

2021 年卒 採用ホームページに関する調査

2020 年 8 月発行

学生が就職を意識する時期は年々早まっており、早期から不特定多数の学生に情報発信ができる「採用ホームページ」の果たす役割は重要性を増している。ディスコでは、2021 卒業予定学生の就職活動における採用ホームページの閲覧状況を調査した。今年は、新型コロナウイルス感染拡大により、就職活動に様々な影響が見られたが、ホームページの閲覧状況にも変化が見られた。また、就職活動中に閲覧したものの中から好印象だった採用ホームページを尋ね、ランキング形式で集計した。

■ 目次

- | | |
|-------------------------|----------------------------------|
| [1] 企業研究を行う上で有益な情報源 | [5] 採用ホームページ好感度ランキング
(総合/文理別) |
| [2] 採用ホームページの閲覧度合 | [6] 良い印象を持った理由 (コメント集) |
| [3] 採用ホームページの閲覧手段 | |
| [4] 採用ホームページ閲覧の時期とコンテンツ | |

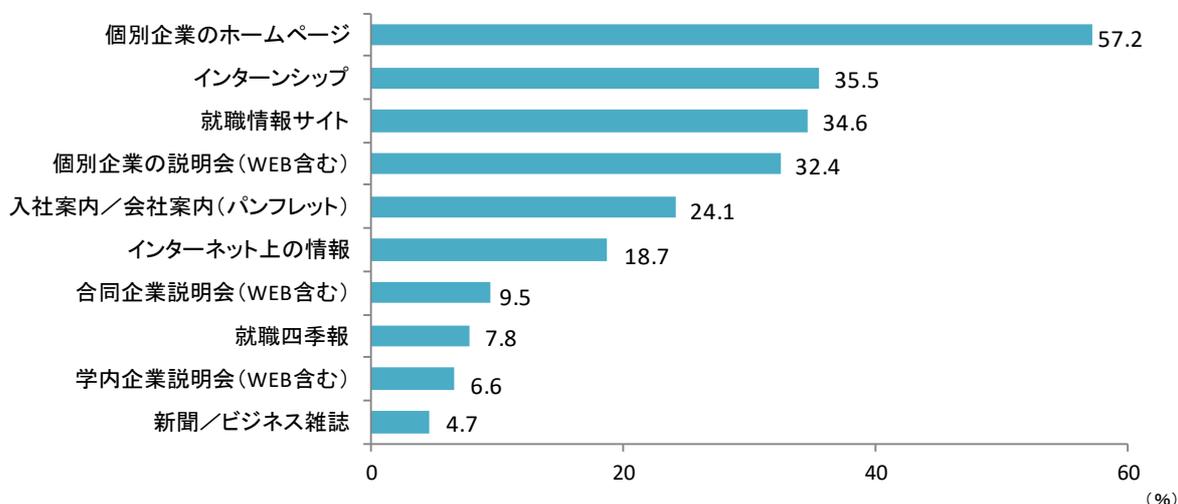
■ 調査概要

調査対象 : 2021 年 3 月卒業予定の全国の大学 4 年生 (理系は大学院修士課程 2 年生含む)
 回答人数 : 1,115 名 (文系 684 名、理系 431 名)
 調査時期 : 2020 年 7 月 10 日~7 月 15 日
 調査方法 : インターネット調査法
 サンプルング : キャリタス就活 2021 学生モニター

[1] 企業研究を行う上で有益な情報源

志望企業について調べる上で有益だった情報源を尋ねた。最も多いのは「個別企業のホームページ」で、6 割近くが選んだ (57.2%)。「インターンシップ」(35.5%)、「就職情報サイト」(34.6%)、「個別企業の説明会」(32.4%) が 3 割台で続く。志望企業研究の情報源として、ホームページが重要な役割を果たしていることが見て取れる。

