

Noteへの記事を本格的に考えたい。

ターゲットは在職中、求職中、就活中(学生のこと)別にして仕事について悩んでいる人って考えて。出だしは、INSIGHT(ターゲットが悩んでいることの指摘)ベネフィット(この記事を選んだ未来)FACT(自己紹介)MERIT(私の経歴での実績)ってつなげようと思っている。

このNOTE記事を作るにあたって、目指す最終結果はより多くの収益を得ること。これは利益に過ぎない。サービスは求職活動の情報を知らせること。これにより読者、つまりお客が求職活動の情報を知ることによって「ありがとう」という声を、より大きな声を上げてくれること。これが目的。

今の自分の考えを伝えるところから始めたい。軸になるものは持っていたほうが良いと思うから。

今は、職業相談がメインだから、職業相談を中心に自分の知識などをインプットしていく。このインプットから、稼げる方法・コンテンツを教えてほしい。

まず、世の中で職業相談とされているのは、応募書類や面接がなんとなく「ちゃんとしている」と見えるものを職業相談としているだけの様な気がする。じゃあ、「ちゃんと」とはなにか。

まさしく、軸がある人。

むしろ「軸」を作れるための相談をしている。これはコーチングにもつながる。

ほとんどの相談員が軸を作るべきと理解していない。なんとなく「ちゃんと」答えられる対策していない。しかも、基準が相談員の個人の価値観だったりする。これは求職者の人格や価値観を否定していることにつながっている。

まず、主格を意識すること。応募書類を描くときに意識すべきこと。「文章」によって「何か」を表現するのが「書類」応募「書類」だから、文章で何かを表現すべき。その「何か」とは何か？ 普段の生活で文章で表現するときに考えていること。例えばラインでの会話とか、SNSとか。文章を作成するときって、たいてい先に「何を」伝えたいかがあって、文章がその「何か」を表現できているかどうか判断しているはず。会話でも同じ。伝えたいことが根本にあって、それで言葉を選んでいるはず。

ここでの主格とは「誰が」表現を求めているかということ。ライン・手紙・小説・SNS・ブログ、たいていこれは書き手が表現したいことがあって、読み手に対して文章を使って表現する。つまり「私が」何かを伝えたいという、主格は「私」。「私」が何かを表現したくて「私」が文章を書いて、「誰か」に伝える。だけど、応募書類は違う。応募書類は「私」は初動では表現したいことはない。では、なぜ求職者は応募書類を書くのか。それは、応募しようとしている「事業所」が求めているから。つまり、応募書類を作成する上での主格は「事業所」「事業所」が知りたいことがあるから「事業所」が求めてきて「私」が文章を使って「私」が伝える。これが応募書類。普段書いている文章と応募書類の間のこの構造的違いを理解しておかないと「ちゃんと」「何を」伝えるべきかが見えてこないが、これを意識していない。

そう、だから、まず最初に考えるべきは表現物である応募書類を求めている「事業所」が「何」が知りたくて応募書類を出せと言っているのか。これを考えるべき。これを思いつぐためにどういう問いを求職者に投げかけたらいいと思う？

普段は、話をちょっと逸らせるように、前の会社での出来事をいろいろと聞いて、目線を今の求職活動から仕事をしていた頃の自分に移してからこんな質問をしている。「働いていた頃の自分を

思い出して、今もその仕事をしているとして。新人を採用することになったと上司から話があった。しかも、自分の部署に配属される。そしたら、どんな人に来てほしい？」

その通り。求職者はたいてい「人格」とか自分との「相性」を口にする。だけど、これまで4000人以上の人に同じ質問をしてきたけど、「経験」「実績」「知識」など仕事に必要な「能力」を挙げた人はゼロ。だから、この質問の後に100%この質問をする。「経験は必要ない？」すると、答えは2分する。「あったほうがいい」4割「なくてよい」6割「なくてよい」の中の2割ぐらいは「ないほうがいい」なければならないのはこれまで2人だけ。

「ないほうがいい」の方が印象が強いと思うのでこちらを先にこたえるね。それは、自分の会社には自分たちのやり方があって、新人にもそれをやってほしいけど、なまじっか経験があるために前の会社のやり方で仕事をされてしまう。それを修正する無駄な仕事が増えたり、新人によっては「前の会社ではこうだったんですよ」と反発してきたり、こちらのやり方を否定してきたりするから。

そして、「なくてもいい」と答える人たちの共通した答えは「どうせ教えるから」

この辺りは行動経済学や動物行動学からひも解くとわかりやすいよね。

つまり、事業所は理屈ではなく、感覚で採用している。面接では行動経済学における「FAST」な感覚でしか判断できないから、理屈では「経験」「実績」「資格」「学歴」などの能力で判断すべきと分かっているけど、面接では判断する時間がないのでその他の感覚で人を選ばざるを得ない。ましてや、一緒に働く側としては、自分が楽しく働くことに主眼があって、会社が儲かることにはないということだよ。

では、ここからどうやって事業所に刺さる言葉を書類で、面接で伝えていくかを相談していつている。もちろん、求職者に刺さる言葉で伝えないと実際に行動に移せないから、そこには工夫しているよ。

そこで、事業所が考えていること。それを体系的に説明している。まず、「仕事」ということの共通点。事業所は仕事をするうえで共通した考え方を持って仕事をしている。その対象は「お客」。この「お客」に向けて「サービス」をしている。お客はあるものを持っている。それは、「ニーズ」。事業所は「お客」のもつ「ニーズ」を満たすための「サービス」を行っている。なぜ、そのようなことをするのか。それは、お客の持つ「ニーズ」が満たされた場合、お客はある声を上げてくれるから。その声は「ありがとう」。お客は自分の持つニーズが満たされた度合いに比例した大きさの「ありがとう」の声を上げてくれる。だから、事業所は、「お客」のもつニーズを少しでも多く、できれば100%を超えてニーズを満たしたいと思って「サービス」という仕事をしている。もし、このサービスが0%を切ってしまうとその声は「クレーム」に変わる。こんなことがないようにしっかりとしたサービスを行っている。なぜ、そのようなことをしているかというと、「お客」は「ありがとう」の声の大きさに比例したあるものを事業所にもたらしてくれるから。それは「利益」。つまり、事業所は自分の会社が対象としている「お客」にむかってお客の持つ「ニーズ」をより多く満たすべく「サービス」を行い、それによってより大きな「ありがとう」という声をいただき、それに比例した「利益」を得るべく業務を行っている。求人をするときに求めていることは、この業務のサイクルにふさわしいかどうかを見ている。

