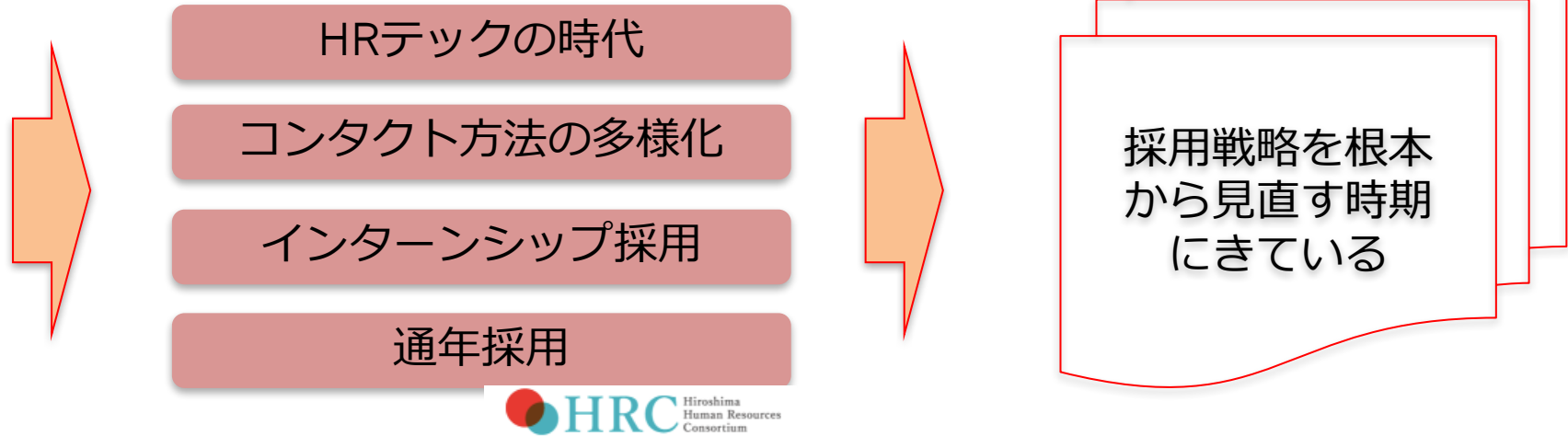




採用に不可欠なコンテンツとは
激変する採用市場で適正人材を獲得する為に

新卒採用市場の急激な変化



■HRテック



© NicoENino - Fotolia.com

#96965466

HRテックとは、クラウドや人工知能（AI）、ビッグデータ解析といった先端テクノロジーを駆使し、採用・育成・評価・配置など人事業務の効率化と質の向上を目指すサービス全般を指します。カバーする領域は、給与計算などの労務処理の効率化や業務改善から採用管理、また従業員情報の一元管理・分析による戦略的な人材育成と配置を実現しようとするタレントマネジメントなど、多岐にわたります。

