

企業が成長するうえで、優秀な「人財」の確保は不可欠です。しかしながら、運送業界では人手不足が大きな課題であり、ドライバーをはじめスタッフの確保・育成・定着に向けた取り組みはますます重要になっています。

そこで今回は、ターゲットの年齢層や競合他社を考慮した求人媒体の選定について、船井総合ロジ株式会社の河内谷庸高氏に解説してもらいます。



若年層は多様な媒体を確認する傾向に

前号では、求人広告作成時に押さえておくべき訴求ポイントや内容について紹介しました。今回は、さらにその前段階の、そもそもの求人媒体を選択すればよいのか、についてお伝えしたいと思います。

右ページの表は年齢層別に、就職活動において利用した媒体のデータです。最も多く、また全年代を通じて満遍なく利用されているのが「ハローワーク」、次いで「WEB求人媒体」でした。特に20代でいうと、「ホームページ」も閲覧していることが分かります。スマホの普及により、若年層は紙媒体よりもネットで転職先を検索しているのです。

また注目していただきたいのが、表右端の合計値です。

こちらは複数回答可能なアンケートのため合計値が100%を超えています。年齢が若いほど高くなる傾向があり、特に30代以下の若年層は200%を超えています。つまり、実際に応募するまでに2媒体以上で情報をしっかり収集しているのです。例えば、ハローワークで求人案件を見ていきなり応募するのではなく、ホームページを検索したり、ネット掲示板(口コミサイト)で悪い評判がないか確認したりする、ということです。1つだけの媒体で完結させるのではなく、求職者により安心感を与えるために媒体を組み合わせることも、効果的な求人のポイントになってきます。

●若年層は求人情報を複数の媒体で収集

| | ハローワーク | 求人媒体(WEB) | ホームページ | 求人媒体(紙) | 紹介会社 | 紹介(知人から) | 紹介(社員から) | 会社説明会 | その他の機関 | 紹介予定派遣 | その他 | 合計 |
|--------|--------|-----------|--------|---------|------|----------|----------|-------|--------|--------|------|-------|
| 20～24歳 | 25.4 | 65.1 | 46.5 | 15.6 | 13.3 | 10.0 | 8.2 | 46.8 | 4.9 | 3.0 | 13.8 | 252.6 |
| 25～29歳 | 40.9 | 59.9 | 25.1 | 21.9 | 24.4 | 13.4 | 13.1 | 21.3 | 6.2 | 3.8 | 8.3 | 238.3 |
| 30～34歳 | 39.7 | 38.0 | 21.6 | 18.5 | 21.3 | 18.7 | 22.7 | 4.9 | 4.2 | 3.5 | 8.0 | 201.1 |
| 35～39歳 | 38.3 | 36.7 | 13.9 | 23.4 | 21.2 | 24.3 | 16.4 | 7.5 | 4.7 | 5.1 | 9.2 | 200.7 |
| 40～44歳 | 36.9 | 23.0 | 7.5 | 22.9 | 14.8 | 17.8 | 18.2 | 5.1 | 1.9 | 1.9 | 10.5 | 160.5 |
| 45～49歳 | 47.5 | 13.6 | 2.8 | 29.9 | 11.2 | 24.3 | 21.0 | 1.5 | 2.0 | 1.0 | 12.7 | 167.5 |
| 50～54歳 | 32.2 | 10.7 | 7.5 | 19.2 | 13.5 | 39.4 | 22.7 | 1.5 | 3.4 | 1.1 | 14.0 | 165.2 |
| 55～59歳 | 38.4 | 3.1 | 1.3 | 18.8 | 6.1 | 30.2 | 12.4 | 3.9 | 1.7 | 1.1 | 20.5 | 137.5 |
| 60～64歳 | 49.9 | 9.1 | 3.4 | 26.5 | 3.4 | 17.4 | 17.5 | 3.4 | 2.3 | 7.5 | 28.3 | 168.7 |
| 65歳以上 | 8.7 | - | 3.3 | 18.6 | 0.0 | 18.7 | 13.1 | 1.8 | - | - | 46.2 | 110.4 |
| 平均 | 36.5 | 31.8 | 16.2 | 21.7 | 15.4 | 20.7 | 16.4 | 11.8 | 3.5 | 2.7 | 13.7 | 190.4 |

出典：厚生労働省「民間人材ビジネス実態把握調査」

(複数回答/単位%)

地元情報誌で応募者を集める

媒体選定するうえで、競合運送会社の求人広告がどれくらい掲載されているか、ということも重要なポイントです。普通は、ドライバーがよく見ている媒体やドライバー求人特集の号を狙って広告を出稿しがちですが、そのような媒体は競合他社の求人広告も多数掲載されており、自社の広告が埋もれてしまう可能性があります。

愛知県のある運送会社では、その状況を逆手にとってドライバーの求人広告が全く載っていない地元の情報雑誌に掲載しました。街の飲食店の紹介やクーポンなどが付いている地域フリーペーパーで、

読者層は主婦やOLがメインです。掲載されている求人広告を見ても、主婦向けのパートや女性向けのものばかり。一般的にはそのような媒体からドライバーへの応募はこないと思われそうですが、同社ではそこから応募18名を集め、3名入社という成果を上げました。応募者の大半が、「妻が求人を見つけて…」、「親に勧められ…」とっており、自分自身で見つけて応募しているわけではありませんでした。

下記に、“無競合”媒体に求人広告を出稿する際のポイントをあげましたので参考にしてみてください。

■“無競合”媒体への求人広告出稿、ここがポイント!

①最終ターゲット(求職者)ではなく、読者層にささるキャッチコピー、内容を掲載

⇒奥さんや親御さんが安心するように(勤めなくなるように)、休日・残業時間などの働き方や安全面の取り組みを訴求してください。

②地域密着の情報誌を選択

⇒県レベルの広範囲ではなく、地区町村レベルのできるだけ狭いエリア限定の情報誌を選んでください。

③求人ページのある媒体を選択

⇒求人ページがなくても広告ページに出稿できますが、きちんとした求人ページがある媒体の方が、反響が良い傾向があります。

長い間、同じ媒体を使っていて反応が全然ないならば、ぜひ一度媒体選定から見直してみてください。

河内谷庸高(かわちやのぶたか)

船井総合ロジ株式会社 物流ビジネスコンサルティング部所属、部長、エグゼクティブ経営コンサルタント、運送会社・物流会社向けにマーケティング戦略の立案から販促・営業企画、新規事業参入等、業種アップコンサルティングに従事。近年はドライバー採用・定着・育成をメインテーマに活動。ホームページを核とした求人方法で、エリアや企業規模に関わらず、今の時代でもドライバー採用に困っていない運送会社を各地で輩出している。物流企業経営研究会「ロジスティクスビジネス経営研究会」を主宰。