

新卒採用活動に関するアンケート 集計結果報告

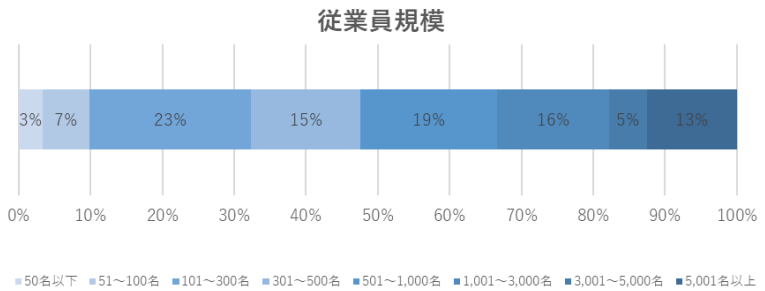
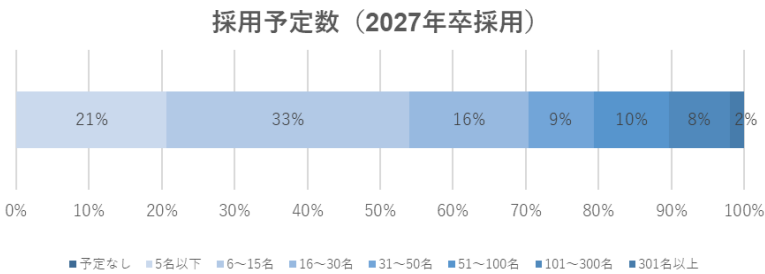
2025 年 12 月 16 日  
大学生協 UNIVCOOP キャリアナビ事務局

■概要

調査目的	2026 年・2027 年・2028 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	2025 年 10 月 15 日（水）～11 月 14 日（金）
有効回答数	301 社 ※回答企業属性は下図

【回答企業属性】

業種	(社)	(%)
メーカー	90	30%
IT・情報通信	57	19%
商社	28	9%
サービス	24	8%
建設・不動産	20	7%
金融・保険	14	5%
官公庁・団体	13	4%
流通	12	4%
運輸	10	3%
教育	5	2%
エネルギー	3	1%
マスコミ	1	0%
その他	24	8%
総計	301	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（96社）	301～1000名（104社）	1001名以上（101社）
3.2人	1.9人	2.4人	5.2人

## ■目次

### 【1】2026 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】2027 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
- ・採用課題、母集団形成に対する満足度
- ・応募数が不足しているターゲット層
- ・選考状況

### 【3】2028 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
- ・採用広報開始時期、自社イベント受付開始や実施時期
- ・新たに検討したい施策

### 【4】保護者向けの取り組みについて

- ・保護者向け施策に対する関心度、実施状況
- ・関心のある保護者向け施策の内容

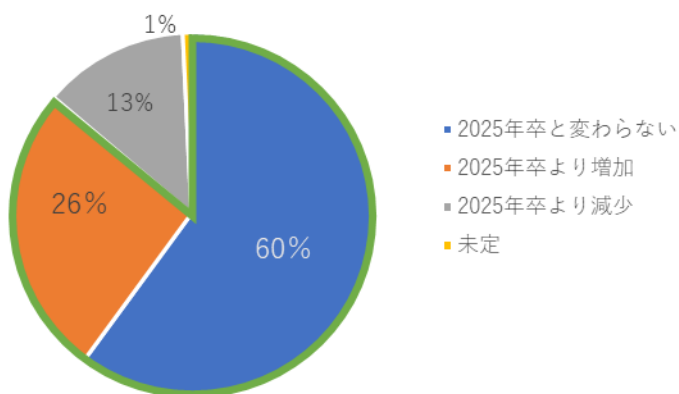
## 【1】2026 年卒の採用活動状況

### <採用予定数の変化、予定数の充足率>

採用予定数は、「前年並み・増加」が大多数を占めており、依然として採用意欲の高い状態が続いている（図 1）。回答時点で充足率が「100%以上」に達している企業は全体の 3 分の 1 となり、この 3 カ年の中では改善傾向。一方で、前年同様、半数を超える企業が未だに予定通りの採用人数を確保できていない状況が続いている（図 2）。

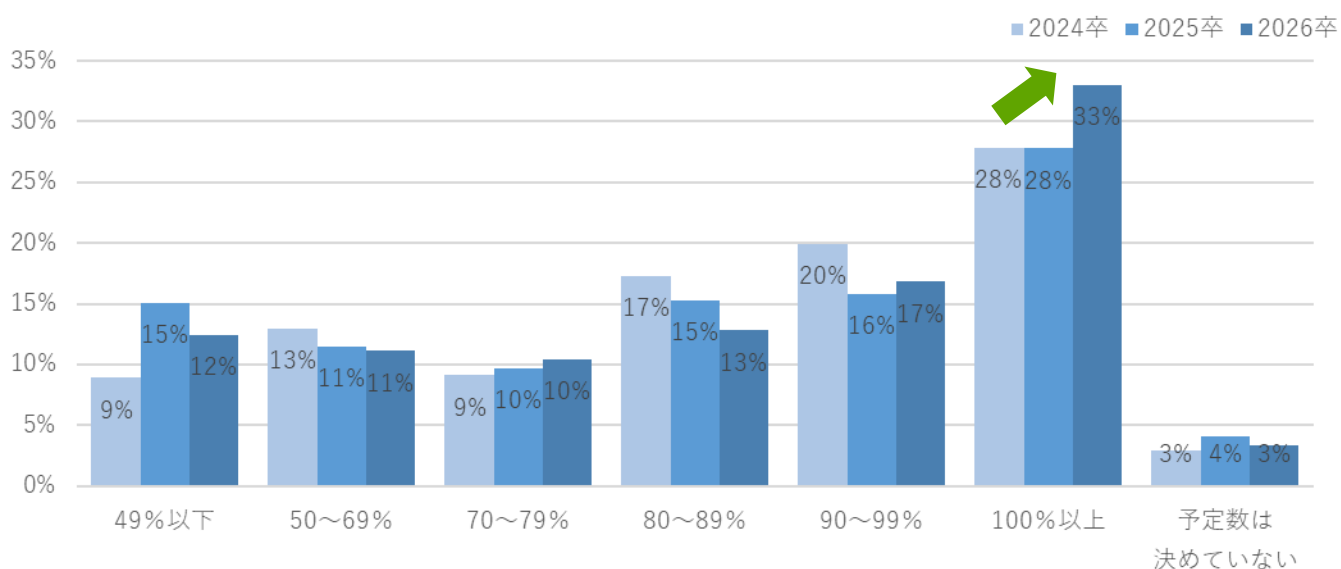
（図1）

採用予定数の変化 (n=296)



