

2019 年度 中野香織ゼミ卒業論文

新卒採用サイトの WEB デザインが及ぼす
大学生の企業に対する態度への影響

The influence of recruiting web page design
on attitudes toward company for university students

経営学科・4年

上田純奈

新卒採用サイトの WEB デザインが及ぼす就活生の 企業に対する態度への影響

The influence of recruiting web page design
on attitudes toward company for university students

キーワード

新卒採用サイト WEB デザイン 就活生 企業に対する態度 志望度の高さ

要旨

近年の就活生は、企業を選択するために就活に関する WEB サイトを多く利用している。そのため、企業は新卒採用サイトで他企業とイメージの差別化をする必要がある。他企業とイメージの差別化をするためには、情報の他に視覚的な要素も企業を選択する上で大きな影響を与えると考えた。そこで、本研究では新卒採用サイトの「見やすさ」に着目し、新卒採用サイトの WEB デザインが企業に対する態度に影響を与えるのかを明らかにする。近年、就活でスマートフォンを利用する就活生が増加していることから、調査ではスマートフォンで新卒採用サイトを提示した。調査の結果、見にくい新卒採用サイトより見やすい新卒採用サイトの方が企業に対する態度が高いことがわかった。また、企業への志望度が低い場合は見やすい新卒採用サイトの提示前より提示後の方が企業に対する態度が上がり、志望度が高い企業の場合は提示前後で企業に対する態度は大きく変化しないことがわかった。

目次

- I.はじめに
- II.就活について
 - 1.新卒採用における世間の動き
 - 2.就活生の就活実態
 - (1)活動スケジュール
 - (2)ネットを利用した情報収集
 - 3.企業の新卒採用活動の実態
- III.WEB サイトについて
 - 1.ユーザビリティ
 - 2.WEB サイトに関する先行研究
- IV.選択時における消費者心理について
- V.大学生を対象とした WEB サイトの分類
 - 1.プレ調査 1 概要
 - 2.プレ調査 1 結果
 - 3.見やすい・見にくい WEB サイトのまとめ
- VI.仮説・調査
 - 1.仮説
 - 2.プレ調査 2
 - (1) プレ調査 2 概要
 - (2) プレ調査 2 結果
 - 3.本調査概要
 - (1) 仮説 1 調査概要
 - (2) 仮説 2 調査概要
 - 4.本調査結果
 - (1) 仮説 1 調査結果
 - (2) 仮説 2 調査結果
- VII.考察
 - 1.まとめ
 - 2.学術的インプリケーション
 - 3.実務的インプリケーション
 - 4.本研究の限界と今後の課題

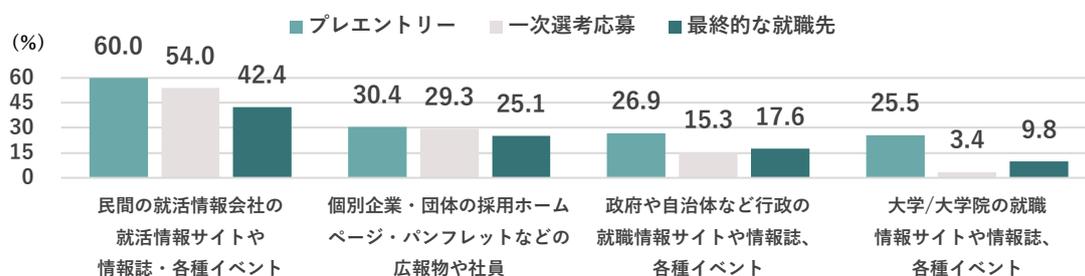
参考文献・参考サイト・参考資料
調査表

I.はじめに

近年、就活において学生優位の売り手市場が続いている。リクルートワークス研究所は、2020年3月卒業予定の大学生・大学院生を対象とした大卒求人倍率が1.83倍となり、リーマンショックで求人倍率が大幅に低下した2010年以降で2番目の高さになったと発表した。また、大卒の民間企業の求人総数が80.5万人なのに対して学生の民間企業就職希望者数は44万人であり、36.5万人の人材不足となっている。以上のことから、学生優位の売り手市場により、学生は自由に企業を選択できると言える。

では、学生はどのように企業を選択しているのだろうか。全国求人情報協会が行った2018年卒の就活の実態に関する調査（2018）によると、「プレエントリー」、「一次選考応募」、「最終的な就職先」を選ぶときの情報源は、いずれも「民間の就活情報会社の就活情報サイトや情報誌・各種イベント」がトップとなり、次に「個別企業・団体の採用ホームページ・パンフレットなどの広告物や社員」が続いたという（図1）。また、林（2009）によると、WEBサイトの公開やパンフレットの刊行等の採用広報はシグナルを超えて、企業のイメージを応募者に直接伝えられる手段であるとしている。このように、就活に関するWEBサイトや新卒採用サイトは、企業認知のためだけでなく企業のイメージを伝え、就職先として選択してもらうための判断基準としても、大きな役割を担っていることがわかる。

図1 企業を選ぶ時の情報源（複数回答）



全国求人情報協会「2018年卒学生の就職活動の実態に関する調査」を元に筆者作成

では、人材不足の今、企業は人材を確保するためにどのような対策を行うべきなのだろうか。就活生が企業を選択する際に一番利用しているマイナビやリクナビなどの就活情報サイトは、どの企業のページも同じレイアウトを使用しているため、企業のイメージが差別化しにくい傾向にある。また、就活情報サイトは、サイトを運営する企業が作成するため、掲載されている各企業はそのレイアウトに関与できない（表 1）。そこで、各企業が独自に作成している新卒採用サイトを工夫することで、就活生に向けて良いアプローチができると考えた。新卒採用サイトはビジュアルコンテンツであるため、企業情報の他に、視覚的情報も企業を選択する上で大きな影響を与えるだろう。以上のことから、各企業が新卒採用サイトの WEB デザインを工夫することで、就活生に対して良い企業としてのイメージを与えることができると考えた。

表 1 就活情報サイトの企業ごとのページ

日本航空（株）JAL	ANA エアポートサービス（株）
	

マイナビ 2020 「日本航空（株）JAL」「ANA エアポートサービス」

WEB サイトのデザインに関する先行研究は、利用者の属性や利用場面を特定していないものがほとんどであり、大学生や就活の場面における研究は極めて少なかった。また、取引先や株主など様々なステークホルダーが利用する企業ホームページではなく、特定のユーザーである就活生が利用する新卒採用サイトに絞り研究を行うことで、就活を行う大学生により有効な WEB サイトの

