

連載 Vol.16

# 新卒採用の肝所

ラン・リグ  
代表取締役社長  
渡辺昇一氏



オリンピックや増税を控え、慢性的な人手不足状態が続く建築業界。特に採用が困難な今は、通常時より3倍超の採用広告コストがかかると言われます。費用対効果にお悩みの経営者や採用担当の方も多いのではないのでしょうか。

# 「慢性人材不足の解消」には「マーケを中長期的に仕掛ける」

## ポイント1 常日頃からの企業ブランディングが重要

採用に関して効果が高い方法は、不景気の時に、採用コストとパワーをかけて人材の調達に走ることです。

大手企業も含め他社が手控えている分、びっくりするくらいの効果が上がるのですが、現実的には、先が見えないそういった状況の中、「逆張り」の発想で思い切ることでできる会社は少ないのが現状です。そこで重要になってくるの

が、採用面を意識した長期的な企業ブランディングです。

つまり現実の就職・転職者だけでなく、潜在的な未来の就職、転職希望者に「あの会社は常日頃、採用活動や教育に力を入れているな。やりがいもありそうだ」という印象を与え続け、一時的ではなく、継続的に優秀な人材が獲得できる土台をつくる活動です。

## ポイント2 継続的に複数ルートで情報発信

その際のポイントは、できるだけ小さなコストで採用や教育、仕事のやりがいなどについて、様々なルートで「継続的な」情報発信を続けること。

具体的には、地域の協力店舗、学校関連、ミニコミの小さな広告枠など安価な広告枠や場所に、継続して企業の情報を出稿する。

無料でできるFacebookなどSNSの情報配信ルートを活

用して、「〇〇社は〇〇な人材を定期的に募集している。やりがいもありそうだ」という意識付けを継続的に打ち出していくような動きです。

住宅関連のチラシでも、一定期間同じ地域にまき続けると、ある時点で一気に反響率が上がります。就職先・転職先としての認知も、長い期間、継続的に情報発信していくことが非常に重要です。

## ポイント3 ほしいタイミングで人材を集められる

増税後は他業種や他社から採用市場に人材が流れてきます。ほしいタイミングで優秀

な人材を確保するために、一時的な採用広告で顕在的な就職、転職マーケットを狙う活動と並行して、このような、潜在マーケットに認知されるための日頃の継続的な情報発信が何より重要です。

その場その場の突発的な採用活動だけでは、人材の選定も難しくなりますが、就職、転職希望者の目に止まるような情報発信が常日頃できていれば、増税後の採用活動も有利に進めることができます。

慢性的な人材不足を解消するには、採用面を意識したマーケティングを中長期的に仕掛け、潜在的なニーズに添えていくのも有効なのです。

### ラン・リグ(東京都渋谷区)とは

「地域ダントツ化コンサルティング」を事業コンセプトに、地域密着ビジネスに特化した集客・営業・人材支援事業を手掛ける。設立11年で延べ350社、リフォーム・工務店・不動産・医療・大学・専門学校・学習塾・健康施設などクライアントは幅広い。

渡辺昇一社長は、15年間延べ8500人以上の新卒大学生の就職支援に関わった経験を生かし、さまざまな業種の地域ビジネスで培った横断的なノウハウを提供している。