

HeaR inc.

オンライン採用時代を 勝ち抜く採用戦略

オンラインで
優秀な人材を獲得する採用活動の秘訣



目次

◎ 採用のこれから…3

- ・企業に求められる採用力
- ・リモート採用でやるべきこと

◎ 採用CXについて…13

- ・採用マーケットの現状と課題
- ・採用戦略の考え方とCX

◎ 採用計画の立案手順…24

- ・採用計画立案のスタート
- ・課題の把握と分析の方法

◎ 採用ペルソナ…40

- ・採用ペルソナとは何か
- ・採用ペルソナの作り方

◎ 求人票…50

- ・求人票の重要な役割
- ・求人票の書き方とコツ

◎ 採用ピッチ資料…60

- ・採用ピッチ資料のメリット
- ・採用ピッチ資料の作り方

◎ 採用広報とブランディング…70

- ・採用広報の重要性
- ・採用広報Tips1：インタビュー記事
- ・採用広報Tips2：SNS×採用広報
- ・採用広報Tips3：採用オウンドメディア

◎ 面接・面談…84

- ・採用面接の重要性
- ・採用面接とCX
- ・面接のコミュニケーション
- ・魅力を深掘りする質問設計
- ・オンライン面談について
- ・よくある質問と回答方法
- ・面接の評価
- ・コンピテンシー面接質問例

第1章

採用のこれから

企業に求められる採用力

オンライン大採用時代の到来

2020年に入りコロナウイルスの感染拡大に伴い、オンライン採用がメインになってきました。

従来と異なり、オフラインでの接点がないため、多くの企業ではオンラインでの母集団形成や魅力づけを余儀なくされています。

しかしネット上のコンテンツはコモディティ化が進み、優秀な人材を獲得することも難しい状況です。

そんな中、企業に求められるのはオンラインでの採用力を身につけること。

そこでHeaRではオンライン採用で優秀な人材を獲得するためのノウハウをまとめました！

ぜひ、参考にしてみてください。

リモート採用でやるべきこと

準備期間

まずは採用予算の使用方法見直しと、
広報活動のための会社の魅力の洗い出しをしましょう。

【準備期間】

- 採用予算のチェック
- 利用する採用系サービスの洗い出し
- 会社の魅力の整理
- 求人情報の精査
- 採用ピッチ資料の作成

求人と認知

求人と認知のフェーズとして、各種SNSの利用開始、採用ピッチ資料の作成、求人票の精査などを行います。また、全ての面談をWEB化できるように準備をしましょう。

【求人と認知】

- 各種SNS運用（他社との差別化ができる）
- 採用ピッチ資料の公開
- WEB面談
- WEB説明会

面接と内定

WEBの面接に対応できるよう、面接官のトレーニングを行います。
採用要件を定義し、人材の質を担保する取り組みを行いきましょう。

【面接と内定】

- 面接官のWEB化トレーニング
- WEBでの面接
- 採用要件の再定義
- 候補者とほか社員とのコミュニケーション機会作成
- リファレンスチェック

採用後のオンボーディング

「内定・入社まで一度も直接会えない」可能性を想定した上で、必要なコンテンツやツールを整えましょう。

【採用後のオンボーディング】

- オンラインでの研修動画作成
- Slackなどを用いた社員との交流機会を作る
- 入社後の紹介を徹底

リモート採用における候補者の不安要素

実際に会社の人に
入社まで会えないかも
しれない……

会社を選ぶための
情報がぜんぜん足りない…

正しい求人情報が
欲しい……

研修は十分？

作業環境は大丈夫？

採用で勝つ企業になるための3要素

オンライン採用時代、採用デフレを防ぐための必要な三要素は
「採用CX」「採用広報」「リモート環境の整備」です。
候補者の不安を取り除くため、この三つに注力して採用活動を行いましょう。

会社を知ってもらう
採用広報

会社を選んでもらう
採用CX

会社に定着してもらう
リモート環境

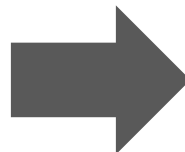
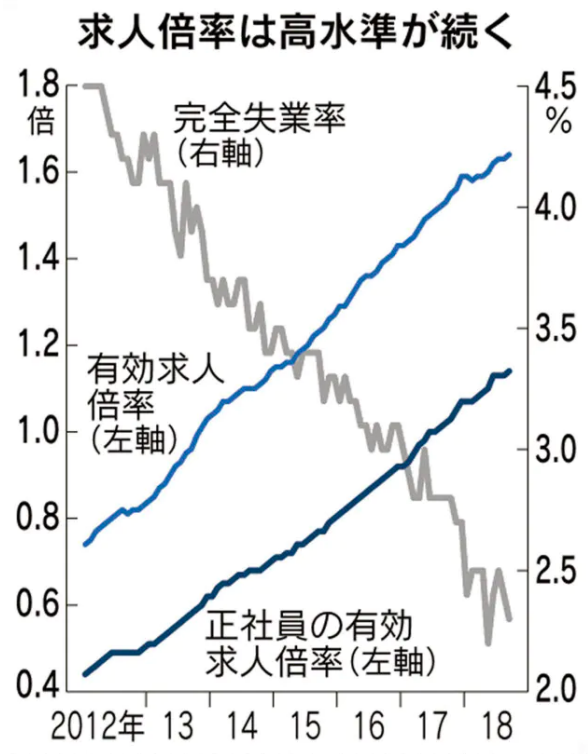
第2章

採用CXについて

採用マーケットの現状と課題

採用マーケットの現状

有効求人倍率増加に伴い、求職者から選ばれる視点が重要性を帯びてきた。

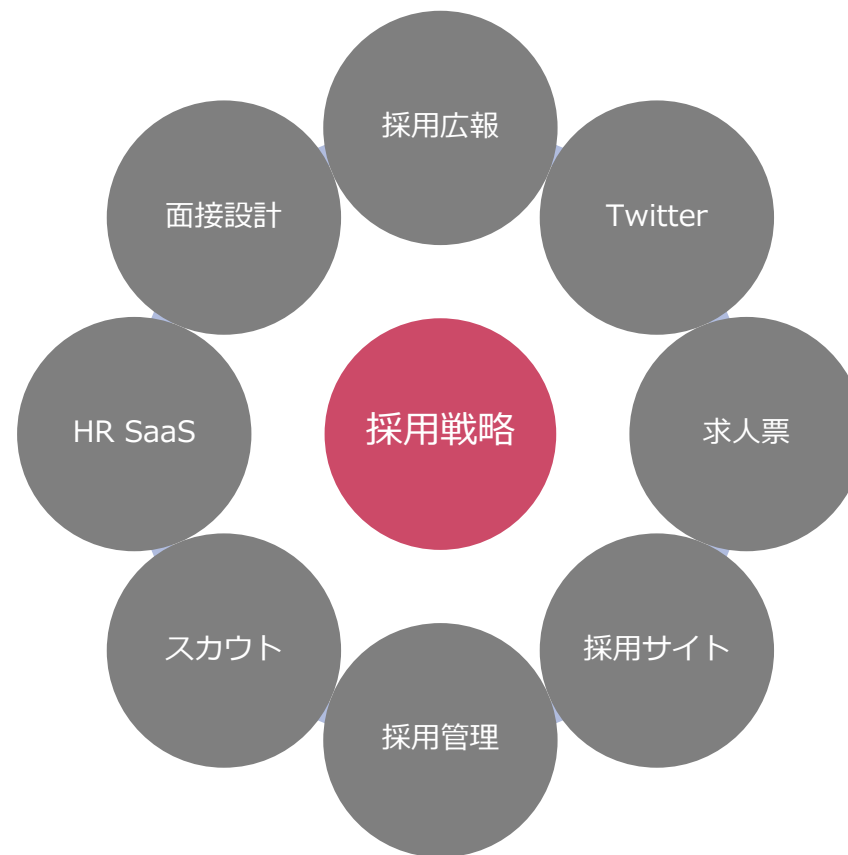


参照：[日本経済新聞『有効求人倍率1.64倍 9月、正社員は過去最高』](#)

