

新卒採用活動に関するアンケート 集計結果報告

2024 年 11 月 28 日

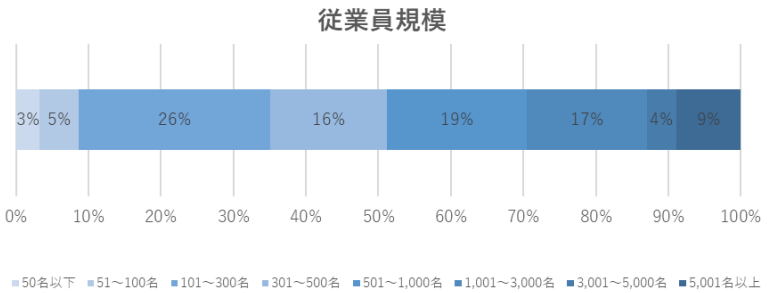
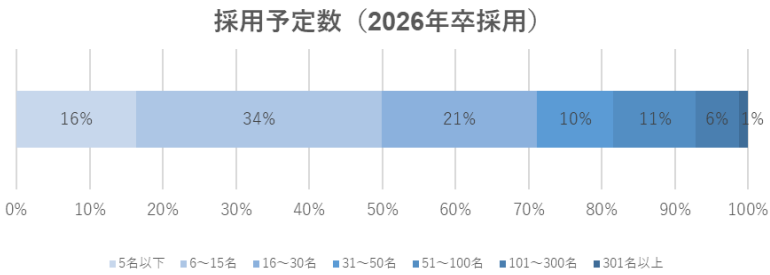
大学生協 UNIVCOOP キャリアナビ事務局（旧：大学生協 withnavi 事務局）

■概要

調査目的	2025 年・2026 年・2027 年卒採用活動の実態と傾向の把握 大学生協 UNIVCOOP キャリアナビ事務局のサービス向上
調査依頼方法	メールにて案内
調査期間	2024 年 10 月 9 日（水）～10 月 31 日（木）
有効回答数	393 社 ※回答企業属性は下図

【回答企業属性】

業種	(社)	(%)
メーカー	136	35%
IT・情報通信	80	20%
建設・不動産	37	9%
商社	26	7%
サービス	26	7%
金融・保険	17	4%
官公庁・団体	12	3%
運輸	11	3%
エネルギー	10	3%
教育	7	2%
マスコミ	6	2%
流通	5	1%
その他	20	5%
総計	393	100%



人事担当部署のうち新卒採用担当の人数（従業員規模別）			
平均	～300名（138社）	301～1000名（139社）	1001名以上（116社）
2.8人	1.9人	2.6人	4.1人

■目次

【1】2025 年卒の採用活動状況

- ・採用予定数の変化、予定数の充足率
- ・選考実施状況

【2】2026 年卒の採用活動時期・内容

- ・採用予定数の変化
- ・インターンシップ情報掲載などの採用広報開始時期
- ・インターンシップ等のキャリア形成支援実施状況
- ・インターンシップまたは自社イベント（オープン・カンパニー等）の実施状況
- ・学生への認知形成、広報活動のための施策
- ・現時点の母集団形成に対する満足度
- ・採用課題
- ・応募数が不足しているターゲット層
- ・選考状況

【3】2027 年卒の採用活動について

- ・採用予定数見込み、次年度の採用予算
- ・採用強化したいターゲット層
- ・インターンシップ情報掲載などの採用広報開始時期
- ・インターンシップまたは自社イベント（オープン・カンパニー等）の実施予定
- ・広報のための外部イベント出展開始月
- ・新たに検討したい施策

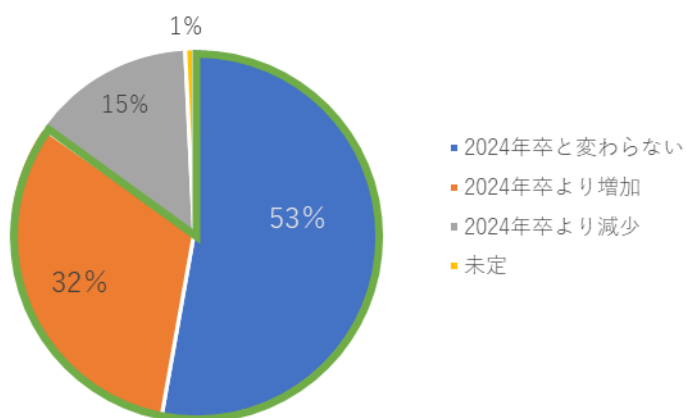
【1】2025 年卒の採用活動状況

<採用予定数の変化、予定数の充足率>

採用予定数は 8 割以上が前年同数以上の計画となっており、採用意欲の高さがうかがえる（図 1）。予定数に対する充足率は、10 月時点で「100%以上」は全体のうちの 3 割に満たず、「90~99%」と合わせても半数以下。「49%以下」と回答した企業は、前年比 6 ポイント増の 15%となった（図 2）。

