予算を2倍にしても、応募は2倍にならない。

人材ビジネスの広告費に“レバレッジ”を効かせる3つのレバー



BESW × クロスリンク 共催セミナー｜2026年11月17日（火）
株式会社クロスリンク リクルーティング事業部 部長　プルネダ マイケル

今日、持ち帰っていただきたい問い

その広告費、“最後の10万円”は、何人の稼働につながりましたか？



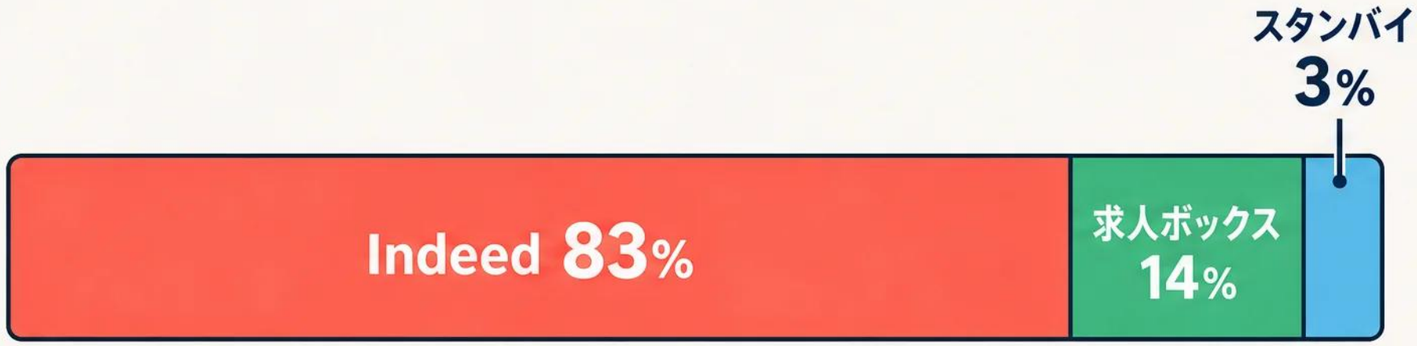
私たちについて

Indeed・求人ボックス・スタンバイの運用代理店です。
人材会社の求人広告を毎日運用し、2021年からの日別の運用データを持っています。

この15分の流れ

① 広告費は「投資」 → ② 逓減の法則（実データ） → ③ 3つのレバー（使い切る／持ち上げる／増やす） → BESWさんへ

お金をかける場所は、ほぼ決まってきた

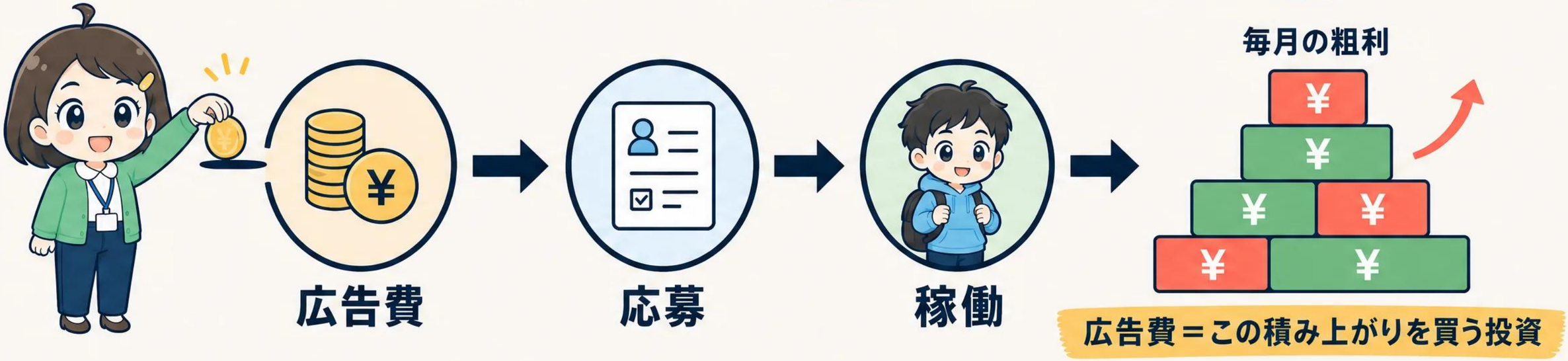


- 求人広告の出稿先は、
  Indeed・求人ボックス・スタンバイに
  集まってきた
- クロスリンクが運用する広告費でも、
  約8割がIndeed
- みんなが同じ場所で、
  同じ求職者を取り合っている
- クリック課金は“オークション”。
  予算を積むほど、自分のクリック単価も
  上がっていく



