

採用活動でお困りのご担当者さま向け

人手不足を
解消!

中途採用における 母集団形成のコツを徹底解説



中途採用市場の現状

即戦力を求めて中途採用が活況

昨今、ビジネス環境の変化や企業の成長促進を目的に、中途採用で即戦力の確保に乗り出す企業が増加しています。「日本経済新聞社」の採用計画調査（最終集計）によると、中途採用予定人数は6万6384人であり、採用計画全体（新卒採用と中途採用の合計）に占める割合は3割を超えました。これは2008年度以降で最高水準であり、中途採用の伸び率においても2021年度比で23.5%増え、過去最高の結果となりました（表1、図1）。このことから、成長のために組織を変革したいという企業の意欲は強く、それが積極的な採用につながっていることがわかります。

表1 2023年春の採用計画（増減率は前年度比%）

	採用確定社数	採用予定人数	2023年春 増減率	2022年春 増減率
新卒採用（計）	1,476人	151,447人	17.0%	3.0%
大卒（計）	1,504人	116,425人	18.7%	4.4%
短大・専門学校・高専卒（計）	1,199人	9,626人	19.9%	6.5%
高卒（計）	1,541人	16,805人	17.9%	2.6%
中途採用（計）	796人	66,384人	23.5%	16.0%

※合計と内訳の人数、増減率が一致しないのは採用分類が異なる企業があるため
 ※中途採用は22年4月～23年3月入社

出典：「日本経済新聞」中途採用が全体の3割超に 22年度、即戦力重視強まる <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC130VA0T10C22A4000000/>

図1 前年度比増減率



今、「人手不足」を感じる企業がさらに増えている

一方で、「人手不足」を感じている企業が全体の半数以上存在することも事実です。「株式会社帝国データバンク」の調査では、人手不足を感じる企業は2019年11月(50.1%)以来、2年10カ月ぶりに5割を上回り、新型コロナウイルスの感染拡大後としては最大の水準となりました(図2)。つまり、中途採用を重視する企業が増えている中、戦略通りに「欲しい人材」を獲得できている企業と、「人手不足」に悩み続ける企業の二極化が進んでいると言えます。

「人手不足」に悩み続ける企業には、「母集団形成がうまくいかない」「各部署から求人募集があるが、なかなか応募がない」「採用したいと思っても、辞退されてしまう」と困っているご担当者さまも少なくないでしょう。

今、「欲しい人材」を獲得するためには、**一つの方法にこだわらずに市場に合わせた採用活動を行っていくことが必要**です。中途採用にお困りのご担当者さまは、当ホワイトペーパーを通して自社の現状を見直してみてください。

図2 人手不足企業の割合



引用：株式会社帝国データバンク「人手不足企業の割合（2022年9月時点）」
<https://www.tdb-di.com/special-planning-survey/sp20221021.php>

中途採用がうまくいかない3つの理由

中途採用がうまくいかない理由は採用の過程にあります。採用過程を「計画」「母集団形成」「選考」のそれぞれのフェーズに分けて、その理由と解決ポイントを見ていきましょう。

フェーズ 01【計画】

理由 01 要員計画・採用計画がうまく立てられていない

解決のポイント

- 求人採用要件や選考の採用基準を明確にする
- 現在の転職市場に合わせた計画を立てる

CHECK !!

採用は戦略を立てて動き始めることが重要です。「計画フェーズ」に課題をお持ちの方は要員計画や採用計画を見直すところから始めましょう。

採用のゴールや、「欲しい人材」が明文化できていない方は、ダウンロード資料「**低コストで、採用人数を増やすための採用戦略チェックリスト**」をご一読ください。



▼ダウンロードはこちらから
<https://www.persol-wd.co.jp/downloads/recruit-checklist/>

フェーズ 02【母集団形成】

理由 02 「欲しい人材」を集められていない

解決のポイント

- 自社にマッチした募集手法を選ぶ
- 欲しい人材が魅力を感じる求人にする

CHECK !!