そのうえで、このサイクルのメンバーに入れ「たい」かどうか。入れ「たい」と思わせればいい。入れる「べき」と思っても入れ「たくない」と思われたら採用されない。だからこそ、それを踏まえて、自分がこのサイクルのメンバーとしてふさわしいことを「自分」が「自ら」証明しなければならない。そこで、それを証明する上で大事なキーワードが……

「今はできないけど」「今はわからないけど」これは、入社後の成長を感じさせるワード。このサイクルを踏まえて「・・・けど」、こんな風にやりたいという希望を事業所につたえるということ。

ここで、多くの求職者が陥りやすい落とし穴。特に、志望動機を考える時にやりがちなこと。事業所のHPを見て、それに即した内容を作り上げる。これは落とし穴。

HPは事業所の外に向けた内容。じゃあ、その外とはだれかだよ。今の話には「事業所」「お客」「求職者」と3者登場人物がいたけど、HPは誰に向けているか。

それは「お客」。

HPに記載されているのは、どんなお客様を相手にしているのか。そのお客様がどんなニーズを持っていると把握しているのか。また、どんなサービスをしようとしているのか。これらが記載されている。つまり事業所のサイクルは記載されているけど、それはあくまでお客様に向けた外向きにの顔。だから、これを踏まえて、自分が事業所のメンバーになった場合、どのような役割を果たし「たい」のか、そのマインドを自ら説明してあげる必要があるということ。

ちょっと話はそれるけど、落とし穴というのは、職業相談員にも責任があると思っている。そもそも、志望動機を考えるのって、応募した後だよ。その段階で、HPをみて会社理念などを踏まえて「共感しました」とか志望動機に盛り込もうとしているけど、それって、「志し」「望んだ」理由ではないよね。「志し」「望んだ」時にはHP見てないんだもの。後付けの理由を書いていると、事業所もメンバーにふさわしいとは思わない。しかも、それって「事業所」のこと。でも事業所が知りたいのは求職者自身のこと。事業所のことは事業所が一番よく知っている。それを説明されても事業所は何も感じないはず。ましてや、事業所の希望に沿うような内容では、求職者の自我を殺すことになりかねない。

ここで、前提を再定義。応募書類だけでなく、面接も含めて、事業所が知りたいのはこのサイクルを回していく、つまり仕事を行う上でのメンバーに入りたいと思える人物かどうか。これが知りたい。つまり事業所がまず応募書類の提出を求めるにおいて知りたいことというのは、どんな風に仕事をする人？ということ。応募者はそれを表現しなければならない。

それを表現することが目的で、履歴・経歴、志望動機、自己PRなどは手段に過ぎない。まずは表現すべき目的である入社後、未来の本人の働き様を考えることが大切。書類を書く際に、未来の働き様を考えないと、志望動機・自己PRは絵空事になってしまう。

実際の相談業務では、ダイレクトに聞いているけど。この時に行っていることは「出来る」ことは説明しないように言っている。なぜだと思う？

それは、心理的な、ロジックの問題。例を出すね。正直にどう思うか教えて。ここに小学6年生の子供がいます。この子は小学1年生から小学6年生まで、算数がとても大好きで、塾などにも行かず6年生の今日までずっと算数が100点だった子です。で、この子からこう言われたらどう思いますか。「僕、高校入試の数学のテスト、できるよ。」

これを実際にこのことを求職者に伝えたと、多くの方が「苦笑い」をする。で、どう思ったか聞くと「出来ないよなあ」と思ったと言う。つまり、応募書類で「～が出来ます」記載すると、事業所は「出来ないよなあ」と思いながら応募書類を読んでいるということになる。では、どう記載したらいいかだよ。

例え話の同じシチュエーションでこう言われたら「僕、高校入試の数学の問題、解きたいんだ」と言われたら印象変わると思う。

考えてみて、前者は「出来る」と言っているが後者は「出来ない」ことを認めている。つまり「今はできない、今はわからない」ということを認めただけで、事業所に入ってから未来の希望を表現することが一番事業所に刺さるということ。

ここで、魔法の言葉として、ある一言を伝えている。それは「だから」。で、(スペース)「だから」(スペース)「だから」(スペース)と二回「だから」を書いて見せる。なぜなら(スペース)にあるものが入るから。それは「過去」「現在」「未来」。つまり「過去」がこう「だから」「現在」こうで「だから」「未来」がこうです、という説明になる。

これが就職活動においては過去＝履歴・経歴 現在＝今の気持ち＝志望動機 未来＝未来の希望 となる。

つまり、履歴書・職務経歴書を作るときに考えるべきは、表現したい未来の希望が「出来るよう」になる理由付けということになる。

なぜなら、職務「経歴」は過去のことだから。でも、履歴書には今の気持ちである志望動機も記載できる。ここがミソ。

これまでの話で、おかしい点に気づかない？ それは、なぜ、応募書類で事業所が一番知りたい未来の働き様を事業所は聞いてこないのか。職歴書はあくまでも過去。履歴書は過去と現在。どこにも未来を語る場所はない。それはなぜ？

なぜ、事業所は未来を聞いてこないのか。答えは実は簡単。未来は「見えない」から。これまで「未来が見えますか？未来が見える人知っていますか？」と多くの方に聞いてきたけど、誰一人としていない。とても残念だよね。だって、どの株が上がるか、どの売り場で宝くじの1等が出るか、そんなこと知りたいじゃない。(笑)

