

中途採用にあたって 情報公表（情報発信）してみませんか？

転職希望者等の多くは、職場情報を得る手段として企業ホームページを活用しており、正規の職員・従業員への転職を希望されている方のうち、**65.1%^{※1}（複数回答）が企業ホームページを情報源として活用しています。**

主に、次の「情報公表」の内容について、企業ホームページに掲載していただくことで中途採用の促進に繋がる可能性がありますので、「情報公表」の内容を掲載したことがない事業主のみなさまは、これを機に、ぜひ情報公表（情報発信）の検討をお願いいたします。

※1 中途採用を通じたマッチングを促進していくための企業の情報公表の在り方等、諸課題に関する調査研究事業報告書（令和2年度厚生労働省委託事業）

「情報公表」の内容

ア	事業所の直近3事業年度における各年度の、採用した正規雇用労働者の 中途採用率^{※2}
イ	事業所の直近3事業年度における各年度の、中途採用に関する 定量情報 主なものとして次のa～cの情報
a	採用した正規雇用労働者の、男女別・年齢階層別の中途採用率
b	採用した正規雇用労働者のうち中途採用者の、公表日時点の定着率（離職率）
c	その他、採用した正規雇用労働者の中途採用に関する定量情報 ※他業種・他職種からの転換の割合、就労未経験者の割合、前職が正規雇用労働者以外であった人の割合、中途採用の採用計画など
ウ	事業所の中途採用に関する 定性情報 主なものとして次のa～dの情報
a	中途採用者に求める人材像や職務内容の詳細 ※必要なスキル・経歴・資格、配属部門、実際の業務内容・業務フロー、応募者に求める志向性・人物像など
b	中途採用者の処遇とキャリアパスに関する情報 ※賃金水準、配置転換、勤務地、評価方法と昇格条件、出産・育児・介護・復職などに関する支援制度、休暇その他の福利厚生に関する情報など
c	採用後の人材育成に関する情報 ※資格取得に関する支援、研修期間、中長期的な人材育成のロードマップ、実地研修やマンツーマン研修など
d	その他、事業所の直近3事業年度における各年度の、採用した正規雇用労働者の中途採用に関する定性情報 ※中途採用に関する企業の考え方など

※2 直近3事業年度の考え方や正規雇用労働者の中途採用比率の計算方法については、「中途採用比率公表」をご確認ください。
ご不明な点は、お近くの都道府県労働局またはハローワークまでお問い合わせください。



中途採用比率公表



お問い合わせ先

中途採用のための情報発信の『好事例集』をつくりました！

コロナ禍以前からの人手不足の問題が再び顕在化している中、企業側も、事業の成長のため、労働者の多様なニーズに合わせた中途採用の更なる活用など、人材確保への対応が重要となります。

そのため、**転職希望者等に対する情報発信の工夫や参考となるポイントをまとめた『好事例集』**を作成しました。

企業のホームページによる職場情報の発信は、採用戦略の中で重要なツールの1つです。

- **転職希望者等の多くは、職場情報を得る手段としてホームページを活用しており、正規の職員・従業員への転職を希望されている方のうち、65.1%（複数回答）が企業ホームページを情報源として活用しています。**
- 転職希望者は、企業ホームページを通じて、次のような情報を求めています。
 - ・ **事業内容や経営方針などの企業概要**
 - ・ **実際に企業で働く自分をイメージできるような情報**
 - ・ **中途採用の募集状況、自身の採用可能性 など**

このリーフレットでは、

- ① **情報発信の好事例のポイント**を紹介します。
- ② **情報発信を検討するときのポイント**をお伝えします。

より詳細な情報は、[好事例集（アドレスは最終ページに記載）](#)をご覧ください。

情報発信の好事例のポイントをみてみましょう。

情報を発信するときは、**中途採用のターゲットに向けて、どのような目的で情報を発信するのが大切**です。ここでは、情報発信の目的別に、どのような情報を発信しているのかの好事例をご紹介します。

