Marketo™
An Adobe Company

お客様事例：株式会社村田製作所

“全員マーケティング”で実現する Marketoを用いた採用マーケティング

グローバルな販売ネットワーク・高シェア製品の保有・技術開発力・モノづくり力・供給力を武器に、様々な電子部品で世界シェアNo.1を誇っている株式会社村田製作所。そんな同社では、2013年以来ビジネスで活用してきたMarketoを、採用マーケティングに生かすという新たな取り組みを始めている。採用面接の質を高めるための「NAONA」を活用した取り組みにも注目だ。

※右から村田製作所の内海氏、関口氏、古田氏、金谷氏、鈴木氏

課題

- 村田製作所の採用戦略に沿った人材のエントリー数の増加を目指していた。
- エントリー後、エントリーシートを提出しない学生を減らしたかった。
- デジタルマーケティングで短期的に目に見える成果を出したかった。

効果

- エントリー数は対前年度比で約10％増加し、ターゲット層を広げることができた。
- 未提出者にリマインドメールを送ることで、エントリーシートの提出数は対前年度比で約60%増加。
- 採用活動において、約5カ月という短期間で質・量ともにマーケティングの成果を示せた。

muRata
INNOVATOR IN ELECTRONICS

株式会社村田製作所

業　　種：製造業
業務内容：ファンクショナルセラミックスをベースとした電子デバイスの研究開発・生産・販売
導入商品：マーケティングオートメーション
活用用途：採用活動におけるデジタルマーケティング、リードジェネレーション、リードナーチャリング、メールマーケティング、カスタマージャーニーの設計・可視化

全員マーケティングで価値創造を目指すムラタ

セラミックスをベースとした電子部品の開発・生産・販売を行っている世界的な総合電子部品メーカーとして、エレクトロニクス産業のイノベーションを先導してきた株式会社村田製作所（以下、ムラタ）。2015年には売上高1兆円を達成し、海外売上比率は90%を超えるグローバル企業として、成長を続けている。

そんなムラタでは、グローバル市場のさらなる拡大を見据え、マルケトの日本法人が設立されるよりも早く、13年にMarketoを導入。BtoB事業においてデジタルマーケティングに取り組んでいたところ、”これは新卒採用にも活用できる”と、同社マーケティング&コミュニケーション部 部長の内海 克也氏は感じたという。

一方、人事部でも新卒採用に対する課題を持っていた。IoT社会の進展などによってムラタの主戦場が移っていく中、これまでと同じターゲットだけでなく、本当にムラタが求めている人材に、ムラタのことを、もっと知ってもらいたい、と考えていたのだ。

「15年当時、社長が掲げた方針に、“全員マーケティング”というものがありました。この言葉には、“全従業員がセクショナリズムに陥ることなく、お客様のためにきちんと仕事をしなさい”といったメッセージが込められていたのですが、それに加え“マーケティングの手法は、ビジネスだけでなく様々な業務に適用できる”という意味も含まれていると拡大解釈をした私は、新卒採用という新たな領域にデジタルマーケティングの手法を取り入れてみようと考えたのです」（内海氏）

デジタルマーケティングで解消できる採用課題とは

まず行ったのが、人事部が集めたデータによる現状分析だ。そこから見えてきたのは、大きく2つの課題だった。①ムラタの採用戦略に沿った人材（以下、ターゲット学生）のエントリー数を増やしたい②エントリー後にエントリーシート（以下、ES）を提出しないターゲット学生を減らしたい。

プロセスを経るごとに候補者が減っていく様は、ビジネスで用いるマーケティングファネルと同じように感じたと内海氏は言う。「この2つの課題に関しては、デジタルマーケティングの力で解決できる」と確信を持った内海氏は、①に対しては動画広告やSNS広告を組み合わせてターゲット学生のリードを獲得し、②に対してはMarketoを活用してターゲット学生に十分な情報提供をしていこうと、方針を定めた。

