

人事・採用担当者向け資料

**“脱エージェント依存”したい企業が知っておくべき、
自社の採用力を向上させるノウハウ**

「エージェントに依頼しても良い人を紹介されない」
「自社だけでも良い人を採用できるようになりたい」

採用に関して、こんな課題を抱えていませんか？

自社の採用力を高めたいけど、なかなかうまくいかず、外部に依存せざるを得ない…
しかし多くの企業がお金を払っても自社の欲しい人材を採用できない、という状況に陥っています。
その状態から脱却するには自社の採用力を向上させる必要があります。

そのためには、自社の魅力を発信することや企業の認知度向上、
採用フローの各段階での施策・タッチポイントの強化が求められます。

そこで本資料では自社の採用力を向上させ、自社だけでも採用活動を成功させる方法についてお伝えします。

01

採用コストの削減

エージェント経由で採用した場合は、
成果報酬のため無駄がない反面
高単価がネックになります。

もう少し安く抑えたい…となったとき
に、自社で内製化することで、莫大な
コストを削減することができます。

02

業務の効率化

外部依存から自社への内製化により
社内のコミュニケーション量が増え
情報共有や日程調整がスムーズとなり
トラブルにもすぐ対応できます。

03

ノウハウの蓄積

内製化のために社内で考えて実行する
ことで、社内のスタッフの育成につな
がり、技術やノウハウの蓄積ができま
す。技術やノウハウが蓄積されれば、
さらなる結果につながります。

“脱エージェント依存”において重要なこと

01

組織体制を強化する

02

採用戦略を見直す

03

自社の認知度を高める

04

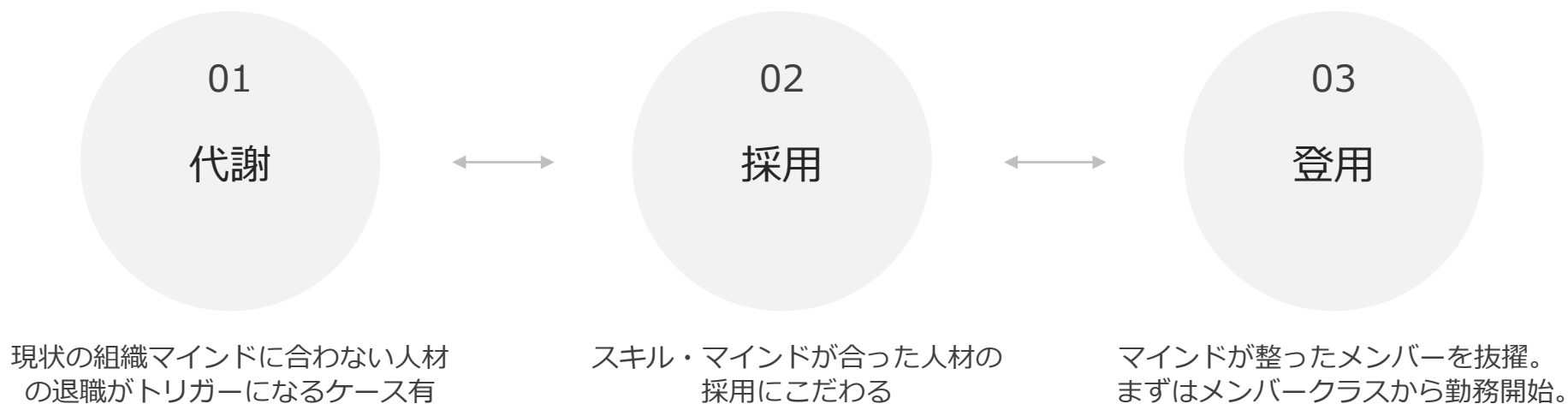
CXを向上させる

組織体制の強化

Reinforcing Organizational System

組織強化のサイクル

- 組織を強化していくためには代謝→採用→登用のサイクルを上手く回す必要があります
- 「代謝」に対して強い意思決定ができるかは「採用力」次第です
 - スキルはあるがマインドが合わない人材に交渉できるのは採用が強いからこそ
 - 代謝を妥協すると組織は弱体化する一方ですので、意志を持って臨みましょう



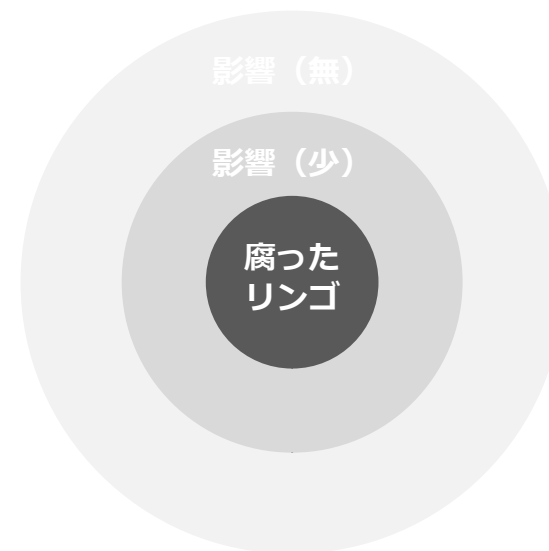
代謝の重要性

- 腐ったリンゴから別の腐ったリンゴが派生しないように代謝を行う
 - 元気なリンゴも「あ、自分も手を抜こう」「自分も攻撃的になろう」という心理が働いてしまう

チームに悪影響を与える人間 = 腐ったリンゴ

1. 性格が悪い人（攻撃的、反抗的）
2. 怠け者（労力を出し惜しむ）
3. 周りを暗くする人（愚痴や文句ばかり言う）

腐ったリンゴは広がる



組織変革のサイクル

- 組織を変革していくためには解凍→変革→再凍結のプロセスを踏むことが大切です
 - 解凍せずに（共感が少ない状態で）変革を実行しても、施策は上手くいかない
- 協力者を見つける・生み出すためには共感が必要です

