

9職種30名の逆転採用！ 地方企業の勝ちパターンセミナー

講座	セミナー内容
第1講座	応募が来ないは言い訳!人材確保の常識を変える方法 求人出しても誰も来ない… そんな地方企業が、30名以上の採用に成功した方法とは？ カフェ、ホテル、清掃まで、「接客・サービス業」に特化した採用のポイントを徹底解説。 株式会社船井総合研究所 ヒューマンキャピタル支援部 リーダー 東田 祥利
第2講座 特別ゲスト講師	応募ゼロから月間30件超へ!女将登壇リアルストーリー 204件の応募。30名以上の採用。でも、それは“偶然の成功”ではありません。1年間、着実に取り組み、改善し、仕組み化した結果です。女将が語る「人が集まる会社になるまで」の軌跡。現場のリアルな数字と共にお伝えします。 株式会社吉田屋 常務取締役 副島 瑠美氏
第3講座	地方でも再現できる!応募単価50%削減&30名採用の成功事例公開 佐賀県・人口2.4万人でも採れる! 地方採用の成功パターンを具体的な職種別成果から読み解き、採用モデルとして言語化します。ベースアップ、賞与増、休日数増… 採用競争力を高める年間施策も公開。“給与だけじゃない差別化”で人を集める考え方と手法を伝えます。 株式会社船井総合研究所 ヒューマンキャピタル支援部 須田 幸平
第4講座	明日から実行!30名採用への第一歩 「このセミナーを自社の採用転換点に」具体的な行動に繋がるよう、事例に学び、自社にどう落とし込むか。成功モデルを参考に、次の一手を整理しましょう。 株式会社船井総合研究所 ヒューマンキャピタル支援部 マネージャー 大庭 菜々実

開催日時	大阪会場	2025年8月18日(月) 14:00~17:00 (受付開始 開始時刻30分前~)	会場/船井総合研究所 大阪本社 〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 [大阪メトロ御堂筋線 「淀屋橋駅」⑩番出口より徒歩2分]
	東京会場	2025年9月5日(金) 14:00~17:00 (受付開始 開始時刻30分前~)	会場/船井総研グループ 東京本社 サステナグローススクエア TOKYO 〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号 東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35階 [JR「東京」駅 地下直結(八重洲地下街経由)、東京メトロ丸の内線「東京」駅 地下直結(八重洲地下街経由)]
お申込み期日	銀行振込み:開催日6日前まで クレジットカード:開催日4日前まで ※祝日や連休により変動する場合もございます		
受講料	一般価格 税抜30,000円(税込33,000円)/1名様 会員価格 税抜24,000円(税込26,400円)/1名様 会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバーズPlus)へ ご入会中のお客様のお申込みに適用となります。		

お申込み方法

【QRコードからのお申込み】
右記QRコードからお申込みください。

【PCからのお申込み】
<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/130755>
船井総研ホームページ(<https://www.funaisoken.co.jp>)に
右上検索窓に「130755」をご入力し検索ください。

E-mail seminar271@funaisoken.co.jp TEL 0120-964-000 (平日9:30~17:30)

※お申込みに関してのよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索してご確認ください。※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。

人口2.4万人の極小商圈でもできた!

36名採用 の軌跡

宿泊業・小売業・飲食業・その他接客業業界向け採用レポート

【2025年最新版】採用力アップ事例特集 1

佐賀の温泉地の一般的な旅館が
たった1年で奇跡の
204件の応募を集めた方法

【2025年最新版】採用力アップ事例特集 2

高卒・大卒新卒採用を成功させたい社長にオススメ
「自社で働きたい」と目を輝かせている
学生を集める方法

告白
嬉野温泉の老舗旅館女将の
この女将にいったい何が起こったのか?

