

## はじめに

「ピンとききました」

学生が第一志望の企業に対して、昔からよく使う言葉です。

「ピンとくる」という言葉には、理屈だけではなく、気持ちも動いたという意味合いが含まれています。気持ちで「この企業がいい!」となっている状態なので、他の第一志望群の企業がどれだけ口説いてもなかなかひっくり返すことは出来ません。

企業側からすれば、「ピンとこさせる」ことができれば、マーケティングに勝てるケースが圧倒的に増えるということです。

では、この「ピンとくる」という状態を企業側が狙ってつくれたらどうでしょうか?

もちろん、魔法ではないので100%は不可能ですが、確率を上げるとは十分に可能です。本書では、マーケティングの知見を採用に応用して、学生の気持ちを意図的に動かしていく方法、つまり

「ピンとこさせる」採用手法を解説していきます。

狙って「ピンとこさせる」確率を高めていくことで、**単独の第一志望の学生を今よりも多く生み出し、勝つべくして勝つという状況をつくりだすこと**を目指します。

採用活動はシンプルに整理すると、「集める」「見極める」「惹きつける」の三つの要素で構成されています。

この中で「集める」は、この五年ほどで様々な新卒サービスが使われ始め、かなり進化してきていると思います。特にベンチャー界隈ではリクナビやマイナビなどのマス媒体を使って採用を行うケースはむしろ珍しいくらいになり、企業ごとにいくつかの特化型サービスを併用するのが一般的になりました。マス媒体時代は、とにかく大人数を集めるしか方法がなかったのに対して、今ではよりターゲットを絞った集め方を出来るようになってきていると言えます。

「見極める」は、まだまだ「勘」に頼っている割合が高い現状ではありますが、HRTechが進化していき導入が進むことで、より見極め精度が上がっていくことが予想されています。データが活きる領域なので、当然の流れでしょう。

つまり、採用の三つの要素のうち、「集める」は明らかに進化をしており、「見極める」もこれから五年ほどで急速に進化していくことが明らかになってきています。

それでは、「惹きつけ」はどうでしょうか？

**私は、正直なところ、「惹きつけ」に関しては、この十年の採用シーンを振り返ってもほとんど変わっていないように思うのです。**「惹きつけ」の重要度は上がっているにも関わらず、です。

少子化や売り手市場といった外部環境を見れば、採用競合とのバッティングが増え、「惹きつけ」要素の重要度が上がることは必然です。

それだけではありません。「集める」サービスが進化してきていることで、裏を返せば学生自身が、いいなと思える企業と出会える確率が高まりました。ベンチャー志向であれば、一昔前はマス媒体から探し出すのが非常に難しかったのですが、今ではかなり効率的に見つけることが出来ます。余談ですが、私は2006年卒でベンチャー就活をしていましたが、ナビで「東京本社 従業員100人未満」などで検索してしらみつぶしに見えていって、中小企業ばかりの中から、ベンチャーっぽい(?)と感じるところをピックアップするというまるで宝探しのような探し方をしたのを覚えています(笑)

**学生がベンチャーを見つけやすくなったということは、企業側から見れば、それだけ競合とのバッティングが生まれやすくなったということです。**

私たちのサービス、「ベンチャー面談のバリ活!!」は関西や地方のベンチャー志向学生に特化した人材紹介なので、バッティングが生まれやすくなった現象は、日々の仕事を通じてまさに感じているこ

とです。採用サービスの進化により、ベンチャー同士の競合状況が生じやすくなる流れは今後さらに加速していくことでしょう。

つまり、売り手市場や少子化といった日本全体のマクロの外部環境だけではなく、新卒マーケットの流れから考えて、バッティングに勝つための「惹きつけ」の重要度がより上がっているのは間違いないと思います。学生の気持ちをグッと掴み、自社を単独の第一志望に選んでもらえる確率を上げることが求められています。

では、どうすれば意図的に「ピンとこさせる」ことが出来るのでしょうか？

**学生の気持ちを動かしていくために、「重なるのコミュニケーション」という独自の方法論を紹介していきます。**

これはマーケティングの知見を採用における「惹きつけ」に活用し、体系化したものです。マーケティング経験のある人事の方であれば、きつとすぐに使いこなせると思いますし、マーケティング経験のない人事の方でも頭にスツと入ってくるようにできる限り分かりやすく解説していきます。

