

J A I R O 2 0 2 0

# 優秀な人材との連携方法

創業スクール第4回 事前視聴動画①

Presented by ジャイロ総合コンサルティング株式会社

# コンサルタント紹介：高田 佳昭（たかだ よしあき）

## My Career 経歴

芝浦工業大学工業化学科卒業後、飲食店での独立を決意し、大手運送会社にて資金を貯める。居酒屋系チェーン店に入社し店舗責任者を経て、不採算店の立て直しと新規店舗の立ち上げを行う。2003年Andon Cafeを開業し、人気店に育てる。2008年Andon Cafeを閉店させ、家業である運送業の経営改革に着手。リーマンショックの際には売り上げが40%減となるも、リストラ、営業強化により、乗り切り5期連続増収(2010～2015年度)を達成。

2011年中小企業診断士を取得し、飲食店のコンサルタント、およびセミナー講師として活躍。商工会義疏の販売促進セミナーや企業向け営業研修、道路公団向けの安全衛生セミナーなど多岐で活躍。

現在は飲食業を中心とした創業支援、事業計画書作成支援、販売促進支援などのコンサルティングや、中小企業基盤整備機構 人材支援アドバイザーとしても活躍中。



## Past Achievement 実績

### コンサルタント実績

運送業、梱包業、飲食業(スペイン料理店、江戸前寿司店、小料理居酒屋、立ち飲みBar、アジアンCafe、等)小売・卸売業、建築業、不動産業ほか、横浜市空き店舗活用事業相談員、神奈川産業振興センター登録専門家

### セミナー実績

商工会議所(鹿角市、舞鶴市、むつ市、大和市、深谷町など)、自治大学、岩手県中小企業団体中央会、

創業塾(名古屋商工会議所、倉敷商工会議所)

理想科学工業、積水ハウス:(新人営業研修、中堅営業研修)NEXCO東日本、国土交通省大阪航空局など多数

## Lecture Theme 講演テーマ

「間違いだらけの接客方法。」、「ちいさなお店の始め方。」、「販売促進、チラシづくりはラブレターづくり!」、「簡単にできる事業計画書」  
「基礎から学ぶ、新人営業研修」「労働安全衛生の基本 職場から労災を無くす!」「プロドライバーとして安全運転」、「運送事業者向け労働基準法の基本」、「リスクアセスメント活用の基本」「リスクマネジメントの基本」「仕事の見える化&業務効率化」

