

2018年度 新卒採用 就職戦線 総括

19卒
版

目次

1. 2019年卒の採用活動を振り返る

はじめに	P 1
雇用市場環境概観	P 2
広報活動開始前の活動状況	P 6
学生の特徴について	P 14
採用活動の予定と実際	P 19
内々定出しと内々定フォロー	P 30
今後の採用に向けて	P 38

2. 特集 就職活動・採用活動に関する取り組みや最新情報

【レポート】

①AIをはじめとするHR Techの活用で採用業務の効率化・高度化をサポート ——株式会社三菱総合研究所 小原 太 主任研究員	P 46
--	------

②障がい者の法定雇用率が4月に改定 新卒採用における障がい者採用の最新事情 ——ソフトバンク株式会社 人事本部 人事採用部 採用企画課 中村彰太 課長 伊藤香織 さん	P 48
---	------

【寄稿】

インターンシップのPDCAを回す！——IS効果尺度の活用に向けて ——法政大学 キャリアデザイン学部 梅崎 修 教授	P 50
---	------

3. データ集

【1】採用ターゲットの概況	P 54
【2】学生の活動状況	P 58
【3】企業の採用動向	P 67
【4】大学の就職支援	P 74
【5】低学年のキャリア意識	P 76
【6】企業の人材ニーズ	P 78
【7】付録（添付資料）	P 81

インターンシップのさらなる拡大と 多様な企業広報・採用手法の広がり注目

日本国内の生産年齢人口は1990年代から減少が続いているものの、定年退職に伴う人材補充の必要性の高まりや、近年の景況感も相まって、企業の新卒採用に対する意欲は、非常に高い状態が続いている。企業は労働者確保のために、働き方の多様性について柔軟な考えを持ちつつあり、政府も「働き方改革関連法案の議論(2018年6月成立)」「障がい者雇用比率の引き上げ(2018年4月)」等の法律面における多様な働き方への後押しを推進している。

こうした環境の中、学生に業界・企業の存在や仕事の内容を知ってもらおうと、全体の半数近い企業が採用活動の始まるタイミングの前に「インターンシップ」を実施し、2019年卒学生に関しては2月末までにその8割弱がインターンシップを経験する状況となった。インターンシップで現場での業務を体験し、将来の仕事をイメージしながら就職活動準備を行うことは、学生にとって一般的になりつつある。また、産学連携のプロジェクトやビジネスコンテストの実施、工場・社内見学会や学校とのキャリア教育への協力など、インターンシップ以外の活動も盛んに行われている。採用手法については、既存手法に加えて新しい手法が複数広まりつつあり、場所を問わず参加できる「WEBセミナー」や、AIによる採用担当支援を取り入れる企業もあらわれている。

学生と企業をつなぐチャンネルは、これまでにない多様化を見せている。

そんな中始まった2019年卒の新卒採用は、経団連が「3月広報活動開始」「6月選考活動開始」という採用スケジュールに関する指針を発表して3回目の活動となった。
マイナビで行った調査及びデータを中心に、2019年卒採用における企業の採用活動及び学生の就職活動に関してまとめた。

雇用市場環境概観

採用意欲はより高く、採用対象はより広く

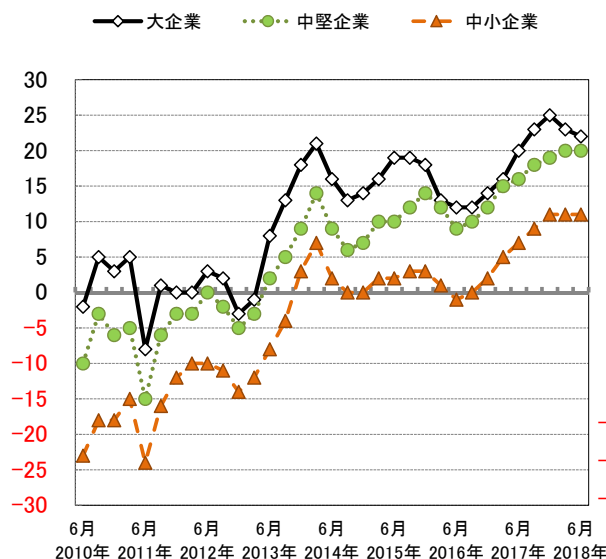
2019年卒採用は、広報活動開始3月1日、選考活動開始6月1日、正式内定日10月1日という3年連続同様のスケジュールでスタートした。完全失業率は減少の一途をたどり、企業は人材の不足感、採用意欲ともに高い中での新卒採用活動となる。企業によっては、採用対象をより若い世代にも広げる動きがあり、初任給引き上げの現状などからも人材不足の様子がうかがえる。本年7月の働き方改革関連法の公布や、4月の障がい者法定雇用率の引き上げなど、「働き方」を含めた多様な人材確保の検討が求められるようになっている。

政府統計に見る景況感の変化

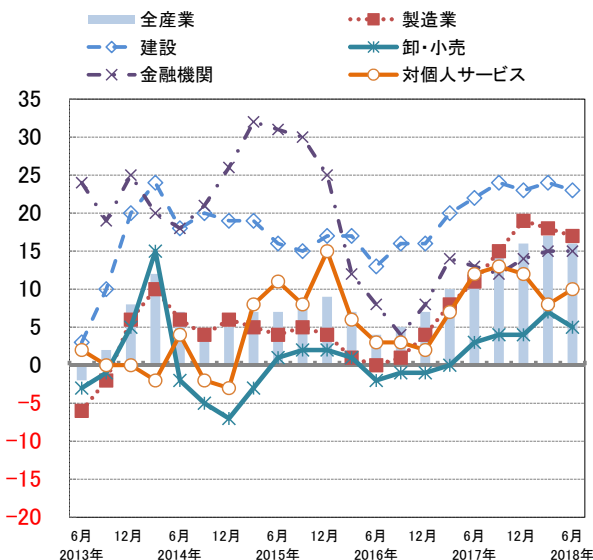
景況感は企業規模、業種別にもプラスの推移だが、上昇の流れはいったん落ち着く。

景況感を、日銀短観をもとに見てみると、業況判断D.I.はプラスの推移を保ち、景況感は良いと判断する企業が多い状況が続いている。しかし、数値は前年並みか下降する場合が多く、景況感は良いが上昇傾向とは言えない状況となっていることがわかる。

日銀短観 - 業況 - 実績 - 企業規模別



日銀短観 - 業況判断D.I. - 実績 - 業種別



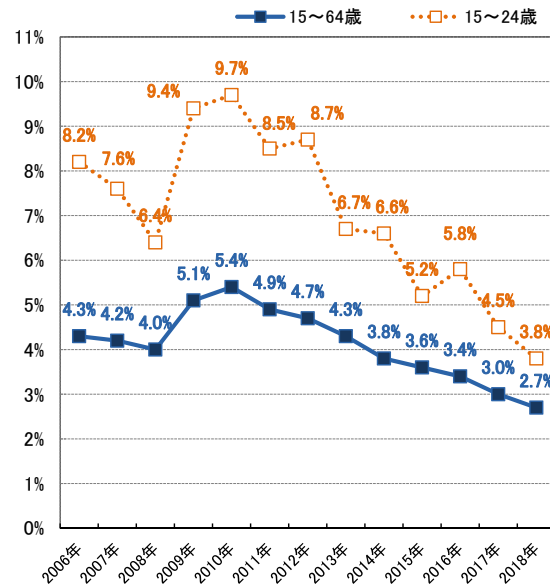
「業況-実績-企業規模別」「業況判断D.I.-実績-業種別」出所：日本銀行・短観(全国企業短期経済観測調査)

失業率の推移と正社員の不足感

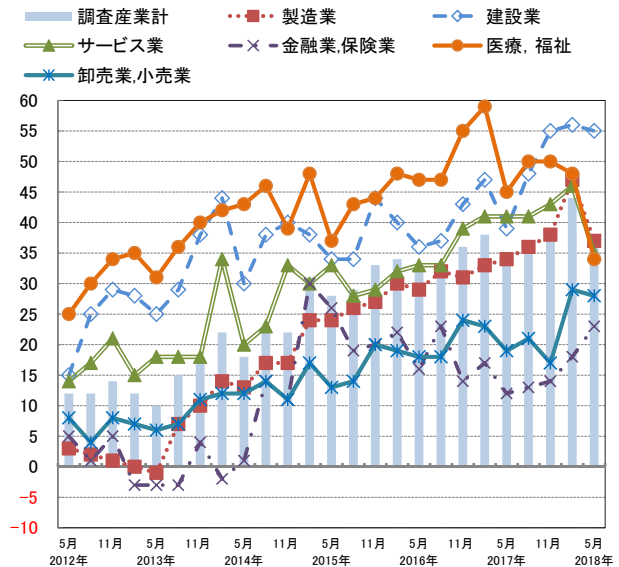
完全失業率は減少が続き、企業の人材不足は継続して困難な状況に

完全失業率は、この10年を見ても2010年をピークに下がり続けている。労働者の過不足判断D.I.から人材不足感を見ても、多少の上下変動はあるものの、人材不足の解決には遠い状況が継続していることがわかる。労働市場から失業者は減少していくものの、人材不足の完全な解決には至っていない現状が垣間見える。

完全失業率(季節調整値・年齢別・3月時点)



労働者の過不足判断D.I.(不足 - 過剰) - 正社員等



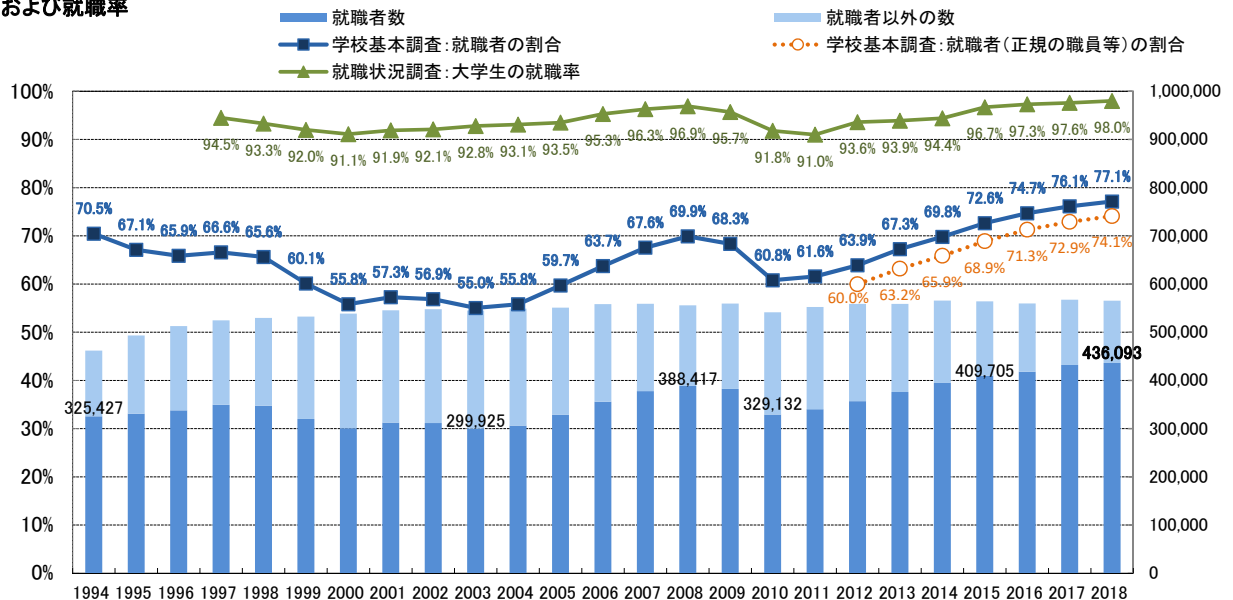
「完全失業率」出所:総務省統計局・労働力調査、「労働者の過不足判断D.I.」出所:厚生労働省・労働経済動向調査

政府統計の就職率は継続して増加

過去最高の就職率98.0%

政府が発表する就職率は、調査開始以来最も高い98.0%となり、希望者のほとんどが就職したという結果になっている。卒業者全体における就職率は77.1%とこちらも増加し、その人数は40万人超である。

就職者数、全卒業者のうち就職した学生の割合
および就職率

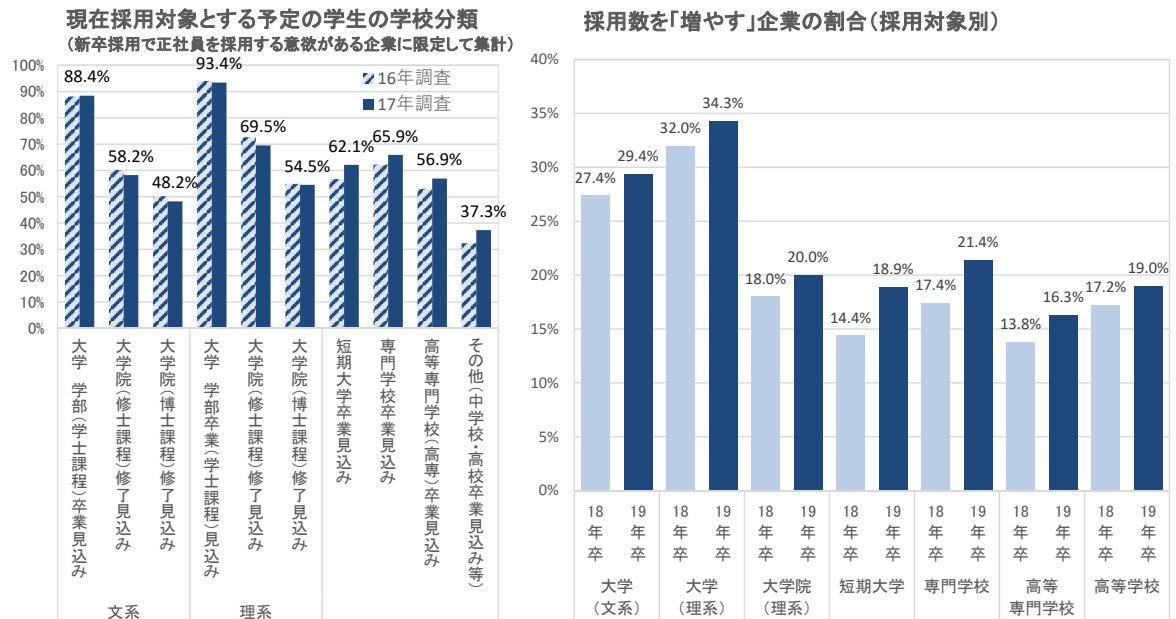


「就職者数」「就職者の割合」出所:文部科学省・学校基本調査、「就職率」出所:厚生労働省・文部科学省・大学等卒業者の就職状況調査(4月1日現在)

【企業】厳しい採用状況の中、対象を低年齢に広げる動きも

採用対象を広げて、採用予定数確保を狙う企業が増加か

厳しい採用環境の中、各企業は採用数を「増やす」傾向にあり、採用対象別にみてもそれは変わらない。採用対象とする学生の学校分類については、短期大学や専門学校などを採用対象とする割合が上昇している。採用の厳しさを反映し、一部の企業では採用対象を広げる動きがあるようだ。



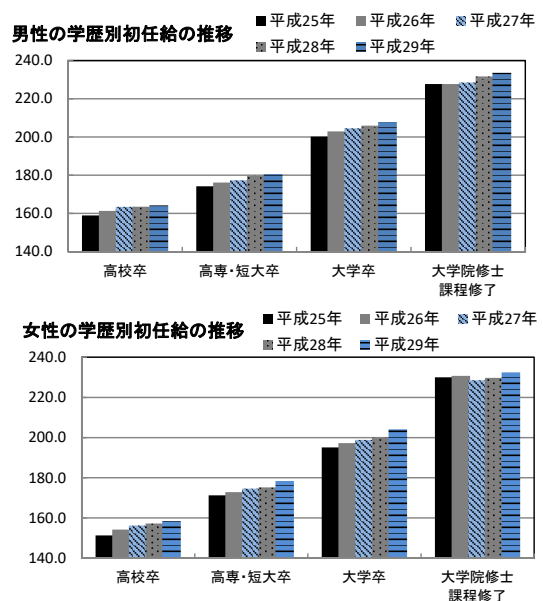
「現在採用対象とする予定の学生の学校分類」出所: 2017年マイナビ企業人材ニーズ調査(2017年11月~12月実施)
「採用数を「増やす」企業の割合(採用対象別)」出所: 2019年卒マイナビ企業採用予定調査(2018年2月~3月実施)

初任給は増加傾向にある

初任給は男女別にみるとすべての学歴で前年を上回る

平成29年の初任給を、高校卒以上の学歴別、男女別にみると、全ての学歴で前年を上回っている。平成25年からの推移をそれぞれの学歴でも見ても、「女性の大学院修士課程修了者」以外は初任給が毎年増加している事が分かる。

単位:千円		H25年	H26年	H27年	H28年	H29年
男	高校卒	158.9	161.3	163.4	163.5	164.2
	高専・短大卒	174.2	176.1	177.3	179.7	180.6
	大学卒	200.2	202.9	204.5	205.9	207.8
	大学院修士課程修了	227.7	227.7	228.5	231.7	233.6
女	高校卒	151.3	154.2	156.2	157.2	158.4
	高専・短大卒	171.2	172.8	174.6	175.2	178.4
	大学卒	195.1	197.2	198.8	200.0	204.1
	大学院修士課程修了	230.0	230.7	228.5	229.7	232.4



「男性の学歴別初任給の推移」「女性の学歴別初任給の推移」出所: 厚生労働省 平成29年賃金構造基本統計調査結果(初任給)の概況(平成29年7月実施)

障がい者雇用の法定割合の変化

障がい者の法定雇用率は引き上げられ、より多くの企業(事業主)が対象になった

平成30年4月1日から 障がい者の法定雇用率が変更された。これに伴い、対象となる民間企業の事業主の範囲が従業員50人以上から45.5人以上に変更された。また、平成33年4月までに更に0.1%引き上げることが決まっている。

障がい者の法定雇用率の引き上げ

事業区分	法定雇用率	
	現行	平成30年4月1日以降
民間企業	2.0% →	2.2%
国・地方公共団体等	2.3% →	2.5%
都道府県等の教育委員会	2.2% →	2.4%

POINT
①

対象となる事業主の範囲が、従業員45.5人以上に拡大。

法定雇用率の変更に伴い、障がい者を雇用しなければならない民間企業の事業主の範囲が、従業員50人以上から45.5人以上に変更。その事業主には、以下の義務がある。

- ◆ 毎年6月1日時点の障がい者雇用状況をハローワークに報告する。
- ◆ 障がい者の雇用の促進と継続を図るための「障がい者雇用推進者」を選任するよう努める。

POINT
②

平成33年4月より前には、更に0.1%引き上げ、2.3%に。(対象となる事業主の範囲は従業員数43.5人以上になる)

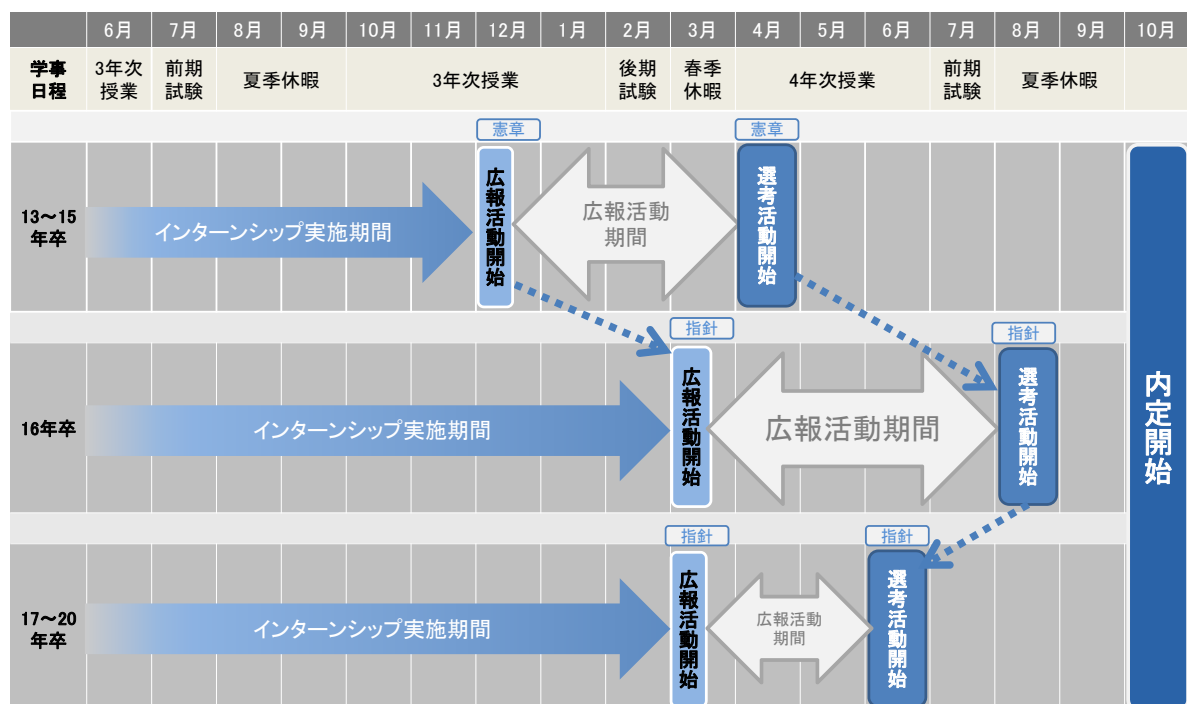


「障がい者の法定雇用率の引き上げ」出所：障がい者雇用率制度より：障がい者の法定雇用率の引き上げについて（厚生労働省）

採用スケジュールは2020年卒までは変わらない

現在の就職スケジュールは2020年卒までは変化せず、4年連続で同様となる予定

2017年卒から2019年卒まで、3年連続で「広報活動開始3月・選考活動開始6月」のスケジュールとなっているが、2020年卒についても同様のスケジュールを継続する事が日本経済団体連合会から発表されている。



広報活動開始前の活動状況

学生と企業の接触は複線化していく

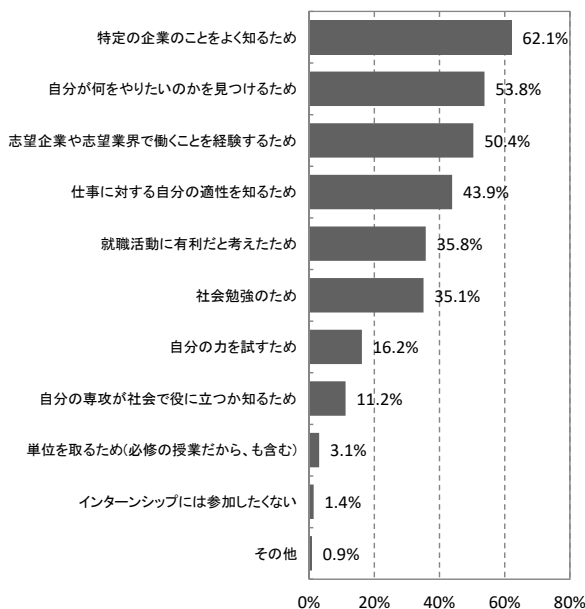
広報活動開始前(2月末まで)の期間に、学生と企業が何らかの接点を持つ機会は、この数年増加している。企業のインターンシップ実施率、学生のインターンシップ参加率はともに前年を上回っているが、それだけでなく学内のキャリア授業への協力や、社内見学やOB・OG訪問の受入れなど、学生と企業の接触は早期から複線化しているといえる。学生は、インターンシップを含めた複数の機会をもとに、業種や企業情報を収集し、学生個々人の基準をもって3月以降の活動のための下地作りを行っている。

【学生】就活準備期間に行動する目的とは

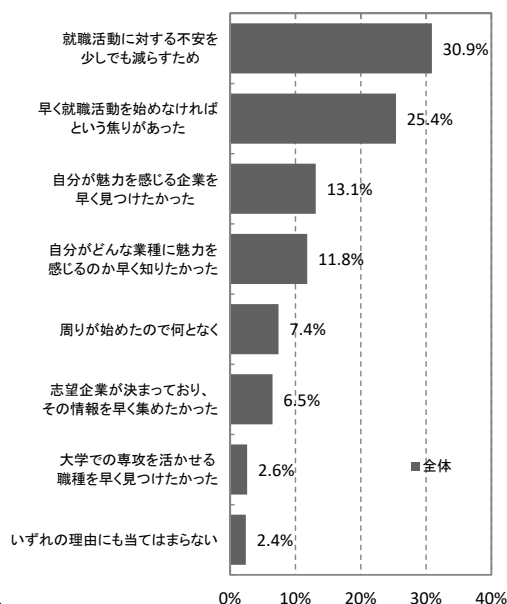
インターンシップは企業の事を良く知る為、それ以外の活動は不安の軽減が大きな目的

インターンシップに参加する目的については、62.1%の学生が「特定の企業のことをよく知るため」と回答した。またインターンシップ以外の活動の目的は「就職活動に対する不安を減らすため」が30.9%、「早く就職活動を始めなければという焦りがあった」が25.4%であった。

インターンシップに参加する目的



インターンシップ以外の就職活動準備を行おうと思った理由



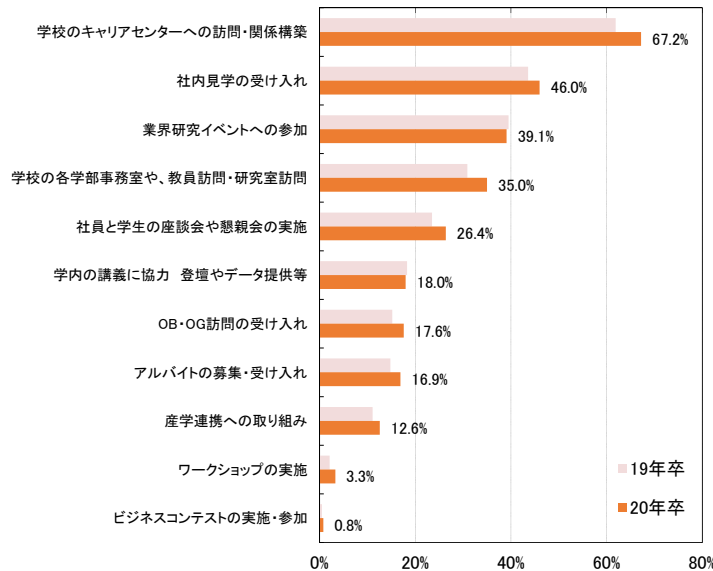
「インターンシップに参加する目的」出所：2017年度マイナビ大学生インターンシップ調査（2017年9月～10月実施）
「インターンシップ以外の就職活動準備を行おうと思った理由」出所：2019年卒マイナビ大学生広報活動開始前の活動調査（2月実施）

【企業】インターンシップ以外の学生認知UP施策

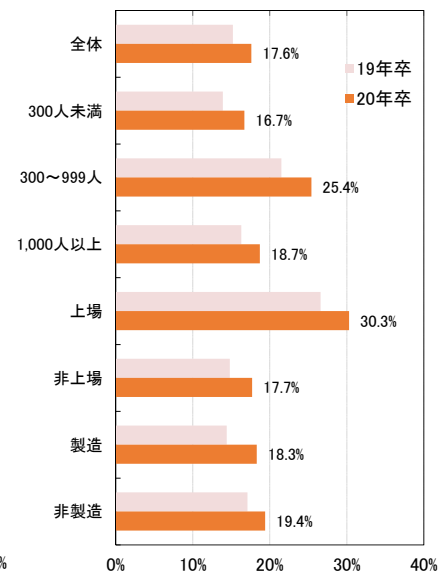
学校との関係性構築以外にも、複数の施策を実施している企業が多い。

企業認知度を上げるために実施しているインターンシップ以外の施策を複数回答できいたところ、「学校のキャリアセンターへの訪問・関係構築」が最も多く、「社内見学の受け入れ」が次点についた。カテゴリ別に差があったものは「OB・OG訪問の受け入れ」が特徴的で、上場企業や、従業員規模が300～999人のカテゴリにその割合が高かった。

企業認知を目的に行うインターンシップ以外の施策（複数回答）



OB・OG訪問の受け入れを行っている企業の割合



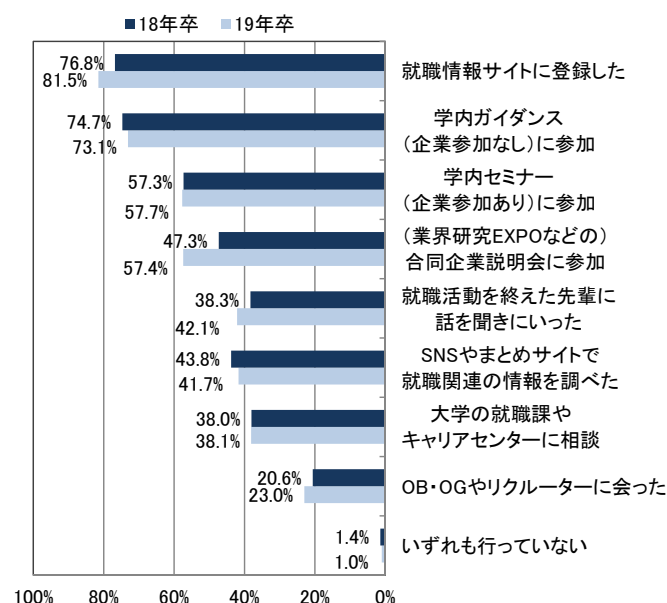
「企業認知を目的に行うインターンシップ以外の施策」出所：2019年卒マイナビ企業採用活動調査（6月実施）

【学生】インターンシップ以外に学生が実施した「就職活動準備」とは

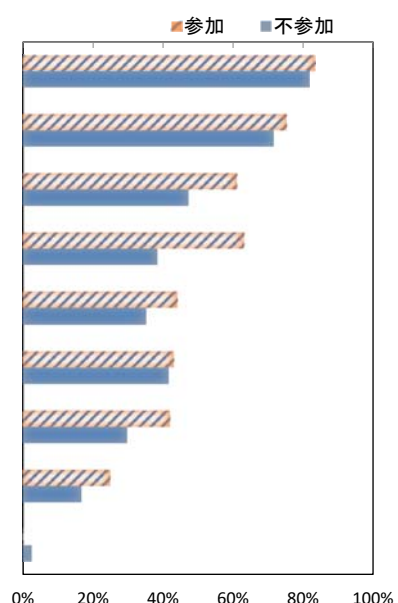
広報活動開始前は就職活動準備として、大学内で実施されるイベントに参加

インターンシップ以外で広報活動前に実施した就職活動の準備では、「就職サイトに登録した」（81.5%）、「学内ガイダンス（企業参加なし）」（73.1%）、「学内セミナー（企業参加あり）」（57.7%）、「合同企業説明会」（57.4%）が続いた。就職活動の準備として、多くの学生が大学内で行われる何らかのイベントに参加したことが分かる。

