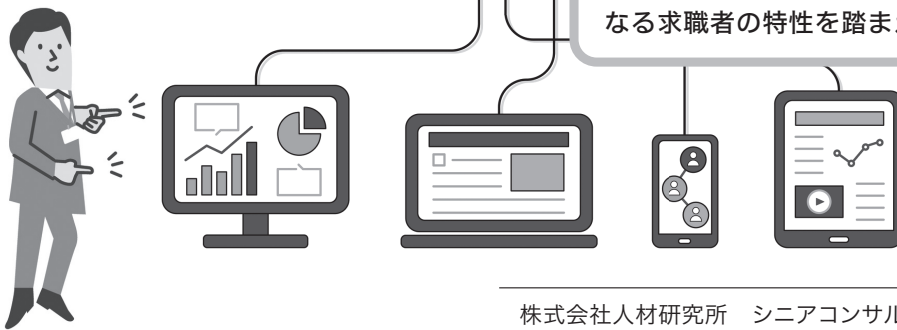


## 🔍 マッチング精度を高める

# 「オウンドメディア・リクルーティング」の勘どころ

企業HPやブログ、SNSなど企業の自前のメディアを活用した採用活動「オウンドメディア・リクルーティング」が注目されています。そのターゲットとなる求職者の特性を踏まえた活用法を紹介します。



株式会社人材研究所 シニアコンサルタント

安藤 健

### なぜOMRが注目されているのか

オウンドメディア・リクルーティング（以下、「OMR」といいます）とは、自社が運用しているホームページ（HP）やブログ、SNSなどのメディアを活用して、求職者に情報発信をしたり、そこから応募を受け付けたりする採用手法のことです。

従来の就職ナビサイトや就職イベント（企業合同セミナーなど）だけでなく、こうした自社メディアを活用した採用が注目されているのはなぜでしょうか。

その要因には、採用メインターゲット層の志向性の変化と、2020年春から現在まで続くコロナ禍が大きく影響しています。

企業のこれからの採用メインターゲットは「Z世代」と呼ばれる世代です。おおむね1995年から2009年までに生まれた人を指し、日本の全人口の14%、約1700万人が該当します。

彼らはこれからの労働市場の中心となり、新卒採用はもちろん中途採用においても、採用のメインターゲット層となってくる世代で

す。詳しくは後述しますが、「Z世代」はその特徴からOMRに親和性がとても高い世代であり、「Z世代」を獲得するのであれば、今後OMRの活用は必須となるでしょう。

実際、求職者の約9割が企業のオウンドメディア（自社HP）を訪問しており、就職ナビサイトや就職イベントへの参加だけでなく、自らインターネットで検索して積極的に情報収集していることがわかります（『月刊 人事のミカタ』エン・ジャパン株式会社）。

また、コロナ禍もOMRへの注目に一役買っています。コロナ禍で、世の中はオンライン化が進み、以前にも増して求職者はインターネット上で情報収集をするようになってきました。

リアルに人に会ったり、会社に直接出向いたりできないなかで、自宅から気になる企業の情報を収集するのが、ふつうの感覚となっています。

### OMRの2つのメリット

企業がOMRを活用するメリットとしては、次の2つが挙げられ

ます。

## ① 力を入れれば力を入れるほど採用難易度が下がる

OMRは、始めてすぐに効果が出るものではありません。

自社メディアにコンテンツをアップし、情報発信をコソコソと続けて、じわじわと効果が出てくるものです。

しかし、アップされて溜まったコンテンツは消えずに蓄積していきますし、ウェブマーケティングの観点からも、情報が豊富なサイト（メディア）はインターネットでの検索ヒット率が高く、サイト閲覧者数も増えます。そのため、次第により多くの求職者の目に留まるようになり、結果的に採用難易度が下がっていくのです。

たとえば、ITベンチャーのサイバーエージェントでは、中途入社約70%が自社採用サイトとリファラル採用（社員からの紹介）によるとされています。

## ② マッチング精度・入社後の定着率が上がる

自社メディアにおいて、自社に関する情報を網羅的かつ詳細に発信すれば、求職者はそれを見て、自分がその企業に本当に合っているかどうかを吟味できます。

新聞、雑誌やネットメディアなどで、自社の取組みが紹介された記事などがあれば、それも積極的にアップしておきましょう。求職者にとって重要な判断材料となります。

従来は、実際に入社してみないと詳しくはわからなかったカルチャーやキャリアパスなどの企業内部の情報も、コンテンツとして発信することで、入社前にすり合わせができ、結果的にミスマッチ防止につながるのです。

実際、OMRを実施している企業は、実施していない企業と比べて入社後の定着率が高く、応募者数や採用者数が増えているという調査結果もあります（「オウンドメディアリクルーティングに関する調査」Indeed Japan）。

