

A stylized green plant illustration with a central stem and several branches. The branches have various types of leaves, including small oval leaves and long, narrow, pointed leaves. The plant is set against a background of green geometric shapes, primarily triangles, in different shades of green.

採用ブランディングハンドブック

人を魅きつける
「いい会社」をつくる



採用ブランディングハンドブック

人を魅きつける 「いい会社」をつくる

3	採用を取り巻く環境の変化と採用ブランディングの重要性
5	採用ブランディングに取り組むその前に
6	選ばれる企業になるためのブランド構築
7	企業における、ブランド価値を構成するもの
8	採用ブランド構築に取り組むことで起こる採用の好循環
9	採用ブランド構築の好循環モデル
10	好循環モデルのわかりやすい流れ
12	採用ブランド構築解体新書 9つのポイントと4社の事例
13	有限会社フォルマント・テック「自社の魅力を明確に、ステートメントを作成することで広がる採用の可能性」
14	株式会社エスクリエイト「企業理念の再構築と若手社員を巻き込んだ取り組みによる組織の活性化」
15	株式会社船橋「求職者に自社の社会的使命を伝え共感採用を実現した創業100年の老舗かっぱメーカー」
16	株式会社光建「インナー／アウターのブランディング両輪を回し地域建設業の新たな採用の形をつくる」
17	採用ブランド構築のプロセス／採用ブランド構築支援キットについて
18	採用ブランド構築支援キットの使い方
19	「現状把握シート」
20	「現状把握シート」レーダーチャート
21	「現状整理シート」「自社らしさ検討シート」
22	アクションを検討する
25	採用ブランディング検討ハンドブックを作成するにあたり
26	Q&A

採用を取り巻く環境の変化と採用ブランディングの重要性

止まらない人口減少

中小企業の採用活動を取り巻く厳しい環境

日本の人口減少は、すでに避けられない現実となっています。総務省の統計によると、日本の人口は減少の一途をたどり、2050年にはついに1億人を下回り、9515万人にまで減少すると予測されています。それと同時に、高齢化率も上昇を続け、2050年には39・6%に達する見込みです。つまり、日本の3人に1人以上が高齢者となる社会が目前に迫っているのです。

このような状況の中で、特に深刻な影響を受けるのが中小企業の採用活動です。少子高齢化の影響により、生産年齢人口（15歳～64歳の働き手の層）が大幅に減少し、企業間の人材獲得競争が激化しています。さらに、採用活動の早期化や手法の多様化、求職者の価値

観の変化などにより、従来の採用戦略では通用しなくなってきました。特に、大企業が豊富なリソースを活用して積極的な採用活動を行う中で、中小企業はより厳しい状況に置かれています。

採用ブランディングの重要性

このような中、近年注目を集めているのが「採用ブランディング」という考え方です。これは単なる採用活動ではなく、企業の理念や文化、技術、商品などを通じて「自社で働くことの魅力」を伝えることを目的とした戦略的な取り組みです。具体的には、以下のようなポイントが含まれます。

企業の魅力の明確化

企業の理念や文化、強みを明確にし、それを発信することで求職者の共感を得る。

求職者への魅力的な情報発信

SNSや採用サイトを活用し、企業のミッションや働く環境を積極的にアピールする。

従業員への理念浸透

社内での共通認識を醸成し、従業員が誇りを持って働ける環境をつくる。

採用ブランディングの狙い

採用ブランディングは、単に人材を確保するだけでなく、企業の持続的な成長にもつながります。特に以下のような点で、その効果が期待されています。

①競争激化する採用市場での差別化

人口減少により、求職者の数自体が減る中で、大企業と競争して優秀な人材を確保するのは困難です。そのため、単なる給与や福利厚生だけではなく、企業の理念や社会的な意義を前面に押し出すことで、他社との差別化を図ることが求められます。

②求職者の価値観の変化への対応

Z世代やα世代は、これまでの世代と異なり、企業のミッションや社会的貢献度を重視する

傾向があります。「どのような社会課題に取り組んでいるか」「自分の仕事が社会にどう影響を与えるか」といった視点が、企業選びの基準になっています。そのため、企業側も採用活動の中で、自社の社会的意義や価値観を積極的に発信することが重要になります。

③職場定着率の向上

採用ブランディングは、社内の従業員にも良い影響を与えます。企業の理念やビジョンを明確にし、それを社内で共有することで、従業員のワークエンゲージメント（仕事への熱意や誇り）を高めることができます。結果として、離職率の低下にもつながり、安定した人材確保が可能になります。

中小企業を取り巻く採用環境は今後ますます厳しさを増していくことが予想されます。その中で生き残り、持続的に成長していくためには、単に人材を募集するだけでなく、「なぜこの会社で働くのか」を求職者に伝える努力が必要です。そのために重要なのが、企業の理念やビジョン、社会的価値を明確にし、それを発信する「採用ブランディング」です。企業が自らの価値を見つめ直し、それを魅力的に伝えることができれば、たとえ規模が小さくても、自社に合った優秀な人材を確保することができるようでしょう。これからの時代、中小企業にとって採用ブランディングは、単なる選択肢ではなく、生き残りをかけた必須の戦略なのです。



