



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	大学生の就職活動における“拡大された“OBOG 訪問の効果に関する実証分析：大学生へのアンケート調査をもとに
Author(s)	亀野, 淳; Kamen, Jun; 松永, 圭世 他
Citation	高等教育ジャーナル：高等教育と生涯学習, 33, 65-72
Issue Date	2026-04
DOI	https://doi.org/10.14943/J.HighEdu.33.65
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/99287
Type	departmental bulletin paper
File Information	HighEdu_33_p65-72.pdf



The Impact of Expanded Alumni Networking on Job-Hunting Outcomes: Evidence from Japanese University Students

Jun Kameno^{1)*} and Kayo Matsunaga²⁾

1) Institute for the Advancement of Higher Education, Hokkaido University

2) New Graduate Division (BizReach Campus), BizReach, Inc.

大学生の就職活動における “拡大された” OBOG 訪問の効果に関する実証分析 —大学生へのアンケート調査をもとに—

亀野 淳^{1)**}, 松永 圭世²⁾

1) 北海道大学高等教育推進機構

2) 株式会社ビズリーチ新卒事業部

Abstract — Based on 1105 valid responses to a survey administered to students registered with BizReach Campus, this study analyzed the effects of alumni visits on the job-hunting activities of university students. Existing studies have only examined such visits to alumni from one's university. However, in recent years, alumni visits that have expanded in scope to include alumni from other universities have also been observed. Thus, we compared traditional “limited alumni visits” with more recent “expanded alumni visits” and investigated their relative effectiveness. According to the results, alumni visits had no effect on the number of unofficial offers received. Nonetheless, alumni visits to companies whose job offer students had accepted affected their level of satisfaction with these companies and their job hunting-activity score. Meanwhile, alumni visits to graduates of the university to which students are enrolled had no effect on satisfaction with companies whose job offer students had accepted or job-hunting score. Therefore, the more recent practice of expanded alumni visits is more effective than traditional, limited alumni visits.

(Accepted on 31 January 2026)

*) Correspondence: Institute for the Advancement of Higher Education, Hokkaido University, Sapporo 060-0817, Japan
E-mail: jkamen@high.hokudai.ac.jp

**) 連絡先：060-0817 札幌市北区北 17 条西 8 丁目 北海道大学高等教育推進機構

1. 本稿の趣旨・目的

若年者の就職・雇用問題は多くの国の政策的課題となっており、日本の高等教育機関においても、職業教育・キャリア教育の拡充が図られているが、学生の志向が大企業に集中し、企業も学生の能力を十分に把握できないなど双方の情報不足・ミスマッチが存在している。

一般的に、企業は様々な方法を用いて就職希望者（学生）の能力を把握し、選抜をしようとしている。これは採用研究のうち、選抜研究（Selection Research）に該当するものであるが（服部，2017），一方で、学生側もよりリアルな情報を把握し、就職先企業を選定しようとしている。

その一方法として従来から卒業生（OB，OG）という人的ネットワークを活用した就職・採用活動（以下「OBOG 訪問」という）が実施されてきた。就職・採用活動の内容も多様化するなかで、マイナビ（2025）によると、2026 年 3 月卒を対象とした調査で OBOG 訪問を行った学生は 26.8% となっているが、その効果についての実証的な研究はここ数年みられていない。また、OBOG 訪問の内容による相違についてもその実証分析は管見の限りみあたらない。

また、これまでの OBOG 訪問は所属先の大学の卒業生に対する訪問を基本的には意味しているが、近年、所属先大学以外の卒業生を含むより広い OBOG 訪問もみられる。さらには、コロナ禍以降、対面だけではなくオンラインによる OBOG との接触という方法もみられる。

したがって、本稿では、所属先大学の卒業生への OBOG 訪問を「狭義の OBOG 訪問」、所属先大学以外の卒業生を含むより広い OBOG 訪問を「広義の OBOG 訪問」と定義し、OBOG 訪問の現状を把握するとともに、その効果については、両定義の相違に着目しながら分析を行い、その効果を明らかにすることを目的とする。

