

中途採用でお悩みのご担当者さま向け

# 採用ミスマッチをなくそう

「採用広報」と「採用ブランディング」の  
具体的な手法を徹底解説！



# 中途採用における採用市場の現状と課題

## 中途採用市場の現状

まず、パーソルキャリア法人企画統括部で実施した**中途採用（正社員）採用における困りごとや悩みについての調査結果**をご紹介します。

右の表は、全 35 項目のうち大企業が当てはまると答えた TOP10 の項目です。

※調査を行った 2000 企業のうち、従業員数 1000 名以上（移行、「大企業」と示す）は 555 社、従業員数 1000 名以下（移行、「中小企業」と示す）は 1445 社

大企業に注目してみると「**採用した人材が活躍しない**」「**希望する人材からの応募が集まらない**」「**経営理念に共感・マッチする人材を採用することが難しい**」といった悩みを持っていることがわかります。

つまり、採用においてネームバリューが有利に働く大企業でも、中途採用では「**求めている人材**」を採用することに課題を持っていることがわかります。

まさにこの調査結果が中途市場の現状といえるでしょう。

Q19 「正社員の中途採用」について通常、どのような困りごとや悩みごともありますか。あてはまるものをすべてお答えください。

「正社員の中途採用」における困りごと悩み		期待と実際の能力に乖離がある（採用時の採用した人材が活躍しない）	希望する人材からの応募が集まらない	採用した人材がすぐに辞める、定着率が低い	採用することが難しい	経営理念に共感・マッチする人材を採用することが難しい	求める人材像・募集条件が採用元の部署と揃りあわない	採用に費用をかけられない	面接で良い人材を見極めるのが難しい	必要のない人材を採用させられる	計画外の採用要望が発生する	応募者の望む待遇（給与等）を用意することが難しい
N	全体	2,000	500	419	357	333	272	348	327	247	205	223
	従業員数 1000名以上	555	159	113	107	104	100	96	92	90	88	77
	従業員数 1000名以下	1,445	341	306	250	229	172	252	235	157	117	146
%	従業員数 1000名以上		28.6	20.4	19.3	18.7	18.0	17.3	16.6	16.2	15.9	13.9
	従業員数 1000名以下		23.6	21.2	17.3	15.8	11.9	17.4	16.3	10.9	8.1	10.1

調査担当部署：パーソルキャリア 法人企画統括部

## いくつ当てはまる？ 中途採用における主な採用課題

**課題 01** なかなか応募者が集まらない

そもそも応募者が集まらず、少ない中から選ばなければならないケース

**課題 02** 定着率が低い

内定者が入社後にギャップを感じ、早期退職につながるケース

**課題 03** 自社のリソース不足

採用活動に十分な人員を充てられず、採用の質を下げているケース

**課題 04** 求める人材の応募が無い

ターゲティングや自社の魅力発信がうまくできていないケース

上記の採用課題のうち、いくつ当てはまりましたか？ 1つでも当てはまった場合、募集時の情報発信が適切に行えていない可能性があります。

採用の課題にお悩みの方は「**採用広報・採用ブランディング**」を取り入れてみることをおすすめします。

次のページからは「**採用広報・採用ブランディング**」について詳しくご説明しますので、ぜひ参考にしてみてください。



## そもそも「採用広報・採用ブランディング」とは？

### 「採用広報」とは

企業が採用を行う際に、自社の魅力や企業文化などを求職者に対し発信し、募集を促す広報活動です。

多くの場合、募集要項の情報のみならず、具体的な業務内容や働き方、職場の雰囲気などをコンテンツとして発信します。

採用広報のターゲットは「求職者」や「転職潜在層」で、自社を就職先、もしくは転職先として検討してもらうことがゴールです。



### 「採用ブランディング」とは

自社を「ブランド化」し、企業認知度や求職者の入社意欲を高めることを目的とした採用戦略です。

採用サイトや説明会など、求職者と複数のタッチポイントをつくり、一貫した情報発信をする必要があります。短期的に取り組むのでは効果は薄く、長期的な施策として自社の認知拡大やイメージ向上を図る採用戦略と言えます。



### 似て非なるもの！「採用広報」と「採用ブランディング」の違いとは？

「採用広報」と「採用ブランディング」は混同されがちですが、それぞれの目的をみれば違いは明白です。

#### 「採用広報」の目的：「企業理解度の向上」

自社で働くイメージをより鮮明にするための広報活動

#### 「採用ブランディング」の目的：企業イメージの構築

採用において、他社との差別化を図るための採用戦略

どちらも自社情報の発信という点では共通していますが、目的が異なるため、行う施策も当然違ってきます。

採用活動での失敗事例や中途採用市場での自社の立ち位置を分析することで、必要な施策が見えてくるでしょう。

## なぜ「採用広報・採用ブランディング」が必要なの？

01

### メディアの多様化に伴い 情報量が増加

求職者に情報を届けるための**メディアが多様化**し、それに伴い情報の流通量が急激に増加していることが理由のひとつです。

一昔前は、採用ページや求人サイトの枠でいかに求職者へアプローチするかが重視されていましたが、現在はオウンドメディアや SNS、YouTube などのメディアで発信するという選択肢が存在します。情報発信の手段が単一なものでなくなった現代だからこそ、「採用広報」「採用ブランディング」を戦略的に行う必要があります。



