

特別記事

人手不足
解消の
切り札

中小企業の 第二新卒採用戦略

新卒採用の売り手市場化・早期化が進み、中小企業が新卒採用を勝ち抜くのはますます困難になっています。中小企業が若手人材を確保する活路は、第二新卒にこそ見いだしましょう。大手との真っ向勝負を回避できる第二新卒採用戦略を解説します。

1 なぜ第二新卒が
狙い目なのか

2 中小企業がとるべき
採用戦略

3 いまどきの価値観を踏まえた
自社の魅力の伝え方

4 採用後に大切な
受入れのポイント

株式会社ジェイック 執行役員

古 庄 拓



1 なぜ第二新卒が狙い目なのか

第二新卒とは

第二新卒とは、正社員として就職後1〜3年で離職した若者を指します。在学中に内定承諾して卒業とともに入社する新卒採用と、業界や職種経験者等を採用するキャリア採用の中間にあたる「若手の中途ポテンシャル採用」の対象カテゴリのことをいいます。

なお、HR (Human Resources) 人材育成、採用、人事労務などに広くまたがるジャンル) 業界では、若手の中途ポテンシャル採用でも正社員経験がない層を「既卒」、正社員経験がある層を「第二新卒」と呼びます。既卒には、フリーター、公務員や資格試験からの転向者、ワーキングホリデーからの帰国者などが含まれます。本稿では「20代の中途ポテンシャル採用」という広い意味合いで「第二新卒」という言葉を使用し

て解説していきます。

第二新卒採用が中小企業に有効な理由

中小企業にとって、既卒も含めた第二新卒の採用が有効なのは、市場規模がそれなりに大きいのに対して、採用競争が新卒等よりも少ない、つまり「採用しやすい」からです。

日本の大学新卒者の民間就職者数は毎年約45万人です。そのうち約3割が入社3年以内に離職するといわれており、毎年13・5万人の第二新卒が新たに転職活動を行なっていることになります。

既卒や中退者層を含めると、母数はさらに多くなります。大卒で正規雇用で就職しなかった人は毎年約10万人、中退者は毎年5万人前後です。先ほどの13・5万人と足し合わせると、毎年30万人近い第二新卒層が就職活動をしており、採用ターゲットとして十分な

規模の市場があります。

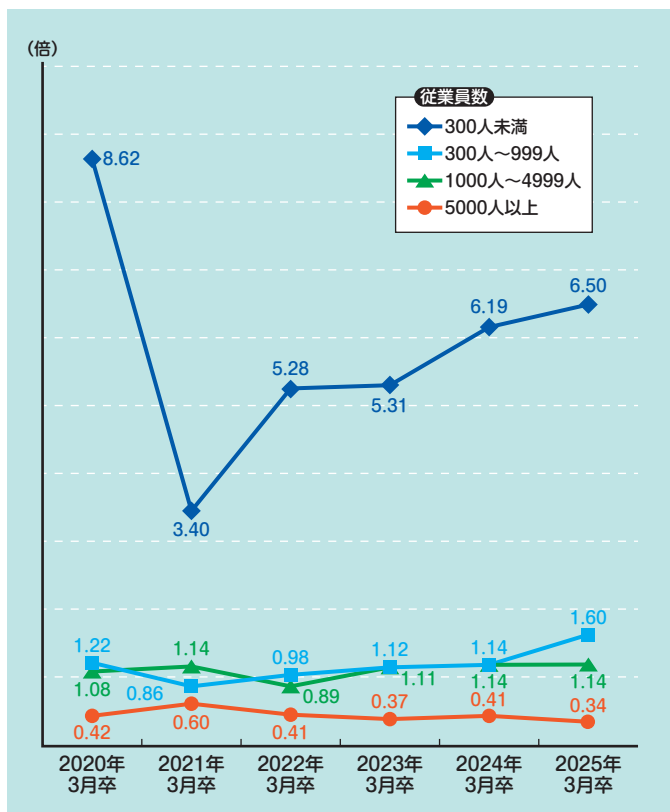
日本では、新卒一括採用の文化が依然として残っています。いまだ新卒採用を重視する企業は非常に多く、アフターコロナに入っ

