

# 中小企業が 合同説明会に 出展する際のポイント

一度に多くの学生に会える合同説明会ですが、知名度で劣る中小企業はブースの着座数が少なく、その先の自社説明会にもつながらないといったケースが少なくありません。そこで、合同説明会の集客のテクニックと、その後の自社説明会へとつなげるアプローチのポイントを解説します。

タナベコンサルティング  
HRコンサルティング  
ゼネラルパートナー

内 田 佑



## 中小企業がぶつかる 「認知の壁」

大企業に匹敵する優れた商品やサービスを持つ中小企業であっても、新卒の採用活動では苦戦を強いられるのが実情です。

これには、人口減少などの社会的要因も考えられますが、最大の原因は、中小企業の「知名度の低さ」にあります。

企業が採用活動で越えなければならない壁は大きく4つあると考えますが、中小企業にとって、最も高い壁となるのが「認知の壁」です（図表1）。どんなに素晴らしい企業であっても、学生に認知されなければ採用面接に来てもらえません。

そのため、一度に多くの学生と出会える「合同説明会」は、中小企業にとって、強力な味方となります。

## 合同説明会の トレンド

就職情報サービス会社の「学情」が1984年に日本初の合同企業セミナー「就職博」を開催し

てから、40年が経ちました。

その間に、バブル崩壊に伴う就職氷河期や新卒者の仕事観の変化、また企業の採用戦略の変容（男女雇用機会均等法の施行、就職協定・就活ルールの廃止、働き方改革やコロナ禍に伴うオンライン面接、採用直結型インターンの解禁など）を経て、合同説明会は大きく様変わりしています。

### (1) 合同説明会の多様化

かつては、新卒の大学生を対象にした合同説明会の開催時期は「3年生の3月から」でした。

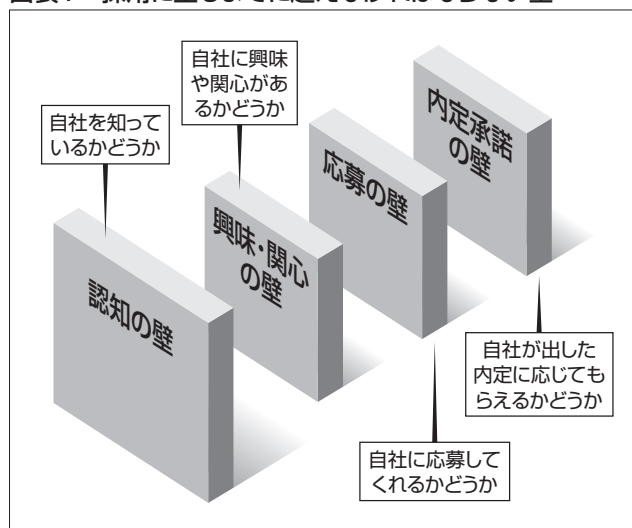
しかし、現在はインターンシップ向けの合同説明会がその前年（3年生の4～5月頃）から開催されていたり、企業を探すための合同説明会（業界研究セミナー）も3年生の12月頃から開催されていたりします。

また、特定の属性に特化したもの（理系・文系、地域別、職種別など）や、海外の学生を対象としたオンライン形式での開催など、対象者や期間、参加方式などの多様化が進んでいます。

### (2) 参加者数の減少

一方、少子化や若年層の仕事観

図表1 採用に至るまでに越えなければならない壁



図表2 合同説明会を成功させる4つのポイント

1. 自社に見合った合同説明会の選定（前提）
2. 自社に気付いてもらうブースづくり（認知）
3. 自社の理解につなげる説明（興味・関心）
4. 次のフェーズにつなげる取組み（応募）

の変化に加え、デジタル化社会の進展により、合同説明会に参加しなくてもWeb検索で情報収集が容易になっていることから、コロナ禍以降は学生の参加者数が大きく減少しています。

少子化などにより、採用活動が売り手市場となったことで、学生の危機感が薄くなっていることも一因となっています。

そのため、以前のように、合同説明会に1度出展するだけで必要な母集団を確保することが難しい環境になりつつあります。

しかし、それでも合同説明会に

### 中小企業が合同説明会に参加するメリット

参加することは、中小企業の採用活動において大きなメリットがあると考えられます。

合同説明会に参加する一番のメリットは、「認知」「興味・関心」「応募」の3つのステップをワンストップで終えられることです。

ほとんどの中小企業は、知名度がないために認知してもらえませんが、どうにか認知してもらえたとしても、自社の魅力を知ってもら

い、興味・関心につなげることは難しいものです。

そして、興味・関心を持っても、さらにも、応募までつなげるのはさらに難しいというのが中小企業の採用担当者の悩みです。採用活動に人員や予算を多く使えない中小企業が、単独でこれらの壁を突破するのは至難の業です。

