

第一部

保険業界の求人と求職者の実態 ～コロナが与えた採用への影響と採用成功へのセオリー～

2021年9月30日



株式会社リクルート
リクルートエージェント 金融グループ
山田 美佳
光山 千愛

【本講話の目的】

「優秀な募集人の採用」が永続的なテーマである保険業界のみなさまへ
優秀な募集人を採用するために有効な、市況感や採用にまつわる情報のご提供

【本日のゴール】

定例会終了後、みなさまが自社の採用戦略について改めて考え、
次なる行動に移ることができる状態になること

1. 採用市場 市況感について（10分）

- 1-1. 求職者・募集企業数の推移：2019～2021年
- 1-2. コロナが与えた3つの変化
- 1-3. 保険業界出身者の入社先について

2. 採用成功のセオリー：TMPについて（15分）

- ターゲットングについて
- メッセージングについて
- プロセッシングについて

3. まとめ

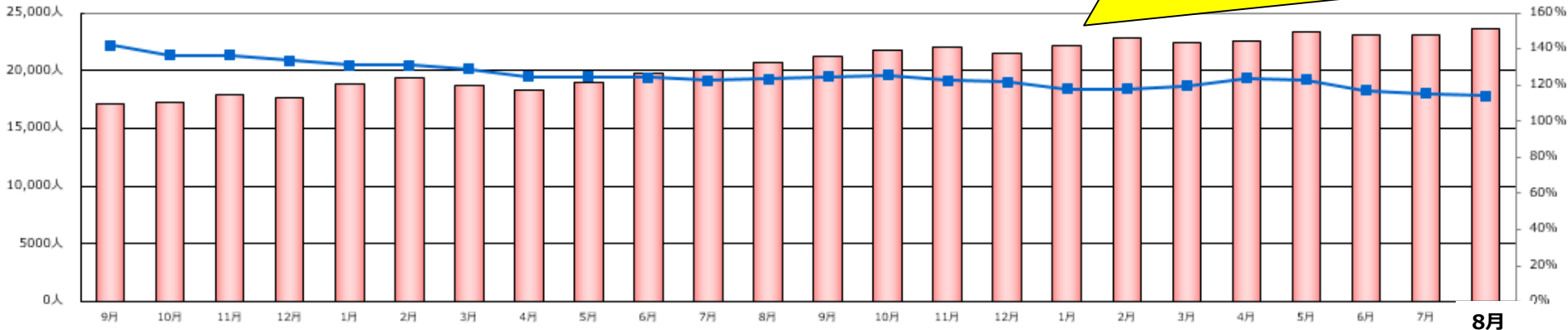
4. 質疑応答

1. 採用市場 市況感について

1-1. 求職者・募集企業数の推移：2019～2021年

【リクルートエージェント 登録者人数】

コロナ前後も求職者数はほぼ横ばい

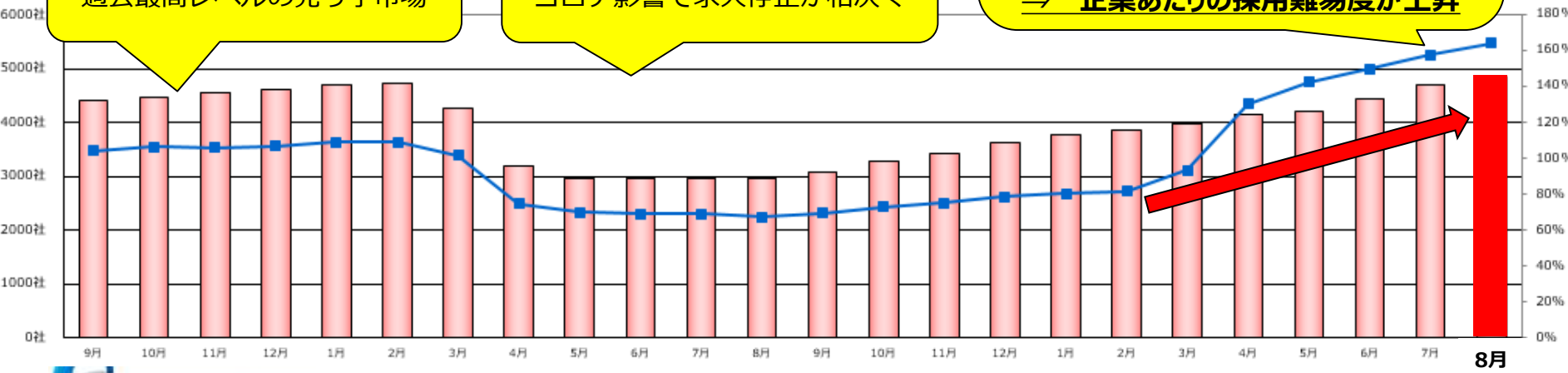


【リクルートエージェント 募集企業数】

2019年度
過去最高レベルの売り手市場

2020年度
コロナ影響で求人停止が相次ぐ

2021年度
採用意欲が復調し、
2019年度を上回る売り手トレンド
**求職者の増加は横ばいの一方で
募集企業数の増加が著しい**
⇒一企業あたりの採用難易度が上昇



※リクルートエージェント 2019年9月～2021年8月 関東圏における全業界の営業職種
ピンクの棒グラフ…(上)登録者人数 (下)募集企業数 / 青の折れ線グラフ…前月比

