中途採用における
ウェブサイト等活用好事例集

はじめに

本事例集は令和２年度厚生労働省委託事業「中途採用を通じたマッチングを促進していくための企業の情報公表の在り方等、諸課題に関する調査研究事業」の成果物として作成されました。

近年、社会全体の変化が進む中で、中途採用（キャリア採用・転職）は労使双方にとって重要な選択肢となっています。労働者にとってはキャリアチェンジの機会として、企業にとっては「ビジネス環境の変化に伴う即戦力の確保」「多様な人材の確保」「新しい価値観による組織の活性化手段」として、それぞれが期待を持って臨みます。

中途採用は求職者が企業の求人と出会う事から始まります。労働者が自身の力を発揮できる希望の職場に出会い、企業が求める能力・スキルを持った人材と出会うためには企業側が行う情報発信が重要な役割を果たします。

本事例集では、業種も規模も求める人材像も異なる企業の中途採用における情報発信の工夫を収集しました。本事例集を手に取った企業の皆様が、自社の情報発信に工夫をこらして、求める人材との出会いが実現され、その出会いが転職を希望される求職者の方にとってより活躍できる場への移動につながることを期待します。

本事例集の構成

本事例集は大きく３つのコンテンツで作成されています。

冒頭３ページは、中途採用における情報発信のポイントを整理しています。好事例収集から明らかになった、情報発信全体の考え方や発信媒体の特徴をまとめました。また、自社の魅力を発信する手法だけに留まらず、獲得したい人材に合わせた発信内容も整理しました。発信の考え方等を知りたい方はまずはこちらをご覧ください。

中途採用における情報発信の事例は12件掲載しています。目次に各社の特徴をインデックスで一覧にしています。似た業種、ターゲット層、発信内容、発信方法等、ご興味のある企業を探してみてください。

情報発信では、自社でウェブサイトの開設をする他に外部サービスを活用する方法もあります。コラムでは外部サービスを活用している企業の取組例をご紹介しています。ウェブサイトの開設・運用は負担が大きいな…と感じる企業の皆様はぜひ読んでみてください。

なお、本事例集は好事例を集めたものなので、各事例は理想的な流れや内容になっていますが、まずは自社ができることから始める、現在の内容の見直しを行う等、取り組みやすいところから始めることが大切です。

中途採用における企業からの情報発信のポイント

発信全体の考え方

中途採用に関する情報発信に取組む際に、企業として考えることを以下の図に整理しました。ポイントは、いきなり「ウェブサイトを作る」「Twitterをやってみよう」など発信媒体ありきで考えるのではなく、採用戦略の一つとして捉え、採用ターゲットに対してどのような情報を届けたいかを予め明確にすることです。

1. 採用戦略策定は、企業の採用活動全般に関する基本的な方針・計画です。

- 今後10年間でどんな人材を社内に増やしたいか
- 今後数年間での退職予定者を想定した上での不足人材
- 強化したい事業部門や新しい事業の予定

等、経営と密接に関連した視点で採用戦略を考えます。新卒採用と中途採用を両方実施している場合には、欲しい人材をどちらの採用区分で獲得するかという視点での検討も必要です。

2. 中途採用のターゲットは採用戦略を踏まえて検討します。

例えば、「新規事業開発の為にベンチャー企業経験者が欲しい」となった場合には「ベンチャー出身で新規事業立ち上げの経験を有する人」がターゲットになります。「社内に新卒が増えてマネジメントできる人が足りていない」場合には「若手育成経験がある管理職経験者」がターゲットに、「一人で夜勤が可能な現場人材を強化したい」場合には、「夜勤が可能な（時間の融通が利く）同業種経験者」といったようなターゲットになるかもしれません。このように獲得したい人材に合わせてターゲットを絞ります。

3. 採用手法と発信媒体の検討はターゲットによって異なります。

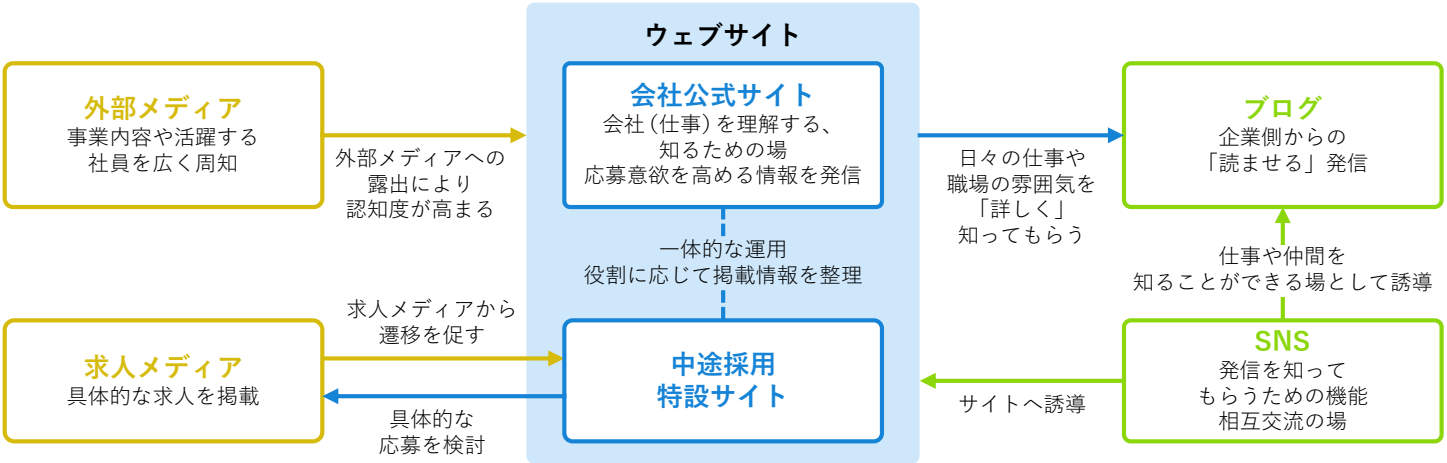
ターゲットを獲得する手法（直接採用、人材サービス利用）と、より良い人材に応募してもらうための発信媒体を検討します。発信媒体が決まったら、最後に発信内容と形式を検討します。ターゲットによって「刺さる情報」は異なります。求める人材像や期待する役割等の活躍のイメージを具体化する情報に加えて、①経営層の考え方（経営理念）、②社員や職場の雰囲気、③キャリア、④活躍を支援するための制度、等の観点から情報を整理します。転職者と企業双方のミスマッチを防ぎ、より良い人材を獲得するために、「求める人材像・役割」と「企業の魅力」に加えて「欲しい人材が求める情報」の三点を意識して、発信内容を決定します。例えば職場の写真が豊富だとイメージが湧く、インタビュー動画の方が従業員の人柄が見える……等、ターゲットや発信内容に合わせて効果的な掲載上の工夫を行うことも重要です。

1 採用戦略策定	• 採用全体の戦略を検討します • 新卒採用、キャリア採用、それぞれの採用区分における計画を整理します
2 中途採用ターゲット検討	• 採用戦略における中途採用の位置づけを踏まえて、中途採用におけるターゲットを設定します • 募集するポジション/求人によってはターゲット層は異なります
3 採用手法／発信媒体検討	• 中途採用のターゲットに合わせて、採用手法と活用する発信媒体を検討します • 発信媒体に期待する役割を整理します
4 発信内容検討	• 活用する発信媒体に掲載する情報を検討します • 情報の内容と掲載上の工夫を合わせて検討します

発信媒体の特性を活用する

いざ、中途採用について情報発信をしよう！とは思っても、情報も媒体も溢れている現代において、発信媒体を決めていくことはなかなか難しいところです。特に採用担当者の方が情報発信も全て担当する場合、他の業務と並行して随時新しい情報を提供していくことは大変な作業となります。

今回収集した好事例をみると、複数の媒体を活用している、ウェブサイトを中心に発信内容を集約している、など、発信媒体やその活用方法は様々ですが、整理すると以下のような考え方で活用されています。



発信媒体	中途採用における活用と特徴
ウェブサイト	・情報集約の場として機能する。 ・コンテンツを増やしやすく、豊富な情報掲載が可能である。 ・中途採用に特化したページや特設サイト作成等、機能に合わせて構成を検討できる。 ・定期的な更新がないと新規性がなくなるため、開発以外に保守・運用のコストがかかる。
ブログ	・採用担当者、広報担当者、従業員等「会社で働く人」による記事発信が主である。 SNSと比較すると情報量が豊富な点も特徴としてあげられる。 ・日々の仕事ぶりや従業員の日常、職場の雰囲気等、職場や従業員の魅力を伝えるのに向いているため、 「より会社を深く知ってもらう」ためのツールとして活用しやすい。 ・開設後は随時新規記事を追加する等定期的な更新が求められるため、継続のための負担を予定した開設が 必要である。
SNS	・タイムリーな発信と閲覧者との相互交流に強みを持つ。 ・「読ませたい情報」へのアクセスを誘導させるなどの活用も考えられる。 ・新規サービスが増加しているため、活用サービスの見極めが求められる。

ウェブサイトについては、企業の既存のホームページの中にコンテンツとして採用情報を掲載する、中途採用特設サイトとして独立させたサイトを作成するなどの違いはありますが、今回のほとんどの事例で活用されています。特設サイトを設けている場合には、他のウェブサイトと相互に連携・役割分担をして「閲覧者が情報を見やすい」工夫をする企業が多くありました。求人メディアへのリンクを貼って、そのまま応募につなげるような事例もあります。

ブログについては、取組を始めた、検討中という事例が多くありました。「記事として読んで欲しい」という思いはあるものの、更新作業等の負担感があり、ハードルが高いようです。一方で応募者からは「リアリティが伝わる」と好評です。既に活用している事例を参考に検討してみることも良いでしょう。

SNSについては、利用者と直接交流でき、タイムリーな発信が魅力ですが、こちらは手探りの事例が多いようです。企業側からスカウトが可能等、これまでにない活用方法への期待もあり、利用サービスや発信内容の選定を検討している事例が多くありました。

ブログやSNSで社員が発信し、ウェブサイトの企業の情報発信と連動する等の工夫も見られます。気になる事例を参考に、具体的な発信方法や工夫を検討してみましょう。

発信する情報の例

情報発信では、「求める人材像・役割」、「企業の魅力」などを「転職を検討している方」に発信する必要があります。以下の例を参考に発信情報を検討してみましょう。

情報発信の目的	発信で重視するポイント	発信情報の例
「企業理念に共感する人」の応募を促す	• 経営層の理念や求める人材像を明らかにして、「企業理念への共感」を促す • 期待される役割を明確にし、入社後のミスマッチを防ぐ	✓ 経営・管理職層の考え方 ✓ 会社の事業内容と目指す姿 ✓ 会社理念と求める人物像 ✓ 転職者への期待
入社後の具体的な活躍イメージをもってもらう	• 転職後の業務を具体的に伝え、入社後に「どんな業務で活躍できるのか」をイメージできるようにする • 中途採用入職者の活躍から、「転職者が活躍できる職場」であることを伝え、転職に対する不安を解消する	✓ 募集ポジションで担当プロジェクトや期待されている役割が具体的に記載されている ✓ 中途採用者によるインタビュー ✓ 企業における中途採用者の割合 ✓ 中途採用者の定着率
入社後に実現できるキャリアを知ってもらう	• 人事制度や人材育成体制を明示し、長期に社内で活躍、成長できる環境であることを伝える • 中途採用で入社した人のキャリアイメージを伝えることで、転職者のキャリアの不安を払拭する	✓ 昇格・昇給制度 ✓ 中途採用者のキャリアアップ・昇格の例やイメージ
社内の制度を伝えてライフとキャリアの両立への安心感を持ってもらう	• 働き方改革、ダイバーシティ、福利厚生などの自社制度を紹介して、「働きやすさ」を伝える	✓ 就業時間・残業時間の平均値等の数値 ✓ 社内制度 ✓ 勤務地変更の有無や頻度 ✓ 有給休暇取得率・産休取得率・女性比率等、両立支援の制度とその活用状況
挑戦や未経験業務に対する支援体制を伝える	• 募集ポジションへの経験不足や就業のブランクに対する支援制度を明確にすることで、求人のターゲット層を広げる	✓ 必要となるスキル・経験等の具体的明記や、入社後の研修体制の説明 ✓ 非正規・無業者向けに特化した説明ページやQ&A

