



良い商品・サービスを扱う  
中小企業の

Yuki Kazama  
風間裕照  
採用コンサルタント

# 独自性

Discover  
The Unique Feature  
Of Your Company

のを見つけ方

知名度・高待遇は必要なし！

【化学メーカー】前年度、内定者ゼロ → 全国の国公立大学から応募殺到。6名採用。

【素材メーカー】就職イベント中止 → 前年度の2倍以上の応募を獲得。

【刃物メーカー】採用単価130万円 → 求人広告・人材紹介を使わずに1名採用。

【金属メーカー】前年度、内定者ゼロ → 東京在住3カ国語を話す優秀な人材を採用。

求職者に「ここで働きたい!」と思ってもらえる!

## あなたの会社の独自性を見つける解説動画

良い商品・サービスを扱う中小企業の  
**独自性の見つけ方**

知名度・高待遇は必要なし

風間  
ENJOY CONSULTANT  
株式会社エンジョイコンサルタント

The image shows a video thumbnail with a background of two men in business suits talking at a table. A circular inset on the right shows a man in a dark suit and white shirt. The text is overlaid on the image.

<https://youtu.be/gluof33mjbE?si=BgNQ4nOkqajuM1tH>

# はじめに

はじめまして。著書の風間です。

「良い商品を扱う中小企業の『独自性』のを見つけ方」をダウンロードしていただき、ありがとうございます。

本書では、採用で苦戦し続けてきた中小企業が実際に活用し、成果を出してきた効果実証済みノウハウをお届けします。大企業や知名度のある企業で上手くいった採用ノウハウを紹介するものではありません。

とはいえ、どんな会社でも成果を出せるというわけではありません。成功事例として紹介する企業の共通点は、良い商品・サービスを提供しており、仕事に誇りを持っている社員がいることです。

実際に、これらの会社は採用で苦戦していました。求人広告に100万円、200万円とかけても応募がきませんでした。人材紹介会社からも自社に合わないような人材ばかり紹介されました。

そこで私は求人広告や採用サイトなど、ありとあらゆる広報資料に目を通したのですが…

製品が素晴らしいことは伝わりました。  
歴史のある会社ということも伝わりました。  
十分な実績を持っていることも伝わりました。

## でも、自分に合うのか？

そんな疑問を持ったのです。会社を知れば知るほど、良い会社だと思いました。それだけに、知名度や待遇だけで比較されてしまうのはもったいない…。でも、求人広告や採用サイトからは、その会社の良さが伝わってきません。だから求職者は、待遇の良さ、休みの多さ、会社の規模で判断せざるを得ないのです。

でも、あなたの会社には、求職者が「ここで働きたい!」と思うような素晴らしいところがあるはずです。事例で紹介する企業はそれを見つけ、発信したことで採用状況が好転しました。

給与や休みの多さ、オフィスの綺麗さでは大企業には敵わない…。

でも、〇〇では他の会社には負けない!

〇〇がうちの会社の良いところ!

他の会社にはない、あなたの会社ならではの独自性を見つけることが本書の役割です。

本書を活用して、その独自性を見つけてください。それを見つけることで、求職者にとってあなたの会社は特別な存在になります。そして事例でご紹介する企業のように、あなたの会社の採用も一変するでしょう。

# 良い製品・サービスを扱う中小企業の 独自性の見つけ方

知名度・高待遇は必要なし

風間ゆうき(著)

