

23卒総括／24卒展望調査資料

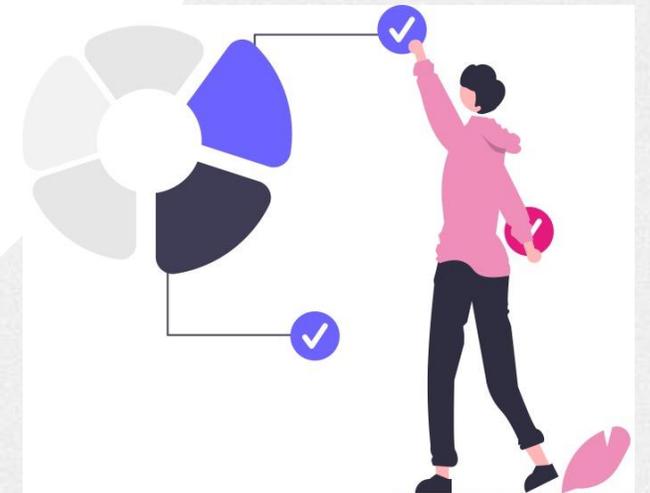
学生調査版

23卒学生の 就職活動傾向から見る

「選ばれる企業／選ばれない企業」



WORKS JAPAN



23卒学生の就職活動における 行動調査・意識調査を実施

本資料に掲載されている各種データは、特記なき限り、下記の調査に基づいています。

■ 調査内容：就職活動を終えたキャンパスキャリアに登録会員学生（23卒の大学4年、大学院2年）に対し、就職活動についてのアンケート調査を実施

■ 調査実施期間：2022年7月15日（金）～2022年7月22日（土）の8日間

■ 調査対象：キャンパスキャリア会員のうち、2023年卒業予定の4年生及び院2年生

◇ アンケート対象大学

東京大学、一橋大学、東京工業大学、早稲田大学、慶應義塾大学、明治大学、青山学院大学、立教大学、中央大学、法政大学、学習院大学、上智大学、お茶の水女子大学、東京学芸大学、東京外国語大学、横浜国立大学、横浜市立大学、千葉大学、筑波大学、埼玉大学、津田塾大学、成蹊大学、日本女子大学、首都大学東京、東京理科大学、芝浦工業大学、京都大学、大阪大学、神戸大学、関西学院大学、関西大学、同志社大学、立命館大学、大阪府立大学、大阪市立大学 等

■ 調査方法：2022年7月15日時点のキャンパスキャリア会員にメール配信
Web上のアンケートフォームより入力

■ 有効回答数：519名

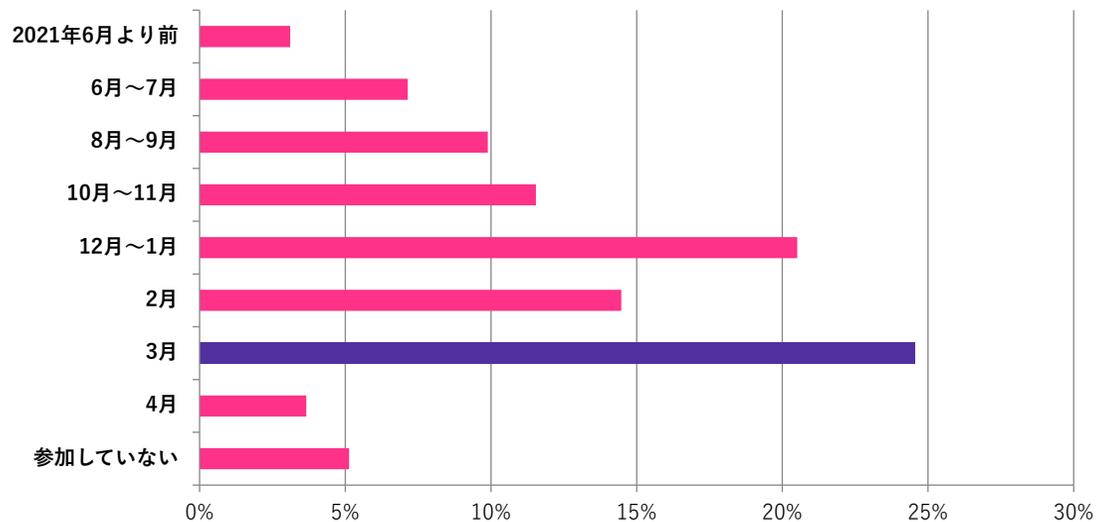
※ 調査結果は、四捨五入等によりグラフおよび表の和が100%にならない場合もございます。予めご了承ください。

■ 文理比：文系308名（59%） 理系211名（41%）

■ 男女比：男性227名（44%） 女性283名（55%） 回答しない9名（1%）

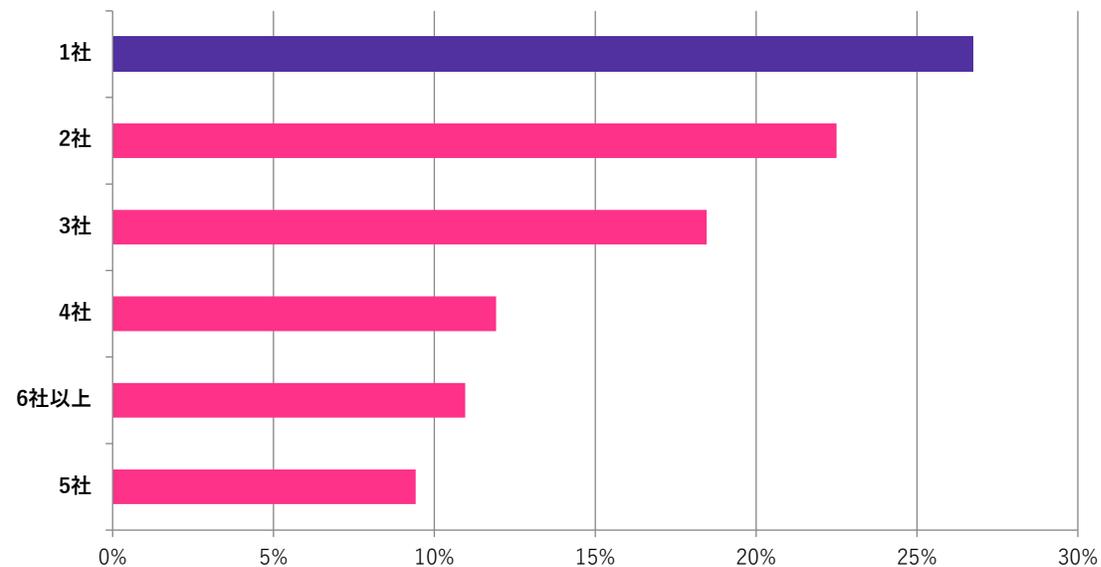
「早期化/複数内定取得」が、より一層明確に

企業の採用選考（インターンシップは除く）への参加時期について教えてください。



採用選考への参加時期は3月が最も多いものの、10月～2月の期間で4割強が選考を受けており、早期化が早まっていることが分かる。

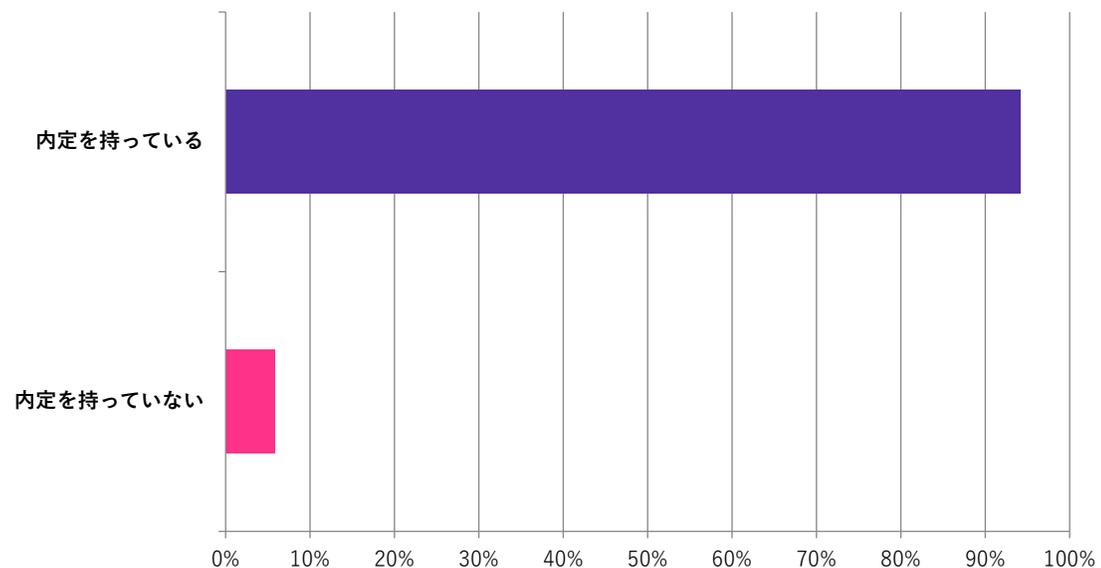
内々定の取得状況について教えてください。



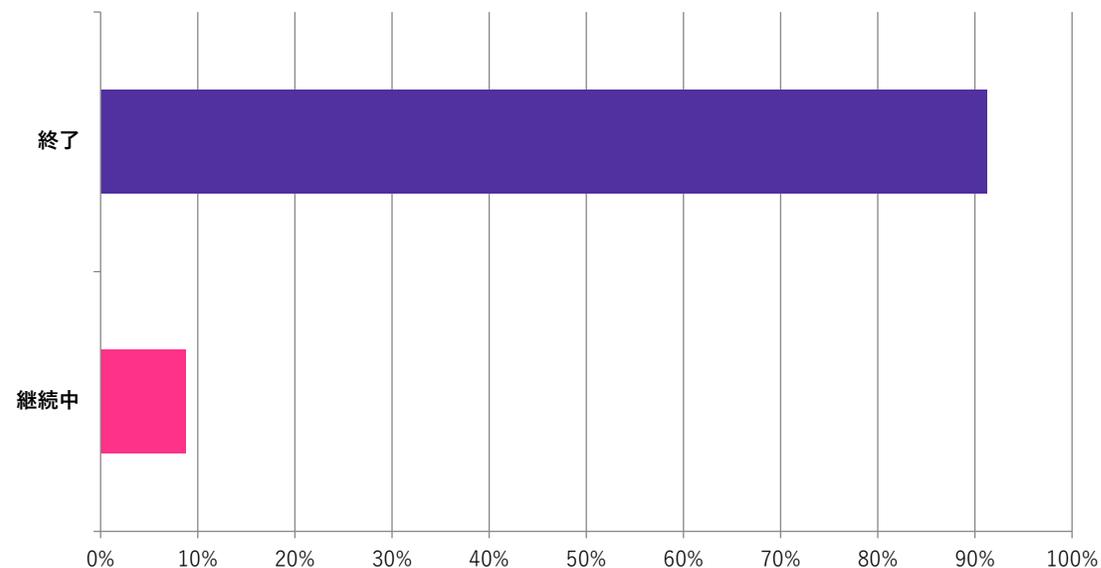
5割以上の学生が、複数社から内々定を取得
早期に内々定を取得→選考を進めながら企業を選択
という傾向が強くなっている。