この取り組みを進めていく上で、1つ大きな問題があった。採用Webサイトをマーケティングの観点でリニューアルする必要があったのである。人事としても採用Webサイトをリニューアルしたいという思いがあり、まさに渡りに船の申し出であった。採用マーケティングの新たな取り組みをしようと話が上がったのが15年11月。エントリーの開始が16年3月1日に決定していたため、それに合わせて同年2月中には採用Webサイトをオープンする必要があり、短期間でリニューアルを進めたという。

認知から行動喚起につなげるマーケティングの力

ムラタといえば、テレビCMで流れる自転車型ロボット「ムラタセイサク君®」を想起する人も少なくないだろう。ムラタにおけるテレビCMの取り組みは、1991年から始まっており、2年に1度の頻度で、新たなクリエイティブが投入され続けている。

当時からテレビCMの狙いはリクルーティングにあった。「昔はCMによって一気に知名度が上がり、エントリー数も急増しました。10年近く知名度は上がり続けて良かったものの、いまだに“結局ムラタが何をしている会社なのかわからない”という人は存在しており、課題は残されたままです」と人事部 採用課 シニアマネージャーの関口 晴巳氏は語る。

知名と認知の間には、深いキャズムが横たわる。企業名を知っているからといって、すぐに問い合わせてみるといった行動につながらないのと同様に、名前は知っているけれど何をしているのかわからない会社に対して、すぐにエントリーしてみようという学生は少ない。このキャズムに悩まされるのも、ビジネスと採用で共通している点であり、両者にマーケティングの力が求められる所以だろう。

このキャズムを越えてもらうために、内海氏は次のような方策を練った。「『YouTube』『Facebook』『Twitter』の動画広告や、ディスプレイ広告で認知を広げ、さらに学生のムラタに対する理解を深めてもらうべく、Marketoを活用することにしたのです。Marketoでは、Web

「デジタルマーケティングの手法は様々な業務に転用できると考えています」（内海氏）

今後はキャリア採用においても、データによる全体最適化やCXの高度化を目指したい。

マーケティング＆コミュニケーション部
部長
内海 克也氏

Personalizationを使って、学生の属性に応じたコンテンツを出し分けたり、ES未提出の学生に対して、ESの締切日を知らせるリマインドメールを配信したりしています。ターゲット学生を抽出して、『あなたの応募を待っています』とスカウトメールを送ったりもしましたね」（内海氏）。

“やったらええやん”で部門の壁も乗り越えられる

このような一気通貫したカスタマージャーニーを設計し、実現するためには、内海氏が所属するマーケティング＆コミュニケーション部だけでなく、テレビCMを管轄している広報部や、実際に採用活動を行っている人事部の協力が不可欠である。各部門が保有する様々な情報をしっかりつなぎ合わせなければ、せっかくのすばらしいカスタマージャーニーマップも絵に描いた餅になってしまう。

「これもビジネスと同じで、チャネルで分断された単発の施策を打っているだけでは、もったいない。“それぞれ良いことをやっているのだから、それらをうまくつなぎ合わせた統合マーケティングを行えば、きっと良い成果につながるはずだ”と周囲を説得してきました」（内海氏）

関口氏は、「ムラタには、もともと“やったらええやん”の文化が根付いており、始める上で問題は、特にありませんでした」と当時の様子を振り返る。

ES提出数が大幅UP 質・量ともに貢献を果たす

では実際に、採用にマーケティングを取り入れた結果、どのような成果が得られたのか。

まずエントリー数は前年度に比べて約10%の増加。ES提出数においても対前年度比で約60%の増加という目覚ましい成果が得られた。

次にMarketoの施策を見ると、Web Personalizationによるバナーの出し分けによって、1訪問あたりの平均閲覧ページ数の伸びが見られ、サイト内回遊促進の目的を果たすことができた。また、ES提出促進メールの結果について、メールを配信した学生と配信しなかった学生で比べると、配信しなかった学生のES提出率が10%だったのに対し、メールを配信したターゲット学生のES提出率は16.8%となった。これを時系列で見てみると、メール配信後のES提出増加が顕著であるため、その効果は明らかにあったといえる。

