

2015 年度 採用ホームページ好感度ランキング

2014 年 7 月発行

2016 年度からのスケジュール大幅繰り下げ（大学 3 年の 3 月に採用広報解禁、大学 4 年の 8 月に選考解禁）にあたり、採用広報の強化を検討する企業が増えている。16 年度の動向についてはまだ不透明だが、できるだけ早い段階で自社を知ってもらい、興味をもってもらうことが重要であることは確かだ。そこで、今回はコミュニケーションツールの主役の 1 つ、「採用ホームページ」にフォーカスする。

《調査概要》

■企業調査 「新卒採用に関する企業調査」

中間調査		《従業員数》		
調査時期	2014年5月20日～28日	～299人	300～999人	1000人以上
回答社数	全国の主要企業 1,097社	422社	407社	268社

■学生調査 「日経就職ナビ 学生モニター調査」

日経就職ナビ2015 就職活動モニター	
調査対象	日経就職ナビ2015 就職活動モニター
調査時期	5月1日～7日 7月1日～7日
回答人数	1,238人 (文系男子393人、文系女子327人、 理系男子350人、理系女子168人)
	1,248人 (文系男子400人、文系女子325人、 理系男子349人、理系女子174人)

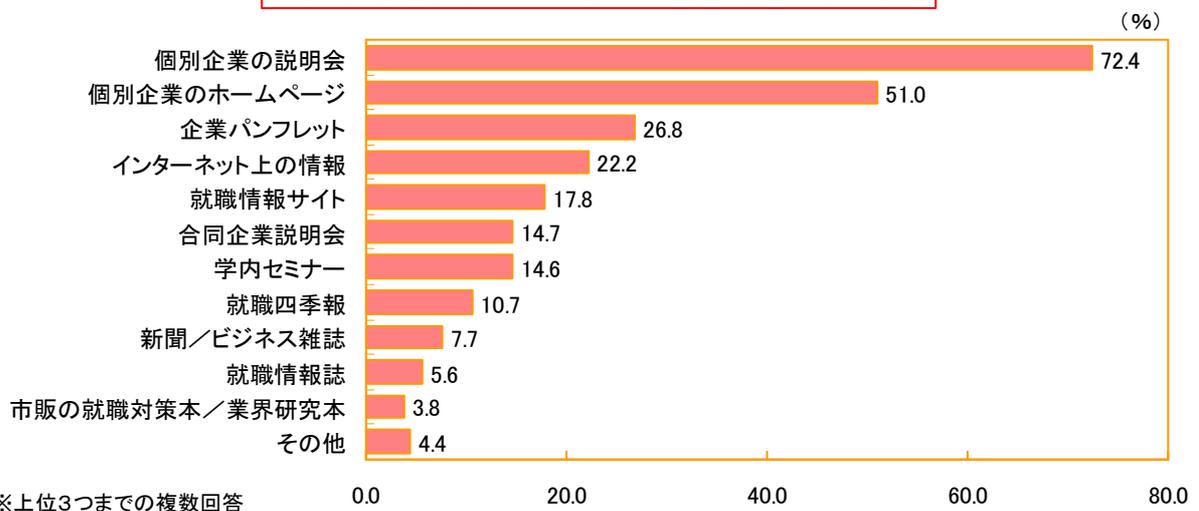
調査方法：インターネット調査法

調査機関：株式会社ディスコ キャリアリサーチ

【1】就職活動を行う上での有益な情報源／学生調査

