

◆フレッシュャーズ・コース ユーザー(学生)アンケート◆

フレッシュャーズ・コースを実施してみた感想	
大変役に立ちました。知識・精神面共々、フレッシュャーズ・コースで高められたと思います。	女性
内容が充実していておもしろく楽しく取り組みました。自分へ書いた手紙を添削されるのは、少し気恥ずかしかったですが、モチベーションが上がりました	未回答
この本で、少し就職前の不安を取り除くことができました。	未回答
難しくて、読むのが嫌になることもありましたが、みんなとためになるものばかりでした。社会人になることへの不安が和らぎました。ありがとうございました。	未回答
とてもためになるものばかりで、充実した内定期間を過ごせました。	男性
社会人頑張ります！胸を張っていきます！	女性
1冊1冊が少なくてちょうど読みやすい量でした。4月から社会人、頑張ります。	男性
身近な悩みが『内定者のためのQ&A』にあり、とても参考になった。このページ（企画）をもっと充実させて欲しい。	女性
いろいろ参考になり、社会人になるという意識がとても強くなりました。ありがとうございました。	女性
とても分かりやすい文章で、図なども多く勉強になりました。コミュニケーションペーパーに書くことで自分自身の気持ちが整理できとても良かったです。	女性
いい勉強になりました。このテキストをやっていなかったら、私は時間を無駄にしていたと思います。	女性
社会人1年目の話は、どれも参考になります。もう少し多くてもいいかも。マナーのまとまった冊子は役に立ちます。	女性
たくさんの方々の経験談やアドバイスが載っているため、大変刺激となった。	男性
社会へ出る前に意識すべきことを確認できたことは、とてもタメになりました。	男性

◆調査概要

▼顧客(企業)アンケート
対象：フレッシュャーズ・コース2016をご利用の企業様よりランダム抽出
有効回答：上記対象より123社
回答方法：WEB、郵送、FAX
実施期間：2016年6月6日～7月4日

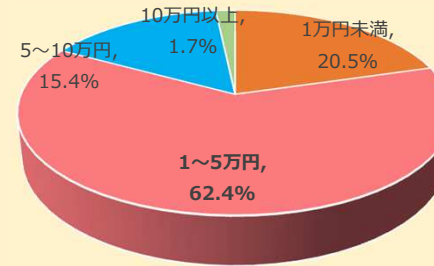
▼ユーザー(学生)アンケート
対象：フレッシュャーズ・コース2016をご利用企業様の内定者
有効回答：上記対象より116名
回答方法：郵送
実施期間：2015年10月～2016年3月

[お問合せ]

フレッシュャーズ・コース アンケート報告

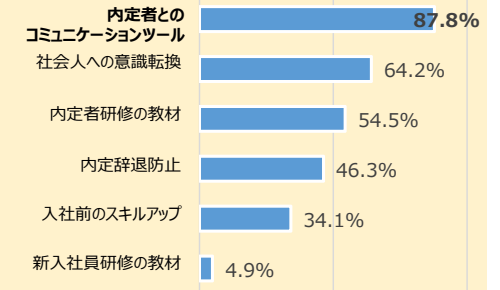
◆フレッシュャーズ・コース 顧客(企業)アンケート◆

Q 内定フォローの一人当たりの予算は？



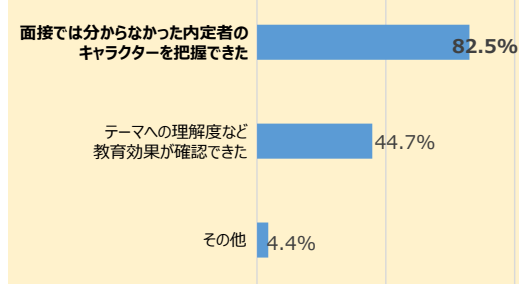
- 半数以上の62.4%が「1～5万円」と回答
- いかにか“効率的”に“費用対効果”の高い内定フォローが求められているか
- フレッシュャーズ・コースは1冊8,000円(税別)

Q フレッシュャーズ・コースの利用目的は？



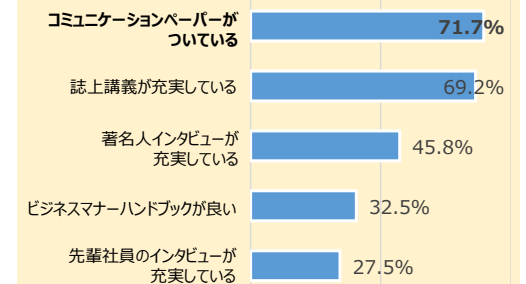
- 第1位は『内定者とのコミュニケーションツール』として87.8%と圧倒的
- 次点には『社会人への意識転換』が続く
- 内定者へ渡すタイミングは、約半数が『内定式』

