

秋田県

AKITA

秋田の企業から学ぶ！

人材確保取組事例 ガイドブック

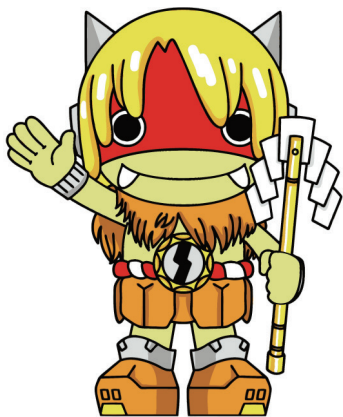


©2015akitapref.ndatchi

CONTENTS

- | | | | |
|-----------------|----|--------------|-----|
| ■はじめに | P1 | ■秋田県内企業事例 | |
| ■採用を取り巻く環境 | P2 | ・株式会社横堀温泉紫雲閣 | P6 |
| ■インターンシップ等について | P3 | ・MEP 株式会社 | P7 |
| ■採用ブランディング | P4 | ・三共株式会社 | P8 |
| ■女性活躍推進に向けた取り組み | P5 | ・サンワメタルス株式会社 | P9 |
| | | ・株式会社斉藤光学製作所 | P10 |
| | | ・本荘電気工業株式会社 | P11 |
| | | ・株式会社むつみワールド | P12 |
| | | ・株式会社菅組 | P13 |

は じ め に



©2015akitapref.ndatchi

秋田県では、少子高齢化や若年者の県外への流出が進んでおり、県内企業における人材の確保が大きな課題となっています。様々な業種で人手不足が深刻化している中、コロナ禍やデジタル化の影響で、採用活動のオンライン化が加速するなど、企業はこれまで以上に変化への対応を求められています。

このような状況を踏まえ、秋田県では、企業の採用活動を支援するため、令和5年度から「採用力拡大支援事業」を実施しています。この事業では、実践講座や専門家派遣を通して、企業が自社の採用課題を把握し、最新の採用トレンドや効果的な情報発信方法を学び、自社にとって最適な採用戦略を立てられるようサポートしています。令和5年度には9社の企業にご参加いただき、計5回の実践講座と各企業への3回の専門家派遣を通じて、それぞれの企業の課題に合わせた具体的な支援を行いました。

こうした取り組みの一環として、人手不足の解消に取り組もうとする県内企業の参考となるよう、好事例をまとめた「秋田の企業から学ぶ!人材確保取組事例ガイドブック」を作成しました。このガイドブックでは、県内企業が実際に直面した様々な課題に対し、どのように対応し、どのような成果を上げたのか、具体的な事例を紹介しています。多くの企業の皆様に、ぜひこのガイドブックをご活用いただき、自社の採用活動にお役立ていただければ幸いです。

また、秋田県では同時に企業の経営者やマネージメント層向けに、女性活躍推進の重要性や職場環境の整備などについて学び、考える研修会を開催しています。研修受講後には、自社の取組を進め、地域のロールモデルとして活躍していくことが期待される企業「ダイバーシティマイスター企業」として県が認定しています。当ガイドブックでは、「ダイバーシティマイスター企業」として「女性活躍」の視点から人材確保を進める企業の取り組みについても紹介していますので、こちらもぜひ参考にしてください。

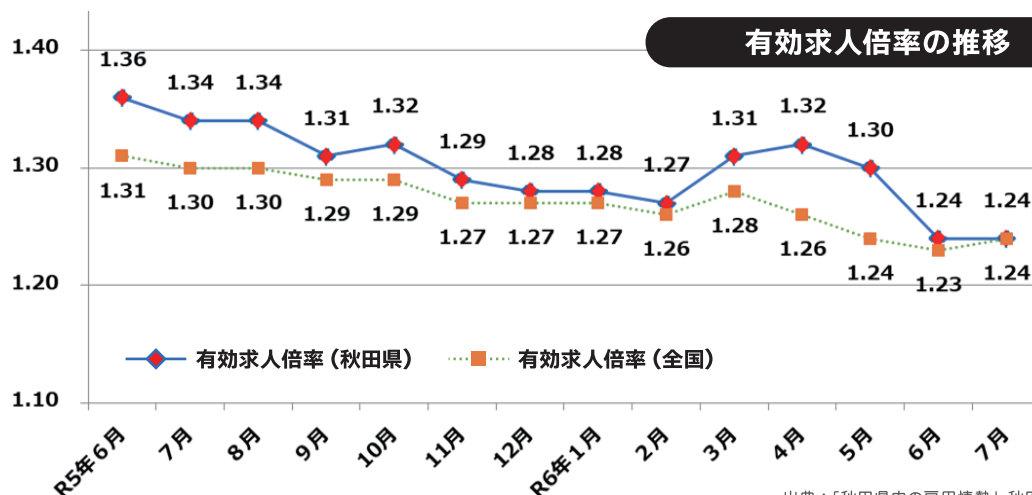
最後に、本事例集の作成にご協力いただきました企業・関係者の皆様に、改めて感謝申し上げます。

令和6年10月
秋田県産業労働部 雇用労働政策課

採用を取り巻く環境

秋田県内の有効求人倍率の推移

少子高齢化による人手不足が深刻化する中、秋田県内の有効求人倍率は1.3倍前後で推移しており、県内企業の人材確保が課題となっています。県内企業の人材確保がより厳しくなった要因として、新型コロナウイルスの影響により就職活動がオンライン化し、首都圏の企業が地方の求職者にもアプローチできるようになったことがあげられます。首都圏企業を含む競合他社との人材獲得競争が激化する中、求職者側のニーズを的確に把握し採用活動を行うことが求められています。



