

Indeed Japan 「オウンドメディアリクルーティング プロジェクト」始動

“日本の人材採用に革新をもたらす”新プロジェクトを展開！

世界 No.1 求人検索エンジン*「Indeed(インディード)」の日本法人である Indeed Japan 株式会社(本社:東京都港区、代表取締役:高橋信太郎、<https://jp.indeed.com/> 以下、Indeed)は、企業の主体的な情報発信に基づく能動的な採用「オウンドメディアリクルーティング」を広く社会に認知させる取り組み、「オウンドメディアリクルーティング プロジェクト」を始動させる旨を、2018年10月24日(水)に発表しました。

Owned Media Recruiting®

オウンドメディアリクルーティング

日本の人材採用における現状

現在の日本の雇用を取り巻く環境には様々な問題が生じており、その影響を受けて企業の人材採用は難化しています。特に解決が必要な雇用問題として「少子高齢化による働き手不足」と、それに伴う労働力供給の減少による「企業の生産性向上」、さらに「雇用のミスマッチ」の3点が挙げられます。日本経済の成長を維持し、グローバル経済の中で日本のプレゼンス向上を図るためには、これらの3つの課題について認識し、それぞれに適した対策を行う必要があります。

中でも、十分な施策が講じられていない「雇用のミスマッチ」は、企業が求める人材を採用できない、また採用した人材がその企業にマッチしていない状況が生じることで、適正な人材獲得が進まず、企業の生産性低下の加速を引き起こすことが懸念されています。日本の構造的な働き手不足の状況の中で、企業が効率的に必要な人材を確保していくためには、企業自身が自社の魅力を再認識し「求める人材」に対して自社自身からも積極的に情報発信をしていくことが重要になります。また、そのためには求職者の変化(仕事を選ぶスキル・リテラシーの向上、価値観の多様化)を適切に把握し対応していくことも同時に必要になります。この「雇用のミスマッチ」の解決を図ることで、企業の生産性向上、ひいては日本経済の成長にも寄与し得ると Indeed は考えています。

企業の採用に大きな革新をもたらす「オウンドメディアリクルーティング(OMR)」とは

「雇用のミスマッチ」を乗り越え、企業が求める人材を採用するためには、より主体的にその企業の情報を発信し、求職者にその情報を正確に届けることが重要です。これを実現するものがオウンドメディアリクルーティング(以下、OMR)です。OMR は、企業が各々運営するメディア(採用サイトほか=オウンドメディア)に、自社の求める人材や自社の企業文化、労働環境などについて共感を喚起するような詳細な情報を、文章や写真や動画などの視覚的情報とともに発信することで、最適な人材獲得につなげていく能動的リクルーティングです。

※OMRの詳細は、5ページ目<参考資料①>および、

公式 HP「オウンドメディアリクルーティング | 「高付加価値人材」を獲得する攻めの採用手法」(<https://owned-media-recruiting.com/>)をご確認ください

「Indeed Japan オウンドメディアリクルーティング プロジェクト」とは

様々な形で OMR の社会的な理解促進を図る取り組みが「Indeed Japan オウンドメディアリクルーティング プロジェクト」です。本プロジェクトでは、採用における先進的な企業や有識者が集い、日本の採用のあるべき姿を共にディスカッションし、日本の採用改革を目指す「オウンドメディアリクルーティング サミット」を展開します。全5回に及ぶ本サミットでは、各回で異なるテーマを設定し、様々な角度から日本の採用の現状について考察しつつ、企業が求める人材と出会い、そして求職者に選ばれるために必要な試みについて議論・提言を行います。

Indeed は、これまでに世界 60 カ国で HR テクノロジーを駆使し雇用支援事業・雇用課題の解決を行ってまいりました。事業活動を通じて得た知見を日本の人材採用に積極的に還元し、課題感を共有するパートナー企業や有識者の皆様と共に、OMR という“これからの採用のあるべき姿”を推奨・提唱してまいります。

「Indeed Japan オウンドメディアリクルーティング プロジェクト」概要

- 目的:労働市場、求職者の欲求、IT の技術革新といった環境の変化が生じ、採用に新しいカタチが求められている今、必要な採用手法として、全 5 回の「オウンドメディアリクルーティング サミット」を通じ、OMR を提唱する。
- 対象者:各企業の人事、採用担当者
- 「オウンドメディアリクルーティング サミット」公式ホームページ:
「Owned Media Recruiting SUMMIT イベント特設ページ」
<https://owned-media-recruiting.com/omr-summit/>

