

2023 年卒 採用ホームページに関する調査

2022 年 7 月発行

コロナ禍により就職活動のオンライン化はすっかり定着した。企業研究もオンライン中心で行われ、中でも「採用ホームページ」は企業研究の主要なツールとして、その役割は重要性を増している。

ディスコでは、2023 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] 採用ホームページで重要な要素 |
| [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 |
| [3] 採用ホームページの閲覧手段 | (総合／文理別) |
| [4] 採用ホームページ閲覧の時期とコンテンツ | [7] 良い印象を持った理由 (コメント集) |

■ 調査概要

調査対象 : 2023 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 : 1,058 名 (文系 655 名、理系 403 名)

調査時期 : 2022 年 6 月 11 日～16 日

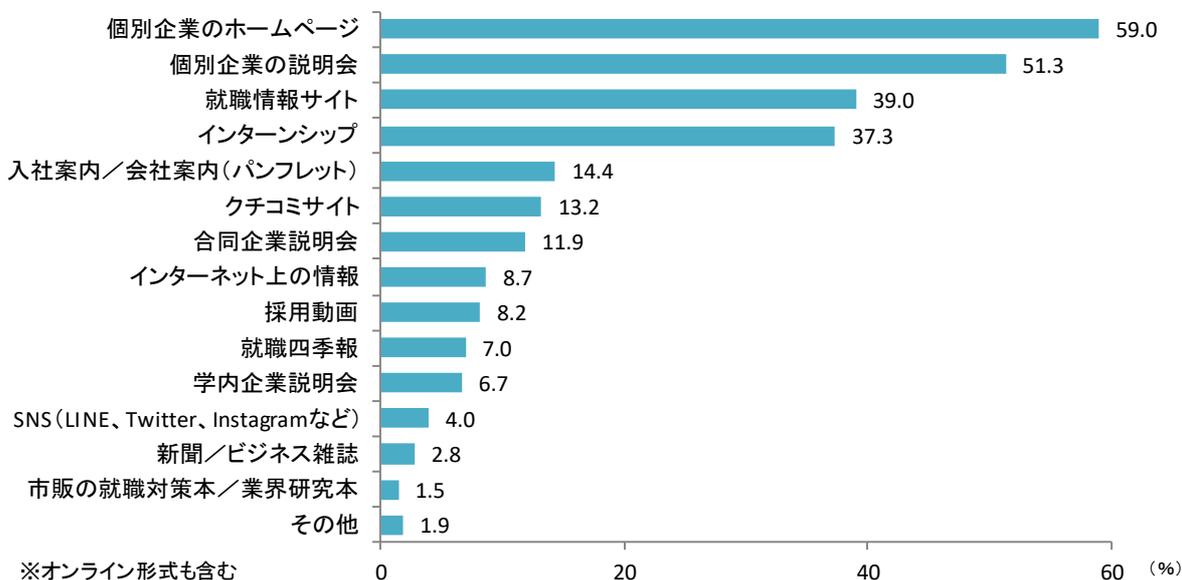
調査方法 : インターネット調査法

サンプリング : キャリタス就活 2023 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、約 6 割が選んだ (59.0%)。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)」(51.3%)、「就職情報サイト」(39.0%)、「インターンシップ」(37.3%) と続く。