9割の学生が内々定を持ち、就活を終えている

今現在、内定を持っていますか？



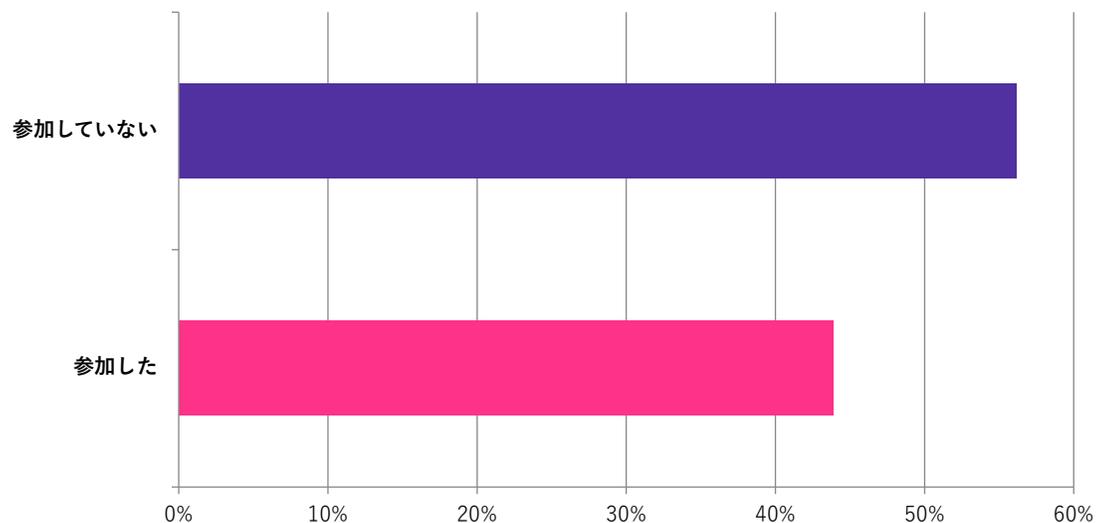
就職活動の状況について教えてください。



7月中旬時点で、ほぼ全ての学生が内々定を取得し、就職活動を終えている。

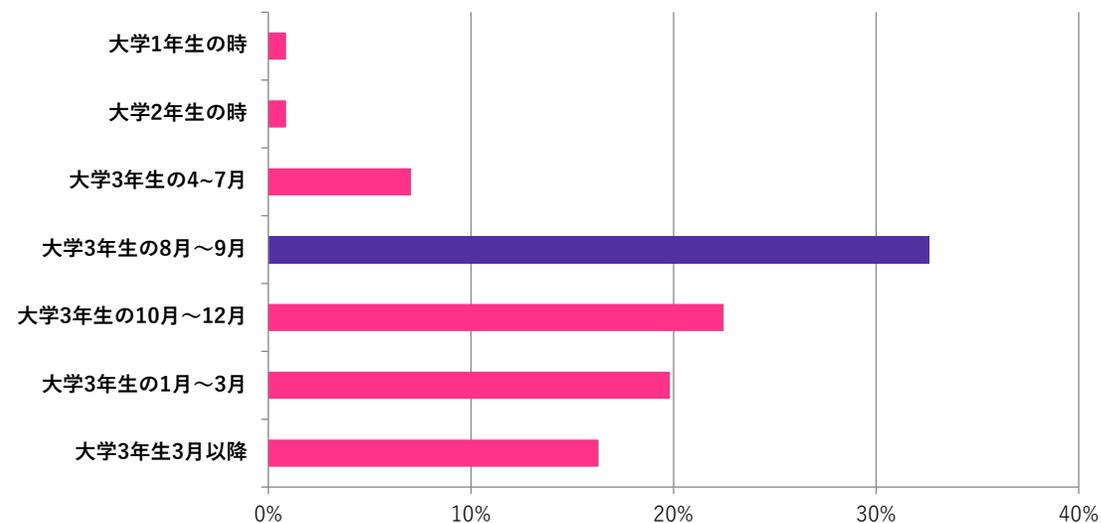
4割以上の学生が入社予定先企業のインターンシップに参加

入社予定先の企業のインターンシップへの参加の有無について教えてください。



4割以上の学生が入社予定先のインターンシップに参加。早期から企業理解、事業理解を深めてもらうことが志望動機向上につなげることができると言える。

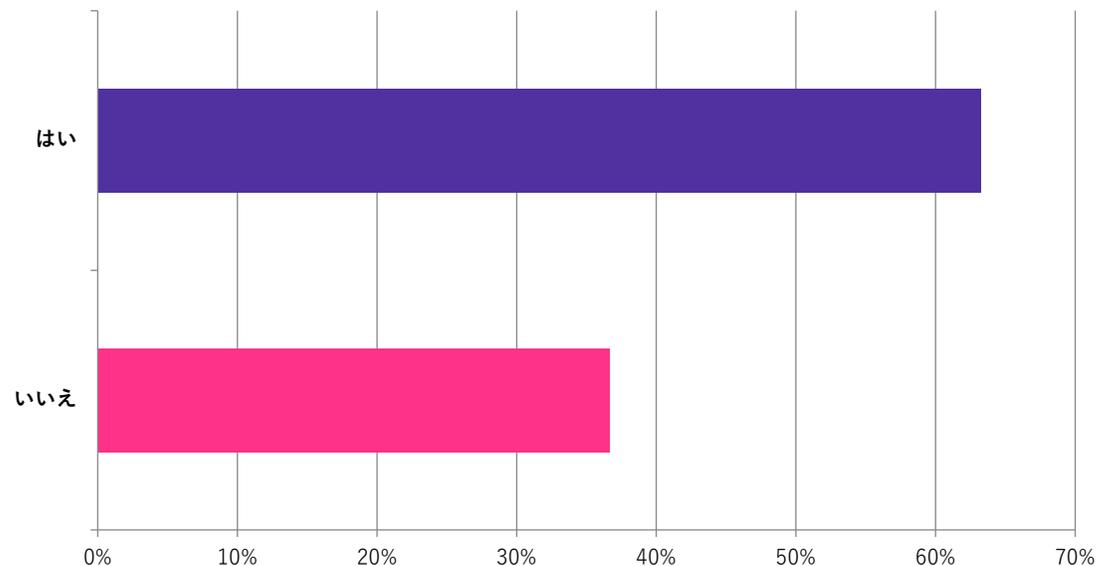
入社予定先企業のインターンシップに参加した時期について教えてください。



多くの学生が、3年生の夏を皮切りに入社予定先企業のインターンシップへ参加。

35%以上の学生が第一志望企業以外への入社を予定している

入社予定先企業は第一志望の企業でしたか。

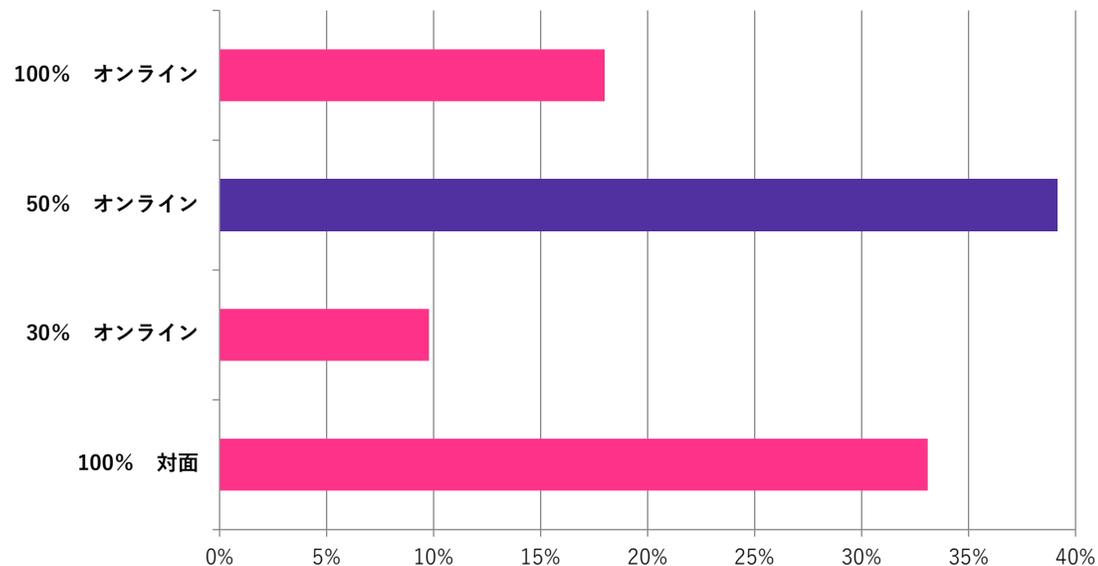


元々第一志望ではなかった企業への入社を予定している学生も多い。

企業側は、採用活動を通じて、「自社の魅力や特徴」を効果的に伝えていくことで、「ほかの業界、企業を見ていた学生」を引き込むことができると言えるのでは。

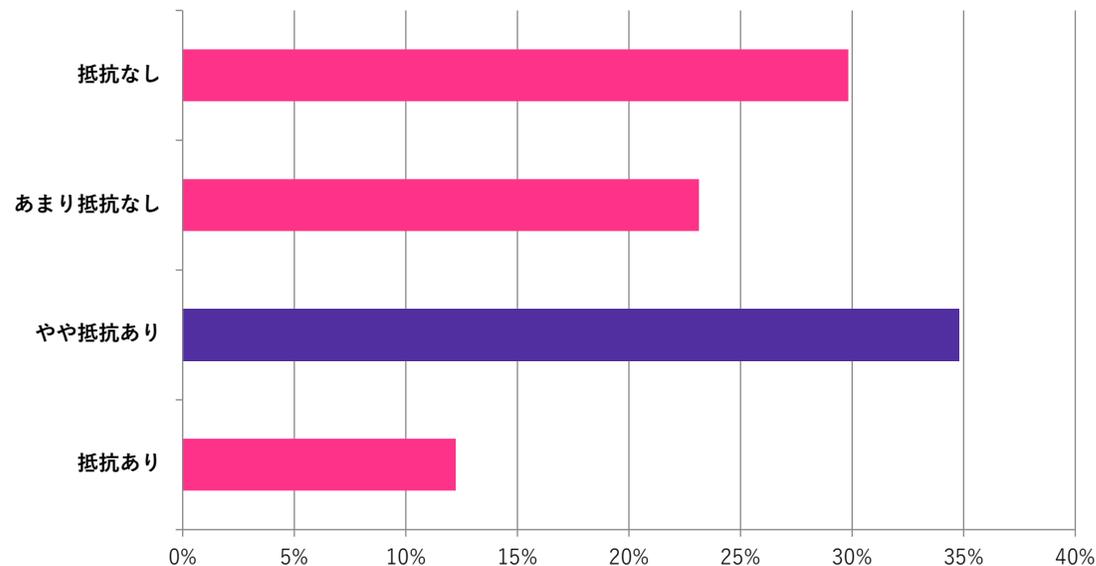
授業もハイブリットとなり、Web選考も定着。
一方で、Web選考のみでの内々定取得には半数が戸惑いを

大学の授業はオンライン/対面ですか？（単一回答）



対面形式も戻ってきているものの、対面／オンラインを半々で運営するハイブリッド型も定着。学生のオンライン慣れは今後も進んでいくと思われる。

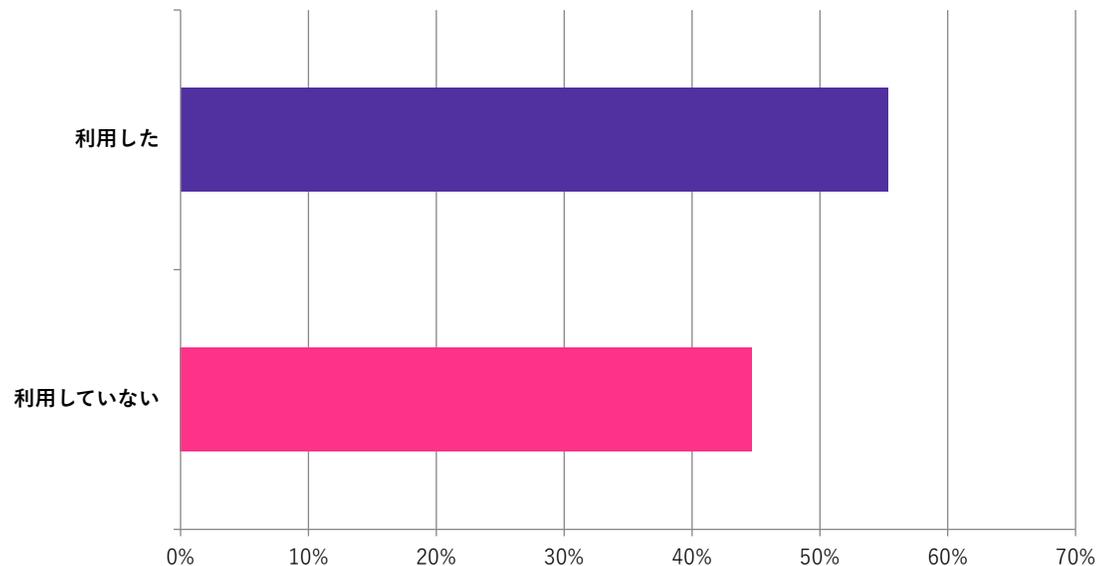
内々定までWEBで進むことに抵抗はありますか。



一方で、選考活動がオンラインに偏りすぎることに抵抗を感じる学生も多い。企業選定をする過程で「対面でないと得られない、分からない」ことがあることを学生側も認識している様子。

