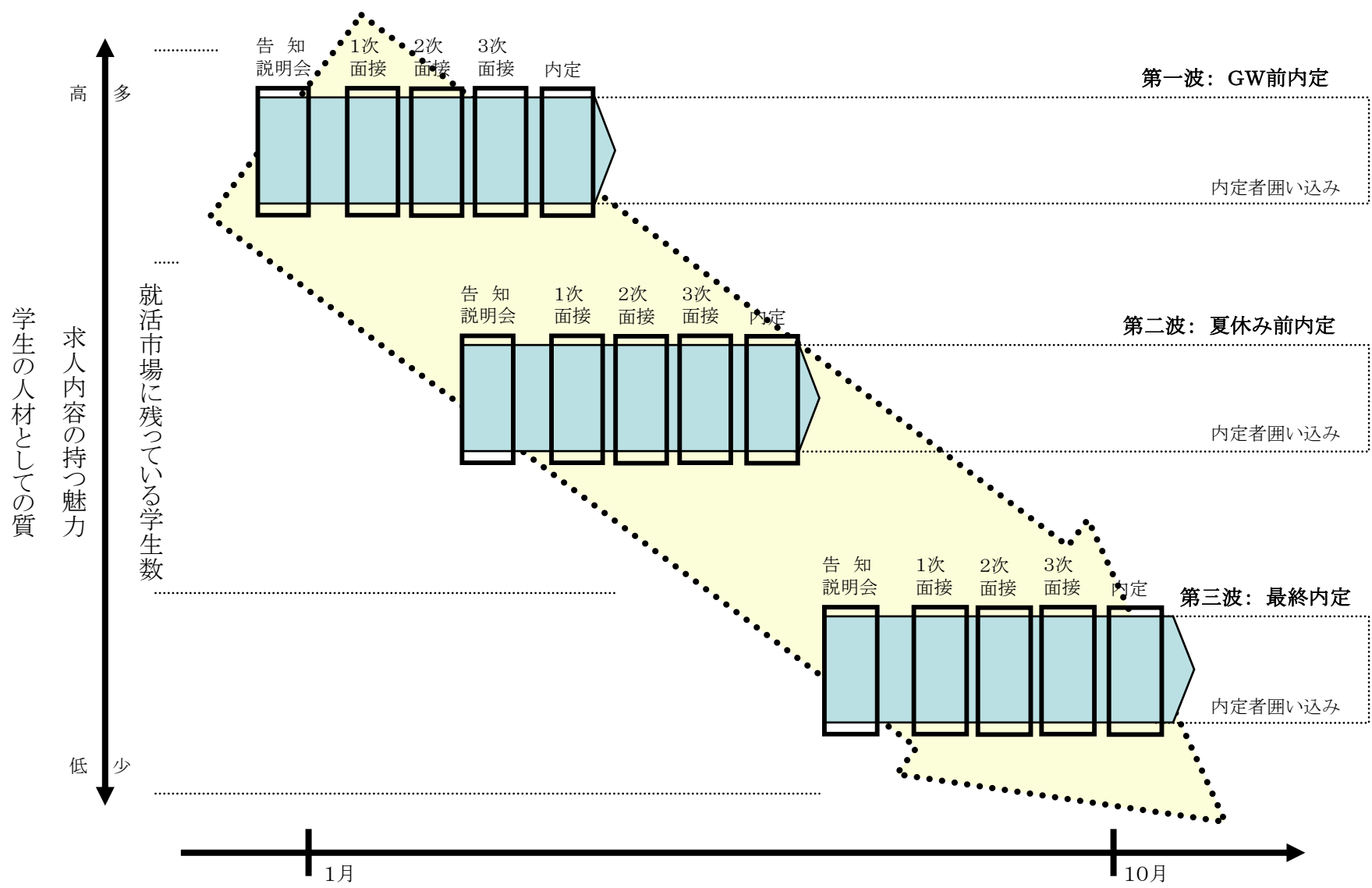


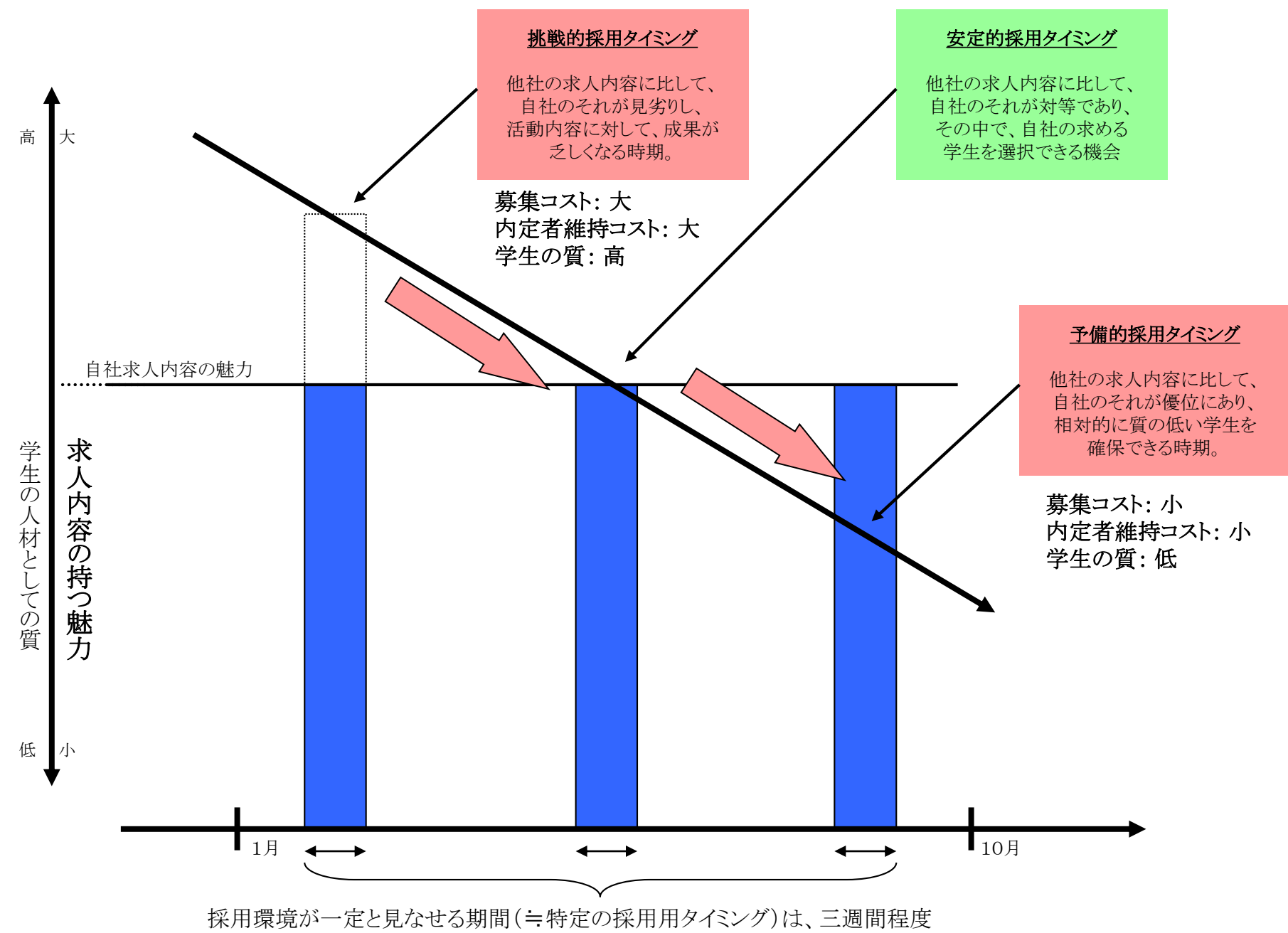
大学新卒者の 戦略的採用プロセスへの 改善のご提案

募集方法・面接方法・動機付け方法・囲い込み方法から、
入社後の育成方法までを視野に入れた
中小零細企業・不人気業種企業・無名企業でも可能な
効果的・効率的な総合的採用方法の実現に向けて

