

WORKS JAPAN

株式会社ワークス・ジャパン調査資料

2023.06実施 | 24卒学生対象 就職活動調査

24卒採用市場の振り返り調査 〈学生編〉

－学生の動きから見える24卒採用の全体像とは。

24卒学生の就職活動における 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：これから就活を始めるキャンパスキャリアに登録会員学生（24卒の大学4年、大学院2年）に対し、就職活動、特にインターンシップについてのアンケート調査を実施

■ 調査実施期間：2023年6月16日(金)～2023年6月26日(月)の11日間

■ 調査対象：キャンパスキャリア会員のうち、2024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、大阪市立大学など

■ 調査方法：2023年6月16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

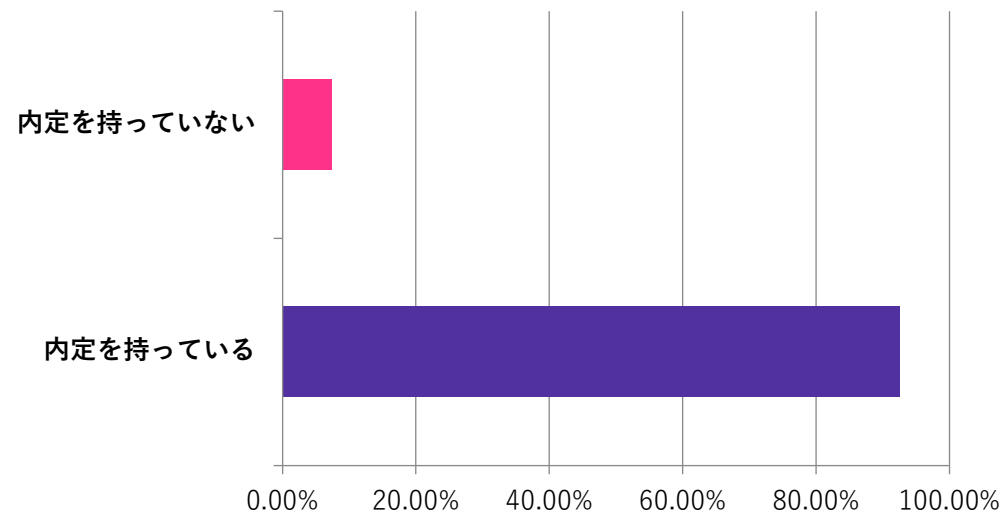
■ 有効回答数：609名

※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。

調査対象学生の現状

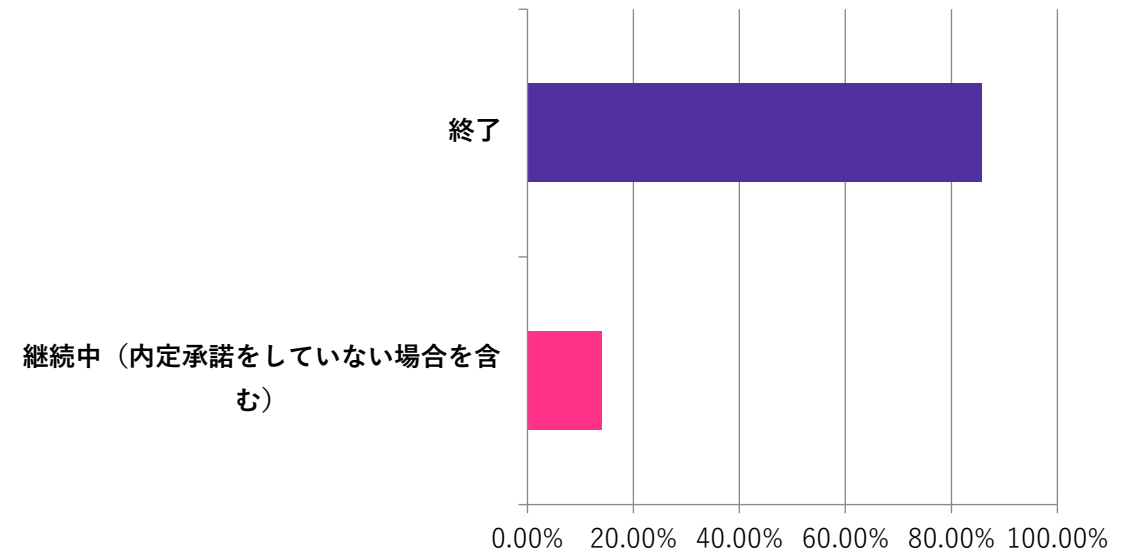
6月半ばの時点で約90%の学生が内々定を持ち、
就活を終えている

内定の保有の有無



6月半ば時点で約90%の学生が内々定を持っている状態。

就職活動の状況について



内々定を承諾していない場合を含み、就職活動を継続している割合はわずか15%程度にとどまっている。

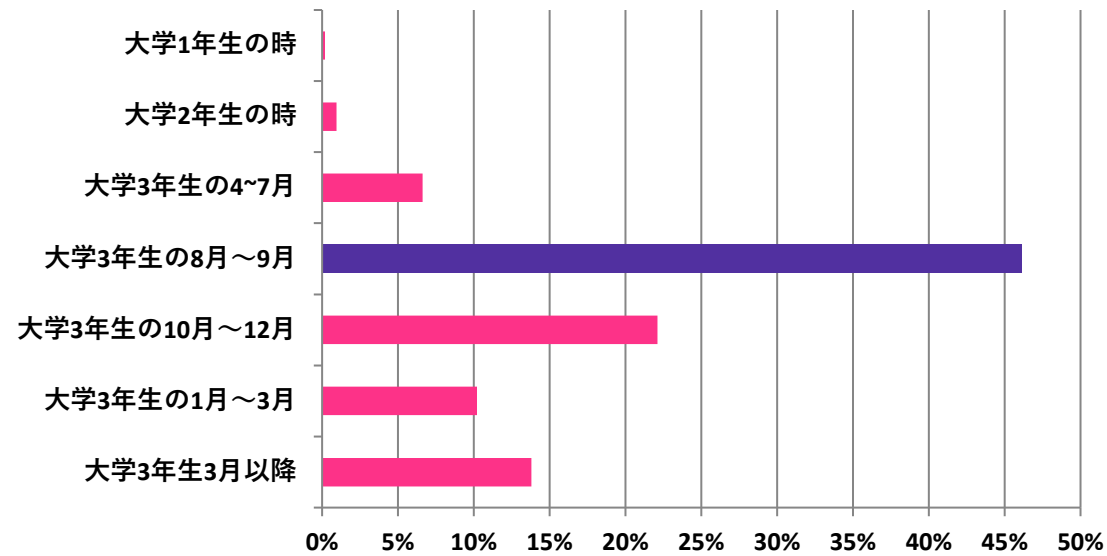
CHAPTER01

就活開始から選考までの動向

| インターンシップの参加社数

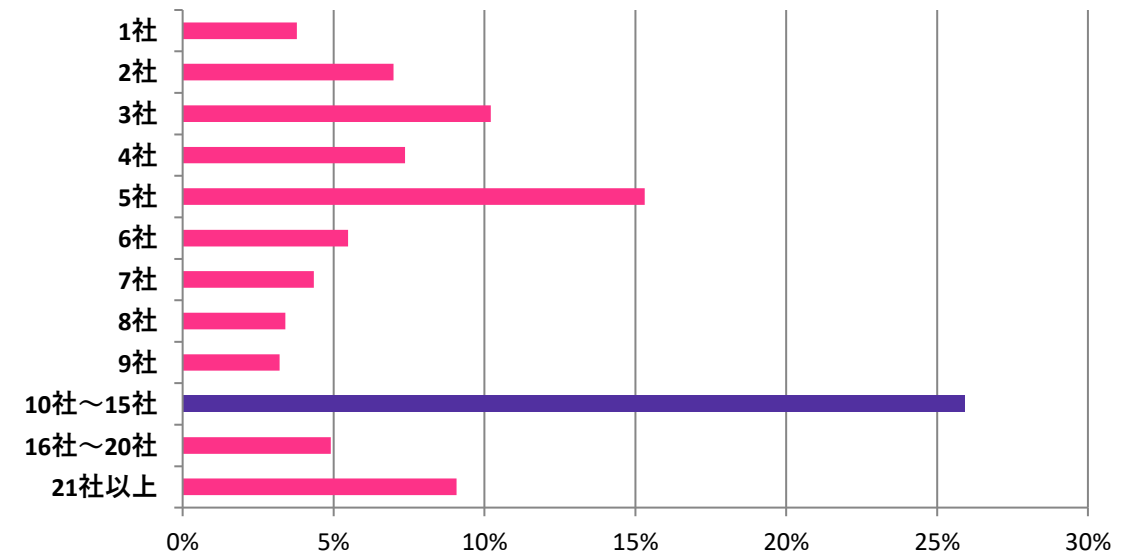
就職活動において常識となったインターンシップへの参加。
 昨年と変わらず時期は夏、参加社数10~15社がボリュームゾーン。

一番多くインターンシップに参加した時期



インターンシップの参加時期は夏休み期間がボリュームゾーンで、23卒と同じ傾向が見られる。

インターンシップに参加した社数



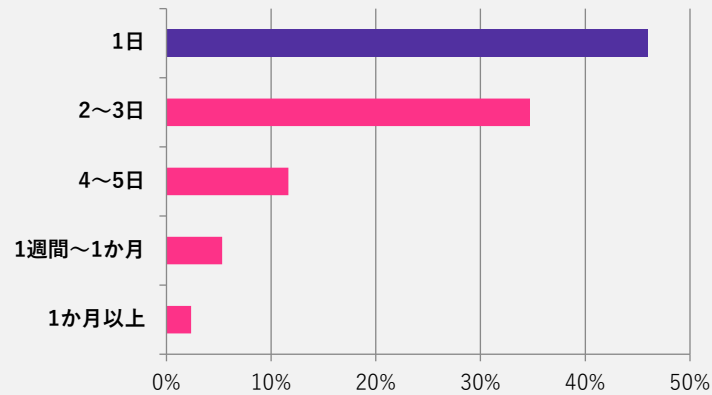
参加社数のボリュームゾーンが10~15社であることは23卒と同じ。一方で16社以上の参加割合はやや減少。

| インターンシップの日数

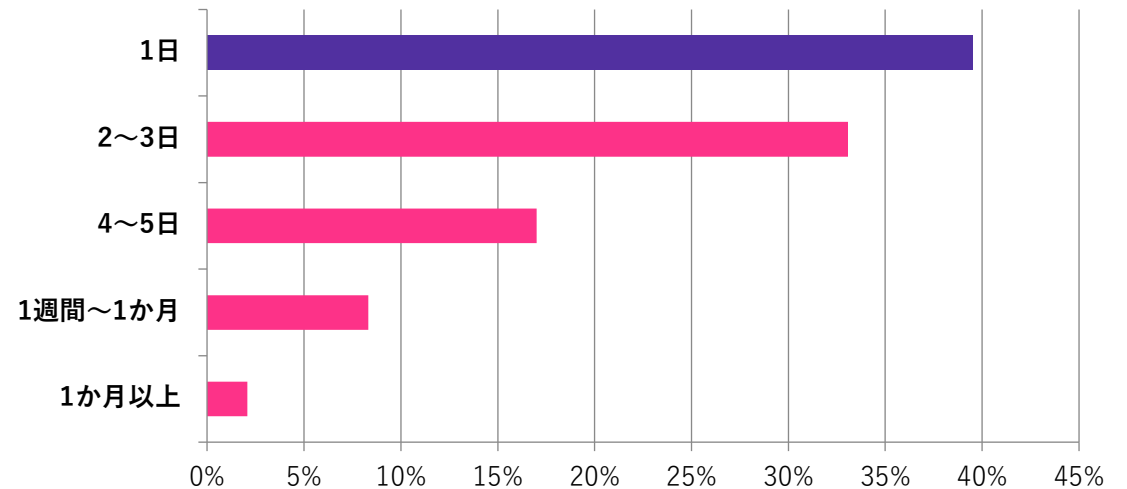
1 dayプログラムの参加が依然として多いものの、
昨年に比べ4~5days以上～長期インターンシップへの参加傾向が高くなっている。

昨年度（23卒生）同内容調査

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。



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



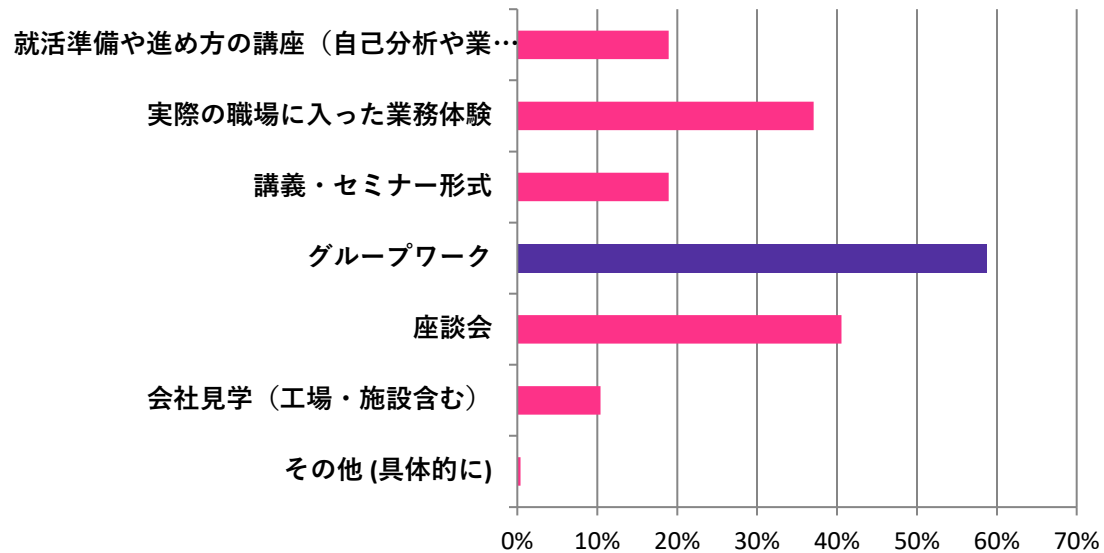
「参加のしやすさ」が支持され1day人気は不動であるものの、コロナ緩和の影響なのか長期インターンシップに参加する学生も一部見られた。