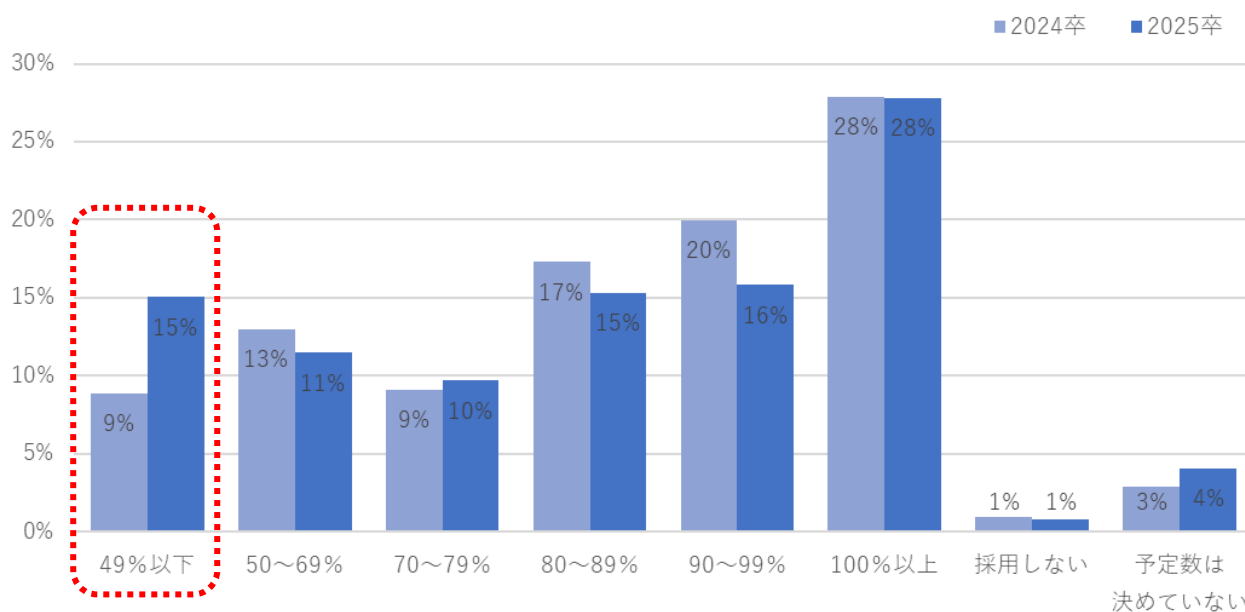
（図1）

採用予定数の変化 (n=392)



（図2）

採用予定数の充足率（前年比）

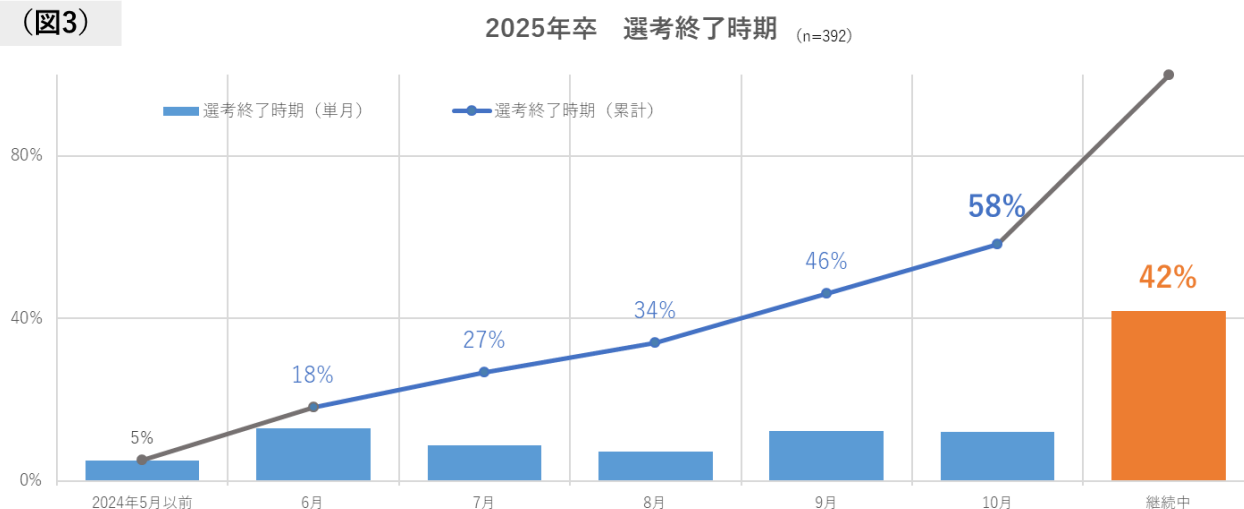


<選考実施状況>

「10月までに選考終了」している企業が全体の58%。6月から選考を終了する企業が増え始め、**終了した企業の累計は10月で50%を超える**。一方で**全体の42%は「選考継続中」と長期化の傾向**も引き続きみられる（図3）。

前年との選考終了時期の比較については全体の半数が「変わらない」と回答し、3割弱が「選考終了時期が長引いた」と回答。ただし、「早まった」企業も2割弱存在し、**企業により期間にばらつきが出ている**ようだ（表1）。

（図3）



（表1）

選考終了時期の変化 (n=392)	(社)	(%)
2024年卒と変わらない	196	50%
2024年卒より早まった	68	17%
2024年卒より長引いた	106	27%
比較ができない	22	6%

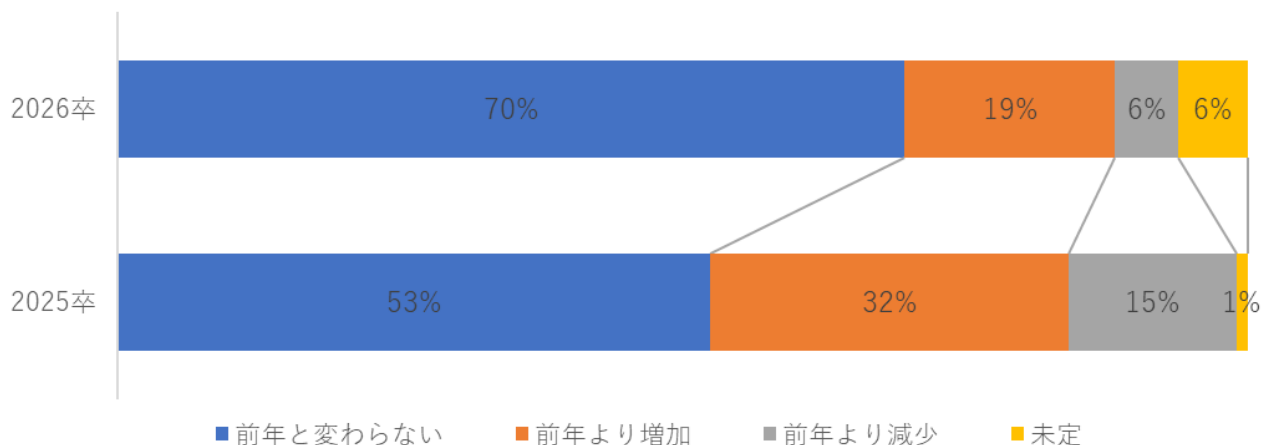
【2】2026 年卒の採用活動時期・内容

<採用予定数の変化>

2026 卒採用予定数は「前年同数」が 7 割となり、前年比 17 ポイント増。多くの企業が前年同様の採用計画を維持していることが分かる。「前年同様」と「増加」を合わせると約 90%である一方、減少の割合は 7 ポイント減の 6%で、全体として維持または強化の風向きとなっている（図 4）。

