**応募者倍増の ８つの ㊙ テクニック**

**◆1.Keyword① ⇒“数字”**

求人を「４つの軸」と「五感」で表現するだけで、応募者は見違えるほど増えます。

ここからは、さらに効果を高めるためのテクニックや、やってはいけないことをお伝えしていきます。まずは、すぐに使えるテクニックをご紹介します。

それは「数字」を拾い集めることです。求人には、御社だけのリアルで等身大の情報が必要です。数字は物事を具体的に印象づけます。皆さんが思う以上に、職場内には意外と多くの数字が眠っているものです。情報が具体的であるほどに、求職者の興味や関心につながります。

例を挙げます。

**▶職場には何人のスタッフがいるのか？**

**▶チームは何名で働くのか？**

**▶お客様は１日に何人くらい来店するのか**

**▶ベテランの方の勤続年数は何年なのか？**

**▶１日の行動範囲は何キロメートルなのか**

**▶運ぶ商品は何キログラムあるのか？**

**▶自信を持って１人で仕事できるまで何か月必要なのか？**

これだけでも職場を見る視点が具体的になるのではないでしょうか。このように社内で眠っている数字をそのまま求人原稿に使うだけで、飛躍的に効果は高まります。

**■事例　「１日６００回スクワットしながら、給料〇〇万円もらっています」**

これは、実際にある会社が使っている求人原稿で使ったキャッチコピーの一例です。

車の製造をしている、とある自動車工場の募集広告でした。自動車の組み立て工場は、たくさんのロボットが稼働していますが、まだまだ人の手で取り付ける部品も数多くあり、体力を使う仕事です。

そのため、人がなかなか集まりづらい、敬遠されがちな側面もありました。この大変な作業の概要を聞いて私は、「１つの部品を付けるのに、いったいどれくらいの時間がかかりますか？」と担当者の方にたずねました。すると、「１０分間に５個くらいの部品を付けますね」との回答。１つにつき１２０秒です。次々ラインを流れてくる車体に対し、各担当で決められた時間内に作業しなければなりません。

２分ごとに繰り返される足腰の動作・・・。「これは下半身の筋トレのようだ」と思ったのです。そこで、１日で作業する台数と、勤務時間から逆算し、大体平均して１日６００回のスクワットを行っているのと同じ作業だと仮説を立てました。途中で何度も休憩時間を取るものの、なかなか大変な作業です。逃れようのない大変な作業を喜んでやってくれそうな人はどこにいるのだろう？　どんな人だろうか？

スクワットを喜んでやる人＝筋トレが趣味の人たち、と発想し、『１日６００回スクワットしながら、給料〇〇万円もらっています』のキャッチコピーで求人をしたのです。仕事中に筋トレができて、しかも給与ももらえる――。発想の転換で仕事のデメリットがメリットに変わった瞬間でした。

実際、このときの求人原稿には予想通り、筋トレ好きの方から多くの応募が集まりました。いきなりこのようなキャッチコピーを操り出すのは難しいかもしれませんが、いずれにしてもまずは、御社にこそ眠る「数字」をぜひ見つけてみてください。

例えばこんな感じです。

**「昨年の新入社員４名のうちの１人、２７歳のＡさんがこんな仕事をしています」**

**「１年間がんばれば、当社の商品を１人で作れるようになります」**

**「当社の人気商品、月に１０００個売れています」**

このように具体的であればあるほどよいと思います。社員数や売上ではない「オリジナル」の数字は、応募者の目に留まり、そして心に響きます。

**◆2.Keyword② ⇒“オノマトペ”**

求人原稿では「アットホームな職場です」とか「未経験から育てます」「成長できる環境があります」といった、いわゆる「月並みな表現」がよく見られます。せっかく求人を出すのに定型文を使ってしまってはもったいないです。「アットホームな」という表現は「和気あいあいとしていて、居心地のよい職場」という意味合いで使われることが多いでしょう。しかし、多くの求人原稿で使われすぎて、最近では「アットホームな職場と書いてある求人はブラック企業だ！」といわれることもあるそうです。こうした言業は「言葉に手垢がついてしまった」と求人広告の世界ではいったりするのですが、せっかくのよい言葉も残念な伝わり方をしては意味がありません。