出典：クロスリンク運用実績（2026年3〜8月の広告費ベース）。市場全体の構成ではない

人材ビジネスの広告費は「稼働の仕入れ」

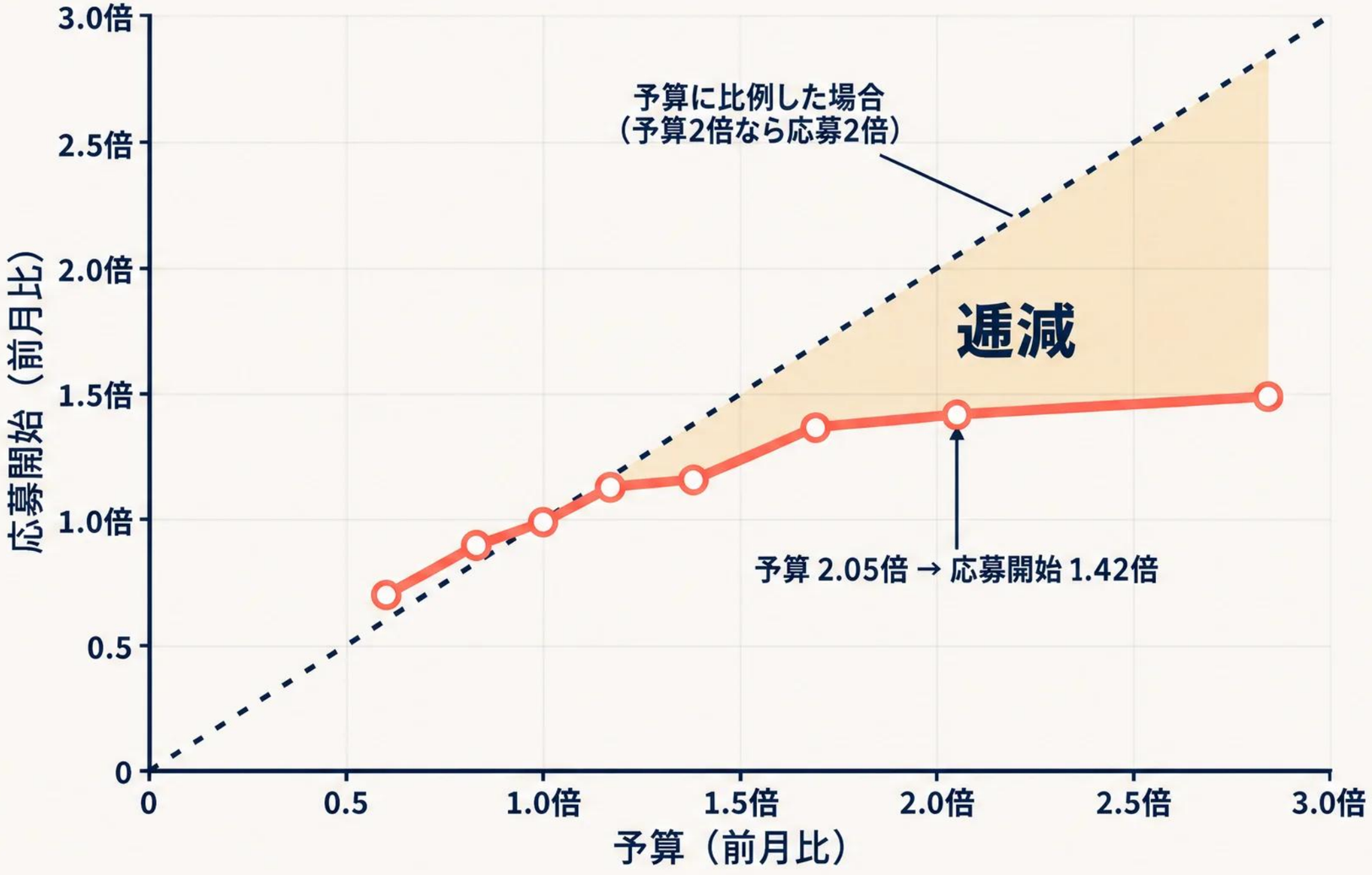


- １人が稼働すると、働いている間ずっと粗利が積み上がる＝ストック型のビジネス
- だから広告費は「コスト」ではなく、稼働を仕入れる「投資」
- 投資の良し悪しは、応募単価より１稼働をいくらで仕入れたか（稼働単価）で決まる

稼働単価 ＝ 応募単価 ÷ 応募から稼働する割合

