



若者向け

3つの オキテ

介護・福祉業界への
「採用力」をアップする

Three rules to increase recruitment



今すぐ試せる

実践シート付き!

- 魅力が伝わらない理由
- 学生のニーズを知る
- 「法人の魅力」を考える
- 「伝え方」を考える
- 魅力の言い換え
- 採用はフローで考える

これを読めば、
漠然とした魅力発信から脱却して、
若者に響く魅力の
伝え方がわかる!

はじめに	02
FACE to FUKUSHIについて	02
若者に魅力が伝わらない理由	03
3つのオキテ	03
「誰に伝えるか」を考える	04
学生のニーズを知る	05
ペルソナを設定する	06
やってみよう！【WHO編】	07
「法人の魅力」を考える	08
そのPRポイントあってる？	09
人が組織に魅力を感じる4つの要因	10
やってみよう！【WHAT編】	11
「伝え方」を考える	12
プレゼンテーションのキモ	13
プレゼンテーションのながれ	14
魅力の言い換え	15
人は何で判断するのか	16
やってみよう！【HOW編】	17
採用はフローで考える	18
オンライン対応	19
参加者の声	20

福祉に熱い思いを持った大学生を、介護業界へ

FACE to FUKUSHIは、未来を担う若者の人材確保に取り組んで参りました。福祉業界に特化した就職フェア（FUKUSHI meets!）を開催し、21卒学生向けに開催したフェアでは、全国から122法人、1,316名の学生にご参加いただきました。

学生の就職を検討する分野として、高齢福祉は障害福祉や児童福祉と同等の人気があります。（※本冊子5ページの高齢福祉への関心度データ参照）

その一方で、介護事業を中核で運営している社会福祉法人等は、就職フェアのブース着席数が平均を下回る法人も少なくありません。

高齢福祉に関心を持つ学生は少なくない中で、適切に魅力が伝わっていないことが分かります。

介護ニーズが高まっていながらも、就職をする若者が少ないというのは喫急の課題であり、「介護」のイメージ刷新も含め、若者への魅力発信力を高めていく必要があります。

本冊子は、厚生労働省補助事業「令和2年度介護のしごと魅力発信等事業（若者向け）」にて実施した、採用力向上研修のポイントをまとめたものです。若者の採用に課題を感じている法人のヒントになれば幸いです。

FACE to FUKUSHI は

「人」「社会課題」「未来」の

3つを大切に活動している法人さまと
一緒にフクシの未来をつくっていきます



F2Fの役割



福祉業界の発展

「誰もが当たり前
生きることができる社会に」

若者に魅力が伝わらない理由

今まで多くの採用担当者から「いつも丁寧に説明しているのに、一向に学生が振り向いてくれない」という悩みを聞いてきました。実際に現場を見ても、魅力の詰まった働きやすそうな職場です。では、なぜ学生にはその良さが伝わらないのでしょうか？うまく行かない原因は様々ありますが、やりがちな代表的な原因例をあげてみましょう。

原因 1

学生のニーズを知らない



学生さんが、どうやって就活をしているのか、何を重視しているのか、どんな情報を求めているのか知っていますか？そもそも全学生をターゲットにしていますか。どういう学生に来てほしいのか、その学生が求めているのは何なのか。相手のことを知らなければ、相手の望んでいることも分かりません。

原因 2

漠然としたPRをしている



漠然と、あれもこれも法人のことを伝えていませんか？やりがいも、福利厚生も、職場の雰囲気もと欲張って伝えすぎてしまうと、一つ一つの情報が浅くなったり、他の法人の伝えている内容と同じになって埋もれてしまいます。大切なのは、どんな人に、何を伝えたいのかをハッキリさせることです。

原因 3

伝え方を間違っている



相手に分かりやすい方法でメッセージを発信していますか？こちらの伝えたいことを一方的に伝えても、なかなか相手は受け取ってくれません。相手に寄り添い、伝える流れや表現を工夫することが重要です。PRは伝えたい相手に伝わらないと意味がありません。

3つのオキテ

ナビサイトに掲載するだけや、オシャレなホームページや採用パンフレットをつくるだけで、若者が採用できる時代ではなくなってきました。

若者に介護・福祉の魅力を伝え、採用力をアップするために、とても大切な3つのオキテがあります。「誰に」「何を」「どうやって」、魅力を伝えるのかをきちんと整理し、考えて発信すること。これをしっかり行っている法人は、規模の大小や立地やエリアに限らず採用がうまくいっています。

シンプルなことですが、3つのオキテを押さえて採用を行うことで、結果が大きく変わってきます。

誰

WHO

に

何

WHAT

を

どう

HOW

やって

WHO

誰に

「誰に伝えるか」を考える

漠然と「若者」と括らない。「学生」と一まとめに考えない。1人1人求めていることは違います。そこに気づかずに漠然と「学生」に向けて発信すると、他の法人と同じような、よくあるPRになります。学生等への魅力発信を考える上で、まずは学生の「法人を選ぶ視点」を知ることが大切です。学生が何を求めているのか、どういう情報を欲しがっているのかを知ること、何を伝えるのか、どうやって伝えるのかが見えてきます。



