

TEXT
BOOK
FOR
interview CASUAL

カジュアル面談の教科書

NOVEMBER 2020



LAPRAS

はじめに

採用選考の前に行う面談である「カジュアル面談」は、多くの企業に採用されています。

労働人口の減少により、採用市場は売り手市場となっています。

そういった状況下で企業に必要なのは、候補者の応募意欲が高まるのを待つのではなく、まだ応募意欲が薄い候補者の意欲を高めるために情報提供をしていくことです。

カジュアル面談はそういった「まだ応募するほど意欲が高くない」候補者の意欲を高め、応募へと導くために行われる施策です。

他にも、企業と候補者の認識の差異を埋めるなど、採用におけるミスマッチを防ぐための有効な手段です。

一方で、カジュアル面談が行われるようになってから日が浅いこともあり、十分なノウハウを持たないまま実施する企業も少なくありません。

本資料では、カジュアル面談を行ったことがない方でも、効果的に実施できるルールを詳細に紹介します。

- カジュアル面談とは (4p~)
- カジュアル面談の準備 (5p~)
- カジュアル面談の目的 (7p~)
- カジュアル面談のルール (12p~)
- カジュアル面談のアンチパターン (15p~)
- LAPRAS SCOUTについて (16p~)

カジュアル面談とは

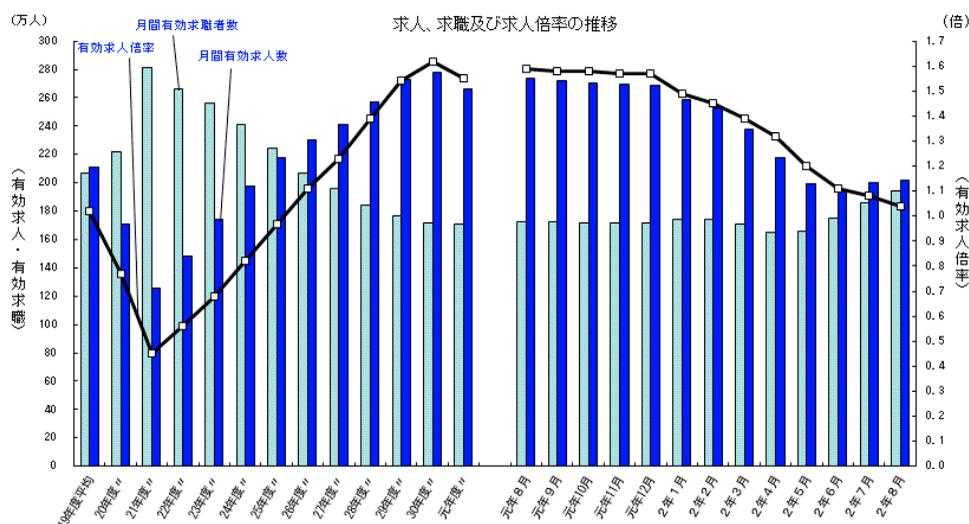
カジュアル面談について明確には定義されていませんが、一般的には、面接などの採用選考を実施する前に候補者と企業の担当者が行う面談のことを指します。

カジュアル面談は就労した際にお互いのミスマッチがないかどうかを見極めるために行われ、選考の可否判定には関わらないものとされています。

カジュアル面談を実施する企業は2000年代にも存在していましたが、Wantedlyをはじめとする「カジュアル面談を前提とした採用サービス」の台頭により、ITベンチャー企業を中心に実施企業が急増し、現在では大手企業にも広がりを見せています。

カジュアル面談急増の要因は 売り手市場による応募数の減少

多くの企業がカジュアル面談を導入している背景には、売り手市場となっている人材採用の現状が影響しています。日本国内における労働人口の減少により求人倍率が高まり(※)、企業の競争は激化し、採用応募数も減少していることから、応募の前段階から候補者に接触し、応募を促す施策が必要になりました。



また、ITエンジニア採用市場では求人倍率が異常な高まりを見せており、カジュアル面談を獲得するために企業が様々な施策を講じるなど、まずはカジュアル面談を実施することが一般的となっています。