予算を2倍にしても、応募開始は 1.4〜1.6倍

クロスリンクが運用するIndeed広告 63社・95アカウント・約1,600か月分の実績（2021〜2026年）



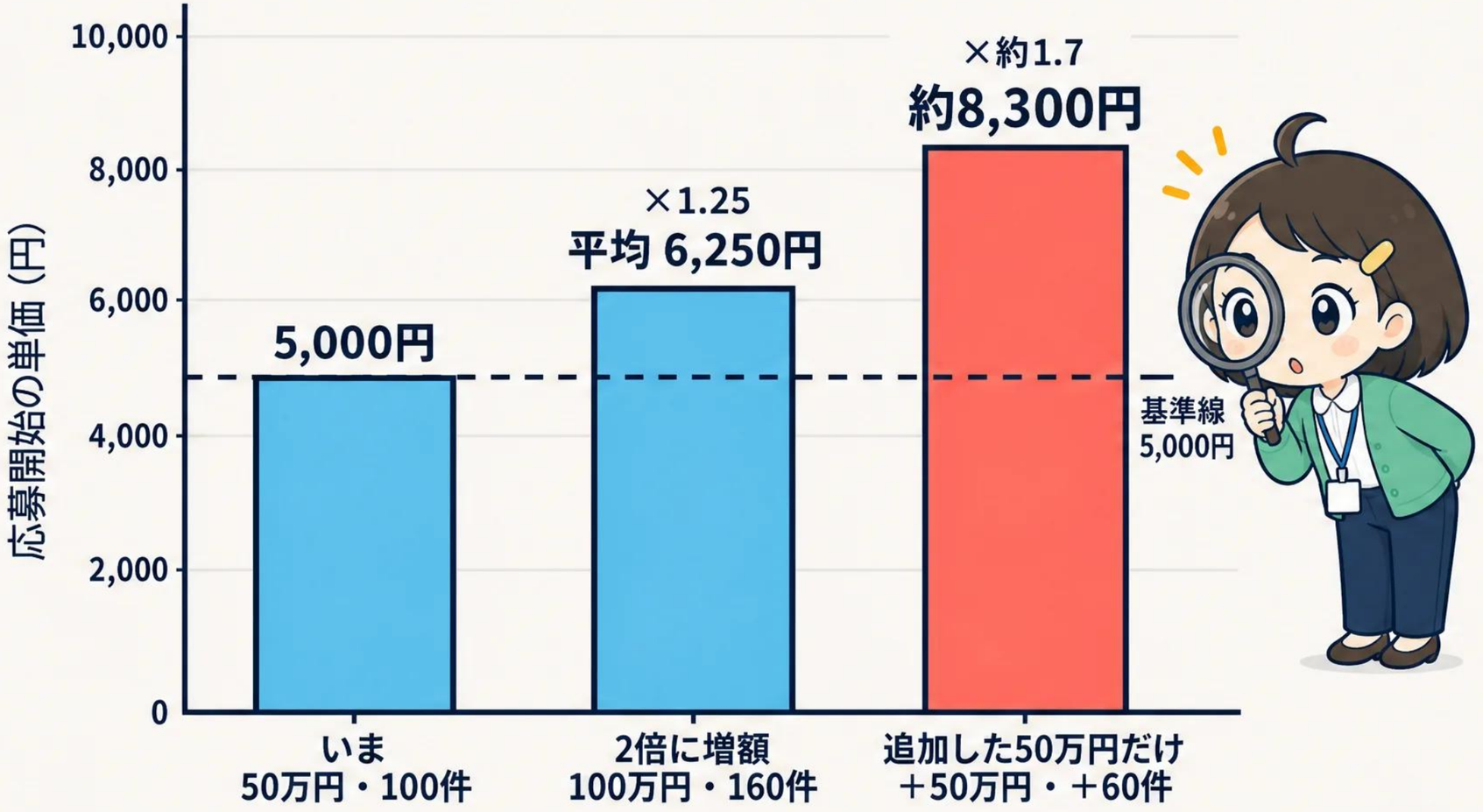
- 会社ごと・季節ごとの差を除いて推定すると、予算2倍で応募開始は **約1.4〜1.6倍**
- 実際に前月の約2倍に増やした月では、応募開始 **1.42倍**、クリック単価 **1.50倍**
- 逓減の正体は「クリック単価の値上がり」。**応募率はほぼ変わらない**



