

# 若者の心を

来てくれるなら誰でもウェルカム

説明会ブースから一切動かず

# 掴んで

能面かぶる面接官

テンプレートのメールを送信

# いますか？

電話で「内定」、ただそれだけ

次の日取りは…… また今度

本冊子は、  
【平成30年度中部地域における地域中小企業・  
小規模事業者の人材確保支援等事業(若者)】において作成しました。

平成31年3月発行  
経済産業省 中部経済産業局 地域経済部 地域経済課 地域人材政策室  
〒460-8510 名古屋市中区三の丸2丁目5番2号 TEL:052-951-2731

制作：NPO法人G-net（就職・採用支援事業部） 編集：株式会社ジオコス

求職者の心が離れない採用活動のノウハウを紹介!

## 採用力強化ガイドブック

# CAUTION!

その**行動**が求職者を  
**残念**な気持ちにさせています。

次の日取りは...  
また今度

連絡来ないし、  
きっと落ちたんだろうな。

説明会ブースから  
一切動かず

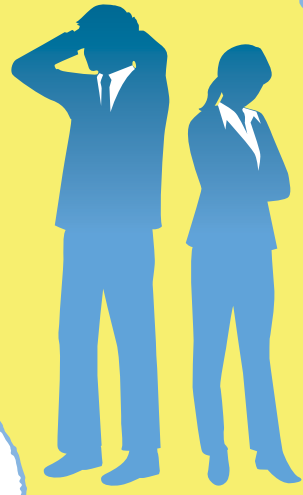
あの暗いブースより、  
人が集まっている  
ところへ行こう。

テンプレートの  
メールを送信

自分宛でなく  
一斉メールか...  
ちょっと冷たい。

来てくれるなら  
誰でもウェルカム

誰でもOK。  
つまり私でなくても  
いいのね。



能面かぶる  
面接官

この会社の人たちは  
みんなこの  
雰囲気かも...

電話で「内定」  
ただそれだけ

どこを評価されているか  
分からない。  
もっと求められている  
会社へ行こう。

そして、**心**は別の企業へ。

採用難の時代だからこそ、  
若者の**心**に響く採用活動を。  
採用は、**総力戦**だ!

少子化による人材市場空前の  
**売り手市場**が続く今、  
募集をかけるだけで  
人を採用できる時代ではありません。  
今後も状況は変わらないばかりか、  
**一層厳しくなる**でしょう。

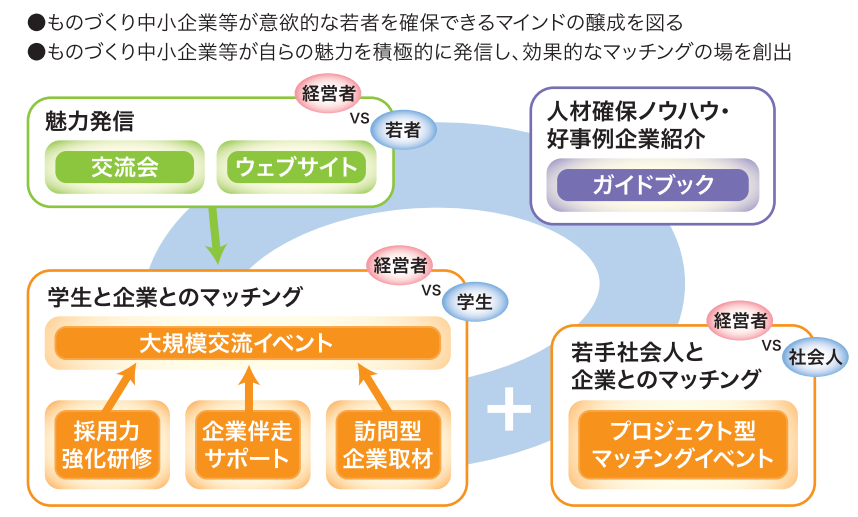
一人ひとりの人材の価値は高まり、  
**人材採用こそが  
企業成長の鍵を握る。**  
採用活動に時間、労力をかける企業が  
市場競争を生き残るといっても  
過言ではありません。  
まさしく、**採用は「総力戦」**  
なのです。

では、採用を成功させるために  
必要なことは何でしょうか？  
それは「若者の心を掴む」こと。  
**自社に必要な人材像を見極め、  
求職者の心が離れないような  
アプローチができれば、  
会社の規模、知名度に左右されず  
求める人材を採用することが可能です。**

どのようなポイントを押さえ、  
**どのような取り組みをすれば  
採用成功に繋がるのか。**  
採用力を向上させた  
企業の事例を交えてご紹介します。

【本冊子をお読みにする前に】

この冊子は、中部経済産業局において平成28～30年度  
に行われた「中部地域における地域中小企業・小規模  
事業者の人材確保支援等事業(若者)」を通して見出さ  
れた“採用力”をテーマにしています。当事業では、中小  
企業の採用力を強化するために3年間にわたり右記の  
事業を行いました。誌面中には、本事業のプログラムを  
活用して採用力強化につながった10社の事例を掲載し  
ています。いずれの企業も、採用等支援機関と伴走しな  
がら独自の創意工夫を凝らし、その取り組みを通して  
様々な成果を挙げられています。本誌をお手に取った皆  
様にはぜひ各企業の取り組みを参考にしながら、貴社ら  
しい採用活動が行われることを願います。



※上記の図は、平成30年度実施事業。

# 若者にモテる企業の採用手法全解明!

採用力の高い「若者にモテる企業」がどのような取り組みを通じて採用手法をブラッシュアップしてきたのか。各社の事例から採用活動におけるエッセンスを抽出し、貴社の採用にお役立てください。

## Case 01

### ニッケン 刃物株式会社 【岐阜県関市】

**社員数** 33名  
**事業内容** はさみを中心とした刃物と、  
デンタルツールなどの医療用器具の  
企画・製造・販売  
**設立** 1971年11月(創業1946年)  
**売上高** 9億5,000万円(2018年8月期)



#### 若手が企画してヒットした 新商品から、すべてが始まった

岐阜県関市は、700有余年の伝統を持つ日本の刃物産業の集積地。そんな関市にありながら、現代風の大胆なデザインを採用し、これまでにないステーションリーグッズを次々とヒットさせ続けているのがニッケン刃物株式会社である。

数年前までの同社は、優れた職人と優れた企画者がいるものの、採用に苦労する典型的な地方の中小メーカーに過ぎなかった。しかし2014年、大手家電メーカーで企画を担当していた熊田祐士氏(現・代表取締役社長)が入社。若手社員による新商品の開発を積極的に

推進した。そして2015年、日本刀をモチーフとする「日本刀はさみ」(上写真)を発売し、大ヒット。その後も人気アニメとコラボするなど、日本人はもとより外国人観光客からも好評を博している。

#### 祐士氏と社長による採用活動から 7名のチームによる採用活動へ

新商品開発に続いて祐士氏が力を入れたのが、将来的な幹部候補生の採用につながる新卒学生の採用だった。

これまで同社の採用はハローワークからの中途入社が中心で、本格的な新卒学生の採用は未経験。まずは学生との接点をつくるため、インターンシップの

学生や、企業研究を行う学生を積極的に受け入れた。こうして学生の考え方に触れたことが社員の刺激となり、今までほとんどの社員が自分とは無関係と考えていた採用活動が、少しずつ「**未来の自分の後輩を採用するための活動**」として受け入れられるようになっていった。

さらに、これまでの採用活動を根本的に見直すため、2017年の秋に祐士氏が自ら採用力強化研修に参加。毎月の講義を通して自社の採用力を分析し、同社における採用上の課題は新しい商品を生み出す企画力のある人材と、海外に製品をアピールできる人材の不足ということに気づいた。そこで従来のような漠然とした中途社員募集ではなく、「**企画**」と「**海外営業**」の二職種に絞った採用活動

