

優秀なIT・
テクノロジー人材を



惹きつけるには

はじめに

ソフトウェア開発、家電製品の製造、荷物の輸送。今や業種にかかわらず、デジタル化がビジネスの姿を様変わりさせています。そしてこの変化につきものなのが、アプリ開発者からデータサイエンティスト、サイバーセキュリティスペシャリストに至るまで、エンジニアリングとテクノロジーのエキスパートを確保しなければならないこと。こうしたスキルの多くは需要が高く、人材を確保するには同業者はもちろん、すべての業界を相手に獲得協をしなければならない事態になりつつあります。では、雇用主としての魅力を高めるにはどのような準備が必要でしょうか？



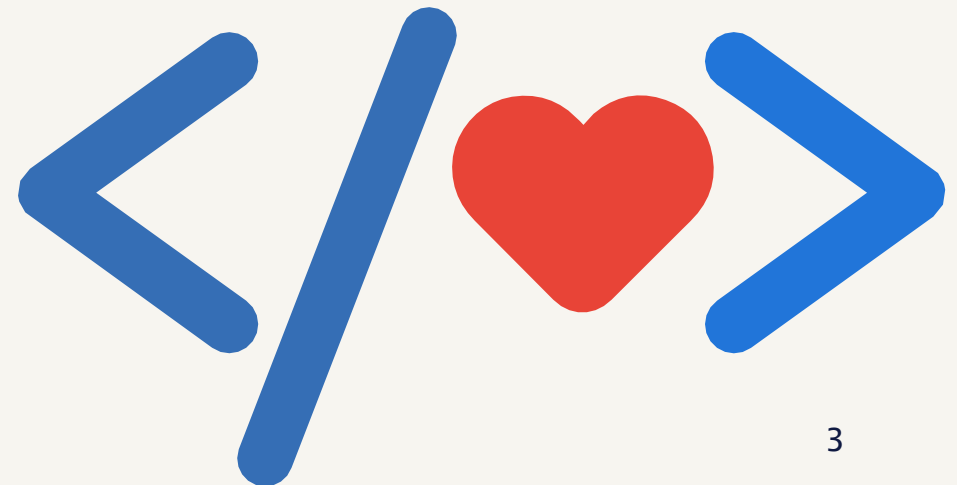
優秀なIT・テクノロジー 人材を惹きつけるには



昨今、デジタル、テクノロジー人材は最も獲得が難しい職種の一つであることは誰もが知っています。[欧州委員会](#) (英語サイト)は、来年にはICTセクターのおよそ75万の雇用が埋まらない可能性があるかと予測しています。[ある報告書](#) (英語サイト)は米国はテクノロジー系の人材不足を理由に2030年までに1,630億ドルの収益が失われると試算し、[別の報告書](#) (英語サイト)は人工知能分野の人材不足がアジア企業でのAI導入が進まない理由であり、その結果、潜在的イノベーション力を発揮することができないと論じています。テクノロジー分野が新たなゴールドラッシュと評されるこの時代に、テクノロジースペシャリストが不足が広がっている事実は信じ難いかもしれません。

世界中の採用担当者にとって、この状況は日々直面する問題です。デジタル化を進める企業はさまざまな課題に直面していますが、中でも条件に合致した人材の獲得は難題の一つです。これまで最先端技術イノベーションとは無縁だった企業にとって、スキルのある優秀な人材に自社を選んでもらうことは苛立ちと失望を伴う作業です。Google、Amazon、Apple、その他IT業界のトッププレイヤーなど、世間から称賛される企業は条件に合致した求職者を数多く集めています。

一部の人材は、現在の人手不足市場においてさらに確保が難しい場合がありますが、いくつかの実用的なアドバイスを取り入れ、雇用主としての強みをかけた競争へと持ち込むことによって、ハンデをなくすことができます。人材を惹きつけ、確保するアプローチはテクノロジー分野とそれ以外で違いはないはず。大切なのは正しいメッセージの発信と正しいチャネルを選ぶことです。