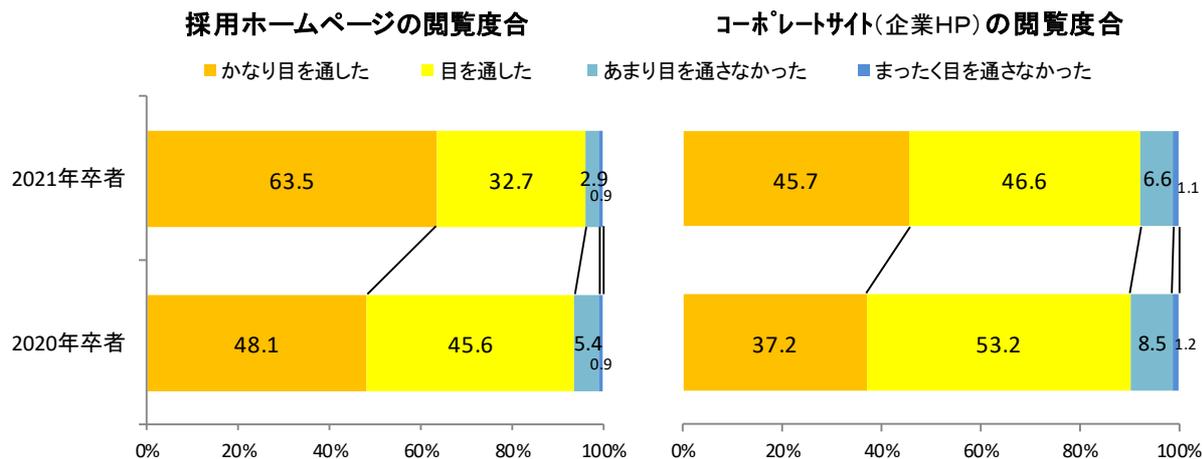
志望企業の研究に有益な情報源



【2】 採用ホームページの閲覧度合

就職活動中に企業の採用ホームページを、どの程度閲覧したかを尋ねたところ、「かなり目を通した」が6割強に上った(63.5%)。「目を通した」(32.7%)と合わせるとほとんどの学生が閲覧(計96.2%)。このデータからも、採用ホームページが企業研究に欠かせないツールであることがわかる。併せて、企業のコーポレートサイトの閲覧状況も尋ねた。「かなり目を通した」「目を通した」を合計すると92.3%とこちらも9割を超え、採用ホームページと同様に活用度が高い。

なお、いずれも前年調査から「かなり目を通した」の数値が大幅に増加した。今年はコロナ禍で対面での情報収集が制限された分、例年以上にホームページの重要性が高まったことがわかる。

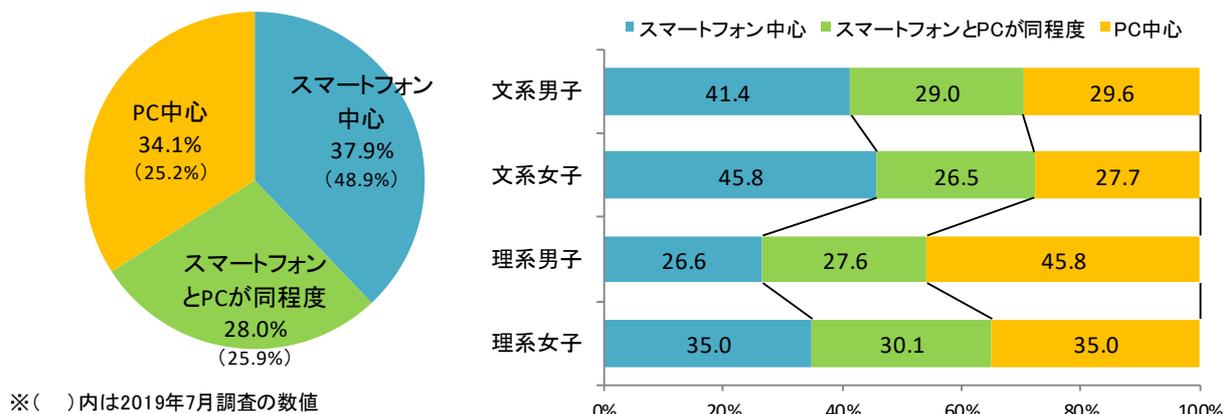


【3】 採用ホームページの閲覧手段

採用ホームページを閲覧する手段(情報機器)を尋ねた。「スマートフォン中心」が4割弱(37.9%)で、「PC中心」(34.1%)を上回る。特に文系で「スマートフォン中心」の割合が比較的高く、文系男子で41.4%、文系女子で45.8%。一方、理系男子は「PC中心」が4割強と高い(45.8%)。