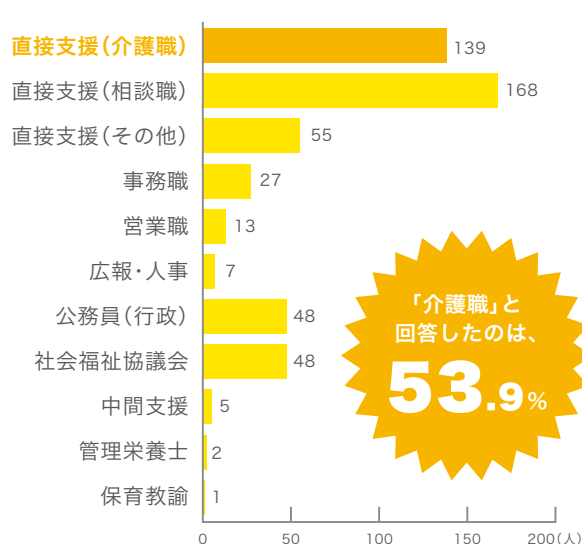
学生のニーズを知る

高齢福祉への関心度

Q 就職活動を始める前に就職を検討していた「事業分野」について教えてください。



Q 就職活動を始める前に就職を検討していた「職種」について教えてください。



※2019年度に実施した福祉の就職フェア(FUKUSHI meets!)に参加した学生258名からの回答(複数回答)

学生が重視するポイント

		法人を選ぶとき	ブースで聞きたいこと	入社を決めた理由
重視する	1位	職場の雰囲気が良い	給料等の福利厚生	職場の雰囲気が良かった
	2位	給与面が充実している	事業内容	やりたい事業を展開している
	3位	やりたい事業を展開している	職場の雰囲気・行事	法人の理念に共感した
	4位	理念やビジョン	若手職員のリアルな話	給与面が充実している
	5位	働きたいと思える先輩がいる	独自の事業内容	多様な事業を展開している
重視しない	1位	夜勤がない	理事長・代表の話	夜勤がない
	2位	土日が休み	従業員の平均年齢	土日が休み
	3位	親や先生が進める法人	若手が活躍できるチャンス	転勤がない
	4位	転勤がない	法人理念・設立経緯	親や先生の勧めを受けて
	5位	法人格・独自事業の展開		休日数が多い
まとめ		職場の雰囲気をほとんどの学生が重視している。勤務形態はあまり重視していない。	パンフレットやWEBに載っていない「会わなければ聞けないリアルな話」に関心がある。	職場の雰囲気・理念と仕事内容が決め手。勤務形態や休みはあまり影響しない。

※FACE to FUKUSHI が2019年1月に集計した介護・福祉事業所で働く入社3年目以内の職員に就職活動時のニーズについての回答(複数回答)

魅力を誰に伝えるのか？

「アットホームな社風」「福利厚生が充実している」はすべての人に魅力的でしょうか？人によって「重視するもの」が異なります。「どんな（価値観の）人に伝えるか？」を想定することが重要です。

ペルソナを設定する

ペルソナとは？

ペルソナ(Persona)とは心理学の用語で、「仮面」を意味します。マーケティングの世界では、これを発展させて「架空のユーザー像・人物モデル」という意味で使われています。ペルソナを設定する場合、実際にその人物が実在しているかのように、年齢、性別、居住地、職業、役職、年収、趣味、特技、価値観、家族構成、生い立ち、休日の過ごし方などリアリティのある詳細な情報を設定していきます。

ターゲットとペルソナの違い

ターゲットとペルソナは混同されることが多いですが、ペルソナはターゲットよりも深く、詳細に人物像を設定していきます。例えば、ターゲットは「30代・女性・主婦」「40代・男性・会社員」など人物像をやや幅を持たせて設定するのにに対し、ペルソナは人物像をリアルに設定していきます。

ターゲット



ぼんやりした人物像

10～20代、女性、学生

ペルソナ



リアルな人物像

20歳、女性、関西、学生、飲食店でアルバイト、趣味はクライミング、特技はスポーツ全般、負けず嫌い、人と話すのが大好き、三人姉妹の長女、祖父母と同居、長期休暇は海外旅行、SNSは毎日チェック

なぜペルソナの設定が必要なのか

「とにかく多くの学生に来て欲しい」と思ってペルソナを設定せずにPRをすると、発信内容が漠然としてしまって魅力が伝わりにくくなります。ターゲット像が曖昧な状態では、効果的なPRができません。そこでペルソナを設定し、「何を重視している学生か、自法人に合う学生はどんな学生か」をハッキリさせることで、打ち出すべきPRポイントが明確になり、より効果的に魅力を訴求することができます。また情報を伝える媒体やツールもハッキリしてきます。

例えば

ペルソナの異なる2人に 同じリンゴを売る場合



16歳、女性、大阪市、高校生、趣味は動画アプリの投稿、特技は自撮り、K-POP好き、兄と弟がいる、休日はSNSチェック

PR戦略

SNSで情報発信。可愛いイメージキャラクターをつくる。リンゴの美容効果を説明。レシピ動画を公開。コンビニで販売。



72歳、男性、福岡市、子どもたちは独立、妻と猫2匹と暮らしている、趣味は絵手紙と読書、健康のために毎日ウォーキング

PR戦略

新聞広告に掲載。字は太く大きく。はっきりした配色。リンゴの健康効果を説明。贈答用をアピール。生産者を紹介。

つまり

商品が同じでも、ペルソナが異なれば
PRの戦略も異なる

やってみよう!

LET'S TRY

人事や管理職だけではなく、
若手職員や内定者も交えて
考えるのがおすすめです。

自分たちの法人が求めている「誰(WHO)」を具体的に考えてみよう。

ウォーミングアップ

🕒 15分

まずは、法人内で下記のことについて話してください。

Q

就職活動時、どんな法人を探していた?

