

employer brand research 2020



japan.

 randstad

human forward.

content.

- 1 introduction
- 2 results
- 3 deep dive
- 4 methodology



introduction.



why employer branding matters.

エンプロイヤーブランドの重要性について



ブランド力が弱い企業は、従業員1名あたりの人件費が、10%高くなっています。¹

50%

働き手の50%が、たとえ給与額が増えるとしても、評判の悪いと企業文化の一致は、職場の企業には勤務したくないと述べ満足度の重要な要素だと考えています。²

96%

働き手の96%が、個人的価値観が、個人の価値観の一致は、職場の企業には勤務したくないと述べ満足度の重要な要素だと考えています。³

80%

職場のリーダー達の80%が、優れたエンプロイヤーブランドは、素晴らしい人材を惹きつける要素であると考えています。人々が仕えるのは“企業”ではなく“文化”であるため、雇用主としての貴社に対する彼らのパーセプションは、極めて重要です。リクルーターと求職者の両方が、勤務先を選択する際の最も重要な決定要素の1つとして、企業文化を挙げています。同様に、文化の透明性も大切です。求職者は、企業との相性を知るために、企業の文化を積極的に調べています。もし求職者が企業のレビューサイトで、現社員や他の求職者からのポジティブなコメントを見つければ、彼らは履歴書の送付やキャリアの変更を、より大きな自信をもって行えます。

19%

世界中で19%の従業員のみが雇用主が語っていることとそこで実際に働いた経験との間に強い一致を認識しています。⁵

52%

求職者の52%が、求人に応募する前に、ソーシャルメディアで企業を調査しています。⁶

#1

採用候補者にとって応募段階で一番障害となることは、実際に組織で働くどのような雰囲気なのか分からないということです。⁷

1-2x

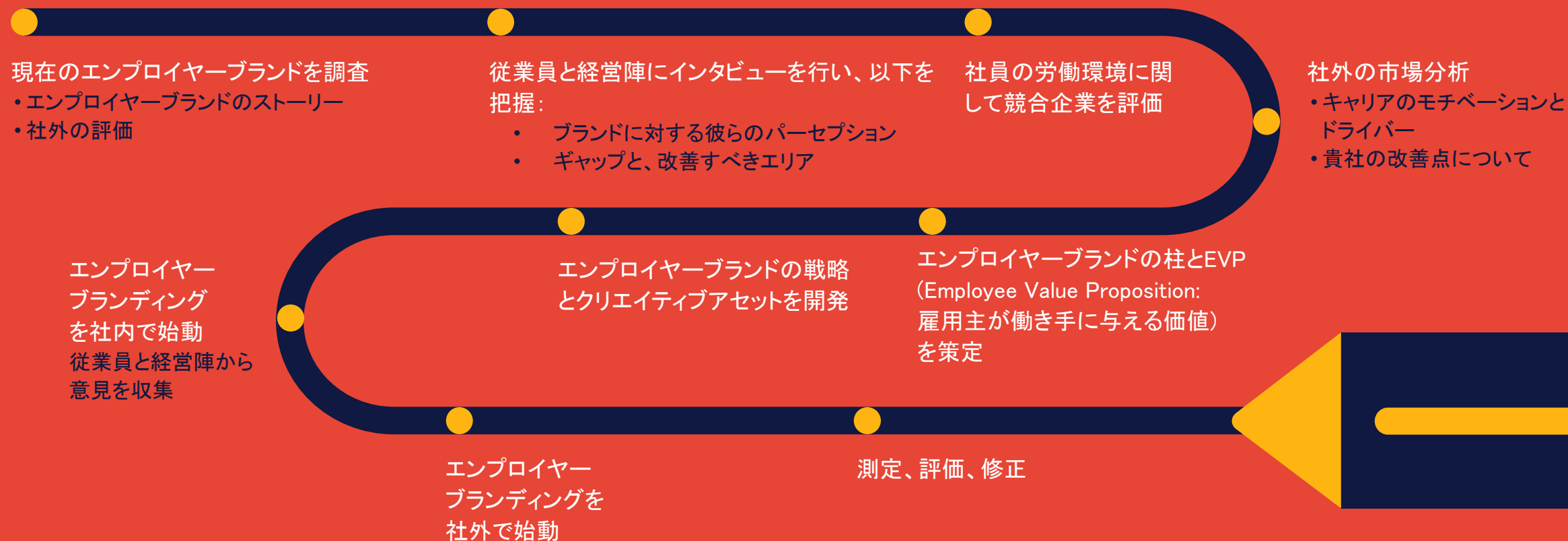
より優れたエンプロイヤーブランドを持つ会社は、採用までの時間が1~2倍速くなります。⁸

76%

企業文化との強い一致を体験した従業員はより働く場所として他者に自身の職場を薦めやすくなります。

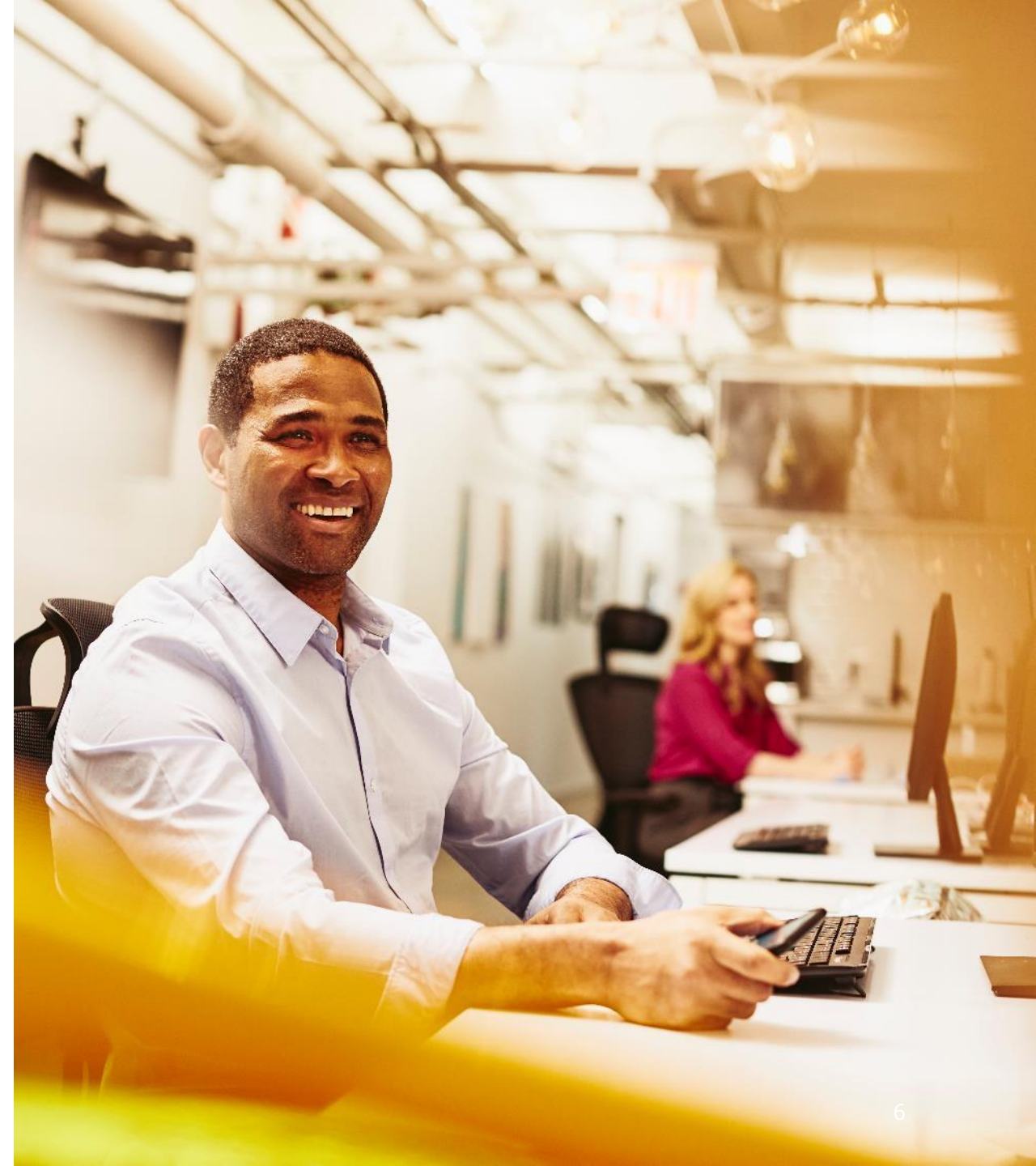
the employer brand roadmap.

エンプロイヤーブランド・ロードマップ



ランスタッド・エンプロイヤー ブランドリサーチとは？

- ・ 一般の人々が抱く印象に基づく、**エンプロイヤーブランドの調査**。成功を収めた約20年を超えるエンプロイヤーブランディングのインサイトを活用しています。
- ・ 世界33の国と地域の18,500名以上の回答者を対象とした、**独自調査**。
- ・ 全回答者の少なくとも10%から認知されている、国内の大手企業150社の、**雇用主としての魅力を考察**。
- ・ 雇用主がエンプロイヤーブランドを形成するのに役立つ、**情報を提供**。



グローバル経済の75%以上を占める、 33の国と地域を調査。

オーストリア
オーストラリア
アルゼンチン
ベルギー
ブラジル
カナダ
中国
チェコ共和国
フランス
ドイツ
ギリシャ
香港
ハンガリー
イタリア
インド
日本
カザフスタン
ルクセンブルグ
マレーシア
ニュージーランド
オランダ
ノルウェー
ポーランド
ポルトガル
ルーマニア
ロシア
シンガポール
スペイン
スウェーデン
スイス
イギリス
ウクライナ
アメリカ



● 調査対象地域

世界

- ・185,000名弱の回答者
- ・企業6,136社を調査

回答者

- ・18歳～64歳
- ・男女比を考慮
- ・25歳～44歳を多めに採用
- ・学生、就業者、無業者で構成

国内（日本）

- ・3,513名の回答者

調査方法

- ・オンライン アンケート調査
- ・2020年1月20日～2020年1月29日

調査の所要時間

- ・16分間

employer brand research set up.

調査設計

回答者1名あたり 企業30社について

“この企業を知っていますか？”：
認知度を特定。

認知されている 各企業に対して

“この企業で働きたいですか？”：
魅力度を特定。

認知されている 各企業に対して

一連の指標に基づく評価を実施：
魅力の理由を特定。

スマート サンプリング

各回答者には30社が表示されます。各企業は、その特定のブランドを知っている回答者によってのみ評価されます。

あまり知られていないブランドが十分な数の回答者によって評価されていることを確認するために、スマートサンプリング方法を使用します。

この方法は、十分に信用できるサンプルを実現するために、あまり知られていない会社はより多くの回答者に回答されていることを保証します。このように、Randstad Employer Brand Researchは、よく知られている企業とあまり知られていない企業の両方とも信頼できる結果を示します。

10の指標

各企業は、以下の項目に基づいて評価されます：

- 01 財務体質が健全である
- 02 革新的な技術を活用している
- 03 社会的評価が高い
- 04 長期にわたる安定した雇用機会がある
- 05 キャリアアップの機会がある
- 06 環境や社会に配慮している (CSR)
- 07 興味深い仕事がある
- 08 職場環境が快適である
- 09 ワークライフバランスが実現しやすい
- 10 給与水準が高く、福利厚生が充実している

KANTAR

For this research, Randstad partners with Kantar, one of the world's largest insight, information and consultancy networks.



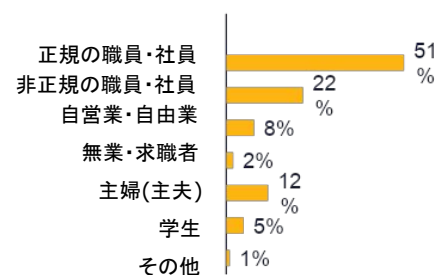
sample composition in japan

社会人口学的属性 (性別/年齢/教育水準)、就業状況、地域

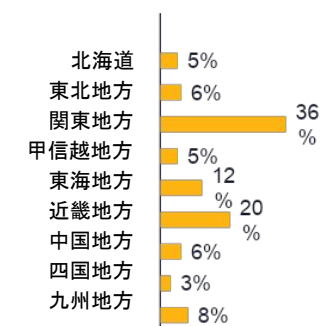
性別



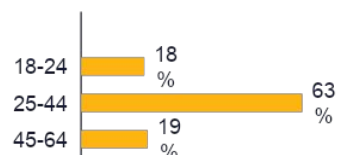
就業状況



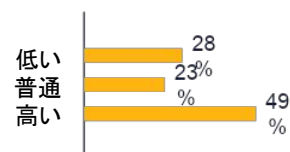
地域



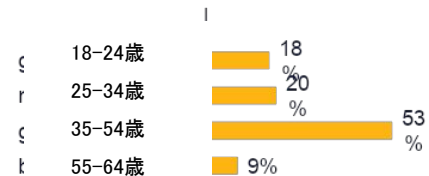
年齢



教育水準



世代



1. 北海道
2. 青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島
3. 茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川
4. 新潟、富山、石川、福井、山梨、長野
5. 静岡、愛知、岐阜、三重
6. 滋賀、京都、奈良、大阪、兵庫、和歌山
7. 鳥取、島根、岡山、広島、山口
8. 徳島、香川、愛媛、高知
9. 福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄

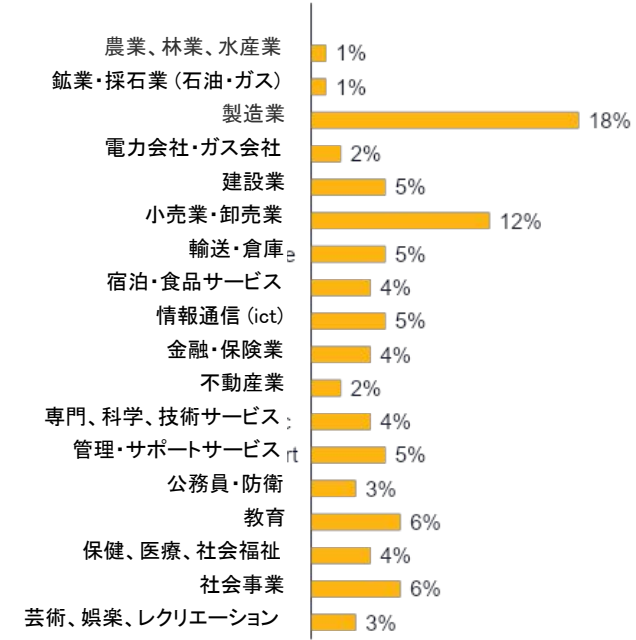
合計サンプル: 3,513
調査機関: 2020年1月22日～29日



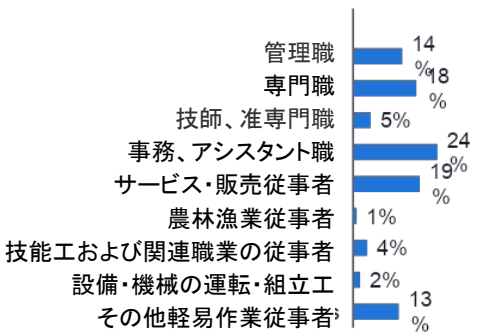
sample composition in japan.

