

2022（令和4）年度

春季研修会 報告書

〔2022（令和4）年 5月20日〕

関西学生就職指導研究会
春季研修会実行委員会

開催要項

- | | |
|----------|---|
| 1. 開催の趣旨 | 本研修会は、大学教育における学生の就職指導の重要性に鑑み、関就研の会員校の就職業務担当者及び企業採用担当者が一堂に会し、就職指導・採用における共通の悩みや問題を共有・情報交換を行います。各会員校の就職支援・指導、企業様の採用活動の改善・充実をはかることを目的としています。 |
| 2. 開催日時 | 2022 年 5 月 20 日（金） 14 時 00 分～16 時 30 分 |
| 3. 開催場所 | 大阪経済大学 D 館 |
| 4. プログラム | 開会・挨拶
関就研会長 大畑 年範（関西外語大学キャリアセンター部長）

Ⅰ 講演：『オファー型就活のリアル』
～メリットと留意点～
講師：株式会社ベネッセ i-キャリア
商品サービス本部本部長 /doda キャンパス編集長
桜井 貴史 氏

Ⅱ グループワーク：『企業と大学のリアルを語ろう！』
◇参加企業と大学で5～6名のグループに分かれ、就職指導・採用における悩みや問題について共通認識し就活のリアルについて意見交換 |

【A グループ】

進行：大阪産業大学 竹原千絵

【オファー型について】

- ・ 100%入力している & マメに更新やログインしている学生がオファーの条件
 - ・ オファーの際学生の詳細（大学名）はわからない
 - ・ 10 件までしかオファーを受け付けられず、いい学生はすぐ枠がうまっている
 - ・ 個別のフレーズでオファー文面を作成するので、企業側が慣れていないと 1 人 1 時間作成にかかる
 - ・ 専任担当者を置いている。
 - ・ 学生にとっては興味のない企業と接点を持てることが◎
- （結論）
- ・ オファー型は企業側の労力が相当。導入していても、実質使えていないことも多い
 - ・ 今後オファー型対応を外注する企業が増えるのでは？

【IS について】

- ・ 理系採用は 3 年夏の 2 次 IS を採用母集団として活用。
→ 年内採用がメイン、5 月には終了
- ・ 国公立でも 5 月の IS 合説をはじめている
- ・ 大阪経法大も IS 合説（16 社程度）を 6 月開催
- ・ 採用担当が 1 人のため、IS に注力できない

【離職について】

- ・ しっかりと現場見学を選考に入れ、配属を本人に選ばせる。とにかく自分で考えてもらうことをしている。結果、離職が少ない
- ・ ほかの 3 社は 3 年以内の離職が 23 - 25 %

【求める学生像/能力】

- ・ 特になし。育てるつもり（体育会系ありがたい）
- ・ 関西に軸があるか
- ・ 研究テーマ（理系）
- ・ 履歴書がしっかりかけているかどうか

【その他】

- ・ （企業様より）何の相談が多い？→ガクチカの書き方や「良い企業」について
- ・ マイナビやリクナビのサイト登録は相当な労力。学生はみているか？
- ・ コロナ禍のマスクの影響で表情が乏しくなっている

【B グループ】

進行：大手前大学 横山哲也

【オファー型システムの活用について】

- ・グループ内の4社中3社が活用実績あり。
- ・学生にオファーした後、学生からのリアクションがなく、オファーしっぱなし。
20件オファーしたら、返信があるのは3件ほど。
- ・企業によっては、学歴でカテゴリーし、オファーをしている。
学歴は学生の能力を判断するための大きな参考項目となっている。
- ・オファーする際の文章作成に時間が掛かるなど、企業側にとって実際は効率が悪く、システムを導入していたが止めた事例もあり。
- ・対面の合同説明会のほうが、着実に直接学生に会うことが出来て効果的な意見もあり。