例えば、法人を探す軸は何だったのか。業種・雰囲気・価値観など

Q

なぜ今の法人に決めたのか?

第一印象は? どこに惹かれた? 決め手は?

Q

実際に働いてみてどうだった?

イメージ通りだった? 働いてみて分かったよい所は?

ペルソナを設定する

🕒 8分

どんな学生を採用したいか、どんな学生が法人に合う学生かをシートに記入します。「選社軸」と「人物」、2つの観点で分けた人物像を、さらに「法人に合う」と「法人に合わない」に振り分けます。

📄 実践シート: 7A



<https://f2f.or.jp/news/2462/>

選社軸

関心事・職場環境・働き方・社風・価値観など。どういう観点で会社を選ぶのか。どんな社風や条件を求めているのか。

人物

性格・人物像・経験・スキルなど。どんな特徴や経験がある人なのか。

例えば とある法人の例

○

採用したい(できる)
法人に合う学生

<選社軸>

- ・理念に共感できる
- ・必要な支援を作っていきたい
- ・色々経験したい
- ・部署異動も大丈夫
- ・雰囲気、直観で決める
- ・飲み会、ワイワイ好き、大丈夫

<人物>

- ・素直、人あたりがいい
 - ・何かしらの活動経験あり
- ※資格の有無は関係なし

✕

採用したくない(できない)
法人に合わない学生

<選社軸>

- ・福利厚生が大事
- ・決まったことだけしたい
- ・仕事/プライベートを分けたい
- ・飲み会とか嫌い

<人物>

- ・控え目すぎる
- ・頭でっかち

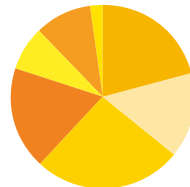
ペルソナを共有する

🕒 15分

それぞれが考えた項目をチームで共有し、共通する点や相違点を確認して、「外せないポイント」を明確にします。ポイントは「こういう人を採用したい(できる)」というイメージの共通認識を法人内でつくることです。

グラフにしてみる

選社軸の代表的な項目から、法人が重要視している項目を選んでグラフにしてみましょう。視覚化することでイメージを共有できます。



- ☐ 理念・ビジョン
- ☐ 事業内容・特徴
- ☐ 職場・職員の雰囲気
- ☐ 給料・福利厚生
- ☐ 休日・プライベート
- ☐ 勤務地、成長・キャリアパス
- ☐ その他()

多くの学生を集めることが大切ではなく、共感できる学生を集める。採用できる学生と出会うことが大切です。まずは、ペルソナを設定してみましょう。



WHAT

何を

「法人の魅力」を考える

学生に魅力を伝えるために、「誰に伝えるのか」と同じくらい「何を伝えるのか」は非常に重要です。学生のニーズも意識しながら、自法人の強みや特徴を様々な観点から洗い出し、整理した上で、あれもこれも話さず、ポイントを絞って伝えることが重要です。若手職員も交えて法人の魅力を整理することで、魅力の再確認・再発見にもなるので、まずは自法人の魅力や特徴を洗い出してみましょう。

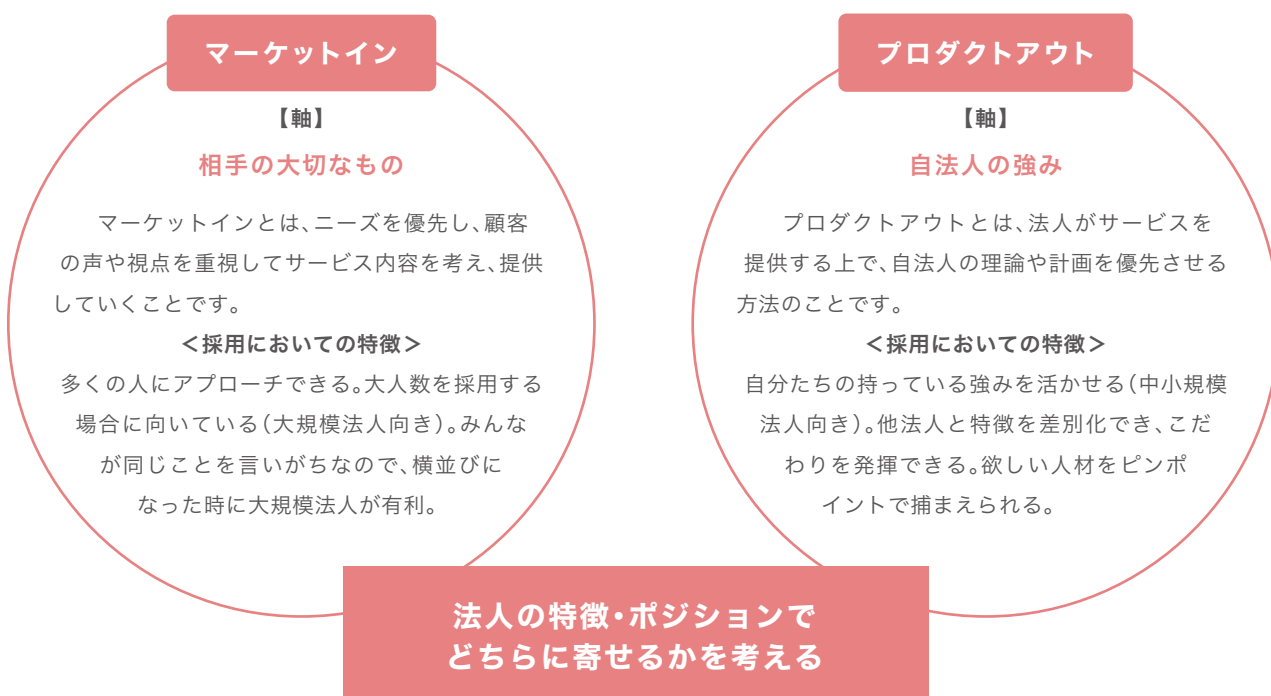


そのPRポイントあってる？



何を軸に考えるのか

自法人の魅力を考える時に、何を「軸」にするのかを考えることも大切です。学生の意見に重きを置くのか、自法人の強みに重きを置くのか。どちらの視点も必要ですが、どちらに寄せる方がより魅力を引き出せるかは、法人が持っている特徴やポジションで変わります。



