

前回「対人関係」について質問のポイントをいくつか示した。今回はそれを受けて、「自己認識力」について書いてみる。

自分の行動パターンをどの程度認識しているかということだ。外から見える現象的行動の内面的な面を、客観的に自覚している程度である。このテーマは「対人関係」という感情を含む複雑な問題の核心となるものだ。

対人関係は入社後の、企業適応を左右する。同時に「仕事力」にも大きな影響を与えるものだ。又、何よりも「客観的自己認識」は、人間としての成熟度のコアともなるものである。

さて具体的にいくつかの例を3ケース上げてみよう。一つは自信力が自惚れになっている人たちをよくみかける。その逆に自分の持っている力に気づいていない人たちも少なくない。又、自分を表に出さず、ただ周囲に従属していくという自立性の低下が目立つ人たちも多くみかける。

採用時にいくつかの「自己評価テスト」を実施する企業も多い。これも自己認識力をみる手がかりになるものだ。しかし質問数の半数近くを「分からない」と回答している例も少なくない。標準テストであるから、自己評価項目の応答の難易度は十分チェックされているはずだ。

しかも30才代で、分からないというのが半分では、自己認識力を問う以前の問題である。いずれにしても、こうした事前情報から学んでおくことは、特に「自己認識力」という能力を問う上で不可欠なことである。自己評価項目の中でどの項目を「分かりません」としたのかを探ることも重要な分析である。

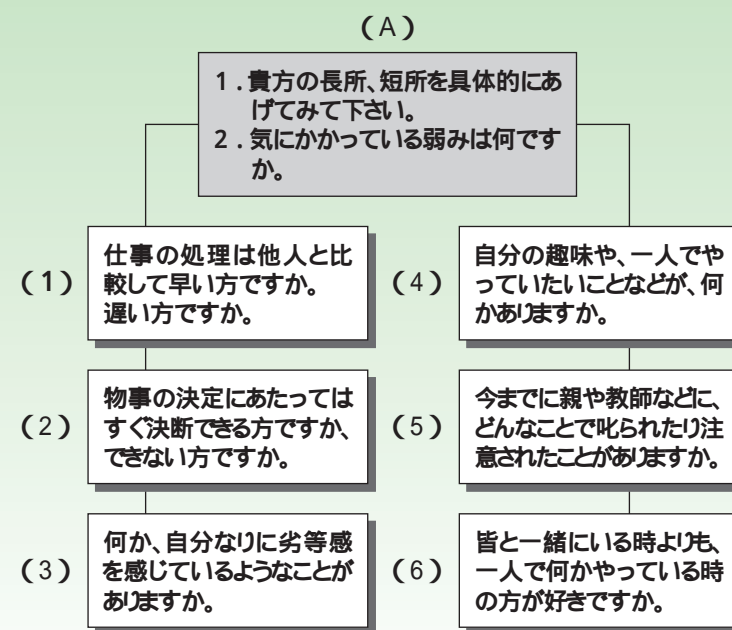
ここで注意しておきたいことは、自己認識力とは応募者の長所、短所という面を、ただ知るといふことにあるのではないということだ。このような点だけなら、応募者もあらかじめ吟味して望んでおり、自己申告の形で告知している場合も少なくないはずだ。

面接で知りたいことは、その内面的メカニズムをどの程度「自己認識」しているかということである。

例えば「協調性」に優れているとしても、その内容が、同調性の強いものであるかも知れない。あるいは仲間内だけの限られたものである場合もある。一方的な形で広く付き合うことを協調といっている場合もあり得るものだ。

これらの内的メカニズムをどの程度自己理解できているかを知ることが面接の力だ。又、先にふれた「自己評価テスト」の多くは、統計的偏差値で結果が示されている事が多い。その内容は面接によらなければ把握できないことを自覚してほしい。いずれにしても、多くの事前資料を練り上げておくことが必要となる。

さて次表にそのための、質問のモデルをいくつか提示しておきたい。先に示した3つのケースの中から、「従属的で自主性の低い」例を取りあげてみた。特に自己認識力の低さが目立つケースである。



発問の言葉は、前にもふれたことだが、相手に分かるように工夫して試みるのが大切だ。相手の言葉で聞いてみることに努力してみたい。

さて、問い(A)は、ごく一般的な入り方となるものだ。しかしこの質問によって得られる答えの内容によっては、そこから発展的に面接が展開されていく場合も十分考えられる。よい手がかりとなる答えが得られれば、更にクリエイティブな質問がそこから生れてくる。

次の問い(2)は特に答え方の印象を観察することが大切である。次の(4)と(6)の問いは「対」になっている、対人交流の行動パターンである。

このようなパターンが「自己認識力」を低下させることにつながるであろう。問い(5)はいうまでもなく自信の喪失感である。自ずからその原因も明らかになってくるであろう。