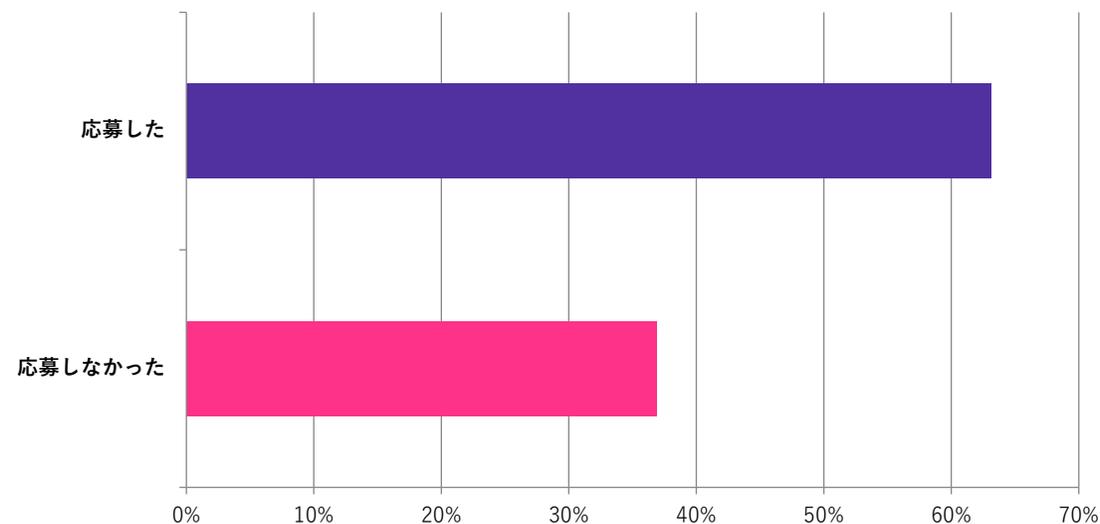
目立ち始めたオファー系採用 「学生選び・企業選びの選択肢」が広がる

就職活動中にスカウト・逆求人サービスを利用しましたか？



5割以上の学生が、スカウト・逆求人サービスを利用。

スカウト・逆求人サービスでオファーのあった企業の選考に応募しましたか？



サービス利用後、エントリーにつながる割合も多い。
ナビやイベントなど、従来の接触以外の「学生選び・企業選び」が
定着し始めていることが分かる。

インターンシップについて

POINT

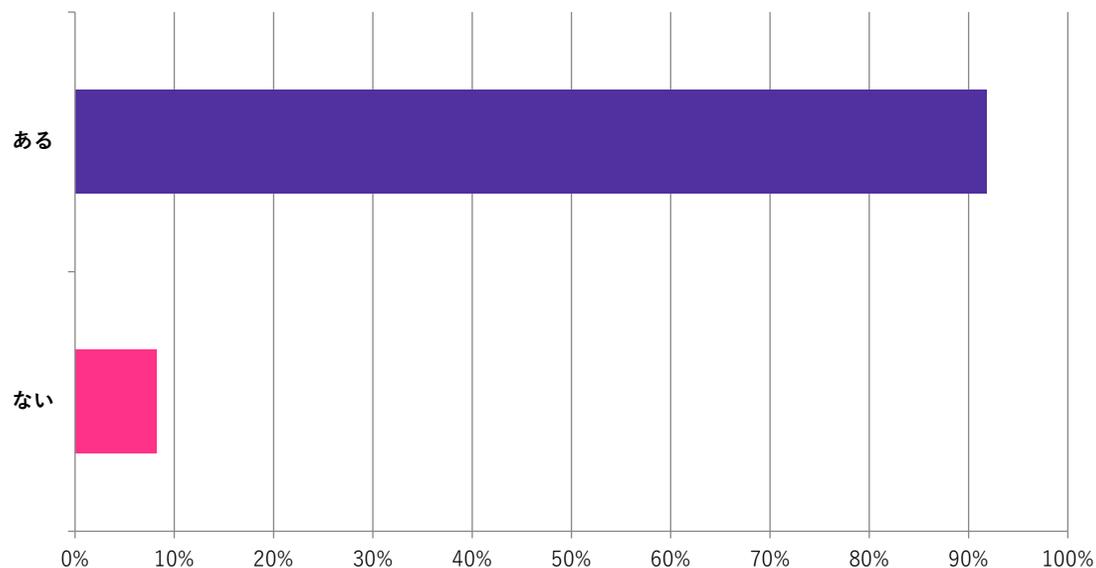
01

9割の学生がインターンシップに参加 定着した「インターンシップ=就活のスタート」

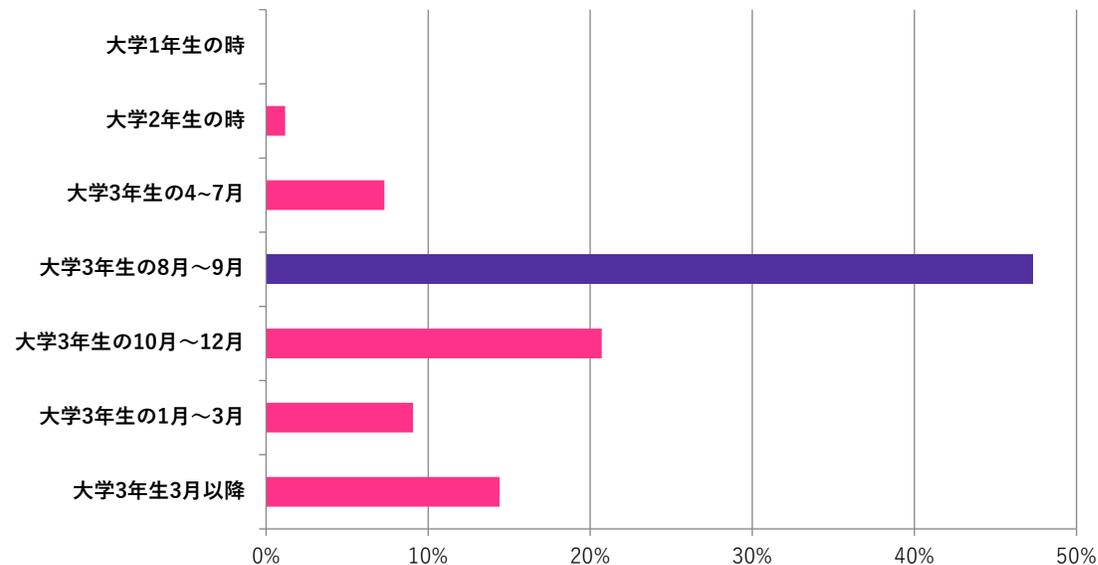
ほぼ全ての学生がインターンシップに参加。

5割近くが3年生の夏に最も多く参加しており、「夏が就活のスタート」が学生側に定着している。

インターンシップに参加したことがありますか？（単一回答）



一番多くインターンシップに参加した時期を教えてください。



夏休みを利用して企業のインターンシップに参加する学生が多い。夏インターンシップに参加するためには、5月、6月から業界・企業研究を開始する必要があり、実質は「3年生になったら就職活動のスタート」か。

POINT

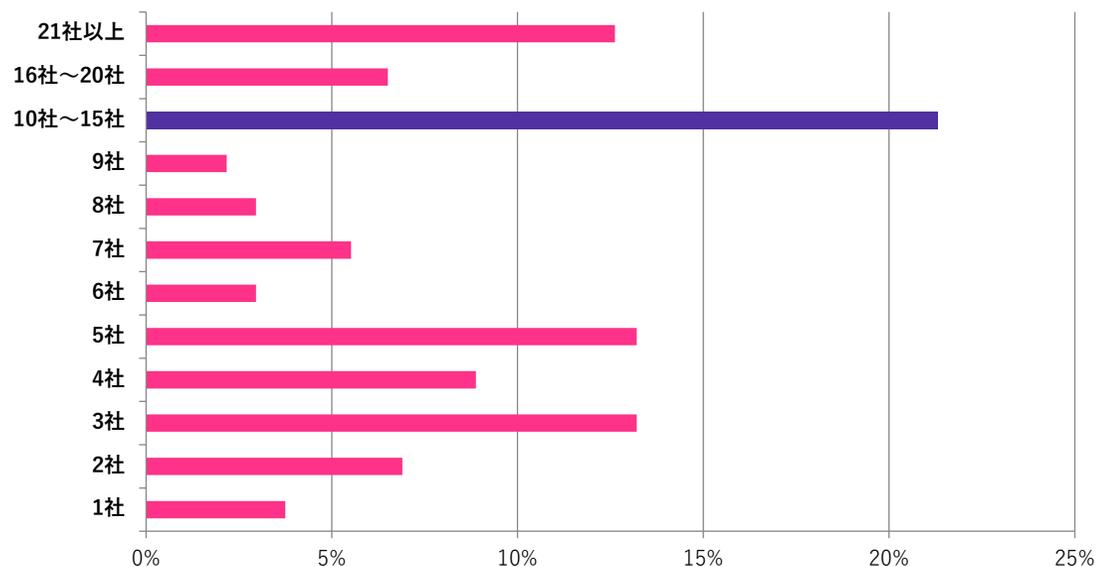
02

4割弱の学生が10社以上のインターンシップに参加 参加社数の増加にともない、開催形式も短期間型に

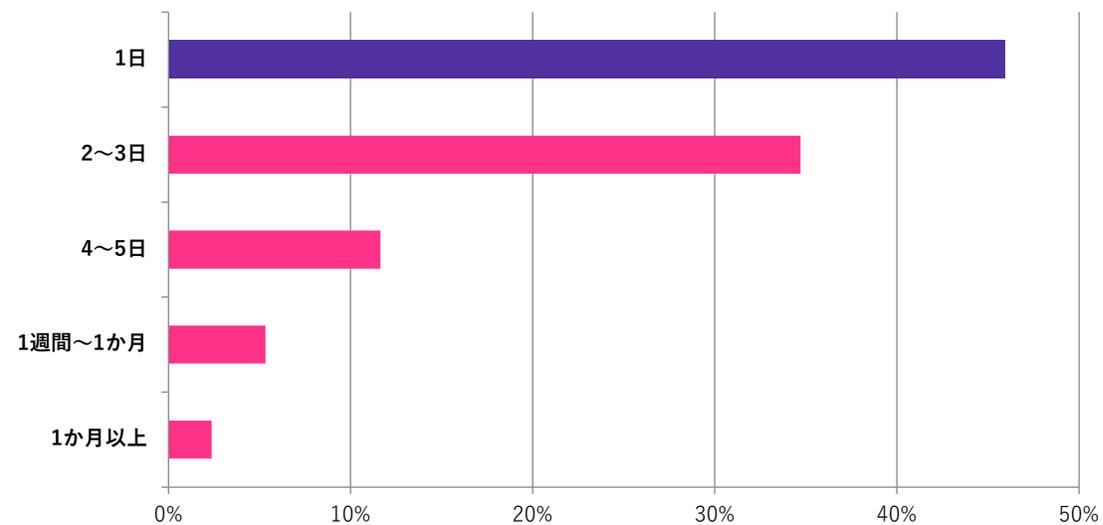
インターンシップ＝就活のスタートが定着したことで、参加社数も増加傾向。

「多くの学生に会いたい企業」と「多くの企業を見たい学生」の思惑が一致したことで、開催形式も短期間型が主流に。

インターンシップに参加した社数について教えてください。



参加したインターンシップのなかで、
もっとも多かった開催日数を教えてください。



すでにインターンシップへの複数参加は常識。ボリュームゾーンは10～15社。1割強が21社以上のインターンシップに参加している。

1Dayインターンシップが5割弱。「参加のしやすさ」が学生側の参加社数の増加につながっていると言える。

POINT

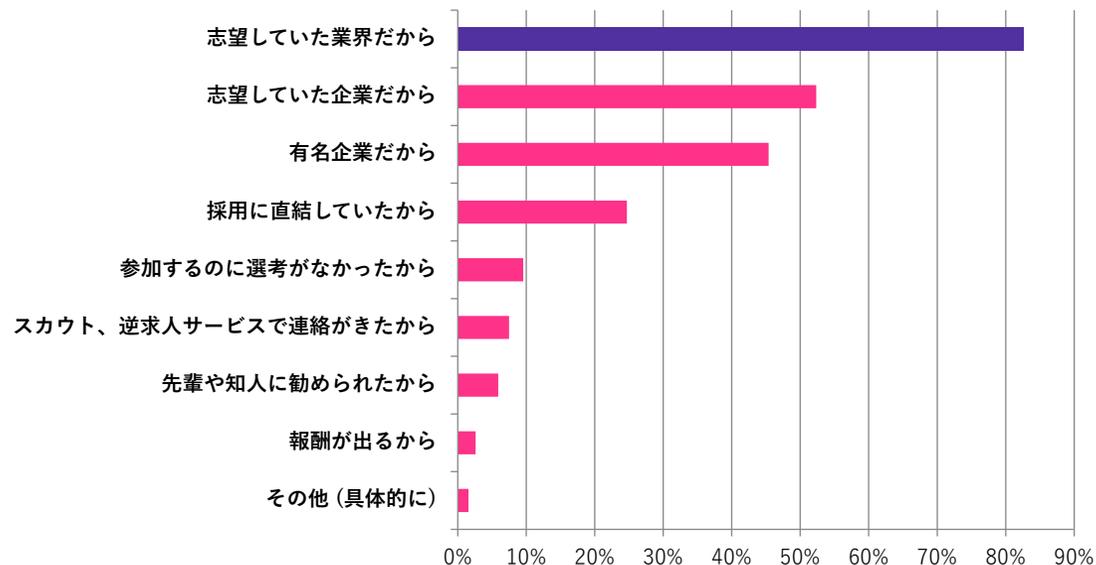
03

参加基準は「志望していた業界・企業」「有名企業」

いかに認知を高めるかが、多くの企業の課題

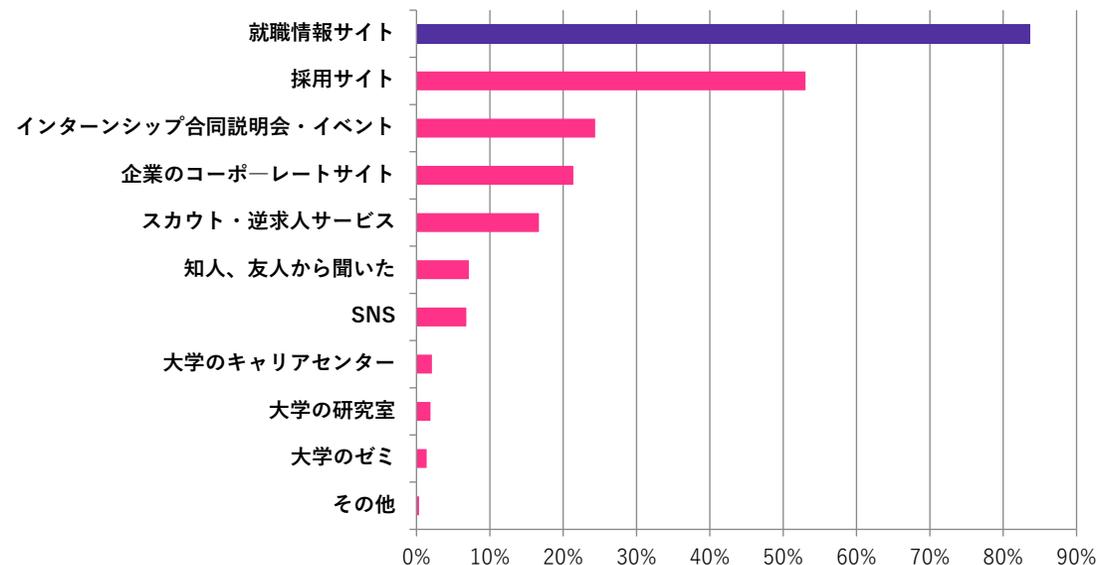
まだ業界理解が進んでいない3年生初期の段階では、選択軸は「志望していた業界、企業」や「有名企業」に。BtoB業界など、認知度が低い企業は早期からの広報活動が非常に重要になると言える。