根本的な採用課題

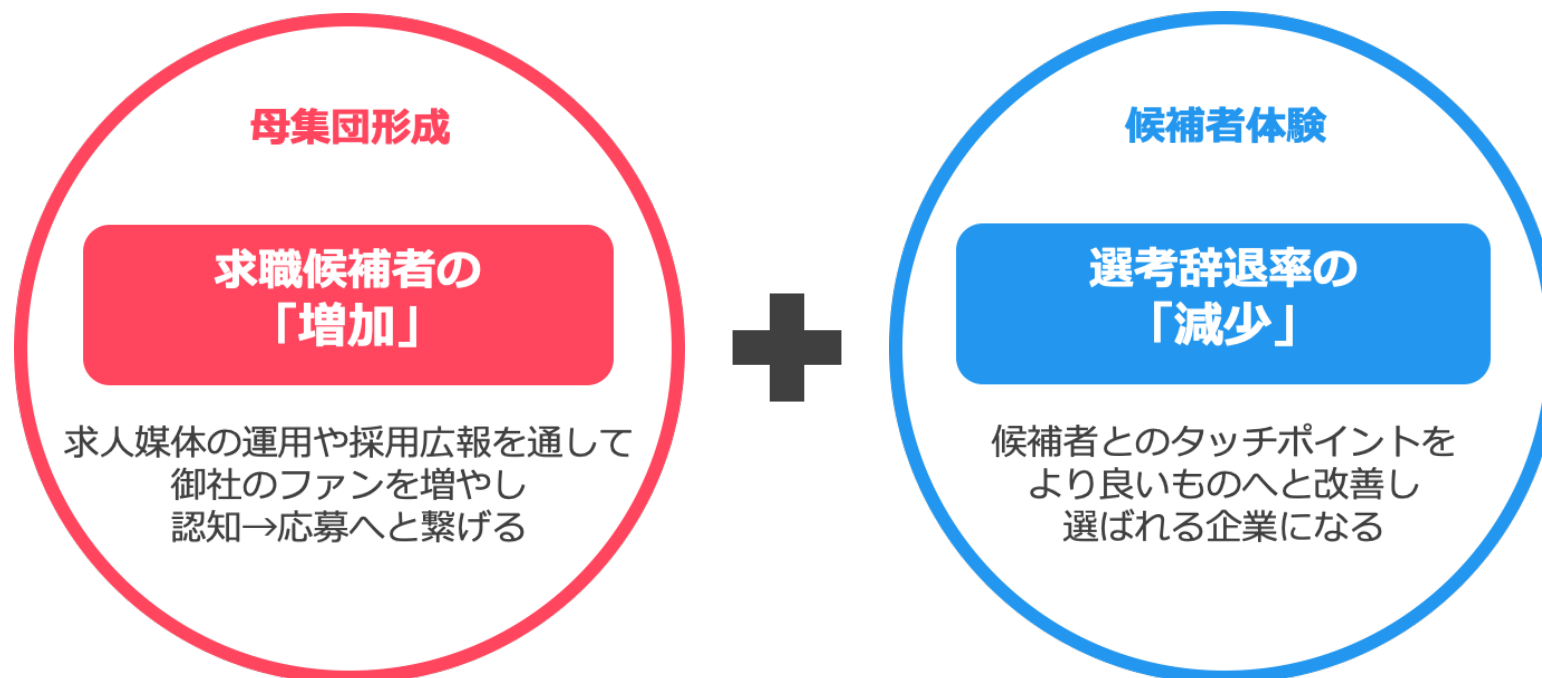
採用のドーナツ化現象により、採用側が本質的な採用戦略を作れていない。

採用に関する多くのサービス(SaaS,求人媒体等)や手法/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。