目次

事例 1

三井化学株式会社 | 製造業 | P7

数字・対談・コメントによる不安の払拭が間口を広げる

採用方針見直し | データ公表 | 即戦力 | ー | ー

事例 2

株式会社神戸製鋼所 | 製造業 | P10

キャリア採用者の声をデータで表示 ピンチをチャンスに

他社連携 | データ公表 | 即戦力 | 地方移住 | ー

事例 3

パナソニック株式会社 | 製造業 | P13

会社を「認知→関心→選ぶ」の流れで全社広報と連動して発信強化

広報連携 | データ公表 | 即戦力 | 地方本社 | インタビュー

事例 4

つばめタクシー・大和グループ | 陸運業 | P16

企業理念から再構築 業界で抜きん出た存在へ

企業理念刷新 | 研修情報 | 未経験者歓迎 | 地方本社 | ー

事例 5

富士運輸株式会社 | 陸運業 | P19

従業員ファーストの姿勢が同業経験者の胸に響く

SNS活用 | 自社の強み | 即戦力 | 地方本社 | SNS・動画

事例 6

株式会社KMユナイテッド | 塗装業 | P22

「会社の良さを知ってもらう」ための情報発信に取組む

ハローワーク連携 | 育成体制 | 未経験者歓迎 | 中堅・中小企業 | ー

事例 7

平安伸銅工業株式会社 | 製造業 | P25

ビジョンや文化の理解を通じたマッチングを実現する

外部サービス活用 | 理念・文化 | ー | 中堅・中小企業 | SNS・動画

各事例には、本事例集に掲載されている内容からインデックスをつけています。
左から順に「■**各社の事例の特色**（採用方針見直し、他社連携等）」「■**発信している情報内容**（データ公表、育成体制等）」「■**各社の採用ターゲット**（即戦力、エンジニア等）」「■**各社の企業の特徴**（中堅・中小企業、地方本社等）」「■**各社が実施する発信形態**（インタビュー、動画等）」です。それぞれ興味がある事例からご覧ください。

事例 8

ソフィアメディ株式会社 | サービス業 | P29

欲しい人材に刺さる内容 理念と制度で訴える

企業理念検討 | キャリアパス | 即戦力 | 中堅・中小企業 | ー

事例 9

株式会社ジャパネットホールディングス | サービス業 | P32

早い事業変化に合わせた柔軟な情報発信で人材獲得

ブログ発信 | データ公表 | ー | 地方本社 | 動画

事例 10

えがおグループ | 小売業 | P35

地方でも誇れる仕事を-移住の壁を乗り越えて-

ブログ発信 | 女性活躍 | マネジメント層 | 地方移住 | インタビュー

事例 11

株式会社KDDIエボルバ | サービス業 | P38

ブログや口コミを通じて伝わるリアルな情報

ブログ発信 | 社員登用制度 | エンジニア | ー | ー

事例 12

GMOペパボ株式会社 | 情報通信業 | P41

従業員の生の声が面接の質をあげる

ブログ発信 | 登壇資料 | エンジニア | ー | ー

コラム

株式会社中谷本舗 | P28

採用支援ツールを活用しての情報発信

本事例集は2020年度（2020年９月～2021年２月）までの取材に基づいて記事を作成しています。ウェブサイトの掲載情報等は変更の可能性があります。
各事例において掲載されているホームページやウェブサイトの画像は各社の承諾を得ておりますが、無断転用は禁止です。

事例
1

数字・対談・コメントによる不安の払拭が間口を広げる

三井化学株式会社

採用方針見直し　データ公表　即戦力

業種	製造業（化学・素材）
本社所在地	東京都港区
創業年／設立年	1955年／1997年
事業内容	自動車、電子・情報、健康・医療等の多様な産業に対し原材料を供給している
企業規模	連結｜17,979人（2020年３月末現在）　単体｜4,562人（2020年３月末現在）

キャリア採用の概要

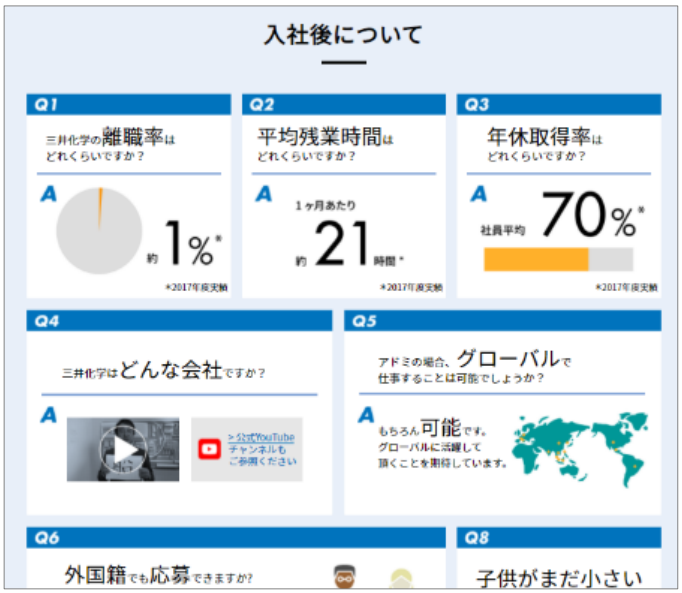
大きく総合職とオペレーター職の２つの職種で中途採用を実施しており、いずれの職種においても都度募集をかけ通年採用を実施している（以下総合職について詳述）。採用する人材は社内人材での対応が難しい場合としており、現場からの要望を受けて本社にて一括して採用を実施している。従来新卒採用が採用の中心であったが、2010年代後半から中途採用に力を入れ始めており、多い年では新卒採用と同程度の人数を採用している（2019年実績では新卒が105名、中途採用が40名）。2017年度の途中には中途採用ウェブサイトを現在の形へ改修した。

インフォグラフィック、気になることにズバリ

転職する際に気になる点は求職者により大きく異なる。一方で、そうした個別な詳細情報は面接の中で対応するとなると、関心をもたれずそもそも応募まで至らないこともある（自分の就きたい仕事かどうか判断できないため）。

三井化学は、求職者の応募意思を後押しできる内容を掲載すべく、選考過程でよく聞かれる問いをFAQにて明示している。特に、離職率や平均残業時間、有給取得率といった数値で分かる情報をわかりやすく示すことで、説得力を持たせている。

もちろん、部署ごとの状況等、詳細な情報を一様に提示することは難しい。しかし、別業種から転職を考えている方等は、どんな業界なのか、どんな働き方をするのか基本的な情報すら持たない。中途採用ウェブサイトは入り口強化の位置づけであり、入り口を広げるために基本的な情報の公開は効果的と言えるだろう。



対談による活躍イメージのリアリティ

「『結局新卒至上主義なんでしょう』というイメージを払拭することがひとつの目標です」という言葉が大企業ならではの課題を端的に表している。採用の中心を新卒採用に置いてきた企業が中途採用者を増やしていく

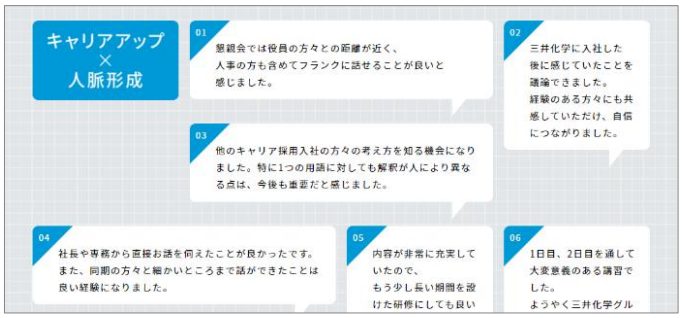
際には、中途採用者も活躍できる企業であると認知してもらうことが大きなハードルとなるのだ。三井化学の場合、多様な社員のインタビューが中途入社した従業員の活躍イメージを想起させる。

三井化学のインタビューは中途入社した従業員とその上司の対談形式をとる。上司が質問側、中途入社した従業員が答え手となり意見交換が続く。中途入社した従業員の視点のみならず、上司や職場からの期待や転職当時の印象についても語られ、写真を含めた対談形式は、直接話を聞いているようなリアリティを感じさせる。

なかでも、中途採用で入社した役員と部門長の対談は特徴的と言える。一般に転職者の中には現場での活躍に加えて、その後のキャリアアップを志向している者も多く、キャリアアップの代表的な形が管理職としての活躍である。新卒採用が中心と思われがちな大企業において、中途採用者が役員として活躍している姿は、こうしたキャリアアップ志望者に効果的に訴求していると言えよう。

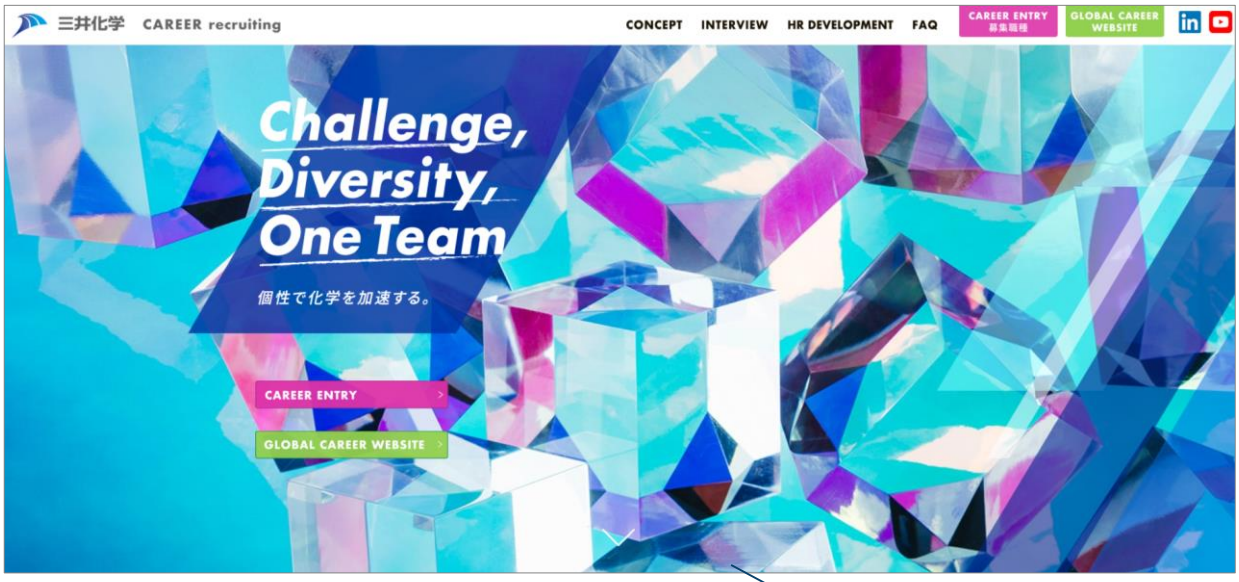
感想付き、最も不安な入社直後のサポート

転職直後、うまく馴染むことができるのか。そんな不安に答えているのが、入社後研修に関するページだ。社内ではある意味当たり前になってしまっている社内基礎知識は研修で得られることや、同じ時期に入社した社員を「同期」としてネットワーキングしていること等、応募の障壁となりうる不安を取り除いてくれる。
また、研修の感想が吹き出しの形でまとめられていることも、安心感につながる。



キャリア採用特設サイト解剖図

トップページ



目を引くトップページと動的なページ構成

インタビュー（対談）

職種別にインタビュー記事一覧を表示

入社後研修

研修の様子を写真も含めて掲載

事例
2

キャリア採用者の声をデータで表示 ピンチをチャンスに

株式会社神戸製鋼所

他社連携　データ公表　即戦力　地方移住

KOBELCO

業種	製造業（鉄鋼）
本社所在地	兵庫県神戸市
創業年／設立年	1905年／1911年
事業内容	鉄とアルミを製造する唯一のメーカー。素形材、機械、建設機械などの製造
企業規模	連結｜40,831人（2020年３月31日現在） 単体｜11,560人（2020年３月31日現在、出向者を除く）

キャリア採用の概要

神戸製鋼所では会社の将来的な経営を担うエンジニアや事務職等の総合職の職群について、本社が窓口となって採用活動を行っている。キャリア採用特設サイトは総合職の採用のためのウェブサイトである。

従来新卒採用が人材確保の中心ではあったが、事業環境の変化や人員構成を考慮してキャリア採用を継続している。特に、2005年以降は事業規模拡大の為と、就職氷河期世代を中心とした世代を中心に、エンジニア・事務職を積極的に採用してきた。近年は景気拡大に伴う事業規模拡大、要素技術力の向上、間接部門強化を目的として各職種のプロフェッショナルを中心とした採用に注力している。一年間の総合職入社人数において、2005年頃からは２～３割程度がキャリア採用入社、2016年以降は３割を超える人数がキャリア採用入社となっている。