### 主なターゲットであるZ世代の2つの特徴

なぜ、OMRはZ世代に効果的な採用手法なのでしょうか。

それは、この世代が「社会的証明重視」と「ソーシャルネイティブ」という2つの特徴を持っているためです。

1995年以降に生まれたZ世

代は、リベラル（自由）・フェア（公正）・ダイバーシティ（多様性）という社会的テーマのもと、柔軟で多様な価値観のなかで育っています。

それは反面、自己選択に絶対的な根拠を見出しにくいということでもあり、周囲に認められているモノやコト（社会的証明）が意思決定に大きな影響を与える世代でもあります。その証拠として、近年口コミサイトなどが流行していることが挙げられます。

加えてZ世代は、中学生頃からSNSに日常的に触れており、平成29年度消費者意識基本調査では、15〜29歳の9割以上がSNSを利用して実態が明らかになっています。「サブアカウント」「裏アカウント」と呼ばれるような、複数のSNSアカウントを使い分けているのも、Z世代ならではのかもしれません。

雑誌やコラムなどで自社が掲載されたニュースや、顧客の声など、社外から認められている実績を、直接・自由に自社HPやブログ、SNSにアップし発信するOMRは、この2つの特徴を持つZ世代に非常に親和性の高い採用手法なのです。

## 事業の社会的意義や自社カルチャーを発信する

では、OMRでは具体的にどんな内容を発信すればよいのでしょうか。

発信すべきコンテンツは、大きく分けて次の2つです。

### ① 求人情報

1つは、求人情報です。自社ではどのような職種を、どのような条件で募集しているのか、自社メディアでリアルタイムに発信することができま

す。もし興味を持ってももらえれば、問合せフォームやコメント欄から応募を受け付ける形で、受け皿を用意しておきましょう。

### ② 企業理念・社風・職場環境等

2つめは、企業理念や社風、職場環境や雰囲気など、自社の価値や魅力です。OMRのミソはまさにここにあります。

たとえば、就職ナビサイトの自社求人広告欄では、「当社ではフレックスタイム制度を導入し、働きやすい環境が整っています」と1文で終わってしまう説明であっても、自社メディアであれば、そ

図表1 オウンドメディア・リクルーティングでの  
発信コンテンツ例

企業理念やビジョンを 伝える	企業文化や雰囲気・ 環境を伝える
代表からのメッセージ	プロジェクトストーリー
企業理念の紹介	オフィス環境の紹介
自社のビジョン・ ミッション・バリューの 紹介	新人・中堅・ベテラン 社員のインタビュー
会社の方向性について 経営層インタビュー	プロダクトの魅力の紹介
	福利厚生・社内制度 の紹介
	キャリアパス事例の紹介
	日常的な社内イベント の発信
	お客様の声

の制度を活用している社員の実際の声を、みずみずしく具体性に富んだインタビューの形で情報発信できるのです。

こうしたO M Rで発信すべきコンテンツの例を、図表1にまとめました。それぞれのコンテンツを自社ではどのように発信すべきか、参考にしてください。

## 手軽に始めるなら SNSから

とはいえ、いまある自社H PをO M R用に仕様変更したり、一から立ち上げたりすると、尻

込みしてしまう企業も少なくないでしょう。

自前で行なうにしても専門的なI T知識が必要であったり、外注するのも一定の費用が発生したりします。特に中小企業においては、そもそもそこにあまり予算をかけられない企業も多いのではないのでしょうか。

ある調査によると、採用オウンドメディア導入断念の理由として「運用が大変そう」が34・9%、「初期費用がかかる」が29・2%、「ノウハウがなく成功イメージが湧かない」が26・4%となっており、初期費用の問題だけでなく、運用

の負担感も腰を重くする原因となっているようです。

そこで筆者がオススメするのが、SNSの活用です。

O M Rで活用したいSNSとは、具体的にいえば、YouTubeやTwitter、Instagramなどを指します（図表2）。

これらのSNSについては、プライベートで利用していて、基本的な使い方をマスターしている担当者も少なくないのではないのでしょうか。

SNSは企業が使う場合でも、基本的に個人同様に無料で使えます。使い方も個人アカウントと同様ですので、運用のイメージもわかりやすいと思います。

以下では、SNSの活用方法について紹介します。

## コンテンツ発信の 3つのポイント

先ほど紹介したコンテンツ（図表1）をSNS上で発信する際のポイントは、次の3つです。

- ① ハッシュタグ「#」を活用する
- ② 気軽さを重視する
- ③ ライブ感を重視する

### ① ハッシュタグ「#」を活用する

近年では、調べ物をする際に、従来のようなGoogleなどの検索エンジンでキーワード検索する（ググる）方法よりも、SNS上でハッシュタグ「#」を付けて検索する（タグる）方法が主流となっています。特にZ世代では、その傾向が強くなります。

そのため、SNSで投稿する際は、そのコンテンツに関連したキーワードを入れることで、求職者の検索にヒットしやすくなり、より目に触れる機会が増えるでしょう（図表3）。