（図4）

採用予定数の変化（前年比）

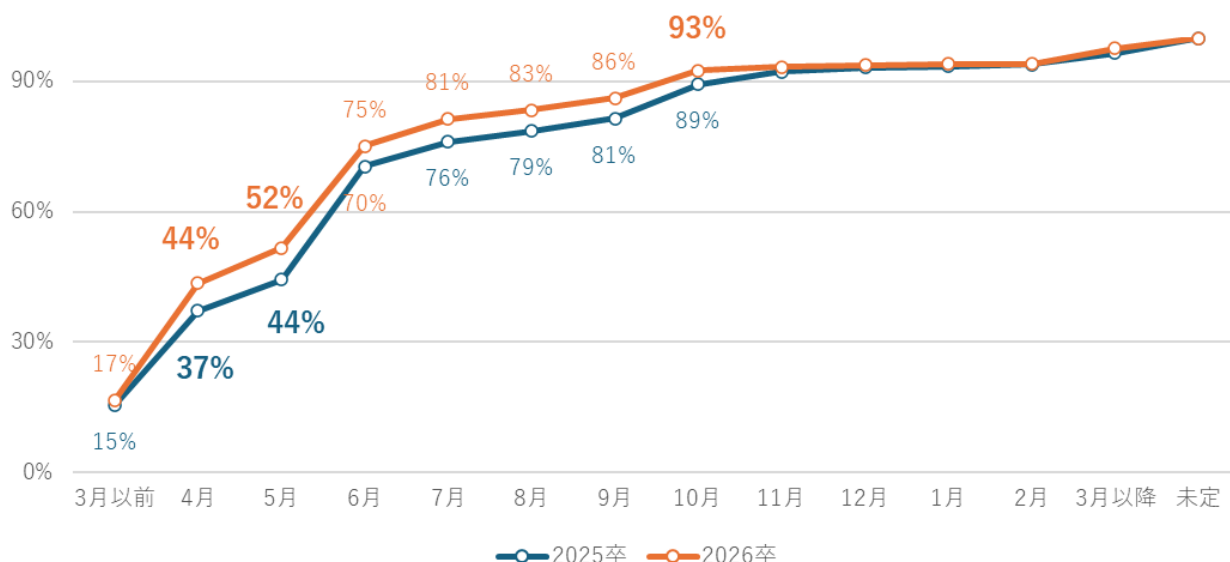


<インターンシップ情報掲載などの採用広報開始時期>

前年比でみると、早期の広報活動を開始した企業がさらに増えていることから学生といち早く接点を持つとする動きが強まっていることが分かる。特に「4 月」や「5 月」までに開始した企業がそれぞれ 7 ポイント以上増加し、「10 月」までに開始は 9 割にものぼる（図 5）。

（図5）

採用広報開始時期（累計）



< インターンシップ等のキャリア形成支援実施状況 >

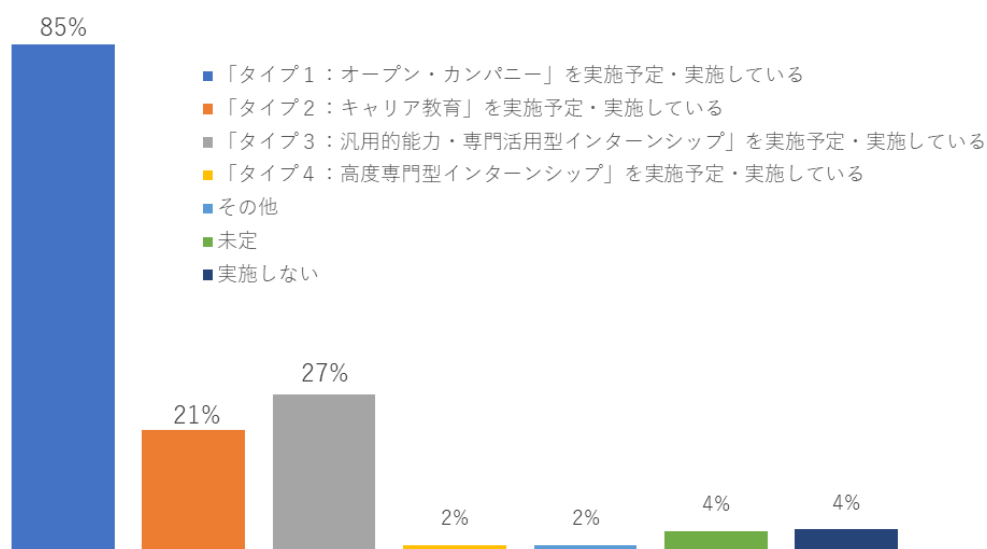
全体の 85%が「タイプ1：オープン・カンパニー」を実施し、次に「タイプ3：汎用的能力・専門活用型インターンシップ」27%、「タイプ2：キャリア教育」21%と続く。実施しない企業は 4%にとどまり、ほとんどの企業が早期から積極的に実施していることがうかがえる（図 6）。

