

## 採用活動は営業活動

わが国の景況は概ね順調で、中小企業が新たなビジネスチャンスに接することも増えてきた一方、人手不足が原因で成長の機会を逃した、という話も多く耳にします。そこで今号では必要な人材を採用するためには、どうすればよいかを探る企画を考えました。記事では、採用で成果をあげている企業事例を紹介していますので、皆様の経営の参考になればと思います。

今回、成功している4社と有識者への取材で感じたことが1つあります。それは、採用活動も、営業も、実はやるべきことは同じではないか、ということです。

例えば「ニーズの把握」。多くの企業が、顧客の声に耳を傾け、僅かなニーズの変化にも気を配っています。企業は、顧客のニーズを無視した独りよがりのアピールでは、顧客の心には響かないことを知っているからです。それは採用の現場でも同じでしょう。共進の事例（6～7ページ）では、福利厚生やワークライフバランスへ学生の関心が高まっていることを踏まえた採用活動を行っていました。

また、営業の現場で、自社商品の優秀さを客観的なデ

ータで示すことはよくあると思います。採用活動でも、「アットホームで働きやすい環境です。家庭と仕事を両立できます」という曖昧な表現よりも、メビウスの事例（12～13ページ）のように、残業時間のデータそのものを開示した上で、その背景を説明した方が納得を得られやすい場合もあるでしょう。

それ以外にもいくつか営業で見られるような手法を紹介しています。メディアへの露出、経営トップが直接語りかける、行動量を増やす……など。

ただし、これらの打ち手は、常に十分な効果が約束されているわけではありません。メディアへの露出は認知度が不十分な場合に有効ですし、トップによる直接の語りかけはあともう一押しで決断する状況でこそ、十分な効果を発揮するでしょう。

つまり、今現在、自社が採用活動においてどのような状況にあるかを把握した上で、それに最適な手法を選ぶことが、営業同様に必要なのだと思います。例えば下のようなフレームワークで自社の採用に対する向き合い方を整理することから始めてはいかがでしょうか。

