

■ 定義変更2年目の実施状況

インターンシップの定義変更から2年目となった2026年卒者。文部科学省・厚生労働省・経済産業省の三省合意の改正によって学生のキャリア形成支援活動が4つに分類された。インターンシップは、5箇日以上で実施することや長期休暇期間中に実施することなど要件が細かく定義され、要件を満たしたものについては、学生情報を採用に利用することが認められるようになった。それにより、初年度はインターンシップの実施率の上昇や、プログラム内容の質の向上などが認められた。ここからは2年目の実施状況や変化などについて見ていきたい。

*

まずは、オープン・カンパニーを含めたインターンシップ等について、企業の実施率と学生の参加状況を見てみる(図2-①)。企業の実施率は、長期的に上昇していたが、20年度(主に22年卒者対象)はコロナ禍により大幅に低下。その後すぐに上昇に転じ、24年度(26年卒)は8割に迫り(79.5%)、コロナ禍前19年度(21年卒)の実施率(77.2%)も上回った。企業にとって比較的実施の負荷の低いオープン・カンパニーを中心に、早い時期の企業アピールの場として開催する企業が増加した。

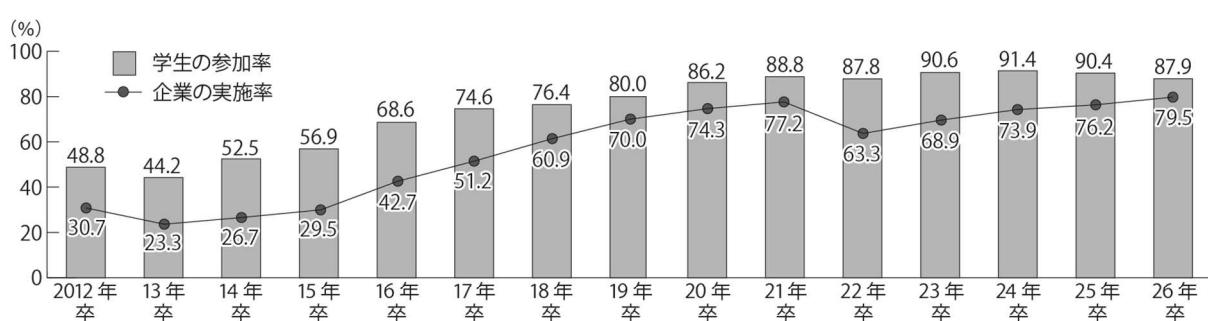
学生の参加率は87.9%で、前年をやや下回るもの、9割近い高い水準をマークした。

■ 学生の動き出しの早まりが顕著

今期の特徴の一つとして、学生の動き出しが早まったことが挙げられる。ここでは、学生がインターンシップ等の募集情報(募集企業)を探し始めた時期と、実際に参加した時期を確認する。

募集情報を具体的に探し始めた時期を見ると(図2-②)、3年生(大学院生は修士1年生、以下同)の「4月」が最も多く(24.6%)、「6月」にかけて2割台が続く。前年調査は「6月」に集中していたが、2026年卒者は4月から6月にかけて分散した。また、「4月」や「大学2年」がそれぞれ前年より大きく増えていることからも、動き出しが早まった様子が見て取れる。夏季の実施が多い「タイプ3: インターンシップ」への参加に向けて早い時期から準備を始める学生が増えたと思われる。受け入れ枠が限られているインターンシップは、事前選考を通過することが難しいケースも多く、あらかじめ準備をして臨む学生が多かったことがうかがえる。

2-① インターンシップ等実施率/参加率の推移



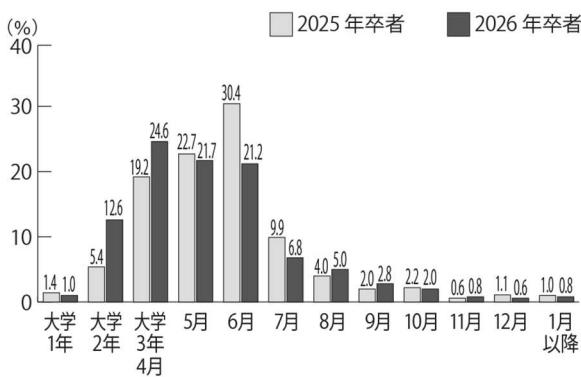
※学生は各年とも3年生の11月調査

※企業の実施率は、3年生時に参加と仮定して作図。2026年卒は2024年度実施

(資料出所) キャリタス「新卒採用に関する企業調査-採用方針調査」(各年2月)

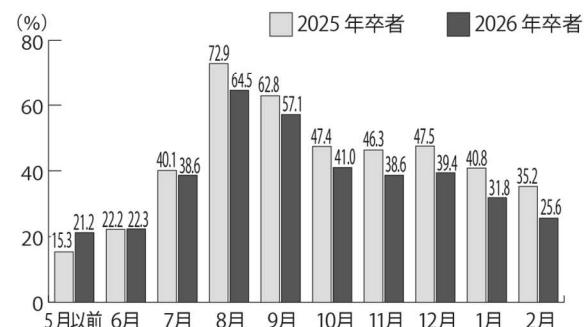
キャリタス「キャリタス就活 学生モニター調査」(各年11月)

2-② 探し始めた時期



(資料出所) キャリタス「キャリタス就活 学生モニター特別調査」(2025年3月)

2-③ 参加時期



(資料出所) キャリタス「キャリタス就活 学生モニター調査」(各年3月)

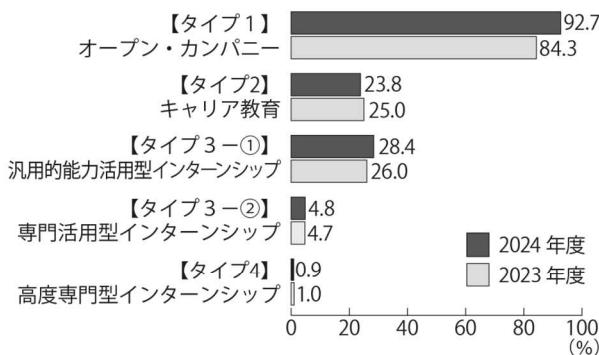
参加時期として最も多いのは 8 月だが（図 2-③）、前年より大幅に減少（72.9%→64.5%）。次いで 9 月（57.1%）が多い。前年に比べると全体的にポイントが減少しているが、5 月以前の割合は増加しており、参加時期の早まりが見て取れる。

■ 実践的なプログラムが増加

では、どのようなものが実施されたのか、企業の実施状況を類型別に尋ねた（図 2-④）。最も多いのは「タイプ 1：オープン・カンパニー」で 9 割を超える（92.7%）。「タイプ 3-①：汎用的能力活用型インターンシップ」は 28.4% と 3 割近くが実施。タイプ 1、タイプ 3 ともに前年度より実施企業の割合が増加した。

学生の参加状況を日数別に見ると（図 2-⑤）、「1 日以内」が 8 割台後半と圧倒的に多い（86.9%）。「2~4 日間」のものが半数超（53.5%）、「5 日間以上」が 33.7% と、複数日程のプログラムに参加した学生も少なくない。特に「タイプ 3：インターンシップ」は、採用につながるプログラムとして学生の関心も高いことがうかがえる。ただし、企業の受け入れ枠は依然として限定的であり、その分参加するための競争率が高いのが実態だ。事前選考の準備のために企業研究や自己分析、ES 対策などに力を入れる学生も増えたことが、図 2-②で見たような動き出しの早まりにつながったと見られる。

