

求人募集のポイント

～求人情報の効果的な書き方～



求人の種類

求人を検討する際、どれぐらいの費用がかかるか一番気になるところですが、『有料の求人』だけでなく『無料の求人』もありますので、有効に活用することができれば費用面を抑えることができます。

お金をかけずにできる『無料の求人』としては

- ・ハローワークでの求人掲載
- ・施設や自治体での貼り紙
- ・大学・専門学校などからの紹介
- ・職員・知人からの紹介
- ・樹楽ホームページでの求人掲載
- ・SNSでの求人
- ・indeedの無料掲載

※活用次第ではありますが、これらは多くの人の目に留まることは難しく、それだけで人を集めることは厳しい現状がありますので、過剰な期待はできません。

無料求人の種類 SNSでの求人「ソーシャルリクルーティング」

「ソーシャルリクルーティング」と言われるもので、企業がFacebookやTwitterなどのSNSを利用して採用活動を行うことです。企業と採用ターゲットの双方がSNS上で自らの情報を公開しコミュニケーションを取り、お互いの理解を深めることができます。さらにSNSは採用ターゲットに対するブランディングにも活用可能です。

日々投稿される内容やコミュニケーション、他者の反応（例：いいね!の数）を採用ターゲットは見ており、その個々の情報が企業の印象を作ります。

SNSはブランディング活用の他、内定辞退を減らす「囲い込み」や採用のミスマッチを減らすことにも活用できます。内定者とSNSで繋がっておくことで入社をする前でも、気軽にわからないこと・不安なことが直接相談できる環境になります。また、選考の過程で採用ターゲットの本当の姿を見たいという場合は、SNSでその人の興味関心・性格・考え方などをある程度知ることもできます。

□費用の目安

無料

アカウント開設・運用に手間がかかります

□メリット

・活用次第で圧倒的な拡散力があります

・公募では出会えなかった人材と出会えます

・採用ターゲットに対するブランディングが可能

・内定者の囲い込みができます

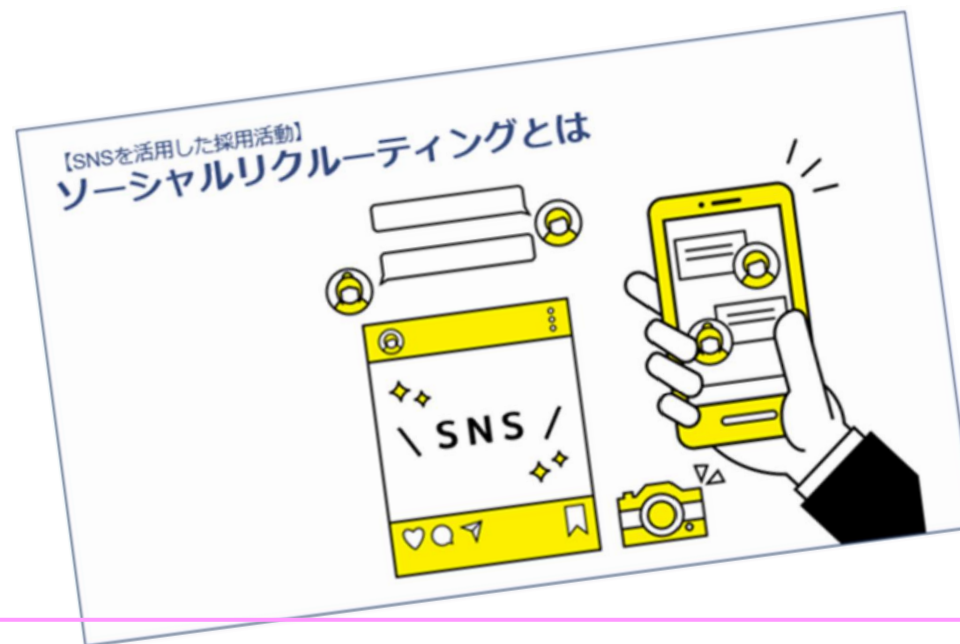
・採用のミスマッチ防止

・選考過程で応募者の趣味嗜好、考え方を知ることができます

□デメリット

・即採用に直結するわけではない

・常に情報を発信し続ける必要があります（継続的な使用が必要）



<Instagram（インスタグラム）の活用>

今まではソーシャルリクルーティングというとFacebookやTwitterでしたが、『Instagram（インスタグラム）』が採用に使われることが増えてきています。

