

【事例紹介】志望度が「上がる説明会」と 「下がる説明会」の決定的な差



調査背景と目的

売り手市場が続く中、企業と学生の間における「情報のミスマッチ」が深刻化しています。特に昨今の学生（特に上位校層）は、Web上の情報収集に長けており、企業HPにある「定型的な情報」よりもリアルで生々しい「口コミサイト」といった**第三者情報を求める傾向**にあります。

そこで本調査では、現役就活生に対し「企業説明会」を一つの切り口として、独自にアンケート調査をしました。

- ・「どんな情報があれば志望度が上がるのか」
- ・「逆に、どんな説明会だと志望度が下がるのか」
- ・「シンプルに一番効果の高い説明会はどのような項目や要素を含んでいるのか」

企業側からは見えにくい学生の“生の声”を可視化し、採用力向上・歩留まり改善のための具体的なヒントとしてご提供します。

「企業説明」から「実態理解」へ：就活生のニーズと多角的コンテンツ戦略

01

仕事内容のリアリティ

学生が最も知りたい情報は「実際の業務内容」であり、抽象的な企業説明よりも、具体的な仕事のイメージを重視している。

02

社員のリアルな声

志望度が上がる瞬間として最も多かったのは「社員の本音」であり、学生は企業の公式説明よりも、社員の実体験やリアルな話を重視している。

03

数字による透明性

企業に開示してほしい情報として「年収レンジ」「平均残業時間」など、働き方や待遇に関する定量情報へのニーズが高い。

▶ 学生が求めているのは「企業説明」ではなく「企業のリアル」。企業が意識することは、
「企業の魅力を伝える説明」ではなく「企業の実態を理解する情報」を提供するという視点になる。

また、学生側の就活の進行状況、取組状況によっても求められる情報が変わってくることも分かった。
1つの説明会コンテンツでこれらをカバーすることは難しく、多角的にコンテンツを用意する必要性も示された。

