



社員100名未満の中小企業向け

求人応募を獲得する 9の鉄則と17の打ち手

株式会社ビーシーソリューション

はじめに

この小冊子は従業員が 100 名未満で、これまでに求人や採用と名の付くセミナーに参加したり、書籍を購入したり、コンサルティングを受けたが、次のような問題を感じている経営者様、求人担当者様向けに作成したものです。

✓ 「兼務ではなく求人・採用の専任者を置く、求人・採用専門チーム立ち上げる、求人・採用に営業のエースを投入する」とあるが、人的リソースが足りていない中小企業では実現不可能だ。

✓ デスクワークの職種は参考にできそうだが、現場仕事(例 建設業の職人、運送業のドライバー、製造業の職人、介護施設の介護スタッフ など)では活用が難しい。

✓ 自社ホームページ以外に、求人用に別にホームページを作り、そこにアクセスを集めるためにブログ記事を書き、Facebook、Twitter、Instagram でシェアし、QR コードを印刷したパンフレットを配布し、さらに、、、予算と人員に限られる中小企業では全部をやることはできない。

✓ 求人誌に広告を出しても応募が来ず、来たのは他の求人誌からの営業だけ。にもかかわらず、相談したら広告の期間を延ばすか、広告費を多く払って枠を大きくするか、上位プランに変えて紙と WEB の両方に一緒に広告を出すか、といった今より費用がただ単に増える提案しか広告代理店からされず不満しかない。

✓ 合同説明会にブースを出展したが、自社より規模の大きい同業の会社のブースに人が流れて席が埋まらない。面接予約までこぎ付けても連絡なしで面接に来ない人が何人もいるなど、出展費用に見合った成果が得られない。

これらの問題や課題に共通するのは、中小企業が実行できる『現実的な求人応募を集める方法が分からない』ということですね。

実際、求人募集をしても簡単には応募は集まりません。「ラクをして応募を集めたい」ということであれば、この小冊子は何の役にも立ちませんので、破棄していただいた方が良いでしょう。

応募を集めるために、出来る限りのことをする覚悟がある会社であれば、人的制約・予算制約のある中で、何をどこまでやるかを検討する材料になりますので、是非活用してください。

鉄則1. 求人は過酷な戦いだと認識する

国内だけに目を向ければ、極めて限られたパイの取り合い。過酷な戦いです。「まあ、なんとかなるだろう」程度の考えで求人活動をしているようなら、今すぐ考え方を改めてください！

●日本全体の構造的な問題

労働力人口の減少は、日本全体の構造的な問題のため、いかなる業種業界であろうとも避けることができない問題です。

●業界内の大手企業の触手

一昔前であれば大手企業が見向きもしなかったような人材にもリーチするようになってきました。新卒学生であれば学歴フィルターを緩くしたり、中途採用であれば転職回数や年齢といった制限を緩和することで、なんとか人手を確保する動きを見せています。つまり、それだけ大手企業であっても、人手を確保するのが大変な時代ということです。

大手企業は、**中小企業と比べて給与や福利厚生などで有利な条件を提示できる**ため、比較されたときにどうしても不利になります。非常に大きな脅威と言えます。

●業界内の戦いに加えて異業種参入組との戦いへ

労働力人口の減少だけでなく、国内の人口減少により国内向けの販売をメインにしている会社は、会社の存続のために成長産業に異業種参入しています。最たる例が、介護業界です。異業種の大手企業が介護業界に参入したことで、地域に根差した小さな事業所の多くが淘汰されました。

あなたの業界にもいつ異業種の大手企業が参入してくるかわかりません。今でさえ業界大手に人が流れているところにさらに異業種から大手が参入したら、、考えるだけで怖いですよ。

鉄則2. 無料の神頼みでは応募は来ない

予算の制約はあっても1円も求人にもコストがかけられないことはないはずですが、投資をせずに無料の方法だけでは、残念ながら応募は来ません。

●そのうちいつか応募が来ればいいなら・・・

ハローワーク、無料の求人サイト(Indeedの無料枠含む)に求人情報を出してひたすら待ちましよう。いつかは分かりませんが、求人を出し続けていれば、そのうち応募がくる可能性があります。でもそれは、もはや神頼みです。誰にもいつ応募が来るかは予測が付きません。