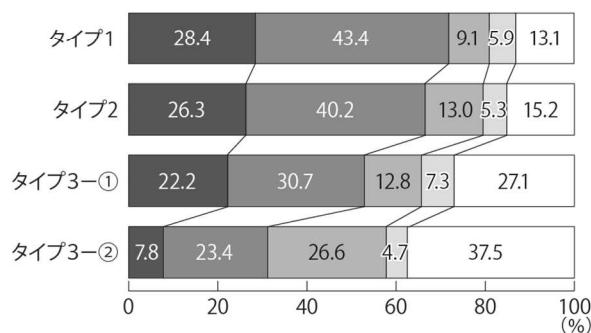
2-④ 2024 年度の実施状況



（資料出所）キャリタス「新卒採用に関する企業調査－中間調査」（2025年7月）

2-⑥ 類型別の参加目的

■ 業界研究のため ■ 企業研究のため ■ 自身の成長のため
■ 自分の適性を知るため □ その企業の選考を有利にするため



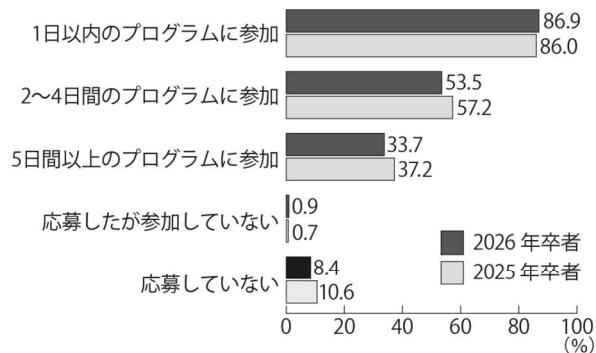
（資料出所）キャリタス「キャリタス就活 学生モニター特別調査」（2025年3月）

■ 参加目的や満足度は類型により明確な差

学生がどのような意識で参加プログラムを選んだのか、その選び方にも注目したい（図 2-⑥）。タイプ 1 は「企業研究のため」の割合が最多で、「業界研究のため」が続く。タイプ 3-① は「企業研究のため」が最多だが、割合は下がり、「その企業の選考を有利にするため」の割合が大きくなる（27.1%）。タイプ 3-② は「選考を有利にするため」が最多で 4 割近くを占める（37.5%）。業界や企業の概要を知るためにオーブン・カンパニーに、就職先として意識する企業にはインターンシップに参加する傾向が読み取れる。目的や志望度に応じて参加するプログラムを選ぶ学生が多かったことがうかがえる。

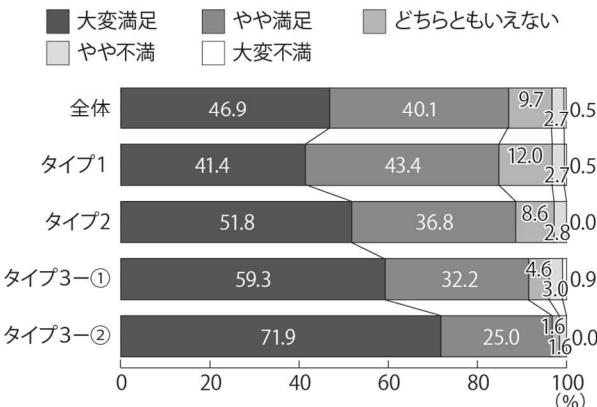
実際に参加してどのように感じたのか、学生の参加満足度を確認する（図 2-⑦）。全体では「大変満足」が 4 割強（46.9%）。「やや満足」（40.1%）とあわせると 8 割強に上り（計 87.0%）、満足度は総じて高い。これを類型別に見ると、タイプ 1 は「大変満足」が約 4 割で最も低い（41.4%）。一方、タイプ 3-① では約 6 割（59.3%）、タイプ 3-② では 7 割台（71.9%）に上る。参加学生の満足度は長期のものほど様々な内容のコンテンツを経験でき、社員との交流や実践的な仕事体験を通じて、その企業で働くイメージを具体的にもてたことが、高い満足度につながったと考えられる。

2-⑤ 学生の参加状況



（資料出所）キャリタス「キャリタス就活 学生モニター調査」（2025年3月）

2-⑦ プログラムに参加した満足度



（資料出所）キャリタス「キャリタス就活 学生モニター特別調査」（2025年3月）

■ 応募者の確保が最大の課題

企業にはインターンシップ等を実施する上での課題を尋ねた(図2-⑧)。最も多いのは「応募者が少ない」で6割を超える(61.0%)。「ターゲット層の応募が少ない」も4割近くが選び、参加者の確保に苦戦する企業が多いことが読み取れる。本格的に採用活動が始まる前の早い時期に自社を認知してもらうためにインターンシップ等のプログラムを開催する面もあるものの、実施企業数や受け入れ枠の増加により、十分な参加者を集められない企業が多いのが実態だ。

2番目に多いのは「参加学生の本選考までのつなぎとめ」(46.5%)。早い時期の実施が増えていることもあり、接点を持った学生をいかに採用につなげるかも重要な課題の一つになっていることがわかる。そのため、参加学生に対しフォローや