数字だけでいえば、3000人未満の中小企業は求人6・5人分のうち1件しか新卒採用に成功しないということを意味します。また、若手〜中堅世代の働き手は転職が当たり前となり、企業のほうでも評価や待遇が成果主義となりつつあるなかで、これまで新卒採用がメインだった大手企業も、キャリア採用に力を入れるようになっていきます。

日本の新卒は大手志向が強く、2025年卒の新卒求人倍率は、5000人以上の大手は0・34倍に対して、300人未満の中小企業は6・50倍に上ります〔株式会社リクルート…第41回ワークス大卒求人倍率調査(2025年卒)〕。

なかでも、エンジニア、不動産や金融系の専門職、企画・管理、営業職等は求人倍率が高く、特に

図表1 近年の新卒求人倍率



株式会社リクルート:第41回ワークス大卒求人倍率調査(2025年卒)より引用

経験者や優秀な人材の採用は待遇面での競争が激しくなっています。

このように、大手企業と競合しやすい新卒・中途採用に比べて、「第二新卒」市場は大手企業の参入が比較的少ない分野です。

第二新卒の採用を実施している大手企業も増えていますが、「新卒一括採用」文化が色濃く残っている日本では、第二新卒の採用は新卒採用で不足した人員や退職者の補填に近い位置づけとしている会社も多くなります。

結果として、第二新卒市場は、毎年30万人近い規模がありながら、新卒採用や中途のキャリア採用に比べると大手等との採用競合が少なく、中小企業にとって人手不足解消の狙い目なのです。

第二新卒採用の メリット・デメリット

(1) 入社までの期間が短く、短期的な採用ニーズに対応できる

第二新卒採用の1つめのメリットは、内定からすぐ入社してくれる可能性が高いことです。

在職中の場合は多少の時間がかかりますが、それでも内定から1〜3か月程度での入社が一般的で

す。離職中の人なら内定から1〜2週間での入社も可能でしょう。

一方で、新卒採用の場合、活動の早期化が進んでおり、優秀層を採用したいと思えば内定から入社まで1年前後を要することが標準的になっています。中小企業の場合、1年先の経営状況を予測することが難しい場合があります。その点、第二新卒採用であれば、「いまの採用ニーズ」に合わせて採用できますので、状況変化のリスクが少なくなります。

(2) 育成工数が少ない

2つめのメリットは、育成工数が少ないことです。

正社員経験やそれに近い経験がある求職者であれば、ビジネスマナーや社会人として働くための基礎的なスキルを備えていることが期待できます。OJT中心の教育を行なう中小企業には、うれしいポイントです。

(3) 仕事に対する価値観やスタイルなどが柔軟

3つめのメリットは、第二新卒は中途キャリア層ほど価値観や仕事のスタイルが固まっておらず、自社の価値観やマインドセット、組織になじみやすいことです。

社会人経験の長い中途層の場合、仕事のやり方や価値観などに自分なりの感覚を持っていて、社風になじむことが難しいケースもあります。第二新卒はキャリア層に比べると柔軟です。

合、仕事のやり方や価値観などに自分なりの感覚を持っていて、社風になじむことが難しいケースもあります。第二新卒はキャリア層に比べると柔軟です。

(4) 早期に離職したことがある点には注意

第二新卒採用のデメリットとしては、「辞め癖」があります。

正社員経験がない既卒層の場合とは異なりますが、正社員経験がある第二新卒の場合、「新卒で入社

2 中小企業がとるべき採用戦略

中小企業ならではの採用戦略を

具体的な採用活動のノウハウに入る前に、中小企業がとるべき5つの採用戦略の考え方を紹介しましょう（図表2）。

(1) “確率論”より“1／1採用”