（図2）

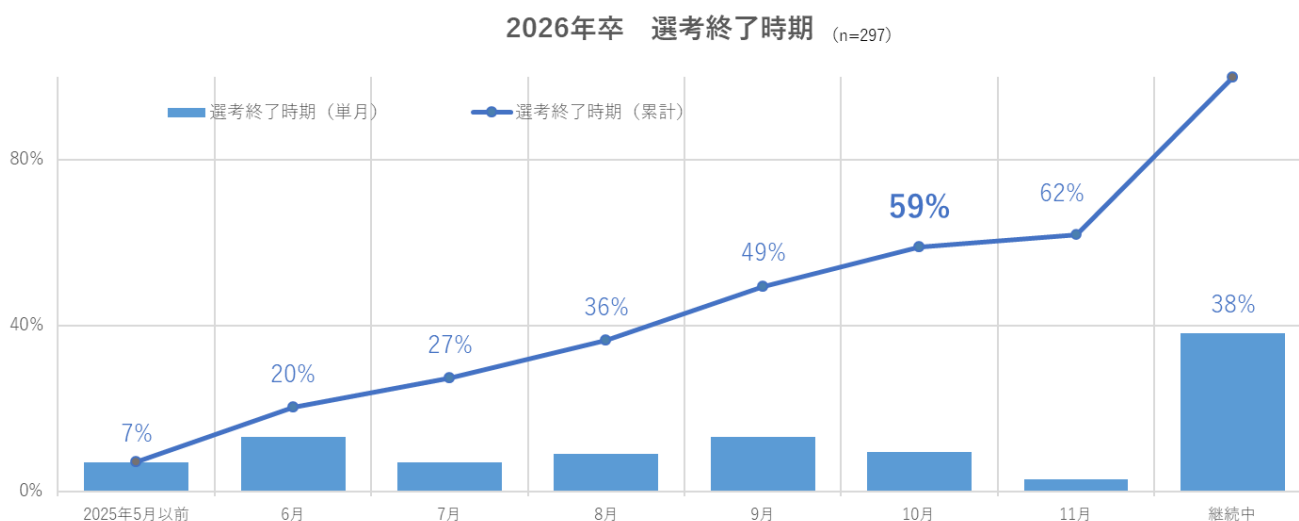
採用予定数の充足率（前年比）



### <選考実施状況>

選考終了時期は、10 月までには 6 割が終了しているものの、充足率の結果からも**予定数に満たないまま採用活動を終了している状態**であると考えられる（図 3）。

2025 年 6 月に実施した 26 卒学生対象の就活状況調査において、「2 社以上の内定獲得」は 6 割を占め、ほぼ同数が就活終了の意思を示していた。この結果から、**企業による内定出しや囲い込みの時期が早まっていることがうかがえ、採用活動は短期決戦化の傾向が強まっている**と考えられる。



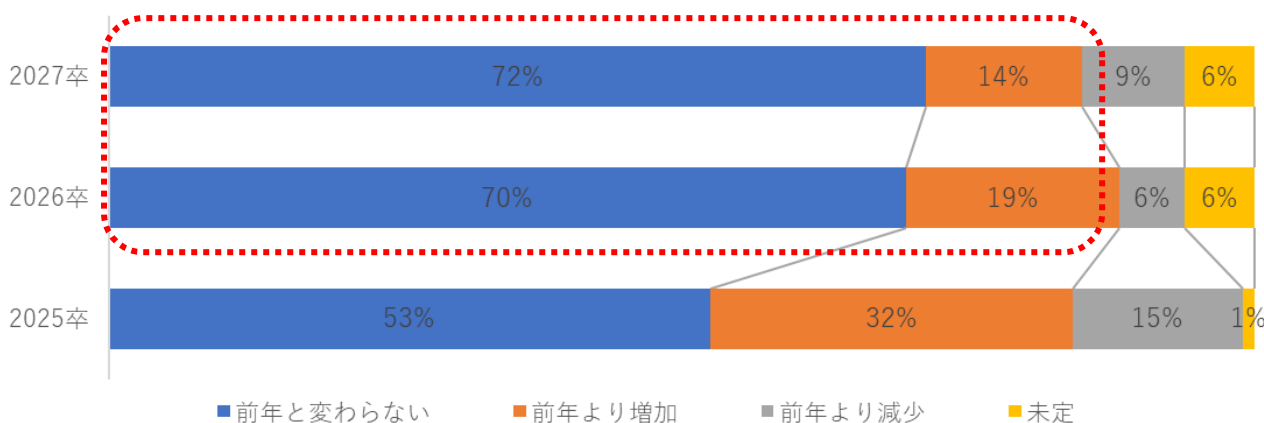
## 【2】2027 年卒の採用活動時期・内容

### <採用予定数の変化>

採用予定数を「増加」とする企業は前年より 5 ポイント減少し、「変わらない」は 2 年連続で 7 割を超えている。**採用意欲はあるものの充足できない状況が続いており、予定数の引き上げには慎重にならざるを得ない状況**であると読み取れる（図 4）。

（図4）

採用予定数の変化

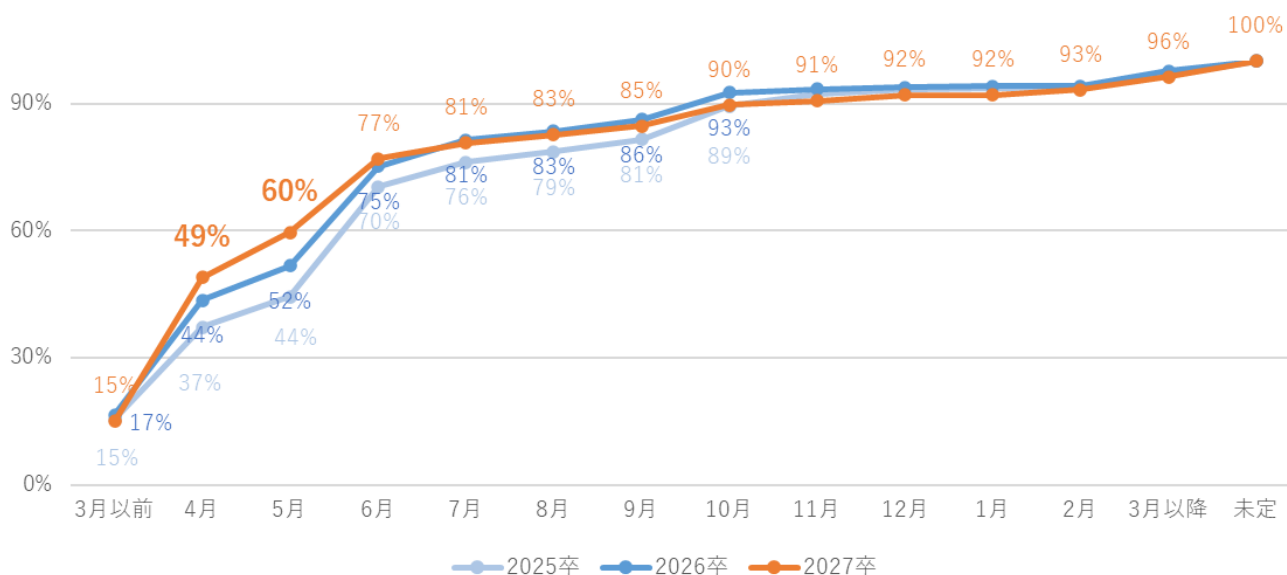


### <インターンシップ情報掲載などの採用広報開始時期>

採用広報開始の時期は年々早期化が進んでいる。2027 年卒では、「**4 月開始**」が全体の **50%近くを占め**、「**5 月**」には **6 割に達した**。夏季インターンシップなどの自社イベントの実施が定着し、春先から広報を開始する企業が増加していることが分かる（図 5）。