これからの採用のカタチ

母集団形成の観点だけでなく、選考の離脱を下げる施策が必要な時代へ



採用戦略の考え方とCX

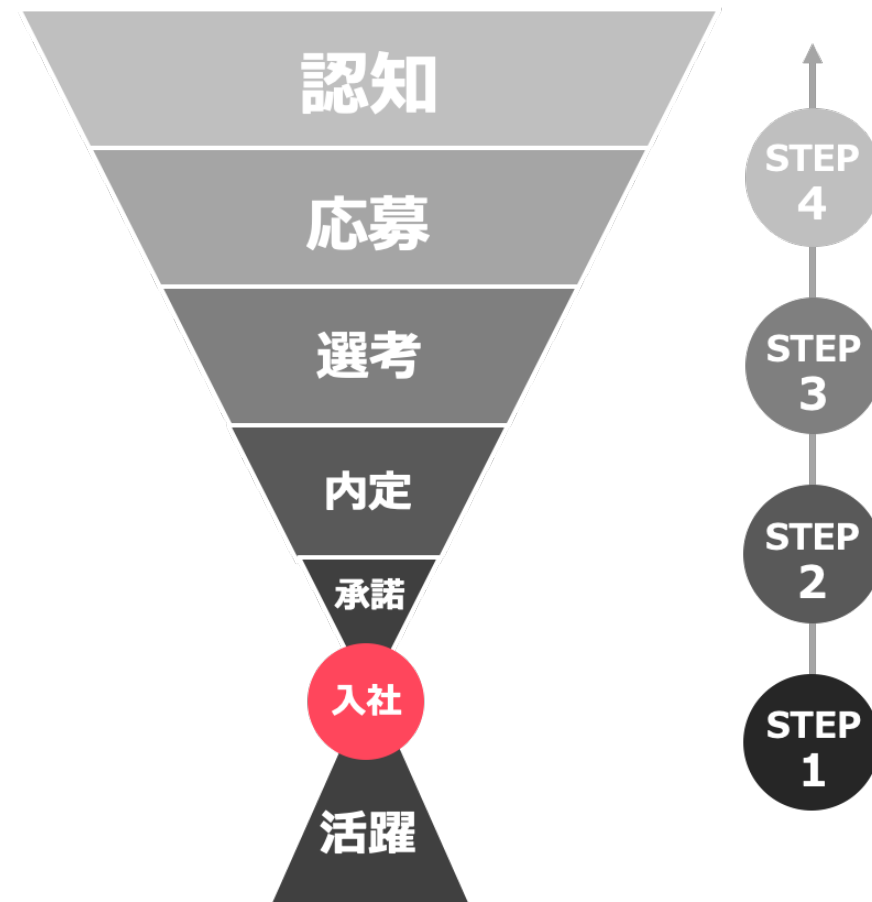
必要な採用戦略の考え方

認知される段階から入社までの決定まで、採用全体に「良いCXの提供」が必要

CXとはCandidate Experienceの略で、

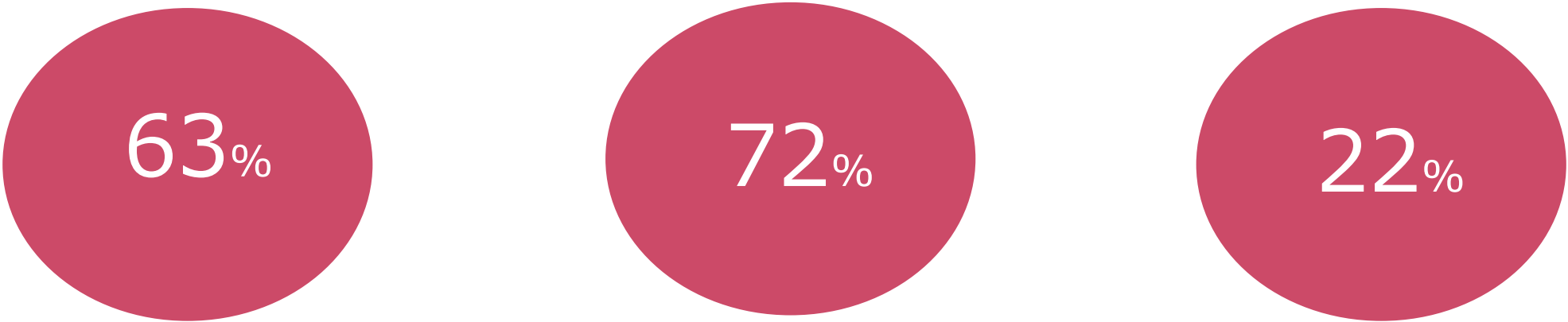
「候補者の体験」という意味です。

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。



採用CXが必要な理由

候補者体験が悪い場合、採用全体に悪影響として派生



63%

選考中の体験を理由に
選考を拒否する

72%

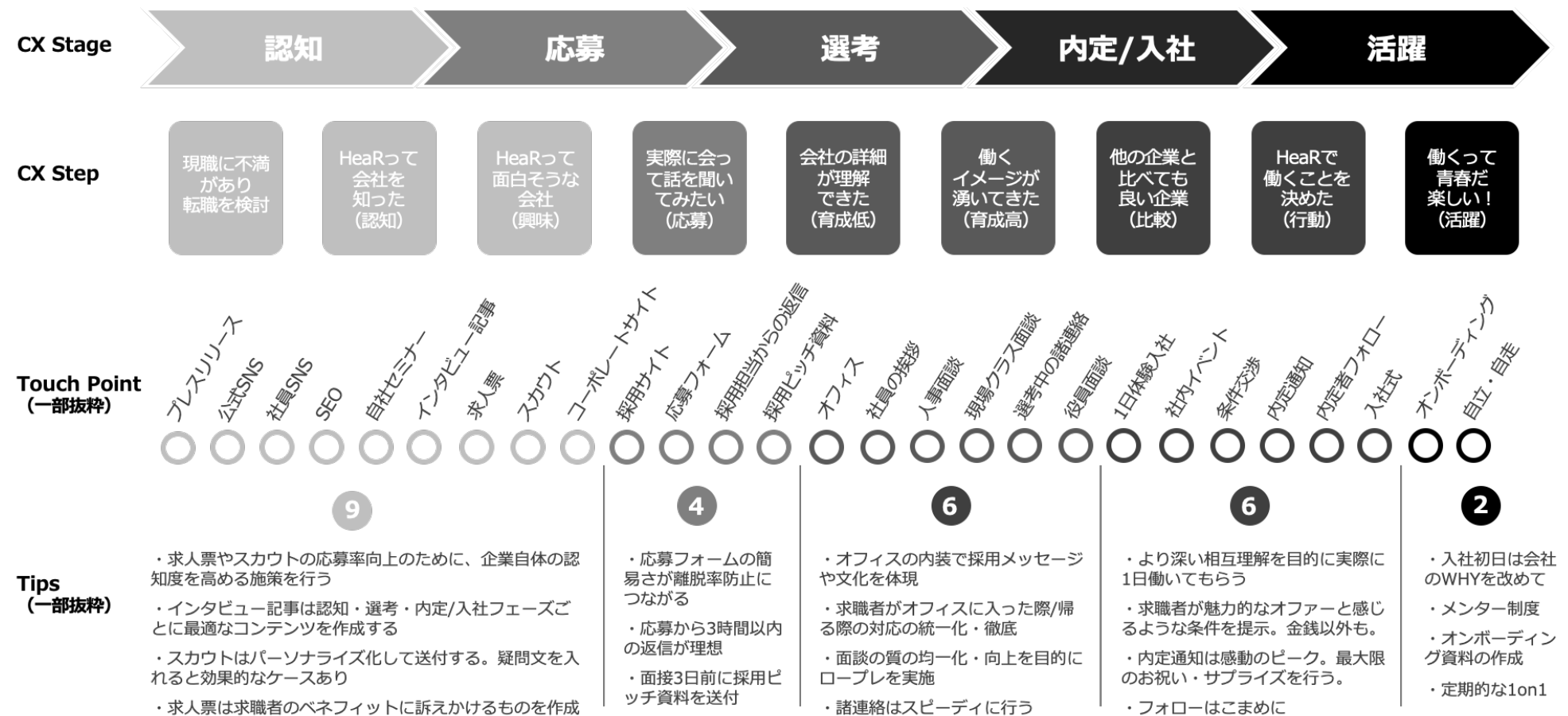
選考中の悪い体験を他人に
何らかの方法で伝えている

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の全体像

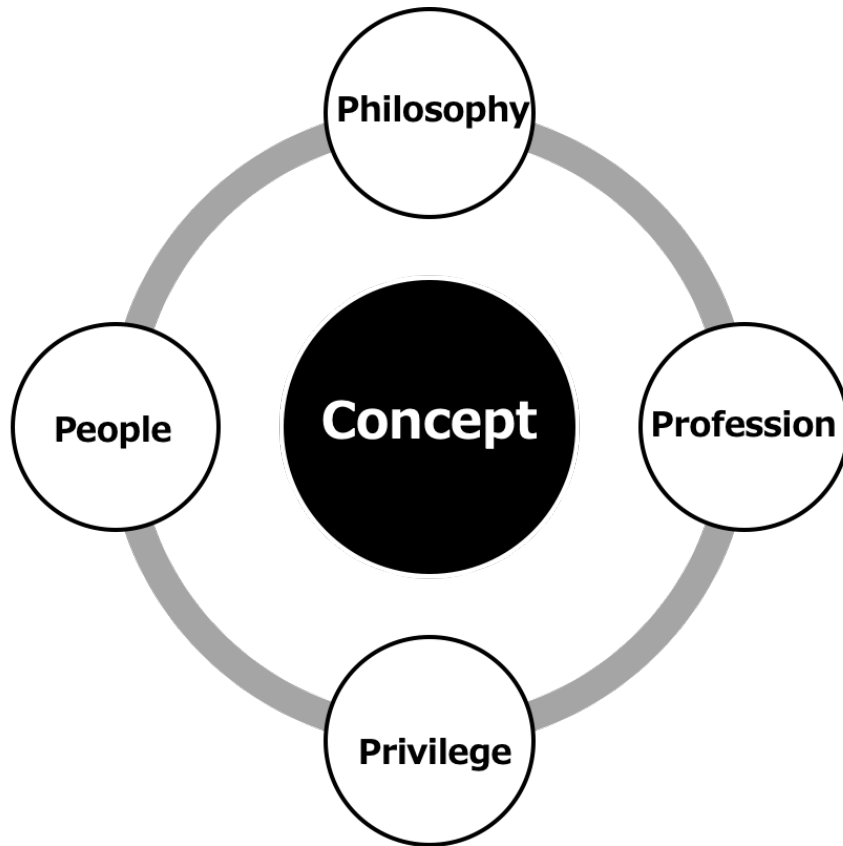
認知から内定承諾までの一連において、
採用ペルソナの行動・感情・思考・不満（課題）を網羅的に俯瞰



この資料の著作権はHeaR inc.が所有しています。
無断での複製・転載・改変を禁じます。

採用コンセプトと魅力

各タッチポイントで候補者に伝えるべき、
「採用コンセプト」の策定および「自社らしい魅力」の整理が大事



- ✓ **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(組織哲学・人・職業・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。

キャンディデートジャーニーの設計

各採用フェイズでどのようなタッチポイントがあり、
それぞれの点における理想の心理状態とそこへ到達させるための施策を設計

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	採用ビッチ資料	役員面談	1on1
目指すべき 心理状態	HeaRで働く人の価値観が分かった！そしてアツい人が多くて青春してそう！	タイトルまでアツくてクリックしてみたら、求人票の中身まで青春っぽいんだな	会社のこと一通り理解した結果、一緒に「青春」してみたいなと思った！	青春の価値観の通り合わせを丁寧にすること、本当に青春を大事にしているんだな	正直不安はあったけど何か困ったら1on1で聞けるこの環境なら安心して働ける！
採用CX施策	Wevoxカードを活用した価値観紹介記事	時事性を意識したタイトル (例：ONE TEAM、サガエさん現象など)	「青春」というワードを数十個散りばめる	あなたにとっての「青春」とは？という質問をあずする	最初の1週間は毎日、それ以降は週一
	「HeaRの日常」という連載企画で、日々起きる青春エピソードをコンテンツ化する	話後に「青春」や「アツい」となる言葉を活用 (例：部活、青春)	採用ビッチ資料にHeaRの動画を埋め込んでビジュアル的にも伝える	何なら最終面接は青春の話だけするってのも良いかもしれない	業務半分キャリア半分人としての対話を大事にする。

✓ 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しましょう。

✓ 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。

第3章

採用計画の 立案手順

採用計画立案のスタート

なぜ必要なのか

採用の最終目的は事業を伸ばすこと
事業を成功に導くための緻密な計画、各部門長とのすり合わせが必要

×「どう採用すればいい？」

初めて採用活動に関わる人は
「どの手法で募集をかけようか」
「他社はどのような面接をしているのか」
などと、Howに気を取られがち。
まず実施すべきは採用計画を立てること。

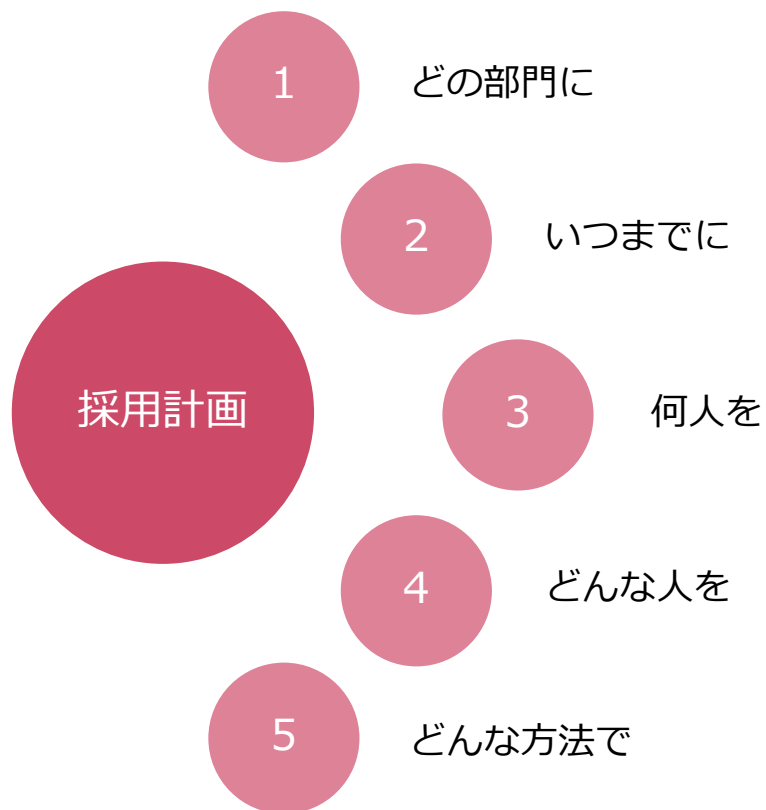
◎「採用計画を立てよう！」

採用計画は採用そのものを成功させる
ための大切なプロセスです。
採用計画が曖昧だと、応募が集まらな
かったり、質と量の確保が難しくなります。
未然にミスマッチを防ぐためにも綿密に採用
計画を練る必要があります。

採用計画で決めること

■ 必要なツールと予算決定

この5つに沿って採用にかかる予算を割り出し
採用に利用するためのツールを選定します



■ 採用計画の立案フロー

よくある考え方の手順は以下5ステップです



自社の事業を理解

課題 上位3つの課題	ソリューション 上位3つの機能	独自の価値提案 あなたの差別化要因 と注目に値する価値 を説明した単一で明 確な説得力のあるメ ッセージ	圧倒的な優位性 簡単にコピーや購入 ができないもの	顧客セグメント ターゲットにする 顧客
	主要指標 計測する主要活動		チャネル 顧客への経路	
コスト構造 顧客獲得コスト 流通コスト ホスティングコスト 人件費など			収益の流れ 収益モデル 顧客生涯価値 収益 粗利益	

