



2019年5月
管理（人事、経理等）・企画・マーケティング部門
採用マーケットレポート

求人増加傾向が続き獲得競争が激化。
採用成功のカギは要件定義と絶対評価。

マーケット概況

2019年2月～2019年4月における管理部門、企画・マーケティング部門の求人数は、2018年11月～2019年1月と比較するとほぼ同数で推移。

依然としてdodaの管理部門、企画・マーケティング部門において、売り手市場が続いています。

求人数が増加している背景は、退職者や異動者による欠員募集に加え、管理部門体制強化や新規事業開発、デジタルビジネスの強化、営業戦略の再構築など組織構造の変化に伴い、新たな機能が社内が必要とされる増員のケースが多々見られます。

採用競争が以前にも増して激化している中、知名度のある企業であっても市場に合わせた応募要件の緩和や拡大をしないまま一方的な募集活動を進めようと、結果的に採用が長期化・難航する声をよく耳にします。

また、転職希望者については、景況感が悪くならないうちに、希望業界・企業へ早期にキャリアチェンジしたいという要望や、「働き方改革」の気運の高まりを受けて少しでも柔軟な就業環境を勝ち取りたいという希望がよく見られます。「理想に少しでも近い環境」を求めて転職活動をしているため、最終面接実施時の入社意向が、採用条件の提示を受けて変動するケースも増えている状況です。

採用成功のポイント

◆ポイントは「要件定義」と「短期集中型の選考」

管理・企画・マーケティング部門の募集は、通常、配属現場から増員要請がくるケースが大半だと思います。配属部門からあがってくる採用要件（経験や能力）は高く、細かく設定する傾向があり、採用マーケットとのズレが生じるケースが多く見受けられます。募集時には**現場と適切に採用要件をすりあわせ、採用マーケットを考慮した要件で進めていくことが採用成功のポイント**です。

また、営業職や技術職と比べて対象となる母集団が小さいため、継続的に採用候補者があがってくるという状態にはなりにくく、初回の母集団の中で内定に至らない場合は採用が長期化するケースが多くなっています。総じて、当該領域の採用に成功している企業に共通するポイントは以下3つです。

- (1) 募集を行うタイミングで、現場と適切な要件定義をする
- (2) 募集後の初回の母集団で、内定・入社まで進める「短期集中型」の選考を進める
- (3) 選考からオファー提示に至るまで、常に求職者の希望に沿う情報を提供する

専任担当による万全のサポート

管理・企画・マーケティング部門の転職支援経験が豊富なキャリアアドバイザーチームが、貴社の担当営業と連携し、貴社の採用を支援します。
お気軽に貴社担当営業にお問い合わせください。

経理・財務職



登録者動向

- ◆2018年11月～2019年1月に対し2019年2月～4月は99%と微減。
 - ・年齢：36歳以上の登録者が5%を占めており、管理部門職種の中でも平均年齢が高い。経験豊富な即戦力人材の登録数は引き続き好調に推移。
 - ・職種：「経理（財務会計）」の登録者が66%と多数を占め、「管理会計」16%、「財務」10%と続く。実務経験者の獲得競争が激化しているため、経験年数の短いポテンシャル層・第二新卒層や、一方で経験豊富なシニア層、あるいは事業会社以外のコンサルティング会社や会計事務所などの出身者まで対象者を幅広く見ていきたい。
 - ・業界：トップはメーカーで27%、次いで建設・不動産が9%、商社が8%と続いている。ネット・広告系も7%、IT・通信も6%と、無形業界の出身者の割合も少なくない。
 - ・志向性：経理職においては、仕事内容について、総じて経理領域における経験範囲を拡大させて専門性を高めることを前提とする転職希望者が多い。一部、海外経理やIPO準備、業務改善などを経験できる環境を積極的に勝ち取りに行こうとする転職希望者も見られる。また、安定志向の転職希望者が大多数を占める。「働き方改革」の気運の高まりもあり、残業時間などの就業環境を重視し、安定した環境（あるいは安定しているイメージのある業界）を選ぶ傾向が強い。

求人動向

- ◆2018年11月～2019年1月に対し2019年2月～4月は106%と増加。採用に苦戦する企業が多く、対象範囲を拡大できるかがポイント

積極的な海外展開や新規事業展開により、海外経理（国際税務、国際会計基準など）や新たな会計スキーム（新たな事業領域に合わせた会計スキームの構築など）の確立など「攻め」のニーズがあげられる。一方で、組織作りや仕組み作りなども含めた増員ニーズ、大企業では不適切会計に端を発した内部統制の強化や業務フローの改善・整備など「守り」のニーズもみられる。システム導入や運用などIT経験を求める経理求人も目立つ。大企業の体制強化においても、現体制でオペレーションは回せているため、プラスαの改善経験やポテンシャルの高さを求めている。どうしても採用要件は高くなりがち。