（図5）

採用広報開始時期（累計）

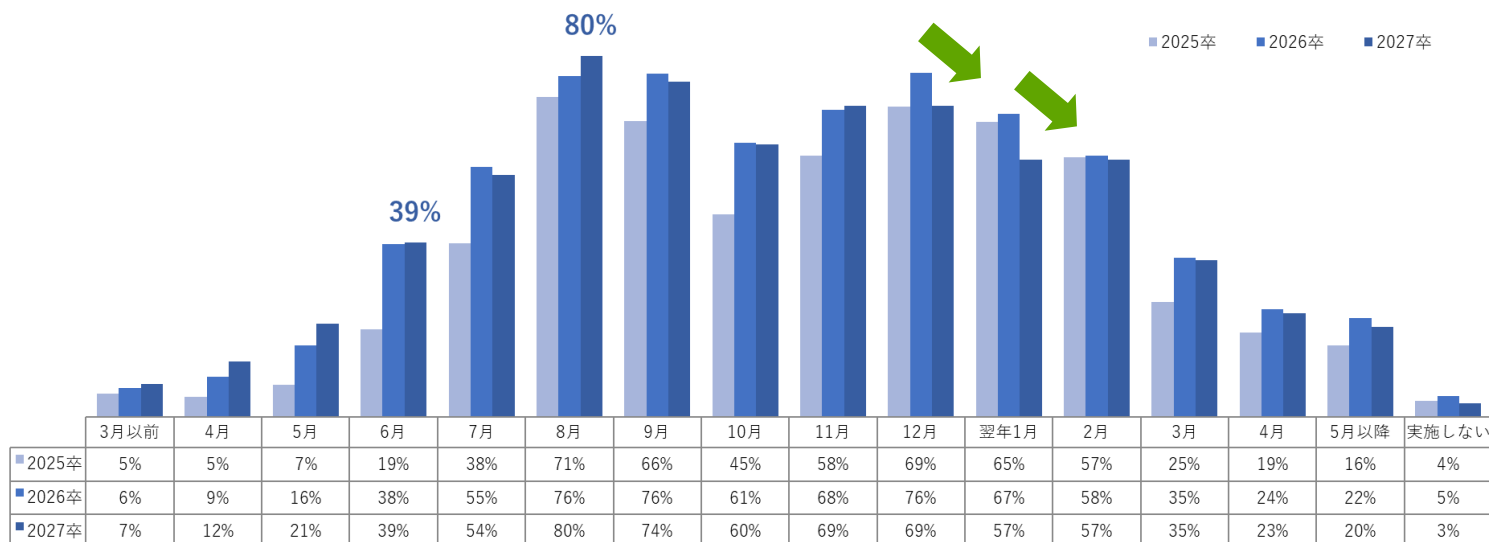


## < インターンシップまたは自社イベント（オープン・カンパニー等）の実施状況 >

6月までに4割弱、8月には全体の8割が実施。一方、12月および翌1月の実施率は前年より約10ポイント減少しており、一部の企業では母集団形成から選考活動へと移行している可能性があると考えられる（図6）。

（図6）

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



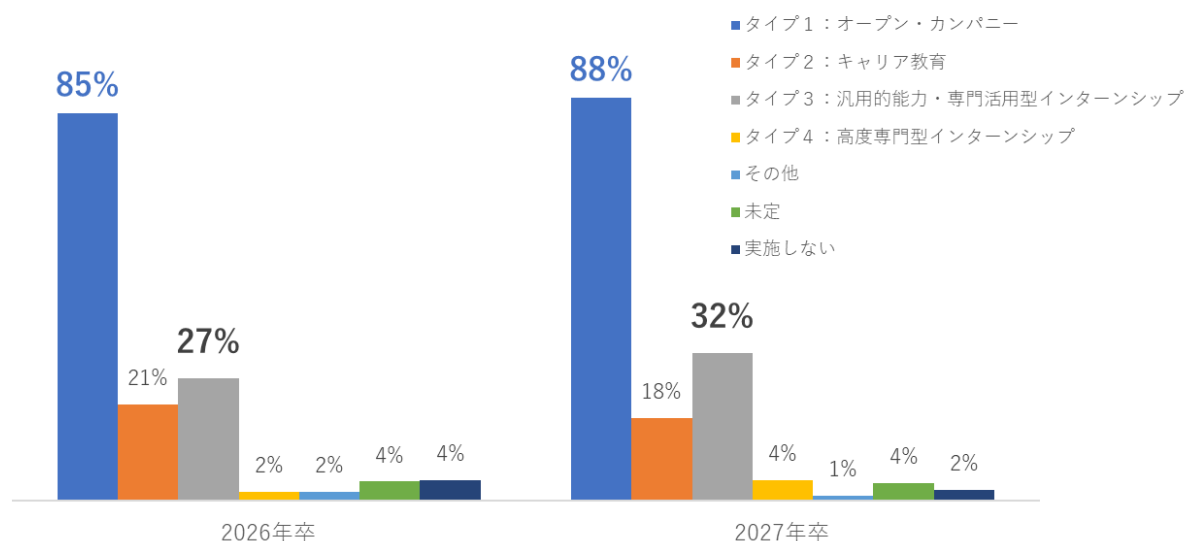
キャリア形成支援活動においては、「オープン・カンパニー」を実施する企業が8割を超えており、最も実施率が高い。職場での就業体験を伴う「汎用的能力・専門活用型インターンシップ」は3割程度にとどまっているものの、前年よりも上昇傾向（図7）。学生側は「参加しやすさ」等の受動的な理由から目的意識を持った能動的な参加姿勢へ変化していることから、より実践的なプログラムへの関心が高まっていると考えられる（2025年実施 就活状況調査）。

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7）

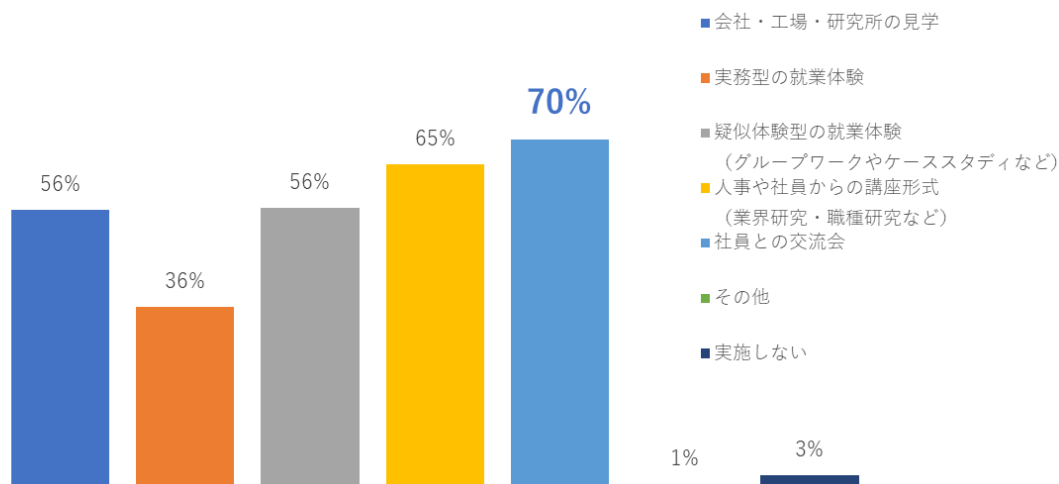
インターンシップ等のキャリア形成支援活動 実施状況（前年比）



プログラム内容としては、「社員との交流会」が上位（図 8）。学生からも社員の人柄や社風の魅力を発見できたインターンシップに対する満足度が高く、交流機会が学生の企業理解を深める重要な要素となっているようだ。

