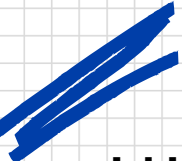


25卒採用はいかに効率的に自社を好きになってもらうかが

採用戦略

採用を成功させる
鍵



人材獲得競争が激化する中、
KPIを活用した採用活動の見直しや効率化に注目が集まっています。

KPIを考えているけど、、、

- ⇒ 「採用人数などの目標はあっても、
各選考フェーズでの具体的な目標人数が決められない」
- ⇒ 「どんな指標をKPIとして採用活動を行えば良いかわからない」



今回は！**KPIの設定から運用方法までご紹介します！！**

KPIとKGIの違い

「KPI」を考えると同じような単語「KGI」が出てくると思います。
似ているようで大きく異なるものなので違いを理解しておきましょう。

KGI

Key Goal Indicator
(重要目標達成指標)

採用活動の場合は、「22卒の新卒学生を20名採用する」

KPI

Key Performance Indicators
(重要業績評価指標)

「3カ月後までに10名面接する」のように、明確な時期と数値を設定

KPIを設定する理由

01

目標達成までのプロセスが可視化される

02

改善箇所が把握しやすくなり PDCAを回しやすくなる

03

客観的に評価を行い、採用活動の課題を発見する

KPIを設定例



01

書類選考通過数/
通過率

02

内定数/内定率

03

内定者の辞退者数/
辞退率

04

応募者数1人あたり採用
コスト/採用単価

05

応募者数入社配属後の
従業員満足度

06

入社配属後の離職率/
定着率

設定のサイクル



01

KGIを設定する

採用活動のKGIは、一般的に「採用人数」と設定することが多く、「人材の質」の観点も加えて考えます。

02

KGIから逆算してKPIを設定する

トピックに関連する文献を確認する。

03

SMARTの法則でKPIを検証する

研究から得た知識に基づいた推測を立てる。

05

KPIの見直し

結果を解釈し、結論を書く。

04

KPIの進捗に合わせてアクションを実行する

仮説を裏付ける文献を読む。

SMARTの法則

S

具体的

何を達成したいのか、誰が関与するのか、どこで行うのか、などの要素を含むべき

M

測定可能

進捗を追跡し、目標が達成されたかどうかを評価する基準が必要

A

達成可能

あまりにも野心的すぎると、達成できずに挫折する可能性がある

R

関連性がある

目標は個人やチーム、組織のミッションやビジョンと関連しているべき

T

期限を設ける

期限がないと、目標への取り組みが遅れたり未達成になったりする可能性がある

採用チャネルごとに採用フローを設定する

求人媒体、エージェント、ダイレクトスカウト、リファラル採用など、複数の採用手法をとっている場合は、採用チャネルごとに採用フローを設定します。



採用チャネルごとにエントリーから内定までの選考ステップを可視化してみましょう。



どの経路で応募してきたかによって、応募者の志望度やマッチング度には大きな開きがあります。採用チャネルごとにKPIを設定することで、各チャネルの採用フローを最適化できます。

採用KPIの注意点と運用のポイント



1. 期限までに達成できるものにする

KPIは、採用メンバーのモチベーションが下がらないように、「これなら達成できる」という根拠をもとに設定することが大切です。



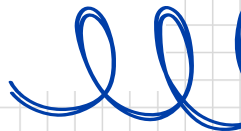
2. リアルタイムで数値を管理する

採用状況は刻々と変化します。常に最新の数値を押さえ、設定したKPIに近づけるよう意識しましょう。



3. KPIを下回る原因を特定して対策

KPIを大きく下回りそうな場合は、すぐに原因を特定して対策を打ちましょう。よくある失敗事例としては、以下のパターンがあります。



失敗事例と対策



面接通過率がKPIに 達していない

原因1. 選考基準が厳しすぎる
対策1. 選考基準（ペルソナ設計）を見直す

原因2. 候補者の多くが求める人物像とズレている
対策2. 募集要項の書き方・スカウト対象を見直す

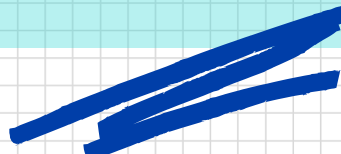
原因3. 面接官ごとの評価基準にズレがある
対策3. 面接評価シート・質問項目を見直す

内定承諾率がKPIに 達していない

原因1. 企業の魅力を十分に伝えられていない
対策1. カジュアル面談を導入する

原因2. 候補者が特別感や納得感を得られていない
対策2. 採用理由・歓迎の意をしっかりと伝える

原因3. 採用通知後のフォローが弱い
対策3. 懇親会・面談を行い、候補者の不安を払拭する



活用例



活用例

採用広報のKPI「フォロワー数」

「フォロワー数＝自社に興味をもっている候補者数」であるため、**自社のファン・応募を検討してくれる候補者をいかに増やすかを常に意識して情報発信した。**

また、ブログ機能「ストーリー」における記事数も月単位でKPI設定し、年間で30本以上投稿。

「ファンづくり」「候補者に対して可能な限り情報を届けること」を目標に、長期的な視点で採用広報に取り組んでいる。

活用例

ダイレクトリクルーティングのKPI「面談参加者数」

スカウト送信数をKPIとして設定してしまうと、**送信しただけで満足してしまう**恐れがあるため、「何人に会えたか」を重視している。

スカウト送信相手が人であることを忘れずに、「**一筆入魂**」で熱意のこもったメッセージを一人ひとりに送ったことが採用成功の要因となった。

活用例

初期接触後のKPI「一次面談数」

一次面談の数を増やすためには、その分多くの面談担当者が必要となる。そのため同社の採用担当者は、各部署の協力が得られるよう、日頃から採用活動の情報を細かく開示し、密な社内コミュニケーションを心がけている。

また、一次面談のKPIを達成した後は、その後の採用フローに関するデータもきちんと分析し、どのフェーズに問題があるか検証・改善を行っている。

自社の採用戦略が立てられない

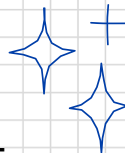
無料相談会実施中！

[予約する](#)





マッチング型採用イベント
“ジョブトラ”



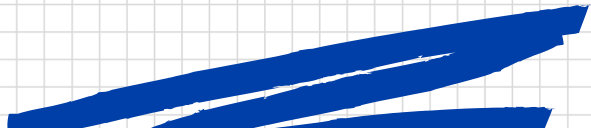
オフライン採用イベントジョブトラを
毎年300回以上開催しております。
1イベントで40名の学生と直接出逢う
ことができます。
東京/大阪/その他各地で開催。

新卒紹介/中途紹介

早期から就活に意欲的な
成長志向学生、優秀な学生を
常に200名以上ご紹介できる状態です。

採用ツール

性格適性検査、スカウト型採用ツール、
採用管理ツール等様々なツールを
取り扱っています。



！ご案内！

人事の困ったをすぐに解決！採用に役立つ様々な情報を
noteにて発信しています📄
Z世代に関する内容や内定辞退防止、面接力、定着などに関する
セミナー情報もご案内中です！



https://note.com/realive_hr/



Re+alive

お問い合わせ

メールアドレス

shinobu@realive.co.jp

電話番号

03 - 5797 - 7104

本社

〒106-0032

東京都港区六本木1-7-27 全特六本木ビル
WEST棟 7階（地図） 東京メトロ南北線「六
本木一丁目」 駅徒歩1分