●期限を決めてそれまでに採用したいなら・・・

求人用のウェブサイトを作る、会社紹介や社員紹介の動画を作る、有料の求人サイトに求人情報を載せる、求人誌に求人広告を載せる、募集チラシをポスティングする、など求人応募を集めるためのツールはたくさんあります。

すべてをやらなければいけない、やるべきという人がいますが、それは予算が潤沢にあり、人的リソースも豊富な中堅以上の企業が取べき強者の戦略です。

大切なのは、なんでもかんでもやることではなく、予算の制約がある中で、今のあなたの会社の状況に合わせて、**優先順位を決めて投資することです。**

鉄則3. 相対的な評価で勝つ

求職者に絶対的な基準があることは少ないです。ネット社会は比較検討されるのが当たり前。比較される会社より相対的に良く見えれば応募は来ます。

●ネット社会はすぐに比較される

今は就職先・転職先をインターネットで検索するのが基本の時代です。インターネットが便利なのは、気になる会社があれば、すぐに調べられることです。しかも、Indeed やタウンワーク、リクナビなどの求人サイトは同じ職種を募集している企業の一覧が表示されたり、この企業の求人を見ている人がよく見ている他の企業を表示したりと、すぐに他の会社の情報を見ることができます。

そのため、求職者も色々見て良さそうなところをいくつかに絞って、比較検討して一番気に入ったところに応募します。

●スマートフォンの普及でながら検索が増加

スマートフォンが普及した今、簡単にインターネットで検索ができるようになりました。パソコンで検索するのは面倒でも、スマートフォンで検索するのはもはや生活の一部です。その結果、電車での移動の時間に音楽を聴きながら、家でテレビを見ながらなど、なにか別のことをしながら検索することが増えています。つまり、気楽な感じで色々見て回る感じなのです。

●あっちよりこっちの方が良さそうだなで OK

気楽に探しながら、気になった会社があればさらに個別に情報を探します。ここで個別の情報が見つからなかったらゲームオーバーです。個別の情報を見て比較するときには、はっきり言って、こんな条件の会社に入りたいという明確な基準はありません。

比較される会社と比べて、なんとなく良さそうだなと思ってもらえれば応募はきます。

そう思ってもらうために、比較されそうな会社と見せ方を変えるのです。

鉄則4. どんな理由があっても顔出しは必須

社長や社員の顔を載せられないなら、残念ながら求人は諦めた方が良いでしょう。
店内が外から一切見えないお店に入ってもらえるようなものです。

●社員の笑顔の写真の効果は絶大

社員の写真が無かったところに、他は一切変えずに、社員の笑顔の写真を載せただけで応募が来るようになる会社があるくらい、社員の笑顔の写真が持つ力は大きいです。

プライバシーの問題で、社員が顔出し NG なので写真は載せられないと悩んでいる方もいらっしゃると思いますが、突き詰めると実はプライバシーの問題ではないことが多いです。

なぜ顔が写った写真を載せたくないのか？根本の原因を見つけて、解消してください。そして、なんと社員の笑顔の写真を載せるようにしましょう。

●インタビュー動画も載せるのが理想

写真だけではなく、社員 3 名分のインタビュー動画も載せられるのが理想です。写真は写真で効果絶大ですが、それとは違う効果がインタビュー動画にはあります。

社員インタビュー動画を顔を出して話していると、一気に信ぴょう性が増します。動画とは関係ない部分も含めて書いていることの信ぴょう性が高まります。また、一緒に働くかもしれない人の雰囲気や伝わることで、会社の雰囲気やつかめたり、親近感を感じたりするようになります。

●社長は MUST

恥ずかしいからという理由で載せないのは社長として NG です。社長は当然載せます。

できれば動画で求人応募を検討している人への想い・メッセージを話すのが良いでしょう。

鉄則5. 後出しジャンケンで勝つ

比較されたときに相対的に勝つには、後出しジャンケンすればいいのです。
他社との違いは後出しジャンケンなら考えやすいです。

●似たようなことばかり書いている

同じ業界の同じ規模の会社の同じ職種の求人情報を見たことあれば分かります。ほとんど、同じようなことを書いています。他に書けることがないのか、と思うくらいに似たことを書いています。それだと求職者も、「どこかで見たことがある内容だな」「ここも他と同じか」と思ってしまいます。