インターンシップ以外に行った就職活動準備（全体）【複数回答】



インターンシップ参加有無別



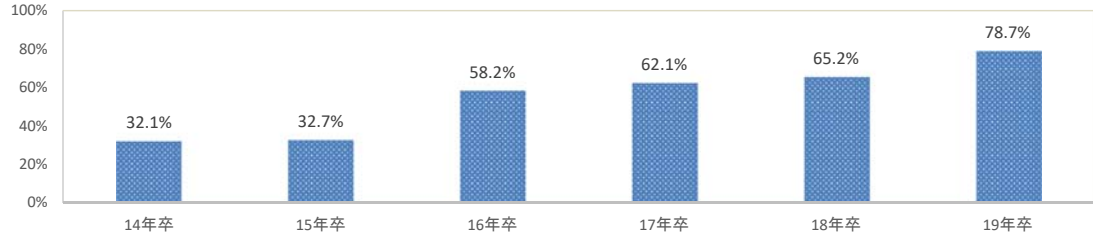
「インターンシップ以外に行った就職活動準備（全体・インターンシップ参加有無別）」出所：2019年卒マイナビ大学生広報活動開始前の活動調査（2月実施）

【学生】インターンシップ参加率

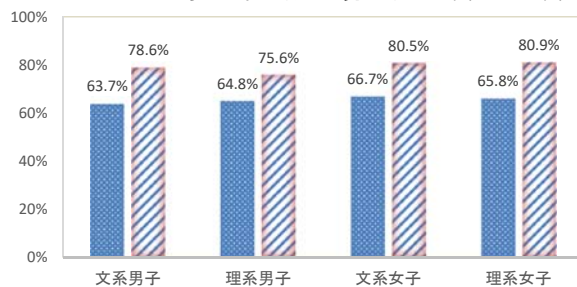
8割がインターンシップに参加、インターンシップは学生にとって「普通」に

広報活動開始前の段階(2月)までに、インターンシップに参加した学生の割合は年々上昇し、19年卒では8割に迫る結果となった。特に女子では文理ともに8割を超え、インターンシップが市民権を得ている様子がうかがえる。

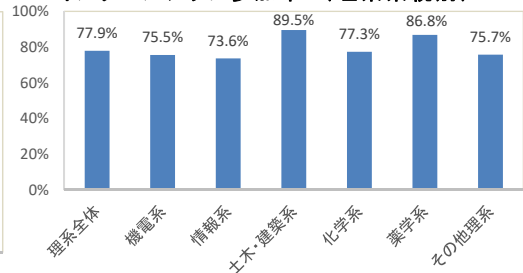
インターンシップ参加率



インターンシップ参加率（文理男女） ■18年卒 ■19年卒



インターンシップ参加率（理系統別）



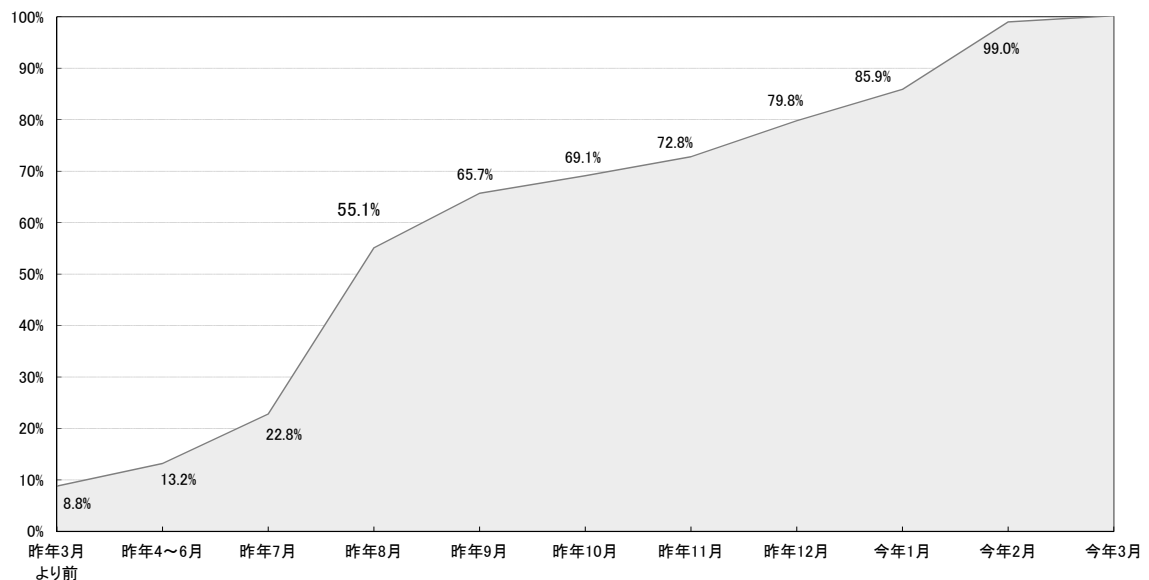
「インターンシップ参加率(経年・文理男女・理系統別)」 出所:2019年卒マイナビ大学生広報活動開始前の活動調査(2月実施)

【学生】インターンシップに初めて参加する時期

インターンシップ経験者の過半数が、前年の8月までにインターンシップを経験している

2018年3月時点でインターンシップの経験がある学生に初めて参加した時期をきいたところ、55.1%が前年の8月までに1回目の参加をしたと回答した。就職活動開始前年の夏休みに、インターンシップを経験する学生が一気に増えることがわかる。

インターンシップ参加学生限定 インターンシップに初めて参加した時期



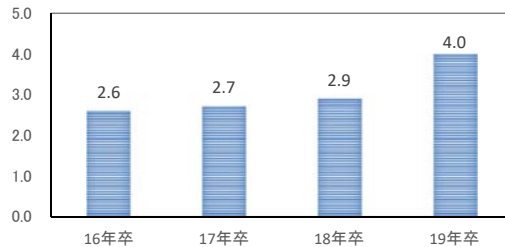
「インターンシップ参加学生限定 インターンシップに初めて参加した時期」出所:2019年卒マイナビ大学生内定率調査(3月実施)

【学生】インターンシップ参加社数経年・参加社数分布

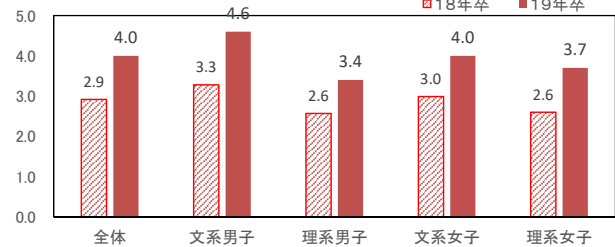
インターンシップ経験者の約8割が、複数企業のインターンシップに参加している

インターンシップ参加社数は、19年卒で前年より大幅に増えた。特に、4社以上参加した学生の割合が高くなり、1社のみの割合が低くなっている。インターンシップを取り巻く環境が変わる中、学生が複数企業のインターンシップに参加することが普通になってきているものと考えられる。

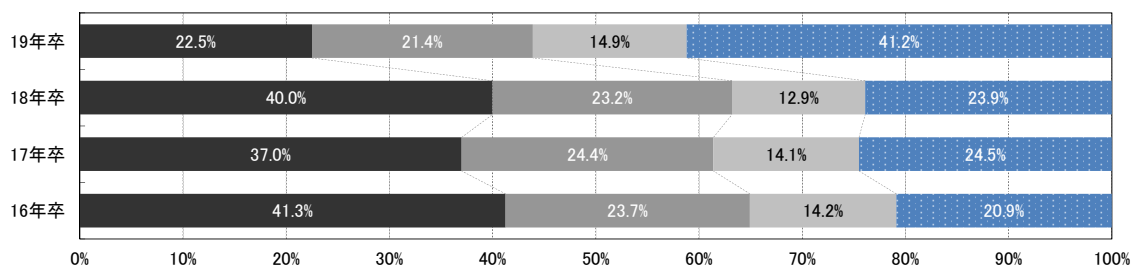
インターンシップ参加社数（社）



インターンシップの参加社数 文理男女別



インターンシップ参加社数分布



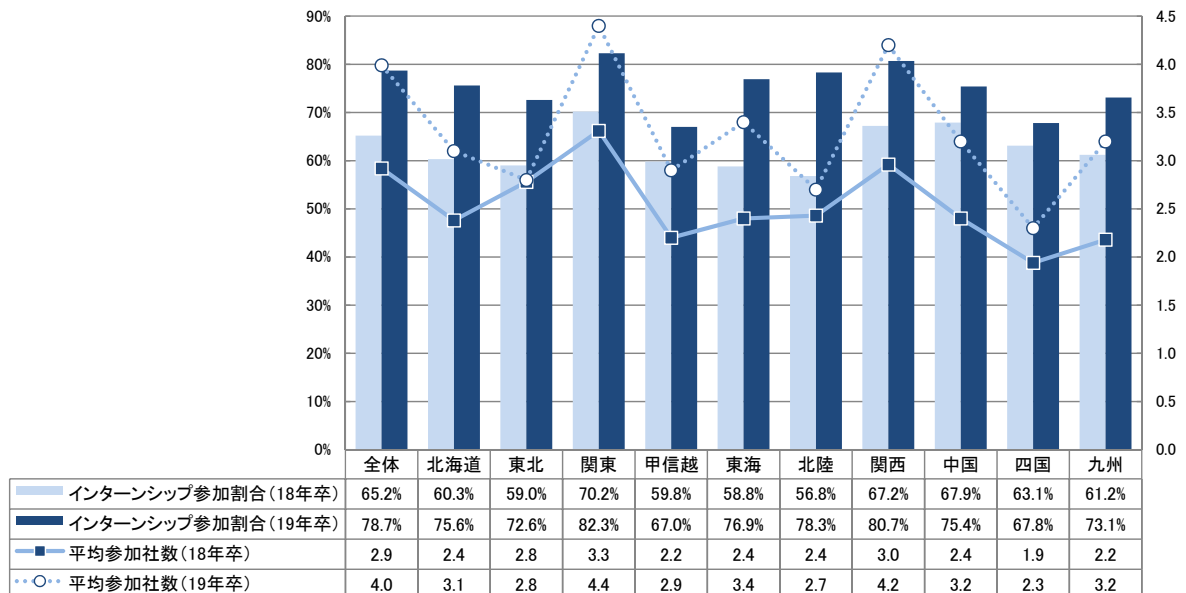
「インターンシップ参加社数（経年・文理男女別）」「インターンシップ参加社数分布」 出所：2019年卒マイナビ大学生広報活動開始前の活動調査（2月実施）

【学生】インターンシップ参加社数・参加社数分布(エリア別)

全国的にインターンシップ参加割合は高まったが、参加社数の伸びにはエリア差あり

日本を10エリアに分けて確認しても、インターンシップの参加率、平均参加数は前年よりも増加している。参加経験割合が6割台のエリアは、「甲信越(67.0%)」と「四国(67.8%)」の2エリアだけだった。特に大都市圏(関東、関西)は、参加割合も平均参加社数も高く、大都市圏を中心に学生の参加が拡大していることがわかる。

インターンシップ参加割合と平均参加社数

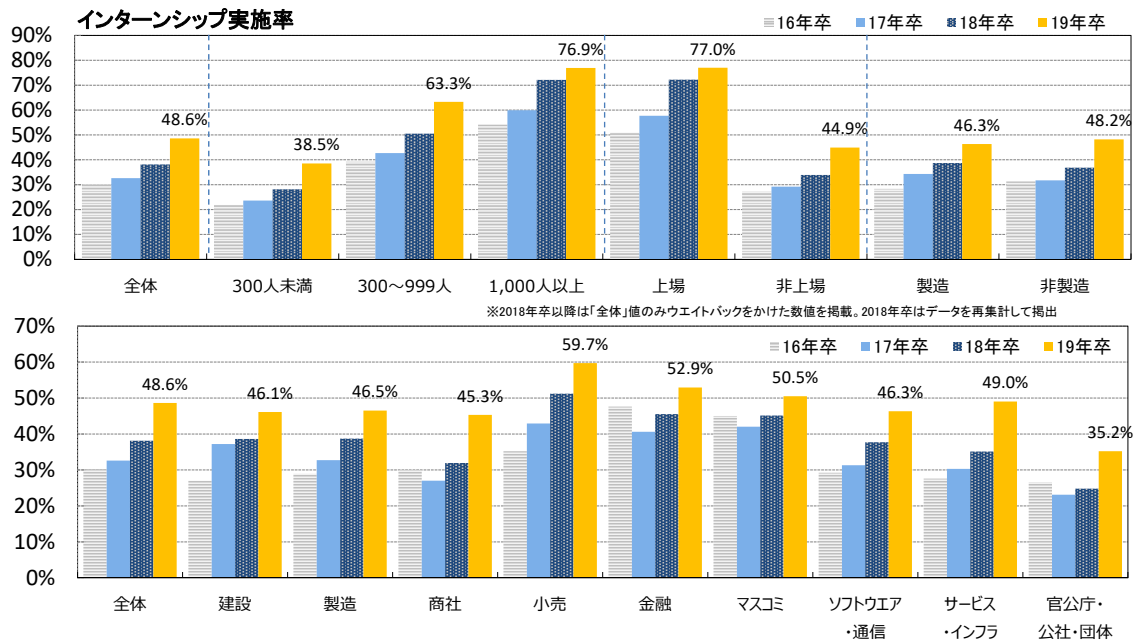


「インターンシップの参加割合と平均参加社数(エリア別)」出所：2019年卒マイナビ大学生広報活動開始前の活動調査（2月実施）

【企業】インターンシップの実施率

約半数の企業がインターンシップを実施、大手・上場は7割以上が実施

インターンシップの実施率は、年々上昇し、19年卒では約半数の企業が実施したと回答した。特に上場企業や従業員規模の大きい企業では7割以上が実施していると回答している。インターンシップの実施は、上場、大規模企業が実施をけん引しつつも、社会全体でその実施割合が高くなっていることがわかる。

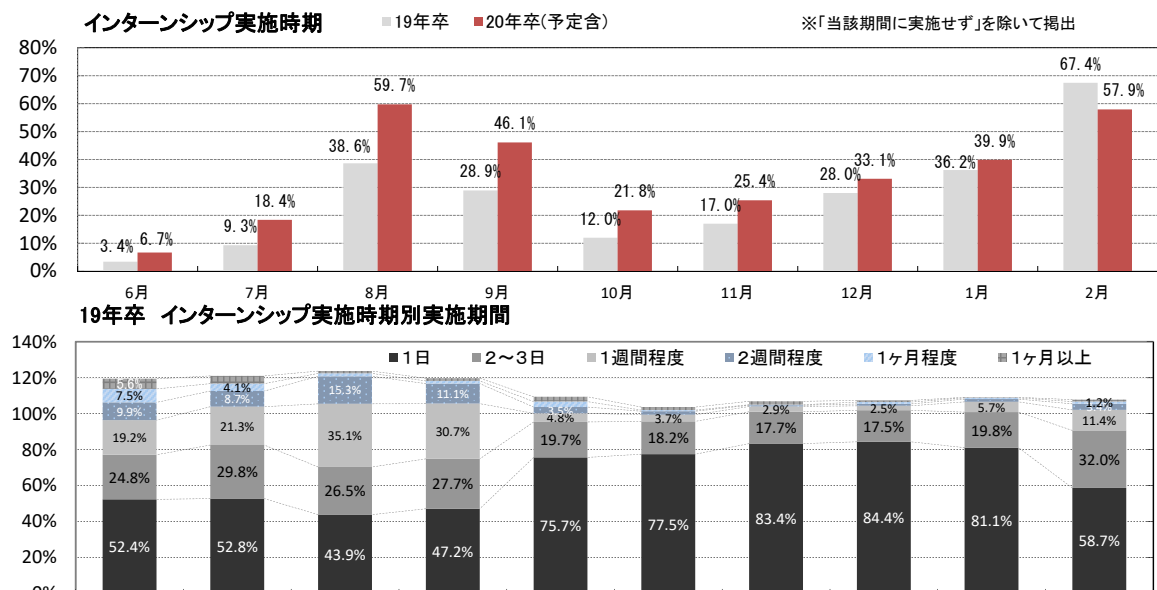


「企業インターンシップ実施率(全体・従業員規模別・上場・非上場別・製造・非製造別・業種別)」: 2019年卒マイナビ企業採用活動調査(6月実施)

【企業】インターンシップ実施時期と日数(全体)

インターンシップは夏、冬に多く実施されることは前年通り。

インターンシップの実施時期は、これまで同様夏と冬に2回のピーク時期がある。特に予定を含む来期20年卒のインターンシップについては、夏に実施の意欲が高い。これまでのインターンシップで、実施した時期別に実施期間をたずねたところ、8月9月の夏季は他の時期に比べ1週間程度のインターンシップを実施した企業が多かったことがわかる。



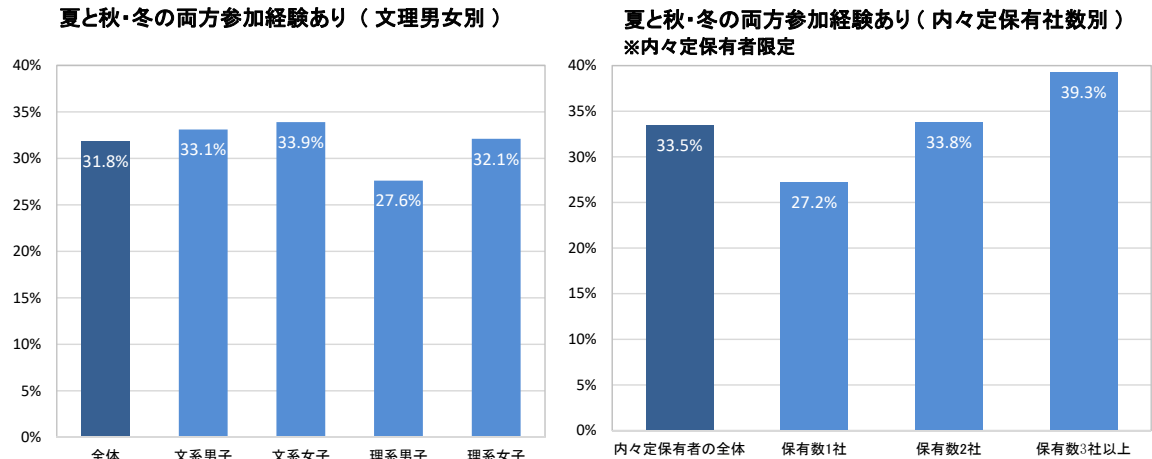
「企業インターンシップ実施時期(19年卒、20年卒(予定含))」「19年卒 インターンシップ実施時期別実施期間」: 2019年卒マイナビ企業採用活動調査(6月実施)

【学生】夏・冬両方のインターンシップに参加した学生の割合

同一企業のインターンシップに、夏と秋冬の両方参加したことがある学生は全体の3割

インターンシップに参加経験がある学生のうち、同一企業の「夏インターンシップ」と「秋・冬インターンシップ」の両方に参加したことのある割合は31.8%だった。なお、その割合は複数内々定を保有している学生ほど高い。企業への関心が高いため複数回参加したと考えられるが、内々定辞退にも注意しながら対応する必要がある層だともいえるだろう。

同一の企業の夏インターンシップ(7月～9月)と秋・冬インターンシップ(10月～2月)の両方に参加したか



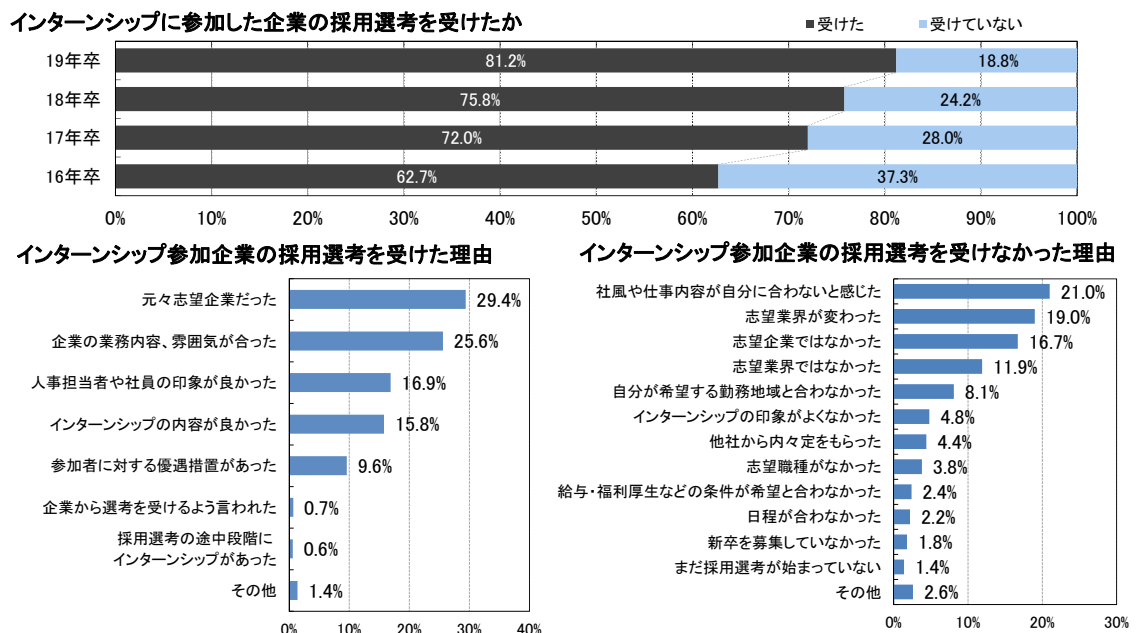
※「夏インターン2017年7月～9月頃」「秋・冬のインターン2017年10月～2018年2月頃」

「同一の企業の夏インターンシップ(7月～9月)と秋・冬インターンシップ(10月～2月)の両方に参加したか(文理男女別・内々定保有社数別)」
出所: 2019年卒マイナビ大学生内定率調査(7月末実施)

【学生】インターンシップ参加企業の採用選考に参加したことがある割合

インターンシップに参加した企業の採用選考を受けた割合は8割を超えた

内々定を保有している学生への調査において、インターンシップに参加した企業の採用選考に学生が参加した割合が8割に上った。選考を受けた理由は「元々志望企業だった」が最も高いが、業務内容や、雰囲気、社員の印象などを理由に選ぶ学生も多い。受けなかった理由は「社風や仕事内容が合わない」が最も多い。



「インターンシップに参加した企業の採用選考を受けたか」「インターンシップ参加企業の採用選考を受けた理由」「インターンシップ参加企業の採用選考を受けなかった理由」
出所: 2019年卒マイナビ内定者意識調査(6月～7月実施)

効果の高い「インターンシップ」の条件とは

インターンシップアワードの評価項目と、参加学生の調査結果から判明した効果

2018年5月に発表された第一回インターンシップアワードの初代大賞を授賞したのは富士通株式会社だった。このアワードは、学生部会によるインターンシップに必要な要素の意見及び集約と、先行研究等で示されていた各種要件の中から、客観的な評価指標となり得る5項目(左下図)を策定し、評価が行われた。この評価項目に加え、今回の選考プロセスで利用した参加学生のアンケート内容を基に新たな分析を行い、学生が得たインターンシップの効果に関して改めて検証を行った。その結果、以下の5つの効果があることが示された(右下図)。



今後は評価項目及び参加効果と、実際の就職結果や満足度などと併せて分析を進め、インターンシップと就職活動の関係を明らかにし、より相互理解が深まるプログラムを世に広める礎としていきたい。

インターンシップアワードの評価項目

今回のアワードで学生が評価したポイントは主にこの5つ！

- 1.フィードバックが手厚く行われるか
- 2.仕事体験機会が充実しているか
- 3.オリジナリティがあるか
- 4.社員との交流が充実しているか
- 5.事前告知内容と差異が無い

学生のインターンシップ参加効果

学生が参加して得られた効果は主にこの5つ！

- 1.キャリアの焦点化
興味のある業界・企業・仕事内容のイメージが明確になり、やりたい事がわかってきた
- 2.キャリアの展望化
これまで知らなかった業界・企業・仕事内容を知り、興味の範囲が広がった
- 3.人的ネットワークの認知
就職活動を上手く進める為に、周囲の人々との関係性を上手く構築して行こうと考えるようになった。
- 4.就労意欲
働く事に対する意欲が高まったり、社会人になる準備・覚悟ができた。
- 5.自己理解
自分の強みや弱み・足りない能力を把握する事ができた。

「インターンシップアワードの評価項目」「学生のインターンシップ参加効果」出所：インターンシップアワード独自調査(4月実施)

Column

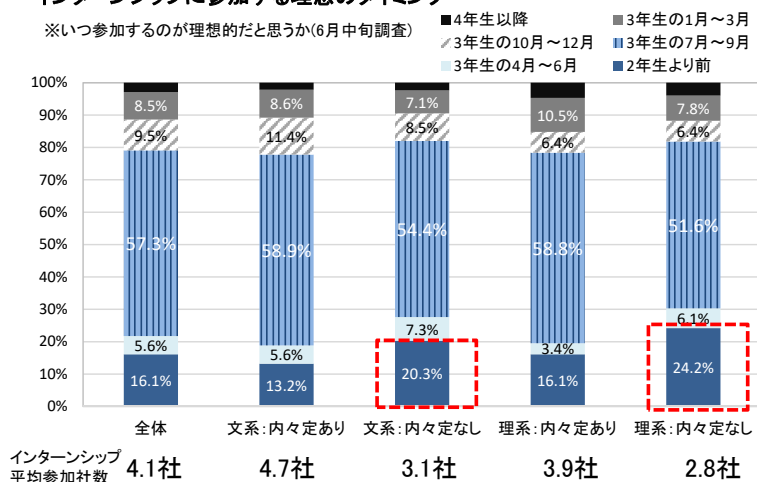
低学年時からのインターンシップについて

低学年時からのインターンシップにおける社会人との触れ合いの必要性

キャリア教育の観点からも低学年時からのインターンシップについてはその必要性が論じられる事が少なくありません。教育の現場における問題意識や、課題意識は多いと思いますが、実際に就職活動を行ってきた学生は「低学年時におけるインターンシップの必要性」についてどの程度感じているのでしょうか。6月中旬に臨時で実施した内定率調査にて「インターンシップに参加する理想的だと思う時期」を学生に質問した回答を文理男女別に分け、それぞれ「内々定あり」「内々定なし」で比較しました。するとそれぞれの結果で「2年生より前」の割合が大きく変わりましたので、その理由について考えてみました。

インターンシップに参加する理想のタイミング

※いつ参加するのが理想的だと思うか(6月中旬調査)



【参考】2018年6月15日時点の内々定率は71.6%

HRリサーチ1課 毛塚 友也

「インターンシップに参加する理想のタイミング」「インターンシップ平均参加社数」出所：2019年卒マイナビ大学生内定率調査6月速報版(6月実施)

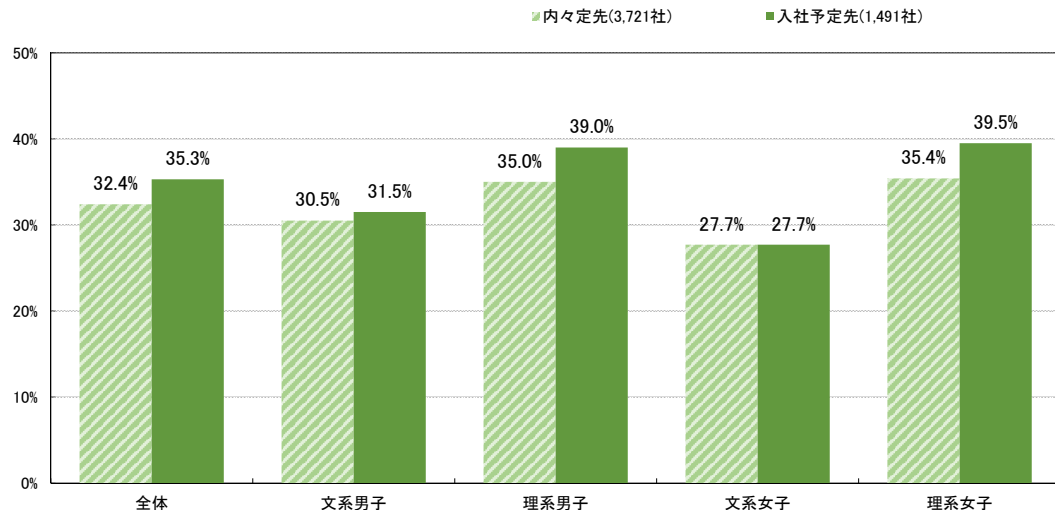
左のグラフの通り「内々定なし」の学生については、文系で20.3%、理系で24.2%の学生が、インターンシップに参加する理想的な時期を「2年生より前」と答えています。それぞれ内々定保有学生よりもその割合が多く、早い時期にインターンシップを経験すればよかったと振り返る傾向がやや高くなっているようです。インターンシップの平均参加社数を比較しても、「内々定なし」の学生の方が1社ずつ少ない状況にあり、事前情報が不足しがちだったのではないかと推察されます。前ページに挙げたインターンシップの効果の中にある「キャリアの焦点化」「キャリアの展望化」は、就職活動の業界選びや企業研究に関わる部分でもあるため、もっと早く知っていれば…という気持ちが表れたのかもしれません。悔いのない企業選び、また納得できる就職活動のためにも、インターンシップだけではなくかもしれませんが早期からの社会人との「仕事」を通じた接触は有意義なのではないでしょうか。

【学生】入社予定先企業における、インターンシップ経験率は前年比で増加

6月末時点の内定者に聞いた入社予定先企業のインターンシップ経験率は35.3%

6月末の内定保有学生に、内々定をもらった企業のインターンシップに参加したかどうかを尋ねたところ、内々定をもらった企業全てを分母とした場合は32.4%、入社予定先企業に絞ると35.3%の企業のインターンシップに参加していたことが分かった。特に理系の経験率が高く、4割近い理系学生がインターンシップから採用されていることがわかる。

