

売り手市場を勝ち抜く！ 効果的な採用マーケティングの進め方

大園 羅文 株式会社新経営サービス 経営支援部 シニアコンサルタント

所在地：京都市下京区河原町五条西入本覚寺前町830 京都EHビル6階 Tel：075-343-0770 <https://skg-od.jp>

売り手市場の今、求める人材からの応募を増やすには、求職者に対して戦略的に自社を認知させ、広報活動を通じて興味喚起を促すための「採用マーケティング」が重要です。

採用マーケティングは、次の5つの手順で進みます。

■①ゴール設定：求める人材像の設定

「誰に」自社を認知させるか、「誰の」興味喚起を促すかを定めるため、求める人材像を設定します。

求める人材像は、経営者や募集職種の部門長へのヒアリングを通じて、自社で定着・活躍するために必要なスキルや経験、志向性や価値観等の様々な観点から情報収集を行い、設定します。

■②現状分析：採用競争力分析

自社が現在行っている採用活動が、求める人材からの認知や応募を獲得するための効果的な活動になっているかについて、主には以下の観点をもとに分析を行い、採用マーケティング上の問題点や課題を特定します。

(1) 定量

PV数やエントリー数、クリック率やコンバージョン率、エントリー～内定に至るまでの通過率や辞退率など

(2) 定性

各採用活動プロセスとその活動量・質など

■③手段選定：媒体・手法の選定

売り手市場の進行や転職市場の活発化に伴い、採用広報手段の多様化が進む昨今。ハローワーク等の求人掲載型だけでなく、ビズリーチに代表されるスカウト型、合同説明会等のイベント型、人材紹介型、口コミ型、オウンドメディア型など、世の中には様々なサービスが存在します。そのため、現状の問題点や課題をもとに、各サービスの特徴や強み、求める

人材との親和性や地域性を加味しながら、求める人材へ効率よくアプローチするための媒体・手法の選定を行います。

■④アピールポイント選定：魅力の言語化

選定した媒体・手法に掲載する求人原稿の作成に向け、まずは自社の魅力（＝求職者へのアピールポイント）を言語化します。

人によって志向性や価値観が異なるため、自社が伝えたい魅力と、求職者が知りたい魅力は必ずしも同じではありません。そのため、自社のアピールポイントを考えるうえでは、現場社員も巻き込みながら様々な観点で洗い出しを行い、その中から求める人材の志向性や価値観を踏まえた魅力を言語化することが重要です。

■⑤広報ツール制作：求人原稿等の作成

選定した自社のアピールポイントがしっかりと伝わる、自社オリジナルの求人原稿および採用パンフレットや説明会資料等の広報ツールを制作します。

求人原稿については「いかにトップ画面のインパクトを大きくできるか」が重要です。

多くの求人掲載型媒体は、「職種」「勤務地」等で検索した後に表示される「求人検索結果画面（＝トップ画面）」と、閲覧したい企業の求人をクリックした後に表示される「求人詳細画面」の大きく2画面が存在しますが、「求人検索結果画面」で求職者の興味を喚起できなければ、その時点で求人詳細画面が閲覧されることはなく、応募につながりません。そのため、最初に表示される求人検索結果画面は、求職者へ特に訴求したいアピールポイントや、他社と差別化できる情報を具体的に記載することが、求人原稿のクリック数やPV数、応募数を増やすための最大のポイントといえます。