リーンキャンパスを活用しましょう

1枚のシートにビジネスモデルを整理できる簡単なフレームワークです。

事業構造の可視化により、求職者やエージェントに対して簡潔に事業を伝えられます。

また、その事業にフィットする人材はどのような価値観/スキル/知識/経験が必要か大枠で掴めるようになります。

特に、「主要指標」「独自の価値提案」「圧倒的な優位性」の3点を把握しておくことで、自社事業を伸ばす上での必要な素養を抽出することが可能です。

課題の把握と分析の方法

採用課題の把握

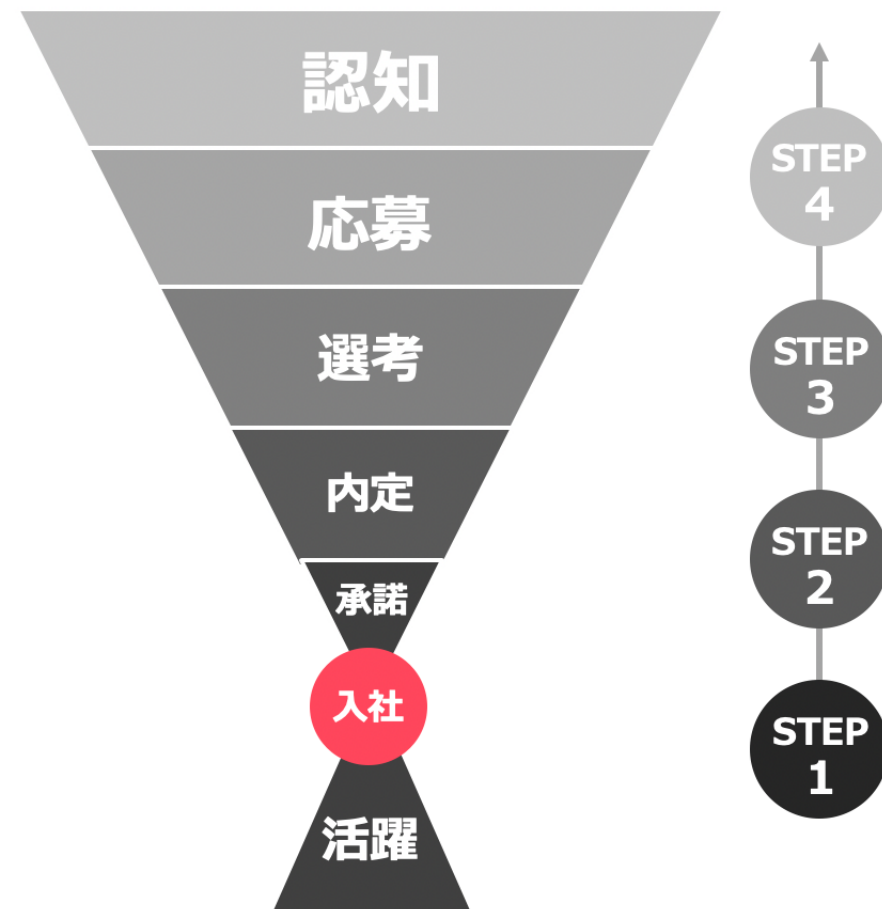
ファネルで採用課題を掴む

採用において、自社の抱えている課題は明確でしょうか。

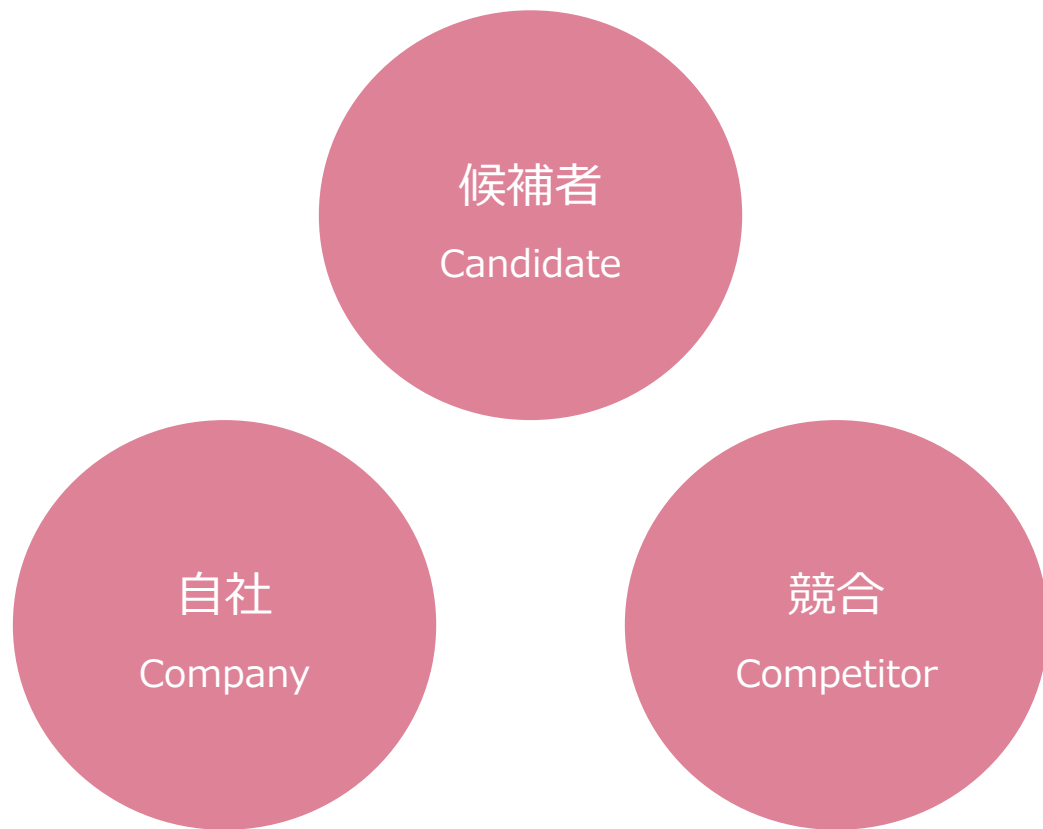
- ・採用目標人数に対する課題特定
- ・ボトルネックとなっている選考タッチポイント
- ・配属後のパフォーマンスにおけるレベル差
- ・配属先からのフィードバック

など、自社の採用実績を振り返ることで採用課題にたどり着きます。

また、ファネルごとの通過率や選考辞退率など、定量的な部分は施策の優先順位が見えてきやすいのでオススメです。



採用における3C分析の進め方



採用マーケティングの基礎 3C

採用市場では同業界だけが競合とは限りません。

業種はもちろんのこと、職種や勤務時間、地域などターゲットの希望する内容によってはあらゆる企業が競合となる可能性があります。

数ある求人の中から、求職者に選ばれるためには競合リサーチと分析は必要不可欠。

そこでマーケティングの基本フレームワークでもある3C分析を活用して自社の競争優位性を整理しましょう。

自社を理解

- ✓ 企業/経営理念の背景把握
- ✓ 企業の思想/方向性/意義を理解
- ✓ 業務内容を把握
- ✓ KPIから必須スキル/経験を確認

まず、企業理念と経営理念を把握することで、会社の考え方や目指す方向、存在意義などを理解しましょう。

理念が社員に浸透していると、社員の一体感を強めたり、事業活動を促進したりします。

求職者が理念に共感できるよう、採用担当者自身が理念を理解しておくことが最低条件です。

また、求職者にとっては「実際にどのような仕事を担当するのか」も非常に気になるポイントです。

採用担当者は、必ず業務内容も把握しておきましょう。求職者が自社で働く姿を具体的に想像できるように、必要なスキルや経験などもあわせて、各部署の責任者などに確認してください。

候補者を理解

自社が求める人物像をペルソナ化する

自社理解の次はペルソナを作成しましょう。（詳細は第3章「採用ペルソナ」）

ジョン・S.プルーイットは著書『ペルソナ戦略—マーケティング、製品開発、デザインを顧客志向にする』の中でペルソナを下記のように定義しています。

“

「ペルソナ」は、
実在する人々についての明確で具体的なデータをもとに作り上げられた架空の人物であり、
ユーザーが本当に使いたいと感じる製品の実現をサポートするためのツールであり、手法である。

