

【完全版】応募数・採用率を上げる ために取り組むべき3ステップ

求人情報の書き方からホームページの内容、問合せを増やす仕組みまで。
中途採用の応募数を上げて、採用率を上げるために取り組むべきことを分かりやすくまとめたレポート資料です。

求人広告に約20年関わってきた経験とWEB集客のノウハウを元にした実践的な内容となっています。

このレポートを読み実践することで以下のことが期待できます。

- ・ 応募数を増やせる
- ・ 採用数を増やせる
- ・ 広告費を削減できる



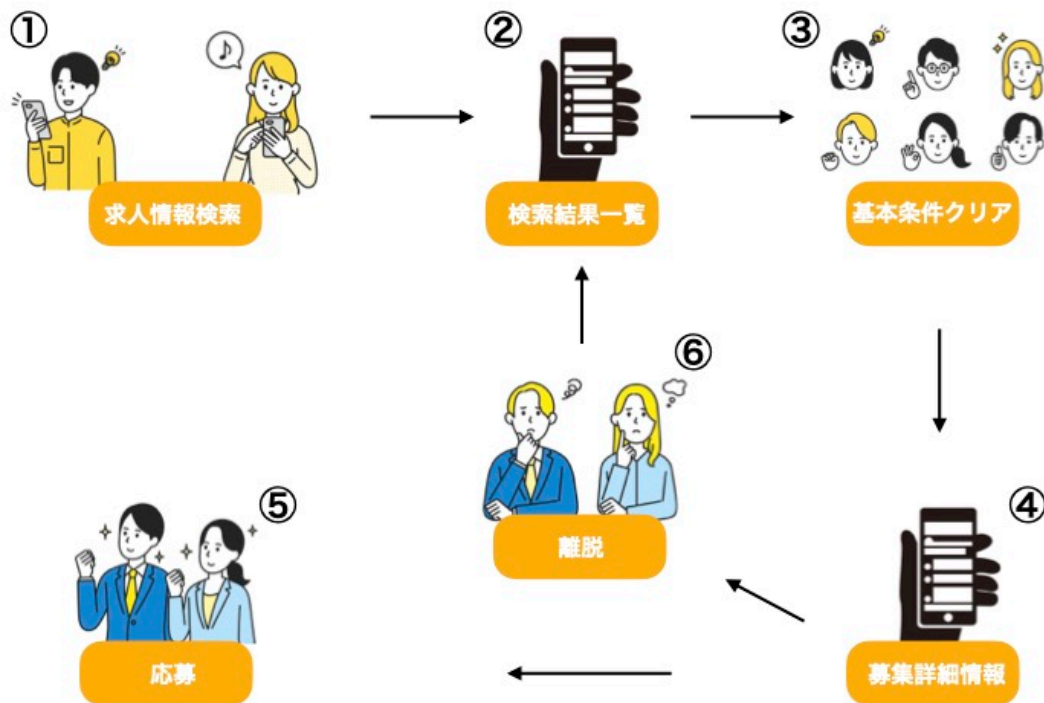
最後のページには**無料特典を設けてあります**ので、ぜひ最後までお読みください。

ステップ1：求人情報を見直す

まずは、求職者が最初に触れる情報、求人広告やハローワークなどの情報を見直します。これだけでも応募数が大幅にアップすることもある重要なポイントです。

求人情報検索の流れ

一般的な求職者の求人検索の流れは以下の図のようになります。



①多くの求職者はスマホで求人情報を検索します。

②indeedなどの求人検索エンジン、タウンワークなどの求人サイト、ハローワークで条件を絞り検索し、基本情報が一覧で表示される画面から選んでいきます。

③希望の職種・エリアの中から給与や勤務時間、休日など基本条件をクリアした会社を絞ります。

※競合するエリアにおいて、同業種・同職種の募集内容に比べ条件が悪すぎると「検索結果一覧」の段階で飛ばされてしまうところか、機能的に表示すらされませんので、条件の見直しは言うまでもありません。

