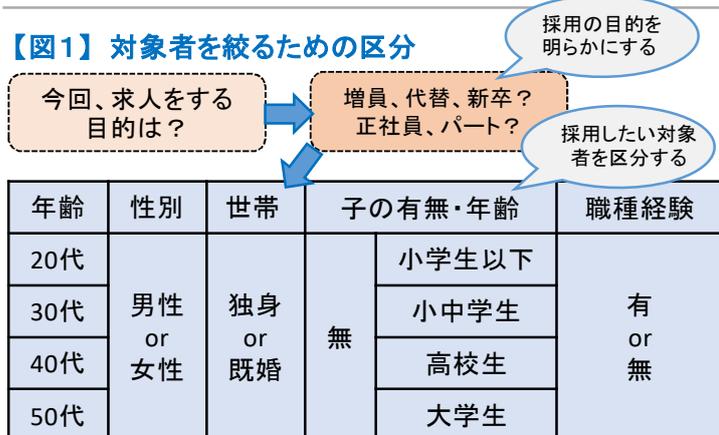




## 「社労士だから知っている『採用のツボ』 ③採用ペルソナ」

【図1】対象者を絞るための区分



【図2】採用ペルソナとは

●上記で対象者を区分したあと、さらに詳しく対象者の人物像を掘り下げていくことで、「ペルソナ」が見えてきます。

親と同居か	趣味	仕事への価値観
住所	休日の過ごし方	転職回数
持ち家or借家	出身校	仕事上の悩み
通勤時間	出身地	将来の夢・目標

【図3】採用ペルソナを設定した場合の記入例

●対象者を絞り、対象者に“響く”自社の採用での魅力を伝える

対象者	20代、独身、手に職を付けたい、未経験
給与	入社時の給与は〇〇円です。その後、毎年、評価により改定します。年収モデル 在籍〇年目、〇〇円
資格取得	〇〇免許の取得支援を行っています。未経験、無資格の方でも安心。将来は現場をお任せします。
仕事の習得	先輩社員がOJTで教えてくれます。6か月ぐらいで一通りの仕事ができます。安全対策もしています。

### ●なぜ「採用ペルソナ」が必要か

シリーズでお届けしている、社労士から見た採用方法について。その3回目です。今回は「採用ペルソナ」です。「ペルソナ」とはマーケティング用語で、「その商品やサービスの典型的なユーザー像、顧客像」を指し、これを採用に応用したものが「採用ペルソナ」になります。自社の労働条件、職場環境、社風・組織風土にふさわしい人物を仮定し、求人活動に役立ててることができます。採用ペルソナを考える利点は、採用したい人物像の共有が図れること、その人物にあわせた求人活動（PR文の作成等）ができることです。

### ●対象者を絞り、心を響かそう

採用ペルソナを考えましょう、と言うのは簡単ですが、実際に取り組んでみると、難しい一面もあります。そもそも採用ペルソナを設定しても、そのような人物と出会える可能性が低かったり、同じように採用の競合先とも重なっているため、採用できる可能性が薄かったりすることもあります。とは言っても、ある程度、対象者は絞り込まないと、心を動かす求人案内は書けません。そこでマーケティングの「セグメント（区分）」を使って、対象者をある程度、絞り込むことをしてみましょう。

### ●目的は自社の求人届けるため

「いやいや、うちは人手不足だから応募があるだけでもえんよ」と、言われる声をお聞きます。もちろん、応募があるだけでも感謝しなければいけません。ですが、採用ペルソナを設定したり、セグメントしたりすることは、御社の理想の人材像に求人案内を届けるために行うことなので、求人をおPRすること、応募があることは分けて考えなければいけません。何のために採用ペルソナを設定するのか、見失わないようにしましょう。

### 事務所日誌

#### ●12月の事務所の活動

- 14日 オンライン早朝読書会「いばら朝喝同好会」に参加
- 19日 外国人技能実習生向け法的保護講習の講師
- 21日 岡山西商工会「求人票作成セミナー」の講師
- 23日 岡山県社労士会岡山支部「社労士の世界」に参加
- 26日 オンライン読書会「ゆうかつ」に参加



#### ■編集好奇

▼昨年は、私自身にとって近年にない激動の年であり、いろいろと考えさせられる一年でした。今年はどうのような年になるのか不安もありますが、私にしかできないことを、誠実に取り組んでいくのみです。今年もよろしくお願いいたします（SS）

### ●求人票作成セミナー

当事務所のお仕事を紹介

先日、岡山西商工会さまにおいて、代表の妹尾悟が「求人票作成セミナー」の講師を務めさせていただきました。今回は、会員企業の皆さまへハローワーク求人票の書き方をメインに、採用戦略の原則から、面接の手法、定着に向けての施策、採用以外の人材確保まで、幅広くお話しさせていただきました。



これから7年ぐらいかけて労働力人口が大きく減少します。待ったなしの人材確保が必要です。

●研修が始まる前の様子