



PERSOL

パーソル 総合研究所

新卒就活の変化に関する定量調査

調査結果

株式会社パーソル総合研究所 シンクタンク本部

目次

本報告書の目次

頁		内容
03	調査概要	調査概要・サマリ・提言
14	【Ⅰ】.新卒就活はどう変わったのか	① 学生編 ② 企業編
32	【Ⅱ】.インターンシップの詳細分析	① 近年のインターンシップの変化と実態 ② 効果的なインターンシップとは
42	【Ⅲ】.その他のトピック	① 就活ハラスメントの実態と対策 ② 新卒ジョブ型採用の内容
49	Appendix	回答者属性、合成変数の説明

目次

調査概要

調査名称	パーソル総合研究所「新卒就活の変化に関する定量調査」																																																	
調査内容	新卒就活の実態を明らかにする。特に先行調査との比較に基づき、近年の新卒就活の変化を把握する。																																																	
調査対象	<p>【調査①】新卒就活の変化に関する定量調査(居住地域:全国、18~30歳未満)</p> <p>【学生】 四年制大学生および大学院生(博士課程は除外) 希望している卒業後の進路として、会社員(正社員)が含まれていない者は除外</p> <p>【社会人】 正社員 / 就活後、初職の企業1-3年目の正社員 企業規模:不問 離職者 / 就活後、正社員で入社したがその後3年以内に離職した人</p> <p>【割付】</p> <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="5">学生</th> <th colspan="4">社会人1-3年目</th> <th rowspan="2">合計</th> </tr> <tr> <th>大学 1年</th> <th>大学 2年</th> <th>大学 3年</th> <th>大学 4年</th> <th>修士 1-2年</th> <th>正社員 入社1年目</th> <th>正社員 入社2年目</th> <th>正社員 入社3年目</th> <th>離職者 1~3年以内</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>男性</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>100</td> <td rowspan="2">100</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>100</td> <td rowspan="2">200</td> <td rowspan="2">1700s</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>												学生					社会人1-3年目				合計	大学 1年	大学 2年	大学 3年	大学 4年	修士 1-2年	正社員 入社1年目	正社員 入社2年目	正社員 入社3年目	離職者 1~3年以内	男性	100	100	100	100	100	100	100	100	200	1700s	女性	100	100	100	100	100	100	100
		学生					社会人1-3年目				合計																																							
		大学 1年	大学 2年	大学 3年	大学 4年	修士 1-2年	正社員 入社1年目	正社員 入社2年目	正社員 入社3年目	離職者 1~3年以内																																								
	男性	100	100	100	100	100	100	100	100	200	1700s																																							
女性	100	100	100	100	100		100	100																																										
	<p>【調査②】新卒担当者向け調査(居住地域:全国)</p> <p>新卒採用をしている企業に在籍しており、企業規模や業種は不問 新卒採用担当者 300s</p>																																																	
調査方法	調査会社モニターを用いたインターネット定量調査																																																	
調査時期	2025年2月22日 - 3月3日(調査①)、同年2月22日-2月25日(調査②)																																																	
実施主体	株式会社パーソル総合研究所																																																	

引用について:本調査を引用いただく際は出所を明示してください。出所の記載例:パーソル総合研究所「新卒就活の変化に関する定量調査」

※報告書内の構成比の数値は、小数点以下第2位を四捨五入しているため、個々の集計値の合計は必ずしも100%とならない場合がある

目次

調査概要(先行調査)

調査名称	パーソル総合研究所×CAMP「就職活動と入社後の実態に関する定量調査」
調査対象	調査対象者の設定は、2025年「新卒就活の変化に関する定量調査」と同じ
調査方法	調査会社モニターを用いたインターネット定量調査
調査時期	2019年2月22日-2月25日
実施主体	株式会社パーソル総合研究所/ パーソルキャリア株式会社・CAMP(Career Activate Management Program)

報告書内で「2019」「2019卒」「2019年学生」と表記する時は、上記調査対象者

調査名称	パーソル総合研究所「企業インターンシップの効果検証調査」
調査対象	【本調査条件】 大学・大学院・短大卒業後、新卒1,2,3年目の無期雇用従業員 1998s(うちインターンシップ経験者 1307s) 【スクリーニング調査(定着率調査)】 大学・大学院・短大卒業後、新規学卒者として企業に入社した者(その後の定着は不問) 10750s
調査方法	調査会社モニターを用いたインターネット定量調査
調査時期	2018年9月28日-10月3日
実施主体	株式会社パーソル総合研究所

報告書内で「2018」と表記する時は、上記調査対象者

近年の就活の変化実態

コロナ禍・売り手市場化・インターンシップの位置づけの変化などがあった近年の大学生の就活の変化をまとめた。
「通年就活」化が進むとともに、企業にとっては採用者の「質」の課題が上昇している。

学生側の変化

企業側の変化

<p>就活 時期</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2年生から4年生夏まで長期化し、始まりと終わりが不明確化する「通年就活」化が進行。 ✓ 意識的にも、「長く取り組む」意識が高まっている。 	<p>企業 の課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 約38%の企業で内定辞退者が増加。 ✓ 約47%の企業で採用にかかる工数と負荷が増加。
<p>就職 意識</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 働き方の柔軟性重視の傾向は強まる。 ✓ 一方、「やりたい仕事」への希求は下がり、仕事を通じて成長したいという意欲も減退。 	<p>企業側が 感じる 学生の 変化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 企業は、採用した新人のリモートワーク・データ分析・デジタル領域の知識とスキルは上がったと感じている。 ✓ 一方で、全体的に態度が消極的になり、リーダーシップ経験が下がったと感じている。 ✓ 採用者の「質」への課題感が上昇。
<p>就活 実態</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 紙情報と対人情報が参照されにくくなり、ネットとSNS重視の情報収集が加速へ。 ✓ 面接でのアピールは、「部活動・サークル・ゼミ活動」が下がり、「ボランティア」が上昇。 		

サマリ

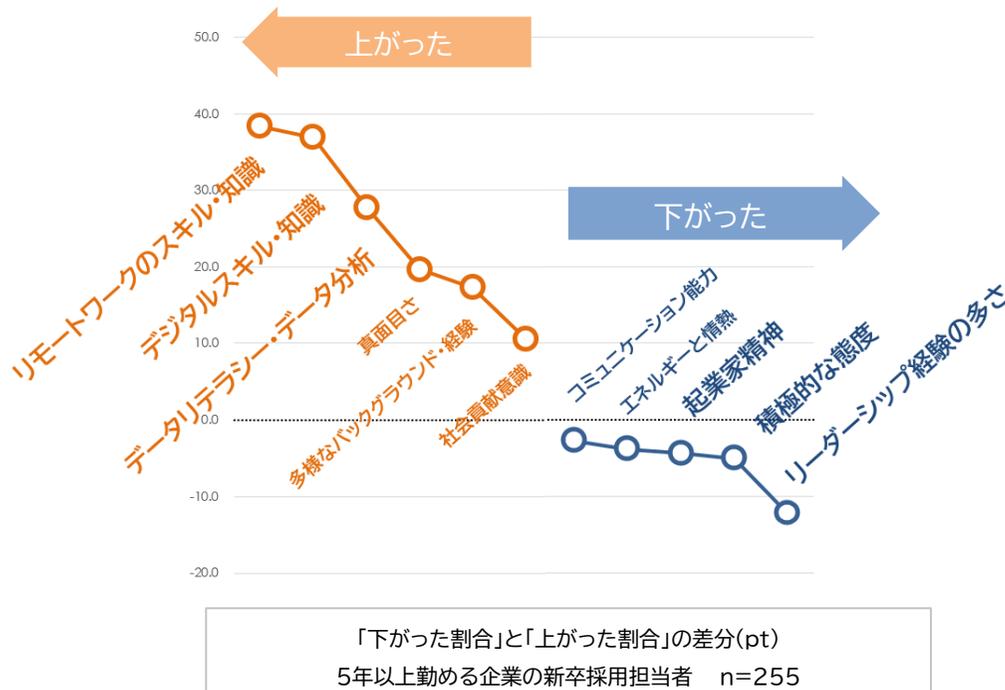
【I】.新卒就活はどう変わったのか

詳しくは
p.24、p.30

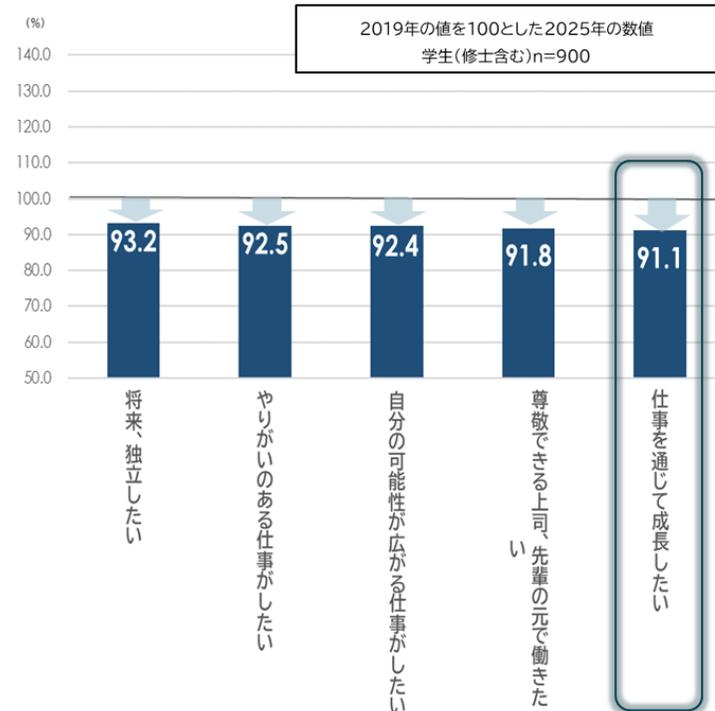
近年の就活生の変化

- ✓ 企業側は、採用した学生の変化として、「積極的な態度」「リーダーシップ経験」が下がったと感じている。
- ✓ 学生側の意識としても、「仕事を通じて成長したい」が最も低下した。

企業が感じる近年の学生の変化(抜粋)



近年低下したキャリア意識 (下位5項目)

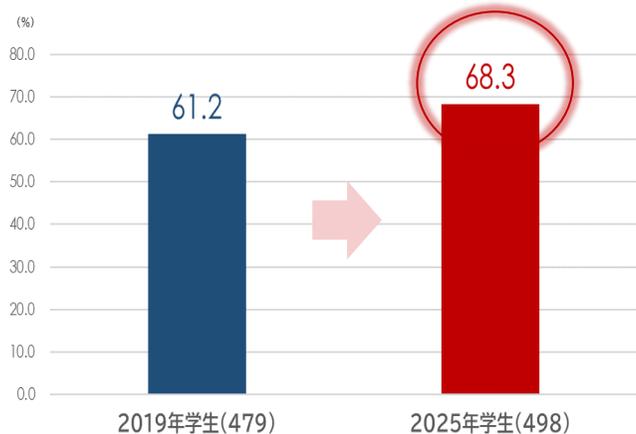


近年のインターンシップの変化

増加し、中身が変わってきた新卒インターン・シップ

- ✓ 学生のインターンシップ経験率は2019年の61.2%から68.3%と、6年の間に約7ポイント増加した(下図左)。
- ✓ インターンシップ経験社数も、2019年の2.8社から2025年は3.0社と増加。
- ✓ インターンシップ内容の比較では、「体験系」「キャリア支援系」が大幅に増加した(下図右)。
 「体験系」は業務のシミュレーション・実習・研修・体験など、「キャリア支援系」はキャリアに関する研修などの内容。
- ✓ 2025年学生が参加したインターンシップの日数では、「5日以上」と回答した割合が約5割に達した。

インターンシップ経験率の変化



インターンシップ内容

2025年のインターン内容(%)	増減率 (2019年の値を100とする)	順位変動 (2019年を基準)
座学インプット系	85.1	91.8
体験系	52.7	124.9
特別プロジェクト系	50.3	103.0
見学系	47.0	111.4
キャリア支援系	23.5	121.1

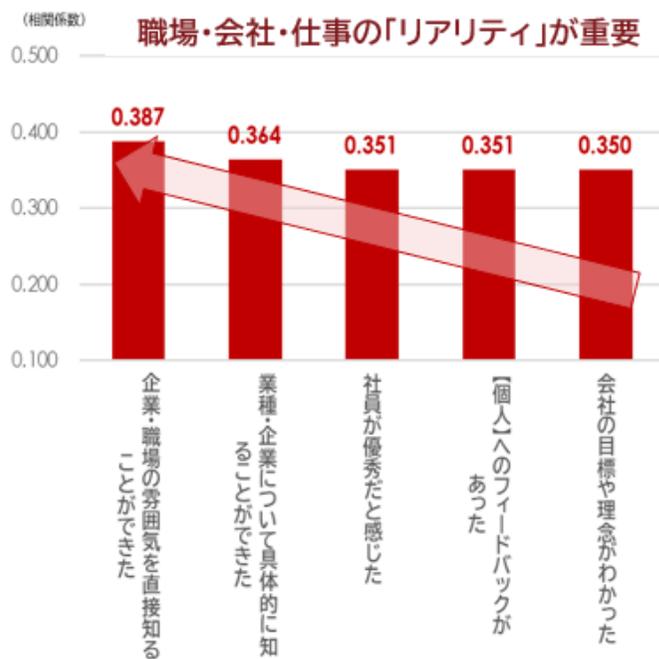
n=336

インターンシップと入社意欲

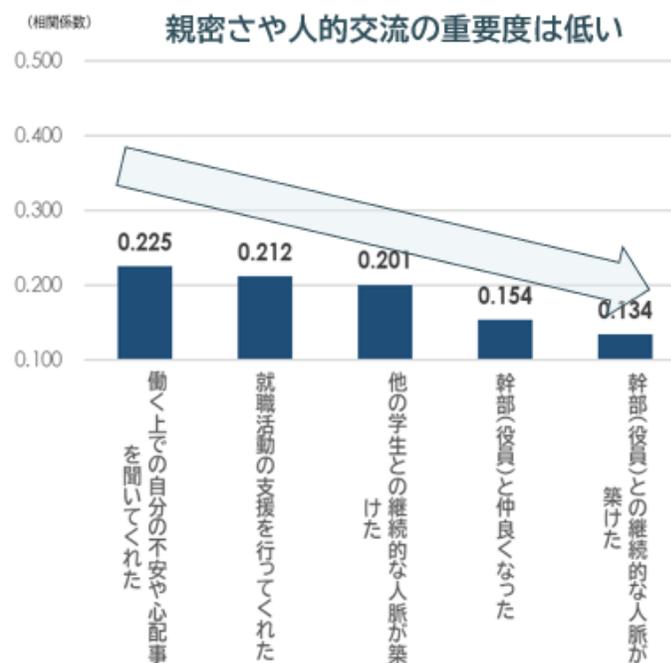
親しみやすさよりもリアリティが入社意欲を上げている

- ✓ 学生のインターンシップ経験内容と入社意欲の相関関係を見た。相関関係が相対的に強いのは、職場の雰囲気や社員の様子といった会社のリアリティがわかる項目であった。親密さや人的交流の相関は弱め。

2025 | インターンシップ経験内容と入社意欲の相関関係(上位・下位抜粋)



*学生(修士含む)就活開始者でインターンシップ経験者n=340



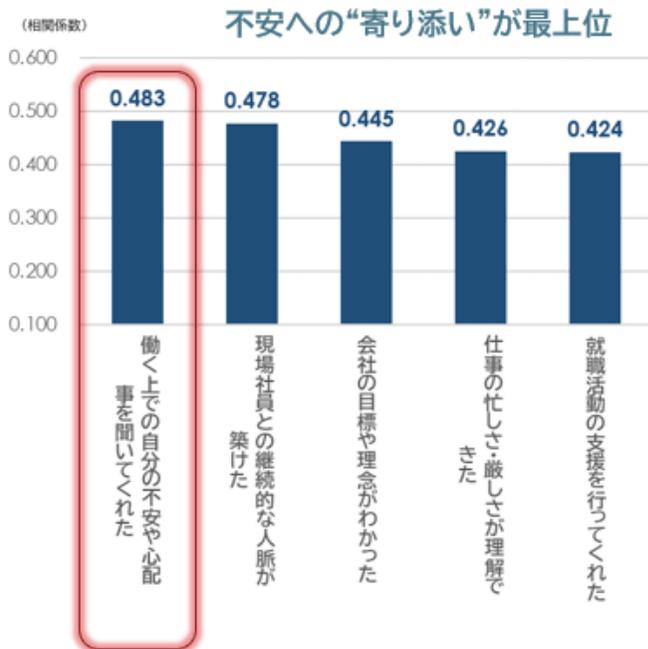
*学生(修士含む)就活開始者でインターンシップ経験者n=340

インターンシップと企業理解

企業理解促進は、「寄り添い」から「厳しさ」へ

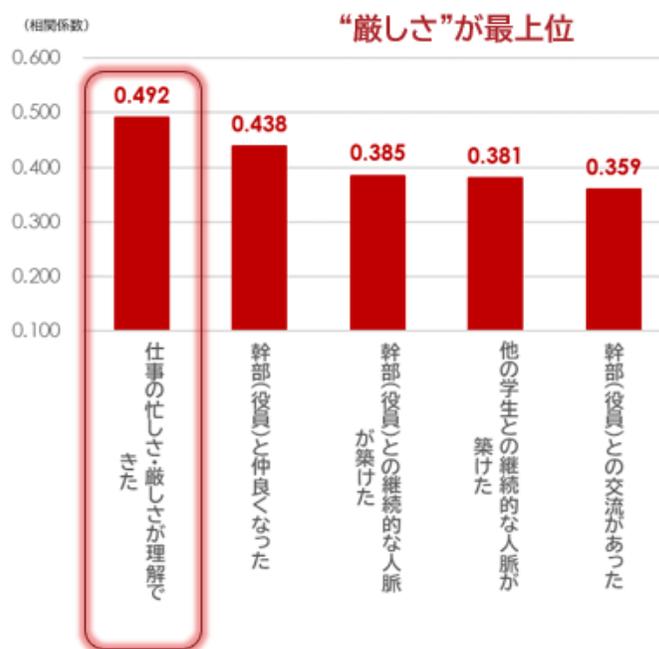
- ✓ 2018年の調査では、「不安や心配事を聞いてくれた」が最も企業理解を促進していたが、2025年は「仕事の忙しさ・厳しさが理解できた」が最も理解を促進していた。

