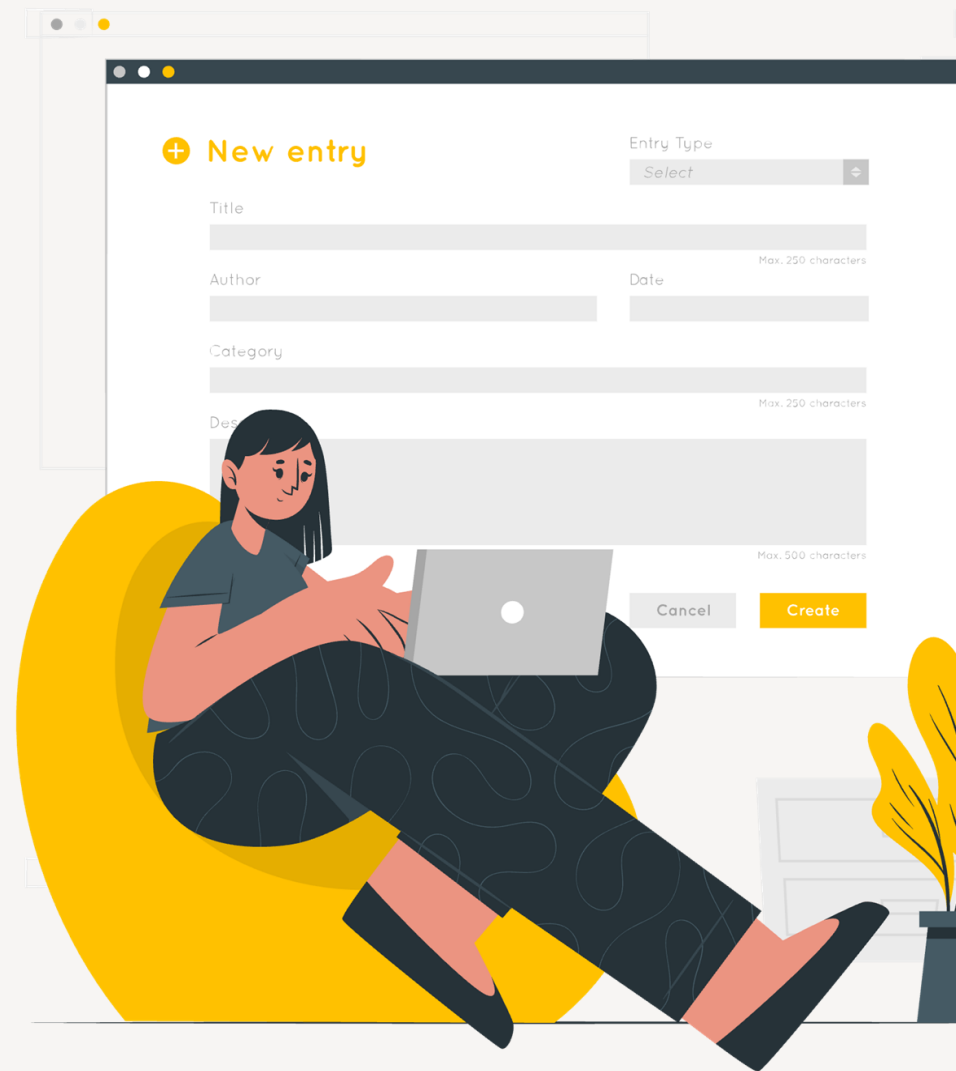


応募を増やしミスマッチを減らす

採用サイト

絶対に外せない

5つのチェックポイント



1. 採用サイトの重要性

2. 成功事例

3. 絶対に外せない

採用サイト5つのチェックポイント

3-1. ターゲットの明確化

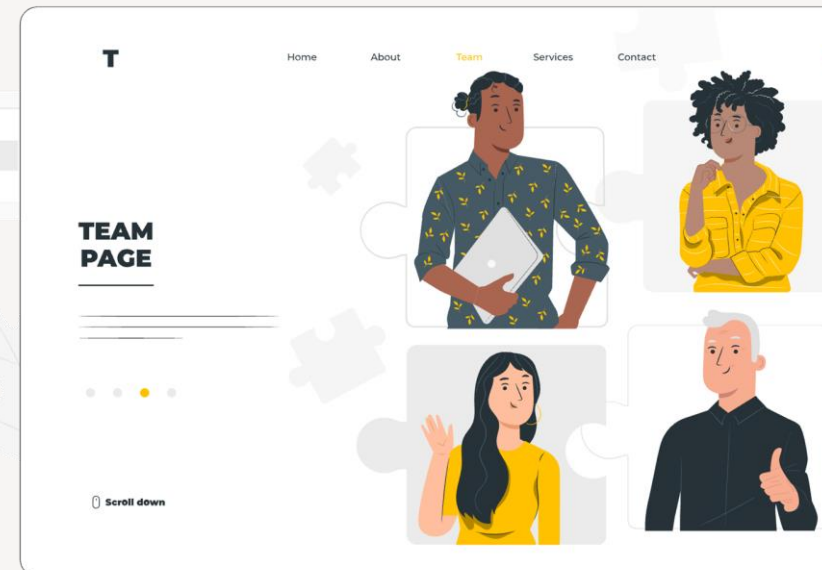
3-2. 見やすさ (デザイン)

3-3. コンテンツ

3-4. 写真

3-5. 行動を促す導線

4. 終わりに

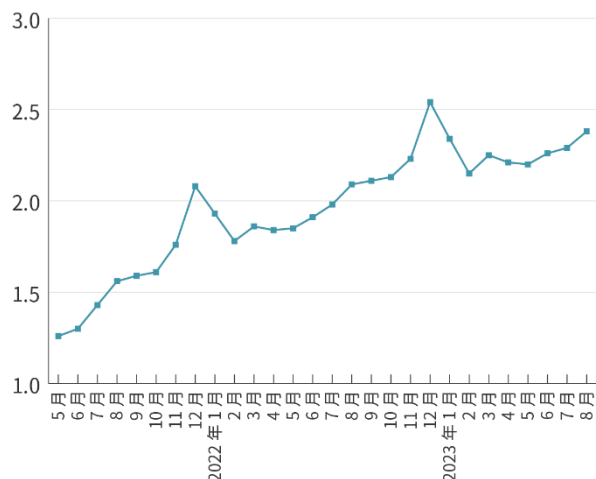


労働人口の減少により、採用市場は激化。

採用サイトはますます応募獲得の重要な手段になっています。

上がり続ける有効求人倍率

転職求人倍率

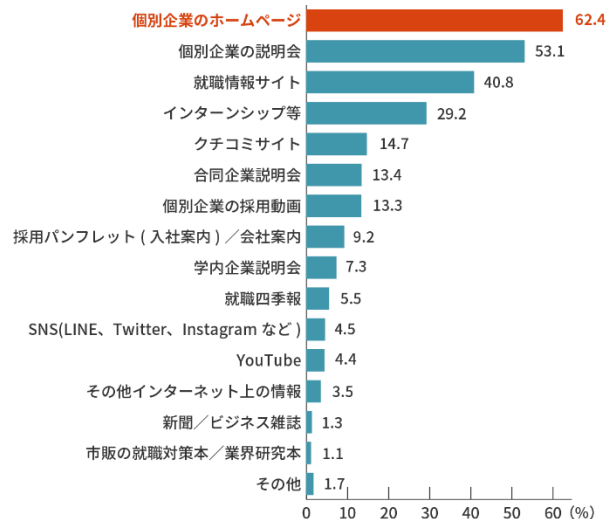


doda転職求人倍率レポート (2023)

https://career-research.mynavi.jp/research/20230324_46906/

企業研究に有益な情報源No.1

志望企業の研究に有益な情報源



株式会社ディスコ (2023)

https://www.disc.co.jp/wp/wpcontent/uploads/2023/07/202307_hpchosa.pdf

ミスマッチの軽減

社員インタビューをはじめ掲載情報を充実させることで、企業の内容や雰囲気が伝わり、**よりフィットする候補者から応募が集まる**

候補者エンゲージメント

コンテンツを通じて企業の魅力をアピールすることで、求職者の応募意欲を促進する

成功事例1：歯科技工物製作 A社 新卒採用

採用サイト制作により、
専門学校卒業生がピーク時の半分以下になってしまった業界で、
毎年予定通りの新卒採用に成功



採用サイトを制作する前の課題

- 専門学校の卒業生はピーク時の半分以下に減少し、全国で900人以下に
- 全国には歯科技工所が約2万5千件存在するが、専門学校には毎年20倍以上の求人が集まり、業界全体に人材不足
- 人材不足により、同業者の中には倒産する事業も出てきており、A社も採用活動に苦戦