大手企業の採用では、実績から逆算して、必要な母集団の大きさを確率的に設定できます。たとえば、新卒を50人採用する

した会社を早期に離職した”経験があります。

離職・転職が悪いという時代ではありません。しかし、ネガティブな理由から一種の“逃げ”として辞めた人の場合、会社や上司への不満があったり、仕事で壁にぶつかると再び転職してしまう可能性もあります。第二新卒の選考では、前職の離職理由（転職理由）や人柄をしっかりと掘り下げることが大切です。

のであれば、内定出しを80人、そのためには最終面接を160人、二次面接を400人、一次面接を1000人、適性検査を2000人、エントリーシート等の書類選考は4000人合格……といったかたちです。

しかし、中小企業で3〜5人採用したい場合は、母集団の大きさにこだわるよりも、自社の採用ターゲットにピンポイントで出会うことを考えることが大切です。応募者が集まるように一定の手

図表2 中小企業がとるべき採用戦略

| | |
|---------------------|---|
| (1) “確率論”より“1／1採用” | 採用人数が少ない中小企業では、母集団の最大化より、採用ターゲット1人に会う |
| (2) “マス媒体”より“接近戦” | ダイレトリクルーティングやイベント等を駆使して、直接会う・話す |
| (3) “見極める”より“選ばれる” | 応募者の立場に立って、自社を「選んでもらう」ことを大切に |
| (4) “1人当たりの投下工数”で勝つ | 採用人数が少ないからこそ、手厚いケアで応募者にアピール |
| (5) 経営者と現場のエースの投入 | 経営者と現場のエースが自社や事業の魅力を伝え、働いている人の魅力を感じてもらう |

を打つ必要はありますが、応募者数を最大化することに重きを置く必要はありません。

極端にいえば、5人面接して5人採用できるのが、一番効率の良い採用活動です。

(2) “マス媒体”より“接近戦”

採用は、自社と同種・同質の人材を欲する他社との競争です。知名度や採用コストで優位な大手企業や、人気の業種や職種の企業とも応募の獲得競争が生じることを考えると、中小企業は、会員数・求人数ともに多い一方で知名度や人気、投下コストの差が出やすい大型媒体を利用するよりも、局地戦・接近戦に持ち込むことが大切です。

たとえば、ダイレトリクルーティングサービスを利用して個別

にスカウトメッセージを送ったり、大手企業との採用競争が少ないマッチングイベントやSNSなどを活用するのがよいでしょう。

採用媒体やイベントを使う際には、規模が大きいものより、エリアや業種が限定されたものを選ぶといったことがポイントです。

(3) “見極める”より“選ばれる”

中小企業の採用で大切なことは、“見極める”よりも“選ばれる”ことを意識することです。

これは採用基準を下げるということではありません。

日本では正社員を簡単に解雇することはできないので、見極めは大切です。ただし、自社が採用したいと思う人は、他社も採用したいと思う人でしょう。自社で採用したいと思えるレベルの人が「他

社を一切受けず、自社への志望度が非常に高い状態で応募してくる」という都合のよいことは起こりません。

そう考えると、採用活動における選択の主導権は「自社が採用したい人」にあります。自社への志望度を高め、相手が入社を希望する状態になって初めて、自社に選択（採用する／しない）の主導権が移ります。特に選考初期は、「見極める」ではなく「選ばれる」ための情報提供やコミュニケーションを実施しましょう。

つまり、「あなたはなぜ我が社を志望するの？」ではなく、「うちにはこういう魅力があります。あなたの経歴や強みがこう活かされます」というコミュニケーションをとることです。

(4) “1人当たりの投下工数”で勝つ

中小企業の採用活動で大手企業に勝てるポイントが、“1人当たりの投下工数”です。

数十人、数百人を採用する大手企業の採用活動では、“採用したい1人”に投下できる工数には限界があります。また、誰か1人をイレギュラーに扱うことも具合が悪いでしょう。

