5. リクルート活動Ⅰ（インストアプログラム）

ＳＴＥＰ１～ＳＴＥＰ３

STEP1　店舗イメージ

応募者を引きつける最初のSTEPは、あなたの店舗のイメージを分析し、評価することです。店舗のイメージは、店舗のクレンリネス、定期的に行うメンテナンス、そしてP/Aのアピアランス、身だしなみなどによって決まります。

あなたの店舗のイメージは、質の良い応募者を引きつけるでしょうか？また、逆にあなたの店で働きたいと希望している人を思いとどまらせていないでしょうか？

P/Aは、他の競合店でもっと良い給与がもらえると辞めることがありますが、不思議なことに、店舗が働きやすい環境だと、あまり辞めないものです。仕事が楽しければ、他の仕事をさがそうとしません。つまり、あなたの店舗はすばらしい職場だというイメージがそこで働きたいと思う人々を確かに引きつけるものであるようにしてください。

分析：評価すべきところ

クレンリネス　：　店舗は、全体的に輝くようにきれいになっているか？

ユニフォーム　：　P/A、マネジャーのユニフォームは、清潔になっているか？
きちんとしているか？

アピアランス　：　P/A、マネジャーともみんなプロらしくみえるか？
アピアランスは良いか？衛生的か？
髪、健康状態、お化粧などはどうか？

売　　場　：　最高の状態か？

マネジャーとP/Aの関係　：　チームワークがあるか？肯定的な面は、みんなの前でほめるようにし、注意は内々に与えているか？
お客様に対するのと同じようにお互いの間に礼儀はあるか？

店の雰囲気　：　あなたの店は活気があるか？
P/Aもマネジャーも、一緒に働きたいと思うような親しみやすい人か？
彼らは前向きで有能なイメージがあるか？
仕事を楽しんでいるか？
現在いるP/Aは、友達を店舗に紹介してくれるか？

店舗のイメージ改善計画

現状の店舗のイメージを評価し、改善の必要な個所を確認したら、具体的な改善計画と目標設定を行います。その際は、マネジャーチームの各メンバーがそれぞれの改善計画の責任を負う必要があります。

あなたの店舗のイメージが高いレベルでない限り、新しい人をリクルートしようとしてはいけません。なぜならば、労働環境が良くないと採用しても離職率が高くなるばかりでなく、集まってくる人達も質の悪い人になってしまうので、リクルートの問題点を改善するようにしてください。

リクルート活動事前のチェックリスト

「あなたが、もしP/Aならここで働きたいと思うか？」

リクルート活動を成功させるためには、上記のような質問にあなたが100%正直にYESと答えられなければいけません。もし、NOであれば、リクルート活動は失敗に終わり、時間と費用を無駄にしてしまいます。

ここで、実際にチェックを行い、効果的なリクルート活動の改善計画に役立てていきたいと思います。

注意：リクルート活動事前のチェックリストを使用する際は、100%正直であること。

疑わしいときは、注意が必要です。

STEP2　友人紹介制度

現在働いているP/Aからの紹介は、紹介者のレベル以上の応募者を得るチャンスです。
なぜなら、紹介される人が優れた生産性のあるP/Aになると思わなければ、誰も紹介

褒賞制度

P/Aに与える褒賞は、直接的で価値のあるものでなければなりません。紹介された場合には、それに相当する褒賞を与えてください。

【具体的実施方法】

基本的には、在籍のP/A全員に対して友人を紹介してくれたら、特典として景品か、1ヶ月間の時給アップ等の紹介料を支払うといったプログラムの方がP/Aは喜びます。新人を採用した際に、その新人に対して特に強調した方が良い結果は出やすいです。また、5，000円程度の景品や、現金を渡すのであれば、1ヶ月間時給 100 円アップの方がP/Aにとってはインパクトも大きく、実際に経費を考えてみても、そのP/Aが1ヶ月間50時間以上働かなければ安くなります。また、もしも紹介された人が1ヶ月以内に早期退職した場合は、紹介料だけ支払うといったことにもならずに済むわけです。

店の雰囲気

P/Aは仕事が楽しくなければ友人を紹介しようとは思いません。ですから友人紹介制度を導入して、価値ある褒賞があるといっても誰も紹介してこない場合は、問題があるということになります。

