



2025年卒 採用ホームページに関する調査

2024年7月

株式会社キャリアタス / キャリタスリサーチ

調査概要

本格的な就職活動の前にインターンシップ等のプログラムに参加する学生は多く、企業研究の開始タイミングは早まっている。企業研究の際、学生が主要ツールとする「採用ホームページ」は、就活準備の段階から長期にわたり閲覧され、その役割も内容も重要性が増している。採用情報を調べるのみならず、企業の雰囲気や働き方なども読み取ろうとしている。

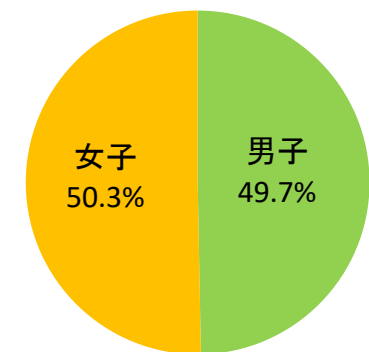
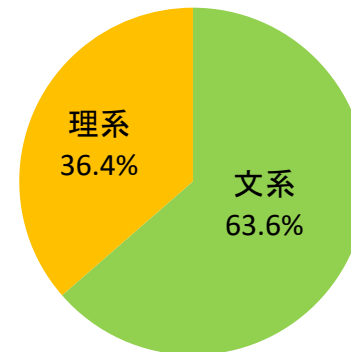
キャリアスでは、2025年卒業予定学生の採用ホームページの閲覧状況を調査した。また、どのような採用ホームページを好意的に受け止めているのか、就職活動中に閲覧した中から好印象だったものを尋ね、ランキング形式で集計した。

<目次>

1. 有益な情報源（企業探し／志望企業の研究）	P 3
2. 採用ホームページの閲覧度合い	P 4
3. 採用ホームページの閲覧手段（デバイス）	P 5
4. デザインや情報が古いことによる志望度への影響	P 6
5. 採用ホームページの閲覧時期	P 7
6. よく閲覧したコンテンツ（フェーズ別）	P 8
7. 採用ホームページ好感度ランキング<総合>	P 9
8. 採用ホームページ好感度ランキング<文理別>	P10
9. 良い印象を持った理由（コメント集）	P11

<調査概要>

調査対象	: 2025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	: 1,030名
調査時期	: 2024年6月14日～21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 学生モニター2025



