

「求職者が転職エージェントを利用する際の カスタマー・ジャーニーに関する研究」

中央大学大学院 戦略経営研究科

マーケティング専攻 2年

是枝 隆幸

要約

1. 研究目的

現在、人材業界において人材斡旋企業（以下、転職エージェント）は厳しい競争の中にある。転職エージェントが、厳しい業界で競争に勝ち生き残るには、具体的な経営ビジョンや経営戦略を持つことはもちろんのこと、求職者のインサイトを理解することが大事である。本研究にて、カスタマー・ジャーニーを通じて、求職者のインサイトを明らかにすることで、求職者、転職エージェント双方にとっての有効な施策の可能性に関するささやかながらの貢献を試みた。

2. 先行研究のレビュー

カスタマー・ジャーニーに関するレビューを行った。これまでの先行研究としてLemon and Verhoef (2016)や中村博・村上雅洋・堀合洋介 (2019)らを取り上げレビューした。

3. 仮説

求職者が転職エージェントを利用する際のカスタマー・ジャーニー・マップを筆者にて作成し、重要なタッチ・ポイントを選定し、そのタッチ・ポイントに対し下記仮説を3つ設定した。

- ① 転職活動をスタートする求職者は、エージェントにエントリーしてから、初回面談まで日数が短いほど転職しやすい。
- ② ホームページ経由でのエントリーがあった求職者は転職しやすい。
- ③ 求職者は面談を担当したコンサルタントの年齢が高く、経験年数が長いほど転職しやすい。

以上の仮説を実証分析にて検証を行った。

4. 実証分析

分析データとして、実在する転職エージェントより提供を受けたデータを使用した。データ件数は7602件であり、定量的な分析に耐え得る数と判断した。分析は転職の有無を目的変数とし、各項目にてクロス集計表を作成し分析を行った。

5. 結論

実務への示唆として、転職意欲が高く転職を早期に決定したい求職者は面談までの日数を短くしたいとの意向が働く可能性が高く、求職者のエントリーが行われてから、面談までの日数を可能な限り第1週までの期間で行うようにすることで、転職エージェントとしては求職者の転職を効率的に進めることができる事実を導き出した。また、転職エージェントがカスタマー・ジャーニー・マップの各タッチ・ポイントの強化を行うことで、自社へのロイヤルティを高めることができる可能性を示唆できた。