3月の採用市場ウォッチポイント

【25 卒】事業会社の新卒デジタル採用、始め方のヒント

株式会社ピボット 代表取締役／ブランドコンサルタント 西山亜矢子

. . . .

25 卒シーズンに向けても変わらない重要課題、「デジタル・DX 人材採用」。IT を事業領域としないほとんどの企業にとって、社内の経験値・社外の参考事例ともに得難い手探りの活動です。
弊社でも継続的なコンサルテーションを行っていますが、その初期段階でお伝えする「戦い方の前提」をざっくりご紹介します。

▼デジタル採用のメイン・プレイヤー「テックカンパニー」

デジタル採用において最初につきあたるのは、競合となる企業群の違いです。デジタル採用市場をリードするのは「テックカンパニー」と称される企業群。彼らの特徴を押さえる必要があります。

<u>(0) ここで扱う「テックカンパニー」とは</u>

Tier1が、リクルート、サイバーエージェント・DeNA・楽天・Yahoo などのメガベンチャー、メルカリや LINE などの新興ビッグプレイヤー。
Tier2が、上場を目指すステージにあるもしくは上場間もないデジタル系のベンチャー。
Tier3が、メーカー系／ユーザー系のSIerなどと置いています。

いずれも社内にデジタルスキルを生かして活躍できる幅広いステージがあります。
若いデジタル人材に対する吸引力が高いのは、Tier1・2 です。

(詳細説明は割愛しますが、技術領域が狭くて高度な外資のテック系カンパニーやネット広告、ソーシャルゲームなどは、今回の説明には含めません)

©株式会社ピボット「STUDENTS' REPORT」は株式会社ピボットの著作物です。会員以外の閲覧および無断転送、複製、転載はご遠慮ください

・・

(1) 求める職種・人材像×コース設定・施策がしっかりと一致している

初期からデジタル技術が事業の中心にあるため、求める職種・人材像が非常に明確になっており(細分化もされています)、それに合わせたコース設定と広報施策を持っています。

明確なスキルや志向を持っている学生ほど、入口が分かりやすく、接触しやすくなっていると言えます。

・・

(2) 採用ブランドが確立しており、集客のミスマッチが少ない

すでに、デジタル人材の中で志望先・就職先としてのブランドが確立しており、接触の入口も分かりやすいため、必要な職種に/求めるレベル(ゾーン)の学生が応募してきます。

全くマッチしない層が応募してくることがなく、出会った後のコミュニケーションや口説きに集中できる状態です。

・・

(3) 直接接触は「アルバイト」「手間を惜しまないインターン」「学年不問イベント」の三本立て

求める層が応募してきており、一部は即戦力レベルであるため、「アルバイト」として普通に雇い入れることが可能です。
いうなれば、真のインターンが成立しています。

内定者の確保競争は激しいため、複数日程のいわゆる採用インターンには、並々ならぬ人的コストを投入しています。
学生と社員メンターの数が同数、一緒に徹夜で提案ワークをすることも珍しくありません。

唯一の広報寄りの直接接触は、「学年不問イベント」です。高専はもちろん、高校生・中学生が参加可能なケースもあり、若い才能を貪欲に集める意欲を感じます。

©株式会社ピボット「STUDENTS' REPORT」は株式会社ピボットの著作物です。会員以外の閲覧および無断転送、複製、転載はご遠慮ください

▼デジタル採用ブランドがない「事業会社」の採用デザイン

(1) 求める職種・人材像の定義をとことん精緻にする

社内の暗黙知がない領域だからこそ、他の職種の何倍も丁寧に言語化する必要があります。

また、多くの場合において、単にデジタルスキルが高いだけの人材は求められていません。
自社の祖業へのフィット感が高いことも求めており、言語化の対象はテックカンパニーよりもむしろ複雑です。

それらを整理し「社内外の誰もが／誤解をしない／新しい定義」として記述することなしに、後工程の成功はありません。

....

(2) 自社の採用ブランドレベル×採用可能な層(≒現実的な採用ターゲット)の正しい理解が必要

理想像としての新しい定義が記述できたとしても、その通りの学生が採用できるまでにはおそらく３年はかかります。

現在の自社の採用ブランド力から見て、デジタル新卒人材ALLのうち、どのレベル・どのタイプなら集客もしくは確保が可能なのか。客観的に正しく見積もる必要があります。
ここを見誤ると、文字通り採用計画が破綻します。

限られた情報の中で他社と比較した自社のポジションを把握するのは一般的に難しい作業ですので、こうしたフェイズこそ、弊社にご相談いただければと思います。

....

(3) 「スカウト」「1on1」の充実から始める

採用ターゲットを現実的に設定したとしても、事務系採用のようなマス広報や学校群単位の抽出で、求める人材を集客することは、かなり難しいでしょう。

©株式会社ピボット「STUDENTS' REPORT」は株式会社ピボットの著作物です。会員以外の閲覧および無断転送、複製、転載はご遠慮ください

十分な採用ブランドが確立するまでは、まずは「スカウト」による集客、「1on1」イベントへの呼び込みによって、母集団を充実させていくことをおススメします。

地道な呼び込みが積み上がってきたところで、リファラルにトライし、育てていきましょう。

・・・

<u>（4）採用ターゲット学生を抽出する検索条件の試行錯誤を続ける</u>

スカウトなどで具体的な学生（群）を探し出すためには、求める人材像（とそのレベル）を「検索条件」に落とし込まねばなりません。

学生側のスキルやプロフィール記述も（中途採用よりも）曖昧なため、デジタル人材専門ベンダーの間でも検索条件の知見は確立していないようです。
採用代行やスカウト会社のオプションサービス（インサイドセールス、カスタマーサクセス）なども活用した試行錯誤が必要でしょう。

・・・

<u>（5）採用 KPI を「出会い」と「確保」のどちらに置くかはしっかり握る</u>

採用ブランド力が低い段階で「確保（内定受諾率など）」を KPI に置いてしまうと、採用ターゲットのレベルをかなり下げることになります。

そうすると KPI は守れるものの、肝心の採用ブランド力の底上げにはかえって時間がかかります。

デジタル人材の確保は時間勝負、時が経つほどに厳しくなると言われます。
上長・チームとしっかり握った上で良い人材に「出会えた（母集団の改善）」ことを KPI とし、攻めた採用活動に取組む方が建設的ではないかと思います。

以上

【本資料に関するお問合せ】STUDENTS' REPORT 編集部 support@pivot-inc.co.jp／050-3649-7671
©株式会社ピボット「STUDENTS' REPORT」は株式会社ピボットの著作物です。会員以外の閲覧および無断転送、複製、転載はご遠慮ください