

『感働!ふくしま』
プロジェクト



新卒・若者の採用ができる！ 採用力向上セミナー

Day
2

【Cコース】

トークセッション

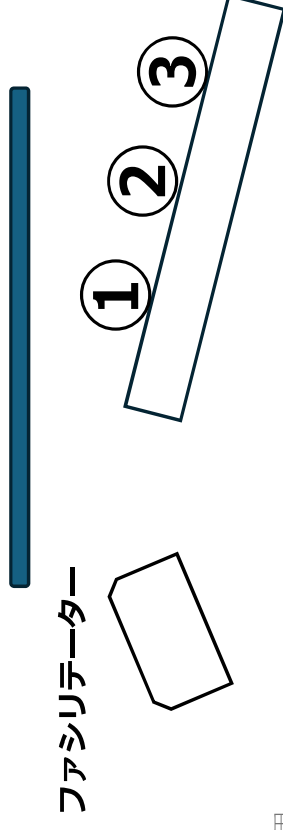
「売り手市場」の若年層（学生）に届く
情報発信について
～採用成功事例の共有～

トークセッション（Cコース）

「売り手市場」の若年層（学生）に届く情報発信について

登壇事業者

- ① 東陽電気工事株式会社
- ② 株式会社保志（アルテマイスター）
- ③ アサヒ電子株式会社



ファシリテーター

禁コピー・無断転用

「売り手市場」の若年層（学生）に届く情報発信について

- ①従業員11名の電気工事会社の地元高校生採用
- ②創業125年老舗メーカーのモノづくり文化を継承する若者採用
- ③経営戦略に紐づく攻めの採用

「売り手市場」の若年層（学生）に届く情報発信について

- ①従業員11名の電気工事会社の地元高校生採用
- ②創業125年老舗メーカーのモノづくり文化を継承する若者採用
- ③経営戦略に紐づく攻めの採用

社名：東陽電気工事株式会社

所在地

福島県西白河郡西郷村字道南西85番地

事業内容・生産品目

電気・通信・消防設備工事

従業員数

11名

採用テーマ（課題）

- ・以前は合同企業説明会、IndeedやOfferBoxなど費用をかけて間口を広く採用活動を行っていたものの、そこで採用できたとしても**定着率が低い**という課題があった。
- ・近年は合同企業説明会に**来場する学生自体が減少**し、同時に**来場学生の層（質）に変化**が見られ、**自社で採用したい人物像ではなくなった**。

