



CAPE

Contents Analysis and Planning Evaluations
コンテンツ・評価分析レポート・サービス

sample

2010年 2月 版

※本レポートに記載されている商品・サービス名は、各社の商標または登録商標です。

※「CAPE Report」は、著作権法第32条および同30条の3に基づき、インターネット等の情報を集計・編集し、弊社独自の分析・評価・解釈を加えたマーケティングレポートです。

※「CAPE Report」は、各種コンテンツの客観的価値基準の確立とその普及およびライセンス契約の推進を目的として、上記関連法に基いて制作されています。

※「CAPE Report」は、規約に同意されダウンロード購入されたユーザー以外への、データ複製・配布使用は禁止されています。



求人市場全体環境

- 市場にはプレイヤーの数が多く、各社共、自社のドメイン以外の領域への進出でのシェア獲得を目指す。
- 他ブランドのメディア事業から各事業を並行して全体カバーを目指す「R社」以外は、ワンブランドで事業領域を縦に伸ばす戦略を採用。
- (利益率とメディアでの集客マッチングの限界がある)メディア事業モデルと、(利益は多いが人的資源の処理限界がある)「直接採用」のビジネスモデルに大別される。
- 有料求人誌を中心とした従来のメディアは、毎年シェアを急激に削減。新聞求人欄は経営問題になるほど深刻で、フリーペーパー求人もラックや集稿などビジネスの歩留まりが悪い。
- メディア事業は、紙からウェブとモバイルへ移行し、(集客&マッチングシステム)依存度が今後も高まる。
- メディア事業サービスは、システムで処理できる部分及びサイト自体の大きな差別化がないため、人的処理のノウハウとブランドのエッジ、集客の効率化(囲い込み)が大きなポイントになる。
- グッドウィルの事件以降、日雇いテンポラリー市場は縮小傾向を余儀なくされ、需要は(短期)派遣などの定期採用市場へ移行。オレンジカラー、紹介予定派遣、製造派遣、社員昇格制度付長期アルバイトなど形態や領域の専門性を可変しながら、レギュラーワーク市場を形成するものと思われる。したがって、派遣&レギュラーワーク市場は求人市場において上下左右とも多様性を持ち拡大する重要領域と考えられる。

sample

期待された売上高と利益を確保できず、マーケティングコストを効率化しながら商品や営業、プロモーションの再構築が求められている。3つの「△△」は、アルバイトとレギュラーワーク領域をカバーしているが、同領域のヨコの拡大は市場規模的な劇的なシェアの拡大が必要。上部へ伸ばす場合は、レギュラーワーク、派遣領域へのブランドとして変革することになる。

- 派遣ブランド「◇◇◇◇」は、人を介する直接採用ビジネスの延長で、派遣領域で拡大。2007年、「◇◇◇◇」派遣事業として十分な売り上げおよび利益を獲得した。メディア事業としての露出も確認でき、ウェブにおける獲得プロモーションも拡大している。「◇◇◇◇」ブランドは、カンパニーブランドから(主に派遣領域で)サービスブランドへ回帰しつつある。
- 転職ブランド「〇〇〇〇」は、認知率の高さと転職領域における潜在性(ネガティブイメージが低く、特定イメージが希薄)が見込まれ、人材紹介、転職メディアをカバーする◇◇◇◇のアップグレードとしてリニューアルされた。◇◇◇◇の資産である「非公開求人」「転職コンサルタント」によるサービスをエッジとし、エンジニアと事務職専門の転職サイトを設立。専門性の高い転職サイトブランドであることを訴求している。2007年、人材紹介事業は期待値を維持した。転職メディア事業は規模と利益とも成長が遅れている。
- 2008年、◇◇◇◇は放送・通信事業者「B社」の完全子会社となり上場を廃止。3つの事業の効果的統合により総合求人企業として利益成長性が求められる。

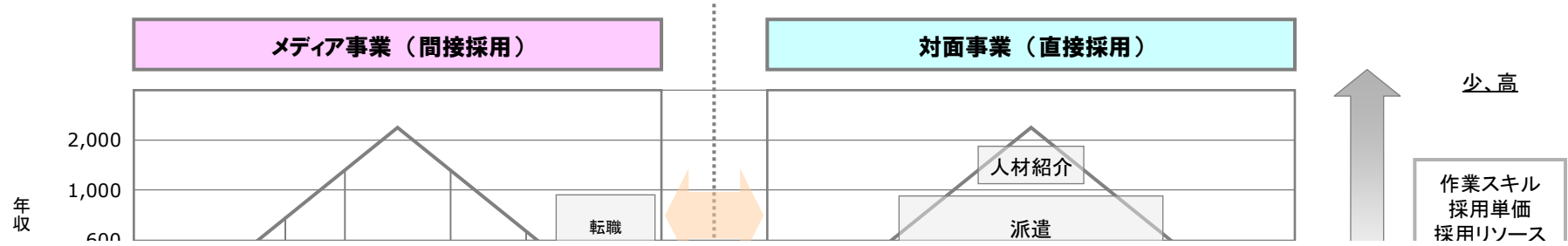
競合環境

- 求人事業社が各領域へ進出することで、全体的なシェア獲得が激化。
- 1ブランドで全領域に進出し、各レイヤーで獲得したユーザーを囲い込み、別領域へ誘導する効率化へ集約。
- リクルートは、スタッフサービスHDを子会社化して体制を構築するが、上記戦略でのメインプレイヤーとして派遣領域からは「パソナ」「アデコ」、技術人材紹介からは「メイテック」、転職メディアからは「en」、就職領域からは「マイナビ」のワンブランド全領域包囲戦略が活発化。

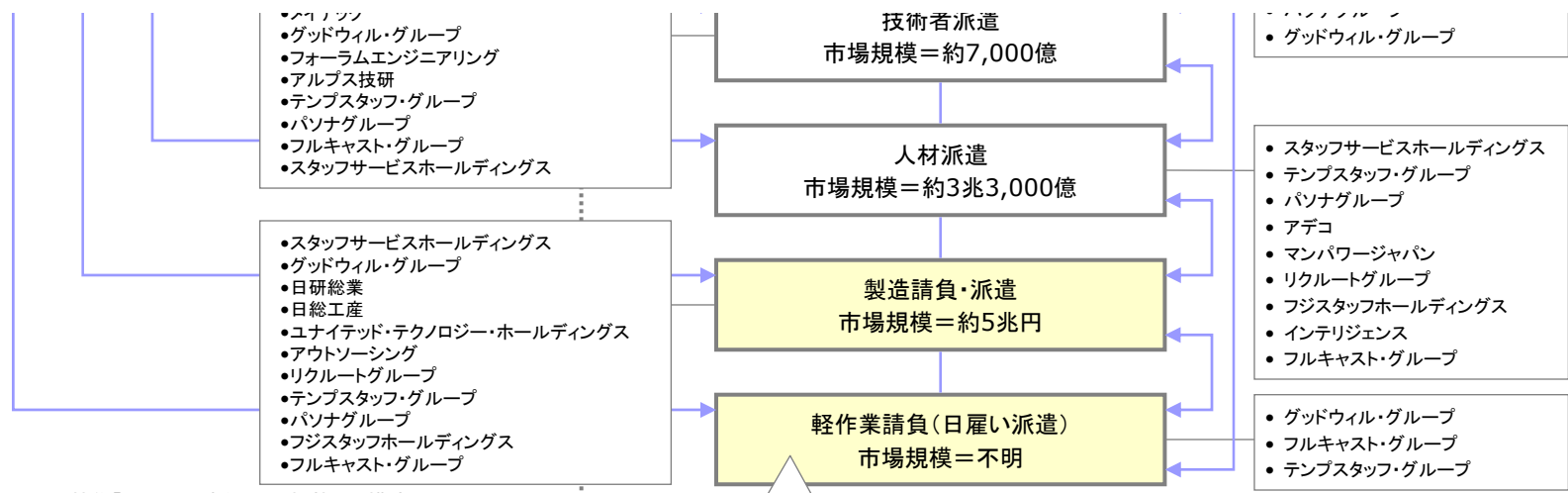
※「◇◇◇◇」=リクルート、スタッフ・サービス、インテリジェンス...等

※ページ内の写真、イラスト、テキスト...等は、全てダミー・イメージです。

- 直接、対面事業は、間接採用のメディア事業を糾合(併用)する形で大規模な市場を構築。
- 派遣市場規模は数兆規模と顕在化しており、製造請負・派遣は5兆市場、低単価短期である軽作業系の市場規模は不明ながら十分な規模が想定される。



