

2022 年卒 採用ホームページに関する調査

2021 年 7 月発行

コロナ禍の収束が見えず、対面でのコミュニケーションが制限される中で、就職活動のオンライン化が急速に進んでいる。特に企業研究のツールとして「採用ホームページ」の担う役割は重要性を増し、学生は業務内容のみならず、動画などを通して企業の雰囲気を探り取ろうと活用している。

ディスコでは、2022 卒業予定学生の採用ホームページの閲覧状況を調査した。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] 良い印象／悪い印象ホームページの要素 |
| [2] 採用ホームページの閲覧度合 | [6] 採用ホームページ好感度ランキング
(総合／文理別) |
| [3] 採用ホームページの閲覧手段 | [7] 良い印象を持った理由 (コメント集) |
| [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 : 2022 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 : 1,004 名 (文系 585 名、理系 419 名)

調査時期 : 2021 年 6 月 11 日～16 日

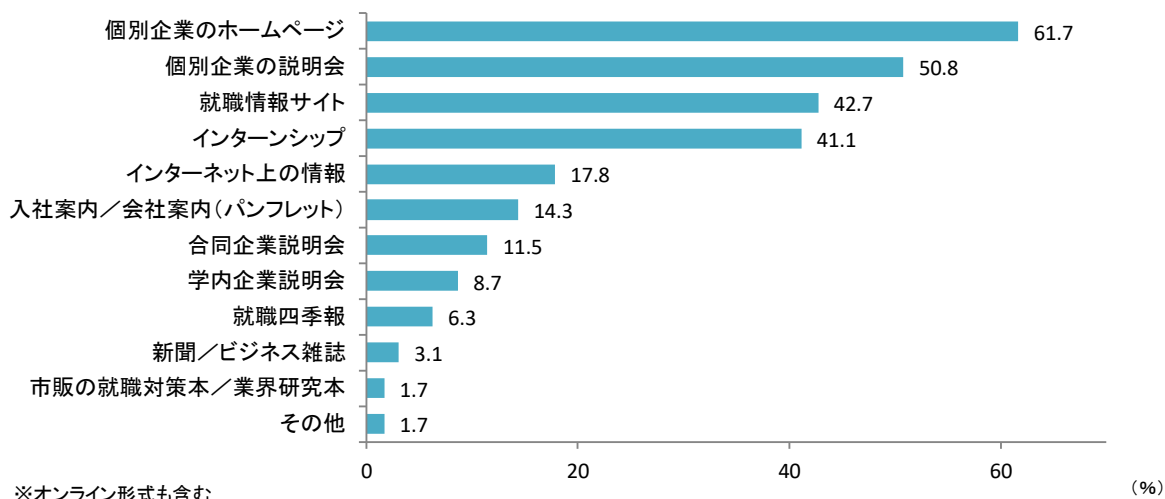
調査方法 : インターネット調査法

サンプリング : キャリタス就活 2022 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。もっとも多いのは「個別企業のホームページ」で、6 割超が選んだ (61.7%)。志望企業研究の情報源として、重要な役割を果たしていることがわかる。次いで「個別企業の説明会 (WEB セミナーを含む)」(50.8%)、「就職情報サイト」(42.7%)、「インターンシップ」(41.1%) と続く。