を行うという方針を固めた。

また、これまで同社の採用活動は実質的に社長と祐士氏の2名で行ってきた。しかし採用力強化研修で社員を巻き込む重要性を痛感し、社長と祐士氏の他に海外営業と国内営業部からベテランと若手を1名ずつ、他に開発セクションから1名を加えた計7名の採用チームを結成。

ターゲットとなる学生にとってのニッケン刃物の強み・魅力は何かを繰り返し話し合った。その結果、若手が開発した「日本刀はさみ」の実績をアピールし、若手が活躍しやすい環境であることをテーマに採用活動を行うことを決定した。

#### これまで想像もできなかった 20名もの学生が会社説明会に参加

2018年2月に民間の合同説明会、3月には関市の合同説明会に参加。独自の商品展開を軸に、地場産業でありながら革新的な挑戦を続ける企業であることをアピールし、他社と差別化を図った。続いて行った自社での会社説明会でも、20名もの学生の動員に成功した。さらにこの説明会では、**日本刀はさみを開発した若手社員や海外営業スタッフに学生が自由にインタビューする時間を設けた**ところ、数多くの質問が寄せられ、訪れた学生の志望度の高さが垣間見られた。

その中から実際にエントリーまで結びつけた学生は12~13名。とても優秀な

学生ばかりで、選考は大いに難航したという。社長と祐士氏だけでなく、実際に会社見学で学生と会った開発スタッフらの意見も参考にしながら採否検討が行われた。

この時、採否を決定する上で大きな決め手となったのが、新たに導入した「パーソナリティ診断」の手法。これによって、短時間の面接では見えてこない学生一人ひとりの自主性や企画力、創造力、協調性といった細かい指標が明確になり、求める人材のスペックにより近い学生の採用が可能となった。

#### 2次面接と内定者フォローでは、 就職後の生活面での不安を払拭

二次(最終)面接に残った学生は5名。この時点では既に3名に内定を出すことが決定していたため、**話題はそれまでの会社見学や面接などの段階で出てきた、学生の不安の払拭が中心**となった。

たとえば同社の場合、名古屋市や岐阜市などの大都市からの通勤は難しく、就職したら関市周辺で暮らすことになる。そこで、面接では「この辺は生活に必要な店舗も多いから、一人暮らしをしても安心」、「関市近辺の道路は車線数も少ないし、みんな運転はおとなしいから大丈夫」などの情報を事前に用意し、学生の背中を押すことに専念した。

そして5月半ばに男性1名・女性2名に内々定を出し、女性2名を採用した。

採用に至った女性は2名とも県外出身者。大卒の、しかも県外出身者の採用は同社にとっても初めて。内定者のフォローを担当するリクルーターがいるわけではなく、内定者向けの研修が用意されているわけでもない。

そこで9月末に採用チームが内定者を招いて一緒に食事会を行い、10月初旬に内定式を実施。10月第一週の週末には同社が出店する**関市の刃物祭りのスタッフとして内定者にアルバイトをしてもらい、商品や市場について理解を深めてもらうと同時に、社員との親睦を図った。**

また採用支援機関からは、これまで同社を通して関市周辺の別の企業に就職した女性を紹介してもらい、2名の内定者と引き合わせた。内定者から見れば、彼女は関市で一人暮らしをする先輩であり、困った時に相談に乗ってくれる人が近くにいる環境をつくってあげられたことは、内定者の不安を解消する一助となった。

今後は2名の新人の育成に注力するため、2019年入社の新卒採用は見送る予定。しかし今年度の活動の中で、次年度への課題も見えてきた。たとえば今回、応募してきた学生の採否に迷った背景には「**どのような人材が当社にマッチしているのか**」という求める人物像と採用基準が明確でなかったという反省があった。今後は、採用チームの中で人材像・採用基準を明確にし、全社で共有することで、より精度の高い採用活動を行っていく予定だ。

#### POINT

#### 準備

- ・若者との接点作りに取り組む。
- ・社長自らが採用力研修に参加。

#### 魅力の伝え方

- 「企画」と「海外営業」という若者目線の魅力発信を洗練。

#### 対面力 実行力

- 自社説明会で社員との面談機会を設けた。
- 候補者の不安払拭のため個別の悩みに対応。

#### 社内体制の構築

- 内定者を招き、社員と親睦を深める。

若手社員が企画した、日本刀をモチーフにしたペーパーナイフを発表。その後も武将シリーズなどが大ヒットした。また2017年には働く女性向けのはさみを発表するなど、新しい発想のはさみを次々と手がけている。



中部経済産業局の「採用力強化プログラム」に参加。これより月に一回の講義を聴くことで、ターゲットの絞り込みや、多くの社員を巻き込むなど、採用に関するノウハウを学んでいった。

中部経済産業局が開催した「シゴトフェスタ」に企画。



関市での合同説明会、自社での説明会を実施。自社説明会には20名の学生が参加し、社内・工場内を見学。その場には社員に直接質問をするコーナーでは、多くの学生から活発な質問が寄せられた。



採用支援機関のスカウト型合同説明会に参加。事前に学生が作成した自己紹介シートを丹念に読み込んだことが、後に学生の不安払拭のための参考になった。

2018年採用では学生からのエントリー数はゼロだったが、2019年採用では12~13名のエントリーがあった。2度の面接を経て、3名に内々定を出した。



内定式。この後、関市の刃物まつりに出展した同社ブースのスタッフとして内定者にアルバイトをしてもらい、商品を知ると同時に、社員との親睦を深めた。



2015. 5月

2017. 9月

2018. 2月

3月

4月

5月

10月

# Case 02

## 船橋株式会社 【名古屋市中村区】

**社員数** 32名  
**事業内容** レインウェア、防水エプロンの企画・製造・加工・販売  
**設立** 1951年10月(創業1921年)  
**売上高** 5億3,000万円(2018年7月期)



「カップ屋のイメージを払拭するため、実態とは異なるお洒落なアウトドア企業のような情報発信を行ってきたことにある」という。

2011年、この状況に変化が訪れた。採用支援機関の事業で受け入れた2名のインターンシップ生がレインウェアに大に関心を持ち、同社に入社したのだ。これを機に、業態を無理に飾るのではなく、**自分たちの事業と、事業に対する思いをきちんと打ち出すことで、素のままの自分たちを理解してもらおうと決めた。**

「当社の工場では高齢者が楽しそうに仕事をしてくれています。性別や年齢、国籍に関係なく、誰もが安心して働ける環境をつくり、さらにはレインコートの事業を通して、みんなが安心して暮らせる社会づくりに貢献する。そんな『ダイバーシティ経営』に共感してくれる学生を採用しようと決めました」(船橋社長)

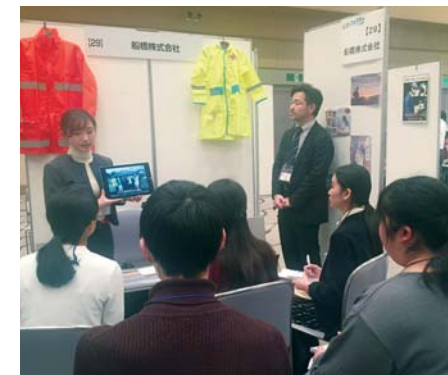
### 選考するためではなく、理念を伝えるために若者に会う

ターゲットが明確になるに連れて、採用活動における学生へのコミュニケーションも大きく変化した。面接では社長がマンツーマンで学生と向き合い、長い時間をかけて語り合った。**ありがちな志望動機や、大学時代に力を入れたことよりも、その学生の生い立ちや、どんなことを考えて生きているかということにじっくりと掘り下げた。それと同じくらい、社長がどんな思いで会社を運営し、将来どんな会社になりたいかという夢やビジョンを熱く語り、お互いの意思疎通に時間を費やした。**

