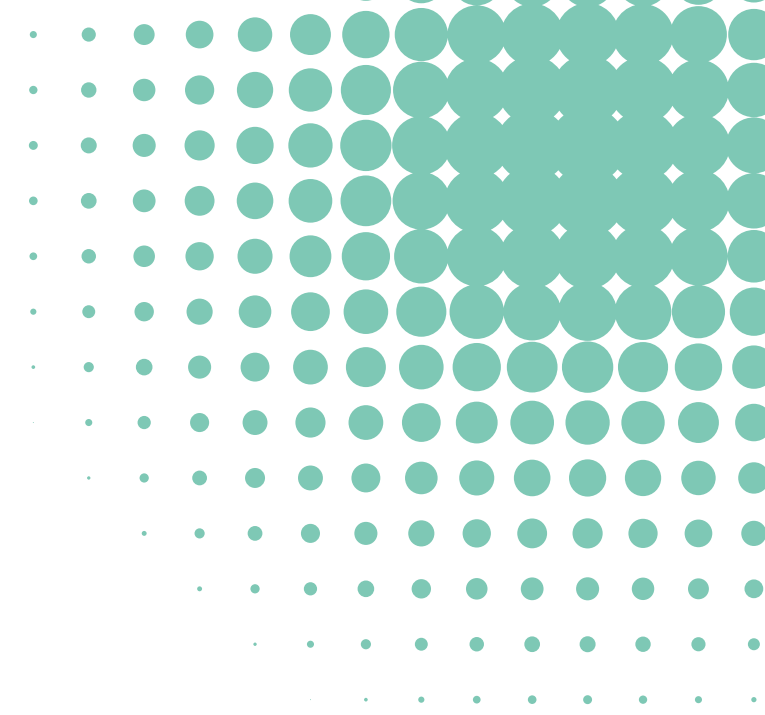
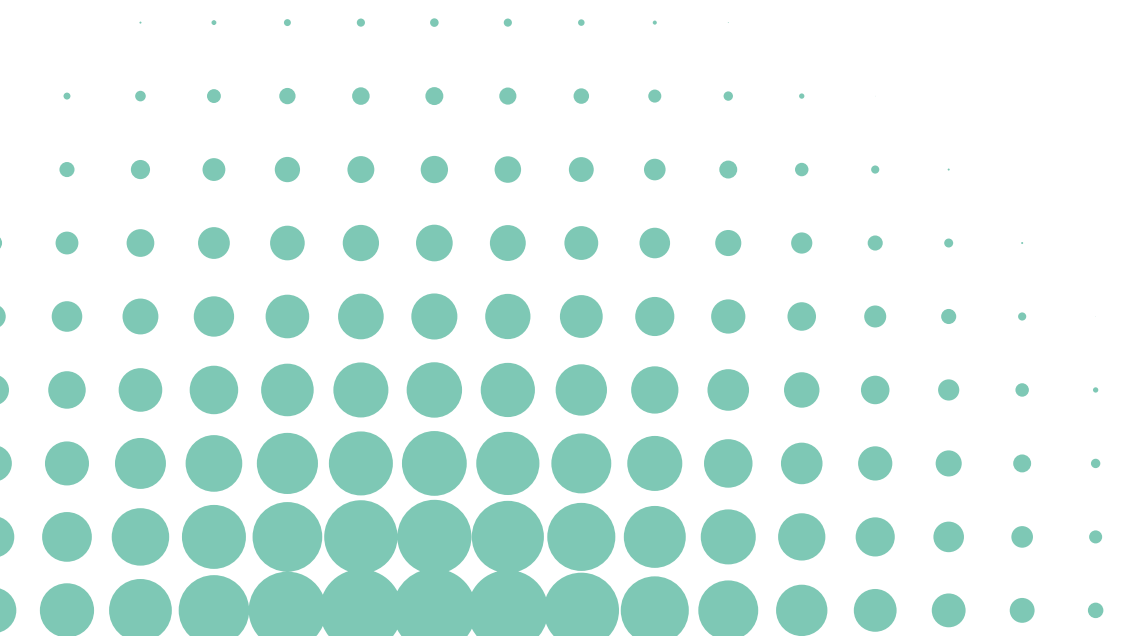