1-2. コロナが与えた3つの変化

採用変化① 2021年は、事業戦略別に採用戦略が細分化

コロナ禍における事業影響を踏まえて、採用の費用対効果を再検討。

組織の状態を整理し業務内容を細分化。

⇒今の体制と今後目指すビジョンに向けて

“どんな人に”“何を任せたいか”を明確化し、ピンポイントの採用活動へシフト

採用変化② Web面接が企業・個人双方メリット&採用優位

「面接日程調整がスムーズ」「場所や時間に制限されない面接」

「リラックスした対話」など

企業・個人双方にメリットがある採用手法に昇華

採用変化③ 柔軟な働き方を求め、キャリアを深く考える傾向に。

コロナ禍で将来のキャリアについて見つめ直した方は、

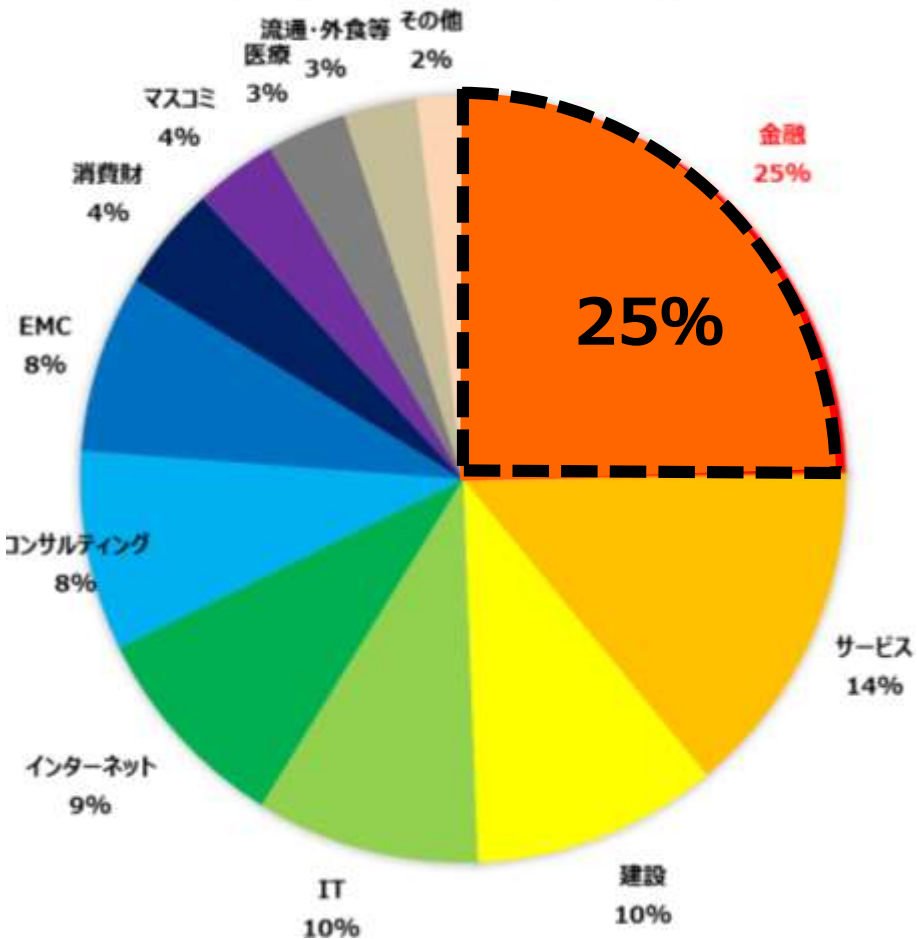
転職検討中・活動中の方の中で58.8%

⇒「仕事選びで重視する項目」では**「給与」「テレワーク」「副業」が大きく上昇**

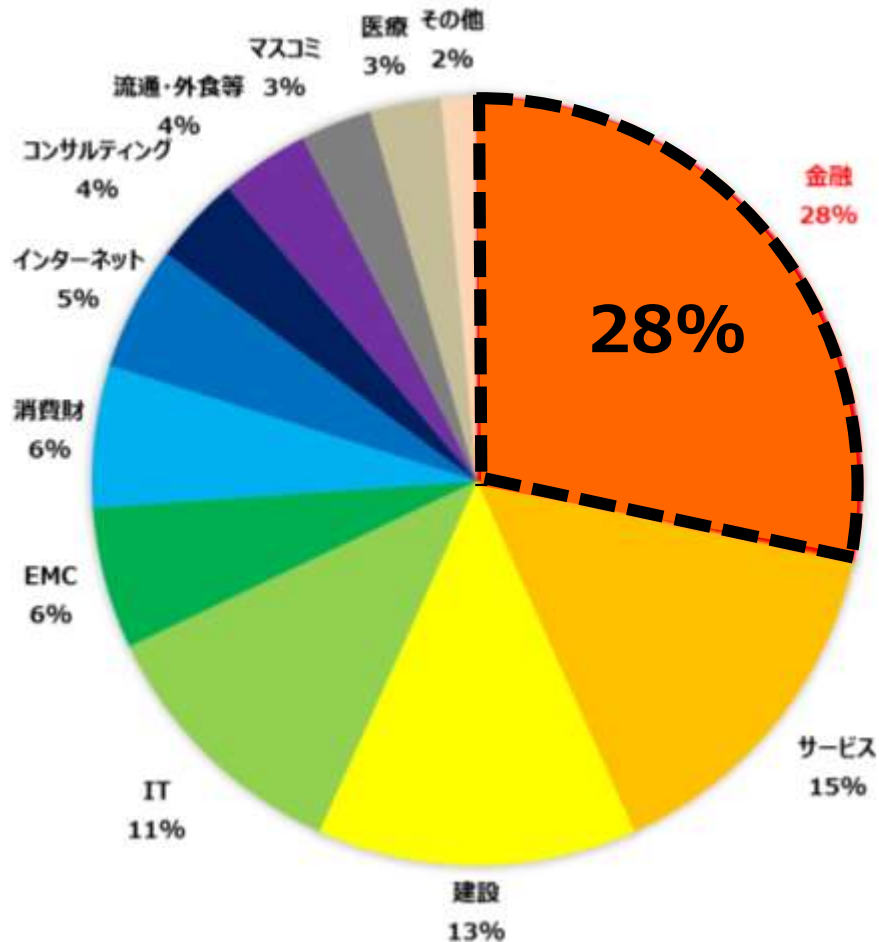
「自分の働き方・キャリアは、自分でデザインしたい」といった深層心理がみえる。

1-3. 保険業界出身者の入社先について

生命保険業界出身者 入社先業界



保険代理店業界出身者 入社先業界



※リクルートエージェント 2019年～2021年 入社決定データ

2. 採用成功のセオリー：TMPについて

2. 採用成功のセオリー：TMPとは

採用成功のセオリーは、以下プロセスに分解されます。
本日は、ターゲティング(T)、メッセージング(M)をメインに、ご説明させていただきます。



中途採用成功のフレームワーク「TMP」