～ジョン・S・プルーイット～

出典：ジョン・S.プルーイット ペルソナ戦略

この資料の著作権はHeaR inc.が所有しています。
無断での複製・転載・改変を禁じます。

競合他社を理解

採用戦略を立てる上で、競合他社の理解も大切になります。

他社と比較すると、新卒市場・転職市場での自社の立ち位置を確認するときに役立ちます。

採用競合に該当するのは同業だけとは限りません。

自社と採用ターゲットが重複するすべての企業が採用競合になり得ます。

また、既存社員に就活や転職活動中に志望していた会社名をヒアリングすれば、求職者視点の情報を収集することもできます。

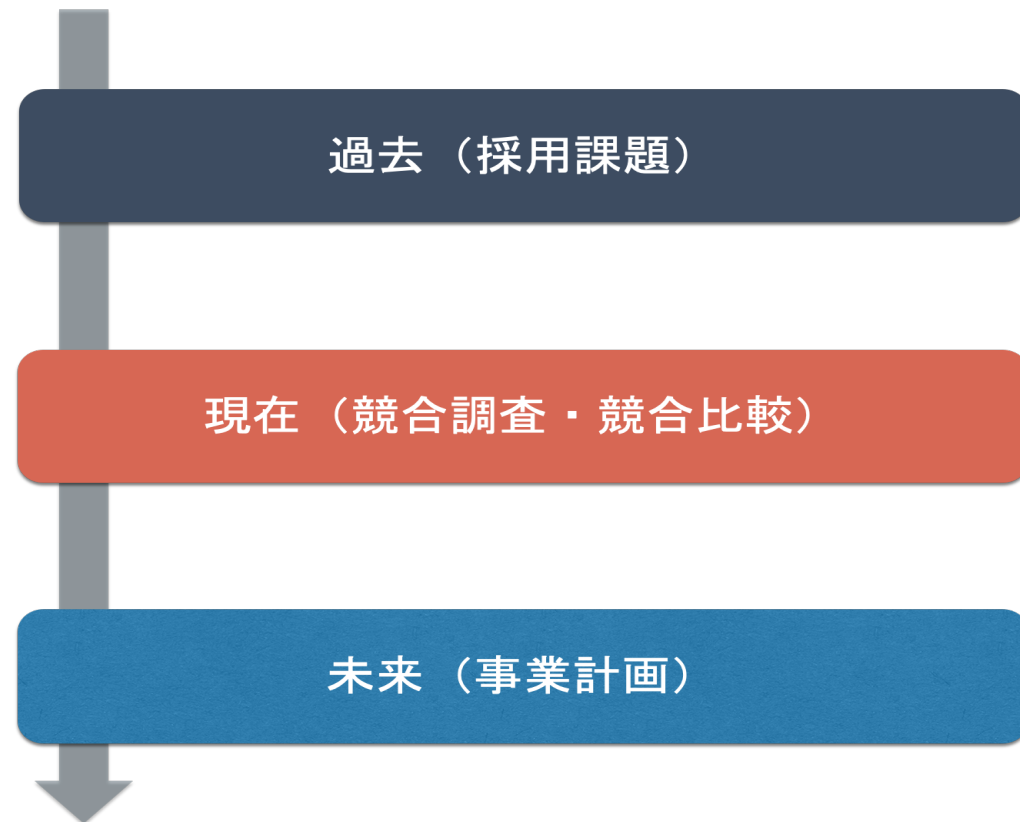
採用競合をリサーチ

採用成果を上げるには、
競合の調査も事前に行っておくべきです。

競合調査というと同業他社を意識することが多いと思いますが、
採用市場では同業種だけが競合とは限りません。

業種はもちろんのこと、職種、勤務時間、地域などターゲット
の希望する内容によってはあらゆる企業が競合となる可能性があります。

数ある求人の中から、応募者に選ばれるためには競合のリサーチと分析は必要不可欠と言えます

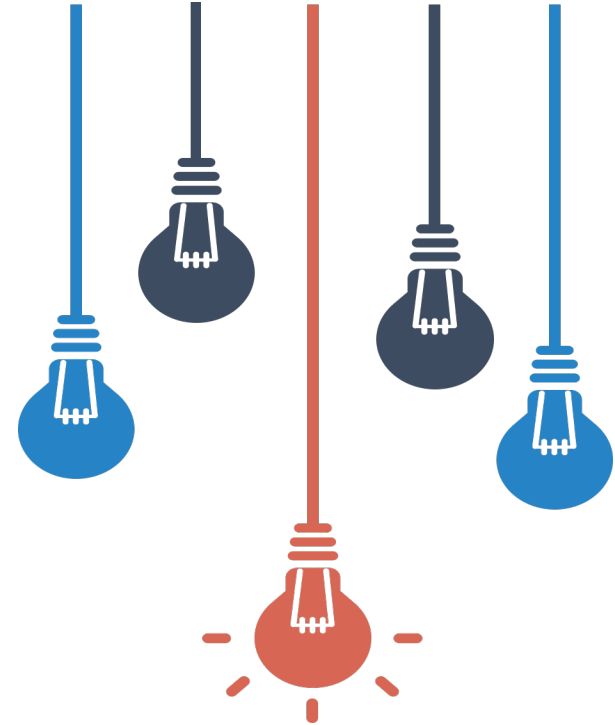


採用競合をリサーチする際のポイント

人手不足の現在、
求職者から選ばれるには採用競合との差別化を図り、自社の
魅力をアピールすることが重要となってきます。

他社との差別化を図るためには、競合リサーチが必要になりますが、事前準備で一番難しいのがこのリサーチです。

自社の競合を知るために求職者が“自社とどの企業を比較するのか”を知ることから始めましょう。



採用競合をリサーチする際のポイント

新入社員がいる場合、入社前に比較をした企業についてヒアリングを行なってみましょう



競合他社を理解

競合他社が分かったら、自社と競合他社の差別化ポイントを整理しましょう
ターゲット視点で以下の項目を比較してみてください



企業理念



企業風土



規模



事業内容



顧客層



福利厚生などの就業条件



社長、社員



その他

口コミサイトなどを活用

企業口コミサイトなどを見ると、
現職者や退職者、そして、エントリーを
検討している方々の声が確認できます。

具体的には右のような項目に注目してみると
多くの情報を得ることができます。

- ✓ 退職理由
- ✓ 内定辞退理由
- ✓ 応募辞退理由
- ✓ 入社前後のギャップ
- ✓ エントリー検討理由

第4章

採用ペルソナ

採用ペルソナとは何か

採用したい人物像の設計

「欠員が出たからとりあえず採用する」

「毎年この基準で採用しているから」

求める人物像に対する明確な根拠もなく採用活動を行っていると組織の活性化や会社の成長が伸び悩む要因につながる可能性があります。たとえば、応募が集まっても書類選考で大半を落とすことになり、何人面接をしても内定を出すことができず、非効率的な業務をこなすだけで採用活動自体が停滞してしまいます。また、仮に内定を出しても入社後の早期離職につながり、経験やスキルが合わないことで業務を遂行できず生産性が落ち、利益が減少する恐れもあります。



意義・必要性

採用ペルソナを設計する目的は 狙うべき求職者を理解し、理解したことを組織に共有すること

〇〇不動産株式会社 企画営業職のペルソナ

 見た目 ・清潔感 ・熱意が伝わる ・若々しい ・爽やか	エピソード(経歴) 父親の全国転勤に従い、地方生まれ地方育ち。都会への憧れが強く2008年4月に明治大学へ入学。1年間の休学期間を利用して海外留学やフットサルサークルのコアメンバーを務めるなど、アクティブな学生生活を送る。 2013年3月に大学を卒業し大手不動産へ新卒入社するも、減点主義のカルチャーに身を置き続ける不安を感じ続ける。同期と比較するとやり切る実行力とコミュ力が高い方だったため、6年間器用に成果を出し続ける。留学先で出会った友人達と久しぶりに会うも、自分の働き方との違いに愕然し、のびのびと自己成長に向き合える企業への転職を決意。
〇〇不動産で担うKPIと業務 KPI 営業売上金額、新規獲得企業数 業務 ・賃貸広告を活用した企画提案 ・CLブランド戦略の検討 ・人事施策についての提案 ・NPOや自治体を巻き込んだ街づくり	キャリアにおける自身のwill ・機械的な仕事ではなく、自分の思考で企業の組織課題を解決すること ・その経験からゆくゆくは個人事業主として様々な組織で自由に介入価値を発揮したい
KPI達成に必要なエッセンス ・広い視点で物事を俯瞰で捉える力 ・真の課題を特定するための分析力 ・課題解決に向けた提案力 ・多くの関係者を巻き込み推進する力	次のキャリアに求める環境 ・自由度高く働ける ・短期的にしっかり成長できる ・スタートアップは現職とGAPが大きいため不安 ・一定の福利厚生が整っている

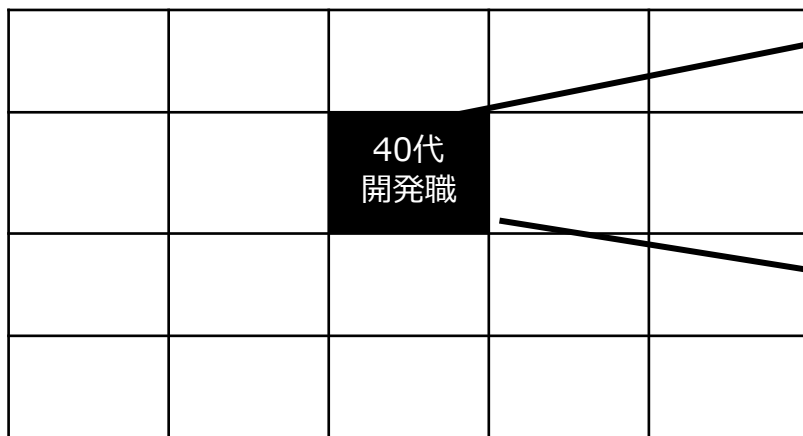
ターゲットとペルソナの違い

ターゲットとペルソナの違いは「抽象度」

ペルソナはその周辺の人を狙っていくための戦略ツール

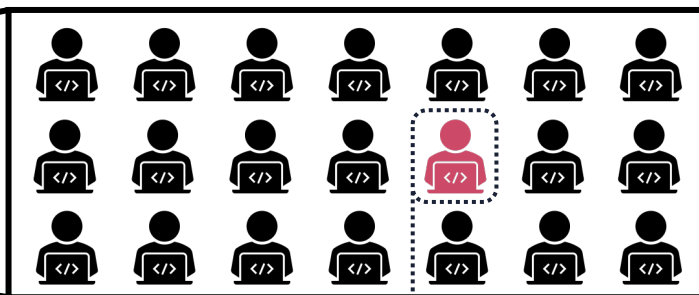
■ ターゲット

年齢、性別、所得、志向性などの
大枠でグルーピングしたもの。



■ ペルソナ

属性だけの「ターゲット」ではな
く、willや志向性、経歴まで明らか
にした特定の個人。



山田 太郎/webエンジニア10年目/既婚者
男性/ベンチャー思考/趣味はドローン/...

採用ペルソナの作り方

手順① 再現性高く成果を出せる要素を言語化

求人職種のKGI/KPI/業務内容を整理し、
その職種で高パフォーマンスを継続的に出せる社員の共通項を明確化

〇〇不動産株式会社 企画営業職のペルソナ

 見た目 ・清潔感 ・熱意が伝わる ・若々しい ・爽やか	エピソード(経歴) 父親の全国転勤に従い、地方生まれ地方育ち。都会への憧れが強く2008年4月に明治大学へ入学。1年間の休学期間を利用して海外留学やフットサルサークルのコアメンバーを務めるなど、アクティブな学生生活を送る。 2013年3月に大学を卒業し大手不動産へ新卒入社するも、減点主義のカルチャーに身を置き続ける不安を感じ続ける。同期と比較するとやり切る実行力とコミュ力が高い方だったため、6年間器用に成果を出し続ける。留学先で出会った友人達と久しぶりに会うも、自分の働き方との違いに愕然し、のびのびと自己成長に向き合える企業への転職を決意。
〇〇不動産で担うKPIと業務 KPI 営業売上金額、新規獲得企業数 業務 ・賃貸広告を活用した企画提案 ・CLブランド戦略の検討 ・人事施策についての提案 ・NPOや自治体を巻き込んだ街づくり	キャリアにおける自身のwill ・機械的な仕事ではなく、自分の思考で企業の組織課題を解決すること ・その経験からゆくゆくは個人事業主として様々な組織で自由に介入価値を発揮したい
KPI達成に必要なエッセンス ・広い視点で物事を俯瞰で捉える力 ・真の課題を特定するための分析力 ・課題解決に向けた提案力 ・多くの関係者を巻き込み推進する力	次のキャリアに求める環境 ・自由度高く働ける ・短期的にしっかり成長できる ・スタートアップは現職とGAPが大きいため不安 ・一定の福利厚生が整っている

→ 自社にとって有益な人材要件が定義される

この資料の著作権はHeaR inc.が所有しています。
無断での複製・転載・改変を禁じます。

手順② 求職者に与えられる環境/報酬を整理

ペルソナにとって有益な環境を整理

簡単な切り口は「キャリアのwill」「次のキャリアに求める環境」「報酬」

〇〇不動産株式会社 企画営業職のペルソナ

 見た目 ・清潔感 ・熱意が伝わる ・若々しい ・爽やか	エピソード(経歴) 父親の全国転勤に従い、地方生まれ地方育ち。都会への憧れが強く2008年4月に明治大学へ入学。1年間の休学期間を利用して海外留学やフットサルサークルのコアメンバーを務めるなど、アクティブな学生生活を送る。 2013年3月に大学を卒業し大手不動産へ新卒入社するも、減点主義のカルチャーに身を置き続ける不安を感じ続ける。同期と比較するとやり切る実行力とコミュ力が高い方だったため、6年間器用に成果を出し続ける。留学先で出会った友人達と久しぶりに会うも、自分の働き方との違いに愕然し、のびのびと自己成長に向き合える企業への転職を決意。
〇〇不動産で担うKPIと業務 KPI 営業売上金額、新規獲得企業数 業務 ・賃貸広告を活用した企画提案 ・CLブランド戦略の検討 ・人事施策についての提案 ・NPOや自治体を巻き込んだ街づくり	キャリアにおける自身のwill ・機械的な仕事ではなく、自分の思考で企業の組織課題を解決すること ・その経験からゆくゆくは個人事業主として様々な組織で自由に介入価値を発揮したい
KPI達成に必要なエッセンス ・広い視点で物事を俯瞰で捉える力 ・真の課題を特定するための分析力 ・課題解決に向けた提案力 ・多くの関係者を巻き込み推進する力	次のキャリアに求める環境 ・自由度高く働ける ・短期的にしっかり成長できる ・スタートアップは現職とGAPが大きいため不安 ・一定の福利厚生が整っている

