

## 採用ミスマッチを防ぐ

# 自社の魅力の 見つけ方・伝え方

✓  
多くの経営者は  
自社の魅力に気づいていない

中小企業には、その企業独自の魅力がたくさんあります。筆者も仕事をするなかで、中小企業の魅力や人の温かさを日々感じていますし、みなさんの会社もきっと多くの魅力や強み、仕事のやりがいや働きがいがあることでしょう。これらがアピールするべきポイントです。

しかし、ほとんどの中小企業では、その魅力や働きがいを採用活動で前面にアピールできておら

ず、またすばらしい魅力があるのに当人たちが気づいていないこともあります。

せっかくの魅力が求職者へ伝わらないままになっているのは、実に本稿では、会社の魅力の見つけ方と伝え方を紹介していきます。

✓  
求職者にとっての  
魅力・強みを打ち出す

求人原稿がありきたりで熱意が感じられない、他人任せで肝心な情報が欠けているというのは、中小企業の採用活動における典型的

自社の効果的なアピールは、理想の人材を採用するうえで必要不可欠ですが、多くの企業は「本来の魅力」を正しく訴求することができていません。そこで、求める人材に響く自社の魅力の見つけ方と伝え方を紹介します。

株式会社新経営サービス 大園 羅文  
採用・定着コンサルタント

な失敗例です。

こうした失敗が起こる背景には、求職者の立場になって考えるという基本的なスタンスの欠落があります。

「自分たちがこれでよいと思っているのだから、相手（求職者）もそれでよいはずだ」という勝手な思い込みが、決定的なコミュニケーションギャップを生んでいるのです。

他人任せの採用活動に陥ってしまうのも、求職者に訴求すべき自社の魅力を追求めないのも、根底にはこうした勝手な思い込みがあります。

この点を改めないと、いつまで経っても、いくら採用コストをかけようと、結果につながる効果的な採用活動はできません。では、どう改めればよいのでしょうか。

✓  
何を魅力と感じるかは  
人によって異なる

面接で尋ねる質問としてよく出るのが、「あなたの強みを教えてください」というものです。

しかし、逆に求職者から「他社にはない貴社の魅力・強みは何ですか？」と聞かれて即答できる人、事責任者は、意外に少ないのではないのでしょうか。

採用活動がいわゆる売り手市場の今日、他社にはない魅力・強みを求人原稿等で訴求して差別化を図ることは、人材採用を成功させるうえで非常に重要です。

また、魅力・強みが明確になっていたとしても、それが必ずしも求職者にとっての魅力とはならないことにも注意が必要です。

たとえば、営業職における魅力がインセンティブの大きさであり、頑張れば頑張るほど給与が上がることであったとします。これは

たしかに魅力的な要素ではありませんが、面接に来た求職者が、年功序列型で安定的に給与が上がる仕組みに魅力を感じている場合、魅力に映りません。

実はその会社には求職者に訴求する別の強い魅力があるのに、そこに気づかず、アピールしないまませっかくの人材をみすみす逃がしていました。このような魅力・強みのミスマッチは、おもに会社側の準備不足に原因があります。

相手の視点で考える。これは戦略を立案するうえで基本的なスタンスです。採用活動でこちらの熱意が伝わらない大きな原因は、相手の視点が欠落している点にあります。

それでは、どうすれば求職者に「刺さる」ように魅力をアピールできるのでしようか。自社の魅力をどのような観点でピックアップし、求人原稿等に反映すればよいのでしょうか。

### 自社の魅力・強みは フレームワークで洗い出す

自社の魅力・強みについて、ブレインストーミング的に洗い出すのも1つの方法ですが、より効果

的・効率的に自社の魅力・強みを抽出するためには、フレームワークの活用が有効です。

その1つが「採用版4P」というフレームワークです(図表1)。

社会心理学では「人が組織に魅

力を感じ、参加したいと思う理由は4つに大別される」といわれています。

それが、「理念=Philosophy」「仕事・事業=Profession」「人=People」「特権=Privilege」の4つです。

細分化すると、「理念」

とは、自社のビジョンや価値観、戦略・ビジネスモデルなど、「仕事・事業」とは、自社の取り扱う商品・サービスなど、「人」とは、社風や人材・風通しのよさなど、「特権」とは、職場環境や待遇などとなります。

この「採用版4Pフレーム」をもとに、自社の魅力・強みを洗い出すことで、「求人情報や面接を通じて、何を訴求したいのか」「他社との差別化をどのように図っていくのか」を明確化していくことができます。

