

“今”に効く人材戦略から、課題解決のヒントを。

攻めの人材戦略

「ソーシャルリクルーティング」が人材確保のキーワード

近年SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス/ TwitterやInstagramなど）で求人の情報収集をしている求職者が増加しており、その活用は若手人材を採用する上でも必須になりつつあります。そこで、SNSをリクルーティングに活用するポイントや成功企業が実践している発信内容について船井総研ロジ株式会社の梶原拓馬氏に解説してもらいます。



企業存続には若手人材確保が急務

トラックドライバーの平均年齢は、全産業と比較して大型トラックは6.2歳、中小型トラックで3.2歳高く、年々右肩上がりとなっています。一方で若年層の割合は低く、総務省の労働力調査によると、運送業における29歳以下の就業者はわずか10.3%という結果でした。

今後ますます高齢化が加速する中、若手人材を採用することが企業および業界存続の最重要課題となっています。今年5月に施行された中型・大型免許の取得年齢引き下げは、業界にとっては追い風となりますが、より若手人材から応募してもらうには、その世代の特徴・求職活動方法を知ることが重要です。

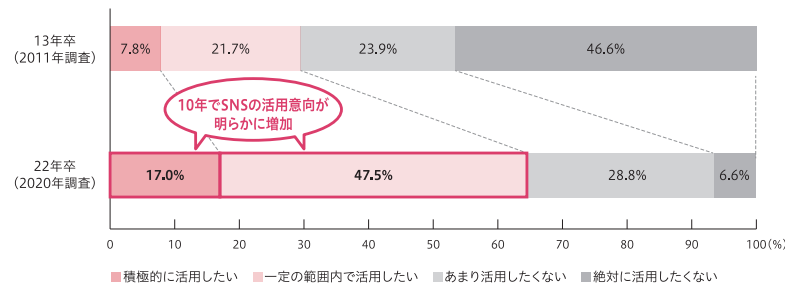
「Z世代」に効くSNSでのアプローチ

これから社会の中心となってくるのは「Z世代」といわれており、1990年代半ばから2010年代生まれの人たちがそれに当たります。子供のころにスマートフォンが急速に普及し、スマホと密接な生活を送ってきた点がZ世代の特徴です。この生活様式の変化は、求職活動の情報収集にも大きく影響しています。

マイナビ社の調査によると、この10年ほどで求職活動にSNSを活用したい人と、活用したくない人の割合がほぼ逆転していることが分かります【グラフ】。今後もこの傾向が続くと予想され、若手人材の応募を獲得するには「SNSの活用」がポイントのひとつになるでしょう。

出典：総務省「令和2年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

【グラフ】 就職活動において実名を伴ったソーシャルメディア・SNSをどの程度、活用したいですか



出典：株式会社 マイナビ「Z世代のSNS就活」

情報を拡散させる「ハッシュタグ（#の後ろにキーワード）」

各SNSで投稿したとしても、人の目に留まらないと応募にはつながりません。投稿時のコツは、「ハッシュタグ」で拡散することです。「#」の後ろにキーワードをつけることで、検索に引っかかり、

多くの人から閲覧してもらえる可能性が上がります。特にZ世代は、何かを調べる時にGoogle検索ではなく、SNSでハッシュタグ検索をする人が多いといわれています。

「ハッシュタグ」の活用例

- ・トラックドライバーに興味ある人に対して見せたい場合
→「#長距離トラックドライバー」「#女性トラックドライバー」 など
- ・運送会社に興味ある人に対して見せたい場合
→「#トラックの仕事」「#運送求人」 など

「ハッシュタグ」検索から応募までの流れ

- ①「#キーワード」で閲覧の可能性を高める
- ②自社の投稿を見てもらう
- ③自社の他の投稿やホームページも見てもらい、魅力をさらにアピール
- ④求職者からの応募

「写真投稿」で若手人材のハートをつかむ

投稿内容としては、若手人材に響く「SNS映え」するような写真を投稿して、興味を持ってもらうことが重要です。

若手人材に響くSNS投稿例

〈ハード面〉

- ・トラック車両
→ピカピカに輝いた車両は反響率が向上
- ・営業所の外観・内観
→休憩場所や仮眠室、点呼場などを投稿すれば、求職者が具体的に働く環境をイメージできる

〈ソフト面〉

- ・働いている風景や社員同士が雑談している様子
→社内の雰囲気・社風が伝わり、応募意欲が高まる
- ・各種福利厚生を伝える写真・文章
→Z世代は福利厚生を重要視する傾向にあり、会社に関心を持ってもらうきっかけとして効果的

これからの若手人材採用のために、求人広告媒体だけでなく、SNSを活用したソーシャルリクルーティングにもぜひ取り組み始めてください。

梶原拓馬 (かじわらたくま)
船井総研ロジ株式会社。立教大学経済学部卒。運送会社・物流会社向けに、ドライバー採用強化、マーケティング戦略の立案や販促・営業強化、といったテーマをメインにコンサルティングを行っている。クライアントは全国各地におり、中小企業を中心に顧客の規模、状況に合わせた提案から実行までを得意としている。

