



【就活生の企業情報収集に関する意識調査】

就活解禁直前！就活生の企業イメージに影響を与えるものトップ3

「就職サイト」「検索エンジン上の予測候補ワード」「企業の公式ウェブサイト」

就活生の8割以上が検索エンジン上の予測候補ワードを意識

不安になるワード、第1位「ブラック」、第2位「ヤバい」、第3位「やめとけ」

ブランド全般のコンサルティング事業を行う株式会社ブランドクラウド（本社：東京都港区、代表取締役社長：叶野雄与、以下ブランドクラウド）は、2024年3月に大学・大学院を卒業予定で就活経験のある学生600名を対象に「就活生の企業情報収集に関する意識調査」を実施し、以下のような内容が明らかになりました。

調査結果概要

①就活生が企業選びで気になるものトップ3は、

「給与や福利厚生」「企業の評判やイメージ」「社風や企業文化」

②就活生の企業イメージに影響を与えるもの第1位「就職サイト」、

第2位「検索エンジン上の予測候補ワード」、「企業の公式ウェブサイト」は意外にも3位

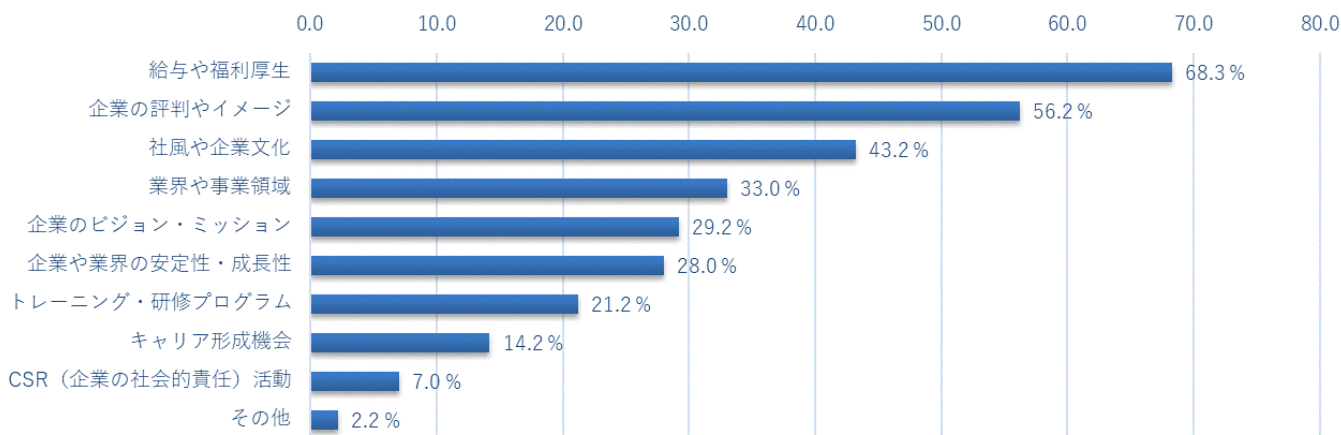
③就活生の8割以上が検索エンジン上の予測候補ワードを気にする

企業名検索時に不安になる予測候補ワード1位「ブラック」、2位「ヤバい」、3位「やめとけ」

■就活生が企業選びで気になるものトップ3「給与や福利厚生」「企業の評判やイメージ」「社風や企業文化」

就活生が企業選びにおいて気になるものは、1位「給与や福利厚生」（68.3%）、2位「企業の評判やイメージ」（56.2%）、3位「社風や企業文化」（43.2%）でした。

企業選びにおいて気になるもの [MA]