「これまではマス広告によるコミュニケーションが中心でしたが、Marketoによって、学生の状況や属性に応じて、我々の想いを乗せたメッセージを出し分けられるようになりました。その結果、エントリーしてくれる学生の種類が増え、ターゲット層を広げることができましたし、そこからESの提出数も大幅に増やすことができたので、質・量ともに貢献できたと思っています」（内海氏）

「NAONA」がもたらす面接というCXの向上

BtoBのムラタでは、採用過程で脱落した人が、将来の顧客やパートナーになる可能性が非常に高い。その人にとって、ムラタとの最初の接点が採用面接であり、面接の質の向上がCX（カスタマーエクスペリエンス）の向上につながっていくと同社では考えられている。

そこで今、実証実験を進めているのが、ムラタが開発するセンシングデータプラットフォーム「NAONA」の活用によって面接の質を高めていこうという取り組みだ。「NAONA」は、人同士の親密度や共感度、人のモノへの注目度といった、人が感覚

「ムラタには “やったらええやん” の文化があるのでスムーズに進みました」（関口氏）

テレビCMだけでは伝えきれない ムラタの魅力をマーケティングの力で伝えていきたい。

人事部 採用課
シニアマネージャー
関口 晴巳氏

採用マーケティングの今後の展望について語り合うマルケト担当 2 名（左から千葉氏、安福氏）と村田製作所の 3 名

的に認知している様々な情報をセンシングし、データ提供することを目的としている。それを面接に用いることで、面接官と候補者の間で行われるコミュニケーションを可視化していく。

「発言の量・割合・テンポ・1回あたりの長さなどに加え、声の波長によって感情を分析して、“この質問をすると感情値が下がったね”といった様々な気づきを得ることができます」とNAONAを担当する技術・事業開発本部 ソリューションビジネス推進部 推進2課の古田 有香氏は語る。

データ・ドリブンで拓く採用の新たな世界

今後の採用におけるマーケティングの取り組みについて伺ったところ、“キャリア採用への応用”と“データ活用の進化”が挙げられた。それぞれ、どのような展望を持っているのだろうか。

関口氏によると、現在、新卒採用とキャリア採用の割合は、ほぼ同じであるというが、学校推薦などスキームができている新卒採用に対し、エージェントに対する依存度の高いキャリア採用においては、マーケティングによって母集団を作るところから始める必要があるようだ。「キャリア採用の場合、検討期間が長く、候補者の行動が読めないため、Marketoのスコアリング機能も活用しながら、模索していきたいです」と内海氏は語る。

データ活用については、「“マーケティングによって、候補者の母数が増えたのはうれしいけれど、その分、後行程にて作業量が増えた”というのが採用担当者からの率直な感想でした。今後はデータによって、このバランスを最適化して、採用効率を高めていく必要があります」と内海氏は今後の展望を語ってくれた。

デジタルツールを活用した採用マーケティングの取り組み

動画広告

「YouTube」「Facebook」「Twitter」などで動画広告を表示

ディスプレイ広告

「Google」「Yahoo!」のWebサイトなどでバナー広告を表示

サイトリニューアル（SEO対策込み）

ターゲットの学生に向けて、採用サイトのデザインと情報を刷新。さらに「Google Analytics」「Adobe Analytics」などを用いてデータを取得

新卒採用に向けて行った 5 つのマーケティング施策。「サイト内出し分け」と「ES 提出促進メール」の施策において Marketo を活用している

サイト内出し分け

「Marketo」を活用して閲覧者の属性にあったバナーを出し分ける

Marketo An Adobe Company

ES提出促進メール

ターゲット専攻学生、理系学生、文系学生のES未提出者に対して、セグメント別にES提出を促進

Marketo An Adobe Company

掲載内容を許可なく転載することを禁じます。文中の登録商標または商標は各社に属します。
Copyright 2018, Marketo, Inc. All rights reserved.