選ばれる企業になるための ブランド構築

採用ブランディングに 取り組むその前に

商品・サービス

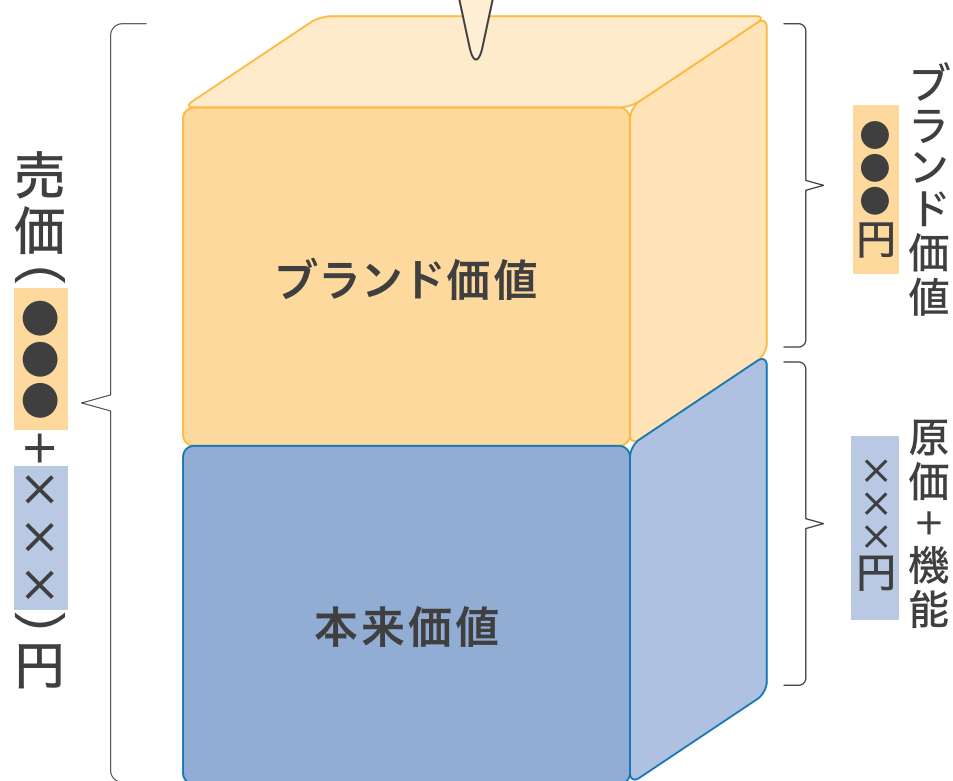
就職先



(例) 単純なスペックで言えば、他社のPCの方がコスパはいいけれど、自分は〇〇社を買いたい



(例) 働く場所は不便だけれど、働くならこの会社で働きたい



選ばれる企業になるためにはブランド構築が必要です。そもそもブランドとは、特定のユーザーにとって、競合他社や競合する商品・サービスよりも魅力的であり、価格や労力を考慮しても「ぜひ選びたい」と思わせるものです。また、商品やサービスに対して、特定のユーザーが魅力を感じ、手に入れたくなるようなブランド価値（イメージ）を作り上げ、その価値をさらに高めていくことが重要です。

1

採用の基本的な知識の取得と 採用環境の理解

採用ブランディングに取り組むからといってこれまでの採用がなくなる訳ではない。採用をブランディングし、現在の採用市場で戦っていくためには、まず採用の基本的な知識の理解、また採用市場の現場でどのようなことが起こっているのか常に把握する必要がある。近年はインターンシップ制度の改訂、新卒一括採用撤廃の流れなど採用を取り巻く状況は刻一刻と変わっている。採用ブランド構築に取り組むにあたり、現状のトレンドに感度高くアンテナを立てておく必要がある。

2

社内の衛生要因の改善

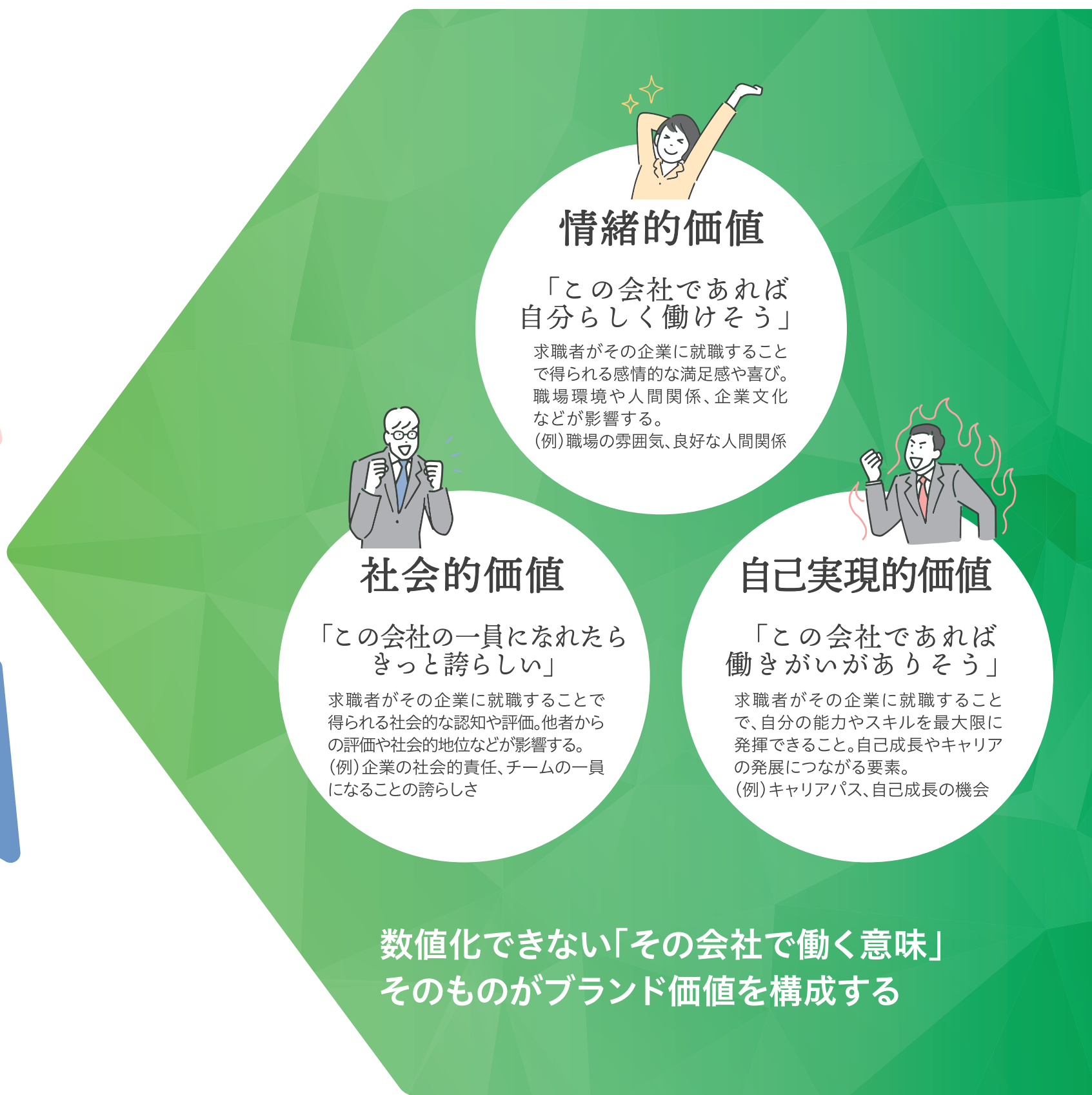
経営において採用と同じくらい重要な問題が離職である。仮に採用がうまくいったとしてもすぐに離職をしてしまっている意味がない。採用ブランドの構築に取り組む前に、まず社内の衛生要因を確認して欲しい。衛生要因とはある基準を下回ると不満を引き起こすと言われる要因であり、採用において給与や福利厚生、社内の人間関係などを指す。衛生要因が一定の水準を満たしていることで、社内の不平や不満を減らし、採用ブランド構築の一要素でもあるインターブランディングの高まりにも期待を持つことができる。