研究ができると考えた。以上のことから、本研究では、新卒採用サイトの WEB デザインが大学生の企業に対する態度に影響を与えるのかを明らかにする。

II. 就活について

「就活」とは、就職活動の略語であり、職業に就くために活動することを指す。マイナビ新卒紹介によると、就活とは、「一般的に職に就いていない、もしくは、非正規雇用の人が、企業や官公庁などに、正規雇用されるための活動」を指すという。また、就活のタイミングは、中学校～大学・大学院の卒業・修了見込み者が行う「新卒時」と学校を卒業後、就業していない人が行う「既卒時」の 2 つに分かれるが、マイナビジョブ 20's は、学校を卒業後 1～3 年で転職または就職をする人を第二新卒と定義している。

1. 新卒採用における世間の動き

就活といえば、「経団連」を連想する人もいるのではないだろうか。経団連の公式ホームページによると、経団連とは、一般社団法人日本経済団体連合会の略であり、総合経済団体として、企業と企業を支える個人や地域の活力を引き出し、日本経済の自律的な発展と国民生活の向上に寄与することを目的とした団体であるという。日本経済新聞¹⁾によると経団連は、新卒の就活時期を、面接は 6 月 1 日に解禁、内定を出すのは 10 月 1 日以降と定めた就活ルールを主導して作ってきた。しかし、2018 年にこの就活ルールを廃止すると発表し、ルールをつくる役目は政府と大学関係団体が引き継ぐことが決まった

また、2019 年に就職情報サイト「リクナビ」を運営するリクルートキャリアが就活生の同意を得ずに内定辞退率の予測を企業に販売していた問題が判明した。日本経済新聞²⁾によると、一部の大学でリクナビ離れが出始めたという。このように、2019 年はこれまで当たり前だった就活のあり方に変化が起きた年だったと言える。

2.就活生の活動実態

(1) 活動スケジュール

企業の採用活動は、就活ルールにのっとっていけば6月から選考が始まるが、2019卒の採用を対象にしたリクルートの調査によると、採用情報の公開から内々定を提示までの採用プロセスが少しずつ前倒しされているということがわかったという。また、就職情報研究会によると、2019卒の面接時期は3月から4月に集中しており、6月選考開始を守っている企業は大手企業の一部のみであるという。ほとんどの企業が6月以前から面接を始めており、ルールの形骸化が指摘されていた。

(2) ネットを利用した情報収集

スマートフォンの登場により、就活生の情報収集の方法にも変化が起こった。四季報や大学のキャリアセンターにおいてある資料など紙媒体中心の情報収集から、気軽にいつでも利用できるネット中心の情報収集に変化した。就活生が主に利用するサイトは、大きく分けて以下の4つがある。

まず1つ目が就活情報サイトである。キャリアアカデミーによると、就活情報サイトは、業界や企業規模に関わらず様々な情報を掲載するマイナビやリクナビなどの「総合就活情報サイト」、業界や企業規模、文理や大学偏差値など就活生の属性によって掲載内容が変わる「専門就活情報サイト」、地方ごとに掲載内容が変わる「地方別就活情報サイト」、自己PRや自己紹介を就活生が登録することで、企業からスカウト、オファーを受けることができる「逆求人型サイト」、就活生と社員のクチコミや掲示板を中心とした「クチコミ就活情報サイト」があるという。

2つ目は、企業ホームページである。インフォメーションメディアデザイン株式会社によると、企業ホームページとは、主にステークホルダーを対象としたWEBサイトであるという。

3つ目は、新卒採用サイトである。企業ホームページとは別に採用活動に特化した採用専用サイトであり、インフォメーションメディアデザイン株式会社によると、主に求職者（新卒の学生や中途採用希望者）に向けて作られている

という。

4つ目は、企業マイページである。就活総研によると、企業マイページとは、企業へプレエントリーした後に利用する応募者管理システムのサイトであるという。企業マイページは、応募者の個人情報管理やメール配信、説明会や選考会の受付、予約変更等で利用する。

3.企業の新卒採用活動の実態

マイナビの新卒採用サポネットによると、採用活動には学生に企業を知ってもらうための「広報活動」と、最終的に内定を出す学生を決めるための「選考活動」があるという。広報期間に実施することは、就職情報サイトへの求人情報の掲載、合同企業説明会への出展や自社で会社説明会の実施がある。選考期間では、企業の求める人物像に当てはまる学生を見極めるための個人面接など必要な各種採用試験を行うという。こうした活動全体を通して、最終的に内定出しを行うまでの一連の流れを「採用フロー」と呼ぶ。

また、読売新聞³⁾によると、2019年卒の学生の採用にかかった費用に関するマイナビの調査では、1社の平均は約558万円で、そのうち約40%が広告費、約21%がセミナー運営費だったということがわかった(図2)。入社予定の学生1人当たりにかけた費用の平均は約48万円だったという。

図2 企業が採用にかける平均費用



「読売新聞(2019)『採用費用1人当たり50万』」を元に作成

III.WEB サイトについて

1.ユーザビリティ

WEB サイトを作成する上で重要視しなくてはならないのが、ユーザビリティである。一般的にユーザビリティとは、「使いやすさ」を指す。Nielsen (1994) は、「学習しやすさ」、「効率性」、「記憶しやすさ」、「エラー発生率」、「主観的満足度」の 5 つの特性からなるとしている。ISO-9241-11 (2018) では、ユーザビリティを「ある製品が、指定された利用者によって指定された利用の状況下で、指定された目標を達成するために用いられる際の、有効さ、効率、及び利用者満足度の度合い」と定義している。仲川・須田・善方・松本 (2001) では、ユーザビリティの評価項目の 1 つとして「見やすさ」を挙げている。

2.WEB サイトに関する先行研究

続いて、WEB サイトに関する先行研究を紹介する。浅川・岡野 (2011) によると、WEB サイトの場合、表現形式だけでなく、おみくじやゲームのような双方向性メディアの特徴をいかした娯楽性の高いコンテンツが「視聴印象」に影響を及ぼし、WEB サイトの好感度につながることを示された。また、酒巻・染矢・岡本 (2008) は、良いデザインと思われるためには「利便性」、「エンターテインメント性」、再利用意向上を高めるためには「利便性」の影響が大きいことを明らかにした。情報が注視されるため、記憶に残すためにもユーザーのメンタルモデルに即した「利便性」が重要であるという。

尾形 (2015) によると、企業の採用活動は毎年実施される必要不可欠な活動であり社会的にも重要な意味を持つにも関わらず、先行研究が少ないという。また、就活に関する WEB サイトの先行研究も極めて少ない。梅本・横山・村上・寺岡・上林 (2016) による、企業の将来性や自分の就活についての考えが定まっていない大学生が、企業の良し悪しの評価方法を学習して段階的に志望企業を選択できる支援サービスの開発を行った研究などがある。Cober, Brown, Levy, Cober,& Keeping (2003) は、組織の WEB サイトのコンテンツ (報酬・