回答者数

57 名

年次

26・27 卒

学群

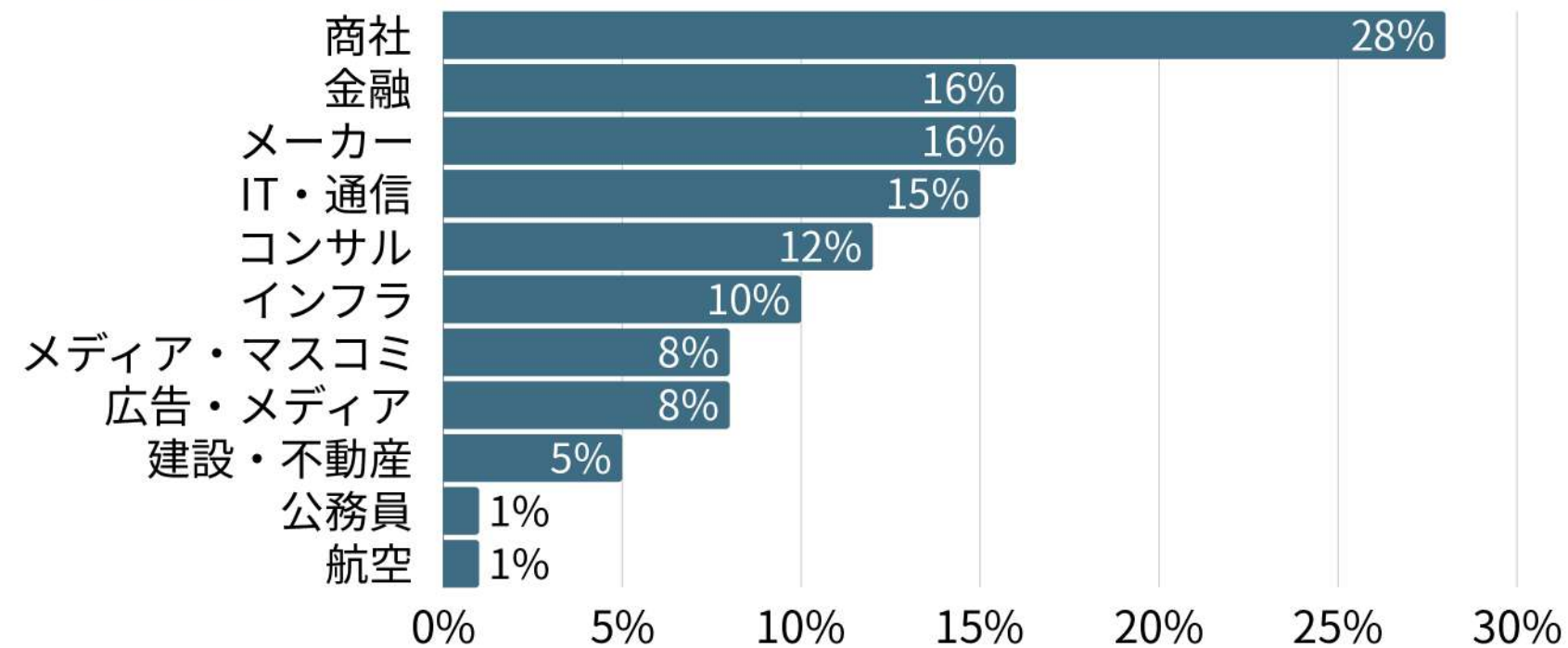
旧帝大、早慶、MARCH 中心

文理比率

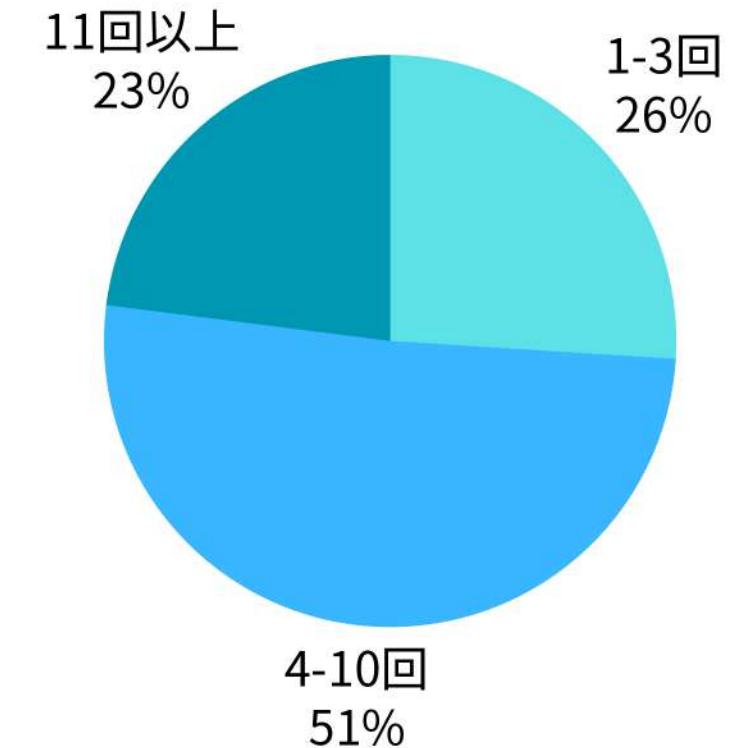
3 : 1

志望・内定業界

*複数回答



説明会の参加経験



説明会に対する不満の声

MEICARI

Q：企業説明会に対する不満について（原文ママ）

“

東京大学大学院 総合商社業界内定

会社HPをなぞった内容が多いため、わざわざ説明会に参加しても新たな気づきがない。

”

“

早稲田大学 金融業界内定

本当に知りたいリアルが知れない。会社概要ばかりで、業務の理解を深められたなと思ったことがあまりない。

”

