



TANSHIKI Inc.

株式会社 タンシキ

優秀な人材の採用 進め方とポイント（参考）

2016年7月13日

代表取締役 秋山和久



TANSHIKI Inc. 株式会社 タンシキ

1. 魅力的！な採用PRだけで本当に良いのですか？

優秀な人って 入念に調べています。



自社をとっても魅力的に
見せている採用サイト



加えて…

優秀な人って 入念に調べています。



自社をとっても魅力的に
見せている採用サイト



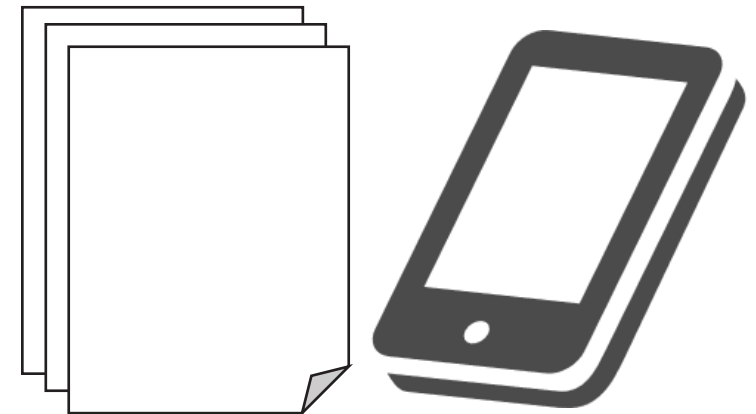
採用サイト以外では
何が書かれているのか



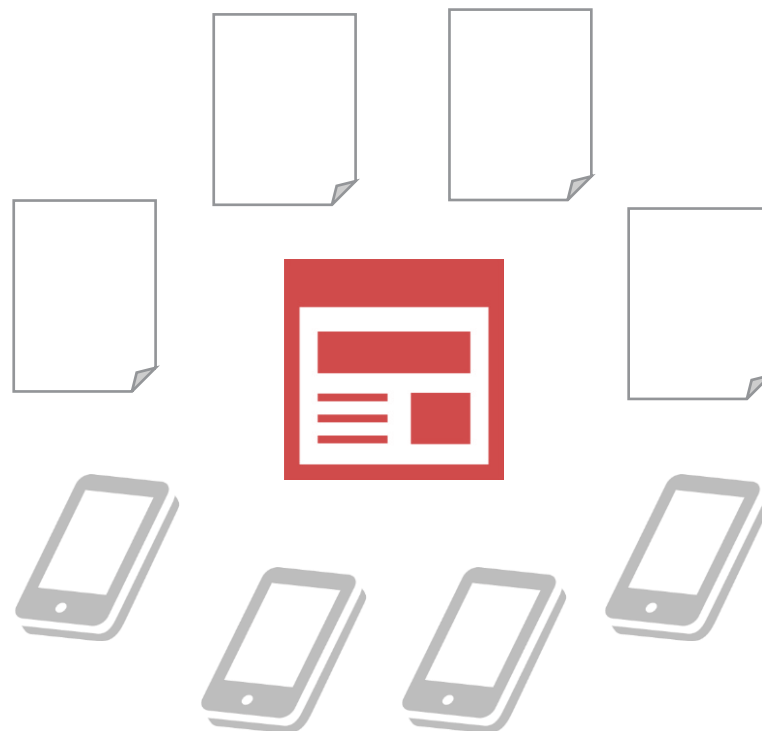
優秀な人って 入念に調べています。



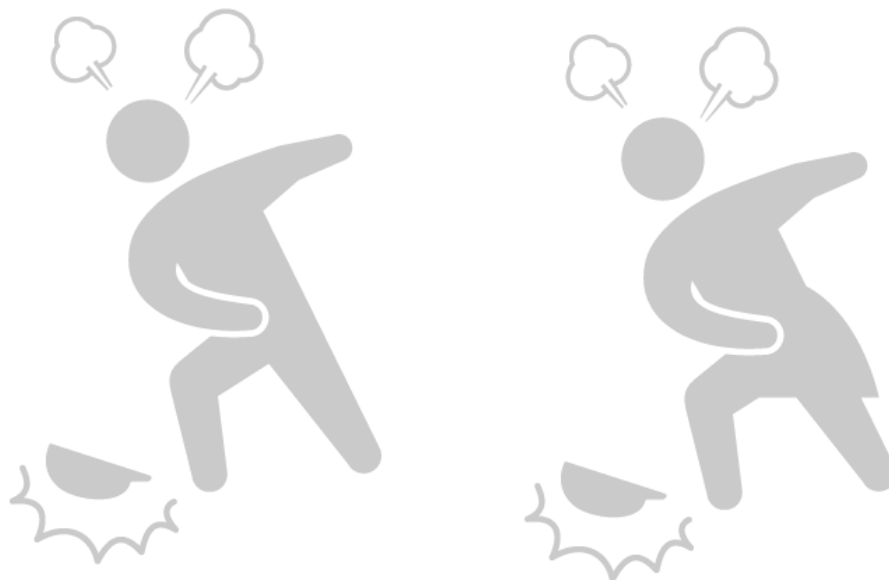
- ・ 有価証券報告書
- ・ 決算発表資料
- ・ アニュアルレポート
- ・ サステナビリティ報告書
- ・ 転職サイトの口コミ 等々



