

「量より質」の新卒就活エージェント

career ticket

約6割の学生が「YouTube」で採用動画を視聴、
就活時の採用動画視聴で8割が志望度アップ

オンライン主流の就職活動、採用動画が志望度に影響を与える

レバレッジズ株式会社が運営する新卒向け就職エージェント「career ticket（キャリアチケット）」は、動画マーケティングを提供する株式会社プルークス（本社：東京都中央区、代表取締役社長：松浦寛之、以下プルークス）と合同で、就職活動生を対象に「就職活動におけるスマートフォンの活用と採用動画視聴に関するアンケート調査（[全文](#)）」を実施いたしました。※昨年の調査は[こちら](#)から御覧ください。

レバレッジズ・プルークス合同調査

約6割の学生が「YouTube」で採用動画を視聴、
就活時の採用動画視聴で8割が志望度アップ

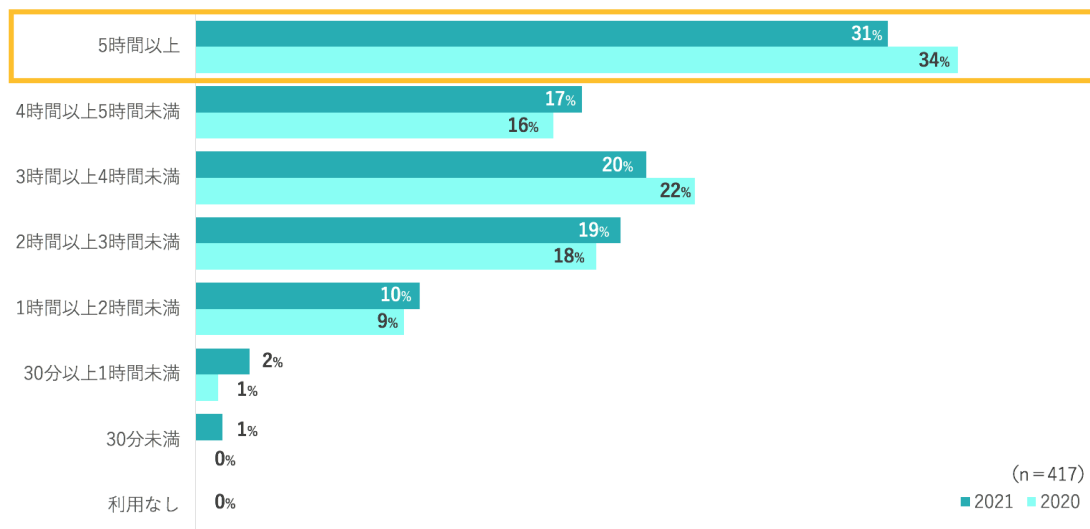
就職活動におけるスマートフォンの活用と
採用動画視聴に関する調査（2021年版）

<目次>

1. 普段のスマートフォン利用時間、「5時間以上」が最多
2. 就活時にスマートフォンを利用する目的の第1位は「情報検索」
3. 約6割の学生が「YouTube」で採用動画を視聴
4. 採用動画視聴により7割の就活生が志望度上昇、採用動画は「あったほうがいい」と回答する学生は9割を超える

