

売り手市場を勝ち抜く

経験者・即戦力を獲得する

採用戦略

労働人口が減り続けるこの時代、中小企業にとっては経験者・即戦力の採用が難しくなっています。そこで、中途採用を成功させるために求められる採用戦略、広報、求人媒体の利用方法について解説します。

マルゴト株式会社
代表取締役

今 啓 亮

人材不足時代の

「強い会社」とは？

現在、労働市場は経験者人材の売り手市場となっています。中小企業は採用に関する考え方を、転職潜在層にアプローチする方向に改めなくては採用活動が成功しなくなっています。

この状況下で、中途採用がうまくいっている会社とそうでない会社では、いったい何が違うのでしょうか。

それは、採用に対する戦略、職場づくり、採用広報、スカウトメ

ッセージのやり方、ホームページの写真や文章、SNSでの情報発信、求人媒体の運用方法など、かなり幅広い領域の取組みが違うのです。「企業の人材獲得に向けた総合プロデュースが採用活動」と言っても過言ではありません。

これからの人材不足の時代、「強い会社」とは、中途採用において人を引きつけ、経験者・即戦力人材から選ばれ続けるような会社ではないでしょうか。

自社の採用戦略を立てて、会社の魅力の伝え方を考え、必要があれば個別に候補者にアプローチを

かけ、広報の視点からも対応を行ない、応募者対応や面接もしっかりと実施するなど、あらゆる方法を駆使することで、よい人材が採用できるのです（左図）。

欲しい人材を集めるための採用の戦略を立てる

① 採用の意識改革をしよう！

① 企業が選ばれる立場にある現在では、応募者側が入りたい会社を選べる状況が一般的になりつつあります。特に即戦力人材は、どの求人も選り放題という超

売り手市場だといえるでしょう。中小企業であれば、すでに他社で活躍している人材を中途で採用するには、「人材から選ばれる会社」になる必要があります。

② 採用は人事だけの仕事ではない

採用は会社の総力戦です。社長がどう発信するか、職場の雰囲気はどうつくるか、会社の利益率をどう上げていくか、広報はどのような発信をするか、面接官をどうやって魅力的に見せるかなど、すべてが採用の成否に影響します。

(2) 採用体制を見直そう

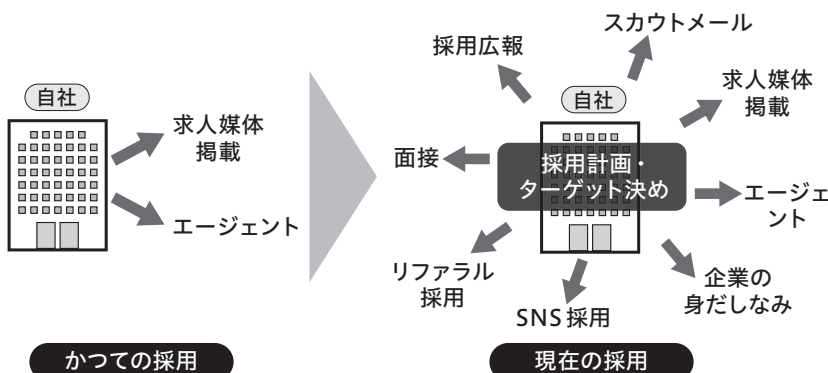
① 本気の採用体制をつくらう

採用業務にきちんと取り組むと、幅広い業務が発生します。中途採用を本格的に始めるタイミングであれば、経営陣が採用体制のトップとして取り組むことがベストです。事業拡大のために人員が必要な場合は、採用の成功こそが事業拡大のキーとなります。そこを人任せ、サブ業務扱いしていると、事業計画の未達リスクになってしまいます。

② 現場社員が採用業務を担当する場合に業務分担を考える

エンジニア部門がエンジニアを採用するなど、現場メンバーが主

■中途採用の取組み方は従来と比べて多様化



体となり採用活動をする場合もあります。

その場合、人事担当者はサポート側に回り、現場メンバーが採用に動きやすいように、業務を切り分けて進めます。たとえば、エンジニアの社員がスカウトを送るまでを担当し、人事は応募者対応や面接日の調整を行なう、などの切

り分けがあります。

(3) 事業計画から中途採用の採用戦略をつくらう

事業計画からKPI（重要業績評価指標）を算出し、必要な採用人数を割り出しましょう。

たとえば、営業職の成果は「受注数×単価÷売上」と表わせます。この場合KPIは、その手前の商談数になることが多いです。

「10回商談すれば1つの案件を受注できる」などの目安がわかれば、「1受注に關して必要なKPIは10商談」と数字が出ます。

1人の営業担当者が1日に起こせるアクションは限られています。よって、そのアクション数で必要な商談数を割れば、何人の営業担当者を採用すればよいのか、おのずと見えてきます。

それぞれの求人手法の特徴を知ろう

中途採用のメイン手法は、求人広告とスカウト媒体を中心とした「求人媒体」と、「エージェント」と呼ばれる人材紹介会社の利用です。そのほかの手法としてリファラル採用、SNS採用、イベント開催などがあります。

(1) 求人媒体での採用

求人媒体とは、企業が新たな人材を募集するために使うサービスのことです。使い方の特徴も様々ですが、大きく広告型、運用型、スカウト型、求人誌の4つに分けることができます。