④細かい仕事内容やPRが記載されている募集詳細画面を見てさらに絞ります。

⑤求人情報も見て「応募しよう」と思えばそのまま応募してきます。

⑥求人情報を見て「この会社はやめよう」「他も見てみよう」「もっと条件の良い会社を探そう」といった心理になるとページから離脱して、他の会社の募集情報を見にいけます。多くの求職者は離脱すると戻ってきません。

※募集詳細情報の検索後には、後ほど解説する「求職者の行動」が挟まれますが、ここでは分かりやすくするために省きます。

求人広告の見直しポイント

給与や勤務時間、休日など基本条件をクリアした求職者は募集詳細情報を見て、精査して行きます。

例えば、

●仕事内容

＝自分にできるのか？ 自分が想像しているような仕事か？ 未経験でも大丈夫か？といった気持ちで見ます。

●給与

＝入社してすぐにもらえる金額はいくらか？ 手当や残業はどれくらいつくか？ 将来的にどれくらいの年収になるか？といった気持ちで見ます。

つまり、**給与や仕事内容、勤務時間や休日など基本情報も可能な限り詳しく記載する方が求職者を安心感を与え応募意欲を高めます。**

【記載したい項目の例】

項目	記載例
給与	手当や残業などを含めた総支給の例 将来的な給与例 手当の金額の詳細 給与の支払いサイクル など
仕事内容	より詳細で分かりやすい説明 入社直後、半年後、1年後などの仕事内容 1日または1週間の流れ 実際の仕事内容を動画にまとめる など

項目	記載例
休日	年間休日 長期休暇の日数 有給休暇の消化率 交代制など不規則の場合は休日の取得例 など
勤務時間	残業時間 繁忙期・閑散期の残業時間の例 早出等がある場合はその時間例 現場によって時短がある場合はその例 など
待遇・福利厚生	賞与の支給実績 健康診断や予防接種など健康サポート 保養所等の福利厚生施設の詳細 育児・介護休暇などの取得実績 社宅・寮の詳細 など
応募資格	必要な免許の詳細 入社後に取得可能な資格やスキル 必要ではないが活かせる資格・経験 スキルの目安 など
その他	社内イベントや行事 リモートワークの有無 出張・転勤について キャリアチェンジや部署異動について 仕事・会社の安定性の裏付け 職場の雰囲気や風土 昇進システムやインセンティブ ハラスメント対策など 業界の今後や会社の方向性 ロールモデルを登場させる など

このようにできる限り詳細に情報提供をする方が求職者は安心して応募できますし、ミスマッチや入社後のトラブルを防ぐことにもつながります。

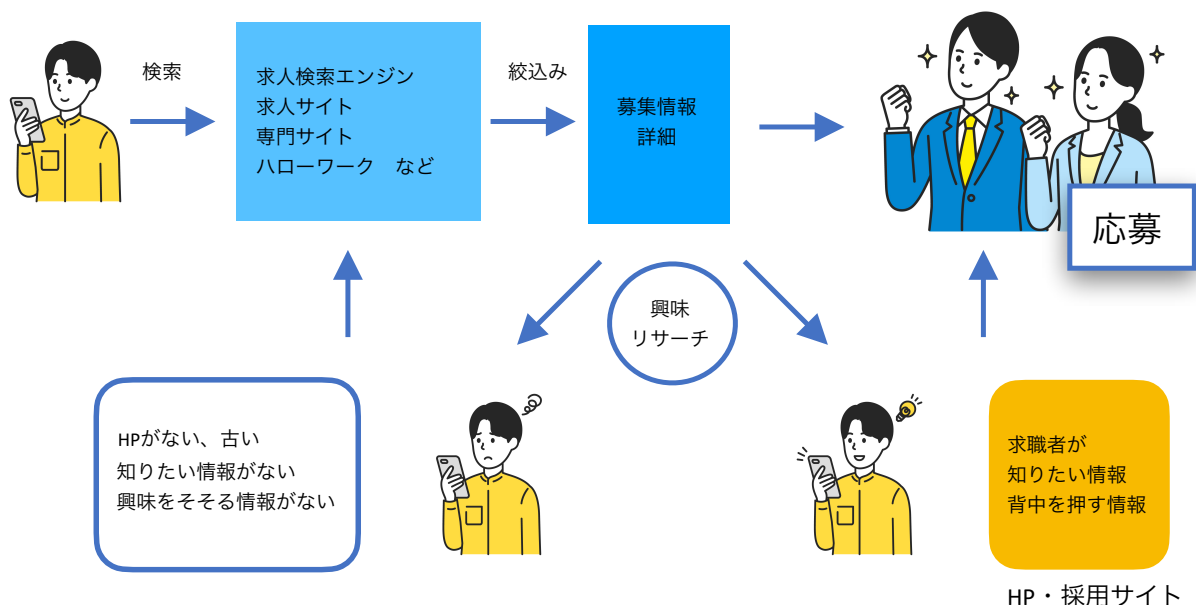
商品やサービスを購入する際に「よくある質問」としてQ&Aをまとめているのを見かけると思いますが、それに近いものにと認識してください。後ほど解説致しますが、求職者の行動や心理を知ること、より効果的な求人情報を作ることができます。