こうした自信の低下が自己認識力の低下に結びつくことは明らかだ。

前に発問の言葉を相手に分かるようにと述べたが、発問の手順も最初の問い(A)で述べたように自由に発展させることに心掛けたい。

面接の時間、面接メンバーの構成、事前情報の内容などによって、これらの質問モデルの展開も異なってくるからである。しかし、モデルとして示した発問の核心は押さえておくことを忘れてはならない。

「自己認識力」の判定は、行動パターンのメカニズムの把握が目標となるからだ。質問はいつもそれを意識してなされるべきである。

株式会社ヒューマンキャピタル研究所  
主任研究員 北山 進

編集後記

CS成功で勝ち組の代表と言われる東京ディズニーリゾート。ここに強力なライバルが9月12日に出現した。ライバルとは言ってもディズニーの兄弟分、香港にオープンしたばかりのディズニーランドだ。香港では1年目に500万人の来場者を見込むようだが、東京(千葉?)は昨年実績で2500万人を突破している。入場料を4200円(日本は5500円)に抑え、中国だけでなく、東南アジアなど諸外国からの来場を期待しているようだ。

日本への影響を危惧する声もあるが、オリエンタルランドでは2500万人中、海外からは数%に過ぎず、何とんでも最大のユーザはリピーター層と強気だ。何を隠そう我が家族も、過去に22回行った強力なリピーター。最初、私は子供にせがまれて逃げ腰だったのが、大学時代のオケで演奏した花のワルツをディズニーランドで聞いてはまり、今では完全な先導役。しっかり11月には23回目を計画中です。

さて、香港が500万人を達成できるのか、日本の来場数に影響するのか、まずは年末の中間発表に注目です。

## 新卒採用活動の成否は採用コンテンツで決まる

06年度は求人倍率が1.6倍に跳ね上がり、新卒採用マーケットは競争が激化しました。さらに07年度の新卒採用マーケットは、団塊の世代の定年退職がはじまる07年問題やニートの増加などさまざまな要因が重なり、バブル期並みの売り手市場になるとも言われています。このようなマーケットの中で、新卒採用を勝ち取るにはどうすればいいのでしょうか？

新卒採用の成否は、採用コンテンツ次第で決まります。「どんなポータルサイトを利用するか」も大切ですが、「ポータルサイトに何を載せるか」の方がもっと重要です。ほかにも、入社案内をどう作るか、採用ホームページをどう仕掛けるか、合同会社説明会ではどんなストーリーで学生を惹きつけるか、会社説明会をどんな内容にするか、内定者フォローにどんなツールを投入するか等々。新卒採用活動には、明確なコンセプトを持ったコンテンツ作りを行う必要があります。

### 【コンテンツづくりのポイント】

#### 欲しい人材像の設定

ターゲットが決まらなると、その人を惹きつけるコンテンツを考えることができません。まずは事業計画から必要な人材要件を設定。欲しい学生のスペックやタイプなどを言語化しておくことが大切です。

#### 採用ブランドづくり

採用活動を通して学生に発見してもらうため、覚えてもらうため、ファンになってもらうために、ブランドづくりが必要です。まずは採用コンテンツの骨子ともいえるコンセプトを作りましょう。採用コンセプトは次の6つの条件を満たしている必要があります。

働く上での自社の魅力を一言で表現している、ターゲットをひきつけるものである、競合が使っていない、好ましい表現、覚えやすい、印象的。コンセプトが決まったら、コンセプトを視覚的に訴えるためのビジュアルも用意しておきます。

#### 採用ツールづくり

まずは、母集団形成から内定者フォローまで、採用フェーズごとの目的に合わせた採用シナリオづくりを行います。それを入社案内や採用ホームページ、会社説明会のパワーポイント、ビデオなどの具体的なツールに反映します。

企業と学生のベストマッチングが私の願いです。皆さまが、求める人材と巡り合い、07年度の新卒採用活動で成功を収められるよう、心からお祈りしています。

### 長尾小百合（株式会社ワーク 代表取締役社長） プロフィール

大学卒業後、出版社2社を経て1990年に株式会社ワークを設立。新卒採用に特化して、のべ1300社の企業の採用コンテンツづくりをサポート。就職ポータルサイトの原稿、入社案内、コンセプトブック、採用ホームページ、説明会用PPTなどの制作を通して、学生の効率採用をサポートしている。企業の採用状況を分析し、その成功ストーリーを加速させる「戦略ツール」が好評。長年に渡って信頼されるクライアントには上場企業も多い。普段は魅力編集のプロ、あるときは笑える講師として活躍。夜は楽しい酔っぱらいとして、その場にいただけで場を沸かせることを得意としている。

# INSIGHT