採用ブランド構築はすぐにとどの企業でも取り組むことは可能です。しかし、効果を高めるには準備が必要となり、ここでは採用ブランド構築に取り組む前に、企業が向き合わなければならないポイントを紹介します。

採用ブランド構築に取り組むことで 起こる採用の好循環



企業における、 ブランド価値を構成するもの



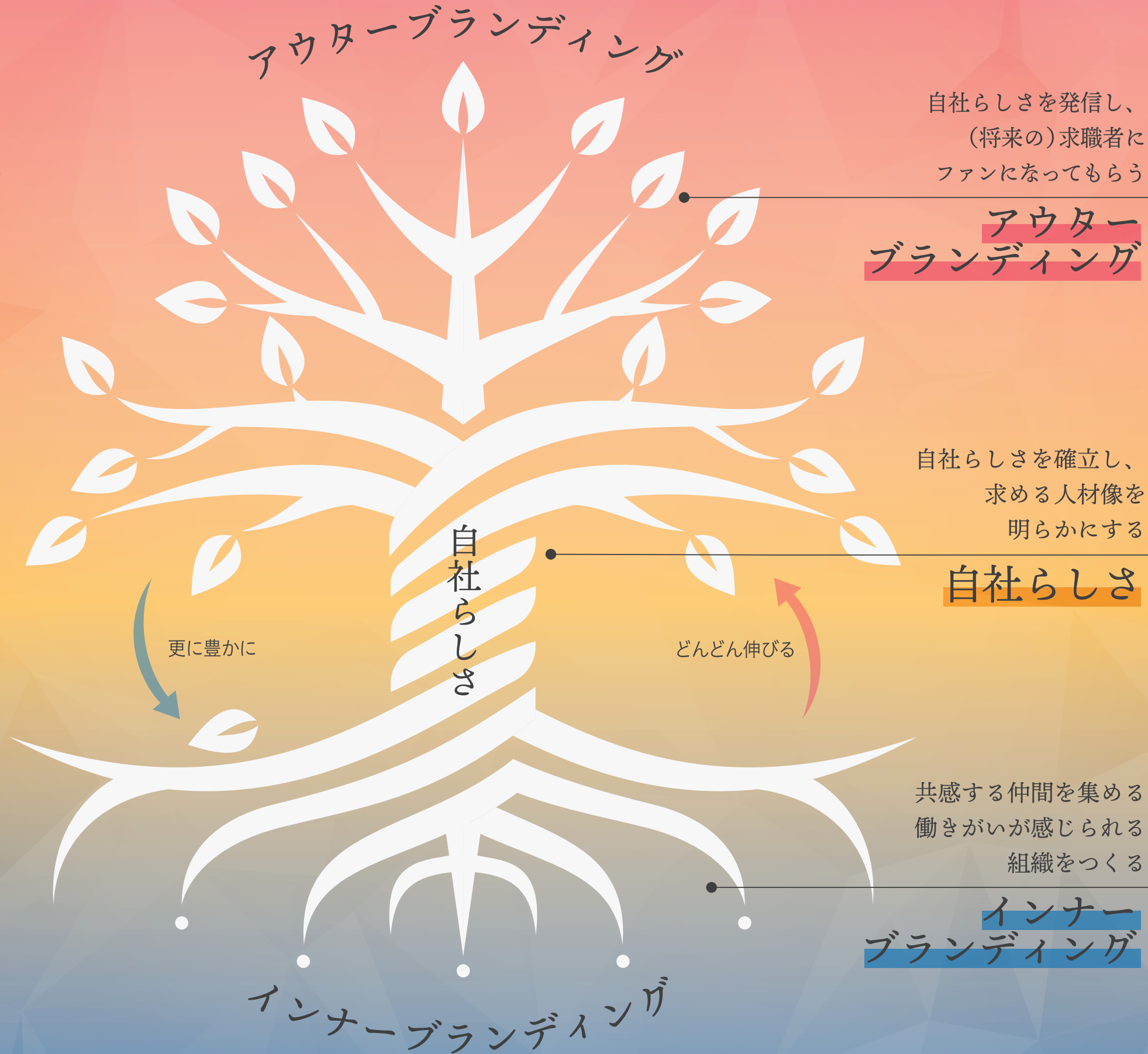
採用ブランド構築の 好循環モデル

採用ブランド構築の好循環モデルとは

「採用ブランディング」という言葉は、大きく3つの要素で成り立っています。その核となるのが「自社らしさ」です。自社らしさは、企業の歴史や文化、強みやアイデンティティ、経営理念といった、時代が変わっても揺るがない本質的な価値を指します。この自社らしさを軸として、採用ブランディングは「インナーブランディング」と「アウトナーブランディング」の2つの側面から構築されます。インナーブランディングは、自社の価値観や理念を社内に浸透させ、従業員が会社を誇りを持てる環境をつくることを目的としています。従業員が企業のビジョンやミッションに共感し、それを自らの言葉で語れるようになることで、組織全体の一体感が生まれます。この共感の輪が広がることで、企業の根幹となる「自社らしさ」がより強固なものになります。