では、どんな表現がいいのでしょうか。コツは「オノマトペ」を活用することです。

オノマトペとは、擬音語と擬態語のこと。擬音語とは、「音や声を表したもの」を指します。例えば、「雨が“ざあざあ”降っている」「火が“ごうごう”と燃えている」というように様子を「音」で表すものです。

一方、擬態語とは、「様子や状況を表すもの」を指します。例えば、「赤ちゃんが“よちよち”歩いている」「ひよこの毛は“ふわふわ”している」といった状態を表す言葉です。

このような表現を文章の中に入れるだけで、ぐっと臨場感ややさしさなどが増します。

では早速、前述の例に、オノマトペを加えてみましょう。

「社内はワイワイガヤガヤとした、賑やかでアットホームな職場です」

「自分のペースで、ゆっくりのびのび成長できる環境があります」　こんな感じです。

表現にオノマトペを加えただけで、情景により好感が持てるようになりましたね。そうです、オノマトペのもう１つの特長は、「ポジティブさが伝わる」ということです。そもそも広告は、ネガティブなコンセプトよりもポジティブに書くほうがより読み手の心に届きやすいといわれています。

特に転職という人生の転機においては、「不安」や「心配」はつきものです。できる限り、求人原稿ではポジティブな印象を与えたいものです。応募者により好感を持ってもらいやすくなるためのオノマトペのバリエーションは、幅広いのが特徴です。

ゆっくり、じっくり、ほっこり・・・。積極的にオノマトペを活用しましょう。

**◆3.Keyword③ ⇒“小中学生向けに”**

「私たちは業界のパイオニア」「リーディングカンパニーとして・・・」求人原稿を書く際、こういった一見カッコいい横文字をつい使いたくなりますよね。日常生活ではあまり使われない、もっといえば会社のパンフレットの序文でしかお目にかかることのない、これらのカッコいい横文字言葉は、残念ながら求職者の心には届きません。すぐに読み飛ばされてしまうのです。

それよりも、肩の力を少し抜いて、普段使いの言葉で書かれる文章のほうが、パッと目に留まりますし、すぐに理解してもらえるので、応募効果を得やすいのです。ではどんな言葉を使用すればいいのでしょうか。難しく考える必要はまったくありません。

**▶日常生活で使っている言葉**

**▶小中学校で習う言葉**

心がけたいのはこの２つです。求人内容をできるだけ、わかりやすく伝わるように意識してみてください。例えば、家旅や友達との食事の席で、「うちの会社は業界のパイオニアでさ・・・」とは、あまりいいませんよね。「１０年前に、製造業ではうちの会社が最初にこのサービスを始めてね、今でも業界のリーダー的存在だよ」

こんなふうに噛み砕いて話すのではないでしょうか。コツは、もし小中学生たちが会社見学会に訪れたら、どんな言葉で説明するかを考え、それを文字にすることです。小中学生たちが、意味を調べないとわからないような難しい言葉や、日常生活ではあまり使わない、改まった言葉や横文字は、「子どもでもわかるような言葉」に変換しましょう。

また、漢字ばかりがたくさん並ぶようならば、意識して漢字をひらがなに変換し、読みやすくしましょう。求人原稿には「漢字は６文字以上続けない」は、ぜひ守ってください。

多くの採用担当者の方が「応募がこないのは待遇や条件に魅力がないからだ」と思い込んでいますが、実は、こうした「読んでもらえるためのちょっとした仕掛け」をするだけで、状況は驚くほど好転します。「小中学生向け」をぜひ、心がけてみてください。

**◆4.Keyword④ ⇒“自慢話は控えめに”**

自慢話って、はっきりいって、退屈ですよね。「その話、早く終わらないかなぁ・・・」なんて思ってしまうものです。実は、求人原稿には自慢話があふれています。そうなってしまう気持ちはよくわかります。会社の魅力をアピールしようと思うとつい、「会社のよいところを書こう！」とがんばってしまいます。しかし、過度な自慢話は、結果的に応募者に煙たがられてしまいます。