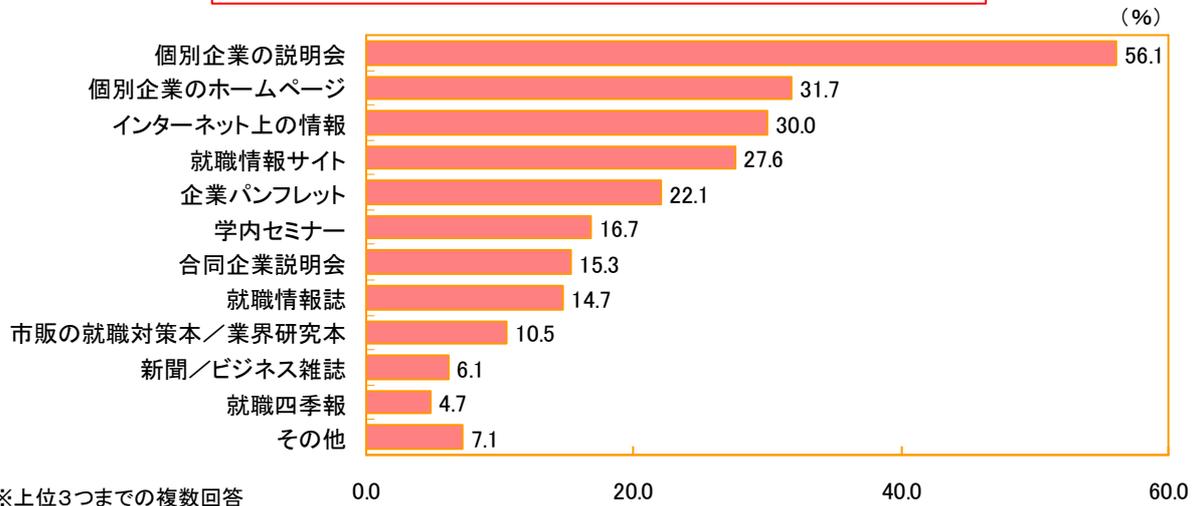
就職活動中の学生に「就職活動を行う上で、役に立つ情報源は何か」を尋ねた。【企業研究】に有益な情報源は、「個別企業の説明会」72.4%に続き、「個別企業のホームページ」51.0%が2位となった。【企業研究】に際して、5割以上の学生が「個別企業のホームページ」を活用している。

就職活動を行う上での有益な情報源【企業研究】



【仕事（職種）研究】についても、「個別企業の説明会」56.1%に続き、「個別企業のホームページ」が2位となった（31.7%）。また、「インターネット上の情報」30.0%や「就職情報サイト」27.6%を選ぶ学生も多かった。1位はリアルなコミュニケーションだったが、2、3、4位は、インターネットを情報源とする項目が占める結果となった。

就職活動を行う上での有益な情報源【仕事（職種）研究】



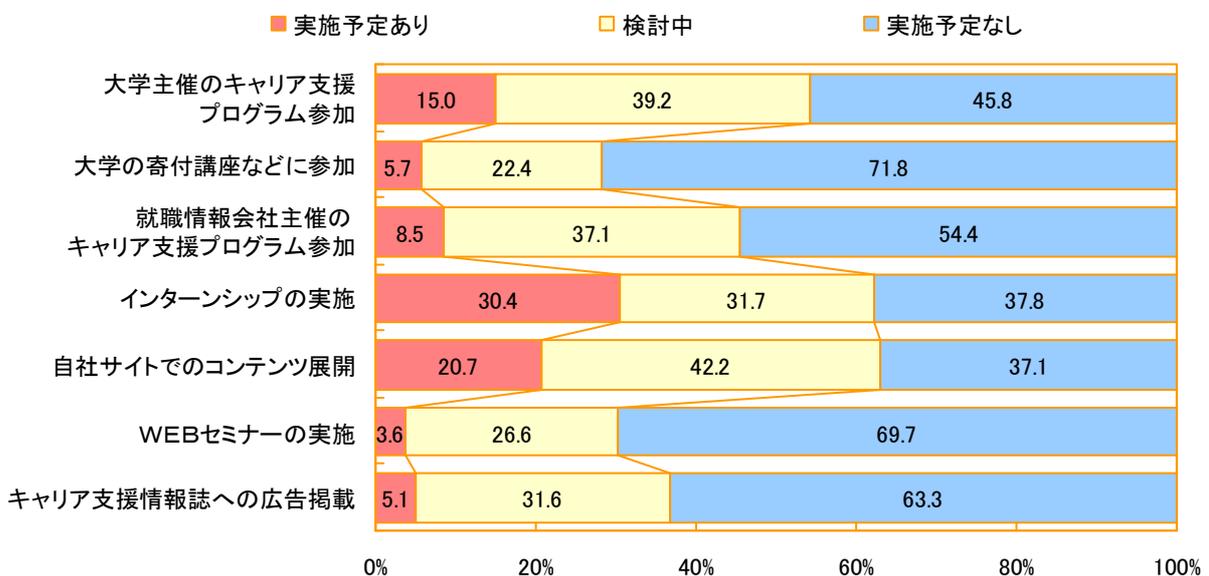
【2】2015年3月より前に実施予定の広報活動／企業調査

来年度（2016年度採用）の採用広報の開始は2015年3月だが、それより前に何らかの準備をするかどうか、企業の採用担当者に尋ねた。7つの項目について「実施予定あり」「検討中」「実施予定なし」からあてはまるものを選択してもらったところ、「インターンシップの実施」30.4%に続き、「自社サイトでのコンテンツ展開」20.7%が2位となった。