制作後

- **3年間で毎年予定通り4人ずつの採用が実現**
- 業界全体が採用に困っている中で、これだけ採用できているというのは**同業者にも驚かれる**ほど
- 採用サイトで情報を得た状態で職場見学に来るので、「想像と違った」というような**ミスマッチが減り、そのまま選考に進んでくれる**ように
- 仕事内容が学校で習うものではないため、サイトによる情報提供により、**認知度が向上**

応募が50代・60代のオジサンばかりだったが
採用サイトの刷新で、求めていた30～40代の応募がほとんどに



採用サイトを制作する前の課題

- 採用サイトは以前知人によって作成され、デザインやコンテンツが不十分で写真さえ無い
- 求人広告を掲載するも、応募がほとんどなく、月に1～2人
- 業界自体が年配者が主流で、若年層の応募が少ない

制作後

- 写真撮影を行い、**親しみやすいデザイン**とともに社内の雰囲気表現。また、先輩からのメッセージや教育体制、特許事務所の特徴を伝える**コンテンツを追加**。
- 応募者数が増加し、特に**若年層の応募者が増加**。以前は50代・60代が中心だったが、今は**30代と40代以下が主流となり、20代も増加**
- **女性の応募者も増加**
- 候補者に話を聞くと、採用サイトを見て**事務所のイメージが明るく、教育への取り組みが伝わると感じ応募に至ったという声**が多数

絶対に外せない

採用サイト

5つの

チェックポイント



ポイント1：ターゲットの明確化

ターゲットの明確化は、求める人材の要件や価値観を理解し、適切な情報を提供するための最重要ステップ！

ターゲット次第で、採用サイトのメッセージやデザインも変わります。
誰にでも刺さるクリエイティブは、誰にも刺さらないものになるからです。
また、特定のターゲットに焦点を合わせることで、競合他社との差別化にもつながり、無駄な広告費やリソースの浪費を防ぐこともできます。