sample



※週刊ダイヤモンド2007年7/14号、特集「ハケンの裏側」より抜粋して構成

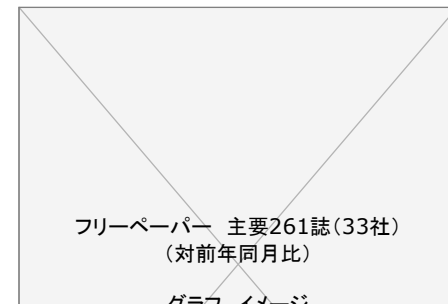
軽作業系請負の市場規模は見えない

※ページ内の写真、イラスト、テキスト...等は、全てダミー・イメージです。

■求人メディア全体の伸び



■媒体別対前年同月比



sample

4月の求人広告掲載件数は、メディア全体で79万6,025件(前年同月比 - 6.9%)となった。

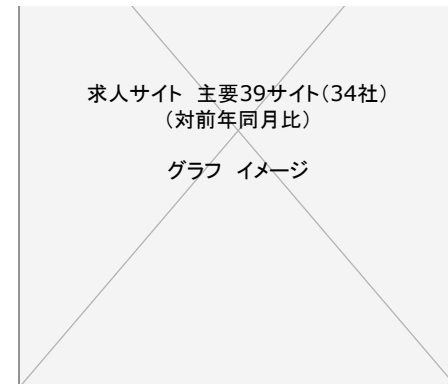
3ヵ月移動平均件数による前年同月比(3月)は、+ 4.2%となっている。

各メディアの掲載件数は、

- (1)有料求人情報誌 6万6,127件(同 - 46.7%)
- (2)フリーペーパー 32万2,999件(同+1.0%)
- (3)折込求人紙 16万5,041件(同 - 12.5%)
- (4)求人サイト 24万1,858件(同+8.9%)

となっている。

※グラフの集計対象社数：H17年4月～H18年3月45社、H18年4月～H19年3月64社、H19年4月～H20年3月66社(H19年3月の3ヵ月移動平均は、64社を対象)、H20年4月～67社(H20年3月の3ヵ月移動平均は、66社を対象)。



※ページ内の写真、イラスト、テキスト...等は、全てダミー・イメージです。

■人材ビジネス主要20社のスタッフ満足度ランキング

総合順位	会社名	総合得点	仕事のやりがい				会社の信頼度				賃金の満足度				労働支援の充実度			
			①現在の会社で派遣・請負社員を続けたいか		②希望する業種や企業を紹介してもらえたか		③不明瞭な手数料や雑費はないか		④派遣・請負先企業の指示や労働形態は健全か		⑤月収の多さはどれくらいか		⑥給与から引かれるマージンは少ないか		⑦福利厚生や給付制度は充実しているか		⑧社会保険や労働保険は適用されているか	
			得点	順位	得点	順位	得点	順位	得点	順位	得点	順位	得点	順位	得点	順位	得点	順位
1	メイテック	67.9	51.9	10	83.1	1	100.0	1	76.9	8	63.8	2	41.5	20	47.7	2	78.5	1

sample

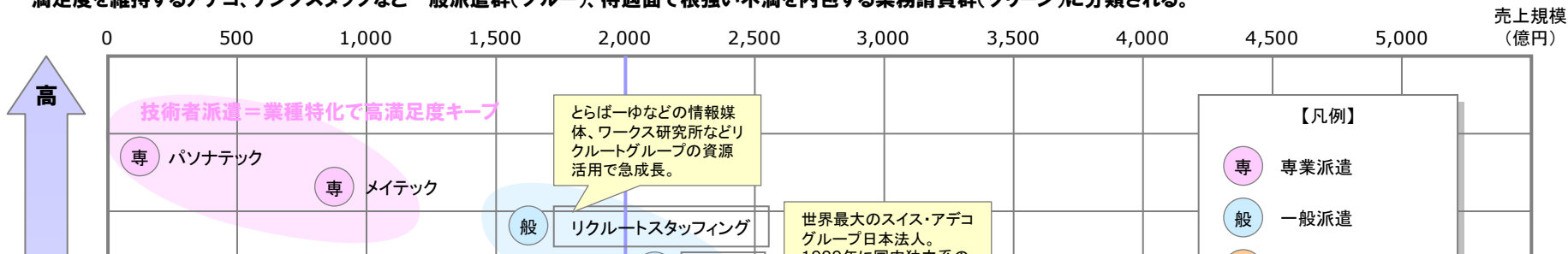
12	マンパワー・シヤハン	62.2	59.0	9	62.9	13	97.0	12	70.0	9	51.1	9	59.0	4	52.7	14	62.4	11
13	スタッフサービス	61.2	51.9	10	61.5	14	92.7	15	79.9	4	51.1	8	57.6	8	33.7	12	61.5	12
14	毎日コミュニケーションズ	59.1	61.8	1	57.0	17	100.0	1	77.5	7	53.2	6	47.0	19	24.5	17	52.0	17
15	クリエアナブキ	58.7	42.5	16	61.0	15	100.0	1	80.0	3	28.0	20	53.0	14	35.0	10	70.0	4
16	日総工産	57.0	43.5	15	58.7	16	91.3	16	59.8	20	46.4	15	58.7	5	27.8	16	69.6	5
17	アウトソーシング	56.9	52.6	9	71.1	8	89.5	17	65.8	19	49.4	10	62.6	2	21.1	19	43.2	18
18	日研総業	55.4	41.7	17	52.7	19	87.9	18	68.2	15	44.7	16	65.2	1	28.5	15	54.5	16
19	グッドウィル	50.4	39.5	19	53.2	18	78.9	20	67.1	17	38.2	19	62.4	3	24.2	18	40.0	19
20	フルキャスト	48.0	41.1	18	39.4	20	83.9	19	66.9	18	43.6	17	54.5	12	18.1	20	36.1	20
	平均	60.9	50.9		65.8		95.7		73.9		50.4		55.9		33.7		60.7	

