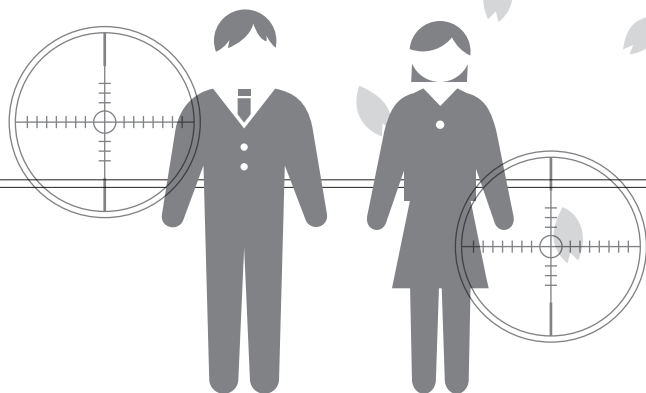


2026年卒採用市場の 見通しと中小企業の採るべき戦略

採用手法や採用フローも複雑化するなか、学生の手先志向は一段と進み、中小企業の新卒採用事情はますます厳しさを増しています。採用市場の現状と今後の見通しについて検証し、中小企業が採るべき採用戦略を探ります。

株式会社文化放送キャリアパートナーズ
就職情報研究所 所長

平野恵子



「大手の独り勝ち」だった 25年卒採用

2025年卒採用の動向として、最初に伝えたいのが「大手の独り勝ち」です。ここ数年、売り手（学生優位）市場が続いているため、企業は接触学生の確保に苦慮しています。当然、学生のエントリー数や選考の応募数では、減少傾向が目立ちます。エントリー数が「減った」「やや減った」という企業は57・3%、選考の応募数でも56・0%と、半数以上の企業が採用活動の入口から苦戦していることがわかります（キャリアタス「2025年卒・新卒採用に関する企業調査―中間調査」）。

この状況を踏まえて、当社「新卒採用戦線総括2025」（以下、「総括データ」）の企業動向を見てみましょう（図表1）。対象となる企業は、8割以上が従業員規模1000人以上の大手です。この属性では、エントリー数が「昨年より減少」と回答した企業は減り、32・1%と低く抑えられています。「昨年より増加」は大きく伸びて37・5%となりました。全体動向とは真逆の傾向です。「説明会参

加」や「エントリーシート（以下、ES）受付」も同様で「昨年より減少」した企業は減り、「昨年より増加」した企業が増えています。また、「内定辞退」は前年より減少した企業が増え、増加した企業が減っており、まさに「大手の独り勝ち」といえる状況です。

その要因の1つに、25年卒から改正された国の「インターシップの推進に当たつての基本的考え方」の存在があります。一定の条件を満たしたインターシップであれば、学生情報を選考に利用することができるようになり、プレ期の採用活動に大義名分が与えられました。その結果、学生アプローチを半月以上早くした企業は50・3%と半数を超え（総括データ）、より多くの学生と接触していききました。こうして「大手の独り勝ち」の状況がつくられてきました。