事例①：転職しても長期に安心して働くことができることを伝える。

- 転職後のフォローや研修等について明らかにすることにより、転職希望者がトラブルなく安心して働き続けられることができるため、入職後のミスマッチを防ぐことにつながります。

会社のファンになって就職してもらい、入社後は長く働いてもらいたいという思いから自社の魅力を伝えることを意識している事例です。

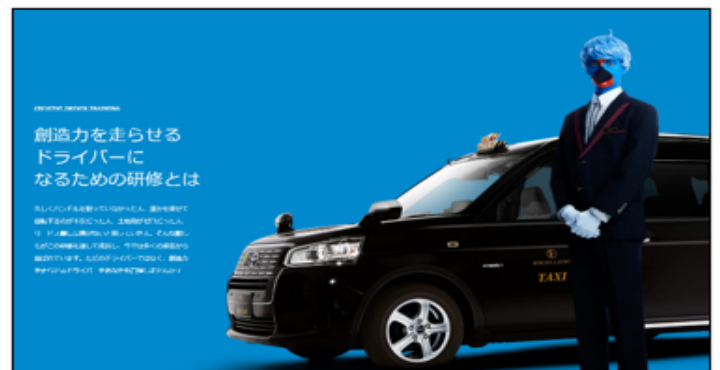
ドライバーの生活を安定させたいという思い

応募者の方が最も見ているホームページのコンテンツが「研修内容」だ。

二種免許取得（約10日間）→接客マナー・地理研修等を学ぶ集合研修（約18日間）→同乗研修（約6日間）と手厚い研修メニューが紹介されており、未経験者でも安心して応募ができるような情報提供がなされている。また、ドライバーデビュー後最長6ヵ月間は一定の給与を保証・入寮費を半年間無料にするなどその他保証も手厚い。

国本氏曰く、「従来からドライバーの生活を安定させたいという思いがあったため、元々手厚い研修や保証は準備していた。リブランディング時に全て刷新したわけではない。せっかく良い制度があるのだから、ホームページを通じてしっかり求職者に伝えていこうという思いで作成したコンテンツ」とのこと。

同業他社では「あなたも●●円稼げる」といった収入を全面に出す広告が多い中、つばめタクシー・大和グループでは、なぜお客様が自社のタクシーを選んでくれるのか、自社で働いたらどのようなワークライフバランスが実現できるのかといった中身を重視している。会社のファンになって就職してもらい、入社後は長く働いてもらいたいという会社の思いがしっかり伝わるコンテンツとなっている。



ENVIRONMENT (労働環境)

<p>01 事業所内保育園を完備</p> <p>育児と仕事の両立がしやすい環境を整えています。入職後、子育てがしやすい環境を整えています。また、保育園の送迎サービスも提供しています。</p>	<p>02 長期休暇の取得可能</p> <p>長期休暇の取得が容易です。また、長期休暇の取得が容易です。また、長期休暇の取得が容易です。</p>	<p>03 パート勤務可能</p> <p>パート勤務も可能です。また、パート勤務も可能です。また、パート勤務も可能です。</p>	<p>04 選べる営業スタイル</p> <p>営業スタイルを選べます。また、営業スタイルを選べます。また、営業スタイルを選べます。</p>
<p>05 安全性の高い車内装備</p> <p>安全性の高い車内装備を整えています。また、安全性の高い車内装備を整えています。</p>	<p>06 再雇用制度</p> <p>再雇用制度を整えています。また、再雇用制度を整えています。</p>	<p>07 次世代ナビシステム</p> <p>次世代ナビシステムを導入しています。また、次世代ナビシステムを導入しています。</p>	<p>「事業所内保育園を完備」「長期休暇の取得可能」「再雇用制度」などのワークスタイルに加え、「赴任費用全額負担」「社員寮半年無料」など安心して働ける社内制度について丁寧に紹介。</p>
<p>05 社員寮 半年無料</p> <p>社員寮を半年間無料で提供しています。また、社員寮を半年間無料で提供しています。</p>	<p>06 生活支援金</p> <p>生活支援金を提供しています。また、生活支援金を提供しています。</p>	<p>07 部活動・同好会</p> <p>部活動や同好会を支援しています。また、部活動や同好会を支援しています。</p>	<p>04 退職金制度</p> <p>退職金制度を整えています。また、退職金制度を整えています。</p>
<p>01 赴任費用全額負担</p> <p>赴任費用を全額負担しています。また、赴任費用を全額負担しています。</p>	<p>02 引っ越し代支給</p> <p>引っ越し代を支給しています。また、引っ越し代を支給しています。</p>	<p>03 住宅支援制度</p> <p>住宅支援制度を整えています。また、住宅支援制度を整えています。</p>	<p>08 社内イベント</p> <p>社内イベントを開催しています。また、社内イベントを開催しています。</p>

