



採用サイト（LP）リニューアル企画書

入社後の

「こんなはずじゃなかった」を
ゼロにする採用サイトへ

TRIVERA建設株式会社 御中

人事ご担当者様

数字と社員の声で、入社後の不安を減らす

働きやすい実態が、求職者に伝わっていない。

提案の軸

誠実な足場

残業・有給などの数字と、失敗談を含む
社員の声を隣接させ、判断材料を届ける。

成果目標（暫定）

+50%

プレエントリー数・前年比
2027年3月まで

差別化の方針：働きやすさ × 財務健全性。採用競合を調査し、訴求の独自性を確かめる。

プロジェクトの背景と課題

新卒採用を主目的とするLPとして、情報と導線を設計する。

01 採用競争の激化

人手不足の中で、新卒・中途の人材獲得競争が激しくなっている。

02 「3K」の先入観

きつい・汚い・危険というイメージが、応募の前に不安を生んでいる。

03 実態が伝わらない

残業が少なく、有給を取りやすい実態を、求職者が判断できる形で提示する。

主なターゲットは新卒。中途は補足導線に対応

新卒（メイン）

22～24歳

建築・土木・機械系の大学生／大学院生

数字と人の声を照らし合わせて、
入社後の働き方を判断する層。

中途（サブ）

25～35歳

施工管理職・設計職

実務経験 2～5年

LP内の補足セクションから、
中途向けの情報・応募先へ案内する。

新卒に焦点を絞り、コピー・写真・データ選定の判断軸を統一。同一LPで中途にも対応する。

市場環境と採用への示唆

指標	原資料の記載値	示唆
2026年 建設投資見通し	80.8兆円／前年比＋5.5%	市場は堅調
人手不足で受注を断った企業	68%	採用が事業の制約に
離職対策が未着手の企業	43%	働く環境の説明が重要
ICT・DX活用	2024年12月より努力義務化	制度の範囲は要確認

採用LPでは、働きやすさを客観的な情報で示す。

要確認：数値の出典・調査対象・期間、制度の適用範囲。「先行者優位」は検証すべき仮説。

事業規模の比較と、採用競合の切り分け

企業	売上規模（原資料）	イメージ・提案上の位置づけ
大成建設	約2.87兆円	安定と伝統
鹿島建設	約2.06兆円	技術畑の精鋭
清水建設	約2.0兆円	グローバル推進
大林組	約1.86兆円	柔軟創造力
TRIVERA建設	1,200億円	働きやすさ × 財務健全性

採用競合は、同規模の中堅ゼネコンから3～5社を選ぶ。

要確認：売上の年度・集計範囲・出典。「働きやすさ訴求の空白地帯」は競合調査で検証する。

自社の強みは、働きやすさと財務健全性

月平均残業

17時間

有給取得率

71%

連続増益

39期

自己資本比率

73.5%

組織データ

従業員 1,127名 ／ 男女比 6:4

平均年齢 37.2歳 ／ 海外3拠点

掲載前の確認：「国内施工実績No.1」の地域・分野・年度・集計基準と根拠。育休取得率は追加提供を依頼。

ペルソナ：石橋 想（22歳・建築学科4年）

人物像

私立大学で建築を学ぶ就活生。
卒業設計と就職活動を並行。
実家暮らしで、父・母・姉の4人家族。

判断基準

数字と社員の声が揃って初めて信頼。
初任給より、長期的な安定を重視。
失敗談も含む等身大の発信を求める。

不安と、LPに求めること

建設の仕事への憧れはあるが、入社後のギャップが不安。
抽象的な「やりがい」では比較できず、短時間で信頼できる情報を見極めたい。

情報収集から応募までの意思決定

段階	知りたいこと・判断	LPで届ける情報
認知・興味	どのような企業か	第一印象・仕事の概要
情報収集	働き方の実態はどうか	残業・有給などのデータ
比較検討	数字と社員の声は一致するか	先輩の声・成長ストーリー
納得・信頼	自分の価値観と合うか	財務・実績・よくある質問
エントリー	迷わず行動できるか	明確な応募導線・簡潔なフォーム