インターンシップ参加企業を選んだ軸は何ですか？（3つまで）



インターンシップへの参加軸は「志望していた業界」「志望していた企業」「有名企業」の3つ。「採用直結」というキーワードも。

インターンシップをどのように探しましたか？（3つまで）



きっかけは「ナビ」。深掘りは「企業サイト」の流れが顕著に自社サイトの充実も学生の興味喚起を促すのに必須に。

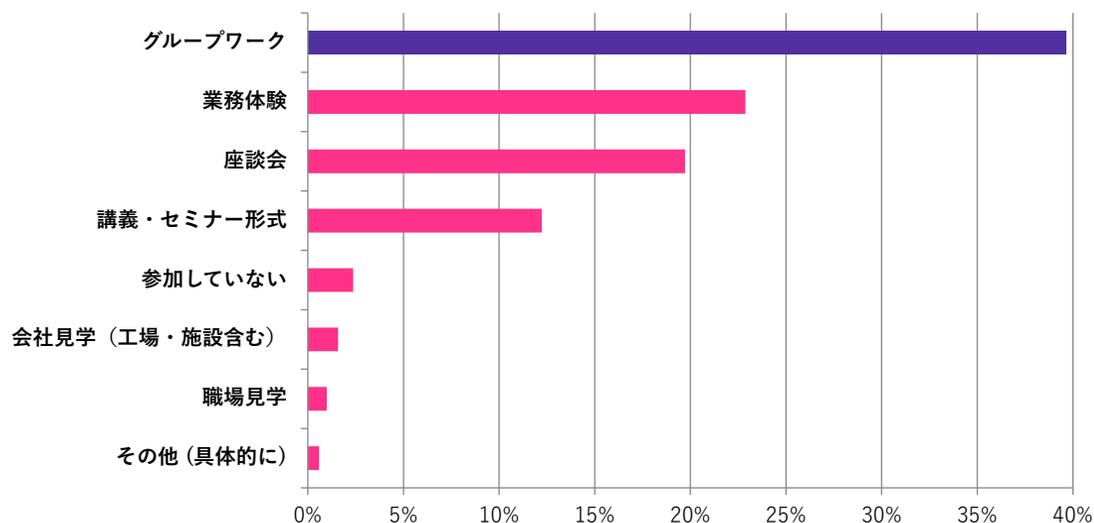
POINT

04

学生がインターンシップに望むのは 「業界理解・仕事理解」ができること

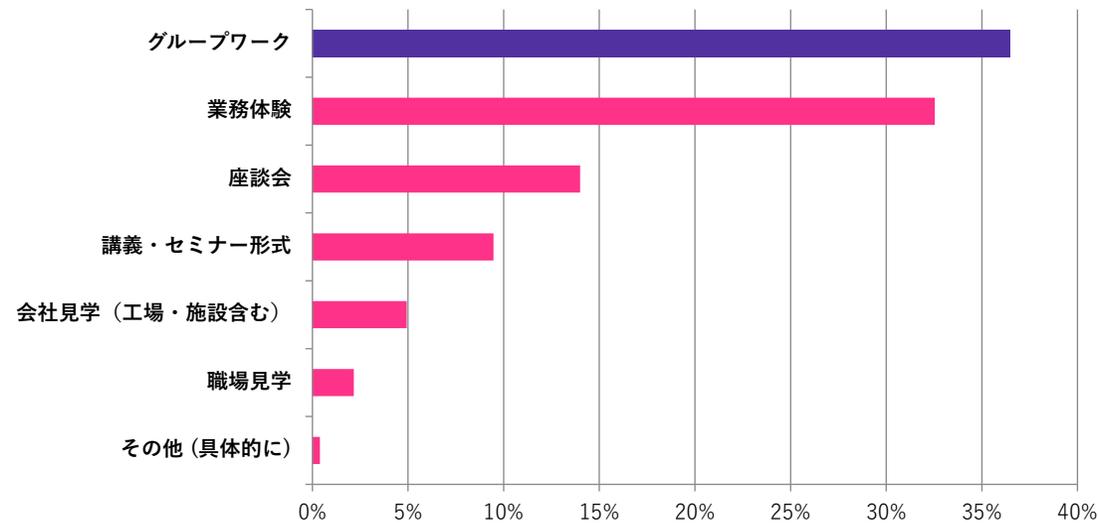
グループワークや業務体験を通じて、業界理解・仕事理解をしたいというニーズが高く
学生の希望は、「インターンシップ本来の目的」からズレてはいない。

参加したオンラインインターンシップで
最も良かった内容について教えてください。



オンライン形式では、4割弱の学生がグループワーク形式のインターンシップを評価。

（対面・オンライン問わず）参加インターンシップで、最も良かったインターンシップの内容とその理由を教えてください。



対面形式を含めると、業務体験の割合が一気に上昇。
対面ならではのプログラムはやはり学生からの評価が高い。

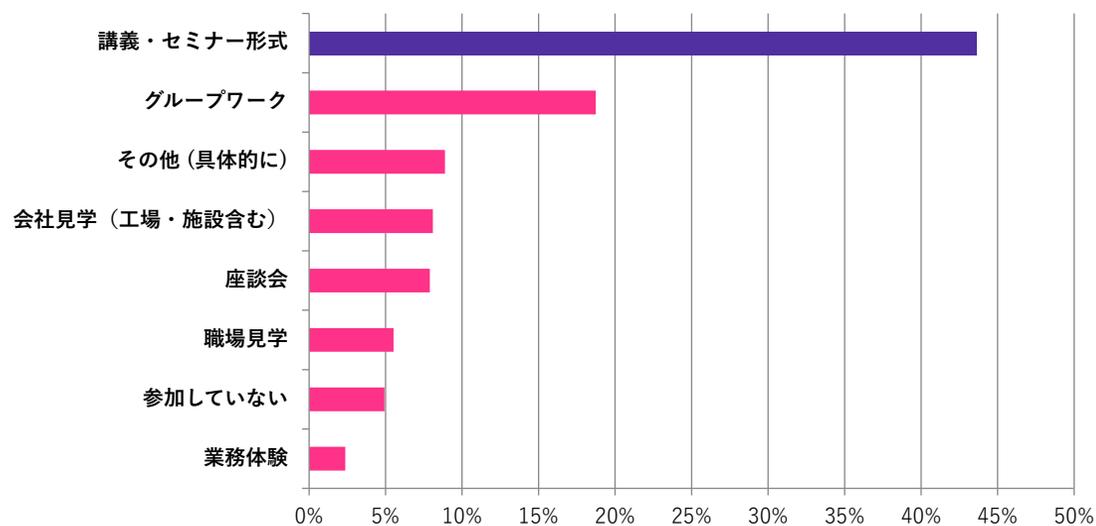
POINT

05

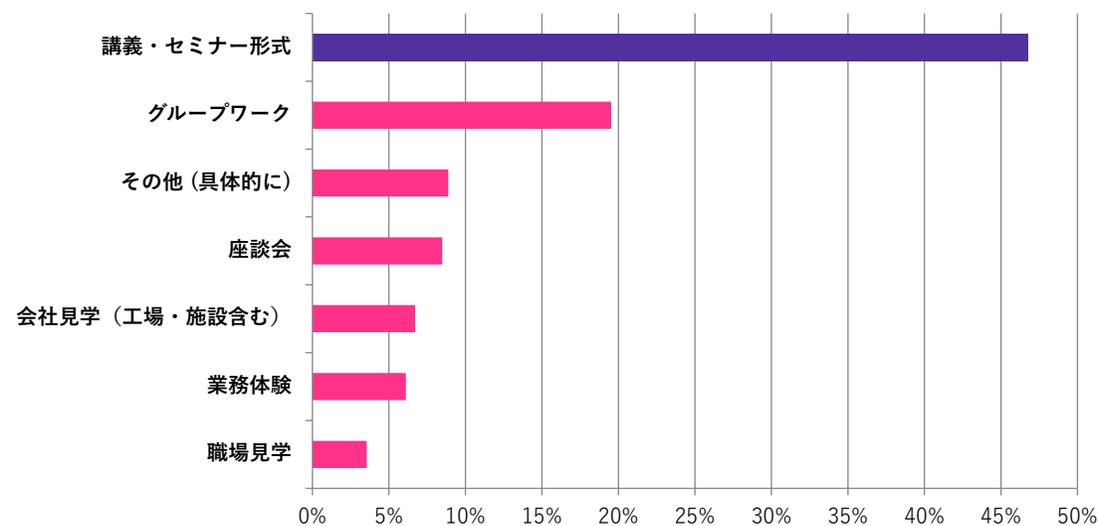
企業の一方的な情報提供は学生には響かず 開催形式によって、インターンシップの評価は大きく変わる

1Dayという開催形式や企業側のリソース不足により、講義・セミナー形式のインターンシップも多いが業務理解、仕事理解を望む学生からの評価は低い。

参加したオンラインインターンシップで最も良くなかった内容について教えてください。



(対面・オンライン問わず)参加インターンシップで、よい印象を得られなかったインターンシップの内容とその理由を教えてください。



「講義・セミナー形式」はオンライン・対面関わらず、学生側からの評価が非常に低い。「情報の一方通行」では企業の魅力付けができないことが分かる。またグループワークを低評価する学生も2割弱おり、プログラム内容の重要性が明確に。

インターンシップ参加後について

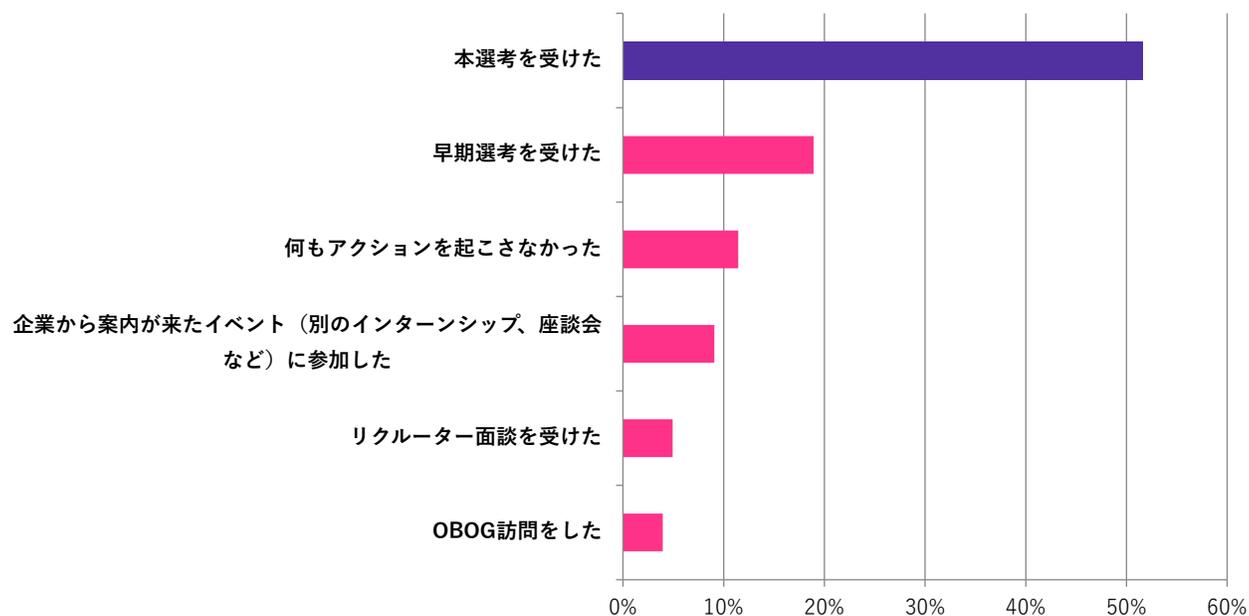
POINT

01

5割以上の学生がインターンシップ参加企業の本選考に進む インターンシップが選考の入り口に

5割の学生がインターンシップ参加企業の本選考に進んでおり、
インターンシップへの参加が、学生の志望度向上に大きな効果があることが分かる。

インターンシップに参加した企業に対して、
その後最も多くおこなったアクションは何でしたか？



インターンシップが企業の魅力付けとして非常に重要な位置づけになっている。早期選考への案内やリクルーター面談など、企業側からのアクションも多様で、インターンシップから「学生と企業」の繋がりが強くなることで「早期化傾向」に拍車がかかっていると言える。

