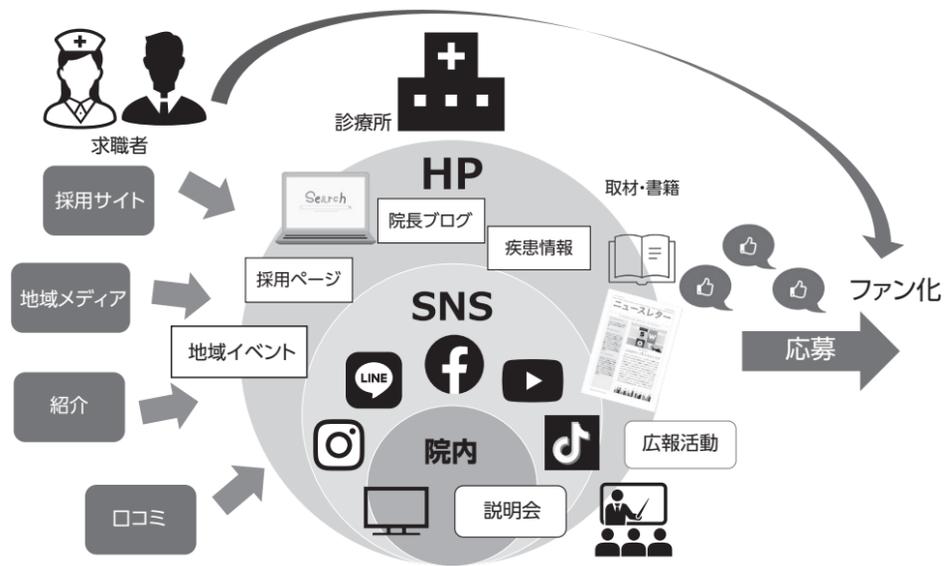


図1 オウンドメディアリクルーティング



②職務内容(ジョブディスクリプション)を明確に  
採用するポジションの職務と必要なスキルを洗い出します。職務内容、目的、権限、必要な技術・

知識、資格、経験、学歴など具体的なスキルや詳細な職務内容を採用サイトに記載すると、特に専門性を活かしたい医療従事者がWEB検索で見つける可能性が高くなります。

# Part 1 オピニオンI

## 採用に強い診療所のリクルート戦略は スタッフ全員広報の組織づくり

慢性的な人材不足に悩まされてきた医療界だが、近年は特に医療機関の人材採用環境は厳しくなり、診療所も例外ではない。人材を採用・定着させていくには、従来とは採用活動を変えていく必要がある。医業経営コンサルタントの奥野美代子氏に解説してもらった。

### 昨今の診療所を取り巻く 人材市場の動向

診療所の人材採用は年々厳しくなっています。厚生労働省発表の「一般職業紹介状況(2023年9月)」によると、ハローワークの医療関係の有効求人倍率<sup>※1</sup>は、医師・薬剤師等が2.95倍、保健師、助産師等が2.13倍、医療技術者が2.98倍です。  
全職種の有効求人倍率1.29倍<sup>※2</sup>と比べると、倍以上の厳しい状況とわかります。

しかし、診療所の人材採用の方法は多様化しており、これらのデータはごく一部に過ぎません。診療所がどこも採用できないわけではなく、従来型の採用方法で採れないと嘆く診療所と、成長戦略に合わせて求める人材を採り続けている診療所と、二極化の傾向が見られます。本稿では、昨今の診療所を取り巻く人材市場の動向について解説します。

### オウンドメディア リクルーティングとは

最近、医療業界に限らず採用難の時代における新しい採用手法と

して注目されているのが、オウンドメディアリクルーティングです。採用活動といえば求人媒体や人材紹介会社主流でしたが、求人広告を出せば応募が来る時代ではなくなりました。

求職者は採用サイトや紹介、口コミに興味を持った企業・診療所と出会うと、その情報だけで判断せず自らネットや人脈を通じて、より詳しい情報を集め、価値観やその職場での自分自身の将来性を考慮して就職先を検討します。

そのため、興味を持った診療所については、HPやSNSを通じて先生の専門性や地域活動など詳細な情報を収集し、応募の判断材料とします。

オウンドメディアリクルーティングとは、自らが保有している情報発信手段すべてを使った採用活動を指します。主な手段には、ホームページ、ブログ、Instagram、X(元Twitter)、TikTokなどのSNSだけでなく、地域活動やニュースレター、求職者向けの説明会も含まれます(図1)。

従来の求人方法で欲しい人材の応募がない一番の理由は、応募したい理由が見つからないから。い

ります。

### 採用に強い診療所の情報発信

採用に強い診療所は、積極的にHPやSNSなどの自院のメディアを活用して、理念や将来ビジョン、欲しい人材像を明確に示しています。これは、まさに「オウンドメディアリクルーティング」のやり方です。

ここで事例として、コロナ禍での開業後2〜3年で分院開設や組織拡大に成功し継続的に採用を行ってきた、複数の診療所院長へのインタビューで得られた、主な共通点を示します。

- ① 理念の明示  
院長自らがHPやSNSに取り組み、求人ページで理念を伝えている。
- ② 理念ベースの選考  
応募理由が曖昧だったり、理念やビジョンに合わない人は書類選考で見極める。
- ③ 情報発信はチームで  
スタッフ教育に力を入れ、SNS発信や採用はチームに任せられている。
- ④ 人材紹介会社に頼らない  
看護師やPTなど一部の職種を

くから有料の求人広告をたくさん出稿しても効果はありません。それに対し、オウンドメディアリクルーティングは、自社の持つメディア(発信手段)を使って、欲しい人材にとって「どんな魅力があるのか」を棚卸しして、自院を選んでもらう理由を積極的に発信します。

採用サイトと違い、文章量やレイアウトの制限がないので、ターゲットに合わせて最適なメディアを選び、写真や動画を用いて魅力をわかりやすく伝えることができます。取り組むには、HPと採用サイトのコンテンツ、SNSの選択と運用の全体像を決め、スケジュールを検討します。まだ取り組んでいないメディアがあれば、優先順位をつけて始めましょう。

さらに、オウンドメディアリクルーティングに必要な要素として、次の2つが挙げられます。

- ① 自院の価値観や魅力を伝える  
求職者に自院を選んでもらう理由を積極的に発信します。SNSや求人ページでも先輩の声を使って理念や働く環境、ここで働く魅力を伝えると、より自分ごととして興味を持ってもらえます。

除いて人材紹介会社を使わず、無料・低額の求人媒体で採用する。

つまり、欲しい人材像を明確にしたうえで価値観の共有できる人材を採用し、採用後は理念・将来ビジョンを共有し、時間をかけて人材育成をしている点が共通しています。スタッフ全員が自院の価値を理解したうえで、WEB発信や患者対応を行うので一人ひとりが自立したチーム運営ができています。

### 求める人材にリーチする 求人手段のトレンド

診療所の求人といえば、無料のハローワークや、Indeed(インディード)、有料の採用・求人誌、人材紹介会社一般的なですが、「応募が少ない」、「良い人が採れない」、「費用が高い」、「採用してもすぐ辞めてしまう」などの理由から、それ以外の求人方法のニーズが高まっています。

最近注目の新しい求人手段のトレンドを紹介します。いずれも、求める人材に直接リーチする求人手段で、従来の求人方法に比べて、①ミスマッチが少ない、②潜在的

※1 <https://www.mhlw.go.jp/content/11602000/001159972.pdf>  
※2 [https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage\\_35965.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_35965.html)