組織文化・トレーニングの機会)の認識とスタイル(美学と使いやすさ)が組織の魅力にどのように影響するかを研究した。Allen, Mahto, & Otondo

(2007)は、企業の新卒採用サイトに満足している者ほど企業に対する印象が良いと述べた。この先行研究における新卒採用サイトへの満足度は、WEBデザインの違いではなく、報酬や組織文化などWEBサイトのコンテンツの違いについての研究である。

IV. 選択時における消費者心理について

冒頭で述べたように、WEBサイトは就活生にとって企業選択の情報源として大きな役割を担っている。企業を選択する際に起こると考えられる就活生の心理的变化を理論などの面から紹介する。

山田・池内(2018)によると、Petty&Cacioppo(1986)が提唱した精緻化見込みモデル(精査可能性モデル)とは、説得によって態度が変容することを指す。認知的能力の高い場合などに、得た情報の内容自体を判断することで態度変化が起こることを「中心ルート」、認知的能力の低い場合などに、情報の内容自体よりも内容とはあまり関係のない部分で態度変化が起こることを「周辺ルート」と呼ぶ。

また、山田・池内(2018)によると、Oliver(1980)が提唱した期待不一致モデルとは、商品の品質や性能などに対して消費者が購入前に考えていた期待と、購入後の仕様や消費を通して得られた成果とを比較し、それらの一致、不一致によって満足の度合いが決まることをいう。

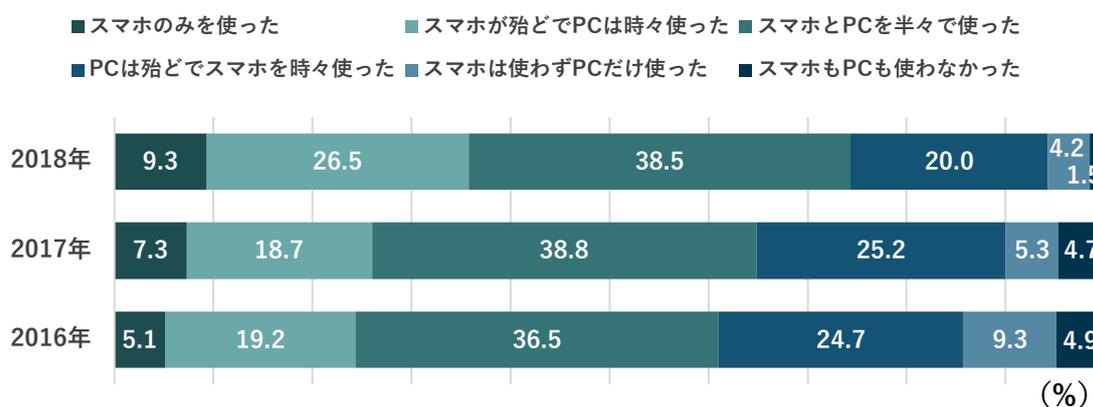
V. 大学生を対象としたWEBサイトの分類

WEBサイトのユーザーを大学生や就活生に絞った研究は極めて少ない。しかし、本研究で扱う新卒採用サイトのユーザーは、就活を行う大学生が多くを占める。そのため、就活生である大学生に良い企業としてのイメージを与えることができる良いWEBサイト、良くない企業としてのイメージを与える悪いWEBサイトを、WEBデザインの観点から分類する必要があると考えた。HR

総研による 2018 卒就活生が選んだ好印象の採用ホームページの調査では、トップに選ばれた企業を支持する主な理由として「見やすさ」が挙げられた。よって、本研究では「見やすさ」に着目し、大学生が思う「見やすい」「見にくい」新卒採用サイトの要素を明らかにするためプレ調査 1 を行う。

また、WEB サイトに関する先行研究の多くが WEB サイトを表示するデバイスとしてパソコンを使用した研究である。しかし、一般財団法人雇用開発センターによる就活でのスマートフォンと PC の活用実態の調査では、スマートフォンを利用する就活生が年々増加し、スマートフォンに依存する傾向にあるという（図 3）。よって、プレ調査 1 ではパソコンではなくスマートフォンを使用する。

図 3 就活でのスマートフォンと PC の活用に関する調査



一般財団法人雇用開発センター「2018年大学生就職活動調査結果報告書」を

元に筆者作成

1. プレ調査 1 概要

調査期間は 2019 年 9 月 10 日から 2019 年 9 月 11 日の 2 日間、調査対象は大学生 30 名（男性 12 名、女性 18 名）である。独自に選定した 6 社の採用情報サイトのトップページをスマートフォンで調査対象者に見てもらい、新卒採用サイトの見やすさを 5 段階評価、新卒採用サイトのデザインについて「見やすい」「見にくい」と感じた点を自由記述で回答させた。なお、トップページを

選んだ理由は、WEB サイトを開いて最初に出てくるページのため、WEB サイト及び企業の印象形成に大きく影響すると考えたからである。

独自に選定した 6 社の企業は「ANA」、「大塚商会」、「三菱 UFJ 銀行」、「ユニリーバ・ジャパン」、「HIS」、「博報堂」である。独自に新卒採用サイトを選定した理由は、新卒採用サイトが見やすいなど、ポジティブな理由で企業名を挙げる事例はあるものの、見にくいなどネガティブな理由で企業名をあげている事例が極めて少ないためである。よって、独自に「見やすい」「見にくい」と感じた企業の新卒採用サイトを調査材料として採用した（表 2）。

表 2 プレ調査 1 で使用した新卒採用サイト

企業名	ANA	大塚商会	三菱 UFJ 銀行
採用情報 サイト			
企業名	ユニリーバ・ジャパン	HIS	博報堂
採用情報 サイト			

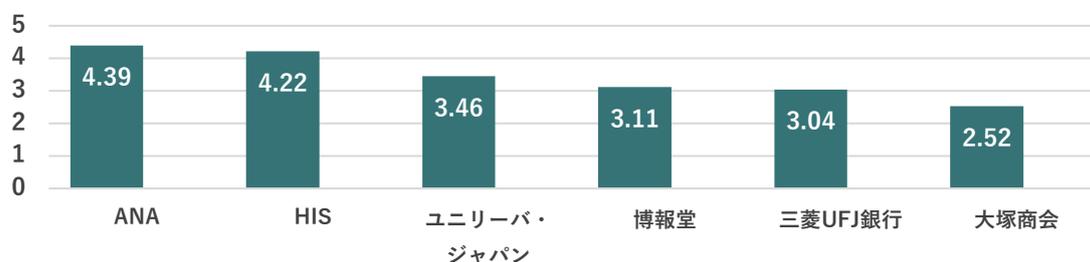
「ANA」、「大塚商会」、「三菱 UFJ 銀行」、「ユニリーバ・ジャパン」、「HIS」、「博報堂」の
新卒採用サイト

