

2026 年卒・新卒採用に関する企業調査－採用方針調査

2026 年卒の採用戦線がいよいよ本格的にスタートする。学生に優位な売り手市場の状態が続いているが、今期の採用活動はどのように展開されるだろうか。企業の採用方針や施策について最新の状況を知るため、「キャリアタス就活」掲載企業など全国の有力企業を対象に調査を実施し、分析した。

1. 2026 年 3 月卒業予定者の採用見込み

「増加」26.5%に対し「減少」7.5%。4年連続で「増加」が「減少」を大きく上回る

2. 自社の採用活動の見通し（難易度）

「非常に厳しくなる」が前年より増え過半数に（52.4%）。8割強が「厳しくなる」と予想

3. 2026 年卒採用の一番のテーマ

「母集団拡大」がさらに増加し集中度が高まった（35.6%）。次点は「プレ期対応」

4. 採用活動のスタンス

「質より量」が年々増加。4年前に比べ20ポイント以上増えた（14.4%→34.7%）

5. 選考で重視する点

「志望度」「企業理解度」の重視度合いが低下。「価値観」「経験」は変化なし

6. 採用活動の方向性

早期から積極的に学生と接点を持つ方針が顕著。幅広い層への拡大路線も鮮明

7. 採用活動の開始予定時期

面接・内定出しともに前年より早まる見通し。全体の約4割がプレ期に内定出し開始

8. インターンシップ等のプログラム（※）実施状況

2024 年度の実施企業は全体の 79.5%。オープン・カンパニーが依然主流
「応募者が少ない」の他に「協力社員の確保」なども課題に

9. 来年度のインターンシップ等実施予定

各類型とも前年度実績を上回る見込み。インターンシップは夏季に集中

10. 2025 年 3 月卒業予定者の選考終了状況

選考終了企業は 68.4%。前年（77.0%）より大きく減少。充足率の平均は7割（70.3%）

11. 就活セクハラ防止のための取り組み

多い施策は「私的な連絡先の交換を禁じる」「夜間の面会禁止」の順

※「インターンシップ」に限定せず、1日以内のプログラム等も含めて尋ねた

《 調査概要 》

調査対象 : 全国の主要企業 16,611 社
 調査時期 : 2025 年 1 月 27 日 ~ 2 月 6 日
 調査方法 : インターネット調査法
 回答社数 : 1,087 社

《従業員数》			《業種》		《株式》	
~299人	300~999人	1000人以上	製造	非製造	上場	非上場
516社	373社	198社	470社	617社	178社	909社
《地域》						
北海道	東北	関東	中部	関西	中国・四国	九州・沖縄
62社	86社	414社	201社	184社	81社	59社

調査機関 : 株式会社キャリアタス／キャリアタスリサーチ

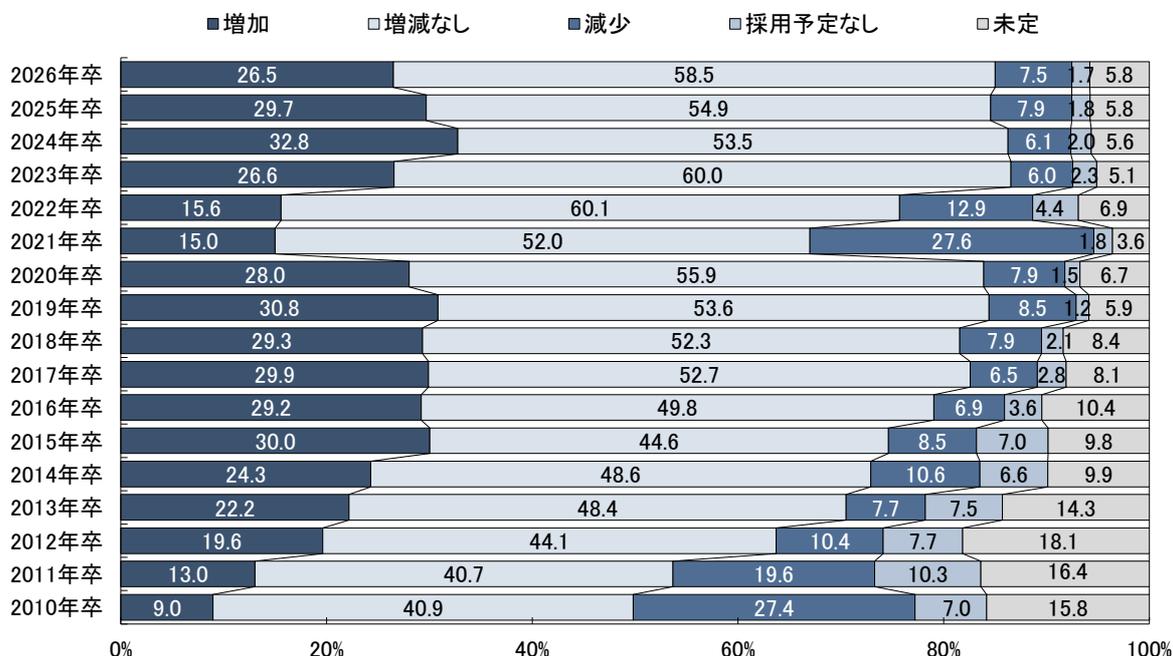
1. 2026年3月卒業予定者の採用見込み

2026年3月卒業予定者の採用見込みを尋ねた。前年（今春入社予定者）よりも採用数を「増加」と回答した企業は全体の26.5%。これに対し「減少」と答えた企業は7.5%。4年連続で「増加」が「減少」を大きく上回る。また、「増減なし」が58.5%あり、「増加」企業と合わせて8割以上が今春以上の採用数を見込む（計85.0%）。企業の採用意欲は依然高く、拡大傾向は維持される見通しだ。

新卒市場は、コロナ禍による採用抑制を経て、学生に優位な売り手市場の状態が続いている。採用計画未達企業がここ数年は多く出ており（11ページ参照）、そうした逼迫感が採用意欲の高さに繋がっていると見られる。

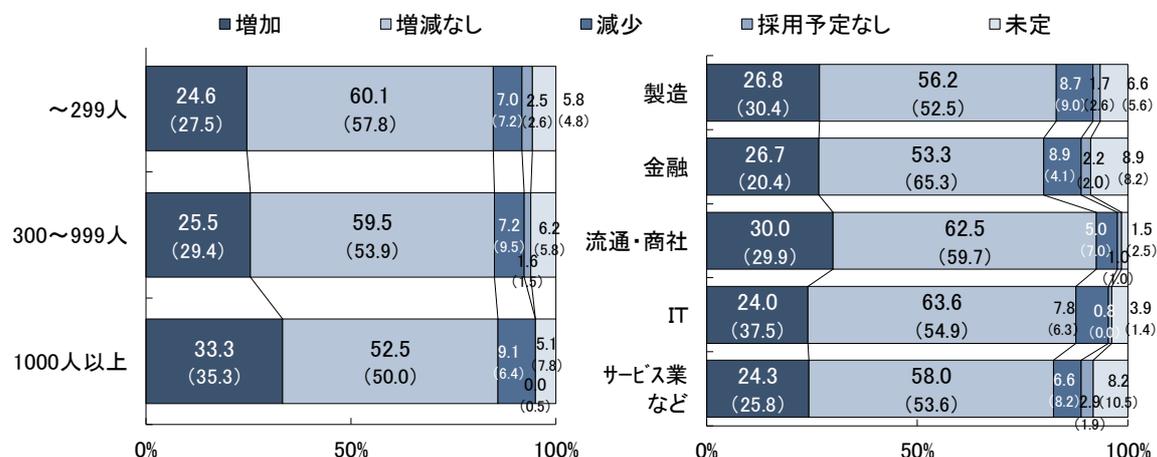
従業員規模が大きくなるほど採用意欲は高く、従業員1000人以上の企業においては「増加」予定の企業が3割を超える（33.3%）。業界別では、流通・商社において「増加」の割合が高い（30.0%）。

