

失敗ケースに学ぶ!

現場の採用カパワーアップ講座

- ...
- Lecture 4 スキルより価値観の合致が大事
- Lecture 5 多様性とインクルージョンの推進
- Lecture 6 求職者視点で求人原稿を作成
- Lecture 7 競合他社を調べる
- Lecture 8 求める人物像を明確にする
- Lecture 9 採用ブランディングの強化
- Lecture10 職場環境のPR
- Lecture11 面接前後の重要事項
- Lecture12 効果的な面接技術をマスターする

Lecture 9 採用ブランディングの強化

重要度を増す「ブランディング」

「ブランディング」と聞くと、アップルやトヨタのような大企業だけの話だと思いませんか？ 実際には、中小企業にとってもブランディングは非常に重要な活動です。デジタル大辞泉では、ブランディングを「顧客や消費者にとって価値のあるブランドを構築するための活動」と定義しています。

これを採用に置き換えると、「あの会社で働くワークライフバランスがとれる」「あの会社で働く稼げる」といった周囲からの評価を得ることを指します。

今回は、採用ブランディングがうまくいっていない事例をもとに、成功に導くための改善策を考えてみましょう。

ケース：他社と差別化できていない求人原稿の事例

ある中小製造会社では、採用市場が激化するなか、求人内容が応募者からほとんど注目されませんでした。その原因は、求人内容が他社と差別化されておらず、ありきたりな表現ばかりだったことです。

「アットホームな職場」

「未経験歓迎」

「残業少なめ」

といったよく見かけるフレーズが

並ぶだけで、企業独自の魅力が伝わりませんでした。具体的な仕事内容や社員の声、職場の雰囲気伝える要素もなく、応募者に「ここで働いてみたい」と思わせる決定打に欠けていました。

その結果、求めるターゲット層にリーチできず、応募数が伸び悩む状況が続いていました。

採用ブランディングを高めるための改善策

このような問題を解決するためには、次のような5つの取り組みが有効です。

① 採用したい層を明確化する

自社が求める人物像を具体化しましょう。「曖昧な「未経験歓迎」「年齢不問」といった条件ではなく、自社がどのような人材を求めているのかを具体的に描く必要があります。

例えば、「DIYが好きで、ものづくりに情熱を持つ人」「新しい環境で挑戦したいクリエイティブな人材」といったように、採用したい層の特性を詳細に設定することで、より響くメッセージを発信できるようになります。

② 自社独自の強みを洗い出す

現場の社員やリーダーにヒアリングを行い、他社にはない自社ならではの魅力を掘り下げます。

例えば、特定の技術に特化して

いる点、柔軟な勤務体制、または独自の福利厚生制度などが挙げられます。

事例として、ある病院では「この筋肉に決して裏切らない精神力。」というキャッチコピーを掲げ、日本一快適な当直室や24時間無料で利用できるトレーニングジムや体育館などの福利厚生をアピールし、さらにプロテイン手当や体脂肪率手当などユニークなインセンティブを導入して採用に成功しました。

このように、自社の魅力を具体的に整理し、求人原稿に反映させることが重要です。結果として、自社と価値観が合う人を採用することができ、定着につながります。

③ ストーリーで自社の魅力を伝える

企業の魅力を伝えるためには、ストーリーテリングを活用する方法が効果的です。実際に働く社員の体験談やキャリアパスの成功例を紹介することで、応募者が自分をその職場で働く姿に重ねやすくなります。

さらに、経営者の仕事への思いや社員との関わり方を語ることで、会社への期待感を高めることができます。これにより、応募者が「自分もこの会社で成長できる」とイメージしやすくなり、応募意欲を高めます。



