

- 外部コンサルタントの活用により、自社の強みを再認識し、アピールポイントを再考。
- 自社サイトをリニューアルし、魅力発信を見直したことで、自社サイトからの応募が増加。新卒採用では有料の人材紹介会社等に頼ることがなくなり、採用コストを大幅に抑えることができた。
- 中途採用に成功した人材が部門内トップクラスの成績をおさめ、大きく貢献している。

## ① 取組前 (きっかけ)

### 有料媒体や紹介会社を用いた採用活動で、採用コストが高くなっていた

- ✓ 採用活動では有料の求人媒体や人材紹介会社を利用。年間10名ほどの採用があったが、自社のWEBサイトや検索エンジンなどからの自然流入がなかったため、採用コストがかさんでいた。
- ✓ また、新卒の採用活動では、内定を出しても承諾に至らないケースも多く、内定承諾率を上げることが課題だった。

### 新卒採用人数が倍増。自社サイト活用で採用コストも下がった

- ✓ 例年5、6名の新卒採用だが、魅力発信について見直したことで12名の内定承諾につながった。また、自社サイトやナビサイトからの採用で、採用コストを抑えることに成功した。

### 積極的に活躍する人材採用に成功

- ✓ 中途採用についても、自社のPR方法を変えたことで採用につながりやすくなった。令和2年4月に採用した第2新卒の社員は、現在ガス販売部門の営業として活躍。ガス設備機器の点検をきっかけに、ガス警報器の提案などでお客様との接点を増やし、積極的に提案を行っている。入社2年目で契約数は部門内トップクラス。大きく貢献している。



株式会社ミツワ外観

## ② 取組内容や仕組み

### 自社の魅力について再考

- ✓ 活用した外部コンサルタントからの助言で、自社で考える強みと、客観的に見た強みに違いがあることを確認。年間休日数の多さや、退職金制度の完備、確定拠出型年金の手厚さなど、福利厚生が充実しているという強みが認識できた。
- ✓ 再認識した自社の魅力について、会社説明会での説明や、求人媒体、自社サイトなどで積極的にアピールした。

### 採用ページを新設し、SNSも開始

- ✓ 令和3年春、自社サイトを大幅リニューアルして採用ページを新設。地域に密着し、ガス販売をはじめとした様々な提案を行う業態を「ライフクリエイター集団」としてPRすることで、自社の魅力を若年層に訴求した。
- ✓ SNSも開設し、日々コンスタントに更新を続けている。自社について紹介するだけでなく、就職活動に関するアドバイスなどを広く紹介することで、若年層のフォロワーを増加させた。いずれのSNSもフォロワーは1,000人を超えており、そこから応募に繋がったケースもある。



取り扱い商材（ガス）