そうすると、勤務地、給与や休日、福利厚生くらいしか見てもらえなくなります。

その結果、なんとなく応募する人からの応募しか来なくなり、仮に採用したとしても、数年とか数カ月で辞めてしまう可能性が高くなります。

●必ず違いは生み出せる

後出しジャンケンなら、相手がパーとパーならチョキを出して勝つことができます。

競合他社の求人情報でどんな情報を出しているか調べて、違うことや書いていないことを書けばいいのです。そうすれば簡単に違いを生み出すことができます。

こういうと、書けることがないからみんな同じような内容になるんだよ、と言う方もいますが、断言します。これまでの経験から「絶対にそんなことはありません」。こんなことは言っても仕方がない、見る人も知っているはず、と勝手に思って書いていないだけです。

あなたにとっての常識や先入観の中にライバルとの違いを生み出すお宝が眠っています。

鉄則6. とにかく何が何でも目立つ

広告は表現の規制があるので目立つのは困難。でも、表現の仕方以外で目立つこともできますし、自社サイトなら表現規制が関係ないので何でも書けます。

●目立つ仕掛けをつくる

目立つことで気になって見てもらえて読んでもらえます。目立たないと気にならないのでスルーされたり、見てもチラ見で終わって読んでもらえません。

例えば、募集チラシを手書きでイラストを描いたり、文章を書いたりすれば、目立つので気になって手に取ってもらえる確率が高くなります。自社サイトを開いて最初に見える画面が目立つ・印象に残る画像なら、スクロールして先を読んでもらえる可能性が高くなります。見たこともないような動画が載っていれば目立つので、ついついクリックして動画を見てしまいます。

とにかく気になってもらって、求人情報を読んでもらわないことには応募は来ません。

気になってもらうために、目立つ仕掛けを入れましょう。

●嘘や不安を煽って目立つのはNG

いくら目立つためとは言っても、嘘をつくのは絶対にダメです。当たり前ですが。

広告の文章規制がかからないからと、自社サイトや募集チラシで、煽るようなキャッチコピーを書いて目立つのもダメです。煽りで目立った場合は、その先がありません。

あくまで興味を持ってもらうきっかけとして目立つ必要があります。目立つこと自体が目的になってしまうと、「目立ちたいだけじゃん」と読み手である求職者にも伝わってしまいます。

鉄則7. 条件をエサに応募を集めてはいけない

競合他社より条件がいいことが決定打となって入社する人は、他にさらに条件がいい会社が見つかったら、躊躇することなく辞めて行ってしまいます。

●誰でもできる提案に乗るとバカを見る

恐ろしいことに応募が来ないと、その原因を条件面にして、「競合他社より少し高い給料に設定してください」と提案するコンサルタントがいます。給料を高くしたり、休日を増やしたり、福利厚生を充実させれば、応募が増える可能性はグンと高くなります。

でも、既存の社員は据え置きで採用する人だけだったらクレームになり、最悪転職されてしまうかもしれません。既存の社員を含めて改善するとなると、会社の経営を圧迫しかねません。

●恒常的に人手不足の業界ならあつという間にいなくなります

業界全体で人手不足の場合は、競合他社も社員募集を頻繁にすることになります。

もしあなたの会社に入社した後に、より条件がいい会社が社員募集を始めて、その募集を見たらあつという間に転職してしまいます。あなたの会社に何の忠誠心もなく、大切なのは条件ですから。

条件を餌に応募を集めて採用するということは、条件で競争することです。他に条件がいい会社があれば、そっちに飛び移るのは自然な行動と言えます。

条件はあくまで補助的な要素として扱わなければいけません。

中小企業は、条件で戦ってはいけません。ただし、もちろん社員の幸せのために目先の採用のためではなく、中長期的に条件の改善に努めることは大切です。

鉄則8. 屁理屈を言わずに情報発信をする

時間がない、発信する内容がないからという理由で情報発信をしないのはダメです。そんなに時間はかかりませんし、発信する内容はいくらでもあります。

●情報を発信しなければ気付かれない

一番ダメなのはインターネット上に無料広告を出していて、それ以上は何もするつもりがないというパターンです。無料で出したその広告はどのくらい見られているか知っていますか？ほとんど見られていません。見られなければ読まれませんし、応募も来ません。

