

新卒採用活動 応援キット

2015年2月

発行:Mラボ事務局

監修:有限会社未来教育設計 代表取締役 吉住裕子

目次

- 新卒採用活動応援キットとは P.3
- なぜ伝促が大切なのでしょう P.4
- やるべきことは“伝える準備”と“伝わる工夫” P.5
- “伝える準備”と“伝わる工夫”はできていますか P.7
- “伝える準備”① P.8
- “伝える準備”② P.14
- “伝える準備”③ P.18
- “伝わる工夫”① P.22
- “伝わる工夫”② P.25

新卒採用活動応援キットとは

- 新卒採用活動を始める際に、その伝促ポイントを押さえながら取り組めるように、説明文とチェックリスト形式でまとめた虎の巻です。
- 伝促とは伝達促進の略です。お客様に商品やサービスを買いたいという気持ちにさせ、購入に結びつけるために打つ方策を販促といいますが、新卒採用活動において、学生にその会社に入りたいという気持ちにさせ、入社まで結びつけることを本書では「伝促」と呼びます。
- これから新卒採用に取り組みたい中小企業・小規模事業者や取り組み始めて間がない中小企業・小規模事業者を応援するために制作しました。

なぜ伝促が大切なのでしょう

- 採用のための広報費やかけられる労力・時間が限られる事業者にとって、大事なことは何でしょうか。接触できた人材の中から、できるだけミスマッチすることがないように採用し、入社まで結びつけることだと考えます。
- 接触できる人材を確保すること(集客)、自社や仕事内容について正しく伝わること(マッチング)の出来を左右するのがその事業者の伝促力です。
- 採用通知を出して即入社となる中途採用と違って、新卒採用は内定を出してから入社するまでの期間が長い場合がほとんどです。その期間に何をどう伝えることができるかも重要です。

やるべきことは“伝える準備”と“伝わる工夫”

- 伝促力を発揮してやるべきことは2つ“伝える準備”と“伝わる工夫”です。
- “伝える準備”とは、自社が学生に伝えたいことを吟味し厳選したのち、渡すことができる資料やツールの形にして、新卒採用活動の各段階に合わせて使えるようにしておくことを指しています。
- “伝わる工夫”とは、学生に理解され、響く情報を発信することと、伝わる範囲を広げるしくみづくりを指しています。

やるべきことは“伝える準備”と“伝わる工夫”

- 採用活動のための資料・ツール作成や採用情報を掲載したウェブページづくりなど最低限の広報費用は必要です。ですがここでは大きな広報費用をかけることは考えません。広報費用を絞るかわりに、アイデアと知恵を搾り出して取り組んでください。
- 限られた時間・面接回数で人材を見極めることは至難の業です。ミスマッチを防ぐためには面接担当者のスキルアップも重要ですが、学生自身の判断する力を上げることも関係します。そのための伝促にかかる労力を惜しまない企業がマッチング確度を上げています。

“伝える準備”と“伝わる工夫”はできていますか

- “伝える準備”について3つ、“伝わる工夫”について2つ質問をします。貴社の現状はいかがですか。
- とりあえず会社案内を渡してあとは口頭説明で、となっていないませんか。
- うちなんてそれほど伝えるネタがない、と思っていませんか。
- 採用活動の段階と目的に沿った伝促が出来ていますか。
- ピントはずれの情報発信をしていませんか。
- 伝達ルートを広げる工夫はしていますか。

“伝える準備”①

とりあえず会社案内を渡してあとは口頭説明で、とになっていませんか。

- 「年間の新卒採用人数が数名程度だから」、「良い人材がいなければ今年採用できなくてもよいから」と考えて、伝促ツールが手薄になっていませんか。新卒採用を希望するのであれば、採用活動のための資料・ツール作成や採用情報を掲載したウェブページづくりなど最低限の準備は必要です。
- また、新卒採用活動は初めてで何を揃えていいかわからないという声も伺います。その時になって「ああ、あれもあつたら良かった」とならないように必要なものをあらかじめ確認しておきましょう。

“伝える準備”①

とりあえず会社案内を渡してあとは口頭説明で、とになっていませんか。

- 新卒採用にあたって最低限必要な伝促ツールを準備しましょう。

- □会社案内

通常の営業で使用されている会社案内は、会社概要(社名、所在地、設立日、従業員数、資本金、事業内容、主な取引先など)が中心に記載されたリーフレットやパンフレットが多いと思いますが、そこに企業の価値や将来ビジョンがわかるものを補完されることをお勧めします。わざわざ作り変えずに別紙1枚を追加でも構いません。地域社会との取り組みやメディア(TV・ラジオ・新聞・雑誌等)の取材を受けた記録も学生に興味を沸かせる材料になります。