2. プレ調査 1 結果

調査の結果、見やすさの評価が高かった企業は「ANA」と「HIS」だった。見やすいと評価された主な理由は「文字量が適切であり無駄がない」「色に統

一感がある」「レイアウトが規則正しく綺麗」といった意見が多かった。反対に、評価の低かった企業は「大塚商会」と「三菱UFJ銀行」だった。見にくいと評価された主な点は「文字量が多すぎる」「様々な色を使用している」「レイアウトがバラバラ」といった見やすいWEBサイトとは反対の意見が多かった。各企業の新卒採用サイトに対する見やすさの回答の結果は以下の通りである（図4）。

図4 各企業の新卒採用サイトに対する見やすさの評価



3.見やすい・見にくいWEBサイトのまとめ

以上のプレ調査1により、本研究における見やすいWEBサイトの定義を「①文字量が適切である②レイアウトが綺麗である③色に統一感がある」とする。また、見にくいWEBサイトの定義を、見やすいWEBサイトの定義の反対とする。

VI.仮説・調査

1.仮説

国際標準化機構によるISO-9241-11（2018）では、ユーザビリティを「ある製品が、指定された利用者によって指定された利用の状況下で、指定された目標を達成するために用いられる際の、有効さ、効率、及び利用者満足度の度合い」と定義している。仲川ほか（2001）は、ユーザビリティの評価項目の1つとして「見やすさ」を挙げている。よって、見やすいWEBデザインを新卒採用サイトに用いることでユーザビリティ、つまり新卒採用サイトの満足度が上

がると言える。Allen et al. (2007) によれば、企業の新卒採用サイトに満足している者ほど企業に対する印象が良いという。この先行研究における新卒採用サイトへの満足度は WEB デザインの違いではなく、報酬や組織文化など WEB サイトのコンテンツの違いについての研究である。しかし、WEB デザインにおいても同様のことが言えるのではないかと考えた。以上のことから、仮説 1 を導出する。

仮説 1：見にくい新卒採用サイトより見やすい新卒採用サイトの方が、企業に対する態度が高い。

山田・池内 (2018) によると、Petty & Cacioppo (1986) が提唱した精緻化見込みモデル (精査可能性モデル) は、認知的能力の高い場合などに、得た情報の内容自体を判断することで態度変化が起こることを「中心ルート」、認知的能力の低い場合などに、情報の内容自体よりも内容とはあまり関係のない部分で態度変化が起こることを「周辺ルート」と呼ぶ。そこで、志望度が低い企業の場合は、新卒採用サイトのデザインにより企業に対する態度が変化しやすく、志望度が高い企業の場合は、新卒採用サイトのデザインにより企業に対する態度が大きく変化しないと考えた。以上のことと、仮説 1 から仮説 2 を導出する。

仮説 2：企業に対する態度の高さにおいて、見やすい新卒採用サイトの場合、新卒採用サイトの閲覧前後と企業への志望度の高さに交互作用が認められる。志望度の低い企業の場合、見やすい新卒採用サイトの提示前よりも提示後の方が企業に対する態度が高く、志望度の高い企業の場合は見やすい新卒採用サイトの提示前後で企業に対する態度が大きく変化しない。

2. プレ調査 2

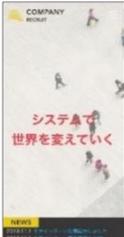
(1) プレ調査 2 概要

まず、各仮説の調査で提示する、独自に作成した新卒採用サイトの WEB デザインについてプレ調査 2 を行った。プレ調査 2 の目的は、独自に作成した新卒採用サイトを「見やすい」新卒採用サイトと「見にくい」新卒採用サイトに

分けることである。調査期間は、2019年11月4日と11月5日の2日間で、男子大学生9名、女子大学生18名の計27名を対象に、独自に作成した新卒採用サイトを見せた後、WEBデザインを評価させた。WEBデザインに対する評価の尺度は、第3章のプレ調査1で定義した見やすいWEBデザインの定義を参考に、3項目（「この新卒採用サイトは文字の量が適切である」、「この新卒採用サイトはレイアウトが綺麗である」、「この新卒採用サイトは色に統一感がある」）を7段階評価で回答させた。調査では調査対象者がそれぞれ所有するスマートフォンを新卒採用サイトを表示するデバイスとして使用した。

独自に作成した新卒採用サイトは、仮説1で使用する「新卒採用サイトA」と仮説2で使用する「新卒採用サイトB」の2種類を元に、評価の尺度の3項目で差をつけた「新卒採用サイトAa」、「新卒採用サイトAb」、「新卒採用サイトAc」、「新卒採用サイトBa」、「新卒採用サイトBb」、「新卒採用サイトBc」の全6種類である（表3）。

表 3 独自に作成した新卒採用サイト（スマートフォン使用時の表示画面）

文字量	レイアウト	色	新卒採用サイト A	新卒採用サイト B
適切である	綺麗である	統一感がある	新卒採用サイト Aa	新卒採用サイト Ba
↑	↑	↑		
			【特徴】 <ul style="list-style-type: none"> ・文字量：大きいコンテンツ⁴⁾の説明文 2～3 行 ・レイアウト：配置パターンを規則正しく ・色：メインの色 2～3 色使用/複数色を使う場合はトーンを統一 	
			新卒採用サイト Ab	新卒採用サイト Bb
				
【特徴】 <ul style="list-style-type: none"> ・文字量：大きいコンテンツの説明文 5～6 行 ・レイアウト：配置パターンに変化あり/無駄な余白部分と余白が無く詰まっている部分を追加 ・色：複数の色を使用/トーンは不統一 				
適切でない	綺麗でない	統一感がある	新卒採用サイト Ac	新卒採用サイト Bc
↓	↓	↓		
			【特徴】 <ul style="list-style-type: none"> ・文字量：大きいコンテンツの説明文 2～3 行 小さいコンテンツ⁴⁾の説明文 1～7 行 ・レイアウト：配置パターンに変化あり/無駄な余白部分と余白が無く詰まっている部分を追加 ・色：複数の色を使用/トーンは不統一 	

(2) プレ調査 2 結果

調査の結果、見やすさの評価が高かった企業は、「新卒採用サイト Aa」と「新卒採用サイト Ba」だった。見やすさの評価が低かった企業は「新卒採用サイト Ac」と「新卒採用サイト Bc」だった。各新卒採用サイトの評価の詳細は以下の通りである（図 5）。以上のことから、仮説 1 で使用する見にくい新卒採用サイトとして「新卒採用サイト Ac」、見やすい新卒採用サイトとして「新卒採用サイト Aa」を採用する。また、仮説 2 で使用する見やすい新卒採用サイトは「新卒採用サイト Ba」を採用する。

