

最近の採用

応募単価

求人原稿

アカウント停止

人口減少

シフトライト

母集団形成で戦うの、もう無理ゲーです。

約20年(ほぼ)人材業界一筋！
愛猫のインスタ毎日更新中

杉山智子

派遣 × 人材紹介 で生きていくなら

知らないとかやバイ話

マーケティング歴10年
求人広告愛好家

マイケル

セミナー資料【深掘りver】

2025.11/13 木 15:00-16:00

採用業務の根本的变化 - 「待つ」から「動く」へ

過去(15～20年前)

媒体出稿型「掲載して待つ」

タウンワークA6サイズ2週間掲載(6.8万円)で15人の応募。企業が「選べる」立場で、原稿作成は代理店に丸投げ。掲載後は効果を「祈る」だけ。

現在

運用型+口説き型

求人検索エンジン、SNS、スカウト型など、チャンネルが多様化・複雑化。自社で能動的に動かなければ応募が集まらない。「応募を集める」工数と「口説き落とす」工数の両方が発生。

1

チャンネルの多様化・複雑化

求人検索エンジン、SNS、スカウト型など、応募経路が多様化し、それぞれに異なる運用ノウハウが必要になった。

2

業務量の爆発的増加

「応募を集める」工数と「口説き落とす」工数の両方が発生し、業務量は2倍、3倍に増加。しかし採用体制(担当者1名、兼務)は変わっていない。

3

PDCAを回せない現実

採用担当が多忙すぎてPDCAを回せず、「なんとなく上手くいった」「いかなかった」の繰り返しになりがち。

4

採用業務は「営業活動」そのもの

現在の採用業務は、単なる「採用」ではなく、候補者を見つけ、惹きつけ、口説き落とす「営業活動」の色が濃くなっている。

人口減少の深刻度 - 「解像度」を上げて理解する

有効求人倍率1.24倍の真実

母数が100万人の場合

124万件の求人

母数が10万人の場合

12.4万件の求人

同じ倍率でも、母数が異なれば採用コストも難易度も全く異なる。応募者の「パイ」自体が縮小している。

1

倍率だけでは見えない真実

有効求人倍率が「1.24倍」でも、母数が100万人と10万人では、採用コストも難易度も全く異なる。応募者の絶対数が減少している事実を高い解像度で理解する必要がある。