奇跡の復活を遂げた一年間 **秘** ノウハウが3分で学べる
ドキュメントストーリーはこちら

9職種30名の逆転採用!地方企業の勝ちパターンセミナー

お問い合わせNo.S130755

主催



サステナグロースカンパニーをもっと。
Funai Soken

株式会社船井総合研究所
〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル



当社ホームページからお申込みいただけます。(船井総研ホームページ(www.funaisoken.co.jp)右上検索窓に「お問い合わせNo.」を入力ください。)

130755

たった1年で**採用強者**に上り詰めたゲストのご紹介

株式会社吉田屋 常務取締役 **副島 瑠美 氏**

佐賀県 嬉野市にある嬉野温泉エリアで、100年続く老舗旅館「吉田屋」を運営している会社

また、旅館のみならず、カフェ・洋食レストラン・和食料亭、ホテル事業なども展開している。

採用・定着といった組織・人事周りのことには長年苦勞していた。
応募が来ない、来ても1年足らずでやめてしまう、...

そんな状況をたった1年でひっくり返した立役者。

「また応募0か・・・」吉田屋が抱えていた深刻な悩み

求人広告の請求書を眺め、ため息をつく。

高い費用をかけても、欲しい人材は来ない。

やっと採用できたと思ったら、すぐに辞めてしまう。

「いったい、何が間違っているんだ...?」

昨年まで、これがは私たち株式会社吉田屋の、紛れもない日常でした。

有効求人倍率6倍以上、高い離職率という

宿泊・サービス業界の厳しい現実のなかで、

私たちが出口の見えないトンネルを彷徨っていたのです。

ここが大変だった！ ゲスト企業の2つの苦悩

1

【市場の苦悩】

人口2.4万人という
超小規模商圏

嬉野市は人口わずか2.4万人。

生産年齢人口はさらに少なく、そもそも働き手の母数が圧倒的に限られています。

その中で人材を確保しなければならないという、地方特有のハンデがありました。

2

【競合の苦悩】

温泉地帯で同業他社が商圏内に多数あり。人材獲得競争が激しい業態。

嬉野温泉エリアには、温泉旅館が多数あります。それだけではなく、一駅となりには“武雄温泉”というこれまた温泉地帯があり、そこにも多くの旅館が存在しています。小規模人口エリアの中で、同じく「サービス職」や「調理職」を求める競合と、限られた人材を常に奪い合う状態でした。給与や待遇での消耗戦になりやすく、差別化が極めて難しい環境でした。

採用は「作業」ではない。「文化」そのものだ。

<Before> 私たちが直面した現実

鳴らない電話 ▶ 費用をかけても**応募はゼロ**。

高い離職率 ▶ 「給与が低い」「休みが取れない」退職者アンケートには**耳の痛い声**。

垂れ流すコスト ▶ **効果の薄い求人広告に、年間数百万円を投じていた過去**。

<After> “吉田屋メソッド”がもたらした変化

応募の質の激変 理念に共感した「**未来の仲間**」からの応募が殺到。

定着率の向上 組織改革・待遇改善により、**スタッフが辞めない組織へ**。

採用コストの最適化 データに基づいた採用で、**応募単価を劇的に改善**。

ここがすごい！ 悩みの中で得た4つの成果とポイント

成果①

9職種、36名の採用に成功

ポイント

採用活動を“線”で捉え、「いかに吉田屋の名前を知ってもらうか？」⇒「いかに吉田屋に興味をもってもらえるか？」⇒「それをいかに応募につなげるか？」というマーケティング思考で、**認知・興味・応募の施策を網羅的に実施した**。

成果②

**応募単価5,649円
約13倍改善**

ポイント

感覚的な広告出稿を停止。広告運用データを毎週分析し、効果の薄い媒体から撤退。**クリック率・応募率の高い求人に予算を集中投下した**。

成果③

**年間応募総数
204件を達成**

ポイント

ハローワーク依存の待ちの姿勢から脱却。求人検索エンジンを主軸に、**無料媒体も活用**。経験者向けにはスカウト型のサービス導入した。新卒向けにはOfferBoxを導入し、**7つまで多角化したチャネルで応募を募った**。