採用見込みの推移(全体)



※各年2月調査。ただし、2021年卒は7月調査。

2026年3月卒業予定者の採用見込み(従業員規模別・業界別)

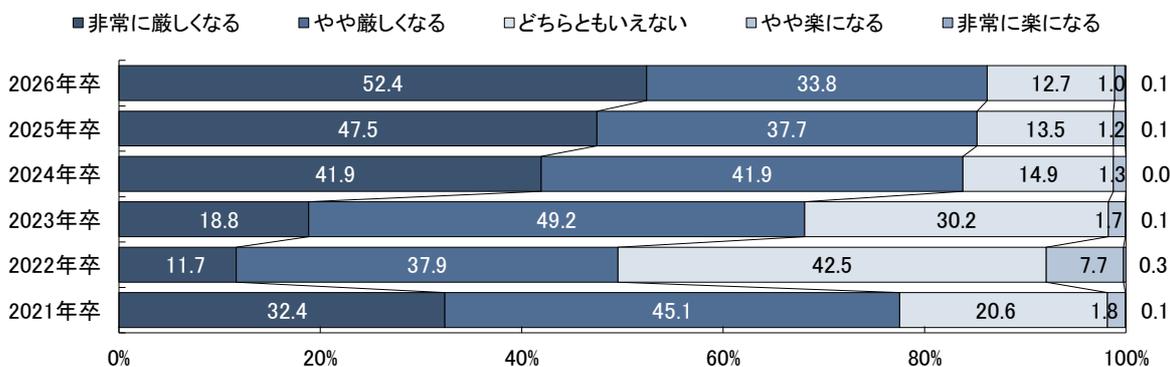


※()内は前年同期調査の数値

2. 自社の採用活動の見通し（難易度）

採用活動の見通しを尋ねると、「非常に厳しくなる」という回答が前年調査よりさらに増加し、過半数を占めた（47.5%→52.4%）。「やや厳しくなる」（33.8%）を合わせると、「厳しい」との見方を示す企業は8割台後半に上る（計86.2%）。危機感が年々強まっている様子が表れている。

自社の採用活動の見通し

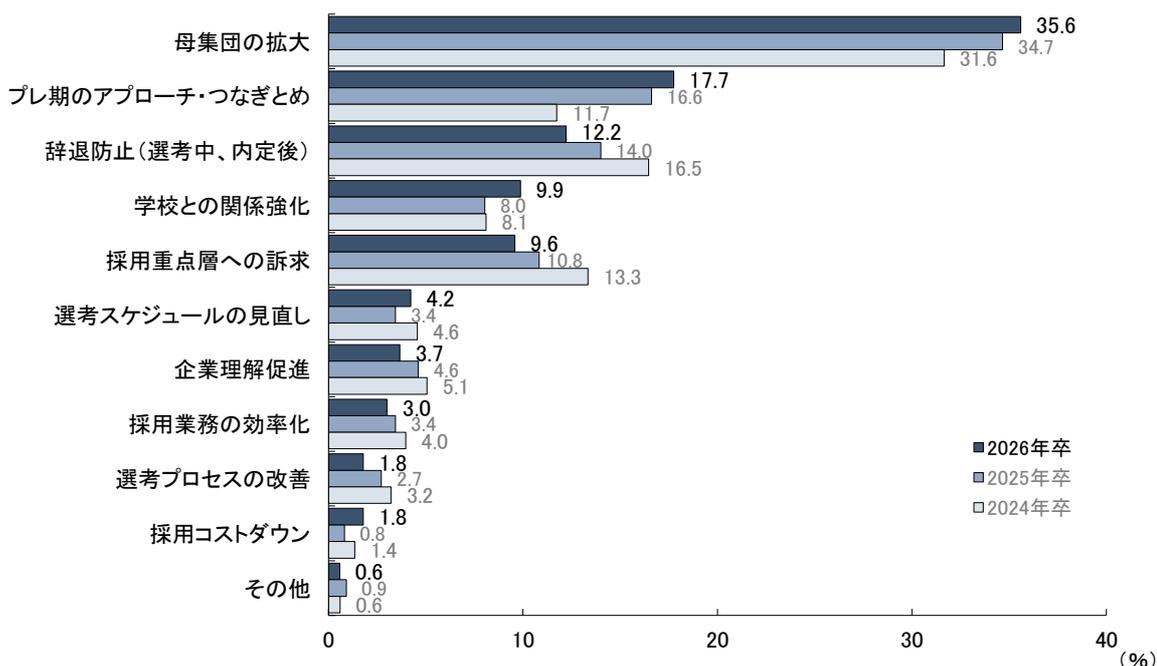


3. 2026年卒採用の一番のテーマ

今期の採用の一番のテーマを尋ねた。最も多くの企業が選んだのは「母集団の拡大」。3年連続1位だが、前年調査よりさらにポイントを伸ばし、集中度が高まった（34.7%→35.6%）。売り手市場が続く厳しい環境下において、母集団形成の重要性が増している様子が見て取れる。

2番目は「プレ期のアプローチ・つなぎとめ」で、こちらも前年調査より増加（16.6%→17.7%）。母集団形成のためにも、早期戦略を強化したい企業が多いことがわかる。3番目の「辞退防止（選考中、内定後）」（12.2%）は2年連続で減少。多くの企業にとって重要なテーマであることに変わりはないが、まずは、その前段階である母集団の拡大を優先させる企業が増えているということだろう。

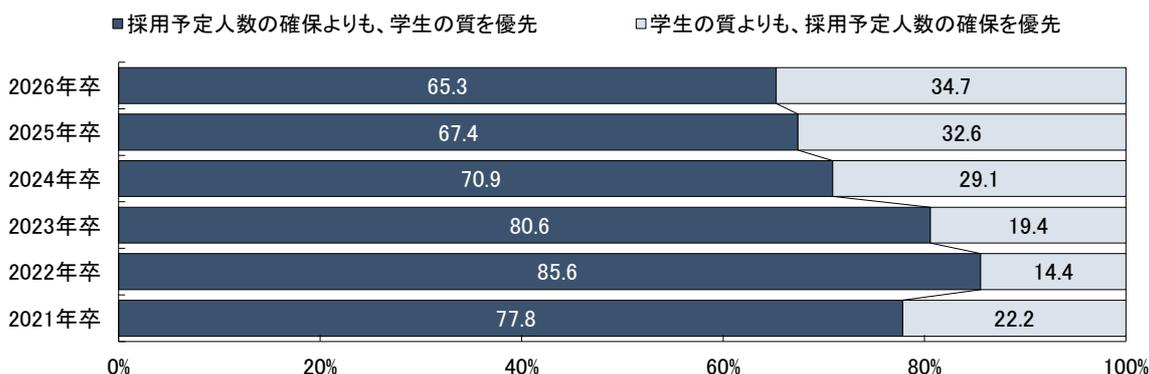
2026年卒採用の一番のテーマ *1つだけ選択



4. 採用活動のスタンス

採用難を背景に、「質より量」のスタンスをとる企業が年々増加している。「人数の確保よりも学生の質を優先」という回答が65.3%で、4年前に比べ10ポイント以上減少。その分「学生の質よりも、採用人数の確保を優先」が増加（34.7%）。前年調査で、比較が可能な2004年調査（06年卒）以降初めて3割台に乗ったが、今年はさらに増加した。