欲しい人材を採用するためには、「自社にマッチした募集手法の選択」や「魅力的な求人票の作成」を意識して、効果的な母集団形成をすることが必要です。応募者を多く集めれば良いというわけではなく、**いかに効果的に「欲しい人材」の応募を獲得できるかが重要**です。

当ホワイトペーパーでは、**中途採用において限られたリソースで効果的に母集団形成を行う方法について解説**しています。現在、中途採用で採用したい人材を集めることができているとお悩みの方は参考にしてください。

👉 **P3** で詳しくご紹介

フェーズ 03【選考】

理由 03 応募者をつなぎとめられていない

解決のポイント

- 選考期間を短くする
- 仕事の魅力や企業のビジョンを十分に伝える
- 面接日程調整で日数を要さないようにする

CHECK !!

応募者をつなぎとめられず採用まで至らない場合は、採用フローのどこで応募者が離脱しているかを把握すると良いでしょう。いわゆる「**歩留まり低下**」の特定です。このようなお悩みをお持ちの方は、ダウンロード資料「**採用率アップの要!歩留まり低下の改善策を徹底解説**」をご一読ください。



▼ダウンロードはこちらから
<https://www.persol-wd.co.jp/downloads/rpo-yield/>

効果的な母集団形成のプロセス

適切な母集団形成を行うためには、単に応募者を募るのではなく、「欲しい人材」を想定し、しっかり戦略を立てることが重要です。当ページでは、効果的な母集団形成を行うためのプロセスを解説します。

STEP 01 ペルソナ設計

「ペルソナ」とは、自社が採用したい人物像のことを指します。ペルソナの詳細なパーソナリティを想定することで、発信すべき情報の取捨選択が可能になります。ただし、「自社にとって都合の良い人物像」ではなく、「よりリアルな人物像」をペルソナに設定することが大切です。

ペルソナの例

基本情報

↳ 氏名、性別、年齢、職業・役職、家族構成、年収 etc.

パーソナリティ情報

↳ 価値観、趣味・趣向、休日の過ごし方、抱えている悩み、情報収集の仕方 etc.

ペルソナ設計のポイント

自社の魅力を客観的に理解してから設計する

↳ 自社にマッチする人材を設定するため。

労働価値観の変化を把握したうえで設計する

↳ 時代とともに変化する労働価値観をペルソナに落とし込むため。

STEP 02 自社に最適な募集手法

適切な母集団形成を行うためには、自社に適した募集手法を選ぶことが近道です。「これまで使ってきたから」「安いから」「広告代理店にすすめられたから」という理由で募集手法を選ぶことは適切とは言えません。

募集手法の例

「専門性の高いスキルや経験を保有する人材を採用したい」

➡ **ダイレクトソーシングを選択**

適切な募集手法の選び方のポイント

都度、適した募集手法を選定する

↳ 募集手法ごとに特徴が異なるため、どんなに詳細なペルソナ設定をして、採用環境を整えたとしても、募集手法の選定を誤れば必要な人材の確保はできない。募集職種やタイミングに応じて、その都度適した募集手法を選定することが重要。

STEP 03 求人原稿の作成

情報をただ羅列するのではなく、ペルソナに刺さる情報を明記しましょう。

求人原稿作成の例

求める人材が「海外営業担当者」である場合

Before 事業内容 「自動車部品の製造・販売」



After 事業内容 「自動車部品の製造・販売。売上の7割はアメリカ・ヨーロッパを中心とした海外企業です。」

魅力的な求人原稿作成のポイント

求める人材を意識して作成する

↳ ペルソナが欲しい情報をより具体的に記載する。設定したペルソナに「この会社で働きたい」と思ってもらえるように、そのペルソナに刺さる情報を明記することが重要。

同業他社の求人情報をチェック

↳ 同業他社がどのような求人を出しているのかをチェックすることも非常に重要。他社との差別化を考慮して自社の強みを明記する。

採用要件ごとの募集手法の選び方

ペルソナ設計の次は「募集手法」の選定です。ここでは代表的な8つの募集手法のターゲットとメリット・デメリットをご紹介します。
「こんな企業におすすめ」を参考に、募集手法の選定に役立ててください。