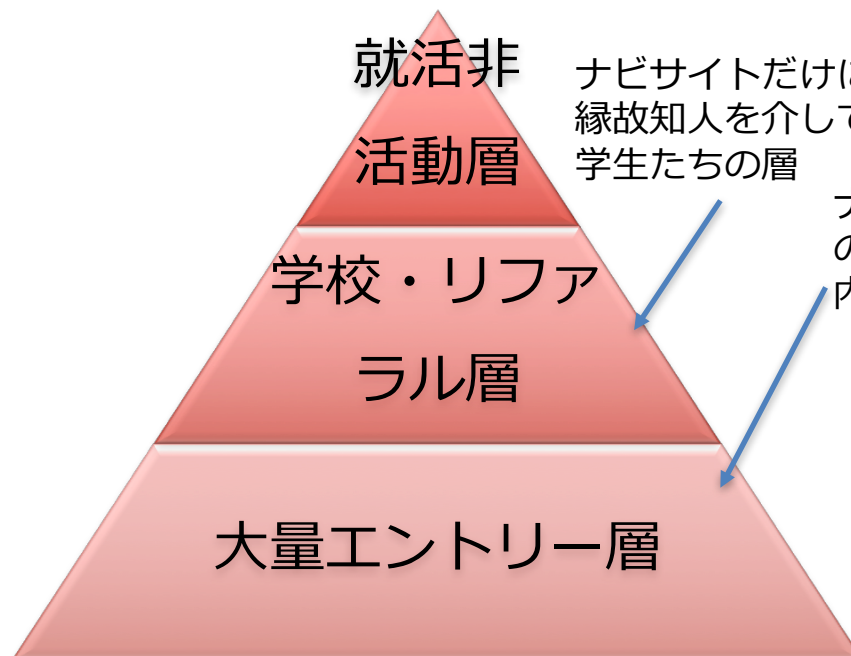
ダイレクトリクルーティングとは何か？

ダイレクトリクルーティングとは、「企業による積極的（主体的）な人材採用」を指します。日本では人材データベースの企業利用（普及）と共に広まった言葉であることから、ダイレクトリクルーティングをデータベースを用いた採用活動と狭義で捉えられているケースがありますが、本来的には、これまで主たる採用手法として用いられてきた「求人広告の掲載」や「人材紹介」など、自社以外の第三者に採用母集団の形成を依頼（アウトソース）し、応募があった際にスクリーニングするだけの「待ちの採用」手法ではなく、経営者、人事担当者を始め、組織の従事者が自ら主体的に自社にフィットする人材を見つけ採用する、「攻めの採用」を指します。

<https://bizhint.jp/keyword/14108>
参照

就活非活動層にいる優秀な人材

<http://dairiku-soken.jp/opinion/540.html>
<http://gakusen.jp/>
<https://www.vivivit.com/>



ナビサイトだけに頼らずゼミ教授や縁故知人を介して企業を探していく
学生たちの層

ナビサイトを中心に70～100程度の
大量の会社説明会へ登録をし、
内定ができるまで活動を行う層

優秀な学生は、ナビサイトを利用せず、自分を高く評価してくれるサイトやSNSを通じてアピールするようなこれまでの就活とは異なった活動を始めています。その学生達を「就活非活動層」と言います。そのような学生に出会うためには、インダイレクト方式からダイレクトリクルーティング方式を取り入れる必要がでてきます。

カンパニーブランド

全社ブランド

アイテムブランド

商品ブランド

リクルーティングブランド 採用ブランド

採用ブランドを形成する要素

- 1, 採用方法の多様化ー大学連携・イベント
- 2, ホームページのデザイン性&操作性
- 3, 採用方式&キャリアパスの打ち出し
- 4, 選考イベントのエンタメ化ーおもてなし
- 5, 面接スタッフの対応

会社案内ではなく、入社案内コンテンツをつくりましょう！！

「大手ECサイト」や「ファッションサイト」はスマートフォンからの利用時間がPCを上回る～ ニールセン、「Eコマース」の利用状況を発表～

図表1：インターネット利用時間シェア PC vs. スマートフォン 2015年7月



視聴行動分析サービスを提供するニールセン株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長兼COO：宮本淳）は、スマートフォン視聴率情報Nielsen Mobile NetView（ニールセン・モバイル・ネットビュー）、および、PC版インターネット視聴率情報Nielsen NetView（ニールセン・ネットビュー）のデータをもとに、「Eコマース」のPCとスマートフォンからの利用時間に関する最新動向を発表しました。

モバイルフレンドリー&スピードチェックは必須

モバイルフレンドリーではありません

このページがモバイル対応ではない理由

- ✕ テキストが小さすぎて読めません
- ✕ リンク同士が近すぎます
- ✕ モバイル用 viewport が設定されていません
- ✕ コンテンツの幅が画面の幅を超えています

このページは Googlebot にどのように見えているか

このページで利用している 17 件のリソースが robots.txt でブロックされているため、結果とスクリーンショットが不正である可能性があります。リソースの Googlebot へのブロックを解除する方法をご確認ください。

このページをモバイルフレンドリーにしましょう

このサイトを作成した方法を以下から選んでください。

CMS を使用した
WordPress や Joomla などのソフトウェアを使用。
[次へ]

第三者に作成してもらった
第三者に作成を依頼した。デベロッパーと連携するうえでアドバイスが欲しい。
[次へ]

自分で作成した
自分で作成した。コーディングの方法を理解している。
[次へ]

Google ウェブマスター ツールを使用していますか？

ウェブマスター ツールアカウントにログインして、サイトのどれだけのページがモバイルに対応しているかを確認ください。

100 / 100 ユーザー エクスperiences

問題は見つかりませんでした。

viewport の設定

ページに指定された viewport が検出されており、すべての端末でページが適切にレンダリングされるよう設定されています。viewport の設定の詳細をご確認ください。