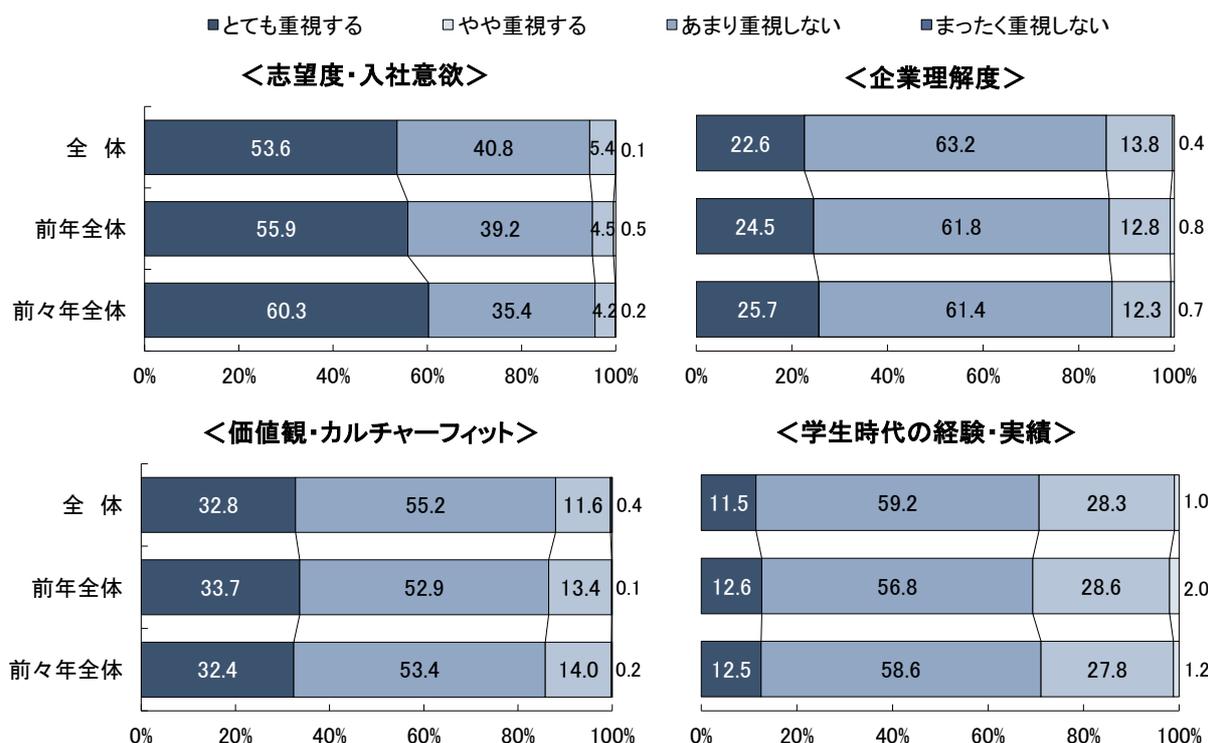
採用活動のスタンス



5. 選考で重視する点

採用選考で、次の4つの指標をどの程度重視するのかを尋ねた。「とても重視」が最も多いのは「志望度・入社意欲」（53.6%）。内定辞退や早期離職防止のために重視する企業が多いことがうかがえる。ただし2年前より6.6ポイント減少した。「企業理解度」も「とても重視」の割合がやや減少。厳しい採用環境を受け、基準を下げざるを得ない企業もあるのだろう。一方、「価値観・カルチャーフィット」「学生時代の経験・実績」の重視度には大きな変化は見られない。

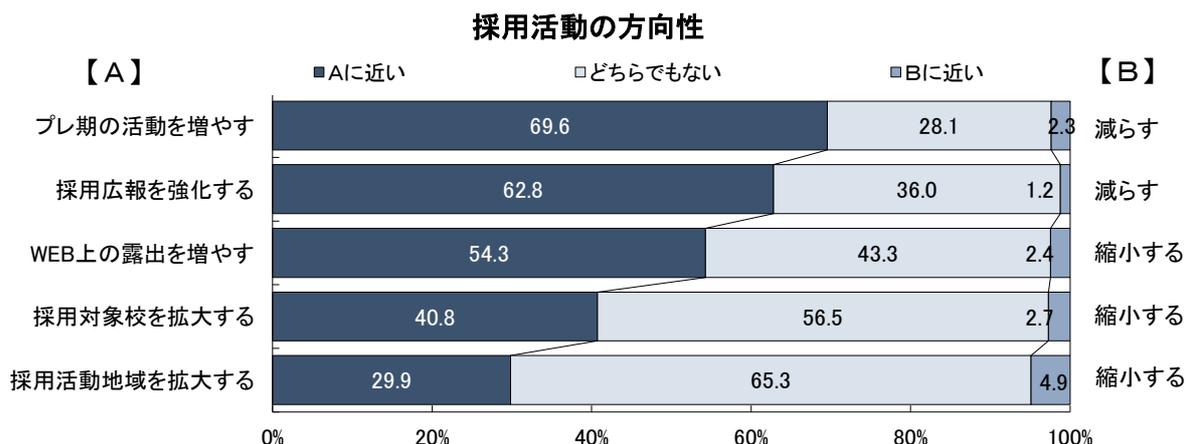
選考時に重視する点



6. 採用活動の方向性

採用活動の方向性について、前年との変化を尋ねた。前年より「プレ期の活動を増やす」企業は約 7 割（69.6%）。「採用広報を強化する」（62.8%）とともに 6 割を超える。「WEB 上の露出を増やす」（54.3%）も半数を超えている。積極的に学生との接点を増やそうという企業の姿勢がうかがえる。

また、「採用対象校」「採用活動地域」も「拡大する」が「縮小する」を大きく上回る。先の採用のテーマとして圧倒的多数が選んだ「母集団の拡大」を実現するためにも、幅広い層にアプローチする企業が多いことが読み取れる。



【Voice1】——採用活動のテーマ

- 25 卒では応募数の少なさにより選考が十分に機能せず、応募者の質の低さにも苦しむ結果となったため、まずは応募者数を増加させることが最重要と判断した。 <専門商社/中堅>
- 年々、母集団形成が難しくなっていますが、学生と接触する機会を増やして「出会う」チャンスを地道に続けることが、大事と考えています。 <ホテル・旅行/中小>
- 母集団形成がテーマだが、学校関係強化、採用重点層への訴求も要素として必要だと考えている。 <保険/中小>
- 夏のインターンシップ参加者が、いかに選考を受けてくれるのかという点が大切だと考える。 <通信関連/中小>
- 辞退防止を重点的に行うため、選考プロセスも含めて見直ししています。 <電子・電機/大手>
- 母数を増やすのは現実的ではないと考えているので、承諾率アップを図る方針。 <自動車・輸送用機器/中堅>
- 就活早期化により、志望度が低いまま選考へ進む学生が増えていることや、選考移行率が低いことが課題。 <建設・住宅・不動産/大手>
- 求人サイトだけでは母集団形成は厳しくなっており、学校との関係強化が重要になってきている。 <情報処理・ソフトウェア/中小>
- 初任給、年間休日、福利厚生、すべてにおいてどうしても劣ってしまうため、会社の雰囲気や年齢層等、なるべく会社説明会で来社して、肌で感じてもらうことにより重点をおきたい。 <印刷・パッケージ/中小>