志望企業の研究に有益な情報源

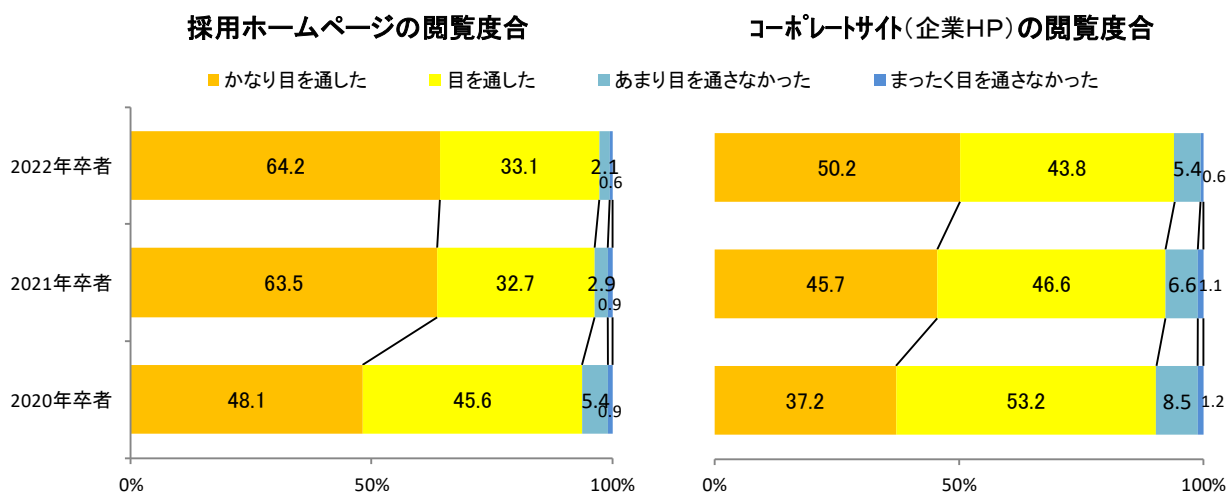


【2】採用ホームページの閲覧度合

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(64.2%)。「目を通した」(33.1%)と合わせると9割を大きく超え(計97.3%)、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となっていることがわかる。

企業のコーポレートサイトについても閲覧状況も尋ねているが、「かなり目を通した」「目を通した」の合計は9割を超え(計94.0%)、採用ホームページだけでなく、コーポレートサイトも活用していることが読み取れる。

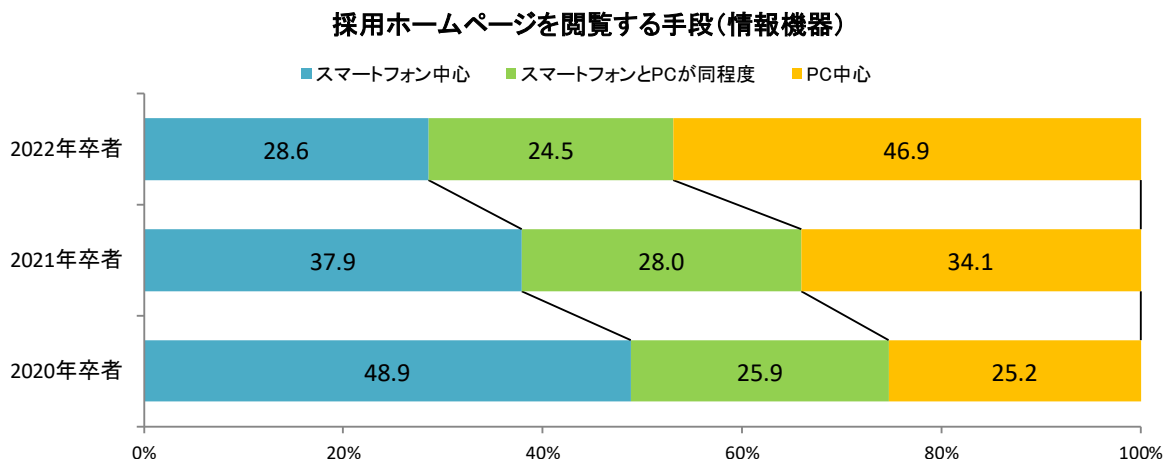
コロナ禍の影響で、前々年から前年にかけて、採用ホームページ・コーポレートサイトいずれも閲覧率が大きく増加したが、今年はさらに割合が増しており、ホームページの重要度はますます高まっている。



【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。「PC中心」が5割近くに上り(46.9%)、「スマートフォン中心」(28.6%)を大幅に上回る。3カ年分を比較すると、閲覧手段の変化が顕著に表れている。2年前は「スマートフォン中心」が約半数を占め(48.9%)、「PC中心」はその半分程度にとどまっていた(25.2%)。前年はコロナ禍により在宅時間が伸びたことで、「PC中心」の割合が増加。今年は自宅就活の長期化により「PC中心」がさらに増え、「スマートフォン中心」と逆転した。