【企業・大学側から見た学生の傾向について】

- ・会社説明会のドタキャンが増えてきている。会場設営や選考の人員手配などに時間を掛けているので、大きな痛手。大学側の学内説明会も同様。必ず参加してもらえるように、学生にリマインドの電話を掛けるなど苦慮している。
- ・オンラインに慣れていることから、対面面接になると緊張から声が小さかったり、全然話すことが出来ない学生が増えている。
- ・自分で情報を探せない。調べたら分かることを当たり前聞いてくる。すぐに答えを求めてくる。

【近年の新入社員の特徴について】

- ・指示したことしか動けず、指示した業務から連想するネクストアクションが出来ないなど柔軟性に欠けている。
- ・失敗を恐れてチャレンジしない安全志向。
- ・自分の意見が言えない、主張性に欠けている。

【面接で伝えてほしいこと】

- ・企業にとってエントリーシートはそこまで重要視していない。
面接重視で実際に会って話したい。
- ・志望動機が書けない学生が多い。福利厚生が良いから、キャリアセンターに紹介されたからと動機が浅い。
- ・自己PRが大学名と氏名だけで終わることが多い。もっと自分の強みや取り組んだことをアピールしてほしい。
- ・志望動機を一度にまとめて聞かずに、なぜこの業界なのか？この会社のどこに興味をもったのか？など「きっかけ」について、会話のキャッチボールを大切にしたい。
- ・入社後に何がしたいのか、自身の強みを明確に伝えてほしい。

- ・業務理解のアピールは、企業研究が出来ている証拠なので評価が高い。

【内定辞退について】

- ・各社の内定辞退率は、約 2～3 割ほど。
- ・辞退理由の多くは、同業他社への内定が決まったから。
- ・志望度が下がった理由としては、面接で圧迫面接をされたから、採用条件(勤務地など)の希望の不一致などが挙がる。
- ・内定承諾の締切りは、内定後 2 週間まで、6 月末まで、無期限など企業によって様々。

【企業側が学生及びキャリア支援に求めることについて】

- ・オンライン慣れが進む中で、対面でのコミュニケーションが取れるようにしてほしい。
- ・思考し、主体性を持って行動した経験を会社で活かして欲しい。
- ・当たり前の社会人マナー(挨拶、出欠連絡)は、最低限身に付けてほしい。
- ・丁寧なメールのやり取りが出来る学生は好感が持てる。
- ・書類作成の際に、文章が正確に書けるようにしてほしい。

【Cグループ】

進行：大阪商業大学 松林和宏

【求められる人材のリアル】

- ・活躍している新入社員の状況等。(大学→企業)

【新入社員へ言いたいこと】

- ・入社前にお伝えしたほうが良いこと等。(企業)

【インターンシップのリアル】

- ・早期選考の実際。(大学→企業)
- ・インターンシップへの参加状況・実施状況。(企業→企業・大学)
- ・業界企業研究の重要性。(大学)

【オンライン選考のリアル】

- ・学生はオンラインと対面ではどちらを好むのか。(企業→大学)
- ・初期選考から段階的な面接等にどのような内容の違いがあるのか。(大学→企業)
- ・

【離職についてのリアル】

- ・卒業生アンケート等の状況。(大学)
- ・業界企業研究の重要性。(大学)

【その他】

- ・自己紹介
- ・地元志向傾向。転勤等の意識。(企業→大学)
- ・学生が企業を選ぶ際重視していることについて。(企業→大学)
- ・オファー型採用の利用状況について (大学→企業)
- ・グループディスカッションはどのように評価されるのか。(大学→企業)

【D グループ】

進行：帝塚山大学 中野悦敬

【履歴書の電子化】

- ・自筆の場合は、熱意が感じられる
- ・履歴書は使用せず、ES のみでおこなっており、特にこだわりはない
- ・体裁より中身（内容）を見ているので、不利になることはない

【コミュニケーション力の低下】

- ・説明会で新入社員が学生に10個以上質問するように課題を与える
- ・新入社員研修と説明会が同時並行しているので、学生に研修を見学させ、新入社員との交流を試みている。