一方、アウトナーブランディングは、企業の魅力を社外に向けて発信し、共感を持つ人々を増やしていく取り組みです。これは、木の枝葉が成長していくように、企業の価値を広く伝え、多くのファンや将来の仲間を惹きつける役割を果たします。適切な発信を行うことで、企業のブランド価値が高まり、求職者やステークホルダーとの信頼関係を築くことができます。

採用ブランド構築の好循環モデルとは、「自社らしさ」を中心に据え、インナーブランディングとアウトナーブランディングの2つの要素が互いに作用しながら発展していく仕組みです。社内での共感が深まることでブランドの軸が強固になり、その価値が社外にも伝わりやすくなります。そして、新たな共感者が増えることで、さらに企業の魅力が広がり、持続的な成長へとつながっていくのです。



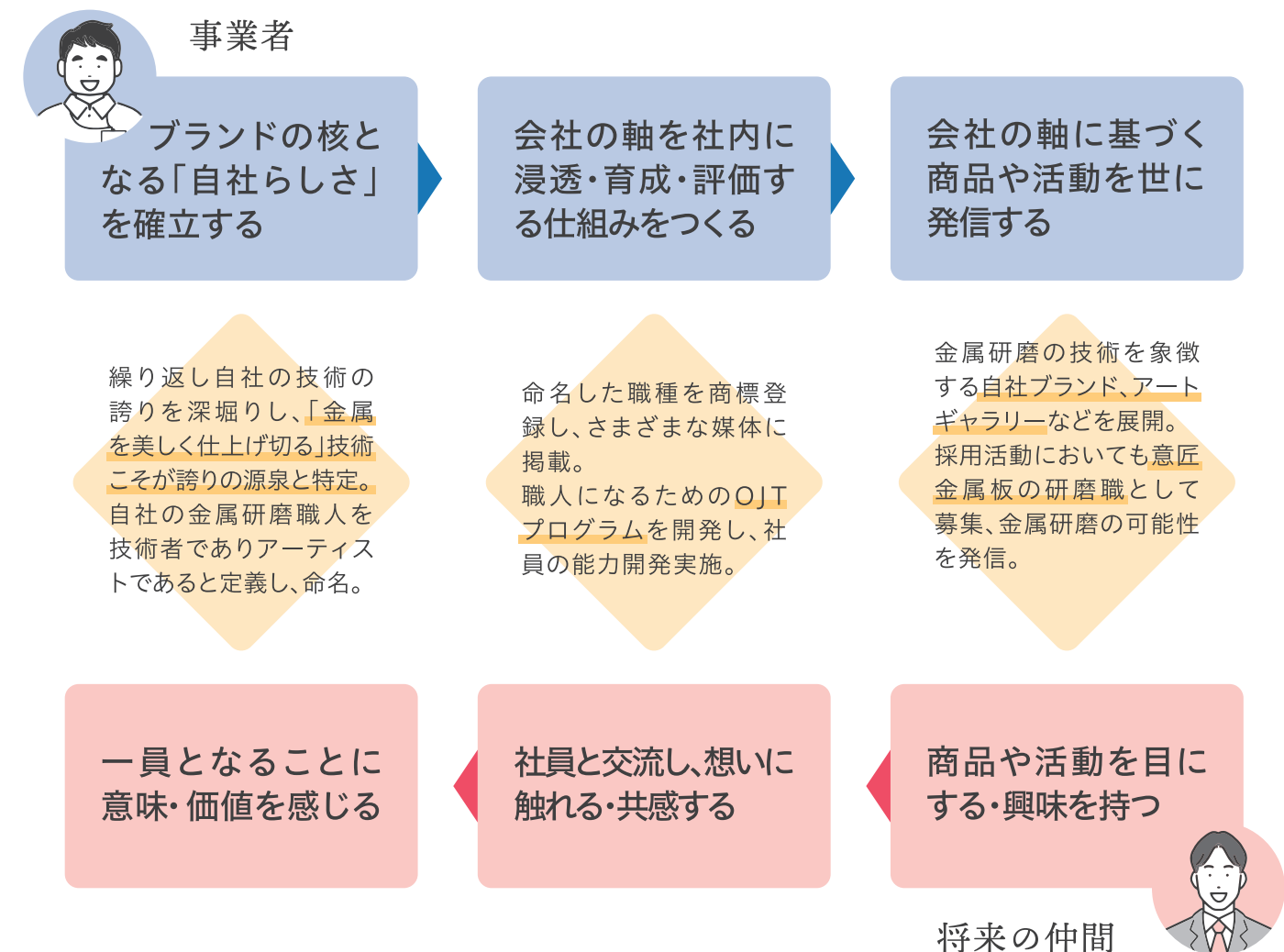
9つのポイントと4社の事例

それぞれを具体的な項目に整理すると全部で9項目。
どこから着手すべきかは、会社の状況によって異なる

自社らしさの 確立	自社の個性・文化	創業当初の想いや歴史、日々の業務におけるこだわりなどから導かれる自社ならではの個性や文化とは何か？	P13 有限会社 フォルマント・テック
	経営理念・存在意義	直接的な顧客への貢献だけでなく、自社が事業を営むことで人々・地域・社会に貢献できることは何か？会社・事業の存在意義とは何か？	
	求める人材	自社の個性・文化、存在意義を踏まえた際に、どのような人材とともに事業に取り組んでいきたいか？	
インナー ブランディング	社内共有	自社らしさは社内に言語化、可視化、共有されているか？	P14 株式会社 エスクリエイト
	従業員の誇り	経営者や社員は自社らしさに共感し、誇りに感じているか？	
	報酬と成長実感	評価制度や報酬体系、仕事における機会提供などの仕組みは社員のエンゲージメントを高め、能力を引き出すものになっているか？	
アウトター ブランディング	自社らしさの発信	自社らしさを認知してもらえる情報を発信しているか？	P15 船橋株式会社
	求める人材との接点	求める人材に自社のファンになってもらう場づくりに取り組んでいるか？	
	コミュニケーション	求める人材と接点を持つ経営者や社員が、他者に共感してもらえるような発信をできているか？	