2. OBOG 訪問に関する先行研究

従来から就職活動における「人的つながり」を媒介とする情報の重要性が論じられてきた（下村・堀，2004）。先駆的な研究として Granovetter（1974）の転職に関する「弱い紐帯（Weak Ties）」が有名であるが、OBOG 訪問も「人的つながり」を媒介とした情報伝達の一手段であると整理できる。

梅崎（2004）によると、新規大卒就職市場では、学生達が在籍大学の OB という人的ネットワークを頻繁に利用していることが以前から指摘されてきた。例えば、荻谷他（1993）、岩内他（1995）では、就職・採用活動における OB の関与について社会学の観点から分析をされており、また、土屋（1992）では、企業の新卒採用戦略の観点から分析が行われている。

OBOG 訪問などの効果に関する実証分析をみると、1990 年代では、平沢（1995）は、OBOG への訪問数が大手企業への就職活動に効果があること、OBOG が労働市場における情報の非対称性を減少させる機能を担っていることを明らかにした。また、細谷・浦坂（1996）や浦坂（1997）では、OB の存在が大卒就職に影響があり、明確な大学間格差があることを明らかにしており、就職活動の成否の要因の一つとして位置づけている。2000 年以降では、下村・堀（2004）は、OBOG を情報源とする就職活動は、第一志望企業からの内定や早期の内定獲得に対して効果があることを明らかにし、こうした情報は「貴重な」「生の」情報としてその重要性を指摘している。また、梅崎（2004）は OB ネットワークの活用が志望度の高い企業への就職に効果があり、その効果は活用するネットワークによることを指摘している。

これらの先行研究では、荻谷他（1993）が OBOG の範囲を分類し、所属大学以外の卒業生も対象にしているものの、OBOG 訪問の多くは所属大学の卒業生が中心である。また、その他の先行研究においてもそのほとんどが OBOG の明確な定義はなされていないものの、所属大学の卒業生を対象としているようである。

さらに、OBOG 訪問の効果を分析する際には、インターネットの活用など就職活動の手段、就職協定

の廃止など制度的要因、新卒労働市場の需給関係などの変化という時期の相違にも留意する必要がある。例えば、岩内・平沢（1998）では、1993年度と就職協定廃止後の1997年度の就職活動を比較し、よりオープンな就職活動の増加によりOBOG訪問は減少していることを明らかにしている。その後、下村・堀（2004）では、インターネットを活用した就職活動が一般化する中で、言語化しにくい情報の入手手段としてOBOG訪問の重要性が高まっていることを指摘している。ただし、インターネットの活用は企業、学生双方の情報入手手段として位置づけてきたが、コロナ禍を経てオンラインによるOBOG訪問に関する研究は管見の限りみあたらない。

このように先行研究においては、OBOG訪問（あるいはそれに類するOBOGネットワーク）は概ね就職・採用に効果があることを明らかにしているが、その効果は当該学生と同じ大学の卒業生であることから発生するものなのか、あるいは就職を希望する企業の若手社員であることから発生するものなのかは明確ではない。

3. 本稿において明らかにしたいこと

本稿において明らかにしたいことは、①OBOG訪問が就職活動の結果にどのような影響があるのか、②その影響はOBOG訪問の内容によって異なるのか、である。詳細は後述するが、本研究におけるOBOG訪問は所属する大学の卒業生以外も含んだ広義のOBOG訪問であり、上記①及び②の検討に当たっては、特に、狭義のOBOG訪問と広義のOBOG訪問の相違に着目しながら分析を行う。この分析により、先行研究が想定していた狭義のOBOG訪問による同大学出身者の人的ネットワークに意味があるのか、本研究の広義のOBOG訪問による企業の若手社員との接触に意味があるのかを明らかにすることができる。