業界、職種

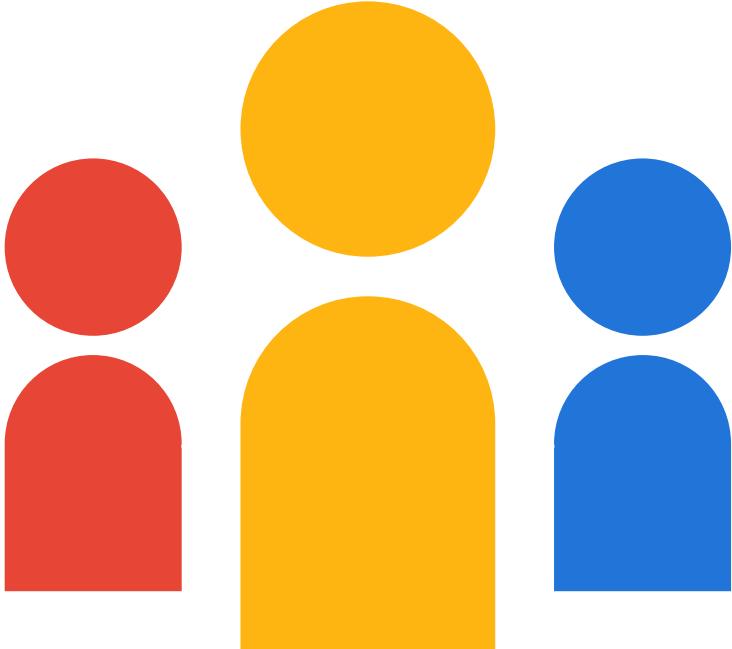
業界



職種

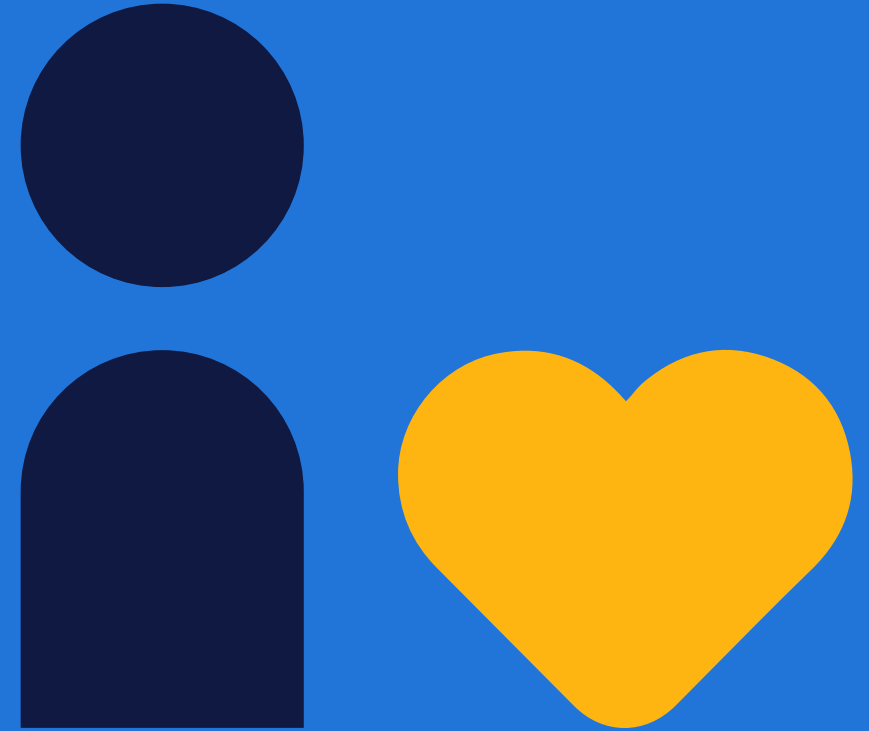


該当回答者: 現在就業中 (n=2,813)



日本の調査結果

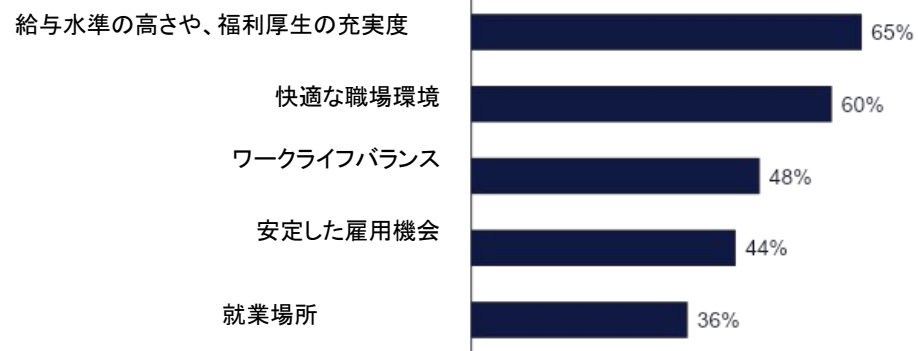
EVP drivers.



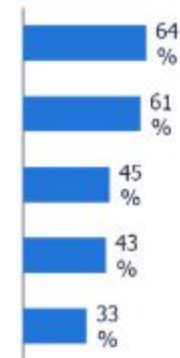
勤務先を選ぶ際に 働き手が求めるもの。

最も重要な項目 top 5

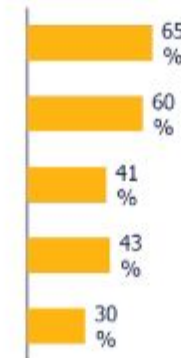
japan 2020



日本
2019



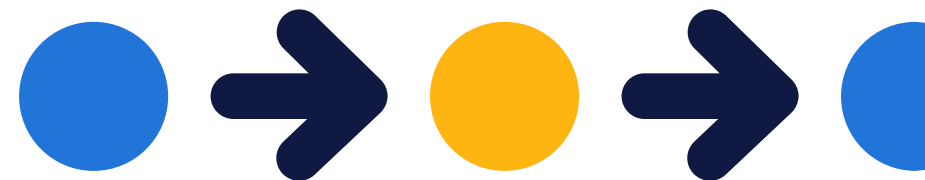
日本
2018



アジア太平洋地域
(APAC)



社会人口学的属性（性別/年齢/教育水準）別の全結果の詳細や、過去5年間の推移は、
[こちらをクリック](#)



企業が日本で提供できている、と回答者から思われているもの

“働き手が求めるもの”と“企業ができていると思われているもの”のギャップは雇用主としての価値を高めるために貴重な要素です。さらに、従業員が現在の雇用主によって提供されているものに対してベンチマークすることで、これらギャップを埋めるために必要な要素を示します。

雇用者に対する現在の評価

- 1 安定した雇用機会
- 2 快適な職場環境
- 3 ワークライフバランス
- 4 財務体制の健全性
- 5 興味深い仕事がある
- 6 社会的評価
- 7 給与水準の高さや、福利厚生の実
- 8 キャリアアップの機会
- 9 環境や社会への配慮
- 10 最新技術の使用

日本の雇用主に対する一般的な認識

- 1 社会的評価
- 2 給与水準の高さや、福利厚生の実
- 3 財務体制の健全性
- 4 安定した雇用機会
- 5 最新技術の使用
- 6 キャリアアップの機会
- 7 環境や社会への配慮
- 8 快適な職場環境
- 9 ワークライフバランス
- 10 興味深い仕事がある

理想の雇用者像

- 1 給与水準の高さや、福利厚生の実
- 2 快適な職場環境
- 3 ワークライフバランス
- 4 安定した雇用機会
- 5 興味深い仕事がある
- 6 財務体制の健全性
- 7 キャリアアップの機会
- 8 社会的評価
- 9 環境や社会への配慮
- 10 最新技術の使用

日本の働き手が求めるものと 企業が提供できていると考えるものの乖離

働き手が勤務先に求めるものを企業側が提供できていると、認識されとは限りません。以下は、「働き手が求めるもの」と、回答者が「企業が提供できていると考えるもの」を比較したときに、大きな乖離がみられた項目です。

gap top 3

快適な職場環境

ワークライフバランス

興味深い仕事がある



日本の働き手が求めていること 年代別

18歳-24歳

36%

の回答者は勤務先に興味深い仕事を求めているこれは25-34歳(30%)、35-54歳(29%)、55-64歳(28%)と比べた時最も高い数字である。

35-54歳

39%

の回答者は立地はとても重要な要因であるとしている。若い世代の間ではこの世代ほど重要であるとは考えていない。(それぞれ33%)

25-34歳

21%

の回答者は良い実業教育を求めている。35歳-54歳と55-64歳の2世代はこの世代に比べて興味がない。(それぞれ15%と14%)。

55-64歳

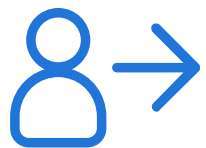
33%

は財務体質が健全である会社に魅力を感じている。このことは18-24歳の世代間ではあまり重要視されていない(16%)。

[こちらをクリック](#)すると過去5年分のプロフィールと傾向をご覧ください。



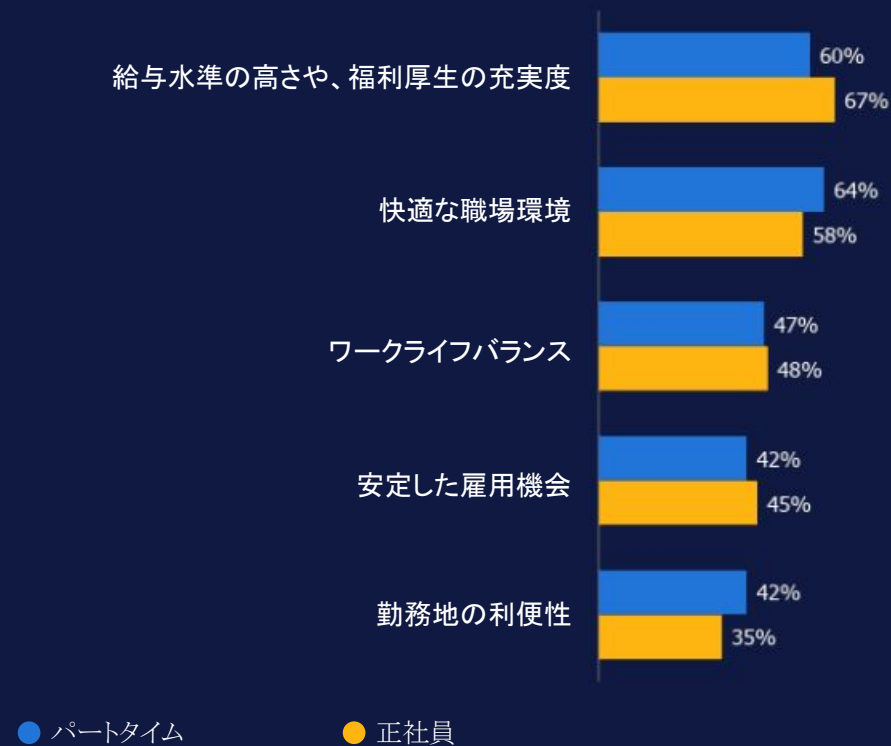
雇用形態毎の 勤務先に求める重要な項目



17%

パートタイムで働いてい
る回答者の割合
(週30時間未満)

勤務先に求める最も重要な項目



switchers and stayers

転職する人と
現職に留まる人の比較

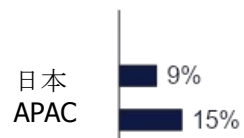
in focus.



転職する人と現職に留まる人の割合

日本 対 APAC (アジア太平洋)

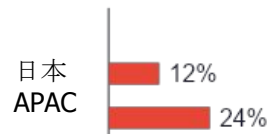
switchers (転職者): 過去1年間で転職した



stayers (留意者): 1年前と勤務先が同じ



intenders (転職意向者): これから1年以内に勤務先変更を考えている



転職した人と 現職に留った人の比較

転職者

2019

11%

→

2020

9%

の回答者が、過去1年以内に
勤務先を変えました

留意者

2019

89%

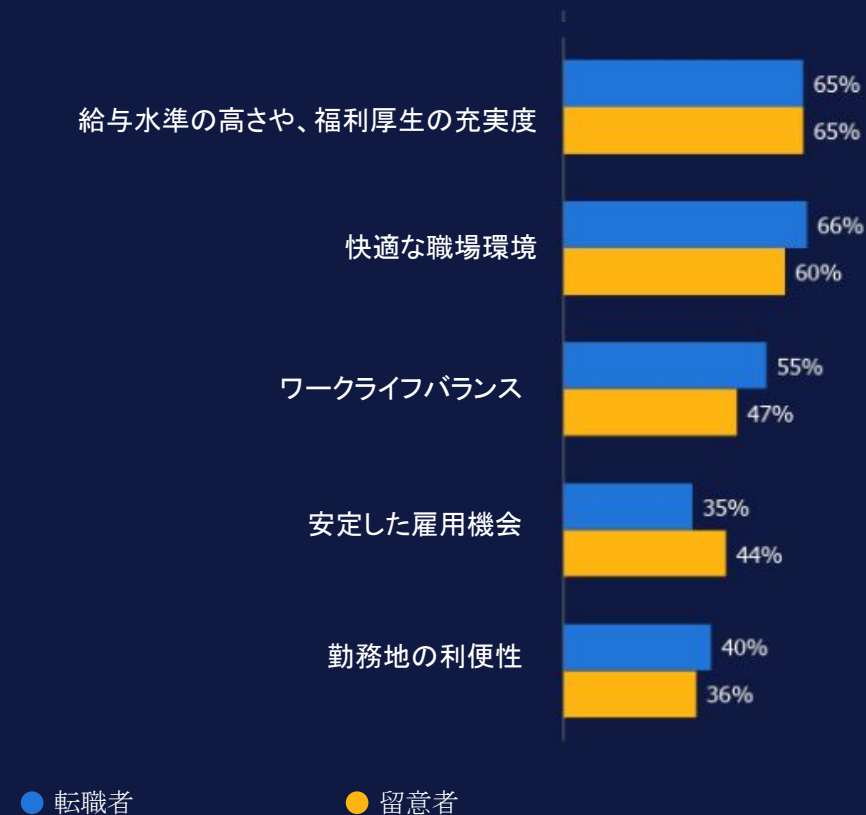
→

2020

91%

の回答者が、現在の勤務先に
留まりました

最も重要な項目



転職意向者の割合

転職意向者

2019

13%

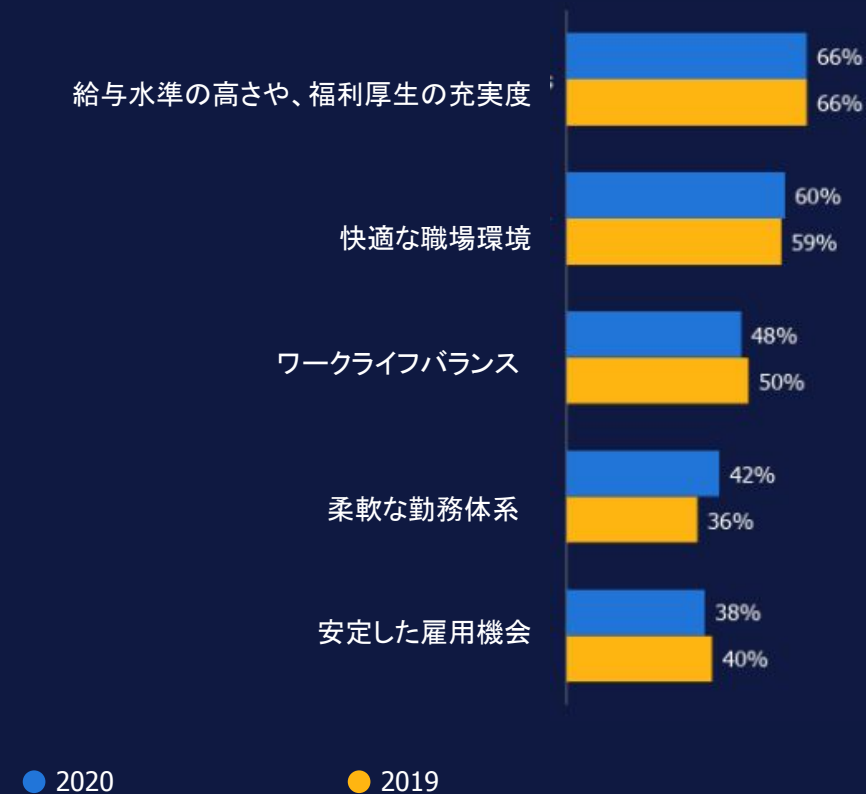
→

2020

12%

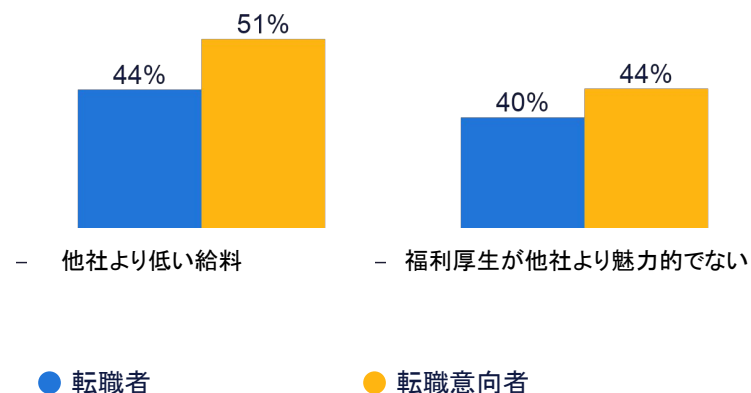
がこれから1年以内に勤務先
変更を考えています

転職意向者の最も重要な項目



転職者と転職意向者の 経済的理由の影響度

%が(完全に)以下の文言に同意
“私は以下の理由で転職もしくは転職しようとした:



日本

48%

が他社と比べた時の低賃金を理由に転職または転職をしている。

apac

64%

が他社と比べた時の低賃金を理由に転職または転職をしている。

42%

が他社と比べた時の魅力的でない付加給付を理由に転職または転職しようとしている。

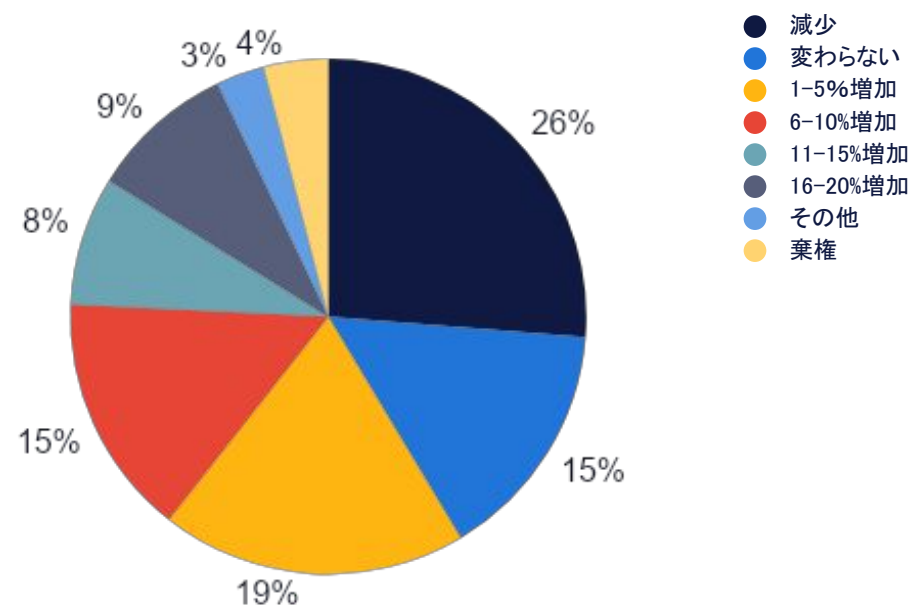
64%

が他社と比べた時の魅力的でない付加給付を理由に転職または転職しようとしている。



転職によって 約3人に1人がおよそ1～10%の収入増を獲得

転職後の給与



日本

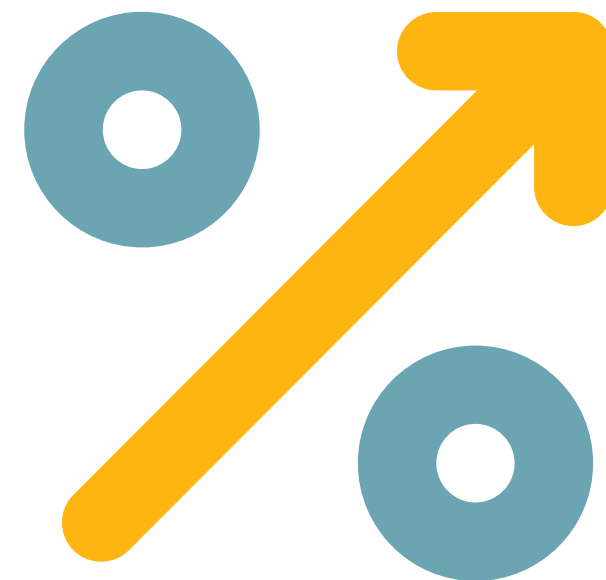
34%

が前職をより高い給料を求めて転職した従業員は1-10%の収入増を獲得した。

APAC

47%

が前職をより高い給料を求めて転職した従業員は1-10%の収入増を獲得した。



転職者と転職意向者の 心情的理由

% が(完全に)以下の文言に合致した
“私は以下の理由で転職した”

日本

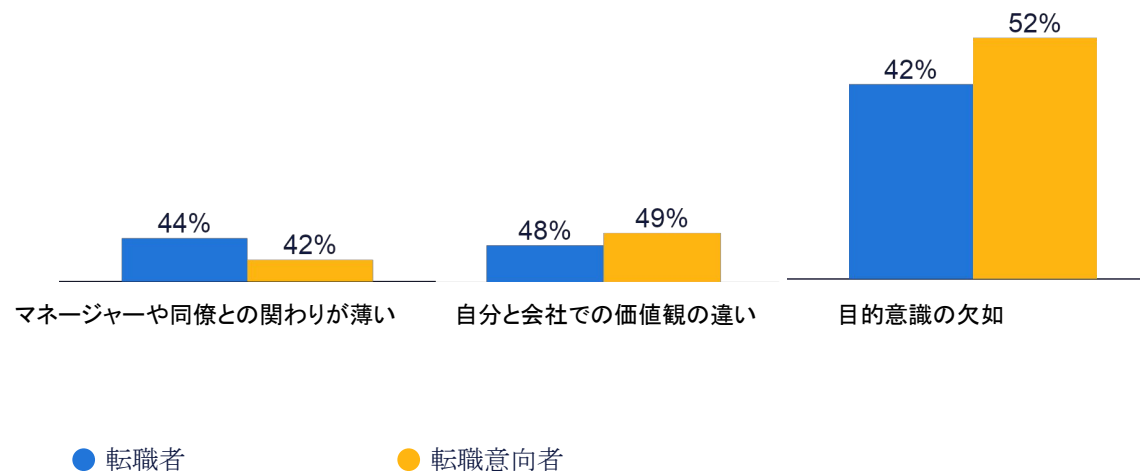
69%

が非金銭的利益が重要であるとする

apac

76%

が非金銭的利益が重要であるとする



転職理由の分析結果

他社より低い給料

51%

の18-24歳は他社で現在より高い給与を得られれば転職する傾向にある。

福利厚生が魅力的でない

44%

の35-54歳は他社の従業員給付のほうがより魅力的であれば会社を離れるだろうとしている。

マネージャーとの関わりが薄い

43%

の25-34歳はマネージャーとの関わりが薄いことが転職理由の重要な理由になることに同意している。

個人と組織の価値のミスマッチ

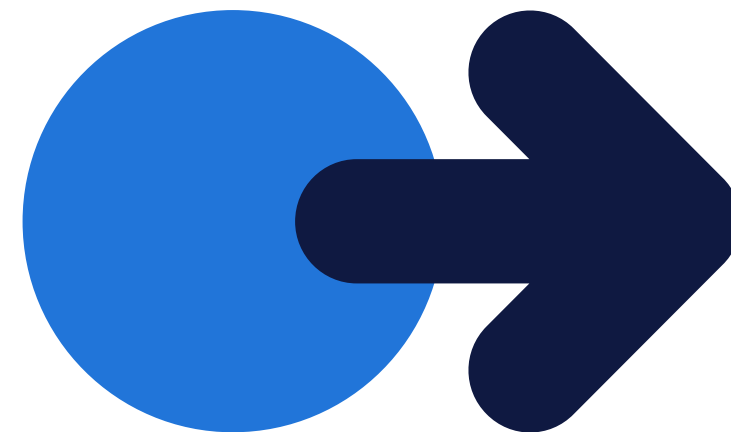
52%

の35-54歳の方が会社の価値と個人の価値が一致しなければ離職すると答えた。これは25-34歳のグループに比べると高くなっている(41%)。

目的意識の欠如

49%

の35-54歳の人達は仕事に目的を失えば会社を辞めるまたは辞めていたかもしれないと回答した。



additional
benefits

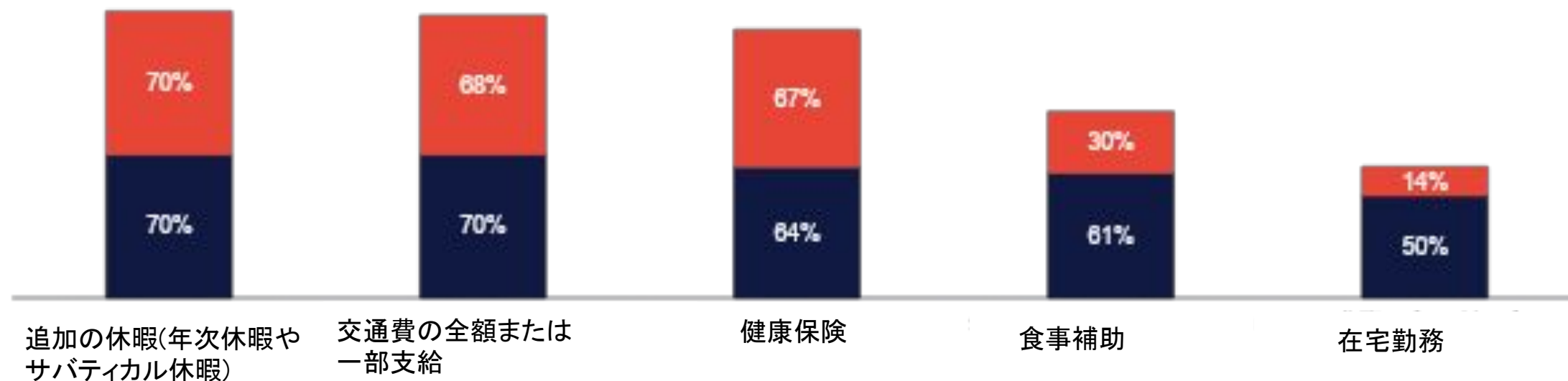
福利厚生に関する考察

in focus.



日本の労働者が待遇を受けていて魅力的と感じている 福利厚生

魅力的で実際に受けている福利厚生トップ5



● 魅力的 ● 魅力的で実際に受けている

[click here](#) for full results.



年代別の 最も魅力的な福利厚生について

18-24歳

62%

の回答者は自宅勤務することが最も魅力的であると回答している。これは25-35歳(52%)、35-54歳(49%)、55-64歳(36%)と他の世代と比較したとき最も高い数字である。

35-54歳

69%

の回答者が交通費、通勤費の全額あるいは一部の払い戻しが一番魅力的であると考えている。

25-34歳

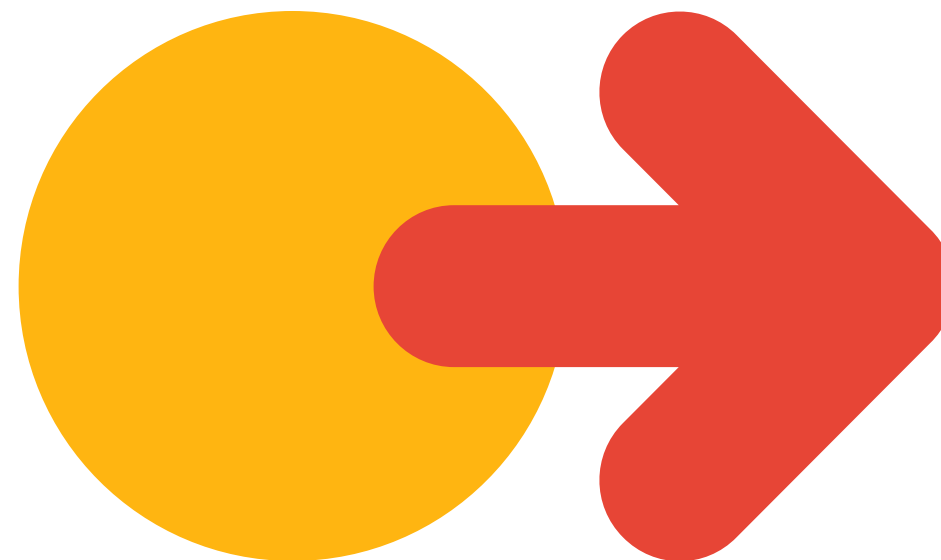
56%

の回答者が子育て支援が最も魅力的であると回答している。これは35-54歳の42%、55-64歳の34%と比較したとき最も高い数字である。

55-64歳

63%

は年次休暇やサバティカル休暇のような追加休暇に加え交通費、通勤費の全額あるいは一部の払い戻しが魅力的であると考えている。



deep dive EVP drivers

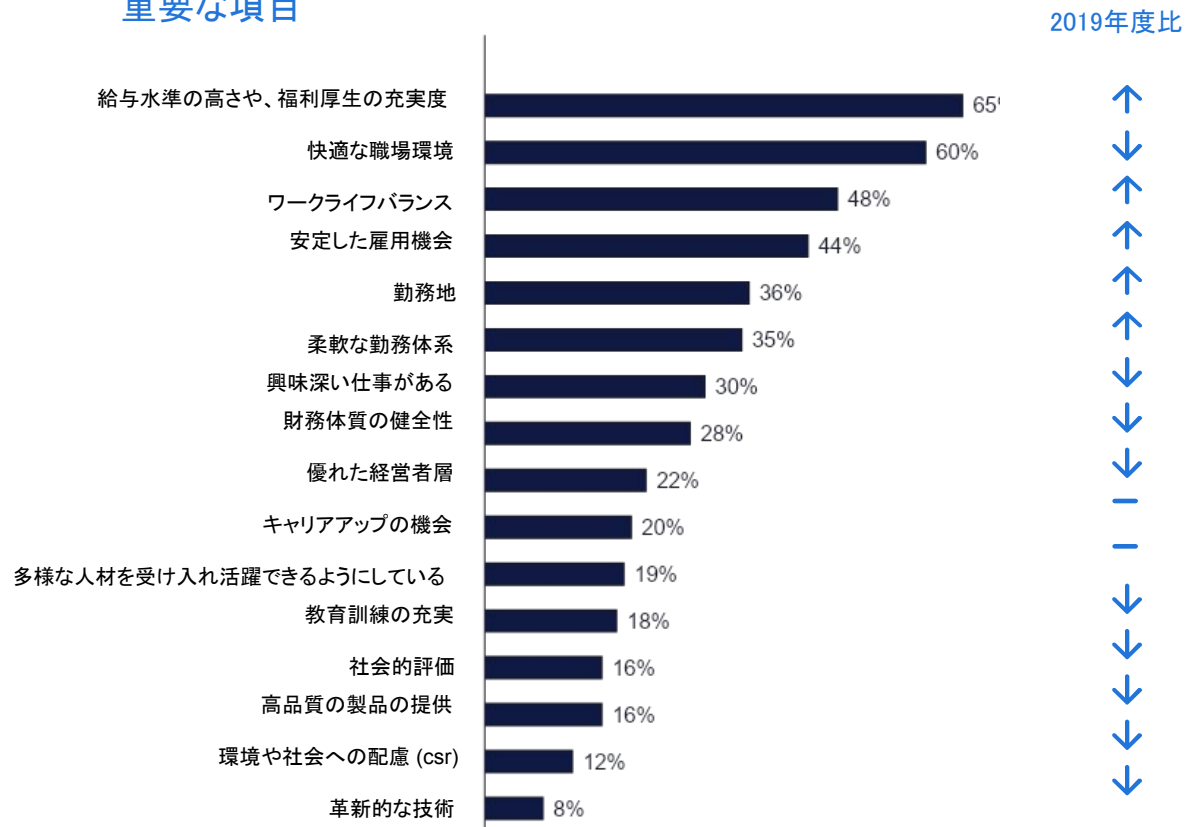
調査結果の詳細

2020 employer brand research.