| インターンシップの内容

文理で分かれた内容の満足度。文系学生は「グループワーク」や「座談会」、理系学生は「実際の職場での業務体験」「職場見学」に満足感を得ている模様。

文系

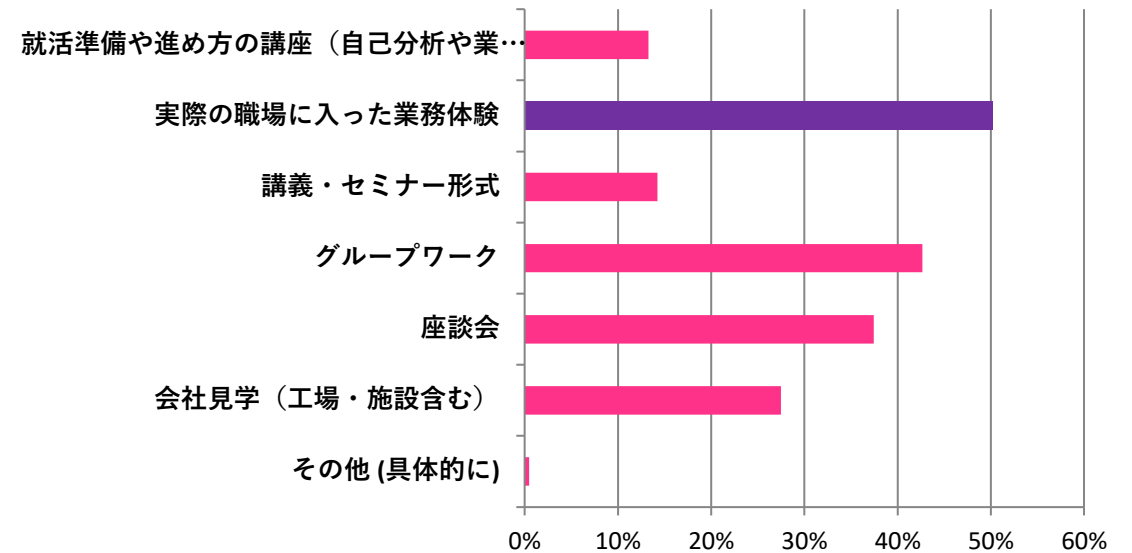
参加したインターンシップで良かった内容



以前から人気のあった「グループワーク」や「座談会」が今年も好まれる結果に。

理系

参加したインターンシップで良かった内容



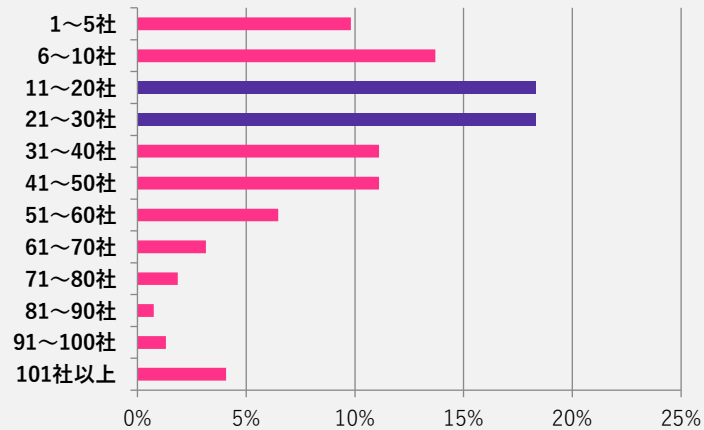
理系は専攻分野を活かして働きたいと考える学生が多いため、より実務体験が行える形式を好む傾向が見られた。

| プレエントリー社数

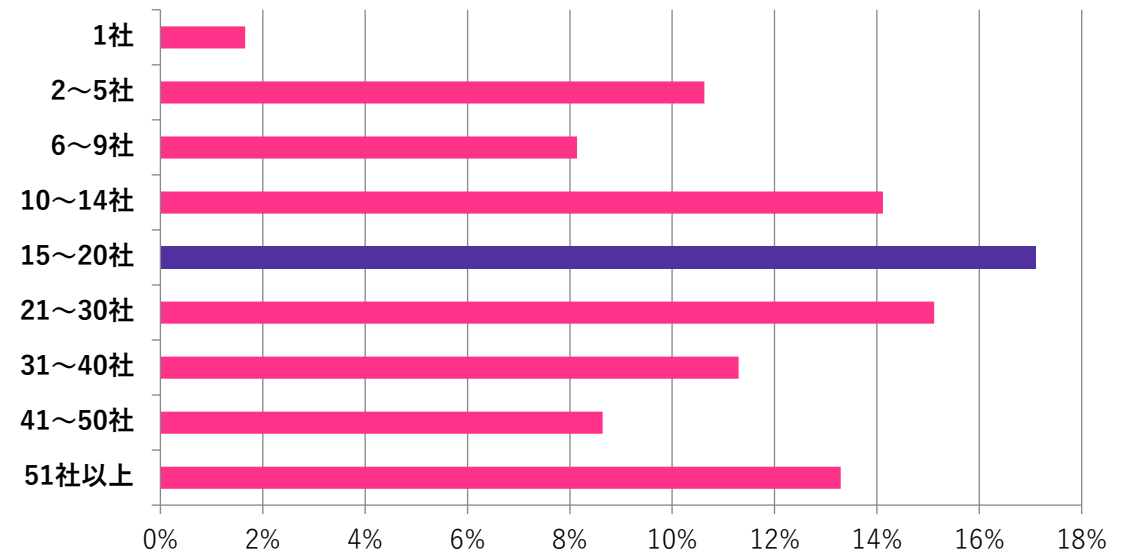
プレエントリー社数は昨年よりも若干の減少傾向。
年々、大量の企業にプレエントリーをする学生は少なくなっている。