【知名度のアップ（偶然の出会いの減少）】

- ・SNS の利用、オンラインでの説明会及び懇談会や面談を充実させている
- ・若い社員に紹介してもらう

【メールの書きかた 】

- ・宛名も何もなく「〇」だけで返信される
- ・就活虎の巻を作成しているが、キャリアセンターへ来る学生のみなので今後の課題
- ・デリケートな問題や相談、または緊急を要する場合は電話を望む
- ・懇親会などで、社会人になるためのマナー講座などを実施している

【不安の多い学生がいる】

- ・学生の現状の報告
- ・ガクチカが書けない学生が多い

【母集団が集まらない】

- ・知名度アップとおなじで SNS の利用
- ・少人数体制で学生との距離感を縮める工夫をしている

【内定承諾書の取扱い】

- ・今年は特に内定承諾書の徴収時期が早く感じる
- ・企業では儀式として取り扱っている
- ・上司からの圧で仕方なくしている
- ・できれば9月末までには結論がほしい
- ・承諾書提出後も内定辞退は可能
- ・口頭での意思確認をする場合も同じ

【F グループ】

進行：大阪経済大学 木下喬弘

【オファー型採用について】

- ・(大学)学生には積極的に案内をしていない
- ・(企業)一定の成果はあがったが、負担が大きい
- ・(企業)苦戦している地域の学生採用には有効
- ・(企業)夏には軸足が3年になるため、4年の秋冬に空き枠を埋める手段として有効

【ナビ・エージェントについて】

- ・(大学)学生が利用するナビについては任意で選択させている
- ・(大学)スポーツ系のナビやエージェントのトラブルが多い
- ・(企業)エージェントの活用は有効だが、良し悪しは対応する人に依存する可能性がある

【産官学連携について】

- ・(大学)インターンや企業研究で機会を設けている
- ・(大学)企業が興味をもった研究があれば、教員と繋いでいる
- ・(企業)キャリア講義などで登壇している

【採用募集終了後について】

- ・(大学)志望度が高ければ、直接確認するよう指導している
- ・(企業)終了後、熱意のある学生は選考する場合があるので、学生には諦めるのではなく、連絡するよう促してもらいたい

【オンライン環境について】

- ・(大学)学生の生活環境によっての有利不利が発生しないよう、オンライン BOX を設置している
- ・(企業)選考に対する心構えと事前準備がしっかりできていれば、外的要因では判断しない。

【動画選考について】

- ・(大学)動画選考に対応するため、貸与できる備品を準備している
- ・(企業)作業工数などからまだ導入をしていない

【特殊な選考について】

- ・(大学)食事や BBQ で学生の行動を評価する選考があった
- ・(企業)発想力を見るため、60 分間の小論文を実施した。埋めていれば OK。
- ・(企業)ナビ会社にキャプション付きの動画を撮影してもらい、24 時間閲覧可能にしたり、動画をナビ会社の合同企業説明会で活用し、効率的に母集団形成した。2 倍に増えた

【F グループ】

進行：京都先端科学大学 松岡 徹

【オファー型のリアル】

- ・参加 4 社中 3 社が利用している
- ・リクナビ、マイナビより DM 開封率が高いが講演での 20-30%ほどはない様子
プレミアム DM の訴求効果があり開封されやすい
- ・人事の工数がかかるが、学生と企業・仕事のマッチングが高く、辞退が少なる傾向がある
1 社はアルバイトにプロフィールからの絞り込み作業をさせており、社員の工数低減を図っている
- ・絞り込んだ学生は入力率、ログイン等で活用している学生が上位候補に表示される
- ・様々なチャネルのひとつとして活用している

【学内企業説明会について】

- ・企業は外部で 30-50 万円の費用をかけて参加するので、参加者が少なくても経費は交通費くらいのもので、少ない、ゼロによる中止は気にならない

【内定状況について】

企業側

- ・例年より内定出しが早いように感じる。
- ・承諾状況が 2 極化しており、早々に承諾する学生と、就活を最後までしてから考える学生に分かれており、現時点で 30%～70%の承諾率