2

募集団形成戦略の限界

応募者の「パイ」自体が縮小しているため、「募集団形成(応募者集め)」だけに注力する戦略は限界を迎えている。量を追うだけでは勝てない時代に突入した。

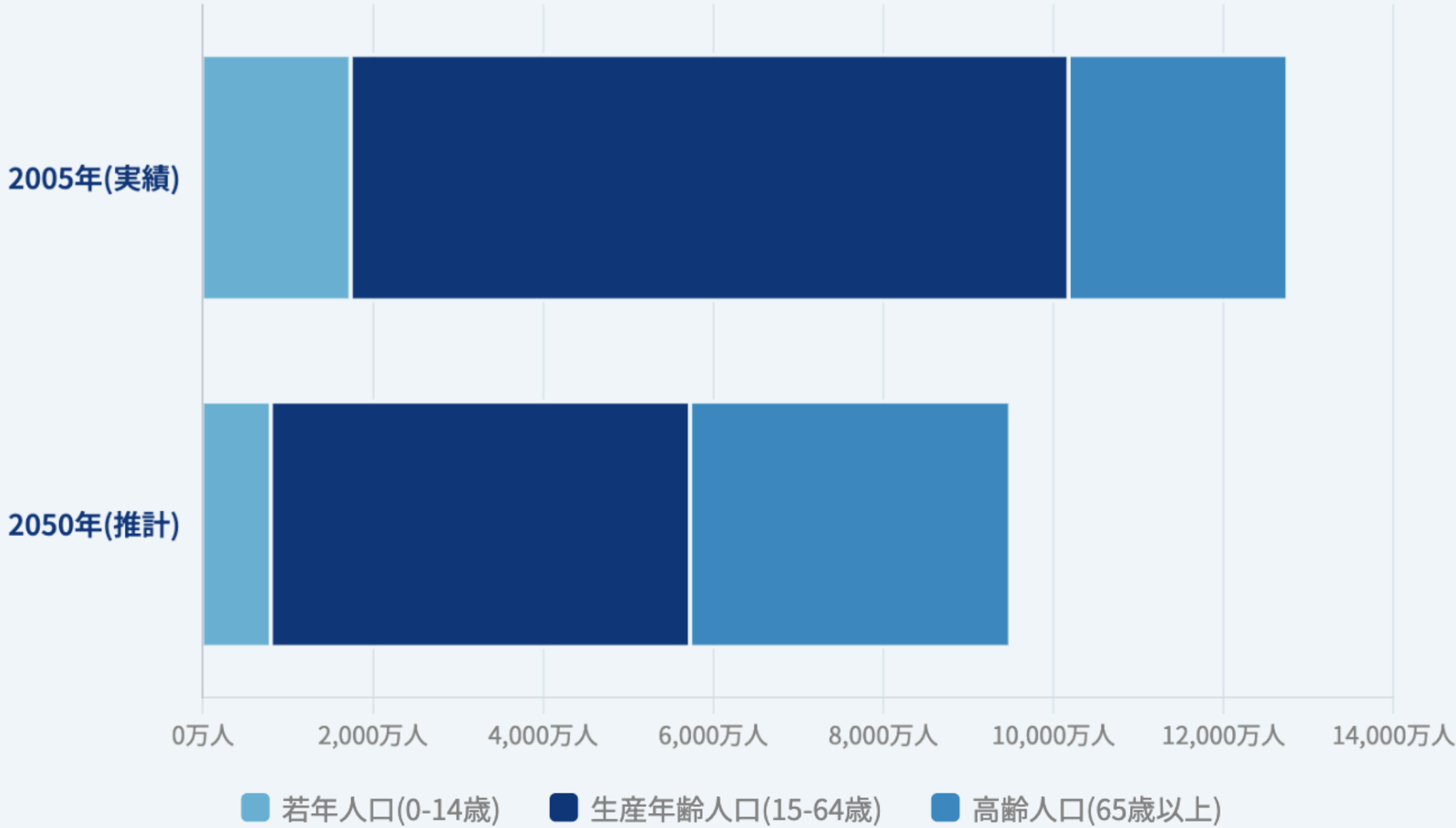
3

「祈り」から「科学」へ

「来月の応募数が110人になったらいいな」という祈りベースの戦略ではなく、応募から「内定に至るまでのプロセスをいかに科学(最適化)できるか」が勝負の分かれ目となる。