しかし、合同説明会は、出展ブースを工夫すれば、来場する学生たちに自社の存在を認識してもらえます（認知）。

さらに、ブース誘導、会社案内のプレゼンテーションにより、自社に魅力を感じてもらうことができます（興味・関心）。

最後に、単独説明会や職場見学などのプログラムを案内し、選考エントリーにつなげます（応募）。この3つのステップが1つのイベントで完結できます。

このように、中小企業にとって合同説明会は、圧倒的に効率のよいイベントだといえます。

### 合同説明会の成功に向けたポイント

中小企業が合同説明会に参加し、成功につなげるためのポイント

トは図表2のとおりです。

1つずつ順番に説明していきましょう。

#### (1) 自社に見合った合同説明会の選定（前提）

まず、どの説明会に出展するのかが重要です。自社の規模や欲しい人物像とは合わない説明会に出展しても成果は上がりません。

選定の際のポイントは、次の2点です。

##### ① 自社の欲しい人材が参加するよう説明会か

説明会に出展しても、そもそも自社に必要な人材が参加していないければ意味がありません。

まず、自社の欲しい人物像を具体的に設定し、そのターゲット人材がどのような説明会に参加するかを考えうえで、説明会を選定することが重要です。

② 説明会の規模感は自社の企業規模感と合っているか

合同説明会の規模感はさまざまです。

求職者の来場が多い説明会ほど出展企業数は多く、企業規模も大きくなる傾向があるため、中小企業のブースには人が集まりにくくなります。

そのため、来場者が少なくても

も、出展企業数が少なく、出展企業の規模が小さい説明会に出たほうが、成果につながりやすくなります。

ある建設会社が、来場者の多い大規模の説明会と、「建設業のみ」の小規模な説明会に出展したところ、後者は全体の来場者数が前者の20分の1以下だったにもかかわらず、ブースへの着席数は10倍以上になりました。

説明会は、来場者数が重要なのではなく、自社に合ったテーマと規模感であるかどうかが大切なのです。

## (2) 自社に気付いてもらうブースづくり (認知)

出展する説明会が決まれば、次の段階は自社の存在に気付いてもらうブースづくりです。

来場者は、最初の1、2社は目当ての企業ブースに足を運びますが、その後は会場内を見て回って、気になった企業のブースへ立ち寄ります。

大事なものは、見て回っている最中に自社の存在に気付いてもらい、注意を引くようなブースを設営することです。

そのために企業が努力すべきことは次の3点です。

### ① 求職者に響くメッセージを発信する

中小企業は、パンフレットやパネル、モニター、デジタルサイネージなどを通じて、社名や業種・職種を発信するだけでは来場者の足を止めることはできません。展示会や見本市と同じです。

重要なのは、求職者の視線に触れるようなインパクトのある採用メッセージを発信できるかどうかです。

アピールの方法は、**図表3**の2つの切り口を参考に考えてみるとよいでしょう。

### ② メッセージに合わせたブース・資料づくり

メッセージに合わせたブース・資料づくりも重要です。インパクトのあるメッセージが決まっても、それが伝わるブースや資料になっていないければ、求職者は足を止めてくれません。「何をしているのかわからない」「写真や会社のロゴばかり」というブースには魅力を感じてくれないのです。