採用ターゲット

ペルソナ設定に合致した
地元高校電気科の学生

第一種電気工事士の学科試験合格者
家族の元から通勤（車20分圏内）
電気工事が好き（好きなことを仕事にできる）

採用体制

採用担当者として専任の者は配置せず、職員全員で採用活動を実施

具体的な対策や工夫したこと

【Instagramの活用】

いまどきの学生の就活土俵に乗る。HPとInstagramは必須アイテム。

【社内イベントとして】

経済団体主催の合同企業説明会にのみ現在は参加している。

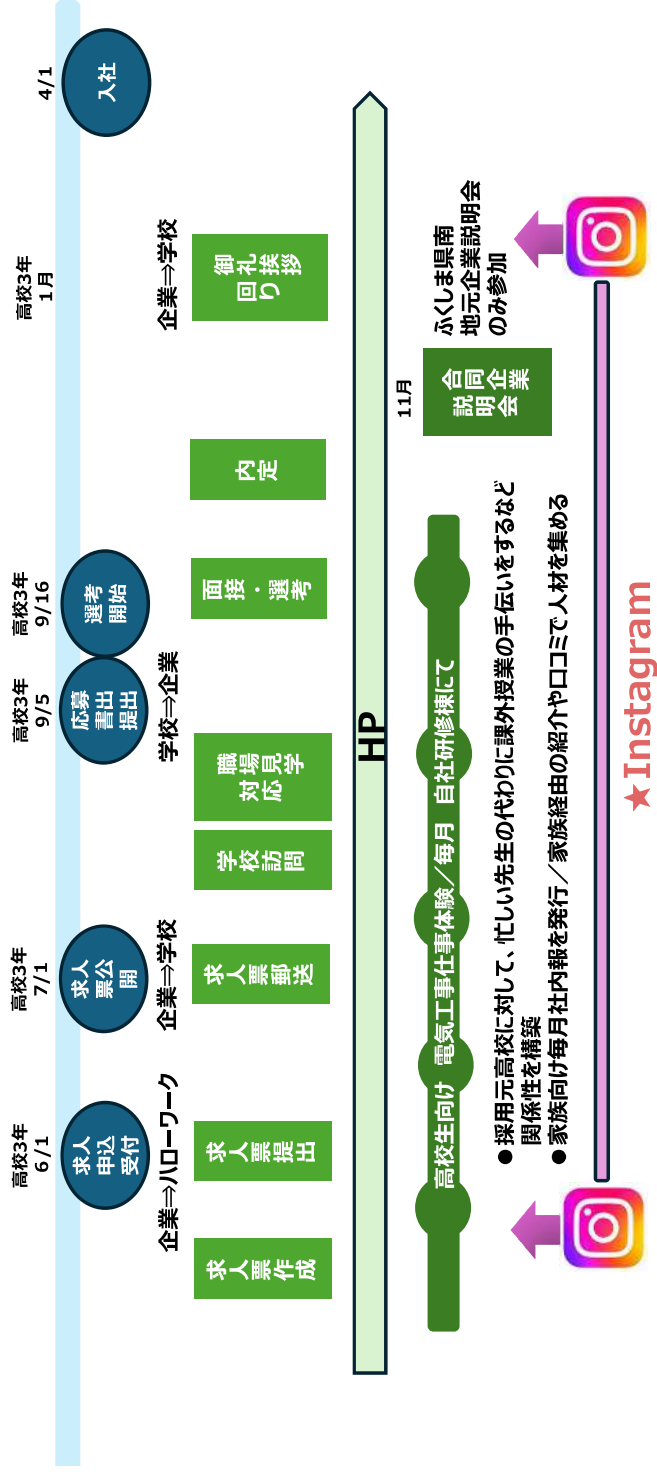
【若手が実施】

- ・ブースの飾りつけなどを若手中心に行い、説明も採用 1、2 年の若手が実施。
同じスライドを使用しても若手が説明すると違った視点が入る。若手自身が面白いと思うもの、社内で自身が感じた部分を説明してもらう。経営者としては、むしろ「社員教育の場」として活用

【定着も考えて】

- ・説明する際は、**マイナスの部分**（土曜日の出勤、納期前の残業など）**も含めて説明**。入社後のギャップを軽減させるねらい

採用（情報発信）の全体像／東陽電気工事株式会社



目的	ペルソナを詳細に設定し、より効果的にターゲットに届く発信、活動をしている
情報発信の頻度	ほぼ毎日 ※新しい情報が更新されないとフォロワーが減る
時期タイミング	通年 ※地道な採用活動とセットでInstagram発信
投稿者	社長
コンテンツ	フィード投稿よりもストーリーズ投稿（その方がより多くの人に見てもらえる） 投稿は必ず人物が映っている写真（家族が喜び業者も観るのもモチベーションに繋がる） 入社式や社員研修、歓迎会などの社内イベント、現場の仕事風景等の日常



成功のポイント

・高校生向けの電気工事の**仕事体験会（毎月実施）**や高校の課外事業を手伝うことを通じて、採用対象となる学生を育む活動を行うなど、企業の取り組みが**実業高校との関係性をより強固**にしている。

⇒自社の研修棟を提供し、仕事体験の機会を提供。仕事体験会の様子を配信（Instagram）

・**先輩が活躍している姿（実績）**が、就職先企業に対する安心・信頼材料となり、入社後の姿についてもイメージができて応募動機に繋がっている。また、**働いている人を通じて社風が上手く伝えられている。**

⇒入社式の様子から新入社員研修、安全講習、社内イベントの様子等先輩の活躍する姿を日々配信（Instagram）

・3年後の将来の姿も想定した上で、**求める人物像の明確化をし、組織内に浸透**させていること。
職員全員が採用活動を行う上で、同じ視線で採用のコミュニケーションが取れている
・採用チャネルを絞り込み、**職員全員で会社の一イベントとして採用活動を行い、若手社員が自分事として合同企業説明会のブース運営に関わり、自分の言葉を会社や仕事を語る様**にしていること。
（社員教育の場として活用）

⇒先輩職員の生き生きとした生姿（合同企業説明会）

「売り手市場」の若年層（学生）に届く情報発信について

- ①従業員11名の電気工事会社の地元高校生採用
- ②創業125年老舗メーカーのモノづくり文化を継承する若者採用
- ③経営戦略に紐づく攻めの採用

社名：株式会社保志（アルテマイスター）

所在地

福島県会津若松市門田町一ノ堰村東40

事業内容・生産品目

仏壇・仏具・位牌製造販売

従業員数

326名（2025年3月1日時点）

採用テーマ（課題）

- ・例年大卒8名、高卒2名程度の採用を実施
- ・学生ひとりひとりに寄り添った採用活動を行う（対：大企業）
- ・大卒は県外からの応募が多く、26卒も県内大学からの応募なし。
（山形県の東北芸術工科大の学生が多い。芸術系、歴史系、木材、工学専攻が多い）
- ・現代の若者に対して、「仏壇・仏具」の製造・販売という事業をどの様に理解させ・興味関心を持たせられるか？