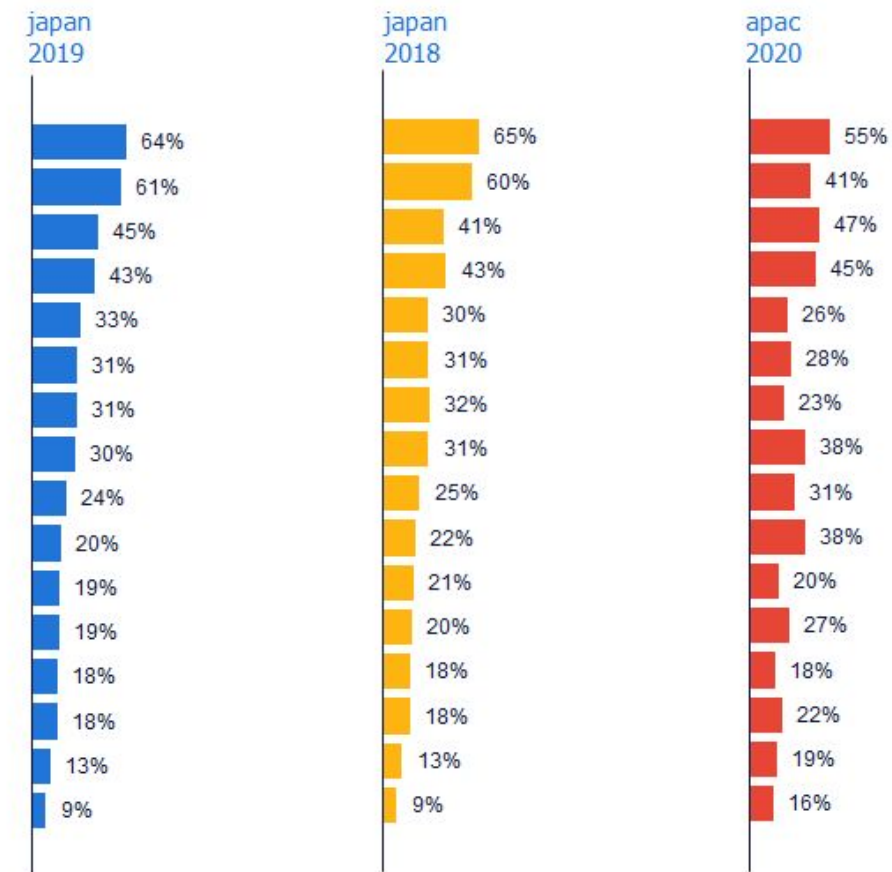


働き手が求めるもの 勤務先を選ぶ際に、最も重要な項目

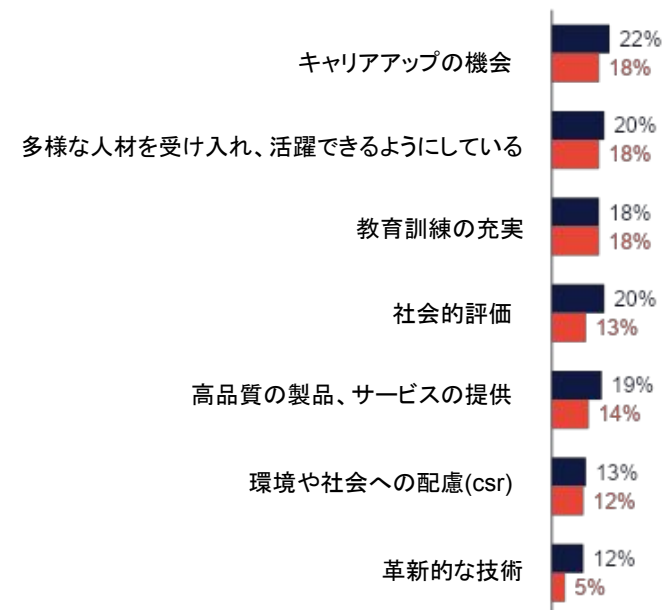
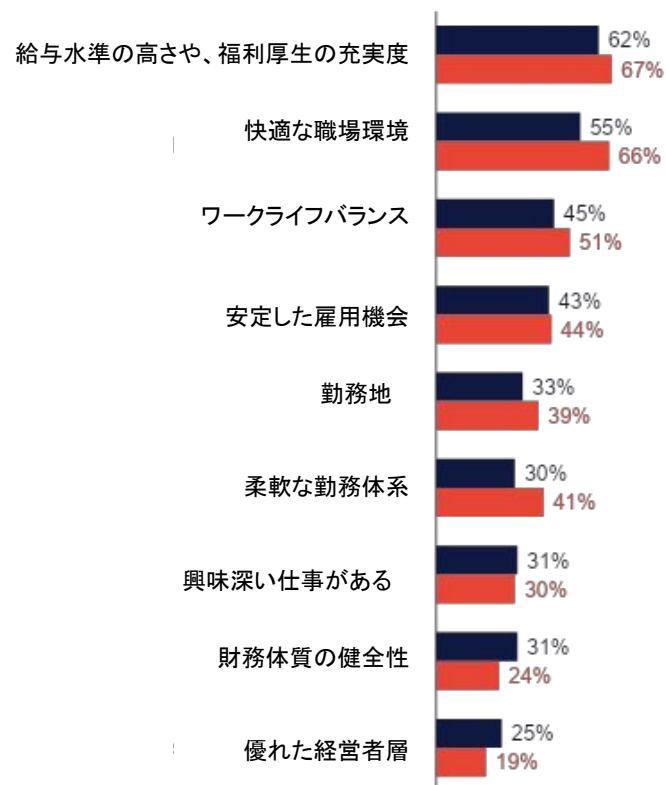
重要な項目



労働者から高く評価された項目。これらの要素は、貴社のエンプロイヤーブランドを強めるのに大いに役立ちます。
そのため、それらを強化・改善することは、貴社のEVPIにとって極めて重要です。

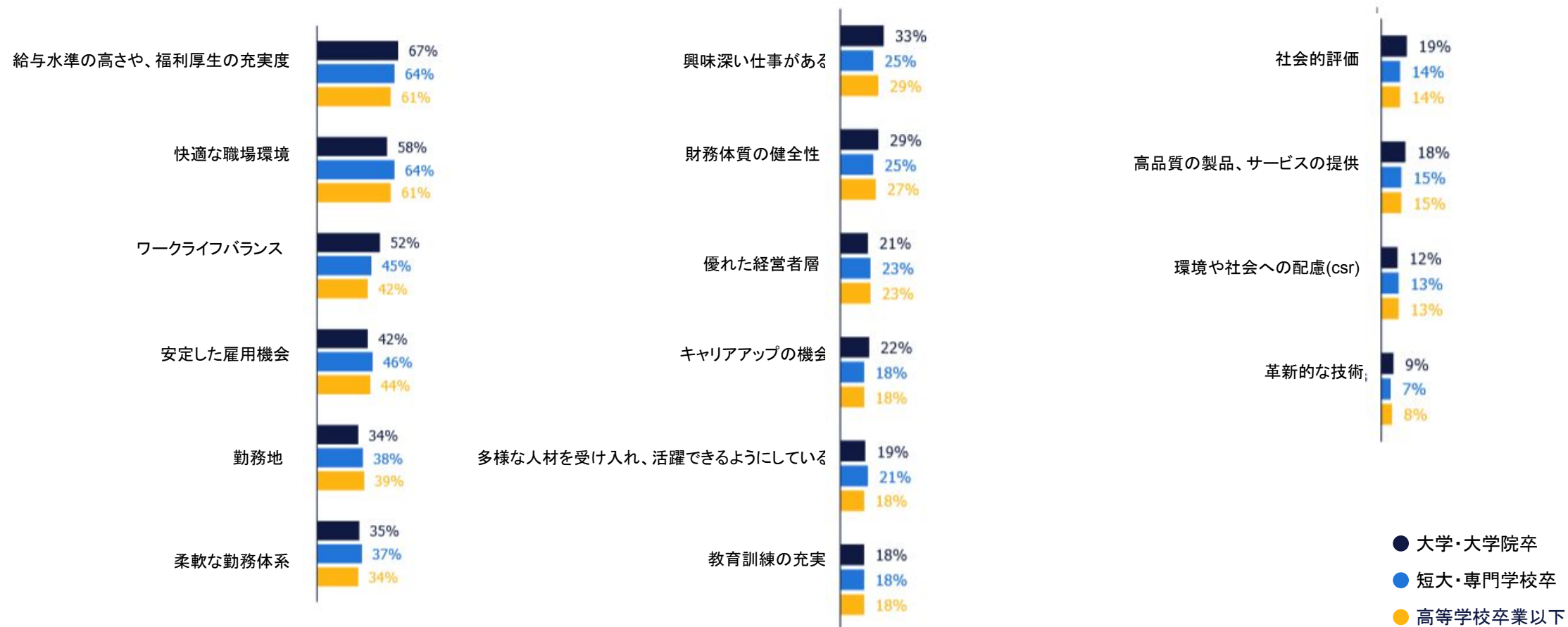


EVP指標の重要度 男女別

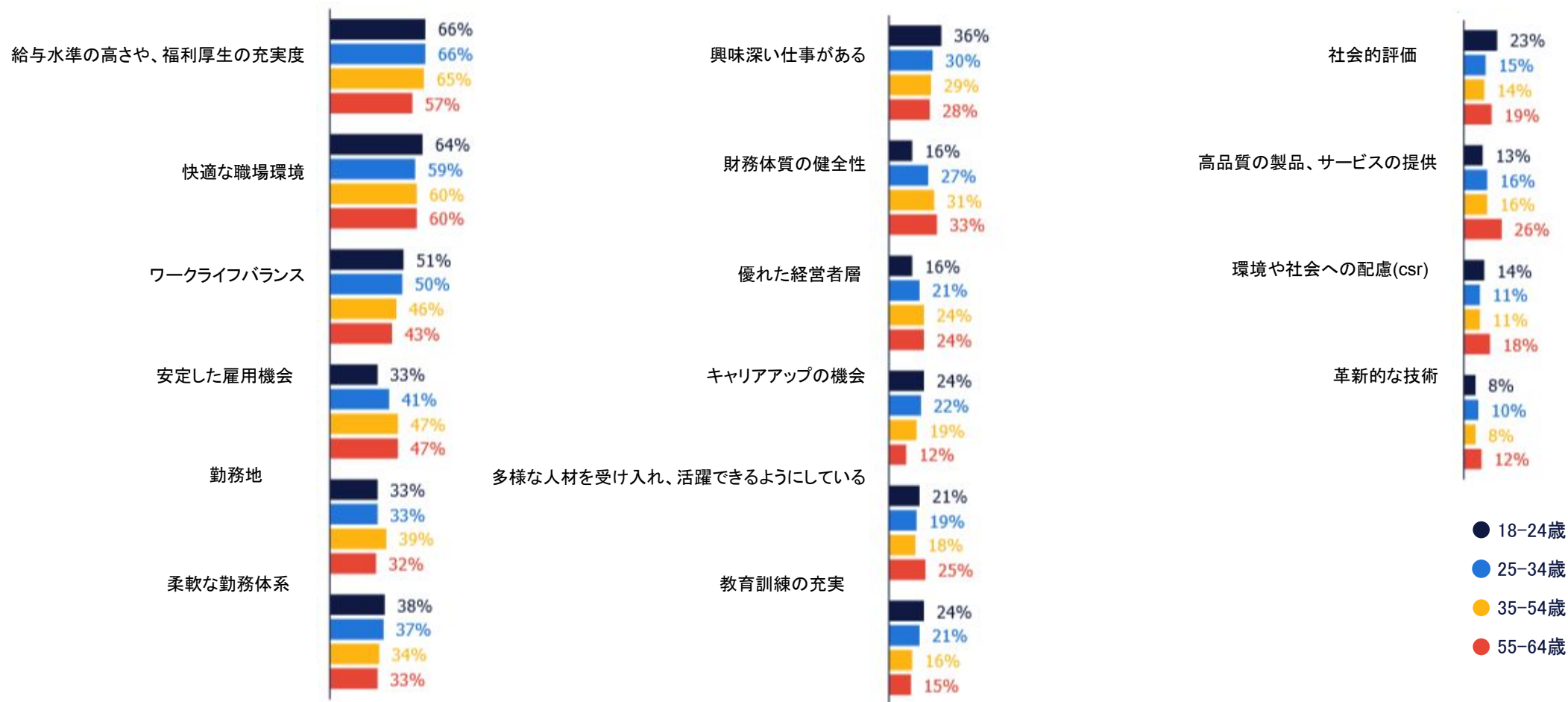


● 男性
● 女性

EVP指標の重要度 教育水準別



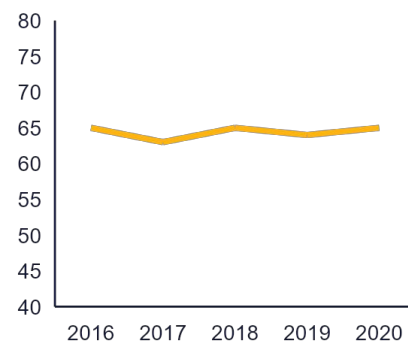
EVP指標の重要度 年齢別



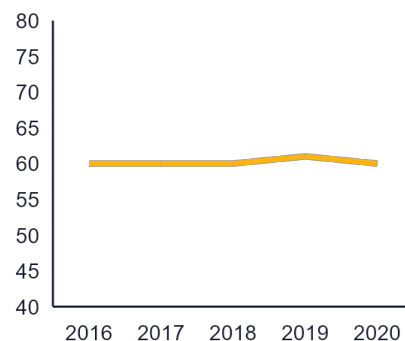
EVP指標の重要度 過去5年間の推移（全回答者）

1/2

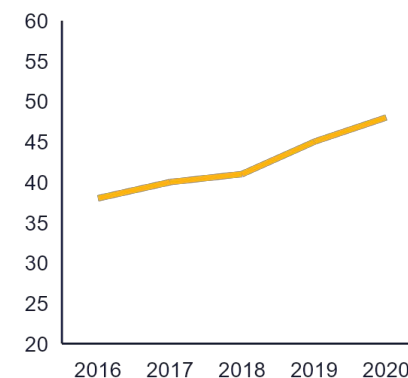
給与水準の高さや、福利
厚生充実度



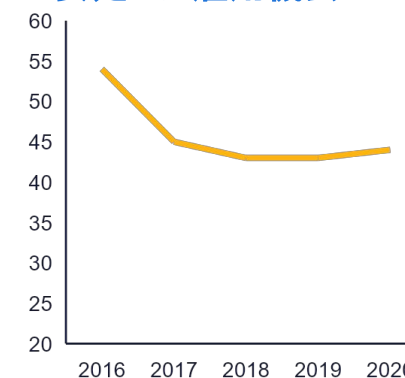
快適な職場環境



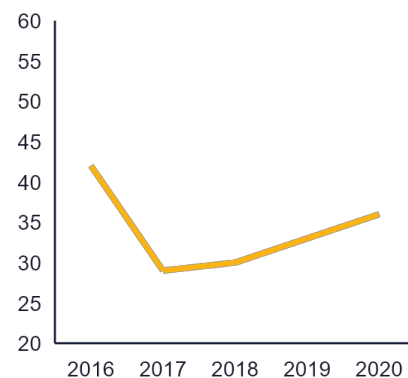
ワークライフバランス



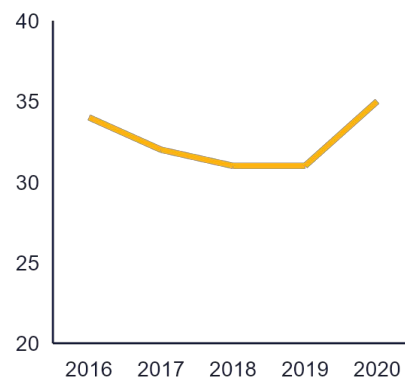
安定した雇用機会



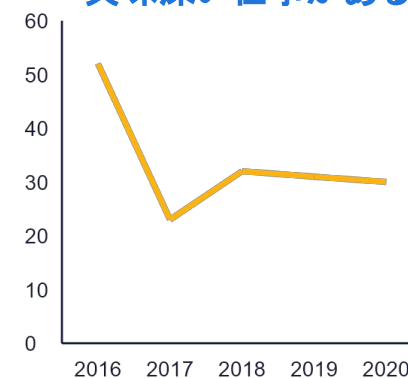
勤務地



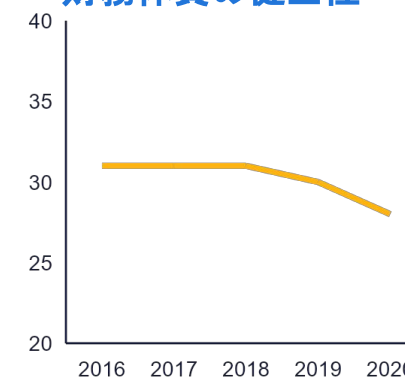
柔軟な勤務体系



興味深い仕事がある*



財務体質の健全性



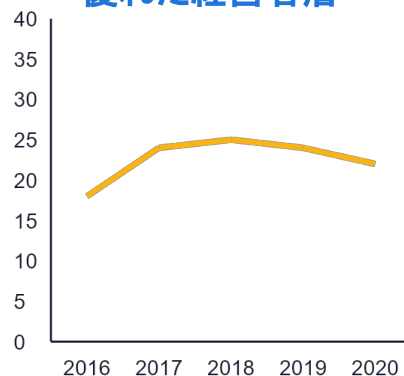
* 2017年は：刺激的でやりがいのある仕事



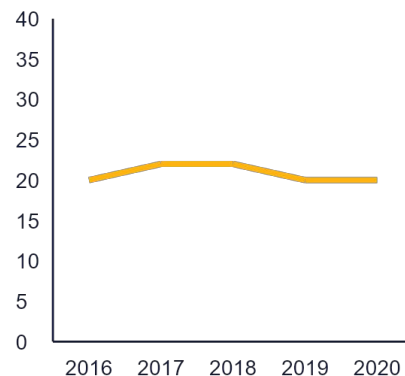
EVP指標の重要度 過去5年間の推移（全回答者）

2/2

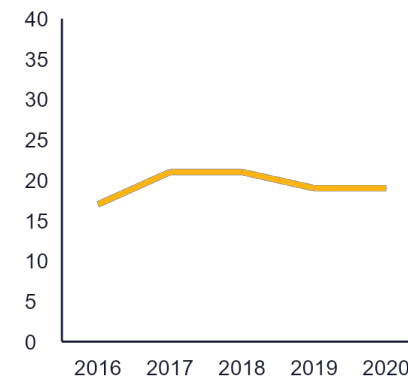
優れた経営者層



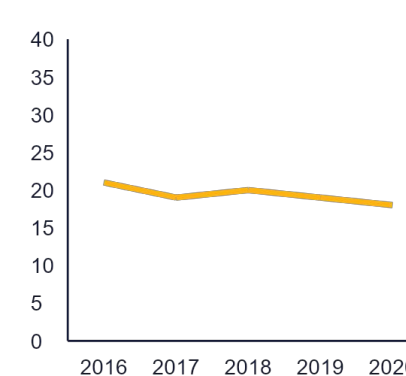
キャリアアップの機会



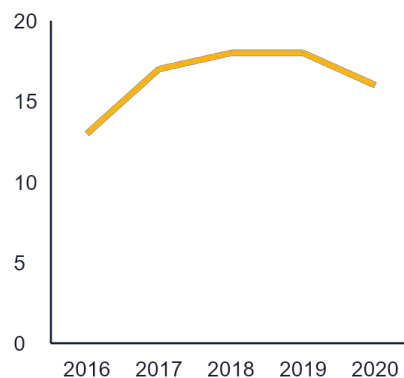
多様な人材を受け入れ活躍
できるようにしている



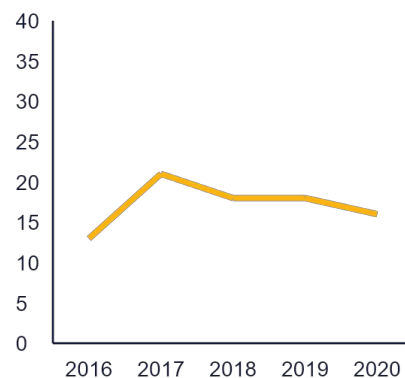
教育訓練の充実



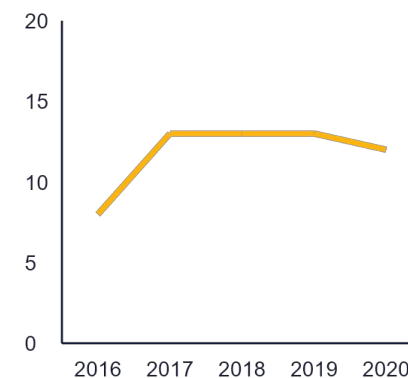
社会的評価



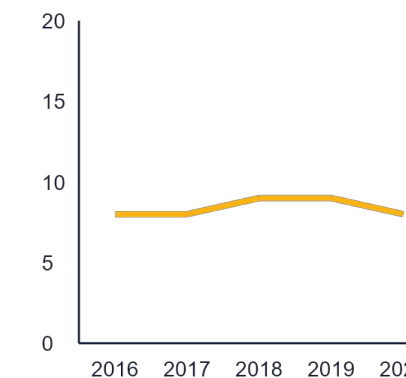
高品質の製品



環境や社会への配慮 (csr)



