

はい、改めてこんにちは。小澤です。VTR2 ですね。

「ウィズコロナ時代における飲食業界の人材確保戦略」ですね。その2をお話しします。
先ほど話した通り求人票について今度は細かくお話をしていきたいと思います。

求職者が思わず手に取る求人票だったら良いですね。

なかなか難しいところなんですけど、先ほどターゲットの話を色々してきました。
相手のことを考えた上で、どういうものを作ったらいいか
というようなことのヒントをたくさん出していきます。

求人票だけじゃなくてホームページだとか広告を出したり
ということの一本のラインに乗かっていくことがすごく大事なことになるので
その辺を意識して聞いてみてください。

まず、求人票そのものよりも採用する時にすごく心がけてほしいことです。

今回の一つのテーマとして「働き方改革」があります。

求職者の方々もその「働き方改革」という言葉に非常に敏感になってきました。

ところが求職者支援と採用のコンサルティングと両方ともやっている立場で言えば
「そっちに流れすぎちゃっていませんか、みなさん？」

そうすると良い採用になっていないです。書いてありますけどね。

「条件」で売り込めば「条件」で辞めるって分かりますか？

少し厳しい言葉ですけど

これ僕このまま求職者支援の場所で言います。皆さん条件ばかり欲しがります。

ここに書いてある

「待遇条件・勤務地・社風が良い方がいい」「福利厚生もあつた方が良い」

「休日休暇も多い方が良い人間関係がしっかりしている」

なかなかこういう会社無いですね。

だけどこれを求めていってなかなか採用に至らないって方、非常に多いんです。

その時に条件で売り込めばというのは、みなさんの立場です。

求職者の立場で言うとね「条件」で語る人は「条件」で辞める、なんて事言うんです

例えばですね、

今まで9時~17時で働いていた人がいたとしましょう。

条件的には厳しくないですけど、この仕事をやっても実入りが増えないから少し厳しくていいから、もう少し稼げる仕事に入りたいなという人がいたとします。運よくその求人につづかって入社したとしますよね。

最初はいいでしょう。でも3ヶ月たったらどんな思いになりますか？

みんな言い始めるんですよ、「やりがいがない」って。

どういうことかと言うと「ないものねだり」が始まるんです。

つまり、条件というのはどんなに整えたって

2、3ヶ月で慣れてしまうんです。「ないものねだり」が始まるんです。

逆もそうです。

今までは張り切りすぎた、頑張りすぎた、ちょっと体もキツイから

今度は時間的に優しい仕事しようかなって思った人がいたとします。

結構みんなこれを繰り返すんですよ。

運よくそこに入ったとします。

最初はいいです。楽になったと。

3ヶ月たったらどんな気持ちになりますか？

「休みはこんなにいらぬから給料増やしてくれ」と言います。

つまり、どんな条件だったとしても「ないものねだり」、

これはスパイラルしちやっているんですよ。

なぜこうなったかという「働き方改革関連法」というのは国会で話し合っている時に

ニュースに出てくるのは過労死だったりブラック企業だったり

そんなことばかりがニュースに出ていたじゃないですか。

そうすると「私たちを守ってくれる法律ができちゃった」って気持ちになっちゃったんです。

違いますよね。これ経営者の方は分かると思いますけど

「生産性を上げてくれ」って話ですよ。

生産性をしっかり上げる、

その前に働き場所をちゃんと整えましょうかっていう段階だったわけじゃないですか。

そこに今、コロナがきちゃったと。

ですから、仕事の価値っていうのをやっぱりしっかり伝えて欲しいんです。

ただ応募に来たから、面接してイエスカノーじゃないんです。

仕事の価値だとか、ここで働いた場合の喜びだったりとか、何が得られるかとか。

先ほど前半の方で、年齢層別に求めている事って話したじゃないですか。
それプラス、ここで働いた時のメリットってことをちゃんと伝えてから面接すべきです。

よく企業様向けの採用関係のセミナーをやるときに
とにかく来た人を次から次へと面接する、
それから送ってきた履歴書を書類選考で落してしまうケースが
非常にもったいないなと思います。