採用トレンドの動向

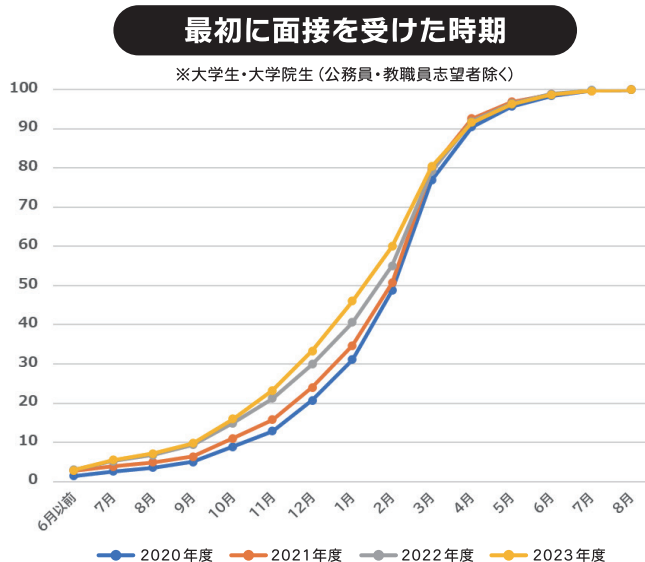


- 紙媒体中心の採用：新聞の求人広告、求人情報誌・人材紹介 等
- Webを活用した採用：採用HP・求人サイト、オンライン応募 等
- 企業の主体的な採用：SNS採用、ダイレクトリクルーティング 等
- 新たな技術を活用した採用：オンライン面接、AIを活用したマッチング 等

従来の採用手法は、求人媒体への掲載やエージェント紹介など、応募を待つ「待ち」の採用手法が主流でした。しかし、労働力不足が深刻化する中、優秀な人材を確保するためには、自社メディア、SNS、スカウティングサイトなどを活用し、企業から求職者にアプローチする「攻め」の採用手法が重要性を増しています。さらに、採用においても「DX化」や「AI」はトレンドの中心にあり、最新技術を活用しつつ、「自社に合った」手法を選択することが大切です。

採用活動の早期化

少子化による人材獲得競争の激化やインターンシップ制度の変更などを背景に、就職活動の早期化が顕著になっています。大学生および大学院生を対象とした調査では、「最初に受けた採用面接の時期」について、卒業・終了前年度の2月までに約6割の学生が面接を受けており、年々その時期が早まっています。最初の内々定を受けた時期についても同様の傾向が見られます。このような状況の中、企業はインターンシップや会社説明会の実施などを通じた早期の学生との接点作りや、SNSや自社ホームページなどを活用した企業の魅力発信が求められています。



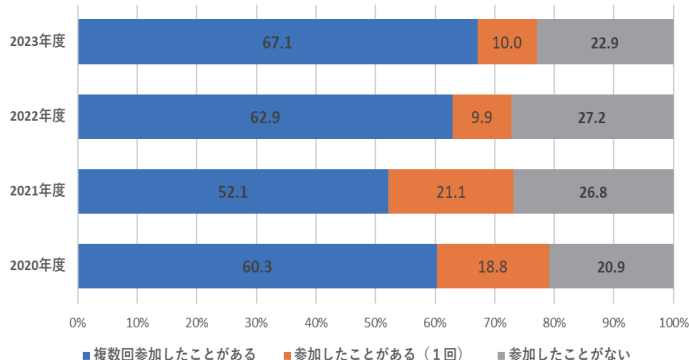
インターンシップ等について

□ インターンシップ等の現状

大学生および大学院生の就職活動におけるインターンシップ等の参加状況を見ると、7割近くの学生が複数回、8割近くの学生が1回以上インターンシップに参加しています。このことから、インターンシップは企業の新卒採用において重要なコンテンツの一つであり、優秀な人材を早期に確保する上で非常に有効であると言えます。

インターンシップと呼称されるものへの参加状況

※大学生・大学院生（公務員・教職員志望者除く）



出典：「学生の就職・採用活動開始時期等に関する調査」内閣府

□ インターンシップの取り扱いが変わります

<2025年卒以降、「採用直結型インターンシップ」が解禁>

インターンシップに関する三省合意 2025年卒以降、一定の基準に準拠するインターンシップで得られた学生情報については、その情報を採用活動開始後に活用可能となりました。

※文部科学省、厚生労働省、経済産業省の合意による「インターンシップを始めとする学生のキャリア形成支援に係る取組の推進に当たっての基本的考え方」（令和4年6月一部改正）

<対象となるインターンシップは2つです>

汎用的能力・専門活用型インターンシップ

高度専門型インターンシップ

※これらに該当しないプログラムは、「インターンシップ」と呼称できません。

学生情報の活用について 学生の個人情報を活用可能となる時期は、目的によって異なります。

採用広報に使えるのは、**3月1日から** 採用選考に使えるのは、**6月1日から**

※学生が選考に進むには、あくまでもエントリーが必要となります。

□ プログラム設計の流れ

インターンシップ等のプログラムを設計する際には、「インターンシップを通して何を達成したいのか」「学生にどのような経験を提供したいのか」を明確にすることが重要です。企画・実施だけでなく、目標設定や学生へのメッセージを具体的に落とし込む必要があります。