【Voice2】——採用活動の見通し（「厳しくなる」と見る理由）

- 理系の学生を狙っていきたいが、年々母集団の形成が難しく感じる。 <自動車・輸送用機器/大手>
- 学生の数が減少していることに加えて、大手の採用人数増加や雇用条件の優遇により、非常に厳しくなると予想している。 <情報・インターネットサービス/中堅>
- プレ期にもかかわらず、既に他社の内定を持っている学生が多いため、人数確保が厳しくなると予想します。 <情報処理・ソフトウェア/中堅>
- 今の段階では好調だが、第一志望ではない学生が多い印象。内定辞退も多そう。 <自動車・輸送用機器/中小>

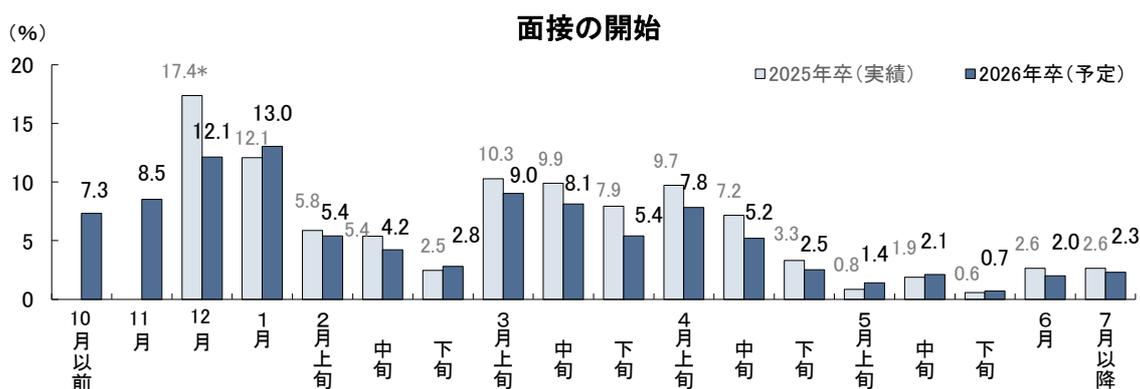
7. 採用活動の開始予定時期

「3月採用広報解禁、6月選考解禁」という現行の日程ルールは2026年卒採用でちょうど10年目を迎える。ここ10年でルールはすっかり形骸化し、今年は一層の早期化が予想される。

まず面接の時期を見ると、前年よりも早い時期を回答する企業が大きく増えた。「10月以前」から「12月」を足し合わせると27.9%となり、前年実績（17.4%）を10ポイント以上、上回る。

「1月」までを合わせると4割を超え（計40.9%）、調査時点で多くの企業が面接をスタートしていたことがわかった。2月以降で最も多いのは3月上旬（9.0%）で、3月中旬（8.1%）の順。

企業規模が大きいほど早い傾向が見られ、大手企業の過半数が1月以前にすでに開始していると回答した（計50.5%）。

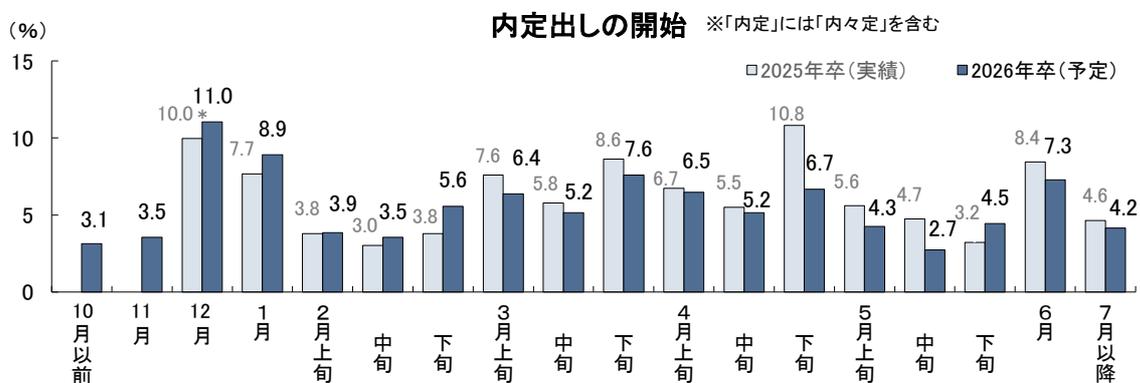


*「12月以前」として調査

《面接の開始/従業員規模別》

	10月以前	11月	12月	1月	2月上旬	中旬	下旬	3月上旬	中旬	下旬	4月上旬	中旬	下旬	5月上旬	中旬	下旬	6月	7月以降
~299人	7.5	5.2	10.3	12.7	5.0	4.1	2.4	11.4	8.4	5.8	8.2	5.8	2.8	1.5	3.2	0.9	2.2	2.6
300~999人	6.9	10.7	13.0	12.1	5.5	5.2	3.8	7.5	8.1	4.9	7.5	5.8	2.9	1.2	1.2	0.3	1.7	1.7
1000人以上	7.4	12.8	14.9	15.4	6.4	2.7	2.1	5.9	7.4	5.3	7.4	2.7	1.1	1.6	1.1	1.1	2.1	2.7

内定出しの開始時期についても同様に早まる見込みだ。中心となるのは「3月」「4月」だが、それより前の時期の数字が軒並み前年実績を上回る。2月以前を足し合わせると39.5%となり、全体の4割近くがいわゆる「プレ期」に内定出しを開始する（した）と回答した。3月以降で多いのは、3月下旬（7.6%）、4月下旬（6.7%）。なお、大手ではプレ期に内定を出し始める企業が5割近くに上る（計48.6%）。他社に先んじて内定者を確保したいと考える企業が増えている様子がうかがえる。