解凍

Unfreeze

- ・ 組織の現状を調べる
- ・ 何を変えるべきかを決める
- ・ 協力者を見つける・生み出す
- ・ 変化への障害を理解・把握する

変革

Change

- ・ 変革施策を考える
- ・ コミュニケーションを頻繁に取る
- ・ 施策を実行
- ・ 小さな成功体験を積み続ける

再凍結

Refreeze

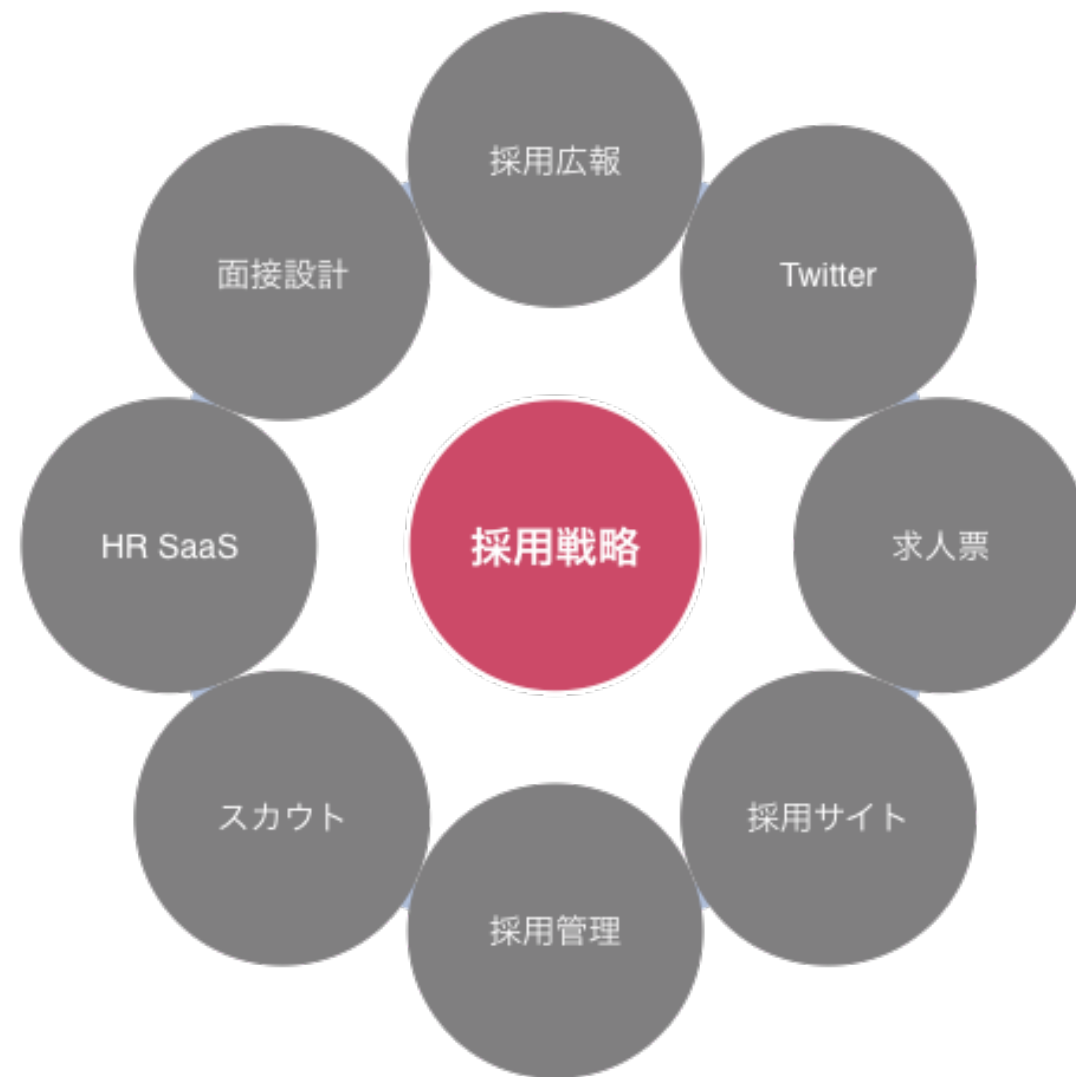
- ・ 変化を文化に定着させる
- ・ インセンティブ設計
- ・ フィードバックシステムの構築
- ・ 変革支援とトレーニングを続ける

採用戦略を見直す

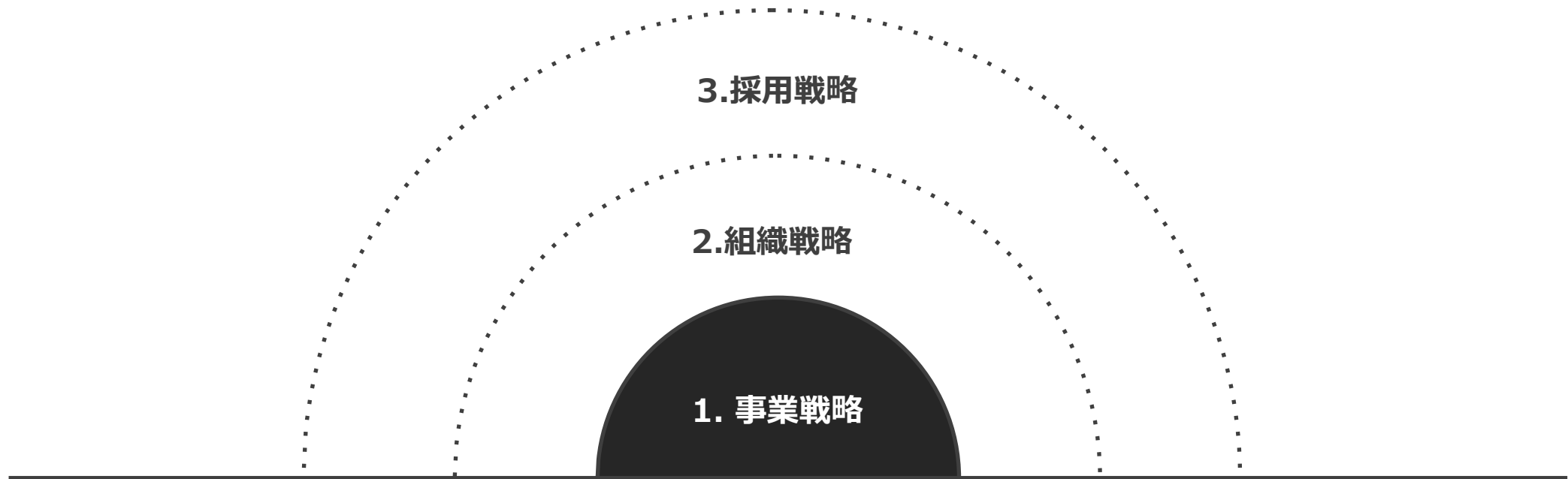
Recruitment strategy review

多くの企業で…

採用に関する多くのサービス(SaaS,求人媒体等)や手法(エージェント紹介)/施策(採用広報,SNS採用等)が増えた一方、採用活動の根幹となる戦略作りが出来てない企業も増加しています。