各社のニーズは決算担当者や経理財務全般のとりまとめができるマネジメント・リーダー層に集中しており、この層は獲得競争が日々激化している。採用ターゲットが限定的なため採用に苦戦し、1年以上経っても採用枠が充足しないケースも増えており、危機感を抱く企業は多い。知名度が高い上場企業であっても採用に苦戦するケースが目立ち、実務未経験でも簿記資格がある方、知見豊富なシニア層、時短勤務など就業上の制約があるが経験をもつ主婦層など、経験や知識をベースに対象範囲を大幅に広げ、早期の採用実現を最優先とする求人も目立つ。

採用成功 POINT

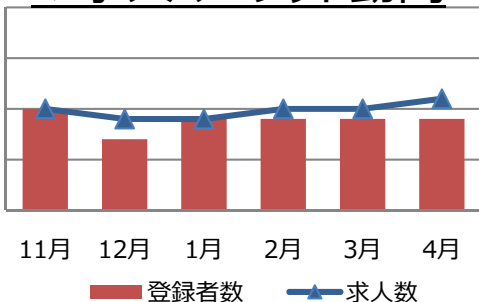
- ◆①市況感に合わせた適切な要件定義②応募者が安心して就業イメージをもてる求人内容③絶対評価での短期集中型選考

まずは、マーケットに沿った現実的な要件定義の緩和や拡大を行うことが大前提。配属現場にマーケット感が乏しい場合、非現実的な採用条件であるがゆえに採用が数年スパンで長期化しがちな点は最初に注意したい。

また、志向性としては、専門性を高めることを求める方が多く、それが安心して実現できる環境なのかどうかを求人票や面接で転職希望者は判断している。経理の方は特に慎重な方が多く、業務内容や業務範囲、事業展開に紐づいた将来的なキャリアイメージが描けない場合、応募に躊躇してしまうことがよくある。どのような経験ができて、どのようなスキルが身に付くのか、将来的にはどのような事業の展望のなかでどのような役回りになる可能性があるのかを具体的に求人票、面接にて明示したい。加えて、残業時間など就業環境や部門の人員構成を明記すると応募が促進されやすい。

選考に関しては、初回募集時の母集団内で絶対評価で判断し、競合他社に先駆けてスピーディーに内定まで進める「短期集中型選考」が実行できるかどうか大きなポイントになっている。加えて、面接後の評価に対するフィードバックに敏感に反応する応募者が多く、評価点・課題点に関わらず面接評価を率直に伝えることで意向が高まる傾向がある。

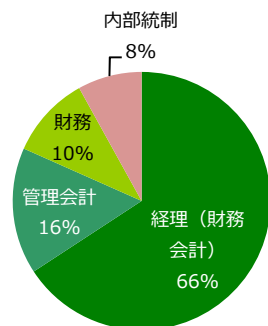
▼求人マーケット動向



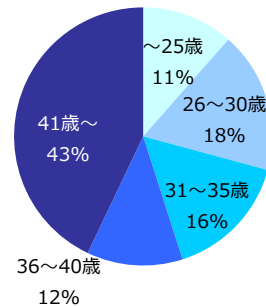
【データ概要】
 ▼求人マーケット動向
 対象：2018年11月1日～2019年4月30日にdodaにご登録いただいた求人数と登録者数。
 11月の数値を「1」とした場合の変化を表しています。

▼登録者詳細

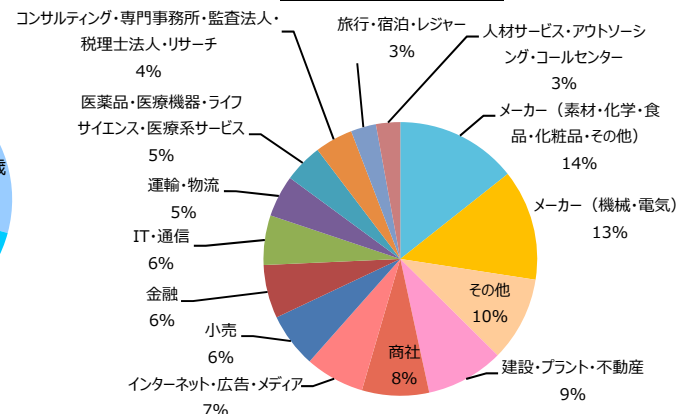
▼職種別



▼年齢別



▼出身業界別



登録者動向

◆登録者は微増。4月の繁忙期前後に採用系の登録者は減少するも、それ以外の職種の方の登録が増加

- ・年齢：36歳以上の登録者が51%。41歳以上も37%と経験豊富・リーダーレベル以上の登録者数も多い。30歳未満は31%。31～35歳に関しては18%とさらに少なく、組織の中核層の採用はさらに各社取り合いになっている。
- ・職種：人事の中では、総務・採用・教育→労務・制度→給与社保の順で登録者数が多い。総務は、株主総会から備品管理やファイリングなど日常的な庶務担当も含まれており、登録者数も多くなっている。株主総会経験者に絞ると数は限定的。
- ・業界：メーカー（22%）、IT・ネット・メディア（合わせて14%）と続くが、全体的に出身業界は分散している。そのため、出身業界にこだわりすぎると母集団が限られ、採用に苦戦を強いられる傾向が強い。
- ・志向性：「①安定性を求める層」と「②キャリアアップを求める層」に二分化される。①については、給与社保担当や労務担当などに多く、社風（現社員とのマッチング）や就業環境など、安心・安全面を慎重に見極める傾向にある。②については、採用・教育担当や人事制度担当に多く見られる。会社のビジョンや中長期的方向性に共感できる組織環境で、制度や仕組みを企画・構築する経験を身に付けたい方やマネジメントとしてキャリアアップを目指すなど、成長志向の登録者が多く見受けられる。どちらの層も女性は、「女性が長く働けるか」はかなり意識し応募先を吟味している。