革新的な技術



*previous to 2017: strong image/strong values



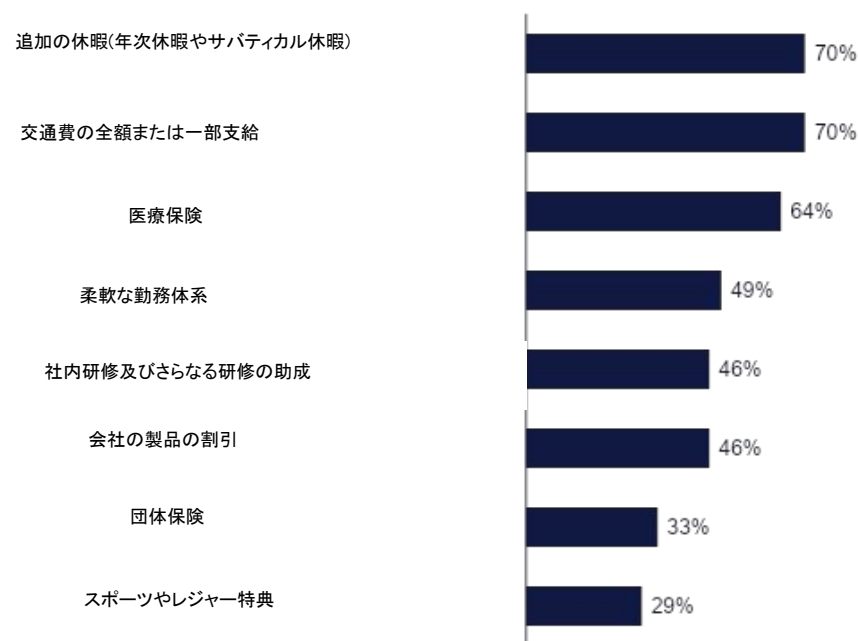
deep dive
employers



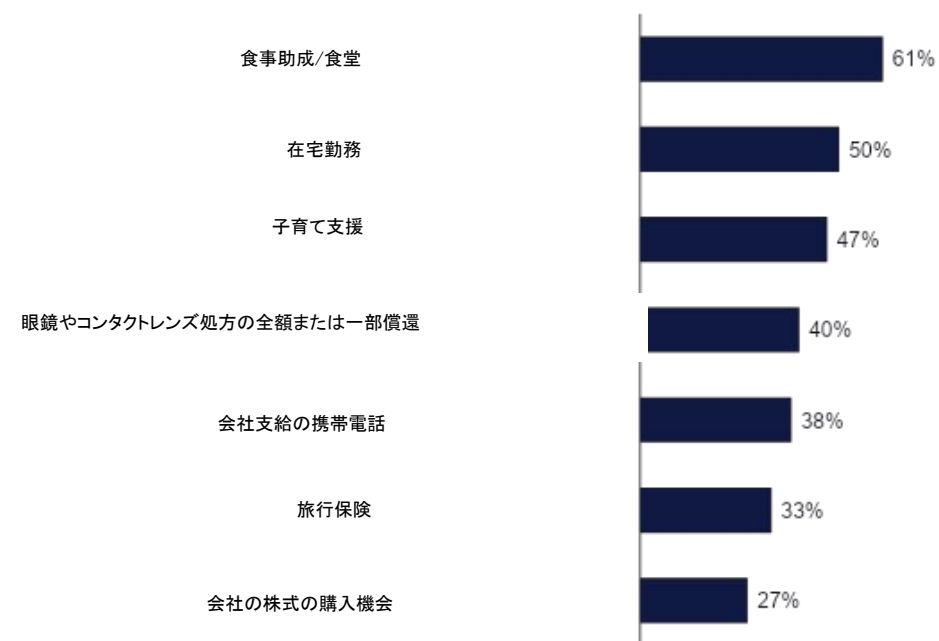
2020 employer
brand research.

日本人が魅力的と考える 福利厚生

魅力的な給付



● 魅力的 (n=1,322)

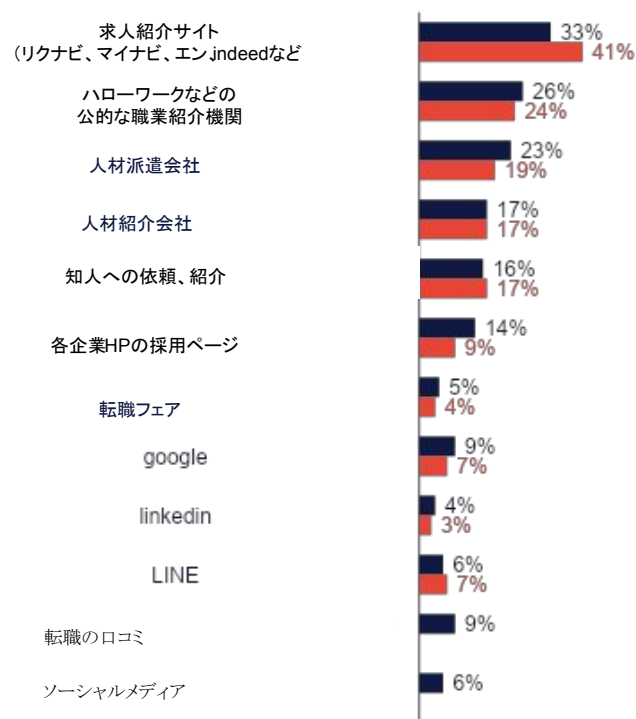


● 魅力的 (n=1,221)

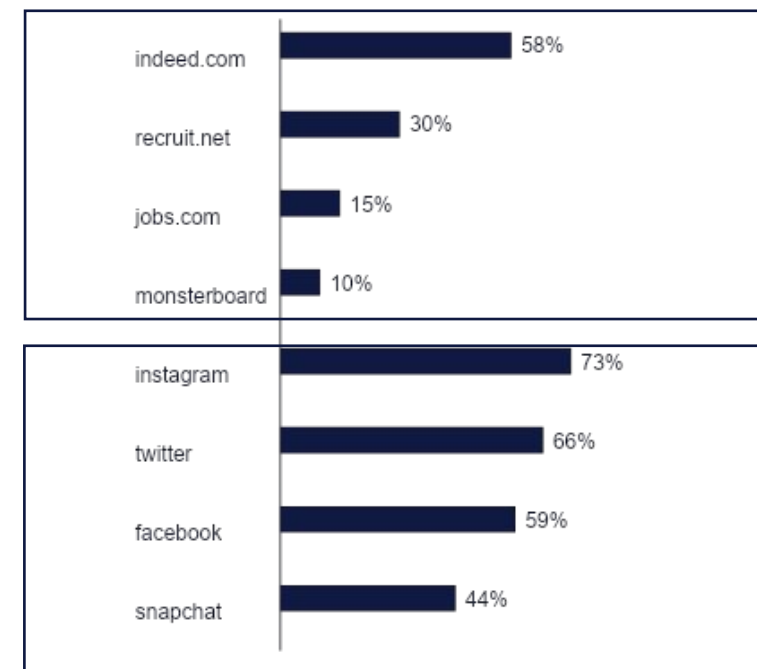
* 15の福利厚生は、それぞれ8および7の利点の2つのセットでランダムに示され、各セットはサンプルの50%に対して示されました。
各棒グラフのベースは、雇用され、画面上でその特定のセットを見た回答者です。

日本の働き手はどのように仕事を探しているのでしょうか？

勤務先選びで使用されるツール



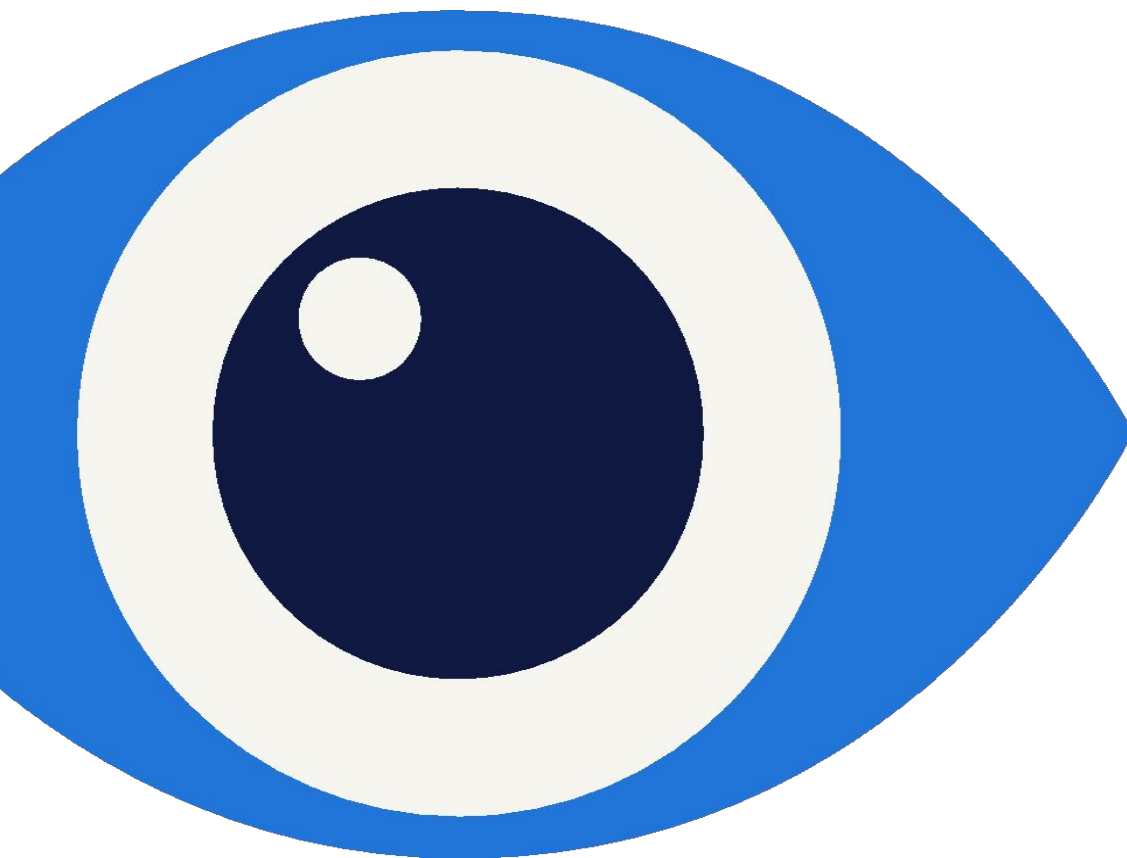
新しい仕事を探すために使用される情報入手経路 詳細なソーシャルメディア & 求人ポータル



● 2020

● 2019

企業が日本や地域で提供できている と回答者から思われているもの



“働き手が求めるもの”と“企業ができていると思われているもの”のギャップを理解することが雇用主としての価値を高めるために貴重な要素

日本の雇用主が提供しているもの

- 1 社会的評価
- 2 給与水準の高さや、福利厚生の実度
- 3 財務体質の健全性
- 4 安定した雇用機会
- 5 最新技術の使用
- 6 キャリアアップの機会
- 7 環境や社会への配慮(csr)
- 8 快適な職場環境
- 9 ワークライフバランス
- 10 興味深い仕事がある

APACの雇用主が提供しているもの

- 1 財務体質の健全性
- 2 社会的評価
- 3 給与水準の高さや、福利厚生の実度
- 4 最新技術の使用
- 5 安定した雇用機会
- 6 キャリアアップの機会
- 7 快適な職場環境
- 8 環境や社会への配慮(csr)
- 9 ワークライフバランス
- 10 興味深い仕事がある

日本の各業界で高く評価された EVP 指標トップ3

		top 3 EVP drivers		
業界		1	2	3
01	食品/飲料	社会的評価が高い	財務体質が健全である	給与水準が高く、福利厚生が充実している
02	電気機器/精密機器/その他製造	社会的評価が高い	革新的な技術を活用している	給与水準が高く、福利厚生が充実している
03	機械/輸送用機械	革新的な技術を活用している	社会的評価が高い	給与水準が高く、福利厚生が充実している
04	ヘルスケア/ホームケア/化学	社会的評価が高い	給与水準が高く、福利厚生が充実している	革新的な技術を活用している
05	情報通信/サービス業	社会的評価が高い	給与水準が高く、福利厚生が充実している	革新的な技術を活用している
06	商社/卸/小売業	社会的評価が高い	給与水準が高く、福利厚生が充実している	財務体質が健全である
07	建設業/不動産/住関連	社会的評価が高い	給与水準が高く、福利厚生が充実している	財務体質が健全である
08	資源/素材	社会的評価が高い	給与水準が高く、福利厚生が充実している	長期にわたる安定した雇用機会がある
09	運輸	社会的評価が高い	長期にわたる安定した雇用機会がある	財務体質が健全である
10	金融/保険	社会的評価が高い	給与水準が高く、福利厚生が充実している	財務体質が健全である

業界別: 魅力度ランキング

魅力度トップ企業:ヘルスケア/ホームケア/化学

ラン ク	企業	2020	魅力度(働きた い人の割合)...
1	資生堂	40% 15%	▲
2	富士フイルム	40% 14%	▲
3	花王	40% 15%	▲
4	アステラス製薬	38% 18%	▲
5	大塚ホールディングス	35% 22%	▼
6	旭化成	33% 15%	▼
7	東レ(TORAY)	31% 16%	▼
8	エア・ウォーター	29% 23%	▲
9	積水化学工業	27% 25%	▲
10	三菱ケミカル	26% 21%	▲

魅力度トップ企業: 食品/飲料

ラン ク	企業	2020	魅力度(働きた い人の割合)...
1	明治HD	45% 10%	▲
2	サントリー	40% 12%	▼
3	キリンホールディングス	38% 15%	▼
4	コカコーラ	36% 16%	▲
5	アサヒ	36% 17%	▼
6	大塚ホールディングス	35% 22%	▼
7	日本ハム	29% 18%	▼
8	山崎製パン	28% 25%	▼

魅力度トップ企業: 電気/精密機器/他製造

ラン ク	企業	2020	魅力度(働きた い人の割合)...
1	パナソニック	43% 14%	▼
2	ソニー	41% 14%	▼
3	富士フイルム	40% 14%	▲
4	キヤノン	39% 16%	▲
5	日立製作所 (HITACHI)	38% 16%	▲
6	村田製作所	36% 16%	▲
7	シャープ	35% 21%	▲
8	セイコーエプソン	34% 17%	▲
9	京セラ	33% 21%	▲
10	凸版印刷	32% 17%	▲

魅力度トップ企業: 金融/保険

ラン ク	企業	2020	魅力度(働きた い人の割合)...
1	T&Dホールディングス	37% 17%	▲
2	三井住友トラスト	29% 19%	▲
3	三井住友FG	27% 21%	▲
4	みずほFG	27% 29%	▲
5	日本郵政	26% 31%	▼
6	三菱UFJフィナンシャルG	25% 31%	▼
7	SOMPOホールディングス	25% 28%	▲
8	オリックス	23% 24%	▲
9	りそな	22% 34%	▲
10	野村證券	22% 34%	▲



業界別:魅力度

魅力度トップ企業：運輸

ラン ク	企業	2020	魅力度(働きた い人の割合)...
1	全日本空輸	42% 16%	▲
2	日本航空(JAL)	37% 22%	▲
3	JR東日本	33% 22%	▲
4	JR東海	33% 21%	▲
5	九州旅客鉄道 (JR九州)	31% 26%	new
6	西武HD	31% 28%	▲
7	西日本鉄道	30% 23%	▲
8	東急グループ	28% 19%	▲
9	セイコー	27% 30%	▲
10	山九	27% 21%	▲

