

認知度がいまいちでも
人が集まる!

「採用マーケティング」の 始め方

認知度に劣る中小企業が採用活動に採り入れたいのが、ターゲットとなる人材を顧客と見なし、彼らにどのような価値を提供できるかを掘り下げる「採用マーケティング」の手法です。その導入のポイントを解説します。

株式会社ユアウィル 代表取締役
マーケティングコンサルタント

木下 亮 雄



なぜ求人情報に
人が集まらないのか

「求人情報を発信すれば、応募が来るはずだ」と思っているいませんか？

1つ事例を紹介します。ある歯科医院の運営に携わる企業が受付スタッフを募集するために、求人情報サイトに求人情報を掲載しました。しかし、半年間、採用が決まることはありませんでした。

この状況を受け、筆者はマーケティングの視点から情報を分析し、掲載している写真を1枚変更することを勧めました。この変更の後、わずか1週間で5件の問合せがあり、翌週には新しいスタッフの採用が決まりました。

ここで伝えたいことは「写真が重要」ということではありません。採用プロセスにおいても、マーケティングの視点で分析し、適切な改善策を実行することの重要性を伝えたいのです。今回は写真の変更が奏功しましたが、取るべき手段は状況に応じて異なります。

求人情報を発信する際には、候補者のニーズや自社の強みを分析し、これらを踏まえたメッセージ

を発信する必要があります。

これらの手法は採用活動に限定されたものではなく、マーケティングでよく使用されています。近年、このような採用のプロセスにマーケティングの概念を取り入れた「採用マーケティング」が注目されています。

採用マーケティング とは

(1) マーケティングの本質を採用活動に応用する

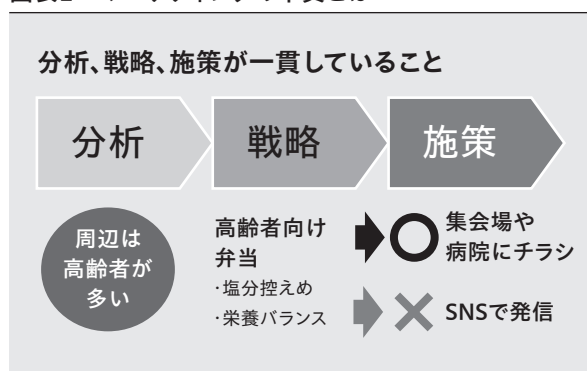
「採用マーケティング」という概念は、マーケティングの考え方や手法を人材採用の分野に応用することを意味しています。

ここで強調したいのは、これが単に「SNSやデジタル広告を駆使する手法」を指すわけではないということです。マーケティングの世界におけるSNSやデジタル広告の使用は、数あるマーケティング手法の1つに過ぎず、これらはマーケティングの本質を示すものではありません。

(2) マーケティングの本質とは

マーケティングの本質は、市場や競争の状況を「分析」し、どの顧客層を狙うか「戦略」を練り、


図表1 マーケティングの本質とは



そしてその戦略に基づいた「施策」を展開することにあります。この「分析」→「戦略」→「施策」という一連の流れが繋がっていることが重要です。

たとえば、あなたが弁当屋を経営しているとします。市場調査を行なった結果、周辺地域には一人暮らしの高齢者が多く、日々の食事の準備に困難を抱えていることが判明しました（分析）。そこで、あなたは高齢者を主なターゲットに設定し、彼らのニーズに合わせて塩分控えめで栄養バランスを考えた弁当をつくり（戦略）、地域の集会所や病院、クリニックにチ

図表2 ペルソナ情報のフォーマット

基本情報  人物のイメージ写真 名前： 年齢： 性別： 職業： 家庭環境：	生活スタイル 性格、価値観 目指す未来 ニーズ 懸念点
--	--

ラシを配布しました（施策）。これが「分析」「戦略」「施策」が繋がっている例です（図表1）。

この例では弁当を高齢者向けに販売する際に、SNSやデジタル広告を使っても成果をもたらさないうのは明白です。その理由は「施策」が「分析」「戦略」と繋がっていないためです。

このようにマーケティングの本質とは、SNSやデジタル広告の使用の有無ではなく、「分析」「戦略」「施策」が一貫して繋がっているかどうかにあります。これを採用に應用することが根本的な考え方となります。

図表3 候補者のペルソナ作成の際に集めるべき情報

基本情報	イメージ写真、名前、年齢、性別、職業、家庭環境
生活スタイル	平日の過ごし方、趣味、関心、参加しているコミュニティ
性格、価値観	優先順位、動機付けの要因
目指す未来	長期目標、現在の満足度とそのギャップ
ニーズ	求めている変化、働くことで得たいこと
懸念点	不安に感じる点