求人は原則として、職場もしくは職種毎に求人を出しており「必要なポジションの人を必要な人数採用」する方針としている。

ウェブサイトは人材サービス会社と二人三脚で作成

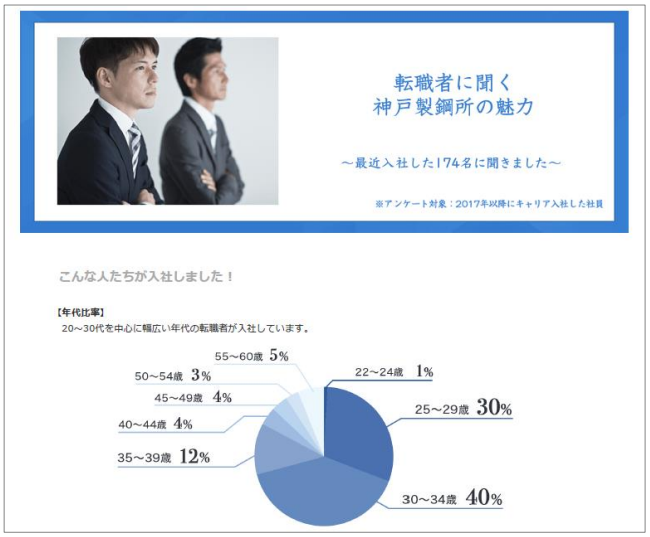
神戸製鋼所ではキャリア採用に関する業務の一部を株式会社リクルートキャリアに委託している。そのため、キャリア採用特設サイトも同社と共同して企画立案を行っている。

サイトの目的は「自社に興味がある人に閲覧してもらい、応募を後押しすること」であり、「神戸製鋼所に興味がある人」が見ることを前提に設計している。掲載コンテンツは求人や応募状況も考慮しつつ、企業や仕事、働き方の魅力を伝えることを目指して作成している。

キャリア採用特設サイトのうち、特徴的なコンテンツの一つに、キャリア入社社員約170名に聞いたアンケート結果の公開がある。

- キャリア入社者の年代
- 入社職種
- 面接で良かった点（自由回答）
- 入社のポイント（自由回答）

をグラフや回答者の声として掲載。これまでアンケート自体は実施していたがデータ化して掲載することはなかった。



入社者のアンケート結果をウェブサイトで掲載するきっかけは2017年に自社の品質不適切行為を公開したことである。報道等を通じて自社について求職者が不安を感じて応募を控えると想定し、会社を変えていく人材に生の情報を提供するため、転職者の生の声を積極的に開示することとした。

ページ公開後評判は良く、求職者からは「網羅的なデータを公表している情報開示姿勢に好感が持てる」という声や「自分と同じ転職動機・思いを持った人が入社していて安心できた」という声が寄せられた。また、人材紹介会社からも積極的に情報を公表する姿勢は評価されており、「求人を求職者に案内する際にこのページがあることで自信をもって紹介できる」との声が寄せられている。

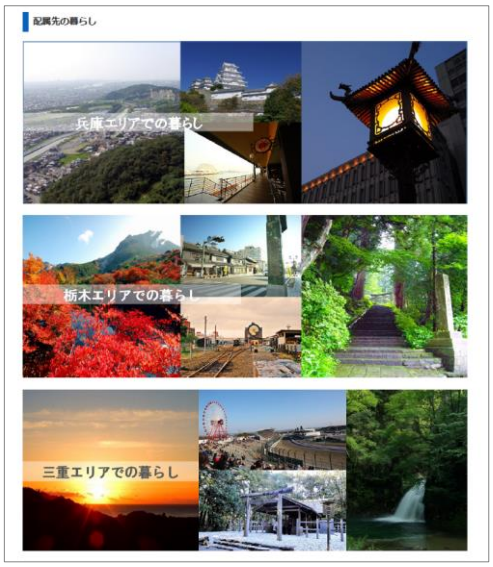
地方の暮らしを紹介して、転勤を伴う転職を後押し

もう一つ特徴的なコンテンツに「配属先の暮らし」があり、地方事業所での生活を紹介する記事を掲載している。

本社は東京と神戸で、会社名から神戸や関西地区が強く印象付けられるが、製造拠点は全国にあり、募集職種によっては製造拠点での勤務となる求人もある。転職希望者の世代的に、どうしてもプライベートも変化が大きい年代の方が選考に残ることが多い。配偶者がいる方の場合には、家族が転居に反対し、最終的に入社を見送るといった事例も発生していた。家族を含め悔いのない自社への転職を検討してもらうため、「〇〇の暮らし」として、

- 事業所のある地域の紹介
- 実際にキャリア採用で転居を伴って入社した社員の紹介記事

を掲載して、製造拠点地域の生活イメージをもってもらい転居への不安を払拭することを目的にコンテンツを追加した。応募状況を考慮して適宜追加・更新予定である。



キャリア採用特設サイト解剖図

トップページ

トップページに掲載コンテンツのアイコンを全て配置
閲覧状況や求職者の反応を見て適宜配置を変更している

転職者アンケートにもここから遷移

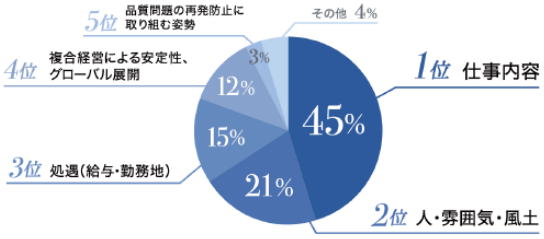
どのページも閲覧者から評判は良いが、最近は座談会の記事が良く読まれている

募集職種一覧からは募集中の求人情報の閲覧・応募が可能

凡例　□ページの説明　■機能説明や意図

転職者アンケート（転職者に聞く神戸製鋼所の魅力）

神戸製鋼所に入社を決めたポイントは？



1位 仕事内容（成長できる、経験を活かせる）

- 様々な事業があるので自分の長所を活かして知識を集め、成長できると思いました。
  海外比率の高い製品があり、世界に目を向けて働くことができると思いました。
- これまでの経験を活かせる業務であり、更に専門的な技術を身に付けられると考えたからです。
- 当初の転職理由だった提案の幅が広げられる環境だと感じた点です。
- プロジェクトのスタートから完了まで責任をもって担当することができるという点。
  また、グローバルな点も魅力に感じました。
- 私の経験を活かすことができ、その上で希望している仕事に携わることができると感じたため。

転職者に実施したアンケート結果をグラフで掲載する他、自由記述回答も掲載している

配属先・拠点生活情報｜配属先の暮らし（三重エリア）

元々は「神戸本社だが関東にも事業場がある」ということで転勤への抵抗感を減らすために作成した
現在、兵庫エリア、三重エリア、栃木エリアの三つの事業場について記事を作成している

三重エリア（大安製造所）について

航空機や自動車産業の拠点が集積する東海圏。
三重県いなべ市には、神戸製鋼所のアルミニウム、
マグネシウム合金製鋳鍛造品および
機械加工製品の生産拠点である大安製造所があります。

いなべ市は三重県の最北端に位置し、
愛知・岐阜・滋賀県に近接しているため、広域に
わたって生活やレジャーを楽しむことができます。
名古屋やセントレアへのアクセスもよく、
自然豊かな環境と利便性を兼ね備えた住みやすいエリアです。
近くにはゴルフ場やキャンプ場も多くあり、
夏はみんなでキャンプやBBQ、冬はスキー
やスノーボードを楽しむ人も多いです。

この大安製造所では、他県から移住してきた社員が多数働いています。

対象となるエリアの事業所や地域を紹介。交通の便等生活で重要な情報を紹介

社員インタビュー：三重エリアでの、社員の生活を紹介！

プロフィール
2013年中途入社
部署：サスペンション部 技術室 設備・生産技術職
前職の勤務地：茨城県

実際にキャリア採用で入社して該当勤務地に就職した社員のインタビューを掲載

＜1＞三重エリアへ来て、変化した生活環境

入社後は桑名市にある寮に入っています。通勤時間は車で約30分。寮の部屋にはシャワーやトイレも付いており、家具も一通り揃っています。家賃も光熱費込みで２万円以下なので助かります。食事は寮の食堂の他、帰りに同僚と外食などで充実しています。桑名は愛知との県境なので名古屋にもアクセスしやすく、ナガシマスパーランド等のアミューズメントパークも近くにあるため、入社前に持っていた田舎というイメージは払拭されました。

＜2＞平日の過ごし方

平日の仕事後は同僚と食事に行くことが多いです。週に一度は定時退勤の日があり仕事後の時間が取りやすい環境です。大安製造所から寮のある桑名市までの間にチェーン店の他、一通りの外食店は揃っており、気軽に立ち寄れます。車での通勤者がほとんどなので、帰宅途中の飲酒はできませんが、帰宅後は寮から徒歩３分程度の距離にいい居酒屋があるので、寮住まいのメンバーを集めて飲みに行きやすいです。

・平日の過ごし方
・休日の過ごし方
の両方を掲載して、仕事とプライベート、両方のイメージができる内容にしている
特に、本人以外の一緒に転勤する家族にも生活のイメージを持ってもらえるような記事を心がけている

事例
3

会社を「認知→関心→選ぶ」の流れで全社広報と連動して発信強化

パナソニック株式会社

広報連携　データ公表　即戦力　地方本社　インタビュー

Panasonic

業種	製造業（電機）
本社所在地	大阪府門真市
創業年／設立年	1918年／1935年
事業内容	総合エレクトロニクスメーカーとして家庭用電化製品から精密機器、建築資材まで幅広く製造を手掛ける
企業規模	グローバル連結｜259,385人（2020年３月31日現在） 日本国内｜　約98,000人（2020年３月31日現在）

キャリア採用の概要

パナソニックでは、事業部・カンパニー制を採用しており、キャリア採用はポジションと所属を明確にして実施している、本事例集で紹介するキャリア採用のサイトは総合職についての採用を対象としている。

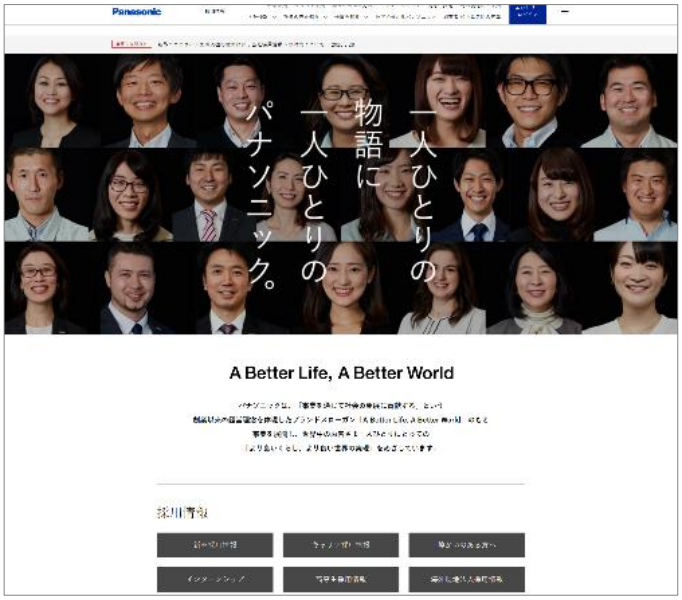
キャリア採用は2000年前後から開始しており、当初は社内改革を目的に多様な経験を持つ人を採用していた。2003年頃にその年の入社者の２割がキャリア採用となり、以後３割程度の比率で毎年実施していた。リーマンショックの時期には超厳選採用に切り替えたが2014年頃から再び拡大し、2018年はその年の入社者の半分がキャリア採用となった。2020年は新規入社者においてキャリア採用が約３割、全社においては所属社員の２割がキャリア採用となっている。

近年は新事業の創造・推進と既存事業の改革に必要な人材を獲得することを目的として、そういった経験や実績をもつプロフェッショナルの採用が中心である。

会社全体の広報戦略と連動した採用広報

従来の採用活動においては、新卒採用担当者とキャリア採用担当者、それぞれがスケジュールに合わせて採用ページコンテンツを掲載していく運用であった。近年、全社の広報戦略と採用広報全体を連動させる形で採用ページについても大幅なリニューアルが行われた。採用までの過程として、認知・共感・発掘・誘引・採用・配置・育成といった一連のサイクルで整理しており、ウェブサイトも含めた広報で認知から誘引までを担っていく発想でコンテンツを強化している。

サイト構成についても新卒・キャリアを問わずまずは対象者の「認知」を獲得することが重要との考えを基に、整理を行った。新卒・キャリア共通でサイト訪問者に知ってもらいたい情報は統一的に掲載し、それぞれに特有の情報を各ページに掲載していくという形で、一体的な運用を行っている。



働く人の温度感が伝わるインタビュー記事を掲載

サイト訪問者にパナソニックを「知ってもらい」「共感してもらう」ための重要なコンテンツがPanasonic HR Feedである。パナソニックで働く「人」に着目し、仕事内容やその人の働き方、新技術等を紹介するインタビュー記事をまとめて掲載。タグで内容を管理して、読み手が読みたい記事を選べる構造になっている。自社が持つ技術や仕事場の情報提供に留まらず、働く場としての魅力や一緒に働く人の温度感が伝わる発信を重視してインタビューを作成している。外部取材からの記事も社員の働き方が伝わるような記事はリンク先として掲載しており、コンテンツを強化している。