Instagramの利用者は学生（特に女性）が多いと言われており、女性の活躍できる職場や新卒採用に適しています。

その他のSNSと異なるのが写真や動画の投稿が必須となっており、視覚的アプローチに特化しているということです。

職員の誕生日を祝うシーンなど、普段採用ターゲットが見られない風景を発信するという活用方法がおすすめです。



『有料の求人』を掲載する際、求人を掲載する転職サイトの利用が一般的です。
なかには介護・福祉業界に特化した求人サイトもあります。

求人広告サイトの料金プランは、大きく分けると『掲載課金型』と『成功報酬型』との2つに分けられます。
それぞれに特色がありますので、求人を掲載する際の検討材料として下さい。

『掲載課金型』

求人広告を掲載することで料金が発生する料金プランのことです。
2週間掲載で○円、4週間掲載で△円…など、掲載期間に応じて料金が設定されています。

こんな方にオススメ！

- ・継続して多くの人材を採用する予定がある
- ・オープニングスタッフなどで一度に多くの人材が必要
- ・欠員・急募などで急ぎで採用したい
- ・いつも求人掲載すれば応募がたくさん集まりやすい

・タウンワーク ・バイトル／バイトルNEXT ・doda(デューダ) ・リクナビ／リクナビNEXT ・マイナビバイト／マイナビ／マイナビ転職
--

□費用の目安

数万円～数百万円まで金額の幅が広いです。

掲載する媒体、また掲載する広告のサイズや位置、期間、地域などの諸条件によって金額に大きな差が出ます。

□メリット

- ・多くの求職者の目に留まる
- ・一度の掲載で複数人を採用できる可能性がある

□デメリット

- ・応募がなくても、採用が決まらなくても、費用がかかる
- ・お金を払ってもまったく効果がない場合がある

『成功報酬型』（3種類：『応募課金型』『採用課金型』『クリック課金型』）

求人掲載や初期費用は無料で、

求人活動において何かしら「成果」が出たときにはじめて費用が発生する料金プランのことです。

こんな方にオススメ！

- ・ゆっくり費用を抑えて募集したい
- ・採用予定人数が少ない
- ・求人掲載ではなかなか募集が集まりづらい

□メリット

- ・無料で求人掲載をスタートできる
- ・応募がなければ費用がかからないため、掲載費用が無駄にならない。

□デメリット

- ・1件当たりの採用単価が高い
- ・採用活動が長引きやすい

『応募課金型』（ワークゲート・しゅふJOB・バイトルPRO）

初期費用・掲載費は無料で、応募が1件入ると、1件につき費用が発生する成功報酬プランです。

□費用の目安

一人の応募につき1～2万円程度が相場となっています。

応募者数（費用）の上限を設定できる場合もあります。

□メリット

- ・応募が来るまで費用が掛からない
- ・成功報酬の中でも比較的安価
- ・採用率が高い職種・業種はコストが安く採用できる

□デメリット

- ・応募で課金されるため、採用に至らなくても費用が掛かる
- ・応募数が多いと割高になる可能性がある
- ・望んでいない応募者からの応募に対しても費用を払わなければならない

『採用課金型』（ジョブメドレー・一期一会・転職ナビ）

初期費用・掲載費は無料で、1人採用すると、1人につき費用が発生する成功報酬プランです。

□費用の目安

一人の採用につき10万円～100万円程度と幅があり、年収の何割（10～35%程度）かで金額設定されている場合もあります。
アルバイト採用の場合はもう少し安い費用で抑えられるでしょう。

□メリット

- ・採用になるまで費用が掛からない
- ・求める人材が来るまで費用を気にせずじっくり厳選できる

□デメリット

- ・応募課金に比べて費用が高い(年収の10～35%程度)
- ・採用予定人数が多いと費用がかさむ

『クリック課金型』（indeed）

WEB広告に多い課金方法の一つで、求人広告1クリックに対して費用が発生する成功報酬プランです。

□費用の目安

「事前チャージ制」です。月額チャージの目安は5～15万円程度です。

事前に広告費用をチャージしておき、求人がクリックされるとチャージ金額から消費されていくシステムです。

クリック課金の費用は、「オークション形式」で決定されます。

同じキーワードで表示させたい会社の中で、一番クリック単価を高く設定していた会社の求人広告が上位表示されるという仕組みです。

□メリット

- ・クリックされない限り料金が発生しないため、求人に興味を持っている応募見込みの高いユーザーにのみ費用を掛けられる

□デメリット

- ・クリック単価は一定ではなく、人気キーワードは単価が高く広告費がかさむ
- ・望まないターゲットからのクリックも課金されてしまう。

indeed(インディード)は、近年注目されている**求人情報専門の検索エンジン**です。

雇用形態や職種・業種を問わず様々な求人を検索できることから、圧倒的な数の求職者に利用されています。

indeedは、有料掲載だけではなく無料掲載も可能で、求人の機会が少ない方や初めて求人を行うという方にも非常に使いやすい採用方法です。

但し、有料掲載と無料掲載ではユーザーの目に触れる機会が大きく変わりますので、できるだけ早く採用しなければいけないといった場合には無料掲載ではなく有料掲載をおすすめします。