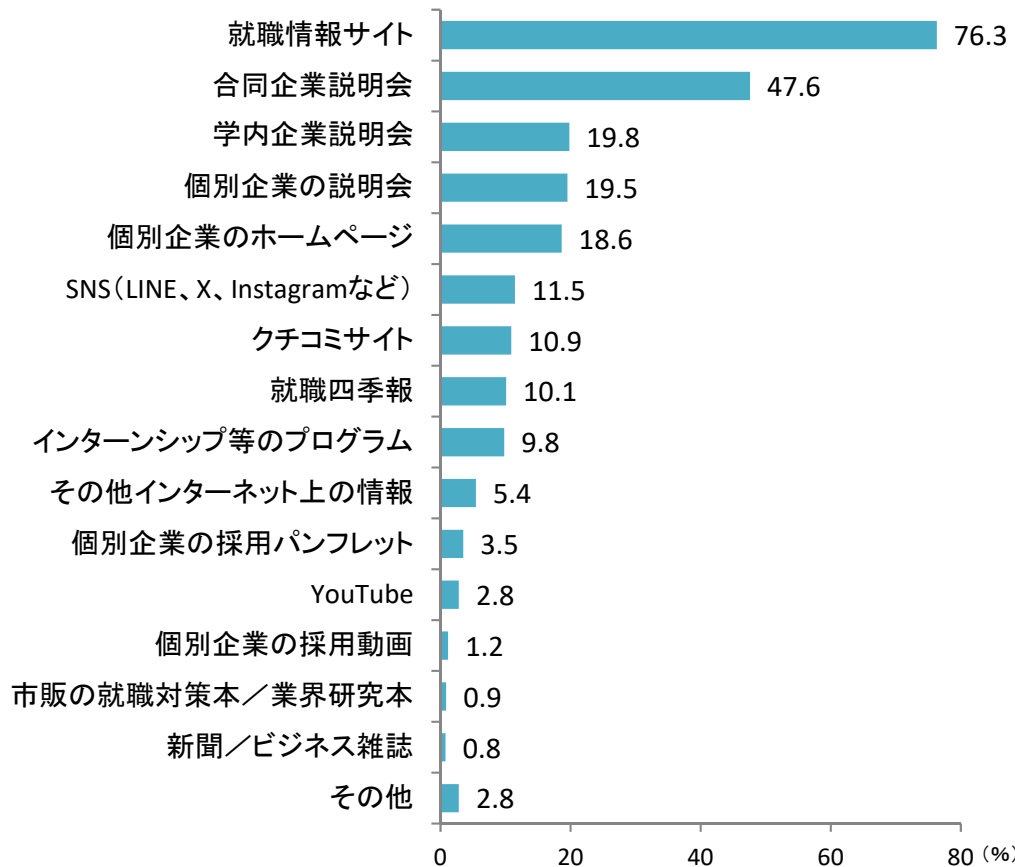
* 「採用ホームページ」には、インターンシップ等の募集ページも含めて調査した

* 「良い印象を持った採用ホームページ」は、最大3社までの連記式

1. 有益な情報源（企業探し／志望企業の研究）

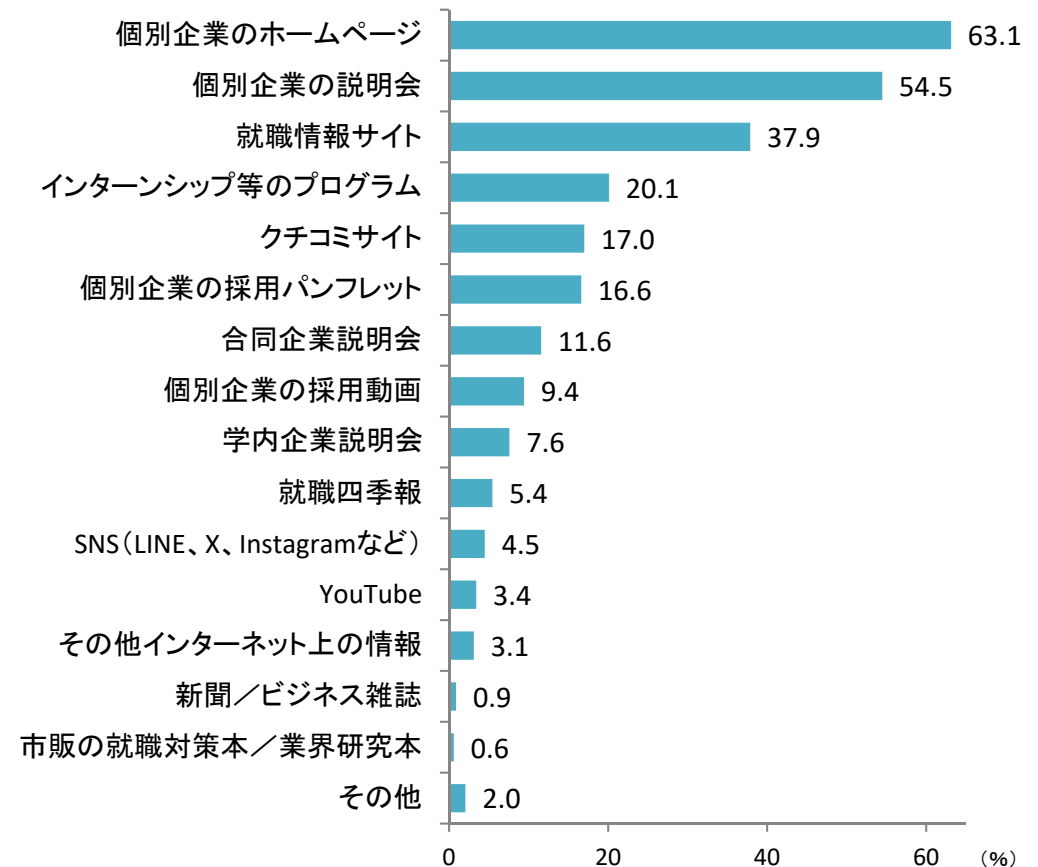
- 企業探しに有益だと思った情報源は、「就職情報サイト」（76.3%）、「合同企業説明会」（47.6%）の順。「個別企業のホームページ」は5番目。
- 志望企業の研究に有益な情報源は「個別企業のホームページ」が最も多く、6割強が選んだ（63.1%）。企業について深く調べる際の情報源として、重要な役割を果たしていることがわかる。