※ 厚生労働省「一般職業紹介状況について」より

カジュアル面談の準備



LAPRAS

事前準備がカジュアル面談を 成功に導くポイント

カジュアル面談に参加する候補者は、面談はもちろん事前のやりとりを含む様々な情報から企業の印象を感じ取ります。ここで紹介するような準備をしっかりと行うことで、カジュアル面談がより効果的になるでしょう。

・スムーズな連絡

カジュアル面談に限らず、日程調整等の連絡は迅速かつ的確に行うことが、候補者の良い心象に繋がります。日程調整に時間がかかっていると、「社内調整が大変な会社なのかもしれない」「あまり自分のことを大事に思っていないかもしれない」という不信感に繋がってしまいます。

・資料送付

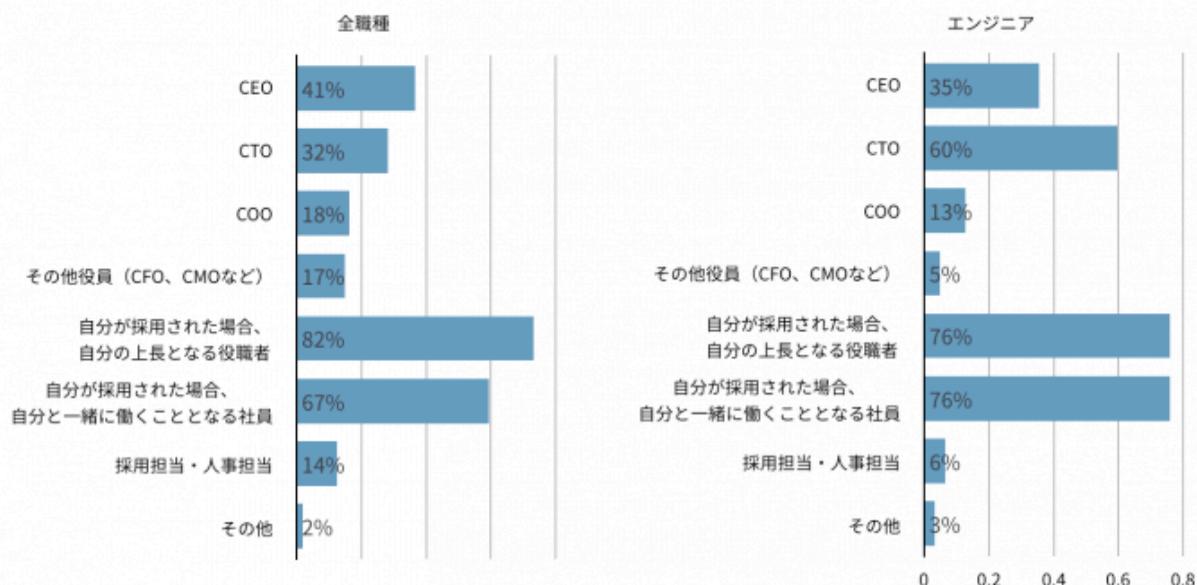
会社概要やサービス紹介、直近のニュース等は予め候補者に資料として送付しておきましょう。事前に資料を見ることで、カジュアル面談当日は型にはまった説明に時間を割かれることなく、より発展的なディスカッションを行うことができます。

・担当者の選定

カジュアル面談で重要なのは、企業側の担当者の人選です。

LAPRASが実施したアンケートによると、候補者の多くは一緒に働くメンバーや直属の上司と面談することを臨んでいます。可能な限り候補者が希望するメンバーをカジュアル面談に同席させるようにしましょう。

カジュアル面談ではどの役職の方に会いたいですか？
(複数回答可)



- Tips カジュアル面談前に送付すべき資料の要件

前ページで紹介したとおり、カジュアル面談の実施前には、候補者に対して会社や事業等に関する資料を送付することが重要です。送付すべき内容は下記を参考にしてください。

<会社紹介>

会社概要だけでなく、事業戦略や業績など候補者が気になる点を魅力的に盛り込むことが重要です。企業のカルチャーなど、社内の雰囲気イメージしてもらえる記事なども送付しましょう。