1. 普段のスマートフォン利用時間「5時間以上」が最多

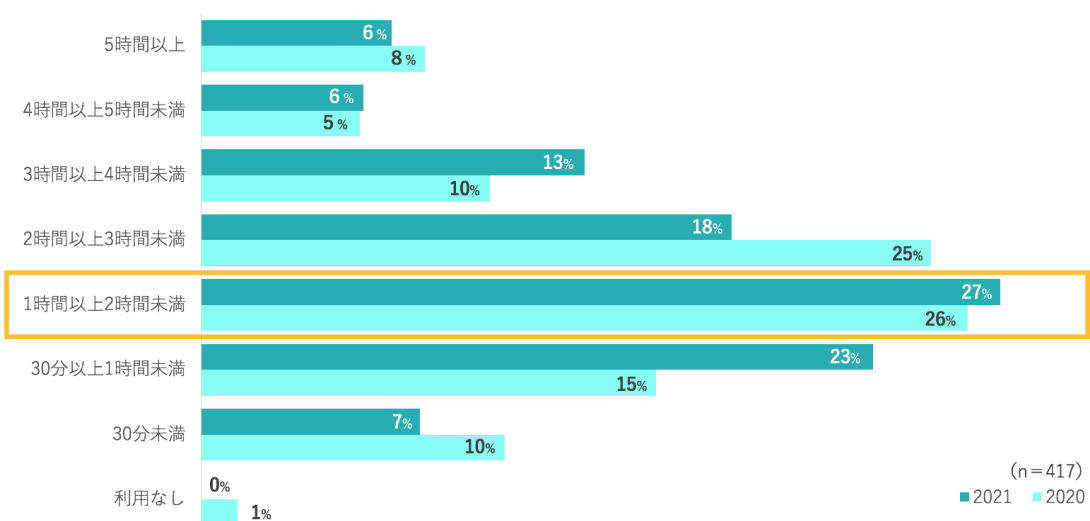
普段のスマートフォンの利用時間



レバレッジズ、ブルークス調べ(2021)

普段のスマートフォンの利用時間について、昨年に引き続き「5時間以上(31%)」と最多となり、次いで「3時間以上4時間未満(20%)」と続きます。若者のスマートフォン依存度が増していることも考えられますが、新型コロナウイルス感染拡大の影響もあり、家にいる時間が長くなったことで、スマートフォンを活用している時間が増えていることが伺えます。

就活時のスマートフォンの利用時間

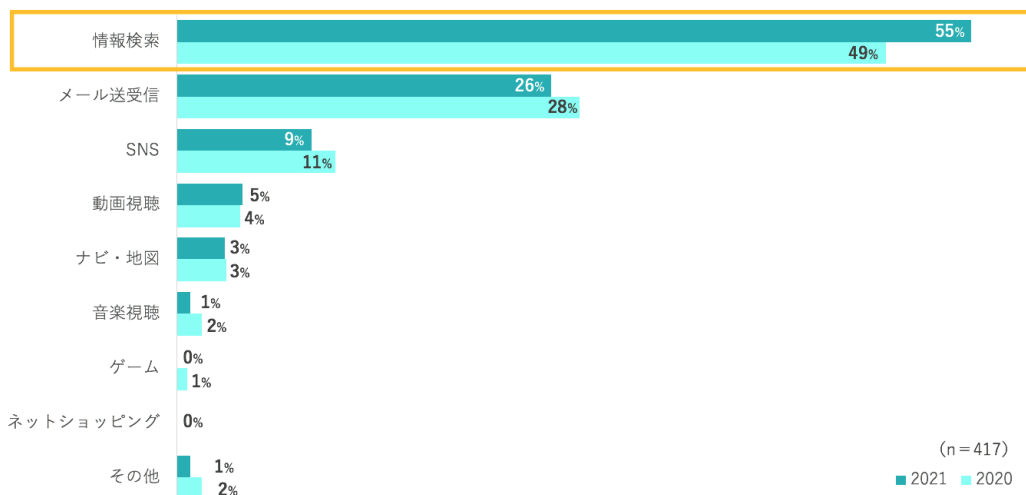


レバレッジズ、ブルークス調べ(2021)

就活時のスマートフォンの利用時間についても、昨年同様「1時間以上2時間未満(27%)」が最も多い結果に。他の選択肢もポイントの微増はありますが、順位は同様となりました。全体の9割が就活時に1時間以上スマートフォンを使っていることが伺えます。