アプローチを実施する企業が大半だ。

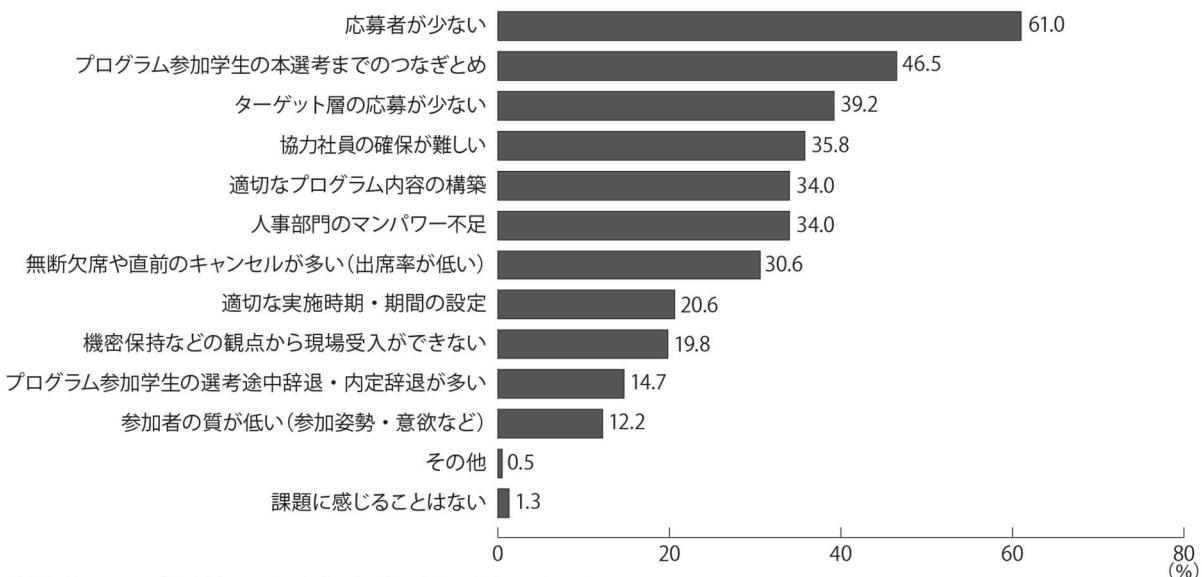
■ 参加者向けの早期選考進む

学生が参加企業からインターンシップ等のプログラム参加後に受けたフォローやアプローチについて見てみる(図2-⑨)。

「特にない」という回答は17.3%にとどまり、ほとんどのプログラムで参加後に何らかのフォローやアプローチを受けていることがわかる。

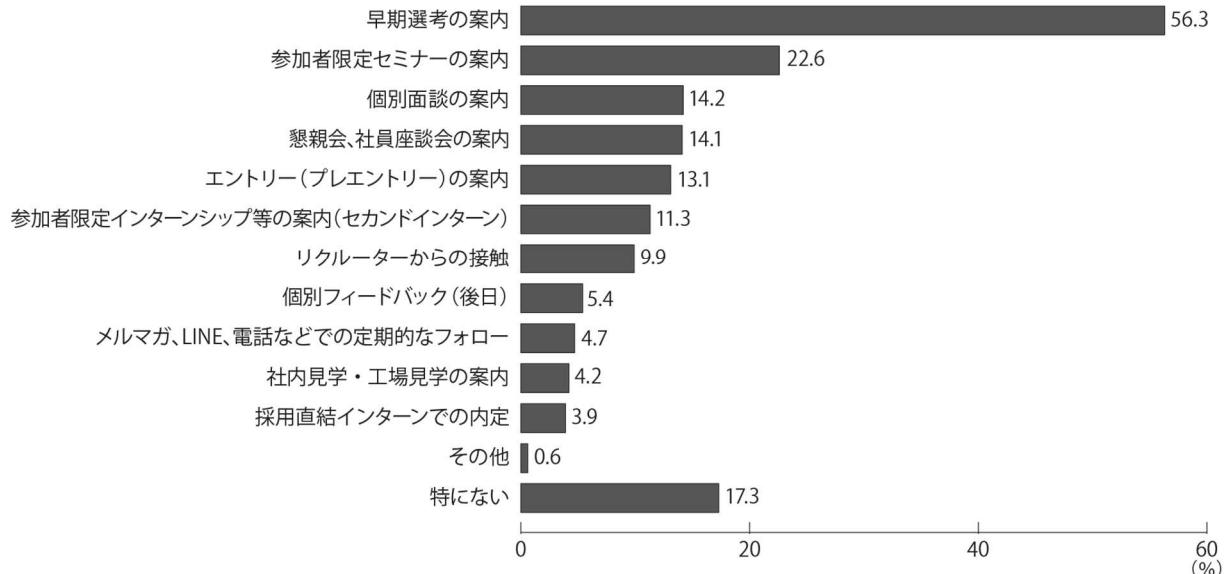
「早期選考の案内」が圧倒的に多く、56.3%と半数以上のプログラムで案内を受けている。先に見たように、オープン・カンパニーへの参加が中心で、本来は採用活動と切り離して実施することが求められているが、インターンシップと同様に採用選考につながっていることが推測できる。

2-⑧ インターンシップ等の課題



(資料出所) キャリタス「新卒採用に関する企業調査－採用方針調査」(2025年2月)

2-⑨ インターンシップ等参加後に受けたフォロー



(資料出所) キャリタス「キャリタス就活 学生モニター特別調査」(2025年3月)

■ 参加企業からの内定取得は7割強

こうした動きも影響し、インターンシップ等のプログラムに参加した企業の本選考を受ける学生は増加傾向にある（図2-⑩）。インターンシップ等のプログラムに参加経験がある学生のうち、参加企業の「本選考に応募した」学生は9割近くに上る（87.2%）。さらに、応募学生のうち実際に内定を得た経験を持つ学生の割合は7割強に上る（76.7%）。長期的に見ると増加傾向が見られ、とりわけ内定取得の伸びが顕著。こうした動きが早期の内定率の押し上げにつながっていることがうかがえる。

■ 採用活動への効果も類型により差

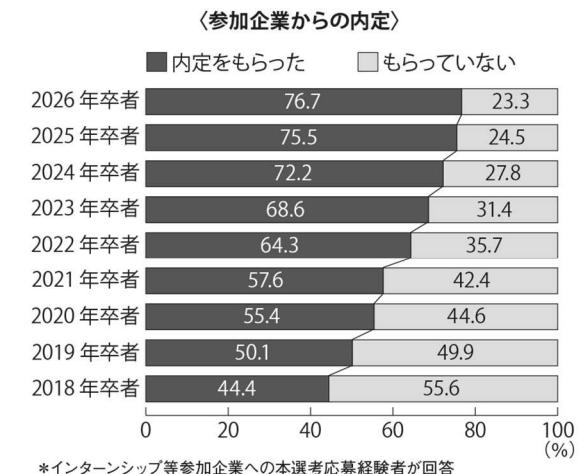
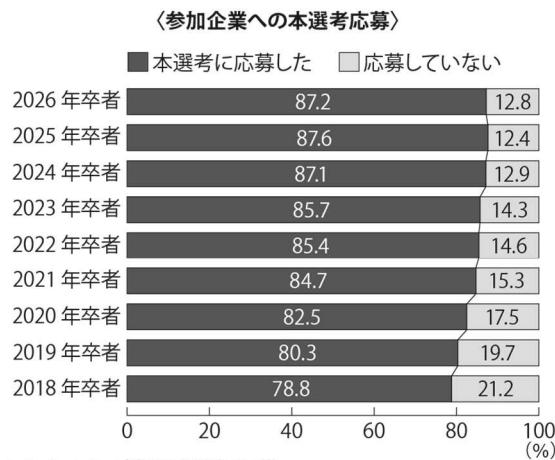
企業に、採用活動への効果という観点で振り返ってもらった（図2-⑪）。類型別に検証するため、タイプ1：オープン・カンパニーのみを実施した企業と、タイプ3：インターンシップを実施した企業とに分けて分析した。全体では、採用への効果を「とても感じている」「やや感じている」合わせて約7割が効果を実

感（計68.5%）。タイプ1のみ実施企業では「とても感じている」が21.6%に対して、タイプ3実施企業では37.7%と15ポイント以上高い。具体的な効果を尋ねると、どちらも「学生の企業理解向上につながった」「母集団形成につながった」が多いのは共通しているが、「学生の人物理解が深まった」「優秀な学生に内定を出せた」などの項目は、タイプ3実施企業がタイプ1のみの企業を大幅に上回る。長時間におよぶ接点や、実際の業務に近い仕事体験を通じて、より相互理解が深まり、ミスマッチの少ない採用につながっていることがうかがえる。

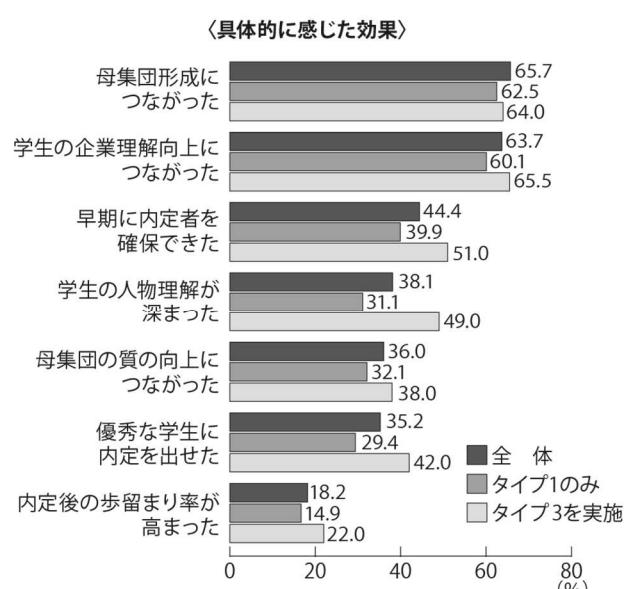
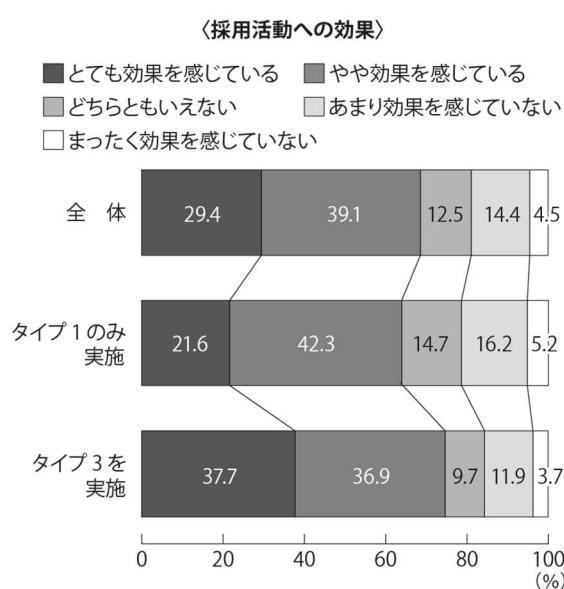
ただし、複数の参加企業から内定を得る学生も多く、早期選考から内定出しまではつなげられたものの、内定承諾までは至らなかつたというケースも少なくない。参加後のフォローや選考プロセスを通じて、しっかりと入社意欲を醸成していくことが求められる。