また、インターンシップ実施後には参加者の声やアンケート結果を社内で共有し、今後のプログラム改善に活かすことも大切です。

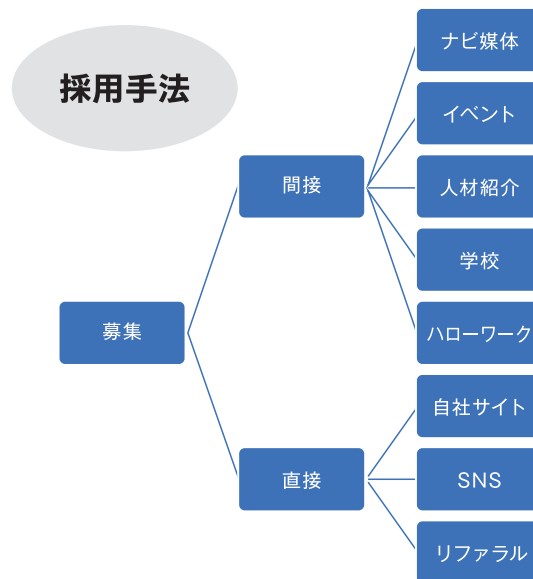
プログラム設計時のステップ

- 1 現状整理
(自社の採用課題、ニーズの明確化、ターゲット整理など)
- 2 目的の設定
(何のために実施するのか)
- 3 目標の設定
(参加人数、満足度など)
- 4 メッセージの設定
(学生にどんな気づきを得て欲しいか)
- 5 ④を実現するためのコンテンツ設計
- 6 広報手段・流れの設計

採用ブランディング

□ 魅力発信

採用活動における情報発信手段は、Web 媒体、イベント、人材紹介会社、SNS など多岐に渡ります。どの手段を選択するにしても、企業の魅力を効果的に発信し、求職者を惹きつけることが重要です。採用ブランディングにおいては、情報発信手段の選択が鍵となります。手法として「どのような手段を使うか」に目が行きがちですが、まず「誰に」「何を」伝えるべきかを明確にすることが重要です。そのためには、採用要件(求める人物像)を定義し、それぞれの情報発信手段の特徴を比較検討した上で、自社に最適な手段を選びましょう。



□ SNSの活用

就職活動においても SNS の活用は定着しつつあります。採用情報の発信だけでなく、企業のブランディング、応募者との双方向のコミュニケーション、データ分析からのターゲットの明確化、既存社員の巻き込みなど様々な目的で活用されています。SNS には、Facebook や Instagram、X (旧: Twitter) などの SNS 媒体にはそれぞれに特徴があり、普段から使っているユーザー層も異なるため、『誰に見て欲しいのか?』『媒体の特徴は?』という点を明確にし、目的を定めて SNS 媒体を選ぶことが重要です。

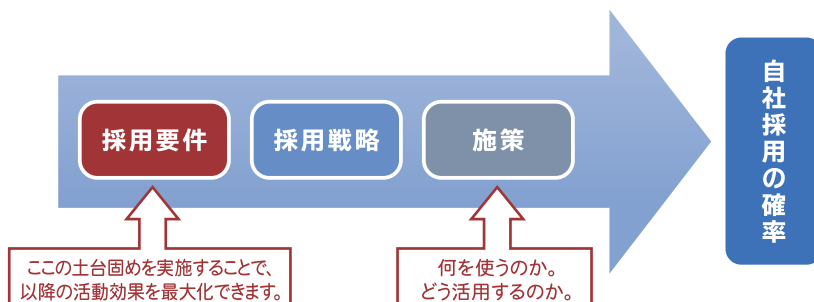
SNSでの採用のメリット	SNSでの採用のデメリット
<ul style="list-style-type: none">① 拡散力が高い 1日で数万人以上の人の目に触れる事も可能② 潜在層へのアプローチ 求人サイトや採用ページだけでは繋がれない層(就職顕在層)へのアプローチが可能③ 企業の魅力が発信しやすい 画像や動画、リアルタイムな情報発信で企業の雰囲気や社風を伝えやすく、親近感が湧きやすい④ 双方向のコミュニケーションが可能 気軽なコミュニケーションツールとしてやり取りが可能	<ul style="list-style-type: none">① 効果を感じにくい 認知獲得がメインのため、直接的な効果は感じにくい② 炎上リスクがある 過激な発信等により炎上してしまう可能性がある③ マンパワーが必要 情報の頻度や量が重要であり、運用の為にマンパワーが必須

□ 採用戦略「成功」のカギ

自社の魅力を最大限に活かした採用戦略を構築するためには、採用要件の明確化が非常に重要です。募集する職種において、具体的にどのようなスキルや経験を求めるのか、そしてどのような人物像を求めるのかを明確に定義することで、採用活動全体がより効果的かつ効率的になります。採用要件を明確にすることで、その後の採用戦略の立案から施策の決定・実施まで一貫性を持たせることができ、求めるターゲットの応募につながります。

採用戦略構築フロー

- ① 自社の現状把握と分析
- ② 分析で出現した課題の整理
- ③ 自社の強みの発見、言語化
- ④ それらに基づいた戦略構築



女性活躍推進に向けた取り組み

(県次世代・女性活躍支援課：企業ネットワーク構築支援事業)

県では、企業の経営者や管理職を対象に、女性活躍推進に取り組む効果やメリット、誰もが働きやすい職場環境の整備等について学び考える研修会を開催しています。研修受講後には、自社の取組を進め、地域のロールモデルとなって活動していくことが期待される企業「ダイバーシティマイスター企業」として県が認定しています。



事例1 男女問わず、誰もが働きやすい職場環境を目指す 三共株式会社

<取組課題>

- ・建設業という男性中心の業界において、女性社員の声が届きにくく、女性ならではの視点や能力が十分に活かされていない。
- ・女性の考え方がより経営に反映されるような方法を模索。