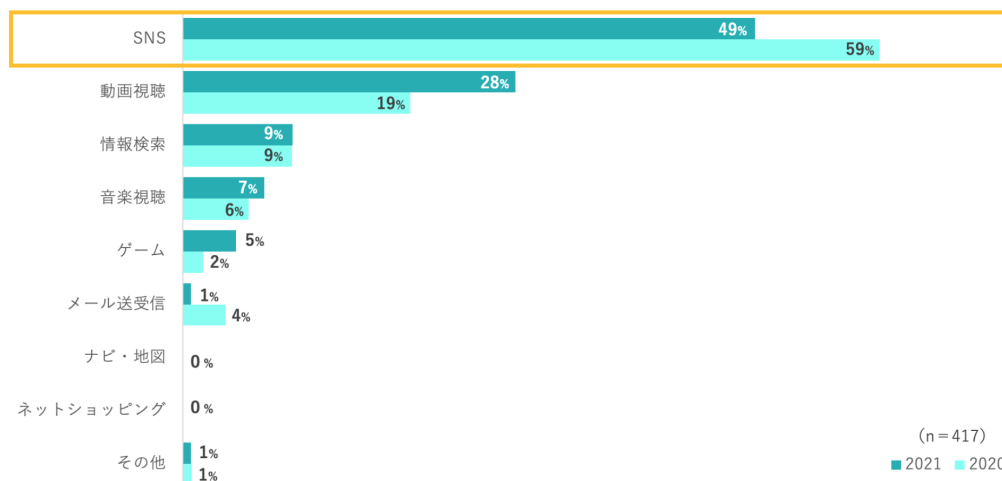
2. 就活時にスマートフォンを利用する目的の第1位は「情報検索」

就活時のスマートフォンの利用目的



レバレッジズ,ブルークス調べ(2021)

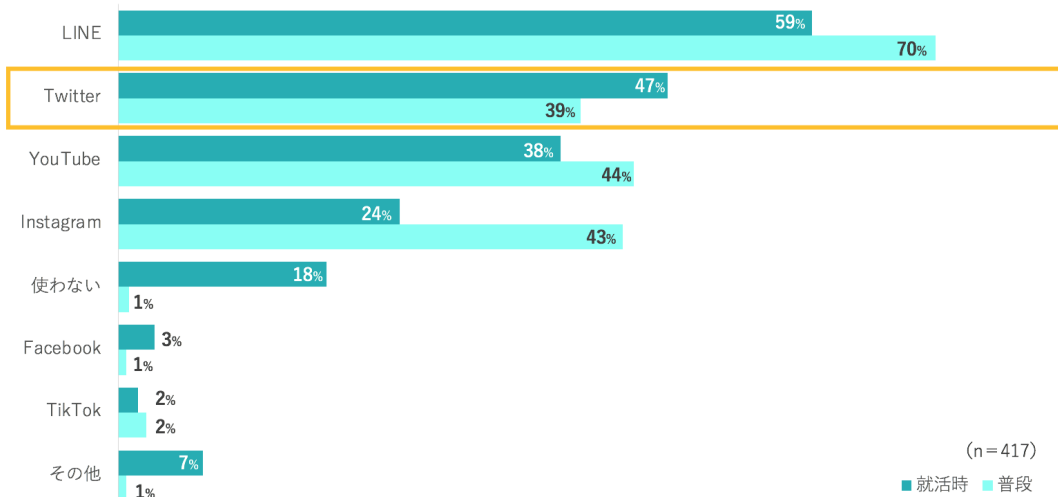
普段のスマートフォンの利用目的



レバレッジズ,ブルークス調べ(2021)

就活時にスマートフォンを利用する目的の第1位は「情報検索(55%)」となり、次いで「メールの送受信(26%)」「SNS(9%)」と続きます。普段のスマートフォン利用目的と比較すると、「情報検索」が46ポイント増加、「SNS」が40ポイント減少しました。一部の企業ではアプリやLINE、メッセージーでのコミュニケーションを導入しているところもありますが、メールでのやり取りが多いことが分かります。

普段よく利用するSNS (上位2つ)