採用戦略を立案する手順



1. 事業戦略

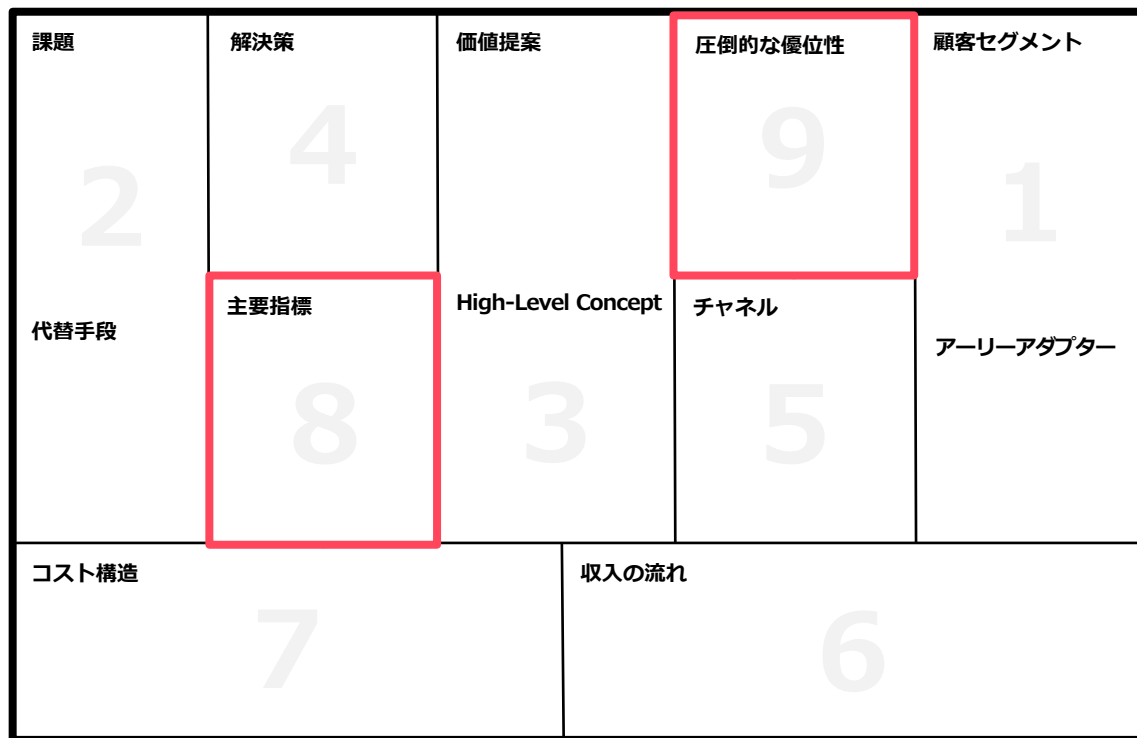
採用の目的は事業を伸ばすため。
リーンキャンバスなどを駆使して
事業のメカニズムを理解する。

2. 組織戦略

自社事業を伸ばす組織・人材は
どのようなスキルやカルチャーを
持っているか整理する。

3. 採用戦略

事業成長に寄与する人材を
採用するための戦略/戦術を
立案・実行していく。



Lean Canvas

■ 9つの要素で事業構造を可視化

リーンキャンバスを通して自社事業を整理（作成時間30-60分）

■ 主要指標 = 事業成長のメカニズム

KGI/KPI・OKRを整理することで、事業成長のために注力すべきことを整理

■ 圧倒的な優位性 = 自社が所有しているアセット

自社資産（例：開発環境・CSのナレッジなど）の有無によって
その後の組織戦略・採用戦略が変わってくる

	ベスト	ベター	ノーマル
項目A			
項目B			
項目C			
項目D			
項目E			

Best/Better/Normal

■ 主要指標の伸ばすコアスキルを段階的に整理

圧倒的な優位性（自社アセット）も考慮したうえで、事業を伸ばすスキルを定義。すべてのスキルが最上級な人は稀なため、段階的に記載する。

■ カルチャーフィットも同様に定義

会社として大事にしたい文化・価値観を言語化

■ 採用基準を設定

例えばBestが○個以上で採用、Normalが○個以上で不採用、Betterが○個以上の人はすべて議論など

Candidate Journey

■ 候補者とのタッチポイントを羅列

候補者が企業を認知してから選考を終えるまでのタッチポイント一つひとつを細分化して羅列します。メンバー同士でブレストするのがオススメです。

■ 目指すべき心理状態を設計

各タッチポイントで求職者がどのような心理状態であってほしいかを設計

■ CX向上施策を実行

各タッチポイントで価値提供できるよう改善点を見つけ出し、一つひとつ実行していきましょう

CX Stage	認知	応募	選考	内定/入社	活躍
Touch Point	インタビュー記事 (人)	求人票 Wantedly	採用ビッド資料	役員面談	1on1
目指すべき心理状態	Heardで多く人の尊敬が伝わった！そしてアタリ人が多くて有難うてきた！	タイトルまでアタリてワクワクしてみたい。求人票の中身まで有難うてほしいんだね	会社のこと一通り理解した結果、一層に「有難う」してあげたいねと思った！	有難うの感謝状のやり取りを丁寧にするってことは、本当に有難うを内定にしているんだね	正直不安はあったけど、期待通り1on1で聞けるこの環境なら安心して働ける！
採用CX施策	Wrexカードを活用した候補者紹介記事	特筆点を強調したタイトル (例: ONE TEAM, サザエさん有難うなど)	「有難う」というワードを数十箇所盛り込む	あなたにとっての「有難う」とは？という質問を必ずする	最初の1週間は毎日、それ以降は週一
	「Heardの位置」という選考企画で、日々起る有難うエピソードをコンテラタする	有難うに「有難う」や「アタリ」となる言葉を活用 (例: 有難う、有難う)	採用ビッド資料にHeardの動画を埋め込んでビジュアル的にも見える	何なら感謝状は有難うの意を込めて送るのも良いかもしれない	有難うのキャリアを自分としての財産を大事にする。

