

求人ボックス 新施策で、 派遣・人材採用は どう変わるか

人材・派遣会社 / 大型案件向け

対象企業向け新プランの活用ポイントと、
成果につなげる運用設計

表示強化

自動オファー

派遣表示改善

連携強化

できることは増える。 でも、成果に変えるには設計が必要。

今日わかること：

- 新施策で何ができるようになるか
- 派遣・人材会社にとって、なぜ追い風なのか
- ただオンにするだけでは危ない理由
- 自社で最初に試すべき求人の選び方
- クロスリンクが支援できる運用設計

機能

+

設計

=

成果化

対象 確認

全社向けではなく、対象企業向け

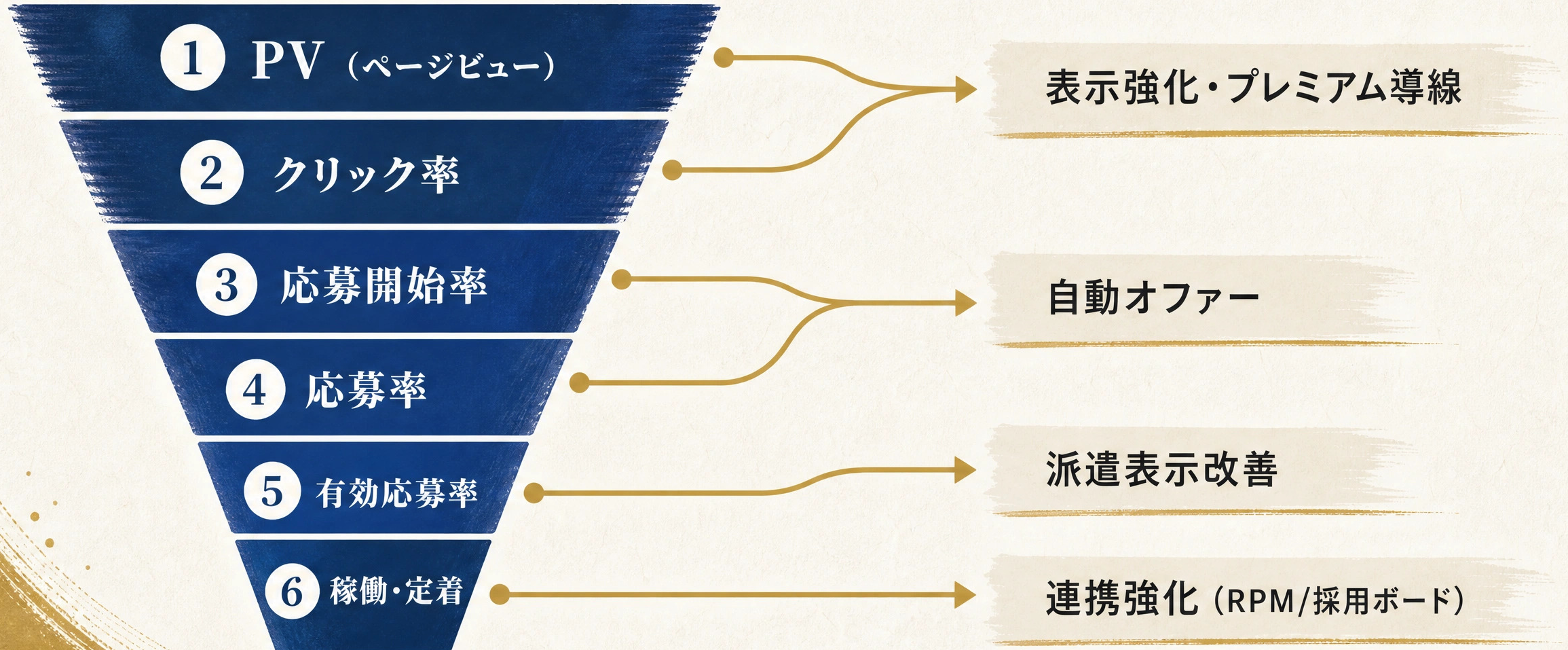
4つの特長

- 1 表示強化・プレミアム導線
- 2 自動オファーによる応募接点の増加
- 3 無期雇用派遣タグ / 雇用元・勤務先の分離表示
- 4 RPM / 採用ボード連携による応募管理の効率化

