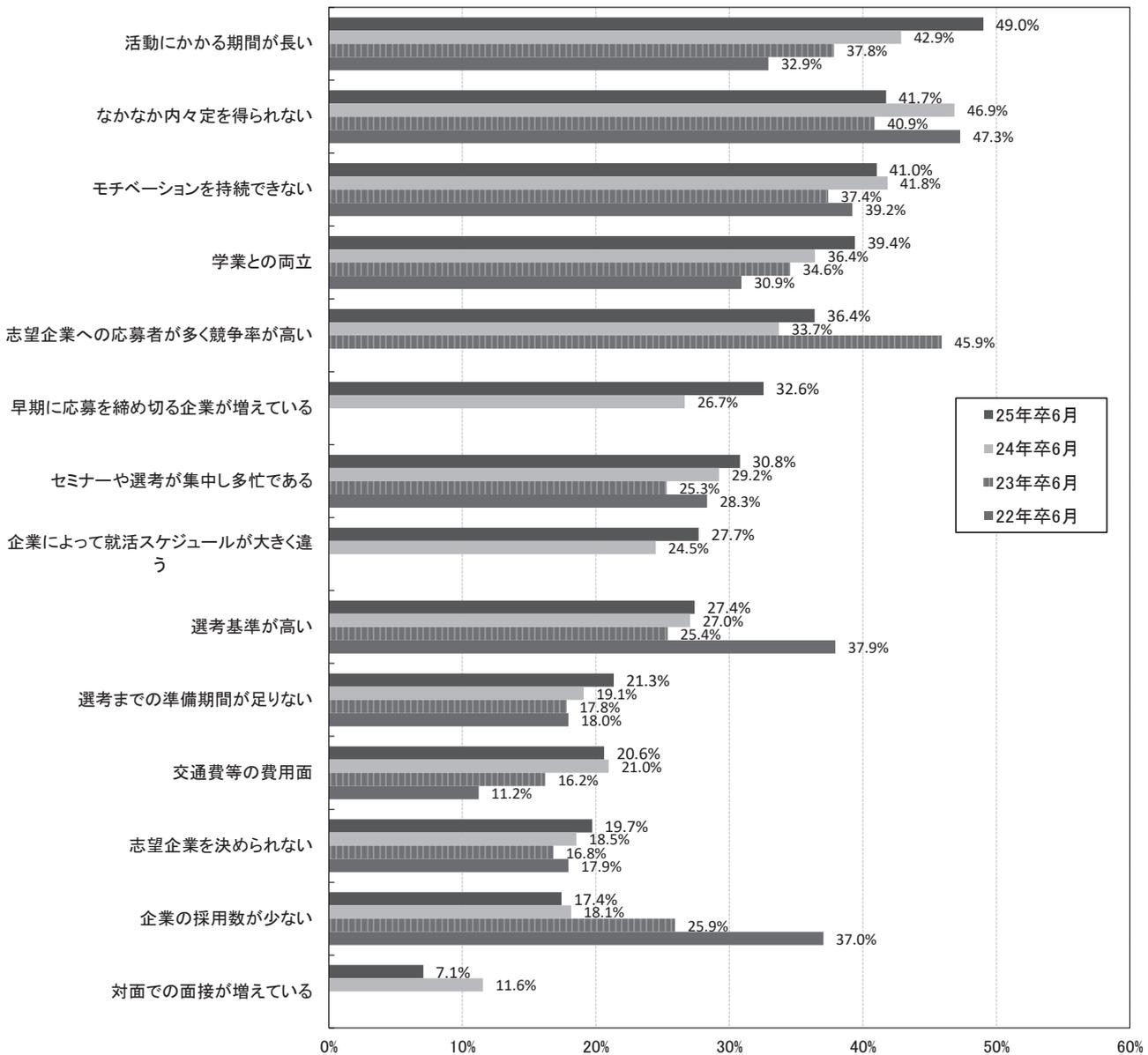
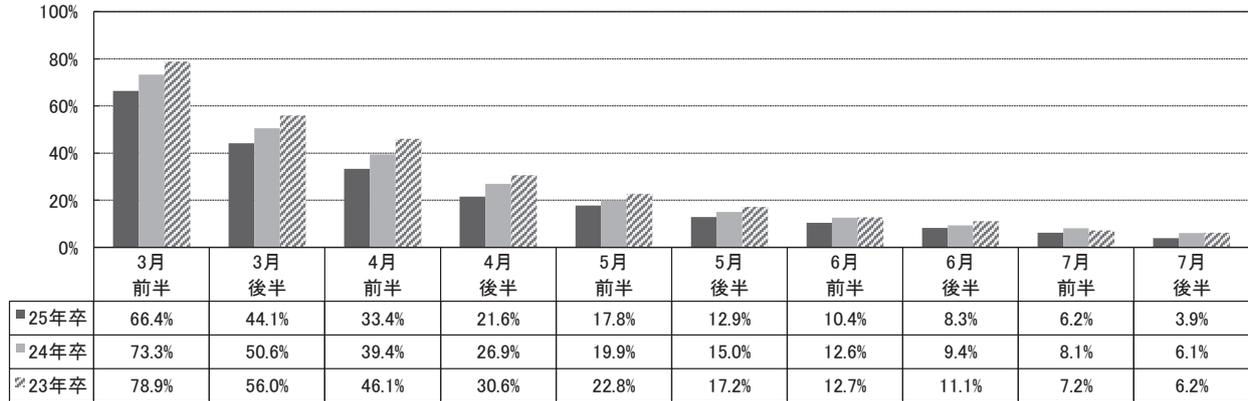


図1～2 出所：『マイナビ2025年卒大学生就職モニター調査(6月実施)』

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)

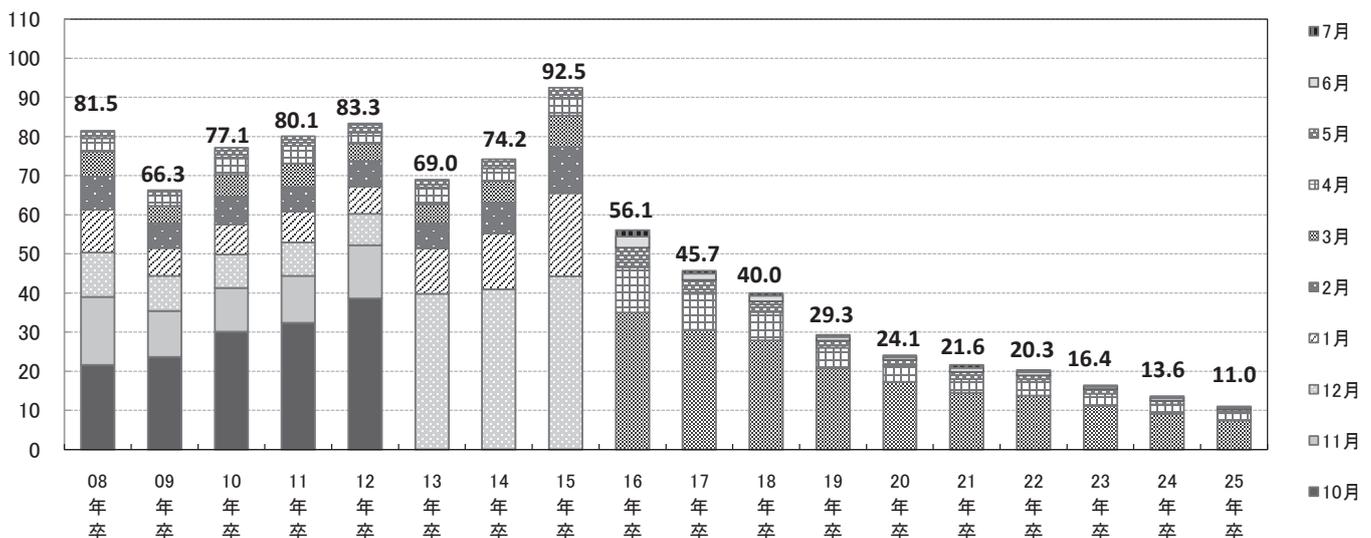
		3月	4月	5月	6月	7月	累計	前年比
全体	25年卒	7.4	1.9	0.9	0.5	0.3	11.0	▲ 2.6
	24年卒	9.1	2.4	1.0	0.7	0.4	13.6	▲ 2.8
	23年卒	11.2	3.1	1.1	0.7	0.3	16.4	▲ 3.9
	22年卒	13.8	3.5	1.6	0.9	0.5	20.3	-
文系男子	25年卒	9.7	3.3	1.5	0.8	0.4	15.7	▲ 6.4
	24年卒	12.2	3.8	1.7	1.1	0.6	22.1	▲ 3.8
	23年卒	14.1	4.4	1.7	1.2	0.7	25.9	0.3
	22年卒	16.7	5.3	2.2	1.1	0.6	25.6	-
理系男子	25年卒	4.8	1.3	0.6	0.5	0.3	7.5	▲ 1.7
	24年卒	6.4	1.5	0.7	0.4	0.2	9.2	▲ 1.9
	23年卒	8.1	1.8	0.7	0.4	0.1	11.1	▲ 1.9
	22年卒	9.4	2.1	0.9	0.4	0.2	13.0	-
文系女子	25年卒	9.3	2.6	1.4	0.9	0.3	14.5	▲ 3.1
	24年卒	11.6	3.1	1.4	0.9	0.6	17.6	▲ 3.3
	23年卒	13.7	4.4	1.5	0.9	0.4	20.9	▲ 6.0
	22年卒	17.9	4.3	2.4	1.4	0.9	26.9	-
理系女子	25年卒	5.6	1.1	0.3	0.1	0.0	7.1	▲ 2.5
	24年卒	6.9	1.7	0.5	0.3	0.2	9.6	▲ 3.3
	23年卒	9.5	2.2	0.7	0.3	0.2	12.9	▲ 4.6
	22年卒	12.1	2.9	1.4	0.9	0.2	17.5	-

(単位:社)

(図2)

◆累計エントリー社数(08年卒~25年卒)

※卒年によって合算月数が異なります。(いずれも広報活動開始後のみ)



(図3)

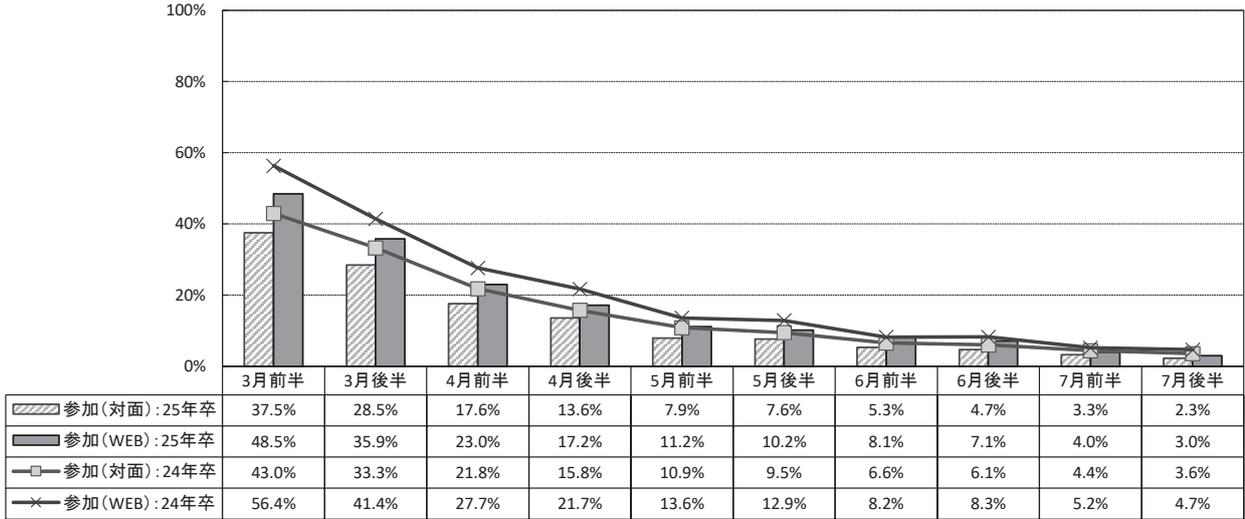
(単位:社)

図1・2 出所:『2022年卒~2025年卒マイナビ学生就職モニター調査』

図3 出所:『2008年卒~2025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

◆個別企業セミナー参加状況



グラフは当該期間に「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。

		2月まで	3月	4月	5月	6月	7月	3~7月の合計	※前年比
全体	23年卒	2.4	2.9	0.9	0.4	0.2	0.2	4.6	-
	24年卒	3.0	2.3	0.8	0.4	0.2	0.2	3.9	▲ 0.7
	25年卒	3.5	2.0	0.7	0.3	0.3	0.1	3.4	▲ 0.5
文系男子	23年卒	3.3	3.5	1.4	0.6	0.5	0.3	6.3	-
	24年卒	3.7	3.4	1.2	0.7	0.4	0.2	5.9	▲ 0.4
	25年卒	4.6	2.3	1.2	0.5	0.3	0.2	4.5	▲ 1.4
理系男子	23年卒	2.2	1.9	0.5	0.2	0.2	0.0	2.8	-
	24年卒	3.0	1.6	0.5	0.2	0.2	0.0	2.5	▲ 0.3
	25年卒	2.4	1.0	0.4	0.4	0.4	0.2	2.4	▲ 0.1
文系女子	23年卒	2.4	3.9	1.3	0.6	0.4	0.1	6.3	-
	24年卒	3.2	2.9	1.0	0.4	0.4	0.2	4.9	▲ 1.4
	25年卒	3.8	2.9	0.9	0.3	0.4	0.1	4.6	▲ 0.3
理系女子	23年卒	1.9	2.4	0.6	0.2	0.2	0.0	3.4	-
	24年卒	2.5	1.7	0.5	0.2	0.0	0.1	2.5	▲ 0.9
	25年卒	3.1	1.2	0.4	0.1	0.0	0.0	1.7	▲ 0.8

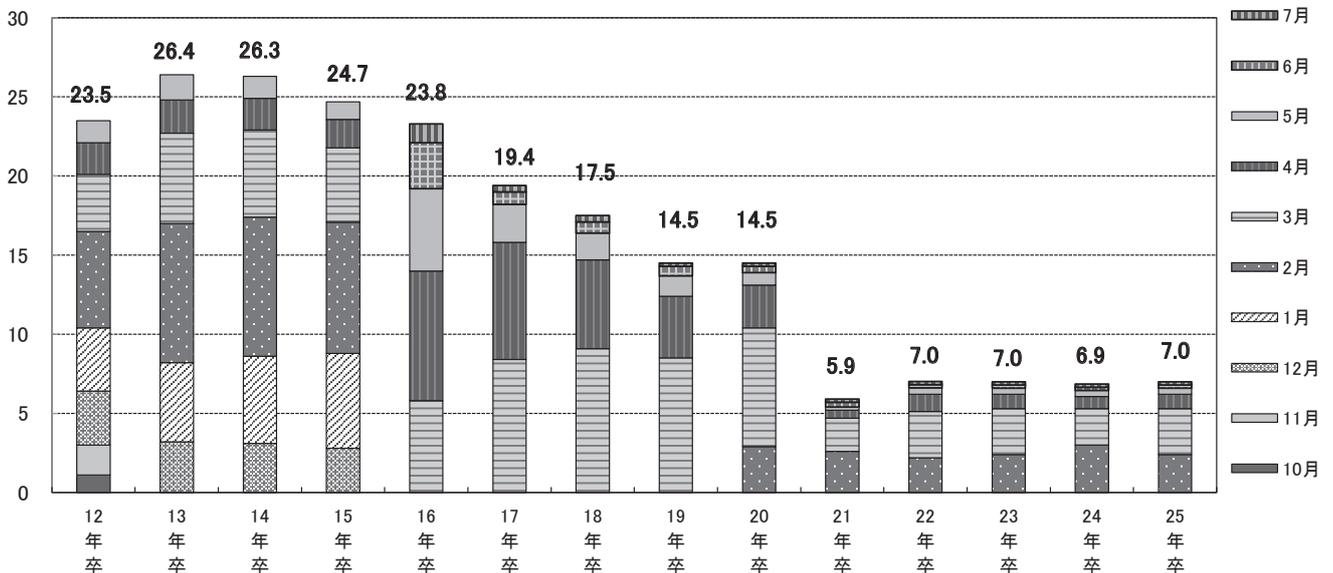
(単位：社)

(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)

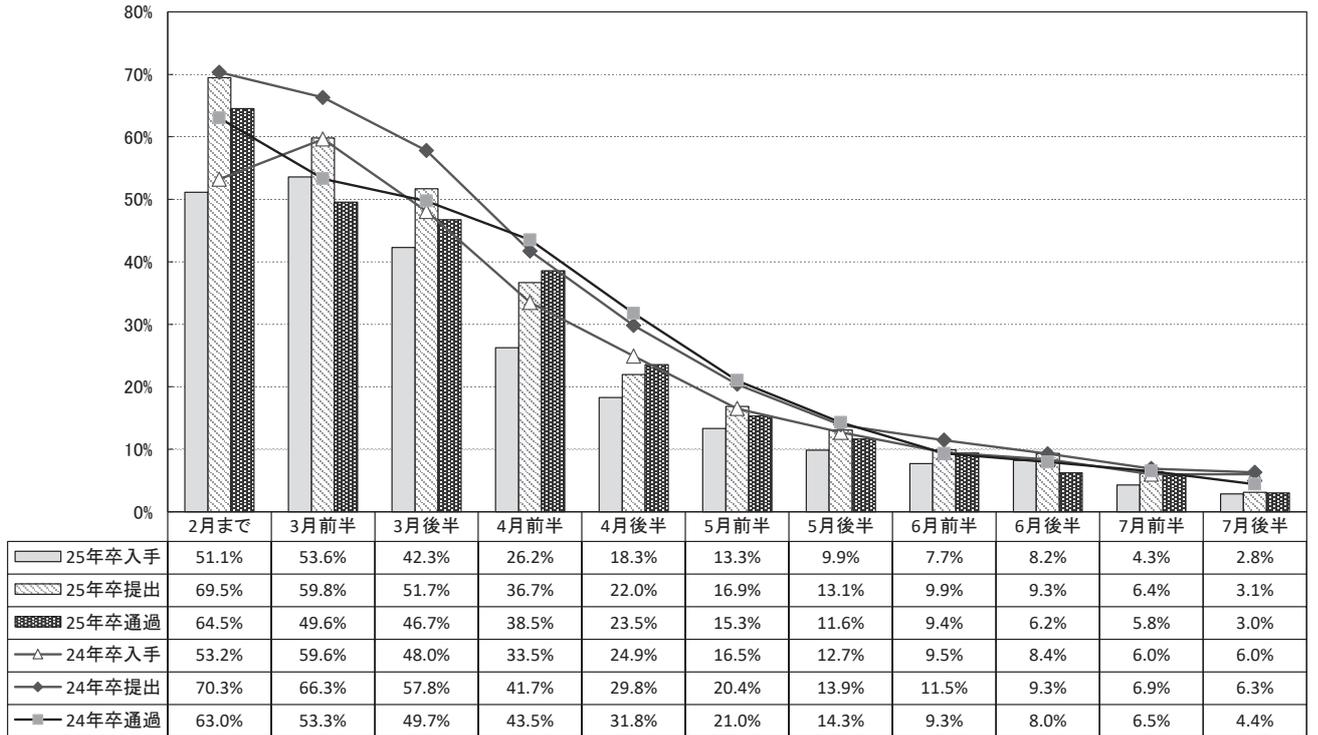
(図3)