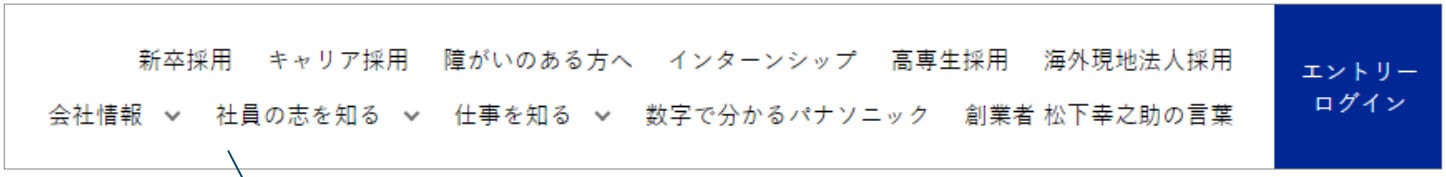
キャリア採用の母集団を拡大するための情報発信

一方で、キャリア採用を希望する求職者に特化したページとしてA Better Careerを作成している。
このページでは、「パナソニックの多様な人材が活躍できるオープンな風土や働き続けることのできる環境づくりに向けた取組」を整理している。
・他社からの転職といった一般的なキャリア採用
・パナソニックでの就業経験を持ち別のキャリアを歩んだいわゆるカムバック採用
・ライフイベントを理由として離職した方を対象とした再就職制度等を紹介している。

その他に現在希望する求人はないが興味がある方の囲い込みを目的としたキャリア登録の案内も掲載している。このページでは「今すぐにパナソニックに転職したい」人に限らず、キャリア採用のページを訪問した人も対象としている。選考プロセスやイベント等の直接的な情報に限定せず再就職やカムバックを歓迎する仕組みや将来的に応募が可能な仕組みを一括して情報提供することで、応募先としてパナソニックを候補にいれてもらうことを重視している。キャリア登録については、2020年から始めた制度だが毎月一定の登録があり、キャリア採用全体のエントリーの10%を占めている。

キャリア採用特設サイト解剖図

トップページ



採用区分を問わず共通して見てほしい情報については、コンテンツとして独立
トップページから直接遷移できる設計にしている
トップページに掲載コンテンツのアイコンを全て配置
閲覧状況や求職者の反応を見て適宜配置を変更している

凡例　ページの説明　機能説明や意図

Panasonic HR Feed

掲載コンテンツを一覧で紹介
閲覧者が見たい記事をタグで検索できる設計に

クリックすると外部メディアに遷移する記事も多く、プラットフォームとしての役割も果たしている

数字でわかるパナソニック

複業制度や社内公募など、キャリアに関する数字も掲載

社内のデータも豊富に提供
全社で統一的に掲載できる情報に限定する等、「誤解を与えない」ことを重視して掲載データを決めている

事例
4

企業理念から再構築
業界で抜きん出た存在へ

つばめタクシー・大和グループ

企業理念刷新　研修情報　未経験者歓迎　地方本社

業種	陸運業（タクシー）
本社所在地	愛知県名古屋市（中央交通株式会社）
創業年／設立年	1952年
事業内容	愛知県を中心にサービス展開するタクシー会社 通常のタクシー業務の他、観光タクシー・デリバリーなども展開
企業規模	グループ｜2,600人　タクシー会社｜16社　関連会社｜８社 ※記載の数値はつばめタクシーグループ全体（2019年５月現在）

キャリア採用の概要

つばめタクシー・大和グループは愛知県を中心にサービス展開するつばめタクシーグループ傘下の5社※で形成されるグループである。採用業務については、グループの本社機能のような役割を担っている中央交通株式会社がまとめて実施しており、選考通過後は最寄り又は希望のグループ各社にて雇用される。労働条件はグループ内で同一だ。

新卒採用は実施しておらず、全員中途採用である。前職におけるドライバー経験は必須ではないため、未経験者も応募可能だ。採用職種は基本ドライバーのみで、経営幹部やコーポレート系人材もドライバーの中から登用している。

昨今のUberやMaaSといった変革についても、脅威ではなく新たな事業機会として捉えている。そのような機会を活かすためにも、いかに継続的にドライバーを採用できるかが重要だ。

※中央交通株式会社・ライオン交通株式会社・伸和交通株式会社・セントラル交通株式会社・四日市つばめ交通株式会社の５社

どの会社よりも目立つホームページを

採用サイトにアクセスした誰もがその奇抜さに驚かされるだろう。「DRIVE CREATIVITY」と書かれた水色の背景にツバメのくちばしをつけた全身青色の人間。とてもタクシー会社の採用サイトとは思えない。

「以前のホームページは、他のタクシー会社と比較して抜きん出ていなかった。どの会社よりも目立って分かり易いホームページを作るのが目標」と採用担当の国本氏は語る。

では、このようなホームページを作成したきっかけは何だったのか。曰く、「思うように人を集めることができていなかった。その課題を解決するためにホームページのリニューアルを決意。企業理念の再構築から始めた。」との事。実は採用ホームページの背景にある「DRIVE CREATIVITY―創造力を、走らせろ。―」という理念は、ホームページリニューアルのタイミングに合わせて、社員や顧客にヒアリングを行い、会社として大事にすべき考え方を再定義したものだ。ドライバーにはお客様の求める先を考える創造力を期待し、会社はドライバーが創造力を発揮できるようなシステムを先行して準備する。ドライバーがかっこいい職業として憧れられる未来を創造していきたいという想いが詰まった理念だ。中途採用時の選考基準においてもこの企業理念に共感できるかを重視している。

ホームページのリニューアル以降、応募者数は30数人から250人超まで増加。うち、４割程度はホームページからの直接応募で、全応募者の６-７割はホームページを事前に見ているとの事。定着率も年々良くなっており、業界としては高齢化・男性主体である中、若者や女性のドライバーも増えてきている。最近、会社の内装もカフェ風なものに改装し、女性が働きやすい環境にしたそうだ。ホームページの見た目の奇抜さとは裏腹に、社員に対する想いはとても実直で真摯である。

ドライバーの生活を安定させたいという想い

応募者の方が最も見ているホームページのコンテンツが「研修内容」だ。

二種免許取得（約10日間）→接客マナー・地理研修等を学ぶ集合研修（約18日間）→同乗研修（約６日間）と手厚い研修メニューが紹介されており、未経験者でも安心して応募ができるような情報提供がなされている。また、ドライバーデビュー後最長６ヵ月間は一定の給与を保証・入寮費を半年間無料にするなどその他保証も手厚い。

国本氏曰く、「従来からドライバーの生活を安定させたいという想いがあったため、元々手厚い研修や保証は準備していた。リブランディング時に全て刷新したわけではない。せっかく良い制度があるのだから、ホームページを通じてしっかり求職者に伝えていこうという想いで作成したコンテンツ」とのこと。

同業他社では「あなたも●●円稼げる」といった収入を全面に出す広告が多い中、つばめタクシー・大和グループでは、なぜお客様が自社のタクシーを選んでくれるのか、自社で働いたらどのようなワークライフバランスが実現できるのかといった中身を重視している。会社のファンになって就職してもらい、入社後は長く働いてもらいたいという会社の想いがしっかり伝わるコンテンツとなっている。

キャリア採用特設サイト解剖図

トップページ

トップページはインパクト大
背景には企業理念である「DRIVE CREATIVITY」をレイアウト

TRAINING（研修）

二種免許取得（約10日間）→接客マナー・地理研修等を学ぶ集合研修（約18日間）→同乗研修（約６日間）と手厚い研修メニューが紹介されており、未経験者でも安心して応募ができるような情報提供がなされている

ENVIRONMENT（労働環境）

「事業所内保育園を完備」「長期休暇の取得可能」「再雇用制度」などのワークスタイルに加え、「赴任費用全額負担」「社員寮半年無料」など安心して働ける社内制度について丁寧に紹介

事例 5

従業員ファーストの姿勢が同業経験者の胸に響く

富士運輸株式会社

SNS活用　自社の強み　即戦力　地方本社　SNS・動画

業種	陸運業（運送）
本社所在地	奈良県奈良市
創業年／設立年	1978年
事業内容	長距離配送をメインとした陸運業（配送）、及び中古車販売業（中古トラック・中古部品）
企業規模	グループ｜2,292人　グループ車両総数｜2,060台 事業所数｜全国100拠点　※記載の数値は2021年１月１日現在

キャリア採用の概要

富士運輸では長距離トラックの乗務員を中心に運行管理者、車両整備士といった複数の職種を通年で採用している。新卒は４年程前より採用を開始しているが、社員の大半（99%）は中途採用社員である。

競争が激しい物流業界においてIT戦略と豊富な特殊車両（航空コンテナ専用車、冷凍車、ダブルデッキ、スワップボディ、トレーラー）や独自開発の車両の導入で事業を急速に拡大しており、今後も2025年にグループ車両数3,000台、2030年に4,000台、2035年には5,000台200拠点を目指している。事業運営には年数百名単位での継続的な採用が必要だ。

多くの中小零細物流企業で事業継続が難しくなっている中、中小零細から転職してくるドライバーを採用しつつ、長距離運送業界全体の効率化を図っていきたいという富士運輸。実際、中途採用者の８割が同業他社からの転職である。今後も継続的に人材を確保するためには、いかに運送業界経験者やその家族に対して魅力的な発信ができるかというポイントが重要となる。

従業員の働きやすさを第一に考える

採用サイトでまず目に入るのが「従業員の働きやすさを最優先に考える富士運輸」という力強いメッセージだ。富士運輸では従業員を守るため無理な長時間労働や無茶な顧客要望には対応しない姿勢を貫いている。

トップページの他にも、「富士運輸24の強み」というコンテンツでは、「お客様より従業員を大切にします！」「健康経営優良法人の認定を取得」といった点を強みとして挙げており社員ファーストの姿勢が伺える。「ドライバーを守ってくれる」という安心感が、年間数百名という同業他社からの転職に繋がっており、実際、一度退職した後に再度富士運輸に戻ってくるドライバーも多い。さらに、従業員の紹介やご家族の提案で同業他社から転職するドライバーが後を絶たないとの事。

また、富士運輸のホームページや採用サイトは自社社員で構築・運営されている。IT戦略に強い富士運輸らしく、社内のシステムエンジニアが採用サイトの構築も担っている状況だ。

10　お客様より従業員を大切にします！

運送業界は中小零細企業が多い業界で、中にはボーナスも無い、社会保険、労災保険、退職金もなく、将来の見通しが不安だという方も多いようです。当社は、ご家族も安心して頂ける労働環境を整えるために「お客様より従業員を大切にする」という企業方針を掲げ、経営しています。

18　従業員紹介制度・カムバック制度

人手不足が著しい運送業界。当社では、各種媒体による求人活動も行っていますが、従業員の紹介で入社する場合が多数あります。従業員が、知り合いなどに自信をもって紹介できる、これが何よりも当社の強みです。 また、やむをない事情で当社を退職した社員が数年後に当社にカムバックしてくる事があります。当社では本人の能力、やる気などを公平に判断して、採用しています。

富士運輸の採用サイトは他社のホームページと比較すると一見”古臭い”印象もあるが、松岡社長曰く「最近のホームページはごちゃごちゃしていて必要な情報がどこに掲載されているか分かりにくい。大事なのは伝えたい情報がしっかり求職者に伝わること。検索性を高めるためにあえて以前からデザインを変更しないようにしている。検索するリピーターも多い。」との事。なるほど、それを踏まえて拝見すると、確かに必要な情報や伝えたいメッセージが１ページに収まっており見やすい構成となっている。基本的なデザインはここ15年変えていないが、新しい情報は２-３日に１度更新している。こだわりが詰まった採用サイトである。

社員はYouTuber？ SNS等を活用した接点づくり

富士運輸はSNSやYouTubeでの情報発信も積極的だ。会社として公式YouTubeチャンネルを開設している他、社内には会社公認のYouTuber（社員）がおり、チャンネル登録者数は一番多い人で６万人以上に及ぶ（2021年１月時点）。業界ではちょっとした有名人だ。

その他、Facebook、Instagram、Twitterといった主要なSNSはもちろんのこと、若者・小中高生に人気のあるTikTokも活用しており、フォロワーは８万人以上、一つのコンテンツで800万再生を超える動画もあるとのこと。SNS利用の目的については、松岡社長曰く、「一つは認知してもらうため。富士運輸という会社を知ってもらわないと転職の選択肢に入ってこない。もう一つは若者向けに将来の仕事の選択肢・就職先として知ってもらうため」との事。既に数年先の社会人候補を意識した情報発信をしている点、脱帽である。今後の事業拡大を担う次世代確保も安泰かもしれない。