大学側

- ・各大学ともに例年並みもしくは前年より良い内定獲得となっている

【G グループ】

進行：近畿大学 小林 沙緒里

【企業が求める人材/面接で通す学生とはどんな学生か？/面接が通過しない学生】

- ・ 業界がバラバラでも構わない。明確にやりたいことが言える学生。
- ・ 学生サービスへのサービス過剰では？自立できていない学生が多いと感じる。
- ・ 自分の言葉でしっかりと話をしてくる学生の評価はとても高い。
- ・ 深掘りすると自分の話をしてくれる学生はとても好感度が高いが、考えぬけていない学生だとすぐに分かってしまう。
- ・ 対面でお客様の前にだしても問題がないかどうかを見ている。
- ・ 雑談ができる学生が少なくなっている。
- ・ とりあえず営業を志望でも構わないが、その先を考えられているかが通過のキー。

【学生はどの程度、企業研究をしておけばいいのか？】

- ・ 入社後の自分のイメージが伝えられている。営業から次はどうしたいのかを考えている。
- ・ 国際物流のため、語学力を生かしたいだけで来られることが多く、仕事の内容についての研究をしっかりしてほしい。

【大学に求めること/困っていること】

- ・ 学部名では何を学んでいるのかわからない。細分化されていて、分かりづらい。
- ・ 理系の学生を欲しいがアプローチの仕方が分からない。

【インターンシップについて】

- ・ 大学としては、1 DAY の仕事体験でもたくさん行かせたいとは思っているが、長期が望ましい。
- ・ 対面で実施しているが、正直 10 日間の実施はかなり業務。部署に負担がかかる。

【H グループ】

進行：大阪体育大学 高津真人

【学生の質の低下・弱いと思うところは】（企業へ）

（企業側）

- ・ Z 世代（特にここ 3 年）が一気にレベルが低下しているように感じる。
- ・ すぐに言葉（普通の言葉のキャッチボール）にできない学生が多い。
- ・ 電話の仕方（対応）がわからない、良くない学生が多い。
- ・ SNS には長けているが、メール（PC スキル）については知識がない。
- ・ 郵送物の書き方について知識がない（驚く書き方の郵送物が届く）

（大学側）

- ・ 低年次からの支援の重要性が増す一方→現低年次は就活本番を迎える頃、コロナ世代と言われ、コロナ禍において何が出来たかと問われることが多くなるため、いろいろな事に意識を向け取り組む指導を行っている。

【インターンシップを今後どうしていくか（低年次）】（企業へ）

（大学側）

- ・ 大学側としては低年次からの IS を積極的に実施してほしい。

（企業側）

- ・ 就職活動、採用選考の早期化に伴い、昨年ベースでの IS では遅れをとるため、今後は早め、または低年次の IS も増やしていく方向に進むと思う。
- ・ 2 年生対象の IS も増えていくと思うが、長期 IS は学生が続かない。学生が 1 day 仕事体験で精一杯のような感じで、1 日では伝えきれないことも課題である。

【インターンシップ参加から入社につながったケースは何割か】（企業へ）

（企業側）

- ・ 数値データはとっていないが肌感覚では少ない。

（大学側）

- ・ 決して高くないというイメージがある。
- ・ 22 卒生の IS 参加（45%）から入社に繋がった学生は 16% というデータがある（大産大）

【I グループ】

進行：関西外国語大学 大畑年範

【インターンシップについて】

- ・インターンシップを実施したいがマンパワー不足で思うようにできない
- ・母集団形成に苦労、就職情報会社にインターンシップサイトへの登録を勧められた
- ・各企業のインターンシップ実施内容についての情報を交換した
- ・現場や営業サイドの協力を得ることが難しく、長期のインターンシップは実施が難しい

