

2022 年卒
Vol. 01

10 月 1 日時点の就職意識調査

キャリアス就活 2022 学生モニター調査結果 (2020 年 10 月発行)

「3 月採用広報開始、6 月選考解禁」スケジュールも 6 年目を迎える。
コロナ禍での就職活動に臨む 2022 卒学生には、どのような特徴が見られるだろうか。キャリアス就活・学生モニターを対象に、10 月時点での就職意識や就活準備状況などを尋ねた。

1. インターンシップ等(※)の参加状況

- 1 日以内のプログラムへの参加が依然主流 (82.9%)。「5 日以上」は減少 (34.3%→20.7%)
- 対面参加 6 割 (61.9%)、オンライン形式 9 割 (92.9%)。理解度・満足度に差

2. インターンシップ等に参加してよかったこと

- 「興味のある業界の知識や理解が深まった」が約 8 割で突出。「他学生との交流」は減少

3. 今後のインターンシップ等の参加予定

- 参加希望時期は「12 月」が最多。「社員との交流」「ワーク」「仕事体験」などを希望

4. 就活準備イベントへの参加

- 会場型 (リアル) 参加者は前年より大幅減 (84.3%→37.1%)。オンライン形式への参加が 9 割

5. 就職活動に関する情報の入手先

- 「就職情報サイト」が最多 (96.3%)。「各企業のホームページ」(72.6%)が続く
- 業界研究に力を入れたい時期は 10 月が最多。企業研究は 12 月がピークになる予定

6. 現時点の志望業界

- 志望業界が「明確に決まっている」21.6%、「なんとなく決まっている」47.2%
- 1 位「インターネットサービス」、2 位「建設・住宅・不動産」、3 位「銀行」

7. 就職活動の中心とする予定の企業規模

- 「業界トップの企業」18.2%、「大手企業」37.3%。大手狙いの学生が依然過半数

8. 就職活動への不安

- 「とても不安」が過半数に (52.8%)。「やや不安」と合わせ 9 割強が「不安ある」と回答

9. SNS 利用状況

- 就活での SNS 利用が大幅に増加。「LINE」は半数近くが就活で利用

10. 大学の後期授業形式 (自身の履修)

- 「すべてオンライン」33.5%、「オンラインが多い」50.4%。後期も遠隔授業がメイン

※「インターンシップ (就業体験を伴う複数日程のプログラム)」に限定せず、1 日以内のプログラム等も含めて尋ねた

調査概要

- 調査対象 : 2022 年 3 月に卒業予定の大学 3 年生 (理系は大学院修士課程 1 年生含む)
回答者数 : 1,035 人 (文系男子 309 人、文系女子 330 人、理系男子 264 人、理系女子 132 人)
調査方法 : インターネット調査法
調査期間 : 2020 年 10 月 1 日~10 日
サンプリング : キャリタス就活 2022 学生モニター (2016 年卒以前は「日経就職ナビ・就職活動モニター」)

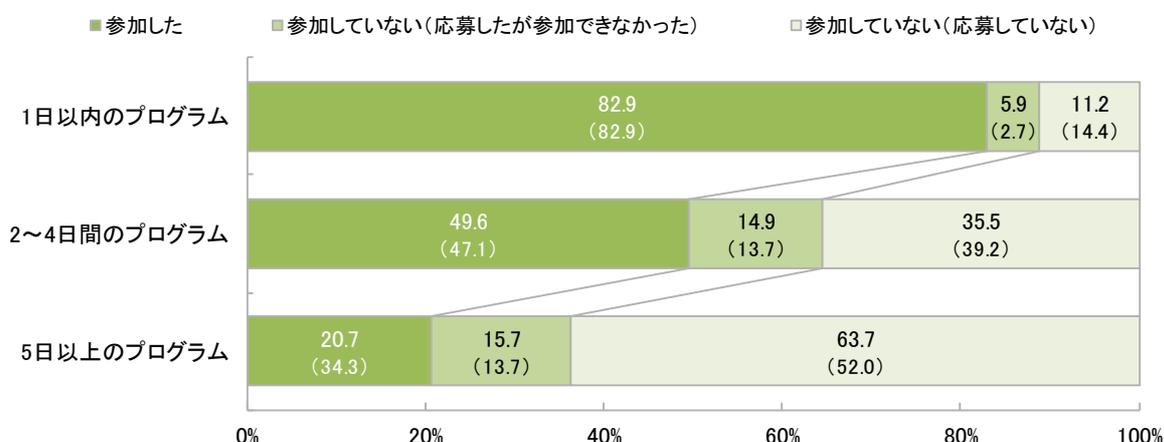
1. インターンシップ等の参加状況

10月1日時点でのインターンシップ等の参加状況(オンラインを含む)を、実施日数別に尋ねた。

「1日以内のプログラム」への参加経験を持つ学生は8割強(82.9%)で、前年と同水準。一方、複数日程では「5日以上プログラム」で参加率が減少した(34.3%→20.7%)。コロナ禍において、オンライン形式のプログラムも多く、5日以上長期プログラムの実施が減っていることが影響していると見られる。参加社数の平均でも、「1日以内のプログラム」が5.0社と、複数日程のもの2倍以上に上り、ショートプログラムへの参加が中心であることがわかる。

なお、参加時期は「9月」が最多(81.9%)。僅差で「8月」(80.8%)が続く。前年調査で最も多かった「8月」は減少、「9月」「10月」は増加しており、参加のタイミングはやや遅くなった。