図1・2 出所：『2023年卒～2025年卒マイナビ学生就職モニター調査』

図3 出所：『2012年卒～2025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入手、提出、通過状況

◆エントリーシート入手・提出・通過

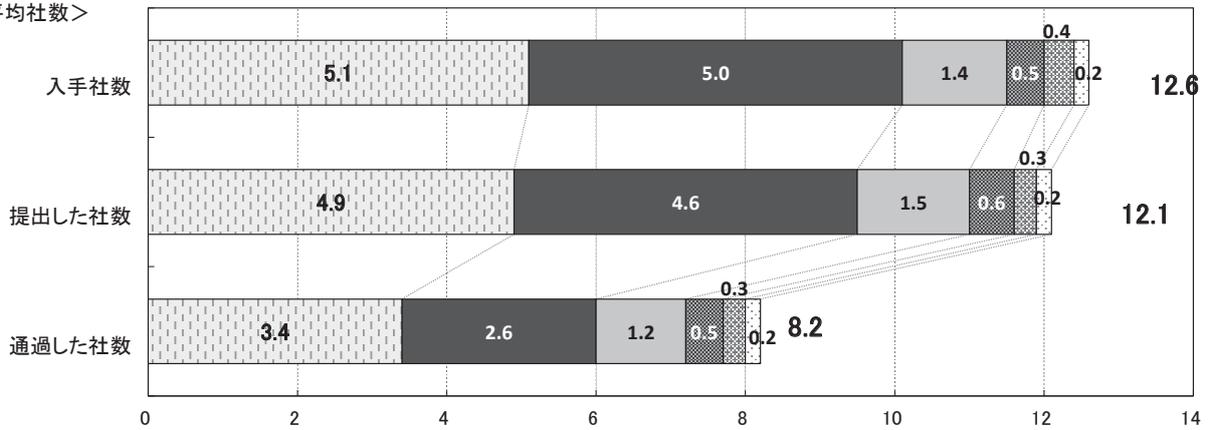


(図1)

◆エントリーシートの平均社数(入手・提出・通過)

※太字は2月まで～7月の累計値

<平均社数>



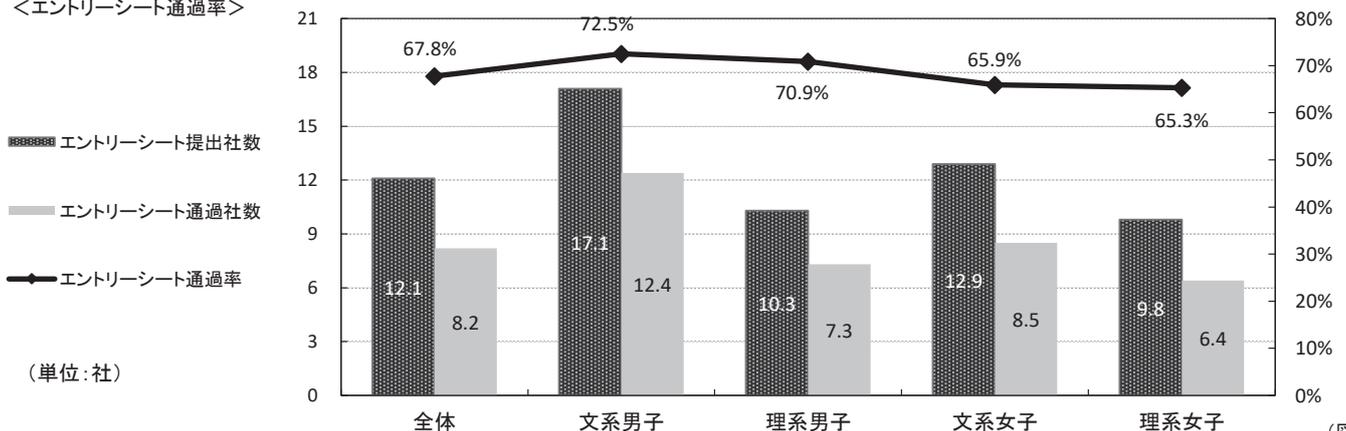
(単位:社)

2月まで 3月 4月 5月 6月 7月

(図2)

◆エントリーシートの通過率【文理男女別】

<エントリーシート通過率>



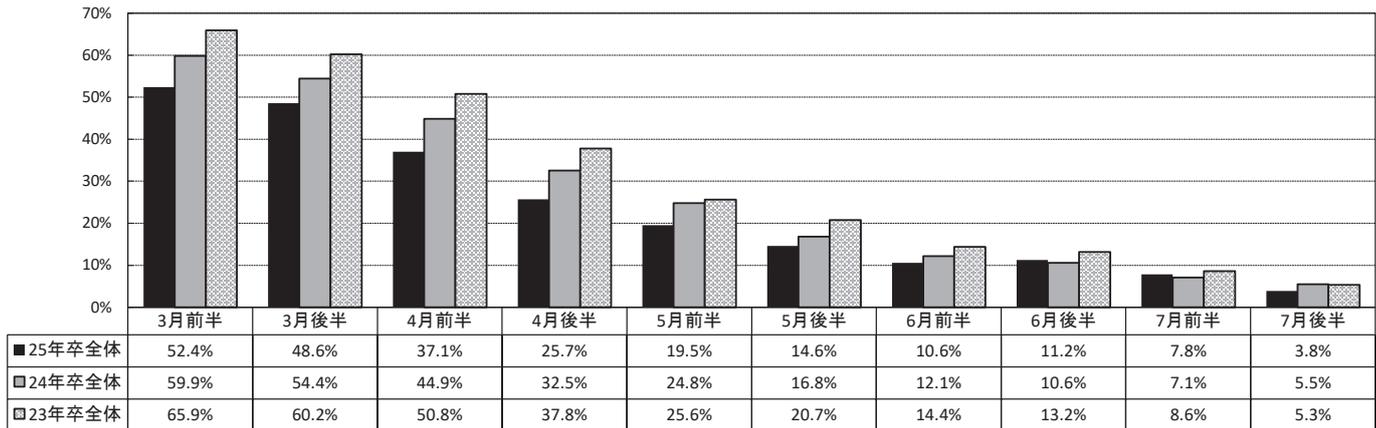
(単位:社)

(図3)

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

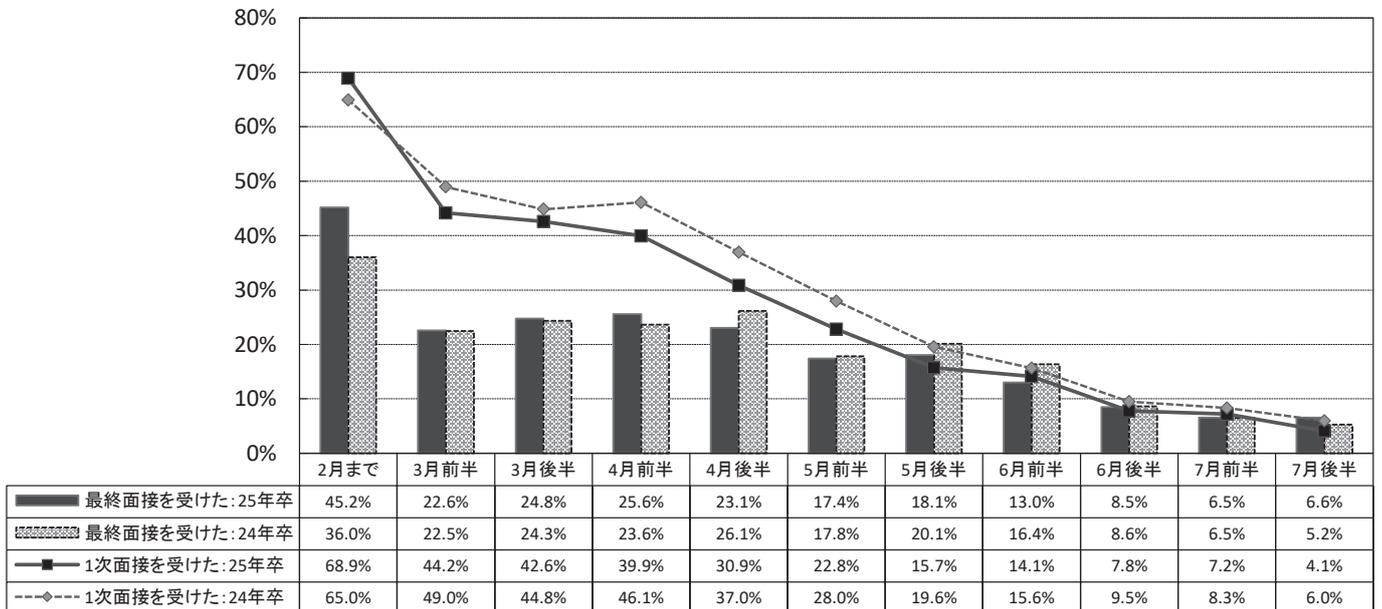
以下のグラフは当該期間に「適性検査を受けた」学生の割合を表しています。



(図1)

◆1次面接、最終面接受験状況

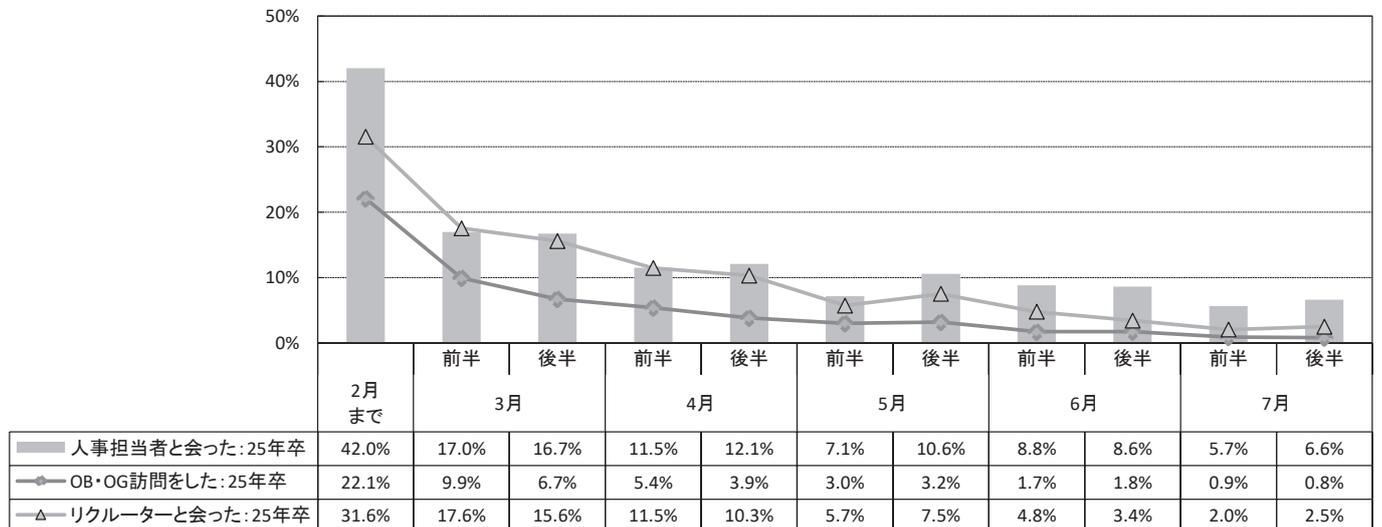
以下のグラフは当該期間に「1次面接を受けた」、「最終面接を受けた」学生の割合を表しています。



(図2)

◆OB・OG訪問状況、(面接以外)人事担当者与会った状況

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



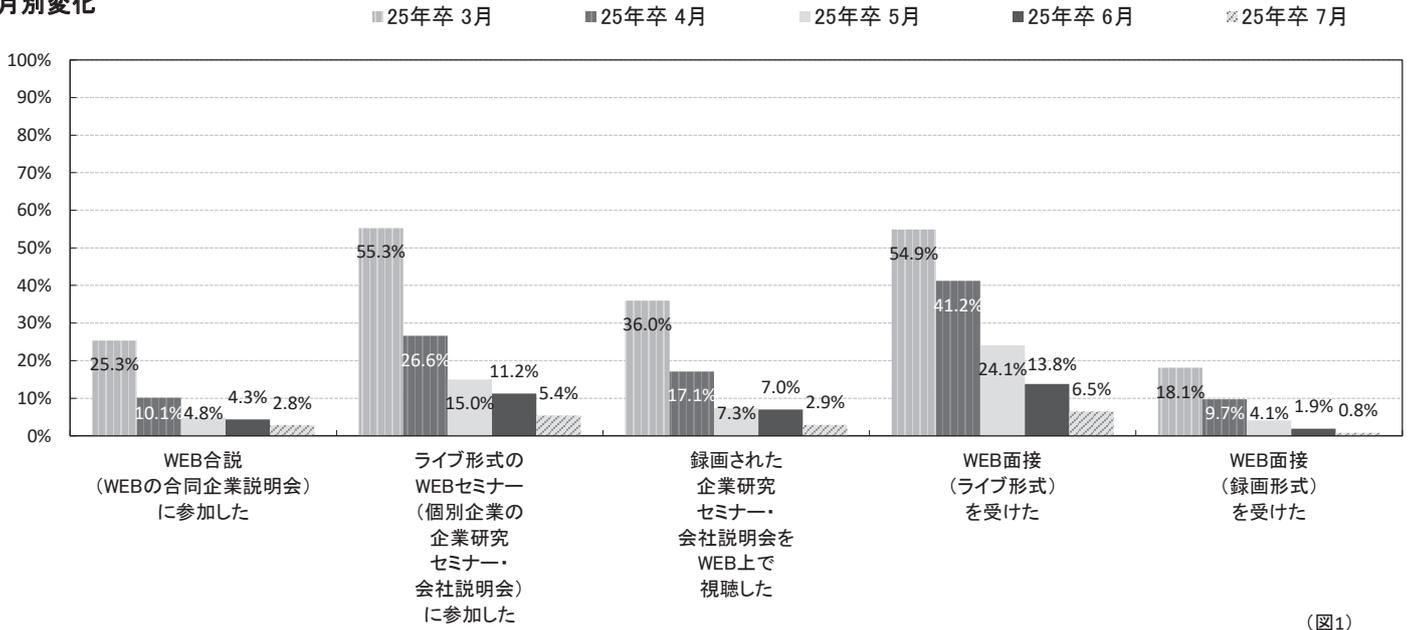
(図3)

図1～3 出所:『マイナビ2025年卒学生就職モニター調査』

2-7 WEB上での活動状況

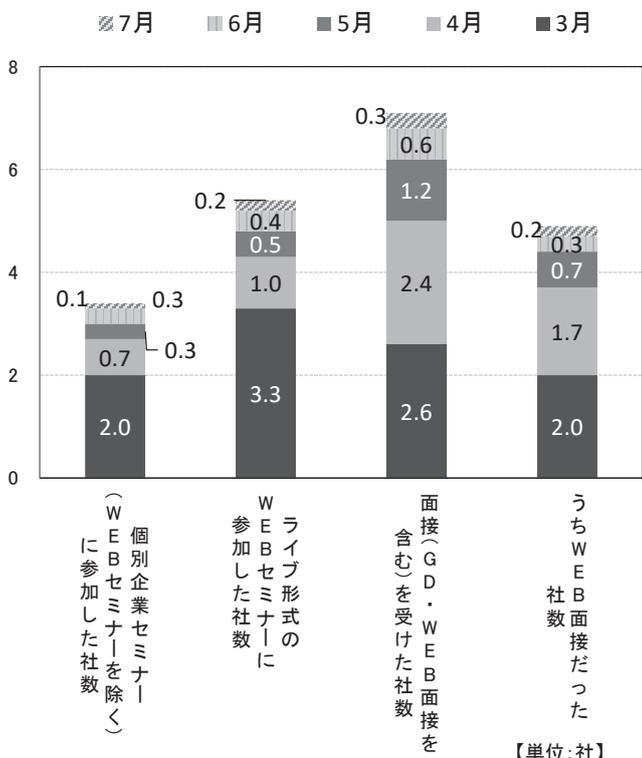
◆WEB上での活動状況

月別変化



(図1)

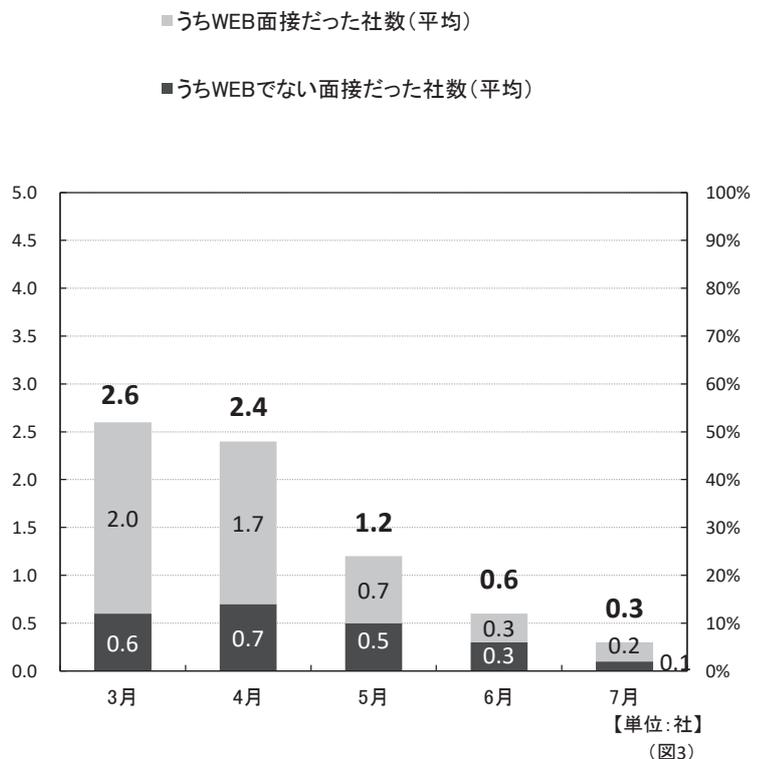
WEBセミナー参加社数、面接を受けた社数 うちWEB面接だった社数(平均・累計)