採用ターゲット

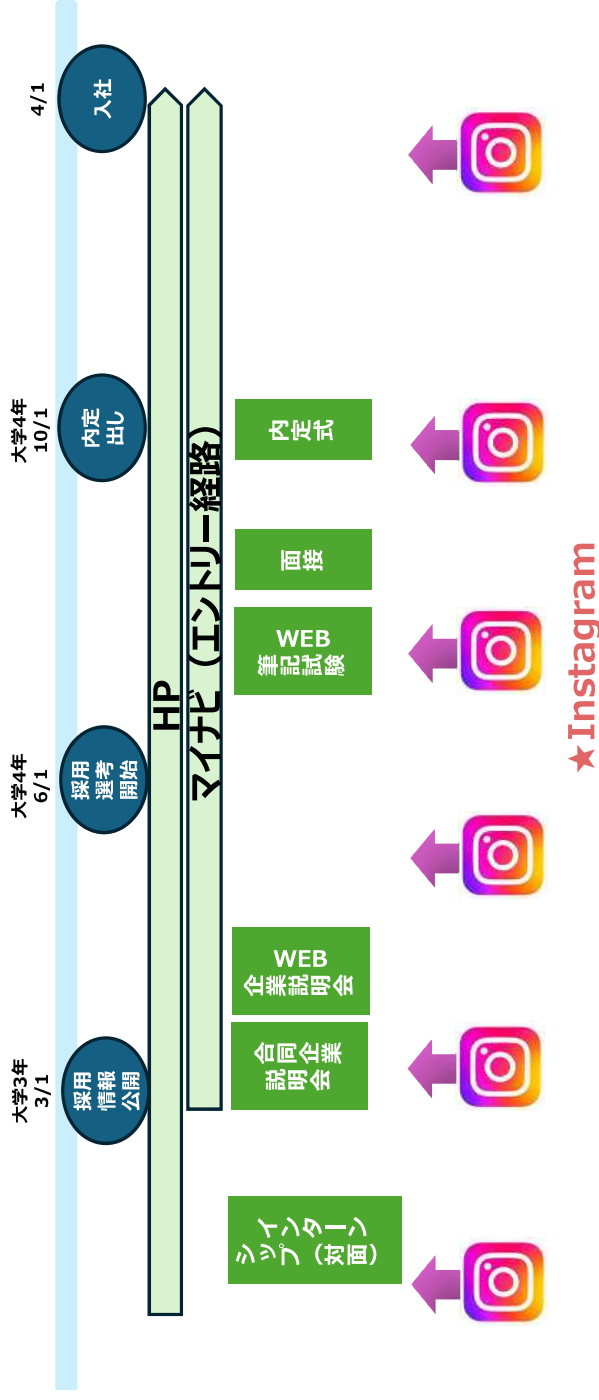
仏壇・仏具・位牌の製造・販売において伝統を守りつつ、家族構成、住宅事情、宗教観等の変化に合わせて、現代のライフスタイルにマッチした「祈りの形」に柔軟に対応しながら、『新しい価値を0から創出する』というクリエイティビティに富み、自分のやりたことを実現したいという思いのある学生。

採用体制 採用担当者1名

具体的な対策や工夫したこと

- ・有料求人媒体の営業を受けることが多く、就活の早期化はよく聞く話だが、**採用スケジュールは焦らずにやることとしており、変えてない。**
- ・企業説明会の対面開催の際は、来場した学生に対して一方的に会社説明するのではなく、「どんなことに興味があるのか」を聞き、**自社の理念や取組に「共感」してもらえるかという視点**で話をする。
- ・マイナビ入稿原稿や高校生向け求人票は、「**特記事項**」にも**自社PRを記載し、情報量をできるだけ多く**している。他社求人票は特記事項が空欄な事も多い。
- ・法定事項の**福利厚生**で、人事の人間にとっては当たり前の事だとしても、学生にとってはわからないことや不安も多いと思うため、**できるだけ記載する**ようにしている。
- ・応募学生へ連絡を行う際、定型メールを送らないようにしている。**機械的な文面にならないように個人ごとにアレンジ**。面接時で聞いたエピソード（あの話面白かったから、次の面接でも聞かせて）や、不安にさせないコメント（面接では、あなたと一緒に働くことを想像して話を聞きます）などを記載し、**できるだけ丁寧に対応する工夫**を行っている。