2018 | インターンシップ内容と企業理解の相関関係



*大学・大学院・短大卒業後、新卒1、2、3年目の無期雇用従業員でインターンシップ経験者のうちインターン企業入社者n=421

2025 | インターンシップ内容と企業理解の相関関係



*就業者かつインターン企業入社者n=205

その他のトピック

問題化する就活ハラスメントとその対処

- ✓ 企業側の認識として、オワハラ・セクハラなど

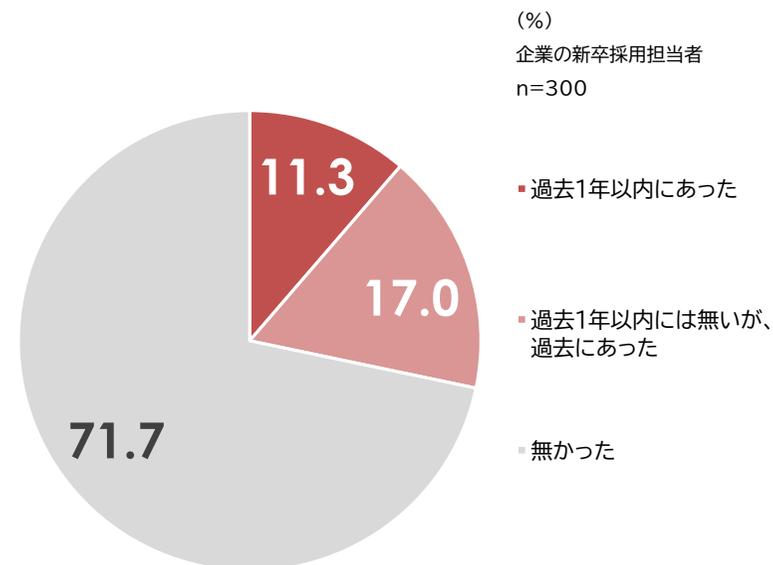
新卒採用でハラスメントが発生したことがある企業は28.3%(図)。

- ✓ 「自由闊達で開放的」な風土、「成果主義・競争」的な風土の企業でより多く発生している。
- ✓ 企業が実施しているハラスメントの対策は、社内の規定整備と、面接官や社員に対する研修が多く、5割を超える。

「新卒ジョブ型採用」の内実

- ✓ ジョブ型採用・職種別採用を実施している企業は約4割。
- ✓ その内容は、事務系・エンジニア系など、大まかな職群が決まっている企業がそのうちの7割を占める。
新卒初任給に差をつけるのは4割未満である。
- ✓ 企業規模別に見ると、配属する部署まで決まっているのは、500人未満の企業に多く、大企業ほど大まかな職群を事前確約しているにとどまる。

自社の新卒採用におけるハラスメント有無



調査から見た3つの変化

① 通年就活化——「薄くて長い」就活時代の到来

- ✓ 「2年生からの就活準備」「インターンシップから採用直結」「内定獲得数の増加と、内定後の継続的検討」の流れが加速し、就活の始まりと終わりのタイミングが曖昧化。
- ✓ 学生にとっては「見極め期間の長期化」、企業にとっては「優秀層の早期囲い込み」と「内定辞退の防止」の重要度が増している。

② 企業の「B面」的リアリティの重視

- ✓ SNSや口コミを通じて、企業の表向きではない“生身の姿”を知りたがる学生が増加。
- ✓ タテマエ(パンフレット、説明会)より、「現場の厳しさ含めたリアリティ」、「個人へのフィードバック」を重視する傾向が強まっている。

③ 仕事観の「低体温」化

- ✓ デジタル領域への親和性が高くなっている一方で、「働くことはお金を得るための手段にすぎない」といった内発的動機付けの希薄さ、消極的な態度やリーダーシップの欠如が際立ってきている。近年指摘される「賃金重視」は、正確には「賃金以外の動機形成」が薄れたことの裏返し。
- ✓ そうした傾向が、企業が新入社員に求めるものとアンマッチを引き起こしている。売り手市場化と内定辞退増加、工数増加もあいまって、採用した新人に対して「質」の課題が上昇している。

採用の“伝え方・選び方・育て方”を再設計する

近年の就活や学生の変化実態から、企業の新卒採用活動も再設計を迫られていることが見えてきた。

特に変化の必要性が高まっているのは、①伝え方、②選び方、③育て方の3つの領域だ。(具体的施策は次頁)

①【伝え方】 情報発信・ブランド形成

現在の企業からの発信は、学生に選ばれることを意識しすぎるせいか、平板で表面的なものにとどまり、就活生にも避けられつつある。企業は「表玄関」に出している情報とメッセージだけではなく、企業の裏面的なリアリティ、いわば「B面」の情報提供にもう一步踏み出す必要がある。SNSや動画などの活用や学生への接し方のケアにとどまらず、採用プロセスの中で自社のどんな社内風土や人間関係が見られているかを点検したい。

②【選び方】 採用・選考プロセスの考え方

近年の就活生は、仕事への内発的動機が希薄になり、消極的な態度へと変化してきた。そうした中で、志望動機や自己PRをひねり出させる採用も、生成AIの普及以降、有効性が薄れつつある。重要になるのは、「見極める」のではなく、「巻き込む」発想だ。企業と学生がそこで働く内発的な動機をともに見出していくような採用プロセスを新たに開発したい。

③【育て方】 育成との接続

企業は主体性や成長意欲を期待するが、そもそも学生の多くが、そうした性質を獲得していないという「質」の課題が上昇している。必然的に「育てる」ことへの重要度が増すが、採用と育成の機能的な分断はかねてからの課題である。採用で得た人物情報を、育成現場でいかに活用するか。採用はただの入り口ではなく、育成との接続点と捉えるべきタイミングに来ている。

採用の“伝え方・選び方・育て方”を再設計する

① 【伝え方】

企業の“裏面”的なリアリティを
伝えられるか

考えられる施策の例

- ✓ noteなどを活用したオープン社内報の展開
- ✓ エンジニアや専門人材による個人目線の情報発信
- ✓ 社員対談のライブ配信・就活生目線の会社見学動画
- ✓ 社員と学生の合同ワークショップ／混合型グループ・ディスカッション
- ✓ 社員同士の他己紹介／他部門同士の共同PJT紹介

② 【選び方】

採用プロセスを通じて
内発的動機を引き出すように巻き込む
ことができるか

- ✓ 面接後の学生への個人向けフィードバックの拡充
- ✓ 面接やインターンシップ後のセルフ・リフレクションシートの活用
- ✓ 採用プロセス中に更新していくモチベーション・シートの活用
- ✓ 正解のないジレンマ解決型のディスカッション・プロセス

③ 【育て方】

採用と現場がいかに連動して
新人を育てられるか

- ✓ 入社後の本人への面談評価・コメント・フィードバック
- ✓ 面接評価と配属前研修評価の紐づけ、人事／配属現場／本人への共有
- ✓ 新人への「教わり方」のトレーニング拡充



パーソル 総合研究所

【 I 】.新卒就活はどう変わったのか

①学生編

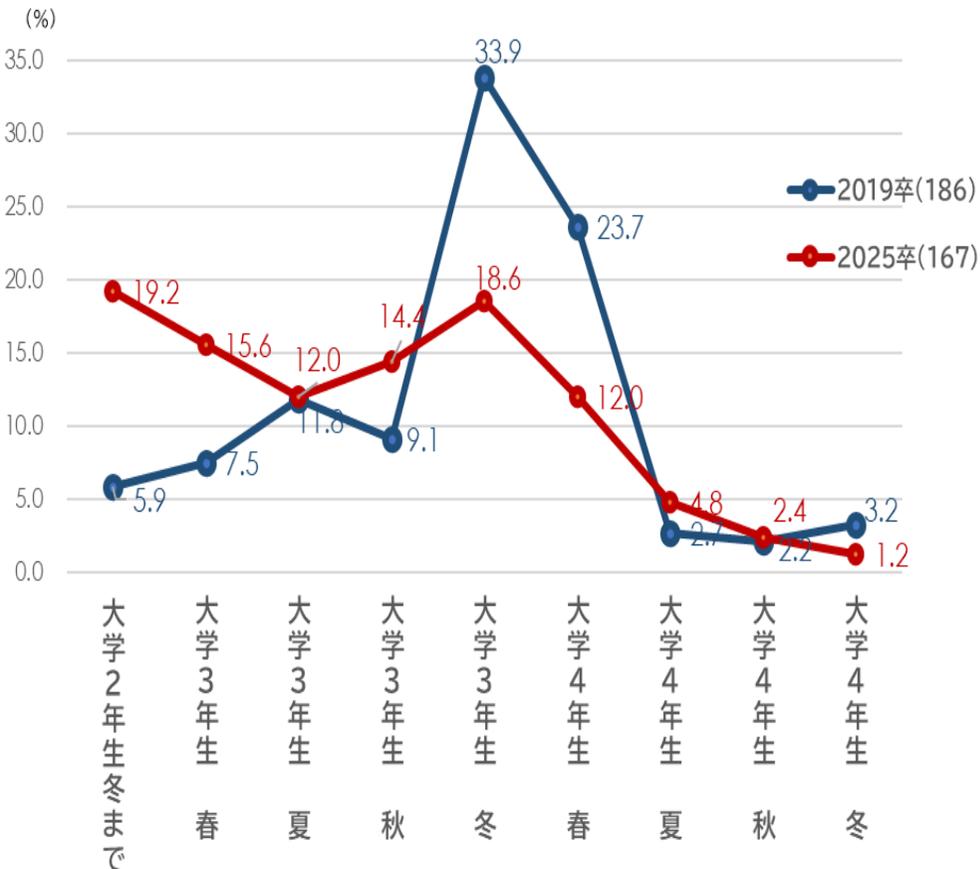
株式会社パーソル総合研究所 シンクタンク本部

学生

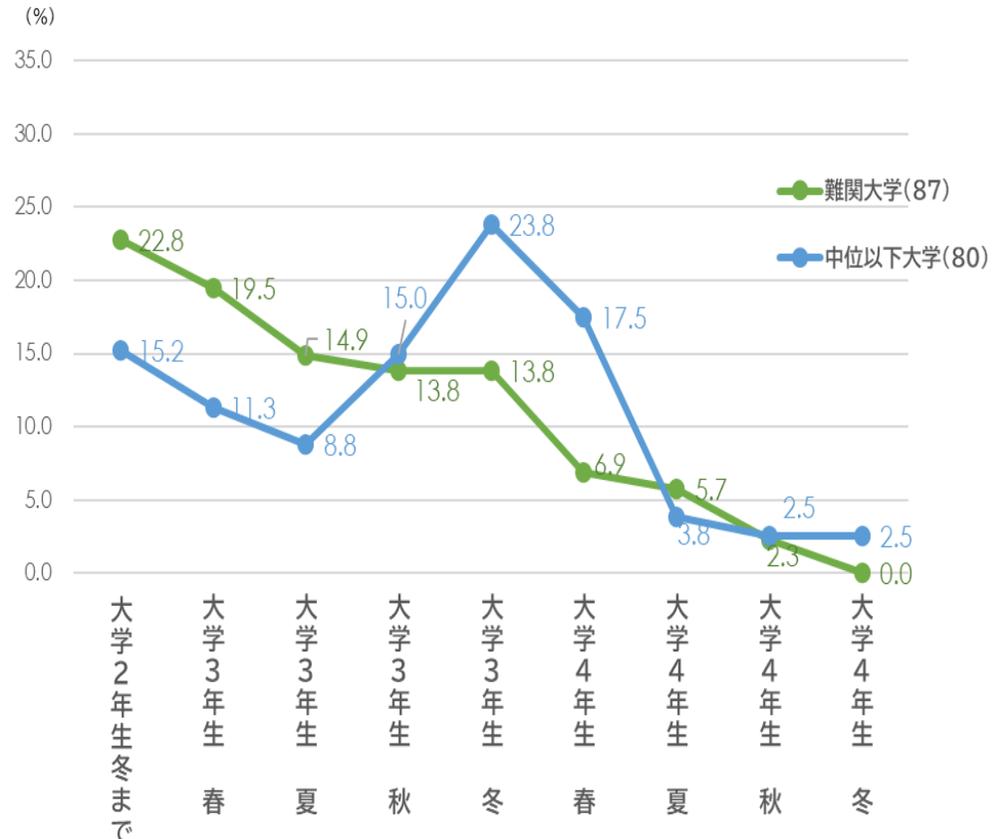
就活開始時期の変化

就活を開始する時期について、2019年は「大学3年生 冬」になると一斉に動き出すのに対して、2025年は「大学2年生 冬」までで既に2割が就活を開始している。難易度別では、難関大学では早期から活動を開始する就活生が多い。

2019→2025 | 就活開始時期



2025・偏差値別 | 就活開始時期



* 難関大学は偏差値59以上、中位以下大学は58以下

学生

就活開始のきっかけ

就活のきっかけとなったことの第1位は「大学のガイダンス案内」であった。2019調査の同じ項目との比較で増減率を見ると、増加率1位が「ネット上での記事・情報」で、減少率1位は「企業のDM」であった。

2025 | 就職活動のきっかけ(複数回答)

	(%)
1.大学のガイダンスの案内	54.4
2.就活サイトの会員登録	34.5
3.大学での企業説明会の案内	30.3
4.友人からの触発・情報交換	22.1
5.ネット上での記事・情報	16.3
6.親からの助言・情報	14.9
7.先輩からの助言・情報	14.5
8.テレビや新聞の情報	5.8
9.市販の就職本や雑誌の情報	4.4
10.企業のDM	4.0
11.メールDM	3.0

* 学生(修士含む)就活開始者n=498

2019→2025の変化 | (上位)

増加率上位3
(2019年の値を100とする)

1.ネット上での記事・情報	144.2
2.親からの助言・情報	129.6
3.市販の就職本や雑誌の情報	125.7

減少率上位3
(2019年の値を100とする)

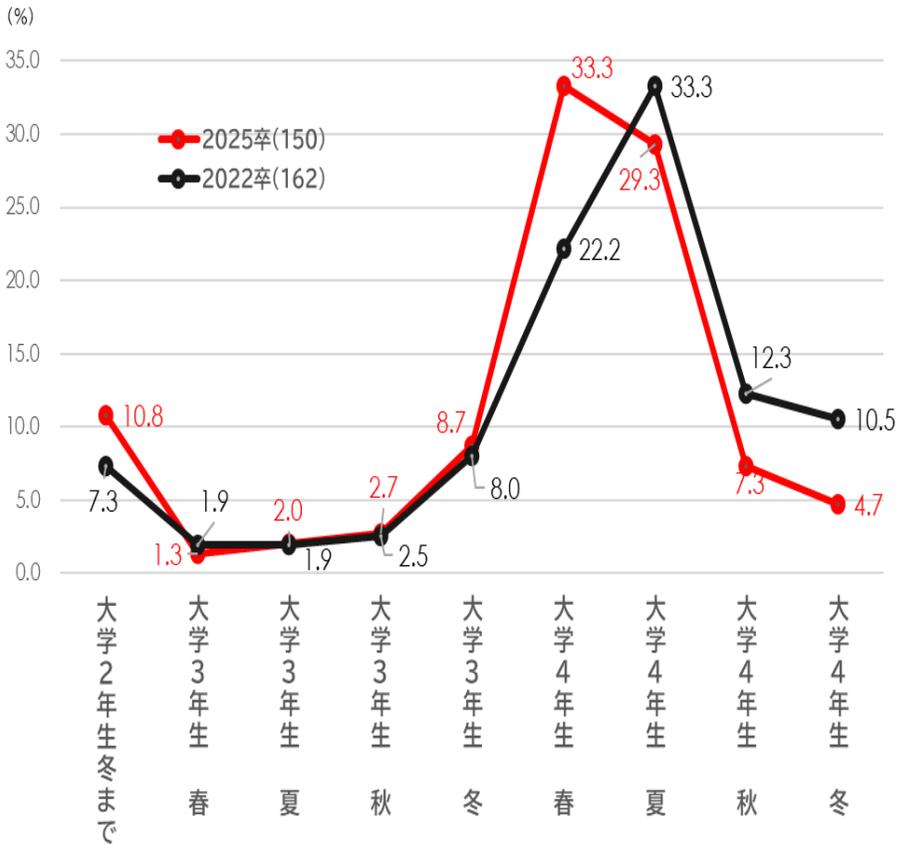
1.企業のDM	87.5
2.大学のガイダンスの案内	88.0
3.就活サイトの会員登録	88.5