自社の認知度を高める

Gives an edge

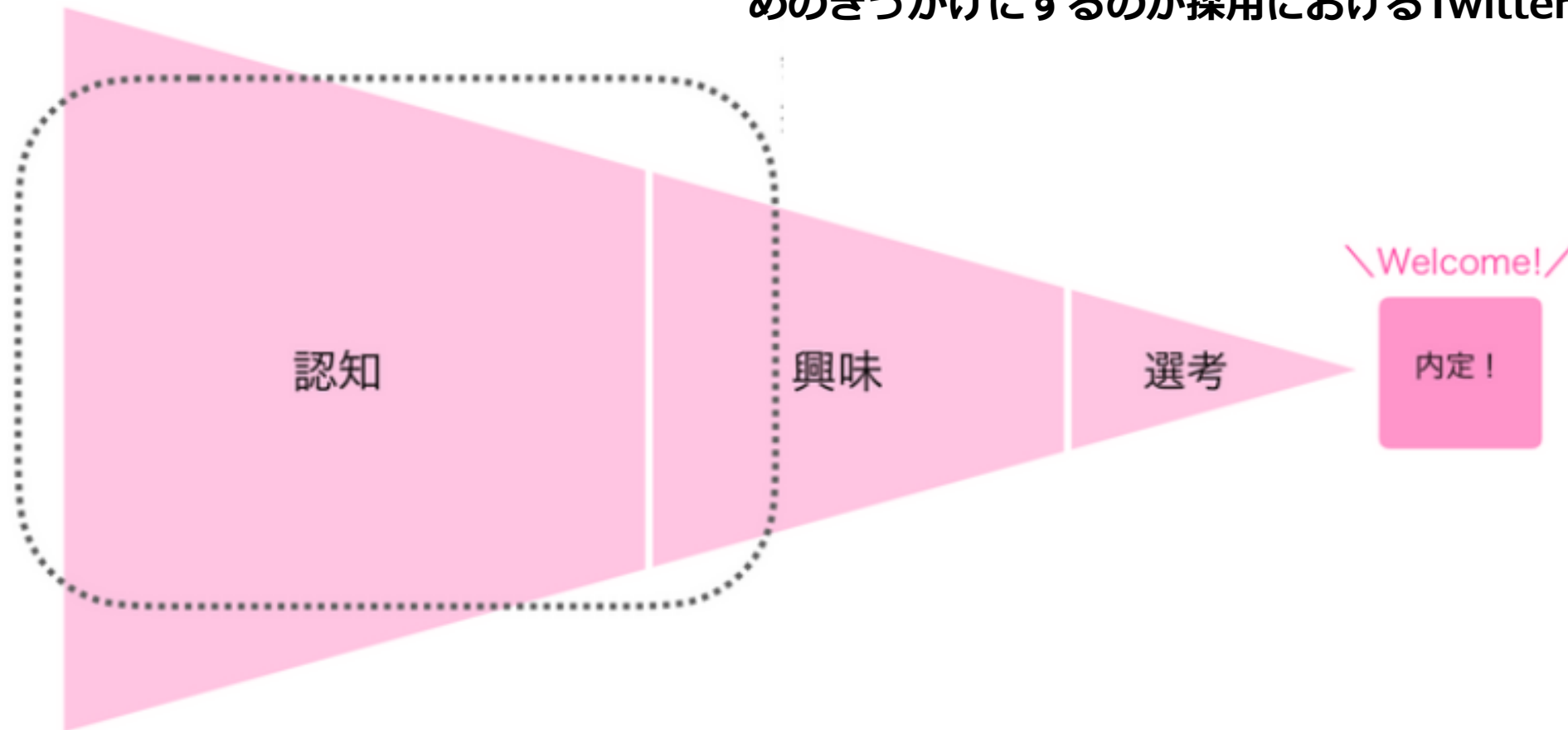
“認知”と“想起集合”の重要な関係

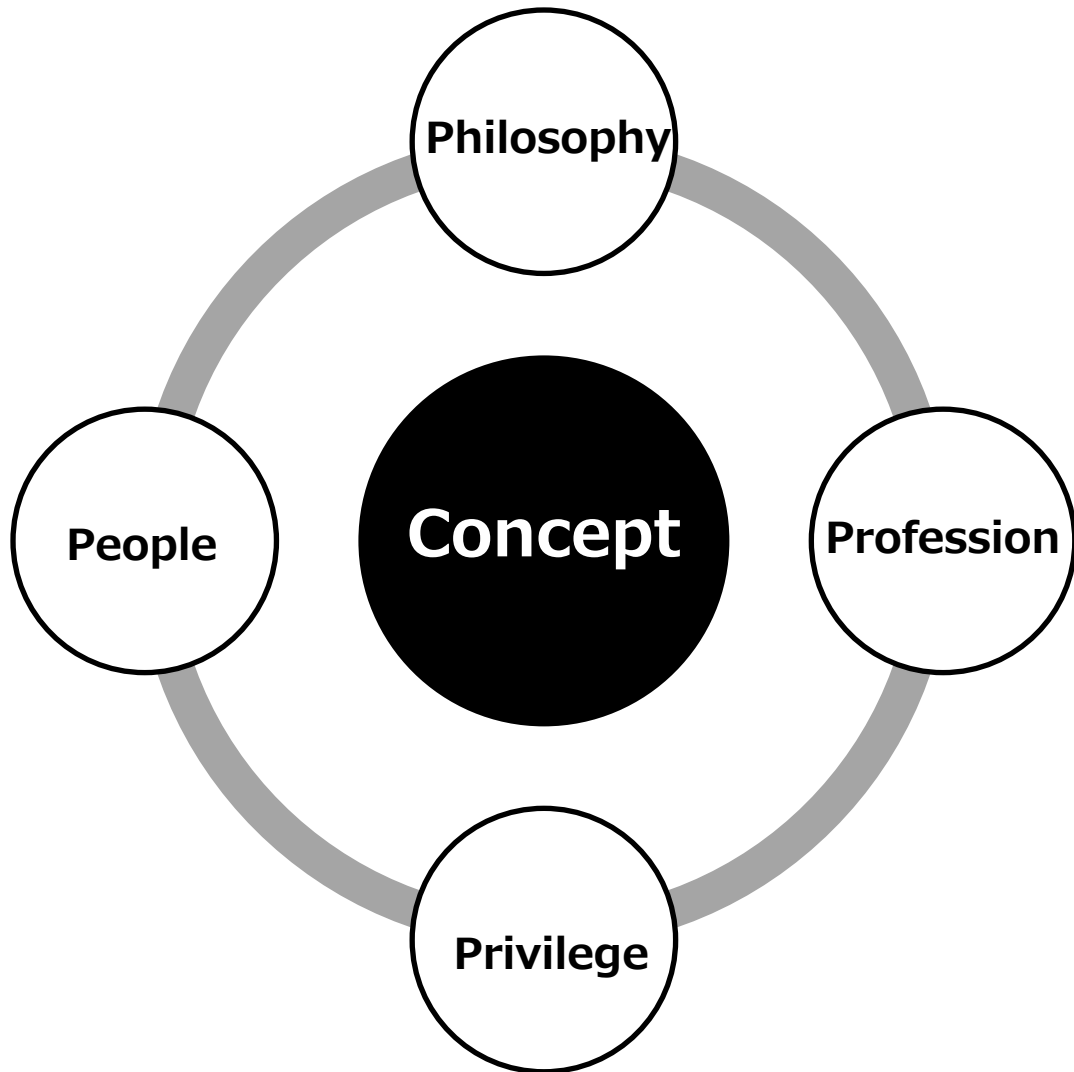
- 想起集合を取れていると、採用時に選ばれやすくなります
 - HeaRの場合は「青春といったらHeaR」で覚えてもらう施策を行なっています
- 「第一位選択」を目指しつつ、最低でも「上位選択」に入り込める領域を見つけましょう



認知度を向上させる

より多くの候補者から認知を得て、会社に興味を持ってもらうためのきっかけにするのが採用におけるTwitter運用の大きな目的!





対採用の中心メッセージを策定

ミッションや事業コンセプトとは別に（同様でも可）採用におけるコンセプトを策定。多くのタッチポイントでコンセプトを体現しましょう。



魅力を様々な角度から整理

自社の魅力を4P（組織・人・事業・待遇）で整理。「自社の魅力は事業だけだ」と決めつけずに、すべての魅力を洗い出しましょう。



求職者の志向に合わせて個別化

求職者の転職動機は人それぞれです。各人が重視している志向性を見極め、それに適切な魅力（4P）を訴求しましょう。

認知にはコンセプト設計が重要

HeaRの採用コンセプトは「働くって青春だ」なので……



プロフィールを編集

Ayana | HeaRの青春人事

@a_lo_vult