4. 調査の概要

本報告で使用するデータは、ビズリーチ・キャンパスに登録している2024年3月卒業・修了予定の大学生・大学院生を対象に実施した「OB/OG訪問の実施と就職活動やキャリア観形成に関するアンケート」の結果である。調査期間は2024年1月25日～2月8日で、有効回答数は1,105であった。調査はすべて株式会社ビズリーチからオンライン上で依頼し、回答も同社へのオンラインで行った。調査項目は著者と株式会社ビズリーチが共同で設定し、調査は株式会社ビズリーチが実施した。なお、ビズリーチ・キャンパスとは、株式会社ビズリーチが提供するOBOG訪問ネットワークサービスであり、オンラインによるOBOG訪問が原則である。したがって、このオンラインによるOBOG訪問はコロナ禍以降に実施されてきた方法であり、対面でのOBOG訪問を対象としている先行研究では検討されなかった手法である。

また、同サービスに登録しているOBOGには本サービスを契約・利用している企業を経由して登録している企業公認OBOGと卒業生自ら登録しているボランティアOBOGがあり、前者については、卒業大学以外の学生と面談することもできる。

したがって、ここでいうOBOGには同じ大学の卒業生だけではなく、他大学の卒業生も含まれており、本稿の定義では広義のOBOG訪問に該当する。

調査項目としては、OBOG訪問の実施の有無や訪問対象者（全体、内定承諾先企業、志望業種企業、同大学出身者など）・企業数（実数）・訪問人数（選択肢）、内定承諾先企業の概要（従業員規模、業種など）、OBOG訪問による効果、就職活動の実施状況（活動時期、活動量、内定獲得数など）などである。

回答者の属性は表1のとおりである。

5. 調査結果

5.1 OBOG 訪問の状況

本調査におけるOBOG訪問の実施状況をみると（表2）、本調査の回答者のうち83.2%の学生が少な

表 1 回答者の属性

		N	%
性別	男性	699	63.3
	女性	388	35.1
	その他・回答しない	18	1.6
専攻	文系	621	56.2
	理系	446	40.4
	文理融合系	38	3.4
学年	学部 4 年生	680	61.5
	修士 2 年生	420	38.0
	その他	5	0.5
大学所在地	北海道	68	6.2
	東北	61	5.5
	関東	520	47.1
	中部	71	6.4
	近畿	296	26.8
	中国・四国	14	1.3
	九州	75	6.8
内定承諾企業の規模	99 名以下	21	1.9
	100～199 名	25	2.3
	200～299 名	36	3.3
	300～999 名	104	9.4
	1,000～4,999 名	225	20.4
	5,000～9,999 名	133	12.0
	10,000 名以上	484	43.8
	わからない	77	7.0
	合計	1105	100.0

くても 1 人以上の OBOG 訪問（広義の OBOG 訪問）を実施している。この数値は、前述したマイナビ調査の 26.8% を大きく上回っているが、本調査は OBOG 訪問を主目的としたビズリーチ・キャンパスに登録している学生を対象としていることから実施割合が大幅に高くなっているといえる。

回答者が訪問した OBOG の人数をみると、1～3 名が 33.2%、4～6 名が 19.4% となっており、半数以上の学生は 6 名以下である。一方、10 名以上は約 2 割存在している。

これを内定承諾先企業への OBOG 訪問に限定すると、OBOG 訪問をした学生の約 3 分の 2（65.9%）が内定承諾先企業に OBOG 訪問をしており、就職先の選定にあたって OBOG 訪問を積極的に活用していることがうかがえる。ただし、その OBOG 訪問の人数は回答者の約半数が 1～3 名となっており、1 つの企業に集中的に OBOG 訪問をしているわけではなく、多くの企業に訪問しているといえる。