➤ 各回テーマ

第 1 回 テーマ「イノベーション時代に求められる採用とは」

日程:2018 年 12 月 11 日

登壇者: 早稲田大学大学院経営管理研究科 入山章栄 准教授

株式会社サイバーエージェント 取締役 人事統括 曾山哲人氏

ユニリーバ・ジャパン・ホールディングス株式会社 取締役 人事総務本部長 島田由香氏

日本たばこ産業株式会社 経営企画部 次長 長塚庸介氏

株式会社マネーフォワード 執行役員 社長室長/人事部長 服部穂住氏

内容:

経営学の権威である早稲田大学 入山章栄 准教授より「イノベーションを生むための組織」を解説する。また、先進的な取り組みを行っている国内外企業の採用担当者であるユニリーバ・ジャパン・ホールディングス株式会社 島田由香氏、日本たばこ産業株式会社 長塚庸介氏、株式会社マネーフォワード 服部穂住氏より「最前線企業の採用手法」をプレゼンテーション。OMR 先進企業の一社である、株式会社サイバーエージェント 曾山哲人氏のモデレートの下、アカデミック、コーポレート双方の観点で OMR の重要性を説明する。

第 2 回 テーマ「採用変革(仮)」

日程:2019 年 3 月 13 日

登壇者:神戸大学大学院経営学研究科准教授 服部 泰宏氏 ほか予定

内容: 旧来の採用の問題点とは。企業・求職者にとって「良い採用」とは何か。あるべき採用の形について、OMR の意義とともに提唱する。

第 3 回 テーマ「デザイン経営における採用の在り方(仮)」

日程:2019 年 6 月予定

登壇者: A.T.カーニー日本法人会長 梅澤高明氏

株式会社ロフトワーク 代表取締役 林千晶氏

株式会社 Takram 代表取締役 田川欣哉氏

内容: 政府が推進を提唱する「デザイン経営」において、採用はどのようにデザインされるべきなのか。

OMR の意義とともに解説する。

第 4 回 テーマ「未定」

日程:2019 年 9 月予定

登壇者: 未定

内容: 未定

第 5 回 「オウンドメディアリクルーティング アワード」

目的:OMR に取り組む企業を表彰し、OMR の認知と取り組みを企業に広めていく。

日程:2019 年 11 月予定

対象者:各企業

内容:OMR 実践企業の活動内容を、Indeed Japan および有識者が評価。

特に優れた OMR の取り組みを行った企業をグランプリとして表彰する。

Indeed (インディード) について

Indeed は、世界で最も多くの求職者に利用されている世界 No.1 求人検索エンジン*です。現在 60 カ国以上、28 の言語でサイトを展開し、求職者はパソコンやモバイルで何百万もの求人情報を検索することができます。月間で2億以上のユーザーが Indeed を利用し、求人検索や履歴書の登録、企業の情報検索を行っています。Indeed は、多くの企業が採用活動をする際の一番の情報源**になっています。詳細は <https://jp.indeed.com/> をご覧ください。

*出典: comScore 2018 年 3 月訪問数

**出典: SilkRoad & iCIMS

※報道関係者様からのお問合せや取材のご依頼は、以下の PR 事務局もしくは PR 担当までご連絡ください。

本件に関するお問い合わせ先

Indeed Japan PR 事務局(サニーサイドアップ内)担当: 佐川、鈴木、鎌田
Tel: 03-6894-3200 / 携帯: 070-3115-5942(佐川)、080-4794-0677(鈴木)
E-mail: indeed@ssu.co.jp

