

採用ツールとしてのブログの活用

杉田 万起 リクルートワークス研究所・研究員

米国企業のあいだでは、最近ブログを採用ツールとして活用する動きが見られる。本報告では、ブログを活用する利点や注意事項を、事例とともに紹介する。

キーワード： アメリカ, ブログ, 採用

I. はじめに

ブログは従来、プライベートなコミュニケーションツールとして使われているが、その人材獲得における効果について、最近多くの企業が気づき始めている。しかし、実際に採用ツールとしてブログを活用している企業はまだ少ない。

ブログとは、作者の個人的な体験や日記、特定のトピックに関する話題など、時系列で記録される情報についてのウェブサイト全般を差す。

ブログは、企業にとって双方向のコミュニケーションを可能とする優れたツールである。Pew Internet and American Life Project が 2005 年 1 月に発表した調査レポートによると、米国の成人の 16%にあたる 3200 万人がブログを読んでいる。2003 年 3 月のデータと比べると、58%の増加である。さらに 20 歳以上の人口の 6% (1100 万人) がブログを作成している (Corporate Executive Board)。

Harris Interactive が 2006 年 2 月にフォーチュン 1000 企業のシニアエグゼクティブ 150 名を対象に実施した電話調査によると、「ブログ」という用語を「十分理解している」と答えた回答者の割合は 30%、「何となく理解している」という回答が 51%、「聞いたことはあるがよく分からない」が 15%、「聞いたことがない」が 4%となった。また、従業員が会社に関してブログを開設していると答えた割合はわずか 15%となった。

II. 事例

II-1. マイクロソフト

サン・マイクロシステムズやシスコシステムズなど一部の大手ハイテク企業がブログを作成しているが、その中でもマイクロソフトは採用活動におけるブログの有効活用においてパイオニア的存在として知られている。約 3000 の従業員によるブログがある。その一例が、2004 年 3 月に開設された、ソフトウェアエンジニアなど米国マイクロソフトでの技術職に興味を持つ求職者向けのブログ「JobsBlog」である。

テクノロジー分野を専門とする 7 名のリクルーターが、「大学で受けるべき授業」「面接で言っはいけないこと」「就職フェアで採用担当者に自分を印象付ける方法」「内定を受けた後のプロセス」「マイクロソフトにおけるキャリア・ディベロップメント」など、通常では入手しにくい内部情報を求職者に提供している。ブログに知りたい情報が掲載されていない場合はコメントや質問を書き込むことを求職者に促し、ダイレクトなコミュニケーションを図っている。

同ブログは、リクルーティング業界に関する情報サイト、リクルーティング・ドット・コム (Recruiting.com) が 2005 年 12 月に発表した「ベスト・リクルーティング・ブログ賞」の求職者向けブログ部門において第 1 位に選ばれた。

また、ソフトウェア開発者向けのビデオブログ

「チャンネル9」では、20分間の映像の中で、面接会場までのアクセスや受付の仕方から、面接での質問内容、面接後のプログラミング試験の例題や模範解答まで、面接の一連の流れを説明する。勤務中の従業員を取材した映像もみせることで、求人広告や就職フェアでは見えないマイクロソフトの人間的な側面が伝わり、最適な人材の発掘につながる。

II-2. キャドバリー・シュウェップス

イギリスの大手製菓会社であるキャドバリー・シュウェップスは、強いブランド力は持っているものの、事業内容に対する認知が低いことが調査で明らかになったことから、新卒者における会社の認知度と採用ブランドの信用を高めるため、2005年9月にブログを開設した。経理、製造、プロジェクト・プロセス、エンジニアリング、営業・マーケティング、科学・テクノロジー、ロジスティックスの各部門から、3~4名の新入社員が毎月1~2回のペースでブログを更新する。同社を就職先にした理由、日常業務、研修の内容、メンタリング、海外出張での経験など、新入社員の生の声を伝えることで、求職者が自分とは会社に合っているのかを見極めて応募を決めるようになり、新卒採用活動の有効性が高まることを目的としている。

たとえば、科学・テクノロジー部門の商品開発チームで働くある社員が、チョコレート製造の理論を学ぶため、チョコレート王国ベルギーで3日間の研修を受けた。同社員はブログの中で、「テンパリング」というチョコレートにつやを出す手法や、最高の口あたりと味わいを実現するために必要な材料について学んだときの様子をつづっている。