求人動向

◆採用・給与社保・制度設計、いずれのポジションもニーズが高い

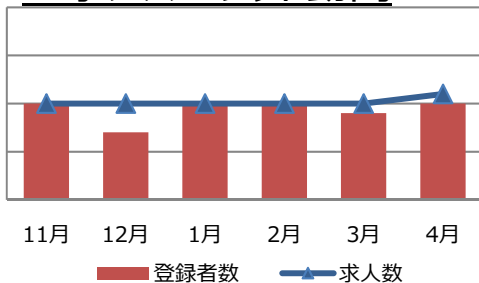
- ・採用：有効求人倍率が高止まりとなっており、厳選採用から大量採用まで幅広いニーズがある。自社採用経験者だけでなく、人材業界経験者や別業界の営業経験者をターゲットにしている求人も多い。
- ・給与・社保：基本的な業務経験だけでなく、事務経験があれば応募可能という未経験ポテンシャル枠も増加。働き方改革を背景とした職場の残業抑制による人員増強ニーズも増えている。
- ・制度：評価制度・賃金制度だけでなく、働き方改革・ダイバーシティもキーワードになってくるが、経験者が少ないため、コンサルティング業界出身者や運用担当者、未経験でも素養のありそうな人材（ロジカルシンキング・何かしらの企画経験など）までターゲットを広げている求人も多い。

採用成功 POINT

◆各社の採用要件が集中するターゲットには複数社内定が出ている売り手市場のため、応募者に対してアピールが必要。選考期間の短縮化・接点増加・詳細な情報がカギ

各社の採用要件が集中するターゲットには複数社内定が出ている売り手市場のため、応募者に対してアピールが必要。選考期間の短縮化・接点増加・詳細な情報がカギとなる。具体的には選考スピードの速さ（選考回数の短縮化・早めの面接設定）、接点数も印象を上げるため有効であり、選考外でもオファー面談等で応募者と接点を持つことで入社へのモチベーションを高める。就業環境の具体的な内容（全社平均ではなく配属部門の情報）や経営層の働き方改革、生産性向上に関する意欲や考え方を見る傾向もあるため、その点のリアルな情報をあらかじめ求人に盛り込むことで、応募数の増加につながる。また、求人動向に記載の通り、ポテンシャル枠の採用も検討したい。その点では経験は不足していても、どんな人材なら自社の人事として活躍できるかというアセスメントがポイントとなる。

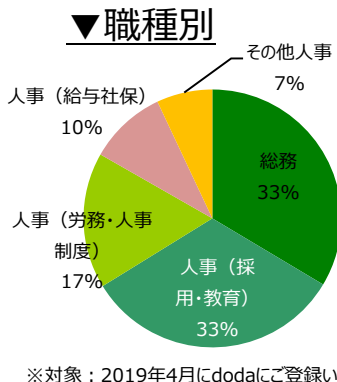
▼求人マーケット動向



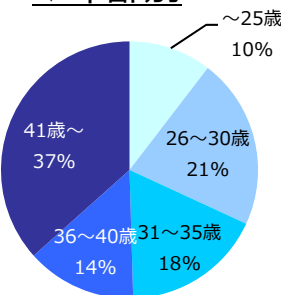
【データ概要】

▼求人マーケット動向
対象：2018年11月1日～2019年4月30日にdodaにご登録いただいた求人件数と登録者数。
11月の数値を「1」とした場合の変化を表しています。

