

連載 Vol.27

新卒採用の肝所

ラン・リグ
代表取締役社長
渡辺昇一氏



今回は、各種SNSとリアルな場を駆使して求職者と接点を持つことが重要だと書きました。今回は、求人媒体や人材紹介などの既存手法だけに頼らない「ダイレクト採用」について深めてみたいと思います。

ポイント1 ウェブ広告で自社サイトに誘導

通常、求職者がまずとる行動は、求人ポータルサイトや人材紹介会社への登録です。しかし、昨今はウェブで「求人 施工管理 ○○市」「募集 企業 塗装職人 ○○県」などとキーワード検索し、企業の採用サイトやランディングページに直接たどり着く方も

増えています。私が言う「ダイレクト採用」とは、独自に採用サイトやランディングページを構築し、そこにウェブ広告を使って求職者を集め、面接までつなげる手法です。既存手法と比べ、採用単価が1/3~1/5になる場合も多くなっています。

ポイント2 ニッチなターゲットだけを集客

ダイレクト採用で結果を出すためには、3つのポイントがあります。1つ目は、「競争を避け、ターゲットはニッチに絞る」。年齢、勤務地、経験、趣味嗜好、働き方、仕事観などと絞り方はさまざまです。

採用も基本的には競争ですから、中小企業で例えば、コミュニケーション能力が高く経験豊富な施工管理の30代男性

を3人ほしいと言っても競合が多く、提示できる条件も含めて厳しいでしょう。

しかし、例えば第一線を退いた60歳以上の方、20代の未経験者の女性、小さな商圏の地元採用など、なるべく他社がターゲットに設定しない絞り込みをすると競合が減り、ぐっと接点を持ちやすくなります。

ポイント3 ターゲットに絞りSNSで安く

2つ目は「受け皿は、ターゲットだけに響く内容に」。ターゲットが「自分にばっちりの求人案件だ!」と感じるよう

な、とがった内容を受け皿(採用サイトやLP)に盛り込みます。ターゲット外の人にはまったく響かないくらいの思い切りが必要です。

3つ目は「受け皿への集客は、SNS、求人専用検索サイトを中心に単価が安い手法で」。PPC広告はニッチなキーワードに絞って入札し、広告費用の安いSNSに予算を割り、求人専用検索サイトに投稿するなど、ターゲットだけを集客できる費用対効果の高い手法に予算を当てます。

既存の採用手法が規模や資本力の勝負になる中、自社独自の人材獲得ルート構築は、中小企業の死活問題となっていくでしょう。

ラン・リグ(東京都渋谷区)とは

「地域タレント化コンサルティング」を事業コンセプトに、地域密着ビジネスに特化した集客・営業・人材支援事業を手掛ける。設立11年で延べ350社、リフォーム・工務店・不動産・医療・大学・専門学校・学習塾・健康施設などクライアントは幅広い。

渡辺昇一社長は、15年間延べ8500人以上の新卒大学生の就職支援に関わった経験を生かし、さまざまな業種の地域ビジネスで培った横断的なノウハウを提供している。

求人ポータルサイトに頼らない「ダイレクト採用」とは

ニュース・新商品