Indeed Japan 株式会社 PR 担当: 秋山
E-mail: eakiyama@indeed.com

「オウンドメディアリクルーティング(OMR)」における先進的企業の取り組み事例とコメント

・ソフトバンク株式会社:人事本部 採用・人材開発統括部 統括部長 源田泰之様

【企業の取り組み例】

特に新卒採用にエントリーいただいている学生は、就業における軸や考え方の趣味嗜好が非常に多様化している中で、「誰と働くか」を重視する傾向が強くなっていることを感じています。そういったニーズに対応するため、当社では中途向けの採用サイトに詳細なジョブディスクリプションを掲載することはもちろん、新卒向けの採用サイトでも職種別に自社社員のキャリアステップや業務内容の詳細を記載した社員紹介ページを展開しています。また、自社社員のプロフィールシートを公開し、学生が会いたい社員との面会の場を作れる仕組みを構築しています。結果、近年は当社への入社を決めた理由として「●●さんのようになりたいと考えて入社した」と言ってくれる学生が増加しました。

【コメント】

人材採用は、マーケティングやクリエイティブ等、様々な要素が絡むものだと思います。しかし、最後は人と人が向き合うことで最適なマッチングが生まれる、人間力が試されるものだと考えています。当社では、OMR の考え方にならい、新卒向けの採用サイトを通じて、求職者と自社社員が向き合う機会を創出することで、一定の成果が出ました。各社がそれぞれにとって最良の OMR を行うことで、一緒に日本の人材採用を活性化させられれば嬉しいです。

・Sansan 株式会社:人事部 部長 大間祐太様

【企業の取り組み例】

クラウド名刺管理サービス本で事業を展開しており、単純に名刺管理サービスというと、華やかさや派手さは無いため、「名刺管理ビジネス」を単体で見たとときに、これだけを積極的にやりたいと考える人は多くないのかもしれませんが。特に名刺交換の重要性や価値への実感が掴めていない新卒採用ターゲット学生においてはその考え方が顕著なのではと思います。そこで当社では会社ミッションや、目指すべき世界感を伝えるために、“出会う、が、世界を変えていく。”というキーメッセージを設定し、90 秒のコーポレート動画を作成して当社 web サイト内での公開を始めました。ビジネスの始まりである「人との出会い」が持つ価値、インパクトを、この動画で可視化することに成功した結果、当社の中途採用選考に参加いただいた方からの、当社に対する理解度や志望度合いが向上していることを強く感じますし、新卒学生においては内定承諾数が約 2 倍になっています。

【コメント】

採用においては、自社が目指していること、ありたい姿を経営者と共有することが重要です。そして OMR の考え方に基づき、一貫性を伴った明快な情報を求職者に届けることが何よりも大事だと思います。自社のミッションを明確化して「自社で働くことの意義」を発信・説明できるようにすることで、求める人材との出会いや採用に近づけると思います。

・株式会社グロービス:マネジング・ディレクター 経営管理本部長 林恭子様

【企業の取り組み例】

人材採用を積極的に行う上で、こちらがスカウトをかけるダイレクト・リクルーティングも多くの工数がかかることに気付きました。そこで、求職者自身からの自社へのアプローチや正しい理解促進を図るために、採用サイトを「意味あるメディア」にすると共に、効果的な活用を重視するようになりました。そこで約 2 年前に採用サイトを大々的に改良し、スマートフォン、PC それぞれに最適化させ、求職者が見て、読んで、理解できるようにしました。コンテンツも充実させ、自社で働くことで生まれる「ストーリー」を、求職者に届けられるよう拡充しました。当社はグロービス経営大学院というビジネススクールの母体であり、また企業向けにも教育サービスを提供しています。採用サイトでは本校の卒業生やクライアント企業へのインタビュー記事を掲載し、自社社員と接したことで生まれた「ストーリー」を数多く紹介しています。当社で働くことで、人の人生や組織にどのようなバリューを提供できるか、という点を、当事者たちのリアルなメッセージを基に発信できる仕組みにしています。これにより、近年の採用では、当社の働き方や経営理念に共感した人材の獲得が実現できるようになっていると感じています。

【コメント】

各社の人材獲得活動が激化する中で、求める人材から「選ばれる会社」にならなければいけないと日々考えています。そしてそのような時代においては、OMR を基に、自社の仕事を通じて実現できることや、創出できる価値を、求める人材にしっかりと伝えることが何よりも重要だと思います。