ブログは、会社のウェブサイトの新卒採用情報ページ内に掲載されており、求職者がコメントを書き込むことができる。たとえば、新入社員向けの研修に関する求職者の質問に対し、人事部で働くある従業員は、3日間にわたる合同研修の内容

(キャリア開発の機会、会社の経営戦略、CSR対策など)や、チームメイトや同僚から個々のパフォーマンスについてフィードバックを受ける自己認識ワークショップなどについて詳しく説明している。

同社は2007年から、新入社員が入社理由やどのように就職に成功したのかなど体験談を語るポッドキャスト(音声ファイル配信サービス)も開始した。音声ファイルはiPodなどのMP3プレーヤーにダウンロードが可能だ。

II-3. ハネウエル

米国の大手電子機器メーカーであるハネウエルも、キャドバリー・シュウェップスと同じく2005年9月に新卒採用活動の一環として、採用情報ページ内にブログを設けた。同社は毎年、50名以上の大学院新卒者と250名以上の大学新卒者を採用している。

同社の「パスウェイズ・リーダーシップ・ディベロップメント・プログラム」に参加するIT、人事、マーケティング部門の従業員3名が、入社理由や入社の際、仕事をとおして学んだこと、直面した困難、最近取り組んでいるプロジェクトの内容、転勤後の新しい仕事や生活、プライベートの出来事やiPodで聴いている最近のお気に入りの曲など、自由にブログをつづっている。同プログラムは、MBAなど修士号取得者が平均18ヵ月間の単位で希望の職種を次々に経験し、リーダーシップ能力を伸ばす育成プログラムである。

ブログの目的の一つは、修士号取得者にキャリア開発の機会を与えていることを求職者に示すことである。同社のグローバル・ユニバーシティ・リレーションズ部マネージャーは、ブログを活用することによって、優秀な人材の確保で競争優位性を得ることができると、『ワークフォース・マネジメント』誌(*Workforce Management*)に語っている。

Ⅲ. 利点

ブログは、企業にとって採用ブランドを高め、一般求人求職サイトのユーザー以外の求職者層にアプローチできる対費用効果の高いツールである。採用ツールとしてのブログの活用には図表1のような利点がある。

図表1 採用活動におけるブログの利点

従業員の離職率の低下	会社のインサイド情報を求職者に与えることで、ブログを読んで入社した新入社員は企業文化に早く適応し、離職率が低下する可能性が高い
簡単で低コスト	ブログを作成するソフトがインターネット上で無料配布されており、またブログ開設に特別な研修や知識は必要ない
認知度のアップ	グーグルやヤフーなど検索エンジン上の会社の知名度や採用ブランドをある程度高めることができる
求職者と会社のマッチングを強化する	ブログから求職者は会社のリアルな情報を得て、会社に興味を持つようになる。会社と新入社員の適性を高めることができる
会社のインフォーマルな側面を示す	会社の非公式な側面を見せ、会社の公式ウェブサイトを補完する
メトリックス	ブログ作成サービスの多くは、ヒット件数や訪問者数の測定ツールを提供している。このツールを使うことで、どの記事の人气が高いか、どのウェブサイトから人々がブログに訪れているかが分かる。これをもとに企業はブログのコンテンツを絞りこみ、採用活動の効果を高めることができる

出典：“The Use of Blogs and Podcasts as Recruiting Tools”
Corporate Executive Board

Ⅳ. 効果

Ⅳ-1. ブランド認知度の向上

マイクロソフトのマーケティングディレクターによると、2004年8月の第4週に同社のブログのヒット件数は25000件に達した。またキャドバ

リー・シュウェップスのブログ開設のニュースは、イギリス企業初の試みとして、フィナンシャルタイムズ紙やガーディアン紙などに取り上げられ、大きな反響を呼んだ。ブログが実際に読者に役立つ情報を提供しているのかどうか、ブロガー（ブログ作者）が感想を募集したところ、「ブログを開設するというアイデアは素晴らしい。毎日読んでいます。同僚にも薦めた」といった求職者のコメントが書き込まれた。

Ⅳ-2. 応募者数の増加

キャドバリー・シュウェップスでは、ブログの開設以降、2005年の応募者数が前年比50%増の約4000人に達した。また半導体会社インピンジの人事部マネージャーによると、ブログの開設から4カ月以内に33人の応募があった。

