

自社の魅力を若手に伝える！ 中小製造業が知っておきたい 人材採用手法の **今**

㈱ジオコス

伊藤 秀一*

*Shuichi Ito : 代表取締役
〒460-0008 名古屋市中区栄
2-9-26 ポーラ名古屋ビル 4F
TEL(052)221-1024
URL : <https://www.jyocos.co.jp/>

1964年愛知県生まれ。1987年㈱リクルート入社。1994年、人材採用をサポートする㈱ジオコスを設立。「人と組織のキャラがにじみ出るストーリーを描く」をモットーに、採用広報の企画やツール作成を手がける。省庁、自治体、経済団体、企業、大学など全国年間約20講演を行う。著者に「いい会社はどこにある？いい人材はどこにいる？」(PHP研究所、2006年)がある。

[第2回]

制度の充実ではなく「会社の風土」で魅せる

「働き方改革」や労働者派遣法の改正、主婦およびシニア層の活用、副業の認可など、世の中の働き方が加速度的に多様化していたところにコロナショックが起きた。もはや終身雇用など遠い過去の話になってきた。とはいえ、どんな企業も即戦力として活躍してもらえぬ人材ばかりを獲得できるわけではない。現場で活躍して組織を伸ばしてくれる人材には、長く働き続けてもらいたい。

ところが、人材採用においては、採用後のミスマッチというものが必ず生じる。求職者が入社前にどれだけ企業の下調べをしているかが、結局は「百聞は一見に如かず」。実際に働いてみて、想像とのギャップが激しいほど「こんなはずじゃなかった」と離職していく。

企業側のアピールも求職者の企業選びも 間違いだらけ

企業は待遇や職場環境、人間関係の良さをアピールする。求職者は企業の認知度、処遇、通勤の便利さなどを重視する。一方、その組織の風土までは入社前になかなか見えないのが問題だ。

何しろ求人票には「募集要項」しか記載されていない。したがって、求職者は労働条件や福利厚生で判断せざるを得ない。しかし、その内容を複数の中小企業で比較してみると似たものが多く、ずば抜けた好条件や手厚い福利厚生があるかと言えば必ずしもそうとは言えない。結局、通勤に便利で、休日が多い職場にそそられてしまう。結果、その後のミスマッチを生みやすい。

そんな中で求職者を惹きつけ、かつ入社後にもギャップを感じにくくさせるために、中小企業が訴求すべきなのはその企業の「社風」だ。募集要項だけでも社風を訴求できなくはないが、それについては次回以降に掘り下げていくこととする。今回はまず、企業の社風とはどのようにアピールしていくべきなのかを取り上げたい。

日常の風景が社風を築く

社風とは、その企業の中で培われてきた“雰囲気”や暗黙のうちに通例となっている“習わし”などを表すものだ。企業にとって、これほど個性的なアピール材料はない。しかもどんな企業でも社風をもち合わせている。にもかかわらず、社風を上手にアピールできている企業は実に少ない。

企業の社風とは、いったいどのようにアピールすればいいのか、そもそも抽象的な社風をうまく言葉で表すのは確かに簡単ではない。とはいえ、自社独自の社風を発見するためのヒントとなるものはある。普段の仕事風景である。

「普段の仕事風景なんて特筆するようなことは何もない」と誰もが考えてしまう。ところが、そのなんでもない日常こそが社内の雰囲気(社風)をつくり上げる。求職者がそこに馴染み、働き続けられるかどうかの1つの指標をはっきりと見せることができる。

「活気のなさ」でもメリットを訴求できる

ある町工場のエピソードを紹介しよう。その企業が