

2017年グローバル リクルーティングトレンド

採用担当者が知っておくべきこと

LinkedIn Talent Solutions

目次

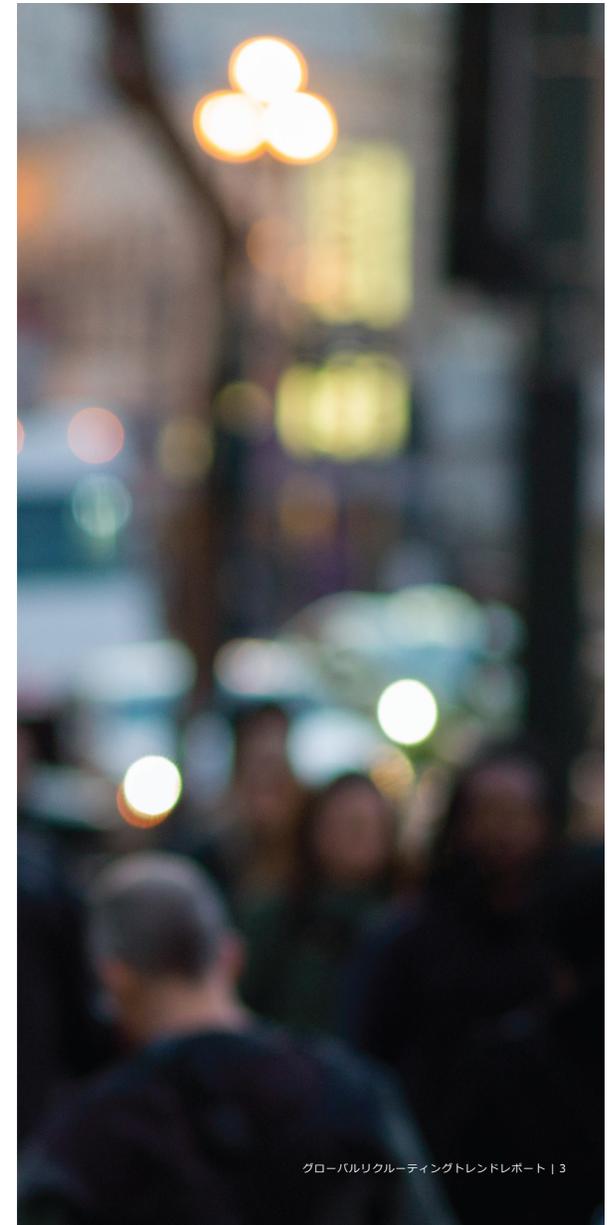
- 1 本レポートの目的
- 2 調査から得られた5つのポイント
- 3 採用責任者が掲げるビジョン
- 4 注目すべきベンチマークと指標
- 5 採用部門の予算の割り当て
- 6 採用ブランドの効果
- 7 2020年に向けて
- 8 次のステップ

本レポートの目的

採用についての指針を立てるには、まず業界における自社の立ち位置を理解する必要があります。本レポートは、世界の採用業界における最も重要な指標や傾向を把握し、自社の取組みを評価することを目的としています。

調査の実施方法について

本レポートは、35ヶ国4,000人余りの人材採用担当者を対象としたアンケート調査の回答に基づいて作成されています。回答者は、すべてマネージャー以上です。



調査から得られた5つのポイント

①

人材の獲得は、事業経営における最重要事項の1つである。

採用担当者は、自らの部門が自社の将来を決定づけると確信しています。これは、採用担当者の83%が自社にとっての最優先事項は人材獲得であると回答していることから明らかです。

②

採用担当者にとって今年はこれまでになく多忙な年であり、採用の質が焦点となっている。

担当者の56%が、採用数は増加しており、実績を測定する要素として「新規採用者の定着年数」、「採用決済者の満足度」、「採用に要した時間」を挙げています。

③

予算は従来の方針で配分されるが、採用ブランドの確立こそが重視されるポイントである。

採用予算の70%近くが求人掲載サイト、採用ツール、人材紹介会社に対して割り振られている一方で、採用責任者は採用ブランドへの投資を強化すべきであると指摘しています。

④

企業は社風とキャリアアップを強調する採用ブランドを打ち出すべきである。

80%以上の採用担当者が優れた人材を採用できるかどうかは採用ブランドにかかっているとする一方で候補者はキャリアアップ、企業風土、働きがいのある雇用機会に興味を示しています。

⑤

ダイバーシティー、採用プロセスの自動化、データ活用が今後注視すべきポイントである。

人が持つ偏った見方と時間的な制約を解消するために採用のプロセスを自動化することが、今後を形作ることとなります。大企業は、ビッグデータの活用への注目度を高めています。

A photograph of a person from the chest down, wearing a white short-sleeved shirt with small dark polka dots. They are sitting at a dark wooden desk with their hands clasped together. On the desk, there is a gold pen holder with a white pen, a blue object, and a grey folder. The background is a plain grey wall.

採用責任者が 掲げるビジョン

企業の将来に大きな役割を担う採用部門

採用部門は、決して華々しい部門ではありません。収益を上げることがなければ、画期的な製品を生み出すこともありません。しかし、その存在なくして企業の成功はありえないのも事実です。採用部門は企業の経営幹部レベルと同等の位置にあり、企業の将来に大きく貢献しています。

採用責任者は次のように述べています。

83%

企業にとって人材の獲得は最優先事項である

83%

経営幹部との話し合いの場を定期的に持っている

75%

採用部門は会社の人員計画で大きな役割を果たしている



2017年、採用部門は拡大しない

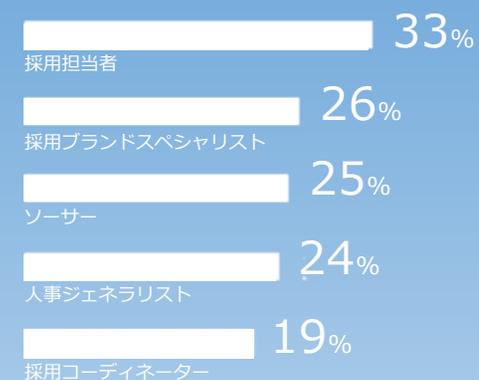
採用の重要性にもかかわらず、大半の担当者が「採用部門が今年拡大することはない」と予測しています。これは同時に、採用担当者は洞察力を養い、採用業務を自動化する必要性に立たされていることを意味します。