<研修会を経ての取り組み・成果>

- ・研修会を通じて女性が活躍することの必要性や、取り組まないことで起こり得る経営上のデメリットなどについて学び、社内の考え方が変化。
- ・産前産後休暇や育児休業、産後パパ育休を取得する職員がおり、仕事と子育ての両立支援に取り組む企業の証として、「くるみん認定」を取得。

女性活躍について担当者からメッセージ

女性が役員などのポジションに就くことは、他の女性社員が意見を出しやすい雰囲気を作り、会社に新たな視点を提供するため重要です。研修会で得た知識を活かし、できることから少しずつ実践することで、女性も男性も働きやすい職場環境を目指します。

事例2 社員一人一人が輝く職場環境の実現に向けて 株式会社齊藤光学製作所

<取組課題>

- ・女性社員の割合が約4割を占めているが、特定の職種に偏って従事する傾向があり、より幅広いキャリアを目指せる環境が必要。
- ・柔軟な勤務体系や時間単位の有給取得ができる社内制度の構築。

<研修会を経ての取り組み・成果>

- ・経営陣の女性活躍に対する認識を高めるため、役員会議などで時代背景や考えを共有。
- ・研修受講後には女性社員が特定現場以外の仕事をフォローする動きができたほか、女性社員向けの希望職種アンケートの実施や仕事と家庭の両立を支援するハンドブックの作成も検討。

女性活躍について担当者からメッセージ

女性活躍に向けて取り組む際は、会社や経営者側が女性に対するバイアスを持っている可能性があることと認識することが大切です。男性、女性と一括りで考えるのではなく、一人一人の家庭事情や本人が希望するキャリアに対して、個別にアプローチすることで、社員が輝く会社組織の実現に向けて進んでいくことができるのではないかと思います。

事例3 男性も女性も、みんなが働きやすい環境を目指す 本荘電気工業株式会社

<取組課題>

- ・現場業務における残業や休日出勤の削減。
- ・一人一人のライフスタイルや要望に合わせて、柔軟な働き方ができる職場の実現。

<研修会を経ての取り組み・成果>

- ・分業による女性活躍部門の発足させ、現場業務の残業削減を実現。
- ・2名の女性社員が管理職に昇進するなど、女性社員の管理職登用が進んだほか、今後は女性技術者のさらなる育成や子育て中の社員に対する在宅勤務制度の導入も検討。

女性活躍について担当者からメッセージ

女性の活躍推進を実現するためには、経営者の理解を得ることが一番ではないでしょうか。それが難しい場合は、今回のような研修会へ積極的に参加して、少しずつでも取り組みを進めていくことが重要です。大変な面もありますが、さまざまな取り組みで得た学びや気付きを社内に発信していくことで、だんだんと理解が広がっていくと思います。

事例
1

株式会社 横堀温泉紫雲閣

ハローワーク以外のツールも使用し、より広く採用情報を発信。
快楽に関わる全ての人の幸せを目指して

事例概要

- ➔ 超高齢者社会の地域を支えるため、若手人材を獲得したい
- ➔ ハローワーク以外の採用ツールの活用を検討
- ➔ ATS (採用管理システム) や SNS を使って認知度アップにつなげる

会社概要

事業内容 ■ 介護事業
 住所 ■ 湯沢市横堀字小正寺 16-1
 従業員数 ■ 107 名
 代表者 ■ 代表取締役 安藤誠一郎
 URL ■ <https://www.shiunkaku-komachi.com/>



採用の課題

これまでハローワークを中心に採用活動を行ってきましたが、介護人材は減少傾向にあり、応募につながらない状況が続いていました。職員の高齢化に伴い、若い人材を獲得することが課題でした。

本講座を経た取り組み

- ① 求人に対する訴求方法を学び、新たな採用手法の導入を検討。求人票に記載する際の言葉の選び方や表現方法についても学び、WEB 求人票の作成を進めました。
- ② SNS の活用として、Instagram の運営をスタート。現在は試験的に、施設で提供する食事の写真を投稿していますが、今後はより採用活動につながる内容を検討していきます。
- ③ ATS (採用管理システム) 「engage」に登録。施設ごとの特徴や求める人材について、よく整理した上でページを作り込んでいく予定です。

取り組み・その後 (得られた成果)

成果

- ① 「TalentClip」から送迎ドライバーへの応募があり、採用に至りました。掲載する求人票については、長く勤務している現場スタッフへのヒアリングをもとに作成。なかには自社の PR ポイントとして、「周囲の人と話しやすい、コミュニケーションが取りやすい」という意見がありました。一つの強みとして打ち出しやすいよう“より効果的な伝え方”を検討しています。
- ② 地元に限らず、幅広く求人情報を発信できるようになり、WEB ページの閲覧数もアップ。今後はUターンやターンなど、「将来的に秋田で暮らしたい」と考えている人も視野に、採用活動を展開していきます。
- ③ スタッフの定着率向上のため、社内研修制度やキャリアアップ制度の策定を予定。現在は動画による研修を用意しており、今後は内容の充実や参加しやすい形にブラッシュアップしながら進めていきます。

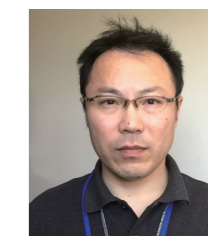


担当者よりコメント

時代とともに採用活動のトレンドが変化していくので、それを知るだけでも大きな収穫でした。大切なのは、受講後にどういった取り組みをするのか。いかに自社の現状を把握し、実践につなげていくかが重要だと感じています。