選ばれる理由は何か（分析と戦略）

(1) ペルソナ分析で候補者のことを理解する

候補者に関心を持つてもらうためには、彼らの優先順位、長期目標、求める変化なども含めて理解することが大切です。

マーケティングでも採用でも、成果が出ない主な原因は、顧客や候補者を十分に理解していないことにあります。候補者を深く理解するための方法として、マーケティング領域で頻繁に使用されるの

がペルソナ分析です。

ペルソナとは、具体的な候補者をイメージするためにつくり上げられる架空の人物のことを指します（図表2）。このペルソナを採用に應用することにより、候補者が追求する理想や価値観を詳細に理解することができるようになります。

ペルソナを作成する際には、図表3の情報を書き出します。

表3の情報を書き出します。

ペルソナは架空の人物です。最初は想像力を駆使して記載しても構いません。ただし、情報を完全に憶測で記載するのではなく、できるだけ事実に基づいて書き出すことが求められます。ペルソナに近い実際の人物を思い描きながら記述すると、よりスムーズに進めることができます。

(2) キーメッセージとターゲットを導き出す

ペルソナ分析により、候補者を深く理解することができました。

次に、候補者に伝えるべきメッセージを導き出しましょう。これまでに洗い出した内容を基に、候補者のニーズを満たし、自社の特徴が活かせることを見つけます。

たとえば、前述の歯科医院の受付の事例では、候補者のニーズと

しては「楽しく、働きやすい職場を求めている」ことがわかりました。また、自社の特徴としては「院長が優しい」「若いスタッフが多く明るい雰囲気」が挙げられました。

そのため、候補者へのキーマッセージとして「院長が温厚で、若いスタッフが多く、和気あいあい」としていただき「働きやすい」という特徴を採り入れたのです。

また、ターゲットについては、導き出したメッセージに共感する層の人々が効果的なターゲットとなります。

歯科医院の事例では、「若くて和気あいあいと働きたい人」がターゲットとなりました。

(3) 事例…写真1枚の変更で採用が決定した理由

冒頭で紹介した1枚の写真を変更することで採用が決定した理由についても触れておきます。

最初、経営者は真面目な雰囲気を伝える目的で、仕事上の医師が真剣な表情をしている写真をメインに使用していました。しかし、候補者のペルソナ分析を進めた結果、今回のターゲットは「楽しく、働きやすい職場を求めている、真剣な表情は本ターゲット層

に怖いと受け取られる可能性がある」ことがわかりました。

そこで前述のキーマッセージ「院長が温厚で、若いスタッフが多く、和気あいあい」としていただき「働きやすい」を採り入れて、女性スタッフが楽しくそうに仕事をしている写真に変更したところ、半年間悩んだ採用の課題がたった2週間で解決しました。

適切なメディアの選定とメッセージの発信(施策)

(1) 適切なメディア選定の考え方

キーマッセージとタイトルが決まれば、次は適切なメディアの選定が必要です。

「とりあえず有名な求人情報サイトに掲載する」という考え方は、効果を期待できないでしょう。求職者であるペルソナの行動パターンを想定し、どのように接触するかを考えましょう。

たとえば、ターゲットとなる候補者が利用する求人情報サイト、検索キーワード、企業の採用サイトを確認するタイミングなどを考慮します。実際に類似の人物の行動を観察するか、自分自身がペルソナになりきってみることで、新

しい洞察を得られるかもしれません。それを踏まえて、どの求人情報サイトやSNSに情報を発信するかを検討しましょう。

(2) 効果的な採用メッセージとは

最近は採用条件のみならず、経営者の想いを伝える企業も増えてきました。「採用条件と共に私たちの思いをしっかりと伝えよう」と考えることは重要です。

しかし、それだけでは十分ではありません。採用メッセージを発信する際の重要な要素のなかに、「得られる変化」「実績」「未来例」があります。

① 「得られる変化」

重要なのは、「企業が提供する内容」ではなく、「候補者が得られる変化」を明示することです。これはマーケティングの考え方と同様です。

たとえば、減量を目指してパーソナルジムを探している場合、次のどちらが魅力的でしょうか。

「当ジムでは最新のマシンがいつでも使えます」と伝えるよりも、

「当ジムに通えば3か月で5kgの減量が可能です」と伝えるほうが、多くの人にとって魅力的に感じられるでしょう。その理由は、前者は企業が提供する内容を、後

者は顧客が得られる変化を示しているからです。採用活動でも、候補者にとっての「得られる変化」を強調しましょう。

たとえば、マーケティングを志望する若手を対象にする場合、「研修とOJT (On the Job Training)」を通じて、半年でマーケティングプランの策定から実行までをマスターできます」といった表現が有効です。