だから一回の面談には長い時間をかけた。時には6～7時間というケースもあったという。しかも多い学生だと社長や社員など、7回もの面談を通してとことん話し合い、お互いに理解し合っただけで入社した学生もいた。

効率的とは言いがたいが、この方法で採用するようになってから、新人の定着率は大幅に改善したという。

2018年度、同社は女性の事務職の採用を行った。同社の場合、事務は他部門のサポート職ではなく、周囲を巻き込む総合職的な資質が求められる。だから会社訪問や工場体験、福祉施設の体験などの他に、社長とマンツーマンで語り合うという濃密な採用活動を展開し、合同説明会でも毎回のブースは超満員となった。しかし最終的に、今年の事務職の採用を見送った。それは、自分たちの哲学に心から共感し、成長しようという心意気を持つ人でなければ採用しないという同社の覚悟の現れでもある。



常に学生で満員だった合同説明会

### 入社「ゼロ年目」の新人がブースでプレゼンを行う会社

そんな同社のもう一つの特徴が、採用活動に対する新人の積極的な活用である。

2018年4月に入社した大谷さんは、

合同説明会で熱く語る社長が気に入り、船橋のブースに偶然立ち寄った。それから社長と何度も面談を繰り返した。また女性社員による女子会にも招かれ、この人たちとなら仲良く仕事ができそうだとイメージするようになっていった。そして最終的に、社長から「あなたの得意分野はこういうところ。だから、あなたにはこういう仕事を任せたいと思っています」と具体的に言ってもらえたことが入社を決め手になったという。

2017年の6月、大谷さんから内々定の承諾が出ると、船橋ではその翌日から大学4年生の彼女をアルバイトとして採用。早速、同社が「世界一安全でカワイイ」というコンセプトで開発中のキッズ向けレインコート「とういんくる☆コート」のプロモーションを彼女に一任した。そして社長の指示のもと、若いママに向けたプレゼン資料・広報物の作成や、学校、自治体、警察などと連携した体験イベントの企画・運営を任せることで、みんなが安心して暮らせる社会づくりに貢献するという同社のダイバーシティ経営への理解促進を図った。

これによって、2017年に参加した合同説明会では、まだ内定者である彼女自身がステージでマイクを握り、船橋のビジョンや価値観をきちんとプレゼンした。しかも「入社ゼロ年目の大谷です。私と同期入社しませんか?」と挨拶し、来場した学生と企業関係者を驚かせた。このように、**内定者であっても積極的に仕事を任せること**

で企業理念とビジョンをきちんと理解させ、学生に自分の言葉でアピールできるまでになっていることが、若手がのびのびと活躍できる会社であることを強烈に印象づけることに成功した。

さらに別の合同説明会でも大谷は採用チームの一員として参加。他社と同じ説明をしていると学生が退屈すると判断し、他社とは違うブースにすることを社長に提案。これにより、「ブースに来た学生と社員が何でも自由に話せる座談会」形式のブースが誕生。

こうして若手が自由にアイデアを出し、経営者が臨機応変に受け入れるという関係が築かれていることを学生が感じ取ったことも、同社のブースが常に満員だったことの要因となった。

今日では、大谷以外の新人も採用活動に参加。学生に社員のひととなり伝えるオリジナルの採用ツール「自分チラシ」をみんなで作成するなど、同社オリジナルの採用活動PDCAサイクルがゆっくりと、順調に回り始めている。



説明会で学生に配布した「自分チラシ」

### 求める人物像は、我々の思いに共感してくれる人

名古屋市中区、堀川のたもとでレインウェア・防水エプロンの企画・開発、販売を行う船橋株式会社は、約1世紀の歴史を持つ老舗企業。ここ数年、商工会議所の合同説明会やウェブ媒体などで採用を行ってきたが、定着率が低く、新卒で入ってもほとんどが2～3年で辞めてしまっていた。代表取締役社長の舟橋昭彦氏によれば、低い定着率の理由は



ダイバーシティ経営の理念を体現する工場

### POINT

**準備 対面力** 「価値観」に共感する人材像を明確にした  
インターンの受け入れなど社員間で若者への対応の仕方が磨かれた。

**実行力** 候補者の志向に合わせて適時、社員と面談を設定した。  
**魅力の伝え方** 若手社員や内定者にPRを任せ、若手が活躍できる風土や人材の魅力を伝えた。

採用コンサルタントが主催したインターンシップで、2名の新卒生を受け入れ。その2名がレインコート事業に興味を持ち、最終的に入社してくれたのを見て、背中を押さず、ありのままの自社の姿を学生に伝えることを決める。

インターン生を受け入れる中で、社会貢献に興味を持つ学生が意外に多いことを知り、それを会社のビジョンとして強くアピールすることを決める。その後も大学院生など数名の学生を受け入れ、若者との向き合い方が磨かれた。

採用支援機関の合同説明会に参加。後日、そこで出会った学生と7回の面談を行い、6月に内々定を出す。面談は社長だけでなく、学生の志向に応じた社員にも会わせ、対話を重ねた。

内定者をアルバイトとして採用し、新規事業のPRを任せ、自社理解の促進につながった。



中部経済産業局主催の合同説明会に参加。内定者を「入社ゼロ年目の社員」と称してステージに上げ、同い年の学生を前にして船橋がめざす姿をプレゼン。ブース形式で座談会をするなど、話しやすい場を作った。

入社後の、満開の桜の下で記念撮影。式では社長からの挨拶に続いて、新入社員の代表が「答辞」を読み上げた。このアットホームな社風が学生に伝わったことも、同社の採用の大きな鍵となっている。

企業訪問型説明会に参加。ここでも1年目の新人がプレゼンターとして学生の前で会社の魅力を説明。また事務職募集ということで、エントリーした女子学生と一緒に「女子会」を開くなど、新人が自発的に採用活動に取り組むようになってきた。

# 現状の課題点と対策が分かる 採用力チェックシート

貴社にあてはまる課題と考えられる要因をチェックするシートです。  
該当するアルファベットの項目は、貴社の採用力を強化するために必要なポイントになります。  
各ページを参考に、採用成功のためのアクションを起こしましょう。