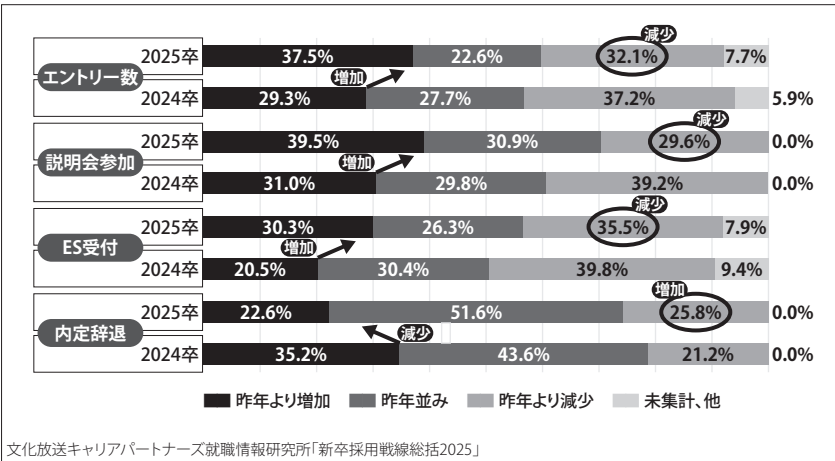
25年卒動向と 26年卒予想

(1) 学生の活動量の低下

大手の学生アプローチの早期化は、キャリア選択の視野拡大を阻害します。支援イベントや早期選

※プレ期=政府主導の就活スケジュールにある3月広報開始より前の期間

図表1 大手企業における採用活動状況



図表2 学生の選考ステップ別の活動量

	2025卒		2024卒		2023卒		2022卒	
	活動量(社)	エントリーに対する残存率	活動量(社)	エントリーに対する残存率	活動量(社)	エントリーに対する残存率	活動量(社)	エントリーに対する残存率
エントリー平均	24.0		27.9		30.8		31.2	
(参考／2月調査)	10.5		7.2		6.6		5.1	
ES提出平均	15.3	63.8%	18.0	64.5%	18.2	59.1%	19.4	62.2%
1次面接平均	10.7	44.6%	12.0	43.0%	12.3	39.9%	12.0	38.5%
内定平均	2.8	11.7%	2.6	9.3%	2.4	7.8%	2.2	7.1%

学生からのアプローチは低下
企業からのアプローチは上昇

文化放送キャリアパートナーズ就職情報研究所「新卒採用戦線総括2025」

考の案内が来れば、他企業に目を向ける余裕はなくなり、エントリーが進まなくなるからです。それは、活動量の低下につながります(図表2)。もともと学生の活動量は低下傾向にありましたが、25年卒ではエントリー平均が24・0社と、前年より3・9社も減少しました。ES提出平均も15・3社と大きく数を減らしてい

ます。しかし、1次面接平均など、選考ステップに入ると減少幅は小さくなります。選考基準を下げることで、エントリーに対する残存率を上げ、学生数をキープしたのでしょうか。注目すべき点は、プレ期のエントリー社数の増加です。全体エントリー数が減少するなか、2月時点のエントリー社数は22年卒5・

