

MID-CAREER RECRUITING SITE CONTENTS CASE

中途採用サイト 課題別コンテンツ事例集 2020

ii-deais



こんな採用課題は
ありませんか？

01 選考辞退率・内定辞退率・ 早期離職率が高い

- 辞退率が高く最終入社人数が読めない
- ほしい人材ほど他社に奪われてしまう
- 辞退の理由がわからない
- 不人気業界だ
- 家族からの反対がある
- 入社直前の辞退が頻発する

02 人手不足・仕組み化して いない・属人化している

- 繁忙期は残業が続く
- エース級社員のリソースがかかる
- 採用目標未達でも改善方法がわからない
- 自社の採用がうまくいっているか不明
- 採用担当者しかわからない、
属人化していることが多い

03 優秀層の採用が うまくいかない

- 地頭のよさを求める
- 明確な学歴フィルターがある
- グローバル採用を行っている
- ダイバーシティを目指している

04 理系・エンジニアの 採用がうまくいかない

- BtoBで知名度が低い
- 対象となる求職者が少ない
- 特定派遣業だ
- 技術・知識をもっている経験者がほしい

05 媒体やサービスの 選び方がわからない

- ナビサイト担当者からの情報しかない
- どの組み合わせで媒体を選べばよいかわからない
- 各施策の負担量がわからない
- 大量採用をしなくてはならない
- 地方・各店舗での採用がある

06 採用がはじめて・ 経験が少ない

- どこから・何から手をつければよいかわからない
- 予算の組み方がわからない
- 採用経験者がいない
- 十分な教育制度がない
- 社内の協力体制がない

07 ベンチャー・ 中小企業である

- 将来社長の右腕となる人物がほしい
- 成長意欲の高い学生がほしい
- 教育・福利厚生で見劣りしてしまう
- 知名度が低く応募が少ない
- ガンガン売る営業がほしい
- 表に出せる優秀な先輩社員が少ない

イーディアスが**貴社の採用課題**を解決します。

上記採用課題をお持ちの採用担当者様は、イーディアスにお任せください。

APPOINTMENT
訪問依頼の
お申し込み

- 採用活動に関するコンサルティングを受けてみたい
- 採用活動に関する情報がほしい
- 自社向けサービスを紹介してもらいたい

上記ご希望がございましたらお気軽にご連絡ください。当社採用コンサルタントが採用担当者様の元へ無料で訪問いたします。この機会に、イーディアスにご相談ください。

TEL **03-6416-1972**

[受付時間(平日) 9:00~18:00]
FAX **03-5539-3615**

URL <https://ii-deais.co.jp/> MAIL ii-service@ii-deais.co.jp

イーディアス 検索



ii-deais
会社概要

- 会社名 株式会社イーディアス(ii-deais Co.,Ltd)
- 所在地 **TOKYO OFFICE**
〒102-0072 東京都千代田区飯田橋3-2-2 飯田橋3丁目ビル3F
SENDAI OFFICE
〒980-0811 宮城県仙台市青葉区一番町1-1-30 南町通有楽館ビルディング6F
- 社員数 100名(グループ会社含む)
- 事業内容
 - ・人事・採用戦略コンサルティング
 - ・人事向けポータルサイト「@人事」の運営
 - ・人事向けサービス総合代理店
 - ・人事向けフリーペーパー「@人事」の発行

効果的な 中途採用サイトとは？

自社の採用活動に最適な採用サイトがわからない。
そんな声にお答えするべく、業界・課題・ターゲット別の解決例となる
優良コンテンツを収集しました。

POINT

01

採用難の時代、 他社との差別化は できていますか？

有効求人倍率の最高値が更新され続け、
多くの企業が採用難に苦しむ現代。
競合企業との差別化を図り、
自社の魅力やビジョンに共感した人材を逃さず獲得するべ
く、各社、様々な施策を実行しています。

POINT

02

求職者の志望度は、 採用サイトで 変えていく時代です

新卒採用とは異なり、採用活動の時期は
求職者に左右される中途採用。
求職者と「いかに接触するか」「接触したときにどれだけ
惹きつけられるか」が採用成功の鍵となります。
求職者の情報収集のタイミングで魅力的な情報を伝える
ことが、貴社の採用活動の成功に繋がります。

POINT

03

自社に最適な 採用サイトとは？

求職者の情報収集の基盤となる採用サイト。
全国約10,000社の中途採用サイトを分析し、業界・課題・ター
ゲット別の「効果を出しやすい」優良コンテンツを厳選しました。
採用活動の成果に対する貢献度を定量的に分析し、数年間にわ
たって使い込んでいくことで、自社に最適な広報活動が実現でき
ます。

今あるサイトのリニューアルを検討されている方、
新しく中途採用サイト制作を検討されている方、
貴社の採用事情／課題に合わせた採用広報設計に

「中途採用サイト課題別コンテンツ事例集」を
お役立てください。



CONTENTS

■ 昨今の中途採用	03
■ 中途採用手法一覧	04
■ 中途採用のプロモーション	05
■ 中途採用サイトとは	07
■ 中途採用サイトおすすめサイトマップ	09
■ 業界・ターゲット別 中途採用サイト課題解決コンテンツ事例集	
・サービス業界	12
・運送業界	13
・建築・土木業界／メーカー	14
・IT・通信業界	15
・保険業界／不動産業界	16
・マスコミ・広告業界	17
・金融業界／商社	18
・人材業界／コンサルティング業界	19
・警備・メンテナンス業界	20
■ 中途採用サイトの制作に迷っている方へ/ 中途採用活動を根本的に見直したい方へ	21
■ 効果的な採用サイトの制作フロー	22

昨今の中途採用

中途採用手法一覧

新常識

求職者との接点は、マーケティング的発想で組み立てる

接触数

ターゲット数 × リーチ力

ターゲット含有率

セグメントと属性把握

動機付け・障害除去力

労働価値観のマッチング

届いているか？

独自の発信スキーム

接触計画

伝わっているか？

成功パターン
の横展開

表現／動機付け
計画

響いているか？

コンテンツとしての
求人情報づくり

ターゲティング
計画

転職市場

いままでの採用手法では太刀打ちできない…

紙媒体の衰退、
新しいWeb媒体の台頭

採用コストは
上昇の一方

転職市場

転職者の情報収集力の
大幅アップ

不人気業種の
極端な採用難

採用手段

求人広告媒体

弱み WEAK POINT

■ ターゲット外へも料金が発生している
■ 効果が薄くなっている
■ 何でもオプション
■ 採用できなくとも課金が発生する
■ 閲覧単価が高い

強み STRONG POINT

■ アルバイト・パートには強い
■ 欠員募集・短期決算型には強い
■ 予算が潤沢であれば上手く行くことも

POINT 求人媒体ごとの機能的な差は小さい
メリットは圧倒的に少なくなってきたおり、過度な偏重はリスクにもなる

人材紹介

弱み WEAK POINT

■ 大企業・ブランドに優先供給される
■ チューニングに時間が掛かる
■ 自社担当の営業力に依存してしまう
■ パート・パートや事務職などには不向き
■ 募集や推薦のプロセスが不明瞭
■ いつ採れるかは全くコントロールできない

強み STRONG POINT

■ 手間暇が掛からない
■ イニシャルコストが掛からない
■ 運の要素は比較的薄い
■ 長期的採用活動には向く
■ 登録・掲載は無料。投資対効果が見える
■ 業界や職種への理解がある

