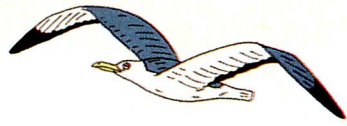




話したい ことが あります。

人事部・人事二課 1982年入社

米田靖之
text by Yasuyuki Yoneda



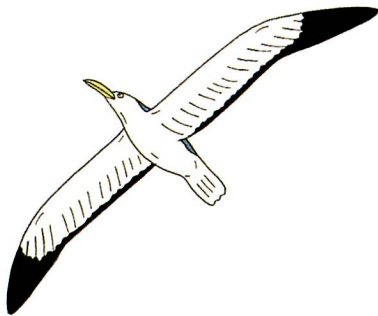
「就職」を媒介に、毎年毎年、学生と企業が新しく出会い、それぞれが思いをはせる――。

会社選びが大変なら、人選びも大変。その時代の時代環境に違いこそあれ、ずっと繰り返されてきたこの作業、学生と企業の双方にとってえらく重要なテーマであることには変わりないはず。僕が人事を経験してまる2年。その間のいろいろな学生との出会いや、採用活動の場面から感じたことは数多く、その思いが像を結び始めました。で、そんなところから、ちよつと話をしてみようと思います。

求人倍率が3・6倍と過去最高を記録した今年はもちろん、ここ数年、採る側にとってはとても厳しい状況が続いているわけです。そして学生にとっては「企業を選べる」いい時代だと。ま、一概にそうだとは言いい切れないと思いますけど。良し悪しでいえば。というのも、双方がそれぞれのかたちで問題を抱えているような気がするから……。

これは我々の反省も含めてですが、企業はこの厳しい環境下で、どうしても人材確保のために躍起になる。「人が採れない、いい人材が採れない」どうすればいいものかと。これ、いきなりですが究極を言っちゃいますと、「いい会社」にしていくことなんです。道は。

ところが理屈はわかっていても、現実の問題として目前にあるから、まず「いいイメージ」を持つてもらおうと急いでしまう。本音を言えば、このイメージアップというのはある程度操作できちゃうところがあるんですね。ちよつとニュアンスを変えてみたり、新しい手法を使ってみたり……。それなりに効果が期待できますから、戦略のひとつとして大切なんですが、イメージと実体の整合性を自ら検証



話したい
ことが
あります。

することを忘れると、時として本末転倒になりかねません。ある意味じゃね。イメージアップや情報合戦のさなか、今後の新しい在り方が今、問われているような気がします。いずれにしてもわかつてほしいのは、いい人材を確保するために企業は本当に一生懸命なんだ、ということです。

そんな具合で、まだまだ企業側にも課題はありますが、一方で学生は学生で、あまり真剣に就職を考えていないんじゃないかと、

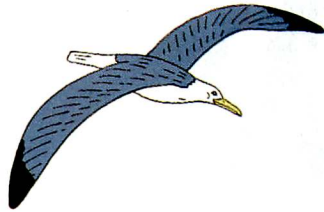
僕は感じてるんです。もちろん全部がそうだとは言いませんが。そう、最低でも1時間、長い時は3、4時間かけて学生と話をするんですが、いろいろ聞いて「ウン、なるほど。

その通りだ、頑張りなさい」というケースがあんまりないんです。何だか危なっかしいなあ、って。だからむしろ、就職活動はこんなふうによければいい、なんてアドバイスする機会が多いですね。何をしたいですか？ 動機は？ なんてありきたりのことを聞くのもつまらないし。僕がよく口にするのは、その会社の雰囲気を見極めなさいということです。

見極めて、次に決めなきゃいけないのが自分の価値観だと。これはすごく大切な2ステップだからじっくりとね。意外に先入観やイメージで、自らの可能性を狭めちゃってることが多い。

できるだけ白紙の状態で、少しでも多くの会社を見て、順々に照らし合わせていけばいいのです。要は、本人の価値観にとって、どの会社が最適なのかを考えていく作業が就職活動なんだと思うんです。印象的だった場面があります。

技術系の学生だったんですが、ずいぶん話をしましてね、ウチの面白さもよくわかってくれた。そのうえで彼は、最後の最後までウチ



とある金融機関との間で悩んで、結局、金融機関に決めたんですが、彼の考えはこうでした。磨きをかけて、自分は将来ヘッド・ハンティングされるような対象になりたい。じゃウチのメリットは何かと考えた時に、ウチは組織を利用してデカイことができることに魅力があると。だから辞めちゃったら意味がないわけですよ。結局は彼の価値観しだいですよね。そこから先は本人が決めることです。だからそうやって話し込んでいくと、もし縁がなかったとしても全然怒る気になれない。ホントかどうかは別にして、最終でフラれた時に、採用担当者が思わず学生にお茶をひっかけちゃったなんていう話を聞きますが、もってのほかです。逆に企業側もセールスポイントを明確にすることは大切