出典：クロスリンク運用実績（AdRecords・Indeed・2021年1月〜2026年8月・2026年9月29日集計）

平均単価の罠：「最後の10万円」は高くつく

モデル例（スライド5の実績から計算）



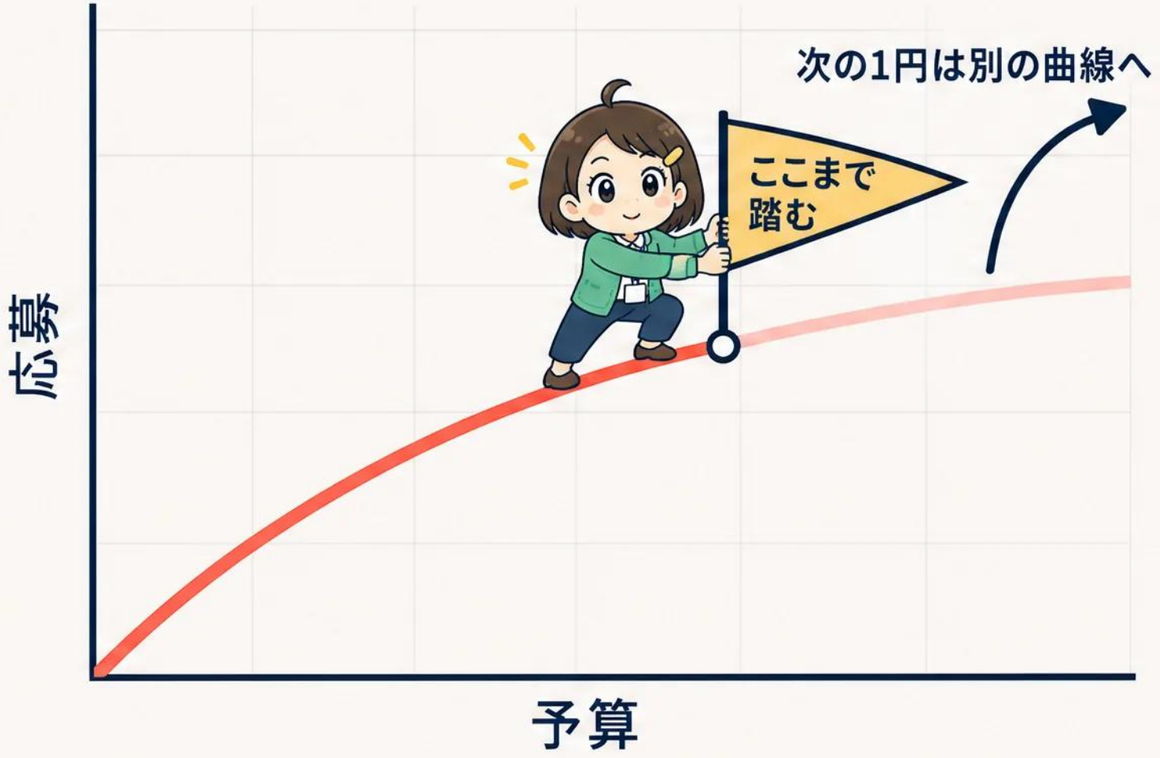
- 平均で見ると1.25倍。
  「まあ許容範囲」に見える
- でも追加したお金だけで
  見ると **約1.7倍**
  （実際に2倍にした月の実績では
  約2.5倍）
- 判断に使うのは平均ではなく、
  追加したお金の単価
  （限界CPA）