反転する人口ピラミッド - 2050年、労働者3,500万人の消失

2005年と2050年の人口構成比較



出典: 国土交通省・国立社会保障・人口問題研究所

生産年齢人口の劇的減少

2005年の8,442万人から2050年には4,930万人へと3,512万人(41%)減少。労働力の中核を担う世代が半減に近い規模で消失する。

高齢人口の爆発的増加

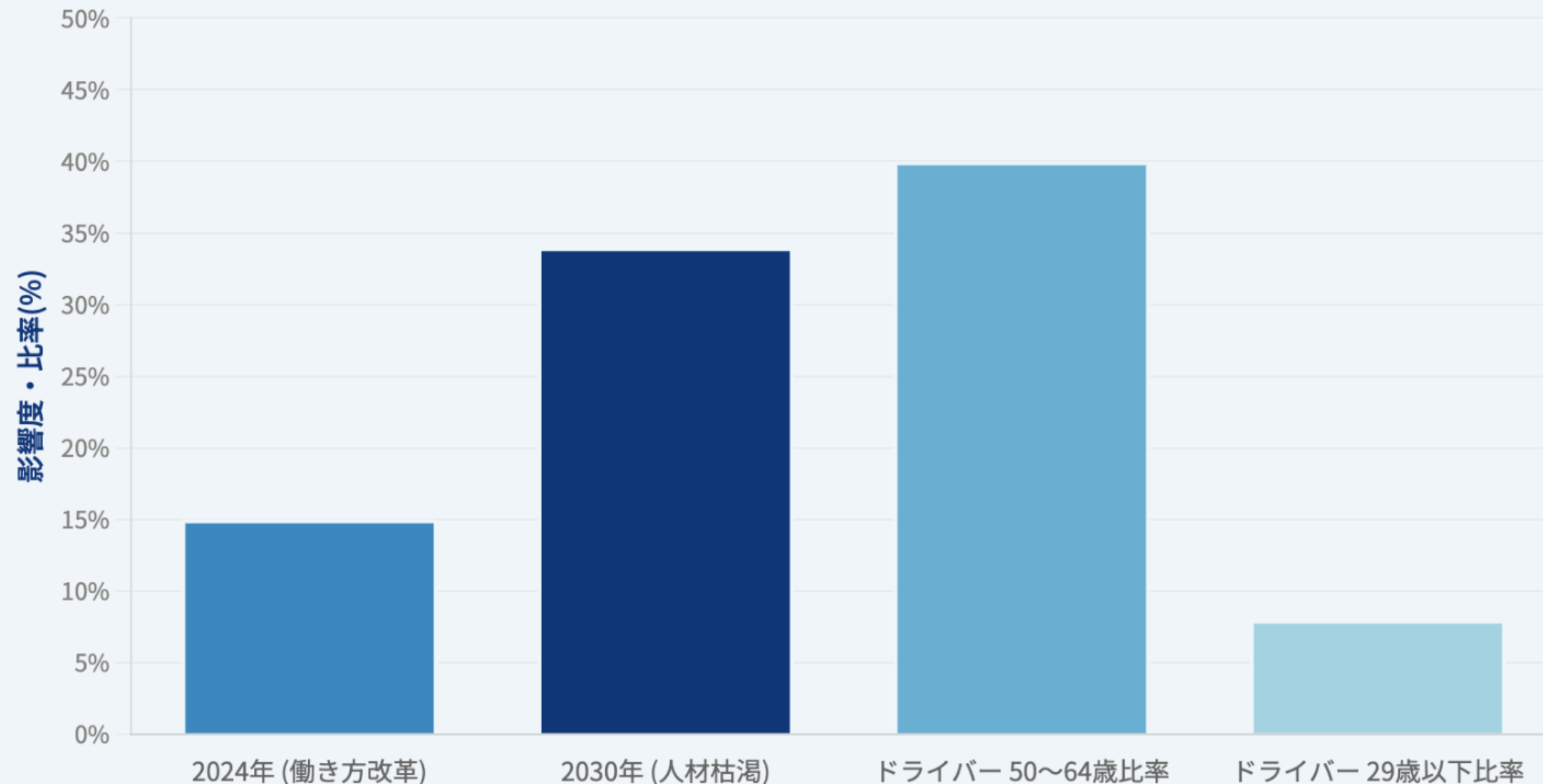
高齢人口は2,576万人から3,764万人へと1,188万人増加し、全体の約40%を占める。医療・福祉の需要が爆発的に増加する一方で、担い手が不足する。

構造的転換の衝撃

総人口は約3,300万人減少。若年人口も938万人減少し、人材の供給源そのものが枯渇。これは「緩やかな減少」ではなく「構造的転換」である。

物流業界の2030年問題 - 日本経済の「動脈硬化」が始まる

輸送能力不足とドライバー高齢化の深刻な実態



出典: 国土交通省「物流の2030年問題」試算、厚生労働省労働統計

2024年問題から2030年問題へ

2024年問題は「規制」による労働時間の問題。
2030年問題は「ドライバーそのものの枯渇」という根本的危機。対策なしの場合、輸送能力が約34%不足(9億トン相当)。

