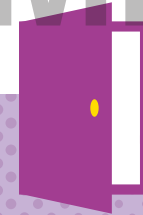


低予算でも
応募は増やせる！
中小企業のための



採用戦略

SAMPLE



目次

はじめに

中小企業の採用課題：なぜ従来のやり方ではうまくいかないのか..... P2

Chapter 01 「理想の人財像」を明確にする..... P3

Chapter 02 自社の魅力を整理する..... P6

Chapter 03 中小企業におススメの採用媒体と採用フロー..... P8

Chapter 04 応募者を惹きつける求人票の書き方..... P11

Chapter 05 面接のポイントと内定後のフォロー..... P13

中小企業が陥りがちな採用の失敗例..... P14

中小企業の採用成功事例..... P15

SAMPLE

SAMPLE



はじめに

「求人票をハローワークに掲載するだけ」「説明会に参加するだけ」…このような従来の採用活動では、人口減少や働き方の多様化が進む厳しい現代において成果を得ることは難しく、戦略的なアプローチが不可欠です。

そこで必要になるのが「採用マーケティング」という考え方です。企業が求職者から「選ばれる」ためには、自社の魅力を最大限に伝え、求職者の心を動かす必要があります。

マーケティングの世界で「顧客が商品を購入するまでの心理プロセス」を示すものとして、「AIDA（アイダ）の法則」というものが広く知られていました。これは、Attention（認知）→Interest（興味）→Desire（欲求）→Action（行動）の頭文字をとったものです。

採用活動においても、このAIDAの法則のように戦略的にアプローチすることが重要です。

- Attention（認知）：まず、自社の存在や求人に「気づいて」もらう。
- Interest（興味）：次に、求人内容や会社「興味」を持ってもらう。
- Desire（欲求）：さらに、「ここで働きたい」という「意欲」を引き出す。
- Action（行動）：そして、最終的に「応募」という「行動」へと繋げる。

この冊子では、低予算でも効果的に応募を増やし、中小企業が「選ばれる」ための採用戦略を具体的なステップでご紹介します。さあ、一緒に採用成功への扉を開きましょう。

Chapter 01

「理想の人財像」を明確にする

1-1 「どんな人財を採用したいか？」を明確にする

「どんな人が欲しいですか？」この質問に、即座に明確な答えを出すことができるでしょうか？

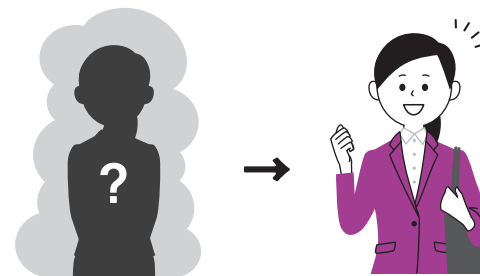
多くの経営者の方が「良い人なら誰でも」「やる気のある人」と答えるかもしれませんが、それでは漠然としすぎて、本当に自社に必要な人財を見つけることはできません。採用活動における最初の、そして最も重要なステップは、「理想の人財像」を具体的に描き出すことです。曖昧なターゲット設定では、効果的な求人メッセージを作成することも、適切な採用媒体を選ぶこともできません。例えば、主体的に行動できる人財を求めているのに、「休みを取りやすい会社です」とアピールしても、響かない可能性があります。結果として、応募が来なかったり、自社に合わない人財ばかりが集まってしまうたりと、採用のミスマッチに繋がってしまうでしょう。理想の人財像を明確にすることは、採用活動の羅針盤となります。

「誰にメッセージを届けるのか？」

「どんな魅力で惹きつけるのか？」

「入社後、どんな活躍をしてほしいのか？」

これらを具体的にイメージすることで、採用活動の全てのプロセスにおいて一貫性を持たせ、効率的に進めることができるようになります。



理想の人財像を明確にし、採用活動の羅針盤にしましょう

1-2 理想の人財像を具体的にする3つの視点

「理想の人財像」を具体的にするための3つの視点をご紹介します。

人財の能力は、「変わりやすい能力」「環境次第で変わる能力」「変わりにくい能力」の3つの軸で捉えることができます。採用基準を定める際には、特に「変わりにくい能力」に注目することが重要です。

