

(巻頭企画)

今の時代に “効く”人材募集のヒント



人材確保のために、多くの事業者で求人広告を活用されていると思います。その中で、インパクトのある企業PRはできていますでしょうか？ また今の求職者は、入社前の不安を払拭するために、ホームページやブログ・FacebookなどのSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)を閲覧しています。そこでは社内の雰囲気や先輩たちの働く姿を、十分に伝えているのでしょうか？

今月は、労働市場の現状から求職者の心理、今の時代に“効く”人材募集を行い成功している事例とヒントを、株式会社 船井総合研究所の河内谷庸高氏に解説してもらいます。

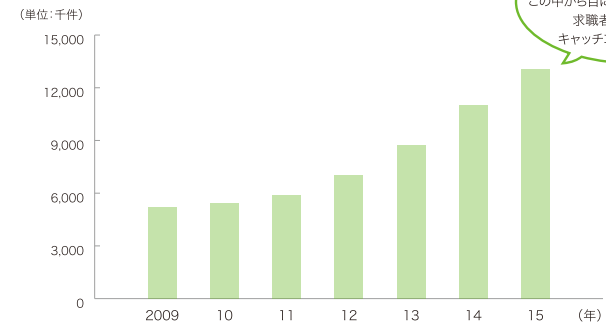
I. 総花的な求人広告はもう当たらない！ ターゲットを明確に絞り込んで反響率を高めよう

人 材募集が上手くいっている企業には、マーケティング発想で求人施策を考えている、という特徴があります。「採用」という言葉は、人が絡む問題なので“マネジメント領域”だと捉えられがちです。しかし実際には、誰に(求職者のターゲット像)・何を(自社の魅力)・どう(情報発信方法(求人媒体))伝えるの

か、という“マーケティング設計”が非常に重要になってきます。近年、ドライバー職の有効求人倍率は「2倍」を上回っており、リーマンショック以降、毎年過去最高値を更新し続けています。主要求人媒体における求人広告掲載件数も、2009年と比較して15年は「約2.5倍」に増加しています[グラフ1]。

つまり、今までと同じような求人広告内容や「誰でもいいのだから応募してください!」という、特徴のない総花的な広告の反響率はどんどん下がっているのです。“ターゲットを明確に”して、その人に刺さる内容、もっと言うと、“その人にしか刺さらない内容・キャッチコピー”を打ち出す必要があります。

【グラフ1】 求人メディア全体の広告掲載件数 (全国合計)



求人広告の掲載件数は2009年と比べ約2.5倍に。この中から目に留めてもらうためには、求職者に刺さる内容、キャッチコピーが必要です。

出典:公益社団法人 全国求人情報協会の資料より作成

〈求人広告 成功事例〉

ある運送会社では、未経験者のみに絞り込んだ内容の広告を掲載。「むしろ未経験者大歓迎!」、「ど素人大募集!」、「まだ免許は持ってないけど、大型トラックに乗りたい人集まれ!」というような目を引くキャッチコピーで、詳細内容も徹底的に“未経験者向け”への情報に絞り込みました。

その結果、「経験者も未経験者もどちらも大歓迎」というような広告の時と比較して、3倍以上もの応募を集めることに成功しました。



求人広告のイメージ

II. 求職者が応募・入社前に知りたい5つのポイントとは？

タ ゴーゲットを絞り込んだ上で、求職者に向けて情報発信するにあたり、どのような内容を伝えれば良いでしょうか。

これまでに100人以上のドライバー・作業員にヒアリングをしてきた結果、求職者が事前に知りたいと思っている情報は、①会社、②仕事、③社長、④社員、⑤社風の、5つに集約されるようです。具体的には、次のページであげるような内容です。

求職者が事前に知りたいと思っている、5つの情報

- ①会社の概要 ……企業情報・拠点、事業内容、車両・倉庫・設備
- ②仕事の内容 ……業務、一日の流れ、キャリアプラン、魅力・やりがい
- ③社長の人柄 ……社長挨拶、ビジョン、トップメッセージ、求める人材像
- ④社員の生の声 ……先輩社員メッセージ、ドライバー・スタッフ
- ⑤会社の雰囲気 ……社内行事・イベント、会社の特徴・良いところ、安全への取り組み

以 上5つの内容が伝わるように、求人広告やホームページを工夫する必要があります。特に、経験者の採用だけでなく、「新卒採用や未経験者採用」を積極的に行う場合は、「仕事内容」をしっかりと伝える必要があります。