「自慢話」は、本質的には応募者の方に知ってほしい情報だと思います。ぜひ伝えたいところですが、「伝え方の角度」を変える必要があるのです。例えば、「当社は〇〇アワードに選ばれ、〇〇から表彰されました」「創業〇〇年の老舗企業で地元の方々から愛されています」という場合はどうすればよいでしょう。

１つには、「お客様からの感謝の手紙や顧客から喜ばれたエピソード」や「スタッフからの生の声」をご紹介しつつ、会社からの視点ではなく、お客様やスタッフからの視点に切り替えて伝えるのがよい手法です。

「当社は創業〇〇年の老舗です。地域では知らない人はいない優良企業です」といわれると、少し鼻につく人もいそうです。ちょっと言い換えをしてみましょう。

「当社は創業〇〇年の企業です。『地元でなくてはならない存在ですね』とお客様から手紙をいただくほどです」「当社は、商工会議所様から多くの賞状をいただいており、恥ずかしながら『地元の優良企業』といわれることも多いのです」

どうですか？　これだけでも応募者が受ける印象は変わりますよね。

あるいは、ここはどうしても自社の魅力として伝えたい場合、「～ということが当社の自慢です」と言い切ってしまうのも一つの手です。

**「うちの自慢は、社員の多彩さです」**

**「おせっかいを焼く社風が当社の自慢です」**

**「１万人のユーザーからの喜びの声が、当社の自慢です」**

このように潔く自慢話だと書いておくと、かえって好印象を持ってもらえます。

気をつけたいのは、中途半端に自慢話をちらつかせないこと。書くなら最初に断ったうえで書く。あるいは、客観的、第三者的な視点で角度を変えて自慢話を書く。そのどちらかにすべきでしょう。

**◆5.Keyword⑤ ⇒“デメリットこそ書く”**

「会社の自慢をどう伝えるか？」をお伝えしましたが、その逆の話です。人も会社もネガティブな部分はつい隠したくなるものです。求人原稿を書く際も、ついメリットばかりを強調して、あまり外向けには知られたくない情報は載せたくないという気持ちはわかります。誰だって自分たちの弱い部分やうまくいってない部分はいいたくないものです。ましてや採用活動であればなおさらです。しかし、むしろそういう部分こそ、赤裸々に書いたほうが採用においてはメリットになります。

企業側は隠すべきデメリットだと思っていることが、実は求職者の一番知りたい情報という場合も少なくありません。今回の求人募集はどのような背景で、自分が入社することによってどういう展望が見えるのか。求職者はそれを知りたいと思っています。

例えば、退職が相次いで欠員募集となった場合は、求人の経緯を載せづらいかと思います。しかし、企業が面接時に応募理由や転職理由を必ず聞くように、求職者もまた企業に対して、今回なぜ求人募集をしたのか」や、企業が抱えている「苦労」や「乗り越えるべき壁」を知りたがっているのです。

「実は、業績好調の一方で、メンバーの業務量が増えてしまっていて、離職者も出ている状況です。残業が多い会社になってしまいましたが、あなたが入社することで、残業のない勤務体制を目指したいと思っています」例えば、このように率直に伝えて「この課題を一緒に解決しませんか？」「あなたが入社することで改善できます」といったアプローチをしていくのです。

求人欄にただ添えるように「育休制度あり」と書くだけでは、その実態はどうなのか、本当に制度としてあるのか、求職者にとっては不可解で怪しいとさえ感じるでしょう。

それよりも、「当社ではまだ育休制度の実績はありません。あなたが第１号になりませんか？」といった、正直かつ前向きなメッセージを打ち出すほうが、求職者の印象をポジティブに変換することができます。

「ウチは大手さんに比べるといろいろと遅れていることばかりで・・・」と自信のない制度や待遇面には触れないようにしても、求職者には雰囲気で伝わってしまうものです。

ぜひ、この機会に社内で話し合いの場を設けて、社内体制や制度面での改善ポイントを話し合ってみましょう。

**◆6.Keyword⑥ ⇒“内輪ネタを披露”**

求人原稿に「会社内で語り継がれる内輪ネタ」を書くことをよくおすすめしています。「内輪ネタなんて、応募者さんは聞きたいの？」と思ったかもしれませんね。実はこれがなかなかウケます。