〈各能力の一例〉

変わりやすい能力	環境次第で変わる能力	変わりにくい能力
経験	適応力	情熱
技術への意欲 リスクに対する志向性 コミュニケーション能力	傾聴力 判断能力 チームプレー	創造性 粘り強さ 知能 (IQ)

■ 変わりにくい能力 (採用で重視すべき要素)

本人の根源的な特性であり、教育で大きく変えることは困難なため、採用段階で最も重視し、自社にフィットするかを見極める必要があります。

■ 環境次第で変わる能力 (企業努力で成長可能な要素)

本人の努力や企業からの適切な支援 (研修、OJT など) によって成長が期待できる能力です。採用時には、これらの成長意欲や素質があるかを確認することが大切です。

■ 変わりやすい能力 (工夫すれば成長可能な要素)

企業の文化、教育体制、上司の関わり方など、環境要因によって大きく変化・成長する能力です。企業側が積極的に成長機会を提供することで、最大限に引き出すことが可能です。

これら3つの軸を用いて「理想の人財像」を具体化することで、採用段階で必要な能力か否かの判断基準に繋がります。

1-3 理想の人財像を言語化する

以下の内容を参考に「理想の人財像」を具体的にイメージしてみましょう。

1 スキル・経験：何ができる人か？

- ・必要な資格や免許は何か？
- ・特定の業務経験 (例：営業経験3年以上、簿記2級以上) は必要か？
- ・PCスキル (表計算、書類作成、プレゼン資料作成など) のレベルはどの程度か？

2 パーソナリティ・価値観：どんな人柄の人か？

次に、社風や組織にフィットする人柄や、仕事に対する価値観を考えます。

- ・チームワークを重視するか、個人の裁量を重んじるか？
- ・新しいことに積極的に挑戦するタイプか、着実に業務をこなすタイプか？
- ・どのような働き方を求めているか？ (例：ワークライフバランス重視、自身の成長に繋がるような仕事の内容重視)

3 ポテンシャル：将来的にどうなってほしいか？

現在のスキルや経験だけでなく、入社後にどう成長してほしいか、どんな役割を担ってほしいかという将来性も考慮します。

- ・将来的にリーダーシップを発揮してほしいか？
- ・新しい分野の開拓を任せたいか？
- ・特定の専門性を深めてほしいか？



上記1～3それぞれの視点と前項の採用基準から、具体的な人財像を話し合い、イメージを共有しましょう。例えば、「○○のような仕事で、○○の経験がある、△△な性格で、将来的に□□な役割を担ってくれる人」というように、具体的に表現してみることをおすすめします。

Chapter
02

自社の魅力を整理する

2-1 魅力整理の必要性

「あなたの会社の魅力は何ですか？」

求職者に「ここで働きたい！」と思ってもらうためには、自社の魅力を具体的に伝えることが必要不可欠です。

「うちは中小企業だから、大企業のような福利厚生もないし…」

「特別な技術があるわけでもないし…」そう思っていないですか？

中小企業だからといって、大企業のような大規模な福利厚生や高いネームバリューがないと嘆く必要はありません。むしろ、一見「弱み」と思えるような点も、ターゲットとする人財から見れば「魅力」に映る可能性を秘めています。

例えば、
「社員数が少ない」→「一人ひとりの裁量が大きい」
「自動ではなく手動の機械や機材しかない」→「技術力が身に付く」
このように、視点を変えれば強みとなる点は必ず存在します。

中小企業には、大手では味わえないような「働きがい」や「個人の成長機会の多さ」など、その企業独自の魅力が必ず存在します。これらの「隠れた魅力」を最大限に引き出し、言語化することが、求職者の心に響くメッセージ作成に繋がります。

そのためには、まず既存の従業員、特に「欲しい人財像」に近い社員へのヒアリングやアンケートを行うことが非常に有効です。彼らの視点から見た会社の魅力、仕事のやりがいなどを洗い出すことで、求職者にとって本当に価値のある情報を得ることができます。そこで得られた情報を、次の4つの視点で整理していきましょう。