成功に向けた



6つの アドバイス

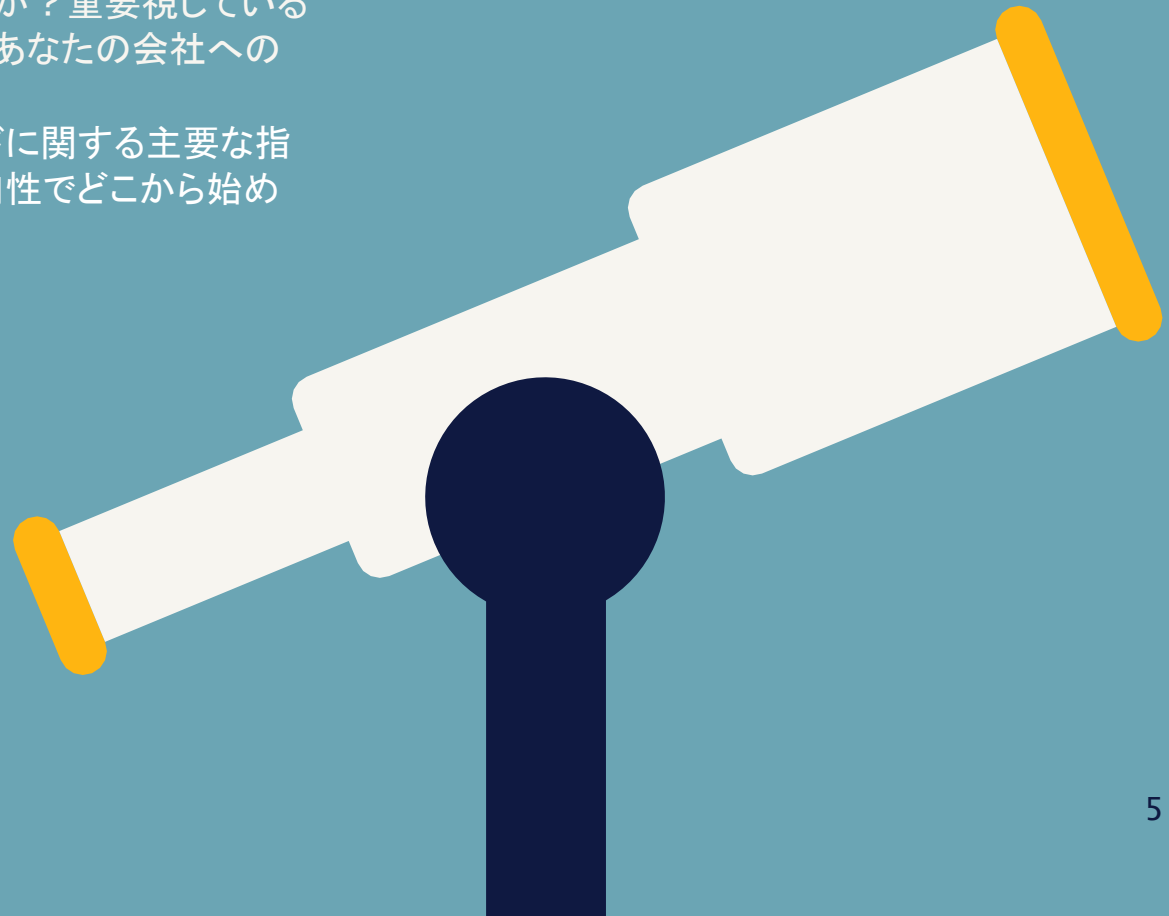


1. まずは自社の評価から

自分たちの会社には強い エンプロイヤーブランド がある。もしそう信じているなら、最近それについてアセスメントをしたことはありますか？あなたの会社が求めている人材が自社のコーポレートブランドやエンプロイヤーブランドをどう認識しているかを把握し、ブランド強化策の優先順位を決めてください。

新卒者、経験者の間での評判は高いでしょうか？重要視している市場での知名度はどうでしょうか？求職者はあなたの会社への応募機会をどうやって見つけられますか？

エンプロイヤーブランドやコーポレートブランドに関する主要な指標を評価することで、この先のどのような方向性でどこから始めたらよいかを知ることができます。





2. EVP(従業員価値提案) を定義する



どのようなEVP(Employee Value Proposition:企業が従業員に提供できる価値の提案)を設けていますか？それはあなたの会社が求める人材が期待していることと合致していますか？

もし、あなたの会社が創業数十年の歴史を誇りにしているなら、起業家文化を求めるテクノロジー人材には響かないかもしれません。人材獲得における重要な検討項目の一つはEVPと人材とを合致させることです。

ところが、多くの採用担当者は会社として何を提供できるのかを説明できません。組織全体がEVPを十分理解することが大切なのです。



3. 求職者の動機を知る

IT・テクノロジー人材が理想とする雇用主に何を求めるか知っていますか？快適な職場環境より雇用の安定の方が大切なのでしょうか？仕事内容の面白さについてはどうでしょうか？

シリコンバレーの多くのハイテク企業が近年、法外にも思える従業員特典制度をますます充実させていることは周知の事実です。しかし、このような制度が、求めている人材の心に訴えるものがあるかどうかを理解していますか？

これを知るためにはまず、世界中の人材の期待や考え方を調査した、[ランスタッド エmployerブランド・リサーチ](#) *1(英語サイト)などの調査を紐解くことから始めましょう。また従業員や応募者(選考通過者であってもそうでなくても)から意見を聞くことも大切です。

*1 ランスタッド j日本のエンプロイヤーブランドサイトは [こちら](#)



4. アクションプランを立てる

エンプロイヤーブランドを構築できなくても、求職者の企業イメージに働きかけることは可能です。テクノロジー人材にメッセージを発信するためのアクションプランを立てましょう。大学での説明会やソーシャルメディアキャンペーン、あるいはGEが数年前に展開したような一般向け広告といった採用マーケティング活動です。必ず、それぞれの施策の目的を明確にし、実施後は効果の測定を行ってください。



5. 世間の評判に耳を傾ける

Stack Overflowのようなナレッジコミュニティ、LinkedIn、従業員レビューサイト、各種メディアやSNSを活用し、自社のエンプロイヤーブランドが市場でどのように話されているかに耳を傾けましょう。

低い評価をなかったことにすることはできませんが、そうした批評を元に問題に対処したり、批判が最も多かった項目の改善に努めることはできます。これらのツールを活用してメッセージを増幅させれば、イメージダウンにつながる声を圧倒することもできます。



6. 記憶に残る体験を提供する



求人応募者が採用部門(担当者)と接した後にどんな感想を言いたくなるか知っていますか? 選考終了者を対象にした調査を行っていない場合は、驚きの事実かもしれません。

エンプロイヤーブランドの最も重要な要素の一つに「候補者体験(Candidate Experience)」があります。つまり、応募プロセスにおいて、透明性をもってコミュニケーションを取ることが重要なのです。選考過程でネガティブな体験をした求職者はその会社の製品やサービスに対してもネガティブな感情を持つことを忘れないでください。

この6つのステップに従って人材獲得(採用)戦略を強化すれば、現代の優秀なIT・テクノロジー人材を見つけ、確保するための悩みは軽減されることでしょう。





この他の人材獲得戦略にもご興味がありますか？
ランスタッドの[サービスラインナップ](#)をご覧ください。