

求職者を引きつける 採用サイトの作り方



自社の魅力を 伝えられる採用サイトの 重要性が高まっている背景

自分が働く会社を決める。人生においてもっとも真剣かつ慎重になる意思決定の一つです。

そんな求職者の気持ちに応えるように、インターネット上にはさまざまな転職サイト、就活サイト、口コミサイトが存在します。求職者はさらに、SNS で公式アカウントのみならず社員の個人アカウントの発信もチェックし、LINE や DM 機能を使って活発に情報を交換しています。そしてコロナ禍になり、会社説明会のようなリアルイベントがなくなりました。求職者にとって、これまで以上にオンライン上の情報が重要になっています。

情報の海のなかを泳ぐことに慣れた今の求職者の情報リテラシーは、かつてなく高まっていると考えるほうが自然です。もはや採用サイトだけが唯一無二の情報源ではなく、さまざまなチャネルを使って生々しい情報にアクセスすることが可能になっています。華やかに彩られたビジュアルやアニメーションで心躍るほど、今の求職者は単純ではありません。そんな時代に企業の公式情報を集約したプラットフォームである「採用サイト」はどうあるべきでしょうか。

数々の企業の採用サイト制作や、さまざまな働く人へのインタビューを通じて、どんな企業にも共通する、ある重要な結論が見えてきました。それは「求職者ファースト」と「オープンネス」が採用サイトには不可欠ということです。企業の都合ではなく求職者のニーズを最優先に考え、真実を包み隠さずできるだけ多くの情報を公開する。今まででも大事なことでしたが、今の時代にはこの姿勢がより重要になり、企業の採用戦略に影響を与えていると考えられます。

では、「求職者ファースト」と「オープンネス」を満たした採用サイトを作るにはどうすればいいのでしょうか。そのポイントをここからお伝えいたします。



桐谷 力 (そぎたに つとむ) 氏

株式会社ページ代表。新卒で NTT データに入社、4 年間の営業経験の後、デザイナーに転身。2007 年にフリーランスとして独立。2010 年に Web 制作株式会社ページを設立。2017 年にはマーケティング会社ナイルの UX 戦略顧問就任。BtoB マーケティング、採用マーケティング、UX/UI デザイン、ライティングを得意分野とし、BtoB 企業を中心に数々の Web サイトを手掛ける。オウンドメディアと SNS にも精通し、自社のマーケティングおよび採用においても大きな成果を生み出している。

自社の魅力を伝えられる 採用サイトを作るための 基本姿勢



採用サイトとは、コーポレートサイトとは別に作られる求職者向けの Web サイトの総称です。この採用サイトはオウンドメディアの一種であり、顧客獲得やコーポレートコミュニケーションとは独立した存在であるため、求職者向けの自由なコンテンツ発信が可能です。しかしその自由さゆえに、採用戦略を踏まえた正しい作り方をしないと、無意味なコンテンツや表現に投資することになりかねません。この章では、採用サイトが陥りがちな 8 つの典型的な間違いについて解説していきます。

1 募集要項がすぐ見つからない

採用サイトでユーザーテストをすると、多くの被験者が真っ先に探すのが募集要項です。採用サイトに訪れたユーザーは、まず募集要項で自らの条件を最低限満たしているか確認し、あるいは求人サイトの内容と差異がないかを再確認し、それから採用サイト内のコンテンツを閲覧する傾向があります。このような行動パターンを踏まえると、募集要項はグローバルナビゲーションなどに常設し、最大の入口となるホーム画面ではファーストビューに分かりやすく設置するのがいいでしょう。



2 精神論や綺麗ごとが多い

コピーに問題のある採用サイトもあります。特に多いのが、綺麗ごとばかりで具体的に書かれていない問題です。たいいてい求職者はその会社の実態を知らないで、自分がそこで働く具体的なイメージを持つために採用サイトに訪問します。また多くの求職者は、明るくポジティブな希望以上に、多くの不安を抱えています。たとえば「この企業はブラック企業ではないのか?」というのは、求職者にとり重要かつ基本的な不安です。こういった不安を解消してくれる、具体的に真実味のある情報を掲載しましょう。

3 コンテンツが求職者目線になってない



企業理念やブランドメッセージ、抽象度が高い代表メッセージ、独りよがりの求める人物像、キラキラ社員紹介が配置されている採用サイトは珍しくありませんが、これは企業ファーストの姿勢です。求職者がもっとも求めているのは具体的な仕事内容の情報です。情報を記載する際は、たとえば「私たちは〇〇を提供しています」という説明ではなく、「だから働く人にとっては〇〇のようなメリットがあります」というように、コンテンツの企画からコピーまで、求職者ファーストの視点を徹底しましょう。それが会社をよりの確に伝え、