人が組織に魅力を感じる 4つの要因

人が組織に共感し、魅力を感じる要素をまとめると4つの要因に分けることができます。学生が就職先を決める要因として、給与や福利厚生はもちろん大事な項目です。しかし、特に介護・福祉業界においては、人が求めるものは「金銭報酬」だけではありません。仕事への貢献度や成長実感、魅力的な仲間と働く時間、理念やビジョンに共感する組織への所属、仕事に対する感謝の言葉など、いわば「意味報酬」と言われるこれらの要素も、働くモチベーションの重要な要素です。

P^{フィロソフィー} Philosophy (理念・目的)

目的の魅力。組織やチームとしてどのような価値観を重視し、目標に向かってどのように動いていくのかについて興味をもつ学生も多くいます。

例えば

- 理念と事業がつながっている
- 理念から行動まで落とし込まれている
- 介護方針が明確
- 5年後のビジョンが明確
- ビジョンに向かって新しい事業を展開している
- 事業計画が明確

P^{プロフェッション} Profession (仕事・事業)

活動の魅力。単に事業内容の説明だけではなく、社会に対してどのような価値を提供できているのか、という視点も大切です。

例えば

- 専門知識や技術が身に付く
- 地域との関わりが強い
- 地域の交流の場をつくっている
- 利用者との関わりが密である
- ご家族が協力してくれる
- 施設が新しく綺麗
- 幅広い経験ができる

P^{ピープル} People (人材・風土)

構成員の魅力。組織の雰囲気を適切に伝えることで、どういう人が自法人に合うのか、どんな人に来てほしいのかをアピールできます。

例えば

- 職場の関係性がいい
- 福祉学部以外の学生も活躍
- 先輩の面倒見がいい
- 何でも気軽に相談できる
- 専門性の高い職員が多い
- 経営者が魅力的
- 立場関係なく提案しやすい

P^{プリビレッジ} Privilege (特権・待遇)

特典の魅力。働きやすさや条件面を重視するという方も多いので、充実した福利厚生がある場合、それに魅力を感じる学生もいます。

例えば

- 給与が高い
- 手当が充実
- 希望休をとりやすい
- 残業が少ない
- 有給・産休の取得率が高い
- 研修が充実している
- 駅から近い
- キャリアパスが明確
- 資格取得支援制度がある

やってみよう！

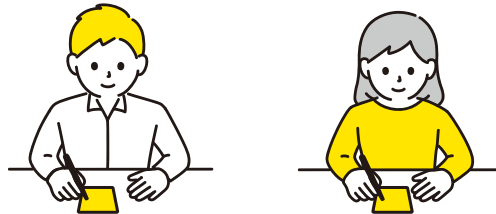
LET'S TRY

自分たちの法人の魅力「何(WHAT)」を具体的に考えてみよう。

魅力を書き出す

🕒 15分

法人の魅力を、個人作業で1つの付箋等に1つずつ書いてください。



魅力进行分类・共有する

🕒 15分

書いた付箋を、1つ1つ読み上げながら、右の9つの項目の該当する箇所に貼っていきます。

📄 実践シート: 11A



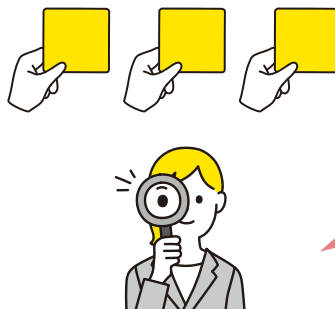
<https://f2f.or.jp/news/2462/>

法人の ミッション ビジョン	事業内容 特徴	仕事内容 やりがい 楽しさ
職場の雰囲気 組織風土 チームワーク	働く人 先輩 理事長	その他
福利厚生 給料 休日	職場の環境 独自の制度 キャリアパス	研修制度 外に出る機会

法人の魅力を絞り込む

🕒 15分

全体をみて、法人として、どこが特徴かを話し合い、PRポイントを1〜3つに絞ってください。



ペルソナの観点を忘れないようにしましょう。付箋に書いてある要素等は、「働いている人目線」での表現なので、「ペルソナの学生にわかりやすい表現」になるように表現の仕方にも配慮しましょう。