ではどうすればいいかというと、自分たちから情報を発信していくしかありません。

こう言うと、中小企業が現実的にできる内容と書いていたくせに、結局、大企業向けの話じゃないかと思う方もいるかもしれませんが、まったくそんなことはありません。

●情報発信に必要な時間は月に数時間程度

例えば、ブログを書いて SNS でシェアしようという内容だと、力作のブログを 1 記事作るのに 2 時間くらいかかるでしょう。シェアするのは 2、3 分程度です。仮に、毎週 1 記事作っても合計で 10 時間かかりません。力作でなければ 30 分くらいで書けます。ブログは書かずに、SNS でちょっとした投稿をするだけなら 10 分もあればできます。

情報発信にどこまで力を入れるかによりますが、月に数時間程度、情報発信のために時間を取ればそれが積みあがって、やっていない会社と比べて圧倒的に優位に立てます。

Twitter で数分の投稿を週に 2、3 回続けたある会社は、1 年後は応募 0 件でしたが、2 年後は Twitter 経由だけで 37 件の応募がありました。

限られた時間でも何かに特化して、情報発信を続ければ多くの人に見られるようになります。

あなたの会社でもどのようなやり方なら情報発信を続けられるか考えて取り組むべきです。

鉄則9. 穴が開いたザルは穴をふさぐ

求人応募をどうやって集めるかを考えるときは、同時に、採用した人の定着率を高め、勤続年数を延ばす方法を考えることが大切です。

●離職者を減らし定着率を高める

いくら求人応募が集まって採用できるようになったとしても、それと同じくらい離職する人がいれば、当たり前ですが人手不足は解消されません。むしろ、あなたの会社での経験が短い人が占める割合が多くなれば、それだけ提供するサービスの品質が落ちる可能性があります。

また、求人募集においても社員に喜んでもらうために、独自の工夫をしていることを一生懸命説明することよりも、過去5年間の離職者は0、と伝える方が社員を大切にしている会社なのではないか？と思ってもらえます。

●離職理由を改善すると応募が来やすくなる

そもそも、なぜ離職するのでしょうか？離職する人の本当の理由を把握していますか？表面的な「給料が安い」「上司とのそりが合わない」「休みが取りにくい」、、、といった理由しか把握していないと、離職を止めらず、ざるに穴が開いた状態になります。

離職に至った本当の理由が分かれば、離職されないための手を打つことができます。

効果はそれだけにとどまりません。**離職理由を改善していくと、自然と働き続けやすい会社(長く働ける会社)になります。それは働くうえで、魅力的な会社になることを意味します。**

ということは、入社しようかどうか、応募しようかどうか検討している人にとっては、魅力的な会社に見えるということです。そうすると、当然、応募が増えます。現実的には、離職理由の全部が全部改善できるわけではありません。しかし、改善できるところからきちんと改善していくことで、十分魅力ある会社になっていきます。

■打ち手①:会社の想いやビジョンを明示する

会社の想いやビジョンを語ることで、会社の社会的な存在意義や将来像が見えてきます。

「中小企業では、想いやビジョンなんて語ってもそれを見て応募を決意する人なんかいない」「ガテン系は絶対にこんなもの見ない」という人がいますか？それはただの思い込みです。

中には、ここに共感して、この会社・社長のもとで働きたいと思って応募する人がいます。

そういう人は定着率も高いです。

想いやビジョンを作るのはタダです。きちんと形にして見てもらえるようにしましょう！

■打ち手②:欲しい人材の人物像を今いる社員で考える

欲しい人物像を明確にするという話をすると、2つの否定的な反応が起きます。

1つは、誰でもウェルカムと見せておかないと応募が来なくなるというもの

もう1つは、コミュニケーションがちゃんと取れる人みたいな抽象的なことばかりになるというもの。

インターネットや広告では、対面で1対1で話をするのと違って、相手に合わせて言葉を変えたり、伝え方を変えたりすることはできません。人が行動を起こすときというのは、感情が動くときで、それは相手の言葉が心に響くときです。