志望企業の研究に有益な情報源

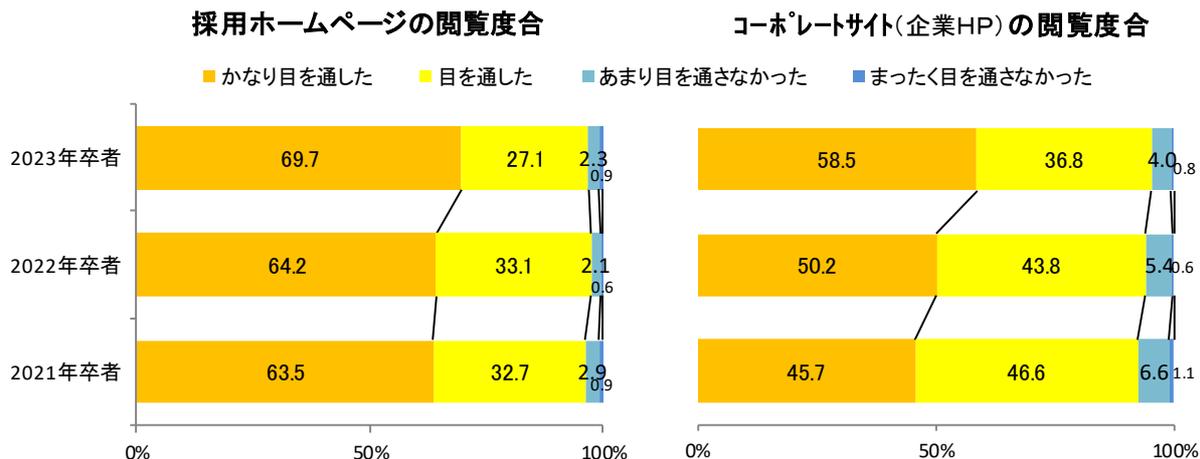


【2】採用ホームページの閲覧度合

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。「かなり目を通した」が約7割に上り(69.7%)、大半の学生が高い頻度で閲覧していることが分かる。

企業のコーポレートサイトについても同様に尋ねたが、「かなり目を通した」「目を通した」を合計すると9割を超え(計95.3%)、コーポレートサイトも併せて活用していることが読み取れる。

3カ年で見ると、採用ホームページ、コーポレートサイトいずれも閲覧度合が高まっており、重要性がさらに増していることがわかる。

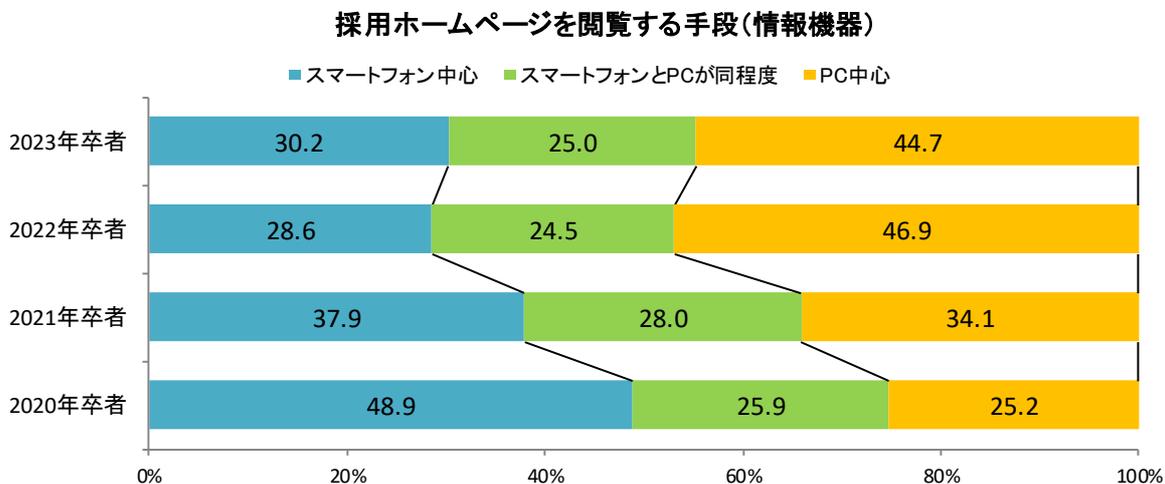


【3】採用ホームページの閲覧手段

採用ホームページを閲覧する手段(情報機器)を尋ねた。「PC中心」が4割強(44.7%)で、「スマートフォン中心」(30.2%)を14.5ポイント上回る。

経年で見ると、閲覧手段の変化が顕著。コロナ禍前の2020年卒者は「スマートフォン中心」が約半数を占め(48.9%)、「PC中心」は2割台だった(25.2%)。コロナ禍以降、外出機会が減少したことで、「スマートフォン中心」の割合が減少し、「PC中心」の割合が増加していた。