会って動機づけをしてから面接するぐらいの感覚になってお会いすると
ちゃんと長期で働いてくれる人ができてくるわけです。

最初の段階からお話ししますけど
「効果の連動」できていますか？
みなさんが求職者だと思ってください。
最初もしかしたらハローワークで見るかもしれません。
それから求人広告見るかもしれません。
それから何か張り紙か何かを見るかもしれません。
さあ、何から見てってどういう順番でみなさんに会います？

最初に見るのが求人広告かもしれません。
もしくは合同企業説明会とか広告かもしれません。
ここでは、そこそが良いイメージがあったとして、
ホームページ見た瞬間どうですか？

BtoC、つまり個人向けの仕事の場合だったら
もう完全にお客さんに向けてのホームページになっていますよね。
働く側のホームページになっていないんですよ。

社内に行ってみたら全く違う雰囲気だった。わかりますか？
この「効果の連動」というのをわかった上でラインを通してほしいんです。
じゃないと、途中でちょっとした疑問、ちょっとした不安を抱いてくるんです。
特にキャリアをお持ちの方とか年齢層が上についている方々色々な経験してきました。
ところがあまり職場経験のない若手の方々採りたいとなってきた時に
見えるものしかリアルじゃないんですよ。

そうなってくると、ちょっとした疑問で最後には「やっぱりあの…」となります。

だから、ひとつひとつ疑問とか不安を残さないようにラインをちゃんと作れているかもう1回見直してみてください。

ここからは、

「集まる言葉/嫌われる言葉」

具体的に求人票に書く言葉についてお話していきましょう。

当然、世代ごとの違いが出てくるわけです。

あまり細かく分けても分かりづらいですから、ざっくりと二つに分けてみました。

再三お話してきましたけどターゲット層をはっきりさせて伝えないと

なかなかまっすぐ受け取ってくれないですから。

左側は、例えば学生さんとか既卒者の方々、アルバイトで採用するケースも正社員で採用するケースもあると思うんですけどね。

それから非正規の方々、転職者の方々。

ざっくりですが、キャリアが違うんですね。

これでちょっと話をしていきましょう。

可能であれば、今ご覧になってる画面、虫食いになってるじゃないですか。

1回ビデオ止めて10分、15分しっかり考えて自分なりに答えを出してから

ここから見直すと本当は1番いいと思います。

左側ですね。

新卒・既卒者。学生さんとか若い20代の方々ですね。

「○○に重点を置いた内容を」

何ですかね。

これは「仕事の中身」じゃないんですよ。

「企業価値」だったり「事業の価値」なんです。

どういうことかと言うと、まだ働く経験を持っていない人っていうのは、

例えばアルバイトの経験でも、「これやらせますよ」と出したとしても

できるかどうか自信がある人しか来ないですよ。

ところが不安な人であれば、まずは「信頼していいのかな」ってことを誰だって思うんです。

その時にみなさんがやられてる仕事の世の中に対する価値であったりだとか

業界の中での立ち位置だっていいですよ。

そういうものをまず打ち出してあげるんです
そのことで「大丈夫だな」ということが分かった上で、読んでみようかなってなりますから。
このようなことをまず打ち出しをする。

その上で「未経験入社先輩の〇〇を記入」しますか？
これはね「業務ステップ例」です。

次これやって、次これやって、という業務のステップです。

これは、人の採用する時に5年～10年ぐらい前ですかね。
採用のホームページに
キャリアステップ、キャリアモデルを絵みたいにして書いてね、
30歳で〇〇！40歳で店長！とそうやって出す企業が多かったです。
一時流行りがあったんです。

ところが未経験の方を採用する時どうですか？できないんですよ。
本当にいきなりそこまで描けないです。
全くできない人に、「ここからやろうね」というのが
「業務のステップ」なんです。
それを簡単に見せてあげるんです

それから最後に
「〇〇を明記」

これはね、規模のあるグループで採用するだとかという場合だったら
「説明会」で明記しちゃうんです。
やるやらないは置いといて。
いきなり面接という立場を置かないで
「店舗見学あり」とかこういうこと一言入れてあげるんです。
そうすることによってプレッシャーが一つ消えるんですよ。

本当の採用になってくれば、
アルバイトさんとかパートさんだけを採用するなら別ですけど、
仮に若手の正社員を採ろうと思えばですね、どんな業界であったとしても
来た人いきなり面接すると落とすしかなくなってしまうんです。