（図8）

# 自社イベント（インターンシップ、オープン・カンパニー等）のプログラム内容



## <学生への認知形成、広報活動のための施策>

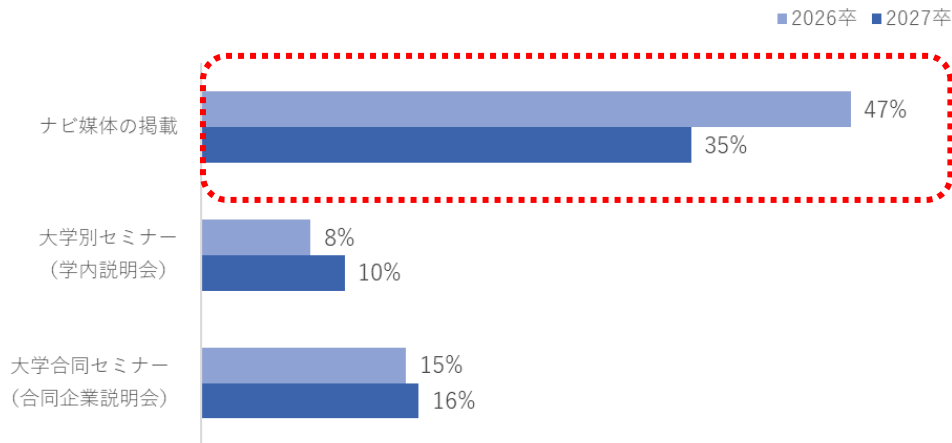
認知・広報活動においては、学内説明会への参加が 7 割に達し、前年より 7 ポイント増加。合同企業説明会も前年を上回っており、説明会を通じた広報活動が重視されている（表 1）。ナビ媒体への掲載も依然として重視されているものの、前年よりやや減少しており、**学生との直接的な接点を求める傾向**にあると考えられる（図 9）。さらに、学内説明会に加えて大学・研究室訪問の実施率も年々増加（表 1）。**大学ごとの個別アプローチを強化する動きがうかがえる。**

（表1）

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		2027卒 n=300	
	(社)	(%)	(社)	(%)	(社)	(%)
ナビ媒体の掲載	364	88%	348	89%	261	87%
自社採用HP内の情報公開	272	65%	256	65%	196	65%
ダイレクトリクルーティング	135	32%	122	31%	99	33%
新卒紹介サービス	57	14%	53	14%	49	16%
大学別セミナー（学内説明会）	278	67%	258	66%	218	73%
大学合同セミナー（合同企業説明会）	270	65%	244	62%	195	65%
郵送系広告	19	5%	6	2%	11	4%
大学内広告	39	9%	44	11%	37	12%
SNSの活用、SNS・動画広告	65	16%	67	17%	62	21%
大学・研究室訪問	159	38%	151	39%	125	42%
リクルーターの活用	76	18%	73	19%	52	17%
自社採用HPの作成・改修	142	34%	145	37%	105	35%
採用ツールの一新(パンフレット、リーフレット、ノベルティ等)	—	—	—	—	89	30%
その他	18	4%	15	4%	9	3%
なし	5	1%	4	1%	5	2%

(図9)

## 認知形成・広報活動の中で最も重視した施策



## &lt;採用課題、母集団形成に対する満足度&gt;

採用活動における課題としては、**ナビサイトでの集客不足は4割を占め、前年より増加。エントリー数の確保に苦戦する企業も依然として半数を超えている**。加えて、質の低下を実感している企業も3分の1を占めており、「その他」の回答の中にも『学生の質、質の担保』といった自由記述も見られた(表2)。実際、母集団形成の満足度においても「量は確保できたが質に不満」とする回答が前年より増加しており、質の課題が浮き彫りとなっている(図10)。**今後は質の担保を意識した施策が重要になると考えられる**。さらに、選考段階では「内々定後の辞退」が「選考辞退」を超え、**採用活動の後半における離脱に苦戦している様子が見え始める結果となった**(表2)。

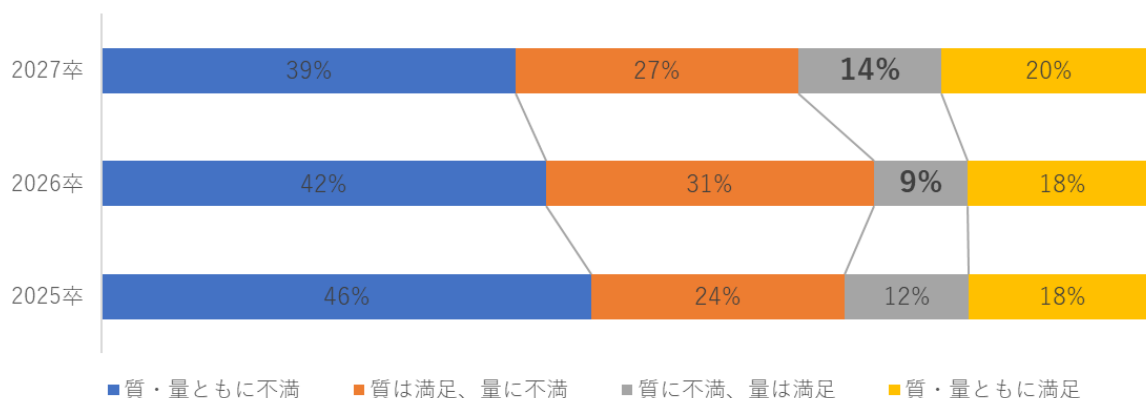
(表2)

採用における課題 ※複数回答	2025卒 n=416		2026卒 n=392		2027卒 n=300	
	(社)	(%)	(社)	(%)	(社)	(%)
母集団(エントリー数)の不足	215	52%	230	59%	163	54%
母集団(ターゲット層)の不足	191	46%	172	44%	117	39%
応募者の質の低下	—	—	—	—	98	33%
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%	120	40%
合同企業説明会の集客不足	126	30%	120	31%	88	29%
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%	12	4%
自社イベント(インターンシップ、オープン・カンパニー等)を通じたエントリーが少ない	—	—	—	—	36	12%
自社イベント(インターンシップ、オープン・カンパニー等)参加学生へのフォロー	95	23%	88	22%	48	16%
選考応募者の不足	—	—	—	—	82	27%
選考辞退の増加	150	36%	119	30%	73	24%
内々定後の辞退の増加	—	—	—	—	95	32%
女性採用・女性比率の向上	47	11%	51	13%	31	10%
男性採用・男性比率の向上	43	10%	45	11%	24	8%
低学年からの認知形成・アプローチ	30	7%	35	9%	23	8%
マンパワー不足	129	31%	132	34%	75	25%
その他	15	4%	7	2%	6	2%