“伝える準備”①

とりあえず会社案内を渡してあとは口頭説明で、となっていないですか。

- □新卒求人用チラシ

中途求人用とは別に作成しましょう。必須記載事項は、「募集要項（職種、勤務予定地、勤務時間、休日・休暇、通勤条件、給与、その他の待遇など）」、「求める人材像」、「応募方法・問い合わせ先」です。採用専用サイトなどに募集要項を細かに掲載している場合は、そのウェブサイトURLを明示してウェブ上で確認してもらうことにし、空いた箇所に学生に向けてのキャッチ・コピーや伝えたい言葉を記し、メッセージ性の高いチラシにする、という方法も考えられます。

“伝える準備”①

とりあえず会社案内を渡してあとは口頭説明で、とになっていませんか。

- インターネット上の採用案内ページ

何か調べ物をしたい時は「まずネットで検索」の行動様式は学生に浸透しています。会社のウェブサイトはお客様やお取引先様に向けたコンテンツになっていますので、できるだけ専用の採用案内ページを設けたいものです。「常時求人するわけではないのでウェブ上にずっとアップしておくのはどうだろうか。」「制作コストを極力抑えたい。」という場合は、無料もしくは安価な外部サイトを活用して、自社のウェブサイトのお知らせ部分に下記のようにリンクを貼る形で掲載する方法も考えられます。

企画営業職を募集中です〔営業部、勤務地：神戸本社〕

仕事の簡単な説明○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○

募集要項はこちら(外部求人サイト)

“伝える準備”①

とりあえず会社案内を渡してあとは口頭説明で、となっていないですか。

- 大学へ提出する求人票

大学・短大・専門学校の新卒を採用したい場合は、まずその学校の就職課へ求人票を出します。近年では「就職支援センター」や「キャリアセンター」と呼ばれている場合が多いです。求人票は学校毎に決まっているフォーマットがあり、卒業生在籍者名簿と共に提出を求められる場合もあります。採用実績のある学校ですと出しやすいと思いますが、それ以外の大学であっても遠慮せずに出してください。まず求人票を出さなければ、学校との関係性づくりは始まらず、その後のイベント(インターンシップ、学内企業説明会等)への結びつきを作れないからです。

“伝える準備”①

とりあえず会社案内を渡してあとは口頭説明で、とになっていませんか。

-
- 合同企業説明会に参加したり、自社説明会を開いたりする場合には、下記の伝促ツールの準備も検討しましょう。
 - 自社の採用面接スケジュール・申込案内チラシ
 - 説明会でのプレゼンテーション資料
 - 出展ブースの掲示物(ポスター、企業イメージ写真、商品サンプル等)
 - ビジュアルツール(事業内容や商品の紹介画像、オフィスや工場施設の紹介画像、社員インタビューもしくはメッセージ映像等)

“伝える準備”②

うちなんてそれほど伝えるネタがない、と思っけていませんか。

- 「うちなんて普通の会社だし、そんなに特徴はありません。」「大手と雇用条件を比べられるとアピールできるところはないですし。」と思われていたとしたら非常にもったいないことです。学生は提供された情報は素直に受け取りますが、自ら企業や仕事の情報を探し出すことに慣れていません。情報がないうことは、求人票に記載された雇用条件のみで比較される、もしくは候補先に上がらないことになります。
- こんなことは当たり前、普通だと思われることでも、伝え方次第で、学生にとっては新鮮な情報であったり、判断材料になったりしています。

“伝える準備”②

うちなんてそれほど伝えるネタがない、と思っていないですか。

- 自社の良さや特徴を伝える視点(例)を挙げます。
- □なぜその商品をつくったのか。(社会にどのように役立っているのか)
- □商品・サービスをどのように喜んでもらっているのか。(お客様の声)
- □事業が成長することによって社会にどんな良い影響を与えるのか(社会への貢献度、将来ビジョン)
- □他社にはない強み。(特殊な技術やノウハウの保有、業界や地域でオンリーワンと言えること、品質、多様なネットワーク、成長が見込まれること等)

“伝える準備”②

うちなんてそれほど伝えるネタがない、と思っけていませんか。

-
- 従業員が成長する会社である。(チャレンジや学習の機会が多い、先輩の後輩指導がしっかりしている、幅広い業務に携わる等)
 - 従業員が協力してやり遂げた事業のエピソード。(功績、組織風土)
 - お客様をサポートして感謝された仕事のエピソード。(お客様との関係性)
 - 経営者と従業員の日常のやりとり。(提案制度、表彰制度、誕生日会等)
 - 会社の歴史や社名の由来。(創業者の思い)