“

慶応義塾大学 航空業界内定

多くの説明会が、「弊社の特徴はチャレンジ精神とチームワークです」ばかり言っている。もっと具体的な競合他社と比較した強みを簡潔に知りたい。

”

“

上智大学 航空業界内定

説明会では企業理念や主な事業についてお話しいただくことが多い印象があるが、説明会に参加する学生は志望度が比較的高く、HP等に掲載されている情報は事前に調べたうえで参加している方が多いと感じる。
そのため、より生の社員の声や現場のリアルなど、**HPでは知ることのできない部分**に時間を割いていただけるとより理解が深まり、ありがたい。

”

Q：説明会のQ&Aで困った経験（原文ママ）

“ 上智大学 コンサルティング業界内定 ”

女性として働き方や福利厚生について知っておきたい一方で、福利厚生について質問すると、働く気がないと捉えられる可能性があり、就活生のタブーなので、聞けないです。

”

“ 同志社大学 メーカー業界内定 ”

場所によって違うという話を聞き、本当に部署ごとで異なることを知った時。（総合職で配属がどこかわからないため不安になりました）

”

Q：説明会で「これだけは嘘なく知りたい」こと（原文ママ）

“ 法政大学 商社業界内定 ”

実際に働いている社員の方々が、どんな瞬間にやりがいを感じ、どんな時に大変さを感じているのかという“リアルな声”。

”

“ 早稲田大学 メーカー業界志望 ”

配属（部、勤務地）についてはできれば希望通りかちゃんと聞きたい。

”

分析・示唆

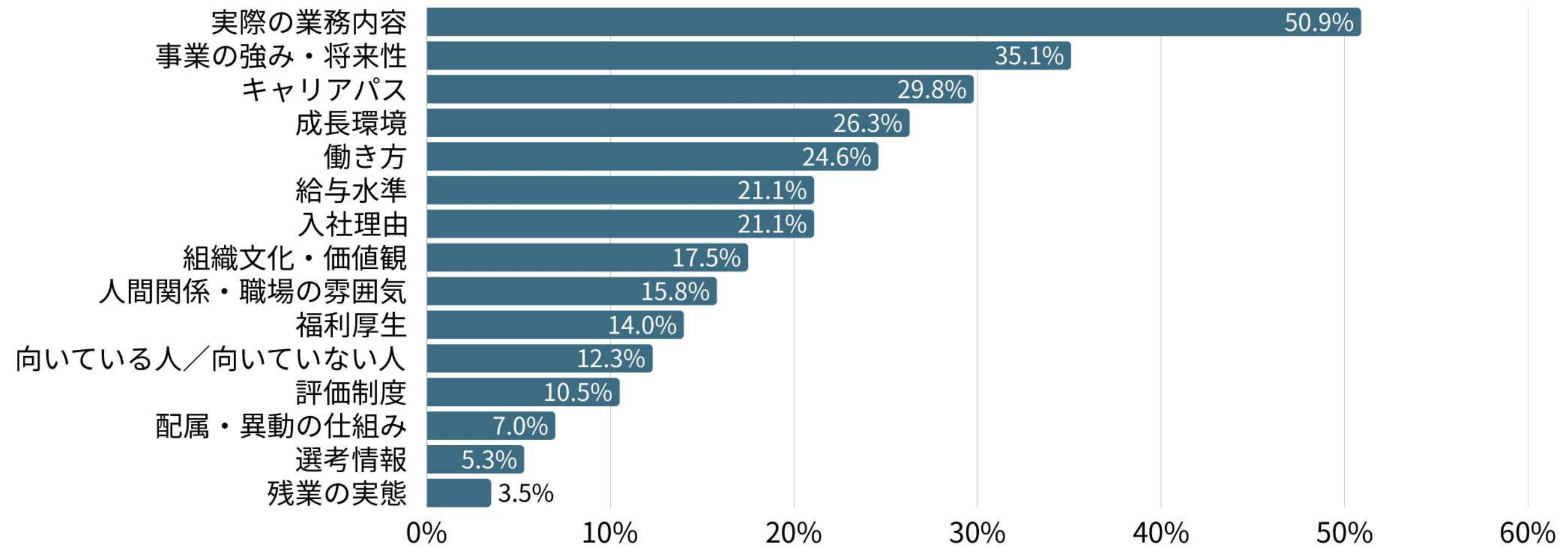
- 企業側は「理念や事業概要」を重視しがちだが、志望度の高い学生にとっては「既知の情報」。
- 限られた時間でも、採用サイトで定型情報は確認できる、基本情報や抽象的なメッセージに終始することは、かえって学生のエンゲージメントを下げる要因となり得る。