---

目次

---

はじめに

## 第1章 いい会社なのに人が集まらない本当の理由

給料や休みを増やしたものの、一向に採用状況が改善されないメーカー  
採用できない本当の原因は「待遇」や「会社規模」ではない

## 第2章 あなたの会社の素晴らしさが勝手に伝わる魔法の方法

大事なことはリアル感  
求職者に疑われることなく、自社の素晴らしさが伝わる方法

## 第3章 なぜ、社員の声が、あなたの会社の独自性になるのか？

大前提: 求職者は真実の情報を求めている  
理由1: 求職者は社員の声に共感しやすいから  
理由2: 社員の声を正しく活用できている会社が少ないから

## 第4章 社員から会社の独自性を引き出す3つの質問

質問1: 就活時に悩んでいたことは？  
質問2: 仕事選び・会社選びで大事にしていることは？  
質問3: 当社を選んだ理由は？

## 第5章 【事例】独自性を見つけ、自社にぴったりの人材を採用した中小企業 ～求職者は何に魅了されたのか?～

【事例1】化学メーカー

前年度、内定者ゼロ

→「1年目から研究テーマが与えられる」という独自性で  
優秀な人材6名を採用

【事例2】刃物メーカー

一人あたりの採用コスト130万円

→社長が目指す「ビッグカンパニーではなく、グッドカンパニー」という独自性で  
求人広告・人材紹介サービスを使わずに自社にぴったりの人材を1名採用

【事例3】素材メーカー

リアル会場での就職イベント中止で大ピンチ

→会社のミッション「〇〇事故による死者をゼロにする」という独自性で  
応募数は前年度の2倍以上

【事例4】金属メーカー

前年度、採用ゼロ

→「1年目から海外営業スタッフとして語学を活かせる」という独自性で  
東京在住・3カ国語を話す優秀な人材を採用

さいごに

# 第1章

いい会社なのに人が集まらない本当の理由

# 給料や休みを増やしたものの、 一向に採用状況が改善されないメーカー

兵庫県内のある機械メーカーのお話です。

その会社は毎年新卒採用をしています。求人広告の掲載料で年間100万円くらい使っています。でも、なかなか応募が集まりません。たまにDMを送るものの、応募につながることもなく…。

これではマズイということで、近隣の大学へ訪問したり、商工会議所主催の説明会に参加したりして、何とか応募を集めていました。

でも、明らかに第一志望ではなさそうなので、途中でお断りされるか、内定辞退されてしまう状況でした。

すごく需要があって好調だけど、人が足りない…。

厳しい採用状況を打開するために、専門家の方にもアドバイスを求めました。そこでアドバイスされたことは「給料を上げたほうがいい」ということでした。

その会社は、決して給料が低いわけではありません。新卒で20万円です。でも、20万円と20万5,000円では、求職者からすれば全然違うから、上げたほうがいいと言われたそうです。

他の社員の給料も上げないといけないので、正直きつかったそうです。でも、何とか社長を説得して翌年度の新卒採用では20万5,000円で募集しました。さらに年間休日も120日。これなら去年よりも応募が増えて採用もできるだろうと期待して臨みました。

しかし、就活解禁になっても、説明会に予約は入らず…。参加者ゼロなら中止できるのですが、参加者が一人とか二人のときが続いたそうです。しかも、参加者は明らかに第一志望ではない…だから余計に辛かったそうです。

結局、スタートから約1年、年明けまで粘りに粘って、何とか一人採用できたそうです。しかも、人材紹介からの採用です。



# 採用できない本当の原因は 「待遇」や「会社規模」ではない

私は兵庫県を拠点に採用コンサルタントとして活動しています。  
様々な業種の中小企業の採用サポートを行っていますが、その中で経営者や採用担当者がよく口にすることがあります。

「うちは大手さんみたいに給料が高くないから」

いわゆる大手企業と自分たちを比較する言葉です。他にも、「大手さんみたいに休みが多くないから」「きれいなオフィスじゃないから」「規模が大きくないから」といった言葉を頻繁に聞きます。

たしかに、給料が少ないよりは多いほうがいいです。  
休日も1日増えるだけで嬉しいです。  
古いオフィスよりは新しいオフィスの方がモチベーションも上がりそうです。

でも、待遇や環境について言い出したらきりがありません。それに、そう簡単に変えられるものでもありません。

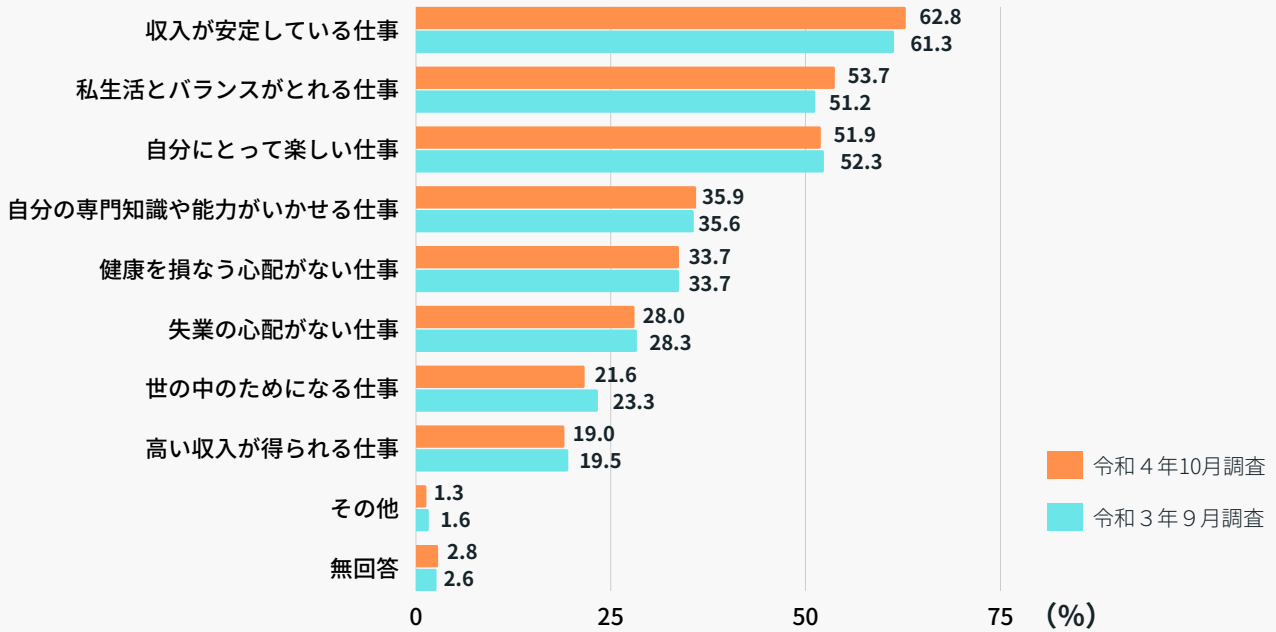
そもそも、給料がちょっと高いから、休みが他社よりも多いから、「ここで働きたい!」と思うのでしょうか?