(図10)

母集団形成の状況に対する満足度



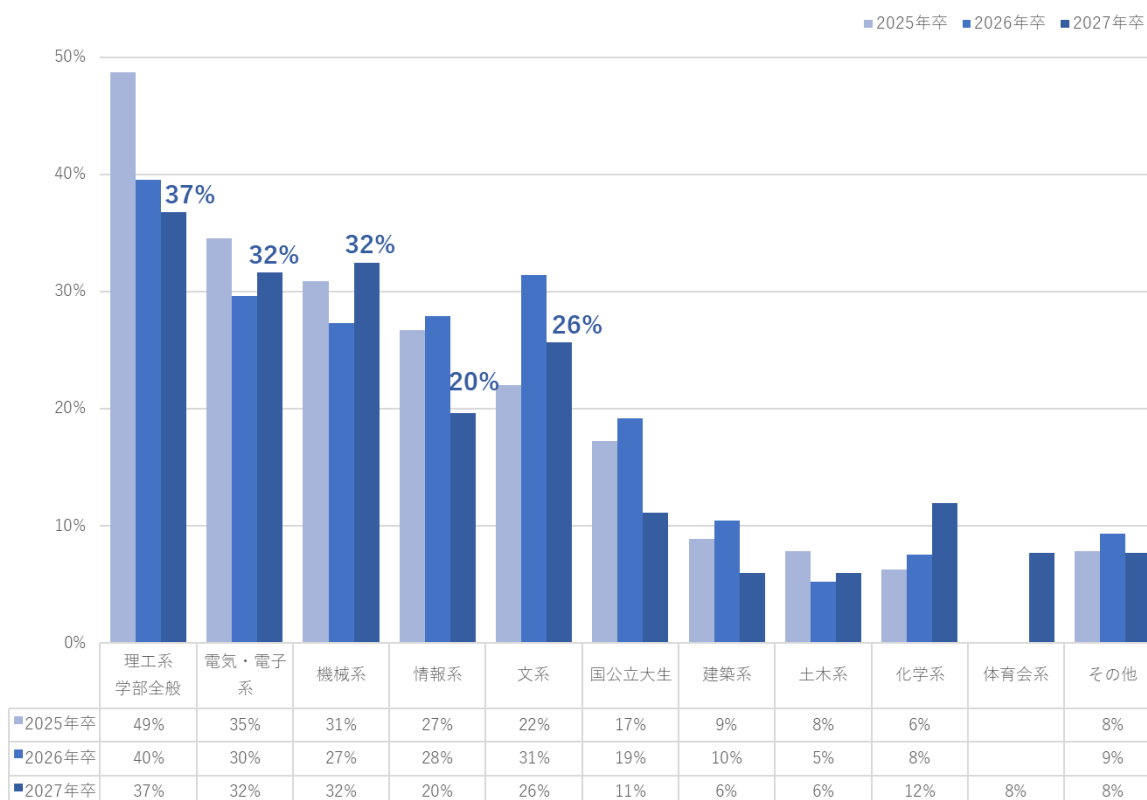
### <応募数が不足しているターゲット層>

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。「理工系全般」が最も多く、回答企業の3分の1以上にのぼる。特に電気・電子系（32%）、機械系（32%）などの技術系分野で不足が目立つ結果となった（図11）。近年、推薦利用から自由応募による就職活動をする理系学生が増え、専攻分野と直結しない業界への就職が広がっている。その一方で、**競争率の高い技術系分野では依然として人材不足が続いていることから、専攻別の戦略的なアプローチが求められている**といえるのではないだろうか。

また、文系（26%）が情報系（20%）を上回っており、幅広い分野で母集団形成が難しくなっていると考えられる（図11）。

(図11)

応募数が不足しているターゲット層

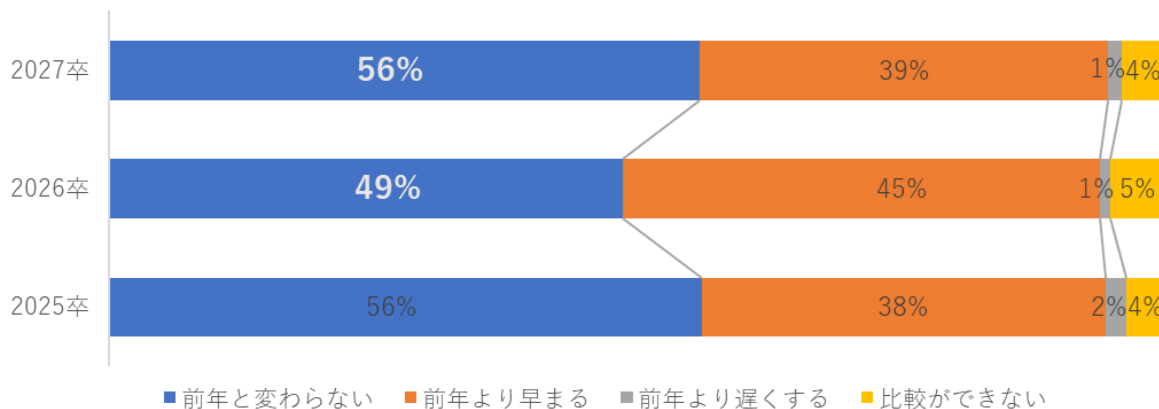


## <選考状況>

選考開始時期については、「前年と変わらない」とする企業が 56%と前年より 7 ポイント増加（図 12）。開始月をみると、**11 月以前に選考を開始した企業は前年より 10 ポイント増加し、12 月開始も前年から増加して全体の約 6 割を占める結果**となった。また、2 月時点では全体の 8 割にも達しており、**選考活動の早期化が定着しているといえる**（図 13）。