同時に、事前選考や参加後のフォローなども含め、学業の妨げにならないよう、より一層の配慮も必要だ。

2-⑩ 参加企業への本選考応募経験・内定取得



2-⑪ インターンシップ等を実施したことによる採用活動への効果（類型別）



■ 内定までの面接回数は減少傾向

採用難が続く昨今、採用数確保のためには質を妥協せざるを得ない企業も出てきている。このパートでは、選考プロセスや学生を評価する際に重視することなどを見していく。

*

まずは選考プロセスの中でも、面接回数に着目したい。内定を得た企業について、面接の回数を尋ねた（図3-①）。平均回数は2.4回で、2回（42.9%）、3回（36.6%）が大半を占める。経年で見ると2023年卒者では平均2.7回だったので、この3年で0.3回減。3回以上の割合は、23年卒者では半数を超えていたが（計53.6%）、26年卒者では44.5%まで減少した。近年は、内定時期の早期化が目立つが、選考時期の早まりだけでなく、選考ステップの短縮によっても内定までのスピードが上がっていることがうかがえる。

2026年卒者のデータをインターンシップ等に参加した企業と

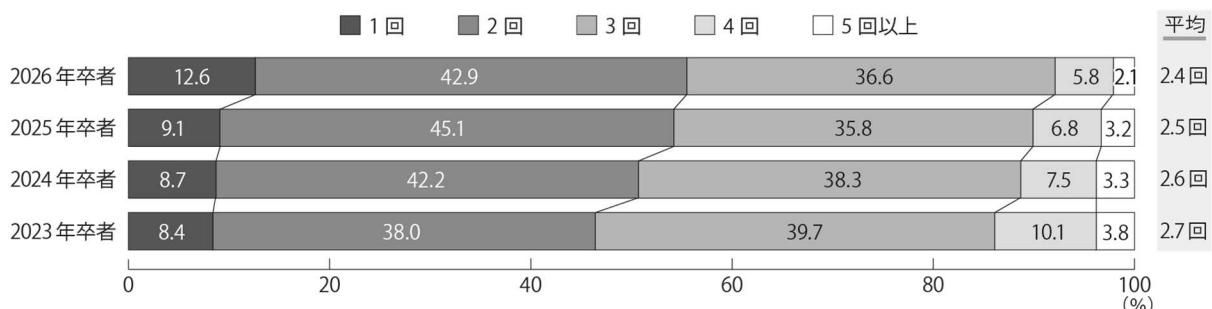
参加していない企業に分けて算出した（図3-②）。平均回数は、参加企業で2.3回、参加していない企業では2.6回と0.3回の差。分布を見ると、参加企業では面接が1回という割合が2割近くに上っている（18.5%）。インターンシップ参加中の評価を踏まえ、最終面接のみで内定に至るケースが一定数あることが読み取れる。

タイプ3のインターンシップを中心に、実務や実践的な仕事体験ワークを行うケースも増えており、企業も入社後の活躍をイメージしやすいため、面接に代わる評価方法としての活用が広まっていると見られる。Part2でもインターンシップの採用への効果として「学生の人物理解が深まった」と回答した企業は半数近くに上っていた（図2-⑪）。

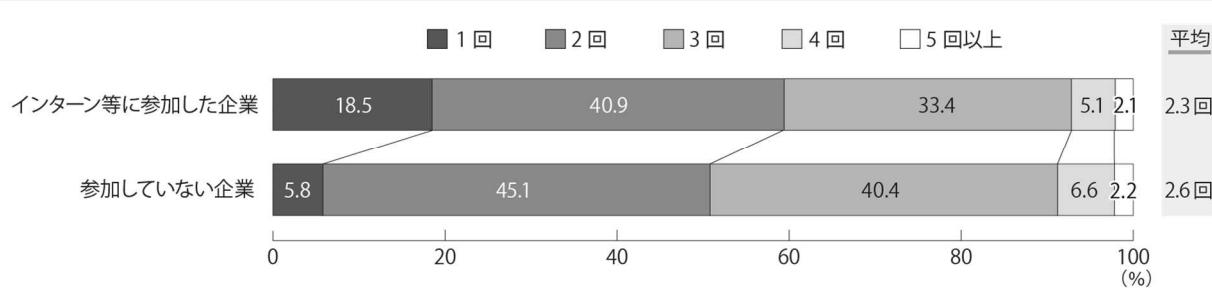
■ 学生は長期間での評価を希望

では、学生はどのような評価方法を望んでいるのだろうか。「面

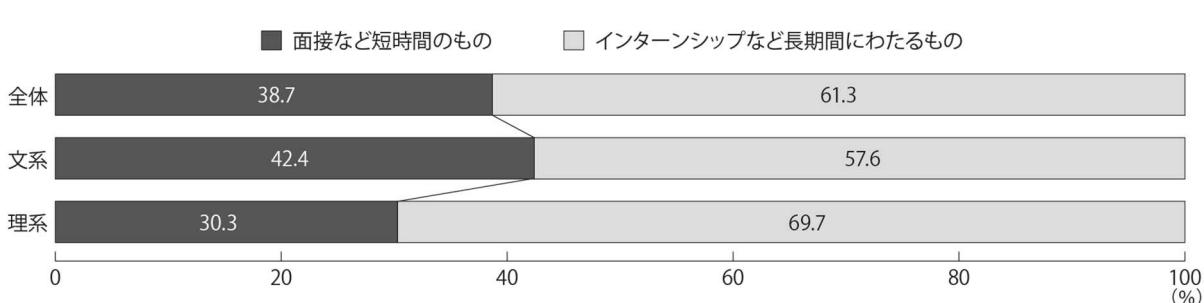
3-① 内定までの面接回数（経年）



3-② 内定までの面接回数（インターンシップ等参加有無別）



3-③ 望ましいと思う評価方法



接など短時間のもの」「インターンシップなど長期間にわたるもの」のどちらが、自分の強みや魅力がより伝わると思うかを尋ねた(図3-③)。多いのは「インターンシップなど長期間にわたるもの」で6割を超える(61.3%)。「面接など短時間のもの」は4割未満(38.7%)。文理別に見ると、理系においてインターンシップでの評価を望む学生がより多く、約7割を占める(69.7%)。

短時間の面接では、緊張や「取り繕い」により本来の人柄や強みが伝わりにくい一方、長期間のインターンシップ等では実際の仕事ぶりや周囲との関わり方から、実務能力・取り組み姿勢・人間性などを総合的に評価してもらえ、ミスマッチの少ない納得感のある採用につながると感じる学生は多いようだ。

■ 企業は人柄・入社意欲を重視

採用選考において、次の6つの指標をどの程度重視するのかを企業に尋ねた(図3-④)。「とても重視する」が最も多いのは「人柄・性格」で7割超の企業が選んだ(76.6%)。人物重視の採用が多いことがうかがえる。2番目は「志望度・入社意欲」(53.6%)

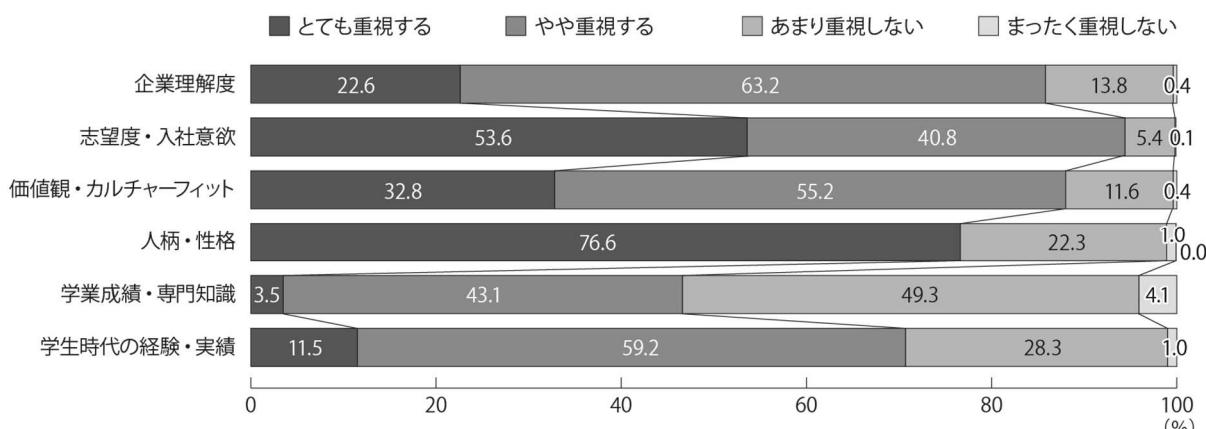
で、内定辞退や早期離職防止のために重視する企業が多いと見られる。「学業成績・専門知識」「学生時代の経験・実績」をとても重視する企業はわずか。