<参考資料①>

オウンドメディアリクルーティングのポイント

OMR において特に重要な取り組みは 2 つです。ひとつは、企業が採用したい人材像を定義し、オウンドメディアで「ジョブディスクリプション」として詳細に明文化することで、求職者が検索を通じて自社の採用情報と“出会うための情報発信”を行うこと。もうひとつは自社の社風(カルチャー)や企業理念(パーパス)などの「シェアードバリューコンテンツ」を発信することで、求職者の企業への共感を促し、自社の魅力を理解してもらう“選ばれるための情報発信”を行うことです。

“出会うための情報発信”「ジョブディスクリプション」

企業が求める「仕事の役割」と「必要な能力」を精緻に明文化し、求職者の検索に合致させるための職務記述書は「ジョブディスクリプション」と呼ばれ、以下のような項目から成り立ちます。

「職務内容(どのような業務をどのように行うか)」「職務の範囲(どの範囲まで行うか)」「職務の目的」「目標」「責任」「権限の範囲」「関わりを持つ社内外の関係性」「必要とされる技術・知識」「資格」「経験」「学歴」等。

日本ではこれまで“職務”ではなく“職能”による採用が中心で、対象の人物が、企業が期待する能力をどの程度有しているかが判断基準となっていました。結果、人材の能力が見えにくくなり、その人がその企業で達成すべきことも曖昧となり、ミスマッチが生まれやすい環境が生れていました。「ジョブディスクリプション」の精度を高めることで、各企業の“求める人材の定業”が明確になり、ミスマッチを減らした上で、求める人材との“出会い”の機会を創出することが期待できます。

従来の職務記述書

募集要項

- 職種
技術系
- 仕事内容
<生産技術>
生産ライン設備の仕様検討、立上げ。
既存生産ライン設備の保全
- 時間
8:00~17:00
- 休日・休暇
当社カレンダーに基づく...

OMRに求められる ジョブディスクリプション

募集要項

- 職務内容
- 職務の目的
- 目標
- 責任
- 権限の範囲
- 関わりを持つ社内外の関係性
- 必要とされる技術・知識
- 資格
- 経験
- 学歴
- ...

仕事の役割

必要な能力

の明文化

“選ばれるための情報発信”「シェアードバリューコンテンツ(SVC)」

シェアードバリューコンテンツ(Shared Value Content: SVC)とは、「自社の価値・魅力について求職者との間でシェアされるコンテンツ」を意味します。これは求める人材に、自社への興味・理解を促すため、高付加価値人材の価値観(「社会に役立つ仕事を、自分のスキルを活かし・高めながら、長く続けていきたい」)に応えるための情報を発信することです。SVC は、①自社のカルチャーを発信するコンテンツ(Culture Content)②自社のパーパス(理念・存在意義)を発信するコンテンツ(Purpose Content)の 2 種類から成り立ちます。

①「Culture Content」(カルチャーコンテンツ)

企業文化、社風、行動様式、行動規範など、どのような雰囲気なのかで、どのような考えを持った人と働くのかを示すものです。各人材にとっての働きやすさに直結する重要な要素で、生産性や勤続年数等にも影響します。カルチャー自体を明確に表現することはもちろん、社風を形作る仕組みを紹介するコンテンツ(カルチャーコンテンツ)を制作し、発信することでこれらの伝達が可能となります。

②「Purpose Content」(パーパスコンテンツ)

企業の社会に対する存在価値、何を原点に活動するのかを示すものが「パーパス」であり、「企業理念」とも言い換えられます。自社の事業・活動が、どのように社会や人々の暮らしに良い変化をもたらすのかを明確にするため、働く人材の「やりがい」「プライド」に直結します。パーパスを理解し、共感することで、社会に対してどのような役割を果たせるか、自社の事業と人材との「やりがい」の方向性を一致させることができます。



ジョブディスクリプションを通じて自社と求める人材の「スキル」を合致させ、SVC により「カルチャー」と「パーパス」の情報を発信することで、価値観が多様化した求職者に、自社の魅力を理解してもらいやすくなります。OMR を実践することで、この 3 要素にフィットした、自社の求める人材の採用の実現に近づくことができます。

<参考資料②>

企業、転職者のインサイト(Indeed Japan によるアンケート調査より)

【調査概要】

- 調査対象者：企業の人事担当者 201 人
- 調査方法：インターネットリサーチ
- 調査時期：2018 年 9 月 28 日～10 月 1 日
- 企業規模：従業員 101 人以上の企業
- 対象エリア：首都圏（一都三県）
- 調査内容：「人材の採用に関するアンケート」への単一回答、複数回答にて調査し、分析