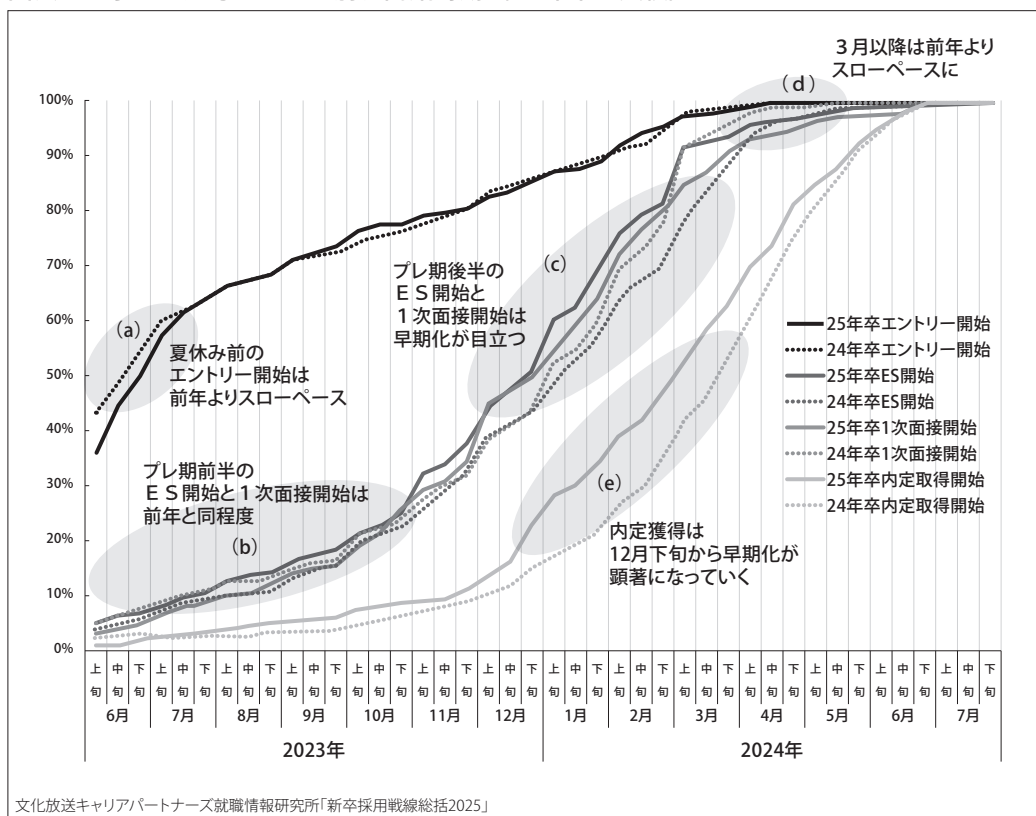
1社、23年卒6・6社、24年卒7・2社、25年卒10・5社と年々上昇しています。この結果だけ見れば、エントリー数を増やすには、プレ期の学生接触が有効と言えます。しかし、学生アプローチが早期化すればするほど、足早に選考ステップへと押し出され、活動量が抑制されてしまう、というジレンマに陥ります。

この早期化の悪循環は26年卒でも起きていると考えられるので、学生の活動量はさらに低下すると予想して、今後の採用設計を検討したほうがよいでしょう。(2) 過密化するプレ期後半 25年卒における選考ステップ別の開始時期を、次図表3にまとめてみました。エントリー開始を見ると、7月中旬頃まで前年よりスローペースで進んでいたことがわかります(a)。26年卒でも同様の傾向が確認されているので、このあたりが早期化の限界なのでしょう。夏休み前からエントリーを始める学生が、現状より増えることはなさそうです。

E S提出と1次面接の開始時期を見ると、10月頃までは前年と同じペースで進み(b)、11月頃から徐々に早期化が目立っていき(c)。26年卒でも同じ動きが予想されますが、プレ期前半がスローペース気味だったので、今後は早いペースで選考ステップに進んでいくでしょう。短期間に複数の企業から早期選考の案内が入るなど、プレ期後半のスケジュールが過密化することが考えられます。準備が間に合わず、志望度の低い企業の早期選考は見送る可能性も出てきます。プレ期にアプローチできた学生への選考案内は、個別にスケジュールを確認しながら、時期を検討するといよいでしょう。

3月以降になると、ES提出と1次面接に進む学生のペースは再びダウンしています(d)。これは、のんびりと就職活動をスタートさせた学生が増えていることを意味します。就職環境がよいこともあり、のんびりとスタートする学生は増加する可能性が高いでしょう。学生動向の1つとして押さえておきたい傾向です。