内定先/入社予定先のインターンシップに参加した割合 ※6月調査時点

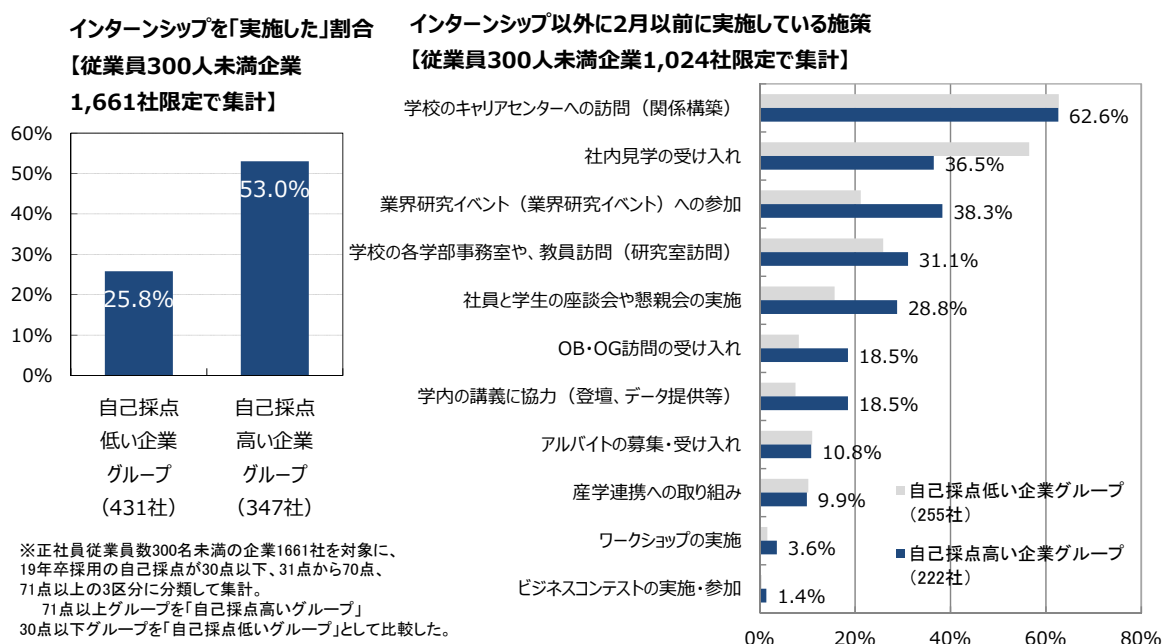


「内定先/入社予定先のインターンシップに参加した割合」出所：2019年卒マイナビ学生就職モニター調査（6月実施）

【企業】採用が「うまくいっている」中小企業が採用広報前に行っていること

広報活動開始前の活動内容に大きな差。インターンシップ実施割合は倍以上の差

19年卒採用において自己採点が高い中小企業はインターンシップ実施割合が高い。また行っている施策を自己採点が高い中小企業と比較すると、広報活動開始前時期から、企業認知を高めるための複数の施策を講じていることがわかる。



「インターンシップを実施した割合」「インターンシップ以外に2月以前に実施している施策」出所：2019年卒マイナビ企業採用活動調査（6月実施）

学生の特徴について

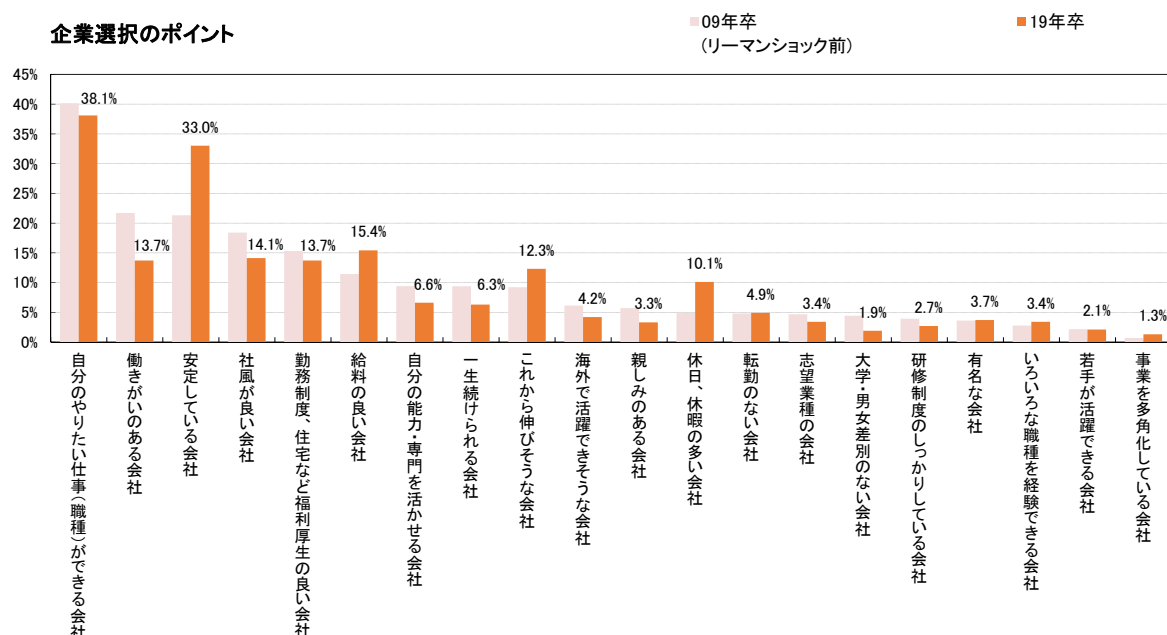
「どう働くか」を考えながら企業を選ぶ

学生の就職に関する意識は10年前と比べて変化している。「自分のやりたい仕事ができる会社」は変わらずトップだが、「安定した会社」を選ぶ割合が増え「働きがいのある会社」を選ぶ割合が減っている。「働き方改革」に関する意識の浸透もあって、憧れや夢だけでなく、具体的に働く環境をイメージして働きたい企業を選ぶようになってきているといえる。また、学内でのキャリア教育の浸透もあってか、低学年のうちから仕事に関するイメージを持っていることが本年の調査で明らかになった。

【学生】学生の意識は10年前とどう変わったか

安定や休日、休暇に注目する学生が増える。働きがいのある会社を選ぶ割合は減少

就職活動における学生の意識がどう変わったか、10年前の09年卒と本年を比較した。10年前は、リーマンショック(2008年9月)の直前で現在同様学生優位の「売り手市場」と言われていたタイミングだった。10年前より多く選ばれている項目は「安定している会社」「休日、休暇の多い会社」等で、少なくなった項目は「働きがいのある会社」などだった。

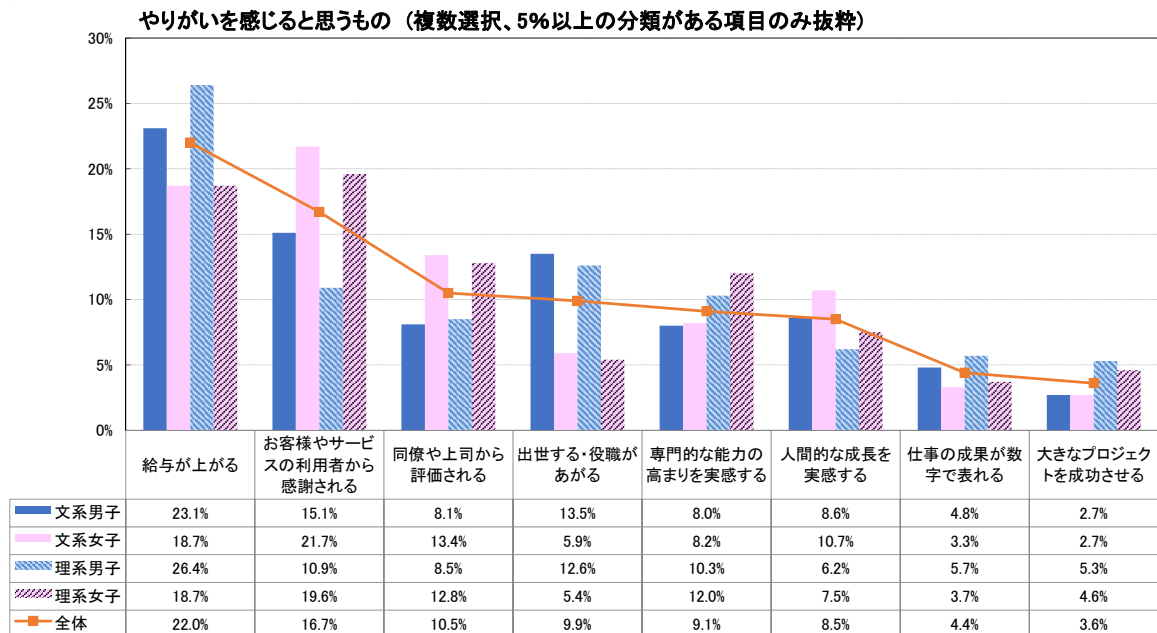


「企業選択のポイント」出所：2019年卒マイナビ大学生就職意識調査(2月～4月実施)

【学生】やりがいを感じると思うポイントは男女で異なる

男子は給与や出世、女子は感謝や評価をやりがいと感じると回答

今後社会人として仕事をする上で、「最もやりがいを感じる」と思うものを複数選択してもらったところ、男子は給与が上がる、出世するなど結果を伴う内容を多く選択したが、女子は感謝や評価といった、必ずしも記録や業績としての結果を伴わないポイントを多く選択した。働きがいややりがいをアピールポイントとしたい企業は、一定の配慮が必要だと言える。



「やりがいを感じると思うもの」出所：2019年卒マイナビ大学生就職内定率調査（6月実施）

Column

働き方改革に対する学生の関心

働きやすい労働環境の整備と具体的な説明が重要になる

近年、学生の中でも「働き方改革」への関心が高まっています。弊社の2018年卒マイナビ学生就職モニター調査7月で「今年のニュースワードのうち、学生自身の就職活動に影響のあったもの」を複数回答で聞いたところ、文系学生を中心に「働き方改革」（30.4%）が上位に挙げられており、関心の高さを裏付けています。

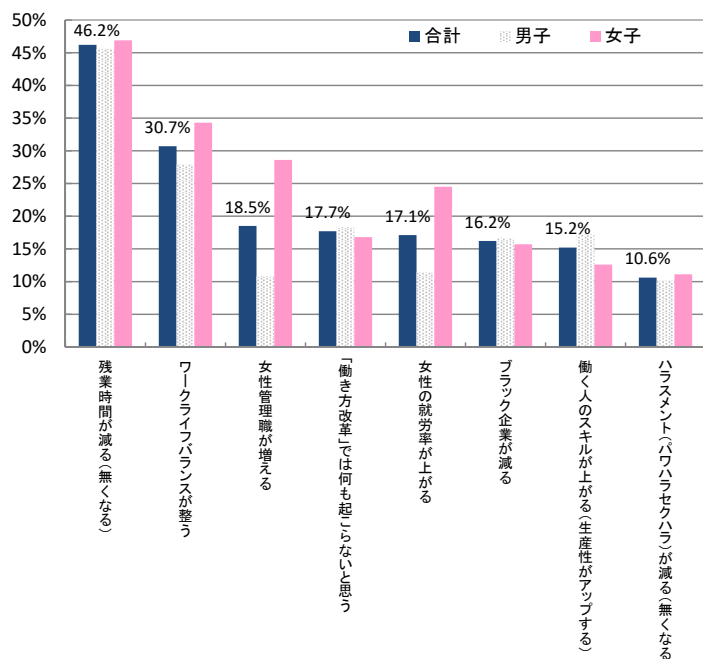
では学生達は「働き方改革」をどのように理解しているのでしょうか。『働き方改革』の結果として起こりえる事として、最も多かったのは「残業時間が減る（無くなる）」（46.2%）で、半数近い学生が長時間労働の是正を目指す働き方改革の課題を理解しているという結果になりました。

続いて「ワークライフバランスが整う」（30.7%）、「女性管理職が増える」（18.5%）が続きます。この2項目及び「女性の就業率が上がる」を男女別に比較すると女子の割合が高く、長く働き続けたいと思う女子学生の思いを感じられます。

上記の調査結果を見る限り、学生が「働き方改革」を通じて働く環境に高い関心を持っている事がうかがえます。この傾向は他の各種調査でも同様の傾向がみられる為、暫くは重要性が増す事が予想されます。今後は社内制度の見直しや業務改善に取り組み、少しずつ環境を整える必要に迫られていると思います。とはいえ、大多数の企業は今すぐに制度変更が難しい現状もあると思います。まずは今、改善に取り組んでいる施策について学生にしっかり説明していくことで、信頼を得ていく事が大事になると思います。早期離職を減らす為にも、今後の改善が望まれます。

HRリサーチ部長 栗田 卓也

「働き方改革」が実行されるとどのようなことが起こると思うか【上位回答】



『働き方改革』が実行されるとどのようなことが起こると思うか出所：2018年卒マイナビ大学生内定率調査（7月実施）

【学生】低学年時のキャリア教育・キャリアガイダンスの実施および参加状況

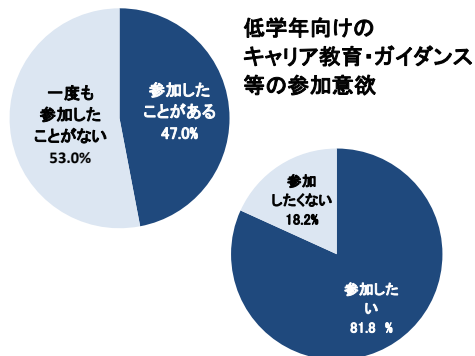
9割の大学がキャリア教育やキャリアガイダンスを実施していると回答

2011年から施行された「大学設置基準の第42条の2」で大学の存在意義としてキャリア教育の必要性が定められたことにより、キャリア教育・ガイダンスの実施率は施行前より20%近く高くなっている。特に1年前期から開始されることが多い。学生の参加経験は今のところ5割程だが、参加意欲は81.8%と高まりをみせている。

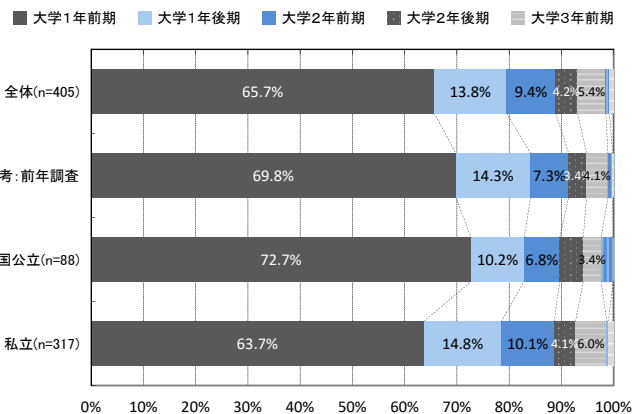
低学年時のキャリア教育・キャリアガイダンスの実施有無

	2010年度	2011年度	2017年度	2018年度
実施している	70.0%	74.8%	87.5%	88.2%
実施していない	30.0%	25.2%	12.5%	11.8%

低学年向けのキャリア教育・キャリアガイダンス等の参加経験



キャリア教育の開始時期



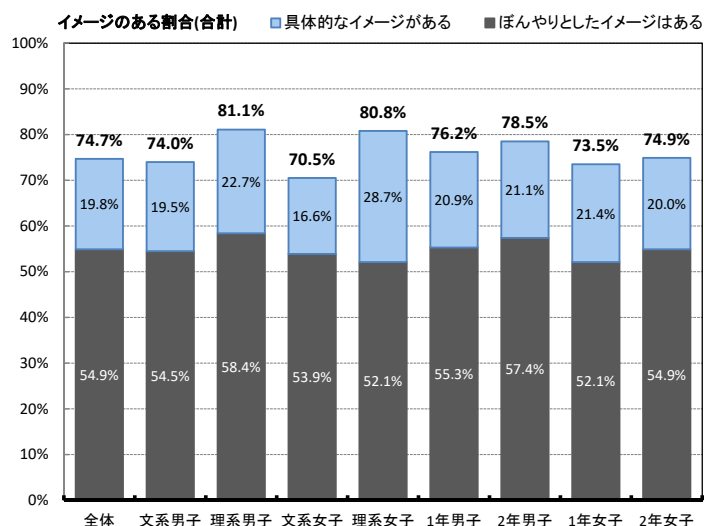
「低学年時のキャリア教育・キャリアガイダンスの実施有無」「キャリア教育の開始時期」出所: 2010~18年度キャリア就職支援への取り組み調査(7月実施)
「低学年向けのキャリア教育・ガイダンス等の参加経験」「低学年向けのキャリア教育・キャリアガイダンス等の参加意欲」出所: 2018年マイナビ大学生低学年のキャリア意識調査(2月実施)

【学生】7割以上が低学年時から、働く何らかのイメージを持っている

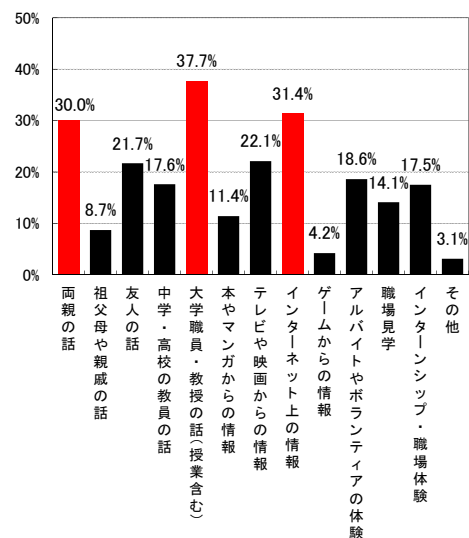
働くイメージを持つ学生は多いが、具体的なイメージまで持っている学生は少数

大学生低学年へのアンケートでは、将来自分がやりたい仕事について何らかのイメージがある割合は全体の7割を超えている。また、仕事について影響を受けていると思うことは、授業を含む大学職員・教授の話やインターネットの他に両親の話が多く選ばれており、身近な社会人から影響を受け、仕事へのイメージを膨らませているものと考えられる。

自分がやりたい仕事について何らかのイメージがある割合



仕事について考えるとき、影響を受けていると思うこと



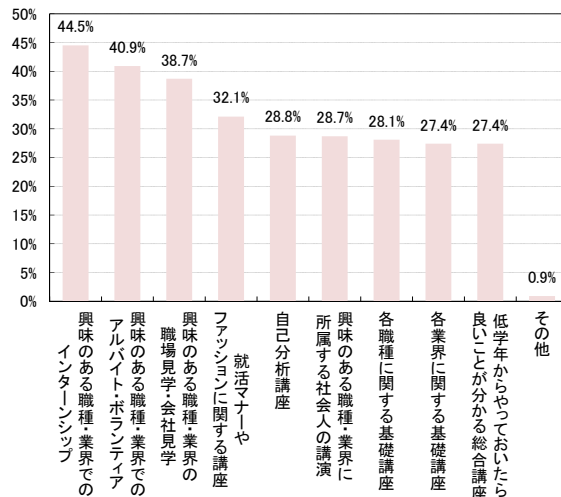
「自分がやりたい仕事について何らかのイメージがある割合」「仕事について考えるとき、影響を受けていると思うこと」
出所: 2018年マイナビ大学生低学年のキャリア意識調査(2月実施)

【学生】インターンシップに参加したい大学生(低学年)は多い

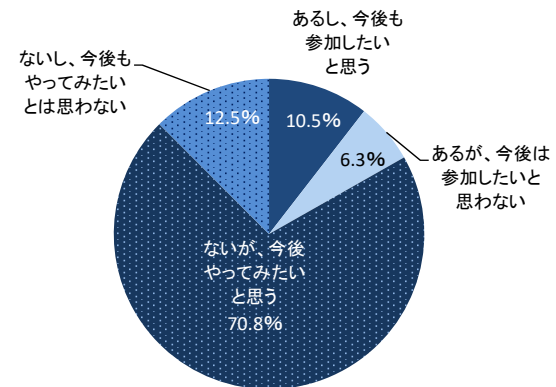
興味のある職種や業界の現場に身を置いてみたいと考える割合が高い

仕事について考える上で経験したいものとして最も選ばれたのは、「興味のある職種・業界のインターンシップ」で、次点以下にもアルバイトや職場見学等が並ぶ。また低学年時にはインターンシップの経験割合は低いですが、今後やってみたいと考える割合は高く、8割を超えている。

仕事について考える上で経験したいもの(複数回答)



インターンシップ経験と今後の参加意欲



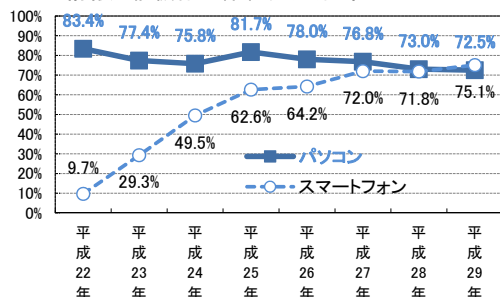
「仕事について考える上で経験したいもの(複数回答)」 「インターンシップ経験と今後の参加意欲」出所: 2018年マイナビ大学生低学年のキャリア意識調査(2月実施)

【学生】PC保有率とスマートフォン保有率、アプリの利用傾向の年次推移

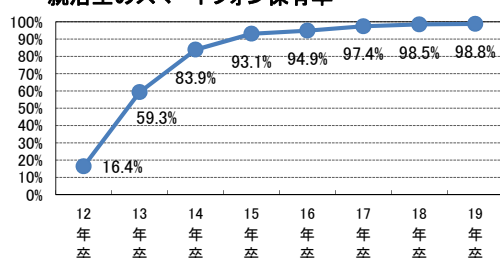
PCからスマートフォンへの移行が進む中、就活サイトもアプリでの利用が進む

一般家庭におけるPCの保有率が徐々に下がる中、スマートフォンの保有率は年々伸びており、就活生においてはほぼ100%となっている。就活サイトについてもアプリで利用する割合が年々増えている。乗換検索や地図アプリの利用に加え、スケジュール管理もスマホで行う学生が増え、就活におけるスマホの重要度は年々増加していると言える。

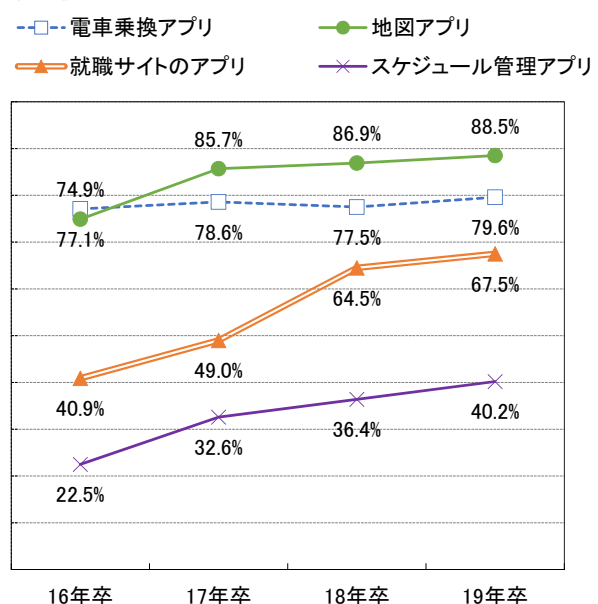
主な情報通信機器の保有状況(世帯)



就活生のスマートフォン保有率



実際に使っているアプリ



「主な情報通信機器の保有状況」出所: 通信利用動向調査
「就活生のスマートフォン保有率」「実際に使っているアプリ」出所: 2019年卒マイナビ大学生のライフスタイル調査(11月~12月実施)

採用活動の予定と実際

旺盛な採用意欲の中、3月1日を迎える

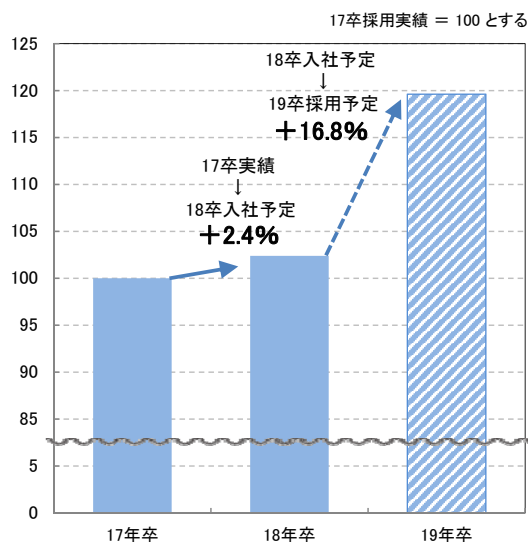
企業の採用意欲は19年卒も変わらず非常に旺盛で、各社採用ライバルの多い中、前年の採用実績よりも多い採用目標に向かって広報活動開始日(3月1日)を迎えることになった。一方で学生は前年からインターンシップを含む業界や仕事情報をもとに、応募する企業を一定数準備しており、採用情報公開後は、企業と学生の間で前年より早い進捗で選考フェーズが進行することも少なくなかったようだ。その結果、学生一人当たりの企業への応募数は前年より減少した。

【企業】企業の採用意欲(全体、文理区分等)

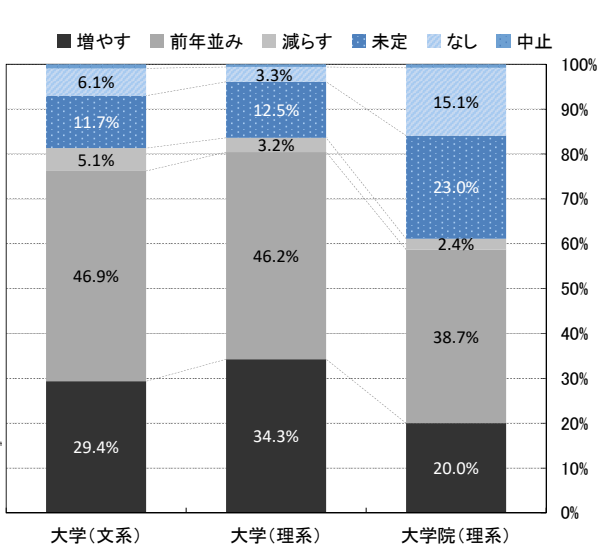
採用予定は本年入社数に対し+16.8%の高い意欲

企業の採用意欲は前年通り高いまま推移し、18年4月入社予定の人数に対し+16.8%の採用予定である。採用予定数を「増やす」と回答した割合は、採用対象が大学(文系)(理系)ともに3割程度と、3社に1社程度が採用を増やす予定であったことがわかる。

採用実績・予定数3年間推移 <全体>



採用予定数は前年と比べて



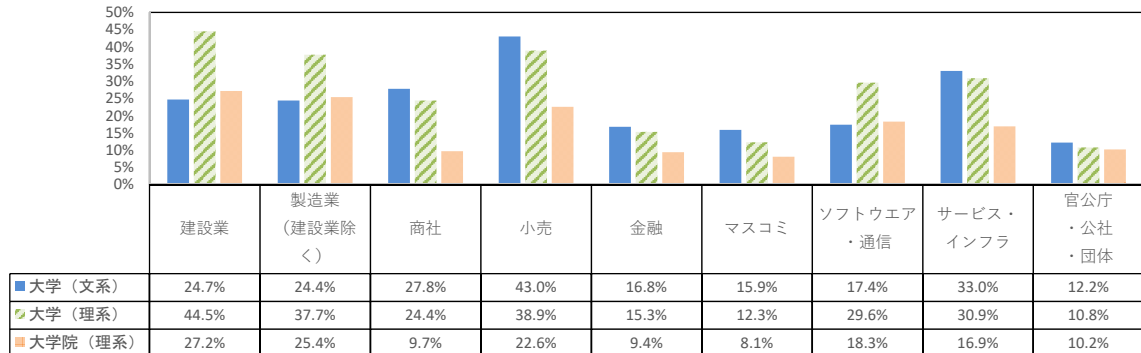
「採用実績・予定数3年間推移<全体>」「採用予定数は前年と比べて」出所:2019年卒マイナビ企業新卒採用予定調査(2月~3月実施)

【企業】企業の採用意欲(全体、簡易分類業種別など)

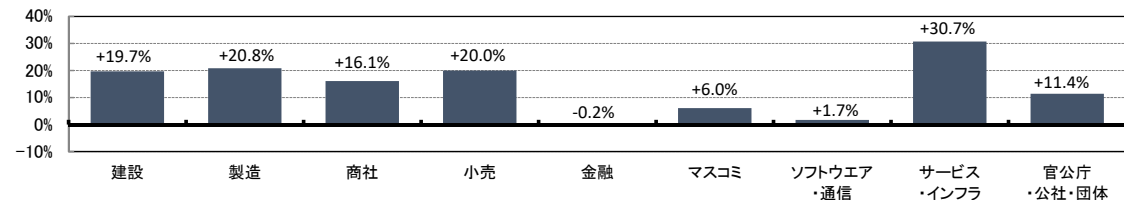
採用意欲は業種別に異なる。小売、サービス・インフラは文理ともに採用意欲が高い

主要業種別に前年より採用を「増やす」割合を採用対象別にみると、小売とサービス・インフラは大学の(文系)(理系)ともに他の業種より高い。建設業や製造業は、特に「大学(理系)」が他よりも高い。採用予定数と前年度入社数を比較してみると、サービス・インフラが30.7%と最も採用を増やす割合の高い業種となった。

前年より採用を「増やす」と回答した割合



採用予定数と前年度入社予定数の比較(業種別)



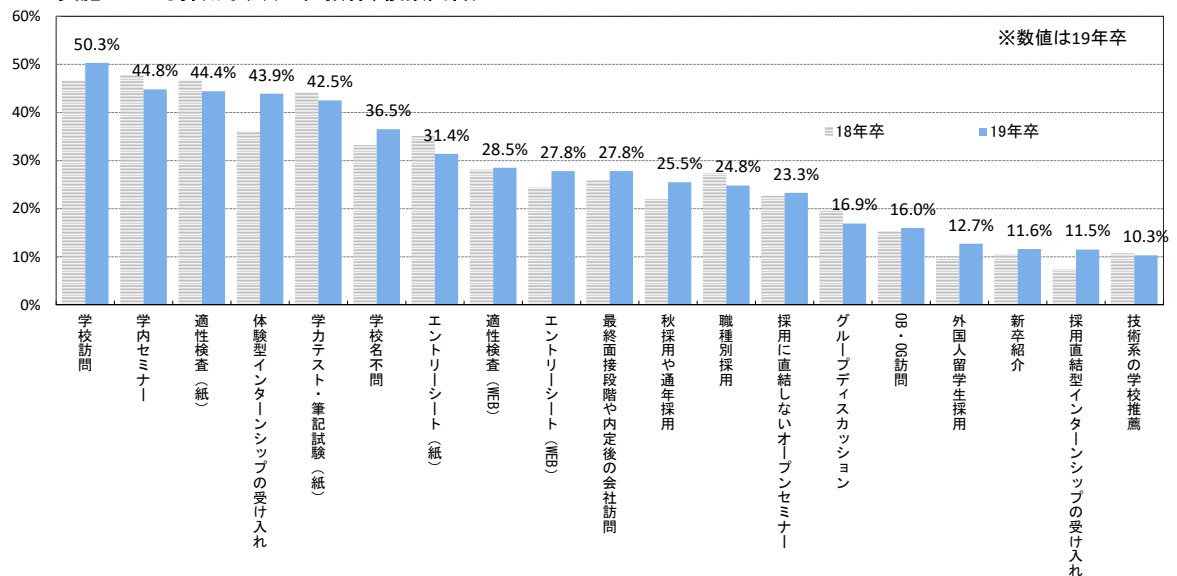
「前年より採用を「増やす」と回答した割合<業種別>」「採用予定数と前年度入社予定数の比較(業種別)」出所:2019年卒マイナビ企業新卒採用予定調査(2月~3月実施)

【企業】行っている採用手法

学校との連携や、インターンシップ実施を行う企業が増加

実践している採用手法としては、「学校訪問(50.3%)」「学内セミナー(44.8%)」「適性検査(紙)」(44.4%)、「体験型インターンシップの受け入れ(43.9%)」が多く選択された。前年比で大きく上昇したものには、「体験型インターンシップの受け入れ(前年比7.8pt増)」、「採用直結型インターンシップの受け入れ(前年比4.1pt増)」、「学校訪問(前年比3.6pt増)」があった。少しでも幅広く学生にアプローチをしようとする企業の姿がうかがえる。