<インターンシップ等参加状況>



*オンライン形式も含む

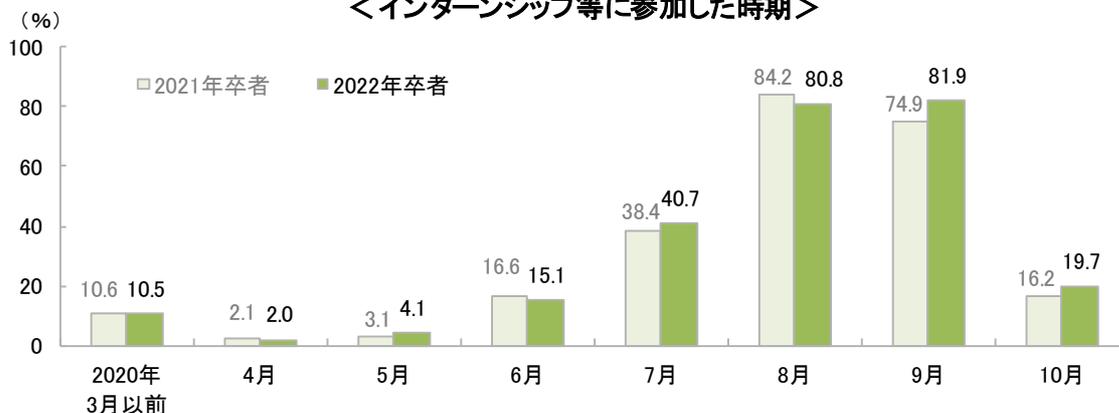
※()内は2019年10月調査の数値

<インターンシップ等参加社数/平均>

	全体	(前年全体)	文系男子	文系女子	理系男子	理系女子
1日以内のプログラム	5.0	4.1	5.7	5.3	4.1	4.1
2~4日間のプログラム	2.2	1.8	2.6	2.4	1.7	1.8
5日以上プログラム	1.3	1.3	1.2	1.3	1.3	1.4

※それぞれの参加者が分母

<インターンシップ等に参加した時期>



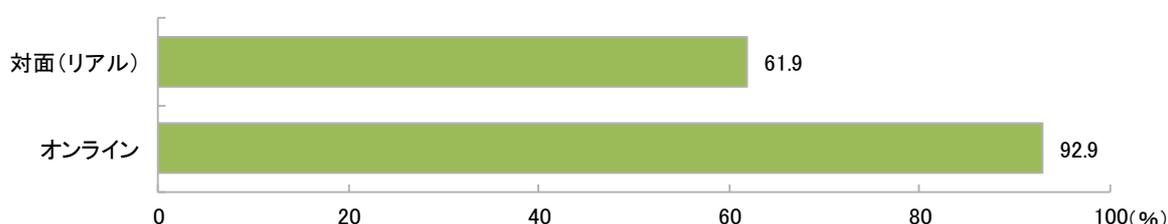
*オンライン形式も含む

インターンシップ等のプログラムへの参加経験がある学生に、形式別の参加状況を尋ねたところ、対面(リアル)への参加率は約6割(61.9%)で、オンライン形式は9割を超える(92.9%)。

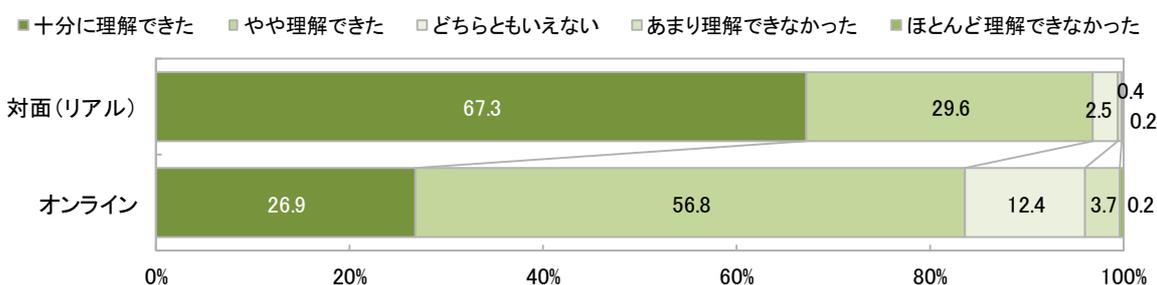
次に、企業・仕事の理解度とプログラムへの満足度を、それぞれ参加形式別に尋ね、比較した。理解度については、対面形式は「十分に理解できた」が6割を超える(67.3%)。オンライン形式は「十分に理解できた」は26.9%で、対面に比べ大幅に下がるものの、「やや理解できた」(56.8%)を合わせると8割を超え(計83.7%)、オンラインでも一定の理解が得られている様子が見える。

満足度についてはさらに顕著で、対面では「大変満足」が6割を超えているのに対し(67.1%)、オンラインでは24.0%と大きな開きが見られる。ただし、「やや満足」(51.1%)を合わせると7割を超える(計75.1%)。一方、「やや不満」「大変不満」を合わせた「不満」は1割未満にとどまる(8.5%)。