昨年度（23卒生）同内容調査

プレエントリーした社数を教えてください。



プレエントリーした社数

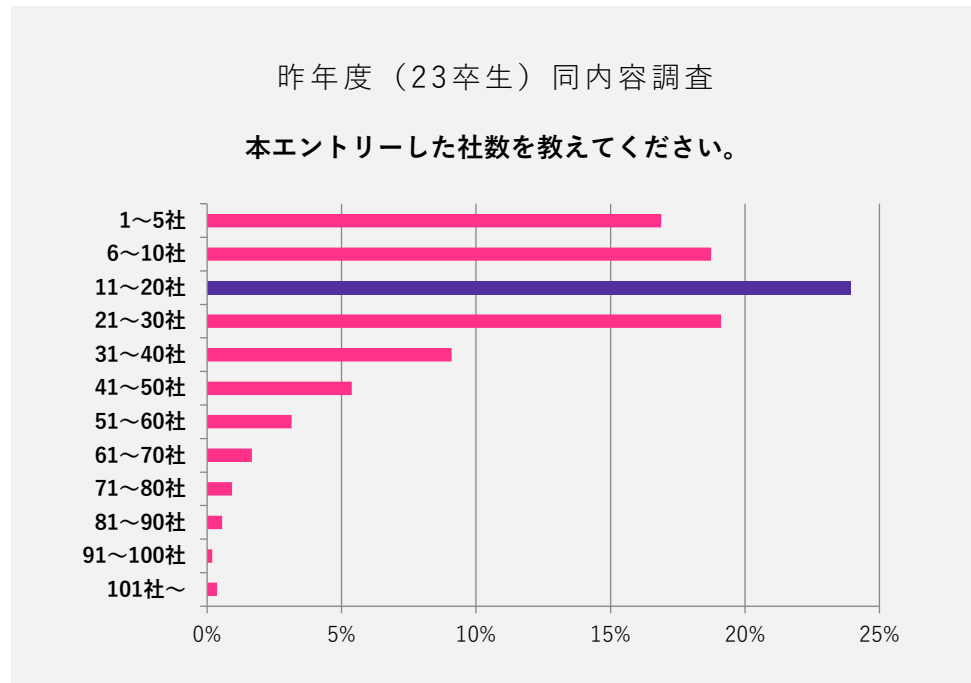


ここ数年見られたプレエントリー社数の増加傾向は23卒学生を頂点にピークアウトした模様。

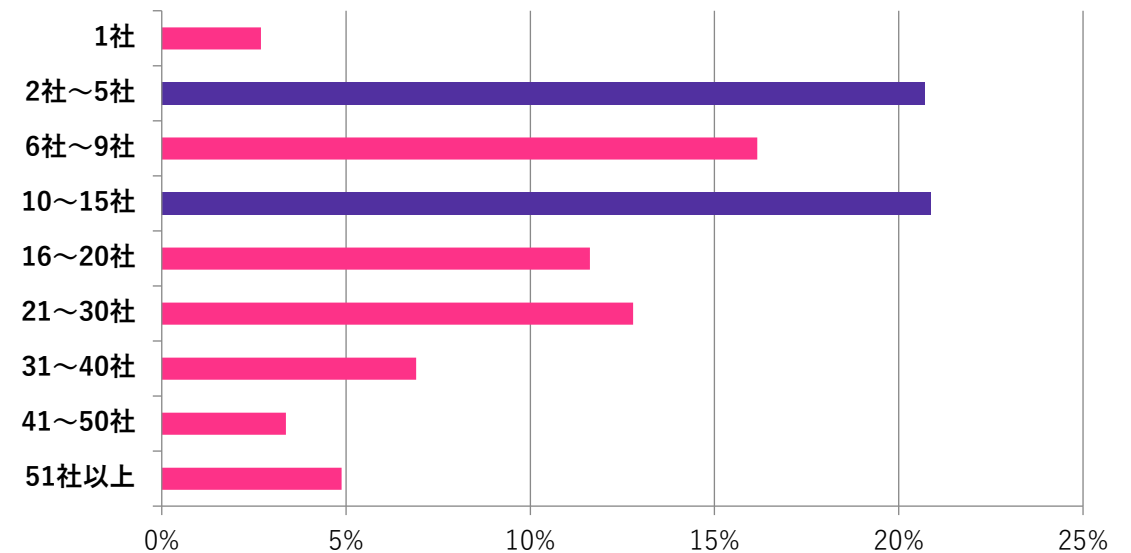
本エントリー社数

本エントリー社数は絞り込みの傾向が顕著に。

約70%の学生が20社以下にとどまるなど、昨年より大幅に減少している。



本エントリーした社数

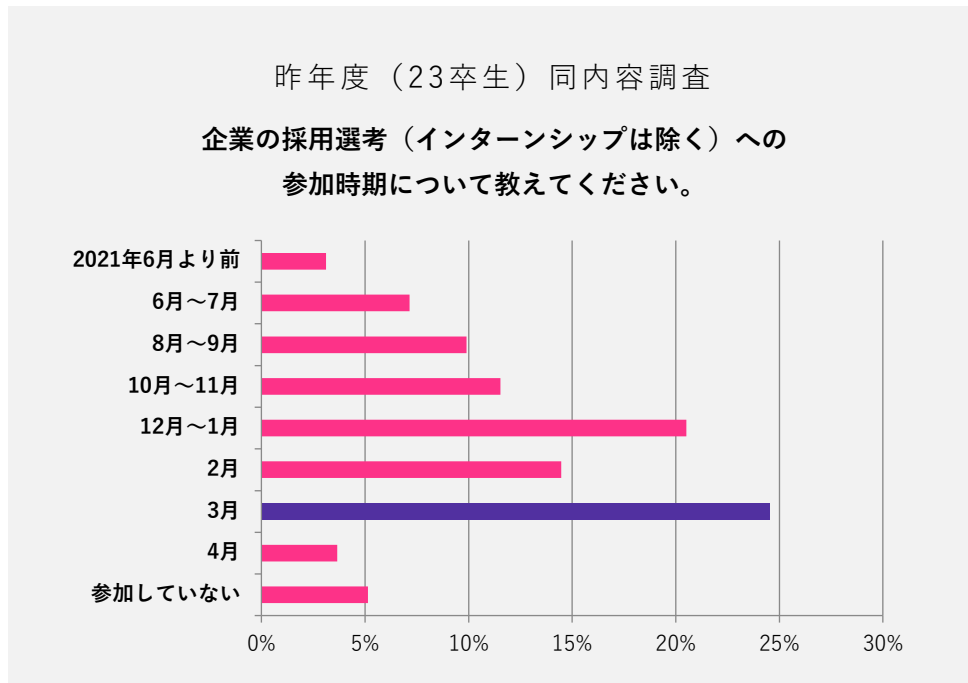


プレエントリー社数の減少と同様に本エントリー社数も減少傾向に。数ある企業から絞り込んで動こうとする学生側のトレンドがうかがえる。

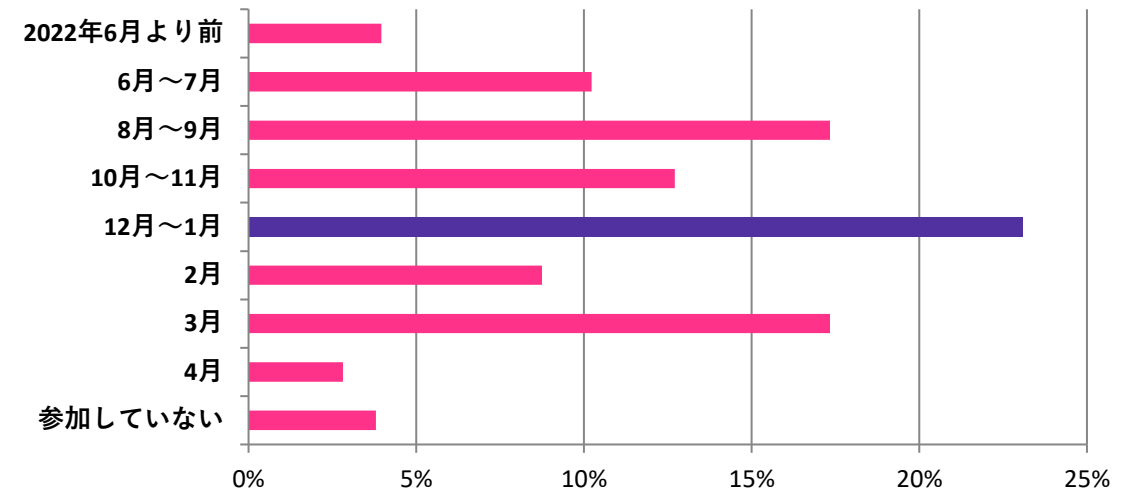
本選考への参加時期

昨年以上に進んでいる選考の早期化。

「12～1月に参加」と回答者数が「3月に参加」を上回る結果に。



企業の採用選考（インターンシップは除く）の参加時期



企業側の選考前倒しの影響が顕著に現れる結果に。学生のインターンシップ参加は、こうした早期選考へ応募することが前提になっている可能性が高い。

CHAPTER02

入社予定先決定時の動向

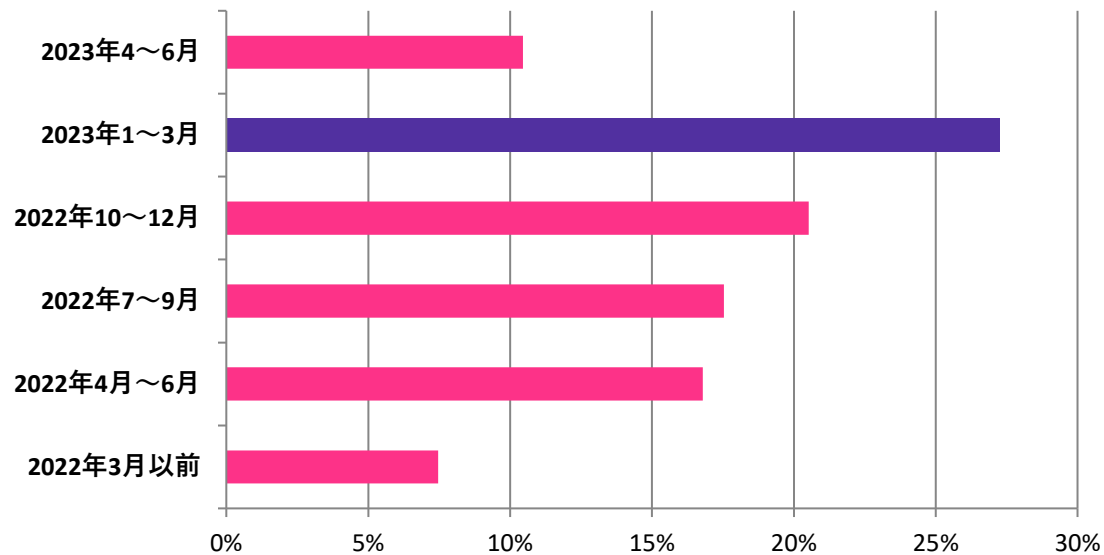
入社予定先との最初の接点

入社予定先とは、2022年内に最初の接点を持っていたケースがほとんど。

理系学生は約60%が夏以前と回答と、多くが早期にコンタクトをとっている。

文系

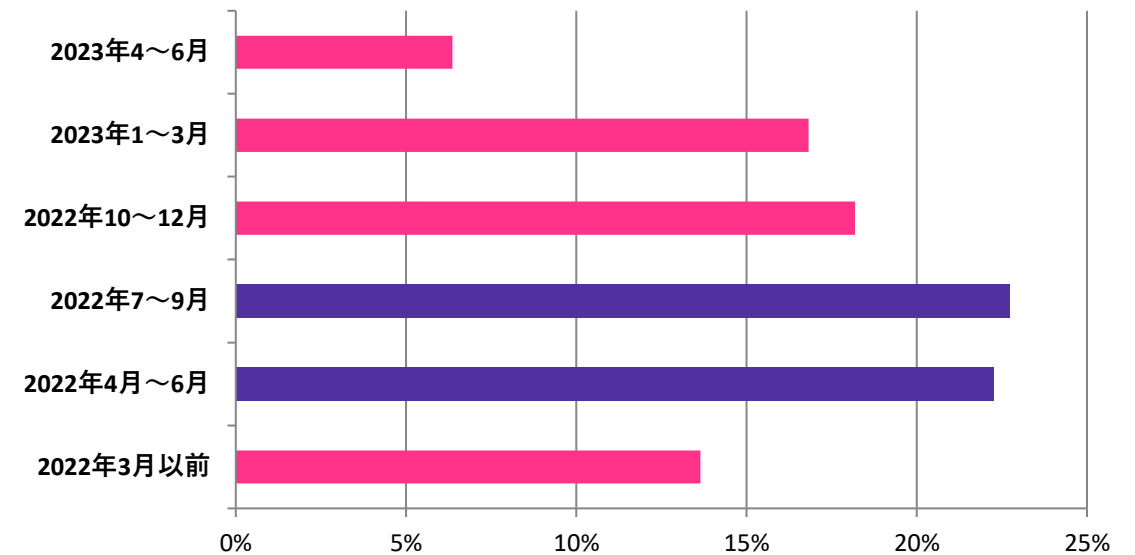
入社予定先企業と最初に接点を持った時期



「年明け1~3月」が最多回答ではあるものの、年内から接点を持っていた割合が約60%以上を占めている。

理系

入社予定先企業と最初に接点を持った時期



春から夏を起点に多くの学生が年内にはコンタクトを取っており、「年明け1~3月」以降と回答した割合はわずか20%程度。

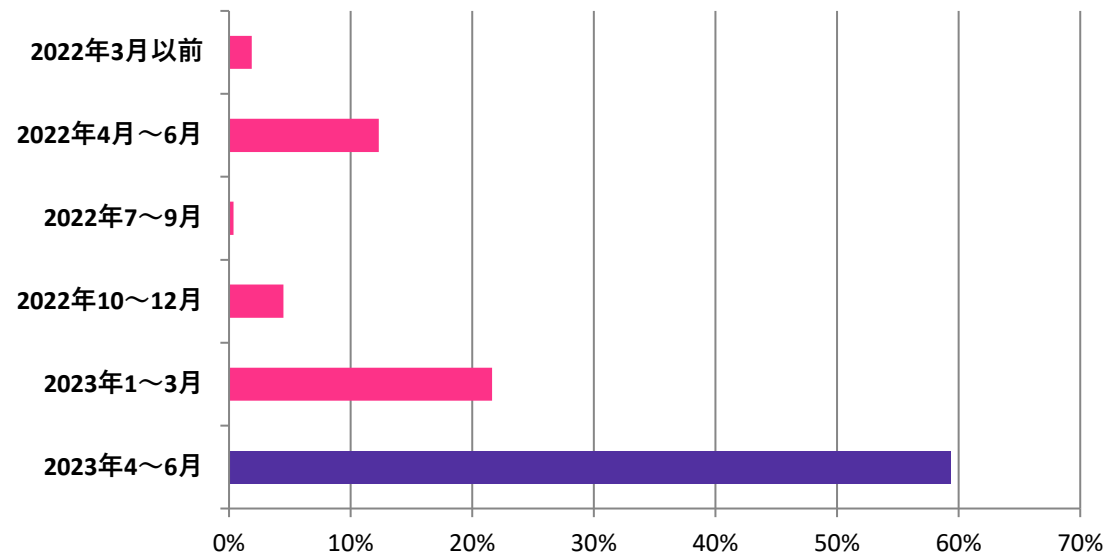
内々定取得の時期

内々定取得の時期は文理で真逆の結果に。

文系学生は4月以降が約60%、理系学生は4月以降は約40%となった。

文系

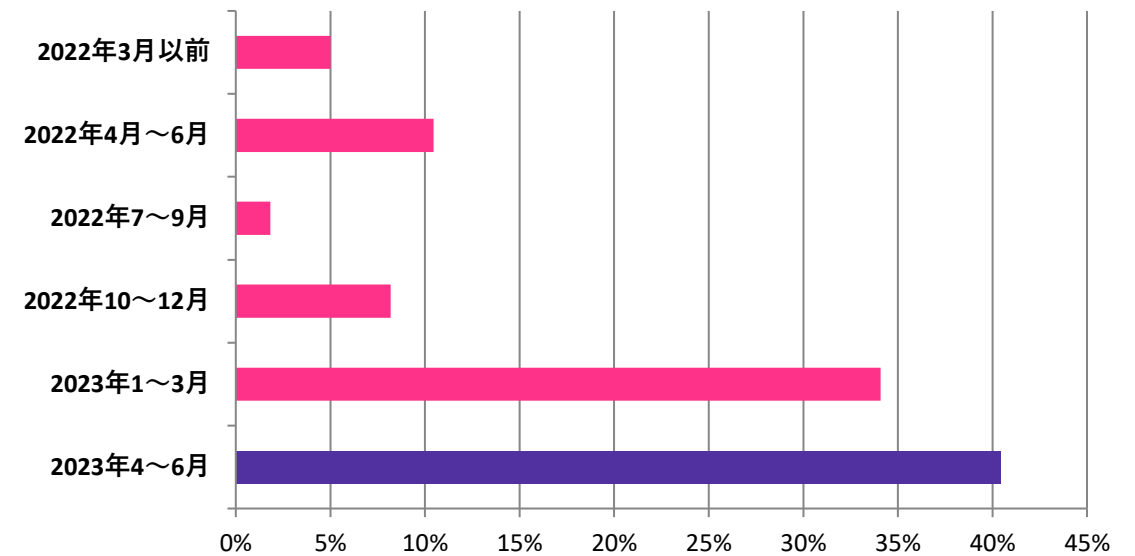
入社予定先企業の内々定取得時期



一部年内から内々定を取得している層が確認できるものの、多くが「4～6月」と答える結果に。

理系

入社予定先企業の内々定取得時期



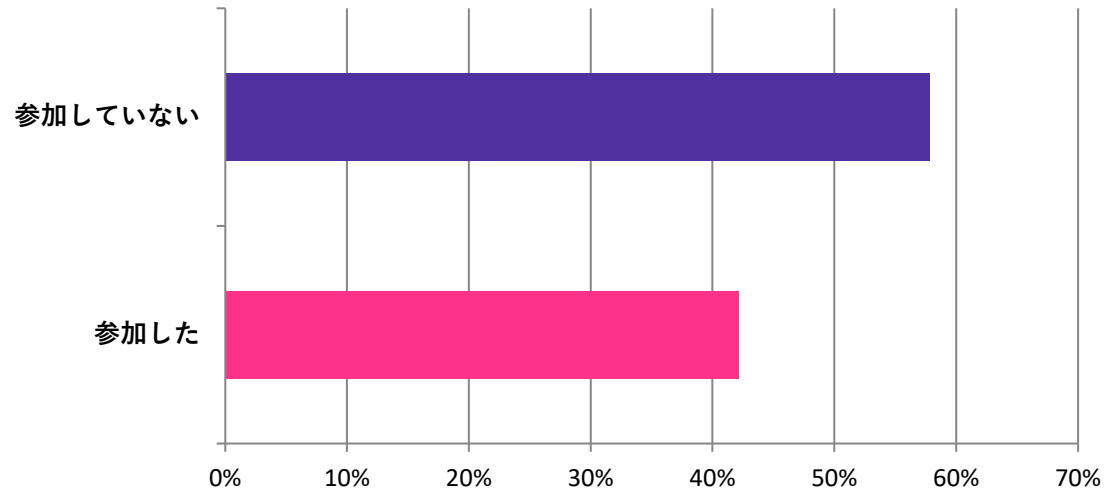
年明け1～3月を含むプレエントリー期間で内々定を取得している学生が過半数を占めている状態。

入社予定先のインターンシップの参加有無

入社予定先のインターンに参加した学生は約半数。未参加のまま入社に至るケースも一定数あり、インターンシップだけでは内定承諾者数を確保できなかったことが明らかに。

文系

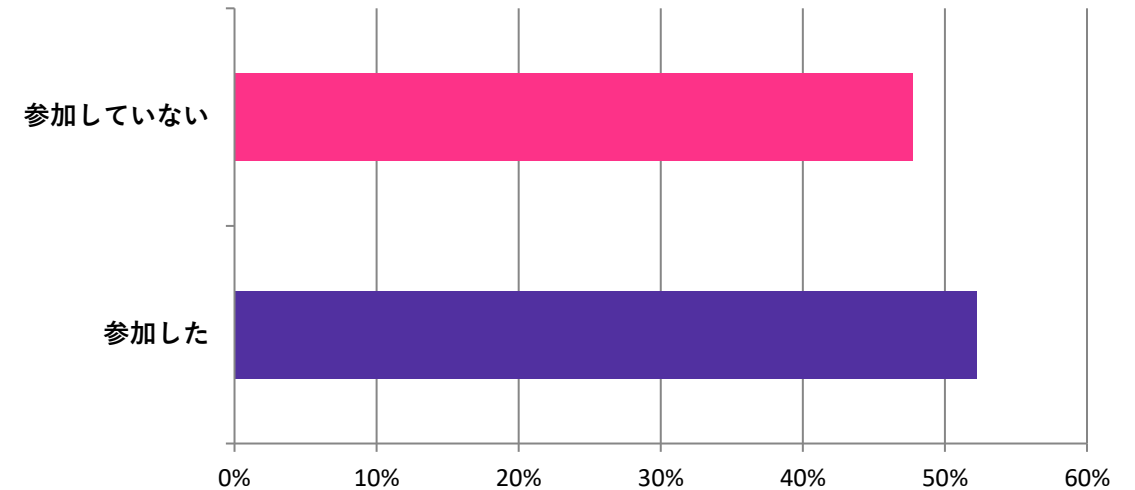
入社予定先企業のインターンシップへの
参加の有無



文系では「参加していない」割合が優勢。早期から活動しているものの、状況に応じて企業探しを継続していることが分かる。

理系

入社予定先企業のインターンシップへの
参加の有無

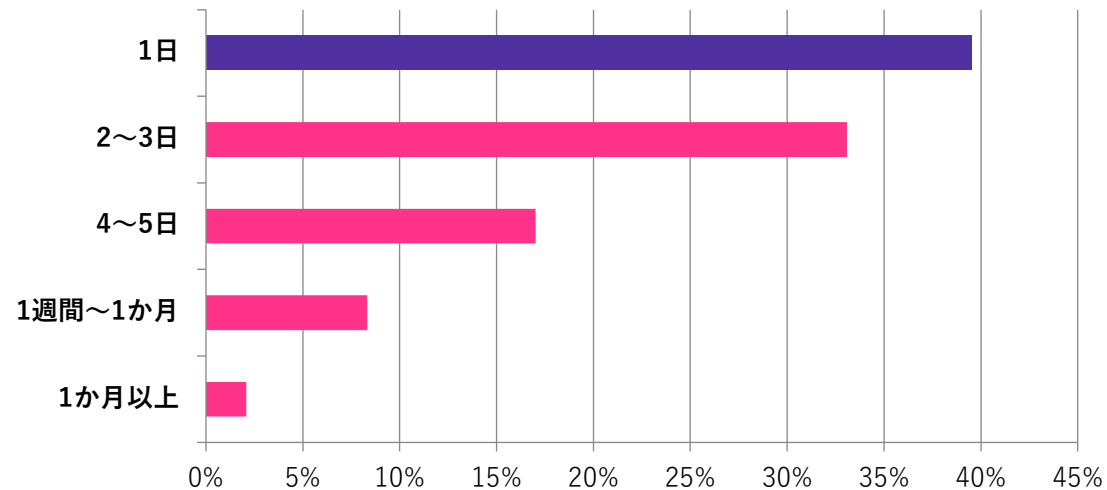


「参加した」割合がやや高いものの、参加の有無は拮抗する結果となった。

入社予定先のインターンシップの参加日数

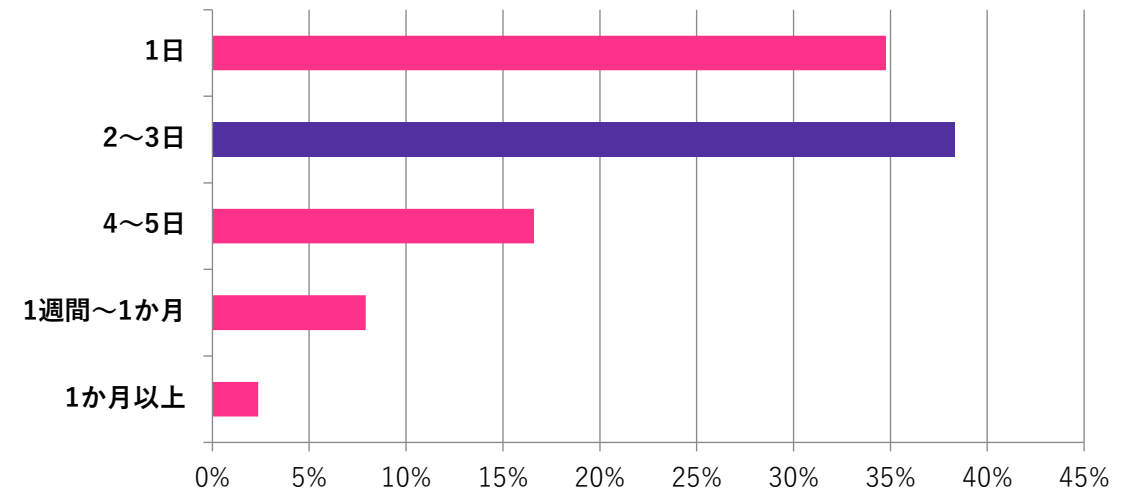
1dayよりも2~3daysが若干多いものの、
プログラムの日数に入社予定先の決定が大きく関わるとは言えない。