POINT 高度人材には有効性が高い
ただしコントロールは全くできないため紹介のみに頼れば採用計画は未達も

✓ できることが限られる中途採用では小さな仕掛けが大きな差を生み出します。

✓ 採用競争に打ち勝つ情報発信戦略で、採用力を高める必要があります。

✓ 予算と施策のポートフォリオ組み合わせが重要となります。

マーケティング思考で採用ブランディング。

求人広告媒体以外の手法との組み合わせで、応募者の数×質を上げる！

レベル別

採用手法の取り組み段階

取り組んでいる企業数

LV.00 媒体出稿

LV.01 媒体多様化/出稿増

LV.02 求人票の工夫

LV.03 人材紹介の利用

LV.04 スカウト

LV.05 効率化

LV.06 採用サイト

LV.07 LP

LV.08 広告独自運用

■ 基本的には差別化は不可能

■ 組織力やブランドに強い

■ 依存レベルが上がれば上がるほど手間暇と採用単価が上がる

頭打ちライン。施策を変えない限り向上は見込めない

■ 高度な母集団コントロールができ、採用単価を下げるができる

■ 自社優位の情報発信ができるため、競合他社との差別化ができる

手法の多角化

採用手法が次々に誕生

LP
(ランディングページ)

広告をクリックした先の着地ページ
中途採用領域では
エントリー獲得に適す手法

閲覧あたりの申し込み率を
高くしながら

ムダの少ない採用活動

リファラル採用

人材募集の際、
社員を通して知人の紹介・推薦を受け、
採用選考を行う手法

採用コストを下げながら

質の高い人材を採用

タレントプール

自社の採用候補となりうる
優秀な人材を蓄えるための
データベース

採用コストを下げながら

ミスマッチをなくす

ダイレクト
リクルーティング

企業側から積極的に
スカウトなどをする採用手法

転職活動を迷っている
潜在層へのアプローチ

費用対効果を上げる
※各種サービスがある
(BIZREACH, キャリトレ, ミイダス など)

参考

タレントプールとは？

採用担当

<アトラクション>
定期的にコンタクトを取り続け、
自社の良さをアピール→Facebook

<リテンション>
採用ニーズが発生した時点で、
コンタクトを取って勧誘→中途採用サイト

SNS拡散企画

求人媒体

登録

人材紹介

潜在的転職ニーズがある人材

今すぐ転職したい人材

自社の理念に合致した人材

選考辞退した人材

不合格の人材

自社に興味がある人材

紹介する／勧める

紹介(リファラル)

社員

タレントプール

03

MID-CAREER RECRUITING SITE CONTENTS CASE | 04

中途採用のプロモーション

求職者の態度変容プロセスと有効なプロモーション

	フェーズ		
	認知・興味	情報収集	比較・検討
求職者の行動	■ 転職を考えはじめる	■ 転職すべきかどうか、検索エンジンで調べる ■ 求人サイトで求人案件を見てみる	■ 求人サイト、検索エンジン、 口コミサイト等で、具体的条件で探す
求人広告の課題	■ アプローチできない	■ 情報収集期なので、 直接エントリーに繋がりにくい	■ 競合との奪い合い ■ 成果によらず費用がかかる ■ 表現の自由度がなく、差別化しづらい
解決策	■ Facebook広告+リマーケティング広告 でアプローチ ■ タレントプール型の採用サイトを構築し、 潜在期から継続的に関係構築	■ 検索ニーズに合わせてリスティング広告を配信 ■ リマーケティング広告で継続的なアプローチ ■ ランディング先は採用サイト/LP/求人広告 とし、接触機会を増やすことで自社を記憶させる	■ Indeed広告で、求人サイト以外からの アクセスを増やし、求人広告の効果を 高める ■ 採用サイトで自社理解を深め、動機付けする
有効な プロモーション 施策	③ Indeed活用		
	リスティング広告 リマーケティング広告 ① SNS広告 LP ② 採用サイト 求人媒体		

※採用サイトからの独自応募、もしくは媒体系譜の応募による「申し込み」が最終ゴールとなります。
※課題に応じて乱立する求人募集媒体の中で、適切な媒体の選定も必要です。

① プロモーション施策 | SNS広告

今や全インターネットユーザーの6割以上が利用するといわれているSNS（ソーシャルネットワークサービス）。ユーザーの活用の仕方や姿勢・意識もメディアごとに異なりますが、共通した特徴である「**正確なターゲティング**」を活用した広告が**SNS広告**です。SNSでは1人ひとりが登録しているので情報は正確であり、したがってターゲティングも正確です。さらにリスティング広告などと比べて、**低予算での運用が可能**なことから採用活動における「**接触面の拡大**」での活用が流行しています。

SNS 広告	Twitter広告	リアルタイム性が強くキーワードターゲティングが可能のため、当たれば費用対効果が最強
	LINE広告	SNSそのものの認知度とアクティブ率が高いため、接触面の拡大（=母集団形成）に効果的
	Facebook広告	細かなターゲティング設定ができるため、アプローチの精度が高い
	【参考】リマーケティング広告	ニーズが顕在化したターゲットにアプローチを行うため、CV率を上げやすい

ポイント

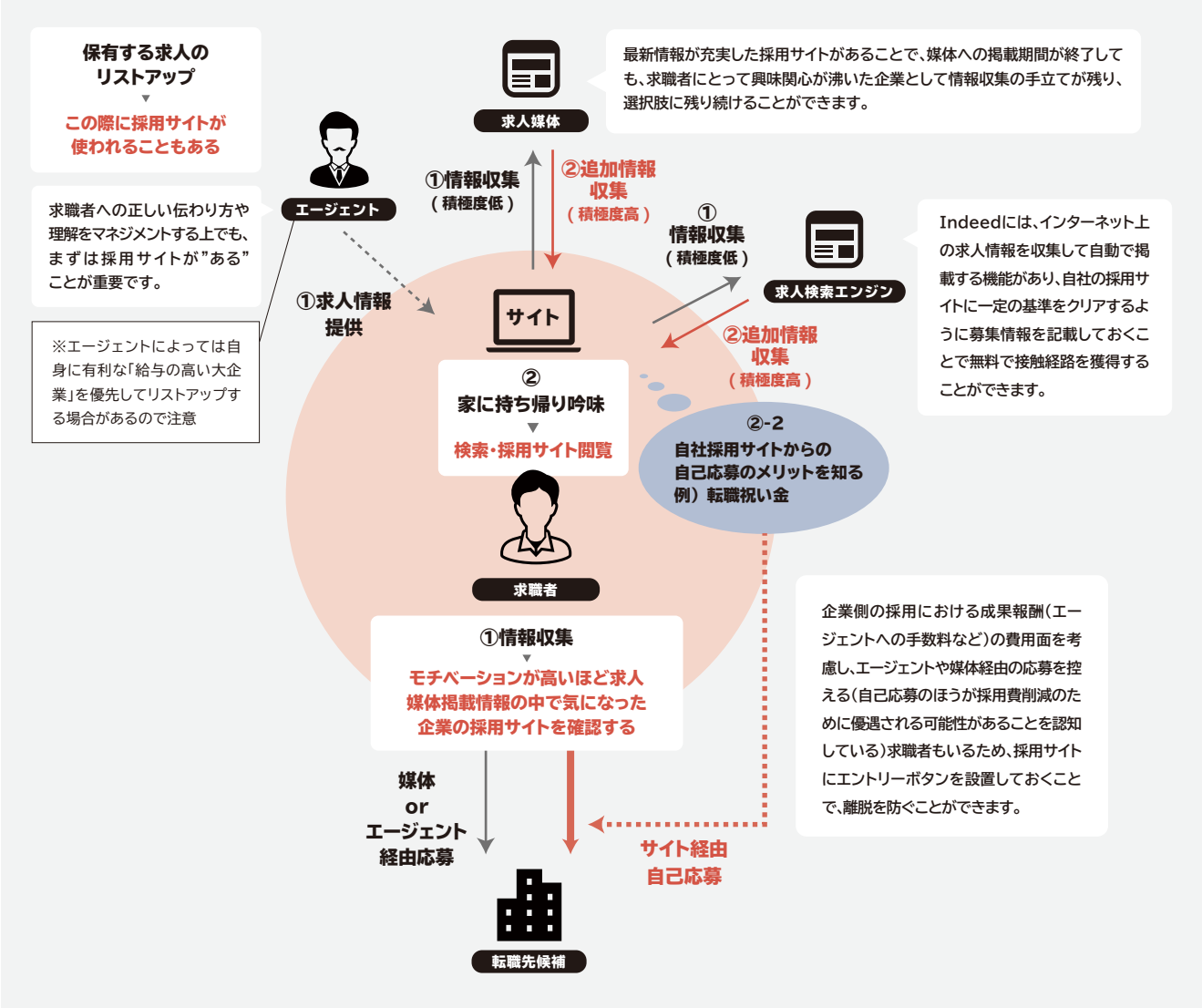
- ✓ 低予算でできる
- ✓ 潜在層にリーチすることができる
- ✓ 比較的細かくターゲティングができる
- ✓ 一度接触したターゲットを後追いできる