インターネットや広告では、割り切って、こういう人という人物像を絞り込まないと、使う言葉や伝え方が決まらず、結果的に、誰の心にも響かないことになり、応募が来なくなります。

ではどうやって人物像を明確にすればいいかというと簡単です。

どんな人が欲しいかを、今いる社員だったら誰か？で考えるのです。なぜその人なのか？その理由にあたる部分が、欲しい人物像の必要要件になります。

響く言葉や伝え方も、実際にその人と話をすれば分かります。

■ 打ち手③: 欲しい人物像の特徴を具体的に描く

欲しい人物像が決まったら、その人はどんな悩みや不安、心配、問題、フラストレーションを抱えているかを明確にします。中途であれば、今の職場で何の問題もなければ転職しません。何かしらの問題があるからこそ、転職の可能性を探るのです。

そして、そうした問題が解決されて、どのような状態になることを求めているのか？ 将来に対する欲求、願望を明確にします。本来、自分はこうなりたい、こうありたい、という理想の姿があって、そうなれないことで不安や不満、問題が発生するのです。ということは、理想の姿・状態がない中で、問題を解決できると伝えることはできません。

この2つをしっかりおさえなければ、求人情報に興味をもってもらうことは困難です。

■ 打ち手④: 問題を洗い出しにくければレイヤーに分けて考える

欲しい人物像の悩み、不安、問題を洗い出すときに、本人が認識できていない(無意識レベル)ものは、その人の口からは出てきません。そういうときは、レイヤーごとに分けて確認します。

業界に関すること、会社に関すること、上司(社長含む)に関すること、一緒に働く社員に関すること、プライベート(家族の生活)に関すること、ざっくりこの5つのレイヤーに分けて聞いてみましょう。あ、そういうえばこんなことを不安に思っていました、といった話がどんどん出てきます。

■ 打ち手⑤: ライバルをリサーチして丸裸にする

欲しい人物像を明確にしてその特徴をおさえたとしても、ライバル企業もダダ被りの人材をターゲットにして、同じようなメッセージを作って、使おうと思っている媒体と同じ媒体を使っていたら・・・比較検討したときに差がないので、効果が発揮されません。

求職者が比較検討するであろうライバル会社を洗い出し、それぞれの会社の求人のターゲット、メ

メッセージ、使用している媒体を一覧に整理しましょう。

そのうえで、ターゲットから変えるのか、ターゲットは変えずにメッセージを変えるだけで大丈夫そうか、媒体の使い方を変えるのかなどを分析して決めましょう。

■打ち手⑥: 自社について今よりもっと深く理解する

経営者や人事担当者だけで自社の魅力を作ろうとすると 99%失敗します。求人を担当する人が自分たちで考えてはいけないのです。では、どうするのか。

協力してもらえる上顧客に聞く、理想の人物像にした社員に聞く、入社 3 年未満の社員に聞く、上位 10%の勤続年数の長い人に聞く、といった感じで聞きましょう。自社の魅力はすでにあるのです。求人をするために作るのではないのです。すでにあるものを聞いて集めましょう。

■打ち手⑦: 実績は何でも誇りに思って公開する

業界内で表彰されたことやメディア掲載、資格取得者数といった実績は、どんどん見せましょう。この表彰は大した表彰じゃない、このメディアは地域誌で有名ではない、もっと難しい資格ならいいけどこの資格は載せても意味がない、いろんな理由で載せない会社が多いです。

そんなことはありません。どんな表彰でも、メディアでも資格でも、それ自体は誇るべきことではありませんか？自分たちで自分たちの評価を低く見積もることはやめてください。

また、実績には、理想の人物像が見たり聞いたりしたときに、「凄い！」「へえ～」と思うような数字を伝えることも含みます。例えば、創業年数、女性比率、有給取得率、産休から復帰した人数、有資格者の人数、トラックの保有台数、店舗数、、、何が響くがリサーチに基づいて載せましょう。