企業探しに有益な情報源



※オンライン形式も含む

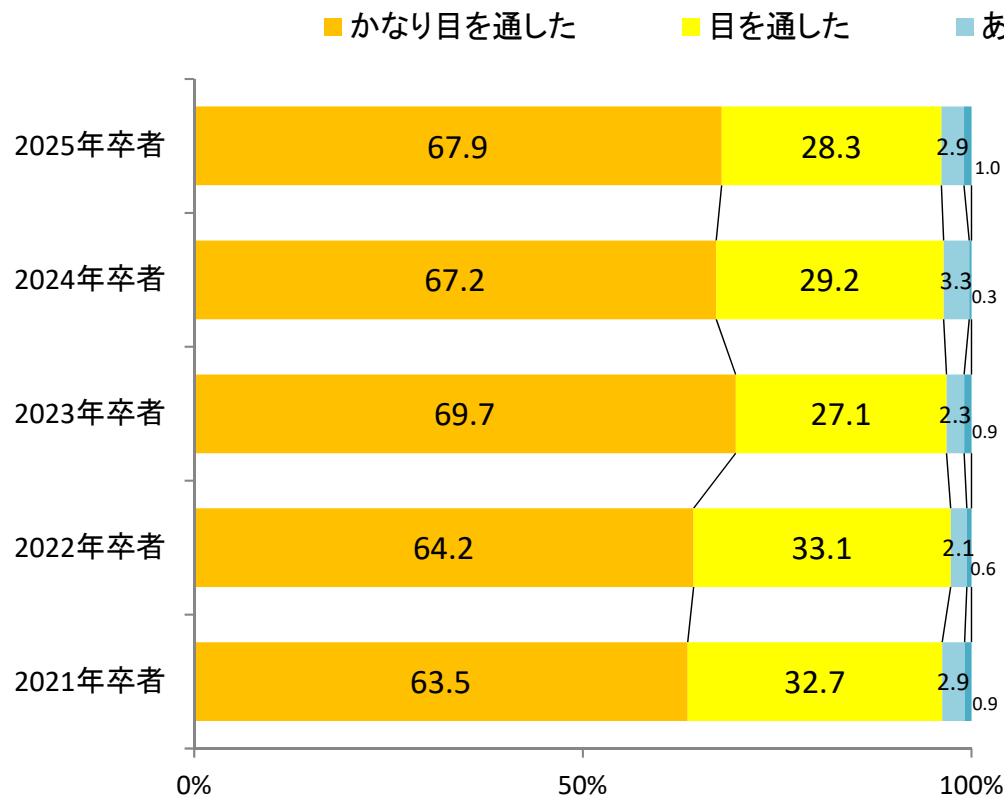
志望企業の研究に有益な情報源



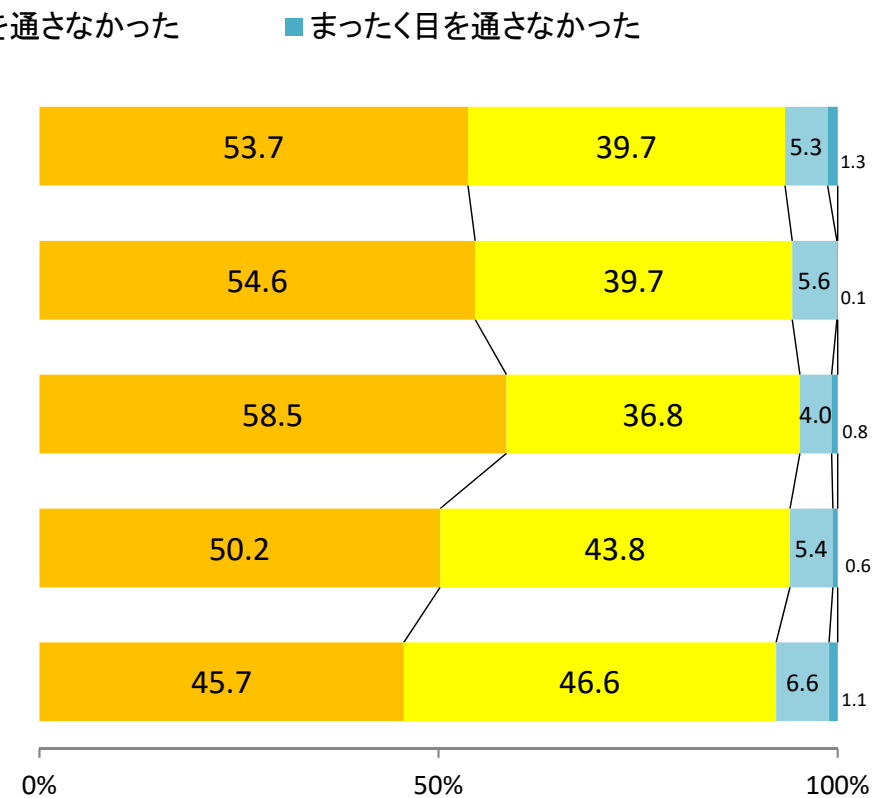
2. 採用ホームページの閲覧度合い

- 就職活動中に、企業の採用ホームページを閲覧した割合は「かなり目を通した」が6割強（67.9%）。大半の学生が高い頻度で閲覧している。
- コーポレートサイトについては、「かなり目を通した」「目を通した」を合計すると9割を超えており（計93.4%）、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。

