

AIが採用プロセスを最速にし、**人が採用体験を最高にする**

求職者から選ばれる採用活動



サービス概要資料
Powered by Hear Inc.



青春の大人を増やす

日本人の仕事満足度は世界最下位です。

日本の社会課題（労働意欲の低さ）を解決するため、華金の愚痴をなくすため、HeaRはHR領域での事業成長を目指します。

会社概要

「青春の大人を増やす」をミッションに複数サービスを展開

社名	ヒア HeaR 株式会社
ミッション	青春の大人を増やす
事業内容	1. 採用コンサルティング 2. 採用代行（RPO） 3. 採用サイト特化 - AIチャットボット 4. AI-BPO 5. AIサービスの開発・販売
代表取締役	おおうえ りょう 大上 諒
住所	東京都品川区西五反田2-19-12 3F



会社概要

求職者から選ばれるための採用活動をトータルサポートいたします

250社以上の採用支援

エンジニア採用を中心に幅広い職種の採用支援を実施

- 採用ブランディングの策定
- 母集団形成
- 候補者体験の向上

 SOMEWRITE

 Coincheck

 unilabo

 cocone

 ANDPAD

 YAHOO!

 カオナビ

 TENDA
ex TENDed Advisor

 Fringe

 SHOWCASE

 ALL CONNECT

 ULURU

 GAPRISE

 cmic
Pharmaceutical Value Creator

 basic

 47

 WHITE PLUS

 SARUCREW

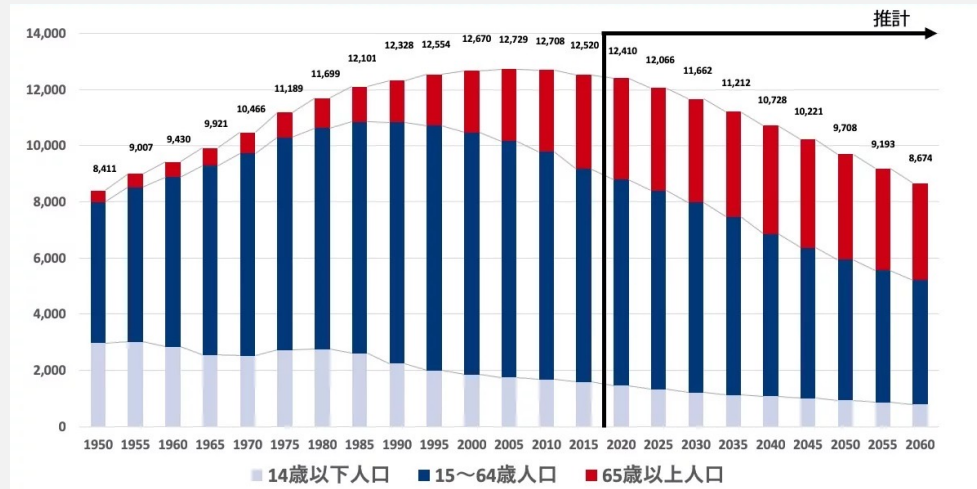
 Redhorse

 MATIX

広がる採用格差

労働人口の減少やスタートアップへの転職ハードルが下がったことで、採用格差が広がりつつあります

労働人口、2040年には20%減少の見通し



スタートアップの採用力が増す一方

 **CyberAgent**®

sansan

 **mercari**

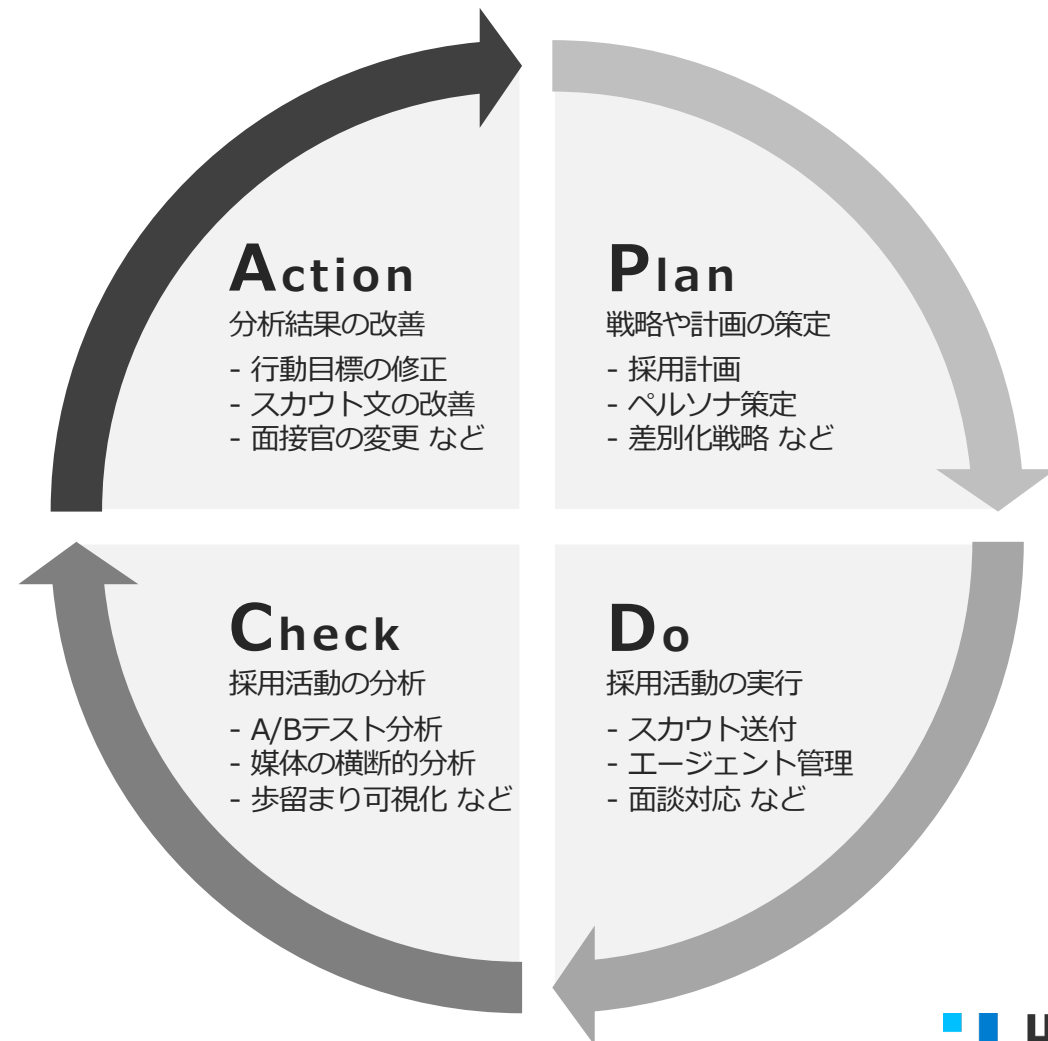
 **Money Forward**

理想の採用活動

採用活動のPDCAを回し、効率的に成果を出している状態が理想です

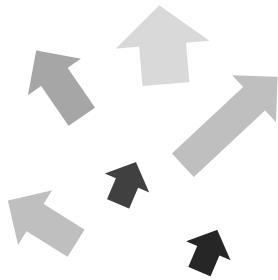
採用活動もPDCAを回す

事業運営と同じく戦略→実行→分析→改善→…とPDCAを回すことで、より効率的に成果が出ます



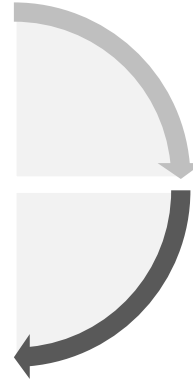
成果が出づらい採用活動パターン

リソース不足や知見不足によってPDCAが回らず、成果が出づらい企業が多く存在します



DDDDDD...型

行動量のみで達成を目指している



PDDD型

分析・改善があいまい



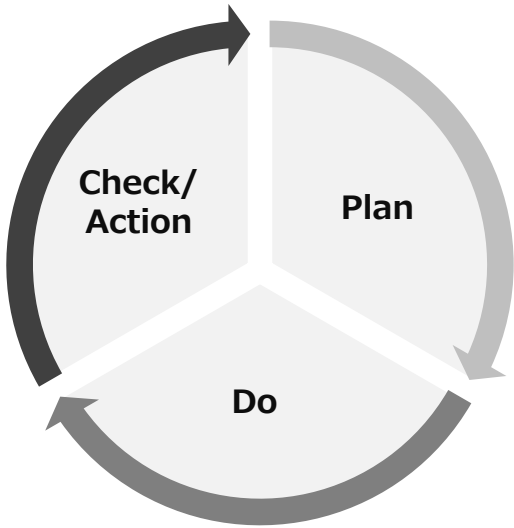
pd型

採用活動の絶対量が少ない

サービス一覧

採用活動のPDCAを回すためのトータルサポートが可能

歩留まり分析	スカウト分析	エージェント分析
候補者体験分析	採用広報分析	ブランディング分析
口コミ分析		



採用ブランディング	採用オペレーション コンサルティング	採用計画策定
選考設計	採用要件策定	ペルソナ策定
自社の魅力の言語化	採用コンセプト策定	MVV策定
オンボーディング支援	新入社員研修	若手社員向け研修
マネジメント研修	リスキリング支援	AI活用 コンサルティング

スカウト媒体/求人広告	エージェント開拓	エージェント コミュニケーション	採用ピッチ資料	採用広報記事	採用広報動画
採用サイト	採用サイト向け AIチャットボット	SNS運用/SNS広告	インターンシップ	採用イベント	紙媒体/パンフレット
リファラル採用	面接官トレーニング	リクルーター研修	面接代行	内定者フォロー	日程調整/ATS入力