	貴社の課題はどこにある？	考えられる要因
準備・計画	<input type="checkbox"/> はじめて新卒採用をやるので何をしたらいいのかわからない	<ul style="list-style-type: none"> <li>求める人物像が設定できていない…………… A</li> <li>新卒採用をする目的の確認がされていない、目的の設定が十分ではない…………… A</li> </ul>
	<input type="checkbox"/> ほとんど予算をつけていない	<ul style="list-style-type: none"> <li>予算と人的コストの必要性を理解していない…………… A E</li> <li>予算感を把握できていない(都市部大手、地域中小での相場など)…………… A</li> </ul>
	<input type="checkbox"/> 採用の専任がいらないため手が回らない	<ul style="list-style-type: none"> <li>社内体制の構築ができていない…………… D E</li> <li>経営陣を含む社内で採用の重要度を理解していない…………… A E</li> </ul>
	<input type="checkbox"/> 何が悪いかわからないが採用できない	<ul style="list-style-type: none"> <li>採用プロセスの見直しできていない…………… A B C D E</li> <li>定点観測していない、改善の素材となるデータが収集できていない…………… A C</li> </ul>
募集	<input type="checkbox"/> 応募のエントリーが少ない	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報発信量が少ない…………… B</li> <li>採用難易度が高い業界・対象・地域…………… A B C D E</li> <li>応募方法のハードルが高い…………… A C</li> <li>説明会を開催していない…………… A B</li> </ul>
	<input type="checkbox"/> ターゲットとなる人材が応募してくれない	<ul style="list-style-type: none"> <li>求める人物像に合った訴求ができていない…………… A B</li> <li>情報発信をするフィールドが合っていない…………… A</li> </ul>
	<input type="checkbox"/> 説明会に若者が集まらない	<ul style="list-style-type: none"> <li>場所・時間のハードルが高い…………… A C</li> <li>説明会の内容が若者に響く内容になっていない…………… B D E</li> </ul>
	<input type="checkbox"/> 説明会にいたターゲット人材が選考に来ない	<ul style="list-style-type: none"> <li>求める人物像に合った訴求ができていない…………… A B D E</li> <li>面接までの時間が空きすぎている…………… A C</li> <li>説明会の内容を理解度や関心度が低い層に合わせてしまっている…………… A B C</li> </ul>
選考	<input type="checkbox"/> 選考の終盤になると候補者の数が少なくなる	<ul style="list-style-type: none"> <li>動機形成に繋がる面接ができていない…………… B C D</li> <li>若者の本質を見抜けていない…………… C D</li> <li>選考基準が不明確…………… A</li> </ul>
	<input type="checkbox"/> ターゲット人材に選考途中で辞退される	<ul style="list-style-type: none"> <li>応募者とのコミュニケーション不足…………… B</li> <li>前回から次の選考の日にちが空き過ぎている…………… A C</li> <li>リマインドメールなどの事前連絡をしていなかった…………… C E</li> <li>選考で候補者が得たい情報を提供できていなかった…………… C D</li> <li>この人とこの会社で働きたいというフィーリングでのマッチングができていない…………… C D</li> <li>業務内容を具体的にイメージできていない…………… B</li> <li>候補者にとって動機付けになる魅力が訴求できていない…………… B D</li> </ul>
内定・定着	<input type="checkbox"/> 内定辞退される	<ul style="list-style-type: none"> <li>内定者とのコミュニケーション不足…………… B C D E</li> <li>理解度と志望度を上げることのできる採用フローになっていない…………… A B D</li> <li>志望度が高まっていない中で内定が出されている…………… B C D</li> <li>内定を出す時期が適切でない(候補者の就活状況に合わない)…………… C</li> <li>内定を出すまでに候補者の不安を取り除くフォローができていない…………… C D</li> <li>候補者の就活状況の後追い確認や志望度が高まる措置がない…………… C</li> <li>内定後のフォローがない(内定者研修・懇親会、内定式、内定後から入社までの流れなどの説明など)…………… C D</li> </ul>
	<input type="checkbox"/> 入社後すぐに離職してしまう	<ul style="list-style-type: none"> <li>仕事の大変さが伝えられていない…………… B D</li> <li>コミュニケーション不足…………… C D E</li> <li>業務内容や条件面のミスマッチ(給与水準、教育機会の提供、海外勤務の可能など)…………… C</li> <li>入社前に候補者が約束したと思っていることが実現されない、実現されそうにないと感じさせてしまっている…………… E</li> </ul>

## 採用成功に必要な5つのポイント

A

準備

場当たりの採用活動では人が採れない時代、特に重要なのが「準備」です。なかでも、**自社が求める人物像を明確化**できるかどうかが明暗を分けるといえるでしょう。その他にも採用活動の**全体フロー設計・選考方法の選定・採用ツールの制作**など、準備段階が何よりも重要です。

9

ページへ

B

魅力を伝える力

求職者の志望度を上げるためには、自社独自の魅力を伝えることが必要です。この時大事なのは、「**若者が魅力的に感じる内容**」を伝えること。顧客に伝えるように**会社説明をするのでは、若者の心に響きません**。会社説明会で話す内容、採用広報物で発信する情報など、若手社員を交えて精査することが有効です。

11

ページへ

C

実行力

採用活動の実行管理力を指します。**合同説明会から自社説明会、自社説明会から選考の間が空きすぎない日取り**を心がけましょう。選考の可否連絡など**求職者を待たせない対応**も実行力です。また、内定を出す時期、内定の伝え方なども候補者の志望度を上げるうえで重要になります。

13

ページへ

D

対面力

会社訪問をした際の雰囲気や社員・社長の人柄など、若者の志望度を大きく左右する要素です。社員との接触回数が増えるほど、社風を感じやすくなります。**インターンシップの受け入れ**など、**日頃から若者と接する機会を設けると**、対面力を上げることが可能です。

15

ページへ

E

社内体制の構築

採用活動を円滑に行っていくためには、**採用に協力的な関係者を増やして体制を構築していく**必要があります。選考の各フローで登場する社員や採用広報物に掲載する社員といった**社内関係者**のほか、大学の教授や就職支援課担当者など**社外の人物とも人脈を形成**できると、さらに強力な体制づくりができます。

17

ページへ

# A. 準備

## 待っていても若者は来ない。 採用成功の9割は「準備」にかかっている！

採用活動を意義あるものにするために、特に重要なのが「準備」。  
求める人物像の明確化といった構想から、  
具体的な選考フローの設計まで行うべき事項はたくさんあります。  
チェックリストを参考に、自社に必要な準備を着実に進めていきましょう。

### 採用準備のためのチェックリスト

- 採用にかけられる予算・人的コストの確認
- 募集、選抜、定着までの採用活動全体の構成  
(例：説明会回数、選考回数、選考を実施する場所、説明会・選考の内容確定、採用ツールの制作など)
- 求める人物像・採用基準の設定 (例：自社で活躍する人材の特徴、自社の価値観を明らかにした上で、求める人物像の言語化を行う)
- 選考フローの設計 (例：具体的な時期(選考のクール分けなど)、担当者、選考ツールなど)
- 選考ツールの準備 (例：検査、テスト、ジョブトライアルなど)
- 採用活動にかかわる社員の選定

## 1

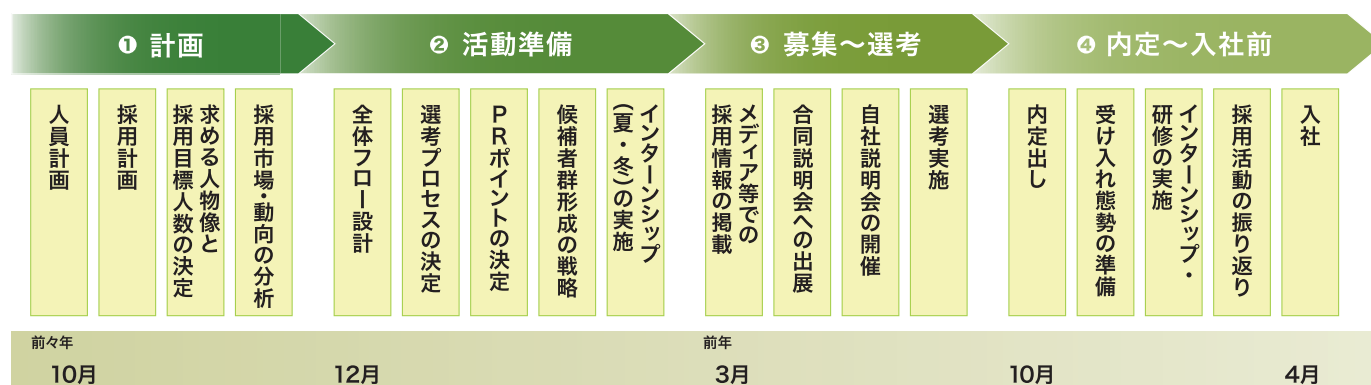
### 採用したい人物像に合わせた 自社の魅力訴求を

にあたって、まず「どのような人を採用したいのか」を明確にしましょう。  
「コミュニケーション力があって理系で長く働いてくれる人」といった人物像は曖昧かつどの企業も求めているため、欲しい人材の明確化にはなりません。まず自社で活躍する人材の特徴や自社の価値観を洗い出し、優先順位まで決めることで、欲しい人材の言語化を行います。この時、経営者や人事部等採用チーム全体で選考基準をすり合わせることで、欲しい人材を選考途中に落としてしまう危険を避けることができます。  
求める人物像が明確化できたら、次は