参照：採用と大学教育の未来に関する産学協議会「[産学で変えるこれからのインターンシップ](#)」

参照：文部科学省 厚生労働省 経済産業省「[インターンシップを始めとする学生のキャリア形成支援に係る取組の推進に当たっての基本的考え方](#)」

(図6)

インターンシップ等のキャリア形成支援活動 実施状況

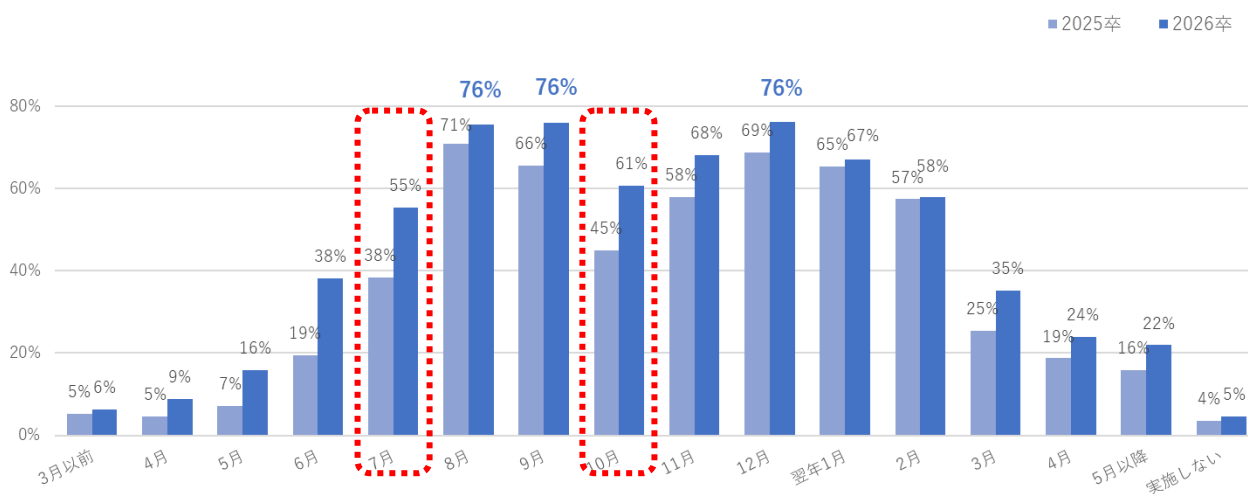


< インターンシップまたは自社イベント（オープン・カンパニー等）の実施状況 >

全期間で実施数が増加。特に 7 月と 10 月に顕著な増加（15 ポイント以上）がみられる。また、8～9 月と 12 月は全体の 8 割弱が実施しており、最も活発な時期であることが分かる。企業は早期から学生との接点を増やし、早期選考での優秀人材確保や早期の採用数充足を目指していると考えられる（図 7）。

(図7)

インターンシップまたは自社イベント（オープン・カンパニー等）実施月



< 学生への認知形成、広報活動のための施策 >

前年からの順位に変化はなく、「ナビ媒体の掲載」「大学別セミナー（学内説明会）」「自社採用 HP 内の情報公開」「大学合同セミナー（合同企業説明会）」などが上位に並んだ。**ナビ媒体以外で学生に情報提供できる場として「自社採用 HP」の重要性は年々増している**ようだ（表 2）。

（表2）

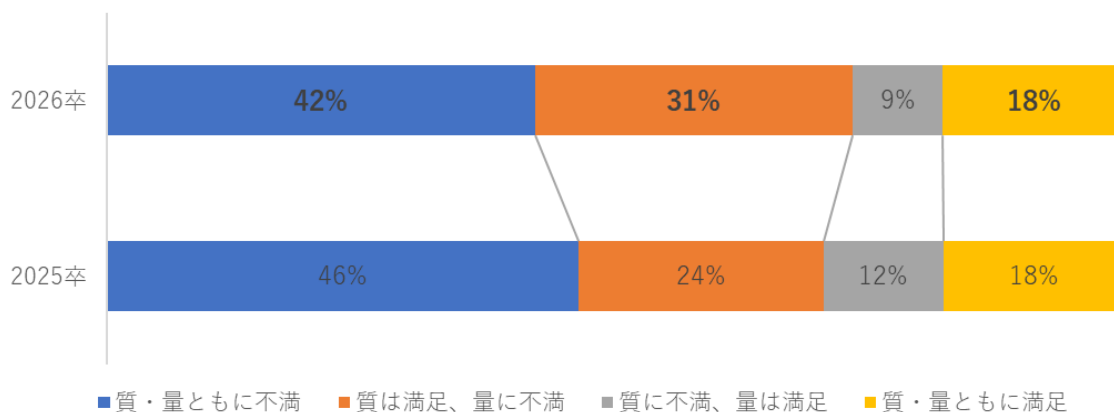
認知形成・広報活動のための施策 ※複数回答	2025卒 n=416		2026卒 n=392	
	(社)	(%)	(社)	(%)
ナビ媒体の掲載	364	88%	348	89%
大学別セミナー（学内説明会）	278	67%	258	66%
自社採用HP内の情報公開	272	65%	256	65%
大学合同セミナー（合同企業説明会）	270	65%	244	62%
大学・研究室訪問	159	38%	151	39%
自社採用HPの作成・改修	142	34%	145	37%
ダイレクトリクルーティング	135	32%	122	31%
リクルーターの活用	76	18%	73	19%
SNSの活用、SNS・動画広告	65	16%	67	17%
新卒紹介サービス	57	14%	53	14%
大学内広告	39	9%	44	11%
郵送系広告	19	5%	6	2%
その他	18	4%	15	4%
なし	5	1%	4	1%

< 現時点の母集団形成に対する満足度 >

母集団の質・量の両面で課題を感じている企業が最多で 4 割を占めているが、前年比 4 ポイント減とやや減少。一方で**「質は満足、量に不満」の割合は 7 ポイント増加しており、質の確保は改善傾向にあるものの量が引き続き課題となっている**ようだ。質量ともに満足する企業はわずか 18%にとどまり、前年から大きな変化がみられないことから多くの企業が引き続き母集団形成に不満を抱えている状況であるといえる（図 8）。