学生

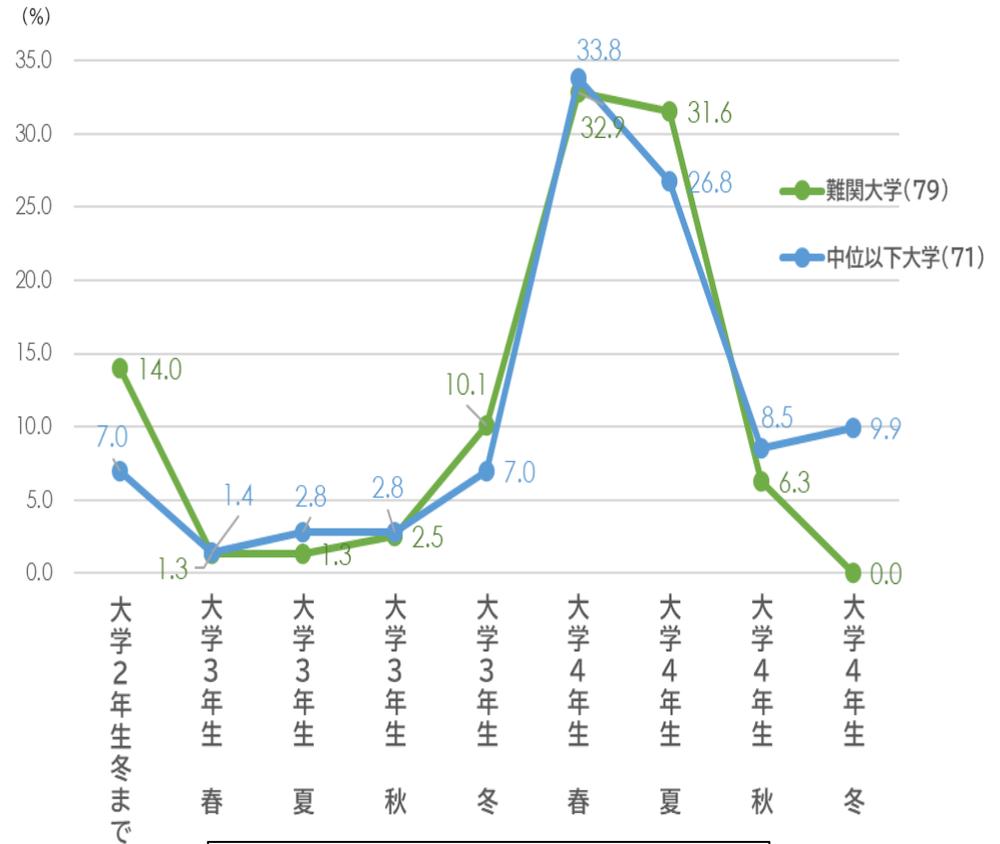
就活終了時期の変化

就活終了時期は2025卒の就活生は「大学4年生 春」がピークとなっている。2022卒の就活生では「大学4年生 夏」に就活終了のピークが来ていた。偏差値別では大きな違いが見られない。

2022→2025 | 就活終了時期の変化



2025・偏差値別 | 就活終了時期



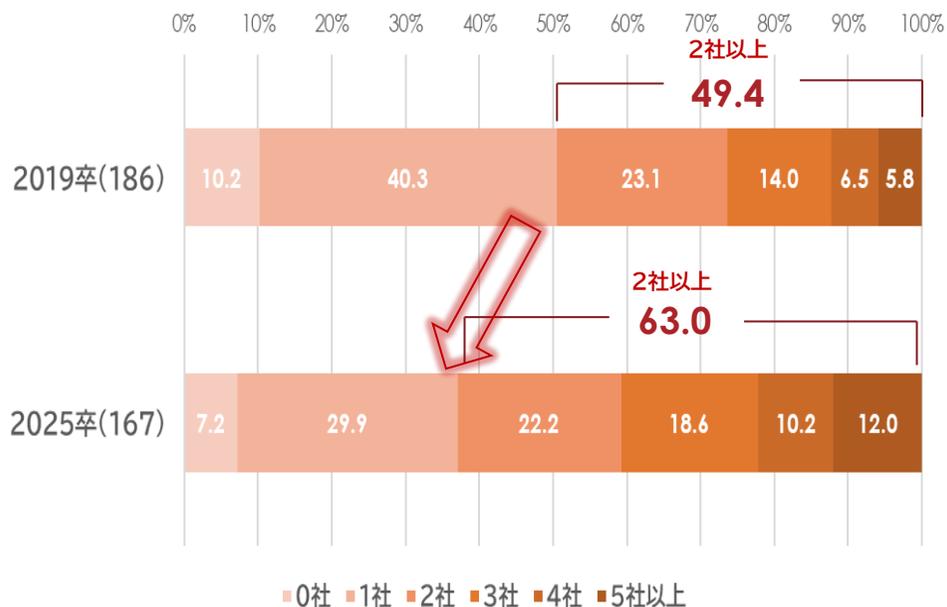
* 難関大学は偏差値59以上、中位以下大学は58以下

学生

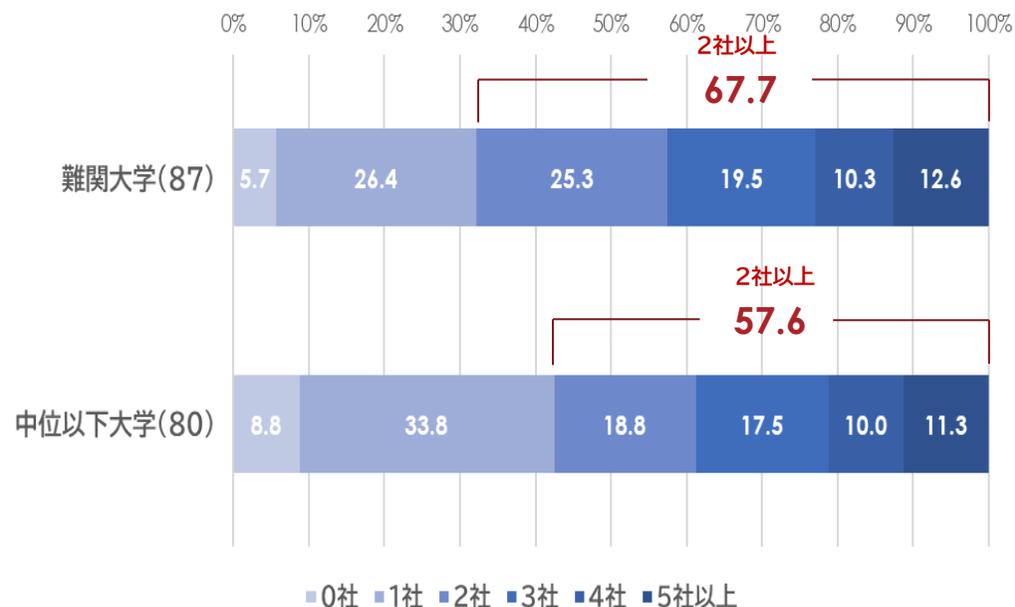
獲得した内定社数の変化(大学4年生・2月時点)

内定者数を2019卒と2025卒で比較すると、2025卒の方が多くの企業から内定を得ており、2社以上の割合も約6割となっている。就活生の約8人に1人は5社以上から内定を得ている。偏差値別では、難関大学の就活生がより多くの内定を得ている。

2019→2025 | 内定社数の変化



2025・偏差値別 | 内定社数



* 難関大学は偏差値59以上、中位以下大学は58以下

企業

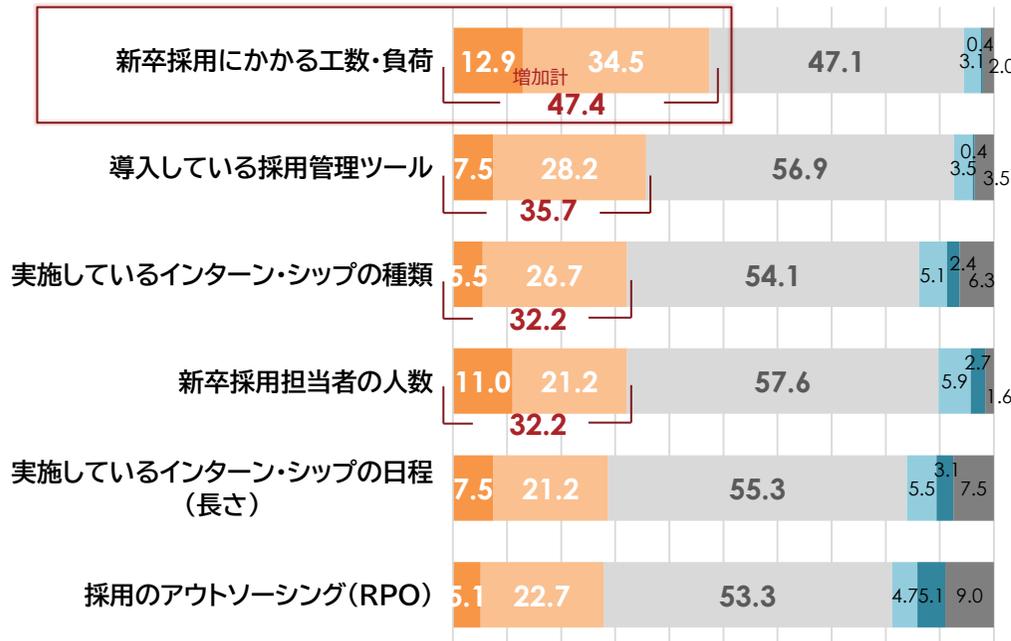
企業側の新卒採用の体制と状況変化

企業の採用担当者に近年(直近5年間)の新卒採用の変化を聴取すると、**47.4%の企業で採用にかかる工数と負荷が増加**。
採用状況を見ると、**内定辞退者の数が38.0%の企業で増加した**。

2020→2025 | 企業の採用活動の変化

■大幅増(120%以上) ■増加 ■変化なし ■減少 ■大幅減(▲20%以上) ■不明

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

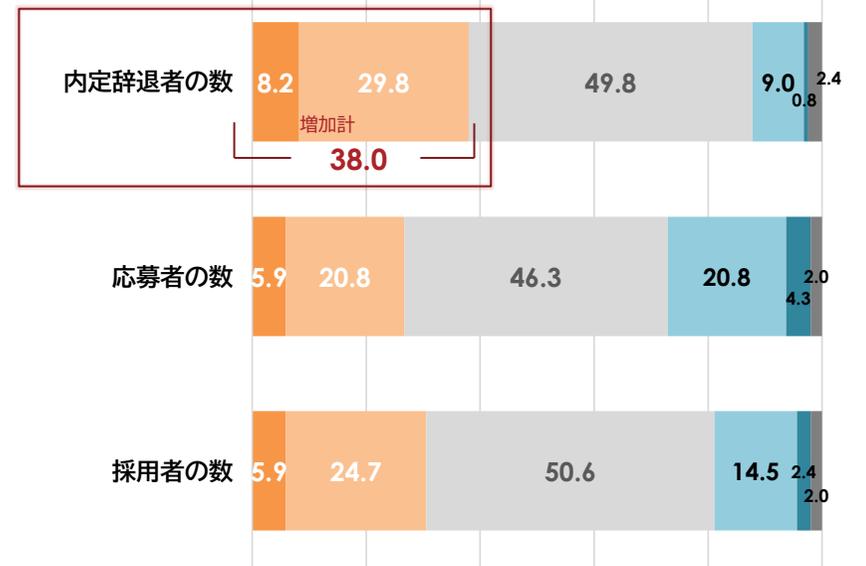


5年以上勤める企業の採用担当者 n=255

2020→2025 | 企業の採用状況の変化

■大幅増(120%以上) ■増加 ■変化なし ■減少 ■大幅減(▲20%以上) ■不明

0% 20% 40% 60% 80% 100%



5年以上勤める企業の採用担当者 n=255

学生

学生の希望する業種の変化

学生が希望する業種1位は、2019年は「製造業」、2025年は「情報通信業」。順位が最も下がったのは、「サービス業」であった(2019年3位→2025年8位)。離職率が相対的に高い業種でもあり、「売り手」市場で就活生が避けている可能性がある。

2019 | 希望業種上位

順位	業種	(%)
第1位	製造業	23.2
第2位	情報通信業	20.5
第3位	サービス業	14.2
第4位	金融業、保険業	13.8
第5位	国家公務、地方公務	11.7
第6位	卸売業、小売業	10.0
第7位	医療、福祉	9.4
第7位	その他	9.4
第9位	生活関連サービス業、娯楽業	8.8
第10位	教育、学習支援業	8.6
第11位	電気・ガス・熱供給・水道業	7.9
第12位	学術研究、専門・技術サービス業	7.5
第13位	運輸業、郵便業	7.3
第14位	建設業	5.8
第15位	不動産業、物品賃貸業	5.4

*学生(修士含む)就活開始者n=479

2025 | 希望業種上位

順位	業種	(%)	順位変動 (3つ以上の順位変動で 矢印が2つ)
第1位	情報通信業	21.7	↑
第2位	製造業	20.7	↓
第3位	金融業、保険業	15.9	↑
第4位	医療、福祉	12.2	↑↑
第5位	国家公務、地方公務	11.4	
第6位	教育、学習支援業	9.8	↑↑
第7位	卸売業、小売業	9.6	↓
第8位	サービス業	9.4	↓↓
第9位	電気・ガス・熱供給・水道業	9.2	↑
第10位	その他	7.8	↓
第11位	生活関連サービス業、娯楽業	7.6	↓
第12位	運輸業、郵便業	7.2	↑
第13位	不動産業、物品賃貸業	6.8	↑
第14位	学術研究、専門・技術サービス業	6.6	↓
第15位	宿泊業、飲食サービス業	6.2	↑

*学生(修士含む)就活開始者n=498

学生

学生の希望する職種の変化

学生が希望する職種を2019年と2025年で比較すると、順位変動が大きかったのは「Webクリエイティブ」(15位→11位)である。就活生にとってWebコンテンツがより身近になっていることが背景にあると思われる。他には「商品開発・研究」(4位→8位)、「経営・経営企画」(6位→10位)。

2019 | 希望職種上位

順位	職種	(%)
第1位	企画・マーケティング	22.1
第2位	事務・アシスタント	21.7
第3位	総務・人事	19.2
第4位	商品開発・研究	16.9
第5位	営業職	16.7
第6位	経営・経営企画	16.3
第7位	IT系技術職	14.6
第8位	生産技術・生産管理・品質管理	13.4
第9位	広報・宣伝	12.9
第10位	財務・会計・経理・法務	12.1
第11位	営業推進・営業企画	9.8
第12位	受付・秘書	7.9
第13位	販売職	7.7
第14位	製造	6.7
第15位	資材・購買	5.6
第15位	Webクリエイティブ	5.6

*学生(修士含む)就活開始者n=479

2025 | 希望職種上位

順位	職種	(%)	順位変動 (3つ以上の順位変動で 矢印が2つ)
第1位	事務・アシスタント	22.1	↑
第2位	企画・マーケティング	20.9	↓
第3位	総務・人事	19.9	
第4位	営業職	17.7	↑
第5位	IT系技術職	15.5	↑
第6位	生産技術・生産管理・品質管理	15.3	↑
第7位	広報・宣伝	14.5	↑
第8位	商品開発・研究	13.9	↓
第9位	財務・会計・経理・法務	13.1	↑
第10位	経営・経営企画	11.8	↓
第11位	Webクリエイティブ	10.0	↑
第12位	販売職	9.0	↑
第13位	営業推進・営業企画	8.8	↓
第14位	製造	8.2	↓
第15位	受付・秘書	6.2	↓