前年調査と比較すると、「PC中心」が10ポイント近く増加。新型コロナウイルスの影響で在宅時間が伸びたことで、閲覧手段にも変化が生じたことがうかがえる。それでもなお、6割以上の学生が、採用ホームページ閲覧にスマートフォンを活用しており(計65.9%)、訴求力の高いサイトにするためには、スマートフォン対応が不可欠と言える。

採用ホームページを閲覧するデバイス(情報機器)

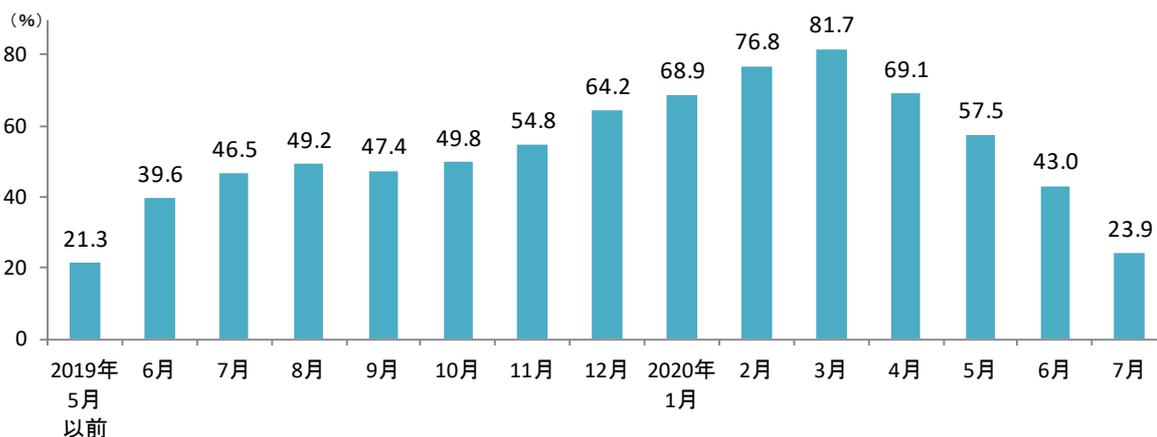


※()内は2019年7月調査の数値

[4] 採用ホームページ閲覧の時期とコンテンツ

採用ホームページを閲覧した時期を複数回答で尋ねた。最も多いのは採用広報解禁月の3月で8割強(81.7%)。その前月の2月も8割近くに上る(76.8%)。エントリー、説明会申し込みなどに加え、エントリーシート作成や面接対策のための企業研究に利用したケースが多いことが推測できる。ただし、3年生の7月から4割台後半が続いており、早期から閲覧する学生も少なくない。インターンシップをはじめとして、学生が企業研究を開始するタイミングが早まっていることから、学生が調べたい時にいつでも、必要な情報を得られる環境を提供することが重要だ。

採用ホームページ閲覧時期



続いて、採用ホームページのコンテンツのうち、よく閲覧したものを尋ねたところ、就職活動のフェーズ別に違いが見られた。まず、インターンシップへの応募・参加時には、「事業内容、実績」(60.2%)が最も多く、「企業概要」、「インターンシップ、説明会情報」、「企業理念、トップメッセージ」が4割台で続く。エントリーや本選考応募を判断する時にも、最も多いのは「事業内容、実績」(70.5%)だが、2番目に「待遇、福利厚生、ワークライフバランス」(62.1%)が続き、実際に選考を受験するかどうかの判断に、重要な要素であることがわかる。

エントリーシート作成時や面接前には、「企業理念、トップメッセージ」「事業内容、実績」に加え、「採用コンセプト、求める人材像」も半数を超える。選考に備え企業理解を深めている様子がうかがえる。内定を承諾するかどうか判断する際には、「待遇、福利厚生、ワークライフバランス」が最も多い。最終決断にあたり、入社後の働き方や条件面などを再度確認しているのだろう。

採用ホームページでよく閲覧したコンテンツ(フェーズ別)

