

**バイト探しの情報源はネット化加速！学生は登録型サービス利用が増加！**  
**2023年アルバイト探しに利用した情報源調査（2019-2023比較版）**

多様な働き方の調査研究機関「ツナグ働き方研究所(拠点：東京都千代田区／所長：平賀充記)」は、アルバイトを探す際に利用する情報源について調査を実施しました。ビフォーコロナの2019年と利用動向を比較することで、コロナ禍をはさみ、求職者のアルバイト探しにおける情報取得行動がどう変化したかをレポートにとりまとめましたのでご報告いたします。

※レポート詳細はこちら [https://tsuna-ken.com/research\\_report/arbeit\\_medium2023/](https://tsuna-ken.com/research_report/arbeit_medium2023/)

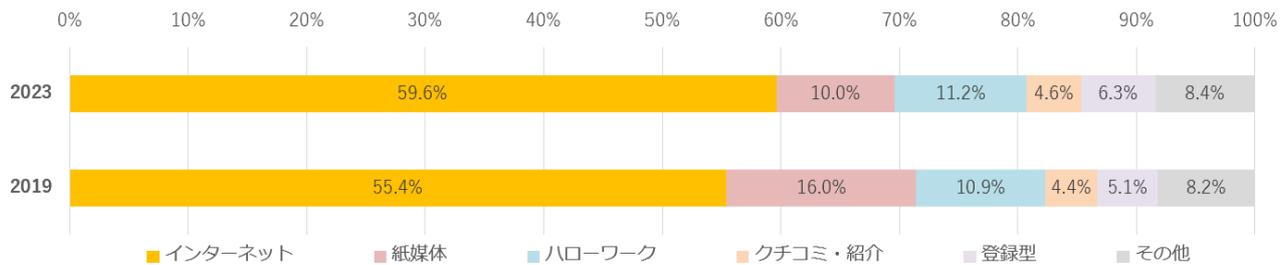
トピックス

1. コロナ禍を経て、バイト探しはネット化が加速。一方で紙媒体離れが激しい
2. 学生層ではネット離れの流れ、一方で主婦層・シニア層ではネット利用が大きく進む
3. 脱ネット化の流れも予見される中で、注目すべき情報源はスポットワーク登録型サービス

**■ 1. コロナ禍を経て、バイト探しはネット化が加速。一方で紙媒体離れが激しい**

コロナ禍をはさんだ4年間で、アルバイト探しにおいてインターネット媒体を最も頼りにするという回答が59.6%と、6割に迫る結果となりました。一方で、紙媒体の利用度が10%まで減少しており、ネット媒体へのスイッチが鮮明になっています。結果として、これまでアルバイト探しの定番だった「紙」と「ネット」の2大求人情報媒体の利用度は頭打ち状態に突入しました。利用度が増加しているのは、いずれも微増ながら、ハローワーク（10.9%→11.2%）、クチコミ（4.4%→4.6%）、登録型（5.1%→6.3%）という結果になりました。