AIの実装実績（一部）

採用活動・営業活動の「効率化」のみならず「成果」も向上するAIを実装

スカウトの自動送付

- リストアップ
 - スカウト文作成（カスタマイズ）
 - 送付・再送
 - 返信率の高いスカウトを継続学習
- ※複数媒体可

書類審査の自動送付

- 書類のOCR読取
- 必須要件・歓迎要件の自動評価
- マッチ度のスコア化
- 返信文・申し送りを自動生成
- 通過者データ等を継続学習

エージェント対応の自動化

- 簡易的なQ&Aを自動化
- 返信文・申し送りを自動生成
- 面談の日程調整を自動化
- 通過者データ等を継続学習

AIチャットボットの構築

- 会社情報・求人情報をRAG化
- 求職者の曖昧な質問にも回答可
- 採用サイト上で面接調整も可
- 採用サイト上で書類受領も可
- 会話データを継続学習

営業リストの自動生成・連絡

- リストアップ
- 営業メール作成（カスタマイズ）
- 送付・再送
- 返信率の高いメールを継続学習

商談用の技術質問を自動生成

- 商談前に技術質問を自動生成
- 回答例・深掘り質問を自動生成
- 受注率データ等を継続学習

人材⇔案件の自動マッチング

- 推奨人材 or 案件を1分で提示
- マッチング理由を自動生成
- 懸念点を自動抽出
- 成約データ等を継続学習

提案・推薦メールの自動生成

- 人材・案件の文脈を理解
- 提案メールをカスタマイズ化
- 推薦メールをカスタマイズ化
- マッチングデータを継続学習

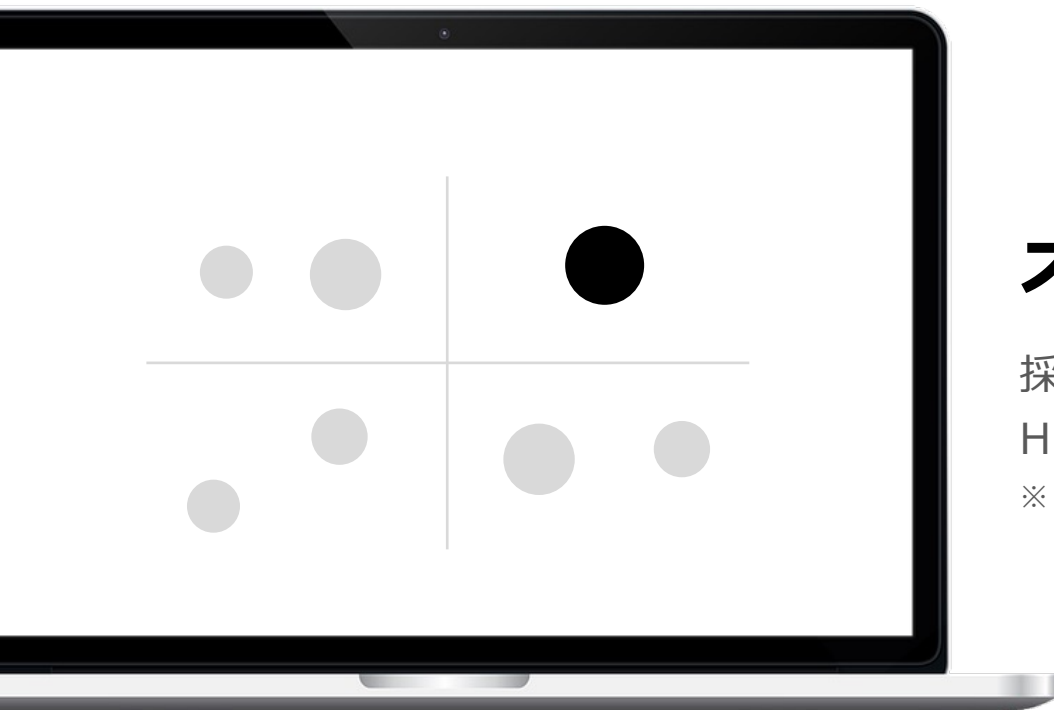
オンリーワン の採用戦略を策定

採用ブランディング ▼



採用ブランディングを通して採用力を高める

差別化を図ることで採用市場で選ばれる確率を高めます



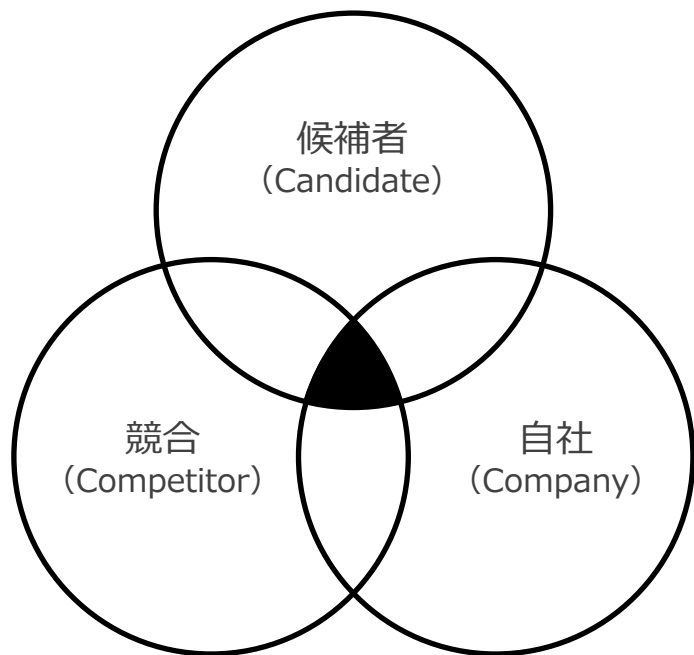
オンリーワンの採用戦略を策定する

採用活動は独自のポジショニングを築くことが重要です。
HeaRではPoDを意識した採用ブランディングを策定します。

※ PoD = Point of Difference

採用ブランディング＝PoDの発掘・強化

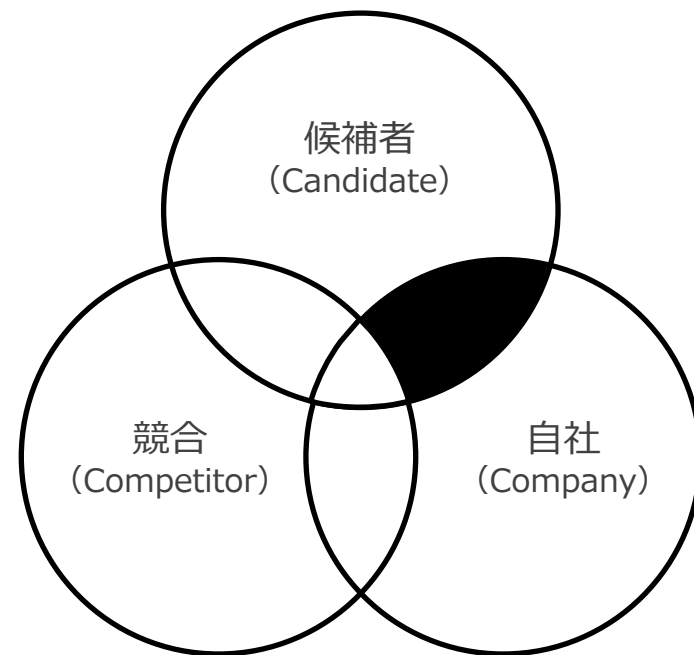
他社にはない自社の強みを明確にしましょう



PIC

(Point in Common)

候補者が求めている競合も提供できる機能



POD

(Point of Difference)

候補者が求めている競合が提供できない機能

採用ブランディングの要素

「誰に」「何を」「どのように」の言語化が採用ブランディングの土台です

誰に

採用要件 / ペルソナ

×

何を

自社の魅力 / ポジショニングマップ

×

どのように

採用広報 / 候補者体験

採用ブランディングの策定ステップ

HeaRが推奨する採用ブランディングの策定ステップです（①～④）

01

求める人物像の言語化

02

3C×4P分析
(魅力の言語化)

03

ポジショニングマップ
(POD策定)

04

コンセプトコピー策定

05

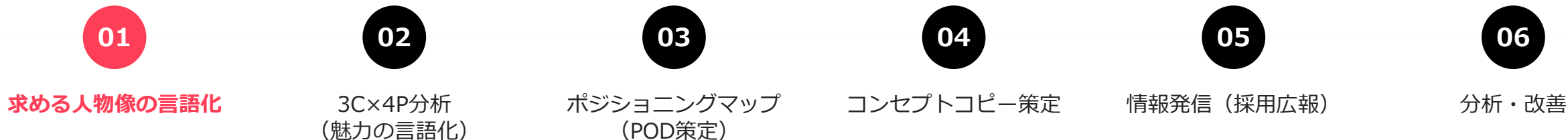
情報発信（採用広報）

06

分析・改善

採用ブランディングの策定ステップ

HeaRが推奨する採用ブランディングの策定ステップです（①～④）



採用要件に用いる3つのフィット

採用基準に関する共通認識を持つ際の有効なフレームワークです

ミッションフィット

ミッションへの共感や
自身との交わりを擦り合わせる

スキルフィット

事業を推進する
ポータブル/テクニカルスキル

カルチャーフィット

「何となく自社っぽい人」を
細分化・言語化

採用要件の例

特にBestやSorry基準が高すぎないか・低すぎないかを確認しましょう

	Best	Better	Normal	Sorry
HeaRとの共鳴度 (ミッションフィット)	「青春の大人を増やす」と自身のHeaRでの役割・業務の交わりを言語化することができる	「青春の大人を増やす」と自身の原体験の交わりを言語化することができる	—	- 「青春の大人を増やす」という言葉に惹かれている - 自身が青春の大人になりたい
笑う力 (カルチャーフィット)	HeaR〇〇氏・〇〇氏と同程度に気持ち良く笑うコミュニケーションを取ることができる (笑う・表情・声色)	HeaR〇〇氏・〇〇氏と同程度に気持ち良く笑うコミュニケーションを取ることができる (笑う・表情・声色)	—	- アイスブレイクで笑う回数が0回 - 表情が堅い (ずっと同じ) - 声色が低い
プロジェクトマネジメント (ポータブルスキル)	取引先もしくは他部署を巻き込んだプロジェクトを、オーナーシップを持って成功させた経験がある	取引先もしくは他部署を巻き込んだプロジェクトを、1メンバーとして成功させた経験がある	自部署を巻き込んだプロジェクトを、オーナーシップを持って成功させた経験がある	自部署を巻き込んだプロジェクトを、1メンバーとして成功させた経験がある
Facebook広告運用 (テクニカルスキル)	無形商材の広告運用×以下経験 - 戦略策定 (ターゲット・予算etc.) - クリエイティブ制作 - 入稿 - 運用	有形商材の広告運用×以下経験 - 戦略策定 (ターゲット・予算etc.) - クリエイティブ制作 - 入稿 - 運用	無形商材の広告運用×以下経験 - 戦略策定 (ターゲット・予算etc.) - クリエイティブ制作 or 運用	有形商材の広告運用×以下経験 - クリエイティブ制作 or 運用

ペルソナ例 – セールス職



青木 春貴（30歳）

- ・現職：大手人材紹介会社
- ・職種：RA/CA
- ・役割：リーダー
- ・年収：720万円
- ・居住区：東京・目黒
- ・家族構成：独身

自社で担うKPIと業務内容

■ KPI

- ・新規成約数：月5件
- ・継続率：95%以上

■ 業務内容

- ・新規商談
- ・提案資料作成・クロージング
- ・既存顧客とのコミュニケーション（月数回の頻度）

KPI達成に必要なスキルフィット・カルチャーフィット

■ スキルフィット

【新規商談】無形商材且つ決裁者が部長クラス以上のコンサルティング営業経験

【クロージング】企業の稟議フローを把握し、適切な伴走をして制約に至った経験

■ カルチャーフィット・ミッションフィット

【笑う力】人事部の青井さん（仮称）と同程度

【共創する力】他部署の同僚と共創し、成果を出した経験

エピソード・経歴

大学卒業後、大手人材媒体企業に就職し営業職に従事。同期メンバーとのつながりが強く、日中は切磋琢磨する仲。平日夜は居酒屋で飲む仲。休日は定期的にキャンプや旅行に行く仲であった。入社3年目にはリーダー職に昇進し、プレイングマネージャーとして媒体営業とメンバーマネジメント業務に従事。媒体営業を積み重ねていくなかで「企業の採用を支援するのではなく、人々のキャリアにより携わりたい」と思い、大手人材紹介会社に転職。RA/CA職を経験できることと企業理念のコピーが決め手。

SaaS・IT企業を中心に人材紹介業を提供。セールス職/コンサルタント職/エンジニア職など幅広い職種の採用支援に携わる。しばらくしてIT・SaaS企業への興味が強まり、SaaS企業への転職を本格的に検討中。一方で「採用はやっぱり個人と企業を豊かにする」というHR領域の面白さにも魅力を感じており、HR×SaaSのキャリアにも高い関心を持っている

キャリア課題/キャリアのWill

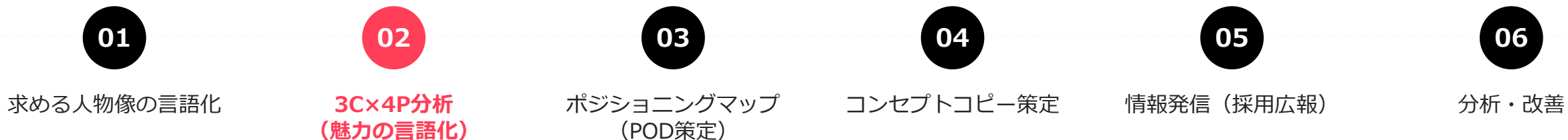
- ・SaaSのエンタプライズ営業に挑戦したい
- ・HR領域の知見も活かし続けたい
- ・企業理念への共鳴度を大事にし続けたい

