



## 『費用5分の1で求人6倍。地方企業でも“選ばれる会社”になる採用設計、全公開。』



すけしゅん@映像制作  
2025年5月22日 10:44

¥5,000 ...

求人を出しているのに、なぜか応募が来ない。  
採用はできているのに、なぜか人手が足りないまま。

—そんな感覚、ありませんか？

「条件が悪いのかな」「タイミングが悪いのかな」  
そうやって、なんとなく原因をぼかしてしまっている。  
でも、実はそうじゃないかもしれません。

原因は、**求人の中身じゃなくて、“見せ方”や“伝え方”そのものだったりします。**

僕はこれまで、札幌を拠点に地方の小さな企業や店舗の採用を手伝ってきました。中には、ほとんど無名の車屋さんが、たった1ヶ月で4人の応募を集めた例もあります。SNSでバズったわけでも、広告を大量に出したわけでもありません。ただ、「ちゃんと伝えた」だけなんです。

このnoteでは、  
「人が集まらない」のが当たり前になってしまった会社が、  
どうやって“選ばれる会社”になっていったのか、  
その視点と工夫を、実例を交えてお伝えしていきます。

求人広告に何万円もかける前に、  
ちょっとだけ「伝え方」を変えてみたら、どうなるか。

**思ったよりも、状況が変わるかもしれません。**

このnoteでは、そんな実例を通して、  
“人が来ない理由”の正体を、いっしょにほどこいていきたいと思います。

**自分が“採用に強い”と気づいた原点**

僕が「採用に強いかもしれない」と思ったきっかけは、自分の会社を立ち上げた直後のことです。当時、たった2回だけ求人を出したのですが、どちらも**無料の求人媒体と自社サイトだけで、1ヶ月に40人ずつの応募**がありました。広告費はゼロ。正直、自分でも驚きました。

でも冷静に振り返ると、特別なテクニックがあったわけじゃなくて、

**ちゃんと“見せて”いたんだ**と思います。

僕たちは映像や写真を扱う会社だからこそ、立ち上げ当初からWebサイト、パンフレット、名刺など、すべてにおいて“かっこよくて信頼感があること”を徹底してきました。

「どう見られるか」は、仕事においても採用においても、めちゃくちゃ重要なんですよ。

特に札幌の制作会社では、自社サイトやブランディングが弱い企業も多い。だからこそ、そこをしっかりと整えるだけで「この会社、なんか違う」と思ってもらえる。

僕自身、仕事でも採用でも、**他と同じことをやらない**というのをずっと意識してきました。

「見せ方の工夫」や「視点の差」で結果が変わることを何度も体験してきたから、今ではその感覚を、他社の採用支援にも活かしています。

要するに僕は、採用が得意というより、「採用も含めて、ちゃんと魅せること」にずっと本気だったのかもしれない。

## 【まず一番はじめに考えるべきこと】

採用でまず大事なものは、実はとてもシンプルな問いです。

**「どんな人が、いつまでに、何人ほしいのか？」**

...この問いに、あなたの会社は今、即答できますか？  
意外と多いのが、こんなケースです。

「誰でもいいから早く来てほしい」

「とりあえず求人は出してるけど、応募は来ない」

気持ちはわかるんですが、  
そこが曖昧なままだと、採用はほぼ機能しません。

## **【採用に、近道や裏ワザはありません】**

よくある失敗パターンがあります。

「とりあえず広告を出してみる」

「応募が来ないから、別の媒体にも出す」

これを繰り返している限り、  
**“自分たちで人が集まる仕組み”は一生できません。**

成果を出している会社には共通点があります。

それは、  
目立つテクニックより、“地道な積み上げ”ができていること。

## 【今出している求人、ちゃんと見直してみませんか？】

あなたの会社が出している求人情報、  
「魅力があるか？」「信頼できるように見えているか？」

そういう視点で、客観的に見たことはありますか？

特に地方企業だと、  
求職者は「地元の中小企業」と「大手チェーン」とを、  
まったく同じ目線で見比べています。

そのときに、

- ・採用ページがない
- ・仕事内容があいまい
- ・会社の雰囲気が伝わらない

という状態だったら.....