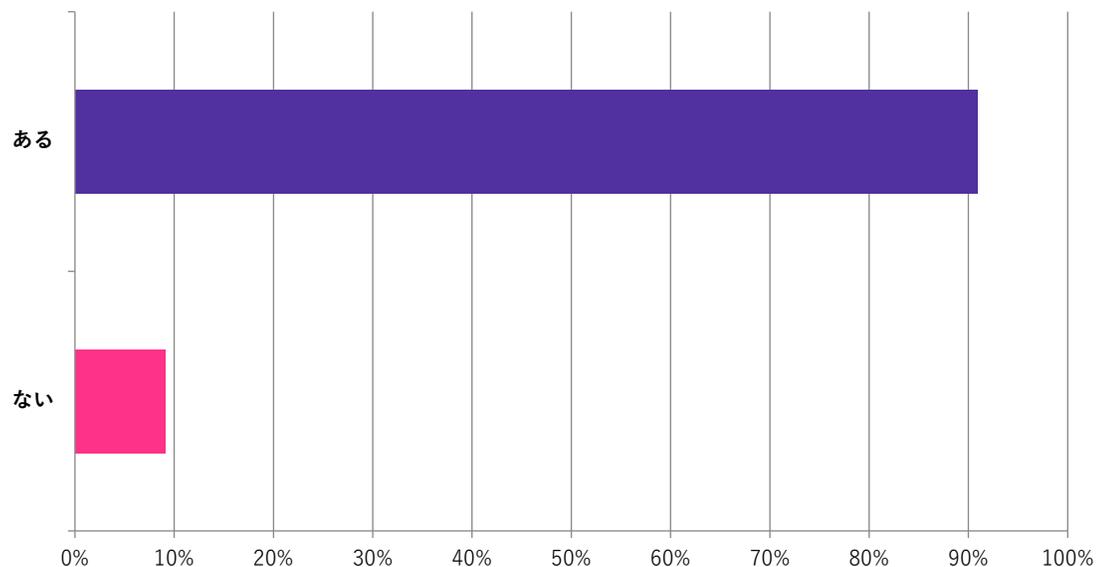
POINT

02

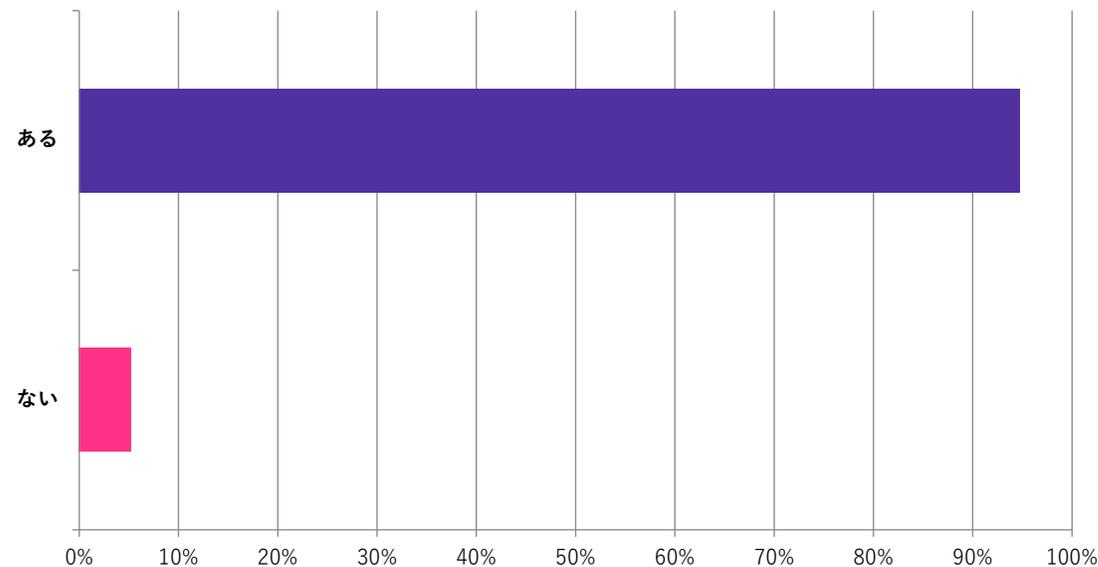
難易度が増す、インターンシップへの参加 ほぼ全ての学生がインターンシップ選考を経験

参加希望者が増加していることで、ほぼすべての学生がインターンシップで「選考」を経験。優秀層であっても「選考落ち」は珍しくなく、受け入れ側の体制構築も課題となっている。

インターンシップに参加するために選考を受けたことはありますか？



インターンシップ選考に落ちたことはありますか？



9割以上の学生がインターンシップ選考を経験し、そのほとんどが「落選」も経験している。

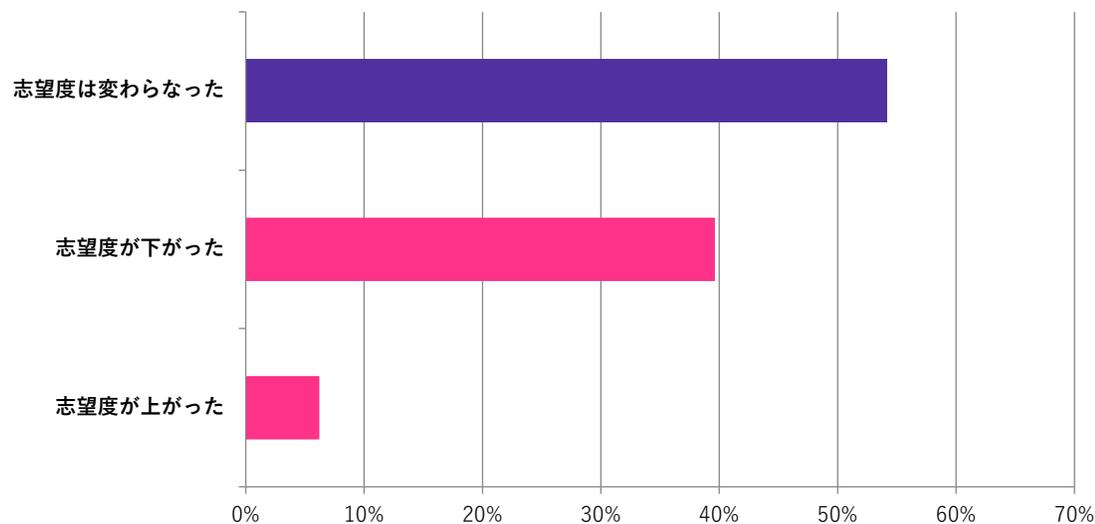
POINT

03

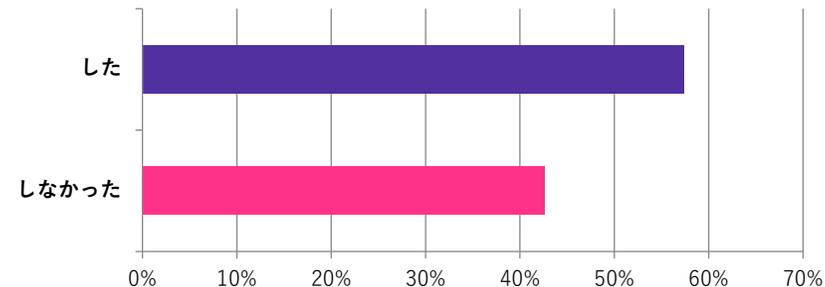
早期の段階で志望度が下がるケースも多数 重要になる「インターンシップ落選組」へのフォロー

インターンシップ選考に落ちたことで、志望度が下がるケースも。
「インターンシップ参加学生＝すべての母集団」ではないため、落選組へのフォローも重要に。

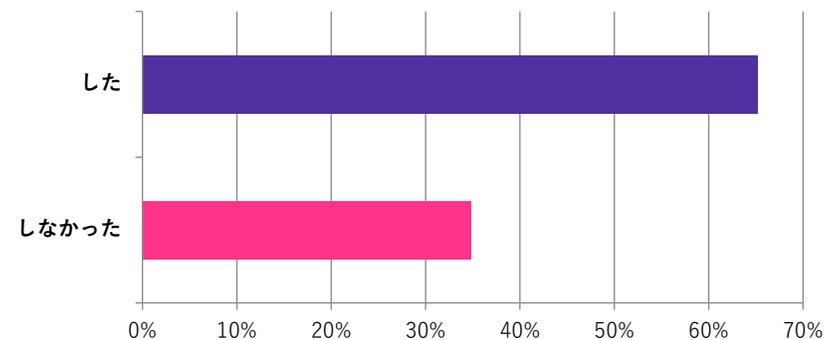
インターンシップ選考に落ちた場合、
その企業への志望度は変わりましたか？



インターンシップ選考に落ちた企業の
別のインターンシップに応募しましたか？



インターンシップ選考に落ちた企業の
本選考に応募しましたか？



4割の学生が選考に落ちたことで志望度が下がり、本選考に応募しないケースも。
「インターンシップ選考は本選考ではない」ことの徹底周知や
落選組へのフォローを手厚くすることは、
学生・企業両者にとってメリットがあると言えるのでは。