また、同じ大学の出身者への OBOG 訪問（狭義の

表 2 訪問した OBOG の人数の分布

		N	%
訪問した OBOG の人数（全体）	0 名	186	16.8
	1～3 名	367	33.2
	4～6 名	214	19.4
	7～9 名	115	10.4
	10～14 名	111	10.0
	15～19 名	52	4.7
	20～24 名	26	2.4
	25～29 名	9	0.8
	30 名以上	25	2.3
	計	1,105	100.0
内定承諾先企業への OBOG 訪問の人数	0 名	313	34.1
	1～3 名	423	46.0
	4～6 名	120	13.1
	7 名以上	63	6.9
	計	919	100.0
同大学出身者への OBOG 訪問の人数	0 名	221	24.0
	1～3 名	487	53.0
	4～6 名	125	13.6
	7 名以上	86	9.4
	計	919	100.0

OBOG 訪問）に限定すると、OBOG 訪問をした学生の約 4 分の 3（76.0%）が同大学出身者への OBOG 訪問をしており、やはり同大学出身者は OBOG 訪問をするうえでは重要な対象者であるといえる。ただし、訪問人数は約半数が 1～3 名となっており、本システムを利用し、同大学の卒業生以外にも OBOG 訪問を積極的に実施していることがうかがえる。

5.2 就職活動における OBOG 訪問の効果

5.2.1 就職活動における効果についての考え方

本報告の目的は、OBOG 訪問が就職活動の結果にどのような影響を与えるのかを定量的に明らかにすることであるが、「就職活動の成功」を定義することは困難である（高崎, 2023）。高崎（2023）では、これについて先行研究の結果を整理しているが、これによると、企業規模（平沢, 2010 など）、内定獲得数（下村・堀, 2004；佐藤他, 2013 など）、就職活動における自己評価点（永野, 2004 など）、志望順位（梅崎, 2004；下村・堀, 2004 など）、内定先の満足度（梅崎・田澤, 2013 など）など客観的指標、主観的指標など多様である。

本アンケート調査の回答者は 76.2% が従業員規

表 3 就職活動における OBOG 訪問の効果に関する変数の記述統計量

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
内定獲得数	1105	1	29	3.58	2.52
内定承諾先満足度	1105	1	5	4.49	0.74
就職活動点数	1105	0	100	80.33	16.19
社風や企業文化への理解度が高まった	919	1	5	4.15	0.84
実際の働き方への理解度が高まった	919	1	5	4.20	0.80
志望理由が明確になった	919	1	5	3.92	0.96
働くイメージが鮮明になった	919	1	5	4.01	0.90
ロールモデルに出会えた	919	1	5	3.36	1.14
就職活動に対するモチベーションが上がった	919	1	5	3.91	1.01
将来に対する不安が軽減された	919	1	5	3.49	1.06
社会人と話すハードルが下がった	919	1	5	3.63	1.11
訪問先企業への志望度が上がった	919	1	5	4.00	0.98
就職先の意思決定に役立った	919	1	5	4.05	0.98

模 1,000 人のいわゆる大企業を内定承諾先としており (表 1), 企業規模による大きな相違がみられないことなどから, 本稿では, 客観的指標として内定獲得数, 主観的指標として内定承諾先満足度と就職活動における自己評価点 (以下「就職活動点数」) を用いる。

なお, これらの変数の記述統計量は表 3 のとおりであるが, 内定獲得数については企業数 (実数), 内定承諾先満足度は「非常に満足」～「非常に不満」の 5 件法により, 「非常に満足」を 5, 「非常に不満」を 1 とした変数, 就職活動点数は「就職活動を振り返ると, 100 点満点中何点でしょうか」という質問に対して 0～100 点で記入してもらった。つまり, 内定承諾先満足度は, 就職活動の結果である内定承諾先の企業についての満足度であるのに対し, 就職活動点数は就職活動全体の過程を含んだ評価とみることができる。

これらの結果をみると, 内定獲得数は 1 人あたり平均 3.58 社となっており¹, また, 内定承諾先企業の満足度は平均 4.49, 就職活動点数も平均 80.33 と高い評価となっている。

また, OBOG 訪問を行った学生に対して OBOG 訪問の効果として, 「社風や企業文化への理解度が高まった」「実際の働き方への理解が高まった」「就職先の意思決定に役立った」など企業理解や働く意識に関する 10 個の項目 (以下「企業理解・意識項目」) について, 「とてもあてはまる」～「全くあてはまらない」の 5 件法による回答を得て, その回答を「と