ステップ2：自社メディアを見直す

求職者との最初の接点である求人情報を見直したら、次は自社メディアを見直します。
 自社メディアと言っても細かく言えば様々なものがあります。

自社メディア	備考
1.ホームページ	基本的ないわゆるコーポレートサイト
2.採用サイト	求職者に訴求する採用に特化したサイト
3.SNS（文章・写真中心）	Instagram・Facebook・X・ブログなど文章や写真が中心になる情報発信ツール
4.SNS（動画中心）	YouTube・TikTokなど動画中心の情報発信ツール
5.SNS（情報発信中心）	公式LINEアカウントなど情報発信が中心になるツール
6.Googleビジネスプロフィール	ビジネスをGoogleに無料で登録できるサービス
7.会社の口コミサイト	社員のリアルな口コミが得られるサイト
8.看板	道路沿いの看板や横断幕などの看板
9.会社の外観	外側から見た会社の外観
10.社員・社用車など	電話対応や外回りの社員・ロゴの入った社用車など

求職者の行動



求職者の行動 ～検索・リサーチ・応募・離脱まで～

上記の図を見ていただくとわかるように、求人広告などを見て興味を持った求職者のほとんどは、会社名で検索をしてリサーチします。

求人広告やハローワークの情報だけでは得られない情報を求めていく段階でさまざまな「自社メディア」に辿り着き、そこから得られる情報や印象を応募の判断材料にします。そのため自社メディアの整備は非常に大切なものになります。

例えば「合同会社サードウィン」と検索して一番先に目にするであろうGoogleビジネスプロフィールの口コミが最低で、ひどい内容の口コミしか書かれていなかったら、その時点で離脱、「この会社はやめておこう」となる人が多いでしょう。

自社メディアの見直しのポイント

先ほどのGoogleビジネスプロフィールの例もそうですが、ホームページはもちろん採用サイトから会社の外観まで、見直しポイントは多数あります。

1.ホームページ

多くの求職者がチェックする自社メディアの代表です。

ホームページがなかったり古かったりすると、求職者の離脱の原因にもなります。また、いくら最新のデザインでも求人情報ページが求人広告より内容が薄かったりすると、せっかく興味を持った求職者が望む情報を得られずに他者に流れてしまう恐れがあります。

求人広告やハローワークの情報を求職者との接点とすると、**ホームページは「興味を持った求職者との接点」となります。**可能な限り整備して、興味を持った求職者に有益な情報を発信しましょう。

2.採用サイト

ホームページ以外に求職者に向けた採用サイトを持つ企業が増えてきました。採用サイトを持つ企業はかなり採用への意識が高いと言えますが、デザイン重視のサイトや文字数が多く見づらいサイトは非常にもったいない限りです。