ただ、今後コロナ禍が収束に向かい、外出機会が増えれば、ホームページの閲覧手段は再びスマートフォン中心に戻ることも考えられる。

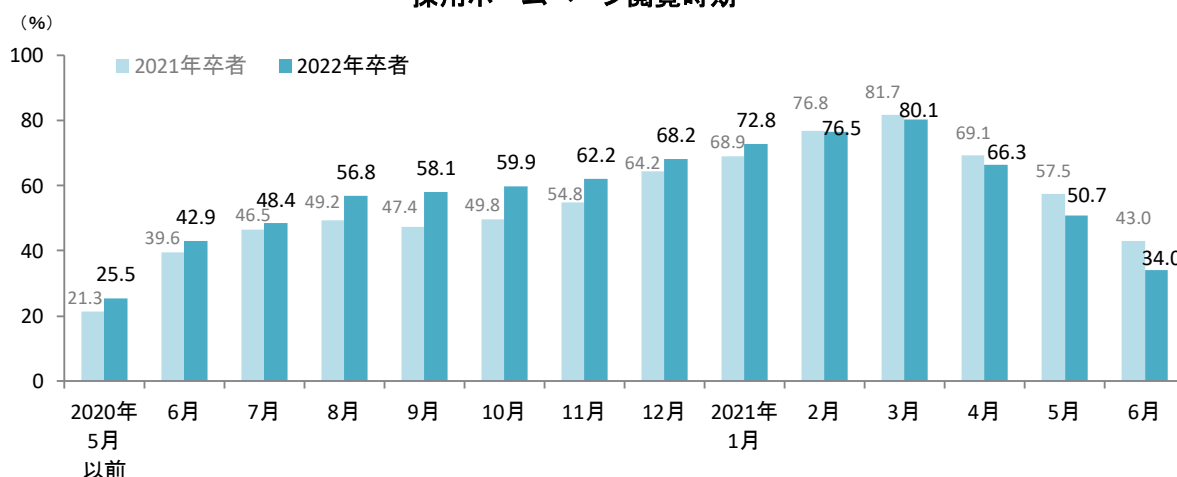


[4] 採用ホームページ閲覧の時期とコンテンツ

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、約8割(80.1%)。その前月の2月も8割近くに上る(76.5%)。ホームページからのエントリーや、セミナー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活用したのだろう。

一方で、3年生の8月にはすでに半数を超えており、早期から閲覧する学生も少なくない。前年調査と比較しても夏から秋にかけてのポイントが伸びているのが目立つ。インターンシップ等をきっかけに企業研究を始めるケースも多いのだろう。学生が調べたい時に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、就職活動のフェーズ別に尋ねた。まず、インターンシップ応募・参加時には、「事業内容、実績」(63.3%)が最も多く、「企業理念、トップメッセージ」「インターンシップ、説明会情報」「会社概要」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」(69.5%)だが、2番目に「待遇、福利厚生、ワークライフバランス」(63.1%)が続き、実際に選考を受けるかどうか判断する上で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」も半数を超えており、選考に向けて情報収集し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改めて確認しているのだろう。