■ 山田 真由子 (やまだ まゆこ) 山田真由子社会保険労務士事務所 代表

【誰もが輝く職場づくりをサポートする専門家】社労士としての法的な視点だけではなく、キャリアや心理の視点を併せ持ち、統合的な観点から、クライアントの本当の問題をいち早く見抜くことをモットーとしている。著書に『外国人労働者の雇い方 完全マニュアル』『会社で泣き寝入りしないハラスメント防衛マニュアル 部長、それってパワハラですよ』『すぐに使える！ はじめて上司の対応ツール』がある。

HP : <https://officestarccompass.com/>

公式メルマガ : <https://www.reservestock.jp/subscribe/221393>

④ 写真や動画で視覚的に訴求する

「百聞は一見に如かず」の言葉通り、職場の写真や動画は、応募者に具体的なイメージを持たせるための有力な手段です。文字情報だけでは伝わりにくい職場の雰囲気や、写真や動画を使って応募者に届けましょう。

社員がリラックスした表情で仕事をする様子や、仲間と交流する場面、完成した製品を誇らしげに見せる社員の姿などを映した写真や動画は、求職者に安心感を与え、「ここで働いてみたい」という気持ちを引き出します。

⑤ 応募しやすい工夫をする

応募しやすさを工夫することも重要です。応募フォームを簡略化し、オンライン説明会や相談窓口を設置することで、応募のハードルを下げましょう。

また、現職中の転職活動者にも対応できるよう、夜間や土日の面接を柔軟に設定することが効果的です。

改善後の求人原稿例

「手を動かし、知恵を絞る。仲間と一緒に汗を流すものづくり！」
「転勤なし！ 地域に根差した企業」

私たちは、地元密着型の中小企業として、特注品や少量生産品を中心に製造を手掛けています。

一つひとつ丁寧に仕上げるのが私たちの誇りです。

現在、次世代を担う新しい仲間

を募集しています！

このように、求人内容を具体的にすることで、「転勤を望まない」「ものづくりが好き」という条件に合致する人材からの応募を増やすことが可能です。これにより、企業独自の採用ブランディングを確立することができます。

人事としてすべきこと

採用ブランディングを強化するために、人事部門がまず行うべきは、具体的な人材像を明確にすることです。単に「未経験歓迎」「年齢不問」といった一般的な条件だけでなく、自社に適した人材の特性や価値観を深く掘り下げ、ペルソナを設定することで、採用戦略の軸を明確にする必要があります。

また、現場の声を積極的に取り入れ、自社の強みを求人原稿や採用ページに反映させることも欠かせません。

私自身も関与先の人事の方々とお話するなかで、意外と現場のメンバーにヒアリングをしたり、アンケートを取ったりせずに、過去の求人原稿の微修正だけで済ませているケースが多いと感じます。確かに、人事担当者の方も日々の業務に忙殺されることが多いとは思いますが、現場の意見をしっかりと取り入れることで、より効果的な採用活動が実現できるのでは

ないでしょうか。

さらに、応募者にとって親しみやすく、分かりやすい情報を提供することも重要です。職場の雰囲気や社員の姿を写真や動画で視覚的に伝えることで、応募者の不安を軽減し、安心感を与える工夫が求められます。

また、応募のハードルを下げる仕組みを整え、気軽に応募できる環境をつくることも効果的です。

最後に、採用後のフォローアップ体制を充実させることが鍵となります。定期的な面談や研修制度を設け、新入社員がスムーズに現場に馴染めるようサポートすることで、長期的な定着率を向上させることができます。

このような取り組みを積み重ねることで、採用力を向上させ、より良い人材を惹きつける企業へと成長することができるでしょう。

採用ブランディングは、単に応募者を増やすだけでなく、自社と仕事に対する価値観が合い、長く働いてくれる人材を見つける鍵となります。また、採用活動だけでなく、入社後のフォローアップや定着率向上施策を充実させることで、さらに相乗的な成果を生むことができます。現場の意見を反映し、応募者目線で魅力を伝えることが、採用力アップの第一歩です。この取り組みを継続しながら進化しましょう。