採用スケジュール繰り下げにより、学生との直接接点の機会が減少すると見られる中、採用ホームページが果たす役割は、ますます大きくなるだろう。

注：日本経団連によれば、採用広報開始前でもホームページにおける文字や写真、動画などを活用した情報発信、文書や冊子等の文字情報によるPRなど、「不特定多数に向けたもの」は差し支えないとしている。（個人情報の取得は不可）

2015年3月より前に実施予定の広報活動



[3] 採用ホームページ好感度ランキング／学生調査

日経就職ナビ・就職活動モニター（2015年春卒業予定）を対象に、企業の採用ホームページの中から良い印象を持ったものを尋ね、上位22位（26社）までをまとめた。併せて、文理別の集計結果も記載する。

上位には、学生に人気のある企業が名を連ね、「就職人気ランキング」との相関がうかがえる。しかし、特定の企業への集中度は低く、票は割れている。業界についても金融をはじめ、IT、メーカー、商社など、多岐にわたる結果となった。

《総合ランキング》

順位	企業名	票数	順位	企業名	票数
1	東京海上日動火災保険	21		デンソー	9
2	NTTデータ	18	16	三菱商事	9
	野村総合研究所	18		三菱東京UFJ銀行	9
4	日本郵政グループ	16		19	JAL（日本航空）
5	ANAグループ	14	JR東海		8
	NTTドコモ	14	ユニ・チャーム		8
	サントリーグループ	14	JR西日本	7	
	三井住友銀行	14	JTBグループ	7	
9	JR東日本	13	22	花王	7
	第一生命保険	13		国際石油開発帝石	7
11	NTT西日本	11		博報堂／博報堂DYメディアパートナーズ	7
	三井住友海上火災保険	10			
12	三菱電機	10			
	住友商事	10			
	電通	10			

《文系ランキング》

順位	企業名	票数
1	東京海上日動火災保険	19
2	ANAグループ	13
3	日本郵政グループ	12
4	三井住友銀行	11
	第一生命保険	11
6	三井住友海上火災保険	9
	住友商事	9
8	JAL（日本航空）	8
	三菱東京UFJ銀行	8
	電通	8
11	JTBグループ	7
	NTTデータ	7
	NTTドコモ	7
	三菱商事	7

《理系ランキング》

順位	企業名	票数
1	野村総合研究所	12
2	NTTデータ	11
3	サントリーグループ	8
4	JR東日本	7
	NTTドコモ	7
6	NTT西日本	6
	ユニ・チャーム	6
	三菱電機	6
9	JR東海	5
	花王	5
12	日清食品グループ	5
	KDDI	4
	ソニー	4
	デンソー	4
	京セラ	4
	日本郵政グループ	4
	日立製作所	4
	富士フイルム	4
	本田技研工業	4

【4】 良い印象を持った理由／学生調査

学生に、良い印象をもった理由を尋ねたところ、上位サイトの多くは「ビジョンが明確」、「グローバル展開に力を入れていることがよくわかる」など、企業の特徴や今後の方向性を明示している。デザインについては、「シンプルで見やすい」、「デザインがユニーク」、「アニメーションを使ったりしてあって面白い」など、意見が割れる。共通するのは、豊富な情報量と検索性・操作性だ。仕事紹介はもちろん、選考プロセス・採用スケジュールの公開や、業界知識を促すコンテンツを望む声も多い。できるだけ採用ホームページで企業研究をしたい、という学生が多いようだ。また、説明会予約など機能面の充実のほか、動画を用いたコンテンツやWEB説明会も総じて好評だった。

※『採用ホームページ好感度ランキング』順に、1～22位（全26社）

■東京海上日動火災保険

- 損保ビジネスの何たるかをわかりやすく解説したコンテンツがあったため。 <文系男子>
- 就活ツールとしての自己分析コンテンツなどが充実していた。 <文系男子>
- 実際に働く社員の方々の思いやキャリアプランが詳細に描かれており、社員数も充実していた。
また、自己分析の方法など就活全体にかかわる講座もあり非常にためになった。 <文系男子>
- 情報がこまやかで、開催セミナーも多い。 <文系女子>
- リーディングカンパニーのかわさきが出ていたため。 <文系女子>
- 見やすく必要な情報がコンパクトにまとまっているため。 <理系女子>