22・23卒生対象

就活におけるクチコミの活用状況調査



学生就業支援センター

学生就業支援センター 就活におけるクチコミの活用状況調査 22・23卒生対象

調査結果のポイント

- 就活中にクチコミを使う学生が9割以上 クチコミ利用は一般的になっている
- クチコミを利用する目的は主に3つ 目的によってサービスを使い分け
『就活ノウハウの情報収集』→「ワンキャリア」「就活会議」など
『情報の裏取り』『意思決定の参考』→「OpenWork」「インタツアー」
- ナビサイト・採用サイトで不足する『生の情報』『実際の様子』がクチコミに求められる
- 「選考を受けようと思った」「内定承諾した」などクチコミのプラスの影響がマイナスの影響を上回る

就活のオンライン化が進み、学生の情報収集活動はWEB上・SNS上を中心に進められることになりました。

ナビサイトや企業の採用サイトなど、オフィシャルな情報が多く提供されるようになる一方で、様々なクチコミサービスで非オフィシャルな情報も入手できるようになり、学生の利用も活発化しています。特に、これまで『就活の攻略情報』共有が中心であったクチコミサービスは、中途転職向けの『社員クチコミサービス』の影響を受けて『企業の本当の姿』を知るためのツールになりつつあります。

当調査では利用が拡大するクチコミサービスを学生がどのように使っているのか、利用目的や利用方法などを調査してまとめました。貴社の今後の採用計画・施策策定の参考としてご参照ください。

[22・23卒生調査]

就活におけるクチコミの活用状況調査

調査機関 株式会社学生就業支援センター

調査対象者 学生就業支援センター登録の22卒・23卒
大学生

調査母数 7,288名(文系学生6,052名、理系学生1,236名)

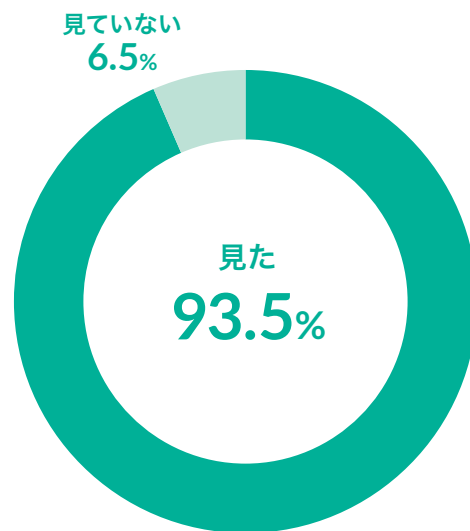
回答数 275名(22卒 89名、23卒 186名)