接点：移動中・就寝前のスマホ、就活SNS・YouTube。週1～2回の説明会・OB訪問も想定。

短期：3か月で3～5社に応募。中期：6か月で納得して内定承諾。長期：1年以上、現場で力を発揮。

コンセプト「誠実な足場」

誠実な足場

信頼できる土台の上に、キャリアを築ける会社。

独自の提供価値（USP）

“きれいごと”抜きの数字と、先輩のリアルな声で、
入社後のギャップへの不安を減らす。

財務データと誠実な情報開示を統合。施工実績No.1の訴求は、対象・範囲・根拠の確認後に判断。

成果目標と達成条件

最終成果目標（KGI）

プレエントリー数

前年比 +50%

期限：2027年3月

達成のための条件（暫定）

流入セッション数

前年比 +30%

プレエントリー率（CVR）

1.5%

流入が1.30倍、CVRが1.3%から1.5%になると、エントリー数は1.50倍。

現状CVR・流入・応募実数を確認し、暫定目標を確定する。

中間指標と、検証に必要なデータ

指標（KPI）	暫定目標	確定前の確認
SEO経由の流入	前年比 +20%	現状の流入数と構成比
外部媒体・SNSの流入	前年比 +40%	媒体別の流入数と施策
コンテンツ閲覧率	40%以上	閲覧の定義・計測対象
説明会予約率	60%以上	分母・対象期間の定義

アクセス解析と採用管理データを合わせ、月次で確認する。

CVR 1.5%のベンチマーク出典は要確認。前年比較の対象期間と、公開後の評価期間も合意する。

LP前半：数字と社員の声を隣接させる

順序	セクション	役割・主な内容
01	ファーストビュー	共感の第一印象と応募導線
02	課題提起	「建設業＝3K」という先入観への問い
03	働き方データ	残業・有給などの数字で実態を示す
04	先輩の声	数字を、経験と率直な言葉で裏付ける
05	成長ストーリー	入社後のキャリアを具体的に伝える

設計の核：03「働き方データ」と04「先輩の声」を続けて配置し、両方を照らし合わせられる構成にする。

LP後半：信頼を補い、不安を解消して応募へ

順序	セクション	役割・主な内容
06	会社の信頼性	財務・実績で、働く場としての安心を補う
07	事業紹介	建築・住宅・土木の仕事を伝える
08	中途向け補足	中途採用の情報と応募先へ案内
09	中間CTA・FAQ	応募導線と、よくある質問で不安を解消
10	最終CTA	納得した状態でプレエントリーへ案内

CTA＝応募などの行動を促す導線。原案の想定はスマホ換算3,000～4,000px。

10セクションの可読性を優先し、実際の長さはワイヤーフレーム段階で検証する。

取材と応募導線の設計

社員インタビュー

2～3名

新卒3年目・理系院卒など、
属性の異なる社員を選ぶ。

失敗談を含む具体的な経験を聞き、
入社後の働き方を伝える。

取材対象者はクライアントと調整。フォームの要件・個人情報の取り扱いは実装前に確定する。

応募導線・フォーム

3か所

ファーストビュー／中間／最終に配置。

フォームは4項目を基本案にする。

氏名・メール・大学名・学部。

入力負担を減らして応募につなげる。

コピーは率直に。写真は自然な表情で

コピーの方針

誇張を避け、一人称の率直な語り口で統一。

**「残業月17時間。多いか少ないかは、
あなたが決めてください。」**

写真・表現

自然光・青空・白ヘルメットと、自然な社員の表情。

過度な装飾、作り込んだ笑顔、煽り系コピーを避ける。

コピー案：FV「“きれいごと”より、本当の数字を。」／課題提起「“建設業＝3K”、本当にそうですか？」

LPのビジュアル方針とブランドカラー

クリーン × 自然

ブランドブルーと十分な白余白を使い、数字を読みやすく配置する。
アイコンは丸みのあるブルー単色の線画。スマホでの閲覧を優先する。



#022D66

#0B4F9E

#013987

#ADD3EE

#F1F6FA

#F6E428

#060F1D

#999CA4

LPの配色案は原資料を保持。淡色や黄色は背景・装飾に使い、文字と背景のコントラストを確保する。

制作スケジュール案：2027年2月公開

時期	フェーズ	確認事項
2026年8月	承認・キックオフ	予算・公開時期
8～9月	ワイヤーフレーム	構成の合意
9～10月	デザイン	方向性の承認
10～11月	撮影・インタビュー	対象者の選定
11～12月	実装	コーディング・CMS
12月～2027年1月	テスト・調整	最終確認
2027年2月	公開	公開判定
2027年3月～	効果測定・改善	実データ共有