そこで、事業所は想像している。読み取っているわけではない。想像する方法として、過去と現在、つまり過去の事実と今の気持ちを使っている。それは、感覚に過ぎない。

その感覚は車を買うときに近い。車は日常で使う。事業所も日常で採用した方を使う。

そう、だから車を買うときに気になっているのは、燃費だとか安全性だとか収納だとか・・・これらはすべて買った後、つまり未来の使い勝手。人を採用するときも同じ。未来の使い勝手が知りたい。しかも、車は大変高価なもの。買って「失敗した！」と思っても、その車をすぐに売って新しい車に変えろとか、ガレージの端に置いておいて新しい車を買えば足すとか、ふつうはできない。採用も同じ。すぐ首にして別の人を入れるとか、窓際において別の人を採用するとか、そういうことはできない。だから慎重になる。ただし、問題がある。その問題は・・・よくわからないということ。

車に詳しい人であれば、カタログをみて、このエンジンは何気筒何CCだからどうだとか、CV何とかだからどうだとか、すぐにわかるだろうけど、ほとんどの人はよく分からない。事業所も同じ。どここの企業でこれだけの実績を上げましたとか、どここの学校でこんな成績でしたとか言われても、本当にすごいのか、どうすごいのかよくわからない。だけど、車も買わなければいけないし、人も採用しなければならぬから、なんとなく良さそうだなと感じた場合に話を聞く。車だったらディーラーに行って営業マンに話を聞き、求人であれば面接に呼ぶ。で、どちらも希望がある。車だったら「こんな車がいいなあ」求人であれば「こんな人がいいなあ」という感じ。ちょっと違いがあって、車を買うときは営業マンに「こんな車がいいんですけど」とはいうけど求人の時は「こんな人に来てほしい」とは言わない。でも希望があることは確か。

で、車を買う人が運転が苦手で車庫入れに苦労する人であればきっとこういう希望を言うはず。「車庫入れ楽々な車がいいんですけど」そういわれた営業マンはきっと「それだった、この車だったら車庫入れ楽々ですよ！」とアピールしてくるはず。でもそれだけでは買えないはず。なぜなら、「どうせ営業成績が欲しくてそんなこと言ってるんだよね・・・」という気持ちがぬぐえないから。事業所も同じ。どんなに「こんな風に頑張ります」と言っても「どうせ採用されたくて、いろいろ言いこと言ってるんでしょ」という気持ちで聞いている。

では、こう言われたのだろうか。「この車は車庫入れ楽々ですよ。なぜなら、すべてのモデルにバックカメラを搭載しましたから。」こういわれたならなるほどと思わない？

その通り。では、その理由付けをどうするか。考えてみてほしい。バックカメラを搭載したのはいつか。それは過去。では、車庫入れ楽々になるのはいつか。それは買った後の未来。この二つがつながると説得力が増す。さらに、今の気持ちがこの二つをつなげてくれると、より説得力が増す。

「車庫入れ楽々ですよ」と未来だけを語っても信頼できない。でも「バックカメラを搭載しました」と言われても、車に詳しくない人はその機能を走行中のバックミラーのために使うのか、発進時の安全確認に使うのか、よくわからない。でも、過去と未来をつなげるとアピールとして使える。

この場合、事業所の希望は別の面もある。これも車を買うときと若干違う。事業所が人を採用するときには、現状は意外とどうでもいい。つまり、前に説明したように現在「出来る」ことはそれほど求めている。例え、現状「出来る」ことが求職者にあったとしても、それでは困る。なぜなら出来なくても「どうせ教えるから」と思っているから。では、何を求めているのか、それはノック式のボールペンを使って説明している。ノック式のボールペンを机を使ってはじくと飛び上がる、事業所はこれ、飛躍することを求めている。

飛躍するためには二つのことが必要。それは、ボールペンと同じ。内に秘めたバネとそのバネをへこませる何か。

だから、事業所は過去と現在から未来の飛躍を想像して採用・不採用を決めている。過去が未来の事業所が考える希望の人材迄飛躍してくれるものかどうか。今の気持ちが希望の人材像へ向いているかどうかの方向性。ここで勘違いしてほしくないのは、過去の事実が上手くいった実績だけではない。過去身に着けた能力だけでもない。ましてややってきた「経験」だけでもない。過去の結果を「実績」と定義するのなら、うまくいったことはもちろん、うまくいかなかったことも実績となる。その人の「能力」をその人の性能と定義するのなら「出来ること」はもちろん「出来ないこと」も能力になる。過去の事実を「経験」と定義するのなら、やったことはもちろん、やってこなかったことも経験となる。失敗したから、できないから、やってこなかったから、それが内に秘めたバネをへこませる要因としてアピールとしても使える。これは成功・できること・やってきたことと等価。

事業所はこの「過去の事実」と「今の気持ち」から未来を想像して自分たちの希望する人材が否かを想像して採用・不採用を決めているということ。だけど、問題がある。その問題は、「ゴッホの絵」みたいなもの。

果たしてどのくらいの人がゴッホの絵の価値を見極めることができるだろうか。なにせ、ゴッホの真筆は億単位で取引されるはず。絵が何万円でもすごいのに、億。その見極めはとてもできない。だけど、できる人たちはいる。それは、美術評論家とか鑑定士とか、そんな人たちはゴッホの絵の本当の価値を見極め出来る。

実際、応募書類を見て、我々職業相談員は応募書類の良し悪しは判断できる。

実際に求職者の応募書類を拝見して、過去と現在から「ああ、この人はこんな風に働く人なんだな、と理解することはできる。なぜなら、我々はプロの職業相談員なので。だけど……これが大きな問題。事業所は何のプロでしょう。もちろん、事業所が行っている仕事のプロ。職業相談、つまり、応募書類を見て、その良さを判断できるプロでないということ。