	(%)			
	インターンシップへの 応募・参加時	エントリーや本選考 応募を かどうか判断 する時	エントリーシート 作成時や面接前	内定承諾・辞退を 判断する際
企業理念、トップメッセージ	42.5	49.4	73.5	29.2
会社概要(資本金、支社、グループ企業、沿革、歴史など)	42.8	51.1	60.3	30.4
事業内容、実績	60.2	70.5	70.0	43.3
日常の業務(職種、プロジェクト、1日のスケジュールなど)	34.4	49.2	48.8	41.3
社員紹介(社員紹介、座談会・対談、社員のオフタイムなど)	28.4	39.3	48.4	35.2
待遇、福利厚生、ワークライフバランス	33.9	62.1	29.4	60.1
キャリアパス、研修制度	13.5	32.6	32.5	36.3
オフィス紹介、働く環境	14.0	24.2	18.2	29.8
女性活用、多様性への配慮	7.7	15.2	11.7	17.2
採用コンセプト、求める人物像	24.6	39.4	53.5	15.5
インターンシップ・説明会情報	42.6	26.0	15.0	5.5
この時期は見えていない/該当しない	7.0	2.2	2.2	17.3

【5】採用ホームページ好感度ランキング

企業の採用ホームページの中から好印象だったものを尋ね、10名以上が社名を挙げた企業（上位27社）までをまとめた。上位には、学生にとって知名度の高い人気企業が名を連ねているが、全体的に票は分散している。文理別のランキングを見ると、文系においては商社、金融、マスコミ、ITなど多岐にわたる。理系においてはメーカーやITが比較的多い。

採用ホームページランキング <総合>					
順位	企業名	票数	順位	企業名	票数
1	ソニー	24	14	デンソー	13
2	NTTデータ	20		博報堂/博報堂DYメディアパートナーズ	13
3	Sky	19		日本電気（NEC）	13
4	三井物産	18		NTTドコモ	13
	日立製作所	18	18	楽天	12
	ニトリ	17		第一生命保険	12
6	凸版印刷	17		本田技研工業	12
	日本生命保険	17		オリエンタルランド	12
	三井住友銀行	16	22	野村総合研究所	11
9	東日本旅客鉄道	16		東海旅客鉄道	11
	任天堂	16		パナソニック	11
12	電通	15		アクセンチュア	11
13	三井住友海上火災保険	14	26	富士通	10
				三井不動産	10

採用ホームページランキング <文理別>					
< 文系 >			< 理系 >		
順位	企業名	票数	順位	企業名	票数
1	三井物産	16	1	ソニー	15
2	ニトリ	14	2	日立製作所	13
	日本生命保険	14		NTTデータ	10
4	三井住友銀行	13	3	デンソー	10
	Sky	12		パナソニック	10
5	電通	12	6	NTTドコモ	9
	博報堂/博報堂DYメディアパートナーズ	12	7	任天堂	8
8	三井住友海上火災保険	11	8	SCSK	7
9	NTTデータ	10		Sky	7
	第一生命保険	10		三井不動産	7
	凸版印刷	10		島津製作所	7
12	オリエンタルランド	9	東日本旅客鉄道	7	
	ソニー	9	凸版印刷	7	
	東日本旅客鉄道	9	野村総合研究所	7	
	日本電気（NEC）	9			

【6】良い印象を持った理由（コメント集）

学生に、良い印象をもった理由を尋ねたところ、上位サイトには、働き方がイメージできるような詳しい仕事内容が記載されていることや、先輩社員の紹介が多いといった共通点が見られた。情報量の豊富さや操作性の高さも、良い印象をもった理由として多数挙げられた。また、サイトデザインや動画を通じて、社風や職場の雰囲気を感じた学生も少なくなかったようだ。

※『採用ホームページ好感度ランキング』順に、1～26位（全27社）

<1位> ソニー

求める人物像が明確だった。また、直感的に「働きたい」と思わせるような文言とデザインのホームページだった。	理系男子
デザインがおしゃれ。社員紹介が充実している。	文系女子
ソニーの目指す雰囲気や社風がわかりやすく紹介されていた。	理系男子
職種別に分かれていて内容が見やすい。	理系男子
欲しい情報の場所がわかりやすかったから。	理系女子
インターンシップ等の情報だけでなく、ソニーの活動の最新情報も更新されていたから。	文系男子

<2位> NTTデータ

SIという、学生にとって馴染みのない事業を分かりやすく伝えていると感じた。また、社員紹介やプロジェクト紹介などコンテンツが豊富だった。	文系男子
テーマごとに見やすく分類されていた。	文系男子
数値でわかりやすく会社の特徴を表しているページがあった。	文系女子
社員紹介が充実していた。	文系男子
事業内容が豊富に記載されていた。重要なキーワードで検索できた。	理系女子