ターゲットにとっての自社の魅力を定義しましょう。若手社員と自社の魅力を振り返ることは、魅力の再発見の手段として有効です。他にも、例えば90秒という限られた時間で魅力を伝えることを前提に、自社らしさを考えると新たな気づきを得られるでしょう。  
再発見した魅力をもとに自社らしいコンセプトやキャッチフレーズをつくと、さらに求職者に強いインパクトを与えることができます。説明会の内容や採用ツールの情報に反映することで、若者の心を動かしましょう。

### 採用活動の全体フローイメージ

売り手市場の今、採用を成功させるためには採用活動を戦略的に行うことが重要です。まずは採用計画から内定までの全体フローを設計してみましょう。



## Case 03

### 株式会社前田テクニカ

【三重県菟野町】

### 若手社員が発した「自社の魅力」を ヒントに、求める人物像を明確化

将来的な社内の人材バランスを考え、7年ぶりに新卒採用を行うことを決意。手始めに昨今の採用環境を知るべく、採用力強化のための外部研修に社長自ら参加した。「若者目線から見た自社の魅力の定義が重要」という研修での助言を受け、若手社員を含めた採用プロジェクトチームで、求める人物像設計や自社の魅力を模索。すると、「社内的重要決定に関われる」「前向きな考えでチャレンジする社風」「性格の良さが大事」といった意見が多く挙がり、自社の魅力を新たに発見できた。  
また、インターンシップにおけるワークショップの設計のほか、合同企業説明会のブース設計、参加学生に配布される企業紹介冊子の掲載内容の作り込みも若手社員を交えることで、若者目線での自社の魅力を発信することができた。

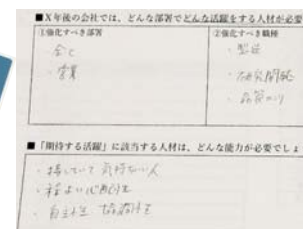
#### POINT

- ・社長自ら手法を学び、十分な心構えで臨んだ
- ・採用の全体設計を行い、体制やツールを整えた

社員数 40名  
事業内容 金属製品製造業(精密プレス・板金部品の製造/プレス金型の設計・製作)  
設立 1971年4月  
売上高 4億1,000万円(2018年6月期)



写真左下は外部研修の際に使用した資料。採用活動によって企業理念が浸透しただけでなく、採用プロジェクトメンバーのひとりが社長の右腕的存在になりつつある。



## Case 04

### 石川樹脂工業株式会社

【石川県加賀市】

### 長期インターンシップやセミナーで、 北陸の学生の可能性を探る

2016年、首都圏の企業で採用担当の経験を持つ専務が入社し、将来を見据えて新卒学生の採用に取り組むことを決意。最初に北陸の学生の就業意識・スキルを把握するため、長期実践型インターンシップの受け入れを開始。学生は食器の自社ブランド『Plakira』のWEBマーケティングなどを担当した。他にも学生に向けたマーケティングセミナーの主催など、地元学生との接点づくりに取り組んでいる。一方、テレワークによる新たな働き方の創出として、海外赴任した夫とともに海外で暮らす女性を戦力化するという試みもスタートした。採用難の中でこうした柔軟な体制により、埋もれた優秀な人材の活躍の場をつくることのできる。今後は、社内で採用に関わる人材の育成にも注力していく。

#### POINT

- ・地元学生の意識調査と接点作りを行う
- ・新卒学生や特殊な中途人材の採用体制を整える

社員数 95名  
事業内容 樹脂製の食器雑貨・工業部品・仏具・その他OEM商品の企画、製造並びに販売  
設立 1965年4月  
売上高 18億円(2017年9月期)



①マーケティングセミナーでは、地元学生がビジネスフレームワークの基礎を学び、戦略的思考を身につけることを目指した ②インターン生2名と専務とオンライン参加の欧州在住者

# B. 魅力を伝える力

## 自社ならではの魅力訴求が若者の心を動かす

会社説明会で話す内容、採用広報物に掲載するコンテンツなどの情報は、求職者の自社志望度に直結します。そのため、会社の魅力を伝える力を付けることは非常に重要です。若者目線で見たと時の自社の魅力を発信し、若者の心を掴みましょう。

### 3

#### 今までと異なる採用手法の導入しやすさを武器にする

採用手法を柔軟に変化させることができるのは中小企業ならではの強みです。金型製造を行う岐阜県関市の早川工業株式会社では、自社におけるものづくりに新たな価値を付加するため、近年から社員のダイバーシティを重視しています。そこで「LGBT フレンドリー宣言」を行うとともに、専門家を招いてLGBT理解のための社内研修を実施したり、障害者雇用を行っています。こうした取り組みを Facebook などの SNS で発信しています。普段何気なく使っている SNS も、求職者が目にする可能性があります。他社との差別化を図る有効な手段のひとつともいえるでしょう。

#### 新しい働き方を人材採用に活かす

新しい働き方を提示することが採用に繋がるケースもあります。愛知県豊田市を活動拠点とするトヨタ工業株式会社は、一般的な週5勤務と異なる働き方を提示しました。週の半分は事業所で就労し、週末は地域活性のためのツアーガイド業を行うという勤務形態です。この「OPEN INABU」という取り組みを知った東京の求職者から問い合わせがあり、最終的には内定出しに至りました。問い合わせがあった際、時間を空けずに場をセッティングし、業務体験のワークショップを行ったことも、求職者に自社で働くイメージを明確に持たせることに繋がりました。



#### 自社の魅力発信力を高めるためのチェックリスト

- 求人広報で若者目線の企業紹介・魅力発信ができていますか？  
(若手社員に自社の良さをヒアリングできているか？魅力発信のための場数を踏んで内容の精度を高められているか？若手社員が活躍している姿を見せることができているか？)
- 採用ツールは準備してあるか？  
(会社パンフレット、説明会用パワーポイント、映像、合同説明会の装飾など)
- 合同説明会や自社説明会で「誰が」「どの場面で」「何を」伝えるか準備してあるか？

### 1

#### “お客様向け”の会社説明を行っていますか？

採用において自社の魅力を伝える時に重要なのは、“若者目線”で見たと時に魅力的な点を伝えることです。若者が知りたいのは企業が営業先で話す自社説明ではなく、意欲的に働いて活躍する先輩社員の存在や、会社のビジョン・想いを伝える経営者、業界イメージを覆すような挑戦をする会社の姿勢です。

若者に響く自社の魅力を導き出す方法のひとつは、若手社員が感じている自社の魅力をヒアリングすることです。求職者に向けて会社説明を行う機会もなるべく増やし、反応を見て伝える内容をブラッシュアップしましょう。この時、「90秒で自社をプレゼンするなら何を伝えるべきか」を予め考えておくと、強いインパクトを残す自社紹介をする手助けになります。説明会やインターンシップの受け入れなどの際、自社の魅力がどのように伝わっているか、参加者にチェックシート(下図参照)を記入してもらうこともひとつの方法です。自社の「誰が」「どういった」魅力