※週刊ダイヤモンド2007年7/14号、特集「ハケンの裏側」より抜粋して構成

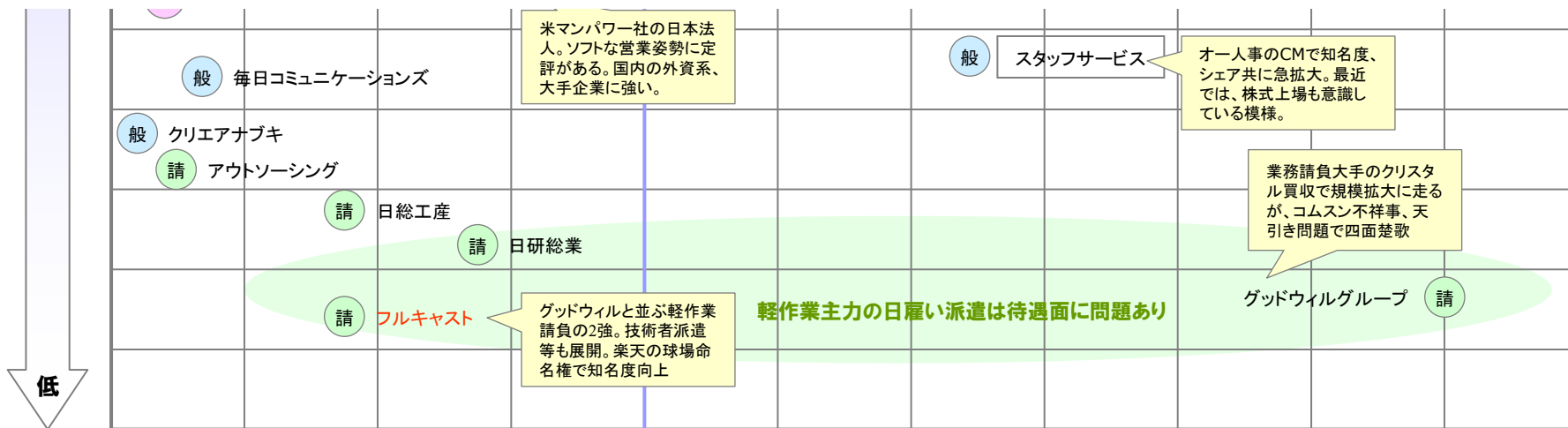


※ページ内の写真、イラスト、テキスト...等は、全てタミー・イメージです。

- 売り上げ規模と、サービスを受けたユーザーの満足度との2次元分布図。メイテックなど技術系で高い満足度を獲得する群(ピンク)、2000億円程度のシェアを獲得しつつ高度な満足度を維持するアデコ、テンプスタッフなど一般派遣群(ブルー)、待遇面で根強い不満を内包する業務請負群(グリーン)に分類される。



sample



※週刊ダイヤモンド2007年7/14号、特集「ハケンの裏側」より抜粋して構成



※ページ内の写真、イラスト、テキスト...等は、全てダミー・イメージです。

派遣全体の推移

■労働者派遣された派遣労働者数等

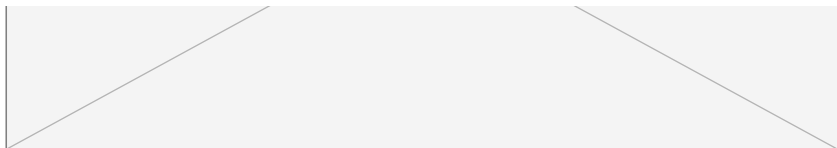
	平成9年度	平成10年度	平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度	平成15年度	平成16年度	
一般	(1)常用雇用労働者数	93,957	72,885	112,856	137,392	157,450	187,813	236,519	274,813
		-13.4	(△22.4)	-54.8	-21.7	-14.6	-19.3	-25.9	-16.2
	(2)常用雇用以外の労働者数((1)以外)	179,774	161,275	218,787	264,220	313,535	354,824	368,234	469,034
	-22.5	(△10.3)	-35.7	-20.8	-18.7	-13.2	-3.8	-27.4	
(3)登録者数	695,045	749,635	892,234	1,113,521	1,449,352	1,791,060	1,986,974	1,844,844	
	-21.4	-7.9	-19	-24.8	-30.2	-23.6	-10.9	(△7.2)	
特定	(4)常用雇用労働者数	66,328	72,754	62,859	135,451	141,111	150,781	138,887	146,387
	(△3.8)	-9.7	(△13.6)	-115.5	-4.2	-6.9	(△7.9)	-5.4	
合計	(1)+(3)+(4) (派遣労働者数)	855,330	895,274	1,067,949	1,386,364	1,747,913	2,129,654	2,362,380	2,266,044
	-18.1	-4.7	-19.3	-29.8	-26.1	-21.8	-10.9	(△4.1)	

派遣先件数

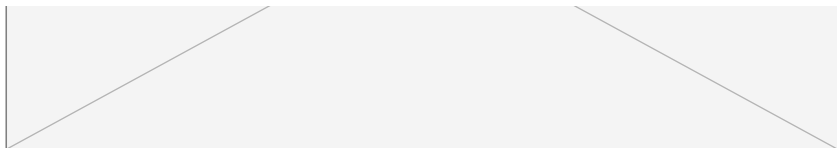
■派遣先件数

	平成9年度	平成10年度	平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度	平成15年度	平成16年度	
一般労働者派遣事業	256,606	240,186	241,819	269,321	319,924	338,439	401,345	467,565	
	-29.5	(△6.4)	-0.7	-11.4	-18.8	-5.8	-18.6	-16.5	
特定労働者派遣事業	22,675	44,860	22,620	23,896	25,918	24,776	23,508	29,553	
	(△4.3)	-97.8	(△49.6)	-5.6	-8.5	(△4.4)	(△5.1)	-25.7	
合計	279,281	285,046	264,439	293,217	345,842	363,215	424,853	497,118	
	-25.9	-2.1	(△7.2)	-10.9	-17.9	-5	-17	-17	
1事業所当たり	一般労働者	107.1	87.5	78.2	79	83.2	68.3	72.5	69.5
	派遣事業	-20.3	(△18.3)	(△10.7)	-1	-5.3	(△17.9)	-6.1	(△4.1)
	5.6	10.6	2.3	6.7	6.9	5.8	5.2	5.2	

sample



- 労働者派遣事業の平成16年度報告書によると、派遣労働者数(登録者数も含む)は約227万人で、数的に前年比から考えると4.1%減少しているが、景気回復の傾向が続き企業内の人材不足が顕著になっており、派遣期間の長期化などいくつかの要因が考えられるためであり、引き続き派遣事業の拡大傾向は続いていると言える。
- 実際、派遣業界全体の売上高は2兆8615億円、昨年比から考えると2割増加しているという現状もあり、労働市場全体から見ても派遣業界から見ても、派遣社員は売り手市場であると言え、活発な動きが当面は続きそうである。

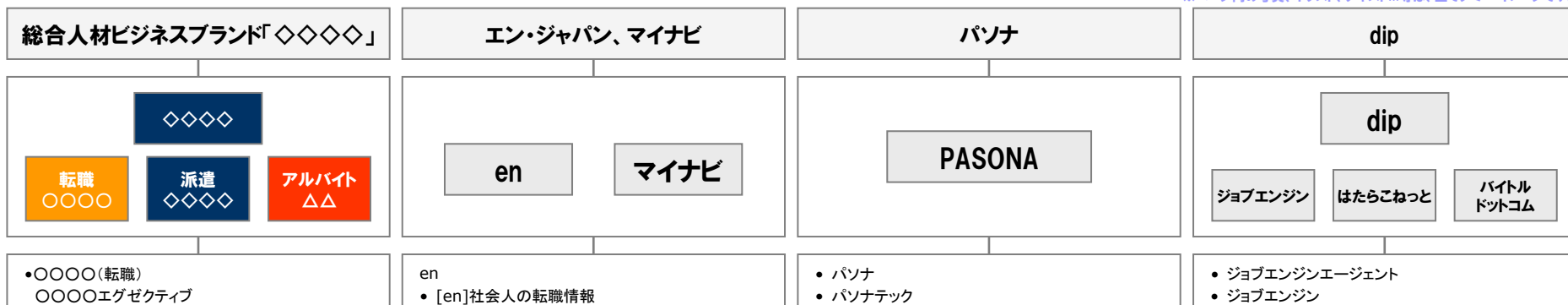


- 派遣先件数は徐々に拡大し、平成16年度には約50万件に達している。
- 特に平成11年度からは拡大傾向であり、この5年間で派遣先は倍近くに広がったことになる。これは、派遣に対する規制緩和が徐々に進み、例えば平成16年3月には派遣期間の制限見直しや製造業の派遣が解禁されたこともあり、派遣社員を活用しようとする企業が更に増加したためと思われる。

