



隠された 求人 方法

indeed・タウンワーク・マイナビ・etc

あらゆる求人媒体より

費用対効果の高い成果が出る!

2倍や5倍どころか、なんと36倍も…

強欲な求人広告会社によって隠されている

求人媒体を使わずにほしい求職者からの

応募を早く・安く・安定的に集める方法

求人広告会社が
絶対に教えない
「秘密」とは？

求人専門のWEB広告コンサルタント

山本 猛

Takeshi Yamamoto

私は潰されてしまうかもしれません

だから、この方法を伝えて良いものか…とても迷いました。

この本の内容は、私のクライアントに提供している求人方法がベースになっています。

私が行なっている求人方法は、世間で行われている求人方法とは根本的に異なり、求人媒体を一切使っていません。

indeedなどの求人検索サイトも、マイナビなどの求人サイトも、タウンワークなどの求人誌も、アイデムなどの求人チラシも一切使っていません。

それなのに、**ほしい求職者からの応募を早く、安く、安定的に集められています。**求人媒体との費用対効果の違いは数倍は当たり前で、数十倍違うケースもあります。

そんな大きな成果を出せる方法をなぜ、公開するのを躊躇していたかという点、この方法を正確に伝えるには、**求人業界のあくどい実態をすべて暴露せざるを得ない**からです。

求人業界で行われている情報操作によって、我々は間違った思い込みを持たされています。それによって、何の成果にもつながらない、ただ無駄になるだけのお金が大量に求人広告会社に流れています。

公開すれば、きつと、私は業界の人に潰されてしまうのではないか？徹底的に叩かれてしま

うのではないかと恐れたのです。

でも、私のクライアントからは、感激の声が寄せられています。

「今までにはない頻度で応募が来るので、効果の高さを強く実感しています」

「広告費は10分の1に圧縮できて、応募数は3倍以上に増えました」

「費用対効果は以前と比べて、5倍や10倍どころか…なんと36倍になりました」

「複数の応募者の中から選べる立場になり、質の高い求職者からの応募を獲得できるようになったのが、一番の成果です」

「もうお金をドブに捨てているんじゃないかと疑心暗鬼になることはありません」
「こいう声聞いて、私はハッと気付いたんです。」

そうなんです。年々、求人媒体の反応がとれなくなっているためか、多くの会社が、求人広告会社に対して強い懐疑心を抱いているということに気づいたんです。

昔は広告を出せば、必ず応募が集まっていた会社でも、最近は、一回50万円かけても、無反

応といったケースもよくあることになりました。

多額のお金を払っていても、応募が来ないと…

「何も残らないものにお金を払っているのに、空気を売られているような気がする」

「応募があっても面接に来ないのは、サクラを使っているからじゃないか？」

「求人広告会社は反響なんてどうでもよく、お金のことしか考えていないんじゃないか？」

などのような思いを、多くの会社が抱くようになっていきます。

実際、求人広告の代理店は、応募が来なければ一緒に残念がるだけですし、求人掲載が終了したら、何のサポートもしない人が多いです。

応募が欲しいと伝えれば「目立つ広告を出せば多くの求職者に見てもらえるので、予算を増やしてください」と言ってくるだけです。

こっちはこれ以上、お金をかけられないから、困っているというのに…。

ですから、この本ではズバリ、求人媒体を一切使わずに、応募を集める方法を伝えています。

必要最小限のコストで、ほしい求職者からの応募を安定的に獲得する最短距離。

たいして予算をかけていないのに、目立つ広告を出せるようになり、大手より先に応募を獲得できる唯一の方法です。

コロナによって売上が減少していく中でも、常に人集めが必要な会社が生き残り続けるための実用書です。

何も残らない空気のような求人媒体に嫌気がさした採用担当者が、自社内で自由自在に広告をコントロールするための本。

そう、こっちは採用できずに大量の血を流して苦しんでいるというのに、効果的な方法を隠し、多額の広告費をとっていく求人広告会社から離れたたい採用担当者のために書きました。

今の求人業界は、求人広告会社の情報操作によって、間違った考え方が浸透しています。

その代表例が「応募を増やすためには、予算を増やすしかない」という考えですが、たとえば予算を増やしていろんな媒体に掲載したり、高いプランを選んだとしても思ったような成果を出せないケースがほとんどです。

100万円かけても、200万円かけても、もつと言えば、500万円かけても…満足に採用できないという声をよく聞きます。

なぜ、そんなことになるのか？それは、求人媒体を使う以上、大半のお金はドブに捨てるようなもので、求人広告会社の懐に入っていく仕組みになっているからです。

本書では、空気のようなものに多額のお金を払わせている求人業界の口口を全て暴露します。本書を一通りご覧いただければ、あなたは、もう二度と無駄なお金を払うことがなくなります。

そして、私がお伝えしたいことのメインは、欲しい求職者からの応募を「早く」「安く」「安定して」集める求人システムを構築する方法です。

たとえ無名の会社だとしても…たとえ予算をあまり用意できなくても…人手不足を解消できるようにする方法です。

でも、そんなこと本当にできるのか？どうやって証明するんだ？と思いますよね。

私がこれから話す内容のベースになっていることは、3つあります。

一つめは、**多くの会社が気づいていない求人に見えるネット広告**について。

このネット広告は、世界に存在する広告の中で、**最も優れた広告**と称されています。

誰でも無料でアカウントを作れて、予算に制限はありません。非常に多機能で色々なことができる上、広告のパフォーマンスの詳細をすべてチェックできます。

知恵を絞れば、**予算の少ない個人でも目立つ広告を出せるようになり、大手より先に応募を集めることも可能**です。

また、ほしい求職者にピンポイントで広告を出せて、無駄な広告費はすべて除外できるので、**広告費を1円も無駄なく運用**することができます。

これだけ便利なので、求人広告会社も求人サイトを宣伝する際に、このネット広告をフル活用しています。でも、**我々広告主には決して教えず、どこにも存在しないかのように隠している**のです。

なぜ、隠すのか？このネット広告の効果的な使い方を広告主に知られてしまうと、どんな都合なことが起きるのか？求人に関わる業者のあくどい実態をすべて暴露していきます。

二つめは、私の実体験。

私は独立した当初は、どこにでもいるフリーランスのデザイナーでした。唯一、他のデザイナーと違っていたところは、クライアントの成果にフォーカスしていたところです。費用対効果を高めることに力を入れて勉強と実践を繰り返してきました。

最初は失敗の連続でしたが、色々な経験を経て、今は求人専門のWEB広告コンサルタントとして活動し、クライアントに大きな成果を提供できるようになりました。

どのような経緯で成果を出せるようになったのか？なぜ、多くのホームページ制作会社は成果にフォーカスした仕事をしていないのか？あるがままにお話ししていきます。

そして三つめが、私が今まで300社を超える採用担当者様と接してきた事で把握したコンサルタントとしての実証事例です。

これから私がお話しする方法は、机上の空論ではありません。特定の業種や大手にしか当てはまらない方法でもありません。この方法によって、求人媒体を使っていたすべての会社が、**数ヶ**

月の内に驚くほど求人コストを抑えて応募数を増やすことに成功しています。

以前は月30万円、年間360万円もかけて1人しか採用できなかったのに、**今や広告をスタートすれば1ヶ月以内に、しかも10万円もかからずに採用できるようになって**いる会社もあります。

「求人では費用対効果の高い成果を出したい！」と思うのであれば、ぜひ、この本を何度も読み返してください。

コロナの影響で不景気になるのであれば、なおさら無駄なコストは1円でもなくし、求人への費用対効果を高めていかなければいけない！と思うのではないのでしょうか？

求人媒体を使っている以上、費用対効果を高める対策はほとんどできません。無駄に失うお金も非常に多いです。

でも、求人媒体を使わずに自社独自の広告運用に真剣に取り組んでいけば、求人への費用対効果が大幅に高まり、**欲しい求職者からの応募が早く、安く、安定して集まるよう**になります。

それにより削減できる経費は、年間数百万円はザラで、かけている予算の多い会社にいたっては、年間数千万円に及びます。

もし、この本に書いてある方法が、あなたが今抱えている求人の問題を解決できる唯一の方法だと思われたのであれば、最低3回は読み返してあなたのものにしてください。

私は本当は、業界を批判するようなことは書きたくありませんでした。

でも、書くことを決意した理由は、広告業界が広告主が求めている本当の成果にまったく向き合っていないことに気づいてしまったからです。

求人を出している会社のほとんどは、「**できるだけ早く、安く、安定した成果を出したい!**」
と
思っています。

求人広告会社の方としても、たくさんの会社と接しているのですから、広告主が何を求めているのかは十分把握しているはずですが、でも、解決に向けて真剣に取り組もうとはしていません。だから、「私が真実の情報を伝えなければいけない!」と思ったのです。

業界の実態や私が入り組んでいることが多くの人に伝わり、最も効果的な求人方法が日本中に浸透していけば、業界が変わるきっかけになるのではないかと考えたのです。

そのために、必要なことは全て書かせていただきました。
それでは、あなたの**求人活動に革命を起こす秘密の求人方法**のすべてをお伝えします。

2021年1月

山本
猛

第1章

求人媒体を使わずに圧倒的な成果を出す 新しい求人方法とは？

- ・ コロナショックで失業者が増えても人手不足が解消されない会社は多い……………22
- ・ 外国人を雇用しても人手不足は補えない……………23
- ・ 今後も人手不足が解消されない業種8選……………25
- ・ コロナの影響で経営状態が厳しい中、人員確保が難しいと事業継続が困難になる……………40
- ・ 人手不足によって、あらゆる事が悪化する典型パターン……………44
- ・ 未経験者を集める住み込み求人は、より競争が激しい……………46
- ・ 慢性的な人手不足を解消するために絶対にやらなければいけないこと……………48
- ・ 求人媒体ではお金をかけても成果を出せなくなっている……………51

デザイナーから求人専門WEB広告コンサルタントに転身した理由	55
・ デザイナーとして第一線で働き二流のスキルを磨く	57
・ 東京から茨城の実家に戻り、何も分からないまま独立の道を選択する	59
・ 地元企業にデザインはあまり求められていないことに気づく	60
・ 広告で成果を出すために学び始めるがノウハウコレクター状態になる	62
・ 努力が実を結び、広告で結果を出す事に成功する！	64
・ 人生においてかけがえのない副産物を得る	67
・ 集客から求人広告のプロフェッショナルへ	69
・ 求人媒体と比べて、28倍以上の費用対効果を出せるようになる	72
・ クライアントの実績紹介	76
最も費用対効果の高い求人方法 ジョブリスティングとは？	83
・ ほとんどの会社が気づいていない、リスティング広告の凄さ	86
・ リスティング広告の良さは、なぜ知られていないのか？	89
・ リスティング広告は、今後も廃れることのない広告手法	95
ジョブリスティングで応募を獲得する流れ	97

求人媒体 V S ジョブリスティング

5つの違い

違い1 掲載される求人情報の見え方	103
・ 求人媒体はガッツリ比較され、他の求人情報の中に埋もれてしまう	104
・ ジョブリスティングは、比較されずに情報を伝えられ、確実に求職者の記憶に残る	106
・ 求人情報の見え方 まとめ	108
違い2 料金発生の仕組み	109
・ 求人媒体の料金プランは、超アバウト、余計なコストがかなり含まれている	110
・ ジョブリスティングは、無駄に広告費を失わずに応募を集められる	113
・ 料金発生の違い まとめ	122
違い3 制限	123
・ 求人媒体は制限だらけ…中小企業は目立つ広告をなかなか作れない	124
・ ジョブリスティングは、資金力に関係なく目立つ求人広告を出せる！	125
・ 制限の違い まとめ	129

違い4 アプローチできる求職者の数……………130

・ 1つか2つの求人媒体では、アプローチできる求職者の数はたかが知れている……………131

・ ジョブリスティングは、ネット上の求職者すべてにアプローチ可能！……………132

・ アプローチできる求職者の数の違い まとめ……………136

違い5 広告の育て方……………137

・ 求人媒体では広告を育てられない……………139

・ ジョブリスティングは、広告を極限まで育てられる！……………140

・ 広告の育て方の違い まとめ……………145

まとめ……………146

第3章

なぜ、ジョブリスティングを

誰も提案してこないのか？

ジョブリスティングを提案できない3つの理由……………151

・ 理由1 どの業者も成果にフォーカスしていないから……………151

第4章

広告で成果を出すために

最も力を入れるべき数字とは？

- ・ 理由2 成果を出す方法を誰にも教わっていないから……………159
- ・ 理由3 自社の売上がなくなる方法は、隠しておきたいから……………166
- 求人広告業界でよく見かける無料サービスの罠……………171
 - ・ 無料で作れる採用ホームページに隠された罠……………172
- ジョブリスティングとIndeedはこんなに違う……………181
 - ・ 検索エンジンと求人サイトでは、求職者へのアプローチの仕方が全く異なる……………182
- まとめ……………185
- 業者の情報操作で刷り込まれている間違った思い込み……………189
 - ・ 間違い1 求人媒体に掲載すれば、それだけで応募を獲得できるわけではない……………190
 - ・ 間違い2 求人媒体と提携しているから便利なんて大間違い……………196

第5章

最短で成果を出す9つのステップ

- ・ 間違い3 ページ数の多いホームページで成果を出せるわけではない……………204
- ・ 広告で成果を出すために最も力を入れるべき数字……………216
- ・ 高いCVR率と低いCVR率の違い……………218
- ・ 世の中の採用ホームページのCVR率はどのくらい？……………222
- ・ CVR率を高めるために必要な2つのスキル……………227
- ・ デザインは業者に依頼すればOKだが、注意点がある……………230
- ・ コピーライティングのスキルは、あなたが身につけるべき……………231
- ・ 9つのステップを実践して得られる5つのメリット……………239
- ・ メリット1 広告のパフォーマンスを正確に見抜けるようになる……………240
- ・ メリット2 無駄な広告費が一切なくなる……………241
- ・ メリット3 ミスマッチが減り、定着率が向上……………242
- ・ メリット4 相乗効果によって、他媒体の成果も高まる……………243

・ メリット5 集客にも活用できる……………244

成果を出すPDCAサイクルとは？……………247

・ ジョブリスティングを行う上で、身に付けなければならない3つのスキル……………247

・ PDCAサイクルを回すから成果につながる……………249

・ なぜ、多くの業者はPDCAを回さないのか？……………250

最短で成果を出す9つのステップ……………251

・ ステップ1 キーワードリサーチ……………252

・ ステップ2 競合リサーチ……………258

・ ステップ3 自社リサーチ……………261

・ ステップ4 ポジショニング……………266

・ ステップ5 スタッフ社長(幹部)インタビュー……………270

・ ステップ6 コピーライティング……………278

・ ステップ7 デザイン……………285

・ ステップ8 リスティング広告……………292

・ ステップ9 チェックと改善……………304

まどめ..... 310

おわりに

・ 私の使命について..... 312

第1章

求人媒体を使わずに
圧倒的な成果を出す
新しい求人方法とは？



コロナショックで失業者が増えても 人手不足が解消されない会社は多い

2020年9月2日のYahoo!ニュースに掲載されていた記事で新型コロナウイルスの影響で解雇や雇い止めとなった人は、2020年8月31日の段階で見込みも含めて5万326人になりました。

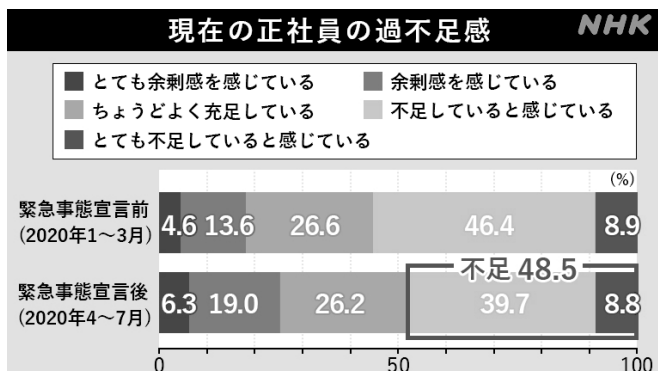
厚生労働省の調査でも、2020年2月から1カ月ごとに1万人ずつ失業者が増え続けています。

これだけたくさんの方が失業しているのであれば、今まで人手不足に苦しんでいた会社に多くの応募が集まり、人手不足が解消されるのでは?と思いましたが、応募が増えたのは一時的で、今はコロナ前の状態に戻っている会社がほとんどです。

マイナビが行った中途採用実態調査でも、緊急事態宣言後で正社員が不足していると感じて

年には、644万人も人手不足になるという推計結果が出ています。

パーソナル総合研究所の調査によると、このまま生産年齢人口が減少していくと、2030



いる会社はわずかしか減少せず、とても不足していると感じている会社は変わりがない状態です。結局、調査に回答した企業の半分近くが人手が足りないと感じているのが現状です。

外国人を雇用しても 人手不足は補えない

日本では1997年をピークに生産年齢人口が減少しています。少子高齢化は長期的に続いているので、15歳以上65歳までの生産年齢人口の減少を止める手段はありません。

この深刻な人手不足を補うために、国は2019年4月から人手不足の激しい14業種で特定

技能外国人を最大5年間受け入れられるようにしました。

とはいえ、外国人で補える人手不足は24%だけ。最大限まで活用してもまだ76%も人手が足りない状態です。しかも、介護業、外食業、建設業、農業、宿泊業などは、人手不足の見込み数に対して、特定技能外国人の受入上限数が決められているため、外国人だけで人手不足を解消できるわけではありません。

それに、特定技能外国人を雇用すれば、5年間、確実に労働力を確保できる保証もありません。

業種	5年間最大受入	5年後見込 人手不足数	特定技能と 人手不足の差	所管省庁
介護業	60,000	300,000	240,000	厚生労働省
外食業	53,000	290,000	237,000	農林水産省
建設業	40,000	210,000	170,000	国土交通省
農業	36,500	130,000	93,500	農林水産省
宿泊業	22,000	100,000	78,000	国土交通省
産業機械製造業	5,250	75,000	69,750	経済産業省
電気・電子情報関連産業	4,700	62,000	57,300	経済産業省
ビルクリーニング業	37,000	90,000	53,000	厚生労働省
素形材産業	21,500	62,000	40,500	経済産業省
飲食品料製造業	34,000	73,000	39,000	農林水産省
漁業	9,000	20,000	11,000	農林水産省
造船・船用工業	13,000	22,000	9,000	国土交通省
自動車整備業	7,000	13,000	6,000	国土交通省
航空業	2,200	8,000	5,800	国土交通省
合計	345,150	1,455,000	1,109,850	

よこぜき行政書士事務所 作成

特定技能外国人は、同じ業種など一定条件下で転職も可能です。一通り仕事を教えてこれから活躍してもらおうと思った矢先、他社に移ってしまう可能性もあります。

また、外国人は言葉や文化の壁があり、仕事を一通り覚えてもらうまでに時間がかかります。だから多くの会社は、即戦力となる日本の経験者を求めますが、そういった人材はどこも欲しがりませんし、該当する人材は少ないです。

そのため、人手不足の激しい業種は今後もずっと人手不足に苦しむことが予測できます。

今後も人手不足が解消されない

業種8選

求職者が仕事選びをする際には、会社より先に業種を選択して検討する人が多いです。

求人サイトも業種別にジャンル分けされていますので、あなたの会社の業種で働きたいと思う人が増えていかなければ、求人サイトの利用で今後、応募は増えていきません。

また、コロナの影響で一時的に未経験の入社が増えたとしても、「やっぱり合わないな」と思われて、すぐに辞めていくケースも多いです。

このように、常に人手不足の業種は、決まって応募が少なく採用してもすぐに辞めてしまうという2つの問題を抱えています。

具体的な業種をあげると、建設業・介護業・工場・警備業・新聞販売店・タクシー・運送業・理美容業の8業種です。私にご相談があった会社の大半がこれらの業種に該当していますし、求人によく見かける業種も大体この8業種になります。

では、それぞれの業種で今後もなぜ人手不足が続くのか？その理由と実際に解決した事例を簡単にご紹介していきます。

① 建設業はコロナで民間工事が減ったが、公共事業の需要はまだある

オリンピック関連の工事が終了し、コロナによって民間の工事が減っているため、コロナ前と比べたら、工事の数は少なくなっています。

でも、老朽化した下水や高速道路の再整備、5G通信などインフラの再整備があるので、**公共事業の需要はまだあります。**

コロナが収束すれば民間の工事も増えていくでしょうから、工事が少なくなっている今は、良い人材を確保する良いタイミングかもしれません。

ただ、建設業の仕事は、悪いイメージが定着していて若者に人気がありません。

肉体労働できついですし、常に怪我する危険性もある**典型的な3K（きつい・汚い・危険）の仕事**です。

さらに、古い体質の会社の場合「仕事は見て覚えろ」「やってればそのうち覚える」といった指導の仕方が一般的です。勘の良い人であれば、このような指導でも覚えられるかもしれませんが、ほとんどの人は見ているだけでは何をしたらいいのか分からず、どこが間違っているのかに気づくこともできません。

今の若い人は手取り足取り分かりやすく教えてあげないとついてこれないので、**若者の離職率が高く、高齢化している業種**でもあります。

ただ、頭を使うのではなく、体を使った仕事を好む人は一定数いますし、施工管理技術者は

高収入が見込める将来性のある仕事です。

求人のお出し方次第では、十分人材確保が可能です。

私がお手伝いしている住み込みで現場作業員を集めている建設会社は、毎月何百件もの応募が入っています。

また、重量鳶の職人を募集している建設会社は、一人前の職人を目指す人をターゲットに宣伝し、毎月2〜3万円の広告費で2〜3件の応募を安定的に獲得し、複数の応募の中から本当に雇いたい人を厳選しています。

② 工場は、交代勤務でキツイ仕事なので定着しにくい

多くの工場では、交替勤務という勤務制度が採用されています。一定周期ごとに出勤時間が変動するため、朝と晩が逆転して体調を崩しやすく、働き始めても慣れずすぐに辞めてしまう人が多いです。

また、工場によっては空調が行き届かず、夏は暑く、冬は寒いですし、ゴミを扱っているな

どで匂いがきつい工場もあります。さらに、重い物を運んだり、機械操作のミスで大怪我することもがあるので、**危険な仕事**でもあります。

ポジティブな要素よりも、ネガティブな要素の方が多い3Kの仕事なので、**最初に選ばれる確率の低い業種であり、定着もしづらい**です。

常に募集をかけていないと人員を維持するのが難しい業種と言えます。

とはいえ、コロナによって今後どうなるのか分からない世の中では、安定した仕事を求める人は増えています。工場というジャンルにこだわらず、もっと幅を広げて募集をかければ、若い人たちからの応募も十分増やせます。

私がお手伝いしている工場は、若者からの応募数を大きく増やし、1年で在職平均年齢を10歳若くすることに成功し、今は20代〜40代の人しか採用しないようになりました。

③ **介護業は需要が増える一方だが、3Kのため選ばれにくい仕事**

介護の仕事は、自分よりも身体の大きい人を抱えたり、車いすに移乗させたりするので、常

に体力を使うきつい仕事です。

また、おむつ交換や排泄介助では、どうしても他人の排泄物を目にしなくてははいけません。

さらに、抵抗力の弱い高齢者や障がい者の方が暮らす施設は、集団感染が発生しやすいです。コロナの感染リスクが高い危険な仕事であることも避けられる要因の一つになっています。

完全に3Kに当てはまるので、介護の仕事を選ぶ求職者はとても少ないです。

でも、高齢者人口は今後どんどん増えていくため、介護サービスの需要は今後も増え続けます。人手不足が解消される日は来ないと言っても過言ではないかもしれません。

私がお手伝いしたのは、重度しようがい者が理事長を務める珍しい介護施設でした。

最初は結果を出せるのかすごく心配だったのですが、話を聞いたところ内容がすごくよかったです。途中からイケるかもしれないという気持ちに切り替わりました。

リリースした結果、無事、限られた予算の中で人員を充足させることができました。

おそらく、介護業が求人でも最も難しい業種に該当すると思うのですが、良いアイデアさえ見つければ、費用対効果の高い結果を出せるという自信につながりました。

④ **警備業は体力と忍耐が必要なので、離職率が高い**

警備員は街に出かけると見ない日はないぐらい、いたるところで見かけます。

工事現場や建設現場には警備員がいますし、大型の駐車場にもいます。屋内では大型のオフィスビル、空港、商業施設、遊園地など犯罪を防ぐために巡回している警備員も見かけます。

危険なところや人が集まるところには必ず警備員が必要なので、コロナによってイベントや工事が減少しているとはいえ、**今後、需要がなくなることはありません。**

不景気な世の中でも求められる仕事だと思いますが、世間が抱く警備の仕事に対するイメージは悪いです。

実際、警備員は体力と忍耐が必要な仕事です。

屋外での警備は、夏の暑い日も冬の寒い日も**長時間立ちっぱなし**で、**体力が奪われます。**

さらに、危険を未然に防ぐ仕事なので常に神経を使いますし、工事現場の作業員さんからは、**キツイ言葉を投げかけられることもあるので、精神的にもキツく忍耐が必要な仕事**です。

また夜勤があったり、休憩する場所がないなどの問題で**女性が働きにくい環境**であることも

確かです。

平均年齢50〜60歳の年配の方がやってるイメージがあり、なんとなくダサイと思われるいたり、「キツイ、汚い、給料安い」と思われているから余計寄り付かなくなっています。

そんなネガティブなイメージの多い警備業ですが、定年後に長く働きたいと思っっている方にとっては最適な仕事です。私がお手伝いしている警備会社は、年配の方をターゲットに募集をかけて安定して応募を集め、毎月、人員を純増させています。

⑤ 新聞配達は、底辺の仕事と思われるため、応募自体とても少ない

新聞配達の仕事はその仕事の特性上、どんな天候でも新聞を配らなければなりません。特に冬に配るのは、過酷です。道路が凍っていたら、転んで怪我をする危険性もあります。

新聞の勧誘もノルマを無くしてストレス少なくできるようにしているとしても、営業に苦手意識を持っている人はやりたいたとなかなか思ってもらえません。

さらに、正社員として働く時間はとても不規則です。合計の自由時間は一般的な会社より多

いかかもしれませんが、通して自由時間を持たないのを嫌がる人はたくさんいます。

また、インターネットの影響で新聞購読が減ることはあっても、増えることはありません。さらに今は、コロナによる影響で折込チラシが減少していますので、**この業界が衰退していくのは時代の流れとしては必然と言えます。**

ダメ押しとして、世間的に新聞配達の仕事は**キツイイメージが定着**しています。

過去に強引な新聞購読の勧誘を受けて、嫌な思いをしている人が多いせいか、**社会的に底辺の仕事**だとも思われています。わざわざ最初から底辺と思われる仕事を選ぶ人はほとんどいないでしょう。

そのため、新聞販売店に正社員として入ってくる人は、何かしらの理由を抱えて、次の仕事を見つけたまでの繋ぎとして働くケースが多いです。就職先として検討する人が少ないので、**今後もしも応募を集めること自体、非常に難しい業種**と言えます。

ただ、住み込みで働ける環境が整っている新聞販売店であれば、求人方法を変えるだけで、**安い広告費で安定的に応募を集められるようになります。**

私がお手伝いした新聞販売店は、10日で3件の応募を集め、たった1万4千円で正社員を採

用できるようになりました。

いくら人手不足の激しい業種だとしても、諦めなくても大丈夫です。

求人方法次第で人集めは可能です。

⑥ タクシー業界は、若者が寄り付かず高齢化している

タクシードライバーは年配の仕事というイメージが強いため、応募してくる人も50代〜60代が多いです。そのため毎月のように、病気やケガ、免許などで長期の欠勤をしたり、退職する運転手さんが出てきます。

辞めていく人以上の人員を確保できれば問題ないですが、ほとんどのタクシー会社は辞めていく人以上の人を集められず、稼働率を減少させています。

若者からの応募が増えていけば、タクシー業界の人手不足は解消されていくかもしれませんが、年配の人が働くイメージが強く定着しているため、なかなか難しい状況です。

また、未経験者がタクシードライバーの仕事を選ぶ際に不安を感じたり、できないと思われる

てしまうポイントが3つあります。

一つ目は、歩合の占める割合が大きいところ。

最低保証の給与は20万円もいかない会社が多いので、もし、売上を上げられなかったら底辺の生活になります。未経験の場合は、うまくいくイメージをなかなか持てないので、**自分には無理だと最初から諦めてしまう人も多い**です。

二つ目は、専門的な資格がないとできないイメージを持っているところ。

今のタクシー会社は、どこも普通第一種免許を持っていれば、タクシー運転手として必要な資格を会社負担で取得できますが、**お金を払って資格をとる必要がある**と思いついていたら、**検討してもらえなくなります**。

三つ目は、過酷な労働環境のイメージがあつて、敬遠されています。

タクシー運転手の基本的な働き方は、隔日勤務で朝8時に出勤して翌日の4時まで働くスタ

イルです。1日で2日分の仕事をするので、翌日は休みますが、このような働き方は一般的ではないので**大変そうだなとか過酷だなと思う人が多い**ようです。

このような理由からタクシードライバーの仕事を選ぶ人少ないため、タクシードライバーの仕事を検討している求職者の奪い合いが激しくなっています。

入社祝金、給料保証、貸付制度、家賃補助、最高歩合などの条件がどんどん吊り上っています。**全業種の中でトップクラスで人材獲得にお金がかかっている業種**とも言えます。

今は失業者が増えているので、魅力をうまく伝えることができれば、人員を増やせるチャンスではないか？と個人的には思っています。

私がお手伝いしたタクシー会社は、住み込みで働きたい高齢者をターゲットに募集をかけ、条件を吊り上げずに人員を純増させ、稼働率を大幅に向上させることに成功しています。

⑦ **運送業は、他業種からの応募が増えているが、離職率が高い**

コロナの影響で巣籠もり需要が増えたので、運送業界には他業種からの応募が増えています。

でも、入社してすぐにイメージと違っていたということで、辞めてしまう人が多く、思ったより人手不足が解消されていないようです。

トラックドライバーを辞める理由がドライバーズジョブというサイトで分かりやすく解説されてましたので、引用させていただきます。

辞める理由で一番多いのは、**手積み手降ろしがキツイ**ことです。

真夏の積み込み作業は地獄ですし、徹夜で走ったあとの荷下ろしもかなり酷です。

また配車事情によって、手積み数が違うなど不公平が生じるケースもあり、精神的にしんどくなることもあります。

次に、辞めたい理由で多いのが、**長時間労働で不規則**という点です。

運送業界は、出発時間、到着時間ともに荷主次第でスケジュールが変わってきます。路線便であれば、だいたい定期的な勤務ですが、それでも天候や事故など、どうしようもない理由によって大幅に狂うことも多いです。

他業種から入ってきたとしても、きつい仕事に慣れず、長時間労働で時給換算すると他の仕事の方が良いと思われてしまったら、辞めていくのも自然な流れなのかもしれません。

とはいえ、コロナで職を失った人を大量に集めていけば、その中で定着する人も出てくるはずです。コロナが落ち着くまでは、検討する求職者が増えるでしょうから、今が募集をかける絶対のタイミングなのかもしれません。

⑧ 理・美容業は、離職率が高いため、77%のお店はスタッフ不足で苦しんでいる

美容室の数は年々増えている、今やコンビニの4・5倍の数になっています。ただ、美容室が増えても、そこで働く美容師さんを雇わなければ仕事はできません。

その肝心の美容師さんたちは、資格をとって美容師としてデビューしても、3年で7割近く離職します。そのため、美容室の77%はスタッフ不足が深刻になっているというデータも出ています。

美容業界に憧れて働き始めているのに、なぜ、こんなにも早く辞めてしまうのか？その理由

は美容業界にはびこる職場環境の悪さにあります。

まず、**営業中はほとんど休憩もとれず、立ちっぱなしで仕事をします。**

営業が終わった後は、練習したり、ミーティングがあるので、**拘束時間が非常に長い**です。休みの日は自腹で研修にいかせられることもあります。

これだけ過酷な労働環境なのに、**給料はとても安い**です。さらに、個人店が多いので、**社会保険がない**ところがほとんど。お金がないので、年金を払っていない美容師さんも多いです。

美容師になりたての頃は、みんな同じような状況なので気にしない人が多いです。

でも、結婚して家族ができてお金や保障が必要になったり、他業種で働いている友達の話を知っていて、あまりに大きな差があることに気づき、美容業界に見切りをつけるというケースが多いです。

そんな状態で少なくなった理・美容師を多くのお店で奪い合っています。

現在は、労働環境を改善しているところも増えていますが、業界の慣習はなかなか変わるものではありません。

また、美容師の資格保有者は限られているので、お店の数が減少していかない限り、業界全体の人手不足が解消されることはないと言えます。

美容業界は大手を中心にここで紹介している求人方法に取り組んでいる会社は多いです。とはいえ、アイデア次第では個人の美容室でも「ここで働きたい！」と思ってもらえるような求人を出すことができます。

実際、私がお手伝いしている美容室は、少ない広告費で応募を集めています。諦めずにぜひ、チャレンジしていただければと思います。

コロナの影響で経営状態が厳しい中、 人員確保が難しいと事業継続が困難になる…

.....