調査方法 SNSを経由した依頼によるWEBアンケート

調査期間 2022年2月10日～2022年2月17日

93.5%の学生が就活中にクチコミを「見た」クチコミの活用は一般的手法に

1 就活中にクチコミを見ましたか？

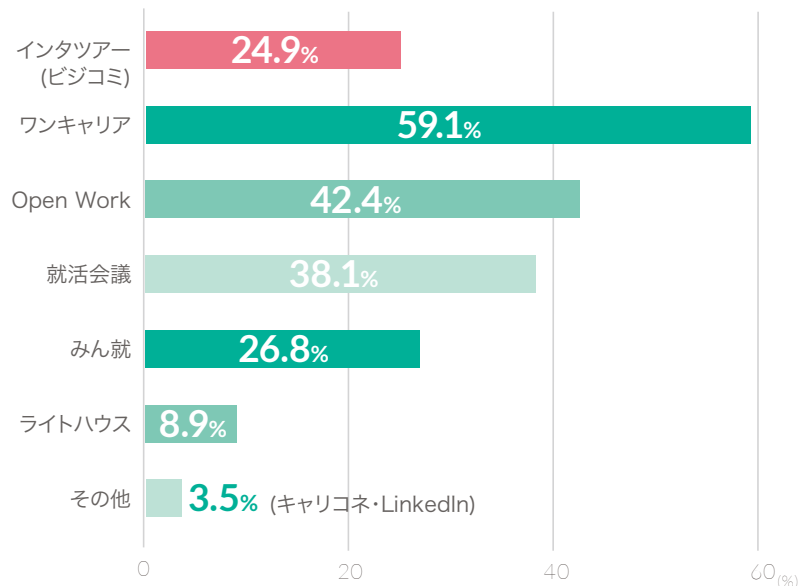


設問1では、学生が就活にクチコミを利用している全体的な状況を確認するため、就活中にクチコミを見たか聞きました。

「見た」と回答した学生は93.5%で、就活の情報収集にクチコミを活用することはごく一般的な手法となっていることがわかります。

クチコミサービス利用は「ワンキャリア」「OpenWork」「就活会議」が上位

2 就活中にどのクチコミを見ていましたか？（複数回答）



設問2では幾つかあるクチコミサイト・サービスの中でどのサービスを利用しているかを聞きました。

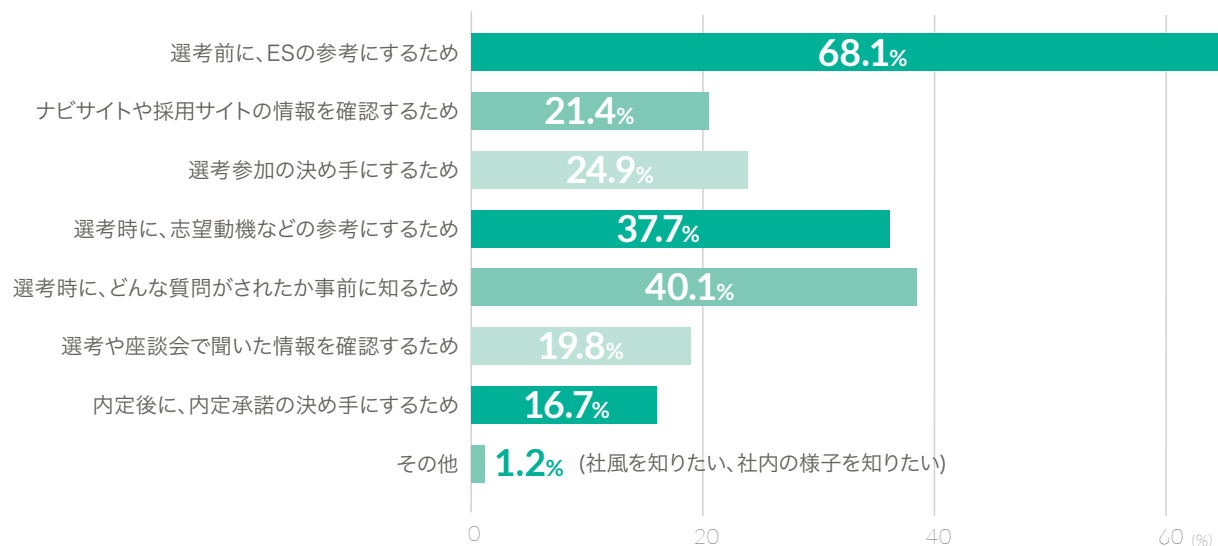
最も利用率が高かったのが「ワンキャリア」59.1%で、「OpenWork」42.4%「就活会議」38.1%「Rakutenみんな就」26.8%が続きました。学生就業支援センターが運営するインタツアーの『ビジコミ』は24.9%の利用率でした。これらのサイトのうち、「ワンキャリア」「就活会議」「みんな就」は主に就活生のクチコミを掲載しており、「選考の内容」「インターンシップの評判」など就活対策の情報を提供しています。多くの学生は就活突破のためのノウハウ情報を求めているものと考えられます。「OpenWork」「ライトハウス」は主に転職活動向けのサイトで、就活生向けの専門メディアサービスではありません。在籍社員・元在籍社員の実際に働いた経験をクチコミとして提供しているサービスです。これらのサービスを利用している学生は、「社風」「社内環境」「人間関係」といった企業内の様子を知るために活用しているものと考えられます。

「インタツアー(ビジコミ)」は、学生が企業にインタビューして感じた内容をクチコミとして提供しています。上記の2種類のサービスとは特性が異なり、学生の視点で企業の中の様子をレビューしています。

かつては、就活生のクチコミ利用は選考ノウハウの情報入手が中心とされていましたが、「OpenWork」「インタツアー」の利用率の高まりから、企業内の様子を知ることも重視されるようになって来ていることがわかります。