そういう人はいるかもしれませんが。でも、待遇だけで「入社したい!」と思うわけではありません。実は、待遇以外にも会社選びで大事にしていることがあります。

内閣府が毎年行っている「国民生活に関する世論調査」に、「どのような仕事が理想的だと思うか」という項目があります。調査結果をご覧ください。

## どのような仕事が理想的だと思うか

世の中には、いろいろな仕事がありますが、あなたにとってどのような仕事が理想的だと思いますか。（〇はいくつでも）



内閣府「国民生活に関する世論調査」（2023年）

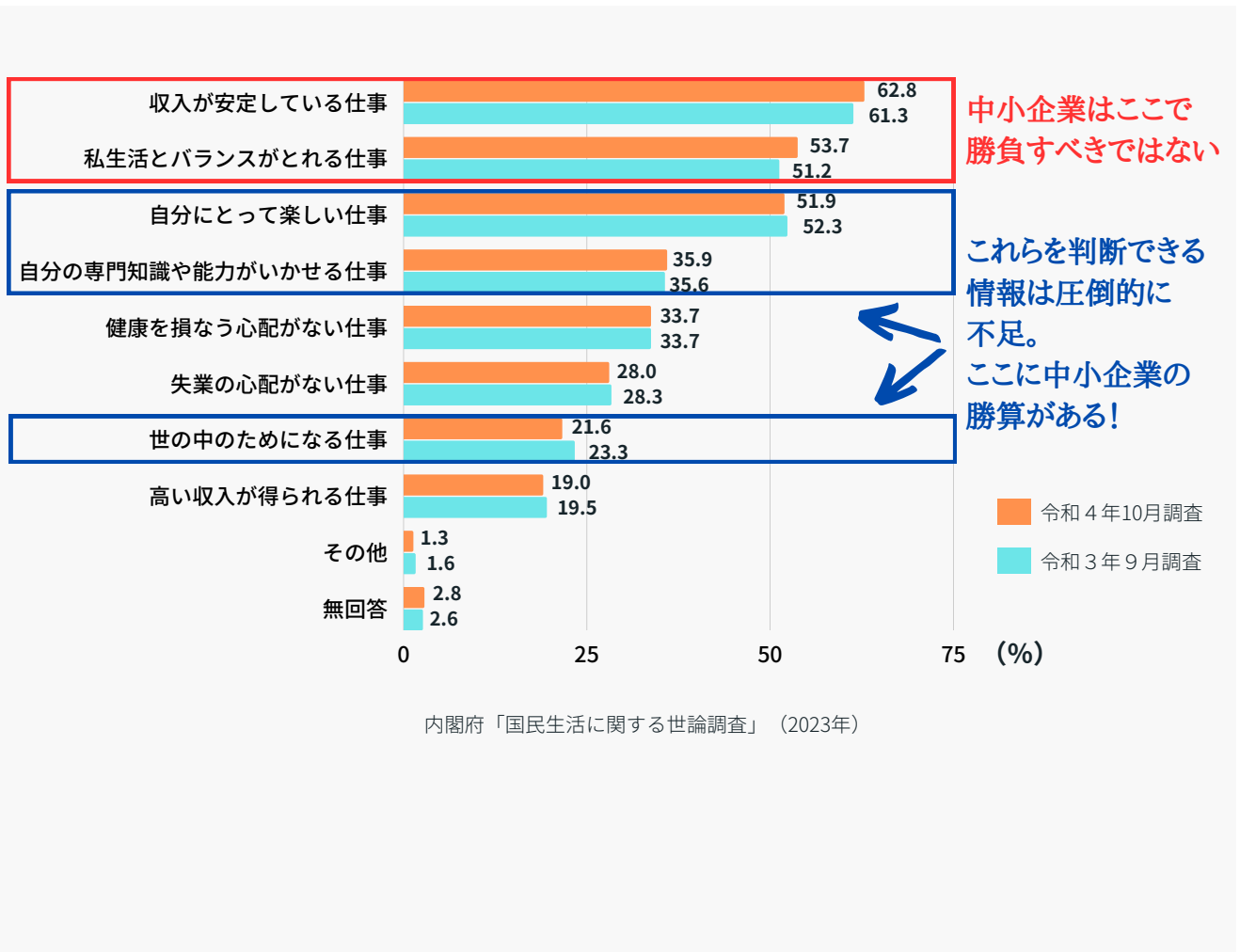
この調査結果で大事なポイントは、「やっぱり安定が大事なんだな」ということではありません。これは複数回答なので、1つだけ選択した人もいれば、何個も選択した人もいます。結果的に、「収入が安定している仕事」が一番選ばれたということです。