しかし、採用人数が少ない中小企業の場合、“採用したい1人”に思い切って時間を投下でき、相手に応じて選考ステップを変えたり、イレギュラーな扱いをしたりすることも容易でしょう。

たとえば、候補者と食事に行くといったプロセスは大手企業では非常に実施しにくいですが、中小企業であれば可能です。採用人数が少ないからこそ、“採用したい1人”にしっかりと時間をかけて、ケアの手厚さで勝ちましょう。

(5) 経営者と現場のエースの投入

中小企業の採用活動で大切なことは、経営者と現場のエースが採用に関わることです。

中小企業の採用は、“人”で口説くことが重要です。そして、自社や事業を最も魅力的に語れるの

は、経営者と現場のエースです。そこで、説明会やカジュアル面談、面接に経営者や現場のエースが入ることが大切になります。

中小企業の採用は、接近戦・局地戦に持ち込み、“採用したい1人”をしっかりとケアすることで勝機を見いだしましょう。そこにトップレベルの実力、口説く力を持った経営者や現場のエースが関わることで、自社よりも知名度や事業規模、待遇等で優位な採用競合に勝つことが可能になります。

採用活動の進め方

ここからは、採用活動の具体的なノウハウを解説していきます。

(1) ターゲティングの考え方

中小企業が第二新卒の採用を行う際には、“ポテンシャル”に重きを置いてターゲティングすることが有効です。

ポテンシャルとは、人柄や性格、コンピテンシーと呼ばれる行動パターン（思いやり、決断、計画性、迅速性）などです。

中途採用では、即戦力人材を求めてしまいがちですが、そのよう

な人材は採用競合も多く、即戦力にこだわっているのは自社にマッチングする人材を逃しかねません。

ポテンシャル採用の応募者を取り込めるように、求人条件を考え てみましょう。

求人に「〇〇の有資格者」「法人営業の経験〇年以上」などの定量的な応募条件を多く盛り込んでしまうと、応募の間口を大幅に狭め、ポテンシャル採用の応募者を取りこぼすことにつながります。

採用企業側は、「少しぐらい条件に当てはまらなくても、意欲があれば応募してもらいたい」と思っていることも多いでしょう。

しかし、まじめな日本人、特に自己肯定感が少し低い傾向にある第二新卒世代は、自分に当てはまらない条件があると応募を控える人も多くなります。

ターゲティングを考える際には、「必須（MUST）」条件と「理想（WANT）」条件（「ならなお可」）に分けて考えます。必須条件はなるべく定量的な条件としてポテンシャル採用の応募者を取り込み、理想条件でスキルや経験を盛り込みます。そのうえで、求人票では必須条件だけを出すのもよいでしょう。

(2) 採用につながる求人票作成のポイント

第二新卒採用に向けた求人票作成の具体的なポイントを図表3にまとめました。以下、解説していきます。

① 志望理由は企業側が提供する

求人票を作成するときは、「応募者に志望動機を提供する」という姿勢で作成しましょう。

「入社したいなら自分で志望動機を考えてほしい」と思いがちですが、本来それが望ましいのですが、応募者を増やすためには「応募者に“応募する理由”を教えてあげる」という視点が大切です。

② 応募者側の視点で自社の魅力を洗い出す

応募者の気持ちになって自社の魅力を洗い出しましょう。条件面など外見的な要素に加えて、経営者の経歴や入社したらできることなど、数字で表わせない内面の魅力もなるべく具体的に書き出すことがポイントです。