好循環モデルの わかりやすい流れ

例：金属加工・製造業の場合



結果的に金属研磨職人であることに誇りを持つ社員が集まり、顧客からもオーダーが集まり、手応えを得ることでさらに社員の誇りが醸成される好循環を創出



若手社員を対象にした理念浸透WS

株式会社エスクリエイトは名古屋市内に本社を構えるソフトウェア開発を中心としたシステムの企画・立案から保守まで一貫したサービスを提供する会社だ。エスクリエイトは採用ブランディング構築に取り組み、そのプロセスにおいて企業理念の再構築、そしてその企業理念の社内への浸透を目的とした若手社員向けのワークショップを行った。理念再構築においては、「誠実・充実・結実」という3つのバリューを軸に、ホームページや採用資料の内容を統一。これにより、社内外へのメッセージ発信に一貫性を持つことができた。



新たに作成したCREDO Card



若手社員が積極的に関わる企業説明会

企業理念の再構築と 若手社員を巻き込んだ 取り組みによる組織の活性化

株式会社エスクリエイトは名古屋市内に本社を構えるソフトウェア開発を中心としたシステムの企画・立案から保守まで一貫したサービスを提供する会社だ。



自社の魅力を明確に、ステートメントを作成することで広がる採用の可能性

有限会社フォルマント・テックは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名古屋市の中小企業だ。

フォルマント・テックでは会社の将来を見据えた中核人材の採用を進めるため、自社に対する深掘りをさまざまな角度から実施。その過程の中で「5年後のありたい会社の姿」を社長含むコアメンバーで検討し、会社にとって外せない要素をまとめ、それをもとに自社の想いが詰まったステートメントを作成。「人と人が響き合う」という言葉が完成した。

これまでは、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」のような感覚であったものが、ステートメントを作成したことで会社がより1つにまとまるきっかけとなった。

社名にある「フォルマント」とは、音声特徴づけの周波数領域のことであり、多様な音声（＝個人）を響き合わせることを意味する。現在は新たに採用ホームページを立ち上げ、若手の採用だけでなく、外国籍人材の採用なども積極的に行っている。





「持続可能な未来を照らす光」を示すシンボル、地域建設業の親しみやすさや、現場のリアルを伝えるマスコットキャラクター「モーラちゃん」、社内の活動を積極的にInstagramで発信するなど、対外的なブランド戦略を展開する。

また、社内向けには外の現場が多いメンバーが繋がることできるように社内報の作成、クラブ活動の実施など、インターブランディング構築にも力を入れている。



モーラちゃん



メカモーラちゃん

株式会社光建は名古屋市内に本社を構える地域建設業であり、電力土木工事、ライフライン工事、維持補修工事など多様なインフラを手掛ける企業である。

代表取締役である正田光次朗氏は事業継承（2025年2月に就任）を見据え、採用ブランド構築の取り組みを2023年より実施し、自社のMVPF（ミッション・ビジョン・バリュー・ファウンデーション）を再構築した。ミッションである「Make Things Better」は「多様な人材が一つになって持続的な社会を見据え、技術を通じて、良い現場を、良いインフラを、良い暮らしを、そして良い未来を実現する。」ことを意味し、これからの光建の採用の方向性も示している。

特に近年は積極的に外国籍人材を採用しており、その成功事例が広まりさらなる外国籍人材の採用が見込まれている。これまでの地域建設業になかった新たな採用の色を放っている。

インナー／アウターの
ブランディング両輪を回し
地域建設業の新たな採用の形をつくる



船橋株式会社は創業100年を超える老舗のかっぱメーカーであり、主に厳しい環境で働く人のかっぱや防水エプロンを手がける企業である。創業100年を超えるかっぱメーカーと聞くとベテランが多いようなイメージを持つが、実に正社員の60%近くが20代から30代の若手社員であり、また新卒からの3年後定着率は100%を誇る。

若手の人材が集まり、また定着する秘訣はどこにあるのか。そのキーワードは「使命」と「共感」である。

船橋は自社のことを「水に関わるすべての人々の命や安全を守る会社」と求職者に伝えている。単なるかっぱメーカーではなく、自分たちの存在意義を伝えることで社会課題に敏感な若者の心を掴み多くの共感を得ている。

2022年には自社のフィロソフィー「滴（デキ）の中で輝く人へ。」を制定。これはかっぱを通じて働く人の安全だけでなく、自信や誇りも守り、その働く人を輝かせたいという想いが込められている。採用活動だけでなく自社サイトやプロジェクトを通じて関わるすべての人にこの想いを発信し続けている。