<ポジションのミッション/業務内容>

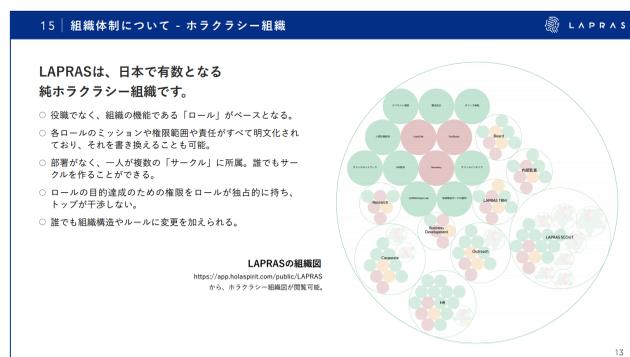
当該ポジションで採用活動を行っている背景や、入社後に求められるミッション、具体的な業務内容についてもまとめた資料で送付しましょう。

「入社したらどういう仕事をするのか」ということをカジュアル面談で初めて考えるようでは、業務についての深い質問が得られにくくなります。

<技術やチームの紹介(エンジニア向け)>

エンジニア職種の候補者に対しては、自社で活用している技術についても記載することが重要です。どのような技術スタックで開発を行っているのか、現状の課題は、技術的な面白さはどこか、など予め候補者が興味を持ちそうな点について伝えるようにしましょう。