T ターゲット：どのような人を採用するか

M メッセージ：その人にどんな情報を提供し意欲喚起するか

P プロセス：どのような選考プロセスで、内定承諾まで導くか

3. T：ターゲティングについて

最初に、TMPのT（ターゲティング）についてのご説明です。



中途採用成功のフレームワーク「TMP」

T ターゲット：どのような人を採用するか

M メッセージ：その人にどんな情報を提供し意欲喚起するか

P プロセス：どのような選考プロセスで、内定承諾まで導くか

3. T：ターゲティングについて

全てを兼ね備えた“スーパーマン”を探すのは、砂漠での砂金探しのようなもの。
採用成功の為には相場観にあった要件定義が非常に重要です。



Step1 人材要件を満たす人物像を具体化する

- ✓どこの企業・どのような経験・経験年数など具体的にイメージ
- ✓「同/異業界・同/異職種」の基準をもとに行う

Step2 相場観を考慮した上で、ターゲットを設定する

具体化した条件のターゲット人数を、自社の採用力や職種人気度と照らし合わせ、要件の妥当性を判断

2. ターゲティング：保険代理店 採用成功事例

損保メイン代理店 A社

■ 特徴

- ①他社と比較して、自社の強みがわかっている
- ②育成にかける余力がない

■ ターゲット

損保営業経験者を必須条件として設定

■ Good

- ①ターゲットが定まっており、選考基準が明確
- ②面接での自社の強みを伝えることができ、候補者の意欲醸成が上手い

■ Bad

ターゲットの数が少なく、応募数の確保に苦戦。

⇒ターゲティングでの弱点を
情報提供と、面接での対応でカバー

生保メイン代理店 B社

■ 特徴