**図表4**にあるチェック項目を意識して、求職者にメッセージが届くブースをつくりあげることが重要です。

また、配布する資料などにも、

ブースのデザイン性やメッセージ性と統一感を持たせることが重要です。実際に成功を収めたブースの事例を**図表5**に紹介しますので、参考にしてみてください。

### ③ 当日の運営と呼込み

運営面で意識してほしいポイントが3つあります。

1つ目は、ブース担当者には、来場者に近い年齢の従業員を選ぶことです。新卒者にとって、年配の採用担当者が1人で座っているブースほど近づくがたいものはありません。

2つ目は、積極的な呼び込みです。声掛けの有無でブースの着席数は大きく変わります。

3つ目は、3、4人の複数人体制でブースを運営することです。4人いれば、説明役と呼込み役を2人ずつで手分けすることができ

### (3) 自社の理解につなげる説明 (興味・関心)

ブースに着席してもらったなら、次は、「自社への興味・関心」につなげます。

ここで必要なのは、自社の会社案内を一方的にまくし立てることではありません。採用活動はセー

ニーズ」が大事です。

相手の知りがっている情報を発信することが、自社への興味・関心につながります。そのための会社説明のスタイルについて、2つの方法を紹介します。

#### ① 「1対1」で説明する

複数人のブース担当者を選定し、着席者1人に従業員1人がつくスタイルです。

求職者の知りたいことを会話形式で説明するため、マッチングしやすく、次のステップに進む確率が上がります。

#### ② 「1対複数」で説明する

複数の着席者に対し社員1人で対応するスタイルです。

一定の時間枠を設け、説明する時間と質疑応答の時間を半々程度に分け、求職者の知りたいことにしっかり答えます。

「よくある質問」の項目リストを準備し、質問が出ない場合は、リストに沿った説明をします。

いずれのスタイルでも重要なのは、「求職者を不安にさせない」ことです。新卒者でも、転職希望者でも、自社に対して何らかの不安を感じているはず。その不安を解消することが応募へとつながります。

図表3 自社をアピールする2つの切り口

1. 他社との決定的な違いを端的に表現する
⇒例:「土木をコードで書きかえろ。」(鹿島建設) 建設DXで先行する強みをもとに「先端ITゼネコン」を打ち出したもの
2. 入社すると何が得られるかを明確に示す
⇒例:「あなたの仕事は文化になる」(松竹) 映画・演劇を通じて「未来の文化を創る」ことができる価値を伝えたもの

(4) 次のフェーズにつなげる取組み(応募)

最後に忘れてはならないのが、その場で必ず応募につなげることです。

せっかく自社を認知し、関心を持ってもらったのに、「個別の会社説明会や職場見学を行なっているのに、また機会があればご参加

図表4 ブースづくりのチェック項目

ブースのポイント	チェック項目
デザイン性	パネルやタペストリーなどのカラーとデザインに統一感があるか
	使用する画像が粗くないか、パワーポイントにデザイン性があるか
	第三者の視点から見て「何をしている会社か」がひと目でわかるか
メッセージ性	社名やロゴ、商品や施工現場の写真とともに、来てほしい人材像に向けたメッセージがあるか
	具体的に刺さるメッセージになっているか(「働きやすい会社」や「家族のように暖かい職場」など抽象的な表現になっていないか)

ください」と案内で終わってしまふと大きな機会損失になりかねません。

求職者は他のブースを回るうちに、自社の存在を忘れてしまう可能性がありますので、必ず次の2点を徹底しましょう。

・ 次のステップ(個別説明会や職場・工場見学、カジュアル面談

図表5 ブースづくりの成功事例

<p><b>【成功事例①】</b></p> <p>ある中小建設会社は、合同企業説明会に出展予定の他社のホームページを確認するなかで、自社の「福利厚生」が大きな特長になることに気付いた。そこで福利厚生の数や種類をメッセージとして尖らせ、ブースに福利厚生のメニューをすべて掲示した。その結果、福利厚生の内容を確認したい求職者がブースに集まり、大幅に着席数を増やすことができた。</p>
<p><b>【成功事例②】</b></p> <p>ある中小製造業では5年の期間を経て、有名な企業表彰の特別賞を受賞することができた。その表彰を受賞した企業が県内で過去に数社しかなかったため、ブースやチラシのメッセージを「県内で〇社しかない、〇〇企業大賞受賞企業!」とだけ発信した。その結果、合同説明会のブース着席数は例年の8倍に上った。</p>

など)のアポイントを取る

・ 可能であれば、連絡先を確認する(SNSアカウント、メールアドレス、携帯番号など)

連絡先は、できるかぎりLINEで友だち追加してもらいましょう。最近の学生はメールだけでは習慣がないため、メールだけではレスポンスが悪くなります。

また、次のステップのアポイントを取っても、参加率を確実に上げるため、予定日の1週間前に連絡を入れるようにしましょう。イベントを忘れていたり、参加を迷っていたりすることもあります。

自社への本気度が見えない相手こそこまで引き留める必要があるのか、と思う人もいるかもしれません。

せんが、認知度の低い中小企業に対して、最初から本気度の高い人はそういません。

採用活動のプロセスを通じて、自社への入社に本気になってもらうことが重要なのです。合同説明会で得た縁を次のステップにつなげ、しっかりとフォローしていくことが大切です。

◇ ◇

現在、自治体や大学、業界団体、就職支援会社など、さまざまな主催者による合同企業説明会が多数開催されています。

自社の未来を支える人材を確保するためにも、積極的な出展をおすすめします。

▲

うちだ ゆう 中堅建設会社の採用を成功に導く等、中堅・中小企業の採用戦略構築や中期経営計画策定を得意としている。また、建設業・製造業での経営支援を数多く手掛け、建設・製造ドメインのスペシャリストとしても定評がある。