HeaR株式会社(ヒア) 人事広報担当 / 国際教養大学中退→アプリの事業会社でPM・新規事業開発・採用広報を経験→現職 / 仕事が青春。働いて青春してる大人を増やしたい人事がブランディングを頑張るコミュニティ [#HRTweets](#) [@HRTweets_info](#) 主宰 / ライター歴4年+、キャンプと和服とお肉と筋トレ



フォロー中

かしもん | HeaRの青春小僧

@HeaR_Kashimoto_ フォローされています

HeaRでRecruiting Partnerをやってます | [#CX](#) Candidate Experience(求職者体験) | HeaR(現職) ←株式会社MDI営業←関西学院大学 | [#働くって青春だ](#) が私たちのコンセプト | にんにくが大好き | 採用とかHeaRのことを発信できればと思ってます!



フォロー中

大上 諒 | HeaRの青春社長

@ryoouue フォローされています

リモート採用の戦略立案から施策実行支援まで | HeaR株式会社 ([hear.co.jp](#)) のCEO | [#働くって青春だ](#) が僕たちのコンセプト | 採用や組織づくりに役立つ情報を発信していきます📢



フォロー中

半田恵清良 | HeaRの青春マーケター

@HeaR_handa フォローされています

💎 HeaR inc. マーケター 💎 ◀フリーランス◀スタートアップ◀看護師👩🏻 | 95' 🇯🇵 × 🇯🇵 | [#CX](#) Candidate Experience(候補者体験)の改善サービス&SaaSを展開中 & [#EX](#) | 好きなこと→🍷🍴🎮🐶 |