02

### 求職者の仕事観の変化

現在の主な求職者は「ミレニアル世代」「Z世代」でしょう。彼らの最大の特徴は、**働き方の多様化**です。

「一企業に長く勤めて出世する」キャリア観は薄れ、副業・複業との両立を大切にする“自分らしい働き方”を求めている世代と言えます。また、「仕事になにを望むか」も求職者によって異なります。

さらには、転職することに否定的な考えを持った人は減っている昨今、マッチングにこだわる採用活動はより重要と言えます。雇用条件などの必要最低限の情報開示だけでなく、求職者の仕事感に沿った情報発信が求められているのです。

03

### 転職潜在層へアプローチすることの 重要性が高まっている

中途採用では人材の売り手市場が続いており、予算や元々の企業知名度などの違いから、従来の採用方法で大手企業や人気企業と争うことが難しい現状です。

そういった人気企業に対抗するには、すでに転職活動をしている「転職頭在層」だけでなく、これから転職するかもしれない「転職潜在層」に自社を認知してもらう必要があります。

「転職潜在層」に認知してもらうためには日常の中で触れる回数の多いメディアに露出し、タッチポイントをつくるのが効果的です。

# 「採用広報」「採用ブランディング」を行うメリット・注意点

	メリット	注意点
採用広報	<p><b>求職者の志望度向上が採用のクオリティUPに</b> 求職者の興味関心を高めることが自社への志望度を向上させ、選考の迅速化や、質の高い採用活動を実現する。</p> <p><b>ミスマッチの低減</b> ミスマッチを防止するために、自社の魅力だけでなくビジョンや課題について発信。「入社後の定着」を見据えた活動が採用広報の最大のメリット。</p>	<p><b>全社の協力が必要</b> いくら魅力的な情報発信をしても、実際の現場とギャップがあつては早期離職のリスクが高まる。そのため企業理念やカルチャーは社内の共通認識のもとで発信する必要がある。担当者のみで考えるのではなく、なんらかの方法で全社を巻き込む必要がある。</p> <p><b>時間と労力がかかる</b> 効果を実感できるまで時間と労力がかかる。即効性のある手法ではなく、認知度向上や企業イメージの浸透、そして実際に候補者の質や量の変化が実感できるまで、一定の時間を要すると認識しておくこと。 また、PDCA サイクルを回しながら継続的に情報発信をしていく必要がある。</p>
採用ブランディング	<p><b>応募者の増加と転職潜在層へアプローチ</b> 企業文化や社員の価値観などの情報を多様なチャネルを用いて発信することで、求職者とのタッチポイントを創出。応募者数の増加が期待できる。また、転職潜在層へアプローチすることにもつながり、候補者の将来の転職先、求職者の転職先候補となる可能性を高めることができる。</p> <p><b>社内への効果も期待</b> 自社で当たり前になっている文化や風土、働き方を、あらためて言語化する行為としても有効。自社の良い部分の再発見も期待できる。</p>	
	<p><b>質の高い求職者が集まる</b> 企業理念やカルチャーに共感した人材が集まることで、自社にマッチした人材の中からの人材を獲得。選考辞退や早期離職のリスク抑制につながる。</p> <p><b>競合企業との差別化</b> 求職者は特定の業界や業種に限定して転職活動をするため差別化は必須。この企業で働きたいなど、求職者の意欲向上が期待できる。</p> <p><b>採用コストの削減</b> 企業イメージを向上することで、求人広告などに頼らない体制を形成。採用サイトの制作など、一時的にコストがかかるが、長期的視点では採用コスト削減につながる。</p>	



# 「採用広報」「採用ブランディング」の5つのポイント①

## POINT 01

### 採用ターゲット・ペルソナを明確にする

はじめに設定した採用ターゲット・ペルソナによって、「**自社のどの部分を打ち出していくか**」が大きく変わります。

採用ターゲットやペルソナを設計する際は、「**どのような人材が活躍しているのか**」「**どのような人材を求めているのか**」など、企業目線ではなく求職者目線に立つことを意識しましょう。



## POINT 02

### 採用コンセプトを決める

採用コンセプトを一言であらわすと「**採用活動における指針**」です。採用方針を明確にすることで、社内における求職者へ求める条件の統一にもつながります。

採用コンセプトを考える際に重要なことは、企業文化やらしさと求職者のニーズの共通項を見出すことです。「こうありたい」という目標を掲げるのではなく、**自社の「考え方」を軸に採用コンセプトを策定することで、一貫性のある採用活動を行うことができる**でしょう。