ただ、「人柄・性格」や「志望度・入社意欲」は、短時間の面接での対話だけでは見極めることが難しい要素でもある。インターンシップ等で長期間接点をもつことで見極めの精度が向上することが期待できる。学生・企業の双方に負荷が大きいため、急速に増加することは考えづらいが、徐々に広がっていくことも予想される。

なお、学生には、同じ指標についてどの程度重視されていると感じたかを尋ねた(図3-⑤)。「とても重視する」が最も多いのは「志望度・入社意欲」(69.7%)。僅差で「人柄・性格」が続く(68.1%)。

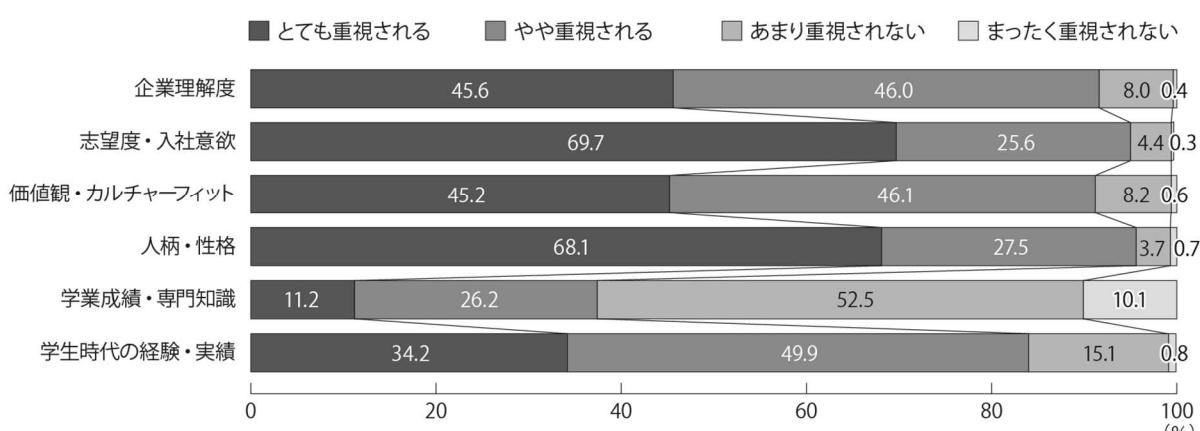
「企業理解度」は「とても重視されている」と感じる学生が45.6%で、企業の「とても重視する」の割合(22.6%)との間に開きが見られる。それ自体を評価基準にしていくなくとも、志望度・入社意欲を測るために企業理解度を確認されるケースも少なくないのだろう。

3-④ 企業が選考で重視すること



(資料出所) キャリタス「新卒採用に関する企業調査—採用方針調査」(2025年2月調査)

3-⑤ 学生が選考で重視されたと感じること



(資料出所) キャリタス「キャリタス就活 学生モニター調査」(2025年7月)

■ 面接官による志望度への影響大

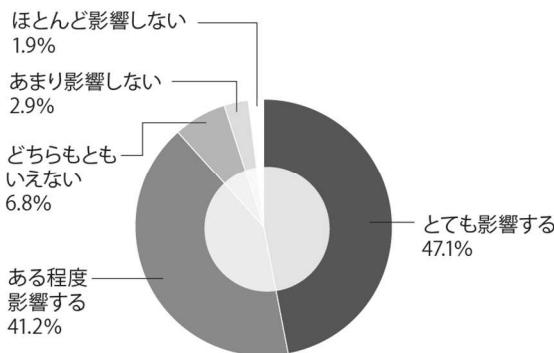
学生に、面接官の印象が志望度に影響するかどうかを尋ねた(図3-⑥)。「とても影響する」が半数近くに上り(47.1%)、「ある程度影響する」(41.2%)と合わせると約9割が影響すると回答した。自社にとって優秀な学生を見極め、惹きつけるために、面接官の果たす役割は大きい。

就職先企業を決めた学生に、その企業で具体的に働きたいと思ったタイミングを尋ねたところ(図3-⑦)。「面接等の選考試験を重ねていく中で徐々に」が2番目に多く、2割に上る(20.8%)。面接官との対話を通し、仕事内容や企業理解を深めたり、面接官の人柄から社風を感じ取ったりして、入社意欲を高めていった様子がうかがえる。

■ 面接での惹きつけが課題

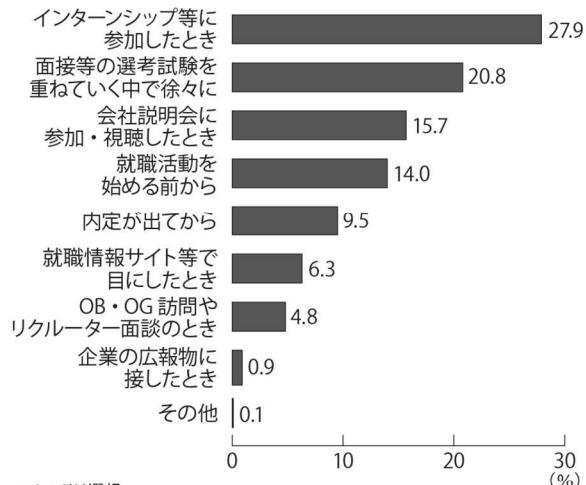
しかしながら、面接官自身が惹きつけの必要性を認識していないケースも少なくないようだ。面接で課題に感じることを尋ねた調査では(図3-⑧)、「面接時に効果的な惹きつけができるていない」という回答が最も多く、3割を超える企業が選

3-⑥ 面接官の印象による志望度への影響



(資料出所) キャリタス「キャリタス就活 学生モニター調査」(2025年5月)

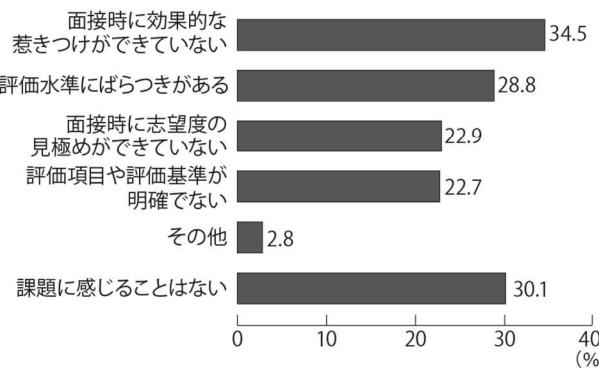
3-⑦ 就職決定企業で働きたいと具体的に思ったタイミング



*1つだけ選択

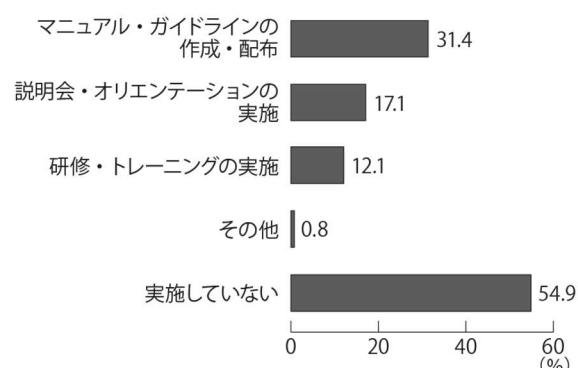
(資料出所) キャリタス「キャリタス就活 学生モニター調査」(2025年7月)

3-⑧ 面接で課題に感じること



(資料出所) キャリタス「新卒採用に関する企業調査—内定動向調査」(2025年10月)

3-⑨ 面接官に対するトレーニング等



(資料出所) キャリタス「新卒採用に関する企業調査—内定動向調査」(2025年10月)