働く人のことを考えている企業という印象の形成につながります。

4 情報が少なすぎる

自社のWebサイトを使って情報発信をする最大のメリットは、制約を受けずに多種多様な情報を掲載できる点にあります。採用サイトでは、トップページ、求める人材、企業理念、代表メッセージ、仕事紹介、社員紹介、募集要項といったものが典型的なコンテンツです。しかし、キャリアパス、業界解説、教育体制、評価制度、給与体系、労働時間・休暇、社風や文化、会社の課題や問題点、現場の苦労話・失敗話、家庭との両立方法、選考プロセスのような情報も知りたがっているはずです。採用サイトに関する型通りの発想から抜け出し、どんな情報があれば求職者が喜んでくれるか考えましょう。

5 演出や派手なデザインに頼りすぎる

動画やアニメーションを使って、華やかな演出が施された採用サイトもあります。しかし、この手の演出に対する評価はそこまで高くありません。求職者が採用サイトに求めているのは、娯楽ではなく情報です。情報が見やすいWebサイトであればよく、それ以上のビジュアル表現は必ずしも求められていません。「この会社で働くとうなるか」という情報を自然に提供できる、素直なUIデザインやビジュアルを提供しましょう。



6 有名企業の採用サイトをそのまま真似する

採用サイトを作るときに考えるべきなのが、求職者は自社をどのくらい知っているかです。自社がそこまで知られていない場合、有名企業の採用サイトをそのまま参考にすることはできません。一般的に知られていない場合、「ブラック企業かもしれない」という疑念すら抱かれかねないからこそ、求職者ファーストで丁寧かつ豊富な情報発信が必要です。自社ならではの事情、自社ならではの求職者の特性を観察し、自社ならではの採用サイトのコンテンツやメッセージを考えていきましょう。



7 採用サイトからのエントリー数だけに注目する



採用サイトがうまく機能しているかどうかを、採用サイトのエントリー数のみで判断すべきではありません。なぜなら、採用サイトで結果が出るかは、魅力的な採用活動ができているか、魅力的なオファーができているか、魅力的なブランドが確立しているかにも依存するからです。採用サイトは、あくまで経路地点にすぎません。数字に一喜一憂せず、採用戦略全体の成果をブレイクダウンし、そのなかで採用サイトが与えた影響を総合的に掴んでいきましょう。

8 安易なコスト削減を目的にしている

採用にまつわるコスト削減を期待して、採用サイトが計画されることがありますが、多くの企業では抜本的なコスト削減にはつながりません。なぜなら、認知経路を絶たれると採用サイトへの訪問数もエントリー数も減るからです。むしろ、転職エージェント、求人メディア、求人検索エンジンなどで認知してもらった際に、その効果を最大化するために採用サイトを作成すると考えるべきでしょう。

自社の魅力を伝えられる 採用サイトを作るための 準備や活動



採用サイトを作成するプロセスは、求職者のニーズを掴み、それに応えられるコンテンツを発案し、さらに上流である採用戦略と連動させていくのが本来の筋道です。Web制作会社に企画や製作を任せて確認だけする進め方では、採用サイトの明確な意図や方針が見えず、企業の魅力が求職者に伝わりにくい採用サイトになりかねません。この章では、採用サイトを有効利用するため、採用サイトを作る前、あるいは採用サイトを作る際にやっておくべき6つのことを解説します。

1 社内アンケート

採用サイトを作る場合、まずは自社の社員の声を聞きましょう。特に入社3年以内の社員であれば、最近の求職者と心理や行動特性もさほど変わらず、実用性の高い示唆に富んだ意見を伺える可能性があります。採用サイトは企業側の視点が出てしまいがちですが、社内アンケートを事前にとると求職者の生の声が把握でき、バランス感覚を掴めます。内定者ではなく、すでに入社している社員に対するアンケートだからこそ、手厳しくも真に迫った意見が知ることができるのです。



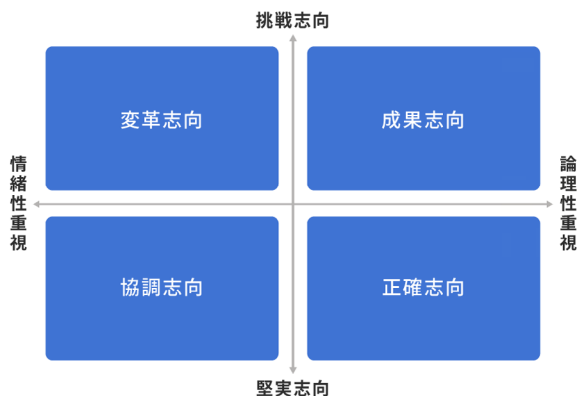
2 ワークショップ



採用サイトを作成する過程で、目に見える成果物ができた段階で各事業部や経営層に確認した時に、「なんでこんな作りになっているの？」などと指摘されることは起こりがちです。そんな事態を避けるためには、組織間の認識共有の手段としてプロジェクト初期にワークショップを行うのが有効です。社員が求める人物像や採用サイトのアイデアについて意見を出し合うことは、共創感や当事者意識を作り出しプロジェクトを良い方向に前進させてくれます。