参加したインターンシップのなかで、
最も多かった開催日数



手軽に参加できる1dayが約4割を占め、続いて2~3Daysが約3割となり、長期インターンは割合が比較的少ない傾向に。

入社予定先企業の
インターンシップへ参加した日数



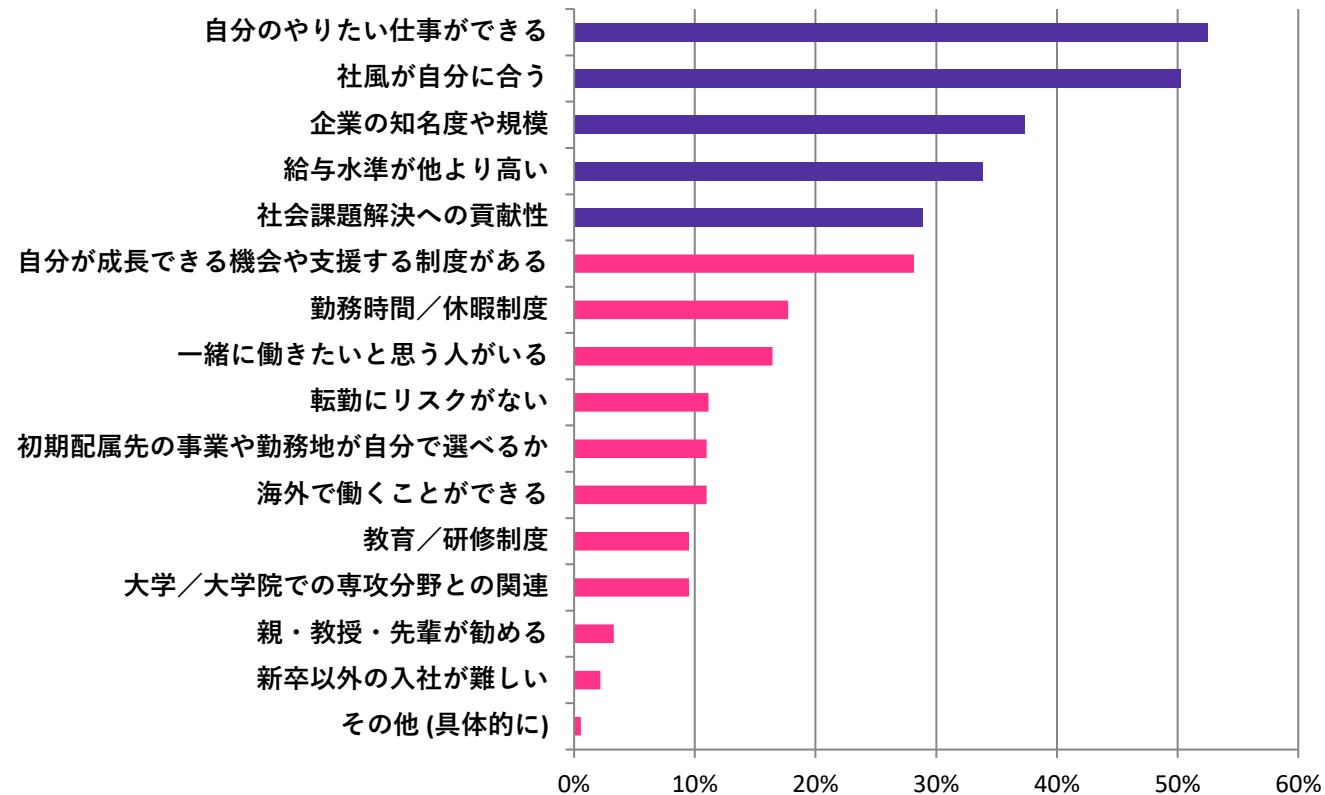
2~3daysがもっとも割合の高い約40%となっているものの、1dayと大きく差は生まれていないことが分かった。

入社予定先を決めた理由

例年と変わらず「社風」と「仕事」の2つが選定軸。

+ 規模や給与、社会貢献度といった条件から総合的に判断している。

入社予定先企業を決めた理由



「自分のやりたい仕事ができる」と「社風が自分に合う」が入社先を決めるうえで最も重要なポイントになっており、「企業の知名度や規模」や「社会課題解決への貢献性」、「給与水準が他より高いか」といった条件面より重視されていることが分かる。

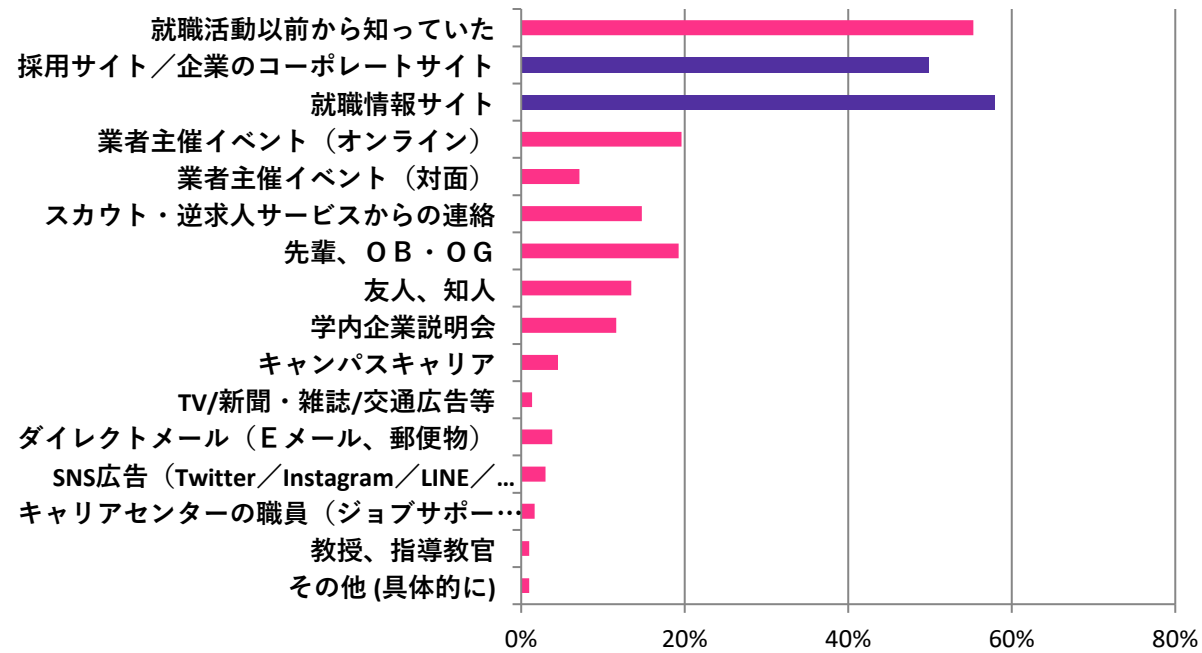
CHAPTER03

就活生が活用したメディア・サービス

プレエントリー時に活用したメディア

就活情報サイト（ナビサイト等）が最も多いが、採用WEBも同程度に活用されている。
ついで、イベント、OB・OG訪問、スカウトサービスなどがあがる。

プレエントリーをする企業をどうやって知りましたか。

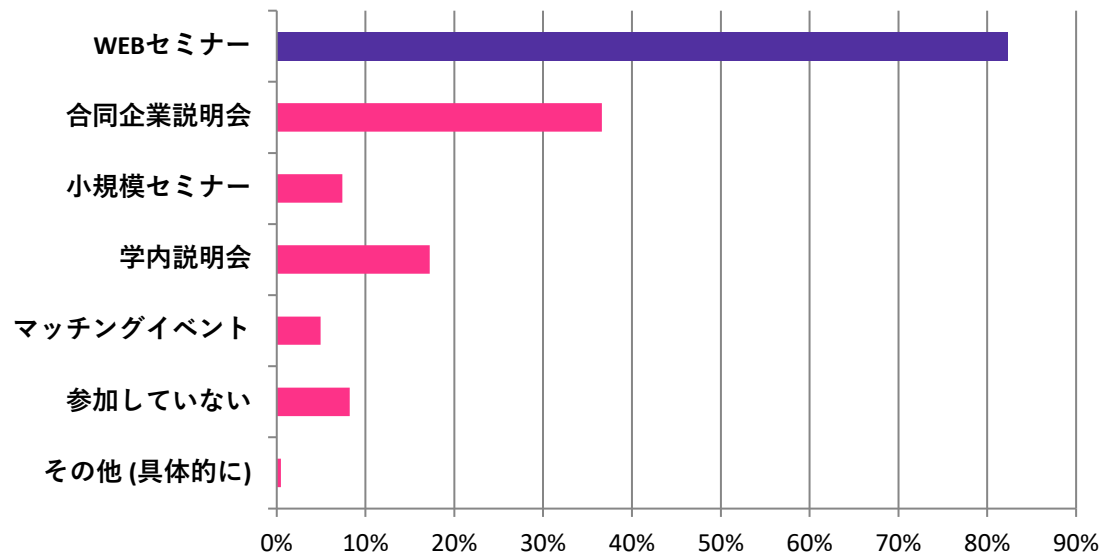


企業探しを就職情報サイトで行っているものの、より詳しくその企業について調べていくうえでは企業の採用サイトは学生にとって欠かすことができない情報源であり、さまざまな手段と組み合わせる形で活用していることが見て取れる。

| イベントについて

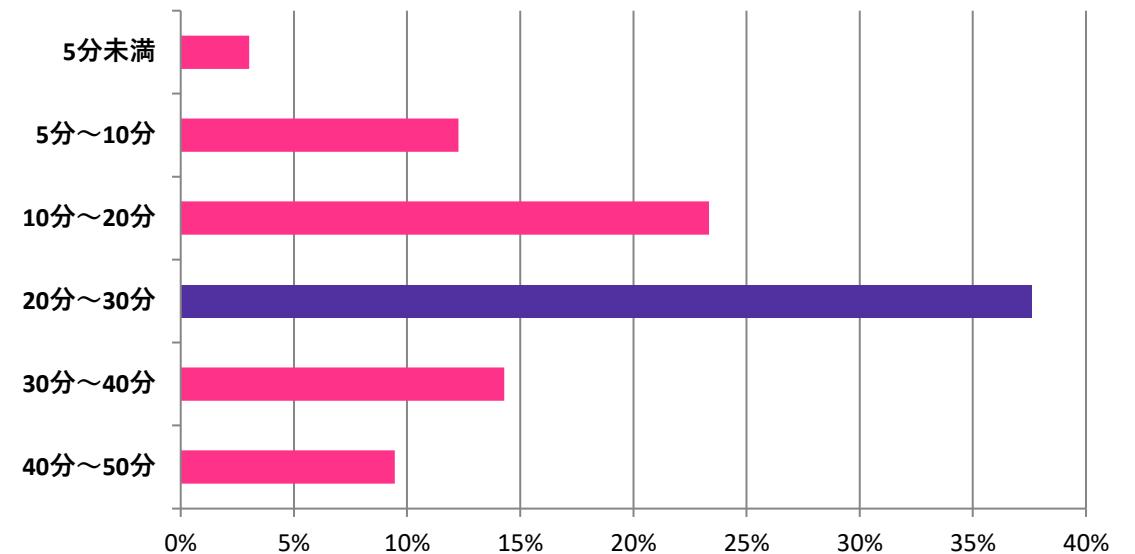
コロナの影響が残っているためか、WEBセミナーへの参加が最も多い。
ニーズとしては30分以内の尺のものが求められる傾向が高い。