レバー① 使い切る：止めどきは「許容CPA」で決める

許容CPA（1応募に払っていい上限）
＝ 1稼働の粗利（在籍期間トータル）× 広告に回していい割合 × 応募から稼働する割合

計算例（仮の数字）：30万円 × 1/3 × 10% = **1万円**

→ スライド6の追加分の単価（約8,300円）は、まだ1万円より安い = **逓減していても、まだ踏んでいい**

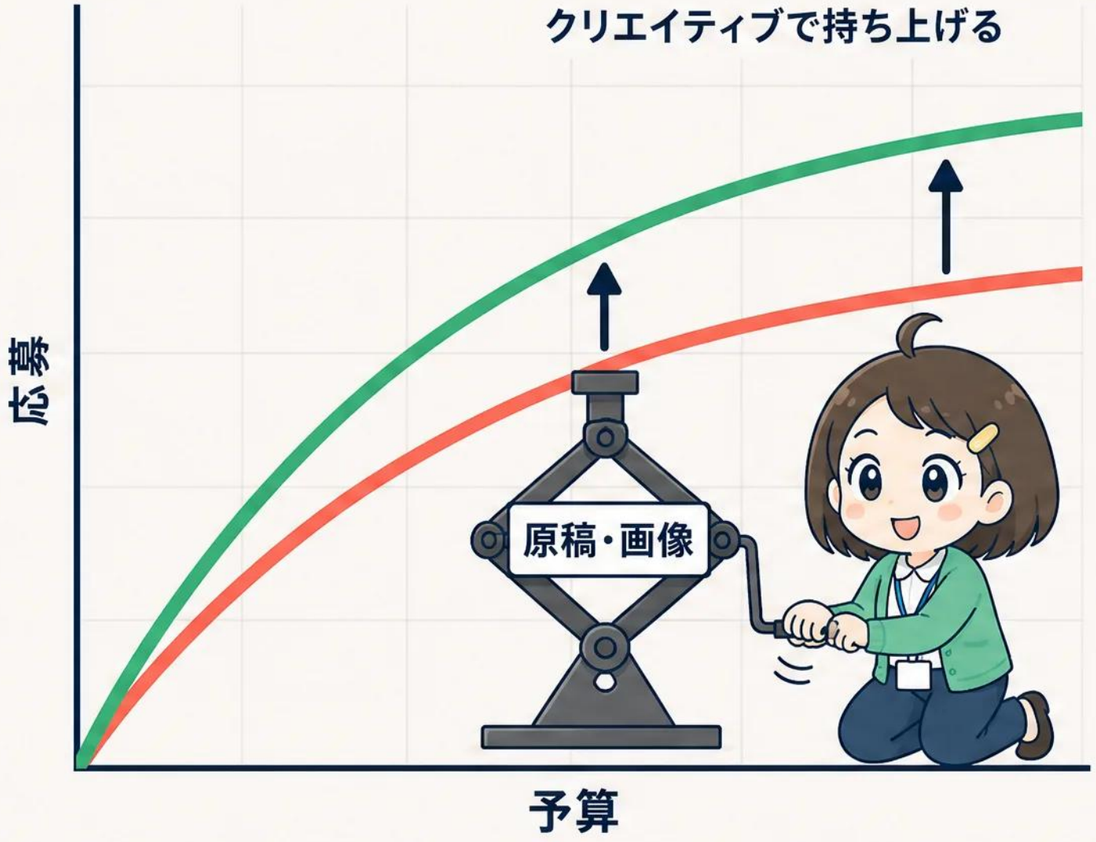


- 追加分の単価が許容CPAに届くまでは踏む。
  届いたら、次の1円は別の媒体・別のレバーへ
- 各媒体の「効きがいいところ」だけを使う。
  これが、1つの媒体に積み上げない理由
- 自社の追加分の単価の出し方：
  （今月の費用 − 先月の費用）÷
  （今月の応募 − 先月の応募）
  ※求人数など条件が近い月同士で比べる

