

2022年版

応募が来ないと諦めるのはまだ早い！

求人応募を 獲得する 正しい手順 と2つの鉄則

小さな会社は中途採用で
コレは絶対に外してはいけない

株式会社ビーシーソリューション

目次

なぜ、小さな会社が人材募集をしても、ほとんど応募がこないのか？
～よくある3つの間違った常識とは

ただ募集してもダメ、小さな会社が人材募集をする前に必ずやるべき3つのこと
～羅針盤を作り、後出しジャンケンで賢く勝ち抜くために

ノウハウよりも何倍も大切！人材募集で絶対に外しちゃいけない2つの鉄則
～成果が出る募集情報をつくるためにノウハウより大切なこと

**なぜ、小さな会社が人材募集をしても、
ほとんど応募がこないのか？**

～よくある3つの間違っただ常識とは

■間違った常識1

小さな会社では人材に関する仕事は社長がやるもの



採用は社長の仕事。
事務職の社員に作業
は手伝ってもらおう。

小さな会社では、求人や採用の仕事を誰がやるかという問題があります。書籍を読むと、会社に求人採用の専門チームを作りましょうなんて書いていますが、「そんな現実的にムリ！」と思いますよね？求人や採用といった人材に関する仕事は、社長・経営者の仕事と思っている方がとても多いです。

人的な余裕がないので、社長・経営者以外に任せることができないのが、小さな会社の実情。

とはいえ一人でやれるものではないので、事務職の社員という理由だけで、総務や経理を担当している社員に通常業務に追加する形で、作業を担ってもらうケースがほとんどです。もちろん、その社員は、専門的な知識はもっていないので、指示された以上の仕事はできません。

小さな会社の多くは、社長と事務職の社員（他に役員が参加する場合も）と共に、2、3名体制で求人に取り組むこととなります。こうなると、どうしても社長がどんどん前に出る形になっていきます。



これでうまく行けばいいのですが、むしろうまく行かなくなることがほとんどです。いくつか問題が出るポイントがありますが、一番の問題はリサーチの一環で行う社員へのアンケートやインタビューで現れます。

インタビューでは、社員が本音で話せるか、実際に使う言葉で話せるか。社長相手だとオブラートに包んじゃう、いつもより丁寧な言葉を使う、これは話したらマズイかなと思って話したいことを胸の内にとどめてしまう。これだと、リサーチが意味をなしません。その結果、何を書いても求職者の心に響かず、スルーされてしまいます。

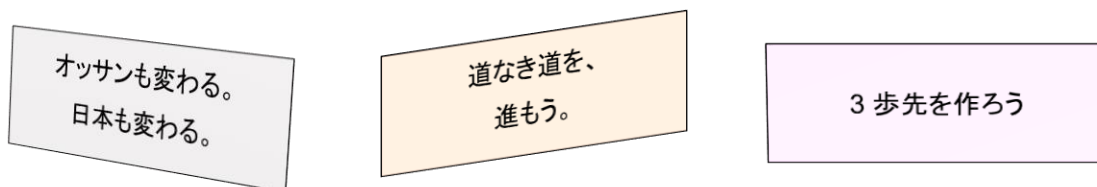
社長・経営者が求人採用に関わってはいけないということではありません。重要な役割があります。でも、リサーチなどの実務的なところは社員や第三者に任せた方が効果が期待できます。

■間違った常識2

CMのような独創的なキャッチコピーがあれば応募がくる

求人応募がこない状況を変えるには、求人広告や折込チラシ、採用ページなどに、CMで流れるような独創的なキャッチコピーが必要だと思っている社長が多いです。たしかに、大手企業の採用ページなんか見ると、独創的で、よく分からないけどなんだか格好いいと感じるキャッチコピーが書いてあります。

そもそも小さな会社で応募がこない会社は、たとえば介護事業だと、「アットホームな職場で一緒に働きませんか？」みたいな抽象的で、独創性がないキャッチコピーになっているので、独創的なキャッチコピーが作れば応募がくるようになるんじゃないか？と期待してしまうのです。大きな会社のキャッチコピーはというと、、、