採用ターゲットに感性が近そうなメンバーにヒアリングするのもよいでしょう。

大切なのは「応募者の視点」で盛り込むべき魅力や表現を考えることです。たとえば「経営者がこ

図表3 採用につながる求人票の具体的な記載内容

| | | |
|------|----------|--|
| 求人内容 | 事業内容 | 事業内容は会社アピールにつなげる。「歴史があり顧客が多い」「こういう顧客構造や特徴で経営が安定している」「こんな競争優位性や技術力がある」「社会的にこんな価値がある」「こういう思いで経営している」「こういう成長ビジョンを持っている」「社長はこんな経歴」など、スペースを使い切る |
| | 募集職種 | 「製造業の企業を主な対象とした法人営業職(既存および新規)」など、具体的に書く |
| | 職務内容 | <ul style="list-style-type: none"> ●専門用語に補足を入れるなどして、第二新卒層にイメージしてもらえる表現にする。また、「入社してどんな仕事をするのか」を具体的に記載する。「1日の流れ」等を紹介することもイメージしやすくする工夫のひとつ ●「どう成長できるのか」も書いておくことがお勧め(例:「さまざまな業界で通用する提案型の法人営業スキルが身に付きます」) ●「頑張ればどんどん仕事をお任せします!」など、抽象的な表現は避ける |
| | 応募条件 | <ul style="list-style-type: none"> ●必須条件と理想(歓迎)条件に分けて書くことがお勧め ●ある程度応募しやすい条件で「実際に採用した人の経歴」を書いておくことも有効 ●「未経験歓迎! やる気があればすぐ成果を出せます!」など抽象的で聞こえのよい言葉を使いすぎると、「ブラック企業」のイメージになるので注意 |
| 待遇 | 給与 | 経歴に応じて24万～28万円/月(通勤・営業交通費支給) ※給与レンジの上限は広げすぎない |
| | 諸手当・福利厚生 | 手厚い手当をアピール(例:残業代、資格手当あり(会社の推奨資格取得で月1万～3万円)) ※「副業可」であれば、書いておくことがお勧め |
| | 勤務時間 | 9:00～17:00 月の残業時間 20時間程度(繁忙月は30時間程度になることもあり) ※残業時間は明確に記載するほうが不信感を与えず、お勧め |
| | 休日休暇 | 完全週休2日(土日・祝日) 有給休暇消化率〇%、誕生日休暇、慶弔休暇、産休・育休 ※「週休2日」と「完全週休2日」の違いには注意(「週休2日」は2日休日がある週が最低月1回あればよい) ※休日出勤等がある場合は「半期に1回、社員総会で土曜日出勤あり(振休を取得していただきます)」など書いたほうが入社後のギャップが生じない ※年間休日120日以上だと応募されやすい。年間105日以下だと、明確に応募は減少する |
| | 勤務地 | 本社(〇〇線/〇〇線 〇〇駅、徒歩〇分) 職種によって週1～2回のリモートワークが可能 ※リモートワークは人気条件 ※イメージしやすいように路線などを書いておくこともお勧め ※駅から遠い場合などは「車通勤可能(駐車場有)」等も記載することがお勧め |

んな経験を持っており、話を聞くと勉強になる」「中小企業だからこそ、こんな融通が利く」といった定性的な魅力もしっかり書き出しましょう。

③ 条件面は具体的に書き出す

待遇や休日休暇、残業などの勤怠や就業環境は必ず具体的に記載しましょう。

いまの若者はワークライフバランスを重視します。「経験に応じて月給20万円～40万円」と広いレンジで記載したり、勤務条件を「残業多少あり」「繁忙期には休日出勤のケースあり」などと曖昧に記載したりすると、若者の警戒心を刺激します。

警戒されて応募されない、というのを防ぐためにも、「時間外労働・月に〇時間程度」「〇月の繁忙期は月1回程度の休日出勤の可能性あり(振休を取得)」など、具体的に記載しましょう。