*「12月以前」として調査

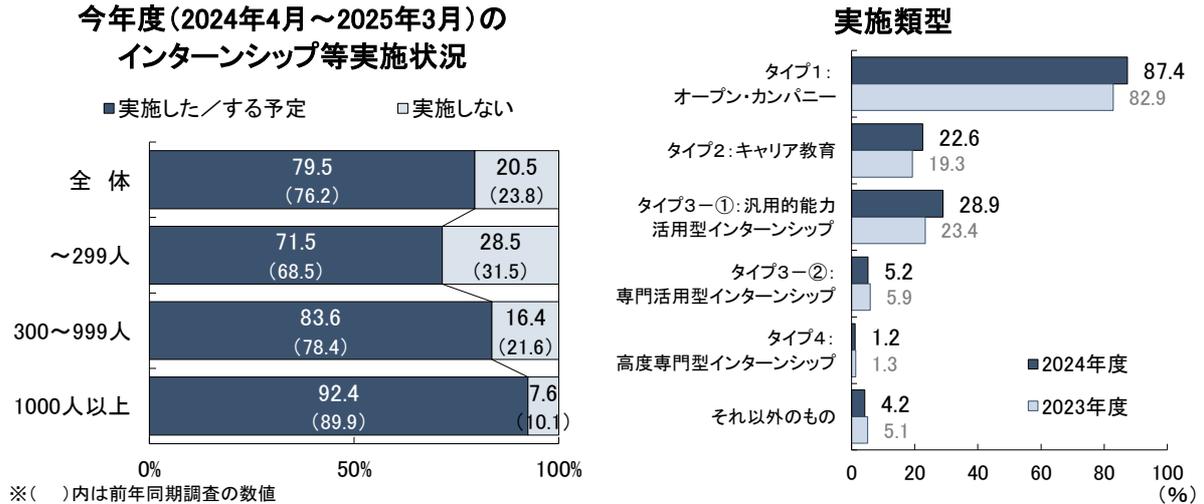
《内定(内々定)出しの開始/従業員規模別》

	10月以前	11月	12月	1月	2月上旬	中旬	下旬	3月上旬	中旬	下旬	4月上旬	中旬	下旬	5月上旬	中旬	下旬	6月	7月以降
~299人	3.9	2.6	6.6	8.1	3.7	3.7	5.3	6.1	4.8	8.1	7.9	6.3	7.0	3.7	2.4	6.1	8.3	5.3
300~999人	2.3	3.8	15.7	8.1	3.2	3.8	5.5	5.8	6.1	7.5	5.5	4.6	7.8	4.9	2.6	2.9	7.0	2.9
1000人以上	2.7	5.4	13.5	12.4	5.4	2.7	6.5	8.1	4.3	6.5	4.9	3.2	3.8	4.3	3.8	3.2	5.4	3.8

8. インターンシップ等のプログラム実施状況

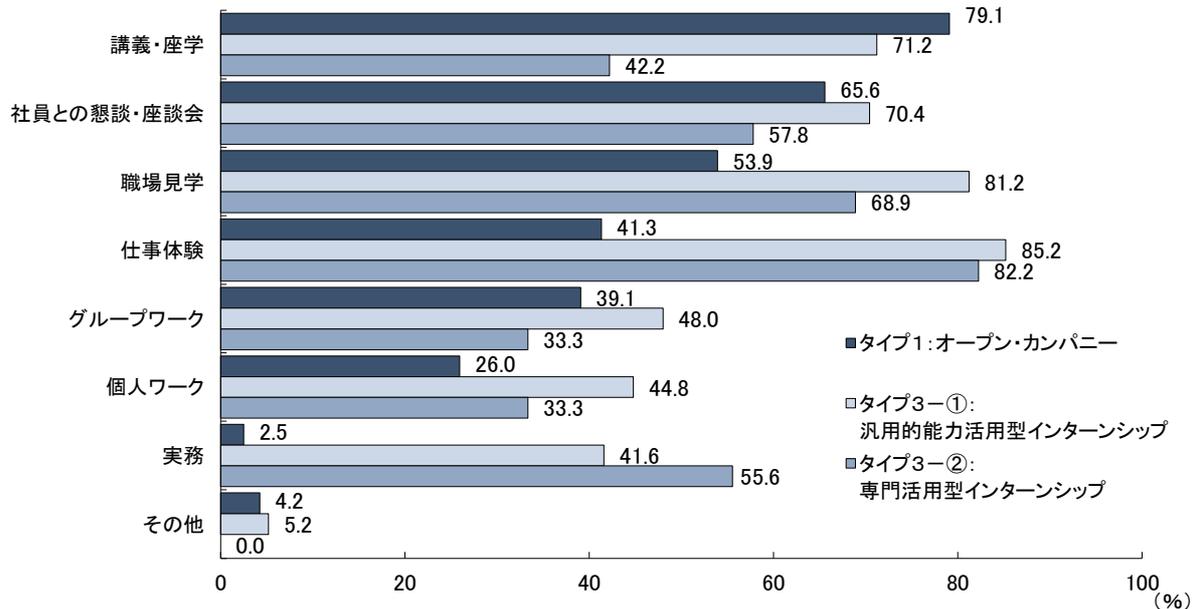
今年度（2024 年 4 月～2025 年 3 月）にインターンシップやオープン・カンパニー等のプログラムを「実施した」と回答した企業は、約 8 割に上る（79.5%）。前年調査（76.2%）よりさらに増加した。大手企業では、実施率が 9 割を超える（92.4%）。

実施プログラムの類型（タイプ）は、「タイプ 1：オープン・カンパニー」が 8 割強（87.4%）と圧倒的に多い。前年度よりさらに増加し、今年度も短期プログラムが中心だったことがわかる（4.5 ポイント増）。ただ、5 日間以上で実施する「タイプ 3-①：汎用的能力活用型インターンシップ」も前年度より増加し、3 割近くに上った（28.9%）。

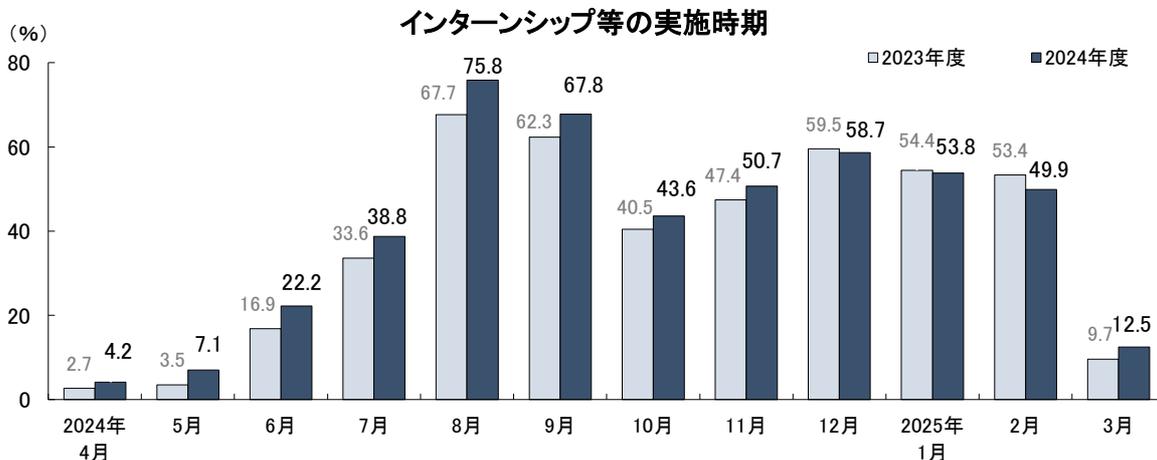


各プログラム内で実施した内容を類型別に確認すると、「タイプ 1：オープン・カンパニー」は、「講義・座学」（79.1%）が最も多く、「社員との懇談・座談会」（65.6%）の実施率も高い。「タイプ 3-①：汎用的能力活用型インターンシップ」では、「仕事体験」（85.2%）、「職場見学」（81.2%）の順に多い。「タイプ 3-②：専門活用型インターンシップ」は、「実務」が 5 割強（55.6%）に上る。インターンシップでは、より実践的な場を提供していることがわかる。