コロナによって売上が大きく減少している影響で、ギリギリの状態で事業を存続させている会社が増えてきています。

中でも**経営者が恐れていることは、急にスタッフに辞められてしまうことではないでしょうか？**

ギリギリの人数で回っていて、スタッフの誰かが辞めてしまえば、その穴を埋めるために、他のスタッフに多大な負担がかかります。

負担がかかっている状態で給料が変わらないと、もつと条件の良い会社を求めて退職者が増えていくという悪循環が起きてしまいます。

あわてて求人を出しても人員確保が難しい業種はなかなか採用できないので、派遣に頼るしかありません。

売上が減少している中、人員を確保するための求人広告費と仕事を維持するための派遣の経費に大きな負担がかかりすぎると、廃業の道も見えてきてしまいます。

人が集まらないせいで、多額のお金を失っている

都内の新聞販売店の例

私がサポートする前の都内の新聞販売店が、まさにこのパターンに陥っていましたので、参考までにどんな状態だったかをシェアさせていただきます。

基本的に新聞配達の仕事は、やりたいと思われる仕事ではないため、店舗周りに求人を出すだけでは応募はなかなか集まりません。そのため、寮を用意して、住み込みで働きたいと思っている人をターゲットに全国に向けて求人を出していました。

でも、求人成果は散々な状態でした。

「昔は3ヶ月に1回タウンワークに広告を出せば、人は集まっていたのに、2008年頃から急激に集まらなくなった」と言います。

しまいには毎月タウンワークに掲載しているのに、1ヶ月に1〜2件の応募しか得られず、応募があっても面接に来ない日々が続くようになります。

月にかかる広告費は30万円で年間360万円…こんなに使っているのに、年間一人しか採用できない状態でした。

それに、新聞は毎日必ず配らなければなりません。

365日24時間動いていないと成り立たないので、人が集まらなければ、やる気のないスタッフを仕方なく使い続けることになります。

でも、やる気のないスタッフは周りに悪影響を及ぼします。やる気のあるスタッフの足を引っ張り、**どんどんスタッフが辞めていくといった悪循環**が生じていました。

スタッフがどんどん辞めていき、新聞を配れなくなれば、**臨配（臨時配達）**といって新聞配達だけをしてくれる派遣スタッフを入れるしかなくなります。

派遣スタッフは一人につき月30〜35万円ととても高く、広告費と合わせると、年間800万円を超えるお金がかかっていました。

人手が足りていれば、このようなお金は本来かからないのに、**人が集まらないせいで、年々見返りの得られない支出がとんでもなく増え続けている状態**でした。

人手不足によって、

あらゆる事が悪化する典型パターン

他にもタクシー業界は人材の奪い合いが激しく、思うように人を集められないことで支出が増えていき、売上が減少していく業種です。

私のクライアントさんから業界の状況を詳しく聞いたので、シェアさせていただきます。

タクシー会社が求人を出す際には、タクシー業界に特化した求人サイトに掲載するケースが多いです。これらの求人サイトには、同業他社の求人が大量に掲載されているので、必然的に激しい条件合戦になっています。

どの会社も人を集められなければ、タクシー会社として存続していけないので、他社よりも条件を良くして応募を増やそうとします。

でも、熾烈な条件合戦に勝ち続けられるのは、大手ぐらいです。資金が限られている中小企業はどうやっても敵いません。

良い人材は大手に獲られて、あまった人材を他の会社で奪い合い、採用してもすぐに他の会社に移っていくといったことが繰り返されているのがこの業界です。

求人にも多額の経費がかかる上、思ったように人を集められないと、タクシーの稼働率が減るので、売上は減少していきます。

それともう一つ大きな問題が発生します。

それが管理面の問題です。

人が足らなくなると運転手さんは強くなるので「俺今日休んで明日乗るよ」と言うようになります。会社としては辞められてしまうと困るので、強く出れません。

事故を起こそうが問題があるうが「結局どうせ辞めさせられないんでしょ？」と思われる、どんどんわがままになっていくわけです。

すべての元凶は、**人が集まらない**から：

人が集まらないから広告費が増えて、条件面のコストも増えてしまう。それでも思ったように人は集まらないので、売上の減少を止められず、従業員とのパワーバランスも狂ってしまう。…もう良いことは何一つありません。

未経験者を集める住み込み求人は、 より競争が激しい

.....

また、年々応募が集まりづらくなり、人手不足に苦しんでいる会社が多い業界が住み込み求人です。

今まで求人のご相談があつた会社の半数近くが住み込み求人ですので、悩みの度合いはとて
も強いと言えます。業種としては、建設業・新聞販売店・タクシー・トラックドライバー・旅
館やホテルの会社が多いです。

これらの住み込み求人は、基本的に**未経験者を募集していますので、あらゆる業種が競争と
なり、競争の数が一気に増えます。**

ちなみに、住み込み求人に特化した「スミナビ」に掲載されている求人情数は、2020年
11月の段階で2750件です。中には同じような求人がかぶっていますが、すべての求人が競
合になります。そして、条件の良い求人もたくさんあります。

そんな中、たいして他社と差別化を図れていない会社で、しかも、条件も普通の会社に応募が集まると思うでしょうか？

当然、集まらないですよ。

でもそれは、求人サイトを使っているからなんです。実は、求人サイトを使わなければ、住み込み求人で応募を集める道は大きく開けてきます！正直、住み込み求人を私がサポートして失敗した事例は一件もありません。

本書でお伝えする方法を正しく活用できれば、どんな会社も欲しい求職者を安く安定して集められます。安心してください。

慢性的な人手不足を解消するために 絶対にやらなければいけないこと

採用とは、**1か0か**のゼロサムゲームです。

つまり、あなたの会社がほしいと思っっている人材を他社に獲られてしまったら、もうよほどのことでもない限り、あなたの会社には来てくれないということなのです。

獲るか獲られるかの世界なのですから「そこそこ待遇が良いから来てくれるんじゃないの?」ではダメです。

他社に獲られる前に、いち早く応募を獲得する必要があります。

でも、予算が限られている中小企業の採用担当者の心境としては…

「そんなにお金はかけられない!」

「必要最小限のコストでほしい人材からの応募を獲得したい!」

と思いますよね。

そんなあなたに質問です。

求人広告会社が提案してくる方法の中で、ほしい求職者からの応募が「早く」「安く」「安定して」集まる方法は存在すると思いますか？

おそらくあなたは今まで、求人広告の代理店から提案されたフリーペーパーの求人誌・折込の求人チラシ・各種求人サイト・求人検索サイト…

これらの中のいずれかの方法を使って求人活動を行なってきたかと思います。

そして、今後もしかしたら「もっと安く効率良く応募を集める方法が生まれるのではないか？」と思っているのではないのでしょうか？

しかし、残念ながらそんな日が来ることは、無い、と思っ**て**ます**間違**いありません。

求人広告会社が提供するサービスはすべて、形や名前を変えて違う方法のように見せかけていますが、本質は一緒です。

どの求人方法も、媒体に広告を掲載して利益を出すビジネスモデルになっています。

indeedなどの求人検索サイトも、マイナビなどの求人サイトも、アイデムなどの求人チラシも、タウンワークなどのフリーペーパーの求人誌もすべて同じです。

掲載する場所がサイトなのか、チラシなのか、雑誌なのか、それだけの違い。

求人広告の代理店は、それら求人媒体を作っている求人広告会社と代理店契約を結び、求人媒体に広告を掲載してくれる会社を集めて利益を出すビジネスをしています。

つまり、媒体に広告を掲載するように勧めてくるだけで、広告主の費用対効果を高めるサービスを提供しているわけではありません。

営業マンによっては、親身になって対応する人もいますが…

そもそも求人媒体の仕組み自体、費用対効果を高められる仕組みになっていないので、時が

経ったとしても求人者の成果が劇的に変わることはないと思つてまず間違いありません。

求人媒体ではお金をかけても 成果を出せなくなっている

.....

人材の奪い合いが激しい業種の場合、求人サイトに競合の会社がたくさん掲載されています。普通に掲載するだけでは、多くの求人の中に埋もれてしまい、見つけてもらえなくなってしまうので、求人サイトの中で目立つようにしたい！と考えると思いますが、そのためには、お金が必要です。

大きなサイズでフリーのデザインで長期間掲載するには、**資金力が豊富にないとダメ**です。それに、たとえそれなりの費用をかけて目立つ広告を出したとしても、思ったような成果が得られないケースが多いです。

私のクライアントから聞いた話をシェアさせていただきます。

昔は求人媒体に30万円ぐらい払って1ヶ月間掲載すると、必ず6件程度の応募が来ていたのですが、**最近は同じ媒体に同じ費用をかけてもほぼ無反応。**

複数の媒体に50万円の広告費をかけて4ヶ月ぐらい出せば、200万円ぐらいかかりますが、たいして応募は来ません。

ここまで費用をかけていると、会社に合っていない人だったり、質が低い人だなと思つたとしても、**妥協して採用せざるを得ません。**とても満足のいく状態ではありませんでした。

とのことです。このようなケースは、一社だけでなく、相談する方ほぼ全員、同じようなことを言います。

中には、**500万円かけても採用ゼロ**だったという話もありました。

**求人費用対効果を高めなければ、
求人媒体を使わないこと**

では、どうすれば求人費用対効果を劇的に高められるのか…

シンプルに言ってしまえば、**求人媒体を使わないこと**です。

「えっ！求人活動は求人媒体を使ってやるものでしょ？」

「どうやって人を集めるの？」

ともしかしたら思われるかもしれませんが、そう思うてしまうのは、求人広告会社がCMなどをを使って我々を**情報操作**しているからです。

求人に使える広告は求人媒体以外にもあります。

それらを駆使すれば、求人活動の費用対効果をグンと高められるのです。

求人媒体を使わずに新しい方法に取り組んだ結果：

広告費は1／10以上に抑えられ、応募数が3・3倍に増えたこともありすし、一時的な成果ではなく、**毎月安定的に応募が集まるよう**にもなっています。

さらに、伝えるメッセージをコントロールしていくことで、ほしい求職者からの応募を集められるようになり、**定着率アップ**にもつなげられるようになっていきます。

ただし、この方法はあまりにも費用対効果が高まりすぎて、求人媒体を使われなくなってしまったので、**知られてしまうと都合の悪い業者が多く存在**します。

ですから、求人業界全体で隠し、秘密にされている方法でもあります。

求人広告のプロであるはずの求人広告会社から教えてもらえないのであれば、**ほとんどの会社は気づけません**。

しかし、広告の仕組みをよく知っている一部の会社は積極的にこの隠された求人方法を取り入れて、無駄なお金と時間を失うことなく、人手不足の問題を解消しています。

ではなぜ、求人サービスの提供する会社は、この方法を知られると都合が悪くなるのか？
その全貌を明らかにする前に：

私がなぜ求人広告に関わる仕事をやり始め、求人広告会社とは真逆の取り組みをするようになったのか？を紹介します。

信用に値する人間かどうか、あなたの厳しい目でジャッジしてみてください。

デザイナーから求人専門

WEB広告コンサルタントに転身した理由

それでは、遅ればせながら、自己紹介をさせていただきます。

私は、求人専門のWEB広告コンサルタントとして活動している山本 猛と申します。

茨城県水戸市に住んでいて、妻と3才の息子の3人で暮らしています。

現在は従業員数が1000人を超える大手と取引させていただいたり、講師としてセミナー開催することもありますが…

幼い頃の自分は、内気で消極的、スポーツや勉強など何かに一生懸命取り組んだとしても、人並み以下の結果しか出せないような子供でした。

「なんでこんなに頑張ってるのにダメなんだろう」

と自分で思うだけでなく、友達や学校の先生から馬鹿にされ、見下されることが多かったので、自分のことをどんどん嫌いになっていました。

周りと自分自身から自分のことをダメ出しする日々が続き、いつしかコンプレックスの塊のような人間になっていたのですが、そんな自分でも**唯一楽しくて人に褒められることが、絵を描くこと**でした。

当時はドラゴンボールが流行っていたので、悟空やクリリンの絵を真似して描いては、友達に見せて「すごいね！上手いね！」と言われていたのが嬉しかったんですね。

この頃の思いが忘れられなかったためか、自然とデザイナーの道を歩むようになっていきます。

デザイナーとして第二線で働き 一流のスキルを磨く

高校3年生の時から「一流のデザイナーになる！」という夢を持ち、一浪して多摩美術大学に進学しました。

美大卒業後は六本木のデザイン会社に勤め、たばこのマイルドセブンや缶コーヒーのRoos、カルピス、とんがりコーンなどスーパーやコンビニの棚に置かれている商品のパッケージデザインを多数手がけました。

全国で販売される商品のデザインは、見た目の印象で売上が大きく変わるため、かなりシビアな世界です。

クライアントの見る目はとても厳しいため、高度なデザインのスキルを身につけて、細かくデザインをコントロールする必要があります。

非常に奥が深く、難しく、入社したての頃はダメ出しの連続です。

終電近くまで会社に残って作業したとしても、クライアントに見せられるレベルに至らなかったことが何度もありました。

何かの道を極めて一流になるには、1万時間必要と言われていました。

当時はとても悔しい思いをしましたが、今にして思えば、一流のデザイナーになるために必要な過程であり、当然の結果だったのだと思います。

入社して5年ほど経つと、デザインのスキルも身について、自分が作った作品が採用されるようになっていきました。

世の中に自分の作品が出回るのは、とても嬉しくやりがいがあり、自分の仕事に誇りを感じるようになっていました。

自分の手によって生み出された作品が世の中に受け入れられ、友達や家族から褒められるようになる、ようやく子供の頃に抱いていたコンプレックスも少しずつ解消されるようになっていきました。

でも、入社して7年半経った頃でした。

女手一つで私を育ててくれた母が病気になってしまったのです。

東京から茨城の実家に戻り、何も分らないまま 独立の道を選択する

.....

「母をこのまま放って置く訳にはいかない」「このまま何もせずに最悪の事態になったら、きつと一生後悔する」と思い、実家に戻ることを決意します。

また、常にセンスを発揮し続けるデザイナーという職種で、定年まで働ける自信もなかったため、いつかは独立しなければならぬという思いを常に抱いていました。

「これをきつかけに独立した方が良いのではないか？」と思い、右も左も何もわからない不安だらけの状態だったのですが、フリーランスのデザイナーとして地元で再出発することになりました。

「今まで身につけてきたスキルを活かせば、きつと地元企業の役に立てるのではないか？」と淡い期待を寄せていたのですが、その思いは独立当初から見事に挫かれることとなります。

地元企業にデザインは あまり求められていないことに気づく

.....

地元に戻って独立してからは、社長が集まるようなイベントがあれば積極的に出向いていき「仕事をやらせて頂けるのであれば、どんな仕事でもやります」と知り合った社長たちに伝えていきました。

そうすると、私を気にかけてくださる社長と知り合うことができ、その社長の紹介で複数の会社とつながり、すぐにたくさんのお仕事をやらせて頂けるようになりました。

ロゴ・名刺・封筒・チラシ・ポスター・パンフレット・ホームページなど頼まれたら一切断らずに何でも作りました。

でも、言われることは常に「安さ」ばかりなのです。

中には質の高いデザインを求めて、私が作るデザインを気に入ってくださる方もいましたが、大半の社長はデザインにそこまで質を求めてなく、安く作ってくれればそれで良いという考え

なのです。

しかしある時、ある社長からこう言われたのです。

「結果を出してくれるのなら、いくら払っても良いぞ」と。

ここで私の頭に衝撃が走ります。

「自分が作る制作物で大きな結果を出せれば、安さではなく価値で選んでもらえるようになるのか！」と…

「だったら、結果を出すためのスキルを身に付けるしかないだろ！」と単純にそう思ったのです。元々、広告で結果を出すやり方を伝えている神田昌典さんや金森重樹さんの書いたマーケティングの本は大好きで愛読していたのですが、もっと本格的に勉強し、自分の仕事に落とし込まなければいけない！と強く思うようになりました。

広告で成果を出すために学び始めるが ノウハウコレクター状態になる

.....

売れる広告を作るには、デザインは一つの要素にすぎないことは、以前からわかっていたのですが、本格的に勉強するようになり、別なスキルを身につける必要性を強く感じるようになります。

そこで、目をつけたスキルが「マーケティング」と「コピーライティング」です。

広告で結果を出すためには、マーケティングの知識で勝つための戦略を立て、その戦略に沿ってコピーライティングでメッセージを作り出し、そのメッセージをデザインで魅力的に表現していかなければなりません。

デザインのスキルは今までの経験で備わっていたため、「マーケティングとコピーライティングのスキルを身に付けなければ、いつまでたっても結果は出せないな」と思い、この2つのスキルを身につけるために勉強する日々が続きました。

でも、この二つのスキルはデザインと同様とても奥が深く、本を1冊2冊読んだだけでは到底習得できるものではありませんでした。

最初はあまりお金をかけたくなかったので、アマゾンで1500円程度で売られている評価の高い本を買って勉強していたのですが、一向に手応えを感じられない日々が続きました。

次第に**数万円する教材**を購入するようになり、最終的には、**半年30万円もする高額セミナー**に参加するようになります。

独立当初の売上は月10〜20万円程度しかなく、一緒に生活していた母の生活費も稼がなければならなかったため、経済的にとても厳しい状況でした。

にもかかわらず、見返りが得られるかどうかも分からない勉強に多額のお金を費やすなんて「なんともクレイジーな選択をしているな」と自分でも思いました。

でも、何もしなければ何も変えられない…

「これは将来への投資だ！」と自分に言い聞かせ、広告で結果を出しているプロフェッショナルから知識とノウハウを一つ残らず吸収できるように真剣に勉強しました。

ところが…

これだけやってもそんなに良い結果を出せないのです。

上手くいった時もありますが、どちらかというと失敗することの方が多かったのです。

もう完全に知識だけは豊富なのに、結果が伴っていないノウハウコレクター状態となっていました。

**努力が実を結び、
広告で結果を出す事に成功する！**

.....

広告の勉強に何十万円ものお金と何百時間もの労力を費やしていましたので、結果が伴わない時は、正直、心が折れかけました。

子供の頃の嫌な記憶も蘇り「自分は何をやってもダメな人間なんだ」と自暴自棄になりかけました。

でも、他にやりたいことはないですし、廃業してどこかに就職するという選択肢は、考えも

しませんでした。

「なんとか広告で結果を出せるようになってやる！」と思う気持ちは強く、再度自分を奮い立たせて新たな行動をとる決心をしました。

そして、次に選んだのが、少人数で学べる「グループコーチング」というものでした。

セミナーでは講師から一方通行的な学びしか得られません、グループコーチングの場合、参加者が質問して相談しながら進めていきますので、自分が先に進むことができな原因が何かを講師から直接教えてもらえます。

自分では気づいていない重要な問題に気づかせてもらえるため、失敗を未然に防ぎ、成果につながるまでの道のりを最短距離で突き抜けられるんです。

当時の自分は新たな情報を取得したのではなく、今まで得てきた知識を自分のビジネスにどのように活かせば良いのかを知りたかったため、参加を決めたのですが、非常に辛かったのがこのグループコーチングの授業料が高額だったところですよ。

1ヶ月1回しか学べないのに10万円の授業料がかかり、しかも毎回遠方で開催されるので、交通費もかさんでしまいます。

でも、広告で大きな結果を出している人から直接学べる場合は他になかったため、継続的に通うことを決めました。

結局7ヶ月間通い続け、総額は80万円を超えていました。

勉強している間はもう死に物狂いです。 何せ稼ぎが少なく支出が多いため、お尻に火が付いている状態ですからね。

また、講師のアドバイスの中には、たまに「えっ。本当ですか？それは違うんじゃないですか？」と思うこともありました。

自分が考えていることの方が正しいのではないか？自分の考えで行動した方が良いのではないか？と葛藤することもありました。

でも「**今まで結果を出していない自分の考えは信用できない**」「**結果を出している講師の言うことを素直に聞け！**」と自分に言い聞かせ、ぐっと堪えて言われた通りに実践しました。

実践したら即報告し、自分の行動に間違いがないかを確認してもらい、間違えていれば、即改善を繰り返しました。

結果として、この選択は間違えていませんでした。

講師のアドバイスを素直に聞いたことで、自分のミスに気づき、今まで活かしきれなかった知識と自分の行動が徐々にマッチするようになっていったのです。

そして、いつの間にか広告で大きな結果を出せるようになっていました。

ようやく、今まで積み重ねてきた努力が実を結び、クライアントに大きな価値を提供できるようになったのです。

人生においてかけがえのない副産物を得る

実現できるかどうか分からない大きな目標に対して、コツコツと努力を積み重ね、**目標達成**できたことは副産物として、自分に大きな自信を与えてくれました。

子供の頃からずっと抱いていたコンプレックスは完全に消え去り、何をやってもダメな自分ではなく「自分はどんな問題も解決できる人間だ！」と思えるようになり、自分で自分を頼れるようになりました。

これからも生きていく上では、たくさんの難題が降りかかってくるかと思えます。でも、「どんな問題が発生しても、諦めずに努力していればきっとなんとかなるだろう！」と根拠のない自信を持てるようになったのです。

長年、私は自分のことを好きになれず、ダメな自分を変えたいと思っていました。

でも、努力してもなかなか結果が伴わず、挫折するたびに自分が嫌いになっていました。

「俺はなんてダメなんだ」「なんで俺ばかりこんな目に会うんだ」「本当についてないな」「あの人は恵まれていて羨ましいな」など自分を卑下し、他人と比べ、ネガティブな発言ばかりをしていました。

でも、幾つか大きな難題を乗り越えてきたことで、自然と自信が身につき、前向きな考えを持てるようになったのです。

おかげで今は、昔の私を知っている友達や家族から「お前は変わった」と言われるようになりました。

広告の勉強を通して人間的にも成長できたのは、思わぬ副産物でしたが、**一生自分の人生に活かせるかけがえのないモノ**を手に入れることができました。

経済的に追い詰められ、失敗が続いた時は本当に辛かったです、諦めずに続けてきて本当に良かったと思います。

集客から求人広告のプロフェッショナルへ

.....

広告で結果を出すスキルを身につけてからは、地元企業が抱える集客の悩みを解決するサービスを提供していきました。

主な実績としては、以下の通りです。

- 接骨院のホームページを制作し、**10倍以上の集患を実現！**
- ペット火葬事業の新規立ち上げでホームページを作成し、**1ヶ月で31件の問い合わせを獲得。**
- バイク処分のホームページを制作し、**100倍以上の集客を実現！**

○ 楽天・YAHOO!の母の日フラワーギフトのホームページを作成し、**3年連続売上ランキング上位をキープ!**

○ カーパーツのDM戦略で**年間売上3000万円アップ!**

○ コンサルタントとして、**大手探偵会社**へ広告運用のアドバイスを行う。

このような結果を出せるようになり、クライアントにもとても喜んで頂けるようになりました。そのため、集客に困っている会社からもっと依頼が来るように力を入れて宣伝しようと思っていたのですが…

2014年頃から自分が思っていた思惑とは異なり、求人に関する相談が増えてきたのです。始まりは、歯科クリニックからの求人パンフレットの依頼でした。

そのあと、介護施設から求人専用のホームページやチラシを作成したいといった依頼が入り、これは間違いないと判断できたのは、全国73店舗展開しているカット専門店を運営する会社から相談があった時でした。

「前は求人の人が集まっていたのに、今は集まらなくて困ってる」

「うちの社員は広告のことは良く分からないから、山本さん何か提案してくれないか？」
「いつもお世話になっている社長から相談されたのです。」

そのあとも、出会う社長に求人で困っていないかどうか訊いてみると、かなりの高い確率で困っていることがわかりました。

「今までは集客に広告のスキルを活かしてきたけど、これからは、求人に活かした方が多くの会社を救えるのではないか？」

「と思い、それから求人広告のリサーチを徹底的に行い、どうすれば求人で結果を出せるのかを体系化する作業に入りました。」

求人広告のリサーチをしたところ、集客と求人はどちらも同じ方法で結果を出せることが分かりました。そして、多くの会社が知らずのうちに多額のお金を無駄にしていることにも気づいたのです。

無駄な広告費を一切使わずに応募を獲得できる方法があるというのに、その方法に気づいていない会社がほとんど。

「こんなに多額の広告費を無駄にしているなんてもったいない！」 「なんとか助けなければ！」

と思い、カット専門店の社長に無駄のない広告運用の方法を提案し、求人に関して発生する作業はすべて代行させて頂くことになりました。

求人媒体と比べて、 28倍以上の費用対効果を出せるようになる

.....