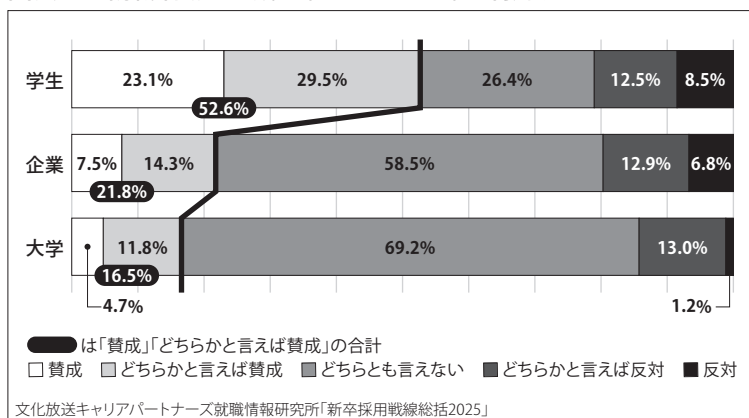
図表3 学生の選考ステップ別、開始時期（25年卒・実績）



るので、26年卒生はさらに早いペースで内定を得ていると考えられます。しかし、大手狙いで思うような結果を出せなかった学生が、必ず一定数は出ます。大手の早期

選考の内定出しが落ち着いた頃に追加エントリーをし始めるはずなので、このタイミングを逃さないよう、大手の動向を押さえながら、こまめにスケジュール調整し

図表4 就職活動に生成AI(ChatGPTなど)を利用することについて



(3) 生成A-の利用拡大

(3) 生成A-Iの利用拡大

ガクチカ（「学生時代に力を入れたこと」の略）や志望動機を考える際、チャットGPTなどの生成AIを利用する学生が増えています。少し前までは、ITリテラシーが高い一部の学生に限られていましたが、簡単に利用できるサービスやアプリが増えたことで、利用者が増えました。

学生・企業・大学の三者に生成

AI利用の賛否を尋ねたところ「賛成」「どちらかと言えば賛成」の合計は、学生が52・6%、企業は21・8%、大学では16・5%という結果になりました(図表4)。

企業と大学は「どちらとも言えない」が最も多く、賛否を保留する姿勢が見られますが、学生は積極的に利用する姿勢が目立ちます。

学生コメントでは「時間短縮のため、文章の土台作成に利用するのはよい」「デジタル技術の使い方もその人の能力のうち」「(生成AIを)使いこなすスキルも必要」など、納得できる使い方や理由が述べられています。一律に禁止するのは困難ですし、時代にもそぐわないでしょう。選考では生成AIが利用されていることを前提に、ESだけで評価することは避けたほうがよさそうです。

生成AIを利用しなくても、ネット上には想定質問に対する理想的な回答例が溢れています。学生の理論武装を解いたうえで評価するには、工夫が必要でしょう。

たとえば、一緒にゲームワークをしたり、ワークサンプルテストを実施したり、事前対策できない選考方法が考えられます。よりリアルに人物評価するのなら、短期

アルバイトでいっしょに仕事をするとといった手法も一案です。

26年卒採用におけるヒント

(1) 「企業規模は気にしない」学生の特徴

学生の企業規模へのこだわりでは、「大手しか考えていない」が16・2%と前年(15・0%)と比べて微増にとどまりました(総括データ)。筆者が普段接している学生からも、大手への強いこだわりはあまり感じられません。確かに憧れを抱いている学生は多く、「できれば大手」が45・2%と最も多い結果には納得できます。

しかし、「企業規模は気にしない」も34・6%と、約3人に1人が該当しています。この学生層をメインターゲットにして、自社に共感する学生と出会えれば、満足のいく新卒採用が可能になるのではないのでしょうか。

「企業規模は気にしない」学生は何を重視して企業選びをするのでしょうか。学生コメントには「自分がやりたいことを優先させたい」「やりがいと誇りを持って働ける仕事に就きたい」「働きやす

い環境が大事」「相性を大切にしたい」といった意見が並びます。

すべての学生コメントをテキストマイニングしたところ、「自分の興味ややりがい、職場環境を重視する傾向が強い」という結果が得られました(株式会社ユーザーローカル「AIテキストマイニング」利用)。

つまり、①やりがいや興味の持てる仕事、②居心地のよい職場環境、の2つを重視する学生がターゲットになりやすいと言えます。自社の強みをこの2軸で整理し、ターゲット学生に響くプロモーションを考えるとよいでしょう。