“伝える準備”②

うちなんてそれほど伝えるネタがない、と思っていないですか。

- それでも伝えるネタが思いつかないという場合は、若手社員に自社に入社を決めた理由を尋ねてみてください。そして入社してみて良かったと思っていること、入社前と後で変わったとわかったことも。それが学生に響く点になるかもしれません。
- 説明会、内定承諾時、入社時などの節目で、その対象者にアンケートをとって分析し、それを次の伝促ポイントに反映することで採用活動の確度を上げている企業もあります。面倒でも常にニーズを確かめる作業をいとわないでください。

“伝える準備”③

採用活動の段階と目的に沿った伝促が来ていますか。

- 新卒採用の場合の良さでもあり難しさでもあるのが、大学・大学生の動きに合わせてなければならないことです。
- 大学等への求人票の提出と就職情報サイトへの有料出稿を行い、そこから応募してきた学生の中から採用を決めるという手法で、求める人材と人材数が確保できればということはありませんが、そう簡単にいかないのが現状ではないでしょうか。また応募者数を増やしたい、より質の高い学生を採用したいと考えるとやはり大学と大学生の就職活動スケジュールを把握して、自社がどこにどう関わっていき、どのような目的を果たすかの計画づくりが必要になります。

“伝える準備”③

採用活動の段階と目的に沿った伝促ができていますか。

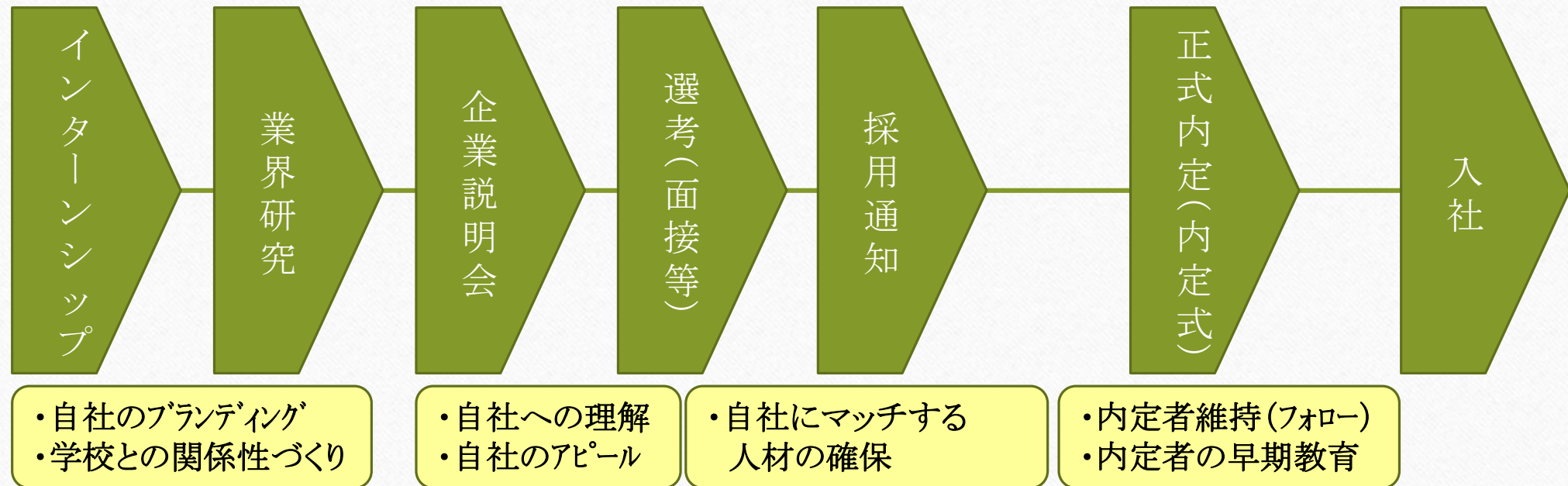
- 大学3年次から入社までの就活イベントの流れの一例を示します。



“伝える準備”③

採用活動の段階と目的に沿った伝促が来ていますか。

- 採用活動の段階  と伝促の目的 



“伝える準備”③

採用活動の段階と目的に沿った伝促ができていますか。

- 自社の伝促計画をイメージしてみましょう。

採用活動段階	時期	伝促目的	準備する伝促ツール

“伝わる工夫”①

ピントはずれの情報発信をしていませんか。

- ここでいう「ピント」とは、学生の思いにズバリ答えているという意味です。
- 学生の判断力を上げることがミスマッチを減らす一つの要因になると先に書きましたが、そもそも判断できる情報をつかめなければ、早々にあきらめてしまうか、そのまま入社して、違っていたという思いを強くし早期離職へ動いてしまいます。
- 社名や取り扱い商品のイメージから非常に好印象を持って就職希望をしてくる学生が多いある企業の経営者は、求職者に、担当業務に就く前に工場での研修をしっかりと受けてもらうことや大変な作業であることを面接時に必ず説明しています。夢と現実のバランスをどうとって伝えるかです。