レバー② 持ち上げる：クリエイティブで曲線ごと上げる

予算を増やしても、応募率はほぼ変わらない（スライド5）

逆に言えば、原稿・画像で上げた応募率は、どの予算でも効く



ある人材派遣会社（九州・４案件）の実例

同じ期間・同じキャンペーンで、今の原稿と作り直した原稿を並べて配信

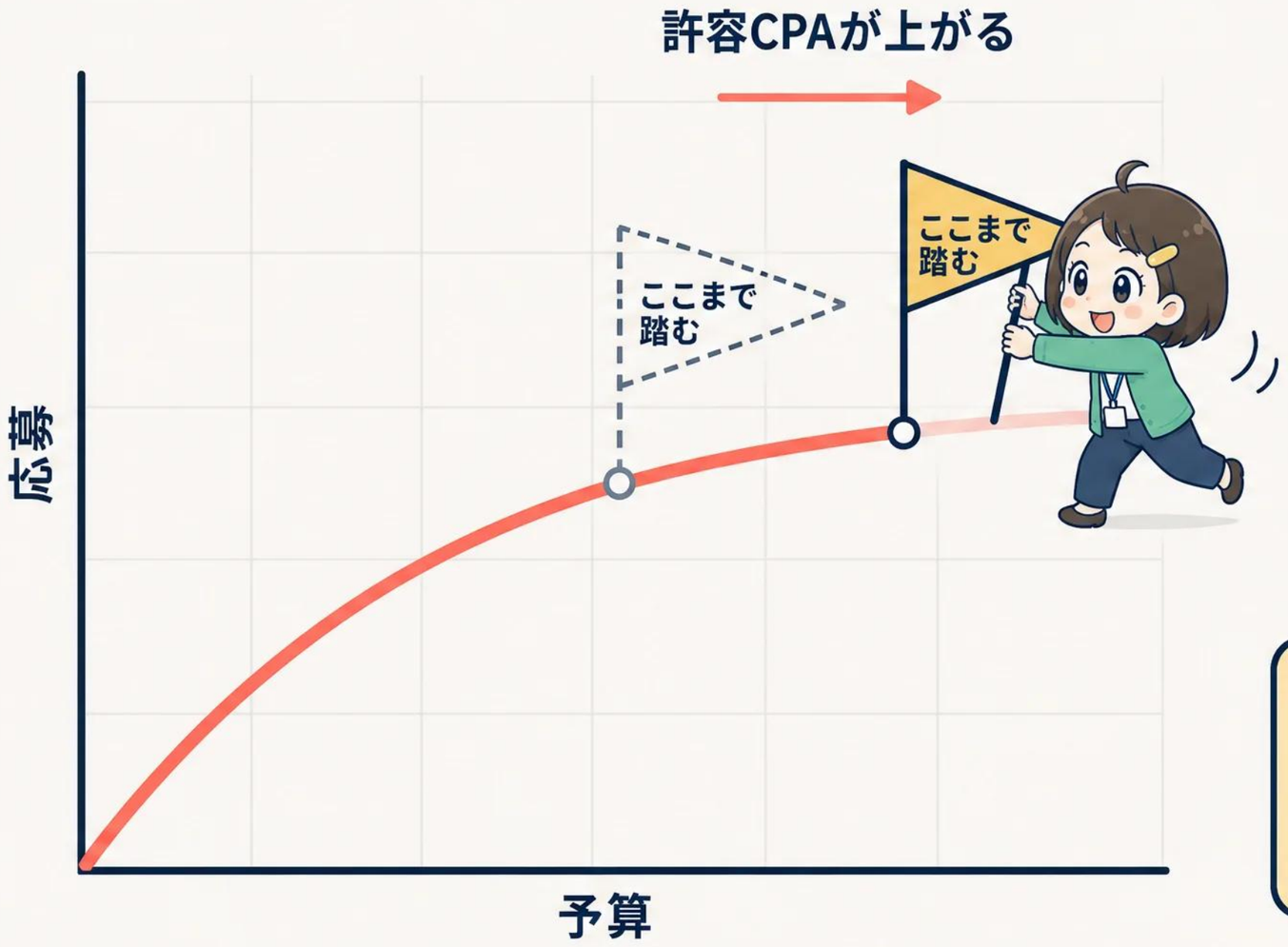
- 同じ求人・ほぼ同じ露出（表示 872／732、クリック 112／92）で、応募 0件 → 4件
- ４案件の合計：応募単価 4,008円 → 797円（応募 1件 → 14件、うち2名が採用）