しかも見るべきものも見ずに判断をしている。私自身の経験でもあり、求職者からの声でもあること。職務経歴書は読まれない。以外かもしれないが、職務経歴書を読まずに判断している事業所は意外に多い。なぜそれが分かるかというと、書類選考で面接に呼ばれたにもかかわらず、職務経歴書で丁寧に説明している内容が聞かれたから。

これは、新聞の折り込みチラシと一緒に。折り込みチラシを全部隅から隅まで読む人は、たぶん誰もいないと思う。でも作り手は商品を買ってほしくて、一所懸命、工夫を凝らして、コストをかけてチラシを作って折り込んでもらっている。でも読まない。職務経歴書も採用してほしくて、一所懸命、工夫を凝らして、作ってコストをかけて送って・・・でも読まれない。

これは、リスクマネジメントの問題。つまり、読まれないという最悪の状況を想定して応募書類は作るべきということ。つまり「読まれないから」とあきらめるのではなくて「読まれないなら」ということを想定して「読ませる工夫をすべきということ。そのために何が必要か。チラシは、一枚も読まずにゴミ箱に行くか。そんなことはない。読まれるものもある。では、読まれるものと読まれないものとの差は何か。それは「興味」。「興味」を引くようなものであれば、もしくは「興味」があるものであれば、目を通す。

だけど、事業所は応募書類を読み解くのが「へたくそ」だけど、読み解くこと、ひいては人を見る目があり、自分たちが長けていると思い込んでいること、これが最大の問題。だから、こういうことが起きる。過去と現在から事業所は未来を想像している。その時にちゃんと読み込んでくれれば、正当な採用

もしくは不採用がされる。だけど、へたくそ。なので、往々にして読み間違いが起きてしまう。それは、問題が求職者にあるわけではない。事業所に問題がある。だけど、結果は「不採用」。なぜこのようなことが起きるか、それは未来が見えずに、見えると思っている、だけど見えてない事業所がへたくそに判断しているから。このようなことを起こさないようにできるか？ もちろんできる。では、どうやって・・・だよね。

答えは簡単。

未来が見えないので、こんなことが起きる。

ということは、未来を見せてあげればよい。

実は、具体的に求職者の「未来の希望」を記載できるところが応募書類にある。

未来への方向性を示すもの。もちろん、職務経歴書は読まれないことが前提だから、この中にはない。

ということは、履歴書の中にある。

でも、ほとんどの人がその欄を無駄に使っている。どのくらいの無駄かというとも何も書いていない人がほとんど、もしくは「なし」と書いている。

それは「本人希望記入欄」

求職者「本人」の未来の「希望」を「記入」するわけだから、もちろん記載する場所は「本人希望記入欄」。だけど、この欄を具体的に使っている人は、まずいない。ちなみに「貴社就業規定に準じます」も「なし」と同じ意味。なぜ誰もが「なし」なのか。それは、賃金、休日など「本人希望記入欄」の横に書いていることが原因。だって、そんなこと書けないよなあ、と思ってしまっているから。でも、どの履歴書様式にもこの賃金等のところはかっこ書き。

カッコ書きだから、例示に過ぎなくて、気にする必要がないということ。で、この欄は改めて何かというと、「本人希望記入欄」。本人の未来の希望を記入するところ。しかも、ここからが本質。この欄は誰も活用してこない。そこに何か文章がいろいろと書かれていたらどうだろう。「興味」を引くのではないだろうか。しかもそこに記載されている内容は、事業所が知りたい、求職者の未来の働き様。でも、その内容だけではまだ信頼できない。でも「興味」は引く。で、興味を引かれ

た事業所はどうするだろうか。出来ることは2つしかない。一つは「職務経歴書を読む」もう一つは「面接に呼ぶ」そして直接聞く。ということ。

しかも、このような構成にすると、履歴書が本来伝えるべき姿が浮かび上がる。多くの方が、履歴書の使い方を知らない。履歴書はとても優れた書類。なぜなら、求職者がどんな学校を出て、どんな仕事をしてきて、どんな資格を取ってきましたという過去。そして、今どんな気持ちで応募しているかという今の気持ち。そして未来どのように働きたいかという未来の希望。この三つが時系列で、ストーリー仕立てで説明できるように作られている。

この考え方は、コピーライティングの基本として FACT→MERIT→INSIGHT←BENEFIT っのがあるでしょう。これを踏まえている。

よくこの考え方の説明として使っているのが、ユニクロのヒートテック。FACTは「発熱する繊維を使った生地で作っています」MERITは「だから着るだけで暖かいです」ここで、INSIGHTは「冬を快適に過ごしたい」そこでBENEFITは「こんなに薄着でも冬が快適です」