▶ 有効策の一つは「ネガティブ情報」の自己開示。学生が質問しづらい「働き方の実態」や「仕事の苦勞」などを、企業側から先回りして開示する高い透明性こそが、強い惹き付けを生む。

説明会で学生が求める情報

MEICARI

Q 企業説明会で“最も知りたい情報”を3つ選んでください（最大3つ）（有効回答数 57）

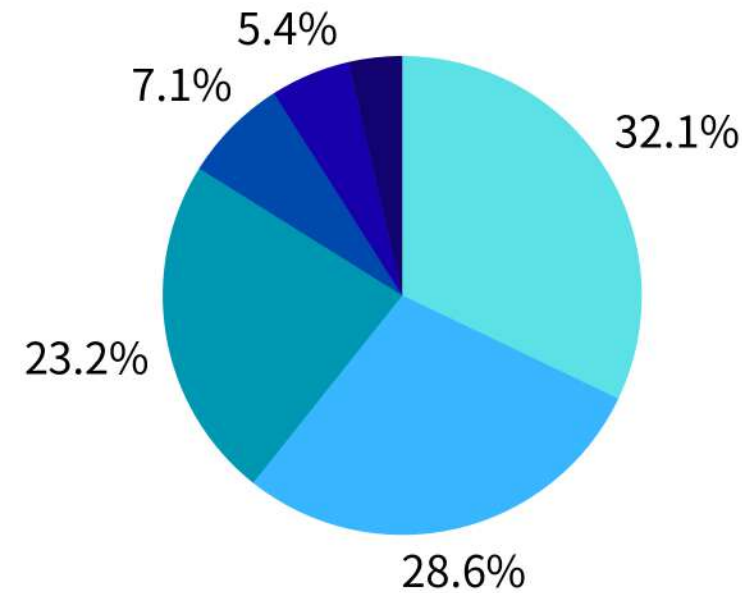


分析・示唆

- 最も多いのは「実際の業務内容（50.9%）」であり、学生は企業説明よりも「具体的な仕事の内容」を理解したいと考えている。
- 「事業の強み(35.1%)」「キャリアパス(29.8%)」が続き、「企業と個人の成長」を併せて判断材料としている。
- 福利厚生や評価制度などの制度情報は相対的に低く、説明会では「待遇より仕事内容の理解」が優先されている傾向が見られる。