なぜかわかりますか？

これ実は僕、採用のコンサルティングずっとやっていて鉄則なんですよ。

「志望動機は持ってこないものと心得る」と。

決心なんてしてこないんです誰も。特にスマホの時代になりましたよね。

ちょこちょこっとホームページ見ただけですよ。

決心なんかできてない人に、志望動機語らしたって語れっこないでしょ。

それ聞いて「ダメだ、こいつ」ってなっちゃうんです。

だから、こちらから動機を付けてあげようというぐらいの気持ちになって

会ってあげるということです。これがすごく大事なことなんです。

何も会場借りて説明会する必要ないですよ。

お店の中だっていいんです。ホワイトボード一個あればいいんです。

たった一人であっても、

そういう事やってあげるぐらいの感覚です。

人ってグッと引っ張ってから面接するってイメージなんです。

ここが特に若年層採用の場合はすごく大切なところですね。

まだ働く喜びとか働く価値とか、わかってない子達ですから。

動機をこちらから与えた上で面接しようかなってという思いがあれば

こんなことが一言出てくるんです。

ハードルが一つ下がりますから、応募者増えるんですよ。

その代わり、お会いになる時に

「今日、会う人はまだまだ志望してない人だ」と思って会ってください。

そうすると、ゆとりができますから。

今度、右側の方ですね。

非正規それから転職者って書いてありますけど年齢層が変わってきます。

それから経験が変わってくるわけですよ。

そういう方々を採る時のことですね。

まず一番上。何でしょう？

これはね即戦力なのか？将来性なのか？

これを知るような内容を書いて欲しいんですよ。

なぜかという、やっぱり今までいろんな経験をしてきたんだけど、長くこれから働こうかそれとも一時で働こうか、色々思いもあると思うんです。だから向こう側が何を求めているのかっていうことがわかった方が安心して来れますよね。それから自分の経験の中で何を使えるのかなってこと見えてきます。

特にみなさん飲食店の方々ですけど、できてからから数年の方もいるしそれから何十年の方もいらっしゃるじゃないですか。そうすると自ずと欲しい人材像が違ってくるはずなんですよ。そういうことを理解した上でこういう人に来て欲しいよねっていう意味を添えて、「即戦力」が欲しい、「将来性」が欲しいと少し仕切りを設けてください。そうすると言葉も変わってくると思うんです。

2番目は何でしょうか？

「チャンスは〇〇 評価は〇〇」

実はこれ僕がかつてベンチャー企業いろいろ作ってた時にやっぱり採用のことずっと現場でやってました。その時に使った言葉なんです、これ。響くんですよ。チャンスは「公平」、評価は「公正」なんですよ。

このままの言葉を使う必要ないんです。どんな表現でもいいんですよ。なぜこういう言葉が必要なのでしょう？

先ほど、就職氷河期の話も少ししました。そうすると自分達は割と良い学校に行ったとしても出口のところで世の中がグチャってなっちゃったんですよ。就職口がなくなっちゃった世代なんです。

そこから長い間非正規雇用とかで続けてこられた方々って世の中って不公平だよなって思ってます。世の中は不公平だよなって思ってる人たちって斜めからものを見るじゃないですか。