支援担当者(コンサルタント)コメント

参加当初は地域による不利さも強調していた同社であったが自社 PR の整理や採用管理システムを活用した露出強化など、具体的に解決できる課題の改善を優先的に取り組んだ結果、支援期間中に応募を獲得し採用が決定。本事業を通じて改めて自社の強み・魅力の整理とその伝え方が大事であると実感することができました。



事例
2

MEP株式会社

求める人材と採用基準を整理。若い世代にSNSの投稿を任せることで、学生に向けたアピール力を高める

事例概要

- ➔ 高校新卒者および中途採用者の獲得を希望
- ➔ 採用基準の明確化を実施
- ➔ 若い社員による SNS 活用で学生へのアプローチを強化

会社概要

事業内容 ■ 製造業
 住所 ■ 大仙市角間川町字小萩立 32
 資本金 ■ 2,000 万円
 従業員数 ■ 48 名
 代表者 ■ 代表取締役社長 大森 富重
 URL ■ <https://www.mep-akita.jp/>



採用の課題

将来を見据えた若手人材の獲得や、即戦力となる中途採用を希望。これまでは明確に設定していなかった採用基準や、当社が求める人材に対する具体的な要素を整理するのが課題でした。

本講座を経た取り組み

- ① 当社で活躍できる人材として、「自己完結できる・物事を解決できる力」、「相談して協力しあえる協調性」などをピックアップ。さらに社内で適性検査を行い、最終的な活躍人材の策定を行いました。
- ② 求める人物像を「牽引タイプ」、「穏やかタイプ」、「冷静タイプ」に決定。これは多くの社員が思っていたことで、ブレがなくスムーズに決まりました。
- ③ 一昨年入社した女性社員による、Instagram アカウントを開設。現場で働く「板金女子」として、日々の作業を投稿しています。

取り組み・その後（得られた成果）

成果

① 受講をきっかけに、採用活動で使用するチラシを社員が作成するようになりました。無料のデザインツールを使用して作り、専門家にチェックしていただきながらブラッシュアップ。当社が求める人材に対して効果的なアプローチとするべく、試行錯誤しながら取り組んでいます。

② 若手の女性社員による SNS 発信では、「板金女子」として研修や作業の様子を投稿しています。社内行事や地域との関わりなども動画で紹介することで、会社の雰囲気が伝わるように工夫しています。

③ 採用力を強化する取り組みの中で、会社の認知度を高めるには継続した情報発信が重要だと実感しました。採用は会社全体の在り方に関わる部分でもあるので、今後は地域のメディアなども活用しながら、認知度向上に向けて積極的に取り組んでいく予定です。



担当者よりコメント

採用担当者はもちろん、経営者自身が採用活動に向き合うことが重要です。さまざまな企業が採用力を拡大することで学生に情報が届き、将来の選択肢として彼らの視野に入ることができるのではないかと思います。

支援担当者（コンサルタント）コメント

経営者のみならず、複数の社員で本事業に取り組んでいただきました。応募者＝“採用”ではなく、活躍している社員の特徴を分析して、自社の求める人物像を定義しました。採用基準を明確化することにより、“なんとなくの採用”からの脱却の一步を踏み出していただきました。



事例
3

三共株式会社

講座終了後、新規採用を実現。
グループ会社ならではの強みを生かし採用力拡大へ

事例概要

- ➔ 社員の高齢化や若年者の応募減少が課題
- ➔ 採用ターゲットの明確化や SNS の運用を実施
- ➔ 講座終了後、1 名の新規採用を達成

会社概要

事業内容 ■ 建設業
 住所 ■ にかほ市平沢字出ヶ沢 1-1
 資本金 ■ 5,000 万円
 従業員数 ■ 86 名
 代表者 ■ 代表取締役 安倍 秋一
 URL ■ <https://sanken-web.co.jp/>



採用の課題

ハローワークを中心に採用活動を行っていたものの、若年者の応募が減少。三共グループ全体として採用活動を強化することとし、必要とする人材の明確化や新たな採用戦略の構築が課題でした。

本講座を経た取り組み

- ① 三共においては、部署ごとに求める人物像をピックアップ。スキルだけでなく、性格や能力特性も含めて募集要件を整理しました。
- ② 三共グループ全体として採用力の拡大を視野に、各企業における採用ターゲットを整理。競合となる他社と比較検討することで、自社の強みについても分析しました。
- ③ Instagram を使用した採用活動を検討。社内にプロジェクトチームを立ち上げ、運用ルールや環境について確認し、伴走支援の期間中にマニュアルを完成させました。

取り組み・その後（得られた成果）

成果

① 採用ターゲットの明確化において、三共の場合は「土木・建築・設備・工務」という4つの部署ごとに求める要件を整理しました。ほかのグループ企業でも「どんな人に、どんな仕事をしてほしいのか」をリストアップ。さらに求職者の応募動機となり得る当社の魅力やスキルアップ環境などを洗い出し、他社と比較することで強みとなるポイントを再認識することができました。

② 求める人材や自社の強みを明確にした上で、求人票を作成。講座終了後にハローワークへ出したところ、翌月には応募があり採用につながりました。今後も求人票を出す際は必ず見直して、より求職者に届く内容にしていきたいです。

③ Instagram では、各社の仕事内容に加えてボランティア活動なども投稿。当社の取り組みを広く知ってもらうことで認知度向上につなげていきたいと考えています。

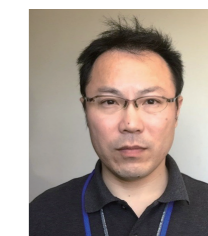


担当者よりコメント

採用活動をする上で費用がネックになるかもしれませんが、今はコストがかからないツールがたくさんあります。少しずつでも始めることが大切ですし、取り組みを理解してもらうための環境づくりも重要だと思います。