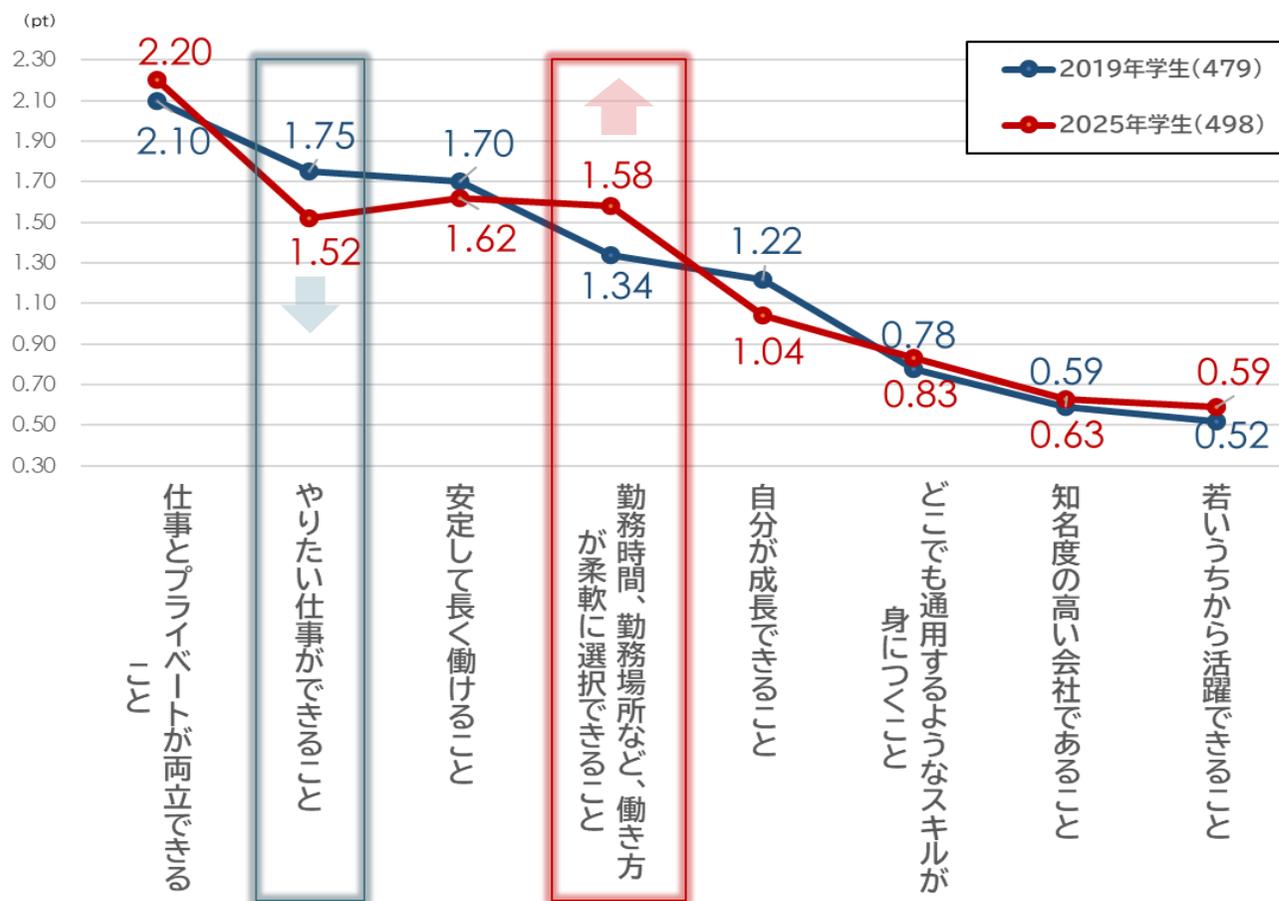
*学生(修士含む)就活開始者n=498

学生

就活で重視していることの変化

就活で重視していることを8項目合計で10点となるよう回答してもらった。2019年に続いて2025年も「仕事とプライベートが両立できること」がトップ。大きく下がったのは、「やりたい仕事ができること」。増加したのは「勤務時間、勤務場所など、働き方が柔軟に選択できること」であった。

2019→2025 | 就活で重視していること

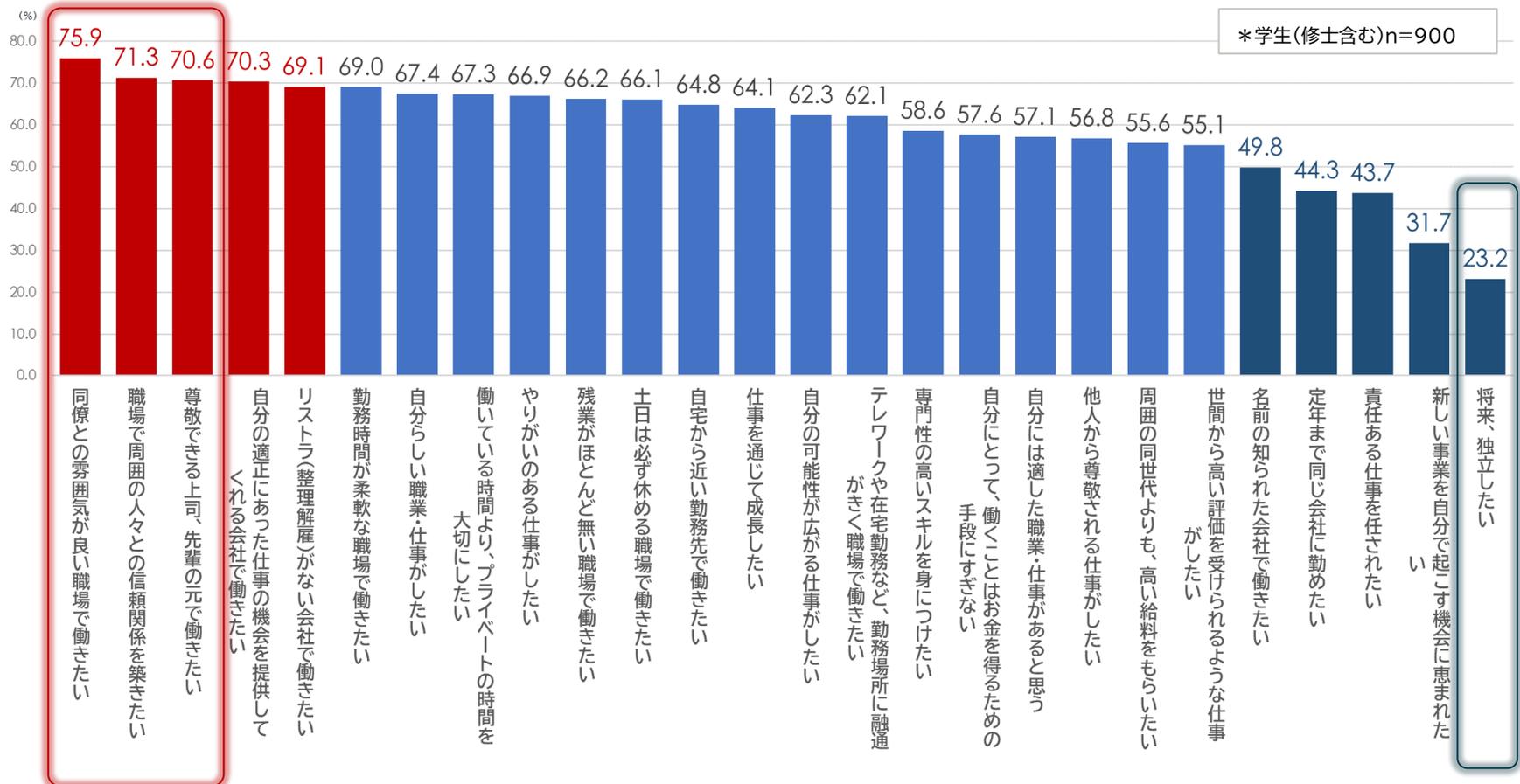


学生

学生のキャリア意識

学生のキャリア意識を見ると、最も肯定率(「あてはまる」「ややあてはまる」の回答率)が高いのは「同僚との雰囲気の良い職場で働きたい」。上位5位には他にも職場の人間関係に関する項目が2つ入っており、学生の関心の高さがわかる。最も肯定率が低いのは「将来、独立したい」であった。

2025 | 学生のキャリア意識全体

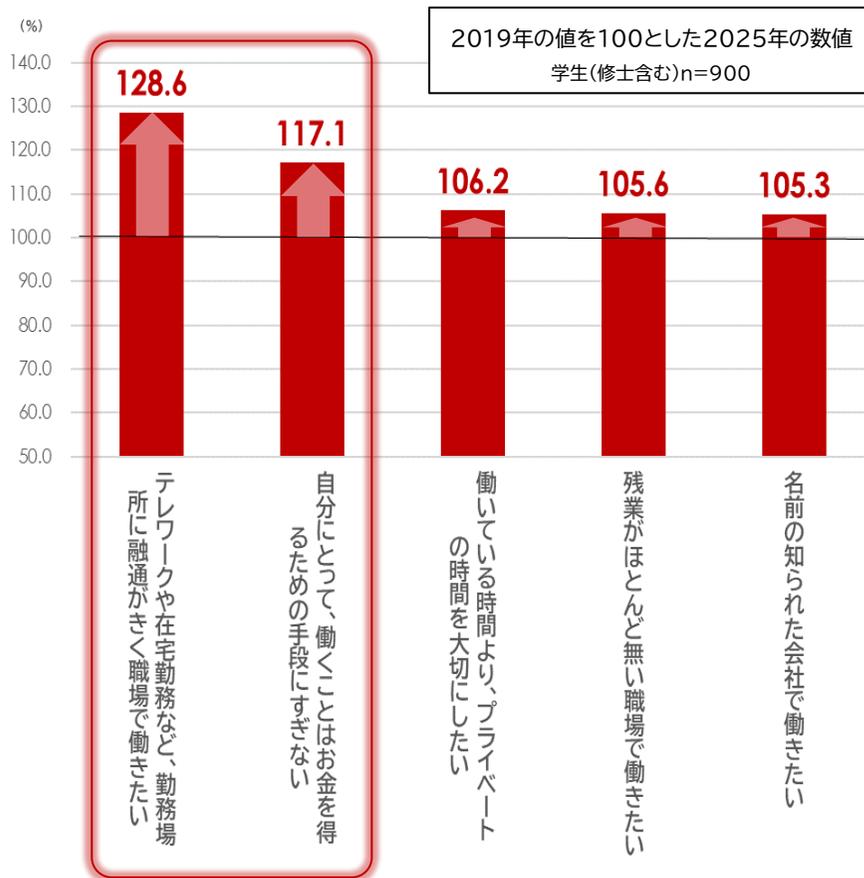


学生

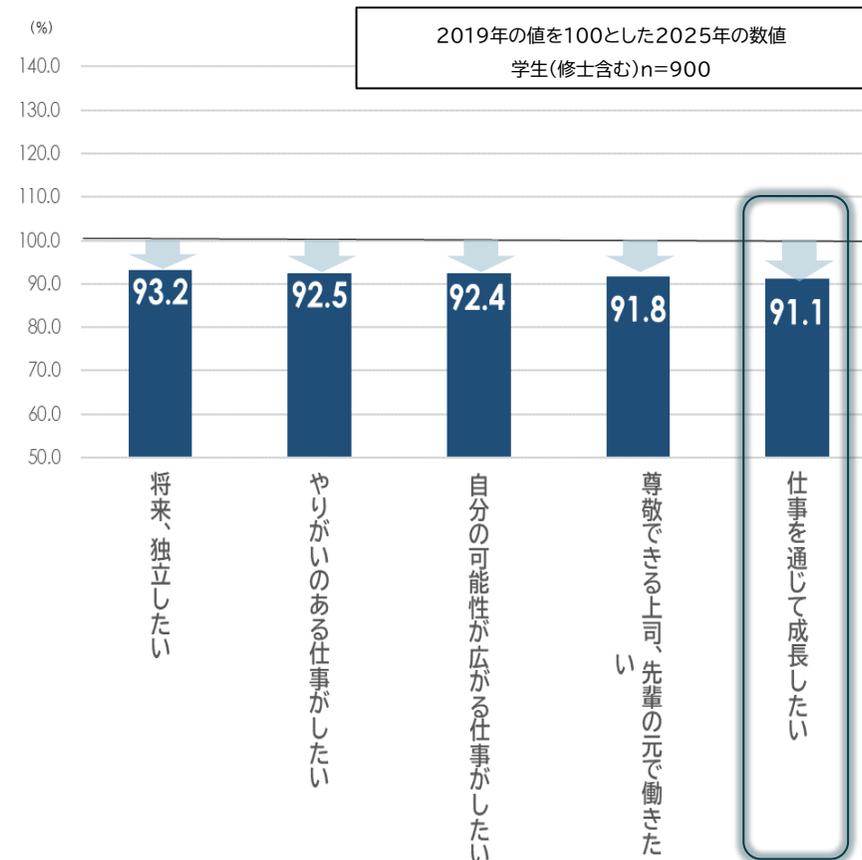
学生のキャリア意識の変化

学生のキャリアに対する意識で近年伸びたのは、「テレワークや在宅勤務など、勤務場所に融通がきく職場で働きたい」「自分にとって、働くことはお金を得るための手段にすぎない」といった意識。減少率が最も大きかったのは、「仕事を通じて成長したい」であった。

2019→2025 | 上昇したキャリア意識 (上位5項目)



2019→2025 | 低下したキャリア意識 (下位5項目)



学生

就活で参考にするメディアの変化

就活で参考にする情報源としては、2019年と2025年いずれも「就活サイト」がトップであった。2019年から最も増加したのが「企業のSNS公式アカウント」である。「その他のSNS」の増加も大きく、就活生にとってSNSは重要な参考先となっている。

2019→2025 | 参考にするメディアの変化(上位)(複数回答)

2019年学生		(%)
1位	就活サイト(リクナビ等)	71.6
2位	就活情報サイト(みんなの就活等)	38.6
3位	就活本・就職情報誌	34.7
4位	企業のオフィシャルサイト内の求人募集ページ	25.7
5位	一般企業についての口コミサイト(転職会議等)	22.8
5位	会社四季報	22.8
7位	興味がある業界の企業ホームページ	20.7
8位	日経新聞	16.1
9位	TV(ニュース)	10.6
10位	その他のWebサイト	9.6

学生(修士含む)就活開始者n=479

2025年学生		(%)	増減率 (2019年の値を100 とした値)	順位変動 (3つ以上の順位変動 で矢印が2つ)
1位	就活サイト(リクナビ等)	64.9	90.6	
2位	就活情報サイト(みんなの就活等)	30.9	80.1	
3位	企業のオフィシャルサイト内の求人募集ページ	25.7	100.0	↑
4位	一般企業についての口コミサイト(転職会議等)	23.9	104.8	↑
5位	興味がある業界の企業ホームページ	20.7	100.0	↑
6位	就活本・就職情報誌	19.7	56.8	↓ ↓
7位	企業のSNS公式アカウント	17.5	239.7	↑ ↑
8位	会社四季報	14.7	64.5	↓
9位	その他のSNS	13.3	229.3	↑ ↑
10位	さまざまな業界の企業ホームページ	11.4	132.6	↑

学生(修士含む)就活開始者n=498

学生

就活で参考にする対人情報／直接情報の変化

就活において参考にする対人情報／直接情報は全てにおいて減少。前述のSNSの増加とは対照的となっている。

2019→2025 | 参考にする対人情報／直接情報(上位) (複数回答)

2019年学生		(%)
1位	学校の就活ガイダンス	44.1
2位	就活セミナー	36.3
3位	興味のある業界の会社説明会	33.4
4位	合同会社説明会	29.6
5位	インターンシップ	28.6
6位	親の意向	28.4
7位	就職活動を終えた友人・知人	26.5
8位	学校のキャリアセンター	24.4
9位	就職活動を終えたゼミや部活・サークルの先輩	24.2
10位	さまざまな業界の会社説明会	19.6

学生(修士含む)就活開始者n=479

2025年学生		(%)	増減率 (2019年の値を100 とした値)	順位変動 (3つ以上の順位変動 で矢印が2つ)
1位	学校の就活ガイダンス	36.9	83.7	
2位	興味のある業界の会社説明会	28.9	86.5	↑
3位	就活セミナー	26.3	72.5	↓
4位	親の意向	25.3	89.1	↑
5位	インターンシップ	24.7	86.4	
6位	合同会社説明会	24.5	82.8	↓
7位	学校のキャリアセンター	23.9	98.0	↑
8位	就職活動を終えた友人・知人	20.1	75.8	↓
9位	就職活動を終えたゼミや部活・サークルの先輩	19.3	79.8	
10位	さまざまな業界の会社説明会	17.7	90.3	

学生(修士含む)就活開始者n=498

学生

就活に関する考え方

就活に関する考え方では、「業種、職種、企業はある程度絞ってから情報を収集するべきだ」「就活は、なるべく長い時間をかけて取り組む方がよい」「就活では、周りの学生から浮かないようにすることをまず考える」が増加。

2025 | 就活に関する考え方(上位10)

	(%)
入社後の起業や副業などには興味が無い	51.8
公務員は勤め先の選択肢に入っていない	51.8
就活は、なるべく長い時間をかけて取り組む方が良い	49.6
就活では、周囲の友達からのアドバイスを聞きたい	49.2
就活マニュアルはあまり読まないほうだ	47.4
就活に企業の知名度は関係ない	47.4
就活で、大学のキャリア・センターのサポートは特に期待していない	43.4
実家・地元から遠い勤務地でも構わない	43.2
仕事を通じてやりたいことは特に無い	43.0
就活は、焦らず自分のペースで始めたほうがよい	42.6

