

- 一方向の自社PRから若者のニーズに合わせた魅力の打ち出しへ変更したことにより、これまで接点のなかった大学からも応募が増えた。合同企業説明会での応募率も大幅UP！
- 採用がGoalではなく“入社後活躍し成果を上げる姿”から逆算した人材戦略へ転換。
- 若手社員採用の成功、定着率向上により次ステージに向けた社内体制が整った。

## ① 取組前 (きっかけ)

### 難航する若手採用、入社後の定着にも課題

- ✓ 自社サイト・近隣大学まわり・合同企業説明会出展・有料メディア掲載など、あらゆる機会を活用して自社PRを行ってきたが、なかなか思うような採用にはつながらなかった。
- ✓ いわゆる人材の“入れ替わりの激しい業界”と言われている。せっかく自社に来てくれた人材がいかに定着してくれるか模索していた。

## ③ 取組後 (効果)

### 若者のニーズに合わせた自社魅力の打ち出しによる効果を実感

- ✓ 社会貢献意識の高い若者と自社の地域貢献・まちづくりの取組がマッチ。これまで接点のなかった国公立大学や有名私立大学の学生からも応募がくるように。さらに会社説明会後の応募率が大幅にUPした。(0~1名→10名)
- ✓ 採用につながった人材はキャリア意識も高く宅建資格取得にも意欲的に挑戦し若手社員全体の資格取得率UPにつながったことで社内の士気向上・業績UPにも好影響を及ぼしている。
- ✓ 採用～活躍までの一連のプロセスにつながりをもたせたことにより、会社の理念やビジョンへの理解・納得度が高まった結果、定着率が向上。大手とは違う地域密着や若者ネットワークなどこれまで大事にしてきた理念や資源を活かし、地域のキャリア形成の場として発展を目指している。



地域の交流サロン「タマリバ夏マルシェ」

## ② 取組内容や仕組み

### 採用力向上セミナー参加による採用視点の転換

- ✓ 近畿経済産業局が実施する合同企業説明会とセットで企画されていたセミナーに参加。求職者(若者)のニーズに沿った自社魅力の打ち出しの重要性に気付いた。また、採用・入社・配属・定着・活躍のプロセスにおいて、“入社後活躍し成果を上げる姿”から逆算した人材戦略を描く必要性に気付いた。
- ✓ セミナー参加をきっかけにこれまでの採用～活躍プロセスにおける取組を点検・整理し、改めて求職者(若者)にとっての自社の魅力を言語化していくとともに他社の取組や見せ方を研究。

### 気付きを具体的な施策へ

- ✓ 社会貢献やキャリア形成に興味を持つ若者が増加していることを捉え、採用キーマッセージを「京都の住まいづくり、まちづくりにチャレンジできるフィールド」と策定し、不動産を通じて地域にどう貢献するかを考えている会社であることを発信していくこととした。
- ✓ 時間外や休日日数など就業環境の見直しを実施、安心して活躍できるステージを整えた。



「地域・社会に貢献できる企業」を目指しています