採用ホームページの閲覧度合い



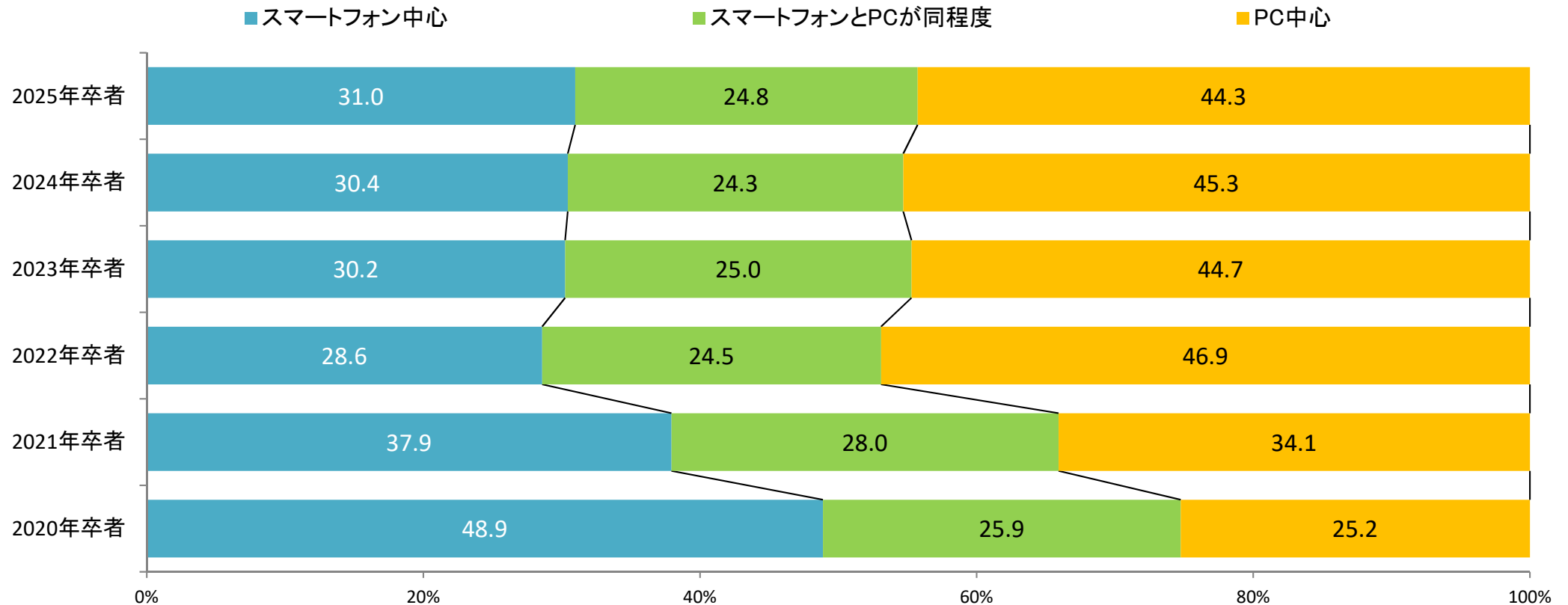
コーポレートサイトの閲覧度合い



3. 採用ホームページの閲覧手段(デバイス)

- 閲覧する手段は「PC中心」が4割強（44.3%）で、「スマートフォン中心」（31.0%）を13.3ポイント上回る。
- コロナ禍前の2020年卒者は、「スマートフォン中心」が半数近くを占めていたが（48.9%）、オンライン就活が主流となったことで「スマートフォン中心」の割合は減少し、「PC中心」の割合が増加した。現在も、採用ホームページはPCで見る学生の方が多い。

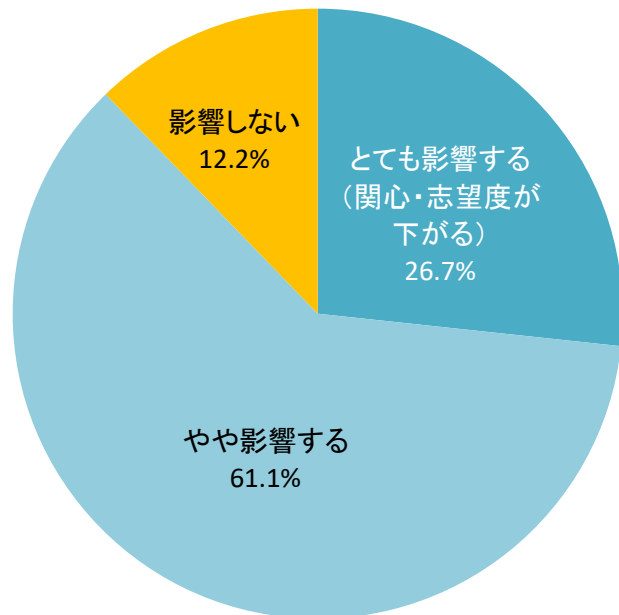
採用ホームページを閲覧するデバイス（情報機器）



4. デザインや情報が古いことによる志望度への影響

- 「とても影響する」26.7%、「やや影響する」61.1%で、あわせて9割近くが、情報やデザイン古いと関心や志望度が下がると回答した（計87.8%）。多くの学生にとって、採用ホームページのデザインや情報の古さは、就職志望度にも影響を与えるものであることがわかる。
- 「影響しない」は1割にとどまる（12.2%）。