【オンライン面接について】

- ・母集団形成には効果があるので今後もオンライン面接は継続する
- ・初期段階の面接はオンラインで回数を重ねると対面に切り替えている
- ・オンラインでは雰囲気や空気感まで分からない、学生も不安な気持ちを拭えない
- ・ネット環境や部屋の背景等も含めて、学生の準備姿勢も選考材料になる
- ・採用コストの大幅削減につながっている

【保護者対応について】

- ・保護者からの問い合わせや入社式等への来社希望が増えてきている
- ・いずれ近いうちに保護者対象の説明会も必要になると考えている
- ・ほとんどの大学が何らかの形で保護者向けの説明会等を行っている

【ナビサイトやエージェントの利用について】

- ・大手ナビサイトは料金が高い割には最終の歩留まりを勘案するとコスパが悪い
- ・大手ナビサイトを利用しないと母集団形成が難しいのも現実
- ・採用活動にはエージェントも利用しているが、歩留まりとしては高くはない
- ・オファー型もエージェントも、むしろ軸がしっかりした学生が利用すべき

【内々定後の辞退防止対策について】

- ・定期的にコンタクトをとるしかない
- ・早期離職防止のためには学生が納得するまで内定承諾を待つ

【早期化について】

- ・年々早期化が進んでいるので、採用活動の開始時期が読めない
- ・早く内々定を出しても辞退者が増えるだけなので、むしろ採用開始を遅らせている

【その他】

- ・新入社員研修がオンラインになったり在宅勤務とも相まって社員間の意思疎通が質的に変化してきており、以前に比べてタレントマネジメントが難しくなっている

【J グループ】

進行：大阪国際大学 渡辺雅信

【オンライン面接あれこれ】

- ・（企業）初年度の危機感が減り、オンライン慣れ？（面接開始ギリギリ入室でヤキモキ）
- ・（企業）オンライン「向き不向き」の学生：それに合わせた大学としての指導要？
- ・（企業）内定者をつなぎとめるための苦労： 2週に1回面談など採用側も大変。確定まで気が抜けない
- ・（企業）全てオンラインは無理？： 1回は必ず対面（働くイメージを得られるよう）

【インターンシップ（1day 含）をどう活用？】

- ・（企業）5名受け入れ、その中から3名内定出した。1dayでも業界研究の座談会など行くと、内定辞退が少ない
- ・（企業）大学は学生に1day参加を勧めているか？： 特に卒業前年度の夏は幅広い業界研究のため参加を促している
- ・（企業）BtoB企業は学生の業界研究が進まないことに苦慮

【エージェントはどう使っている？】

- ・（企業）体育会系（スポナビ）を使っている
- ・（大学）アスリート系エージェントは玉石混交。強引な求人斡旋もあり、対応に苦慮

【学生への連絡手段は？】

- ・（企業）ビジネスではメール使用が基本なので、学生への連絡もメールで行っているが？
- ・（大学）LINE、専用アプリ、学内システムなど。メールも使うがあまり学生は読まない。
- ・（企業）学生からの内定辞退メールで、判を押したように「一身上の都合により」と言ってくるが、なにか大学で指導している？ → 大学側覚えなし

【短大生採用状況】

- ・ 苦戦中。特に地方の短大の場合、地元中小企業が中心だが、少ない求人の取り合い？

【LGBTQはどう対応？】

- ・（大学）応募書類から性別記載欄を排除
- ・（企業）選考に影響はないが、入社後の会社としての対応方針を本人に伝え、意向聞く

【K グループ】

進行：大阪工業大学 大屋博文

【どのようにしたら企業を認知してもらえるか（企業側から）】

- ・学内での企業説明会を実施すればよいが、コロナ禍の中対面での実施が減っている。
- ・大学で実施しているインターンシップに参加する。
- ・学内の合同企業説明会は採用実績のある企業が優先となり、希望しても参加できないケースがある。