2-2 自社の魅力を引き出す4つの視点

社員へのアンケート実施や、理想の求職者に近い社員に対し「自社に入社した理由・会社の雰囲気・働きがい・働いて感じた良い点・改善が必要な点」などのヒアリングを行い、自社の魅力を下記4つの項目で整理します。

1 企業の文化・風土：どんな雰囲気の会社か？

- ・アットホームな雰囲気か、プロフェッショナルな集団か？
- ・社員間のコミュニケーションは活発か、個人の裁量が大きいのか？
- ・ワークライフバランスを重視しているか？

2 仕事内容・やりがい：どんな仕事ができるか？

- ・お客様から直接感謝される機会は多いか？
- ・特定の専門スキルを磨けるか？
- ・社会貢献性のある仕事か？

3 成長機会・キャリアパス：どんな成長ができるか？

- ・入社後の研修制度は充実しているか？
- ・キャリア面談など、キャリアアップを支援する仕組みはあるか？
- ・将来的にリーダーやマネージャーを目指せるか？

4 待遇・福利厚生：働きやすさはどうか？

- ・給与水準や賞与は同業他社と比較してどうか？
- ・評価制度は明確か、頑張りが報われる仕組みか？
- ・年間休日や有給休暇の取得状況はどうか？



これらの視点を通じて、自社の「隠れた魅力」を言語化することで、求職者の心に響くメッセージを作成し、採用活動の成功へと繋げることができます。

Chapter
03中小企業におススメの
採用媒体と採用フロー

3-1 採用媒体選定の重要性

「どこに求人を出せば、応募が来るのだろうか？」

自社の「理想の人財像」と「魅力」が明確になったら、次はそれを「どうやって」届けるかを考える必要があります。採用媒体選びは、採用成功の鍵を握る重要な要素です。

大手企業のように多額の採用コストをかけることが難しい中小企業にとって、費用対効果の高い採用媒体を選ぶことは非常に重要です。闇雲に広告費を投じるのではなく、自社に合った媒体を見極め、戦略的に活用することで、低予算でも十分な応募数を確保することが可能です。求職者が「どのような媒体」を使い、「どのような情報」を求めているかを理解し、そこに自社の強みを「どのように」届けるかが、成功を左右します。

また、採用媒体の選定後は応募から内定、そして入社までの「採用フロー」も重要です。そのフローを円滑に進めるための「スピード感」も不可欠です。スムーズで丁寧なフローは、求職者に良い印象を与え、入社意欲を大きく高めることに繋がります。求職者は複数の企業を並行して検討していることが多いため、迅速な対応は他社との差別化にもなります。選考が長引いたり、連絡が滞ったりすると、優秀な人財を逃してしまう原因になりかねません。中小企業だからこそできる、きめ細やかな対応とスピード感で、求職者との良好な関係を築き、採用へと繋げていきましょう。

3-2 中小企業におススメの採用媒体

■ハローワーク

特徴	メリット	注意点
無料で求人掲載が可能。地域密着型の求人が多く、地元で働きたい人財をターゲットとする場合に有効。	費用がかからないため、予算が限られている中小企業に最適。担当者と懇意になることで、第三者である担当者からの紹介が期待できる。	掲載内容が画一的になりがちで、魅力を伝えにくい場合がある。専門職など特定のスキルを持つ人財には届きにくい可能性がある。

■求人検索エンジン

特徴	メリット	注意点
無料掲載も可能で、多くの求人情報を網羅的に検索できるプラットフォーム。	幅広い層の求職者にリーチできる。キーワード検索がメインのため、具体的な職種や条件で探している層に届きやすい。	多くの求人の中に埋もれないように、目を惹くキャッチコピーや詳細な情報が重要。また、無料掲載では上位表示の期間が限られるため、掲載から短期間で応募が来なかった場合には有料化が必要になるケースもある。