実際の成果をご紹介します。

前年度は1年間通しての求人の応募数は57件でしたが、私の方でお手伝いさせていただいた結果、190件の応募を獲得。

3.3倍の応募を獲得できたのです。

また、常に改善を繰り返しながら進めていきましたので、最終的には結果につながる媒体のみ
に絞り込み、**広告費を10分の1にまで圧縮**することができました。

採用コストの費用対効果で見たら、**5倍や10倍どころか…なんと28倍以上の成果**です。

担当の方からは「今までは計画を立てたとしても、結果を出せるかどうかが見えなかったため先行きが不安だったのですが、こうして結果が出て、数値化して見える状態にもなっているので、スタッフ一同安心しています」とお喜びの声を頂いたのです。

これでもう確信しました。

「自分が持っているスキルと知識を最大限に活かせるのは求人だ！」と。

それと同時に…

「ここまで成果に違いが出るなんて、求人広告会社は一体どうゆう仕事をしているんだ！」

「もっと効果的な方法を知っているくせに、何も残らない空気のようなものにどれだけお金を使わせているんだ！」と求人広告会社の仕事に対する姿勢にかなりの憤りを感じてしまったのです。

私は「このままではいけない！」「今の時代にマッチした効果的な求人方法を多くの会社に伝えなければいけない！」と思い、スタッフソリューションというサイトを立ち上げ、求人

成果を出すために絶対に取り組むべき方法を情報発信するようになりました。

デザイナーから求人専門のWEB広告コンサルタントに転身してから、今まで相談してきた業種は多岐に渡ります。

建設・警備・美容・運送・製造・人材派遣・保険・飲食店・介護・ビルメンテナンス・SE・
歯科クリニック・中古車販売店・新聞販売店・タクシー・その他住み込み系求人など：

あらゆる業種の会社にコンサルティングしてきました。

たくさんお話を聞いているうちに、よーーーーーーくわかったことがあります。

すべての会社に共通しているポイント。それは何かというと：

もうあなたも気づいているように、**求人媒体はどれを使ってもたいした成果が得られない**という**こと**。

一つの媒体にたくさんの方が広告を掲載している限り、求職者は掲載されている会社をガッツリ比較し、条件面ばかりを探るように応募してきます。その結果、結構な広告費を払っ

ているのに…

応募が来ない…

応募が来ても面接に来ない…

面接に来てでも採用に至らない…

採用したとしてもすぐに辞めてしまう…

といった状態に陥ってしまうのです。

最悪、人が辞めていった穴を埋めることができずに、人材倒産に陥ってしまうのが、今の人手不足の深刻な問題です。

人材で事業が成り立っている会社の場合、早めに対策しないと手遅れになる可能性が出てきます。

すでに強い問題意識を持ち、私が提案した求人媒体を使わない新しい求人方法に取り組みられたクライアントの成果を一部ご紹介いたします。

クライアントの実績紹介

.....

例① 都内の新聞販売店

以前は、年間360万円かけてタウンワークなどの求人媒体に掲載していたのですが、年間に採用できる人数はたった1人だけで、まったく人手不足を解消できませんでした。

山本さんと出会い、新しい求人方法に取り組むようになってからは、安い広告費で安定的に応募を獲得できるようになっています。

具体的には、1ヶ月半で8件の応募を獲得し、その中から3名採用できるようになりました。かかった広告費は約30万円です。

10万円で一人採用できたことになるので、求人媒体を使っていた頃と比べて費用対効果は、5倍や10倍どころか…なんと36倍の結果です。

それからはもう、求人媒体は一切使っていません。

新しい求人方法は、採用したら広告を即ストップできて広告費の垂れ流しを防げますし、退職者が出たらボタンをクリックするだけで、すぐに応募を集められます。

無駄な広告費が一切かからなくなり、人手不足のため仕方なく利用していた派遣も利用しなくなったので、年間にかかっていた800万を超える経費を削減できました。

例② 都内のタクシー会社

タクシー業界は、人材の奪い合いが激しく、さまざまな条件合戦が繰り広げられているので、いちごっこでキリがありません。

条件合戦から抜け出す方法は何かないかとネットで探した時に、山本さんのサイトに辿り着きました。

一通りサポートしてもらった結果、条件面だけでなく、会社の強みに共感して応募してくる人が増えるようになりました。

また、少ない広告費で安定的に応募獲得できるようにもなっています。タクシー業界の人材紹介は1人当たり40万円が相場ですが、なんと80%以上も安い約7万円で安定採用できています。さらに、この新しい求人方法に取り組んだことにより、相乗効果が得られるのか、今まで使っていた求人媒体の反応も高まり、トータルに応募数が増えています。

以前は、月に40万、年間480万円かけても、まったく人を増やせなかったのに、今は広告費を大幅に削減して純増までさせているのですから、ものすごい成果ですね。

しかも新しい求人方法に取り組んでから、1年以上経っていますが、未だパフォーマンスはまったく落ちていません。

例③ 埼玉の中古車販売店

以前は、求人媒体に載せれば必ず人は集まっていたのですが、2014年ぐらいから、1回50万円かけて2つの求人媒体に広告を載せてもほとんど反応がなくなりました。

「お金をドブに捨てているんじゃないか？」と疑心暗鬼になりながらも、他に方法を知らない

ので、求人媒体を使わざるを得ない状況でした。

人がいなければ当然、1人当たりの仕事量は増えるため、帰る時間が遅くなったり、休みの日も出たりして、常に目先の仕事に追われるような余裕のない日々を送っていました。

山本さんのブログを見て、求人媒体を使わない求人方法に取り組むようになってからは、応募数も増えるようになりましたし、何より、**質の高い求職者からの応募を獲得できるようになったのが一番大きな成果**です。

以前までは「元々職人やっていました」とか「運転手やっていました」など未経験の方ばかりで経験者は、ほぼゼロだったのですが…今は、不動産屋や車の営業経験のある方が応募してくるようになりました。

おかげさまでだいぶ気が楽になりました。

例④ 愛知の人材派遣会社

求人活動はいろいろやってきました。リクルートやマイナビといった大手のモノからE、エ

ンジャパン、バイトル、アルバイトタイムス、Indeed全てやりましたが、どれもまったく成果が得られなかったです。

かけていたコストは月に45万〜70万ぐらいで、月に2名ぐらいしか採用できていなかったの、**採用コストは約30万。理想的な状態からは程遠い状況でした。**

人材派遣業の場合、人が入らないと売上が立たないので、採用活動が最も大事なんです。ですから、**採用の費用対効果をあげる対策が最重要課題**でした。

新しい求人方法で本当に結果を出せるかは半信半疑でしたが、**求人媒体に掲載する行為自体をどうしても止めた**かったので、取り入れることにしました。

結果としては、通常、広告費を減らせば応募が入らなくなるのに、広告費を削減しつつも応募を増やすことに成功しました。以前と比べて一人当たりの採用コストは約15万円になり、**半分に削減することができたのです。これは本当に凄い事**です。

また、求職者は覚悟して応募してくるようになったので、以前よりも面接時の質問が少なくスムーズに入社に繋がっています。

さらに、一部継続していた求人媒体の反応も、以前より上がっています。おかげさまで採用

の費用対効果を高める最重要課題を解決することができました。

例⑤ 新潟の製造会社

以前の悩みとしては、通年求人を出しているけど、なかなか応募が入らず、応募があっても採用できないことでした。

弊社は工場勤務になりますので、応募があった方には入社する前に、現場を見てもらうのですが、そこで「思ったよりも大変そうだな…」とか「匂いがキツイからダメ…」と思われるしまい、辞退されることが多く、**採用率は15%程度**でした。

しかも、入社したとしても、「やってみて体調が合わない」といって**50%の人が辞めていってしまう**状況でした。

このような状況で、どうしても人手不足の問題を解消できず、ご年配の社員さんたちに無理をいって働いてもらっていました。

将来的なことを考えると若い人に来てもらいたいのに、**応募があるのは高齢の方ばかり**とい

うのも悩みの種でした。

なんとかしなければ…とネットで探して山本さんに出会い、一通りサポートしてもらった結果、応募数は2倍近く増えて、採用率は2・6倍に向上しました。

そして何より良かったことは、20代〜30代の若者からの応募が全体の半分を占めるようになり、1年で在職平均年齢を10才若返らせることに成功したことです。

ただ、まだギリギリの人数ですし、65才を超えている社員さんも数名残ってますので、継続して募集をかけて人員を充足させ、良い人材を内勤の方に引っ張っていきたいと思っています。

最も費用対効果の高い求人方法 「ジヨブリスティング」とは？

さきほど紹介した実績は一部ではありますが、どの会社も求人媒体を使っている頃と比べたら費用対効果も応募者の質や採用率も格段に上がっています。

ではなぜ、求人媒体を使わない新しい方法に取り組むと、ここまで大きな違いが出るのか？その理由を一つずつ解明していききたいと思います。

まず、他の業者と私がまったく異なっている点は、成果にフォーカスしているということです。逆にいうと、成果にフォーカスしている業者は、とても少ないということになります。

それが求人広告業界のリアルな実態です。

求人広告会社は人手不足の悩みにつけこみ、大して成果を出せないサービスを提供して、永

久に多額の広告費をとろうと仕掛けています。

自社の利益を守るのが最優先なので、広告主に費用対効果の高い求人方法を教えることなんて絶対にしません。

今まであなたが求人活動をする上で、求人広告会社としかやりとりしていなければ、きっとこれから紹介する求人方法のことをあなたは聞いたことがないと思います。

求人広告のプロであるはずの業者が提案しない方法なんて、怪しいと感じるかもしれません
が…

ぜひ、騙されたと思って読み進めてみてください。

そうすれば、求人広告会社の悪巧みに気づけるようになり、当たり前だと思ってきた求人活動に疑問を感じざるを得なくなります。

巧妙に行われている求人広告会社の情報操作によって、我々はどのように洗脳されているのか？まずはそこに気づくことが先決です。

そうすれば、本書でお伝えする方法がいかにも今の時代にマッチしていて、効果的な方法なのか、よくわかるようになります。

そして、あなたの求人活動にこの方法を取り入れて正しく実践できるようになれば、もっと効果的な方法がないかと探す手間は一切なくなり、もう求人媒体に広告を出す必要もなくなります。

では、この良いこと尽くしの求人方法とは何かというと…

「ジョブリスティング」という方法になります！

簡単にいうと、リスティング広告を使った求人方法。

それをわかりやすく知っていたために、ジョブリスティングという名前を付けています。つまり、この方法は**私が独自に開発したシステム**というわけではありません。

使うのは、**採用ホームページ**と**リスティング広告**です。

自社の採用ホームページをリスティング広告を使ってネット上で宣伝するという方法をとります。

広告費を支払うのは、求人広告会社ではなく、リスティング広告のサービスを提供している**Google**もしくは**YAHOO!**になります。

方法を知ってしまえば、すべて自社内で行えます。

まずはリスティング広告を知らない人が多いので、リスティング広告とはいったい何なのか？を説明していきます。

ほとんどの会社が気づいていない、 リスティング広告の凄さ

.....

リスティング広告を開発したのは、世界最強の企業である**Google**です。

ネット検索したことがあれば 誰もが見たことのある広告



検索結果の上部に表示されるのが
リスティング広告



クリックすると
ホームページを見てもらえる

2002年2月にアメリカでサービスが開始され、同年9月に日本でも利用できるようになりました。もうすでに20年近く経っていますが、まだまだリスティング広告を知らない人は多いです。でも、インターネットを利用した経験があれば、誰もが見ている広告になります。

つまり、リスティング広告を知らない人は、ただ気付いていないだけなんです

実はこの「気付いていない」というのは、広告においてとても素

晴らしいことなんです。

基本的に広告は売り込みなので普通は嫌がられるモノです。ですから、知らない内に広告を見ている状態が最も望ましいと言えます。

つまり、広告だと気づかれずに宣伝するシステムをGoogleは作ってしまったということ。

これはとんでもないことなんです！

サービス開始当初は、350社程度しか利用していませんでしたが、現在は、世界中100万社以上の企業が利用するようになり、売上高は7・5兆円規模に成長しています。

これだけの売上があるからこそ、Googleは検索エンジンだけでなく、YouTube・Googleクローム・Googleマップ・Googleアース・Gmail・Googleドライブなど…さまざまな無料サービスを提供できているわけです。

そして、これらの無料サービスを我々は毎日自然に利用しているからこそ、テレビと同じように広告媒体としての高い価値が生み出されているということになります。

リスティング広告の良さは、 なぜ知られていないのか？

次に、各種求人媒体との機能の差について比較していきましょう。

リスティング広告は長い時間をかけて100万社以上の世界中の企業が利用するようになり、今まで数々のアップグレードを繰り返しています。

当然、機能は豊富で、より便利なものに進化しています。

一方、各種求人媒体は日本国内のみで、しかも一つのジャンルに絞り込んでいる媒体がほとんどです。

開発資金も利用している会社の数も大きな違いがあるので、機能面で比較にならない程の差がついています。

同じ土俵で語ることができない程次元の違う差なので、求人媒体と比べたら、大きな差が生まれて当然です。

リスティング広告を活用できる業者の少なさが普及を遅らせている

ただし、リスティング広告には大きな問題があるんです。

リスティング広告は、誰でもアカウント作成できて、すぐにスタートできるのですが、**多機能で難しいためスキルを備えていなければ上手に活用できない**という問題を抱えています。

うまく活用できなければ、多額の広告費を失うことにつながりますし、成果も出せないため、導入をためってしまうのは自然な流れと言えます。

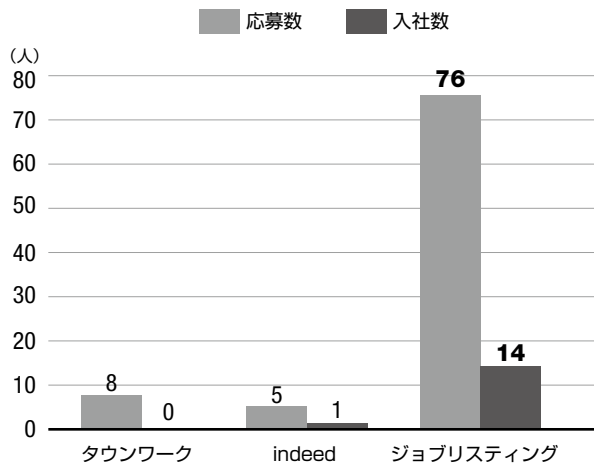
さらに、真つ当なサービスを提供する業者も少ないため、この方法の良さが世の中に普及しづらくなっているのが現状です。

求人広告会社が、**「ジョブリスティング」を隠す理由**

しかも、求人媒体を作っている求人広告会社にとっては、ジョブリスティングを広告主に知

媒体別応募数・入社数

2017年度：茨城県水戸市の理・美容会社の例



られてしまうのは会社の利益を丸ごと失うことになるので、隠し続けています。

上のグラフは私が実際にお取引しているクライアントの実績で、2017年の一年間の求人成果をタウンワークと indeed と ジョブリスティングの3つで比較したものになります。

伝えるメッセージのコンセプトや募集している人材に関してはまったく一緒なので、**方法の違いだけでこれだけの差が出ていること**になります。

さらに、ジョブリスティングの広告費は、**タウンワークよりも約4割安い**ので、採用コストの費用対効果で比較すると、その差はなんと**28倍もの差**です。

ここまでの差が出るとは正直驚きましたが、正

真正銘本当の数字です。

ですから、多くの求人広告会社にとって、**ジョブリスティングは脅威的な存在**になるわけです。今契約している広告主がジョブリスティングに移行してしまったら、GoogleとYAHOO!に広告費が移ってしまうため、彼らに入ってきている広告費はゼロになります。

会社によっては何百万円もの売り上げになりますので、絶対に失うわけにはいきません。

だから、隠しておきたいのです。

会社として存続していく以上、彼らは自社の商品を売らないと生き残っていきませんので、仕方がないとは思いますが、実際の成果にはこれだけの差があるということなのです。

いやらしいのは、この真実に気づかれないようにするために、**求人広告会社は汚い情報操作で我々をコントロール**しているところ。

毎日テレビCMを流し、旬の芸能人が媒体名を連呼し、我々の脳裏に良いイメージを刷り込ませています。

多くの人が毎日見ているから成果を出せるのではないか？

求人広告を出すなら「○○○○○○○」と思い込ませています。

一方、ジョブリスティングを知り合いに教えてもらったとしても、聞いたことがない方法であり、少数派の意見です。

聞いたことがないことは怪しく感じるので、基本、相手にしないでくださいね。

何かを選ぶ際に信用性というのは重要な要素ですから、それを求人広告会社はテレビCMで買っているということです。

ですから、現段階でジョブリスティングを利用している会社はごく一部。

しかもその会社も、すべての求人方法をやり尽くして他に方法が思いつかないから、藁にもすがる思いで取り入れたという会社がほとんど。

最初から積極的にジョブリスティングに取り組む会社は、ほぼ皆無です。

しかし、取り組んでいる会社が少ない状況は、とてもチャンス♪になります

競合が少ないということは、選ばれる確率が高まるということ。

もし今、ジョブリスティングに取り組めば、あなたの会社に集中的に応募が集まる可能性は非常に高いということです。

リスティング広告は、 今後も廃れることのない広告手法

……

それに、もし力を入れて取り組むのであれば、今後も長期に渡って成果を出せる方法でないと、もったいないですよ。リスティング広告はその点も問題ありません。

将来にわたって効果を発揮し続けます。

なぜなら、求職者が最初取る行動は大抵ネット検索だからです。

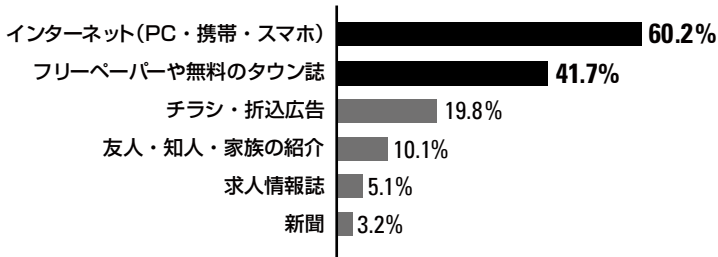
今は一人一台スマホを持つ時代です。

最近では若い人だけでなく、高齢の方でもネット検索するようになりました。

当然、仕事探しをする際にもネット検索します。

それにとえ、最初に見た媒体が求人誌や求人チラシだとしても、気になった会社の詳細を

仕事探しに利用した情報源 (複数回答可)



出典：一般職業紹介状況厚生労働省（公共職業安定所における求人、求職の状況。新規学卒者を除きパートタイムを含む）

フリーペーパーとネットの併用率

インターネットを利用する層 60.2%	フリーペーパーとネットを併用する層 26.5%	フリーペーパーを利用する層 41.7%
-------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------

知るために、会社名でネット検索してホームページをチェックしようと思いますよね。

このネット検索時に広告を掲載できるのがリステイング広告のため、時が経っても効果がなくなるリスクはほとんどありません。

実際、厚生労働省の調査によると、約60%の人がインターネットで仕事を探して、残り40%の人がフリーペーパーで仕事を探し、約25%の人が両方を併用していることがわかっています（厚生労働省『一般職業紹介状況』）。

逆にいうと、その他の方法というのは、時が経つに連れて、廃れる可能性があるということです。力を入れるポイントを間違えないように注意していただければと思います。

ジョブリスティングで 応募を獲得する流れ

では、ジョブリスティングはどのような流れで応募を獲得していくのか？

具体的な流れを紹介します。

まず、広告を出した時の受け皿が必要なので、自社の採用ホームページが必要になります。

注意していただきたいのは、ホームページはただ単に作れば良いということではないところです。

ゼロサムゲームに勝てるように、あなたの会社がほしいと思っっている求職者がホームページを見た時に「ココで働きたい」と思ってもらえるような質の高いホームページに育てる必要があります。

また、ホームページを作ったらリスティング広告で宣伝しますが、宣伝する相手は誰でもい

いわけではありません。

応募につなげるには、あなたの会社がほしいと思っている求職者、にアプローチしなければなりません。

では、あなたの会社がほしいと思っっている求職者は仕事探しをする時に、どのような行動をとるでしょうか？

先ほどお伝えしたように、ほとんどの人はネット検索しますよね。

- 美容師さんだったら、美容師 求人 と検索
- 営業をやりたい人は、営業 求人 と検索
- 水戸市で働きたい人は、水戸 求人 と検索

このようなキーワードで検索します。

そして、検索結果一覧の中のどこをクリックするでしょうか？

おそらく、ほとんどの人が上の方に表示されていて、自分が求めている仕事に近いタイトル

上位に表示されていると
クリックされやすい

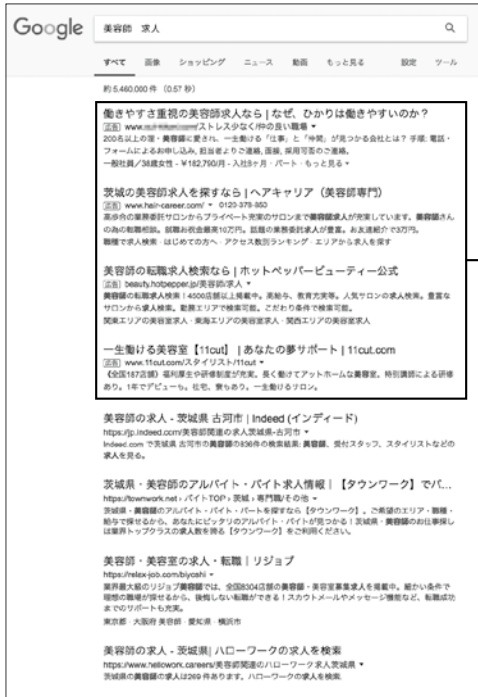
スマホ



をクリックしますよね。

この「上の方に表示されている」のがリスティング広告になります。

PC



ここに広告が表示される

よく見ると「広告」という文字が入っていますので、簡単に確認できるかと思います。クリックで課金される有料広告で、お金さえ払えば誰でも広告を出すことができます。簡単にまとめますと…

① 採用ホームページを作成



② リスティング広告で求職者が検索するキーワードに広告を出す



③ 求職者に採用ホームページを見てもらい応募につなげる

といった流れになります。非常にシンプルですよ！

では、なぜこの方法で圧倒的な成果を出せるのか？これは、求人媒体と比較するとその違いが明確になりますので、次の章で詳しく解説していきます。

第2章

求人媒体 V S ジョブリスティング
5つの違い



ジョブリスティングが圧倒的に成果を出せる理由を説明するには、求人媒体と比較しながら解説していくのがわかりやすいです。

チェックするポイントは5つ挙げられるのですが、すべて構造上の問題なので、求人媒体とジョブリスティングには永遠に5つの違いが生じ続けるということになります。

募集する業種・職種・タイミングによつては、まれに求人媒体でもそれなりの成果が出ることもあります。

でも、継続的に求人を出していくのであれば、**時間が経てば経つほど、ジョブリスティングに取り組んでいる会社とそうでない会社との差は開く一方になります。**

では、具体的にどのような違いがあつて、大きな差が開いていくのか…

一つずつ詳しく解説していききたいと思います。

違い1

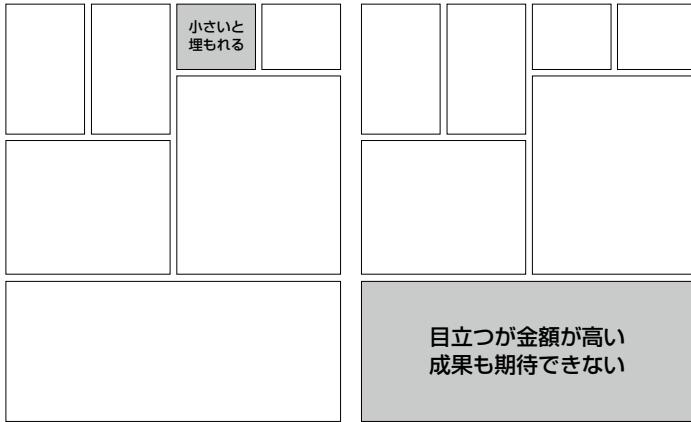
掲載される求人情報の見え方

1つ目は、掲載される「求人情報の見え方」の違いになります。

ポイントは求職者の立場で見た時に、どちらが**記憶に残りやすいか?**です。

「仕事探しを始めた求職者に求人を見てもらいやすいのはどちらなのか?そして、求職者に「応募したい!」と思ってもらえるのはどちらなのか?を比べていきます。

求人媒体は比較され、他の情報の中に埋もれる



求人媒体はガッツリ比較され、

他の求人情報の中に埋もれてしまう

.....

求人媒体は、求人検索サイト・求人サイト・求人チラシ・フリーペーパーの求人誌のどれでも一つの媒体の中にたくさん求人情報が掲載されています。

当然求職者は、その中で比較するので、求人数が増えれば増えるほど、埋もれて応募を獲得するのが難しくなります。

また、コストを抑えれば掲載するサイズが小さくなり、内容もテンプレートに沿ったものになります。

小さいサイズで他と同じような見せ方ですと、まったく目立たないので、他の求人情報の中に埋もれてし

まいます。

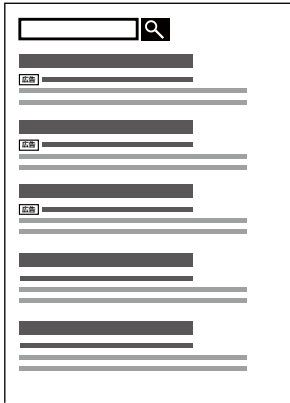
目立たせるには、サイズを大きくしたり、写真を掲載したり、フリーのデザインにしたりしますが、その場合は料金がグンと跳ね上がります。

そして残念ながら、たとえ媒体の中で目立たせたとしても…継続的に掲載を続けたとしても…**人気のない業種の応募はなかなか集まりません。**

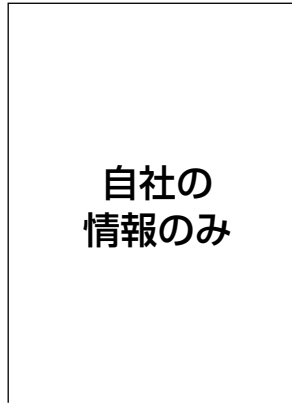
さらに、新しい求人媒体がどんどん生まれていますので、**求職者に自社の求人情報を見てもらうことがすくなく難しくなっています。**

ジョブリスティングは比較されづらい

リスティング広告



採用ホームページ



ジョブリスティングは、

比較されずに情報を伝えられ、

確実に求職者の記憶に残る

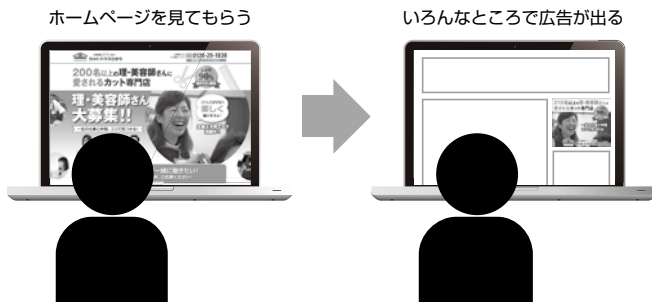
.....

一方ジョブリスティングは、検索結果一覧では比較されますが、クリックした後は、自社独自の採用ホームページを見てもらうこととなります。

他社の情報は一切掲載されていないので、比較されることなく、じっくり検討してもらえます。

さらに、一回でもホームページにアクセスすると、その人が使っているパソコンやスマホに見えない印を付けられます。

リマーケティング広告が効果的な理由



ホームページを見てくれた人にだけ広告を出せる

何度も思い出してもらえる

そして、その人を追いかけて広告が表示される。リマーケティング広告。というのを出せるようになります。

つまり、採用ホームページにアクセスした後、ブログ・YouTube・ニュースサイト・アプリなどを見ている時に、バナー広告やテキスト広告で追いかけて広告を表示できるのです。

きっとあなたも「なんで、前見たホームページの広告が追いかけてくるんだ？」と思った経験があると思うのですが、それがあなたの会社の求人でも利用できるといふことです。

何度も追いかけて広告が表示されるので、時にはうっとうしいと思われるのですが、一回ホームページを見ただけでは、すぐに忘れられてしまうことが多いです。

リマーケティング広告で思い出してもらい、再度検討してもらうことで、応募につながる流れを作れるようになります。

今まで運営してきたデータによると、全体の応募の約4割は1回のアクセスで応募せず、その後表示されるリマーケティング広告経由で応募していることが確認できています。

また、リマーケティング広告の費用は、広告が表示されている間は一切発生しません。

クリックされた時にはじめて料金が発生するのですが、検索した時に表示される検索連動型の広告よりもクリック単価は安いので、セットで取り組むととても効果的です。

求人情報の見え方

まとめ

つまり、ジョブブリスティングの場合、求職者がネット検索してクリックしてくれれば、自社

の採用ホームページを見てもらえて、リマーケティング広告で追いかける広告が出るので、しっかりと求職者の脳裏に焼き付けられます。

ネット検索した時に応募しなくても、次につながりますので、広告費は無駄になりません。

逆に求人媒体の方は、掲載中に応募獲得できなければ、かかった費用は全て無駄になります。1年、2年、3年…と長い目で見たら、とんでもない金額を失うことになります。

違い2

料金発生 of 仕組み

求人媒体との違い2つ目は、**料金が発生する仕組み**の違いです。

求人媒体は、昔から普通に存在していて当たり前になっているので、料金プランに疑問を感じる人は少ないと思いますが、実は多くの無駄があります。

なぜ無駄があるのかは、リスティング広告の料金発生仕組みを理解することで、明らかになります。

ネットに慣れていない人でも理解できるように、わかりやすく解説しますので、ぜひ参考になさってください。

求人媒体の料金プランは、超アウト 余計なコストがかなり含まれている

.....