## ■半数以上の就活生が企業の評判やイメージを実際に調査

### 調査時に利用するものトップ3「就職サイト」「検索エンジン」「企業の公式ウェブサイト」

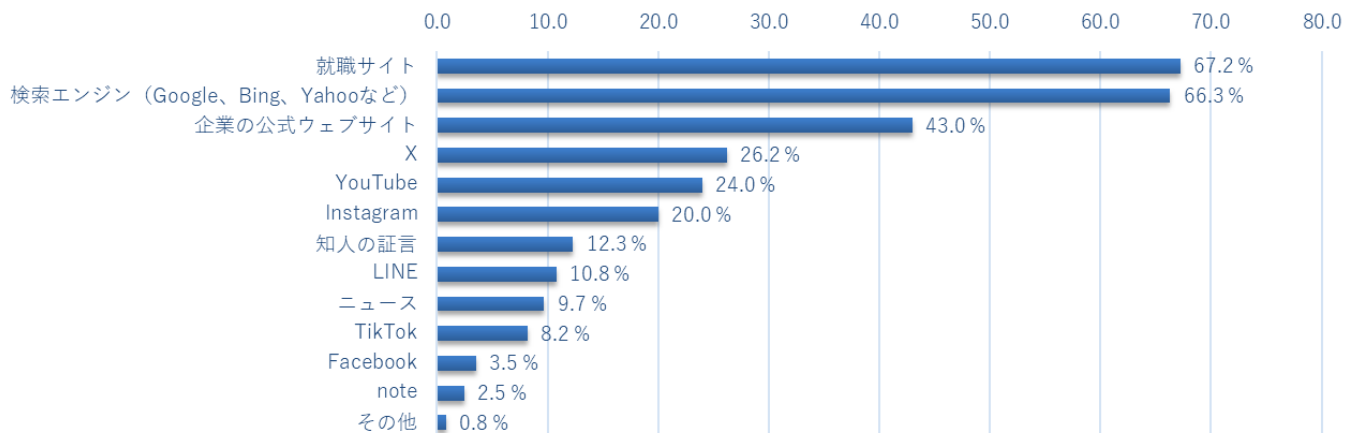
企業の評判やイメージを実際に調査したことが「ある」との回答は52.8%でした。また、調査時に使用するものは、「就職サイト」(67.2%)が最多で、次いで「検索エンジン」(66.3%)、「企業の公式ウェブサイト」(43.0%)でした。

企業の評判やイメージを実際に調査した経験

■ある ■ない



企業の評判を調べる際に利用するもの [MA]



## ■企業イメージに影響を与えるもの「就職サイト」が最多、2位「検索エンジン上の予測候補ワード」

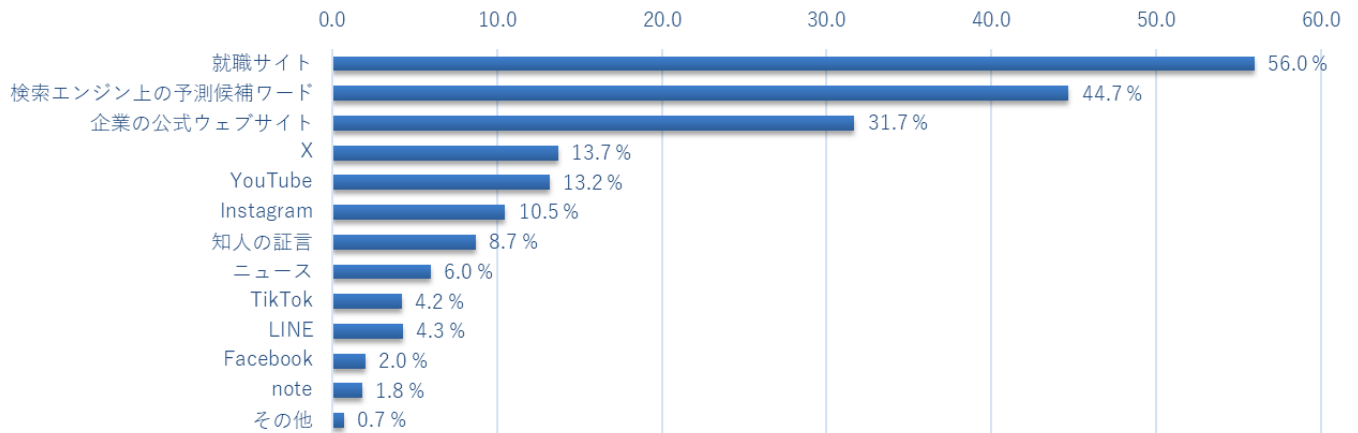
### 「企業の公式ウェブサイト」は意外にも3位

記載されている情報が企業イメージに影響を与えるものは、1位「就職サイト」(56.0%)、2位「検索エンジン上の予測候補ワード」(44.7%)、3位「企業の公式ウェブサイト」(31.7%)でした。