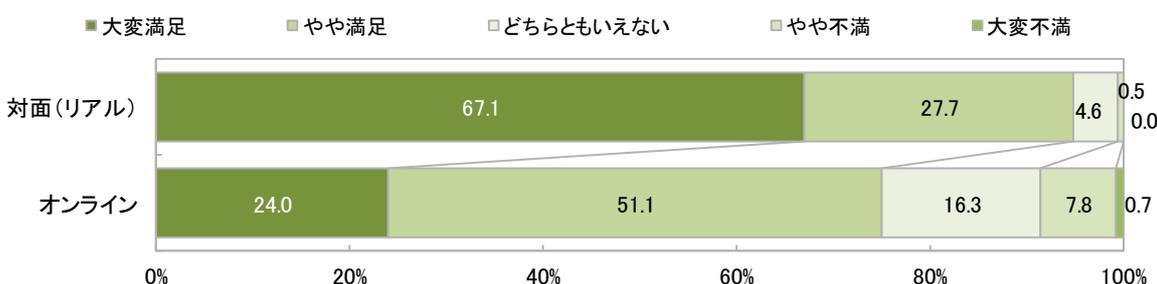
<インターンシップ等の形式別参加状況>



<企業・仕事への理解度(参加形式別)>



<満足度(参加形式別)>



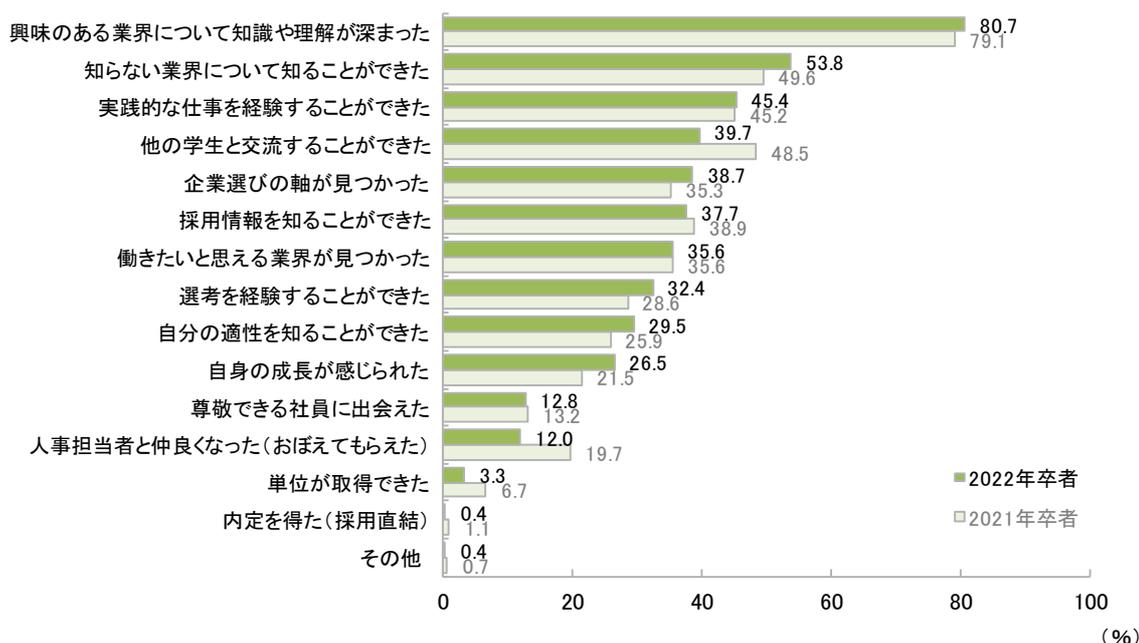
■オンラインプログラムで不満に思うこと

- ワーク中も交流会でも、学生同士・社員との交流が対面より数段少ないと感じた。 <文系男子>
- 一方的な会社説明会のようなインターンが多く感じた。 <理系男子>
- グループワークに関しては、タイムラグや通信の乱れなどによって進めづらいつ感じることが度々あった。 <理系男子>
- 休憩が少なく、長時間だと途中から疲れがたまり、集中できなくなる。 <文系女子>
- どれも同じような印象で、雰囲気かわからない。これなら動画での企業紹介とさほど得られるものは変わらないと思った。 <理系女子>

2. インターンシップ等に参加してよかったこと

続いて、インターンシップ等のプログラムに参加してよかったことを尋ねた。最も多いのは「興味のある業界について知識や理解が深まった」で約 8 割と突出している (80.7%)。「知らない業界について知ることができた」(53.8%)、「実践的な仕事を体験することができた」(45.4%) などが上位に挙げられ、プログラムを通じて、業界や仕事への理解を深めた学生が多いことが読み取れる。「他の学生と交流することができた」(39.7%) は、前年調査 (48.5%) より 10 ポイント近く減少。オンライン化により、参加学生同士の交流が減少したことがうかがえる。

<インターンシップ等に参加してよかったこと>



■よい印象をもったプログラム

【対面・リアル】

- 対面で行ったため、業務内容はもちろんだが職場の雰囲気などがよくわかった。 <理系男子>
- 実際にお客様相手を想定したワークがとても実践的で、働くイメージを持ちやすかった。同じ就活生と協力して最後までやり切れたところも、充実感があった。 <文系女子>
- 実際の業務を社員と一緒にやるのでリアルな働き方を体感することができた。 <理系女子>
- 社員が実際に働いている様子を、現地まで行って見ることができた。遠い場所であったけれど、交通費が支給されて待遇が良かった。 <理系男子>