広告

SNS広告

LP・採用サイト

② プロモーション施策 | 採用サイト



ポイント

- ✓ 求職者の情報収集のハブになるのが採用サイトである
- ✓ 求職者だけでなくエージェントなど、人材紹介会社などの業者への貴社紹介ツールとしても活用できる
- ✓ 採用サイトは自社媒体であるため、求人媒体のように掲載時期やフォーマットの制限がなく、企業の魅力を十分に伝達することができる

③ プロモーション施策 | Indeed活用

Indeedとは、採用求人に特化した検索エンジンのことです。募集要項に検索エンジンに最適化された必要情報を過不足なく掲載しておくことで、検索エンジン対策を行うことができます。

クローリングの条件

1. 求人情報は文字ベース（HTML形式）で記載する

2. 求人情報に応募方法の記載・応募ボタンの設置がある

3. 募集要項の必要項目を記載していること

4. ユーザー登録や課金をしなくても応募ができる

中途採用サイトとは



中途採用サイトでできること×変わること

できること

- ✔ 作ったコンテンツの資産化効果で都度コストからの脱却
- ✔ 訪問者の分析は自由自在。だから、改善ができる
- ✔ 求人媒体ではできない自由でオリジナリティ溢れる表現
- ✔ 期間もページも無制限。だから必要なことを必要なだけ伝えることができる
- ✔ キャリア登録機能による潜在求職者の抱え込み
- ✔ 応募者専用ページでセンシティブな情報も発信可能
- ✔ 応募者管理機能で面接対応や書類選考が容易に
- ✔ 自社の魅力をしっかり伝えられるから企業の大きさや知名度に左右されない

変わること

- ✔ 自社の強みを確実に訴求可能
- ✔ 採用の効率化／省力化
- ✔ 自己応募の増加
- ✔ 求人媒体の効果が上がる
- ✔ 採用ミスマッチの低減
- ✔ 書類選考、面接の精度向上
- ✔ キャリアチェンジ人材の関心を喚起
- ✔ 応募者の家族などステークホルダーへの訴求
- ✔ 採用予算の削減

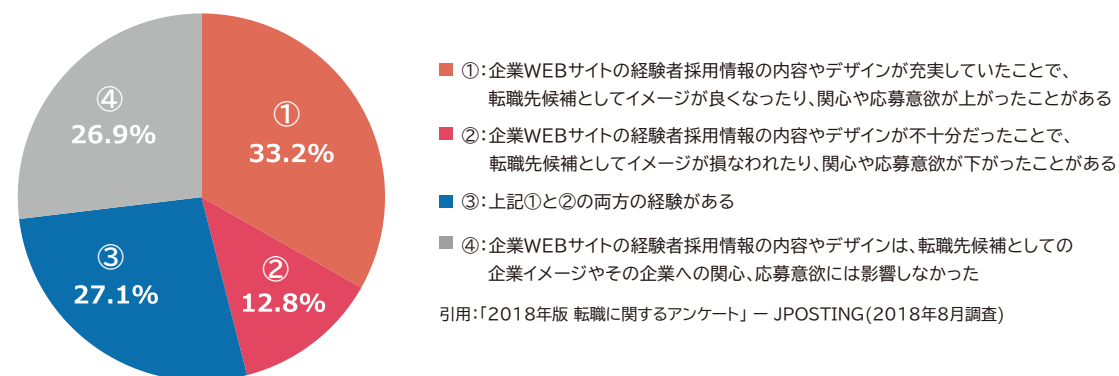
求職者の意思決定をサポートする

- 入り口が求人媒体でも人材紹介でも、求職者は会社に興味を持った段階で採用サイトに訪れることとなります。
- 知人の伝手などの縁故からの応募者は、採用サイトを利用して紹介されやすいです。
- 特に(その会社への)転職モチベーションの高い人ほど確実に・かつ詳細に採用サイトを閲覧することとなります。

参 考

求人媒体や人材紹介で認知しても、応募は企業の採用サイト経由で行おうとする転職者もいます。企業の採用サイトの充実度によって、転職先候補としてのイメージ・関心・応募意欲に変化が生まれた経験がある転職者は7割を超える、という調査結果があります。

転職活動を通じて、企業WEBサイトに掲載されている内容やデザインが、企業イメージや応募意思に影響した経験はありますか？



コンテンツ基本の見せ方

- 転職者には、新卒者以上に「人生観」と「労働観」の中の「譲れないモノ」が強固になっていて、それが転職者と企業とのマッチングを難しくします。
- シビアなマッチングとなるため、情報提供を新卒のように(ある意味)「抽象的に」しては、中途応募者の目線に合いません。
- コンテンツは具体的に、リアリティを持って伝える必要があります。
例) 求める人物像:「～な人でなければならない」と伝えることで、人材要件がよりくっきりする。
例) 募集要項:「何故このように募集されているのか」と伝えないと、マッチングを丁寧に図る求職者は動かない。
例) 福利厚生: それが背景、人事評価の取り組みもセットで伝えることで、求職者は納得することができる。
- 新卒採用サイトでは不要でも、中途採用サイトだと重要となるコンテンツもあります。
例) 年齢に関するメッセージング(「△歳でも可能」のようなメッセージング)※求人誌などの媒体では年齢を明確に出せないことが多いため

潜在的応募者・求職者にとっての転職における「自己説得材料」とは、「決め手」であり「ストーリー」です。

✔ 求職者のキャリアにあわせた情報提供が重要

- 1回目の転職:** 求職者にとって初めての転職において、最も頼りたい情報である「同じキャリアの人の成功例」が、強く動機づけの効果をもたらします。
- 2回目以降の転職:** ライフイベントを経ていることが多く、説得材料を提示すべきステークホルダーが増えます。また、転職に関する失敗経験、それに基づく自己嫌悪があることが多いため、より強い説得材料が必要になります。今度こそ転職に成功したいという思いから、発信されている情報に対するシビアな視点と、転職活動における慎重さがあるためです。

応募者のハードルを下げるテクニック

転職活動の検討段階で十分な情報を提供し、応募の障壁を下げれば下げるほど、選考の歩留まりは改善します。自社の強みに合わせた応募障壁の下げ方を採用しましょう。

【テクニック1】入社経緯の紹介

入社経緯を具体的に記載したキャリア紹介コンテンツを掲載することで、応募のハードルを下げるができます。

例

- 転職において〇〇職に関して調べていたところ、ネットサーフィン中に目についた広告が応募のきっかけ
- LINEでの応募を受け付けていたからそこから応募した
- エージェントから紹介されて一度調べてみてから直接応募した

【テクニック2】独自の応募機能

求人媒体と比べて自由度の高い採用サイトには、**独自の応募機能**を持たせると良いでしょう。

求職者には仮応募のような印象を持たせて気軽に登録してもらうことで、転職予備軍の名簿を確保することにつながります。「応募するかどうか」の二択を迫られる求人媒体と違って、調整する前にとりあえず申し込めるという、忙しい求職者の手間削減にもつながり、応募のハードルを下げられるので、母集団確保において大きな意味を持ちます。

例

- キャリア登録ー募集開始職種アラート機能(タレントプールシステム)
- 面談依頼機能(チャット機能)
- 「未経験者エントリー」枠での募集
- LINE / Skypeお試し面談
- オフィスツアー申し込み登録
- 入社案内ダウンロード
- メルマガ登録

