

# 採用弱者の戦い方

## 〈1〉「弱者」が押さえるべき3つの大前提

今回から連載を担当する社会保険労務士の福留文治です。『採用弱者』の戦い方』として拙著『採用がうまくいく社員100人までの会社がやっていること』の内容を中心に進めます。さらに、書籍内では書けなかった、私が採用コンサルの現場で行っていることも披露いたします。それらを参考にすれば、皆様の「採用」が必ず良い方向に行くはずです。

### 【はじめに】いつの時代も大前提は変わらない

まず「採用弱者」（言葉は悪いのですが）の定義を、社員100人未満の中小企業とします。ただ、今後展開していく話は、100人以上の会社でも十分役立ちます。私の採用コンサルでも、実証済みです。今後、断りのない限り「採用弱者」＝「中小企業」として話を進めます。

採用弱者に、知名度はありません。採用にかかる費用、人員、そして応募者も限られています。それでも、やるべきことをやれば、勝てます。

初回は、採用弱者が、採用を成功させるために、押さえるべき「大前提3つ」をお話しします。これは、本連載のすべてに関わります。生成AIの急速な発展等に伴い、今

後は採用の手段も様変わりするでしょう。ただ、採用を成功させるために、この大前提は変わることはありません。

それでは3つのポイントです。

- 【1】ライバル以下だと勝てない
- 【2】求職者が求めているものは何か
- 【3】記憶に残るストーリーを語る

### 【1】ライバル以下だと勝てない

採用に困っている会社の相談で、多くがこう言います。

「（福留）先生、ウチね、給与はいいし、休みも多い。結構良い（労働）条件で求人出しているけど、応募が全くないんだよね」といった感じです。そこで、私が相談してくださった会社の求人内容を同業他社と比べます。すると他社より、賃金、休日数などの基本的な処遇が劣っています。そこで私（福留）が申し上げます。「社長、申し上げにくいのですが、（社長が）良いと思っている求人内容は、同業他社に劣っています。『土俵』にさえ上がっていません。他社と勝負する以前の問題です」。

この「土俵に上がっていない」は、私がよく使い、聞き手にも響くワードです。当たり前ですが土俵に上がらないと（相撲）、勝負できません。勝負の場にはいないのに、

#### 採用編

- ✓(1)「弱者」が押さえるべき3つの大前提
- (2) 採用弱者の「自社の強み」の見つけ方
- (3) 求職者の目に止まる求人票作成のコツ
- (4) 求職者にアピールする「給与」
- (5) 求職者にアピールする「労働時間・休日」
- (6) 求職者にアピールする「職場環境・福利厚生」
- (7) 「ハローワーク」の賢い使い方
- (8) 「ネット求人」の賢い使い方

#### 面接編

- (9) 採用成功率が上がる履歴書の確認ポイント
- (10) 入社後の活躍人材を見極める面接質問法

#### 入社前後編

- (11) 採用率を上げるためのフォロー（採用者・不採用者）
- (12) 早期離職を防ぐため、必ずすべき対策

応募がくるわけがありません。他社のリサーチ不足、現況が見えていないのです。「自社はいい条件だ。いい会社のはず」と言う社長は多いのですが、井の中の蛙です。

さらに注意したいことがあります。募集時点で他社に劣っているということは、自社の現有社員も、他社より低い労働条件で働かせている可能性が高いです。採用どころか、在籍社員の離職が心配です。

条件面、すべての項目で、ライバルを上回ることは難しいでしょうが、平均点以上にすべきです。その上で、「1つ」他社に比べて、秀でたものを持ちましょう。

自社の募集条件が、他社と勝負できる状態かどうか、必ず確認しましょう。

### 【2】求職者が求めているものは何か

本連載、後の回で詳しくお話しいたしますが、求人でも、多くの採用弱者が「間違い」を犯します。それは「間違った自社アピール」です。もっと言えば、自社アピールの対象者を間違っています。