実施プログラムの内容（類型別）

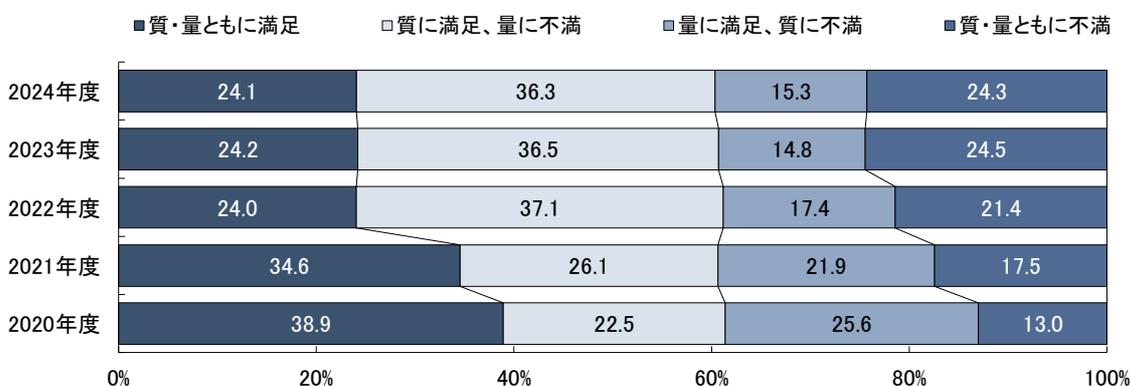


実施時期をしてみる。多いのは「8月」75.8%、「9月」67.8%で、夏季休暇中の開催が中心だ。前年度と比較すると、8月の伸びが最も大きい（8.1ポイント増）。夏前から秋にかけて、ポイントが増加している一方、12月以降はやや減少が見られることから、実施時期を前倒した企業が一定数いたことが読み取れる。



実施した満足度を尋ね、5年分を比較した。2020年度は「質・量ともに満足」が4割近くを占めていたが、21年度から22年度にかけて大幅に減少し、今年度も2割台にとどまる（24.1%）。「質・量ともに不満」の割合が増加傾向にあり、「量」に不満を感じる企業は6割を占める（計60.6%）。参加者の確保に苦戦する企業が多いことがうかがえる。

インターンシップ等の実施満足度



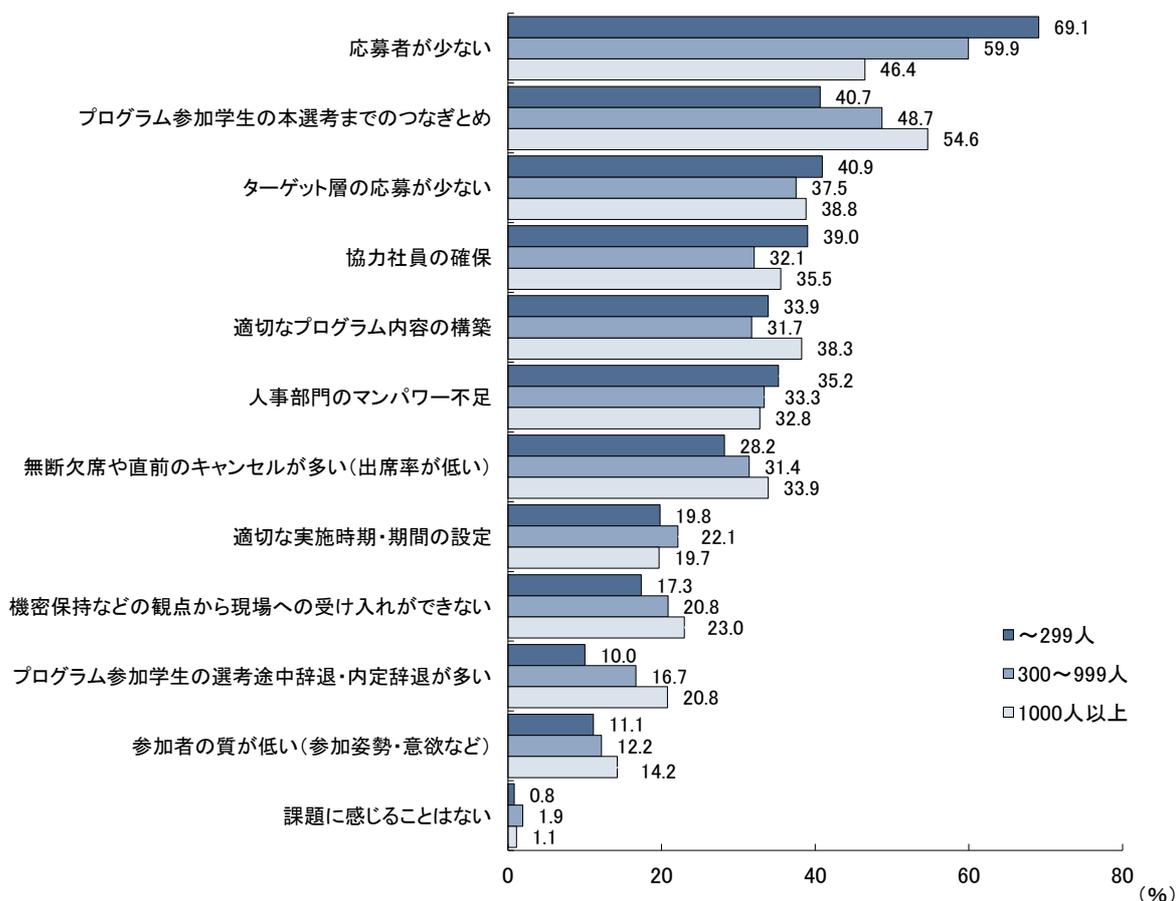
【Voice3】—インターンシップ等の満足状況

- 参加者が昨年の2割程度に落ち込み、ターゲットの学部生もかなり減った。 <建設・住宅・不動産/大手>
- 地域上位校の学生をもっと呼び込みたい（現状では不足）。 <専門商社/中堅>
- 想定以上に希望者が集まった。早期に就職を意識している学生も多く、質も十分であった。 <機械・プラントエンジニアリング/中堅>
- 参加学生へのよいPR機会となり、また学校との関係性の構築も進められたと感じている。 <素材・化学/中小>
- 理系に絞ったため、エントリー数が想定よりも減少し、満足できない内容だった。 <情報処理・ソフトウェア/中小>
- ドタキャンが多くて驚きました。 <マスコミ/中小>
- 早期化により、年々、質が低下しているように感じる。 <印刷・パッケージ/大手>
- 目的意識が薄い学生が多く集まった。 <銀行/大手>

課題を尋ね、従業員規模別に分析した。中小企業では「応募者が少ない」が7割近いのに対し（69.1%）、大手企業では4割台（46.4%）で、規模によって応募状況に大きな差があることがうかがえる。3番目の「ターゲット層の応募が少ない」は、いずれの規模でも4割前後。

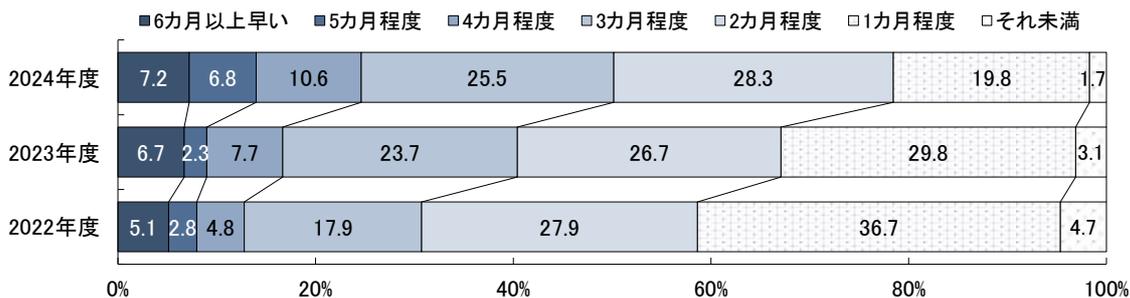
大手企業で最も多いのは「参加学生の本選考までのつなぎとめ」で半数強が選んだ（54.6%）。接点を持った学生をいかに採用につなげるかも重要な課題の一つになっている。