**「重なるのコミュニケーション」とは、ざっくり言ってしまうと、企業・学生それぞれの大事にしていることの重なっている部分を見つけ、そこに「フォーカス」してコミュニケーションをとっていく手法です。**

分かりやすい例を挙げると、人材育成のベンチャーA社でこんなケースがありました。

- ・ 企業との初回面談の前に、学生が社長ブログに目を通したら、座右の銘として書かれていることが、まさに自分がずっと大事にしてきたことと同じだった
- ・ それを初回面談で人事に伝えたところ、その座右の銘は、A社の組織づくりや事業の展開にも活かされていると分かり、ピンときて一気に第一志望になった

このケースでは、意図的というよりはたまたまうまくいったのですが、「重なり」がイメージしやすかったので取り上げました。

「重なりのコミュニケーション」は、企業のメッセージと学生の「価値観」「経験」「性格」のいずれかが重なり、そこに重点を置いて対話をしていく方法論です。

それでは、本書の構成を説明します。三つの章で構成されています。

#### ○第一章：ピンと「こない」採用手法／六つのパターン／

まずはピンと「こない」採用手法を取り上げることから始めていきます。ベンチャー企業の採用で

よく目にする「あるある」を六つのパターンで取り上げます。

自社の採用の現状と比べることで、「惹きつけ」に関する課題が少しずつ明らかになってくるはずで  
す。まずは、自社の課題をあぶり出すところから始めていきましょう。

#### ○第二章：「重なりのコミュニケーション」のフレームワーク

学生の気持ちを動かし、意図的にピンとこさせる採用手法が「重なりのコミュニケーション」です。  
第二章では、「重なりのコミュニケーション」を企業側から仕掛けていくために、KTPというフレ  
ームワークを解説していきます。

K…キーマッセージ

T…集客ターゲット

P…採用プロセス

の頭文字をとっています。

KTPは「惹きつけ」の観点から見た採用全体像になっており、漏れなく全体を俯瞰して考える事  
ができます。

本章はKTP一つずつの要素に、どのように学生との「重なり」を生む仕掛けを入れていくかが主題となります。

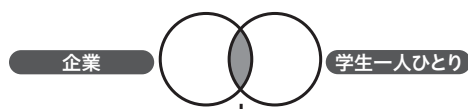
### ○第三章：【事例解説】「重なりのコミュニケーション」と「一貫性」

L社の詳細な事例解説を行いながら、KTPのフレームワークの「使い方」をイメージできるようにしていきます。フレームワークを使えるようになることが目標です。

そして、「重なりのコミュニケーション」の実践において、キモとなるのは「一貫性」です。採用プロジェクトメンバーがバラバラに動いていては、ピンとこさせることはできません。「一貫性」は最重要ポイントですので、第三章を丸ごと使って詳しく解説します。

## ベン図

### 重なりのコミュニケーションとは？



お互いの大事にしていることの「重なり」部分でコミュニケーションすることで、ピンとこさせることを狙う採用手法

一言  
アドバイス

このベン図を頭の中でイメージしながら  
本書を読み進めよう。(特に二章・三章)

第 1 章

ピンと「こない」採用手法  
〜六つのパターン〜

013

002

① どの会社でも言えることを言ってしまう

014

② 説明会で真っ先に事業説明をしてしまう

023

③ 「集客ターゲット」を設定していない

029

④ 採用プロセス前半の「惹きつけシナリオ」が短すぎる

035

⑤ 採用プロセス後半を「バイネーム」で戦っていない

044

⑥ 採用チームに「一貫性」がなく、バラバラに戦っている

052

第 2 章

「重なるコミュニケーション」の  
フレームワーク

059

K キーメッセージの策定

067

T 集客ターゲットの設定

103

P 採用プロセスの設計

121

補足① 「生産性」の観点から採用プロセスを考える

148

補足② 採用プロセスを具体化する場合の Tips

163

## 第 3 章

【事例解説】

重なるのコミュニケーション「二貫性」

キーマッセージの策定

集客ターゲットの設定

採用プロセスの設計

あとがき

181

187

198

204

230

## 第 1 章

# ピンと「こない」 採用手法 ～六つのパターン～

「重なるコミュニケーション」の詳しい解説に入る前に、まずはピンと「こない」採用手法を六つのパターンで取り上げます。

どれも無意識のうちにやってしまっていることが多いので、自社に当てはまるものがないかどうかアンテナを立てながら読み進めてみてください。まずは、「キーマッセージ」(打ち出し)について見ていきます。