実施している採用手法(上位抜粋、複数回答)



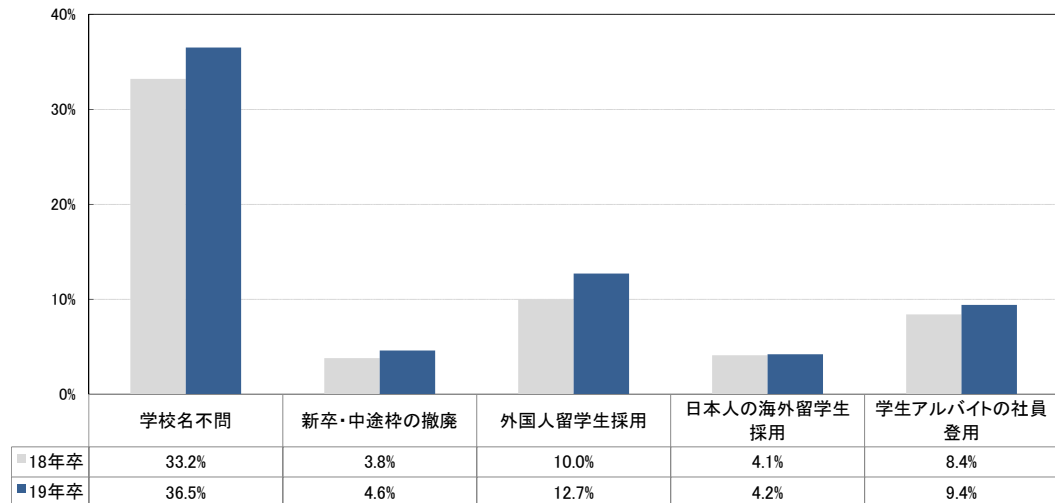
「実施している採用手法<上位抜粋>(複数回答)」出所:2019年卒マイナビ企業採用予定調査(2月~3月実施)

【企業】採用対象の拡大

実践する採用手法にも、採用対象を「拡大」するための施策が増加している

企業が行っている採用手法についてきいた設問のうち、採用対象の拡大に関する選択肢に注目して前年の調査結果と比較すると、いずれも増加している。割合が高いのは「学校名不問」だが、「新卒・中途卒の撤廃」や「外国人留学生採用」など、対象を新たに拡大するような施策も増加している。

実践している採用手法（採用対象の拡大に関連する回答のみ抜粋） 複数回答



「実践している採用手法＜採用対象の拡大に関連する回答のみ抜粋＞（複数回答）」出所：2019年卒マイナビ企業採用予定調査（2月～3月実施）

Column

採用対象としての「外国人」の広がり

海外に「新卒」を採用しに行く企業は増加している

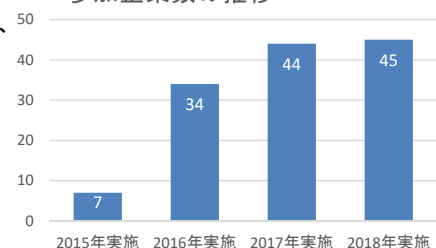
売り手市場の新卒採用において、「母集団が集まらない」ことを採用課題に挙げる企業は少なくありません。結果、採用対象をこれまでより拡大する施策をとる企業も増えています。

中でもこの数年で、日本にきている「外国人留学生」ではなく、「海外大学に通う外国人大学生」を対象として採用活動を行う企業が増加しています。マイナビでは、アジアを中心に合同面接会の実施を行っています。（台湾：本年5月、韓国：本年6月、ベトナム：来年7月等）今回は、韓国で行われた合同面接会の様子や情報をもとに、どのように採用が行われているのかをまとめます。

まず、韓国国内の新卒市場は日本よりも「買い手市場」で、優秀な学生が厳しい就職活動を強いられていることも珍しくありません。現地の就職環境が厳しいことで、海外で働く選択肢を選んでもらいやすいという点では、採用に有利な環境であると言えます。そのうえ外国語として英語の他に日本語を習得する学生も多く、日本語の堪能な学生も比較的多いことから韓国在住の「海外大学生」は、比較的採用しやすい対象であるといえます。



Career in Japan KOREA
参加企業数の推移（単位：社）



2018年6月29-30日に実施された「Career in Japan 2018 KOREA」には、日本国内の企業45社と、2日間で延べ340名の現地大学生の参加がありました。

参加学生は、イベントの専用サイトに登録後、WEBセミナーで企業の情報を得ます。その後、就職希望のある企業にエントリーし、企業の書類審査にて合格した場合のみ当日の面接予約をする仕組みになっています。

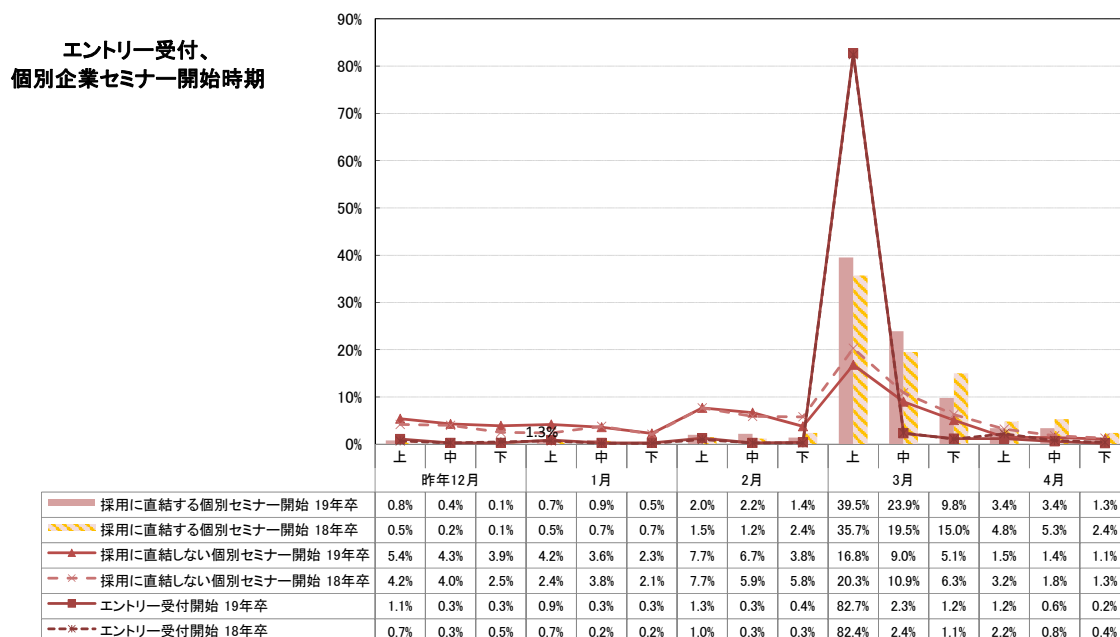
採用対象の拡大・変更を考えている企業の皆様は、一度「海外在住の外国人大学生」も採用対象に入れることを検討してみてはいかがでしょうか。

（HRリサーチ2課長 小林 裕貴）

【企業】採用活動 (1) エントリー開始時期、個別企業セミナー開始時期

エントリー受付開始は、ほぼ前年同様。採用直結の個別企業セミナー開始早まる

企業のエントリー受付開始時期は、前年同様3月上旬がピンポイントで高い。採用に直結しないセミナー（業界研究セミナー等）は、わずかに開始が早まったが、採用に直結するセミナーの開始は、3月上旬、中旬に前年を上回った。3月下旬以降は前年を下回っており、個別企業セミナーの開始が1～2週間早まった企業があることをうかがわせる。



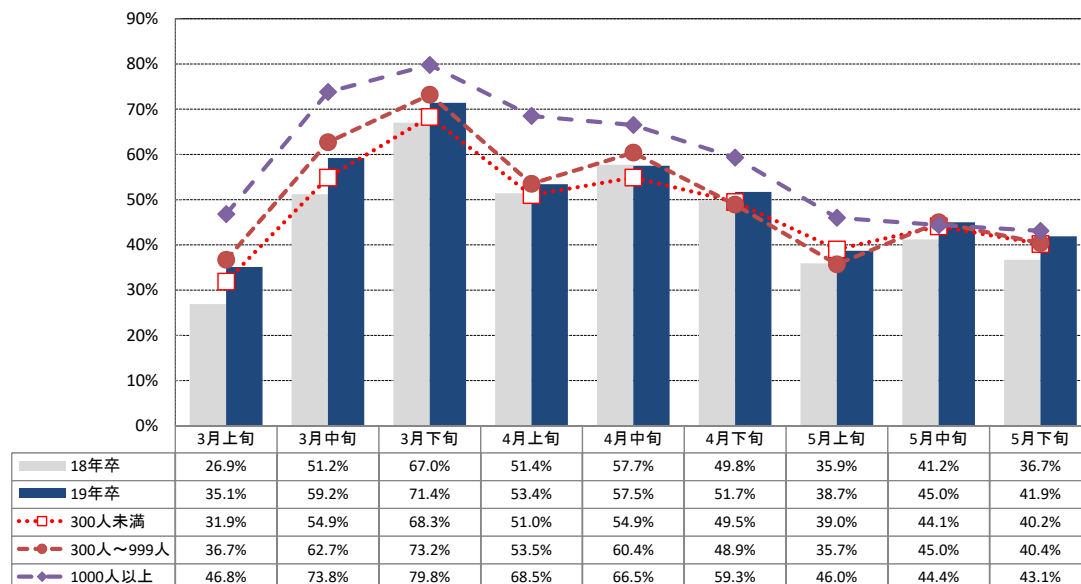
「エントリー受付、個別企業セミナー開始時期」出所：2019年卒マイナビ企業新卒採用予定調査（2月～3月実施）

【企業】採用活動 (2) 個別企業セミナーの集中した時期

個別企業セミナーは3月下旬に実施する企業が最も多く、全体に前年を上回る

個別企業セミナーを行う企業が最も多かったのは、前年同様3月下旬ではあったが、全体に、前年と同じか上回る割合で推移しており、前年より活発に取り組んだ企業が多かったと推察される。特に、3月の上中旬については、ともに前年を大きく上回り、前年より早いタイミングで個別企業セミナーに取り組んだ企業が多かったことを示している。

企業の動向・全体 個別企業セミナーの実施割合詳細（3月～5月）

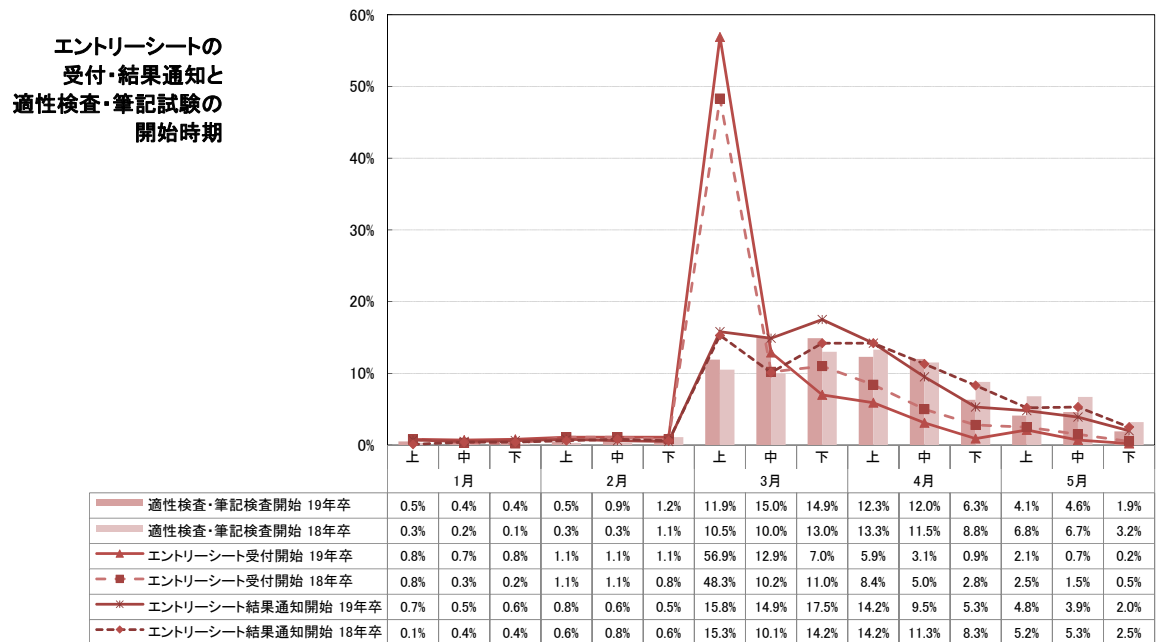


「個別企業セミナー実施割合詳細」出所：2019年卒マイナビ企業採用活動調査（6月実施）

【企業】採用活動 (3) エントリーシートと適性検査等

適性検査、エントリーシートともに開始時期は前倒しに

エントリーシートの受付、結果通知と適性検査・筆記試験の開始タイミングについては、エントリーシートは3月上旬に過半数の企業が受付開始をすると回答、昨年より8.6pt増加した。結果通知については、3月の中下旬で前年を上回り、こちらも開始が早まっていることがわかる。適性検査等の開始ピークも、前年4月上旬が本年は3月中旬となった。

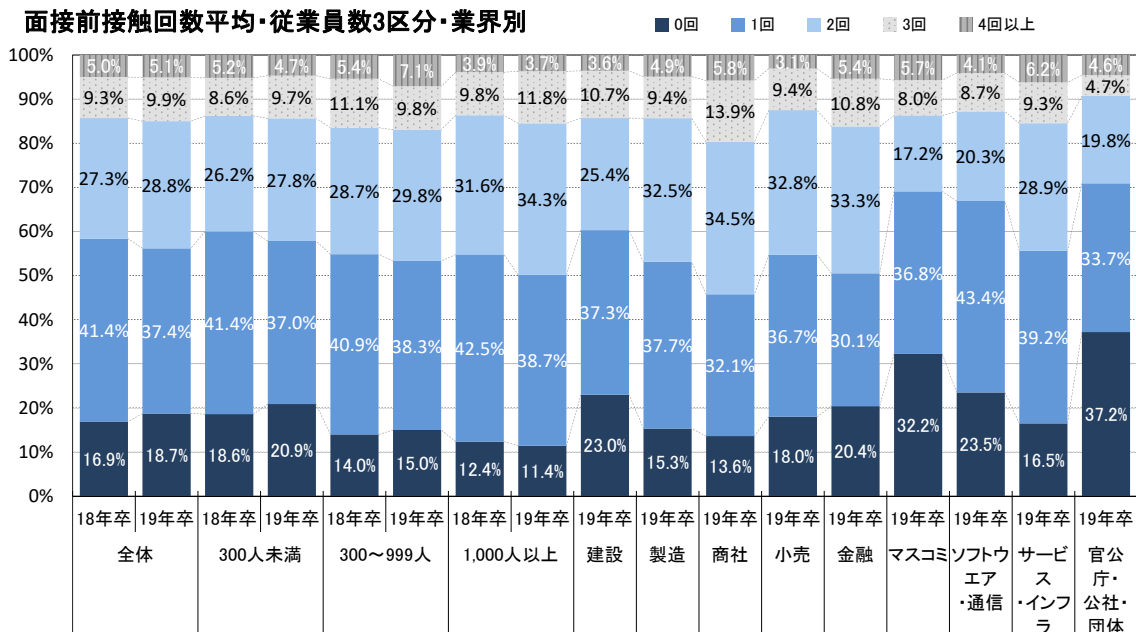


「エントリーシートの受付・結果通知と適性検査・筆記試験の開始時期」出所：2019年卒マイナビ企業新卒採用予定調査（2月～3月実施）

【企業】面接前接触回数の増減

面接前の接触回数は前年比で微増

面接前の接触回数を企業に確認してみると、「0回」が前年比1.8pt増の18.7%となる一方、「2回以上」の合計が前年比2.2pt増の43.8%となるなど、やや接触頻度は多くなっている。特に従業員規模「1,000人以上」の企業において、この傾向が見られる。業界別では「商社」「金融」「製造」において面接前の接触回数が多い。

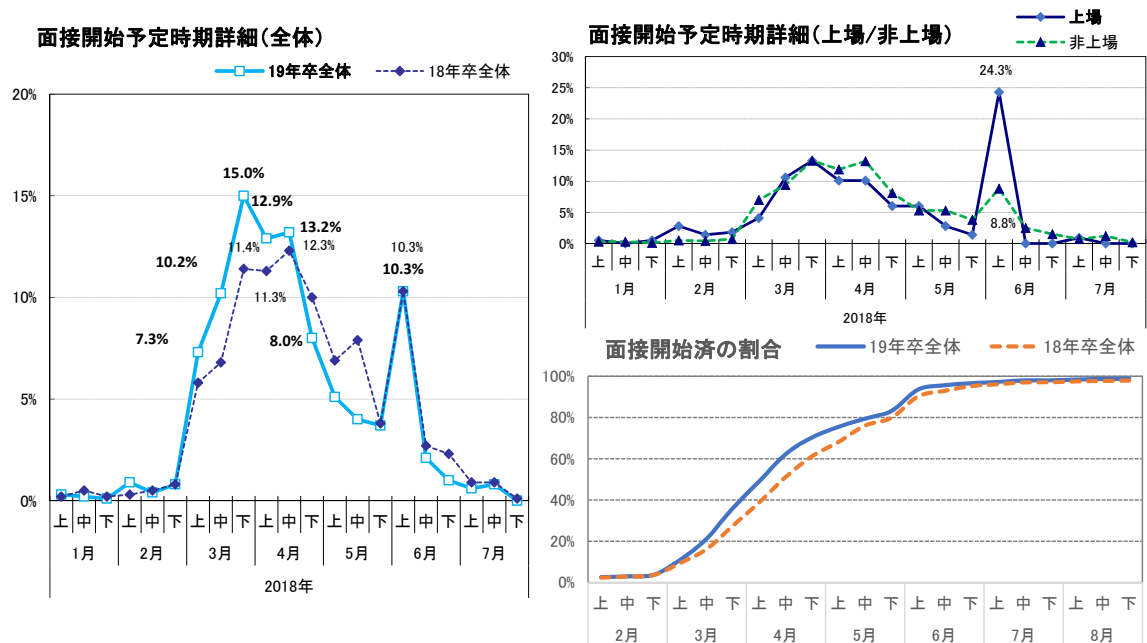


「面接前接触回数（従業員規模別・業界別）」出所：2019年卒マイナビ企業採用活動調査（6月実施）

【企業】採用活動 (3)選考(面接)

面接の開始予定も早まる。3月中に3割以上の企業が面接を始めると回答

企業が面接を開始する予定の時期は、全体に早まった。3月上旬から4月の中旬にかけて前年を上回っている。面接を開始した企業の割合を積み上げてみると、5月末までに8割の企業が面接を始めるとは前年と変わらないが、特に4月から5月にかけて前年を上回っていることがわかる。

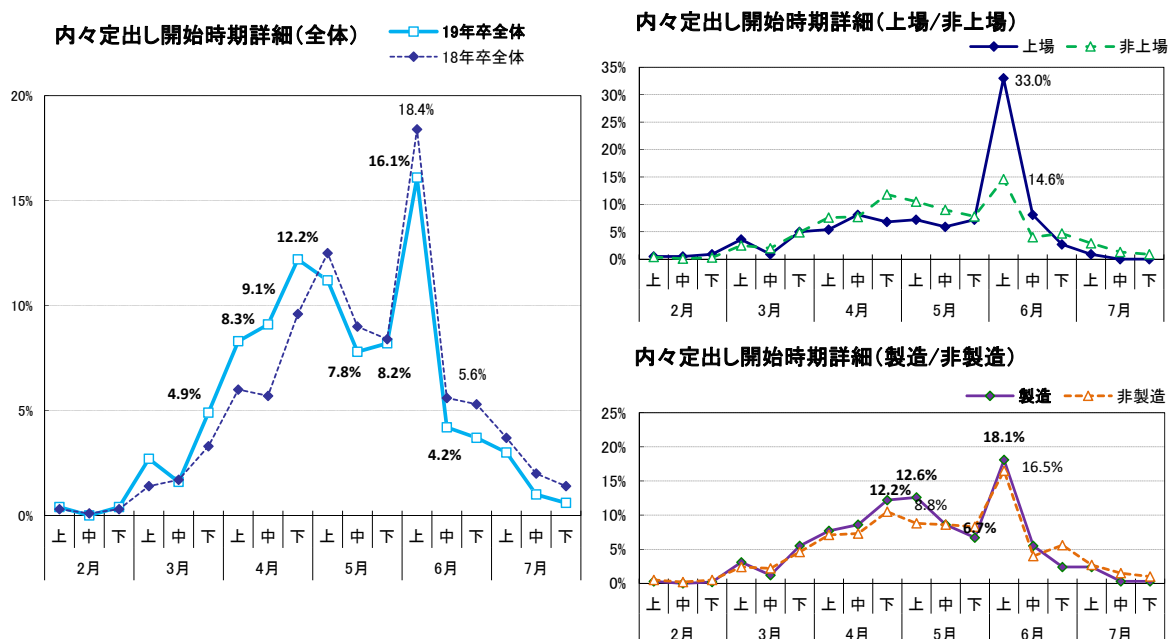


「面接開始予定時期詳細(全体)」「面接開始予定時期詳細(上場・非上場)」「面接開始済の割合」出所: 2019年卒マイナビ企業新卒採用予定調査(2月～3月実施)

【企業】採用活動 (4)内々定出し

内々定出しの開始時期も早まる。ただし上場企業は6月上旬がピーク

内々定出しについても、4月を中心に前年を早く上回る開始予定ではあるものの、上場企業は6月上旬が開始のピークとなっていて、非上場企業と大きな違いになっている。製造業は、非製造業に比べて4月下旬～5月上旬にかけて開始した割合が高い。

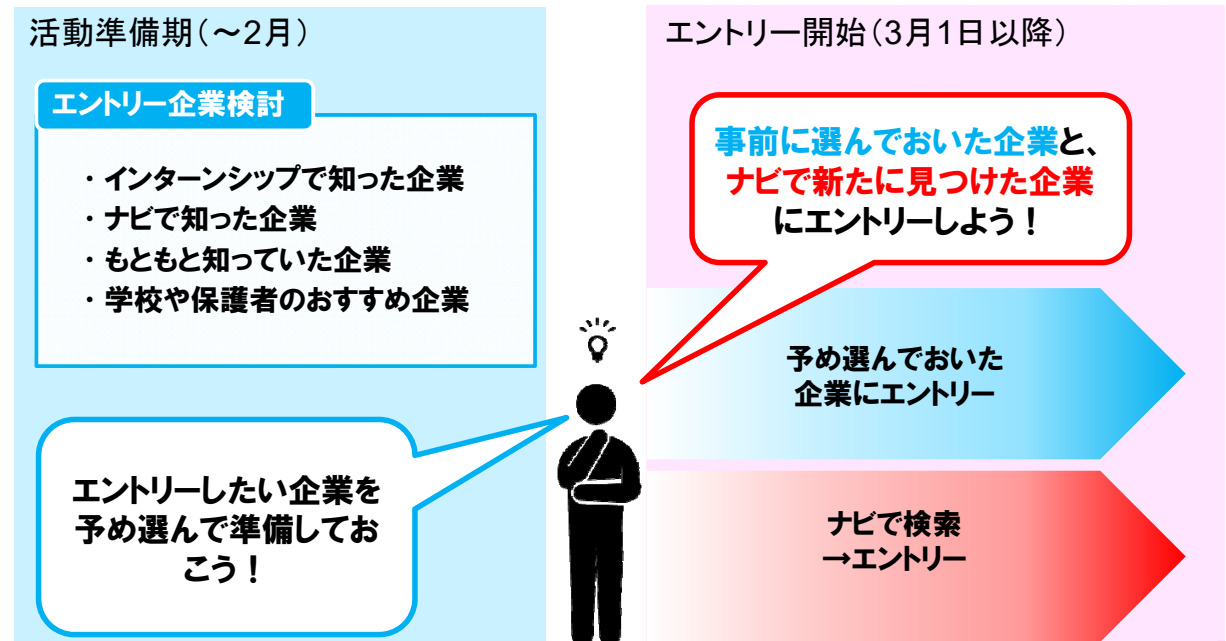


「内々定出し開始時期詳細(全体、上場・非上場、製造・非製造)」2019年卒マイナビ企業新卒採用予定調査(2月～3月実施)

学生のエントリーの方法は、昔と変わってきている

広報活動開始前に自分なりの「エントリー候補企業リスト」を持つ学生が増えている

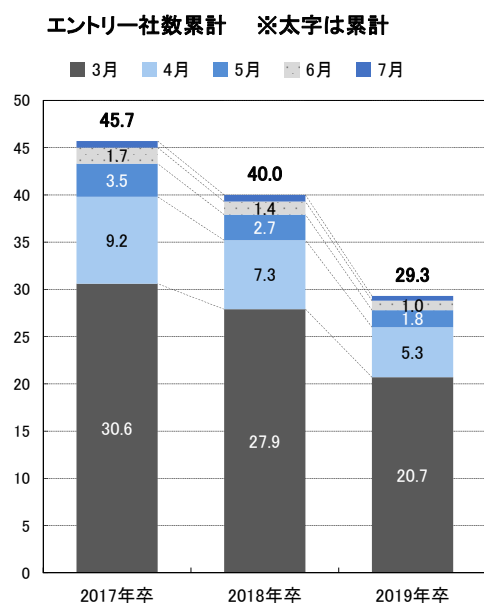
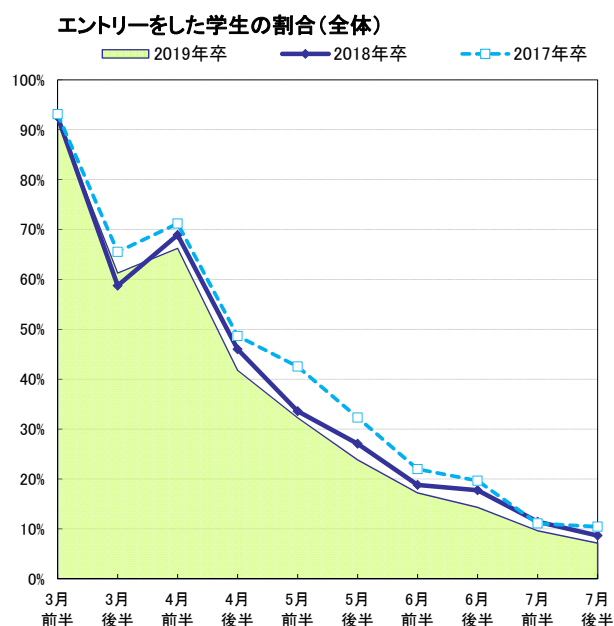
学生がエントリーをする企業を選ぶタイミングは、この数年で変わってきている。学生は、インターンシップや学生生活を通じて知った企業に対しては、事前にリスト化しておき、広報活動開始のタイミングで一気に入エントリー、その後ナビ等を通じて新たに企業を検索したり、合同企業説明会で企業に出会ったりするこれまでと同じ動きをするようになってきている。



【学生】就職活動 (1) エントリーをした時期と、累計エントリー社数

活動割合は前年に近い推移だが、一人当たりの平均社数は減少傾向に

エントリー(企業への応募)をする学生の割合は、3月の広報活動開始のタイミングで最も高くなり、4月前半に7割程度に持ち直すものの、その後は下がるという前年、前々年に近い動きである。ただし、エントリー社数の平均を累計した数値は、この数年減少傾向にあり、2019年卒の3月～5月の累計は、2018年卒の「3月」単月に届かない。

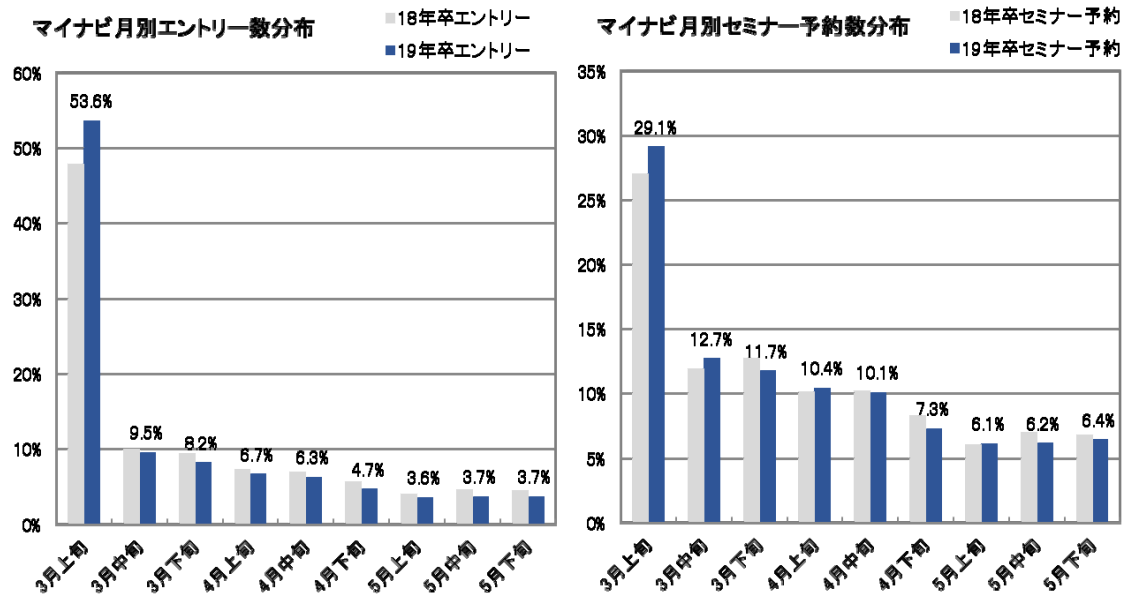


「エントリーをした学生の割合」「エントリー社数累計」出所：2019年卒マイナビ学生就職モニター調査(3月～7月実施)

【学生】就職活動 (1) エントリーは3月上旬に集中

学生のエントリーは、3月上旬に集中する

学生のエントリーの分布をさらに細かく見てみると、前年同様3月上旬にエントリーは集中している。同様に月別のセミナー予約数の分布も、3月上旬に集中し、中旬以降落ちてきている。広報活動スタート後、一気に活動を開始した学生の様子がうかがえる。