今日の採用部門では、採用プロセスのすべての工程を担うことのできる担当者や、企業のイメージアップを促進する採用ブランドスペシャリストの必要性が高まっています。

2017年、貴社の採用チームの規模はどのように変化すると思いますか？



採用チームで必要とされるポジションは？



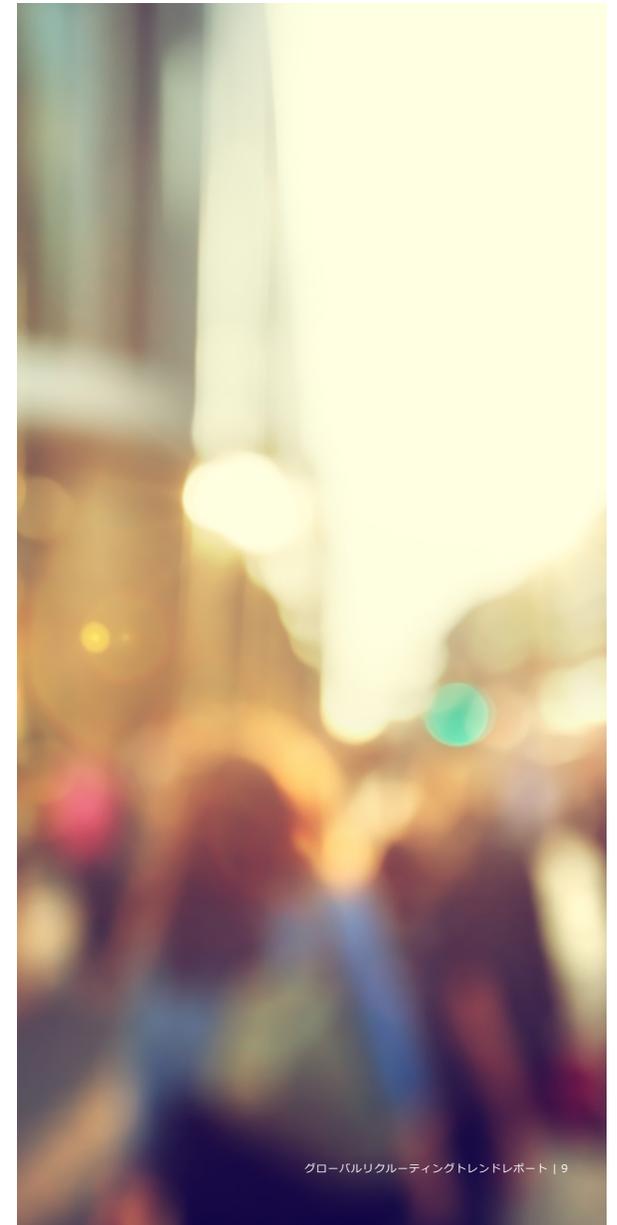
A photograph of a man with a beard, wearing a light blue button-down shirt and a watch, sitting at a wooden desk. In front of him is an open notebook with a pen resting on it, and a white mug. The background is softly blurred, showing what appears to be an office or study environment with some greenery and framed pictures on the wall.

注目すべき ベンチマークと指標

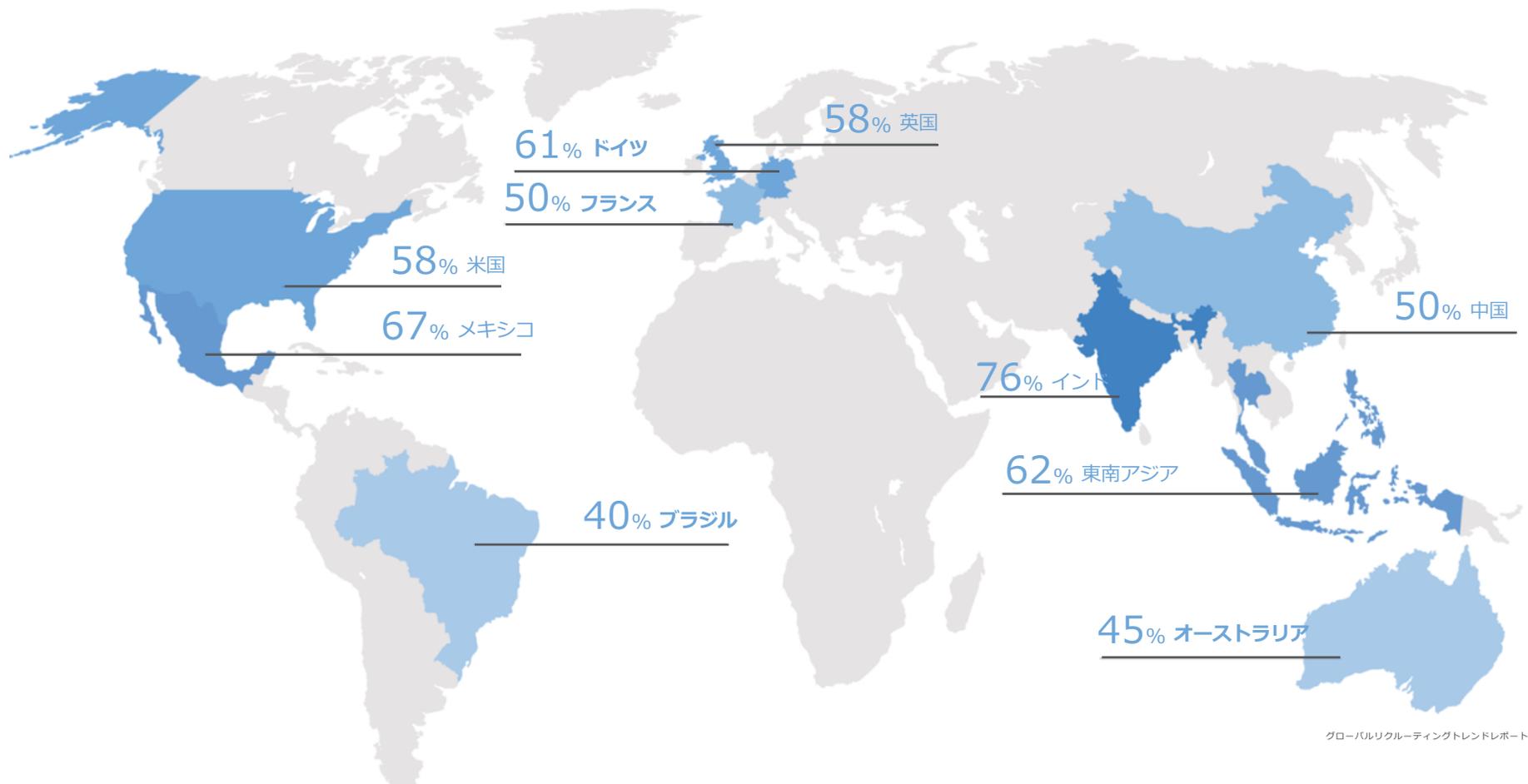
採用数は大幅に増加する

採用数は世界的に見ると大きく増加していますが、5年間で初めて増加率が前年を下回りました。雇用市場のこのわずかな停滞は、ブラジル、中国、欧州の一部における雇用の低下を反映しています。

2017年度、採用数はどのように変化すると思いますか？



2017年国別に見た採用数増加の割合



「採用の質」と「採用にかかる時間」は依然として重要な指標

採用担当者が注視するのは、ビジネスに継続的に影響を与えるデータです。このため、雇用の質の様々な側面（定着年数、採用決済者の満足度）がクローズアップされています。最も重要な指標として、大企業は「採用にかかった時間」を選択しているのに対し、社員が200人以下の企業は「新規採用者の定着年数」を選択していることも注目に値します。

