

“学生の心を掴む” 採用ホームページとは (中間報告)

 大東文化大学 国際関係学部

多文化共生を目指す新しい価値の不断の創造

2年 吉野杏菜 田口ゆりな 菅野寛基 高橋 喬

中間報告の概要

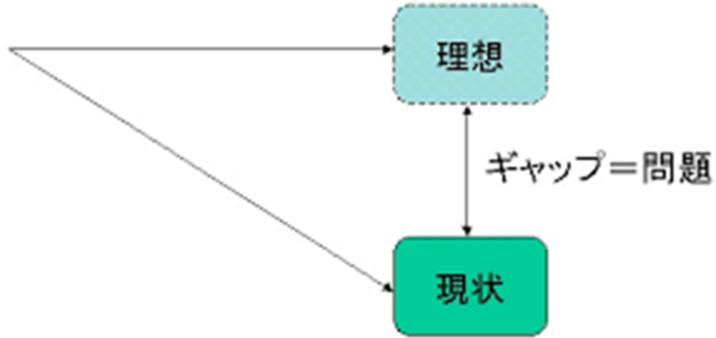
1 課題の確認

2 「学生の心を掴むHP」とは？

- ① 目標1「学生の志望度を上げる」HPの条件とは？
- ② 目標2「企業のブランド価値を上げる」HPの条件とは？

3 最終提案に向けての計画

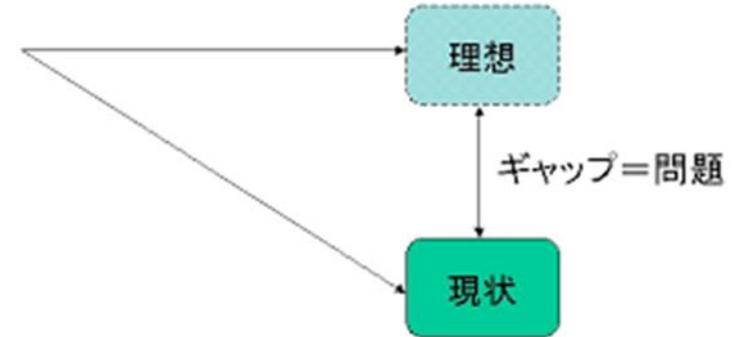
質疑・ご講評など



現状

- 10月頃～3月の採用開始時期までに学内イベントで出会う学生に、**企業理解を深めてもらえるようなツール**がない。
 - ⇒ 10月以後の説明会には5000から8000の学生が訪れるが、**エントリー**となると、3000ほどに減少してしまう。
- 自社ホームページは簡易的なもの。**他社との差別化を訴求**できていない。
- **業界理解、企業理解、仕事理解に役立つコンテンツ**がない。

理想（目指すべき目標）



- 1 エービーシー商会への志望度を高め、3月以降に開催する自社イベントへの参加者を増加させる。

10月以後の説明会には5000から8000の学生が訪れるが、エントリーとなると、3000ほどに減少する。5000は超えたい。

- 2 企業のブランド力を高める。

学生の心を掴む採用ホームページとは？

- ・エービーシー商会に興味をもたせるようなHP
- ・エービーシー商会にエントリーしたくなる(入社したくなる)ようなHP

- ・学生の就活の話題にのぼるようなHP
- ・何度も見たくなるようなHP

- ・業界での実力(優位性)がわかるHP
- ・仕事内容が「かっこよく伝わる」ようなHP
- ・入社後の自分が想像できるようなHP

- ・わかりやすいHP ← 絶対条件

学生の心を掴む採用ホームページとは？

- ・エービーシー商會に興味をもたせるようなHP
- ・エービーシー商會に入社したくなる(入社したくなる)ようなHP

エービーシー商會にエントリーしたくなる
HP

入社後の自分が想像できる

- ・わかりやすいHP ← 絶対条件

目標1

学生の志望度を上げる

エントリーしたくなる企業の条件（本音）

- ・社風がいい
- ・業界上位の実力（優位性）
- ・社会的評価が高い
- ・仕事内容の「かっこよさ」
- ・入社後の自分を想像できる情報がある
- ・会社が社員に提供するもの（福利厚生）に関する情報が豊富である
- ・成長（チャレンジ）できる環境がある
- ・魅力的な業績評価がなされている