これは求人原稿に限らず、その後の面接の場でも有効な一手です。ぜひ、応募者の反応を見ながら、採用のシーンで職場の鉄板ネタを披露してみてください。なぜ、内輪ネタが応募者にウケるのでしょう？　それは、会社にまつわるエピソードを知ることが、応募者が自社へ興味や関心を持つきっかけとなるからです。また、会社の内側、つまり働いている人の人柄を垣間見られることで「安心」にもつながるからです。

ちょっと想像してみてください。応募者は、これからまったくの新しい環境に飛び込もうとしています。誰も知っている人はいないし、どんな仕事をするのかもよくわかっていません。そのような状況でさまざまな求人原稿を眺めています。

似たような求人原稿ならば「どれも似たような職場だ」という印象を受けてしまうかもしれません。それを避け、他社との差別化に必要となるのが「内輸ウケ」なのです。つまり、内輪ウケがちょっとした職場紹介になるのです。どんな人たちが働いていて、どのような日常を送っているのかが少しでも見えると、応募者はその会社に親しみを覚え、興味を持ってくれます。どんなエピソードでもかまいません。

会社で「こんな伝説を残した先輩がいる」「上司がやらかしてしまった恥ずかしい話」「マニアックすぎて業界人しか通じないあるあるネタ」など、ときにありふれた小さな話でも、「それ面白いの？」といわれそうなエピソードでもいいのです。「こんな素晴らしい先輩がいる」とか「頼もしい上司がいる」といったカッコいい話はあまりおすすめしません。

身内の自慢話よりも、むしろ身内の恥ずかしい話のほうがウケがよいです。「人の不幸は蜜の味」といいますが、他人の失敗話は心に残りやすいです。また、業界ネタはほかの業界の人には新鮮に映ることも多いです。飲み会で必ず盛り上がる社内だけのネタ、ありますよね。普段職場で雑談するようなエピソードをぜひ盛り込んでほしいのです。人間味のあるエピソードほど求職者の心に残るでしょう。こうした内輪ネタを集めるためには、採用担当者自ら現場に出かけて行って、生の声を拾ってくるのが大切です。

現場の作業や仕事ぶりを見ながら話を聞くほうが、会議室で話を聞くだけよりはるかにいい話が集まります。社内で「内輪ネタ集めチーム」をつくってみるのもいいでしょう。

「採用に協力してほしい！」と採用担当者が声をかけると、社内は身構えてしまうかもしれません。しかし「面白い内輪ネタを１つ集めてほしい」という依頼ならば、気軽に協力しやすいだけでなく、社内で採用が盛り上がるきっかけになることでしょう。飲み会の席では、やや疎まれがちな部長の武勇伝も、もしかしたら会社の採用を救うきっかけになるかもしれません。

この機会に思いきり語っていただき、求人原稿に盛り込んでいきましょう。

**◆7.Keyword⑦ ⇒“最初の５行”**

日本人の６割は過去１度以上の転職経験があるといわれていますが、転職の経験をお持ちの方もいるかと思います。そのときのことを思い出してみてください。インターネット求人であれば、大量に表示される求人を次々流し見しながら、条件面や就業場所などで絞り込み、気になる求人にチェックを入れていたかと思います。

一般に、一覧表示される求人原稿を求職者が眺める時間は０.５～３秒ほどといわれています。少しでも気になる求人原稿があれば、さらに読み込んでいきますが、多くの場合、職種名やキャッチコピーなどをパッと見て特に気にならなければ、次々にほかの求人原稿へ目が移っていくと思います。

大量の求人原稿の中から自社の求人原稿を読んでもらうには、その一瞬に映る「最初の５行」が重要な鍵を握ります。せっかく魅力を詰め込んだ求人原稿を作成しても、読んでもらえなければ意味はありません。では、求人原稿における「最初の５行」には、どういう工夫が必要でしょうか。求職者が転職する理由や転職先に求める条件とはなんでしょう。