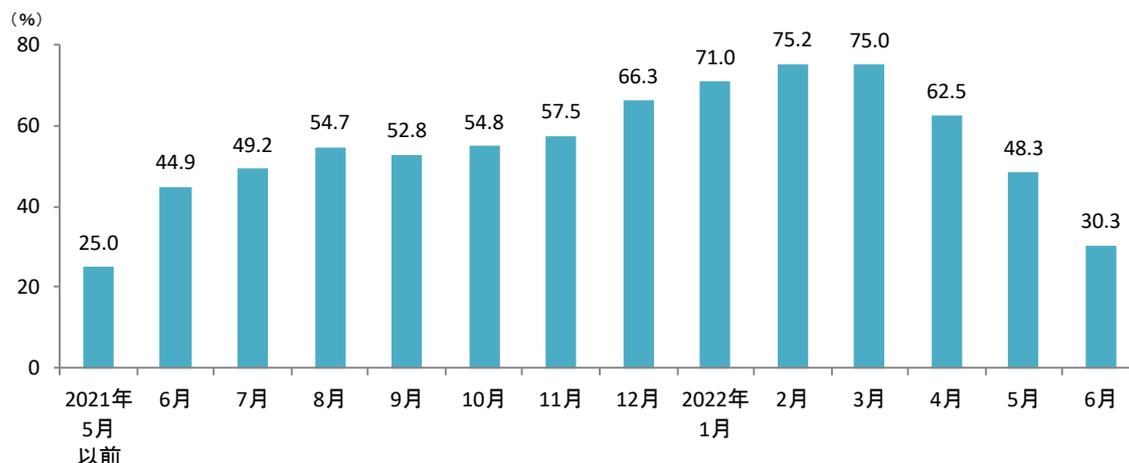
ただ、今年は行動規制が徐々に緩和されたことで、就職活動においても対面の機会が増加。それに伴い、「スマートフォン中心」の割合が微増した(1.6ポイント)。今後コロナ禍が収束に向かい外出機会が増えれば、ホームページの閲覧手段は再びスマートフォン中心に戻ることも考えられる。



[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。採用広報解禁直前の1月から解禁月の3月までが、それぞれ7割を超える。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とみられる。一方、3年生の7月には約半数(49.2%)に上っており、その後も5割台が続くなど、早い時期から長期間にわたり閲覧されていることがわかる。学生が調べたい時にいつでもアクセスでき、必要な情報を得られることが求められている。

採用ホームページ閲覧時期



続いて、採用ホームページでよく閲覧したコンテンツを、就職活動のフェーズ別に尋ねた。まず、インターンシップへの応募・参加時には、「事業内容、実績」(65.4%)が最も多く、「企業理念、トップメッセージ」「会社概要」「インターンシップ情報」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最も多いも「事業内容、実績」(71.8%)で、2番目に「待遇、福利厚生、ワークライフバランス」(67.6%)が続く。

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」「会社概要」に加え、「採用コンセプト、求める人物像」も半数を超えている(54.1%)。内定を承諾するかどうかを判断する際には、「待遇、福利厚生、ワークライフバランス」が突出している(70.1%)。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する学生が多いことが読み取れる。

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	48.9	52.9	75.7	26.6
会社概要(資本金、支社、グループ企業、沿革、歴史など)	47.1	52.9	58.4	30.5
事業内容、実績	65.4	71.8	69.4	44.5
日常の業務(職種、プロジェクト、1日のスケジュールなど)	38.3	57.8	47.7	45.3
社員紹介(社員紹介、座談会・対談、社員のオフタイムなど)	31.8	44.2	49.2	39.1
待遇、福利厚生、ワークライフバランス	34.2	67.6	23.0	70.1
キャリアパス、研修制度	18.3	36.6	33.3	45.2
オフィス紹介(写真や動画)、働く環境	10.0	21.9	13.6	27.0
女性活用、多様性への配慮	5.8	13.6	11.7	17.6
採用コンセプト、求める人物像	26.4	43.0	54.1	17.4
インターンシップ情報(プログラム内容・日程・事前選考など)	45.4	20.2	10.6	4.9
その他	0.0	0.0	0.0	0.5
この時期は見えていない/インターンシップには応募していない	4.6	0.7	0.9	11.9