### 2

#### 切り口ひとつで自社の印象は大きく変わる

自社の魅力を発信する時、ターゲットを“若者”とひとくりにするだけでなく、求める人物像に合わせた伝え方をすることが重要です。愛知県名古屋市の切削工具メーカーである株式会社イワタツールでは、以前は自社製品のクオリティの高さを求職者にアピールしていました。しかし、文系出身者にとっては製品のすごさが直感的に分かりづらく、志望理由に繋がりにくいことが課題点でした。そこで、切り口を変えて「世間トップレベルの技術を持つからこそ取引先を含めて一流に触れる環境に身を置けるので、自身の基準もトップレベルに磨かれる」という点を訴求するようにしました。角度を少し変えるだけでも、ターゲットを絞り込んだ魅力訴求を行うことができます。

## Case 05

### 早川工業株式会社

【岐阜県関市】

#### 社員による等身大の魅力アピールが若者の心を動かす

これまで、ハローワーク経由で「金型屋の技術者」を採用してきた同社。しかし、時代とともに不人気職種となり採用は苦戦。入社しても続かないなど人材育成にも悩みが多かった。新たな文化を取り入れた事業革新を進めるため、新卒採用に初挑戦した。採用 PR で若者に提示したのは無骨な職人の世界ではなく、「グローバルビジネスに挑戦する企業」としての側面やダイバーシティ経営などの会社が大切にしている価値観。社内では異端児だった中国事業の若手メンバーを採用担当者に据え、会社説明会では中国拠点の街の匂い、中国人オーナーたちとの特殊な付き合い方など等身大のエピソードを熱量高く伝え、若者たちを引き込むことに成功した。説明会に参加した学生全員からエントリーがあり、そのうち2名に内定を出した。地元から遠い土地にもかかわらず、両名共に入社した。

- POINT
- ・若者目線の訴求に変えて海外営業の魅力 PR
- ・リアルな仕事の現場感を熱量をもって伝えた

社員数 26名(うちパート7名)  
 事業内容 金属プレス加工・金属プレス金型設計製作  
 設立 1967年7月  
 売上高 4.1億円(前期)



新入社員は入社2ヶ月で海外出張に同行するなど活発に活動している。また外大出身(文系)だが、ものづくりの現場で奮闘し、自作の業務改善ボードを作成したり、地域へ向けた工場見学会の企画・運営に参加するなど、これまでにない取り組みで社内変革の原動力になっている。

#### ■インターンシップの企業訪問振り返りシート

##### Q. 経営者・社員と接してどんな魅力を感じたのか、5段階で評価してください。

話を聞いた社員の名前【○○○○○】

1. とてもそう思う	2. そう思う	3. そう思わない	4. 全くそう思わない
・業界・企業に興味がある	<input type="checkbox"/>	・企業文化・社風が魅力的に感じる	<input type="checkbox"/>
・仕事内容が魅力的に感じる	<input type="checkbox"/>	・経営理念・ビジョン(目標)が魅力的である	<input type="checkbox"/>
・挑戦している(挑戦する環境、人)	<input type="checkbox"/>	・この企業を人に紹介したい	<input type="checkbox"/>
・社会貢献している(地域社会貢献、お客様を大切に)	<input type="checkbox"/>	・印象に残った言葉とその理由 [自由記入]	
・経営者・社員たちが魅力的に感じる	<input type="checkbox"/>		

## C. 実行力

### 求職者の心を冷めさせない 進行管理のコツ

いよいよ採用活動が始まったら、設計した選考フローに基づいて進行管理を行います。ちょっとした気遣いや選考スケジュール・連絡のスピーディさがあれば、求職者の心を冷めさせることなく選考を進めることができます。

#### 実行力強化のためのチェックリスト

- 迅速に合否判定ができるように選考基準・採用スケジュールのすり合わせを経営者、採用チーム全体で行っているか？
- 選考前に参加者情報を確認しているか？（参加者のプロフィール・志望動機・就活状況・就職先の選択基準など）
- 選考後はすみやかに合否連絡をしているか？
- 参加者の反応を受けて、選考内容を改善・修正できているか？
- 内定出しの時期や方法が適切か？（面接から時間が空いていないか？直接話しているか？）
- 内定者を何ヶ月も放置していないか？

## 1

求職者にとっては  
「数十社のうちの1社」  
であることを忘れない

求職者は、就職活動を行うにあたって数十社の企業の選考を受けます。選考の通過通知をしたからといって、必ずしも次の選考に参加してくれるわけではありません。そして、最終的に求職者は複数の企業から得た内定のうち、一社の内定承諾書にのみサインをします。つまり、選考フローの始まりから入社までの間、途切らすことなく求職者の心を掴んでおく必要があるのです。

求職者の心を掴むために必要なことのひとつは、それぞれの候補者に個別に対応する力です。この点については15-16頁をご参照ください。二つ目に重要なことは、選考のスケジュールに余計な空白期間をつくらないこと。説明会から選考までの間、選考と次回選考の間が仮に一ヶ月も空いてしまうと、求職者の中で自社の印象が薄れてしまうばかりか、選考が進んでいる企業に絞って就職活動を行うべく、自社の選考を辞退してしまいかねません。

選考を複数回のタームに分けて行う場合も、先に形成された候補者群の選考スケジュールに間が空かないようにする必要があります。

空白期間をつくらないという点は、選考の合否通知も同じです。数日中、遅くとも一週間以内には候補者に連絡をしましょう。この時、一斉送信で同じテンプレートのメールを送ったり、事務的な雰囲気や電話をしたりするのはご法度です。連絡ひとつでも求職者との距離感は変わります。評価している点を伝えることも求職者の心を掴む上で有効です。

また、選考を受けてどう感じたかを聞くことで自社志望度・理解度を確認したり、自社について詳しく知りたい点について尋ねるなど、選考を効果的に進めるヒントを得ることもできるでしょう。

## 2

内定の伝え方は  
慎重に行うべし

選考も終盤に差し掛かると、いよいよターゲットに内定出しをすることになります。

選考タームを複数回繰り返し、その都度内定を出す場合は、後半戦で出会った欲しい人材にまで内定出しできない場合があります。とはいえ前半戦の候補者を長期間待たせると辞退しかねないので、「早期で出会った候補者から内定出しをする」と割り切る覚悟が必要です。候補者を全員並べて内定出しを検討したい場合は、各選考タームを短時間で回し、内定出しのタイミングまでの選考スケジュールを帳尻合わせすること、早期に形成された候補者群に逃げられないようにコミュニケーションを密に取ることを心がけましょう。

ターゲットの自社志望度・理解度が十分に高まったかどうかを把握することは特に重要です。この見極めが甘いと内定辞退が起こりやすかったり、早期の退職に繋がります。また自社志望度・理解度が不十分な場合は、従来の選考フローに加えて、別途機会を設ける必要があるでしょう。

内定を伝えた後も油断は禁物です。アルバイトや長期インターンシップを通して仕事の魅力を引き続き伝えたり、社内イベントに招待したりすることで、社員との距離を縮めるなど、定期的に接点をつくり関係性を構築しましょう。

## Case 06

### 共和電機工業株式会社

【石川県金沢市】

#### 初の女性機械組立工採用を契機に、 全員参加で取り組む採用活動へ

求人票を出すだけの採用に限界を感じ、ゼロから採用を学ぶために採用担当が採用力強化プログラムに参加。2017年9月に参加した合同説明会では同社初の女性の溶接工の募集を行い、多くの問い合わせがあった。また企業訪問型説明会にも参加したところ、若者が意外に社内の人間に注目していることを発見した。この頃から、採用に対する意識が変わった。以前は総務一任だった採用活動に多くの部署の社員が協力し、全員で考えるようになった。女性が快適に働ける環境整備の議論も活発化した。若者の意見を反映させ、合説では、より学生に年齢が近い先輩や、配属予定部署の上長が直接説明するようになった。こうして全員で、より柔軟に採用に取り組んだ結果、2018年4月には7名（大卒4）を採用。2019年度は6名（大卒2）に内定を出している。