*学生(修士含む)就活開始者n=498 数値は肯定率

2019→2025 | 就活に関する考え方(上位5)

	増加ポイント (2019年→2025年)	順位変動 (3つ以上の順位変動で 矢印が2つ)
業種、職種、企業はある程度絞ってから情報を収集するべきだ	11.1	↑↑
就活は、なるべく長い時間をかけて取り組む方が良い	10.8	↑↑
就活では、周りの学生から浮かないようにすることをまず考える	10.8	↑↑
5年後、10年後の長期的なキャリアは、企業に就職してから考えれば良い	10.7	↑↑
就活において、自己分析はそれほど重要でない	9.1	↑

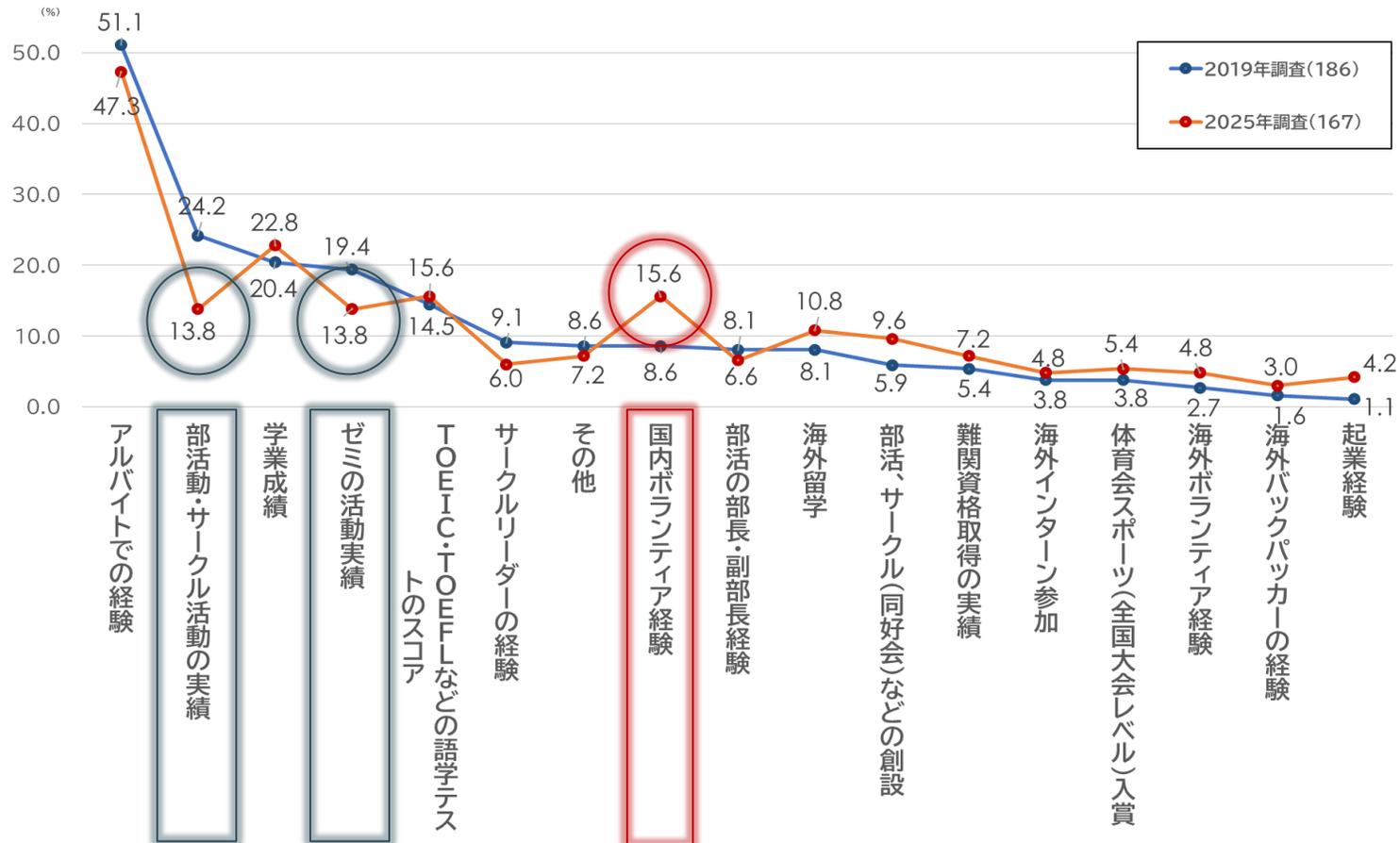
学生

面接でアピールすること

面接でアピールした項目を2019年と2025年で比較した。

大きな変化としては、「部活動・サークル活動の実績」「ゼミの活動実績」が下がり、「国内ボランティア経験」が上がったことである。

2019→2025 | 面接でアピールしたことの変化





パーソル 総合研究所

【 I 】.新卒就活はどう変わったのか

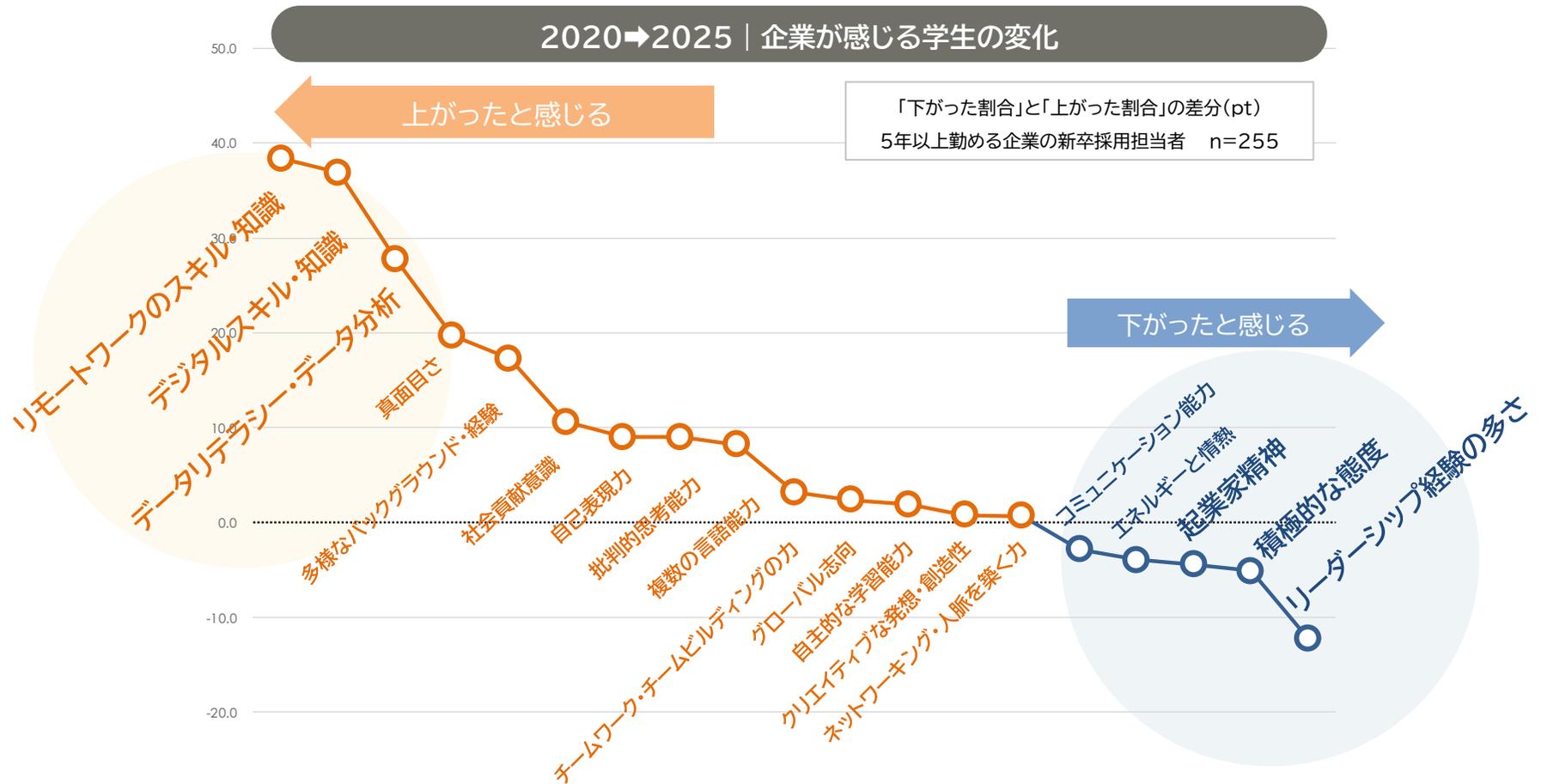
②企業編

株式会社パーソル総合研究所 シンクタンク本部

企業

企業を感じる採用者の変化

企業側を感じる、採用した人材の変化を見た。5年前と比較して顕著に上がったのは、「リモートワークのスキル・知識」「デジタルスキル・知識」「データリテラシー・データ分析」「真面目さ」など。下がったのは、「起業家精神」「積極的な態度」「リーダーシップ経験の多さ」など。



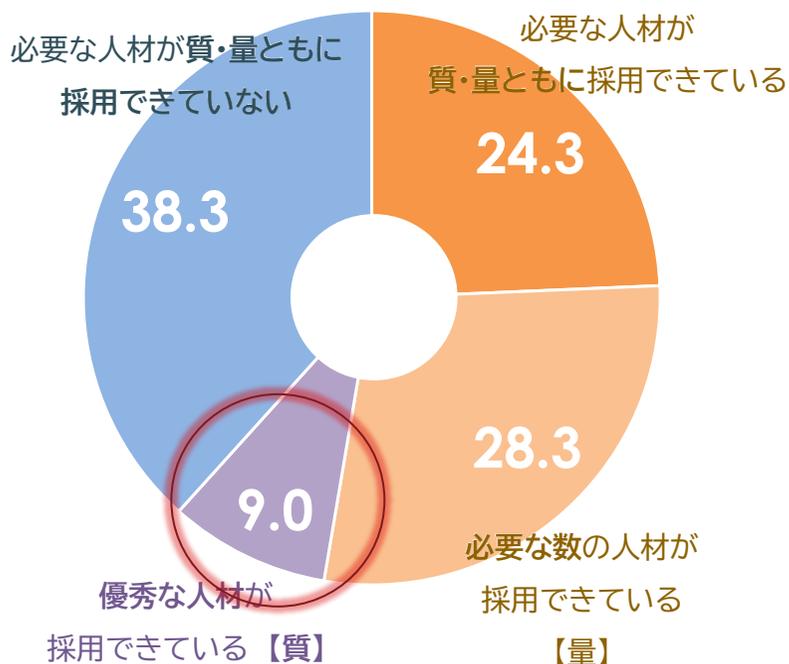
企業

2025年の企業の採用成果

企業の採用成果は、「必要な人材が質・量ともに採用できていない」が38.3%と高い。特に企業規模が500人未満の企業は5割を超える。質と量の比較で言えば、全体的に採用人材の「質」の課題の方が多いことがわかる。

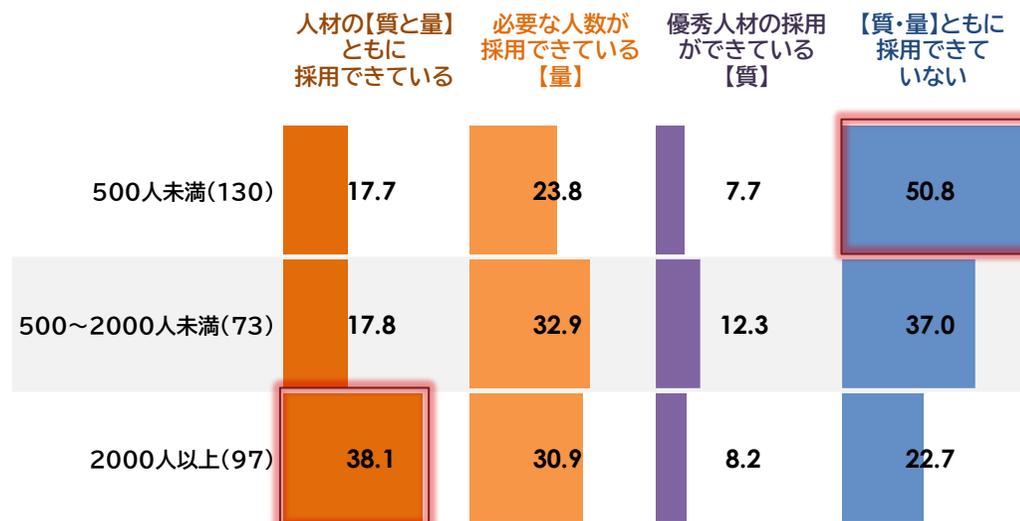
2025 | 企業の採用成果

(%) 企業の新卒採用担当者 n=300



2025・企業規模別 | 企業の採用成果

(%) 企業の新卒採用担当者 n=300





PERSOL

パーソル 総合研究所

【Ⅱ】.インターンシップの詳細分析

①近年のインターンシップの変化と実態

株式会社パーソル総合研究所 シンクタンク本部

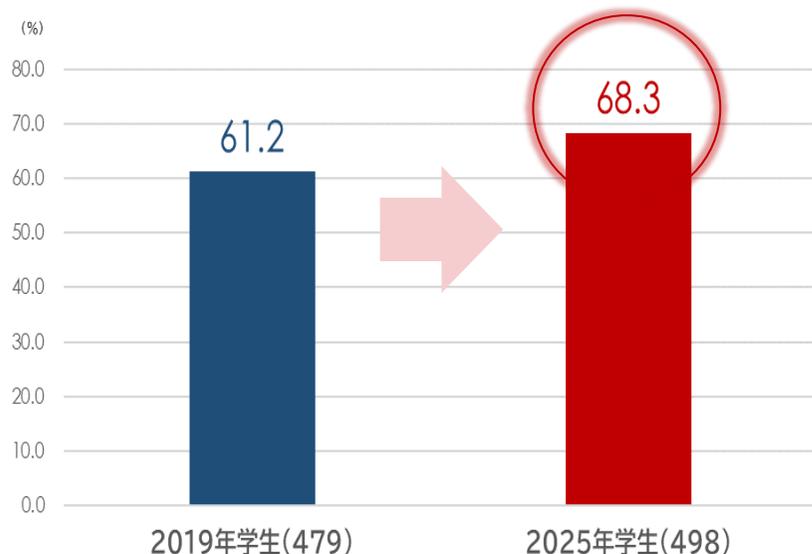
学生

インターンシップの参加率の変化

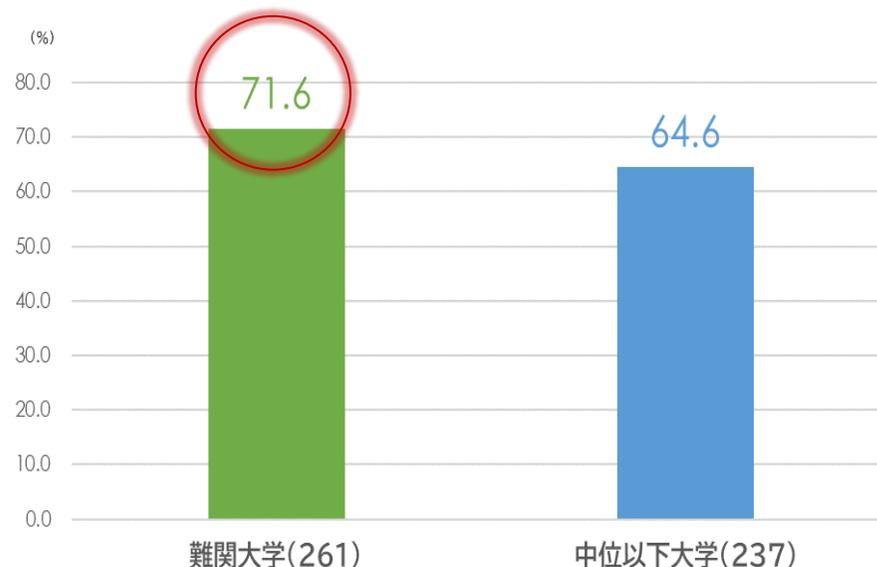
2025年のインターンシップ参加率は2019年より約7ポイント上昇して、就活生の約7割が経験している。

また、難関大学の就活生は中位以下大学の就活生よりもインターンシップ経験率が高い。

2019→2025 | インターンシップ経験率



2025・偏差値別 | インターンシップ経験率



* 難関大学は偏差値59以上、中位以下大学は58以下

文科省・経産省・厚労省はインターンシップに関する「3省合意」を改正し、従来「インターンシップ」とされてきたものが以下の4つに類型化された。タイプ1は「オープンカンパニー」、タイプ2は「キャリア教育」、タイプ3は「汎用的能力・専門活用型インターンシップ」、タイプ4は「高度専門型インターンシップ」。タイプ1と2は就業体験を必須とせず、「個社・業界の情報提供等」や「教育」が目的であり、「インターンシップ」とは称しないとされた。しかし、ここでは以前からの変化を追う目的で、こうした類型化には準拠していない。