【単位：社】

(図2)

WEB面接だった社数、WEBでない面接だった社数(平均) ※太字は合計



【単位：社】

(図3)

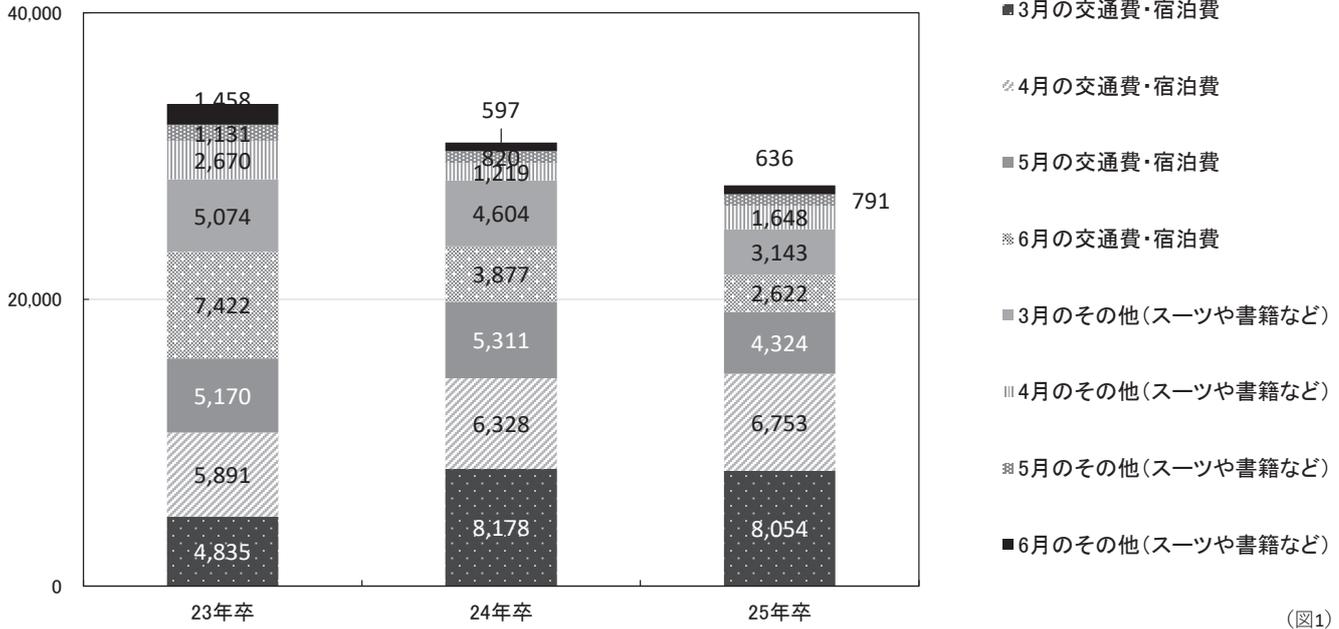
図1～3 出所：『マイナビ2025年卒学生就職モニター調査(3～7月実施)』

2-8 就活費用

◆就活費用

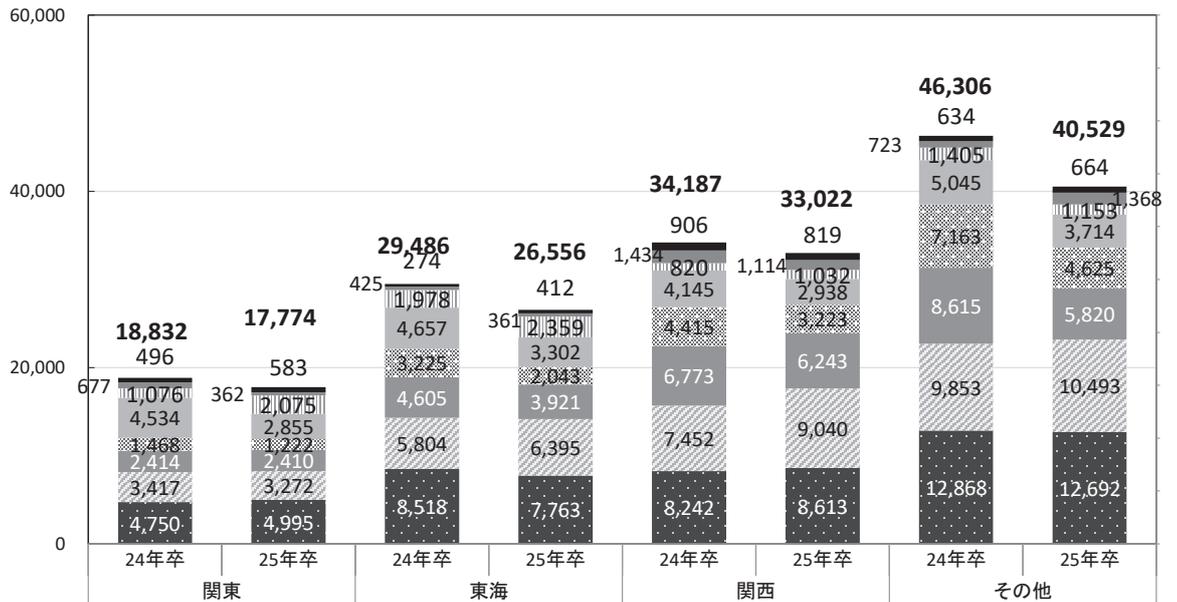
3月・4月・5月・6月の就活費用（平均・文理男女別3か年推移）

【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)

■6月のその他(スーツや書籍など)	496	583	274	412	906	819	634	664
■5月のその他(スーツや書籍など)	677	362	425	361	1,434	1,114	723	1,368
▨4月のその他(スーツや書籍など)	1,076	2,075	1,978	2,359	820	1,032	1,405	1,153
▨3月のその他(スーツや書籍など)	4,534	2,855	4,657	3,302	4,145	2,938	5,045	3,714
▨6月の交通費・宿泊費	1,468	1,222	3,225	2,043	4,415	3,223	7,163	4,625
▨5月の交通費・宿泊費	2,414	2,410	4,605	3,921	6,773	6,243	8,615	5,820
▨4月の交通費・宿泊費	3,417	3,272	5,804	6,395	7,452	9,040	9,853	10,493
■3月の交通費・宿泊費	4,750	4,995	8,518	7,763	8,242	8,613	12,868	12,692
合計	18,832	17,774	29,486	26,556	34,187	33,022	46,306	40,529

(図2)

図1~2 出所:『マイナビ2025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

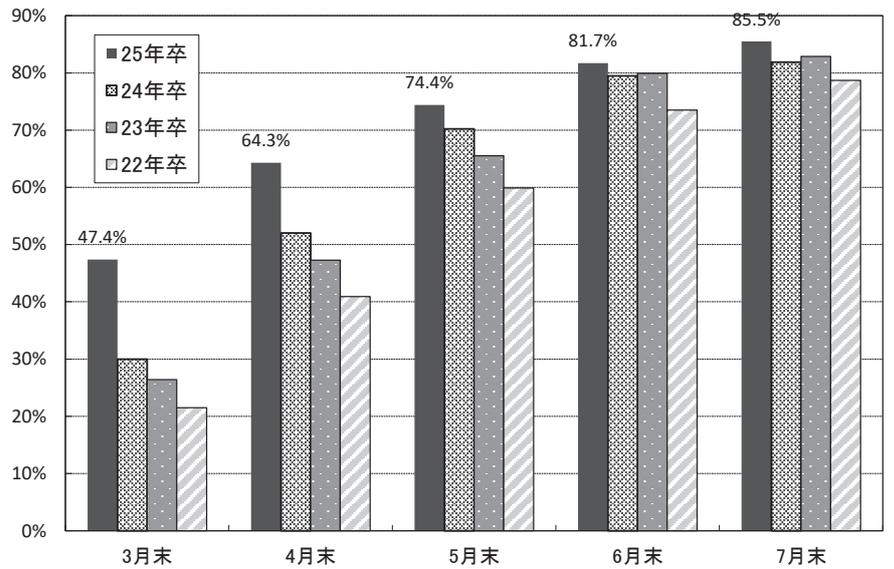
調査対象：マイナビに登録している2023年3月卒業見込みの全国大学4年生、大学院2年生
調査方法：WEBアンケートフォーム

調査期間 / 回答数

3月調査	2024年3月25日～3月31日	/	3,647名	6月調査	2024年6月25日～6月30日	/	3,808名
4月調査	2024年4月25日～4月30日	/	3,605名	7月調査	2024年7月24日～7月31日	/	2,646名
5月調査	2024年5月25日～5月31日	/	4,224名				

◆内々定保有率(3月～7月の推移)

	3月	4月	5月	6月	7月
25年卒(全体)	47.4%	64.3%	74.4%	81.7%	85.5%
24年卒(全体)	30.0%	52.0%	70.2%	79.5%	81.9%
23年卒(全体)	26.4%	47.3%	65.5%	79.9%	82.9%
22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%
文系男子	40.8%	57.8%	69.3%	79.1%	81.3%
文系女子	38.6%	56.6%	68.2%	77.4%	85.7%
理系男子	60.2%	75.8%	83.5%	88.3%	88.6%
理系女子	58.3%	75.1%	82.8%	84.9%	88.5%



(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	文系女子	理系男子	理系女子
25年卒6月末(全体)	2.6	2.7	2.6	2.5	2.6
24年卒6月末(全体)	2.5	2.6	2.4	2.4	2.4

複数内々定保有率

全体
68.1%
66.4%

(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

	25年卒					24年卒				
	全体	文系男子	文系女子	理系男子	理系女子	全体	文系男子	文系女子	理系男子	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)	74.6%	70.3%	68.0%	81.5%	83.7%	70.8%	64.6%	63.5%	81.5%	77.5%
内々定先に不満だが活動は終了する(終了している)	4.1%	3.8%	4.1%	5.4%	2.7%	3.9%	5.3%	4.1%	5.4%	3.2%
内々定先に不満なので続行する	6.9%	7.6%	9.5%	4.4%	4.7%	7.8%	9.8%	9.5%	4.4%	6.2%
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	13.8%	17.9%	17.3%	8.6%	8.3%	16.1%	19.0%	17.3%	8.6%	11.1%
その他	0.6%	0.3%	1.1%	0.1%	0.7%	1.4%	1.3%	1.1%	0.1%	2.0%

(図3)

◆内々定保有率(地域別)

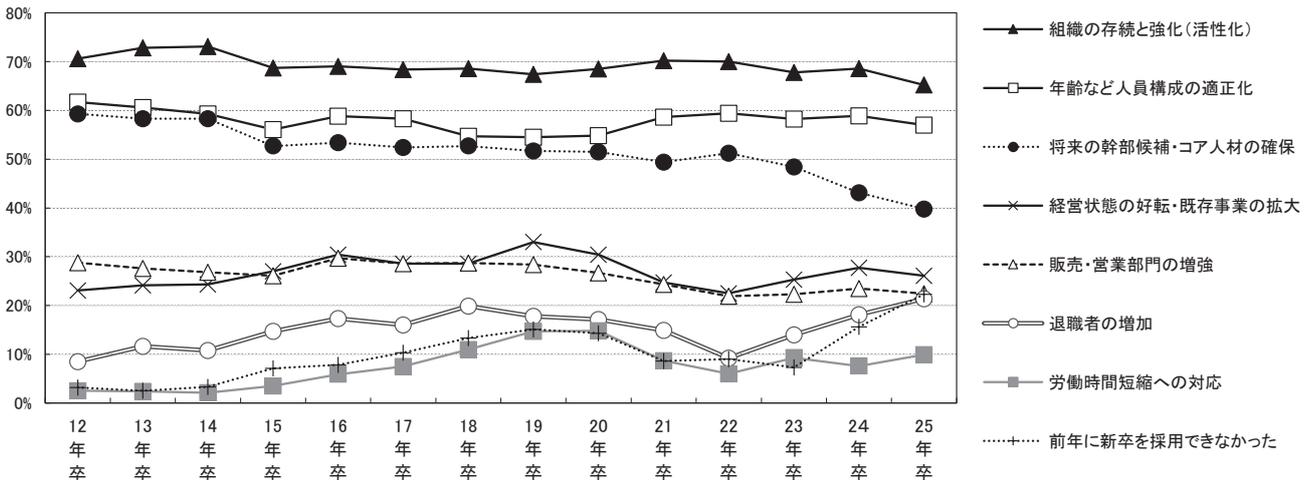
選考活動開始初月(6月末)の数値での比較

	北海道	東北	関東	甲信越	東海	北陸	関西	中国	四国	九州
25年卒	81.8%	79.9%	81.4%	90.1%	84.0%	92.7%	79.7%	81.5%	82.7%	79.6%
24年卒	76.8%	80.5%	79.2%	85.1%	80.5%	80.5%	78.8%	85.9%	84.5%	73.5%

(図4)

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)



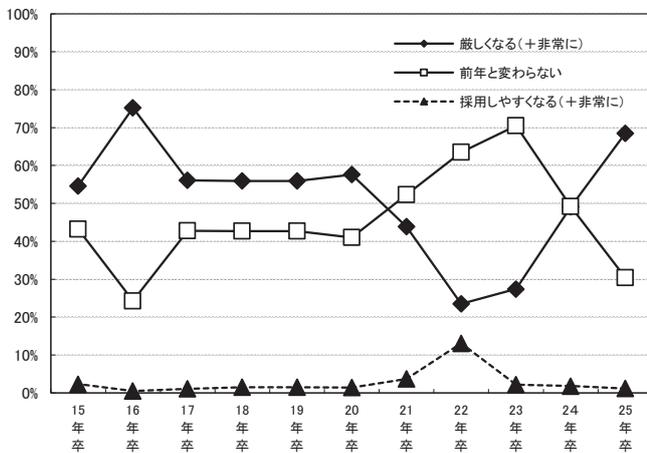
(図1)

◆採用環境はどうかと思うか

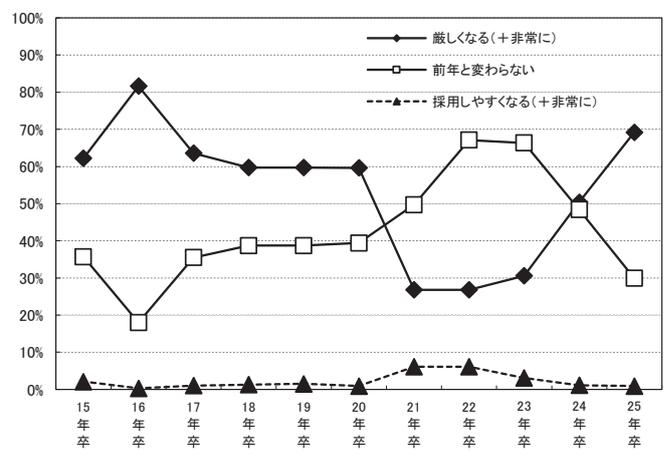
	文系	厳しくなる		前年並み	採用しやすくなる	
		非常に厳しくなる	厳しくなる		採用しやすくなる	非常に採用しやすくなる
	25年卒	17.9%	50.6%	30.4%	1.2%	0.0%
	24年卒	11.9%	37.2%	49.2%	1.7%	0.1%
	23年卒	2.2%	25.2%	70.5%	2.1%	0.1%
	22年卒	3.3%	20.2%	63.5%	12.5%	0.6%
	理系	25年卒	39.7%	29.9%	0.9%	0.0%
	24年卒	17.6%	32.8%	48.4%	1.1%	0.0%
	23年卒	7.9%	22.7%	66.3%	2.6%	0.5%
	22年卒	5.7%	21.1%	67.1%	5.7%	0.4%

(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)

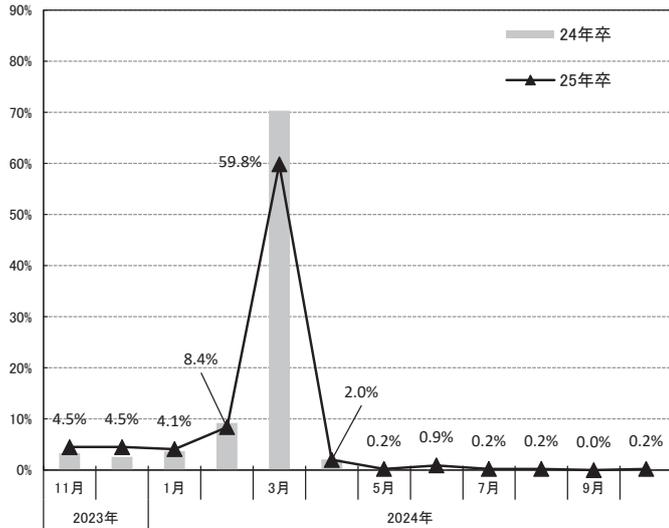
(図5)

	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	83.1%	81.8%	83.2%	82.8%	83.2%	82.3%	89.5%	81.5%	86.7%	79.2%
内定辞退の増加	38.3%	47.7%	37.4%	32.6%	40.6%	32.1%	41.3%	31.1%	30.3%	33.4%
セミナー動員数の不足	36.3%	49.4%	35.0%	29.9%	38.8%	37.9%	54.0%	36.1%	36.5%	38.9%
応募学生の質の低下	25.4%	34.2%	24.5%	19.9%	27.6%	18.5%	32.0%	17.1%	14.9%	21.1%
マンパワーの不足	20.2%	24.3%	19.8%	19.3%	20.5%	17.6%	20.0%	17.4%	16.5%	18.5%
業界イメージ・会社イメージの低下	16.2%	16.0%	16.2%	11.1%	18.1%	14.8%	17.9%	14.5%	12.8%	16.3%
採用人数の増加	12.3%	23.1%	11.2%	10.5%	13.1%	12.4%	25.0%	11.0%	13.1%	11.9%
採用活動期間の変化	13.5%	16.4%	13.2%	9.5%	15.1%	12.2%	20.4%	11.3%	11.7%	12.6%
業務の集中・増大	9.3%	10.2%	9.3%	8.7%	9.6%	8.7%	11.3%	8.4%	9.5%	8.1%
景気改善の報道余波	8.7%	5.6%	9.0%	7.3%	9.3%	8.2%	3.3%	8.7%	9.0%	7.6%
採用費用の削減	4.2%	6.7%	3.9%	5.9%	3.5%	3.5%	6.1%	3.2%	4.4%	2.9%
その他	2.3%	1.3%	2.4%	1.7%	2.6%	3.0%	1.2%	3.2%	3.1%	3.0%

図1~5 出所:『マイナビ2025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)