事例②：入社後のキャリアパスを知ってもらう。

- 中途採用者から管理職や役員になった事例を紹介することにより、中途採用者でもその企業でキャリアを積み上げることができるため、転職希望者のキャリアに対する不安の解消につながります。

中途採用者も活躍できる企業であるというイメージ形成を意識している事例です。

対談による活躍イメージのリアリティ

「『結局新卒至上主義なんでしょう』というイメージを払拭することがひとつの目標です」という言葉が大企業には、中途採用者も活躍できる企業であると認知してもらうことが大きなハードルとなるのだ。三井化学の場合、多様な社員のインタビューが中途入社した従業員の活躍イメージを想起させる。

三井化学のインタビューは中途入社した従業員とその上司の対談形式をとる。上司が質問側、中途入社した従業員が答え手となり意見交換が続く。中途入社した従業員の視点のみならず、上司や職場からの期待や転職当時の印象についても語られ、写真を含めた対談形式は、直接話を聞いているようなリアリティを感じさせる。

なかでも、中途採用で入社した役員と部門長の対談は特徴的と言える。一般に転職者の中には現場での活躍に加えて、その後のキャリアアップを志向している者も多く、キャリアアップの代表的な形が管理職としての活躍である。新卒採用が中心と思われがちな大企業において、中途採用者が役員として活躍している姿は、こうしたキャリアアップ志望者に効果的に訴求していると言える。

業ならではの課題を端的に表している。採用の中心を新卒採用に置いてきた企業が中途採用者を増やしていく



事例③：未経験でもキャリアアップができることを伝える。

- 未経験や経験不足の方への支援制度を発信することで、異なった環境でキャリアを積んできた方の応募を促し、企業の多様性を推進することにつながります。

多様なキャリアパスとそれに即した育成体制により、働く将来の自分にリアリティを持たせることができる事例です。

専門職にも多様なキャリアを、刺さる育成体制が背中を押す

病院で実績を積んできた看護師の方が、「最後まで看取りたい」という想いで転職してくるケースが多いという。しかしながら応募してくる8割以上は在宅未経験。専門的な医療の知識は持ちつつも在宅や介護の経験は乏しい。ここで二の足を踏ませることなく、不安を取り除いてくれるのが育成体制である。

ソフィアメディの公式ウェブサイトは「研修・キャリア」ページが非常に充実している。入社後の段階ごとに研修内容を示したり、実際に研修を受けた従業員のコメントを記載したり、研修風景の写真を数多く掲載している。入社後どのような手順でどんなことを学べるのか、仕事に生かせるのか、という未経験者の不安を晴らし、働く将来の自分にリアリティを持たせることができる。

加えて、ソフィアメディでは多様なキャリアパスと、それに即した育成体制が整っていることも魅力的だ。入社後本人の希望に合わせて総合職や管理職へ転換する従業員もいる。医療職は専門職ゆえに管理職になれない等、自分のキャリアの幅を狭めている人も多い中、数多い研修と幅広いキャリアパスは、転職に迷う医療専門職にとって魅力的なのかもしれない。