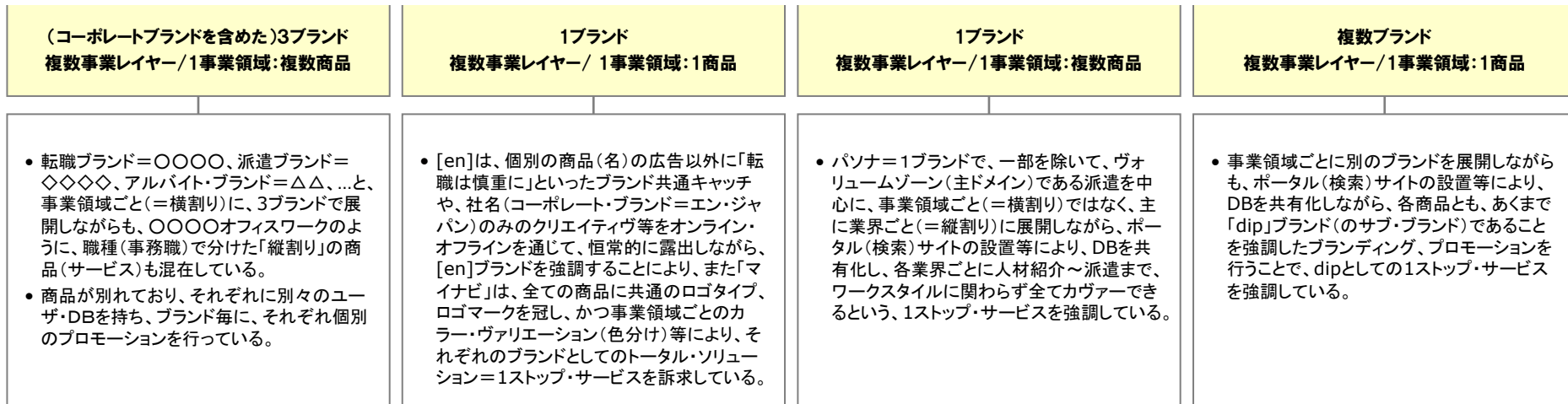
※マイナビ派遣、紹介予定派遣「現在と未来」(<http://haken.mynavi.jp/conts/manual/syoukai/syoukai5.html>)より、抜粋して再構成



※ページ内の写真、イラスト、テキスト...等は、全てダミー・イメージです。



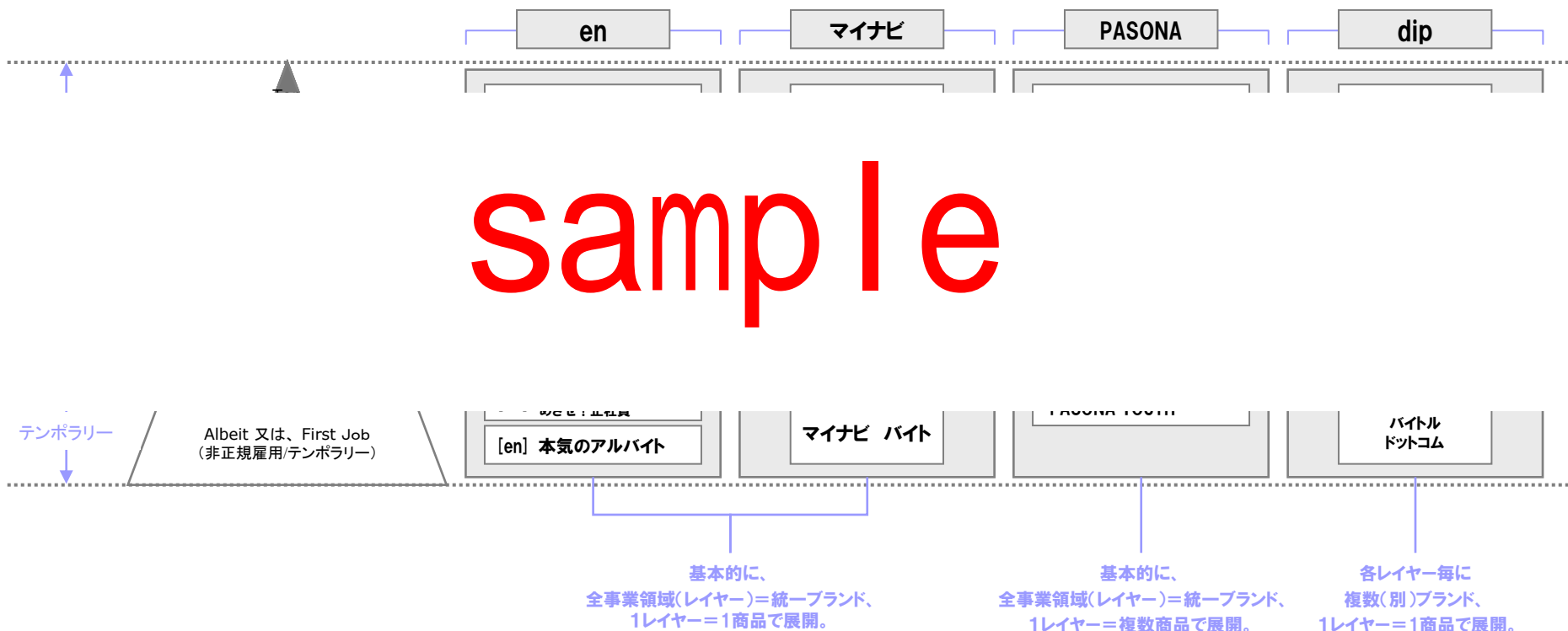
sample



※「◇◇◇◇」=リクルート、スタッフ・サービス、インテリジェンス...等



※ページ内の写真、イラスト、テキスト...等は、全てダミー・イメージです。





※ページ内の写真、イラスト、テキスト...等は、全てダミー・イメージです。

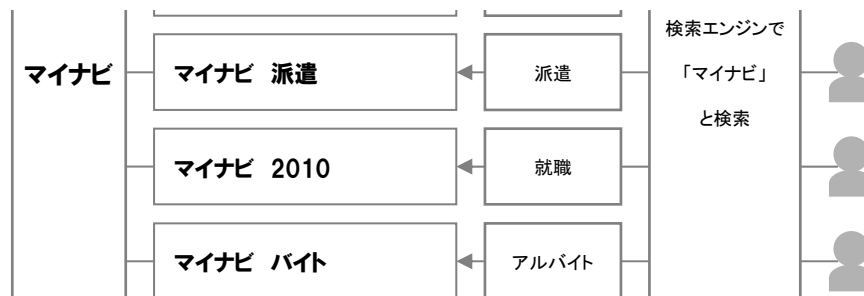
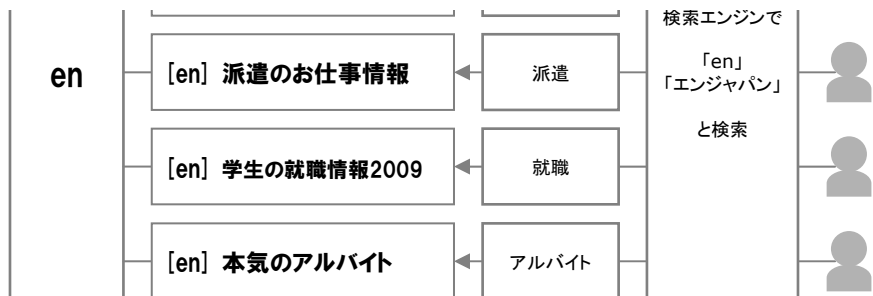
■en (エン・ジャパン)