■ アルバイト探しに最も利用した情報源（全体）2019-2023比較

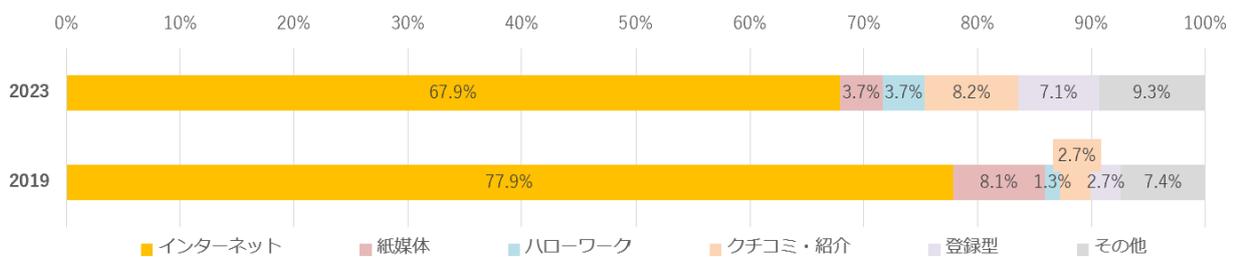


**■ 2. 学生層ではネット離れの流れ、一方で主婦層・シニア層ではネット利用が大きく進む**

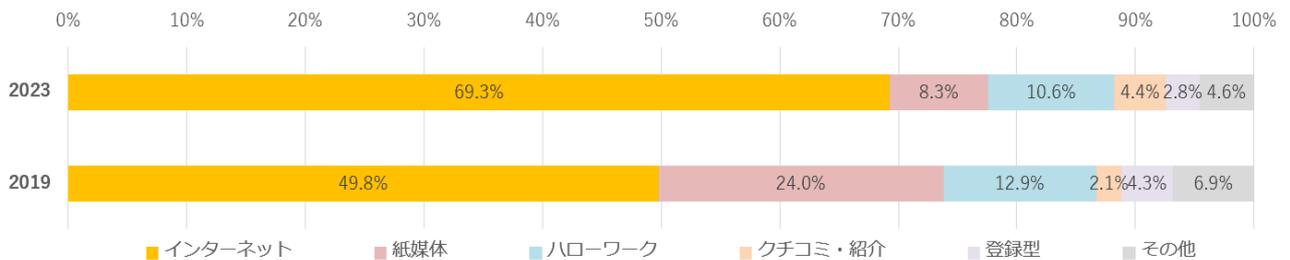
属性ごとに利用度を考察してみます。意外にも学生層においては、インターネット媒体の利用度が77.9%から67.9%へと10ポイントも減少しています。利用度が増加したのはクチコミと登録型サービス。クチコミは、リファーマル（紹介）採用ツールの登場もあってか、2.7%から8.2%へと増えました。また、コロナ禍を起点に広がったタイミーやショットワークスなどスポットワークの登録型サービス利用度も2.7%から7.1%まで増加しました。

主婦層では、インターネット媒体の利用度が、49.8%から69.3%へと19.5ポイントも増加。2019年はぎりぎり過半数に達していなかったのが、約7割利用へと急伸びしました。紙媒体利用は15.7ポイント減少したものの、ネット化の伸びによって、最も2大求人情報媒体を頼りにする層といえます。シニア層も、主婦層と同じくインターネット媒体の利用度が52.0%にまで増加。最も頼りになる情報源として過半数を獲得しました。一方で、紙媒体利用は、インターネット利用の増加分とほぼ同じくらい減少しており、紙→ネットへのスイッチという構造が顕著です。また、ハローワーク利用は2割台に達し、利用度は第2位。シニアにとって頼りになる情報源としての地位を安定的に継続しています。

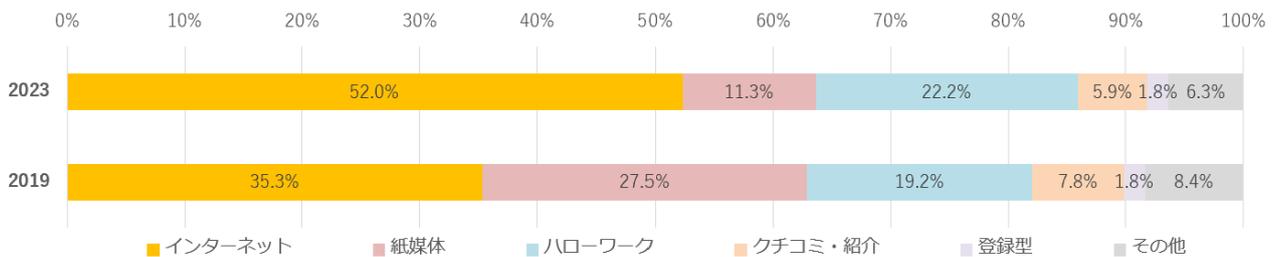
■ アルバイト探しに最も利用した情報源（学生）2019-2023比較



■ アルバイト探しに最も利用した情報源（主婦）2019-2023比較



■ アルバイト探しに最も利用した情報源（シニア）2019-2023比較



■ 3. 脱ネット化の流れも予見される中で、注目すべき情報源はスポットワーク登録型サービス

全体でインターネットの利用度が6割に迫る中、インターネットの中でもどんなツールが利用されているのかの詳細について、属性ごとに追ってみました。学生層では、求人情報サイト・アプリの利用度減少が顕著で、目立って増加しているのはインディードなどの求人おまとめサイトくらいです。主婦層では、求人情報アプリ利用が進みトップとなりましたが、伸び率では求人おまとめサイトが最も伸長しており、全属性で最も利用度が高い結果となっています。シニア層では、依然として求人情報サイト利用がトップ。ただし求人おまとめサイトの利用度も高く、学生と同ポイントとなっています。