- POINT
- ・研修などを積極的に活用し、意識変革が起きた
  - ・多くの社員が関わり、柔軟に求職者対応を行った

社員数 250名  
事業内容 電気・電子機器、産業機械用制御装置、自動化システムの設計・製造からメンテナンス  
設立 1961年3月  
売上高 47億8,100万円(2018年11月期)



- ① 合同説明会でのプレゼン風景
- ② 長期インターン生も積極的に会社の魅力を紹介
- ③ 環境整備により、機械組立工としては初の女性社員が入社。2人目の入社も決定



## Case 07

### 山真産業 株式会社 花びら舎

【名古屋市西区】

#### 商品である桜を積極的に活用し 独自の採用成功パターンを構築

以前は合同説明会による採用だったが、学生からの反応はゼロ。2016年、採用支援機関が実施する長期インターンシップに参画。翌年に開催した「第一回栄ミナミ早咲き桜まつり」の準備を任せられたことが縁となり、インターン生の採用に成功した。実はその年はより戦略的に採用計画を立てていた。2月の合同説明会を皮切りに、3月の会社説明会や企業訪問型説明会などを通して応募学生の母数の絞り込みを図った。他にも自社説明会で実施した、桜を使ったお菓子のアイデアを考えるワークショップが好評で、説明会参加者のほぼ全員の29名がエントリーし、最終的に先に述べたインターン生含む3名から内定承諾を得た。そして内定者には翌年の桜まつりの準備を任せること、桜を扱う同社ならではの採用パターンを構築しつつある。

- POINT
- ・PRの場や候補者群の形成過程など戦略を構築
  - ・ワークショップや工場見学など自社説明会を工夫

社員数 25名  
事業内容 桜をはじめとする四季のスイーツ素材の製造、製菓食品原材料・加工食品・業務用食材の卸売  
設立 1956年2月  
売上高 15億7,300万円(2017年10月期)



2017年が桜餅の誕生から300年の節目に当たることを記念し、春に大々的な桜の食イベントを開催。以来、その準備をインターン生や内定者に任せると、採用の方法を自社に最適な方法に変更し、積極的に実行することで採用の成功に結びついた。





# D. 対面力

## 丁寧なコミュニケーションが次に繋がる。

発信力を高めることでエントリー率は上昇しますが、それだけで採用が確実に成功するわけではありません。選考途中の離脱を防ぐため、求職者との丁寧なコミュニケーションによって志望度を向上させ続けることが重要になります。

### 対面力強化のためのチェックリスト

- 選考前後、候補者に感想や状況を確認しているか？（自社志望度・理解度など）
- ターゲットとなる求職者の不安要素を払拭できているか？（入社後の教育体制、住み場所の確保など）
- 現有社員を対面させているか？（職場見学、社員座談会など）
- 候補者との面談の際、その人物の状況把握、場の目的など対応者が理解しているか？

1

中小企業だからできる求職者と個別で向き合う戦略

大量採用する企業では、採点形式である程度システムチェックに合否判定する方法が必要です。しかし、厳選採用する中小企業において形式的すぎる採用は裏目にでるだけ。求職者に「単一的な面だけでは評価されない」「個人を見てもらえない」というマイナスな印象を与えてしまいます。採用活動を通して、いかに個人と向き合うかで勝負が決まります。密なコミュニケーションを重ねることで「他の誰かではなくあなたと働きたい」というメッセージを伝え、求職者に対して「自分を必要としてくれている」という印象を与えましょう。中小企業だからこそ、初期段階から個別に向き合う力が発揮できるのです。さらに、直接求職者と対面する場合は、採用ウェブサイトやメールの文面では分からない社員の人柄や会社組織の雰囲気伝える機会になります。積極的に社員との接点をつくることは、入社後のミスマッチを防ぐ上でも有効です。

2

相手をよく知り、必要な情報を適時伝える

合同説明会、インターンシップ、自社説明会、一次面接…… 次の接触の機会に進むためには、求職者の心を掴み「また来たい」と思わせる情報を伝える必要があります。ターゲットとなる候補者の自社志望度・理解度の状態や他社の選考状況を把握するほか、求職者がもっと詳しく知りたい事柄、不安に思っていることなどへの返答をしていくことで、求職者が自社

について特に知りたい情報を伝えることができます。例えば、「興味を持っている職種の若手に会わせよう」「ざっくばらんに話ができるように社外の場合をセッティングしよう」「就職が決まれば遠方からの移住を伴うので住まいの手配をしよう」など、個別に向き合った対応をすることが、求職者の心を掴むことに繋がります。内定を伝える時も、ただその事実を伝えるだけでは入社を決める動機付けが足りません。候補者のどういった点を評価しているのか。「他の誰でもなく、あなたに来てほしい」というメッセージを伝えることが、ターゲットの心を掴むために重要です。

### column

#### 対面力のある企業の取り組み事例

候補者に対して微に入り細に穿つ接し方が結果を出します。

**A 社: 候補者ひとりひとりの面談シートを作成して採用チームで常時共有**

結果→面談する社員によって伝える情報の誤差が少なく、個別の不安払拭や動機付けができた

**B 社: 面談により、その候補者に相応しい次の選考内容や場を設定**

結果→候補者が訪問することに理解度と志望度が高まり、内定後即承諾に繋がった

**C 社: 選考段階で、候補者の希望や特性にあわせて、任せたい仕事内容について詳しく提示**

結果→何を期待されていて任されるのが明確になり、働くイメージがもつことができた

**D 社: 直属の上司になる先輩社員との面談の場を設定**

結果→やりたい仕事を「誰」とやるのが明確になり、その上司と選考以外の場で話すことで、人となりも理解でき志望度を引き上げることができた

## Case 08

### ファインテック株式会社

【富山県富山市】

#### ニックネーム入りのカードなど若者とのコミュニケーションを一新

某航空機部品メーカーの認定工場（認定取得準備中）として航空機産業への参入を見越し、定期的な新卒採用を開始したファインテック株式会社。2017年の夏、代表取締役が自ら「採用力強化プログラム」に参加。その中で、これまで自分がしてきた自社PRの方法は、若者を引き付ける「つかみ」がないことを痛感した。以降、代表取締役が会社説明をする時には、研修で学生に付けてもらったニックネーム「逆境大好き・DM経営者」のカードを掲げ、学生との距離を縮めると同時に、高度な技術分野に挑み続ける社風をアピール。また合同説明会のブースをコーポレートカラーの青で統一したり、若手社員にプレゼンを任せるなど、コミュニケーションも一新した。その結果、2018年度は1名が内定。今後も年間2名程度の新卒採用をめざす。

- POINT
- ・社長自らが会社を強く印象付ける訴求へ刷新
- ・若手社員がコミュニケーションを密に行った

社員数 16名  
 事業内容 半導体製造装置を中心とした各種装置の部品製造及びマグネシウムなど特殊金属の精密加工  
 設立 1965年4月  
 売上高 19,000万円(2018年3月期)