中途採用サイト — おすすめサイトマップ —

▼サイトの構成要素

◎：課題解決のために絶対必要 ○：課題解決のためにあるとよい

＝課題解決のために特に効果的な要素

参照 ページ	業界 × 課題	ターゲット別 求職者目線での課題分析 ターゲット分類 ▲：業界未経験者 ★：業界経験者	評価基準（サイトの構成要素）			
			基本情報	ミッション・ バリュー	事業情報・ 外部評価	人的魅力
			業界情報 職種情報 仕事内容 企業規模 沿革・歴史 商品やサービスの 特徴・知的資産 組織図・組織のありよう	価値観・理念 安定性・将来性	事業の多様化・多角性 グローバル性 社会貢献 提携先・顧客情報 外部からの客観評価	経営者 ロールモデル 同じ境遇、同じ考えの社員 仲間の雰囲気 人事担当者からのメッセージ
12	BtoC サービス業界 × ①ターゲット人材 と接触できない	▲ サービス業界・接客などのことをよく知らないために、不安が大きくエントリーまで至らない	◎		◎	
		★ 現職の不満点を解消できる環境に納得しないとエントリーしない	○		○	◎
13	運送業界 × ②労働条件が厳しく 応募数が少ない	▲ 労働条件が厳しいイメージが強く、その懸念を超えるメリットに訴求されないとエントリーしない		◎ 労働条件は変更できないため、見せ方を工夫しなければいけない。抽象的にならないように注意が必要。		◎
		★ 運送業界の勤務形態に見合う給与や勤務先など、現職の不満点を解消できる環境に納得しないとエントリーしない	○		○	◎
14	建築・土木業界／ メーカー × ③ターゲット 人材の 応募数が少ない	▲ 自分の経歴が活かされるか／自分に可能かどうか不安でエントリーしない	◎ メーカー：市場価値の記載で転職先の経営動向に関する安心感を醸成		◎	◎
		★ 現職と同じ業界特有の不満点（事業形態や仕事内容など）が解消される安心がないとエントリーしない	○		◎	◎
15	IT・通信業界 × ④エントリーの 段階で 他社に流れてしまう	▲ イメージしづらい業界であり、業務の詳細がわからず不安感が拭えないため選考参加に至らない	◎		◎ 業界軸で選定してきた未経験者に対して他社優位を訴求	
		★ 特にエンジニア採用などは、働き方に関するリアルティを持った情報開示がないと、現職と比較したメリットを見つけれず選考参加に至らない				◎ エンジニア採用の場合、社員のスキルレベルが分かるコンテンツも追加すると良い
16	保険業界／ 不動産業界 × ⑤エントリー ～選考開始までの 間に離脱してしまう	▲ 業界の知識が無いことで、応募準備に必要な情報が不足していると面接に参加するモチベーションがなくなる	◎		◎	
		★ 面接参加への動機につながる判断材料が不足していると他社を優先する		◎	◎	◎ この人に来てみたい／同僚のイメージを持たせて実際それ確かめに行くというモチベーション形成
17	マスコミ・広告業界 × ⑥面接時のミス マッチが多い	▲ 求められる人材が明記されていないとマスコミ・広告業界のイメージや職場の雰囲気だけでエントリーしてしまう		◎ 求める人物像とともにビジョン・会社の今後向かう方向性をより具体的に见せることで、その役割を期待されているとターゲットに認識させる		◎
		★ 求められる人材が明記されていないと、現職で不満である職場の雰囲気や条件面を重要視してエントリーしてしまう		◎	◎	
18	金融業界／商社 × ⑦面接に来ない	▲ 一般的に特にストレス耐性が必須な業界であるイメージがあるなど、詳細がわからず不安感が拭えないため選考参加に至らない	◎	◎		
		★ システムやフローが厳重に定まっているなど、大枠の前提がどの会社にも共通する業界であるため、リアルティを持った情報開示がないと現職と比較したメリットを見つけれず選考参加に至らない ★ 求めている成長の機会が得られるのか懸念が大きいと選考参加を躊躇する		◎ 将来性訴求により、成長の機会を得られる期待につなげる		◎
19	人材業界／コンサル ティング業界 × ⑧選考～内定までの 間に離脱してしまう	▲ 他社比較を進める中で実際に入社した後の自分を想像して不安払拭されないと離脱する				◎
		★ 選考中の他社情報と比較して自分に訴求してくる情報が少ないと離脱する		◎	○ 事業の方向性に紐付いて活躍の仕方が多くある見せ方の工夫によって他社優位訴求	◎
20	警備・ メンテナンス業界 × ⑨入社後の 定着率が悪い	▲ 開示情報と実際の働き方のギャップが大きすぎると定着しない				◎
		★ 前職と比較しての期待値を、入社後大きく下回ってくると定着しない				◎

評価基準（サイトの構成要素）					
働き方・制度	採用情報	選考情報	使いやすさ・ わかりやすさ	表現	コンテンツ例 （※一例）
具体的な働き方 キャリアパス 福利厚生 研修制度・育成方針・成長支援 人事制度・評価 社外活動・社内交流 職場環境	求める人物像	募集要項 選考フロー	FAQ ユーザビリティ 専門用語の不使用 学生目線 スマートフォン・ タブレットへの対応 ターゲット分類 完結性	デザイン 写真 動画 メッセージ	
◎	○ 未経験者の不安払拭のため、経験より人柄を求めるような訴求方法も 必要な場合がある	正社員とバイトとの 違いを視認性良く 表記する必要がある	○	○	働く環境 / 各種制度 キャリアパス
◎			○	◎	採用担当からのメッセージ 求める人物像
◎		年齢制限や運転免許に ついての 不安払拭が必要	○	○	社長メッセージ 社員紹介
◎			○	◎	働く環境 / 各種制度 社員紹介
○	◎ 求める人物像の見せ方を工夫 して未経験者への訴求	求めているスキルや 能力が分かる情報を 記載することで、 ミスマッチのない エントリーを獲得できる	○	○	会社紹介 業界紹介 事業紹介
	◎		○	○	ミッション・バリュー 自社の強み 募集背景 求める人物像
◎	○	職種ごとの選考フロー 詳細の明記が必要 エンジニア採用の場合、 必須スキルの 詳細を背景と併せて 明記すると良い	○	○	職種別コンテンツ 業界紹介 事業紹介
◎			○	◎ IT エンジニア採用の場 合、サイトの善し悪しで 判断される場合もあるた め、注意が必要	キャリアパス 外部からの評価 職種別コンテンツ
◎ 「業務」などマイナスイメージが 先行しがちな業界だけに、未経験 者へ具体的な情報を出し、良い印象 を与える必要がある	◎	選考フローに、 面接で得られること・ 質問集などを併せて 記入しておくこと 参加の動機づけが できる	◎	◎	社員紹介 中途入社社員紹介 業界紹介
	◎		◎	◎	社員紹介 社員対談 働く環境 / 各種制度
	◎	職種ごとの 必須スキルを レベルに分けて 明記するとターゲットを 強調できる	○	○	ビジョン 求める人物像 仕事内容
	◎ 必要なスキルや経験など、 具体的な制約条件を記載すると ターゲット外の人材からの 応募数を削減することができる。		○	○	社員の声 求める人物像 キャリアパス
◎		勤務地や給与などの 基本情報を わかりやすく記載する 必要がある。	○	○	事業紹介 業界紹介 働く環境 / 各種制度
◎			○	◎	部門紹介 キャリアパス
◎		選考フローに内定後までの 流れも表記しておくことで 不安払拭材料になる選考担当 社員の概要も明記しておくことで、 選考で得られる情報のレベル感を 伝えられすり合わせができる	◎	◎	社員対談 キャリアパス
◎			◎	◎	メッセージ ミッション・バリュー
◎		募集要項に、実際の 仕事とのつながりを リアルティをもって 記入すると応募時点 でのすり合わせができる	○	◎	社員紹介 採用条件 働く環境 / 各種制度
◎ 夜勤の有無など実際の働き方の情報 が重要な要素となる			○	◎	仕事内容 採用条件 働く環境 / 各種制度