段階リリース(予定)

- 既リリース済み
雇用元 / 勤務先の別表示
- 7月以降予定
engage 自動求人連携、無期雇用派遣タグの一部
- 8月以降予定
プレミアム掲載
- 9月以降予定
採用ボード側の無期雇用派遣タグ

まず見られる機会が増える



待ちの応募獲得から、攻めの接点づくりへ

これまで

求職者が検索し、求人を見つけ、
応募してくれるのを待つ

待ち



これから

条件に合う求職者へ、
自動的に接点を作る

攻め



オンにするだけでは危ない



設計なし自動化

ズレた求職者に大量リーチし、
応募対応コストが増える



設計あり自動化

有効応募につながる求職者へ届け、
マッチング改善を狙える



見るべきもの

求人

ペルソナ

キーワード

訴求

応募後対応

求職者の 誤解を減らす

- 無期雇用派遣タグ
- 雇用元と勤務先の分離表示
- 派遣 / 紹介の見え方を整理
- 応募後の「思っていた内容と違う」を減らす

求人掲載イメージ

∞ 無期雇用派遣



株式会社 ○○○○

派遣元事業許可番号：派13-xxxxxxx

無期雇用での採用となります

・・・ 勤務先は異なります ・・・



○○株式会社（勤務先）

東京都○○区○○1-2-3

最寄り駅：○○線 ○○駅 徒歩5分



職種

営業事務



給与

時給 1,600円 ～ 1,800円



勤務時間

9:00～17:45（実働7時間45分）



雇用形態

無期雇用派遣



紹介区分

派遣

応募管理の連携と、掲載先拡大の連携

今回の話は、2つの連携を分けて理解する。

1. 応募管理側の連携

採用ボード



RPM



応募対応



改善データ



応募者情報を一元管理しやすくなる

2. 掲載先拡大側の連携

求人ボックス



engage



求人接点拡大



対象企業では、求人ボックスに掲載した求人がengageにも連携される可能性がある

課題は「応募が少ない」だけではない



求人数が多く、
全求人と同じように改善できない



大手媒体に
予算が集中しやすい



応募はあるが、
有効応募につながらない



媒体分散とマッチング改善を
同時に進めたい

応募数



GAP

応募数と
有効応募の大きな差

有効応募



機能だけではなく、設計までやる

機能：

- ・ 表示強化
- ・ 自動オファー
- ・ 派遣表示改善
- ・ 連携



設計：

- ・ 求人選定
- ・ ペルソナ
- ・ キーワード
- ・ 訴求
- ・ クリエイティブ
- ・ 改善サイクル



成果化：

