DYNA

中小企業向け

採用ブランド構築プロジェクト

DYNAとは？

市内の個性的な中小企業の魅力を磨き、しなやかで活力に満ちるダイナミックな会社を増やしていくことを目指して。

中小企業採用ブランド構築支援プロジェクト「DYNA（ダイナ）」は、名古屋市内の中小企業の魅力を発見し、磨き上げ、仲間が集まり、人と社会とともに成長する、ダイナミックで活力に満ちる会社を名古屋の地から次々と育んでいくことを目指すプロジェクトです。

名古屋市
City of NAGOYA

case 01

未来に光を灯す。採用ブランディングを通じて見えた地域建設業のこれから。

株式会社 光建

地中送電線、水力・火力発電所といった電力土木工事を中心に、上下水道、ガス、電線共同溝などのライフライン工事で豊富な実績を誇る光建。DYNA第1期の参加企業として、自社の採用ブランド構築に取り組まれた、光建 専務取締役 正田 光次朗氏にお話を伺いました。

DYNAに参加を決めたきっかけを教えてください。

2020年に後継者として入社して、2021年ごろから採用イベント等に出るようになりました。そこで自社の魅力や強みの説明が、どうもうまくできないという葛藤がありました。事業としてこんなことをやっている会社ですよというのは伝えられても、会社を長期的に見たときにどんな会社でありたいか、というのが全然伝わらなかったんです。
理由を突き詰めてみると、企業の核となるような理念やコンセプトが固まっていなかったんです。自社の何を売るのかということを固めないと前に進めない、という課題感がありました。
そこで、全社員にアンケートを行ったり、自分なりにチャレンジをしていたんですが、アイデアはあっても社内をうまく巻き込むことができなかったり、リソースや時間の制約もあったりでなかなか前に進みませんでした。そんな折DYNAに出会い、コンセプトを見たときに「これだ!」と思って応募しました。

採用ブランディングという手法は以前からご存じだったのですか。

本もいくつか読んだことがありましたし「採用ブランディング」という言葉自体は知っていました。でも、ネットでも本でも「採用ブランディング」っていろんな定義があるんです。ですから、自社がブランディングをどう定義するかがこの事業の肝だと考え、当社はDYNAというプロジェクトの中で「理念の再構築」と「接点の場づくり」というのを最初にしっかりと定めて始めました。キックオフセミナーの時点で「理念の再構築」はやろうと決めていましたが、プラスアルファで何をやるかは伴走ディレクターと話をしながら決めました。

自社がブランディングをどう定義するかが、この事業の肝

理念の再構築としてMVVF（Mission・Vision・Values・Foundation）の策定とシンボル策定に取り組まれました。相当な回数の壁打ちをされていますが、一番難しかった部分や苦しかったことはどんなことでしたか。

一番難しかったのは既存の価値観と新しい価値観の融合です。創業から60年以上経つ当社には作り上げられてきたカルチャーや理念らしきものはすでにあったんですよね。そこで、私がここでゼロから新しいコンセプトでいきましょう!としても絶対にうまくはいかない。だからといって会社にあるものだけでやってきた結果が現状なので、何か新しいものを入れなければこの先もうまくいかない可能性が高い。
理念を再構築するために、社内アンケートでどんな言葉を大事にしているかを聞いたり、社員に考えていることを直接聞いてみたりしながら、無数にある「理念らしきもの」の中から企業文化として定着しているものをスクリーニングしていきました。
価値観を融合させるには共通テーマのようなものが絶対必要だというのは感じていて、最終的にはMissionは新しく作り、それ以外のVision・Values・Foundationにはもともとあった言葉を使いました。

接点の場づくりについて、そもそもどうして接点の場づくりが必要だと考えたのでしょうか。

建設業界の採用状況は今どうなっているかというと、学生は大学で待っていれば採用が決まってしまうというような超・売り手市場です。いわゆる合同説明会のような場所に学生は出てこなくて、土木工学科の学生を採用できるのは大手の企業や、もともと大学とのパイプがある企業だけで、当社のような中小企業は土木工学科の学生に会うことすらできないという現状があります。そこで、自分たちで学生と接点を持つことができるイベントを企画して、そこを採用活動の起点にできないかと考えました。