それで大事なポイントは、わたしたちは仕事に対してあらゆることを同時に求めるということです。収入の安定は大事。プライベートとのバランスも大事。さらに仕事が楽しかったらいいな、自分の専門を活かしたらいいなと思うわけです。

ところが、求職者には、ある問題が立ちまわります。それは待遇に関する情報は得られるのですが、「自分にとって楽しい仕事か?」「自分の専門知識や能力がいかせる仕事か?」を判断できる情報が圧倒的に少ないのです。入社してみないとわからない、まさにブラックボックスな状態です。

採用がうまくいかない本当の原因は、待遇以外の情報が圧倒的に不足していることです。

それにもかかわらず、多くの中小企業が待遇を改善したり、より多くの広告費をかけたりして、大企業と真っ向から勝負しています。



# 第2章

あなたの会社の素晴らしさが勝手に伝わる魔法の方法

# 大事なことはリアル感

先程、待遇以外の情報が圧倒的に不足しているとお伝えしました。でも、「うちの会社は待遇以外の情報を結構出しているけど…」と思う方もいらっしゃるでしょう。

それは重々承知しています。それなのに、なぜ私は「不足している」と言ったのか。その理由は、リアルな情報がまだまだ少ないからです。

たしかに求人広告を見ていると、製品のこだわりや仕事への情熱、会社のミッション、シェアの高さなど、待遇以外のところで自社をアピールする会社はとても多いことがわかります。

採用サイトを見ても、すごくおしゃれに作っている会社が多くて、「すごくお金かけたんだろうな」と思うような会社さんも見かけます。「数字で見る〇〇」とか、「SDGsの取り組み」とか、動画とか、コンテンツが充実している採用サイトが多いです。

一方で、こんな疑問を抱きます。

## 実態は違うんじゃない？

デザインがおしゃれで、いいことがたくさん書かれていて、動画もかつこいい。

でも、完成度が高くて、華やかに見えるがゆえに、よく作られているなという印象を持ってしまいます。つまり、「いいところだけを見せているのでは？」と勘ぐってしまうわけです。

私は毎年数十名ほど、取引先の社員の話を聞くことがあります。そこでは入社した経緯を細かく聞きます。

「どの会社と比較したのか？」

「その会社のどこに惹かれたのか？」

「なぜ、その会社ではなく今の会社を選んだのか？」

とにかく色々なことをヒアリングします。そうすると、色々なことが分かります。

例えば、給料のいい求人を見ると、「絶対に何かある」「ヤバそう」という印象を持つそうです。

他にも、「アットホーム」とか「働きやすい職場です」と書かれていると、反射的に嘘っぽいと感じたり、かつこい動画を見ると、「やらせでしょ?」「実態は違うでしょ」と疑ってみたり。

つまり、求職者は求人広告や採用サイトに書かれていることを信じていません。うまい話を聞いて、「なにか裏があるのでは?」と疑ってしまうのと同じです。

## 求職者に疑われることなく、 自社の素晴らしさが伝わる方法

いいことを伝えようとすればするほど、「本当なの?」と疑われてしまいます。実は、これには理由があります。それは伝え手の顔が見えず、人間味を感じないからです。だから、いくら素晴らしいことを伝えても、求職者には届きません。