動画、特に若い世代はショート動画に慣れているので、長い長文を読むのは苦痛に感じる人が増えました。それなら文章や写真だけでなく短尺動画を挿入したりと今の時代にあった採用サイトの構成が必要になります。

3.SNS（文章・写真中心）

InstagramやFacebookなどSNS時代の代表的なサービスは今でも効果的で、使いやすい理由から多くの企業を取り入れています。しかし、この情報過多の時代、効果的なSNSでの情報発信は大変な業務になります。持続と戦略がなければ効果はほとんど期待できないでしょう。

ただ「興味を持った求職者への情報提供ツール」として考えれば利用価値の高いサービスになります。普段の仕事風景や会社案内など日常的な投稿なら、特に戦略が必要なく投稿しやすくなります。

4.SNS（動画中心）

写真や文章中心のSNSに比べ、若干ハードルが上がりますが日本におけるYouTubeのアクティブユーザーは7,120万人（18歳以上／2023年時点）、TikTokのアクティブユーザー数は1,700万人（2023年時点）となっており、採用活動ツールとしても今後無視できなくなるはずです。

弊社でもサイト制作の際には動画をフル活用していますが、**動画の良さは人間関係や会社の雰囲気など文章や写真では伝えにくい部分を伝えることができます。また、文章や写真で細かく説明するより動画で仕事風景を撮影すれば、より細かい部分まで伝わります。**

「スマホで撮影、無料アプリで編集」してホームページに載せるだけでも効果があります。

5.SNS（情報発信中心）

顧客への情報発信ツールとして公式LINEアカウントは非常に便利ですが、採用活動の一環としても活かすこともできます。**募集情報を配信することもできますし、求職者からの質問や相談に答えるチャットのような使い方も効果的です。**

今、プライベートにおいてメールを使う人はほとんどいないと思います。LINEをはじめ手軽なサービスしか使いません。確かにビジネスではメールという文化的傾向がありますが、そういった固定観念を捨て求職者ファーストにすると応募率アップにつながります。

6.Googleビジネスプロフィール

GoogleビジネスプロフィールとはGoogleで会社を検索した際に電話番号やGoogleマップ、WEBサイト、口コミなど表示される無料サービスです。

会社名で検索した際に、多くの求職者が最初に見る場所になりますので、必ず整備しておくことをおすすめします。

実際にあった話ですが、ある会社では会社の写真が裏の道路の朽ちかけた物置の写真になっていたこともありますし、マップで表示される場所が全く違っていたりしました。それらを改善・整備しましたが閲覧数も何十倍にも増えたり、問合せが増えたりします。また、嫌がらせのような口コミが書かれていたりすると命取りになります。必ずチェックして改善してください。

7.会社の口コミサイト

転職会議・キャリアコネ・OpenWorkなどさまざまな口コミサイトがあります。実際に働いている社員の口コミなので信憑性もあり求職者に大きな影響を与えます。

口コミはよほど事実と違ったり、嫌がらせのような書き込みでなければ消すのが難しいです。現実とかけ離れた求人情報を出したり、うまく丸め込んで入社させるようなことばかりしていると、口コミが酷くなります。**1億総発信者時代と呼ばれる現代では「さまざまなことを発信される」という前提を持つことが大切なのかもしれません。**怖い時代ですね。

8.看板

看板などを出している会社では、それも武器になったりします。車通りの多い道路沿いにあれば、無意識的にでも看板を見て、社名やロゴなどを求職者の記憶に刻むことができます。応募する最後の最後の決め手になることもあるはず。それくらい「知っている」「知らない」では違います。

せっかく看板を出しているなら「求職者が見る可能性がある」という意識のもと改善してみるのも良いと思います。

9.会社の外観

求職者にとって転職は人生を左右する大きな出来事です。興味を持った会社を事前に見に行く人もいらっしゃる。もちろん、事前リサーチの段階では会社の中には入れませんが、外から見るとはできます。