■打ち手⑧: 独自の取組みを伝える

あなたの会社で、社員満足度を上げるために独自に取り組んでいることがあれば、どんな些細なことであっても伝えましょう。独自の取組みは真似をされると独自の取組みでなくなってしまうので、オープンにしたくないという会社もあるかもしれません。

確かに真似をされる可能性はあります。でも、大抵のことは本当にオリジナルで自社しかやっていない、というものはありません。すでにどこかがやっているものです。大事なものは、社員のことを考えていろんな取組みをしている姿勢を見せることです。

説明だけだと「本当に？」と疑われてしまうので、証拠の写真を一緒に公開しましょう。

■ 打ち手⑨:働き方改革を検討する

時流に乗るとするのは、とても大切なことです。なぜなら、情報を探すときにそういう観点で見る人が増えるからです。今は働き方改革はどの業界でも無視できません。

中小企業、その中でも現場仕事の職種に関しては、どのように働き方改革できるか難しいでしょう。ヒントは業界の中でも先進的に取り組んでいる会社の実施例です。自社でももしやろと思ったら、どうやったらできるのか？完全に同じ内容でなくても、一部でもできるようにするにはどうしたら良いか？を考えます。

そして、具体的に何かを変えられていなくても、本気で考えているという姿勢を見せられるだけでも効果はあります。検討会議を立ち上げたり、その会議の様子を SNS でシェアしたり、やれることはあります。将来に向けて何もしないというスタンスは避けなければなりません。

■ 打ち手⑩:焦らない！プロセスは複数段階作る

せっかく求人に興味をもってもらっても、焦ってすぐに応募してもらおうとすると応募が来なくなります。応募までのプロセスは、理想の人物像が応募しやすいプロセスに複数の段階を作ります。

応募の前に、まずは見学、説明会をはさむというのが一般的に多いです。目的は、本当に応募し

でも大丈夫かという不安を解消したり、迷っている状況で背中を押すことです。ですから、目的からどのような方法をとるか考える必要があります。

ただ一方的な説明会をしても目的が達成できないなら、社員の座談会形式にしてみるとか。場合によっては、いきなり応募する方が良いことだってあります。複数人が参加するかもしれない場より、面接で1対1で色々質問したい人もいますから。

■打ち手⑪:複数媒体を組み合わせる

なにか一つの媒体だけで求人応募がくるほどあまくありません。最たる例が Indeed。Indeed の無料枠でも登録するだけで応募がくると言えたのは、3~4年前までの話。有料広告で出しても、Indeed だけなら厳しいです。

自社の状況に合わせて優先順位を付けて、複数の媒体を組み合わせることで、点が線となり面となります。それで応募がくる仕組みが作れます。大切なのは、仕組みを作ることです。

自社採用サイト、求人サイト、ハローワーク、チラシ、SNS、、、いろんな媒体がありますが、それぞれ強いところと弱いところがあります。何をどう組み合わせることが、自社にとって最適なのか？ここからまず考えてみましょう。

■打ち手⑫:広告は業界で選ぶ

広告を使う場合は、業界によって使う広告が変わります。Indeed の無料枠は、基本的にどの業界でも使って欲しいですが、自社の採用サイトがあって Indeed にクロールしてもらえないなら、かなり効果が落ちます。

建設業の職人ならパワーワーク、介護ならカイゴジョブ、トラックドライバーならドラエバーなど業界専門の求人サイトがあるので、予算とにらめっこして決める必要がありますが、こうした専門求人サイトの広告にどの程度投資するかが大事な戦略になります。

■ 打ち手⑬: Google で求人情報を出す

「職種 求人」などで検索すると、Google で求人情報が表示されます。Google for Jobs というもので、無料で掲載することができます。求人サイトに求人情報を載せると、求人サイトが連携して Google で表示されたり、自社採用サイトでも連携用のプログラムコードを記載することで、表示されるようになります。

Google の自然検索や地図検索と同じで、上位の方に載らないとなかなか効果は出ません。無料の効果が無い求人サイトと違って、Google は自社のサービスですので検索したときに、上方に Google for Jobs の検索結果が表示されます。そのため、それだけチャンスが高いと言えるでしょう。