優秀な人は見抜いています。 採用サイトだけ浮いていることを。

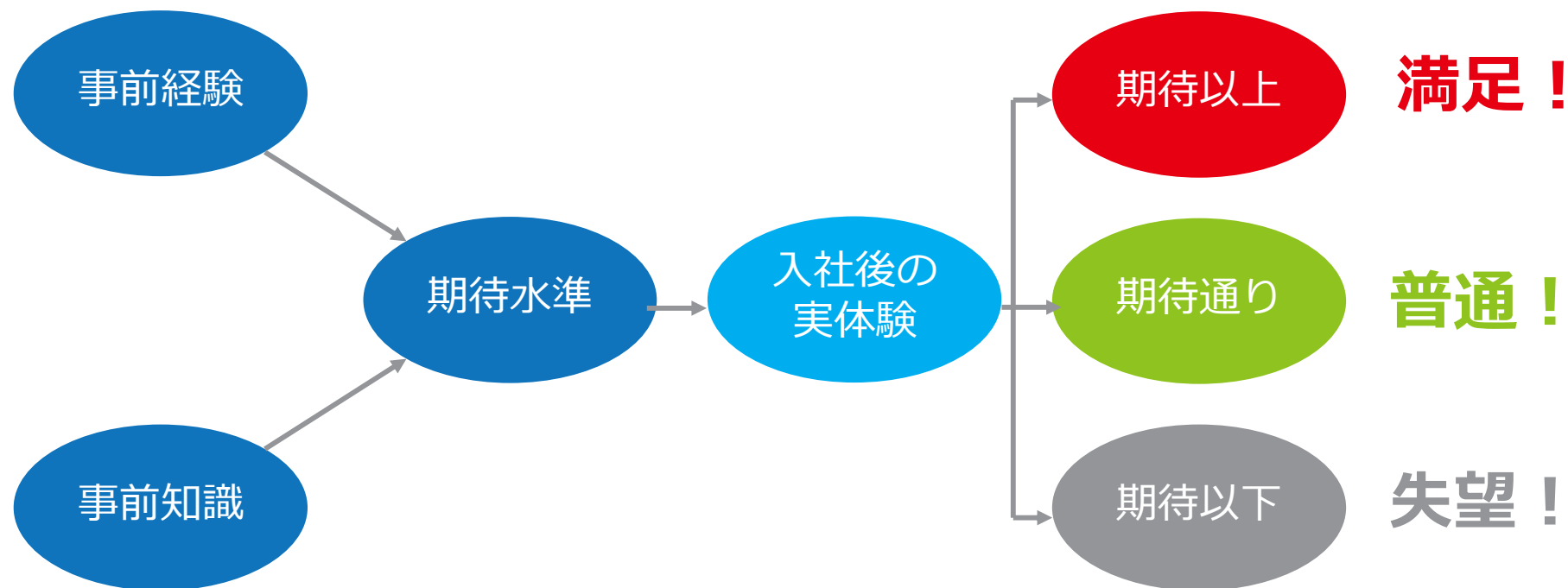


仮に見抜けなかったとしても、
事前の期待が膨らんでいるほど
“がっかり感”は…



(寄り道＝あえて採用以外の理論で)

期待不一致モデル (Oliver,1980)