実際にイベントを企画・開催されてどんな気づきがありましたか。

元々は学生との接点を意識して企画しましたが、実際やってみると出来上がる接点は学生に対してだけではなかったというのが一番大きな学びでした。これまで大学の先生に対して「良い学生さんいないですか」と聞くアプローチしかできていなかったのが「課題解決型のイベントをやります」というと、おもしろがってくれる先生がたくさんいらっしゃいましたね。ある大学の先生に「イベントをやるので学生さんを参加させてください」とお願いしたら、「企画がすごくおもしろいので協力します」と言ってくださって。それだけではなくて、知り合いの他の大学の先生も紹介するよということで何名か紹介していただけたんです。
さらに伴走ディレクターの協力もあってイベントをやるための会場もある大学の設備を借りることになり、その大学の運営側の方との接点を持つこともできました。
当社のような厳しい現状にあっても、採用環境が企業にとって良くないから無理だという諦めではなく、採用環境は悪いけど「新しい価値の創出ができるようにいろんなことをやってみますよ」っていうようなスタンスで臨むと、それを応援してくれる方々がたくさんいることを実感しました。

「新しい価値の創出ができるようにいろんなことをやってみる」スタンスで臨んでいく

その後、このイベント開催の経験はどのように採用活動に活かされていますか。

接点の場づくりで行ったイベントは「アイデアソン」というみんなでアイデアを出し合うものだったんですけど、そのコンセプトを当社で行っているインターンシップにそのまま当てはめてこれまでのインターンシップの内容をアップデートしました。従来は現場見学みたいなところに終始してしまっていたのを、現場見学に加えて学生に課題を与え、当社の若手社員と一緒にブレストして解いたり、アイデアソン形式で今までとは違うほかのやり方を考える内容に変えたんです。

プログラムを完走後、今はどのようなことに取り組まれているんでしょうか。

具体的には、再構築した理念とシンボルを用いてホームページの全面改修を行いました。改修では、理念の再構築のときのお話であるとか、シンボルを作ったときのエピソードを話しながらホームページ制作会社さんと一緒に作っていきました。ホームページの中で使われている「光」っていう漢字は、書道家の方に依頼してわざわざ書いてもらったんです。
それからインナーブランディングとして社内報の導入ですね。当社は建設会社で現場を主体としているので、一つの場所に社員が集まる機会がそもそもすごく少なくて、社員間のコミュニケーションがどうしても希薄になりがちなんです。このハードルを超えられないと新しい風を起こすための一体感の醸成はできないと思います。
さらに、インナー兼アウターのブランディングとしてSNSの立ち上げを行い、ちょうど1月上旬に当社のInstagramがオープンしました。Instagramも、コンセプト作りを数ヶ月かけて行いました。今後はそのコンセプトに沿った投稿を行っていきます。

正田さんのお話から、DYNAで蒔いた種が次々と芽吹いているような印象を受けます。プロジェクトに参加されるにあたって、意識されていたことはありますか。

こういった官民系のプロジェクトや伴走支援って期間限定じゃないですか。その期間限定でやったことを点で終わらせないことが大事かなと思っています。支援していただいたものをしっかり次につなげていくこと、期間中に火を起こして、その火を灯し続けることが大事だと考えて、このDYNAで作り上げたシンボルやコンセプトをもとに今もいろいろな施策を進めています。その後の設計までを支援期間中にちゃんと考えながらやる。そういう意識で事業者側が参加するということが大事かなと思っています。

支援していただいたものをしっかり次につなげていくこと、期間中に火を起こして、その火を灯し続けることが大事

DYNAへの参加は会社にどんな形で波及しましたか。

名古屋市さんやミテモさんなど公的機関の事業の中で専門家の方々と一緒にやっているんだということで、社内に対する説得力が上がりました。それに「何かが起こりそうな雰囲気」っていうのは結構大事で。伴走ディレクターの方も相当な回数お越しいただいているので、社員から見ても「何かが起こりそう」な雰囲気が醸し出されるわけです。何か新しいことが始まる、という雰囲気の醸成にはまさに効果があったかなと思っています。

伴走支援は「何かが起こりそうな雰囲気」の醸成としての効果もある

プロジェクトの後、社内の皆さんの中にも少しずつ変化が起こってきているんですね。それでは最後になりますが、これからどんな人たちと、どんな未来を作っていきたいですか。