クチコミの利用目的「選考通過ノウハウ」「意思決定の参考」 「オフィシャル情報の裏取り」

3 クチコミはどのような時にどのような目的で見ますか？（複数回答）



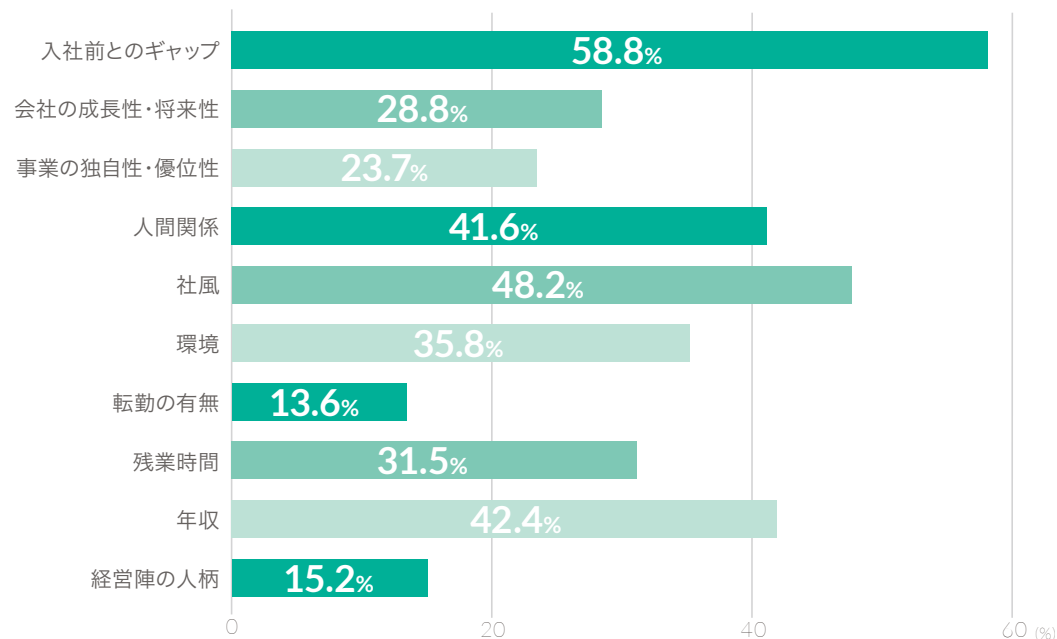
設問3ではクチコミを見るときに目的について聞きました。

最多の回答となったのは「選考前に、ESの参考にするため」68.1%でした。前項で名前の挙がった「ワンキャリア」などは、先輩就活生が大手企業に応募した際のエントリーシートを閲覧可能にしており、そのノウハウを求めてのものと思われます。同様に「選考時に、どんな質問がされたか事前に知るため」40.1%、「選考時に、志望動機などの参考にするため」37.7%も、選考通過のノウハウが主な目的と思われます。

一方「選考参加の決め手にするため」24.9%、「内定後に、内定承諾の決め手にするため」16.7%など、意思決定の参考情報としてクチコミを活用する学生もある程度存在していました。また「ナビサイトや採用サイトの情報を確認するため」21.4%、「選考や座談会で聞いた情報を確認するため」といったオフィシャル情報の『裏を取る』手法としても活用されています。