<3位> Sky

ファーストインパクトが大きく、印象にとっても残ったことに加えて、そこからどんなことをしているのか知りたくなった。	文系男子
基本情報も分かりやすく、さらに動画や漫画等を用いており、全体的に内容を理解しやすかった。	文系男子
ポップな見た目で見栄えが良かった。	文系男子
多くの社員の具体的な働き方が掲載してあった。	理系男子
新入社員のインタビューもあり、とても好印象だった。	理系女子

<4位> 三井物産

就活生目線で、欲しい情報が色々分かりやすくまとまっていた。	文系男子
バーチャルオフィス見学などいろいろな情報を採用ホームページに載せていた。	文系男子
社員紹介が充実していて(各本部10人程度)、部署ごとにさまざまな違いが見られてとてもよかった。	文系女子
様々なバックグラウンドの人の苦勞がわかったから。	理系男子
全体的にシックでかっこいい。書類選考を通過した人だけが見れる採用ページがあり、社員紹介や事例紹介などボリュームに富んでいた。	文系男子

<4位> 日立製作所

デザインが良く、求めている情報に最もアクセスしやすかった。	理系男子
「ゆずれないものがある」という標語とその意味が率直に伝わり、共感が持てた。	理系男子
日立語録というものが見ついた。	理系男子
英語と日本語が両方表記されていて、グローバルな企業であることが伝わってきたため。	文系女子
ジョブマッチングにおいて応募可能な職種の詳細が詳しく、またその職種の応募の空きがリアルタイムで確認できたため。	理系男子

※『採用ホームページ好感度ランキング』順に、1~26位(全27社)

<6位> ニトリ

社風がわかりやすく出ていたデザイン。社員の紹介人数が多かった。	文系男子
年次や部署ごとに、細かく仕事内容が記載されていたから。	文系女子
福利厚生や事業内容も細かく載ってるから。	文系男子
自分が参加するインターンやイベントの予定の確認がしやすかった。	理系女子

<6位> 凸版印刷

たくさんの社員紹介があり希望する事業部の方の話を見ることができる。実際に発売された商品のプロジェクトストーリーも知ることができる。	文系男子
働くことへの面白さを感じられるようなキャッチコピーがあり、それに惹かれた。	文系女子
理系特集があり、知りたい情報をすぐ得ることができました。	理系男子
凸版印刷では様々な部門があるが、どの学部知識がどの部門で役立てられるかの表が良かった。	理系女子

<6位> 日本生命保険

募集要項や仕事内容、会社概要、社員紹介など各項目をストレスなく見ることができた。	文系男子
職種ごとの説明が分かりやすかった。	文系女子
キャリアパスについてわかりやすかった。	文系男子
社員の働き方を詳しく見れたため、働く想像がしやすかった。	文系男子

<9位> 三井住友銀行

「かつては銀行と呼ばれていた」というメッセージが印象強く、新しいことに挑戦していく姿勢が強く表れていたから。	理系男子
学生が業界研究しやすいように工夫されていた。	文系男子
熱量が伝わった。業務知識が深く身につくページがあった。	文系男子
トップページがとにかくかっこよかったから。	文系女子

<9位> 東日本旅客鉄道

洗練されたUIで触れやすかった。	理系男子
若手の活躍がわかりやすかった	理系女子
日々の業務説明だけでなく、今後に向けた新たなプロジェクトについての説明など、非常に多くの情報が網羅されており、企業研究に大いに役立てることができた。	理系男子
職種別のキャリアプランが明確だった。	文系男子

<9位> 任天堂

話題になっていたため、見てみたら、ワクワクした。	文系男子
会社の特色をフル活用した、他社にはない魅力を感じるホームページだった。	文系男子
すべての職種について短いストーリーで紹介されていて、それぞれの仕事の魅力が伝わってきたから。	理系男子
デザイン性に溢れ、またそれぞれの仕事がパッと見て分かりやすく書かれていたから。	理系女子

<12位> 電通

かっこいい、デザイン性が高い。	文系男子
広告会社ならではのクリエイティビティ。	文系女子
ページのデザインが凝っており、こだわりを感じた。また、職種などの見たいコンテンツを探しやすい。	文系女子