変化を一緒に起こしていける人材、チャレンジしてみたいという人を常に求めています。
MissionをMake it BetterではなくMake Things Betterとしたのには2つの意図があって、1つはいい現場を作ることで良いインフラができる。良いインフラを作ることは良い暮らしができる、それは良い未来につながっていく。そんな、普段光が当たりづらい現場を良くすることの未来への波及効果を“Things”という単語で表しました。
もう1つ、“Things”には建設業にとどまらずいろいろなことにチャレンジしていきたいという意味を込めました。そのいろいろなこと―“Things”の中身の一つとして、今最も力を入れている「科学と現場の融合」があります。現場の世界で、これまで経験で語られていたものに対して科学を持ち込むということに、多様なメンバーとオープンイノベーションという形で取り組んでいるところです。
これからの世代に対していい未来を作るということにつながるような活動を、これからたくさんやっていきたいなと思っています。

これからの世代に対していい未来を作るということにつながるような活動

正田 光次朗
光建 専務取締役

日米大学院にて応用力学を学んだのち、バングラデシュ現地企業にて半年間のインターンを経て東京ガス入社。
同エンジニアリング会社に出向し、国内外ガスエンジン発電所の技術企画/開発・EPCC及びO&Mに従事。
その後、東京ガスアジア社ジャカルタ事務所に出向し新規事業開発・企画・M&AやPMIサポートなどを経験。
2020年に同社を退職し、アトツギとして光建に入社。既存事業をコアに研究開発や組織力強化に取り組んでいる。

case 02

柔軟な思考に導かれた自社の「本当の採用課題」とは。

株式会社 中部ウエルボーリング社

中部ウエルボーリング社は建設業の中でも「地質調査」という非常に専門性の高い領域を手掛ける企業です。プロジェクトに参加されて感じた手ごたえや、参加後の採用活動や人材育成の現状を、中部ウエルボーリング社代表取締役の佐藤永一朗氏、当時採用担当で現在は三重事業所技術部所属の宮川栞奈氏、そして総務部の片野有紗氏の3名に伺いました。

DYNAに参加を決めたきっかけを教えてください。

佐藤：名古屋市からセミナーのお知らせをいただいて、DYNAのことを知りました。採用ブランディングという言葉や、それはどんなことをするのかというのはなんとなく知っていたので、ぜひやってみようと思い、1度キックオフセミナーに参加してその後本格的に参加を決めました。

自社の採用活動について、どのような課題意識をお持ちでしたか。

佐藤：私が入社したのは2014年で、入社当初からすでに採用に関する課題意識は持っていました。当時20代は一人、30代は私のほかにおらず、40代も一人。あとは50代以上という状況で、これは採用をして新たに人を入れていかないと会社が立ち行かないのではないかと感じていました。
また、当社は土木を専門としている人の中でも仕事内容を知らない人も多い「地質調査」という狭い領域を扱っています。土木業界自体の志望者が減っている中で、自社のことを知ってもらう間口を広げたいという思いもありました。
宮川：この業界自体の知名度が低いということもあり、そもそも地質調査業の情報を知りたいと思っている人たちをどう探すのか、その人たちに自社のことをどう伝えるのかというところにも課題を感じていました。

伴走支援としてグループコーチングを受けられたそうですね。実際にコーチングを受けてみられていかがでしたか？

宮川：とにかく「すごかった」というのを覚えています！（笑）コーチングは、コーチの方に話を聞いていただいて、少しずつ核心に導いていただくようなものなんですけれども、自分の中で考えがまとまっていったりだとか、気づけていなかったことに気づけたりできました。とてもおすすめの方法だと思います。
佐藤：コーチングを受けて、当初目標としていたことと最終的に目指すことになったことが変わったんです。当初は「採用ブランディング」ということで、「採用がうまくいくようになるといいね」というところがスタートでした。でも、コーチングを経ていくと「採用ブランディングの確立は最終目標ではないんじゃないか」と思い始めたんです。ちょうど、23年度の新入社員が入るというタイミングでしたので「新入社員の育成をおろそかにしていてはいけない」「採用よりもまずは新卒の受け入れ体制を考える方が優先ではないか」ということがコーチングを通じて見えてきました。その思いが私と宮川の中で共有できたので、DYNAのゴールを「育成まで含めた採用計画」と定めることにしました。