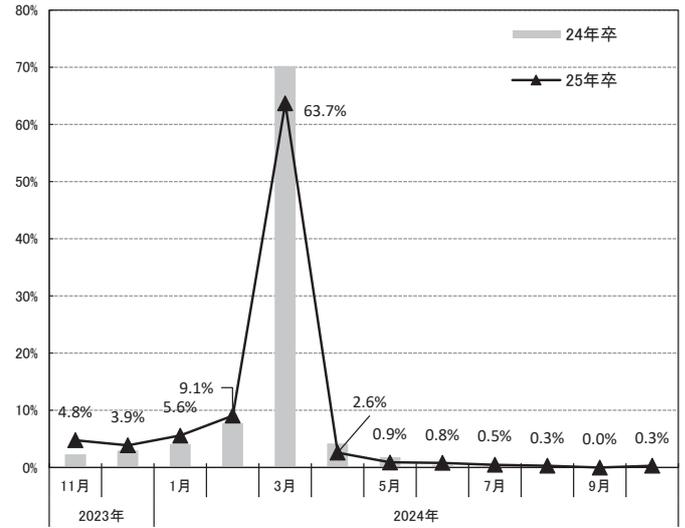
◆新卒採用エントリー受付開始時期



※25年卒の数値を表記

(図1)

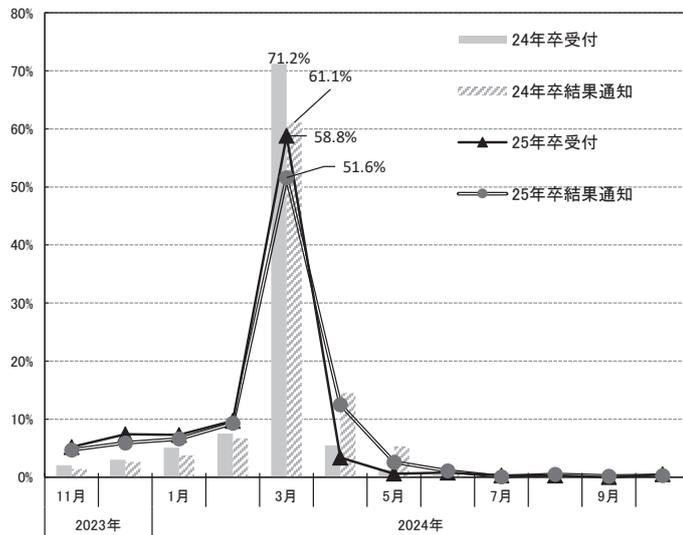
◆採用に直結する説明会やセミナーの開始時期



※25年卒の数値を表記

(図2)

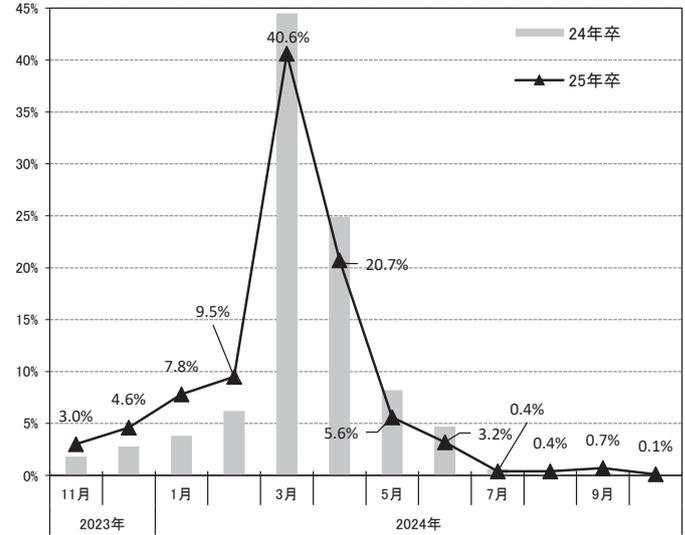
◆エントリーシート受付開始時期と結果通知時期



※ピーク時の数値を表記

(図3)

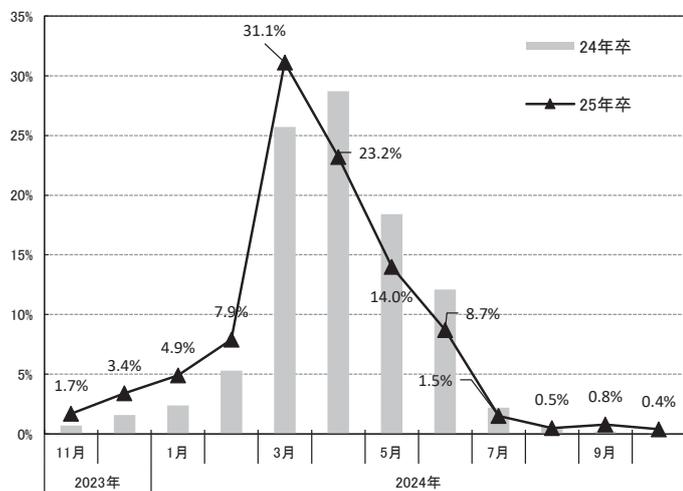
◆面接開始時期



※25年卒の数値を表記

(図4)

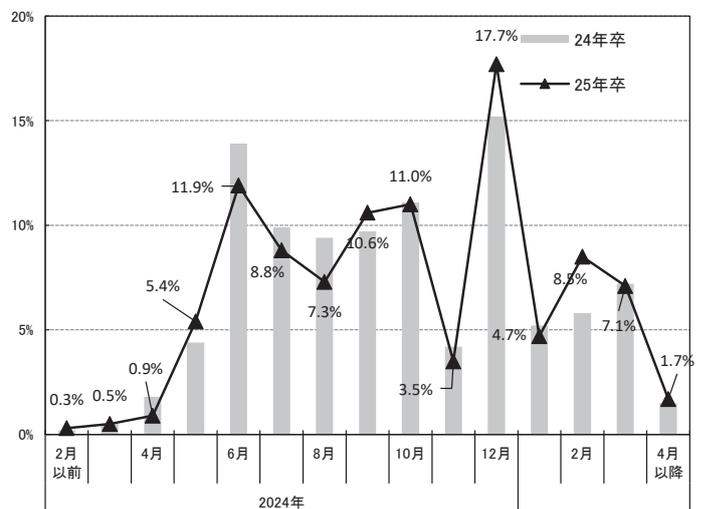
◆内々定出し開始時期



※25年卒の数値を表記

(図5)

◆採用活動終了時期



※25年卒の数値を表記

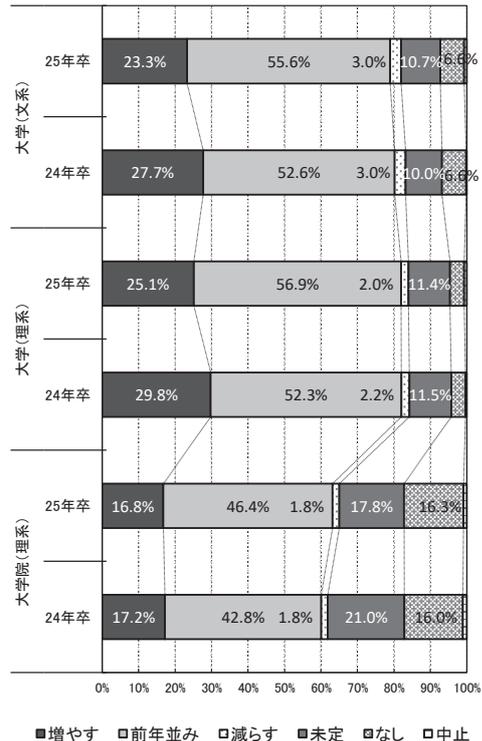
(図6)

図1~6 出所:『マイナビ2025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
大学(文系)	25年卒	23.3%	55.6%	3.0%	10.7%	6.6%	0.7%
	24年卒	27.7%	52.6%	3.0%	10.0%	6.6%	0.2%
大学(理系)	25年卒	25.1%	56.9%	2.0%	11.4%	3.9%	0.7%
	24年卒	29.8%	52.3%	2.2%	11.5%	3.9%	0.4%
大学院(理系)	25年卒	16.8%	46.4%	1.8%	17.8%	16.3%	0.9%
	24年卒	17.2%	42.8%	1.8%	21.0%	16.0%	1.1%
短期大学	25年卒	13.6%	44.2%	1.3%	17.6%	22.2%	1.1%
	24年卒	14.7%	40.0%	1.6%	19.5%	23.3%	0.9%
専門学校	25年卒	16.3%	44.3%	1.1%	16.7%	20.4%	1.1%
	24年卒	17.4%	41.1%	1.3%	18.2%	21.2%	0.8%
高等専門学校	25年卒	13.9%	38.2%	1.1%	18.2%	27.4%	1.2%
	24年卒	13.2%	32.0%	0.8%	21.7%	31.1%	1.1%
高等学校	25年卒	12.3%	39.7%	1.4%	13.9%	32.1%	0.6%
	24年卒	15.6%	33.0%	1.0%	13.7%	35.1%	1.7%

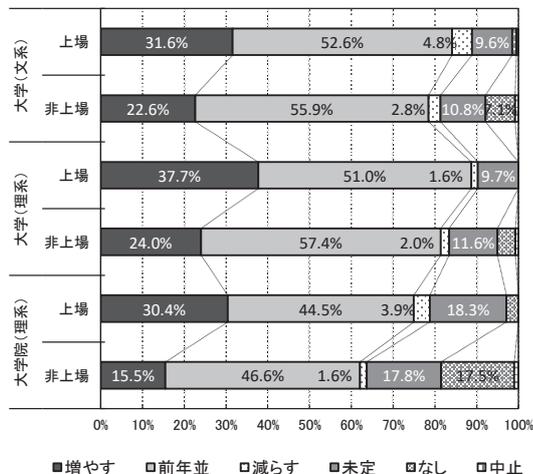


(図1)

◆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
大学(文系)	25年卒	31.6%	52.6%	4.8%	9.6%	1.0%	0.5%
	24年卒	22.6%	55.9%	1.6%	9.7%	-	-
	大学院(理系)	30.4%	44.5%	3.9%	18.3%	2.9%	-

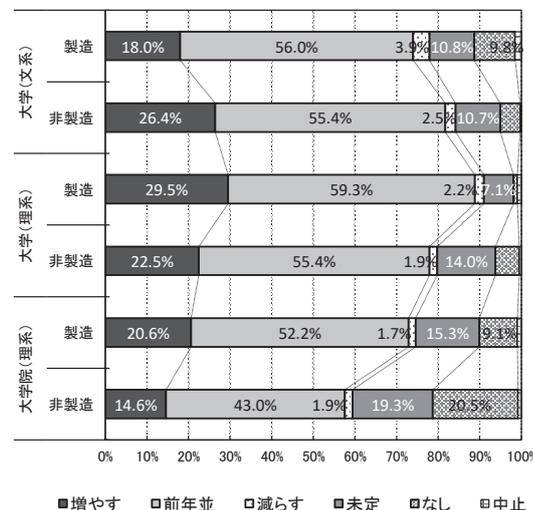
■非上場		採用あり			未定	採用なし	
		増やす	前年並	減らす		なし	中止
大学(文系)	25年卒	22.6%	55.9%	2.8%	10.8%	7.1%	0.8%
	24年卒	24.0%	57.4%	2.0%	11.6%	4.3%	0.7%
	大学院(理系)	15.5%	46.6%	1.6%	17.8%	17.5%	1.0%



(図2)

■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
大学(文系)	25年卒	18.0%	56.0%	3.9%	10.8%	9.8%	1.5%
	24年卒	26.4%	55.4%	2.5%	10.7%	4.8%	0.3%
	大学院(理系)	20.6%	52.2%	1.7%	15.3%	9.1%	1.0%

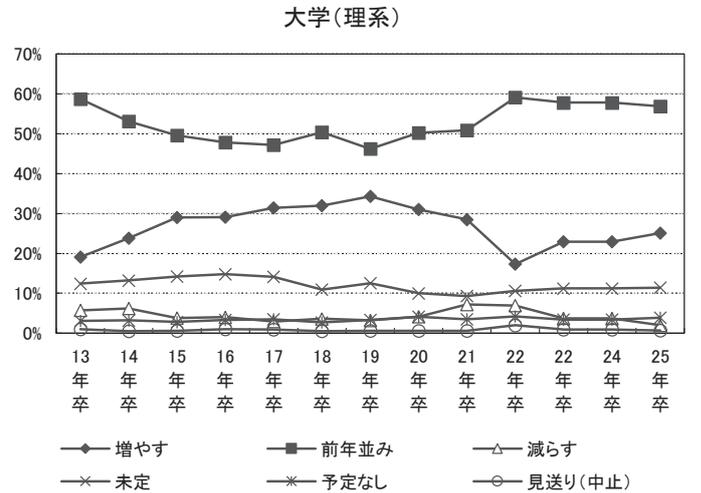
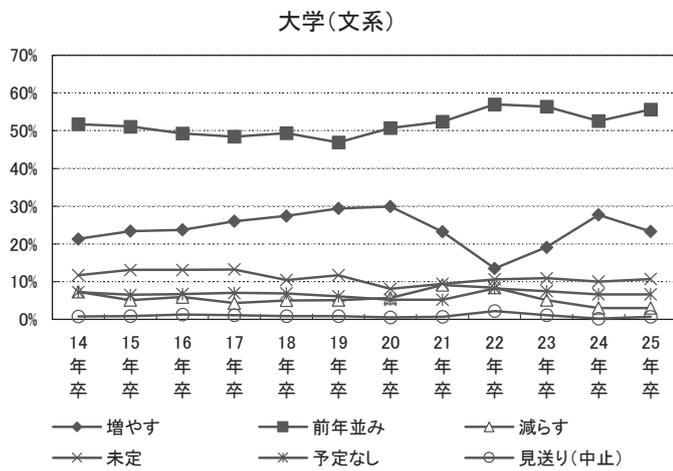
■非製造		採用あり			未定	採用なし	
		増やす	前年並	減らす		なし	中止
大学(文系)	25年卒	29.5%	59.3%	2.2%	7.1%	0.9%	1.0%
	24年卒	22.5%	55.4%	1.9%	14.0%	5.7%	0.5%
	大学院(理系)	14.6%	43.0%	1.9%	19.3%	20.5%	0.8%



(図3)

図1～3 出所:『マイナビ2025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)



(図1)

(図2)

◆採用予定数と前年入社予定数の比較

■25年卒採用予定数と24年卒入社予定数の比較(=25年卒採用予定数の合計/24年卒入社予定数の合計)

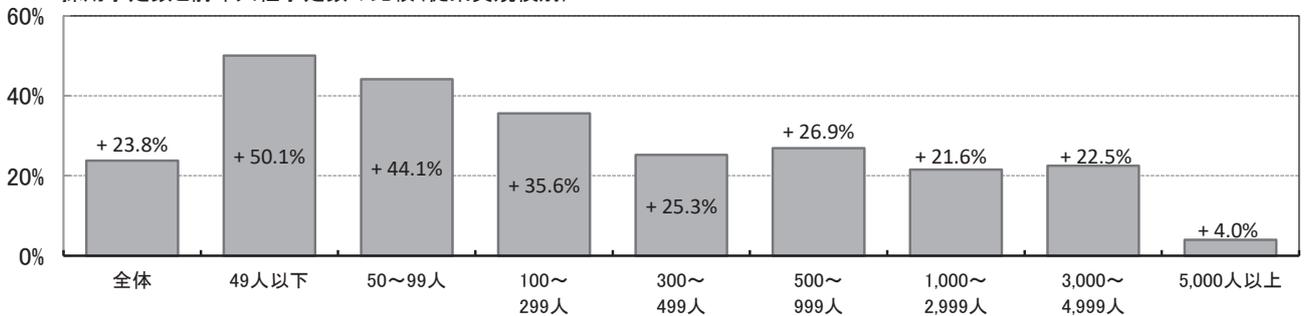
※25年卒の採用予定数と24年卒の入社予定数の両方に回答した企業のみで集計

	全体	上場	非上場	製造	非製造
回答数	1,413	128	1,285	504	909
平均前年比増減	+ 23.8%	+ 15.1%	+ 27.6%	+ 25.8%	+ 23.1%

■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	1,413	201	249	482	146	174	119	18	24
平均前年比増減	+ 23.8%	+ 50.1%	+ 44.1%	+ 35.6%	+ 25.3%	+ 26.9%	+ 21.6%	+ 22.5%	+ 4.0%

採用予定数と前年入社予定数の比較(従業員規模別)

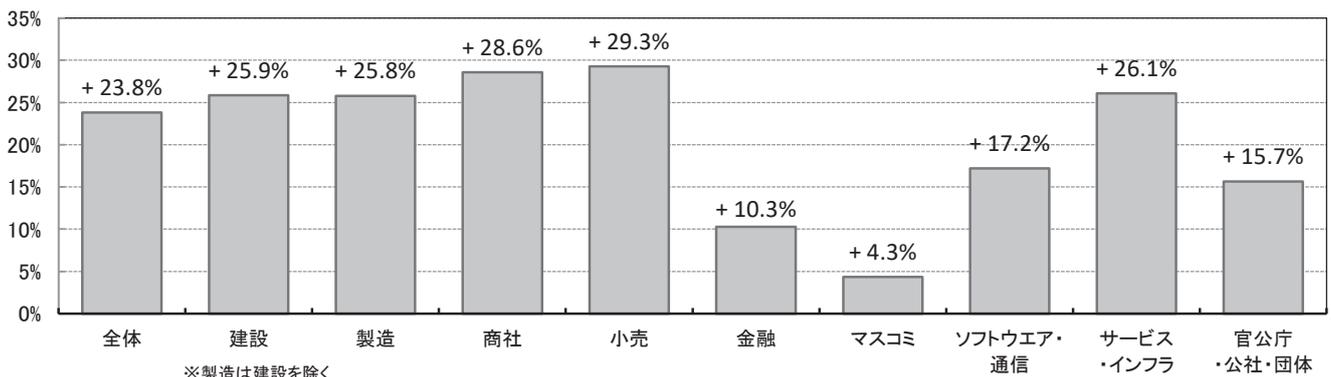


(図3)

■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	1,413	184	320	182	61	52	25	196	361	32
平均前年比増減	+ 23.8%	+ 25.9%	+ 25.8%	+ 28.6%	+ 29.3%	+ 10.3%	+ 4.3%	+ 17.2%	+ 26.1%	+ 15.7%

採用予定数と前年入社予定数の比較(業種別)