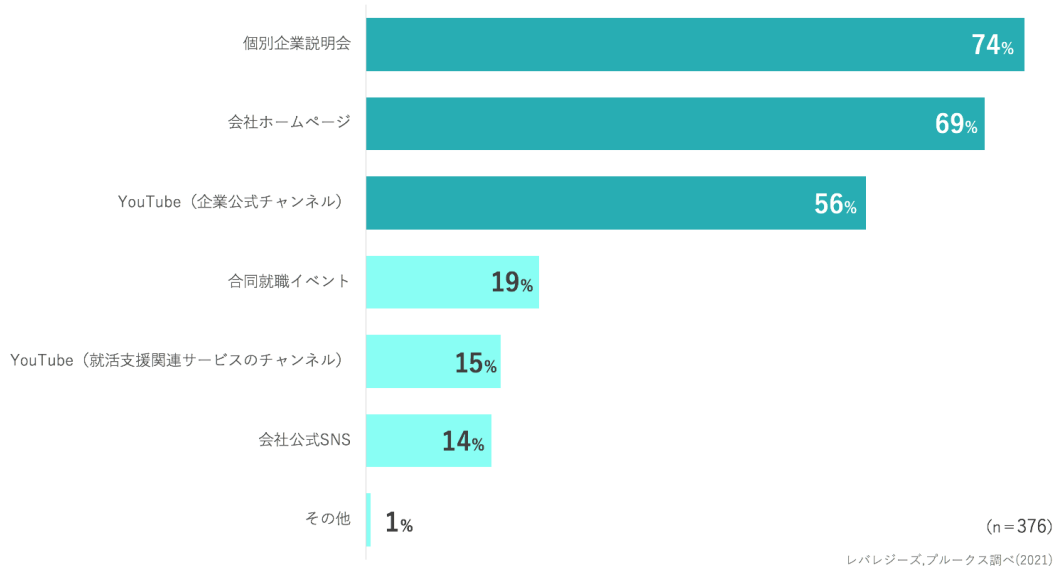


レバレッジズ、ブルークス調べ(2021)

就活時によく利用するSNSでは、「Twitter(47%)」が昨年と比較して8ポイント増加しました。昨年に引き続き、対面での情報収集や交流の機会が限定されてしまうため、Twitterを通して就活仲間と繋がったり、企業との接点を作る就活生もいます。

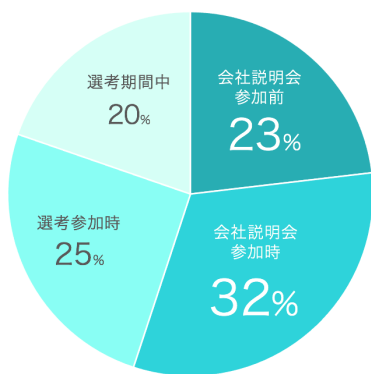
3.約6割の学生が「YouTube」で採用動画を視聴

採用動画をどこで見たか (複数回答)



採用動画を「見たことがある」と答えた学生のうち、半数以上が「個別企業説明会」や「会社ホームページ」で視聴したと回答し、「YouTube」での視聴については、昨年と比較して8ポイント増加の56%となりました。企業の公式チャンネルでも半数以上の学生が視聴しています。

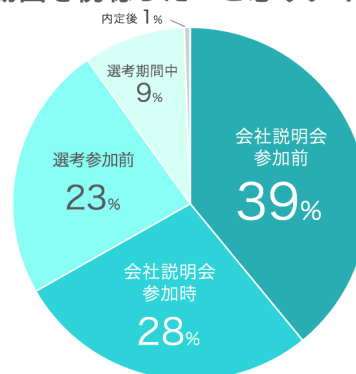
採用動画を視聴したタイミング



(n=376)

レバレッジズ、ブルークス調べ(2021)