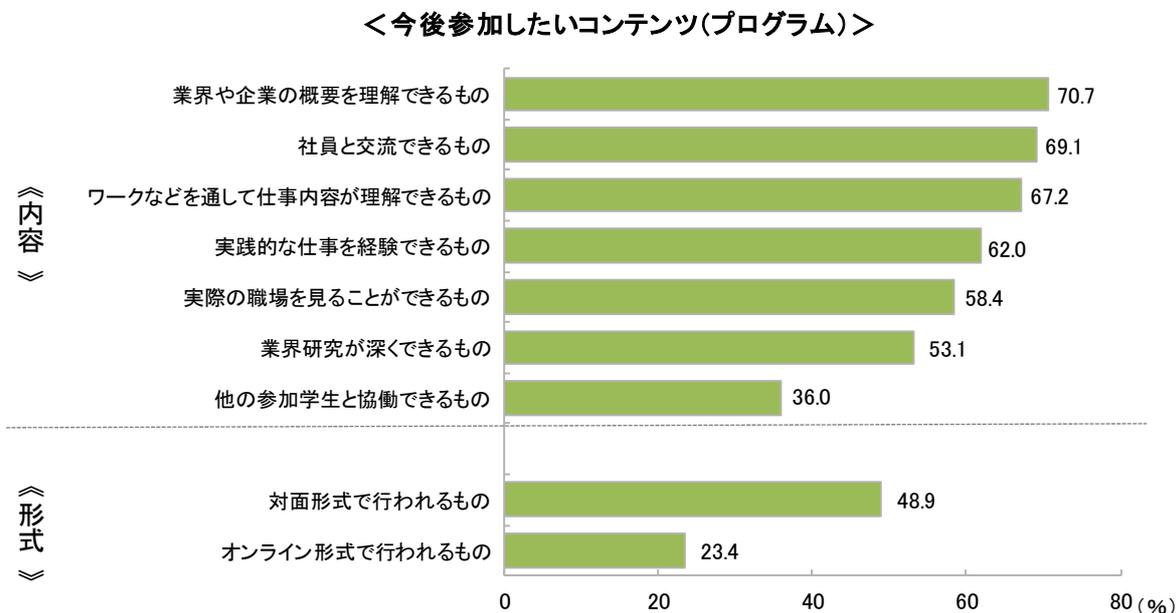
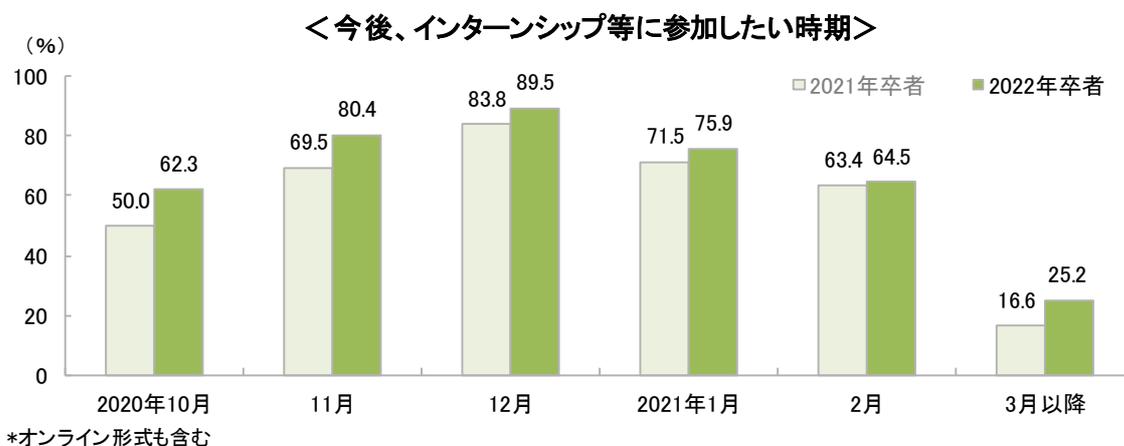
【オンライン】

- 難易度の高い課題を与えられ、レベルの高い学生と取り組むことができ、自己成長につながったから。 <文系女子>
- 3 時間×3 日間という日程で、オンラインでも集中力を保つことができた。 <文系男子>
- オンラインだからこそ、地方の社員の話も聞くことができた。また、インターン前後も面談をしてくれ、真摯に向き合ってくれた。 <文系男子>
- 社員の方と交流する場を多く設けてくれたので、会社の雰囲気などを感じとることができた。 <理系男子>
- 5 日間と期間も長く、実践的なプログラムも多かったので、企業に入ってからの仕事が想像しやすかった。社員の方や内定者との交流もあった。 <文系女子>
- 資料を事前に共有していただいたので、自分なりに企業研究してから説明を受けられた。聞きたいことが質問でき、回答してもらえた。 <理系女子>

3. 今後のインターンシップ等の参加予定

今後インターンシップ等に参加したい時期を尋ねたところ、「12 月」が約 9 割で最も多い。次いで「11 月」が約 8 割 (80.4%)。すべての月で前年調査よりポイントが高く、時期によらず積極的に参加したいという意欲が感じられる。

今後どのようなプログラムに参加したいかを尋ねると、内容面で最も多いのは「業界や企業の概要を理解できるもの」で 7 割 (70.7%)。次いで「社員と交流できるもの」(69.1%) が僅差で続く。他にも「ワークなどを通して仕事内容が理解できるもの」(67.2%)、「実践的な仕事を体験できるもの」(62.0%) が上位に挙がり、社員との交流や就業体験を通して理解を深められるものへの関心が高い。形式に関しては、対面形式が約 5 割 (48.9%) でオンライン (23.4%) の 2 倍以上。画面越しよりは直接的な触れ合いを求めていることがうかがえる。



■今後参加したいプログラム

○営業や企画を体感できるもの。対面ならば、実際の営業現場などに社員と一緒に行ってみたい。 <文系男子>

○業界についての知識だけでなく、この会社で働くとはどういうことかについて理解ができるワークがしたい。

<理系男子>

○実際の職場を見ることができればもっと良いと思った。オンラインでもカメラで職場の様子を動画等で見せていただきたいです。

<文系女子>

4. 就活準備イベントへの参加

就職情報会社が主催する就活準備イベント（インターンシップイベント、業界研究イベントなど）への参加状況を、開催形式ごと確認した。全体の9割（90.8%）が「オンライン形式」に参加経験があると回答。「会場型」は4割弱（37.1%）と前年（84.3%）から急減しており、オンラインへの参加が圧倒的に多い。参加（視聴）回数についても、会場型の平均2.4回に対し、オンラインは6.6回と大きく上回る。