■NTTデータ

- OBのデータやキャリアプランの提示など大企業特有のイメージの付にくさを払拭する工夫を感じるため。 <文系男子>
- 情報量が非常に豊富。これだけでも十分企業研究ができるから。 <文系男子>
- シンプルで見やすい。余計なものが載っておらずごちゃごちゃしていない。 <文系男子>
- WEBサイトとして洗練されている。 <文系男子>
- 視覚的に訴えてくる物が大きかった。 <文系男子>
- 社員紹介が豊富。専攻や掲載内容で絞り込める。 <理系女子>

■野村総合研究所

- 社員同士の懇談会の様子や、各職種の詳細な説明、またセミナーの映像がマイページで見られるなど、企業理解を深めるわかりやすいコンテンツがたくさんあった。 <理系男子>
- 選考状況と企業情報が同時に表示されており分かりやすい。 <文系男子>
- 必要なコンテンツがそろっており、見やすく取っつきやすい画面設計だったため。 <理系女子>
- サイトが見やすく、先輩社員の紹介も豊富で、企業研究が非常にしやすかったため。 <理系男子>
- レイアウトが面白い。色とりどりで楽しい。 <理系男子>

※『採用ホームページ好感度ランキング』順に、1~22位（全26社）

■日本郵政グループ

- 規模の大きな企業にもかかわらず、多くの情報を伝えようとはせず、ポイントのまとまった情報が載っているため、見やすかった。 <文系女子>
- それぞれの職種についてとても分かりやすく説明されていた。社員の人の言葉が伝わってきた。 <文系男子>
- 募集のプロセスがわかりやすかった。 <文系女子>
- 企業ビジョンが分かりやすく、親しみを感じた。 <理系男子>
- 情報の更新が多い。 <文系男子>

■ANAグループ

- 基本的に必要な情報や今後の戦略、業界図などが一括して見られたことで、業界から企業という大→小で把握しやすかった。 <文系男子>
- 職種別に細かく情報があり、説明会もいらなくらい丁寧。一日のスケジュールや、入社後のビジョンが明確。コメントを読むと客室乗務員になりたいと思った。 <文系女子>
- スケジュールを公開してくれているから予定が立てやすい。 <文系女子>
- 魅力的な写真が掲載されているから。 <文系女子>

■NTTドコモ

- 「まだまだ世界はつまらない」のキャッチコピーが印象的で、採用HPでも際立っていた。 <文系女子>
- 工夫に満ちていた。 <文系男子>
- 採用コンセプトや、経営方針、事業内容がとてもわかりやすく、かつ興味をそそるレイアウトで見えて楽しい。 <理系男子>
- 普通の企業とは毛色や雰囲気が違うということが伝わってきたため。 <理系男子>

■サントリーグループ

- 先輩社員の声や500人近くあり、系統ごとに検索できるなど非常に充実している。 <理系男子>
- 現場社員のお話が多く掲載されていた。入社後を想像しやすい内容だった。 <理系女子>
- 社員や仕事についてイメージしやすいコーナーやブログがあったから。 <文系女子>
- 企業理念がところどころに出てきて全体に浸透していることがよく伝わってきたから。 <理系女子>

■三井住友銀行

- 金融大学の特集がよかった。 <文系男子>
- 銀行の業務内容がストーリー形式でわかりやすかったから。 <理系男子>
- ムービーが凝っていたから。 <文系女子>
- 組織図がわかりやすかった。 <理系男子>

※『採用ホームページ好感度ランキング』順に、1~22位（全26社）

■JR東日本

- 先輩のアンケートなどコンテンツが充実しているから。 <理系男子>
- 直感的に使いやすいデザインだった。 <理系男子>
- レイアウトがきれいであり、情報が豊富である。かつわかりやすく載せられている。 <理系男子>
- 見やすい、明るい、応募が全てマイページから。 <文系女子>
- デザインがよく、アクセスがしやすかった。 <理系男子>

■第一生命保険

- 他の金融機関と比べ、デザインがユニークかつ堅苦しさを感せず、印象的であった。 <文系女子>
- デザインがポピュラーで親しみやすく、何度も見たくなる。 <文系女子>
- わかりやすいのと、社員の一日のスケジュールが載せてある。 <文系男子>
- コンテンツが充実しており、見やすく楽しいデザインになっている。 <理系女子>
- 絵が素敵だった。 <文系男子>

■NTT西日本

- 映像にて会社の説明が載っていたりするのでわかりやすい。 <理系男子>
- グループ企業ごとにみやすかったから。 <文系男子>
- コンテンツが充実している。フラッシュを使っていて、親しみやすい。 <理系男子>
- コンテンツが多く、研究に役立った。 <文系女子>