魅力度トップ企業：資源/素材

ラン ク	企業	2020	魅力度(働きた い人の割合)...
1	ブリヂストン	35% 20%	▲
2	旭化成	33% 15%	▼
3	東レ(TORAY)	31% 16%	▼
4	JFEホールディングス	29% 17%	▲
5	三菱マテリアル	29% 21%	▼
6	九州電力	27% 28%	▲
7	東洋製罐	27% 21%	▲
8	日本製鉄 (旧：新日鉄住金)	26% 25%	▼
9	三菱ケミカル	26% 21%	▲
10	大阪ガス	26% 24%	▲

魅力度トップ企業：機械/輸送用機器

ラン ク	企業	2020	魅力度(働きた い人の割合)...
1	トヨタ自動車	41% 17%	▼
2	アイシン精機	38% 16%	▲
3	日立製作所 (HITACHI)	38% 16%	▲
4	豊田自動織機	36% 19%	▲
5	ホンダ(HONDA)	36% 19%	▼
6	ブリヂストン	35% 20%	▲
7	IHI	32% 16%	▼
8	東芝	31% 22%	▲
9	コマツ(小松製作所)	30% 20%	▲
10	デンソー	30% 23%	▲

魅力度トップ企業：情報通信/サービス業

ラン ク	企業	2020	魅力度(働きた い人の割合)...
1	Yahoo(ヤフー)	38% 17%	▼
2	TIS	33% 20%	▲
3	NTTドコモ	32% 25%	▲
4	日本IBM	32% 18%	▲
5	NEC	31% 18%	▲
6	富士通	30% 19%	▼
7	日本電信電話 (NTT)	30% 21%	▼
8	協和エクシオ	30% 19%	new
9	KDDI	27% 23%	▼
10	ベネッセ	25% 30%	▲



業界別:魅力度

魅力度トップ企業：建設業/不動産/住関連

ラン ク	企業	2020	魅力度(働きた い人の割合)...
1	TOTO	38% 15%	▲
2	JR東日本	33% 22%	▲
3	JR東海	33% 21%	▲
4	LIXIL	33% 19%	▲
5	九州旅客鉄道（JR九州）	31% 26%	new
6	西武HD	31% 28%	▲
7	西日本鉄道	30% 23%	▲
8	JFEホールディングス	29% 17%	▲
9	東急グループ	28% 19%	▲
10	積水化学工業	27% 25%	▲

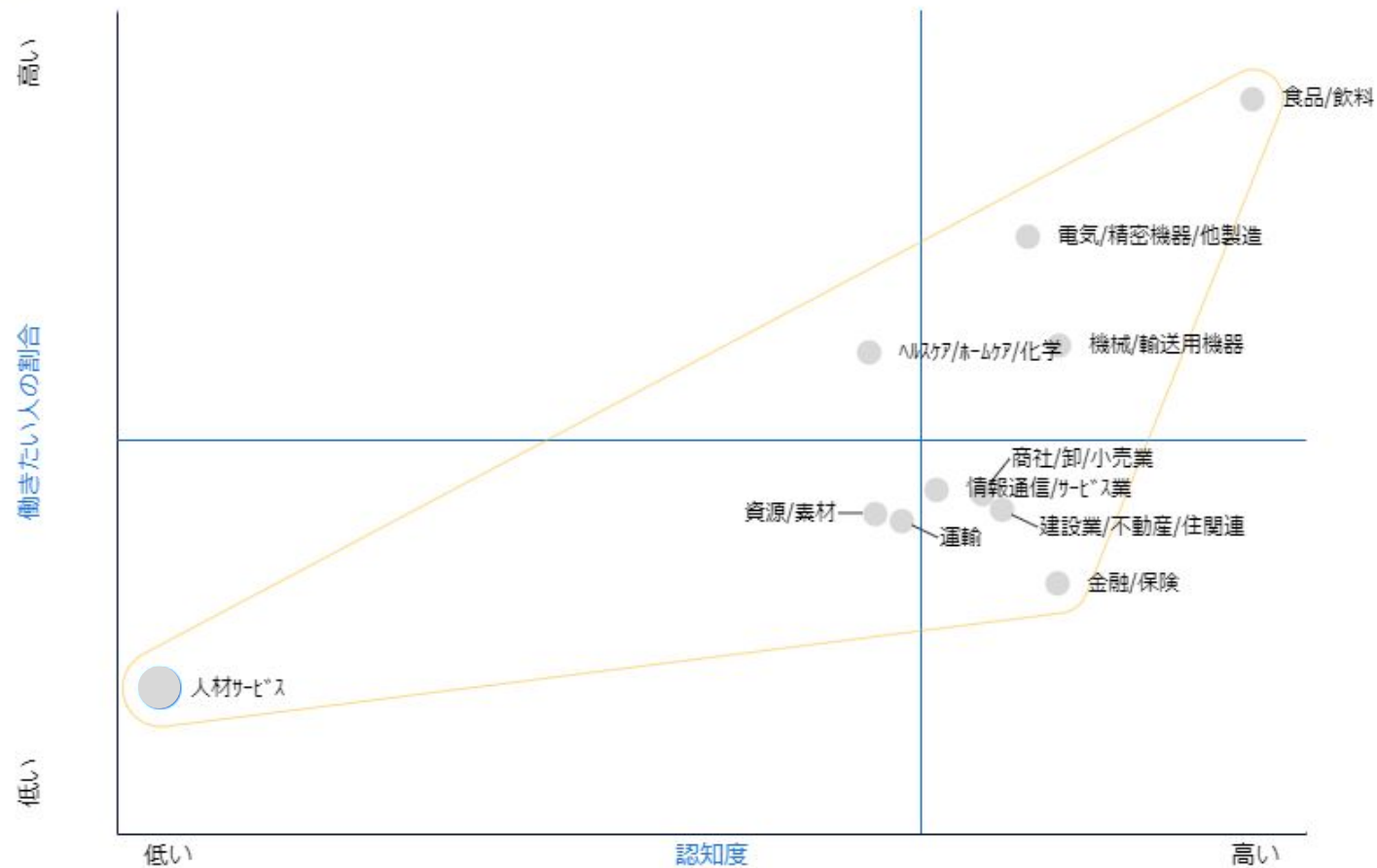
魅力度トップ企業：商社/卸/小売業

ラン ク	企業	2020	魅力度(働きた い人の割合)...
1	伊藤忠商事	36% 21%	▲
2	H2Oリテイリング	33% 17%	▲
3	三菱商事	31% 24%	▲
4	イオン	29% 25%	▲
5	三井物産	29% 19%	▲
6	住友商事	28% 22%	▼
7	丸紅	28% 20%	▼
8	ツルハ	25% 26%	▲
9	セブン&アイHD	21% 31%	▼
10	ファーストリテイリング	21% 32%	▼

業界の認知度と魅力度

業界認知度および魅力度(働きたい人の割合)