Q コミュニケーションペーパーの効果は？



- 82.5%が『面接では分からなかったキャラクターを把握できた』と回答
- コミュニケーションペーパーを通じ、文章力や語彙力の確認ができたとの声も
- 配属先の上司に共有し、部下指導の参考にしている企業もあり

Q フレッシュャーズ・コースの評価ポイントは？



- 『コミュニケーションペーパーが付いている』が71.7%
- 内容の充実度も69.2%と高い評価
- 4月の入社以降『ビジネスマナーハンドブック』を自主的に携帯するユーザーも

◆フレッシュャーズ・コース 活用事例集◆

ご利用の企業様の活用方法を一部ご紹介いたします

▼大手百貨店 内定者150名 『1年後への自分への手紙』を入社1年後に手渡し、モチベーションアップに

内定式後にフレッシュャーズ・コースを渡し、3月までコミュニケーションペーパーを活用。

入社後、バイヤーのような“華やか”イメージと、現実の在庫管理等の“地味な仕事”との間でリアリティショックを受ける新人が多数見受けられる。



入社1年後の研修で、内定期間中に提出したコミュニケーションペーパー『入社1年後の自分への手紙』にコメントを添え、プレゼント包装し個々へ返却。

このタイミングでの返却でサプライズ感を与えると共に、入社前の期待とやる気に満ちた自分と対面させ、モチベーションを喚起し、2年目を迎えさせている。

入社前のイメージと現実のリアリティショックや疲れからのメンタルダウンをカバーし、離職防止に繋げる

▼化粧品メーカー 内定者80名 コミュニケーションペーパーの回答状況から、内定者の心理を確認

10月から3月までの半年間、フレッシュャーズ・コースを導入し継続的なコミュニケーションを図る。

開始当初はそれぞれやる気も十分で、ほぼ全員が締切にも余裕を持って提出されるが、徐々に『文字や体裁が乱雑になってきた』『深く考えず、とりあえず提出した』といった不安定な心理状態を表すようなコミュニケーションペーパーが見受けられた場合、内定者に即連絡し、個別面談の機会を設定。



面談の結果、内定辞退を考えているケースも多数あることから、内定者の心理を確認すると共に辞退を未然に防ぐツールとしても役立っている。

コミュニケーションペーパーの提出状況や内容から内定者の心理状態を把握し、内定辞退を未然に防ぐ

▼専門商社 内定者50名 Web版の動画コンテンツを活用し、入社前のビジネスマナー習得に

全国に拠点があるため、4月の入社式後の一斉研修の実施日数に限りがある。

そのため、内定者研修の一環として、Web版にある『ビジネスマナー動画』の閲覧と『ビジネスマナー修了テスト』の実施、完了を必須課題に設定。



管理者画面から、内定者の実施状況を確認し、進捗がない内定者には担当者から個別コンタクトを取り、受講を促進。

4月の研修時には全員が同じ教材でビジネスマナーを学んでいるため、そこから強調しておきたいポイントを伝えたり、不明点を確認するスタイルにして、限られた時間での効果的な研修を実施。

内定期間中にWeb版限定の動画コンテンツを通じ、マナー知識を共有化。4月の集合研修の素地作りに

▼情報・通信 内定者30名 Web版で締切をコントロールし、時間に対する意識を高める

納期は絶対であることから、内定期間中から『時間』や『期限を守る』を意識づけできるフォローを検討。

Web版を導入し、管理者画面よりコンテンツの閲覧と課題の提出期間をそれぞれ事前設定。また、理系の内定者も多いため、学業の負担にならないよう、課題数も通常の6～8問から1問のみに設定。



締切内に課題提出がなされなかった内定者には都度個別に連絡し、改善を働き掛けると共に時間の大切さを伝える。

これを半年間続けることで、内定期間期間中から時間に対する意識を高め、『期限を必ず守らなくてはならない』ことを体得させている。

Web版で各巻の閲覧や課題提出期間を設定し、入社前から『締切や時間』を守る大切さを教え、社会人マインドを育成