でも、求職者が思わず反応し、興味をもつ方法があります。

それは社員の声を活用することです。

社員の声は、実在している人のメッセージです。だからこそ真実味があり、共感されやすいのです。

そして、本書のテーマである「良い商品を扱う会社の『独自性』のを見つけ方」ですが、どうやって見つけるのかというと、社員の声のなかから見つけます。

今まであなたは、うちの会社の良さがどうすれば伝わるか、必死に考えてきたはず  
です。広告代理店や制作会社もあなたの会社取材して、メッセージを一生懸命  
考えたと思います。

ですが、採用に携わる私たちが見逃してしまいがちな重要なポイントがあります。

それは、求職者が「ここで働きたい!」と思うような独自性は、社員がすでに知っ  
ているということです。

やりがいをもって働く社員が一人でもいるのなら…  
そして、その社員のような人を採用したいと考えているのなら…

そのような人を採用するためのヒントは、その社員が持っているのです。

その社員は、なぜ他社ではなく、あなたの会社を選んだのか?  
その本当の理由こそが、あなたの会社の独自性です。

ここで事例を1つ紹介します。ある金属メーカーの開発職として働くMさんが、なぜ  
今の会社を選んだのか、それがわかるエピソードです。

Mさんは、設計スキルを活かして製品開発に携わりたいと思っていました。  
でも、ほとんどの会社が開発系総合職としての募集でした。つまり、製造部門に配属  
されるかもしれないし、品質管理かもしれません。設計ができるかどうかは入社して  
みないとわからないということです。

でも、Mさんはどうしても設計の仕事がしたかったのです。

そんなときに今の会社に出会いました。今の会社では自社製品の設計担当者を募集し  
ていました。製造でもなく品質管理でもありません。Mさんは、ようやく設計ができる  
会社を見つけました。

Mさんにとって、この会社の独自性は、「入社してすぐに設計の仕事ができる」とい  
うことです。これは他の会社にはない独自性だったのです。

これを求人広告で活用するとしたら、「開発系総合職ではなく、自社製品の設計担当者を募集しています」といったところでしょう。設計の仕事をしたいと思っている求職者は、このメッセージに反応し、興味を持つはずです。

採用がうまくいかないときにやるべきことは、別のサービスを検討したり、流行りの方法を取り入れることではありません。

真っ先にやるべきことは、社員からあなたの会社の独自性を引き出すことです。



# 第3章

なぜ、社員の声が、あなたの会社の独自性になるのか？

# 大前提: 求職者は真実の情報を求めている

採用活動では、「うちの会社の魅力はこれです」とアピールしてしまいがちです。求人広告や採用サイトを見ても、そのようなメッセージが目立ちます。

先程もお伝えしましたが、このようなメッセージは発信者の顔が見えないので、人間味や真実味がないのです。人間味や真実味がなければ、求職者に共感してもらえません。

求職者は真実の情報を求めています。つまり、会社の実態を知りたいのです。実態を知ることで、「自分に合いそうか?」「どんなキャリアを形成できるのか?」「やりがいをもって働けそうか?」といったことを確かめたいのです。

当事者にとって最悪なことは、

入社してみたら、イメージと全然違った…

ということです。だからこそ真実の方法を求めるのです。いくら立派なことが書かれていても、カッコよく見えても、「いいところだけを切り取った」と思われてしまっは意味がありません。

一方で、実在する社員の声は、求職者にとってとても貴重な情報なのです。

# 理由1: 求職者は社員の声に共感しやすいから

求職者は、実在する社員の姿を通して未来の自分をイメージします。もし、その社員が、自分の理想の姿に近かったとしたら、どういうプロセスで現在に至ったのか知りたくなります。

例えば、システム開発に興味のある求職者は、プロジェクトリーダーを任されている現役エンジニアの話を聞いてみたいと思うわけです。

その人が就活で何をしていたのか？

どんなことに悩んでいたのか？

なぜ今の会社を選んだのか？

なぜ他の会社ではなかったのか？

どんなスキルを活かせるか？

どんなスキルが身につくか？

もし、自分と少しでも重なる部分があると親近感を覚え、共感します。そして自分もそのようなエンジニアになりたいと思うわけです。

あなたの会社の独自性は、このように実際に働いている社員を通じて伝わるのです。

## 理由2:社員の声を 正しく活用できている会社が少ないから

独自性というのは、本来、他の会社にはない、自社にだけ備わっている特徴です。なので、社員の方の声を聞くと、「それってうちの会社に限ったことじゃないよね?」「他の会社も同じだよな?」と思うこともあるでしょう。