このような継続的な「自社らしさ」の発信が「若手が活躍できる会社」と口コミが広がり、多くの若手求職者が憧れる存在へとつながっている。



求職者に自社の社会的使命を伝え
共感採用を実現した
創業100年の老舗かっぱメーカー

採用ブランド構築のプロセス／ 採用ブランド構築支援キットについて

採用ブランド構築支援キットの使い方

①現状把握(個人ワーク) 10min

現状把握シートを利用し、自社の現状を数値化しましょう。
まずは9項目に対して、当てはまる項目に○をつけ、そしてその点数の合計を右側に記載してください。

②レーダーチャートの作成(個人ワーク) 5min

現状把握で算出した点数を、項目に沿ってレーダーチャートに点を打ち、その点を結んでください。

③現状のシェア(グループワーク) 15min

それぞれ現状把握シートとレーダーチャートをシェアしてください。
なぜこのような点数になったかも説明し、どのような違いがあるかを互いにコメントしあいましょう。

④現状整理シートの作成(個人ワーク) 10min

これまでのワークで得た情報を元に現状整理シートを作成する。
自社の強みや弱みを整理してください。

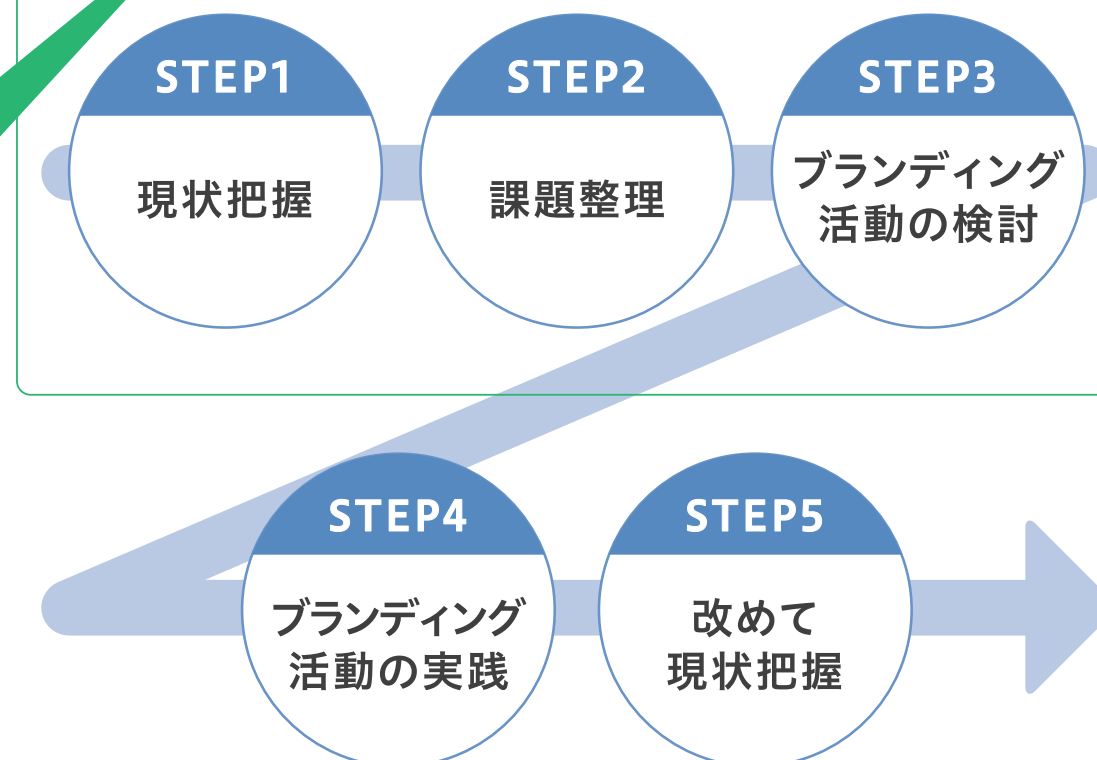
⑤自社らしさ検討シートの作成(グループワーク) 15min

自社らしさ検討シートを記入
記入したシートをグループで共有し、自社らしさが出ている言葉や共通点、違いを知る。深堀していきたいポイントを決めてください。

⑥アクションの検討(個人ワーク) 40min

様々な会社の事例を参考にし、自社でのアクションを検討してください。

採用ブランド構築に向けた活動を 検討するための支援キット①-⑥



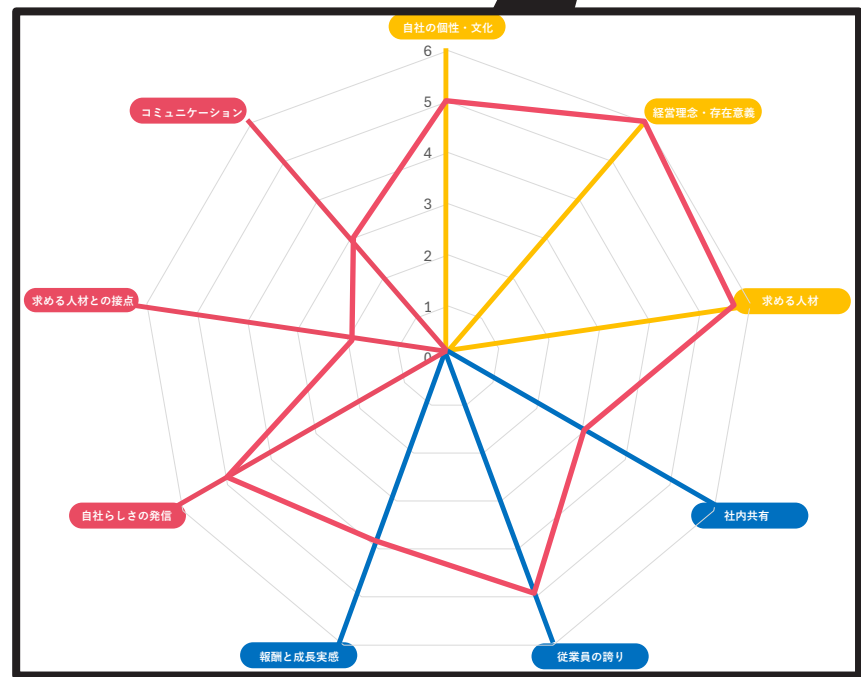
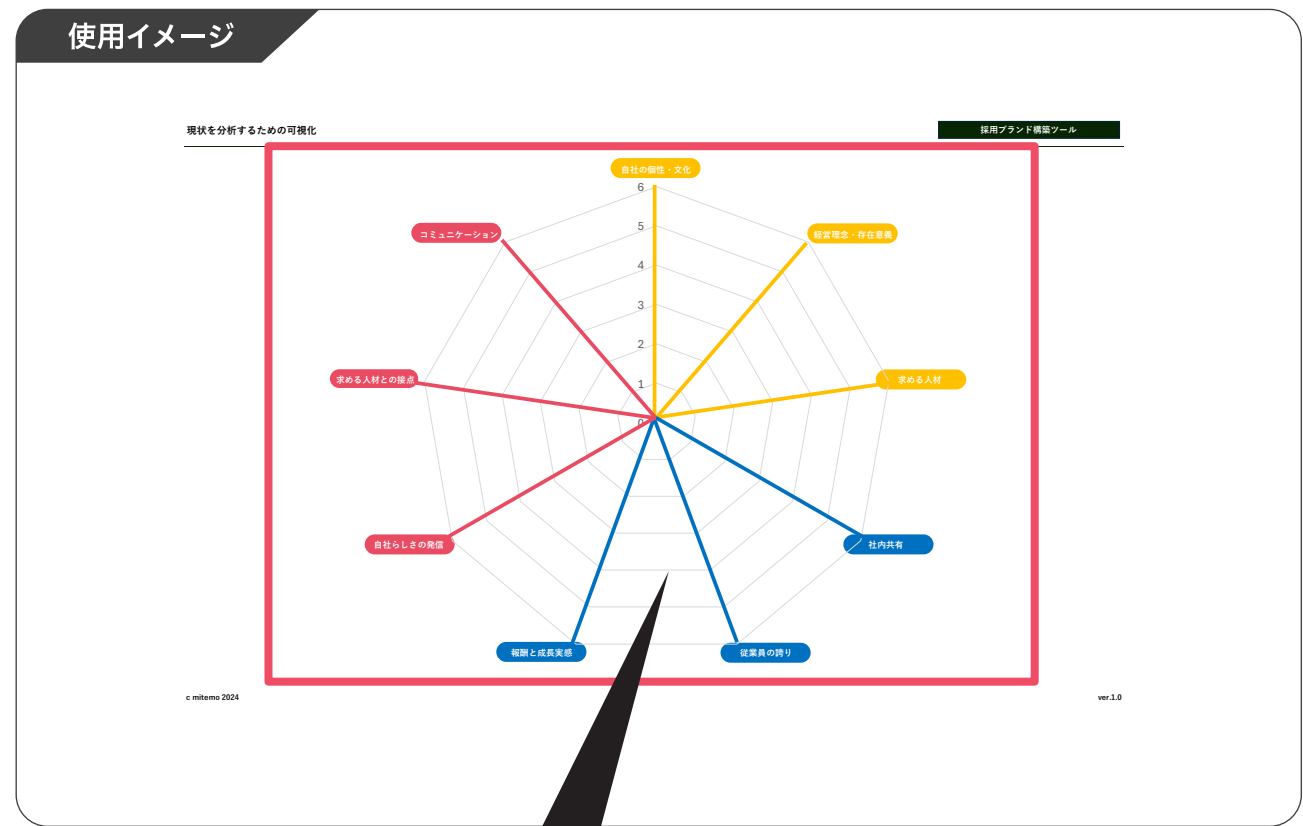
いよいよここからは、企業の皆様が採用ブランド構築に取り組む番です。
採用ブランド構築支援キットは、皆様が企業内で採用ブランド構築を進めていくための入り口をサポートさせていただくためのツールとなります。
支援キットでは、全部で5つある採用ブランド構築のプロセスのうちSTEP4ブランディング活動の実践を踏み出す前のブランディング活動の検討までが対象となります。
取り組みの際は、一人で実施せずに経営者、人事責任者、人事担当者、現場の社員など様々な立場の人と取り組んでください。

採用ブランド構築のためのプロセスは大きく5つに分かれています。
採用ブランド構築支援キットでは導入部分である、**3ステップ**を**6つの支援キット**に分けて実施。

※STEP4ブランディング活動の実践からは自社での取り組みとなります。
具体的なワークショップの進め方については「採用ブランド構築WS進行用マニュアル」を準備していますのでダウンロードご利用ください。