キャリア採用特設サイト解剖図

トップページ

トップページに「従業員の働きやすさを最優先に考える」との力強いメッセージ
求職者に安心を与える

凡例　□ページの説明　■機能説明や意図

富士運輸24の強み

富士運輸24（フジ）の強み

こちらでは、富士運輸株式会社の強みを24個紹介します。正社員はもちろん、パート雇用での就労を希望される方もこの「富士運輸24（フジ）の強み」で当社の魅力について理解を深めてもらえると幸いです。

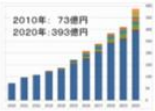
1 グループで全国に１００事業所！

２０２０年にオープンした事業所は、出雲、関東コールド、兵庫、福島、富山、長野、九州コールド、いわきの８事業所です。また、トレーラージャパン、東和運送、関汽運輸が新たにフジグループに入りました。

2 取引先は優良企業が８００社以上！

当社は、郵便輸送や航空会社、一部上場企業、大手メーカー様など８００社以上の優良企業様とのお取引があります。また、全国の同業者とも連携し、日本の物流を支えています。

3 フジグループは１０年間で年商５倍以上にアップ！



フジグループは、他社に先駆けて全国にネットワークを構築しました。その結果、空車回送低減と稼働率アップを通じ、業績も大幅アップしました。 また、コロナ禍においても積極的に将来に向けた投資を行っています。これからも常に様々な新しいことに挑戦し続けていきます。

4 岩手から鹿児島までの全国ネットワーク！

フジグループは、全国に事業所があるので、万が一の事故・トラブルの際にも、近隣の事業所と連携し、応急措置・代替輸送が可能です。

5 空調車や冷凍車、トレーラーなどの特殊車両が多数！

航空コンテナ専用車、冷凍車、ダブルデッキ、スワップボディ、トレーラーなどの特殊車両を大量に保有しています。多種・多様な車両を保有することで、他社ではまねのできない、レベルの高い輸送サービスをご提供しています。 また、フジグループでは新車を年間３００台以上購入し、２０００台を

6 三菱ふそうのサブディーラーとして、新車トラックを販売！

運輸企業として無くてはならないトラックの仕入れにおいて
す。常時大型トラックの新車の在庫を５０台以上を保有しています。車両が足りなくなった場合や、急に大量のトラックが必要になる場合でもスムーズに対応できます。

TOP

「富士運輸24の強み」にて事業の健全性や優位性を伝えるだけでなく、「10 お客様より従業員を大切にしています！」 「13 健康経営優良法人の認定を取得」など「従業員最優先」の姿勢を明確にしている
また、「22 SNSによる情報公開！」ではSNSをやりたいという従業員に対して、会社で公認し活動を支援する事が明記されている

ご家族のために当社がしていること

ご家族のために当社がしていること

全車両GPS装備。位置情報が見れるので安心

24時間運行管理実施で安心

永年勤続表彰制度（10年、20年）あり

「全車両GPS装備。位置情報が見られるので安心」といったご家族へのメッセージを掲載
従業員だけでなく周りの方への気遣いも感じられる

事例 6

「会社の良さを知ってもらう」ための情報発信に取組む

株式会社KMユナイテッド

ハローワーク連携　育成体制　未経験者歓迎　中堅・中小企業

業種	塗料および塗料関連資材の販売、塗装工事業（特殊塗装含む）、左官工事業等
本社所在地	京都府京都市
創業年／設立年	2013年（設立）
事業内容	塗装業を中心に多能工化、HRテックの事業運営
企業規模	単体｜69名

キャリア採用の概要

KMユナイテッドは大阪に本社を置く塗装業の企業である株式会社竹延のグループ会社として2013年に設立された。竹延はグループ全体の中核企業として熟練の職人による伝統的な働き方や事業を展開するのに対し、KMユナイテッドは「未経験者を３年で塗装業のプロフェッショナルに育てる」「塗装業や建築業の一般的な働き方のイメージを変える」ことを目的に人財育成や職人派遣を主眼に事業を展開している。

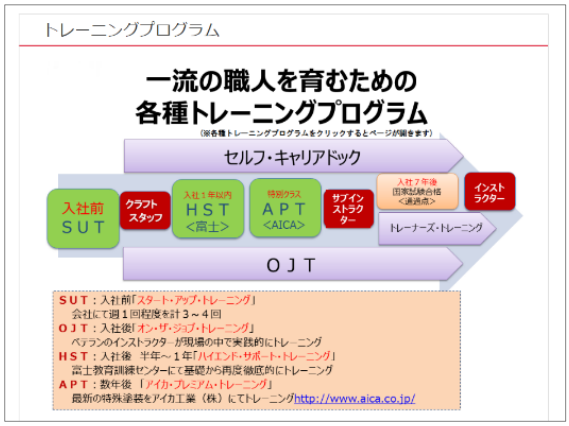
KMユナイテッドは職人候補として例年20名前後が新規入職するが、８割が業歴採用、残り数名が高校・大学卒のいわゆる新卒採用となっている。共に塗装や左官については未経験者が中心で、女性の入職も多い。近年会社規模を拡大して募集も増やしているが、求人への応募は好調である。

採用は新卒・業歴といった区分では実施しておらず、一律で「未経験者歓迎」といった形で求人票を出している。採用ルートはハローワークが中心で入職者の８割がハローワーク経由、残り２割が求人広告やウェブサイトを見ての直接応募となっている。

安心と楽しさを知ってもらうための情報発信

採用の８割はハローワーク経由ではあるが、会社を知ってもらうための場としてウェブサイトを位置づけている。求人広告やハローワーク、その他外部メディア等で社名を知って、「どんな会社か調べてみよう」と思った人に訪問してもらうことを目的にしており、求人情報も含めて情報を一つのサイトに集約している。

KMユナイテッドは塗装業という建設・建築の中の一工程を担う業務を中核事業としている。そのため、「職人の世界」「危険で大変な仕事」「休暇がとれない」といったイメージを持たれやすく、なかなか自社の良さや仕事の面白さを理解してもらえないという課題があった。そこで、「塗装の楽しさ」と「KMユナイテッドの良さ」を実感してもらえる情報の発信を強化している。



一つ目が、サイト上での育成体制の紹介である。未経験者を３年間で塗装に特化したプロフェッショナルにするための体系的な育成について、詳細を掲載。サイトを訪問した方に「KMユナイテッドなら未経験で入職しても独り立ちできる」「育てる環境・制度が整っている」ということを伝えるようにしている。

二つ目がプロの技術伝承の取組である。動画アプリとして「技ログ」を開発。熟練の職人の技を動画で撮影・投稿し、誰でも・いつでも・どこでもその技を学ぶことができるプラットフォームを開発した。

アプリは現在建築や塗装に限らず広く一流の技を見られる場に成長したが、「技ログを見てKMユナイテッドで学びたいと思って応募しました」という声がある等、社名と技術の高さを伝える重要な情報発信ツールとなっている。

ハローワークと連携した採用広報

職人の技能の伝承や体系的な育成を実施していても、企業の取組が求職者に伝わらなければ中小企業の人材確保は難しい。特に建設業の場合、家族や周囲が入社に反対するようなケースもある。そこで、「KMユナイテッドは良い会社だ」と求職者に知ってもらうために、広く広報活動や情報発信に取組んでいる。

情報発信において連携したのがハローワークであった。ハローワークでは対面での会社説明会を開催しているが、積極的に登壇して社員自らが求職者に自社のアピールをするようにしている。また、ハローワーク職員とのコミュニケーションを密にとる中で、「職業教育」に関する講演会に社長自ら登壇することとなった。地元の中学生・高校生向けに企業経営者の立場から「働くとは、仕事とは、お金とは」のテーマで講演。採用活動とは直接は関係しないが、この講演をきっかけに「塗装業に興味を持った」と講演を聞いた学生が数年後に入社するケースも出た。特にこの講演活動で重要だったのが進路指導の先生方とのネットワーク構築であり、実際に仕事の面白さや社内育成体制、働きやすさを伝えることで「KMユナイテッドであれば生徒を送り出せる」として新卒採用の成功につながった。ハローワークからも「育成に積極的で従業員を大事にする会社」と評価され、優秀な人材の確保が、以前よりしやすくなったと手ごたえを感じている。

キャリア採用特設サイト解剖図

女性社員紹介

サイト開発は自社にいるSEが担当しており、社内で開発・運用・更新を実施
広く会社の取組や制度を紹介しているため、更新頻度は高い

女性が少ないイメージを持たれがちな業種のため、活躍する女性社員を紹介するページを作成

採用Q&A

採用に関する質問をまとめて掲載

未経験者の応募を想定して、募集・応募に関する質問だけではなく、塗装業の働き方に関する情報もQ&A形式で紹介している

事例 7

ビジョンや文化の理解を通じたマッチングを実現する

平安伸銅工業株式会社

外部サービス活用　理念・文化　中堅・中小企業　SNS・動画

業種	製造業（金属製品）
本社所在地	大阪府大阪市
創業年／設立年	1952年（創業）
事業内容	家庭用品、DIY・インテリア製品の企画開発・委託製造
企業規模	単体｜63名

中途採用の概要

平安伸銅工業は大阪に本社を置く金属加工を祖業に持つ、家庭用品、DIY・インテリア製品（突っ張り棒等）のリーディングカンパニーの一社である。創業は1952年、当初はアルミサッシを中心に業容を拡大。その後二代目社長時代に「突っ張り棒」を主力製品として事業を展開してきた。現在は三代目社長の下、「第二の創業」ともいえる変革を行いつつ、人材の採用にも工夫を凝らしている。

平安伸銅工業のキャリア採用（中途採用）は、2015年の三代目社長就任に伴う改革による一部離職者の欠員補充を一つの契機としつつ、事業の質・量両面の拡大に合わせて注力を行ってきた。従業員に占める中途採用者の比率は8割程度。

2018年以降は17名が入社しているが、人材会社経由が９名、７名が企業公式SNS（Wantedly社のサービス）を経由してのアプローチからの入社であった。

平安伸銅工業は製造委託による製品製造を行う「ファブレス」の製造業であるが、物流センターなど、ある程度まとまった人数の人材需要のある部門では人材紹介会社の人材獲得能力を、本部・企画系など、経営理念・戦略等を含むカルチャーとのフィッティングが特に重視される部門では企業公式SNS経由でのアプローチと人材戦略に合わせた手法の選択を行っている。

会社のビジョンやカルチャーを知ってもらうための情報発信

平安伸銅工業では2018年から理念面での情報発信を強化している。現在の情報発信は以下のような構成で実施している。

- コーポレートサイト：企業概要
- ブランドページ：主に商品説明だが、ウェブマーケティングチームのブログを作成して、ブランドの中身やコンセプトも発信
- 企業公式SNS:ニュースリリースや採用情報、社員インタビューからの導入チャネルもあり
- 社長SNS：経営理念などについて直接発信する機会を設けている。特に平安伸銅工業はオーナー企業であり、経営者との理念上のギャップを可能な限り解消することは人材の採用・定着においても重要。
- 商品ブランドSNS

会社公式ホームページにある採用コンテンツは、インタビュー記事概要と福利厚生のみで構成されたシンプルな内容とし、会社のビジョンやカルチャー、取組内容、メンバー紹介などの詳細コンテンツへの誘導を行っている。各コンテンツは企業公式SNSに掲載することで、コーポレートサイトに比べて更新頻度が高く、情報の鮮度の高い発信を可能としている。

会社情報ページ

採用ページ

また、企業公式SNSには、採用条件を一切記載しておらず、ビジョンやカルチャーなど採用条件以外の要素（実際に平安伸銅工業で働くことに関するリアルな情報）への関心に応える内容としている。

こうしたビジョンやカルチャーを前面に押し出す形でのコンテンツづくりは、単なる労働条件を越えて、平安伸銅工業の今とこれからについて共感してくれる人材と会社がピンポイントで出会える可能性を大きくしている。