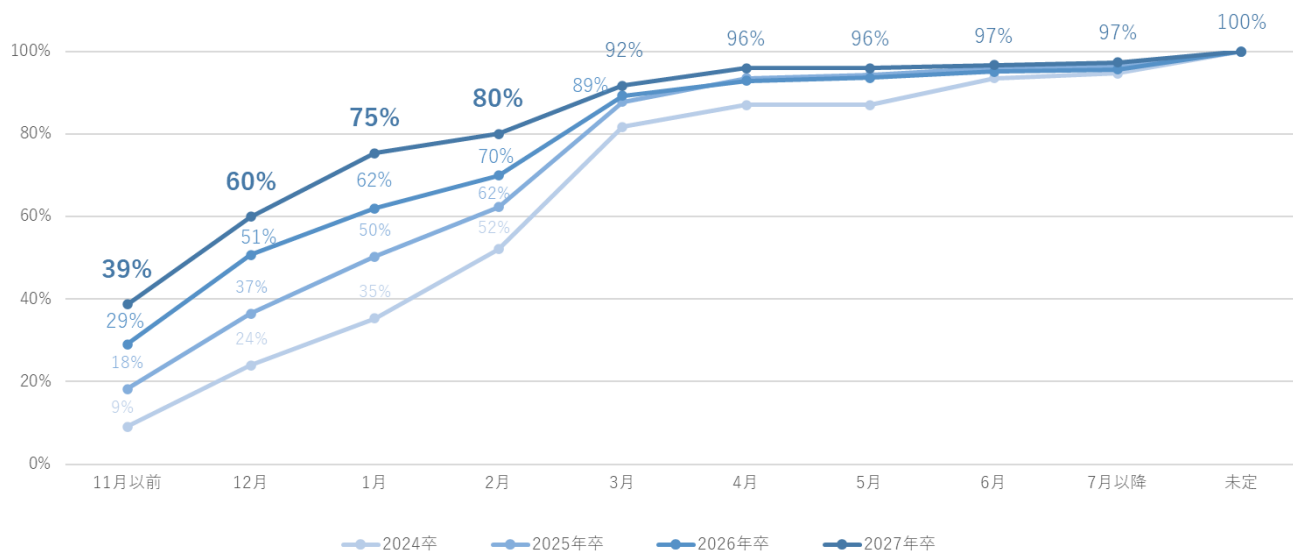
（図12）

選考開始時期の変化



（図13）

選考開始時期（累計）



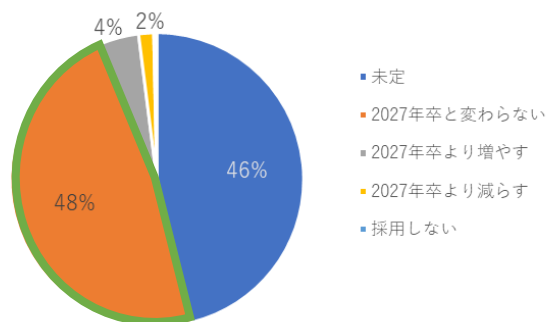
### 【3】2028 年卒の採用活動について

#### <採用予定数見込み、次年度の採用予算>

約半数が採用計画「未確定」ではあるが、採用予定数において「前年並み」とする企業が 5 割弱を占めており、引き続き前年据え置き傾向が続くと予想される（図 14）。一方、次年度の採用予算についても「前年並み」が 4 割強を占めており、予算面でも大きな増減は見られない（図 15）。

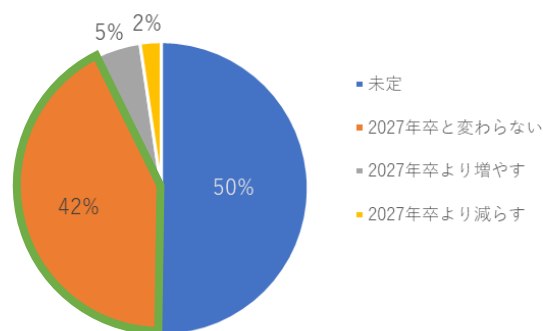
（図14）

採用予定数見込み



（図15）

次年度の採用予算

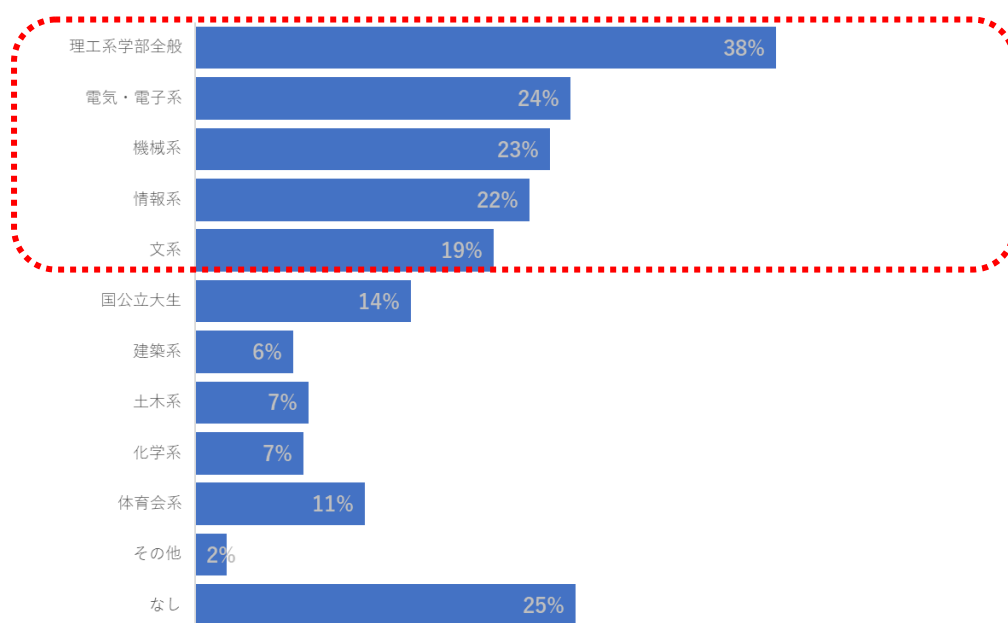


#### <採用強化したいターゲット層>

「理工系学部全般」をターゲットとした企業は最も多く、4 割弱にのぼった。2027 年卒の課題としては文系が情報系を上回っていたが、強化対象としては電気・電子系、機械系、情報系がそれぞれ 2 割強を占めており、技術系人材への課題感が続いている。一方で、2027 年卒では 26%が応募数不足としてあげていた文系が 19%にとどまっている。この結果から、**企業側は理工系人材の確保を優先し、文系へのアプローチについては十分な対策がなされていない可能性も考えられる**（図 16）。