19ページから20ページでは具体的な使い方のイメージ例を紹介します。

「現状把握シート」レーダーチャート

レーダーチャートは現状把握をより視覚的にしたものです。特にインナー、アウター、自社らしさの3つの傾向が視覚的に捉えやすく、自社の現状の弱いところ、強いところ、他者との違いがわかりやすく比べることができます。



《進め方》
「現状把握シート」で入力した項目を元に、レーダーチャートを作成します。隣り合う項目を線で結ぶことで全体のバランスを把握し、自社の改善点の発見、他社との比較等に役立てることができます。

「現状把握シート」

まずはじめに自社の状況を知ることから始めます。この現状把握は人によって出る数字が大きく異なります。役員や社員、現場と人事など立場が違えば、当然自社に対する理解や考え方も異なります。その違いが改善のタネであり、違いがあることを前向きに受け止めてください。

使用イメージ

自社の現状を把握するためのセルフチェックシート

採用ブランド構築ツール

	カテゴリ	現状把握のための問い	そう思う (3点)	概ねそう思う (2点)	少しそう思う (1点)	思わない (0点)	カテゴリ 合計
自社の個性・文化	自社の個性・文化	創業当初の想いや歴史、日々の業務におけるこだわりなどから導かれる自社ならではの個性や文化は何か？					
	経営理念・存在意義	長期的な顧客への貢献だけでなく、自社が事業を営むことで人々・地域・社会に貢献できることは何か？会社・事業の存在意義とは何か？					
	求める人材	自社の個性・文化、存在意義を踏まえた際に、どのような人材とともに事業に取り組んでいきたいか？					
	社内共有	自社の個性・文化、存在意義を踏まえた際に、どのような人材とともに事業に取り組んでいきたいか？					
インナーブランディング	社内共有	自社らしさを言葉や目に見える形で社内に共有することができますか？					
	従業員の誇り	経営者や社員は自社らしさに共感し、誇りに感じているか？					
	報酬と成長実感	評価制度や報酬体系、仕事における機会提供などの仕組みは社員のエンゲージメントを高め、能力を引き出すものになっているか？					
	自社らしさの発信	自社のWEBサイトやパンフレット、採用ツールなどを通して、一貫して自社らしさを発信していますか？					
アウターブランディング	求める人材との接点	求める人材に自社のファンになってもらう場づくりに取り組んでいるか？					
	コミュニケーション	経営者や社員は、自分の言葉で自社らしさを発信することができますか？					
	社内共有	自社のWEBサイトやパンフレット、採用ツールなどを通して、一貫して自社らしさを発信していますか？					
	従業員の誇り	経営者や社員は、自分の言葉で自社らしさを発信することができますか？					