就職活動中によく参加したイベント



効率化の観点からか、WEBセミナーを活用する割合が非常に高い。

WEBセミナーを集中して見ていられる時間



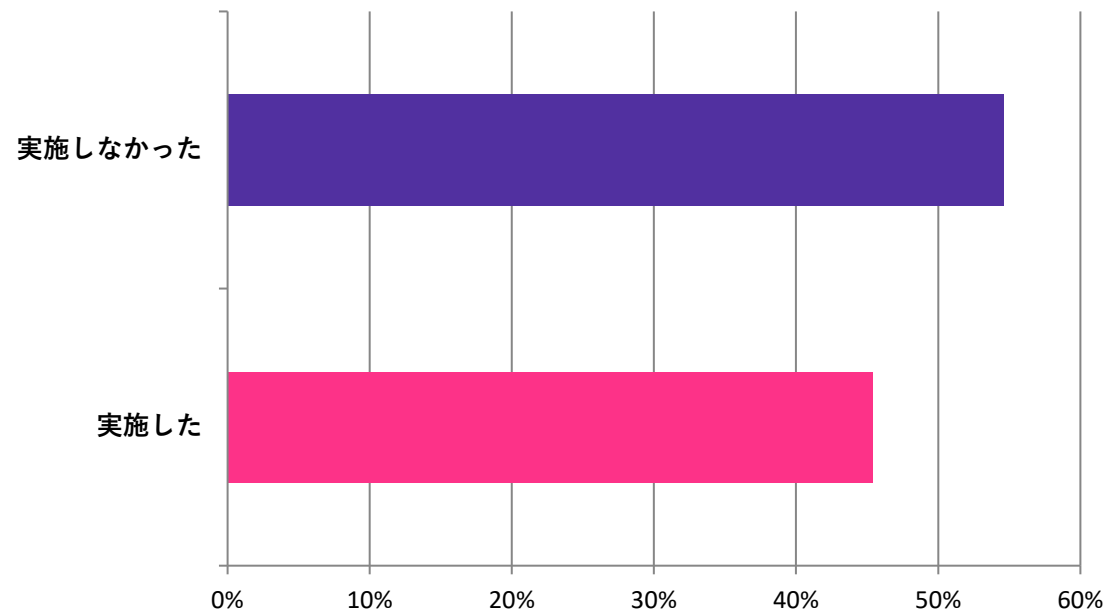
長尺と呼ばれる30分以上のものは学生からあまり支持を得ない結果となった。

| OB・OG訪問について

OB・OG訪問をした学生は45%程度。

仕事内容や働く環境についての話を聞くことで、志望度が上がった模様。

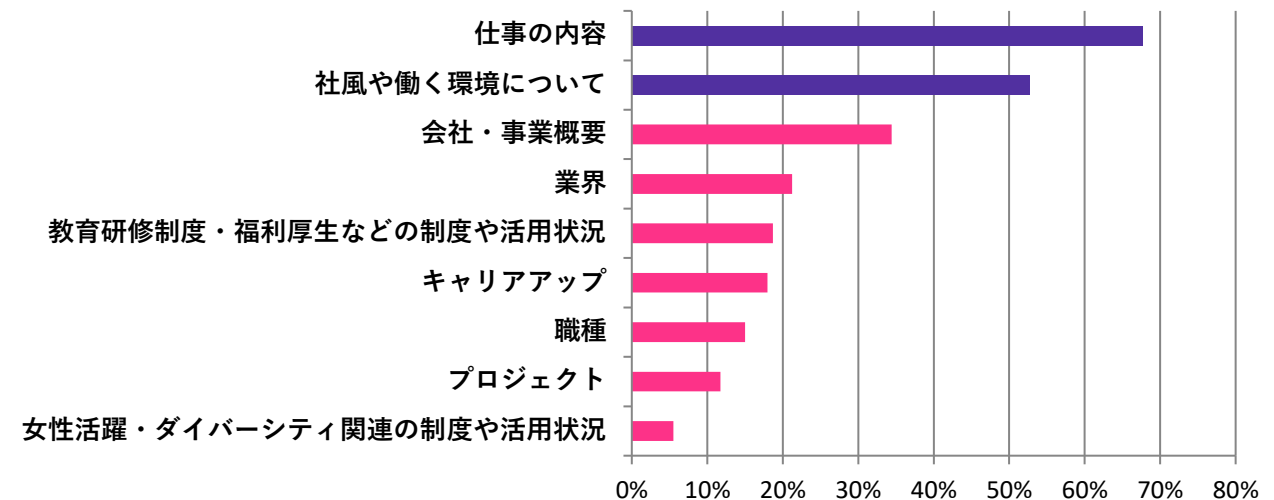
OBOG訪問について



45%程度の学生がOBOG訪問を行っており、実際に働く社員からリアルな声を伺おうとする傾向が見られる。

OBOG訪問で何の話が聞けた際に、その企業への志望度があがりましたか。

※3つまで

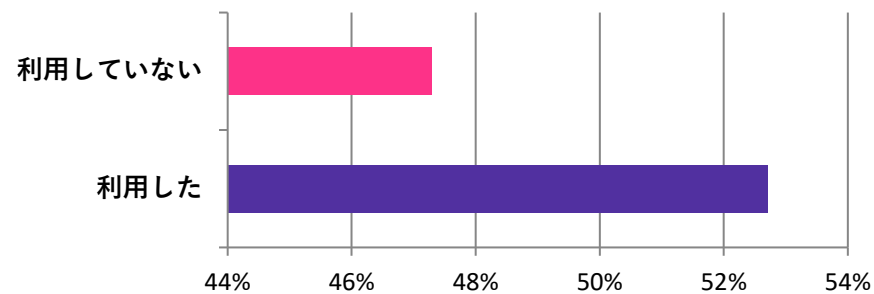


仕事の内容や社風など、実際の働くイメージをつけることができる話が志望度を上げている。

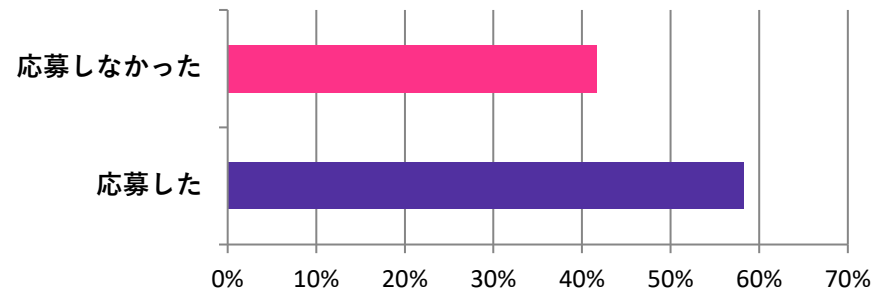
| スカウトサービスについて

スカウトサービスを利用した学生は約半数。
 業界への興味があればエントリーにつながる可能性が高い。

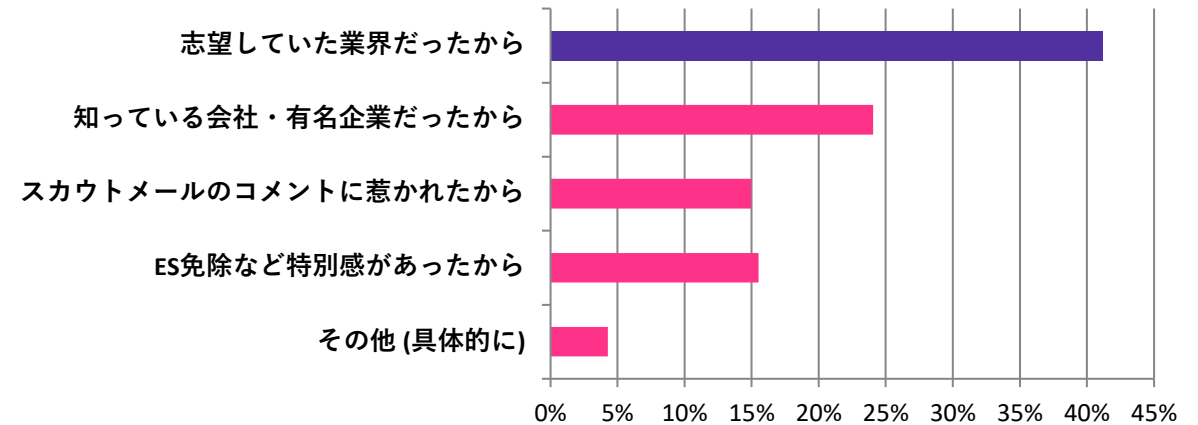
就職活動中にスカウト・逆求人サービス を利用しましたか？



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？



スカウト経由で応募した理由

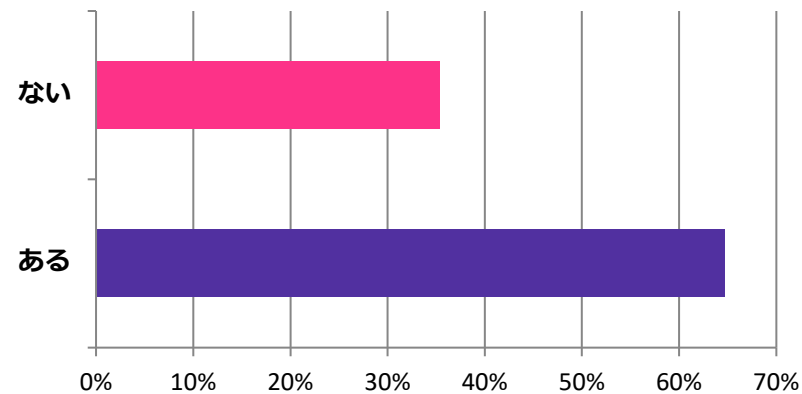


50%弱の学生がスカウトサービスを利用していた。
 また、使用していた学生の中でも志望していた業界の企業に対しては、
 応募まで行っている可能性も高いことがうかがえる。

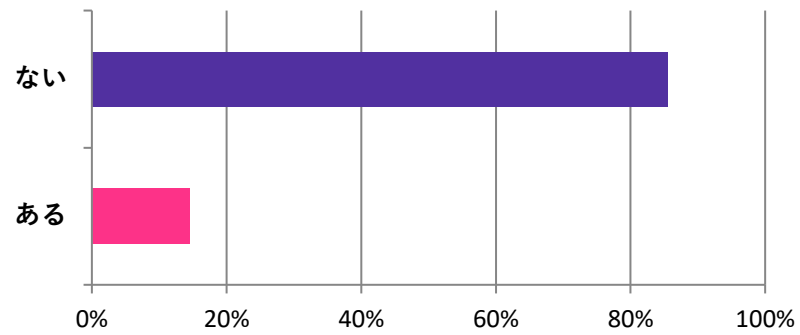
| SNS広告について

SNS広告からエントリーまで至ったケースは15%未満と少ないが、その理由には志望業界との合致が最も多く挙がり、ここを如何にクリアできるかが焦点に。

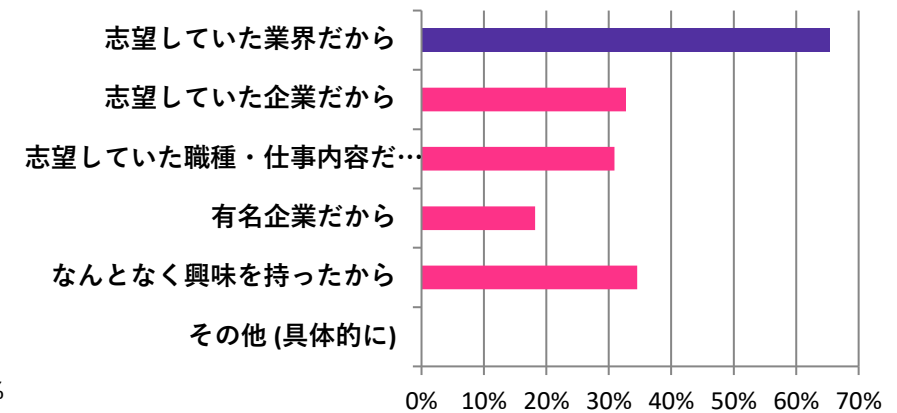
SNSなどにて採用に関する広告を見た
ことがありますか？



「ある」と答えた方にお聞きします。
その広告をきっかけにエントリーを
されましたか？



エントリーをした理由を教えてください。
(3つまで)



6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割弱にとどまる。

エントリーした理由については、「志望していた業界だから」がボリュームゾーンであり、SNS広告で別の業界を見ている学生にアプローチすることは難しいと考えられる。

CHAPTER04

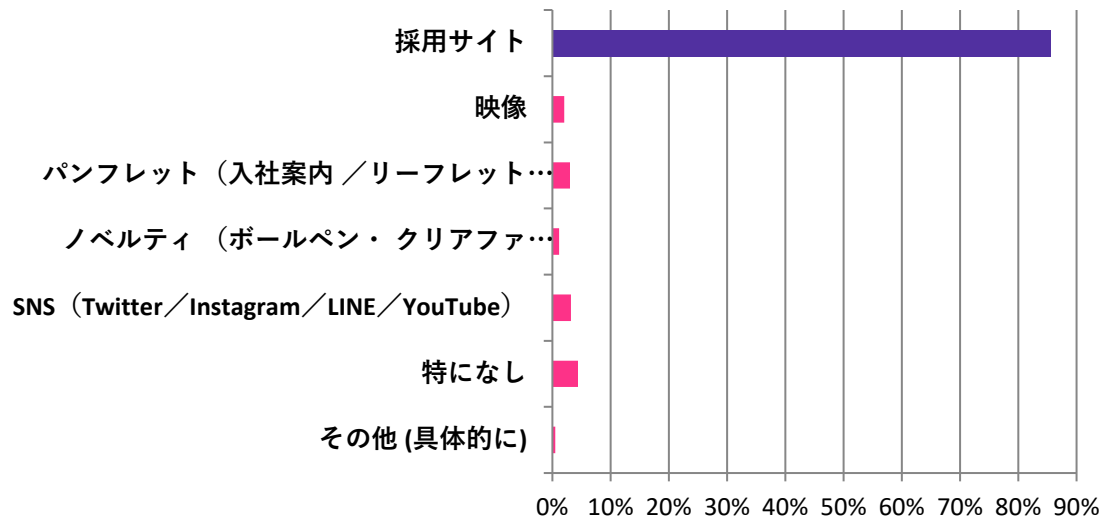
企業が発信する広報ツール

企業からの情報発信ツールの活用状況

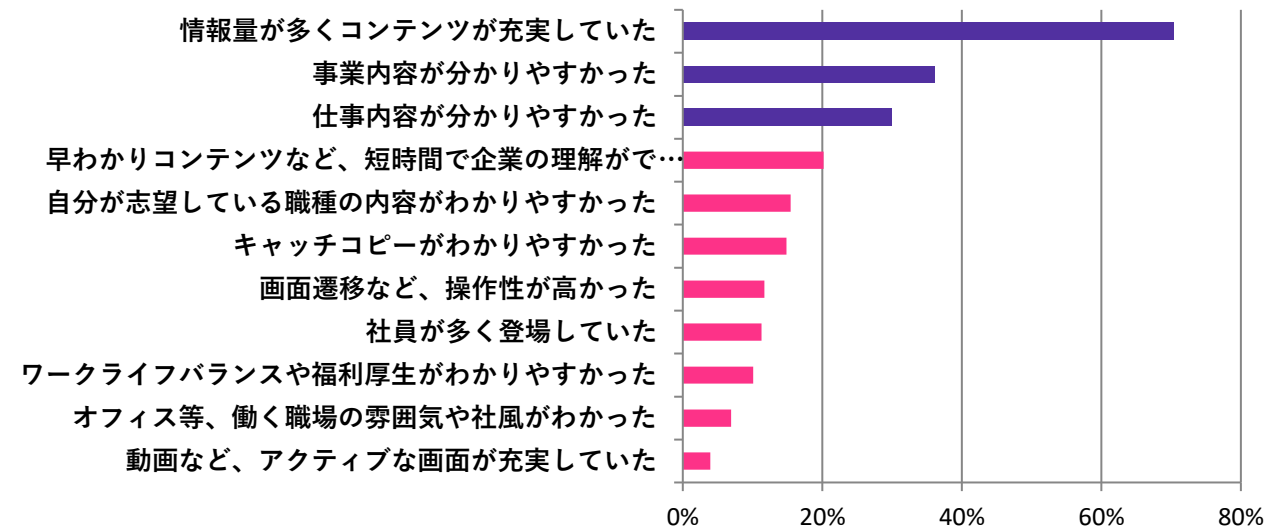
最も活用するものとして選ばれたのは採用WEBサイト。

理由にはコンテンツの充実度のほか、事業や仕事の分かりやすさが挙がる。

就職活動を通して、
企業からの情報発信のツールで最も活用したもの



「採用サイト」を最も活用した
理由について教えてください。



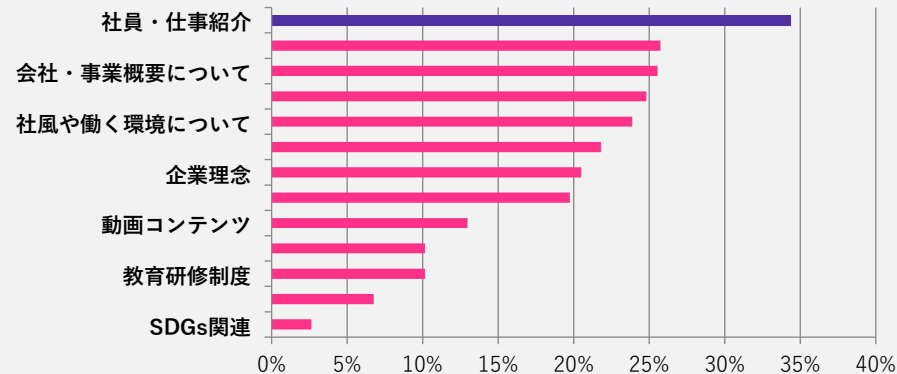
仕事内容・事業内容の分かりやすさや、情報量の多さから、採用サイトが支持される結果に。
短時間で企業理解ができるという近年の学生の傾向ともマッチしていることが読み取れる。

採用WEBサイトに求めるコンテンツ

メインコンテンツである事業紹介、職種紹介、社員や仕事の紹介が挙がる。
また福利厚生や業界についての情報もニーズが高い。

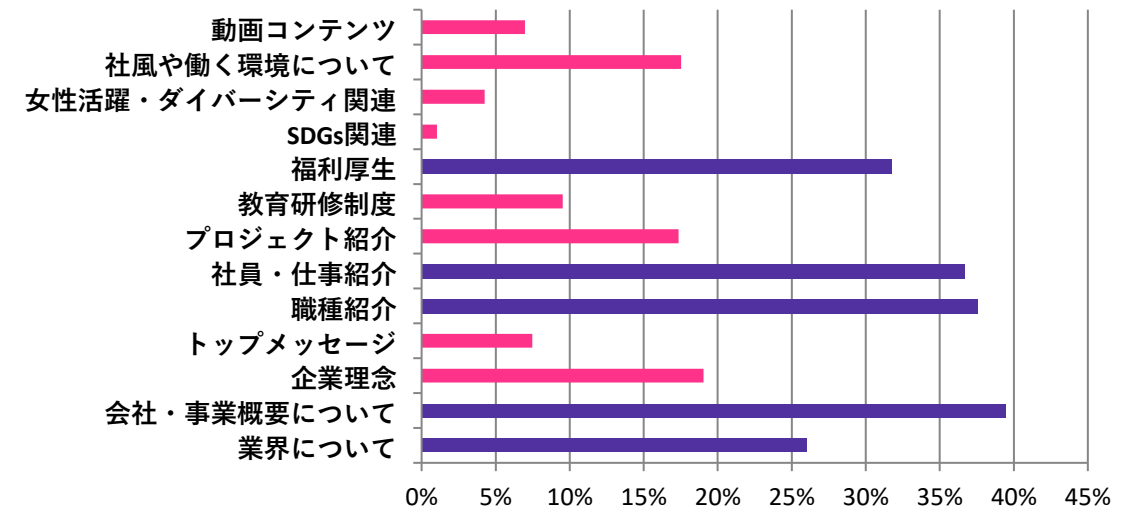
昨年度（23卒生）同内容調査

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）



採用サイトにどんなコンテンツが欲しいですか？

※3つまで選択



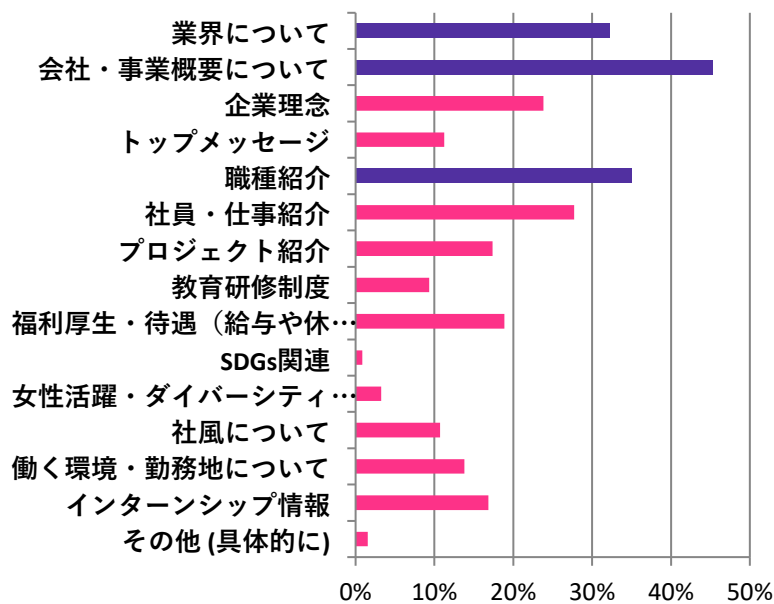
通年で閲覧される採用Webは、コンテンツの幅広さを担保しておくことも重要。アンケートからも、様々な情報をキャッチしていることが分かる。