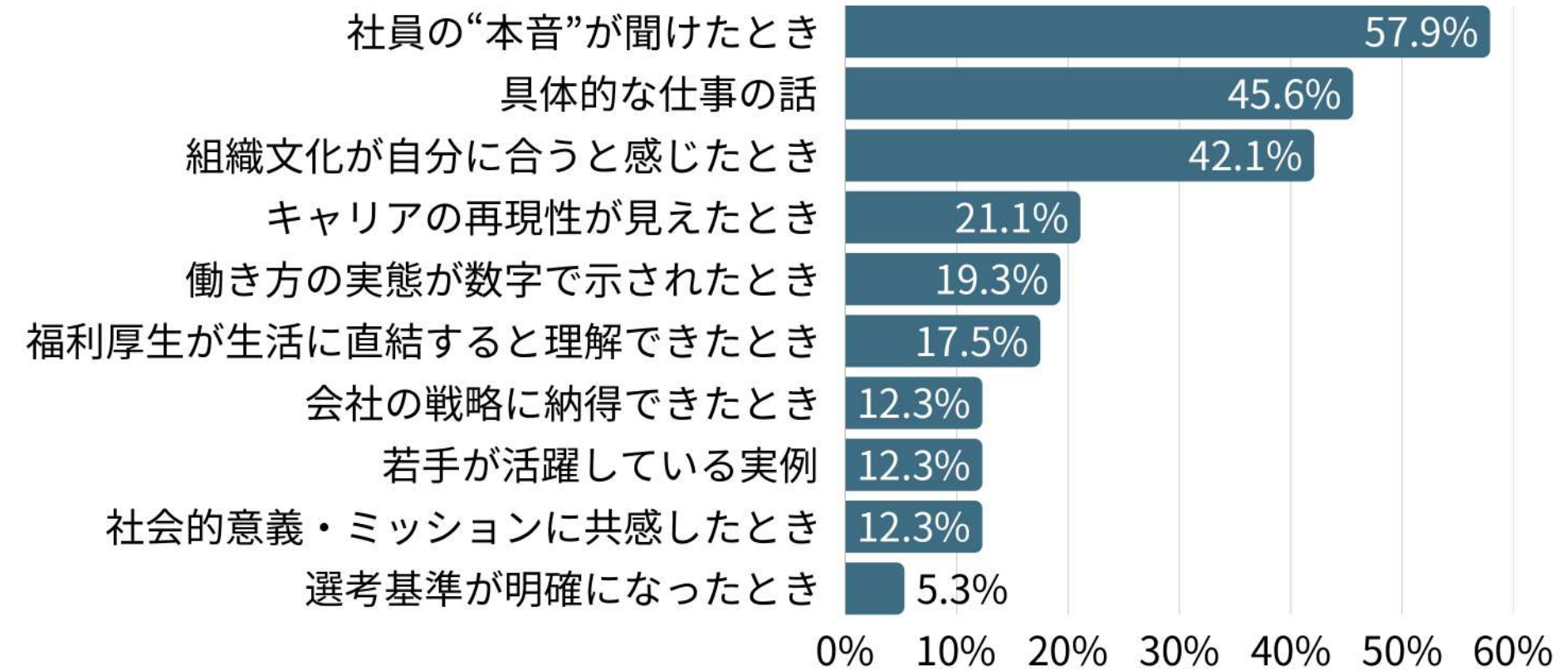
▶ 学生は企業説明会において「会社紹介」よりも入社後の「仕事の実態」と「企業・個人の成長性」を重視している。

Q 説明会で「満足した」と感じる基準について（有効回答数 56）



■ 他社と比較できる情報が揃った：(32.1%)
■ 具体的に働くイメージが湧いた：(28.6%)
■ 志望度が上がった：(23.2%)
■ 選考に進む判断材料が揃った：(7.1%)
■ 不安が解消された：(5.4%)
■ その他（自由回答）：(3.6%)