■ 打ち手⑭: フックになる動画で興味を惹く

求人情報はたくさん見られているのに応募がこないときは、見られていても読まれていない可能性が高いです。そんなときは読んでもらう工夫が必要になります。

最初に興味を惹くフックとなるような動画を用意しておきます。その動画で、会社に興味をもってもらいます。フックとなる動画なので、その動画自体が気楽に見れるように作る必要があります。

フック動画を見ることで興味をもって、動画以外の部分を読んでもらえるようになります。読んでもらうことで、自社の魅力が伝わり、応募が増える確率が高まります。

■ 打ち手⑮: なんだかんだ大切な会社の雰囲気伝える

求職者が応募する会社を選ぶときに、会社の雰囲気が思った以上に影響します。どんな会社で、どんな人と一緒に働くことになるのか？はそれほど気になるのです。周りとのコミュニケーションを取らずに一人で働けるのが理由で働いている人が多いトラックドライバーでも、会社の雰囲気を伝えるか伝えないかは大きな違いをもたらします。

会社の雰囲気伝えるのに一番良いのは動画です。動画で社員インタビューをすると、インタビューの受け答えで会社の雰囲気も伝わってきます。他に、イベントのときに 1 分くらいだけでいいので撮影して、SNS でイベント情報を発信するのも効果的です。

■ 打ち手⑯: 自社採用サイトのスマホ対応は必須

自社の採用サイトに求人情報を掲載している場合、スマートフォン対応は必須です。今やアクセスの 80%以上がスマートフォンからです。これは、業界問わずです。

スマートフォンからアクセスされることを前提に、いかに見やすく、分かりやすく伝えるかが、想像以上に大きな違いをもたらします。最悪なのは、デザインに凝りすぎて読み込みが遅くて、せっかく見ようとしてくれていたのに、読み込みが完了するのを待ち切れず戻るとか × ボタンを押されることです。これ意外と多いです。

■ 打ち手⑰: エントリーフォームの項目はできるだけ減らす

相当興味を持っていて、応募する強い意志がある人を除くと、エントリーフォームの登録項目の数が多いことで、それが理由で応募しないことが多々あります。

企業側としては冷かして応募されたくない、必要な項目を全部作るのが普通だと思っていた、応募した後に追加で情報を求められる方が嫌だと思ふ、などの理由でエントリーフォームに入力しないといけない項目をたくさん作っています。中には、履歴書と職務経歴書をアップロードするところまで求めている会社もあります。

しかし、応募する求職側としては面倒だと感じています。フォームから応募する段階で、本当にこの項目の情報が全部必要なの？と思っています。そして、面倒だからやめるのです。ガテン系職種はこの傾向が強いです。応募が来なくて悩んでいるのであれば、応募するハードルを下げるべきです。応募段階で必要な最小限の項目に絞ったエントリーフォームにしましょう。

最後に

最後までお読みいただきありがとうございます。

冒頭で記載したとおり、この小冊子では従業員 100 名未満の中小企業が、人的制約・予算制約がある中でできる現実的な求人応募をアツめる方法について、お伝えさせていただきました。

9 つの鉄則は、いかなる企業でも絶対に外してはいけない鉄則になります。

なにがあってもこの鉄則はブラさずに、求人活動にあたっていたいただければと思います。

そして、17 の打ち手は、業界や募集する職種、自社の置かれている状況によって、取捨選択したり優先順位を付けて実施していただくべき内容を紹介しました。無料でできることはすべて取り組んでいただくのが成果を出す近道です。しかし、投資が必要な内容は何かから何までやるのではなく、今必要なことにフォーカスして実施してください。

お伝えしている内容をもとに、つい最近では、従業員 70 名ほどの運送会社でドライバーの求人に 1 ヶ月で 8 名から応募がありました。従業員 40 名弱の土木工事会社では職人の求人に 1 ヶ月で 4 名から応募がありました。

新型コロナウイルス感染症の影響で一時的に求職者側の売り手市場は解消されていますが、日本における労働人口の減少は歯止めがかからず、今後も求人環境がより一層厳しくなることは明らかです。

今現在は求人を出していなくても、今後求人の必要があると思っている場合は、今のうちから、9 つの鉄則を頭に叩き込み、17 の打ち手について具体的に考えるようにしてください。

それでは御社の求人に本小冊子がお役に立つことを願っています。