企業公式SNSホーム

ビジョン紹介

「ミスマッチ」を防ぐ採用広報と採用手法の組み合わせ

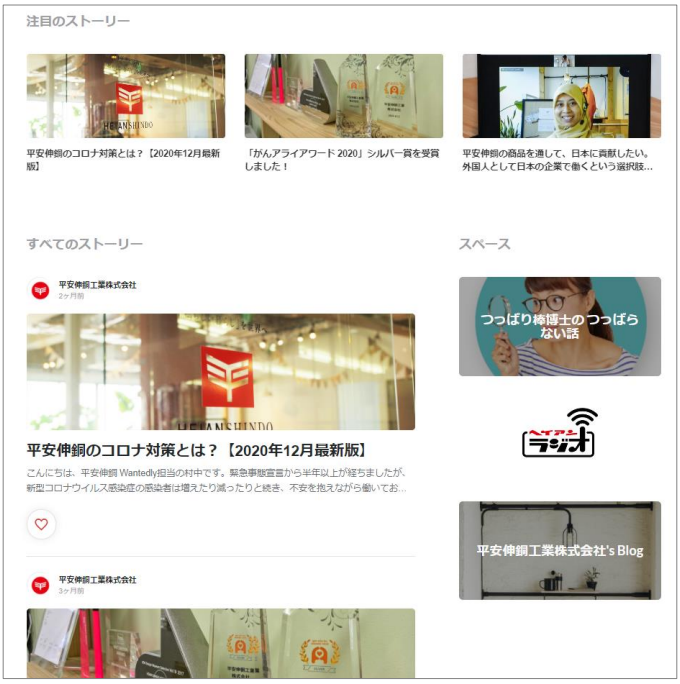
平安伸銅工業は老舗企業でありつつ、「女性×若い経営者」という事でメディアへの露出も多い。こうした掲載記事を転職者が読んでくれた事がきっかけで採用に繋がるケースもある。

こうした積極的な情報の開示・発信の背景には、採用後のフォロー＋エンゲージメントに重きを置き、あらかじめ求職者が気にするであろう情報を発信しておくことが、入社前～入社までのフォローに加えて、エンゲージメント向上にもつながるという発想がある。

例えば、同社はオーナー企業でもあり、社長が定期的に交代するタイプの会社とは異なる。理念の一貫性によって経営が特徴づけられる企業であるため、社長の理念を積極的に発信することで、入社に際しても自身の仕事に対するスタンスに沿った仕事ができそうか検討できるようになる。平安伸銅工業の理念やカルチャーを理解したうえで入社意向を持つ候補者を増やすことができるようになるため、採用ミスマッチ発生の可能性を低下させる効果も期待されている。

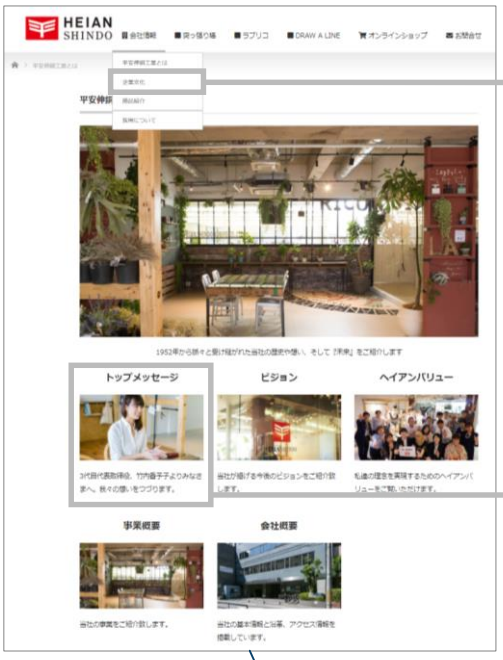
今後は、さらに「入社後のギャップ」を埋めるための採用広報を強化していく方針。

採用戦略としては、
①母集団を膨らませて「良い人と会う可能性」を高める
②理念への共感を強く打ち出して「確度が高い人」の応募を促す
の２点を意識しており、欠員補充は前者の発想で人材紹介会社を活用し、事業戦略の進展に合わせた採用は後者の発想で今後も企業公式SNSを活用していく。



中途採用ウェブサイト解剖図

コーポレートサイト



企業文化をブログ形式で紹介

トップメッセージで理念発信
併せて社長SNSでより詳細なビジョンを知ることができる

サイト運用・更新は社内実施
採用関連ページはシンプルだが、トップメッセージや企業文化を発信するコンテンツは充実
併せて、企業公式SNSへの動線を埋め込み

企業公式SNSホーム

自社の事業、その背景にあるビジョンや経営理念についても丁寧に解説

平安伸銅工業の「今」を高頻度に発信

社員が実際の働き方について就職希望者等とコミュニケーション

コラム

採用支援ツールを活用しての情報発信

株式会社中谷本舗

中谷本舗の採用活動

- 正社員は、奈良の本社のほか東京の事業所にて、管理、製造、営業、販売の各職種で存在する。採用は各事業所で実施。他の勤務地への異動は基本的にはないが、稀に行っている。
- 正社員について、2016年から４年間新卒採用も実施していたが、現在は中途採用のみを実施。
- 従業員はパートタイマーが半数以上を占め、工場での製造業務や一部店舗勤務での販売業務へ従事。
- 年末年始は繁忙期のため休むことは難しいなど、働き方の実態をサイトなどでも伝え、自身の希望する働き方とのマッチングを図るようにしている。

採用関連サイト構成

- 人材サービス事業者の提供する簡易採用ページ作成サービス（ジョブオプLite）を活用し、サイトの開発・運用に必要な人手やコストを最小限として求人情報と働き方の実態などについての情報を豊富に提供。
- 現在はパート採用のみで簡易採用ページ作成サービスを使用しているが、過去に正社員で同サービスを用いた採用活動を実施した実績もある。
- 同社は米屋として創業し、ご飯にこだわりを持った奈良の名産品であるという歴史を武器として、他の食品製造事業者と差別化を図っている。
- こうした歴史やこだわりを訴求したり、実際の働き方がイメージできるよう、写真を多用しているほか、インタビューやFAQを掲載し、不安を払拭することでミスマッチ離職を回避している。

サイト構成

- 紙媒体／Web媒体（簡易採用ページ作成サービス）の二通りの方法でパート求人を出しているが、８：２でWeb経由での応募が多い。
- かつては求人票を有料求人サイトに掲載していたが、簡易採用ページ作成サービスに切り替えた。条件を細かく書けるようになったこともあってか、応募数が増加した。

株式会社中谷本舗

業種	食品製造業
本社所在地	奈良県吉野郡上北山村
創業年	1921年
事業内容	名産寿司製造販売
企業規模	従業員297名（うち正社員75名、契約・嘱託41名、パート181名）

- IZASA -

事例
8

欲しい人材に刺さる内容 理念と制度で訴える

ソフィアメディ株式会社

企業理念検討　キャリアパス　即戦力　中堅・中小企業

業種	サービス業（看護・介護）
本社所在地	東京都品川区
創業年／設立年	2002年／2002年
事業内容	全国での訪問看護ステーション事業を中心に、居宅介護やデイサービス事業などを展開
企業規模	1,021人（2021年２月末現在）

キャリア採用の概要

2018年の企業再編に伴う経営転換以降、採用を強化しここ３年ほどで社員が倍増した。2019年度では200名弱程度、2020年度も現時点で250名程度（2020年12月時点）入社している。中途採用を基本とし、新卒採用はバックオフィスの数名のみ。社員としては看護師、理学療法士、作業療法士、言語聴覚士といった医療資格者が大半を占め、職種別に採用を実施している。近年は病床数不足に伴う在宅看護ニーズ高まりを受け、看護師を多く採用している。病院やクリニック経験はあれども、訪問看護は未経験の入職者が８割以上。採用は本社でまとめて実施し各事業所へ配属している（面接等では各事業所も関与）。

訪問看護は成長産業である一方で、離職率の高い業界であり、採用担当者の言葉を借りれば「ものすごく報酬が高いわけでも楽をできるわけでもないハードな仕事」。しかしながら、ソフィアメディは毎年数百人の採用を実施し離職率も大きく低下させている（従来離職率の高い業界だが、2017年時点で17%程度あった離職率は直近8%ほどまで低下した）。求める人材の採用と離職率低下のひとつの鍵は理念と育成制度にある。

磨かれた働く理由、人を引きつける理念と制度の整備

2018年以降大量に人材を採用し、企業規模が膨らんだ。新しいメンバーも増える中、改めてどう働きたいのか問われることとなった。絵に描いた餅のような理念では意味がない。ソフィアメディは現場管理職を巻き込みながら1年かけて働く意味を問い直し、「生きるを看る」という理念に行き着いた。

医療職ゆえに求職者の母数が少なく、保険制度で単価が定められているため高い収入を確保することもできない。また大量に採用するからこそ、理念をおざなりにすると、早期離職にもつながるという。採用ページの「私たちの想い」というコーナーではエッセイ的に理念を表現し、企業理念を具体的なイメージとして喚起する。

実際、ウェブサイトを見ての直接応募者は企業理念に即した人が多く、採用の確度も高いという。どう働きたいのか、従業員の思いを明確化した核となる理念が、共感する人材を引き寄せているのである。

もう一つ、ソフィアメディは理念を検討した次の1年間をかけて理念に即した50ほどの制度を整備した。現場の声と理念に即した制度が従業員の働き方を支える。2時間休制度は一般企業では珍しいかもしれないけれども、看護職では月に300件ほど活用される。看取りをすることも多く、経験の浅い若年層が多いため精神面のケアも必要とされる。「人事制度・福利厚生」のページには、こうした制度の紹介がなされている。

理念と制度、多くの企業が何らか持ち合わせているものだろう。ソフィアメディが人をひきつけているのは、従業員を巻き込んで両者を従業員目線で徹底的に作り上げたこと。そして、採用ページで両者を適切な方法できちんと伝えられている点にあるだろう。

専門職にも多様なキャリアを、刺さる育成体制が背中を押す

病院で実績を積んできた看護師の方が、「最後まで看取りたい」という想いで転職してくるケースが多いという。しかしながら応募してくる８割以上は在宅未経験。専門的な医療の知識は持ちつつも在宅や介護の経験は乏しい。ここで二の足を踏ませることなく、不安を取り除いてくれるのが育成体制である。

ソフィアメディの公式ウェブサイトは「研修・キャリア」ページが非常に充実している。入社後の段階ごとに研修内容を示したり、実際に研修を受けた従業員のコメントを記載したり、研修風景の写真を数多く掲載している。入社後どのような手順でどんなことを学べるのか、仕事に生かせるのか、という未経験者の不安を晴らし、働く将来の自分にリアリティを持たせることができる。

加えて、ソフィアメディでは多様なキャリアパスと、それに即した育成体制が整っていることも魅力的だ。入社後本人の希望に合わせて総合職や管理職へ転換する従業員もいる。医療職は専門職ゆえに管理職になれない等、自分のキャリアの幅を狭めている人も多い中、数多い研修と幅広いキャリアパスは、転職に迷う医療専門職にとって魅力的なのかもしれない。

キャリア採用特設サイト解剖図

トップページ

上部に掲載項目を配置
トップページには企業理念につながるメッセージを表示

活用しているSNSをアイコン付きで一覧表示

エントリーボタンは常に表示

職種別の社員紹介

職種別にインタビューが掲載されており、求職者の応募する職種のイメージを喚起

職種別の社員紹介

実績のページには数値で様々な情報を掲載

事例 9

早い事業変化に合わせた柔軟な情報発信で人材獲得

株式会社ジャパネットホールディングス

ブログ発信　データ公表　地方本社　動画

業種	サービス業
本社所在地	長崎県佐世保市
創業年／設立年	株式会社ジャパネットホールディングス設立：2007年 （中核事業のジャパネットたかたは1986年設立）
事業内容	小売業（通信販売） ・商品のバイイング（仕入れ）　・ショッピング媒体（テレビ、ラジオ、紙、Web）制作 ・商材マーケティング　・地方創生に関連する事業
企業規模	3,121名（グループ合計）

キャリア採用の概要

ジャパネットグループはテレビ上の通信販売で有名なジャパネットたかたを含めて通信販売、その販売のための番組制作、拠点長崎のサッカークラブ運営、地方創生事業等多角的に展開する企業グループである。新卒採用・キャリア採用共にジャパネットホールディングスの採用担当が司令塔となり、グループ会社全体の採用を統括している。

新卒採用は例年グループ全体で50名前後を採用するのに対し、キャリア採用は例年80名～100名前後で推移。一年間の入社人数はキャリア入社の方が多いが、全社でも新卒採用とキャリア採用が２：３の比率となっており、キャリア入社の方が多い。新卒採用は長期的な視点での人材確保、中途採用は即戦力の確保として位置付けており、近年新規事業の創設に伴って「これまで社内にいたことがない人材」を中途採用で獲得している。

採用手法として、数年前に一部の専門職を除いて人材サービスの活用を停止。現在は公式ウェブサイトを経由した本人からの直接応募に一本化しており、公式サイトを含めた情報発信の重要性が高まっている。

「採用サイトを見る人」の視点に立ったウェブサイト作り

ジャパネットグループにおいては、ウェブサイトは重要な役割を持つ。キャリア採用は、基本的に同サイトを経由した応募に限定をしており、「ウェブサイトを見た人」しか応募ができないためである。この採用手法の変革は「ジャパネットグループで働きたい」という前向きな気持ちでエントリーする人を募集したいという思いから始まっているが、採用チャネルを絞り込むため従来と比較すると応募数は減少する。そこで、ウェブサイト上で多くの情報を発信して、「興味があってウェブサイトを訪問した人」に自社の魅力を知り活躍イメージを具体的に持ってもらうための情報発信を行っている。