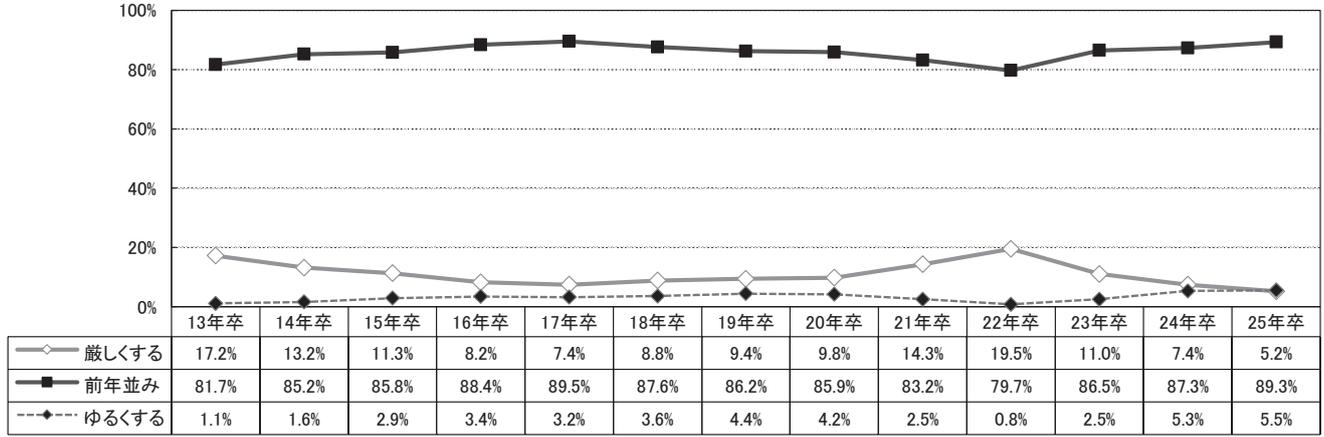
(図4)

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	
	25年卒	24年卒								
厳しくする	5.2%	7.4%	4.3%	7.4%	5.3%	7.4%	4.8%	6.8%	5.4%	7.8%
前年並み	89.3%	87.3%	87.3%	88.6%	89.5%	87.1%	91.1%	86.7%	88.3%	87.6%
ゆるくする	5.5%	5.3%	8.4%	4.0%	5.2%	5.4%	4.1%	6.6%	6.2%	4.6%

評価基準(全体・経年比較)

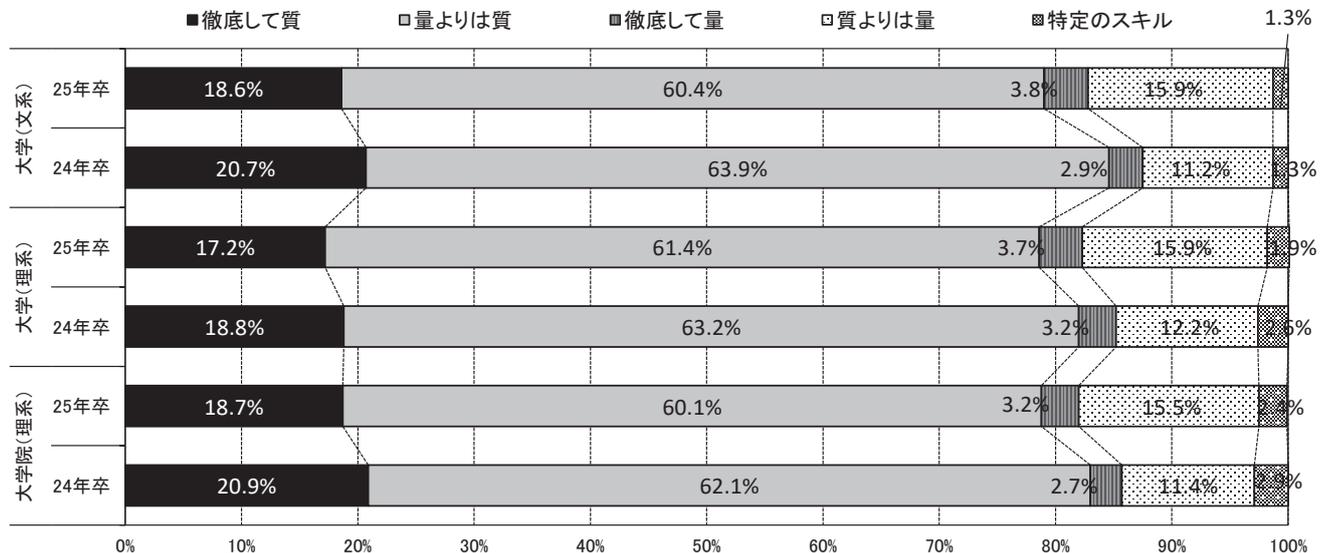


(図1)

◆質・量の優先度

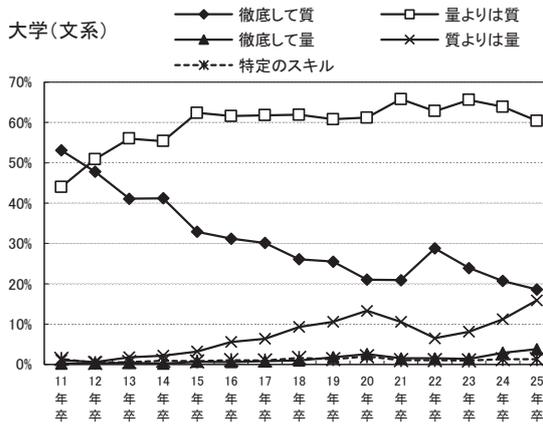
		徹底して質	量よりは質	徹底して量	質よりは量	特定のスキル
		大学(文系)	25年卒	18.6%	60.4%	3.8%
	24年卒	20.7%	63.9%	2.9%	11.2%	1.3%
大学(理系)	25年卒	17.2%	61.4%	3.7%	15.9%	1.9%
	24年卒	18.8%	63.2%	3.2%	12.2%	2.6%
大学院(理系)	25年卒	18.7%	60.1%	3.2%	15.5%	2.4%
	24年卒	20.9%	62.1%	2.7%	11.4%	2.9%
短期大学	25年卒	15.6%	59.5%	3.3%	19.0%	2.6%
	24年卒	19.2%	60.9%	3.4%	13.0%	3.4%
専門学校	25年卒	15.7%	57.5%	3.5%	18.5%	4.8%
	24年卒	18.7%	58.1%	3.7%	14.1%	5.4%
高等専門学校	25年卒	16.5%	57.2%	3.5%	18.4%	4.5%
	24年卒	18.1%	59.6%	4.2%	14.5%	3.6%
高等学校	25年卒	13.6%	53.1%	6.5%	25.1%	1.7%
	24年卒	13.7%	53.2%	6.5%	24.7%	1.9%

質・量の優先度(大学文系・大学理系・大学院理系)

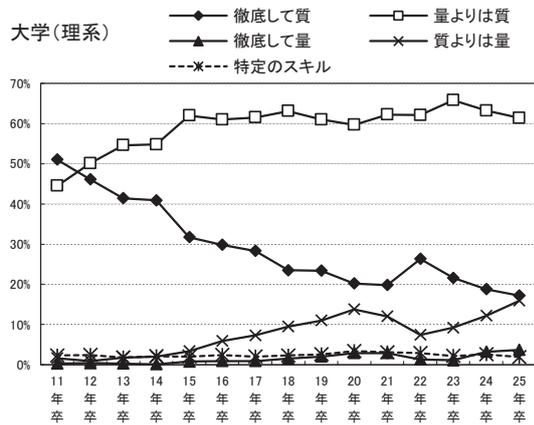


(図2)

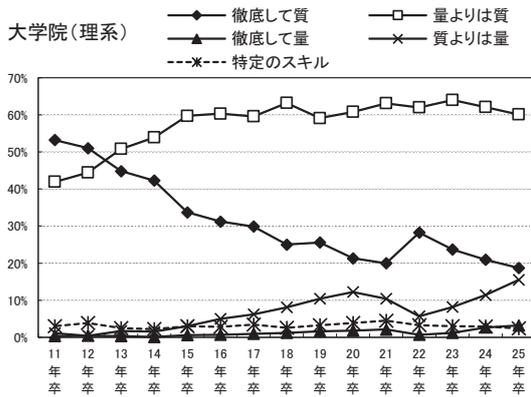
【質・量の優先度 - 総合・経年比較】



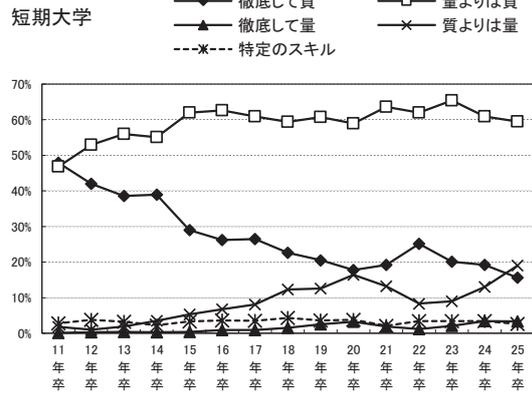
(図3)



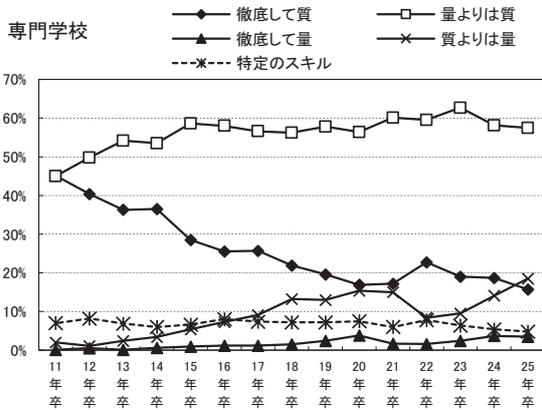
(図4)



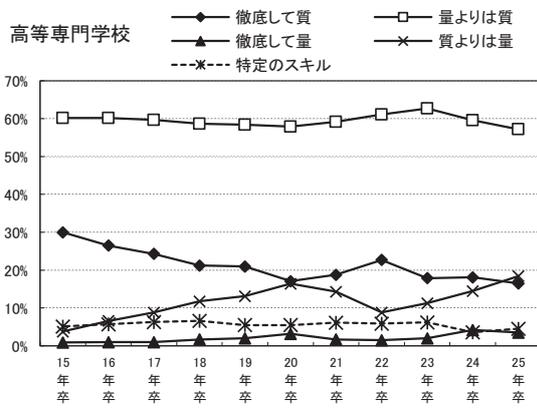
(図5)



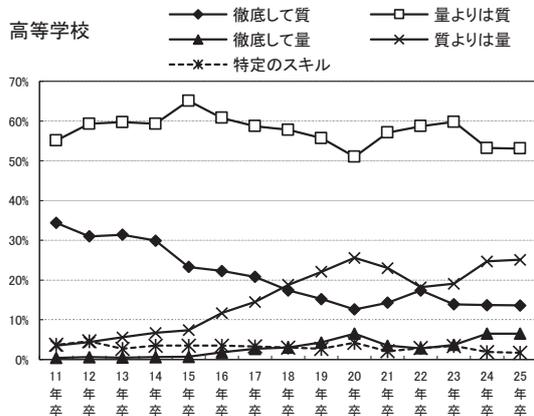
(図6)



(図7)



(図8)



(図9)

3-5 採用手法

◆実践している採用手法

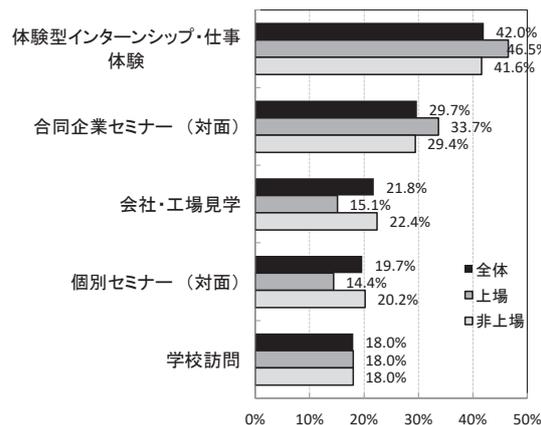
(複数回答)	全体		上場		非上場		製造		非製造	
	25年卒	24年卒								
体験型インターンシップ	60.5%	57.4%	64.9%	71.3%	60.1%	56.0%	66.2%	60.5%	57.3%	55.7%
採用直結型インターンシップ	13.1%	14.4%	19.3%	16.1%	12.6%	14.2%	15.9%	15.2%	11.6%	13.9%
インターンシップのWEB対応	30.6%	33.9%	58.6%	66.8%	28.0%	30.6%	27.2%	33.6%	32.5%	34.2%
キャリア形成活動 (インターンシップ・仕事体験、オープン・カンパニー、キャリア教育)*	26.2%	-	47.8%	-	24.3%	-	24.5%	-	27.2%	-
SNSの活用(Facebook、Twitter等)	21.2%	18.0%	25.4%	17.0%	20.8%	18.2%	18.0%	14.2%	23.0%	20.2%
OB・OG訪問(対面)	13.9%	14.3%	24.0%	20.1%	12.9%	13.7%	16.8%	16.6%	12.2%	13.0%
OB・OG訪問(WEB)	10.0%	10.6%	21.2%	25.2%	9.0%	9.1%	11.7%	11.4%	9.1%	10.2%
会社・工場見学	52.8%	53.5%	51.5%	41.3%	52.9%	54.7%	64.9%	66.3%	46.0%	46.3%
学校訪問	46.9%	39.8%	65.0%	44.9%	45.2%	39.3%	51.0%	46.3%	44.6%	36.2%
学内セミナー	40.1%	41.5%	66.3%	72.9%	37.7%	38.3%	37.7%	41.9%	41.5%	41.2%
合同企業セミナー(対面)	61.9%	57.7%	73.3%	62.2%	60.9%	57.2%	59.9%	59.1%	63.0%	56.9%
合同企業セミナー(WEB)	30.9%	38.5%	61.3%	63.7%	28.1%	35.9%	31.4%	39.9%	30.6%	37.7%
採用に直結しないオープンセミナー	12.3%	7.1%	24.6%	13.1%	11.2%	6.5%	11.3%	7.2%	12.9%	7.0%
個別セミナー(対面)	37.0%	44.1%	34.5%	41.0%	37.2%	44.5%	36.9%	44.5%	37.0%	43.9%
個別セミナー(WEB ※ライブ配信型)	33.8%	-	49.2%	-	32.4%	-	32.3%	-	34.6%	-
個別セミナー(WEB ※録画・動画型)	14.9%	42.1%	30.0%	50.9%	13.6%	41.3%	13.2%	41.5%	16.0%	42.5%
最終面接段階や内定後の会社訪問	25.0%	24.8%	32.0%	31.3%	24.4%	24.1%	24.9%	25.8%	25.1%	24.2%
エントリーシート(紙)	14.8%	18.7%	4.9%	14.9%	15.7%	19.1%	13.4%	18.6%	15.6%	18.8%
エントリーシート(WEB)	43.6%	41.2%	63.5%	65.5%	41.8%	38.8%	40.6%	40.6%	45.3%	41.6%
動画ES・動画選考(*1)	1.2%	1.6%	5.5%	5.1%	0.9%	1.2%	1.1%	0.5%	1.3%	2.1%
適性検査(紙)	22.3%	22.9%	12.9%	20.8%	23.2%	23.1%	19.4%	23.2%	24.0%	22.7%
適性検査(WEB)	48.6%	48.5%	74.9%	73.7%	46.2%	45.9%	44.7%	47.6%	50.7%	49.0%
学力テスト・筆記試験(紙)	25.2%	25.8%	12.9%	18.9%	26.4%	26.5%	23.0%	23.0%	26.5%	27.3%
学力テスト・筆記試験(WEB)	10.5%	12.0%	17.0%	23.0%	9.9%	10.9%	10.5%	13.1%	10.5%	11.4%
グループディスカッション(対面)	4.6%	4.3%	6.7%	7.0%	4.4%	4.0%	2.1%	3.1%	6.0%	4.9%
グループディスカッション(WEB)	3.3%	3.4%	7.9%	11.6%	2.8%	2.6%	2.0%	1.9%	4.0%	4.3%
個人面談 *選考なし	18.9%	15.7%	33.8%	23.1%	17.5%	14.9%	17.6%	16.2%	19.6%	15.4%
WEB面談 *選考なし	17.1%	17.5%	37.9%	34.0%	15.2%	15.8%	15.5%	18.5%	18.1%	16.9%
WEB面接(*2)	35.1%	34.1%	62.7%	55.9%	32.5%	31.9%	33.4%	31.8%	36.0%	35.3%
HR Tech(AI)などの活用	0.4%	0.5%	1.9%	2.4%	0.3%	0.3%	0.2%	0.5%	0.6%	0.5%
コンペティションにもとづく採用	2.1%	2.5%	8.9%	7.8%	1.5%	1.9%	1.7%	1.8%	2.3%	2.8%
学校名不問	22.5%	24.4%	30.6%	32.7%	21.7%	23.6%	16.1%	24.1%	26.1%	24.6%
技術系の学校推薦	5.9%	5.3%	18.8%	14.3%	4.8%	4.4%	13.4%	11.6%	1.8%	1.8%
学生アルバイトの社員登用	7.3%	6.8%	14.2%	11.3%	6.7%	6.4%	1.5%	1.7%	10.6%	9.7%
外国人留学生採用	7.7%	6.5%	24.9%	22.4%	6.1%	4.9%	8.1%	7.6%	7.4%	5.9%
日本人の海外留学生採用	2.0%	1.6%	7.7%	8.2%	1.5%	0.9%	1.8%	2.0%	2.1%	1.3%
ジョブマッチング	1.0%	1.1%	3.9%	2.1%	0.8%	1.0%	1.9%	1.8%	0.6%	0.7%
職種別採用	15.4%	18.2%	23.0%	24.0%	14.7%	17.7%	17.0%	23.1%	14.5%	15.5%
地域総合職での採用	5.6%	5.8%	11.7%	10.4%	5.0%	5.3%	3.1%	4.4%	6.9%	6.6%
新卒・中途卒の撤廃	1.4%	1.6%	1.0%	0.8%	1.5%	1.7%	1.2%	1.9%	1.6%	1.4%
リクルーター制	4.8%	4.7%	13.6%	10.5%	3.9%	4.1%	4.2%	3.7%	5.1%	5.3%
前年実績に基づく採用戦略立案	11.0%	10.2%	25.1%	27.7%	9.7%	8.5%	9.2%	9.0%	12.0%	11.0%
新卒紹介	11.4%	9.9%	15.3%	15.1%	11.0%	9.3%	12.5%	10.0%	10.8%	9.8%
リファラル採用	10.1%	8.4%	15.0%	14.3%	9.6%	7.8%	6.7%	7.3%	12.0%	8.9%
オファー・スカウト型採用	16.5%	11.7%	38.4%	28.9%	14.5%	9.9%	17.2%	11.9%	16.1%	11.5%
秋採用や通年採用	16.0%	16.6%	24.1%	20.8%	15.3%	16.1%	15.1%	14.3%	16.6%	17.8%
新卒採用HPのスマホ対応	14.2%	13.0%	27.1%	26.6%	13.0%	11.6%	13.6%	12.9%	14.5%	13.1%
その他	0.6%	0.8%	2.7%	1.2%	0.4%	0.8%	0.4%	0.9%	0.7%	0.8%