んだ(34.5%)。自社の魅力を一方的に押し付けたりすることは逆効果にもなりかねないが、一緒に働きたいと思わせる応対や情報提供をすることは重要だ。

「評価水準にばらつきがある」「面接時に志望度の見極めができるていない」「評価項目や評価基準が明確でない」といった課題を持つ企業も少なくない。自社の求める人物像や評価基準が曖昧なまま面接を進めることは、内定辞退のリスクにもつながりかねない。印象の良い学生は他社からも評価されやすく複数内定を得て辞退する可能性や、学生自身がどの点が評価されたのかを理解できない場合に納得性の高い企業を選ぶ可能性があるからだ。

現状では面接官に対するトレーニング等を実施している企業は半数に満たない(図3-⑨)。マニュアルやガイドラインなどを作成し、面接官に浸透させることや、面接官トレーニングなどを実施することが、自社にとってよりよい人材を見極めるため、そして選考辞退、内定辞退を防ぐための有効な手段の一つとなる。加えて、就活ハラスメントを防止し、応募学生や企業イメージを守ることにもつながるだろう。

■ 内定辞退の増加傾向続く

このパートでは、売り手市場の昨今、大きな課題の一つとなっている内定辞退について見ていきたい。

まず、企業の内定辞退の状況を確認する(図4-①)。前年と比較して、「かなり増えた」企業が1割弱(9.1%)、「やや増えた」(20.9%)を合わせて3割の企業が、内定辞退が「増えた」と回答した(計30.0%)。これに対し、「かなり減った」と「やや減った」の合計は20.9%。「増えた」が「減った」を上回る。

従業員規模別に見ても、いずれの規模でも「増えた」が「減った」を上回る。従業員1000人以上の大手企業で「増えた」の合計が3割を超えており(計35.8%)、採用数が多い分、内定出しの人数も増やしたもの、最後に辞退が多く発生してしまった企業が少なからずあったことが推測できる。

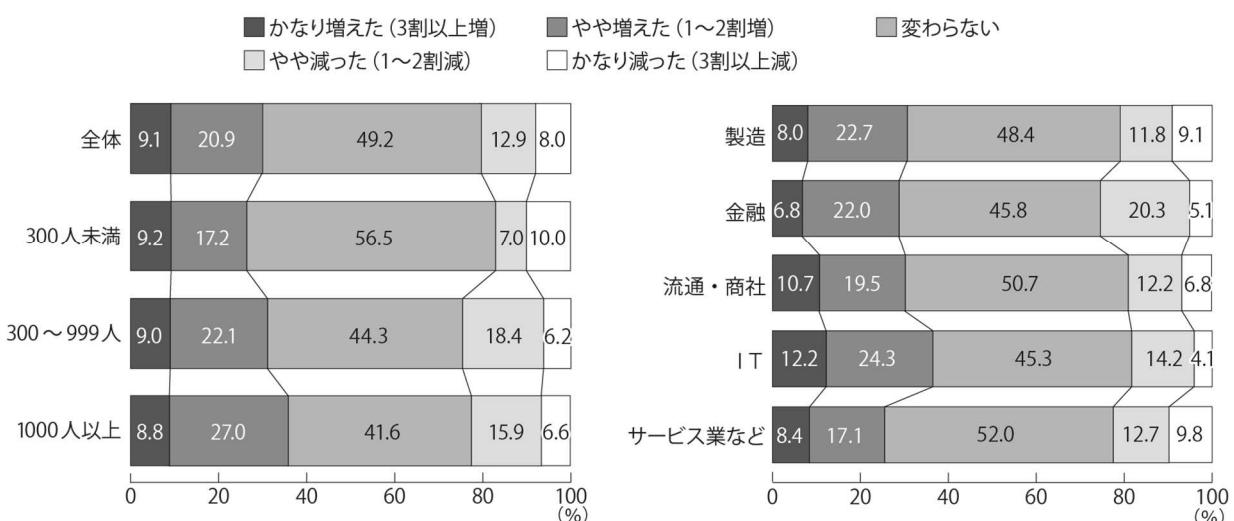
業界別ではITで「増えた」が「減った」を大きく上回っている。採用意欲が高く、選考時期の早い企業が多いため、内定出し

までは順調に進んでも、その後辞退されているケースも一定数あることが推測できる。

内定承諾や辞退に関する課題を尋ねた調査では(図4-②)、「承諾するかどうかが読みづらい」が最も多く、6割を超える企業が選んだ(62.5%)。次いで「意思決定に時間がかかる、時期が読みづらい」(44.9%)が続く。いずれも「内定辞退者数が多い/辞退率が高い」(35.1%)を大きく上回っており、人数の問題だけにとどまらないことがわかる。

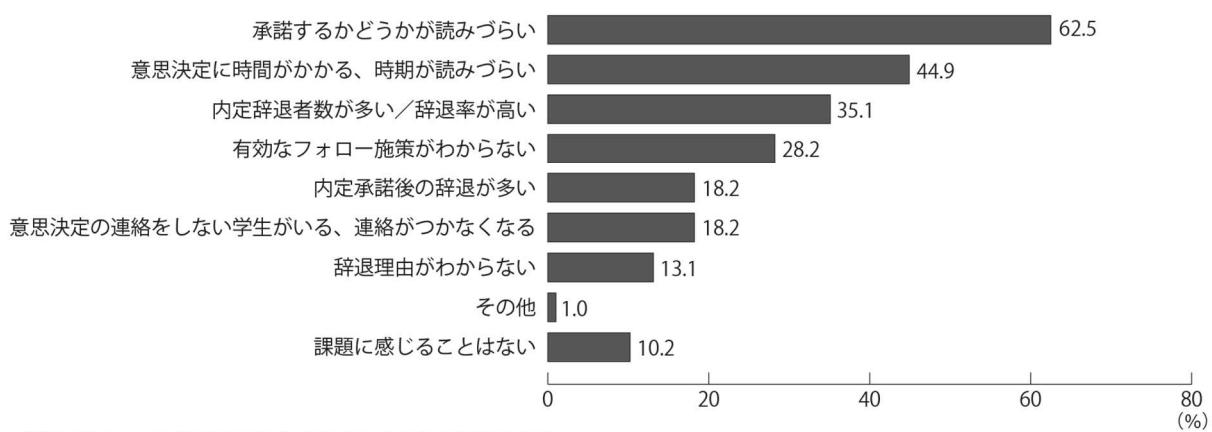
先に見たように、企業の選考開始時期が全体的に早まっていることに加え、業界や企業によって選考時期のバラツキが大きくなっている。学生が内定を得る時期が分散している。それにより、内定を出した学生が、いつ、どのような意思決定をするのかが読みづらい環境になっている。想定より内定承諾者が多く、予定外の採用数になってしまったという企業も見られ、採用計画の難易度が上がっているとも言えるだろう。

4-① 内定辞退者の増減(全体/従業員規模別・業界別)



(資料出所) キャリタス「新卒採用に関する企業調査—内定動向調査」(2025年10月)

4-② 内定承諾の課題



(資料出所) キャリタス「新卒採用に関する企業調査—中間調査」(2025年7月)

■ 6割超が重複内定 内定後も継続する学生が多数

次に、学生の内定社数について見てみると(図4-③)。10月時点での内定者1人あたりの内定獲得社数は平均2.5社。内定社数の分布を出してみると、1社のみは3割台にとどまり(34.3%)、残りの6割以上は複数の企業から内定を得ていた。特に4社以上内定を得た学生の割合が2割を超えており(計20.5%)。こうした内定の集中も、辞退の増加につながっているだろう。

学生の活動状況を月別に見てみると(図4-④)、2月1日時点での内定率は4割に迫る高水準だが(39.9%)、就職先企業を決定して活動を終了した学生は、1割も満たない(7.1%)。内定をもちながら就職活動を継続する学生の割合は、2月調査から5月調査まで3割台が続いている。内定承諾を保留している学生がそれだけ多いということだ。より志望度の高い企業の選考を受けているというケースもあれば、志望度をあまり明確にせず、選考が進んでいるものは最後まで受け切り、複数内定を得た中から入社企業を選定したいと考える学生も少なからず見られる。