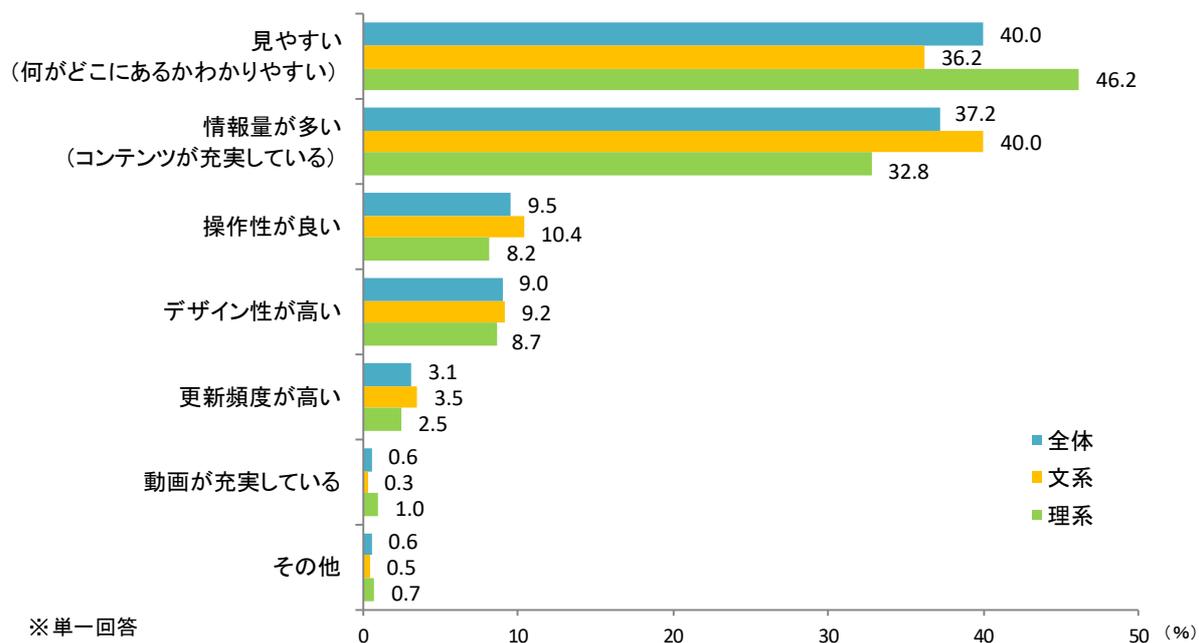
[5] 採用ホームページで重要な要素

採用ホームページで最も重要だと思う要素を、7 項目から選んでもらった。「見やすい」(40.0%)、「情報量が多い」(37.2%) の 2 項目にポイントが集中。何がどこに掲載されているかわかりやすく、コンテンツが充実していることを特に重視していることがわかる。

実際に、企業に関する様々な情報を収集する上で、多くの情報をいかにわかりやすく掲載しているかが重要だという声が多く寄せられた。

なお、文理別に比較すると、理系では「見やすい」が最も多いのに対し(46.2%)、文系では「情報量が多い」が最多で(40.0%)、文系学生の方がより多くの情報を求める傾向があるようだ。

採用ホームページにおいて最も重要だと思う要素



■ 具体的に重要だと思うこと

○やはり見やすさだと思います。同じ情報を記載されていても、まとめ方によってわかりやすさが全然違うからです。 <理系男子>

○どこに何の情報があるかわかりやすいことと、デザイン性を重視しすぎて操作が重くならないようにすること。 <文系男子>

○業務内容の理解度を高めるために必要な 1 日のスケジュールややりがい、社員インタビューや社風など情報量が多いこと。 <理系男子>

○具体的な働き方がホームページからわかることが大切だと思う。また、企業ホームページに古臭さを感じると、それだけで調べる意欲が半減する。 <文系女子>

○就活生によく聞かれる質問をホームページ上で答えてくれていたのは、ありがたいと思った。 <理系男子>

○サイトが PC 用になっていることが多く、スマートフォンから操作しにくいと感じることが多かった。 <文系男子>

○やはりたくさん更新して、たくさん情報をくれる企業はありがたいです。 <理系女子>

○実際にその会社で働いている社員のインタビュー動画を通して、会社を幅広く知ることができる点が重要だと思う。 <文系男子>

○サイトの力の入れ具合で、新卒採用に力を入れているかがわかるので、クオリティが高ければ高いほど志望度が上がると感じた。 <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28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、文系は金融、流通、ITなど多岐にわたる業界の企業が挙がり、理系はメーカーやITに票が集中した。