【学生の就職先を大学で把握しているか（企業側から）】

- ・決定届を提出させ把握している。
- ・報告のない学生は卒業式の時に確認している。
- ・卒業研究の担当教員と連絡を密にして活動状況も含め把握している。

【最終面接での合否の基準（大学側から）】

- ・学生の誠実さを確認している。
- ・声が大きいなど元気の良さは重要。
- ・一般的な模範回答を求めておらず、本人の資質が分かるエピソードを知りたい。
- ・入社後のやる気を感じさせる学生を採用したい。

【専門性を学ぶ大学であるが違う分野での就職は可能か（大学側から）】

- ・営業職を理解しているのであれば問題ない。
- ・施工管理の業務になるが学部学科不問で採用している。社内での研修体制も整えているので文系でも活躍している
- ・本人のやる気が重要であり、学んできた専門分野は特に関係ない。

【L グループ】

進行：兵庫大学 津村裕次郎

【会社説明会の Web と対面実施の比率】

- ・（企業）会社説明会は一定数の集客が必要となるため、Web 形式（オンライン）で実施が 9 割程度（対面 1 割）である。しかし、Web 形式での参加者はその後の選考（筆記や面接試験等）を辞退する者が多い。

Web 形式参加者の選考へ進む割合：6～7 割

対面形式参加者の選考へ進む割合：9 割以上

【会社説明会では対面参加と Web 参加では、対面参加の方が熱意があると捉えられるのか】

- ・（企業）参加学生毎に、当該学生が会社説明会を対面 or オンラインいずれの形式で参加したかを記録している。

（一部の企業のみ）「対面」形式で参加した方が、熱意がある学生として捉え、面接時に有利となる。

- ・（企業）Web 形式での会社説明会では一方通行（企業→学生）になるため、参加者からの質問に回答しながら、会社説明へ派生させていく。

【採用面接時はどの段階でどのポジションの方が対応されているか】

- ・（企業）1 次：採用担当者・人事担当者等、2 次：採用課長・人事部長・営業本部長等、最終：取締役・社長

【説明会ではどのような質問が多いのか】

- ・（企業）会社説明会時に年収や福利厚生に関する質問をする学生が増えた。（説明会全体の 7 割程度）

選考ではないが、説明会であったとしても、自分が活躍できることをアピールできるような質問をしてほしい。

【オファー型求人を利用しているか】

- ・（企業）オファー型の求人は、就活サイト（マイナビ等）や会社説明会に加えて、試験的もしくはサブ（オプション）として利用している。

【その他、自由に発言】

- ・（企業）辞退者の対策として、役員面接前に面談（雑談＋応援）を行い、内定通知前からフォローしている。
- ・（企業）1 次面接（若手人事担当者等）で話が弾み、選考を通過するが、1 次面接と同じような面接対策で役員面接に挑み、不採用となるケースもある。

【M グループ】

進行：梅花女子大学 宮下 敏

【オファー型就活、エージェンツ利用について】

- ・理系や突出した能力を持った学生ほどオファー型のサイトを利用している印象あり。
- ・実際に各大学とも学生がオファー型のサイトを利用している割合は（公表されている数値よりも）かなり低いと感じる。大学側がトラブルなどを恐れて積極的に推奨していないこともその割合が低い要因だと考えられる。
- ・エージェンツ利用に関するトラブル報告あり。学生が別の学生を紹介をすることで金銭の受け取りを行ったといった実例があった。

【企業と大学のオンラインでの対応状況について】

- ・面接ではオンラインでの実施をしている企業が多いが、最終は対面がメイン。
- ・学校側のイベントについては対面が主、オンラインが主など学校によって分かれていた。また、中には合同企業説明会を複数の大学と共同でオンライン実施している例もあった。
- ・オンラインと対面の併用時には、多くの学生がオンラインを選択している。