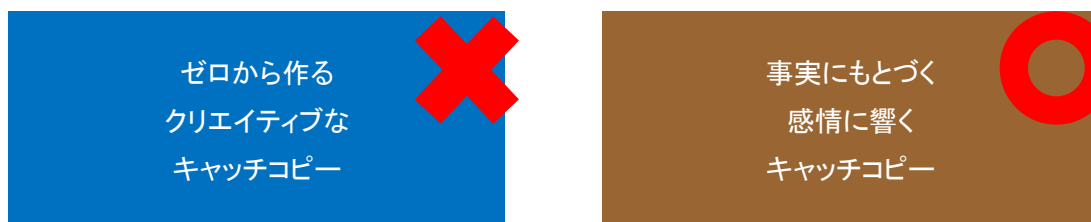


大きな会社の採用ページのキャッチコピー例

さすが独創的です！正直、格好いいと思います。でも、はっきり言ってどれも意味は分かりません。「ん？なんだろう？これどういう意味？」みたいな感じで、興味・関心をもってくれる人はいるでしょう。でも、それは大手だからです。これはイメージ広告と呼ばれるもので、ブランド力があってこそ効果が出るものになります。

そのため、もし、知名度が無く知られていない小さな会社が同じようなキャッチコピーにしても、同じように興味・関心をもってもらうことはできません。どんなに独創的で格好いいセンスのあるキャッチコピーを載せても、その言葉が刺さらないので、スルーされておしまいです。

で、もっと現実的なところで、給与や福利厚生といった条件面を見て判断しようと思います。条件面は大きな会社に適いませんし、小さな会社同士でも会社の経営体力を削る条件面での競争は避けたいはずです。



では、小さな会社に必要なのはなんでしょうか？ゼロから独創的なキャッチコピーを作る必要はまったくありません。必要なのは、**事実にもとづく**、求職者の感情に響くキャッチコピーです。

中途採用の場合は、少なくとも今の会社に何かしらの問題を抱えています。その問題が解決できて、より良い未来が手に入るか？近道になるか？今より良い生活ができるか？を第一に考えています。キャッチコピーでは、まさにこの部分を伝える内容を書くことで、自分事としてとらえもらい、詳しく知りたいと思ってもらうことができます

■間違った常識3

Twitter や Facebook で投稿し続ければ応募がくる



「Facebook で人材募集の投稿をしたら友達がシェアしてくれて応募が来た」、「Twitter で求人採用のアカウントを作ってつぶやいていたら応募が来た」、「広告を出さずに投稿しただけなので無料！最高の人材獲得ツールだ」みたいな話を知り合いの経営者から聞いて、「よし、自分も！」とやってみたものの、まったく反応がないという話をこの3～4年で聞く機会がすごく増えました。

SNS を使った求人だけでなく、ハローワークもそうですが、無料で応募が来たらそれは嬉しいですね。いつの時代も「無料」は、最高のパワーワードです。でも、そう簡単に無料で応募を獲得することはできません。

そもそも友達やフォロワーが少なければ、シェアやリツイートをしてくれても、転職を考えている人の目にとまりません。地道に友達やフォロワーを増やす活動が必要になります。毎日ツイートしたり、友達申請したり・・・しかも、どんな内容を投稿すると興味を持ってもらえるか考えたり、プロフィールから申請する人を選んだり。これはもう片手間ではできません。そして、**広報と求人両方の知識が必要**になってきます。

そこまでやっても、職種によっては求職者が SNS を使っていないこともあります。使っていないところで頑張っても、魚のいない釣り堀で釣りをするようなものです。なので、狙った求職者が SNS を使っているか？使っているなら何を使っているか？をまずは知る必要があります。



魚がいない＝求職者がいない
 ところでいくら魚釣り＝募集しても
 当然釣れない＝応募がこない

欲しい求職者が SNS を使っているとしても、例えば Twitter で最低でも1年間、興味をもってもらえるツイートをし続ける必要があります。そうしないと、応募には繋がりません。とあるシステム開発の会社では、1年間毎日ツイートを続けて1年目の応募者はたったの3名。それでもめげずに続けて2年目に60名以上の応募を獲得した事例もあります。これ、専任者がいないと2年間も毎日ずっとツイートなんてできないですよね？