コンテンツのサイズを表示域に合わせる

ページのコンテンツは表示域に合っています。詳しくは、コンテンツのサイズを表示域に合わせるをご覧ください。

コンテンツをスクロールする必要があるコンテンツを使用しない

このページでは、多くのコンテンツをスクロールする必要があるコンテンツを使用していないようです。アプリインストール インタースティシャルを使用しないことの重要性について詳細をご覧ください。

タップ ターゲットのサイズを適切に調整する

ページのリンクボタンはすべて、ユーザーがタッチスクリーンで簡単にタップするのに十分なサイズです。詳しくは、タップターゲットのサイズを適切に調整する方法についてのページをご覧ください。

プラグインを使用しない

このページではプラグインが使用されていないようです。もしもプラグインが使われていると、多くのプラットフォームでコンテンツが利用できないようになってしまいます。詳しくは、プラグインを使用しないルール的重要性に関する説明をご覧ください。

判読可能なフォント サイズの使用

ページのテキストは判読可能です。読みやすいフォント サイズの使用の詳細をご覧ください。

*結果は 30 秒間キャッシュされます。ページを変更した場合は、テストを再実行する前に 30 秒お待ちください。

やってみよう!

自社の状況をチェックをしてみましょう！！

■ 求職者が求める情報とは

会社の雰囲気

入社後の将来像

■ 採用サイト基本コンテンツ

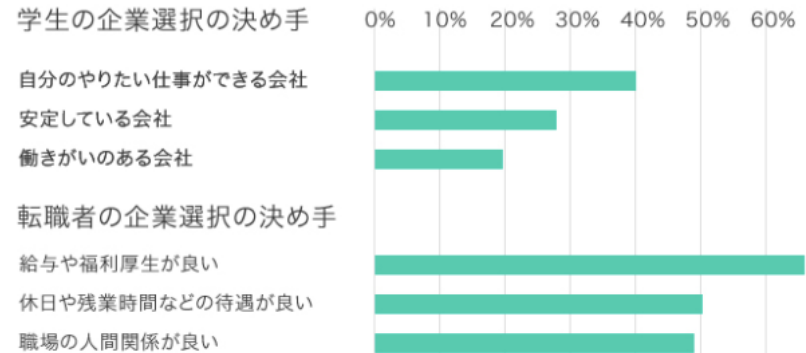
- キービジュアル
- 社員インタビュー
- 代表メッセージ
- 企業ビジョン
- 会社概要
- 事業紹介
- 企業文化・カルチャー
- 新入社員体験動画(差別化要素)
- 技術向上の仕掛け(差別化要素)
- 研修/人材育成制度(差別化要素)
- インターンシップ紹介
- 募集事項



やってみよう!



自社の採用コンテンツのチェックをしましょう!



※それぞれ調査が別で、調査期間・調査人数・集計方法は異なりますが、内容を分かりやすくするために一つのグラフにまとめています。詳しい調査結果は参照元をご覧ください。

採用サイト事例

<https://mtame.jp/article/2017/07/28/278>

- その人の顔写真と名前
- 自然とインタビューの雰囲気が伝わる写真
- 担当業務とそれに対する思い
- 自分なりに大切にしていること
- 今後のテーマ
- その人の一日(差別化要素)
- プライベート(差別化要素)

