

May

PICKUP TREND

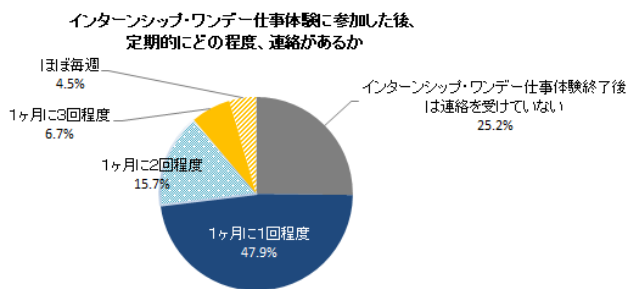
“インターンで惹きつける”は、もう古い？

人事担当の方から「インターンには来てくれたのに、その後ぱったり連絡が途絶えてしまった」という声をよく聞くようになりました。問題は学生側の熱量不足でしょうか？就活の早期化が進む今、インターンシップは、ただの説明の場ではなく「この出会いがどう続くか？」という“物語の入り口”になっています。インターンは“魅せる場”から“つながりを育てる起点”へと変わりつつあります。

どんなに熱いコンテンツを用意しても、どんなに熱い社員が登場しても、その後の関係設計がなければ、感動体験は一過性のものになってしまいます。いま学生が求めているのは、「この出会いが、どう続くのか？」という想いに企業がどう応えてくれるか。インターンは、未来を共に描く“つながりの物語”の第一章です。出会ったあとに何をするか。そこに企業の“採用力”が問われています。

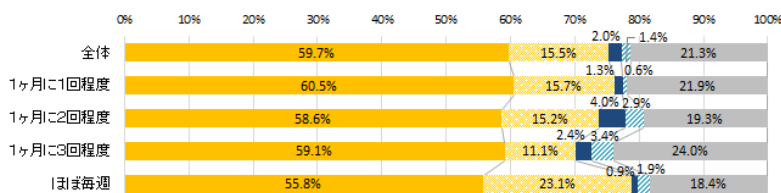
今月のDOT.

惹きつけた、その“あと”で決まる。「いい会社だったね」で終わらせないために。



【連絡を受ける頻度別】 連絡を受けた後の心境変化

- 良い方に変化し、その企業の選考を受けたいと思った
- 良い方に変化したけど、その企業の選考を受けたいとは思わない
- 悪い方に変化したけど、その企業の選考を受けたい気持ちはある
- 悪い方に変化したので、その企業の選考を受けたくないと思った
- 特に印象は変わらなかった

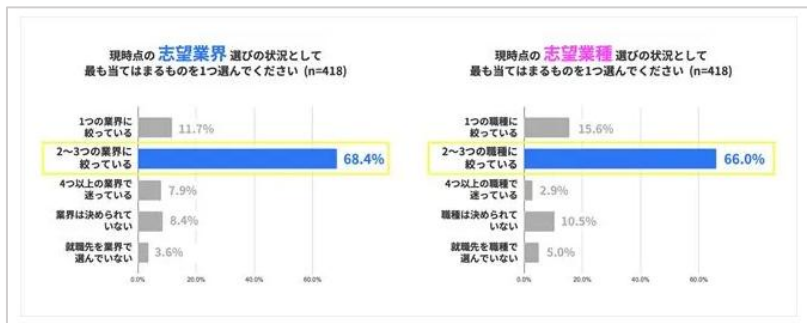


各社がインターンシップに力を注いでいる環境において、当日だけで学生を惹きつけるには限界があります。重要なのは、その“あと”にどんな接点をつくれるか。

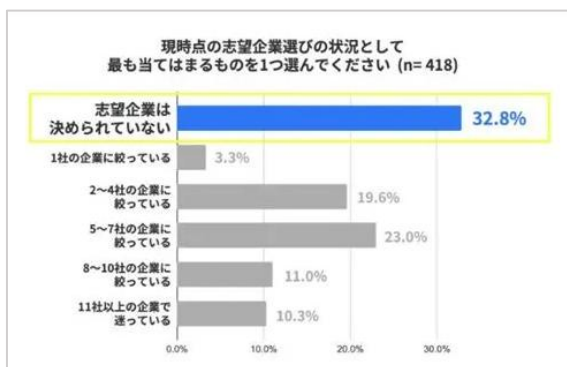
調査によると、インターン参加後に「1ヶ月に1回」企業から連絡を受けた学生のうち、約7割が企業への印象がよくなったと回答しています。一方、連絡を受けていない学生では、その割合は3割以下にとどまりました。さらに「月2～3回」の接点がある学生でも、企業への好意や関心は高い結果となっています。

インターンは出会いのきっかけに過ぎません。本当に学生の心を動かすのは、その後の丁寧なつながり方にあります。惹きつけて終わるか、つながって深まるか。分かれ道は、“あと”にあります。

インターンシップ後は、“絞らせる”と“絞った後”の2視点。



8割の学生が秋・冬の時期に業界や職種を絞っています。夏インターンシップで業界研究や企業研究も兼ねる学生が多く、複数企業のインターンシップに参加します。そこから秋・冬にかけて業界や職種を絞る傾向です。まずはインターンシップ後は、自社の業界や職種に“絞らせる”ためのアプローチが重要になります。



しかし、業界や職種を絞っていても**32.8%の学生が志望企業までは決めていません**。また、約60%の学生が複数企業の選択肢を持っています。上記の業界・職種の絞り込み状況と比較すると、志望企業については「まだ絞り込めていない」学生が最も多いという点が非常に特徴的です。この時期に志望度を高める工夫ができるかが採用成功のポイントになります。インターンシップ当日に伝えられることは限りがありますし、他社企業にも参加し、情報がアップデートされます。インターンシップ参加後、業界や職種を“絞った後”のアプローチで志望度を高める工夫が求められます。

参考：ワンキャリア 2024年11月19日、2026年卒の大学生に実施した「就職活動」に関するアンケート

ACTION IDEA

「学生の知りたい」で惹きつけるためにも、思考の把握から考える

idea 01 ターゲットを明確化し、何を伝えるべきかを設計。
ターゲットに合わせて“優先順位”をつけたアプローチで惹きつける。

マスではなく“ターゲット”に向けた設計

自社のターゲットが何を求めている、何を知りたいのかを把握し、誰にでも当てはまる情報ではなく、ターゲットにささるコンテンツを構築する。

優先順位をつけたアプローチ

“フェーズ”と“学生の志向”を意識し、伝えるべきタイミングで伝えるべき内容を伝えるフォローを考える。

idea 02 “学生の知りたい”を取りこぼさず、深めることで、志望度向上に繋がる情報提供をおこなう。

“今”の関心軸に合わせる情報設計

フェーズごとで学生の考えや想いが変わるので、タイミングごとの“知りたい”を見極める。

「自分ゴト化」できる情報にする

「この会社に入ったら、自分はどうなる？」を想像できたとき、志望度は一段上がる。

“企業らしさ”がにじむコンテンツ

情報提供だけでなく、企業の人・空気・価値観が伝わる工夫でコンテンツを設計。