その時点で“選択肢から外される”のも無理はありません。

## 【最低限、これだけは必要な“土台”】

信頼される会社として見てもらうために、最低限そろえておきたいのは、この3つです。

- **しっかりとしたWebサイト**  
→ 会社としての「顔」と「信頼感」
- **仕事内容や働き方が伝わる採用ページ**  
→ 働くイメージが湧く
- **最低限のビジュアルと導線設計**  
→ スマホで見やすく、応募しやすい

これが整って、初めて  
「うちでは、こんな人に来てほしいんです」  
というメッセージが届くようになります。

このnoteでは、ここから先、

**「求人が機能していなかった会社」が、  
何をどう変えて、“人が来る仕組み”を作ったのか。**

その実例を、できる限りリアルにお伝えしていきます。  
このnoteであなたの会社に落とし込める“ヒント”を見つけてもらえたら嬉しいです。

## 【事例1：月200件の応募を実現した飲食チェーンの話】

北海道で10店舗以上を展開する飲食チェーンから、最初に相談を受けたのは「人が足りません」という一言でした。

僕たちはまず、採用サイトと採用動画の制作を担当することになりました。

ところが、納品から半年後に改めて話を聞いてみると――

「やっぱり人が足りないんです」という返答。

**結局何も変わっていなかったんです。**

### 「人が足りない」の“中身”がないという問題

そこで聞いたのが、こんな質問です。

- ・何人いれば、足りていると言えるのか？
- ・それは、いつまでに必要なのか？

でも、答えはありませんでした。

「足りない」という感覚だけがあって、  
“足りている”状態が定義されていなかったんです。

このままだと、いつまでも「人が足りない」まま。

ここから本格的に、僕らが採用コンサルとして入ることになりました。

### **結果：費用5分の1で、応募数6倍に**

結果からいうと、求人費用は5分の1に減り、応募は6倍に増加。  
月間200人以上が応募し、アルバイトも社員も、必要な人材をしっかりと確保できる体制になりました。