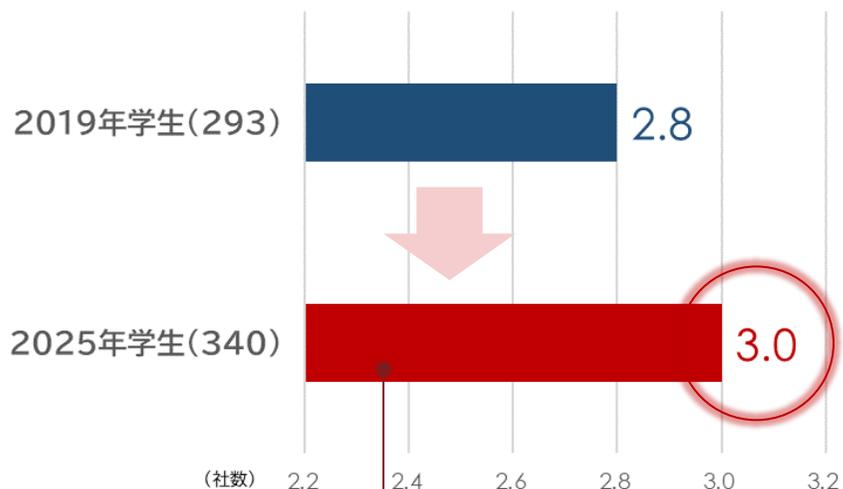
学生

参加したインターンシップの変化

インターンシップを受けた企業数も、2019年時から増加。

内容は、「体験系(実習・一部業務経験)」と「キャリア支援系(キャリア研修や就活支援)」が大きく増加した。

2019→2025 | インターンシップ経験社数



偏差値別には、難関大学の学生の
インターンシップ経験社数のほうが多い。

2025 | インターンシップ内容

2025年のインターンシップの内容(%)	増減率 (2019年の値を100とする)	順位変動 (2019年を基準)
座学インプット系	85.1	91.8
体験系	52.7	124.9
特別プロジェクト系	50.3	103.0
見学系	47.0	111.4
キャリア支援系	23.5	121.1

n=336

「座学インプット系」は企業の説明、入社後に行う業務の説明、業界に関する説明。
 「体験系」は業務のシミュレーション・実習・研修・体験、基幹業務の一部を経験、補助的業務の一部を経験。
 「特別プロジェクト系」は企画・提案型の特別プロジェクト、企画・実行型の特別プロジェクト。
 「見学系」は業務への同行・同席(体験無し)、職場や工場の見学。
 「キャリア支援系」はキャリアに関する研修、学生側の就職活動支援。

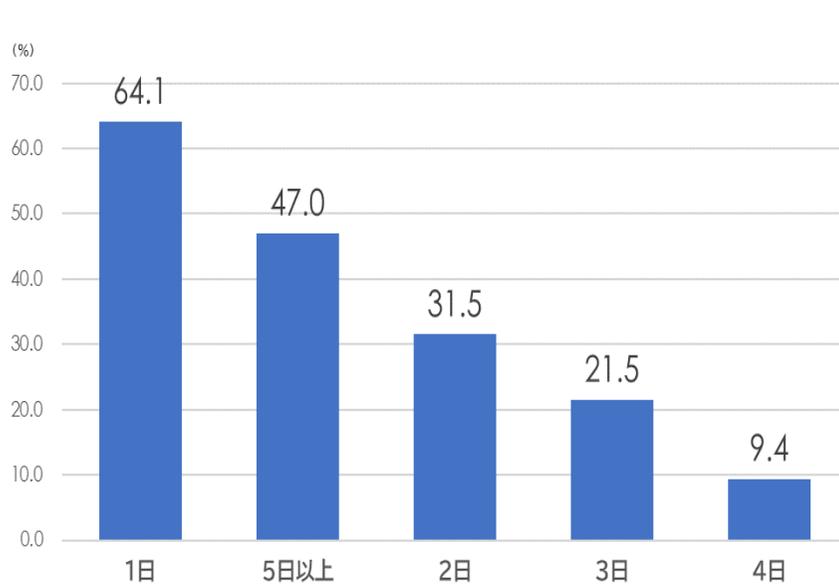
学生

インターンシップ日数

インターンシップに参加した就活生の約半数が「5日以上」と比較的長期のプログラムに参加している。

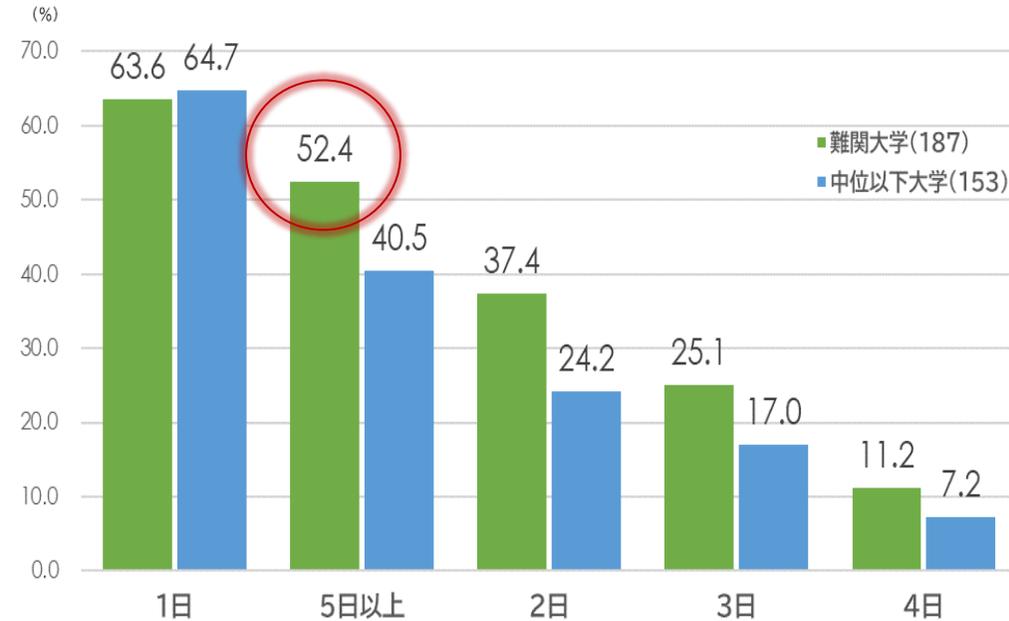
また、インターンシップに参加した難関大学の就活生は中位以下大学の就活生よりも長期間のインターンシップに参加している。

2025 | インターンシップ日数(複数回答)



* 学生(修士含む)就活開始者でインターンシップ経験者 n=340

2025・偏差値別 | インターンシップ日数





PERSOL

パーソル 総合研究所

【Ⅱ】.インターンシップの詳細分析

②効果的なインターンシップとは

株式会社パーソル総合研究所 シンクタンク本部

学生

インターンシップ経験と入社意欲との関係

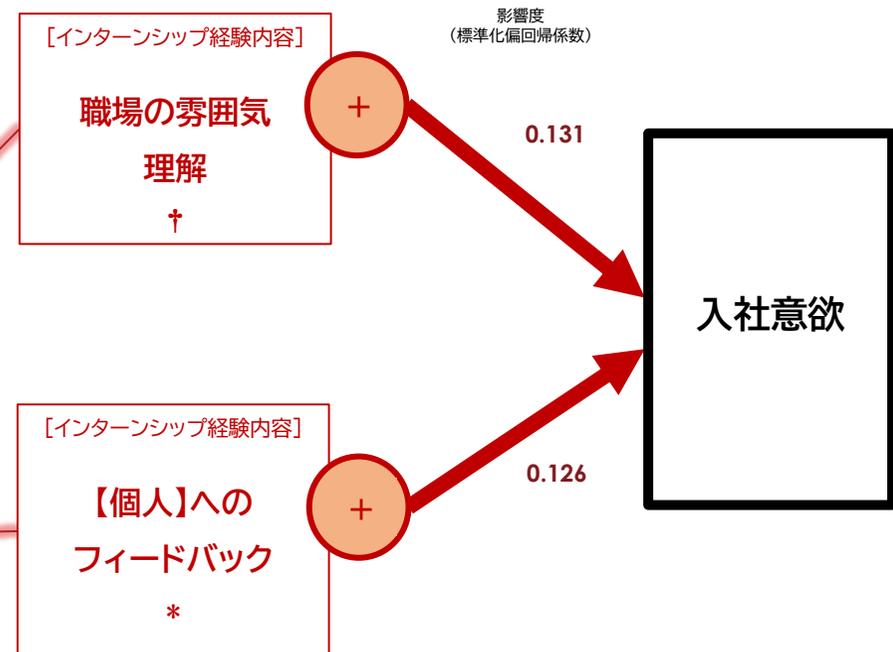
インターンシップの経験内容が入社意欲に与える影響を見た。

「企業・職場の雰囲気を知ることができた」と「【個人】へのフィードバックがあった」が入社意欲にプラスの影響を与えていた。

2025 | インターンシップの経験内容(上位10)

	(%)
仕事内容を具体的に知ることができた	72.1
他の学生との交流があった	71.2
業種・企業について具体的に知ることができた	69.4
現場社員との交流があった	69.1
企業・職場の雰囲気を直接知ることができた	67.4
人事部・採用担当者との交流があった	66.8
会社の目標や理念がわかった	65.6
【個人】へのフィードバックがあった	65.3
仕事の忙しさ・厳しさが理解できた	64.7
他の学生が優秀だと感じた	63.8

2025 | インターンシップの入社志望度への影響



「とてもあてはまる」「あてはまる」を回答した割合

*学生(修士含む)就活開始者でインターンシップ経験者n=340

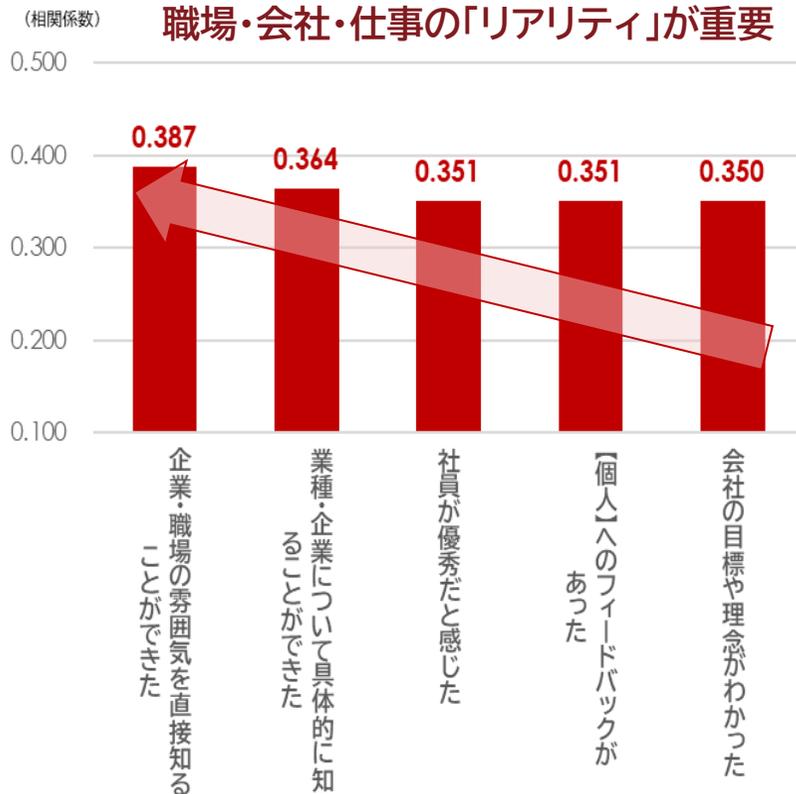
重回帰分析
 統制変数:性別、大学偏差値、大学設置形態、大学学部
 独立変数:インターンシップ内容(24項目)
 従属変数:インターンシップ先への入社意欲(「5とてもあてはまる」~「1全くあてはまらない」)
 調整済みR2乗:0.145
 † p<0.1、* p<0.05

学生

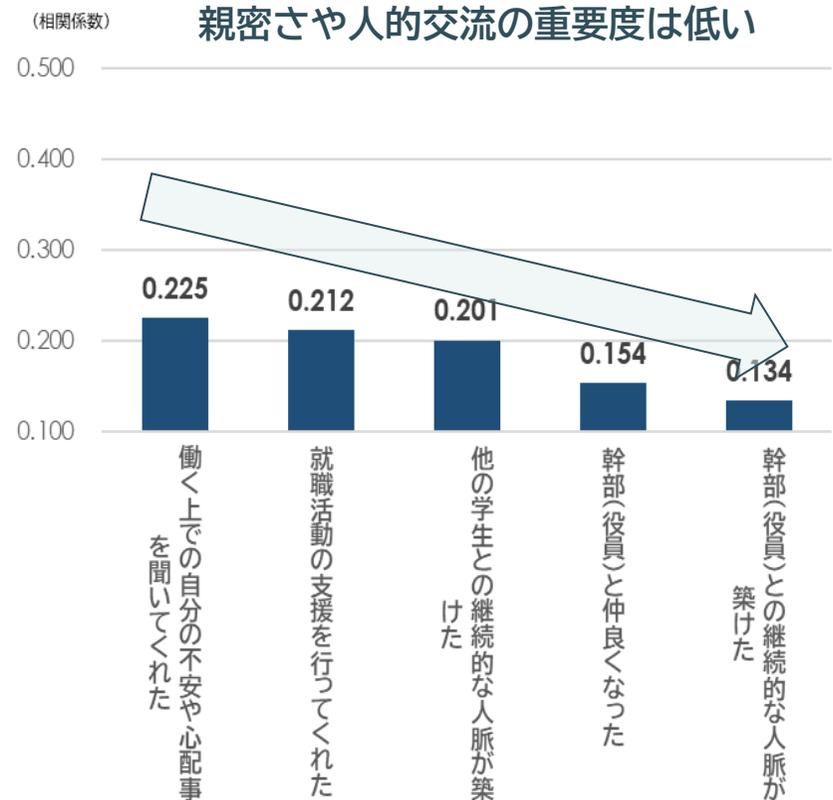
インターンシップ経験と入社意欲との関係

インターンシップの経験内容と入社意欲の相関関係を見た。相関係数*の上位には、その職場・会社・仕事の「リアリティ」がわかる項目が並んだ。下位には、社員との交流、幹部との交流に関する項目が並んだ。*相関係数:0~1の中で±1になるほど相関関係が強い数値

2025 | インターンシップ経験内容と入社意欲の相関関係(上位・下位抜粋)



