

特集：いまこそ聞きたい！ 中小企業の募集・採用のすべて

第1章 求人票で求職者を 集めるコツ



赤松 優
埼玉県中小企業診断協会

第1章では、求人票を作成するためのポイントを診断士の勝海やすし氏に取材した。勝海氏は大学卒業後、大手レストランチェーンに28年間勤務され、現在は独立して埼玉県を中心に飲食業・フードビジネスの領域で、コンサルタントとして活躍されている。

今回は、大手レストランチェーンに勤務されていた際に、数々の人材採用を経験してきた実績から、求人票を作成する前に行うことや求人票を掲載するポイントなど、ご自身の経験をもとにした話を伺うことができた。

1. 求人を出す前にすべきこと

(1) 業務の棚卸

仕事が忙しいから人を採用する。これではいつまでも仕事は楽にならない。いきなり求人票を作成するのではなく、自社の業務状況を見直すことが大事である。まずは仕事の流れを整える、業務のボトルネックを解消することを検討する。従業員を適切に配置し直すことや、業務の効率化を図ったうえで、本当に求人を出す必要があるかを判断してほしい。

(2) 企業のイメージを高める

企業のイメージは求人を出す際にも大変重要だ。特に近隣に住んでいる方などを採用するときや、地元の店舗、工場などが求人をするときは、企業のイメージを良くしないと、求人を出しても集まらない。求人票よりも企

業そのものを見て応募してくるもののほうが多いからだ。

特に注意していただきたいのは、近隣に住んでいる方から見える部分である。工場やオフィスなどは整理整頓ができているのか、親しみのある声で挨拶ができているのか、出勤してくる従業員の態度は悪くないのか、などはよく見られているところである。近隣の評判が悪ければ求職者は絶対に応募してこない。経験上、半径200m以内の住民に支持を受けていなければ、近くの求職者さえもこない。

まずは、働いている従業員が生き生きとしていて、社内も楽しそうだなと感じる雰囲気を作り出すこと。自社内の環境を改善していくことで、求職者も集まってくる。



多くの人材採用の経験を持つ、勝海やすし氏

図表1 求人募集をする前に行うべきこと

項目	ポイント
業務の棚卸	仕事のボトルネックを解消することを検討し、業務の流れを整え、従業員の配置も再検討する。
企業のイメージを高める	職場の清掃、挨拶の徹底、職場までの出勤態度などの確認をする。働いている従業員が生き生きとして楽しそうに感じられる雰囲気づくりが、社内でできているかどうかを確認する。
従業員の面談	定期的な従業員との面談機会を設け、従業員が辞める時期を早期に確認できるようにする。新しく入ってくる従業員に対して、十分な引継ぎ時間を設けられるように時間を見積もる。

(3) 従業員との面談

求人を出すときに、社内ですでに従業員が足りない状態では、求人者のタイミングが遅すぎる。仮に新しい従業員を採用したとしても、教えられる人がいない。

求人を出すタイミングを適切に把握するためには、従業員との日々のコミュニケーションが大事になる。定期的に面談をするのが効果的だ。

たとえば学生アルバイトとの面談を設けることで、いつ試験があるのか、いつ卒業するのか、といった情報を事前に入手することができる。人が足りなくなるサインが必ず見えてくる。その結果、そのアルバイトが辞める前に、従業員が不足してしまう状況を把握することができる。よって、その時点から求人を出すことにより、新しく採用した従業員にも十分な引継ぎ期間を設けることができ、円滑に業務を行うことができる。

2. 求人票の作成のポイント

(1) 求人票に記載する項目

求人媒体などツールを活用する場合は、基本的に載せる情報のフォーマットが決まっている。そのため、求人票に掲載する項目自体はそのフォーマットに従って記載することが一般的である。まずは、掲載にあたって特に注意したほうがよい項目について、ポイントを紹介する。

①時給

時給については、昇給などがある場合、

「時給〇〇円以上」、「〇〇円～〇〇円」、「深夜の場合〇〇円」など金額を固定せずに記載する。

時給の決め方については、地域の最低賃金、近隣の競合他社の賃金、他店舗の賃金、他業種でも求人を出している企業の賃金を確認したうえで、検討するとよい。

②諸手当

諸手当がたくさんあると、パートやアルバイトでは所得が増加することで被扶養者資格を失い、税および保険料の支払いで負担が大きくなる人もいる。また、最近は諸手当が充実している求人情報が増えている。そのため、ほかの求人情報よりも見劣りするような諸手当を列挙しただけでは、求職者が応募してこなくなる傾向がある。たとえば、交通費の一部補助をしている場合だ。他社では全額補助が多い中で、一部補助と記載してしまうことで、条件が悪くなってしまう。

諸手当を記載して求人する場合は、他社の掲載を確認して、他社よりも強みとなる諸手当を積極的に記載したほうがよい。

ほかにも、試用期間中に「見習い給」などの低い時給を別途記載している求人票がある。これは、応募する前に企業側が壁を作っているようなものである。業務をこなせるようになるまでは通常の給与を支払わないという発想からきているが、そもそも早期戦力化できるかどうかは就業者の問題ではなく、企業の育成力の問題である。できれば、試用期間中に条件を悪くするようなことはしないほうがよい。