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	ニトリ	22	17	三菱商事	12
2	三井住友銀行	18	18	東京海上日動火災保険	11
	NTTデータ	18		日本生命保険	11
5	楽天グループ	18	20	三菱UFJ銀行	10
	アクセンチュア	17		本田技研工業	10
7	Sky	17		ロッテ	10
	講談社	16		村田製作所	10
9	トヨタ自動車	16		丸紅	10
	富士通	15		日清食品	10
11	アイリスオーヤマ	15		キーエンス	10
	NTTドコモ	14		デンソー	10
12	カゴメ	13	富士フイルム	10	
	ソニーグループ	13			
	日立製作所	13			
	東海旅客鉄道	13			
	凸版印刷	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	順位	企業名	票数
1	三井住友銀行	18	1	トヨタ自動車	12
	ニトリ	18	2	ソニーグループ	10
3	楽天グループ	15	3	NTTデータ	9
	講談社	15		富士フイルム	9
5	Sky	12	5	日立製作所	8
	アイリスオーヤマ	12		NTTドコモ	8
7	三菱商事	11		カゴメ	8
8	アクセンチュア	10		中部電力	8
	日本生命保険	10		京セラ	8
	富士通	10		デンソー	8
				日清食品	8

[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、社員紹介や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、サイトデザインを通じて社風が伝わってくるといった共通点が見られた。情報量の豊富さや見やすいレイアウトも、良い印象をもった理由として多数挙げられた。

※『採用ホームページ好感度ランキング』順に、1~20 位 (全 28 社)

<1位> ニトリ	とにかく豊富な情報量で、ニトリの理念やキャリアへの向き合い方などを一から説明していることが印象的。	文系男子
	会社の理念や仕事などがわかりやすく見やすい。	文系女子
	仕事や社員が魅力的にアピールされており、情報量と見やすさが両立されていたと感じる。	理系女子
	細かいところまで情報が記載されており、SDGs関連についても豊富に取り組み事例が掲載されていた。	文系男子
	サイトのデザインがかわいらしく、親しみを持ちやすかった。	文系女子
	情報が豊富。関連会社も一度に調べられる。	理系男子
<2位> 三井住友銀行	メッセージ性が強く、登場する社員が多かった。そのため銀行の業務の多様性が伝わった。	文系女子
	動画が充実していた。	文系男子
	ホームページの見やすさとデザイン性が両立されていた。	文系男子
	社員紹介が充実していてコンテンツとして面白かった。	文系男子
	最先端なビジネスをやっていることがデザインから伝わってきた。	文系女子
	とにかくグラフィックがよく分かりやすかった。	文系男子
<2位> NTTデータ	採用メッセージが入ってきやすいレイアウトが印象的。	文系男子
	情報が過不足なく記されていた。	理系男子
	スタイリッシュな感じがかっこいい。	理系女子
	情報量が多く業界研究・企業研究の両方に役立った。	文系女子
	職種ごとの業務フローがわかりやすかった。	理系女子
	ホームページを見ると、まず業界について紹介するページがあり、また、NTTデータについて、図や数字などでわかりやすいように紹介されていた。	理系女子
<2位> 楽天グループ	非常に見やすく華やかに構成されており、社員インタビューの量が非常に多い。	文系男子
	さまざまな内容が盛り込まれていて、インターンシップ応募の際に参考にできた。	文系女子
	楽天イノベーションというところに、行っていることなど、簡単にカテゴリーから選べたりするところ。	文系女子
	知りたい情報がすべて記載してあった。オフィスの充実度や福利厚生など。	文系女子
	どこを見ればインターンや本選考の情報が知れるのか、わかりやすかった。	理系男子
	事業内容がわかりやすい。	文系女子
<5位> アクセンチュア	社員へのインタビュー記事などが提供されており、また更新頻度も高かった。	理系男子
	項目ごとに適切な情報が掲載されていた。	文系女子
	求める人物像や、職種ごとの仕事内容が記載されていた。	文系男子
	デザインが洗練されており、かつ探したい情報もすぐに見つけることができた。	文系男子
	デザインが非常に見やすく、動画コンテンツも充実していたため。	理系男子
<5位> Sky	明るい色合いで太陽社風の名称は伊達ではないと思った。	文系男子
	必要な情報を手に入れるまでの流れがわかりやすく、ホームページとして好印象だった。	文系男子
	掲載されている社員のインタビューなどの量が多く、業務をイメージしやすかった。	文系女子
	採用ホームページを開くと動画が流れつい見てしまう。「好働力」と大きく書いてあり印象に残る。	理系男子
	他の企業に比べて多くのコンテンツがあり、文字だけでなく動画や写真も多かった。	文系女子