## ① どの会社でも言えることを言ってしまう

### ベンチャーでよく目にする打ち出し

言われてみれば当たり前のことだと思うのですが、この畏に陥ってしまっているケースはかなりの多く見られます。

いくつか例を挙げてみましょう。

- 我们是売上が伸びています

- うちなら成長できます

- 我们是若手に裁量権があります

プレゼンで言うと、売上のグラフが出てきて次のような話になります。「うちはこの数年で三倍に伸びました。業界もこれだけ伸びています。平均年齢も二十八歳と若い。だから、新卒に裁量権があって成長できます。若手でマネジャーになったAさんを紹介しましょう。(以下続く...)」

よく目にするプレゼンですが、これらはベンチャーならどの企業でも言えることです。厳しい言い方をすれば、「**うちはベンチャーです!**」と言っているに過ぎません。一昔前のベンチャー同士のバツィンクが少なかった時代であれば、それでもよかったかもしれませんが、今の採用環境ではまず通用しません。

不動産ベンチャーL社では、「チーム」「若手に任せる」「自己成長」などまさにどのベンチャーでも言えることばか

### どのベンチャーでも言えること

- うちで働くと市場価値が高まります
- 我们是チームを大事にしています
- 我们是いい風土を持っています
- うちでは新規事業に挑戦できます
- 我们是社会的インパクトのある事業を行っています



一言  
アドバイス

どのベンチャーでも言えることをいくつ並べても「**うちはベンチャーです!**」と言っているのと同じ。

りを打ち出しにしてみました。学生にいい風土だとは感じてもらえていて、第一志望群にはある程度入るものの、決め手に欠けてしまったと言っているでしょう。私たちが第三者として選考終盤の学生にヒアリングして「L社はこういうところがいい？」と聞くと、「人がいいと思います。」という漠然とした答えしか返ってこない状況でした。

これは打ち出しのメッセージ性が弱く、自社像がぼんやりとしか伝わっていないことを意味しています。L社では、これを最大の課題だと認識し、次年度にはキーメッセージを絞り、惹きつけに関するコミュニケーション手法を全面的に見直す動きをとることに決めました。こちらの事例は第三章で詳しく解説します。

## キーメッセージには自社「らしさ」が必要

さて、あなたの会社は、キーメッセージを強く打ち出せているでしょうか？

採用支援をする中で、残念ながらどのベンチャーでも言えることを箇条書きのようにいくつも並べて、それを打ち出しと称している企業を多く目にします。それは、自社をベンチャーであると言っているだけで、キーメッセージにはなり得ません。

これを私は「箇条書き打ち出し」と呼んでおり、人事の方が陥りやすい罠だと考えています。どう

### 自社「らしさ」を出すには？

#### ①「キーメッセージ」を絞る

+ さらに

#### ②「キーメッセージ」に厚みをもたせる

一言  
アドバイス

「箇条書き打ち出し」を卒業して、  
思い切ってメッセージを絞ることから始めよう。

してもいろいろと盛り込みたくなるのでしょうか。

「箇条書き打ち出し」から脱却するために必要なのは、思い切ってメッセージを「絞る」ことです。絞った上で、そこに「厚み」を持たせるからこそ、「キーメッセージ」と言えるのです。

ここで仮に、「うちなら成長できる」というメッセージを主軸に置きましょう。このままではどのベンチャーでも言えることですので、そこに自社「らしさ」を入れていく必要があります。

たとえば、「うちは、経営人材をつくりだすことにコミットしています。」「なぜなら、M & A に力を入れており、買収した事業を再生し伸ばしていくことが求められるから。」というキーメッセージだとうでしょうか。

これであれば、ただ成長できると一般的なことを言っている企業とは異なり、自社「らしさ」が出ています。どう



いう自己成長が求められているのか、なぜ会社がその成長にコミットしているのかという背景がメッセージになっています。

## キーマッセージには「厚み」が必要

ここからさらに話を深めていききたいと思います。このキーマッセージを学生に響かせるための方法を一緒に考えていきましょう。

「経営人材をつくりだす。」「なぜなら、M & A に注力しているから。」

この主張に対していくつもの観点から質問をしてみても、このキーマッセージを支える要素を洗い出していきます。

キーマッセージで学生の気持ちを動かすには、表面的な主張で終わってしまうのではなく、メッセージに「厚み」を持たせて強化していく作業が必要です。

私たちが採用のお手伝いをする際には取材をするわけですが、人事の方が自ら行う場合も、同じように社内のキーマンに対して取材を行い、改めてリアルな声を拾うことをオススメします。

さて、今回は次のような質問を考えてみました。

- 経営人材とはどういう人材だと自社では考えているか。
- M & A で買収した事業を経営するのと、自社立ち上げの事業を経営するのは何が違うか。
- なぜ、M & A に注力しているのか etc...