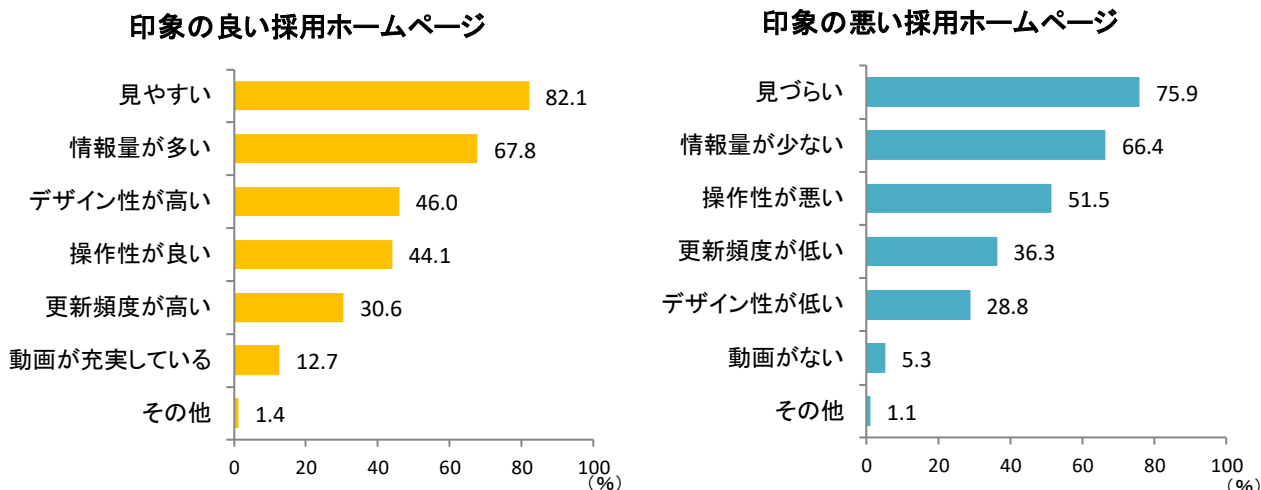
採用ホームページでよく閲覧したコンテンツ(フェーズ別)

	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する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	47.7	47.3	74.9	30.9
会社概要(資本金、支社、グループ企業、沿革、歴史など)	46.9	51.3	60.3	31.0
事業内容、実績	63.3	69.5	73.0	42.9
日常の業務(職種、プロジェクト、1日のスケジュールなど)	37.8	51.6	48.3	42.6
社員紹介(社員紹介、座談会・対談、社員のオフタイムなど)	30.8	43.1	50.3	36.0
待遇、福利厚生、ワークライフバランス	28.7	63.1	25.4	62.5
キャリアパス、研修制度	15.5	34.4	34.6	36.6
オフィス紹介、働く環境	11.3	19.5	14.1	24.7
女性活用、多様性への配慮	7.1	13.5	9.7	16.2
採用コンセプト、求める人物像	30.8	43.3	54.7	16.5
インターンシップ・説明会情報	47.1	23.9	15.5	7.4
この時期は見えていない/該当しない	5.0	1.7	1.0	16.4

[5] 印象の良い／悪いホームページの要素

どのような採用ホームページに良い印象をもつのかを尋ねた。最も多くの学生が選んだのは「見やすい」で8割を超える(82.1%)。次いで「情報量が多い」が続く(67.8%)。企業研究をする上で、豊富に情報が掲載されていることはもちろん、必要な情報がどこに掲載されているかがわかりやすいことも重要だということだろう。

逆に印象の悪いものは、トップに「見づらい」(75.9%)が挙がり、「情報量少ない」が続く。前頁で見たように、学生の求める情報は時期(フェーズ)によっても変わるため、その時に必要とする情報にすぐにアクセスできることが求められているのだろう。



■ 良い印象をもつ採用ホームページ

- 見やすいと、たくさん見ようという気持ちになる。 <文系女子>
- 情報量が多いと、企業からの熱量が伝わってくるため。 <理系女子>
- 頻繁に更新されていて、様々な情報が載っていること。 <文系男子>
- デザイン性が高いと、企業として最先端のものを取り入れていて、考え方も新しい感じがする。 <文系女子>
- サイトのレイアウトが良い時点で印象がよくなる。 <理系男子>
- スマートフォンからでも操作がしやすく、見やすいとありがたいと感じます。 <文系女子>
- 具体的なデータがあると比較しやすかった。 <理系男子>
- 内定者の話や社員の話など、インタビュー記事が多いもの。 <理系女子>
- 採用担当者からの動画があった企業は、社風が伝わってきて志望度が上がった。 <理系女子>
- どこにでもあてはまりそうな内容ではなく、その会社らしさを押し出しているようなものがいい。 <文系女子>