【内定率の向上について（就職活動早期化について）】

- ・優秀な学生が増えたというより、幅広い業界で選考が早期化している為だと考えられる。特に薬学や栄養などの学科が早い印象あり。
- ・公的機関でも特別枠といった形で、通常の公務員試験より早く実施している例もある。
- ・就職活動の早期化によるものか、辞退率が上がっているとの報告もあった。

【企業のアピール方法、採用数確保にあたって】

- ・ナビサイトを使用せず、学校からの紹介により学生の情報を周知。
- ・インターンシップで就活支援型の内容を企画することで参加者を増やし企業を周知。
- ・長期間の採用を実施（例：3月～3月まで）。
- ・併願先の状況及び辞退に合わせて、都度採用を行っている。

【PCで入力された履歴書の提出について】

- ・履歴書提出を求めた際、手書きではなくPCで入力された履歴書を提出される例がある。原因としては、大学側がデータ配布している場合や、学生自らが履歴書データを作成しているといった例もある他、最近は電子履歴書を導入している学校もあることが考えられる。
- ・企業・大学共にどちらかというと手書きを推奨する傾向あり。

【手帳を持たない（グレーゾーン）学生の採用・進路について】

- ・企業側で入社実績あるが、現状、配慮等はなくその他の学生と同様に選考という意見が多かった。

・学校側では、該当する学生の進路として、製造業への就職や進学、就職を希望しないといった選択をする例が多かった。

【N グループ】

進行：大阪樟蔭女子大学 坪田玲子

【オファー型について】

- ・出席の3大学は、導入に消極的。1大学は学生に任せている
- ・参加の1社は昨年度導入したが、その仕事量考えると1度だけの利用となった

【自己PRについて】

- ・企業より、学生の自己PRの指導はどのようにされているのか
- ・企業より、もっと学生のオリジナリティがほしい

【ナビ会社登録について】

- ・企業より、学生にどこのナビ会社を勧めているのか

【インターンシップについて】

- ・企業より、昨今のインターンシップを大学はどうとらえているのか
- ・大学より、授業科目（文科が定めている5日以上30時間以上）と1DAYは完全に別物

【エージェントの利用について】

- ・大学より、エージェントの利用は2社が利用している
- ・体育会系の学生を探す時に利用する
- ・入社した場合、75万円～80万円発生する。定着率は良い

【グレイゾーンの学生の採用について】

- ・企業より、疑いのある社員はいる。その社員のできる範囲の業務をさせているため、派遣やパートなどからの苦情がある
- ・大学より、配慮申請のある学生はいいが、親が決して認めない家庭も多くある

【LGBTの対応】

- ・履歴書から性別を排除している大学はこのグループにはなかった
- ・全ての企業が、入社後の施設・設備を準備できるが一番の問題
- ・意識はするが、全て多様性に合わせることはない。

【内定獲得の学生は】

- ・自己認知ができている方。挫折や失敗を表現できる方が安心する
- ・新人研修があるとはいえ、自分の就職する企業の業界のことや、世界情勢のことなど少しは勉強してきてほしい。やるぞ！という姿を見せてほしい

2022（令和4）年度 春季研修会委員会

委員長 坪田 玲子（大阪樟蔭女子大学 キャリアセンター課長）

副委員長 高津 真人（大阪体育大学 キャリア支援センター長）

竹原 千絵（大阪産業大学 キャリアセンター課長）

小林 沙緒里（近畿大学 キャリアセンター課長補佐）

横山 哲也（大手前大学 キャリアサポート室）

<事務局>

会 長 大畑 年範（関西外国語大学 キャリアセンター部長）

事務局長 木下 喬弘（大阪経済大学 進路支援部 就職課長）

本田 美鈴（一般社団法人 大阪府経営合理化協会）

※本研修会に関するご質問等は、実行員または各グループ進行役へお問い合わせ下さい。

※その他お問い合わせ・ご要望などがございましたら、役員までご連絡下さい。

2022(令和4)年度 春季研修会 報告書

発行日 2022 年 7 月 1 日

発行者 関西学生就職指導研究会

www.kansyuken.com