→ 双方にとって都合のいい人材要件が定義される

この資料の著作権はHeaR inc.が所有しています。
無断での複製・転載・改変を禁じます。

手順③ ペルソナイメージを湧かせやすく具体化

前1,2ページで明らかになったスキルやスタンスを所持したペルソナは
もっと具体的に言うとどういう経歴やプロフィールになるのか「肉付け」

〇〇不動産株式会社 企画営業職のペルソナ

 見た目 ・清潔感 ・熱意が伝わる ・若々しい ・爽やか	エピソード(経歴) 父親の全国転勤に従い、地方生まれ地方育ち。都会への憧れが強く2008年4月に明治大学へ入学。1年間の休学期間を利用して海外留学やフットサルサークルのコアメンバーを務めるなど、アクティブな学生生活を送る。 2013年3月に大学を卒業し大手不動産へ新卒入社するも、減点主義のカルチャーに身を置き続ける不安を感じ続ける。同期と比較するとやり切る実行力とコミュ力が高い方だったため、6年間器用に成果を出し続ける。留学先で出会った友人達と久しぶりに会うも、自分の働き方との違いに愕然し、のびのびと自己成長に向き合える企業への転職を決意。
〇〇不動産で担うKPIと業務 KPI 営業売上金額、新規獲得企業数 業務 ・賃貸広告を活用した企画提案 ・CLブランド戦略の検討 ・人事施策についての提案 ・NPOや自治体を巻き込んだ街づくり	キャリアにおける自身のwill ・機械的な仕事ではなく、自分の思考で企業の組織課題を解決すること ・その経験からゆくゆくは個人事業主として様々な組織で自由に介入価値を発揮したい
KPI達成に必要なエッセンス ・広い視点で物事を俯瞰で捉える力 ・真の課題を特定するための分析力 ・課題解決に向けた提案力 ・多くの関係者を巻き込み推進する力	次のキャリアに求める環境 ・自由度高く働ける ・短期的にしっかり成長できる ・スタートアップは現職とGAPが大きいため不安 ・一定の福利厚生が整っている

職種が該当する現場社員から意見をもらうことでよりリアリティが増す

この資料の著作権はHeaR inc.が所有しています。
無断での複製・転載・改変を禁じます。

補足 具体化する上で参考になる項目

1

デモグラフィック

年齢・性別・収入・居住地など

2

背景

職業・職歴など

3

行動特性

態度・情報感度・コミュニケーション
ツール

4

目標

仕事・生活などの目標

5

課題

当人が感じている課題

6

提供できること

ペルソナの目標・課題のために
自社が提供できること

7

口癖

目標や課題などについて
人に話しているシーンを想像しましょう

8

批判的な意見や懸念

自社や自社サービスを
購入・入社しない理由をイメージ

9

企業メッセージ

ペルソナに自社・サービスの魅力を
簡潔に伝えるなら

10

30秒ピッチ

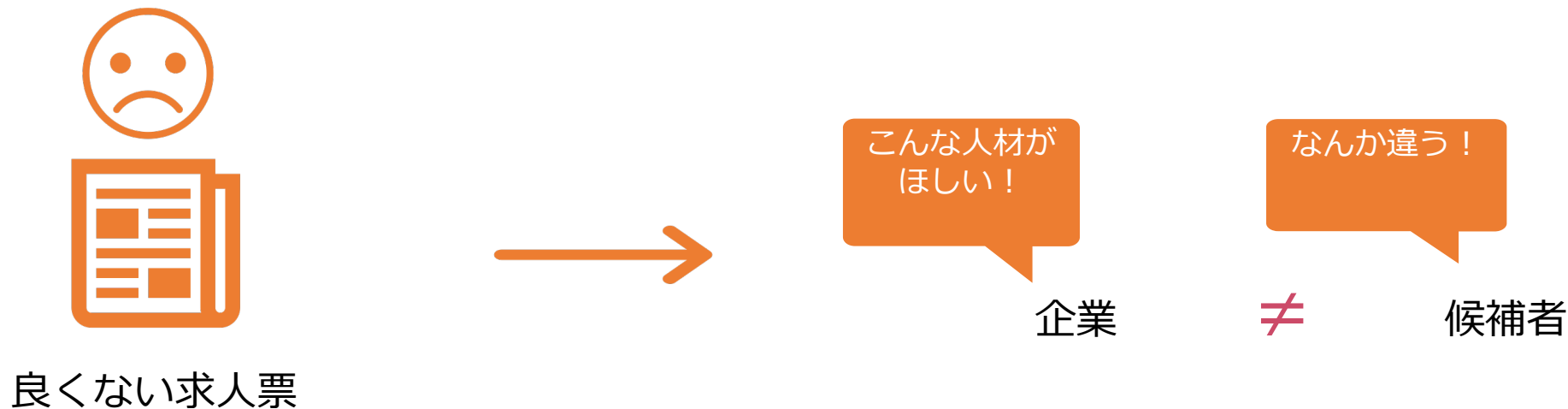
上記のメッセージを具体的にした
ペルソナへのセールストーク

第5章

求人票

求人票の重要な役割

求人票でミスマッチを防ごう

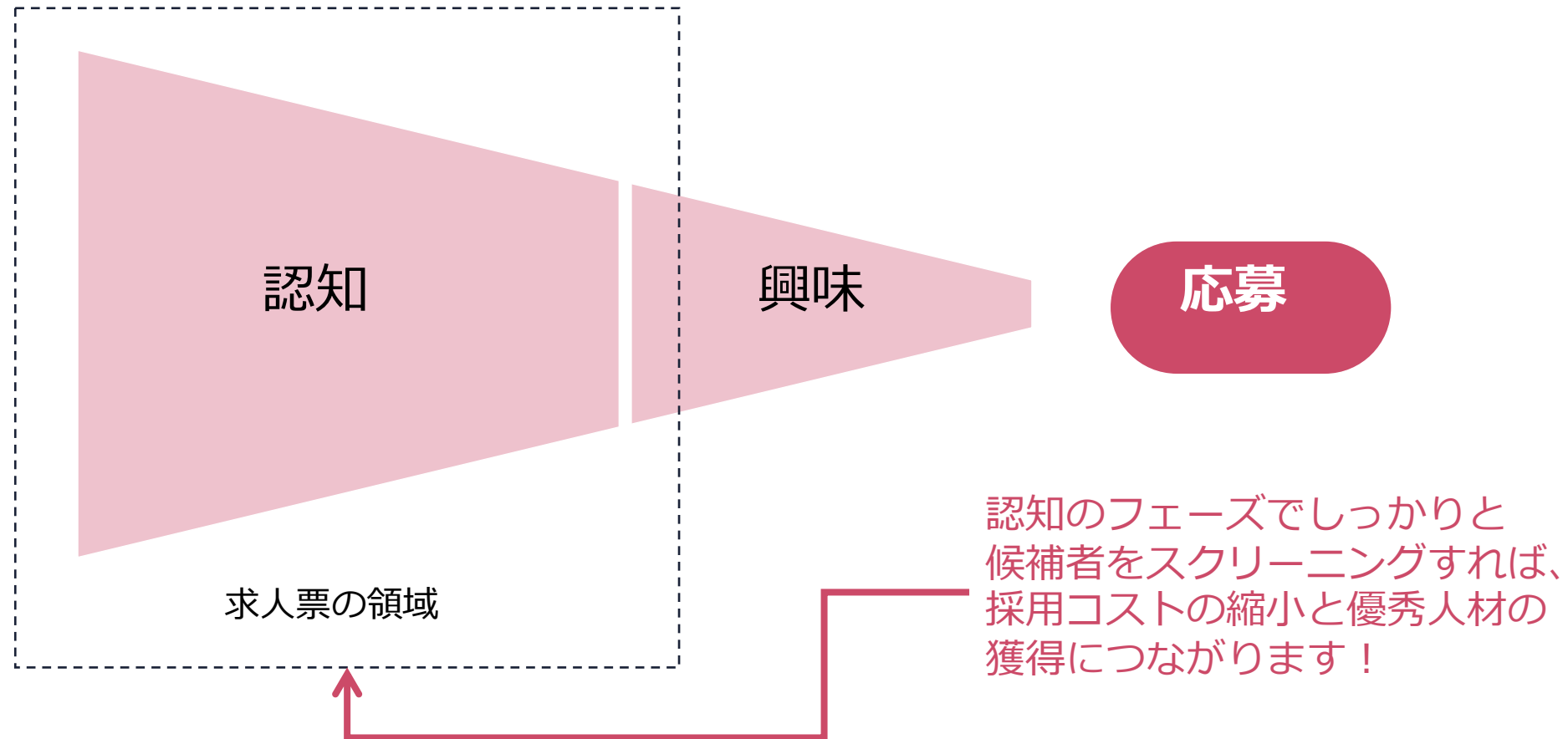


- ・ 求人票は自社の魅力を伝える大切な候補者とのタッチポイントとなります。求人票で魅力を感じなければ、応募には至りません。
 - ・ 会社のMVP(ミッション/ビジョン/バリュー)、業務遂行に必要なスキルや経験、会社のカルチャーなどを明確にすることが重要になります。
 - ・ それらが求人票から伝わらないと、自社にマッチしない人からの応募が増えてしまいます。母集団は増やせても、無駄な書類選考や面談が増えるといった事態は避けたいものです。
- そこで、求人票の質を上げて自社が求める人材からの応募を増やす求人票の作り方をお伝えします。