ナビサイトで不足する『生の情報』『実際の様子』がクチコミに求められる

4 ナビサイトの情報と比べて、クチコミで知りたい情報は何ですか？（複数回答）

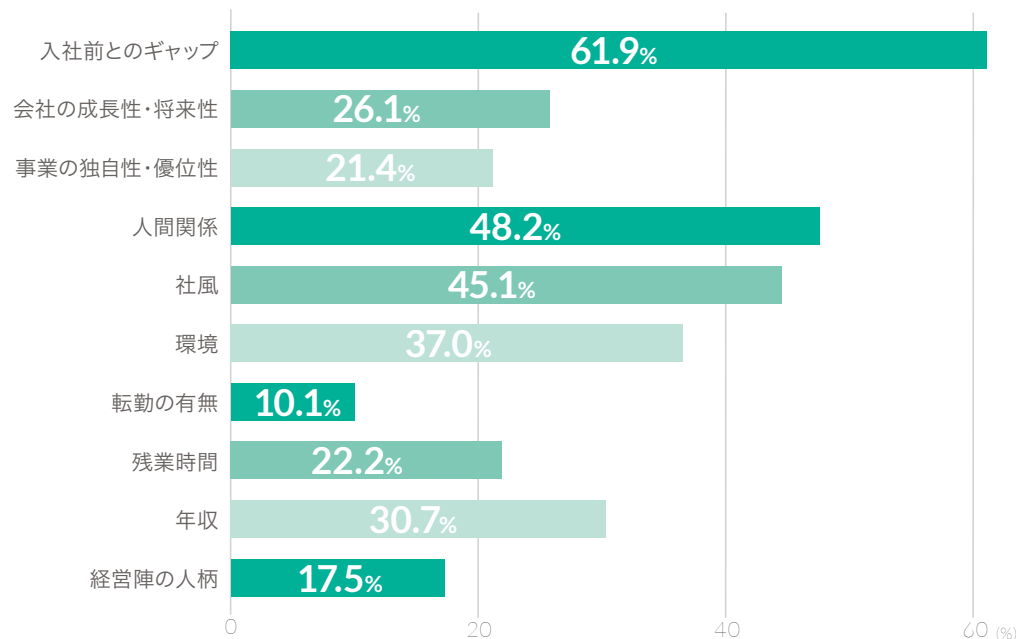


設問4ではナビサイトに掲載されている情報と比較してクチコミから知りたい情報について聞きました。

会社のオフィシャルな情報が掲載されるナビサイトは、会社の基本情報を知るためによく利用されますが、会社視点からの情報発信のため必ずしも学生が求める情報が網羅されているとは言えません。学生がクチコミから知りたいと回答した項目は「入社前とのギャップ」58.8%が最多となり、「社風」48.2%「年収」42.4%「人間関係」41.6%「環境」35.8%「残業時間」31.5%といった項目が続きました。これらの項目は主に社員の視点から会社についての実感を表現する情報となっており、学生が会社視点ではない社員視点や学生視点での情報を求めていることが伺えます。

社員インタビューでわからない「入社前とのギャップ」をクチコミに求めている

5 採用サイトなどのインタビュー記事と比べて、クチコミで知りたい情報は何ですか？（複数回答）



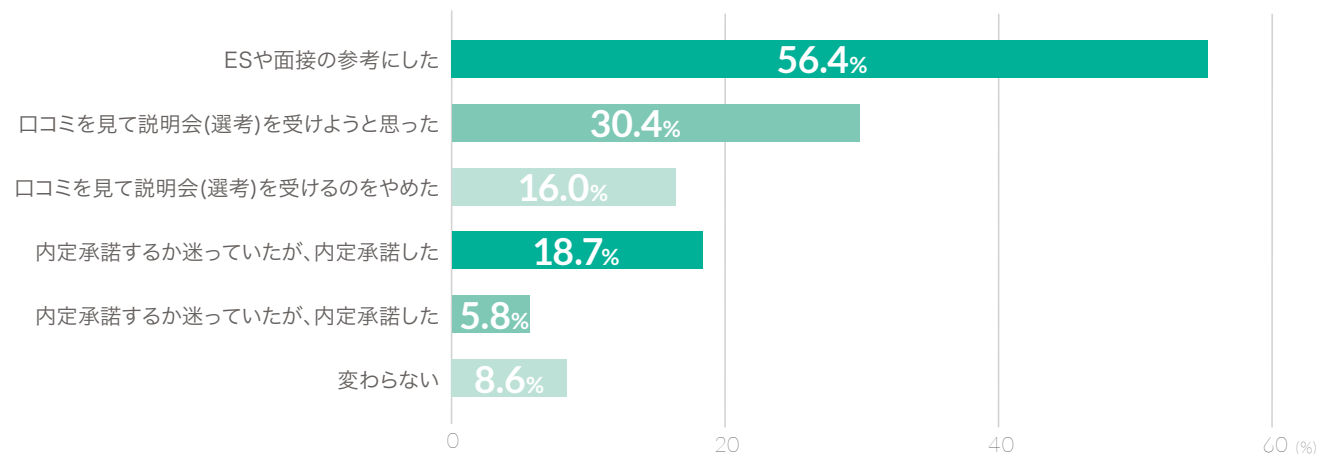
設問5では採用サイトなどのインタビュー記事と比較して、クチコミから知りたい情報について聞いています。

企業の採用サイトでは先輩社員のインタビュー記事を掲載することが多く、キャリアパスや社風などを伝えるコンテンツとして期待されています。この記事と比較して学生がクチコミから知りたいと回答したのは、前項の質問と同じく「入社前とのギャップ」61.9%が最多となりました。以降、「人間関係」48.2%「社風」45.1%「環境」37.0%といった、社内の様子についての項目が上位を占めました。