採用（情報発信）の全体像／株式会社保志



目的	社内の雰囲気伝えるツールで、あくまでも「背中を押す」材料と認識 飾らないリアルな「素」の情報を伝える
情報発信の頻度	「やれるとき」 ※継続性や量を重視（多い時で週に3・4本の動画・画像を掲載）
時期タイミング	通年
投稿者	人事担当者（1名）
コンテンツ	・ストーリーズやリール機能を活用して短尺動画で社内イベントや作品展、若手社員の日常などを紹介。 ・ハッシュタグを工夫して、ターゲット層への情報訴求 ※配信文や写真もすべて自前で行い、高度な編集ツールなども使用していない。 Instagramの編集機能で簡単に編集後、投稿



成功のポイント

・社名に「アルテマイスター」を入れることで、「仏壇の保志」という古からのイメージを脱却し、新しい商品ブランドから、企業への興味喚起をしている

・仏壇・仏具・位牌という製品を「祈りの形」と**抽象的に置換表現**をすることで、「仏壇・仏具・位牌の製造・販売」という事業を「祈りを受け継ぎ、祈りの形を作り出す」と**見せ方を変えて柔らかに浸透**させやすくして、**学生目線で真摯に出せる情報を全て伝えている**。

⇒ 「理念への共感」を促すHP、企業説明会、面談時に伝達

・木の個性を見極め選定から始まり、手と目で見える、繊細な指遣いでより美しく彩る・・・
125年の歴史に語られる**伝統技術に対する敬意や誇り（プライド）**をもって**モノづくりに関わる醍醐味**が上手く伝えられている。

⇒ 製造過程動画・画像（HP）、しごと体験型インターンシップ、先輩情報（マイナビ）

・時代や環境の変化と共に、事業も必然的に変化が求められる状況下において、ポジティブに「時代が求める祈りの形を作り出す」ための**クリエイター募集**と銘打っていることが**若者に対して、生活の中にある身近のモノと印象付け、関心を惹きつけている**。

・若手社員の働く様子や社内雰囲気について、リアルに生き生きと紹介されている。

⇒ マイナビ／求人検索軸の多様化（その他メーカー、インテリア、住宅関連、専門店、芸術関連）
入社式や新入社員研修の様子、社員の日、社員旅行や地元まつりへの参加、社員作品展の紹介などをInstagramで動画配信、

「売り手市場」の若年層（学生）に届く情報発信について

- ①従業員11名の電気工事会社の地元高校生採用
- ②創業125年老舗メーカーのモノづくり文化を継承する若者採用
- ③経営戦略に紐づく攻めの採用

社名：アサヒ電子株式会社

所在地

福島県伊達市坂ノ下15

事業内容・生産品目

電子機器の開発、製造、販売、修理

従業員数

235名（2025年4月時点）

採用テーマ（課題）

- ・例年、高卒、大卒を半々ぐらいで採用の採用を実施
- ・合説（有料）も学生数が減少してきたため費用対効果が低くなってきた
- ・県内の中小企業は認知度が低く社名では検索してくれない。
- ・企業単体で動くことには限界がある
- ・数年前まで欲しい人材というよりは、応募してくる学生を採用していた
- ・通年採用への対応

採用ターゲット

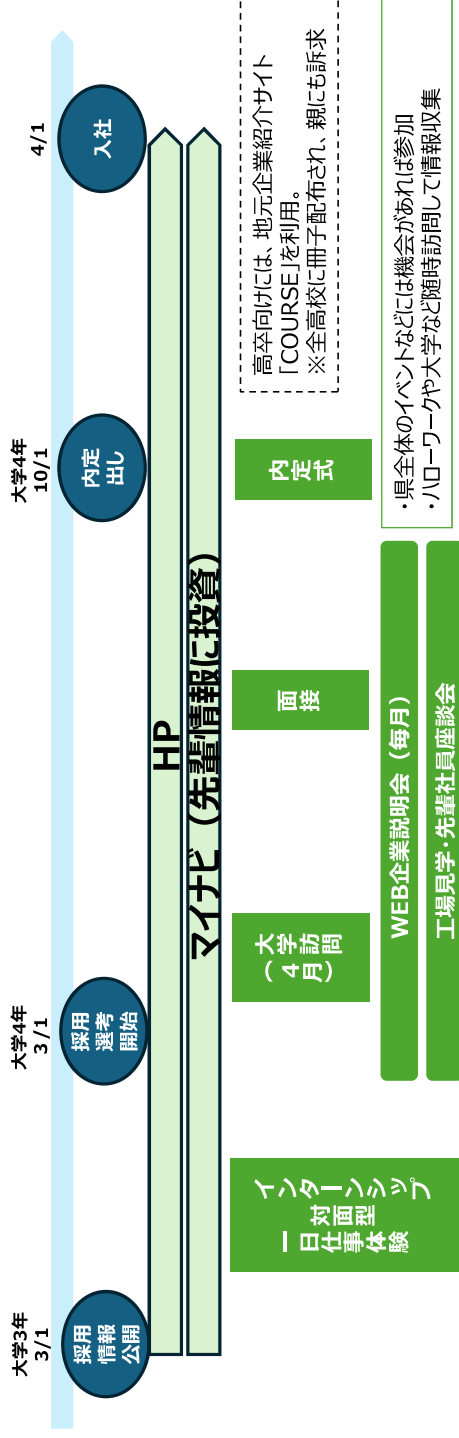
福島で働きたい！モノづくりに関わりたい！と思っている「主体性」のある方。
時代に合わせた新しい知識やスキルを積極的に吸収し、着実に成長を重ねることに
やりがいを感じ、テクノロジーを活用してものづくりの未来を創造する意欲がある学生

