

求職者の心をつかむ ホームページの 鉄板コンテンツとは？



ドライバー採用を取り巻く、3つの環境の変化

時代とともに採用を取り巻く環境も大きく変化。その中でも、3つの特徴的な変化を挙げてみます。

①「とりあえず応募」が増加

2025年春に大手求人検索エンジンのアップデートが行われ、事前に登録をしておけばワンタップで手軽に応募できるようになりました。応募のハードルが下がった一方で「とりあえず応募」が増加し、応募後に連絡が取れないケースや、企業理解の浅い求職者が増加しています。

②会社の安定性や福利厚生を重視する求職者が増加

近年、コンプライアンスが厳しくなり、従来の「長時間労働で稼ぐ」という働き方が難しくなりました。また、運送会社の倒産・M&A件数も年々増加。そのため、企業としての安定性や仕事内容、福利厚生の充実などを含めて総合的に判断する傾向が強まっています。

③SNSからホームページへの流入が増加

ドライバー採用のために、SNSを活用する運送事業者も増えてきました。それに比例して、SNSで初めて会社のことを知り、より深く知るためにホームページに流入するという求職者が増加しています。



白石 哲郎（しらい てつろう）

船井総研ロジ株式会社 物流ビジネスコンサルティング部 グロースクラウドチームシニアコンサルタント。物流企業に対してドライバーや倉庫作業員の採用支援を担当。船井総研ロジの300社以上のクライアントデータから時流を分析し、採用課題改善の提案を行っている。

今こそ自社ホームページの求人コンテンツに力を入れる時

状況が変化の中で、ホームページにおいてしっかり情報発信し、仕事内容や社風、労働環境を知ってもらうことで、求職者とのミスマッチを防ぐことができます。また、求人誌の誌面では文字数や画像が限られ、必要最低限の情報しか載せることができませんが、ホームページには制限がないので誌面だけでは伝えきれない情報を載せることが可能です。

次に、採用ページのコンテンツを工夫することで未経験者や若手ドライバー採用に成功している事例を紹介します。

事例① 保有トラックの紹介ページを作成

求職者に向けて、1ページまるまる自社の車両紹介やトラックの魅力を伝えるページを作成。ホームページ訪問者の約5人に1人が閲覧するほど、求職者の関心が高いコンテンツになっています。

【内容】

車両スペック（メインで導入しているトラックメーカー）からキャビンの内部、最新の安全装備までを紹介。新車への買い替え頻度を明記し、「新車に乗れる」というドライバーのモチベーション向上につながる情報も有効です。



事例② 資格取得支援制度の紹介ページを作成

多くの企業が「資格取得支援制度あり」と簡潔に記載するにとどまる中、取得までの流れや支援制度利用者の声を載せるなど詳細なページを作成。他社との差別化を図り、求職者からのアクセス増につなげています。

【内容】

資格取得までのフロー（取得するまでの業務内容～取得後の研修など）から取得実績、取得者の声までを載せ将来像のイメージを持たせます。

事例③ キャリアプランの紹介ページを作成

具体的なキャリアパスを示すことは、特に若いドライバーの採用に有効です。キャリアプラン掲載企業は、そうでない企業と比較して閲覧時間が15%ほど長く、応募者の平均年齢が2.4歳若いというデータがあります。

【内容】

ステップアップの条件（スキルや経験年数）や役職ごとの役割、各役職で活躍する社員の声を載せ、入社後のイメージを具体化させます。

これらのページを設けるにあたって、コストは1ページ3～7万円程度です。採用が順調な企業でもドライバー1人の採用コストは20～30万円ほどかかっているため、1人でも採用が増えれば十分にペイできる見込みです。また一度作れば自社の資産として残るため、その点でもホームページの強化は費用対効果が高い施策であるといえます。ぜひ、これらの事例を参考にして、ドライバーの採用手段を強化してください。