これ求職者の方々にも僕直接言うんです。

「ちょっと斜めから見てませんか？」ということはっきり言います。

そうするとハッとした顔しますよね。

どうしても「VS 社会」になってしまったり「VS 会社」になっちゃったりするんですよ。

そういう方々に素直な気持ち持ってもらいたいんです。

だからうちの会社は公平にチャンスあげるんだよ。ジャッジは公正ですよ。

これって甘くないですよ。チャンスは公平ですよ、だけどジャッジは正しくするってことは厳しさなんです。これ両方を打ち出しているんです。

こういうことってすごく大事なんですよ。

そうすると本気になってきてくれるんですよ。

分かりづらいので公平と公正をちょっと詳しく話すと、

例えばお饅頭が三つあります。おまんじゅうが三つあってお兄さんと弟がいました。

「さあ、このおまんじゅうを公平に分けましょう」って言ったら

一個半ずつでしょう。

だけど公正に分けましょう、正しく分けるといったら

お兄さんは体が大きいから二個ですね、弟は一個でいいんです。

これが正しく分けるということ。

これをどうやって表現するかということですね。

これを少し考えてみてください。

誰をターゲットにするかによって、求人という言葉遣いが違ってくるということです。

それから

「納得できる○○」

何ですか？

「採用の背景」ですよ。

先ほどから色々話してきましたけど、採用には絶対背景があるんです。

コロナということを背景にした上の採用だったら

「またどうなるかわかんないね」ってなってしまうんですけど、

そうではなくて

コロナということがあるんだけど、ここから再開をするんだと

どういう思いでやっていきます？

前半の終わりでも話したとおり、採用する決心を持たなきゃいけないですよ。ちゃんと採用しますっていうその背景をしっかりと語ってほしいんですよ。こういうことを出してあげることです。

それから最後に書いてありますね。
NGワード。

「まずはお気軽にお電話ください！」まず来ないですね。僕らは採用のコンサルとかをやって、お邪魔する時にその前にその会社のホームページとか開けるんですよ。ほとんどこういう風にしてあるんです。人来ないですよ？なぜですか？

特に若年層が欲しいと、若い子たちが欲しいんだっていう場合はね、もうはっきり言いますよ。若い子たち電話できないです。家の電話使ったことないんですよ。

例えば「〇〇さんのお宅ですか？」「〇〇さんいらっしゃいますか？」という言葉使ったことないんです。だって中学入った時から携帯ですよ。だからね、「お電話ください」って言ってもかけられないんですよ。これはね、ぜひ気を付けて欲しいです。

ホームページに書いてあってもいいですよ。けども、どうせだったら、問合せフォームを置いとけばいい話ですよ。という形を取らないと若い人たちは採用できないです。

もしですよ。リクナビとかマイナビとかありますよね。新卒採用をする時。あそこにネットじゃなくて「お電話ください」って書いてあったらエントリー数無くなりますよ。

そのぐらいの電話が苦手な子たちなんです。他人が電話に出るなんてありえない人たちですよ。そういう子たちを受け止める。だからこそ前半言いましたけど若い子たちを取り入れるときは、

インターン生を取り入れるくらいの気持ちでやらないと取りこぼしてしまうんですよ。そのぐらい感覚が違うということを是非、覚えといてください。

「社風やサービスマインドが一番表れる言葉と文」書いてありますけど皆さんは飲食業をやってらっしゃるわけですから、当然サービスマインド持ってらっしゃるわけです。ところが、求人票になるとサービスマインド消えてますよ、大抵の場合。求職者が見るのは「求人票」でしょ？

ここに人事の方とか採用担当者の方々のマインドが本当に出ちゃうんです。ここに悪い例って書いてありますけど、悪いって言ったら恐縮ですけどね。ほとんどこういう風にあります。

募集職種「店舗スタッフ」とかね。これだけ。みなさんどうですか？暖かい会社だなと思います？みんなこれです。何を見ても。つまり「求職者はいろんな物を見ている」と理解してください。

一例として出します。望まれる表現例です。これはあくまでも一例です。

募集職種「店舗運営メンバー」ホールのご案内から始めてください、お客様のお席へのご案内から料理ドリンクの提供。お仕事に慣れてきたら運営や管理業務までお手伝いいただければ。新メニューの提案も大歓迎！みんなでお店を盛り上げていきましょう。これは「メンバーになる」ということです。わかりますか？「店舗スタッフ」と言ったら、主従関係ですよ。その辺の違いです。

何でそこまでと思われるかもしれませんが、かつてのお話をします。

昔、僕も人事だった頃です、採用担当だった頃です。年間の採用予算が決まりました。皆さんも多分そうだと思うんですね。その中で1年間を回してほしいんだということをやった時にベンチャー企業ですから、バックボーンも何もないです、歴史もない会社です。