学生の企業選びについて

POINT

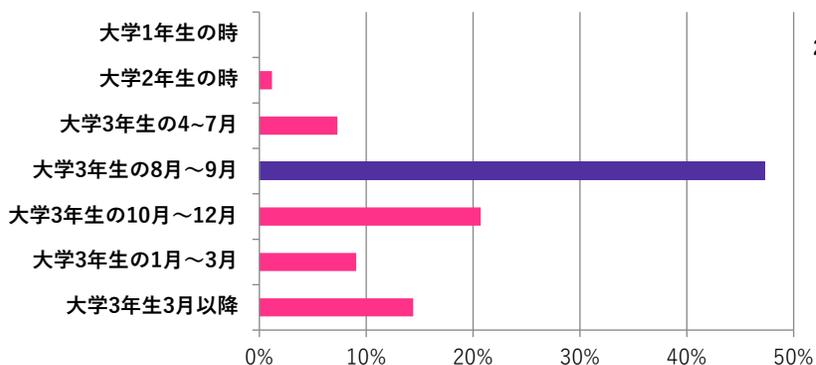
01

学内セミナー離れが顕著に

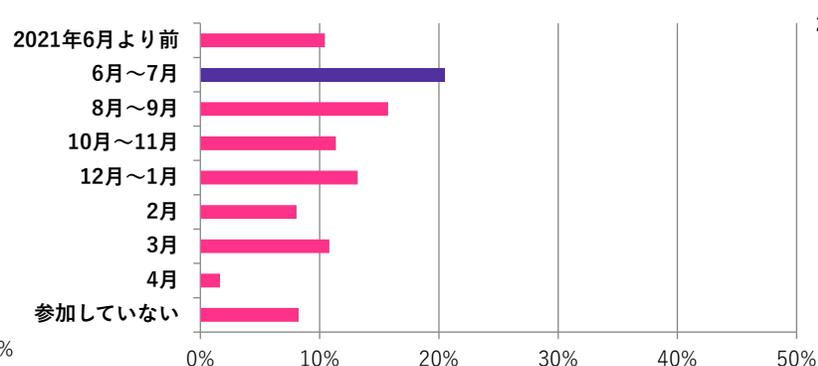
学生の企業選びはインターンシップと個別セミナーが軸

ナビ→採用サイト→個別セミナー→インターンシップという流れが定着。
学内セミナー離れが顕著に。

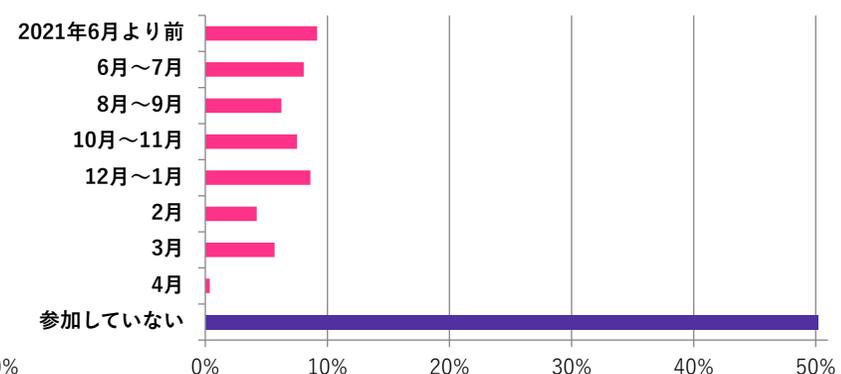
一番多くインターンシップに参加した時期を教えてください。



企業ごとに開催している個別説明会への参加の時期について教えてください。



大学が主催している合同企業説明会への参加の時期について教えてください。



夏インターンシップの参加企業を探すために、早期のセミナーへ参加。

その後、興味を持った企業には、さらにインターンシップ、後期の個別セミナーに参加していく流れとなっている。

一方で、学内セミナーには5割が参加しておらず、企業選びの選択肢から外れつつあることが分かる。

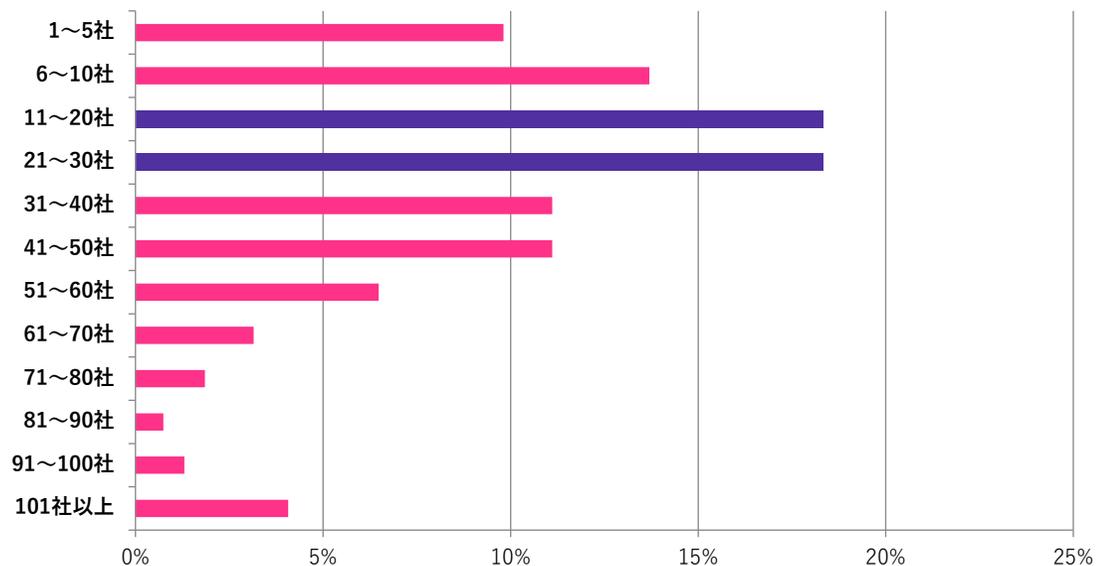
POINT

02

プレエン、本エントリー数は絞込み傾向に いかに魅力付けし応募対象として選ばれる存在になるかが重要

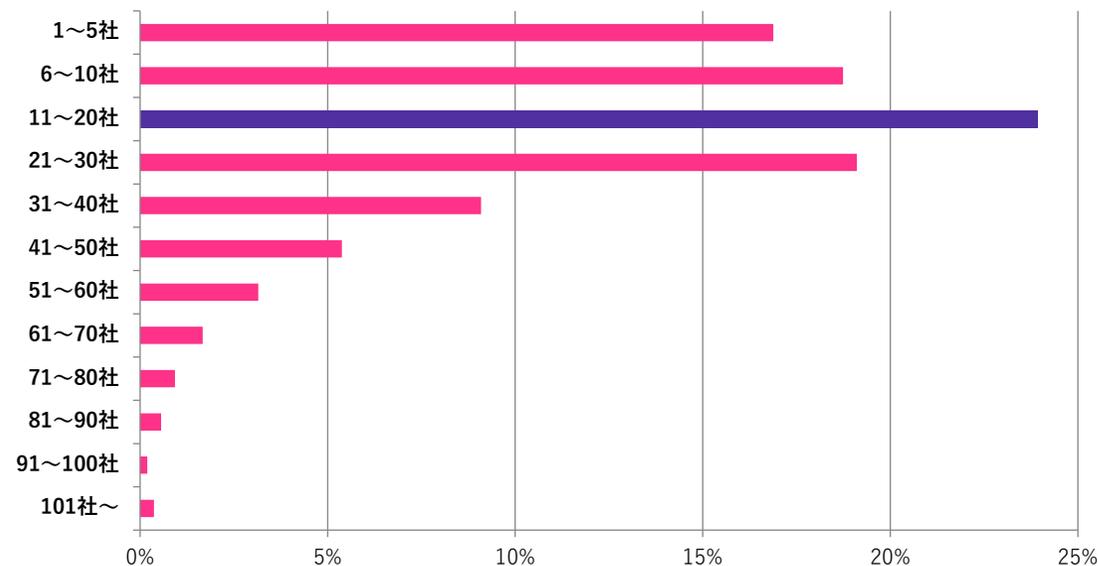
前年と比較し、プレエントリー数、本エントリー数ともに減少傾向に。
インターンシップや個別セミナーに複数参加し、本選考に応募する企業を見極めている

プレエントリーした社数を教えてください。



インターンシップでの接触企業が増加傾向にある一方で、30社以上プレエントリーする学生は4割を切る（昨年は46%）

本エントリーした社数を教えてください。

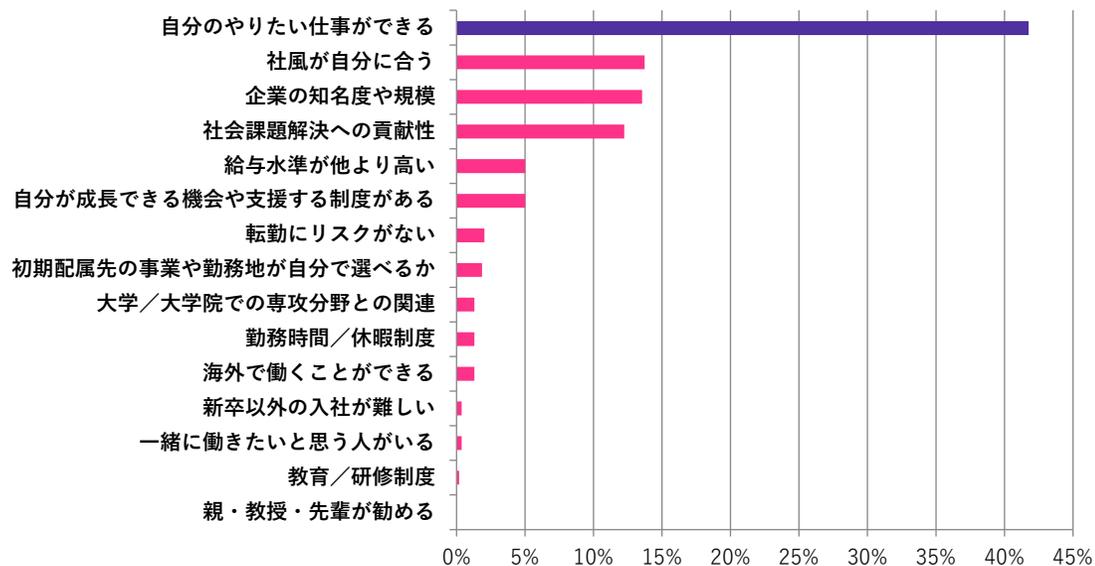


本エントリーはさらに絞り込む傾向に。6割の学生が本エントリー数20社以下（昨年は47%）。プレエントリーから、いかに魅力付けができるかが重要に。

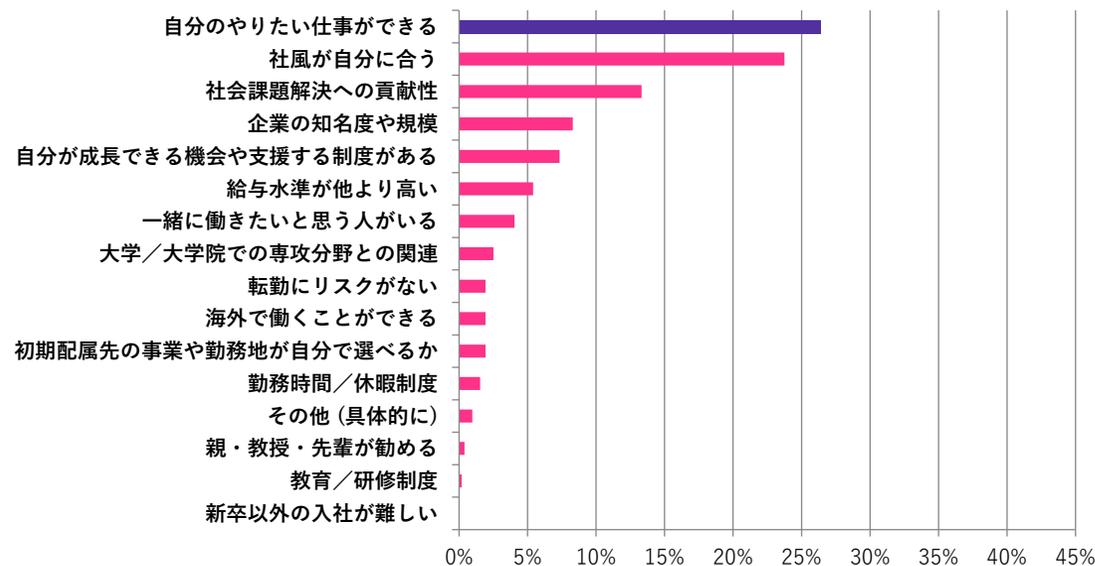
内々定承諾の決め手は、仕事軸＋社風 選考過程で、業務内容以外の魅力付けができるかも重要に

入社決定理由は、仕事軸だけではなく、「社風・社会貢献性・成長環境」など、複数の要素を挙げる学生が多数。

プレエントリーをする企業を選ぶ際の基準について教えてください。



入社予定先企業を決めた理由について教えてください。



プレエントリー時では多くの学生が「仕事軸」で企業を選んでいる。一方で、入社先企業を決める際は、「社風・社会貢献性・成長環境」といった項目も非常に重視。プレエントリーから内々定出しまでの期間で、いかに学生に「仕事軸＋α」の魅力伝えることができるかが大切になると言える。

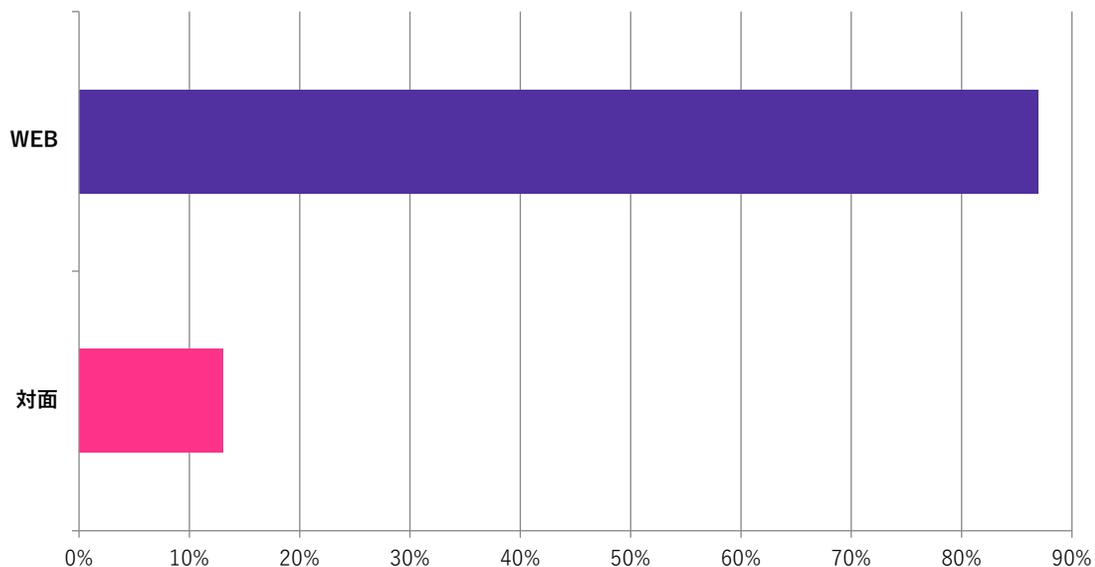
POINT

04

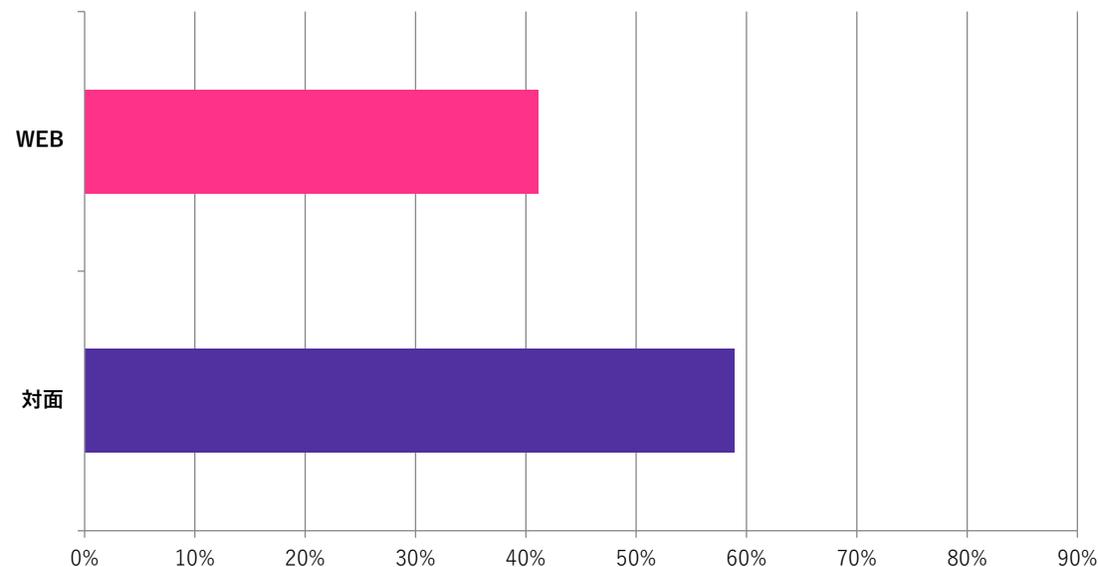
一方で、トレンドとなるWEBメイン選考 効率化は図れるものの、学生への魅力付けは十分にできるのか？

学生が企業を選ぶ上で、「社風・社会貢献性・成長環境」の重視する一方で、最終面接までWeb形式を取っている企業は多い。ここにギャップは生じていないのだろうか？

入社先に決めた企業の一次面接は、対面でしたかWEBでしたか。



入社先に決めた企業の最終面接は、対面でしたかWEBでしたか。



一次面接はほぼすべての企業がWEB形式なものの、最終面接では、対面／WEBが分かれる結果に。
学生の入社予定先企業の決定軸を考慮するならば、「選考をどのように行うか」は他企業との差別化ポイントになるのでは？