こういった情報は、カジュアル面談はもちろん、採用を目的とした広報活動にも活用できるため、しっかりと作り込み一般に公開することも有効です。



LAPRASが公開している会社紹介資料

カジュアル面談の目的



LAPRAS

カジュアル面談の目的

カジュアル面談には企業、候補者それぞれの目的があります。

目的を理解することで、一方的ではない、満足度の高いカジュアル面談を実施することができます。

企業の目的は「魅力的に感じてもらうこと」

1番の目的は選考への応募

企業側の1番の目的は、候補者に選考へ応募してもらうことです。

そのためには、自社のことを魅力的に伝えることはもちろん、候補者の志向や状況を理解し、候補者にとって自社で働くことにどんなメリットがあるかも伝えることが重要です。

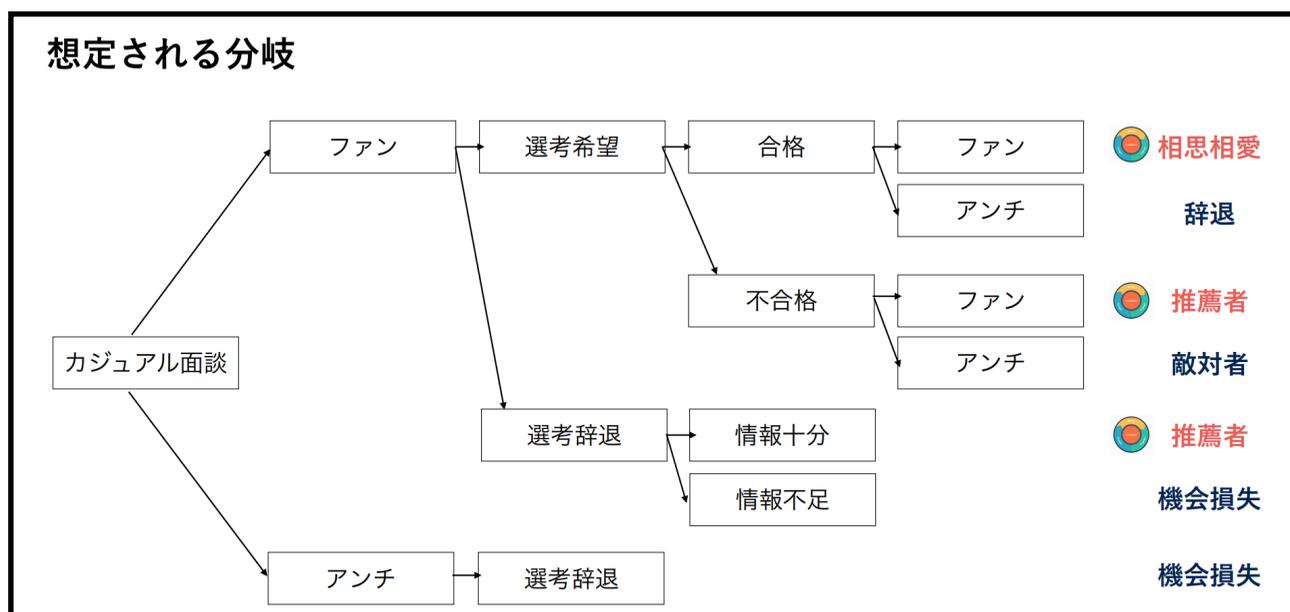
2番目の目的は長期目線での応募獲得

たとえすぐには選考に応募してもらえない場合でも、候補者の状況が変わった際に再度応募を検討してもらえるように、好印象を与えることも重要です。

そのためには無理やり選考へ誘うのではなく、候補者の意志を尊重する柔軟な対人対応が必要です。

どちらの目的にも共通しているのは、候補者に「自社を魅力的に感じてもらうこと」です。

そのため、カジュアル面談に対応する企業側のメンバーには「自社について魅力的に話す能力」や「候補者から好印象を持たれるコミュニケーション能力」が求められます。



候補者の目的は「応募すべきかの見極め」

8割以上が選考を前提としてカジュアル面談に臨んでいる

候補者側の1番の目的は、その企業に応募すべきかどうかの見極めです。

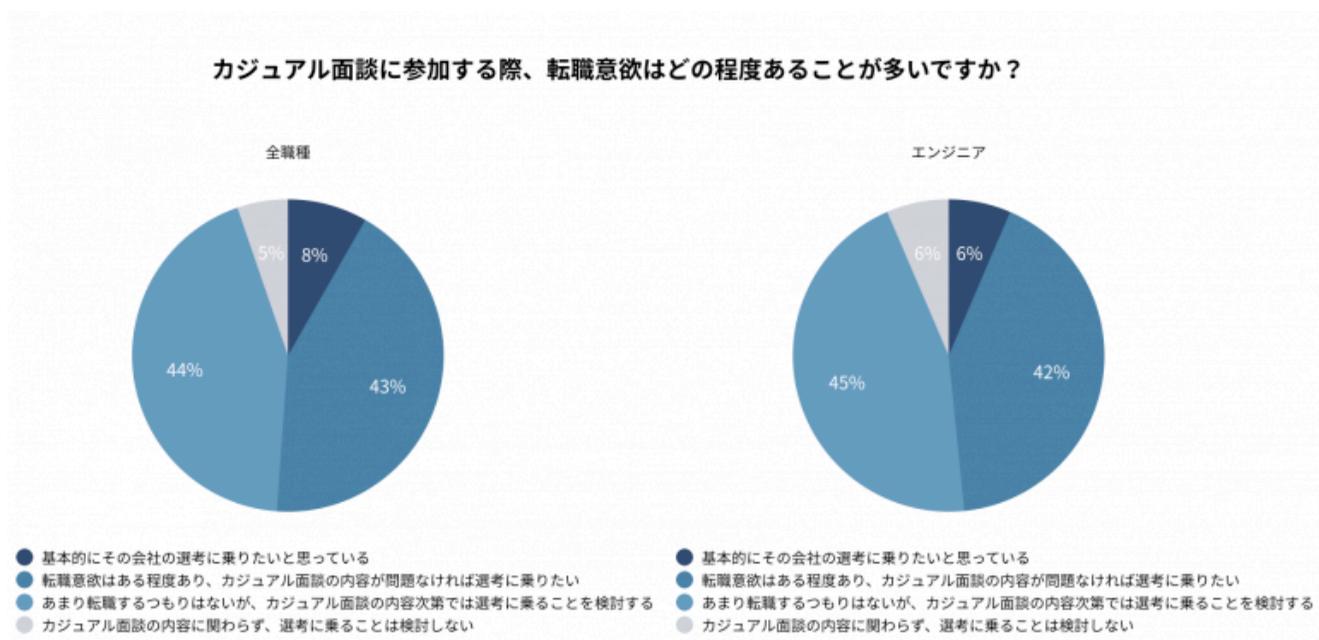
そのため、事業内容や経営状況、社風や一緒に働くことになるメンバーについて、カジュアル面談という短い時間で質問をしなければいけません。