留意点としては、企業が提供したい変化ではなく、候補者が望む変化を示すことです。これを実現するためには、前述のペルソナ分析を通じて「価値観」「目指す未来」「ニーズ」を把握し、それに基づいて候補者にとっての「得られる変化」を提示しましょう。

② 「実績」

採用活動の際に示す企業の実績は、2つの大きな目的を満たすものである必要があります。1つ目は、企業の信頼性を示すこと、2つ目は前述の「得られる変化」の信頼性を裏付けることです。

まず、企業の信頼性を示すことについてですが、大手や有名な企業でなければ、多くの候補者があがる程度の不安を持っています。このため、企業としての信頼を獲得

することが重要であり、事業の規模感、取引実績、設立年数などを具体的に示すことが有効です。

次に、「得られる変化」の信頼性を得ることが必要です。これを実現するためには、実際にどのような人々がどれだけの変化を達成しているかを明示することが効果的です。

たとえば、マーケティングに興味を持つ新卒者や第二新卒者を例に挙げる場合、「7名の新卒または第二新卒者が半年でマーケティング担当者として自立し、各事業の企画と実行を成功させています」というような表現が考えられます。

③ 「未来例」

未来例とは、自社で働くことによつて実際に変化や目標を達成した先輩たちの具体的な事例を指します。そういった事例を示すことで、求職者に「得られる変化」を具体的にイメージしてもらうことが目的です。

働くことで実現された先輩たちの未来例をクローズアップし、その達成や成長を紹介しましょう。特に、想定を超える成果を収めている事例があれば、より魅力的に映ります。

一般的には「先輩の声」といったインタビューや体験談がよい例ですが、それにはいくつか留意点があります。

まず、実際に「得られる変化」を経験した事例を選ぶことです。こうすることでメッセージに説得力と一貫性をもたらします。

次に、ターゲットとなる候補者に近い属性の人物を選ぶことが重要です。これにより、候補者はその事例を自分に関連付けやすくなり、より具体的なイメージを持つことができるようになります。

採用プロセスの数値化（改善）

(1) 改善するために数値が不可欠

適切なメディア選定とメッセージの内容が決まれば、後は実行し改善するのみです。マーケティングも採用も、施策が一度で成功することは稀です。成功するためには改善が必要であり、改善するためには数値化が必要です。

たとえば、「候補者が訪れないのはなぜか?」「応募が少ないのはなぜか?」といった問いに答えるには、採用データの分析が不可欠です。

求人情報サイトを使用する企業が増えています。求人情報サイトは、分析データの宝庫とも言えます。アクセス数、応募数、ページ滞在時間など、様々な数値を通して、候補者の行動パターンや興味の違いを把握できます。

(2) 「お気に入り」登録数の分析事例から

具体的な方法としては、採用プロセスを分解して数値化することができ（図表4）。

事例として、採用で問題を抱えていたある中小企業が、「お気に入り」の登録数を分析することで

に、求人ページの内容を見直し、候補者が共感しやすいメッセージを打ち出すことでボトルネックを解消することができました。

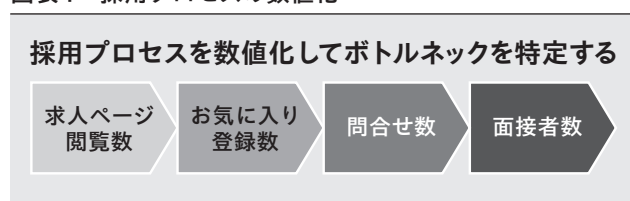
このように、求人情報サイトを単なる掲載ツールとしてではなく、採用の成果を左右するデータ分析の場と捉えることが重要です。採用問題を数値化し、分析することで見えてくる課題に対応することが、採用活動を成功に導く鍵となるのです。



マーケティングと採用は大きく異なる印象がありますが、その原理原則は同じです。商品の魅力に適切なターゲットに効果的に伝達し、購入を促すマーケティングも、会社の魅力を適切な人材に効果的に伝達し、採用に繋げること、本質的には一致しています。

小規模な企業の商品でも大きな売上を達成することができるように、候補者を理解し、彼らが求める変化に答え、その魅力を伝えることで、小規模な会社でも多くの候補者を引きつけることができるようになります。まずは1つや2つの取組みから始め、採用活動を促進していきましょう。

図表4 採用プロセスの数値化



きのした あきお 外資系企業マーケティング部に勤務し、MBAを取得。現在はマーケティングと広報の経験を活かし、コンサルタントとして中小企業を中心に採用活動と顧客開拓を支援している。