

April

PICKUP TREND

## “母集団が集まらない”は、 本当に問題なのか？

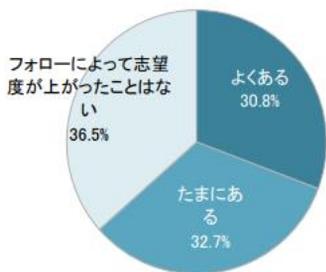
新卒入社の若手人材がスタートラインに立った4月。採用領域では、多くの企業が直面している「母集団が集まらない」という課題です。エントリー数、スカウト返信率、説明会予約者数、学生からのリアクション……。どれも勢いがいい。そんな声を、聞く機会が増えました。でも、本当に“数”が足りないことが問題なのでしょうか？  
今、採用の本質は「母集団形成」から「関係性形成」へと

シフトしています。量を追い求めるのではなく、「どんな学生と、どんなつながりを築くか」に重きを置く企業が増えてきているのです。今月のDOT.では「集める」から「つながる」への転換をテーマに、最新の採用トレンドと、母集団の“再定義”について深掘りします。貴社の採用戦略が、この春からどう変わっていくべきか。まずは、一緒に“問い直す”ところから始めませんか？

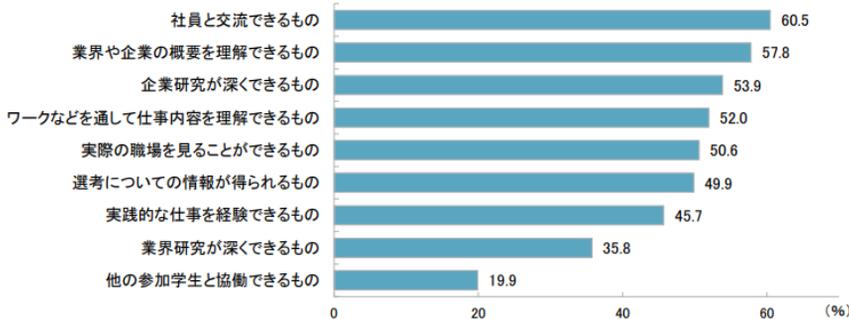
### 今月のDOT.

フォローを「点」から「線」へ。“つながりの積み上げ方”を意識したフォロー設計

<フォローにより志望度が上がった経験>



<今後参加したいコンテンツ（プログラム）>

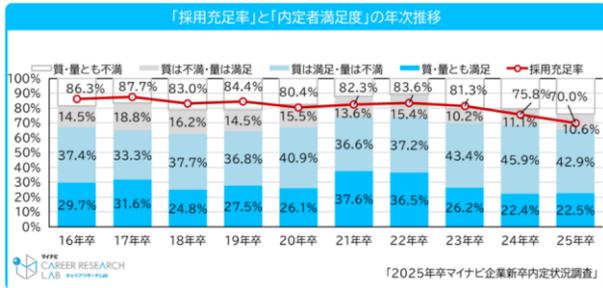


参考：キャリアス就活 学生モニター2026 調査結果（2024年12月発行）

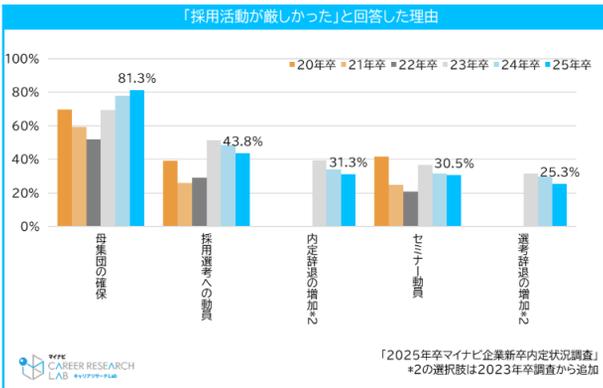
データから「何らかのフォロー」が学生の志望度向上に一定の効果を与えていることがわかります。ここで重要なのは、フォローが「唯一の要因」ではなく、「フォローの組み合わせを戦略的に設計すること」が成功のカギを握っている点です。**多様なタッチポイントを戦略的に組み合わせること（＝つながりの積み上げ方）、学生とのエンゲージメントを段階的に深めていく設計が重要です。**

その一つの方法は、①カジュアルな接点から②深い関係を築き、③実践的な体験を提供するというステップアップです。まずは情報発信を通じて学生の潜在的な関心を引き、興味を持った学生にはさらに詳しい情報（選考を進んだ学生や合格者にしか伝えない内容）を提供します。その後、社員との交流機会や1on1、実際の業務を体験できる内定者インターンシップやアルバイトといった、さまざまなコンテンツを通じて、学生の志望度を高めていきます。このように、「志望度を高めるプロセス」をしっかりと設計することが、成功のポイントとなります。

## 「量より、信頼の起点を。」——変わる“母集団形成”の設計思想。



22卒以降、採用充足率は年々低下し、80%近くの企業が採用の質と量に不満を抱えています。現在では、求人広告メディアだけでなく、ダイレクトリクルーティングやイベントなど、さまざまなツールを活用して学生をターゲットにすることが一般的になっています。しかし、単にツールを増やし、母集団を拡大する（＝量を増やす）だけで本当に効果的なのでしょうか？採用手法を見直す時期に来ていると考えています。



### “育てる”フォローで質を高めるアプローチ

採用難易度を高めている要因として母集団の確保は深刻な課題です。母集団を増やすことは今後ますます難しくなっていくでしょう。だからこそ、少しでも興味を持ってくれた学生、まだ志望度が高くない学生に対して、最初の接触後も継続的にアプローチする工夫が求められます。「この会社、ちょっと気になる」と思わせることから始め、採用プロセスの中で惹き付け続けることが採用成功のカギとなります。特に、今後のビジョンを見据え、企業の将来像にマッチする人材をどう獲得するかについて戦略を練ることが重要です。

## ACTION IDEA

### 「量を集める」から「つながりを育てる」へ

#### idea 01

学生との出会いは“点”にすぎない。でも、その“点”をどうつないで、どう育てるかで、「志望度」は大きく変わる。

1. **ファーストコンタクトの“温度”を整える** ▶ 「この企業丁寧だな」という印象の積み重ねる
2. **説明会では“情報”と“感情”を届ける** ▶ 「自分にもフィットしそう」という感情を引き出す
3. **選考中の“学生の点”をたくさん拾う** ▶ 「この会社、対話ができる」という信頼に変わる
4. **内々定後は“決め手”を言語化する** ▶ 入社理由の“自己納得”を強くする
5. **内定者フォローでは“先”を伝える** ▶ 「この会社で働く未来」を自分の中で描き始める

#### idea 02

情報は、ただ届けるだけでは「つながり」にならない。どんな情報を、誰に、いつ、どう伝えるか。その設計こそが、“惹きつけて離さない採用”のカギ。

見えない空気感や人間味など、学生の“気になる”に先回りできているか。  
▶ 制度や数字と合わせて「働く姿が想像できる情報」が志望度を押し上げる。

フェーズごとに学生が知りたいことはまったく異なる。  
▶ どのタイミングでどのような情報を訴求するかを考えて設計することが重要。

すべての学生に同じ情報では、誰の心にも残らない。  
▶ ターゲットの価値観・関心・就活スタイルに合わせて“言葉を変える”設計を。

情報の“熱量”は、伝える方法と文章のテイストで決まる。  
▶ どんな届け方なら“伝わる”のかを設計することで「関係性」が変わる。