	求人媒体	合同説明会	ハローワーク	採用サイト
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> 転職顕在層 	<ul style="list-style-type: none"> 転職顕在層 	<ul style="list-style-type: none"> 転職顕在層（職住接近を考える求職者） 	<ul style="list-style-type: none"> 能動的に転職活動を行っている層
メリット	<ul style="list-style-type: none"> 活用によっては大量採用も可能 求人情報を多く掲載できる 	<ul style="list-style-type: none"> 自社の魅力を直接アピールできる 一度に多数の候補者と話ができる 	<ul style="list-style-type: none"> 地元就職を狙う層に有効 	<ul style="list-style-type: none"> マッチング精度が高い傾向にある 伝えたい情報を無制限に掲載することができる
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> 採用に至らなくてもコストがかかる 	<ul style="list-style-type: none"> 準備や当日対応に時間と手間がかかる イベントに参加者が集まらないケースもある 	<ul style="list-style-type: none"> 求人数が多いため、自社求人が埋もれてしまう可能性がある 	<ul style="list-style-type: none"> 大量採用が難しい 採用サイトに訪問してもらうための導線が必要
こんな企業におすすめ	<ul style="list-style-type: none"> 幅広い求職者に求人を見てもらいたい 	<ul style="list-style-type: none"> 求職者と直接コミュニケーションを取り、魅力を伝えたい 	<ul style="list-style-type: none"> 採用の費用をおさえたい 地元に住む人を採用したい Uターン、Iターン採用をしたい 	<ul style="list-style-type: none"> 自社らしさにこだわって、自由に魅力を伝えたい
	人材紹介	人材派遣	ダイレクトソーシング	リファラル採用
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> 転職顕在層 専門性の高いスキルや経験を保有する人材 	<ul style="list-style-type: none"> 転職顕在層（有期で働きたい求職者） 	<ul style="list-style-type: none"> 転職潜在層・顕在層 専門性の高いスキルや経験を保有する人材 	<ul style="list-style-type: none"> 能動的に転職活動を行っている層
メリット	<ul style="list-style-type: none"> 非公開ポジションを採用できる 求める経験・スキルに合致する人材の採用が期待できる 	<ul style="list-style-type: none"> 要件に合った人材を、短期間で確保できる 採用コストを抑えられる 	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット人材にピンポイントで接点を持つ 転職潜在層にもアプローチできる 	<ul style="list-style-type: none"> 比較的安価（紹介社員へのインセンティブのみ） 求める人材とのマッチング精度や定着率が比較的高い
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> 転職メディアと比較して採用単価が高くなる傾向 求職者と直接連絡がとれないので紹介会社との連携が不可欠 	<ul style="list-style-type: none"> 非定型業務へのアサインが比較的難しい 	<ul style="list-style-type: none"> 個別対応なので、工数を要する 	<ul style="list-style-type: none"> 制度や仕組みが必要 応募数の予測が難しく、計画が立てづらい システムを導入する場合、システム利用料がかかる
こんな企業におすすめ	<ul style="list-style-type: none"> 専門職・即戦力の採用がしたい 	<ul style="list-style-type: none"> 一定期間のみ人手が必要 至急人材を確保したい 	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット人材に直接アプローチしたい 	<ul style="list-style-type: none"> 採用コストを抑えたい マッチ度が高い人を採用したい