(*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)

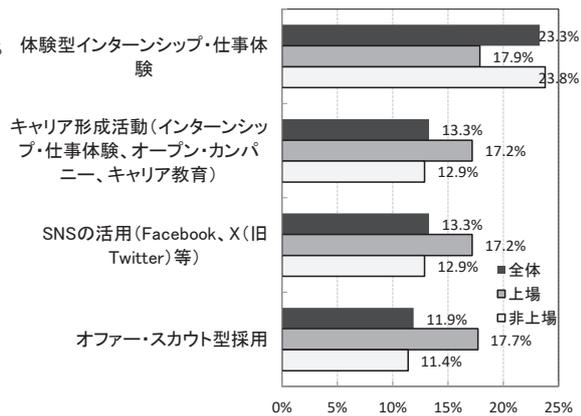
(*2) インターネットを介してリアルタイムで行う面接/いずれも本調査より追加した。

◆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】



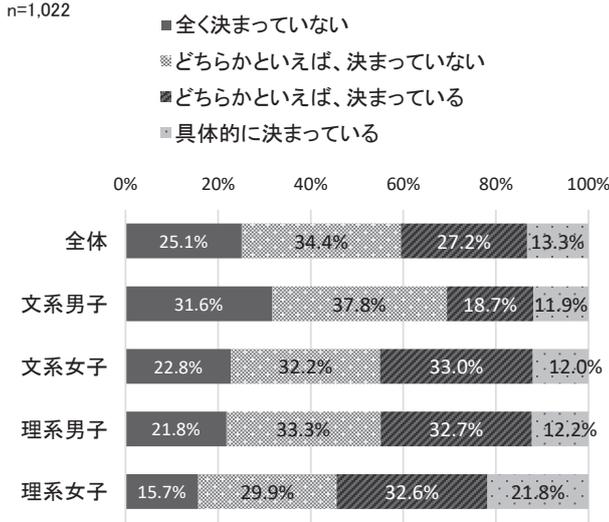
(図2)

(図3)

図1～3 出所:『マイナビ2025年卒企業新卒採用予定調査(2月実施)』

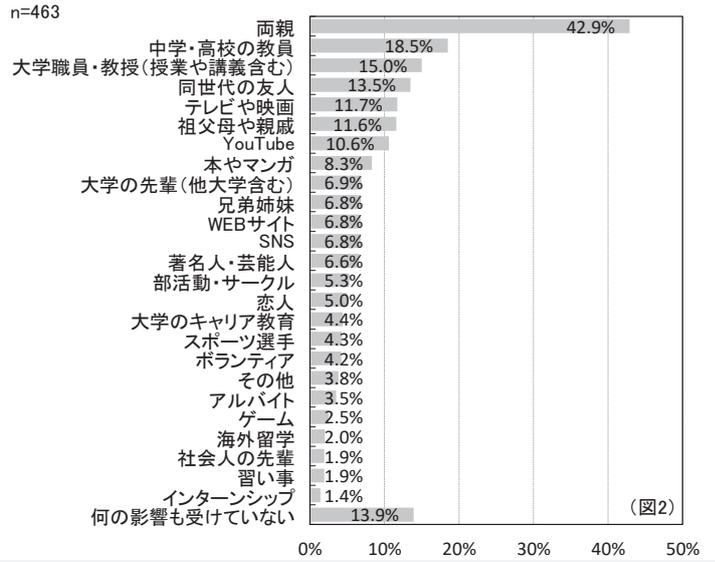
4-1 低学年のキャリア意識(26年卒・27年卒対象)

◆大学卒業後に自分が就きたい仕事・キャリアの方向性



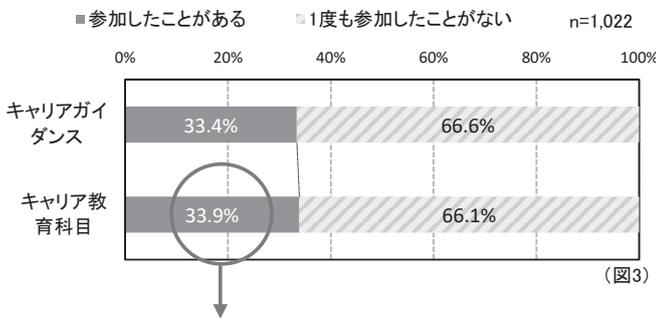
(図1)

◆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



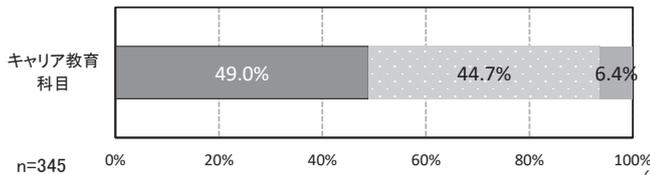
(図2)

◆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



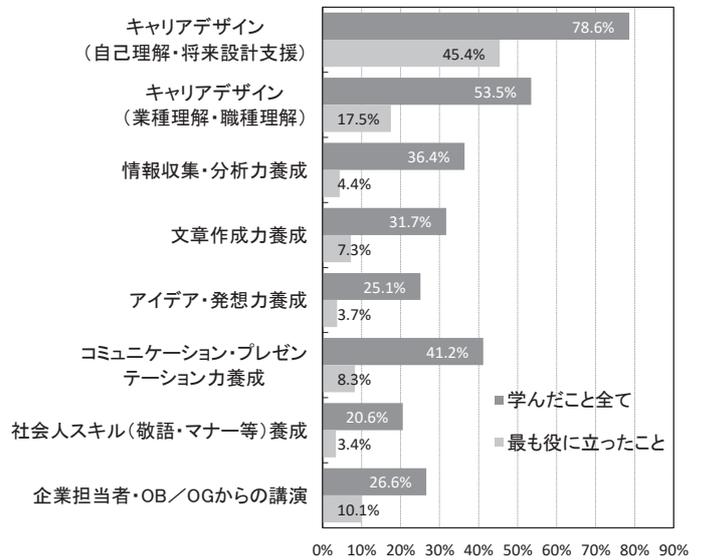
(図3)

- 必修科目の授業として受けた
- 選択科目の授業として受けた
- 必修科目と選択科目の両方を受けた



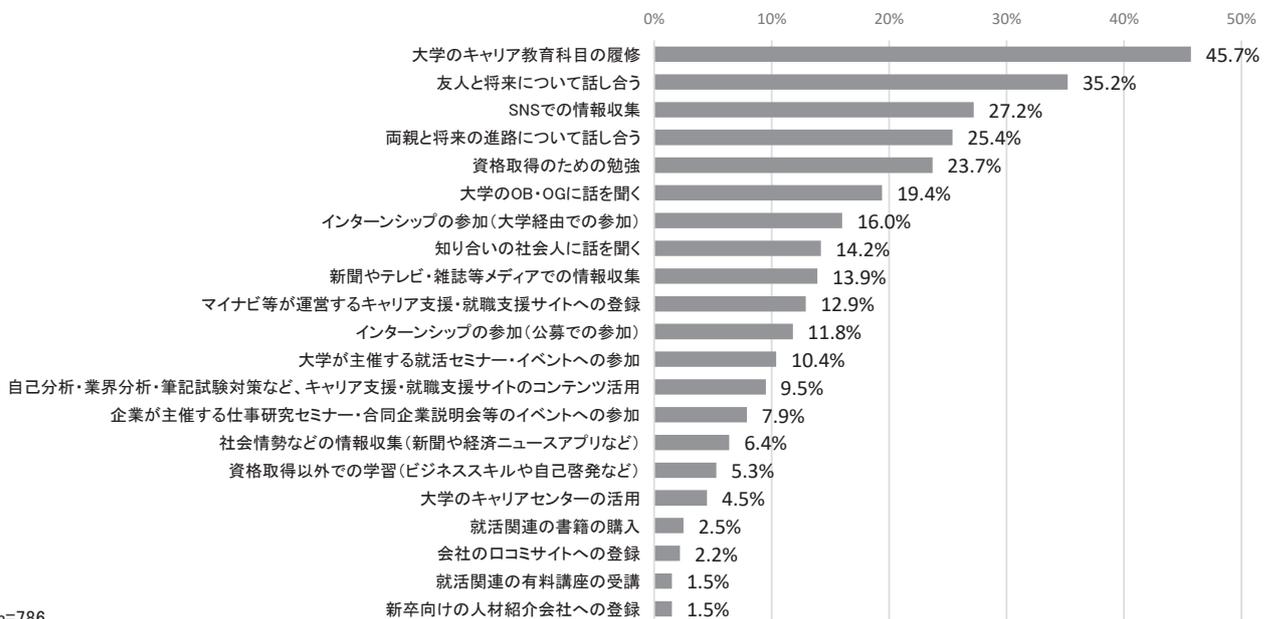
(図4)

◆キャリア科目の内容と最も役に立ったこと



(図5)

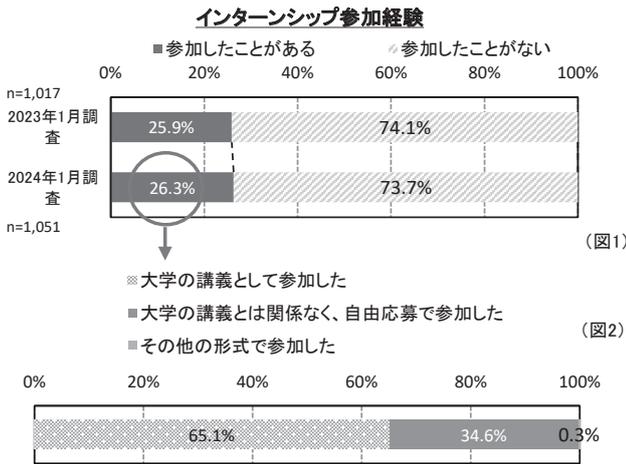
◆大学在学中、卒業後の仕事選びをする上でどのような活動を行っているか(上位抜粋)



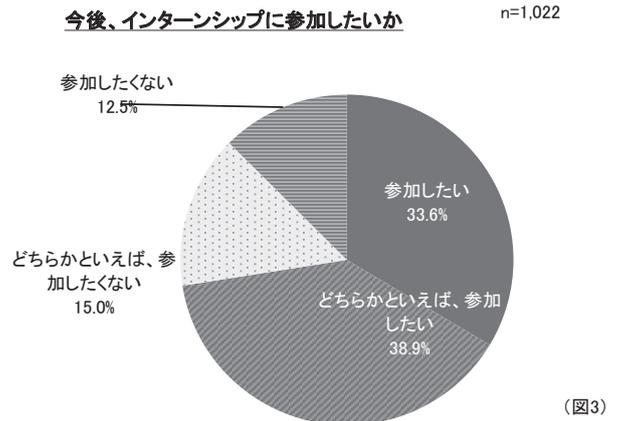
(図6) n=786

4-2 低学年のインターンシップに対する意識(26年卒・27年卒対象)

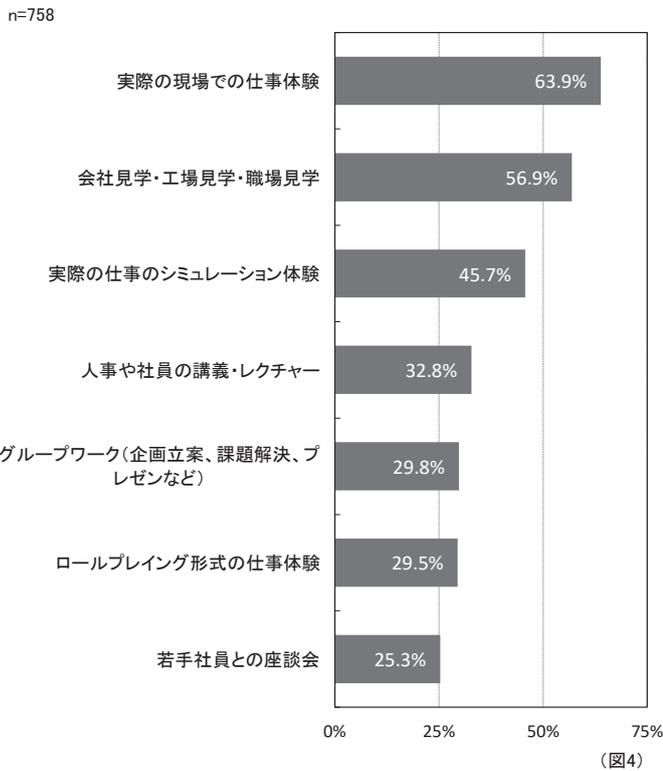
◆インターンシップ参加経験の有無、今後参加したいか



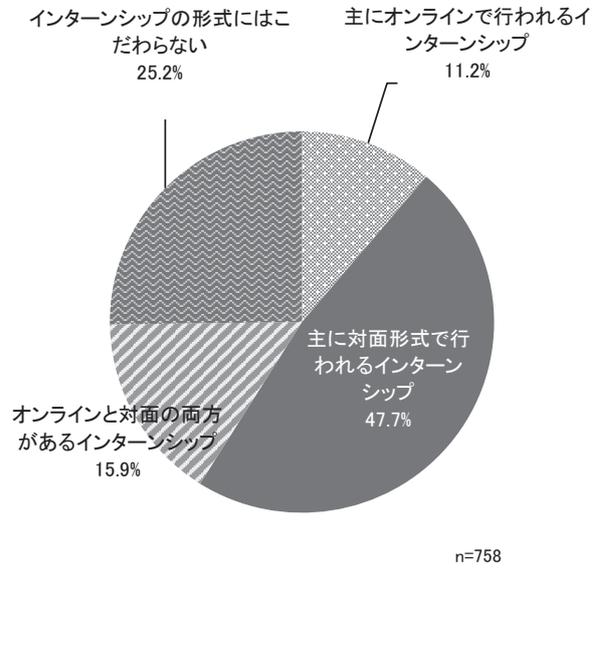
◆今後、インターンシップに参加したいか



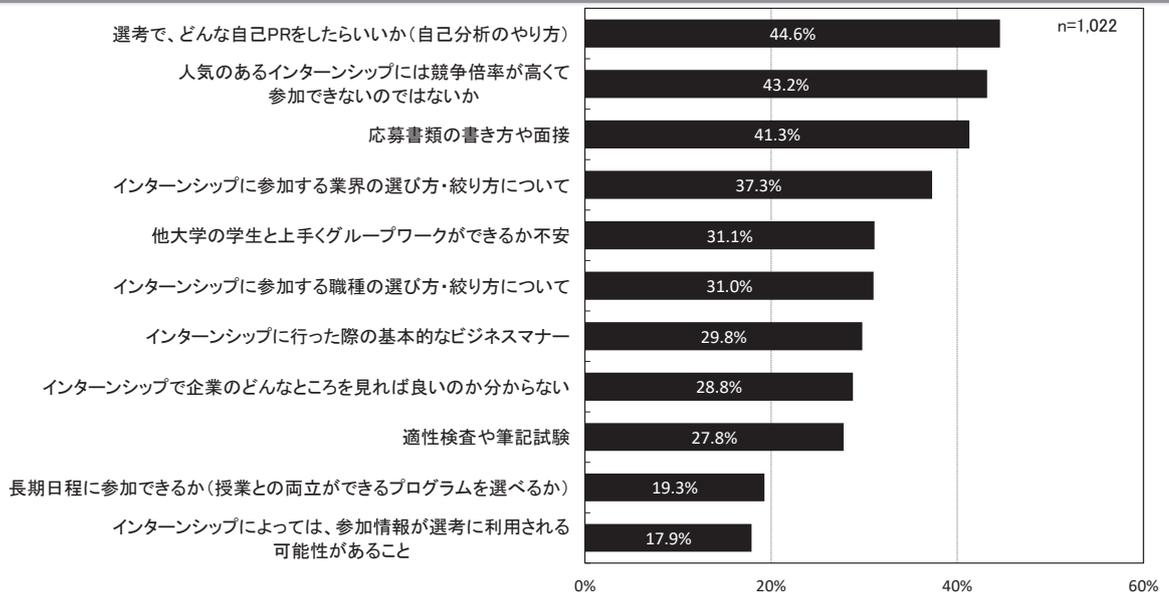
◆参加してみたいインターンシップの内容



◆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



5-1就職・採用活動に関する要請について(2025年卒)

令和6年4月16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

2025年(令和7)年度卒業・修了予定者等の就職・採用活動に関する要請

■2023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(*記載内容から抜粋)

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. 学事日程等への配慮

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、長期休暇期間等を活用するとともに、学生の健康状態に配慮すること。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. インターンシップの取り扱い

インターンシップについては、産学協議会における2021年度報告書「産学協働による自律的なキャリア形成の推進」における整理を踏まえ、政府においても「インターンシップを始めとする学生のキャリア形成支援に係る取組の推進に当たっての基本的考え方」を改正し、2024年度以降の卒業・修了予定者については、就職・採用活動開始日以降に限って、一定の要件を満たした質の高いインターンシップで取得した学生情報を活用できることとなった。

一方で、インターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組(以下、「インターンシップ等」という。)を契機として、本要請でお願いしている日程より前に実質的な採用選考活動が行われる事例、通常の学事日程を考慮しないインターンシップ等が実施されることにより、学生が学修時間等を確保しながら就職活動に取り組める環境が損なわれる事態も生じている。こうしたことから、産学の共通理解に基づくインターンシップ等を実施することが重要である。

なお、タイプ3のうち専門活用型(2週間以上)かつ卒業・修了年度に入る直前の春休み以降に実施されるインターンシップを通じて高い専門的知識や能力を有すると判断された学生については、そのことに着目し、3月から行われる広報活動の周知期間を短縮して、6月より以前のタイミングから採用選考プロセスに移行できることとし、プロセスの複線化をしている。

4. 卒業・修了後3年以内の既卒者の取扱い

5. 日本人海外留学生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

日本人海外留学生や外国人留学生に対して、一括採用のほか、通年採用、海外や国内で実施されるジョブフェアに参加するなど多様な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とともに、積極的に周知すること。

6. 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。特に、遠隔地の学生に対して、オンラインでの実施を積極的に検討し、そうした機会を提供している場合には、積極的に周知すること。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。

7. 成績証明等の一層の活用

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。

8. 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

9. 採用選考における学生の職業選択の自由を妨げる行為の防止の徹底

学生の職業選択の自由を確保するため、新卒等の採用を行う企業及び学生と企業のマッチング機能を担う職業紹介事業者は、オワハラを行わないこと。

10. セクシュアルハラスメント・パワーハラスメントの防止の徹底

11. 学生からの苦情・相談への対応

若者雇用促進法に基づく指針等も踏まえ、職業安定機関(ハローワーク等)等と連携を図りつつ、相談窓口の設置など、学生からの苦情・相談を迅速、適切に処理するための体制の整備及び改善向上に努めること。