何をやったか？

一番大きかったのは、\*\*「すべてを数字で可視化したこと」\*\*です。

そんな僕が1年間でやった施策をここから紹介していこうと思います。ほとんどの施策がどの企業も取り入れられることだと思います。

## **【具体的にやったこと】**

----- このラインより上のエリアが無料で表示されます。 -----

### ① 全てを数値化して把握する

この会社は、毎月100万円以上の求人費をかけていました。  
でも、実際に来ていたのは月40件ほど。

しかも「足りないから媒体を増やす」という悪循環が起きていました。

そこで僕がまずやったのは、媒体ごとに何人来て、何人採用されたかを数値で把握すること。  
採用された人がどこから来たのかを、すべて追跡しました。

### ② 応募～採用までの歩留まりを出す

何人が応募して  
何人が面接して  
何人が実際に働き始めているのか

この流れを、店舗ごとに過去データをさかのぼって数値化しました。  
月ごとの退職者数、店舗別の採用効率もすべて一覧にしました。

### ③ 退職を減らせば、採用数も減る

最も大事にしたのは、「辞める人を減らすこと」でした。

人を集めても、すぐ辞められてしまえば意味がない。  
水を入れても蛇口が開いたままのバケツに、水は溜まりません。

まずはその蛇口を締める＝「辞める理由」を潰すことが最優先だったんです。

## 【実際に現場で見てきた“辞める理由”】

### ■ 共通していたのは「人間関係」

次に僕がやったことは、蛇口（＝退職の原因）を実際に見に行くことでした。

数値化によって、どの店舗で離職者が多いかはすでに把握できていたので、「なぜこの店舗では人が続かないのか？」という部分を、現場を訪問して洗い出していました。

現場を見ていく中でわかったのは、人が辞める店舗には“理由”が必ずあるということ。

- ・店舗が不衛生で働きにくい
- ・オペレーションが乱れている
- ・管理者が新人に無関心
- ・働いている人間関係が最悪

特に今回の場合、**大きな離職原因だったのは「人間関係」**でした。

### “お局さん”問題と向き合う

離職率の高い店舗では、いわゆる“お局さん”の存在が大きな要因になっていました。

- ・新人に厳しすぎる
- ・店の雰囲気を悪くする
- ・店長やオーナーが注意できず、放置されている

こういったケースでは、どれだけ募集しても定着しないのは当然です。  
そのため、該当のスタッフには退職いただく方向で調整し、環境改善を優先しました。

もちろん簡単な判断ではありませんでしたが、  
「採用数を増やす」以前に、定着の土台を整えることが先だと考えたからです。

### **【アルバイトの“やめ時”にも早めに手を打つ】**

さらに着手したのが、アルバイトの“自然離脱”への対策です。

たとえば高校卒業・大学卒業・就職活動など、  
どうしても辞めざるを得ないタイミングが存在する層には、次のようなアプローチを行いました。

- ・ 退職前に「別店舗への異動」や「社員化」の提案をする
- 環境が変わる前に、事前面談を行う
- ・ 希望があれば、別の働きやすい店舗への異動を提案
  - ・ 優秀なスタッフには、早めに社員登用ルートを提示

これによって、「仕方なく辞める」を減らし、「ここで働き続けたい」を増やすことができました。

**採用は「人を集めること」ではなく、  
“辞めなくていい人が辞めない状況”をつくることから始まります。**

いくら求人を最適化しても、現場に残っている“辞めたくない要素”を放置すれば、  
結局、ずっと採用し続けなければならない会社になってしまう。

だからこそ、

**「蛇口を締める」=人が辞める原因を潰すことは、すべての始まり**

だと僕は思います。

## 【次にやったのは、「求人媒体の見直し」】

蛇口（＝離職）を締めたあと、僕が次に取りかかったのは、「求人媒体にかけている費用の見直し」でした。

この会社では、月100万円以上を有料媒体に投入していました。でも、実際に数値を取ってみると――5つある媒体のうち、実際に応募が来ているのは1つだけ。しかもその1つは、短大・大学生層にだけ強いという傾向が見えました。

そこで僕は、こう設計を変えました。

- ・短大・大学生向け求人は、その1つの有料媒体を継続
  - ・それ以外の年齢層・属性は、無料媒体（数の多いプラットフォーム）で集客
- 単に媒体を切っただけでなく、属性別に最適な接点を用意

これにより費用対効果が良くなっただけでなく、大学生など夕方以降の働き手がほしい！という場合にはこの方法で大丈夫だという方法が確立できました。

## 【施策1:「使用期間だけ時給1500円」戦略】

次に行ったのが、今までの求人では見られなかったアプローチ。さまざまな方法がありますが今回は、**「使用期間中の時給を一番高くする」**という逆転発想の施策でした。

世間の多くの求人は、

- ・使用期間は時給マイナス50～100円
- 本採用後に通常時給

という構造です。

でも僕が設計したのは逆。

- ・使用期間：時給1500円（目立つ・惹きつける）
- 本採用後：時給1000円（通常ベース）

### なぜこの設計が効いたのか？

- ・他求人より目立つ（一覧で見られる中で勝てる）
- ・最初の一步を踏みやすくする（応募のハードルを下げる）
- ・辞めるのはエネルギーがいる＝“入り口さえ突破すれば定着率が上がる”

ここで重要なのは、**この施策を“先に”やらなかった**という点です。

この施策が機能するためには、「働きやすい環境」が前提に必要です。  
蛇口（人間関係・退職リスク）を締めておかないと、  
せっかく来てくれた人がすぐに辞めてしまうからです。

しかも、この高時給施策は「新たなコスト」ではありませんでした。  
これまで求人媒体にかけていた月100万円近い費用の一部を、応募者への還元に回しただけ。

“求人媒体に払う”から  
“うちで働いてくれてありがとう”に払うへ

コストの使い道を変えただけで、満足度も応募数も上がりました。

### 【結果】

この施策は新聞にも取り上げられ、話題性・費用対効果ともに高い成果を出しました。  
単なる人集めではなく、企業のスタンスを打ち出すブランディング施策にもなったと思っています。

## 【施策2: 求人文はテンプレじゃダメ。「自分たちの言葉」で書く】

次にお伝えしたいのは、求人“出し方”そのものを見直すという話です。

無料で掲載できる求人媒体は数多くありますが、  
その中で“見つけてもらい”“選んでもらう”ためには、情報の質と見せ方が非常に重要です。

### 「テンプレっぽい文面」は読まれない

他と同じような内容では、数ある求人の中に埋もれてしまいます。  
だからこそ、僕は以下のような工夫をしました。

### 【求人文で必ず入れた要素】

- ・週○時間働いたら○円の収入になる、という具体的な例
- ・どんな福利厚生があるのか、実生活ベースでわかる言葉で
- ・どんな年齢層・性格のスタッフが多いかを記載
- ・「うちっぽさ」が伝わるトーン（硬すぎない言葉・絵文字も活用）