一方、今後のイベント参加意向を尋ねると、「オンライン形式」が77.6%と高いものの、「会場型」も6割強（64.3%）と、いずれも大半が参加の意向を示している。参加したい時期については、年内は「オンライン形式」が8割前後で高いが、1月以降は会場型の方がやや上回る。3月の就活本番が近づくため、会場に足を運び、企業と直に接点を持ちたいと考える学生も少なくないようだ。

<就活準備イベントの参加経験>

	全体	(前年全体)	文系男子	文系女子	理系男子	理系女子
会場型に参加	37.1	84.3	45.0	39.1	25.8	36.4
オンライン形式に参加	90.8	-	90.0	93.9	87.9	90.9

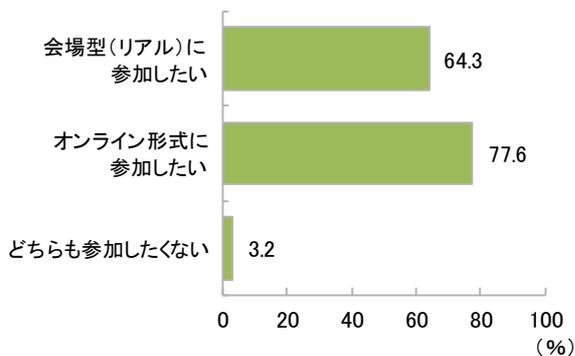
<就活準備イベントの参加回数>

	全体	(前年全体)	文系男子	文系女子	理系男子	理系女子
会場型の参加回数(平均)	2.4	3.5	2.6	2.2	2.0	2.9
オンラインの視聴回数(平均)	6.6	-	6.8	7.6	5.4	5.9

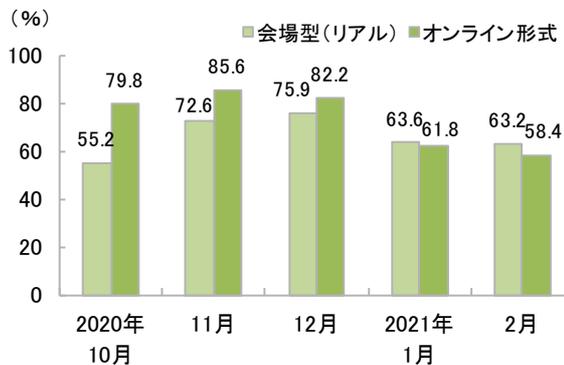
※それぞれの参加者が分母。

会場型は会場に足を運んだ回数。オンライン型は同日に複数社を視聴しても1回とカウントした。

<今後の就活準備イベントへの参加意向>



<今後、参加したい時期>



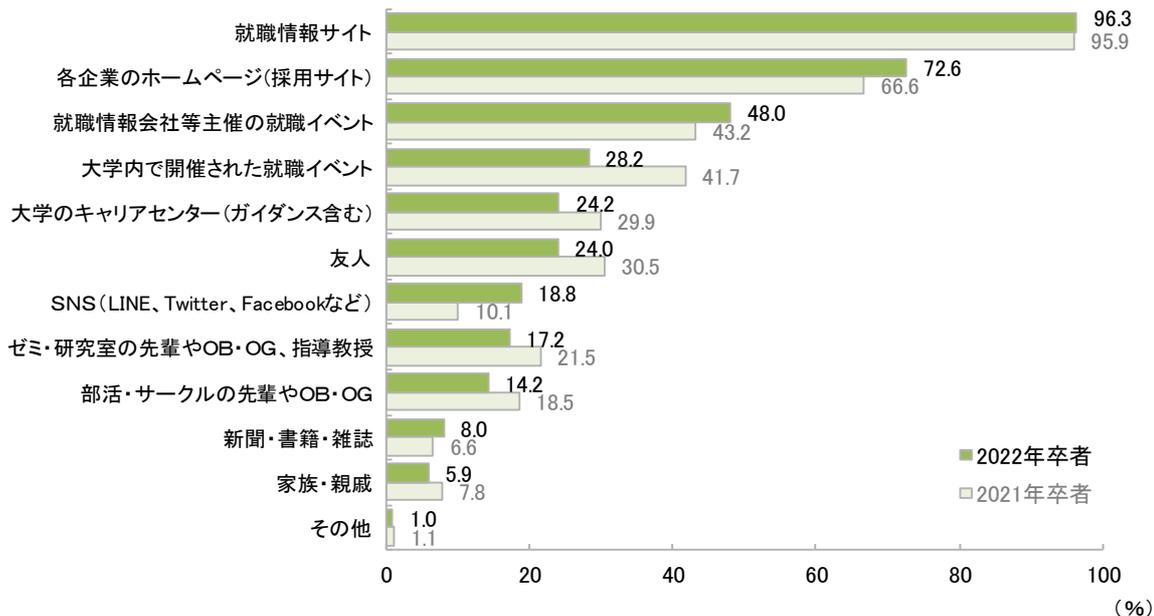
■就活準備イベントに参加してよかった点

- オンライン形式だと交通費、および移動にかかる時間を割くことなく、多くの企業の情報を入手できた。また、効率的に質問のやりとりができた。 <文系男子>
- 様々な企業を一日で知ることができ、そこからインターンシップに繋げることができた。 <文系女子>
- 興味がそれほどなかった業界や企業の情報も知ることによって、自身のキャリア選択の幅が広がった。 <文系男子>
- 実際に社員さんの話を聞くことができたことが、モチベーション向上に繋がった。 <理系男子>
- それまでにまったく意識をしていなかった企業の話を聞いて、興味を持てたこと。また、自分の専攻が活かせる場所が色々あることを理解できたことが良かった。 <理系男子>
- 業界研究が進んだこと。予想通りのイメージだった業界もあれば、予想外で勉強になったイベントもあった。 <理系女子>