参考資料：

DISCO「就職意識調査」

JOBWEB「学生アンケート調査」

魅力的なHPのための条件

- 学生の就活の話題にのぼるようなHP
- 何度も見たくなるようなHP
- 見やすく分かりやすい(絶対条件) = スマホ対応 ⇒ 技術的な問題

志望度を上げるHPの8つの条件

社風よさ

かっこよさ

入社後の自分を想像できる情報がある

会社が提供できるもの

成長できる環境

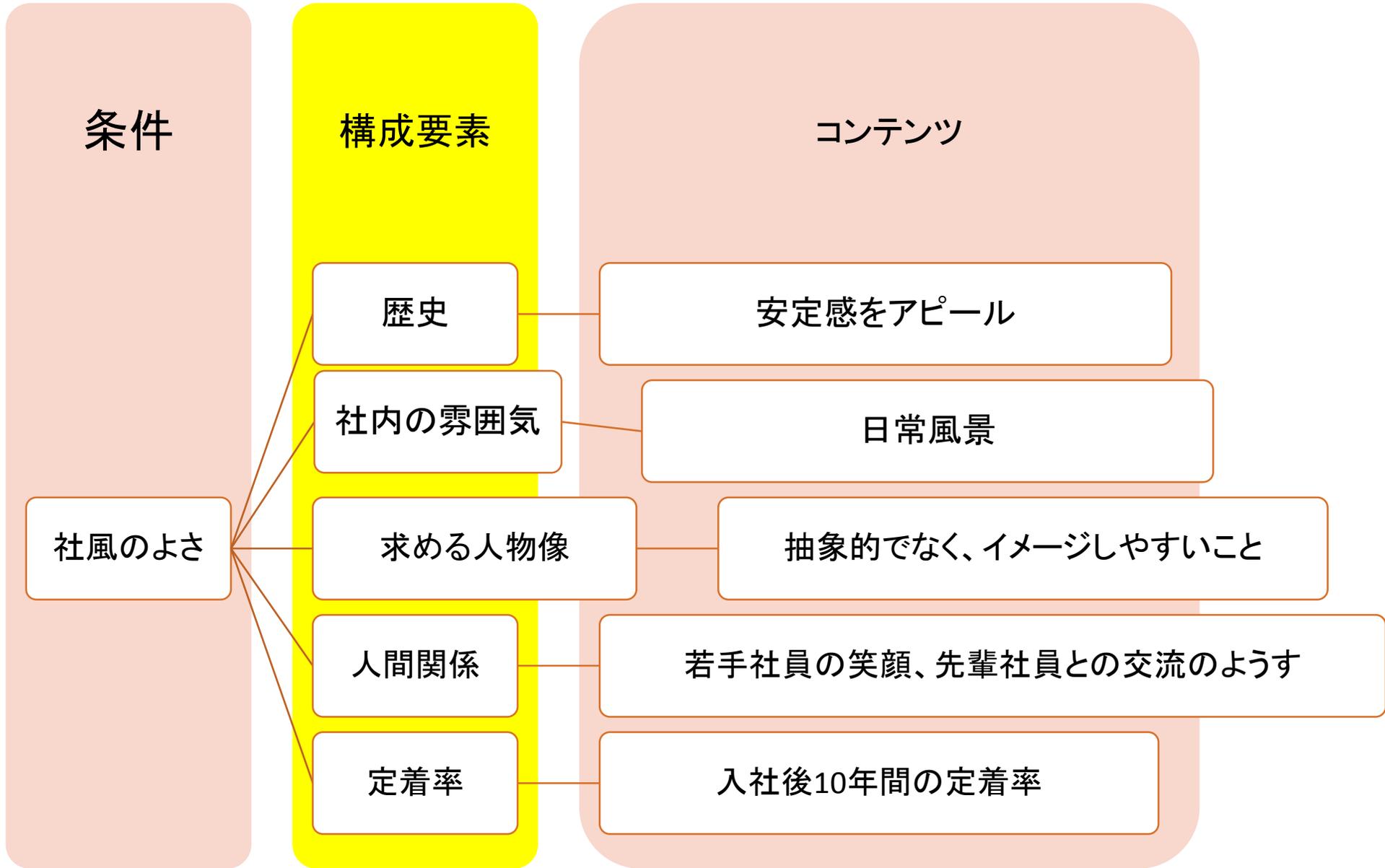
魅力的な業績評価

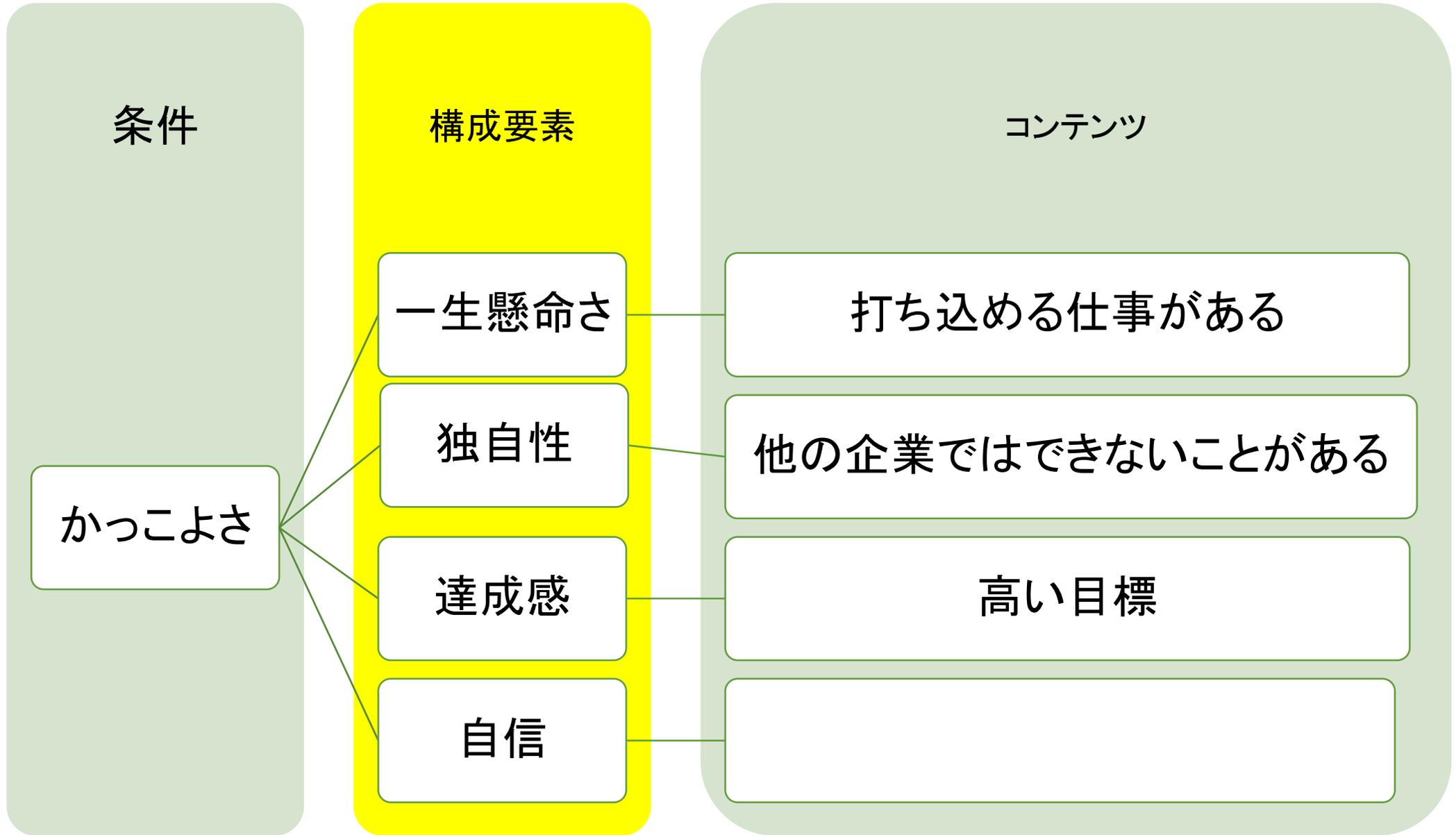
業界の実力

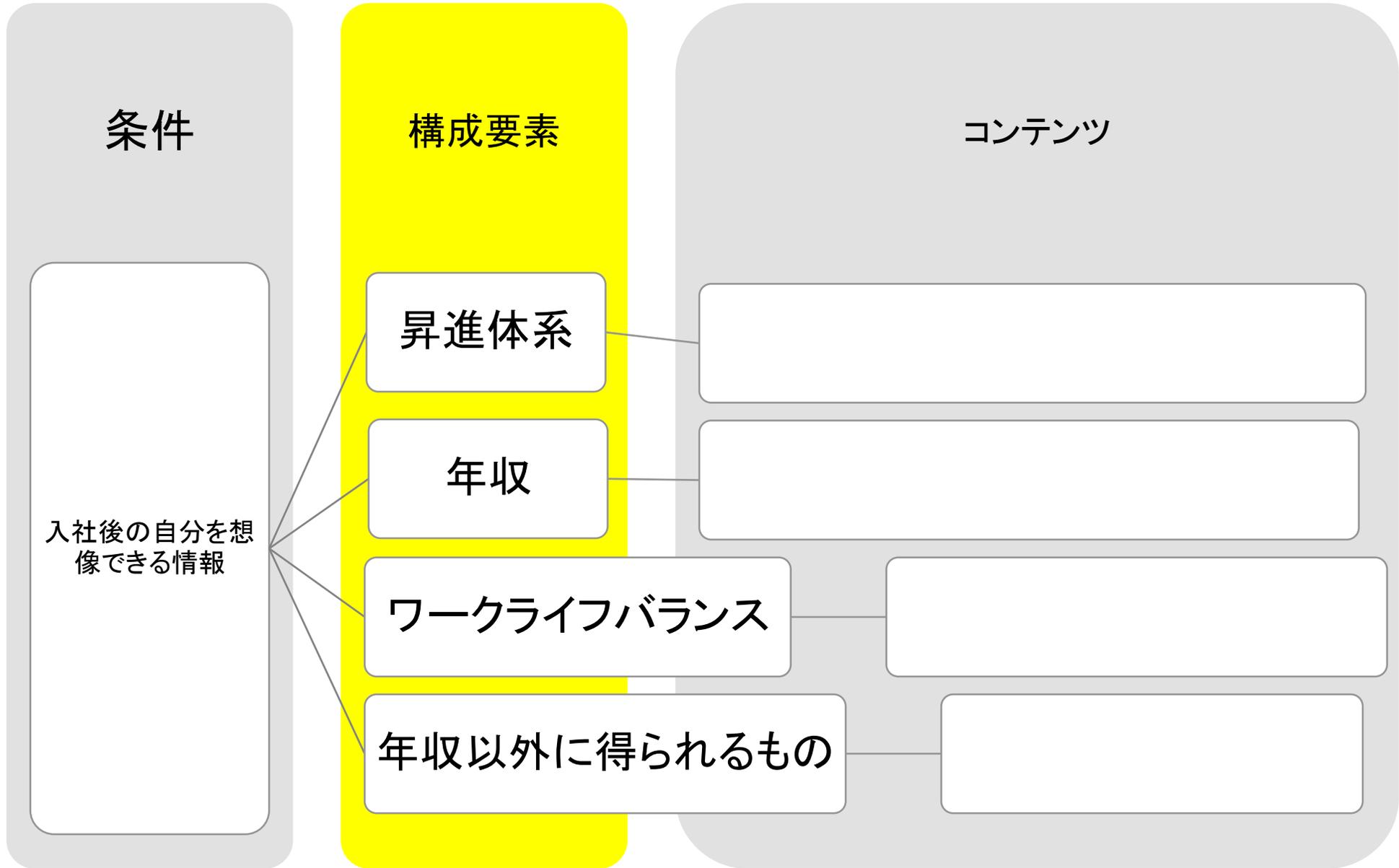
何度もみたくなるHPの条件

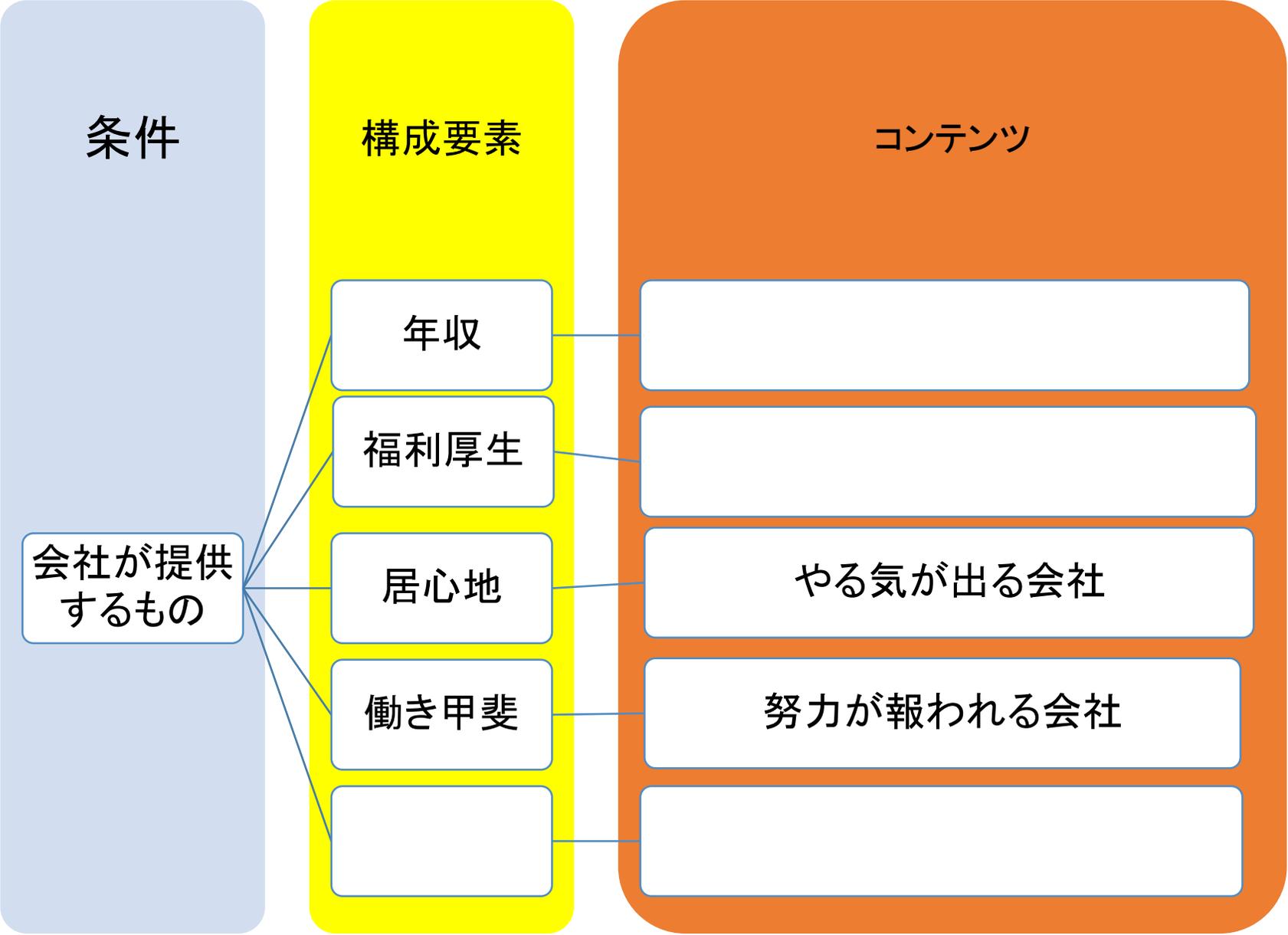
お役立ち情報