5-2 インターンシップを始めとする学生のキャリア形成支援に係る取組の推進に当たっての基本的考え方

令和4年6月13日一部改正

文部科学省
厚生労働省
経済産業省

(※記載内容から抜粋)

1. 大学等におけるインターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組について

大学等におけるインターンシップを始めとする学生のキャリア形成支援に係る産学協働の取組(以下、「キャリア形成支援に係る取組」という。)は、大学等での学修と社会での経験を結びつけることで、学修の深化や学習意欲の喚起、職業意識の醸成などにつながるものであり、その教育的効果や学生のインターンシップを始めとするキャリア形成支援における効果が十分に期待できる重要な取組である。

本年4月に一般社団法人日本経済団体連合会と大学関係団体等の代表者により構成される「採用と大学教育の未来に関する産学協議会」(以下、「産学協議会」という。)において、「学生のキャリア形成支援に係る産学協働の取組み」が次の四つの類型に整理され、そのうちタイプ3及びタイプ4がインターンシップであるとされた。

(学生のキャリア形成支援に係る産学協働の取組の四つの類型)

タイプ1 オープン・カンパニー

タイプ2 キャリア教育

タイプ3 汎用型能力・専門活用型インターンシップ

タイプ4 高度専門型インターンシップ(試行)

この整理は、産業界と学界で議論された上で決定されたものであることを踏まえ、インターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組の推進に当たっては、その整理に基づき、取組を実施すべきである。

タイプ3及びタイプ4の大学等のインターンシップ(以下、「インターンシップ」という。)については、「学生がその仕事に就く能力が自らに備わっているかどうか(自らがその仕事で通用するかどうか)を見極めることを目的に、自らの専攻を含む関心分野や将来のキャリアに関連した就業体験(企業の実務を経験すること)を行う活動(但し、学生の学修段階に応じて具体的内容は異なる)」と定義された。一方、タイプ1及びタイプ2のうち、従来インターンシップと称されていたもので、今回の産学協議会の定義では、インターンシップとは称されないが、教育的効果や学生のキャリア形成への効果が一定程度期待できるものもあることから、それらの取組を含めたインターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組の推進に当たっての基本的考え方について改めて示すこととする。

なお、新たな取組として、タイプ4のうち博士課程におけるジョブ型研究インターンシップは、令和3年度より先行的・試行的取組として実施されており、今後の展開が期待されている。タイプ4の修士課程におけるジョブ型研究インターンシップや高度な専門性を重視した修士課程学生向けインターンシップ(仮称)の実施時期等の詳細については、今後検討されることとされている。本「インターンシップを始めとする学生のキャリア形成支援に係る取組の推進に当たっての基本的考え方」については、今後の産学協議会における検討状況や新たな整理に基づいたキャリア形成支援に係る取組の実施状況等を踏まえ、必要に応じて見直すこととする。

2. インターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組の意義

インターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組は、学生を送り出す大学等、これを体験する学生、学生を受け入れる企業等それぞれにとって、様々な意義を有するものであり、それぞれの側において積極的に対応していくことが望まれる。

① 大学等及び学生にとっての意義

○ キャリア教育・専門教育としての意義

大学等におけるキャリア教育・専門教育を一層推進するとともに、学生のキャリア形成を支援する観点から、有効な取組である。

○ 教育内容・方法の改善・充実

アカデミックな教育研究と社会での実地の体験を結びつけることが可能となり、大学等における教育内容・方法の改善・充実につながる。また、学生の新たな学習意欲を喚起する契機となることも期待できる。

○ 高い職業意識の育成

学生が自己の職業適性や将来設計について考える機会となり、主体的な職業選択や高い職業意識の育成が図られる。また、これにより、就職後の職場への適応力や定着率の向上にもつながる。

○ 自主性・独創性のある人材の育成

企業等の現場において、企画提案や課題解決の実務を経験したり、就業体験を積み、専門分野における高度な知識・技術に触れながら実務能力を高めることは、課題解決・探求能力、実行力といった「社会人基礎力」や「基礎的・汎用的能力」などの社会人として必要な能力を高め、自主的に考え行動できる人材の育成にもつながる。また、企業等の現場において独創的な技術やノウハウ等がもたらすダイナミズムを目の当たりにすることにより、Society 5.0 for SDGs に向けたイノベーションの創出の担い手となる独創性と未知の分野に挑戦する意欲を持った人材の育成にも資する。

② 企業等における意義

○ 実践的な人材の育成

前述1で記載した四つの類型のうちタイプ2、タイプ3及びタイプ4によって学生が得る成果は、就職後の企業等において実践的な能力として発揮されるものであり、その普及は実社会への適応能力のより高い実践的な人材の育成につながる。

○ 大学等の教育への産業界等のニーズの反映

取組の実施を通じて大学等と連携を図ることにより、大学等に新たな産業分野の動向を踏まえた産業界等のニーズを伝えることができ、大学等の教育にこれを反映させていくことにつながる。

○ 企業等に対する理解の促進、魅力発信

大学等と企業等の接点が増えることにより、相互の情報の発信・受信の促進につながり、企業等の実態について学生の理解を促す一つの契機になる。これについては、特に中小企業やスタートアップ企業等にとって意義が大きいものと思われ、中小企業等の魅力発信としても有益な取組である。

さらに、取組を通じて学生が各企業等の業態、業種又は業務内容についての理解を深めることによる就業希望の促進が可能となることや、受入企業等において若手人材の育成の効果が認められる。また、学生のアイデアを活かすような企業等以外の人材による新たな視点等の活用は企業等の活動におけるメリットにもつながる。これらの企業等の受入れの意義を大学等及び企業等において共有することが重要である。

○ 採用選考時に参照し得る学生の評価材料の取得

新たに整理されたインターンシップ(タイプ3及びタイプ4)において、学生が実際の現場で就業体験を行うことにより、企業等にとっては、学生の仕事に対する能力を適正に評価するとともに、採用選考活動時における評価材料を取得することができる。

3. インターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組の推進の望ましい在り方

当該取組については、大学等の教育・学生のインターンシップを始めとするキャリア形成支援の一環として位置付けられるものであることから、大学等が積極的に関与することが必要である。また、学生と企業のマッチングの機会を提供する等のサポート体制を構築することは、そのプログラムの効果を高めるという点で有益である。

また、インターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組は、就職・採用活動そのものではないので、インターンシップと称して就職・採用活動開始時期前に就職・採用活動そのものが行われることにより、産学協働による取組全体に対する信頼性を失わせるようなことにならないよう、関わる者それぞれが留意することが、今後のそれらの取組の推進に当たって重要である。

このため、当該取組で取得した学生情報の企業等の広報活動・採用選考活動における取扱いについては、新しいインターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組の定義等を正しく理解し、今回変更となった別紙2の「企業等がインターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組で取得した学生情報の広報活動・採用選考活動における取扱いの考え方について」に基づき、実施時期に応じた取扱いに留意する必要がある。なお、別紙2については、令和5年度の卒業・修了生を対象とした「令和4年度のインターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組」と「令和6年度以降の卒業・修了生を対象とした令和5年度以降のインターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組」では取扱いが異なる点に留意が必要である。

(1) 大学等におけるインターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組についての留意事項

① 大学等における取組の位置付け

上述の四つの類型は、それらの取組を大学等における単位として認めるか否かに関係し、タイプ2、タイプ3及びタイプ4のうち、実施期間等の一定の水準を満たした場合には、大学等の教育課程に位置付けられたものとして単位が認定される場合が多いと思われる。

インターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組を大学等の単位に組み込むことは、大学等の教育、特に専門教育とのつながりがより明確になることや、それらの取組のプログラムや事前・事後教育等の体系化及び充実が図られる等、その教育効果を高め、学生が大学等における教育内容をより深く理解できるとともに、自身のキャリア形成が大きく進展するというメリットがあり、望ましいと考えられる。

なお、特に当該単位を学位の構成要件とするに当たっては、教育課程の体系の中に当該単位をどのように位置付けるか十分な検討が必要である。また、単位化を進めんがため、かえって unnecessary 教育内容を生じさせることのないような工夫が必要である。

一方、タイプ1の形態のものは、原則単位は認定されないものであると思われるが、人材育成の観点から有益と判断されるものについては、授業の一部に取り入れるなど大学等の教育課程の中に位置付けていくことを含め、検討することが必要である。

② 実施体制の整備

企業等との連携を適切に図り、取組を円滑に実施するため、インターンシップを始めとするキャリア形成支援の専任の教職員を配置するなど、大学等の規模に応じた実施体制の充実が重要である。

③ 取組の教育目的の明確化等

取組の実施に際しては、その教育目的を明確化し、これに基づき、必修か選択か、何年生で実施するか、授業期間中に行うか休業期間中に行うか、期間をどれくらいにするかなど様々な点について、どのように行うのが最も効果的かという観点から検討する必要がある。

また、それらの取組は企業等にとっても大きな負担を伴うものであり、こうした点からも、その効果が最大のものとなるよう努力していくことが重要である。

さらに、インターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組は、学生が自らの専攻や将来希望する職業に関連した職場で業務を体験することを通じ、大学等において自らが学んだ内容と社会との関連性を認識し、今後の主体的な学修への動機付けを強め、専門知識の有用性や職業自体について具体的に理解することを促す契機となると考えられる。大学等における教育の推進や学生のインターンシップを始めとするキャリア形成支援の観点からも、能動的な学修を促す学修プログラムとして提供されるそれらの取組の意義が重要である。

6-2 インターンシップを始めとする学生のキャリア形成支援に係る 取組の推進に当たっての基本的考え方 続き

④ 取組による学習成果の評価等

インターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組は大学等の外の場所における学習であり、こうした学習成果について企業等と連携した適切な評価方法について検討し、その目的を踏まえながら適切な評価を行っていく必要がある。特に、学生のそれらの取組の成果の評価について、企業等にとって各大学等によって異なる対応が必要な現状を改めるため、大学等からの学生の評価書類における要素等の共通化を図る必要がある。

⑤ 実施時期、期間等

実施時期については、その教育目的、全体の教育課程との関係、企業等の受け入れ可能時期との関係等を検討した上で、適切な時期を選択する必要がある。また、採用・就職活動の秩序の維持にも配慮する必要がある。

実施期間については、現状においては様々であるが、その教育目的や教育効果などを踏まえながら、学生・企業等の意見を十分に聞き、適切な期間を定める必要がある。

⑥ 形態の多様化

参加の機会提供にあたっては、短期プログラムの内容の充実を図りながら拡大することはもちろんのこと、教育効果の高い中長期インターンシップや、専門教育との関連付けにより一層効果を発揮するコーオプ教育プログラム(例えば数ヶ月間～数年次にわたり大学等での授業と企業等での実践的な就業体験を繰り返す教育プログラム)、学生の責任感を高め、長期の場合には学生の参加を促す効果が考えられる有給インターンシップなど、多様な形態の取組をその目的に合わせて柔軟に取り入れることが重要である。

⑦ 場の多様化

実際に行う場としては、一般的には企業が考えられるが、その目的に応じて、行政機関や公益法人等の団体なども考えられる。また、受入先の企業を選ぶ場合、特定の業種や大企業に偏ることなく、中小企業やスタートアップ企業等を含めバランスが保たれるよう配慮する必要がある。

さらに、職業意識を高める観点からは、必ずしも学生の専攻に関連する分野だけでなく、幅広い分野を対象にしたり、また一つの分野にだけ行くのではなく、複数の分野を体験したりすることも有意義であると考えられる。

また、社会や経済がグローバル化する中、世界で活躍する真のグローバル人材を育成する観点から、日本人学生が海外留学中に行う海外インターンシップを推進することや、我が国の成長につながる優秀な外国人留学生を確保する観点から、日本企業による外国人留学生を対象とした実施を促進することも必要である。

(2) 学生を受け入れる企業等におけるインターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組についての留意事項

① 取組に対する基本認識

当該取組は、社会・地域・産業界等の要請を踏まえ、将来の社会・地域・産業界等を支える人材を産学連携による人材育成の観点から推進するものであり、自社の人材確保にとらわれない広い見地からの取組が必要である。また、こうした観点から、長期的な視野に立って継続的にそれらの取組を受け入れていくことが望ましい。

学生を受け入れる企業等において、こうした趣旨を十分理解して対応することが、今後のそれらの取組の推進において極めて重要である。

② 実施体制の整備

インターンシップを始めとしたキャリア形成支援に係る取組は、企業等の場における学生に対する教育活動であり、十分な教育効果をあげるためには、企業等における実施体制の整備が必要である。また、実際のプログラムの目的・方法を明確化するとともに、大学等と連携しながら効果的なプログラムを開発することが重要である。その際には、双方の負担軽減の観点から、大学との協定書や覚書等の書類については可能な限り簡略化を図るべきである。

③ 経費に関する問題

取組に関しては、これに要する経費負担や学生に対する報酬支給の扱いなど経費に関する問題がある。現状においては、こうした経費の扱いに関しては多様な例が見られるとともに、実施の形態には様々なものがあるため、基本的には、個別に大学等と企業等が協議して決定することが適切であると考えられる。

④ 安全、災害補償の確保、ハラスメントへの対応

実施中の学生の事故等への対応については、大学等、企業等の双方において十分に留意する必要があるが、現場における安全の確保やハラスメントへの対応に関しては、企業等において責任をもった対応が必要である。また、万一の災害補償の確保に関しても、大学等と事前に十分協議し、責任範囲を明確にした上で、それぞれの責任範囲における補償の確保を図ることが重要である。

⑤ 労働関係法令の適用

取組の実施にあたり、受け入れる企業等と学生の間に使用従属関係等があると認められる場合など、労働関係法令が適用される場合もあることに留意する必要がある。その場合には、企業等において労働関係法令が遵守される必要がある。

⑥ 適切な運用のためのルールづくり

取組により、企業等と大学等や学生との結び付きが強くなり、採用の早期化、指定校制などにつながるのではないかといった懸念も指摘されている。このため、その実施に当たっては、学生の受入れの公正性、透明性を確保するための適切な運用のためのルールづくりが必要である。

⑦ タイプ3のインターンシップの実施時期

タイプ3のインターンシップについては、大学等の正課及び大学院博士課程を除き、卒業・修了前年度ないし卒業・修了年度の長期休暇期間中に実施するものであり、学生の学修時間の確保に十分な配慮が必要である。

4 インターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組の推進方策の在り方

インターンシップを始めとしたキャリア形成支援に係る取組の円滑な推進のため、文部科学省、厚生労働省、経済産業省が連携しつつ、大学等、企業等の協力を得ながら、以下の施策を積極的に展開することが必要であるとする。

① 情報提供及び調査研究

インターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組の意義、メリットなどが十分理解されるよう、様々な広報媒体の活用やシンポジウムの開催などにより、産学協議会が定めた学生のインターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組の四つの類型、取組推進の望ましい在り方について、関係省庁それぞれより大学等・学生・企業等への周知・普及啓発を図る。

また、文部科学省において、平成9年より「インターンシップ実施状況調査」を全ての大学及び高等専門学校に対して実施し、大学等が単位認定を行っているものについて実施状況を把握しているところである。このほか、関係省庁や民間においても調査等により、それらの取組の実施状況が把握されている。

今後、学生のインターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組の四類型化や学生情報の取扱いの考え方の変更後の実施状況について把握に努める。さらに、このような取組の推進のための各種施策の実施や指導・助言等を行うための体制整備を図る。

② 取組推進のための仕組みの整備

上記の情報提供に加え、実際に大学等のニーズと企業等のニーズとを効果的に結び付け、より多くの学生の参加機会を確保するため、マッチングが円滑に行われるような仕組みを整備することが必要である。このため、例えば、各地域に企業等、大学等、関係する諸々の行政機関からなる産官学による協議会等の場を活用するなどし、情報交換等を図る。

なお、当該仕組みにおけるインターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組のプログラムの構築の際、大学等の教育目的と企業等が提供可能な教育資源等の調整を行うなど、大学等と企業等との相互理解を前提とすることによって、より教育効果の高い取組が期待される。

③ 専門人材の育成・確保

大学等はインターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組に関する専門的知見を有する教職員の育成を行うとともに、大学等と企業等が協力して、受入れ拡大のためのそれらの取組のプロジェクト設計や、大学側と企業側のニーズのマッチング等を行う専門人材（コーディネーター等）の育成・確保が必要である。

④ 大学等及び受入企業等に対する支援

取組の実施は、大学等、企業等にとって、新たな負担が伴うものであり、その推進のため、これに積極的に取り組む大学等や企業等に対する適切な支援を図る。特に、資金力や情報力等が十分でない中小企業やスタートアップ企業等にもそれらの取組が普及するよう適切な支援を図る。

6-2 インターンシップを始めとする学生のキャリア形成支援に係る取組の推進に当たっての基本的考え方 続き

III. 採用・インターンシップ 学生のキャリア形成支援における産学協働の取組み 各類型の特徴

- (1) タイプ1～4はキャリア形成支援の取組みであって、採用活動ではない。学生は改めて採用選考のためのエントリーが必要
 (2) タイプ1～4からなる学生のキャリア形成支援は、産学が協働しながら、それぞれを推進していくことが重要
 (3) 今回、政府が定める現行の「就職日程ルール」を前提に検討
 (4) インターンシップ(タイプ3・4)に参加できる学生数は、就活予定者の一部(入社就職先でのインターンシップ参加経験がなくても、採用選考へのエントリーは可能)学生等への周知が重要
 (5) タイプ3は、産学協議会が定める基準(下表の★)を満たす場合に、「産学協議会基準に準拠したインターンシップ」と称する(準拠マークを付すこと可)
 (6) 各タイプの活動を通じて取得した学生情報を採用活動に活用することについて、「タイプ1・2は活用不可」「タイプ3・4は採用活動開始以降に限り活用可」