採用ホームページのデザインや情報が古いことによる志望度への影響



■ 「影響する」と回答

- ・採用ホームページのデザインや情報が古いということは、採用に関してあまり重きを置いていないのではないかと考えてしまう。 <理系男子>
- ・採用にあまり力を入れていないという印象を受けて、新卒に対する待遇や社風について不安を感じる。 <文系女子>
- ・企業の顔ともいえるような採用HPに手が回らないほど、業務が切羽詰まった状態なのだろうかと思ってしまう。 <理系女子>
- ・情報が更新されないと時代の変化に追いついていない、採用に力を入れていないと考える。 <文系男子>
- ・企業情報が古いことで、時代の波に乗り切れていない印象。また情報が更新されないことで、最近の社員の働き方のイメージを掴むことが難しい。 <理系女子>
- ・IT通信系の業界を見ていたので、会社の「顔」であるホームページに力を入れていない企業は、どうなのかと思うこともあった。 <文系男子>
- ・デザインが古いと会社のシステムも古いのではないかと考える。 <文系女子>

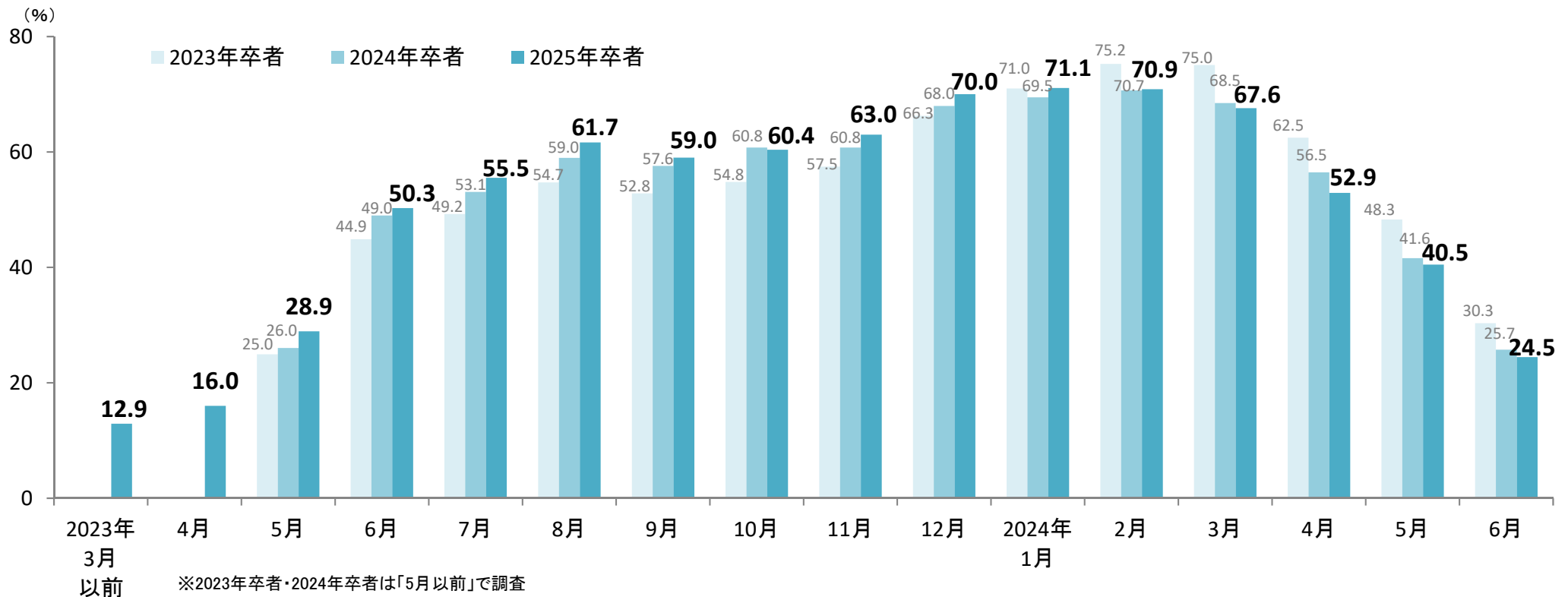
■ 「影響しない」と回答

- ・求めている情報がわかればデザインは気にしない。 <文系男子>
- ・虚偽の情報ではない限り、影響はない。 <文系女子>
- ・内容が重要でありデザインの新しさは不要。 <文系男子>

5. 採用ホームページの閲覧時期

- 3年生の5月から増え始め、6月には早くも半数（50.3%）に達した。夏のインターンシップ等への応募に向けて、企業情報を確認している様子が見える。また、5月から9月までの数字が年々増えており、より早い時期から閲覧する傾向がみられる。
- 閲覧のピーク時期は、12月から採用広報解禁月の3月で、7割前後に上る。エントリーシート作成や面接対策のための企業研究として閲覧していることが読み取れる。
- 早い時期から長期間にわたり閲覧されていることから、学生が企業研究をしたいと思った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と言える。