有料掲載の広告費はクリック数に応じたクリック課金型となっており、自社の採用予算や緊急度などを考慮して金額を決めることができます。また、掲載後の効果に応じて予算を増やしたり、減らしたりと言った配分を調整できる点も大きな特徴です。

indeedを利用するには、indeedのアカウントを作成し直接、求人情報を登録する方法。

自社の企業サイト、採用サイトに手を加えindeedに情報収集させて掲載する方法の2つがあります。

□費用の目安

・**有料掲載、無料掲載が選べる**

・**クリック課金型の料金形態(有料掲載の場合)**

□メリット

・**予算を自由に調整することができる(有料掲載の場合)**

・**ユーザー数が他の求人方法と比較すると圧倒的に多い**

□デメリット

・**予算設定が自由な分、管理に手間がかかる**

・採用難職種や採用難エリアではクリック単価が高騰することもある



『人材紹介サービス』

求人広告の掲載ではなく、企業が求めている人材を直接紹介してくれるのが人材紹介サービスです。求人広告の掲載も可能で、ほとんどの人材紹介サービスにおいて、紹介した人材が入職するまで費用はかかりません。

□費用の目安

一人の採用が確定した時点で手数料が発生します。

手数料の相場は採用する人の年収（※）の30～40%程度となっています。

※仮に年収350～400万円の人を採用した場合、人材紹介会社には100万円程度の支払いが発生する計算になります。

□メリット

- ・成功報酬型のため、採用できなかった場合のリスクがない
- ・条件にマッチした人材を採用できる
- ・内部コスト（採用に関する実務）を軽減できる
- ・非公開求人として秘密裏に採用活動ができる
- ・募集から採用までがスピーディー

□デメリット

- ・採用が決定した場合の手数料は安くはない
- ・採用一人につき費用がかかるため大量採用は難しい

求人サイトと比較すると大きな出費になる可能性はありますが、条件にマッチした人材を厳選して紹介してくれるのが人材紹介会社のいいところです。

採用活動が効率的に進められ、入職後の定着率も高いため、結果的に内部コスト削減につながり負担が軽くて済むケースも多いです。

採用難の中、自社の採用サイト・採用ホームページを制作する企業が増えています。

企業が採用サイトを制作する背景には、スマートフォンの普及などによって、様々な情報を、手軽に入手できるようになったことが挙げられます。

ある調査では、約9割の方が『仕事探し、アルバイト・パート探しの際、興味を持った企業のホームページや採用サイトを閲覧してから、応募、入社を決めている。』と答えています。

求人サイト



企業サイト
採用サイト



応募入社

求人サイト等で興味をもっても、すぐに応募や入社を決めるわけではなく、企業サイトや採用サイトを閲覧し、どのような企業なのかを調べてから応募、入社の判断をしているという事です。

せっかく、興味を持ってもらっても、企業サイトが古い、採用サイトがないという理由で応募・入社に至らないケースもあるということです。

□費用の目安

・約20万円～数百万円程度

※制作内容によって大きく変動します。

□メリット

- ・集客に成功すれば、求人媒体費を抑えることができる。
- ・応募率、入社率などの歩留まりを改善することができる

□デメリット

- ・制作費（インシャルコスト）がかかる
- ・効果を出すためには、ある程度の期間が必要（6か月～）

求人募集のポイント

求人票は企業の“履歴書”