で、さらにそれをどこまで伝えられるか。そのうえで、「共鳴する人この指止まれ」なんだと思うのです。

一方、学生側で重要になってくるのは、

自分の価値観を考えながら、それを

情報で確かめていく作業ですね。これも慎重

に。でも、学生に届くあの膨大な情報の中から、

何が本当なのかを検索していくのは、率直に言って大変なこと。しかも情報は多面的

海外だ、企画だ、若手が活躍している等々、

学生に人気あるテーマが続々と展開されています。

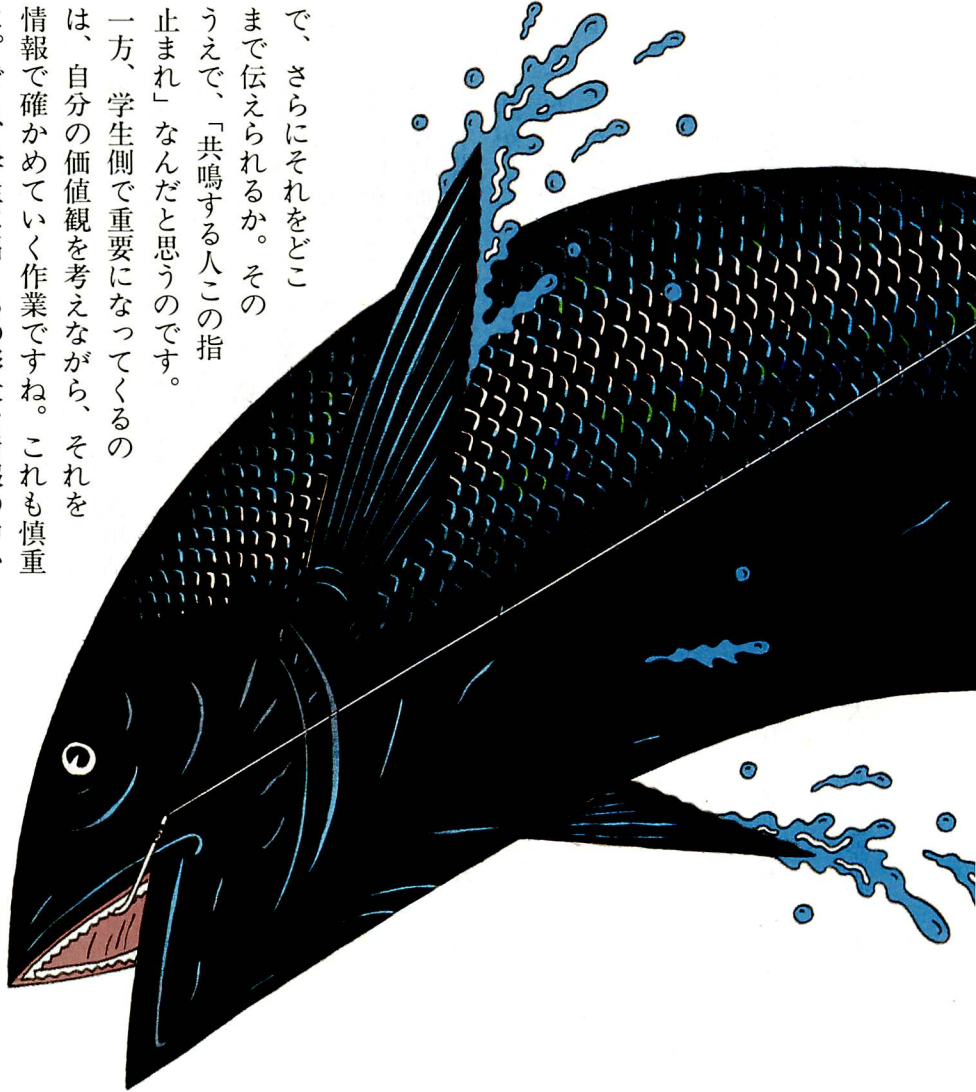
実際、ウチもそうでした。それはそれでいいんだけど、

自ら問うてみると、実際には全部ウチがNo.1だというわけじゃない。

じゃあ何なのか——中の人間が、本音で自信

を持って勝てると言えることは。で、考えて考えて辿りついた結論が「いいかげんな会社」だったんです。

その気になれば何だってできる、会社のお金



話したい
ことが
あります。

を使って自己実現できることの事実と面白さ。

そんな「いいかげんさ」の魅力がウチの顔だと。去年のことなんですがね、それからというもののメッセージは、前に述べたどんなテーマが切り口であっても、必ずその顔が伝わるようなつくりにしていったんです。

この考え方は、去年・今年の採用結果からみても、いい方向性を生んだようです。

ただこの「いいかげんさ」、言葉だけだと何とも捉えどころがないので、学生に話す時には、僕自身の責任ある言葉として発しています。

事実、いいかげんな会社になりたいと本気で考えてますからね、ハッキリ言える。5年、10年経って、「あの時の話は嘘じゃないですか」とは

言われたくないですから。もちろん、一方で僕にも助平根性があるわけで、冒頭に話した

「いい会社」にしていた時に、それが採用活動の結果に反映されないと具合が悪い。やったことに見合ったりターンが欲しいわけで、

自分のためでもあるんです。結局思うんですが、採用活動の最たるところって、最後のワンショット、生のコミュニケーションこそが

それではないかって。と同時に、企業PRの最も大切な場面でもあると思うのです。ウチ

の良さを本当に理解してもらって、ひとりでも多くの人にファンになってもらう。嬉しいですよ。だから話がしたい。そしてよりいい話をする

ためには、その前段での情報のキャッチボールがしつかりできてなきやいけない。今年も

また多くの情報を発信しますが、それをちゃんと理解してもらえようフォローしていく

のが我々の課題。そして学生側もそれをしつかり受け止めてほしい。双方が少しずつ歩み寄れば、よりベターになるはずですよ。

そして、いい関係と実績ができれば、今度は

就職「そのものの在り方を提案できれば、なんて少々大胆なことを思ったりしています。」



話したい
ことが
あります。

ベストはないのかもしれない。でもベターには必ずできる。

JOIN COMMUNICATION



日本たばこ産業株式会社 東京都港区虎ノ門2丁目2番1号 TEL.03-582-3111