それまでのオーソドックスな会社説明会から一転し、学生に対して熱く、積極的に語りかけるというスタイルに変更した鈴木社長。学生からの反応も上々であった。



## Case 09

### トヨタケ工業株式会社

【愛知県豊田市】

#### 何気ない雑談の積み重ねが内定者の入社決意を後押し

将来の幹部候補の獲得に向けて10年ぶりの新卒採用。ネックとなったのが、名古屋市内から車で1時間半という立地だった。会社説明会を行う際は参加者を社長自ら名古屋市内へ送迎したり、就職後の社員寮の確保など、立地が不利に働かないように対応。また、車の移動中や職場見学時でもざっくばらんに話すなど、お互いの理解を深めた。その結果、内定を出した2名とも入社。会社訪問などで社長や社員と接する中で働くイメージができた当時の内定者は語る。型にはまらないコミュニケーションが奏功した。また、会社説明会やインターンシップの内容は採用チームで構想し、自社ブランドの企画製造や地域活性化事業についてのPR、社員と接する機会を用意。採用活動を通して30名以上の学生と接点を持ち、2年連続採用に繋げることができた。

- POINT
- ・若者と近い距離感で対話し、人柄を伝えた
- ・インターンシップを行い、若者目線の訴求を洗練

社員数 100名  
 事業内容 自動車内装用シートカバーの製造 / 自社ブランドの企画製造  
 設立 1964年11月  
 売上高 23億円(2018年9月期)



写真左下は会社の魅力を効果的に伝えるために作った採用パンフレット。写真右下はベンチマークに付加価値をつけるという求職者向けのワークショップ。縫製を疑似体験し、販促企画を考案する内容で仕事の醍醐味を伝えた。



# E. 社内体制の構築

## 全社一体で採用に取り組み、大手企業にも勝てる!

中小企業が採用を成功させるために必要なのは、採用に協力的な関係者を増やすこと、求職者にできるだけ多くの社員を会わせることです。社員全員が一丸となって取り組むくらいの心持ちで挑みましょう。

1

### 職域を超えた採用チームで会社の全体像を伝える

採用においては、中小企業だからこそ得意な勝ち方があります。それは、会社の全体像を伝えることです。どんな職域に分かれていて、それぞれの分野の社員がどのような活躍をしているのかが分かると、求職者は入社後取り組む仕事にどんな意義があるのかイメージしやすくなります。いかに職域を超えた社員たちを採用活動に巻き込み、若者と会わせることができるかが重要なのです。誰にどのような話をしようとするか、自社の魅力がより伝わるか、事前に内容を固めておきましょう。窓口となる人物に加え、複数の社員を求職者に会わせるうちに、若者受けする社員は誰かが見えてきます。そうした社員にはなるべく多くの機会が登場してもらおうと良いでしょう。求職者に会わせる社員はなるべく多いこと

が望ましいですが、誰を採用するかなどの重要な決定については、意思決定プロセスを事前に決めておくのがスムーズです。

2

### 若者と接する機会の多さが採用力に繋がる

採用が成功する企業にはある共通点があります。それは、普段から若者と接する機会をもっているという点です。インターンシップやボランティアの受け入れ、地域のお祭りへの参加、B to C 企業であれば家族向けの集客イベントの開催など、社員と若者が交流できるような場にぜひ臨んでみてください。実際に若者と接することで、どのような話題に興味を持っているのか、どんな風に接すると親近感を持ってくれるのかなど、若者への理解が深まります。求職者が入社を決意する理由のひとつに、ビジョンや理念を熱く語る経営者の存在

があります。熱量があり、かつ分かりやすい言葉で若者に伝える力は、普段から若者と接することで自然と養われます。そのような意味でも、若者のいる場に経営者自身も関わることが重要です。

3

### 初年だけで成果は出ない長期的な視野で採用力アップを

採用の成果が生まれるまでには、採用に取り組む始めて2~3年はかかります。結果を急がず、数年かけて体制を整える心構えが大事です。求職者の反応を見て選考の回数を調整したり、内容を変えたりして試行錯誤しましょう。本ガイドブックでご紹介した通り、採用において重要な要素は「準備」「魅力を伝える力」「実行力」「対面力」「社内体制の構築」の5つです。それぞれの内容をヒントに、長期的な視野で採用活動を成功させましょう。

column

## 〈2〉株式会社モールデック

【岐阜県各務原市】

### 〈事業内容〉

プラスチック金型設計、プラスチック関連部品の製品開発・設計、トレーラーハウス企画・販売など

〈社員数〉20名

〈インターンシップ期間〉6ヶ月

プラスチック金型設計の専門商社として設立した同社。事業を多角化していく中で、自社の技術を活用してモバイルスクリーンを開発した。インターン生とのコミュニケーションを通じて、市場展開するにあたっての道筋を明確化。自社のモバイルスクリーンを求める顧客層に的確にアプローチすることができ、野外フェス「森の映画祭」への導入にも結びついた。インターン生の存在によって考えをアウトプットし、明確化できたことが成果につながった。

## 〈3〉株式会社日東製陶所

【岐阜県多治見市】

### 〈事業内容〉

磁器質施釉タイルの製造・販売

〈所属人数〉170名

〈インターンシップ期間〉6ヶ月

本社を置く多治見市ではタイル製造が地場産業であるものの、消費者には認知度が高くなかった。そこで、消費者向けに自社ブランド製品を展開すべく、2015年に「スワンタイルカフェ」を開業。タイル雑貨・アクセサリ作りなどのワークショップの企画やSNSでの集客をインターン生に任せた。全国ネットのテレビ番組や新聞に取り上げられ、今ではランチ時は予約必須の人気店となっている。

## Case 10

### 株式会社のうひ葬祭

【岐阜県美濃加茂市】

## 全員参加の採用活動を通して若手社員たちも成長していく

以前は新卒採用など考えたことがなかった同社。同業他社の事例を見て新卒採用を開始。当初は社長が中心となって採用を進めたが、全員が同じ思いを共有できる集団に育てていくため、「全員採用」を掲げ、人間性重視の採用にシフトチェンジした。

現在は8名の若手社員が採用チームを結成。「当社らしい人物像」の策定に始まり、会社訪問の学生へのウェルカムボードづくりや、学生が社員に自由に話を聞ける企画の実施、さらに葬儀の業務を体験できる1dayインターンなど、全員が自分の後輩を採用するという意識で取り組んでいる。また内定者フォローも同チームが行うため、仮に辞退されても、葬儀サービスに不可欠な「相手に寄り添う」勉強にもなるという。2018年は6名に内定を出し、3名が入社した。

POINT  
・採用チームを作り、全社一丸となった採用活動  
・インターン生受入など若者と関わる社員を増やした

社員数 93名(パート含)  
事業内容 葬祭の企画・運営・プロデュース全般  
設立 1983年6月  
売上高 9億7,000万円(2018年9月期)



若手の採用チームメンバーと社長のミーティング。今後は、今まで採用に携わったことのない社員にも積極的にチームに参加してもらう予定。

## 〈インターンシップの取り組み事例〉

若者と接する機会のひとつ、インターンシップの導入が事業発展・組織体制の強化に繋がった事例をご紹介します。

column

## 〈1〉有限会社大橋量器

【岐阜県大垣市】

### 〈事業内容〉

木製ます、計量器、木製食器、木の器の製造・販売

〈社員数〉35名

〈インターンシップ期間〉4ヶ月

市場規模の縮小により顧客開拓に苦戦していたことから、新しい発想の商品でマーケットを創り出す必要性を感じていた。そこでインターンシップ1期生とともに合格祈願の栞を企画し、神社への営業に出向かせた。売り込みが功を奏し、のちに複数の受注や「升の市」への初出展に繋がった。次いで2期生が新商品の開発とサービスエリアへの出店を実現させ、3期生も海外市場開拓のための英語版ウェブサイト・パンフレットを制作するなどの活躍を見せた。