その時に、あまりに乱雑になっていたり、ゴミが捨ててあったり、わかりづらくてたどり着けなかったりすると、その時点で離脱してしまいます。もちろん、会社の歴史古ければ、建物も老朽化します。しかし、掃除をしたり「外からの目」を意識するだけでも違いが出ます。

10.社員・社用車など

求職者の中には電話やメールで質問したり、相談したりする人もいます。その際の社員の対応が悪かったり、適当だと、入社後もそう扱われると思ってしまい、離脱してしまう人もいます。

また、検討中の会社の社用車ひどい運転をしていたり、汚いままだったりすると悪い印象を与えてしまいます。会社の外観と同じですが「外からの目」を意識することも大切です。

実際にGoogleビジネスプロフィールの口コミには、社員の対応の悪さや運転マナーの悪さに対する口コミも多いです。

以上、自社メディアの見直しのポイントをまとめてみました。

口コミや社員の行動など、経営者や担当者からすると見直しがむずかしい項目もあると思います。しかし、こういった項目の一つ一つが採用に影響するという意識を持つことで、今後の採用活動に関わってきます。

以前、ある介護施設の施設長の方が仰っていたことを紹介させていただきます。その介護施設は他の施設に比べ応募率も採用率も高く私も不思議に思っていたので、理由を尋ねてみました。すると、

