

無断転載・複写等を禁じます



ハローワークインターネットサービス と民間採用ツールの 上手な使い方

資料作成：特定社会保険労務士 内山 泉

目次

■ 1. はじめに	2
■ 2. ハローワークインターネットサービスの活用方法	2
■ 3. 民間採用ツールの特徴と選び方	5
■ 4. ハローワークと民間採用ツールの戦略的な使い方	7
■ 5. おわりに	7

ハローワークインターネットサービス と民間採用ツールの 上手な使い方

■ 1. はじめに

企業にとって人材は最大の資源であり、成長を支える基盤です。特に中小企業にとっては一人一人の役割が事業に直結するため、採用活動は単なる人員補充ではなく、経営戦略の一部として極めて重要な位置づけとなります。

しかし、採用市場は近年大きく変化しています。労働人口の減少や若年層の就労意識の多様化、さらにオンライン化による採用チャネルの拡大など、従来の手法だけでは人材確保が難しくなっています。

本レポートでは、必要とする人材像を明確にし、ハローワークと民間採用ツールを上手く活用しながら、両者を効果的に使い分けるためのポイントを整理していきたいと思います。

■ 2. ハローワークインターネットサービスの活用方法

(1) 特徴

ハローワークインターネットサービスには、企業にとって魅力的な6つの特徴があります。

① 無料で掲載できる

→採用コストがかからない。費用を抑えて求人活動が行える。

ハローワークに行かなくてもパソコンから手続きができる。

② 全国的に利用者が多い

→特に地方在住者やシニア層、未経験者層等、求人情報が幅広い層に届きやすい。地域に根ざした中小企業や、Uターン・Iターン希望者の採用にも有効。

③ 公共性・信頼感

→求人票はハローワーク職員が内容を確認してから公開されるため、法令違反や誤解を招く表現が排除され、企業イメージの信頼性向上にもつながる。

④ 雇用保険、助成金との連動

→トライアル雇用や各種助成金制度を活用しやすい。

⑤ 求人の修正、取り下げがいつでも可能

→マイページから簡単に求人内容の変更・修正等ができる。

⑥ 新卒求人の専用窓口がある

→企業が「新卒求人」を登録すると、高専・高校等への求人活動ができる。

(2) 利用手順

事前準備から利用開始までの大きな流れは以下のとおりです。

① 事前準備

パソコンで「ハローワークインターネットサービス」にアクセスし、企業用の「求人者マイページ」を開設する。

② ログイン

ID、パスワードでログインする。

③ 求人票の作成

「求人者マイページ」から入力することもできるが、ハローワークの窓口で入力を依頼することもできる。

求人の種類（正社員、契約社員、パート等）

仕事内容（具体的な業務内容）

就業場所

必要な資格・経験

労働条件（勤務時間、休日、賃金、福利厚生等）

④ ハローワークによる確認

提出された求人票をハローワーク職員が、法令違反、不適切な表記等をチェックする。

⑤ 求人情報の公開

求人情報が全国のハローワーク端末とインターネットサービスに掲載され、誰でもインターネット経由で自由に閲覧・検索ができる。

⑥ 応募受付・紹介

求職者が求人に応募すると、企業にはハローワークを通じて紹介連絡が入る。

(3) 求人票を作成するポイント

事業内容	「応募者が」どのような企業か「具体的に」イメージできるように、事業の種類のほか、取扱商品、ブランド、顧客層、店舗数、最近の業績など、事業展開の状況などもできるだけ記載するようとする。
会社の特徴	経営方針、雰囲気、教育訓練制度などを記載して貴社の魅力を伝えるようにする。
職種名	具体的にわかりやすくイメージしやすいようにする。 例)「営業」→「製薬会社のルート営業スタッフ」
仕事の内容	最も重要視する項目なので、なるべく詳しく80字以上は書くようとする。 例)「書類作成」→「専用ソフトを使用して、受注・発注に関する入力業務や請求書発行などをお願いします。」
賃金	正確にわかりやすく記載することが重要。 「基本給」「固定残業代」「その他手当」等。 「昇給」「賞与」についても実績ベースで正確に記入するようとする。
福利厚生	研修制度、特別休暇制度等の補足情報を記載するとイメージアップにつながる。
特記事項	上記で書ききれなかつたことを記載することができるため、積極的に活用すべき。 例)「30・40代の方が活躍しています。」「有給消化率〇%」「質問がなければ電話連絡は不要です。」
アピールポイント	「経験のない方も歓迎」「資格取得の支援」「能力次第で評価を得られる人事制度」等応募しやすいワードを入れると目にとまりやすくなる。
画像	企業の外観、取扱商品、イベントの写真を求人者マイページから登録できる。 登録していない企業が多いため画像を登録することで他の企業との差別化につながる。