支援担当者（コンサルタント）コメント

課題としていた求人要件の整理では役員を交えて求める人物像を整理。自社の強み・弱みの整理を行いターゲットの明確化や待遇改善など今後取り掛かるべき事項の確認に繋がりました。また、SNS ツールの活用では専属チームの結成から運用ルールの構築など支援期間中で確立に成功。その後グループで運用を進めるよう三共ホールディングスに専門部署の創設し運営するまで発展できました。



comment

事例
4

サンワメタルス株式会社

若い世代を獲得し、定着に向けた新たな取り組みに挑戦。
若手採用で実現する働きやすい職場づくり。

事例概要

- ➔ 受講中に2名の高校新卒者を獲得
- ➔ 内定者フォローのため初となる内定式を開催
- ➔ 新卒採用の継続と入社後のフォロー体制の充実に取り組む

会社概要

事業内容 ■ 卸売業・製造業
住所 ■ にかほ市平沢字深谷地16-1
資本金 ■ 3,000万円
従業員数 ■ 18名
代表者 ■ 代表取締役 平澤 誠
URL ■ <https://sanwametals.jp/>



採用の課題

ハローワークや自社ホームページ、SNS などを通して採用活動を実施。受講中に高校新卒者の内定が決まったものの、初めての新卒採用だったためフォロー体制を整えることが新たな課題になりました。

本講座を経た取り組み

- ① 当社では初となる内定式の開催や、入社前研修などの実施計画を策定。内定式では社員の意見も取り入れながら、高校新卒者とのコミュニケーションを図る場にしました。
- ② 新入社員研修の一環として、各種 SNS への発信業務を検討。これを通して、当社の事業や仕事への理解を深めることを狙いとしました。
- ③ 今後は新入社員教育に力を入れるほか、今回入社した2名の保護者向けに職場見学会を検討。さまざまな取り組みを通して、入社後のフォロー体制を構築していきます。

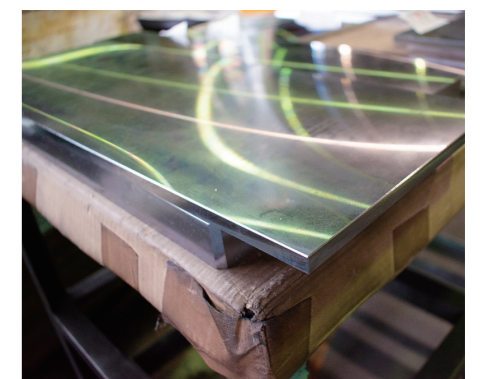
取り組み・その後（得られた成果）

成果

① 初めての内定式は、先輩社員と内定者との顔合わせやコミュニケーションの場として非常に効果的でした。入社した2名の高校新卒者も少しずつ職場に慣れてきたようで、楽しそうに働いています。今回は初めての内定式だったので、社員のアイデアを取り入れながら改善を重ね、より当社らしい内容にしていく方針です。

② 高校新卒者による SNS の活用は、外部に向けて自社を PR することで会社への理解を深める取り組みです。仕事内容を発信するほか、インターンシップに訪れた高校生の様子なども紹介。研修終了後も、業務の一環として行っています。

③ 今回実施した内定式や研修カリキュラム、育成スケジュールの内容をもとに、改善すべき点を整理して新卒採用のモデルケース化を目指します。さらに今後は、新卒採用の継続および入社後のフォロー体制の充実に図っていきます。

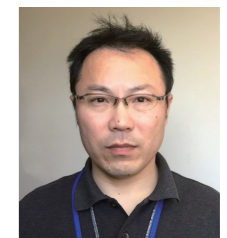


担当者よりコメント

採用担当者だけでなく、全社的に採用活動を行うという意識が大切です。求める人材を明確にした上で、熱意を持って活動する。そうした姿勢が求職者にも伝わり、自社が必要とする人材の獲得につながるのだと思います。

支援担当者（コンサルタント）コメント

合計5回のセミナーを通じ積極的に他社企業にヒアリングをされていた平澤社長の姿勢が印象的でした。他企業の人事担当者とのディスカッションできる場を有効に活用し社員の定着化や安定した新卒採用の手法の情報収集に努められていました。初めて企画・開催した内定式では既存スタッフの意見を積極的に採用するなど会社全体で採用活動をしているという機運の形成につながりました。



事例
5

株式会社 斉藤光学製作所

入社後に活躍できる人材を見極めるべく、
採用活動をブラッシュアップ。試験や面接の改善へ

事例概要

- ➔ 採用基準の曖昧さや試験内容の改善などが課題
- ➔ 求める活躍人材を獲得するべく採用試験の内容を変更
- ➔ インターンシップに新たな手法を取り入れて実践

会社概要

事業内容 ■ 製造業
 住所 ■ 仙北郡美郷町本堂城回字若林118-3
 資本金 ■ 1,000 万円
 従業員数 ■ 63 名
 代表者 ■ 代表取締役社長執行役員 齊藤大樹
 URL ■ <https://saito-os.com/>



採用の課題

これまで明確な採用基準がなく、面接時の印象が判断のポイントになっていました。採用試験の内容についても修正の必要があると感じていたものの、具体的な解決方法を見いだせないことが課題になっていました。

