

# 入社動機を高めるために

南野 真彦 株式会社新経営サービス 人材開発部 コンサルタント

住所：京都市下京区河原町五条西入本覚寺前町830 京都EHビル6階 TEL：075-343-0770 URL：http://jinji.jp/

いよいよ2017年度の新卒採用も本格化してきました。すでに会社説明会を開催したり、選考を実施したりしている企業も多いのではないのでしょうか。

企業の求人意欲の高さは今年も変わらず、大手のナビに掲載した場合、約1万社がライバルとなります。学生はどうしても、大手や有名企業を中心にエントリーしがちですが、その中で学生に発見されエントリーされるためには、単なる情報の羅列ではなく「いかに応募したい気持ちにさせるか」を考え、自分なりにこだわり抜いたコンテンツにすることが重要です。

## 自社の魅力を洗い出してフレーズ化する

そのために必要な準備の1つは、自社の魅力は何であるのかを洗い出すことです。しかし例えば「当社はアットホームな職場です」というのは、抽象的すぎて伝わりません。アットホームというのは具体的に何なのか。「部活動が盛んでよく集まっている」「社員の結婚や出産を盛大にお祝いする」「プライベートな悩みにも相談に乗る」等、どうすればより学生に分かりやすく、伝わりやすいのかを考えて、フレーズにしていくことが重要です。

これを担当者1人で行うと、どうしても魅力が出てこなかったり、内容に偏りが出てしまったりするため、中途と新卒、入社歴が短い人と長い人等、属性の異なる複数の社員で集まって考える方法がお勧めです。

具体的には、ある程度の大きさのポストイットを用意し、各自に20枚程度渡します。そして、1枚につき1つ自社の魅力を書いていきます。ここではまず、良いアイデアを出そうとせず、とにかく数を出すことに注力してください。

各自の手持ちのポストイットがなくなったら、1人ずつ書いた内容を発表し、模造紙などに貼りながら、似たもの同士をグルーピングし、タイトルを付けながら、伝わりやすいフレーズを考えていきます。

## 学生の志向タイプ別に焦点を絞る

ただし、アピールポイントが総花的になってしまうと焦点がぼやけ、求める人材にメッセージが届かなかったり、本来のターゲットではない応募者が増え、採用活動の生産性が低くなってしまったりすることもあります。よって、洗い出した魅力の中から、ターゲットとなる学生の琴線に響くようなものだけに絞って伝える必要があります。例えば、応募者の志向（キャリアモチベーション）を例にとり考えると以下ようになります。

<応募者の志向タイプ>

1. 社会公共性タイプ…社会のために役立つ仕事、社会的意義の高い仕事を求める
2. 自己価値向上性タイプ…自分自身の能力開発や、高い評価を求める
3. 金権優位性タイプ…自分の働きによって、高い報酬を得たいと思う
4. 享楽性タイプ…仕事を通じて楽しみたいと思う
5. 保守安定性タイプ…安定的に取り組める仕事を求める

例えば、「自己価値向上性」が強いと見られる学生に対しては、「活躍している社員に合わせる（または映像等で見せる）」「難易度が高く、やりがいのある仕事があることを伝える」「成長できる教育制度を用意する」等のアピールをすると、志望動機が一段と高まります。

逆に「当社は業歴も長く安定した企業で、若い人にはコツコツと基礎から仕事を覚えていただきます。昇進や昇給は完全に年功序列です」というような安定性をアピールしてしまうと、逆効果になります。

採用活動では常に、「どこにいるどんな学生に、何を伝えるのか？」を意識しながら、取り組んでみてください。

### 【お試し無料受検可】

応募者の志向はこちらで調べることができます。

<http://www.scouterweb.jp/skg/>