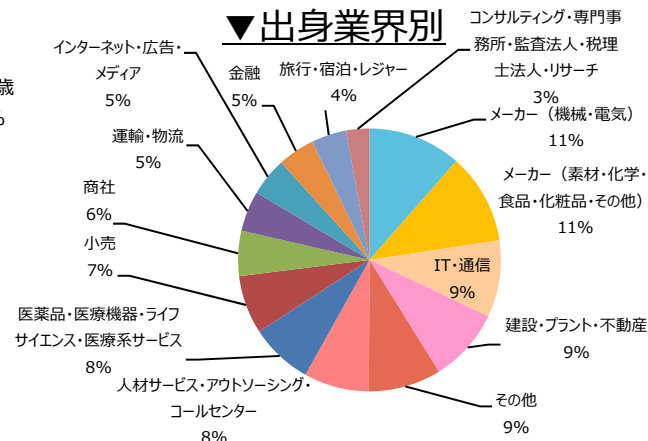
▼登録者詳細



▼年齢別



▼出身業界別



法務・知的財産・内部監査職



登録者動向

◆2018年11月～2019年1月に対し、2019年2月～4月は105%と微増。金融業界出身が増加

- ・年齢：36歳以上の登録者が70%を占めており、管理部門職種の中で最も平均年齢が高い領域である。司法試験の勉強を続けてきた方や、他部門で経験を積んだ後に法務や知財に異動・転職をした方など、法務・知財・内部監査としてのキャリアスタートが遅い方が多いことが影響している。
- ・職種：法務が半数を占め、内部監査、知財と続く。法務については、40代は法務業務全般の経験者、若手は契約関係の経験やサポート業務が中心のポテンシャル層が多く、弁護士資格保有者も微増傾向。商事法務経験者に関しては数は限られている。
- ・業界：メーカーが32%、金融業界が14%、ITが8%となり、金融業界出身者が増加。法律事務所や税理士法人など事業会社以外の登録者も5%存在。法律事務所から事業会社側へ転職する事例が近年目立つ。
- ・志向性：法務としての担当範囲を広げたいという志向性が目立つ。特に、契約やコンプライアンスなど限られた分野中心の法務から、上場企業での商事法務や、戦略的な法務（アライアンス、新規ビジネスに関わる、M&A）にシフトしたいといったケースがよく見られる。また働き方の改善といった、現職よりも良い環境を目指したいという層も見られる。

求人動向

◆2018年11月～2019年1月に対し、2019年2月～4月はステイ・長期的には増加見込み。人事系と異なり、求人の波が少ない帯域

法務機能の内製化や組織拡大、新事業展開に伴うビジネス法務のニーズ、海外案件の増加が牽引しており、求人数は増加が続いている。大企業、ベンチャー企業に関わらず、新たなテクノロジーを活用したビジネス（●●テック）やネットとリアルとの融合（IoT、ECなど）へ参入するケースが増え、前例のない事例の対応・リスクマネジメントやガイドラインの設定といった戦略的な法務のニーズは非常に旺盛になっている。

内部監査においてはESG経営への取り組みの加速や大手企業の不祥事も踏まえて、組織体制の整備など、熱度が高まっている。知財においては、これまでの理系のバックグラウンドが必要な技術系の発明発掘・特許化だけでなく、商標系の案件も増えている。

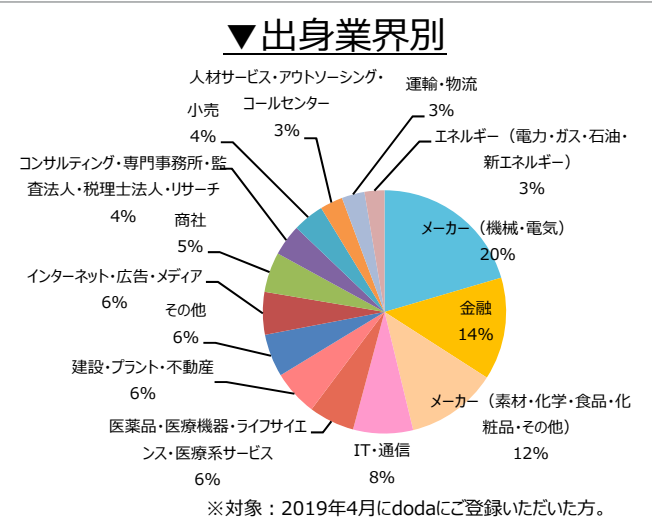
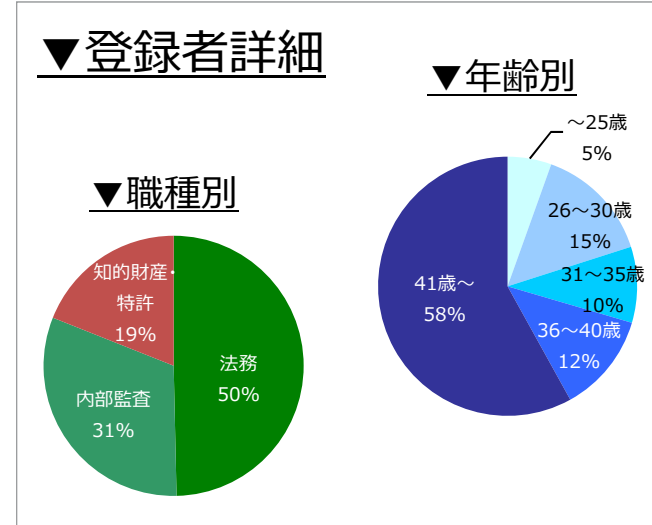
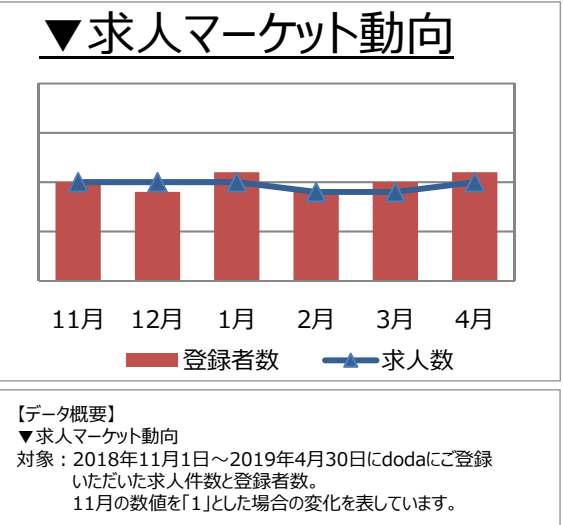
採用成功 POINT