（図16）

採用強化したいターゲット層



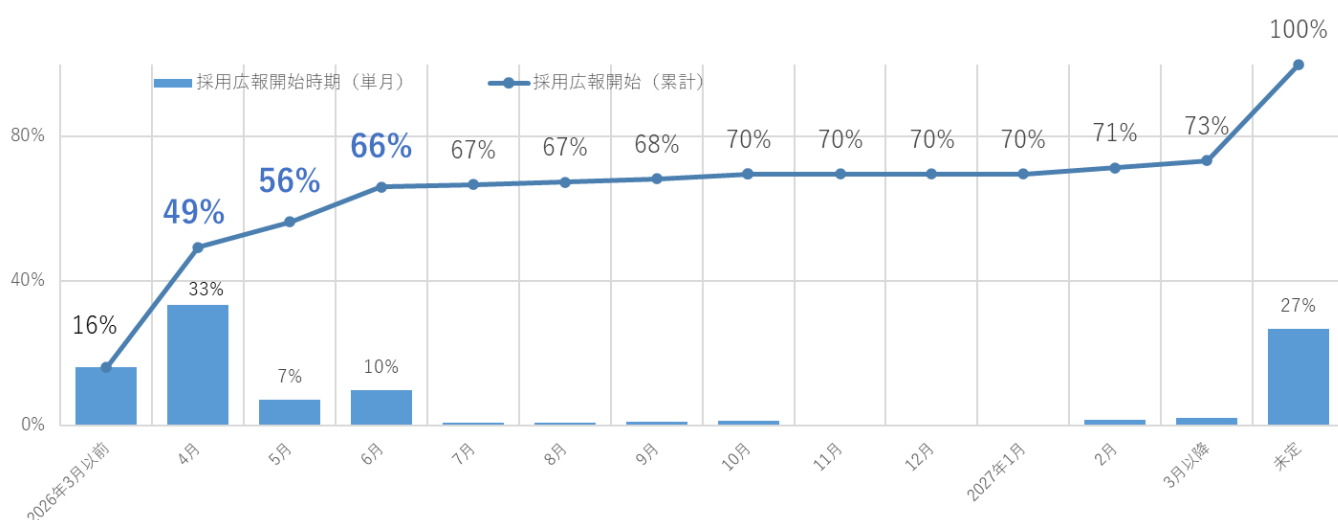
### <採用広報開始時期、自社イベント受付開始や実施時期>

2028 年卒に向けた採用活動の開始時期を見ると、各施策が春頃（3～6 月）に集中する傾向が顕著となった。

採用広報については、計画未定の企業が 3 割弱あるものの、**4 月までに開始する企業が全体の約半数にのぼっている**。さらに、**6 月までには 7 割弱が広報を開始する見込み**となった。この傾向は年々強まっており、今後も 4～6 月に広報を開始する企業の比率はさらに高まることが予想される（図 17）。  
外部イベントの出展開始についても同様に 4～6 月に集中している。5 月までに 6 割近くが出展し、6 月には 7 割を超える結果となった。参加しない企業はわずか 8%にとどまっており、**早期からの外部イベント出展に意欲的な企業が多数を占めている**ことが分かる（図 18）。

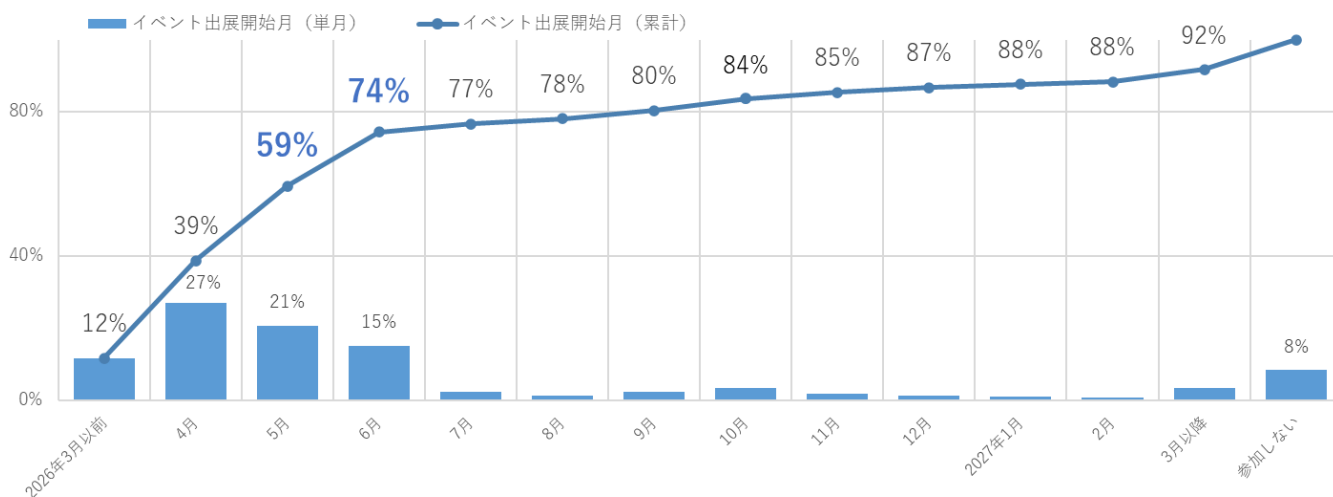
（図17）

採用広報開始時期（累計）



（図18）

外部イベント出展開始月（累計）

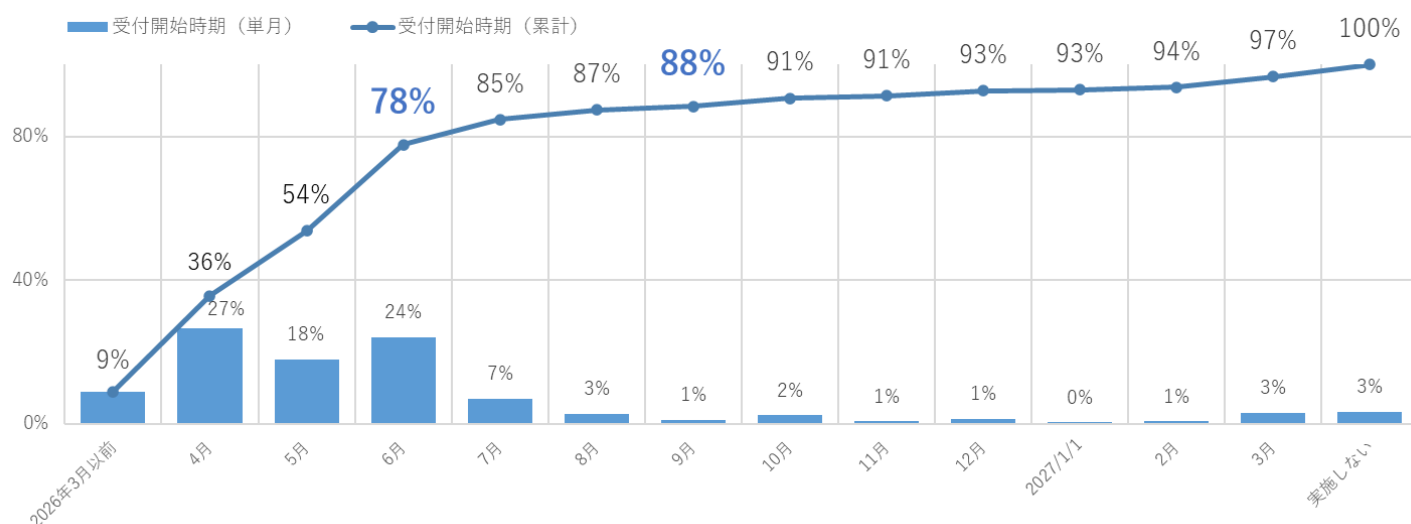


自社イベント受付開始については、他施策同様に「6月までに開始」が高い割合を占め、9月までには9割弱が開始予定（図19）。

インターンシップやオープン・カンパニー等の実施予定月をみると、全体の8割近くが8～9月に実施予定と回答（図20）。2027年卒の実施率（図6）では、8月（80%）9月（74%）であったことから、**前年以上に夏季開催のイベント数が増加する勢い**。こうした夏季イベントでの集客競争はいつそう強まることが予想され、**春の広報開始時期における施策やインターンシップ等のプログラム内容の工夫が成果を左右する重要な要素となるのではないだろうか**。