てもあてはまる」を 5, 「全くあてはまらない」を 1 と変数化し, その平均値を算出した。なお, 企業理解・意識項目の 10 項目については, 株式会社ビズリーチがこれまでに実施してきたアンケート調査などを中心に設定した。

これによると, 「実際の働き方への理解度が高まった」 (平均値 4.20), 「社風や企業文化への理解度が高まった」 (同 4.15), 「就職先の意思決定に役立った」 (同 4.05), 「働くイメージが明確になった」 (同 4.01), 「訪問先企業への志望度が上がった」 (同 4.00) などの項目において OBOG 訪問の高い効果が認められた。これらにより, OBOG 訪問を通じて, 実際の働き方や社風, 企業文化への理解度が高まったことから, 訪問先企業への志望度が上昇し, 就職先選択の意思決定に役立ったのではないかと推察される。

5.2.2 OBOG 訪問の有無による効果の違い

5.2.1 で見た 3 つの OBOG 訪問の内容ごとにその有無によって内定獲得数, 内定承諾先満足度, 就職活動点数の 3 つの就職活動の効果に差があるのかを平均値の差の比較を行った (表 4)。

これによると, おおむね OBOG 訪問を行った方がそれぞれの平均値は高くなる傾向はみられたが, 有意な差がみられたのは以下の点である。

- ・ OBOG 訪問を行った学生の方が, 内定獲得数が多い
- ・ 内定承諾先企業への OBOG 訪問を行った学生の

表4 OBOG 訪問の有無による就職活動の結果に対する平均値の比較 (対応のない t 検定)

		OBOG 訪問の有無			内定承諾先企業への OBOG 訪問			同大学出身者への OBOG 訪問		
		あり	なし	t 値	あり	なし	t 値	あり	なし	t 値
N		919	186		606	313		698	221	
内定獲得数	平均値	3.66	3.23	2.102*	3.72	3.53	1.09	3.70	3.51	1.04
	標準偏差	2.45	2.82		2.47	2.41		2.47	2.36	
内定承諾先満足度	平均値	4.51	4.39	1.911†	4.60	4.33	5.16***	4.51	4.48	0.62
	標準偏差	0.73	0.80		0.66	0.81		0.72	0.74	
就職活動点数	平均値	80.7	78.5	1.689†	82.8	76.6	5.77***	80.8	80.4	0.38
	標準偏差	15.9	17.7		14.6	17.3		16.1	15.1	

*** : $p < 0.001$, ** : $p < 0.01$, * : $p < 0.05$, † : $p < 0.1$ 表5も同様表5 OBOG 訪問の有無による企業理解・意識変化項目の平均値の比較 (対応のない t 検定)

		内定承諾先企業への OBOG 訪問			同大学出身者への OBOG 訪問		
		あり	なし	t 値	あり	なし	t 値
社風や企業文化への理解度が高まった	平均値	4.26	3.93	5.73***	4.18	4.03	2.44*
	標準偏差	0.79	0.90		0.82	0.89	
実際の働き方への理解度が高まった	平均値	4.29	4.01	5.10***	4.22	4.13	1.42
	標準偏差	0.76	0.85		0.78	0.87	
志望理由が明確になった	平均値	4.08	3.62	6.90***	3.97	3.78	2.52*
	標準偏差	0.89	1.01		0.95	0.99	
働くイメージが鮮明になった	平均値	4.12	3.80	5.23***	4.05	3.90	2.14*
	標準偏差	0.86	0.92		0.87	0.96	
ロールモデルに出会えた	平均値	3.49	3.12	4.74***	3.46	3.06	4.56***
	標準偏差	1.11	1.16		1.11	1.18	
就職活動に対するモチベーションが上がった	平均値	4.03	3.67	5.24***	3.98	3.68	3.68***
	標準偏差	0.99	1.02		0.97	1.11	
将来に対する不安が軽減された	平均値	3.65	3.17	6.62***	3.53	3.35	2.13*
	標準偏差	1.03	1.07		1.06	1.08	
社会人と話すハードルが下がった	平均値	3.79	3.31	6.36***	3.70	3.39	3.62***
	標準偏差	1.05	1.15		1.09	1.16	
訪問先企業への志望度が上がった	平均値	4.20	3.61	9.07***	4.03	3.90	1.79
	標準偏差	0.84	1.12		0.96	1.03	
就職先の意志決定に役立った	平均値	4.28	3.62	10.15***	4.12	3.84	3.41***
	標準偏差	0.83	1.10		0.93	1.09	