誤った自社アピールの一例です。「地域一番」「業界初、〇〇賞受賞」「顧客満足度ナンバー1」などです。これらは顧客や取引先に向けての自社アピールです。こ

## 福留 文治 (Fukudome Fumiharu)

<https://sr-saphir.or.jp>

鹿児島市出身。同市在住。特定社会保険労務士。社会保険労務士法人サフィール共同代表。社会福祉法人(介護事業) 在職中の平成16年に社労士登録。企業の総務人事を約12年経験。平成25年独立開業。これまで受けた労務相談件数は1万件超。職場の労働問題予防・解決、採用定着支援を得意としている。

著書に『職場の問題・トラブル77の解決法』(ファストブック)、『採用がうまくいく社員100人までの会社がやっていること』(かんき出版)(ともに「共著」)がある。

▶モットー「多弁より一文、法律より現状、説得より納得、解決より予防、優秀より実直」



これらの言葉は、求職者に、全く刺さりません。

そうではなく、自社アピールは、顧客向けのものから、求職者向けに「分かるように」言葉を展開するのです。地域一番だからといって、求職者が何を「得」できるかイメージできますか? 「地域一番の会社です。『なので』(求職者の)あなたに〇〇のメリットがある」を伝えるのです。

例です。「当社は地域一番の会社です。なので、安定的な顧客がおり、売上も安定しております。そのため、社内は落ち着いていて、あなたは、落ち着いた雰囲気です仕事ができます」と、顧客へのメリットから、求職者へのメリットにつなげます。これで求職者が求めているものと合致させることができます。

「あなた(求職者)は、これを求めていますか? うちには〇〇があります」と求職者が欲しているものに回答を提示すべきです。

### 【3】記憶に残るストーリーを語る

中小企業では、良くも悪くも、社長のキャラクターが、そのまま会社そのものになります。それは、求職者もこれまでの職業経験から分かっています。今まさに、入社を考えている会社の社長がどうい

った方で、どういった考え方で、どういった気持ちでこの会社を経営しているのか気にしています。

そこで、重要なのが社長のストーリー(物語)です。あなたもありませんか? 社長の日頃の姿に好感が持てなかったとしても、ふとしたときに、社長の弱い姿を見た、苦労話を聞いた。そんなとき、「この社長は悪い人ではないな。自分も頑張ってみよう」と思ったことが、あなたも一度や二度あるはずです。

社長のストーリーは、当然、順風満帆ではない、カッコ悪い、泥臭い苦労話のほうが、求職者の心を打ちます。そりゃそうです。順風満帆なストーリーに心を打たれる人はいません。

親の代から、順風満帆で、平々凡々で、入社即役員待遇で、何の苦労もなく引き継いだ物語と、親から引き継いだものの、「社長の息子」というだけで、奇異な目で見られ、社員との間に壁があり、辛かった……で始まる物語なら、どちらが気になりますか? どちらの社長に人間味を感じますか?

紙幅の都合で「苦労話」で書きましたが、「〇〇なことで困っている方をどうしても助けたいので起業した」なども良い物語です。社長のストーリーは、求職者に、「この社長のもとで働きたい」と

思ってもらえるか、求職者が共感できる会社であるかの重要なポイントです。社長自ら、コピペではない自分の言葉で語りましょう。社長が思う以上に、みな社長の話を聞きたいのです。

### 【まとめ】採用弱者だから「勝てない」わけではない

今回紹介した3つのポイントを押さえて、そして、しっかり自分たちで考えて採用活動を行えば、採用弱者でも勝てます。漫然とハローワークに求人票を出す、なんとなく面接を行っている、成功は遠のきます。

全国規模のファストフード店は、店舗に求人募集の張り紙をしています。誰もが知るファミレスも、お友達紹介制度で「5,000円」の食事券を配っています。これは、アルバイトの例ですが、あなたの会社より、名の知れた大企業が、試行錯誤して、そして、なりふり構わず採用活動を行っているのです。採用弱者である中小企業が、それ以下の採用活動を行っている、同業他社にさえ勝てません。滑稽ですが、実際そういったことが多いです。自社が何をすべきなのか、一緒に考えてまいりましょう。

次回以降、採用弱者がとるべき戦い方(行動)を、個別のシーンごとにお話しいたします。