■ 意思決定には迷いも多い

就職先企業を決定する際に、迷いがあったかどうかを尋ね、内定獲得社数が1社の学生と、複数社から内定を得た学生とに分けて比較した(図4-⑤)。複数内定を獲得した学生では、「非常に迷った」が2割を超える(24.9%)。「少し迷った」37.5%を合わ

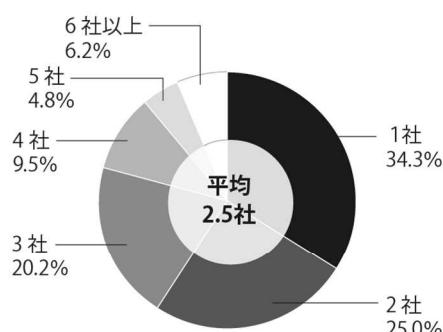
せると6割強に上る(計62.4%)。志望度の高い複数の企業から内定を得る学生も増えており、意思決定が難しいことがあるようだ。内定社数が1社の学生でも、過半数は迷ったと回答(計50.7%)。採用活動を継続している企業も多く、このまま終わらせていいのかと悩む学生は少なくない。また、自身のやりたいことや企業選びの軸が定まっていない状態の学生でも、内定を得やすい環境にあり、本当に自分に合う企業なのかを内定後に改めて考え始める学生も少なからず見られる。

学生が就職決定企業への内定承諾に要した期間を見ると(図4-⑥)、即日や1週間以内という回答が大半だが、1カ月以上という回答も2割を超える(22.9%)。早く内定を得ても就職活動を続けたいと考え、先に内定が出た企業に対し、返答期限の延長を打診する学生が多い。ただ、承諾期限と他の企業の選考時期の乖離が大きいことが増えており、就職活動を継続しているにもかかわらず、一旦内定を承諾するケースも増加。内定承諾後の辞退につながっており、こちらも課題の一つとなりつつある。

■ 内定後に求められるフォロー

学生の意思決定を促すために、どのようなフォローが求められるだろうか(図4-⑦)。学生が希望するものとして最も多いのは「社員との交流機会・面談」で約7割(69.4%)。現場の社員と話すことで、仕事内容や職場の雰囲気、働き方の実態などを確

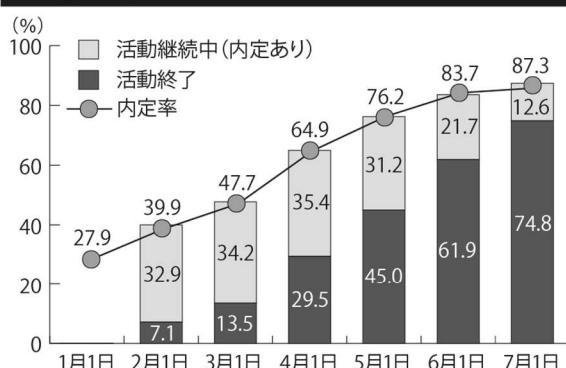
4-③ 内定社数の内訳



(資料出所) キャリタス「キャリタス就活 学生モニター調査」(2025年10月)

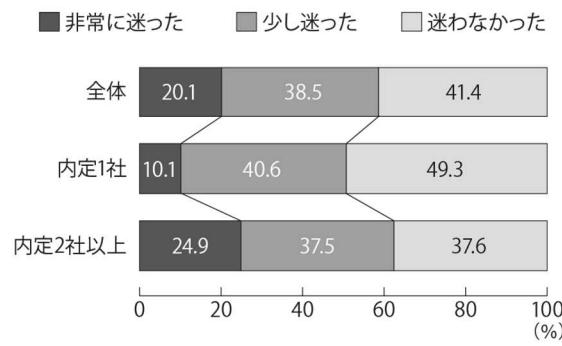
4-④ 活動状況の分布

4-④ 活動状況の分布



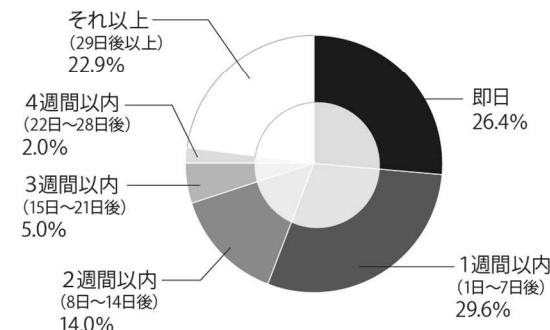
(資料出所) キャリタス「キャリタス就活 学生モニター調査」(2025年各月)

4-⑤ 就職先決定に際しての迷い



(資料出所) キャリタス「キャリタス就活 学生モニター調査」(2025年7月)

4-⑥ 就職決定企業への承諾に要した日数



※内定通知から承諾するまでの期間を回答

(資料出所) キャリタス「キャリタス就活 学生モニター調査」(2025年7月)

かめたいのだろう。次いで「他の内定者との交流機会」で6割近くが選んだ(59.2%)。同期となる可能性のある人たちとうまくやっていけそうかを判断したい学生も多いようだ。「人事担当者との面談」「社内や施設などの見学会」なども比較的多く、様々な角度から企業の魅力や実態を確認したいと考えていることがうかがえる。

企業が実際に実施しているフォローを同グラフに重ねて示しているが、「社員との交流機会・面談」(55.1%)、「人事担当者との面談」(54.2%)がそれぞれ5割台。学生の希望に比べると「社員との交流機会・面談」「他の内定者との交流機会」「社内や施設などの見学会」などの割合が低い。決断を後押しする機会として、迷いのある学生に対して提供することも一つの策として有効だろう。

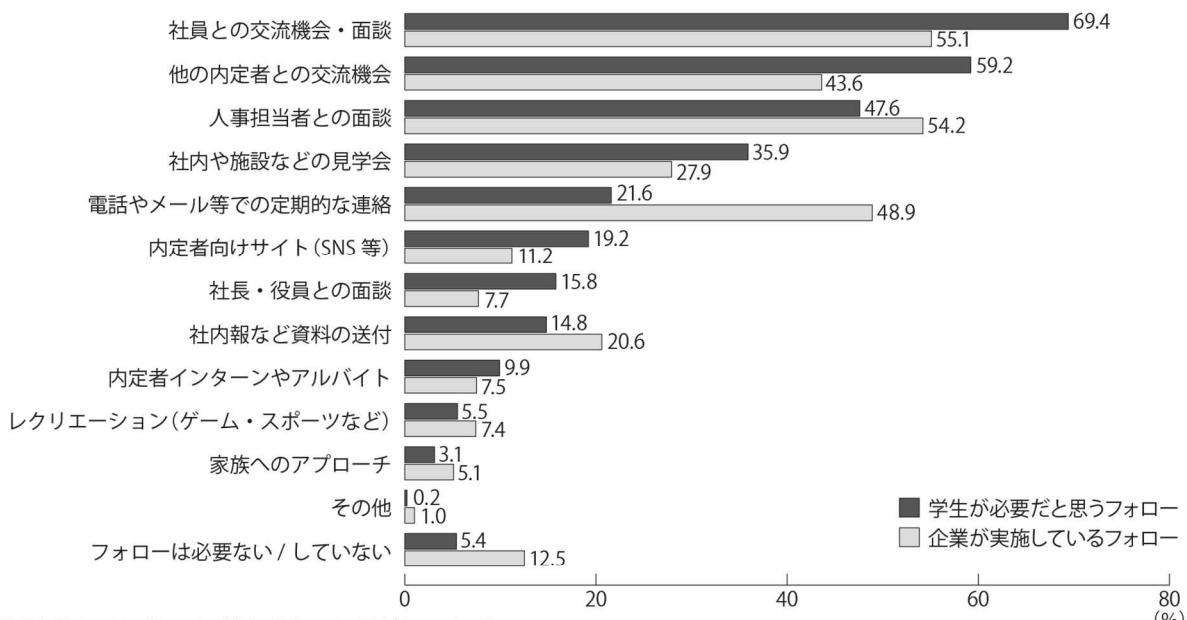
学生には、意思決定のために具体的に知りたいことも尋ねている(図4-⑧)。最も多いのは「実際の仕事内容」で、6割に上る(61.5%)。内定までのプロセスを通じて、その企業の