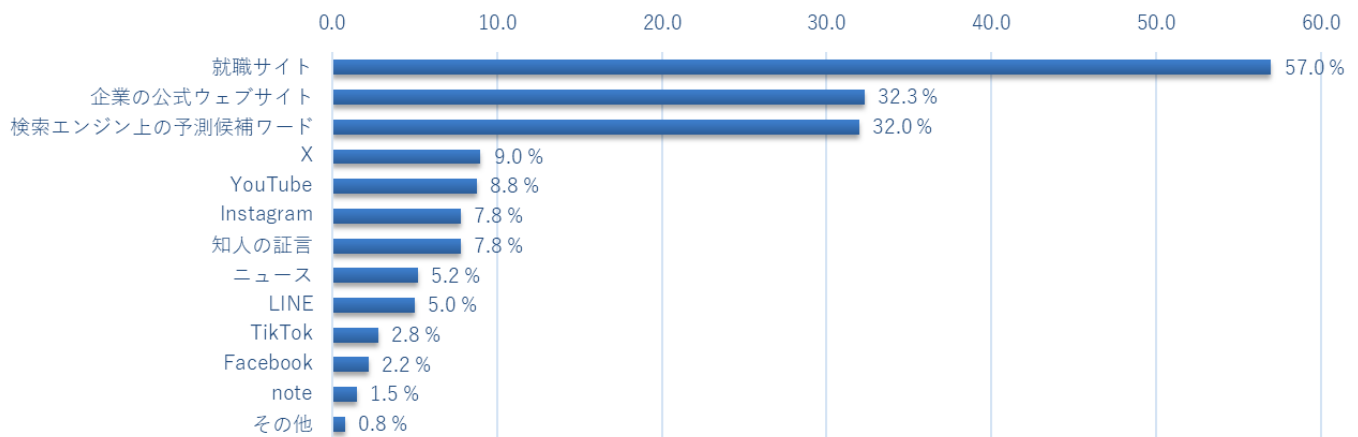
また、企業情報を探す際に信頼する情報源について回答を求めた質問では、「就職サイト」(57.0%)が最多、次いで「企業の公式ウェブサイト」(32.3%)、「検索エンジン上の予測候補ワード」(32.0%)でした。

「検索エンジン上の予測候補ワード」は就活生にとって、「企業の公式ウェブサイト」よりも企業イメージに影響を及ぼし、信頼度も「企業の公式ウェブサイト」と同程度であることが示唆されました。

記載されている情報が企業イメージに影響を与えるもの [MA]



企業情報を探す際に信頼する情報源 [MA]