■自社採用サイト/SNS

特徴	メリット	注意点
企業独自の魅力を自由に発信できる。社員のインタビューやオフィス風景など、視覚的な情報も活用できる。	企業のブランドイメージを伝えやすい。ミスマッチを防ぎやすい。採用コストを抑えられる。	サイト制作や更新の手間がかかる。集客のためにはSNSを活用した定期的な情報発信も重要。

3-3 採用フロー

採用フローは以下の通りです。中小企業においては、各ステップで求職者への丁寧な対応とスピード感を意識することが重要です。

①

認知・集客

自社を知ってもらう手段（採用HP、SNS、求人媒体など）

②

母集団形成・情報提供

「万人受け」ではなく、「自社にマッチした、採用したい人材」に刺さる情報を打ち出す。

③

書類選考

履歴書、職務経歴書の確認（可否連絡は迅速に行う）※1週間以内

④

一次面接

企業側からの質問のみとせず、会社の雰囲気や仕事内容についての説明や質疑応答の時間を取るなど、求職者の疑問点を解消する機会を設ける。

⑤

二次面接

企業文化への適合性や、より長期的な視点でのマッチングを確認し可否判定を行う。

⑥

条件提示・内定

内定承諾の期限を設定し、不明点があればいつでも質問できる体制を整える

⑦

内定後のフォロー

入社までの期間、定期的に連絡を取り、不安を解消する。

各ステップにおいて、迅速かつ丁寧なコミュニケーションを心がけることで、求職者のエンゲージメントを高め、入社への意欲を向上させることができます。

Chapter 04

応募者を惹きつける 求人票の書き方

4-1 求人票は「最初のラブレター」

「この求人、まさに自分のための求人だ！」

数ある求人情報の中から、あなたの会社の求人票が求職者の目に留まるには、どうすれば良いのでしょうか？多くの求人票は、まるでテンプレートを埋めたかのように無機質な情報が並び、企業の魅力が伝わってきません。

求人票は、単なる条件の羅列ではありません。それは、貴社と求職者を繋ぐ「最初のラブレター」です。ここで求職者の心を掴むことができれば、どれだけ素晴らしい会社であっても、応募に繋がることはありません。

特に中小企業の場合、大手企業のような知名度がない分、求人票でどれだけ自社の魅力や働くことの面白さを伝えられるかが、採用成功の大きな鍵を握ります。低予算で応募を増やすためには、求人票を最大限に活用する「情報発信力」が求められます。

求職者は、給与や休日といった条件面だけでなく、「どんな仕事をするのか」「どんな仲間と働くのか」「どんな成長ができるのか」といった、具体的な「働くイメージ」を求めています。



4-2 書き方のポイント

応募者を惹きつける求人票の書き方には、いくつかのポイントがあります。ハローワークの求人票を例に、具体的な書き方を見ていきましょう。

【求人票の書き方：ハローワーク編】

1 職種名：目を惹くタイトルで興味を惹きつける

単なる「事務職」ではなく、「営業事務～お客様の笑顔を作る縁の下の力持ち～」のように、業務内容がイメージしやすい表現＋キーワードを付け加える。特に、ハローワークの求人検索では、職種名と仕事内容の最初の3行で判断されます。だからこそ、職種名で目を惹くことが、スクロールを留まらせる第一歩です。

2 仕事内容：具体的な業務イメージを伝える

「電話対応、データ入力、書類作成」など箇条書きで漠然とした表現ではなく「お客様からの感謝の言葉が直接聞ける電話対応」「顧客情報を正確に管理するデータ入力」のように、仕事の意義ややりがいが伝わるように工夫します。

3 特記事項：自社の「強み」を具体的にアピールする

ハローワークの求人票は記載スペースが限られていますが、「特記事項」欄は自由に記載できる重要なスペースです。ここにこそ、理想の求職者が求めるニーズに合った自社の独自性や魅力を盛り込みましょう。



求人票は「書いたら終わり」ではありません。掲載後も応募状況を見ながら、必要に応じて内容を改善し、より効果的な求人票へと育てていきましょう。

Chapter 05

面接のポイントと 内定後のフォロー

「面接は会社が見極める場」だけでなく、「企業と求職者が互いを理解し、未来を語り合う“デート”のような場」です。中小企業では、面接で入社意欲を高め、内定後の丁寧なフォローで不安を解消し、早期離職を防ぎ定着に繋がしましょう。