Q 説明会で志望度が上がる瞬間はどれですか（最大3つ）（有効回答数 57）

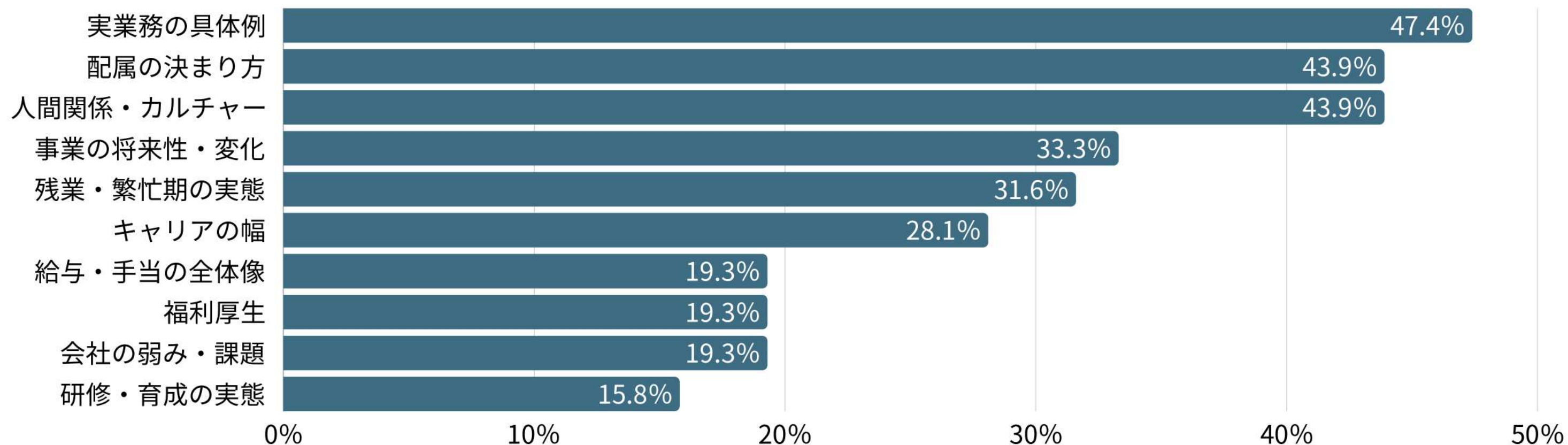


分析・示唆

- 学生は説明会を企業比較の場と位置づけており、「他社と比較できる情報」を最も求める傾向にある。
- 説明会の満足度は、「働く姿の解像度」の高さに比例する。「働くイメージが湧いた」が約3割を占め、リアルな情報開示が重要。
- 戦略やミッションなど企業視点のマクロな情報は相対的に低く、志望度は企業理念よりも職場の実態等の情報の影響が大きい。