要確認：原案には経過済みの期間を含むため、実際の進捗に合わせて再設定。目標期限との整合も確認する。

費用は要件確定後に見積もる

費用区分	含まれる業務
企画・設計	戦略設計・ワイヤーフレーム
デザイン	画面設計・図解制作
コンテンツ制作	撮影・取材・執筆
実装	コーディング・CMS
公開後	効果測定・改善

各項目の費用レンジはキックオフ時に提示。

正式見積もりは要件確定後に別途提出。予算と公開時期は、構成検討と並行して早期に合意する。

次回打ち合わせで合意・確認したいこと

「数字 × 人の声」の訴求で、プレエントリー数の増加を目指す。

- | | | |
|----|---------|-----------------------|
| 01 | 提案の大枠 | ターゲット・訴求軸・LP構成の承認 |
| 02 | 予算と公開時期 | 現在の進捗を踏まえたスケジュールの合意 |
| 03 | 取材対象者 | 先輩インタビュー候補者の選定 |
| 04 | 現状データ | アクセス・エントリー実数と、掲載数値の根拠 |

採用競合3～5社と目標指標の定義も確認し、相対目標を実数に落とし込む。打ち合わせ日程は別途調整。

参考資料：ペルソナシート原図

ペルソナシート | 就活生ターゲット

数字が証明する、
リアルな働き方で
未来を選びたい。

いしばし そう
石橋 想 22歳・男性

🏠 私立大学 建築学科4年生 (就職活動中/卒業設計と並行)
🏠 実家暮らし (父・母・姉の4人家族)
🕒 隙間時間 (移動中・就寝前) にSNS・就活系YouTubeで
企業研究、週1~2回は説明会・OB訪問

建設業界への憧れと「入社後のギャップ」への不安の間で揺れる就活生



「数字」と「人の声」が両方揃わない限り、最後の一步を踏み出せない慎重派。
限られた時間の中で、信頼できる情報を効率的に見極めたい。

課題

- 建設業界への憧れはあるが、「残業が多い」「3K」という周囲の声で入社後のギャップを不安視
- 採用サイトの「やりがい」「成長できる」という抽象的な言葉だけでは判断できず、比較検討ができない
- 企業研究に割ける時間が少なく、短時間で信頼できる情報を見極めたい。
- 情報が多すぎても少なすぎても警戒してしまい、最後の一步 (エントリー) を踏み出せない。

価値観

- 意思決定の基準**
「数字」×「実際の人の声」が両方揃って初めて信頼する
- 金銭感覚**
初任給より長期的な安定・将来設計を重視
- 信頼の条件**
失敗談も含めた等身大の発信、「会社の言葉」でなく「個人の言葉」

ゴール

- 短期 (3ヶ月)**
価値観に合う企業 3~5社に迷いなくエントリー
- 中期 (6ヶ月)**
納得感を持って内定を承諾
- 長期 (1年以上)**
ギャップに悩まず現場で力を発揮

ライフスタイル

平日	大学・卒業設計・アルバイトの合間に就活
移動中	スマホで企業研究や動画視聴
夜 (就寝前)	口コミサイトや採用サイトをチェック
休日	説明会・OB訪問・インターンに参加

主な情報収集チャンネル

採用サイト	70%
就活ナビサイト	60%
YouTube (就活系)	50%
口コミサイト	40%
SNS (X / Instagram)	30%
OB・OG訪問	60%

※ 数値は情報収集における利用頻度のイメージ

意思決定プロセス (比較検討フェーズの重視ポイント)

認知・興味 → 情報収集 → 比較検討 → 納得・信頼 → エントリー

SNSやナビで企業を知る → 採用サイトで基本情報を確認 → 数字と人の声を深く比較する → 自分の価値観と合致するか判断 → 迷いなく行動に移す

“「建設の仕事がしたい。でも、入社してから後悔はしたくない。だから、数字でリアルを知れて、実際に働く人の声が聞ける会社なら、きっと信じて飛び込める。」”