企業選びの軸

- ・SaaS企業 or HRテック企業
- ・営業職として働ける企業
- ・企業理念に共感できる且つ企業理念に共感している従業員が多い

採用ブランディングの策定ステップ

HeaRが推奨する採用ブランディングの策定ステップです（①～④）



採用市場を分析する「3C分析」

採用市場の現状を把握することでブランディングの精度を高めます



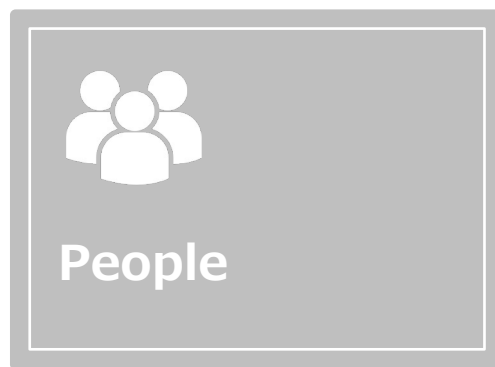
魅力を発掘・言語化する「4P分析」

企業の魅力を4つに分け、各魅力の内容を言語化していきます



企業理念

ミッション/ビジョン
自社事業の意義
社名の由来
沿革



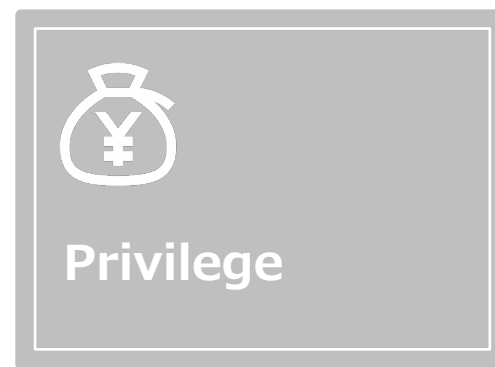
人・文化

経営陣紹介
メンバー紹介
企業文化/バリュー
組織図



事業・業務内容

事業内容/ビジネスモデル
競合優位性
今後の戦略
業務内容

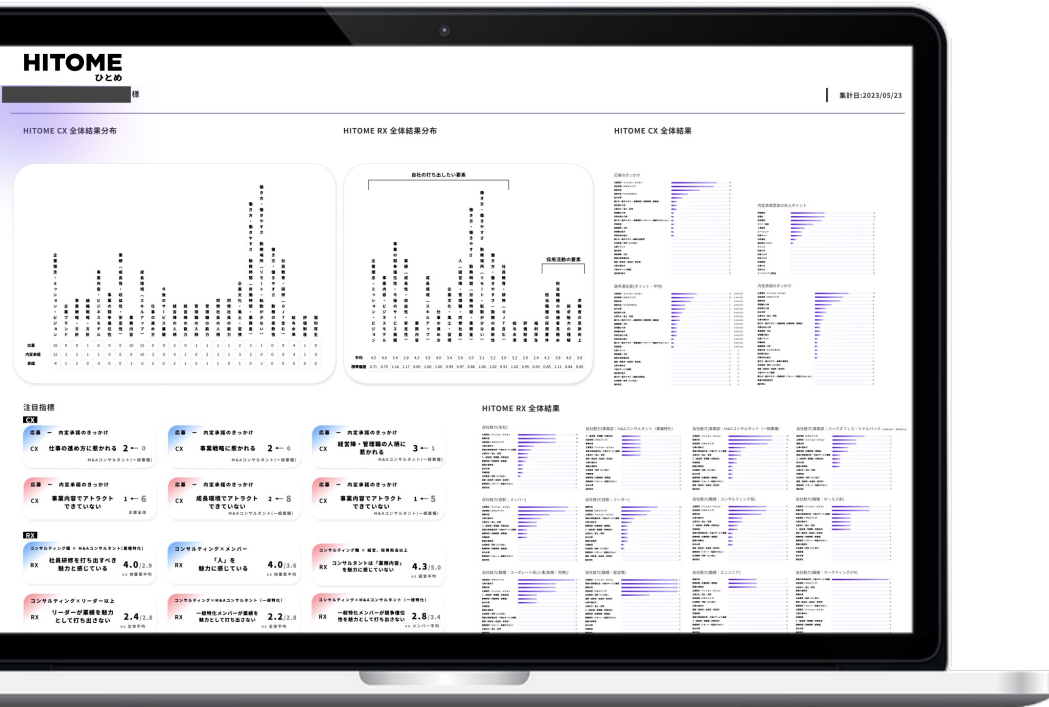


働き方・待遇

働く環境/働き方
福利厚生
オンボーディング内容
給与テーブル/評価制度

社員アンケート・社員インタビュー

社員アンケート・社員インタビューを通して自社の魅力を可視化/数値化/言語化していきます

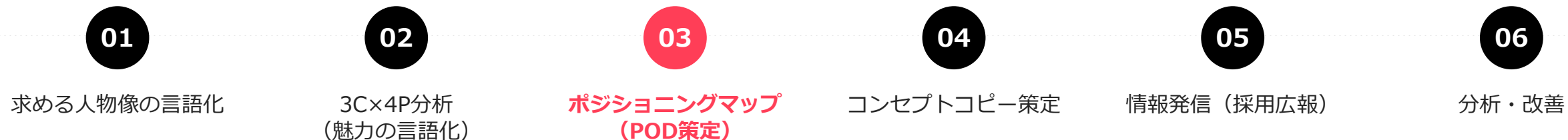


4Pの魅力を可視化 / 数値化 / 言語化

- 例：事業内容の魅力
- 例：自身の業務のやりがい
- 例：顧客からの感謝の声・ご要望 など

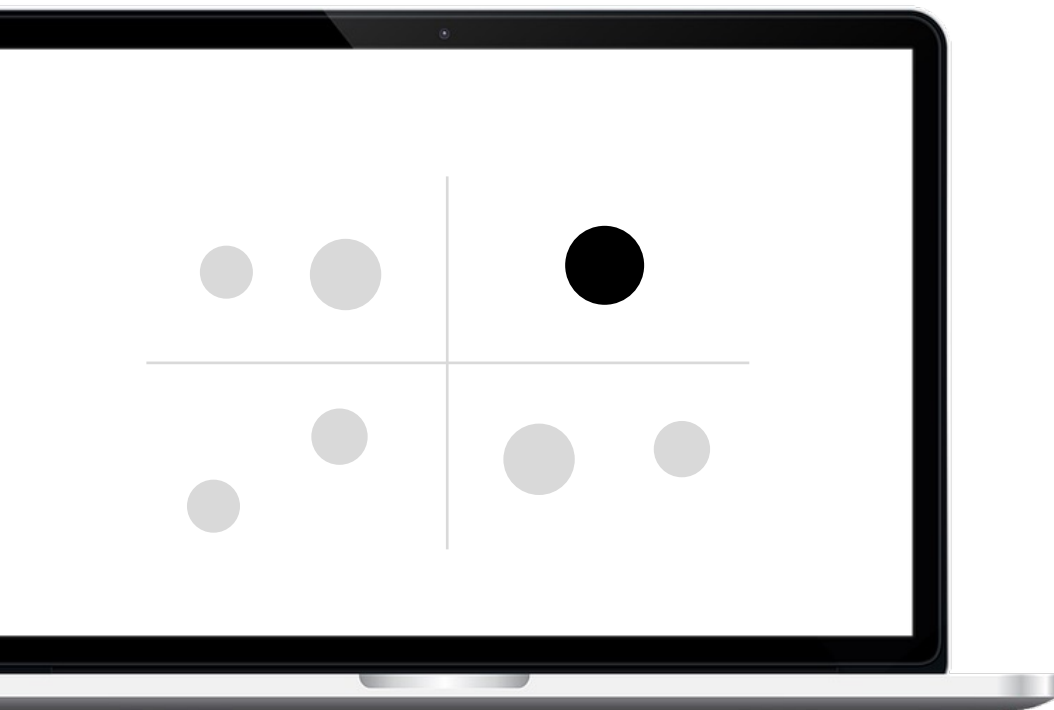
採用ブランディングの策定ステップ

HeaRが推奨する採用ブランディングの策定ステップです（①～④）



ポジショニングマップ作成（POD策定）

3C分析や4P分析を通して得られた情報をもとポジショニングを検討



- 01 KJF（Key Joining Factor・入社決定要因）を意識する**
競合他社との差別化を意識するあまり、候補者の気持ちを無視した軸を選んでしまうケースが多いです
- 02 ターゲットに合わないポジショニング軸を使わない**
ターゲットによっても向き・不向きな軸があるので、常にターゲットを立ち返るようにしましょう
- 03 自社の強みが活かせる軸を選ぶ**
自社がその軸の先端でナンバーワン群になれなかったとしたら、ポジションを取ることはできません

自社ならではの強みを特定（POD策定）

3C分析や4P分析を通して得られた情報をもとに自社ならではの強みを特定

自社の飛び抜けた魅力

自社の飛び抜けて優れた魅力
を訴求できると惹きつけやすい

他業界・他企業との違い

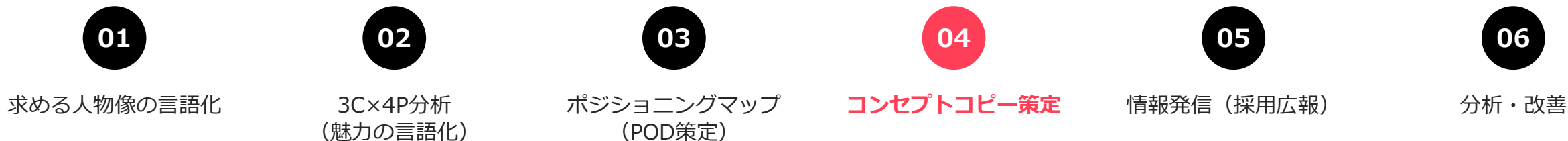
競争優位性を業界単位・企業単位
で訴求できると惹きつけやすい

Why Now ?

「なぜ”いま” 自社に入社すべきか？」
を訴求できると惹きつけやすい

採用ブランディングの策定ステップ

HeaRが推奨する採用ブランディングの策定ステップです（①～④）



コンセプトコピーに必要な要素

以下要素を多く含んだコピーを作成できると候補者の印象に残りやすくなります

Simple

明解性

分かりやすいか？

Originality

差別性

他との違いは？

General

普遍性

陳腐化しないか？

Sympathy

共感性

共感できるか？

コンセプトコピー例（弊社の場合）

内定承諾率90%超の要因の1つは弊社の採用ブランディングの質です

Mission

青春の大人を増やす

青春の大人ってなんだろう？ HeaRの定義は「青春の大人＝仕事に恋する大人」。
成果を出すのが好きな人も、仲間との共創が好きな人も、家庭との両立に燃える人も
みーんな仕事に恋してる。そんな青春の大人を何百万人も増やすのがHeaRの使命です。

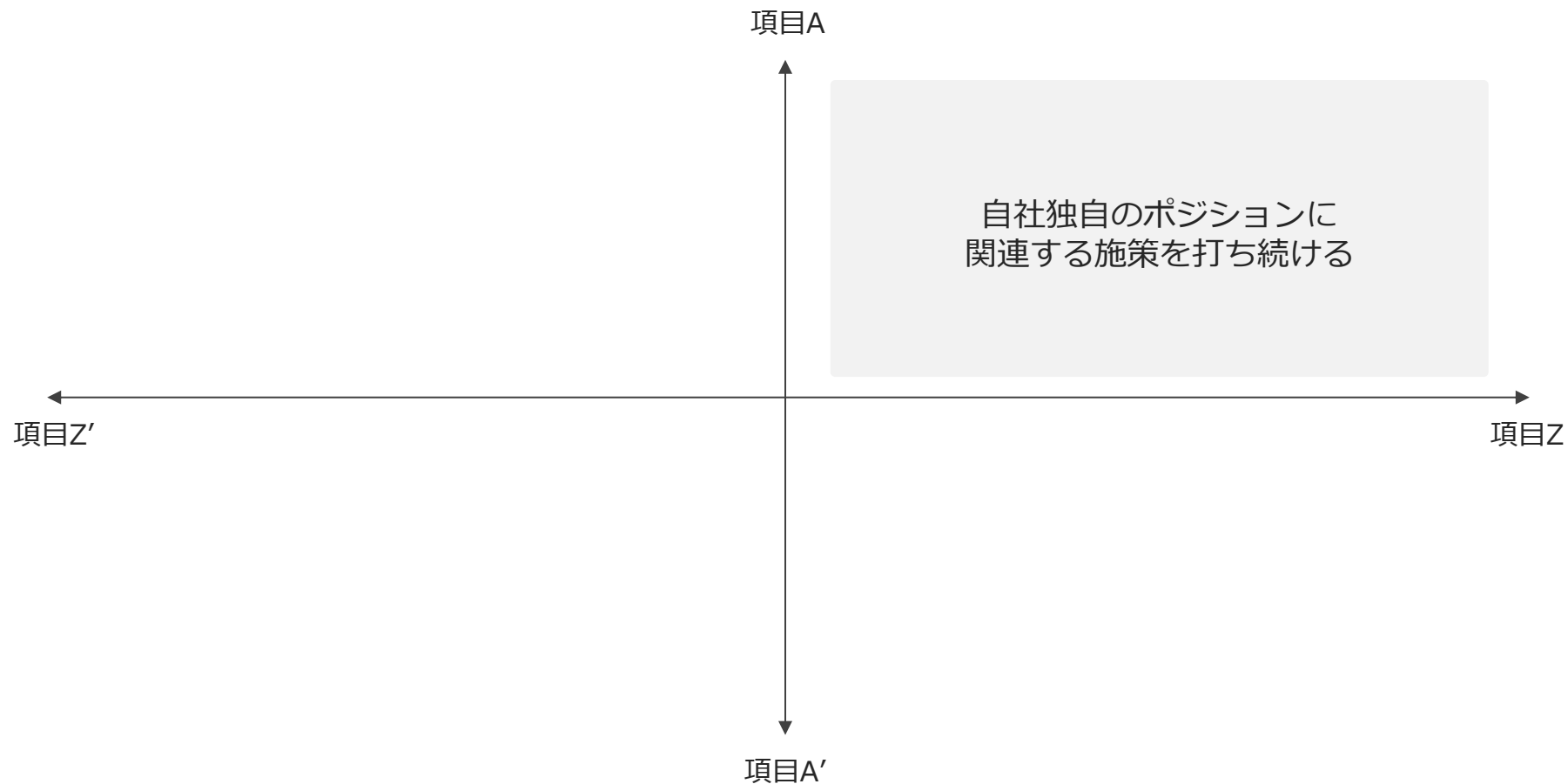
青春の大人
＝仕事に恋する大人

それぞれの抱く
「恋」を尊重するため、
あえて抽象的な言葉を
使って表現しています

要素	概要	狙い
Simple	明解性（分かりやすいか？）	- 9文字かつ目的語＋動詞で意味が伝わるシンプルな文章
Originality	差別性（他との違いは？）	- HR企業のなかで「青春」を用いている企業がない
General	普遍性（陳腐化しないか？）	- 老若男女が知っている単語「青春」を活用
Sympathy	共感性（共感できるか？）	- 年齢を重ねるにつれ「青春」から遠ざかる大人が多い - 学生の頃（青春）に戻りたいと思っている大人が多い - 大人になると青春できないと諦めている大人が多い - 青春の大人になりたいと思っている大人が多い - 青春の大人が増えたらいいのと思う青春の大人が多い

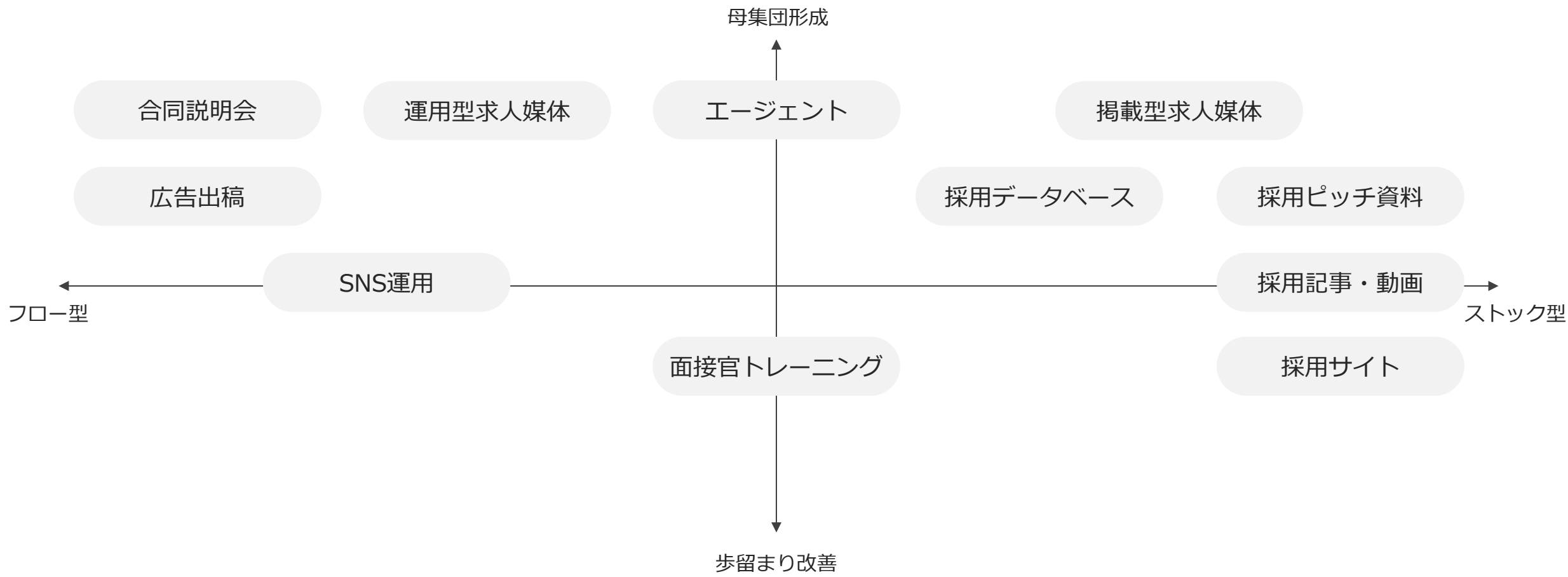
採用ブランディングを強化する施策とは

右上に該当する施策を打ち続けて”はじめて”ブランドが強固になります



採用ブランディング後の推奨施策

母集団形成に寄与する施策をストック型⇔フロー型のバランスも加味して選定・実行



採用ブランディングの事例

大手システム開発会社 パーソルプロセス&テクノロジー株式会社様の新卒採用ブランディング事例



状況・課題

- 中期経営計画から逆算して採用基準を高めることが必要になった
- アウトソーシングに対するネガティブイメージを払拭したい
- 300人弱の採用を行ううえで、十分な採用リソースがなかった