▶ 説明会は、企業比較に必要な「具体的な働くイメージ」を得る場として期待されている。

Q 説明会で「触れていないと不安になる項目」はどれですか（最大5つ）（有効回答数 57）

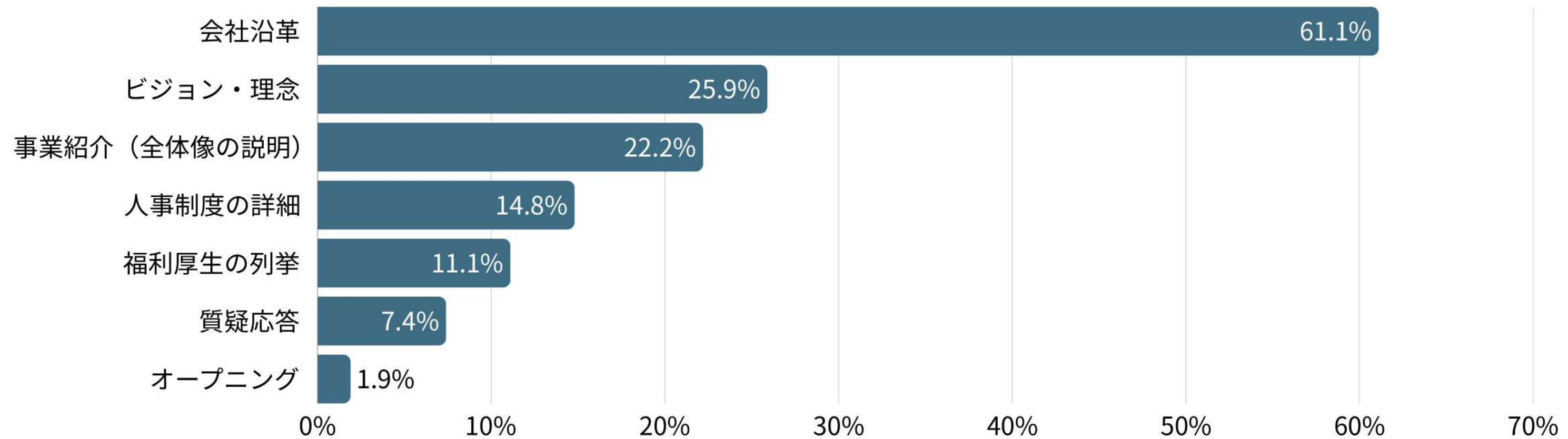


分析・示唆

- 最も多いのは「実業務の具体例」であり、仕事内容が説明されない場合、学生は「入社後のミスマッチ」を懸念している。
- 配属の決まり方や人間関係も40%以上と高く、学生は入社後の「職場環境」や「キャリアの不確実性」を不安要因と捉えている。
- 残業実態や事業将来性も30%以上存在しており、学生は「働き方」と「企業の安定性」の両面からリスク確認を行っている。

▶ 学生は説明会において仕事内容・配属・人間関係など、入社後の働き方が説明されない場合に不安を感じている。

Q 説明会で"長い"と感じるパート（複数選択）（有効回答数 54）



分析・示唆

- 最も多いのは会社沿革であり、学生は企業の歴史よりも現在の仕事内容や働き方に関心を持っている。
- ビジョンや事業紹介も一定割合あり、抽象的な企業説明は長いと感じられている。
- 質疑応答が長いと感じる割合は低く、学生は双方向コミュニケーションの機会を重視していることが明確。

▶ 説明会において学生は、説明会で企業の歴史や理念よりも仕事や働き方に関する情報を優先している。

「企業説明」から「実態理解」へ：就活生のニーズと多角的コンテンツ戦略

01

■ 仕事内容のリアリティ

学生が最も知りたい情報は「実際の業務内容」であり、抽象的な企業説明よりも、具体的な仕事のイメージを重視している。

02

■ 社員のリアルな声

志望度が上がる瞬間として最も多かったのは「社員の本音」であり、学生は企業の公式説明よりも、社員の実体験やリアルな話を重視している。

03

■ 数字による透明性

企業に開示してほしい情報として「年収レンジ」「平均残業時間」など、働き方や待遇に関する定量情報へのニーズが高い。

▶ 学生が求めているのは「企業の説明」ではなく「企業のリアル」。企業が意識することは、
「企業の魅力を伝える説明」ではなく「企業の実態を理解する情報」を提供するという視点になる。

また学生側の就活の進行状況、取組状況によっても求められる情報が変わってくることも分かった。
1つの説明会コンテンツでこれらをカバーすることは難しく、多角的にコンテンツを用意する必要性も示された。

社員のインタビューを織り込ませつつ、事業内容から業務の詳細・やりがいまでを幅広く発信



参考事例

■ 狙い

会社概要や経営理念といった基本情報はコンパクトに抑えつつ、**インタビューを交えながら**リアルな業務内容から研修制度、福利厚生までを網羅。仕事のやりがいと働きやすさの両軸から、会社の魅力を多角的に発信している。

■ 訴求ポイント

- ①業務内容の詳細
- ②教育・研修制度
- ③福利厚生や学生からのよくある質問への回答

■ 参考動画

<https://www.youtube.com/watch?v=B5WThJelWPA>

王道の会社紹介とインタビューを融合し、マクロ・ミクロの両軸から仕事の魅力を発信



参考事例

■ 狙い

日本政府観光局（JNTO）の公的機関としての役割やインバウンド推進の重要性といった基本情報を解説した上で、**若手職員2名（国内プロモーション部門・海外事務所）のインタビューを通じて**、リアルな業務内容やキャリアパスを具体的に紹介。公的機関ならではのスケールの大きなやりがいと、ジョブローテーションによる成長環境の両軸から、JNTOで働く魅力を多角的に発信している。