新卒や未経験の方は業界になじみがないので、まずは数多くある業界の中から、物流業界を選んでもらうために、仕事内容

の魅力を伝える必要があります。その後、自社を選んでもらうために、「会社・社長・社員・社風」を伝えるのです。

飲食店やスーパーのようにB to Cの業界であれば、普段の生活で接したり、見たりする機会が多いので、仕事内容もイメージがつかやすいでしょう。しかし、物流のようにB to Bの業界の場合、宅配以外はあまり直接的には接することがないため、仕事

内容を魅力的に伝えることが重要なのです。

また、文章(文字)だけで伝えるのではなく、イメージがわくように写真や動画も活用し、仕事や社内の様子を詳細に公開すると良いでしょう。これらの内容が事前に分かれば、求職者からすると問い合わせのハードルはかなり下がります。

Ⅲ. お金だけではもう人は動かない!?

一 般的に報酬には2種類あり、「金銭的報酬」と「非金銭的報酬」に分けられます。金銭的報酬とはその名のとおりに給与や賞与のことで、非金銭的報酬はそれ以外の福利厚生ややり

がい、働きやすさなどのことです。ワークライフバランスという言葉が浸透してきたように、近年は給与を最重要視する人が少なくなっています。今の時代、採用も定着も、非金銭的報

酬の内容に大きく左右されるのです。実際に求人広告のキャッチコピーも、そのようなキーワードを入れた方が反響率が上がります。

で は、非金銭的報酬を打ち出すとして、どのような内容があるのでしょうか。株式会社 クオリティ・オブ・ライフ代表の原氏は非金銭的報酬を、①企業型、②職場型、③仕事型、④処遇型、⑤成長型、⑥生活型の6パターンに分類しています。

「①企業型」とは、企業規模や業界地位、業績、経営ビジョン、経営者のカリスマ性などがそれに当たります。大手企業や安定的に業績を伸ばし続けている場合は、そのことを打ち出すと良いでしょう。「②職場型」は、職場

の雰囲気や仲間との関係性、社風のことで、人間関係が原因で転職する人が最も多いので、職場型の切り口からアプローチするのは有効です。「③仕事型」は仕事自体の魅力ややりがい、「④処遇型」は待遇の良さや評価のあり方のことを指します。「⑤成長型」は、育成の仕組みやキャリアアップ・自己成長できる環境かどうかです。この切り口は、特に若手社員を採用したい場合に効果的でしょう。「⑥生活型」は、プライベートの充実や家族からの評価・応援のことを

それぞれ指しています。近年、プライベートを大事にしたいという人が増えてきているので、休日や勤務時間などでアピールできるポイントがあればぜひ訴求すべきでしょう。

これらの分類は、求職者に対する自社の訴求ポイントをまとめる上で、指標となる切り口ではないでしょうか。もちろん、給与・賞与も生活をしていく上で必要ですので、「総報酬(金銭的報酬&非金銭的報酬)」という考えを持って、人材募集活動に注力いただければと思います。

Ⅳ. 今の時代に有効な情報発信方法

近 年の転職活動において、もっとも影響を与えたのはスマートフォンの普及だと言われています。いまやスマホの普及率は7割近くもあり、何か調べ物をするときは、まずはインターネットで検索、という人が増えてきています。わざわざコンビニや書店まで行って紙媒体の求人誌を手にとるよりも、いつでも・すぐに・簡単に調べることができるスマホやパソコンで求人情報を探しているのです。つまり

事業者は、ホームページやブログ、各種SNSなどのネット媒体で情報発信する必要があります。特に、ホームページでは多くの情報を発信することができるので、基本的な内容に加え写真・動画を多数掲載すると良いでしょう。ブログやFacebookなどのSNSは、更新が簡単なので社内イベントや安全研修、新人ドライバー研修の様子、新車納車情報など、リアルタイムでの情報発信に向いています。更新

頻度が高ければ、よりリアルティを持って会社の取り組み・様子・社風を伝えることができます。

ぜひ、改めて誰に(求職者のターゲット像)・何を(自社の魅力)・どう(情報発信方法(求人媒体))伝えるのかを整理して、採用マーケティングを実践していただければと思います。



河内谷庸高 (かわちや のぶたか)
株式会社 船井総合研究所 物流・交通グループ所属、グループマネージャー・シニア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、業績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。