■マイナビ (毎日コミュニケーションズ)



sample

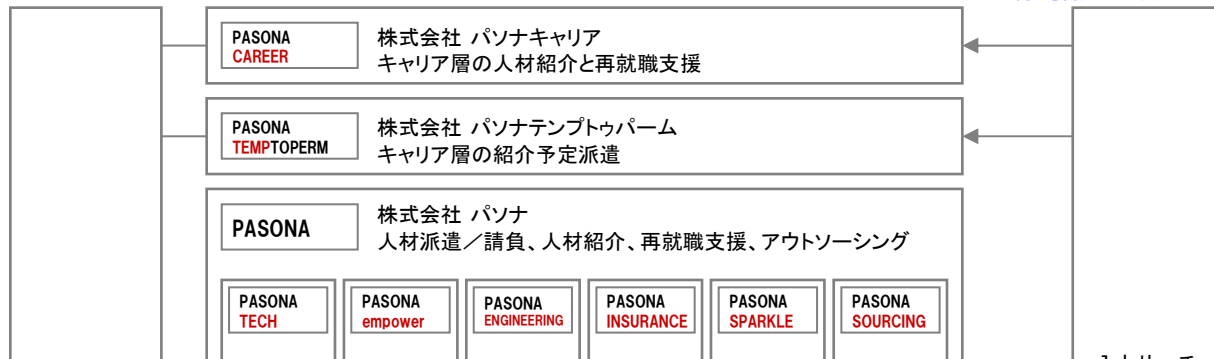


「統一ブランド名」 + 「事業領域(レイヤー)名」 = 商品名

- エン・ジャパン、マイナビは、1(統一)ブランドで、1レイヤーにつき1商品で展開。
- 短くて覚えやすい統一ブランド名に、それぞれの事業領域(レイヤー)が分かる名前をプラスする、シンプルなネーミング・ルールにより、ユーザーの認知を促進すると共に、ブランド名検索を促す。

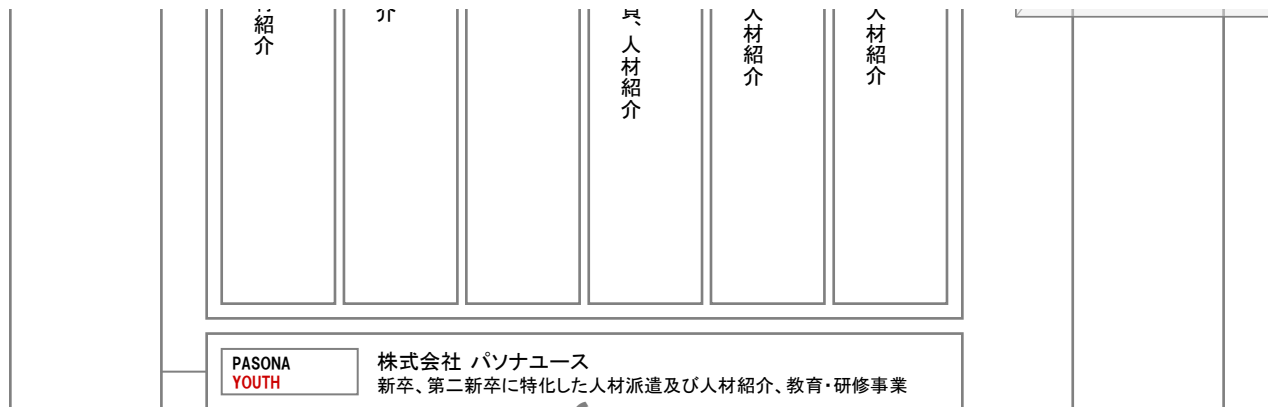


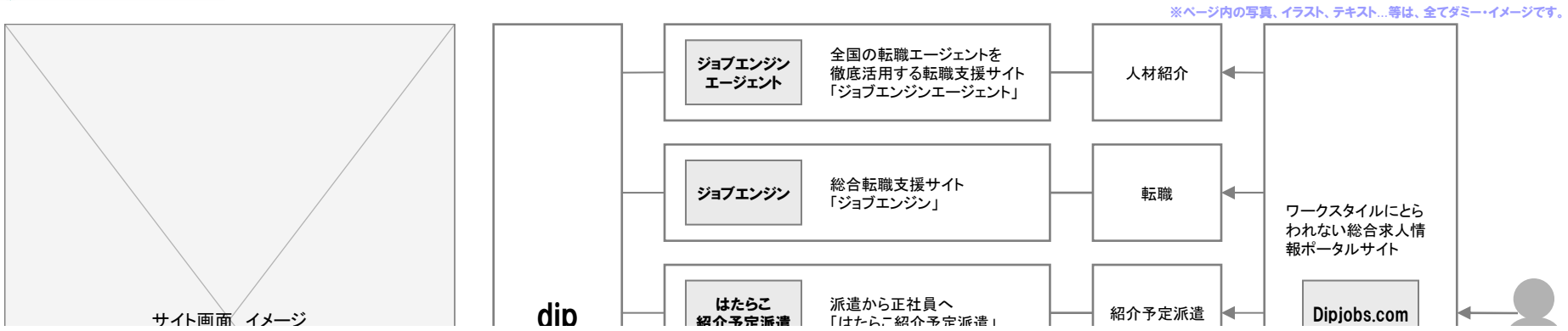
※ページ内の写真、イラスト、テキスト...等は、全てダミー・イメージです。



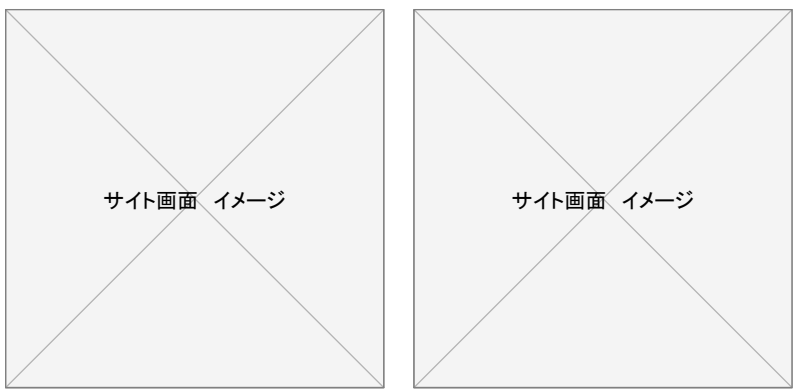
sample

- パナソニックは、基本的には1ブランドでありながら、業種や分野毎にレイヤーに跨って細かく商品(及び運営会社)を分けて展開しており、その数の多さからそれぞれの名前や内容をユーザが把握した上で利用するのは現実的には難しいと思われるが、Hubとしての検索サイト「Jobサーチ」によって、ユーザは商品名の違い等を意識せずに、仕事探しができる。
- イメージキャラクターとして、オーディリー・ヘップバーンを起用することにより、コーポレート・ブランドとしての「パナソニック」の(グループ全体の)統一感を高めている。