■面接のポイント

面接では、まず軽い雑談で求職者の緊張をほぐし、リラックスした雰囲気作りを心がけましょう。

その後、求職者の話に耳を傾け、深掘りする質問を通じて対話を深めます。自社の魅力や具体的な仕事内容、働くイメージ、そして入社後のキャリアの具体例を交えて伝えることが重要です。可能であれば、オフィス見学や現場社員との交流機会を設けることで、働くイメージをより具体的に共有できます。

■内定後のフォロー

内定を出したら、入社までの期間も継続的なフォローが必要です。定期的に連絡を取り、内定者の不安を解消しましょう。また、歓迎会や社内イベントへの参加を促すことで、入社前に社員との交流を深め、会社馴染みやすくなるようサポートします。

入社に必要な情報提供や質問窓口の設置、そして入社後の研修計画やサポート体制を具体的に伝えることで、内定者は「入社前から大切にされている」と感じ、入社への意欲が高まり、入社辞退や早期離職の防止と定着に繋がります。

これらの丁寧な対応が、入社意欲を高め、人材の定着へと繋がります。

中小企業が陥りがちな採用の失敗例

「なぜ、応募が来ないのだろう…」 「せっかく採用したのに、すぐに辞めてしまった…」 中小企業が直面する採用課題の多くは、典型的な失敗パターンに起因します。ここでは、その主な失敗例と対策をご紹介します。

■求人票の曖昧さ

具体的な仕事内容や働くイメージが伝わらず、応募に至らない。

●対策

職種名や仕事内容、特記事項で働くイメージや魅力を打ち出す。

■広告運用

費用対効果を考慮せず、ターゲットに合わない媒体に投資したり、魅力が伝わらない求人票を掲載してしまう。

●対策

理想の人財像と自社の魅力を明確にし、媒体を選定。無料ツールも活用し、効果測定で改善を目指しましょう。

■面接官の不適切対応

高圧的な態度を取ったり、企業側からの一方的な質問ばかりしてしまう。

●対策

面接官は「対話型」を心がけ、トレーニングを実施。応募者の疑問にも丁寧に対応する。

■フォロー不足

内定者フォローが手薄で、求職者が不安を感じ内定辞退に繋がる。

●対策

内定者には継続的な連絡や交流機会の提供を。

これらの失敗を認識し、自社の採用活動を客観的に見直すことが採用成功への第一歩です。

中小企業の採用成功事例「製造業」

(従業員数50名以下)

■採用課題

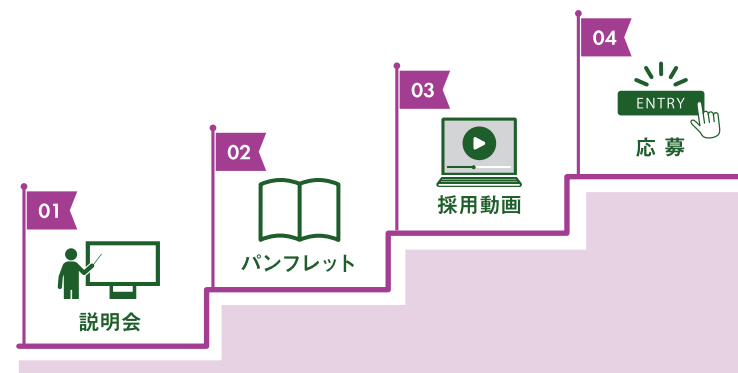
求める人財像(ペルソナ)や自社で働く魅力・価値が整理されていなかったため、求人を出しても応募に繋がらない状況が続いていました。

