

# ダイレクトソーシングで採用難時代を乗り切れ

東京海上日動火災保険や帝国ホテルなど、数々な企業の設立に携わった渋沢栄一。「日本資本主義の父」と称えられた氏は、こんな言葉を残しました。「私は人を使うときには、知恵の多い人より、人情に厚い人を選んで採用している」つまり、採用担当者は目に見える優秀さではなく、応募者の人間力を見極める目を養わなければならないと説いているのです。

## 人材採用は待ちから攻めの時代に

総務省が2018年1月30日に発表した労働力調査によると、2017年の完全失業率、つまり15歳以上で働く意欲がある労働力人口のうち、就職活動をしている人（完全失業者）の割合は、前年に比べ0.3ポイント低下の2.8%（7年連続低下）。1994年以来、23年ぶりに3%を割り込みました。

この完全失業率3%割れは、働く意志があれば職に就ける完全雇用の状態。有効求人倍率も「1.5」と44年ぶりの高さに。

現在の日本の労働市場は、過去に例をみないほどの人材難に陥っており、企業にとっては、これまでの成功例が効果を発揮しない、パラダイムシフトが発生しています。

そのような環境の中、優秀な人材をいかに獲得するのか、解決策の一つと目されているのが、「ダイレクトソーシング」（ダイレクトリクルーティング）です。

求職者にマッチしたリアルな情

報を、ダイレクトに発信する手法で、具体的には、リファラル採用（社員紹介）やビジネスSNS、自社採用サイトなどを活用し、求職者からの応募を待つのではなく、求める人材を探し出す、主体的な採用活動のことです。

## 「潜在層」にも希求するソーシヤルリクルーティング

では、「ダイレクトソーシング」のメリットと、採用実績を上げるためのポイントを解説する前に、「ダイレクトソーシング」をもう少し詳しく説明しましょう。

SNSやFacebookなどのソーシヤルメディアを活用した「ソーシヤルリクルーティング」の一つであり、基本的な考え方は、「自分たちで声をかけて求職者を呼び込む」ということ。つまり、優秀な人材を獲得するため、まだ求職活動をしていない「潜在層」を含めた採用候補者を応募に至らしめるまでのプロセスを、企業側から積極的に進めていく手法です。

なお、日本国内では、テレビ

CMなどの影響もあり、「ダイレクトリクルーティング」の呼び方が広まっていますが、「リクルーティング」とは、選考プロセスに乗った後のフローを含めた採用活動全般を指す言葉なので、若干ニュアンスが異なります。

## 採用のカギは継続的なブランディング

「ダイレクトソーシング」を成功させるには、いくつかの仕掛けが必要です。

最初に取り組むべきものは、採用のための企業ブランディングと継続的な情報発信。

求職活動をまだ始めている「潜在層」に、「あの会社なら自分のやりたいことができそうだ」「あの会社はいつも面白そうなことをしている」と認知されることで、コンタクトを取ったときに、「知っている会社だ！話を聞いてみようかな」となるわけです。

そのため、企業は、自社にマッチした能力が高い人の興味を惹き付け、自社の「人材プール」に入れるための情報を外に出し、「候補

# 「企業からの攻めのアプローチが、ダイレクトソーシング」



者」にアプローチしていくことが大切。情報が出ない会社は、興味を持たれることがないからです。ただ、そのようなコンテンツを作るのは、採用担当者だけでは難しく、広報やマーケティングなどと採用チームが連携する必要があります。それまでは、すでに社内にある情報を、採用目線で発信していくといいでしょう。

その次のステップが、「ダイレクトソーシング」のための情報発信。ただ出すのではなく、SNSやFacebookなど、適切な情報を適切な人材に届けるのです。

一般的にSNSは「情報拡散装置」だと思われていますが、「ダイレクトソーシング」では違います。

「ダイレクトソーシング」につながる情報発信は、1万人へのリーチを狙うのではなく1対1を1万回繰り返す。つまり、自社の「人材プール」に蓄えた候補者<sup>たぐ</sup>に、その人にあつた手法で直接、発信していくのです。

## 有為な人材を逃さない「人材プール」とは

通常の人材募集では「もともと自分たちの会社に興味がなかった人」にアプローチを行い、企業認

知を高めた後、採用プロセスでいう母集団形成（応募者を集める行為）に入り、書類選考や面接で振り落として採用を確定します。その後、再度、募集をスタートさせる場合には、再びゼロベースから母集団形成を始めなくてはなりません。

しかし、「ダイレクトソーシング」でいう、「人材プール」、つまり人材を蓄積する考え方は、選考過程で漏れた人とも関係性をつないでおく。一度形成した母集団を会社の資産としてプール（蓄積）することを繰り返し、「いつか機会があればほしい」人材を確保しておくのです。

1人の募集に対して素晴らしい人材が50人集まったとき、採用できなかった49人との関係性を終わらせるのはもったいない。この「人材プール」を維持管理することで、後々、人材ニーズが発生した際に、「あの人が良いのでは？」と声をかけることができます。

自分でマーケットから人を探し、良い人材に声をかけるのは時間がかかると思われがちですが、そのプロセスをきちんと整備すれば、結果的にスピーディーに適正な人材を見つけられるようになるのです。

自社が人材を欲するとき、求める人材が求職活動をしている可能性は極めて低く、そのような活動は、砂漠の中から砂金を探すようなものともいえます。しかし、「ダイレクトソーシング」なら、採用担当者が自分で市場から候補者をスカウトし、直接コミュニケーションを取ることで、採用のミスマッチも減らせます。長い目で見て、企業と人の関係性を「資産」として作っていくのが、「ダイレクトソーシング」のメリットなのです。



昆野真也（このの・しんや）  
10店舗未満のパチンコホール専門の人材コンサルタント。これまで3000人超の正社員面接を実施。独自の「採用マーケティング理論」を武器に、キャリア採用・新卒採用・アルバイト採用など、数々の店舗支援を行っている。