まず、仕事を選ぶとき、なんのために仕事をするのか、それが分からないと仕事は選べない。なぜなら、仕事は道具だから。仕事は道具だから、その道具を使う目的が分かっていると道具である仕事は選べない。相談で一番多いのは「私にあって仕事は分からない」そういう相談が一番多いけど、その人たちはまるでこのような感じ。ホームセンターに行って、店員に「私にあって道具は何でしょう」と聞いているようなもの。なぜなら、仕事は道具だから。もし、実際にそういうシチュエーションがあれば、店員はどうするか。きっこう聞いてくる。「何をしますか」DIYなのか庭いじりか、掃除か。掃除だったら、キッチンですか、お風呂周りですか、床ですか？で、キッチンであれば「こちらにご案内します」という。それでも、何をしたいのかが分からなければ、案内できない。例えば、「ねじを締めたい」と言われれば「では、ドライバー売り場にご案内しますね」と案内できる。だけど、もし目的とする「ねじを締める」ねじがプラスのねじなのに、すでに持っているドライバーが業界の人であれば「すごくいいメーカーのドライバーだね」と言われるようなマイナスのドライバーだったらどうだろう。何とか努力すれば締められないことはないだろうけど、とても苦労しそうだよね。だとしたら、どんなにいいメーカーのドライバーだろうが、思い切って捨てちゃって、100均でもいいからプラスのドライバーを買ってきた方がよくない？このシチュエーションは、実はよく起きる。特に、新卒の時に起きやすい。自分のキャリアを考えずに、大手への就職ばかりを考えて、採用されることだけに着目して。公務員とか大手銀行とか。それで、入社後、毎日苦労している。でも、周囲に相談すると、「せっかくな会社に入ったんだから」って、頑張って仕事覚えなさい、と続けることを説得される…。ほかにこんなことも言える。ここに大きな氷がある。この、大きな氷をコップに入るぐらい小さくしたい。その時、どんな道具を使う？一番多い答えは「アイスピック」そうだよね、専用の道具だから。だけど、「のみ」でもできる。「のこぎり」でも「ドライバー」でもできる。人によっては溶かすという戦略を取る人もいる。「ドライヤー」とか「お湯」とか「待つ」という人もいた。全て、大きな氷はコップに入るぐらい小さくなる。何が言いたいかというと、結果、大きな氷がコップに入るぐらい小さくなるから満足だよね。この時「道具」は何でもいいはず。つまり、仕事という道具は、その道具を使って何をしたいのかが分からなければ選べないし、目的をかなえられそうでも、実際に叶えられないものだとして役立たずだし、叶えられればその種類を問わないということ。だから、仕事を選ぶときにはまず、仕事を使ってどうしたいか、それを明確にすることが第一となる。この仕事という道具を使って達成すべき目的は、求職者自身が決めるべき。周囲の誰にも相談していいけど、決めるのは本人。なぜなら、これは生きる自由にかかわることだから。でも、私は職業相談をするとき、この仕事という道具を「こういう」目的で使ってほしいという希望がある。それは、アラカンのおっちゃんがぐさいことを言うけど・・・「幸せ」になってほしいということ。この本人自身が「幸せ」な生活を送る。そのために仕事という道具を使ってほしいと思っている。

この話を思いついたのはきっかけがある。それはある求職者の相談をしていた時。その求職者は自分の生きがいは「野球」といった。それを聞いて、私はその時出ていた大型スポーツショップの求人を提案した。が、その方は「違う」といった。「え?でも、このお店は野球の道具も扱っていますよ」と言ったら、その方は、確かに野球の道具に囲まれて、野球好きの方と交わって仕事をするのは楽しいだろうけど・・・この仕事は土日休めないですよ。それでは、試合に出られません。しかも、夜8時までですよ。それでは練習にも参加できません。私は野球にかかわる仕事がしたいわけではなく、野球ができる生活がしたいんです。と、言って、最終的に選んだ仕事は建築業の仕事だった。日曜は確実に休みだし、夜も遅くならない、その人には理想的な仕事。つまり、野球ができる幸せな生活を作ってくれる仕事ということ。

もう一つ、たとえ話の追加。それは炎天下での100mダッシュ。スポーツクラブで、炎天下での100mダッシュを何本も命じられたら。そんなことをさせられたら、多分、いやになってそのクラブをやめてしまうと思うんだよね。でも、甲子園で優勝を目指している高校生であれば、炎天下の100Mダッシュは本番での体力づくりのために、むしろ懸命にこなそうと思う。つまり、達成したい目的があれば、人は苦勞を買ってでもするということ。

在職中の人人間関係に悩んだりするのも目的がないがゆえに感情だけが揺らいでしまっているような気がする。同時に、求職者は前職での悩みが次の会社でも同じ目に合わないかとおびえている。新卒者は経験がないために「ブラック企業」というブラックボックスに不安を抱いている。これらはすべて、自分が幸せになるためという目的のために仕事という道具を使うという考え方で解決できるような気がする。

面接は、言語情報は全く問わない。つまり、何を言おうが面接官の行動は変わらないということ。おっと!これは驚きの理論だ!

まず、これまでの話は、マーケティング理論および行動心理学を元に考えたこと。私の哲学として、こう思っている。キャリアコンサルタントはクライアントの人生がかかっている。この重要な相談に個人の経験とか感覚を持ち込んで支援してはいけない。それにはエビデンスが必要。そのエビデンスとしてマーケティング理論・行動経済学そして心理学を用いて考えている。面接はまさに心理学。この、エビデンスをもって「言語情報は問わない」という結論に至っている。その第一理論は「初頭効果」実際、多くの面接セミナーで「第一印象で結果は決まる」と案内している。もう一つが「メラビアン」言語情報は7%しか影響しない。

初頭効果という印象が固まる時間は3~5秒。面接官は初頭効果で抱いた第一印象を肯定するために、その後の言葉を聞いている。しかも、その印象はメラビアンの法則でいうと、言語情報は7%しか影響しない。だけど、面接開始時の3~5秒で伝えられる言語情報は?挨拶くらいしか伝えられてないはず。この二つの心理学の組み合わせから導いた理論。

だから、面接開始時の5秒にすべてをかけてもらう必要がある。この5秒でいかに印象を「悪く」しないか、「良く」するか。では、どういう状態が「悪い」「良い」のか。いろいろな人に聞いた結果、求職者からは緊張状態が「悪く」、事業所からはやる気がある人が「良い」という。だから、最初の5秒だけ、緊張しないこと。言葉を使わずにやる気を表現すること。

この二つをお願いしている。

それができればね。そんな、できるわけないでしょ。

時々「はい!」って答える求職者がいるけど、即座に「え!今、「はい」って言いましたね、ってことはできるってことですね!」と突っ込みつつ「私は無理です。だって、緊張するなって言われて緊張しないで済むのなら、手のひらに人書いて飲んだりしないですし、やる気を態度だけで、しかもたった5秒で示せるだけの演技力があるのなら、こんなところいいですよ。と突っ込みを入れている。でも、これをこなせないといけない。しかも相当の再現性は必要。

まず緊張。緊張には原因がある。それを取り除いてあげればいい。では、なぜ緊張するのか、

ちょっと考えてほしい。ベスト3は「初対面の人だから」これはどうしようもない。ベスト2は「どんな質問が来るかわからないから」ベスト1は「人生がかかっているのにワンチャンスで失敗できないから」このベスト1・2を解決できれば緊張せずに済む。無理だと思うけど(笑)