図 5 プレ調査 2 結果



3. 本調査概要

本調査では、採用情報サイトのデザインの違いが学生にどのような影響を与えるのかを検証する。調査期間は 2019 年 11 月 19 日から 2019 年 11 月 29 日の 11 日間、調査対象は就活経験あり 36 名、就活経験なし 22 名の計 54 名である。

(1) 仮説 1 調査概要

仮説 1 では、見やすい新卒採用サイトと見にくい新卒採用サイトで、企業に対する態度に違いがあるのかを検証する。手順は以下の通りである。

調査対象者を見にくい新卒採用サイトを提示する A 群と見やすい新卒採用サイトを提示する B 群に分けた。なお、見にくい新卒採用サイトは、プレ調査 2 から採用した「新卒採用サイト Ac」、見やすい新卒採用サイトは、同じくプレ調査 2 から採用した「新卒採用サイト Aa」とする。両群に各新卒採用サイトを見せた後、企業に対する態度を評価させた。新卒採用サイトは調査対象

者が所有するスマートフォンで提示した。

企業に対する態度の尺度は、杉谷（2011）が使用したブランド態度の項目を参考に、大学生の新卒採用における企業に対する態度として適切な7項目

（「この企業が好きである」、「この企業を気に入っている」、「この企業は他にはない魅力がある」、「この企業はステータスが高い」、「この企業は自分に合っている」、「この企業はフィーリングが合う」、「この企業は際立った個性がある」）を作成し、7段階評価で回答させた。

（2）仮説2 調査概要

仮説2では、企業に対する態度において見やすい新卒採用サイトの場合、サイトの提示前後と企業への志望度の高さに交互作用があるのかについて検証した。手順は以下の通りである。

まず、調査対象者を「志望度の低い企業を選択する」A群と「志望度の高い企業を選択する」B群に分け、各群に「あなたはIT業界志望の就活生であり、IT業界の企業を就活情報サイトで検索した」というシチュエーションと独自に作成した架空の3社の企業情報を提示した（表4）。A群は3社の中で1番志望度の低い企業を選択、B群は3社の中で1番志望度の高い企業を選択させ、選択した企業に対する態度の尺度7項目を回答させた。続いて、企業の新卒採用サイトを調査対象者が所有するスマートフォンで提示させた。

仮説2では、見やすい新卒採用サイトを提示させるため、プレ調査2で選別した「新卒採用サイトBa」を使用する。新卒採用サイトを見てもらった後、各群に、企業に対する態度の尺度7項目を回答させた。

表 4 3社の企業情報

企業 A
<p>—業種 IT 募集職種：営業、システムエンジニア、一般職</p> <p>—基本情報 資本金：1 億円 売上高：31 億円 従業員：891 名 勤務地：関東 基本給：大卒 178,000 円(月給) 賞与(ボーナス)：年 3 回 研修制度：新人研修、 3 年目研修 標準労働時間：7 時間 30 分 休日休暇：118 日(2018 年度)</p>
企業 B
<p>—業種 IT 募集職種：営業、システムエンジニア、一般職</p> <p>—基本情報 資本金：645 億円 売上高：1 兆 948 億円 従業員：14,640 名 勤務地：都内 基本給：大卒 216,000 円(月給) 賞与(ボーナス)：年 2 回 研修制度：新人研修、人権啓発研修 標準労働時間：7 時間 15 分(フレックスタイム勤務可) 休日休暇：125 日(2018 年度)</p>
企業 C
<p>—業種 IT 募集職種：営業、システムエンジニア、一般職</p> <p>—基本情報 資本金 250 億円 売上高：2 兆 583 億円 従業員：7,242 名 勤務地：主に関東 基本給：大卒 218,000 円(月給) 賞与(ボーナス)：年 1 回 研修制度：新人研修 標準労働時間：7 時間 20 分(フレックスタイム制可) 休日休暇：121 日(2018 年度)</p>

4.本調査結果

(1) 仮説 1 調査結果

仮説 1 では、「見にくい新卒採用サイト」を提示する A 群と、「見やすい新卒採用サイト」を提示する B 群を比較したところ、A 群より B 群の方が企業に対する態度の平均値が高かった。 t 検定を行った結果、1%水準で有意差が見られた (A 群=22.86, B 群=28.86, $t(56)=3.14, p<.01$)。よって、仮説 1 の「見にくい新卒採用サイトより見やすい新卒採用サイトの方が、企業に対する態度が高い」は支持された (図 6、表 5)。

図 6 企業への態度の平均値

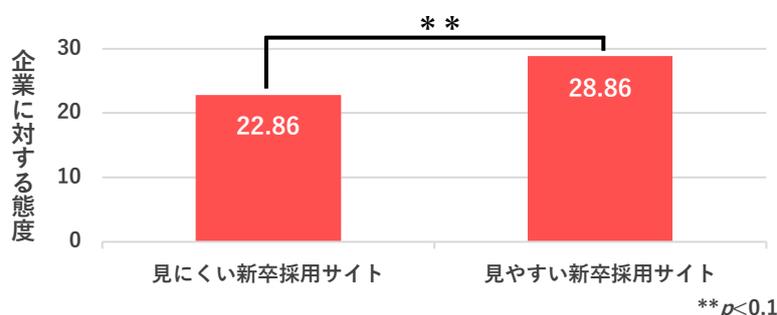


表 5 新卒採用サイトのデザインによる t 検定

	見にくい 新卒採用サイト		見やすい 新卒採用サイト		自由 度	t 値	有意 確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
企業に対する 態度	22.86	6.00	28.86	8.36	56	3.14	.003

(2) 仮説 2 調査結果

仮説 2 では、企業への志望度の高さ、新卒採用サイトの提示（提示前・提示後）を独立変数、企業に対する態度を従属変数とした 2×2 の分散分析を行った。なお、同一の調査対象者に対し、新卒採用サイト提示前と提示後それぞれにおける企業に対する態度を聞いている。各群における人数の内訳は次のようになる。企業への志望度が低い・新卒採用サイト提示前群（A 群）と企業への志望度が低い・新卒採用サイト提示後群（A 群）は 29 名、企業への志望度が高い・新卒採用サイトの提示前群（C 群）と企業への志望度が高い・新卒採用サイトの提示後群（D 群）は 29 名である。