こんな感じで、SNS で応募を獲得するのって、本当にめちゃくちゃ大変なのです。なので、はっきり言って専任者をおけない会社は手を出してはいけません！

**ただ募集してもダメ、小さな会社が人材
募集をする前に必ずやるべき3つのこと**

**～羅針盤を作り、後出しジャンケンで
賢く勝ち抜くために**

1. 求人計画の立案



期限:いつまでに

人数:何名

対象:どんな人

最初に、いつまでに、どんな人を何人欲しいか、求人計画をたてる必要があります。

これまで支援してきた多くの会社で最初にヒアリングしたときに、「今年じゃなくてもいい。来年でもいい。早いに越したことはないけど。人数は2、3人採用したい。まあでもそんなに応募が来ないと思うから1人でもいい。とにかく応募さえ来れば基本的には誰でもいい。」という回答を何度も聞いてきました。これはいけません！

そんなときに伺う質問の1つが、「1人採用できると見込める年間の利益はどのくらいですか？それに平均勤続年数をかけたらいくらになりますか？」というものです。雇用することで得られる具体的な利益の数字が見えてくると、やっぱり早く人欲しいよねってなるケースがほとんどです。

1人採用することで得られる利益が分かったら、採用にかかるコストを決めます。仮に、年間で200万円利益が出るなら、その1人を採用するのにいくら投資しますか？30万円？50万円？100万？それとも？正解はなく、ここは経営方針です。一番いけないのは、利益が分かっただけで無料の方法にこだわることです。

ハローワークや無料の求人ポータルサイトを使ってはいけないのではなく、無料と有料の媒体・方法を組み合わせて、応募がくる確率を少しでも高くすることが大切です。



どんな人か
分からない・・・



Aさんみたいな
人が欲しい！

有料無料を問わず応募確率を大きく変えるのが、「どんな人を」。ここは社長がビシッと決めなければいけません。社長だからこそ、今後どんな会社になりたいか？という想いをもっているはず。その想いを実現するには、どんな人を増やしていけばいいか？誰でもいい、どんな人でもいいというわけではないはず。

ただこれは言うほど簡単じゃなくて、なかなかどんな人というのを明確に語るのは難しいものです。なので、今いる社員で言えば誰になるかを考えると良いです。あともう何人かAさんがいたらいいな～とか思ったことはないですか？欲しい人がはっきりすると、リサーチ結果がめっちゃくちゃ力を発揮します。



期限、欲しい人材、人数を明確にする
一人当たりにかかる採用コストを算出する

2. リサーチ(業界、求職者、競合、自社)の実施



募集をするにあたって、必ずやらなければいけないのはリサーチです。リサーチは4種類あります。恐ろしいことに、経験上9割以上の会社がやっていません。部分的に、ライバルとして意識しているA社の求人は調べてみたとか、自社の強みは考えてみたとか、その程度です。なので、やれば後出しジャンケン状態になれます。

①業界のリサーチ あなたの業界にはびこる問題点のリサーチ

②求職者のリサーチ 求職者が今の会社に持っている問題・不安・悩み／望む将来・未来、手に入れたい／実現したいことのリサーチ

③競合他社のリサーチ 競合他社の強み・弱みのリサーチ

④自社のリサーチ あなたの会社の強み・弱みのリサーチ

リサーチは①から順番にするのがいいですが、リサーチをしたことがない場合はやりやすいものからやるのも構いません。できないで止まってしまうのが一番良くありませんので。

リサーチをするうえで、とても重要なことが2つあります。

1つは、リサーチなので「**事実**」を集めてください。思い込みとか想像で、多分こうだろうではダメです。

もう1つは、「**言葉や表現を変えない**」でください。他の言葉に変えたり、短くまとめたり加工しないでください。

③以外はリサーチで社員へのヒアリングが必要になります。誰にヒアリングするかで結果がガラリと変わります。メインでヒアリングするのは、もちろん、あなたが欲しい人材と決めた中途入社した社員です。転職活動を思い出してもらって、そのときの話を聞きだします。中途入社から年月が浅いほど、ハッキリと思い出してもらえます。