## POINT 03

### 定性的に分析する

定性的な目標を立てる際は3C分析を用いるとよいでしょう。着目すべき点を、それぞれまとめてみましたので参考にしてください。

#### Customer（市場・顧客）

- 求職者が企業選びで重要視している点
- 採用市場の求職者数
- 転職を検討するタイミングや理由

#### Competitor（競合）

- 採用市場における競合
- 競合の採用活動およびチャネル
- 記事などのPV数

#### Company（自社）

- 採用における自社の強み・弱みは？
- 商品やサービスの魅力
- 給与や福利厚生などの条件面
- 仕事のやりがい



## 「採用広報」「採用ブランディング」の5つのポイント②

### POINT 04

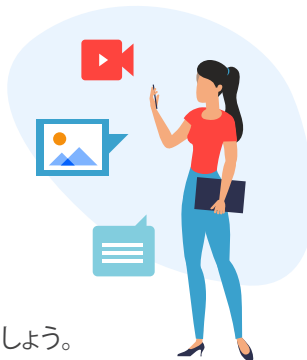
#### 「どこで」採用広報を行うかを定める

##### チャンネル（媒体）の選定

採用広報を実施するチャンネル（媒体）を定めます。  
先に設定した目標に最適な手段を検討していきます。

##### 効果的な広報手段を検討する

次に効果的な採用手法を検討していきます。  
検討の際には「目的」を達成しやすい手法を検討しましょう。



##### オウンドメディア

採用サイト、自社ブログなど、  
自社の世界観を前面に出したい  
場合におすすめ。  
制作の労力や費用など、自社へ  
の負担は大きい。

##### SNS

Twitter や Facebook など  
写真や動画を用いることができ  
るため投稿の幅が広がる。投稿  
に対するエンゲージメントを得ら  
れるのも特徴の一つ。

### POINT 05

#### 定量的な目標を立てる

採用広報の効果を最適化するためには定量的な KPI を決め、PDCA サイクル  
を回していくことが重要です。

KPI としては以下のようなものを設定するとよいでしょう。

- コンテンツ（ブログ、採用動画、SNS など）への流入数
- 応募数、面接数
- 内定承諾率
- 入社後の定着率

これらを定量的に計測しつつ、自社の魅力を「企業理念」「人・文化」「業  
務内容」「待遇」の4つで整理します。「求職者にとってどの部分が魅力的に  
映ったか」「求職者が転職で解決しようとした課題に向き合えたか」などを調  
査し、各施策のチューニングを行うことでより精度の高い採用広報を行うこと  
ができるでしょう。

また、一度立てた目標に固執しないことも、  
効果的に PDCA サイクルを回していくために  
重要なことです。



# パーソルワークスデザインの中途採用支援サービス(コンサルサービス)の紹介

いかがでしたか？

要点を抑え、中長期的に取り組むことで、一定の効果が期待できるでしょう。これまで紹介した情報を参考にぜひ取り組んでみてください。

手法は分かったけれども、実際に改善しようとする次のような問題にぶつかると思います。

「本当に応募が集まるのか未知数」「求める理想の人材が採用できるか不透明」

「長期的な取り組みは理解できるが、離職率の改善などすぐに効果が出る方法がわからない」「自社でやるにはリソースが足りない」

そんな方には**パーソルワークスデザインの「中途採用支援サービス」**をおすすめしています。



## パーソルワークスデザインの中途採用支援サービスの特徴

### 特徴 01



貴社の要員計画や採用計画に合致した、採用手法の選定や採用プロセスの設計、マーケット調査を行っております。

### 特徴 02



データを活用して、PDCA を回すことで採用広報、採用ブランディングの手助けをします。

### 特徴 03



工数がかかりやすい、応募者の対応などの業務も委託できます。

### 特徴 04



採用広報や採用ブランディングを含めた採用活動のコンサルティングも承ります。

絶対解のない採用マーケットにおいてコンサルティングサービスを利用することも立派な戦略のひとつです。

ご興味のある方は次のページから当社「中途採用支援サービス」へお問い合わせください。



# 特別なご案内

当ホワイトペーパーをダウンロードしていただいた方限定で、「中途採用支援サービス」に関する個別相談会を開催いたします。

当ホワイトペーパーではお答えできなかった  
「採用広報と採用ブランディング」についてのお悩みや疑問、  
当社の「中途採用支援サービス」について、お答えいたします。

## 参加 方法

- 1 資料ダウンロード時にご入力頂いたメールアドレス宛に、個別相談会のご案内をお送りしております。
- 2 ご参加のお日にちを複数候補ご記載の上、ご案内メールに返信してください。
- 3 日程調整ができ次第、担当よりご連絡をいたします。

ご不明点・その他お問い合わせはこちら

パーソルワークスデザイン株式会社  
お問い合わせ窓口  
サービスデザイン本部 営業部  
813683@persol.co.jp





PERSOL

パーソルワークスデザイン

2022年12月発行

パーソルワークスデザイン株式会社

東京都豊島区池袋2-65-18 池袋WESTビル

<https://www.persol-wd.co.jp/>

©PERSOL WORKS DESIGN CO.,LTD. All Rights Reserved