先ほど事例で紹介した「設計担当者を募集」というのも、一般的には開発系総合職の募集が多いかもしれませんが、設計担当者を募集している会社は他にもあるはずです。

でも、そのような情報を求職者に伝わるように活用できている会社はほぼありません。「別に大した情報じゃないから」という理由で、きちんと明記されていないか、わかりにくいところに書かれているケースがほとんどです。そして多くの会社が、「ライバルは今までの自分」みたいなトップアスリートの名言のようなメッセージで求職者を引きつけようとしています。

求職者にとって、そのようなメッセージよりも、社員の声の方が魅力的なのです。

# 第4章

社員から会社の独自性を引き出す3つの質問

それでは、社員から会社の独自性を引き出す方法をお伝えします。

難しい専門知識は不要です。聞いて引き出すだけです。「何を聞くか」「どうやって引き出すか」ということが重要になります。

例えば、社員に入社理由を聞くと、「家から近かった」とか、「ゼミの先輩が働いていた」といった答えが返ってくる場合があります。でも、これは理由ではなく、きっかけです。なので、そこからさらに「ゼミの先輩からどんな話を聞いたの?」「どこが自分に合うと思ったの?」と深掘りし、本音を引き出すことが重要です。

本音を引き出すことを踏まえて、次の3つのことを質問してください。

## 質問1: 就活時に悩んでいたことは?

社員の就活時の悩みを引き出すことができれば、あなたの会社の独自性を見つけたも同然です。なぜなら、その社員は悩みを解消できるとしてあなたの会社を選んだ可能性が高いからです。つまり、あなたの会社は何らかの解決策を提供しているのです。その解決策こそが独自性なのです。

事例を1つ紹介しましょう。

ある会社で経営コンサルタントとして働くKさん。Kさんは前職でも経営コンサルタントをしていました。主な業務は、市場調査を行い、事業戦略を立案し、お客様に提案することです。しかし、Kさんはその業務に物足りなさを感じていました。というのも、事業成長につながる戦略を提案しても、お客様がそれを実行しないことが多かったからです。Kさんとしては、提案だけでなく、戦略を実行するところまで関わりたいかったのです。

そのような悩みを抱えていた時に、今の会社に出会いました。今の会社では、市場調査から戦略立案、そして実行まで携わることができています。つまり、実行まで携われる仕事は、Kさんの悩みの解決策であり、前職にはない今の会社の独自性だったのです。

## 質問2:

### 仕事選び・会社選びで大事にしていることは？

悩みを引き出したら、次に仕事選び・会社選びで大事にしていることを聞いてください。この質問によって、その社員が大事にしている価値観がわかります。「これだけは譲れない」というものです。それがわかると、あなたの会社のどこに魅了されたのかが、何となくわかります。

先ほどのKさんの場合、「提案で終わりではなくて、戦略の実行まで携わりたい」という強い想いを持っていました。つまり、Kさんは、自分のやりたいことができる環境を何よりも大事にしていました。

## 質問3: 当社を選んだ理由は？

最後は、社員が、なぜ今の会社を選んだのか、その理由を聞きましょう。人の悩みや価値観は様々です。そんな中で、たくさんの選択肢のなかから、あなたの会社を選びました。そこには理由があるはずです。その理由こそが、あなたの会社の独自性です。

先ほどのKさんの場合、「夢ある企業の発展支援」という会社のミッションに惚れ込みました。そのミッションを実現させるために、経営分析や戦略立案だけでなく、実際にお客様の内部に入って業務支援を提供するという業務内容に納得し、入社を決めました。

# 第5章

## 【事例】

独自性を見つけ、自社にぴったりの人材を採用した中小企業  
～求職者は何に魅了されたのか？～



## 前年度、内定者ゼロ

→「1年目から研究テーマが与えられる」という独自性で、  
優秀な人材6名を採用

こちらの化学メーカーは、研究開発に力を入れていることもあり、毎年数名ほど研究員を新卒で採用していました。

ところが、ある年、内定者全員に辞退されてしまいました。辞退者は毎年一人か二人はいたのですが、それでも5名ほどは残っていたのです。採用担当者によると、辞退者の多くが同じような製品をつくる化学メーカーに就職するとのことでした。

そこで研究員として働く社員の方々にヒアリングを実施したところ、あることが判明しました。どの研究員も「1年目から研究テーマが与えられる」という特徴に惹かれて入社したのです。他社の場合、最初の数年は先輩社員のアシスタントを担当し、入社して数年後ようやく研究テーマが与えられるそうです。研究員にとってみれば、自分だけの研究テーマが与えられることは特別なことだということがわかりました。