国: 日本
2020

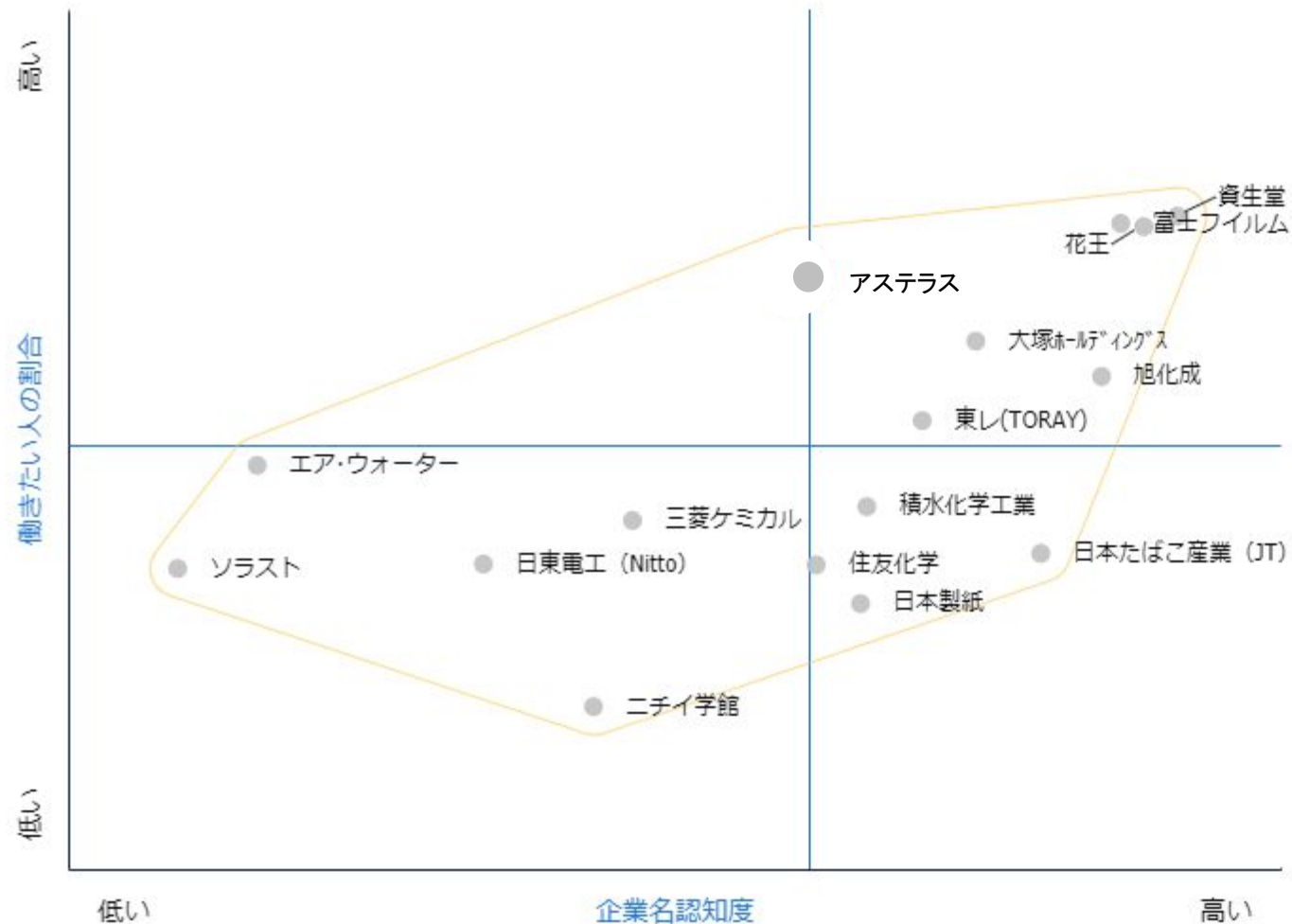


認知度が高いということは、勤務先として広く一般に認知されている企業がその業界に多く所属していることを意味しています

働きたい人の割合が高い業界は、働く人にとって魅力的な企業が多く所属していることを表します

業界別:認知度と魅力度

ヘルスケア/ホームケア/化学

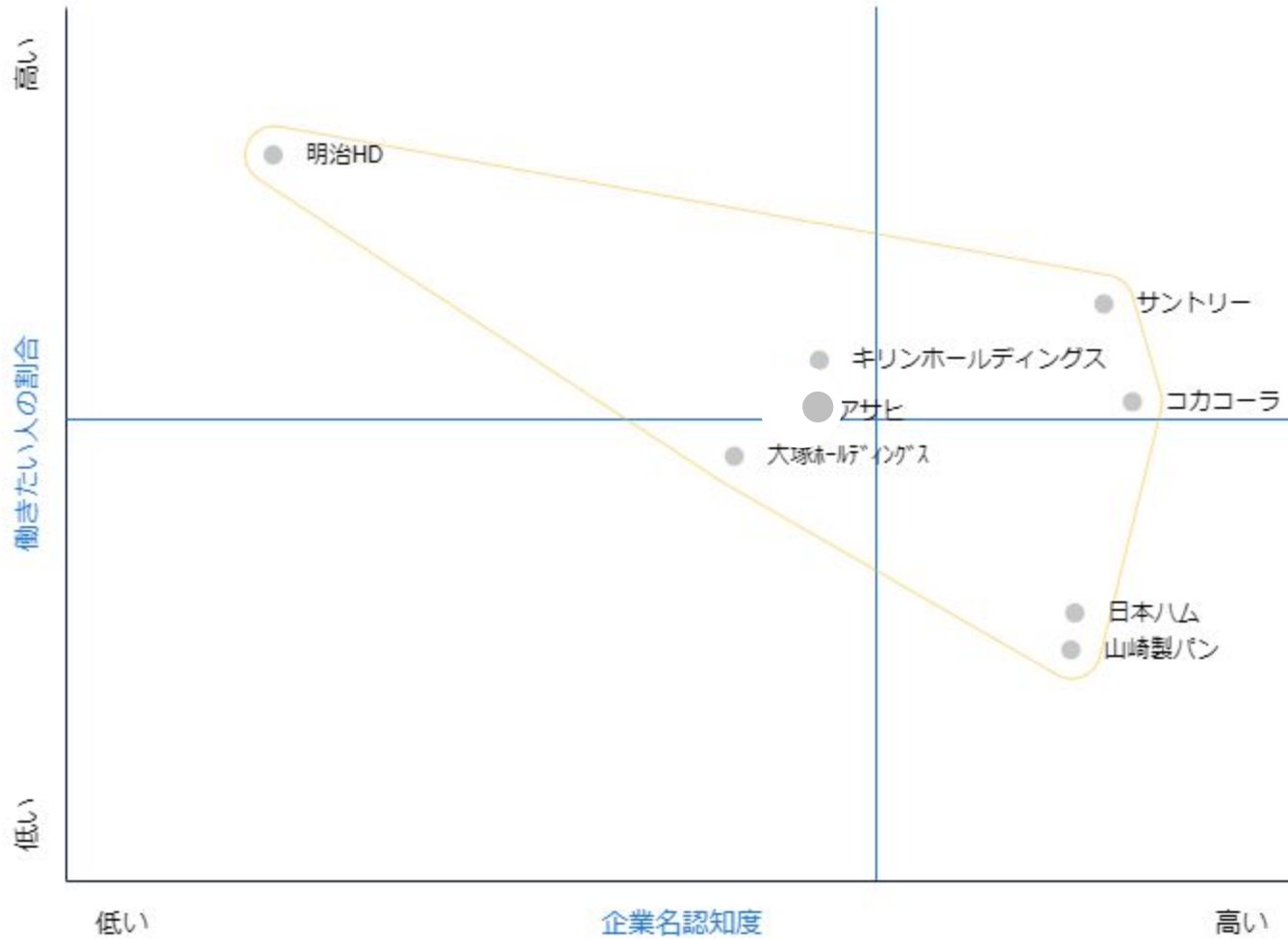


企業名認知度の高さは御社が雇用者として広く一般に認知されていることを意味しています

働きたい人の割合は、御社を知っていると回答した中で「働きたい」と思う人がどれだけいたか、を示しています。

業界別:認知度と魅力度

食品/飲料

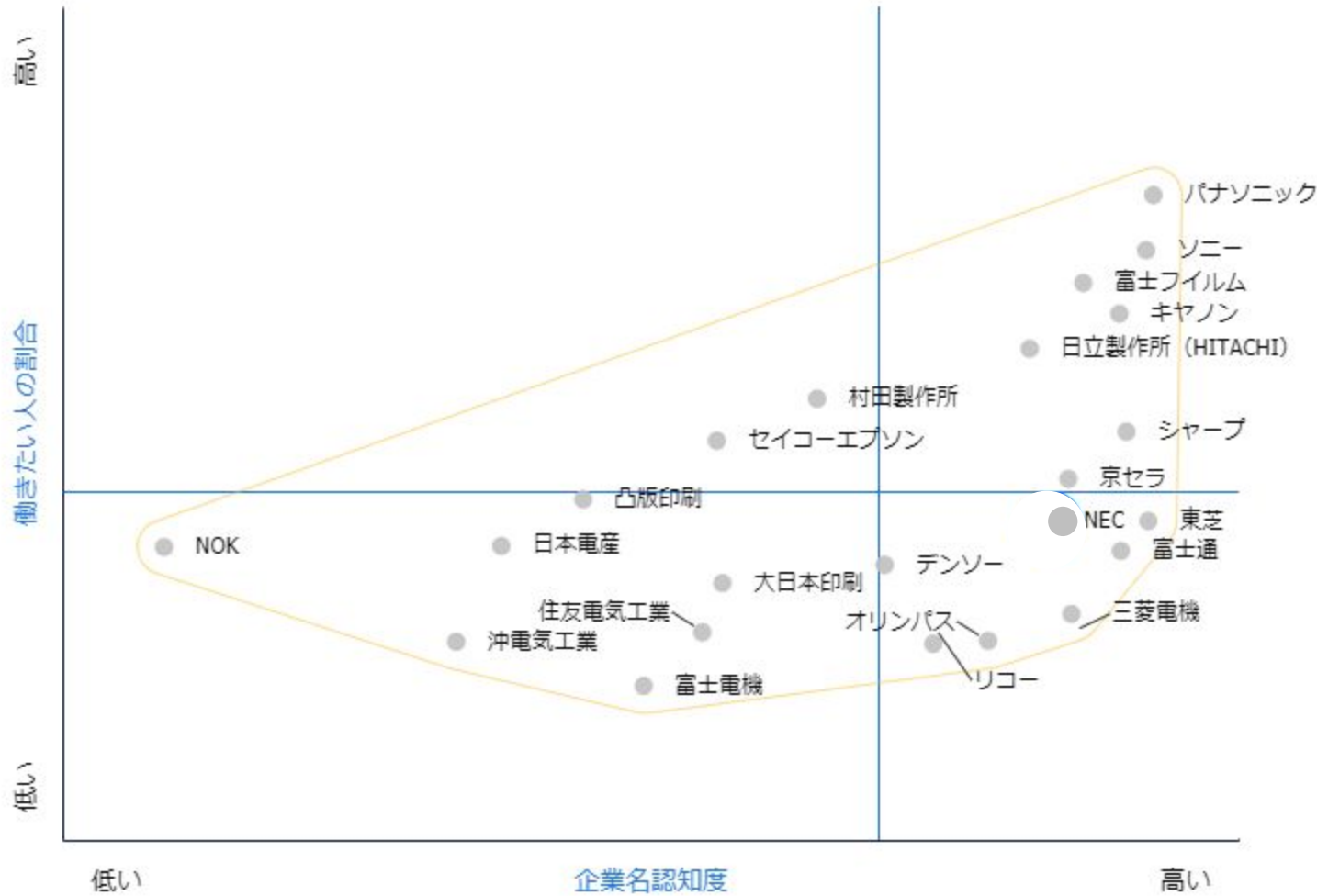


企業名認知度の高さは御社が雇用者として広く一般に認知されていることを意味しています

働きたい人の割合は、御社を知っていると回答した中で「働きたい」と思う人がどれだけいたか、を示しています。

業界別:認知度と魅力度

電気/精密機器/他製造

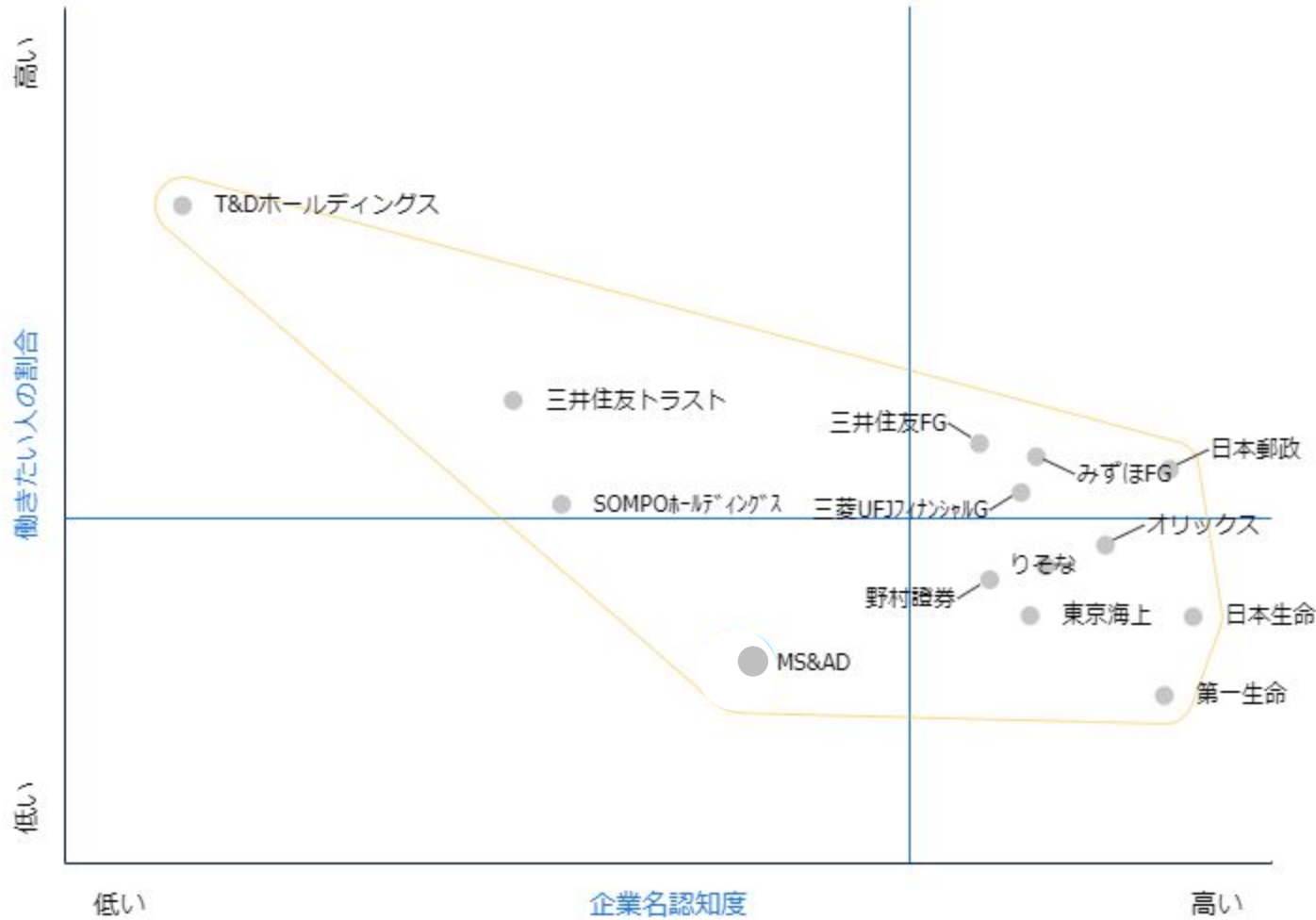


企業名認知度の高さは御社が雇用者として広く一般に認知されていることを意味しています

働きたい人の割合は、御社を知っていると回答した中で「働きたい」と思う人がどれだけいたか、を示しています。

業界別:認知度と魅力度

金融/保険

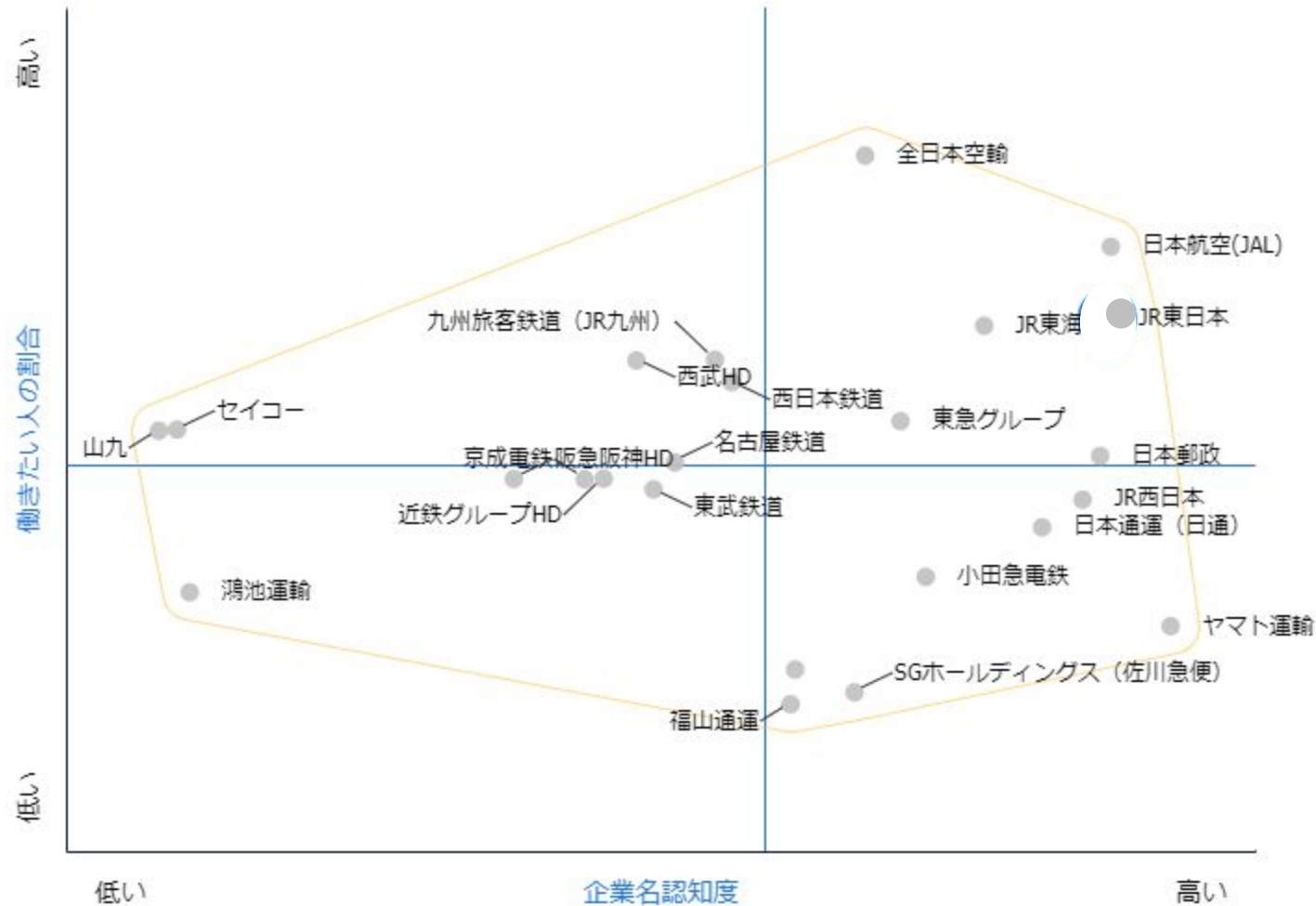


企業名認知度の高さは御社が雇用者として広く一般に認知されていることを意味しています

働きたい人の割合は、御社を知っていると回答した中で「働きたい」と思う人がどれだけいたか、を示しています。

業界別:認知度と魅力度

運輸

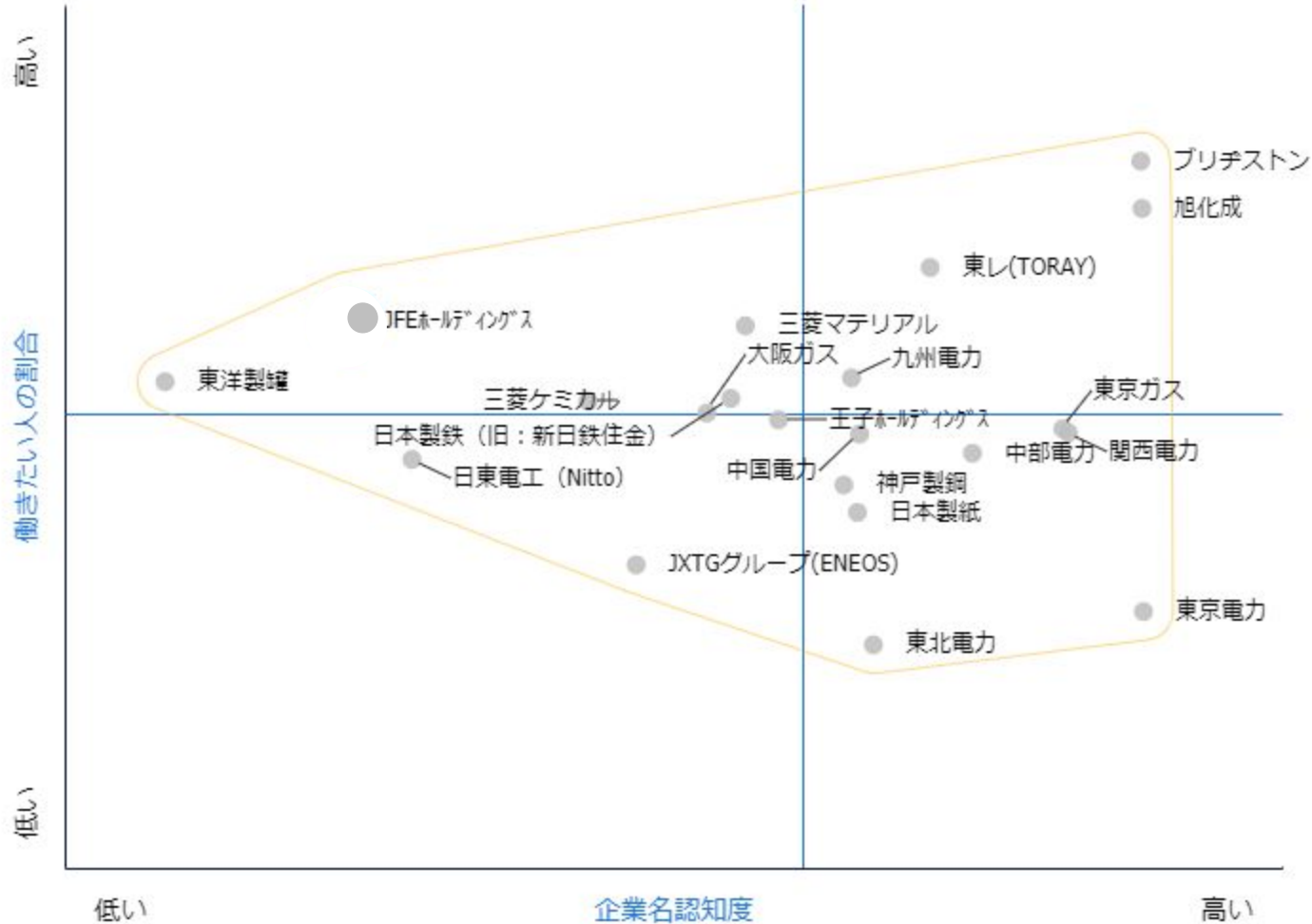


企業名認知度の高さは御社が雇用者として広く一般に認知されていることを意味しています

働きたい人の割合は、御社を知っていると回答した中で「働きたい」と思う人がどれだけいたか、を示しています。

業界別:認知度と魅力度

資源/素材

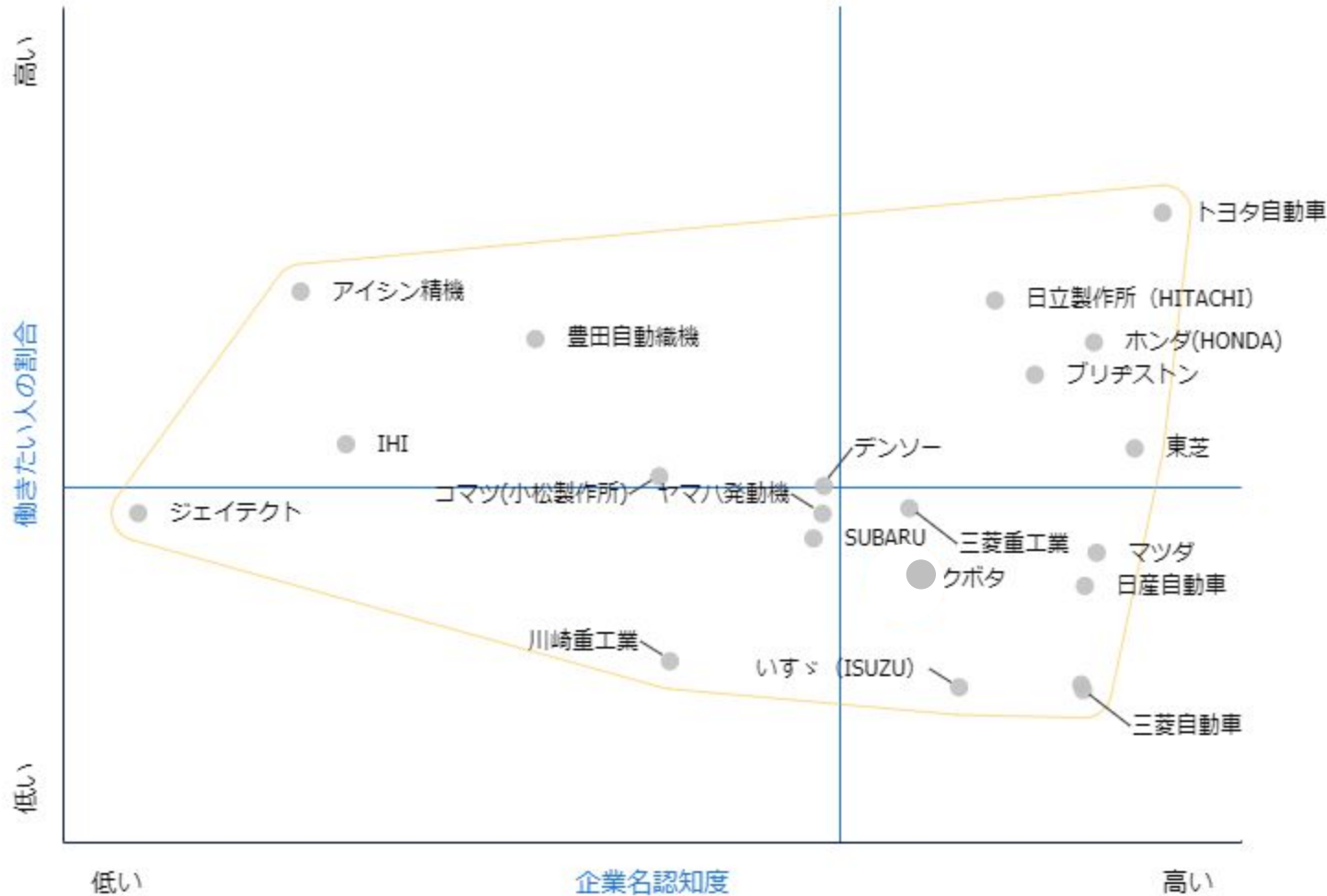


企業名認知度の高さは御社が雇用者として広く一般に認知されていることを意味しています

働きたい人の割合は、御社を知っていると回答した中で「働きたい」と思う人がどれだけいたか、を示しています。

業界別:認知度と魅力度

機械/輸送用機器

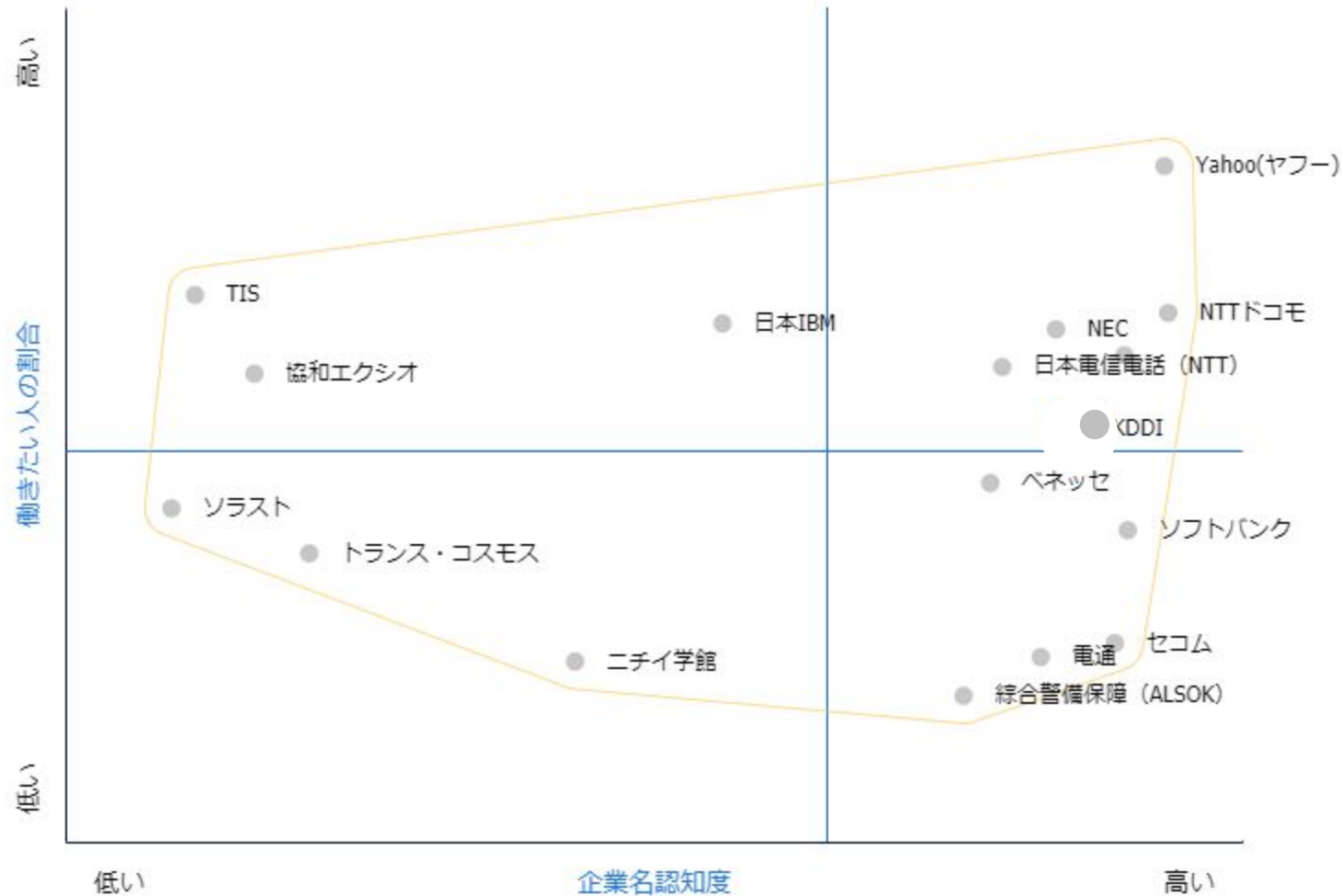


企業名認知度の高さは御社が雇用者として広く一般に認知されていることを意味しています

働きたい人の割合は、御社を知っていると回答した中で「働きたい」と思う人がどれだけいたか、を示しています。

業界別:認知度と魅力度

情報通信/サービス



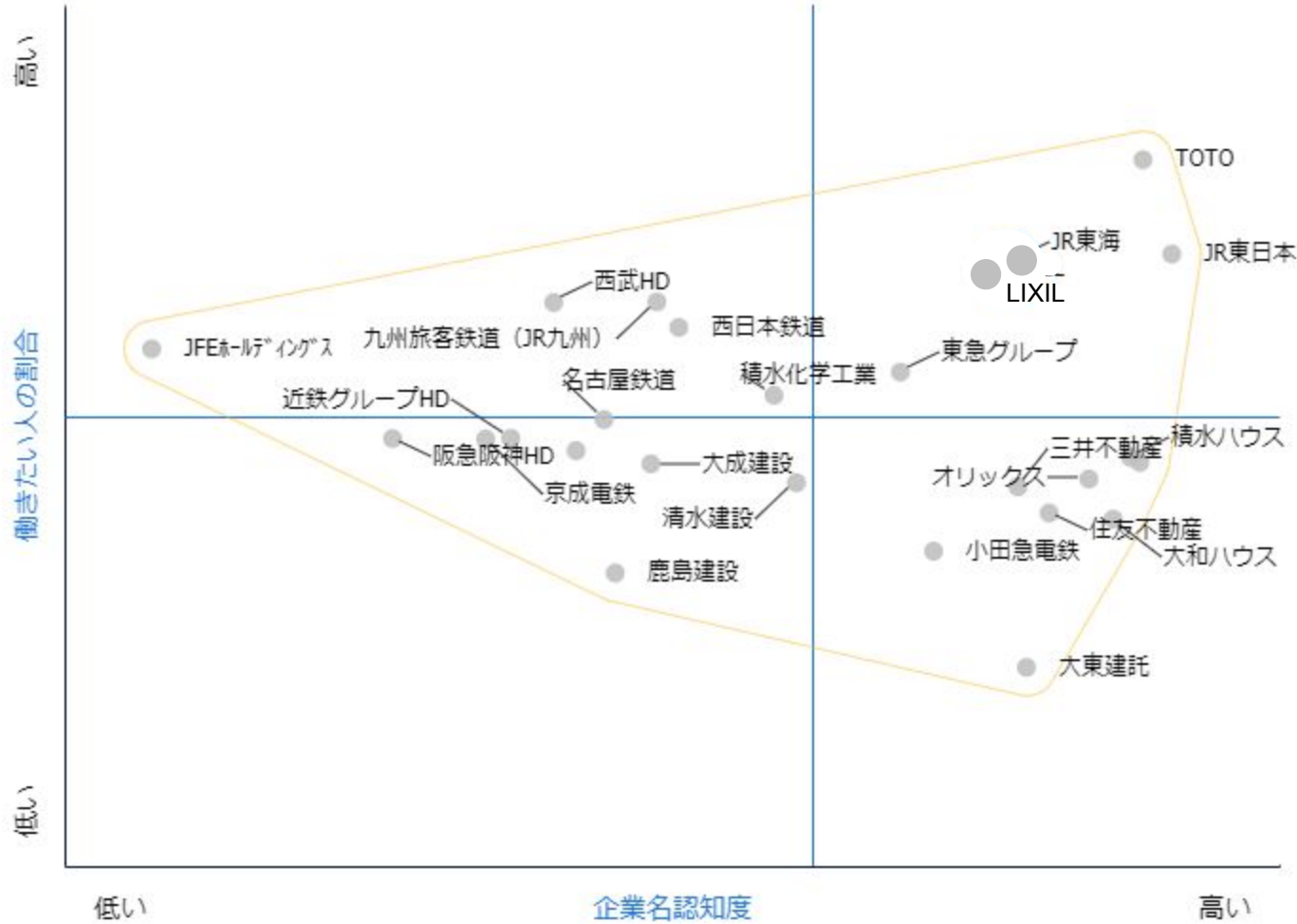
企業名認知度の高さは御社が雇用者として広く一般に認知されていることを意味しています

働きたい人の割合は、御社を知っていると回答した中で「働きたい」と思う人がどれだけいたか、を示しています。



業界別:認知度と魅力度

建設/不動産/住関連

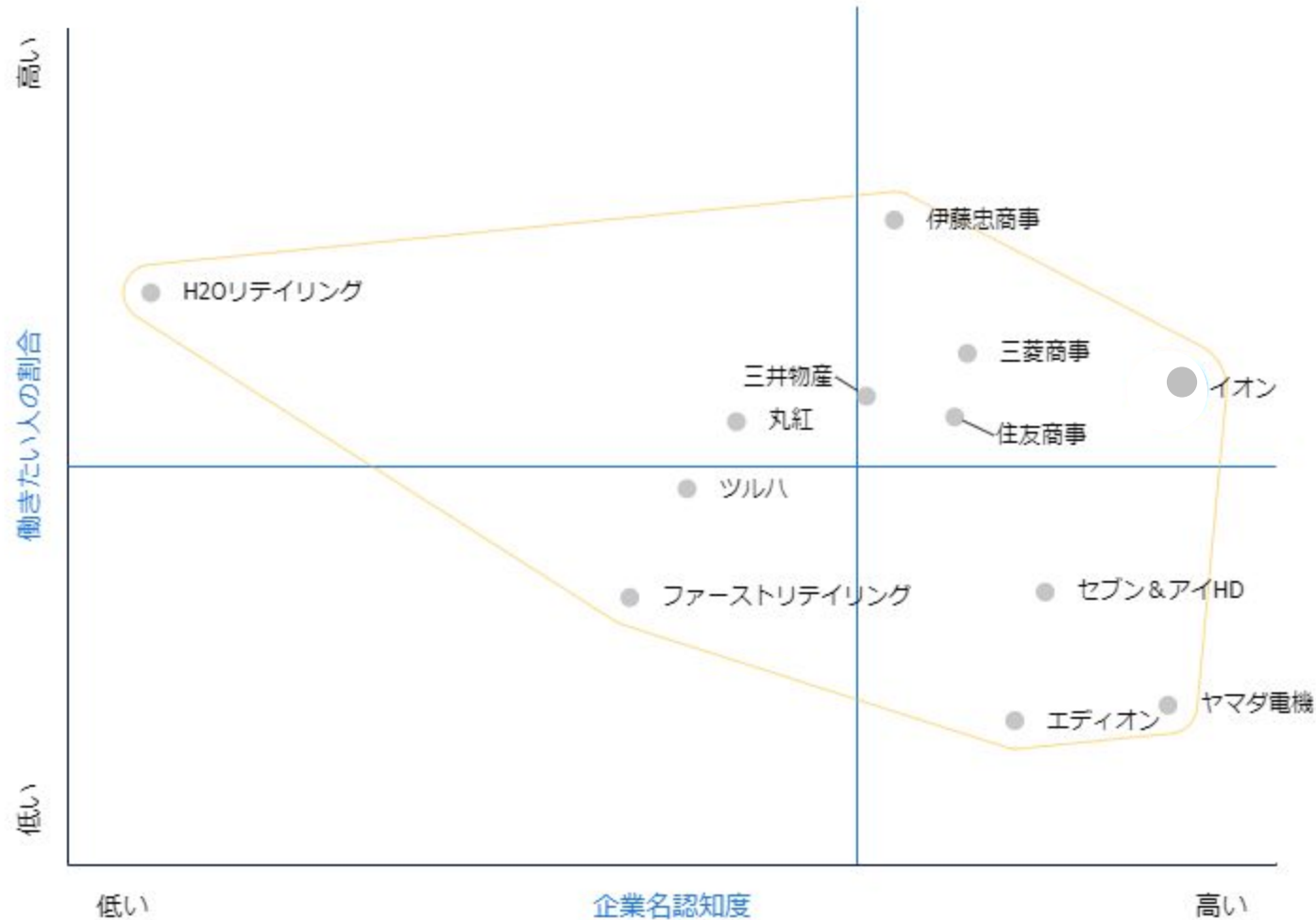


企業名認知度の高さは御社が雇用者として広く一般に認知されていることを意味しています

働きたい人の割合は、御社を知っていると回答した中で「働きたい」と思う人がどれだけいたか、を示しています。

業界別:認知度と魅力度

商社/卸/小売業



企業名認知度の高さは御社が雇用者として広く一般に認知されていることを意味しています

働きたい人の割合は、御社を知っていると回答した中で「働きたい」と思う人がどれだけいたか、を示しています。

methodology