選考時期別の採用WEBサイトの閲覧状況

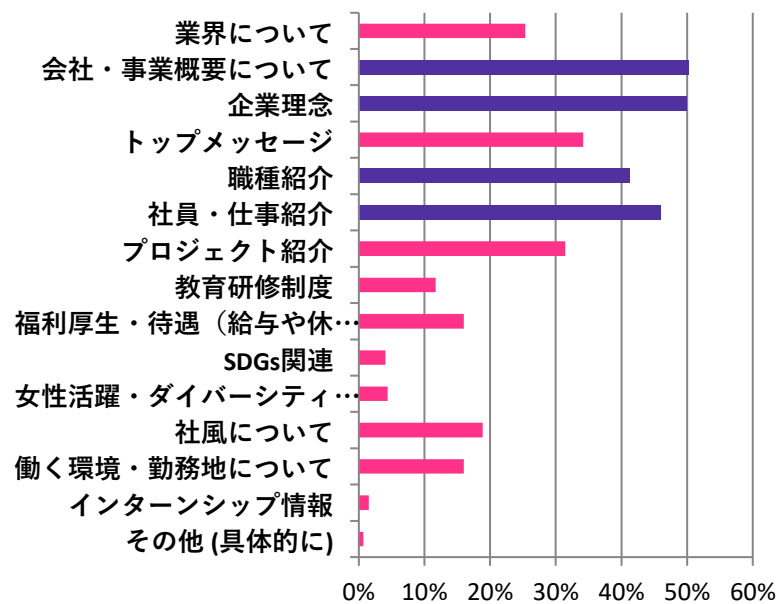
フェーズにおいて閲覧コンテンツが大きく変動。初期は事業や業界、職種についてを。選考中にはそれらに加え社員紹介や企業理念を。入社予定先決定時は福利厚生や勤務地、社風に注目している。

就活時期別 | よくみていた採用WEBサイトのコンテンツ

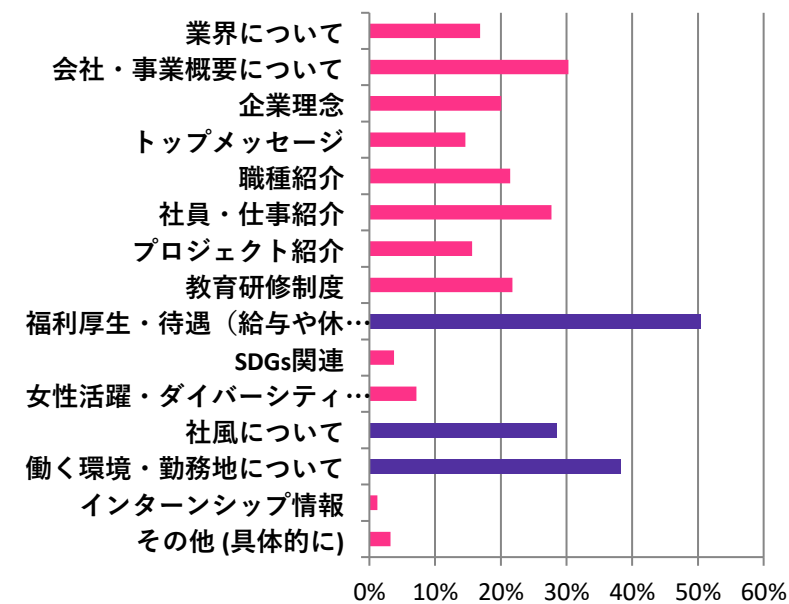
【インターンシップ応募時期】



【本選考中（面接期間）】



【内定承諾時期】

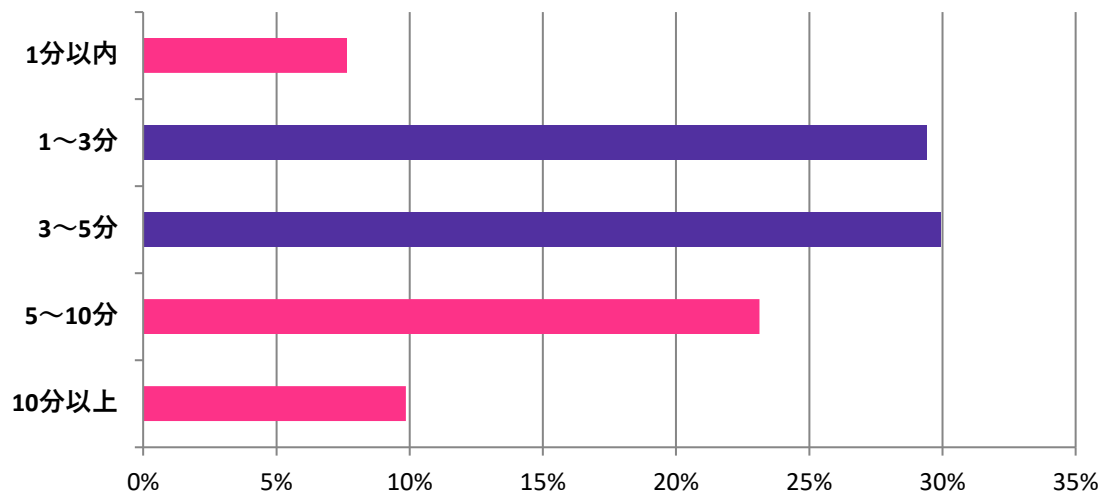


就活早期は業界、企業のアウトラインから、志望企業を絞って情報を深掘りする傾向にある。後期は学生が「自分に合っている企業なのか」「安心して働ける企業なのか」を知ることができる情報発信が重要であることが分かる。

動画について

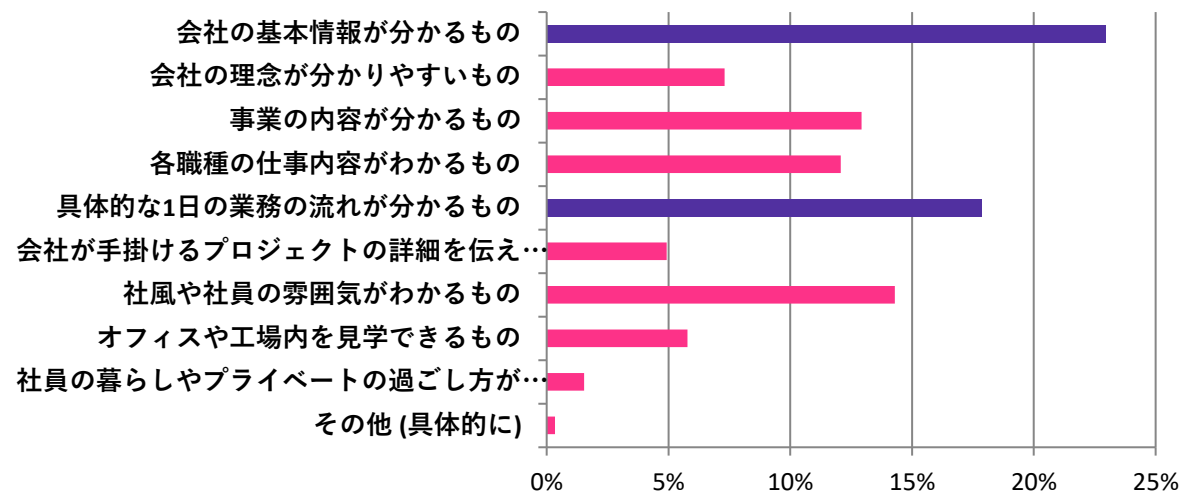
動画の最適な長さは1~5分がボリュームゾーンではあるが、5分以上も一定のニーズがある様子。採用動画が一般的になったせいか、求める内容も多様化している。

企業研究の時期や選考中に見た
採用の動画において適切だと思った長さ



タイムパフォーマンスを気にする傾向から、1分~5分の短めの尺がボリュームゾーンに。

企業が発信する情報のうち、
動画で見たいと感じる内容



学生が理解しにくい会社の全体図が分かる動画と、具体的な業務内容がわかる1日の流れを伝える動画のニーズがうかがえる。

CHAPTER05

本調査における総括

本調査における総括①

内々定の取得状況

- 6月半ばの時点で約90%の学生が内々定を持ち、就活を終えている。

インターンシップについて

- 就職活動において常識となったインターンシップへの参加。昨年と変わらず時期は夏、参加社数10~15社がボリュームゾーン。
- 1dayプログラムの参加が依然として多いものの、昨年に比べ4~5days以上~長期インターンシップへの参加傾向が高くなっている。
- 文理で分かれた内容の満足度。文系学生は「グループワーク」や「座談会」、理系学生は「実際の職場での業務体験」「職場見学」に満足感を得ている模様。

プレエントリー・本エントリーについて

- プレエントリー社数は昨年よりも若干の減少傾向。年々、大量の企業にプレエントリーをする学生は少なくなっている。
- 本エントリー社数は絞り込みの傾向が顕著に。約70%の学生が20社以下にとどまるなど、昨年より大幅に減少している。
- 昨年以上に進んでいる選考の早期化。「12~1月に参加」と回答した学生の数が「3月に参加」と回答した学生の数を上回る結果に。



本調査における総括②

入社予定先決定について

- 入社予定先とは、2022年内に最初の接点を持っていたケースがほとんど。理系学生は約60%が夏以前と回答と、多くが早期にコンタクトをとっている。
- 内々定取得の時期は文系学生は4月以降が約60%、理系学生は3月以前が約60%となり、文理で異なる結果に。
- 入社予定先のインターンに参加した学生は約半数。未参加のまま入社に至るケースも一定数あり、インターンシップだけでは内定承諾者数を確保できなかったことが明らかに。
- 1dayよりも2~3daysが若干多いものの、プログラムの日数に入社予定先の決定が大きく関わるとは言えない。
- 例年と変わらず「社風」と「仕事」の2つが選定軸。+規模や給与、社会貢献度といった条件から総合的に判断している。

活用したメディア・サービスについて

- 就活情報サイト（ナビサイト等）が最も使われているが、採用WEBも同程度に活用されている。
- WEBセミナーを活用しているが、求められる尺としては30分以内が好まれる傾向に。
- スカウトサービスを利用した学生は約半数。業界への興味があればエントリーにつながる可能性が高い。

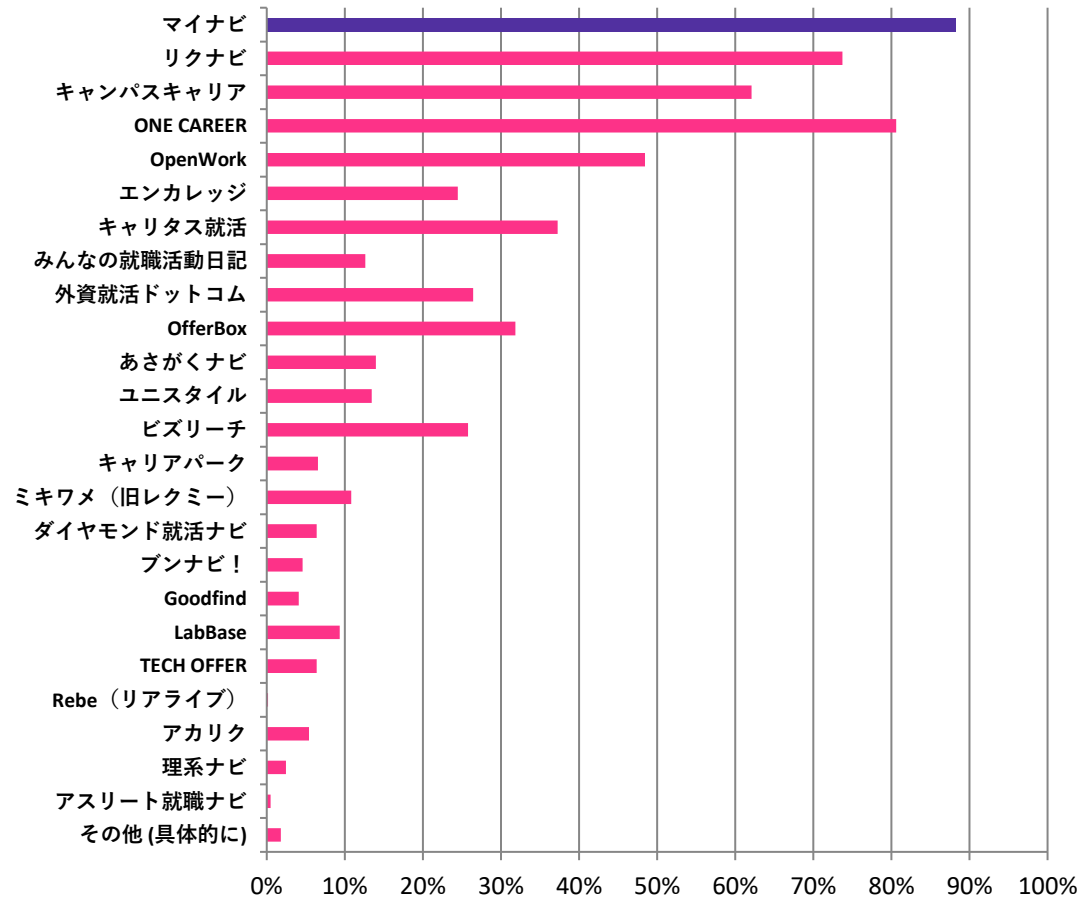
企業広報物について

- 最も活用するものとして選ばれたのは採用WEBサイト。
- 採用WEBサイトに求められるコンテンツは事業紹介、職種紹介、社員や仕事の紹介、また福利厚生や業界についての情報と多岐にわたる。
- 動画の最適な長さは1~5分がボリュームゾーン。一方で5分以上のニーズも一定あり、求められる内容も多様化。