④ 若手に好まれる労働環境を整備する

若手の志向性に合わせた人事制度の整備や取り組みも有効です。

中小企業の場合は「本人から要望があれば検討のうえで承認する」という柔軟な対応をしていることも多いでしょう。そうした対

応を「制度」として整えて求人票に盛り込むだけでも、応募を増やすことにつながります。

たとえばリモートワークや副業可などは、若手に好まれる制度です。また、産休・育休復帰後の時短勤務、入社時の引越し費用負担等も、応募者の増加につながります。資格の取得支援や資格手当、学習支援といった制度も自己成長につながる印象を与えます。

以前から申請があれば承認していた施策、費用が大きくならない施策を取り込んでみてください。

採用チャネルの選り方

(1) 応募者に距離の近い採用活動を行なう

繰り返しになりますが、中小企業の採用で大切なことは「接近戦」です。

中小企業は「外見的な採用力（待遇や知名度、規模など）」よりも、「定性的な魅力（仕事のやりがい、経営者や上司、組織文化など）」で応募者を惹きつけ、志望度を高めることが採用成功のポイントです。したがって、直接顔を合わせて魅力を伝えたり、1対1

でアプローチしたりできる採用手法がおすすめです。

具体的には、中小規模の転職フェアや合同企業説明会、面接会やマッチングイベント、ダイレクトリクルーティング、人材紹介、リファラル採用等が挙げられます。

(2) SNSを有効活用する

SNSでの発信も有効です。

採用サイトを大手企業と同程度に構築・運用するのは、中小企業には難しいことも多いでしょう。

そこでX（旧Twitter）をお薦めします。無料かつ1投稿140文字以内で済み、継続するハードルも高くありません。

なお、Xのアカウントは「氏名＋会社名＋採用担当」「氏名＋会社名＋代表取締役」など、会社名＋個人名の組合せで運用するのがお勧めです。

まずは、求人を見た人が会社名などで検索したときにSNSにたどり着き、定性面（組織文化や社風など）が伝わるように運用するとよいでしょう。

自社のWebサイトや採用ページにリンクを記載する、またはアカウントを会社名・実名で運用するだけでこれらは実現できるので、あとは定期的に投稿するだけ

です。1〜2日に1回、事業や社内のできごと、プライベートも含めて、気軽に投稿しましょう。

外部に出せる範囲で「お客様からこんなうれしいコメントをいただいた」「社員がこんな提案をしてくれた」「社員の成長を感じる」「社内行事のひとコマです（写真付きで）」「週末は家族と公園で……」といった内容が適しているでしょう。

無理にフォロワー数を増やそうと考えると、「毎日3投稿しない」と、「話題になるような投稿を……」と負担が生じますが、重く捉えず負担にならない範囲で楽しみながら運用しましょう。

なお、ネガティブな投稿や批判は避け、常識感覚や世論を大切に、炎上には注意しましょう。

(3) 採用ページも整備する

SNS運用の前提として、求人票と同じ情報で構わないので、採用ページを作成することをお勧めします。無料の採用ページ作成サービス等もありますので、そういったツールでつくれる範囲で十分です。

採用ページで信頼性を担保して、SNSで定性面の魅力や情報発信を強化するイメージです。

中小企業に有効な採用選考のテクニック

(1) 応募者に合わせた情報を提供する

特に選考初期は、志望度が低いのが当たり前だと捉えましょう。名の知れた大手企業や好待遇で魅力的な求人であれば、応募者にとっては「求人票を見て応募したうちの1社」に過ぎません。

選考初期は、志望度が低いからNGという判断は避けましょう。

志望度を高めることが大切です。たとえば、会社説明の際、事業内容、仕事内容、待遇、福利厚生等の情報を淡々と伝えていないでしょうか。

必要なのは、他社との違い、成長性や安定性、身に付くスキルや市場価値、安心感といった要素を盛り込み、相手に自社を選ぶ理由を提供することです。

説明会の段階であれば、情報提供は一般的なものとどまるかもしれませんが、面談や面接であれば、相手の状況や価値観、志向性に応じて情報提供することが大切です。成長志向が強い応募者には事業の成長性や身に付くス