採用動画を視聴したいと思うタイミング



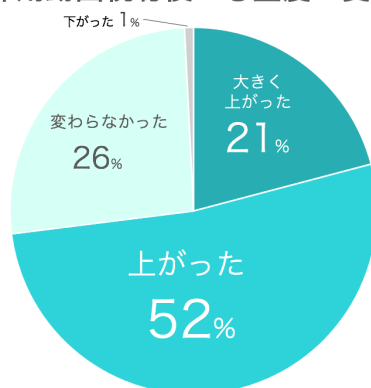
(n=376)

レバレッジズ、ブルークス調べ(2021)

実際に動画を視聴したタイミングで最も多かったのは、「会社説明会参加時(32%)」となりました。動画を視聴したいタイミングでは、「説明会参加前」「説明会参加時」と回答した学生の割合が、実際に視聴したタイミングと比較して12ポイント増加。早い段階で採用動画を見たいと思っている学生が多いことが読み取れます。

4.採用動画視聴により7割の就活生が志望度上昇、採用動画は「あったほうが良い」と回答する学生は9割を超える

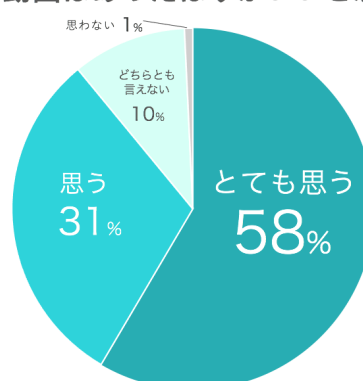
採用動画視聴後の志望度の変化



(n=376)

レバレッジズ、ブルークス調べ(2021)

採用動画はあったほうが良いと思うか

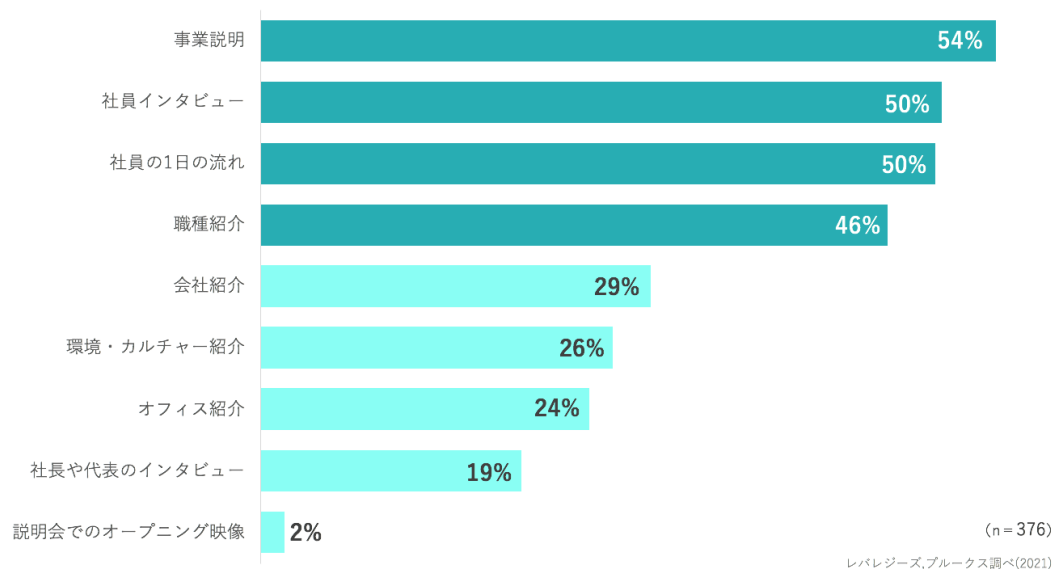


(n=376)

レバレッジズ、ブルークス調べ(2021)