sample



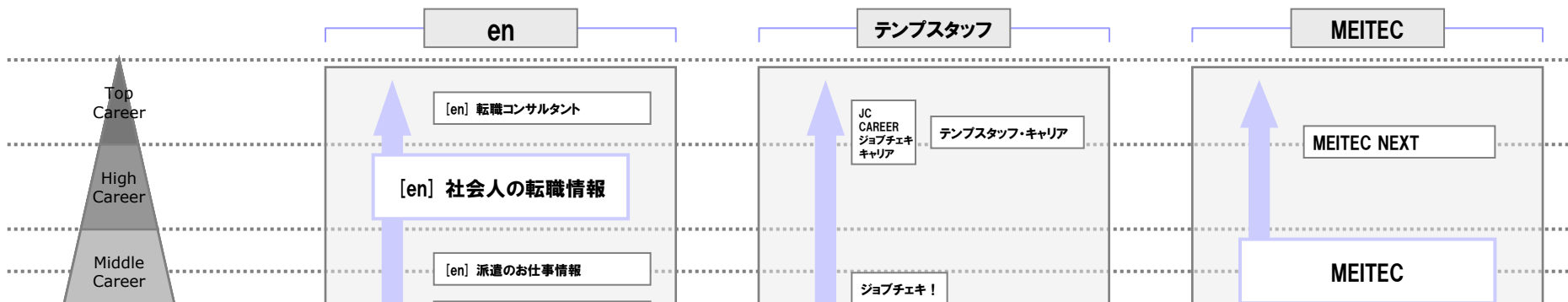
「dipの〇〇」という統一表記

dipタイプの転職情報	dipタイプの派遣情報	dipタイプのバイト情報
ジョブエンジン	はたらこねっと	バイトルドットコム

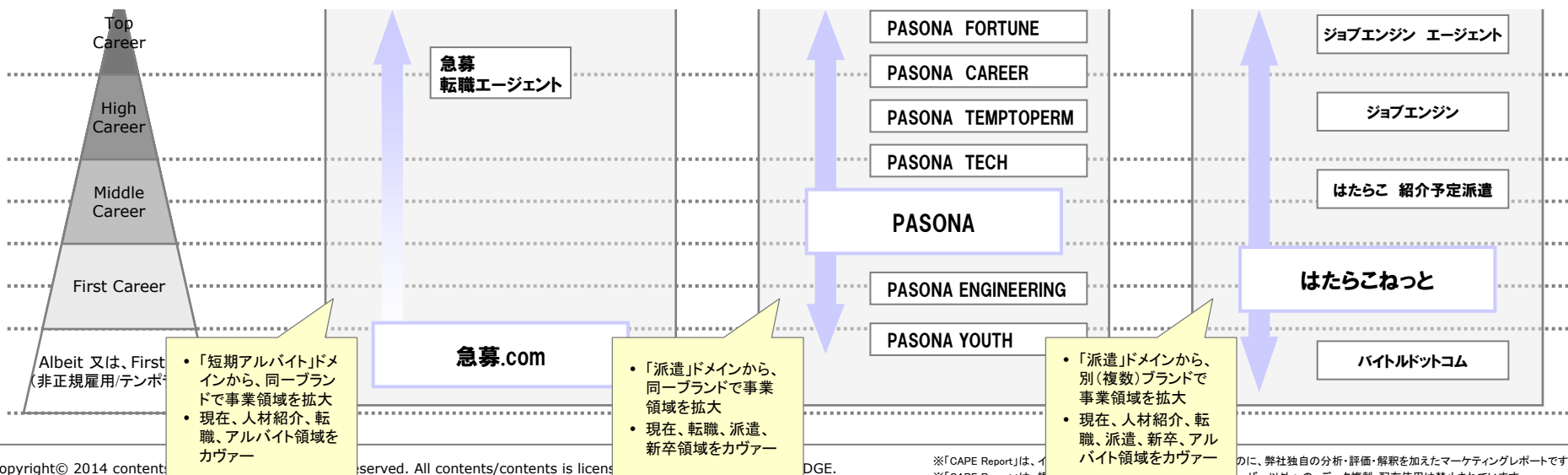
- ディップは、各レイヤー毎に別ブランドで展開しているが、Hubとしての検索ポータルサイト「Dipjobs.com」(ディップジョブズ)によって、ユーザは正社員・派遣・アルバイト等の種別(及びdipの対応サービスブランド名)を意識せずに、仕事探しが出来る。
- 各ブランド名のロゴのヘッダに「dipの〇〇」という統一の表記を入れることで、コーポレート・ブランドと事業領域(レイヤー)を明示している。
- ブランドの垣根を越えた、統一(コーポレート)キャラクターとして、篠原涼子を起用することにより、全体の統一感を高めている。



※ページ内の写真、イラスト、テキスト...等は、全てダミー・イメージです。



sample





※ページ内の写真、イラスト、テキスト...等は、全てダミー・イメージです。



sample



- 基本的に、3ブランドで展開。
- 各事業領域に対して、それぞれ、転職=○○○○、派遣=◇◇◇◇、アルバイト=△△、...とブランドを対応させながらも、各事業領域に各ブランド、商品が完全に分かれているわけではなく、部分的に被っている。
- また、○○○○オフィスワークのように、職種(事務職)でカテゴライズしている商品(サービス)も混在しており、非常に複雑になっている。

※「◇◇◇◇」=リクルート、スタッフ・サービス、インテリジェンス...等

sample

総合人材ビジネスブランド「◇◇◇◇」 / en / マイナビ / dip

JR / 東京メトロ

※「◇◇◇◇」=リクルート、スタッフ・サービス、インテリジェンス…等



※ページ内の写真、イラスト、テキスト...等は、全てダミー・イメージです。

	総合人材ビジネスブランド「 ◇◇◇◇ 」	en	マイナビ	dip
オフライン (交通広告)	<ul style="list-style-type: none"> 転職ブランド「〇〇〇〇」は、中吊り、ツインスター、まど上を中心に、△△はツインスターを中心に、恒常的に出稿。 	<ul style="list-style-type: none"> ブランドメッセージである「転職は慎重に」「転職は、エンジャパン」や、転職フェアの告知、新卒向けは、中吊り、まど上、ステッカーを中心に、本気のアルバイトは、ツインスターを中心に恒常的に出稿。 	<ul style="list-style-type: none"> マイナビ転職、転職フェア、新卒向け、マイナビバイトを、中吊り、まど上を中心に、恒常的に出稿。 	<ul style="list-style-type: none"> ツインスター(はたらこ〜、とバイトルの並列)を中心に、恒常的に出稿。

sample

	で)多い。	クネットと並んで)多い。		
クリエイティブ	<ul style="list-style-type: none"> 転職ブランド「〇〇〇〇」は、<u>新庄剛志、△△は、相武紗季をキャラクターとして起用。</u> 転職ブランド「〇〇〇〇」については、キー・カラーのオレンジに特に固執しない色遣いをしており、短期間の間に、新庄版、新庄無し版、テキストベースのコンテキスト型、写真ベースのイメージ訴求型、イラストベースのもの...などが混在していて、<u>統一感に欠ける。</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ブランド共通のキャラクターとして、爆笑問題を、本気のアルバイトのキャラクターとして、堀北真希をそれぞれ起用。 色を多用せず、<u>白バック(地)か黒バック(地)に、「en」マークだけが色付き</u>、というフォーマットが多い。 <u>徹底したブランド(ロゴ)訴求。</u> 	<ul style="list-style-type: none"> 転職＝スガシカオ、新卒＝大塚愛をそれぞれキャラクターとして起用。派遣だけはイラスト(マイコ)。 ロゴマークは共通だが、転職＝赤、バイト＝オレンジ、...というようにレイヤーごとにカラー分けがされており、それぞれの広告もその<u>事業ごとのキー・カラー</u>が多用されている。 <u>徹底したブランドロゴ、及びブランドカラー訴求。</u> 	<ul style="list-style-type: none"> <u>dipブランド共通のキャラクターとして、篠原涼子を起用。</u> はたらこ〜とバイトル〜の別ブランドをツインスターで並べて、そこに篠原涼子を配することで、<u>dipブランドとしての統一感を出している。</u>