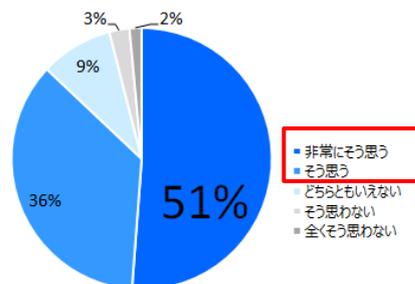
・約 9 割の人事担当者が、人材採用難を感じる時代に！

「求める人材の採用が難しくなっている」という質問に対して「非常にそう思う」「そう思う」の回答合計は 87%！

今日、多くの企業の人事担当者は、「高付加価値人材(自社での活躍可能性の高い人材)の採用難易度が上昇している」という危機感を強めています。Indeed Japan が、企業の人事担当者を対象に行った調査で、「正社員の採用活動において、求めている人材の採用が難しくなっていると感じていますか」という問いに対して、「非常にそう思う」または「そう思う」と回答した方の割合は合計 87%に達しました。

本調査により、約 9 割の担当者が「求める人材」の獲得ハードルが高まっている実感を抱いていることが明らかになり、既に人材採用難の時代が到来していることが裏付けられる結果となりました。

Q.求めている人材の採用が難しくなっていると感じていますか？



・人事担当者が悩む「雇用のミスマッチ」の実態が明らかに！

「採用したい人材からの応募や、そういった人材の紹介が集まらない」と考えている人事担当者は 69%、

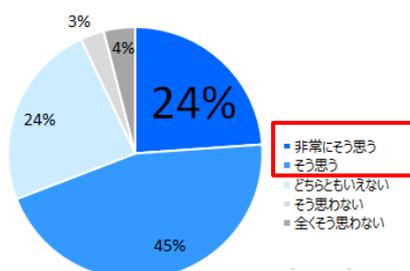
「採用した人材の定着が難しい」と考えている人事担当者は 64%に及ぶ！

人材採用が困難になっている理由の一つとして、「雇用のミスマッチ」が挙げられます。「雇用のミスマッチ」は、そもそも自社が求める人材を採用できない、また採用した人材が自社にマッチしていないという状況が生じることで、適正な人材獲得が進まず、企業の生産性低下を加速させる、経営上の大きな問題と言えます。

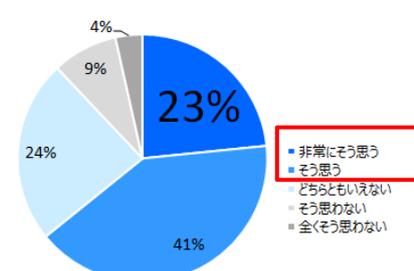
人事担当者に対して「採用したい人材からの応募が集まらないと感じますか？」という質問をした結果、「非常にそう思う」と「そう思う」の回答割合の合計が 69%に達しました。同様に、「採用した人材の定着が難しいと感じますか？」という質問に対して、「非常にそう思う」または「そう思う」と答えた方の割合は 64%となりました。

以上より、多くの企業が、自社にとっての「求める人材の応募・紹介が思い通りに集まらない」という採用時の課題に加え、「獲得した人材の定着が難しい」という採用後の課題も抱えている事実が判明。各社が「雇用のミスマッチ」への問題意識を強く抱いているという実態が明らかになりました。

Q. 採用したい人材からの応募や、
そういった人材の紹介が集まらない



Q. 採用した人材の定着が難しい



【調査概要】

- 調査対象者:①過去1年以内に転職した20~40代男女205人
②これから1年以内に転職を予定(希望している)20~40代男女215人(①、②合計420人)
- 調査方法:インターネットリサーチ
- 調査時期:2018年9月28日~10月1日
- 対象エリア:首都圏(一都三県)
- 調査内容:「転職に関するアンケート」への単一回答、複数回答にて調査し、分析