DYNAで作り上げた育成計画を実践してみての手ごたえや、会社として変化を感じられることはありましたか。

宮川：「人材育成は社内みんなでやるものなんだ」ということを社内に浸透させられたのは大きいですね。以前はマニュアルもないような状況でしたが現在は社員みんなに人材育成に主体的に関わってもらえているという実感があります。
佐藤：会社としても、新入社員を迎える前に1日かけて事前研修を行いました。以前は採用することがゴールになっていて、育成はその人の様子をみながら入社後になんとかしよう、というスタンスだったのが、今は「人を採用するので、こういう段階を踏んで、こういう風に育成していきます」といえるようになりました。そして、それ自体が人材採用の武器になるということに気づいたんです。採用と育成を分けるのではなく、人を採用するから育成のことまで考えるんだと意識が変わっていきました。

採用と育成を分けるのではなく、人を採用するから育成のことまで考える意識へ変わっていきました

では、そんな採用活動、育成計画変革期に入社された片野さん（2023年4月入社）は実際に入社されてどのように感じられていますか。

片野：説明会の時点で、楽な仕事では全くないな、ということを理解していました。採用面接でも、自分で考えて新しい事にも挑戦していかないといけませんよ、というようなことをたくさん聞いてから入社したので、入社後に「こんなこと聞いてない！」と感じたり、困ったときに周りに聞きづらいと感じたりしたことはないですね。前もって自分の心の中で準備ができていたので、リラックスして働けていると思います。内定後に食事会や見学会もあったので、社内の雰囲気も含めてミスマッチもなく、会社になじめるかどうかという心配も全くありませんでした。でも入社直後はさすがに緊張していました。（笑）

片野さんは入社一年目でありながら、すでに採用担当としてご活躍中なんですよね。お仕事の様子はいかがでしょうか？

片野：入社一か月後の5月からもうナビサイトさんとの打ち合わせにも出ていました。確かに、総務部の仕事内容にはナビサイトの文章作成などをお任せしますとは書いてありましたが「まさか入社直後から!?」とびっくりしましたね。（笑）でもやり始めてみると、学生に近い感覚がまだ残っているので、それを学生の目線で「説明会でこの話をしても面白くないかも」なんて思いながら資料作りに活かせています。私が「学生時代の感覚がまだ生きているうちに頑張ろう」と思える性格だったのを見越して採用していただいたのかもしれません。
広報業務なども宮川から引き継いでいるので、インターンの参加者と交流をしていると自分が先輩から引き継いだものが学生に見てもらえたという実感があって、日々やりがいを感じています。

「自社のことを知ってもらう間口を広げたい」と社長の佐藤さんがおっしゃっていましたが、具体的にどんな取り組みをされているんでしょうか。

片野：まず、X（旧Twitter）のアカウントを始めました。万人に知ってもらうためという目的ではなく、説明会に来てくれた等、接点を持つことができた人にフォローしてもらって、会社を知ってもらうためのコンテンツを作っていきたいと考えています。もう1つは、動画の作成を行いました。先日も大学訪問に行って、授業で動画を流していただけるようにお願いしてきました。
宮川：私はナビサイトで土木系・地質学系の人たちにダイレクトメールを送ったりしましたね。合同説明会など採用イベントにも参加をしていきたいと考えていて、これも片野に引き継がれています。「大学訪問に行く」という目標もあったのですが、片野が引き継いで実現してくれたので、嬉しく思っています。

では、今後の採用活動はどんなふうにしていきたいですか。

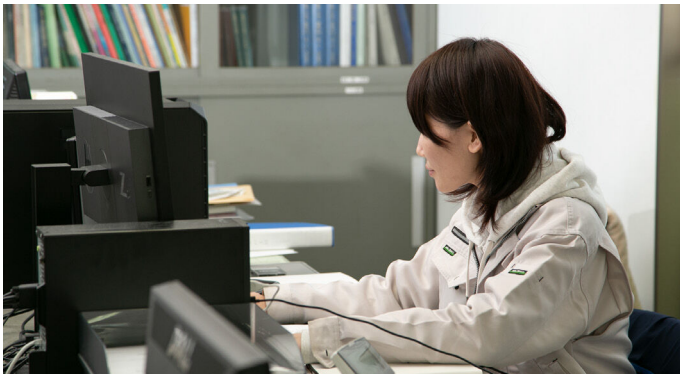
片野：私もまだ手探りではありますが、大学の研究室などに声をかけて学生が現場を直接見る機会を作りたいです。
現場を見に行く前に、地質調査という仕事があって、こんなことがわかって、だから必要とされているんだということを現場見学の前にお伝えしておもしろいと思ってもらえてから現場を見てもらえたらいいなと考えています。目的意識を持って見てもらえるようにしたいですね。自分が学生の立場だった時、ただ現場を見るだけでは何もわからなかったので。