5. 就職活動に関する情報の入手先

就職活動に関する情報の入手先を尋ねた。「就職情報サイト」が9割超と突出して高く (96.3%)、次いで「各企業のホームページ(採用サイト)」が続く (72.6%)。「採用サイト」は前年調査より6ポイントの増加。一方、「大学内で開催された就職イベント」、「大学のキャリアセンター」、「友人」などは前年調査より減少した。コロナ禍で大学の授業がオンライン化される中、大学や友人とのリアルでの接点が少なくなり、代わりにWEB媒体の活用が進んでいるのだろう。

＜就職活動に関する情報の入手先＞

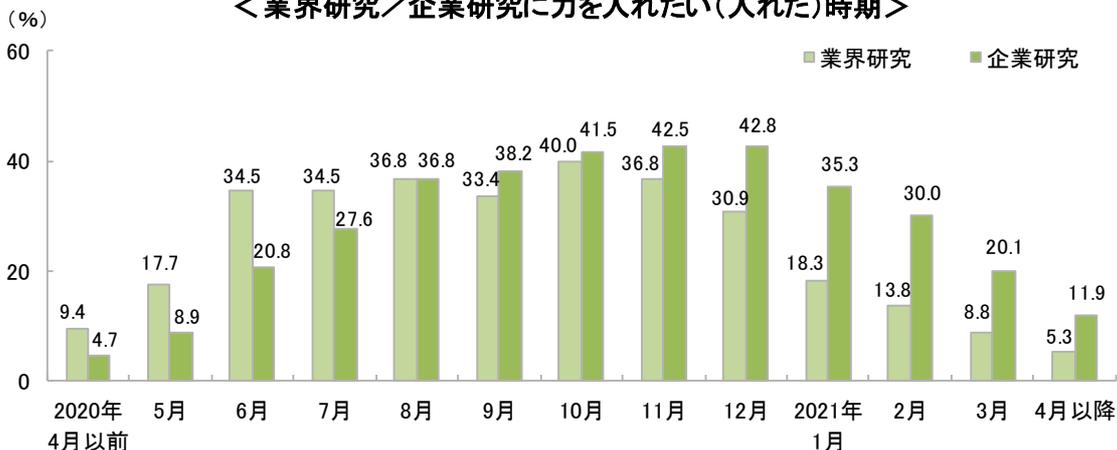


業界研究と企業研究について、それぞれ力を入れたい時期(入れた時期)を複数回答で尋ねてみた。

まず「業界研究」に力を入れたい時期は「10月」が最も多いが(40.0%)、「6月」から3割を超えており、早期から取り組んでいた様子がわかる。12月以降は徐々に減少し、1月以降は2割未満。

「企業研究」に力を入れたい時期は「12月」が最多だが(42.8%)、「8月」から4割近くが力を入れていた。年明け以降は徐々に減少していく見込み。業界研究は年内に、企業研究は採用広報解禁の3月を目途に、長期的に取り組む予定でいる学生が多いものと見られる。

＜業界研究／企業研究に力を入れたい(入れた)時期＞



6. 現時点の志望業界

志望業界の決定状況を尋ねたところ、「明確に決まっている」は2割強(21.6%)。前年同期調査(19.2%)を2.4ポイント上回り、決定のペースがやや早まっている様子が表れている。「なんとなく決まっている」(47.2%)を合わせると決定率は7割近くに上る(計68.8%)。とりわけ理系学生において高い。

志望業界を40業界の中から5つまで選んでもらったところ、「情報・インターネットサービス」(17.1%)が最も多かった。次いで「建設・住宅・不動産」(16.7%)、「銀行」(15.8%)と続く。「建設・住宅・不動産」は前年8位から2位へ、「銀行」は同11位から3位へと大きく順位を上げるなど、全体的に順位の変動が目立つ。

属性別に確認すると、文系は「銀行」と「商社(総合)」の順位が高い。「銀行」は文系男子で1位、女子で2位。「商社(総合)」は男子2位、女子で3位。文系女子の1位には「マスコミ」が入った。

理系を見ると、男子は1位「電子・電機」の後に「情報・インターネットサービス」が続き、理系女子は「医薬品・医療関連・化粧品」が3割を超えて最も多い。

志望業界は就職活動が進んでいく中で変化することも多いため、今後の推移に注目したい。

<志望業界の決定状況>

	全体	(前年全体)	文系男子	文系女子	理系男子	理系女子
明確に決まっている	21.6	19.2	17.5	13.9	33.0	28.0
なんとなく決まっている	47.2	48.0	44.0	47.3	50.4	48.5
決まっていない	31.1	32.8	38.5	38.8	16.7	23.5