年齢構成の深刻な歪み

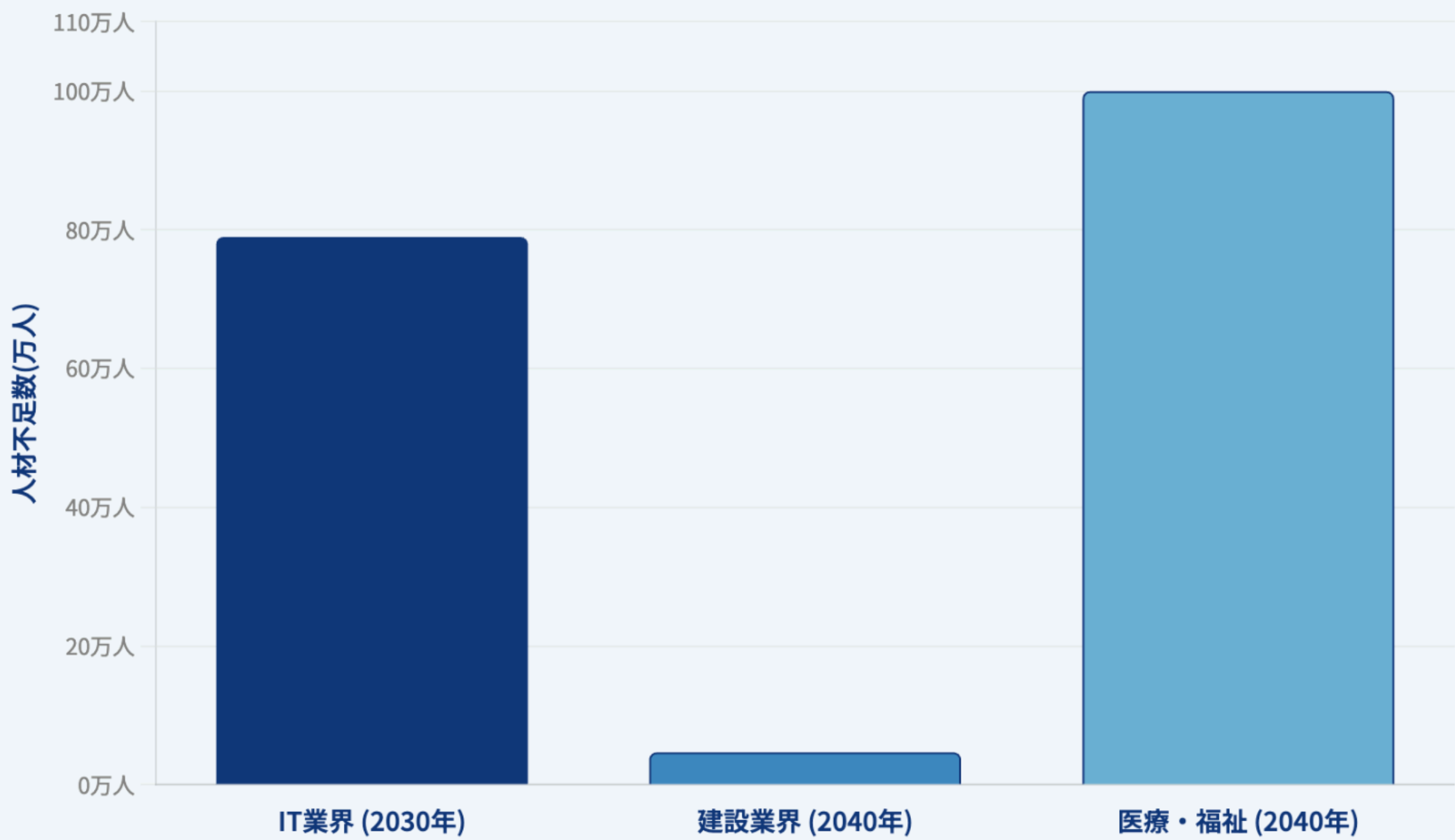
現在のトラックドライバーの約40%が50～64歳の中高年層。2030年に向けてこの最大ボリュームゾーンが退職。若年層(29歳以下)の比率は全産業平均より著しく低い。