企業側の担当者が認識しなければいけないのは「不明瞭なイメージのままでは応募につながらない」ということです。「つい聞きそびれた」というような候補者の中で疑問点が残る場合は、それを理由に応募を踏みとどまらせてしまうことも多くあります。

候補者の疑問点を明瞭にすること、場合によっては候補者本人が気づいていない疑問を明らかにして、魅力的に伝えることが重要です。そのためには、企業側の担当者は能動的に質問やディスカッションを展開していきましょう。

LAPRASが以前に実施したアンケートによると、候補者の8割以上は、企業への選考応募を前提にカジュアル面談に参加しています。

カジュアル面談を続けていても、なかなか応募数が増えないという場合は、前述の疑問点の明瞭化をはじめ、企業側の対応を見直すべきでしょう。



カジュアル面談の目的

中長期を見据えた情報収集

候補者の中には、今すぐには転職を検討してはいないが、中長期で転職する可能性があるため情報収集をしているという方も多く存在します。

自身のスキルでどのような企業に転職できる可能性があるのか、その際の給与水準、その後のキャリアパスなどを考えて、企業から情報収集をしています。

すぐに選考応募しないこういった候補者に対しては、企業側も中長期での採用を見越して好印象を与え、タレントプールを活用することが有用です。

タレントプールについては、下記の記事で詳しく紹介しています。

半数以上の企業が「利用している／したい」タレントプールの基礎知識と利用実態

2018-09-06 | エンジニア採用のノウハウ



応募を考えていない候補者にはファン化を心がける

カジュアル面談を行っている時、応募する可能性がほとんどないが企業のサービスや活用している技術に興味がある、完全なる情報交換を目的とした候補者に会うことがあります。

こういったケースでは、無理に選考応募に誘うのではなく、会社やサービスの「ファン」になってもらうことが重要です。

今日の採用市場では、SNSをはじめとした口コミや、知人や所属コミュニティ内での評判が企業の印象を決定づけます。たとえカジュアル面談で話した候補者が応募せずとも、間接的に自社の良い評判を拡散できるよう、真摯に対応することが必要です。