採用における成果を測定する方法のトップ3つを教えてください。

1

新規採用者の在籍期間

2

採用にかかった時間

3

採用決済者の満足度

採用にかかる平均日数は？



採用優先度の高い部門は 営業、オペレーション、エンジニアリング

営業、オペレーション、エンジニアリングの人材の需要が非常に高いため、採用チームはこれらの人材プールを見つけ、採用する方法をより戦略的に考え始めざるを得なくなっています。データを活用して人材の供給が需要よりも多い場所をピンポイントで特定することが、重要です。

これ以外のアプローチとして、カスタマイズされた採用ブランドコンテンツを用いてこれらの職務をターゲットとする方法も挙げられます。

採用の優先度が最も高い部門をお答えください。



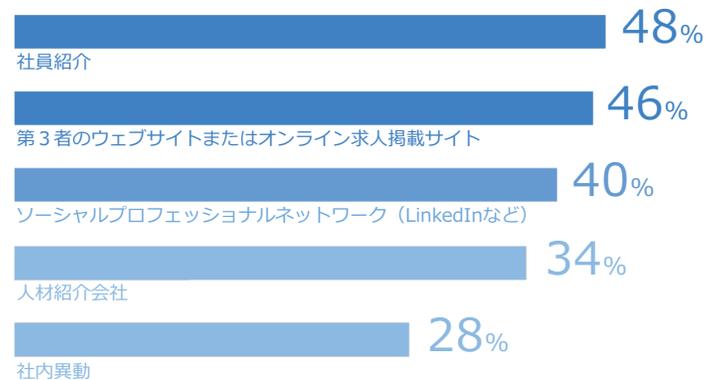
詳細リソース

How LinkedIn's talent pool reports can guide you where and how to recruit (LinkedIn 母集団から算出された採用の場所と方法)

自社の社員こそが優れた候補者のチャネル

以下の統計からも、採用において社員紹介が圧倒的に増えていることがわかります。社員のネットワークを活用することで、採用時間が短縮され、能力の高い人材を採用でき、在職期間も長いことを考えれば、このようなアプローチを取り入れる企業が年々増えているのも驚くにあたりません。

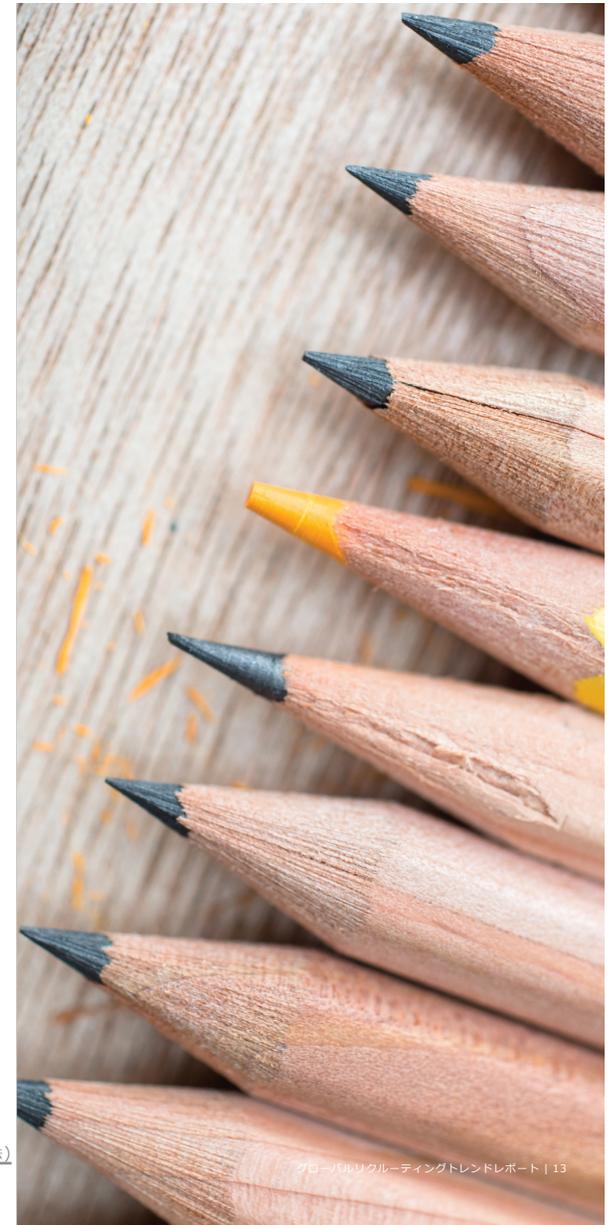
質の高い採用を可能にするチャネルは何ですか？



詳細リソース

[Why employee referrals are the best way to hire \(社員が最善の採用ソースである理由\)](#)

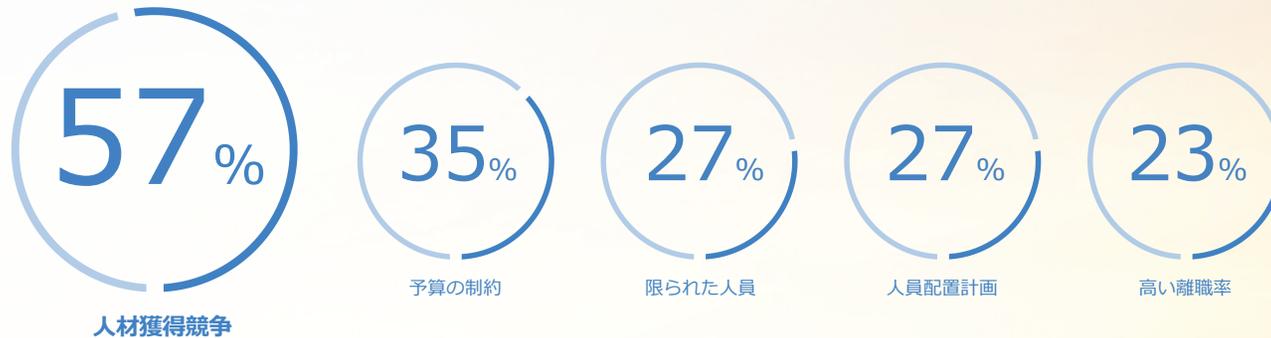
[How to post a job on LinkedIn \(LinkedIn に求人を掲載する方法\)](#)



競合他社との差別化を生み出す方法

自社の限られたリソースで競合に打ち勝つには、スケールアップを可能にする取り組みに重点を置く必要があります。このような取り組みの中で最も有効なものが、「採用ブランドの構築」です。ターゲットとする候補者が求めているものに、自社独自のバリューを重ねあわせたメッセージを発信することで他社との差別化を図ることができます。