前項設問6と同様に、会社視点ではなく社員・学生の視点で発信された情報を求めていることが伺えます。

クチコミを見て「選考を受けようと思った」「内定承諾した」などプラスの影響

6 クチコミを見てどのような行動に移しましたか？（複数回答）



設問6ではクチコミを見た後に取った具体的なアクションについて聞きました。

設問3の「クチコミを見た目的」と同様に、「ESや面接の参考にした」56.4%が最多となりました。ここからは、口コミを選考ノウハウの取得に使っていることが伺えます。他の選択肢では意思決定に対する情報収集の様子が見て取れます。企業へのエントリーを決める段階では、「口コミを見て説明会(選考)を受けようと思った」30.4%「口コミを見て、説明会(選考)を受けるのをやめた」16.0%合計46.4%の学生がクチコミを見て行動を決めています。

また内定承諾のシーンでは「内定承諾するか迷っていたが、内定承諾した」18.7%「内定承諾するか迷っていたが、内定辞退した」5.8%を合計して24.5%の学生が入社決定の参考にしています。

こういった意思決定への影響力の強さには、Z世代の「共感をもとに行動する」という傾向が表れています。設問4、5で求められている情報も、「学生にとって共感しやすい視点の情報」だと考えることができます。

【22卒・23卒生調査】就活におけるクチコミの活用状況調査 調査結果のまとめ

調査の結果から、ポイントをまとめると以下の内容になります。

- 就活中にクチコミを使う学生が9割以上 クチコミ利用は一般的になっている
- クチコミを利用する目的は主に3つ 目的によってサービスを使い分け
『就活ノウハウの情報収集』→「ワンキャリア」「就活会議」など。『情報の裏取り』『意思決定の参考』→「OpenWork」「インタツアー（ビジコミ）」
- ナビサイト・採用サイトで不足する『生の情報』『実際の様子』がクチコミに求められる
- 「選考を受けようと思った」「内定承諾した」などクチコミのプラスの影響がマイナスの影響を上回る

学生がクチコミに期待している内容は、大別して『選考突破のための情報収集』『セルフマッチングのための情報収集』ですが、前者がノウハウ・テクニック目的であるのに対して、後者は企業のオフィシャル情報に対する信用情報の獲得と、自分の意思決定に加味する要素の獲得となります。

学生就業支援センターが実施したSNSについての調査*では、就活後半になるほど企業名での検索が増え、社内の様子に関心を持っていることが分かっています。『生の情報』『オフィシャル情報の裏取り』といったSNSと似た特性を持つクチコミも、内定承諾などの就活後半局面でより大きな影響を持つことが推測されます。今後は、学生が必要とする情報を必要なタイミングで提供する手法として、採用ブランディングの中に口コミ情報の提供を組み込んでいく必要があります。

なお、当調査では学生にとって「SNS的」「クチコミ的」な特性を持っている『LINEオープンチャット』について、今回は調査対象に含めていません。学生への聞き取りでは、就活の情報源として活用されているもののクチコミとしては認知されておらず、『相談できる場所』（大学キャリアセンターや先輩・友人等と同じ）として認知されているようです。『LINEオープンチャット』については機会を改めて利用実態を調査する予定です。

『インタツアー』は学生目線の採用コンテンツを制作し、クチコミや動画を用いて配信する採用マーケティングのプラットフォームです。コンテンツ制作とSNS運用を提供しているため、ノウハウがない企業でも学生の就活に合わせた情報提供をスタートすることができます。学生向け情報発信の強化について課題を感じておられる方はぜひご相談ください。

*22卒・23卒・24卒生対象 就活におけるSNS利用状況調査 学生就業支援センター調査 2022年1月

インタツアー

学生が企業にインタビューし、情報発信する
新しい新卒採用サービス!!

インタツアーの3つの機能

1位

選考中の離脱防止
歩留り改善



2位

母集団形成
エントリー数増加



3位

SNSの発信
炎上リスクなし



学生就業支援センター

会 社 名 株式会社学生就業支援センター

創 業 平成24年5月17日

本 社 東京都港区浜松町2-4-1 世界貿易センタービル南館16F

新 宿 B A S E 東京都新宿区西新宿1-25-1 新宿センタービル32F

大 阪 B A S E 大阪府大阪市北区茶屋町19-19 アプローズタワー17F

資 本 金 3億円 ※グループ連結（総合キャリアグループ）

売 上 高 1,010億円 ※グループ連結(2021年度3月末)

代 表 者 作馬 誠大

学生就業支援センター

インタツアー

調査レポート

セミナー情報

サービス資料請求

お問い合わせ

新卒採用の常識が変わる、今だからこそ、お悩みの方はお気軽にご相談ください

☎ 03-6731-4455

✉ gsinfo@gssc.co.jp