- ①事業・組織の継続のために増員必須
- ②生命保険会社と協働して、1年間の育成プログラムを新たに作成・導入

■ ターゲット

- ・**経験不問。素直さ・前向きさなど定性面重視**
- ・**若年層の人材を積極募集**

■ Good

求職者のボリュームゾーンである
若年層×未経験へのターゲティングで応募数確保

■ Bad

定性面重視の採用で採用基準の見極めに
一定の時間がかかった

⇒応募数確保によってPDCAサイクルが回り、
採用基準の見極め&企業の採用力向上を実現

2. ターゲティング：保険代理店 採用成功事例

損保メイン代理店 A社

■ 特徴

- ①他社と比較して、自社の強みがわかっている
- ②育成にかける余力がない

■ ターゲット

損保営業経験者を必須条件として設定

■ Good

- ①ターゲットが定まっており、選考基準が明確
- ②面接での自社の強みを伝えることができ、候補者の意欲醸成が上手い

■ Bad

ターゲットの数が少なく、応募数の確保に苦戦。

⇒ターゲティングでの弱点を
情報提供と、面接での対応でカバー

生保メイン代理店 B社

■ 特徴

- ①事業・組織の継続のために増員必須
- ②生命保険会社と協働して、1年間の育成プログラムを新たに作成・導入

■ ターゲット

- ・**経験不問。素直さ・前向きさなど定性面重視**
- ・**若年層の人材を積極募集**

■ Good

求職者のボリュームゾーンである
若年層×未経験へのターゲティングで応募数確保

■ Bad

定性面重視の採用で採用基準の見極めに
一定の時間がかかった

⇒応募数確保によってPDCAサイクルが回り、
採用基準の見極め&企業の採用力向上を実現