表現を工夫する

🕒 20分

選んだPRポイントを「学生に」魅力が伝わるように表現を工夫しましょう。→抽象化or具体化など

やりがいことがすぐに実現できる

<理由>

1〜2年目で広報に関われる、利用者さんへやってみたいこと実現のハードルが低い。かつ地域の中で根差している。地域の中でそれができる。

<ペルソナ>

福利厚生・安定志向よりも、地域や何かしたい、実現したい意思のある学生さん。

変換

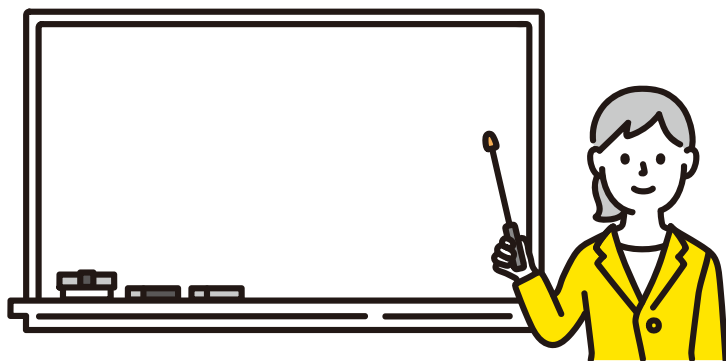
フットワークが軽い法人です。

HOW

どうやって

「伝え方」を考える

「どう伝えるか」を考える際にプレゼンテーションの工夫をすることが重要です。プレゼンテーションは支援の考え方と共通するところがあります。相手のニーズを考え、どのように伝えたら伝わるのかを考えてコミュニケーションをとります。プレゼンテーションも支援と同じく、学生の状態とニーズを考えて、伝える「相手」にとってわかりやすいように、コミュニケーションの流れを設計します。「これで学生がわかるかな?」「これが昔の自分のならわかるかな?」という「問い」や「視点」を持って考えることが重要です。



プレゼンテーションのキモ

プレゼンテーションの目的は、「相手の変化・行動」を促すことです。そのために、届けたい相手の立場に立ってニーズを考え、相手が知りたい情報を伝えることで行動につなげます。プレゼンテーションは、相手へのプレゼンテーションとも言われるように、相手が求めている情報を提供することが重要です。自分が伝えたいことを主張するだけでは、効果的なプレゼンテーションにはなりません。

POINT 1

ゴールイメージ

プレゼンテーションを終えた時どうなっていたいか？両者にとって、うまくいった時、どうなっているか？を考えます。

「うまくしゃべる」ことがゴールではありません。



POINT 2

相手の喜ぶポイント

まずは、相手の知っていること/知らないこと/知りたいことを把握します。→6ページ「ペルソナの設定」を参照

相手のことを考えるとき、支援と同じ発想でイメージしてみてください。

POINT 3

メインメッセージ

最も伝えたいことや、最終的に伝えたいことを明確にします。
→11ページの実践シートを使ってみよう！



情報の詰め込み過ぎに注意！
パワーポイントなどの時は、「1 Slide 1 message」が良いと言われています。

POINT 4

ストーリーライン

相手に伝わりやすいプレゼンテーションの流れを考えます。前提共有や相手の感情の動きに沿った話の流れを意識します。

→詳しくは14ページへ

ゴールまでの構成要素

前提として、プレゼンテーションで大切なのは、「プレゼンテーションス(存在感)」です。「自分らしく」「想いを持って」話すのが一番大切なポイントです。

その上で、効果的にゴール(相手の行動変容)へつなげる要素として「ストラクチャー(構成)」「コンテンツ(内容)」「デリバリー(身振りなど)」があります。

大前提

存在感(自分らしく話す)

要素

ストラクチャー(構成)14ページ

コンテンツ(内容)15ページ

デリバリー(身振りなど)16ページ

目的・ゴール

相手に
(自分の望む)行動を
とってもらう

プレゼンテーションのながれ

ストラクチャー(構成)

プレゼンテーションのながれには大きく2つの「型」があります。最初にテーマやメインメッセージを提示して、構成する要素を話していく「アウトライン型」。話者の体験を起承転結で話を展開する「ストーリー型」。2つの特徴を知ること、話者や伝えるシーン、メッセージに合わせて使い分けることができます。



ヒント

1

共感・フレームをつくる

はじめに共感やフレームをつくると、聞き手は安心できます。自己紹介・自己開示などをすることで、知らない人から「ちょっと知っている人」へと認識が変わり、親近感をもってもらえます。それだけで、話を聞いてもらいやすくなります。



ヒント

2

⊗ 一方通行 ◎ 双方向

話しの中で、質疑応答やクイズ、リアクションなどの時間を入れて双方向のやり取りを入れましょう。相手に話を聞いてもらえる安心感や、話しやすい空気を作ることで次のアクションにつながりやすくなります。

ヒント

3

時間にゆとりを持つ

時間が伸びた時のために「バッファタイム」を設けておくをオススメします。時間がなくなった場合の短めにする所、逆に時間が余った場合の予備コンテンツなども用意しておく、時間を有効に使うことができます。



魅力の言い換え

コンテンツ(内容)

本来、魅力はどの法人も備えています。しかし、「学生にとっての魅力」に変換されていない場合が多く、せっかくの魅力が伝わりきっていないケースが多いです。自法人目線・働く側目線の言葉から相手目線の言葉に「変換」する工夫が必要です。そのためには、法人の特徴である「メリット」を、これから働く学生にとっての「ベネフィット」に置き換えてみましょう。

メリット (MERIT)

直訳すると「価値のある特徴・長所・利点」という意味がある。マーケティング用語としては、多くのお客さんに「**プラスに働く商品の特徴**」のことを言います。

ベネフィット(BENEFIT)

直訳すると「利益・為になること」という意味がある。マーケティング用語としては、お客さんが商品・サービスから得られる「**満足感(感情)、未来の期待感**」のことを言います。