■ 訴求ポイント

- ①機関としての役割と多岐にわたる業務内容の紹介
- ②国内外で活躍する若手職員のリアルな働き方
- ③ジョブローテーションによるキャリア形成の実態について

■ 参考動画

<https://www.youtube.com/watch?v=Yd9clmXpr30>

新卒・中途採用に特化した動画制作を行うMEICARIのチームが、専任体制でサポートいたします。

テレビ番組制作に携わってきた企画・映像・生放送のプロフェッショナルが全体の制作・運営を担当いたします。

コンサルティングチーム



浅川 智基

明治大学を卒業後、株式会社キーエンスにて、経営層・生産管理向けの法人営業に従事後、製造業の本質的な課題は採用にあると実感し、ジョイン。現在はHR動画領域のコンサルタントとして活躍。



川口 瑞樹

京都大学法学部を卒業後、大手企業を経てベンチャー企業にて採用マネージャーに従事。BETAにジョイン後、メディア事業の立ち上げから責任者として従事。



石黒 愁大

新卒でディップ株式会社に入社し、大手法人向けの営業に従事。その後、株式会社セールスフォース・ジャパンでのDXソリューション営業を経てBETA株式会社にジョイン。

制作チーム



登坂 勇生

早稲田大学卒業後、TBSテレビに入社。「炎の体育会TV」等の制作やCM営業を経て、社長賞を受賞。事業承継アドバイザーとして1年目で歴代売上記録を更新。その後、BETA株式会社にジョイン。



藤本 彰

上智大学卒業後、制作会社にて日本テレビ「news zero」等のスポーツニュース番組制作に従事。井上尚弥や八村塁など多数のアスリートの取材から、VTR編集まで番組制作全般に携わる。



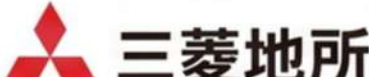
高瀬 美緒

テレビ局にてディレクターとしてTV番組制作に従事し、現職。〈過去担当番組〉「ヒルナンデス！」（日本テレビ）「24時間テレビ」（日本テレビ）



【まずは10分】採用動画の無料相談

＊弊社サービスの導入実績

金融	メーカー	商社	コンサル・IT	不動産・インフラ	その他
 MUFG	 三菱重工	 三菱商事	 NTT Data	 三菱地所	 dentsu
 JCB	 AGC	 住友商事	 NTT 東日本	 鹿島	 理化学研究所
 野村證券	 P&G	 HANWA	 docomo	 TOKYO GAS	 商船三井
 MS&AD MS&ADインシュランスグループ	 KIRIN	 日鉄物産	 Microsoft	 TEPCO 東京電力ホールディングス	 農林水産省
 第一生命	 HONDA The Power of Dreams	 JFE 商事 株式会社	 accenture	 Daiwa House	 警察庁 National Policy Agency

業界のトップランナーである大手企業を中心に、累計800社以上のHR・動画DXを支援。
年間3,000本を超えるコンテンツを提供しています。



会 社 名	BETA株式会社
設 立	2019年4月25日
資 本 金	4,200万円
従 業 員 数	120名(業務委託を含む)
東 京 本 社	東京都港区芝大門二丁目2番2号 芝大門サンワビル4F
名古屋支社	愛知県名古屋市中村区椿町15-10 11階
代 表	長沼健一
事 業 内 容	動画コンテンツの作成・運用
許可 / 認定	厚生労働大臣許可番号 有料職業紹介事業 13-ユ-316928 プライバシーマーク (Pマーク) 登録番号第 19001533(01)号
取 引 銀 行	三菱UFJ銀行/三井住友銀行/みずほ銀行/あいち銀行/名古屋銀行
顧問弁護士	法律事務所ZeLo
顧問税理士	細見税理士事務所