そこで、「1年目から研究テーマが与えられ、研究に没頭できる」ということを求人広告と採用サイトでアピールしました。

すると、就活解禁と同時に、全国の国公立大学や有名私立大学の理系学生から応募が殺到。6名の優秀な人材を採用することができました。今までは秋頃まで採用活動を続けていましたが、その年は6月で終了。

しかもその年だけでなく、翌年は8名、翌々年は9名を採用することができました。

## 一人あたりの採用コスト130万円

### →社長が目指す「ビッグカンパニーではなく、グッドカンパニー」という独自性で求人広告・人材紹介サービスを使わずに自社にぴったりな人材を1名採用

こちらの刃物メーカーは、年々成長していることもあり、数年前から新卒採用を本格的に始めました。最初は商工会議所主催の企業説明会に出展するなど、なるべくお金をかけずに何とか採用に繋げていました。

でも、採用ノウハウがないなかで、しかも他の業務を兼務しているので、本当に大変だったそうです。しかも、採用状況は年々厳しくなる一方でした。「そろそろお金をかけないといけない」と思い、初めて求人広告に掲載しました。「これで負担も減る」と思ったそうです。ところが、求人広告からの応募が全然来なかったそうです。やっと応募が来たと思っても、メールへの返信もないし、電話にも出ない…。結局、求人広告からは採用できずに、人材紹介サービスを使って3名採用しました。求人広告と紹介料でトータルの費用は400万円。

幸いなことに、この会社の定着率はとても良く、3年以内に辞めることはほとんどないそうです。だからこそ、会社の良さが伝われば…。

そこで社員の方々にヒアリングを実施したところ、みんなが口を揃えて言っていたことが「雰囲気がいい」でした。さらに具体的に話を聞いていくと、意外なことに社長の話が頻繁に登場するのは、「社長と距離が近い」「社員の『こうしたい』という話を聞いてくれる」「結構、色々なことに挑戦させてくれる」など。

そして、採用担当者が社長の目指す会社について教えてくださいました。それが「ビッグカンパニーではなく、グッドカンパニー」です。

社長が登場し、自分が目指す会社について語れば、それが会社の独自性になると思いました。社長が語る姿を撮影し、簡単に編集し、求人票にURLを載せました。

すると、翌年度の採用では、ハローワーク経由で応募が入り、自社にぴったりな人材を1名採用できました。その次の年も、商工会議所主催の説明会から応募が入り、1名採用。求人広告や人材紹介サービスを利用することなく採用できるようになりました。

## リアル会場での就職イベント中止で大ピンチ →会社のミッション「〇〇事故による死者をゼロにする」 という独自性で応募数は前年度の2倍以上

こちらの会社は、毎年3月・4月になると、関東・関西の就職イベントに出展し、応募を集めていました。

ところが、2020年はコロナの影響で全ての就職イベントが中止。4月になっても、5月になっても、一向に収束する気配はありません。結局、その年の新卒採用を諦め、翌年に備えることにしました。

来年こそは、就職イベントが開催されることを期待しました。しかし、第二波、第三波と相変わらずコロナは猛威をふるい続けていることもあり、採用活動のオンライン化を決断しました。

とはいえ、オンラインツールには不慣れで、参加者の反応もよく分からないので、いつもの調子で話せません。どうすれば求職者に興味を持ってもらえるか、とても悩んでいました。

そこで私は、求職者がどこに興味を持つか調べるために、社員の方々から話を聞きました。すると、全員が「命を守る製品をつくっている」ということに惹かれて入社したことがわかりました。最初は何をしている会社なのかわからなかったけど、それを聞いた瞬間にものすごく興味をもったそうです。さらに「〇〇事故による死者をゼロにする」という会社のミッションにすごく共感したそうです。

だから、説明会の冒頭で、このミッションを伝えました。また、そのミッションが生まれた経緯についても伝えました。それ以降は、いつもどおりの説明会です。そしてこれを録画して、URLを添えてDMを送りました。すると、例年の2倍以上の応募が集まり、2名の人材を採用できました。

## 前年度、採用ゼロ

→「1年目から海外営業スタッフとして語学を活かせる」という独自性で東京在住・3カ国語を話す優秀な人材を採用

こちらの会社は兵庫県神崎郡にある金属メーカーです。

近年は、海外需要が伸びていることもあり、海外営業スタッフを増員したいと考えていました。ところが、車が必要な地域ということもあり、なかなか応募が集まりませんでした。特に海外志向の強い人が、「こんな田舎に来てくれるわけがない」というのが採用担当者の本音でした。

そこで、実際に海外営業として活躍中の社員の方に話を伺ってみると…その金属メーカーの独自性が明らかになりました。その独自性とは、「1年目から海外営業部に配属されるので、即戦力として語学を活かせる」ということでした。

