

## 就活前半の人気順位と比較

UP &amp; DOWN!



認知度が低かったり、業務内容を想起しにくい会社でも、戦略次第で人気アップも。

## 就

職活動の前半と後半の2回に分けてランキングするのが本

調査の持ち味。後半に人気を上げた企業、下げた企業、業界ごとの順位変動を検証していくと、就職活動を通して学生にどのような意識変化が起こったのかが垣間見えてくる。

今年、前半と比較していちばん順位を上げたのがベンチャー・リンクだ。就活前には会社の存在すら知らなかった学生が、自分たちにもなじみ深い「牛角」のレイズインターナショナルや中古車買い取り専門のガリバーインターナショナルを育てた会社と知り、がぜん興味を持ち始めるケースが多い。会社説明会ではゲームで実際の仕事を理解させるな

## 就活前半より人気UP↑

## 人気DOWN↓

UP幅	企業名	就活後半 ランキング	就活前半 ランキング	順位	DOWN幅	企業名	就活後半 ランキング	就活前半 ランキング
340	ベンチャー・リンク	59	399	1	▲188	ボストン・コンサルティング	272	84
158	アミューズ	68	226	2	▲187	NTT西日本	268	81
135	大和ハウス工業	95	230	3	▲172	ゴールドマン・サックス証券	266	94
132	マガジンハウス	25	157	4	▲143	大和総研	217	74
104	三菱UFJ信託銀行	72	176	5	▲102	マッキンゼー・アンド・カンパニー	189	87
58	高島屋	84	142	6	▲95	オリックス	193	98
58	富士写真フイルム	91	149	7	▲84	NTTコミュニケーションズ	112	28
57	ポニーキャニオン	65	122	8	▲79	エフエム東京	143	64
55	りそな銀行	61	116	9	▲75	日本テレビ放送網	118	43
52	イオン	98	150	10	▲75	アメリカンファミリー生命保険	167	92
51	日本旅行	26	77	11	▲73	P&G	152	79
45	積水ハウス	28	73	12	▲61	NTT	137	76
43	新潮社	81	124	13	▲60	野村証券	92	32
42	ホリプロ	99	141	14	▲59	コーセー	145	86
37	近畿日本ツーリスト	24	61	15	▲56	野村総合研究所	75	19
36	リクルート	20	56	16	▲51	KDDI	151	100
32	森永製菓	57	89	17	▲48	テレビ朝日	66	18
31	エイチ・アイ・エス	17	48	18	▲46	大和証券グループ	73	27
30	江崎グリコ	78	108	19	▲45	日本IBM	114	69
29	東海旅客鉄道(JR東海)	30	59	20	▲42	シャープ	80	38

ど、採用手法も注目されている。

次いでジャンプアップしたのがアミューズ。アーティストのマネジメントや映像制作などを展開、今年3月に東証一部に上場した。もともと人気の業界で、メルマガを活用した採用PRの評判がよい。住宅2強の大和ハウス工業、積水ハウスは後半に順位を上げてくる常連。後半戦で採用する人数が多く、説明会に参加して好印象を持つ学生が多い。

一方、ランクダウン組にはコンサル各社が並ぶ。これも例年同じ傾向。

採用数があまり多くなく、狭き門で

ある現実に直面し、後半は気持ちが高くなる人が出てくる。ただし、偏差値の高い特定の大学では後半も人気が高い。総合商社もまったく同じ事情から、今年も後半減速した。

NTT西日本も下降幅が大きかった。NTT系ではNTTコミュニケーションズ、NTT本体も落ちており、再編問題で先が見えない不安感が影響した。日本テレビ放送網はキナー以外の総合職についても年内に

受け付けを締め切るなど、断トツに早い採用活動が影響していそう。

## 銀行は社員動員力でポイント稼ぐ

業界ごとの変動はどうだろう。首位のサントリーこそ若干下げたものの、全般的に順調なのが食品業界だ。メーカーが苦戦する中、学生にとって身近な食品の強みだろう。

金融業界の浮上は今年の採用戦線の特徴そのものといえる。特に際立っているのが、銀行の強さだ。

「現役の社員と話す機会をたくさん用意してくれとても満足」「面接の雰囲気よかった」「みずほフィナンシャルグループ」、「説明会は長時間に及び、学生との相互理解に努めている姿勢が伝わった」「セミナーでは少人数グループに分かれて現場の話を聞くことができ、自分が働く姿をイメージしやすかった」「OB・OGを積極的に紹介してくれる」「三菱東京UFJ銀行」、「多くの先輩に会わせてくれるので勉強になる」「リクルーターの感じがとてもよかった」(三井住友銀行)など、実際に社員に会って印象を高めていることがわかる。それだけ多くの社員を動員しているわけだが、それができるのが銀行の強みである。

生保は、第一生命、日本生命とも就活前半から上げており、昨年と比