図表4 いまどきの第二新卒の特徴的な価値観

| | |
|---------------|---|
| 【キャリア安全性】 | 自己の成長や市場価値の向上を強く意識しており、キャリアを構築できる企業を好む |
| 【ワークライフバランス】 | ワークライフバランスを大切に、長時間労働や休日出勤を強いられるような職場に強い抵抗感がある。タイムパフォーマンスも重視 |
| 【ブラック企業への警戒心】 | 就職活動をするうえでブラック企業を強く警戒しており、「未経験歓迎」「アットホームな職場」「頑張った分だけ成長できる」などの言葉をブラック企業のキーワードだと思っている |

キル・市場価値、安定志向が強い応募者には事業の安定性や待遇などを説明することで、志望度を高められるでしょう。

(2) 「ワクワクさせる情報」と「安心させる情報」を使い分ける

応募者に提供する情報は「ワクワクさせる情報」と「安心させる情報」の2つに分けられます。

前者は会社の将来性、事業の社会貢献度、身に付くスキルや市場価値、築けるキャリアの可能性、待遇の上昇余地などです。"尊敬できる上司"や"ロールモデルに

なる先輩"といった存在もワクワクさせる情報といえるでしょう。

後者は、時間外労働や休日出勤の有無、繁忙期の状況、会社の安定性、社風や上下関係、女性の産休・育休からの復帰状況、ロールモデルとなるママ社員の存在などです。

2つの視点で情報を整理して、相手に応じてバランスよく提供していきます。

(3) 過度に会社をよく見せない

情報提供の際は、過度に会社をよく見せないことも大切です。

中小企業であれば、人事制度や福利厚生について、十分に整っていない事項もあるでしょう。

「ここは今後整備していきたいけど、いまは未整備です」「繁忙期にはこういうこともあります」といった実態を正直に伝えることで、企業への信頼感が生まれ、入社後のギャップを防げます。

自社にマッチングする人材の見極め方

まず第二新卒の場合には、自社の業界や職種に関しては未経験の採用になることが大半です。したがって、大切なのはポテンシャル

の見極めです。ポテンシャルとは「伸びしろ」であり、自社における活躍可能性です。第二新卒の成長や活躍可能性などの「伸びしろ」は、内面の思考特性や行動特性、価値観などから見極めます。

面接では、前職や学生時代のエピソード等を深掘りし、応募者のポテンシャルを見極めましょう。

これまでの成果やパフォーマンスは大切ですが、入社して1〜3年間の成果は、会社のブランド、事業の構造、先輩からの引継ぎ、運などの要素も絡み、再現性（前職と同じレベルの成果を出せるか）がないことも多いでしょう。「どういう思考特性があるか」「どんな意思決定の基準や行動パ

ターンを持っているか」「どんな動機で行動するのか」を意識して質問していきます。

具体的には、成果を出したところ・苦労・大きな意思決定など、3個程度のエピソードに関して、置かれた立場や役割、実行したところ、実行のプロセス、意思決定のプロセス、周囲とのコミュニケーションなどを確認しましょう。

なお、応募者の内面は面接だけで見極めることが難しい部分でもあります。したがって、エピソード等を深掘りするコンピテンシー面接とともに、適性検査を併用することで見極め精度を高めることがお勧めです。動機や性格特性がわかる適性検査を用いましょう。

③ いまどきの価値観を踏まえた自社の魅力の伝え方

いまの若者は、雇用に対してこれまでの世代と異なる価値観を持つており、「キャリア安全性」「ワークライフバランス」「ブラック企業への警戒心」など、自分なりの、安心できる働き方を追求する傾向にあります（図表4）。