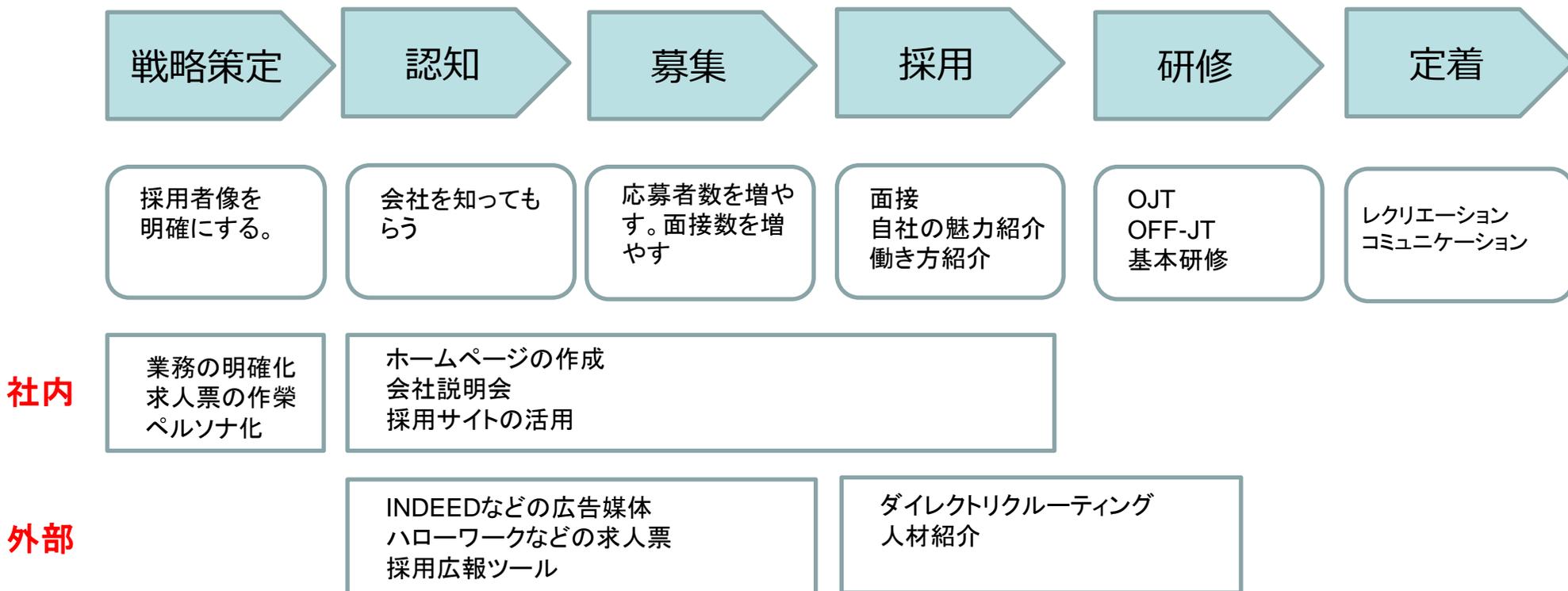
## A License / Competence 資格など

中小企業診断士、販売士、第一種衛生管理者、貨物運行管理者

# 採用マーケティング

採用マーケティングとは採用活動にマーケティング的な技術を活用することを指します。近年、人材をHR(ヒューマンリソース)という人を単なる労働力ではなく、会社がもつ資源として活用していく手法に脚光が当たり、そのような専門部署を置くようになった。旧来の人事部は労務管理や給与管理が中心であるのに対し、人材戦略の策定、実行が使命となります。またライフワークの多様化に伴い、企業に対して求める働き方も異なるようになった。

そのため、自社と求職者との様々な接点をもち、効率的かつ自社に適した採用が求められマーケティング手法が取り入れられた。



# 採用者ペルソナの設定

採用者ペルソナとは、『企業が自社で採用したいと思われる求職者について、もっとも重要で象徴的なモデル』の事を指します。女性とシニア層では同じ職種で採用をするにしても、求める役割が異なったり、働き方が異なったりし、求職者側からみても、就職活動時に求める情報が異なります。

こうした求職者との接点や情報の乖離が発生させないために、採用者ペルソナを設定し訴求力を高める事が求められる。

ステップ① 自社の業務内容の洗い出し



ステップ② 業務に合った人物像を設定する。

セグメンテーション化



- ・デモグラフィック 性別、年齢、住んでいる地域、所得、職業、学歴、家族構成
- ・サイコグラフィック ライフスタイル、行動、信念(宗教)、価値観、個性、購買動機

ステップ③ ペルソナ化



東京 太郎

42才

神奈川県在住、持ち家 家族構成は妻と子供3人(子供は全員小学生) かかあ殿下

趣味 ゴルフ、旅行

性格 家族愛が強く、週末は家族との時間を大切にする。論理的な考え方を好み、まずは原則に従う。

柔軟性はあるので比較的幅広く対応できる。

職歴 営業職で10年勤務。その後昇進と共に総務、人事などを歴任する。

前職の退職理由 転勤を命じられたが、受け入れられなかったので、退職。

# ペルソナマーケティング

## マーケティングミックス（4P）とは？

「ペルソナ」とは古典劇で使われていた「仮面」のことであったが、心理学者のユングが「人間の外的側面」の概念をペルソナと呼んだことから、マーケティングにおいては、「企業が提供する製品・サービスにとって、もっとも重要で象徴的なユーザーモデル」の意味で使われている。

氏名、年齢、性別、居住地、職業、勤務先、年収、家族構成といった定量的なデータだけではなく、その人の生い立ちから現在までの様子、身体的特徴、性格的特徴、人生のゴール、ライフスタイル、価値観、趣味嗜好、消費行動や情報収集行動などの定性的データを含めて、あたかも実在するかのような人物像を設定するが、更にイメージを明確にするために顔写真などが用いられる場合もある。

具体的にイメージをする。

### 「Soup Stock Tokyo」のペルソナマーケティング 「秋野つゆ」という架空の女性を設定して、彼女が好むスープというコンセプトで戦略を立案している。

#### 秋野つゆの主なプロフィール

- 都心在住の37歳
- 独身か共働きで経済的に余裕があるキャリアウーマン
- 社交的な性格で自分の時間を大事にする
- シンプルでセンスの良いものを好む
- 個性的でこだわりがある
- フォアグラよりレバ焼きを好む
- プールではいきなりクロールから始める



# トリプルメディア

トリプルメディアとはデジタルマーケティングが主流になってきた時代に、マーケティングにおけるメディア戦略を考えるために、新しく生まれてきた考え方で、消費者と接点をもつためにある様々なメディアを3つに分類・整理したものです。