ここで、一つ目の質問に次のような答えが出てきたとしましょう。

- 経営人材とはどういう人材だと自社では考えているか。  
↓ 経営人材には三つの I が大事。Intelligence・Integration・Intimacy  
↓ 創業者が自ら事業を立ち上げていく中で、気づいたことが最初の二つ。最後の一つは、一つ目の M & A をして試行錯誤していた際に気づいた。

さて、経営人材について突っ込んでいくことで、キーマッセージを厚くするための材料が出てきました。これをどう料理していくかが人事としての腕の見せどころです。

**学生へのメッセージの伝え方において汎用性の高い方法論として、自社の「歴史」を解説する手法があります。** 今回のケースであれば、自社が考える経営人材とは何かを説明する狙いで、「歴史」を活用するのです。創業者と社員を登場人物にしたストーリーとも言えます。

「歴史」はうまく使えば、どのベンチャーにおいても最大の武器になる可能性があります。そこには、自社「らしさ」が必ず詰まっていますし、メッセージの温度感やニュアンスも伝わりやすくなります。今回であれば、さらにその「歴史」の中で、なぜM & Aに力を入れ始めたのかということも言及することが出来るでしょう。

ここで少し話がそれてしまいますが、「なぜ」という問いについて取り上げさせてください。採用において「なぜ」の問いはとてつもなく大事です。そこに自社「らしさ」が際立つポイントがあるからです。

「なぜ」には、二つの観点から答えることが出来ます。

一つ目は、「戦略」の観点です。平たく言えば、「理屈」の話と言っていると思います。今回のケースでは、なぜM & Aに力を入れているのかを戦略面から説明できますし、なぜ経営人材の育成に力を入れるのかについても、同じくです。M & Aが成功するには、社内に経営人材が豊富にすることがキモになるからでしょう。

これらは、「なぜ」という問いに対して論理的な回答であり、一般的な社会人であれば多くの人がこの一つ目の観点で答えるはずですが、

ただ、採用において圧倒的に重要なのは、実はもう一つの観点の方です。

それは、「思想」の観点です。平たく言えば、「好き嫌い」と言ってもいいと思います。なぜM & Aが好きなのか、なぜ経営人材が好きなのか。もし、ここに創業者の想いやこだわりがあれば、学生に非常に響きやすくなります。「思想」や「好き嫌い」には、自社「らしさ」が必ず出てくるものでし、そのベンチャーの「キャラ」がはつきりと浮き彫りになるものです。

個人的には、大手とベンチャーで最も違うのは、この「キャラ立ち」の度合いだと思っています。ベンチャーは、「キャラ立ち」しているから面白い。戦略や理屈よりも、思想や好き嫌いのほうが、人の気持ちを動かす力を持っているのは間違いないので、前面に出していくことをオススメします。

さて、話を戻しましょう。メッセージを効果的に伝える方法論として、自社の「歴史」が使えるという話でした。「歴史」は自社の「戦略」「思想」の両面と親和性が高いと言えます。なぜならば、それまで経営者が行ってきた大きな決定は、「戦略」や「思想」に基づいて行われてきたことだからです。今回のように「歴史」を用いるというのはメッセージの伝え方の一例ですが、自社「らしさ」が入ることで、学生の気持ちを動かしピンとこさせやすくなります。そのために、ベンチャーの最大の武器である「思想」や「好き嫌い」を入れ込むことで、自社を「キャラ立ち」させていく。

ここまで出来れば、ベンチャーで頻出の「自己成長」というメッセージであっても、響くメッセージ

ジになり得ます。繰り返しますが、「成長できる」「若手に任せる」「新しいことができる」といったものの会社にも言える表層的なところで止まってしまっているだけではないと思います。