吸引力が3倍のサイクロン型掃除機

変換

吸引力が落ちず、
どんなほこりも取りこぼさない掃除機

アットホームな会社です。

研修制度が充実しています。

福利厚生が充実しています。

残業がすくない会社です。

上下関係がフラットな職場です。

素敵な先輩がたくさんいます。

変換ワード「なので、だから」

困ったときに助けてくれる先輩がいます
安心して働けます

5年後には研修講師も務まります
難しい支援もわかるようになります

誕生日は恋人と過ごせます
平日のフェスにも参加できます

プライベートの楽しみも充実できます

話しやすい上司や先輩ばかりです

ロールモデルがいるので成長できます

ヒント

1

メリハリをつける

プレゼンテーションの時間は限られています。言いたいことを全て言わないことで、「もっと知りたい!」という欲求も生まれます。聞き手にとって適切な量か? 過不足ないか? 内容の断捨離をしてメリハリをつけましょう。

ヒント

2

分かりやすさと魅力度

学生がよく聞く「聴き慣れた表現」になっていないか? わかりやすく、もう少し具体的で魅力的な表現にできないか? を意識して言葉選びましょう。また、業界用語や略語や指示語等は、「知らないことへの不安」を与えてしまうので注意が必要です。

ヒント

3

具体的なシーンや事例で意味を共有

「楽しい」「やりがいがある」では伝わりません。もっと具体的な事例やシーン・エピソードを話して、聞き手に「想像」させましょう。また、「私は～」の体験談(1メッセージ)を使うと、聞き手は、よりイメージを膨らませやすくなります。

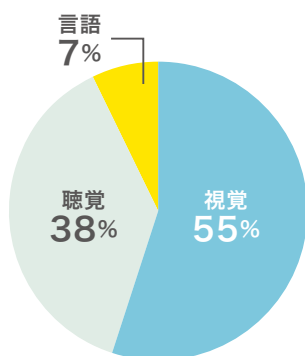
人は何で判断するのか

デリバリー(身振りなど)

コミュニケーションスキルを語るとき、よく耳にする「メラビアンの法則」。
コミュニケーションの要素を言語・非言語で分解し、その割合を示した法則で、しばしば「人は見た目が9割」と言われる根拠とされています。
プレゼンテーションにおいても、非言語情報は大きな役割を持っています。

メラビアンの法則

「メラビアンの法則」では、初対面時、言語、視覚、聴覚で矛盾した情報が与えられた時に優先されるのは、視覚55%、聴覚38%、言語7%であるというものです。つまり、言葉でどんなに「楽しい」と言っている、態度や表情がつまらなそうであれば、「つまらなそう」という見た目の印象のほうが強く伝わる、ということを示したものです。



視覚

見た目・しぐさ
表情・視線

聴覚

声の質や大きさ
話す速さ・口調

言語

言葉そのものの
意味・会話の内容

人の判断基準



視覚

顔が怒っている

聴覚

声のトーンが怒っている

言語

言葉は怒っていない

判断

怒っている

「怒っていない」という言葉(言語)より
表情(視覚)や声のトーン(聴覚)で判断される

ヒント

1

ジェスチャー

話すスピード・トーン・表情、いずれも相手を見聞きしながら話すことが大切です。プレゼンテーションの時は早口になります。意識的にゆっくり話してみましょう。またオンラインでは声のトーンが低くなります。ワントーン上げてみましょう。

ヒント

2

対話を意識する

相手の反応を意識しておけば、興味を示した内容を掘り下げたり、丁寧に説明するなどの対応ができます。また、質問のタイミングなど(いつ、どうやって、何をすればいいか)を明示しておくことで、相手も安心しますし、プレゼンテーションも中断しません。

ヒント

3

視覚的にもわかりやすく

文字ばかりの資料、図のないデータ、写真のない旅行記、いずれも聞き手の創造力がよほど豊かでないとイメージが伝わりません。図や写真で具体化してイメージを共有しましょう。



やってみよう!

LET'S TRY

「どうやって(HOW)」自分たちの法人の魅力を伝えるか考えてみよう。

ウォーミングアップ

🕒 15分

まずは、自身の実体験を思い出しながら「良い・魅力的なプレゼンテーション」と、「悪い・もったいないプレゼンテーション」を考えてください。そしてそれをみんなと共有してください。



良い・魅力的なプレゼンテーション

- 起承転結がはっきりしている
- 聞いている人に投げかけがある
- 写真・映像で伝わりやすい
- ハキハキと聞き取りやすい声
- PRポイントがわかりやすい
- 要点が書かれている
- もっと聞きたいところで終わる
- 遊び心がある
- お互いに行き来ができる
- シンプル、結論から話す

悪い・もったいないプレゼンテーション

- 用意したPPTを読むだけ
- 何がいいかわからない
- ただ資料を読んでいる
- アピールポイントがわからない
- 専門用語を多用、話が長い
- 文字多い、ギチギチ
- 一方的な問いかけをする
- 文字数が多い
- 余白に無駄な装飾、キャラクター