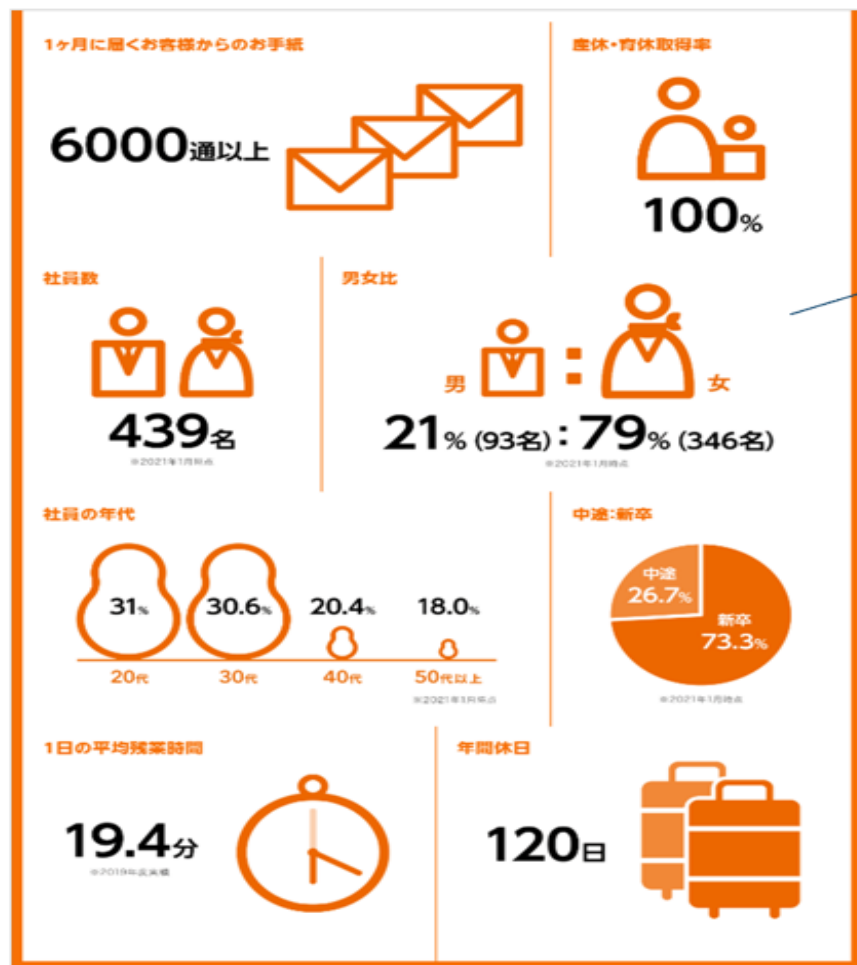


事例④：正確かつリアリティのある情報を伝える。

- 新しい情報をタイムリー、かつ、リアリティのある情報発信をすることにより、転職希望者からは企業の安定性や体制に対する信頼につながり、また、転職後の自分の働く姿・活躍・キャリアをより具体的にイメージし、企業理解を深めることにつながります。

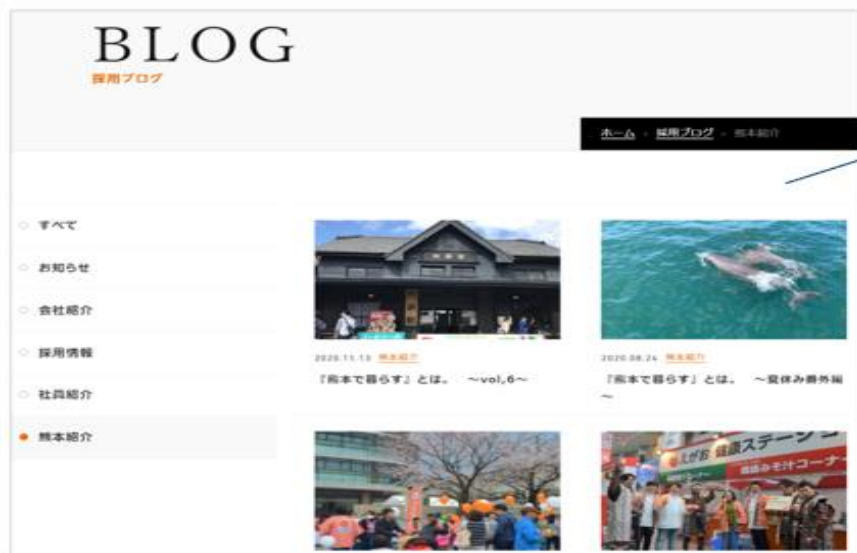
採用担当者による採用ブログをタイムリーに更新し、また、様々な定量的なデータを開示されており、転職希望者の安心につながっている事例です。