求人媒体のプランは、掲載期間とサイズで料金が決まるのが一般的です。

フリーペーパーの求人誌も求人サイトもどれも形が違うだけで、根本的な仕組みは一緒。

掲載する情報のボリュームが少なく、テンプレートのデザインで掲載期間が短いと安くなります。

逆に、掲載する情報のボリュームが増えて、フリーのデザインにしたり、掲載期間が長くな

ると高くなるという仕組みになっています。

各媒体でいろんなプランやオプションが用意されているので、ちゃんと考えて作られているように感じるかもしれません。

でも、設定されている**料金プランは、超アバウト**。

また、メジャーな求人媒体は、金額が高い傾向にありますが、有名だからといってほしい求職者にたくさん見てもらえる保証など一切ありません。

さらに求人広告会社は、代理店に還元できる料金も含めなければなりません。当然各種プランの料金には、**余計なコストがかなり含まれること**になります。

とくに何百万円もするプランなんて、完全なるボツタクリです。

また、店舗ごとに料金が発生する媒体も無駄なコストがかなり含まれています。

とくに店舗がわりと近くにあって募集するエリアがかぶる場合は、同じ求職者が広告を見ることになるので、必要以上のコストがかかってしまいます。

このような問題があるからこそ、広告の掲載も応募も完全無料で、採用した時のみに料金を

支払う成果報酬型の求人サイトが生まれたと思うのですが…

私が今まで相談してきた会社からは、成果報酬型の求人サイトもあまりいい話を聞きませぬ。応募が来たとしてもなかなか採用に至らなかつたり、そもそも応募の数自体がとて少なかつたり、採用して成果報酬を払った後に辞められてしまうケースも多く、多額のコストが無駄になつているのが現状です。

何をやっても成果を出せないと求人広告の代理店に相談することになると思いますが、返ってくる答えは大体こうです。

「もっと予算を増やして目立つ広告を出しましょう」

「もっと長い期間広告を掲載しましょう」

と言われるだけ。

かなりの金額を払っていても、広告掲載が終了したらそれっきりで、何のフォローもなし。常に同じことの繰り返しで、お金を奪われるだけと思つている採用担当者はとても多いです。

ジョブリスティングは、無駄に広告費を失わずに 応募を集められる

.....

一方、ジョブリスティングの料金は、求人媒体のようなプランはありません。

広告をクリックされた時にはじめて料金が発生するクリック課金の仕組みなので、予算をいくらにするかは、自分で自由に決められます。

高くすることも安くすることも自由自在です。

クリック課金なのでクリックされなかったら、一切費用は発生しません。

つまり、採用ホームページが見られていないのに、費用が発生するなんてことは一切ないということです。

クリックされる数がどのぐらいかで、クリックされた時の単価はいくらなのか？は状況によって異なりますが、一つだけはっきり言えることは…

かかる広告費には上限があるということです。

広告配信するエリア内の求職者の数は限られます。

そのため、クリックされる数も限られるということです。

「もつと広告費をかけてもいいからクリックを増やしたい！」と思ったとしても、求職者がいなければどうしようありません。

でも、ジョブリスティングの存在を隠している強欲な求人広告会社はそんなのは御構い無し。「月にいくらの予算をかけられますか？」と聞いてきて、予算消化ベースで話を進めてきます。お金をかければ応募がくると勘違いする広告主を狙って法外な費用が乗ったプランを勧めて、不必要なお金をむしり取ろうと仕掛けてくるのです。ほんと呆れてしまいます。

もし、無駄なく効率的に広告運用していききたいと思うのであれば、リスティング広告のよう

なクリック課金の広告を使わない手はありません。

もう広告を見られているかも定かではないのに、お金がかかるなんて馬鹿なことが一切なくなりますから。

リスティング広告の支払いは、 Suicaみたいなもの

リスティング広告の支払いは、Suicaと同じだと思っていたら、わかりやすいです。

事前にお金をチャージして、そこからクリックされる度にお金が引き落とされていくといったイメージです。

たとえば、月に6万円だけ広告を出してみようと思えば、6万円を指定の口座に入金しておいて、1日の上限予算を2000円に設定しておけばよいのです。

そうすれば、30日間、上限いっぱいクリックされたとしても、6万円の広告費におさまります。

(厳密にいうと多少の増減はあります。)

ほしい求職者のみに広告を出せる

さらに、広告を出すキーワードは自由に選択できるため、ほしい求職者のみに広告を出せるようになります。

たとえば、美容師を募集したい場合「美容師 求人」とか「美容室 求人」などの美容師のみが検索するキーワードに広告を出しておけば、**無駄な広告費は一切かかりません。**

ただ、キーワードの選択次第では、多額の広告費が一瞬で無くなってしまうので、注意して選ばなければいけません。

また、広告を配信するエリアも**市区町村単位で細かく指定**することができます。

通勤の範囲には限度がありますので、通える範囲でエリアを指定しておけば無駄な広告費が発生することはありません。

ちなみに、Indeedではエリアの指定ができないですし、クリックしている人のエリアもわからないので、有効なクリックか無駄なクリックかの判断ができないという大きなデメリットがあります。

リスティング広告の費用は、

求職者の数で決まる

では、もっとわかりやすくリスティング広告の費用について解説していきます。

クリック課金なので、**広告費はクリックされる数で決まります。**

つまり、**インターネットで仕事探しをしている求職者の数で決まる**ということです。

求職者の数が多ければ、**広告費が高くなり、求職者の数が少なければ広告費は安くなる。**

非常にシンプルですよ。

では、**求職者の数は何で決まるのか**というと、**エリアの範囲**と**検索キーワードの種類**で決まります。

募集するエリアが広くて、検索ボリュームの多いキーワードを選択すれば、**求職者の数が増えるので広告費は上がります。**

逆に**広告費を抑えたいのであれば、エリアを小さくしてキーワードを絞り込んでいけば、クリックされる回数は少なくなるので、広告費は安くなります。**

必要最小限の広告費で

応募を獲得するにはどうしたら良いのか？

エリアの設定に関しては、自宅から通える範囲には限界があるので、住み込みで募集しない限り、エリアを拡げるのは難しいです。

自由にコントロールできるのは、キーワードの方です。

キーワードを絞り込んでいく際には、少し頭を働せる必要があります。

求職者がどんなキーワードで仕事探しをするのかが分かっていると、応募につながるキーワードは見つけられません。

そのため、求職者の立場にたって考えるプロセスが必要になります。

美容師を募集する場合の

キーワード選択例

たとえば、茨城県内で美容師を募集する場合で検証してみます。

まず、茨城 求人 のキーワードに広告を出すと、月間検索ボリュームは480回と多いですが、このキーワードは、茨城県内で仕事を探している人全員が検索するキーワードなので、美容師以外の求職者が大多数を占めます。

たくさんクリックされたとしても、ほとんどが無駄クリックになります。

では、美容師にだけ広告を出すにはどんなキーワードを選べば良いのかということ…

美容師 求人 などの業種や職種関連のキーワードを選びます。

美容師しか検索しないキーワードであれば、クリックした後、応募につながりやすくなります。それにすぐに応募されなかったとしても、今後タイピングが合った時に応募してくれるかもしれません。

ただ、月間検索ボリュームが10回は少なすぎて、いつまで経っても応募は集まらないため、美容師が検索するキーワードを他に探す必要があります。

検索キーワード例

茨城県内の美容師を募集する場合

月間検索ボリューム

480回

茨城 求人



広告費：高い
応募：0の可能性もある

月間検索ボリューム

10回

美容師 求人



広告費：安い
応募：獲得できる可能性大

- 別な名称（美容室・美容院・ヘアサロン・スタイリストなど）
- 美容師に特化した求人サイト名（リジョブなど）
- 競合他社の名前

これらも含めてキーワード設定していけば、募集するエリア内で仕事探しをしている美容師全員にアプローチできるようになります。

これが現実！業種によっては、

求人媒体の広告はほとんど見られていない！

では、ジョブリスティングでは実際、どのぐらいの広告費になるのか？

今まで求人媒体を使って何百万円も使ってきた人からしたら、かなりの衝撃を受ける金額かもしれません。

覚悟して聞いてくださいね。

なんと、募集するエリアを自宅から通える範囲内の会社周り30キロ範囲に絞って広告設定した場合、有効求人倍率の高い業種に関しては…

月間3〜5万円程度の広告費に収まるケースが多いのです。

エリアによって人口が変わるので、都心の場合は上限10万円くらいにはなります。

地方ではそもそも求職者の数自体が少ないので、クリック課金の仕組みだと広告費があまりかかりません。

求人媒体には、それだけ無駄な費用が多く含まれているという明らかな証拠です。

違い3 制限

次に、〃広告表現における制限〃の違いについて解説します。

求人媒体とジョブリスティングに掲載するメッセージとデザインには、どのような制限があるのか？その違いについてお伝えします。

ココでも非常に大きな違いがありますので、ぜひ注意してお読みください。

求人媒体は制限だらけ…

中小企業は目立つ広告をなかなか作れない

求人媒体はとにかく色々制限があつて、自由に表現できません。

メッセージに関しては、性別・年齢を限定する表現はできませんし、デザインに関しても文字サイズや枠のサイズが制限されています。

もし、広告のサイズを大きくしたかったり、テンプレートではなくフリーのデザインにした場合は、追加料金が発生するといった条件だらけの状態です。

必然的に資金力豊富な会社でないと目立つ広告は出せないようになっていきます。

中小企業泣かせの仕組みということですね。

ジョブリスティングは、資金力に関係なく 目立つ求人広告を出せる！

一方、ジョブリスティングに制限はほぼありません。

自由自在に表現することができます。

さらに、**資金力の差だけで優劣がつかない仕組み**になっているので、知恵を絞れば、資金力豊富な大手よりも先に選ばれるようになります。

まず表現の制限に関しては、リスティング広告も採用ホームページも求人媒体のような性別や年齢での制限は一切ありません。

自由に年代や性別を絞った表現ができます。

広告配信も年代や性別を絞って配信することが可能です。

実際、私のクライアントさんたちはどの会社も年齢や性別を絞りこんで、費用対効果を大幅に高めています。

リスティング広告は、資金力ではなく 運用の上手い会社が真っ先に選ばれる！

求人媒体では、高いプランを選ばないと目立つ広告を出せません。

そのため、リスティング広告でも「高いお金を払わないと検索結果の上位に表示されないのでは？」と思っている人はとても多いです。

でも、リスティング広告で目立たせるにはお金以外の要素が強く影響します。

リスティング広告の表示位置は「入札単価×品質スコア」の合計値の高さで決まる仕組みになっています。

つまり、たとえ資金が豊富にある会社で入札単価を高く設定していたとしても、品質スコアが低ければ上位表示されないということです。

この品質スコアは、広告運用を上手に行なっていると高まっていくようになっていきます。



広告の品質が高いとオプションの広告が表示される

高い確率でクリックされる広告文を作成していたり、検索キーワードと広告文と採用ホームページの内容がマッチしていればいる程、品質の高い広告だと評価され、品質スコアが高まっています。

さらに、上位表示できるようになった広告には特典が付き、オプションの広告も表示してくれるようになるので、広告が表示されるスペースが増えてより目立つ広告を出せるようになります。

つまり、知恵を絞って魅力的な広告文を作成し、上手に広告運用できていれば、少ない広告費で**大手より先に選ばれる状態を作れる**ということです。

資金力ではなく、広告運用のうまさで大手を出し抜けるのは、数ある方法の中でもこのジョブリスティン

グしかありません。

採用ホームページは完全に自由

採用ホームページの内容に関しては、求人広告会社が無料で提供しているテンプレートに当てはめて作る採用ホームページではなく、ゼロから独自に作る採用ホームページであれば、制限はありません。

掲載する情報のボリュームも文章の表現もデザインに關してもすべて自由です。

また、今は回線速度が速くなっていますので、動画を掲載するのもとても効果的です。

スタッフインタビューなどを動画で掲載すると、伝えられる情報の量と質が一気に高まり、信用度もアップするため、応募が入る確率がグンと高まります。

制限の違い

まとめ

.....

普通に考えていただけなのですが…

求職者にとって魅力的な情報がたくさん掲載されている求人情報と、限られたスペースの中、テンプレートに沿ってありきたりな情報しか掲載されていない求人情報。この2つが比べられた場合どちらが選ばれやすいか、誰が見ても明らかですよ。

ちなみに、あとで詳しく話しますが、求人広告会社が提供している10分で簡単に作れる採用ホームページには、危険な「罠」が仕掛けられていますので、十分注意してください。

便利なように思わせて、実は制限だらけですから…

違い4

アプローチできる求職者の数

4つ目の違いは、アプローチできる「求職者の数」について解説します。

年間に一人とか二人採用すれば良い会社だとしても、採用率が10%〜20%ぐらいであれば、年間に10人〜20人の応募が必要です。

アプローチできる求職者の数が少なければ、当然、応募は得られませんので、広告を出す際にどのぐらいの求職者にアプローチできるかは必ずチェックしなければならない重要なポイントになります。

それでは、求人媒体とジョブリスティングでアプローチできる求職者の数は、どのぐらい違うのかを比べていきます。

1つか2つの求人媒体では、 アプローチできる求職者の数はたかが知れている

.....

求人媒体は、ジャンルごとに複数の媒体が存在しています。

でも、求職者はそのすべての求人媒体をチェックするわけではありません。

すべての求職者にアプローチするには、すべての媒体に広告を掲載しなければなりません、そんなことをしたら、莫大な費用がかかってしまいます。

予算の範囲内で広告を出そうと思うと、1つか2つの媒体に絞る会社が多いですが、それはアプローチできる求職者の数はたかが知れているわけです。

今までもお伝えしているように、有効求人倍率がとても高い状態というのは、求職者の奪い合いがとても激しい状態だということ。

求人媒体経由で応募を獲得するにはまず、あなたの会社の求人情報が掲載されている媒体を

見てもらわなければなりません。

この最初の関門を突破することも難しい上、媒体内にひしめいているたくさんの方の競合他社との比較検討の中から選んでもらわなければなりません。

この戦いに勝てるイメージ…あなたは湧きますか？

とてもじゃないですけども、私はまったくイメージできません。

莫大な資金力で複数の媒体に目立つ広告を出せれば別ですけども、普通の会社であれば、まず無理です。

ジョブリスティングは、ネット上の求職者すべてに アプローチ可能！

一方、リスティング広告は非常に柔軟性が高く、ネット上で調べている求職者すべてにアプローチが可能です。

どのキーワードに広告を出すかは自分で自由に決められますので、求職者の立場にたって考えて決めていきます。

たとえば…

- 働き方で探している求職者に広告を出したい時は、正社員 業種名 や アルバイト 業種名 で設定
- 特定の業種や職種で探している求職者に広告を出したい時は、業種名 求人 職種名 募集 で設定
- エリア内で探している求職者に広告を出したい時は、地域名 求人 地域名 アルバイト で設定
- 特定のサイトにアクセスして探そうとしている求職者に広告を出したい時は、求人サイト 名 や 競合他社の社名 で設定

このようにあらゆる視点で求職者が検索するキーワードを洗い出し、すべてのキーワードに

広告を出していけば、募集しているエリア内の求職者全員にアプローチできるようになります。リスティング広告には、求人媒体のようなプランの縛りがないため、広告を出したいキーワードを自由に選択できるという大きなメリットがあるということです。

ちなみに、業種特化型の求人サイトは何かというと…

- 美容関係なら「リジヨブ」
- 飲食店なら「グルメキャリア」
- 工場系の住み込みなら「ジヨブコンプラス」

など特定の業種に特化させた求人サイトになります。

サイトによっては、日本全国でガンガン宣伝して知名度の高いサイトもありますので、サイト名で検索している求職者もたくさんいます。

ほしい求職者が特定のキーワードで検索しているのであれば、そのキーワードには、広告を出す価値があるということです。

求職者が仕事探しを検討する入り口の時点で 大きな差を付けられる

The screenshot shows a Google search for '美容師 求人' (Beauty Salon Job). The search results are as follows:

- Search Results:** 約 7,440,000 件 (0.58 秒)
- Result 1:** 【美容師求人】 探すなら - orawall.com
job.orawall.com/ ▼
面接前にサロンの雰囲気分かる 美容師求人動画サイトです！
会員登録なし・人や雰囲気を選びませんか・東京・神奈川・埼玉・千葉
新着動画を見る 東京都の求人
スタイリスト求人 アシスタント求人
- Result 2:** 働きやすさ重視の美容師求人なら - [Local Company]
www.[Local Company].com ▼
200名の理・美容師さんに愛されています。一生働ける仕事と仲間がココで見つかる。
募集要項・スタッフの1日・給与体系&福利厚生・代表メッセージ
- Result 3:** 美容師の求人ならリジョブ - relax-job.com
www.relax-job.com/美容師求人 ▼
求人16,000件！美容求人サイト 美容師の求人を多数掲載
会員登録はこちら - 美容師の求人

求人サイト
サイト内に複数の
会社が掲載

**単体の会社の
採用ホームページ**
1社のみ情報

求人サイト
サイト内に複数の
会社が掲載

求人サイトに掲載するよりも 効果的な求人出し方

求人サイトの名前でリスティング広告を出せば、求職者が求人サイトにアクセスしようとする時に広告が表示されます。

求人サイト内に掲載している会社より、一つの階層で求職者にアプローチできるようになりますので、求人サイト内に掲載するよりも安上がりで目立つ広告になります。

このような方法を知ってしまうと、求人サイトにお金を払って掲載すること自体、バカらしく思っただけではないでしょうか？

ちなみに、競合他社が広告を出していると社

名検索されますので、競合他社の名前で広告を出すのもよくとられている手法です。

アプローチできる求職者の数の違い

まとめ

人間誰しも検索する時は、特定の情報を求めている時です。

求職者が求めている情報が何か分かれば、そのキーワードを設定してしまえばよいわけです。時代が変わって検索されるキーワードが変わったとしても、それに合わせて変更すれば良いので、リスティング広告を使えばどんな状況になったとしても、余すところなく求職者にアプローチできるようになります。

今後の求人活動は、ただ求人媒体に広告を掲載して応募が来るのを待つのではダメです。

リスティング広告を社内で勉強して、状況に合わせた運用ができるようになった方が今後につながることは間違いありません。

違い5

広告の育て方

次が最後の5つ目の違いになります。

この「広告の育て方」の違いは、とてつもなく大きな違いになります。

基本的に広告というのは、成果を期待して掲載するものですが、うまくいくかどうかなんて、最初は誰にもわかりません。

ですから、広告のうまい会社は、広告を出したらそれっきりにしません。

Plan（計画）・Do（実践）・Check（確認）・Action（改善）のPDCAサイクルを回して広告を育てていきます。

Plan（計画）の段階では、求職者に選んでもらうために念入りに準備をして戦略を練ります。その戦略を元にホームページを作ってリスティング広告を出していきます。これがDo（実践）ですね。

そして、広告を出した後は、常にパフォーマンスをCheck（確認）して問題点を見つけ出し、問題点を見つけ出したら、即Action（改善）していきます。

このサイクルを繰り返すからこそ、費用対効果の高い成果を出せるようになるんです。

逆に広告で成果を出していない会社は、このPDCAサイクルを回していません。

計画を立てずにホームページを作り、広告を出したらそれっきり。

どこに問題があるのかもチェックせず、改善もせず、ただ同じ広告を出し続けて成果が出るのを神様に祈るだけ。

これでは永遠にうまくいくはずがないんです。

広告は、育てていくもの。

お金を無駄にしたくなければ、広告を育てられる方法に力を入れて取り組まなければなりません。

求人媒体では広告を育てられない

.....

求人媒体の場合、広告のパフォーマンスを詳細にチェックしているように見せかけていますが、重要な項目が抜けています。

たとえば indeed の場合

- どのキーワード経由のアクセスが応募につながっているのか？
- 検索している求職者の何%に広告が表示されているのか？
- キーワードに合わせて広告文を作成できない：

など費用対効果を高めるために絶対に必要な情報や機能が欠けています。これではPDCAサイクルを回すことができません。

広告を育てられなければ、常にギャンブルのような広告を出し続けることになります。

ジョブリスティングは、 広告を極限まで育てられる！

.....

対してジョブリスティングは、リスティング広告にしても、ホームページにしても、パフォーマンスを詳細にチェックできます。

たとえば

- どんなキーワード経由の応募が多いのか？
- 検索している求職者の何%に広告が表示されているのか？
- 広告が表示されている各キーワードは、平均的にどの位置に広告が表示されているのか？
- 作成した複数の広告文は、それぞれどのぐらいの確率でクリックされているのか？
- 実際に検索されているキーワードは、どんなキーワードか？
- 採用ホームページはどこがよく見られていて、どこをよくクリックされているのか？

などなど…ここでは紹介仕切れないほど、詳細なパフォーマンスをチェックできます。

さらに、見つかった問題点はリスティング広告の管理画面内で即座に改善が可能です。

indeedのように、いちいちページの修正をしなければならないなんてことはありません。

コツコツと手間をかけて改善していくことで、無駄が省かれていき、必要最小限のコストで安定的に応募を集められるようになります。

リスティング広告 全体のパフォーマンス

広告の費用対効果が明確になる

キャンペーン	予算	ステータス	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価	費用	コンバージョン率	コンバージョン単価	コンバージョン	電話番号	検索広告のインプレッションシェア
🔍 検索連動型広告	¥5,000/日	有効	10,664	653	6.12%	¥144	¥94,306	1.53%	¥9,431	10.00	1	89.56%
📄 リマーケティング広告	¥1,000/日	有効	214,488	1,027	0.48%	¥28	¥28,559	0.49%	¥5,672	5.00	0	—
合計・すべてのキャンペーン (削除済みを除く)			225,152	1,680	0.75%	¥73	¥122,865	0.90%	¥8,178	15.00	1	89.56%
合計・検索			10,664	653	6.12%	¥144	¥94,306	1.53%	¥9,431	10.00	1	89.56%
合計・ディスプレイ			214,488	1,027	0.48%	¥28	¥28,559	0.49%	¥5,672	5.00	0	—

※コンバージョンは応募が入った数
メールかスマホで電話番号をクリックした時にカウントされる

※検索広告のインプレッションシェア
設定しているキーワードで検索された時に広告が表示された確率
数字が 100% に近い程、機会損失が生じていない

デバイス (PC・スマホ・タブレット) 毎の パフォーマンス

反応のとれているデバイスが分かる

デバイス	入札単価 順位	クリック 数	表示回 数	クリッ ク率	平均クリッ ク単価	費用	平均掲載 順位	コンバー ジョン	コンバー ジョン単価	コンバー ジョン率	すべてのコンバ ージョン
フルインターネット ブラウザ搭載のモバイル端末	—	1,056	14,640	7.21%	¥158	¥167,207	1.5	19.00	¥6,800	1.80%	33.00
パソコン	—	220	5,238	4.20%	¥123	¥27,162	1.4	0.00	¥0	0.00%	0.00
フルインターネット ブラウザ搭載のタブレット	—	73	1,229	5.94%	¥122	¥8,941	1.4	0.00	¥0	0.00%	0.00
合計		1,349	21,107	6.39%	¥151	¥203,310	1.4	19.00	¥10,696	1.41%	33.00

※フルインターネット ブラウザ搭載のモバイル端末はスマホの事
スマホ経由でしか応募が入っていないことが分かる

キーワード毎のパフォーマンス

応募に繋がっているキーワード、繋がらないキーワードが分かる

キーワード	ステータス	上層クリック単価	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	費用	平均掲載順位	品質スコア	コンバージョン	コンバージョン率	コンバージョン単価	ページ上層に表示される広告の推定入札単価	First Position Bidの見積もり	検索広告のインプレッションシェア
合計・すべての広告グループ			814	15,153	5.37%	¥141	¥114,755	1.4	--	12.00	¥9,555	1.48%	--	--	91.55%
求職者・求人	<input type="checkbox"/> 有効	¥180 (拡張)	411	9,274	4.43%	¥140	¥57,401	1.3	8/10	4.00	¥14,327	0.98%	¥109	¥146	95.00%
求職者・仕事	<input type="checkbox"/> 有効	¥130 (拡張)	137	816	16.79%	¥122	¥16,676	1.6	8/10	4.00	¥4,169	2.92%	¥73	¥73	76.23%
求職者・正社員	<input type="checkbox"/> 有効	¥160 (拡張)	26	640	4.06%	¥138	¥3,594	1.7	5/10	2.00	¥1,797	7.69%	¥114	¥203	86.54%

※品質スコアはキーワード毎の評価
高くなると安いクリック単価で上位表示が可能

※ First Position Bid の見積もりはその名の通り、
検索時に一番最初に表示させられる推定入札単価

広告文のパフォーマンス

どの広告文がクリックされやすいか、管理画面内でいくらでも検証できる

広告	ステータス	掲載率	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	費用	平均掲載順位	コンバージョン	コンバージョン率	コンバージョン単価	すべてのコンバージョン
広告 A	<input type="checkbox"/> 承認済み	63.00%	90	1,370	6.57%	¥138	¥12,388	1.5	1.00	¥12,388	1.11%	1.00
広告 B	<input type="checkbox"/> 承認済み	31.29%	24	680	3.53%	¥120	¥2,868	1.1	0.00	¥0	0.00%	0.00

※コンバージョン：応募が入った数（メールか電話タップ）

※検索広告のインプレッションシェア：
設定しているキーワードで検索された時に広告が表示された確率

ここに掲載しているパフォーマンスはほんの一例です。
広告において必要な情報が全て分かるため、広告を育てられるようになります。

相乗効果が生まれ、 他媒体の成果も高まる

ジョブリスティングでPDCAサイクルを回し、広告を育てていくとその恩恵はあらゆるところに影響が及びます。

クリック率の高い広告文は他の媒体でも活かれますし、採用ホームページはいろんなところからアクセスされるため、大きな相乗効果が生まれます。

- **育てた広告文を他の媒体に利用することで、応募の確率が高まる。**
- 知ったきっかけは求人媒体でも、**応募の前に採用ホームページをチェックする求職者は多い。**魅力的な採用ホームページであれば、応募の確率が高まる。
- リスティング広告以外の方法で採用ホームページにアクセスした場合でも、リマーケティング広告は機能する。**追いかけて広告が表示される求職者が増えるので、応募につながりやすくなる。**

このようなことから、求人媒体を使っているだけの頃と比べたら、トータルではるかに高い成果を出せるようになります。

広告の育て方の違い

まとめ

.....

求人媒体を使う場合、広告を育てるといふ考え方自体、教えてもらえませんが、

また、たとえば求人原稿や画像の改善をしたとしても、求人媒体内での話なので得られる成果はたかがしれています。

一方、ジョブリスティングは極限まで広告を育てられる環境が整っています。

P D C A サイクルを回してパフォーマンスの高い広告に育てあげれば、**あらゆるところから応募が入るようになります。**

極限まで広告を育て上げるスキルを身につけてしまえば、常にその時に得られる最善の結果を手に入れられるでしょう。

まとめ

今まで紹介してきた5つの違いをまとめてみます。

- ① ジョブリスティングは、求人媒体よりもはるかに記憶に残りやすい見せ方ができる。
- ② ジョブリスティングは、クリック課金なので、無駄のない広告運用ができる。
- ③ ジョブリスティングは、リスティング広告もホームページも制限なく自由に表現できる。
- ④ ジョブリスティングは、仕事探しをしているほしい求職者全員にアプローチできる。
- ⑤ ジョブリスティングは、費用対効果を高めるための情報をすべて可視化できて、広告を極

限界まで育てられる。

このようなメリットがあるため、ジョブリスティングは数ある求人方法の中で最も費用対効果の高い成果を出せるようになります。

でもなぜ、これだけの違いがあるのに、ジョブリスティングを提案する業者はいないのか？
求人媒体を扱っている会社が隠しているのは、売上が減るので、わかると思いますが、他にもホームページ制作会社とかリスティング広告の代理店が提案してきても、おかしくはないですよ。

でもなぜ、誰も提案して来ないのか？

あまりにも少ないので、不思議に思う方もいらっしゃるかと思います。

その理由を次の章から明らかにしていきたいと思えます。

広告業界の人たちが普段考えていることを知ってしまえば、もう彼らの口車に乗って、無駄なお金や時間を使うことはなくなります。

ぜひじっくりご覧いただき、今後の求人活動に活かしてみてください。

第3章

なぜ、ジョブリスティングを 誰も提案してこないのか？



第2章では、求人媒体とジョブリスティングを徹底比較して、違いを明らかにしました。私のクライアントさんたちがジョブリスティングに取り組むようになって、圧倒的な成果を出している理由がわかって頂けたのではないかと思います。

この第3章では、ジョブリスティングが最も費用対効果の高い求人方法であることは、業界内で周知の事実なのに『なぜ誰も提案してこないのか?』に迫っていきます。

自社で媒体を作っている求人広告会社が提案しないのは予想できるかと思いますが、ホームページ制作会社やリスティング広告の代理店も提案してこないのはどうしてなのか?に疑問を感じている人もいますので、誰も語らない業界の真実をすべて暴露していきます。

また、最近よく見かける無料ホームページ作成サービスに潜む「罠」についても触れています。求人広告会社ばかりが儲かるように仕組まれた罠に気付くことで、あなたはもう、今後一切、情報操作に惑わされることはなくなります。

ジョブリスティングを提案できない 3つの理由

理由1

どの業者も成果にフォーカスしていないから

.....