成果④

**新卒採用
6名の採用に成功**

ポイント

「待ち」の姿勢を捨て、攻めの採用へ転換。OfferBoxで学生に直接スカウトを送付。**地域の大学・高校へも年間計画を立てて訪問し、関係を構築した**。

旅館・ホテル・飲食・小売業の採用にお悩みの皆様へ

株式会社吉田屋の常務取締役、副島と申します。

突然のご連絡、失礼いたします。

今、このご案内を、同じサービス業の最前線で戦う「同志」である皆様に宛てて書いています。

もし、皆様が採用のことで頭を悩ませ、
眠れない夜を過ごしたことがあるのなら、
どうか、もう少しだけ私の話にお付き合いください。

「求人広告の請求書を見てまたため息が出た」

月末になると、経理から分厚い請求書の束が回ってくる。

そのページを一枚一枚めくるたびに、私の口からは、何度目か分からない深いため息が漏れるのです。

そこに並んでいるのは、期待を大きく裏切る結果と、無情にも積み上がった広告費の数字。

クリック単価、応募単価…どれも目標には程遠い。

「今月こそは」と追加予算を投入した新しい求人媒体も、結果は惨憺たるものでした。

採用担当者からの報告は、いつも同じ。

「応募が来ません」「面接の約束をしても、当日現れませんでした」

「内定を出しても、辞退されました」

一体、何が悪いのか。立地か？給料か？それとも、うちの会社に魅力がないのか？

正直に告白します。

数年前までの私たちは、採用活動という名の「泥沼」に、どっぷりと浸かっていました。

「人が足りないから、求人を出す」「応募が来ないから、もっとお金をかけて広告を出す」

この思考停止のループから抜け出せずにいたのです。

どの広告から何件の応募があり、一人採用するのにいくらかったのか（採用単価）。

正確な数字を、私たちは把握していませんでした。

いや、怖くて直視できなかったのかもしれませんが。

「きっと、この媒体なら大丈夫だろう」「このキャッチコピーは、若者に響くはずだ」
そんな経営者である私自身の「感覚」と「期待」だけを頼りに、私たちは毎月、何十万、何百万という貴重な経営資源を、効果測定もできないまま市場に垂れ流していたのです。それはまるで、穴の空いたバケツで、必死に水を汲み続けるような行為でした。

水は一向に溜まらないどころか、社内からは不協和音すら聞こえ始めます。
採用担当は「とにかく頭数を揃えろ」というプレッシャーに疲弊し、
現場の責任者は「また使えない新人が来た」「どうせすぐ辞める」と教育を放棄しかねない。

採用が、会社を一つにするどころか、むしろ新たな火種を生んでいたのです。
私たちは、退職していくスタッフにアンケートをお願いしたこともありました。
返ってきた言葉は、私の胸に深く突き刺さりました。

「頑張っても、誰も見てくれていない」「先輩に質問できるような雰囲気ではなかった」
「この会社においても、自分の将来が描けない」

もう、見て見ぬふりはできない。このままでは、お客様に最高のサービスを提供するどころか、会社そのものが静かに朽ちていくだけだ。
その請求書の束を前に、私は本当の意味で「どん底」にいることを自覚しました。
そして、この分厚い請求書の束こそが、私たちの「敗戦の記録」そのものであると。

しかし、今思えば、この「どん底」こそが、私たちの変革の始まりだったのです。

私たちは「採用」をやめた。代わりに「マーケティング」を始めた。

どん底で、私たちは一つの決断をしました。

『採用』という名の、行き当たりばったりの補充作業をやめよう」と。
そして、代わりに始めたのが、自社の価値を顧客に届けるのと同じように、
未来の仲間へ届けるための**『採用マーケティング』**でした。