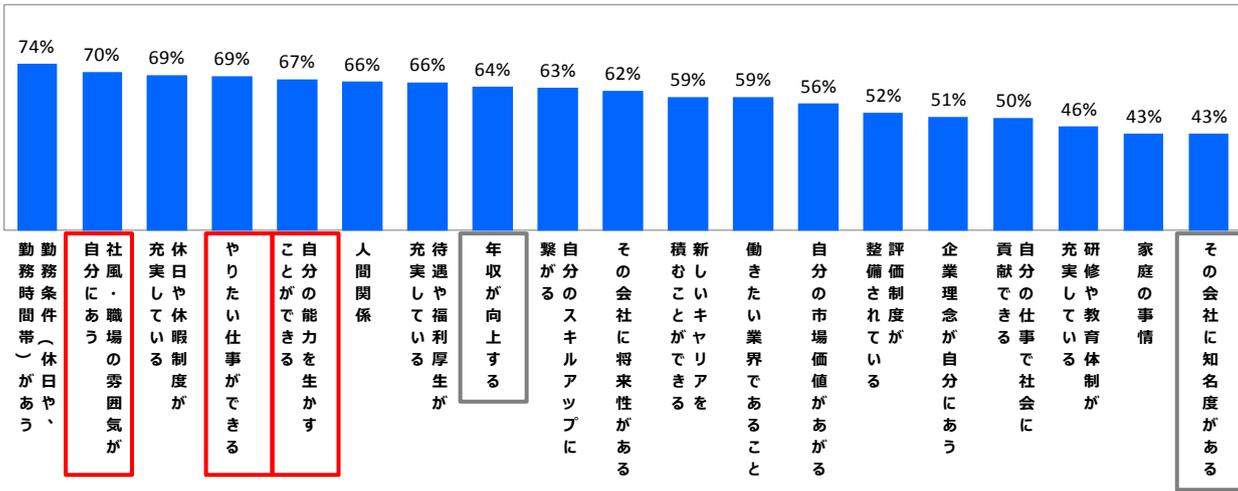
・求職者の価値観に多様化のきざしが!「転職先を選ぶ際に重視すること」に対する質問の回答において「年収の向上」や「会社の知名度」よりも、「社風・職場の雰囲気が自分に合う」「やりたい仕事ができる」「自分の能力を生かすことができる」と答えた回答者の割合が上回る結果に!

求職者のジョブサーチ(志望企業探し)においても、変化が生じています。その背景として、求職者が企業を「魅力的」だと思ふ価値観の多様化が生じるようになった点が挙げられます。これは、Indeed Japanが行った調査の結果でも実証されています。

「転職先を選ぶ際に重視すること」に対する質問において、求職者が「非常に重視した」「重視した」と回答した内容を集計すると、従来の採用情報の中で「魅力的」だと考えられていた「その会社に知名度がある」(43%)や「年収が向上する」(64%)を上回り、「社風・職場の雰囲気が自分に合う」を選んだ回答者が、2番目の投票率となる70%に達しました。また「やりたい仕事ができる」(69%)、「自分の能力を生かすことができる」(67%)も高い投票率となっています。

以上より、多くの求職者は会社の知名度や金銭的な報酬だけではなく、社風や仕事のやりがい、自分の能力を活かせるなど「意味報酬」を重視している傾向があることが分かり、「働き方」に対する価値観が多様化している事実が浮かび上がりました。

Q. あなたは、直近の転職先を選ぶ際に下記にあげるような点をどの程度重視しましたか。それぞれあてはまるものをお答えください。
※上記は転職経験者への質問文。意向者へは「あなたは、現在、転職先を選ぶ際に下記にあげるような点をどの程度重視していますか。それぞれあてはまるものをお答えください。」



※「あなたは、直近の転職先を選ぶ際に下記にあげるような点をどの程度重視しましたか。それぞれあてはまるものをお答えください」という質問に対して、「非常に重視した(している)」または「重視した(している)」と回答された選択肢の割合をグラフ化。

※本調査に関するお問合せや取材のご依頼は、以下のPR事務局もしくはPR担当までご連絡ください。

本件に関するお問い合わせ先
 Indeed Japan PR 事務局(サニーサイドアップ内)担当: 佐川、鈴木、鎌田
 Tel: 03-6894-3200 / 携帯: 070-3115-5942(佐川)、080-4794-0677(鈴木)
 E-mail: indeed@ssu.co.jp
 Indeed Japan 株式会社 PR 担当: 秋山
 E-mail: eakiyama@indeed.com