3. T：相場観を考慮したターゲット設定とは

相場観を考慮したターゲット設定をする際の観点は以下の通りです。

✓ターゲットの人数

MUST、WANTそれぞれで、どの程度ターゲットの人数がいるのか

✓競合求人件数

採用競合となる求人の件数。同様の仕事内容の求人が転職市場にどの程度あるのか

✓求人倍率

上記2点から求人倍率はどのくらいあるのか。

✓競合企業情報

同業界他企業の募集職種・採用背景などから、
どのような活動をすれば、採用が実現するのかを検討

⇒採用難易度が高いようであれば、人材要件を再度検討

◎長期化しても「その人」が欲しいのか、早く人が欲しいのか

◎要望に対して、給与条件が低すぎないか 等

3. M：メッセージングについて

次に、TMPのM（メッセージング）についてのご説明です。



中途採用成功のフレームワーク「TMP」

T ターゲット：どのような人を採用するか

M メッセージ：その人にどんな情報を提供し意欲喚起するか

P プロセス：どのような選考プロセスで、内定承諾まで導くか

3. M：メッセージングについて

募集要項とは、候補者に求人を見つけてもらい、魅力を知ってもらうためにある。
候補者と企業の初めての接点は、募集要項。



Step1 候補者にとってわかりやすい表現や言葉を使う

自身の仕事をしている姿や職場をイメージできる。事実に基づき、等身大の魅力を伝える。

Step2 ターゲットが求める情報は何か、読み手をイメージして記載

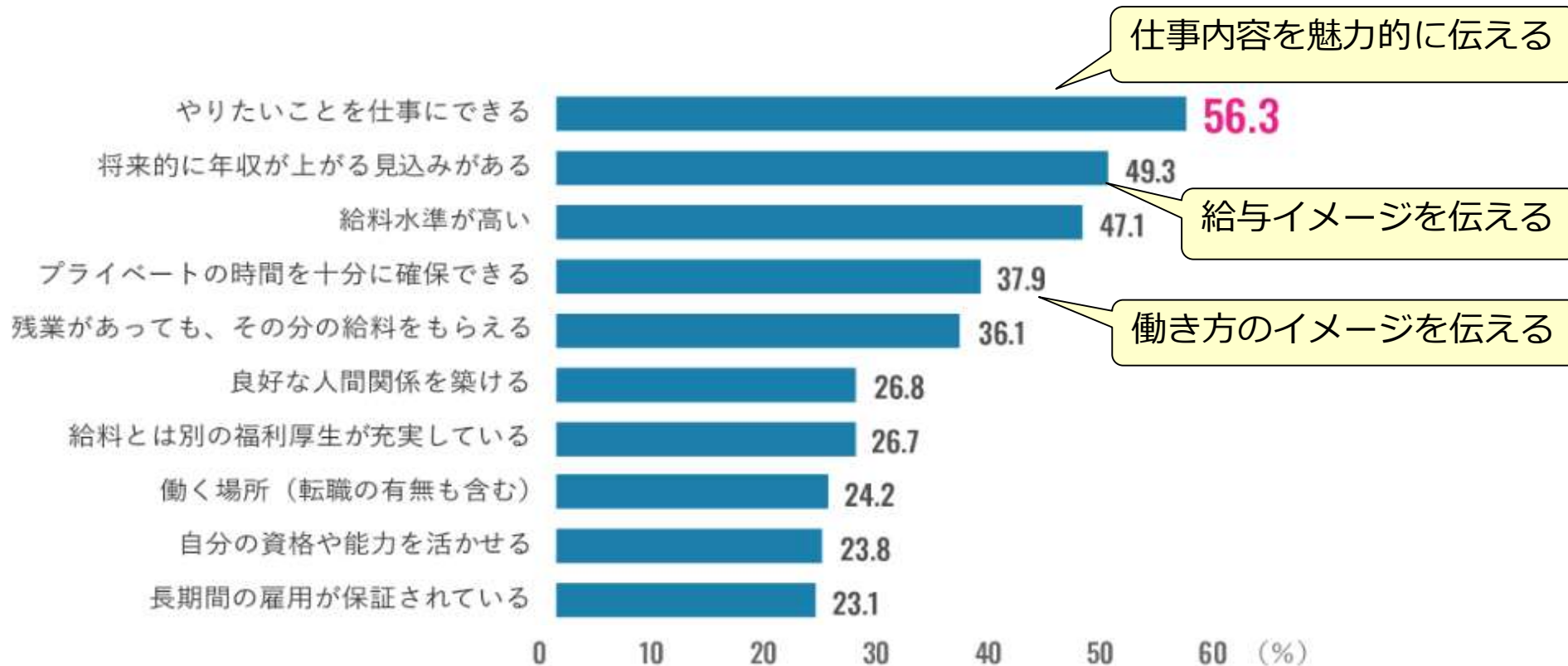
採用背景、具体的なプロジェクト内容、一日の流れ等。ターゲットに合わせた情報で魅力を訴求する。