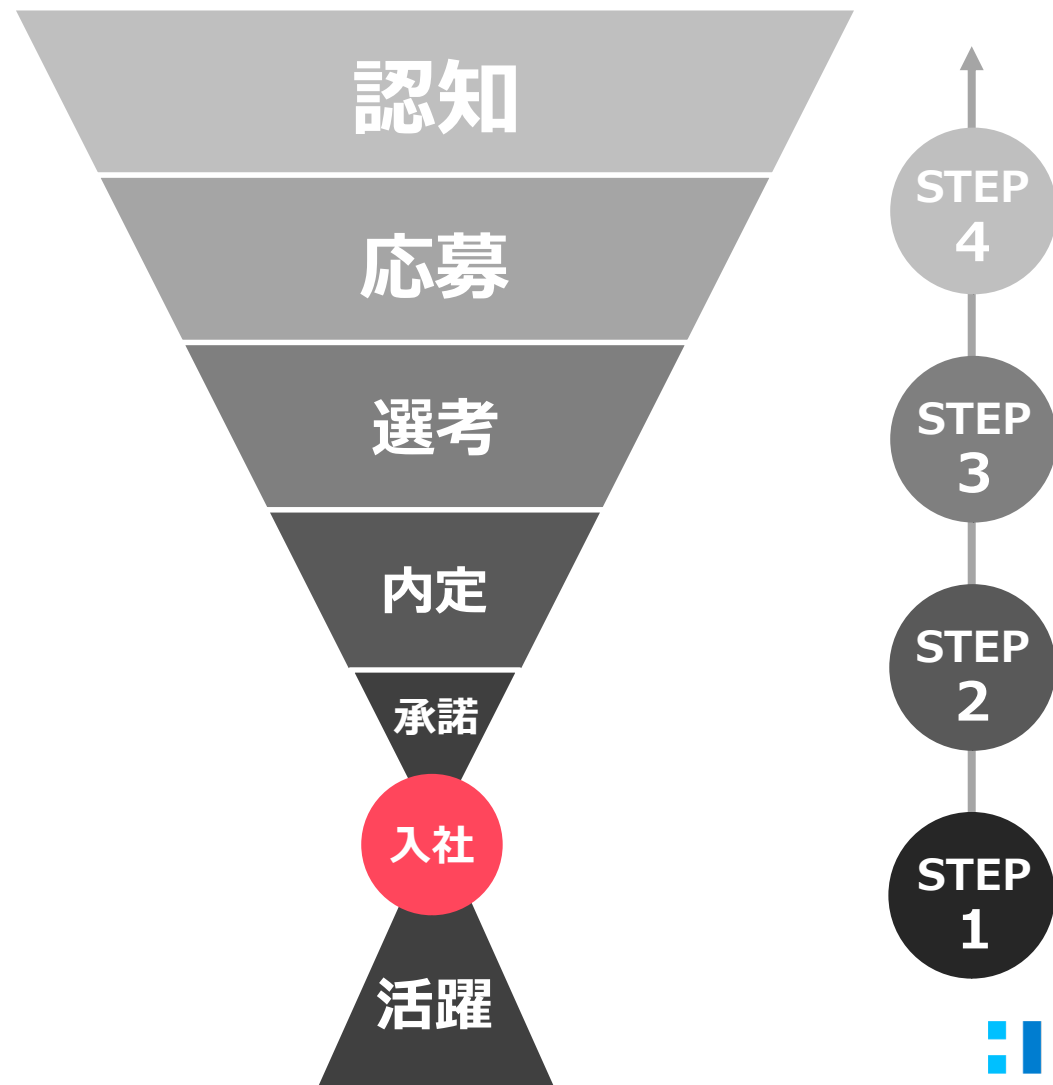
CX(候補者体験)向上

Candidate Experience

良いCXの提供

CXとはCandidate Experienceの略で、
「候補者の体験」という意味です。

候補者が企業を認知してから選考を終えるまでの
タッチポイント一つひとつに価値を提供することで、
採用力向上ならびに自社のファン獲得に繋がります。



CXが採用力向上の鍵

63%

選考中の体験を理由に
選考を拒否する

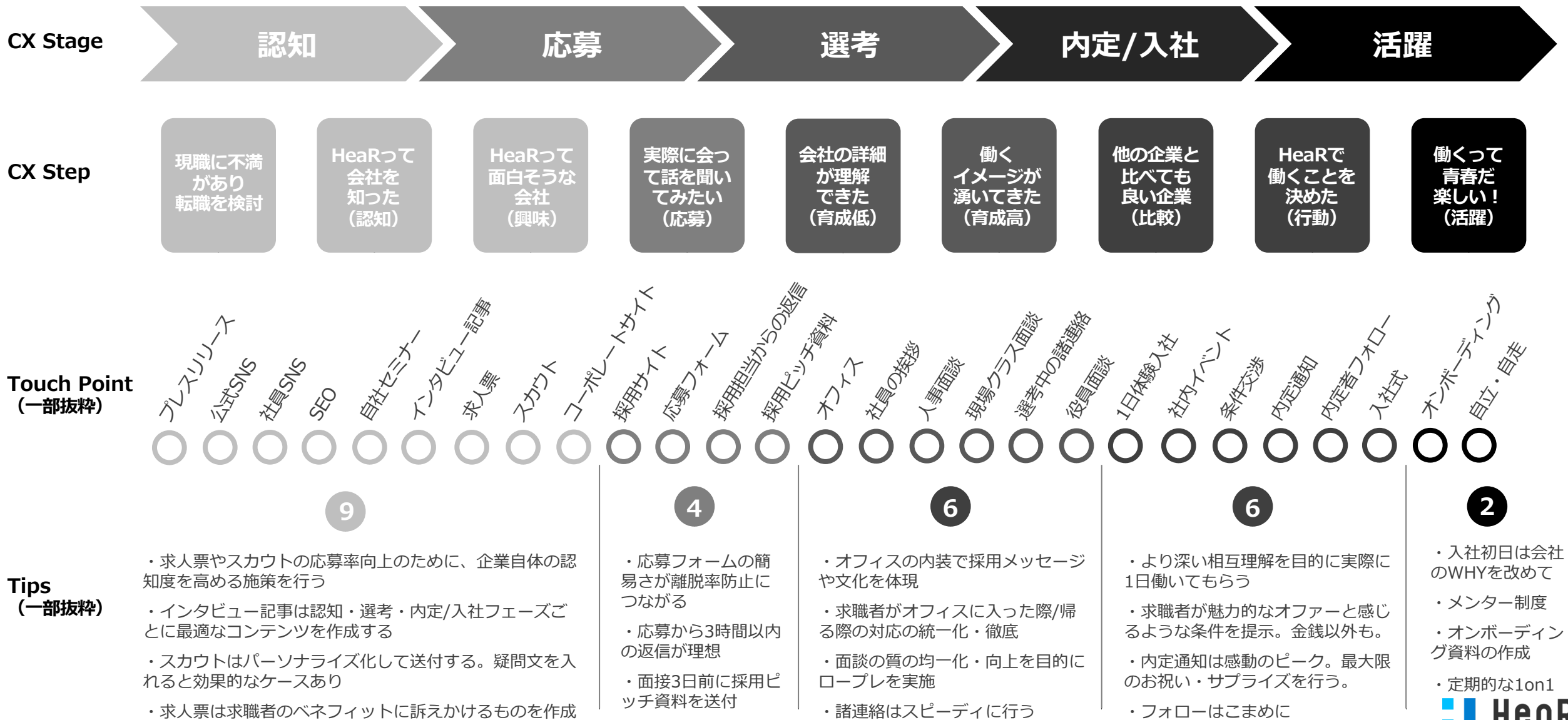