（図8）

母集団形成の状況に対する満足度



<採用課題>

前年に引き続き、最も多く挙げられた課題は「エントリー数の不足」。2026 卒では前年より 7 ポイント増え、母集団の不足が深刻化していることが分かる。また、「マンパワー不足」がやや悪化しており、3 番目に多い課題となった。早期化やインターンシップ実施、参加学生へのフォロー等、採用にかかる工数は増加している中、企業側のリソース面での課題も浮き彫りになっている（表 3）。

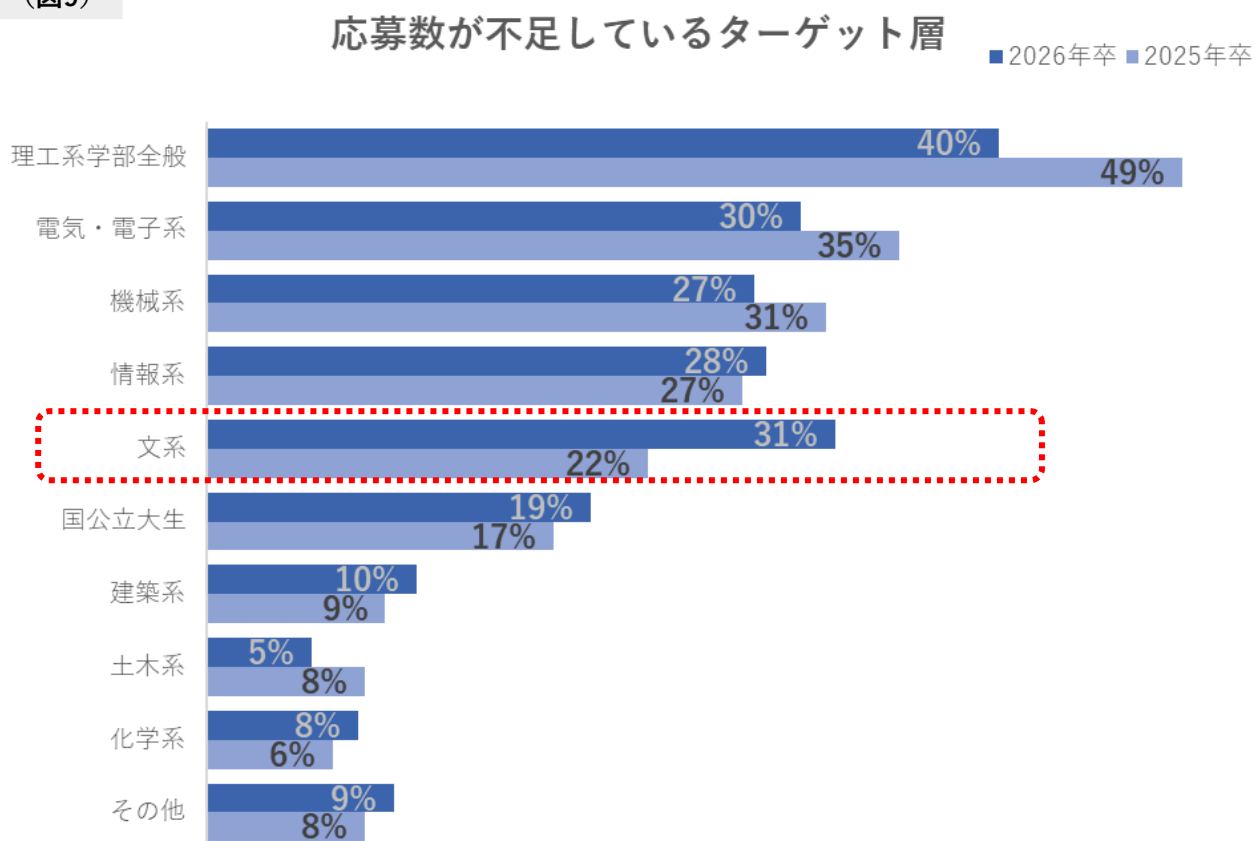
（表3）

採用における課題 ※複数回答	2025卒 n=416		2026卒 n=392	
	(社)	(%)	(社)	(%)
母集団（エントリー数）の不足	215	52%	230	59%
母集団（ターゲット層）の不足	191	46%	172	44%
マンパワー不足	129	31%	132	34%
ナビサイトでの集客不足(エントリー数、説明会参加人数)	139	33%	128	33%
合同企業説明会の集客不足	126	30%	120	31%
選考辞退の増加	150	36%	119	30%
インターンシップ参加学生へのフォロー	95	23%	88	22%
女性採用・女性比率の向上	47	11%	51	13%
男性採用・男性比率の向上	43	10%	45	11%
学生の活動時期が不明瞭	45	11%	38	10%
低学年からの認知形成・アプローチ	30	7%	35	9%
学生の活動方法が不明瞭	44	11%	33	8%
ターゲット外からのエントリーが多い	38	9%	31	8%
自社に合った採用手法を見つけられていない	23	6%	27	7%
ダイレクトリクルーティングサービスの効果の低下	21	5%	25	6%
その他	15	4%	7	2%

<応募数が不足しているターゲット層>

採用課題の中で「ターゲット層不足」と回答した企業に具体的なターゲット層を尋ねた。「理工系学部全般の不足」が最も多い 4 割となったが、前年比 9 ポイント減。また、「電気・電子系」「機械系」においても同様に前年を下回っている。これは理系学生の採用競争が激化していることから、企業側が人材確保のために対象を拡大していると捉えられる。一方で、**文系の不足は 31%となり前年比 9 ポイント増。理工系の電気・電子系や機械系といった技術系以外の職種においても応募者不足が課題**となりつつあるのではないだろうか（図 9）。