◆経験者は複数内定を獲得。仕事のやりがいとともに、働き方（組織構成や就業環境）の情報提供も必要。対象範囲は事務所出身者や、法律知識を持つ未経験層も積極的に検討したい

転職希望者は法務としての担当業務や担当範囲に関心があり、その希望が叶うのか（将来的なものも含めて）を慎重に見定めている。グローバル・M&A・戦略などに希望があり、それが本当に実現するのか、また庶務や総務など他の管理部門業務の割合はどの程度なのかといった点も気にしている。ミッションとともに、長く働いていける環境かを気にする応募者も多いので、その点をフォローできる情報提供も必要。経験者は内定を複数獲得するため、選考の早い段階から意向醸成することもポイントとなる。

面接のフィードバック（評価をしている点）や気になる点に関して早期に確認し、情報提供をすることが他社との競り合いから一歩抜け出す作戦となる。

また前述した通り、法務としてのキャリアスタートが遅いため年齢層はミドル～シニア層を含めて幅広く選定することがポイント。弁護士や弁理士を中心に、知見が豊富な事務所出身者は積極的に検討したい。加えて実務経験はないが、法律の知識を持つ若手が未経験で転職を実現するケースも目立つようになっており、法学部出身者でなくても法律の知識があれば、採用に至るケースも増加している。



購買・物流職



登録者動向

◆2018年11月～2019年1月に対し2019年2月～4月は104%と増加。若手を中心に他業界への転職も視野に入れている

- ・年齢：30歳以下の登録者が32%、31歳～40歳まで30%、41歳以降が38%と登録者は各世代に分散しているが、引き続きミドル・シニア層が多い。倉庫管理や貿易実務などオペレーション中心の担当者は年齢層が若く、SCMや物流企画、メーカーの資材購買などでは30代・40代以降が中心。
- ・職種：購買・調達・バイヤーが30%、倉庫管理・在庫管理が29%、物流管理が20%と続いている。ニーズが高まっている物流企画・SCMは全体の8%と希少で、求人数と登録者数にギャップが生じている。
- ・業界：登録者数は、荷主側であるメーカーが38%、物流業界が33%、商社が11%。急速なEC化が進む小売業は7%と前期より微減したものの引き続き転職熱度が高い。
- ・志向性：倉庫管理などの実務中心の若手登録者は働き方に不満をもっていることが多く、就業環境改善を志向する傾向が強い。他業種への転職や、海外関連業務を希望するケースが目立つ。経験豊富なミドル層以降は、管理的業務から企画や戦略業務へ、プロセスの一部業務から物流網全体へのステップアップ、海外物流など、今の会社では経験できない領域へのチャレンジを志向しているケースが多い。

求人動向

◆2018年11月～2019年1月に対し2019年2月～4月は103%と増加。労働力不足、生産性向上などをテーマとした採用ニーズが引き続き高い

業界全体として、慢性的な労働力不足に加えて、働き方改革など生産性向上が急務となっており求人ニーズは活況。現場のオペレーション業務においては、物流の経験がなくとも調整や管理業務をおこなった経験があればターゲットとしてとらえるケースが増えている。

「原価低減」をテーマとした物流網の再構築（物流企画）や倉庫、生産拠点も含めた「グローバルSCM全体」の設計や見直しなど、物流を上流工程から変革したいというニーズが多い。それを実現する上で、ITやコンサルティングなど、業界外とのアライアンスを進めていくこともあり、他業界の方を歓迎するケースも出てきた。加えて、急速なEC化を受け、取扱貨物量の増加に耐える物流網の必要性が増す中、倉庫の増設、倉庫の大型化や多機能化が進む。メーカー側も自社物流の改革に力を入れるケースもあり倉庫内スタッフやセンター長、業務改善やBPRなどのニーズがともに高まっている。大手3PLなどでは若年層の未経験者を採用する風潮が徐々に表れ始めている。