まず、2位の「どんな質問が来るかわからない」に対しては「どんな質問が来ても大丈夫」と思えばよい。そのために、矛盾するようだけど、想定問答を考えてもらっている。しかもたった6個。ただし、言語情報は問わない。

その前に、面接官のマインド。なぜ、面接をするのか。それは、もちろん、以前話した「仕事」のサイクルのメンバーに入れていかどうかを判断するため。その「目的」のために「面接」とそこで行う「質問」という道具を使っている。つまり、どの道具を使ってくるか、それはわからないけど、目的は明確。「うちに入ってきたら、どんな風に働く人なのかな?」これが知りたいということ。

その6個とは、・自己紹介・自己PR・志望動機・退職理由・趣味・長所と短所。この6個。

これはあくまでも面接開始時の緊張をほぐすことが目的。言語情報も問わない。

で、この6つを挙げると多くの求職者からこういう質問が来る。

「自己紹介と自己PR」の違いって何ですか?どう表現したらよいですかと。

その答えはイコール。

つまり、この二つは同じ内容を考えていくということ。

ほかの相談者が言っていることを否定しているわけではないんだよ。でも、前提が間違っている。確かに、自己紹介と自己PRでは伝えるべき内容が違う。でも、それは「両方聞かれれば」という前提に立っている。この二つの質問は、ほとんど聞かれない。ましてや、両方とも聞かれることはまずない。

両方聞かれることがないから、片方しか伝えられずに面接の結果を迎えるって思うと、どうしたらいいか分からなくなっ、緊張してしまうよね。だから、敢てここはイコール。自己PRみたいな自己紹介を考えてもらう。では、自己PRみたいな自己紹介ってどんなものか。見本にしてほしいものがある。それは、テレビショッピングの商品のご紹介。

例えで出しているのがポータブルナビ

ただ、これはもう古いネタ。こんな感じ「ポータブルナビのご紹介を差し上げます。このナビは最新のナビゲーションシステムと最新のゼンリン地図を搭載しましたので、これまで迷っていた道でも確実に案内します。バッテリー内蔵で取り外しも可能なので、旅行先でショッピングしながらでも案内差し上げますし、ワンセグチューナーと音楽プレイヤーも搭載していますので、好きな場所、好きな時間にテレビが見れて音楽が聴けます。」

この紹介が何を示しているかということ、最新のゼンリン地図を搭載したのは・・・過去。そして、間違いなく案内するのは・・・未来。つまりこの紹介は商品の過去から未来が説明されているということ。これを見本に過去がこうだから、現在こうで、だから未来こうです、という説明をするのが自己PRみたいな自己紹介。

今は2位の「どんな質問が来ても大丈夫」と思ってもらうための対策。で、この自己紹介の内容については、もちろん言語情報は問わない。なぜなら、最初の5秒の緊張を解くことが目的だし、そもそも自己紹介も自己PRも聞かれないことが前提だから。

この想定問答はどんな返しをするか、それを目的にしているわけではない。質問に対する答えを「考える過程」を目的にしている。なぜなら、この「考える過程は」求職者の「過去」だから「現在」だから「未来」という、人生全てを振り返り、そして将来へ臨む作業だから。

つまり、事業所と一緒に働くメンバーとしてその人に対していろいろと質問を投げかける。その質問への答えは自己紹介を考えている過程で思い出した、もしくは考えたどこかにある。だから、自己紹介を考えておけば「どんな質問が来ても大丈夫」と思える。

でも、思い出して、この過去だから現在だから未来という流れはどこかで話していない?

そう。つまり、応募書類を作る段階で面接対策もほぼ終わっているということになる。その証拠に現在は?もちろん志望動機。退職理由は現在に直結している過去。

そこで、志望動機は意外と面接で聞かれない。なぜなら、履歴書に書いているから。

志望動機はすでに考えているとして、退職理由。これはよく聞かれる。なぜなら、書いていないか

ら。面接対策を行うとき、これが一番の悩みという求職者が多い。では、どういう風に対策を考えているかというと、無難に乗り越えたいと思っている。これは、とてももったいない考え。

だって、どんな質問が来るか分からない面接において、最も高い確率で来る質問を無難に乗りこなす対策はもったいないでしょう。だから、退職理由もアピールできるための対策を練る。そのためにどうしたらよいのか。まず、採用の状況を考えてほしい。事業所は自分たちが持っている未来の希望と求職者の未来の希望、このお互い希望に満ちた未来を感じたときに採用する。ただ、この希望に満ちた未来を得るためには条件がある。それは、求職者が前の会社もしくは今の会社を「辞める」ということ。求職者が会社を辞めないことには、この希望に満ちた未来は来ない。だから、「よくぞ辞めてくれました」と感じられるような内容であれば、退職理由はアピールとなる。そう。そのために、退職理由にあるものをくつつける。それは志望動機。こういう理由で辞めました、だからこういう気持ちで応募しています。さらに、別のものをくつつける。それは未来の希望。こういう気持ちで応募したので、こういう風に頑張りたいです・・・って感じ。

あと二つの質問。長所と短所。これを考える時には二つのことを意識してほしい。一つ目、なぜ事業所は「長所と短所」を聞くのか。そもそも、質問と一緒に働こうとする人がどのような人かを知る目的で質問という道具を使っている。なぜなら、面接に来ている人は初対面がほとんどだから、その人のことは全く分からないから。そこで考えてみてほしい、人生で一度だけでもいい。初対面の人がどんな人か知りたかったときに、その人に長所短所を聞いたことがあるか。また、面接以外で初対面の人から長所短所を聞かれたことがあるか。