企業研究や広報ツールの活用法について

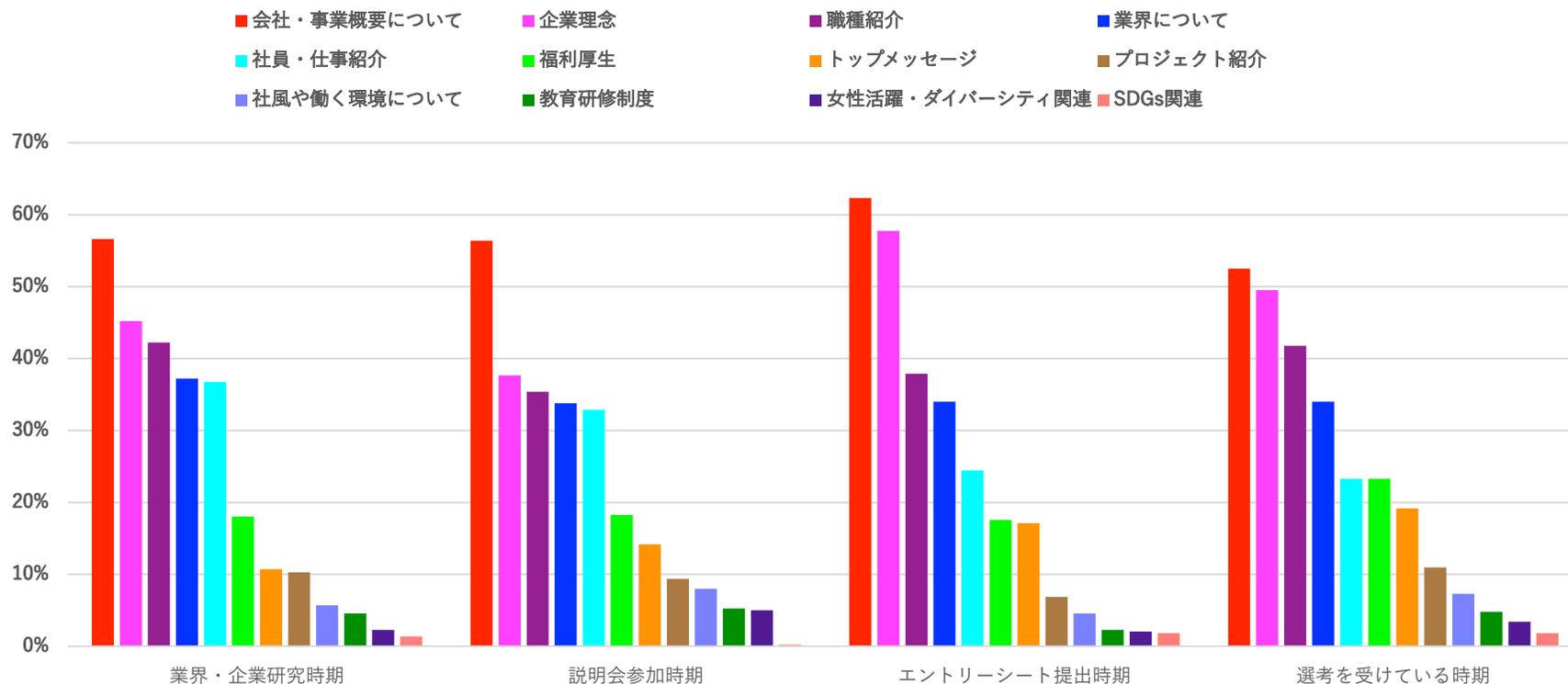
POINT

01

就活早期は業界、企業のアウトラインを 志望企業を絞ってから情報を深掘りする傾向に

「業界・企業・事業・仕事について」は常によく見られている。
ES提出後は、トップメッセージや企業理念、福利厚生、プロジェクトなど、より深掘りする傾向に。

【時期別：広報ツールでよく見たコンテンツ】



入社予定先企業の決定理由の傾向と連動するように、選考期では、「企業理念、トップメッセージ、福利厚生」など、仕事軸以外の情報を積極的に取得している。

学生が「自分に合っている企業なのか」「安心して働ける企業なのか」を知ることができる情報発信が重要であることが分かる。

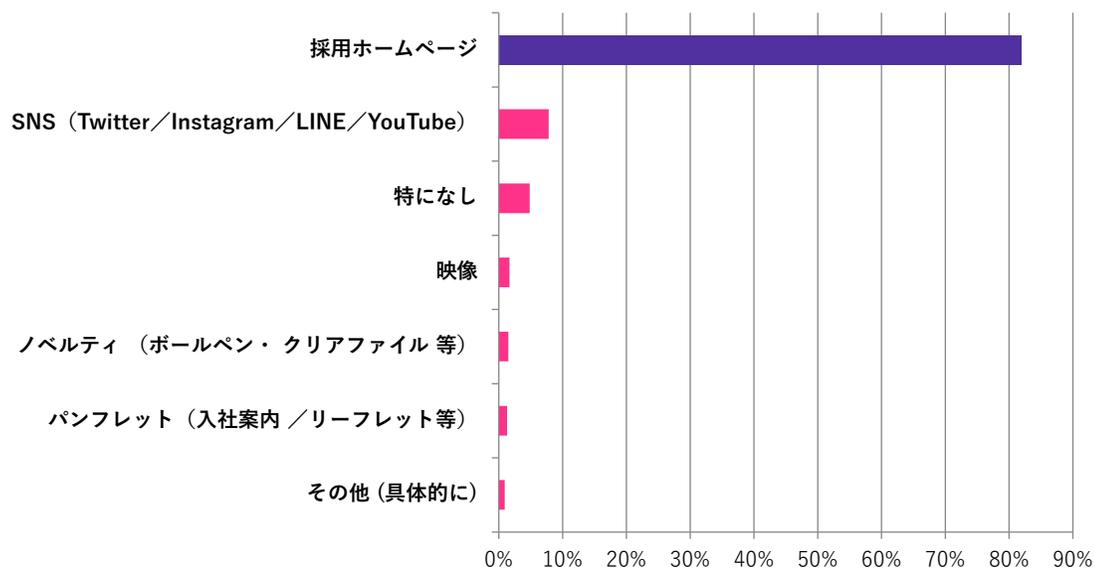
POINT

02

企業・業界理解のために活用するツールはWebの1択 動画を連動させてほしいとの声も圧倒的

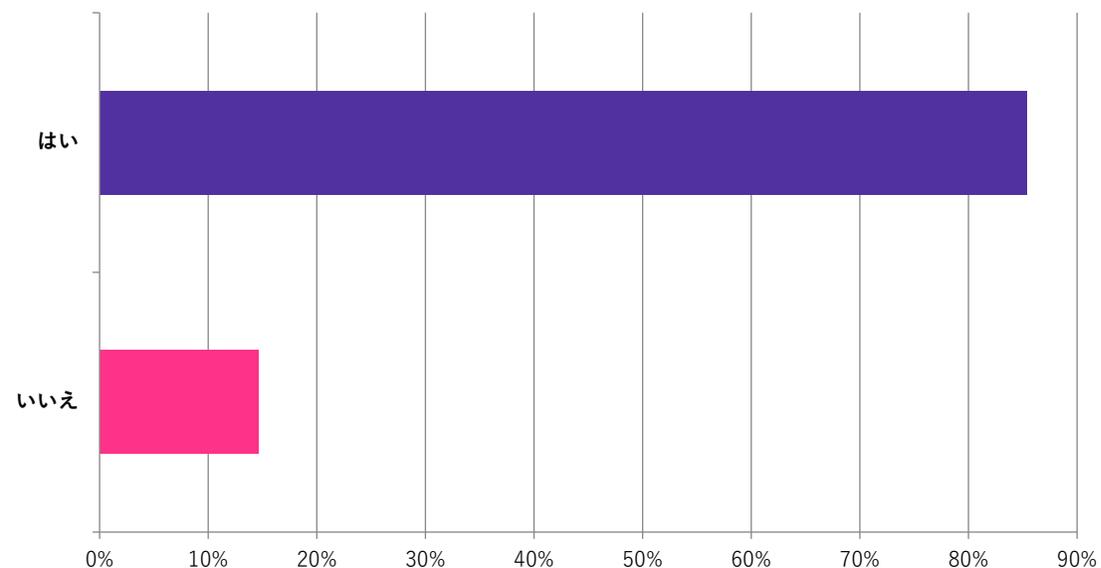
オンラインでの就職/採用活動が主流になったことで、
学生が活用する広報ツールは「採用サイト1択」に。そこに動画を連動させる形が主流になっている。

就職活動を通して、最も活用したツールについて教えてください。



単独回答では、8割の学生が採用ホームページを最も活用したと回答。

採用ホームページ内に動画コンテンツがあった方が良いと思いますか？



採用ホームページと動画コンテンツの連動を望む声も高い。
「学生が理解しやすい情報発信のカタチ」として、
WEB+映像はマストになっていると言える。

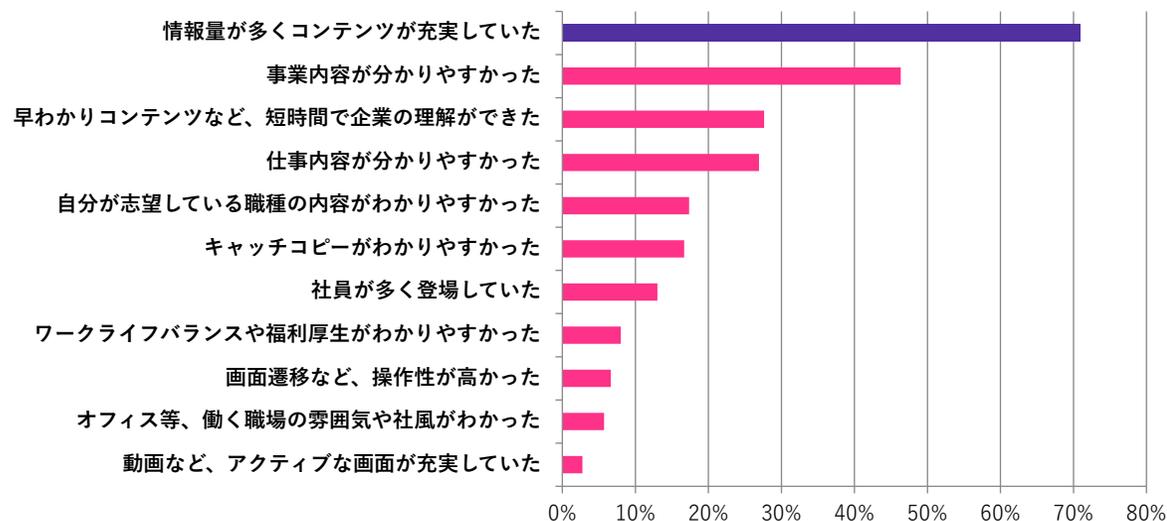
POINT

03

Webに求められるのは、幅広く企業を知ることができる情報量 それを「分かりやすく見れる」ことが重要に

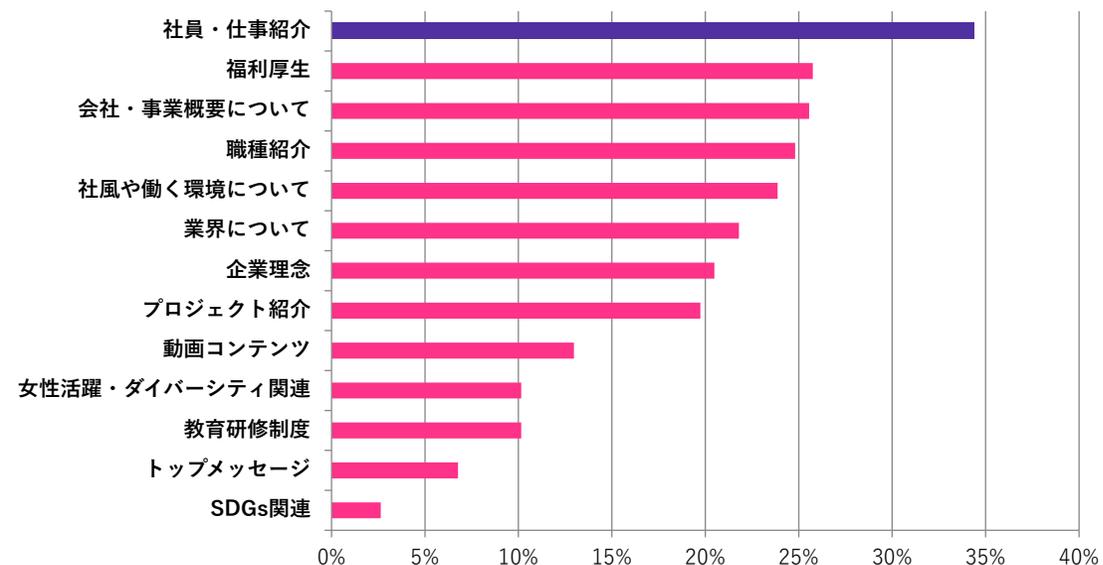
採用Webに求められるのは、情報量+分かりやすさ。
コンテンツもそれに紐づき、幅広い切り口が必要になっている。

「採用ホームページ」を最も活用した理由について教えてください。
(3つまで)



情報量の多さを第一条件としつつ、「分かりやすい・理解しやすい」ものであることが大切。

採用ホームページにどんなコンテンツが欲しいですか？(3つまで)