ブランディング

- 一次情報の分析に基づいた「刺さる目つ取りこぼさないブランディング」の設計
- 内定承諾者、選考辞退者、既存社員、事業部長等、総勢300名の一次情報を分析
- 上記統計に基づきペルソナを設計、採用コンセプトに落とし込む

成果・変化

- 中期経営計画を達成する3ヶ年ブランディング計画の立案
- 採用コンセプトを反映させたオウンドメディアの立ち上げ
- 承諾理由、辞退理由から逆算した記事コンテンツ設計

採用ブランディングの事例

国内アバターアプリ運営企業 ココネ株式会社様の採用ブランディング事例



状況・課題

- ハイクオリティなゲームを運営しているため、採用基準がかなり高かった
- 採用ターゲットと出会えても、他社を優先されて内定承諾まで辿り着かない状況
- ペルソナを採用するため、エンジニア採用のリブランディングを行う必要性があった

ブランディング

採用コンセプト「リア充ならぬ、デジ充に優しい世界を」

- 社内の全エンジニア社員から応募きっかけと入社の決め手をヒアリング
- 動機付け傾向として強かった「プロダクトの社会的意義」を造語で打ち出し

成果・変化

- 再現性の高いエンジニア採用の地盤構築を推進
- グループ会社を巻き込んだ採用ピッチ資料の改修を実践
- 結果として、採用コンセプトに共感したエンジニアの採用成功に貢献

採用ターゲット からの応募を増やす

母 集 団 形 成 （ R P O ） ▼



RPO

RPOのサービス概要です（支援期間：3ヶ月～）

提供メニュー（一覧）

スカウトリスト作成	スカウト文作成	スカウト送付
候補者との諸連絡	ATSへの入力	求人票作成・改善
掲載サイト運用	インターンシップ設計	インターンシップ代行
採用説明会設計	採用説明会代行	面接官トレーニング
面接同席	面接フィードバック	面接代行
エージェント コミュニケーション	エージェント開拓	

他社との違い / 独自性

- 弊社データベースをもとに成果の出るスカウト施策を実行（対応媒体20以上）
- 面接力（見極め力/惹きつけ力）が向上する面接官トレーニングが得意
- HITOMEを通してATSや媒体で取得できないデータを収集→分析→改善が可能

Before→After事例-1

状況	200名の新卒採用支援
課題	現場メンバーが面談や日程調整に追われる日々
行動	採用戦略策定から実行までをワンストップで支援
結果	採用目標200名に対して250名の入社のハイ達成

Before→After事例-2

状況	年間25名のエンジニア採用支援
課題	ダイレクトリクルーティングで成果が出ていない（全体の1割）
行動	エンジニア採用に知見のある担当者を常駐派遣
結果	スカウト返信率が5.1%→9.8%へ向上

母集団形成（RPO）

企業と求職者がwin-winの関係を築くことができる方からの応募を増やします

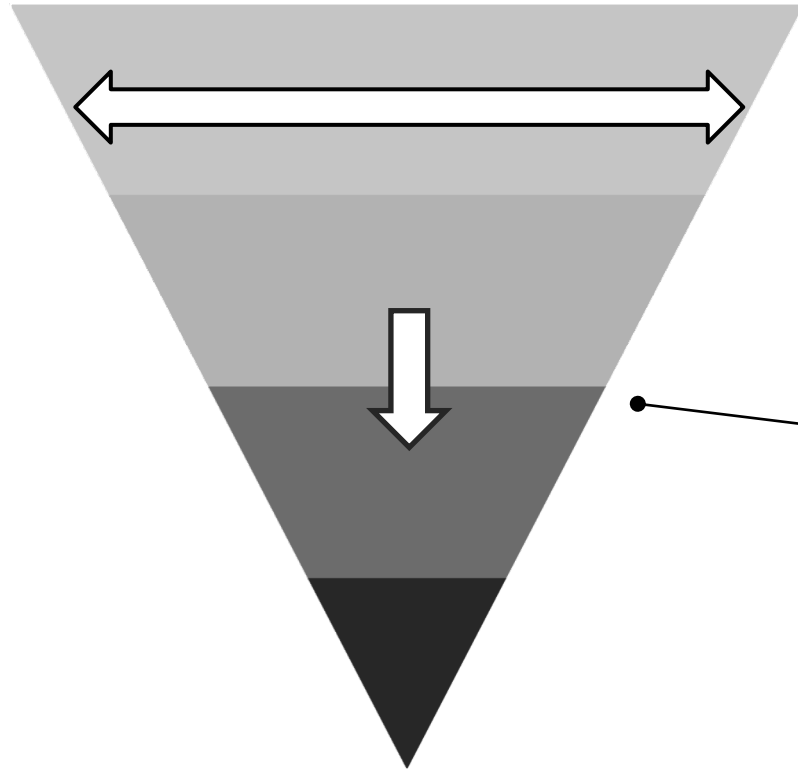


ターゲットからの応募を増やす

誰に、どこで、どのようにアプローチするかが重要です。
採用ターゲットから逆算した母集団形成施策を実行します。

媒体運用で良質な母集団形成を図る

面接代行を活用して求職者の質が高い母集団を形成します



媒体運用×RPOにて応募数の増加を図る

スカウトメール・求人媒体の運用代行を通して
月間応募数増加を実現します

選考フローに乗る求職者の質を上げる

面談数が純増した場合、採用担当者の負担が増えてしまいます。
RPO(採用代行)を活用して面談人数自体は変えず、求職者の質を向上します。

スカウト運用・求人票運用

スカウトメールの基本形3選

PDCAを回しながら自社に適した運用方法を見つけましょう

まずは会いませんか？型

- 1.件名
- 2.挨拶
- 3.スカウトメールを送った理由
- 4.会社紹介
- 5.今後の事業戦略・組織戦略
- 6.カジュアル面談依頼
- 7.署名

イシューで惹きつける型

- 1.件名
- 2.挨拶
- 3.スカウトメールを送った理由
- 4.会社紹介
- 5.ポジション紹介
- 6.今後の事業戦略・組織戦略
- 7.候補者に期待すること
- 8.カジュアル面談依頼
- 9.署名

あなたに興味あります型

- 1.件名
- 2.挨拶
- 3.スカウトメールを送った理由
※（自由記載項目にフォーカス）
- 4.会社紹介
- 5.ポジション紹介
- 6.今後の事業戦略・組織戦略
- 7.候補者に期待すること
- 8.カジュアル面談依頼
- 9.署名

スカウトメールで意識すべき要素

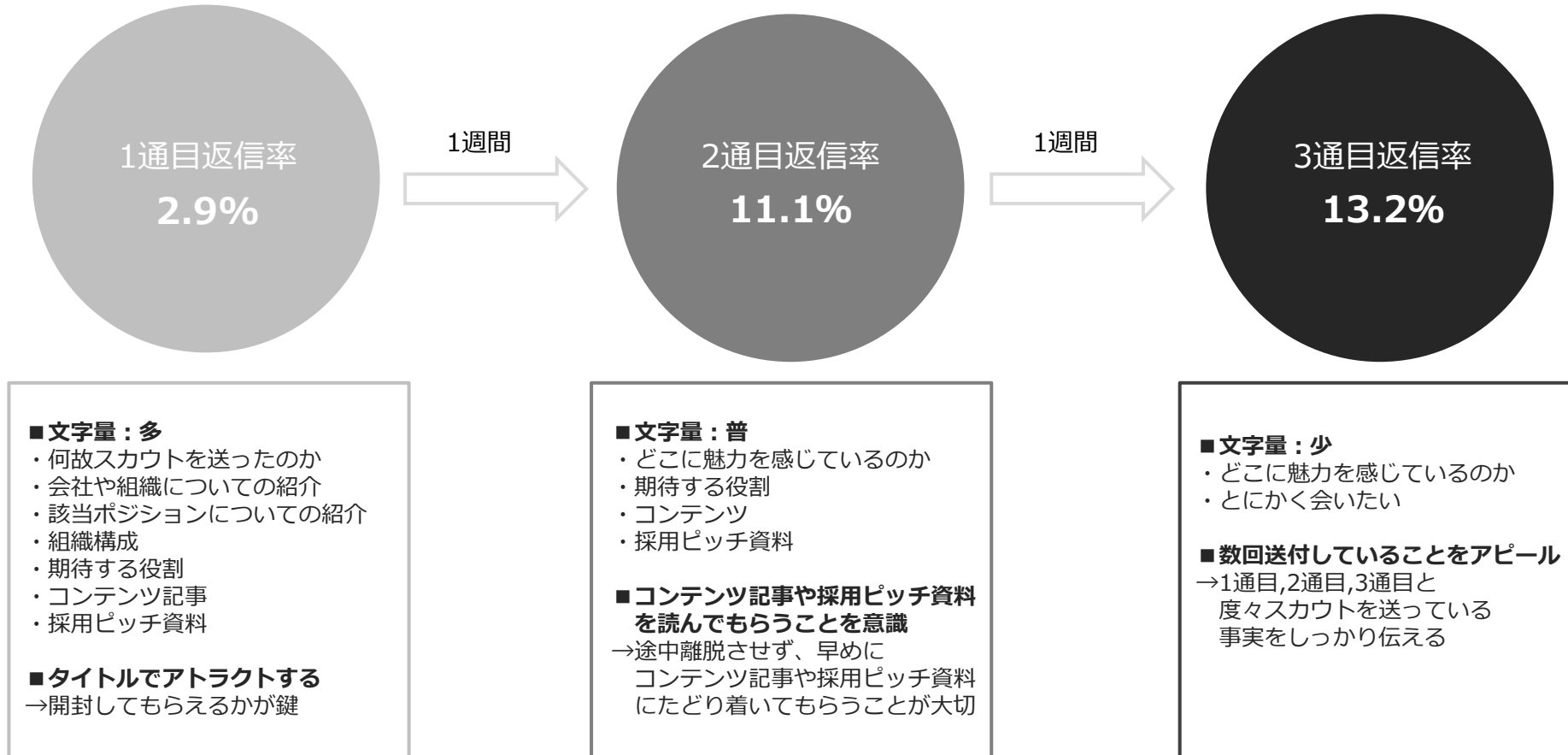
PDCAを回しながら自社に適した運用方法を見つけましょう

スカウトメールで伝えるべき5つの要素

- 一、「誰から」「どんな人に」「なぜ送ったのか」を文中で明確にする
- 一、褒める以上に、自社とのフィットを伝える
- 一、候補者に伝わる魅力を打ち出す
- 一、スカウトメールのゴールを設定する（カジュアル面談・説明会等）
- 一、Iメッセージにする（自分が感じた事実のため、否定されにくい）

1求職者に3週間かけて3通送る

1通目よりも2通目・3通目の返信率が高まるケースがあります（以下、弊社実績）



求人票のタイトル構成

まず「ベース」を考え、そのあと「フック」を足していく流れが考えやすいです

タイトル

=

ベース

+

フック

どんな業務内容をお願いするのか？

「タイトルにヒキをつくる」パート。
自社の魅力を打ち出す。

フックの考え方その1

webメディアのタイトルづくりでも活用されています

	内容	タイトル例
1. 自分ごと化	読み手のターゲットを絞る	人見知り必見！自己紹介を成功させる事前準備とポイント
2. 自分の周りごと化	読み手の「周りの人」にターゲットを絞る	話が長いあの人に教えてあげたい！ロジカルシンキングのトレーニング法まとめ
3. 話者の意外性	話者の意外性を訴求する	現役二ートが教える東大合格勉強法
4. 情報の意外性	情報の意外性を訴求する（常識を覆す・今まで知らなかったこと）	羊を数えても眠くならない理由が判明！不眠症を防ぐ快眠の極意
5. 数字の魔力	数字を入れる	10ヶ月で月間1,000万PVを集めるメディアに成長させたSEOノウハウ
6. 網羅性	この記事さえ読めば大丈夫だと印象付ける	【保存版】コンテンツマーケティングを成功させるためのSEO全知識
7. 即効性	「すぐに」「簡単に」効果が出ると印象付ける	今日から使える！記事の滞在時間が10%向上するリライトのコツ
8. 代弁	ユーザーの心の中にある「言いたくても言えない気持ち」を代弁する	男性にこそ読んでほしい！つらい生理痛の原因と症状まとめ
9. 結果	そのノウハウを試して、どんな結果が生まれたのかを書く	3ヶ月で20万PV達成！ブログ初心者でも簡単に結果を出す3つのコツ
10. 注意喚起	そのノウハウを知らないと、どんなデメリットがあるのかを書く	知らないと恥をかく！入院時の「お見舞い品」選びの新常識
11. 行動提案	そのページの活用法を提案する	【今すぐシェア】見ているだけで幸せになるモフモフ猫画像10選

フックの考え方その2

webメディアのタイトルづくりでも活用されています

要素	概要	例
唯一性	ナンバーワン・オンリーワン	日本初の〇〇・弊社独自の〇〇・業界No.1の〇〇 など
社会性	社会的に影響が大きいネタ・社会課題	コロナウイルス・SDGs・少子高齢化・仕事満足度 など
時事性	季節性・今話題の現象	GW・入社式・DX・リモートワーク など
意外性	「へえ」と感心させたり、「え？」と驚くインパクトがあること	〇〇なのに△△（渋谷のお弁当屋）・麻雀採用 など
人間性	サービスに関わった人の想いを伝える・「物語」をアピールする	〇〇の事業責任者に聞く・〇〇の運営苦悩 など
影響性	影響力のある人とコラボ	〇〇氏とコラボ企画・〇〇氏に利用いただきました など