※『採用ホームページ好感度ランキング』順に、1~20位(全28社)

<7位> 講談社	出版社らしくユーモアに富んでおり、社風が伝わった。	文系男子
	ワクワクさせるのが上手なホームページ。	文系女子
	採用に関するFAQが載っていて、疑問を解消しやすかった。	文系女子
	各職種別の情報量が多く、業務内容を深く知ることができた。	文系女子
	内定者作文や選考フローなどから人間味が伝わってきた。	文系女子
<7位> トヨタ自動車	情報量が多く、目つ内容が分かりやすかった。メッセージ性、デザイン性の高さも相まって入社意欲をくすぐられる。	文系女子
	ページがすごくオシャレだった。	理系男子
	若手社員や社長の意見など分かりやすく具体的に述べられていた。	理系男子
	コース別の説明動画やホームページがあった。	理系男子
	部署の説明が事細かに書かれていて、情報量に富んでいた。	文系女子
<9位> 富士通	理念が表れていた。	文系女子
	デザイン性に優れており、コンセプトである「イノベーション」を体現しているように感じた。	文系女子
	赤と白を基調とした鮮やかなデザイン。	文系男子
	カラフルながら見やすく、重要な情報が入ってきやすいホームページだった。	文系女子
	量が充実していた。	理系男子
<9位> アイリスオーヤマ	圧倒的な職種の数や、採用コンセプトがはっきりしていて魅力的に感じた。	文系男子
	自分に合う職種診断など、コンテンツが豊富。	文系女子
	予約や情報サイトへの誘導が見やすい。	理系男子
	「チャンスは今にある」という採用テーマが心に響いた。また、とても見やすかった。	理系女子
	仕事内容が動画で説明されていてわかりやすかった。	文系男子
<11位> NTTドコモ	先進的なデザインで統一されており、よくある質問をカバーしている範囲が広がった。	理系女子
	デザインが良く、新しいことに挑戦する風土が伝わった。	理系男子
	配属先について詳しく書かれていた。	理系女子
	企業情報や仕事の流れなどがわかりやすくまとめられていた。また、社員の方のインタビューなどが充実していたから。	理系女子
<12位> カゴメ	見やすく、色使いから明るい印象を受ける。さらに、社員紹介ではたくさんの方の記事が載っているため、会社の魅力的な雰囲気を感じ取ることができる。	文系女子
	どんなことに取り組んでいるのか、今後もどのような点に力を入れていくのか、商品や事業内容が分かりやすかったです。	理系女子
	文面から物腰が柔らかそうな雰囲気を感じ、印象が良かったです。	文系女子
	社員の属性ごとに検索機能があり、様々な職種や経歴の方の話を聞いたり見たりできた。	理系女子
<12位> ソニーグループ	コンテンツが充実していた。	理系男子
	情報量が多かった。	理系男子
	職種別の情報が見やすい。	文系女子
	採用ページの操作性が良い。	理系男子
<12位> 日立製作所	シンプルながらも情報量が多く、ページを見ただけで企業研究になった。	文系男子
	デザインがかっこよかった。	文系女子
	それぞれの事業部でやっていることを理解することができた。	理系男子
	取り組みが見やすくまとまっていた。色々な情報を公開していて情報収集しやすかった。	理系女子
<12位> 東海旅客鉄道	コンテンツがきちんと分かれていて、知りたいことをきちんと知ることができた。	文系女子
	インフラ業界の企業として、使命感をもっていることを感じられる。	文系男子
	社員インタビュー動画へのリンクなどもあり、企業について多くを知ることができる。	理系女子
	全体的によく作りこまれており、職種別の社員の声も十数人と非常に充実していた。	文系男子
<12位> 凸版印刷	レベルが違う。コンテンツもUIも素晴らしい。背景画像もものすごくインパクトがあった。	文系男子
	注力分野の紹介が充実していた。	文系女子
	社員インタビューはもちろん、事業別紹介も内容が豊富で会社についてよく知ることができた。	文系女子
	他社に比べて圧倒的に情報が多く、企業について詳しく知りたいという欲がとても満たされ、とても詳しくなれたと思う。	理系女子