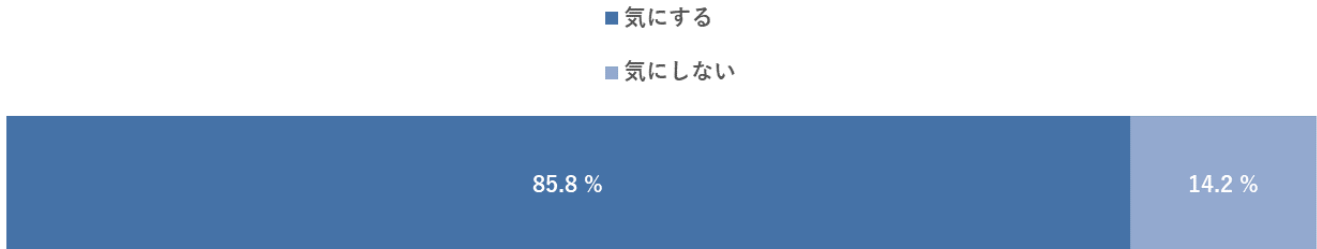
## ■就活生の8割以上が検索エンジン上の予測候補ワードを気にする

**企業名検索時に不安になる予測候補ワード 1位「ブラック」、2位「ヤバい」、3位「やめとけ」**

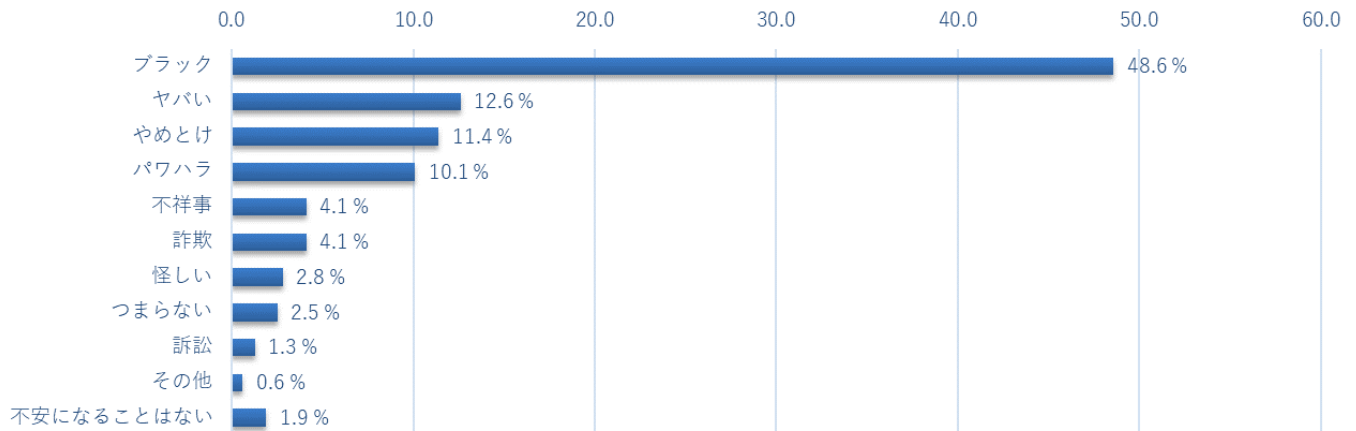
企業情報検索時にあがってきた予測候補ワードを「気にする」と回答した就活生は85.8%でした。また、予測候補ワードで不安になるものは、「ブラック」(48.6%)が最多で、次いで「ヤバい」(12.6%)や「やめとけ」(11.4%)、「パワハラ」(10.1%)という結果でした。

さらに、評判やイメージを調査し、実際に「エントリー・選考を辞めた」際の具体的なエピソードとして、以下のような回答が挙げられました。

### 企業情報検索時にあがってきた予測候補ワードを気にするか [SA]



### 企業名検索時に不安になる予測候補ワード [SA]



#### 【エントリー・選考を辞めたエピソード】

- 企業の名前の次の予測変換で不安になるような言葉が出ていた場合、その企業にはエントリーをしないようにしていた。（鳥取県・学生）
- 気になった企業を検索して、候補に嫌なワードがあるとエントリーを控えた。（東京都・学生）
- 評判を調査した際に、「怪しい」「やめとけ」のようなワードが検索エンジンに出てきた。企業自体の評判もだが、提供しているサービスや商品も信頼できるものではないのではないかと考え、エントリーをやめた。（宮城県・学生）
- その企業の不祥事が出てきたときは、具体的な内容を調べてエントリーすることをやめた。（東京都・学生）
- 内定を貰った企業の評判や募集していた施行管理の仕事について調べた時に「やめとけ」というキーワードが出てきて、年間休日数など福利厚生面で気に入っていたが辞退した。（東京都・学生）

## ■新卒採用だけでなく中途採用でも同様の傾向が考えられる

今回の調査において、就活サイトや検索エンジン上の予測候補ワードの影響で、実際にエントリーを取りやめたり内定を辞退したりする人もいることが分かりました。中途採用においても同様の傾向が懸念され、公式ウェブサイト以上に就活サイトや検索エンジン上の予測候補ワードは企業イメージへの影響が大きいと言えます。

### 【調査概要】

調査内容 : 就活生の企業情報収集に関する意識調査

調査期間 : 2024/2/14~2/16

調査対象 : 2024年3月に大学・大学院を卒業予定で就活経験のある学生 600名（男子学生 258名、女子学生 342名）

調査手法 : インターネット

## ■ブランドクラウドについて

2013年に設立以来、誹謗中傷対策サービス「風評被害クラウド」や、ブランド価値の向上を図るサービス「Brand Lifting（ブランドリフティング）」を提供しています。2017年には、アジア No.1 の PR 会社である株式会社ベクトルグループに施策効果を認められ参入しました。また、現在に至るまで設立以降 10 期連続で売上高を更新、世界 9 カ国でサービスを展開しています。

会社名 : 株式会社ブランドクラウド

代表者 : 代表取締役社長 叶野 雄与

所在地 : 〒107-0052 東京都港区赤坂 8-5-34 TODA BUILDING 青山

TEL : 81-3-6447-2653

URL : <https://www.brandcloud.co.jp>

事業内容 : ネットの誹謗中傷・風評被害対策、レピュテーションマネジメント、企業ブランディングなど