また、同じ事象であっても人によって見方・捉え方が異なることを踏まえると、採用版4Pフレームで自社の魅力・強

みを洗い出す際は、経営者や総務人事部門だけでなく、現場の社員や若手社員も交えて多面的な洗い出しを行なうとよいでしょう。

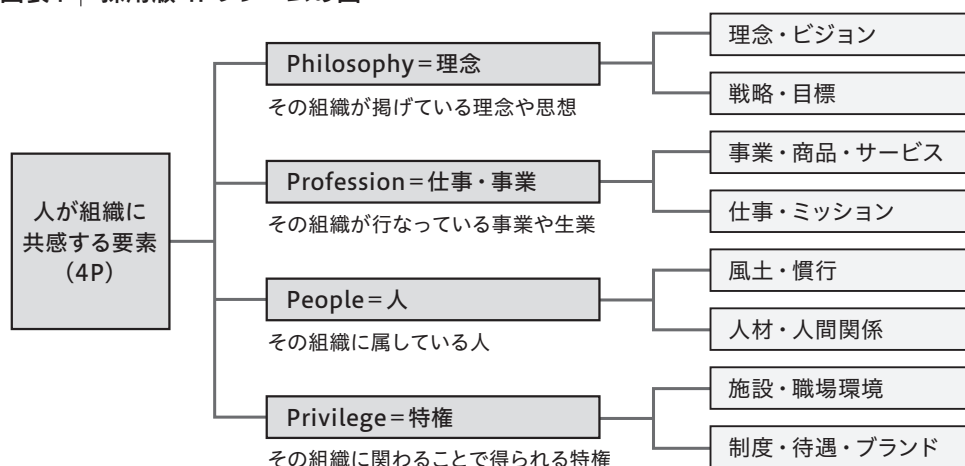
筆者が中小企業の採用支援に携わる際にも、ワークシoppを通じて魅力・強みの洗い出しを行なうケースが多くあります。そのときに、部門・階層の垣根を越えて多くの社員を交えて自社の魅力・強みを洗い出していくと、経営者や総務人事部門だけでは出てこなかった現場目線・若手目線での魅力・強みが多く挙がることに、いつも驚かされます。

つまり、会社には社長や幹部が気づいていない魅力がたくさんあるのです。

### 魅力のすそ野を 広げよう

ある中小企業で、経営者や人事責任者に「自社の魅力・強みとは何ですか?」と質問したところ、「他社にはマネできない独自の技術を持っている」「数々の受賞歴がある」「大手との取引も多く、会社として安定性が高い」など、おもに事業内容に関する魅力・強みが多く挙がりました。

図表1 | 採用版4Pフレームの図



しかし、同じ質問でも現場の社員や若手社員からは「社員食堂やフィットネスルームなど、福利厚生が充実している」「社員旅行や会社のイベント・行事が多く、社員同士の親睦を深めることができる」「上司・先輩社員の面倒見がよく安心して働ける」など、主に人や職場環境に関する魅力・強みが数多く挙がりました。

ワークシヨップの終盤では、社員が挙げた魅力・強みを付せんに書き出したうえで、採用版4Pの観点で分類して模造紙に貼り付けていきます。

そこで数多く挙がっていた魅力・強みを見て、「改めて考えると、うちの会社ってやっぱりいい

ところが多いよね」といった声が多く挙がりました。

簡単なワークシヨップではありましたが、改めて自社の魅力・強みを理解できる場となったことで、エンゲージメントの向上にもつながりました。

このように、人によって「魅力」と感じる観点やポイントは異なります。多くの社員を巻き込んで多面的に洗い出しを行なうことで、自社の魅力のすそ野が広がり、求職者に訴求すべき自社の魅力・強みも豊富になります。

### 求人情報は求職者が知りたい情報を伝えよう

求人情報には文字数という制約があるため、求職者に訴求する魅力が増えたとしても、その魅力をすべて求人情報に掲載するのは物理的に難しい面があります。

また、仮にすべてを求人情報に盛り込めたとしても、多すぎる情報は求職者への訴求ポイントを分散させ、結果として印象を薄めてしまいます。

そこで肝心なのは、考え方の重心を「求職者に伝えたいこと」から「求職者が知りたいこと」へ移

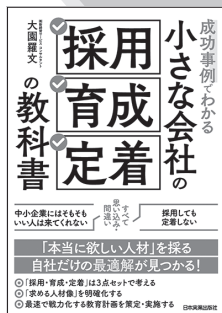
図表2 求職者が求人情報でチェックするポイント

No.	チェックポイント	おもなキーワード	No.	チェックポイント	おもなキーワード
①	長く働き続けられるか	・プライベートとの両立 ・福利厚生/教育体制	⑥	残業・休日休暇	・残業時間/残業代 ・有休消化率/取得日数
②	未経験でもOKか	・教育体系	⑦	求人情報	・募集要項の具体性 ・会社の安定/将来性
③	労働条件・福利厚生・待遇が整っているか	・年間休日数 ・転勤/異動の有無	⑧	仕事内容	・入社/成長イメージ ・職場/社員の写真
④	年収・給与	・給与/賞与 ・モデル月給/年収	⑨	会社の雰囲気	・風通しのよさ ・人間関係
⑤	ネットの口コミ	・口コミの評価 ・退職者の声	⑩	ブラック企業でないか	・口コミサイト ・パワハラ/強制残業がない

※エン・ジャパン(株) 月刊『人事のミカタ』(2017年9月)より作成

るべき魅力にフォーカスしなければなりません。

図表2はエン・ジャパン(株)が調査した「求職者が求人情報でチェックしている10のポイント」を元にまとめたものです。いろいろなチェックポイントが挙がっていますが、集約すると、「事業・仕事内容」「給与・待遇」「福利厚生・働き方」「社風・人間関係」の4つに大別できます。これらの情報をチェックして、求職者が応募するか否かを決めているとすると、これらの内容を求人情報として具体的に記載する必要があります。しかし先述したとおり、ただ記載するのではなく、他社との差別化を図り、いかに求職者へ強く印象付けることができるかが重要になると言えるでしょう。



『成功事例でわかる  
小さな会社の「採用・  
育成・定着」の教科書』

大園羅文 著  
小社刊  
2,200円(税込)