業界・ターゲット別 中途採用サイト 課題解決コンテンツ事例集

業界や募集職種、企業規模や給与など、企業によって異なる背景から生まれる採用課題。業界・ターゲット別の課題に対する解決事例として、全国約10,000社の採用サイトから優良コンテンツを収集し、分析しました。業界に紐づいて発生しがちな採用課題に対する解決事例を紹介しています。貴社の採用課題と照らし合わせてご覧ください。中途採用サイトの設計やブラッシュアップにお役立てください。

課題 1

ターゲット人材と接触できない

この業界でもある課題

サービス	運送	メーカー	IT	通信
保険	不動産	マスコミ	広告	金融
商社	人材	コンサルティング	建築・土木	警備・メンテナンス

よくある課題

- 【未経験者】サービス業界・接客業務に関する知識が少ないために不安が大きくエントリーまで至らない
- 【経験者】現職の不満点を解消できる環境に納得しないとエントリーしない
- 【経験者】現職より活躍できる確信を得ないとエントリーしない

背景・原因

- サービス業界での実務経験が無い場合は特に、労働環境に過酷なイメージを持たれがち
- 接客経験の有無が採用基準に大きく関わる印象がある
- 会社ごとの特色が目立ちにくく、「どこも同じ」という印象を与えかねない

課題解決コンテンツ事例



飲食業界

待遇情報 |
労働環境・フォロー体制

株式会社鳥貴族

① 課題解決につながる理由

未経験者・経験者ともに、転職先候補の吟味において多くの場合「労働環境」や「給与体系」が不安点として挙げられる。これらの待遇を求職者の状況・背景に沿って紹介することによって、不安解消の役割を担い、エントリーへのハードルが下がる。

👍 Pick upコンテンツ評価

転職の背景を汲み取り、『6つの安心』として「具体的な不安例」を解消するメッセージングが効果を発揮している。激務のイメージを持たれることが多い飲食業界だが、サイト全体として安心して働ける会社であることを強調する情報発信となっており、少しでも会社に興味を持った求職者を逃さないサイトといえる。



飲食業界

待遇 | 経験者厳選採用
(幹部候補)

株式会社幸楽苑ホールディングス

① 課題解決につながる理由

現職からのステップアップや独立を目指す転職希望者が多い飲食業界では、自らが「経験者」として「この企業に今ほしい」と求められている人材であることを感じさせ、比較先の他企業との差異を生むことがエントリー増加に効果を発揮する。

👍 Pick upコンテンツ評価

経験者の転職経緯をインタビュー形式で紹介することで、求職者が自分の境遇と重ねて共感し、入社後の活躍イメージを形成することに役立っている。また、経験者として採用された社員から見た会社の印象を紹介することで、信頼を生み、エントリーの後押しをしている。「チャレンジ採用」というワードチョイスは、現職には無い機会を掴める印象を与え、新たな環境に身を置こうとする求職者の志向にマッチする。

関連する課題/
紐づく課題

課題2

労働条件が厳しく
応募数が少ない

P.13

課題3

ターゲット人材の
応募数が少ない

P.14

課題7

面接に来ない

P.18

課題2 労働条件が厳しく 応募数が少ない

この業界でもある課題

サービス	運送	メーカー	IT	通信
保険	不動産	マスコミ	広告	金融
商社	人材	コンサルティング	建築・土木	警備・メンテナンス

よくある課題

- 【未経験者】転職先として候補に入りにくく、そもそも応募が来ない
- 【経験者】現職の労働条件と比較され、少しでも不満点があるとエントリーに至らない

背景・原因

- 勤務時間や休日、勤務地など勤務形態が特徴的である
- 労働条件が厳しいイメージが強く、いわゆる「ブラック」な印象が先行する
- 事故が取り沙汰されたり、自動運転化などの潮流により、嫌厭される

課題解決コンテンツ事例



タクシー業界

メッセージ|
ご家族の皆様へ

すばる交通株式会社

① 課題解決につながる理由

激務のイメージがある業界ゆえに、未経験者からは転職先として候補に入らない可能性も高いが、家族へのメッセージとして掲載することで、社員の生活にも目を向けた、安心して働ける会社であることを伝えられる。会社の安定性や将来性を示し、求職者を安心させる効果がある。

👍 Pick upコンテンツ評価

グループ会社の一人などの企業基盤の情報はじめ、社内設備などの労働環境に関する情報、社員の健康や家族に対する考え方を示すことで、長期的に働くことができる安定した会社だということをアピールすることができている。



運送業界

給与|給与ランキング

株式会社ヒップスタイル
ホールディングス株式会社

① 課題解決につながる理由

歩合制が主となるイメージのタクシー/運送業においては、従業員の給与＝売上を示す指標となるため、他業種よりも給与を明確に開示する傾向がある。転職先候補を選定する基準としても「給与」が重視されることが多いため、現職を継続しながら転職活動を行う求職者に対して、的確に情報を伝えエントリーに誘導する効果があるコンテンツといえる。

👍 Pick upコンテンツ評価

多くの求職者が転職を考えるきっかけとして挙げている「給与の低さ」。自社の給与をランキング形式で掲載することで、求職者が求める条件にマッチするか否かを瞬時に判断させることができている。ターゲット人材を逃さないだけでなく、条件に合わない求職者を自ら離脱させるスクリーニング効果も期待できるコンテンツである。

課題3 ターゲット人材の 応募数が少ない

この業界でもある課題

サービス	運送	メーカー	IT	通信
保険	不動産	マスコミ	広告	金融
商社	人材	コンサルティング	建築・土木	警備・メンテナンス

よくある課題

- 【未経験者】業界についての知識がないため、転職先として候補に入りにくい
- 【経験者】現職と同じ業界特有の不満点（事業形態や仕事内容など）が解消される安心がないとエントリーしない

背景・原因

- 応募にあたって前職の経歴や専門性が必須となるイメージがあるため、自分の経歴が活かされるか／自分に可能かどうかの不安を抱えやすい
- (ゼネコン) 激務の経験により転職先候補の選別が慎重になる
- (メーカー) 市場価値に左右されて待遇が変動する不安がある

課題解決コンテンツ事例



メーカー業界

会社紹介|
エレクトロニクス業界とムラタ

株式会社村田製作所

① 課題解決につながる理由

景気や市場の動向によっては、会社の将来性や安定性に対して不安を抱かれることも多いメーカーだが、商材はもちろん、会社としての市場価値を示すことで転職先としての安心感を提供することができる。外部からの評価や表彰実績などがあれば、それも紹介するとよい。

👍 Pick upコンテンツ評価

業界の市場規模など、全体情報を示すことで未経験者へも前提情報を提供することができている。業界未経験者の場合には、業界知識の情報収集先として複数回訪問させることもできるため、選考前の離脱を防ぐ効果もある。その他、別階層に用意された「ムラタのこれから」のコンテンツでは事業の将来像やミッションを紹介しており、会社の将来性を伝え、それを担っていくターゲット人材に訴求するサイトとして非常に有効であるといえる。



建築業界

沿革|展望

株式会社ティエム

① 課題解決につながる理由

業界の前提情報が無い未経験者とは異なり、経験者に対しては、求める人物像と合わせて会社のビジョンや事業展開の方向性を紹介することで、今後必要とされるスキルや能力がどのレベルのものなのかを示すことができる。特に建築土木業界の経験者においては、経歴・スキル面が活かされるかが懸念点となりうる。中途採用を実施する背景を伝えることで、「自分のスキルが必要とされている」と感じさせるのに大きな効果を発揮する。

👍 Pick upコンテンツ評価

図などを用いて紹介されているため、未経験者にもわかりやすいコンテンツでありながら、経験者に対しても、受注形態など具体的な働き方や仕事内容をイメージさせる情報を紹介できている。事業の背景もわかりやすく、求職者の満足度の高いコンテンツである。