<志望業界(上位15業界)>

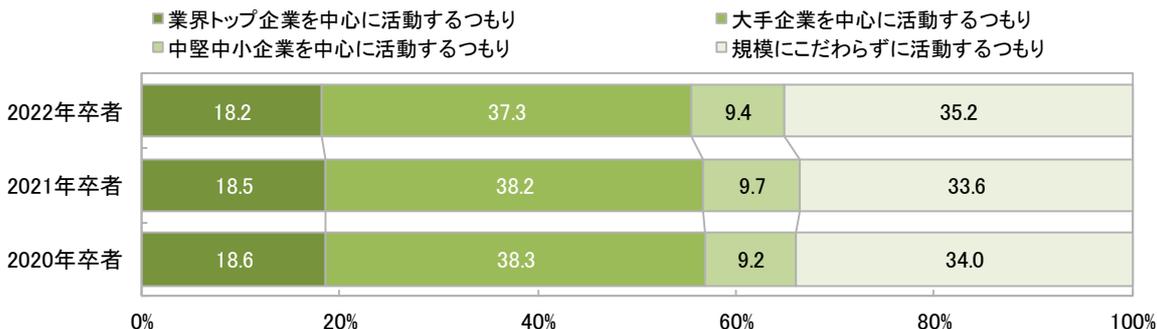
		全体	文系男子	文系女子	理系男子	理系女子
1	情報・インターネットサービス ②	17.1	銀行 28.4	マスコミ 24.3	電子・電機 24.5	医薬品・医療関連・化粧品 30.7
2	建設・住宅・不動産 ⑧	16.7	商社(総合) 22.1	銀行 22.8	情報・インターネットサービス 23.2	建設・住宅・不動産 26.7
3	銀行	15.8	調査・コンサルタント 18.9	商社(総合) 18.8	素材・化学 21.8	水産・食品 24.8
4	医薬品・医療関連・化粧品 ⑨	15.4	運輸・倉庫 16.8	商社(専門) 16.8	情報処理・ソフトウェア・ゲームソフト 20.5	素材・化学 24.8
5	水産・食品 ③	14.6	情報・インターネットサービス 16.3	建設・住宅・不動産 14.9	機械・プラントエンジニアリング 18.2	電子・電機 13.9
6	素材・化学 ⑦	13.9	マスコミ 16.3	情報・インターネットサービス 14.4	医薬品・医療関連・化粧品 15.9	官公庁・団体 11.9
7	マスコミ ⑧	13.5	建設・住宅・不動産 15.3	医薬品・医療関連・化粧品 14.4	自動車・輸送用機器 15.5	情報・インターネットサービス 10.9
8	情報処理・ソフトウェア・ゲームソフト ①	13.2	官公庁・団体 13.7	水産・食品 13.9	精密機器・医療用機器 15.5	情報処理・ソフトウェア・ゲームソフト 9.9
	調査・コンサルタント ④	13.2	情報処理・ソフトウェア・ゲームソフト 13.2	官公庁・団体 13.9	建設・住宅・不動産 15.0	マスコミ 8.9
10	商社(総合) ⑤	12.9	保険 12.6	保険 12.9	水産・食品 14.5	調査・コンサルタント 8.9
11	電子・電機 ⑥	12.3	ホテル・旅行 11.1	ホテル・旅行 11.9	エネルギー 14.1	自動車・輸送用機器 8.9
12	官公庁・団体	11.6	水産・食品 10.0	人材サービス・人材紹介・人材派遣 10.9	調査・コンサルタント 13.2	機械・プラントエンジニアリング 8.9
13	自動車・輸送用機器	10.4	エネルギー 10.0	調査・コンサルタント 9.9	通信関連 11.4	精密機器・医療用機器 7.9
	エネルギー	10.4	商社(専門) 9.5	運輸・倉庫 9.9	官公庁・団体 7.7	農業・林業・鉱業 6.9
15	運輸・倉庫	10.1	証券・投信・投資顧問 8.9	教育 9.4	運輸・倉庫 6.8	ゴム・ガラス・セメント・セラミックス 6.9

※○の中の数字は前年同調査の全体順位10位以内

7. 就職活動の中心とする予定の企業規模

就職活動の中心とする企業の規模を尋ねたところ、「業界トップの企業を中心に活動するつもり」18.2%、「大手企業を中心に活動するつもり」37.3%で、いわゆる大手狙いの学生が過半数に上る（計55.5%）。前年（計56.7%）よりやや減少したものの、コロナ禍でも大きな変化は見られない。寄せられたコメントを見ると、安定志向から大手企業を目指す動きが目立つ。一方、インターンシップ等への参加を通して、中堅中小企業に関心を寄せる学生も見られる。

＜活動の中心とする予定の企業規模＞



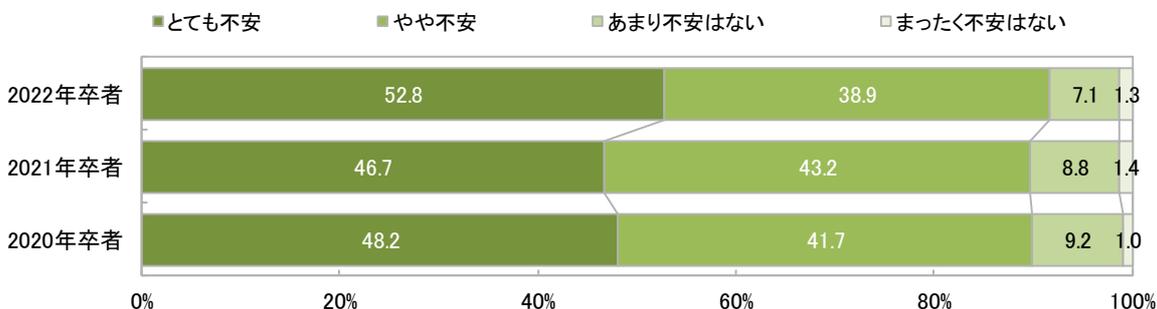
- コロナの状況を見ると、大きな企業に就職したほうが将来安定だと思う。 <文系女子>
- なんとなく大企業の方が経営が安定していて、福利厚生がしっかりしている印象がある。 <理系男子>
- インターンシップに参加して、自分にとって大事なのは企業の規模ではないことがわかった。 <文系男子>

8. 就職活動への不安

自身の就職活動に不安を感じるかどうかを尋ね、経年で比較してみた。「とても不安」という回答は前年まで4割台だったが、今年は5割を超え（52.8%）、不安が強まっている様子が見える。「やや不安」を足し合わせると、不安を感じている学生は9割を超える（計91.7%）。