▼キャリア安全性

キャリア安全性とは「市場価値が身に付く仕事をしたい」、言い換えると「転職に困らない力を身に付けたい」という欲求です。

終身雇用の崩壊が進んだなかで育った第二新卒世代は、キャリア

を会社が保証してくれるとは思っておらず、危機感から自己の成長や市場価値の向上を強く意識しています。すなわち、「早期にキャリア形成したい」という意向が強く、「成長できない会社は早期に見切って転職する」ことでキャリアを形成したいと考えています。

したがって、求人情報や仕事説明でも「この仕事に就くと成長できる」「スキルや市場価値が身に付く」といったキャリア機会を具体的に紹介することが有効です。

優秀な人ほどキャリア構築に強い意欲を持っているので、どのように成長できるか、どのようなキャリアを築けるのか、具体例を示しましょう。

▼ワークライフバランス▲▲▲▲

第二新卒世代は「早期にキャリア形成したい」と考える一方で、「仕事中心の人生は過ごしたくない」とも考えています。

働き方改革の影響もあってか、ワークライフバランスがとれた働き方を理想としており、長時間労働や休日出勤を強いられるような職場に強い抵抗感があります。

いまの若者が好きな言葉の1つに「タイパ（タイムパフォーマンス）」があるように、彼らは「効

率よくスマートに働いてほしいほどの結果を得たい」という感覚が強くあります。

このような価値観を踏まえて、「ワークライフバランスを実現できるこのような制度がある」「成果にコミットすればこういう働き方も可能だ」と示すことが有効になります。

▼ブラック企業への警戒心▲▲▲▲

ブラック企業という言葉を目にする機会は随分減りましたが、ブラック企業を選んでしまう恐怖心

4 採用後に大切な受入れのポイント

第二新卒の場合、業界・職種経験のどちらか、もしくは両方がないケースが多いでしょう。したがって、入社後にしっかりと受け入れ、育成をすることが大切です。

中小企業における入社後教育は、配属部署でのOJTが中心となることが多いでしょう。

業務プロセスを覚えて、必要なスキルを身に付けるOJTは必須です。ただし、実務的なOJTと並んで、組織になじませたり、業

は、若者の間に根強くあります。

いまの第二新卒世代は求人における「未経験歓迎」「アットホームな職場」「頑張った分だけ成長できる」といった抽象的で聞こえのよい言葉は、ブラック企業が使う常套句だと思っています。

求人で待遇や休日休暇などは具体的に示すことが大切と紹介しましたが、会社説明や面接でも抽象的な言葉を安易に使うのではなく、働き方や制度、事例などを具体的に伝えることが大切です。

務から離れてキャリアや成長を考えたとき、えさせたりする次のような施策も大切です。

・ 自社の創業経緯や沿革、共通言語を知る機会……勉強会や経営者からのレクチャー、用語集の作成など
・ 組織になじみ、会社での居場所をつくる機会……入社告知の工夫、ブラザー・シスター制度の導入など

・ 中長期的なキャリアを考える機会……OJT計画の作成と1～2年後の成長ビジョンなどの盛り込み
・ 他部署等の幹部や既存社員とつながりをつくる機会……インタビューの実施やウェルカムランチなど
・ 業務から離れて計画や振り返りをする機会……入社半年や1年後の1 on 1、社外でのキャリア面談機会など

新入社員が刺激を受ける機会として、外部の公開研修に派遣することも有効です。社外の第三者と触れ合うことで、自分の置かれた環境や自己の成長を、客観的に捉えられるようになります。

武田信玄の「人は城、人は石垣、人は堀」という名言があります。人材こそが国の中心である城、ここにいえば会社や経営を成り立たせる根幹です。

中長期で事業の維持・成長を支えるのは従業員であり、そのためには人材確保が必須です。

本稿が、中小企業が若手人材を確保し、人手不足を解消する一助になれば幸いです。

ふるしように、たく、(株)ジェイック入社後、中小企業、ベンチャー企業を対象に採用支援等の提案・企画、管理職養成プログラムの事業化等を経て、同社執行役員。人材育成や採用支援の知識やノウハウを発信している。