「マイナビ月別エントリー数分布」「マイナビ月別セミナー予約数分布」 出所：マイナビデータ

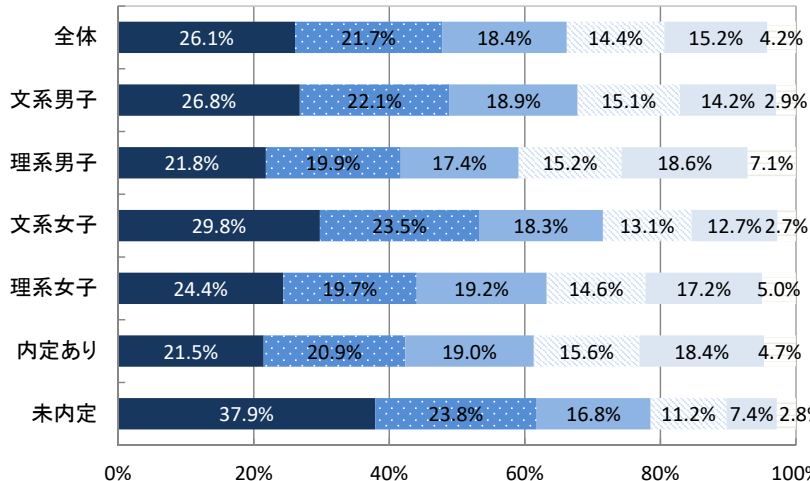
【学生】応募した企業の内、広報活動開始前から決めていた割合

広報活動開始前からエントリーすると決めていた企業の割合は「3割」以下が約半数

6月中旬の段階のエントリー総数の内、広報活動開始前からエントリーすると決めていた割合は、理系学生を中心に3割以内が47.8%となった。これを割合に計算しなおすと、エントリーの内約4割が2月以前に決めていた企業ということになる。残り約6割の企業は3月の広報活動開始後に企業を検索してエントリーした事になる。

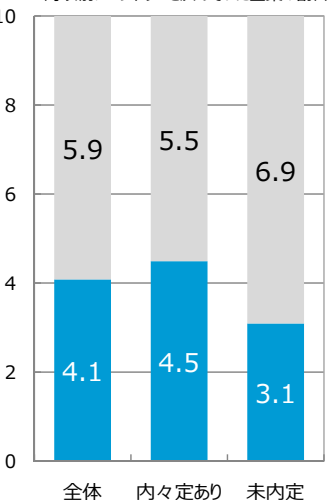
これまでのエントリー総数を10割としたとき、2018年2月末までにエントリーすると決めていた企業は何割くらいありましたか(6月15日時点)

0～1割 2～3割 4～5割 6～7割 8～9割 10割(すべて2018年2月以前)



2月以前にエントリーを決めていた割合(参考数値)

それ以外のエントリー企業の割合
2月以前にエントリーを決めていた企業の割合

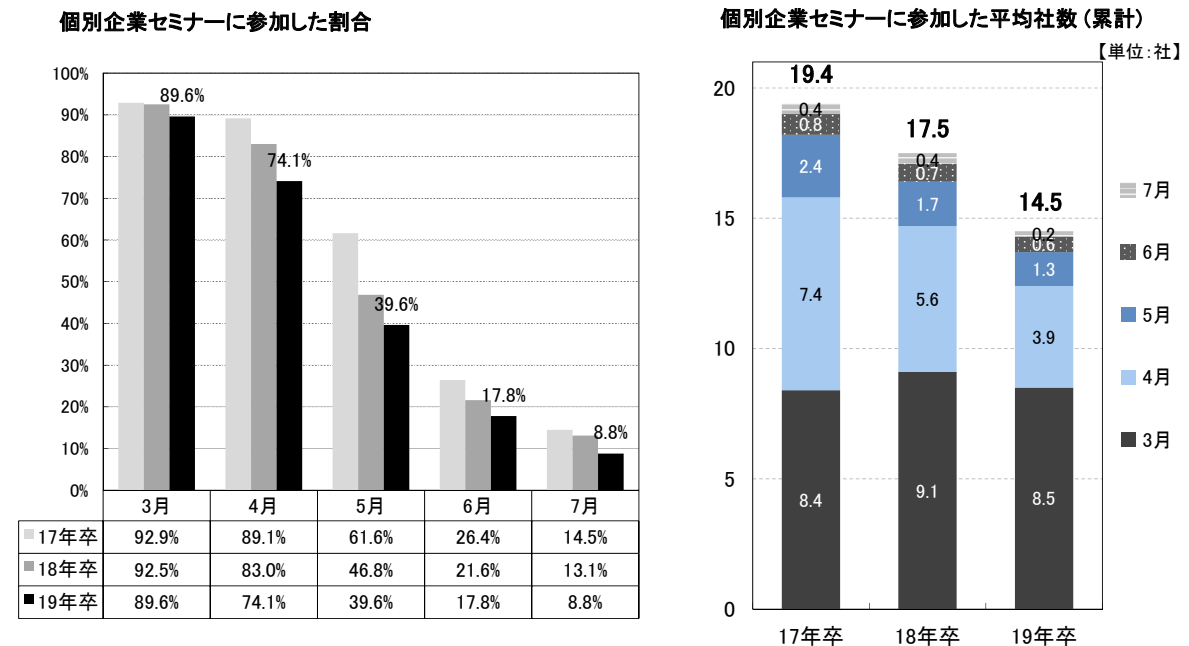


「エントリー総数を10割とした時、2018年2月末までにエントリーすると決めていた企業の割合」出所：2019年卒マイナビ大学生内定率調査6月速報版(6月実施)

【学生】就職活動 (2) 個別企業セミナー

個別企業セミナーの参加割合は前年より早く下がるが、3月の活動量に大きな差はない

個別企業セミナーへの活動状況は、参加した割合、社数ともにすべての月で前年を下回っているが、平均参加社数における「3月」のみ、前年との差が小さく、全体に占める「3月」の割合は高くなったといえる。

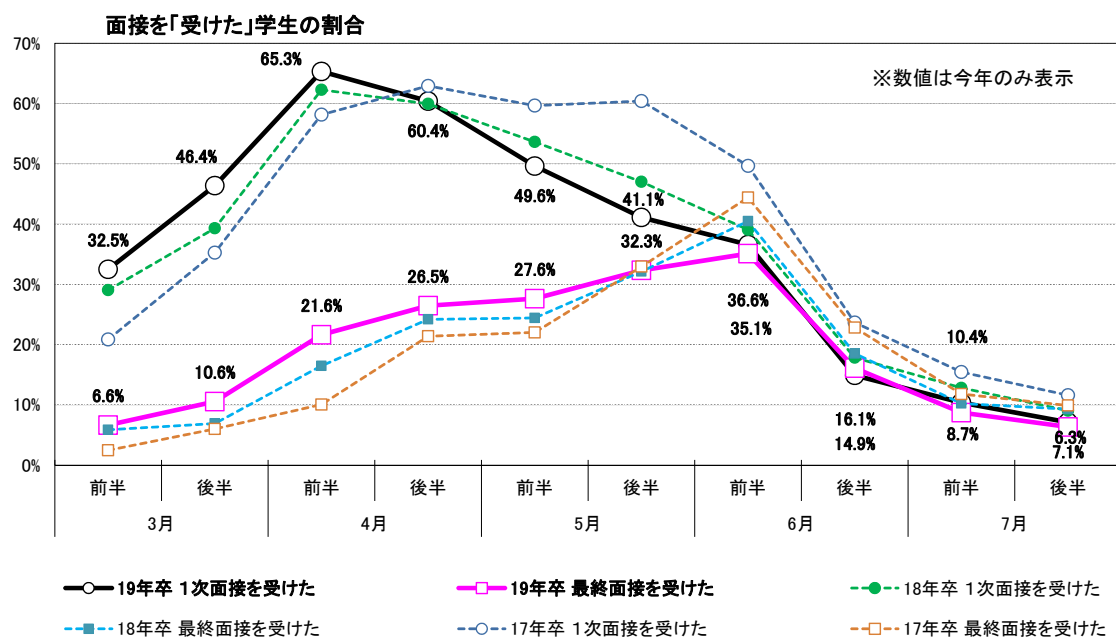


「個別企業セミナーに参加した割合」「個別企業セミナーに参加した平均社数(累計)」出所:2019年卒マイナビ学生就職モニター調査(3月～7月実施)

【学生】就職活動 (3) 選考を受けた時期

1次面接を受けたピークは「4月前半」、最終面接は3月前半から前年を上回る

スケジュールが同じ3年間について、1次面接を受けた時期と最終面接を受けた時期についてみると、1次面接は3月前半から4月前半にかけて、最終面接については3月前半から5月前半にかけて前年を上回っており、前年、前々年より早く面接選考が始まっていることがわかる。

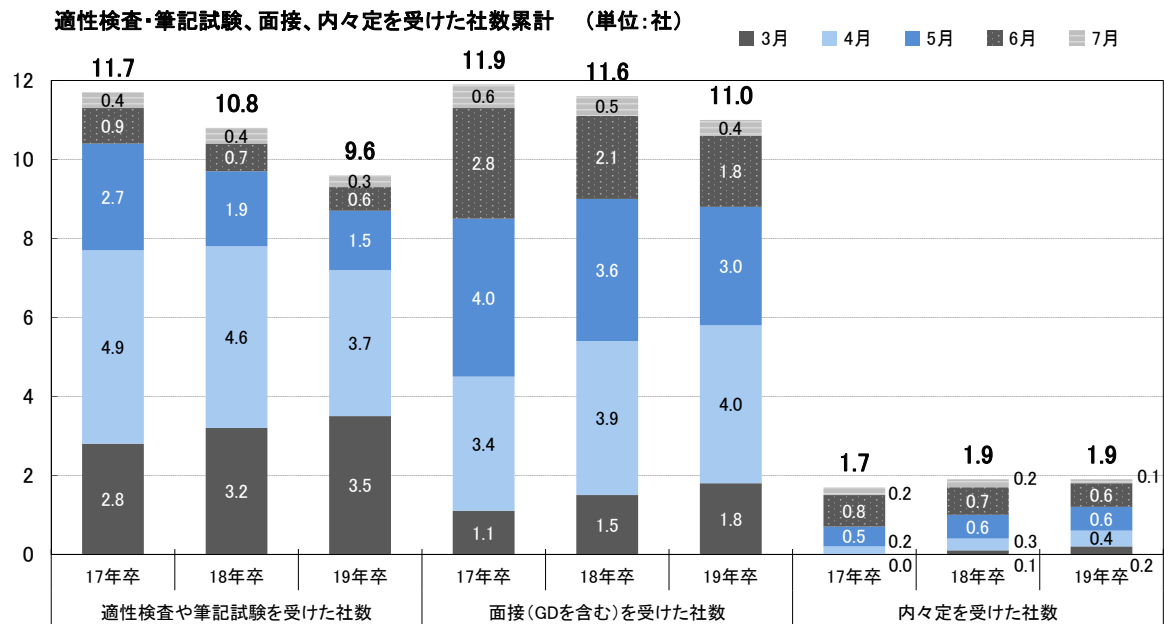


「面接を『受けた』学生の割合(1次面接・最終面接)」出所:2019年卒マイナビ学生就職モニター調査(3月～7月実施)

【学生】就職活動(4)選考(面接)～内々定

適性検査や面接に関する行動量は、「3月」が2年連続増加、累計では前年割れ

適性検査や筆記試験を受けた社数、面接を受けた社数、内々定を受けた社数について、月ごとの平均を累計した。3月の行動量は増加傾向にあるものの、4月以降に行動量が前年割れし、全体の累計では7月時点で前年を下回っていないのは内々定を受けた社数のみである。

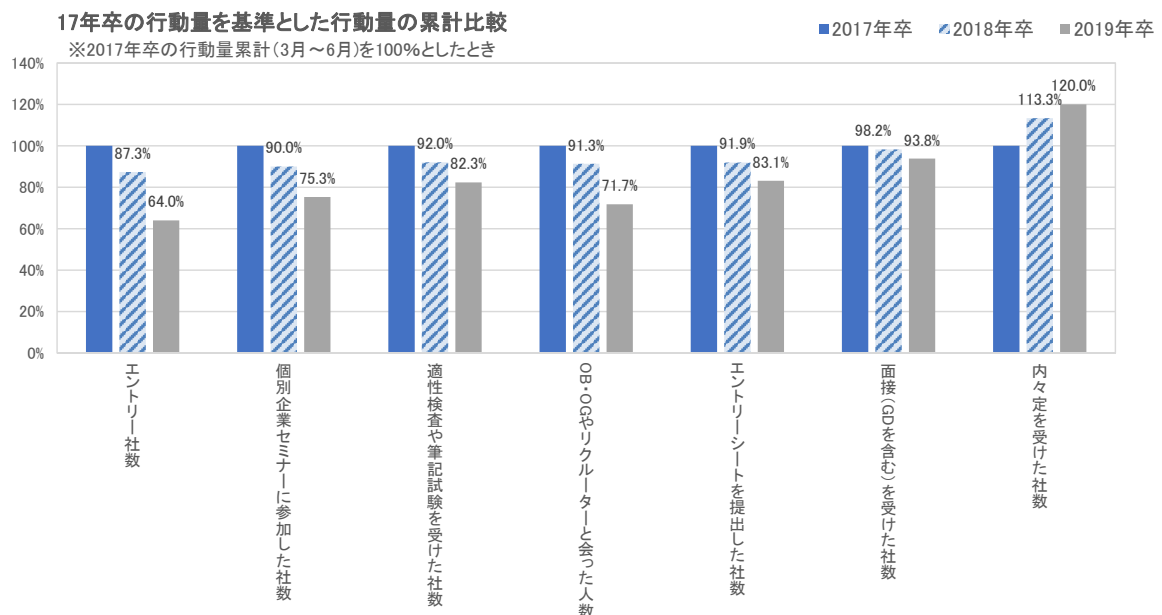


「適性検査・筆記試験、面接、内々定を受けた社数累計」出所:2019年卒マイナビ学生就職モニター調査(3月～7月実施)

【学生】行動量、内々定を受けた社数以外は減少傾向

「内々定を受けた社数」以外は前年割れ

17年卒の行動量(3月～6月の累計)を100%とした際の、18年卒、19年卒の行動量を比較した。全体として17年卒以降減少傾向にあり、内々定を受けた社数のみ増加している。(17年卒:1.5社→19年卒:1.8社)学生のインターンシップ参加率上昇、早々に選考・内々定を受けたこと等が、企業への行動量減少の理由と考えられる。



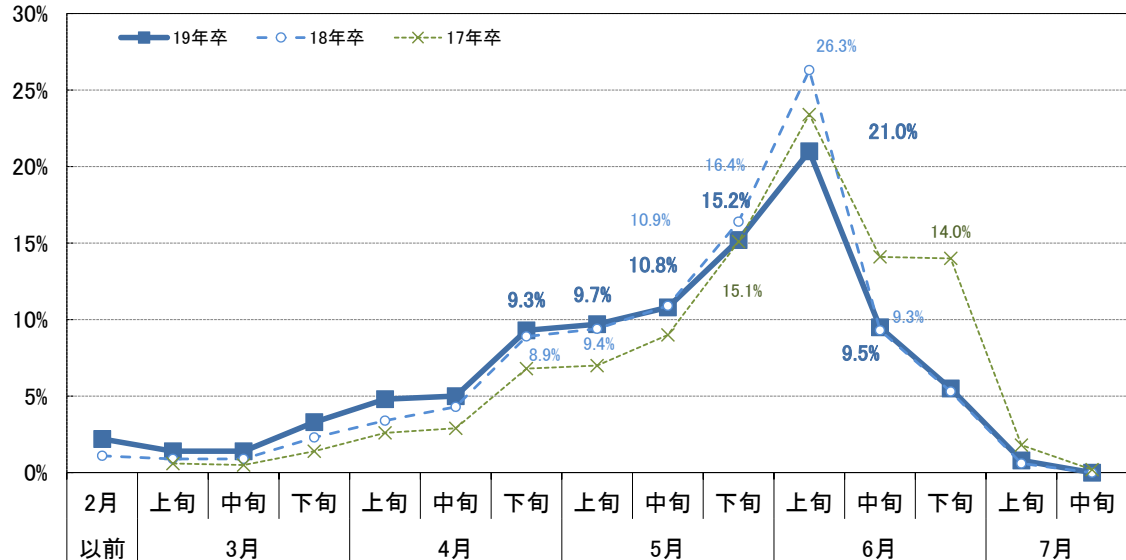
「17年卒の行動量を基準とした行動量の累計比較」出所:2019年卒マイナビ学生就職モニター調査(3月～6月実施)

【学生】就職活動 (5) 内々定を受けた時期

3月から4月にかけて内々定出しが早まる

内定者への意識調査で内定を受けた企業全てを分母として内々定を受けた時期を過去2年と比較してみると、年々早まっている事がわかる。4月以前に内々定を受けた学生の合計は27.4%と、4人に一人が4月末までに内定を受けている。5月末で集計すると63.1%となり、前年より4.6pt上昇している。

内々定を受けた時期



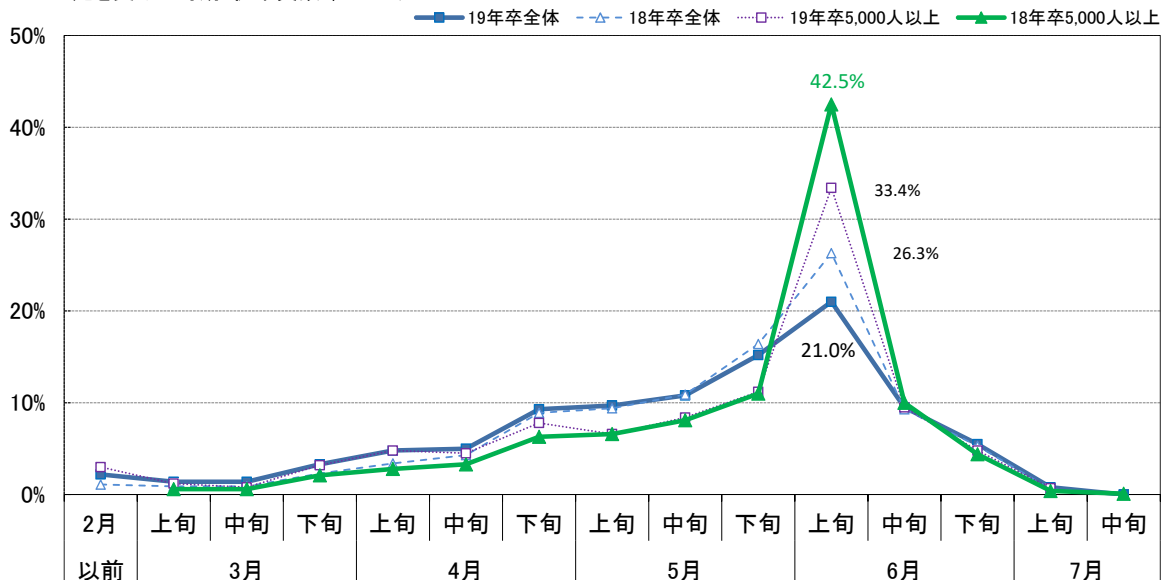
「内々定を受けた時期」出所：2019年卒マイナビ内定者意識調査（6月～7月実施）

【学生】内々定を受けた時期・大手企業の動き

従業員数5,000人以上の企業の内々定は6月上旬に3割が集中

従業員数5,000人以上の企業の内々定は、前年同様6月上旬に集中するも、その割合はやや下がり3割強となった。その分、3月下旬から4月にかけて前年を数%ずつ上回り、4月末時点の合計が前年比8.4pt増の25.3%、5月末時点の合計が前年比8.9pt増の51.5%と前倒しの傾向が見られる。

内々定を受けた時期・従業員数5,000人以上

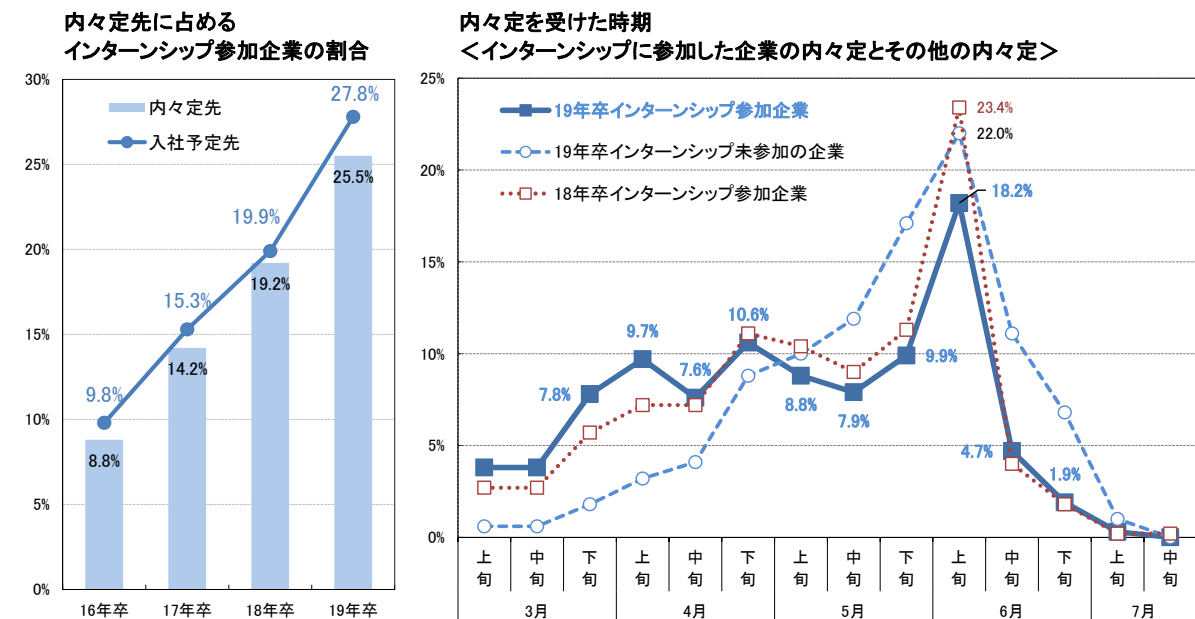


「内々定を受けた時期（内々定先の従業員数5,000人以上）」出所：2019年卒マイナビ内定者意識調査（6月～7月実施）

【学生】内々定を受けた時期（インターンシップ参加企業とその他の企業）

内々定先に占めるインターンシップ参加企業の割合は3年連続で増加

内々定先に占めるインターンシップ参加企業の割合は25.5%で前年より6.3pt増、3年連続で増加した。また、インターンシップ参加企業の内々定とその他の内々定の時期別の分布を比較したところ、インターンシップ参加企業のほうが早く内々定が出る傾向があった。また、出るタイミングは前年よりもさらに早まっていることも分かった。



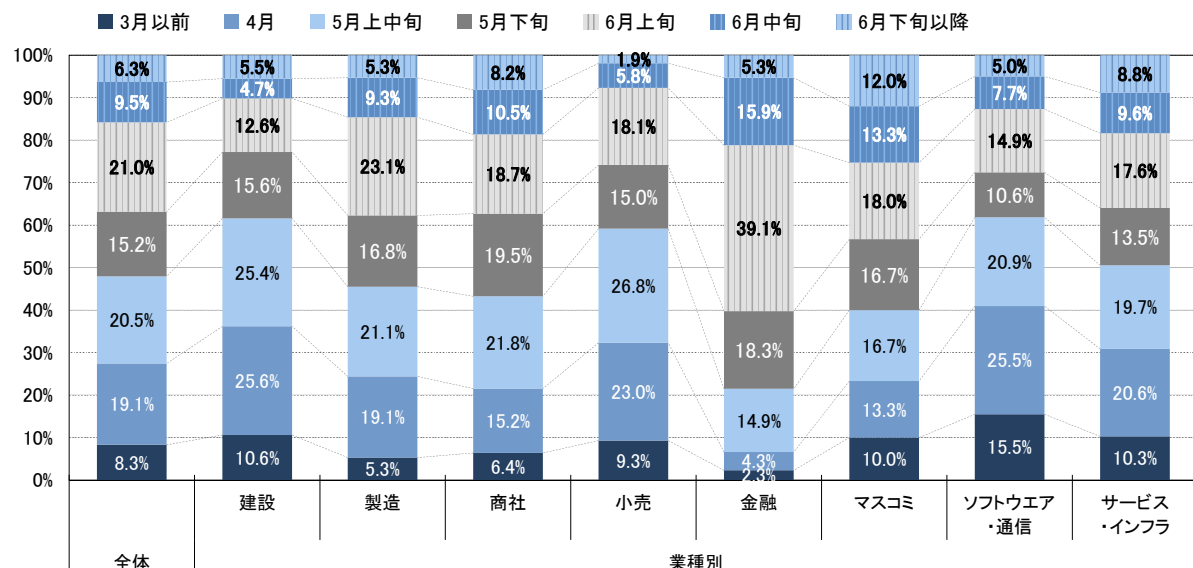
「内々定先に占めるインターンシップ参加企業の割合」「内々定を受けた時期（インターンシップ参加企業とその他の企業）」出所：2019年卒マイナビ内定者意識調査（6月～7月実施）

【学生】内々定を受けた時期（内々定先業種別）

建設、ソフトウェア・通信、小売が早く、5月下旬の時点で7割を超える

学生が内々定を受けた時期を、企業の業種別に見ると、建設、ソフトウェア・通信、小売は早く、5月下旬までに7割を超えている。最も遅い金融においても5月下旬までに4割が内々定を受けており、各業界とも全体的な前倒しが見られる結果となった。

内々定を受けた時期（内々定先業種別）



「内々定を受けた時期（内々定先業種別）」出所：2019年卒マイナビ内定者意識調査（6月～7月実施）

内々定出しと内々定フォロー

同一の選考スケジュールで5月末に初の6割超え

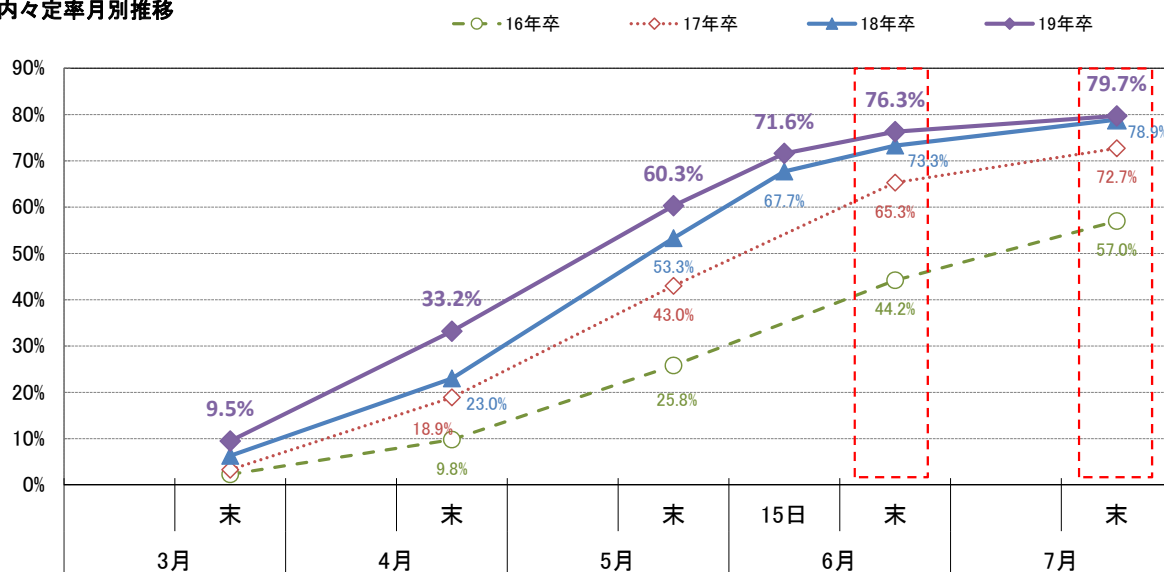
6月の選考開始へスケジュールが変更となって3年目となるが、5月末の内々定率が初めて6割を超えた。企業の採用活動は依然活発であり近年報じられる売り手市場を表す結果だった。6月末時点では2社以上の内々定を保有している学生は全体の約45%となり、企業としても内々定辞退の対策や対応が迫られる状況でもある。実際の所、2018年の2月時点では、内々定辞退の対策を開始する時期は「早める」予定が28.6%と前年を上回る状況であった。

【学生】内々定率(全体)の月別推移

内々定率は7月末時点で79.7%と前月末(76.3%)を3.4pt上回るも前年並み

3年目となる現在の選考スケジュール開始以来、5月末での内々定率が初めて6割を超えた。2018年7月末までの結果から、広報活動開始が3月になって以降、各年において前年同月の内々定率を上回る推移である。前年との差が最も大きかったのは4月末時点で、前年よりも早く内々定率が上昇し、7月には前年並みに落ち着いたことがわかる。

内々定率月別推移



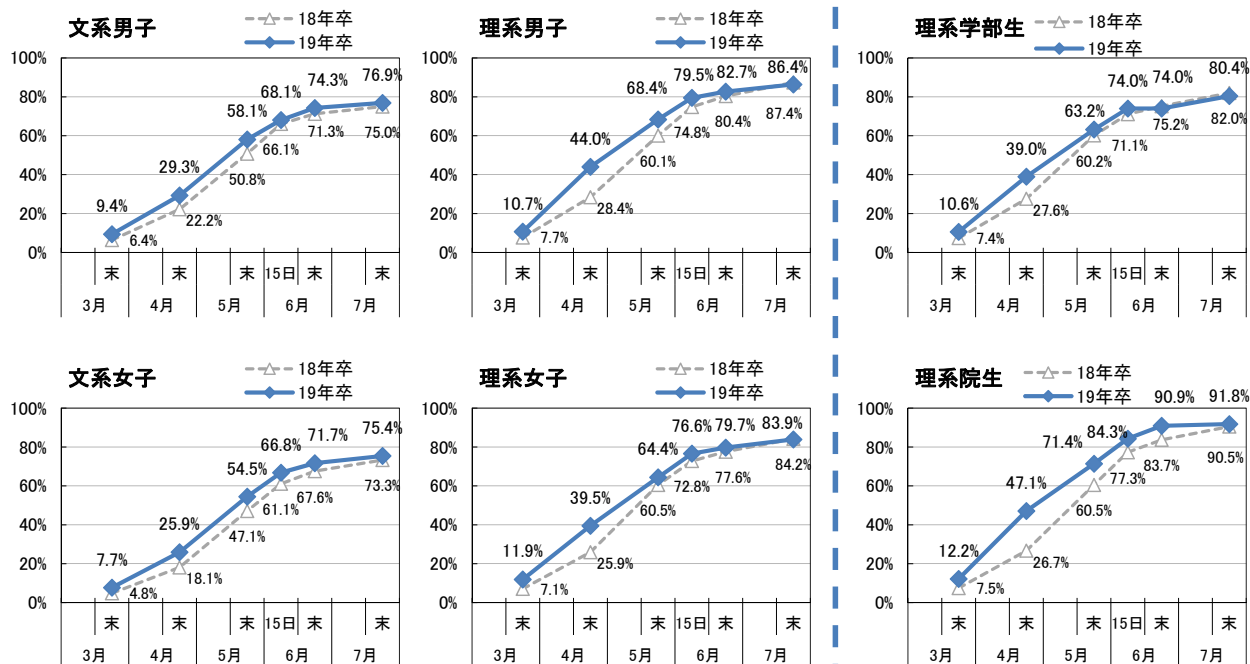
※6月15日内々定率は臨時調査として2018卒より実施。

「内々定率月別推移」出所：2019年卒マイナビ大学生内定率調査（3月～7月実施）

【学生】内々定率の月別推移 文理男女・理系学部・院

選考開始月の6月末時点で、文系の7割、理系の8割が内々定を保有

選考開始月である6月末時点の内々定率を文理男女別に比較すると、文系は(男女ともに)7割を超え、理系は男女ともに概ね8割程度の水準であった。特に理系の男子は文理男女のなかで最も高く、82.7%だった。なお、グラフから理系学生は前年よりも4月末の内々定率の上昇幅が大きく、早く内々定を得た学生が多かったことがわかる。