- ・ 有効応募率改善
- ・ 稼働率改善
- ・ 第2チャンネル化

いきなり全求人ではない

初回は、成果が見えやすい求人から試す。

1

注力求人

ペルソナを絞り、
自動オファーと原稿を設計

2

汎用職 / 事務系求人

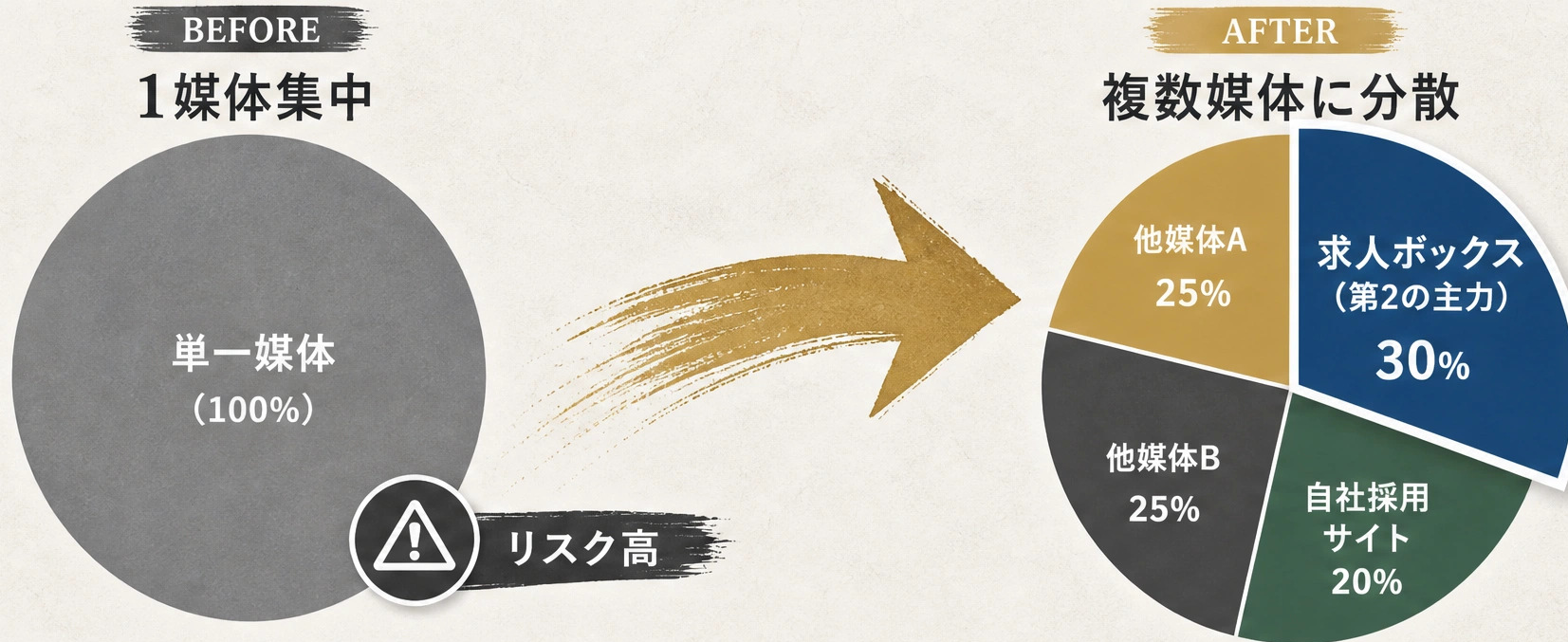
表示強化と応募導線で
母数を増やす

3

再チャレンジ求人

過去データを見直し、
訴求から再設計

媒体依存から、分散投資へ



1

1媒体に予算が集中すると、採用のリスクが高くなる。

2

求人ボックスで露出・応募・有効応募データを取り、第2の主力チャネルとして育てる。

3

運用データは、他媒体や自社採用サイトにも横展開できる。

クロスリンクが支援できる理由

派遣・人材領域を 運用で見てきた 代理店だから できること

- ✓ 人材系顧客の支援割合が高い
- ✓ 求人ボックスの手動運用に強い
- ✓ キーワード単位で運用改善できる
- ✓ 大量求人の改善優先度を設計できる
- ✓ 月20万求人規模の運用知見を横展開できる

01



人材運用知見

人材系顧客の
支援割合が高い

02



大量求人運用

求人ボックスの
手動運用に強い

03



キーワード設計

キーワード単位で
運用改善できる

04



改善PDCA

大量求人の改善優先度を
設計できる

月20万求人規模の
運用知見を横展開できる

対象確認だけで終わらせない

相談時に見る項目：

- ☐ 対象企業かどうか
- ☐ 求人ボックス / engage / RPM / 採用ボードの利用状況
- ☐ 初回で試す求人
- ☐ ペルソナ・キーワード・訴求
- ☐ 自動オファー条件とクリエイティブ
- ☐ 週次での改善サイクル

質問タイム

Q. 自社は
対象企業なのか

Q. 既存運用と
何が違うのか

Q. 採用ボードと
フィード掲載の使い分け

Q. 自動オファーは
どの求人から使うべきか

Q. RPMを使っていない
場合はどうするか

Q. 今の代理店がいる場合、
何を相談すべきか

まずは対象確認と初回求人診断から

求人ボックスの新施策は、派遣・人材会社にとって大きな追い風。

ただし、機能を使うだけでは成果は安定しない。

求人選定、ペルソナ、訴求、自動オファー条件、改善サイクルまで
設計して初めて成果化する。

新施策

+

運用設計

=

第2の
主力チャネル化



自社が対象企業か確認したい



自動オファーを使うべき求人を知りたい



求人ボックスをもう一度伸ばしたい



第2の主力チャネルとして育てたい

クロスリンクにご相談ください。