- ・「他社とどう違うか」をちゃんと書く（条件・環境・雰囲気など）
- ・絵文字が使える場合にはつかう（優しい雰囲気、他社との差別化）

求人文は、ただの案内ではなく、会社そのものを伝える広告です。  
だから、見た人が「自分でも働けそう」「この雰囲気、好きだな」と思えるようにする必要があります。

### **そして、ホームページ・採用サイトは必須**

今の求職者は、100%近くの確率で「会社名」を検索します。

これは大企業も地方の中小企業も関係ありません。  
求職者から見れば、すべて“横一線”の選択肢です。

#### **【だから最低限用意すべきもの】**

- ・信頼感のあるホームページ（会社の人間や雰囲気がわかる）
- ・採用専用ページ（仕事内容・人間関係・写真など）
- ・Google検索で会社名を入れたらすぐ出てくる状態

これらが整っていなければ、  
求人文がどれだけ良くても「**不安**」だけが残ります。

そして、人は不安な会社に応募しません。  
他の求人と“横に並べられたときに負けない情報量”が、今の時代には必要不可欠なんです。

## **【施策3:実は強力だった「店内POP」の施策】**

50年以上続く飲食チェーンで、実際に大きな効果を出した施策のひとつが「店内求人POP」です。

【やったこと】

・レジ裏／メニュー表の横／トイレのドア・座った位置などに求人POPを掲示

↓

すべてにQRコードを付けてアクセスログを取得

↓

一番効果の高い場所だけを残し、他の掲示物はすべて削除

これだけの施策で、0円で応募が増えたんです。

お店って

- ・ 入店してから頼んだメニューが来るまで
- ・ 会計の方法が決まっているとき
- ・ むやみに触りたいタッチパネル
- ・ 友達と離れてゆっくりトイレで一人時間
- ・ 髪やメイクが乱れていないか

など意外と空き時間ってるものなんですよ。そんなときに

「あ、このお店求人募集してるんだ、時給どれくらいなんだろう？」  
と思ってもらいアクセスの接点を増やすことを目指します。

そしてそれはなぜいいのか？それは、すで**にお店のファンであるお客さんが、最も理想的な人材**だからです。

- ・ 店のことを知っている
- ・ 雰囲気合っている
- ・ ファンである＝愛着がある
- ・ 離職率も低くなる傾向がある

求人に高額な広告費をかけるより、「今、目の前にいるお客さんにどう届けるか」の方が、実は採用コストは圧倒的に低くなります。

## 【施策4:面接につながらない問題】

データを分析していくと、「応募は来てるのに、面接できてない」店舗が明確に出てきました。ヒアリングしてわかったことは、電話で連絡が取れないという現場の声。

原因は多くの場合、

- ・ iPhoneの「不明な番号ブロック設定」
- ・ 店長の業務多忙で連絡が遅れる

など、技術的・運用的な問題でした。

### 店長から“採用連絡”を外す

ここで行ったのは、店長を採用対応の業務から外し、総務側で一元管理する設計です。そもそも人材不足の店舗の店長はバイトの不足を店長がカバーしているパターンが多いです。なので、新規採用のパワーは残っていないんですね。今回の場合は総務がすべての採用の入口になるように導線を引き直しました。