*学生(修士含む)就活開始者でインターンシップ経験者n=340



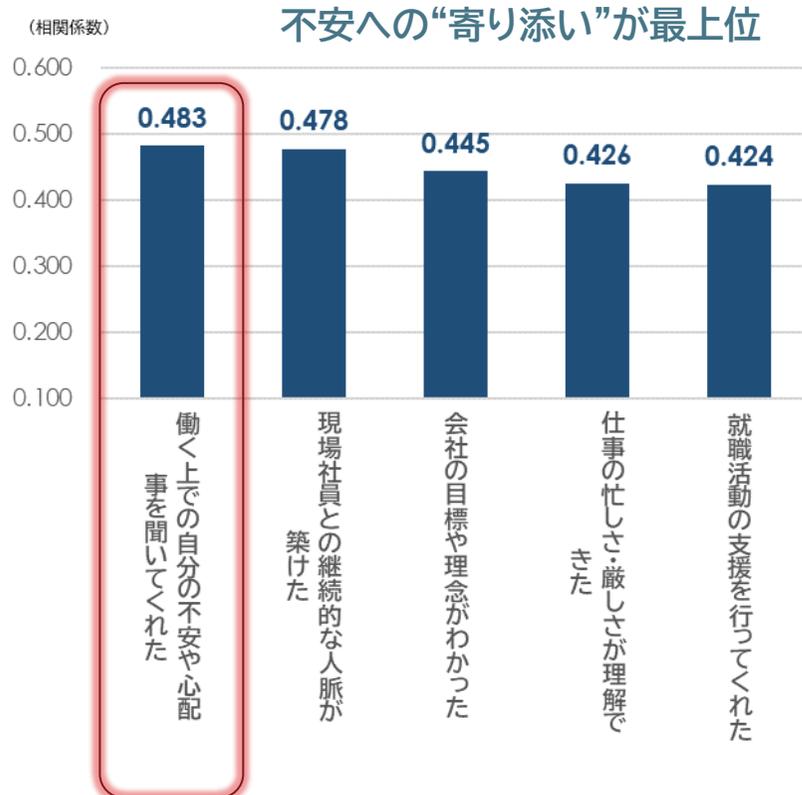
*学生(修士含む)就活開始者でインターンシップ経験者n=340

学生

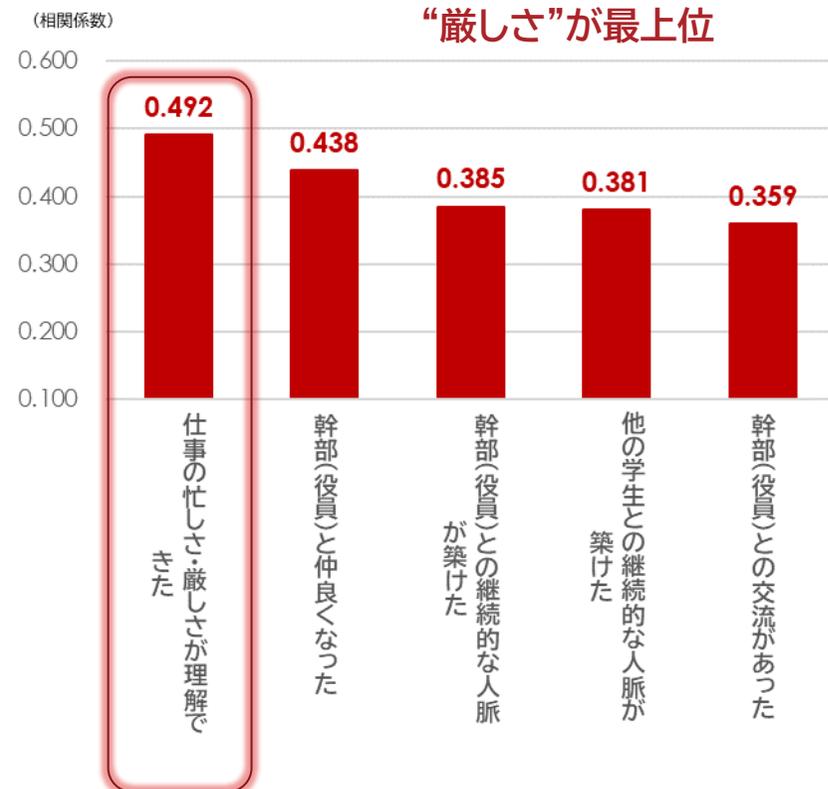
企業理解は何によって進むのか

企業理解は、何によって進むのだろうか。2018年の調査では、相関係数*が最も高いのは「不安や心配事を聞いてくれた」であったが、2025年は「仕事の忙しさ・厳しさが理解できた」が最も高かった。*相関係数:0~1の中で±1になるほど相関関係が強い数値

2018 | インターンシップ経験内容と企業理解の相関関係



2025 | インターンシップ経験内容と企業理解の相関関係



*大学・大学院・短大卒業後、新卒1、2、3年目の無期雇用従業員でインターンシップ経験者のうちインターン企業入社者n=421

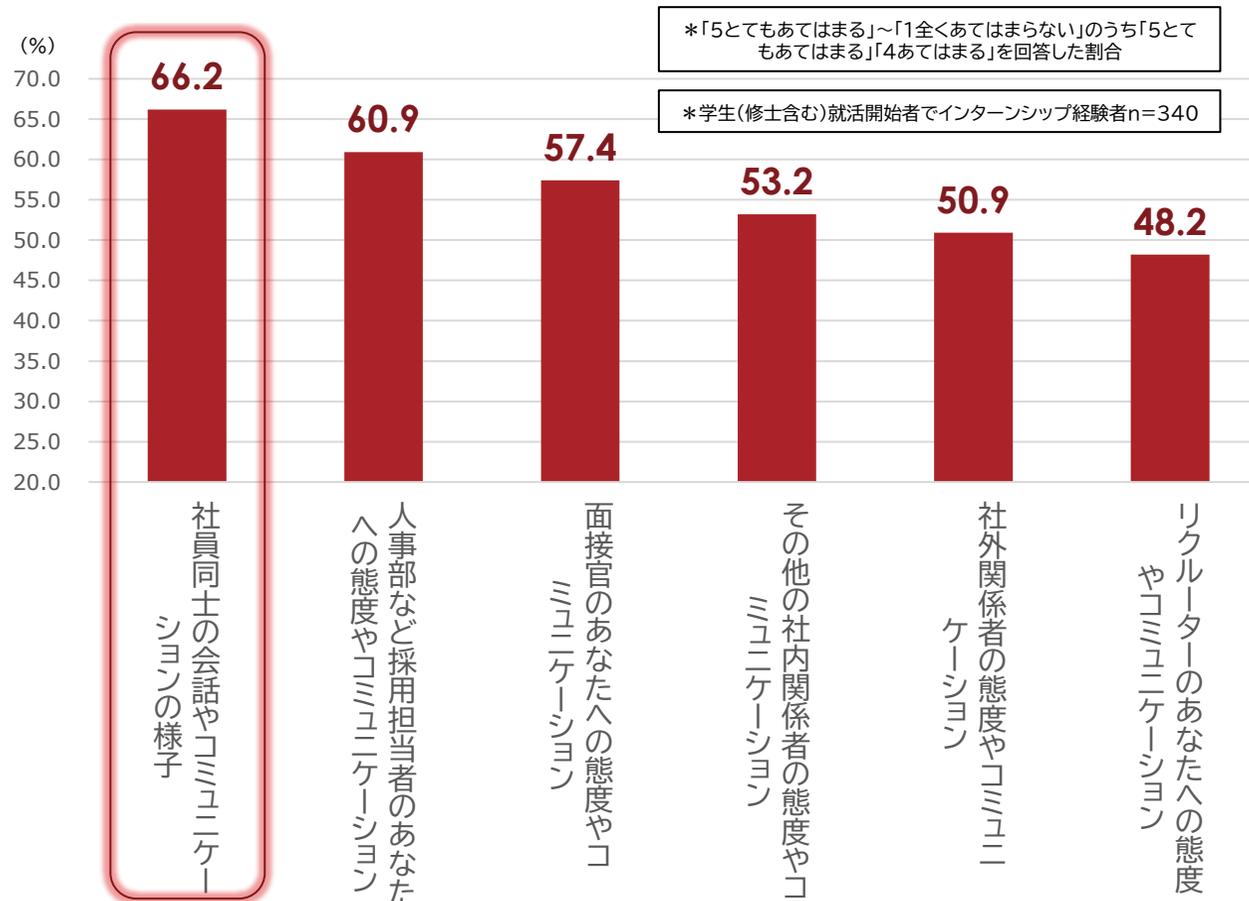
*就業者かつインターン企業入社者n=205

学生

インターンシップで学生はどこを見ているか

インターンシップの中で学生は、「社員の自分に対する言動」以上に、「社員同士のやりとり」を観察しており、そこからその企業の組織文化を推測している。

2025 | 組織文化の観察

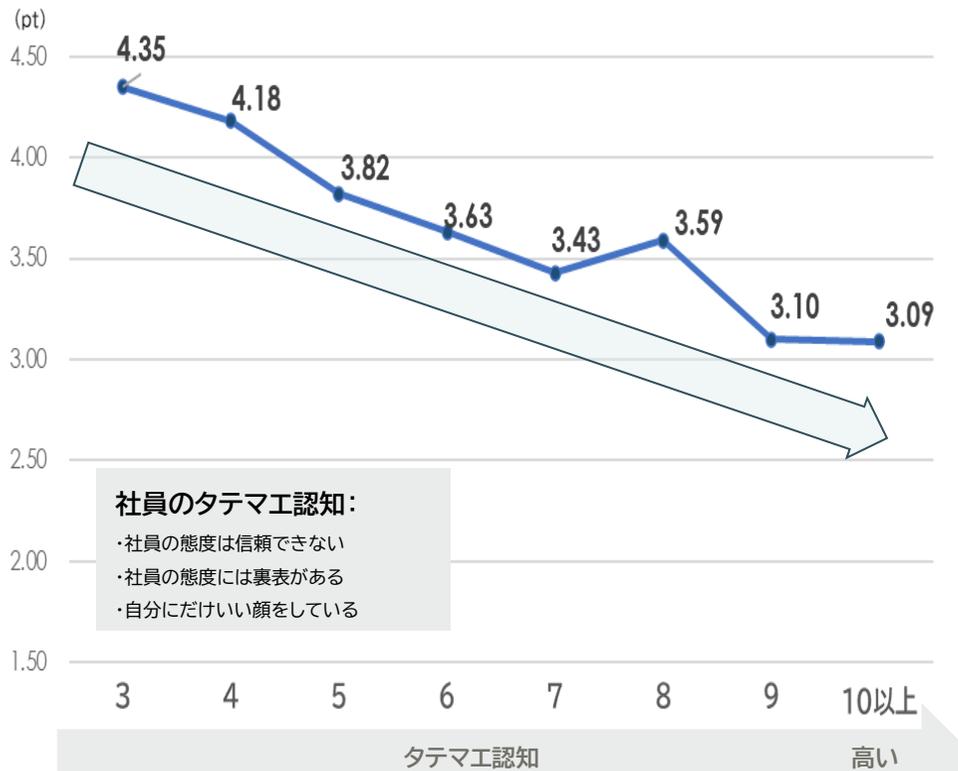


学生

社員に感じる「タテマエ」と入社意欲

学生がインターンシップ先の社員に感じる、「信頼できない、裏表がある」といった感覚を「タテマエ認知」として聴取した。
 タテマエ認知を感じるほど、急激に入社意欲が低下する。

2025 | タテマエ認知と入社意欲

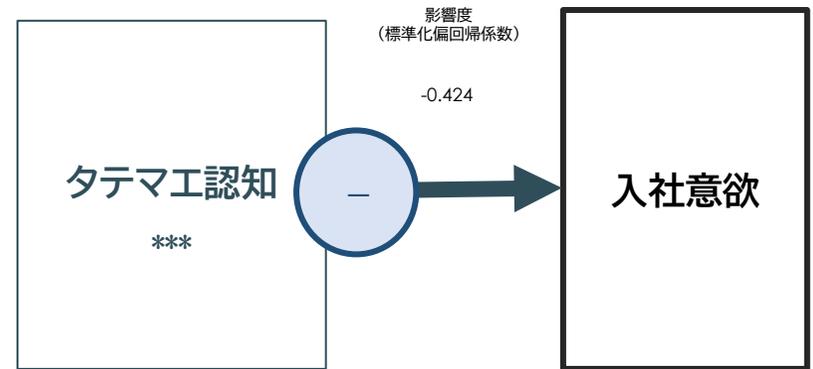


社員のタテマエ認知:

- ・社員の態度は信頼できない
- ・社員の態度には裏表がある
- ・自分にだけいい顔をしている

*学生(修士含む)就活開始者でインターンシップ経験者n=340

2025 | タテマエ認知の入社意欲への影響度



重回帰分析

統制変数: 性別、大学偏差値、大学設置形態、大学学部
 独立変数: タテマエ認知
 従属変数: インターンシップ先への入社意欲(「5とてもあてはまる」~「1全くあてはまらない」)
 調整済みR2乗: 0.178
 *** $p < 0.001$
 学生(修士含む)就活開始者でインターンシップ経験者n=327



PERSOL

パーソル 総合研究所

【Ⅲ】. その他のトピック

① 就活ハラスメントの実態と対策

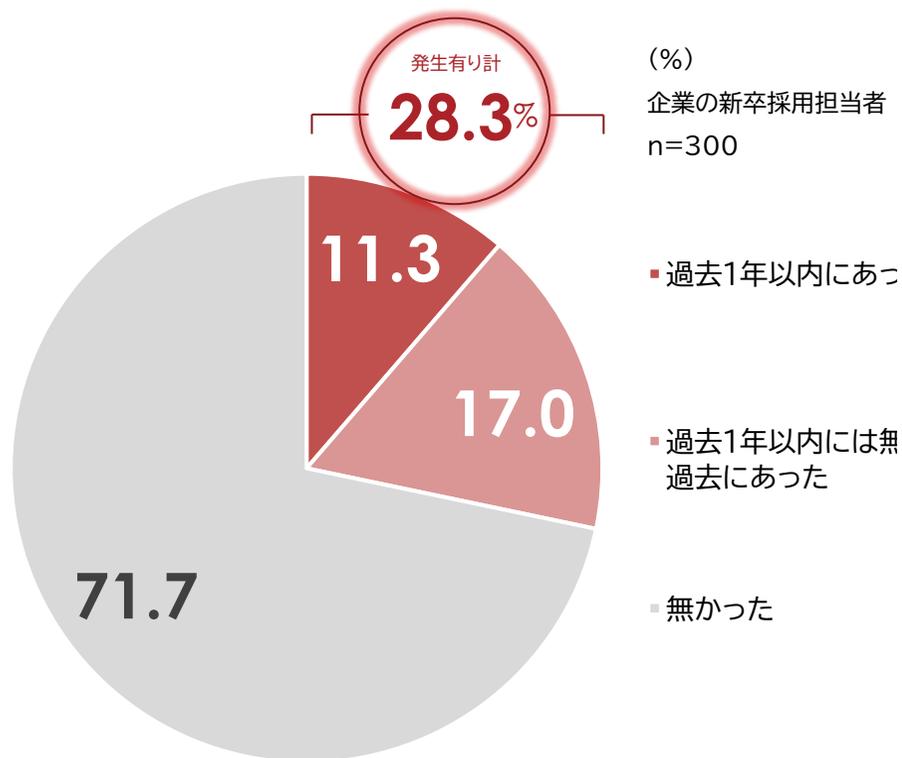
株式会社パーソル総合研究所 シンクタンク本部

企業

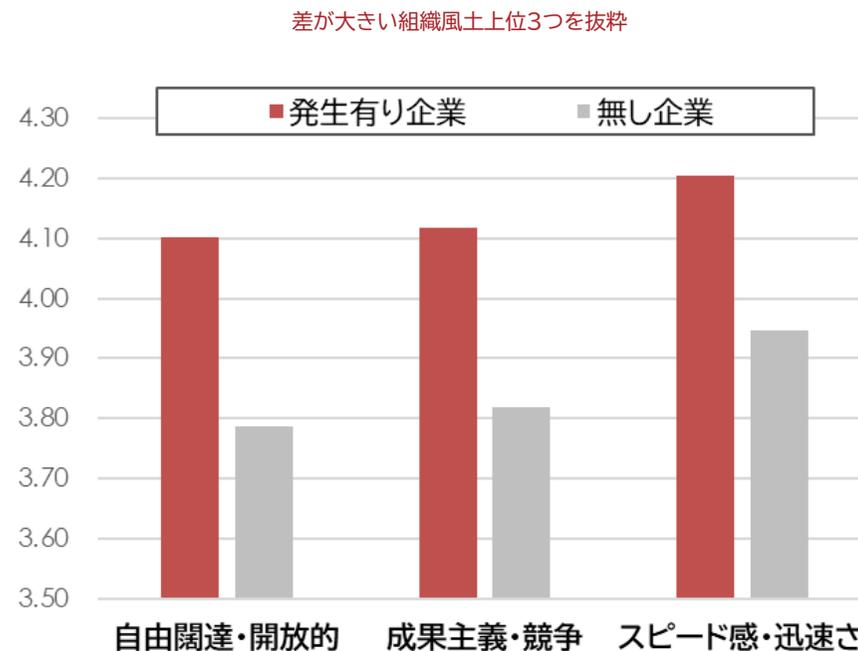
就活時のハラスメント実態

2025年現在、企業の認識として、オワハラ・セクハラなど新卒採用でハラスメントが発生したことがある企業は28.3%。
11.3%は過去1年以内にあったと回答。「自由闊達で開放的」な風土、「成果主義・競争」的な風土の企業でより多く発生している。

2025 | 自社の新卒採用におけるハラスメント有無



2025 | ハラスメント有無と組織風土



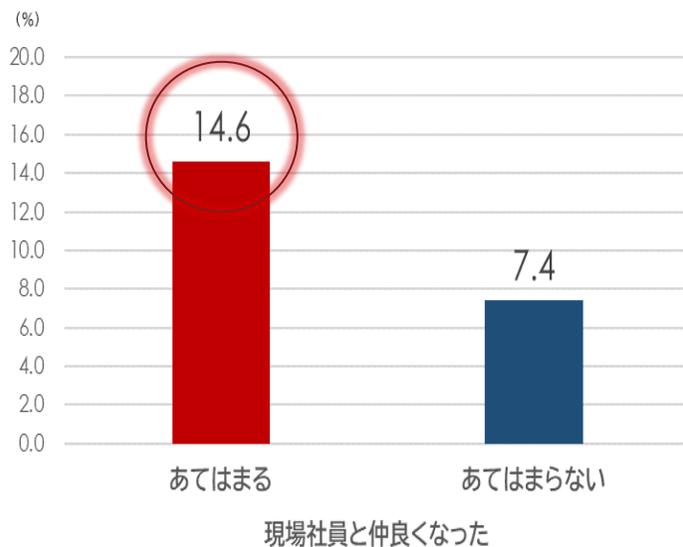
学生

インターンシップでのハラスメント実態

インターンシップ先の社員との親密度とハラスメント被害の関係では、親密度が高いほどハラスメント被害を受けていた。
現場社員との関係では、親密な就活生は親密ではない就活生の約2倍の被害を受けていた。