■ 悪い印象をもつ採用ホームページ

- どこに何が書いてあるかわからないと、見る気が失せてしまう。 <理系男子>
- 情報がバラバラに記載されている。具体的なデータがなく不透明。 <文系男子>
- 更新頻度が低かったりコンテンツがなかったりすると、採用に熱が入っていない印象を受ける。 <理系女子>
- 自動的に音が流れる、勝手にスクロールされるなどは使っていて非常にストレスです。 <理系男子>
- 昔の情報しか載っていなかったり、情報が少ないと、時代について行けていない印象を受ける。 <文系女子>
- 写真や動画がなく、デザインがシンプルすぎると意欲が低下してしまいます…。 <文系女子>
- 情報量少ないと、採用に力入れてないのかと思ってしまう。 <文系男子>
- 開くのに時間がかかるもの。カッコいいデザインでも、次のページにスムーズに進めないものは嫌です。 <文系女子>

【6】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、文系においては金融を中心に、流通、マスコミなど多岐にわたる。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	三井住友銀行	22	16	日本生命保険	12
	三菱UFJ銀行	22		三井住友海上火災保険	12
3	NTTデータ	21		野村総合研究所	12
4	富士通	18		講談社	12
5	カゴメ	17	20	NTTドコモ	11
	ジェーシービー	17		パナソニック	11
	ソニー	16		バンダイ	11
7	日立製作所	16		中部電力	11
	アクセンチュア	16	24	Sky	10
10	楽天	15		東日本旅客鉄道	10
11	ニトリ	14		トヨタ自動車	10
	東京海上日動火災保険	14		花王	10
	本田技研工業	13			
13	東海旅客鉄道	13			
	明治安田生命保険	13			

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
1	三菱UFJ銀行	19
2	ジェーシービー	17
3	三井住友銀行	16
4	楽天	14
5	アクセンチュア	13
6	ニトリ	12
	日本生命保険	12
	NTTデータ	12
	東京海上日動火災保険	12
	講談社	11
10	明治安田生命保険	11
	カゴメ	11

順位	企業名	票数
1	ソニー	14
2	NTTデータ	9
3	日立製作所	8
	野村総合研究所	8
	ロッテ	8
	富士通	8
	パナソニック	7
7	川崎重工業	7
	中外製薬	7

[7] 良い印象を持った理由 (コメント集)

良い印象をもった理由を具体的に書いてもらったところ、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、内定者の声や選考フロー、FAQなど、就活生に向け細かな情報を整理している企業は、その点が評価に繋がっているケースも少なくない。

※『採用ホームページ好感度ランキング』順に、1~24位(全27社)