二元配置分散分析の結果、企業に対する態度について有意な交互作用が見られた ($F(1, 112)=8.55, p<.01$)。よって、仮説 2 の「企業に対する態度の高さにおいて、見やすい新卒採用サイトの場合、新卒採用サイトの閲覧前後と企業への志望度の高さに交互作用が認められる」は支持された（図 7、表 6）。

交互作用が有意であったことから、単純主効果の検定を行った。まず、「見やすい新卒採用サイトの提示（提示前、提示後）」ごとの単純主効果を見る。

見やすい新卒採用サイトの提示前の群における企業への志望度の高さの単純主効果が有意であり ($F(1, 112)=53.41, p<.01$)、志望度の低い企業より志望度の高い企業の方が、企業に対する態度が高かった。また、見やすい新卒採用サイトの提示後の群における企業への志望度の高さの単純主効果が有意であり ($F(1, 112)=10.07, p<.01$)、志望度の低い企業より志望度の高い企業の方が、企業に対する態度が高かった。

次に、「企業への志望度の高さ」ごとの単純主効果を見る。志望度の低い群において新卒採用サイトの提示（提示前・提示後）の単純主効果が有意であった ($F(1, 112)=7.40, p<.01$)。しかし、志望度の高い群では新卒採用サイトの提示（提示前・提示後）の単純主効果は有意ではなかった ($F(1, 112)=2.01, n.s.$)。

図 7 企業への態度の平均値

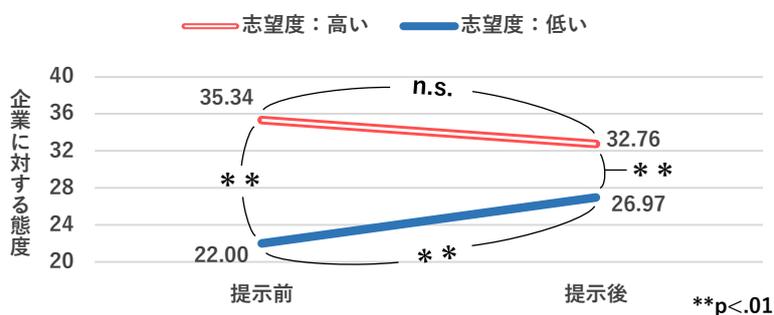


表 6 企業への志望度の高さ和新卒採用サイトの提示による分散分析表

企業への志望度の高さ	低い		高い		主効果		
	提示前	提示後	提示前	提示後	企業への志望度の高さ	新卒採用サイトの提示	交互作用
企業に対する態度	22.00 (8.28)	26.97 (5.91)	35.34 (7.02)	32.76 (6.38)	54.92	0.85	8.55**

上段：平均値， 下段：標準偏差

** $p<.01$

VII. 考察

1. まとめ

本研究では、新卒採用サイトの WEB デザインが企業に対する態度に影響を与えるのかを明らかにするため研究を行ってきた。

仮説 1 では、新卒採用サイトの WEB デザインの違いによって企業に対する態度に違いがあるのかを t 検定で検証した。検証の結果、見にくい新卒採用サイトより見やすい新卒採用サイトの方が企業に対する態度が高いことがわかった。

仮説 2 では、企業への志望度の高さと見やすい新卒採用サイトの提示前後で、企業に対する態度に違いがあるのかを二元配置分散分析で検証した。検証の結果、企業への志望度が低い場合、新卒採用サイトの提示前より提示後の方が企業に対する態度が上がることがわかった。志望度が高い企業の場合は、新卒採用サイトの提示前後で企業に対する態度は大きく変化しないことがわかった。

以上の結果から、新卒採用サイトの WEB デザインが企業に対する態度に影響を与えることが明らかになった。見にくい新卒採用サイトより見やすい新卒採用サイトの方が企業に対する態度が高いことがわかったが、企業への志望度の高さによって結果は異なる。見やすい新卒採用サイトを提示することで、志望度の低い企業の場合は企業に対する態度が上がるが、志望度の高い企業の場合は大きく変化しないことがわかった。このことから、志望度の高い企業の場合は、新卒採用サイトの WEB デザインではない、企業情報など他の要素が企業に対する態度に大きな影響を与えると予想される。

2. 学術的インプリケーション

以上の結果から本研究の学術的インプリケーションを 2 点挙げる。

尾形 (2015) は、採用行動に関する先行研究は少ないと述べており、WEB デザインと企業に対する態度の関連を明らかにする先行研究も極めて少ない。そのため、日本企業の採用行動に焦点を当て、新卒採用サイトの WEB デザイ

ンが企業に対する態度に影響を与えるのかを解明したという点で、本研究は意義があると言える。

本研究では、就活生である大学生が就活でスマートフォンを多用していることを踏まえ、スマートフォンを想定した調査を行った。WEBデザインに関する先行研究はパソコンで使用することを想定したものが多く、スマートフォンを使用した先行研究は少なかったため、本研究は意義があると言える。

3.実務的インプリケーション

次に、実務的インプリケーションを挙げる。

産経ニュースが就活を控える大学3年生（20年卒）を対象に2018年10月上旬時点での就職意識を調査したところ、「業界トップの企業を中心に活動するつもり」や「大手企業を中心に活動するつもり」といったいわゆる大手である有名企業狙いの学生が過半数を超えたという結果がある。それゆえ、就活において大手など有名企業はブランドイメージが確立されており、新卒採用サイトをこだわらなくても志願者は集まる傾向にあると考えられる。本研究の結果からも志望度の高い企業の場合、新卒採用サイトのWEBデザインによって企業に対する態度を操作できないことが実証された。

一方、志望度が低い企業においては、新卒採用サイトのWEBデザインで企業に対する態度を操作できることが実証された。本研究の調査で提示した新卒採用サイトの企業は全て、独自に作成した架空の企業である。ブランドイメージのない架空の企業で、企業に対する態度が操作できたことから、認知度の低い企業などにとって、新卒採用サイトのWEBデザインは興味を持ってもらい、インターンや説明会、選考を受けてもらう手段の1つとして、大きな役割を担っていると言える。

4.本研究の限界と今後の課題

最後に、本研究の限界と今後の課題を挙げる。

本研究の限界は、実際に就活中の大学生だけを調査対象にできなかったこと

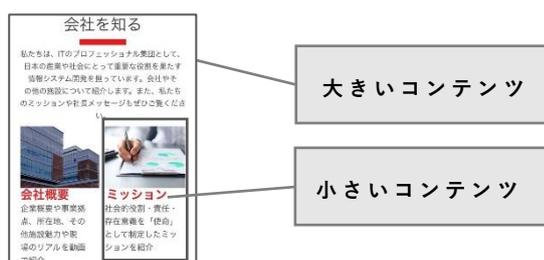
である。就活を始めていない大学生と就活中の大学生では経験や意識に差が出るため、調査の結果に影響を及ぼす可能性があると考えられる。