関連する課題/
紐づく課題

課題7

面接に来ない

P.18

課題8

選考～内定までの間に
離脱してしまう

P.19

課題9

入社後の
定着率が悪い

P.20

関連する課題/
紐づく課題

課題1

ターゲット人材と
接触できない

P.12

課題6

ターゲット外の
人材からの応募が多い

P.17

課題9

入社後の
定着率が悪い

P.20

課題4 エントリーの段階で他社に流れてしまう

この業界でもある課題

サービス	運送	メーカー	IT	通信
保険	不動産	マスコミ	広告	金融
商社	人材	コンサルティング	建築・土木	警備・メンテナンス

よくある課題

- 【未経験者】業務の詳細がわからず不安感が拭えないため選考参加に至らない
- 【経験者】特にエンジニア採用などは、現職と比較したメリットを見つけられない場合、選考参加に至らない

背景・原因

- 未経験者には具体的な仕事内容がイメージしづらい業界である
- エンジニアの場合には、激務なイメージが強くエントリーに至らずに離脱してしまう
- エンジニアは過酷な労働条件の企業が少なくないため、条件面で比較されて離脱してしまう

課題解決コンテンツ事例



IT業界

職種別コンテンツ|
IT業界チャレンジ！
未経験から始めよう！
富士通コミュニケーション株式会社

① 課題解決につながる理由

人材不足につき未経験からの流入も増やしてきているIT通信業界において、業界についての知識がない求職者に対して、具体的な仕事内容のイメージを持たせることができる。図を用いて職種毎の関わり方を理解させたり、実際に働く社員の1日を時系列で並べて具体的な働き方をイメージさせたりして、業界・企業についての理解を深めることで「よくわからないから辞めておこう」という離脱を防ぐ効果がある。

👍 Pick upコンテンツ評価

未経験者専用の情報のみ、別サイトを用意して掲載している。
採用サイトTOPには「ゼロから始めるIT業界」というタイトルが記載されており、未経験者がサイトを訪れた際、自分に必要な情報を見つけやすい設計となっている。採用サイトを訪れた求職者全体に対して、経験者/未経験者それぞれに導線を用意することができ、どちらにも情報収集がしやすいサイトを設計することができている。



IT業界

キャリアステップ|
CRSのキャリアプラン
シーアールエス株式会社

① 課題解決につながる理由

特にエンジニア経験者採用においては、転職者が自らのキャリアアップを重要視していることが多い。
キャリアについて図でわかりやすく示し、具体的な仕事内容についても記載することで、入社後の具体的な働き方や将来像がイメージしやすくなる。未経験者/経験者問わず、入社後の自分の姿をイメージできるか否かは選考参加の決定に大きく関わるため、選考参加を促すコンテンツとして効果的であるといえる。

👍 Pick upコンテンツ評価

キャリアステップとともに任せられる業務が異なることを図示しながら、具体的な業務内容を専門用語を用いながら説明しているため、求職者が自分の経験やスキルと比較しながら選考参加の有無を判断できる。
また、「80%の社員が3年間でSTEP2まで」「7年間でSTEP4まで」など、リアリティを持った情報を記載しており、他社はもちろん、現在の会社との比較軸を提供するコンテンツといえる。

課題5

接触しても
選考参加に結びつかない

P.16

課題7

面接に来ない

P.18

課題8

選考～内定までの間に
離脱してしまう

P.19

関連する課題/
紐づく課題

課題5 エントリー～選考開始までの間に離脱してしまう

この業界でもある課題

サービス	運送	メーカー	IT	通信
保険	不動産	マスコミ	広告	金融
商社	人材	コンサルティング	建築・土木	警備・メンテナンス

よくある課題

- 【未経験者】業界の知識が無いことで、応募準備に必要な情報が不足していると面接に参加するモチベーションがなくなる
- 【経験者】面接参加への動機につながる判断材料が不足していると他社を優先する

背景・原因

- 一般的にストレス耐性が必須な業界であるイメージがある
- 業務内容、評価がシビアなイメージ
- (保険)他業種との関わりがないため閉鎖的である

課題解決コンテンツ事例



不動産業界(建設業界)

社員紹介|
社員インタビュー
大東建託

① 課題解決につながる理由

「激務」などマイナスのイメージを抱かれやすい不動産業界であるが、前職の職種や転職のきっかけなどを紹介することで、同じような考えを持っているターゲット人材に共感させ、「自分も同じ考えを持っている」「同じ考えを持つ人たちとなら働きやすい」と思わせ、選考参加に誘導することができる。

👍 Pick upコンテンツ評価

ある1日のスケジュールというコンテンツでは、労働時間をグラフの中心に記載しており、10.5hという一見すると「激務」という印象を与えかねない記載の仕方と思われるが、実際の仕事の厳しさを伝えた上で、なお共感して働きたいを思う人材にのみエントリーさせることで、採用活動の効率化を図っている。ターゲットを絞り込み、本当に採用したい人材にのみアプローチしているサイトといえる。



保険業界

社員紹介|人を知る
日本生命保険相互会社

① 課題解決につながる理由

女性の職業というイメージが強い保険業界の営業職だからこそ、職場の雰囲気や人間関係について不安を抱える求職者も多い。
入社後に上司となりうる社員を紹介することで、「人間関係」に関する不安を払拭することにつながる。
直属の上司だけではなく、管理職レベルの人材を紹介することで会社全体の教育方針も見え、選考参加の有無を検討しやすい。

👍 Pick upコンテンツ評価

新卒入社社員のみならず、中途入社社員や再入社の経験がある社員など経歴が多岐にわたる社員を紹介している。
保険業界ならではの表現であるが、子育てを終え、落ち着いてから働き始めた経験を持つ社員を紹介することで、ママ世代にも共感させるコンテンツであるといえる。

関連する課題/
紐づく課題

なし

P.ー

課題6 面接時のミスマッチが多い

この業界でもある課題

サービス	運送	メーカー	IT	通信
保険	不動産	マスコミ	広告	金融
商社	人材	コンサルティング	建築・土木	警備・メンテナンス

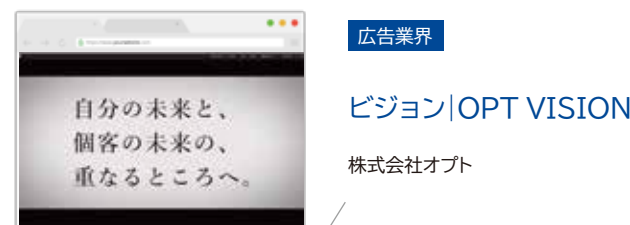
よくある課題

- 【未経験者】求められる人材が明記されていないと、マスコミ・広告業界のイメージや職場の雰囲気だけでエントリーしてしまう
- 【経験者】求められる人材が明記されていないと、現職で不満である条件面だけを比較しエントリーしてしまう

背景・原因

- 未経験者にとって大手企業は特に華やかなイメージに映る業界
- 拘束時間の長さや勤務時間の不規則さが目立つ

課題解決コンテンツ事例



① 課題解決につながる理由

営業職や企画職が多く、異業種からの転職も多い広告業界だが、それぞれの会社でターゲットとする人物像は異なる。

会社のミッション、将来像、さらに求められるスキルや考え方を示すことで、共感した人物のみを選考に誘導させる、スクリーニングの要素を持たせることができる。

👍 Pick upコンテンツ評価

当該「ビジョン」コンテンツのみ、採用サイト全体とは別のデザインを利用しており、メッセージングが強まっている。

会社の将来像を伝えたあとに明記されている、求職者へのメッセージからも分かるように、この会社が求める人物像を明確に示している。

未経験者は特にイメージに惹かれての応募が多い広告業界だからこそ、深く興味を持った求職者にのみ伝えるべき情報を強く伝えてミスマッチを防ぐという戦略に基づいたサイト設計がなされている。