物流危機は全産業の危機

メーカーは部品が届かず製品が出荷できない。小売業は商品が棚に並ばない。建設業は資材が現場に届かない。物流は日本経済全体の「血液循環システム」である。

需要と供給のデス・スパイラル

IT・建設・医療における連鎖的危機と戦略的ボトルネック



出典: 経済産業省「IT人材需給に関する調査」、国土交通省「建設業の働き方改革」、厚生労働省「医療・福祉分野における人材確保」

IT業界: DXの担い手不足

2030年には最大79万人のIT人材が不足。あらゆる産業のDX推進の「担い手」そのものが枯渇する深刻な事態。

建設・医療: 需要増と供給減

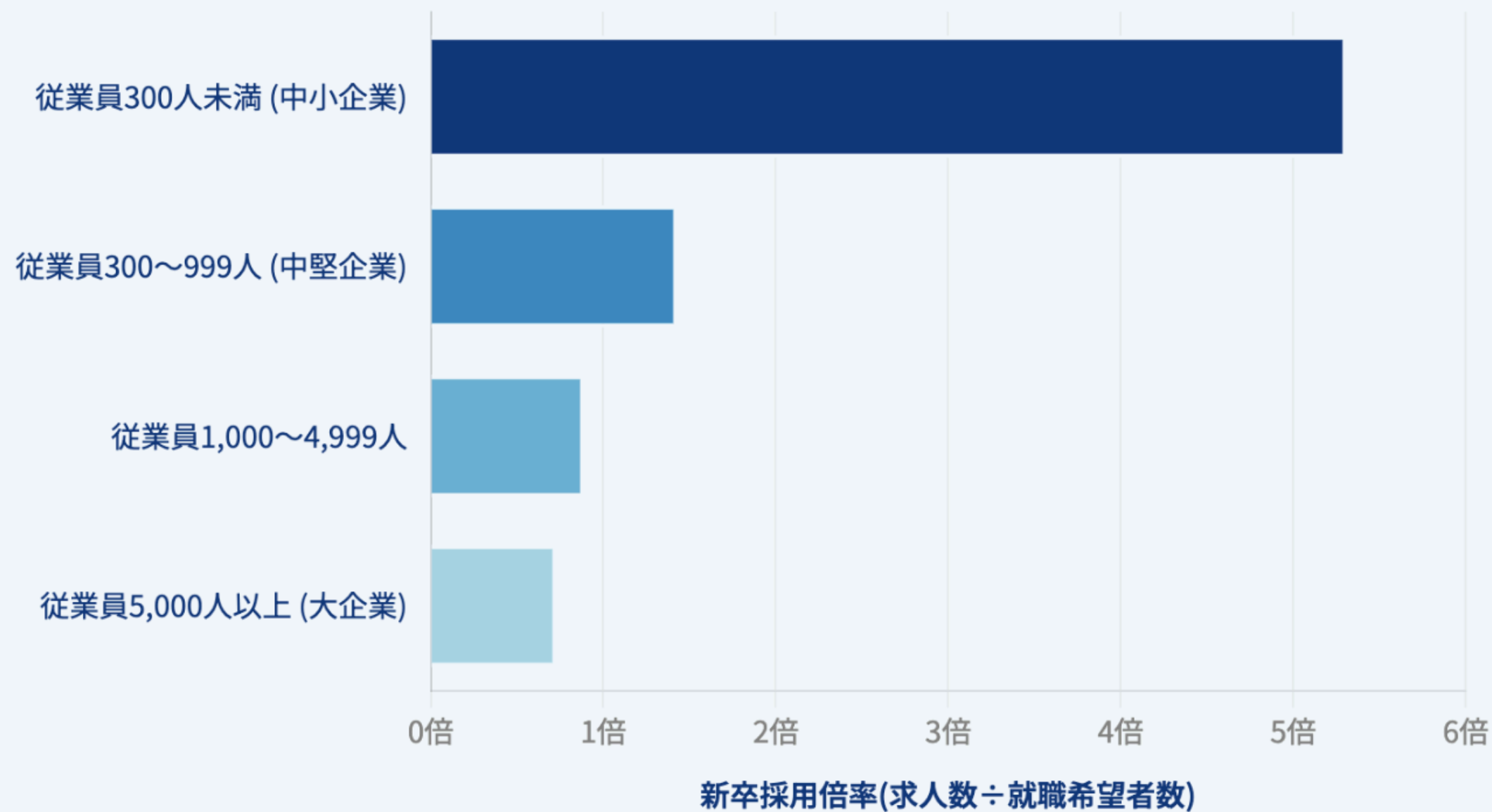
建設技術者は2040年に4.7万人不足。医療・福祉は高齢化で需要爆発するも、2040年までに約100万人の担い手が不足。

戦略的ボトルネック

労働力不足の唯一の解決策はDX・自動化・AI活用だが、それを実現するIT人材が79万人不足するという最悪のシナリオ。限られたIT人材の奪い合いが激化し、ソリューション導入自体がボトルネックとなる。