地質調査という仕事があって、こんなことがわかって、だから必要とされているんだということをお伝えして、おもしろいと思ってもらえてから現場を見てもらえたらいい

これから、どのようなことを実現していきたいか、会社としてでも個人的な事でも結構ですので、みなさんの未来の展望をお聞かせください。

佐藤：2023年末に中長期的な目標を社内に向けて発表したところです。もともと、経営理念は「人を活かし、人に生かされる会社」一社員一人ひとりに活躍してもらい、社員にがんばってもらうことによって会社も発展していくことができる、というものだったのですが、そこに「公共善をなす」という言葉を付け加えました。会社が潤って終わりではなく、その先の社会全体に貢献して社会に必要とされる存在でありたいと考えています。
宮川：この会社が、頼られる会社であってほしいと思っています。何か困ったことがあったら「中部ウエルボーリング社に聞いてみよう」と一番に思い起こしてもらえる会社にしていきたいですね。自分が頑張れるのも、頼られる会社にしていきたいという思いがあるからです。
片野：今はまだ技術職に文系出身者を受け入れるノウハウはないけれどいずれは文系理系問わず地質学や地盤工学が好きな人にもっと見つけてもらえて、興味があれば文理問わず入社できます！と言い切れる採用をして行きたいと思っています。

会社が潤って終わりではなく、その先の社会全体に貢献して社会に必要とされる存在でありたい



ありがとうございました。最後に、こういった実践プログラムへの参加を検討されているみなさまに向けて、活用方法などのアドバイスやメッセージをお願いいたします。

佐藤：柔軟性をもって参加すれば必ず得るものがあります。当社の場合はもともとの目標と最終的に設定したゴールは全く違うものになりました。また、先ほども申し上げた通り「採用ブランディングの確立」という当初の目標に関しては道半ばであるといえます。そこだけを見ると成果はゼロのように見えますが、そもそもの目標設定がずれていたことに気づき、また、私と宮川との間のイメージの共有が最初にできていなかったということにも気づくことができました。もし「この時間は採用ブランディングの確立をしなければ意味がない」と決めつけてしまっていたら、何らかの答えが出せていたとしても継続して残るものにはならなかったと思います。たとえ議論が違うところに着地したとしても、最初のテーマに固執せず本当に必要なことは何か、どんな会社を作っていきたいかに向き合い、柔軟性をもって参加することによって、それを会社にとって価値があるものにしていくことができますよ。

最初のテーマに固執せず本当に必要なことは何か、どんな会社を作っていきたいかに向き合い、柔軟性をもって参加する

佐藤 永一朗
中部ウエルボーリング社 代表取締役
2014年入社。官公庁を中心に営業活動に従事しつつ現場補助も行う。社員の高齢化により事業存続が危うくなることを見越し、採用業務を並行して開始。2018年に経営学修士（MBA）を取得後、2019年より現職。

宮川 栞奈
中部ウエルボーリング社 三重事業所技術部
2019年入社。大学では古生物学を専攻し恐竜の研究に取り組む。入社後は技術社員として働きつつ採用業務にも携わっている。現在は三重事務所勤務となり、三重のことを学んでいるところ。

片野 有紗
中部ウエルボーリング社総務部
2023年入社。教育学部卒。総務部採用担当として1年目から採用業務を行う。学生に近い目線で新しい採用施策も企画し取り組んでいる。現在は大学の学びも活かし、面白くてわかりやすい会社説明会のため奮闘中。

case 03

自社の魅力と欲しい人材像を明確化し、採用の可能性を広げる。

有限会社 フォルマント・テック

高齢者や障がいのある方への家事支援や外出支援などの訪問介護事業と、児童発達支援や放課後デイサービスなどの子ども事業を展開するフォルマント・テック。子どもから高齢者まで、すべての人が笑顔で幸せに暮らすための支援をしています。
今回、フォルマント・テックがDYNAに参加するにあたり、どのような課題感を持っていたのか、DYNAを通じて得た学びについて、常務取締役の木全健雄氏と採用担当の浅野風佳氏にお話を伺いました。