購買職では、交渉力のある若手未経験者採用が一部で増加。IoTの普及が進み小型センサーや無線通信関連の求人の活発化が予想される。

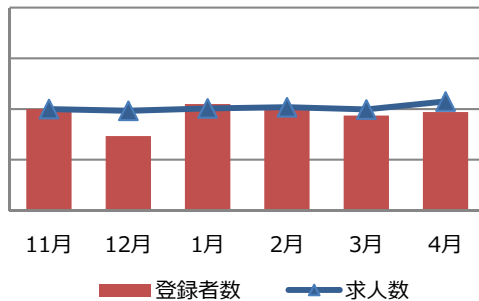
採用成功 POINT

◆採用要件定義は「業務遂行能力」にフォーカスすることが成功の秘訣。物流業界出身者やコンサルタントを積極的に検討したい

SCMや物流企画などを担う人材は希少で、採用が難航しがち。需給予測やコスト判断などの企画業務自体には業界特有の要素が薄いことから、企画力や推進力を評価し、「業界へのキャリアアップ」を入社後の導入研修で担保する企業の採用がうまく進んでいる。異業種の類似業務経験者や物流コンサルタント、3PLで物流企画をしている方なども検討し入れ範囲を拡大しておきたい。倉庫スタッフでも作業効率などを重視する際には他業界でBPRや業務改善の経験者を登用するなど、できる限り対象範囲を広げておくことがポイント。また、キャリアステップを気にする方も多く、ここは明確にするか、いくつかのルートがあるという選択肢を見せることもポイント。資材購買も同様に対象範囲を広く検討したい。商材経験が必須であれば、同商材の営業経験者を検討するなど、視点を変えて採用を行っている企業が見受けられる。

職種柄、面接時間のアレンジは柔軟に対応したい。日中～夕方は勤務を抜けられないケースが多いため、19時以降の面接や、土日の面接枠があると参加率は向上する。また、勤務地が遠隔地であることが多いため、Skypeなどを活用した遠隔面接も大変有効。若手～ミドルは特に将来を考え入社後の働き方や年収を気にする傾向が高いため、残業時間や勤務形態、昇給モデルなど他社優位性がある場合は適宜開示すると効果的。

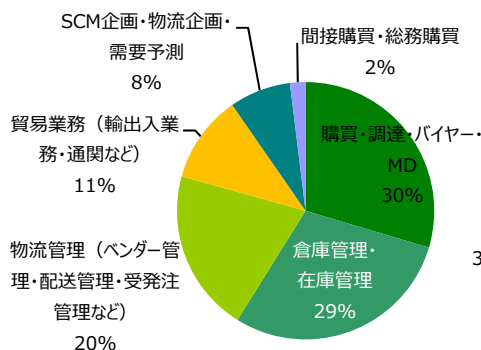
▼求人マーケット動向



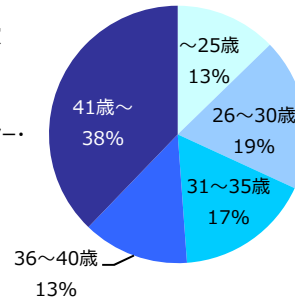
【データ概要】
▼求人マーケット動向
対象：2018年11月1日～2019年4月30日にdodaにご登録いただいた求人件数と登録者数。
11月の数値を「1」とした場合の変化を表しています。

▼登録者詳細

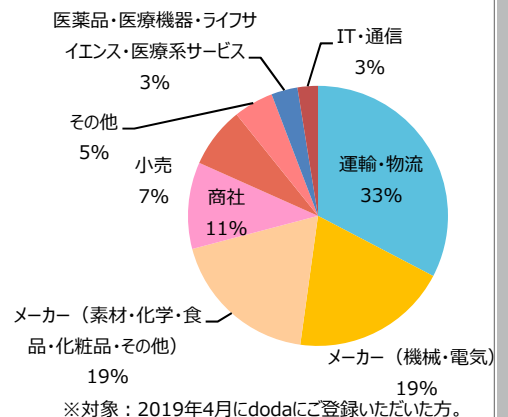
▼職種別



▼年齢別



▼出身業界別



マーケティング・広報職



登録者動向

◆登録数は横ばい。市況の良さを感じ取りキャリアチェンジも視野に入れて活動する層が引き続き目立つ

- 年齢：30歳以下の登録者が41%、35歳以下では60%と、若手～ミドルが登録層の過半を占める。傾向としては、30代に差し掛かる手前の20代や、好景気のうちに異業界も視野に入れて転職を検討する層が目立つ。
- 職種：販売促進・PR系の登録者数が最も多いほか、Webマーケティング経験者の動きも活発に見受けられる。景況感がよいタイミングで条件がよい企業へ移ってみたい、もしくはスキルを高められる環境に身を置きたいと考える優秀なマーケターが多い印象。
- 志向性：代理店（広告代理店、PR代理店）から事業会社のマーケター、リサーチ会社から事業会社のマーケターへの転職を考える方は多い。事業会社のマーケターは、より身近に感じられるサービスや商品、プロダクトに携わりたいという志向に加え、マーケティング施策運用に留まらずコミュニケーション戦略企画などに携わることで、市場価値を上げたいという志向が強まっている。ミドルに関しては、マネジメントよりもスペシャリストとして最前線でスキルを高めていくことに価値を感じる層が多い。

求人動向

◆2018年11月～2019年1月に対し2019年2月～4月は横ばい。デジタル経験者の熾烈な獲得競争は依然として続く

Webマーケティング、データ分析経験者などデジタル人材を求める採用ニーズがいつそう強まっている。企業によっては、求人の要件があいまいな状況においても、将来への投資という意味合いで、デジタルのスペシャリスト人材を早期に社内に抱え込もうとする動きも散見される。また、機械部品メーカーなどでECビジネスの強化・投資を行う動きや、Webマーケティングによる潜在法人顧客リード獲得のための動きも活発化し、BtoBビジネス主体の企業がWebマーケティング人材の採用を開始してきた。