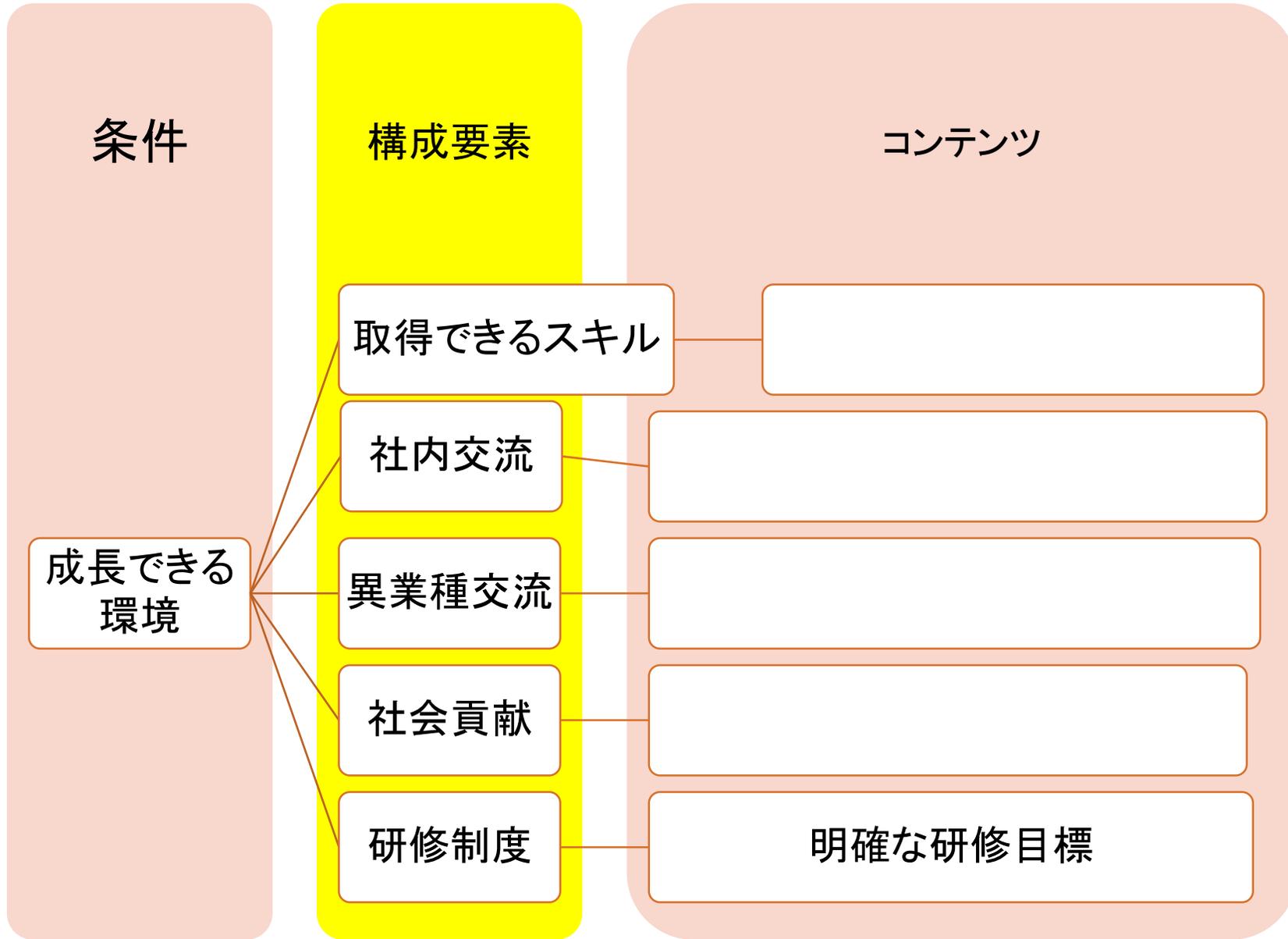
意欲を喚起する物語











条件

構成要素

コンテンツ

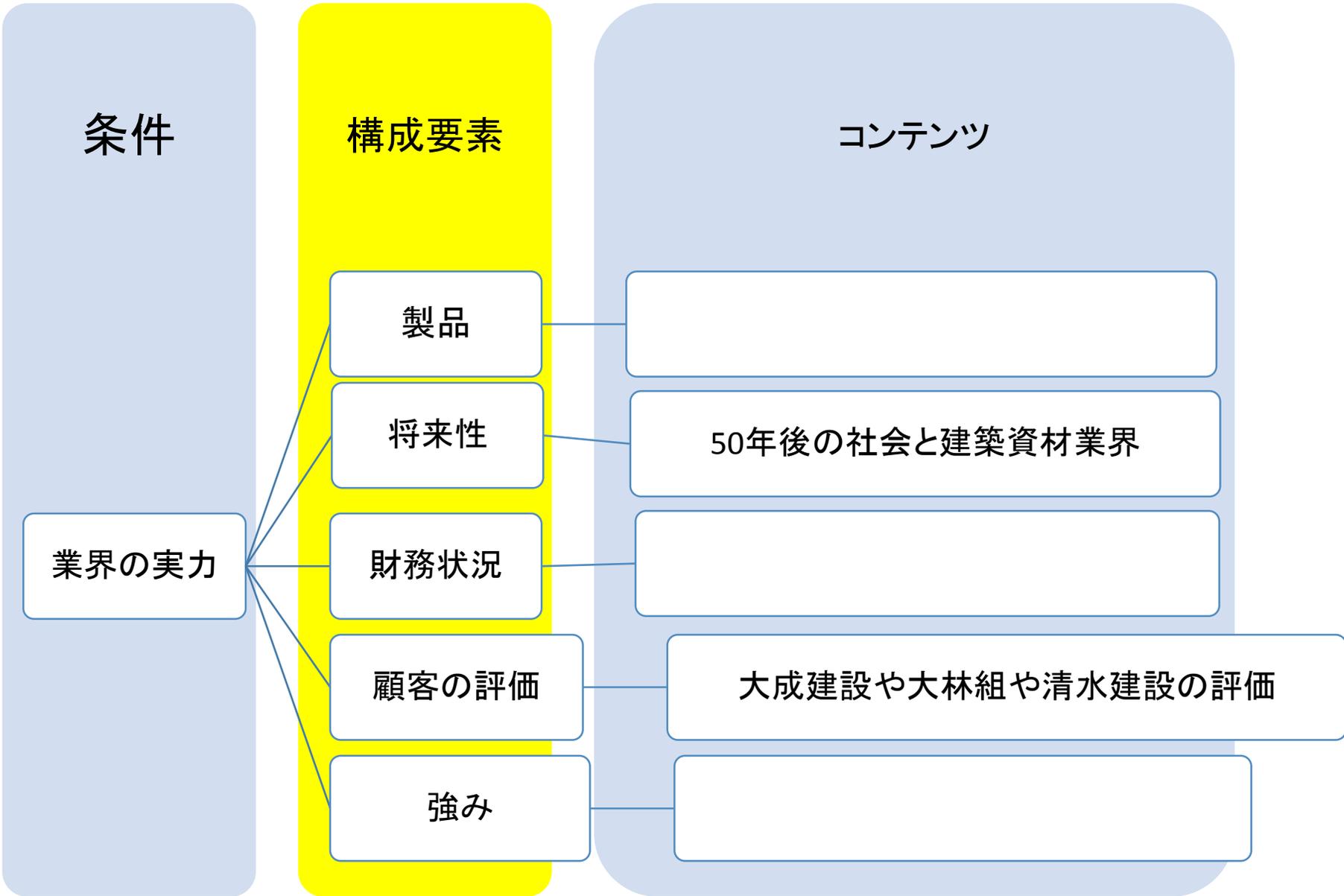
魅力的な
業績評価

社員評価の基本的な視点

5年目社員に求めること

10年目社員に求めること

20年目社員に求めること



条件

就活の話題

何度も見たくなる

構成要素

お役立ち情報

意欲を喚起する物語

コンテンツ

業界に関係なく就活に役立つ情報
⇒ABC・Eduが強みに

動画を使用

目標2

企業のブランド価値を上げる

ブランドの分析

ブランドの定義

大学生の頭の中に構成される企業の共通のイメージ(価値)

ブランド要素(ブランドに影響を与える諸要素)

企業の識別や差別化に役立つ、視覚的、言語的な情報。

※一般には、ロゴ、ブランドネーム、シンボル、キャラクター、スローガン etc.