中小企業を受けていない学生に、

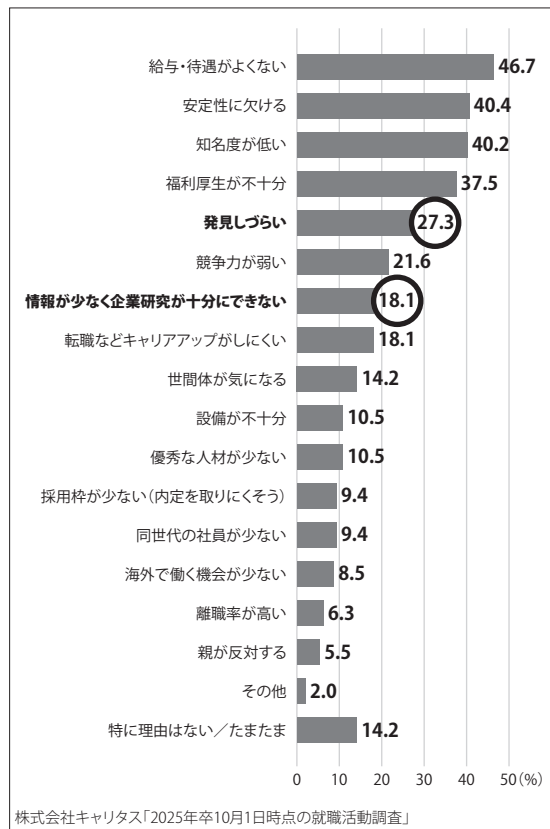
その理由を尋ねた調査データがあります(図表5)。上位には「給与・待遇」「知名度」「福利厚生」など、一朝一夕には対応できない項目が並んでいます。注目したいのは「発見しづらい」(27・3%)と「情報が少なく企業研究が十分にできない」(18・1%)です。

得られる企業情報が少ないため、見つけてもらえないし、イメージ先行で「安定性に欠ける」「競争力が低い」といったネガティブな感情を持たれがちです。自社情報を積極的に発信するプロモーションの重要性がわかります。

(2) 面接メインの採用選考

自社に適した学生なのかを判断

図表5 中小企業を受けていない理由



するには、面接よりも面談が適しているでしょう。

面談を上手く活用している事例として、ネットヨタ南国の新卒採用を取り上げた記事を紹介しましょう(『応募者から選ばれる採用活動 ネットヨタ南国は包み隠さず見せる』日経ビジネス2024年8月22日付)。「面接ではなく、会社訪問をしよう」「現役社員と1対1で面談する」「面談する社員に対し、NGワード「一斉設定しない」「給与、休日、社内の雰囲気など、包み隠さず答えるように促している」など、学生を知ることよりも、等身大の自社の姿を伝えていくことが特徴です。そうすることで、合わないと感じた学生から辞退の連絡が入り、仕事内容と職場の雰囲気に納得した学生だけが残っていきます。このプロセスを通して学生の人柄も見えてくるので、最終的な可否の判断もお互いに納得できるものになるはずです。

大切なのは、一連のプロセスを最初に伝えておくことです。面談という名称で実質的な「面接」を行なう企業は少なくありません。企業側からは選抜しないことを明確にして、リラックスした状態で

参加してもらおう配慮が必要です。また、中小企業を受けたときのポジティブな学生コメントを見ると、「真摯に向き合っている感じがしてよかった」「学生との距離が近く、説明会から選考に至るまで終始フレンドリーな雰囲気ですすんだ」など、1人ひとりに対する丁寧な対応が挙げられます（株式会社キャリアタス「2025年卒10月1日時点の就職活動調査」）。上から目線な態度で接したら、せっかくの面談が水の泡です。対等かつフラットな関係で交流することを心掛けましょう。