① 課題解決につながる理由

理想とする役職や収入を得るために必要なスキル、能力、仕事に対する姿勢など、実際の社員の声をもとに紹介することで、自分の将来像をイメージしやすくなる。

自社の売上の安定性や成長性を魅せるため、年収を公開することも効果を発揮するマスコミ・広告業界であるが、ダミー社員やアイコンのみではなく実際の社員を例に紹介することで、リアリティを持った情報提供により、求職者自身の背景と結びつけたマッチングを可能にする。

👍 Pick upコンテンツ評価

入社年数とともにキャリアを積んで行けること、それとともに役職や収入が高くなっていくことをわかりやすく掲載している。

上司からの一言を添えることで、社員1人の考えではなく、会社として求めている人材が紹介社員のような人物であることに説得力をもたせている。

課題7 面接に来ない

この業界でもある課題

サービス	運送	メーカー	IT	通信
保険	不動産	マスコミ	広告	金融
商社	人材	コンサルティング	建築・土木	警備・メンテナンス

よくある課題

- 【未経験者】業務の詳細や業界の全体像がわからず選考参加に至らない
- 【経験者】リアリティを持った情報開示がないと現職と比較したメリットを見つけられず選考参加に至らない
- 【経験者】求めている成長の機会が得られるのか懸念が大きいと選考参加自体を躊躇する

背景・原因

- 一般的にストレス耐性が必須な業界であるイメージがある
- 未経験者には会社毎の違いがわかりにくく、選考参加に至らない
- (商社)求められるスキルが高い、スキルアップを求めて転職する人材が多い
- (金融)地方では特に衰退業界となる潮流がある
- (金融)システムやフローが厳重に定まっているなど大枠の前提が多く多くの会社に共通し、個々の会社ごとの特徴が目立ちにくい
- (金融)閉鎖的な印象ゆえに詳細がわからず不安感が拭えないため選考参加に至らない

課題解決コンテンツ事例



① 課題解決につながる理由

会社の選定軸として給与や社風、仕事内容などがよく挙げられるが、面接の準備をする際には、会社の事業の将来性を見極めたり、仕事内容をより具体的にイメージする必要がある。特に商社など、扱う商材以外の違いが一見してわかりづらい業界へ未経験からの転職を検討している求職者に対しては、業界や事業概要など、面接時に必須となる前提情報は採用サイト内で収集できるように設計すると、情報収集先として複数回サイトを訪問させることができるだけでなく、求職者を経験者に近い視点に近づけたうえでの面接が可能となる。

👍 Pick upコンテンツ評価

業界の前提情報、事業概要だけでなく、「数字で見る〇〇」のコンテンツを追加しているため、サイト内で収集できる情報量が多い。

各コンテンツに関連する別ページのコンテンツへのリンクも掲載されており、サイト内を回遊させる設計ができています。



① 課題解決につながる理由

閉鎖的な印象の業界であるため業界外からは詳細がわからないことが多い。自社の具体的な仕事内容や社員の情報はもちろん、どのような組織に所属することになるのかという情報を重点的に伝えることで、面接参加へのハードルを下げる必要がある。部門紹介などの中で、会社の将来性・安定性もアピールすることで、業界未経験者にとっても転職先としての善し悪しを判断できるコンテンツとすることができる。

👍 Pick upコンテンツ評価

部門ごとに事業が独立しており、単独の会社のような立ち位置であることが読み取れ、自分が所属したい組織のイメージが付きやすい。

募集職種が部門紹介コンテンツと紐付けられて紹介されているため、入社したい、選考に参加したい、と思ったタイミングですぐにエントリーできるサイト設計となっている。

関連する課題/
紐づく課題課題1
ターゲット人材と
接触できない

P.12

課題3
ターゲット人材の
応募数が少ない

P.14

関連する課題/
紐づく課題課題4
接触できても
選考に結びつかない

P.15

課題5
接触しても
選考参加に結びつかない

P.16

課題8
選考～内定までの
間に離脱してしまう

P.19

課題8 選考～内定までの間に離脱してしまう

この業界でもある課題



よくある課題

- 【未経験者】他社比較を進める中で実際に入社した後の自分を想像して不安払拭されないと離脱する
- 【経験者】選考中の他社情報と比較して自分に訴求してくる情報が少ないと離脱する

背景・原因

- 激務のイメージがある
- 業界内の競合企業が多数あり、第一候補とされていない場合が多い

課題解決コンテンツ事例



人材業界

社員対談 |
営業未経験×業界未経験
株式会社トーコン ホールディングス

① 課題解決につながる理由

未経験から転職した社員の声を対談形式で紹介することで、リアリティを持った情報を提供できる。
前職の経験や転職を考えたきっかけ、入社理由などを生の声として紹介することで、選考前の求職者はもちろん、他社と比較している選考途中の求職者に対しても、自分の境遇に近いロールモデルとなる可能性がある。
人材業界での他社比較において、人(社員)の軸で求職者を掴むことは重要となる。「自分もこうなりたい」「こういう考えは自分も持っている」といった共感を生むことで、選考参加継続・入社意欲を醸成することができる。

👍 Pick upコンテンツ評価

業界の未経験者と、職種の未経験者の対談コンテンツのため、いずれの未経験者に対しても共感する要素を散りばめることができている。
入社前後のギャップ、仕事のやりがい、会社の魅力など未経験者が入社前に感じる不安要素を払拭する情報が網羅されているコンテンツといえる。



コンサルティング業界

サイトTOP | 02
COMPANIES
OAGグループ

① 課題解決につながる理由

コンサルティング会社は、分野はそれぞれだが共通してプロフェッショナル集団であること・スキルアップできることを示す必要がある。転職先としてコンサルティング会社を志望する求職者は、特定の分野の知識に長けた人材はもちろん、営業職や企画職など、前職で培ったノウハウや経験を活かして新たな分野に挑戦しようとする人材も一定数存在するため、幅広いキャリアプランが用意された会社の魅力を感じる。事業の将来性と合わせ、多様なキャリアプランが用意されていることを示すことで、入社意欲を醸成できる。

👍 Pick upコンテンツ評価

グループ全体の採用情報をまとめて掲載しているサイトだが、グループとしての強みを示したうえで、各社の強みを紹介する設計となっている。
(「各社」を「職種」に置き換えて表現することもできる。)
多様なキャリアプランが積めることを伝えるのに役立ち、優秀な人材を離脱させないために効果的なサイト設計である。

課題9 入社後の定着率が悪い

この業界でもある課題



よくある課題

- 【未経験者】開示情報と実際の働き方のギャップが大きすぎる
- 【経験者】前職と比較しての期待値を、入社後大きく下回っていることを理解する

背景・原因

- 選考中に仕事内容や社員の様子など、会社についてのリアルな情報を伝えきれていない
- 入社しても仕事内容や社内の環境(社風)へのミスマッチが発生することが多い

課題解決コンテンツ事例



警備・メンテナンス業界

社員紹介 | 社員紹介
株式会社東急コミュニティー

① 課題解決につながる理由

警備・メンテナンス業界の未経験者にとっては、給与などの条件面はもちろん、現職の仕事内容と比較してどの程度魅力を感じるかという点も会社選定の基準となる。
年齢や経験に応じたロールモデル社員を一覧で紹介することで、自分と関連付けてコンテンツを閲覧できるため、選考参加に結びつきやすい。
また、入社年数と経験を紐づけてわかりやすく示すことで、求職者自身の入社後のキャリアイメージ形成に役立ち、入社後の定着を図ることができる。

👍 Pick upコンテンツ評価

求職者の経験やスキルに応じて、幅広い年齢層の社員が紹介されており、選考中の求職者が自分に近い既存社員のコンテンツを閲覧することで、入社後の自分の姿をより具体的にイメージすることができる。
業界未経験者からも共感を得やすいサイトといえる。



メンテナンス業界

勤務形態 |
働き方を知りたい
株式会社MBM

① 課題解決につながる理由

いわゆる不人気と言われる業界/職種については、「勤務形態」について(ある程度見せ方に工夫は必要であるものの)、実際のものから逸脱した内容を紹介してしまうと、入社後のミスマッチが発生し、定着が期待できない。ターゲット人材にとって必要な情報は正確に提供することで、定着を意識したサイト設計が可能となる。