<1位> 三井住友銀行	良い子になるな良い個になれというメッセージに共感した。	文系男子
	デザインがかっこよく、社員インタビューなど内容も豊富だった。	文系女子
	業務や職種に関して一覧でできたこと。またそれぞれの職種に関して社員の方が紹介されており、接続しやすかった。	文系男子
	銀行が変革していることがポジティブに伝わった。	理系男子
	見やすく操作もわかりやすい。コンテンツが豊富でよかった。	文系女子
	具体的なデータが多く信頼できる。	文系男子
<1位> 三菱UFJ銀行	社員紹介のページが充実していた。イメージが湧きやすかった。	文系女子
	情報量が多く、わかりやすかった。また、動画や文書のバランスもよかった。	理系男子
	事業別行員のインタビュー動画の掲載を通して、そこから伝えたいメッセージが明確でとてもわかりやすかったし勉強になった。	文系男子
	イメージカラーが使われており見やすかった。社員の方のインタビューがとても充実していた。	文系女子
	その銀行らしさがよく見えた。また、日々の業務ややりがいを職種ごとに知ることができた。	文系女子
	デザインがオシャレで動画もあり、操作性も良かった。	文系男子
<3位> NTTデータ	事業領域ごとに情報が整理されていた。	理系女子
	過去のプロジェクトが多く紹介されており、文系の自分でもITがどう社会で役立っているか、どんな規模で仕事をするのかがわかりやすかった。	文系女子
	実績が数字でわかりやすくまとめられていた。	文系男子
	今何に力を入れているのかがわかりやすい。	理系男子
	色の統一感があった。またグラフやデータを扱い視認性が高かった。	文系女子
<4位> 富士通	操作性が良く、コンテンツが充実していた。	文系男子
	それぞれの技術についてわかりやすく書かれている。	理系男子
	堅い印象があったが、ホームページはダイバーシティを尊重している感じで良かった。	文系女子
	働き方や職種に適した部署など、より細かいところまでの情報を得ることができた。	理系男子
	幅広い事業内容がわかりやすかった。	文系女子
<5位> カゴメ	社員の顔が見える。社員検索もしやすい。	文系男子
	内定者-ベテラン社員まで幅広い年齢層の社員の事を知れて、とても勉強になった。	文系女子
	事業内容が詳しく記載されていた。	理系男子
	採用担当者のメッセージが印象的だった。	文系女子
	キャリアについて詳細に載っていた。	理系女子
<5位> ジェーシービー	デザインがスタイリッシュだった。	文系女子
	就活生に寄り添ったコンテンツが充実していた。	文系男子
	先進性を感じるスタイリッシュなデザインで、カード業界の将来性を象徴しているように感じられました。また、キャッシュレスビジネスについての解説も非常にわかりやすかった。	文系女子
	どこに何があるかわかりやすかった。	文系男子
	動画などもあり充実していた。	文系男子

※『採用ホームページ好感度ランキング』順に、1~24位(全27社)

<7位> ソニー	各事業分野の製品情報なども含め、コンテンツが豊富。	理系男子
	細かい職種にも対応し、どんなスキルが必要でどんなスキルが身につくかという、過去現在未来まで説明されていた。	文系男子
	人間中心設計を重視しているモノづくりをされていると感じた。	理系男子
	他のグループ会社の選考もわかりやすかった。	理系男子
	社員インタビューの数が多く、様々なキャリアイメージを持ってもらおうという気持ちが伝わる。	理系男子
<7位> 日立製作所	数字で見る日立、というページが簡潔でわかりやすかった。採用担当者のメッセージが熱かった。	文系女子
	HPがとてもしっかりよく、遷移先も面白い構造をしていた。	理系女子
	コンテンツが充実しており、それぞれのセクターにわけて何を担当しているかを把握することができた。	理系男子
	社員インタビューやプロジェクト事例が豊富に掲載されていた。	文系女子
	多くの子会社がある大企業だが、各社の違いがわかりやすかった。	理系男子
<7位> アクセンチュア	デザインがかっこよく、定期的に情報が更新されている。	文系男子
	内容がわかりやすく、社員紹介が多かった。	文系女子
	写真が多くてイメージしやすい上に、企業に関する情報が多くてとても参考になった。	文系男子
	グローバルに活躍している会社だけあってホームページがおしゃれ。	理系男子
	爽やかな社員の方々の写真が掲載されており、好印象。	理系女子
<10位> 楽天	情報が見やすかった。	理系男子
	就活生へのコンテンツ量が非常に多い。	文系男子
	楽天主義という企業の理念が書かれていてわかりやすかった。	文系女子
	働く環境について詳しく書いてある。	文系男子
<11位> ニトリ	部署紹介が丁寧だった。	文系男子
	レイアウトが見やすく、ニトリの多様な業務について詳しく知ることができるほど内容も充実。	文系女子
	デザイン性が高い。情報も見やすい。	文系女子
	動画があってわかりやすかった。	文系男子
<11位> 東京海上日動火災保険	就活の仕方などの内容が充実している。	文系男子
	事業内容がわかりやすかった。	理系女子
	社員の声が多く載っている。	文系女子
	会社の変遷もしっかり書いてあり、わかりやすかった。	文系男子
<13位> 本田技研工業	ホンダの世界観が文字や写真にも表れている。	理系女子
	理念がよく伝わった。	理系男子
	ホームページのデザイン性が高く、好きな自動車が多く登場していた。	文系男子
	動画つきでイメージが湧く。	文系女子
<13位> 東海旅客鉄道	具体的な業務内容と社員のインタビューが非常に参考になった。	文系男子
	トップページが分かりやすく、目的の情報を得やすい工夫がされている。	理系男子
	動画が多く、わかりやすい。	文系女子
	選考の動画もあり、具体的にイメージしやすい。	文系男子
<13位> 明治安田生命保険	社員紹介や動画コンテンツが充実していた。	文系男子
	企業のオリジナルキャラクターを使った業界研究コンテンツが可愛くて見やすかった。	文系女子
	どこに何があるかわかりやすい。動画も豊富にあり企業研究に役立った。	文系女子
	社内の様子を閲覧できるページがあった。	理系男子