(図9)



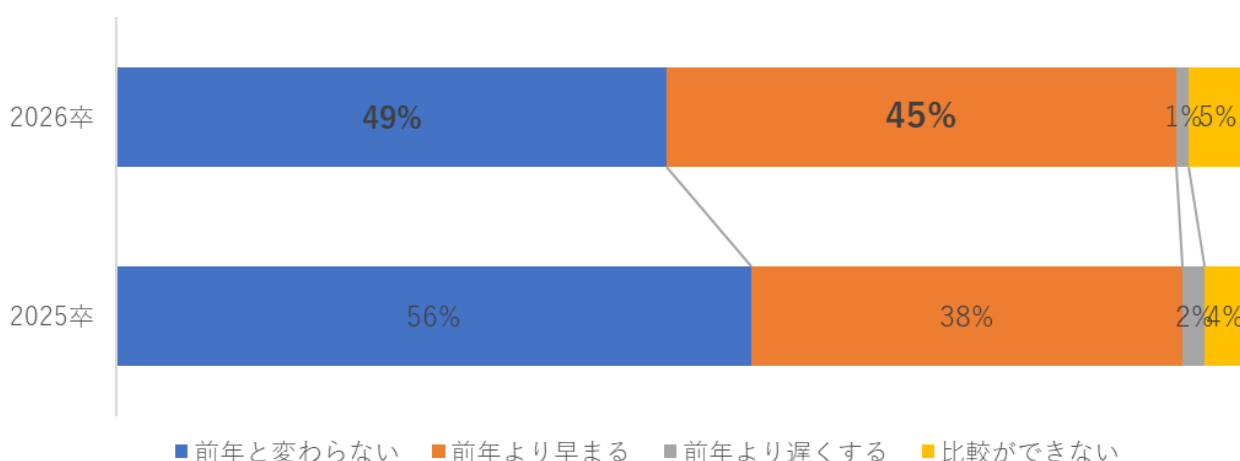
<選考状況>

選考開始時期の変化については、「変わらない」が前年より 7 ポイント減。「前年より早まる」は 45%と 7 ポイント増（図 10）。

選考開始月では、「11 月以前」の開始が 29%となり、前年同月の 18%を大きく上回った。2024 卒から比較すると 20 ポイントの増加となる。夏季インターンシップ参加者に対して、秋に早期選考を実施することが一般的になってきたことの影響があると考えられる。また、「12 月」までに全体の 51%、「3 月」までに 89%が開始しており、いずれも前年より増加していることから全体として前倒しの傾向がさらに強まっていると分かる（図 11）。

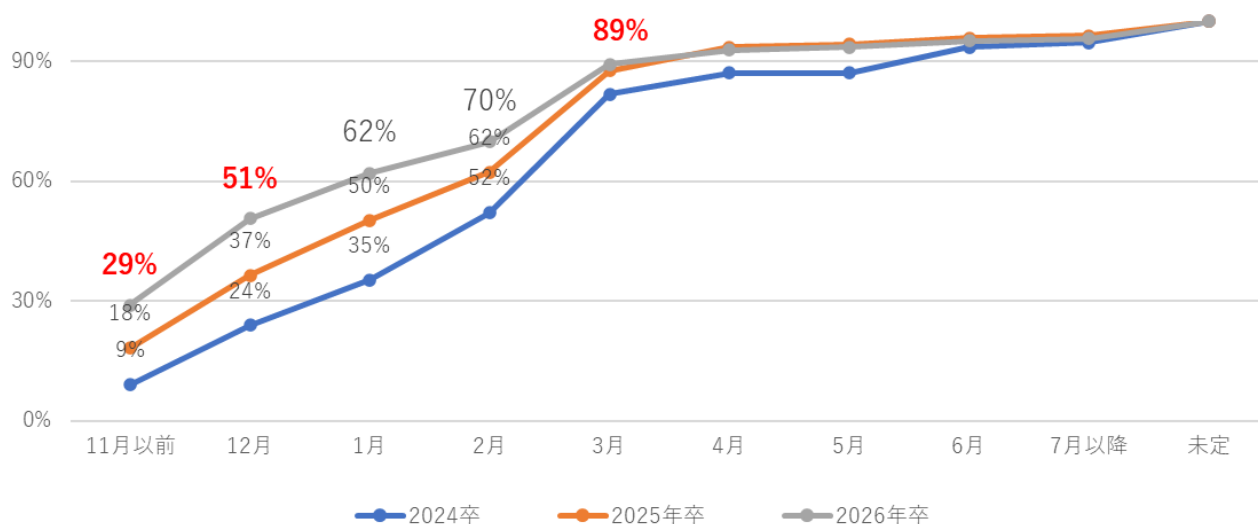
(図10)

選考開始時期の変化



(図11)

選考開始時期（累計）



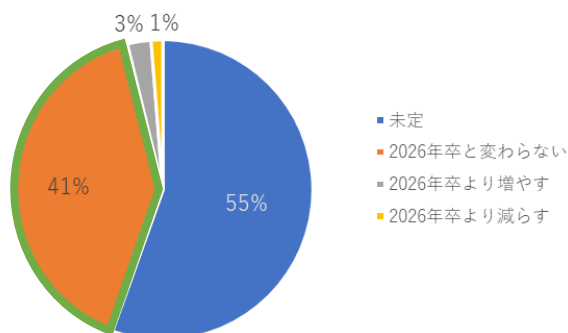
【3】2027 年卒の採用活動について

<採用予定数見込み、次年度の採用予算>

採用計画はまだ確定していない企業が半数以上ではあるものの、採用予定数は「前年並み」を維持する企業が多い傾向にある。予定数を減らす企業はごく僅かという結果となった（図 12）。採用予算については「前年並み」が 35%。5%だが採用予算を増やす計画の企業もあり、採用活動を強化しようという動きがあるようだ（図 13）。