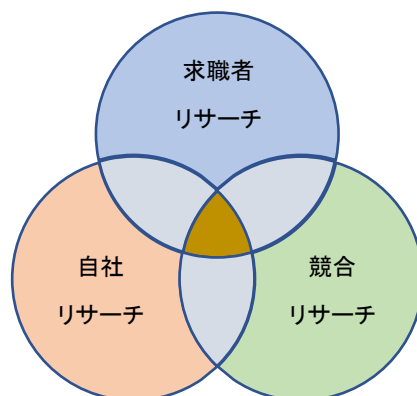
年月がけっこう経っている場合でも、鮮明に覚えている人もいます。いや～もう覚えてないですよ、という回答ばかりの場合は、欲しい人材に近い中途社員にヒアリングしてください。欲しい人材ままではないので、リサーチとしては少しズレてしまうのですが、リサーチしないよりはるかに良いです。

また、間違った常識1で書きましたが、社員に社長から話を聞こうとすると、たいていの場合、本来引き出したいリアルな話やリアルな言葉を引出せずに終わってしまいます。どんなにフランクに話せる社長でも、話す側は無意識に制限がかかってしまうものです。マイナスなイメージの話だったりするとなおさらです。



応募確率をグッと高めるなら後出しジャンケンをする
後出しジャンケンで勝つためにリサーチが大事

3. 欲しい人材の感情に響くメッセージの発見



求人広告、求人ポータルサイトの募集情報、ホームページの採用情報…どの媒体であっても、転職活動をしている求職者(特に、自社が欲しい人材)が見たときに、「なんかこの会社良さそう!」「もっとこの会社のことを知りたい!」…と思ってもらう必要があります。そのために何が重要かという、

リサーチをした3つの円の重なる(上の図のゴールド)部分を見つけることです。言い方を変えると、「数ある競合他社の中で、自社が一番、求職者(欲しい人材)の問題や悩みを解決して、望む未来が手に入る可能性が高い会社ですよ」というメッセージを伝えられることです。

まず何よりも、「求職者が解決したい問題を解決できない」、「望む未来を実現できない」のではダメです。問題解決や望む未来を、「競合他社がもっていない自社の魅力」や「競合他社が本当はもっているけど伝えていない自社の魅力」があることで、より良く、より高い確率で実現できるんだ、と伝えるのです。

これがゴールドの部分として見つけなければならないメッセージになります。

そして、ここが大切なのですが、、応募が来るかどうかは、メッセージが感情的にグッとくるか?心に届くか?にかかっています。いくら論理的に説明してもダメです。感情が先に動いて、その後に論理で納得しようとするのが人間の基本的な脳の仕組みだからです。

それは分かるけど、どんなメッセージを伝えれば感情に響くか分からない…と思ったかもしれません。でも、大丈夫です。リサーチでやる社員へのヒアリングで知ることができますので。

まずは何はともあれ、それぞれのリサーチがしっかりできていなければ、当然、導き出せるゴールドの部分が変わってくるので、リサーチを徹底的にすることです。リサーチをどう行かうかで結果が変わる。超重要です。リサーチに不安がある方は、次の章で紹介する鉄則を意識することで、リサーチ結果の質を高めることができます。

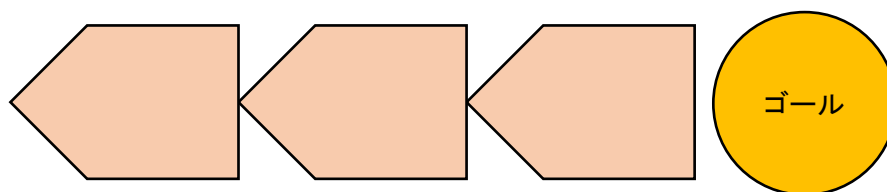


3つの円の重なりから訴えるべきメッセージを見つける
メッセージの力を発揮するには感情に訴えかける

**ノウハウよりも何倍も大切！人材募集で
絶対に外しちゃいけない2つの鉄則**

**～成果が出る募集情報をつくるために
ノウハウより大切なこと**

1. ゴールからの逆算思考



1つ目の鉄則は、ゴール(目的)から逆算して考えることです。求人に限ったことではありませんが。

たとえば、「募集をしても全然応募がこない。何をしたら応募がくるようになるだろう?」と考えても、いつまでたっても応募がくる方法は分かりません。なぜか?それは、応募がきていない状況で、どうしたらくるかなんて分かるはずがないからです。それが分かるんだったら、応募はきています。