「選ぶ」から「選ばれる」へ - 採用モデルの不可逆的転換

中小企業における採用倍率5.31倍の現実



出典: リクルートワークス研究所「大卒求人倍率調査(2025年卒)」

労働市場における立場の逆転

従来は企業が求職者を選ぶ時代だったが、現在は企業が求職者に選ばれる時代へ完全に転換。特に中小企業では採用活動が極めて困難になっている。

企業規模による格差の固定化

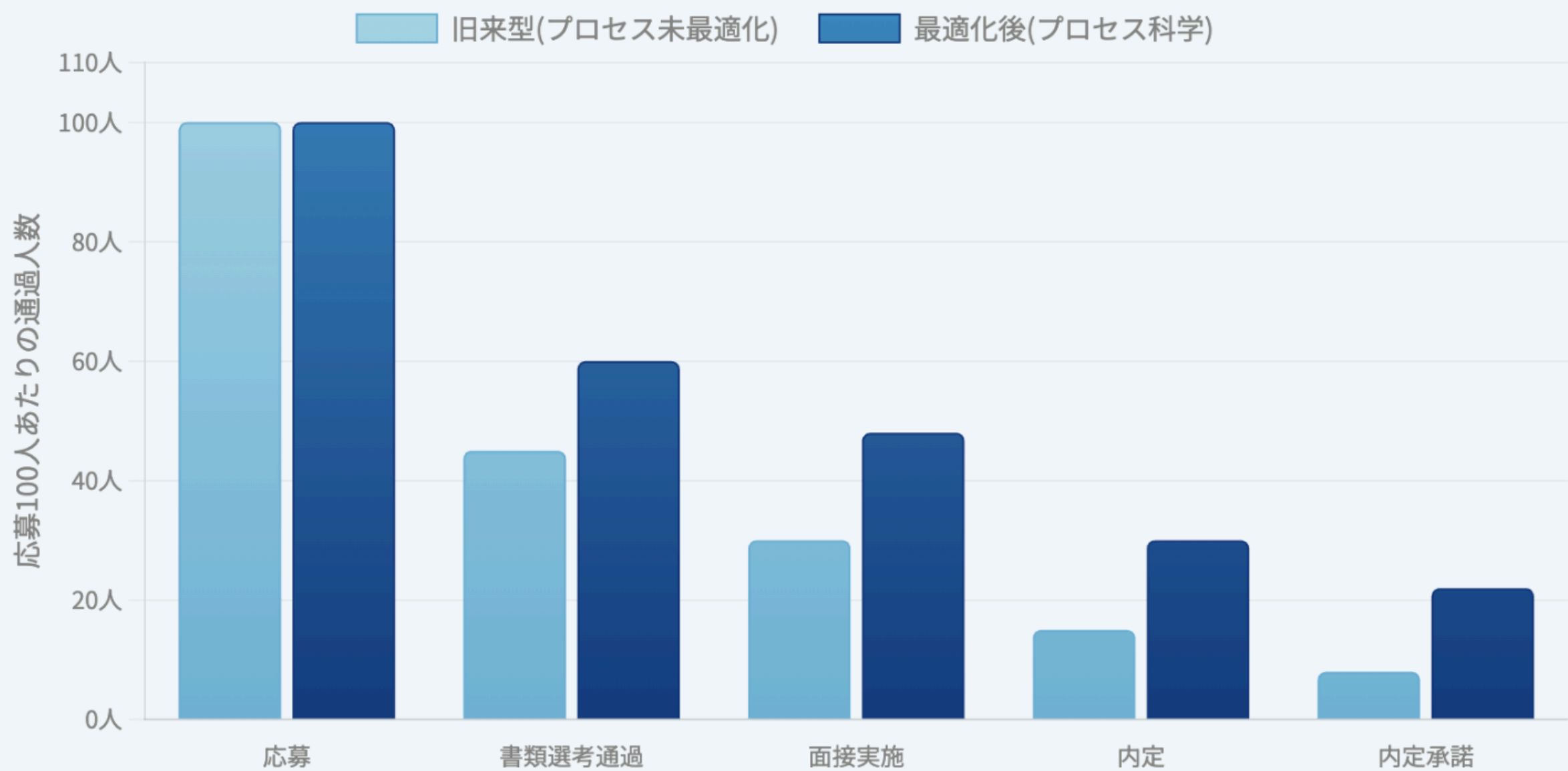
従業員300人未満の中小企業は5.31倍、1,000人以上の大企業は0.73倍。限られた若年人材(蛇口から出るわずかな水)が大企業に集中し、中小企業には届かない構造が固定化。

中小企業が取るべき戦略

応募数の最大化ではなく、応募後のプロセス最適化と候補者体験(CX)の向上が生き残りの鍵。スピード、丁寧なコミュニケーション、魅力的な企業ストーリーが差別化要因となる。

広告成果の振り返り - 「量」から「質」へ

見るべき指標の根本的变化



採用プロセスの各ステップにおける通過率の可視化。ボトルネックの特定が採用成功の鍵となる。

危険な振り返り(旧来型)