Step3 仕事の内容と必要な経験・能力のバランスは適切か

「仕事の内容」と、「必要な経験・能力」のバランスは適切か見直す。

3. M：メッセージングについて 企業へ応募する際に重視する点

給与や働き方等について、求人票・面接で
「自社の情報をしっかり開示する」ことが
メッセージングにおいては大切なポイント。



※リクルートエージェントコロナ禍における転職活動の実態を把握するためのアンケート調査より 2021年4月

3. P : プロセッシング

最後に、TMPのP（プロセッシング）についてのご説明です。
※お時間の都合上、簡単なお説明とさせていただきます。



中途採用成功のフレームワーク「TMP」

- T** ターゲット : どのような人を採用するか
- M** メッセージ : その人にどんな情報を提供し意欲喚起する
- P** プロセス : どのような選考プロセスで、内定承諾まで導くか

3. P : プロセッシング

採用成功のセオリーは以下プロセスに分解されます。
フレーム別に押さえるべきポイントをご説明させていただきます。

書類選考

競合他社を意識した、スピード感のある選考実施

面接

面接は『お互いがお互いを見極める場』
『意欲を高める場』

内定

- ・入社後の齟齬を防止するために丁寧なフォローや情報提供
- ・評価ポイントを伝え、意欲醸成

3. 【ご参考】採用手法のご紹介：人材紹介とは

各採用手法の特徴について、以下一覧表にいたしました。
採用予算、求める人材像、採用のタイミングなどで、
使い分けや併用することが、採用成功に効果的と考えられます。

	Good	More	費用
社員紹介(リファラル)	<ul style="list-style-type: none"> ・人柄や経験などある程度の情報を事前に把握できる ・低コスト 	<ul style="list-style-type: none"> ・採用タイミングが限られる ・トラブル発生時のリスク 	無料
Web媒体(求人広告) 例：リクナビNEXT	<ul style="list-style-type: none"> ・データベースが大きい(利用者人数の多さ) ・広告予算のみで採用可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・前課金のため、採用できなくても費用が発生する ・候補者の状況がわからない 	掲載費用 オプション費用
スカウトサービス 例：キャリアカーバー	<ul style="list-style-type: none"> ・候補者に直接アプローチができる 	<ul style="list-style-type: none"> ・スカウト文面の作成に手間 ・受動的な転職をしている候補者が多い 	月額利用料金 成功報酬
人材紹介 例：リクルートエージェント	<ul style="list-style-type: none"> ・TMP設計の総合支援 ・求職者の機微を把握しやすい ・無駄な費用がかからない 	<ul style="list-style-type: none"> ・1名採用あたりのの費用が比較的高い 	完全成功報酬

①採用市況感について

- ・全体：2020年と比較して、一企業あたりの採用難易度が上昇
 - ・保険業界：生命保険、保険代理店業界からの候補者流出が発生
- ⇒優秀な人材の確保のために、市況の動向をタイムリーにつかむことが重要。

②採用成功のセオリー：TMPについて

競合ひしめく採用市況の中で、TMPを意識していただくことは、競合に負けない採用力の向上・採用成功につながる。

- ・T（ターゲティング）相場観を把握したうえで人材要件設定を行う
- ・M（メッセージング）求人票、面接の場で自社情報開示を行う
- ・P（プロセッシング）自社の特徴に合わせて、効率的かつ効果的な選考を行う

③採用手法について

- ・全てのメリットを網羅した採用手法はなく、一長一短。
- ⇒自社の状況に合わせて、さまざまな採用手法を使い分けることが重要

4. 質疑応答