採用ホームページ閲覧時期



6. 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)

- インターンシップ等への応募・参加時には、「事業内容、実績」(60.1%)が最多で、「企業理念、トップメッセージ」が5割超で続く(51.7%)。
- 参加後の振り返りでは「日常の業務」が2番目に入った。参加して興味が湧いた職種についての仕事内容や、社員の会社での過ごし方などを見て、実際に企業で働くイメージを掴もうとしている様子が見える。
- エントリーや本選考応募を判断する時には「事業内容、実績」と「待遇、福利厚生、ワークライフバランス」が、6割を超えて高い。
- 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(53.3%)。
- いざ内定を得て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(68.9%)。最終決断にあたり、実際に入社した後の働き方や、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。

(%)

	インターンシップ等への 応募・参加する時	インターンシップ等への 参加後に、振り返り や企業研究をする時	エントリーや本選考に 応募するかどうか 判断する時	エントリーシート 作成時や面接前	就職先企業 (内定承諾・辞退)を 判断する時
企業理念、トップメッセージ	51.7	34.5	47.8	73.4	28.2
会社概要	42.5	35.3	48.4	60.3	32.5
事業内容、実績	60.1	45.1	66.7	72.9	44.2
日常の業務	38.7	41.7	50.5	46.1	41.6
社員紹介	29.8	31.2	38.5	43.9	35.2
待遇、福利厚生、ワークライフバランス	43.1	41.3	66.6	25.7	68.9
キャリアパス、研修制度	17.7	27.8	39.6	32.2	42.7
オフィス紹介(写真や動画)、働く環境	11.0	12.2	20.1	11.8	27.8
女性活用、多様性への配慮	6.4	6.8	13.5	11.1	17.9
採用コンセプト、求める人物像	31.2	26.2	43.0	53.3	16.3
インターンシップ情報	42.2	21.5	14.7	8.8	4.9
この時期は見ていない	5.1	13.5	3.4	1.6	13.0

7. 採用ホームページ好感度ランキング<総合>

- 就職活動中に見た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、12名以上が社名を挙げた企業（上位22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。

順位	企業名	票数
1	ニトリ	30
2	NTTドコモ	20
3	NTTデータ	19
4	富士通	18
	三井住友銀行	18
6	講談社	17
7	任天堂	16
8	トヨタ自動車	15
	三菱UFJ銀行	15
10	全日本空輸（ANA）	14
	東海旅客鉄道	14
	野村総合研究所	14

順位	企業名	票数
13	サントリーホールディングス	13
	Sky	13
15	ソニーグループ	12
	デンソー	12
	電通	12
	東宝	12
	日本生命保険	12
	パナソニック	12
	日立製作所	12
	みずほフィナンシャルグループ	12

* 同順位の場合は50音順

8. 採用ホームページ好感度ランキング<文理別>

- 文理別に見てみると、文系は流通、マスコミ、金融、サービス業など多岐にわたる業界の企業が挙がり、理系においてはメーカーやIT系企業が上位を占める。

<文系>

順位	企業名	票数
1	ニトリ	25
2	講談社	15
	三井住友銀行	15
4	任天堂	13
	三菱UFJ銀行	13
6	NTTドコモ	12
	日本生命保険	12
8	電通	11
9	全日本空輸（ANA）	10
	東宝	10
	博報堂／博報堂DYメディアパートナーズ	10

<理系>

順位	企業名	票数
1	トヨタ自動車	12
2	NTTデータ	11
3	富士通	10
4	デンソー	9
	日立製作所	9
6	NTTドコモ	8
	野村総合研究所	8
8	旭化成	7
	清水建設	7
	ソニーグループ	7
	三菱電機	7

* 同順位の場合は50音順

9. 良い印象を持った理由(コメント集) 総合1位～3位

- 上位サイトには、仕事内容が具体的に記載されている、先輩社員の紹介が豊富（職種別、年次が多様など）といった共通点が見られた。業務経験のない学生が、先輩社員の働き方やキャリアパス等を見て、自分が働く姿をイメージできるような工夫が支持を集めたようだ。
- デザインや情報の探しやすさも、良い印象をもった理由として挙げられた。社風が伝わる社員インタビュー動画なども総じて好評だった。