求人票のタイトル例

- ☐ DAU2,000万人のコスメアプリ〇〇でプロダクトマネージャーに挑戦したい方募集！
- ☐ Go言語で〇〇を構築。HRtechのサーバーサイドエンジニアを募集！
- ☐ 経営陣4名が外資コンサルティングファームの〇〇でBizdevとして成長しませんか？
- ☐ 完全フルリモートOK！Edtech SaaS〇〇のカスタマーサクセス職募集中です！
- ☐ あの△△（一流企業）にも導入された〇〇の組織コンサルタントの話を聞いてみませんか？

エージェント開拓・コミュニケーション

エージェント経由の採用成功の方程式

エージェント経由の採用数を増やすためには以下3要素を高めていく必要があります

契約社数

×

1社あたりの紹介人数

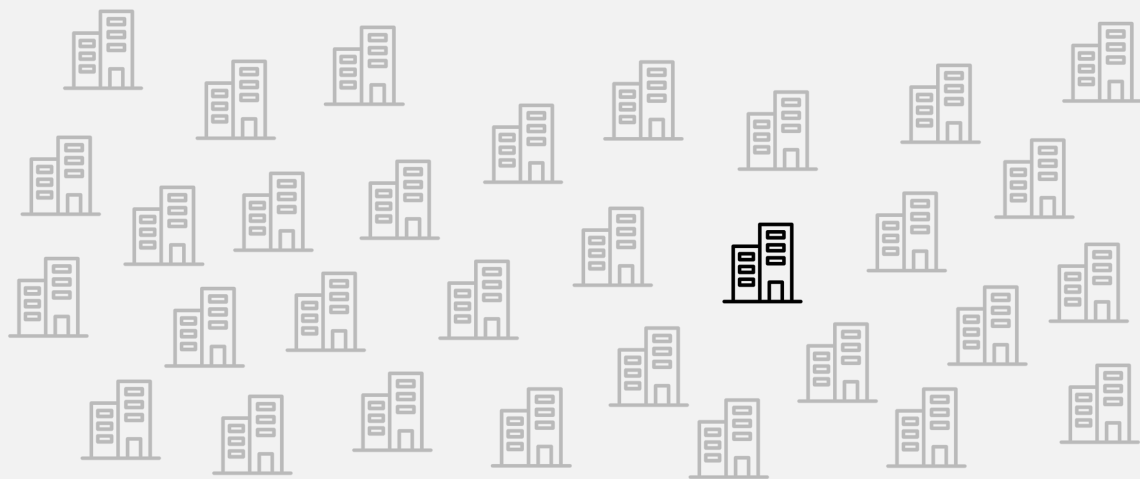
×

推薦者の歩留まり

エージェント側の心理状態

エージェント側の心理状態を汲み取ることで紹介数・質が向上していきます

50社以上を担当するRAも多く存在



企業によっては1人のRAが50社以上を担当しています。
求職者の紹介数・質を向上するためには、担当RAの想起集合
に入り続ける必要があります。

求職者は5求人以上紹介されることがほとんど



多くのCAは求職者1人あたり5求人以上を紹介します。
求職者の応募意欲を高めるためには、CAにとってのおすすめ
求人の1つに入り続ける必要があります。

紹介数・質を上げるために

成果報酬・採用要件は最終手段になることが多いためエージェント採用のPDCA化が先決

成果報酬を上げる

成果報酬を年収×35%から
年収×50-100%に上げると紹介数/質が増加

エージェント採用のPDCA化

紹介したくなるような魅力を言語化し
十分な行動量を実行すると紹介数/質が向上

採用要件を下げる

採用要件を下げると紹介数が増加
(質が上がらないケースあり)

サービス一覧

エージェント活動においてPDCAサイクルが回るサービスをご用意

Plan

戦略策定

エージェントブランディング
採用要件策定
KGI/KPI策定

Do-1

エージェント開拓

エージェント向け資料の制作
新規エージェントのリストアップ
新規エージェントへの連絡
新規エージェント候補との商談

Do-2

エージェント コミュニケーション

書類選考（一部貴社）
求職者フィードバック
エージェント向けアンケート
電話・メール対応
エージェント向け説明会の実施
エージェント向け資料の更新

Check・Action

分析・改善

HITOME Agent
HITOME RX
HITOME CX
分析・改善施策のご提案

エージェント開拓・コミュニケーションの流れ

選考や契約業務以外のエージェント業務をすべて運用可能

セットアップ (3-4週間)

01

- 現状分析
- 採用要件の言語化
- エージェント向け資料の制作

エージェント開拓 (1-2ヶ月間)

02

- エージェント開拓リストの作成
- 連絡
- 商談
- 契約締結

エージェントコミュニケーション (毎月)

03

- 推薦者の対応
- 書類審査
- 推薦者の擦り合わせ
- 採用活動の情報共有 (メール・電話)

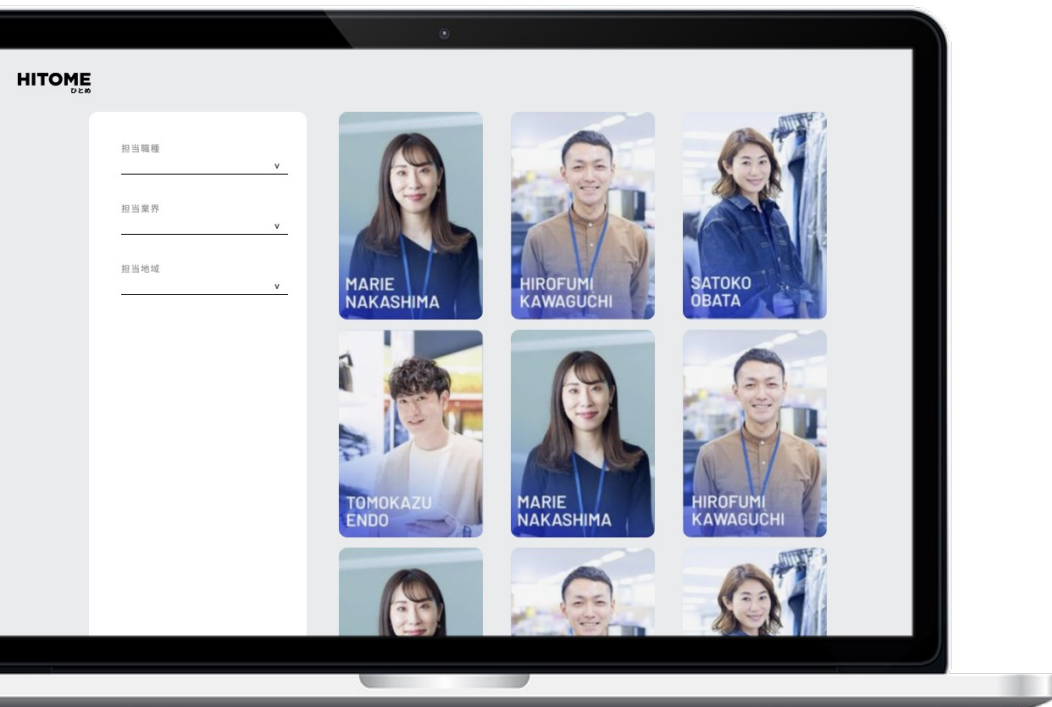
選考 (都度対応)

04

- 選考
- 推薦者の擦り合わせ
- 成果報酬のお支払い

データベースを活用して開拓リストを制作

HeaR独自のエージェントデータベースを活用することで新規開拓工数を削減できます



エージェントデータベースで 新規開拓工数を削減

- ① 職種別/地域別/マージン別などにエージェント検索が可能
- ② 最終活動（連絡）日を記載することで行動管理を容易に
- ③ 連絡・商談をHeaRにアウトソーシングする企業多数

エージェント向け資料の制作

紹介数・質を向上するための資料・ドキュメントを制作します

【テンプレート】エージェント向けドキュメント

▼ 6 more properties

Add a comment...

🔗 6 backlinks

🚩【目次】

0/ ご挨拶

1/ 更新情報

2/ 採用活動の概要

- 会社概要
- 採用目標 / 実績
- 書類通過率 / 内定率

3/ 求人情報

- 採用コンセプト
- 選考フロー
- 職種別情報

4/ 候補者さん向け情報

5/ よくある質問

- 弊社選考に関して
- 弊社魅力に関して

1/ 更新情報

🚩【X月のトピック】

■ 内定承諾者情報

エージェント名	職種	入社時期
青春エージェント	CS職	A月入社
愛エージェント	セールス職	A月入社
エージェントX	エンジニア職	B月入社

■ 採用活動のアップデート情報

- エージェントさん経由で内定承諾していただいた方の詳細はこちら（リンク）
- 注力職種は以下です！（事業部ボスからの圧力が強まっています😓）
 1. セールス職（残2枠）
 2. エンジニア職（残4枠）
 3. プロダクトマネージャー職（残2枠）

■ 事業/組織のアップデート情報

+

::

- アオハルの導入社数が100社を突破！
- オフィス移転プロジェクトが始動！
 - 20XX年X月頃を目処に移転予定です（オフィスは2倍規模を想定）

推奨項目

ご挨拶/会社概要	採用目標	採用実績
エージェント実績	書類通過率（職種ごと）	内定承諾率（職種ごと）
書類通過者情報（定性）	内定承諾者情報（定性）	求人情報
採用要件	業務内容	該当職種の魅力
選考フロー	採用進捗（月次）	採用活動のアップデート情報
事業/組織のアップデート情報	候補者向け情報一覧	よくある質問

アンケート機能

回答結果をもとにエージェントコミュニケーション方法を改善できます



エージェント向けアンケートで 関係構築を加速・改善

例：〇〇職採用における想起集合の状態（最上位/上位/下位）

例：求職者へのプッシュポイントの理解度を数値化

例：エージェントコミュニケーション量・質を数値化

エージェントコミュニケーション例

紹介数・質を向上するためにタッチポイントを多く創出します

推薦者の擦り合わせ

推薦者のマッチ度を擦り合わせることで
エージェント側の解像度が上がり
紹介数・質が向上

採用情報のアップデート共有

採用情報の都度共有することで
エージェント側の想起集合に入り
紹介数・質が向上

紹介促進の連絡

ストレートに紹介依頼をすることで
紹介数・質が向上

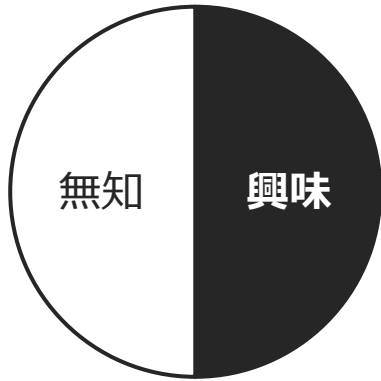
採用広報・採用サイト

採用広報・採用サイトの役割（フェーズ別）

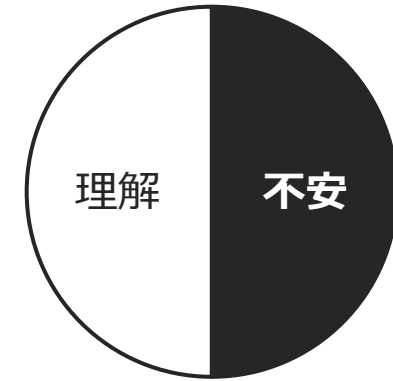
初期は意欲を上げることに注力、後半は不安を取り除くことに注力



候補者の意欲を上げる



候補者の不安を取り除く



採用広報・採用サイトは4P×2フェーズを網羅的に発信

候補者の転職軸・選考フェーズによって求める情報が異なるため、網羅的にコンテンツを作成しましょう

フェーズ/4P	Philosophy (企業)	People (人)	Profession (事業)	Privilege (待遇)
認知-応募				
選考-入社				

採用広報の指標（フェーズ別）

母集団形成の際は多くの人に接触するための指標を設定するが、選考フェーズに入った候補者にPV数は不適切

フェーズ/4P	無関心	認知-応募	選考-入社
候補者の心理状態	・会社のことを知らない ・転職しようと思っていない	・会社のことを知った ・転職を意識し始めた ・当社に応募するか考えている ・会いにいくか考えている	・選考を進むか考えている ・内定承諾するか考えている
欲しい情報（一例）	・仕事に役立つ情報 ・生活に役立つ情報	・企業の魅力（コンセプト・4P） ・働くうえでの魅力（コンセプト・4P） ・PRコンテンツ ・面接官の情報	・候補・他社との違い（競合優位性） ・会社の課題 ・今後の展望（短期・中長期） ・具体的な業務内容 ・事業事例 ・経営陣/現場メンバーの原体験 ・自社に向いている人/仕事のスタンス ・オンボーディング
コンテンツ案（一例）	・withコロナ時代に必須のSaaSベスト5！ ・共働き家庭の時短術10選	・HeaRの採用CXを改善した3つのプロセス ・【イベントレポート】〇〇賞を受賞しました	・HeaRの経営課題を5個お伝えします ・HeaRの事業ロードマップ（2024年まで） ・〇〇職の入社1ヶ月の動き
指標（一例）	・PV/UU ・SNSのエンゲージメントスコア（いいねなど）	・PV/UU ・応募率 ・エンゲージメントスコア（応援数など）	・読了率/滞在時間 ・アンケート ・候補者の満足度

コンテンツシート例

5W2Hや読後感などを事前に整理しておきましょう

大項目	中項目	小項目	記入欄
タイトル			
	案1		
	案2		
	案3		
5W2H			
	Why		
	What		
	Where		
	When		
	Who		
	How to		
	How much		
読後感 構成			
	段落1		
		概要	
		読後感	
		想定質問1	
		想定回答1	
		想定質問2	
		想定回答2	
		想定質問3	
		想定回答3	