方が、内定承諾先満足度、就職活動点数が高い。これらから、多くの企業から内定を獲得するためには OBOG 訪問が有効であるといえるが、内定承諾先満足度や就職活動全体の評価には影響はみられなかった。一方、内定承諾先企業への OBOG 訪問は内定承諾先満足度に影響を及ぼしており、その結果として就職活動点数にもプラスの影響を与えているといえる。しかしながら、同大学出身者への OBOG 訪問の有無は明確な効果はみられなかった。つまり、同大学出身者という意味での狭義の OBOG 訪問には明確な効果はみられず、先行研究とは異なる結果となった。

次に、OBOG 訪問の効果としてあげた企業理解・意識項目について内定承諾先企業及び同大学出身者への OBOG 訪問の有無による平均値の差の比較を行った (表5)。

これをみると、内定承諾先企業への OBOG 訪問は、すべての項目について OBOG 訪問を行った学生の方が有意に高くなっている。一方、同大学出身者への OBOG 訪問についてみると、10項目中8項目で OBOG 訪問を行った学生の方が有意に高くなっており、特に「ロールモデルに出会えた」「社会人と話すハードルが下がった」「就職活動に対するモチベーションが上がった」は大きな差となってい

る。これらの項目はより身近に感じる同大学の先輩の話を聞くことによって生じた内面的な変化であったと考えられる。一方で、「実際の働き方への理解度が高まった」「訪問先企業への志望度が上がった」といった企業理解や意思決定に関する項目では有意な差はみられなかった。

つまり、表4でみたように、同大学出身者へのOBOG訪問においては内定承諾先企業や就職活動点数といった就職活動全体を示す指標は明確な効果が見られなかったが、就職や仕事に関する内面的変化に関する項目については、同大学出身者へのOBOG訪問は効果があったといえる。

6. まとめ

内定獲得数にはOBOG訪問の影響はなかったが、内定承諾先企業へのOBOG訪問は、内定承諾先満足度や就職活動点数には効果があった。一方、在籍している大学の卒業生へのOBOG訪問は、内定承諾先満足度や就職活動点数には効果はみられなかった。しかし、OBOG訪問を通じて、実際の働き方などへの理解度が高まったことから、就職先選択の意思決定に役立ったのではないかと推察される。

これらのことから、従来から実施されてきた狭義のOBOG訪問そのものの効果よりも、本研究が対象としている広義のOBOG訪問の方が効果的であったといえる。つまり、在籍している大学の卒業生との人的ネットワークに大きな意味があるというよりも企業に在籍している若手社員（同大学の卒業生であるどうかは関係なく）と接することによる効果が大きいといえる。このことは、規模が小さいあるいは歴史が浅くOBOGそのものが少ない大学に在籍している大学生にとっては、これまでは狭義のOBOG訪問では相対的に不利な面があり、明確な大学間格差があったといえるが（細谷・浦坂, 1996; 浦坂, 1997）、オンラインを活用した広義のOBOG訪問が広がることによりこうした大学間格差の縮小が期待される。

付記

本研究は、株式会社ビズリーチ（ビズリーチ・キャンパス）と北海道大学亀野淳との共同研究「大学生のキャリア選択におけるOB/OG訪問の有効性の調査研究」の研究成果の一部である。