応募	応募単価
0 → 4件 ↑	4,008円 → 797円 ↑

Indeed調べ：画像を掲載している求人は、掲載していない求人より応募率が **40%** 高い

出典：クロスリンク運用事例（2026年7月22日～8月6日・応募は応募完了。件数が小さいため件数を併記）／Indeed「求人に画像を掲載するメリット」（Indeed調べ・日本・2021年10～11月）

突発案件は「許容CPAが上がる時」



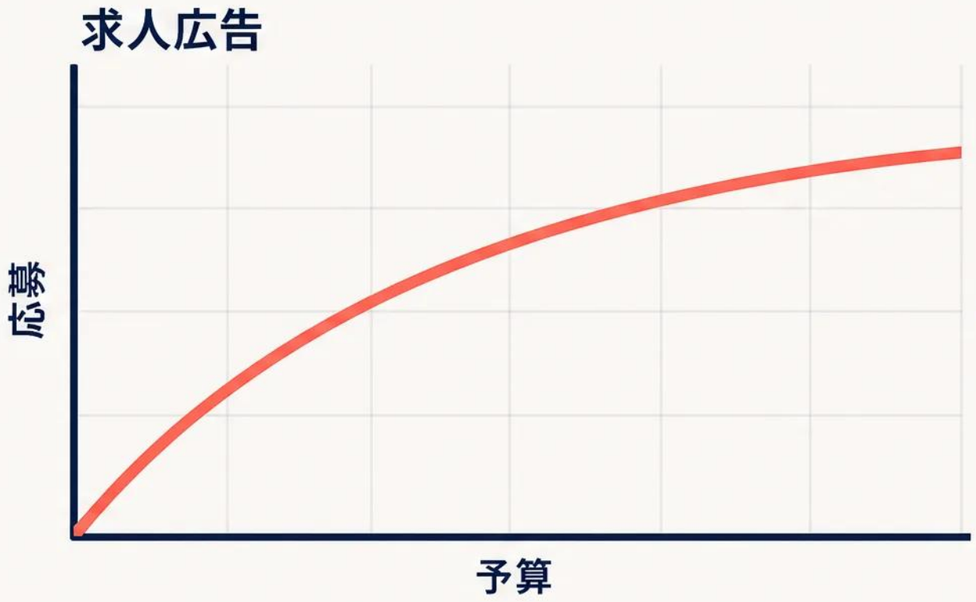
- 急な増員や新規立ち上げなど、急いで埋めたい案件は、1稼働の価値が一時的に上がる
- つまり許容CPAが上がる＝**逓減を承知で踏んでいい**
- ただし踏むほどクリック単価は上がる。だから同時にクリエイティブを集中ケアして、応募率で取り返す