2025 | 現場社員との親密度と
ハラスメント被害

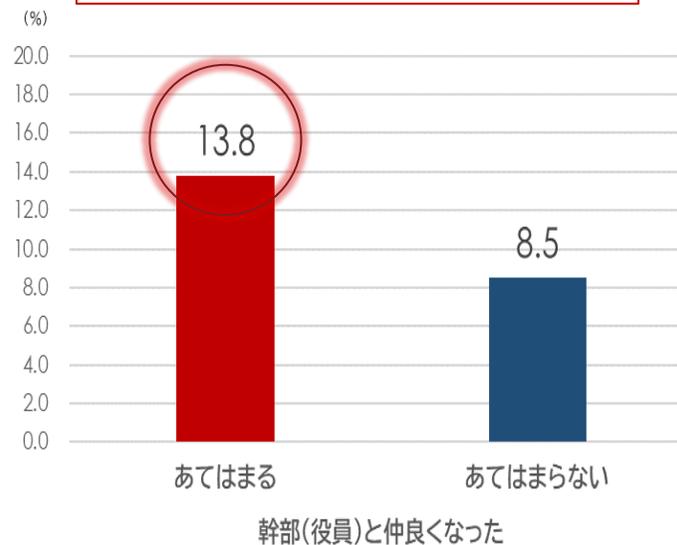
親密だと約2倍のハラスメント被害



* 学生(修士含む)就活開始者でインターンシップ経験者 n=340

2025 | 幹部(役員)との親密度と
ハラスメント被害

親密だと約1.6倍のハラスメント被害



* 学生(修士含む)就活開始者でインターンシップ経験者 n=340

企業

就活ハラスメントへの対策

企業が実施しているハラスメントの対策は、社内の規定整備と、面接官や社員に対する研修が多く、5割を超える。
 学生向けの相談窓口まで至る企業は比較的少なく、約3割。

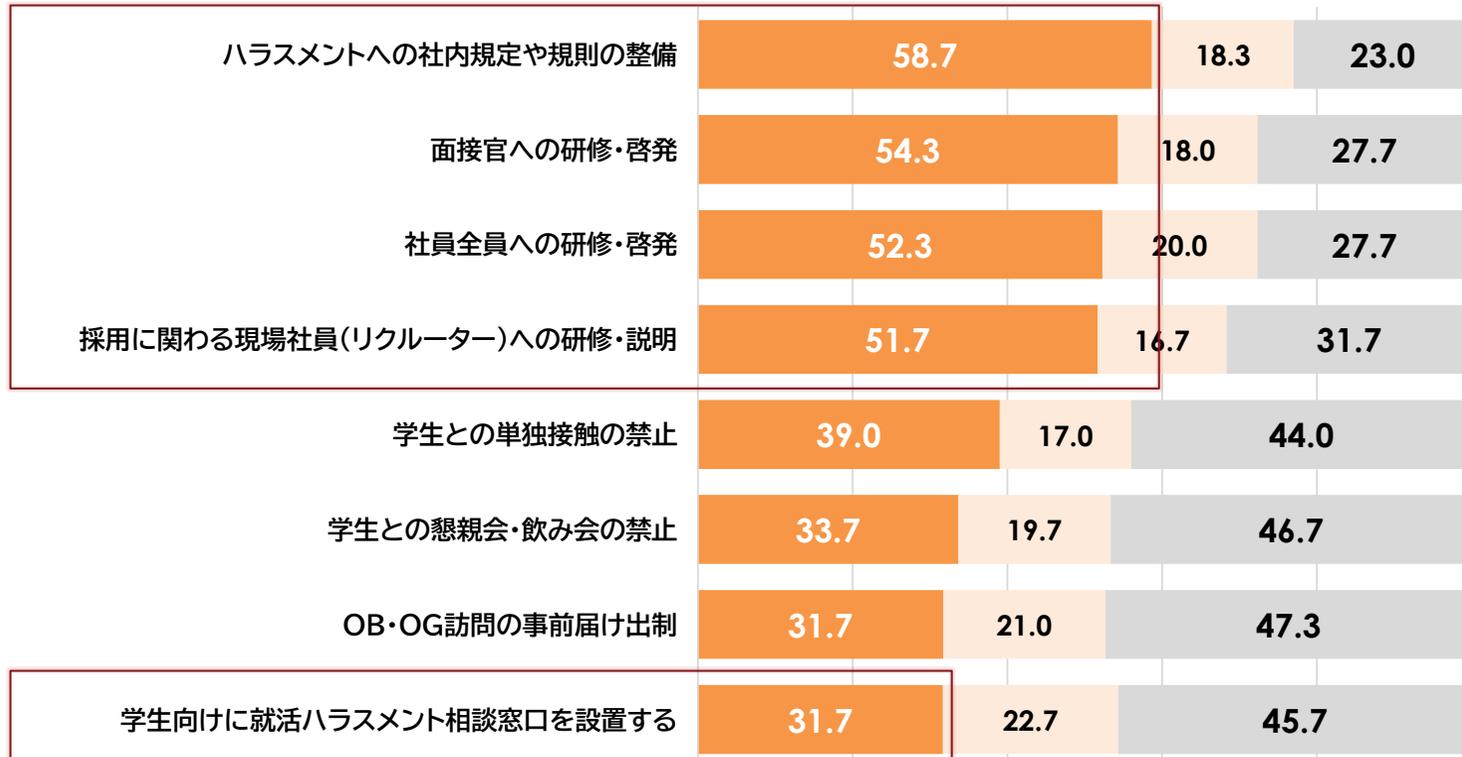
2025 | 就活ハラスメントへの対策

(%)

企業の新卒採用担当者

n=300

■実施した・している ■実施していないが、検討している ■実施していない





PERSOL

パーソル 総合研究所

【Ⅲ】. その他のトピック

②新卒ジョブ型採用の内容

株式会社パーソル総合研究所 シンクタンク本部

企業

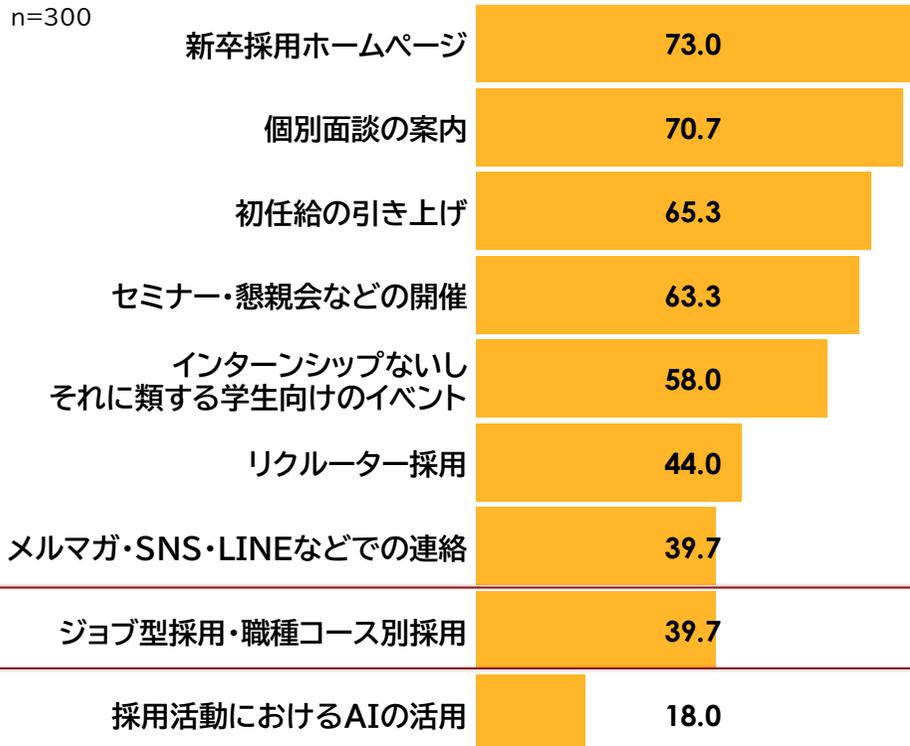
新卒ジョブ型採用の実態

ジョブ型採用・職種コース別採用を実施している企業は約4割。その内容は、「事務系・エンジニア系など、大まかな職群」が決まっている企業がそのうちの約7割であった。「新卒初任給に差をつける」企業は4割を切った。

2025 | 企業の採用施策実施率(複数回答)

(%)

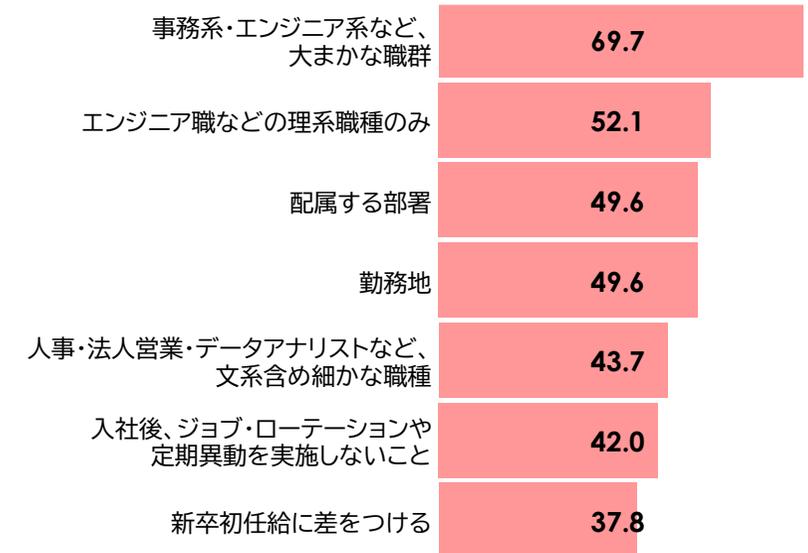
企業の新卒採用担当者
n=300



2025 | ジョブ型採用・職種コース別採用の内容

(%)

企業の新卒採用担当者 応募前の決定事項(複数回答)
n= 119

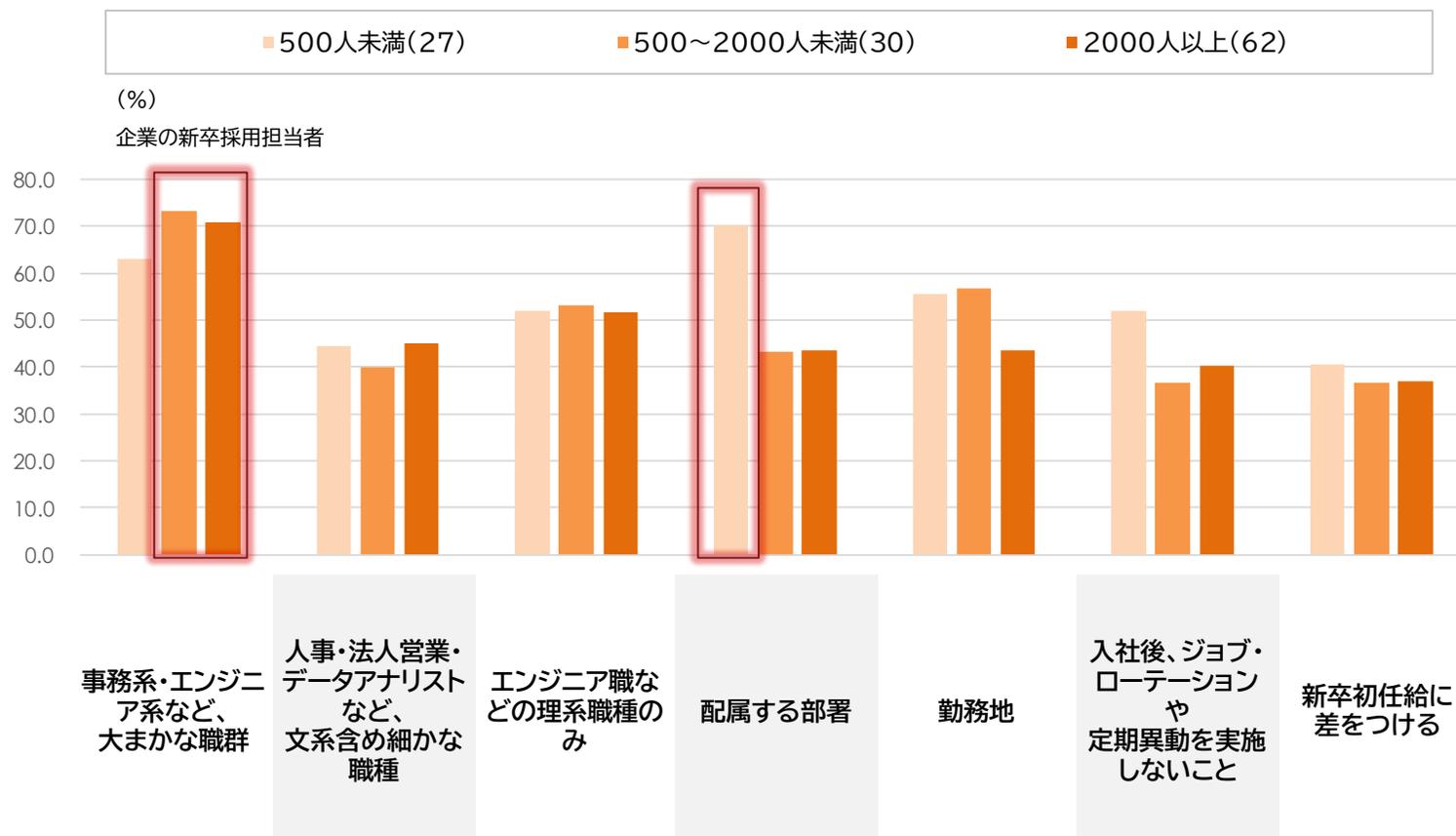


企業

新卒ジョブ型採用の実態

ジョブ型採用・職種コース別採用の内容を、企業規模別に見た。配属する部署まで決まっているのは500人未満の企業に多く、大企業ほど大まかな職群を事前確約しているにとどまる。

2025 | 企業規模別 | ジョブ型採用・職種コース別採用の内容





パーソル 総合研究所

Appendix

株式会社パーソル総合研究所 シンクタンク本部

調査結果

回答者属性(本調査) [n=1700(学生900、社会人800)]

性別(%)

男性	47.5
女性	52.5

在籍・出身大学(院)(%)

国公立	32.6
私立	67.4

社会人の雇用形態(%)

会社員(正社員)	91.5
契約・嘱託・派遣社員	2.9
公務員・団体職員	1.1
専門家(医師・弁護士・会計士など)	0.8
自営業・自由業(フリーランス)	0.3
アルバイト・パート	3.5

専攻分野(%)

文系	60.3
理系	32.5
文・理系	1.5
上記以外	5.7

文系:「人文系統」「外国語学系統」「国際学系統」「社会学系統」「法学系統」「経済学系統」「教育学系統」「生活科学系統」「芸術系統」
 理系:「理学系統」「工学系統」「農水産 農学・水産学系統」「保健衛生系統」「医学」「歯学」「薬学系統」
 文・理系:「総合科学(総合)系統」

社会人の新卒入社時の業種(%)

農業、林業	0.5
鉱業、採石業、砂利採取業	0.5
建設業	6.4
製造業	16.3
電気・ガス・熱供給・水道業	2.1
情報通信業	16.3
運輸業、郵便業	1.9
卸売業、小売業	8.8
金融業、保険業	7.4
不動産業、物品賃貸業	2.8
学術研究、専門・技術サービス業	1.8
宿泊業、飲食サービス業	2.8
生活関連サービス業、娯楽業	1.9
教育、学習支援業	3.0
医療、福祉	11.9
複合サービス事業	0.6
サービス業	5.1
国家公務、地方公務	1.0
その他(上記以外)	9.3

補足

合成変数の説明

タテマエ認知

インターンシップ先の社員の態度やコミュニケーションについて尋ねた以下の①～③の回答(「5 感じた」～「1 感じなかった」)を合成したものである。

Cronbachの α は0.833。

- ① 社員の態度は信頼できない
- ② 社員の態度には裏表がある
- ③ 自分にだけいい顔をしている

企業理解

新卒で入社した会社の仕事や組織、社員について【入社前】にどの程度理解していたのかを尋ねた以下の①～⑨の回答(「5 理解していた」～「1 理解していなかった」)を合成したものである。

Cronbachの α は0.892。

- ① 自分自身の能力や適性
- ② 自分が働く会社で必要とされるスキルや知識
- ③ 会社の仕事に対する自分自身の向き・不向き
- ④ 自分がどのような仕事につくことになるのか(配属)
- ⑤ 自分が働く会社が、どのような社風・雰囲気なのか
- ⑥ 自分が働く会社の業績
- ⑦ 自分が働く企業の報酬制度や福利厚生について
- ⑧ 自分が一緒に働くことになる同僚について
- ⑨ 自分が一緒に働くことになる上司について