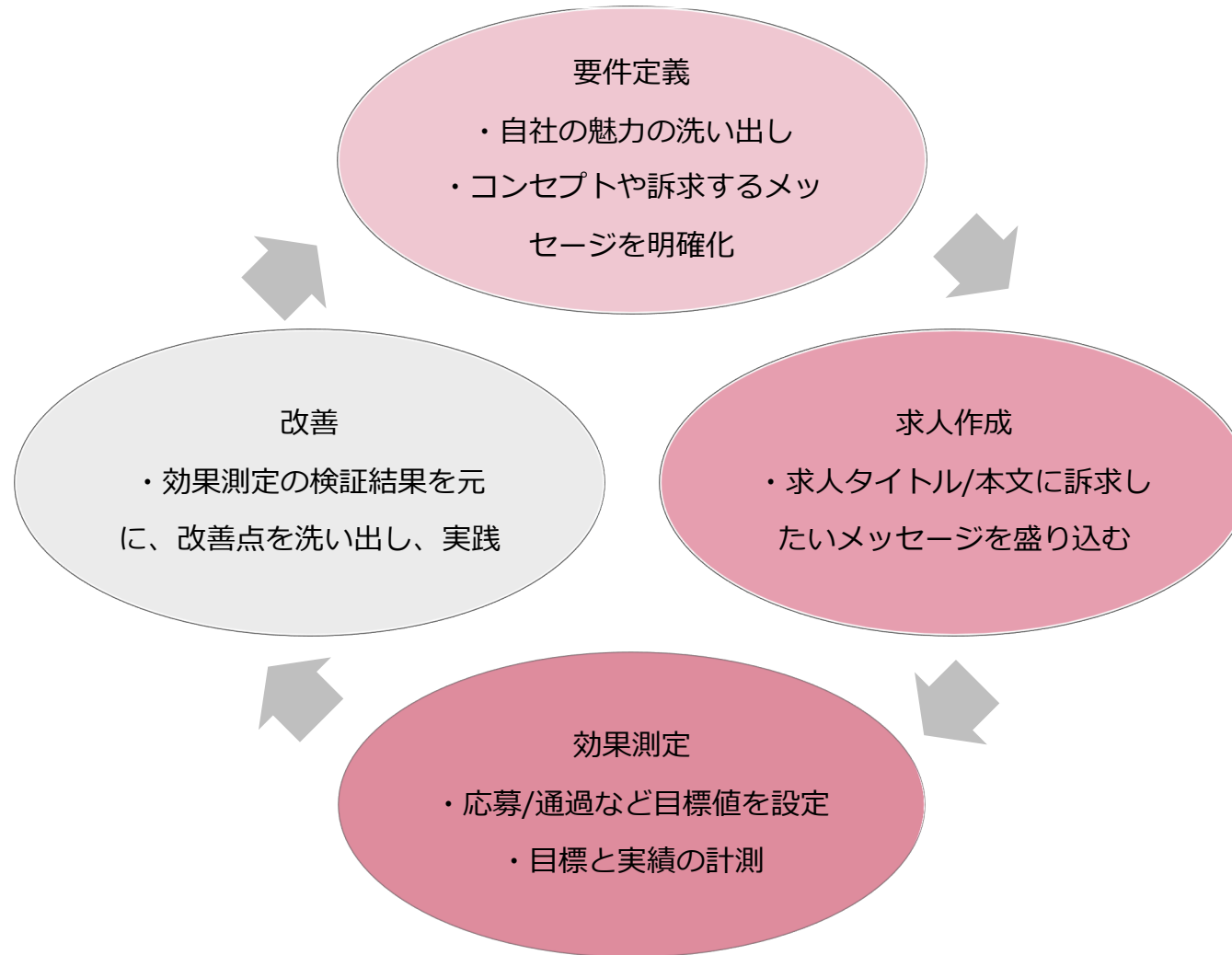
求人票が重要な理由

求人票は採用広報の一環です。

候補者を惹きつける内容を記載して、広報活動を加速させましょう。



求人票における効果測定の方



求人票の書き方とコツ

企業の魅力を伝えるコツ

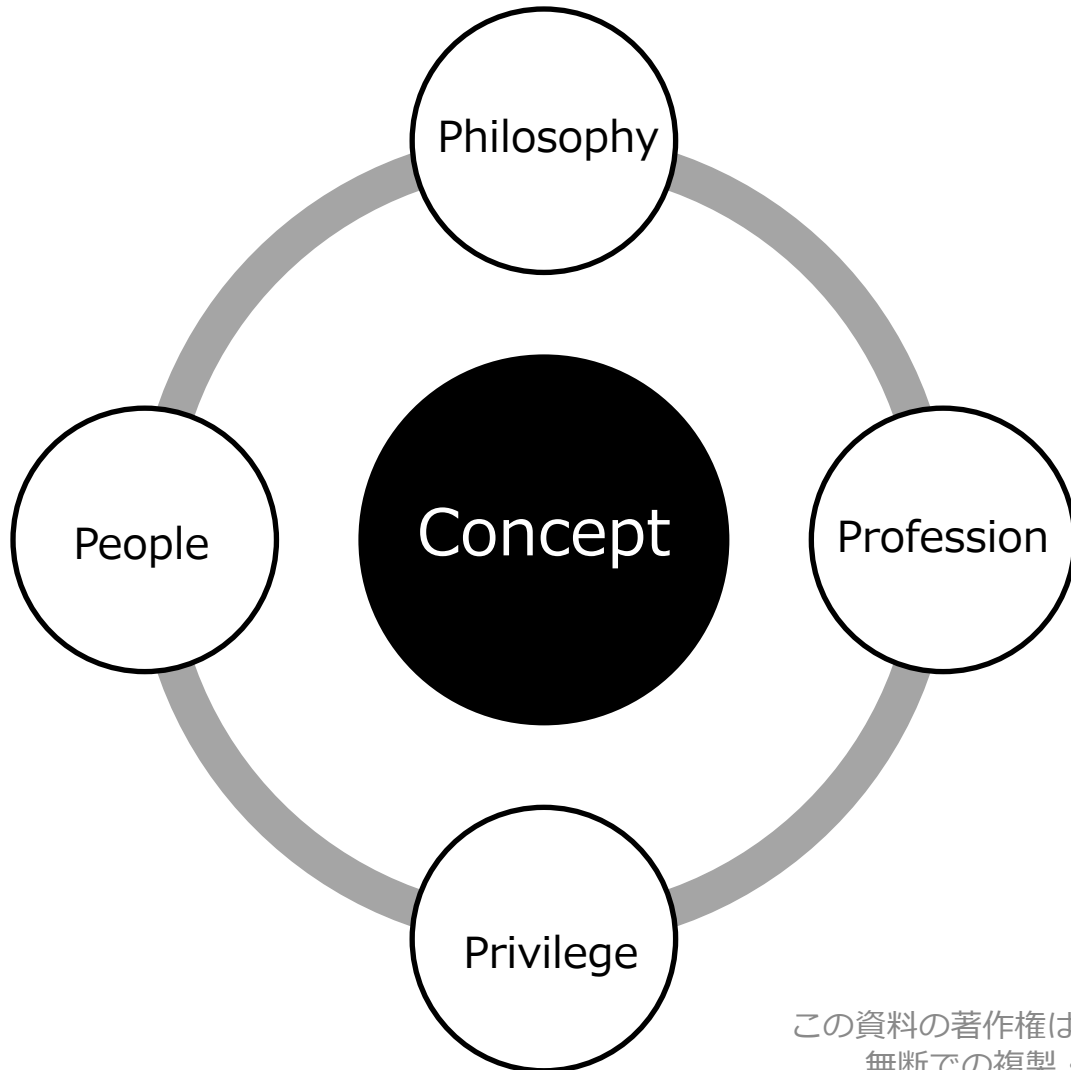
自社に応募したくなるような求人票を作成するには、まずは自社の魅力をしっかり理解して整理することが重要です。

自社の魅力は4Pのフレームワークを使いましょう。

■4Pとは

- ①Philosophy=理念・目的：組織のビジョン・目的に対する魅力
- ②Profession=仕事・事業：組織の活動に対する魅力
- ③People=人材・風土：メンバーと接する事で得られる魅力
- ④Privilege=特権・待遇：組織に属する事で得られる処遇や特権

魅力の整理4Pについて



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。

求人票の作り方

①応募要件に必要なペルソナを見直す

- ・ 応募数を増やし、ミスマッチを防ぐには、ペルソナ設定が欠かせません。

ペルソナを作成するには、まず自社で活躍している人材を正しく理解/定義することが重要です。

- ・ 収集した情報の中から、経験・能力、パーソナリティで可能な場合MUSTとWANTで分けていきましょう。

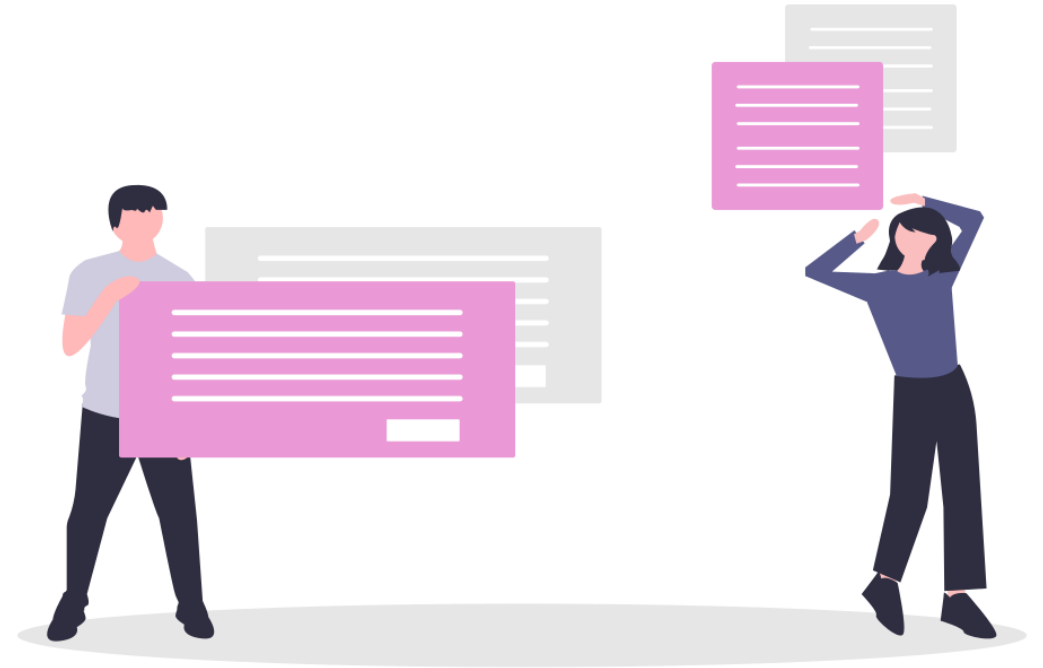
ペルソナ設定の詳しい手順は4章をご覧ください。



求人票の作り方

②仕事内容や職種名は具体的に分かりやすい表現で

- 求人票の作成で、もっとも重要なのは正確な情報を具体的に記載することです。特に仕事内容を詳しく記載することで、やるべき業務がイメージしやすく、求職者の応募の意欲にもつながります。
- 採用後に、求人票に記載された仕事内容とのミスマッチが起きないように、実際に採用する部署の社員の人などに記載漏れや不備はないか、確認してもらうと良いでしょう。