■三井住友海上火災保険

- 知りたい内容が凝縮されていて分かりやすく、また見た目がシンプルで見やすかったため。 <文系女子>
- 開催セミナーが多く、WEBからOBOG訪問もできる。 <文系女子>
- 更新が頻繁、飽きない。 <文系男子>
- コンテンツが充実・イベント多彩。 <理系男子>

■三菱電機

- 社員インタビューが非常に充実している。 <文系男子>
- 事業ごとの詳細がわかりやすい <理系男子>
- 学生でもかなり分かりやすく三菱電機の説明がされていたから。 <文系女子>
- オーソドックスなタイプであるが、シンプルで見慣れつつ使いやすさもあるから。 <理系女子>

※『採用ホームページ好感度ランキング』順に、1~22位（全26社）

■住友商事

- アーティストとコラボした斬新なサイトデザインが目をついた。 <文系男子>
- 採用担当者のブログが充実している。 <文系男子>
- 動画が面白い。何度も見たくなる。 <文系男子>
- キャッチフレーズがわかりやすく、また内容が充実している。デザインがオシャレで見る気がわく。 <文系女子>

■電通

- 現代的でおしゃれな広告業界のイメージができた。 <文系男子>
- アニメーションを使ったりしてあって面白い。 <文系男子>
- 内容やデザインが凝っているから。 <文系女子>
- 充実したコンテンツとビジュアル。 <文系男子>

■デンソー

- ポップなデザインとたくさんのコンテンツがあったため、興味を惹かれるものであると同時にとても見やすいデザインだった。 <文系女子>
- 情報量が多いから <文系男子>
- コンテンツが整理されていてわかりやすい。 <理系男子>
- コンセプトが面白く、見てみたいという気持ちになれたから。 <文系女子>

■三菱商事

- シンプルで見やすい。余計なものがない。 <文系男子>
- Webセミナーもあり、どんな事業をやっているかわかりやすい。 <文系男子>
- 日本の経済を背負っている気概。 <文系女子>
- プロジェクト例やムービーなどコンテンツが豊富だった。 <理系男子>

■三菱東京UFJ銀行

- 黒ベースになっているところが高級感があり、信頼できるというようなイメージを抱けた。 <文系男子>
- セミナー開催後に、セミナーの様子がその都度アップされており、出席できなくても様子が分かるようになっていたから。また、サイトが見やすかった。 <文系女子>
- 採用案内がわかりやすかった。 <文系女子>
- さすが最大手、という感じでサイトひとつとっても、何か王者の風格のようなものを感じた。 <文系女子>

※『採用ホームページ好感度ランキング』順に、1~22位（全26社）

■JR東海

- 事業の分類がわかりやすい。学生目線。デザインがおしゃれ。 <文系女子>
- 分かりやすいし、総合職もアソシエイト職も満遍なくのせている。 <文系女子>
- 見ていて楽しいつくりになっている。他は似通った採用HPだが、独自性があった。 <理系女子>

■ユニ・チャーム

- グローバル展開に力を入れていることがよく分かるホームページだったから。 <文系男子>
- 内定者主催ページがあった。 <理系男子>
- 情報がうまく整理されていて、会社のことを理解しやすかったため。また、就活のノウハウや内定者のメッセージなども参考になり良いと思ったため。 <理系男子>

■JR西日本

- サイトが見やすい。どこからマイページに入れればいいのかわかりやすくて良い。 <文系女子>
- 企業の目指すあり方が明確にわかったから。 <文系女子>
- 爽やかだった。夢がある。 <文系女子>

■JTBグループ

- 好きな声優がでていた。 <文系男子>
- コンテンツが豊富。 <文系男子>
- 様々な取り組みの例が載っていて、実際の仕事内容がつかめました。 <文系女子>

■花王

- Webの会社説明会や花王ウェイなどコンテンツが見やすい。 <理系女子>
- webセミナーがアーカイブとして採用ホームページから見られる。 <文系男子>
- 清潔感がある。 <文系男子>

■国際石油開発帝石

- 学生の心を躍らせる、プロジェクト概要ムービー。 <文系男子>
- ビデオや映像が印象的だった。 <文系女子>
- 様々な仕掛けがあって、楽しみながら見られたし、とてもわかりやすかった。 <文系女子>

■博報堂／博報堂DYメディアパートナーズ

- 平均社員という発想。金と時間が掛かっていそうな作り（採用に力を入れているのだろうと伺える）。 <文系男子>
- コンテンツが工夫されていたから（視覚的に見て、面白かった）。 <文系男子>
- 広告会社らしくカッコいい。 <理系女子>