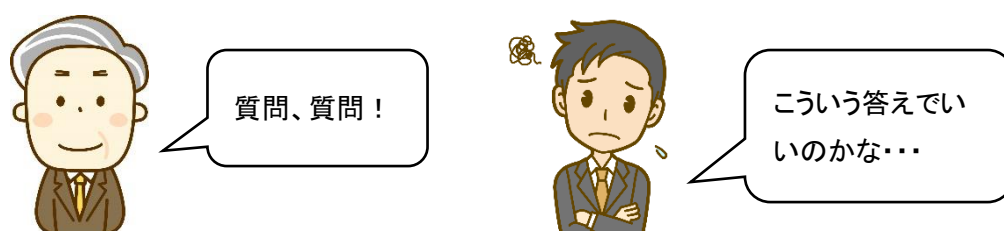
ゴールに向けて何をするか?という積み上げ型の思考をすると、「自分がやれること」、「やりやすいこと」を考えてしまいがちになります。ゴールからの逆算をしてからゴール達成の積み上げを考えることで、より高い確率で目標達成をすることができるようになります。

では、人材募集におけるゴールは何かというと、もちろん、欲しい人材から応募を獲得することです。

そこから逆算すると、「どういう状態・感情になったら応募したいと思うか?」「そういう状態・感情になってもらうには、何を伝えれば良いか?」「どのようなステップで伝えと、より伝わりやすいか?」「各ステップでどのような状態・感情になったら次のステップに進むか?」「各ステップでどのような情報を伝えれば良いか?」「情報はどのような順番で伝えと伝わりやすいか?」...こんな感じで明確にすべきことが洗い出されます。

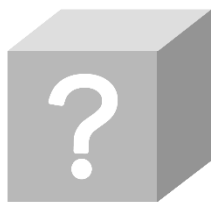
もしかしたら、こんな疑問を持った人がいるかもしれません。最初の「どういう状態・感情になったら応募したいと思うか?」の答えが分からないでしょ?だったら逆算しても意味ないのでは?と。これ、社員へのヒアリングの中で発見できます。ヒアリングでの社員の話は、直接的な答えやヒント、お宝ワードが盛りだくさんです!

そして、これが重要なのですが、逆算することで把握しないといけなくなったことを、ヒアリングでその答えを聞き出せるように「質問を作るベースにする」のです。ただヒアリングはすればいいのではありません。何を聞くか?どうやって聞くか?そういうことが大切なのです。



実は質問がくせもので、質問の質が低いと、質の低い答えしか得られません。社員へのヒアリングで何を質問するかだけでなく、リサーチで何をしなければいけないか?を洗い出すのにも質問が必要になってきます。一人で考える場合でも自問自答する形で、自分への質問をすることになります。

2. 質の高い質問を作ること



2つ目の鉄則は、質の高い質問を作ることです。逆算思考から何を質問するかを考えることが、質の高い質問につながると書きましたが、もう1つ、別の視点から質の高い質問を作る方法をお伝えします。要は、それだけ「質問の質」が結果を左右する大きな力をもつ、ということです。

逆算思考と同じで、まずはゴール(目的)つまり、一番答えが知りたい質問から始めます。

ゴールは「求人応募来ること」だったとします。そうすると、最初の質問は、「求人応募を獲得するには？」になります。ゴールを裏返しただけです。で、ポイントはここからです。

この質問に対して、「できていないといけない状態は何か?」を考えます。求人応募を獲得するために、できていないといけない状態が質問に対する答えになります。たとえば、その答えが次の4つだったとします。