(3) 大学との長期的な関係づくり

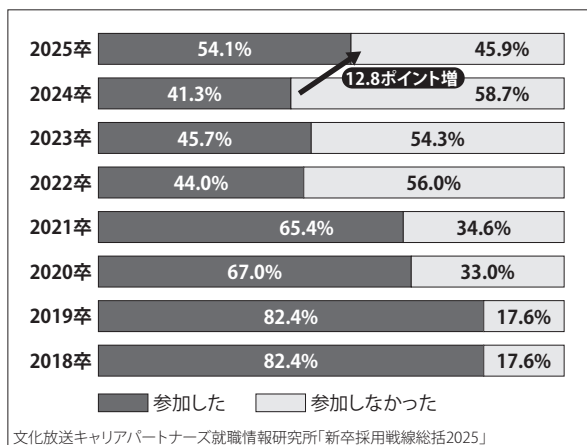
学内の企業セミナー（業界研究セミナー、学内企業説明会など）に参加する学生は減少傾向にありましたが、25年卒では増加に転じました（図表6）。22年卒から24年卒までは4割近くまで低迷していますが、これは新型コロナの影響でしょう。キャンパスへの入構が規制され、キャリアセンターとのつながりを持てないまま就職活動に入り、学内イベントへの親近感が乏しかったと言えます。

キャンパスで過ごす時間が多かった25年卒で54・1%（12・8ポイント増）と大きく回復したことが

を考えれば、1年生からほぼ普通のキャンパスライフを送ってきた26年卒生では、さらに改善することが予想されます。以前の7〜8割という参加率を見れば、伸びしろの大きな採用チャンネルと言えます。

しかし、学内企業セミナーに参加するのは、容易ではありません。参加希望の企業が多く、そのすべてを受け入れられないからです。大学により企業の選び方は異なりますが、多くはこれまでの実績を重視するため、新規参入には時間がかかります。採用実績のある大学を中心に継続訪問して、職

図表6 学内企業セミナーへの参加状況



これからの新卒採用に向けて

員にアピールしていく必要があるでしょう。相性もあるので、訪問時の感触で手応えのあった大学に、定期訪問することをお勧めします。大学との関係づくりには時間がかかりますが、一度実績ができれば長期的なお付き合いが見込めます。じっくり取り組み採用戦略の1つとして検討するとよいでしょう。

学生の就職活動は、今後さらに多様化していくはずです。低学年から企業と接触して、仕事理解を深める機会が増える一方で、大学4年の夏頃まで課外活動などに注力して、それから就職を考える学生がいるなど、スタート時期の分散化も進むでしょう。

こうした潮流に合わせるように、『リクナビ』は27年卒から全学年を対象にしたサイトにリニューアルします。サイト名に卒業年を付けて、1年ごとに入れ替わるスタイルから、学年関係なく利用する通年スタイルのサイトが一般

的になっていきそうです。

しかし、学生の就職活動が完全に通年化することはないと予想します。どんなに優秀な学生でも、生まれて初めて経験する就職活動に、相応の不安を抱きます。この不安が「就活ピーク期」を形成していくと考えるからです。学生の近くで就活プロセスを見守っていると、「出遅れないように周りの動向をリサーチしながら、先輩から話を聞いたり、ネット情報を調べたりして準備を進める。そして、周囲が動き出すタイミングに、似たような情報やサービスを活用することで安心を得つつ、就職活動を行なう」様子が伺えます。学生は、自分が属するコミュニティの動きに合わせて、群れのような集団を形成しながら、就職活動に入っていくと考えます。そうやって、いくつかの「就活ピーク期」が形成されていくのでしょう。

国主導の日程ルール（3月広報開始・6月選考開始）は形骸化し、採用活動の通年化が広がっています。効率的に新卒採用を進めるには、ターゲット学生が属する集団の動向を見極めつつ、自社にとっての採用ピーク期を探っていく必要があります。

ひらの けいこ 大学低学年から就活生、新入社員までのキャリア支援に関わりつつ、就職活動採用活動の動向や意識調査を基に雑誌や専門誌への執筆等を行なう。大学でキャリア科目の講師も務める。