

採用ピッチ資料が 採用を成功させる鍵

貴社の「本当に欲しい人材」を引き寄せる戦略

プラネット行政書士事務所
代表 行政書士・中小企業診断士
長野利雄

目次

1. 採用市場の現状と採用ピッチ資料の重要性
2. 「刺さらない」採用ピッチ資料の落とし穴
3. 「効く」採用ピッチの戦略的作り方：コンセプト設計
4. 「効く」採用ピッチの作り方：実践的なデザインのコツ
5. 貴社に合わせた採用ピッチの展開（特にBtoB企業様向け）
6. 採用ピッチ資料がもたらす経営効果とまとめ

採用市場の現状と採用ピッチ資料の重要性

ダイレクトリクルーティングの普及やオンライン化により、求職者の採用活動は変化しています。この変化に伴い、「採用ピッチ資料」は採用活動に欠かせないツールとなっています。

項目	データ	示唆
閲覧経験	82.8% の求職者が見たことがある	採用活動において、すでに「必須のツール」と言える状況。
閲覧タイミング	78.4% が応募前	応募前の判断材料として活用されており、候補者獲得の入り口で重要な役割を果たす。
企業理解の変化	100% が企業理解が進んだ	貴社の事業や魅力を正確に伝える効果が非常に高い。
志望度の変化	99.1% がポジティブな変化があった	適切な情報提供により、貴社への志望度を飛躍的に高めることが可能。
ポジティブ変化の要因	会社情報（企業の価値観）68.2%、働く環境 61.8%	貴社の文化や働き方を明確に伝えることが、求職者の心に響く。
知りたい情報	働く環境 36.0%、業務内容 28.8%	求職者は「リアルな働き方」や「具体的な仕事内容」に強い関心がある。
企業イメージ向上	「資料がある＝採用に力を入れている」	ピッチ資料の存在自体が、貴社への信頼感や好印象に繋がりを、企業イメージを大きく向上させる。

「刺さらない」採用ピッチ資料の落とし穴

多くの企業が採用ピッチ資料を作成していますが、残念ながらその全てが求職者に「刺さる」わけではありません。学生からのアンケート結果や現場の声からは、**「刺さらない」採用ピッチには共通の課題**が見えてきます。

NGポイント	具体的な内容	求職者からの印象・課題
1. 他資料の流用	営業資料や中途採用資料をそのまま利用、または数年前の古い資料を使い回している。	「手抜き」「採用への本気度が低い」と見なされ、貴社への熱意を感じられない。
2. 更新不足	毎年更新されず、昨年の情報をそのまま使っている。	貴社の事業内容、採用方針、ターゲットの変化に対応できておらず、現状と乖離している可能性。
3. ターゲット設定の曖昧さ	広く万人受けを狙いすぎて、誰にも「刺さらない」内容になっている。	志望度が浅くなり、応募に繋がりにくい。応募数に苦労している企業ほど致命的。
4. ターゲットの求める情報不足	求職者が「もっと深く知りたい」と感じる情報が少ない、表面的な内容に留まっている。	ピッチを見ても心が動かされず、企業理解が深まらない。
5. 他社との差別化不足	貴社のアピールポイントが、競合他社と何が違うのか明確でない。	他社と比較した際に貴社の魅力が伝わらず、選ばれる理由が見つからない。
6. 文章が多すぎる、読みにくい	スライドいっぱいに文字が並び、読解に疲れる。	若年層は文字を読まない傾向にあるため、情報が頭に入っていない。
7. デザインが「ダサい」	統一感のないデザインや、見る側のことを考えていない構成になっている。	企業のイメージを著しく下げる。「質が悪い資料＝ネガティブイメージ」。