事業内容や業務内容について理解を深めてきた学生であっても、入社後に自身がどのような業務に携わるのかをより具体的に知ってから決めたいという意向が強いようだ。

次いで「給与水準・平均年収」「福利厚生制度」「残業・休日出勤の実態」など、選考中には聞きづらい項目が上位に挙がった。働き方の実態なども含めて、さらに詳しく知ることで、入社後のイメージの解像度を上げ、内定を承諾するかどうかを判断したい学生が多いことがうかがえる。また、ネガティブな情報についても取り繕うことなく開示してくれるかどうかといった企業の姿勢を確認する学生も少なくない。

内定後のフォローによって、志望度・入社意欲が上がったことがあるという学生は半数近くに上る(44.5%)(図4-⑨)。内定後のフォローの重要性が表れている。こうした取り組みは、内定者の意思決定を促すことにとどまらず、入社後のギャップを減らすことにもつながり、ひいては、将来の早期離職防止や早期活躍にも寄与するだろう。

4-⑦ 内定企業への意思決定に必要なフォロー



(資料出所)キャリタス「キャリタス就活 学生モニター調査」(2025年5月)
キャリタス「新卒採用に関する企業調査ー中間調査」(2025年7月)

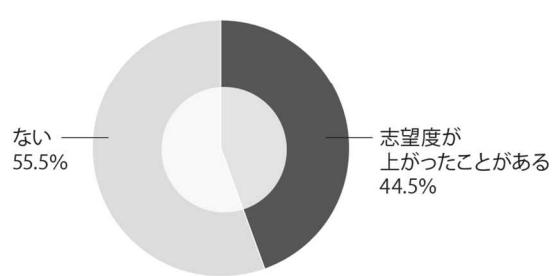
4-⑧ 内定企業への意思決定のためにもっと必要な情報

順位		全体(%)
1	実際の仕事内容	61.5
2	給与水準・平均年収	49.3
3	福利厚生制度	42.9
4	残業・休日出勤の実態	42.3
5	キャリアパス	37.3
6	社風	31.6
7	転勤・異動の多さ(頻度)	31.5
8	柔軟な働き方の制度・実態(在宅勤務、フレックスタイム制など)	27.4
9	有休消化率	27.1
10	教育・研修制度	26.4

*全20項目のうち上位10項目を掲載

(資料出所)キャリタス「キャリタス就活 学生モニター調査」(2025年5月)

4-⑨ 内定後フォローによる志望度上昇経験



*内定企業からフォローを受けた経験のある学生が回答

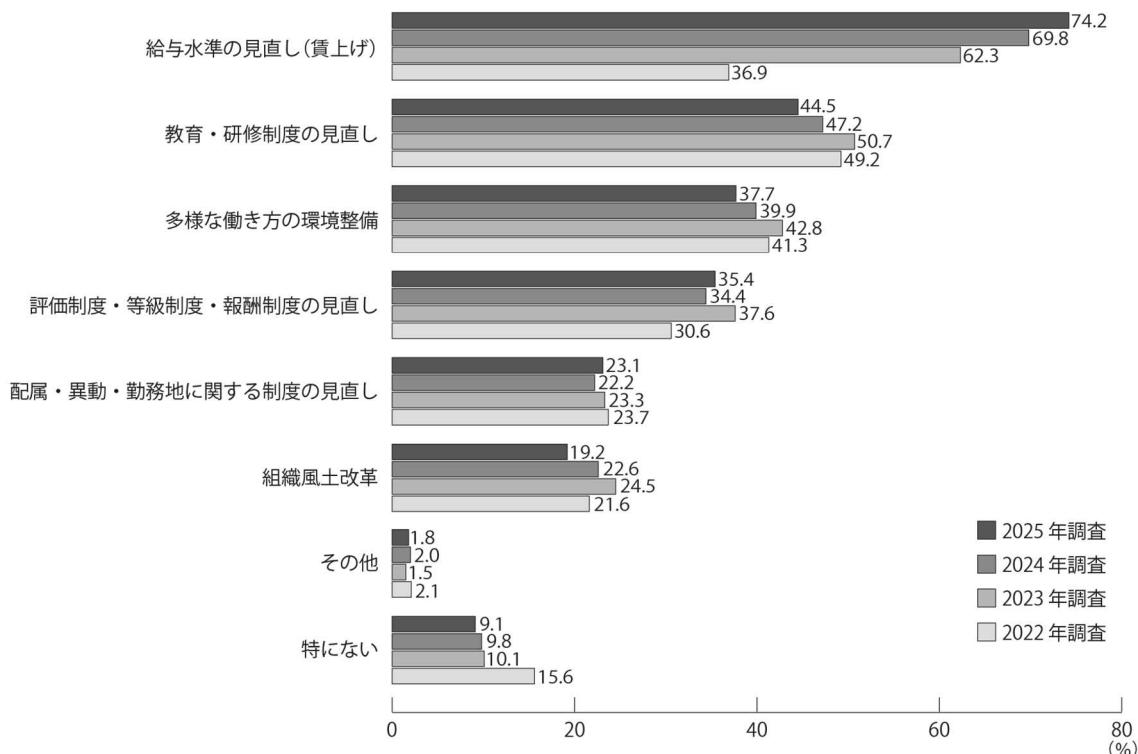
(資料出所)キャリタス「キャリタス就活 学生モニター調査」(2025年6月)

参考データ① 採用や定着のための取り組み

■採用や定着・リテンションのための取り組み 『企業調査』

新卒に限らず、採用や入社後の定着・リテンションのために実施している取り組みについて尋ねた。

最も多いのは「給与水準の見直し（賃上げ）」で、今年は7割を超える企業が選んだ（74.2%）。3年前（2022年調査）の2倍以上に上る。物価上昇を背景としたベースアップや採用力強化のために、見直しに取り組む企業は年々増加している。次に多いのは「教育・研修制度の見直し」（44.5%）で、「多様な働き方の環境整備」「評価制度・等級制度・報酬制度の見直し」が3割台で続く。人材確保のため、各企業が様々な施策を講じていることがわかる。



(資料出所) キャリタス「新卒採用に関する企業調査—内定動向調査」(2025年10月)

『具体的な取り組みや検討内容』

○物価高の昨今、給与水準を上げていかなければ学生の志望する企業の枠からそもそも外れる可能性がある。

<印刷・パッケージ／大手>

○特に給与水準は大切だと思うが、大企業との格差が広がり続けることを懸念。

<電子・電機／中堅>

○家賃補助手当や奨学金返還手当等の福利厚生を整備して、働きやすさを改善している。

<建設・住宅・不動産／中小>

○トイレや食堂をリフォームし、若者が受け入れやすい環境を整えている。

<OA機器・家具／中小>

○教育制度を充実させることで、早期離職の防止につなげたい。スキルに応じた研修を具体的に準備していく。

<マスコミ／中堅>

○転勤一時停止制度や、エリア社員の制度見直しなど。

<専門店／大手>

○新卒採用で県別採用を導入しました。

<サービス／大手>

○評価・等級・報酬制度を2024年に見直したことをきっかけに、初任給を含む給与水準の見直しと併せ、研修や教育制度なども適宜構築している最中。

<機械・プラントエンジニアリング／中堅>

○若手が活躍できるような制度作り（若手海外出張制度・トレーニー制度等）の導入に向けて取り組んでいる。

<自動車・輸送用機器／大手>

○トップダウンの体制ではやはり社員が入社してもミスマッチでの退職も多いため、風土としてボトムアップを目指していきます。

<専門店／中小>

○エンゲージメント推進と並行して、コミュニケーション強化など組織風土の改善にも取り組んでいる。<建設・住宅・不動産／中小>

○社内アンケートを通じて、会社の制度やキャリアに対する不満・希望を吸い上げて、検討できるものは改定している。

<コンビニ・GMSストア／中小>