<1位> ニトリ	ほしい情報が多く載っている。学生に寄り添った内容が多かった。	文系男子
	「君の夢は、君を創る。」というキャッチコピーを基に、事業内容や実際に働く社員のキャリアを分かりやすく書かれているから。	文系女子
	採用ホームページとパンフレットのデザインが繋がっていてストーリー性があり、企業側の就活生に対する姿勢が伝わってきたため。	文系女子
	イラストなどが多く使われており、楽しげな雰囲気を感じ取れた。	文系女子
	数字で客観的に表現されていることが多く、わかりやすかったから。	文系男子
	親しみやすいフォントと、ニトリカラーが目優しい。	理系女子
<2位> NTTドコモ	社員訪問動画など学生に会社を知ってもらうための工夫が多い、デザインが綺麗で見やすい。	理系男子
	奇抜なデザインだが、詳細にページ分けされていて、企業研究しやすいと感じたため。	文系女子
	図やイラストがたくさんあり、楽しみながら企業理解を深めることができた。	文系男子
	先輩社員の仕事内容がどこよりも多く記載されていたから。	文系男子
	見たいコンテンツを探しやすく、堅苦しすぎずフランクすぎず、ちょうどよかったから。	文系女子
	メッセージがひと目でわかりやすかった。	理系女子
<3位> NTTデータ	IT企業らしく、カッコよさがあるHPだったから。	理系男子
	青が基調で見やすく、セグメント分けも分かりやすく、欲しい情報をすぐに見れたため。	文系女子
	募集要項が見やすい、社員の1日のスケジュールが見ることができ、働くイメージがしやすい。	文系女子
	先端的で興味をそそられた。	文系男子
	職場の雰囲気や社員の活気、活動内容が伝わるサイトであったから。	理系男子
	どのページも詳しく書かれていて分かりやすかった。	理系女子

9. 良い印象を持った理由(コメント集) 総合4位～7位

<4位> 富士通	情報量が多かった。社員のパーパスとやってる仕事の記載数が特に多かった。	文系男子
	事業のコンセプトやその分野に関わる事例、関わっている社員のメッセージなどが細かく掲載されており、入社後の働き方のイメージがしやすかったため。	文系女子
	過去のプロジェクトの例も多く載っておりわかりやすかったから。	文系男子
	デザインが洗練されていた。	理系男子
<4位> 三井住友銀行	見やすかった。志望動機や面接対策に使えるキーワードを拾いやすかった。	理系女子
	デザインが斬新で見やすい。	文系男子
	元々持っていた銀行への保守的なイメージを覆すキャッチコピーだったから。	理系女子
	スローガンが大きく表示されたホームページで、社会人として働きたいというモチベーションが上がったから。	理系男子
	シンプルでありながらメッセージが伝わりやすいホームページだと感じたため。	文系女子
よく作り込まれていて、自分が求めている情報に簡単にアクセスすることができた。	理系男子	
<6位> 講談社	ワクワクした。働くことにポジティブなイメージが持てた。	文系女子
	読んでいて面白かったから。一日のスケジュールなどわかりやすかった。	文系女子
	選考フローとその過程での人数を教えてくれるのがよかった。イメージを掴めた。	文系女子
	24卒の方の就活記事がとても良かった。	理系男子
	Q&Aでかなり踏み込んだ質問にも答えていた。	文系女子
<7位> 任天堂	キャラクターが使われており、ワクワクする内容。また、配色がシンプルで見やすい。	文系女子
	かなり充実しており、親や先生から見ても学びがあると予想できる。	文系男子
	とにかく各部門別に、現場の声がわかりやすくまとまっていた。	文系女子
	そもそも顧客として任天堂が好きでHPに様々なキャラクターが描かれており、見ているだけで楽しかったため。	文系男子
	任天堂らしいカラー、シンプルなデザインで、見やすさのレベルが高いから。	文系女子

9. 良い印象を持った理由(コメント集) 総合8位～10位

<8位> トヨタ自動車	複数の職種や社員のインタビューが載っていて、自分の応募したい職種についてのイメージが湧いたから。	理系男子
	とてもスタイリッシュだったから。	理系男子
	説明を読むと自分も働きたくなってきた。	文系女子
	社員紹介にて経歴や考えが、わかりやすく感じたため。	理系女子
	多くのコンテンツがわかりやすく掲載されているため。	理系男子
<8位> 三菱UFJ銀行	金融の堅いイメージとは異なり、目を惹くような新卒採用サイトだった。金融のどまん中というフレーズがかっこよかった。	文系男子
	挑戦を重視する社風がトップページに表れていたため。	文系女子
	専門職に対する説明もあり、行員紹介なども詳細的にあり、情報量が多かったから。	文系男子
	行員インタビューが充実していたので入行後の働き方がイメージしやすかった。	理系女子
	職種が多々ある中で分かりやすく説明されていた。	文系女子
<10位> 全日本空輸(ANA)	応援メッセージや動画などの更新が多く、モチベーションにもなった上に、社員のイメージもつかみやすかった。	文系女子
	コンテンツが多く、サイトも見やすい。応募したくなる。	文系男子
	社員の生の声がたくさん掲載されているため、自分に適する職種を見つけることに役立ったから。	理系女子
	色使いが良い。	理系男子
	企業目標などキーワードに適したデザインや内容であった。	理系女子
<10位> 東海旅客鉄道	地元への想いや事業規模の大きさ、インフラを支える使命感が伝わってきた。	文系女子
	項目が細かく分かれており、自分が探しているコンテンツにアクセスしやすかった。	理系男子
	採用活動として、多くの動画が投稿されており、情報を集めやすいと感じたため。	文系女子
	大手らしいダイナミックな印象を受けたから。	理系男子
	明るく将来性があるという印象が伝わった。	文系女子