■戦略と取り組み

募集職種ごとのペルソナ設定を行い、職種ごとに打ち出すべき魅力・価値の整理を行い、求人票の見直しを実施。学卒者向けにはOBを中心に学校訪問(高卒・新卒)を積極的に行うことで認知の獲得を強化し、キャリア向けにはハローワークの制度を活用(リクエスト機能の活用、ハローワーク主催のキャリア向け会社説明会への参加など)することで、認知・興味を促進しました。そこから応募に繋げるための導線として、自社の魅力をより深く伝える採用パンフレットや工場見学動画を作成し、上記の認知施策を展開する中で次なる行動の着地先として設定しました。このような接点を持った後の着地先を用意することで、応募へのハードルを下げていきます。現在は、遠方の求職者からの応募を増やすために住宅手当や社宅制度の導入を推進し、退職者が再就職できる体制作りとして、退職者への定期連絡も実施中。

■結果

求める人財像や自社の魅力が不明確で応募に繋がらない状況から上記のとおりに採用戦略を構築した結果、計7名の正社員採用に繋がり、人財確保を着実に進めています。



中小企業の採用成功事例「建設業」

(従業員数30名以下)

■採用課題

高齢者かつ業界未経験者からの応募が基本で、若年層の応募が全くない状況でした。また、理想の求職者から応募があった際も選考過程で辞退される状況が続いていました。

■戦略と取り組み

求める人財像(ペルソナ)を明確にし、SNS運用の開始、求人検索エンジン活用に加え、最新設備導入のアピールなどの打ち出しを実施。

高卒採用では会社説明会資料のブラッシュアップや、OB社員同行での学校訪問、体験型説明会(動画視聴、工具体験)など入社意欲を上げる取り組みを行いました。また、新卒、中途採用ではリファラル(社員からの紹介)採用の強化や大学・高専との連携強化に加え、インターンシップの実施や入社前の仕事見学を実施し、具体的な仕事や職場の雰囲気に触れる機会を提供する取り組みを積極的に行いました。

■結果

最新設備の紹介や仕事の面白さをSNSや動画を活用した情報発信を行うと共に、ハローワークとの連携やOB同行での学校訪問を強化。これらの多角的な採用戦略が実を結び、従業員数が計11名増加。高校生や経験豊富な中途人財の採用に繋がり、採用チャネルも多様化しました。一度獲得したチャネルを運用し続けることが重要で、特に高卒採用においては毎年一定数の採用を行うことで、学校側の信頼獲得に繋がります。進路担当の先生から高校生に提案してもらえる機会が生まれやすくなり、結果として安定的に採用できるサイクルが生まれるのです。

2つの事例をご覧いただきましたが、皆様の会社ではどのような取り組みを進めてみたいと思われたでしょうか。

採用活動は1箇所を変えて即自的に成果が出るということは少なく、継続して取り組むことが成果を得る秘訣となります。野球に例えれば、どれだけ多く打席に立つか(より多く、より長く採用活動に取り組むこと)が重要です。

理想の求職者を獲得するために、少しでも多くの打席に立ち続けましょう！

著者紹介

グローバルマーケティング株式会社

「地域創造カンパニー」をビジョンに掲げ、「マーケティング」「業務効率化」「人財採用・育成」の3つの領域を軸にコンサルティングサービスを通じて地域経済の活性化と雇用創出を目指している。

本社は新潟県長岡市。新潟県・東京都・群馬県・北海道・宮城県・石川県・兵庫県・福岡県に事務所を展開し、全国の中小企業の経営サポートを行っている。豊富で実践的なノウハウで「売れる仕組み」を構築し、業績アップに導くことを得意としている。

コンサルティング支援のほか、自社主催セミナーや社内研修・集合型研修を実施中。独自企画として、にいがた子育て応援団『トキっ子くらぶ』を展開中。

採用支援や各種セミナー・研修に関するサービスの詳細、ご相談はお気軽にお問い合わせ下さい。

お気軽相談ダイヤル

0120-011-913

[営業時間] 9:00-18:00

グローバルマーケティング

検索



低予算でも応募は増やせる！ 中小企業のための採用戦略

2025年 6月 1日 初版発行

著作・監修 グローバルマーケティング株式会社

発行所 グローカル出版
〒940-0061 新潟県長岡市城内町 3-2-1 山嘉ビル 3F
グローバルマーケティング株式会社内
tel.0258-89-6221