CPA(応募単価)やCTR(クリック率)など、応募を集めるまでの「表面的な指標」だけで判断。「CPAが悪いから停止」という判断は非常に危険。

本当に見るべき指標

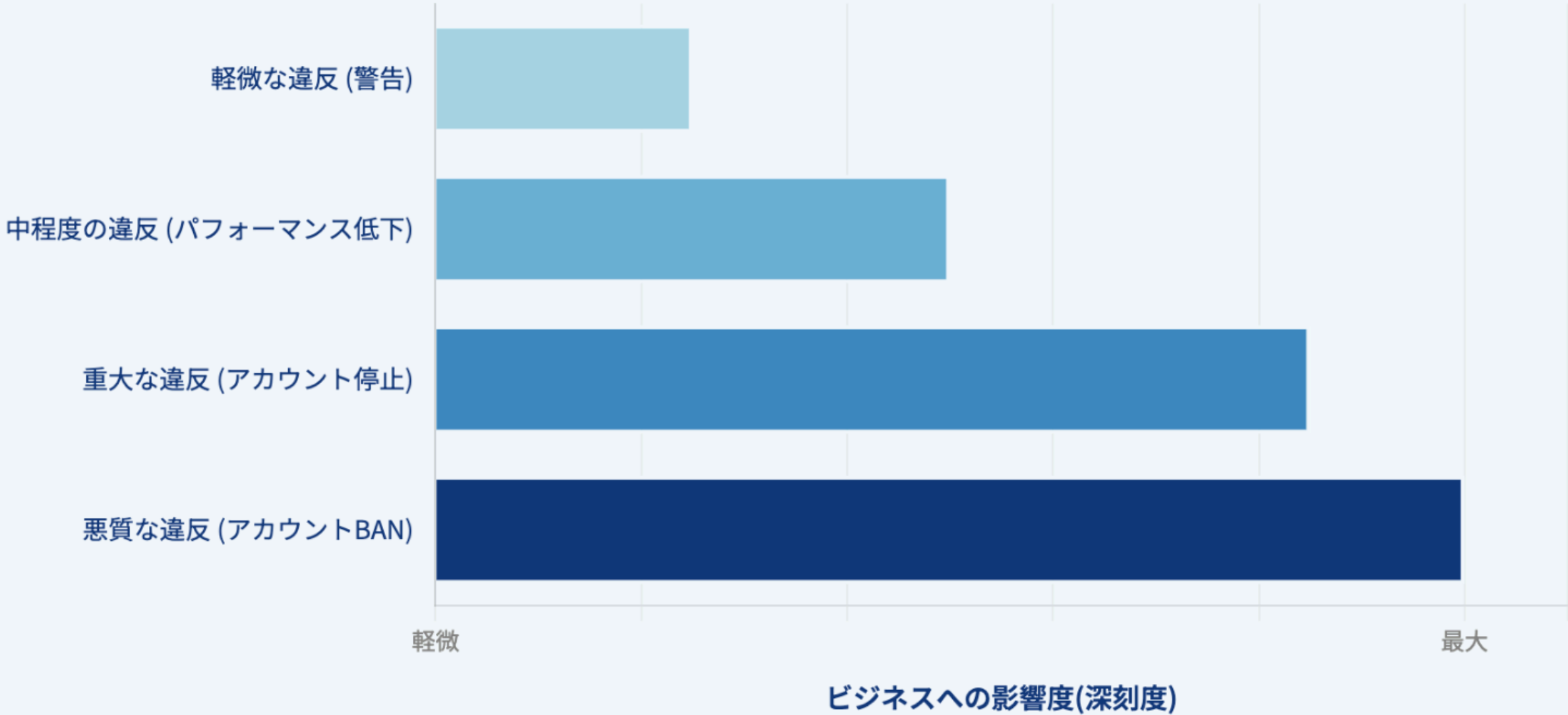
応募の「その後」を追跡する必要がある。**決定単価(CPH: Cost Per Hire)**や**稼働単価**を最重要指標(KGI)に設定し、プロセスのボトルネックを特定・改善。

スピードの重要性

転職者の**54%**が「**最初に内定を出してくれた企業**」に決めている。応募対応のスピード、内定出しのスピードが、営業の「熱意」と同様に候補者の意思決定に直結する。

プラットフォームの厳格化 - アカウント停止リスクの増大

求職者ファーストへの転換とそのリスク



出典: Indeed、求人ボックス等の掲載ガイドライン変更履歴(2020-2025年)