3 求める人物像の定義

求める人物像として、「リスクを恐れず挑戦する人」といった会社ファーストの色合いが強い人物像を設定するケースを見かけます。しかし、求める人物像は安易に考えず、組織の特性と人事計画も含め、リアリティがあるものを定義すべきです。右のチャートは、縦軸に挑戦／堅実を好む態度、横軸に情緒／論理を好む思考を設定し、主な人物像の種類を4つに分類しています。多くの企業は4つすべての人材が必要であり、それらを適材適所に配置する組織戦略を描くべきなのです。リアリティある組織戦略に基づいて、リアリティある人物像を設定し、リアリティある採用サイトを作成しましょう。



4 採用戦略と求職者行動の整理

まず採用サイトを成功させるには、採用戦略が必要です。たとえば、採用サイトをリニューアルする際、転職エージェント、求人メディア、求人検索エンジンなどへ支出する必要性を理解しておくなど、採用戦略の全体像が描けていれば成功の確率が高まります。次に、求職者行動の理解も必要です。求職者行動を解像度高く理解できていれば、採用サイトのエントリー以外における役割と価値も見出せるでしょう。思い付きでなく、キャンディデイト・ジャーニーマップ*などのフレームワークを活用し、採用戦略や求職者行動の全体を整理すれば、アイデアの妥当性、適切な組み合わせ方、優先順位などが見えてきます。

* キャンディデイト・ジャーニーマップ：マーケティングのフレームワークであるカスタマージャーニーマップを採用文脈で応用し、求職者視点に立って採用プロセスを考えるフレームワーク

5 撮影

採用サイトを作るうえで撮影は不可欠です。Web サイト訪問者が一番知りたいのはリアルな社員や職場風景だからです。演出されすぎた写真を撮らないように注意しましょう。撮影のタイミングは、採用のコンセプトが決まり、採用サイトの基本的なレイアウトが定まった段階がいいでしょう。社員が日常業務の合間を縫って撮影に協力するため、香盤表などを

緻密に作り、無駄なく撮影しましょう。また、社員が退職するとその写真は基本的に使えなくなるので、できるだけ多くの社員の写真を撮っておきましょう。

なお、現在はテレワークで撮影ができないなどの状況もあるかと思います。これに対する明確な正解はまだ導き出せてはいないですが、

- 1 会社に出社してもらい撮影する
- 2 自宅で働いている様子を撮影する
- 3 オンラインで働いている様子を画面キャプチャする
- 4 過去の撮影素材を利用する



などを複合的に組み合わせるとよいでしょう。目的は「求職者にリアルな姿を伝える」ことなので、そのためにどうすればいいかを、今の会社の実態と照らし合わせて、考えていくとよいのではないかと思います。

6 オウンドメディアやTwitterの運営



採用サイトはありのままの姿を伝えるべきですが、企業の公式サイトなので限界はあります。そこで、オウンドメディアとTwitterも活用しましょう。採用サイトが自社を認知した求職者の興味を高めるものであるのに対し、オウンドメディアの記事やTwitterは認知獲得のきっかけになりえます。オウンドメディアは、社内で流通しているコンテンツを公開するなど運営の工夫が必要です。SNSは社員のTwitterアカウントが有効ですが、強制ではなく自主的な活動に委ねましょう。それぞれ成果が出るまで時間がかかるので、早めに取り組むといいでしょう。

なお、SNSは他にもLINEやFacebook、Instagramなども存在しますが、TwitterはRTの機能があることで、今は接点を持たないような幅広い層にリーチできます。他のSNSはすでに接点がある人とコミュニケーションを取る性質が強く、より幅広い層に会社を知ってもらおうという観点では、Twitterの方が適しています。ただし、運営上の余力があるのであれば、このようなSNSの特性を理解したうえで、Twitterとそれ以外のSNSを上手に使いこなしていてもよいでしょう。

自社の魅力を伝えられる 採用サイトを作るための コンテンツ



この章で解説するのは、採用サイトにおいて最も重要な要素であるコンテンツです。採用サイトでは小手先の演出はほとんど利きません。人生をかけて就職先を探している人は、表面的なデザインではごまかされないからです。だからこそ、企業が求職者に提示するコンテンツは重要な役割を担うのです。