一つ目の工夫が求人情報の詳細掲載である。これは、「転職を検討している人は、ウェブで情報検索をする際に最初に求人情報から入る」という経験則による。

サイト上に求人情報を詳細に掲載しているが、その求人ページに「仕事内容」や「働く仲間紹介」等いわゆる「求人情報」に限らない情報も詳細に掲載している。会社の社内用語をできるだけ排除して、どんな人でも「自分の活躍イメージを持てる」ための情報掲載を工夫している。

二つ目が職種紹介や働き方・福利厚生などの自社の魅力を伝えるためのコンテンツの充実である。ジャパネットグループで自分の活躍できる求人はあるかな？と検索した人がサイトの求人情報にたどり着いた際に、そこから生まれる「社員はどんな人が多いのだろう？」「職場はどんな雰囲気？」「福利厚生を詳細に知りたい」といった疑問にサイト上で対応できるような設計・情報発信としている。

三つ目として、自社の映像制作のノウハウを活かして社員紹介の動画を近年は増やしており、一緒に働く仲間や職場の雰囲気をリアルに知ってもらうための発信を工夫している。

会社の成長スピードに合わせた、適時適切な情報発信

サイト経由の応募を原則としていることもあり、適時適切な情報発信は人事部の重要な業務となっている。

2019年８月からは人事部による採用ブログを開始。新卒・キャリア採用を問わず採用・人材育成に関わる内容を広くブログとして発信している。基本的には採用企画を担当する３名で執筆をしており、月２回の更新を目途に、「リアルタイムの情報発信」を重視して採用イベントや時期を意識しながら記事を執筆している。ブログは「サイトを訪問してもらうための窓口」として位置付けており、サイト内の他のページへの遷移を促すことも意識して作成している。

会社全体の事業戦略に合わせて情報をスピーディに発信していくことも重要な業務となっており、2021年の福岡オフィス開設に伴う求人については、特設ページを設置してトップページにて大きく取り扱う等、「その時にアピールすべき情報」を取捨選択して発信情報を更新している。

今後は求職者とのより密なコミュニケーションのためのSNSの活用も社内で検討中である。

キャリア採用特設サイト解剖図

トップページ

採用区分に限らず、採用サイトを一本化
どの立場であっても全ての情報にアクセスできる設計としている

数字で見るジャパネット

データ公表を積極的に実施
・事業内容を知ってもらうための情報
・働く従業員を知ってもらうための情報
・社内の福利厚生を知ってもらうための情報
の三つの区分に分けて情報発信をしている

数字で見るジャパネット

従業員に関する情報は
・若くても活躍できること
・性別やライフイベントに関わらず活躍できること
を中心に発信
入社した人が感じたリアルを伝えるため、新入社員アンケートの結果も掲載している

こちらのページは閲覧している人が多く、会社説明会や面接で言及されることも多い
人事の感触としては、特に新卒採用の学生が中身をしっかり見て、会社説明会で質問してくる印象である

事例
10

地方でも誇れる仕事を -移住の壁を乗り越えて-

えがおグループ

ブログ発信　女性活躍　マネジメント層　地方移住　インタビュー

えがおグループ

業種	小売業（食品・化粧品・医薬品販売）
本社所在地	熊本県熊本市
創業年／設立年	1989年／1990年
事業内容	健康食品や化粧品の通信販売を中核事業とする総合健康関連事業
企業規模	480名（2021年３月１日時点）

キャリア採用の概要

えがおグループは1989年創業と比較的若い会社であり、長らくキャリア採用社員を中心に事業運営を行っていた。10年程前より事業拡大を背景に新卒採用に力を入れはじめ、結果、当時と比較し社員数は７-８倍に増加、現在では採用社員の7割ほどが新卒採用という状況だ。

新卒採用社員は入社後コールセンターのオペレーター業務に従事するが、急激に新卒採用を拡大したこともあり、彼ら・彼女らをマネジメント・育成できる管理職層が不足しているのが目下の課題だ。キャリア採用ではそこを埋めるべくマネジメントが可能な即戦力人材を募集・採用している。

また、健康食品販売・通信販売の分野でトップを目指している同社は、より数字に関する感度を鋭くすべく、営業経験者やマーケティング経験者など異業種からの採用も積極的に実施している。いずれにせよ、キャリア採用社員には経営戦略実現のためのプロフェッショナリティが求められている。

同社は熊本県に所在しており、入社にあたっては通勤可能圏内に居を構えてもらう必要がある。しかし、県内及び近県だけで探していても求める人材は充足しない。如何に移住という壁を乗り越えて、全国のプロフェッショナル人材を採用できるかがポイントだ。

「熊本で働く」ということ

「熊本でも全国規模の仕事ができるという事、また熊本で暮らすという具体的なイメージが伝わる事を意識した情報発信をしています」と採用担当者の仲原氏は語る。現在のキャリア採用ホームページは、熊本に移住するというハードルを超えて全国から優秀な人材を獲得するため、上記コンセプトをベースにリニューアルを実施したものだ。

日本一お客様に喜ばれる
コンタクトセンターになる

緒方 ゆかり

株式会社えがお お客様サービス本部 /
株式会社えがおエージェンシー オフィサー
2018年度入社

熊本でも全国規模の仕事ができるというメッセージは、採用ホームページの様々なコンテンツから感じ取ることができる。「100年先も輝き続ける、超一流の企業へ」という社長メッセージや「お客様との絆」というお客様とオペレーターとの印象的なシーンはもちろんのこと、とりわけ異業種から転職した社員のメッセージが印象的だ。そのうちの一人、緒方氏は前職のホテル支配人から課長職で入社し現在は執行役員となっている方だが、入社理由について、「自分の最後の仕事を見つけようと転職活動をしていた。人の役に立って喜ばれたい、それを自分の行動を通して循環させていきたいという想いから、社会貢献やお客様第一を目指している北野（代表）と一緒に経営理念の実現を目指して働きたい！職種は何でも構わないからえがおで働きたい！と思った」と語っている。彼女の生き生きとした姿と力強いメッセージに感銘を受けて応募する人も少なくないだろう。
また、熊本での暮らしについては、人事担当者が発信している採用ブログから詳細を知ることができる。2021年１月現在、「『熊本で暮らす』とは。」という題名の記事を６つ掲載しており、熊本市の紹介、家賃相場、会社周辺のスポット、ショッピング情報、移住支援金情報、復興情報など多岐に渡る情報が掲載されている。熊本の理解や住むイメージが深まるのはもちろんの事、どの記事も温かみを感じる記事であり、記事を読み進めていくにつれ、徐々に移住の不安は解消されていく。

ホームページリニューアル後は今まで無かったサイト経由での直接応募が増えるなど着実にプラスの効果が出ている。会社の想いは求職者にしっかり伝わっているようだ。

「女性が能力を発揮できる」環境づくり

えがおグループの採用サイトには特設サイトが設けられている。その名も「えがおのポジティブ・アクション女性活躍推進宣言」だ。

「コールセンターがあるため、女性の採用・登用は不可欠。その中で”女性が働く”を超えて、”女性が能力を発揮できる”環境を作りたいと思い、宣言を出した」と仲原氏。平等な機会、公平公正な評価、出産・育児へのサポート、女性のキャリア志向支援や管理職へのキャリアアップ促進、男性の意識改革といったポイントを女性が能力を発揮するための必要条件として定め、会社もしっかり取り組んでいく。そのような強い意志を感じる宣言である。
特設サイトでは、上記のような宣言文だけでなく、「女性活躍サポート」と題した環境実現に向けた支援策、ママ社員として子育てをしながら働いている社員のインタビュー記事なども掲載されている。えがおグループでは「女性が働きやすい＋活躍できる」がスタンダードなのだという事が伝わり、女性の方も安心して応募ができるだろう。

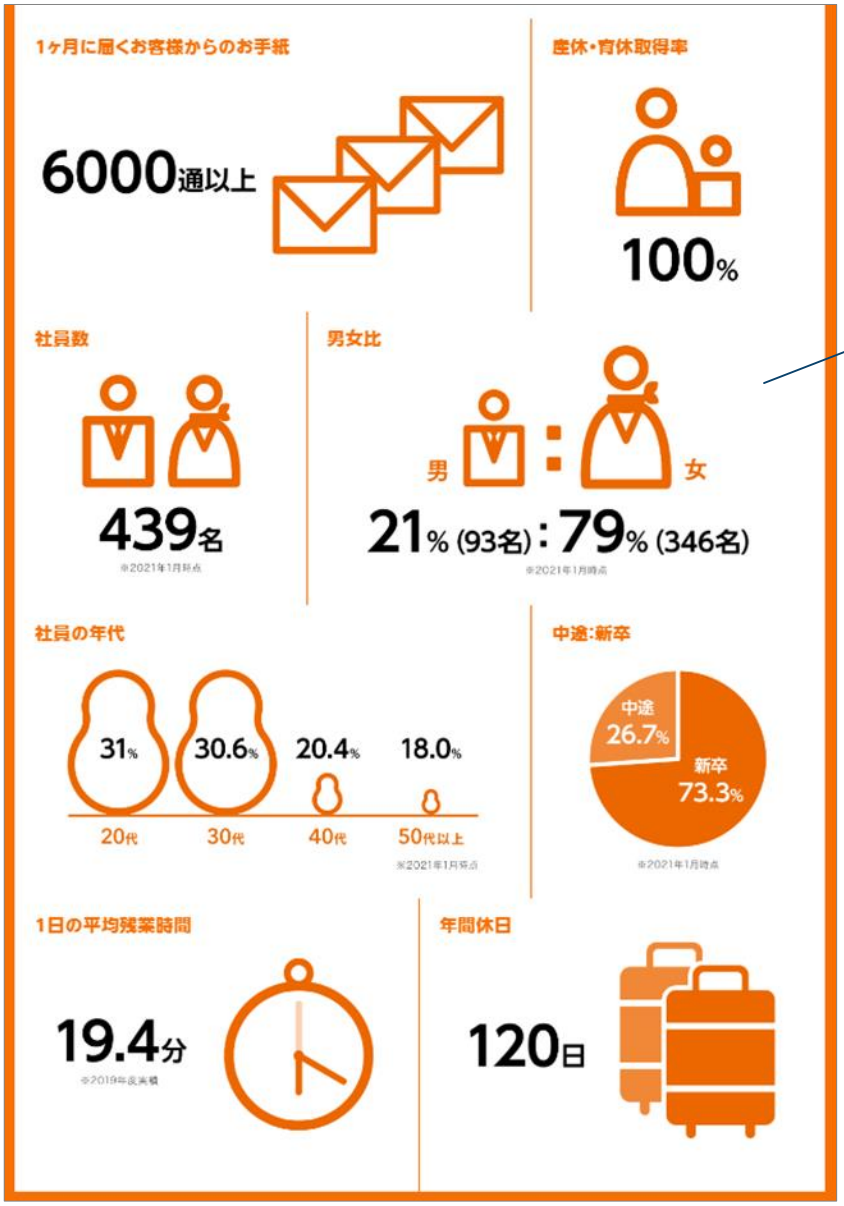
キャリア採用特設サイト解剖図

トップページ

「目指すは日本一　あなたが未来をつくる。」との力強いメッセージ
理念経営を実践しているえがおグループが大事にしている考えをしっかり伝えている

凡例　ページの説明　機能説明や意図

データでみるえがお



男女比、年代、産休・育休取得率など定量的なデータも開示されており求職者の方の安心に繋がっている。
Iターン・Uターン率を開示している点は、熊本に所在するえがおグループならではだ

採用ブログ

採用チーム６名（うちキャリア採用担当１名）で運営
新しい情報をタイムリーに伝えるべく、１週間～２週間に１度のペースで更新している
採用担当者が是非見てもらいたいと語る愛情あふれる力作だ

事例
11

ブログや口コミを通じて伝わるリアルな情報

株式会社KDDIエボルバ

ブログ発信　社員登用制度　エンジニア

業種	サービス業（コールセンター）
本社所在地	東京都新宿区
設立年	1996年
事業内容	コンタクトセンターを中心としたBPOサービス事業
企業規模	約26,000名（2020年６月１日時点）

キャリア採用の概要

KDDIエボルバは通信会社大手のKDDIを親会社にもつコンタクトセンター（コールセンター）事業を中心とする企業だ。従業員は26,000名超在籍しているが、多くはコミュニケーター（オペレーター）業務に従事している契約社員である。