カジュアル面談のルール



LAPRAS

カジュアル面談のルール

前述のように、カジュアル面談は候補者の疑問を解決し、応募へと導く大事な施策です。

また、企業側の担当者の能力に依存しがちであり、少人数で行う性質から、課題についてはブラックボックス化しがちです。

そういった背景から、カジュアル面談にはきちんとしたルール作って臨むことが重要です。

LAPRASが推奨するルールを活用すれば、担当者依存ではなく、どのメンバーが担当しても同じようなクオリティでカジュアル面談を実施することができます。

2つのフェーズと6つのパートに分けて考えよう

LAPRASではカジュアル面談を、前半の「合意形成」、後半の「目標達成」という2つのフェーズ、そしてそれぞれを3つに分けた合計6パートに分けて考えています。

それぞれのフェーズ、パートで行うべきこと、目的を忠実に守ることで、企業・候補者双方にとって有意義なカジュアル面談になります。

合意形成フェーズ	目標達成フェーズ
1. 関係構築	1. 情報提供
2. アセスメント	2 フォロー
3. ゴール設定	3. ナッジ

次のページからは、フェーズ・パート毎に順を追って解説していきます。

候補者と面談担当者が、面談の方向性とゴールについて「合意形成」することを目指すフェーズ

合意形成フェーズは、カジュアル面談の冒頭部分にあたります。

LAPRASではこのフェーズをさらに「関係構築」「アセスメント」「ゴール設定」の3つのパートに分けています。

このフェーズでは、その名前のとおり候補者と面談担当者が、面談の方向性とゴールについて「合意形成」することを目的としています。

1. 関係構築

関係構築パートの目的は、候補者がなぜカジュアル面談に参加してくれたのかを引き出すことです。そのためには、候補者に心を開いてもらう必要があります。

候補者に心を開いてもらうためには、面談担当者も心を開き、それを伝えることが大事です。

下記のようなことを意識して話をするとういでしょう。

- ・理解はできなくても、相手について知ろうとする
- ・相手の言葉を咀嚼し、自分なりの解釈を口にする

現在の仕事のこと、趣味のこと、出身のことなどでも構いません。自分が興味を持っていることを示すことで、相手も心を開いてくれます。

- Tips①

面談前のやりとりだけではわからないことを一つでもよいので調べて、面談冒頭でそのことに言及しましょう。それだけで「この人は自分のことを予め調べてくれたんだ」と候補者に安心や好意を感じてもらえます。

- Tips②

候補者がカジュアル面談に望むものをストレートに聞いてみるのも有効です。候補者の転職に対する温度感や、疑問点が浮き彫りになります。

真摯な態度で下記のような質問をすると、候補者も正直に答えてくれることが多いです。

例) ●●さんにとって有意義な場にしたいのですが、どんな部分を詳しく聞ければ嬉しいですか？

2. アセスメント (企業側のゴール設定)

アセスメントパートでは、企業側のカジュアル面談全体のゴールを設定します。
具体的には、下記のようなゴールを設定しましょう。

- ・ 選考に応募してもらおう
- ・ 選考に応募してもらう前に、候補者の能力を見極める
- ・ 選考には応募してもらいたくないが会社・事業を好きになってもらう

企業側がどうしたいかというゴールが定まっていないと、カジュアル面談の進行があやふやになってしまいます。

3. ゴール設定 (相互のゴールの確認)

ゴール設定パートでは、候補者のゴールと企業側のゴールをすり合わせます。
ここで大事なのは、落とし所を言語化してお互いに合意することです。具体的には下記のように切り出すと良いでしょう。

例) ・カジュアル面談を終えて、興味を持ってもらえそうだったら選考を受けてください

例) ・今日は情報交換ということで、○○についてお互いに知識を深めましょう

ゴールが決まっていると、候補者もそのゴールに向けて必要な質問をしてくれます。

また、カジュアル面談の終盤で「ゴールは○○ということでしたが、必要な情報は得られましたか？」と質問することで、候補者は聞き逃した質問を教えてください。

ここで重要なのは、「関係構築」パートで紹介した「●●さんにとって有意義な場にしたいのですが、どんな部分を詳しく聞ければ嬉しいですか？」というような質問です。

しっかりと候補者の要望を聞き出せていれば、ゴールのすり合わせが容易になります。

合意形成した目標を達成するフェーズ

目標達成フェーズでは、合意形成フェーズで言語化し合意したゴールを達成することを目指して進行します。このフェーズを構築する「情報提供」「フォロー」「ナッジ」の3つのパートについて解説します。

1. 情報提供

情報提供パートでは、その名の通り候補者が関心を持っているトピックについて情報提供します。情報提供パートで話すトピックについては、合意形成フェーズの関係構築パートでヒアリングした内容を中心に、「その候補者が魅力的に感じそうな点」に注力して話す必要があります。

サービスの仕組みや、内部で使われている技術、事業計画など社外からは見えづらいトピックについて話すことが多くあるため、**企業側の担当者はあらかじめ知識をインプットしておく必要があります。**

情報提供パートで重要なのは、候補者自身の口から「おもしろいですね」や「すごいですね」という言葉を引き出すことです。押し付けられた感想ではなく、自らの発言を通すことで心から実感してもらうようにしています。