具体的な振り返りアクションとして、手始めに自社の説明会スライドを学生視点で見直してみてください。『説明会を聞いた後に残るメッセージは何だろう』という問いを自らに投げかけてみましょう。キーマッセージが何なのか読み取れるでしょうか？そして次に、そのキーマッセージにどれだけの「厚み」があるかも確認してみてください。

どの会社でも言えることではなく、自社「らしさ」が入ったキーマッセージに絞り、そのキーマッセージに「厚み」を持たせる。それができて初めて、学生に骨太なメッセージが届きます。これが実現できると、もう単なる「箇条書き打ち出し」とは一線を画しているはずです。

次に取り上げるピンと「こない」採用手法も、一つ目と同じく『キーマッセージ』（打ち出し）についてです。続いて見ていきましょう。

## ② 説明会で真っ先に事業説明をしてしまう

### 順番で言うと、事業説明は「後」

説明会で自社の事業を説明して、一体何がダメなのかよく分からない人も多いと思います。説明会は「自社の事業について詳しく説明する機会」と無意識のうちに捉えている人事の方が一般的でしょう。けれど、これを営業のシーンで置き換えるとうどうでしょうか。初回訪問で、挨拶もそこそこに、ひたすら自社の「商品説明」を二時間も聞かされると、お客さんなら誰しも嫌気がさすはずです。営業でいきなり自社の「商品説明」を始めるのはナンセンスです。まずは相手のニーズを把握することに全力を注ぎ、そのニーズに応えられる自社商品の売りを話して、興味を持ってもらえればそこで初めて「商品説明」が出てくると思います。要するに、順番で言うと「商品説明」は後なのです。

では、この教訓を念頭に置いた上で、採用シーンを想像してみてください。よくある説明会はどうでしょうか。自社という商品を二時間もかけてひたすら詳しく説明しています。力を入れれば入れるほど、聞いている側は嫌気がさしてきます。特に、事業説明をすればするほど、その傾向は顕著です。

営業の初回訪問でいきなり「商品説明」を始めてしまうのと同じ間違いを犯してしまっているのです。正直なところ、これでは居眠りする学生が出てくるのも仕方ありません。

こう説明すると、「いや、うちの説明会に参加している学生は、うちにちゃんと興味を持って参加しているはずだ。」と考える方もいるようです。これは人材紹介として学生との面談の場で何社も紹介している私の感覚から言えば、楽観的過ぎます。

最初から本当に興味を持って参加してもらえるのは、一人につきせいぜい二、三社程度です。ベンチャーに決める学生の平均参加社数は二十社程度（弊社ユーザー調べ）ですが、そのうちのほとんどは興味があるというよりは、「まずは話を聞いてみよう」というスタンスで参加しています。

だからこそ、人事としては、自社の説明会に参加している学生は「この会社はどんなものだろう」というくらいの軽い気持ちで目の前に来ているという認識で接したほうが、効果的な施策を打てるはずです。

そもそも「説明会」と言うよりも、「セミナー」という方があるべき姿に近いと私は考えています。「説明会」はもはや化石のような存在であるにも関わらず、昔からのなごりでそのまま使われている言葉なのではないでしょうか。一般のビジネスシーンにおいても、「商品説明会」なるものにわざわざ参加する人は、代理店としてその商品を自分たちがこれから売ろうとする人たちくらいでしょう。

それに対して、「セミナー」であれば、有意義な情報が得られる場所であるからこそ、新規の見込み客も参加します。経営者が様々な経営セミナーに参加するのはもちろん、人事の方も HR 関連のセミナーに参加される機会が多いはずです。そこで、ビジネスで実施されるセミナーから採用に使えるヒントを探ってみましょう。

ビジネスシーンで開催されるセミナーの分かりやすい特徴は、何らかのタイトルがついていることです。たとえば、「人生百年時代におけるエンゲージメントの高め方」というセミナー名がついている、参加者はそれに興味を持って参加します。相手の関心が高い題材にしなければ、当然人は集まりません。つまり、「説明会」は自社目線であるのに対して、「セミナー」は相手目線から「テーマ」を設定しているという違いがあると言えます。

「セミナー」では、設定した「テーマ」に沿う中で、自社商品の話が出てきます。先ほどの例でいうと、エンゲージメントの高め方の事例紹介があり、そこで出てきた課題に対して、この IT ツール（自社商品）を使えばエンゲージメントが高まったというような話の流れでしょう。自然と自社商品に興味を持たせることができれば、セミナーとして成功です。ここでも、「商品説明」の順番は後になります。