インターンシップ等の課題



参加者のつなぎとめの一環として早い時期に採用選考を実施する企業も多い。前年度は、非参加者に比べて「1カ月程度早い」が最も多かったが、今年度は10ポイント減少（29.8%→19.8%）。その分、より早い開始が増加しており、参加者向けの早期選考のタイミングを早める企業が多いことがわかる。こうした動きが、先に見た選考時期の早期化の要因になっていると考えられる。

インターンシップ等参加学生の早期選考時期 (非参加者に比べてどのくらい早い)



※早期選考を実施する企業が回答

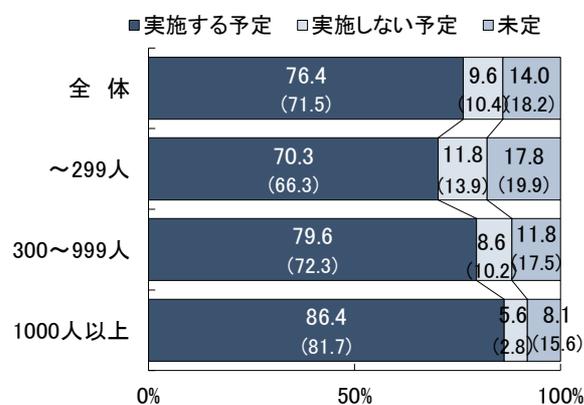
9. 2025年度のインターンシップ等実施予定

来年度(2025年4月～2026年3月)の実施予定を尋ねたところ、「実施する」と回答した企業は76.4%。現時点では「未定」が14.0%あるものの、実施予定企業は前年同期調査(71.5%)を上回っており、今年度以上に過熱することも予想される。

実施予定の類型(タイプ)は、「タイプ1：オープン・カンパニー」が9割近くに上る(89.4%)。「タイプ2：キャリア教育」は23.1%。「タイプ3-①：汎用型能力活用型インターンシップ」は約3割(29.4%)、「タイプ3-②：専門活用型インターンシップ」は6.0%。ほとんどの項目で今年度の実績を上回っており、実施プログラムを増やす企業もあることがうかがえる。

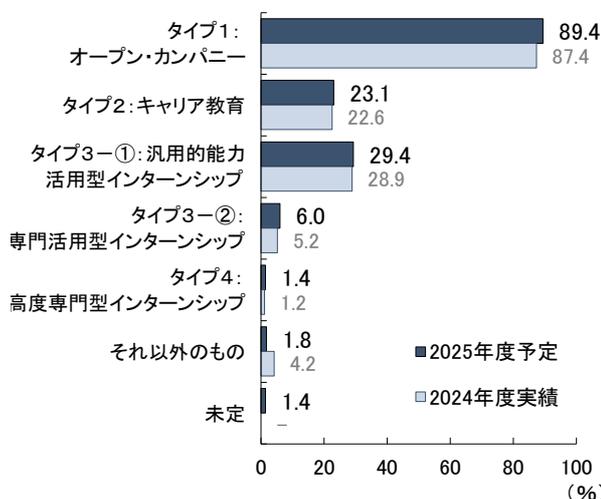
実施予定時期を類型別に見ると、「タイプ3-①：汎用型能力活用型インターンシップ」は、夏季に集中しているのに対し、「タイプ1：オープン・カンパニー」は、12月にも山があるなど、年間を通して実施される見込み。

来年度(2024年4月～2025年3月)の
インターンシップ等実施予定

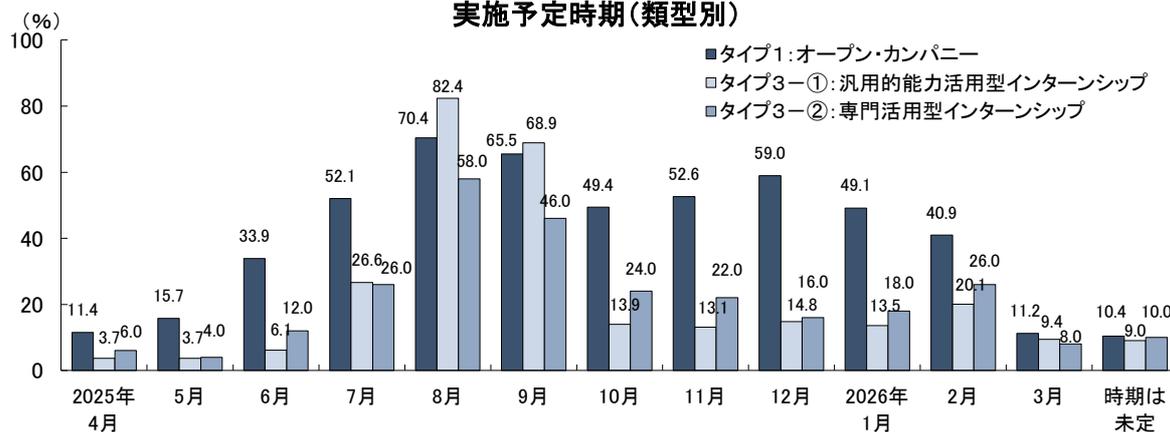


※()内は前年同期調査の数値

実施予定の類型



実施予定時期(類型別)



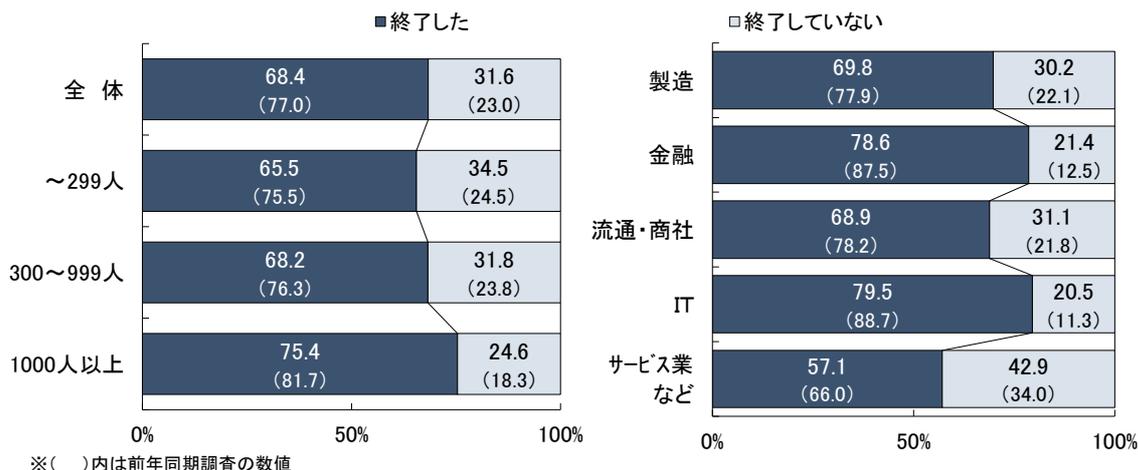
【Voice5】——インターンシップ等で工夫・検討したいこと

- 参加者を少しでも確保できるよう、今年度は早い段階から広報活動(主に学校訪問)を始めていきたいと考えています。 <素材・化学/中小>
- プログラムを選べるようにして参加意欲を掻き立てる。 <フードサービス/大手>
- 今年度の参加学生のアンケートをもとに、プログラム内容を検討する。 <運輸・倉庫/中堅>
- 現場社員の参加により、社員の採用活動への意識と学生の入社意欲の向上を図る。 <情報処理・ソフトウェア/中小>
- 学生が参加しやすい曜日や時間帯の工夫をしたい。 <ホテル・旅行/中小>