※「**◇◇◇◇**」=リクルート、スタッフ・サービス、インテリジェンス...等

※各社個別詳細については、添付資料を参照



※ページ内の写真、イラスト、テキスト...等は、全てダミー・イメージです。
 ※各社個別詳細については、添付資料を参照

広告出稿状況 ※●=バナー広告、●=コンテンツ(情報)提供元としての外部リンクバナー

サイト名	◇◇◇◇	リクルート	エン・ジャパン	マイナビ	dip	その他
Yahoo! > トップ > ニュース > 天気予報	● ○○○○(オフィスワーク) ◇◇◇◇(紹介予定派遣) ◇◇◇◇の人材派遣	● リクルートエージェント フロム・エー・ナビ とらばーゆ Shotworks	● エン・ジャパン [en]転職コンサルタント [en]派遣のお仕事情報 [en]本気のアルバイト	● マイナビ派遣 マイナビバイト	—	● スタッフサービス、e-aidem派遣、e-aidemバイト・パート・社員 派遣@ばる、アヴァンティスタッフ、派遣ジョブ、パソナ
goo	● ○○○○	● リクナビNEXT	● エン・ジャパン	● マイナビ転職	● はたらこねっと	● ACTOStaff
msn	● ○○○○ ×4種 (非公開求人×2種) ● ◇◇◇◇の人材派遣	— ● フロム・エー・ナビ リクナビ派遣	● 転職は慎重に [en]転職コンサルタント [en]派遣のお仕事情報 ● [en]派遣のお仕事情報	● マイナビ転職	● はたらこねっと	● @type、女の転職@type

sample

AOL	● △△ ● △△	— ● フロム・エー・ナビ リクナビ派遣	● [en]転職コンサルタント ● [en]転職コンサルタント [en]派遣のお仕事情報	—	—	● green、リクナビ派遣、アデコ ● iss、キャリアラボ、フジスタッフ、テンブスタッフ、アデコ ● iss、キャリアラボ、フジスタッフ、テンブスタッフ、アデコ
BIGLOBE	● △△	● リクナビNEXT リクナビ派遣 フロム・エー・ナビ ● リクルートエージェント	—	● マイナビ転職 マイナビ派遣	—	● @type、人材バンクネット、アデコ
ODN	—	—	—	—	—	● クリエイトネットで仕事発見、アデコ
hi-ho	● ○○○○ ×2種	—	● [en]社会人の転職情報 エン・ジャパン	—	—	● @type、女の転職@type ● @type、女の転職@type、人材バンクネット、スタッフサービス リクルートスタッフィング、WebSana(ウェブ・サーナ)
asahi.com	● ○○○○	—	—	● マイナビ転職	● ジョブエンジン	● 就活Lab

※「◇◇◇◇」=リクルート、スタッフ・サービス、インテリジェンス...等

※2008年6月1日~9日時点



※ページ内の写真、イラスト、テキスト...等は、全てダミー・イメージです。
※各社個別詳細については、添付資料を参照

総合人材ビジネスブランド「◇◇◇◇」
転職ブランド「〇〇〇〇」

■広告出稿状況

◇◇◇◇ ●=バナー広告、●=コンテンツ(情報)提供元としての外部リンクバナー

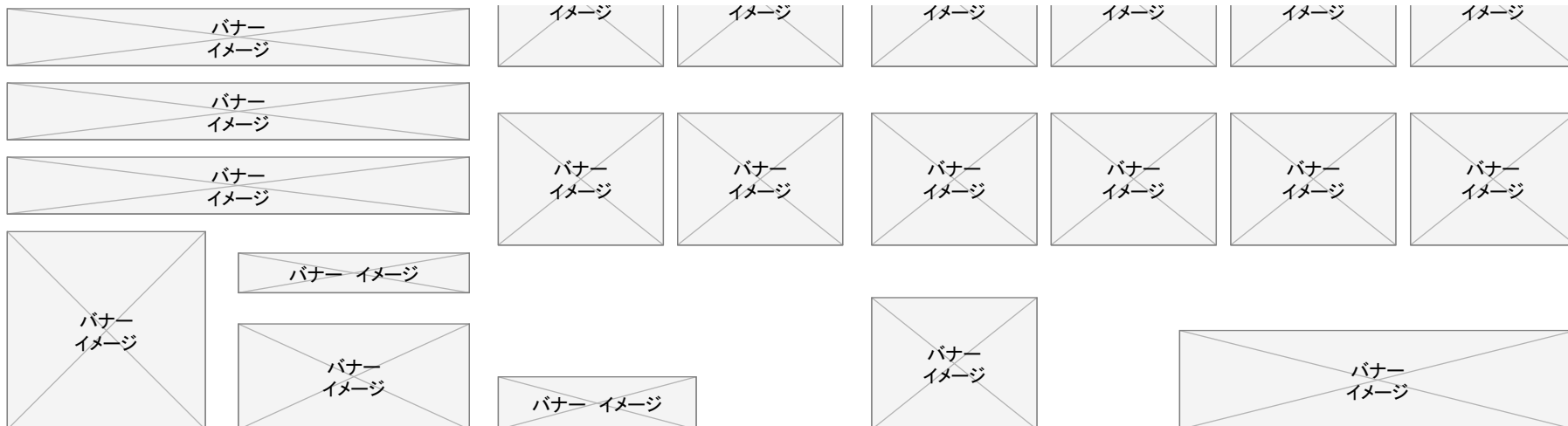
サイト名	〇〇〇〇	〇〇〇〇	◇◇◇◇の人材派遣	△△
Yahoo!	●	-	●	-
goo	●	-	-	-
msn	●	-	●	-
excite	-	-	-	-
infocook	●	-	-	-

■コンテンツ(情報)提供状況

◇◇◇◇ ●=エクスクルーシヴ

サイト名	〇〇〇〇	〇〇〇〇	◇◇◇◇の人材派遣	△△
Yahoo!	-	-	-	-
goo	●	-	-	●
msn	●	●	●	-
excite	-	-	-	-
infocook	-	-	-	●

sample



※「◇◇◇◇」=リクルート、スタッフ・サービス、インテリジェンス...等



※ページ内の写真、イラスト、テキスト...等は、全てダミー・イメージです。
※各社個別詳細については、添付資料を参照

en

■広告出稿状況

エン・ジャパン ●=バナー広告、●=コンテンツ(情報)提供元としての外部リンクバナー

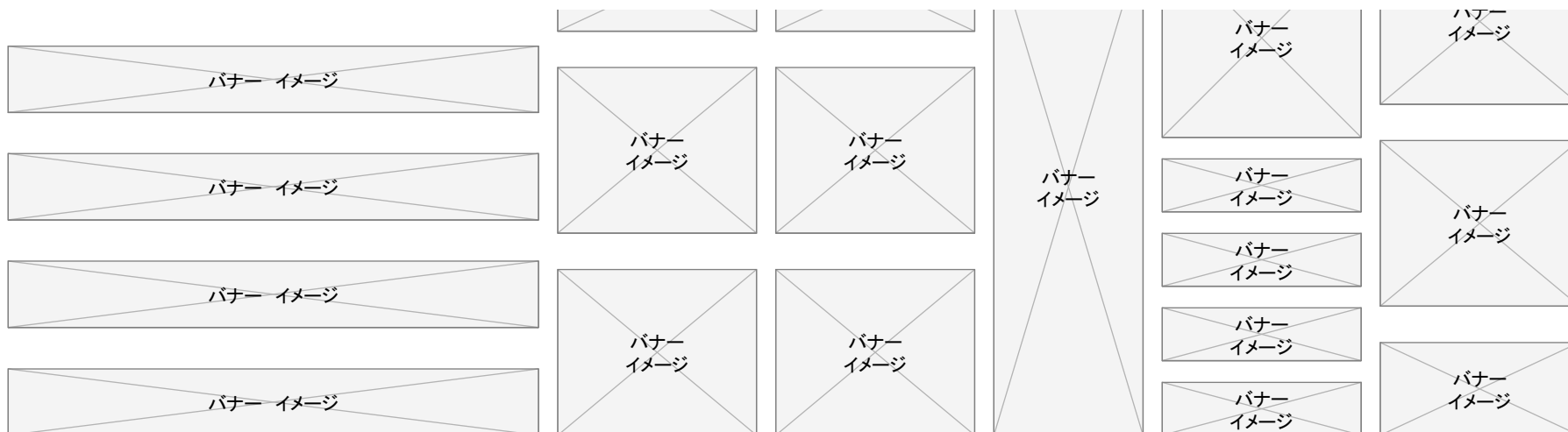
サイト名	転職はエンジャパン	転職は慎重に	[en]社会人の転職情報	[en]転職コンサルタント	[en]派遣のお仕事情報	[en]本気のアルバイト
Yahoo!	●	-	-	●	●	●
goo	●	-	-	-	-	-
msn	-	●	-	●	●	-
excite	-	-	-	-	-	-