■ アルバイト探しに最も利用した情報源（属性×インターネット利用内詳細）2019-2023比較

|                             | 全体   |      |      | 学生   |      |      | 主婦   |      |      | シニア  |      |      |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                             | 2023 | 2019 | 差異   |
| インターネット                     | 59.6 | 55.4 | 4.2  | 67.9 | 77.9 | -9.9 | 69.3 | 49.8 | 19.5 | 52.0 | 35.3 | 16.7 |
| Yahoo!／Googleなどを利用したキーワード検索 | 2.9  | 3.4  | -0.5 | 3.0  | 2.7  | 0.3  | 3.7  | 1.7  | 2.0  | 2.3  | 1.2  | 1.1  |
| 求人情報サイト                     | 17.8 | 20.2 | -2.4 | 12.3 | 21.5 | -9.2 | 21.0 | 19.7 | 1.3  | 20.4 | 16.8 | 3.6  |
| 求人情報アプリ                     | 17.9 | 18.0 | -0.1 | 31.3 | 36.9 | -5.6 | 21.7 | 17.2 | 4.5  | 12.2 | 6.6  | 5.6  |
| 求人おまとめサイト                   | 12.6 | 7.4  | 5.2  | 10.4 | 6.7  | 3.7  | 16.6 | 7.7  | 8.9  | 10.4 | 6.6  | 3.8  |
| 動画広告                        | 0.7  | 0.3  | 0.4  | 1.1  | 0.0  | 1.1  | 0.5  | 0.0  | 0.5  | 0.0  | 0.0  | 0.0  |
| 企業・店舗のホームページ                | 2.7  | 2.1  | 0.6  | 4.5  | 6.7  | -2.2 | 1.6  | 1.7  | -0.1 | 1.4  | 1.8  | -0.4 |
| SNS                         | 2.8  | 1.3  | 1.5  | 3.4  | 2.7  | 0.7  | 2.8  | 0.4  | 2.3  | 4.1  | 0.0  | 4.1  |
| ネット広告                       | 1.3  | 1.8  | -0.5 | 1.9  | 0.7  | 1.2  | 1.4  | 1.3  | 0.1  | 0.5  | 1.8  | -1.3 |
| スカウトメール・ダイレクトメール            | 0.8  | 0.9  | -0.1 | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.9  | 0.6  | 0.3  |

では、今後、どのような情報源の利用が進むのか、2024年の利用度動向についても考察を試みました。大きな流れとして「求人情報サイト→求人情報アプリ→求人おまとめサイト」という変遷が見取れますが、学生層ではすでに非インターネット媒体への移行が始まっています。情報感度やテック親和性の観点から、アルバイト探しの情報源の変化は、まず学生層で起こり、次いで主婦層に伝播し、最後にシニア層へと広がっていくという傾向からも、この学生層の動向は注視すべきでしょう。となると、今後注目すべき情報源は、スポットワークの登録型サービスになりそうです。学生層の登録型サービス利用は、「最も利用する」という単一回答では7.1%ですが、「利用する」という複数回答まで広げると27.6%以上に上ります。これは、求人おまとめサイトを上回る第3位の利用度で、アルバイト探しの情報源としてかなりの存在感を示しているといえます。

また、企業や店舗のホームページの利用度はスコア上減少していますが、これは鵜呑みにすべきではないでしょう。ホームページは求人おまとめサイトなどからの着地ページとして機能しており、無意識に閲覧しているからです。つまり実質利用は少なくないと考えるべきで、求人おまとめサイト利用度とプラスしたスコアくらいであると認識しておくほうがよさそうです。

■ 1 アルバイト探しに最も利用した情報源 (SA)2019-2023比較

|                             | 学生   |      |      |
|-----------------------------|------|------|------|
|                             | 2023 | 2019 | 差異   |
| インターネット                     | 67.9 | 77.9 | -9.9 |
| Yahoo!/Googleなどを利用したキーワード検索 | 3.0  | 2.7  | 0.3  |
| 求人情報サイト                     | 12.3 | 21.5 | -9.2 |
| 求人情報アプリ                     | 31.3 | 36.9 | -5.6 |
| 求人おまとめサイト                   | 10.4 | 6.7  | 3.7  |
| 動画広告                        | 1.1  | 0.0  | 1.1  |
| 企業・店舗のホームページ                | 4.5  | 6.7  | -2.2 |
| SNS                         | 3.4  | 2.7  | 0.7  |
| ネット広告                       | 1.9  | 0.7  | 1.2  |
| スカウトメール・ダイレクトメール            | 0.0  | 0.0  | 0.0  |
| 紙媒体                         | 3.7  | 8.1  | -4.3 |
| ハローワーク                      | 3.7  | 1.3  | 2.4  |
| クチコミ・紹介                     | 8.2  | 2.7  | 5.5  |
| 登録型                         | 7.1  | 2.7  | 4.4  |
| その他                         | 9.3  | 7.4  | 1.9  |