通年で閲覧される採用Webは、コンテンツの幅広さを担保しておくことも重要。アンケートからも、様々な情報をキャッチしていることが分かる。

POINT

04

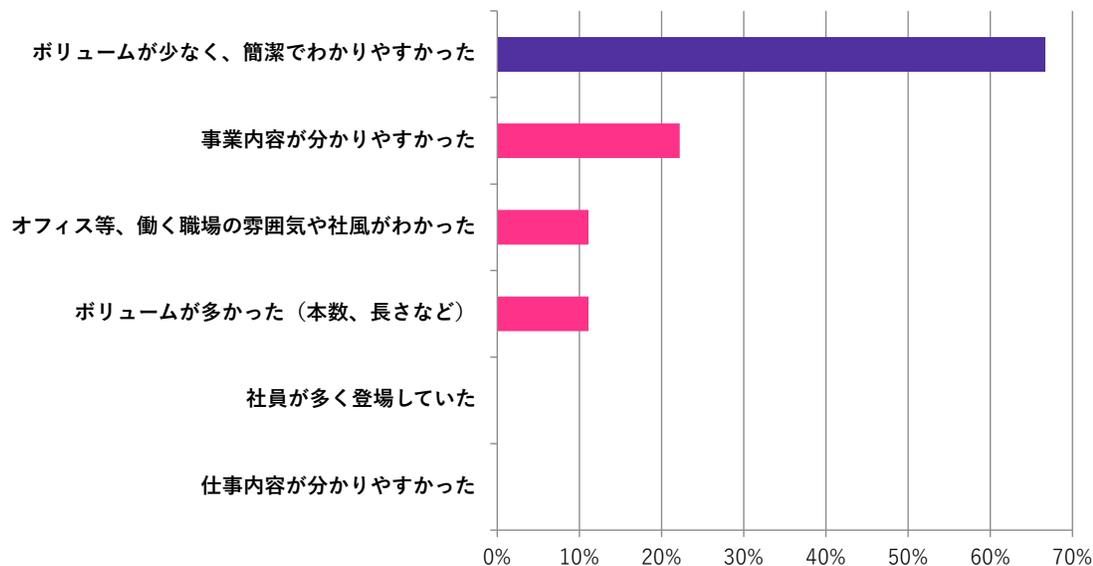
動画にも求められる「分かりやすさ」

仕事、職種、事業内容を知ることができる動画へのニーズが高い

分かりやすい内容と見やすい尺。この2つが動画にも求められるキーワード。

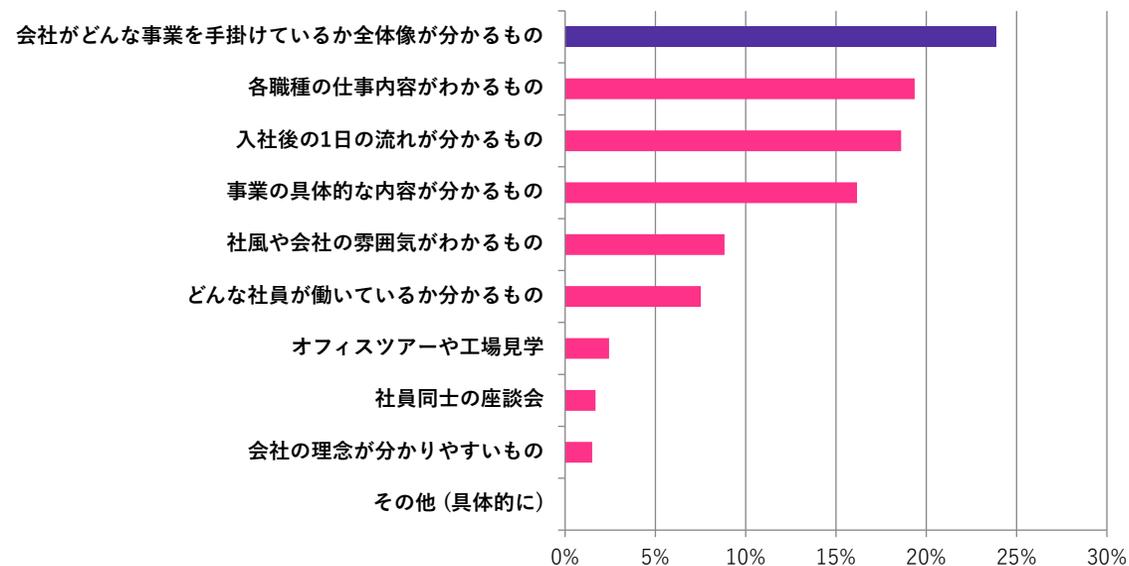
事業や仕事イメージなど、言葉では理解しにくいものの「映像化」がニーズとしては高い。

「動画」を最も活用した理由について教えてください。（3つまで）



「気軽かつ効率的に情報を取得できる」ことが動画が支持される理由。制作する上で最も留意すべき点と言える。

採用ホームページ内で見たい動画の内容について教えてください。



事業や職種の全体像など、「学生が最も理解しにくい」情報の動画化を望む声が多い。「社風や雰囲気はそうした動画から知ることができるため、特化する必要はない」との声も。

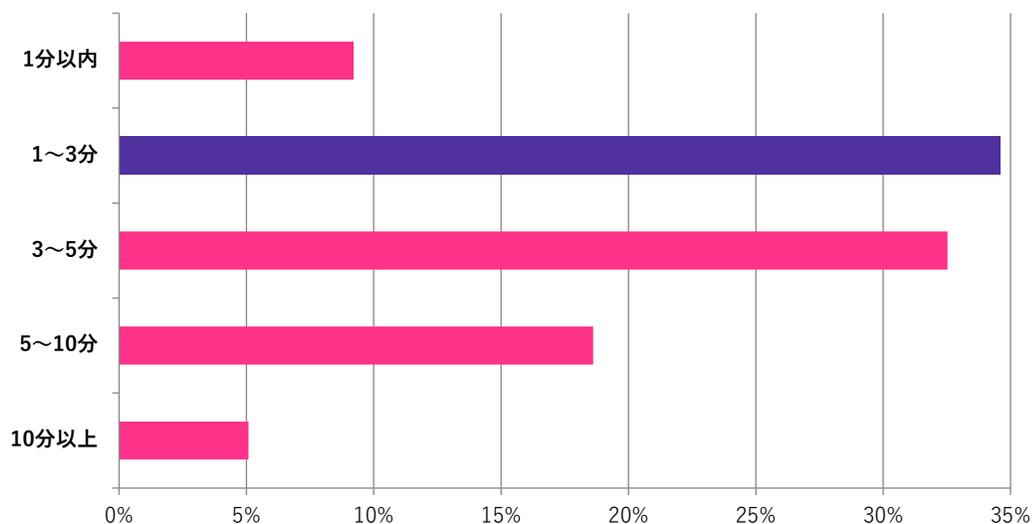
POINT

05

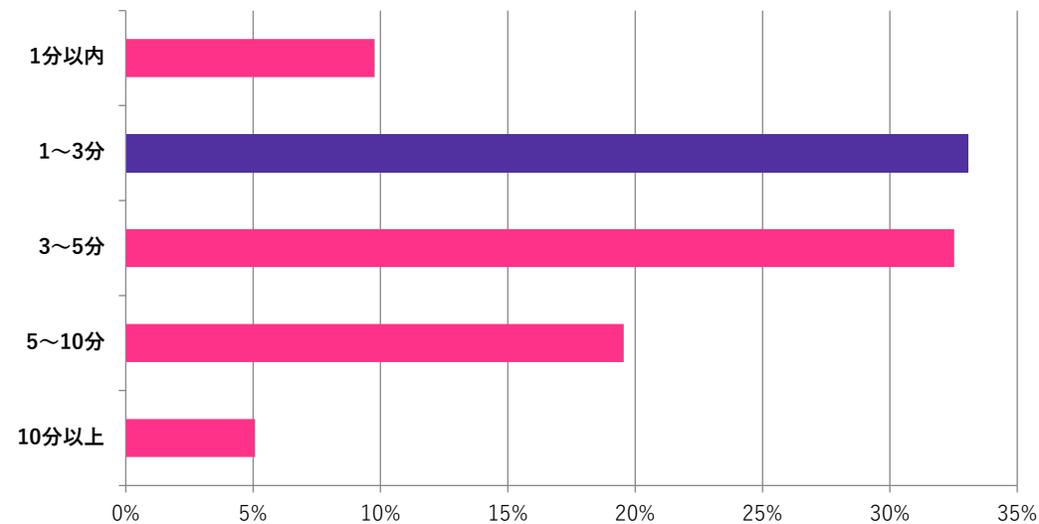
種類やテーマに関係なく、 見てもらえる動画の尺は「5分以内」

設置場所や視聴シーンに関わらず、集中して動画を見ることができる長さは5分以内。
短い時間で効率的に情報収集する学生に対して、長尺の動画では伝わっていない可能性が高い。

採用ホームページ内に掲載されている動画で
集中して見ることができる長さはどのくらいですか。



インターンシップや会社説明会の際に流される動画で
集中して見ることができる長さはどのくらいですか？



採用ホームページ内、インターンシップ・会社説明会時など、設置場所や閲覧シーンに関わらず、
動画の尺は、ベストは1~3分、長くても5分以内との声が圧倒的。

「伝えたいことを全て詰め込んだ」動画を作っても、そもそも見てもらえない可能性が高い。

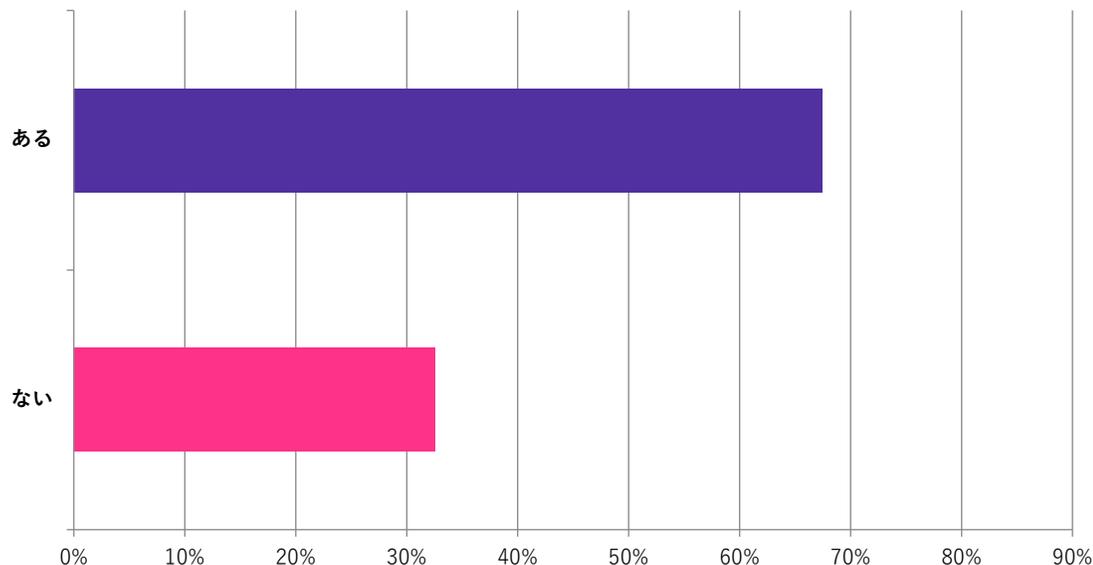
POINT

06

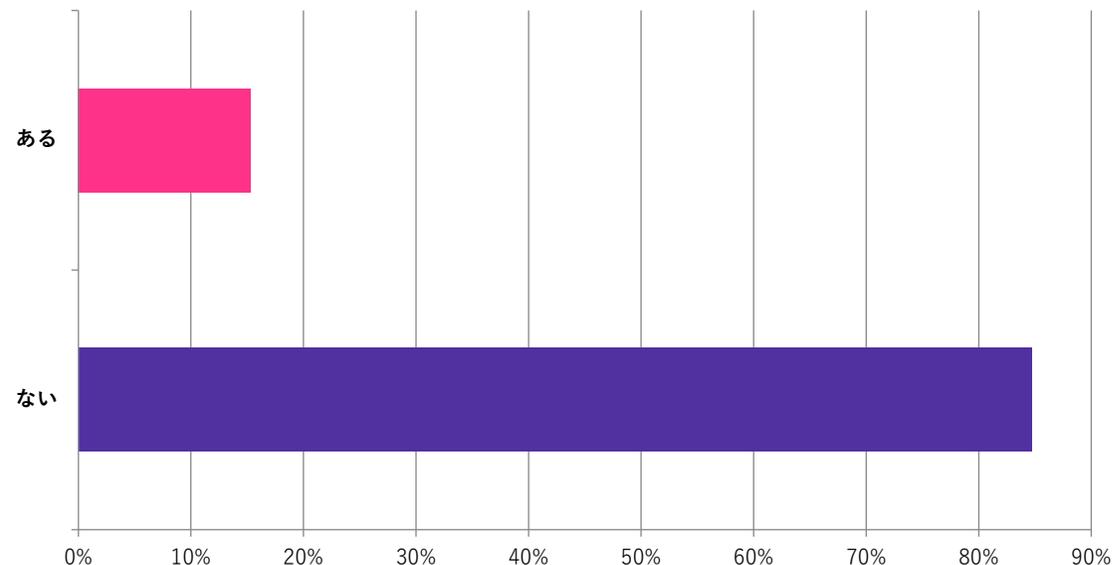
飛び道具には厳しい評価が SNS広告は「見てもエントリーはしない」が圧倒的

主流ではないものの導入企業も少なくないSNS広告。
ただ、学生の反応は厳しく、「効果がある」とは言えない様子。

SNSなどにて採用に関する広告を見たことがありますか？



SNS広告をきっかけにエントリーはしましたか？



7割弱の学生がSNS広告を見ていると回答。一方で、SNS広告をきっかけにエントリーをした学生は1割にとどまる。他の質問回答から分かる通り、学生が企業をエントリーする際は、さまざまな情報を取得・判断している現状があり、「SNS広告でエントリー数強化を図る」というのは難しいことが分かる。

※見解に工数やコストは考慮しておりません