採用体制 採用担当者1名 （※営業経験者）

具体的な対策や工夫したこと

- ・入口はマイナビ。今年度からは合説参加をやめ、「先輩情報」に費用を投じ情報発信を強化
HPなど従業員の写真を多く使用して「働いている人」が見える様にしている
- ・求人への出し方の工夫／職種の切り分け。「技術職」→「プロダクトデザイン職」
- ・会社情報に関しては、WEB上（SNS）で情報があり続けることを意識
- ・県事業のセミナーに登壇するなど、県全体のイベントには極力参加
- ・随時、情報収集（ハローワークや大学訪問、県のイベント参加など）
- ・会社説明会用パンフレットは自前で作成し、学生目線の欲しい情報だけをピックアップし、柔軟に修正
- ・パンフレットもYouTubeも情報の鮮度（更新）を優先

採用（情報発信）の全体像／アサヒ電子株式会社



目的	・会社情報に関しては学生に情報を届けるため、WEB上で情報があり続けることを意識 ・会社の雰囲気を知ってもらう、また、社員しか知らないことを疑似体験してもらう
情報発信（更新）の頻度	社内イベント等があった際に都度、更新
時期タイミング	通年
投稿者	人事担当1名（兼任）
コンテンツ	YouTube：会社紹介（新卒者が研修で作成）・社長メッセージ Instagram：社内イベント、日々のこと、掲載記事、リクルート関係 X：採用情報、会社紹介、会社イベントや研修など



成功のポイント

新規部署（事業戦略室）を立ち上げ経営戦略として人事・採用に注力し、ハローワークに求人出すだけの待ちの姿勢から攻めの姿勢にチェンジした。（いろいろな方面に情報を取りに行く、ターゲットに向けて情報発信するなど）

- ・NEW FACTORY宣言
- ・県全体のイベントへ積極参加

学生目線で学生が望む情報をピックアップし情報の伝え方を工夫している。職種の切り分け（技術職→プロダクトデザイン職）学生の適性や興味に合った職種を選び易くしている。また、「先輩情報」を通じて、日々の業務内容やキャリアパスへの理解を促進している。

- ・会社HP（採用情報）、マイナビ（先輩情報）、SNS（会社イベント・行事など）
- ・求人検索軸の多様化／＃プロダクトデザイナー、＃感動ふくしま
- ・採用パンフレット（独自の採用ツール）

事務的ではなく、説明内容を相手によって変えるなど学生一人一人に寄り添ったコミュニケーションでマッチングを図っている。また、等身大の情報開示に努め、良いところを見せすぎないようにしている。

- ・マイナビ（会社データ／新卒過去3年の定着率95％）
- ・工場見学・先輩社員座談会の実施
- ・自己分析ができるインターンシップ

トークセッション

テーマ①

～ 自社の魅力を発信する「手段」 ～

Q1, 採用ターゲットについて

トークセッション

テーマ①

～ 自社の魅力を発信する「手段」 ～

Q2, 情報発信の手段とその立ち位置（目的）について

トークセッション

テーマ②

～ 自社の魅力を発信する「内容」 ～

Q,工夫していることについて
(SNS、ナビサイト、合説や仕事体験)

トークセッション

テーマ③

～ 採用成功に向けてのコツ ～

Q1, マッチング上の工夫について

トークセッション

テーマ③

～ 採用成功に向けてのコツ ～

Q2, 採用成功の秘訣について