

採用ブランドと人的資本経営

株式会社 学宣 主任講師・コンサルタント 山田 豊文

◆転職市場における人気企業

10月下旬に公表された日本経済新聞の「2025年度採用状況調査」では主要企業において人手不足を背景に中途採用の割合が初めて5割を超えました。また来年6月に「第1回人材不足・人手不足対策エキスポ」が計画されていることも人手不足の証です。必要な人材を必要な人数だけ採用するには、一定以上の人数に応募してもらうことが期待されます。人材確保の悩みを軽減するためには多くの転職希望者から入社したい企業と認められること、つまり転職市場における人気企業になることが重要です。

大手求人情報サイトのデューダは毎年、転職における人気企業ランキングを公表しています。今年のランキングは第1位がトヨタ自動車、第2位がグーグル、第3位がソニー、第4位が楽天グループ、第5位がパナソニックです。特筆すべき事項は第1位のトヨタ自動車から第3位のソニーの3社が3年連続で第1位から第3位を独占していることです。

このような人気企業は、他の企業より人材確保が容易です。一度、人気を高めることができれば、その人気が数年間、続くことから、転職市場における人気企業は採用ブランドを確立しやすいと考えることができます。

◆採用ブランドとインナーブランディング

ブランドの確立とは社内外の関係者と信頼関係が築けている状態であり、採用ブランドは転職者を含む就職希望者からの信頼と捉えることができます。企業が採用ブランドを確立できれば、他の企業より人材を確保しやすくなります。ブランドを確立するための取り組みはブランディングと呼ばれており、ブランディングにはアウターブランディングとインナーブランディングがあります。

アウターブランディングは社外向けの取り組みであり、対象は顧客や就職希望者になります。就職希望者向けのアウターブランディングが成功すれば、採用ブランドを確立できます。

一方のインナーブランディングは社内向けの取り組みであり、社員からの自社に対する信頼を高めることが目的です。採用ブランドを確立するには、自社の社員が就職希望者に対して働きかけて、その結果、自社に対する信頼を高めることが必要です。社員による就職希望者に対する働きかけを効果的に進める上で、社員による自社に対する信頼が良い影響を及ぼします。そのため採用ブランドの確立にとってインナーブランディングが重要であり、注目されている人的資本経営との関係を考慮する必要があります。

◆人的資本経営の先進事例

人的資本経営は人材に積極的に投資して望ましい経営を実現するための取り組みです。株式公開企業などの多くの企業が注力していて、先進的な取り組み事例が確認されています。

先進事例の1つにサッポロホールディングスがあります。サッポロホールディングスの事例の特徴は創業以来の自社の3つの強みに基づいて、3つの人材戦略を立案していることにあります。3つの強みの1つ目は北海道開拓をルーツに人や商品を丁寧に育ててきたことです。2つ目は顧客の潤いと豊かさに貢献するという誇りを持ち、自社との強い絆を持つ社員がいることです。3つ目はサッポロブランドが150年間、輝きを保っていることです。人材戦略の1つ目が多様性と流動性を高め変化に挑戦すること、2つ目が成長と生産性向上のための投資を行うこと、3つ目が健康や人権などを尊重して個々の能力を100%発揮することです。サッポロブランド、成長のための投資という表現からインナーブランディングと人的資本経営が関係していることが確認できます。

先進事例にとどまらず、多くの企業が人的資本経営をインナーブランディングの一環として位置づけ、採用ブランドの確立を目指すことが期待されます。

以上

■講師紹介 株式会社 学宣 主任講師・コンサルタント 山田 豊文

大手コンサルティング会社、大手シンクタンクなどにて教育プランニング、営業、コンサルティング、講師としてキャリアを積む。講師歴は約30年で、様々な規模や業種の民間企業のほか、地方自治体や公的機関・団体、福祉施設などでの研修実績を豊富に持つ。

研修スタイルは、経営コンサルティングのノウハウを活かしてグループ討議や演習を組み込み、一般論にとどまらず、業務での実践に結びつけることを重視している。研修で使用するオリジナルの演習様式は、長年の経験で培ったノウハウが1ペーパーに凝縮されており、各研修の導入先から定評がある。