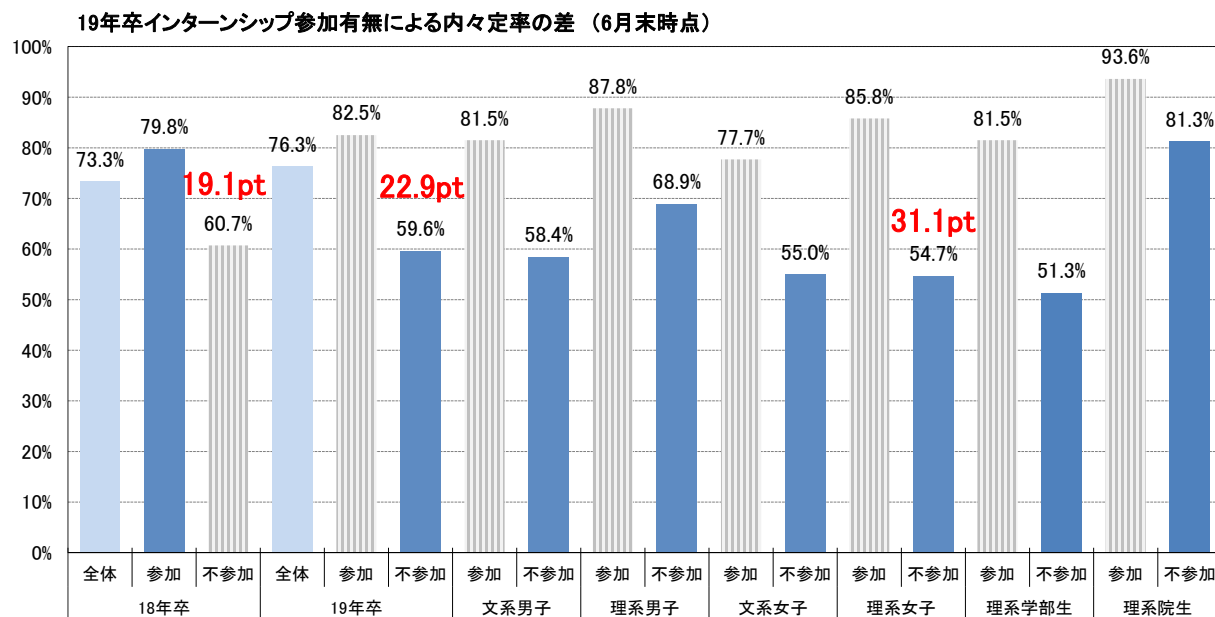


「内々定率月別推移(文理男女・理系学部生・理系院生)」出所: 2019年卒マイナビ大学生内定率調査(3~7月実施)

【学生】内定率とインターンシップ経験の有無

6月末時点でインターンシップ参加の有無で内々定率は22.9ptの差があった

6月末の時点の内々定率を、インターンシップの参加経験有り(参加)、インターンシップの参加経験無し(不参加)の分類で見ると学生全体の内々定率は「参加82.5%」、「不参加59.6%」と22.9ptの差があり、前年よりも差が大きくなった。特に理系女子については「参加85.8%」「不参加54.7%」と実に31.1ptの差があった。



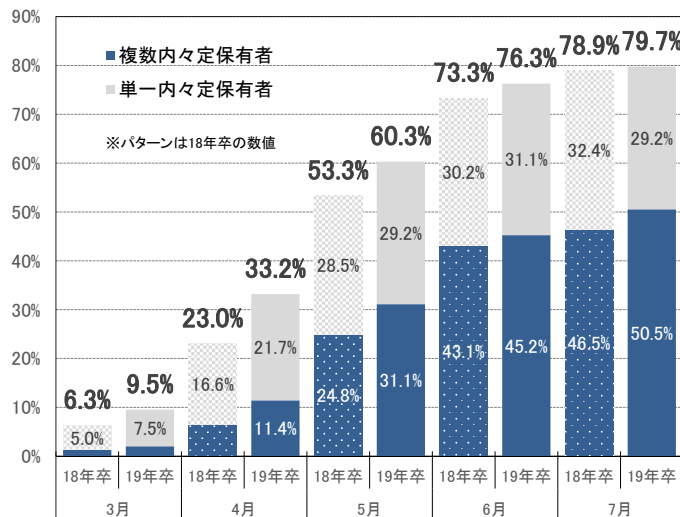
「インターンシップ参加有無による内々定率の差(文理男女・理系学部生・理系院生)」出所: 2019年卒マイナビ大学生内定率調査(6月実施)

【学生】複数内々定保有学生の割合

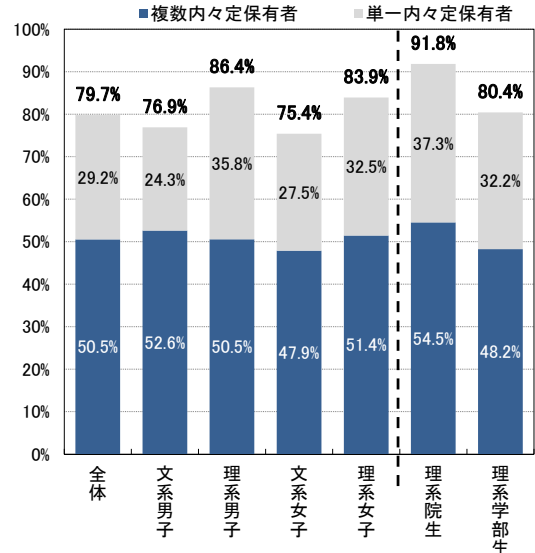
7月末時点で2社以上の内々定を保有している学生は全体の半数

選考活動開始月である7月末時点の内々定率は79.7%であり、全体でみると50.5%の学生が、内々定を保有し、かつ複数社から内々定を受けている。これは前年7月末の複数内々定保有割合を上回る結果となっており、同一の学生が企業から複数の内々定を受ける機会は前年よりも増加している。

複数内々定保有者の割合の推移
※太字は内々定率



複数内々定保有者の割合【7月末】※太字は内々定率
【文理男女、理系学部院別】



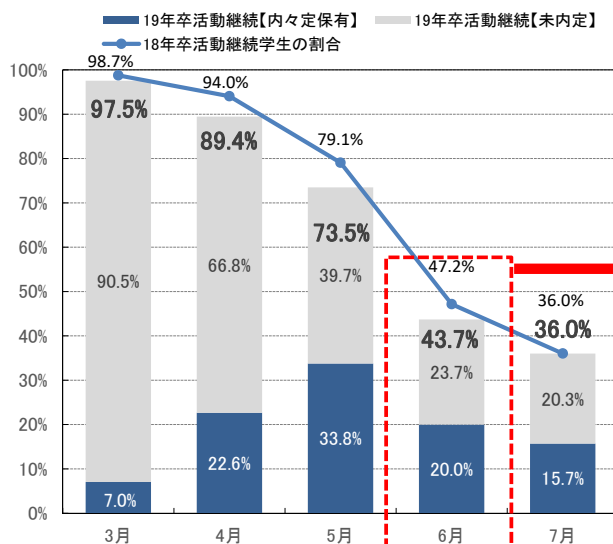
「複数内々定保有者の割合（月別推移、文理男女別）」出所：2019年卒マイナビ大学生内定率調査（3月～7月実施）

【学生】活動継続学生の割合

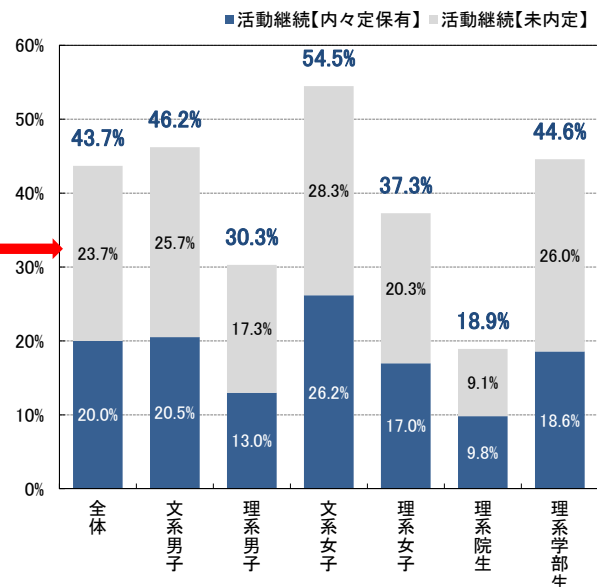
学生の活動継続割合は前年よりもやや低くなり、6月末で43.7%に

内々定保有者を含む就職活動を継続する学生の割合は2018年の6月末時点で43.7%だった。その時点で文理男女別で見ると、文系男子は46.2%、文系女子は54.5%が活動を継続しておりそれぞれ理系よりも高く、内々定を持ちながら活動を継続する割合は、理系男子が最も低かった。

活動継続学生の推移前年比較



文理男女理系学部生・院生別活動継続学生の割合
【6月末時点】

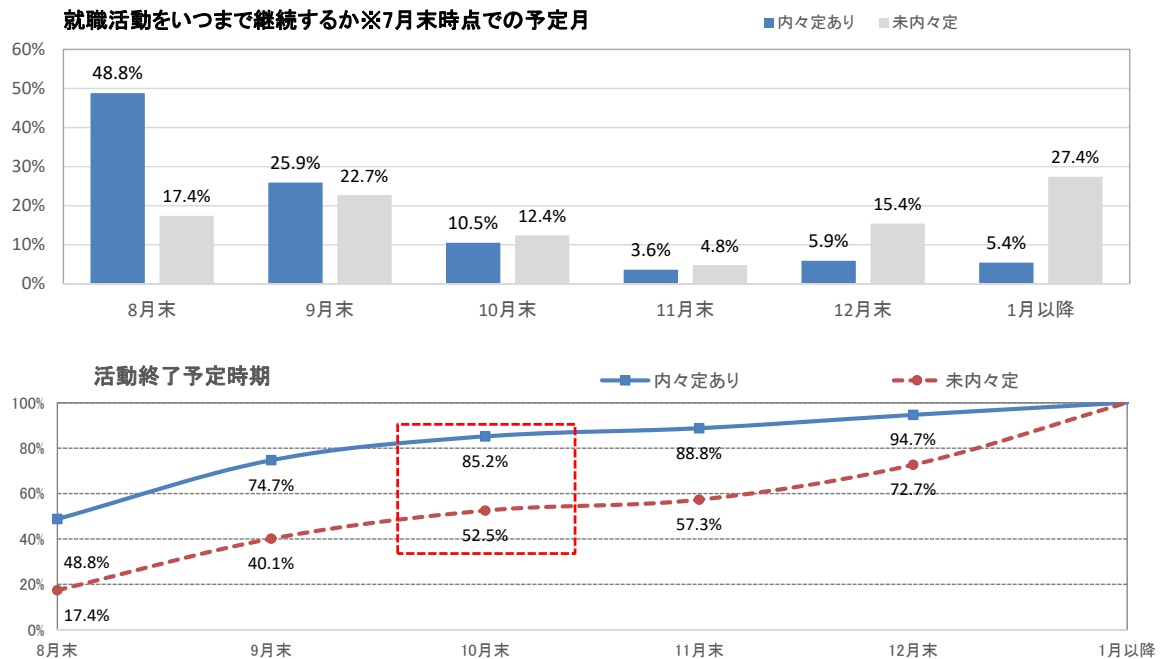


「活動継続学生の推移前年比較」「活動継続中の学生と活動終了学生の割合」出所：2019年卒マイナビ大学生内定率調査（3月～7月実施）

【学生】いつまで就職活動を継続するか(7月末時点)

7月末時点で内々定を受けて活動を継続する学生の約5割が8月末まで活動継続の予定

7月末の時点で「就職活動をいつ頃まで続ける予定か」について質問をした。内々定を保有しながら活動を継続する学生が「8月末まで」継続すると回答した割合は約5割(48.8%)だった。いっぽう、数は少ないものの、未内定学生の活動終了予定の累計が5割を超えるのは10月末という結果になった。

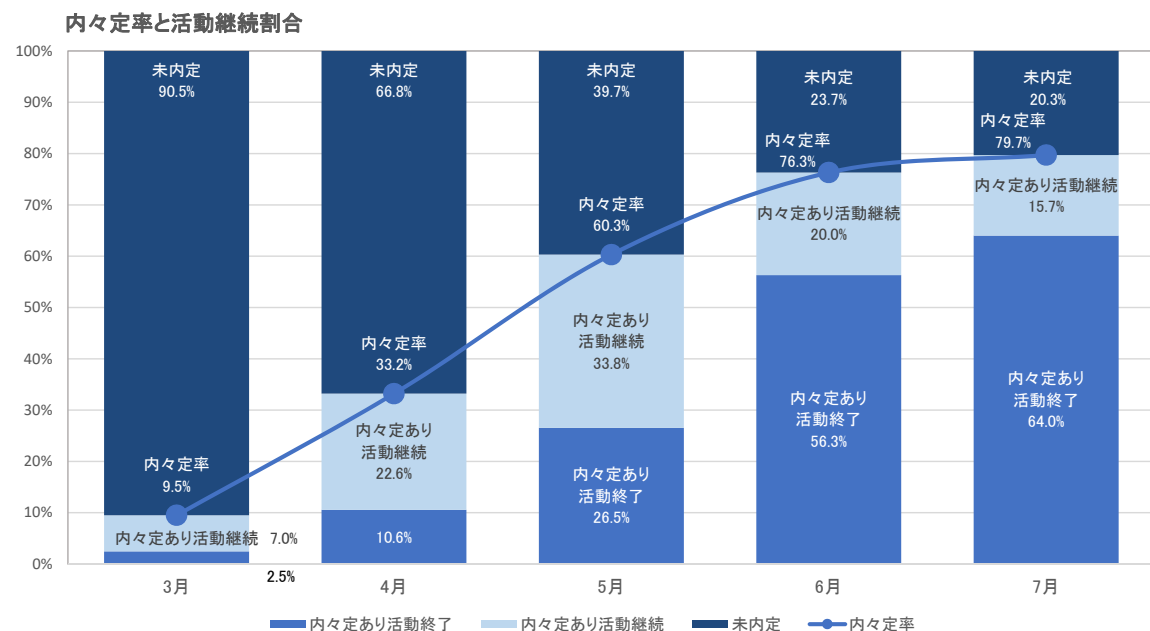


「就職活動をいつまで継続するか※7月末時点での予定」出所: 2019年卒マイナビ大学生内定率調査(7月実施)

【学生】活動継続学生の割合と内々定率

内々定を保有しながら活動を継続する学生は「5月」が最も多い

内々定率を保有しながら活動を継続する学生を「内々定あり活動継続」としてしてみると、その割合が最も高いのは5月で、内定保有者の過半数が内定を持ちながら活動を継続していることがわかる。7月末までにはその割合は15.7%まで減少し、活動終了が全体の3分の2を占めるようになる。



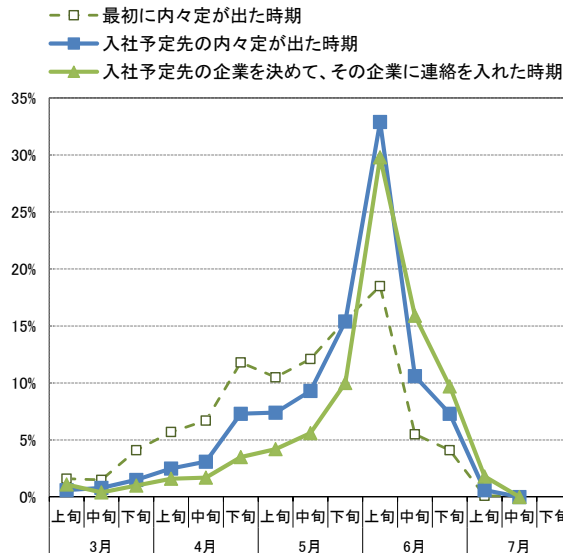
「内々定率と活動継続割合」出所: 2019年卒マイナビ大学生内定率調査(3月～7月実施)

【学生】内々定をもらった時期と、入社予定先を決めて連絡した時期の比較

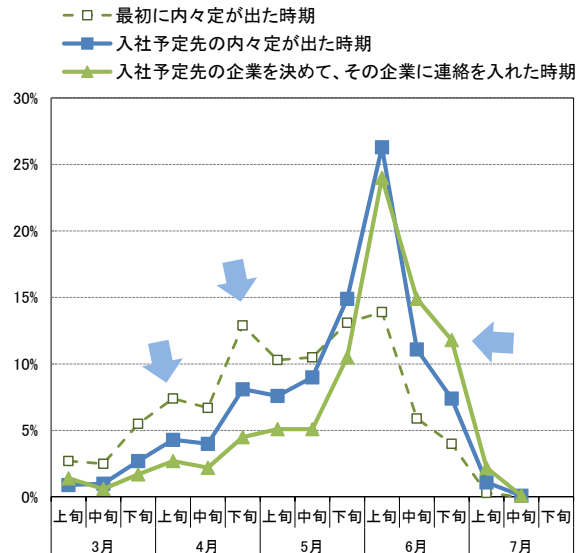
最初に内々定が出た時期は早まっているが入社予定先を決めた時期は大きな変化はなし

最初に内々定が出た時期を前年と比較すると、4月上旬・下旬といったかなり早い段階の割合がやや高くなっている。入社予定先の内々定が出た時期も4月がやや高くなっている。一方、入社予定先を決めた時期にはそれほど大きな変化はなく、4月がやや高くなっているが、6月下旬の割合もやや高くなっている。

18年卒 内々定獲得時期と入社意思連絡時期



19年卒 内々定獲得時期と入社意思連絡時期



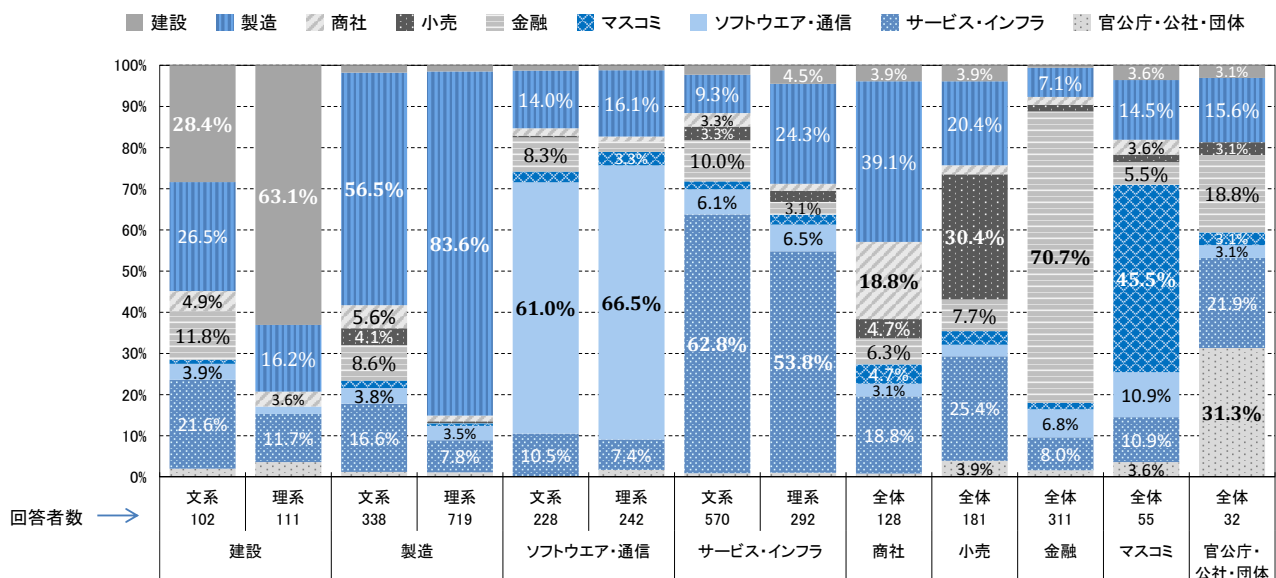
「最初に内々定が出た時期」「入社予定先企業から内々定が出た時期」「入社予定先の企業を決めて、その企業に連絡を入れた時期」
出所：2019年卒マイナビ内定者意識調査（6月～7月実施）

【学生】内々定辞退者はどの業種に入社を決めたか

金融の内々定辞退者は7割が同じ金融に。商社の辞退者は別の業種に決める傾向

内々定を辞退した企業の業種別に、どの業種の企業に就職を決めたかを集計したところ、金融を辞退した学生の7割が同じ金融に就職を決めるが、商社を辞退した学生は他の業種に決める傾向が強かった。製造や建設では、理系が文系より同じ業種に就職を決める割合が高いが、ソフトウェア・通信の辞退者は文理ともにその多くが同業種に決めている。

内々定辞退した企業の業種別・学生はどの業種に就職を決めたか



「内々定辞退した企業の業種別 学生はどの業種に就職を決めたか」出所：2019年卒マイナビ内定者意識調査（6月～7月実施）

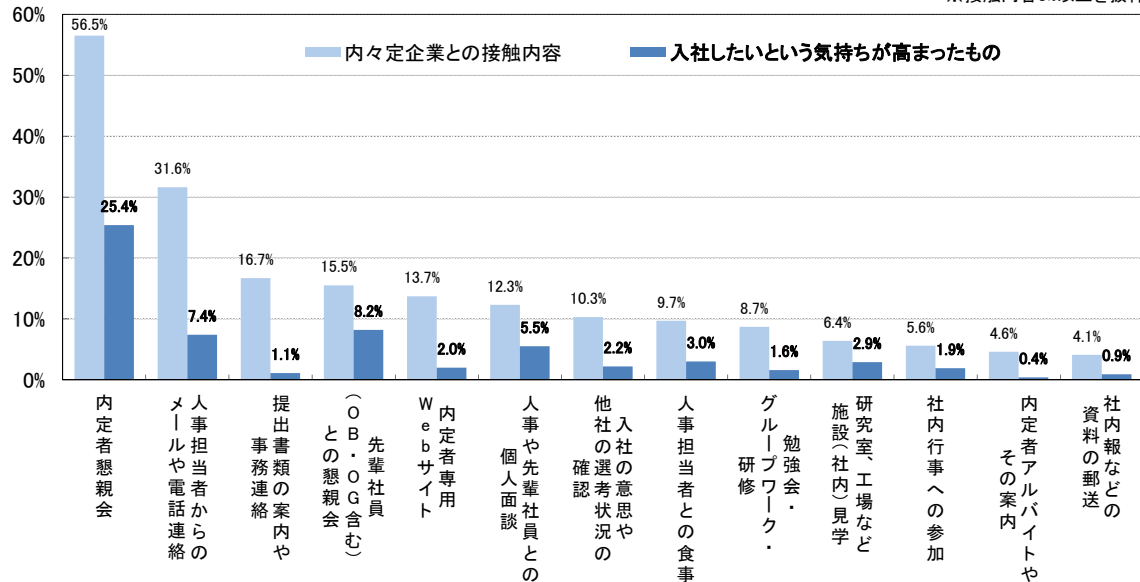
【学生】学生が受けた内定者施策の内容と感想

内定者施策で最も多かったのは「内定者懇親会」。会うことで入社への気持ちが高まる

内々定後の企業との接触内容を聞いたところ、「内定者懇親会」が最も高い割合で、内々定を保有している学生の半数以上が経験していた。接触内容の中で「入社への気持ちが高まった」ものを聞いたところ、「内定者懇親会」のほか、「先輩社員との懇親会」「人事や先輩社員との個人面談」など直接会う機会となるものが多く選ばれた。

内々定先企業との接触内容とその中で入社したいという気持ちが高まったもの

※接触内容3%以上を抜粋



「内々定先企業との接触内容とその中で入社したいという気持ちが高まったもの」出所：2019年卒マイナビ学生就職モニター調査(7月実施)

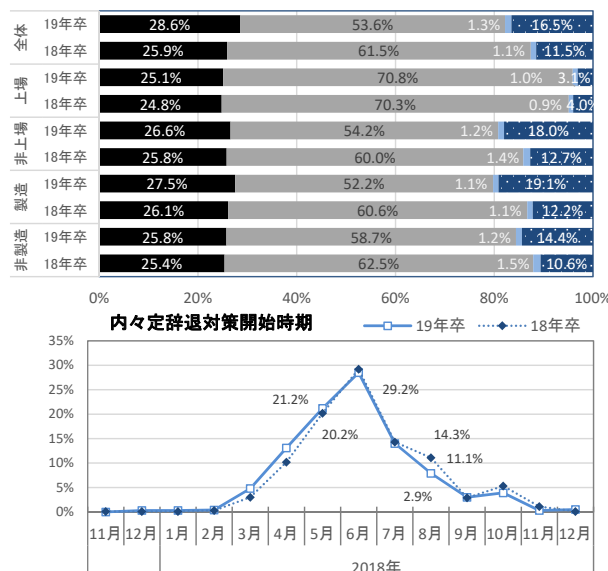
【企業】企業が実施した内定者施策とその時期

内々定辞退対策の開始は「早める」が28.6%。3月、4月、5月に前年を僅かに上回る

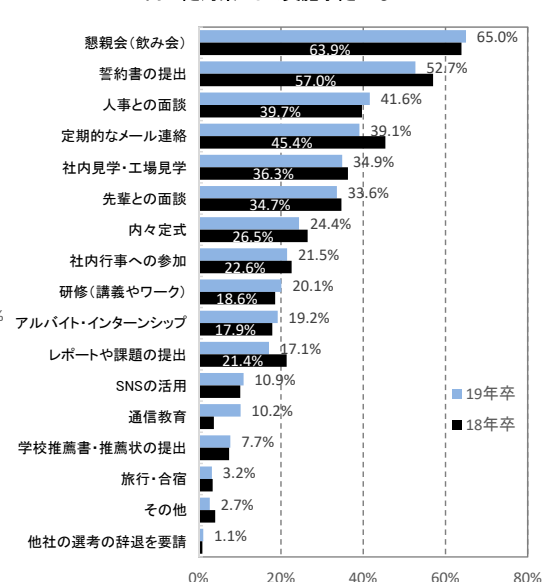
内々定辞退対策の開始については、前年と「同時期」という回答が53.6%、「早める」という回答が28.6%と、こちらについてもおよそ前年通りか早める傾向で、3月、4月、5月に、前年を僅かに上回っている。内々定辞退対策の内容としては、「懇親会(飲み会)」「誓約書の提出」「人事との面談」などが前年同様多く選択された。

内々定辞退対策開始時期

■早める ■同時期 ■遅らせる ■未定/前年実績なし



内々定対策として実施予定のもの

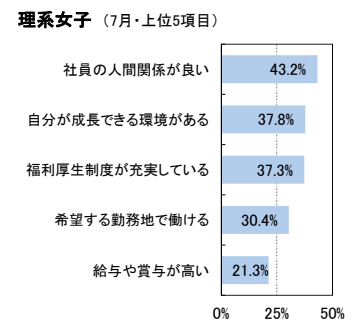
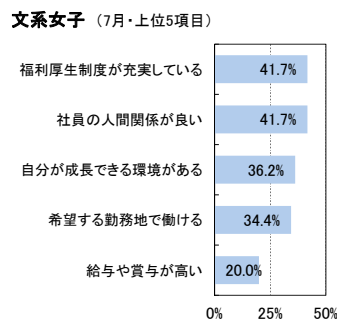
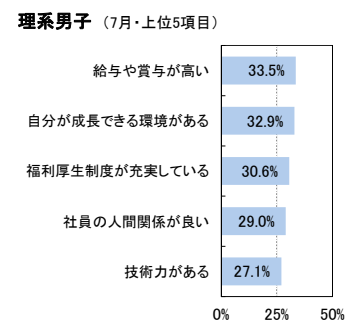
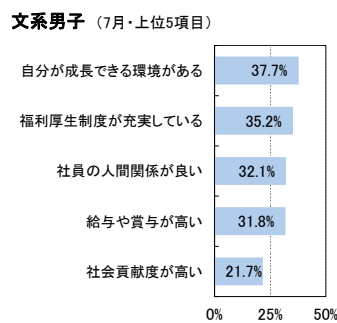
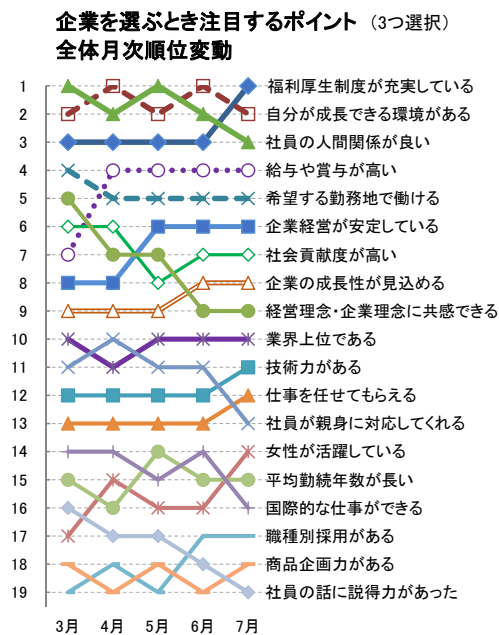


「内々定辞退対策開始時期」「内々定辞退対策として実施予定のもの」出所：2019年卒マイナビ企業新卒採用予定調査(2月～3月実施)

【学生】企業を選ぶとき注目するポイント・活動が進むにつれての変化

活動が進むにつれ「給与や賞与が高い」「企業経営が安定している」が上昇

企業を選ぶとき注目するポイントを注目度の高い順から3つ選んでもらったところ、3月～7月にかけて1位～3位を「福利厚生制度が充実している」「自分が成長できる環境がある」「社員の人間関係が良い」の3つが占めた。就職活動を終える学生が6割を超える7月には、注目するポイントの順位に動きの出る項目が増えた。