9. 良い印象を持った理由(コメント集) 総合10位～15位

<10位> 野村総合研究所	数値を用いて自社を紹介しており、可視化されていて企業のことが分かりやすかったから。	文系男子
	社員のインタビュー動画が多く掲載されており、働くイメージをもちやすいから。	文系女子
	採用担当からの応援メッセージや選考の意図などが書かれてあり、しっかりと考えられていると感じたため。	理系男子
	更新が早い、見た目がスタイリッシュ。	理系男子
	社員の声が多く掲載されていてキャリアパスが想像できた。	理系女子
<13位> サントリー ホールディングス	学生向けに丁寧に作られている、見やすくデザインが綺麗。	理系男子
	企業理念をわかりやすく伝え、一貫した採用のコンセプトを示していたから。	文系男子
	社風や企業の信念が視覚的に伝わってきたから。	文系女子
	デザインが見やすく、自分が欲しい情報を十分に得られたから。	文系女子
<13位> Sky	ホームページが非常に凝っていてIT技術がヒシヒシと伝わってきたから。	文系男子
	UIが見やすく、どのような人材を求めているのかも明確だった。	文系女子
	色遣いやデザインにも特色が表れていたから。	文系女子
	キャリアプランの具体例が書いてあったから。	理系男子
<15位> ソニーグループ	採用ホームページがカッコよく、働いている人がキラキラして見えた。	文系女子
	ホームページが端的にまとまっており、また、デザインもカッコよかった。	理系女子
	会社概要や福利厚生などがわかりやすくまとまっており、興味をそそる内容であった。	文系男子
	業務内容が分かりやすく書かれていた。	理系男子
<15位> デンソー	多くのコンテンツが掲載されていて見やすかったし、新卒採用に力を入れているなというように感じたから。	文系男子
	CASEをはじめとした業界トレンドが抑えられており、企業研究と業界研究が同時に行えた。	文系女子
	オフィスの中や企業理念などが見やすかった。	理系女子
	様々な職種や業務について、細かく書かれているから。	理系男子

9. 良い印象を持った理由(コメント集) 総合15位

<15位> 電通	かなり細かく情報をくれた。学生を安心させるためのQ&Aがよかった。	文系女子
	デザインが凝っており、多くの社員インタビューが載っており、様々な社員のエピソードが見れたため。	文系男子
	自分が知りたい情報（福利厚生、キャリアプラン等）を明確に示していた。	文系女子
	スタイリッシュさと、情報の選別が良かった。	理系男子
<15位> 東宝	みていてワクワクする内容が多かったから。	文系男子
	選考過程についてのコンテンツが充実していたため。前年度の選考について「〇月〇日に〇次面接をした」という情報まで掲載されていた。	文系女子
	こだわりが見えた。	理系女子
	主力事業を軸に、続きが見たいと思えるサイトであったから。	文系女子
<15位> 日本生命保険	選考参加者の疑問に答えるような、わかりやすいつくりになっていたため。	文系女子
	シンプルな形式で求める情報へアクセスしやすかった。また、コンテンツが豊富だった。	文系男子
	組織図がわかりやすかったから。社員の紹介が多かったから。	文系女子
	女性の活躍しやすさがわかるから。	文系女子
<15位> 日立製作所	革新的なデザインのサイトで、情報も見やすかったから。	文系男子
	社員の働き方などが詳しく記載されており、働くイメージが付きやすかったため。	理系男子
	職種紹介や職種ごとに求める人物像などが明確でわかりやすかったため。	理系男子
	社員紹介の内容が多かったため。	理系女子
<15位> パナソニック	社会貢献や人を大事にする価値観が根付いていることがわかったから。	文系男子
	とても見やすかった。	理系男子
	働く上での思いが良く伝わり、マッチ度が感じられたから。	文系男子
	洗練されていたから。	文系女子

9. 良い印象を持った理由(コメント集) 総合15位

<15位> みずほフィナンシャル グループ	キャリアパスの紹介ページが、ゲーム画面を模して面白みがあった。視覚的に多様で横断的なキャリアを歩めることが伝わった。	文系男子
	ホームページのデザインが非常に凝っていて面白いのと、取り組みや社員のインタビューなど細かいことが記載してあってわかりやすかった。	文系男子
	胸が踊らされるメッセージだった。	文系女子
	新しいことを始める空気感が感じられたから。	理系男子