どうやって採用するか

最初は見開きの求人広告出したかったんです。

まだネットがない時代ですね。求人誌ってありますよね。

見開きの求人広告のカラー版出したかったんですよ。

これなら来るぞって出したら、だいたい予算の半分使っちゃいましたね。

その後です。

毎月半分にしていったんです。2 ページを 1 ページにして、翌月は半ページにして、

1/8 ページとか 1/6 ページとかだんだん小さくして最後は名刺大ですよ。

毎月こういう風にやっていたんです。

採用数、応募者数どうなったでしょう？

答えから言うと、応募者数増えました。

なぜだか分かりますか？「言葉」なんです。

紙面が小さかったりすると、どの言葉使うかと悩むでしょう？

ものすごく一つ一つの言葉を考えて。

ところが求人票をポンと持ってこられると、面倒くさいからサラッと書きますよね。

「言葉」大事にしていないんですよ。

そこに冷たさが出るんです絶対に。

だから、こちらが思い描いて、なんとか人が欲しい、来て欲しいんだって気持ちを持って

何度も、何度も、短い文章を書き直したりすると

この言葉だよねっていうのに当たるんですよ。

今だったらみなさんはネットも使えるから

SNS だったりとかブログなんかで発信していると思うんですね。

そこでのリアクションでわかるでしょ？今だったらリアルタイムで分かりますよね。

そのぐらい言葉を大切にした時に良い人材がきてくれるはずなんです。

これは僕の実感としてお話しました。

是非、一言、一言、真剣になって書いてみてください。

やっぱり一人の採用でみなさんの将来も変わってくるはずでしょう？

そういう思いがまず大事です。

それからもう一つ。

「求職者は信じてない!?『未経験可』」とありますが、
これは僕、求職者向けのセミナーなどで必ず聞きます。

「みなさんちょっと聞くけど、求人票に書いてある『未経験可』って信じてる人、手挙げて」
と言います。

誰も挙がらないですよ。信じてないです。

でも求人票にどの会社も未経験可って書いてあるんですよ。

冷たいですよ、未経験可って。

みんな求職者の側は未経験可に応募した時にね

やっぱりちょっとでも経験ある人が採用されるの知っているんですよ。

だから無理でしょって思っていますから、何の効果もないです。

どうしたらいいですかこれ。

例えばですね、

「充実の研修」ってこれもありますね。

「×」と書いてありますが、「充実の研修」ってみんな同じこと書いているんです。

そうじゃないんです。

研修はね「ここから始まってここまでやりますよ」ぐらい書いてあげてください。

過去にどんなバイトしてる人がうまくいくな、

事例でもいいですよ。

前職でこんなことやってる人が今はこうなりました、でもいいんですよ。

どんな人が、うちの仕事に、うちの職場に向いてるのかってことの例を
少し出してあげるだけでも「それは私のことだ」って気づきますから。

ところがどうでしょう。

「未経験可」「充実の研修制度」、

気持ち動きます？求職者動かないですよ。そうじゃなくても不安なんですから。

ですから「言葉」でもう一つ、もう一つ、足し算してみてください。

こういうところに会社の暖かさ、写真で出す暖かさじゃなくて言葉で出してください。

これすごく大事なことです。

みなさん多くはBtoCですね。Business to Consumer。

個人向けの仕事としての飲食店というケースが圧倒的多いわけなんですね。

そうすると採用の弱点はどこにありますか？

個人向けの仕事の採用の弱点。

一方で、BtoBという言葉ありますでしょ？Business to Business。

法人向けの仕事をしてる、

こっちも弱点あるんですよ。だから同じ感覚じゃダメですね。

求人票はどんなに暖かく書いたとしたって

仕事の面白さまでは全部書けないじゃないですか。

だから連動してちょっと関心があれば、

ホームページぐらい開けて見てみようかとなりますよね。

その時です。

BtoCのホームページ、個人向けのお店のホームページと

BtoB法人向けのサービスのホームページは何が違います？

BtoCは笑顔の人物写真とかね、店舗の風景でしょう。

それから、知っている商品が出てきますよね。

じゃあ、BtoBはどうですか？

ホームページを開けた瞬間に嫌になっちゃうことがありますね。

なぜかと言うと、ビルの写真出ていますよね。それから機械とか部品とかパーツが出てます。

それから、知らない専門用語だらけなんですよ。どちらも採用困ってますね。