■ 2 アルバイト探しに利用した情報源 (MA)2019-2023比較

|                             | 学生    |       |       |
|-----------------------------|-------|-------|-------|
|                             | 2023  | 2019  | 差異    |
| インターネット                     | 151.5 | 164.4 | -12.9 |
| Yahoo!/Googleなどを利用したキーワード検索 | 12.7  | 11.4  | 1.3   |
| 求人情報サイト                     | 28.7  | 39.6  | -10.9 |
| 求人情報アプリ                     | 41.8  | 52.3  | -10.6 |
| 求人おまとめサイト                   | 23.9  | 18.8  | 5.1   |
| 動画広告                        | 8.2   | 6.0   | 2.2   |
| 企業・店舗のホームページ                | 13.4  | 16.1  | -2.7  |
| SNS                         | 11.6  | 10.7  | 0.8   |
| ネット広告                       | 7.8   | 6.7   | 1.1   |
| スカウトメール・ダイレクトメール            | 3.4   | 2.7   | 0.7   |
| 紙媒体                         | 27.2  | 34.2  | -7.0  |
| ハローワーク                      | 9.3   | 4.0   | 5.3   |
| クチコミ・紹介                     | 19.0  | 11.4  | 7.6   |
| 登録型                         | 27.6  | 19.5  | 8.1   |
| その他                         | 41.0  | 36.2  | 4.8   |

## ■ 調査概要

- ・ 調査期間 2023/8/25~2023/9/7
- ・ 調査対象 業種を問わずパート・アルバイトとして求職経験が2年以内にある求職者または現就業者  
全国の16~69歳の男女 1,200名 (男性:600名・女性:600名)
- ・ 調査方法 ネットリサーチ会社を利用したインターネット調査
- ・ 有効回答:1,200名

## ■ ツナグ働き方研究所とは...

株式会社ツナググループ・ホールディングス(本社:東京都千代田区/代表取締役社長:米田光宏)を母体とする「多様な働き方」の調査研究機関。所長である平賀充記(ひらがあつのり)は、リクルートにて、FromA、タウンワーク、とらばーゆ、ガテン、はたらいくなど、主要求人メディア編集長を歴任、メディアプロデュース統括部門執行役員を経て、人と組織の研究者に転身。特に30年以上にわたり観察を続けてきた「職場の若者」について造詣が深い。昨今では、組織コミュニケーション研究の観点から「ポストコロナ時代のリモートワーク」について精力的な研究に従事。近著に「なぜ最近の若者は突然辞めるのか」(アスコム)「イライラ・モヤモヤする 今どきの若手社員のトリセツ」(PHPビジネス新書)がある。

■過去の調査、リリース(一部)は以下に公開しております。

【2022年アルバイト採用ブランド力調査】

コロナ禍3年、アルバイト最強ブランドは1位ダイソー!2位セリア!

[https://tsuna-ken.com/research\\_report/baito\\_2022ranking/](https://tsuna-ken.com/research_report/baito_2022ranking/)

【コロナ影響を紐解く調査⑦】職場の飲み会世代間意識調査

いまだ約7割は職場の飲み会に行っていない!GoToで解禁した人も約1割

[https://tsuna-ken.com/report/20201124\\_2009.html](https://tsuna-ken.com/report/20201124_2009.html)

【コロナ影響を紐解く調査⑥】2020年アルバイト求職意識1000人調査  
コロナ禍のバイト探しで重視するのは「安全」「近場」「短時間」

[https://tsuna-ken.com/report/20200731\\_1976.html](https://tsuna-ken.com/report/20200731_1976.html)

【コロナ影響を紐解く調査⑤】職場の飲み会実態1000人調査  
自粛明けも約8割は職場の飲み会に行っていない！会社の禁止も2割強！

[https://tsuna-ken.com/report/20200710\\_1968.html](https://tsuna-ken.com/report/20200710_1968.html)

【コロナ影響を紐解く調査④】コロナ起因の求職意識調査  
いま求職している人のうち7割が就業中！サクッと稼げる副業ニーズ高まる！

[https://tsuna-ken.com/report/20200608\\_1955.html](https://tsuna-ken.com/report/20200608_1955.html)

【本件に関するお問い合わせ先】

ツナグ働き方研究所（株式会社ツナググループ・ホールディングス）

担当：和田 [tsuna-ken@tsunagu-grp.jp](mailto:tsuna-ken@tsunagu-grp.jp)

■会社概要

社名：株式会社ツナググループ・ホールディングス

住所：〒100-0006 東京都千代田区有楽町 2-2-1 X-PRESS 有楽町 3 階

代表者：代表取締役社長 米田 光宏

資本金：700,576 千円

従業員数：690 名/グループ合計（2023 年 9 月 30 日現在）

URL：<https://tghd.co.jp>

【報道・取材関連に関するお問合せ先】

株式会社ツナググループ・ホールディングス

広報担当 Mail：[tghd-info@tsunagu-grp.jp](mailto:tghd-info@tsunagu-grp.jp)