特に会員登録制のWebサービスでは、Web広告による集客やCRM（顧客管理）が直接売上拡大へとつながることを上層部も理解しているため、他社を上回る年収を提示してでも、有力者の採用を早期に成功させたい考えが強い。リスティングなどのWebマーケティングの手法に明るい代理店出身者は引く手あまた。さらには未経験でもポテンシャルのある若手を採用し、一定期間育てる覚悟を持つ企業も見受けられる。若手未経験者を採用し育成する傾向は今後いっそう強まる可能性が高い。

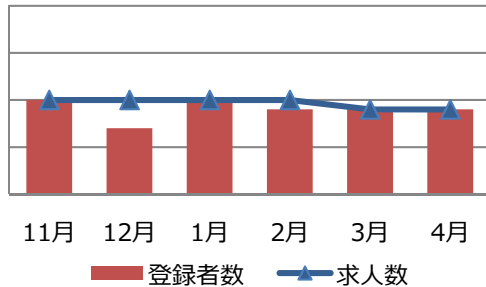
採用成功 POINT

◆コンサルティング業界や企画職なども採用競合となる激戦区。適切な要件で採用スピードを高められるかがカギ。Webマーケティング人材は転職回数+1を前提として考えるべき

マーケターとしての成長のために自己研鑽をしている登録者は一定のもの、実務経験が豊富な方や、業界やトレンド全体にアンテナを張り巡らせている人材は未だ希少。一方で、マーケティング領域の課題解決をする人材を積極採用するコンサルティング会社、広告代理店、事業会社の企画職なども採用競合となるため競争率が非常に高いマーケット。経験者は引く手あまたで企業のブランド力や処遇、ポストをドライに見比べる傾向が非常に強いいため、条件面や中長期のキャリアパスで頭一つ飛び抜けた何かを訴求する求人とすることが、早期採用成功のポイントのひとつ。

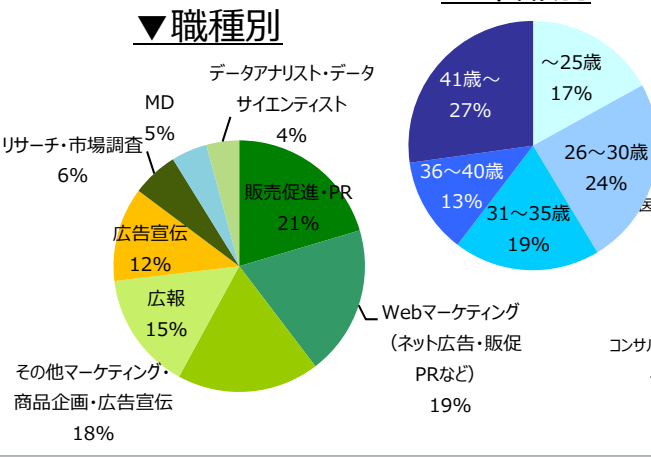
一方で、ポテンシャル採用まで枠を広げる際には、他業種と競合する可能性が非常に高い。最低限必要な素地（数値に強い、折衝能力があるなど）を社内で明確に定義し、適切な採用条件のもとで採用スピードを上げる（選考回数、結果通知の期間日数を減らす）ことが成功のポイントとなる。この領域はスピードで見劣りすると、他社に先に口説かれて負けてしまう。特にWebマーケティング領域は数年前の未経験採用の波に乗ってキャリアチェンジしたマーケターが転職を検討しはじめており、転職回数などの経歴だけでは判断しないことも母集団形成上のポイントになる。

▼求人マーケット動向

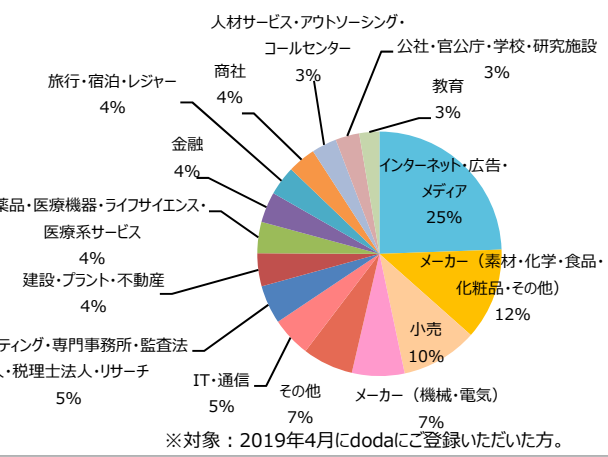


【データ概要】
▼求人マーケット動向
対象：2018年11月1日～2019年4月30日にdodaにご登録いただいた求人数と登録者数。
11月の数値を「1」とした場合の変化を表しています。