欲しい人材が魅力的に感じる求人票の6つのポイント

募集手法が決定したら、次は求人票の内容を考えます。

求人票は多くの求人情報の中から自社の求人を見つけてもらうだけでなく、実際に応募してもらうことが目的です。

実際に求人を作成する際にどんな情報が求職者に響くのか、そもそも何を伝えたいのかがよくわからないことも多いでしょう。

ここでは「応募したくなる求人票を作るポイント」を6つご紹介します



01 求める人材像を明確に提示する

採用したい人材像は可能な限り明確に提示しましょう。欲しい人材が自分のような人材を求めていると気づき、応募につながることで、採用の精度が向上します。

02 目を引くキャッチコピーにこだわる

最初に求職者の目に留まる要素がキャッチコピーです。制作する際は次の2点を意識しましょう。

- a) 具体的な数字や入社することで得られるメリットを提示する
- b) 短いフレーズ（13文字以内）で強いインパクトを残せるような表現を意識する

03 自社ならではの魅力やメリットを伝える

設計したペルソナがどのような点に魅力を感じるかを逆算して考えることが大切です。他社との差別化を図り、応募意欲を高められるかがポイントとなります。

04 入社後のイメージがしやすい情報を加える

職場の雰囲気や1日の流れ、一緒に働くスタッフの情報など入社後のイメージができる情報を掲載しましょう。具体的に入社後のイメージができる情報を与えられれば、求職者の応募意欲を向上させることができます。

05 ペルソナに響く内容にする

「欲しい人材が何をポイントに転職をするのか？」を考えて、打ち出す魅力を考えましょう。ここで重要なことは、誰にでも響く内容ではなく、設定したペルソナに響く内容にすることです。

06 ありのままの情報を正しく伝える

実際の就労環境を偽ったり、過剰に良く見せたりすることはNGです。真実を伝えれば、求職者に誠実な姿勢を示すことはもちろん、入社後のミスマッチを防ぐことにつながります。

本資料のまとめ

ここまでで紹介した内容を簡単におさらいしましょう。

採用したい人材が集まらない理由は、大きく**3つ**の理由があります。

フェーズ01【計画】

要員計画・採用計画がうまく立てられていない



フェーズ02【母集団形成】

採用したい人材を集められていない



フェーズ03【選考】

応募者をつなぎとめられていない



欲しい人材を採用するためには、これら一つずつ解決していく必要があります。

その中でも、適切な母集団形成のための募集手法の選定は特に重要です。

どれほど適切なペルソナ設定をして、採用環境を整えたとしても、募集手法を誤れば必要な人材の確保はできません。

自社で最新情報を常にキャッチして、適切な募集手法を選ぶのが難しいという方は、総合的な視点を持った、コンサルティング会社、アウトソーシング会社に委託するのも効果的な選択肢の一つです。

パーソルワークスデザインは、自社で採用媒体を保有していないため、採用計画に合わせてどの媒体を選べば良いのか、フラットな目線でご提案することが可能です。



次のページでパーソルワークスデザインの「中途採用支援サービス」について詳しくご紹介します。

パーソルワークスデザインの中途採用支援サービス

サービスの強み

トレンド採用の積極提案

ダイレクトソーシング支援、オウンドメディアの充実、チャンネル選定、リファラル採用促進など、マーケットトレンドを積極的に取り入れ、既存の募集手法に留まらない有効施策を提言・実行します。

豊富な採用マーケット知見

総合人材会社グループであるPERSOLに蓄積された豊富な人材マーケット知見を活用し、市場にマッチした現実的な募集手法を立案します。

データ指向アプローチによるPDCA 推進

受託企業の漏れなく蓄積した採用データを定量分析することで、感覚や過去の経験則にとらわれない確かな課題形成と有効性の高い改善策を低減・実行します。

自社採用力の向上を支援

受託企業のリソースやホームページの活用方法、面接評価・選考手法などの改善提案をいたします。また、市況感に左右されることなく継続的に成果を上げ、広告や人材会社に依存し過ぎない「自社採用力が高い」組織となることをご支援します。

💡 その他にも・・・

選考フェーズで活用できる、「SMS チャットボット面接マッチングサービス『**matchbo(t)**』」や「オーダーメイド型採用面接官トレーニングサービス」をご用意しています。ご興味のある方は、ぜひお気軽にご相談ください。



SMS チャットボット面接マッチングサービス「matchbo(t) マチボ」
<https://sub2.persol-wd.co.jp/lp/matchbot/>

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、
無料相談会を開催します。

パーソルワークスデザインでは、当ホワイトペーパーではお答えできなかった
中途採用における「母集団形成」や「求人媒体選定」についての
お悩みやご質問にお答えいたします。

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

2023年1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.