**応募してきた人、面接に来た人が例えどのような人でも帰りにお見送りしてお礼を言う。
また退職者にとっても気を使い、気持ちよくトラブルなく退職していただけるようにしている。**

そうすることで、この地域での求職者や退職者の悪い口コミを防止することができ、自動的に他の施設より評判が良くなる。

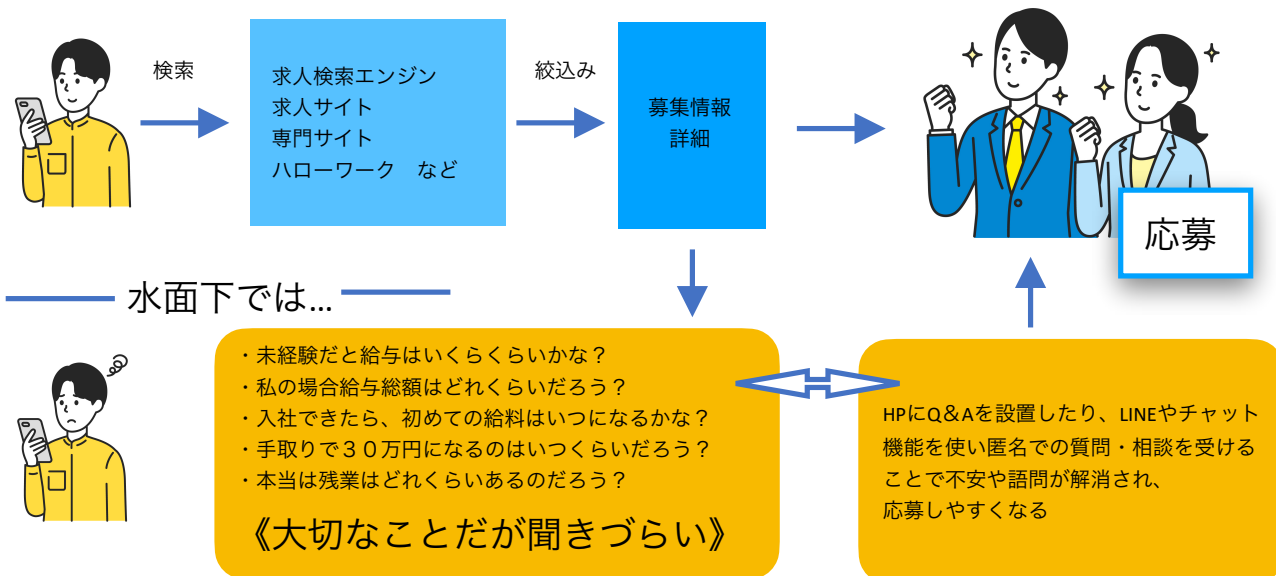
との事でした。

こういった採用に対して、応募者に対して、の意識が人材確保のしやすさの土台になっていると言
うことがわかるエピソードでした。

ステップ3：応募前の問合せを増やす

求人情報を見直し、御社に興味持つ求職者の募集を増やす。
自社メディアを見直し、より興味を持ってもらう、途中で離脱する求職者を減らす。

ここまで見直しを行ったら、最後は「応募前の問合せを増やす」です。
まずは下記の図をご覧ください。



求職者の心理

～検索・リサーチ・応募・離脱まで～

求職者の心配・不安・疑問に答えることで応募数アップが期待できる！

求職者は募集情報を見たり、会社リサーチをした後に、気になることや相談したいことが出てきます。

例えば、

- ・全くの未経験で怪我で入院していたので、前職からブランクがあるけど、どう思われるだろう？
- ・入社後に必要な免許を取れると書いてあるが、本当に大丈夫なのかな？
- ・もし採用になったらいつから働けて、いつ最初の給料がもらえるだろう？

など、**求人情報やホームページには記載していないけれど、気になることをたくさん抱えます。**
特に日本人はお金のことは聞きづらいという風土がありますし、採用側もあまりお金のこと聞いてくる求職者をよく思わない傾向もあります。

しかし、多くの求職者は収入を得るために働くわけであり、そのお金で家族を養う人も多いでしょう。いつ、いくら位お金が入り、将来的にはどれくらいの収入が望めるかをリサーチするのは当たり前のことです。

こういった求職者の心理を知ることで、対応方法も変わってくると思います。

おすすめの問合せ増加方法

今の求人広告は多くが電話応募かメール応募になっていて、問合せをする機能はあまり充実していません。

ですので、ホームページや採用サイト、SNSなどの自社メディアを活用し問合せ窓口を設ける必要があります。

電話すればいいじゃない！メールでの問合せを受け付けているよ！ホームページに問合せフォームを設けているよ！

というご意見もあるかもしれませんが、**求職者はそう簡単に問合せをしません。**

よほど条件が良い募集や、どうしても入社したい会社なら別ですが、検討段階で問合せをするのはハードルが高いということをご理解した上で、次の方法をご検討ください。

1.LINEやチャット機能を取り入れる

求職者が普段使っているLINEを使ったり、**簡単に質問できるチャット機能を取り入れると求職者の問合せに対するハードルが下がり、問合せを増やすことができます。**

2.匿名で問合せができるようにする

人は本名など個人情報を知られることに抵抗があります。ですので、**匿名で質問や相談ができると気軽に問合せができ、より正確な情報を知ることができ、その会社に対する安心感や好感を持つようになり、結果応募数を増やすことにつながります。**