DYNAに参加を決めたきっかけを教えてください。

木全：弊社では10年ほど前から新卒採用を行なっており、採用した人材のなかから現在1人、2人と組織の中核を担うまでに成長してくれました。ただ、今後も従業員に安心して働いてもらうためには「中核人材が2人いるから安心」ではなく、未来の中核人材を採用し続ける必要性を感じていました。
しかし当時は、採用方法と言えば、就職サイトに採用情報を載せる方法以外に思いつきませんでした。「今まで通り、戦略を立てずに採用を続けていて、果たしていいのだろうか」と漠然と悩んでいたとき、偶然DYNAに関するDMが目に入り、「これだ！」とすぐに参加を決めました。

DYNAではどのような取り組みをされましたか？

木全：採用サイトに情報を載せる前にまず、どんな人を採用したいのかを言語化することから取り組み始めました。中核人材が欲しいというときの、「中核人材」とはどんな人材なのか、言語化してペルソナを作ることから始めました。

分析の結果、採用したい「中核人材」のペルソナはできましたか？

木全：「これはうちの会社には外せないよね」という要素が、大抵2人の良い部分だったんです。2人の良い部分ばかり集めたら、最終的に現実離れしたスーパーマンのようなペルソナができあがってしまいました。

理想と現実のギャップは、どのように調整したのでしょう。

木全：中間発表の際、アドバイザーの澤田さんから「ペルソナも大切だけど、経営理念や企業の魅力も具体化すべきでは」とアドバイスを頂いたんです。確かに、弊社の理念や魅力は時間をかけて話せば分かってもらえるけれど、採用面接や説明会という限られた時間の中で共感を得るには難しいものでした。そこで次に、弊社の理念を伝えるためのステートメント（経営理念のキャッチコピー）を作成することにしました。

ステートメントの作成とは、具体的にどんなことをされたのでしょうか？

木全：まず、「5年後にありたい会社の姿」というテーマでムードボードを作りました。ムードボードとは、テーマから思い浮かぶ単語をいくつか挙げ、その単語ごとにイメージする写真や画像を一枚のボードにどんどん貼り付けていくものです。まずDYNAに参加した3人それぞれで作成し、その後、弊社にとって外せない要素について3人で話し合い1枚にまとめました。

浅野：写真や画像を使うムードボード作りは、頭の中のイメージを表現しやすく、中核人材の言語化よりもスムーズに取り組めました。ムードボードを1枚にまとめる作業では、それぞれのライフステージや社歴、経験の違いで、会社や仕事への想いも少しずつ違ってくることに気づきました。
木全：その後、作成したムードボードをもとに、コピーライターの方から、「どんな会社なのか」「中核人材とはどんな人材なのか」といったヒアリングを受け、ステートメント案を作成頂きました。
頂いた案はどれも素晴らしく、正解のない中で1つの答えを見つけなければならない難しい作業でしたが、数あるなかで「人と人が響き合う」という案に3人ともピンと来たんです。

「人と人が響き合う」への共通理解

3人とも共通の理解があったんですね。

木全：そうですね。あと、社名を活かしてステートメントを作ったことで、会社を今まで以上に1つにまとめるきっかけにもなりました。
弊社の社名はHPでも表立っておらず、従業員も利用者様も、普段の会話では社名より事業所名を使っているんです。その状況に「せっかく社名があるのに、何だか悲しいな」と感じていました。また、訪問介護事業と子ども事業の業務が全く違うため、互いに「違う会社」のような感覚を持っていることも、弊社の課題の1つでした。
今回、ステートメントを作成したことで、改めて「フォルマント・テック」という1つの会社だと意識してもらえたらと思い、事業部ごとの会議を合同でやってみるなど、できることから少しずつ取り組もうとしています。採用のためにDYNAに参加しましたが、経営のさまざまな面で前向きなきっかけをいただきました。