介護業界に限らず、人手不足は採用担当者を悩ませます。

高待遇や福利厚生を整えても応募が来ない・・・

1年を通して応募の多いシーズンのはずなのに、求人費だけがかさむ・・・

そう思っている事業所の方も少なくないはずです。

求人広告の見直しは定期的にされているでしょうか？

面倒だから前回の求人をそのまま更新して掲載しよう、時間がないから前回のままで今までの業者に依頼しておこう。

実はこの『見直し』が大切なのです。

求人票は、企業の“履歴書”のようなものです。

そして求職者は求人票から『企業の顔』や『体質』を見ます。

採用条件や待遇など必須条件だけ並べた求人広告では、企業の本質はわかりません。

応募が来る求人のポイントとは？

企業側が採用したい人材を選ぶように、求職者も就職先を選んでいきます。

「この会社に勤めたいな」「長く働けそうだな」「スキルアップ・キャリアアップ出来そう」と思わせるアピールポイントが必要になります。

例えば、アットホームな職場で人間関係も良好だとします。

「アットホームですよ!」の一言だけでは信ぴょう性に欠けてしまいます。

こちらをどのようにアピールするか・・・

「アットホームな環境でスタッフ間も和気あいあいと働いています。時には楽しく時には厳しくチームワークを高めスタッフ一同目標を持って取り組んでいます。前の職場で嫌な思いをされた方、人間関係は仕事のモチベーションを上げる一つだと考えます。スタッフ間での相談環境を整えていますので、そんな悩みをお持ちの方も勇気を出して当社で働いてみませんか？」

など、求職者の気持ちに寄り添って実体験を想像させるような文章をいれると、求職者の背中を押す内容となります。

介護業界は横のつながりも強いのが特徴です。

「あの施設・事業所は働きやすいよ!」などの口コミも広がりやすいですし、求人票は在籍中で転職を考えている求職者の目にも留まりますので定期的な見直しはしておいたほうが良いでしょう。

あと重要なポイントの一つとして、「募集理由」になります。

「欠員補助」や「事業拡大」といった理由が多いと思いますが、この文言だけでは不安に思う求職者もいるはずです。

「出産で産休を取るスタッフがいるため募集します! 業績によっては社員登用もあります。未経験でも丁寧に指導いたしますのでご安心ください」

「新しくオープンする事業所のスタッフ募集です! みんな新しい環境で目標を持って同じスタートラインに立ちます。未経験の方も研修がありますのでご安心ください! 経験のある方は経験を活かしてご活躍くださいね!」

など、企業の思いを伝えることは求職者の安心を与えます。

人材確保できないことには十分満足の行く業務ができず、どこかおろそかになってしまうこともあります。

それが最悪事故につながると言っても過言ではありません。

「人材(人財)」と最近言われるように、人こそ「財産」です。

企業アピールを求人票に込めて見直してみませんか。

■同じ業種の求人（競合他社）の掲載状況を掲載中は必ずチェックしましょう。

- **金額面**：負けていると2番手、3番手となり、良い人材はおろか人材募集すらなくなります
- **条件面**：同金額で募集している場合は、条件面での強みを追加記載してアピールしましょう
- **ターゲットを絞る**：応募者を絞ることで採用のミスマッチによる早期離職を防いで、離職率低下にも繋がります。
- **アピールポイントを絞る**：タイトルやキャッチコピーは思い切ってアピールポイントを絞って印象に残る求人に
- **具体的でわかりやすい内容にする**：施設の雰囲気や職員の働く様子が伝わる写真は効果的です。

■一般的な求人探しは、金額が同条件ならば、次に条件面で比べて、アクセス面での利便性等を考慮して最終的に判断している。

金額（第1比較対象）→条件面（第2比較対象）→勤務地（第3比較対象）

アクセス面での判断は求人を探している方それぞれ違うので対応は難しいです。
対応が可能なのであれば、マイカー通勤歓迎等の記載で他求人との差を出せる。

■「求人用の動画」や「求人採用のランディングページ」を作成することは特に有効的です。

スグには応募しない?▶

会員登録だけして、応募を迷っている応募者様がけっこういらっしゃいます。
 応募の前に確認のために質問したいな、と思っても「応募」ボタンはハードルが高いですって言われることも多いです。
 他の求人を色々みたりして検討している場合もあります。
 近くの施設で募集するタイミングを見計らっている方もいらっしゃいます。
 職場見学してみたいな、という方も一定数いらっしゃいます。

応募を一押し!▶

見学可能!見学ご希望の方も「応募」ボタンからお気軽に!という一文を加えることでハードルが下がります。
 ご質問がある場合も「応募」ボタンからお気軽に!という一文を加えることで、同じく、ハードルが下がります。
 少しでも興味をもってもらった応募者様を応募へと導くのは担当者様でもあります。
 質問だけでも、見学だけだとしても、しっかりとご対応をお願い致します。
 担当者様だって面接されているんだと思った方がいいです。
 お見合いみたいですね(笑)

写真の効果?▶

やはり写真は載せた方がいいです。
 雰囲気がかかることって大事、っていうお声もいただきます。
 お見合い写真みたいなもんですかね(笑)(笑)

参考:介護求人ネット <https://kyujin-kaigo.net/>