※『採用ホームページ好感度ランキング』順に、1~24位(全27社)

<16位> 日本生命保険	採用コースごとにマイページが細分化されていた。	文系女子
	数字で示された情報が充実していた。	文系男子
	職種ごとのコンテンツがとて充実していた。	文系女子
<16位> 三井住友海上火災保険	採用ホームページからコーポレートサイトや企業パンフレット等にアクセスでき、あらゆる情報が探しやすい。	文系女子
	コンテンツが豊富。	文系男子
	採用パンフレットにさまざまなことが細かく書かれていてよかった。	文系女子
<16位> 野村総合研究所	サイトがとても見やすく、デザイン性もすぐれていた。	理系男子
	過去の説明会のアーカイブなどが豊富にあり、就活開始時期によらず全ての情報を得ることができた。	理系男子
	未来創発という文字とデザインに惹かれた。	文系男子
<16位> 講談社	あそび心のあるホームページで見ていて楽しかった。	理系女子
	採用に関する細かいところまで公開していた。	文系女子
	内定者のエピソードがエッセイ方式で多数載せられており、他のどの会社より面白かった。	文系女子
<20位> NTTドコモ	プロジェクトや求める人物像がわかりやすかった。	理系男子
	現代風なデザインで、情報が見やすくまとめられていた。	文系女子
	具体的な仕事が理解できた。	理系男子
<20位> パナソニック	社員紹介やパンフレットが見やすかった。	文系女子
	家電以外の存在も知ることができた。	文系男子
	内容が充実していた。	理系女子
<20位> バンダイ	社員の方の紹介や1日の流れ、内定者のアンケートなど、エンタメ企業だけあって聞きたい情報を楽しく見ることができた。	理系女子
	ひたすらに明るい社風がよく伝わってきた。	文系男子
	内容が充実していて、見るのが楽しくなるデザインだった。	文系女子
<20位> 中部電力	インパクトのある企業理念やビジョンをトップページに掲げており、事業の壮大さを実感した。	理系女子
	分社化などの歴史が分かりやすかった。	文系男子
	情報量が多く、業界研究に役立った。	理系男子
<24位> S k y	鮮やかなブルーの画面で爽快感が感じられ、各情報のアクセスも非常にしやすかった。	文系女子
	先輩社員の感想や情報が沢山載っていた。	文系男子
	デザインが目優しく、動作も軽い。	理系男子
<24位> 東日本旅客鉄道	求める人物像や企業理念、待遇など知りたい情報がすべて簡潔に見やすく掲載されていた。	理系男子
	社員ひとりひとりのメッセージが長く、細かく書かれていた。	文系女子
	総合職とエリア職の違いがわかりやすく提示されており、その差を認識しやすかった。	文系男子
<24位> トヨタ自動車	トヨタタイムズをはじめ、企業の行っている最新情報を知ることができる。	文系男子
	理念を強く感じる。	理系男子
	情報量、説明の丁寧さ。	文系男子
<24位> 花王	職種別にどのような仕事をしているかを掲載していて、職種選びの上で参考にしていた。	文系男子
	研究分野の細かな説明があるページを閲覧できた。	理系女子
	企業理念について細かく書かれていた。	文系男子