ターゲットの例

新卒/中途

新卒

学歴

大卒以上

学生時代

体育会系部活または
サークルに所属

キャリアプラン

20代のうちに稼ぐ力を身につけ
30歳ぐらいには独立したい

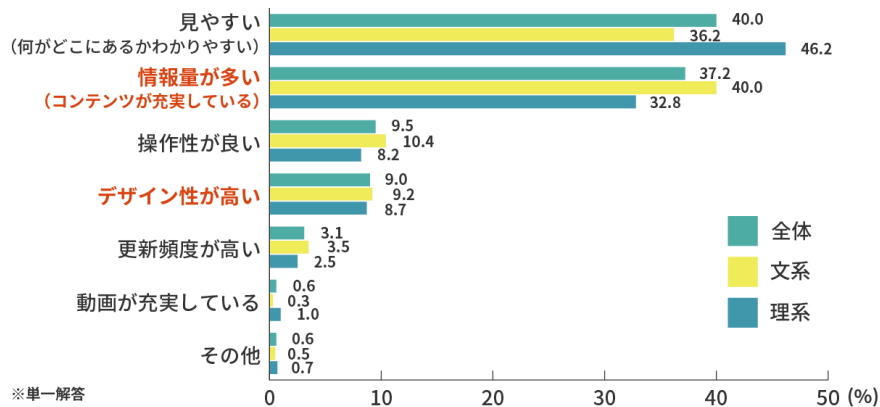
会社に求めること

- ・ 福利厚生よりも成長の機会を重視
- ・ 年齢に関係なく評価してもらえる環境
- ・ やる気に満ち溢れた社風

ポイント2：見やすさ（デザイン）

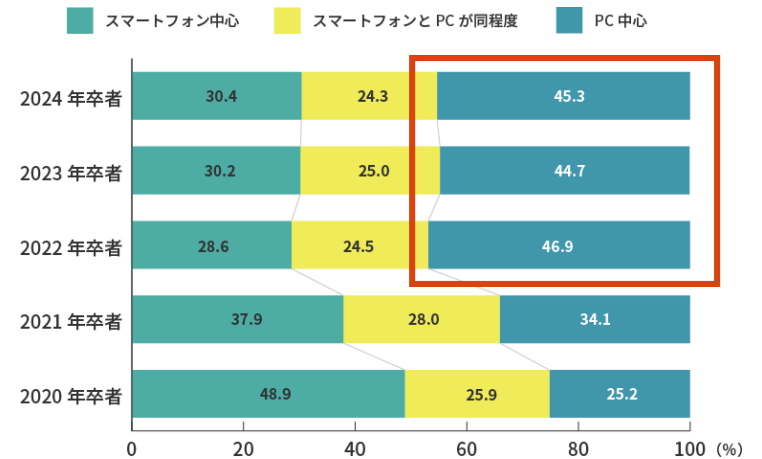
「見やすさ」とは、デザインのカッコ良さではなく「何の情報があるかわかりやすい」かどうか！
デザインのカッコ良さだけを追求しすぎて、
何の情報があるかわかりにくい採用サイトはNGです。
また、コロナ禍を通じてオンライン就活が主流になってきたのをきっかけに、
実は最近ではPCでのアクセス割合も増えてきているので、
スマートフォン、PCともに見やすさに気を配る必要があります。

採用ホームページにおいて最も重要だと思う要素



出展：株式会社ディスコ「採用ホームページに関する調査」（2022年7月発行）

採用ホームページを閲覧する手段（情報機器）

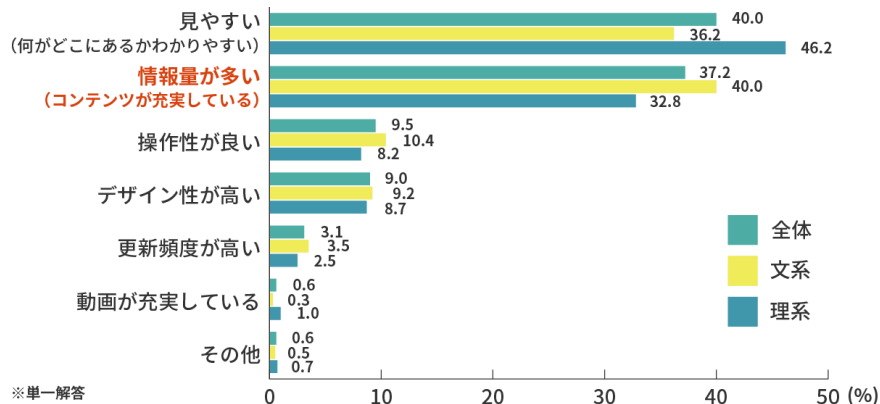


出展：株式会社ディスコ「採用ホームページに関する調査」（2022年7月発行）

ポイント3：コンテンツ

採用サイトは情報量が鍵

採用ホームページにおいて最も重要だと思う要素

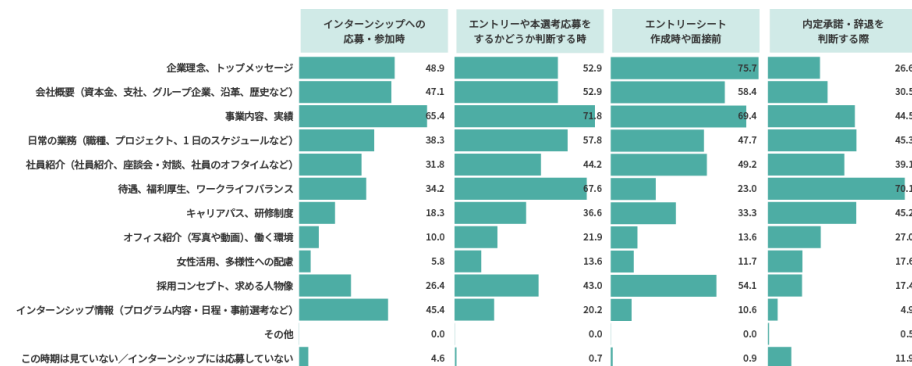


出展：株式会社ディスコ「採用ホームページに関する調査」(2022年7月発行)