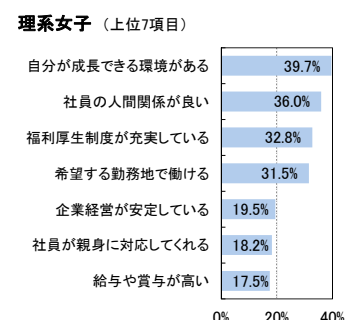
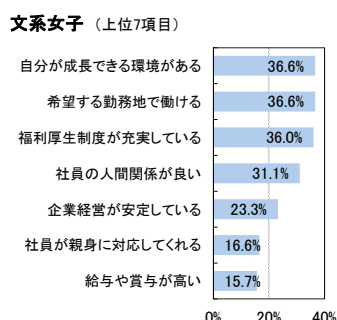
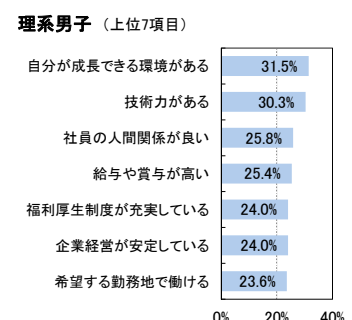
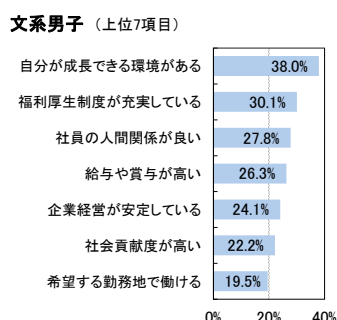
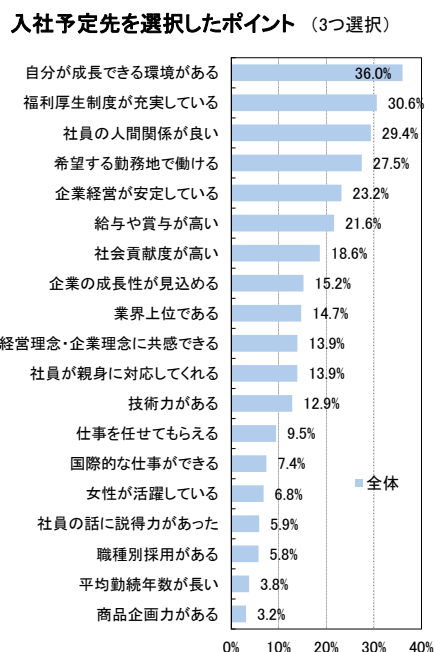


「企業を選ぶとき注目するポイント」出所：2019年卒マイナビ学生就職モニター調査（3月～7月実施）

【学生】入社予定先企業を選択したポイント

「自分が成長できる環境がある」が最多。2位以降は文理男女で違いも

入社予定先を選択したポイントについて、重要なものから3つ選択してもらったところ、全体では「自分が成長できる環境がある」が1位で、文理男女でも同様だった。文系女子はで「希望する勤務地で働ける」が同率1位で、「福利厚生制度が充実している」が僅差の2位だった。理系男子では「技術力がある」が2位となった。

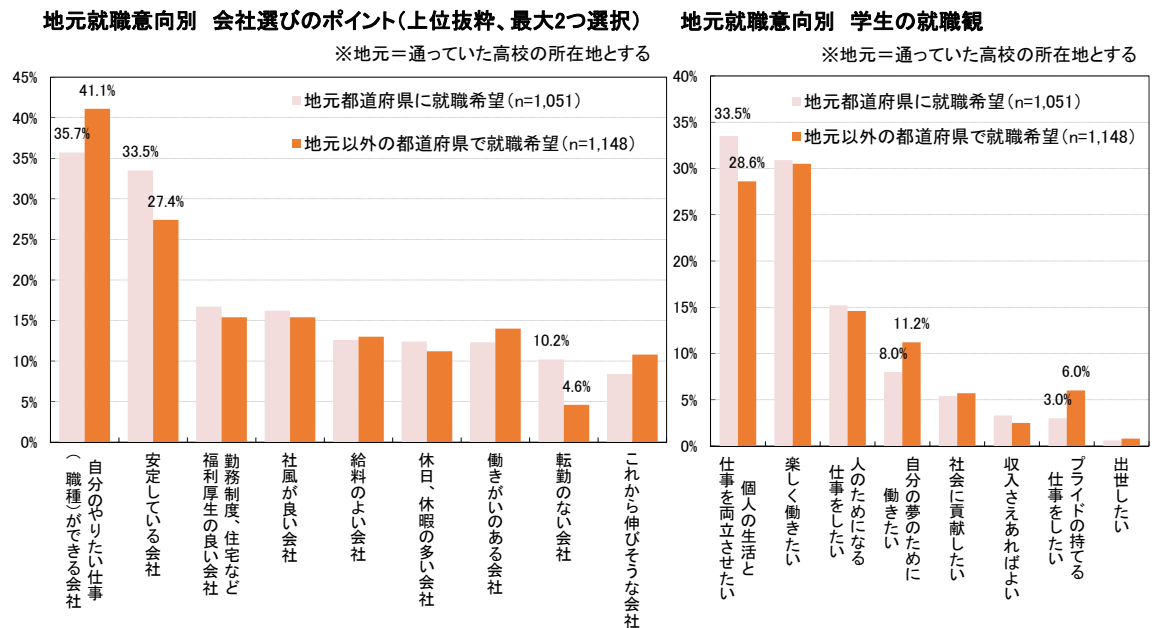


「入社予定先を選択したポイント」出所：2019年卒マイナビ学生就職モニター調査（7月実施）

【学生】地元就職希望学生の会社選びのポイントとは

地元就職希望学生は地元外就職学生より「ライフ」面についても重視する

地元の都道府県が最も就職したい都道府県である場合と、そうでない場合に分けて再集計してみたところ、いくつかの就職観、会社選びのポイントに差が表れた。地元就職希望学生については、企業選びのポイントとして「安定している会社」「転勤のない会社」が地元外希望学生より特徴的に高く、就職観ではワークライフバランスに関する項目が高い。生活の安定やワークライフバランスの「ライフ」部分も重視して企業を選んでいると推測できる。



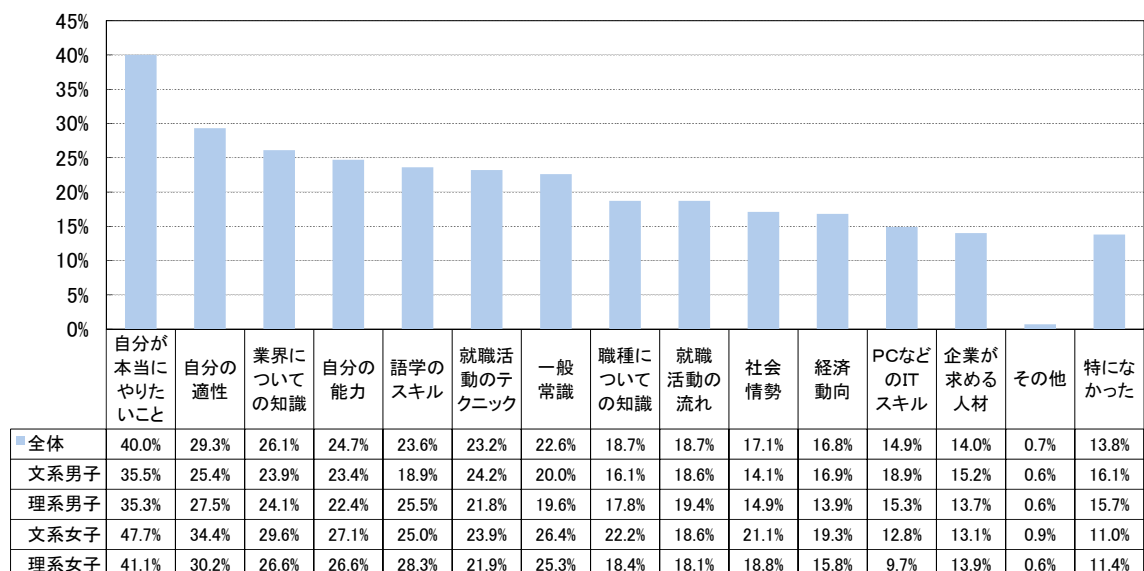
出所:「地元就職意向別 会社選びのポイント」「地元就職意向別 学生の就職観」
出所:2019年卒マイナビ大学生就職意識調査(2月~4月実施)及び2019年卒マイナビ大学生Uターン・地元就職に関する調査(4月実施)の両方に回答した学生データを再集計

【学生】就職活動の際「欲しかった」と感じる情報

就職活動が始まるまでに「自分が本当にやりたいこと」が知りたかった

内々定率が8割を超え、多くの学生の就職活動が終了段階となった7月に「就職活動をするまでに知っておけばよかったこと」を訊いたところ、最も割合が高かったのは「自分が本当にやりたいこと」(40.0%)で、文理男女とも同じだった。2番目は「自分の適性」(29.3%)で、まず自分自身について把握するところから始めたかったようだ。

就職活動をするまでに知っておけばよかったこと



「就職活動をするまでに知っておけばよかったこと」出所:2019年卒マイナビ学生就職モニター調査(7月実施)

今後の採用に向けて

学生の状況別に「伝わりやすい」情報提供を

19年卒の新卒採用を振り返ると、昨年以上に広報活動開始とともに企業と学生のマッチングが、学生のエントリーから間をあげずにスピーディーに進行していくことが特徴的だったように思う。今後も人材不足の状況は続き、企業の採用意欲は高いまま推移すると予想されるが、企業は採用に際して、より限定された機会の中で、より効率よく学生にアプローチをする必要が出てくるだろう。応募学生一人一人に個別対応が難しい現状があるとすれば、事前に対象別にどのような情報を出し、何を伝えるべきか準備しておくことで、対応ができるものとする。スケジュールや現状を振り返りながら、情報提供に必要な視点を3つ提案したい。

厳しい採用環境は継続、採用手法は多様化の一途

学生が企業に出会う方法が複数化する = 企業は複数の窓口を持つ必要がある

企業の採用意欲は高く、学生の「売り手市場」が続く限り、採用環境は厳しいまま継続することが想像できる。また、採用手法は従来の採用サイトからの募集の他、ダイレクトリクルーティングや採用直結型のインターンシップの実施など多様化している。企業は、学生との初期認知の機会及び、選考接触の窓口をどちらも複数化していく必要がある。

学生が企業と初めて出会う機会

企業が実施するタイミングを問わないもの

インターンシップ 社内見学機会の提供
学内キャリア教育への協力
産学連携(研究/商品開発等)や学会発表
業界研究イベント ハッカソンやビジコン
ボランティア活動 アルバイトの募集
OB/OG訪問の受入れ 製品・サービスの展示会 等

企業が広報スタート後に実施できるもの

合同企業説明会 個別企業セミナー
学内説明会 WEBセミナー 等

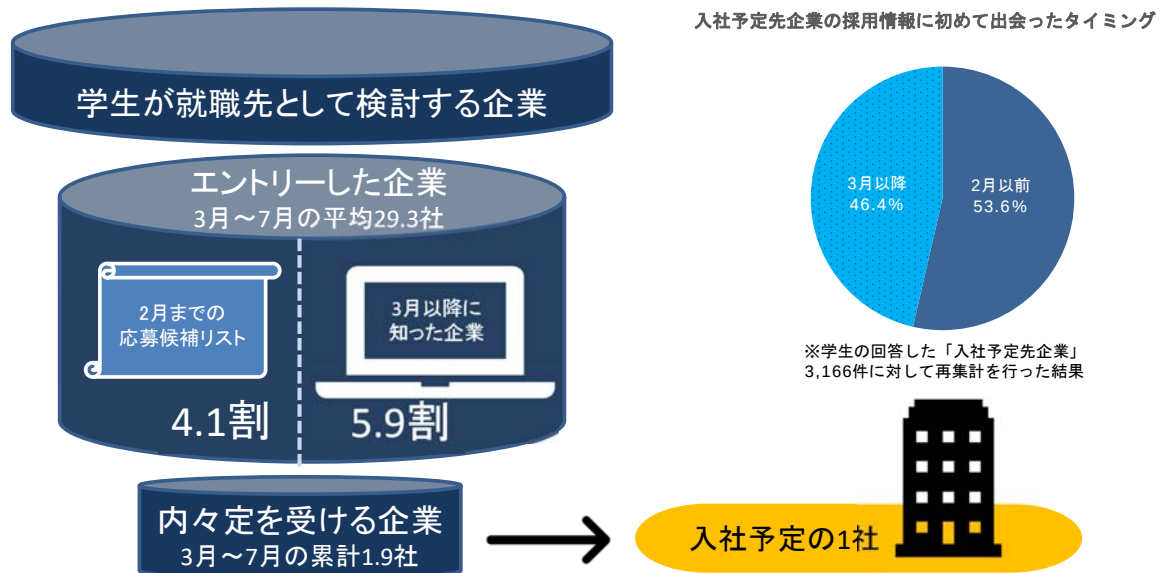
採用手法

採用サイト・SNSの活用
職種別採用
新卒・中途卒の撤廃
新卒紹介
採用対象の拡大
WEB面接
リクルーター制
縁故(リファラル)採用
人工知能の活用
逆面接・カフェ形式のイベント
アルバイトの社員登用
採用直結型のインターンシップ

エントリー総数のうち、約6割が「3月以降に知った企業」

しかし 2月までに会った企業は「入社予定の1社」になりやすい

学生がエントリーした企業数のうち、2月末までに応募を決めていた割合は4.1割と、企業広報にかかる時間の割にエントリー全体に占める割合は低い。一方、入社予定先企業に占める2月末までに採用情報に触れていた割合を見ると、2月以前の方が3月以降よりも高い。企業は、2月までに学生が思う志望度の高いグループに入っておくか、3月以降の認知のボリュームゾーンに入るか、または、手間をかけて両方を狙うかを決めて広報、採用活動をしていく必要があるといえる。



「エントリー総数を10割として、2月末までにエントリーしたいと思った割合※再集計」出所：2019年卒マイナビ大学生内定率調査（6月実施）
「エントリー企業累計社数」「内々定を受けた企業累計社数」出所：2019年卒マイナビ学生就職モニター調査（3～7月実施）
「入社予定先企業の採用情報に初めて出会ったタイミング」出所：2019年卒マイナビ内定者意識調査（6～7月実施）

情報の提供方法は、かけられる時間に応じて変える必要がある

同じターゲットでも、初接触のタイミング別にパターン分けする必要がある

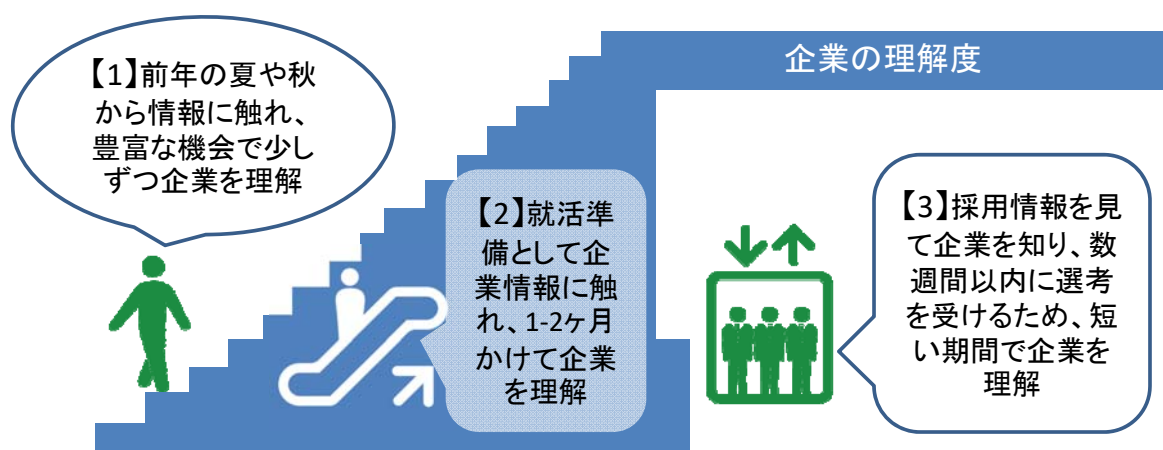
同じ要素を持つ採用ターゲットに対しても、どのタイミングで接触するかによって、情報の出し分けをする必要がある。例えば前年夏からインターンシップに参加した学生は【1】に該当し、時間をかけてじっくり理解を深める時間も機会も作れるが、就職活動期に出会った学生は、【3】に該当するため情報伝達の機会や内容を吟味し「刺さる」内容を提供すべきだ。

時系列： 就職活動前

3月1日

就職活動期

かけられる時間別 企業理解のステップイメージ



【1】十分にかけられる 【2】1-2ヶ月程度かけられる 【3】ほとんどかけられない

学生に選ばれる情報提供や企業広報のためにできること3つ

「対象策定」「ターゲット別データの出し分け」「関係人材のスキル向上」が重要

学生に選ばれるためには、より「その企業らしさ」「その企業の良さや魅力」を効果的に伝えていく必要がある。取り組みやすく、既実践している企業も改めて確認いただきたいポイントを3つ挙げる。



①社員の活躍状況データに基づいた採用ターゲットの策定



②ターゲット別の戦略的な情報伝達シナリオの策定



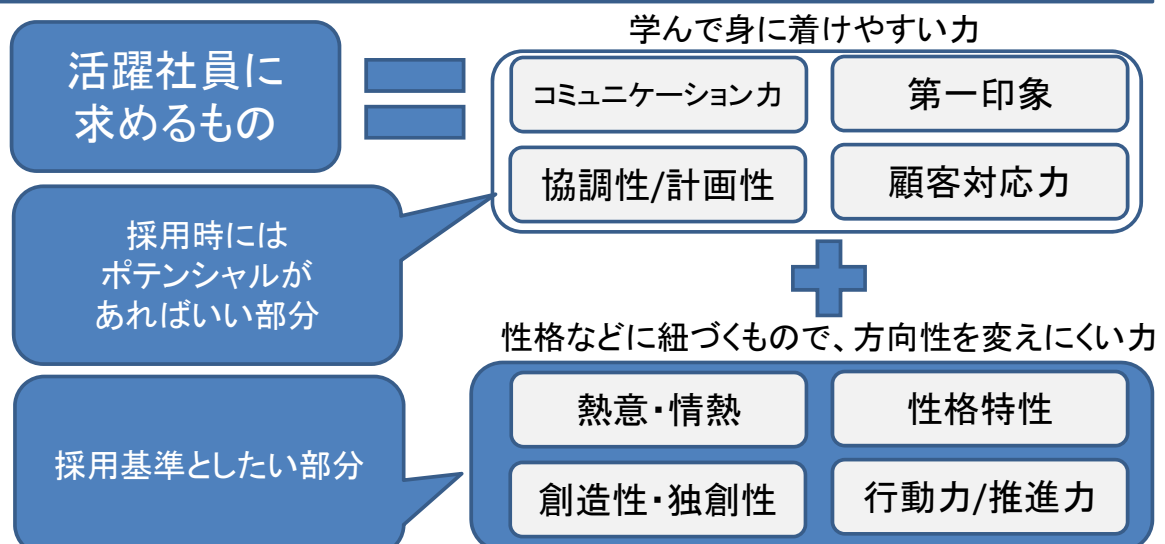
③採用に関わる人材の力量把握とスキルアップ

必要なもの①具体的な「採用ターゲット」の特徴を洗い出す

入社後に「変わりづらい」部分をピックアップして採用基準にする

自社における採用ターゲットを決める際に考えたいのは「入社後の成長」についてだ。入社後の研修や経験で、学んで身に着けることができる力については、ポテンシャル(潜在能力)があればいいが、業務への熱意や性格特性、創造性や行動力などのポイントは、入社後に能力を伸ばしたり方向性を変えることが難しいため、採用基準としてはこちらを優先してピックアップしたい。

活躍している社員が「大学生」だったときの特徴や成績をモデルに採用基準を作成する

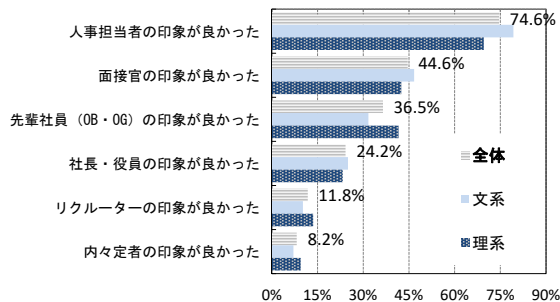


必要なもの③学生が求めるレベルで情報を伝えられるスキルや人材

人物から伝わってくる「人柄」「誠実さ」「技術の巧拙」も志望度や印象を左右する

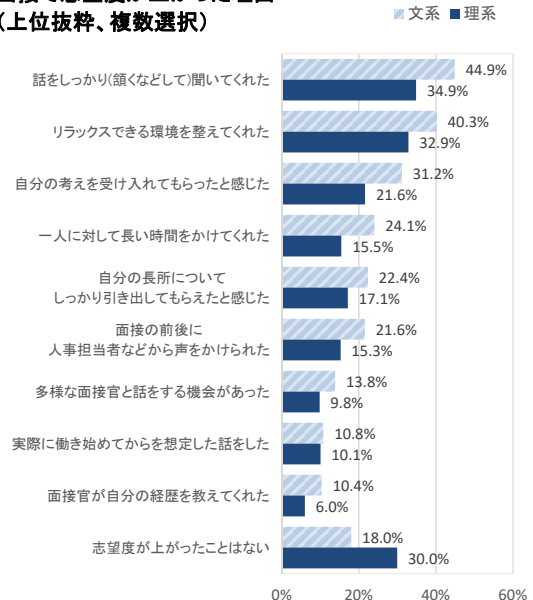
誰に対して、どのようなシナリオで何を伝えるべきかが定まったら、最後は採用に関わる人材のスキルアップを改めて提案したい。印象の良かった/悪かった個別企業セミナーの理由、面接で志望度が上がった理由には、採用に関係した人材への評価が上位に挙がる。特に文系学生にその割合は高い。また、プレゼンスキルの上手下手など、スキル部分についても学生に評価され、志望度に影響を及ぼしていることがわかる。

入社予定先企業を選択した際のポイント(人物、2つ選択)



印象の良かった個別企業セミナーの理由(上位5位)	
1位: 社員が魅力的だった	49.1%
2位: 就活生への対応が丁寧だった	46.6%
3位: さまざまな社員の話を聞いた	43.4%
4位: セミナーの雰囲気や和やかだった	40.8%
5位: 社員同士の人間関係が良さそうだった	36.1%
印象の悪かった個別企業セミナーの理由(上位5位)	
1位: 社員の態度が悪かった	27.0%
2位: 社員のプレゼンテーションが下手だった	26.6%
3位: 不要な話を長々とされた	24.7%
4位: 社長や役員の印象が悪かった	23.9%
5位: セミナーの段取りが悪かった	22.0%

面接で志望度が上がった理由(上位抜粋、複数選択)



「面接で志望度が上がった理由」「印象の良かった/悪かった個別企業セミナーの理由」出所: 2019年卒マイナビ大学生就職モニター調査(4月、6月実施)
「入社予定先企業を選択した際のポイント(誰の印象が良かったか)」出所: 2019年卒マイナビ内定者意識調査(6月～7月実施)

必要なもの③採用に関わる人材のスキルアップ

誰のどんなスキルアップを促すか

採用に関係する人的スキルは数えきれないが、いくつか例を挙げるとすれば以下のようなものがある。プレゼンテーションスキルなどは非常にイメージしやすい。しかし、人事担当者以外にも協力して行う学生との交流会などで業務の話をする場合に参加してもらう社員を「選ぶ」能力や、協力してもらう方に採用目標の共有などを行う・また理解する能力など、表出することは少ないが、改めてスキルとしてそれを認識することが重要な能力も複数存在する。

第一印象(身だしなみ等)

採用目標の共有(理解)

評価者スキル

プレゼンテーション能力

採用基準策定

話題の掘り下げ(面接)

社内該当者アサイン

学生目線での話題進行

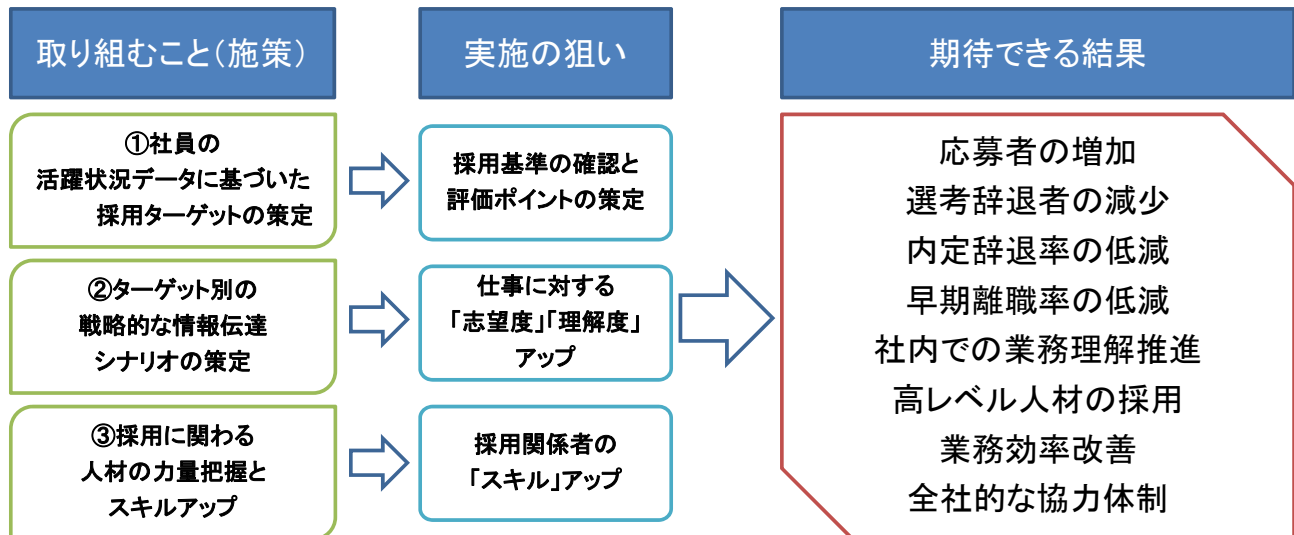
採用目標の共有(発信/理解)

学生を出迎える態度や気遣い

対象・時期別の的確な情報提供で、学生に「選ばれ続ける」企業に

タイミングや対象別の情報提供の準備と実行には、いつでも取り組み始められる

採用・選考に関する情報提供については、その開始日が決まっているが、広報活動開始前にインターンシップを実施する企業は、学生の反応や興味関心の方向が、これまで自社が用意してきた企業説明の内容と合っているかを確かめておくことはできる。また参加学生に「思っていたより●●だった」というような感想をもらったとすれば、外的イメージと仕事のギャップを埋めるための準備に取り組むこともできる。下に再掲する3施策は、どれからでもいつからでも取り組める共通した課題である。施策の狙いは、より良い採用のみならず、社内における業務の相互理解や、採用後の早期離職率の低減などにも役に立つ可能性がある。また、採用スケジュールの変化など、外的環境の変化が読みづらい中でも、情報提供における方針や目的が変わることは少ないため、施策が無駄になることもない。一朝一夕に済ますことは難しい施策が多いが、まずはどれでも1つ、取り組みそうなものを書き出してみるところから始めてみてはどうだろうか。



Column

新卒採用で「効率化」すべきこと、すべきでないこと

効率化は「アナログ管理の書類」「繰り返し業務」の2点が最優先

売り手市場の新卒採用において、企業の採用担当は、採用対象の学生に対して時間をかけた丁寧な対応が求められています。ただ同時に「働き方改革」も頭を悩ますキーワードになっており、無尽蔵に時間をかけることは難しくなっているため、「業務の効率化」は大きな課題です。新卒採用における「業務の効率化」とはどのようなことを指すのでしょうか。また、効率化すべきもの、すべきでないものはどのように分けられるのでしょうか。

新卒採用には、例えば右のような業務があります。

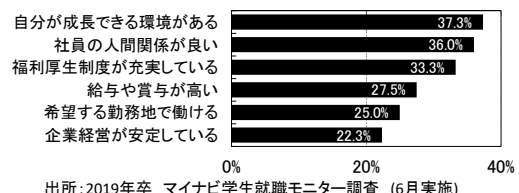
応募者データの管理や選考管理等の事務作業	採用情報の提供(マス広告出稿)	個別企業セミナーの運営	面接官調整及び選考結果集約
採用選考の実施(複数フロー)	出張などの移動時間・機会	学生個々への個別対応	入社前研修の企画・運営

この中で「効率化することが得策ではない」ものが1つあります。それは、「学生個々への個別対応」です。マイナビが学生に取ったアンケートでは、企業の判断軸は「自分が成長できる環境がある」「社員の人間関係が良い」が上位となっており、学生が「自分の成長できる環境」「働き始めた場合の人間関係」について非常に重視していることがわかります。

将来の人間関係や成長環境を重視している学生に対して、効率化した「画一的な」対応は、企業としての“スマートさ”は伝えられるかもしれませんが、人間関係や個人の成長を想像してもらうには逆効果でしょう。

加えて言えば、「成長できる環境」「人間関係の良い職場」だということを伝えるためには、やはり社員や人事担当者や面接官と直接会って、時間を費やすことが必要であり、理解してもらうためには手間を掛ける必要があります。その分、十分な効果を期待できます。

学生が企業を選ぶとき注目するポイント(6月、上位抜粋)



事務作業のデジタル化

- 応募者データのデジタル化
- 面接官評価のデジタル化

繰り返し業務の切り出し・不要フローの削除

- どの説明会でも実施する採用情報の伝達は、動画化で効率化、標準化
- WEBセミナーやWEB面接で、出張の移動時間、費用ロス低減
- 不要な選考フローの削除

通常の業務において、「事務作業のデジタル化」「繰り返し業務の切り出し」をメインで実施し、そこでできた余裕や時間を、学生と話し合い、理解を深める機会に充てていくことが、これからの新卒採用の真の「効率化」だといえるのではないのでしょうか。

2. 特集

【レポート】

①AIをはじめとするHR Tech の活用で採用業務の効率化・高度化をサポート

株式会社三菱総合研究所 コンサルティング部門 社会ICTイノベーション本部 先進サービス開発グループ

小原 太 主任研究員

P 46

②障がい者の法定雇用率が4 月に改定 新卒採用における障がい者採用の最新事情

ソフトバンク株式会社 人事本部 人材採用部 採用企画課

中村 彰太 課長 伊藤 香織 さん

P 48

【寄稿】

インターンシップのPDCA を回す！—IS 効果測定尺度の活用に向けて

法政大学 キャリアデザイン学部

梅崎 修 教授

P 50

AIをはじめとする HR Tech の活用で 採用業務の効率化・高度化をサポート

人材の採用や育成、配置・異動、人事制度の変更など、人事領域における様々な業務を IT の力で高度化・効率化する「HR Tech」。大手シンクタンクの三菱総合研究所は近年、HR Tech を重要な成長事業の1つに掲げ、AI（人工知能）などを活用した新たなサービスの開発・提供に力を注いでいます。

〔株式会社 三菱総合研究所 コンサルティング部門 社会ICTイノベーション本部 先進サービス開発グループ〕 **小原 太** 主任研究員



株式会社三菱総合研究所、主任研究員、東京大学情報理工学系研究科で情報学を専攻し、修了後、三菱総合研究所に入社。官公庁向けの調査研究業務を経て、2011年よりAIを活用したマーケティング業務に従事。現在は三菱総合研究所が開発した人財（HR）領域でのAI技術「HaRi」の開発を通じてHR Techに携わっており、その一つとして「AI優先度診断サービス」を株式会社マイナビと共同で展開している。

■採用選考を AI がサポート

— マイナビとの共同事業でもありますが、三菱総研さんは企業の採用活動を支援する HR Tech の新サービスとして 2016 年 10 月に「エントリーシート優先度診断サービス」をリリースし、2017 年 7 月にはその機能や性能を向上させた AI エンジン「HaRi」（ハリ）を開発して 10 月から新たなサービスの提供を始めました。この一連の取り組みの経緯から知りたいのですが。