### ② 気軽さを重視する

Z世代は幼少期からデジタルに慣れており、あまりに長時間の動画や文章は煩わしく感じてしまう傾向にあるようです。

実際、Z世代を対象にした調査では「1分以上の動画は長すぎると感じるようになった」と回答した割合は、2019年で30・0%、2020年で39・8%と増加傾向にあることがわかります（Z世代白書（2020年6月）「TikTok」）。

また別の調査では、簡単なオンライン応募プロセスが重要だと答えた人は、58%にのぼっています

図表2 代表的なSNSツール

	Twitter	Instagram	Youtube
月間 利用者数	4,500万人	3,300万人	6,500万人
特 徴	140文字以内のテキスト、画像などを投稿する。フォローした相手の投稿や、いいね、リツイートなどを見ることができ、そのすべてがリアルタイムで確認できる。テキスト重視のSNS。	画像や動画を投稿する。フォローした相手の投稿にいいねやコメントを残すことができる。アプリ内で画像や動画の編集や修正、加工が簡単に行える。ビジュアル重視のSNS。	アカウントを作成すれば誰でも無料で動画投稿が可能(126GB以内or 12時間以内)。視聴側は、アカウント登録をせずにいつでも動画を視聴することができる。
主な機能	<ul style="list-style-type: none"> <li>・リツイート(投稿を拡散する)</li> <li>・ダイレクトメッセージ(フォローの有無に関係なく送信可能)</li> <li>・ライブ放送</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ストーリー(24時間で消える動画や写真投稿)</li> <li>・リール(簡単に編集できる90秒の動画投稿)</li> <li>・ダイレクトメッセージ(フォローの有無に関係なく送信可能)</li> <li>・ライブ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・評価ボタン</li> <li>・動画に対するコメントの投稿</li> <li>・再生スピードの変更</li> <li>・Youtubeライブ</li> <li>・Youtubeプレミア公開(映画やテレビ番組のように決まった時間に新作動画を配信する)</li> </ul>
利 点	多くの人々に情報を届けられることができる。	視覚情報を通して企業の魅力をPRできる。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・気軽に動画を見てもらいやすい。</li> <li>・長時間動画をアップできる。</li> </ul>

(各SNS媒体のHP等を元に、筆者にて作成。※月間利用者数は執筆時点)

『Z世代マーケティング 世界を激変させるニューノーマル』ジェイソン・ドーシー&デニス・ヴィラ著)。

そのため、イラストや写真を多用して視覚的にわかりやすくし、また、文章は改行を多めにするなどして読みやすくする工夫が必要

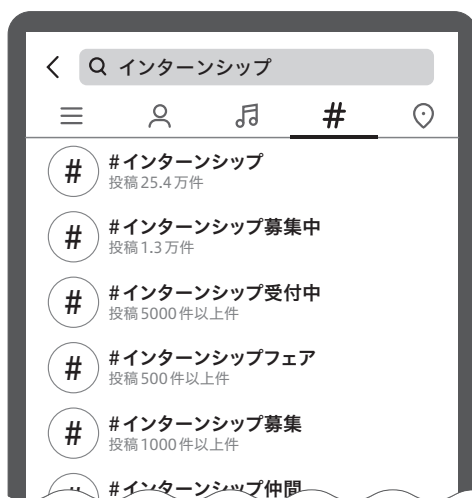
になります。

応募受付には、自社のSNSのプロフィール欄に応募URLを記載し、クリック一つで簡単に応募できるようにすることも効果的です。

③ **ライブ感を重視する**

近年、ライブコマース(ECサ

図表3 ハッシュタグでの検索例



イトとライブ配信を組み合わせた販売形態)市場が拡大していることなどからも、求職者が双方向かつリアルタイムでの対話を重視して、情報収集をしている様子が伺えます。

また、コロナ禍の影響で双方向のコミュニケーションが不足しているなかで、Z世代はライブ感を重視しているといえます。

こういった流れを受けて、YoutubeやInstagramではライブ配信機能が人気を集めており、OMRにこの機能を活用する企業も増えてきています。

たとえば、社員インタビューやオフィス紹介、会社説明会などをライブ配信機能を使って行なうことも、企業の採用手法は日進月歩で進化しています。OMRはその最先端に位置する採用手法の1つであり、今後は採用のメインストリームとなるでしょう。

自社の採用力を恒常的に高めるためにも、中小・ベンチャー企業こそ取り組みたいところです。

とで、質疑応答がリアルタイムでできたり、求職者の反応を見ながら柔軟に進めたりすることができれば、結果的に求職者満足度が高まるでしょう。

このように一方的な情報発信だけでなく、ライブ形式で双方向性を持たせることもOMRの効果的な活用方法です。

あんどろ けん 大手企業での新卒・中途採用の外部面接業務と、心理学の知見(関連する統計学や組織論も含める)を踏まえた数多くの組織人事コンサルティングに従事。