「おもしろいですね」や「すごいですね」を引き出すためには、**面談担当者自身がおもしろいと思うことについて楽しく、情熱を持って話すことが重要です。**

LAPRASが実施したアンケートの自由回答では、企業側の担当者がおもしろくなさそうに自社サービスを紹介していたことが候補者に悪影響を与えたという結果が散見されました。

参加者の95%が転職意欲あり！？カジュアル面談に対する候補者のホントの気持ち【アンケート結果公開】

2019-02-01 | エンジニア採用のノウハウ



2. フォロー

フォローパートでは、候補者への情報提供に過不足がないか、もっと他に知りたいことがないかを確認し、必要に応じて情報を追加提供します。

フォローパートで重要なのは、候補者自身の口から「よくわかりました」という言葉を引き出すことです。[前述の通り](#)、カジュアル面談の失敗の多くは聞きたいことが聞けなかったことによって起こっています。

- Tips

カジュアル面談では様々な話題について話すこととなり、候補者が本来聞きたかったことから話がそれていくことがあります。

そういった時には、「～とこれまでお話したとおり、ご質問いただいた質問の答えは●●です」と、話の最後にまとめるとわかりやすいでしょう。常に、候補者の質問の回答として適切かどうかを考えるようにしましょう。

3. ナッジ

ナッジとは、促す・後押しするという意味です。このパートでは、候補者を具体的なアクションへ後押しします。

カジュアル面談で聞きたいことが聞けて、選考を受けることについて前向きになっている状態でも、後押しをしないとなかなか動き出せないことがあります。

選考を受けてほしい候補者には「私達としては選考を受けてほしいです」と伝えましょう。

言葉を濁して判断しかねている候補者には「いつごろにお返事いただけますか？」など、具体的なアクションを決めるようにしましょう。

また、採用を受けたいという候補者に対しては、「じゃあ、この場で日程を決めてしましましょう」というように次のアクションを決定することが望ましいです。

- Tips

ナッジパートで大切なのは、[ストレートに質問すること](#)です。

当たり障りのないうわべのコミュニケーションでは、候補者が自社についてどう感じているのかがわかりません。聞き逃したことがあるのか、聞き終わったけれど魅力的に感じていないのか等、きちんとフィードバックをもらうことでその後の応募へのアクションはもちろん、カジュアル面談の改善点についても明瞭になります。

カジュアル面談のアンチパターン



LAPRAS

カジュアル面談のアンチパターン

ここまでカジュアル面談のルールや事前準備の方法について紹介してきましたが、ここからはカジュアル面談でやってはいけないことについて紹介します。

・採用選考のように「面接」してしまう

カジュアル面談は、企業と応募の意志が固まっていない候補者がフラットに情報交換する場です。しかし企業の中には、採用選考と同様に志望理由を聞いたり、質問攻めで見極めようとするケースも多々あります。

こういった体験は候補者にとって悪い印象をもたらし、応募に繋がらないだけでなく、悪い評判にも繋がってしまいます。

・事前に候補者の情報を調べていない

プロフィールを読めばわかることを口頭で質問されるというのは、候補者にとって悪い印象を与えます。「関係構築」のパートでも紹介したように、候補者の情報は予め調べておくようにしましょう。

・面談後のアクションを候補者に委ねている

面談終了後、応募可否について候補者からの連絡が来ない場合があります。

そういった場合には、企業側からリマインドや、他メンバーとのカジュアル面談提案などのアクションを行いましょう。そのためにも候補者をタレントプールで管理し、次のアクションをスケジュールリングすることが重要です。

LAPRAS SCOUTについて



LAPRAS

LAPRAS SCOUTはWeb上に存在するあらゆるエンジニアにアプローチできるサービスです



ネット上のオープンデータ（SNS・ブログ・イベントサイトなど）から情報をクロールし、個人に関するデータを統合（2020年7月時点で170万件）。ネット上に情報を公開している人すべてが対象で、従来の転職サービスのような会員登録を必要としません。

→ [問い合わせ・無料トライアル](#)



L A P R A S