TANSHIKI Inc. 株式会社 タンシキ

2. なにを解決しなければいけないの？

魅力的に見せることはもちろん必要です。

でも隠すことはできません。

隠そうとしても見抜かれています。

どうせ、入社後にはバレてしまいます。

隠そうとしても見抜かれています。

媒体によって

- ・ 言っていることがバラバラ
- ・ 情報が古い・新しい
- ・ 組織が抱える課題を隠す

なぜ、こうした現象が起きるの？

人事 × 広報 × IR × CSR × 経企

部門ごとに広報関連活動が個別最適

なぜ、こうした現象が起きるの？

人事 × 広報 × IR × CSR × 経企

部門ごとに広報関連活動が個別最適

予算は別でも、もう少し全体最適を。

明らかにブランド認知向上とコスト削減の機会を損失

どうせ、入社後にはバレてしまいます。

**入社前に組織の課題の認知を促すと、
課題解決に挑もうとする人を
選考することができます。**

どうせ、入社後にはバレてしまいます。

**入社前に組織の課題の認知を促すと、
課題解決に挑もうとする人を
選考することができます。**

誠実な人が欲しければ誠実に

どうせ、入社後にはバレてしまいます。

**入社後の定着・育成はもちろん
組織活性化や理念浸透までを
一貫して考えないといけません。**

どうせ、入社後にはバレてしまいます。

**入社後の定着・育成はもちろん
組織活性化や理念浸透までを
一貫して考えないといけません。**

人事の中の縦割りも社員は見てます



TANSHIKI Inc. 株式会社 タンシキ

3. 何から手を付ければ良いの？

Step0

社員と徹底的に向き合う、コミュニケーションをし続ける。



Point

入社後のギャップをなくすためには、すぐにでも社内コミュニケーションの見直しが必要です。優秀な人材が入社後に定着するベースとなります。

Step1

応募者目線で、競合他社の発信情報を徹底的に分析する。



Point

最近入社した社員に、あらためて競合他社と自社の発信情報を比較してもらうことも効果的です。最初に自社を見直すよりも、他社を教材にした方が自己認識しやすいです。

Step2

一般的に「良い会社」と言われる企業
を調べ尽くす。



Point

GPTW「働きがいのある会社ランキング」等から目星を付けて、採用広報だけではなく、社員との関係構築のために何をやっているのかを綿密に洗い出しましょう。

Step3

すべての軸となるべき、企業・組織の
ブランドを、もう一度、考える。



Point

製品、事業ではなく、企業ブランドです。明確ではない場合は、ブランドコンセプトとして言語化すべきです。優秀な人材の定義、求める人材像の設定にも影響します。

Step4

入社前から入社後数年まで、長期の
ジャーニーマップを書いてみる。



Point

とくに入社前に、どのタイミング、どの媒体で、何を表現すべきか、広報と協力してマス媒体には何を発信すべきか、他部門との連携面でも必要なことが明確になります。

Step5

魅力的に見せる採用PRは、採用PRに強い専門会社も活用しながら実施。



Point

（営業） 弊社は採用の断面に強いわけではありません…。
Step 4 までの、組織全体を俯瞰した組織内外の広報の最適化で力を発揮できます。



TANSHIKI Inc. 株式会社 タンシキ

4. ポイント

1. 優秀な人材を採用するには、社員とのコミュニケーションを怠らず、優秀な人材が魅力的だと思える会社になるしかありません。単に魅力がたくさんある会社・組織のように見せるだけでは、もはや見抜かれてしまいますし、入社後にはバレてしまいます。
2. 従来、大手企業・組織では、採用広報は、採用部門が予算もメッセージも発信内容も“握って”きましたが、採用の競争が激化すればするほど、IR、CSR、広報との連携が不足し、個別最適になってしまいがちです。
3. 各部門が担う広報関連活動の連携を強化することは、ヒト、モノ、カネ、情報という経営の重要資源のうち、とくに、ヒト（採用～定着・育成～理念浸透）、カネ（重複した広報関連活動に取り組む人件費と媒体コストの削減）に効きます。
4. 個別最適があまりにも進んでしまっている場合は、経営層または経営企画部門、あるいは事業部から、非効率だと疑問の声をあげるべきです。



TANSHIKI Inc.

株式会社 タンシキ

ヒントがあれば幸いです。



TANSHIKI Inc. 株式会社 タンシキ

ご参考

弊社のような**外部の専門家の使い方**

- 優秀な人材の採用は、論理の飛躍を恐れずにいえば、企業ブランディングの成果とも言えます。
- 一方で、VI（ロゴ）に偏りがちな企業ブランディングだけでは、優秀な人材の採用には結びつきません。
- 人材育成、人事制度、採用広報はもちろん、理念浸透、社内コミュニケーション、マスへの広報などを俯瞰して見直し、全体を設計する必要があります。
- **分野を超えた知識が必要ですので、管理部門の各部署を渡り歩いた“コーポレート人材”（岡崎, 2012）がない場合は、幅広い知識を持った専門家によるコンサルテーションが不可欠です。**
- また、応募者にとって魅力的に見える表現は、採用PRの専門業者がもっとも得意とする部分です。採用PRの専門業者との付き合いは継続すべきです。

社内Commの軸ができる！

採用を軸にした企業ブランド再構築

- ・ 採用PR、社内コミュニケーションの実施状況ヒアリング
- ・ ハイパフォーマー等へのヒアリング
- ・ 競合他社、先行他社の調査分析
- ・ ブランドコンセプトの再確認
- ・ 採用を軸にした企業ブランディングの活動計画

(※組織診断が必要な場合は独自開発か専門業者に委託)

5 か月程度 (400万円～600万円程度 ※組織診断除く)





TANSHIKI Inc.

株式会社 タンシキ

ありがとうございました。