貴社の採用チームが直面している課題は何ですか？



 **詳細リソース**
『LinkedIn 2016年度 タレントトレンドレポート』 - 候補者が求めていること

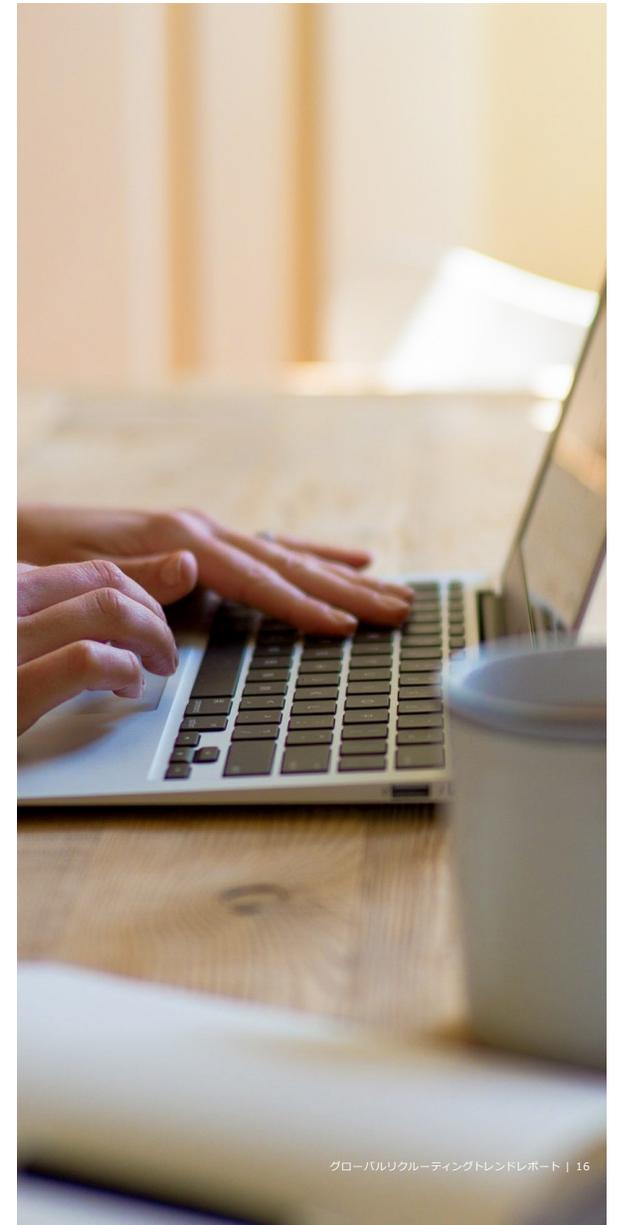
A photograph showing a close-up of several people's hands working at a wooden table. One hand is holding a black pen, another is pointing at a document, and another is resting on the table. The scene is brightly lit, suggesting an office or meeting environment. The text '採用部門の予算の割り当て' is overlaid in white on the image.

採用部門の予算の割り当て

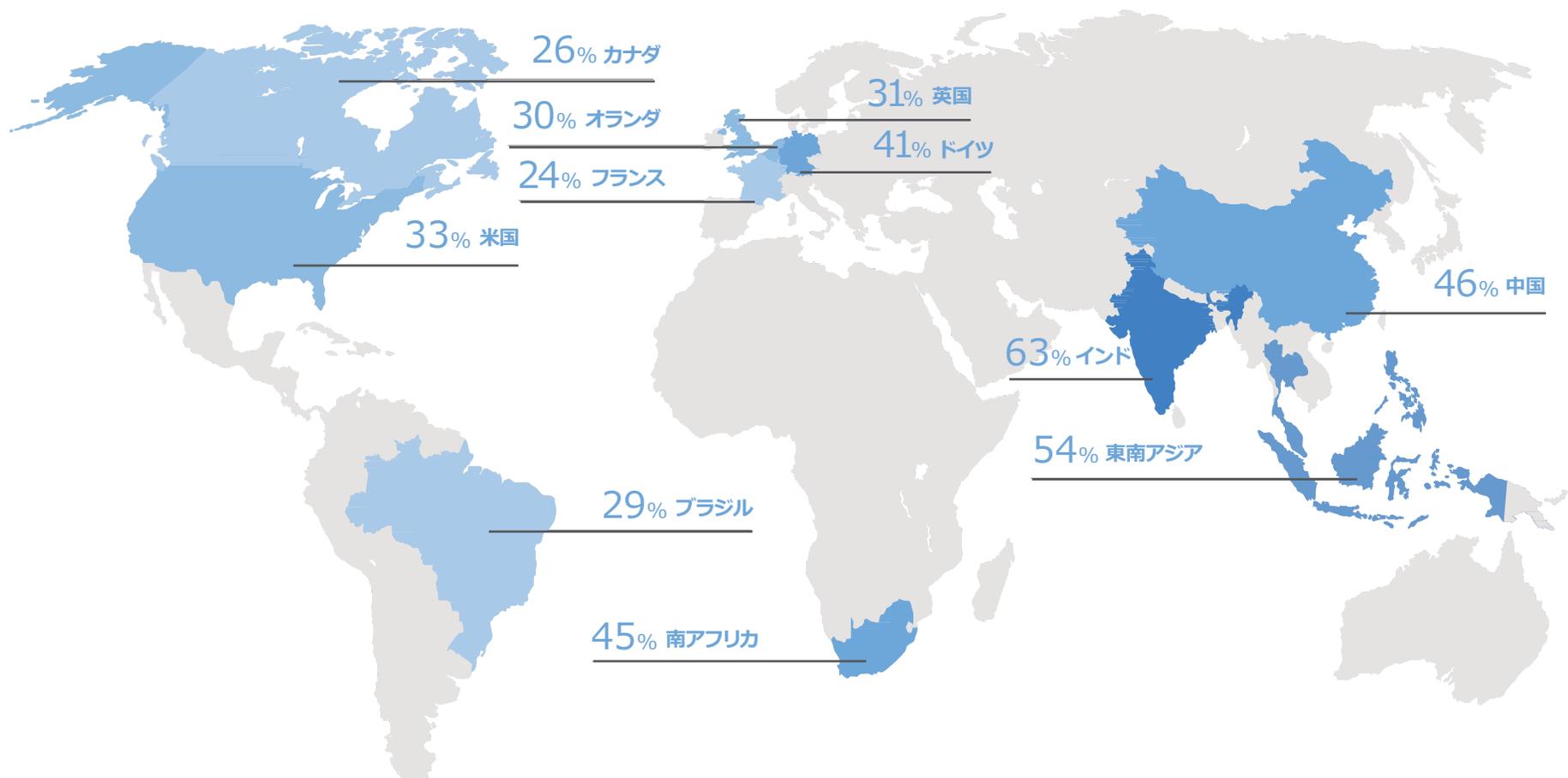
予算は去年に比べてほぼ横ばい

2017度の予算が増額されるという採用チームは減り、回答者の50%が2016年とほぼ同じと答えています。このことから、限られたリソースでこれまで以上の仕事をこなすために、プロセスの自動化やツールの活用が求められることとなります。