## 「事業説明」は「テーマ」に沿った形で

さて、それでは採用に話を戻しましょう。いきなり自社の事業説明を始めるのがダメだとすれば、どうすればいいのでしょうか？

それは、**学生に響く可能性の高いキーメッセージを「テーマ」と捉えて、プレゼンを構成すること**です。先ほどの例を再度用いて、詳しく見てみましょう。

「うちは、経営人材をつくりだすことにコミットしています。」というキーメッセージを「テーマ」だと考えるのです。成長志向の学生にとって、興味を持つテーマ設定です。

こう考えると、たとえば次のようなプレゼン構成になります。

- うちは、経営人材をつくりだすことにコミットしています。なぜならば、M & Aを行い、事業を再生し、伸ばしていくことがうちの戦略だから。
- 事業再生のフェーズと事業成長のフェーズに必要な経営能力はそれぞれ異なります。事業再生フェーズにはAとBで、事業成長フェーズにはCとDという能力が必要です。
- 今、事業再生フェーズが○と△という事業で、事業成長フェーズが×と□という事業です。

- 次回の選考では、「あなたが事業再生フェーズの△事業の経営者になったら」という設定で課題に取り組んでもらいます。

ここで注目したいのは、事業の説明もあくまで「経営人材をつくりだす」という「テーマ」に沿った中でなされているということです。「今、事業再生フェーズが○と△という事業で」というくだりになって、初めて事業の詳細を説明しています。**順番で言うと、事業説明は「後」になっています。**

いわゆる「説明会」でやってしまいがちなのが、自社の事業をとにかく理解してもらおうと、真っ先に事業を詳しく説明してしまうことです。あなたの会社の事業を説明することは、営業でいう「商品説明」のようなもので、そこからスタートしてしまうと学生はなかなか興味を持ってくれません。

### 学生目線のセミナーにするには？

- ✕ 最初からストレートに「事業説明」を行う
- 学生に響くキーメッセージをセミナーの「テーマ」と考える



一言  
アドバイス

テーマに沿った形でセミナーを構成して、  
「事業説明」は必ず「後」にしよう。

もちろん、「事業理解」という言葉がクライアントとの打ち合わせで頻繁に出てきますので、経営陣から人事が求められていることもよく分かります。「事業理解」が浅いまま、なんとなく風土や人に関心があるというだけで入社してしまうと、ミスマッチが生じやすく頑張りきれない懸念があるという、至極まっとうな考え方だと思います。

私も「事業理解」を学生にしてもらうことは重要だと思いますし、むしろ事業内容をなんとなくごまかしたまま選考を進めていく採用手法は正直好きではありません。けれども、何の工夫もなく事業説明から話を始めてしまうと、学生に興味を持ってもらえないだけではなく、頭にも入っていないのです。

もし、あなたの会社が営業で「商品説明」をするように、自社の事業を説明しているとすれば、どう分かりますか？説明するかといった従来型の発想は横に置いておいてください。どれほどうまく「商品説明」をしても、学生に響くことはほとんどありません。

**事業自体を説明せずに興味を持つてもらえるキーマッセージを設定しようと考えてみてください。それが「テーマ」になります。**逆説的ではありますが、「事業理解」をしてもらうには、直接的に事業を説明すればするほどうまくいきません。急がば回れの精神でコミュニケーション設計をしていきましょう。

さて、ここまでキーマッセージ（打ち出し）に関して取り上げてきましたが、次のピンと「こない」採用手法の三つ目では、「ターゲット」に関して考察します。学生の気持ちを動かせないのは、ターゲット設定が不十分であることも大きく影響しています。

### ③「集客ターゲット」を設定していない

#### 「採用ターゲット」と「集客ターゲット」は異なる

こう言うと、「いや、うちはちゃんとターゲット設定をしていますよ」という反応をされることも多いのですが、残念ながら私の経験上、実はほとんどの企業が「集客ターゲット」の設定をしていません。

打ち合わせでターゲットについて聞くと、ほぼ100%と言っていいほど採りたいターゲット、つまり「採用ターゲット」について話が返ってきます。たとえば、地頭がよく自律的に考えて動けて、コミュニケーションが気持ちよく、さらに自社の理念にも共感してくれる人材といったような回答です。ターゲットと言うと「どういう人材を採りたいか」という質問だと無意識のうちに捉えてしまうの