▼登録者詳細



▼出身業界別



企画職（経営企画・事業企画・営業企画・商品サービス企画）



登録者動向

◆2018年11月～2019年1月に対し2019年2月～4月は横ばい。成長・自由を求める若手、挑戦を求めるミドルに分かれる

- ・年齢：年齢層は分散しているが、40代以降の登録者数が比較的多い。一方で、20～30代の企画系職種では、これまで転職活動に対して積極的ではなかったメーカーや金融などの出身者を中心に、業界を飛び越えて転職を試みたいという声を耳にする機会が増えている。
- ・職種：商品・サービス企画→事業企画→経営企画→営業企画と続いている。「オープンイノベーション」「アライアンス」「M&A」「新規事業開発」といったキーワードの業務経験者は稀少。
- ・志向性：30代前半までの若手は「組織上層部が詰まっている組織から、より若いうちに裁量が持て挑戦できる組織へ」という希望、30代中盤以降は「現職でやりきったため、これまでの経験を活かし新たな挑戦ができる組織へ」という希望で転職活動をするケースが多い。

また、働き方改革の気運の高まりを受けて、フレックスやテレワーク、パラレルキャリアなど柔軟な就業環境を求める登録者も増えてきている。

求人動向

◆2018年11月～2019年1月に対し2019年2月～2019年4月は横ばい。変化を生み出せる人材の採用ニーズは依然堅調

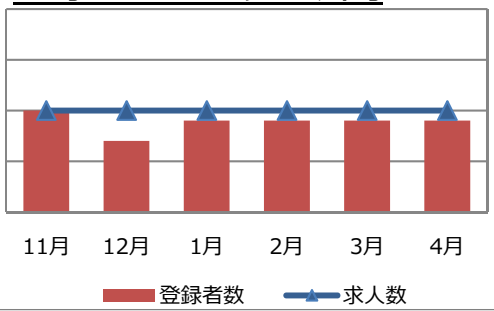
新規事業を開発するようなニーズはもちろん、事業成長のロードマップを描き、予実を分析しながら戦略をブラッシュアップしていくような事業企画、サービス・商品企画のニーズが活況。サービス・商品企画では、プロダクトアウト型からマーケットイン型へシフトしているため、市場調査に長けているリサーチ会社出身者を求める企業ニーズが以前より目立つ。営業企画では、自社保有データや解析ツールを活用し、業務プロセスを改善する求人のニーズが多い。また「カスタマーサクセス」や「BtoBマーケティング」などの要素を求める求人が増加傾向。数値管理に強みがある人材や無形サービス企業の提案営業経験者など、未経験であっても高い素地を有する人材を採用するケースも見受けられる。経営企画は、経験があまりない若手であっても、財務系の経営戦略やM&Aなど、ビジネスサイドの企画・戦略業務へとチャレンジできるケースが増えている。M&A経験者の採用は総じて苦戦。いずれの職種においても、優秀な素地を持つ若手やコンサルティング業界出身者などを採用するケースが増えている。

採用成功 POINT

◆経験・実績以上に「能力」を評価した選考、挑戦心をくすぐる訴求を行うことがカギ

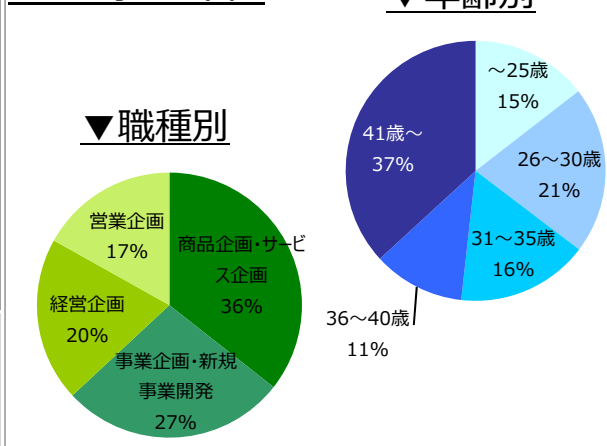
事業会社の企画職のみならず、若手から経営層への提案機会を作れるコンサルティングファームや、大手クライアントに対する直接提案などの経験が得られる大手広告代理店などが採用競争となる市場。競合企業に打ち勝ち、採用を成功させるためには、「得られる成長機会」「任せたいミッション」など挑戦心をくすぐる訴求が必須。企画者に求められる課題解決能力・仮説思考力・業務推進力はポータビリティが高いビジネススキルであるため、業務経験が合致していなくても入社後活躍しているケースが多い。総じて、「ミッション実現のために行った課題解決プロセス」にフォーカスして人材を見極めることがポイント。データドリブンで企画を進めることが求められる求人では、データ分析ができるリサーチャーや、事業会社側で計数管理や分析をしてきた営業企画系の人材もデータ解析系ツールの取り扱いに長けていることがあるため、母集団形成のため視野に入れたい。所属組織の風土などによっても事業グロースの成功可能性が左右される新規事業企画経験者については、実績で判断するよりも「コトを作るプロセスで得た思考能力」で判断する方が機会損失リスクが低減できる。

▼求人マーケット動向



【データ概要】
▼求人マーケット動向
対象：2018年11月1日～2019年4月30日にdodaにご登録いただいた求人件数と登録者数。
11月の数値を「1」とした場合の変化を表しています。

▼登録者詳細



▼出身業界別