- ・質の高いハローワーク求人票が作れること
- ・質の高い求人広告が作れること
- ・質の高い採用ページが作れること
- ・質の高い会社説明会ができること

そうしたら、答え1つ1つをさらに掘り下げていきます。

「質の高いハローワーク求人票が作れること」をさらに掘り下げてみましょう。

質の高いハローワーク求人票が作れるために、できていないといけない状態は何か？

- ・求人計画が明確になっていること
- ・業界の問題点が分かっていること
- ・求職者の問題・不安・悩みが分かっていること
- ・求職者が転職することで得たい未来が分かっていること
- ・競合他社の求人の強み・弱みが分かっていること
- ・求職者に響く自社の魅力を知っていること
- ・ハローワーク求人票の特徴を知っていること
- ...

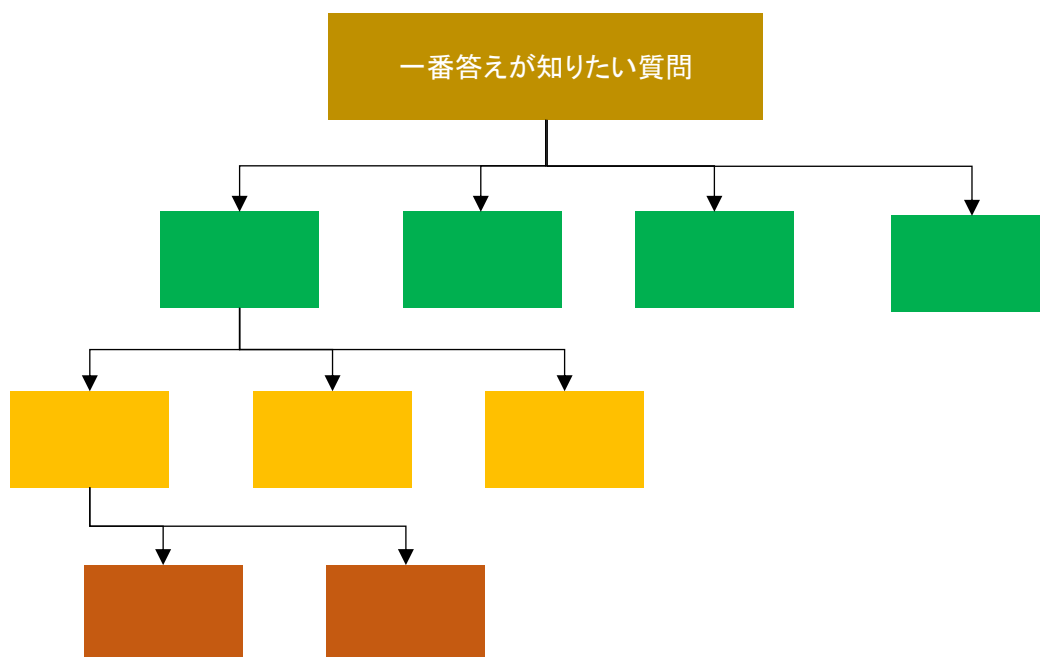
「ハローワーク求人票の特徴を知っていること」をさらに掘り下げてみましょう。

「ハローワーク求人票の特徴を知っている」ために、できていないといけない状態は何か？

- ・ハローワークの担当者から説明を受けていること
- ・ネットで特徴を調べてまとめていること

ここまで来ると、これ以上もう掘り下げられません。

掘り下げようとしても、ハローワークに行く、ネットで検索する、みたいなものしかなくなります。



こんな感じで、すべての質問に対して、どんどん掘り下げて、もうこれ以上掘り下げられなくなるまで掘り下げます。そうしたら、各質問の最終的に掘り下げられた質問に対してアクションを起こすだけです。

逆算思考と質の高い質問の作り方を組み合わせて、知りたい答えに対する質問を網羅的に行えるようにすることで、より高い確率で応募を獲得できるようになります。

作成者:株式会社ビーシーソリューション

住所:神奈川県川崎市中原区木月1-32-3 2F

電話:044-440-4994

メール:info@bc-sol.com