正社員は営業、コーポレート、コンタクトセンター、エンジニア等、多岐にわたる職種に分かれており、新卒採用・キャリア採用・契約社員からの登用という３つの方法で人財を確保している。新卒は全体の10%程度で、キャリア採用は30%程度、契約社員登用は60%程度とのことだ。

キャリア採用社員は基本即戦力重視であり、安定的な人財確保のため、採用広告媒体の他、人材紹介会社やスカウティングサービスも活用し、毎年新しい取引先・チャネルを開拓しているという。

AIやRPAなどデジタル化の波はコンタクトセンター事業にも押し寄せており、同社も様々なソリューションを提供しているものの、人によるサービスを求めているクライアントも多く、事業は順調に拡大傾向である。今後も継続的な人財確保が必要だ。

採用ホームページの統一感

KDDIエボルバの採用ホームページは2019年リニューアルされたものだが、まず取り組んだのが導線の整理だ。元々ホームページはあったものの、各部署が様々な内容をバラバラに作成・発信しており求職者にとって分かりにくい構成であった。結果、訴求したいページに遷移せずサイトを離れてしまっていた。

そこで、「企業理念・フィロソフィー」「ビジネスモデル」「KDDIエボルバで働く魅力」など雇用形態によらず伝えたいメッセージへのリンクを採用情報の１ページ目に掲載し、そこから「エンジニア採用」「キャリア採用」「コミュニケーター採用」「障害者採用」など採用形態ごとの特設ページへ遷移できるようにした。

「新卒、キャリア採用、契約社員という異なる性質の求職者の方が一堂に閲覧可能なサイトにするのに苦労した。ちょうどリニューアル時期にwebマーケティング部門が社内に発足したこともあり、専門家の力を借りてすっきりわかりやすいホームページにすることができたと思う」と採用担当者は自信を覗かせる。
リニューアル後、アクセス数増加とサイト内の滞在時間の増加を確認。イベント募集における反応も良くなり、またホームページからの直接エントリーも毎月一定数出ているという。ホームページは採用ルートの位置づけよりも、広報・求職者の方の理解促進が目的として、今後は、コロナ禍で面接や職場見学が厳しい中、動画などHPのコンテンツで社内の状況をわかりやすく伝え、興味喚起・応募に繋げるよう改良するとのことだ。

ブログや口コミを通じて伝わるリアルな情報

採用ホームページの他に情報発信に活用している媒体がブログとSNSだ。会社の公式ブログがテーマを分けて4つ、SNSは、Facebook及びInstagramのアカウント等を持っている。その中でも、特に反響が大きいのが「KDDIエボルバ エンジニアブログ」だ。
同社は、現在コンタクトセンター業務の比率が高いが、近年のIT化や親会社との協業に伴い、年々エンジニアが関わる業務が拡大しているため、エンジニア採用に力を入れている。
そこで、応募者の方に、より興味を持ってもらうため、エンジニアのリアルな情報を発信すべく、エンジニアブログを始めたところ、これが好評。新卒・中途問わず本ブログを閲覧しているようで、面接で聞かれることも多いそうだ。
また、同じリアルな情報発信という観点では口コミも効果的だ。特に契約社員は同業種間で転職を繰り返す人が多く、その中で「エボルバで良かった」「契約社員から正社員への登用を積極的に行っているらしい」という声を聞き転職してくる人も少なくないそうだ。KDDIエボルバでは契約社員から正社員への登用を年100名規模で行っている。
もちろん情報発信の方法や魅せ方も重要だが、中身がしっかりしているという事が一番の宣伝になるのかもしれない。

キャリア採用特設サイト解剖図

トップページ

共通のトップページから「エンジニア採用」「新卒採用」「キャリア採用」それぞれのサイトに遷移可能となっており、すっきり見やすい構成だ

凡例 ページの説明 機能説明や意図

チャレンジできる風土

チャレンジできる風土

社内公募制度（キャリアクリエーション）

新規業務立ち上げや、業務拡大に伴う人財を社内から公募する制度。自らの意思で応募できます。公募には未経験でも挑戦可能な業務もあり、キャリア形成のチャンスのひとつです。

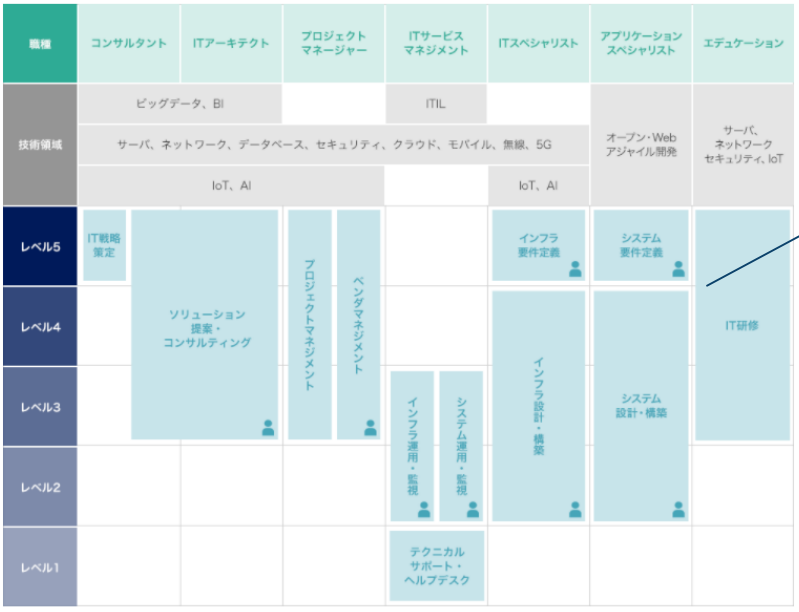
異業種からの転職でも活躍できる

KDDIエボルバにはあらゆる業界からの中途入社者が数多くいます。異業種からの転職であっても、これまでの経験を活かし、新しい環境で活躍しています。

「KDDIエボルバで働く魅力」より「チャレンジできる風土」を抜粋
異業種からの転職でも活躍できることを明記しており、転職者の後押しに繋がる
その他にもキャリアアップ制度や働き方改革など計7つの魅力について図や写真を用いた丁寧な紹介が行われている

エンジニア採用特設サイト

キャリアマップ



／ ジョブローテーションによる多彩なキャリアチェンジ・キャリアアップが可能 ＼

※ITエンジニア採用ページより抜粋

エンジニア採用の特設サイトを設置
入社後の多彩なキャリアマップや入社後の独自研修制度「エボルバカレッジ」、資格取得実績等について紹介
未経験ながらエンジニアにチャレンジしたい方、エンジニアとして更なるキャリアアップを積みたい方、双方が安心・納得して応募できるような情報発信が行われている

研修制度『エボルバカレッジ』

自立自走を目指したエンジニアによるエンジニアのためのエンジニア教育制度
3つの教育手法と充実した実機環境を活用したカリキュラムを構築

大手通信キャリアだからこそ、
1社で長く、幅広くキャリアを積み重ねられるキャリアパス

※ITエンジニア採用ページより抜粋

事例
12

従業員の生の声が面接の質をあげる

GMOペパボ株式会社

ブログ発信　登壇資料　エンジニア

業種	情報通信業
本社所在地	東京都渋谷区
創業年／設立年	2003年／2003年
事業内容	ホスティング事業、EC支援事業、ハンドメイド事業、金融支援事業
企業規模	連結｜355人（2020年12月末現在）　単体｜332人（2020年12月末現在）

キャリア採用の概要

エンジニア、デザイナー、ディレクター、カスタマーサービス、バックオフィスおよび管理職の６つの職に分けて採用を実施しており、採用サイトには求人情報や求職者向け情報をまとめている。

新卒も一定数採用・育成しているけれども、現状として人材確保の中心はキャリア採用にあり、事業構造上カスタマーサービスやエンジニアを多く採用している。2020年実績では新卒16名、中途53名を採用している。近年は事業拡大に伴い採用数を増やしており、採用計画としても純増して採用を進めつつ、事業の状況に合わせ柔軟に採用活動を行っている。

しかしながら、即戦力になるエンジニアの確保はそう容易ではなく、自社の採用基準に合わせてGMOペパボは以下に記載するような工夫をこらしている。

マッチングの第一歩としてのウェブ情報

採用のポイントに求職者の経験やスキルがあることは疑うべくもないが、GMOペパボでは採用を増やし、従業員数が増えていくなかで、企業文化とのマッチングが何より重要だという。GMOペパボは企業の文化を「わたしたちが大切にしている３つのこと」（みんなと仲良くすること、ファンを増やすこと、アウトプット）として端的に掲げている。そうした企業文化が、働きやすい環境や働きがいにつながっている。社内文化を紹介するページでは社内勉強会や開発合宿等それぞれに先述3つの理念がタグ付けされ、どんな形で働くのか、どう働きたいのかを写真と合わせてリアリティをもち知ることができる。

採用サイトや次項のブログによる効果は単なる情報提供の深化のみにとどまらない。採用面接では限られた数回、数時間でお互いのことを知らなければならないが、2018年に採用サイトを現在の形にリニューアルして以降、ウェブページやブログの情報を元に、応募者が面接に来た際の質問が詳細になり、面接の時間もより有意義になったという。

多様な従業員の生の声、ブログから垣間みえるリアルな仕事

GMOペパボが企業文化として掲げる「わたしたちが大切にしている３つのこと」の３つ目は「アウトプットをすること」。こうした文化的な背景からHRブログやテックブログの公開にも力を入れている。

HRブログでは、全社の雰囲気や行事の様子が伝わるような記事や各サービスや職種でどんな仕事をしているかが伝わる記事を公開し、テックブログでは、自社のテクノロジーに関する情報を公開している。テックブログの各記事ではプログラミングコードを掲載する場合も多く、他社や個人開発者の参考にされる。また、エンジニアは日進月歩の技術の世界。勉強会やカンファレンスに登壇し自社の技術を発表、意見交換することも多々ある。GMOペパボでは、個人の持つ技術を「アウトプットする」機会として捉えて、各記事を執筆・資料を発表した従業員を明記している。

ことエンジニアの採用において、テックブログのもつ役割は重要なようだ。社内にいる従業員の技術力が直接わかり、どのような仕事をするのかの参考にもなる。結果的に、求人へ応募する求職者の大多数がテックブログを参考にしている。

また、採用サイト管理の体制としての意義も大きい。サイトへ掲載するコンテンツの作成はその充実度に比例してコストがかかり、ときに更新を難しくする側面もある。インタビューであれば企画、依頼、実際のインタビュー、その後の構成や写真撮影も人数分こなさなければならない。テックブログの場合は、各個人が作成するため、作成のコストを分散することで更新頻度の高さにもつながる。結果的に求職者に新しい情報を常に提供し続けることができるのである。

キャリア採用特設サイト解剖図

トップページ

アイコンや写真を使い情報を絞り込んだ上で掲載コンテンツを配置

わたしたちが大切にしている
3つのこと

ペパボでは、いっしょに働いている仲間のことを「パートナー」と呼んでいます。
それは、立場や職種を超えて、全員がひとつの同じ目標を達成するためのチームだからです。
そんなわたしたちパートナーには、大切にしていることが3つあります。

みんなと仲良くすること

わたしたちは、パートナーを信頼しています。
ペパボには、あなたの力が必要です。
だから、もっとあなたのことを教えてください。
わたしたちのことも、知ってもらえるとうれしいです。

ファンを増やすこと

わたしたちは、ペパボのファンです。
たくさんの人に、ペパボを好きになってもらいたいです。
だから、あなたのファンを増やしてください。
なぜなら、あなたはペパボのひとりだからです。

アウトプットすること

わたしたちの仕事は、アウトプットする人を支援することです。
あなたが大切にしているものを、
誰かへ伝えることがアウトプットです。
そして、わたしたちもアウトプットすることが大好きです。

最も大切にしている３つを端的に記載

写真を入れることでイメージを喚起

企業理念

もっとおもしろくできる

私たちがこの言葉を企業理念として定めたのは2008年のことです。

ユーザーの表現活動がどんどん広がるにつれて私たちの会社も少しずつ大きくなっていた当時、「僕たちはもっとおもしろいことにチャレンジできる」という自分たちの可能性を信じて策定したものです。

おもしろいサービスを作ることはもちろん、おもしろいと思ってもらえる企画を考えること、自分の仕事をもっと楽しむこと、職種や年齢に関係なく「もっとおもしろくできる」ことは無限にあります。

「いいね！」と褒められるのも嬉しいけど、「おもしろいね！」と言われるのはもっと嬉しい、そんな仲間が集まって、ペパボという会社を作っています。

令和二年度厚生労働省委託事業

「中途採用を通じたマッチングを促進していくための
企業の情報公表の在り方等、諸課題に関する調査研究事業」

発行者　厚生労働省職業安定局
作成者　株式会社三菱総合研究所
発　行　令和３年（2021年）３月