まず、求人広告業界の実態から暴露していきます。

求人広告の代理店は、成果が出るような発言をして媒体を売り込んできますが、基本、求人媒体はどれも費用対効果を高められない仕組みになっています。

それに、求人広告の代理店は、あくまでも求人媒体を取り扱う代理店です。

「代理店」なのですから、求人媒体を販売するのがメインの仕事。つまり、クリエイターではなく、営業マンです。成果を出せるかどうかというよりも、いかに多くの会社に自社の求人媒体を利用してもらえるかを重視しています。

キヤッチコピーや写真の見せ方を改善するアドバイスはしてきますが、応募を獲得できなければ…一緒に残念がつて決まってこう伝えてきます。

「予算を増やして多くの求職者に見てもらわないと、応募は獲得できません」

「広告費を増やして様子を見てみましょう。」と提案せざるを得ないわけです。

広告主が本当に求めていることは、安い広告費でほしい人材からの応募を獲得することなのに、予算を増やすことしか提案できないのが求人広告代理店の基本的なあり方です。

**求人広告会社が力を入れているのは、
広告を掲載してもらおうことだけ**

ではなぜ、日本で求人活動をするとしたら、求人広告の代理店に相談するのが当たり前になっ

ているのかというと：

それは求人媒体を作っている大手求人広告会社が、毎日ガンガン宣伝して知名度を高めて、日本全国に媒体を売り込む営業マンを大量に作り上げているからです。

つまり、大手求人広告会社が入力しているのは、広告主の成果を上げる事ではなく、求人媒体の知名度を高める事とその媒体を売り込んでくれる営業マンを作る事です。

媒体は求人検索サイト・求人サイト・求人チラシ・フリーペーパーの求人誌・スマホのアプリなど色々ありますが、基本的には**媒体に広告を掲載する広告主を集めて利益を出す同じビジネスモデル**になっています。

広告主を集めるには、まず媒体を知ってもらわないといけませんので、テレビCMなどを使って、媒体の知名度とイメージを向上させていきます。

テレビCMの効果は絶大ですから、そのCMを見た採用担当者は人材募集する時に、CMでよく見かける媒体を思い出し、広告掲載を検討するようになります。

求人媒体を多くの会社が利用するようになれば、必然的に「代理店になりたい！」と手をあげる会社が日本全国に大量に生まれます。

求人媒体の代理店となった会社は、媒体に掲載する広告料のマージンをもらえる仕組みになっていますので、可能な限り高く継続的に広告を掲載するように売り込んでいきます。

つまり、求人広告会社もその代理店も広告主の成果なんて二の次。

いかに求人予算配分を増やし、自社が扱っている媒体を使ってもらうことしか、基本考えていないということです。

ホームページ制作会社は、 見た目の美しさにしか興味がない

一方「求人媒体を使うのではなく、自社独自の採用ホームページを作ろう!」と思った時には、ホームページ制作会社に依頼することになると思いますが…

ホームページ制作会社も残念ながら、成果にフォーカスしている業者はほとんどいません。

ホームページを制作している大半のWEBデザイナーは依頼主の成果ではなく、自分が作るデザインにしか興味がないからです。

もし、あなたが過去にホームページ制作を依頼した経験があればご存知だと思いますが、ホームページを作ってもらう際には、「掲載する素材は御社で用意してください」と言われます。「用意しなくても大丈夫」という業者でも、大抵は他社のサイトの情報を参考にして多少アレンジするぐらいです。

そして、ホームページを綺麗に形にしていくだけ。

ホームページが出来上がった時は見た目が綺麗なので、「これでイケルんじゃない？」と思うかもしれませんが。

でも実際に、広告を出してみると思ったような成果を出せないケースがほとんど。

**ホームページで大きな成果を出すには、
Planに力を入れなければならない**

なぜ成果を出せないのか？

成果を出すには前章でもお伝えしましたが、PDCAサイクルを回していかなければならぬからです。

Plan : 計画を立てる

Do : 制作する

Check : パフォーマンスを確認する

Action : 改善する

この流れに沿って進めていかなければ、ホームページに限らずどんな事でも成果を出せないですよ。もし出せたとしたら、それは運が良かったからでしょう。

このPDCAサイクルで最も重要なステップは、最初の「Plan」です。

ここで立てた戦略を元にすべての作業を行うため、**成否の8割がPlanで決まる**と言われて
います。

もし、間違ったPlanを進めてしまうと、その後のDCAの作業はすべて台無しになります。
ですから、慎重にPlanを決めていかなければなりません。

でも、ほとんどのホームページ制作会社は、このPlanの作業をないがしろにします。

Planの重要性を知らないわけではないのですが…確実に成果につなげる知識や技術を学校で学んでいないので、いきなりD.O.（制作）に入っけていきます。

それに、一般的にはPlanの部分はクライアントが行うことであり、業者はタッチしない方針が業界全体の常識になっています。

ですから、依頼する方としても特に問題を感じる人はいません。

そして、クライアントが立てるなんとなくのPlanに沿って制作を進めていくことになります。大抵のケースでやらかしてしまう失敗が他社の真似。競合他社のホームページを一通りチェックして、個人的な好みで良し悪しを判断。

「この会社のホームページっぽく作れば、きつとうまくいくだろう？」という感じで制作がスタートします。

でも、このやり方は大間違い

世の中にあるホームページの大半は成果が出ていません。

見た目がカッコよくても、成果が出ていないページがほとんど。それを真似するのですから、同じように成果が出なくなつて当然です。

しかし、そんなことホームページ制作会社は知つたこつちやないんです。

ホームページ制作会社も言われた通りに作るだけでは成果が出ないなんてことは、よーよーくわかつています。

でもどうすれば成果を出せるか勉強していない人が大半ですし、**すぐに制作に入つて早く納品できた方が、すぐにお金を貰えるので都合が良い**わけです。

デザイン業界も、自分の得にならなければ、余計なことは言わないし、しないことにしているのがこの業界の常識なのです。

理由2

成果を出す方法を

誰にも教わっていないから

.....

求人応募を獲得するためにどこかの業者に依頼する際には、どんな会社も成果を期待して依頼するかと思いません。

でも残念ながら、求人関連業者も広告代理店も、広告で成果を出すための教育を受けていません。

では、広告業界で働いている人たちは学校で何を学び、現場でどのような仕事をしているのか？私自身の経験も踏まえてリアルな情報を紹介します。

求人広告の代理店は、 ノルマに追われる日々を送っているだけ

求人広告の代理店で働く営業マンは、常にノルマに追われています。

1日の仕事の流れとしては、広告掲載の可能性がある会社をまずリストアップします。

その後何十社も電話をかけてアポをとり、継続掲載のお願いをしたり、新規開拓に励む日々を送っています。

先ほどもお伝えしたように、代理店なので契約している媒体を販売するのがメインの仕事。厳しいノルマが課せられていますので、自分が生き残るために必死です。

つまり、日々行なっていることは、**営業以外にありません。**

広告主の成果を出すための勉強をしたり、クリエイティブ力を磨いている余裕など全くありません。

やっかいなのは、毎日営業力を磨いているので、媒体の売り込みに関しては長けてるところです。

会話で心を掴み、頼りになるかもしれないと思わせるのはとても上手いです。

でも、広告で成果を出す上で重要なのは、PDCAサイクルをうまく回して費用対効果を高めていくこと。

つまり、営業力とはまったく異なるスキルが必要になります。

頼りがいのある人だと感じたとしても、本当の意味で頼ることはできません。

それに、求人媒体を使っている以上、たとえ広告で成果を出すスキルを身に付けたとしても、活かせる場所がほとんどありません。

WEBデザイナーは、 デザインしか学んでいない

次に、ホームページ制作会社についてお伝えします。

ホームページを作る人はWEBデザイナーになりますが、彼らは過去に大抵、美大もしくは専門学校でデザインを学んでいます。

ただ、**デザインの学校で教えていることは、デザインだけです。**

広告で成果を出す知識や技術はまったく教えられていません。

教わることはデザイン関連のソフトの使い方、デザインの基礎、ブランディングがメインです。ソフトに関してはデザインを行う際に必ず使いますし、ソフトを使いこなせるかどうかで、デザインや広告関係の会社に雇ってもらえるかが決まります。

学校の目的としては会社に就職できる人材を育てることなので、まずソフトの基本的な使い方をお教えています。

ただソフトを自由に使えるようになったとしても、見た目の優れたデザインができるかどうかは、使う人の力量次第です。

その人が持つ元々のデザインセンスも影響しますが、基本的にはデザインノウハウをしつかり学ばないとクオリティの高いデザインを生み出せません。

そのため、デザインの基礎も学校でしっかり教えています。

このソフトの使い方とデザインの基礎を身に付けるまでも結構時間がかかるため、短期間で終了する専門学校では大体この辺までしか教わりません。

デザイナーは多くの会社にとって、 大して効果のないブランディングが大好き

美術大学の場合は4年ありますので、さらに突っ込んだことを学びます。

その時に教わるのが「ブランディング」という分野になります。

ブランディングとは、企業や商品ブランドの価値を高める戦略のことをいうのですが…

デザインの世界においてはロゴなどを作成してブランドのイメージを明確にし、そのイメー

ジを展開するアイテム全てに統一させていく仕事のことを指しています。

わかりやすい例がアップル社。

iPhone・iPadなどの商品を宣伝するホームページ・パンフレット・店舗デザインなど関連するアイテムすべてアップルらしいデザインで統一されていて、とてもカッコいいですよね！

デザイナーにとっては、このようなカッコいいデザインができる分野がブランディングなので、ブランディングの仕事をやりたいと思うデザイナーの卵が後を絶ちません。

でも、このブランディングが効果的な会社は、規模の大きな会社とか知名度の高い会社のみです。

あまり広告を打てなかったり、商品・サービスの流通規模が少ない中小企業は、ブランディングに取り組んだとしても、たいして効果は期待できません。

でもデザイナーの卵は、学校で教わったことを信じて社会に出ていきますから、目をキラキラさせてブランディングに取り組むわけです。

中小企業の広告宣伝において、ただ見た目を綺麗にするだけでは、あまり成果を出せないと

いうのに：連日徹夜してでも、見た目の優れたカッコいいデザインを作るために、頑張ってしまうという矛盾した働き方をしてしまうわけです。

**多くの会社が求める広告で成果を出すスキルは、
独学で勉強するしかないのが、今の日本の現状**

大半の中小企業が求めているのは、そんなに見た目凝らなくていいから、あまりお金も手間もかけずに、即成果につながるものですよ。

その目的を果たすために学ばなければならないスキルがマーケティングとかコピーライティングの分野になります。

かなり奥が深いのですが、この分野を教えている教育機関は皆無です。

つまり、広告で成果を出すプロフェッショナルを生み出すための知識や技術をちゃんと学校

で教えていないのが、日本の広告業界の現状です。

そのため、どの広告代理店やデザイン制作会社も、成果にフォーカスしたサービスを提供する必要性を感じていたとしても、提供できないといった状態になっています。

こんな状態であれば、あなたが取るべき行動は一つ。

あなた自身で勉強するしか道はありません。

理由3

**自社の売上がなくなる方法は、
隠しておきたいから**

.....

次に最後の3つ目の理由は、結構あくどい理由になります。

求人広告会社は自社の利益を守るために、隠している秘密があります。

それは何かというと...

彼らは、ジョブリスティングという方法なんて存在しないように隠しているくせに…

自社で作っている求人サイトをジョブリスティングを使って、ガンガン宣伝しているのです。

ネット検索すると求人サイトの広告がリスティング広告のスペースにたくさん表示されますので、実際に検索してみれば一発でわかります。

このリスティング広告で発生している広告費は、当然求人サイトに掲載している広告主が払っているお金で支払われています。

つまり、求人サイトに掲載している会社は、人材を奪い合っている他社の宣伝のお手伝いをしているということ。

我々は、求人広告会社の都合の良いように 情報操作されている

なぜこのように、広告主のお金が適切に使われていないことに多くの人は気づけないのかというところ：それは、求人広告会社が業界全体で自分たちの都合の良い状況を作るために、情報操作しているからです。

求人広告会社は利益を最大限に増やすために、ネットに詳しくない人を騙して広告費を搾取する仕組みを作り上げています。

前にもお伝えしましたが、求人媒体を利用している広告主が、独自にジョブリスティングに取り組んでしまったら：今まで継続的に貰っている広告費がGoogleとYAHOO!に移ってしまいます。

ですから、求人広告会社としては、絶対に広告主にジョブリスティングが効果的であること

を知られてはいけません。

そのために、何をやっているかというところ…

「オプションでネット広告も出せますよ」

と伝えてくるわけです。金額も安いので「ちゃんとやってくれるのであれば、これでいいかな？」となります。

でも、実際に行われているリスティング広告のサービスは「舐めてるの？」と思うぐらいお粗末なものです。

なぜなら、**広告主の社名を検索した時にしか広告が表示されない**からです。

社名検索は、会社のことをすでに知っている人でなければ検索しませんので、検索ボリュームはとて少ないです。

検索ボリュームが少なければ、ほとんどクリックされず、ほとんど求人情報は見てもらえま

せん。それにホームページを持っていれば、大抵、社名検索で上位表示されるので、広告を出す必要すらありません。

メインで広告を出すべきキーワードは、業種名 求人 など、まだどこに応募するか決まっていない求職者が検索するキーワードです。

でも、そのキーワード経由のアクセスを特定の会社限定してしまうと、一社に応募が偏ってしまうので、複数の会社が掲載されているページが宣伝されているわけです。

採用活動は、ゼロサムゲーム。他社に人材が奪われてしまったら、その時点で終了です。

自分が払っている広告費で他社に応募が入っているだなんて、信じがたい話ですが、明らかに事実です。

つまり、ほんの一部の情報のみで「リスティング広告もできるんですよ」「検索エンジン経由で上位表示されますよ」と伝えて信用させて、**本当に効果的な方法**には気づかれな**いように巧妙に隠している**わけです。

求人活動で最も大事なものは、あなたの会社のことを知らない求職者に知ってもらうことです。自社独自でジョブリスティングに取り組めば、求人サイトと同等レベルで宣伝できるようになり、他社のためにお金を払うなんて馬鹿なことは一切なくなります。

求人広告業界でよく見かける 無料サービスの罠

次に、求人業界でよく見かける無料サービスの罠についてお伝えします。

「罠」という強い言葉を使いましたが、まさにトラップを仕掛けて広告主からお金を搾取するシステムが存在します。

私もよくよく調べてわかったことなので、注意していなければ、罠に引っかかるのを避けら

れません。

恐ろしいのは、罠に落ちていることに気づけなければ、永遠に時間とお金を失い続けてしまうところですよ。

本書をご覧になっているあなたには、絶対に罠に落ちてほしくありません。

今後、求人広告会社が手を替え品を替え、新しい罠を仕掛けてきたとしても、絶対に引つかからないポイントをお伝えします。

無料で作れる採用ホームページに 隠された罠

昔は業者に依頼しなければ作れなかったホームページが今は技術が進化し、無料で作れるようになりました。

テンプレートに情報を当てはめるだけなので、テキストと画像さえ用意すれば、ホームページ

ジを作成する技術がなくても簡単にホームページを作れます。

求人業界においても「無料で採用ホームページを作れる！」と大々的にうたって、見込み客を集める会社が増えてきました。

「採用ホームページ作成」などで検索すると色々出てきますので、ぜひ検索してみてください。
さい。

では「無料で作った採用ホームページで成果は出せるのか？」というところ……

それは**絶対に無理**です。

今はインターネットが社会に浸透してだいぶ時が経ち、無数にホームページがありますし、毎日大量に生み出されてもいます。当然、作っただけでは、大量のホームページの中に埋もれてしまうだけです。

ですから、応募が欲しければ作ったホームページを宣伝しなければなりません。

つまり、ホームページというのは、**無料で作っても有料で作っても、それだけでは成果を出せない**ということです。

ではなぜ、求人広告会社は無料で採用ホームページを作れるサービスを、わざわざ広告費をかけてまで宣伝しているのかというと、それは未来の顧客を獲得するためになります。

一度つながっておいて、その後 indeed など提携している求人媒体に広告を掲載してもらうことを目的としています。

採用ホームページを作りたいと思っているのであれば、応募がほしい企業であることは間違いありませんので、無料という餌をぶら下げて顧客獲得につなげていきます。

ただこのあたりに関しては、おそらくあなたも大体予測していますよね。
本題はココではなく、もう一つの方です。

ホームページに価値を感じさせないことで、 求人広告会社が儲かる仕組みになっている

考えてみていただきたいのですが…「無料で簡単にホームページを作れる！」と宣伝しているのをたくさん見かければ、ホームページに対してどのような印象を抱くでしょうか？

まず間違いなく…

「ホームページは無料で作れる時代になったんだから、もうお金をかけてちゃんと作る必要はないな」

と思うようになりますよね。

今は、テンプレートのデザインも優れていますから、パッと見の印象は悪くありません。

なんとなくいい感じだと思わせるには十分なレベルです。

それに、「10分で簡単に作れる」と書いてあれば、掲載する情報を時間をかけてしっかりと作りあげる人なんて、ほとんどいないですよ。

大抵、同業他社の求人情報を真似して、10分でサクッと作ろうとします。

結果、どうなるでしょうか？

これは、ナンパに例えるとわかりやすいのでナンパで説明してみます。

まず、ナンパする際には、第一印象で話を聞いてもらえるかが一瞬で決まってしまうので、見た目も重要ですよね。

で、もう一つ重要なのがトーク力です。

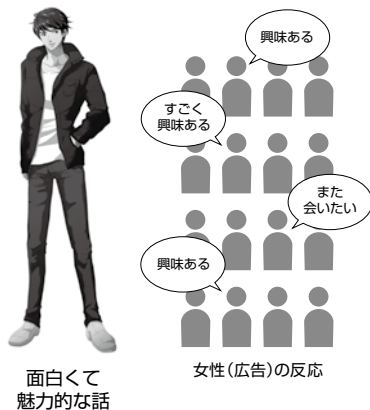
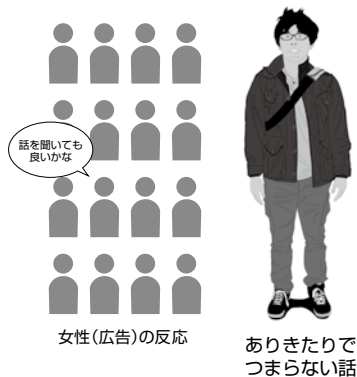
女性に声をかけた時に、ありきたりでつまらないことしか言えなかったら、簡単にスルーされてしまいます。

でも、面白くて魅力的な声かけができれば、「話してみてもいいかな?」と思ってもらえる確率が高まりますよね。

左記のイラストをご覧ください。

○ 右側の男性がしっかりと時間をかけて掲載する情報を吟味し、オリジナルのデザインで作ったホームページ。

○ 左側の男性がテンプレートのデザインで、ありきたりの情報を入れ込んだだけのホームページ。



このような状態でナンパするとします。

結果どうなるか？

まず、左側の男性は、当然ほとんどうまくいきません。

中には運良く話を聞いてくれる人もいるかもしれませんが、確率はかなり低いですし、反応する人の質も低くなります。

一方右側の男性は、100%は無理かと思いますが、確率的には興味を持ってくれる人は増えて、反応する人の質も高まりますよね。

ホームページに当てはめた場合、ナンパする人の数は広告費になりますので、左側の状態で広告費をかけるとどうなるかというところ…

だいぶお金を無駄にすることになるわけです。

たとえ多額の広告費をかけて多くの人にホームページを見てもらったとしても、所詮質の低いホームページですから全然応募は集まりません。

もし、応募があったとしても、応募者の質はかなり低いいため、なかなか採用できずに時間ばかりが過ぎていきます。

加えて、人手不足の激しい業界は、熾烈な人材の奪い合いになっているので、当然、求職者は複数の会社を比較検討して自分に合った会社を選ぶようになります。

つまり、求職者がどの会社が良いかを判断する材料というのは、ホームページに掲載するメッセージとデザイン以外にありません。

ここを手抜きしていれば、そもそも選ばれるわけがないのです。

しかし、求人広告会社にとっては、そんなこと知ったこっちゃないと思っているわけです。

彼らの関心は、いかに早くいかに多くの広告費を使ってもらおうか、常にお金のことしか頭に

ありません。

ですから「無料で簡単にホームページを作れる！」と宣伝して「ホームページに力を入れる必要はないですよ」と思わせて、その状態で広告費をガツツリかけてもらうといった状態を作りあげているのです。

この方が反応する求職者が少なくなるわけですから、広告主から継続的により多くのお金を楽にむしりとれるようになるということなのです。

これが無料ホームページ制作に隠された罠になります。

何度も言いますが、求人広告会社は基本的に広告主の成果にフォーカスしていません。

ですから、**美味しい餌をぶら下げる情報操作に惑わされてはいけません**。どんな世界にも美味しい話には裏があります。

大きな成果を出すには、目先の楽な道を選ぶのではなく、あまり多くの人を選ばない険しい道を選ぶべきです。

結局はその方が、後になってだいぶ楽になります。

無料で掲載可能な求人検索サイトも

同様の仕組み

indeedを筆頭に無料で掲載可能な求人検索サイトがありますが、こちらも基本的には一緒です。無料で掲載できるのであれば、当然、競合の数は増えます。

同じような情報を同じような見せ方で掲載していたら、差別化が図れないので多くの情報の中に埋もれてしまいます。

当然、応募は見込めません。

応募が入らないと求人の問題は永遠に解決されませんので、いつかは「有料の広告を打たなければならぬ」という流れになります。

つまりこちらも、無料を餌にして後で有料のサービスを使ってもらおうという流れを作っているということなのです。

ただ、**indeed**に関しては今までにないクリック課金の仕組みなので「他の求人媒体とは違うのではないか？」という印象を持っているかと思います。

ですから、ジョブリスティングとどのような違いがあるのか？を詳しく解説していきます。

ジョブリスティングと **indeed**はこんなに違う

ジョブリスティングと**indeed**は同じクリック課金の料金システムなので「似たような広告運用になるのかな？」と感じるかもしれませんが、実は根本的なところで大きな違いがあります。

検索エンジンと求人サイトでは、

求職者へのアプローチの仕方が全く異なる

.....

その違いは何かというと、広告が掲載される場所が…

○ジョブリスティングは〃検索エンジン〃

○Indeedは〃WEBサイト〃

という違いがあります。

検索エンジンと求人サイトの違いは、次元が違うレベル

GoogleにしてもYAHOO!にしても、検索エンジンはインターネットを利用する人全員が使

います。パソコンやスマホに標準で入っているソフトを使って、誰でも意識せずに使えるようになっていきます。

一方、WEBサイトはあくまでもサイト。検索エンジンの検索結果一覧に表示されるサイトの一つに過ぎません。

つまり、その**サイトの存在を知らなければ、誰もアクセスしない**ということ。

ですから、**indeed**は繰り返しテレビCMを流して、知名度を上げて**indeed**で検索するように仕向けています。

さらに**indeed**はリスティング広告も出しますし、SEO対策にも力を入れているので、主要キーワードで検索した時、有料と無料のどちらの欄にも表示されます。

そのため、**indeed**を知らない求職者でも知らずの内にサイトにアクセスするという状況を作っています。

その結果、毎日大量の求職者がサイトにアクセスしています。

ただ、サイトはあくまでもサイト
検索エンジンにはなれません

ネットで情報を探す際には、検索エンジンを利用しますし、サイトにアクセスする際にも、ほぼ100%に近い確率で検索エンジンを利用します。

つまり、**検索エンジンは、すべてのサイトを含んだ一つ上の次元に存在する**ということ。

当然、ジョブリスティングとindeedを比較した場合、より先に目立つ広告を出せるのは、サイト内の広告ではなく、検索エンジンの広告になるわけです。

だから、indeedもリスティング広告を利用しているんです。

そしてもう一つの大きな違いが、indeedでは広告のパフォーマンスをチェックして改善がしづらい、広告を育てづらいという致命的な欠点があります。

リスティング広告は、管理画面内でパフォーマンスを詳細にチェックできて改善もできるので、機能面で比較してもはるかに優れています。

でも、リスティング広告のことをほとんどの会社は知りません。

一方、indeedは力を入れて宣伝されているため、誰もが知っています。

求人サービスを提供する業者としては、知られている方を使った方が楽に売れるので、どの業者もindeedを絡めたサービスを売り込んでいるということなのです。

まとめ

今の求人関連業者は、残念ながら…

いかに楽して、いかに多くのお金を落としてもらおうか…自分たちにとって都合の良い関係性が構築されるように、腐心している業者が大半を占める形になります。

資本主義の社会では仕方がないのかもしれませんが、業者に利用され、食いモノにされるなんて絶対に嫌ですよ！

今後、求人媒体に頼らず、ジョブリスティングに取り組まれるのであれば、もう強欲な業者に搾取されることは一切なくなります。

今後お話しする第4・第5章を読み進めていただき、広告で成果を出す上で重要なポイントと具体的な進め方を把握してしまえば、最短で成果につながる道を進んでいくことができます。間違った方向に進んでしまうと時間と労力が無駄になってしまいますので、まずは広告を行なっていく上で、最も力を入れるべきポイントをしっかりと把握していただければと思います。

第4章

広告で成果を出すために 最も力を入れるべき数字とは？



この4章では、広告において最も重要視すべき数字についてお伝えします。

この数字は、費用対効果の高い成果を出す上で絶対に欠かせない指標のようなもの。

この数字を高めれば高めるほど、広告費は安く済み、たくさんの応募が集まるため、会社に大きな恩恵をもたらしてくれます。

でも、この数字の重要性は、世間にまったく浸透していません。

なぜなら、求人広告会社の情報操作によって、巧妙に気づかれないようにされているからです。どんな情報操作をして、求人広告会社は我々をコントロールしているのか？

それをこの章では、明らかにしていきます。

私もいろいろと調べて、クライアントさんたちの話をよく聞いた上で、ようやく気づいた情報操作です。普通の人なら、まず気づけません。依頼主の成果を無視して、自分たちの都合ばかりを優先する業者のあくどい性質が前章に続いて明らかになります。

ぜひ、注意してお読みください。

業者の情報操作で刷り込まれている

間違った思い込み

前章でもお伝えしましたが、求人広告会社や一般的なホームページ制作会社は成果にフォーカスしたサービスを提供していません。

ただ、サービスを提供する際に、あまり成果を出せないなんて口が裂けても言えないですよ。ですから、表向きは成果を出せると感じられるように、売り込んでいきます。

しかも、採用担当者の心理を完全把握した上で、最初はあまりお金をかけずに、簡単に求人を出せる仕組みを作っているのです、多くの人がそれに飛びつきます。

広告のプロだからこそ、何を伝えれば人が動くのかを知り尽くしているので、タチが悪いです。広告のスキルを健全に使っているのであれば、何の問題もありません。

でも、求人広告会社は、我々が間違った思い込みを持って文句を言わずにお金を支払うように、

悪質な情報操作を仕掛けています。

では、どんな間違いを持つように我々はコントロールされているのか？

これから、詳しくご紹介していきます。

間違い1

求人媒体に掲載すれば、

それだけで応募を獲得できるわけではない

.....

求人広告会社が提供している媒体は、普段の生活でよく見かけます。

毎日CMで見かけますし、駅のホームや中刷り広告でも見かけますし、コンビニやスーパーに行けば求人誌が置かれています。

いたるところで見かけていれば、そこに求人情報を掲載するだけで、応募が来るかもしれないといった気持ちも持つようになります。

昔はこの求人媒体に掲載する方法でも、応募が集まっていたので、特に問題になりませんでした。

でも、今は媒体が多様化していて、選択肢がたくさんあります。

1つか2つの求人媒体に掲載するだけではなかなか応募は入ってきません。

「**宣伝媒体**」と「**求人情報**」を使い分け、あらゆる媒体経由で採用ホームページに求職者を集める仕組みを構築しなければ、なかなか選ばれなくなっています。

でも、いまだに求人活動をするとしたら、求人媒体を使うのが当たり前であり、それ以外の考えを持っている人はとても少ないです。

なぜ、いまだに昔のスタイルのままなのか？

それは、求人広告会社があらゆるメディアを使って、「求人活動」求人媒体」という考えを持つように、刷り込んでいるからです。

カモにされたくなければ、いち早くこの洗脳から抜け出なければなりません。

求人媒体以外の宣伝方法

採用ホームページに求職者を集める宣伝方法は、リスティング広告とindeedをすぐに思い浮かべるとはありますが、他にも方法はたくさんあります。

オンラインでの宣伝例

- 自社サイト・メルマガ・ブログで求人告知
- 求人サイトに採用ホームページのURLを掲載
- Facebook・ツイッター・YouTube・Instagram・LINEなどのSNSに採用ホームページのURLを掲載

オフラインでの宣伝例

- フリーペーパーの求人誌やチラシに採用ホームページのURLやQRコードを掲載
- 店舗経営していて人通りがあれば、ポスター・パンフレット・のぼりなどで告知

あらゆるところから1つのホームページに求職者が集まる

オンライン

- リスティング広告
- indeed
- SNS
facebook
twitter
- 自社メディア
メルマガ
ブログ
- 各種求人サイト等



応募が来るかどうかは ホームページの 質次第

オフライン

- フリーペーパー求人誌
- チラシ
- ポスター
- パンフレット
- のぼり等

今の時代は何かのきっかけで興味を持てば、すぐにスマホでネット検索したり、QRコードを読み込んで採用ホームページにアクセスします。

ですから、やり方次第でいくらでも採用ホームページに求職者を集める導線を作れます。

あらゆるところから1つの採用ホームページにアクセスが集まるということは、力を入れなければならないのは、採用ホームページの「質」ですよ。

応募するかどうかは、採用ホームページを見て「ここで働きたい！」と思ってもらえるかどうかです。力を入れないわけにはいきません。

そして、**宣伝媒体の役割は、応募を獲得することではなく、採用ホームページにアクセスを集めることになります。**

でも、ほとんどの採用担当者は日々の仕事で忙しいので、ここまで深く考えている余裕がありません。

「いかに苦勞せず、いかにお金をかけず、簡単に結果を出すには、どうすれば良いのか？」と考えます。

その結果、大体こんな感じの行動パターンになります。

最近 indeed の広告をよく見かける

←

indeed を利用すれば応募が来るんじゃないか？と思う

←

とりあえず indeed に無料で掲載してみる

←

テンプレートだと差別化が図れないため、採用ホームページの必要性に気づく

←

ネットで調べてみたら、無料で採用ホームページを作れるサービスがあることを知る
しかも、in.papeと連携しているので便利そうだと思う

←

物は試しだから、無料で作ってみよう！

とこうなるわけです。

完全に求人広告会社の手のひらの上で転がされてしまうわけです。

求人広告会社は採用担当者の心理を知り尽くした上で、罫を仕掛けているので、普通はなかなか避けられません。

間違い2

求人媒体と提携しているから

便利なんて大間違い

.....