社員インタビュー等、より多くの情報を掲載することで求職者の企業理解が深まり、**入社意欲が高まります。**
また、ターゲット外の求職者が自然と減り、**ミスマッチを防ぐ効果もあります。**

フェーズ別に関覧情報が異なる

採用ホームページでよく閲覧したコンテンツ (フェーズ別)



出展：株式会社ディスコ「採用ホームページに関する調査」(2022年7月発行)

どのフェーズで見られるコンテンツなのかを意識して制作しましょう。

ポイント4：写真

カメラマンに撮影してもらった写真をふんだんに使い、
社内のポジティブなイメージを伝えていきましょう。
購入した素材ではなく、**貴社で撮影した写真であることが重要です。**
撮影した写真は、求人媒体や会社紹介の場面で使えるので、
一度撮影しておくとその後の広報活動でも役立ちます。



ポイント5：行動を促す導線①

求職者が御社に興味を持ったら、次に何をすべきか、ステップが一目で理解できるようにしなければなりません。

採用プロセスに関する説明ページはもちろん、「今すぐ応募する」「応募書類の提出」などの分かりやすくかつ目立つデザインで設計されたボタンを、

- 求人情報ページの上部
- コンテンツの最後
- スクロールすることなく目に付く位置

など、

求職者が自然に見つけやすい場所に設置しましょう。

目立つ色でエントリーボタン



一番下にもエントリーボタン



採用サイトのチェックリスト

※全てを満たす必要はありません。自社の状況に合わせて必要な事項を取捨選択してください。

- ターゲットが明確化されている
- 経営理念が明確に記載されている
- 代表の写真とメッセージが記載されている
- 創業時の想いや会社のこだわりが記載されている
- 仕事の概要が職種別にわかりやすく記載されている
- 社員の一日の流れが掲載されている
- 仕事から得られるやりがい書かれている
- 仕事で身につくスキルが書かれている
- 社員が語る会社の良いところが掲載されている
- 平均年齢や男女比や平均残業時間などのデータで分かりやすく示されている
- 年次・職種別の教育プログラムやキャリアアップ制度がイメージできる
- 社員や会社の雰囲気わかるプロによる写真が豊富に掲載されている
- 社内イベントやサークルなどの内容が記載されている
- 求める人物像が記載されている
- 募集要項に社会保険についての記載がある（健康/雇用/労災/年金等）
- 募集要項に福利厚生についての記載がある
- 募集要項に昇給や賞与についての記載がある
- 募集要項に選考フローについての記載がある
- 選考に関するよくある質問が書かれている
- スマホ・PCともに綺麗に表示されるようになっている
- トップページに採用サイトへの動線が目立つように設置されている
- 採用サイト訪問時に何の情報があるかわかりやすくなっている
- エントリーボタンが分かりやすい箇所に設置されている
- 問い合わせ方法が書かれている

最後までご覧いただきありがとうございました。

このレポートを読んでいただいた方にのみ、

採用サイトの改善ポイントを見つける無料相談会を実施いたします。

複数の採用サイト制作の経験を持つ弊社ディレクターが、

事前に御社の採用サイトをチェックした上で、オンラインのご相談を承ります。

ぜひ、下記URLリンクをクリックし、お気軽にお申し込みください。

https://www.weblab.co.jp/recruit_5point/consultation/form.html

ご相談やご不明な点がございましたら、お気軽にご連絡ください

ウェブラボ株式会社  **03-5366-3277**

商号	ウェブラボ株式会社	
設立	2004年10月	
資本金	1,000万円	
代表取締役	山浦 仁	
所在地	〒160-0004 東京都新宿区四谷4-33-2 マーキュリースクエア4F	
事業内容	Webサイトの企画・制作・運営 ASP等インターネット各種ツールの提供	一般第二種電気通信事業者 届出番号 A-18-9026
主な取引先	富士急行株式会社、ハイランド・リゾート株式会社、株式会社カクヤス、 楽天株式会社、プラス株式会社、株式会社電通東日本、セゾン投信株式 会社、一般社団法人全国労働金庫協会、オフィスコム株式会社、学校法 人聖心学園、株式会社公募ガイド社、日本医科大学付属病院 他	
取引銀行	みずほ銀行 四谷支店 三菱UFJ銀行 三鷹支店	