👍 Pick upコンテンツ評価

サイトTOPで「働き方を知りたい」「仕事内容を知りたい」「収入で決めたい」などのカテゴリが用意されている。勤務形態から募集要項を確認した場合でも、「この仕事の内容を見る」のタブから具体的な仕事内容を確認できる設計になっている。条件面で企業を選択することが多い業界経験者が、必要な情報をいち早く取得でき、求める条件とのマッチングを図れるサイトといえる。

関連する課題/
紐づく課題

課題1

ターゲット人材と
接触できない

P.12

課題3

ターゲット人材の
応募数が少ない

P.14

関連する課題/
紐づく課題

課題3

ターゲット人材の
応募数が少ない

P.14

課題8

選考～内定までの
間に離脱してしまう

P.19

中途採用サイトの制作に迷っている方へ

知名度が低いから サイトを作り込んだところで 意味がないのではないか？

知名度は関係ありません。むしろ知名度が低いからこそ、求職者に独自の魅力を伝えなければ採用はできません。採用サイトの役割として重要なのは、貴社を認知して採用サイトに到達している応募検討段階の予備軍求職者に対して、採用サイトでいかに動機づけして取りこぼしを防ぐか、ということです。また、選考途中や内定前後において、確認のため来訪する求職者本人や関係者に対して、入社への後押しをする役割があります。母集団の質を向上させる手段としての採用サイト設計は、昨今の中途採用市場において必須となっています。

ナビサイトだけでは ダメなのか？

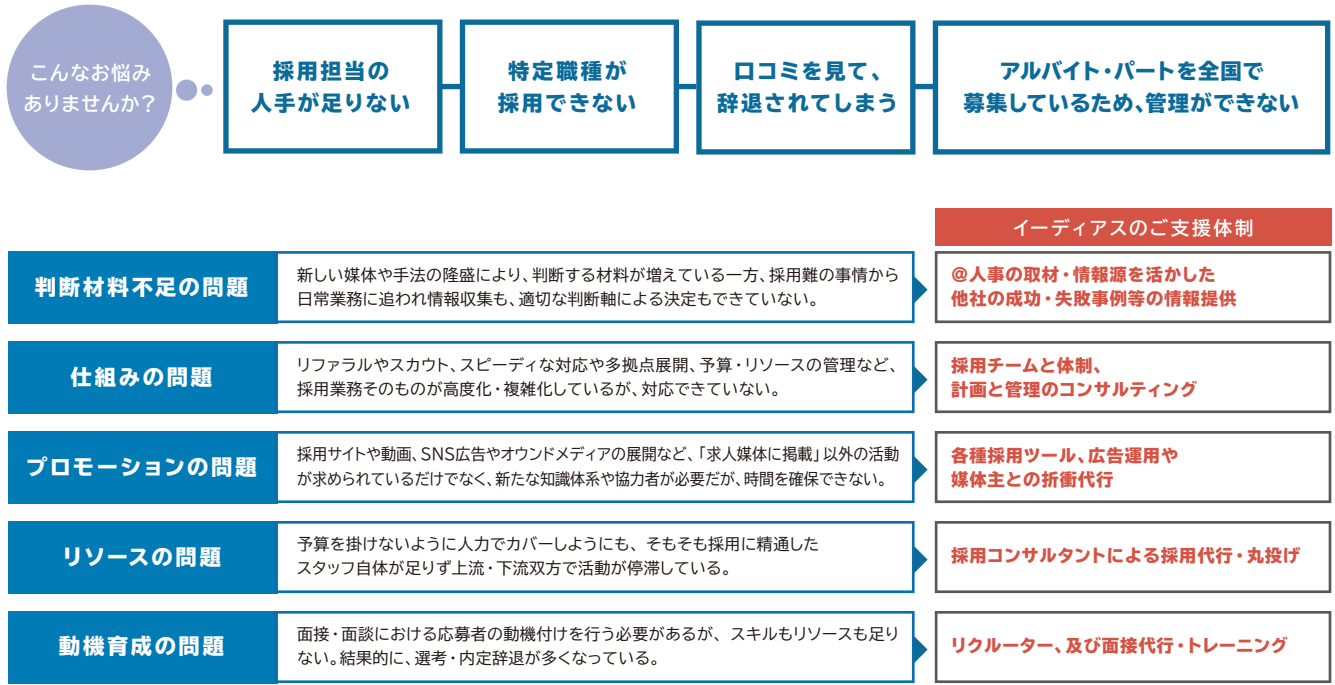
知名度は関係ありません。むしろ知名度が低いからこそ、求職者に独自の魅力を伝えなければ採用はできません。採用サイトの役割として重要なのは、貴社を認知して採用サイトに到達している応募検討段階の予備軍求職者に対して、採用サイトでいかに動機づけして取りこぼしを防ぐか、ということです。また、選考途中や内定前後において、確認のため来訪する求職者本人や関係者に対して、入社への後押しをする役割があります。母集団の質を向上させる手段としての採用サイト設計は、昨今の中途採用市場において必須となっています。

毎年作り変えるのは コストがかかる…

原則、採用サイトは減価償却対象として考え、2～4年でリニューアルすることを目安に作成します。(※)
更新頻度の高い「イベント告知」・「募集要項」・「新着情報」などは、CMS(Webの専門知識が必要なくてもWebサイトのコンテンツを作成・管理できるシステム)導入によって、採用担当者自らが更新できる状態にすることで更新性を担保することが可能です。
コンテンツは、期毎に分析/効果検証した結果を踏まえ、ミニマムに改修していきます。検証の結果、効果を出しやすいコンテンツが特定されるため、情報を資産化していくことができます。
※ 制作する採用サイトのタイプによります。

中途採用活動を根本的に見直したい方へ

中途採用において、採用サイトが全ての課題を解決できるわけではありません。
求職者への情報提供の『ハブ』としての採用サイトの構築とあわせて、採用活動体制に関する課題も解決しませんか？



効果的な採用サイトの制作フロー

広告代理店/ナビサイト媒体社/採用コンサル会社/Web・デザイン制作業者などといった依頼先のタイプがありますが、それぞれ強みと弱みがあります。コンサルティング会社以外に依頼する場合は特に、制作依頼の前に社内で検討すべきこととして、「採用課題・経営課題の明確化」と「採用戦略全体の中での採用サイトの位置付けと連携策を考えること」が必要です。

採用サイト制作会社の比較

企業タイプ	強み	弱み
広告代理店	■ "広告"的な作用を狙い、人の心を動かすインターフェースを実現できる	■ 自社で制作チームを持っていないことが多く、元々の相場感も相まって価格が高くなりがち ■ 採用に関するノウハウはないため、デザインやコンテンツへのこだわりのみに行きがちで、採用課題の解決には向かいにくい ■ 営業と制作者が異なることが多いため、連携が取れず、"売って終わり"が多い
ナビサイト媒体社	■ 採用についてのノウハウは豊富に持っている ■ 自社の業務や課題を詳しく知っている ■ 媒体制作時の取材とついでに制作できることで、制作費を削減できる	■ 媒体本体か代理店かの違い、担当営業の能力や経験の違いが極めて大きい ■ 担当者は採用サイトの技術的・機能的知識や経験を持ち合わせていないため、思考や手法がテンプレート化されている ■ 自社内で作っているわけではないため割高になる
Web・デザイン制作業者	■ 制作についてのノウハウは豊富に持っている ■ 自社の業務や課題を詳しく知っている ■ 媒体制作時の取材とついでに制作できることで、制作費を削減できる	■ 採用に関するノウハウがないため、構成の土台になる採用課題の洗い出しや解決手法の立案、ほかプロモーションとの連携などは不得手 ■ 学生目線でのコンテンツの作り込みや差異性の発揮の仕方がなどが不慣れで、他社と区別のつかない中身になることが多い

イーディアスの制作プロセス