10. 2025年3月卒業予定者の選考終了状況

2025年3月卒者（現4年生）の採用選考状況を確認したい。入社まで約2カ月という時点で、採用活動を「終了した」と回答した企業は全体の68.4%。前年同期調査（77.0%）より8.6ポイント低下し、7割を切った。従業員規模が小さいほど終了率は低く、大手企業の75.4%に対し、中小企業では6割台にとどまる（65.5%）。また、業界別でも差が見られ、IT、金融は8割近いが（79.5%、78.6%）、サービス業は57.1%で、その差は20ポイントを超える。

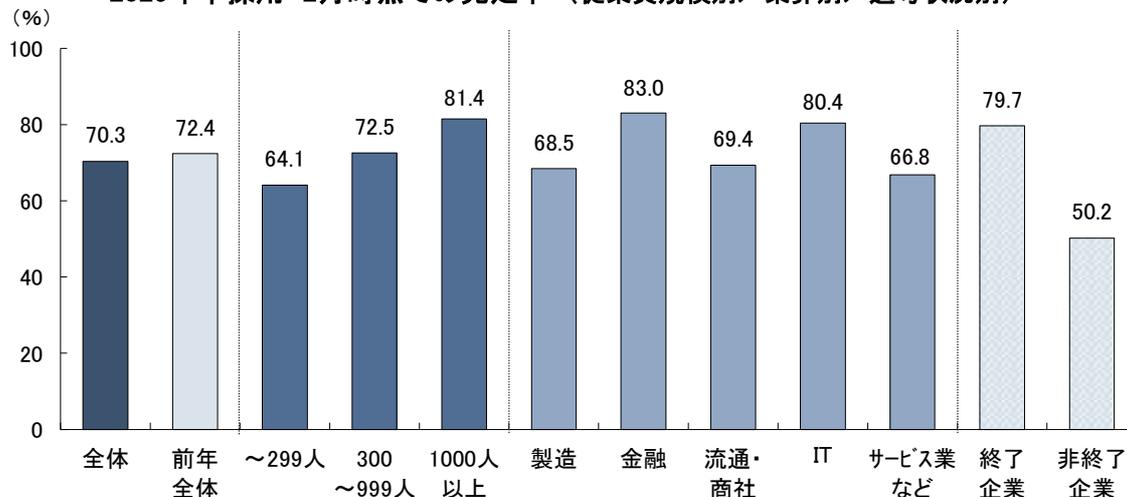
2025年卒採用選考の終了状況（全体／従業員規模別・業界別）



採用予定数に対する内定者の割合、いわゆる「充足率」の平均は70.3%。前年調査よりやや減少（2.1ポイント減）。調査時点で採用選考を終了している企業に限って充足率を算出すると79.7%だが、終了していない企業では50.2%にとどまる。終了状況同様、規模別や業界別による差も大きい。

このように、2025年卒者の採用計画未達の企業が多いことが、2026年卒者の採用を強化する動きにつながっていると見られる。

2025年卒採用 2月時点での充足率（従業員規模別／業界別／選考状況別）



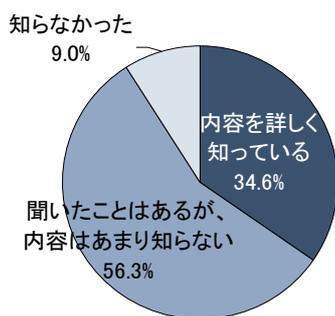
※「終了企業」「非終了企業」は、それぞれ調査時点の状況

11. 就活セクハラ防止のための取り組み

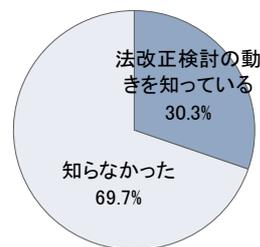
就職活動中の学生に対するセクハラ防止策を企業に義務付ける法改正の準備が進んでいる。その認知度を尋ねたところ、「内容を詳しく知っている」と回答した企業は34.6%で、「聞いたことはあるが、内容はあまり知らない」が過半数に上った（56.3%）。

現時点で就活セクハラ防止のために取り組んでいることを選択肢から選んでもらった。多いのは「私的な連絡先の交換を禁じる」「夜間の面会禁止」など。「あてはまるものはない」は26.9%で、多くの企業で何らかの取り組みを行っている。

<就活セクハラ防止義務化検討の認知状況>

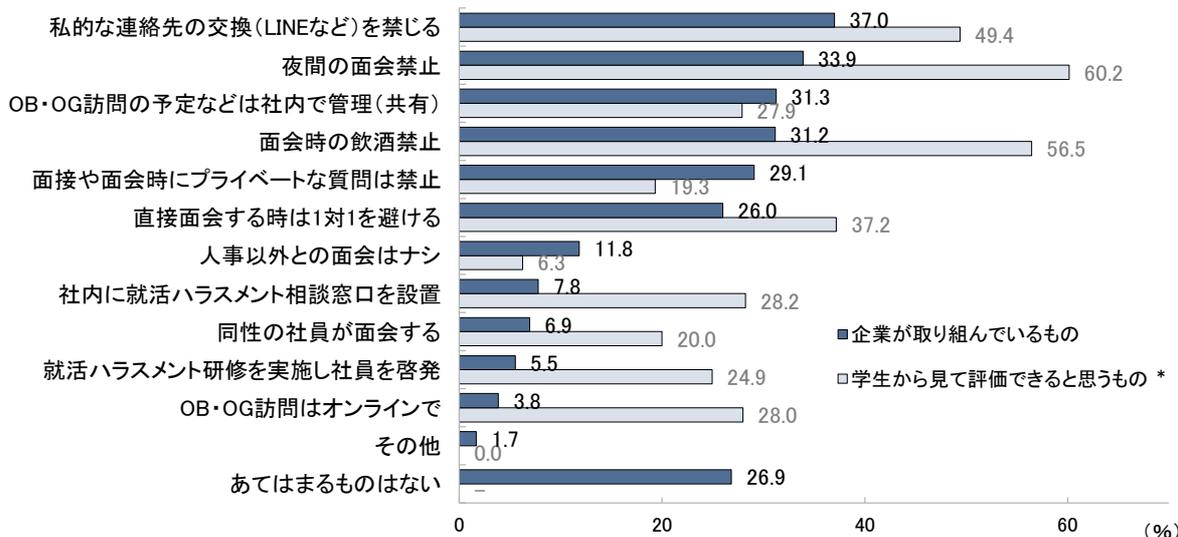


【参考】学生の認知度



*キャリアタス就活学生モニター2025年1月調査

<就活セクハラ防止策について>



*キャリアタス就活学生モニター2025年1月調査

【Voice7】——具体的な取り組み内容や考え

- 就活に限らずセクハラについては強く禁じており、定期的に社員教育を行うとともに、相談窓口を設置している。 <情報・インターネットサービス/中堅>
- オンラインでの訪問以外は、人事に一度相談するように告知している。 <専門商社/中堅>
- OB・OG訪問などは行っておらず、採用担当者や現場社員が就活生と接するのは面接しか機会がないため、面接内での対応のみ方針を定めています。 <医薬品・医療関連・化粧品/中堅>
- 各々がコンプライアンス意識を持っているため、わざわざルールは決めていない。 <コンビニ・GMSストア/大手>
- 一定のルール作りの必要性は感じています。経営層の理解も必要です。 <マスコミ/中小>