72%

選考中の悪い体験を他人に
何らかの方法で伝えている

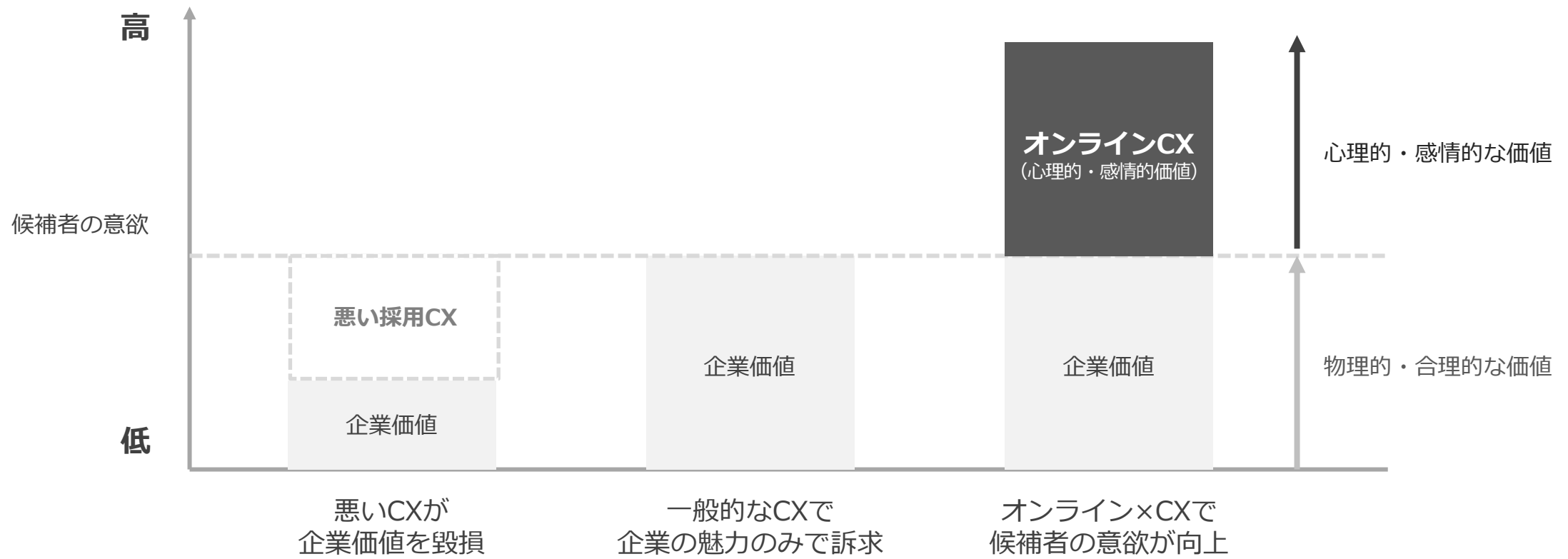
22%

嫌な経験をした人が
友達に応募しないように話す

採用CXの全体観



オンラインを駆使して採用CXを上げる



オンライン×コンテンツの役割

- 採用広報とは、コンテンツを通じて候補者のフェーズを進めること
 - スクリーニング（「この会社は合わなそう」と判断してもらう）要素も含まれている
- 転職イベントや対面での面接が難しい状況下では、オンラインコンテンツ（採用広報）の重要性が増す