注

- 1 内定獲得数の最大値は29社となっており、外れ値である可能性はあるが、10社以上の内定獲得数を得ている者も3.0%いることから本分析においてはこの回答を排除せず分析を行った。なお、内定獲得数の最頻値は2社、中央値は3社である。ちなみに、29社と回答した者はOBOG訪問を実施しておらず、もしこの回答が外れ値であった場合は表4のOBOG訪問の有無による内定獲得数の平均値の差はより大きくなり、OBOG訪問ありの方が内定獲得数は有意に多いという結論には影響を与えない。

文献

- Granovetter, M. (1974). *Getting a Job: A study of Contacts and Careers*. Harvard University Press.
- 服部 泰弘 (2017). 採用 中原 淳 (編著) 人材開発研究大全 (pp.3-40) 東京大学出版会
- 平沢 和司 (1995). 就職内定企業規模の規定メカニズム——大学偏差値とOB訪問を中心に—— 荻谷 剛彦 (編著) 大学から職業へ—大学生の就職活動と格差形成に関する調査研究 (pp. 57-68) 広島大学大学教育研究センター
- 平沢 和司 (2010). 大卒就職機会に関する諸仮説の検討 荻谷 剛彦・本田 由紀 (編著) 大卒就職の社会学——データからみる変化—— (pp. 61-85) 東京大学出版会
- 細谷 昌礼・浦坂 純子 (1996). 就職活動のツボ——私立R大学にみるOB数における学生と企業の関係—— 経済セミナー, 497, 37-41.
- 岩内 亮一・平沢 和司・中村 高康・平野 英一 (1995).

- 大卒雇用市場の実像——大学生の就職活動の実証的研究—— 明治大学教養論集, 278, 37-114.
- 岩内 亮一・平沢 和司 (1998). 変容課程の大卒労働市場 岩内 亮一・荻谷 剛彦・平沢 和司 (編) 大学から職業へ——就職協定廃止直後の大卒労働市場—— 高等教育研究叢書 (広島大学大学教育研究センター), 52, 1-11.
- 荻谷 剛彦・沖津 由紀・吉原 恵子・近藤 尚・中村 高康 (1993). 先輩後輩関係に“埋め込まれた”大卒就職 東京大学教育学部紀要, 32, 89-118.
- 株式会社マイナビ (2025). マイナビ 2026 年卒大学生 キャリア意向調査 5 月〈就職活動・進路決定〉 Retrieved October 1, 2025, from https://career-research.mynavi.jp/research/20250612_97338/
- 永野 仁 (2004). 大学生の就職と採用 中央経済社
- 佐藤 一磨・梅崎 修・上西 充子・中野 貴之 (2013). 志望業界の変更が就活に与える影響 平尾 智隆・梅崎 修・松繁 寿和 (編著) 教育効果の実証——キャリア形成における有効性—— (pp. 39-66) 日本評論社
- 下村 英雄・堀 洋元 (2004). 大学生の就職活動における情報探索行動—情報源の影響に関する検討 社会心理学研究, 20 (2), 93-105.
- 高崎 美佐 (2023). 就活からの学習——大学生のキャリア探索と初期キャリア形成の実証研究—— 中央経済社
- 土屋 洋 (1992). 新卒採用の実際 日本経済新聞社
- 梅崎 修 (2004). 成績・クラブ活動と就職——新規大卒市場における OB ネットワークの利用—— 松繁 寿和 (編著) 大学教育効果の実証分析——ある国立大学卒業生たちのその後—— (pp. 29-48) 日本評論社
- 梅崎 修・田澤 実 (2013). 教育効果の大学間格差——全国の大学 4 年生と卒業後 2 年目の継続調査—— 梅崎 修・田澤 実 (編著) 大学生の学びとキャリア——入学前から卒業後までの継続調査の分析—— (pp.77-97) 法政大学出版会
- 浦坂 純子 (1997). 新卒労働市場における OB ネットワーク——私立 R 大学と私立 M 大学における大学と企業の関係—— 松山大学論集, 9 (5), 115-140.