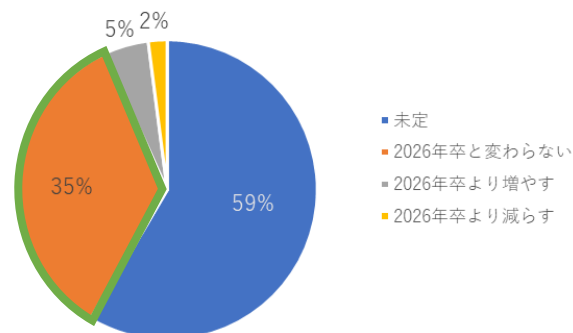
（図12）

採用予定数見込み



（図13）

次年度の採用予算

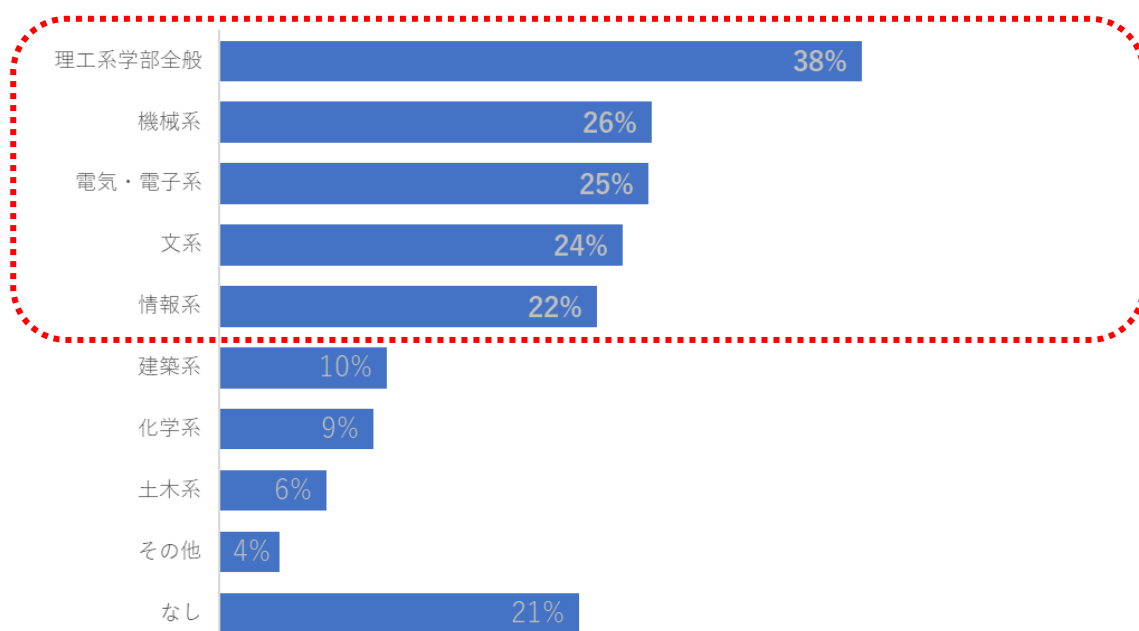


<採用強化したいターゲット層>

「理工系学部全般」をターゲットとした企業は最も多い 38%となった。2026 卒課題において文系の不足が明らかとなったが、2027 卒においても文系の採用強化を望む企業は 24%。機械系や電気・電子系とほぼ同数のニーズがあることから、企業は理工系人材に加え、文系人材も積極的に採用しようとしていることがうかがえる（図 14）。

（図14）

採用強化したいターゲット層

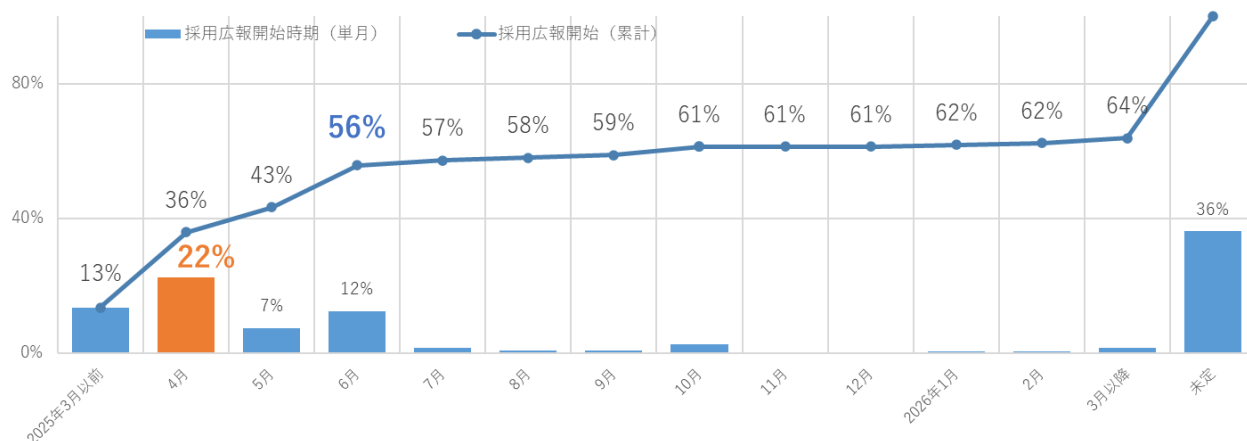


< インターンシップ情報掲載などの採用広報開始時期 >

「4 月」開始が最多の 22%、全体の 5 割強が 6 月までに開始と回答。引き続き早期に学生との接点を作ることが求められており、夏季インターンシップや早期選考を見据えた広報活動を意識している企業が多いことが分かる（図 15）。