「フォルマント・テック」という1つの会社だと意識してもらえたらと思い、できることから少しずつ取り組もうとしています

DYNAの取り組みで学んだことや、発見したことについて教えてください。

浅野：弊社の強みや雰囲気、欲しい人材を言語化したことで、「こういう人が向いている」と分かったのは大きな学びでした。今までの説明会や面接では、相手の性格や行動、思考を意識せず、こちらが一方的に説明していましたが、今は相手に合わせて質問を変えるなど、アプローチに変化をつけられるようになりました。
木全：私はDYNAへの参加が、共に参加した社員の人材育成にもつながったと感じています。一般的な受け身の研修とは異なり、自ら考えて行動するプログラムなので、参加した3人とも知識はもちろん、自社の理解度や仕事のモチベーションも向上しました。
また、会社の理念や必要な人材像について思いを共有できたことで、一緒に参加してくれた2人への信頼は、より一層厚くなりましたね。弊社が次のステップに登るためには、信頼できる社員に任せられる状態を作ることが必要だと考えているんです。もちろん、ワンマン経営もひとつの方法ですが、弊社には私より高いスキルを持つ従業員もいますし、私1人でできることなんて、たかが知れています。私は従業員それぞれの強みを活かしながら、会社を成長させていきたい。そのためには、さまざまな場面で信頼して任せられる人材の育成が必要だと、今回改めて感じました。
採用に関する課題解決のために参加したDYNAでしたが、人材育成や経営者としてのあり方についても学びがありました。今後もこういった研修は社員と参加して、共に研鑽を重ねていきたいです。
浅野：私はもうひとつ、同年代で中小企業の採用に携わる仲間とのつながりを得られたことも大きな収穫でした。
今まで採用活動で分からないことや悩みがあれば、本やインターネットで調べたり、木全に相談して何とか乗り越えてきました。でも今回、私と同年代で採用活動を頑張っている参加者とのつながりができて、何かに立ち止まったときには気軽に相談できるようになりました。他業種でも、自分と同じような想いや悩みを持つ仲間ができたおかげで、採用や育成の仕事が今まで以上に楽しくなりました。

「従業員それぞれの強みを活かした会社の成長」。そのためには、さまざまな場面で信頼して任せられる人材の育成が必要だと、今回改めて感じました

DYNAでの学びを、今後どのように活かしていきたいと考えていますか？

浅野：今後の採用活動では、求職者に弊社の理念や雰囲気を知ってもらうため、そして私たちも求職者の人柄を知るために、インターンシップに注力していこうと考えています。
採用直結型インターンシップが25年卒から解禁されたので、現在はDYNAをきっかけにつながった企業に伴走頂きながら、弊社の事業や社風に触れられる1ヶ月程度のプログラムを設計している最中です。

インターンシップへの参加を募るために取り組んでいることはありますか？

浅野：大学訪問や、商工会議所への訪問に取り組んでいます。母校のキャリアセンターへの訪問や大学HPへのインターン情報の掲載依頼をはじめゼミでお話する機会を設けていただくこともあります。現在、ありがたいことに1人2人とインターンシップへの応募者が出てきたところです。
商工会議所では年に一度、大学のキャリアセンターの職員の方や、高校の進路担当の先生との名刺交換会があるので、足を運ぶようにしています。結果にすぐには結びつかない地道な活動かもしれませんが、毎年訪問して顔を覚えてもらうことで、将来の採用に結びつくと考えています。

DYNAを経て、採用活動の場が広がったのですね。

浅野：実は大学のキャリアセンターや商工会への訪問は、DYNAに参加する前から木全が1人で取り組んでいたんです。DYNAを通じて、木全と採用に対する共通認識を持てたので、今自分から積極的に採用活動の場を広げているところです。
DYNAに参加したからこそ、今は担当者とどんな話をすべきか、また弊社の魅力の伝え方を意識できるようになりましたし、自信を持って採用活動に取り組んでいる実感があります。まだPDCAサイクルのPLANの段階ですが、今後も試行錯誤と修正を繰り返しながら継続して取り組みたいです。
木全：私としては、今後は外国人採用にも力を入れていこうと動き始めています。去年から留学生のインターンシップの受け入れを開始し、そこからはじめて外国人の方の入社が決まりました。語学など弊社になかったスキルを持っている人材なので、その方のスキルを活かして採用の場を広げたいです。
具体的には、今年の3月に採用の視察でベトナムに行く予定です。人材紹介会社や、現地で訪問介護をし始めた日本の会社があるとのことで、話を聞いてみようと思っています。今後もDYNAでの学びを活かして、会社の更なる成長に繋げていきたいです。