今後の課題として、企業に対する態度だけでなく志望度の高さの変化など、より企業が大学生に就職先として選択してもらうための要素で検証を行うことが挙げられる。新卒採用サイトの WEB デザインによって企業に対する態度が上がったことから、志望度の高さにも影響を及ぼすと予想される。企業に対する態度だけでなく志望度の高さが上がることを検証できれば、より強く新卒採用サイトは就活において大きな役割を担っていると言えるだろう。

<注釈>

- 1) 日本経済新聞「21年卒就活、6月解禁継続、経団連ルールは廃止、政府・大学が主導。」2018年9月21日。
- 2) 日本経済新聞「大学リクナビ離れ、明治大、学生に紹介せず。」2019年8月29日。
- 3) 読売新聞「採用費用1人当たり50万」2019年2月5日。
- 4) 本研究における大きいコンテンツと小さいコンテンツは、以下を指す（図8）。

図8 本研究における大きいコンテンツと小さいコンテンツ



参考文献・参考サイト・参考資料

<参考文献>

浅川雅美・岡野雅雄（2011）．「Web サイトに対する『視聴印象』の分析」『広告科学』
54, 50-64.

梅本将太・横山誠・村上貴彦・寺岡丈博・上林憲行（2016）．「Web ページを対象とした

- 調査・収集活動において関心と関心度を同時にマーケティングし目的に応じて視覚化を支援するサービス」『第 78 回全国大会講演論文集』 1, 601-602.
- 尾形真実哉（2015）.「新卒採用活動における良質な応募者集団の形成に影響を及ぼす要因に関する実証分析—人事部門を対象とした調査から—」『組織科学』 48(3), 55-68.
- 酒巻隆治・染矢聡・岡本孝司（2008）.「Web デザインに対する印象と記憶される情報量との関係性分析」『デザイン学研究』 55(6), 59-66.
- 杉谷陽子（2011）.「消費者の態度における感情と認知—『強い』ブランド態度構造の検討」『消費者行動研究』 17(2), 143-168.
- 仲川薫・須田亨・善方日出夫・松本啓太（2001）.「ウェブサイトユーザビリティアンケート評価手法の開発」『ヒューマンインタフェースシンポジウム論文集 2001』 421-424.
- 林祐司（2009）.「新卒採用プロセスが内定者意識形成に与える影響—製造業大手 A 社のデータを用いて—」『経営行動科学』 22(2), 131-141.
- Allen, D.G., Mahto, R.V., & Otondo, R.F.(2007). Web-Based Recruitment: Effects of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1696-1708.
- Cober, R. T., Brown, D. J., Levy, P. E., Cober, A. B., & Keeping, L. M.(2003). Organizational Web Sites: Web Site Content and Style as Determinants of Organizational Attraction. *International Journal of Selection and Assessment*, 11(2-3), 158-169.
- ISO 9241-11(2018). Ergonomics of human-system interaction -- Part 11: Usability: Definitions and concepts.
- Jakob Nielsen(1994). *Usability Engineering*. Commonwealth of Massachusetts, USA:Morgan Kaufmann.（篠原稔和・三好かおる訳『ユーザビリティエンジニアリング原論』東京：東京電機大学出版局,2002年）.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.（山田一成・池内裕美訳『消費者心理学』東京：勁草書房, 2018年）.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 65-135.

in experimental social psychology, 19, 123-205. (山田一成・池内裕美訳『消費者心理学』東京：勁草書房, 2018年) .

<参考サイト>

一般財団法人雇用開発センター「2018年大学生就職活動調査結果報告」

(https://www.earc.or.jp/wp/wp-content/uploads/2018/07/enquete23_houkokusho.pdf) ,

アクセス日時：2019年8月27日.

一般法人日本経済団体連合会「経団連とは」

(<https://www.keidanren.or.jp/profile/pro001.html>) , アクセス日時：2020年1月14日.

インフォメーションメディアデザイン株式会社「採用サイトをコーポレートサイトと

は、別に作るメリット」(<https://www.imd-net.com/column/37092/>) , アクセス日時：

2020年1月14日.

大塚商会「大塚商会新卒採用情報」(<https://jinzai.otsuka-shokai.co.jp/shinsotsu/>) , アクセ

ス日時：2019年9月10日.

キャリアアカデミー「【2021卒向け】就活サイトをまとめてみました。」(<https://www.c-academy.co.jp/advice/254/>) , アクセス日時：2019年11月22日.

産経ニュース「【就活リサーチ】学生の“大手志向”は継続中」

(<https://www.sankei.com/life/news/181031/lif1810310011-n1.html>) , アクセス日時：

2019年6月25日.

就活総研「エントリー管理システムの裏側～マイページ登録はなぜ面倒か～」

(https://shukatsusoken.com/column/inside-story/recruit_db_system/) , アクセス日時：

2020年1月14日.

全国求人情報協会「2018年卒学生の就職活動の実態に関する調査」

(<https://www.zenkyukyo.or.jp/201806shinsotsu/>) , アクセス日時：2019年5月21日.

博報堂「HAKUHODO&HAKUHODO DY MEDIA PARTNERS RECRUIT 2020」(<https://h-mp-recruit.jp/2020/>) , アクセス日時：2019年9月10日.

マイナビ新卒採用サポネット「新卒採用フローについて」

(<https://saponet.mynavi.jp/guide/process/part->

1/%e6%96%b0%e5%8d%92%e6%8e%a1%e7%94%a8%e3%83%95%e3%83%ad%e3%83%bc
%e3%81%ab%e3%81%a4%e3%81%84%e3%81%a6/) , アクセス日時 : 2019 年 7 月 2 日 .

マイナビ新卒紹介「日本の就職活動について知る&考える」

(<https://shinsotsu.mynaviagent.jp/ryugakusei/knowhow/article/international-about.html>) ,

アクセス日時 : 2019 年 6 月 24 日 .

マイナビジョブ 20's「第二新卒とは？」(<https://mynavi-job20s.jp/guide/guide02.html>) ,

アクセス日時 : 2019 年 6 月 24 日 .

マイナビ 2020「日本航空(株)【JAL】」

(<https://job.mynavi.jp/20/pc/search/corp75046/outline.html>) , アクセス日時 : 2019 年

12 月 22 日 .

マイナビ 2020「ANA エアポートサービス(株)」

(<https://job.mynavi.jp/20/pc/search/corp75046/outline.html>) , アクセス日時 : 2019 年

12 月 22 日 .

三菱 UFJ 銀行「三菱 UFJ 銀行 | Recruiting Information」(<https://www.saiyo.bk.mufg.jp/>) ,

アクセス日時 : 2019 年 9 月 10 日 .