### 熱が高いうちに面接を決める = 採用効率の最大化

さらに、以下のような仕組みを整備しました。

応募者がLINEで応募→その場で面接日程を選べるフォームに接続

↓

即時にオンライン面接の日程が入る仕組み

↓

必要であれば、応募時点でチャットボット対応→自動返信→日程確定

→ これにより、“応募はあったのに面接できない”というロスを大幅に減らすことができました。

求人応募者は応募するときに一番熱が入っていることがおおいです。面接日時の設定の時間が遅れば遅れるほど意欲は薄れていきます。

## 【最終章：持続可能な“採用の仕組み”を残す】

僕が採用支援で一番意識しているのは、  
「僕がいなくなっても回る仕組みを残すこと」です。

採用は、コンサルをずっと入れ続けて解決するものではありません。  
本当に意味のある採用は、

**企業が自力で“人を集め、育て、定着させられる”ようになること**

です。

そのためにやったのは、

- ・ 施策や構成のテンプレート化
- ・ 媒体別の使い方マニュアル
- ・ 店舗別の施策最適化

を整備し、それを現場にもわかりやすい形で共有することでした。

人を集めるだけじゃ意味がない。

定着させて、店の文化になって、それが次の人を呼ぶ流れを作ってはじめて、**本当に意味のある採用**になります。

## 【事例2:フォロワー200人の無名車屋が、1ヶ月で4人採用した話】

「知られてないから、人が来ない」

「うちなんか、小さい会社だし...」

そんなふうに思っている人に、ぜひ読んでほしい事例です。

この話の舞台は、北海道のとある地方都市。創業してまだ1年半ほどの小さな車屋さん。全国的に有名な車屋で長年勤めていたオーナーが、独立して立ち上げたお店でした。

僕がこの会社と関わるようになったのは、ただの「お客さん」として車を買ったのがきっかけ。そこでたまたま聞いた、「お店の魅力をもっと伝えたい」というオーナーの想い。

そこからSNSや広告のサポートを始めて、しばらく経ったある日。

「採用も手伝ってくれないですか？」という相談を受けました。

**課題：人伝いの採用が、もう限界だった**

今までは、前職のつながりや友人など、“人伝い”で採用をしていたこの会社。

でも、来月ひとり退職することが決まっており、  
どうしても新しい人材を採用しなければならない状況に。

相談を受けたのは3月初旬。  
求人市場としては年度末・年度初めの“採用しづらい時期”でしたが、  
「難しいのは分かってるけど、できることは全部やろう」  
そう覚悟を決めて、動き始めました。

## 【施策1:採用サイトを“最低限で最大効果”の構成に】

### ① 採用サイトを超速で制作

まず手をつけたのは、採用サイトの制作です。

自動車業界って、大手企業が強いんですよね。ブランド力も、予算も桁違い。  
でも、求職者から見れば、中小企業も大企業も「横並びの選択肢」。  
だからこそ、“**信頼される情報設計**”があるかどうか勝負になります。

作ったのは、必要最低限の構成：

- ・会社の魅力（どんな想いでやっているか）
- ・福利厚生
- ・社長からのメッセージ
- ・スタッフのインタビュー
- ・1日の仕事の流れ

といった、最低限の情報に絞って構成し、短期間で立ち上げました。  
でも、「ちゃんとしてる会社」に見えるだけで、人の動きは変わります。

## 【施策2: Instagramで“ファンに求人”を出す】

次にやったのが、自社のInstagram（フォロワー600人）で求人投稿。  
SNS経由で応募してくる人は、すでにその会社に興味がある＝定着率が高い傾向があります。

求人投稿では、

- ・ シンプルなビジュアル
- ・ 時給・働き方・福利厚生など、すぐ伝わる情報設計
- ・ 「誰に来てほしいか」が言葉で見えるコピー

を意識して、「見てくれている人」を“応募してくれる人”に変えていきました。

## 【施策3: 無料媒体に“業務細分化”して複数出稿】

求人媒体って、「職種1件まで無料」という制限があるところが多いんですよね。  
でも、この会社では業務を細かく分けられそうだったので、職種を4つに細分化。さらに「正社員ver」と「アルバイトver」で出し分けして、合計8件の求人を掲載。

→ 無料で出せる数を最大限に使って、“見つけてもらう確率”をとにかく上げにいきました。

## 【施策4: 求人文の個性化(テンプレ排除)】

無料媒体に埋もれないために、やったことはシンプル。  
テンプレのような求人文じゃなく、「自分たちの言葉」で書くこと。

- ・実際に週何時間働くと、どれくらいの給与になるのか
- ・福利厚生や環境は、どんな人にとってありがたいか
- ・働いてる人はどんな人が多いか（性格や雰囲気も）
- ・絵文字も使って、“らしさ”が伝わるように