弊社の魅力の伝え方を意識できるようになりましたし、自信を持って採用活動に取り組んでいる実感があります

木全健雄
フォルマント・テック 常務取締役

日本福祉大学福祉経営学部卒業後、東海キヨスク株式会社に入社。営業、店舗支援や接客業務に従事。2012年8月にフォルマント・テック入社後は障がい児の発達支援事業所の立ち上げや運営管理業務に携わる。
2024年4月から事業承継により代表取締役就任。

浅野風佳
フォルマント・テック 採用・育成担当

中京大学卒業後、2019年度入社（入社5年目）。ヘルパーや児童指導員として利用者様とそのご家族に関わる業務と採用や人材育成などのマネジメント業務を担当。

【採用ブランディングに取り組むためのQ&A】

取り組む前に…

採用ブランディングとは？

自社ならではの理念を掲げ、未来を見据えた経営計画に基づいて、その実現のためにふさわしい人物像を描き、その人材を採用するための戦略を考え実施していく、そのプロセスにうそのない状態を作ることが採用におけるブランディングです。

採用ブランディングって何から始めたらいいのかわからない

回答は各社の状況によって異なりますが、まずは「自社の強み・誇り・アイデンティティ」を明確にし、明確にしたものが何らかの形で採用につながることが望ましいです。とはいえ、強みや誇り、アイデンティティを表出させていくことも簡単ではなく、社員を巻き込みながら言葉を紡いでいく必要があります。

採用担当者がいない会社でも採用を成功させることはできますか？

もちろん可能です。ただし、採用は経営課題でもあり、中途半端なコミットメントでは成果は出にくく、しっかりと採用にも注力できる環境を整える必要があります。

採用ブランディングに取り組むために、企業としてどんな準備をしておけばいい？

今後人口が減少していく中で、採用は最たる経営課題の1つといえます。取り組む姿勢としては、1つの重要な経営課題として全社を巻き込んで活動できる体制を整えておくことが必要になります。
特に現場を持つ企業では、現場の営みがブランディングを作っていることも多く、現場を巻き込める体制を作ることができるかがカギとなります。

採用のミスマッチを防ぐにはどうしたらいいのか？

本当に欲しい人材を採用できているか（高望みしすぎていないか）、自社の社風や風土などカルチャーマッチしている人材を採用できているかなどさまざまな要件を確認する必要があります。そのためには、まず自社が本当に必要な人材要件を明確化する必要があり、欲しい人材＝採用した人材のギャップを減らしていくための言語化が重要です。

取り組んでいるのに…

求める人材が集まらない

まず求める人物が本当にこの世にいる人物か見直してください。人物像がスーパーマンになっていないでしょうか。また、求める人物が「明るく、元気で、主体的」のような誰にでも当てはまるようなものであっても集まりにくいです。本当に必要な人物像を現在の会社に照らし合わせて明確に描くことが大事です。

採用に成功してもすぐに退職してしまう…。

まずは退職理由を可能な限り集め、退職に関わる社内課題にどのようなものがあるかを検討してください。
社内コミュニケーション、教育体制、OJT指導法、社内制度、社風などさまざまな理由が考えられますが、まずはその原因となる課題を明確にするところから始めましょう。

同じ業界の大手企業に人が流れてしまいます。

求職者にとって企業規模も大きな選択基準の1つです。処遇面や制度面での比較では太刀打ちできないことも多々あると思います。
しかし、採用ブランドを磨き上げることで、人々から「共感」を得ることができ「ファン」も増え、採用に繋がっていく可能性があります。自社ならではの魅力を的確に発信することができれば、大手企業にも負けない人材の採用につながります。

自社のブランド（強み）がわからない（定まっていない）

歴史や原点、会社の過去を振り返り、どんな想いで会社が営まれてきたのか、そして現在社員が大切にしていることや、誇り・アイデンティティといった要素を言語化していきます。社員を巻き込んで実施する場合は、必要に応じてワークショップなどを行い、言語化しやすい環境を整え、まずは多くの社員の声を聞きアイディアを発散させることから始めます。

採用ブランディング
支援に関する問合せ先
名古屋市経済局産業労働部労働企画室（名古屋市中区三の丸三丁目1番1号）
■TEL：052-972-3145　■MAIL：a3145@keizai.city.nagoya.lg.jp
本紙は、「採用ブランディング支援事業」において作成しました。
■令和6年3月発行　■制作：ミテモ株式会社