「もう少し年収を上げたいのか？」

「働き方を改善したいのか？」

「もう少しやりがいのある社事に就きたいのか？」

いずれにしても、今の職場や仕事から「なにか」を変えたくて転職活動しています。その「なにか」に合致するものを最初の５行に込めるのです。もちろん、すべての希望に応えられるわけではありません。御社が転職者に提案できる「魅力」をはじめに伝えるのです。残業がない勤務体制が魅力であれば、子育て中のママさんやパパさんが興味を惹くかもしれません。有給取得１００％であれば、旅行好きな方や趣味に熱心な人が応募してくるかもしれません。このように、会社が提供できる魅力は書く内容次第で、応募してくる求職者の傾向も変ってきます。

ここでも「企業軸：企業メッセージ」「仕事軸：仕事の魅力」「職場軸：職場や人の紹介」「条件軸：給与や待遇」の４つの軸が役立ちます。もちろん４つの軸すべてを求人原稿にまとめるのですが、ぜひ最初の５行に書いてみてください。

その後、特に強調したいという魅力は、反応をみながらにはなりますが、「想像していた応募者とちょっと違うかも」となれば、最初の５行を別の魅力に差し替えてみてください。

**４つの軸それぞれを最初の５行に書いて反応を試してみるのもいいでしょう。**

**４つの軸がありますから、最抵でも４回チャンスがあるということです。**

１回で効果が出なくてもめげる必要はありません。何回かパターンを変えたものを出していくと、必ず反応のいいものが出てきます。

あきらめないで、最初の５行を工夫していきましょう。

**◆8.Keyword⑧ ⇒“矛盾がないかどうか”**

「４つの軸」と「五感」で求人しているのに、思うように応募者が集まらない・・・。

それってもしかしたら、存在しない架空の人物に向かって応募を呼びかけているのと同じ状況かもしれません。手元の求人原稿を確認して、その募集条件で働いてくれる人が現実に存在するのかをもう一度確認してみてください。

世の中の求人原稿には「あれ？　これってよく考えるとおかしくない？」という募集条件が意外と多く存在します。

例を挙げます。

**▶「仕事と家庭との両立歓迎！」と書かれているのに、「社内イベント盛りだくさん」「残業あり」の記載**

**▶「地元で長く働きたい方、歓迎！」と書かれているのに、補足事項に「転勤の可能性あり」**

よくよく考えると、ちょっと矛盾している募集条件は割と多くあります。これでは、途中まで応募しようと思っていても「あれっ？　よく読むとちょっと変かも」と求職者の気持ちが冷めていく要因になります。

このような事例もあります。

**▶業界経験５年希望**

**▶２０代後半～３０代前半の方**

**▶入社１年目は未経験者と同額のスタートとなります（当社規定）**

こちらの条件、いったいどの辺が求職者のＮＧポイントだと思いますか？

業界経験をお持ちの、経験者採用でありながら新人と同じ給与スタート。これでは、経験者にとってはあまり魅力ある求人には映りません。２０代後半～３０代前半ともなれば、結婚して子どもが生まれたばかりかもしれません。これまでの５年間の努力と経験を積んで、どんな想いで転職を決めたのでしょうか。

家族のために少しでも給与アップが望める会社への転職を目指しているかもしれません。

仮にそうだとしたならば、未経験者と同額スタートでは、二の足を踏んでしまいます。

この場合は、業界経験を踏まえた給与提示の見直しが必要になるでしょう。

あるいは、こんなケースもあります。

**▶事務経験者募集**

**▶初歩的なExcel／Wordが使えればＯＫ**

**▶簡単な入力作業をお任せします**

こちらはいったいどこがＮＧポイントなのでしょうか？

事務経験者の転職理由の１つに、「もっと会社に頼られる高度な仕事にチャレンジしたい」という理由があります。特にExcel／Wordを使った業務では、経験をお持ちの方ほど仕事の難易度が高い企業を転職先に選ぶことも多いそうです。

企業にとっては、簡単であればあるほど求職者の食いつきもよいだろうと、ついハードルを下げがちですが、実は「簡単」というワードを避ける求職者もいるのです。転職を機会に「もっと会社や社会の役に立つ仕事がしたい」と思う人は非常に多いのにもかかわらず、こうした応募者を確実に取りこぼしてしまうのはもったいないことです。２つの事例のように、求人内容と求める人物像のミスマッチが原因で応募が来ない、というのは陥りがちなパターンです。