- Why : 企画の目的を定める
その記事でどのような態度変容を起こしたいのかを決める
- What : 記事の主張を決める
記事で伝えたいことを一言で表せるくらいシンプルに落とし込む
- Where : どこに出すか
プラットフォームによってコンテンツのテイストが変わってきます
- When : いつごろ公開するのか
時期性・時事性を加味した企画案を作ることが可能です
- Who : 誰がその記事に出るのか
担当者なのか役員なのかによってコンテンツのテイストが変わる
- How to : どんな切り口で伝えるか
後述
- How much : いくらで実施できるのか
1本あたりにかけられるコストを事前に把握しておきましょう

インタビュー企画例：無関心×Privilege

パパ・ママ必見！育児関連の福利厚生が充実しているスタートアップ7選



- 概要・狙い -

無関心フェーズの方向けに自社のことを知ってもらう企画。仕事や生活に役立つ情報をまとめながら、記事中で自社サービスを少なからず紹介します。



- 構成（暫定） -

0. リード文
1. スタートアップ1
2. スタートアップ2
3. スタートアップ3
4. スタートアップ4
5. スタートアップ5(自社)
6. スタートアップ6
7. スタートアップ7
8. まとめ&求人情報



- 質問内容 -

- ・ 育児社員の課題
- ・ 福利厚生の内容/特徴
- ・ どんな人と働きたいか
- ・ 採用メッセージ

インタビュー企画例：応募×Profession

1か月かかる環境構築を3日に短縮。〇〇開発チームが実行した5つのノウハウ



- 概要・狙い -

Profession（事業内容や開発環境）に興味のあるエンジニア向けの企画。応募フェーズの候補者に事業や業務内容の魅力/特徴を伝え、応募を促すことが狙いです。そこで〇〇の開発チームが取り組んだ開発課題をTips形式で網羅的に紹介していきます。



- 構成（暫定） -

0. リード文
1. サービスの紹介
2. 開発環境の課題
3. 解決施策5選と効果
4. 求人情報
5. まとめ



- 質問内容 -

- ・ サービス内容
- ・ 開発環境・開発体制
- ・ 開発における課題
- ・ 実施した施策5-6選
- ・ 得られた効果
- ・ 失敗事例
- ・ 開発チームのスタンス
- ・ どんな人と働きたいか
- ・ 採用メッセージ

インタビュー企画例：選考×Philosophy

【社外秘】〇〇（社名）の2025年までのロードマップをお伝えします



- 概要・狙い -

Philosophy（企業理念）に興味のある方向けの企画。選考中や内定をもらっている候補者にとっては、会社の中期戦略が気になるもの。そこで〇〇社の今後の展望を紹介し、候補者の意欲を高めます。



- 構成（暫定） -

- 0.リード文
- 1.今後の展望（短期）
- 2.今後の展望（中期）
- 3.今後の展望（長期）
- 4.求人情報
- 5.まとめ



- 質問内容 -

- ・自己紹介
- ・会社の現状
- ・今後の展望（1年以内）
- ・今後の展望（1-3年）
- ・今後の展望（5年以上）
- ・どんな人と働きたいか
- ・採用メッセージ

採用ピッチ資料

面接代行を活用して求職者の質が高い母集団を形成します



一 可能な限りの情報を公開

よくある会社紹介資料は自社の良い部分を伝えるだけ。可能な限りの情報を公開することで面談の質が高まります。

一 読後感を意識して制作

弊社採用ピッチ資料には24個の「青春」のワードが記載されています。何度も触れることで弊社のイメージが鮮明になります。

一 求職者のスクリーニング

面接前に送付することで、求職者が自分に合う会社か判断。弊社では約3割の方からお断りのご連絡をいただきます。

採用サイト制作

面接代行を活用して求職者の質が高い母集団を形成します



愛し合うことを
応援する

ナチュラルプランツについて

ABOUT US



WordPress

動的なページを制作可能
プラグインを駆使した幅広い開発が特徴
(150万円～)



STUDIO

動的なページを制作可能
ノーコードのため自社にて修正しやすい
(75万円～)



HeaR 採用情報

1. ミッション



「青春の大人を増やす」

日本人の仕事満足度は世界最下位です。
日本の社会課題（労働意欲の低さ）を解決するた
め、華金の愚痴をなくすため、

Notion

静的なページを制作
大量の情報を分かりやすく整理できる
(50万円～)

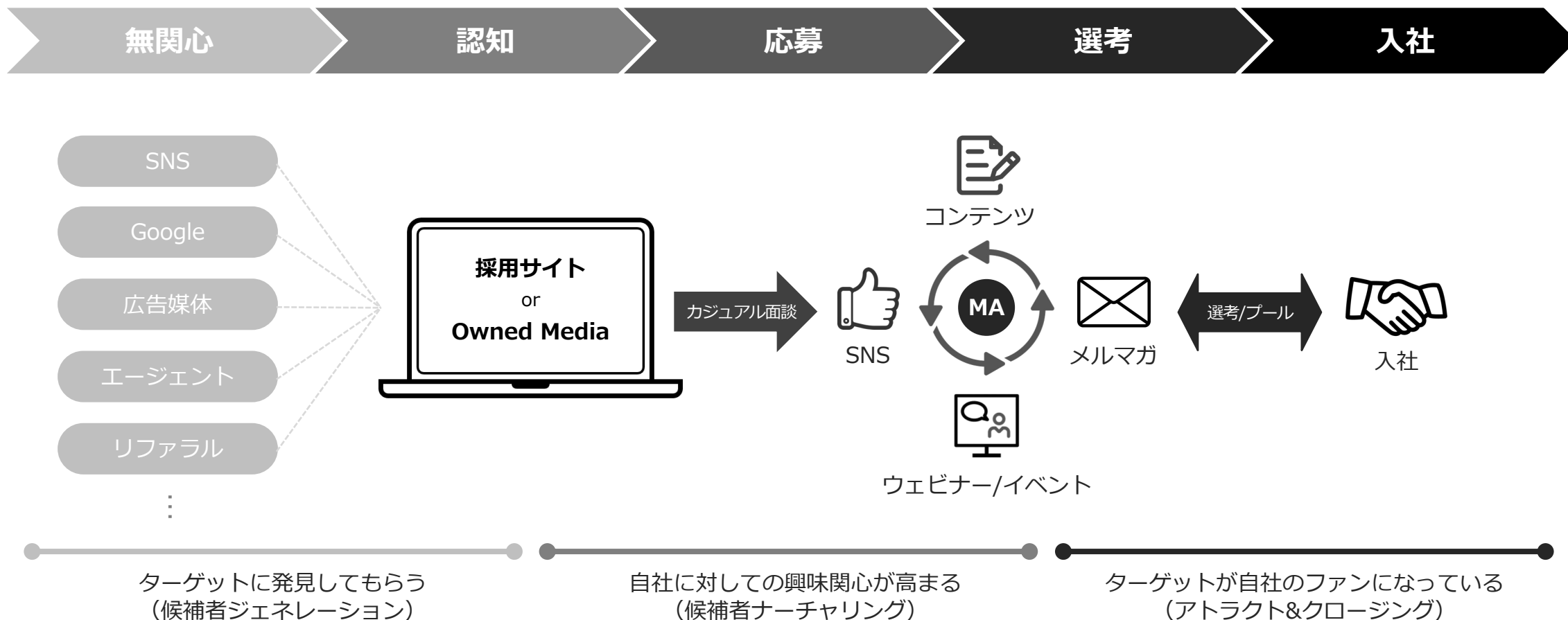
採用サイトのページ構成案（仮案）

4Pを網羅的に提供するためのページ設計を行います（正式版は「ページ設計後」に提出）



採用サイト+採用マーケティング

MAツールを取り入れ、適切な時間軸で自社にマッチする人材を採用します



SNS運用

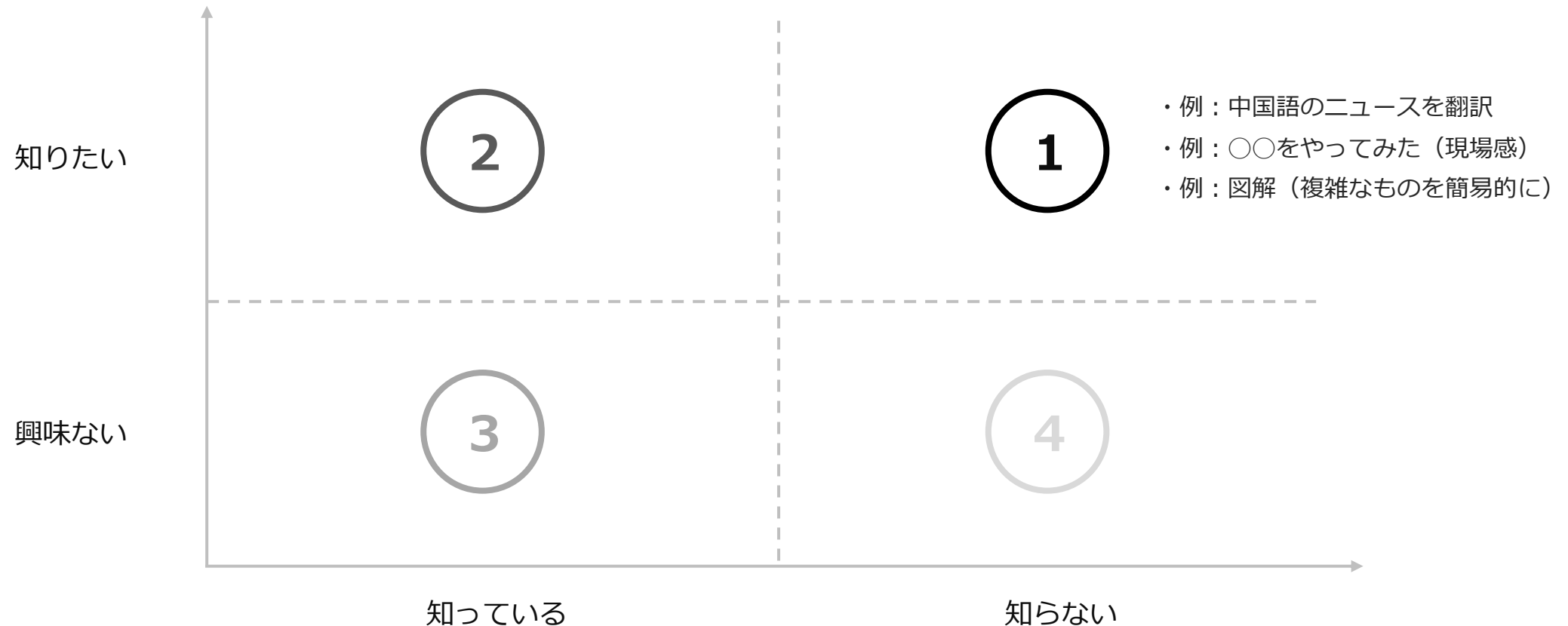
Xの運用Tips

知らない人の日記は見られないので、まずは他者への貢献から始める



Informationの領域選定

みんなが知りたくて、みんなが知らない領域を選びましょう



Xのエンゲージメント率を高めるTips

さまざまな手法を試してみましょう

01

140文字で投稿する
文字量が多いと目に止まりやすい

02

ツイート量を増やす
1日5-10投稿以上を目安に

03

箇条書きを使う
目に止まりやすい

04

図解
目に止まりやすい

05

独自資料の配布
いいね+RTで拡散

06

ハッシュタグ使う
フォロワー以外にリーチ

07

いいねやコメントをする
GIVEの法則

母集団形成（RPO）の事例

ヘルステックプラットフォーム企業 メドピア株式会社様の新卒×エンジニア採用の母集団形成事例



状況・課題

- 企業初の新卒×エンジニア採用のためナレッジが社内にはない
- 母集団形成方法が分からない
- 媒体を運用できるリソースがない

母集団形成施策

ペルソナから逆算したインターン設計・求人票作成・スカウトの送付

- 5days, 1dayのエンジニア向けインターンシップの設計
- 定期的な求人票アップデート
- 毎日のスカウト送付と週次の振り返り、改善提案

成果・変化

- 8月末～11月末の3ヶ月運用で合計エントリー数68人
- Wantedlyにおけるスカウト返信率が11.1%→33.8%へ向上
- 年内早期内定者の創出
- 新卒採用ナレッジの蓄積

母集団形成（RPO）の事例

大手グループに属する医療×IT系企業 ヘルスケアテクノロジーズ株式会社様の母集団形成事例（中途）



状況・課題

- 採用担当の専任がおらず、採用に割くことができるリソースが限られていた
- エンジニア採用に精通した人事がいないため、具体的な戦略立案ができない状況
- 現場が多忙のため、書類選考やカジュアル面談を実施するリソースがなかった

母集団形成施策

採用ターゲットから逆算した採用チャネルの選択と集中を実施

- 採用ターゲットに刺さるように求人票を改善
- アクティブかつエンジニア採用に強いエージェントを選定
- エージェントからの紹介を促すためのリレーションを構築

成果・変化

- エンジニア全8ポジションの月間応募数が最大で8倍増加
- DBエンジニアの応募数が3→16に、書類通過が1→8に増加
- BIエンジニアの応募数が3→37に、書類通過が0→9に増加

母集団形成（RPO）の事例

創業50年超えの老舗ベンチャー レッドホースコーポレーション株式会社様の母集団形成事例（新卒）



状況・課題

- 新卒採用に関するナレッジが社内に蓄積されていなかった
- データが整備されておらず、感覚的な採用活動になっていた
- 採用活動の実働者が入社1年目の社員1名のみだった

母集団形成施策

採用計画の立案から実行までをワンストップで実現

- 採用目標人数から逆算したKPIの策定
- 採用チャネルの選定と運用
- 選考基準策定・選考フロー設計・面接設計・一次面接・候補者対応を代行

成果・変化

- 新卒ナビサイトからの応募者数が前年比2.73倍に増加
- 母集団形成が前年より3ヶ月前倒しのハイペース応募を実現
- 40名の新卒採用を自社完結で実行できるオペレーションの構築