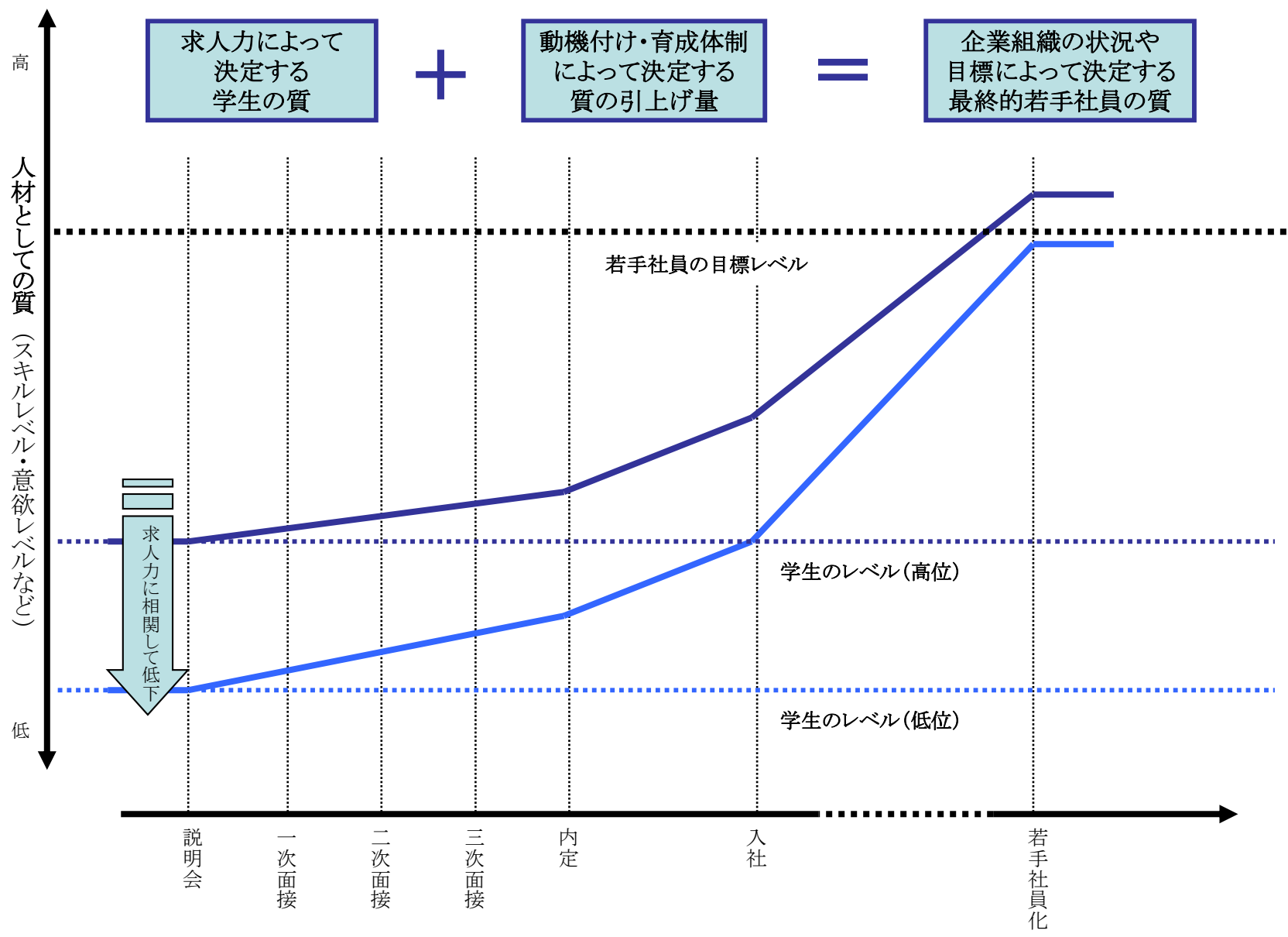
大卒者戦略的採用の考え方 1 「採用市場環境の推移」



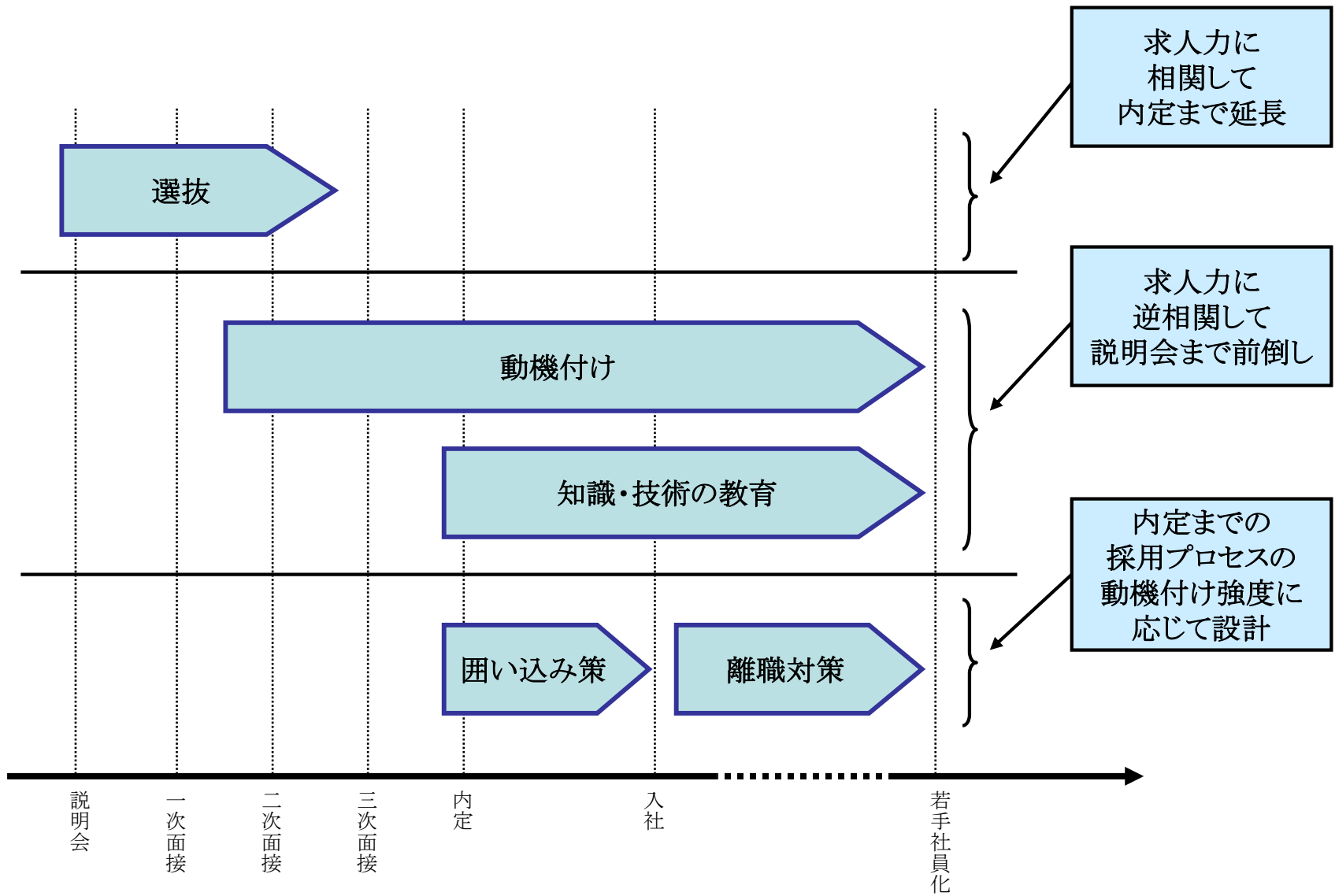
大卒者戦略的採用の考え方 2 「採用力分配の基本」



大卒者戦略的採用の考え方 3 「採用計画の社内育成体制との調整」



大卒者戦略的採用の考え方 4 「採用計画の入社前後育成計画の整合」



大学新卒採用市場における(特に低位の質の学生の間での)不人気企業:

- 【属性的要因】 企業規模が小さい。知名度が低い。業界将来性などによる業種的不人気。給与・休日数などの待遇面で見劣りがする。立地が悪い。3K的募集職種。
- 【採用体制的要因】 説明会などで不手際が多い。よく分からない求人内容。ネットで悪く書かれている。育成してくれるイメージがない。大学就職課が勧めない。
- 【学生個別的要因】 親が反対する属性要因がある。学生個人が持つ業種・職種などの漠然としたイメージに合わない。

中小零細企業が大学採用市場において不人気企業となる主な要因:

- 【採用市場への理解不足】 大学生採用の自由度の高さを把握していない。他社求人内容・学生の質の推移パターンを理解していない。大学のレベルを理解していない。
- 【採用ターゲットの未設定】 求人力・育成能力・若手社員の質の目標レベルの兼ね合いから、どのような学生をどのように採用すべきか絞り込むことをしていない。
- 【訴求ポイントの未整理】 学生が理解できる求人内容になっていない。親や就職課が好感を持つ材料を用意できていない。訴求ポイントをきちんと表現できる担当者やツールが欠如している。動機付け面での訴求が特に軽視されている。
- 【採用活動の非集中】 ターゲット設定に合致するタイミングに集中して採用活動を行わない。また、タイミングは捉えていても、社員を動員できていない。

中小零細企業の(非理系)大卒者採用の鉄則:

- 自社の育成能力を考慮して、
募集する学生の質と入社後1年程度の質のイメージを明確に持つ。
- ターゲット学生が「発生する」大学と、その発生時期を見極める。
- 物理的距離などの条件から、ターゲット大学を絞り込む。
- ターゲット学生の質から、ターゲット学生に訴求するポイントを明確にする。
- ターゲット学生への訴求ポイントを表現できるツールを躊躇なく設計し、用意する。
- ターゲット学生の「発生する」時期に集中して人員を投入する。
短期決戦を目指し、逐次投入・深追いを極力避ける。
- ターゲット大学の就職課担当者のマインドシェアを引き上げる方策を実践する。
- 最終入社予定者(内定者ではない)に対して、
説明会参加者人数を10倍以下に設定し、多数の学生を集めることを指向しない。
- 学生の質よりも、自社に対する共感度やロイヤルティによって選抜を行なう。
- 集めた学生に対して選抜は極力早期に終え、動機付けに早い段階で移行する。
- 内定は乱発しない。
- 常に親の指向を意識し、親の理想イメージに合致する情報発信を行なう。
- 内定者の囲い込み段階では、実労働体験を通じてその価値や意義を説明する。

1年目

フェーズ1: 採用プロセスの部分最適の追求

- 1) 自社の独自の訴求ポイントの整理
- 2) 訴求ポイントの表現方法の確立
- 3) 訴求ポイントを活かした説明会企画改善
- 4) 訴求ポイントを活かした面接担当者研修
- 5) 訴求ポイントを活かした内定者研修

フェーズ2: 採用市場の定点観測とデータの蓄積

- 1) 地域・偏差値レベルなどによる調査対象校の抽出
- 2) 自社も活用する調査対象就活サイトの抽出
- 3) 調査対象校における
「求人内容の趨勢」・「学生数」・「学生の質」の定期調査
- 4) 調査対象就活サイトにおける
「求人内容の趨勢」・「学生の質」の定期調査
- 5) 説明会応募者・参加者の数・質の記録と分析

1年目は、戦略的採用プロセスを構築するに足る調査データが蓄積されていないため、最低限把握しておくべき自社の強みや学生に訴求すべき魅力をまとめ、それを盛り込むことによる学生の動機付けを、採用プロセスの各段階で実現します。一方で、翌年以降の戦略的な採用プロセスの実現に必要な採用市場の定点観測データの収集を開始します。