なぜですか？

一つずつ話しますけど、こういう捉え方をしてください。

「見える仕事」と「見えない仕事」なんです。

求職者って、勝手に消費者の感覚で仕事をイメージしてしまうんです。

だから見える部分で仕事をキャッチしてしまうんですよ。

もちろんお店のサービスがよかった、それはそれでいいですよ。

けども、見えちゃってる以上、消費者としてイメージしやすいが故に、

求人見た瞬間にイエスカノーかなんですよ。

「ここ良いね」「ここはちょっと…」あとは見ないわけですよ。

じゃあどうしたらいいんですか？

見える仕事でイメージを作ってしまうということは、知らない仕事はどうですか？

「知らない言葉が出てきた瞬間」にダメなんです。

もう読まないです。求職者の心は離れます。

どうしたら良いか答え出ていますね。

「意外性」なんですよ。

「意外性」を感じる 1 ページだけでもいいですから、採用のホームページを作ってください。1 ページだけでいいです。

立派な大手さんみたいにね、何ページも何ページもそこからエントリーできるような、そういうのは作らなくてもいいです。

1 ページだけでもいいから、採用のホームページ。

そうすると、こっち側にあるホームページはお客さんとして見るホームページでしょ？

採用のホームページは、企業の側から人を採りたい時のホームページ。

意外性ってなんでしょう？

求職者として気がつかないこと、例えばですよ

「〇〇って商品知っていますか？」

「実はですね、これは〇〇から輸入をして」とか

「ここには、現場に出すまでこんな加工がされているんです」とかね。

「そこまでやっているんだ」という意外性なんです

これを最初に見せてあげるんです。

そうすると仕事の価値が少し上がっていくんです。

これを出さないまま、「良い職場でしょ？」ってお店を出してもイエスかノーだけです。

あとは、稼げるか稼げないかになるから、時給の話になってしまうんですよ。

稼げるか稼げないかで来る人だってそれはそれでいいと思うんです。

ただ、給料を上げれば人が集まるかっていうことじゃなくなってきて、

やっぱり本気で仕事したい。

長く仕事してくれる人というのは、繰り返しますけど、

その会社の価値だとかここに居れば学んでいけるなとか

ここにいれば成長できるなっていうところに長さを求めてくるんですよ。

ですから、その辺までしっかり考えた上で、言葉を是非使って欲しいんです。

最初に戻りますけど、「連動」です。

「何から見るかな？」ってみてください。

「この次にこれ見るかな？」、おかしくないか、違和感がないか。

それから社内を見た時に違和感がないか。

特にですね、飲食店の場合は休む場所ってあるでしょう？

お客さんが入れない場所です。スタッフオンリーって書いてありますね。

あそこの中がグダグダなケースすごくありますよね。

そこでもし面接されたらどう思います？

どんなにいいサービスを行っていても、こんなもんかって思っちゃいますよ。

だって消費者の感覚で来ているわけですからね。

だから、そういうところまでしっかりと目配りした上で求人票を作ってください。

みなさんの人の採用で会社の将来がかかっています。

求職者の人たちも、もしかしたらそれがきっかけで

一生の仕事が決まるのかもしれないです。

分かりませんか？

アルバイトで入った会社に入社して、例えばある牛丼屋の社長さんそうでしょう？

沖縄から東京に来ました、バイトで入った牛丼屋さんです。

そしたら気が付いたら店長になっていて、

気が付いたら社長になっていました。

それが飲食業の面白さですよ。

だからこそ、見える仕事、見えない仕事を意識して、

何を見てきているか何が見えてないか

これ意識した上で求職者に情報を提供してください。

できるかぎり、1ページでもいいです、1ページでもいいですから、

「採用」用のホームページを作っていただくと

印象もずいぶん変わってくんじゃないかなと思います。

そこに「お電話ください」はダメですからね。

今日は60分ぐらいのお話ですから本当にグッとつめた話になっていました。

是非、積極的な採用活動。

繰り返しますけど、迷っていると、求職者はちゃんと決心してくれませんからね。
腹据えて採用しようという気持ち持って実行してください。

みなさんと同じようにコロナの中でね、本当に生活に苦しんでいる人が
山ほどいるわけですから必ず採用できますよ。
是非、繊細な気持ちを持ってやってみてください。
ありがとうございました。