※『採用ホームページ好感度ランキング』順に、1～26位（全27社）

<13位> 三井住友海上火災保険

いろいろなコンテンツが用意されていたり、見やすい掲示になっていたから。	文系男子
先進性がみえた。	文系男子
WEB上からOBOG訪問ができるサービスがとても便利だったからです。	文系女子

<14位> デンソー

動画などもあり、経営ビジョンが分かりやすかったから。	理系男子
事業説明が詳しく書いてあり、仕事のイメージをしやすかったから。	理系男子
世界での立ち位置などわかりやすく記載されていた。	文系女子

<14位> 博報堂／博報堂DYメディアパートナーズ

クリエイティブかつ学生目線での就職活動情報が記載されていた。	文系男子
デザインが洗練されている。	文系女子
閲覧したときに感じたサイトの迫力が忘れられない。	文系男子

<14位> 日本電気（NEC）

社員紹介が豊富、採用コンセプトがわかりやすい。	文系女子
事業内容・保有技術の説明がしっかりしている。	理系女子
グループ会社を含めた説明をしてくれていて、多くの情報を得られたから。	理系男子

<14位> NTTドコモ

採用ホームページのクオリティが非常に高かった。コンテンツの量が多く、見応えがあったから。	文系男子
これからしたい事業内容などがわかりやすく動画でまとめてあり、どのような未来に向かっていくのかがわかりやすかったから。	文系女子
レイアウトが見やすかった。社員紹介ページや動画で親近感のわく社員がいて、安心感につながった。	理系女子

<18位> 楽天

会社が伝えたいことがよくわかる作り方のホームページだった。	文系男子
ホームページのデザインが近未来的でグローバルな感じや、いきいきした雰囲気非常に魅力を感じた。	文系女子
様々な社員の方のキャリアパスが記載されていた。	理系女子

<18位> 第一生命保険

内容が充実していた。	文系女子
各職種に関して、それぞれ専用サイトを作成しているため。	文系男子
具体的な1日のスケジュールが載っていたから。	文系女子

<18位> 本田技研工業

企業理念に共感した。説得力のある言葉が並んでいて、この会社で働いてみたいと感じた。	理系男子
事業内容について、情報量が豊富だった。	文系男子
企業カラーが出ていて見ていて面白かったから。	文系男子

<18位> オリエンタルランド

コンテンツに創意工夫が凝らされていて、社員の性格やどういった心構えで仕事をこなしているかがよく理解できた。	文系男子
各職種の説明や現場の声が非常に丁寧であったため。	文系女子
社員紹介がたくさんあった。具体的にイメージが湧いた。	理系女子

※『採用ホームページ好感度ランキング』順に、1～26位（全27社）

<22位> 野村総合研究所

他のどの企業よりも就活生に必要な情報が詳しく書かれていた（動画も）。	文系女子
スケールの大きさ・社員のプロ意識が伝わった。	理系男子
見たい情報にたどり着くことが簡単で、操作が容易な点が好印象だった。	文系男子

<22位> 東海旅客鉄道

コンセプトムービーが良かった。志望度が上がった。	文系女子
社員の方々の話が部門ごとにわかりやすく載っていたから。	理系男子
サイトのデザインが洗練されており、企業としてどのようなことを追求し、どのような人材を求めているのかが伝わりやすかったため。	理系男子

<22位> パナソニック

たくさんの社員紹介があったから。	文系女子
採用フローが目で見えてわかりやすかった。また、多くのパンフレットがPDFでダウンロードできたため。	理系男子
部署が多いにもかかわらずそれぞれについて説明があった。	理系男子

<22位> アクセンチュア

職種ごとに説明があり、かつサイトデザインがよかったため。	文系女子
多様性が強調されていた点。	理系男子
それぞれの職種ごとに、職種紹介の動画や福利厚生・仕事内容などが分かれており、自分の知りたい情報がすぐ見つけられた。	理系男子

<26位> 富士通

自分に向いている部署を絞り込める機能があった。	文系女子
事業内容などが詳しく書かれていたため。	理系男子
社員紹介が充実しており、属性や職種も異なる人々だったため、イメージが湧きやすかった。	文系男子

<26位> 三井不動産

デザインがカッコいい。	理系男子
内容が豊富であるにもかかわらず、整理されていた。	文系男子
社員の生の声がたくさん載っていた。	文系男子