小原：弊社は数年前に、研究員自らが新規事業のアイデア出しをする「アイデアソン」という制度を立ち上げており、「エントリーシート優先度診断サービス」は、その中から出てきたものです。三菱総研は AI に関しても、マーケティングや画像処理などの研究開発を通して様々な知見を蓄積していて、それを活用した新事業として着目したのが企業の採用活動の支援でした。

アイデアが認められて検討を始めたのが 2015 年の夏で、まずは自社の新卒採用で集まったデータを使いエントリーシート優先度診断のプロトタイプを作って検証しました。これで精度面に自信が持てたことからマイナビさんにお声がけをして共同事業化を進め、2016 年のリリースに至りました。

「エントリーシート優先度診断サービス」は初年度、30 社以上の企業に試験導入していただきました（うち 13 社が翌年度の採用に本格導入）。その中で多くのデータを扱ってノウハウを磨くとともに、人事系業務に特化した AI が技術的に確立し得るだろうと判断して「HaRi」の開発を本格化させました。

— 「エントリーシート優先度診断サービス」で得た知見を進化・発展させる形で登場したのが「HaRi」だと。

小原：そうです。「HaRi」は＜HR（Human Resources）への特化＞＜人との調和＞＜ユーザーファースト＞の 3 つをコンセプトにした AI エンジンで、人事系の業務を幅広くフォローすることが可能です。今は採用の領域から導入を進めているところで、提供中のものとしては、「エントリーシート優先度診断サービス」の発展系と言える企業向けの「AI 優先度診断サービス」と、学生を対象とした「納得できる企業研究」があります。

企業向けの「AI 優先度診断サービス」については、辞退する可能性の高い学生や、採用後の活躍が期待できる学生を AI が予測するものとなっていて、エントリーシートの剽窃（コピー＆ペースト）診断機能なども搭載しています。



■技術だけで先走らない、人と調和する AI

— AI と聞くとディープラーニングなどがすぐ頭に浮かびますが。

小原：「HaRi」ではディープラーニングと呼ばれる手法を用いることも技術的には可能ですが、基本的にあえて用いないケースが多いです。というのも、ディープラーニングを使うと結果が出るまでの過程が完全にブラックボックス化してしまうんですよ。「よくわからないけれど AI がこういう結果を出しました」では、採用担当者自身も納得しにくいし、社内で上に説明するにも理由になりませんよね。

では実際どうなっているかといえば、その企業にとって優先度に影響する要因・要素は何なのか、それぞれの影響度の強さはどのくらいなのかを AI が定量的に学習した上で結果を提示する形になっています。コンセプトに＜人との調和＞を掲げている通り、最新の技術にこだわるのではなく、ご利用者に理解していただきやすいロジックの採用を優先しているのが「HaRi」の特長です。

— そうすると、「HaRi」のロジックは企業ごとにカスタマイズしているのですか。

小原：優先事項だけでなく、エントリーシートの項目も企業によって異なるので、そこは企業ごとにカスタマイズしていますが、利用しやすい料金体系に抑える必要もあり、各社共通の内容である程度パッケージ化してご提供しています。

— 採用担当者や学生さんの中には、エントリーシートなどを AI が判断することに拒否反応を示す方が少なくないと思うのですが、小原さんはどう感じていらっしゃいますか。

小原：私たちがお会いする人事部の方は、そもそも興味を持っているので、AI に対する拒否反応を示されることはありません。

逆に、過度な期待を持たれないよう、AIにできること、できないことをしっかり説明し、現実的なレベルで理解していただくよう注意しています。学生さんや大学関係者の方々についても、仕組みと実際の活用方法をよくご理解いただければ、決してマイナスの印象を持たれないのではないかと思います。私も自社の新卒採用の応援でエントリーシートに目を通すことがありますが、なかなか判断基準が定まらず、前に読んだもののほうが良かったかな、と後で思うことがあったりします。その時の体調次第で本当は良いエントリーシートなのにマイナス評価を下したり、人が読むからこその誤りはどうしても避けられません。AIではそのような心配は少なく、プラスの面を知れば理解が得られると考えています。また、人事担当者の方もこの結果だけで判断するわけではなく、優先順位やフォローに利用することが多いようです。

■就活先の選択肢を広げる「納得できる企業研究」

— 現在「HaRi」で提供しているもう1つのサービス、「納得できる企業研究」についても教えてください。

小原：こちらは学生さん向けのサービスで、マイナビの登録情報及び就きたい職業情報、を入力してもらい、それと企業の募集要項や過去の採用実績などからAIがマッチングを行い親和性の高い企業を紹介しています。学生が限られた時間内で幅広い企業の情報を得るのは難しく、何らかの形で絞り込まなければなりません。私も、工学部出身なので就職先はメーカーだろうと漠然と絞っていたのですが、同じ学部先輩がシンクタンクに就職したのを知ってこの業界に興味を持ち今の会社に入ることになりました。「納得できる企業研究」には、学生個人では限りのある選択肢を大きく広げてくれるメリットがあります。リリース初年度の2017年の実績では、企業数の登録が2万社、ユニークユーザー（コンテンツ利用者の正味人数）が12万人、ほどでした。学生のユーザー数に対して2万社という企業数はかなり多いので、今年度以降、利用が増えるに伴って精度や有用性がより高まっていくはずです。

— まだスタートしたばかりですが、今の学生さんたちはレコメンド機能を使い慣れているので、普及していく可能性は高いと期待できますね。

■HR Techで「人材ジャーニー」をカバー

— 採用に限らず、人材領域においてAIはどの程度まで利用が進むのかもお聞きしたいと思います。企業の大きな悩みである人材の適正配置などにもAIは活用できるのでしょうか。

小原：人材の最適配置について言えば、「納得できる企業研究」と同じロジックを使ってシステムを構築することができます。その人のやりたいことやスキルと、社内の各部署のミッションや必要な人材の要件などとのマッチング度合いを測るわけですから。ただ社員の適正配置の場合は、“全体最適”という要素も重要になるのを忘れ

てはなりません。マッチング度だけでは特定の部署に人員が集中してしまうこともあり得るし、会社全体としてマッチング度の合計値を最大化するにはどう配置すれば良いのかを考える必要があります。それも含め、AIの活用、「HaRi」の適用分野は様々にあると考えています。

— そうしたことを含め、三菱総研さんでは人事領域におけるHR Techの活用について、どのような戦略を立てているのでしょうか。

小原：我々は「人材ジャーニー」と呼んでいるのですが、新卒採用から入社後の配属・人事評価まで、企業の人事部の方を幅広くサポートしていきたいと考えています。初期配属や異動計画の最適化、入社後の活躍の支援や早期退職の防止など、HR Techは人事部の様々なニーズに応えられるし、応えたいと思っています。採用時に比べて入社後の人事データは複雑で、一元管理されていないという問題はあるものの、性別・出身・家族構成などの属性情報や勤怠、人事評価などの情報が集まれば、このタイミングの人にこの研修を受けてもらえばパフォーマンスが高まる、または早期退職を防げるといった判断を行うことができます。

— せっかく採用した優秀な学生が2、3年で辞めてしまうことも防げるわけですね。

小原：そのような形でもHR Techは活かせるはずです。少し話が逸れるかもしれませんが、今年4月には「納得できる企業研究」の発展系として、高校生の大学選考を助けるAIサービスもリリースしました。これもマイナビさんとの共同事業で、我々としては人材ジャーニーの一環ととらえています。

— それでは最後に、企業の採用担当の方にメッセージをお願いします。

小原：AIをはじめとするHR Techも万能ではなく、できることできないことがあります。しかし、AIによって今まで苦労してきたことが楽になったり、人には不可能なことが可能になるケースがたくさんあるのも事実です。それを踏まえて、人事部の皆さんには「これはAIが助けになるのでは？」とぜひイメージしていただきたい。そうしたイメージをお聞きできれば、私たちは具体的な助言やサポートを提供することができます。AIの進化は人の仕事を奪うといった極端な話を聞くこともありますが、少なくとも人事領域でそれはあり得ないと考えています。“人”に関することでAIが出した結果を最終的に判断するのは“人”なのです。その判断がより良いものとなるよう、私たちはAI、HR Techを活用した人事業務サービスの進化と拡充に取り組んでいます。



小原さんとインタビューのマイナビ HRリサーチ部栗田

障がい者の法定雇用率が 4 月に改定 新卒採用における障がい者採用の最新事情

多様な人材が活躍できる環境の整備が社会的な動きになる中、2018 年 4 月 1 日には障がい者の雇用促進に関する法律の改定が行われ、法定雇用率が引き上げられました。この改定により、障がい者の雇用において今後変化が見られることが予想されます。そこで、以前から障がい者雇用に関心を持って取り組んできたソフトバンク株式会社に話を伺いました。

〔ソフトバンク株式会社 人事本部 人材採用部 採用企画課〕 中村 彰太 課長 伊藤 香織 さん



中村 彰太課長〔写真左〕 2011年入社。新卒採用担当を2年経験後、社内人事制度（等級、評価、報酬、各種サーベイ）の企画・運用に携わる。その他に人事システムの開発・運用、人材戦略の企画・立案を経験し、2016年より現職。新卒採用戦略・企画の立案に加え、2017年より障がい者採用も兼任。

伊藤 香織さん〔写真右〕 2003年より人事にて安全衛生、健康管理、社員カウンセリングに携わる。2010年より現職。障がい者採用全般の採用戦略と採用実施、環境整備、雇用に関する各種対応に携わる。

＜聞き手＞ 株式会社マイナビパートナーズ パートナー事業部 パートナー雇用統括部 岩間 裕 統括部長

ー新卒採用では毎年 4 千名前後の障がいを持つ卒業生に対し、多くの企業がアプローチしている状況です。今回はそんな新卒の障がい者を雇用しているソフトバンク株式会社の人事担当の方に弊社で障がい者採用を担当している岩間がお話を伺いました。

■障がいへの配慮をしたうえで、仕事上の区別はしない

岩間：私は 4 年前から障がい者雇用に関わり、現在ではマイナビとマイナビの特例子会社の障がい者雇用に関わっているのですが、お二人は障がい者雇用の経験は長いのですか。

中村：私は採用全般の担当として一部での関わりになりますが、伊藤さんは長いですね。

伊藤：かれこれ 8 年ほどになります。

岩間：そうした経験も踏まえて、ソフトバンクさんの障がい者雇用の変遷をお聞きしたいのですが。

伊藤：当社は 2015 年にソフトバンク BB、ソフトバンクモバイル、ソフトバンクテレコム、ワイモバイルという別々の会社と一緒になってきた会社で、急速な事業拡大により年々社員数が大幅に増えてきました。

岩間：障がい者の雇用は容易ではないと思うのですが、専任

の部署などを作られたのですか。

中村：組織横断のプロジェクト体制で取り組んだことがあります。その後、「ノーマライゼーション推進課」という部署を作りましたが、今はその機能は採用企画課の中に吸収しています。

岩間：その間、採用方針の変化などもあったのでしょうか。

中村：特に採用方針の変化はありません。基本的に、障がいがあるかどうかで求める人材を分ける考えはないので、採用も同じ部署の人が行えばいいという発想です。

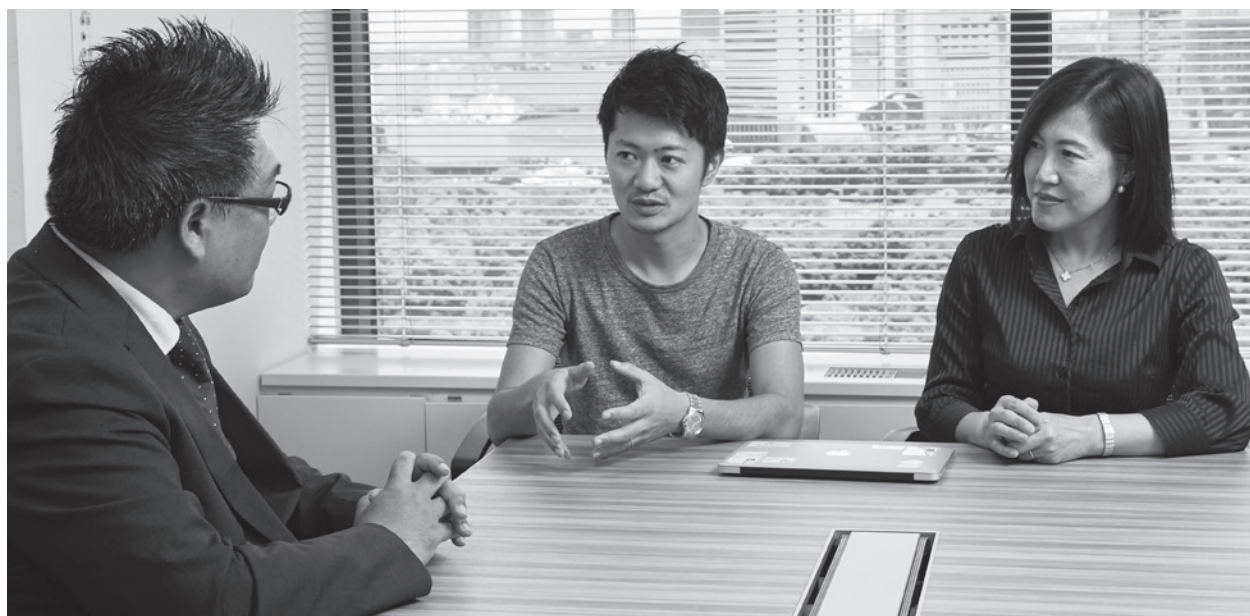
岩間：障がいもその人の個性、個性の違いの 1 つだと。

中村：そう言えるのかもしれませんが。障がいとは関係なく、あくまでもその人が持っている能力を重視しています。必要な配慮はしますが、障がいがあるからといって採用の基準や社内制度を変えてはいません。

伊藤：障がいへの配慮したうえで、仕事の上での区別はなく同じ内容の仕事をしていただくというスタンスです。

岩間：採用企画課全体で障がい者採用も行っているのですか。

中村：課全体でフォローしつつも、障がい者採用の担当は分けています。伊藤さんには採用だけでなく配属部署との調整や、配属後の本人や上司からの相談対応、その他合理的配慮に関する諸々をお願いしています。他にもう 1 人、障がい者の新卒採



右から伊藤さん、中村課長、マイナビ岩間

用全般を担うメンバーがいて、あとはオペレーション面を担当する聴覚障がいのメンバーが1人。この3人が中心になっています。

■就業体験型インターンのメリットを実感

岩間：ソフトバンクさんの特徴的な取り組みの1つにインターンシップの活用があります。今年（2018年夏）からは、障がい者向けのインターンシップ受付窓口も開設されましたね。

中村：当社は2012年から本格的にインターンシップを行っているのですが、2週間、または1カ月間、インターン生を職場に配属して、デスクやパソコン、社員証などを支給して社員とまったく同じ環境で仕事を体験してもらう、徹底的な就業体験が特色になっています。当初から障がい者・健常者の区別なく受け入れています。その姿勢は、基本的に今年も変わっていません。

岩間：では、障がいのある方がより応募しやすいよう専用の受付窓口も設けた、ということなのですね。

中村：おっしゃる通りです。障がいのある方に限らず、就業体験型のインターンシップではソフトバンクのカルチャーがよく伝わりますし、働く意味も理解してもらうことができ、非常に有効なものだと考えてきました。インターンを経て入社した社員は、入社後の活躍の度合いが高く、退職率が低いといった傾向も確認できています。障がいのある方の場合、職場で必要な配慮もわかるので、インターンシップの意味はより大きいのではないのでしょうか。ただ一般のインターン募集では、ハードルが高そうだと感じたり、そもそも障がいのある方も応募できることが伝わらなかったりするので、今年から専用の受付窓口を設けました。それぞれの障がいへの配慮事項をインターンシップの計画段階から各部署に伝えて、障がいのある方が配属されることを想定した受け入れ体制の準備を行っています。

岩間：お聞きするのは時期的に早いと思うのですが、インターンシップには障がいのある方も参加できることを告知した手元は何か感じていますか。

中村：現在、募集を締め切って参加者を選考している段階なので何とも言えないのですが、応募数が増えているのは確かです。また、夏のインターンシップという、採用活動の中でも早い段階で多くの障がいのある方にソフトバンクについて周知できたのはメリットになっていると言えるかもしれません。

■面接で大事なのは、遠慮せず率直に聞くこと

岩間：採用ホームページの中に障がい者向けのサイトを設けているのを拝見しました。こうしたメディア上での紹介で気を配っていることは何かありますか。

伊藤：採用ホームページでは、以前から障がいのある方向けの情報を掲載していましたが、さらに充実させて本格的に制作し始めたのは2年前になります。内容面の工夫としては、性別や職種、障がいの内容が異なる様々な社員を取り上げて、色々な社員が色々な活躍をしていると理解してもらえるよう心がけています。

岩間：障がいのある学生への採用情報の告知はホームページ以外ではありますか。

伊藤：就職情報会社を通した告知で専用サイトから誘導する、というのが主な流れです。また大学へのダイレクトメールも行っています。

岩間：選考の流れについてもお聞きしたいのですが。弊社の場合、健常者では1次選考にグループディスカッションを入れ、それから個別の面接を数回行うのですが、障がい者採用コースでは個別面接から始めています。

伊藤：それは当社も同じです。障がい内容など個人的なこと

を色々と聞きますのでプライバシーに配慮しています。それ以外の選考方法は変わりません。

岩間：面接では、どこまで聞いて良いのか悩むところですよね。私も最初は遠慮のようなものがあって、何か聞き足りない気持ちを抱きながら面接を終えた覚えがあります。

伊藤：「話したくないことは話さなくて良い」と断りを入れた上で、気になることは率直に聞くのがお互いのためだと思います。その上でポイントになるのは「今、障がいがどういう状況なのか」「どんなサポートがあれば仕事ができるか」を確認すること。それに付随して、障がいの原因や進行の状態、今後の手術の予定、通院の有無、服用している薬なども尋ねています。本人が言い忘れていたり、就業する姿が想像できなくて伝えられていないことがあるかもしれないので、企業側が就業環境を想定しながら必要なことは率直に質問すべきだと思います。

中村：事前の理解が不十分で、入社後に「これは対応できない」となるとは、お互いにとって不幸ですからね。

■入社後の活躍のため障がい者本人の自立を促す

岩間：採用の先、配属について、特に配慮していることはありますか。

伊藤：障がい上困難な仕事へのアサインはしないこと、障がい上できないことは評価の対象にしないことと合わせて、具体的な障がいの内容や業務を行う上で必要な配慮を、配属先の上司と、新人の指導担当になるエルダーに伝えています。同じ職場の社員にどこまで伝えるかは上司とエルダー、本人が話し合って決めてください、というスタンスです。障がいといっても本当に人それぞれで、例えば実質的な配慮がほとんど必要ない場合もあり、周囲には伏せておきたいという方もいますから本人の意思を確認します。一方で例えば聴覚障がいの場合は、周囲が理解していないと仕事に支障が出てしまいますので、伏せられる方はいないですね。基本的に障がい者採用の窓口から応募する方は障がいについては最初からオープンにされる方が多い印象があります。

岩間：配属先を決める際、「職場の理解度」を気にすることはありませんか。

伊藤：入社前の理解はもちろんです。その後がより大切かもしれません。大きな組織ですので、自分の異動だけではなく上司や同僚の異動もあります。最初は私たち採用担当が部署との中継ぎ役を務めることができるのですが、異動が重なると逐一状況を把握するのが難しくなります。

岩間：弊社でも入社から1ヵ月、3ヵ月、半年後、定期面談を実施して、その都度状況を確認し、定着という点では一定の効果が出ていますが、それから先となると把握が難しいところがあります。

伊藤：私たちも、「この人はこういう障がいの方だから」といった情報を異動先に一方的に渡すことはプライバシーを尊重しているため行っていません。その代わり本人に「異動した時や上司が代わった時には自分で障がいの状況と、必要なサポートについて説明してください」と、面接や配属段階から説明しています。自分のことは自分で話す、そういう能動的な姿勢は、障がいの有無に限らずソフトバンクで働く上で不可欠なものだと思います。もちろん送り出しっぱなしではなく、社内のサイト上に「ノーマライゼーション推進サイト」を設け、様々な情報を共有するとともに、相談窓口を設け、本人や上司など周囲の社員からの相談に随時対応しています。

岩間：障がいのある方も健常者も同じ土俵に招いて人物本位で採用を決め、能力を発揮できる環境を整えるという姿勢にソフトバンクさんらしさを感じました。これまでの話を弊社グループの障がい者採用の参考にしたいと思います。本日はお忙しい中ありがとうございました。

インターンシップの PDCA を回す！ —IS 効果測定尺度の活用に向けて

就職・採用活動期間が短期化している現在、インターンシップの参加率は急増している。インターンシップへの注目度が高まりを見せる中、今後の課題としては「インターンシップの質の向上」があげられるであろう。そこで本レポートでは「プログラムの改善」に向けたインターンシップ効果尺度を紹介する。

〔法政大学 キャリアデザイン学部〕 梅崎 修 教授



1970年生まれ。大阪大学大学院経済学研究科博士課程修了（経済学博士）。2002年から法政大学キャリアデザイン学部に在職。専攻分野は労働経済学、人的資源管理論、オーラルヒストリー（口述史）。人材マネジメントやキャリア形成等に関する豊富な調査研究活動を背景に、新卒採用、就職活動、キャリア教育などの分野で日々新たな知見を発信し続けている。主著「GIANTKILLING チームを変えるリーダーの掟」「大学生の学びとキャリア—入学前から卒業後までの継続調査の分析（共著）」等。

■インターンシップの急増と玉石混交

2019年3月卒業予定の大学生・大学院生を対象に、2017年9月29日～10月13日に実施された『2017年度マイナビインターンシップ調査』（4,993名）によれば、72.2%の学生がインターンシップに参加したことがあると答えている。この数値は、前年度調査の59.7%を大幅に上回っている。この調査の回答者には就職活動に前向きな学生が多いと予測されるが、同じ内容の調査で急増していることは注目すべき事実であろう。なお、この調査は秋に行われているので、主に夏休みまでのインターンシップが対象になり、短期インターンシップのピークである2018年1～2月は対象になっていないことにも留意すべきであろう。

最近のインターンシップ急増の一つの原因として、就職・採用活動期間の短期化をあげることができる。現在、就職ナビサイトのオープンは大学3年生の3月1日であるが、これは就職・採用活動の短期化を意図したもので、かつては12月1日、さらに前には10月1日であったことを思い起こす必要がある。

一方、狭義の就職・採用活動が短くなれば、企業は直接的な採用行動とは一定の距離を置きながら業界や企業の情報を提供したいと思うし、学生たちもそれらの情報を得たいと思うようになった。インターンシップは、このような広義の就職・採用活動の中で考える必要があり、既存のキャリア教育と就職活動を接続するものと位置付けられる。

ところで、インターンシップが量的に拡大する一方で、その粗製濫造も問題視されている。安い労働力として学生を利用するようなインターンシップは論外にし、企業側が熱心に取り組んでいるにもかかわらず、教育実践としての構成は不十分で、学生に対して一方的な知識のお仕着せになってしまうような「残念なインターンシップ」も存在する。

■インターンシップの PDCA を回す

インターンシップの量的拡大は、個々のプログラムの質的向上を伴えば、日本のキャリア教育にとって発展の一大チャンスである。ただし、そのためには、玉石混交のインターンシップの中からより良い教育実践を探して試行錯誤を繰り返すことは

欠かせないと言えよう。

それでは、良いインターンシップを目指すために必要なものは何であろうか。それは、学生側から見たインターンシップの「効果測定の基準」である。つまり、インターンシップのPDCAサイクルを回すためには、その効果を測定しなければならない。ところが、インターンシップの効果は、これまで一部の参加学生の感想、もしくは「参加学生の眼の色が変わった」という受け入れ企業担当者の印象に限られており、バイアスのない客観的な測定が行われたとは言い難い。

したがって筆者は、株式会社マイナビと法政大学の産学連携調査プロジェクトとしてインターンシップの効果測定尺度の開発を行った。その分析結果の詳細については、初見・梅崎・坂爪（2018）で説明している。そこで本稿では、初見・梅崎・坂爪（2018）に基づいて、その尺度を紹介した上でその実践的含意を探りたい。

■インターンシップ効果測定尺度の紹介

インターンシップ尺度の開発は、まず第一に、全国のインターンシップ経験者に「インターンシップに参加して自分の中に生まれた変化をお書きください。」という自由記述の質問を行うことから始まった。どのような言葉がインターンシップ経験と「共起」されるのか、テキスト分析を行い、頻出ワードのカテゴリー化を行った。さらに、それらの言葉を使ってインターンシップ効果に関する40の質問項目を作成した。

第二に、4,000人の学生にWEB調査を実施し、それら40質問についても共通因子を探った。因子分析の結果、40の質問項目から以下の5つの因子を抽出し、最終的に25項目で構成されるインターンシップ効果測定尺度を開発した。

- ①キャリアの焦点化
- ②キャリアの展望化
- ③人的ネットワークの認知
- ④就労意欲
- ⑤自己理解

これらの因子（＝インターンシップの効果）は、キャリア教育の効果として採用されているキャリア探索やキャリア成熟度

などの尺度とも正の相関がある。ただし、その相関係数はそれほど高くはない。要するに、今回のインターンシップ尺度は、既存のキャリア意識の尺度とは関連性はあるが、別のものを測っていると言える。

さて、これらの5つの因子の名前だけをあげても、読者には何を意味しているのかが分からないと思う。続けて、これら5つの因子について、それぞれ意味を考察したい。

①キャリアの焦点化

第一に、「キャリアの焦点化」と名付けた効果は、将来のキャリア展望に対して関心が拡散していたが、自分の関心が絞られてきたことを意味する。例えば、「この業界も興味があるし、あの業界の話も聞いてみたい」という何でも好奇心を持っていた状態から、「自分が目指す業界はここだ」という絞り込みが行われることを意味する。ネット情報で企業や業界の情報を集めてみても、学生たちにとってはどれも魅力的に見えてしまう。しかし、その状態では就職活動の準備ができたと言えないだろう。インターンシップには、焦点を絞らせる効果がある。焦点化とは、インターンシップ先の業界が就職希望先業界になることだけでなく、インターンシップ先の業界は向いていないと判断することも含む。

②キャリアの展望化

第二の「キャリアの展望化」とは、凝り固まり過ぎている志望をインターンシップ経験によって広げる効果を意味する。実際、少ない知識で一つの業界に強い憧れを持っている学生は多い。「他の業界は絶対に嫌だ」という強い想いに対しては、もう少し他の業界を見てもよいのではないかと思える。なぜならば、強い思い込みは、就職活動の可能性を狭めてしまうからである。インターンシップ経験によって新しい業界にも関心が広がる可能性があることをキャリアの展望化と名付けた。

なお、キャリアの焦点化と展望化は、正反対の効果を意味しているが、就職活動の支援者にとっては共感してもらえる二つの方向性であろう。すなわち、支援の場では、「もう少し業界を絞ってみたら」というアドバイスも、「もう少し他の業界を見てみたら」というアドバイスもある。支援者たちは、学生と対話しながらどちらのアドバイスにするかを判断している。注目すべきは、インターンシップには、この二つの方向性を同時に与えてくれる可能性があることである。「広げつつ、絞る」という両立はインターンシップの教育の可能性である。

③人的ネットワークの認知

第三に、「人的ネットワークの認知」があげられる。友人などの人間関係については、SNS時代の学生たちはたくさんの人と付き合っていると言える。しかし、それらの友人関係は、心地よさを基準に無意識に選択されたものが多い。つまり、自然に生まれた人間関係である。一方、ビジネスの世界において、人間関係は「目的」に応じて構築されるものである。「人脈を広げる」とか、「人脈を使う」という新しい発想がインターンシップ経験を経て生まれると言える。

④就労意欲

第四に、「就労意欲」があげられる。これについては説明不要かもしれない。インターンシップが働くことへの意欲を高めることを意味する。昨今は、過労自殺やブラック企業という劣悪な労働環境のニュースが多く、学生たちの就労意欲を低下さ

せている可能性が高い。もちろん新入社員を育てたい、一緒に働きたいと思っている経営者の方が多いのだが、一部にルール違反を行う会社が存在し、しかもそれがニュースになるため、学生たちが社会全体に対してネガティブな認識を持ってしまう。一部の会社は酷くても社会全体は明るく、働くことは楽しいという感覚、ひどい会社があっても自分でそういう環境を変えてみたいという前向きな態度が基盤としてあれば就労意欲は高まると考えられる。そのためにも、インターンシップ経験とともに「会社で働くっていいな、楽しそうだな」という将来へのポジティブな態度が形成されるべきであろう。

⑤自己理解

第五に、「自己理解」があげられる。就活支援本では、事前の自己分析の必要性が主張されている。ただし、この自己分析が自己と向き合うだけの「答えのない自分探し」になってしまい、かえって迷いが深まってしまいう危険もある。一方、インターンシップを通じた自己理解とは、同年代の学生との違いや社会人との実力の違いを意識することが含まれる。また、仕事経験の中で顧客から見た自分の仕事ぶりに気づくかもしれない。つまり、インターンシップ経験によって深まる自己理解とは、他者との関係の中で理解された自己であると言える。

以上要するに、インターンシップは、このような5つの効果を生み出す可能性を秘めている。そして、それらの効果を高めれば、短期的には就職活動の成否に効果があると考えられるし、長期的には就職後の初期キャリア形成にも影響を与えると考えられる。

■今後の改善に向けて

今後、この5つの効果を測定するインターンシップ(IS)効果測定尺度を使ったプログラム改善が継続されることを期待したい。もっとも簡単な測定方法は、インターンシップ初日と最終日に同じように効果測定を行い、平均値の差を確認することであろう(図1)。



図1 事前事後の測定

平均値の変化に一喜一憂するだけでなく、上がった場合でも、なぜ上昇率の個人差が生まれるかを検討する必要がある。大きく上昇した学生だけを見るのではなく、あまり上昇しない学生に関して、その理由をインタビューしてもよい。そして、次のインターンシップの企画や、運営改善に向けて測定データを利用していただければ、インターンシップはより充実していくであろうと期待している。

参考文献

初見康行・梅崎修・坂爪洋美(2018)「大学生の「インターンシップ効果測定尺度」の開発ー全国大学生のアンケート結果からー」『日本キャリアデザイン学会大会(2018年度)要旨集』

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。

先輩訪問予約



マイナビサイト内の機能で、先輩社員と学生をマッチング。OB・OG訪問やリクルーター活動にもご活用いただけます。

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



圧倒的動員数の合同説明会。地域や時間を問わないWEB会社説明会。さまざまな手法で動員をサポートします。

クリエイティブサービス



採用課題に合わせた広報プランニングやツール制作で、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



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。

採用データベース・採用業務アウトソーシング

採用選考のペーパーレス化や、業務負担の軽減・効率化をサポートします。

グローバル人材採用サービス

現地採用から入社斡旋支援まで、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います。

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！

新卒採用のご相談・お問い合わせはこちら | 株式会社マイナビ 就職情報事業本部 TEL:03-6267-4577 企業様専用:受付時間 平日10時~17時