掲載ポリシーの年々厳格化

Indeed、求人ボックスなどの主要プラットフォームがガイドラインを厳格化。以前は許容されていた「古い求人を新着として再掲載」「1つの求人で広範囲の勤務地を記載」などがペナルティ対象に。

求職者ファーストの徹底

プラットフォーム側が求職者の体験(UX)向上を最優先事項に設定。質の低い求人や誤解を招く情報を排除する動きが加速している。

アカウント停止・BANリスク

ポリシー違反は広告パフォーマンスの低下だけでなく、アカウント停止(数ヶ月間)やアカウントBAN(永久追放)につながる。一度BANされると、主要プラットフォームでの採用活動が事実上不可能になる。

シフトライト - 採用の最適化

プラットフォームが「採用成果」を重視し始めた

💡 シフトライト(Shift Right)とは

プラットフォームのアルゴリズムが、「応募数の最大化」から「採用数の最大化(採用の最適化)」へと戦略的に移行(シフト)していること。応募を集めるだけでなく、実際に採用につながる求人を優遇する仕組みへ。

≡ 採用担当がすべきこと



ディスポジションシンク

採用ステータス情報を、プラットフォーム側に正確にフィードバック(連携)すること。この情報がアルゴリズムの学習に直結し、求人の露出を最適化する。



求人原稿の質向上

テンプレートの使い回し(中身が薄っぺらい原稿)は淘汰される。本当に欲しい人材に響く「ラブレター」のような、質の高い原稿作成が必須となる。

⚙️ 仕組み

プラットフォーム側が、応募後の「面接」「内定」「不採用」「内定承諾」といった採用ステータス(Disposition)のデータを本気で収集し始めている。このデータを基に、「本当に採用につながる優良な求人」をアルゴリズムが学習し、優遇するようになる。

ATS × 自動アプローチの進化

採用管理システムの役割変化とディスポジションシンクの重要性

🕒 通常のATS

応募者を「管理」

応募者情報の管理、選考プロセスの記録、面接スケジュールの調整など、管理機能がメイン。

🚀 選ぶべきATS

「マーケティング」機能

Indeed等と連携し、広告効果を最適化する「マーケティング」機能が主流に。採用活動全体を戦略的に最適化。

👤+ 自動アプローチ機能の強化

プラットフォーム側が、まだ応募していない「**潜在層(Passive Candidate)**」に対しても、自動でアプローチ(スカウト)する機能が強化されてくるだろう。企業側の手間をかけずに、アルゴリズムが最適な候補者を発掘。この**ターゲティング精度**は、企業側が返す「**ディスポジションシンク(採用ステータス情報)**」のデータに依存する。

警告: データ連携しない企業のリスク



ステータス情報を返さない企業は、広告パフォーマンスが低下するだけでなく、自動アプローチの精度も悪化し、悪循環に陥る。プラットフォームとのデータ連携は「オプション」ではなく、もはや「必須」になった。

まとめ - 派遣・紹介の「次の勝ち筋」

戦略 1

募集団形成(応募者集め)

従来通り、応募者を集める努力は必要。チャネルの多様化に対応し、各媒体の特性を理解した上で最適な配分を行う。

戦略 2

シフトライト(採用の科学)

応募後のプロセスを「科学」し、採用決定率を高める。ディスポジションシンの徹底により、プラットフォームのアルゴリズムを味方につける。



マーケターへの転換

採用担当者は、もはや単なる「担当者」ではなく「マーケター」である。データドリブンな意思決定と継続的な改善が必須スキル。



ペルソナ・媒体・予算の見直し

自社の「ペルソナ(欲しい人材像)」「出稿媒体」「予算配分」が正しいか定期的に見直す。市場環境は常に変化している。



代理店をコンサルタントとして活用

代理店に「丸投げ」せず、自社の採用状況や予算をオープンに共有。「採用決定までコンサルする」代理店をパートナーとして選ぶ。



採用活動を「我事」として捉える

採用活動を他人事ではなく「我事(わがごと)」として捉え、代理店と一体となって「採用決定」までを最適化する。

採用は「科学」である - データに基づく戦略的アプローチが、これからの採用成功の唯一の道

求人広告で成果を出す情報を

徹底解説



求人広告お悩み解決チャンネル



AIツールも無料配布



マイケル

追加はこちらから→ [クリック](#) or