CHAPTER06

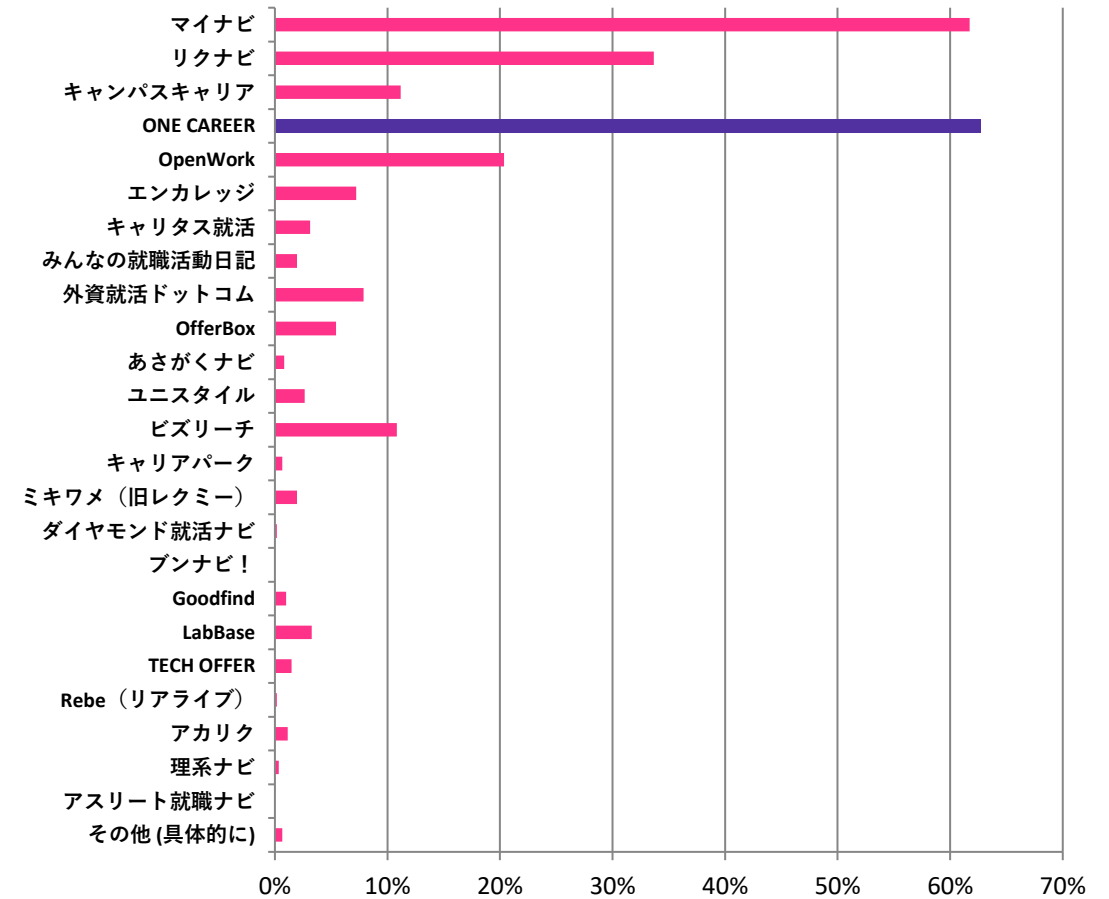
参考) その他の調査内容

現在登録している就職情報サイトについて教えてください。



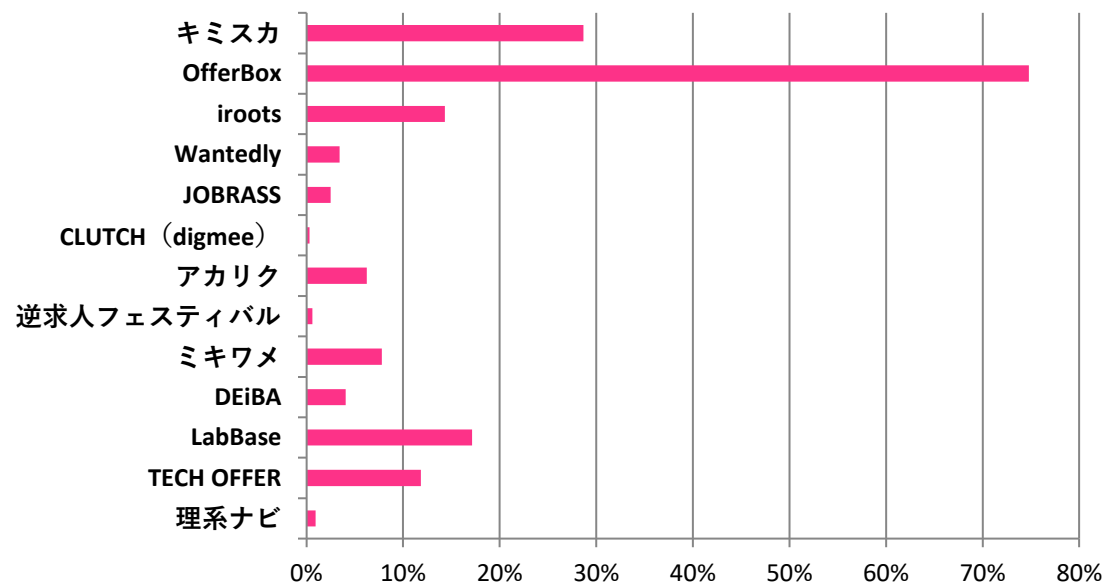
よく使用した就職情報サイトについて教えてください。

※3つまで選択



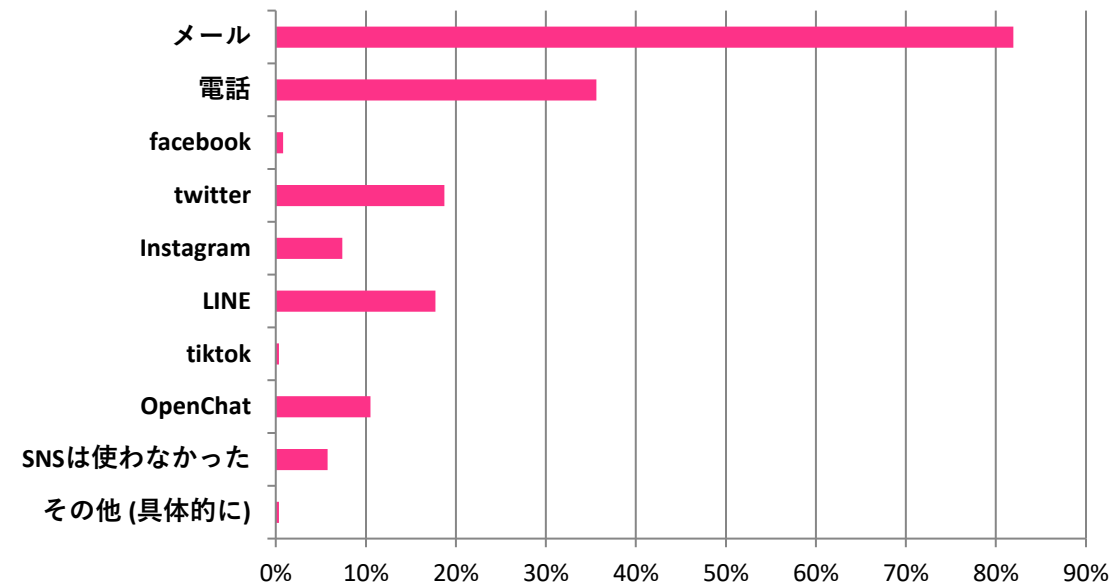
利用していたスカウト・逆求人サービスを教えてください。

※3つまで選択

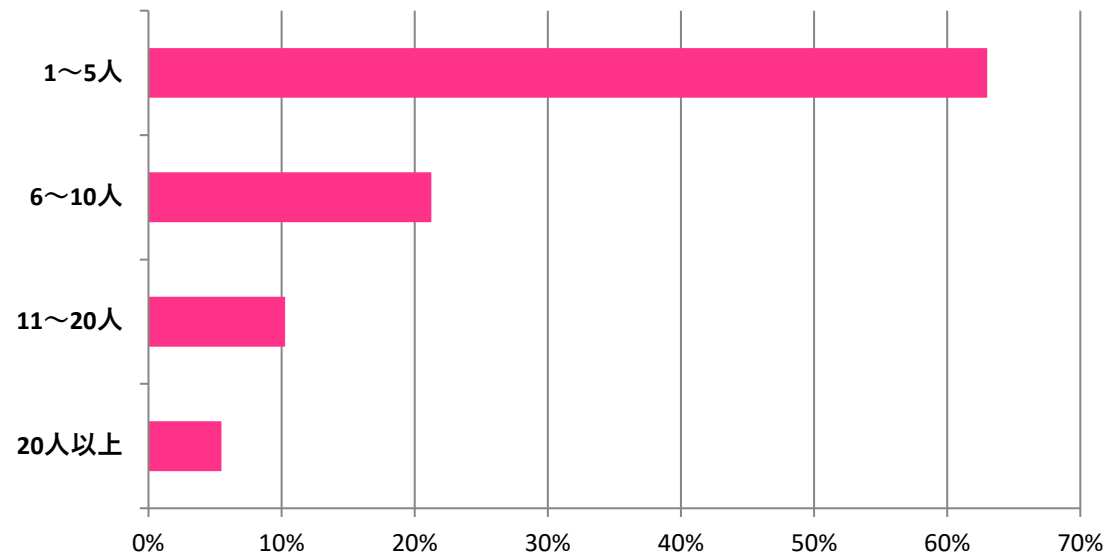


就職活動で一番使用したコミュニケーションツールについて教えてください。

※3つまで選択

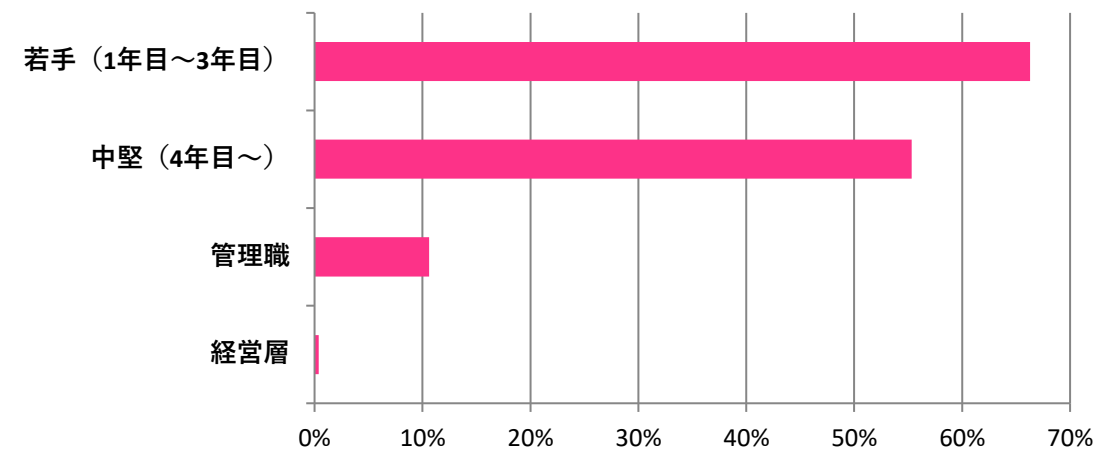


OBOG訪問で会った人数は何人ですか？

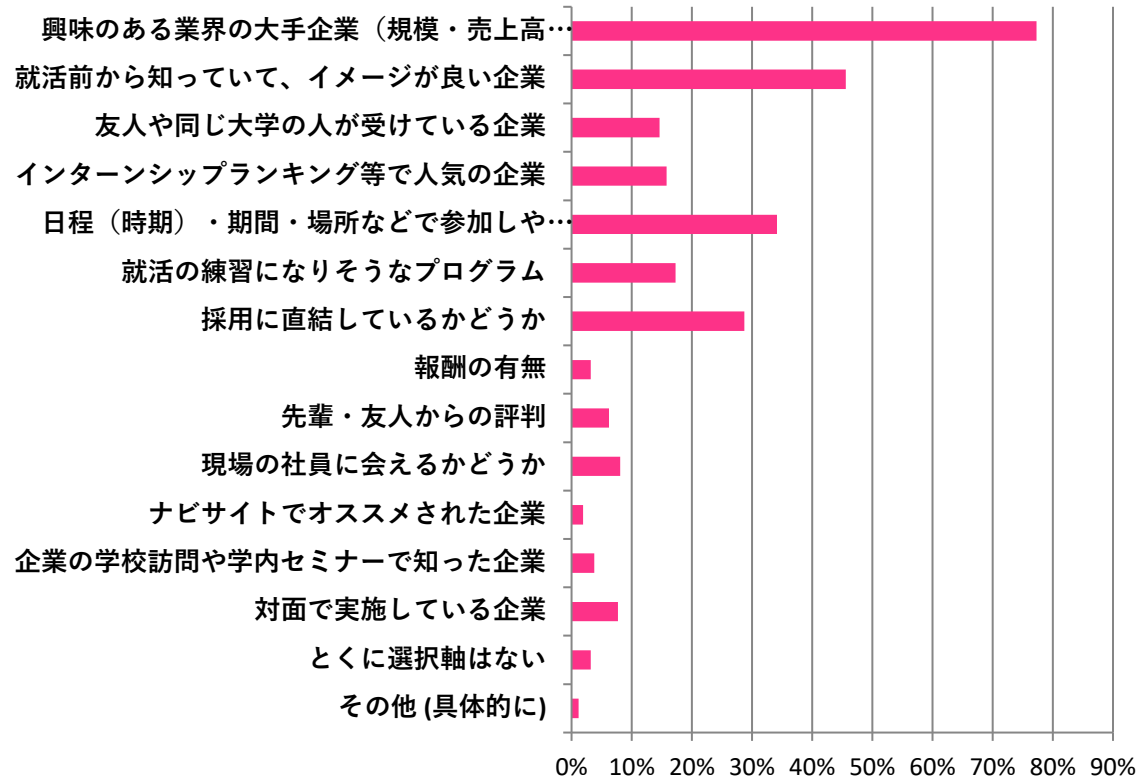


OBOG訪問で会い、志望度があがった企業について、会った社員の年齢・階層を教えてください。

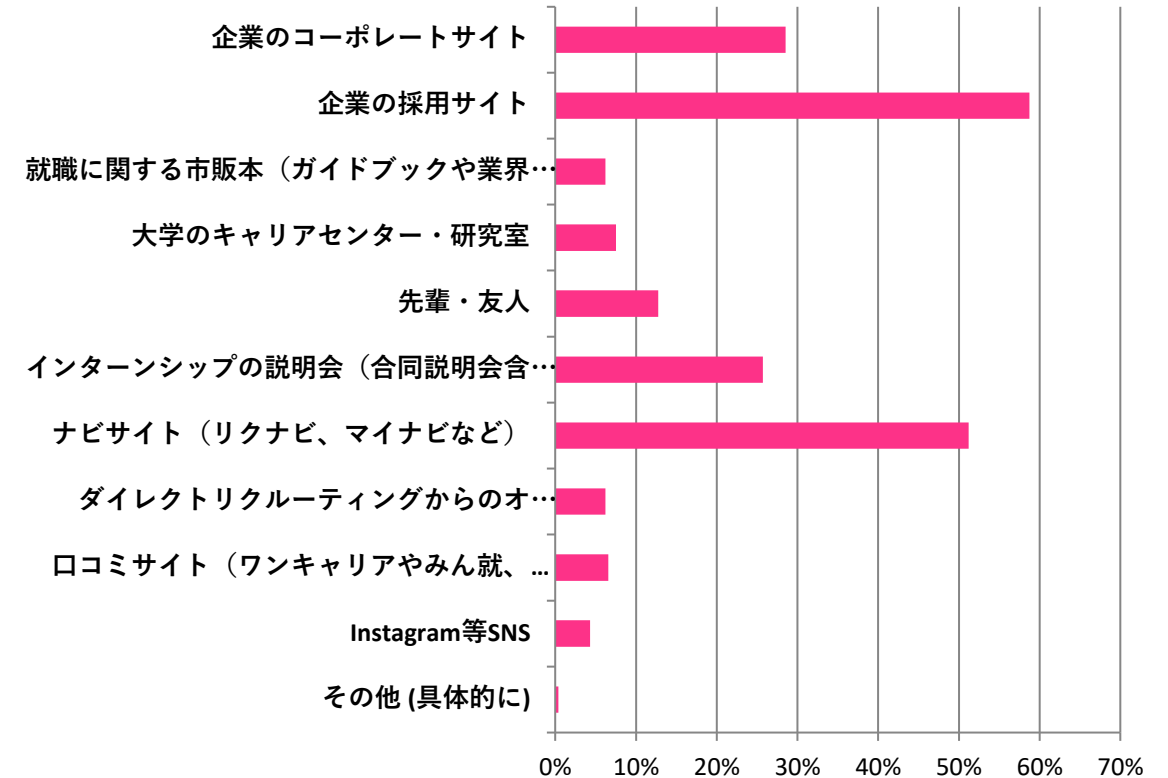
※3つまで選択



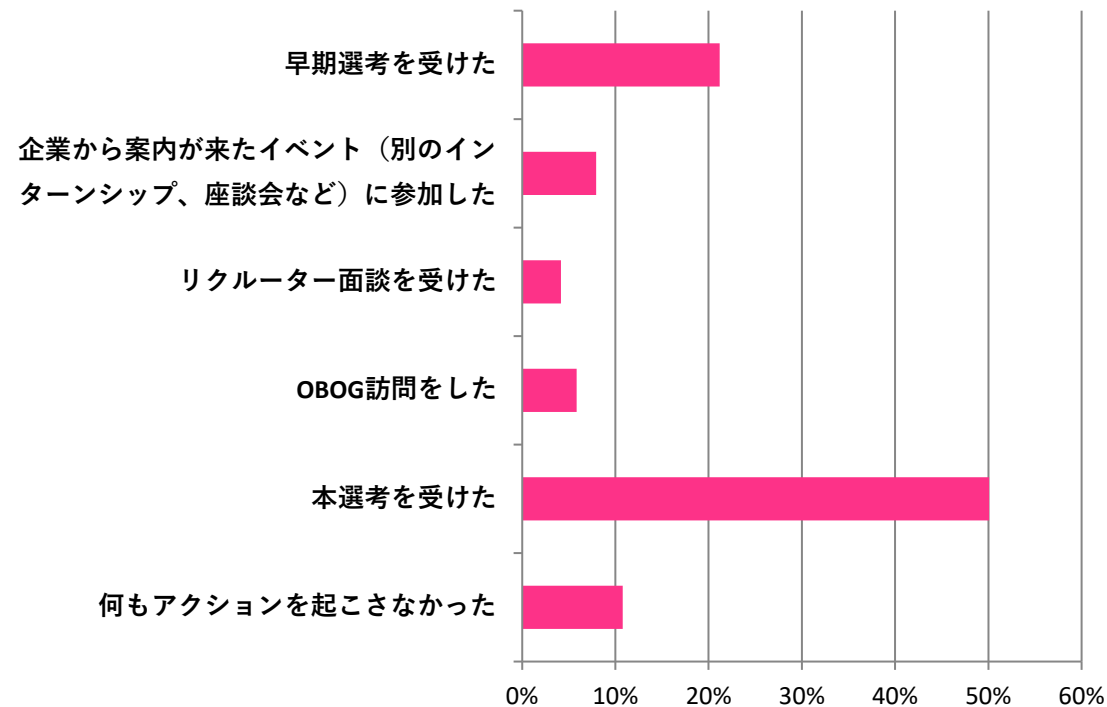
インターンシップ参加企業を選んだ軸は何ですか？