ネットで調べると出てくる採用ホームページ作成サービスは、どこも大抵indeedを筆頭に、複数の求人媒体と連携できるようになっています。

採用ホームページを作った後、自動でindeedに掲載されるといいますが…

実は、indeedとの紐付けが費用対効果を高められない諸悪の根源になっています。

indeedで広告を出して採用ホームページを見てもらうには、通常のネット広告の作りとは根本的に異なる作り方をしなければなりません。

通常は、広告を出すホームページは一つだけで、その一つのホームページを育て上げていき

ます。

でも、indeedは職種ごと、地域ごとにそれぞれ別々のページを用意しなければならない特殊な作りになっています。

そうすると、indeedと提携している業者は必然的に一つのサイトの中に複数のページを作るようになります。当然、一つのホームページを育てあげていくという考えは、まったく持たなくなりますよね。

これが求人広告会社の狙いです。

ホームページを育てられず質の低いままでは、常に多くの広告費を払い続けることになります。その方が、彼らにとっては都合が良いのです。

レポートは結果を眺めるだけ

さらに、もう一つのデメリットがレポートの価値が無くなってしまつところでは、

レポートをチェックする目的は、費用対効果を高めるためです。

レポートの中から問題点を見つけ出し、そこを改善していくことによって、より良い成果を出していくのですが：

複数のページに分散されると、改善に必要な情報があまり得られなくなるので、問題点を見つけづらくなります。

そして、ただレポートを眺めるだけになってしまいます。

そんな状態であれば、レポートを渡されたとしても意味がありません。

広告主もチェックするのは最初だけ。レポートを見ても意味がないことに気付いたら、その後は、よくチェックもせずに、すぐにゴミ箱行き。

これがリアルな現場の実態です。

では、レポートを渡す意味なんてないのに、なぜ求人広告会社はレポートを渡し続けるのかというと、ちゃんと運用しているという証拠を見せれば、継続的に利用してもらえるから。

常に彼らは、自分たちの都合のいいように我々をコントロールしているのです。

**複数の媒体経由の応募を管理できるシステムは、
提携している媒体しか計測できない**

採用ホームページ作成サービスの中には、複数の媒体経由の応募をまとめて管理できるシステムもあります。

それぞれの媒体がどのぐらいの効果があるのかがわかるレポートを作成できたり、求人媒体に管理画面からすぐに発注できたりします。

一見便利なように見えるのですが、**管理できる媒体は限られた媒体のみ。**

当然、最も効果的なリスティング広告との連携などできるわけがありません。

もし、リスティング広告との連携ができて、結果を比較できるようになれば…

圧倒的な差がついていることを確認できるので、「もう求人媒体は利用しない！」と判断する会社が増えることになります。

そんな自分の首を締めるようなことは、絶対にしないですよね。

ですから、リスティング広告は存在しないように振る舞い、気づかれなければ永遠にシステム利用料と広告料が彼らに入り続ける仕組みになっているということです。

なんとも嫌らしい仕組みですよね。

グーグルアナリティクスを使えば、 無料で詳細に効果測定が可能

採用ホームページのシステムは求人に必要な機能がすべて揃っていて、一見便利のように感じますが、ただそう感じるだけです。

備えている機能はほぼすべて **無料** でできます。

世界最強の企業 Google が開発している **グーグルアナリティクス** という無料のアクセス解析を利用すれば、詳細な情報はすべてわかります。

提携している媒体しか計測できないといった縛りも一切ありません。

つまり、システム利用料なんて、そもそも払う必要なんてないのです。

- リスティング広告経由の情報（アクセス数・応募数・閲覧時間など）
- `indeed` 経由の情報（アクセス数・応募数・閲覧時間など）
- 各種求人媒体経由の情報（アクセス数・応募数・閲覧時間など）
- SNS 経由の情報（アクセス数・応募数・閲覧時間など）
- アクセスしている人たちの詳細情報（地域・年齢・性別）

など……ここでは紹介仕切れないほどの情報がこと細かにわかります。

実際、大手求人広告会社からもらうレポートの内容も、グーグルアナリティクスで書き出したレポートであることも確認しています。世界最強の企業 Google が開発しているアクセス解析以上のシステムなんて、なかなか開発できないということですよ。

まとめ

求人広告会社は知識の違いを利用して、知られてしまうと都合が悪いことは巧妙に隠してい

ます。

そして、採用担当者の味方のような顔をしながら、多額のお金を奪い取ろうと仕掛けてきて
いるわけです。

諸悪の根源は「無知」です。

もし、カモにされたくなければ、ホームページを使った広告運用の基礎知識は必ず知ってお
かなければなりません。

google アナリティクスで 全体のパフォーマンスを無料で詳細にチェック

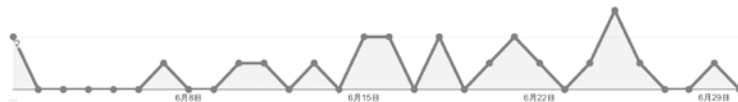
同じ採用ホームページをリスティング広告と Indeed で宣伝した結果

サマリー

2018/06/01 - 2018/06/30

● 目標の完了数

4



目標の完了数

22

目標値

\$0.00

コンバージョン率

0.93%

目標全体の放棄率

0.00%

メール応募 (目標1の完了数)

4

電話クリック (目標2の完了数)

18

参照メディア

目標の完了数 目標の完了数 (%)

1. google / cpc	— google のリスティング広告経由の応募数	13	59.09%
2. yahoo / organic	— yahoo 経由の応募数	4	18.18%
3. (direct) / (none)	— お気に入りからの応募数	2	9.09%
4. Indeed / cpc	— Indeed の広告経由からの応募数	2	9.09%
5. Indeed / organic	— Indeed の無料掲載からの応募数	1	4.55%

一覧で比較すれば、google のリスティング広告経由の応募が圧倒的に多いことが一目瞭然でわかる

間違い3

ページ数の多いホームページで

成果を出せるわけではない

.....

次に紹介するのは、ホームページ制作業界についてです。

無料の採用ホームページはテンプレートなので、他社と差別化を図れません。

競争の激しい人材の奪い合いの中で、求職者にも選んでもらうには、独自のデザインとメッセージで魅力的な情報を伝えなければなりません。

オリジナルの採用ホームページを作る際には、大抵、専門業者に依頼するケースが多いですが、残念ながらホームページ制作業界でも、業者ばかりが得するように情報操作が仕掛けられているので、注意しなければなりません。

事実、多くの会社はせっかくお金と時間をかけて採用ホームページを作ったのに、何の成果も出せないまま放置されていたり、一から作り直さざるをえない状態に陥っています。

なぜ、こんな残念な結果になっているのか？

それはホームページ制作のプロだと名乗っている大半の業者が、前章でお伝えした通り、成果を出すことに真剣に向き合っていないからです。

そのため、ホームページが持っている本来の価値をまったく引き出すことができていません。

ホームページ制作業界の料金設定が 根本的な原因

では、ホームページの価値を引き出せない根本的な原因は何か？というところ…

それは、ホームページ制作の料金設定が原因になっています。

どのホームページ制作会社も料金プランを見ると10ページで20万円といったような形で、ページのボリュームで見積もりを出してきます。

「えっ！その何が問題なの？」

ともしかしたら感じるかもしれませんが、このページ単位で見積もりを出すのが当たり前だ

と思わせているところが、業界全体で行われている情報操作になります。

結論から先に言いますと：

広告で宣伝するホームページは、**1ページだけでOK**です。

なぜなら、広告経由でアクセスしたページは一瞬で判断されるからです。

ものの数秒しか見てもらえません。

なぜ一瞬しか見られないかというと、今は情報過多の時代で、インターネットを見る人の注
意力が非常に散漫な状態になっているからです。

パソコンで調べ物をしている時に、電話がかかってきたり、メールやLINEが届いたりする
ことはよくありますよね。

さらに、ブラウザには複数のタブでホームページが開かれていて、YouTubeで何かを流しな
がら、ワードとかエクセルを同時に立ち上げて作業しているような状態です。

常に大量の情報にさらされ、常に何かしらに集中を途切れさせられています。

広告経由のホームページを

隅々まで集中して見る人なんてほとんどいない

つまり、ページを複数作ったとしても見てもらえないということです。

あなた自身の経験でもわかると思いますが、ページを見て興味があればすぐに別なサイトに移りますよね。

下にスクロールすらしませんよね。

ファーストビューで注意を引けなければ、すぐにページを閉じられてしまいます。

これが現実なんです。

しかし、いざホームページを作るとなると、大半のホームページ制作会社はページのボリュームで見積もりを出してきます。

ここで変な思い込みが発生してしまうんです。

ページのボリュームを増やせば増やすほど制作単価が上がっていくということは、ページ数の多いサイトが価値あるサイト。

つまり、成果の出るサイトなのではないかという変な思い込みを抱いてしまうわけです。

ページをたくさん作ったところで見てもらえなければ、なんの価値もありません。

価値を生み出さないものにお金を払うのはまったくの無駄と言えます。

広告経由のホームページは 量ではなく質

広告経由のホームページは1ページだけで良いのです。

ほとんどスクロールすらされないのですから、ひたすらページの質を高めることに力を入れなければなりません。

いかに、ファーストビューで求職者の注意を引いて下を読んでもらえるか？

いかに、最後までちゃんと読んでもらえるか？

いかに、「ココで働きたい！」と思ってもらえるか？

いかに、応募につながられるか？

これらにフォーカスして、掲載するメッセージとデザインに力を入れて作り込んでいかなければいけません。

掲載するメッセージを決める際には、事前にしっかりとリサーチして、どんな情報が求職者の心に響くのかを調べなければなりません。

また、最初にしたメッセージで反応がとれないのであれば、別なアイデアでメッセージを作り直すといったこともやらなければなりません。

応募につながりやすいページに育て上げることができれば、そのページをいろんな媒体で宣伝することで、より多くの応募を得られるようになります。

つまり、**努力すべきことはページのボリュームを増やすのではなく、一ページの質をとことんまで高めよう**。

力を入れるポイントを間違えないようにご注意ください。

採用ホームページの質を高める方法

では1ページの質を高めるといえるのは、具体的にどのような作業を行うのかについてお伝えします。

まず、必ず知っておいていただきたいことは、どれだけプロフェッショナルの人が作り上げたホームページだとしても、そのホームページが高い反応を出せるかは広告を出してみないとわからないということです。

答えを知っているのは、 ターゲットである求職者だけ

広告を出す前に社内ですぐ話し合ったところで答えは見つかりません。

でもほとんどの会社は、社内ですぐ話し合ってから修正を繰り返して「これならイケルだろう!」と思っ

て広告を出し、その後の結果に関しては放置します。

効果を検証して改善する作業をまったく行なっていません。

たとえ結果が大して出ていなくても「これが普通だろう」という感覚で問題にもしません。

このような状態になっているのは、業者が効果検証のやり方とか改善の必要性をちゃんと伝えていないからです。

ホームページ制作会社は口では「ホームページは作ってからが勝負ですよ」とは言います。

でもやっていることは、ただクライアントに言われた通りにホームページの情報を更新するだけです。

クライアントは基本的に日々の仕事で忙しいため、ホームページや広告のことをしっかりと勉強している人なんてほとんどいません。

ですから、的確な改善指示なんて出せるわけがないんです。

ただ闇雲にホームページを更新しているだけでは、成果なんて出せません。

繰り返し、A/Bテストを行って ホームページを育てる

やるべきことは考えた2つのアイデアを比較させて、どっちのアイデアが優れているのかを求職者を選んでもらうテストをしていきます。

これを業界用語で「A/Bテスト」と言います。

ホームページの最初の見出しや画像を違うアイデアにしてみるなど、よく見られているところから順番にテストしていきます。

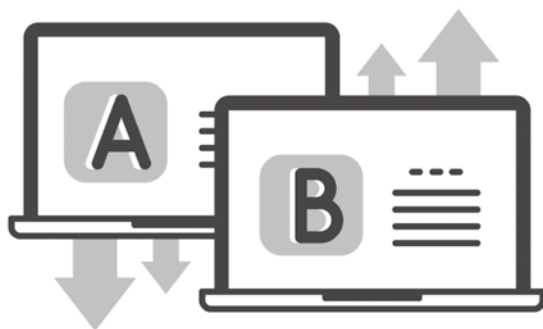
しばらく検証した結果、反応が高い方を残して、また別なアイデアを考えてテストを繰り返していきます。

そうするとどうなるか？

良いアイデアが見つかる、飛躍的に反応が高まる瞬間が来ます。

今までの反応が嘘のように、スコーンと結果が跳ね上がります。

その差は**数倍**なんて**当たり前**で、時には**十数倍もの違い**が出る時もあります。



どのような結果が得られるのかは、前回見ていただいたナンパの例がわかりやすいので、もう一度説明します。

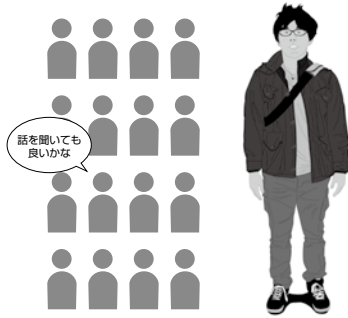
次のページにある図の右側の見た目が良くて魅力的な話ができる男性が、改善を繰り返して高い反応が得られるようになったホームページ。

ナンパする人の数は、リスティング広告や indeed などので広告を出して採用ホームページを見てもらう求職者になります。

高い反応がとれるようにホームページを育てあげた状態でナンパするので、高い確率で成功します。

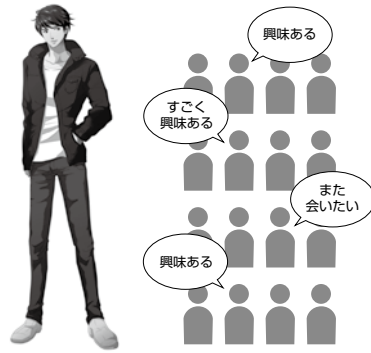
当然、**広告費は安く済み、反応する人の質も高まります。**それに、**結果が出るまでの時間も短縮**されるようになります。

あまり反応がとれない ホームページ



広告費は高く
反応する人の質は低い

高い反応をとれるまで 育てたホームページ



広告費は安く
反応する人の質は高い

一方、左側の見た目がパツとしなくて、ありきたりなことしか言えない男性が一般的なホームページ制作会社にとってもらったホームページになります。作ったらそれっきり。

反応を高める改善作業をしていないので、応募に
つながりづらいです。

その状態で宣伝するので、当然、高い広告費を払
い続けることになります。

ただ厄介なのは、このように比べる機会があれば、
パフォーマンスが悪いとわかりますが、比べなければ
気づけないところです。

広告を出してたまに反応がとれていけば「ま、こ
んなもんでしょ」と改善の必要性に気づけないまま

時が過ぎていきます。

ですから、成果にフォーカスして費用対効果が高まるように、ホームページを育てあげていく方法を教えてくれない業者に相談するのは危険極まりないんです。

ただ、言われた通りに作るだけの業者に当たってしまえば、いくら広告を出しても応募にながらない、何の価値も生み出さないホームページを作られる可能性が非常に高いです。

業者の食いモノにされないためには、常識を疑い、自分自身で正しい情報は何かを見抜く知識を身につけることが必要不可欠です。

広告で成果を出すために 最も力を入れるべき数字

今まで業者による情報操作によって、我々は3つの間違っただけの思い込みを持たされていることを紹介してきました。

- ① 求人媒体を使えばそれだけで、成果が出ると思う間違い
- ② Indeedなどの求人媒体に自動掲載される採用ホームページは、便利だと思いう間違い
- ③ ページがたくさんあるホームページは、成果が出やすいと思いう間違い

これらはすべて間違っているのです、大きな成果を出したいのであれば、その真逆に力を入れなければなりません。

つまり、求人媒体を使わずに、一つのホームページの質を高めていく作業を行うということです。これでもうやく、本章の本題に入っていくことができます。

広告で成果を出すために最も力を入れるべき数字というのは…

採用ホームページのコンバージョン率（CV率）になります。

コンバージョン（Conversion）とは、転換、という意味。

採用ホームページにアクセスした人が、スマホの電話ボタンをクリックしたり、メールで応募したりする行動に転換する確率のことを、業界用語でコンバージョン率（CV率）と呼んでいます。

このCV率が高ければ高いほど、安い広告費で多くの応募が得られるようになりますので、CV率は言わば、広告における通信簿みたいなものです。

業界では当たり前なのですが、CV率の本当の重要性に気づかれてしまうと、都合が悪く

なる業者がいっぱいいるので、彼らは自分たちの都合の良いように情報操作を行い、間違った認識を世間に浸透させています。

でももう、あなたは気づきましたよね？

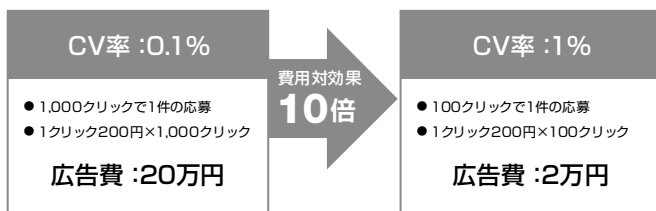
CV率を高めることによって、広告費は安く済み、応募はたくさん集まるようになります。会社に大きなインパクトを与えるカギを手に入れたようなものです。

高いCV率と低いCV率の違い

では実際にCV率が高いと会社にどれぐらいの恩恵をもたらすのか？そのインパクトがよくわかるように、CV率の低い状態と高い状態で比較していきたいと思います。

まず、リスティング広告で宣伝した場合のCV率は、このように算出します。

1 件の応募にかかる広告費



- 1000回のクリックで応募1件なら、CV率0・1%
- 1000回のクリックで応募10件なら、CV率1%

クリック数は一緒なので、広告費は変わりません。

同じ広告費を使って応募につながる確率が高くなると、その分、CV率は高くなっていきます。

CV率0・1%と1%では、10倍の差ですが、1クリック2000円で広告運用した場合、具体的にどのような差がつくのか？
いろいろと比較していきたいと思います。

1 件の応募を獲得する広告費で比較

CV率0・1%は1件の応募を獲得するのに、1000回のクリックが必要ですが、CV率1%の場合100回のクリックで済んでしまいます。1クリック2000円で計算すると広告費はそれぞれ…

○ CV率0・1%の場合、20万円の広告費

○ CV率1%の場合、2万円の広告費

この差はなんと18万円も差がつきます。

月額20万円で1年間広告費をかけた場合の応募数で比較

1クリック2000円の場合、20万円で1000回クリックされることになります。1000回のクリックのうち、応募が入る数はCV率によって変動します。

○ CV率0・1%の場合、1万2千回のクリックで12件の応募

○ CV率1%の場合、1万2千回のクリックで120件の応募

その差はなんと年間で108件も違いが出ます。

1年間でこの差なので、3年・5年・10年と経ったらどれだけの差が生まれるのか…
恐ろしいと思いませんか？

1人採用できれば良いので、10件の応募を獲得する広告費で比較

採用してすぐに辞めてしまわないように、会社にマッチする人材を選びたいのであれば、ある程度多めの応募数が必要です。10件の応募の中から1人選ぶことを目標に求人活動を行なった場合でシミュレーションします。

こちらでも1クリック2000円で計算します。

○ CV率0・1%の場合、10件の応募に1万回のクリックが必要なので、2000万円。

○ CV率1%の場合、10件の応募に10000回のクリックで良いので、20万円。

その差はなんと180万円も差がつきます。

CV率が高いと少ない広告費で応募が得られるので、応募があったら即採用ではなく、十分な応募数の中からピッタリの人材を選べるようになります。

定着しなければ意味がありませんし、選ぶ人材で会社の雰囲気や売上も大きく変わりますので、**複数の応募の中から厳選できるというのは、かなり大きなメリットになります。**

世の中の採用ホームページのCV率はどのくらい？

では、実際成果が出ている採用ホームページのCV率はどのくらいなのか？

現実の数字をお伝えしますと…

私がサポートして採用ホームページに掲載するメッセージとデザインをしっかりと練って、ほしい求職者のみに広告を出して、問題点の改善を繰り返した結果として…

CV率2.5%～10%

つまり、100回広告をクリックしてもらって、2件～10件程度の応募を獲得できています。正直、10%のCV率はそうそう出ない数字なので、参考にならないかと思います。でも、最高でこのくらいの数字は出せるという目安にはなりますよね。

では、一般的な会社の採用ホームページはどのくらいのCV率かというと、基本的にはまだ

採用ホームページを作っている会社自体とても少ないので、何とも言えないところです。

はっきりわかっているのは、求人媒体のCV率は、とてつもなく低い、ということ。

前にも事例として話しましたが、月に30万円もの広告費をかけているのに、応募は月に1件入るかどうかで、採用できる人数が年間であたった一人だけという会社もあります。

そういった会社の場合、CV率は限りなくゼロに近い状態ですよね。

CV率がゼロになってしまえば、ゼロはいくら掛けてもゼロです。いくら広告を出したとしても、応募は1件も入りません。

何百万〜何千万円もの広告費を投入したとしても、0%は結局ゼロです。

求人広告会社はもちろんこの事実を把握しています。

CV率が広告において重要なことも、もちろんわかっています。

でも、広告主に伝える内容は、求人媒体を使う上での話。

求人媒体内でいくらコピーや画像を変えてC V率を多少上げたとしても、劇的な改善にはつながりません。

求人広告業界で噂される

サクラの存在とは？

さらに、求人広告業界には「黒い噂」が流れていますので、その辺も紹介しておきます。

求人媒体に広告を掲載して、応募があれば広告主は効果があると思いますので、広告の掲載を継続しようと考えますよね。

この心理を利用して、サクラを使って応募があるように見せかけている悪徳業者が、もしかしたら存在するかもしれないのです。

実際、今まで相談してきた会社の中には…

「求人媒体に掲載すると応募は来るけど、面接に来ないケースが多いんです」

「しかも求人広告の代理店から、電話で成果の確認をされた直後に必ず応募が入るので、おかしいんですね」

という声を聞くことができました。

確証はありませんが…

「組織的にやっているんじゃないか？」と疑わざるを得ません。

ただ、このようにサクラを使っているかもしれないと疑ってしまうのも、求人広告会社に頼り切っているのが大きな要因となります。

人間誰しも成果を求めて金額を払っているのに、何の成果も出ていないと…

「こんなに広告を掲載しているのに成果が出ないなんておかしい！」

「きつと何か裏で操作されているんだ！」と勘ぐってしまうものです。

だからこそ、**グーグルアナリティクス**や**リスティング広告**など**情報操作ができないシステムを使って自社内で、広告のパフォーマンスを可視化しておくべき**なんです。

常に管理画面で詳細を把握しておけば、不正クリックなどの行為もすぐに見抜くことができます。

indeedのCV率は、何の役にも立たない

ちなみに、indeedでもCV率の確認はできますが、今のところは、何の役にも立たない情報になっています。

CV率を高めるために必要な情報は、各キーワードに対する情報です。

indeedで見れるのは、キャンペーン全体のパフォーマンスになるので、最も必要な情報が欠けています。

求職者が検索するキーワード毎に詳細な情報をチェックできなければ、広告のパフォーマンスを見てどこに問題があるのかを見つけ出すことができません。

ですから、現状の機能の状態ではindeedに真剣に取り組んだとしても、ただ管理画面を眺めているだけで、パフォーマンスを高める作業をほとんど行えないということになります。

CV率を高めるために必要な 2つのスキル

では、どうすればCV率を高めることができるのかについてお伝えします。

CV率は、複数の要素が影響してきます。

リスティング広告で宣伝する場合、検索キーワード次第でCV率は大きく変動するので、どんなキーワードで広告を出しているのかもとても重要です。

それに、どんな広告文で採用ホームページに誘導しているのかも影響してきます。

でも、キーワードの選択においても、広告文を作る際にも、すべて採用ホームページに掲載されている情報が元になっています。

つまり、採用ホームページに掲載する「情報」によって、CV率が決まるということなのです。

情報とは何かというと、シンプルに言ってしまえば求人情報になりますが、求人によく見かける募集要項程度の情報では全然ダメです。

- 数ある求職者の中で最も応募につながりやすい求職者はどんな人か？
- その求職者が求めている願望とか悩んでいることは何か？
- 競合他社と差別化を図れるポイントはどこか？
- 会社の強みによって、入社後、求職者はどのように変わっていくのか？
- 会社の良さを証明する情報はあるか？
- 会社の魅力がより伝わる画像（グラフ・写真・イラスト）は揃っているか？

などなど…たくさん情報を用意しなければなりません。

で、これらの情報を集めて、メッセージを魅力的にする作業が「コピーライティング」で、その情報を視覚的にわかりやすく伝え、魅力を瞬時に引き出す作業が「デザイン」になります。一般的にはコピーライティングは軽視され、デザインの方が必要とされていますが…実際は

逆で、圧倒的にコピーライティングの方が重要です。

なぜなら、**デザインはメッセージを伝える補助的な役割に過ぎない**からです。

たとえば、デザインがイマイチでもコピーの質が高ければ、CV率が高まる場合があります。でも、その逆はありません。

つまり、いくらカッコいいデザインに仕上げたとしても、伝えるメッセージがイマイチであれば、CV率は高まらないということなのです。

ですから、この2つの作業のうち、とくにコピーライティングには力を入れて取り組む必要があります。

では、この作業をいったい誰がやるのか？具体的な作業の進め方をご紹介します。

デザインは業者に依頼すればOKだが、 注意点がある

.....

デザインの作業は、綺麗に作ってくれる業者がたくさんいますので、実際の作業をあなた自身で行う必要はありません。

ただ注意していただきたいのは、基本的にホームページ制作会社で働いているWEBデザイナーたちは、自分好みのデザインをしたがる傾向にあるところです。

ですから、業者に任せっきりで放置してしまうと、たとえメッセージが良くても全然伝わらないデザインに仕上げられてしまう危険性があります。

成果を出したいのであれば、業者にすべて任せるのではなく、どのようなデザインが成果につながるデザインなのかをあなた自身でしっかりと勉強して、的確な指示を出せるようになる必要があります。

すべてお任せで作ってくれた方がはるかに楽なのですが、残念ながら信頼してすべてをお任

せでできる業者はあまりいません。

期待しているとガツカリしますので、業者は当てにせず、自分自身で正しい知識を吸収した上で依頼することをオススメします。

コピーライティングのスキルは、 あなたが身につけるべき

.....