母集団形成（RPO）の事例

国内最大級の技術系サービス企業における母集団形成事例（新卒）



状況・課題

- 新卒の採用目標が200名
- 現場メンバーが面談や日程調整のみに追われる日々
- 戦略を策定したうえで採用活動を行いたいが、リソース不足がゆえに未着手

母集団形成施策

採用戦略の策定から実行までをワンストップでご支援

- 新卒採用実績のあるプロ人材を常駐派遣（8h/日×週5日×オンライン）
- プロジェクト1-2ヶ月目で、ペルソナ策定や魅力の言語化を実施
- 以降は母集団形成・日程調整・面談をまるっと代行

成果・変化

- 採用目標200名に対して、250名入社のハイ達成
- 母集団形成（目標応募数）も前年より3ヶ月前倒しで達成
- 正社員のリソースが空いたことで、中期的な施策に取り組めるようになる

母集団形成（RPO）の事例

AIソリューションを提供する企業における母集団形成事例（中途）



状況・課題

- エンジニアの採用目標が25名/年
- エージェント比率が高く、採用単価が下がらない状態が続いていた
- ダイレクトリクルーティングで成果が出ていなかった（全体の1割程度）

母集団形成施策

エンジニア採用に知見のある担当者を派遣

- エンジニア採用経験があるプロ人材を常駐派遣（8h/日×週4日×オンライン）
- 月間200通～300通のスカウトを送付
- 候補者対応や求人票の修正、スカウト分析・改善もリアルタイムに実施

成果・変化

- 12月～2月の3ヶ月間の運用でエントリー数70名
- ビズリーチにおけるスカウト返信率が5.1%→9.8%(+4.7pt)へ向上
- エージェントに依存していた母集団形成がスカウト経由中心に
 - ↳ 採用単価を約20%削減することに成功

母集団形成（RPO）の事例

Fintech SaaS領域×ミドルベンチャーにおける母集団形成事例（中途）



状況・課題

- 採用目標18名（中途）に対して、採用チームが1名のみ
- 新卒採用も行っていたため、中途採用の行動量が激減する時期が発生
- スカウト送付数が「0通」の週もしばしば

母集団形成施策

LAPRASの利用経験がある採用担当者を派遣

- エンジニア採用経験があるプロ人材を常駐派遣（8h/日×週5日×オンライン）
- 3媒体を通して、週100通のスカウトを送付し続ける
- HITOMEを用いてA/Bテスト分析や返信率のボトルネックを特定→改善

成果・変化

- 中途での採用目標18名に対して、25名入社のハイ達成
- スカウトでの返信率が2.2%→8.5%(+6.3pt)まで向上
- 企業からのお見送り数が月間70件→20件まで低下
 - ↳ 無駄なマッチングを減らし、効率的な採用活動へ寄与