“伝わる工夫”①

ピントはずれの情報発信をしていませんか。

- 就活中の学生が持つ次の2つの思いに答えるために、貴社であればどのような情報発信をしますか。
- 入社したら一緒に働く人(先輩・上司・お客様)はどんな人なのだろう。
〔 〕
- この会社へ入ったら、将来自分はどうなれるのだろう。
〔 〕

“伝わる工夫”①

ピントはずれの情報発信をしていませんか。

- ある企業では大企業も参加する合同企業説明会に攻めの姿勢で参加し、優秀な人材獲得を狙うためにさまざまな工夫をしています。例えば、1回の説明会を2段階に分けて、最初の段階であえて仕事の大変さとやりがい伝え、それでも興味がある学生だけ次の段階に進んでもらい、そこでより詳しい雇用条件等の話を聞いてもらうように組み立てたことで、自社が求めている人材が面接に来る率が上がりました。
- ある企業では採用案内ページに、会社や仕事の説明を掲載するだけでなく、ある職位に就くまでにどのような形で経験を積んでいくかがわかるようにキャリアパスも掲載しています。

“伝わる工夫”②

伝達ルートを広げる工夫はしていますか。

-
- 新卒求人を行っていることを伝達するルートとして貴社が構築しているルートはどのようなものでしょうか。
 - 大学・短期大学・専門学校等へ求人票を提出
 - 大学内の合同企業説明会に参加
 - 大学の研究室への訪問
 - 自社ウェブサイトにも新卒求人についての情報を掲載(採用案内ページ)
 - 就職情報サイトに出稿

“伝わる工夫”②

伝達ルートを広げる工夫はしていますか。

-
- 就職情報サイト運営会社などが主催する合同企業説明会に参加
 - 公的機関(例.ハローワーク、商工会議所)や経営者団体が主催する合同企業説明会に参加
 - 自社でインターンシップ生を受け入れる
 - 人的紹介(社員、顧客、内定者、知人から)
 - 学生団体が主催する交流会や座談会に参加
 - その他のルート

“伝わる工夫”②

伝達ルートを広げる工夫はしていますか。

- 日本政策金融公庫が行った中小企業景況調査では、「中小企業における経営上の不安要素として、人材の不足・育成難の割合が前年に比べ上昇」、「2015年に中小企業が注力する分野として営業・販売力の強化に次いで、人材の確保・育成の割合が高い」という現状が見えています。
- 多様な人材を貪欲に採用して戦力にしていかなければならない中、残念なことに若年人口は増えていません。学生を目を自社へ向けるためには大学等との連携がより重要になり、大学・大学生との接点づくりに工夫が求められます。

“伝わる工夫”②

伝達ルートを広げる工夫はしていますか。

- 例えば、大学へ求人票を送って終わり、となっていないでしょうか。
- 最初のステップとして大学へ求人票を送ることはもちろん必要です。しかし、大学で掲示板にずらりと貼り出されている求人票は似通ったフォーマットで、雇用条件が中心に記載されています。
- 求人票はファイリングもされていますが、すべての学生が大学の就職支援センターやキャリアセンターに相談に行くわけではありません。またあまり知らない企業のことを学生に薦めにくいと感じる担当教員もいます。
- つまり求人票はすべての学生が見ているわけではなく、見た学生がいたとしても記載されている雇用条件で比較検討されがちです。

“伝わる工夫”②

伝達ルートを広げる工夫はしていますか。

- そこで求人票の提出から一步踏み込んで、大学への定期的な訪問や情報発信をしながら、インターンシップ生を受け入れるなどして大学との関係性づくりから取り組む中小企業もあります。
- キャリア教育が大学で義務付けられたことにより、企業やビジネス社会について学ぶ科目が増えました。地域で活躍する経営者が外部講師として講義で話す場合があります。そのような機会を上手く捉えて企業ブランディングを進めている企業もあります。

“伝わる工夫”②

伝達ルートを広げる工夫はしていますか。

- 近年、PBL(Problem Based Learning)を行う大学が増えています。PBLとは課題解決型学習のことで、身近な問題や事例を素材としながら、具体的な問題解決に向けてチームで取り組んでいく学習メソッドです。
- この課題を企業から出し、学生チームが解決に向けて取り組むプログラムが生まれています。Mラボの課題解決ラボもその一つです。
- PBLは数か月に渡るため、説明会や1dayインターンシップ等に比べると企業側の負担が大きくなります。参加者の大半は就活前の学生で即、採用活動には結び付きませんが、参加企業には、学生・教授との関係性づくりや企業ブランディング、提案内容の利用といったメリットがあります。