※『採用ホームページ好感度ランキング』順に、1~20位(全28社)

<17位> 三菱商事	会社の概要が分かりやすく、社員インタビューも多く載っていた。	文系男子
	事業内容の動画と掲載紙面が載っており、業務理解が進む。	文系女子
	更新が良くされており、分かりやすく見ることができたため。	文系男子
	会社が掲げている理念を、就活生に分かりやすく書かれている。	文系男子
<18位> 東京海上日動火災保険	色々な職種の人のエピソードが多様に載っている。地域別開催のインターンシップ情報などもわかりやすかった。	文系女子
	見やすく、情報量も多い。パートナー企業との対談の記事が印象的。	文系女子
	洗練された格好良いデザイン。	文系男子
	多くの情報にもかかわらず、分かりやすくまとめられており操作しやすかった。	理系女子
<18位> 日本生命保険	1日の流れが見やすかった。	文系男子
	職種別採用が行われているが、職種の違いがわかりやすく書いてあった。	文系女子
	インタビューが印象的。	理系女子
	仕事内容や事業内容について詳しく掲載していた。	文系男子
<20位> 三菱UFJ銀行	採用メッセージがダイレクトに伝わってきて印象に残った。	文系女子
	キャリアについて語っている社員が多く掲載されており、イメージしやすい。	文系男子
	銀行は硬いイメージを持っていたが、モダンなデザインやテクノロジーを用いたUIで良いイメージが持てるような工夫がされていると感じた。	文系女子
<20位> 本田技研工業	コンテンツが充実しており、ページがとても見やすかった。また、操作もしやすかった。	文系男子
	ホンダの理念や、車が好きなことが伝わってくるホームページだった。	理系女子
	社員の方のインタビューが多くありました。特に創業者の思いなどが分かりやすく、大切な価値観が理解しやすかったです。	文系男子
<20位> ロッテ	デザインが良く視覚的に楽しめる仕様となっていた。	文系女子
	イノベーションを大事にしていくということを前面に押し出しているHPで、伝えたいことが分かりやすかったから。	理系女子
	会社が大切にしていることが明確で、一緒に働きたいと感じた。	理系女子
<20位> 村田製作所	採用情報などが分かりやすくまとめられていてよかった。情報量が多い。	文系女子
	財務情報や男女比率などの細かいデータをグラフ化して、企業情報を分かりやすく伝える部分に丁寧な印象を受けた。	文系男子
	ビジョンをカッコいいフレーズにしている。	理系男子
<20位> 丸紅	社員紹介が多かった。印象に残っているし、一人一人の個性を大切にしている社風なのかなと感じた。	文系女子
	採用への思いがしっかり書かれており、人物像を把握しやすい。	理系男子
	社員が面白そうに業務に取り組んでいる様子が伝わった。	理系男子
<20位> 日清食品	多様な情報がありながらも、容易に求めている情報を探し出すことができる。	理系男子
	オリジナリティ溢れていて、見ていて楽しかった。	理系女子
	ユニークな社風が伝わってきた。	理系男子
<20位> キーエンス	シンプルな作りで非常に見やすく、情報が入ってきやすい。	文系男子
	何をしている会社なのか、どんな人が欲しいのか、会社の情報など、知りたいことがわかりやすく書かれている。	文系女子
	情報量は多くないが、学生が知りたいことをシンプルにわかりやすく記載してあったので、良かった。また、デザインがスタイリッシュだった。	文系女子
<20位> デンソー	企業理念や職種紹介、社員インタビューなど内容が充実していた。	理系男子
	情報が豊富。企業研究が行いやすい。	理系女子
	こだわりがあると感じた。	理系男子
<20位> 富士フイルム	見やすく、どこを見れば何がわかるのか明確だった。	文系男子
	採用HPなのにもかかわらず、技術に関する情報が細かく載っており、理系人材ができる限り就活に時間をかけなくて良いように配慮されたHPになっている。	理系男子
	社員の方の生き生きとした姿が多く書かれていた。	理系男子