（図15）

採用広報開始時期（累計）

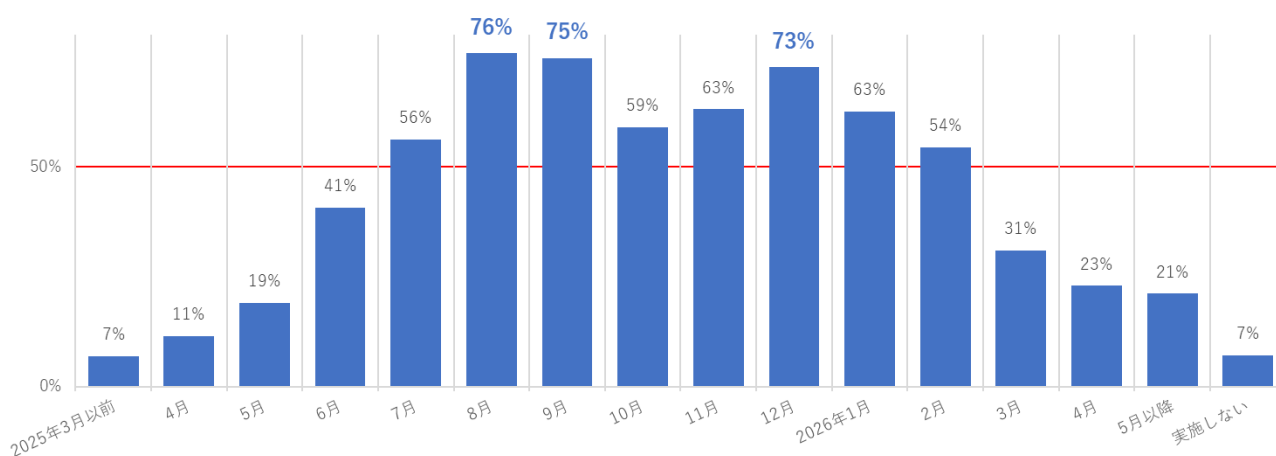


< インターンシップまたは自社イベント（オープン・カンパニー等）の実施予定 >

7 月から翌年 2 月までの期間において、半数以上の企業が自社イベントを実施予定となった。特に 8～9 月、12 月は高い実施率となり、「8 月」76%「9 月」75%「12 月」73%と続く。企業は学生との接触機会を広げるため、2027 卒においても夏季から翌年 2 月までの半年以上の期間、自社イベントを実施する計画のようだ（図 16）。

（図16）

インターンシップまたは自社イベント（オープン・カンパニー等）実施予定月

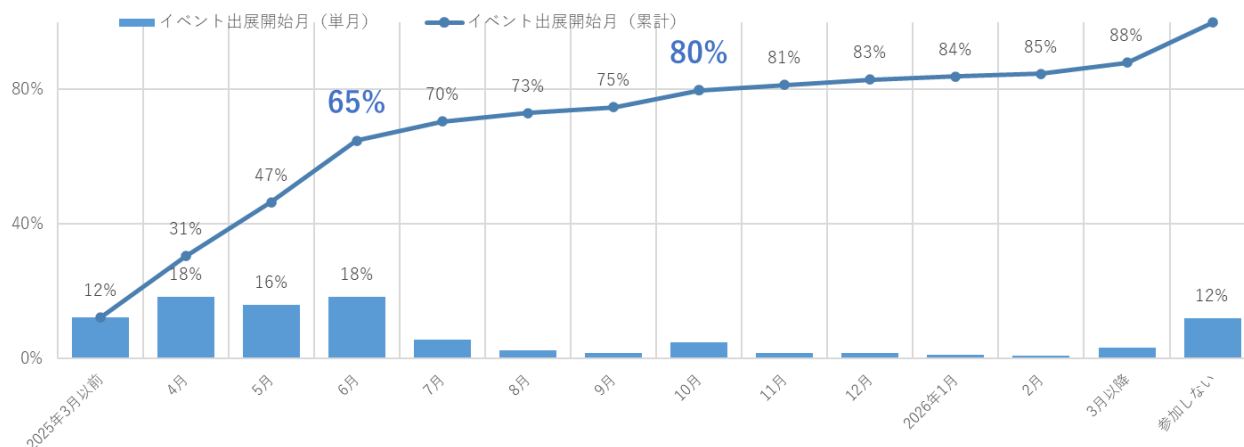


<広報のための外部イベント出展開始月>

全体の 65%が、本格的に広報活動がスタートする 6 月までに出展開始と回答。「3 月以前」は少数であるものの、徐々に出展する企業が増え、最終的には 10 月までに全体の 8 割が開始する見込みである（図 17）。

（図17）

外部イベント出展開始月（累計）



<新たに検討したい施策>

前年同様、「採用ツールの一斉（パンフレット、リーフレット、ノベルティ等）」と「採用 HP の制作・改修」が最も多く選ばれた。一方で、新たな施策としてのダイレクトリクルーティングの割合は前年比 5 ポイント減。ダイレクトリクルーティングが既に活用され、これから新たに検討する企業が減少したためと考えられる。「大学別セミナー（学内説明会）」「SNS 広告」は前年よりやや増加していることから、よりターゲットに合わせた採用活動が求められていると推測される（表 4）。

（表4）

新たに検討したい施策 ※複数回答	2026卒 n=416		2027卒 n=392	
	(社)	(%)	(社)	(%)
採用ツールの一斉(パンフレット、リーフレット、ノベルティ等)	104	25%	96	24%
採用HPの制作・改修	103	25%	91	23%
大学別セミナー（学内説明会）	68	16%	73	19%
SNS広告	62	15%	65	17%
大学合同セミナー（合同企業説明会）	63	15%	59	15%
自社採用HP内の情報公開	51	12%	48	12%
ダイレクトリクルーティング	65	16%	44	11%
動画広告	56	13%	43	11%
ナビ媒体の掲載	52	13%	37	9%
新卒紹介サービス	24	6%	18	5%
大学内広告	25	6%	15	4%
郵送系広告	8	2%	8	2%
その他	23	6%	13	3%
なし	111	27%	118	30%

以上