【具体的実施方法】

このような場合は、このプログラムを直ちに中止してください。店の問題を確認し、それが改善できるまでリクルート活動を続けてはいけません。友人紹介制度の依頼は、徹底的かつ効果的に行われているでしょうか？店の雰囲気はどうでしょうか？P/Aがあなたの店で働きたくないようならば、友人をわざわざ紹介したりしません。店の雰囲気を改善しない限り、あなたの努力はすべて無駄になります。P/Aと話し合い、あなたの店を楽しく働くことのできる店にする方法について、P/Aの意見を聞いてください。

STEP3　お客様からの採用

店舗でのイメージをチェックし、友人紹介制度がスムーズに運営されるようになったら、次の段階でのお客様からの採用へステップアップします。

あなたの店舗で働いているP/Aもかつてはお客様であり、近くに住み、仕事をし、遊んでいたのです。また、近くに住んでいる方々のはずです。

店舗として、魅力的なものとするものは、例えば Q.S.C、ロケーション、自由な勤務時間、商品、雰囲気、アピアランスなどあなたを雇用者としても魅力的なものにします。お客様があなたの店に引きつけられているということは、あなたの店を職場として売りこむ機会点ともなります。

お客様に求人中であることを伝える効果的な方法はいろいろ考えられますが、そのうちいくつかを利用し、一層効果を上げるようにすると良いでしょう。お客様へ最大のインパクトを与え、費用対効果を高めるためには、まず店内でお客様とコンタクトを取り、次に店内告知を行います。

お客様を対象としたリクルート活動を成功させるためには、積極性を持たなくてはなりません。つまり、お客様と話をして、お客様に当店で働くことに関心を持ってもらうことが重要です。数枚のポスターを掲示したからといって、たくさん募集者が来ると思ってはいけません。

募集している仕事の内容、スケジュール、メリット、トレーニングなどに関する具体的な情報や、ツールを用意しておいてください。

店内でお客様とのコンタクト

最初に行い、そしてもっとも効果的な方法は、客席でお客様と話をすることです。店舗で働いている間、マネジャーは見込みのありそうなお客様に目を光らせていなくてはなりません。可能性のありそうな人を見つけたら、質の高い働き手を捜しているということを、その人に説明すると良いでしょう。そして、そのお客様が“この仕事にうってつけの人だと感じられた”ということをお客様に話し、当店で働くことに興味を持たせるようにしてください。

実施方法

①店舗で働いている間、見込みのありそうな人に目を光らせる。

②可能性のありそうな人を見つけたら、客席で話をする。

③質の高い働き手を捜しているということを説明する。

④働く時間を説明する。（柔軟性のある勤務時間）

（例） 主婦・・・子供が学校に行っている間、働くことができる。
学生・・・アルバイトをしながらも授業やサークル活動に参加できる。

⑤関心を持った人には履歴書を渡す → 面接に持って行く。

関心のない人には → 「また、よろしくお願いします」と感謝の気持ちを表す。

店内告知

店内でのコンタクトがうまくいき始めたら、お客様全般にアピールするため、店内告知をスタートします。店内告知を始める前には、必要な備品の在庫をチェックしておかなくてはなりません。

店内で行うリクルートに関する告知は、商品の広告と同じようなものです。商品に関して用いるテクニック（POPの Q.S.C・・・品質・シンプル・明確）概念、アプローチの多くは、仕事という商品を売りこむためにとても役に立ちます。