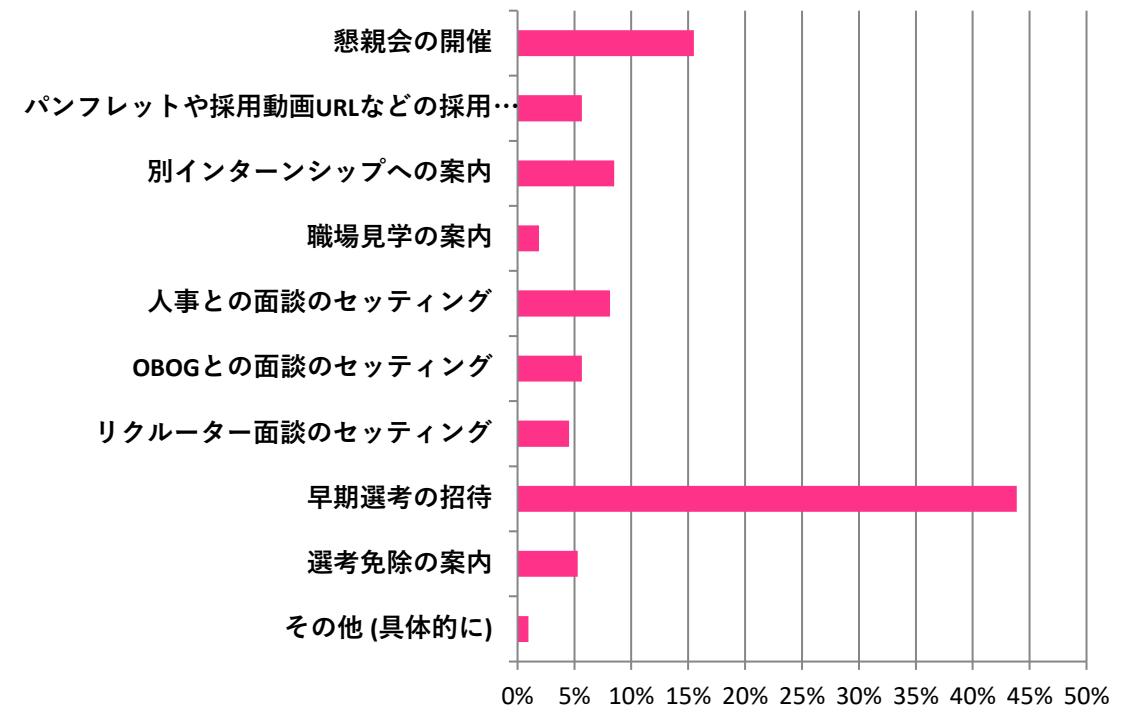
インターンシップをどのように探しましたか？



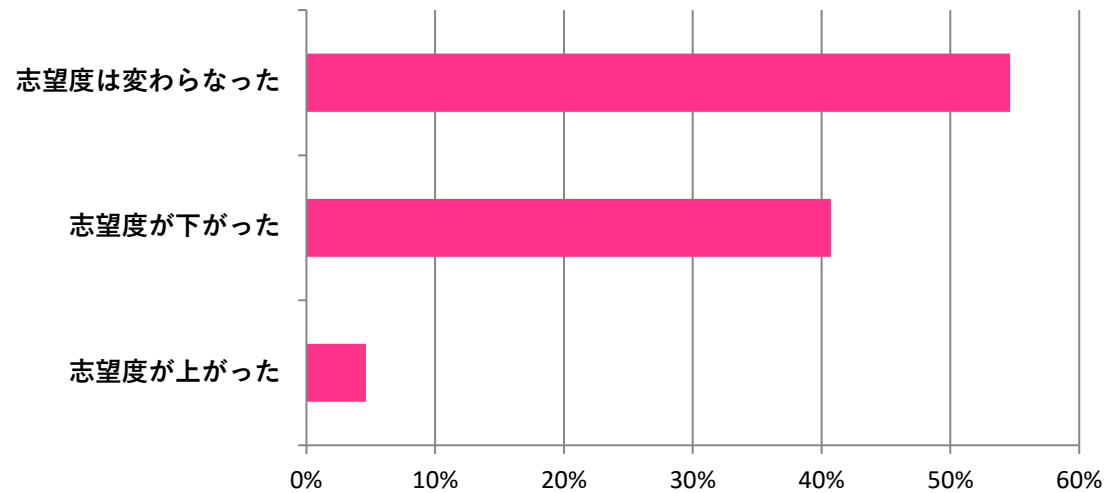
インターンシップに参加した企業に対して、その後最も多くおこしたアクションは何でしたか？



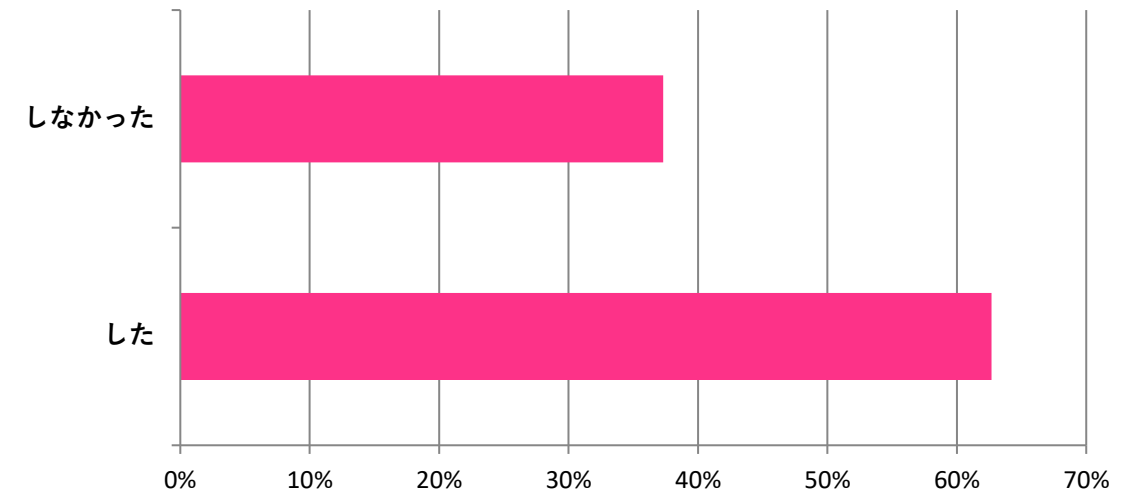
インターンシップ参加後の企業からのアクションで、最も良かったものについて教えてください。



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？

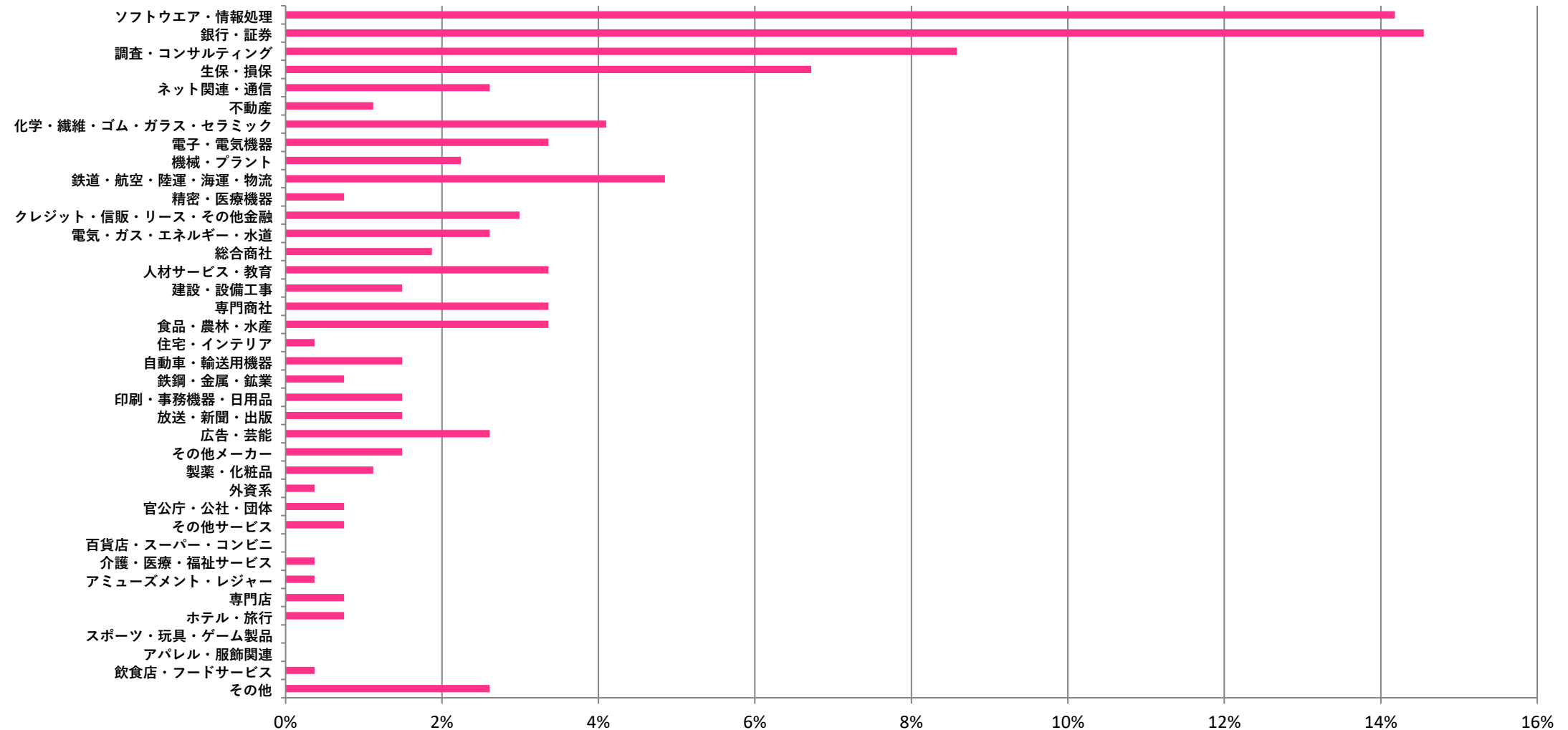


インターンシップ選考に落ちた企業の本選考に応募しましたか？



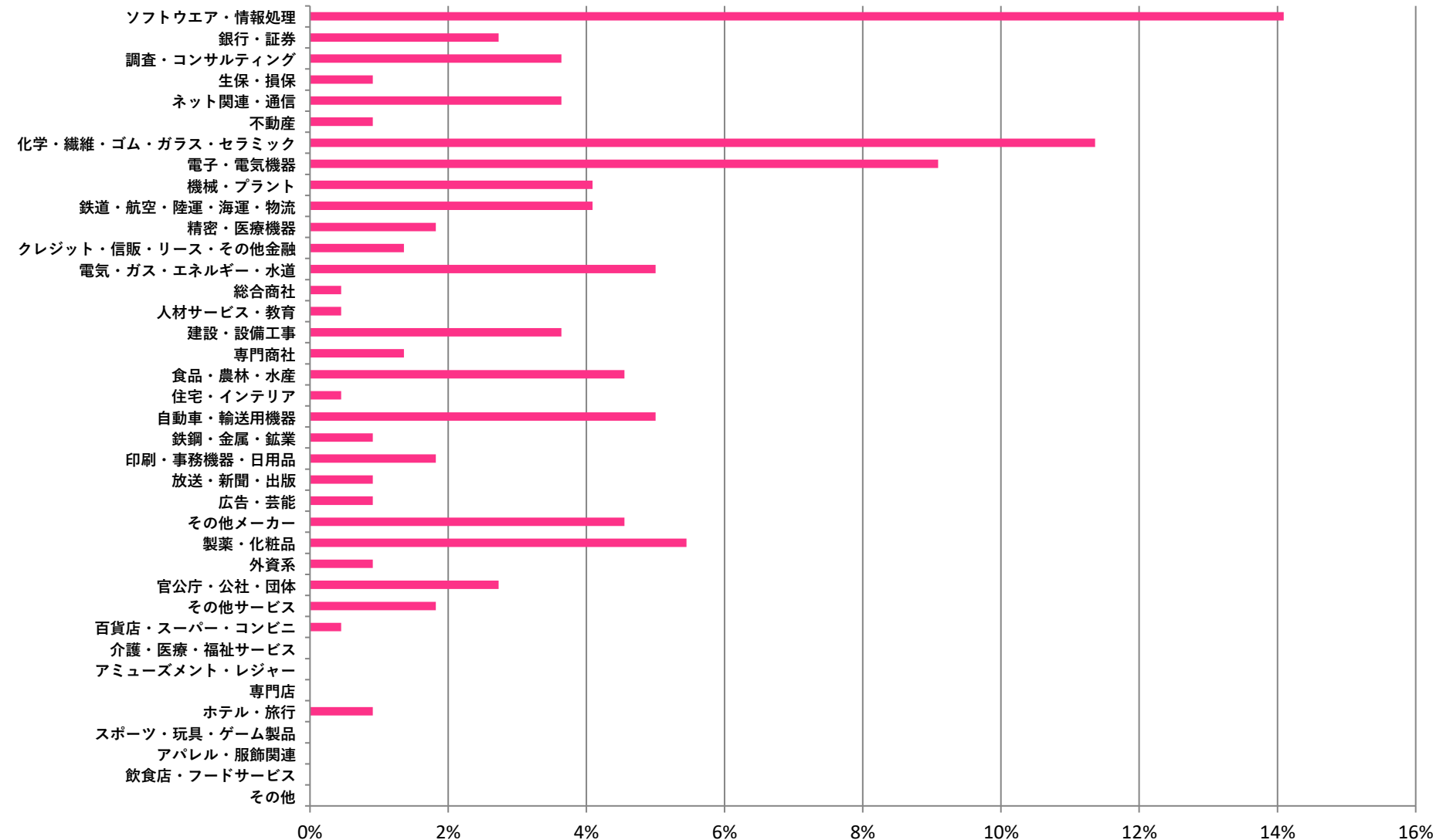
文系

入社予定先企業の業種について教えてください。



理系

入社予定先企業の業種について教えてください。



本調査に関するお問い合わせ先

株式会社ワークス・ジャパン

【東京本社】

TEL (03)5209-5012 (プロモーション部)

【大阪支社】

TEL (06)6281-0811 (西日本PR課)

<https://www.worksjapan.co.jp/contact/>