ブランディングの定義

大学生の企業価値(イメージ)を向上させるための戦略

大学生を惹きつける(心を掴む)ブランド要素の開拓と工夫

「人の心に残るブランド」のPPASP

1 明確なブランド・ポジショニング（企業の存在意義）

誰のニーズに対して何を提供することで、何を実現するのか？
同業他社と較べて、どんな点において優れているのか？

2 ブランド・パーソナリティ（個性演出）

大学生に企業の親近感（人間的タッチ）を与える。

3 ブランド・アソシエーション(連想)

企業が理想とする自己イメージと近い事柄と関連づける

4 ブランド・ストーリー(物語)

企業の物語(創業者の熱い思いや、独特の企業理念の背景など)

5 ブランド・プロミス

企業が自分に何をしてくれるかということ。

この企業に入ること、他の企業では得られない何かを得られる

大学生の心を掴む企業ブランド価値の要素

安心感

信頼感

親近感

ワクワク感

スマート感

イメージ

イメージを喚起する情報

イメージを演出するコンテンツ

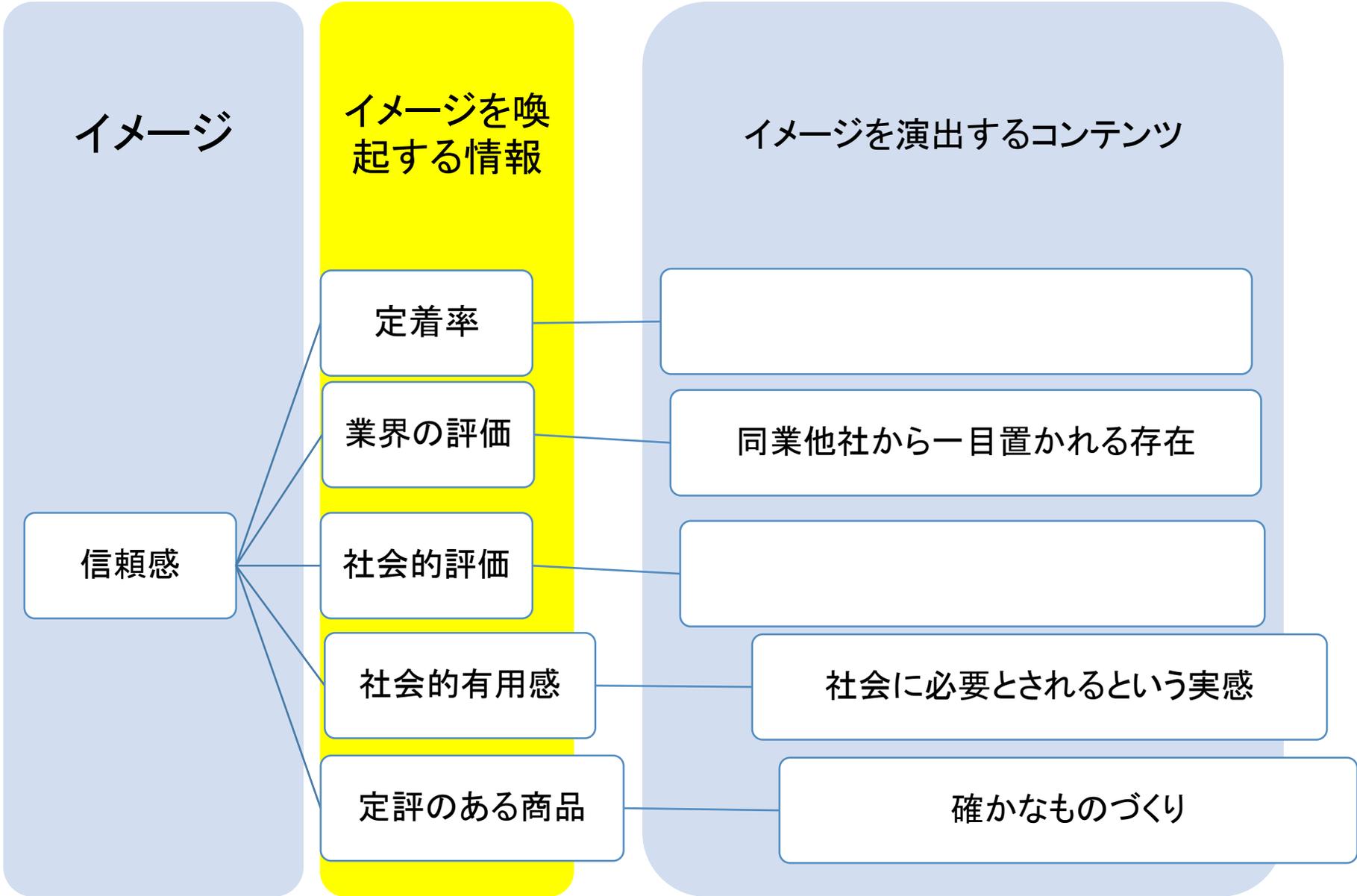
安定感

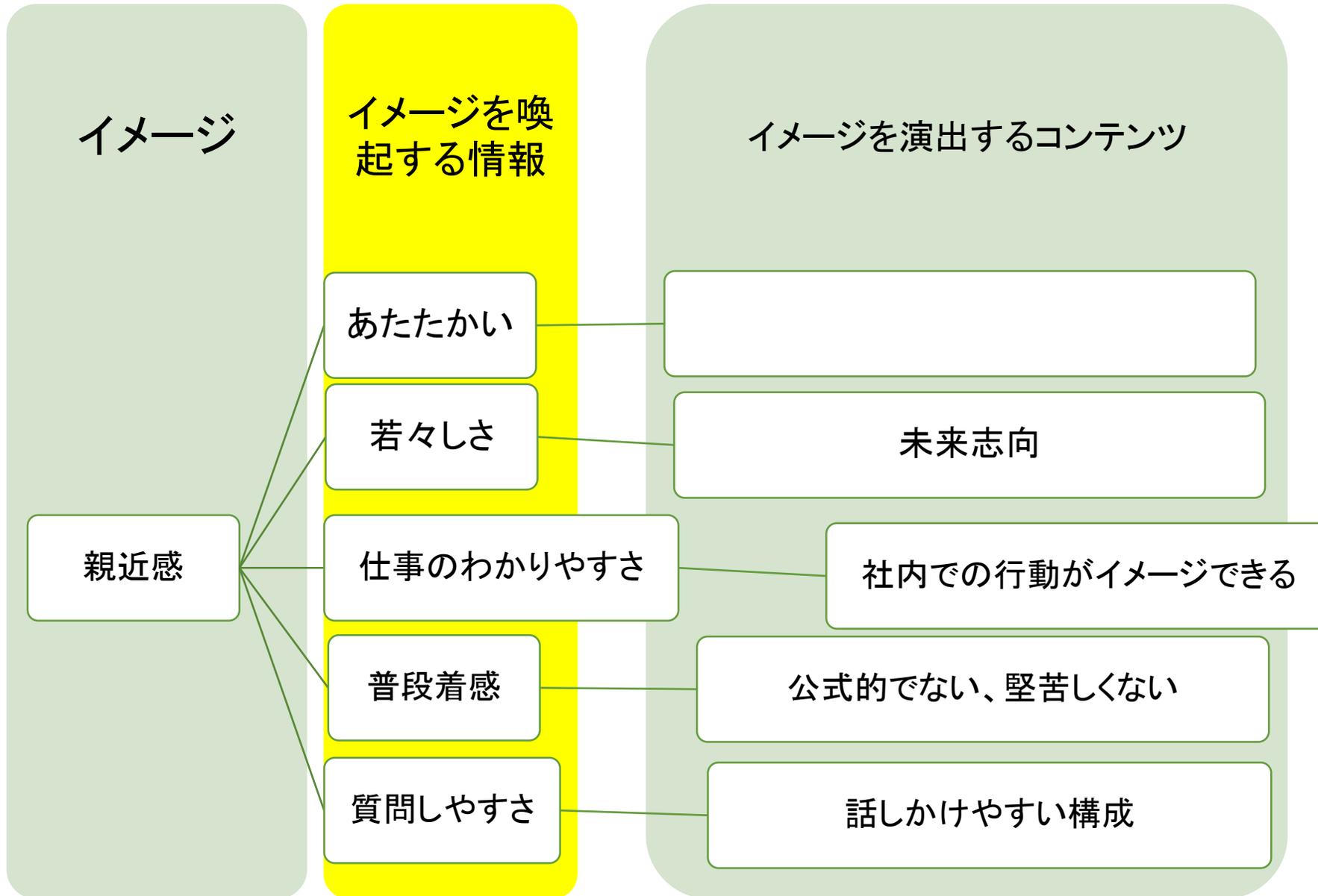
大きい

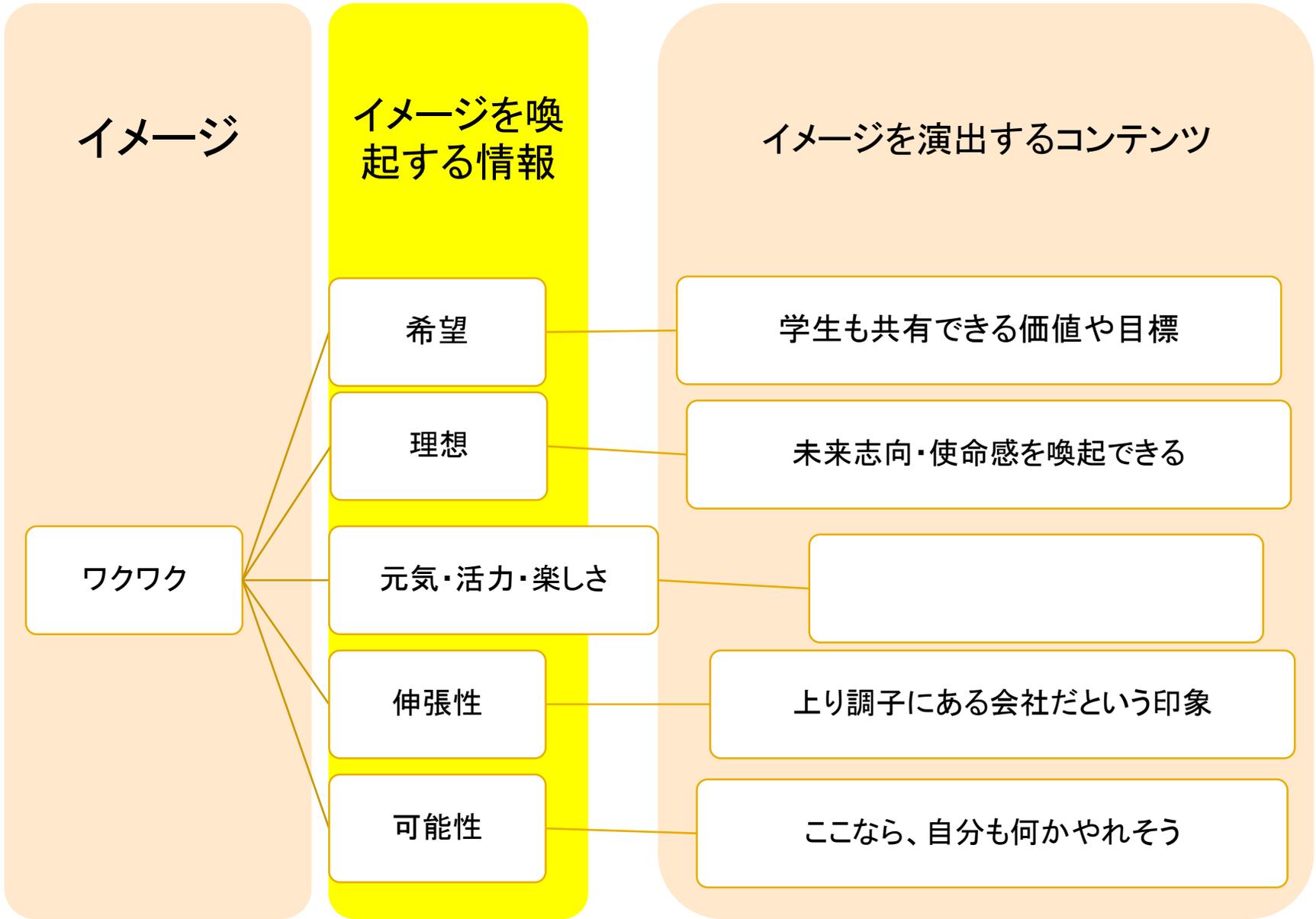
古い