❶（踏む）と❷（持ち上げる）の合わせ技

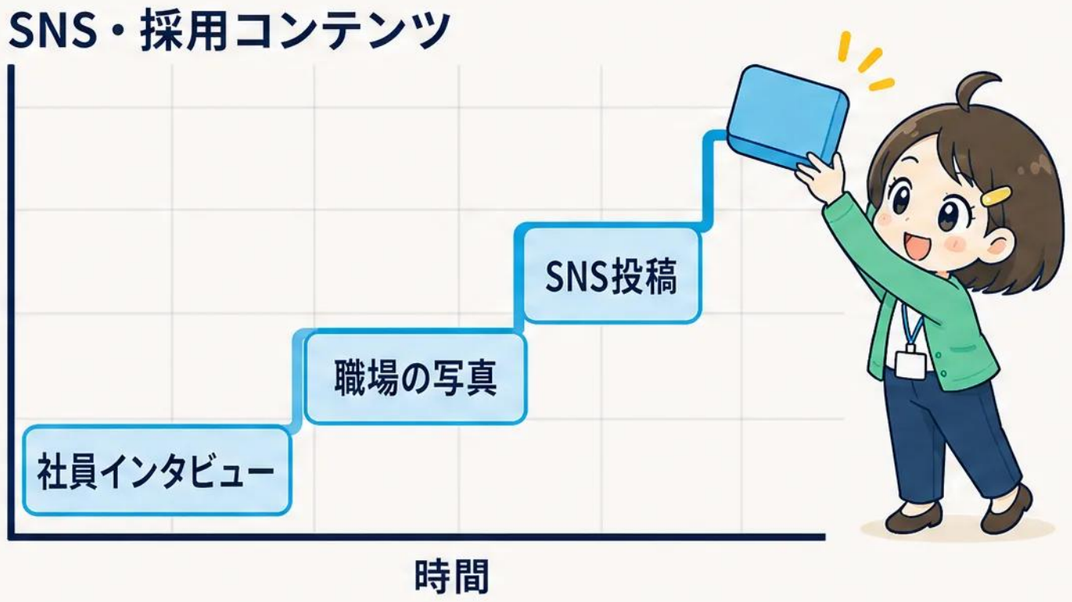


レバー③ 増やす：事業はストック。集客にもストックを

人材ビジネスは、稼働が積み上がるストック型



両方持つ



- 求人広告は「今月の応募を取る」短期の装置。
  止めれば止まる

- SNS・採用コンテンツは「応募する理由を育てる」
  中長期の装置。続けるほど積み上がる
  → 応募前に仕事のリアルが伝わる → 合う人が応募する → 稼働につながりやすい
  → 撮った写真・動画は、求人原稿の素材にもなる → レバー②も強くなる

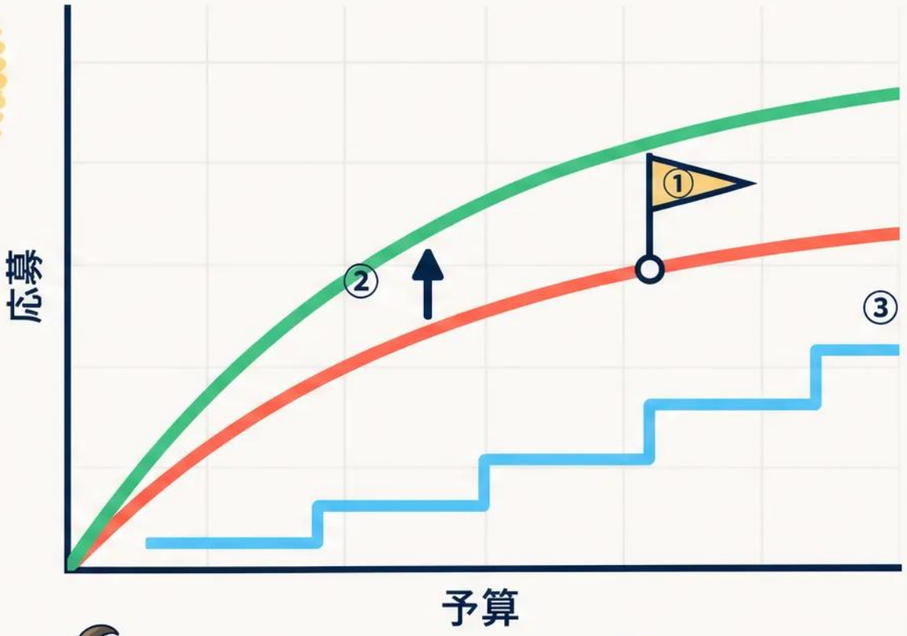
広告をやめるのではなく、広告の曲線の外に、もう1本の曲線を持つ

今日の答え

問い：「その広告費、“最後の10万円”は、何人の稼働につながりましたか？」

答え：平均ではなく、“最後の10万円”で判断する

レバー	やること
① 使い切る	追加分の単価が許容CPAに届くまで踏む。 1つの媒体に積み上げない
② 持ち上げる	原稿・画像で応募率を上げ、 曲線ごと上げる
③ 増やす	広告の外に、積み上がる もう1本の曲線を持つ





→ ③の作り方は、BESWさんへ

自社の許容CPAや追加分の単価を一緒に出したい方は、
最後にご案内する診断をご利用ください