図表2 特に注意したほうがよい項目

項目	ポイント
時給	金額を固定せずに記載する。時給は地域の最低賃金や近隣の競合他社、他店舗、他業種の賃金を確認する。
諸手当	諸手当を列挙するよりも、他社が提示している条件よりも魅力がある項目を中心に記載する。
連絡先	担当者名、電話番号、メールアドレス、採用担当者が対応可能な時間帯を記載する。記載した対応可能な時間帯には、必ず電話に出られるように業務を調整する。
キャッチフレーズやイラスト	企業イメージや職場の雰囲気などが伝わるキャッチフレーズを記載する。自社のイメージと異なるイラストは使用しない。
求人票を出す場所	求人媒体に掲載するだけでなく、募集人数や募集する地域を考慮し、求人票を出す場所を検討する。
文面で説明することが難しい項目	「希望をお聞きます」と記載し、面接時に詳細を説明する。

③連絡先

メールアドレス、電話番号、採用担当者名は必ず記載する。ポイントは、採用担当者が対応可能な時間を記載しておくこと。業務で電話に出られない場合もあると考えられるが、求職者が一度連絡をしてきて出なかった場合、次に電話をかけてくることは少ない。

本社がある場合は、本社の電話番号にかけってもらうなど社内の工夫も大事であるが、もし求人票に記載する場合は、連絡が可能な時間帯を記載しておくこともよい。

(2) 求人票は面接に来てもらうためのもの

求人票だけでは、会社の魅力や本来伝えたいことを表現するには限界がある。採用を成功させるためには、面接に来てもらうことが重要なのである。求人票は、面接に来てもらうためのツールであると意識をしながら作成するとよい。

勝海氏が勤めていた大手レストランチェーンでは、就業時間が固定されておらず、フレキシブルに働けることが特徴の1つだった。だが、そのことを求人票に記載すると、文字ばかりでわかりづらく、伝えにくくなってしまふ。勝海氏は求人票にはあえて詳細を記載せず、「希望をお聞きます」と記載して、面接に来た際、応募者に詳細を伝える手法を

とっていたとのことだ。

そういう意味では、求人票は可能な限りシンプルにする。一般的な求人票のように、条件をすべて記載して文字ばかりのものにしてはいけなない。伝えたいことをある程度は絞り、面接に呼び込めるような求人票を目指す。

キャッチフレーズなどを入れるのも効果的である。たとえば、新規開店や新規オープン、定期的な店舗改装時のリニューアルオープンなどである。人間関係が確立している既存の組織には入りづらいと考える求職者も多くいる。新規であれば、自分と同じ新人が多くいる職場であり、人間関係も一から形成されるため、既存の職場に入り込んでいくよりは環境に馴染みやすいと思われて、求職者が集まりやすい。

(3) 求人票を掲載する場所

求人票を掲載する場所は求人媒体を利用するだけではない。店舗内や会社の敷地内でもよい。たとえば店舗などで、ポスターをポスタースタンドに入れ、貼って告知することも有効だ。特に近隣の方に対して募集をかけたときや、1人～2人程度を募集したいときには、あまり費用をかけずに対応できる。

店舗や会社の敷地内で求人を出す場合、前述した企業のイメージが大事となる。また、

求人票も手書きではなく、パソコンでの作成や、業者に依頼をしてきれいに整えたものを掲示することが大事だ。

3. 失敗事例から学ぶ求人媒体の活用方法

(1) 求人票を差別化する

求人媒体によっては、業者に勧められるまま、企業イメージと異なるイラストなどを掲載してしまうことがある。その結果、ほかの求人票と差がなくなったり、応募者に対して誤った企業イメージを与えたりしてしまう。

そうならないためにも、求人を出すにあたり、社内でのどのようなイラストやキャッチフレーズを掲載すべきかを検討し、会社の方針を決定したうえで、求人媒体へ掲載する。

また、掲載にあたっては、会社全体で募集をするのか、店舗や地域ごとに募集をするのかを検討する。単独店舗であれば問題はないが、地域に複数の店舗を展開している場合は、「当店舗が一番」などほかの店舗に悪影響が出るようなキャッチフレーズを入れないように気をつけることが大事である。

(2) 枠は最大限に活用

求人媒体に載せる際は、目立つ場所で枠は大きく設定したほうがよい。価格は高いが、記載内容を充実させられるからだ。チェーン店などであれば、他店舗と共同で載せるのもよい。

求人媒体によっては、複数回掲載することで、1回無料で掲載することができるようになったりもするが、枠は小さい可能性があるため、確認する必要がある。

4. まとめ

求人を出す前に、まずは社内の業務効率化を図る、オフィスの清掃や挨拶など社内環境の改善をする、従業員とのコミュニケーションを図ることが重要である。その結果、求人

募集にも人が集まりやすくなり、募集により入ってきた従業員も働きやすい環境で、仕事を長く続けてもらえることにつながる。

求人票の作成では、面接に来てもらうことを目的とし、文面では細かくなってしまうことや他社と差別化できないような条件は記載の優先順位を下げる工夫をすることが大事である。

(診断士が行えること)

- ・業務の棚卸のサポートや業務効率化の提案を行う。
- ・企業の業務内容をヒアリングし、企業自体の魅力や業務のおもしろさを引き出す。
- ・掲載する求人票の内容を診断し、他社の求人票との差別化を図る提案をする。

勝海 やすし

(かつみ やすし)

大手レストランチェーンに28年間勤務。アシスタントMGR・店長・スーパーバイザーを歴任。店舗運営システム構築、アルバイトを含む従業員教育、MGR・店長の育成を数多く手がける。フランチャイズのサポート、歯科医のコンサルタントを経た後、2017年中小企業診断士資格を得て独立。飲食業のサポートを中心に「食」の専門家として活動中。



赤松 優

(あかまつ ゆう)

非上場企業および上場企業で10年以上、経理部門に従事。特に新規事業立ち上げや業務改善を得意とする。2017年中小企業診断士登録。2018年2月に株式会社東京総合経営ソリューションズを設立し、同社の代表取締役役に就任。経理業務のコンサルタントとして活動。