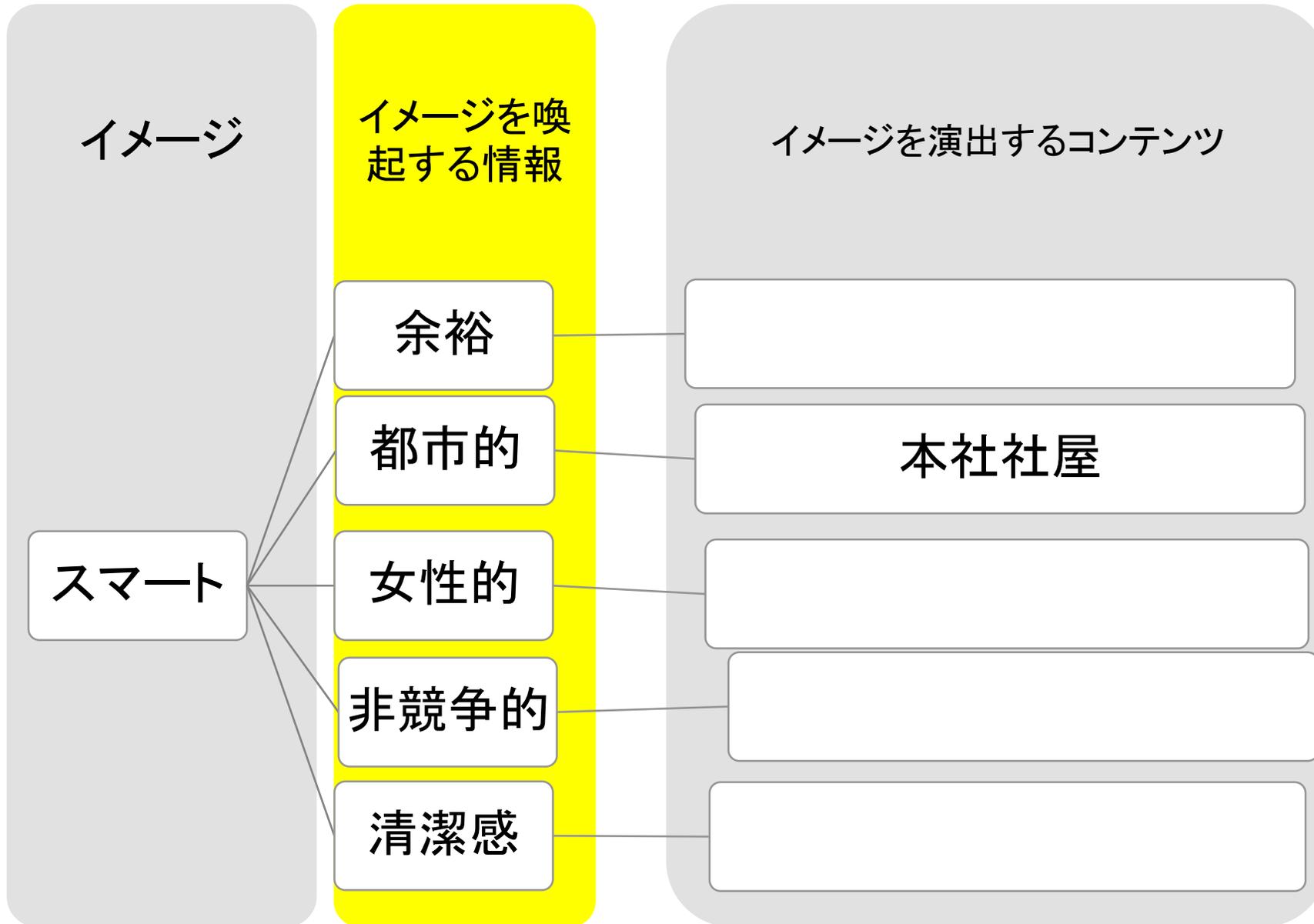
有名

手堅い









最終提案に向けて

- 1 志望度を上げるHPの条件に「御社情報」を当てはめ、具体的なコンテンツを作成する。
- 2 企業ブランド価値を上げるHPの条件に「御社情報」を当てはめ、具体的なコンテンツを作成する。
- 3 画像映像以外の文字情報の部分では、1と2の条件に沿ったスローガンやコピーなどを具体的に提案する。

リサーチ編

志望業界(文系)上位10のHP分析

業界他社のHP分析

ランキング上位企業の分析

資料:

DISCOキャリアリサーチ

日興アイ・アール

就職四季報・採用サイト・ベスト32

ご静聴ありがとうございました。