3.Q&Aを設ける

こういった問合せを増やすことで、応募数を増やすだけでなく、自分たちの業界で働く求職者や職種によって異なる心理を理解することができます。

問合せ増やしていけば、それらを元にQ&Aにすることで、問合せ対応の労力を減らすこともできます。 サービスや商品の購入画面にある「よくある質問」と同じです。

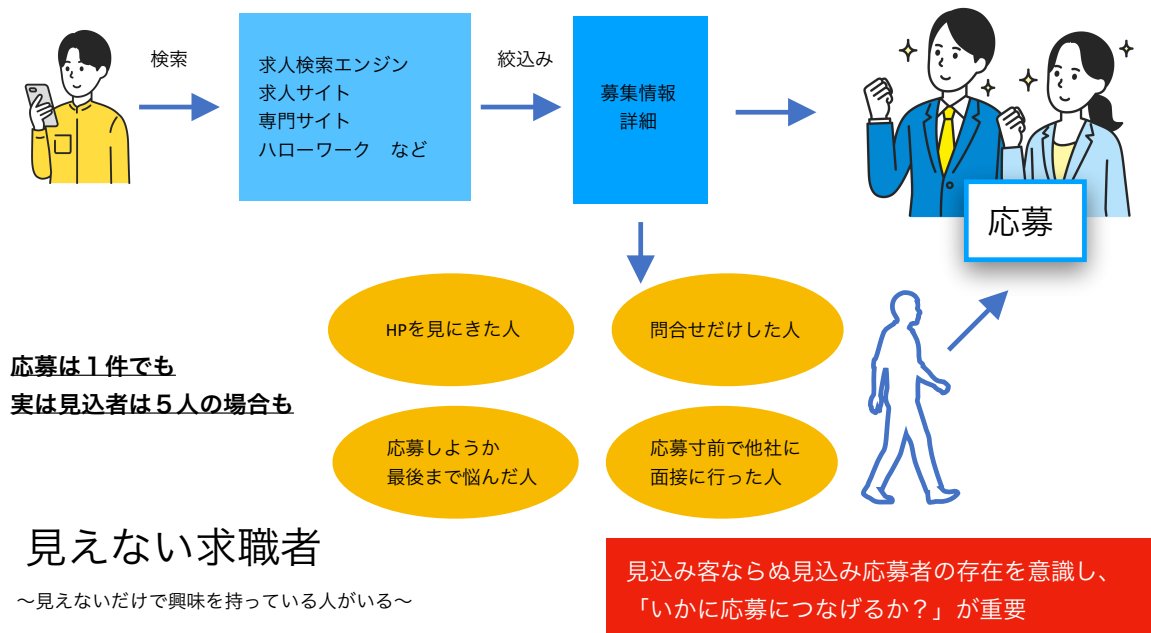
見えない求職者を意識する

「求人広告を出しても応募がない」という話はよく聞きますが、採用するのは絶望的なのでしょうか？

私は、そうは思いません。

もちろん、業種や職種によってかける労力は大きく異なりますが、採用への意識や求職者の気持ちを理解し、改善すれば採用のチャンスは広がります。

また「**応募がない**」 = 「**興味を持つ人がいない**」のように0か1ではありません。



上記の図のように「応募をした人」の他に、

- ・ ホームページを見にきた人
- ・ 問合せをした人（しようとした人）
- ・ 応募する最終候補2社まで絞ったが、先に他社に面接に行って決めてしまった人
- ・ 応募しようと思ったがネット環境が悪く離脱してしまった人
- ・ 応募しようと思っていたが家族に反対され断念した人
- ・ やめようとしている会社から強く引き止められた人

などさまざまな「**応募手前**」、**1までいかない0.9、0.8の人がいるということ**を意識してください。

「運」という側面もありますが、これまでのステップを見ていただければ改善すべき点が多数あることにお気づきになられたと思います。こちらで解説した3つのステップを少しでも多く実践することで、最後の0.1、0.2を埋めることができます。

最後に

最後までお読みいただきありがとうございました。3つのステップの中には、実践がむずかしい項目もあるかもしれません。また、WEB系が苦手という採用担当者の方もいらっしゃるかもしれません。

私ごとですが…

約20年勤務していた求人広告会社を辞めて起業した理由は、**こういった一連の流れが採用活動にとって大切であり、求人広告を工夫しただけでは採用が難しい職種や会社が多くある**ことに気づかされたからです。

また、広告営業マンの一番の仕事は「広告を売ること」です。もちろん、応募数を増やしたり、採用数を増やすことでリピーターになったり、顧客満足度の向上につながりますが、あくまで「売るための手段」になります。

企業である以上当たり前ですが、**採用に繋げるためにトータルでサポートをしたい**と思い、40代半ばという時期に思い切って会社を辞める決断をしました。

- このレポートの内容を実践したいが、なかなかむずかしい…
- WEBが苦手なので、何をどうして良いかわからない…
- 自社メディアを構築したいが、どこに頼めば良いかわからない…
- 本業が忙しくて、こういったことが後回しになっている…

こういった思いがありましたら、ぜひ弊社サードウィンにご相談ください。ただいま

「採用率アップのためのオンラインコンサル」を10社限定で無料で行っております。

ご希望の方はこちらの[リンク](#)から弊社サイトのご案内ページをご覧ください。ぜひ、ご相談お待ちしております！