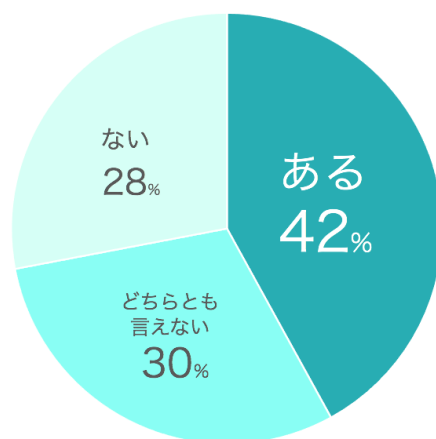
約7割以上の就活生が、採用動画視聴で「志望度が上がった」と回答。「採用動画があったほうが良い」と、回答した就活生は9割以上となりました。動画視聴により志望度が「変わらなかった・下がった」と、感じる就活生も「採用動画はあったほうが良い」と思っているケースも多いことが分かります。実際に見たい動画コンテンツでは、「事業紹介(54%)」が最も多くなり、次いで「社員インタビュー(50%)」「社員の1日の流れ(50%)」「職種紹介(46%)」と続きます。

見たい動画コンテンツ（上位3つ）



新型コロナウイルス感染拡大の影響で、就職活動がオンライン化していますが、採用動画はより一層、企業の様子をリアルに伝えられる効果があるため、企業選びの判断軸にしやすいたことが理由の1つとして考えられます。

選考参加や内定承諾の決め手になったことがあるか



(n = 376)
レバレッジズ、ブルークス調べ(2021)

今後、採用動画はオンライン採用が主流となっている今の時代に欠かせないコンテンツとなりそうです。また、4割の学生が「採用動画が選考参加や内定承諾の決め手になっている」と、回答したことにより、意思決定のための有効なツールのひとつとも言えます。

調査対象:就職活動中・就職活動の経験がある2022卒の大学生

調査時期:2021年6月14日～6月21日

調査方法:インターネット調査

回答者数:417人

調査機関:レバレッジズ株式会社 キャリアチケットリサーチ
株式会社ブルークス

[株式会社ブルークス](#)

ブルークスは、WebCM・PR動画・商品説明動画・採用動画・IR動画など様々な動画マーケティングを行う企業です。従来の広告代理店や制作会社と比較すると、オンライン動画広告に強みを持ち、クライアントの課題解決を目的として上流工程(設計・動画企画)から下流(動画制作・広告配信)までを1社で完結する点が大きな特徴といえます。これまで2,000社5,000本以上の動画制作実績を重ねており、2018年にはJCOM株式会社のグループ会社となりました。オンライン動画だけでなく、テレビとデジタルメディアとを組み合わせた新商品の開発や、動画配信先の拡充を行っています。

[career ticket](#)

2017年に開始した、新卒向け就職支援サービスです。プロのキャリアアドバイザーが学生一人ひとりに

寄り添い、カウンセリングでの就活相談、書類添削、面接対策、など個別で徹底サポートいたします。「最高のキャリアスタートを支援する」をミッションに掲げ、2020年には学生が選ぶ就活エージェントのオリコン満足度No.1を獲得しました。

Leverages Group

社会の課題を解決し関係者全員の幸福を追求し続けることをミッションに、インターネットメディア・人材・システムエンジニアリング・M&A・不動産の領域で国や業界をまたいだ問題解決を行なっています。2005年に創業以来、黒字経営を継続し2020年度は年商507億を突破しました。各分野のスペシャリストが集うオールインハウスの組織構成と、業界を絞らないポートフォリオ経営で、時代を代表するグローバル企業を目指します。

本社所在地：〒150-6190 東京都渋谷区渋谷2-24-12

渋谷スクランブルスクエア24階 25階

代表取締役: 岩槻知秀

資本金 : 5,000万円

設立 : 2005年4月

事業内容 : 自社メディア事業、人材関連事業、システムエンジニアリング事業

M&Aコンサルティング事業/ ASP/SaaS/クラウド関連事業

URL : <http://leverages.jp>

本リリースに関する報道関係のお問い合わせ
レバレッジズ株式会社 広報部
TEL: 03-5774-2900 MAIL: pr@leverages.jp