会社案内サイト＝事業や商品を中心に会社を紹介する

入社案内サイト＝人の働き方、働くという考え方を中心に会社を紹介

※最近では動画が主流

基本構成



TOPバナー

※基本は動画、動画予算が無い場合はスライド処理

〇〇マン

※ベテラン社員・特殊技術者などを紹介

〇〇の次世代のちから

※若手社員さんだけを別枠で取材

キャリアプランについて

※入社後どのようなキャリアが身につくかななどを解説

代表者様ご挨拶

事業紹介

採用情報

■採用もマーケティング理論と同じ視点が重要

販売促進などのマーケティング活動で一番重要なことは「誰に」というターゲットの設定をすることであり、より明確であることがその成否を決めます。


採用活動においても漠然とした対象者に向けて告知をする時代は終わりました。

インターネットの普及により採用活動もマーケティング視点が不可欠になってきています。

御社の求める人材像は？

★自社内の社員さんの中から採用モデルを選ぶことで設定できます。

ペルソナ作成例：HR NOTE 編集部の求める人物像

	<p>【エピソード】 大学時代はフットサルなどスポーツサークルに複数所属。アルバイトは接客販売系のアルバイトを転々とする。就職活動は「成長できるか？」と「誰と働くか？」を重視し人材ベンチャー企業に内定。2年間営業に従事した後Webに関する知識を深めたいと思い転職。web広告の営業に3年従事。中小、大手広告代理店と幅広くwebプロモーションの打ち合わせや折衝業務をおこなう。自分自身のWebサイトの運営、プロモーションをしてみたいという想いが強くなり、転職を考え出している。 休日はスポーツやショッピングなどアクティブな行動をとるが、出不精な側面もあり自宅でネットサーフィンや漫画、スマホゲームに没頭するときもある。</p>
<p>【個人の情報】 年齢：30歳 業種：ネット広告 企業：従業員数500名、売上100億円 部署/役職：営業部、役職なし 居住地：東京都新宿区在住</p>	<p>【現在の仕事の役割】 ・職務内容 Web広告枠の販売、プランニング、出稿管理、分析業務など ・仕事への思い 会社から与えられた数字目標に対してどのように達成するか、担当クライアントの利益にどう貢献できるかそれだけを考え、日々ガムシャラに業務を遂行。</p>
<p>【デジタルプロフィール(よく使うツール)】 ・facebook ・2ちゃんねる ・SmartNEWS ・はてなブックマーク</p>	<p>【将来の仕事のゴール】 Web広告の知識・ノウハウを身につける。 将来的にWebサイトのディレクションをおこなえるようになる。</p>

やってみよう!

★どんな価値観をもっている
人材像なのかが一番重要



やってみよう!

Value cardで深層心理を明確にしていきましょう!

■一貫した採用シナリオをつくる

採用ツールを制作する際に重要になることとして、ターゲットに対して最も響く採用Concept=採用キャッチからその他のコンテンツに一貫性を持たせることです。

経営理念・行動指針



採用ターゲットというフィルター



わかりやすい言葉で表現



全体のトーンをあわせる



やってみよう!

採用キャッチを考えてみましょう?



採用ブランディング効果を高めるコンテンツ

<http://matome.naver.jp/odai/2132949328677520401>

■採用方法を他社と差別化する

■ペルソナにあった採用方法



出典 job.rikunabi.com

面接ナシ選考【エニッシュ】

ソーシャルアプリ・ゲームの企画・開発・運営を手掛けるenish(エニッシュ)はこのほど、2015年度新卒採用のうち「エンジニア」「ディレクター」の選考を、「実技テストのみ・面接なし」で実施すると発表。

エンジニアの実技試験は、同社のエンジニアから出題された、プログラミングに関する難問を解くという課題。ディレクターの実技試験は、一番得意なゲームを実際にプレイし、自慢のテクニカルスキルを披露するというもの。



禁煙採用【星野リゾート】

旅館や温泉施設などを運営する星野リゾートグループでは、約10年程前からタバコを吸わないことを採用条件に掲げている。タバコを吸う有能な社員を肺がんで失ったことがきっかけに誕生した。それ以来、禁煙は「作業効率」「施設効率」「職場環境」の要素において企業競争力を向上させるとする考えのもと喫煙者の採用を行わないこととしている。喫煙者の場合は、入社時にタバコを断つことを誓約する。

■採用後の制度を明確に打ち出す

挑戦できる環境

自ら挑戦する機会、自らキャリアを選んだり、自ら学ぶ意欲を支援するなど、サイバーエージェントならではの諸制度で社員の成長をサポートしています。

CAJJプログラム

サイバーエージェント (CyberAgent) 事業 (Jigyo) 人材 (Jinzai) 育成プログラムの略称で、事業育成と人材育成を目的としたプログラムです。利益規模やサービス規模などにより事業のフェーズを10段階に分け、昇格や撤退基準を明確にすることで事業を拡大させる仕組みです。それと同時に、少数の社員に立ち上げから運営まで全面的に事業を任せることで、経営者・ビジネスリーダーの育成も図っています。

あした会議

経営陣を中心としたチームで、サイバーエージェントの「あした (未来)」に繋がる新規事業案をトーナメント方式で競います。年に2度開催し、この会議から毎回複数の事業立ち上げが決定しています。