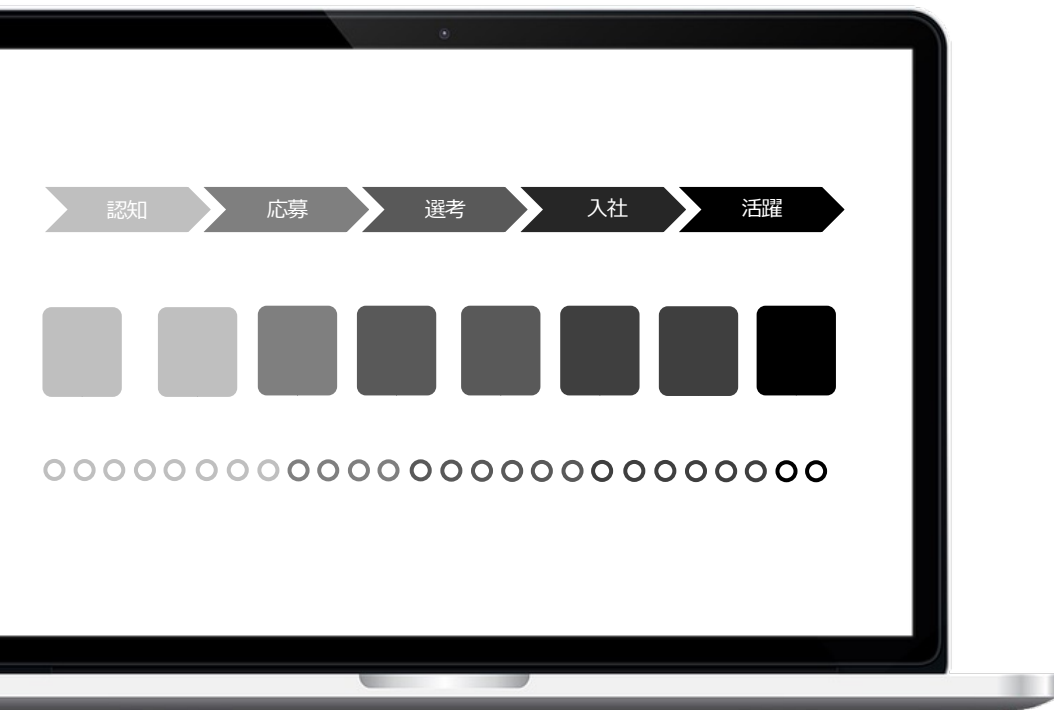
候補者に選ばれる **採用体験** の構築

採用 C X （ 候補者体験 ） ▼



採用CX（候補者体験）

候補者から「好き」と言われる採用体験の構築を目指します



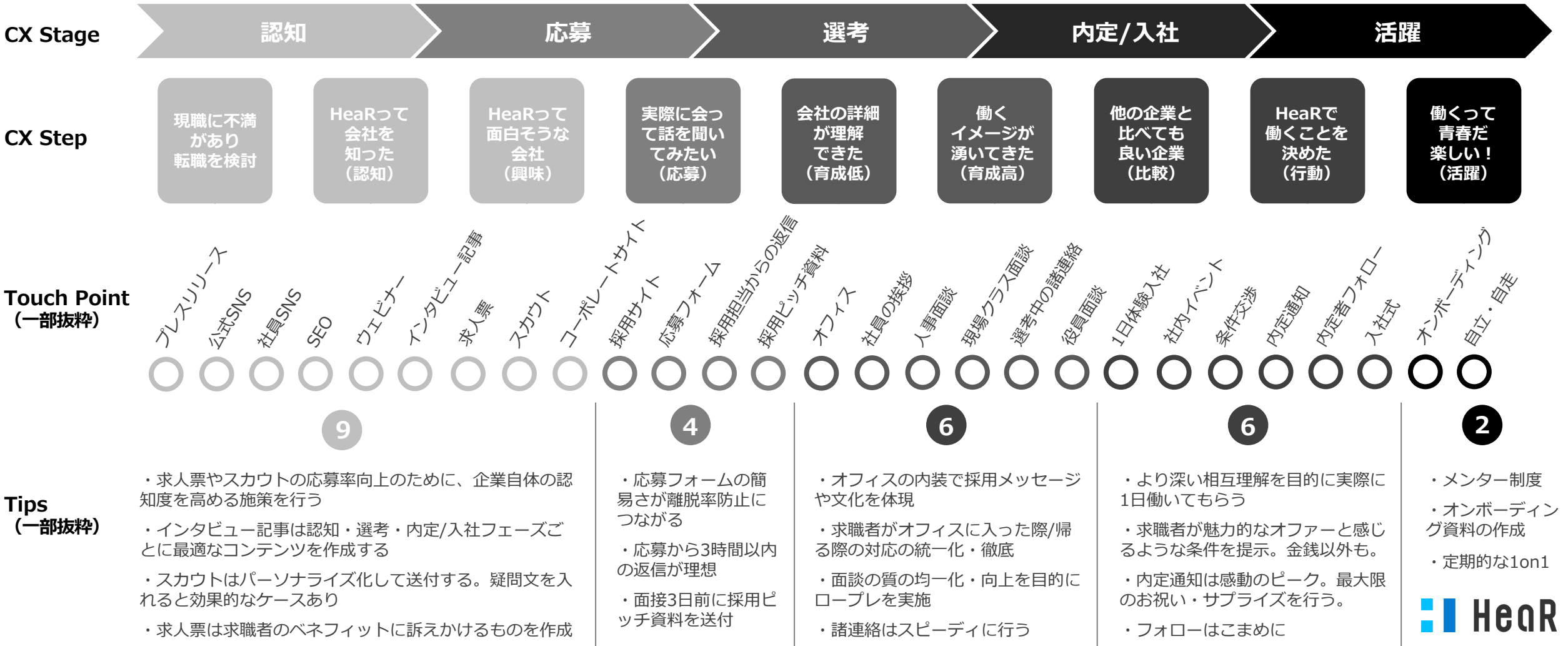
候補者から選ばれる採用体験

候補者の真実の瞬間をつくる

候補者の共感できない瞬間をつくらない

採用CXの全体像

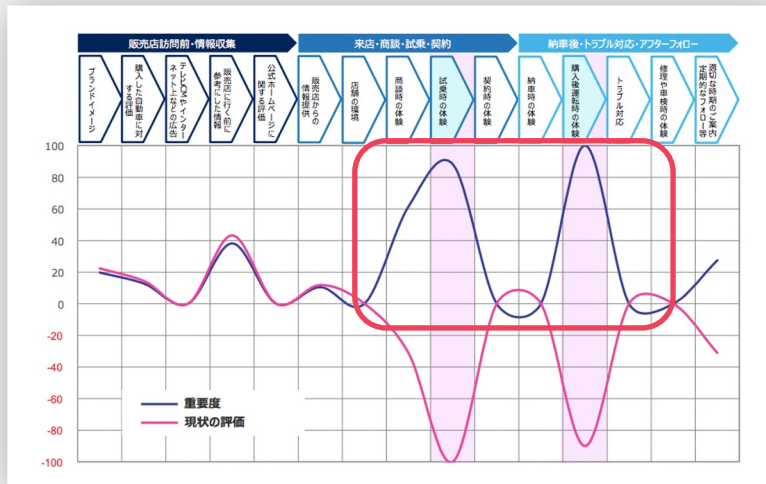
各フェーズの各タッチポイントで自社らしさが伝わる候補者体験を提供しましょう



真実の瞬間/共感できない瞬間

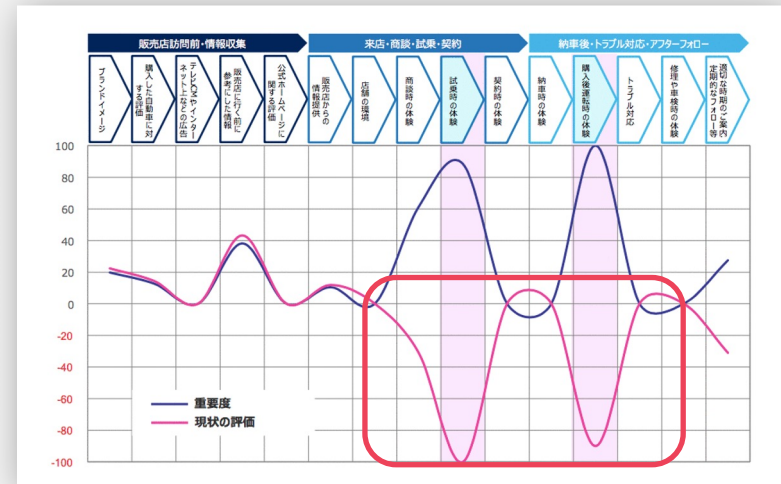
候補者体験を高めるためには真実の瞬間が不可欠です

「真実の瞬間」をつくる



すべての体験を完全には記憶できない。印象的な体験だけを記憶し蓄積する。つまり印象づけたいモーメント（瞬間）に注力してCXを向上したほうがよい。

「共感できない瞬間」をつくらない



ほとんどが平均以上もしくは推奨レベルにあるにもかかわらず、ある一瞬の「共感できない瞬間」がすべてを台無しにしてしまう。

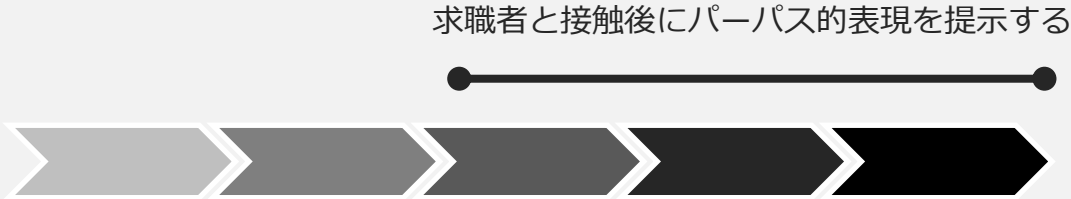
ジャーニーマップ

可視化することで理想と現状のギャップを整理・改善しやすくなります

ジャーニーマップで体験の一貫性が見える化

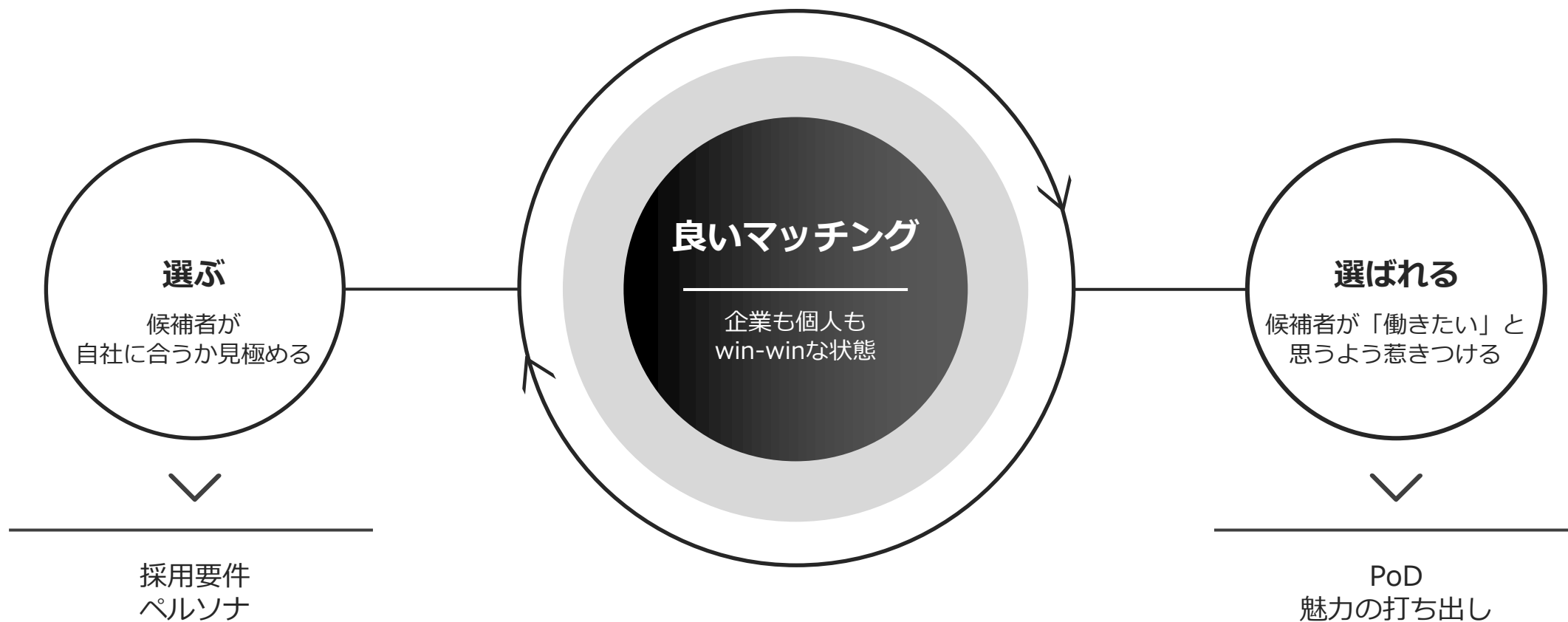
	認知	訴求	調査	行動	推奨
理想状態					
ユーザー体験					
課題					
解決策					

イギを用いる場合はジャーニーマップ後半が有効的



面接は「選ぶ」＋「選ばれる」

面接官トレーニングでは「選ぶ」「選ばれる」のアップデートを図ります



選考初期フェーズの求職者の心理状態

「絶対に入社したい！」 「絶対に進みたい！」と思われる企業は稀



求職者の入社意欲を上げる「面接」

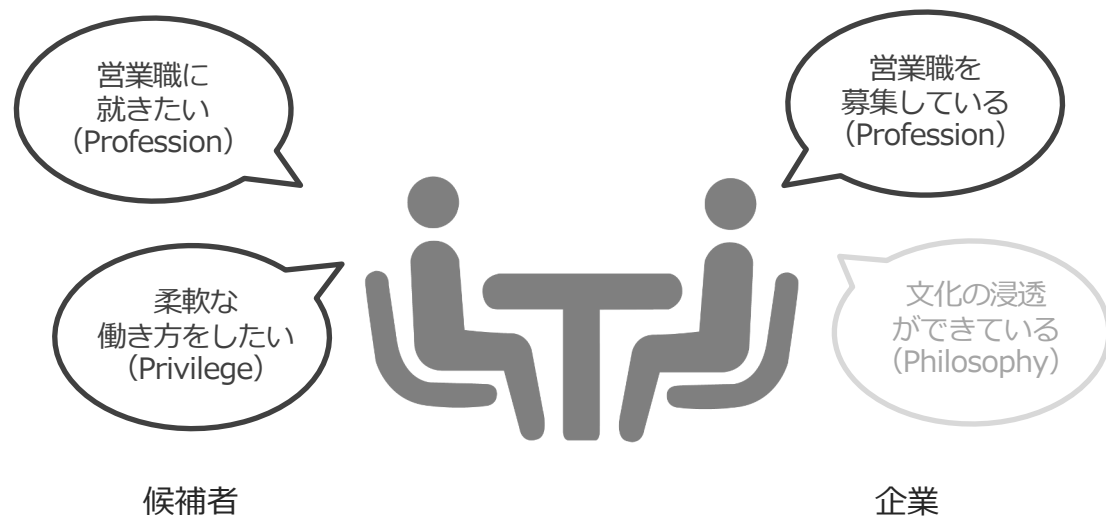
面接力を高めることで入社意欲を高めることができます



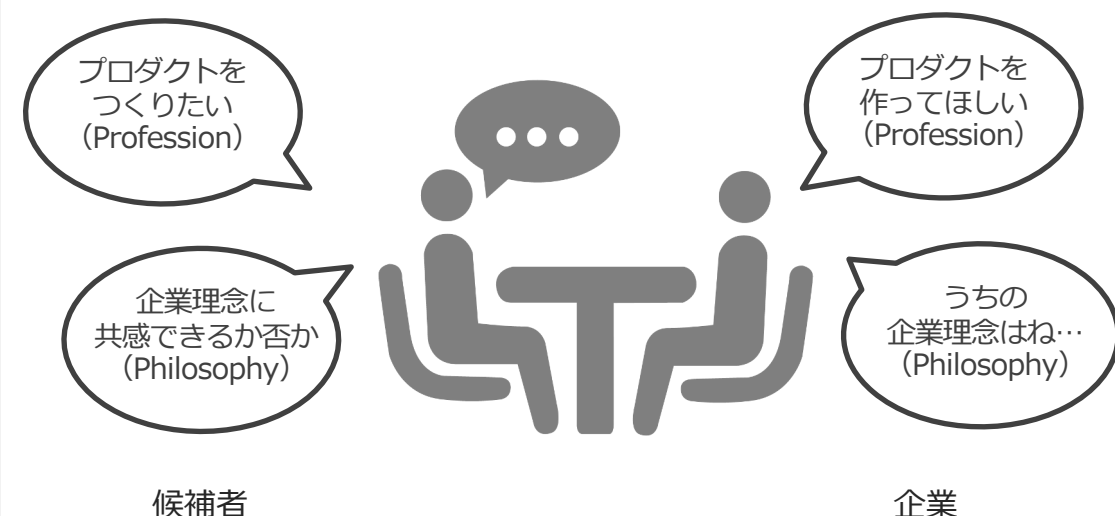
転職＝候補者のキャリア課題の解決

自社に入社することで候補者のキャリア課題が解決されることをアピールしなければなりません

候補者のキャリア課題をすべて解決できていないケース



候補者のキャリア課題をすべて解決しているケース



キャリア課題 - 全8種

HeaRが定義するキャリア課題は8つです

訴求度	キャリア課題	自社のソリューション（魅力）例
？	ミッション・ビジョンに課題を感じた	？
？	カルチャー・社風に合わないと感じた	？
？	事業内容を変えたい	？
？	業務内容を変えたい	？
？	成長環境に課題を感じた	？
？	経営陣・上司・同僚との相性が良くないと感じた	？
？	働き方に課題を感じた	？
？	待遇に課題を感じた	？

キャリア課題 - 全8種

HeaRが定義するキャリア課題は8つです

訴求度	キャリア課題	自社のソリューション（魅力）例
？	ミッション・ビジョンに課題を感じた	- ミッション「青春の大人を増やす」 - 定期的にミッションと事業の紐付きをCEOが説明 - 毎週金曜の朝会で実施する「青春の話」
？	カルチャー・社風に合わないと感じた	- バリュー「愛を込める」「ハックする」「史をつなぐ」「勝ち切る」 - バリューを言語化した「Culture Deck」 - 毎週月曜の朝会で実施する「愛の話」
？	事業内容を変えたい	- 青春の大人を増やすためのHRサービスを複数展開 - 法人向け：採用コンサルティング/RPO/採用BI - 個人向け：シゴトレ - マッチング：エージェント
？	業務内容を変えたい	- 各職種が解いている 이슈や魅力を紹介 - HeaR内で様々な経験を積めるよう、幅広い職種を用意 - （希望があれば）兼務や社内異動の歓迎
？	成長環境に課題を感じた	- 社内の成長事例を紹介（例：〇〇さん） - 再現性高く成長できる組織施策を紹介
？	経営陣・上司・同僚との相性が良くないと感じた	- 〇〇さんの★★がすごい - ■■さんの◆◆を紹介
？	働き方に課題を感じた	- ハイブリッドな勤務形態なので、働きやすい且つ一体感もある - 朝会・終礼やヒアキンといったウェットな組織施策
？	待遇に課題を感じた	- 給与・昇給幅を伝える（CEOからのみ）

面接官トレーニング（STAR面接）

候補者の思考プロセス、行動特性を的確に把握できるメソッドです

STEP	質問例
Situation (環境や背景)	・ 目的は？ 目標は？ 開始当初の状態は？ ・ 難易度は？ ・ メンバー（人数構成・年齢層・経験など）は？ ・ いつ/どのくらいの期間のこと？
Task (課題や役割)	・ あなたの役割は？ ・ なぜその役割になった？ ・ 課題は？ なぜそれが課題だと考える？
Action (本人の行動)	・ 具体的に何をした？ ・ なぜ、そのようにしようと思ったのですか？ ・ 課題に対して〇〇というやり方は考えなかったのですか？（議論）
Result (その結果)	・ 結果は？ ・ 周囲の評価は？ ・ 学びや反省は？

面接官トレーニング（STAR面接 - 新卒）

候補者の思考プロセス、行動特性を的確に把握できるメソッドです

STEP	大学1年次に仲間とサッカーサークルを立ち上げました。 最初は勝てなかったですが、3年次には40名規模になり、地域リーグでも好成績を収めました。
Situation (環境や背景)	・ どうしてサークルを立ち上げたの？ ・ なぜ既存のサークルではだめだったの？ ・ この話で大変だったのは立ち上げ？規模拡大？勝つこと？ ・ どんな人が周囲にいたの？
Task (課題や役割)	・ 立ち上げた際に、あなたは何を担当したの？ ・ なぜその担当になったの？ ・ 何が大変だった？
Action (本人の行動)	・ (大変だったことに対して) 具体的に何をした？ ・ なぜ、そのようにしようと思ったのですか？ ・ 課題に対して、〇〇というやり方は考えなかったですか？（議論）
Result (その結果)	・ 好成績というのは何チームで何位？継続的に勝てたの？ ・ 立ち上げメンバーにあなたのことを聞いたらどのように言うと思う？ ・ これを経て学んだことは？何か他の活動に活かしている？

面接官トレーニング（STAR面接 – 中途）

候補者の思考プロセス、行動特性を的確に把握できるメソッドです

STEP	3年目から営業部のチームリーダーになりました。 就任から半年は未達が続いていましたが、様々な施策を行ったことで3ヶ月連続で達成できるチームに。
Situation (環境や背景)	・何を売っていたの？ ・競合はどこだったの？ ・あなたのチームは何人だったの？ ・他のチームに比べてどうだったの？
Task (課題や役割)	・あなたはチーム内でどんな役割を担当したの？ ・なぜその担当になったの？ ・何が大変だった？
Action (本人の行動)	・（大変だったことに対して）具体的に何をした？ ・なぜ、そのようにしようと思ったのですか？ ・課題に対して、〇〇というやり方は考えなかったですか？（議論）
Result (その結果)	・目標の達成というのは具体的にどれくらい？ ・チームメンバーにあなたのことを聞いたらどのように言うと思う？ ・これを経て学んだことは？何か他の活動に活かしている？

面接評価で陥りやすいミス

バイアスを可能な限り取り除いたうえで評価を行いましょう

- 面接官が話しすぎて必要な情報が得られない
- 質問が場当たりので、候補者全員に共通な情報が少ししか得られていない
- 職務遂行と関連のない質問をしやすい
- 候補者の緊張を解くことができず、本音の情報を引き出せない
- 自信過剰で軽率な判断に陥りやすい
- 人物理解の枠組みが固定的で、ステレオタイプで人を判断しやすい
- ひとつの優れた（尖った）点で全体を評価してしまいがち
- 前の候補者の質に影響を受けやすい
- 面接の最初の1分で評価をしてしまいやすい
- 自分と似た点を持った候補者を高く評価しやすい
- 表情、容姿、態度など、言語外の情報に左右されやすい
- 多くの候補者を一度に評価することにより、寛大になったり厳しくなったりする傾向がある

採用CX（候補者体験）の事例

BtoB系プラットフォーム企業 株式会社ユニラボの採用ブランディング事例



状況・課題

- 応募数が多いものの、優秀層からの応募が少ない
- 内定辞退率が高く、採用選考における無駄が生じてしまっている
- 自社サービスへの共感が生まれづらいため、候補者から敬遠されがち

ブランディング

ハイレベル人材への訴求×採用フェーズごとのコンテンツ制作

- よりレベルの高い環境を求める候補者に対象を絞り、コンテンツを刷新
- 採用フェーズごとに必要な事業理解/組織理解を抜け漏れなく記事化

成果・変化

- 年間採用人数が前年比145%達成
- 内定承諾率 40% → 75%まで増加
- 記事一本当たりのPV数が一年で290%増加

採用CX（候補者体験）の事例

サービス産業向けバーティカルSaaS企業 株式会社ユビレジ様の中途採用CX事例



状況・課題

- 採用市場における自社の認知が少なく、母集団形成に苦戦
- 採用チームの属人的なアトラクト
- 情報発信体制が整っていない

母集団形成施策

サービス産業×Fintechの市場におけるブランディング設計、CXへ落とし込み

- 3C分析（候補者/自社/競合/）をもとに企業の魅力整理・創出
- 採用ブランディング戦略の立案

成果・変化

- ブランディング戦略に基づいた採用ピッチ資料の制作
- ブランディング戦略に基づいた採用広報記事の制作