もちろん、そんなことは経験しない。では、なぜ事業所は面接においては当たり前のように答えはシンプル。それは事業所は面接が「へたくそ」だから。なぜ、「へたくそ」だとそんな質問をするのか。これも考えてみてほしい。自分が不慣れなことを行うとき、不慣れだけど上手くこなさなければならないときどうするか。上手くこなすためにネットで調べたり、本を読んだりしない？そう、事業所も同じ。面接は「へたくそ」という意識はなくとも不慣れな感覚はあるし、うまくこなさなければならないという意識はある。そこで、ネットでどんな質問をしたらいいか、本をみて研究もする。そこに「長所と短所を訊きましょう」とかいてある。だから、普段使いでないこんな質問をする。

そしてもう一つのこと。今日はすっきりと晴れて、涼しい風がそよいでいるとする。今日の天気は良い天気？それとも悪い天気？もちろん良い天気と答えるよね。

じゃあ、今日、屋外であるイベントにどうしても参加したくない人にとって、こんな天気はどうだろう。「ちくしょう！晴れやがって」と悪い天気と感じているのではないだろうか。この例えから感じてほしいことは「良い」「悪い」はその人の主観であるということ。面接でアピールと思って長所を伝えてもネガティブに捉えられたり、逆に短所として伝えたことが「そういうところが、うちにとって必要なんだよ。」と思われているかもしれない。というか、そもそも言語情報は問わない。面接で聞かれて困りそうな質問を事前に考えておくことが目的。

では、最後の「趣味」は正直に伝えればそれでいい。変に事業所に合わせると、話を盛り上げようとされたときに困る。これは、考えておらずに面接で聞かれたら「どうして、面接で趣味とか聞いてくるの!？」と混乱するのを防ぐこと、ひいては、面接の初めに緊張しないで済むようになることが目的。

では、これまでの話は2位の「どんな質問が来るかわからない」に対する対策に過ぎない。これから、第1位の「失敗したらどうしよう」に対する対策を話したい。「失敗したらどうしよう」に対しては「失敗しても大丈夫」と思ってもらいたい。そのためにどうするか。私は「保険」をかけてもらう。あくまでも「失敗しても大丈夫」この面接は成功に終わると思ってもらうための保険。車の運転だってそうでしょう。「事故ったらどうしよう」と緊張して運転している人なんてほとんどいないでしょう。それは、事故っても少なくとも相手に対して金額的なところ保険で賄えるから。だから、緊張せずに車を運転しているでしょう。この安心を得るために面接で保険を掛ける。どうやって？保険だから、失敗したと思ったら確実に保険が下りなければ困る。ただ、面接というのは事業所からくる質問に対する答えという形でないと、こちらから行動はできない。だから、面接で掛ける保険は事

業所からほぼ確実に来る質問に対する答えでなければならないということ。

その質問とは「最後に何か質問はありませんか」これはほぼ間違いなく来る。これに対する答えという形で保険を掛ける。まず、なぜ事業所はどんな業種・業態でも面接においてこの質問をするのか。やる気を見たい?いや、そんなことはない。初頭効果から考えると、すでに心は決まっているはず。では、なぜこの質問をほぼ確実にしてくるのか。

実は、意味がない。意味なく聞いている。この「最後に何か質問はありませんか」という質問は、”面接はこれで終わりです”という挨拶に過ぎない。ほとんど意味はない。その証拠に、我々も普段、挨拶として使っている言葉には本来の意味を考えもしないで当たり前に使っている言葉がある。その代表が「さようなら」

「さようなら」の意味を知っていた人はこれまで2人しかいない。一人は高校の時の国語の教師。もう一人は求職者で大学受験の塾講師をしていた人。そのくらい意味なく使っている。「さようなら」は漢字で書くと「左様なら」。これに「ば」がつく、つまり「左様ならば」が簡略された言葉が「さらば」正確にいうと「左有らば」だけど。意味は同じ。「左様なら」の「左様」は時代劇で使われる「左様でございます」の「左様」と同じ。「左様でございます」=「その通りでございます」つまり「さようなら」は「その通りなら」では、どの通りかという、さようならに続く言葉でなんとなくわかる。それは「また会いましょう」「その通りなら(ば)また会いましょう。」その通りとは、今会っている様ならばということ。大昔の事、だから戦もある。病気も簡単に治せない。飢えもある。簡単に命さえも失ってしまう世の中だったから、「元気でいてください」「息災でいてください」そんな「今会っている様にお互い元気であればまた会えますよ」という願いを込めた言葉が「さようなら」でも、現在はそんな意味で使っている人は、まずいない。面接における「最後に何か質問はないですか」はかなりこれに近づいている。

ただ、この質問は完全に意味を失っているわけではないので、事業所は意味なく使っている「くせに」「卑怯にも」「ありません」と答えると「・・・やる気ないのかな」と思ってしまうリスクをはらんでいる。だから、どうせ意味なく使っているわけなので、この質問に対する答えを保険として使わせてもらう。

それは、「最後に質問はないですか」と聞かれて、質問があればしてもらう。質問がなくなるまで「もうないですか」と聞いてくるから安心して。で、もし、失敗していないと感じるのなら特に何も言わなくていい。だけど、「失敗した」「何とかしたい」と思うのなら、「質問ではないのですが・・・」と必ず冒頭につけたうえで、自己紹介で考えていた自己PRを伝える。

これはもちろん親近効果も狙った、面接におけるテクニック。この保険を掛けることで面接の第一印象の時に「失敗したらどうしよう」と思わずに済むというわけ。

いや、まだ終わらない。これまで話したことは「悪い」状態を解消しただけ「良く」していない。事業所の言う「やる気のある人」の表現はできていない。言葉を使わずに態度だけで「やる気」を感じさせるためにはどうしたらいいか。

演技では無理というのはすでに話した。では、どうするか。それは本気で未来の「わくわく」する希望を胸に抱いて面接会場入りすること。本気で「わくわく」すれば、自然に態度に現れる。この「わくわく」感こそ面接におけるノン・ヴァーヴァールでやる気を感じさせる方法。