Ⅳ-3. 優秀な人材の獲得

マイクロソフトでは、電話面接でプログラミングコードについて質問するとリクルーターがブログに記載したところ、多くの求職者から詳しい質問内容について教えてほしいという問い合わせが寄せられた。そこで、「プログラミングコードの達人コンテスト」の開催を決定すると、シンガポールやブラジルなど米国内外からの参加者が集まり、その中から優れたコードを提出した優勝者が採用された。

ブログの活用は、特に新卒者、そしてテクノロジー、メディア、通信が中心となる業界の採用に効果的である。これらの人口は、ブログを読み、ブログを作成する傾向が高く、またこれらの新しいメディアに馴染みやすいスキルセットを持っている。

Ⅴ. 注意点

会社主催のブログは、内容を正しく管理すれば、どのような会社なのか、現実的かつ魅力的な情報

を求職者に提供できる。ブログを読んで、組織文化に自分は合わないと思えば求職者が応募をやめる可能性もあるが、逆に採用者と会社のマッチングが高まり、離職率を下げるができる。ただし、ブログ上のネガティブな情報を最小限に抑えるために、どのような内容を含めてもよいのか、企業は条件を定める必要がある。

従業員個人のブログも、会社に関して好ましい情報が記載されている場合は、効果的な採用ツールとなりうるが、ネガティブな内容が書かれている場合、求職者の応募意欲をそぎ、会社の採用活動に悪影響を及ぼすことがある。

VI. 対策

ブログについての規定を明確にしている企業は少ない。現に、ブログが原因で従業員が解雇されるケースが何件も発生している。企業は従業員の発言の自由を尊重すべきだが、図表2のような対策を講じることで、会社と従業員の双方の利益を保護できる。

法的問題の発生を防ぐため、キャドバリーでは、掲載前に人事部がブログの内容をチェックし、ビジネス上センシティブな内容は作者にその理由を説明したうえで修正している。

表現の自由や従業員のプライバシー保護と、会社の利益の保護のバランスを保つためには、ブログの規定を設けることが必要となる。IBM では、「ブログを開設する場合は、免責条項を掲載すること」などブログについての11のガイドラインを設けている。サウスウエスト航空も、ブログに関して革新的な規定を定めている。

ハネウェルもコーポレートガバナンスや文法について規定を設けているが、良識をわきまえた内容であれば、従業員のマイナスイメージも含め、自由にありのままに書くことを促進している。

図表2 ブログを管理する

内容を慎重に選ぶ	ブログの内容を慎重に選び、法的および倫理上の問題の発生を防ぐ。物議を醸すような内容については、掲載前に上級マネージャー、広報部、または顧問弁護士の許可を得る
明確な規則を定め、伝達する	会社主催および個人のブログは定期的に監視され、規則に違反した場合は処罰の対象となりうるという規則を定め、従業員に通達する。ブログの更新に適切な時間も明確にする(例:就業時間後、昼食時間中)
作者を明らかにする	人事部のマネージャーやリクルーターが会社のブログを作成する場合、会社公認であることを明確にするため、作者の役職名を記す
内容を定期的にチェックする	人事部スタッフがブログを定期的にチェックし、不適切な内容を削除するべきである
「ウェブエチケット」の研修を行う	ブログの適切な使い方について従業員研修を行うことで、規則を強化し、法的問題の発生を防ぐことができる。ブログに記されている見解は作者個人のものであり、会社の意見は反映していないという注意書きを掲載するべきだという意見が一部の企業からあがっている

出典: "The Use of Blogs and Podcasts as Recruiting Tools"
Corporate Executive Board

VII. おわりに

今後、人材の採用にブログを活用する企業は増えるだろう。しかし、ブログはどの会社にも適しているわけではない。マイクロソフトのようなオープンコミュニケーションを促進する企業文化を持ち、透明性の高い組織を目指す企業が良い成果をあげることができる。採用コンサルティングのジェリー・クリスピンは、「金融機関のように、コミュニケーションに関して保守的かつ閉鎖的な文化をもつ企業はブログ向きではない」と指摘している。

企業はブログブームに乗るだけでなく、ブログを開設する前に、なぜブログが必要なのか、読者層は誰なのかを考える必要があるだろう。