2020 employer brand research.



調査手法

なぜスマートサンプリングなのでしょう？

2017年のランスタッド・エンプロイヤーブランドリサーチ以降、企業は140名から400名の回答者によって評価されています。1企業あたりの実際の評価数は、その企業の認知度に応じて異なります。

許容誤差は、特定の答えを選ぶ回答者の割合（％）と、その質問を問われたサンプルの規模（ n ）によって決まります。最大の許容誤差は、回答者の50％が特定の答えを選ぶ時に起こります。一方、回答者の30％（または70％）が特定の答えを選ぶ時、許容誤差は狭まります。

例

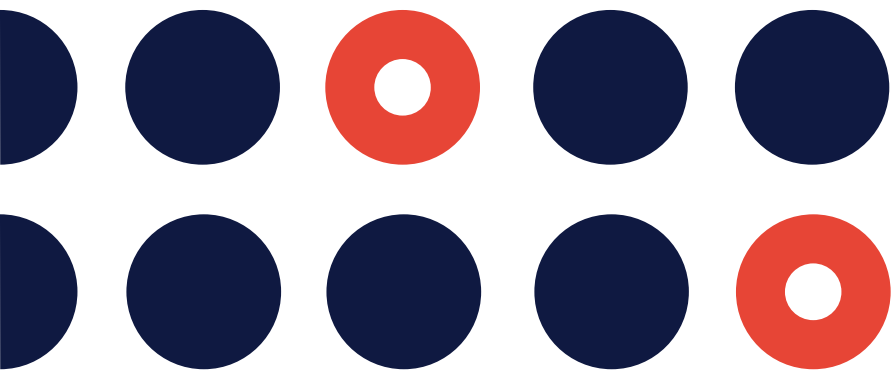
140名の回答者が企業Xを評価しました。この140名の50％が、この企業で働いてみたいと答えたとします。許容誤差（ $n=140/50\%$ ）を考慮すると、実際の値は42％～58％の間にあります。

400名の回答者が企業Yを評価し、この400名の50％が、この企業で働いてみたいと答えたとします。許容誤差（ $n=400/50\%$ ）を考慮すると、実際の値は45％～55％の間にあります。

1,200名の回答者が企業Zを評価し、この1,200名の50％が、この企業で働いてみたいと答えたとします。許容誤差（ $n=1200/50\%$ ）を考慮すると、実際の値は47％～53％の間にあります。

上記の通り、1企業あたりのサンプル数が400か1200で、それらの許容誤差に大きな違いはありません（最大の誤差幅は5％と3％）。よって、1つの企業の魅力度を正確に特定する上で、1企業あたりの回答者数は最大400名で十分と言えます。

実際の調査において、認知度が35％を超える各企業には、最大人数400名の回答者が割り当てられます。一方、認知度が35％以下の企業は、（それらの認知度に応じて）140名から400名の回答者によって評価されます。



引用参考文献

- 1
<https://hbr.org/2016/03/a-bad-reputation-costs-company-at-least-10-more-per-hire>
- 2
<https://www.betterteam.com/blog/employer-branding>
- 3
<https://www.slideshare.net/JWTINSIDE/culture-scape-1028-sm>
- 4
<https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2015/assets/pwc-18th-annual-global-ceo-survey-jan-2015.pdf>
- 5
<https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/EmployerBrandCredibilityGap.pdf>
- 6
https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/ultimate-list-of-employer-brand-stats.pdf
- 7
https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/job-switchers/PDF/job-switchers-global-report-english.pdf
- 8
<https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/2011/12/whats-the-value-of-your-employment-brand>
- 9
<https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/EmployerBrandCredibilityGap.pdf>

randstad

human forward.