ほとんどの会社は、最初の数年は国内営業を経験し、それから海外営業部に配属されるかもしれない、というのが現状だそうです。

「語学を活かしたい！」という人は、即戦力として活躍できる場を求めています。3年も5年も待てません。しかも、希望の部署に配属されるかどうか分からないというのは嫌なのです。

そこで、1年目から海外営業として語学を活かせることを求人広告でアピールしました。すると、東京在住の3カ国語を話せる優秀な人材を採用することができました。とはいえ、入社するにあたって、東京から兵庫県の田舎に行くことに少し抵抗があったそうです。でも、住まい探しから引越し業者の手配など、こちらで生活するために必要なことは全てサポートしたそうです。（ここまでやってくれたら、満足どころか感動レベルですよ）

ちなみに、その社員の方は今も海外営業スタッフとして活躍中です。

さいごに

## 求職者が「ここで働きたい!」と思うような独自性はあなたの会社にも必ずあります

私が採用業界に飛び込んだのは2015年。中小企業の採用状況は当時から厳しそうでした。大企業が6月で就職活動を終える中で、中小企業は秋冬まで継続するのが当たり前でした。しかも、インターンシップ推進により、ただでさえ人手が足りない中小企業はさらに不利な状況になりました。

当時の私は、「何かいい方法はありませんか?」と助けを求める取引先に対して、何の約にも立つことができませんでした。

こんなにいい会社なのに…

こんなに一生懸命働く社員さんがいるのに…

どうすればこの会社の良さをわかってもらえるのか。その術を知りませんでした。

何とか役に立ちたいという思いから、色々なことを学びました。そこでマーケティングというものに出会いました。

マーケティングは、一般的に商品・サービスが売れる仕組みをつくるためのものです。私はマーケティングを学ぶことで、商品が売れる理由、売れない理由がわかるようになりました。

良い商品だからといって勝手に売れるわけではありません。その価値がお客様に伝わらなければ売れないのです。そのために重要なのがマーケティングです。つまり、売れる仕組みを作るといことです。

採用においても同じことが言えます。いい会社だからといって、それが求職者に伝わらなければ入社してもらえません。

会社の独自性を言語化し、伝わる形にすることで、良い採用の仕組みができると確信しています。

本書で紹介したノウハウや事例は、私がマーケティングに出会った2017年から、お客様と一緒に試行錯誤しながら実証してきたものです。なかなか成果が出ない中でも、辛抱し続けてくださったお客様には感謝しかありません。

どの会社も、知れば知るほど大好きになりました。

なぜなら、必ずその会社にしかない素晴らしい独自性を見つけることができたからです！

もし、大学生の頃に、こんなに素晴らしい会社に出会っていたら、私の人生は大きく変わっていたに違いありません。

誰もが理想の会社、理想の仕事を求めています。誇れる仕事をしたいと思っています。たくさんの選択肢の中から、自分にとって特別な会社を見つけようとしています。

それはあなたの会社かもしれません！

求職者があなたの会社の素晴らしさに気づくことができるように、あなたの会社の独自性を見つけ出し、それを伝えてください。

とはいえ、会社の独自性を見つけることは意外と難しいものです。社員に話を聞いても、「ちゃんと聞き出せているのかな？」「どれも当たり前のことのような気がする…」「これって独自性になるの？」「具体的にどうやって活用すればいいの？」と不安や疑問を抱く方もいるでしょう。

そんなあなたのお役に立ちたいという思いから、「無料個別相談」を実施しています。下記のボタンをクリックして、お申し込みください。

あなたにお会いできることを楽しみにしています！

[無料個別相談のお申し込みはこちら](#)

※ボタンをクリックすると申込・日程調整フォームへ移行します



## 風間裕照 Yuki Kazama

株式会社エンジョイコンサルタント 取締役。  
採用コンサルタント・マーケター。  
栃木県出身。宇都宮大学卒業。

会社と求職者のどちらも幸せになる採用支援をミッションに、会社の素晴らしさを発掘し、「ここで働きたい!」という人が集まる仕組み作りをサポート。

様々な業種の中小企業の採用に携わり、採用状況を改善してきた。採用単価130万円以上だったが、今はハローワークや大学訪問だけで採用できるようになった刃物メーカー。前年度内定者ゼロから、優秀な人材6名を採用しV字回復した化学メーカー。応募者2倍以上、志望度の高い求職者が集まる地方の工具メーカーなど、多数の成功実績を持つ。

趣味は温泉、読書、ニッチな場所に行くこと