2年目

フェーズ3: 採用プロセスの全体最適の追求

- 1) 「自社の求人力」・「自社の育成力」・
「自社が求める若手人材の質」を
総合的に考え、採用すべき人材像
に合わせた採用方法・動機付け
方法・育成方法の総合的な立案
- 2) 採用プロセスを通じた
学生確保数の目標設定
- 3) 採用プロセス全体を通じた
改善計画に則った活動の実践
- 4) 活動結果の随時把握と
活動方針の随時補正の実施

2年目は、フェーズ1で実践した部分最適の追及により、採用担当者に蓄積されたスキルやノウハウに、フェーズ2で収集した採用市場情報の分析結果を加えて、効果的且つ効率的な採用活動のプロセスを実現します。

不人気企業における大卒者採用プロセスの改善 2 「MSIグループの提供サービス」

初年度はフェーズ1・フェーズ2の両方、またはいずれかの活動において、考え方の普及や実践の支援、さらにご要望によっては一部代行を致します。フェーズ1・フェーズ2の中の一部の活動のみを対象とすることも勿論可能です。具体的には、以下の二種類のサービス・アプローチからご選択戴きます。

【コンサルティング サービス】

弊社がクライアント企業様の採用活動のご希望のフェーズのご要望内容に対して、適切な解を想定して、直接指導を行なうサービスです。

事前調査やヒアリングは最低限行ないますが、企業独自の強みなどが十分に反映されない結果に至ることがあります。また、採用担当者・面接担当者の方々の納得感や自身の参画感が逡減してしまうことがあり得るのが懸念点です。

人事担当者や採用に直接当たる方々の、採用活動における経験が不足していたり、人数が少なく、もう一方のプロジェクト型の採用プロセス改善が著しく困難である場合や、短期間で何らかの改善を行なわなければならない場合に有効なサービスです。

フェーズ3の場合には、クライアント企業独自の総合的な戦略立案とその計画に従った確実な実践が必須となりますので、このサービス形態は採用できません。

【採用プロジェクト企画支援サービス】

弊社がクライアント企業様の採用活動のご希望のフェーズのご要望内容を中心に、クライアント企業様の人事担当者・採用担当者の方々からの適切なメンバー構成で、採用プロセスの改善プロジェクトの企画進行を請け負うサービスです。

通常、該当者の方々は既に採用状況の現状を把握するための会議を定期開催していることが多いものと思いますが、それに付加する形などで、(スケジュール調整が必要ですが)改善プロジェクトも開催できます。

成果が確実に上がり易いことや、参加者の方々の啓蒙や教育にも役立つこと、さらに採用関連マニュアルなどの成果物やプロジェクト運営のノウハウが組織に蓄積されることが大きなメリットです。改善プロセスの最終段階であるフェーズ3にも対応できます。

一方で、通常の採用活動に、改善活動を上乗せするような場面も発生します。取り敢えず短期的成果を求める場合には妥当ではありません。

- 6年間に渡る私立大学におけるキャリア講義を通した学生のべ4000人の観察。
- 零細製造業における大卒者採用の定例化。
毎年総社員数の一割の採用の継続を実現。
- 大手居酒屋チェーンにおける内定者囲い込み研修の企画と実施。
その結果の内定者定着率の大幅向上。
- パチンコ店チェーンにおける新卒入社社員向けの育成計画を立案。
現場管理者への昇格の大幅早期化、さらに離職率も抑制。
- システム開発企業における説明会応募者の適性別の採用コース分けの企画立案。
コース別の面接方法・動機付けの結果、内定者を早期確保。

マーケティング的方法論で、就活市場を学生視点で捉え、
結果を出す、自社で無理なく実施できる、そして、成果が組織に蓄積される
そんな御社独自の大学新卒者の採用から入社後の育成までの、
段階ごとの方法論も、プロセス全体も、ご要望に応じて企画致します。

組織とヒトの関係を企画する
合資会社MSIグループ

URL <http://www.msi-group.org>

E-mail bizcom@msi-group.org