次に、デザインよりも重要なコピーライティングの方はどうかというと、実はココをサポートしてくれる業者が最も不足しています。

本来、最も求められるべき業者がまったくいないのが残念な日本の広告業界の実態です。

ただ取材して、きれいに文章をまとめてくれるライターさんはいますが、成果につながるコピーを書いてくれる人はほとんどいません。

それに、仮に「書ける」という人がいたとしても、それが本当かどうか、なかなか判断は難

しいですよ。

であればもう一つの選択肢は…

あなた自身が勉強して書けるようになるという道です。

もしくは、社内で誰かコピーライティングに興味を持ってくれるようなスタッフさんに、きちんと時間を割いて勉強してもらおうのでもよいかもしれません。（いつか辞められてしまう危険性はありますが…）

それにもし、文章に対して苦手意識を持っているとしても、文章の上手い下手はとくに問題にならないのでご安心ください。

それよりも…

○ 求職者の心理をどれだけ把握しているか

○ 何をどのような順番で伝えれば高い反応を得られるか

○コピーライティングの基礎知識を知っているかどうか

これらの方がはるかに重要です。

ですから、**勉強すれば誰にだって、ある程度反応のとれるコピーを書けるようになります。**

それに、コピーライティングはビジネス全般に活かせるので、学ぶべき価値のあるスキルです。

求人においては、採用ホームページのコピーライティングだけでなく、リスティング広告もテキスト広告がメイン。

自社内で自由自在に広告文を作れるようになれば、リスティング広告の代行業者に支払う手数料をゼロにして、広告費のみで運用することが可能になります。

さらに、求人だけでなく、集客の役にも立ちます。

集客用のホームページやリスティング広告はもちろんの事、SEO対策を行うための記事作成やメルマガだけでなく、FacebookやLINEなどのSNSを使った集客にも活かされます。

オフライン上では、チラシやパンフレット、看板などの広告全般に役立てられます。

さらに、広告で反応をとるためのコピーというのは基本的に営業トークと同じのため、セールストークのスク립ト作りにも活かされます。

他にもセミナーとか小冊子作成とかYouTubeなどの動画作成にも応用できます。

要は、ビジネスを行っていく上で根幹となる、求人と集客のどちらにもフルに活かせるスキルがコピーライティングになります。

絶対に学んでおいて損はないですよね。

ただし、コピーライティングの世界は奥が深いため、通常は短期間で一通りのスキルを身につけるのは、なかなか難しいです。

加えて、求人で困っているのであれば、毎日かなり忙しくされている状況かと思えます。スキルや知識を身に付けた方が良くと思ったとしても…

「あまり回り道することなく、**最短で成果を出せるようになりたい!**」

「**失敗は最小限に抑えたい!**」

そう思われているのではないのでしょうか？

私は今まで求人でも成果を出すために、約10年間勉強と実践を続けてきましたので、**最短で最大の成果を出すプロセスを体系化**できるようになりました。

現状、私が知る限り、最もスムーズに取り組める9つのステップを最後の章で紹介しますので、最短でスキルを身に付けて成果を出したい！と思われる方はぜひ、参考になさってください。

第5章

最短で成果を出す
9つのステップ



さて、ここからの第5章では、いよいよ実践的な話に入っていきます。

ここでお伝えする方法は、私が今まで約10年間、広告で成果を出すことにフォーカスして学び、実践し続けた集大成になります。

今のよう大きな成果を出せるようになるまでは、広告関連の本をたくさん読み、日本でトップクラスのマーケターやコピーライターが開催するセミナーや勉強会に参加し、インプットとアウトプットをひたすら繰り返し返してきました。

その過程では、何度も躓き、何度も失敗を繰り返してきました。

つまり、私が辿り着いたジョブリスティングで成果を出すプロセスをこれから知るといふことは、**私がやらかしてしまった失敗や試行錯誤をすべて飛ばして、即成果につながる最短切符を手に入れられる**ということです。

ただ、何かを学んでスキルを身につける際には、何でも同じだと思いますが、相応の時間を投資しなければなりません。

たとえば、通常よりもはるかに短い期間で習得できるとはいえ、それなりに時間もかかりますし、正しく理解しなければ、結果は出せません。

それだけのリスクを負っても、取り組むべきものなのか？
あなたの今後に確実に役立てられるものなのか？
まずはじっくりご検討いただければと思います。

9つのステップを実践して得られる 5つのメリット

では、実際に最短で成果を出せる9つのステップに取り組むと、あなたは今後どうなっていくのかを紹介します。

今まで通り、業者にお任せした方が良いのか、それとも、自社内で広告をコントロールできるようになった方が良いのか、どちらを選ぶかの参考にしていただければと思います。

広告のパフォーマンスを正確に見抜けるようになる

.....

広告で成果を出すには、広告のパフォーマンスを詳細に把握し、問題のある部分を見つけて改善を行なっていく必要があります。

でも多くの人は、そもそも広告のパフォーマンスの見方自体がわからないので、どこに問題があるのかを見つけれません。

問題を見つけれなければ改善できないため、何一つ成果を高められません。

また、求人媒体を利用した時にはレポートを見せてもらえますが、前にもお伝えしたように、求人媒体には構造上に問題がありますし、重要な項目が抜けています。

そのため、いくら問題を見つけて改善したとしても、得られる成果はたかがしれています。

一方、ジョブリスティングの場合は、リスティング広告やグーグルアナリティクスでネット上の広告運用において必要な情報をすべてチェックできます。

広告のパフォーマンスを詳細に把握できるようにするので、必要な改善作業はすべて行えるようになり、費用対効果を最大限まで高められるようになります。

また、広告運用において重要な情報が分かれば、もう業者の情報操作に惑わされなくなり、無駄なお金を一切使わなくて済むようになります。

さらに、**応募1件あたりにかかる広告費も月に得られる応募数も大体予測できる**ようになるので、もう目標達成できるかよくわからないギャンブルのような広告運用ではなく、ある程度**予測可能な科学的な広告運用**ができるようになります。

メリット2

無駄な広告費が一切なくなる

リスティング広告は、ほしい求職者のみに広告配信できて、どんなキーワードで検索してクリックしたのかもわかりますので、**無駄クリックだと分かればすぐに除外設定**を行えます。

そのため、日々チェックして無駄を省いていけば、**必要最小限の広告費で応募が集まるよう**になります。

求人媒体を使っていた頃と比べて採用コストが半分になったり、中には1／36にまで削減できた会社もありますので、圧倒的な成果の違いを実感できるようになります。

メリット3

ミスマッチが減り、定着率が向上

.....

応募してくる求職者がどんな人かは、採用ホームページに掲載するメッセージによって決まります。

あなたの会社がほしいと思っっている人材像を明確にして、その人材が「ここで働きたい！」
と思えるメッセージをちゃんと伝えることができれば、あなたの会社にマッチした求職者が応募してくるようになります。

たとえ、応募がたくさんあったとしても、採用できなければ意味がありませんし、採用したとしても定着しなければ意味がありません。

あなたの会社にマッチする人材に響くメッセージを伝えられれば、ミスマッチが減り、定着率アップにつながります。

9つのステップの内、1〜6までのステップに正しく取り組むことができれば、文章を書くのが苦手な方でも「ココで働きたい!」と思われるメッセージを自然と作れるようになります。

メリット4

相乗効果によって、他媒体の成果も高まる

.....

ジョブリスティングでは、複数の広告文を戦わせて効果の検証を行えるので、どんな広告文(コピー)が高い確率で応募につながるかが明確になります。

憶測ではなくすべて数字で検証しますので、間違いなく広告を育てられます。

第一章でも少しお話ししましたが、私がジョブリスティングをはじめてクライアントに提案した時には、集客で行なっていたことをそのまま求人にとってきただけです。

求人では求人媒体を使うのが当たり前になっただけか、ジョブリスティングのことを伝えると「画期的な方法だ！」と感ずる方もいるのですが、集客では当たり前のように使われています。

つまり、求人でも成果を出せるようになれば、当然、集客にも活かせるということなのです。

人がいない時には求人に活用し、仕事がほしい時には集客に活用する。

この両輪が揃うことによって、あなたの会社は大いに発展していくことは間違いありません。

以上のように、広告運用の知識と技術を身につけることは、求人でも成果を高めるだけでなく、ビジネス全般に活かせるということがおわかりいただけただかと思えます。

とはいえ「一から学んでスキルを身につけるのは大変そう…:できることなら業者に任せたい」と思われる方が多いのもよくわかっています。

でも残念ながら、**広告で成果を出すための知識と技術を備えている業者は、ほとんどいない**

のが現状です。

頼れる業者がないのであれば、あなた自身で取り組むしか道はありません。

人口減少が進む日本の求人市場で、無料もしくは安い広告費でほしい人材からの応募がガンガン集まる**魔法の薬**なんてどこにも存在しませんし、いくら待っても**開発**されることもありません。

「なるべくお金も時間も無駄にしたくない！」と思われているのでしたら、ジョブリスティン
グで成果を出すための知識と技術の習得に投資することが、**最短の道**だ。だと私は思います。

成果を出す

P D C A サイクルとは？

ジヨブリスティングで成果を出していくには、どのようなスキルを身に付ける必要があるのかというと、次の3つのスキルになります。

**ジヨブリスティングを行う上で、
身に付けなければならない3つのスキル**

.....

- ① 求職者に「ココで働きたい！」と思ってもらおうメッセージを作りあげる「コピーライティングのスキル

② メッセージをより魅力的に伝える**デザインのスキル**

③ ほしい求職者のみにピンポイントで**広告を出せるリスティング広告のスキル**

これら3つのスキルはどれもこれも奥が深く、勉強し始めたらキリがないほど情報のボリュームが多いです。

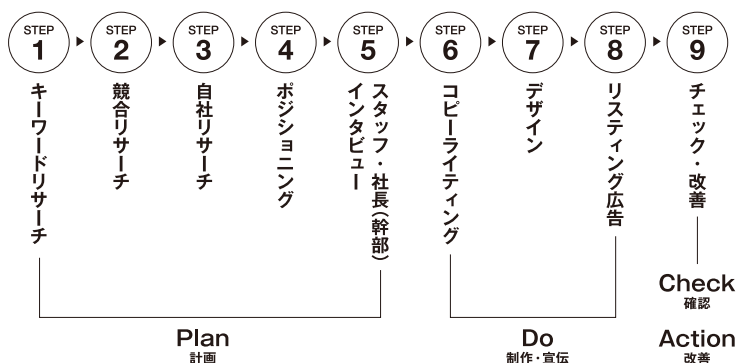
そのため、通常は求人に使える情報を見つけ出すのも大変ですし、成果に結びつく方法を確立するまでもかなりの時間と労力がかかってしまいます。

でも、すでに私の方で求人に特化させて実践を繰り返し、成果を出すまでのプロセスを体系化していますので、今まで**広告の勉強をして来なかった人でも真似するだけで成果を出せるよう**になっています。

3つそれぞれのジャンルを深く学んで、あれこれと頭を悩ませながら実践し、何度も壁にぶつかって**試行錯誤する**の必要はありませんので、**ご安心ください**。

これから紹介する**ジョブリスティング**で成果を出す9つのステップに正しく取り組むことができれば、**自然とこの3つのスキルが身につ**き、**成果を出せるようになります**。

ジョブリスティングで成果を出す9つのステップ



PDCAサイクルを回すから 成果につながる

なぜ、自然と成果を出せるのかというと、9つのステップがそのままPDCAサイクルになっているからです。

まず、ステップ1〜5までの作業で徹底的にリサーチして応募につながりやすいアイデアを固めて、勝てる可能性の高いPlan(計画)を立てます。

次に、ベースがしつかりとできた上でステップ6〜8のDo(制作・宣伝)を行います。

そしてステップ9で広告のパフォーマンスをCheck(確認)し、問題点をAction(改善)します。

このようなPDCAサイクルになっているので、諦め

ずに正しく実践し続けてさえいれば、必ず成果に結びつくプロセスになっています。

なぜ、多くの業者は

PDCAを回さないのか？

.....

多くの求人広告会社やホームページ制作会社が成果につなげられない理由は、このPDCAサイクルを回していないからです。

たとえば、ホームページ制作会社はステップ7のデザインしかやりません。

実際にホームページを制作するWEBデザイナーは、見た目のいいデザインを作ることしか頭になく、成果につながるスキルを勉強している人がほとんどいません。

一方、求人広告会社は、媒体に広告を掲載するだけです。

レポートを見せてチェックと改善を行なっているように見せかけてはいますが、何度もお伝えしているように、単に広告主にちゃんと運用していると思わせるためのものです。

改善したとしても求人媒体内での話で、求人活動全体のパフォーマンスを向上させることはできていません。

つまり、安い広告費で応募を獲得出来るようになるまで、PDCAをサポートしてくれる業者は皆無ということです。

広告の費用対効果を高めてくれる業者がいないのであれば、まっさきに力を入れて取り組まなければいけないのは、自社内で広告運用のスキルを高めることではないでしょうか。

最短で成果を出す 9つのステップ

それでは、ジョブリスティングをどのような手順で行なっていけば成果が出るのか？

私が実際に行っている9つのステップを紹介していきます。

ここでお伝えする手順通りに正しく実践できれば、求人媒体を使っていた頃と比べて、成果に圧倒的な違いが出ることを実感できるようになります。

ただし、どんなことでも一緒だと思いますが、間違った認識で取り組んでしまったら、成果につなげられません。

正しく理解して取り組んでいけるように、ぜひ集中してご覧いただければと思います。

ステップ1

キーワードリサーチ

.....

基本的にステップ1から5までの作業はPDCAの最初のPlan（プラン）の段階になります。

計画を練るための準備作業になりますので、手をつける順番はどこからでも良いのですが、色々と試してみた結果、キーワードを最初にリサーチしておかないと一から作り直しになるこ

とがあつたので、キーワードリサーチを最初に行うようにしています。

目標達成できるかを

ある程度シミュレーションすることが大切

キーワードリサーチでは、事前に広告を表示させるキーワードを見つけていくのですが、見つけ出したキーワードで応募がとれるかどうかは、実際広告を出してみなければわかりません。
重要なことは、あなたが設定している目標を達成できるかどうかの確認です。

キーワードリサーチを行うと、月間の検索ボリュームと推定入札単価の確認ができます。

これにより、目標達成するにはどのぐらいの期間がかかり、コストがどのぐらいかかるかがある程度見えてきます。

あくまでもある程度なので、実際の数字とはかけ離れますが、このシミュレーションをすることで漠然と設定していた目標が現実的な数字として見えるようになります。

一番無駄になる行為は、

一から作り直し

広告において一番無駄になる行為は何かというと、このようなりサーチを行わずに「きっとこうだろう」という勝手な憶測で採用ホームページを作成して、いよいよ広告を出す時になつてはじめて大きな問題に気づくというケースです。

根本的な問題が発生していれば、採用ホームページを一から作り直さなければならなくなります。

ホームページを作るまでに費やしたお金も時間もすべて無駄になりますので、こんなのは、絶対に避けるべきですよ。

すでに採用ホームページを作っているのであれば…

「せっかく作ったのに作り直すなんてもったいない」

「このまま、このホームページを使い続けたい！」

と思うかもしれませんが、残念ながら**反応が得られないホームページは、どれだけ時間とお**

金をかけて作ったモノだとしても価値はゼロです。

なぜなら、広告費をかけたとしても応募が入らないのですから：

いくらお金をかけて作ったホームページでも成果が得られないものに価値はありません。

広告の世界において価値があるモノは反応が得られるかどうか：

「コンバージョンするかどうかすべて」です。

広告を出す上での根本的な問題とは？

では、広告を出す上で根本的な問題とは一体何かというと…

よくあるのが検索している求職者が少ないため、いつまで経っても応募が入らないという問題です。

特定の資格保有者や特定の業種を経験している人を募集していたり、人気のない業種や職種で募集をかけている場合、どうしても検索ボリュームは少なくなります。

検索ボリュームが少ない状態なのに「すぐに応募が欲しい」とか「多くの人材を集めたい」

と考えている場合は、そもそも無理な話です。

なので、しっかりと現状の厳しさを事前に確認しておく必要があります。

キーワードリサーチを行えば、募集をかけるエリア内に求職者がどのくらいいるのかを大体把握することができます。

検索している求職者が少ない状態で、どうしても応募数を増やさなければならぬ場合は、ターゲットを拡げるか、エリアを拡げるか、もしくはその両方を行わなければなりません。

エリアを拡げる場合、寮を用意するなど色々と大変になりますので、よくとられている対策は、もう一つのターゲットを拡げる方です。

ターゲットを拡げて、 アプローチできる求職者を増やす方法

ターゲットを拡げるには、業種絡みのキーワードにだけ広告を出すのではなく、求職者が抱える悩みや願望のキーワードにも広告を出していきます。

たとえば、タクシードライバーを募集する場合、タクシーがらみのキーワードだけでなく、

高齢がらみのキーワードも検討します。

タクシーの仕事は、運転好きの高齢の方にオススメの仕事なので、年齢が原因でなかなか良い条件の仕事が見つからない人は、ターゲットに含めることができます。

そのため、**高齢 求人**などで検索している人に「タクシーの仕事がオススメですよ」と伝える広告を出せば、応募の総数を増やせるようになるということです。

こういったどのキーワードを狙い、ターゲットをどの辺まで含めるかは、**一度決めたら変更するのが大変**になります。

当然、採用ホームページにもリスティング広告の設定にも影響してきますので、必ず制作に入る前にリサーチしておかなければなりません。

- 募集するエリア内に求職者がどのくらいいるのか？
- 目標の人数を獲得できるのか？
- 獲得できそうになれば、どの辺までターゲットを拡げるのか？

これらのことを**事前にしっかりと確認**しておく必要があります。

ステップ2

競合リサーチ

.....

広告を出すキーワードがある程度明確になりましたら、今度は、同じ求職者を奪い合うことになる競合他社をチェックしていきます。

リサーチに関して一番重要なのは、ステップ5のスタッフインタビューで行う求職者リサーチになるのですが、競合リサーチもとても重要です。

なぜかというところ、何度もお伝えしていますが、**採用活動はゼロサムゲームで人材の奪い合いの世界**だからです。

実際、現状でも40〜50社で1人の求職者を奪い合っているような業界もあります。

激しい競争の中から選ばれるには、競合他社のことを詳しく把握しておく必要があります。

- 競合他社は、どんな媒体を使って求人活動しているのか？
- 条件面はどの程度なのか？
- ターゲットは誰なのか？
- 求職者に対してどんな約束をしているのか？

これらを把握しておかなければ、ゼロサムゲームに勝つ戦略は絶対に立てられません。

2種類の競合をリサーチ

競合他社のリサーチは、大きく分けると2種類の競合をチェックしていきます。

- ① 直接的な競合（同じ業種の会社）
- ② 間接的な競合（異なる業種だが、同じ求職者をターゲットにしている会社）

最も警戒しなければいけない競合は、同じエリアで募集している同業他社になります。

でも、今の求人市場は多くの会社が未経験者にまで対象を拡げて、他の業種で働いていた方を集める対策をとるようになっていきます。

もし、あなたの会社がほしいと思っっている求職者に向けて、他の業種の会社が求人を出しているとしたら、間接的な競合になり得るということですので、脅威的な存在かどうか、ちゃんと調べておく必要があります。

住み込み求人は、間接的な競合だらけ

間接的な競合が多い求人代表例が、住み込み系の求人になります。

住み込み求人には、新聞配達・建設作業員・タクシードライバー・工場・旅館やホテルなどが広告を出していますが、どの業種も業種名のキーワードだけでは、あまり応募の数が見込めません。

そのため、業種関係なく住み込みで働きたいと思っっている求職者まで対象を拡げて、数を増

やす対策をとっています。

でもそこには、他業種の会社が同じ目的で求人を出しているため、競合の数がグッと増えることになります。

強い競合がいたら選ばれ難くなりますので、しっかりと競合他社のリサーチを行って差別化を図るポイントを見つけ出さなければいけません。

孫子の格言にもありますが「敵を知り己を知れば百戦殆うからず」です。

求職者にももらうためには、まず敵をよく知ることです。

ステップ3

自社リサーチ

.....

求人に応募が来なくて困っている会社に共通している間違いは「うちの会社はこうゆう人材に来てほしいんです！」しか伝えていないケース。

これの何が間違いかという点、人手不足の業界は、**求職者が会社を選ぶ時代**になっているからです。

求職者のことを考えずに自分たちの都合を優先したメッセージでは基本、相手にされません。たとえると男女関係に似ています。

○女性の好きなことや嫌いなことを一通りリサーチした上で、デートに誘う男性。

○女性の考えを一切聞かずに自分の考えのみで、デートに誘う男性。

どちらがデートの誘いに成功するかといったら、ほとんどの女性が前者を選びますよね。

広告もこれと一緒です。

選ばれるために重要なのは、相手ベースで考えるということ。

会社ベースで反応をとれるのは、誰もが知っている大手ぐらいです。

何の会社なのか、何をやっているのかすぐにはわかってもらえない無名の会社がとるべきス

タンスは…

- 求職者が抱えている不安や悩みは、どのように解決されるのか？
- 会社に入社すると求職者は、どのように変化していくのか？
- 会社にある特徴は、求職者に何をもたらせるのか？

このようなことを求職者を主人公にして、伝えていけない限り「ココで働きたい！」とはなかなか思ってもらえません。

働きたいと思ってもらうには、 特徴をベネフィットに変換する

求職者に働きたいと思ってもらうメッセージを見つけるには、会社が持つ特徴をベネフィットに変換するという作業が必要になってきます。

ベネフィットとは何かというと特徴によって得られる「結果や変化」です。

この特徴があることで、求職者はどう変わるのかを探り出していきます。

たとえば、福利厚生で積立金制度という特徴があります。

ほとんどの会社はこの一文だけで済ませているのですが、特徴の表記だけだとなかなか良さ
は伝わりません。

「それいいですね！」と思ってもらうには、特徴によって得られる結果・変化に変換する作業
を行なっていきます。

たとえばこんな感じですよ。

当社の積立金制度は入社半年後にスタートし、自動的に月額2・7万円給料がアップし
ます。

なかなか貯金できない人でも会社が積み立ててくれて、利息も結構つきますので、3年
間で200万円貯められるようになります。銀行などとは比べ物にならないぐらい有利な
積立です。

当社でお金を貯めて、夢を実現した社員さんはたくさんいます！

「どうでしょうか？ 一気にいい感じになりましたよね。」

このように会社が持つ特徴を一つずつベネフィットに変換していきますと、会社の魅力がどんどん求職者に伝わるようになり、かなりの情報量にもなります。

ただ、今は情報過多の時代です。

魅力的な情報をたくさん見つけることは絶対に必要なのですが、インターネットを見ている人の注意力は散漫なので、伝える情報がたくさんある場合は、たくさんあるベネフィットをまとめてシンプルに伝えることも重要になります。

競合他社と比較された時に「この会社はこうだからいい！」とシンプルに伝えられるポイントを見つけ出すことができれば、選ばれる可能性が飛躍的に高まります。

ステップ4

ポジショニング

.....

このステップでは、今までのリサーチで集めたネタを元にして、どうすれば選ばれやすくなるのかを探っていきます。

求人活動のすべてに影響する核となるアイデアを明確にする作業を行います。

激しい人材の奪い合いの中では、あなたの会社が選ばれるために、差別化を図って行く作業はとても重要ですよね。

ゼロサムゲームに勝つためには、そこそこいいではダメです。

他社と比較した時に「絶対にこの会社で働きたい!」と思ってもらわなければなりません。その差別化を可能にするアイデアというのがポジショニングになります。

成否の8割がココで決まる

ポジショニングで決めたアイデアによって、求人活動のすべてに影響が及ぶため、成否の8割はポジショニングで決まると言われています。

ポジショニングによって

- ターゲットが明確になり
- 求職者の質とボリュームが決まり
- 採用ホームページのメッセージやデザインが固まり
- リスティング広告のキーワードの選択や広告文の表現も固まります

良いアイデアであれば、すべての要素を同じアイデアで一貫して表現しますので、非常に伝わりやすい強力な広告になります。

一方、悪いアイデアの場合はいくらテクニックを駆使したとしても、アイデアがイマイチな

ので、反応がなかなか高まらなくなります。

意図的に新しいカテゴリーを作って、 独自のポジションを作る

では、どのようにポジションニングを行うのかというと、**競合他社と正面から戦わなくても済むように、新しいカテゴリーを作るということをやります。**

カテゴリーというのは、自然にできるものではなく、意図的に作るもの。

つまり、**カテゴリーを作るのは、採用担当者の仕事**、だということです。

たとえば車の場合、車という大きなカテゴリーがあって、その中には外車というカテゴリーもありますよね。

外車というと、ベンツとかアウディなどを思い出しますので、だいぶ絞られます。

で、さらに、外車の中にスポーツカーというカテゴリもあります。

「外車のスポーツカーが欲しい！」と思う一定の趣味・嗜好を持った人は、ポルシェもしくはフェラーリを検討するようになりますが、確実にカローラは比較対象に入れないですよね。

このように、人はカテゴリを認識すると、その中で比較するようになります。

カテゴリをどんどん絞り込んでいけば、競合を少なくできるということです。

もし強い競合がいたとしても、別のカテゴリを作ってしまうえば、**比較されずに選んでもらう状況を作れるようになります。**

大手に条件面で敵わなくても「働きやすい環境」とか「成長できる環境」といった求職者が抱えている悩みや願望で絞り込んでいけば、**そのカテゴリの中でNO1のポジションを作ることは不可能ではありません。**

「戦わずに勝つ」というのはまさにこうゆうこと。

あなたの会社しか選ばれない独自市場をぜひ見つけ出してきてください。

ステップ5

スタッフ・社長（幹部）インタビュー

.....

このステップはすべてのステップの中でもっとも重要なステップになります。

なぜなら、**広告は常に、相手ごと**だからです。

会社がこうしたいということではなくて、相手がどうなりたいか？

これがすべてです。

つまり、求職者のことを知らないと何もはじめられないということになります。

○ 求職者はどんな結果・変化を求めて、仕事探しをしているのか？

○ あなたの業界に対して、どのような思いを抱いているのか？

などを知らなければ、何を伝えれば反応につながるのかがまったく見えてきません。

ですから、すでに入社して働いているスタッフさんに入社する前と後でどんなことを考え、どのように変化していったのか？

求職者の「頭の中の会話」に忍び込めるようになるまで、徹底的にインタビューをしていきます。

人に聞かないと

確実な答えは見つからない

ちなみに、インタビュ어의重要性を伝えても、多くの人は面倒臭がつてやらずに、インターネットまで調べた情報や自分の思い込みでメッセージを作り上げようとします。

私自身、ネットで調べることがよくあるのでわかりますが、ネットの情報というのは基本、当てになりません。

ネットで調べた情報を元にインタビューしてみると…

「えっ！ネットには書いてあったんですが、実際は全然違うんですね」というのが本当によく

あります。

中には間違いない情報もありますが、**ほとんどはジャンク情報**です。

ほとんど信用できません。

また、自分の勝手な憶測で「きっと求職者はこう考えているだろう」と出した答えは大抵外れていますので注意してください。

基本的に人間は、置かれている状況次第でまったく考えていることが異なります。

経営者と従業員の思考はまるで違いますし、性別や年齢、家族構成でもまったく変わってきます。

たとえば、20代の若者と定年退職した高齢の方では、求めていることも恐れていることもまったく違いますよね。

なので大事なものは、自分の思い込みとかネットの情報とかは一旦置いておいて、ターゲットに設定している**求職者の話を先入観なしにしっかり聞く**ということですよ。

確実な答えを持っているのは、あなたの会社で働いているスタッフさんです。

こうゆう人にたくさん来てほしいと思う理想的なスタッフさんを選んでインタビューすること

とで、最高の情報が得られます。

聞き出すポイントは3つ

スタッフインタビューで聞いていくポイントはBDFの3つになります。

Belief (求職者が信じていること・当たり前・常識だと思っていること)

Desire (求職者が恐れていることや求めていること)

Feeling (求職者の感情や気持ち)

それぞれの頭文字をとってBDFといいます。

BDFに関する質問をして答えてもらうことで、求職者の頭の中がよくわかるようになります。知れば知るほど、何を伝えれば求職者の注意を引けて、興味を持ってもらえて、働きたいと思ってもらえるかが見えてきます。

ただ、注意しなければいけないのは、普通に質問するだけでは本音をなかなか話してくれないところからです。

一回の質問に対する答えは抽象的に答えてくることが多いので、求職者が抱いている本当の気持ちに辿り着けません。

そのため、**何度も突っ込んだ質問をして深掘りしていくことが重要**です。

良い答えを出してもらうには、良い質問をしなければいけないということです。

良質な情報を引き出すことができれば、今までのステップで集めてきたリサーチの情報をどのように活かせば良いのかが見えてきます。

- メインに広告を出すキーワードは何か？
- 競合他社と差別化を図るポイントは何か？
- ベネフィットのどの部分を強調すべきか？

などが見えてきます。

すべての情報のベースになるのが求職者リサーチなので、スタッフインタビューで得たネタがベースとなり、すべての情報を1本につなげるアイデアを生み出せるようになります。

動画で撮影することで

会社の資産になる

また、スタッフインタビューを行う際には、動画で撮影することをオススメします。

スタッフインタビューの動画や社長からのメッセージ動画を採用ホームページに掲載すれば、CV率を一気に上げることが可能です。

CV率が上がれば広告のパフォーマンスも上がるので、一回撮っておけば今後半永久的に会社に価値をもたらし続けてくれます。

絶対動画で撮影した方がお得ですよね。

ではなぜ、動画の掲載で反応が高まるのか？というと、それはホームページに掲載しているメッセージの信用力が大幅にアップするからです。

会社側から伝えているテキスト情報は、いくらでも「嘘」を書けます。

待遇や環境が他の会社にはないぐらい魅力的であればある程「嘘でしょ？こんなに良い条件なんて何か裏があるんじゃないの？」と疑いの目で見られます。

その疑いを払拭するためには、本当かどうかを証明する証拠の提示が必要ですが、**あらゆる証拠の中で最も強力なのが、あなたの会社で働いているスタッフさんの「生の声」**になります。役者でもない限り演技はできませんので、本当のことを言っているかどうかはすぐに伝わります。

ページで伝えている内容とまったく同じことを話していて、満足している姿を見れば、信用してもらえようになります。

そのため「自分も同じような環境で働きたい」「同じ変化を起こしたい」「同じ仲間になりたい」と思ってもらえる可能性が高まるということです。

社長（幹部）メッセージは、 求職者に安心感を与える

社長もしくは幹部からのメッセージ動画に関しては、会社の将来性や従業員に対する思いが伝わりますので、求職者に安心感を与える材料になります。

それに、会社の顔である社長がどんな人で、どんな経歴で、どんな考えで日々過ごしているのかを気にする求職者は一定数いますので、少しでも反応を高めたのであれば、撮っておくべきです。

ネット上に動画をアップするのに抵抗を感じる人は多いですが、人が話している姿から得られる情報というのは、話している内容だけでなく、表情とか声のトーンとかボデイランゲージとかファクションなどから大量の情報が得られます。

メラビアンの法則によると、人は視覚と聴覚から得られる情報が93%で、言語情報は7%しか伝わらないと言われています。

いくら素晴らしいメッセージを伝えていたとしても、テキスト情報だけでは、動画を積極的

に掲載している競合他社に負けてしまう可能性があります。

熾烈な人材の奪い合いに勝つためには、有効と考えられる手段をすべて使っていく姿勢で取り組む必要があるのではないかと思います。

ステップ6

コピーライティング

.....