類型	取組みの性質	主な特徴
タイプ1： オープン ・カンパニー <small>※オープン・キャンパス の企業・業界・仕事版</small>	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;"> 個社・業界の 情報提供・PR </div>	<ul style="list-style-type: none"> ● 主に、企業・就職情報会社や大学キャリアセンターが主催するイベント・説明会を想定 ● 学生の参加期間(所要日数)は「超短期(単日)」。就業体験は「なし」 ● 実施時期は、時間帯やオンラインの活用など学業両立に配慮し、「学士・修士・博士課程の全期間(年次不問)」 ● 取得した学生情報の採用活動への活用は「不可」
タイプ2： キャリア教育	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;"> 教育 </div>	<ul style="list-style-type: none"> ● 主に、企業がCSRとして実施するプログラムや、大学が主導する授業・産学協働プログラム(正課・正課外を問わない)を想定 ● 実施時期は、「学士・修士・博士課程の全期間(年次不問)」。 但し、企業主催の場合は、時間帯やオンラインの活用など、学業両立に配慮 ● 就業体験は「任意」 ● 取得した学生情報の採用活動への活用は「不可」
タイプ3： 汎用的能力 ・専門活用型 インターンシップ	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> ◆就業体験 ◆自らの能力の見極め ◆評価材料の取得 </div>	<ul style="list-style-type: none"> ● 主に、企業単独、大学が企業あるいは地域コンソーシアムと連携して実施する、適性・汎用的能力ないしは専門性を重視したプログラムを想定 ● 学生の参加期間(所要日数)について、汎用的能力活用型は短期(5日間以上)、専門活用型は長期(2週間以上)★ ● 就業体験は「必ず行う(必須)」。学生の参加期間の半分以上の日数を職場で就業体験★ ● 実施場所は、「職場(職場以外との組み合わせも可)」 (テレワークが常態化している場合、テレワークを含む)★ ● 実施時期は、「学部3年・4年ないしは修士1年・2年の長期休暇期間(夏休み、冬休み、入試休み・春休み)」「大学正課および博士課程は、上記に限定されない」★ ● 無給が基本。但し、実態として社員と同じ業務・働き方となる場合は、労働関係法令の適用を受け、有給 ● 就業体験を行うにあたり、「職場の社員が学生を指導し、インターンシップ終了後にフィードバック」★ ● 募集要項等において、必要な情報開示を行う★ ● 取得した学生情報の採用活動への活用は、「採用活動開始以降に限り、可」 ● ★の基準を満たすインターンシップは、実施主体(企業または大学)が基準に準拠している旨宣言したうえで、募集要項に産学協議会基準準拠マークを記載可
タイプ4(試行)： 高度専門型 インターンシップ <small>※試行結果を踏まえ、 今後判断</small>	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> ◆就業体験 ◆実践力の向上 ◆評価材料の取得 </div>	<ul style="list-style-type: none"> ● 該当する「ジョブ型研究インターンシップ(文科省・経団連が共同で試行中)」 「高度な専門性を重視した修士課程学生向けインターンシップ(2022年度にさらに検討)」は、大学と企業が連携して実施するプログラム ● 就業体験は「必ず行う(必須)」 ● 取得した学生情報の採用活動への活用は、「採用活動開始以降に限り、可」

出典：「採用と大学教育の未来に関する産学協議会 2021年度報告書「産学協働による自律的なキャリア形成の推進」

■企業等が令和5年度以降のインターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組で取得した学生情報の広報活動・採用選考活動における取扱いの考え方について ※25年卒以降※

インターンシップを始めとする キャリア形成支援 に係る取組の実施(開始)時期	基本的な取扱い	あらかじめ広報活動・採用選考活動 の趣旨を含むことが示された 場合の取扱い
卒業・修了前年次2月未まで 広報活動開始時期「前」	学生情報は、広報活動・採用 選考活動に使用できない。 ※広報活動・採用選考活動において、 学生が企業に対し自ら提出した エントリーシート、成績表等に タイプ1～4の取組への参加事実、 フィードバック結果等が記載されて いる場合は、他の成績書類と同様に、 これを広報活動・採用選考活動に 使用することは差し支えない。	タイプ3のインターンシップに限り、取得 した学生情報を3月以降は広報活動に、 6月以降は採用選考活動に使用できる。
卒業・修了前年次3月 ～卒業・修了年次5月未まで 広報活動開始時期「後」かつ 採用選考活動開始時期「前」		学生情報を広報活動に使用できる。 タイプ3のインターンシップに限り、取得した 学生情報を、6月以降は採用選考活動に 使用できる。
卒業・修了年次6月以後 採用選考活動開始時期「後」		学生情報を使用できる。

■企業等が令和4年度のインターンシップを始めとするキャリア形成支援に係る取組で取得した学生情報の広報活動・採用選考活動における取扱いの考え方について ※24年卒※

インターンシップを始めとする キャリア形成支援 に係る取組の実施(開始)時期	基本的な取扱い	あらかじめ広報活動・採用選考活動 の趣旨を含むことが示された 場合の取扱い
3学年次2月未まで 広報活動開始時期「前」	学生情報は、広報活動・採用選 考活動に使用できない。 ※広報活動・採用選考活動において、 学生が企業に対し自ら提出した エントリーシート、成績表等に タイプ1～4の取組への参加事実、 フィードバック結果等が記載されて いる場合は、他の成績書類と同様に、 これを広報活動・採用選考活動に 使用することは差し支えない。	広報活動・採用選考活動の 趣旨を含むことはできない。 ※広報活動開始日以前に開始される タイプ1～4の取組については、 終了日が広報活動開始日以降で あっても、開始時点では趣旨の明示を 行うべきではないため、広報活動・ 採用選考活動としての取扱い は行わない。
3学年次3月 ～4学年次5月未まで 広報活動開始時期「後」かつ 採用選考活動開始時期「前」		学生情報を広報活動に 使用できる。
4学年次6月以後 採用選考活動開始時期「後」		学生情報を広報活動に 使用できる。

(参考)内閣官房 2024(令和6)年度卒業・修了予定者等の就職・採用活動について(周知依頼)
https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/shushoku_katsudou_yousei/2024nendosotu/Internship_yousei.html

文系総合(1~100位)

対象人数 28,626名

順位	企業名	得票	前年 順位	順位 変動	順位	企業名	得票	前年 順位	順位 変動
1	ニトリ	1,400	1	±0	51	サッポロビール	215	63	+12
2	みずほフィナンシャルグループ	766	15	+13	52	損害保険ジャパン(損保ジャパン)	210	24	-28
3	伊藤忠商事	753	5	+2	53	アパホテル	207	57	+4
4	三菱UFJ銀行	690	6	+2	53	西日本旅客鉄道(JR西日本)	207	66	+13
5	味の素	675	7	+2	53	博報堂/博報堂DYメディアパートナーズ	207	40	-13
6	東京海上日動火災保険	615	2	-4	56	日本年金機構	203	41	-15
7	日本航空(JAL)	614	13	+6	57	キヤノン	196	61	+4
8	セガ	552	11	+3	58	横浜銀行	195	77	+19
9	JTBグループ	518	3	-6	59	資生堂	193	69	+10
10	バンダイ	484	17	+7	60	JALスカイ	190	68	+8
11	ソニーグループ	483	12	+1	61	カゴメ	189	90	+29
12	ソニーミュージックグループ	476	9	-3	62	アサヒグループ食品	182	97	+35
13	ファーストリテイリング(ユニクロ・ジーユー・プラステ・セオリー)	468	4	-9	63	東海旅客鉄道(JR東海)	181	56	-7
14	明治安田生命保険	454	14	±0	64	小学館	178	62	-2
15	KDDI	435	306	+291	64	日清製粉グループ	178	210	+146
16	全日本空輸(ANA)	433	26	+10	64	ロッテ	178	67	+3
17	Plan・Do・See	428	10	-7	67	ミリアルリゾートホテルズ	177	37	-30
18	アイリスオーヤマ	424	16	-2	68	伊藤園	172	97	+29
19	Sky	412	21	+2	69	積水ハウス	169	33	-36
20	日本生命保険	394	8	-12	70	日本郵政グループ	164	71	+1
21	トヨタ自動車	383	22	+1	71	リゾートトラスト	162	101	+30
22	星野リゾート・マネジメント	366	43	+21	72	東宝	161	48	-24
23	三井住友銀行	356	44	+21	73	NTTデータ	159	55	-18
24	第一生命保険	352	20	-4	74	アクセンチュア	158	118	+44
25	クスリのアオキ	347	51	+26	75	大同生命保険	156	813	+738
26	ポニーキャニオン	346	19	-7	76	日清食品	154	82	+6
27	アサヒ飲料	340	33	+6	77	TOHOシネマズ	153	177	+100
28	住友生命保険	337	18	-10	78	西日本シティ銀行	151	108	+30
29	任天堂	333	28	-1	79	KADOKAWA	150	88	+9
30	良品計画	332	80	+50	79	三井不動産	150	102	+23
31	コナミグループ	327	25	-6	81	コクヨ	149	126	+45
32	バンダイナムコエンターテインメント	325	31	-1	82	丸紅	147	108	+26
33	講談社	324	29	-4	83	キリンホールディングス	143	174	+91
34	東日本旅客鉄道(JR東日本)	305	27	-7	83	コーセー	143	108	+25
35	サントリーグループ	302	38	+3	85	大阪シーリング印刷	141	79	-6
36	一条工務店	294	29	-7	85	山崎製パン	141	74	-11
37	集英社	293	42	+5	87	ミズノ	140	91	+4
38	オリエンタルランド	272	32	-6	88	東京ドーム	137	125	+37
39	パナソニックグループ	256	219	+180	89	ジェーシービー(JCB)	136	60	-29
40	アサヒビール	235	45	+5	89	ふくおかフィナンシャルグループ	136	94	+5
41	アシックス	233	47	+6	91	ベネッセコーポレーション	135	81	-10
41	イオングループ	233	35	-6	92	コーエーテクモグループ	133	75	-17
43	大日本印刷(DNP)	232	46	+3	92	三菱電機	133	184	+92
44	日本放送協会(NHK)	229	36	-8	94	バンダイナムココアミュージックメント	132	111	+17
45	TOPPAN	224	23	-22	95	キッコマン	130	93	-2
46	ヤクルト本社	222	50	+4	95	タカラトミーグループ	130	113	+18
47	アイ・ケイ・ケイホールディングス	221	53	+6	97	中部国際空港	129	82	-15
48	三菱商事	218	52	+4	98	ゼンショーホールディングス	128	518	+420
49	エイチ・アイ・エス(H.I.S.)	217	71	+22	98	ヒルトン	128	147	+49
50	ANAエアポートサービス	216	53	+3	100	大和ハウス工業	127	48	-52
					100	三井住友海上火災保険	127	86	-14

理系総合(1~100位)

対象人数 10,599名

順位	企業名	得票	前年 順位	順位 変動	順位	企業名	得票	前年 順位	順位 変動
1	ソニーグループ	671	1	±0	53	旭化成	92	51	-2
2	味の素	477	2	±0	53	ニチレイグループ	92	26	-27
3	KDDI	389	121	+118	53	本田技研工業(Honda)	92	63	+10
4	Sky	380	4	±0	56	雪印メグミルク	91	46	-10
5	パナソニックグループ	312	25	+20	57	大和ハウス工業	90	42	-15
6	三菱重工業	293	3	-3	58	富士ソフト	86	86	+28
7	NTTデータ	251	5	-2	58	ロッテ	86	26	-32
8	キヤノン	227	13	+5	60	京セラ	85	80	+20
9	セガ	226	6	-3	60	ソニーミュージックグループ	85	38	-22
10	トヨタ自動車	210	9	-1	60	東芝	85	55	-5
11	ニトリ	205	12	+1	60	西日本旅客鉄道(JR西日本)	85	86	+26
12	バンダイナムコエンターテインメント	173	58	+46	64	SCSK	84	66	+2
13	カゴメ	166	7	-6	64	デンソー	84	66	+2
14	一条工務店	155	22	+8	64	日本電気(NEC)	84	91	+27
15	任天堂	148	19	+4	67	花王	82	66	-1
16	三菱電機	146	36	+20	67	キリンホールディングス	82	78	+11
17	アサヒ飲料	143	17	±0	69	グリーンハウス	81	113	+44
18	日立製作所	142	42	+24	70	アサヒビール	80	28	-42
19	アイリスオーヤマ	138	10	-9	70	NECソリューションイノベータ	80	154	+84
20	東日本旅客鉄道(JR東日本)	131	20	±0	72	大成建設	78	140	+68
21	アイングループ	128	36	+15	73	TOPPAN	76	52	-21
22	日産自動車	127	30	+8	73	村田製作所	76	140	+67
22	日清食品	127	29	+7	75	伊藤園	75	99	+24
22	日清製粉グループ	127	73	+51	75	みずほフィナンシャルグループ	75	91	+16
25	サントリーグループ	126	16	-9	75	森永製菓	75	49	-26
26	明治グループ(明治・Meiji Seika ファルマ)	124	11	-15	78	三菱UFJ銀行	74	121	+43
27	東海旅客鉄道(JR東海)	123	30	+3	79	江崎グリコ	73	86	+7
28	富士通	121	8	-20	80	アクセンチュア	72	99	+19
29	コーセー	120	35	+6	80	ニコン	72	187	+107
29	バンダイ	120	33	+4	82	クスリのアオキ	71	58	-24
31	清水建設	119	63	+32	83	キーエンス	70	109	+26
32	アルプス技研	115	32	±0	83	クボタ	70	99	+16
33	資生堂	114	34	+1	85	第一三共	68	99	+14
34	森永乳業	112	14	-20	86	大塚製薬	66	62	-24
35	テクノプロ	111	86	+51	86	川崎重工業	66	78	-8
36	ヤクルト本社	109	15	-21	86	国立病院機構	66	39	-47
37	大林組	106	103	+66	89	東京エレクトロン	65	113	+24
38	コナミグループ	105	52	+14	90	ウエルシア薬局	64	125	+35
39	NTTドコモ	104	57	+18	90	野村総合研究所(NRI)	64	125	+35
39	富士フイルム	104	22	-17	92	クオール	62	58	-34
41	アサヒグループ食品	103	24	-17	93	AGC	61	201	+108
42	山崎製パン	101	18	-24	93	日本航空(JAL)	61	61	-32
43	鹿島建設	100	66	+23	95	SUBARU	60	117	+22
43	キューピー	100	41	-2	95	日立ソリューションズ	60	72	-23
45	日本調剤	99	21	-24	97	サッポロビール	59	66	-31
45	メイテック	99	73	+28	98	マツダ	58	82	-16
47	中外製薬	97	48	+1	99	カプコン	57	140	+41
48	キッコーマン	96	54	+6	99	スクウェア・エニックス	57	129	+30
49	伊藤忠商事	93	45	-4	99	大日本印刷(DNP)	57	129	+30
49	Cygames	93	44	-5					
49	積水ハウス	93	40	-9					
49	竹中工務店	93	165	+116					

5-3 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2025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…2025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2025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 2023年6月20日～6月30日…3,857名 10月調査 2023年10月20日～10月31日…2,067名 7月調査 2023年7月20日～7月31日…2,700名 11月調査 2023年11月20日～11月30日…2,055名 8月調査 2023年8月20日～8月31日…2,288名 12月調査 2023年12月20日～12月31日…1,108名 9月調査 2023年9月20日～9月30日…1,743名 1月調査 2024年1月20日～1月31日 …1,263名
マイナビ2025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…2025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…ブレ期間にマイナビに登録している2024年卒業予定の全国大学3年生、大学院1年生 調査期間…2024年2月1日～2月10日 調査方法…2月1日時点のマイナビ2025全会員に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… 2,633名 [内訳：文系男子469名 文系女子1,089名 理系男子553名 理系女子522名]
マイナビ2025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…2025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6,119名（2月～7月の有効回答数平均 1,700名程度） 調査期間…2024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2025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…2025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2025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 2024年3月25日～3月31日…3,647名 6月15日調査 2024年6月10日～6月15日…3,244名 4月調査 2024年4月25日～4月30日…3,605名 6月調査 2024年6月25日～6月30日…3,808名 5月調査 2024年5月25日～5月31日…4,224名 7月調査 2024年7月24日～7月31日…2,646名
マイナビ2025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…2025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…2025年卒業予定の全国大学3年生、大学院1年生 調査期間…2023年12月1日～2024年3月17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…39,190名（文系男子 12,657名 文系女子 15,958名 理系男子 6,787名 理系女子 3,788名）
マイナビ2025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…2025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…2025年卒業予定の全国大学3年生、大学院1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 調査期間…2023年11月28日～2023年12月25日 有効回答数…2,337名（文系男子 366名 文系女子 1,029名 理系男子 433名 理系女子 509名）
マイナビ2025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…2024年3月21日～4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…3,017名（文系男子 573名 文系女子 1,270名 理系男子 596名 理系女子 578名）
マイナビ2025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…2025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…2025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…2024年6月17日～7月7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…2,997名（文系男子 499名、文系女子 1,132名、理系男子 716名、理系女子 650名）
マイナビ大学生 低学年のキャリア意識調査 (26・27卒対象)	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…2023年12月15日～2023年12月21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…1,022名（文系男子 193名、文系女子 342名、理系男子 156名、理系女子 331名）
マイナビ2025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…2025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…2024年2月1日～2月14日 調査方法…採用・育成・組織戦略の課題に寄り添うマイナビ運営の情報メディア「HUMAN CAPITALサポネット」会員にメールマガジンにて案内 回答はWEB上のアンケートフォーム 有効回答数…1,842社（上場 146社・非上場 1,696社 製造 712社・非製造 1,130社）
マイナビ2025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…2024年6月3日～6月20日 調査方法…採用・育成・組織戦略の課題に寄り添うマイナビ運営の情報メディア「HUMAN CAPITALサポネット」会員にメールマガジンにて案内 回答はWEB上のアンケートフォーム 有効回答数…3,157社（上場 255社・非上場 2,902社 製造 1,300社・非製造 1,857社）
【マイナビ・日経】2025年卒 大学生就職企業 人気ランキング	株式会社 マイナビ 株式会社 日本経済新聞社	<ul style="list-style-type: none"> 調査対象…2025年卒業予定の全国大学3年生、大学院1年生 調査期間…2023年12月1日～2024年3月17日 調査方法…就職情報サイト「マイナビ2025」および当社発行の就職情報誌、 当社主催のイベント会場でアンケート告知を行い、WEB上のアンケートフォームで回収 ※5社連記方式、選社理由は1社につき2項目を選択する複数回答 有効回答数…39,225名（文系男子 12,526名 文系女子 16,100名 理系男子 6,839名 理系女子 3,760名）

5-4 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	製造(建設除く)	
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	非製造
16	専門商社	小売	
17	百貨店・スーパー・コンビニ		
18	専門店・ドラッグストア		
19	銀行・証券・信金・労金・信組	金融	
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	マスコミ	
22	放送・新聞・出版		
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	

2024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 キャリアリサーチ統括部 キャリアリサーチ1部
〒100-0003
東京都千代田区一ツ橋1-1-1

編集責任者 マイナビキャリアリサーチLab 主任研究員 宮地 太郎

印刷 町田印刷株式会社

発行日 2024年9月30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ビデオ通話ツールです。小規模説明会や面談で活用可能です。接続URL自動生成・参加フラグ自動反映など新卒採用で便利な機能を搭載しています。

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。

採用管理データベース・採用業務アウトソーシング

学生データを一元管理し、選考のペーパーレス化・オンライン化を実現。プロ集団によるアウトソーシングで、コア業務に専念いただけるようサポートします。

グローバル人材採用サービス

日本人留学生、外国人留学生や海外現地採用、また入社斡旋支援まで、グローバル人材の採用をサポートする豊富なサービスを取り揃えております。

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！