状況を想定する

🕒 10分

相手の状況を想定して整理します。

- 1 私が伝えたいこと
- 2 相手が知りたいこと・不安なこと
- 3 相手が知らないこと
- 4 相手が知っていること

📄 実践シート: 17A



<https://f2f.or.jp/news/2462/>

構成を考える

🕒 15分

プレゼンテーションの流れと内容を考えます。

- 1 伝えたいこと(メッセージ)
- 2 はじまり
- 3 内容

📄 実践シート: 17B



<https://f2f.or.jp/news/2462/>

魅力を言い換える

🕒 10分

法人ならではの特徴・メリットはなんですか。そのメリットを、学生の立場で考え直して見てください。そのメリットによって相手が受けられるベネフィットはなんですか？

📄 実践シート: 17C



<https://f2f.or.jp/news/2462/>

期待・魅力

- ・何を目標しているの？
- ・どんな特徴があるの？
- ・何ができるの？
- ・どんな人がいるの？
- ・どんな風土なの？

大きく

不安

- ・一人暮らしできるの？
- ・休みは取れるの？
- ・経験なくても大丈夫？

小さく

どこが決め手になるかは、人によって違います。ペルソナ設定と自法人の立ち位置を踏まえてPRしましょう。学生の期待は大きく、不安はできるだけ小さくしてあげましょう。



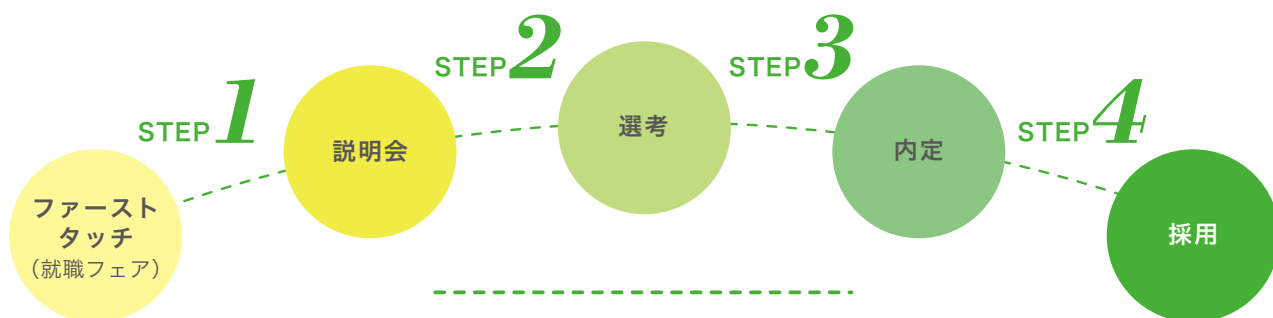
やってみよう!

採用はフローで考える

番外編

採用は「出会い」から「内定」までを、「学生の気持ちの変化」に対応したステップや内容を考えて、採用のフローを設計することが大切です。

それぞれのステップで学生の「出会う前の状態(ビフォア)」と「接点後の状態(アフター)」を考えて、最適な内容や次の接点・ステップを考えることで、どの接点で何を重点的に伝えるべきなのかが整理され、より採用に繋がります。



やってみよう!

LET'S TRY

採用の全体フロー

🕒 15分

就職フェアから採用までのフローを作成してみましょう。それぞれのステップでペルソナ(学生)の状態やニーズを分析して、段階ごとに必要な情報が何かを考えます。

📄 実践シート: 18A



<https://f2f.or.jp/news/2462/>

就職フェアの内容

🕒 15分

ファーストタッチ(就職フェア)からセミナー(説明会)へ繋げるための、「誰に」「何を」「どうやって」を考えます。

📄 実践シート: 18B



<https://f2f.or.jp/news/2462/>

説明会の内容

🕒 10分

ファーストタッチ(就職フェア等)から説明会につなげるために、「どんな人」「何を」「どんな流れで」伝えるのかを考えます。

📄 実践シート: 18C

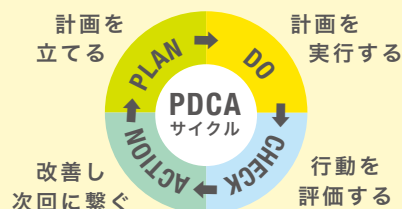


<https://f2f.or.jp/news/2462/>

採用はPDCAで振り返る

PDCAとは「Plan(計画)」、「Do(実行)」、「Check(評価)」、「Action(改善)」の頭文字をとったもので、業務の効率化を目指す方法の1つです。

採用はやってみて終わり、ではなく「やったことを振り返り、取り組みの精度を上げていく」ということが重要です。採用フローを実行したら結果やプロセスを検証、改善することで、より効果的な採用が行えます。