《注意》 ポスターを使用する時は必ず期限を設けてください。もしも、期限を設けずに長期にわたり行っていると効果は減少し、イメージダウンになります。

6. リクルート活動Ⅱ（アウトサイドプログラム）

ＳＴＥＰ４～ＳＴＥＰ６

STEP4　地域社会とグループとのコンタクト

これまでに、あなたは応募者を引きつけるような店舗のイメージを作り上げ、友人紹介制度、店内告知によって、応募者を引きつけるのに成功してきていると思います。

しかし、まだ応募者が十分確保できない場合は、次に地域社会（コミュニティ）グループと個人的なコンタクトを取ってください。

具体的実施方法

※但し、このSTEPではコンタクトを行い、次のSTEPで告知を行ってください。

地域社会（コミュニティ）	具体的行動	ツール（道具）
● 学校（高校） （短大） （大学） （専門学校） ● スポーツセンター ● 公共施設 ● 自動車教習所 ● 映画館 ● 会館 ● ハローワーク ● 学生援護会 ● 自治会 ● 商店会 ● スーパーマーケット ● 駅	店舗のイメージPR 学生課への募集広告の提出（無料） 〃 〃 店舗のイメージPR 〃 〃 〃 〃 募集広告の掲示（3ヶ月） 募集広告の掲示（有料） 店舗のイメージPR 〃 募集広告の掲示（無料） 募集広告の掲示は、コストが高く、効果が低いので避けた方が良い。	● チラシ ● 募集チラシ ● ストアツアー （店舗招待）プログラム

企業（店舗）イメージをPRする

効果的な人財確保（ローコスト）
※グランドオープン時は特に有効である

【自店舗の商圏の把握】

	学　校	公共施設	T／G（人の集まる場所）	事業所	その他
半径500m					
半径1km					
半径1．5km					
半径2km					
半径2．5km					
半径3km					
半径3．5km					

STEP5　地域社会で行う広告

地域社会とのコンタクトが行われるようになったら、地域社会への告知をスタートします。地域社会への告知と地域社会グループとのコンタクトは、互いに強め合います。最初のコンタクトは、明らかに見込みのある人に及びますし、また広告を行うと見る人が増えるので、応募する可能性のある人に接触でき、それと同時にその他のリクルート活動によって、もう既に話を知っている人々に再度メッセージを伝えることもできます。

STEP6　商圏内プログラム（求人広告誌・新聞）

地域社会への告知はどこで行うか？

誰を対象に広告を行うかが決定したら、その人たちがどこに住み、どこで働き、どこで買い物をして遊ぶかを考えて、どこに集中して活動を行ったらよいかを確認します。そして、どのツールがそのロケーションに適しているかを決定してください。

例えば、スーパーマーケットや、コミュニティセンターの掲示板にポスターを貼ることもできますし、公共の職業センターや職業紹介所（パートバンク）にもリクルートパンフレットを置くこともできます。

それをどのように行うのか？

ロケーションが確認できたら、担当者に会って何をやりたいのかを説明し、許可を得ます。この時には、地域社会グループとコンタクトをとった時と同様のアプローチをとらなくてはなりません。

フォローアップ

ポスターをきちんとした状態にしておき、広告している場所にパンフレットの在庫を十分ストックしておくために、フォローアップするとともに、チラシが通路に落ちていない様に注意してください。この時は、パンフレットを置いてもらっている店舗のイメージも自店舗と同様に意識してください。リクルート用のツールは下手に使うと役立つどころか、むしろ害となってしまいます。

商圏内プログラムは、**多くの人々にメッセージを伝えることができますが、あまり手ごたえがないばかりか、費用がかかるうえに受身のものです。**商圏内プログラムを使うかどうかは、慎重に決定しなくてはなりません。**他の５STEPを行うまでこれは絶対に使うべきではありません。**

商圏内プログラムは、多数の視聴者に及ぶものなので、使いたくなりますが、注意を引き出すだけで、見た人の反応が得られるとは限らないことを認識しておいてください。

求人誌は、一歩間違えると10万円以上のコストを使っても一人も採用できなかったということがありえます。一年間の中で、いつ掲載すると一番反応が良いかは業者の担当者に聞くと良く知っているので、相談してみると良いでしょう。基本的には、３月上旬や5月連休明けが、一番反応が良く、高質な人財が採用できます。次のページに一般的なデータを記載しておきますので、参考にしてください。

グランドオープン（開店）時だけは、例外です。この場合は、商圏内プログラムから始め、地域社会への告知、地域社会グループとのコンタクト、そして、現場での告知を利用して注意を高めるようにしてください。

商圏内プログラムのポイント

出来るだけ大勢の人間を面接することです。決して面接する時間がもったいないなどの理由で、条件を厳しく掲載してはいけません。これでは、高質の人財の来る絶対数も少なくなってしまうということを忘れないでください。

【リクルートをするのに適切な時期】

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
パート・アルバイトが集まりやすい辞めやすい時期	初					初			初		中	
アルバイトをしたい月ベスト5		4位	2位				3位	1位				5位
リクルートをする適切な時期												