同じ条件でも、「伝え方」でまったく違う印象になります。

## 【結果：たった1ヶ月で4名応募】

4月上旬～5月中旬の約1ヶ月で、合計4名から応募がありました。

「4人？ 少ないじゃん」って思う人もいるかもしれません。

でもこれ、

- ・地方の無名企業
- ・採用閑散期（4月～5月）
- ・採用活動はじめて1ヶ月目

この条件で4人来たら、正直すごいと思います。

しかも、かかったお金は採用サイトの制作費くらい。  
それ以外は、**実質ゼロコスト**でした。

## 【この事例が教えてくれること】

- ・信頼を見せられれば、人は動く（採用サイト）
- ・“見てくれている人”に届けば、応募は来る（SNS）
- ・媒体はルールを知れば強くなれる（職種細分化）
- ・言葉は借り物じゃなくて、“自分たちの声”で伝える（求人文）

この車屋さんは今、広告費をほとんど使わずに求人ができるようになっていきます。

**「知られていないから無理」**じゃなくて、  
**「知られてないなりに、“ちゃんと伝える”ことはできる」**

そう思わせてくれた事例です。

採用のために必要なのは、「大企業に勝つ予算」ではなく、伝わる設計”と“信頼感なのだ”と、改めて思いました。

## 【最終章：選ばれる会社になるために、差別化と“続けられる仕組み”を】

ここまで、地方の中小企業でも「ちゃんと人が集まって、ちゃんと定着する」採用の仕組みについて、実例とともに紹介してきました。

最後にまとめとして、僕が実際の現場で感じてきた「これだけは外せないな」と思う、3つの差別化ポイントを共有したいと思います。

## ①「自社の強み」を明確に言語化する

まず大前提として、他の会社と比べて“ここは負けていない”という部分をちゃんと打ち出すこと。

- ・給与が高い
- ・休みが取りやすい
- ・有給がちゃんと使える
- ・社内の雰囲気がいい
- ・福利厚生がちょっとユニーク

.....どれでもいいんです。

でも、「どこにでもある」って思われた瞬間に、候補から外れます。

**「うちの良さ」を、自分たちの言葉で、ちゃんと求人を書くこと。**

ただし、自分の会社の良いところって、案外“当たり前”になっていて見えづらい。

だからこそ、外からの視点（第三者）を入れることで、自分たちでは気づけなかった強みが見つかることがよくあります。

## 2. 求人を“出しっぱなし”にしない

これは、意外と見落とされがちですが、とても重要な視点です。

求人がずっと出ている会社って、応募者側から見ると

「この会社、人が定着しないのかな...」

「いつも募集してるってことは、何かあるのかも...」

って思われてしまうんです。

だから、あえて区切る。

- ・1ヶ月だけ掲載
- ・2ヶ月経ったら一旦止める
- ・状況に応じて再掲載する

「今しか募集していません」っていう“限定性”があるだけで、求人の印象はグッと変わります。

求人にも、“**見せ方の設計**”が必要なんです。

### 3.“働きたくなる会社”を本気で作る

ここが、いちばん本質的なところですよ。

今はもう、会社が人を選ぶ時代じゃない。

**人が会社を選ぶ時代**です。

- ・ 少子化
- ・ 働き方の多様化
- ・ 人材不足

こうした流れの中で、企業がやるべきことは、  
「この会社なら続けられそう」と思える環境を用意することです。

### **【僕の会社で実際にやってること】**

- ・ 土日祝は基本お休み
- ・ 定時で帰れるのが当たり前
- ・ 有給は理由不要でOK
- ・ 代休も取りやすい
- ・ 「やりたい仕事」は僕が取りに行く
- ・ 自社ブランド（予定）で自己表現の場を作る
- ・ 給料が足りないと感じたら、副業もOK（同業でもOK）

うちの会社、正直そこまで給料が高いわけじゃないです。

でも、「ここで働いてるのが気持ちいい」って思える環境をつくることには、本気で取り組んでいます。

結果として、離職は少ないし、スタッフの定着力も高い。

「また明日も来よう」と思える場所をどうつくるか。  
採用はそこから始まるんじゃないかと思っています。

### **【まとめ:採用は“選ばれる準備”から始まる】**

もう、広告を出せば人が来る時代じゃありません。

どう見られているか？

どんな強みを持っているか？

どれだけ「続けられそう」と思えるか？

すべてが、“働き手の視点”で判断されます。

だからこそ、僕が関わってきた企業では、

**「仕組み」「伝え方」「働きやすさ」**

この3つを軸に、ちゃんと持続可能で差別化された採用設計を整えてきました。

このnoteが、読んでくれているあなたの会社にとって、  
「選ばれる会社になる」ためのヒントになったら嬉しいです。