実は、まだ終わらないんだよね。面接対策の最後に別の心理学の法則を伝えている。それは「ザイアンスの法則」これも印象の心理学の法則。どのようなものかという、と、「お値段以上ニトリ」「あなたとコンビニファミリーマート」というもの。この二つはザイアンスの法則を最大限に活用したCMの法則で、いわばザイアンスの法則のゴール。ゴールがあればもちろんスタートがある。ザイアンスの法則のスタートは「人間は初対面の人に100%攻撃的な感情を持つ」というもの。え、でも、誰も友達とか親しい人はいるよね。それはスタートはそうであっても、どこかで親しみを持つポイントがあったから。そのポイントは何かという、その人の人間らしさを見たとき。だから、無表情で間違うこともなくニュースを読み上げるNHKのアナウンサーと、表情豊かに噛みながらもニュースを読み上げる民法のアナウンサーと、どちらに親しみを感じるか。それは、もちろん民放系のアナウンサーでしょう。この印象に関する法則を生かすとしたら・・・機械は失敗しない、けど人間は失敗するので・・・失敗してください。機会には緊張しない、けど人間は緊張するので・・・緊

張してください。

では、「あなたとコンビニファミリーマート」とは……実はザイアンスの法則はどうすれば深い信頼性を持つことができるようになるかを明らかにした心理学の法則。誰しも、なんとなく親しい人から、親友と呼べるほどの親しみを持つ人まで幅広くいるでしょ。このより深く親しみを持つのには何が必要か。難しい言葉で「単純接触効果」を共有した相手に人はより親しみを持つということ を明らかにした。例えば、同じクラスで同じ授業を毎日一緒に受ける同級生。同じ事務所で一緒に似たような仕事をする同僚。こういった相手により親しみを感じるというわけです。この「単純接触効果」は非常に強力で、このようなことは誰しも経験したことがあるはず。高校時代にあんなに仲の良かった元クラスメイトと久しぶりに街でばったり会ったら、なんだかぎこちない距離を感じる。これは単純接触効果があった相手とのあいだで時間によってその効果が解けているということ。だから、ファミリーマートはCMでパンでもくじでもお弁当でも「あなたとコンビニファミリーマート」ニトリは家具でもシングでも夏のイベントでも「お値段以上ニトリ」とつけて単純接触効果を狙っているんです。これを面接で生かすとしたら……前にこたえた、同じ答えしか思いつかない、つまり答えがかぶってしまいそうになった時、かぶらせてほしい。こうすることで面接官との間に単純接触効果が増して、より親しみを感じてくれるというわけ。

これの本意は、面接という感情のコントロールができない場で、そんなことを狙ってできるわけなく、でも、失敗してしまっても「大丈夫」緊張しても「大丈夫」これらによって親しみを感じてくれるし、答えがかぶってしまっても「大丈夫」これで深い親しみを抱いてくれると思ってもらって面接に安心感を持ってもらうこと。どうせ、無理だから(笑)

あといくつかたとえ話があるから、それも伝えておきたい。

ブラック企業に転職してしまうことは誰もが恐れること。でも、自ら、企業を「ブラック化」していないか。テレビを買うときのことを考えてほしい。テレビって、黒い枠に画面があるだけで、その性能とかは見た目では分からないよね。だから、カタログ見たり、店員に確認したりしないとよくわからないよね。テレビを買いに行ったとき、予算を決めて、録画ができるテレビがいいなあと思って電気屋さんに行く。その日は決算セール中で、店内もにぎわっている。いろいろと見て迷って、店員さんを読んで自分の希望、「予算これぐらいで録画ができるテレビが欲しい」と伝えたところ「ああ！じゃあちょうどいいテレビがありますよ。決算セール品で返品はできませんが、録画もできるし、ご予算より安いですよ。」と言われて、あるテレビを案内された。確かに、予算以内。喜んで買って、うちに帰って、さっそく録画しようと思ったが、録画できない。「おかしいなあ」と思いつつ、マニュアル読んで、カタログ読んで調べてみると、確かにできるが別売りのアタッチメントを買わないとできない。しかもそのアタッチメント、相当高くてテレビと合わせると予算をかなりオーバーする。決算セール品だから返品もできない。このテレビ、大事に扱いますか？

ちょっとしかできないことを「すぐできる」そんなアピールによって自ら応募企業をブラック化してしまっているということ。職業相談員の指導も悪いけど。

また、別のたとえ話。

通信でRPG(mmoっていうの?)をしていて、ちょっとレベルの高いタスクをこなそうとしている。そのためのパーティメンバーを求めている。いつものメンバーが集まってきたけど、ヒーラーだけがない。レベル高めのタスクだから、しっかりとヒールしてくれないと、途中で全滅してしまう。MP値も高めのメンバーが欲しい。そこにすぐMP値が高いメンバーが来た。喜んでパーティに入れて冒険に出たら、なんと、そのMP値高めのメンバーは攻撃魔法が得意でヒール魔法はほとんど使えない。ちょっとは使えるけど、このタスクでは役不足。でも、メンバー募集の時はすぐ使えるみたいなことを言っていた。結局、パーティは途中で全滅。タスクもクリアできなかった。いかに正確に自分のスキルを伝えることが重要かのたとえ話。

目的と手段の話。この二つはしっかり分けて考えてほしい。例えば掃除。掃除の目的は?もちろん「きれいにすること」その通り、きれいにする目的で掃除をする。この目的は自宅を掃除するとき、まず見失うことはない。でも・・・思い出して、中学・高校の掃除の時間ではどうだった?あなたが既に拭いたところ別の人が拭いていたり、まだ汚れているのに時間が来たら辞めたり・・・。私とか、ほうきを使ってホッケーとかしてたけど。この人たちは、きれいにするという掃除本来の目的がなく、「掃除をする」という手段が目的となっている。一応、掃除するという行為は行っているのでもきれいにしないわけではない。だけど、相当効率が悪い。目的を踏まえて行動をとらないと、こういうことが起きやすい。