## ①オウンドメディア

オウンドメディアとは、自社が所有・管理しているメディアで、通常は自社のWebサイトやブログを指します。自社で管理、内容のコントロールが行えるために自社の戦略に応じた情報発信が出来ることが大きな特徴です。具体的にはHPやブログ、自社管理のSNS、ECサイトやメールマガジンなどになります。

## ②ペイドメディア

外部のメディアなどに料金支払って(pay = 支払う)コンテンツを掲載するメディアで、展開する広告量により、広く消費者に訴求することが可能となります。しかし、情報量や接触機会を増加させるには、それに比例してコストが発生することになります。

## ③アードメディア

信頼や評判を獲得するための(earn = 獲得する)メディアです。情報の拡散に利用される口コミやSNSなど消費者の意見が見ることが出来るため消費者の信頼度が高いことが挙げられます。企業からはコントロールできない事が大きな特徴となります。

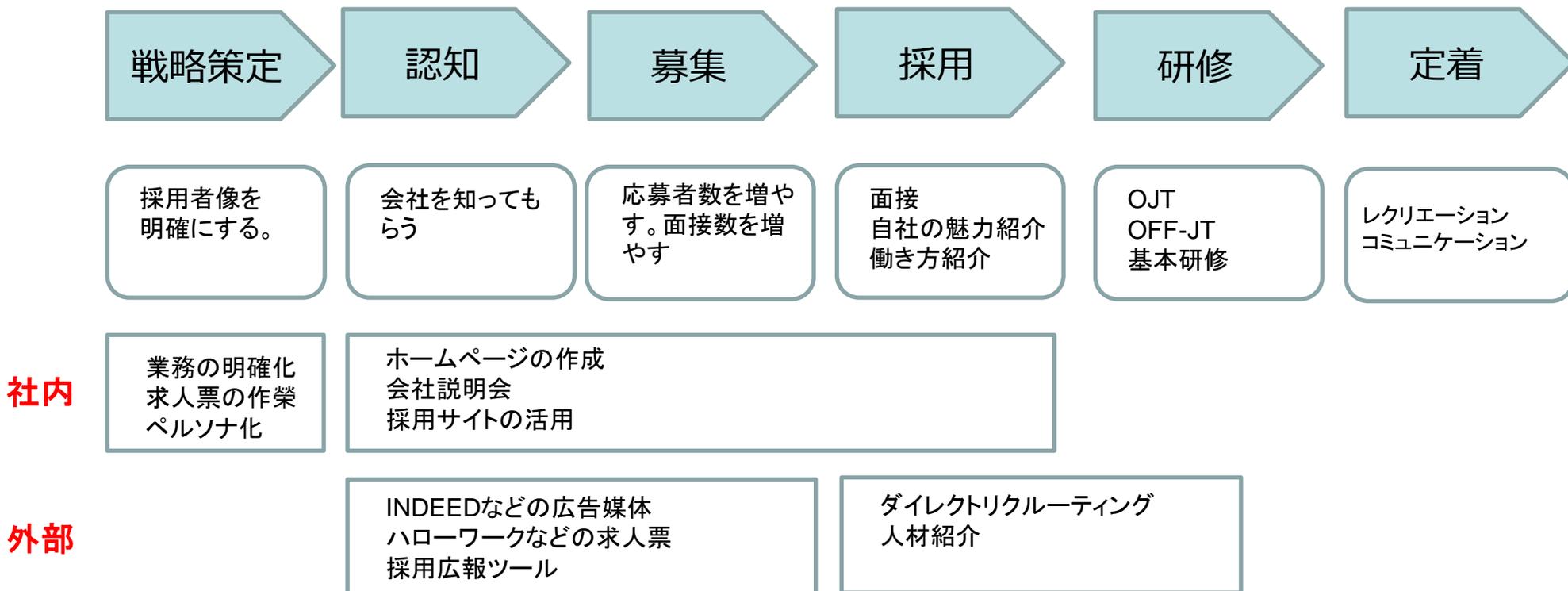
	コントロール	情報量	信頼
オウンドメディア	○	多	△
ペイドメディア	△	少	△
アードメディア	×	×	○



# 採用マーケティング

採用マーケティングとは採用活動にマーケティング的な技術を活用することを指します。近年、人材をHR(ヒューマンリソース)という人を単なる労働力ではなく、会社がもつ資源として活用していく手法に脚光が当たり、そのような専門部署を置くようになった。旧来の人事部は労務管理や給与管理が中心であるのに対し、人材戦略の策定、実行が使命となります。またライフワークの多様化に伴い、企業に対して求める働き方も異なるようになった。

そのため、自社と求職者との様々な接点を持ち、効率的かつ自社に適した採用が求められマーケティング手法が取り入れられた。



# 採用マーケティングの具体策