c mitemo 2024

記入例(赤字)

そう思う (3点)	概ねそう思う (2点)	少しそう思う (1点)	思わない (0点)	カテゴリ 合計
○				5
	○			4
○				1
		○		
			○	

《進め方》
各項目の設問に対し、
①そう思う(3点) ②概ねそう思う(2点)
③少しそう思う(1点) ④思わない(0点)
から自身に考えに合うものを選び記入してください。
又、記入した回答の点数をカテゴリごとに足し、
カテゴリ合計に記入してください。

Q&A

Q1.

採用ブランド構築に 取り組むべき会社の特徴を教えてください

どんな会社でも採用ブランド構築に取り組むことはできます。「自社らしさ」は技術や品質、社風や社内コミュニケーション、理念やビジョンなど多様でありどの企業も持ち合わせています。その「自社らしさ」を中心にブランドを構築していく活動となりますのでどんな会社でも取り組むことはできます。

Q2.

採用ブランド構築を進める上でどのようなメンバーで 進めたらいいのでしょうか？

経営者＋採用担当が理想です。人事の決裁権を持つ人間と、採用現場に関わる人間の両方の視点を取り入れることが重要です。また、働く現場の方もメンバーに加えることでより「自社らしさ」の検討に厚みが増すでしょう。

Q3.

採用ブランド構築はすぐに結果が出ますか？

出ない可能性が高いです。従来の採用とは違い、ブランディング活動は一貫した会社の行動や姿勢により徐々に浸透していくものです。もちろん、すぐに採用に繋がることもあるかもしれませんが、長期的な取り組みとして認識ください。

Q4.

採用ブランド構築にはどれくらいの費用がかかりますか？

会社により取り組む課題はそれぞれのため一概に決められた費用はありません。自社らしさの深掘りなど社内における工数などはかかるため、プロジェクト的に時間と費用を確保して進めることをお勧めします。

採用ブランディングハンドブックを 作成するにあたり

応援メッセージ



松本 翔太郎
株式会社NOMAL
代表取締役

今後、労働人口が減少する中で、採用ブランディングの重要性はますます高まります。ただ応募

を集めるのではなく、自社に合った人材の応募を増やす戦略、求職者が安心して入社を決めることができる情報を提供の両軸について各社取り組まれていくことと思います。自社の魅力とことん向き合い、選ばれる企業に進化していくことを願っております。



堀内 康広
トランクデザイン代表取締役／
クリエイティブディレクター／デザイナー

採用は、結婚のように人生を共にするお互いにとって大切なものだと思います。なので、自分達のことをしっかり見つめ直し、自分達の考え方や、これから成し遂げたい夢や今いるメンバーと一緒にチームとして、また家族としてやっていくんだという

アピールが溢れ出している状態を目指すこと、学ぶことこそこの事業の役割であり、意義だと思います。

私自身もこの事業を通して、事業者のみなさまの想い、悩み、苦しみを共有していただきデザインやブランディングというフィルターを通してディスカッションできたことに嬉しく思います。どうか今後もこの熱冷めぬよう、自社ブランディングを強化し多くの出会いがあることを願っています。



澤田 哲也
ミテモ株式会社代表取締役／株式会社インソース取締役

この冊子は、採用のテクニックではなく、「選ばれる会社になる」ための本質的な挑戦を記録したものです。情報があふれ、誰もが企業の中身を知ることができる時代。求職者にも顧客にも地域にも選ばれるためには、企業の中身そのものを見直すしかありません。

私たちはこの3年間、名古屋市の中小企業の皆さんと共に、自社の個性をどう表現し、どう磨いていくかを考え続けてきました。合理性を超えたこだわり、地域に根ざした活動、誰かの心に届く理由――それらを言葉にし、制度にし、組織に落とし込んでいくことが、やがて「この会社で働きたい」という声を生み出しました。

変化の積み重ねが会社を変え、やがて地域も変えていく。そんな兆しが、名古屋に確かに生まれています。この冊子が、これから歩み出す皆さんの一歩を後押しする存在になれば嬉しいです。

執筆者より



重田 典穂
ミテモ株式会社／シニアディレクター

日本の97%近くを占める中小企業には私たちがまだ気が付いていない素晴らしい魅力を持っている会社がたくさんあります。その魅力は外部だけでなく、内部の人間すら気が付かないままのことがあります。どの会社も何らかの自社らしさを持っており、それを深掘りし磨き上げることで採用の接点は大きく広がります。1つ1つの会社が自社らしさという個性をどのように伝えていくのかを考え抜き実践へと繋げるのが採用ブランディングです。従来の採用とは違い、すぐに結果が出るものではありません。ただ、中長期的に企業の持続可能性を考えた際には必要な姿勢だと考えています。もがき苦しみ、そして考え抜いた先に、それぞれの会社の「自社らしさ」＝明るい未来が見てると信じております。本誌をきっかけに、多くの中小企業の皆さんが採用ブランディングに興味を持ち、そして取り組むきっかけになることを願っております。



名古屋市経済局産業労働部労働企画課
(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7年3月発行
制作：ミテモ株式会社