■ 3. 民間採用ツールの特徴と選び方

(1) 特徴

民間採用ツールの特徴としては、以下の4点が主なものです。

① スピード感

→掲載後すぐに応募が集まるケースが多い。

② ターゲット設定が可能

→年代、スキル、経験などで絞ることができる。

③ ブランディング効果

→自社サイト、SNSを通して会社の魅力を訴求できる。

④ 若手、即戦力層に強い

→特にIT系や都市部の人材は民間採用ツールに多く集まる。

(2) 主な種類

民間採用ツールの主な種類は以下のとおりです。

① 求人媒体（求人広告サイト）

- ・求職者が検索や応募ができる求人掲載サイト
- ・有料掲載が基本で、掲載期間、枠数、プランによって料金が変動
- ・例) リクナビネクスト、マイナビ転職、Indeed、タウンワーク等

② 人材紹介エージェント

- ・専任コンサルタントが企業に合う人材を紹介
- ・成功報酬型（採用決定で年収の20～35%が手数料になることが多い）
- ・例) リクルートエージェント、マイナビエージェント、JACリクルートメント等

③ ダイレクトリクルーティング

- ・企業が候補者のデータベースを検索し、直接スカウトを送る
- ・例) ビズリーチ、LinkedIn、Wantedly等

④ SNS採用

- ・企業アカウントや広告を活用して認知拡大
- ・例) X、Instagram、TikTok、Facebook等

⑤ 自社HP

- ・求人サイト（採用ページ）を作成する。

以下が採用ツール別の費用感と効果を表に纏めたものです。

採用ツール	費用感	応募数	応募者の スキル	活用ポイント
ハローワーク	無料	中～多 (特に地 方)	ばらつき あり	必ず掲載しておく。助 成金対象になる場合あ り。一般職や地元人材 向き。
Indeed (無料 枠)	無料	小～中	中程度	ハローワーク求人が転 載される場合もあり。 補助的役割。
Indeed (有料 枠)	5～30 万 円 (クリ ック課 金)	多い	中～高	スピード重視や大量採 用に強い。
大手求人媒体 (マイナビ・リ クナビ等)	20～100 万円 (期 間 4～8 週)	多い	若手～第 2 新卒に強 い	新卒・若手採用に効果 大。ただしコストが高 めなので案件を絞る必 要あり。
大手求人媒体 (タウンワーク 等)	5～20 万 円 (期間 2～4 週)	中～多	地元パー ト・アル バイト層 に強い	パート・アルバイト採 用の定番。出向エリア を限定すれば効果的。
人材紹介エージ ェント	成功報酬 (採用者 年収の 20 ～35%)	小	高い (即戦力 中心)	難易度の高い専門職・ 管理職採用に有効。費 用負担は大きい。
ダイレクトリク ルーティング (ビズリーチ、 Wantedly、 LinkedIn 等)	月 5～15 万円 (プ ラン制一 部無料利 用可)	小～中	高い (意 欲高い)	IT、企画、ベンチャ ー系に強い。
SNS 採用 (X、 Instagram、 TikTok 等) 自社 HP	無料～數 万円	不安定	ファン層 や若手に 反応あり	自社ブランディング やカルチャー発信に 最適。即効性よりも 長期的に効果あり。

■ 4. ハローワークと民間採用ツールの戦略的な使い方

(1) 使い方

ハローワークと民間採用ツールの戦略的な使い方として、主に以下の2点をあげることができます。

- ① ハローワーク=基盤づくり（低成本・幅広い層へのアプローチ）
- ② 民間採用ツール=攻めの採用（スピード・ターゲット・ブランディング）

両者を「段階的」「補完的」に組み合わせることで、採用効果とコスト効率の最大化ができます。

(2) 活用パターン

以下の4点は効果的な活用パターンの一例です。

- ① 広く集める+狙って獲得する
 - ・ハローワーク、Indeed無料枠で地域の幅広い人材を確保
 - ・民間採用ツールで狙い撃ち
- ② コスト最適化
 - ・ハローワークでコスト0採用
 - ・応募が不足した場合、民間採用ツールに追加投資
- ③ ブランディングと安心感の両立
 - ・ハローワークで信頼性・安心感をアピール
 - ・民間採用ツールの写真や動画で会社の魅力を訴求
- ④ 短期×中長期の両立
 - ・民間採用ツールで即戦力を短期的に採用
 - ・ハローワークで長期的に応募者を募る

■ 5. おわりに

ハローワークは公共性が高く幅広い層へのアプローチが可能であり、民間採用ツールはスピード感やターゲットを絞った発信に強みがあります。これらを組み合わせることでより効果的な採用活動を実現することができます。

今回の一連の採用プロセスを次の活動に活かし、時代やニーズに即した採用活動を継続していくことが重要になります。

【著者プロフィール】内山 泉（うちやま いずみ）



社労士事務所 IZUMI。特定社会保険労務士。

大学病院でのクラーク業務、外資系食品メーカーでの人事総務業務を経験した後 2012 年に東京都渋谷区で開業。大学病院での勤務経験を活かし医療機関を中心に採用や労務相談、人材定着のための働きやすい環境作りのコンサルティングを行なう。執筆に「ビジネスガイド」（日本法令）他。

本レポートにつきましては万全を期して作成しておりますが、ご利用の結果に関しては一切の責任を負いかねますのでご了承ください。また、本レポートを無断で複製または掲転載することを禁止します。

資料提供：第一生命・損保ジャパン サクセスネット事務局