■コンテンツ(情報)提供状況

エン・ジャパン ●=エクスクルーシブ

サイト名	[en]社会人の転職情報	[en]転職コンサルタント	[en]派遣のお仕事情報	[en]本気のアルバイト
Yahoo!	-	-	-	-
goo	●	●	●	●
msn	●	●	●	-
excite	-	-	-	-
infocook	●	●	●	●

sample





※ページ内の写真、イラスト、テキスト...等は、全てダミー・イメージです。
※各社個別詳細については、添付資料を参照

マイナビ

■広告出稿状況

マイナビ ●=バナー広告、●=コンテンツ(情報)提供元としての外部リンクバナー

サイト名	マイナビ転職	マイナビ転職エージェント	マイナビ派遣	マイナビバイト
Yahoo!	-	-	●	●
goo	●	-	-	-
msn	●	-	-	-
excite	-	-	-	-
infoseek	●	-	-	-

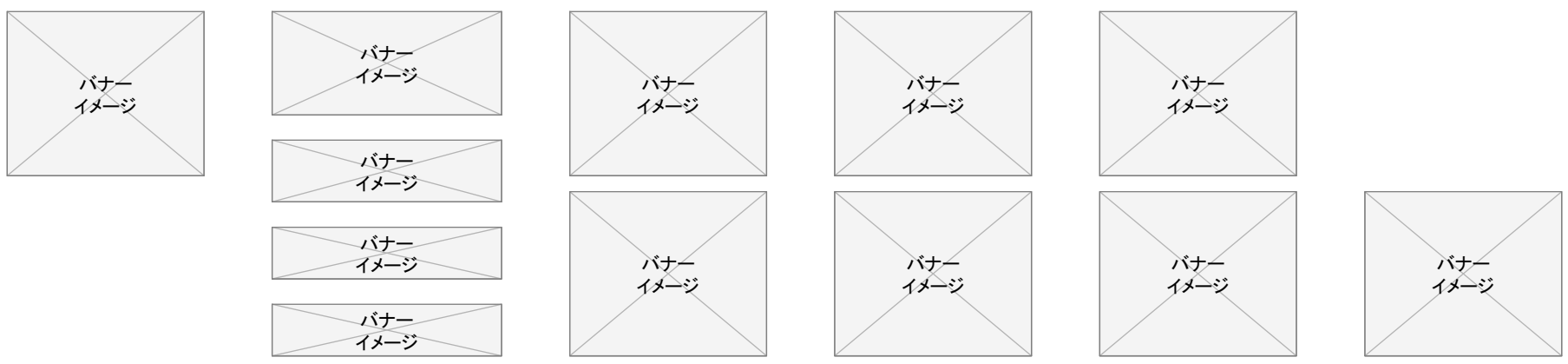
■コンテンツ(情報)提供状況

マイナビ ●=エクスクルーシヴ

サイト名	マイナビ転職	マイナビ転職エージェント	マイナビ派遣	マイナビバイト
Yahoo!	-	-	-	-
goo	●	●	●	●
msn	●	-	-	-
excite	-	-	●	-
infoseek	●	-	●	●

sample

※ロゴマークは共通、転職一社、派遣一社、バイト=オレンジ、...とレイヤーごとにカラー分け



※ページ内の写真、イラスト、テキスト...等は、全てダミー・イメージです。
 ※各社個別詳細については、添付資料を参照

dip

■広告出稿状況

dip ●=バナー広告、●=コンテンツ(情報)提供元としての外部リンクバナー

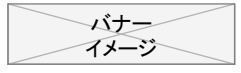
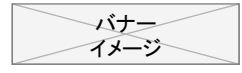
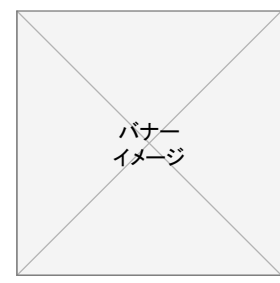
サイト名	ジョブエンジン	ジョブエンジンエージェント	はたらこねっと	バイトルドットコム
Yahoo!	-	-	-	-
goo	-	-	●	-
msn	-	-	●	-
excite	-	-	-	-
infoseek	-	-	-	-

■コンテンツ(情報)提供状況

dip ●=エクスクルーシヴ

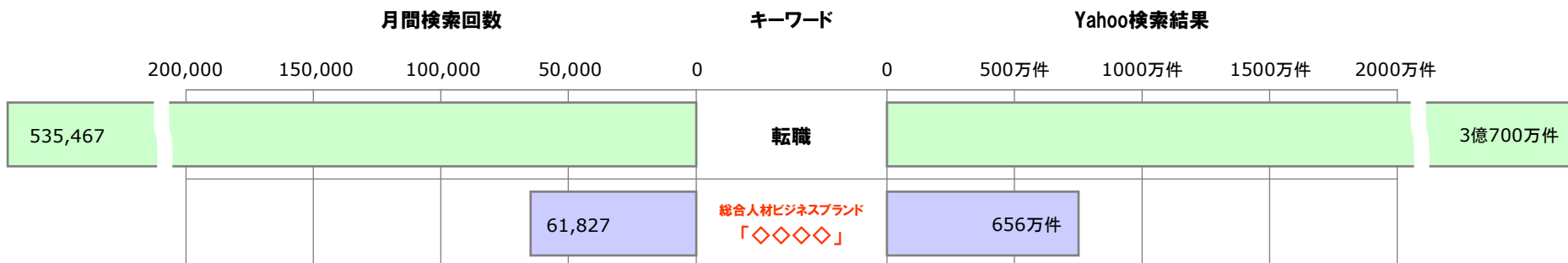
サイト名	ジョブエンジン	ジョブエンジンエージェント	はたらこねっと	バイトルドットコム
Yahoo!	-	-	-	-
goo	-	-	●	●
msn	-	-	●	●
excite	-	-	-	-
infoseek	-	-	-	-

sample





※ページ内の写真、イラスト、テキスト...等は、全てダミー・イメージです。



sample



※「en」「japan」の検索結果の為、転職サイトの「en japan」以外も含まれる

- ① 転職ブランド「○○○○」と「マイナビ」「エンジャパン」では、検索数で2～3倍程度の差がある。
- ② 転職ブランド「○○○○」は、検索結果数＝関連ページが多いにもかかわらず、検索数が少ないのに対して、マイナビは、検索結果数＝関連ページの割りに、検索数が多い ⇒ 転職ブランド「○○○○」は老舗ブランドとしての蓄積はあるが、現在の検索数が少ない(＝停滞している)、マイナビは、新興ブランドとして蓄積は少ないが、現在の検索数が多い(＝上昇している)、と言える。

※「○○○○」=リクルート、スタッフ・サービス、インテリジェンス...等



- 有限会社コンテンツナレッジ(以下「当社」といいます)が提供する「CAPE Report」は、既存コンテンツの二次利用に類するものではなく、著作権法第32条および同第30条の3に基づき当社が独自に行なう、データ集計及び評価分析作業に対する労働対価として有償で提供するものです。
- 「CAPE Report」は、分析対象である各種コンテンツにおける客観的価値基準の確立とその普及およびライセンス契約の推進を目的として制作されているものです。

sample

二次利用・WEB公開等の行為はお断りしております。これに反する行為が確認された場合には、当社及び法的代理人による法的措置を執る可能性がございます。

- 「CAPE Report」に関する取材・お問合せ等については、別途、info@reconnaissance.jp までご連絡下さいませ。
- 「CAPE Report」を活用した上で生じた利益・不利益については、当社はその一切に関知いたしません。
- 「CAPE Report」に記載されている商品・サービス名は、各社の商標または登録商標です。