本講座を経た取り組み

- ① 当社が掲げるビジョンや理念に沿った人物像について役員と管理職にアンケートを行い、具体的にイメージした上で改めて選考基準を設けました。
- ② 採用要件を整理し、面接や試験の内容を精査。筆記試験については、出題内容を業務に関係のある部分に集約。面接も当日の印象で判断するのではなく、応募者が過去に行ってきた行動も詳しく聞き取る方針に変更しました。
- ③ インターンシップは、職場見学に加えてワークショップなどを実施。学生や学校にとってもメリットのある内容を目指します。

取り組み・その後（得られた成果）

成果

① 採用要件として、高校新卒者の場合は「受容性」「自発性」の土台がある上で、「自分のなりたい姿があり、個性を發揮したいと思う人」とし、それぞれの個性を面接で見極めていくことにしました。面接官には“話を深掘りするスキル”が求められるため、注意するポイントの共有や面接トレーニングを行っています。

② 面接以外に、採用の筆記試験も見直しました。これまでは国語、数学、理科の3教科を、それぞれ50～60分ほどかけて実施。設問は、高校の入試問題などを参考に作成していました。しかし、今後は業務に関係のある分野だけに集約し、3教科合わせて60分程度の試験時間としました。

③ 今後は年度末に、採用計画の見直しと次年度に向けた計画の作成を行う予定です。採用活動を取り巻く状況は刻一刻と変化していくため、今後も定期的にブラッシュアップしていきます。



担当者よりコメント

本講座は内容が充実している分、やることが多く大変に感じるかもしれません。それでも次に起こすべきアクションが明確になるので、新たに取り組んでいきたいと考える企業にとっては、とても役立つものだと思います。

支援担当者（コンサルタント）コメント

採用活動全般の見直しに取り組んでいただきました。要となる、求める人物像については、社員の声を拾っていただき策定しました。採用手法も、従来の方法から大幅に変更することにより、応募者にとっても納得性の高い選考につながると思います。



事例
6

本荘電気工業株式会社

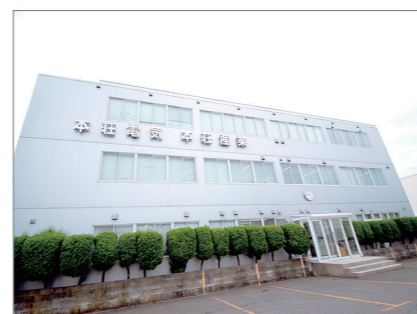
ITを専門とする社員を中心にSNSを活用。
採用担当者だけでなく、全社的な取組へ。

事例概要

- ➔ 採用活動を行う体制の強化や技術職への応募が少ないことが課題
- ➔ SNSを活用して自社の情報を広く周知する取組を開始
- ➔ 内定者フォローとして、内定式のプログラムに座談会を導入

会社概要

事業内容 ■ 建設業
 住所 ■ 秋田市八橋本町3-3-3
 資本金 ■ 6,000万円
 従業員数 ■ 83名
 代表者 ■ 代表取締役社長 塩谷 久樹
 URL ■ <http://hecic.co.jp/>



採用の課題

当社では実践講座を受講する前から業務改善プロジェクトに取り組んでおり、その一環として採用活動の見直しも進めてきました。しかし、大学新卒者の技術職に対する応募が少ないことが課題になっていました。

本講座を経た取組み

- ① 技術者として活躍できる工学科の電気・電子などを専攻する学生向けのアプローチとして、ダイレクトリクルーティングの運用を検討。若手社員へのヒアリングを行い、発信材料としました。
- ② SNSの活用としてInstagramやXを検討。2年ほど前から在籍しているIT専門の社員を中心に、運営をスタートしました。
- ③ 内定者フォローとして、内定式のプログラムに初めて座談会を取り入れました。社内の理解も得ることができ、スムーズに進めることができました。

取組み・その後（得られた成果）

成果

- ① 当社は歴史が長く、県内における認知度が高いという意識がありました。これまではSNSの重要性があまり認識されていませんでしたが、研修を受講したことで、積極的に情報発信を継続することの必要性が社内に浸透しました。現在は日々の仕事内容やイベントのほか、インターンシップの様子なども投稿しています。
- ② 学校訪問をする際、以前は「採用担当者だけが行けばいい」という考えもありましたが、近年は各拠点で働く社員も同行するようにしています。採用活動は“人を雇う”ということだけでなく、会社の将来に大きく関わる業務です。そのため全社的に取り組む必要がありますし、受講したことでその方向性が間違っていなかったのだと確認することができました。
- ③ これまで教育ガイドブックや現場代理人ガイドブックを作成し、人材教育に役立ててきました。今後はワークライフバランスを図りながらスキルアップできる環境づくりにも取り組んでいきます。



担当者よりコメント

自社について、より深く考える機会になったほか、参加者とのディスカッションを経て客観的な視点も得られました。ワークの内容が濃くて大変なときもありますが、受講をきっかけに社内の雰囲気が変わってきたと感じています。

支援担当者（コンサルタント）コメント

若者を採用するためにはSNSの活用は必要不可欠です。社員からの意見をもとに何を魅力として訴求していくべきなのかを精査して取り組んでいただきました。地道な活動になりますが続けていくことが重要です。



事例
7

株式会社むつみワールド

求人票を修正して応募者獲得を達成。
学生との接点を増やすことで新卒採用の強化も目指す。

事例概要

- ➔ 技術職の中途採用が進まず課題に
- ➔ 求人票に記載する内容や表現を見直し
- ➔ 3名のカジュアル面談の実施を達成

会社概要

事業内容 ■ 総合不動産業
住所 ■ 秋田市八橋本町 3-18-33
資本金 ■ 5,000 万円
従業員数 ■ 54 名
代表者 ■ 代表取締役 佐々木 克己
URL ■ <https://mutumi-w.co.jp/>