- キャリアモデルを明確に
- ネーミングが重要

採用方式とキャリアパスのネーミングを考えてみましょう！

■ネガティブ情報も打ち出しが必要です

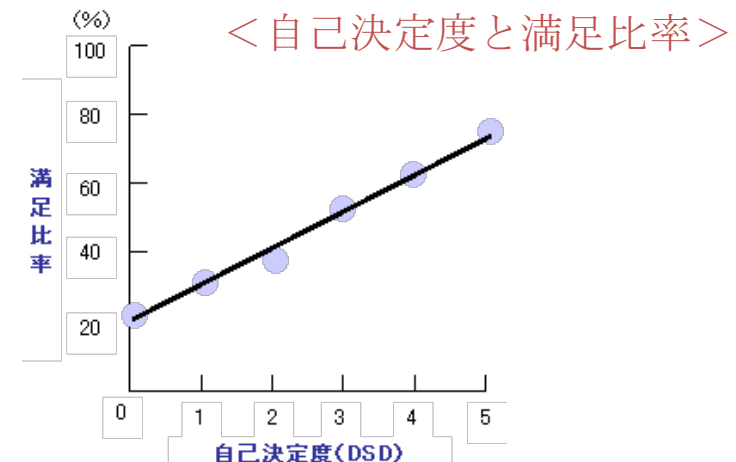
キレイ事ばかりならべた会社よりも正直に自社のネガティブな情報も公開している会社の方がより魅力的に伝わります。またネガティブ情報をうまく打ち出すことで、期待感をもたせたり最終的には意志を固めて入社するため離職率を下げることにもなります。

■デシの理論 自己決定の理論

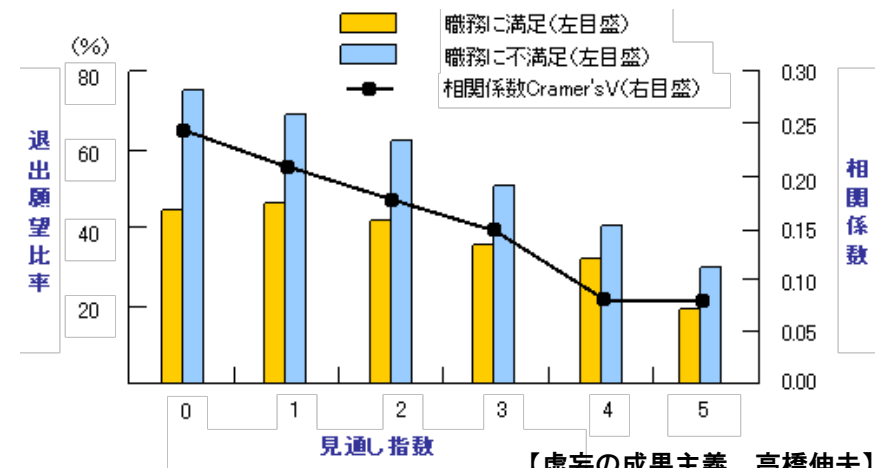
内発的に動機づけられた行動とは、人がそれに従事することにより自己を有能で自己決定的であると感知することのできるような行動

■見通しが与える活力

自分の会社のあるべき姿を認識してもらおう／日々の仕事を消化するだけにならないようにする／上司が仕事上の目標をはっきり示す／自分の10年後の未来の姿にある程度期待がもてるようにする



＜見通し指数と退出願望比率＞



■欲しい人材にだけアプローチをする

ターゲティング

どんな学生を狙って広告を出稿するか
文系？理系？学部専攻は？地域は？希望職種は？

広告配信の時期

どの時期に配信する広告なのか
合同説明会に？インターンシップに？夏採用？

広告媒体

狙った学生の集客にどの媒体を活用するのか
Google？Yahoo？Facebook？テキスト？
画像？動画？

訴求ポイント

自社の採用コンセプト、独自の採用プロセス
採用方式？キャリアパス？

予算

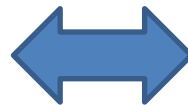
広告の総予算、想定CPA、CPC
年間予算？イベント単位予算？

GW前までに内定が獲得できなかった学生を中心に、夏採用をメインに打ち出して学生からエントリーを獲得したい。

企業



学生



ウェブマーケティング業界に興味関心を持っている。
GW前に内定が得られず、夏休み前までには何とか決めたい。
大学では地元を離れたが、就職は地元でしたい。