最初にやったことは、目を背け続けてきた「数字」と向き合うこと。
過去の広告費を全て洗い出し、媒体別・職種別の応募単価（CPA）を算出しました。
そこで見た数字は、私の想像を絶するものでした。

ある職種の応募単価は、74,228 円。

信じられるでしょうか？ たった一人の応募を獲得するために、
7万円以上のコストをかけていたのです。これでは、会社が傾くのも当然です。
私たちは、この絶望的な数字を「出発点」と定め、具体的なアクションを開始しました。

【アクション1】

徹底的なデータ分析と選択と集中

まず、費用対効果の悪い広告媒体から、即座にすべて撤退しました。

そして、比較的CPAが低かったIndeedに、予算を集中投下することを決断。

そこから毎週、クリック率（CTR）や応募率（CVR）を追いかけて、効果が出ない求人票はすぐに停止し、効果のあるものに予算を振り分ける、という地道な改善を繰り返しました。

感覚に頼るのをやめ、すべての判断をデータに基づいて行う。

これが、私たちの最初の大きな一歩でした。

【アクション2】

「誰でもいい」をやめ、「あなたに来てほしい」を突き詰めた

次に、求人票のメッセージを根本から見直しました。

これまでの求人票は、正直に言って「誰でもいいから来てくれ」という悲鳴にしか聞こえなかったでしょう。

私たちは、各部署の責任者と膝を突き合わせ、「本当に来てほしい人は、どんな人なのか？」

「その人は、仕事に何を求めているのか？」を徹底的に議論し、職種ごとに詳細な

「ペルソナ（ターゲット人物像）」を設定しました。

例えば、

・**清掃スタッフの求人**では、ペルソナを「子育てが一段落し、午前中に働きたい主婦」と設定。
「お昼過ぎには帰れて、家庭との両立がしやすい」「黙々と作業するのが好きな方にピッタリ」という言葉を盛り込みました。

・**調理スタッフの求人**では、「将来は自分の店を持ちたい、意欲ある若手」をペルソナとし、「給与」ではなく「成長」を軸に訴求。「ほぼ未経験からでも、着実にランクアップできる」「料理長が直接指導するから、本物の技術が身につく」といった、キャリアパスの魅力を前面に押し出しました。

この「ペルソナ設定」と、それに伴うメッセージの最適化によって、応募者の質は劇的に変わり、応募単価は5,000円台まで改善したのです。

【アクション3】

「辞める理由」を潰し、「選ばれる理由」を創る

採用は、入口だけの問題ではありません。

退職者アンケートの「給与が低い」「評価されない」という声に、私たちは本気で向き合いました。

まずは、地域の同業他社の給与水準を徹底的に調査。自社のポジションを客観的に把握し、競争力のある給与テーブルを再設計しました。

同時に、何をすれば評価され、どうすれば昇進・昇給するのかが一目瞭然となる、透明性の高い評価制度とキャリアステップも構築しました。

さらに、「家族との時間が取れない」という声には、

「誕生日にはペアでのディナーを会社からプレゼント」

「社員だけでなく、その家族も無料で温泉入り放題」といった、一見風変わりな制度で応えました。

これは、単なる福利厚生ではありません。

「私たちは、社員本人だけでなく、その人生を支える家族まで含めて、仲間だと考えている」という、私たちの**経営哲学を証明するための「戦略的な投資」**です。

これらの取り組みは、即効性のある魔法ではありません。

一つ一つは、本当に地味で、泥臭い活動の積み重ねです。

しかし、気づけば、会社の空気は一変していました。

採用活動とは、会社のあり方そのものを、社会に問う行為です。

私たちが、わずか1年で9職種36名もの採用に成功し、今も人が集まり続ける理由は、小手先のテクニックではなく、この本質に気づき、愚直に行動し続けたからに他なりません。

このセミナーでは、私たちが泥臭く実践してきた、その全プロセスを、私自身の言葉で、包み隠さずお話しさせていただきます。