2017年採用部門の予算はどのように変化すると予想されますか？



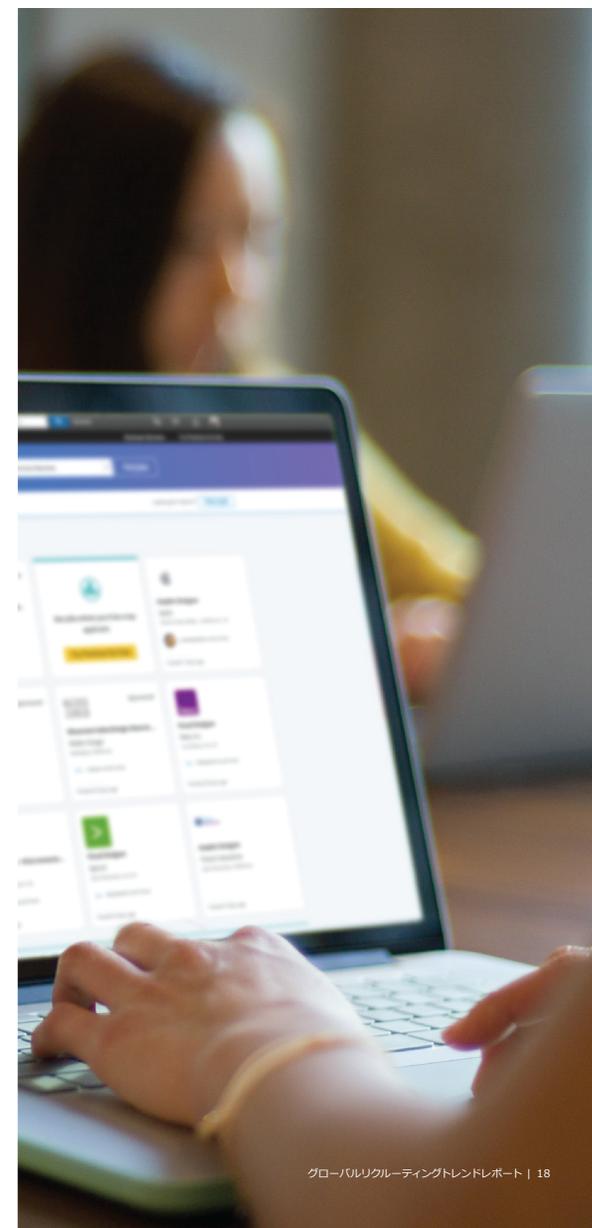
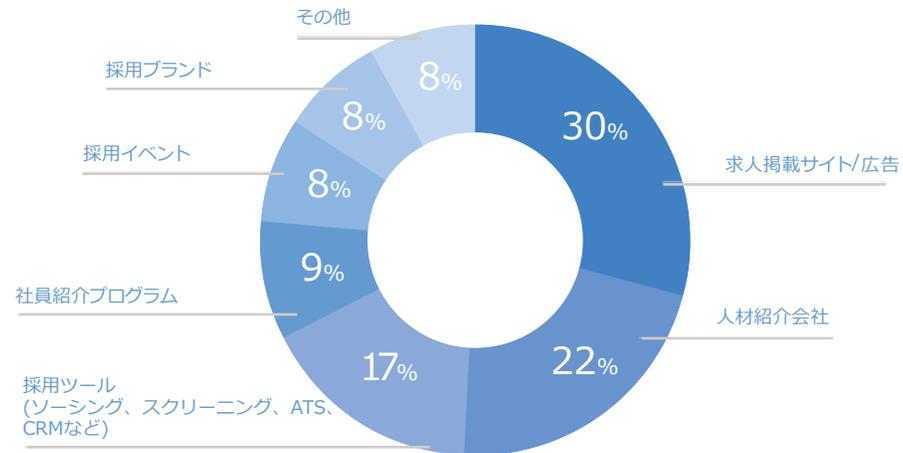
2017年度の予算が増加すると回答した 採用責任者の割合



予算の割当先は求人掲載と人材紹介会社

社員紹介が優れた候補者の供給源であると理解しているものの、実際に割り当てられている予算はごくわずかに過ぎません。ブランディングについても同様です。採用ブランドは非常に重要なトレンドの1つですが、予算の割当先としての優先度は高くありません。予算の大半は、求人掲載や人材派遣会社などの、より従来型の方策に投じられています。

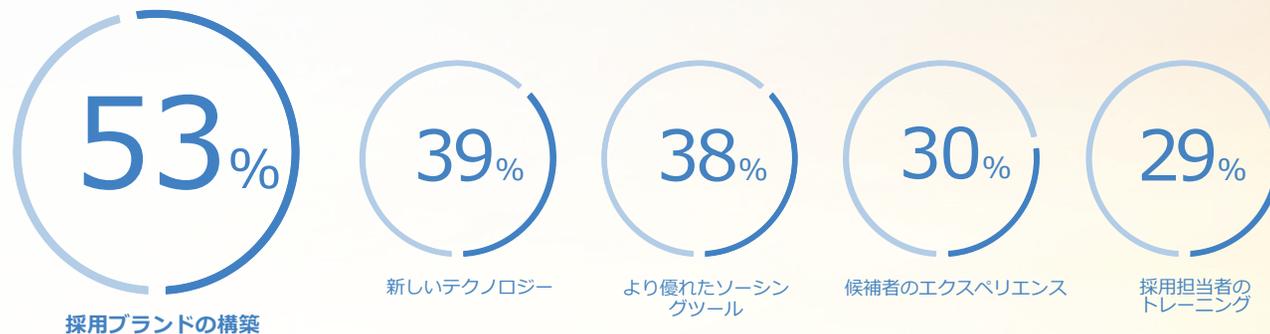
採用予算の内訳をお答えください。



予算に制約がない場合の投資先は ブランディングとツール

機会さえ与えられれば、大半の担当者は現在最も投資をしている短期的なニーズではなく、ブランディング、ツール、候補者のエクスペリエンス向上、所属チームのスキル向上などの長期的な戦略的活動を優先させると回答しています。以下は、2017年に実施したいと考える投資の一覧です。