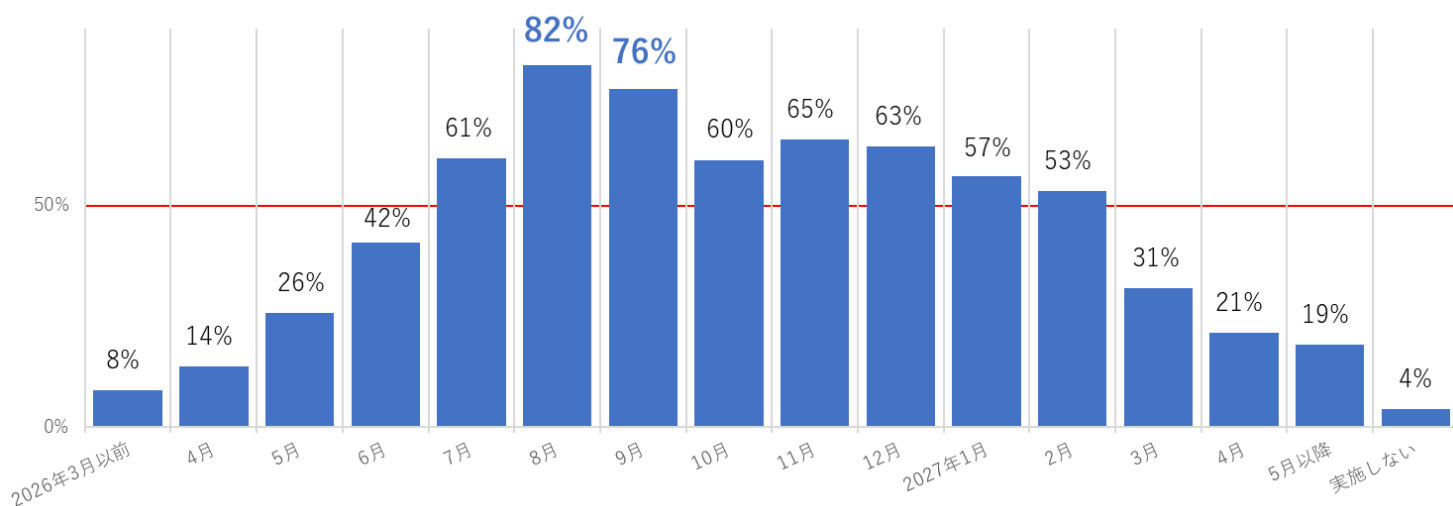
（図19）

自社イベント受付開始月（累計）



（図20）

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



### <新たに検討したい施策>

例年と同様に、「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」が高い割合を占める結果となった。一方で、「大学・研究室訪問」「学内説明会」も上位にあがっている。**売り手市場により母集団の数と質の両面に課題を持つ企業が増えていることから、大学単位で対象を絞り、直接的に学生へ働きかけられる施策が重視されているようだ（表 3）。**

<b>（表3）</b>				
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%

## 【4】保護者向けの取り組みについて

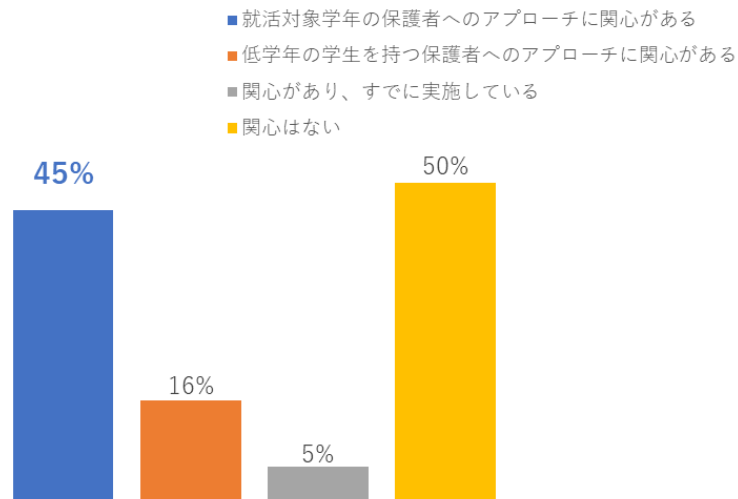
近年、学生が就職先を選ぶ際に保護者の意見を参考にするとともにいわれており、保護者自身も子どもの就職活動に高い関心を示すようになってきている。[2025 年 9 月に実施した保護者向けのガイダンス](#)では想定を上回る参加があり、保護者の関心の高さをうかがえる結果となった。

### <保護者向け施策に対する関心度、実施状況>

保護者向け施策をすでに実施している企業は全体の 5%にとどまっているものの、半数近くが「就活対象学年の保護者へのアプローチ」に関心を寄せていることが分かる（図 21）。実施済の企業に具体的な内容を尋ねたところ、『内定者の保護者向けパンフレット送付・説明会や見学会の実施』『大学主催保護者向けイベントへの登壇』『保護者世代向けのビジネス誌への情報掲載』などがあげられた。

(図21)

## 保護者向けアプローチ関心度・実施状況 ※複数回答

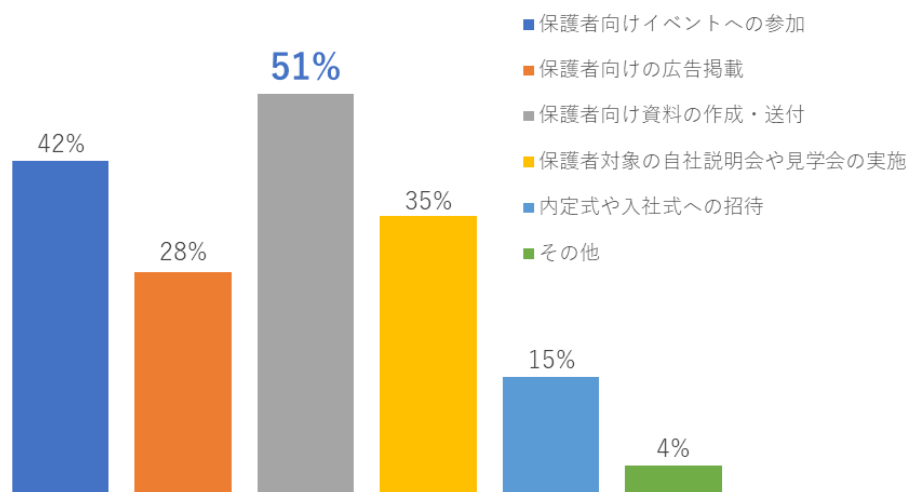


## &lt; 関心のある保護者向け施策の内容 &gt;

関心があると回答した企業に対して関心のある施策を尋ねた結果、「保護者向け資料作成・送付」に5割を超え最多となり、「イベントへの参加（42%）」、「自社説明会や見学会の実施（35%）」が続いた（図22）。

(図22)

## 関心のある保護者向け施策 ※複数回答 (n=144)



以上