採用サイトのコンテンツと言えば、求める人物像、社長メッセージ、仕事紹介、社員インタビュー、会社紹介、募集要項などを思い浮かべるかもしれません。ですが、上記のような定番コンテンツを配置しておけばいいと考えるのは思考停止と言えます。誰もが知る有名かつ人気企業でない場合は特に、他社があまり載せていない自社の魅力をきちんと伝えられるコンテンツや、求職者の不安を解消し、求職者がより強い関心を持つきっかけになるコンテンツを考えるべきです。

以下では、自社の魅力を伝えるための差別化されたコンテンツの例を考えていきましょう。

1 働くメリット

マーケティングで、訴求する製品やサービスの特長や購買のメリットを伝えるのは当たり前です。採用でも、求職者に働くメリットを提示することが大切です。働くメリットとは、求職者の人生や生活のなかで、その会社に勤めることの意義や価値です。ある企業が「仕事を自分の裁量で選択できる」ことをアピールするなら、「その時の生活ス

タイトルやライフステージに合わせ、仕事の規模や量を自分の意思で選択可能」など、求職者目線で言語化しましょう。たとえば、インフィールドの採用サイト「[働くメリット](#)」のページは、求職者視点で丁寧にブレイクダウンされた情報が掲載されています。

2 卒業生の声

会社を辞めた人について採用サイトで言及するのは、一般的ではありません。一方で求職者の視点に立てば、「辞めた人はどういう理由で辞めたのか」「辞めた人はこの会社にどんなイメージを持っているのか」は関心の高いトピックです。広告システムの開発・運用を行っているフクロウラボは、採用サイトの常識を打ち破り「[卒業生の声](#)」というコンテンツを掲載しています。卒業生との間に、このような取材記事を掲載できる円満な関係が築けていること自体が、会社と社員の良好な関係性の証明になるのです。



3 私たちの失敗談

完璧な会社は存在せず、どんな会社も多くの失敗を経験しています。ところが、採用サイトを良い話ばかりで構成すると、都合のいいことだけ書いてある広告的なコンテンツだと思われてしまう可能性があります。また、美化された話ばかりを入社前に伝えると、「こんな会社とは思わなかった」という入社後のギャップにもつながります。また、求職者は自分の長所だけでなく、短所も自覚しています。そのため、企業のあまりに完璧な印象を与えてしまうと、「こんなすごい会社には入社できない」と尻込みする一因になります。ページの採用サイトでは「[私たちの失敗談](#)」というコンテンツを掲載し、自分たちは完璧ではない、弱点のある人でも応募してもいいと伝えています。

4 採用の秘訣



ページの採用サイトでは、「[採用の秘訣](#)」という自社の選考基準を掲載しています。「選考基準を公開すると求職者がそれを攻略するような行動に出て、選考がうまくいなくなるのでは」と思う方もいるかもしれませんが、メリットの方が多いです。選考基準を公開しているのに、この基準に乗らずに応募してくる人は、会社の事をよく調べてないという判断材料にできます。逆に、この選考基準を読み、それに合わせて行動できる人は、きちんと準備している人とも判断できます。固定観念にとらわれず、「求職者だったら、きっとこんな情報は知りたいよね」という原点に立ち返り、採用サイトに掲載すべきコンテンツを柔軟に考えていきましょう。

5 他社内定と迷われている方

多くの採用サイトではコンバージョンをエントリーに設定していて、採用サイトはエントリー前しか見られないと考えがちです。しかし、実は求職者は、会社説明会の後、書類選考後、面接前、複数の会社から内定が出た後に最後の意思決定をするタイミングなど、あらゆる工程で採用サイトを訪れています。たとえば、内定後の求職者に応える発想で作られたのが、クラスメソッドの「[他社内定と迷われている方へ](#)」です。採用サイトのコンテンツは、求職者が仕事を探し始めてから内定を承諾するまで、全てのジャーニーにおいて要望を満たすものが理想です。求職者の体験を俯瞰的に見たうえで、求職者のためになる、求職者の判断を助けるコンテンツを考えましょう。



紹介したコンテンツに共通する視点は求職者ファーストです。採用サイトのコンテンツを考える時は、企業ファーストの視点に陥りがちです。しかしそれでは、「あれは載せられない」と発想を狭めてしまい、他社と似たり寄ったりの定番コンテンツしか掲載できません。求職者ファーストの視点になるためには、求職者の声や、それに近い声にふれることが不可欠です。たとえば、社員も数年前は求職者だったはず。彼らの就職活動や転職活動の時の気持ちや体験を聞くだけでも、企業ファーストの視点から解き放たれるキッカケになるでしょう。

お気軽にご質問、ご相談ください



電話窓口 **0120-34-3140**
(電話受付時間 9:00-17:30)



[Indeed へのお問い合わせ](#)



[無料で始める新しい求人掲載](#)