無関心

認知

応募

選考

内定/入社

コンテンツ戦略は4P×3フェーズで考える

- 候補者の転職軸によって、求める情報内容は異なる
- 候補者のフェーズ（選考状況）によって、求める情報内容・粒度は異なる

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

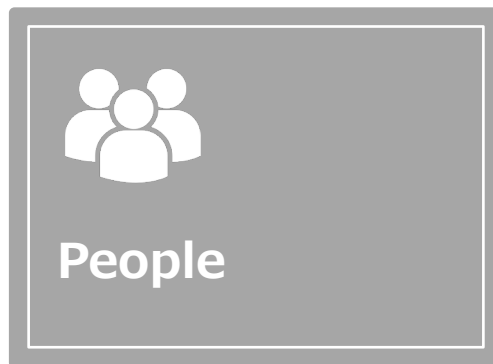
4Pとは

■ 4Pとは会社の魅力を4つに分類したもの



企業理念

- ✓ ミッション/ビジョン
- ✓ 創業経緯
- ✓ 社名の由来
- ✓ 沿革



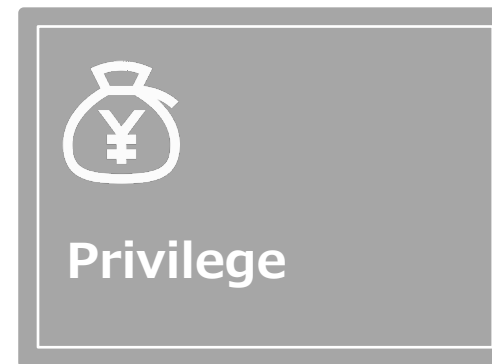
人・文化

- ✓ 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

4Pに紐づくインサイト

- 候補者は、自身のキャリアにおける課題解決を望んで転職活動を行なっている
- 4Pに紐づくインサイト（課題）を理解しておくで候補者を魅力づけしやすい



Philosophy

企業理念

- ✓ 社会的意義のある仕事がしたい
- ✓ 自分の原体験と近い事業が良い
- ✓ 目的を持って働きたい
- ✓ 現職のビジョンに共感しない



People

人・文化

- ✓ 一緒に働く人は重要だ
- ✓ レベルの高い人と働きたい
- ✓ 働きやすい風土が大切
- ✓ 今の職場はギスギスしている



Profession

事業・業務内容

- ✓ 新しいスキルを身に付けたい
- ✓ ○○職として働きたい
- ✓ 事業内容にこだわりたい
- ✓ 前職では○○ができなかった



Privilege

働き方・待遇

- ✓ ワークライフバランスを重視
- ✓ お給料も大事
- ✓ 働きたいエリアがある
- ✓ 前は柔軟な働き方ができなかった

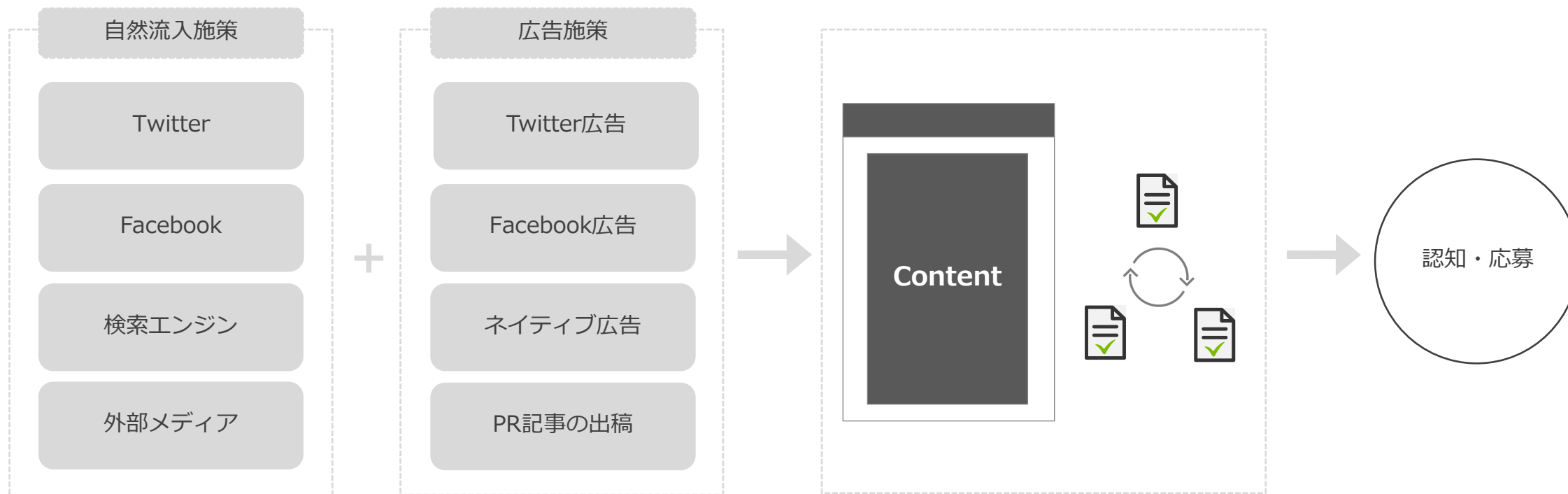
各フェーズにおけるインサイトや指標

- 候補者は選考に進めば進むほど、会社の具体的な情報を欲する
- 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

拡散経路も用意する

- ただコンテンツを作るだけでは将来の仲間に情報を届けることはできない
- 候補者の幅を広げるために拡散経路を設計しておきましょう



「体験」を通して発生する5つの感情

タイプ	説明	CX事例	その他の例
Sense（感覚的）	視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚といった知覚（五感）を刺激する経験	・コンセプトを体現しているオフィス内装 ・心地良い音楽、気持ちが高ぶる音楽 ・清潔感のある匂い、落ち着く匂いなど	・空港ラウンジ ・ホテルのロビー ・三ツ星レストラン など
Feel（情緒的）	候補者の内面の感覚や感情に訴求する経験（カッコいい、信頼、魅力的など）	・「熱狂」を伝えるメンバー紹介記事 ・面接で何でも答えて「信頼」を得る ・サプライズ演出で「感動」してもらう	・ディズニーランド ・スターバックスコーヒーなど
Think（知的）	候補者の創造性や知的欲求に訴求する経験（勉強になる、自分を高められるなど）	・業界トレンドのオリジナル記事を作成 ・自分のルーティーンを発表し合う ・採用の未来について議論する	・動物園や博物館 ・勉強会/セミナー/講演会など
Act（行動）	行動やライフスタイルに訴求する経験（今までしたことがない体験など）	・キャンプをしながら採用選考 ・ゲーム採用 ・内定通知にサプライズでケーキを出す	・模擬体験 ・工場見学
Relate（社会性）	特定の集団や文化に属しているという感覚を訴求する経験（属していることの特別感）	・社内イベントへの招待 ・創業者による創業ストーリー ・オンボーディング資料	・オンラインサロン ・NPO団体 ・ママ会

選考体験にオリジナリティを

五感を多く使った体験は印象に残りやすくなります。
今の会社の選考は、五感のうちいくつを使っていますか？ オフィス訪問時などに、可能な限り五感すべてを刺激できるような選考体験を考えましょう。もちろん、採用コンセプトにのっとったものであることもお忘れなく！

ちなみに弊社HeaRでは「青春っぽい音楽」「青春っぽいドリンクの提供」「オフィスの爽やかなシトラスの香り」などで青春を演出しています！



会社概要

「青春の大人を増やす」をミッションに複数のHR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支援事業 2. 採用代行事業 3. スキルテストSaaS「ジョブテスト」 4. 人材紹介事業
代表取締役	おおうえ りょう 大上 諒
住所	東京都品川区東五反田 2 丁目 9 - 5 サウスウィング東五反田5F

2019年4月

採用コンサルティング事業を開始

2019年12月

「Candidate Experience」
「採用CX」のキーワードでSEO1位を獲得

2020年12月

ご支援企業数100社を突破

2022年2月

スキルテストSaaS「ジョブテスト」をリリース

2022年10月

人材紹介事業を開始