予算に制限がないとしたら、何に投資しますか？



採用ブランドの効果

ブランディングへの投資 は限られているものの、 その効果はあると理解

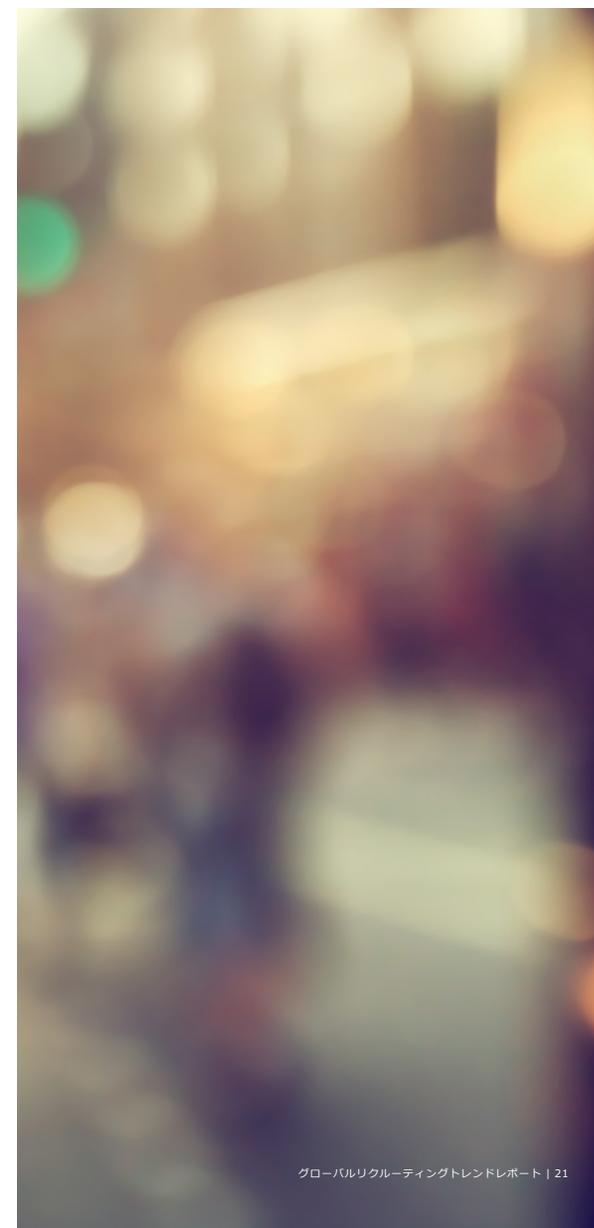
採用ブランドに予算を投じている場合でも、割り当てられている額はごくわずかに過ぎません。

しかし、以下の統計は採用担当者が圧倒的にその重要性を確信していることを示しています。

この矛盾が生じている理由の1つは、採用ブランドのROIの測定が困難であり、大半のチームが強力な候補人材データベースとブランディング活動の直接の相関関係を示せないということにあります。



人材採用担当者の80%が、
採用ブランドは優秀な人材
の採用に大きな影響を持つ
と考えています



マーケティングとの連携が採用ブランディングの鍵

採用チームは採用ブランドの予算の配分に苦慮する中、マーケティング部門のサポートに期待しています。

通常、大企業はマーケティング部門とソーシャルメディアチャネルやブランディングのアセットに関して連携しています。

この連携が存在するため、多くの会社が最大5人の採用ブランド管理担当者を置いています。

採用ブランドはどの部門によって運営されていますか？

- 36% 採用部門とマーケティング/広報が協力
- 30% 採用部門が主に従事
- 20% 採用部門はほとんど関与していない
- 10% 採用ブランディングは一切行っていない

採用ブランドの担当者は何人ですか？



社風についてのメッセージ発信が候補者の関心を惹くのに効果的

候補者と採用担当者の両方が同じ考えを持っています。社風は、他の会社と一線を画す上で重要です。しかし社風だけでなく、候補者は会社の長期的なビジョンやバリューについて知りたいと考えています。

採用担当者:

何が候補者を会社に惹き付けるとおもいますか？

- ① 社風
- ② 会社の社会的評価
- ③ 仕事へのやりがい

候補者:

どの情報が、会社を選ぶうえで役立ちますか？*

- ① 社風とバリュー
- ② 待遇と福利厚生
- ③ ミッションとビジョン

*出典: 『LinkedIn 2016年度 タレントトレンドレポート』



内定につなげるポイント はキャリアアップ

採用ブランドは「社風」と「福利厚生」だけで成り立つわけではありません。

候補者が内定を受けるかどうかを決定付けるのは、会社が自身のキャリアアップにどの程度貢献し、仕事(経済的にも、知的にも)やりがいがあるかどうかです。

このことから、企業が発信するメッセージは受け取り手に応じて変化させる必要があることが改めてわかります。

内定を受けることを決心させたものは何でしたか?*



待遇が良い/福利厚生
が優れている

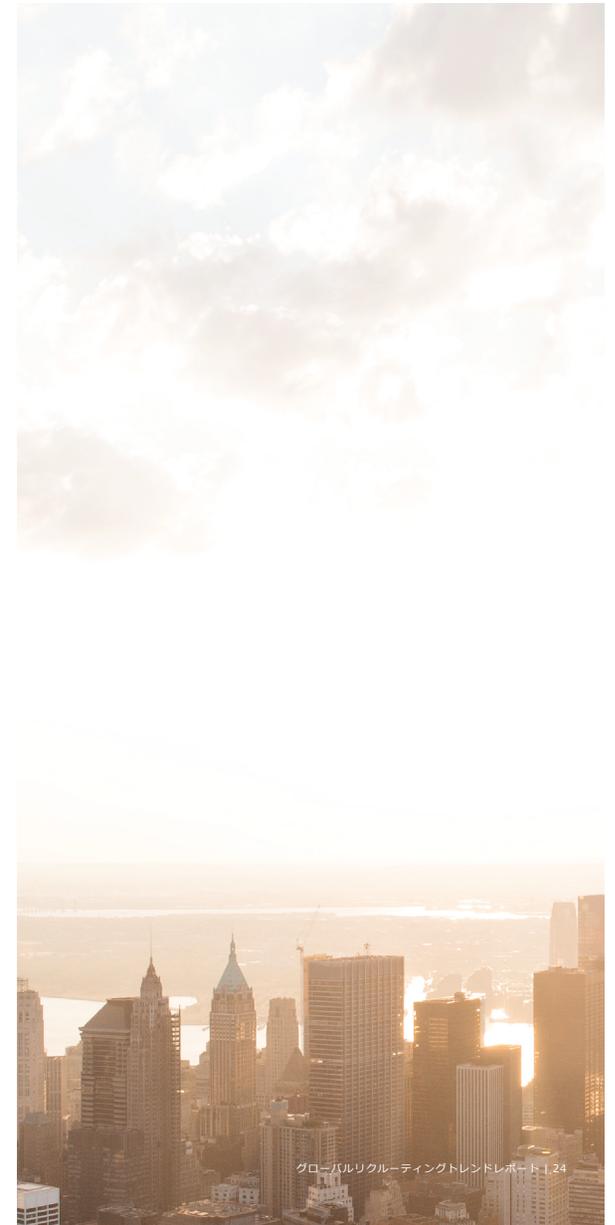


キャリアアップの機会



仕事にやりがいがある

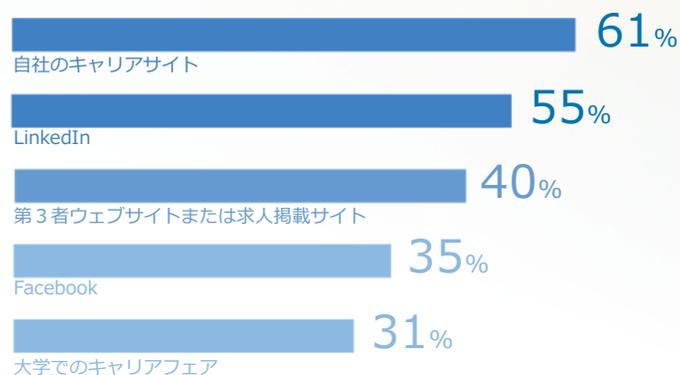
*出典: 『LinkedIn 2016年度 タレントトレンドレポート』



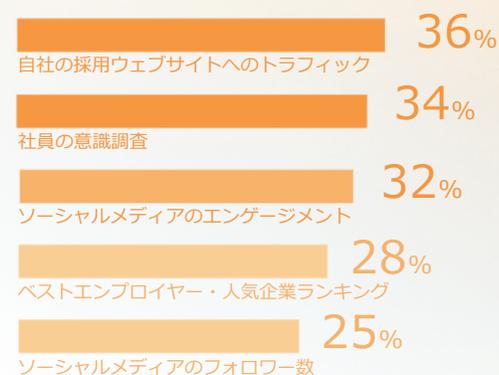
採用ブランドの促進と測定に適しているのは企業のウェブサイトとソーシャルメディア

多くの企業が、ウェブサイトとLinkedInを利用することによって認知度を高めています。取り組みの有効性を測定することは非常に難しいため、ウェブサイトとソーシャルの効果測定以外では、社内調査データやベストエンプロイヤーなどを参考にしています。

採用ブランドを構築する際の最善のチャネルは何ですか？



採用ブランドの効果測定に最も適した方法は何ですか？



A photograph of a person running on a city sidewalk. The person is wearing a grey t-shirt, black leggings, and colorful sneakers. They are running past a metal railing. In the background, there are modern buildings and some greenery. The text "2020年に向けて" is overlaid on the image.

2020年に向けて

ダイバーシティー、採用プロセスの自動化、ミッション重視が今後のトレンド

採用担当者が、採用の需要が高まっているにもかかわらず人員数と予算は限られていると回答していることを考えると採用プロセスの自動化が業界での最優先事項となっているのも当然のなりゆきです。

自動化によって候補者の選定がより速くなり、人の持つ偏った見方が最小限に抑えられ、ソフトスキルをより正確に評価できるようになります。多くの会社が、競合他社との差別化を図り、エンゲージメントを促進する方法として、多様性や特別な目的を持った取り組みにも興味を示しています。大企業はビッグデータを重視する傾向を強めており、今後のトレンドのナンバーワンに掲げています。

今度数年間の採用業界を形作る上位のトレンドは何ですか？



次のステップ

本レポートにより明らかになったトピックをより深く掘り下げるためにご参考ください:

- ① **候補者の視点を知る**
[2016年度 タレントトレンドレポート: Data on How Candidates Want to be Recruited](#)
(候補者が企業に対して求める情報とアプローチ)
- ② **候補者と交流するための手段を知る**
[今どきの採用担当者ガイド: LinkedInでの候補者の採用までの道のり\(前編\)](#)
[今どきの採用担当者ガイド: LinkedInでの候補者の採用までの道のり\(後編\)](#)
- ③ **採用ブランドの構築とプロモーションの方法を知る**
[採用ブランドプレイブック](#)

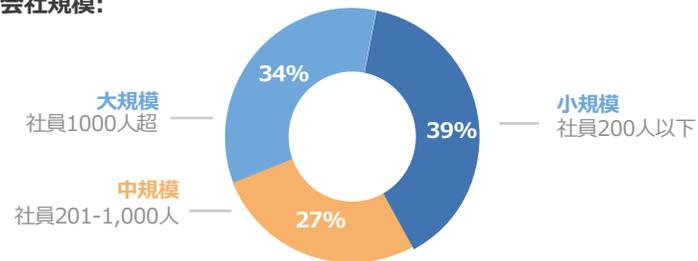


調査の方法

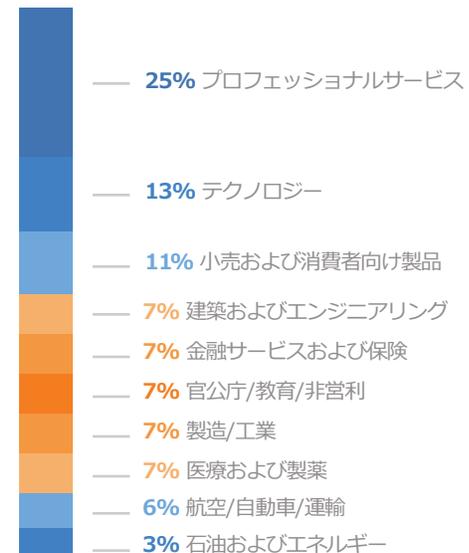
企業の人事部門に属するマネージャー以上のレベルの社員で、会社の採用関連予算について何らかの権限を持っている3,973人の人材採用意思決定者を対象に調査を実施しました。この調査の回答者はLinkedInプロフィールの情報に基づいて選考したLinkedInのメンバーであり、メールにより連絡を取りました。

同様のサンプリング基準と方法論を用いて2012年から2015年までに行った過去の世界の人材採用動向調査との比較も行いました。この場合、マネージャー以上のレベルの人材採用の意思決定者1,000-2,000人を対象に調査しています。

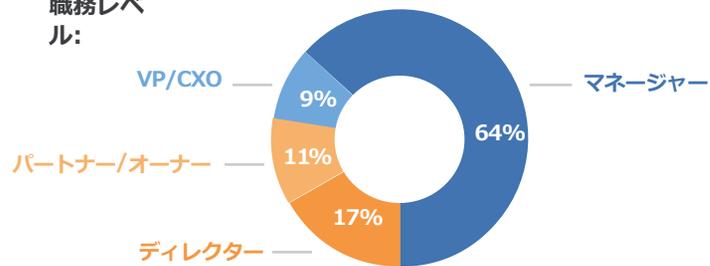
会社規模:



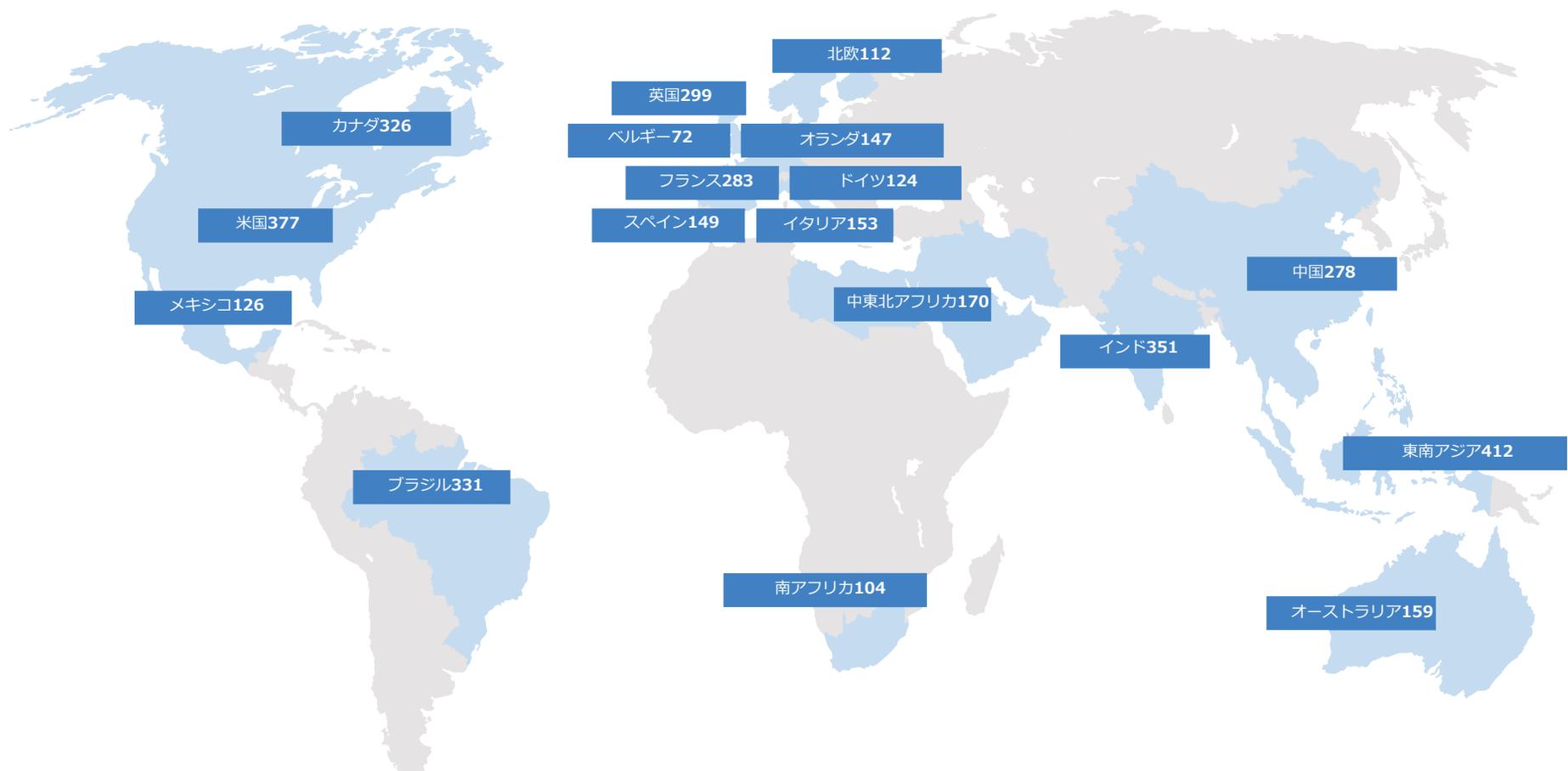
業種:



職務レベル:



調査サンプルの地域分布



LinkedInタレントソリューションズ

世界最大のプロフェッショナルネットワークを活用し、優秀な人材の採用にお役立てください。
LinkedInタレントソリューションズが、人材の採用、求人の掲載、採用ブランドの構築、社員紹介プログラムの作成をサポートします。

日本でLinkedInタレントソリューションズに関して詳しく知りたい方は、こちらまでお気軽にお問い合わせください。
japan-lts@linkedin.com

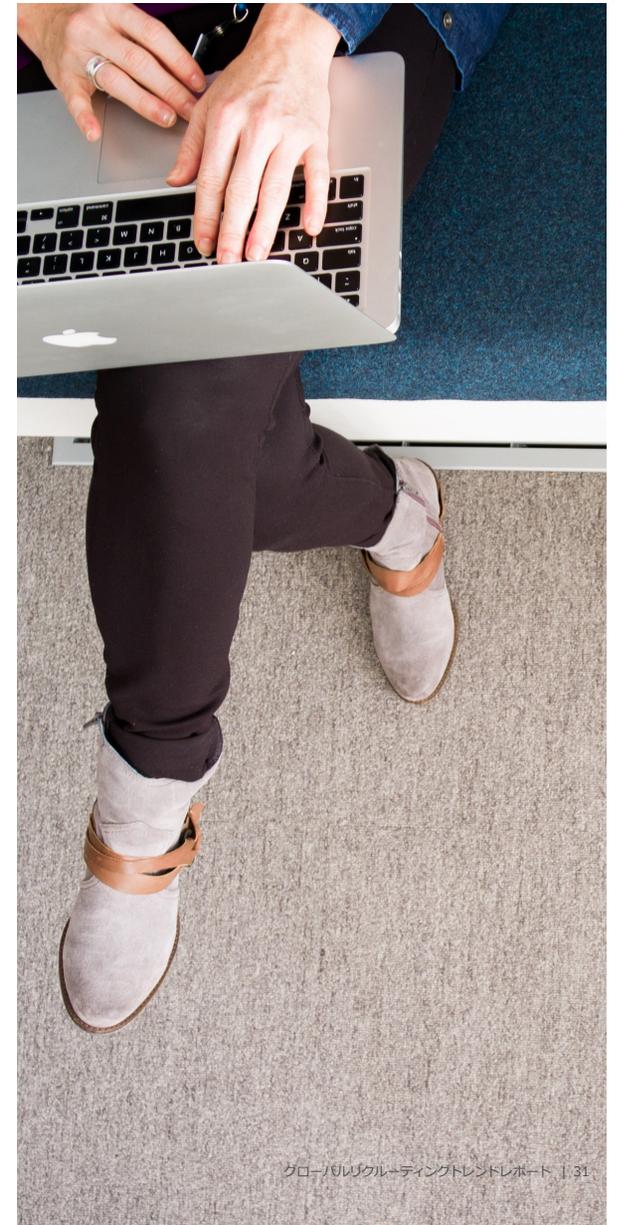
 LinkedInタレントソリューションズ

 Facebookでフォロー

 Twitterでフォロー

 LinkedInのYouTube動画

 LinkedIn SlideShare (日本語)



著者

リサーチ



Allison Schnidman
シニアマーケットリサーチマネージャー



Lorraine Hester
マーケットリサーチマネージャー



Peer Pluntke
リサーチアシエート

編集



Maria Ignatova
グローバルコンテンツマーケティングリード



Lydia Abbot
アソシエートコンテンツマーケティングマネージャー



Yui Nishita
ジャパンエンタープライズマーケティングリード