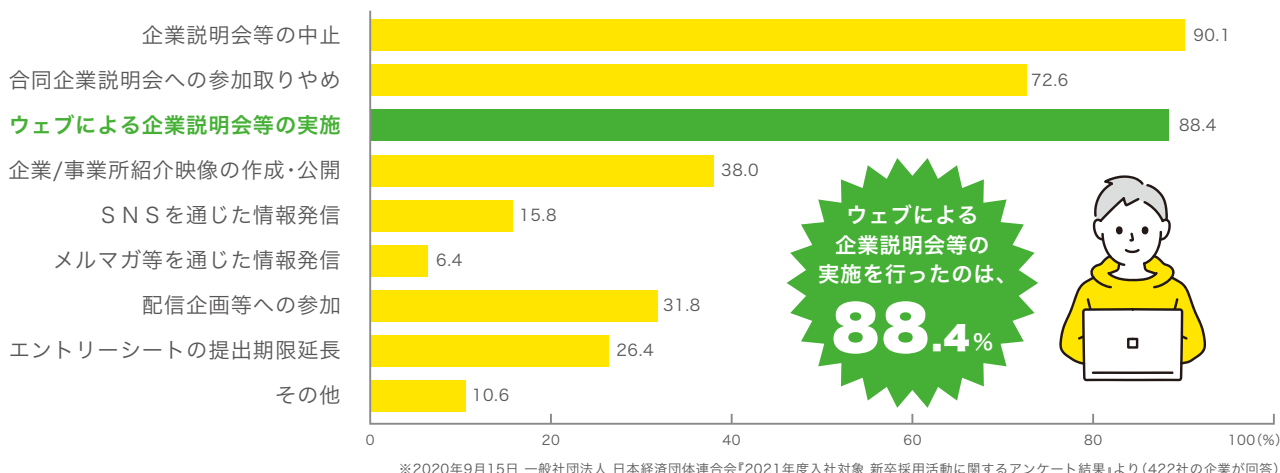
オンライン対応

採用トレンド

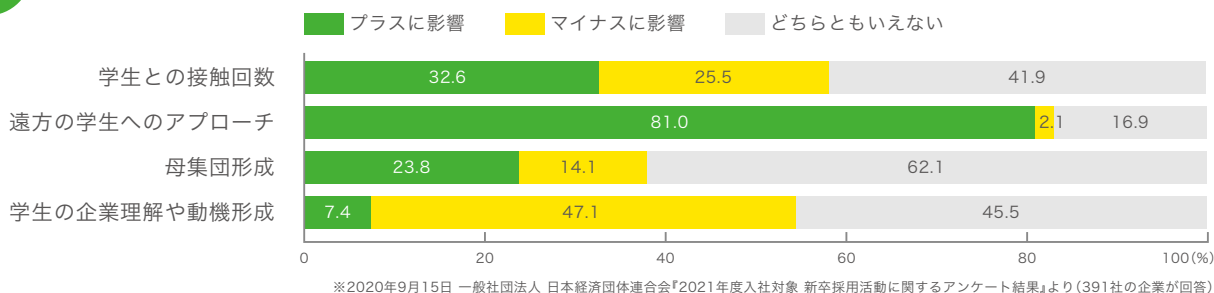
2020年は、新型コロナウイルス感染症拡大による影響で、約9割の企業が「ウェブによる企業説明会等」を実施したほか、多くの企業が「企業紹介映像の作成・公開」や「配信企画等への参加」を実施するなど、対面型から非対面型へのシフト傾向が顕著になりました。今後、オンライン（非対面型）への流れは、加速するものと考えられます。



新型コロナウイルス感染症拡大による影響下において 企業側が広報活動における影響や工夫した点



広報活動におけるウェブ活用の拡大による影響



	オンラインのメリット	オンラインのデメリット
1位	遠方でハンディのある学生に対して有効である	細やかな表情等が把握しにくい
2位	交通費の支給などコストが減少する	通信環境を担保する必要がある
3位	スケジュールの調整がしやすい	熱意等が伝わりにくい
4位	より多くの学生と面接ができる	ウェブ環境に慣れ・不慣れの差
5位	準備や調整など業務量が減少	準備や調整など業務量が増加

オンラインになると、多様な人が登場可能となり、多線化します。現場職員・現場との中継などリアルタイム・雰囲気共有が可能で、また、進行の工夫（聞く・話すの構造化など）が必要となります。



参加者の声

採用力向上研修に参加した人たちの声を一部紹介します。



参加した感想を教えてください。

法人内にある複数拠点のメンバーが同じ研修を受けることで、自法人の働き甲斐について共有の認識が持てたことがとても良かったと思っています。

法人、福祉の魅力を対外的にPRすることを今まで考える機会がなかったので考え方、伝え方を学ぶいい機会になった。

学生が就職先を決める過程でどのようなことを考えているのかデータで知ることができ、アピールする際に押さえるべきポイントを学ぶことができた。

他の施設の皆様がどのような発信方法を使っているのか、またどのように行えばうまくできるのかなどの工夫や方法を学ぶことが出来ました。

自法人の求めるペルソナ像を今一度見直したり、パワーポイントを皆さんに見ていただいて意見をもらえたのがとても参考になりました。



特に採用活動で役立ちそうと思った点は？

特徴をメリットではなくベネフィットに注目して伝えること。

短所をリフレーミングし長所として捉える視点、採用イベントに参加する学生がどんなことが知りたくて、どんな不安があるかを考えながら話をすることはとても参考になった。

PRの対象者によって伝え方を変えるのは大切だと感じた。学生、社会人、経験者等それぞれに合わせた伝え方を考えることで魅力として伝わりやすいということを知ることができた。

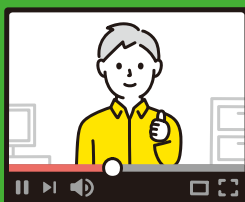


研修に参加した前と後で、変わった点は？

学生や参加者目線に対する「ベネフィット」という言葉を知りました。今までは施設側の良い所を伝えることを重視して考えていましたが、この言葉や意味を知り、参加される方が何を聞きたいのか、どう変化してほしいのかを考えることが出来るようになったと思っています。

<YouTube>

FACE to FUKUSHI の公式チャンネル



就職フェアに出展している全国の福祉法人の1分程度のPRムービー等が視聴できます。ひとりで悩まず、他法人の取り組みを参考に、自法人のPRポイントを考えてみてください。

<お問い合わせ>



アナタとワタシのフクシのアシタ

FACE to FUKUSHI

一般社団法人 **FACE to FUKUSHI**

〒530-0001 大阪市北区梅田1-3-1

大阪駅前第1ビル4階106号室 レーベル株式会社内

TEL 06-4799-0108

営業時間 10:00-18:00(土日祝日を除く)

WEBサイト <https://f2f.or.jp/>