採用の課題

新卒採用については順調に推移していたものの、即戦力となる技術職の採用に課題がありました。さまざまな求人媒体を利用しても応募につながらず、打開策を模索していました。

本講座を経た取り組み

- ① 中途採用に向けて、求人票を見直しました。当社が求めている経験年数や年齢層、待遇などを明確にしたほか、選考前にカジュアル面談を実施する旨を記載したところ、求職者からご連絡をいただきました。
- ② 新しい採用手法として、リファラル採用を検討。これまでは新規求職者にのみアプローチしていましたが、以前勤めていた人や、過去に応募していただいた方などを視野に入れることも必要だと感じました。
- ③ 入社後の定着に向けて、社内のコミュニケーション強化やメンター制度の導入などを検討しました。

取り組み・その後（得られた成果）

成果

① 設計や施工管理などの中途採用は難しく、求人媒体を通してスカウトしても反応がない状態が続いていました。しかし専門家のアドバイスをもとに求人票の修正をしたところ、県外在住の3名の方が反応。早速、オンラインにてカジュアル面談を行いました。一定の成果が得られたため、今後もこの方針を継続していきます。

② 新卒採用に関しては、学生と一緒に情報発信を行うなど“学生との接点”を大切にしています。今後は有償のインターンシップやアルバイトなどを導入することを検討し、当社が望む人材の獲得につなげていきたいです。

③ 定着のためのフォローとして、入社後1年間は3ヶ月ごとに人事担当者が面談を行っています。堅苦しい雰囲気ではなく、何気ない会話の中で最近の様子や困っていることがないかなどを確認。これにより入社して3年以内に退職するケースがなくなったため、今後も続けていく予定です。



担当者よりコメント

講義やグループワークはもちろん、伴走支援が非常に良い経験になりました。限られた時間を上手く使って一つでも多くの課題を解消していけば、その後の採用活動が大きく前進するきっかけになると思います。

支援担当者（コンサルタント）コメント

スカウト型有料媒体の活用における重要なポイントをお伝えし、すぐに実践していただきました。また、応募者目線での言葉・キーワードの重要性も理解していただきました。今後は、PDCAを回しながら、採用活動をブラッシュアップしていただければと思います。



事例
8

株式会社菅組

実践講座やインターンシップをきっかけに社内の意識が変化。
採用力強化とともに人事制度改革にも着手。

事例概要

- ➔ 求める人物像が明確でないことが課題
- ➔ 受講中にインターンシップの受け入れを実施
- ➔ 自社に最適な人材の要件を明確にし、人事制度改革に着手

会社概要

事業内容 ■ 建設業
 住所 ■ 湯沢市小野字東古戸 19-4
 資本金 ■ 3,500 万円
 従業員数 ■ 29 名
 代表者 ■ 代表取締役社長 菅 洋介
 URL ■ <http://www.sugagumi.co.jp/>



採用の課題

高校卒業後は進学のため地元を離れる学生が多く、新卒採用の見通しが難しくなってきました。そのような中、採用基準や当社で活躍できる人材のイメージが固まっていないことが課題でした。

本講座を経た取り組み

- ① 当社における活躍人材の要件を整理したほか、選考基準についても検討。地域の特性や会社の強みを踏まえた上で、地元の大学生の採用にも力を入れる方針にしました。
- ② 当社ならではのインターンシップを行うべく、プログラムを検討。その間、偶然にもインターンシップを受け入れることになり、一ヶ月間という長期にわたり実施しました。
- ③ Instagram のアカウントを作成し、投稿をスタート。仕事風景のほか、職場見学やイベントの様子なども発信しています。

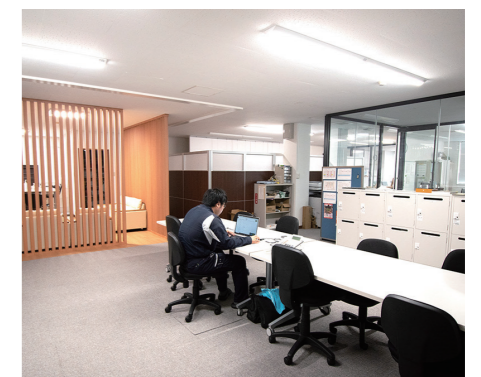
取り組み・その後（得られた成果）

成果

① これまで地元の学校訪問や、企業と就職担当の先生方をつなぐイベントへの参加を積極的に行ってきました。しかし伴走支援の中で明確な採用基準がないという指摘を受け、当社が望む人材に対する要件を整理。求める人物像の設定については、現在も継続して検討しています。

② 大学新卒者の採用を強化するにあたって、選考プロセスを検討。今後はインターンシップを行う上で、当社の特色がより伝わる内容やミッションの設定を行い、学生のキャリア構築にもつながるプログラムを目指します。

③ 10年ほど前に作成した人事考課を見直しました。講座やインターンシップをきっかけに改めて自社の在り方を考える機会をいただいたので、それを活かしていきたいです。今いる社員が「働いていて楽しい」と感じられる職場にすることで、採用活動にも良い影響を与えていきたいと考えています。



担当者よりコメント

今の時代の採用活動は、経営課題を解決する重要なポイントになります。さまざまな角度から挑戦していれば必ず突破口を見つけることができますし、そのためには企業のトップが自ら動くことが大切だと思います。

支援担当者（コンサルタント）コメント

高卒採用が年々厳しくなることを踏まえて、大卒採用へ挑戦するためにインターンシップに取り組んでいただきました。課題解決型のコンテンツに取り組むことにより、参加学生だけでなく、菅組様にも大きな気づきがあったと思います。