データでみるえがお



男女比、年代、産休・育休取得率など定量的なデータも開示されており求職者の方の安心に繋がっている。1ターン・Uターン率を開示している点は、熊本に所在するえがおグループならではの

採用ブログ



採用チーム6名（うちキャリア採用担当1名）で運営
新しい情報をタイムリーに伝えるべく、1週間～2週間に1度のペースで更新している
採用担当者が是非見てもらいたいと語る愛情あふれる力作だ

情報を検討・発信するときのポイントをみてみましょう。

効果的な情報発信を行うためには、まずはどのような人材を中途採用したいのかを明確にして戦略を立て、発信するメッセージや情報発信を行う上で利用する媒体を検討することが必要です。

1 採用戦略策定

- 採用全体の戦略を検討
- 新卒採用と中途採用の各区分の計画を整理

2 中途採用ターゲット検討

- 中途採用のターゲットを設定
※募集するポジションによってターゲット層は異なる

3 採用手法／発信媒体検討

- 中途採用のターゲットに合った、採用手法と利用する発信媒体（※）を検討

※発信媒体はそれぞれ特徴があります。

発信媒体	中途採用における活用と特徴
ウェブサイト	<ul style="list-style-type: none">・情報集約の場として機能する。・コンテンツを増やしやすく、豊富な情報掲載が可能である。・中途採用に特化したページや特設サイト作成等、機能に合わせて構成を検討できる。・定期的な更新がないと新規性がなくなるため、開発以外に保守・運用のコストがかかる。
ブログ	<ul style="list-style-type: none">・採用担当者、広報担当者、従業員等「会社で働く人」による記事発信が主である。SNSと比較すると情報量が豊富な点も特徴としてあげられる。・日々の仕事ぶりや従業員の日常、職場の雰囲気等、職場や従業員の魅力を伝えるのに向いているため、「より会社を深く知ってもらう」ためのツールとして活用しやすい。・開設後は随時新規記事を追加する等定期的な更新が求められるため、継続のための負担を予定した開設が必要である。
SNS	<ul style="list-style-type: none">・タイムリーな発信と閲覧者との相互交流に強みを持つ。・「読ませたい情報」へのアクセスを誘導させるなどの活用も考えられる。・新規サービスが増加しているため、活用サービスの見極めが求められる。

4 発信内容検討

- 伝えたいメッセージを決め、掲載する情報（※）を検討

※発信する情報を目的ごとに分類すると、例えば以下のようなものが考えられます。

情報発信の目的	発信する情報の例
転職しても長期に安心して働くことができることを伝える	✓ 転職後のフォローや研修内容
入社後のキャリアパスを知ってもらう	✓ 中途採用者によるインタビュー
未経験でもキャリアアップができることを伝える	✓ 入社後の段階ごとのキャリアパス・育成体制
正確かつリアリティのある情報を伝える	✓ 定量的なデータ（男女比、年代、産休・育休取得率など） ✓ 新しい情報を定期的（例えば1～2週間に1度など）に更新

より詳細な好事例集については、厚生労働省のホームページに掲載しています。

<https://www.mhlw.go.jp/content/11600000/000764525.pdf>