コピーライティングを行う際には、文章の表現に注意を向ける人が多いのですが、重要なのは、**どのように伝えるか**ではなく、**何を伝えるか**になります。

よくある反応のとれないコピーは、伝えたい内容の中身がなかったり、どこかで読んだことがあるような二番煎じの内容になっています。

求職者が働きたいと思う内容になっていなかったり、他社との差別化が図れていなければ、いくら文章の表現がうまくても、たいして反応はとれません。

反応のとれるコピーを書くには、書く前にしつかりと準備をしておく必要があります。徹底的にリサーチを行い、求職者が求めている情報や会社の価値が伝わる情報をたくさん集めることではじめて、反応のとれるコピーを書きはじめることができます。

つまり、**コピーライティングの質**＝**リサーチの質**になる、ということなのです。

コピーライティングは料理と一緒

今までのステップを正しく実践できていれば、リサーチはしつかり行えていますので、コピーライティングを行う準備は十分に整っています。

反応をとるために必要な情報がすでに集まっていますので、あとはその情報をうまく整理してまとめていくだけです。

書く材料があれば、そんなに苦勞することなく反応のとれるコピーを書けるようになります。でも、集めた情報の使い方を知らなければ、反応のとれるコピーは書けないですよ。

ですから、もう一つ書く前に準備しておくものがあります。

これは、**料理を作る時とまったく一緒**なんです。

料理を作る際には、必ず用意しなければならぬものが2つあります。

まず一つ目が作る料理の材料、つまり素材ですね。素材がなかったり素材の質が悪ければ、どれだけ腕の立つ料理人でも美味しく作ることはできません。

で、もう一つ料理を作る上で必要になるのが**レシピ**になります。

噂の東京マガジンというテレビ番組で若い女性に料理を作らせて、できなくて笑いものにするというのがありますが、素材が一通り揃っていたとしても、レシピが頭の中になければ作れなくて当然です。

料理を作る順番や何の素材を使えば良いのかがわからないと、想像で作ってしまいますので、まったく別物の料理になってしまいます。

でも、レシピが手元にあれば、どんな人でも普通に美味しい料理が作れますよね。

コピーライティングもまったく一緒です。

リサーチで良質な素材(情報)を揃えたとしても、レシピを知らなければ間違った順番でコピーを書いてしまったり、不必要な素材を使ってしまうので、反応がとれないものに仕上がってしまうということなのです。

反応をとるコピーを書く際に、素材(情報)以外に必要なモノとは？

では、コピーライティングにおけるレシピは何かというと

型(フォーマット)になります。

最初に求職者の注意を引くための情報を伝えて、次に求職者の悩みや問題を伝えて共感してもらい、次に解決策を伝えるといったように、**このような順番で伝えると反応がとれるという型**があります。

コピーライティングの世界では昔から使われている効果実証済みの型がいくつかありますの

で、その中からピッタリの型を選んだ上で、リサーチで集めた素材（情報）を整理して当てはめていきます。

これがコピーライティングで実際に行う作業です。

やることは、素材を当てはめるだけなので、書くというよりはプラモデルのように組み立てていくイメージが近いです。

もし、文章を書くのに苦手意識を持っているとしても、素材を当てはめる作業がメインであれば、心理的に楽になるのではないのでしょうか？

業者の無責任なアドバイスには、 十分注意すべき

求人募集をしているとしたら、どこかの求人媒体を利用していると思いますが、もし求人広告会社の人にコピーの相談をしたら注意が必要です。

私自身、酷いアドバイスを受けたことがありますので、どんなことを言われたのか参考まで

にお伝えします。

かなり反応がとれている採用ホームページを見てもらい「より良くするにはどうしたら良いと思いますか？」と聞いてみたところ…

返ってきた答えは「募集要項を最初に見せれば反応が高まります」と断言されたんです。複数の人から同じことを言われましたので、業界全体で同じ認識なんだと思います。

でも、真実の情報としては、**募集要項を最初に見せるのは反応のとれる「ペーライティングの型に当てはまらないNG行為**です。

募集要項を掲載するのは最後の方でOK。

これが真実。

セールスに置き換えるとわかりやすいと思うのですが、最初に金額を伝えて金額が思っている以上に高ければ、もうその時点でその商品に対する興味はなくなり、その他の情報を知ろうとしませんよね。

つまり、最初に募集要項を見せても反応がとれるのは、知名度が高く条件面の良い会社だけということになります。

条件面で敵わない中小企業は、条件以外に興味を持ってもらえない内容を最初に伝えていかなければ、求職者は興味をもってページを読み進めてくれません。

この辺のことは、反応をとるためのコピーライティングの勉強をしていなければ、気づけないことなので仕方がないと思います。

私が憤りを感じたのは、もしアドバイスを真に受けて修正して、まったく反応がとれなくなっ
てしまったら：「あなたどう責任とってくれるんですか？」っていう部分です。

アドバイス一つで効果がなくなる可能性があるというのに、平気で無責任な発言をするとい
う姿勢に私は非常に憤りを感じました。

何度もお伝えしていますが、求人広告会社で働いている人たちの大半は、本当に広告主の成
果なんてどうだっていいと思っています。

大きな成果を出したいのであれば、あなた自身でコピーライティングの知識やスキルを身に
付ける必要があることは十分ご理解いただければと思います。

ステップ7

デザイン

.....

コピーライティングで伝えるメッセージが固まりましたら、次はホームページのデザインに入っていきます。

ここで言うデザインの作業はホームページ制作会社にやってもらうことになるかと思いますが、絶対に気をつけていただきたいのが、**業者に丸投げしてはいけない**ということですが、

前にもお伝えしたように、ホームページ制作会社はただ単に言われた通りに作るだけの会社がほとんどです。

もつといえ、言ったことすらちゃんとやってくれない会社もたくさんあります。

ですから、質の高いデザインに仕上げてもらえるかは、指示の出し方次第になります。

依頼時に的確な指示を出して、途中段階でどれだけ細かく修正指示を出せるかで、出来上がりのクオリティがまるで変わってきます。

気をつけなければいけないのは、実際にホームページを制作するWEBデザイナーはコピーライティングの勉強をしていないため、見た目の美しさだけを追求する人がほとんどだということなのです。

美しいデザインは会社の価値を上げるので、一つの要素として必要ではありません。でも、それだけではダメです。

デザインに力を入れすぎて、不必要なデザインが目立ってしまうと反応のとれないホームページに成り下がってしまうので、注意してチェックしなければなりません。

デザインの役割は、 メッセージを補助すること

反応のとれるデザインをしてもらうには、パッと見た瞬間にメッセージをより魅力的に、よりわかりやすく伝えなければなりません。

デザインが必要以上に目立ってはいけません。

でも、このことを認識しているデザイナーは非常に少ないです。

メッセージとは無関係の奇抜なオブジェクトを使ったり、 unnecessaryな動きを入れたりするなど余計なことをしておしゃれにしたがりです。

つまり、自分の好きなデザインをするためにデザインの仕事をしているということなのです。

これではもう完全にデザイナーの自己満足ですよ。

ホームページは、成果につながらなければ作る意味がありませんし、後々のテストで編集することを考えると**過剰なデザインは邪魔になるだけ**です。

デザインは可能な限りシンプルに抑えて、メッセージが魅力的になるように見せていく必要があります。

つまり、**ホームページ制作業界のデザインの良し悪しの基準と成果につながるデザインの基準は、まるで異なる**ということなのです。

成果にフォーカスしていない見た目だけにこだわったホームページ制作会社が良かれと思って提案してくることに耳を傾けてしまうと、散々な目に遭いますので注意してください。

ちゃんと結果につながるホームページを作りたいと思っているのであれば、あなた自身で成

果につながるデザインの基礎知識をちゃんと身に付けておかなければいけません。

デザインの参考にすべきホームページは、 誰もが知っているあの企業

では、どうすれば成果につながるデザインになるのかというと、最もよくとられている手法が真似をするということです。

「えっ！何を言っているんだ！」

「そのぐらい今までもやってきた」

と思われるかもしれませんが、おそらく間違った真似の仕方をしています。

「同業他社のこのホームページが自分は良いと思うので、きつと反応がとれていると思う」

「このホームページのような作りにすればきつと成果を出せるのではないか？」

と完全な憶測で真似するホームページを決めている場合は大抵失敗します。

ホームページは無数に存在していますが、反応がとれているホームページはごくわずか。

見た目が良いと思うホームページだとしても、実際は反応がとれていないホームページなんてザラにあります。

ですから、**反応がとれていないホームページを真似てしまえば、同様に反応がとれなくなる**ということなのです。

では、真似すべきホームページは何かというと…

あなたもよくご存知の**アップルのホームページ**です。

世界一クオリティの高いデザインをしている会社ですし、デザインにとつてもなお金をかけて検証し、どのデザインが成果につながるのか検証を繰り返している会社でもあります。

ただ、クオリティがあまりにも高すぎるので、真似るといっても無理なのではないかと感じてしまうかもしれません。

でも、真似てほしいのは、デザイン一つ一つのクオリティというよりも、ページ全体で共通して使われている**デザインのポイント**です。

- ページ内で使用している色数や頻度
- 見出しや本文のテキストの使い方（行間・サイズ）
- ページ内に表示させる画像やアイコンの比率
- グラフの使い方
- ナビゲーションの見せ方

などなど簡単に盗めるポイントはたくさんあります。

基本的に何かを参考にする際には、そのまま使ってしまうと著作権侵害になりますので、**構**
成とかポイントを真似する形になります。

このような真似の仕方であれば、色々と盗み出すことができます。

アップルのホームページを隅々までチェックして、盗めるデザインのポイントは何かを見つけて出して、ぜひ、あなたのホームページに活かしてみてください。

きっと成果につながるデザインに仕上がっていくはずですよ。

パフォーマンスを確認するための 設定を忘れずに

P D C A サイクルを回して費用対効果を高めていくには、広告のパフォーマンスをチェックする部分で間違いない情報を把握できる状態を作っておかなければなりません。

絶対に必要なパフォーマンスの確認は**求職者が採用ホームページにアクセスしてメールなり、電話で応募した時にC V (コンバージョン) がカウントされるように設定しておくこと**です。

コンバージョン設定していないと、どのキーワード経由で応募があったのかが分からないため、問題点を見つけれず、改善につなげられなくなります。

当然、費用対効果を高める対策はできません。

ですから、ホームページを作ってもらおう際には、必ずホームページ制作会社にコンバージョン設定できるように伝えておかなければなりません。

「リスティング広告で広告を出す際に、メールや電話での応募でコンバージョン測定できるようにしてください」と伝えれば大抵やってくれるかと思います。

でも念のため、あなた自身もネット検索するなりして、どうすれば計測できるようになるかを事前に把握しておいた方が無難かと思えます。

ステップ8

リスティング広告

.....

採用ホームページを作成し、コンバージョン設定なども完了して、パフォーマンスを正確に計測できるようになりましたら、リスティング広告で広告を配信してアクセスを集める作業に入っていきます。

常にトライ&エラーを繰り返すことが大前提

これで、作成したホームページで結果を出せるかどうかわかるようになりますが、結果を出

せるかどうかは、総合的な要素が影響してきます。

求職者のアクセスを集めても、ホームページの内容が悪ければ結果は出せませんし、リスティング広告の運用次第でも、結果は大きく変わります。

最初からうまくいく時もある、そうではない時もあります。

大抵のケースでは、最初は無駄クリックも多いですし、広告文の内容もイマイチなので、なかなか結果は出ません。

ですから、あくまでも最初の設定は初期仮説であり、細かく修正することが大前提にあることは、しっかりと認識しておいていただければと思います。

GoogleとYAHOO!の違い

それでは、リスティング広告の具体的な話に入っていきます。

リスティング広告を行う際には、GoogleとYAHOO!が提供しているサービスのうちどちらかを使う形になります。

どちらも基本的には同じ仕組みですが、多少異なる点がありますので、どのような違いがあるのかを解説していきます。

サービスの名称

まず、サービスの名称は、それぞれ次のようになります。

○ Google の場合「Google 広告」（以前は Google Adwords でした）

○ YAHOO! の場合「YAHOO! 広告」の中にある「検索広告」と「ディスプレイ広告」の 2 つを使います。ディスプレイ広告はリマーケティング広告として使います。

広告の配信・停止

広告の配信と停止に関しては、違いはありません。

それぞれのアカウント内に表示されている口座に入金すると、広告配信をスタートできます。広告配信をストップさせたい時は、管理画面で一時停止を選ぶだけなので、とても簡単です。

再度、広告を配信させたい時は、管理画面でボタンをクリックするだけで簡単にスタートできます。

残高が残っていれば、当然、追加入金の必要はありません。

利用者の違い

リスティング広告の説明をする際によく聞かれることが「GoogleとYAHOO!のどちらが多く利用されているんですか?」という質問です。

答えとしては、**Googleの方が圧倒的に多い**です。

ターゲット設定した求職者の年齢やエリアによって、その差は少し異なりますが、これまでの経験ではYAHOO!よりもGoogleの方が約10倍近く多いことを確認しています。

ではどうして、Googleの方が利用されているのかというと、パソコン・タブレット・スマホすべてのデバイスにおいて、デフォルトの検索エンジンがGoogleになっているからです。

とくに求人場合は、スマホで検索している人が約8〜9割になります。

国内のスマホのシェアはiPhoneが最も多く、デフォルトのブラウザであるSafariの検索エンジンはGoogleに設定されています。

また、iPhone以外の機種はOSがアンドロイドになりますが、アンドロイドはそもそもGoogleが開発したものです。

ですから、当然検索エンジンはGoogleがデフォルトになっています。

つまり、**スマホの検索エンジンのシェアはGoogleがほぼ支配している**こと。

この流れは今後も当分変わらないでしょうから、Google広告を優先的に使われることをオススメします。

だったら「YAHOO!には広告を出さなくても良いのでは?」と思うかもしれませんが、他の求人媒体と比べたら効果的です。

より多くの応募が欲しくて、予算に余裕があるのであれば、YAHOO!も利用した方がよろしいかと思います。そんなにお金もかからないですから。

支払い方法と入金額

支払いに関しては、アカウント毎に支払うこととなりますので、面倒なのですがGoogle広告・YAHOO!広告の検索広告・ディスプレイ広告の3つのアカウントそれぞれの口座に入金することになります。YAHOO!広告は検索とディスプレイでそれぞれアカウントが異なります。

入金する金額はいくらでもOKなのですが、金額が少ないと十分な検証ができませんので、**だいたい10〜20万円ぐらいの予算でテスト運用**することをオススメしています。

支払い方法は今からアカウントを作るとGoogle広告はクレジットカードのみ、YAHOO!広告はクレジットカードか銀行振込のどちらかになります。

気をつけていただきたいのは、クレジットカードの自動支払設定です。

予算がなくなると、自動で指定した金額が決済されますので、自動が嫌な方は手動での設定がオススメです。

手動の場合でも残高が少なくなると、自動で残高不足のメールが届きますので、常にメールチェックしていれば、機会損失が生じることはありません。

でも、Google広告では改善があり、新規アカウント作成した場合は、全て自動支払しか選択

できなくなりました。

効率良く広告配信する7つのステップ

それでは、実際にどのような流れでリスティング広告を設定していけば良いのかをお伝えします。

リスティング広告は、機能が豊富で専門用語も多く使われているため、最初はとても難解に感じる方が多いです。

管理画面を見ても、どこから手をついたら良いのかわからなければ、フリーズしてしまいます。私も最初とても苦労しましたが、色々と試行錯誤した結果、効率良く広告配信する流れを見つけて出すことができました。

ここで紹介する7つのステップに沿って設定していけば、非常にスムーズに広告配信できるようになります。

ぜひ、参考になさってください。

GoogleとYAHOO!も同じ流れで設定可能です。

① キーワードリサーチ

まず、どのキーワードに広告を出すのかを決めなければ先に進めませんので、キーワードリサーチを行います。

このキーワードリサーチはステップ1で行なっていますので、もう一度漏れがないかを確認して、応募につながるキーワードをすべて抽出しておきます。

② 広告文の作成

広告を出すキーワードをすべて洗い出しましたら、次はそのキーワードをカテゴリー毎にグループ分けしていきます。

なぜグループに分けるのかというと、**キーワードに対して表示される広告文はグループ毎に設定する**からです。

クリックされるかどうかは、広告文の内容によって決まりますので、なるべく検索キーワードとマッチした内容で広告文を作成していきます。

クリック率は、検索キーワードと広告文がマッチしている程高まっていくので、事前にわかる範囲でキーワードをグループ分けして広告文を作成しておきます。

③ キャンペーンの設定

①と②で広告運用する素材が一通り揃いますので、ここからはリスティング広告の管理画面を使って設定していきます。

まず、設定しなければ先に進むことができないキャンペーンの設定を行います。

広告運用全般に関わる**配信エリア**や**1日の上限予算**などはココで決めていきます。

④ 広告グループの設定(キーワード&広告文)

次に行く広告グループの設定がリスティング広告で、最も手間のかかる作業なのですが、すでにキーワードと広告文は用意していますので、コピペでサクッと設定完了できるようになっています。

一通りの設定が完了すれば、広告配信できる状態になっていますが、より無駄を省き、より高い確率でクリックされるように、その他の要素もしっかりと設定していきます。

⑤ 広告表示オプションの設定

この広告表示オプションとは広告文に追加で表示されるオプションの広告になります。

サイトリンクのテキストを表示させたり、募集する職種毎の給料を表示することもできますので、他の広告よりも掲載される情報が増えて、より目立つ広告を出せるようになります。

最大で15%はクリック率が上がるとGoogleのページで公表されていますので、**設定しておいた方が絶対良い**です。

求人にご利用できるオプシオンは限られているのですが、利用できるものはすべて利用して万全な状態を整えておきます。

⑥ 除外キーワードの設定

リスティング広告の運用において、とても重要なのが無駄の排除です。

リスティング広告を運用してみればわかるのですが、とにかく応募につながるキーワードで検索されることはとても多いです。

応募につながるないクリックはすべて無駄ですので、発見したら**二度と広告が表示されないように除外していく**必要があります。

よく検索される〃地域名〃〃別な業種名〃〃別な働き方〃のキーワードは広告を出す前に調べられますので、見つけ出したキーワードはすべて除外設定しておけば、スタートした時点から無駄クリックをある程度省いた状態で運用できるようになります。

ここまで設定できれば、キーワード検索時に表示される広告の設定は万全な状態になります。

⑦ リマーケティング広告の設定

最後に設定するのが、リマーケティング広告の設定です。

リマーケティング広告は、ホームページにアクセスした人をリスト化して、追いかけて広告を出していく機能になります。

設定可能な広告の種類はたくさんあるので、設定する画面を最初に見た時は大変だと思ってもいいかもしれませんが、実際効果的な広告はごくわずかなので、すべてを設定する必要はありません。クリックされやすい広告はバナー広告よりもテキスト広告なので、最初はテキスト広告だけでOKです。

テキスト広告だけであれば、検索連動型広告で設定した広告文をそのまま使えば良いので、サクッと設定は完了します。

これでリマーケティング広告の初期設定は完了です。

ステップ9 チェックと改善

.....

準備8割という言葉があるように、準備はとても大切です。

でも、準備を万全に整えたとしても、最初は憶測で広告配信することになります。

憶測は大抵外れますので、最初の内は予想していなかったキーワードの検索ボリュームが多かったり、予想以上にクリック単価が高かったりして、なかなかうまく運用できません。

**改善作業が大変なのは、
広告配信してから数日間**

やっではいけないのは、最初の設定に満足してしまい「もうこれで大丈夫だ！」と思って放置してしまうこと。

最初はとにかく無駄が多いので、改善作業をせずに放置しているとみすみす大切なお金を失

うことになります。

1円でも無駄にしないためには、**広告配信後に即チェックと改善を行わなければなりません。**
広告開始から2〜3時間後には管理画面を開いて、抜けている設定はないか、大きな問題は発生していないかを念入りにチェックします。

大抵いくつか抜けているところを見つけれられますので、問題を見つけたら即改善します。
その後、数時間後にもう一度チェックして無駄のない運用ができているかを確認します。

初期の段階で無駄のない状態を作れましたら、毎日時間をかけてチェックして、次のような改善作業を行います。

- 応募につながりづらい**広告グループの配信を一時停止**
- 無駄なキーワード検索を見つけたら、**除外キーワードに追加設定**
- 広告が表示される位置が高くなるように、**キーワードの入札単価を調整**
- クリック率が低ければ、**広告文を改善して費用対効果を高める**

リスティング広告では管理画面で詳細なパフォーマンスを確認して、問題を見つけたらその場で即改善できますので、毎日このような改善作業をコツコツと行えます。

広告配信を開始してから数日間は改善することがとても多いのですが、徐々にパフォーマンスは落ち着いてきます。

1日に消化される広告費やよく検索されるキーワードの傾向、1件の応募を獲得するコストが段々見えてくるようになります。

無駄なく運用できていて、応募につながる状態を作れていれば、もう大幅な改善は必要なくなります。

あとは日々のルーチンワークのチェックと改善を行なっていくだけです。

とにかく作業ボリュームが多いのは、広告配信スタートしてから数日間。

ここでいかに素早く的確な改善を行えるかで、その後の費用対効果がまるで変わってきます。改善せずに放置していれば、ただお金を無駄に垂れ流しているだけです。

でも、的確な改善を行えば、予算の範囲内でほしい求職者だけに優先的に広告配信できるようになり、必要最小限のコストで広告運用できるようになります。

他媒体に展開して

トータル的成果を高める

リスティング広告の素晴らしい機能の一つに、複数の広告文を戦わせて検証を行えるという機能があります。

何度も検証を繰り返すことによつて、高い確率でクリックしてくれる広告文を見つけ出せます。憶測で判断するのではなく、すべて数字でチェックしますので、間違いなく反応のとれる広告文に育て上げることができます。

クリック率を高めると 得られる恩恵は計り知れない

やってみればわかるのですが、検索している求職者の心理に合わせてよりわかりやすく、より魅力的な広告文にすればするほど、面白いようにクリック率は高まっていきます。

細かく検証することによって、求職者は何を求めているのか？そのポイントが明確になってきます。

私が今まで行なってきた検証では、クリック率が2倍に増えるのは当たり前で、うまくいく時は、3倍近く高められています。

クリック率が3倍になれば、単純計算で応募数が3倍になると考えるかもしれませんが、実はそれだけに止まりません。

まずリスティング広告は、よくクリックされる広告を優遇するシステムになっているので、**クリック率が上がれば上がるほど、他社より安い入札単価でも上位表示してくれるようになります。**

クリック率を高めると、クリック数が増えて必要以上に広告費がかかってしまうのではない

かと不安を感じる人もいるのですが、この優遇システムによって入札単価が安くなりますので、予算内でより多くの求職者にホームページを見てもらえるようになります。

つまり、クリック率を高める改善をすればするほど、どんどん費用対効果が高まっていくということですので。

さらに、**育てあげた広告文はリスティング広告だけでなく、他の媒体でも効果を発揮します。** indeedや他の求人媒体の広告文に使っても効果的ですし、多店舗経営の会社であれば、ネットだけでなくポスターやパンフレットなどオフライン媒体に使っても効果的です。

また、**リマーケティング広告はリスティング広告経由だけでなく、他の媒体経由のアクセスでもすべてリスト化されます。**

つまり、ほしい求職者のアクセスが増えれば増えるほど、追いかけて表示される広告が増えるので、**トータルの応募数を何倍にも増やすことができるようになる**ということなのです。

クリック率の高い広告文や応募がとれるホームページにコツコツと育て上げていくというの

は、トータル的成果を高める大きな起爆剤になることは間違いありません。

採用担当者が最も力を入れて取り組まなければならない作業であることも間違いありません。

まとめ

いままで紹介させていただいた9つのステップが、実際に私が取り組んでいる内容になります。あなたもこのステップ通りに正しく取り組むことができれば、私と同じような成果を出せるようになります。

- 事前に徹底リサーチすることで、失敗しない戦略を立てられる
- 他社との差別化が図れて、比較されずに選ばれるメッセージを自然と作れる
- ほしい求職者の心に響くメッセージでもあるので、ミスマッチが少ない

- 成果につながりやすいデザインと信頼性抜群の動画で、メッセージがより魅力的になる
- 必要最小限の広告費で宣伝できるため、まったく無駄がない
- 応募を集めたい時は、ワンクリックで募集をスタートできるので、機会損失がない
- 広告のパフォーマンスがすべて可視化され、問題を見つけて即改善できるので、パフォーマンスを維持し、高められる
- 他媒体に展開することで、よりトータルパフォーマンスを高められる
- 何より、もう求人媒体に無駄なお金を使わずに済むようになる

これでもうあなたは、求人広告会社が効果の高さを恐れて、隠し続けている最も効果的な求人方法の取り組み方のすべてを知りました。

そして、広告で成果を出す上で、力を入れるべきポイントもしっかりと把握されました。もう決して、求人広告会社の汚い情報操作に惑わされることはありません。

ぜひ、本書を繰り返しご覧いただき、競合他社が羨むような成果を出してください。

おわりに

私の使命について

本書では、なぜ人が集まらないのか？求人活動で最も費用対効果の高い方法は何なのか？そしてどのように取り組めば最短で成果を出せるのか？を駆け足で説明してきました。

今の求人情報は、コロナによって大きな変化が生じているように感じますが、今まで人手不足に苦しんでいた業界にそこまでの変化は生じていません。

今後人も集めに苦戦する要素しか見当たりません。

さらに、世の中がこれからどんどん不景気になっていくことは確かです。売上が減少していく中、事業を維持するためには、人員確保にかかるコストを抑えることは、会社にとって最優先課題の一つと言えるのではないのでしょうか？

求人媒体を使っている以上、求人費用対効果を高めることは難しいです。求人成果を劇的に変えるには、求人媒体を使わずに独自の広告運用に取り組む必要があります。

でも、まだまだこの求人方法に気づいている会社は少ないです。

世間のネット広告に対する無知を利用した求人広告会社による情報操作で、我々は求人媒体を使わないと応募を集められないと思うように洗脳されています。

会社によっては、とんでもなく高い金額を搾取され、大量の血を流し続けています。

私は求人業界にはびこる悪しき実態に気づいてしまった以上、このまま放って置くことはできないと考えました。

一社でも多くの会社に気づいていただきたい！そして、そこから逃れる際に最も効果的な方法である「ジョブリスティング」の存在に気づいていただきたい！

そう思ったため、本書を執筆いたしました。

私にとって、ジョブリスティングを伝える活動は、自分に課せられた使命だと考えています。

目標は、日本中の会社にジョブリスティングを浸透させること。

日本中の会社がジョブリスティングが効果的だと気づいたら、求人広告会社も無視できなく

なるはずです。

CMを使った情報操作も通用しなくなるので、単に媒体を販売するだけの会社は少なくなっ
ていくことが予想できます。

それに、成果にフォーカスした真つ当なサービスを提供する業者が増えていけば、より安く
より質の高いサービスを受けられるようになるはずです。

ただ、おそらくまだしばらくは、私のような活動をしている業者は極一部なので、今まで通
り求人媒体に広告を掲載する会社が大多数を占めるかと思えます。

だからこそ、今この情報を手にしているあなたは、先行者利益を得られる権利を持っています。

効果的な広告というのは何でもそうですが、一早く取り入れた会社が多くの恩恵を得られます。
まだ今の段階では競合がとても少ないので、ジョブリスティングに取り組むだけで大きな成
果をあげられる可能性が高いです。

それは、私の今までの実績をご覧いただければご理解いただけるかと思えます。

また、ジョブリスティングで成果を出すための詳しい情報は、本書だけでなく私が運営しているブログやメルマガでも情報発信しています。

よろしければ、参考にさせていただければ幸いです。

最後までお読みいただきましてありがとうございます。

感謝いたします。

山本
猛

著者プロフィール

山本 猛

Takeshi Yamamoto

1978年茨城県水戸市生まれ



求人専門のWEB 広告コンサルタント。

欲しい人材からの応募を1円も無駄にせずに集める求人のエキスパート。

これまで様々な業種のクライアントにコンサルティングを実施し、求人の成果を大幅に改善してきた。広告費を1/10に抑え、応募数を3倍以上に増やしたカット専門店。以前は1人採用する

のに360万円かかっていたが、今は7万円で採用できるようになった新聞販売店。平均年齢を1年で10才若返らせることに成功した工場など多数の成功実績を持つ。

たとえ人手不足の激しい業界でも、たとえ無名の会社でも、求人方法を変えることで人手不足の問題を解消することは可能。でも、いまだたくさんの会社がこの事実気づいていない。なぜ、求人媒体を使っていると人手不足から逃れられないのか？求人媒体を使わずに応募を集めるにはどんな方法が効果的なのか？多くの会社に気づいてもらうために、本書だけでなく、ブログやYouTubeでも情報発信している。

【ホームページ】

スタッフソリューション <https://staffsolution.jp>

【連絡先】

株式会社スタッフソリューション

茨城県水戸市笠原町117-1

電話：029-306-8244 FAX：050-3737-1666

Eメール：info@staffsolution.jp

隠された求人方法

2021年1月

著者：山本 猛

©Takeshi Yamamoto 2021 Printed in Japan