リクルートワークス研究所「大卒求人倍率調査」

(<http://www.works-i.com/surveys/graduate.html>) , アクセス日時 : 2019 年 5 月 24 日 .

ユニリーバ・ジャパン「新卒採用 | 採用情報」

(<https://www.unilever.co.jp/careers/graduates/>) , アクセス日時 : 2019 年 9 月 10 日 .

ANA「新卒採用 2020 | ANA 採用情報」([https://www.ana.co.jp/group/recruit/ana-](https://www.ana.co.jp/group/recruit/ana-recruit/newgrads/)

[recruit/newgrads/](https://www.ana.co.jp/group/recruit/ana-recruit/newgrads/)) , アクセス日時 : 2019 年 9 月 10 日 .

HIS「エイチ・アイ・エス グループ採用情報」

(<https://www.his.co.jp/global/japan/recruit/index.html>) , アクセス日時 : 2019 年 9 月

10 日 .

HRpro「HR 総研 : 2018 卒就活生が選んだ『好印象の採用ホームページ』ランキング」

(https://www.hrpro.co.jp/research_detail.php?r_no=170) , アクセス日時 : 2019 年 9 月

6 日 .

<参考資料>

日本経済新聞「21年卒就活、6月解禁継続、経団連ルールは廃止、政府・大学が主導。」

2018年9月21日.

日本経済新聞「大学リクナビ離れ、明治大、学生に紹介せず。」2019年8月29日.

読売新聞「採用費用1人当たり50万」2019年2月5日.

＝WEB サイトに関する調査＝

中野香織ゼミ4年 上田純奈

この度は、調査にご協力いただきありがとうございます。この調査は、卒業論文の執筆を目的として実施するものであり、お答えいただいた今回のアンケートは、その他の目的で使用することは一切ございません。お忙しい中恐縮ですが、ご協力お願い致します。

【回答上の注意】

最初に、回答者の方の性別・学部・学年等を下に記入してください。

調査内容は他人に口外しないようお願いします。

記入漏れの無いよう設問をよく読み、ご不明な点は調査担当者にお聞きください。

すべての回答が終わりましたら調査担当者に返却をお願いします。

記入日	2019年 月 日
性別	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
学部	学部 学科
学年	<input type="checkbox"/> 1年 <input type="checkbox"/> 2年 <input type="checkbox"/> 3年 <input type="checkbox"/> 4年
就活経験	<input type="checkbox"/> インターン <input type="checkbox"/> 説明会 <input type="checkbox"/> 選考 <input type="checkbox"/> その他 <input type="checkbox"/> 経験がない
IT業界への 興味の度合い	高い ←————→ 低い <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1

A-

1

以下に提示されている QR コードを読み取り、WEB サイトを見た後、設問にお進みください。
また、設問はより近いと感じる方に○をつけてください。

ある企業の採用情報サイト
(QR コードを読み込み、WEB サイトを見てください)



Q1.あなたは、この新卒採用サイトを見て、

	非常に そう 思わない	かなり 思わない	やや 思わない	どちら でも ない	やや 思う	かなり 思う	非常に そう 思う
この企業が好きである	1	2	3	4	5	6	7
この企業を気に入っている	1	2	3	4	5	6	7
この企業は他にはない魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
この企業はステータスが高い	1	2	3	4	5	6	7
この企業は自分に合っている	1	2	3	4	5	6	7
この企業はフィーリングが合う	1	2	3	4	5	6	7
この企業は際立った個性がある	1	2	3	4	5	6	7

A-

2

以下のシチュエーションをよく読み、状況を頭の中でイメージしてください。

<シチュエーション>

あなたは IT 業界を志望する就活生です。企業を就活情報サイトで検索すると、以下の企業が出ました。

■企業 A

一業種：IT 募集職種：営業、システムエンジニア、一般職

一基本情報：資本金 1 億円 売上高：31 億円 従業員：891 名 勤務地：関東

基本給：大卒 178,000 円(月給) 賞与(ボーナス)：年 3 回 研修制度：新人研修、3 年目研修

標準労働時間：7 時間 30 分 休日休暇：118 日(2018 年度)

■企業 B

一業種：IT 募集職種：営業、システムエンジニア、一般職

一基本情報：資本金 645 億円 売上高：1 兆 948 億円 従業員：14,640 名 勤務地：都内

基本給：大卒 216,000 円(月給) 賞与(ボーナス)：年 2 回 研修制度：新人研修、人権啓発研修

標準労働時間：7 時間 15 分(フレックスタイム勤務可) 休日休暇：125 日(2018 年度)

■企業 C

一業種：IT 募集職種：営業、システムエンジニア、一般職

一基本情報：資本金 250 億円 売上高：2 兆 583 億円 従業員：7,242 名 勤務地：主に関東

基本給：大卒 218,000 円(月給) 賞与(ボーナス)：年 1 回 研修制度：新人研修

標準労働時間：7 時間 20 分(フレックスタイム制可) 休日休暇：121 日(2018 年度)

Q1.この 3 社のうち、**1 番志望度の高い**企業はどれでしたか。

回答：

Q2. 先程の1番志望度の高い企業について、以下の質問にお答えください。

	非常に そう 思わない	かなり 思わない	やや 思わない	どちら でも ない	やや 思う	かなり 思う	非常に そう 思う
この企業が好きである	1	2	3	4	5	6	7
この企業を気に入っている	1	2	3	4	5	6	7
この企業は他にはない魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
この企業はステータスが高い	1	2	3	4	5	6	7
この企業は自分に合っている	1	2	3	4	5	6	7
この企業はフィーリングが合う	1	2	3	4	5	6	7
この企業は際立った個性がある	1	2	3	4	5	6	7

3

先程あなたが選んだ企業の採用ホームページを検索すると、このようなWEBサイトが出ました。
(下のQRコードを読みとり、WEBサイトを見た後、設問にお進みください。)



Q1. 先程の1番志望度の高い企業について、新卒採用サイトを踏まえ、以下の質問にお答えください。

	非常に そう 思わない	かなり 思わない	やや 思わない	どちら でも ない	やや 思う	かなり 思う	非常に そう 思う
この企業が好きである	1	2	3	4	5	6	7
この企業を気に入っている	1	2	3	4	5	6	7
この企業は他にはない魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
この企業はステータスが高い	1	2	3	4	5	6	7
この企業は自分に合っている	1	2	3	4	5	6	7
この企業はフィーリングが合う	1	2	3	4	5	6	7
この企業は際立った個性がある	1	2	3	4	5	6	7

アンケートは以上です。担当者へアンケート用紙を返却してください。
ご協力いただきありがとうございました。