各媒体の上手な使い方や勝ちパターン、企業側の工夫は、求人媒体や代理店に多くの情報が集まるので、打ち合わせの際などにどんな聞くことが重要です。

たとえば、その分野で1年前に成功した求人の仕方や最近の傾向も聞けます。求人媒体や代理店の担当者との打合わせの機会に、このような情報を積極的に聞き出しましょう。

(2) エージェント採用

エージェント（人材紹介会社）とは、求職者と企業の間に立つ第三者で、両者のマッチングをする役割を担っています。エージェント各社は、特定の業界や職種、地域に精通しており、求職者に対してその分野における適切な求人情報を提供しています。一方、企業に対しては、人材の紹介、採用に至るまでの交渉のサポートを行な

います。

エージェントは成果報酬型なので、紹介した人材が採用されないと、報酬が発生しません。より多くの人材を紹介してもらい、エージェント採用を成功させるには、自社のよさとターゲットを明確に伝え、「この会社にはいい人を紹介したい」と思われるようにしましょう。

(3) リファラル採用

「リファラル採用」とは、企業の経営陣や社員が自分の人的なつながりのなかから候補者を推薦し、採用につながる形の手法です。縁故採用に似ていますが、家族や親族のつながりだけではなく、自身の知人・友人・元同僚・同級生など自分のネットワーク内の候補者を推薦するなど、その範囲の広さが異なります。

リファラル採用は、転職サイトやエージェントに未登録の転職潜在層にアプローチできる可能性があります。また、社員の推薦という信頼のフィルターを1つ通過していることから、候補者のスキルや性格、働きぶりがある程度保証され、適性の判断が容易になります。また外部サービスを使わない

ので、うまくいくと費用対効果が高いものになります。

採用広報における

広報記事の書き方の極意

(1) 採用広報は職場認知を目的としたもの

一般的な広報と、採用広報はどのように違うのでしょうか。

まず大前提として、一般的な広報活動は「会社認知」、採用広報活動は「職場認知」という目的の違いがあります。

会社認知とは、その企業の社名やサービスを知ってもらうことであり、職場認知とは、「どんな職場なのか」「どんな仕事内容なのか」を知ってもらうことです。

その会社で働いたり応募したことがないのに、職場について知られている場合は、採用広報としてPRできていることになります。

「福利厚生が充実している」「若い人でも活躍できる」など、どのような職場なのか求職者から理解されている場合は、採用広報が成功しているといえます。

(2) 自社にどんなイメージを持つてもらいたいのかを考える

採用広報の担当者は、自分たちがどんなイメージを持ってもらいたいのか考える必要があります。

「こんな人が働いています」「こんなオフィスです」「社長はこう考えて動いています」など、自社を知ってもらう目線から情報発信をしてみてください。

(3) 採用広報のステップ

① ターゲットを決める

自社に入ってほしい人材のタイプをターゲットとして定めます。

「いい人材」がどのような人なのかは、分解して考えていくと答えが見つかりやすくなります。たとえば、以下のような形です。

- ・ 無形商材の法人営業経験が5年以上あり、成果を出してきた人
- ・ ○○業界で勤務経験がある人（たとえばA社、B社など）
- ・ 24〜35歳くらい

② どんな職場として認知してもらいたいのかを決める

採用ターゲットのペルソナ（仮想的な特定の個人）を定めて、自社がどのような職場であると思われたいか、どんな課題に対して役に立っているのかといった採用広報の方針を立てます。

③ 読んでもらうタイミングを想定する

採用広報の効果は、エントリー前、面接前、内定承諾前の3段階で現われます。

エントリー前は、感情、思い、人柄、考え、社風のような伝えにくい部分を書きましよう。

面接前は、応募者が自社に適しているかセルフスクリーニングできる情報、および面接時の質問を応募者に深めてもらうための情報を伝えます。

内定承諾前は、入社後のミスマッチを防ぐための情報を発信します。たとえば、「OJTがメインで研修は最初の1週間だけです」「繁忙期は納期が重なるので忙しいです」と言い切るなどです。

④ 狙った目的に応じたコンテンツを企画する

採用活動の課題の例として、採用における現状と理想との間にギャップが存在する、と仮定します。採用広報の目的は、そのギャップを埋める、ということになります。

①現状、②理想、③読者イメージ、④伝えたい内容、といった視点でコンテンツを考えていくのがポイントです。

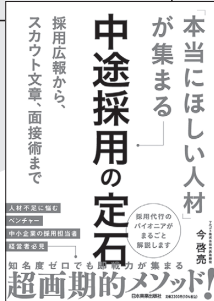
自社が求める人材と応募者がマッチングしない、という現状から、広報のコンテンツを見ることが、十分に資質はあるが応募を渋っていた人が、求人に応募してくれるようになれば成功です。

⑤ 取材し、編集し、ターゲットに発信する

あとはインタビュー対象者に取材をして、編集・発信するだけです。取材の事前準備として、社長や社員に取材する場合は、質問を10項目以上は用意して、事前に共有することが大切です。

編集では、①個別化しすぎず、ターゲットに共感してもらえる内容にする、②目的に応じて、伝える内容を絞っていく、③読みやすくするため、伝える順番はどんな入れ替える、ことが重要です。

入社してほしい人材に、「この会社で働いてみたい」と思ってもらえるようなコンテンツづくりを目指しましょう。



『採用広報から、スカウト文章、面接術まで「本当にほしい人材が集まる中途採用の定石」』

今 啓亮 著
小社刊 2,200円（税込）

こん けいすけ 北海道大学教育学部卒業。26歳でカンボジアにて人材紹介会社を起業。29歳で帰国し、マルゴト株式会社を創業。採用代行支援をした企業数は350社を超える。