具体的には、コロナの影響で採用数が減少するのではないかと、といった内定獲得への不安のほか、授業のオンライン化で友人と情報交換しにくい点などを不安材料に挙げる声が見られた。

＜就職活動への不安＞

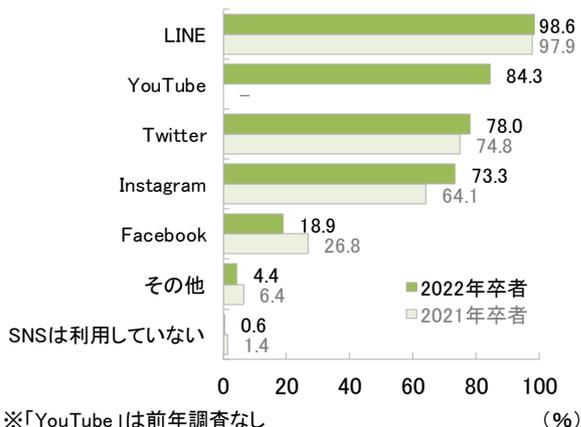


- コロナウイルスの影響で、2022年度の採用数を未定としている企業が多く、納得できる就職先に内定をもらえるかが不安である。 <理系女子>
- 想像以上にインターンシップ選考に通らず、本選考に対する不安がある。 <文系男子>
- コロナ禍での就職活動が上手くいくのかどうか、という漠然とした不安を持っています。 <文系女子>
- オンライン授業が多く、大学の友人と就活について情報共有をする場面が極めて少ないことが不安。 <文系男子>

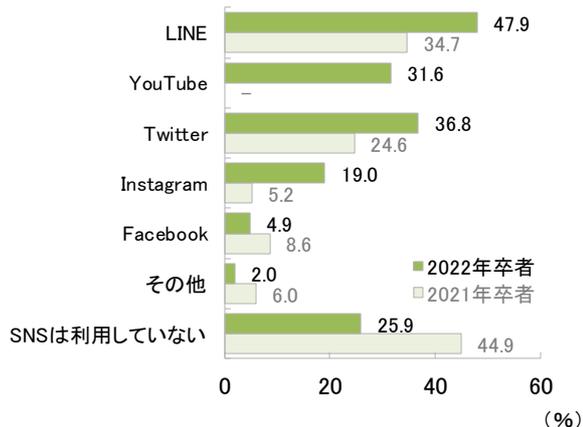
9. SNS 利用状況

日常生活で利用している SNS として最も多いのは「LINE」で、ほとんどの学生が利用している (98.6%)。「YouTube」(84.3%)、「Twitter」(78.0%) も 8 割前後で利用率が高い。就職活動においては、SNS を利用する学生が大幅に増加。特に「LINE」は前年調査 34.7% から 10 ポイントあまり増加し、半数近くが利用 (47.9%)。日常生活での利用率の高い「Twitter」「YouTube」も 3 割台と比較的高い。コロナ禍においては、リアルでの情報収集が限られていることから、就職活動での利用も増えているのだろう。

＜日常生活で利用するSNS＞



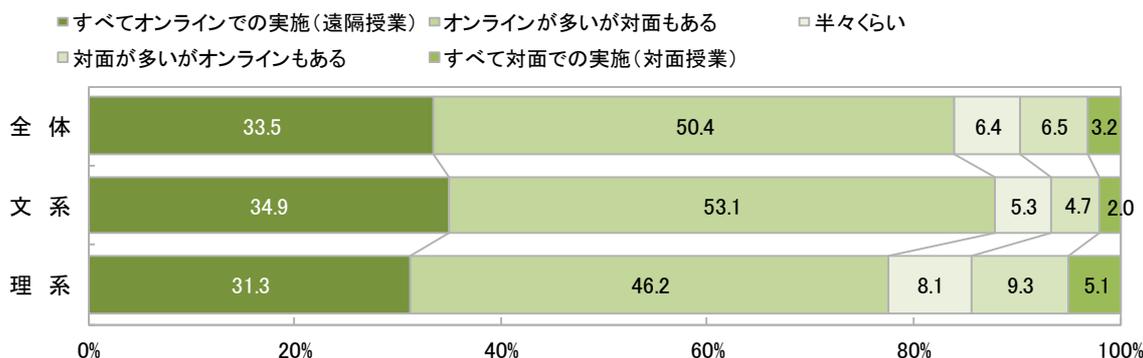
＜就職活動で利用するSNS＞



10. 大学の後期授業形式 (自身の履修)

新型コロナの影響により大学の授業もオンライン化した。後期授業の形式について尋ねてみた。「すべてオンライン (遠隔授業)」が 33.5%、「オンラインが多いが対面もある」が約半数 (50.4%) で、合わせて 8 割を超える (計 83.9%)。後期授業についてもオンライン中心という学生が大半だ。文理別に見ると、文系に比べて理系の方がやや対面の割合が高い。

＜後期授業の形式(自身が履修している授業)＞



■オンライン授業でメリット・デメリットに感じること

- 先生への質問や学生同士の話し合いが、対面ほどは気楽にできないことにやりにくさを感じる。 <文系男子>
- 通学時間がなくなり楽だが、授業内容の定着度が落ちたと感じている。授業前後に友達と議論したり、雑談したりする楽しみがないのがつらい。 <文系女子>
- オンデマンド授業は時間の融通が利くので、就職活動と並行しやすいため便利である。 <理系女子>
- 学校に登校しなくてよいので楽ではあるが、理解が浅くなってしまう。 <理系男子>