第6章

採用ピッチ資料

採用ピッチ資料のメリット

採用ピッチ資料の活用

求職者の知りたい情報をドキュメント化。入社意思決定にまつわる不安を取り除きます。



求職候補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。



採用担当者の時間短縮
会社説明の時間を省くことが可能です。弊社事例では、1求職者につき20-30分の削減に成功。他作業に当てたり、相互理解に利用。

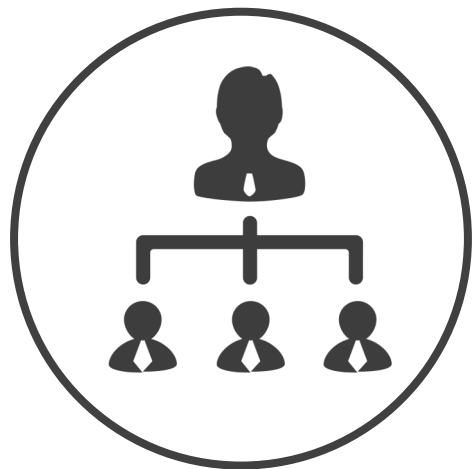


相互理解の促進
企業に対する前提知識がある状態で面接が始まるため、両者間の深いコミュニケーションに多くの時間を費やすことができる

この資料の著作権はHeaR inc.が所有しています。
無断での複製・転載・改変を禁じます。

採用ピッチ資料の使い方

採用効率の最大化はもちろんのこと、社内エンゲージメントの向上にも繋がります。



リファラル採用

友人・知人への自社紹介時の、
説明コスト減少や
動機付けの最大化を図ります



採用面接

面接前や面接の際に見せることで、
説明コストの減少やスクリーニング、
動機付けの最大化を図ります



社内広報

社内コミュニケーションが
不足している企業様の
広報（目線合わせ）の役割も兼ねます

採用ピッチ資料作成の効果

採用ピッチ資料を制作することで採用・組織・経営など多方面の成長につながります。



採用コストの大幅な削減

リファラル採用に成功すると、人材紹介や求人媒体分のコストが削減可能。また、面接官の説明コストも削減することができます。



自社の魅力と課題の見える化

経営陣はもちろんのこと、会社メンバーと一緒に自社の魅力と課題を洗い出し、見える化していきます。



自社に合った人材の採用

採用Pitch資料に会社の文化などを記載するため、自社に合わない方をスクリーニングすることができます。



経営変革の実現

挙げた課題を解決するために、様々な施策を実行していきます。その過程で企業自体が成長・変革していきます。



入社後の定着率向上

会社の実態を知ったうえで入社するため、入社前後のギャップを限りなくなくすることができます。



既存メンバーの成長

既存メンバーが自社について真剣に考えるので、当事者意識が芽生え、経営目線を持って仕事に取り組みます。

採用ピッチ資料作成のプロセス

中長期的に施策を段階的に実行していきましょう。

STEP 1

準備/導入期

- 内容：ほしい人物像の策定、自社の魅力/課題の設定、運用ルール設計、人脈の棚卸し、プロジェクトメンバーの選定、ワークショップなど

STEP 3

施策実行期/改善期

- 内容：実際に採用Pitch資料を用いて採用活動を行います。求職者、友人・知人からの反応が良いもの・悪いものを検証し、定期的に改善していきます。

STEP1

(0ヶ月-1ヶ月)

STEP2

(1ヶ月-2ヶ月)

STEP3

(3ヶ月-9ヶ月)

STEP4

(3ヶ月-12ヶ月)

STEP 2

採用Pitch資料制作期/改善期

- 内容：御社の魅力が伝わる採用Pitch資料を制作します。プロジェクトメンバーからの反応が良いもの・悪いものを検証し、改善していきます。

STEP4

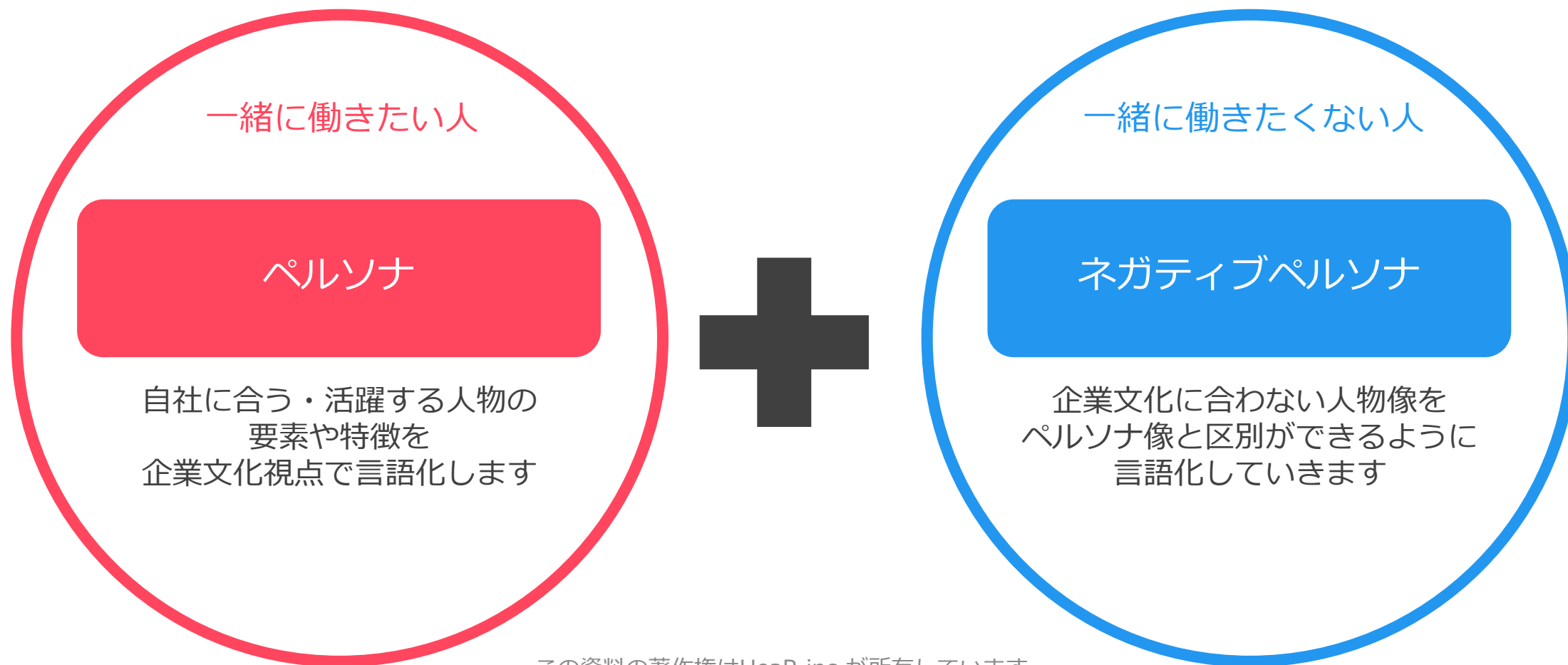
周辺コンテンツ制作期

- 内容：採用ピッチ資料で設定した魅力などを資料だけではなくコンテンツ化。記事や動画、ミートアップやなど様々なかたちで応用します。

採用ピッチ資料の作り方

ほしい人材の作り方

カルチャーフィットの観点から“一緒に働きたくない人”を明確にすることが重要です



魅力/課題の設定

自社の魅力/課題を求職者に伝えることで求職者の意欲を高めます

魅力

魅力の列挙

まずは量を意識。小さな魅力・素朴な魅力も洗い出す。例えば近くの焼肉屋で飲む一杯。

グルーピング

似たような魅力をグルーピング。小さな魅力の集合から、自社の魅力が見えてくる。

魅力のまとめ

グルーピングしたものから7つ前後の魅力を選ぶ。事業・人・組織文化などバランスよく選ぶ。

課題

課題の列挙

メンバーが感じている課題を1つも残らず挙げ切ることで、会社への当事者意識も向上。

課題の整理

課題の種類を整理する。今すぐ解決できることなのか、時間がかかるものなのかなど。

課題の解決

課題の種類が整理できたら、今すぐ解決できる課題の解決に取り組む。

STEP
01

STEP
02

STEP
03

魅力/課題の設定

会社の課題を入社前に伝えておくことで入社前後のギャップを防ぐことができます

	課題	解決方法
1		
2		
3		
4		
5		
	受け入れてもらいたいこと	
1		
2		
3		

- 1

課題は正直に書く（嘘をつかない）

入社後に課題を知るとエンゲージメントが下がるので、正直に伝えましょう。また社長や経営陣はそれらのフィードバックを受け止め、解決に動きましょう。
- 2

課題を3種類に分類する

1. すぐに解決する課題（例：社員の遅刻が多い）
2. 時間をかけて解決する課題（例：給与水準が低い）
3. 受け入れてもらいたいこと（例：出張が多い）
- 3

時間をかけて解決する課題の解決法

“中長期的に解決する課題”の解決方法を記載します。
求職者の将来に対する安心感を形成するのに役立ちます。

第5章

採用広報と ブランディング

採用広報の重要性

なぜ採用広報をするのか？

認知の獲得

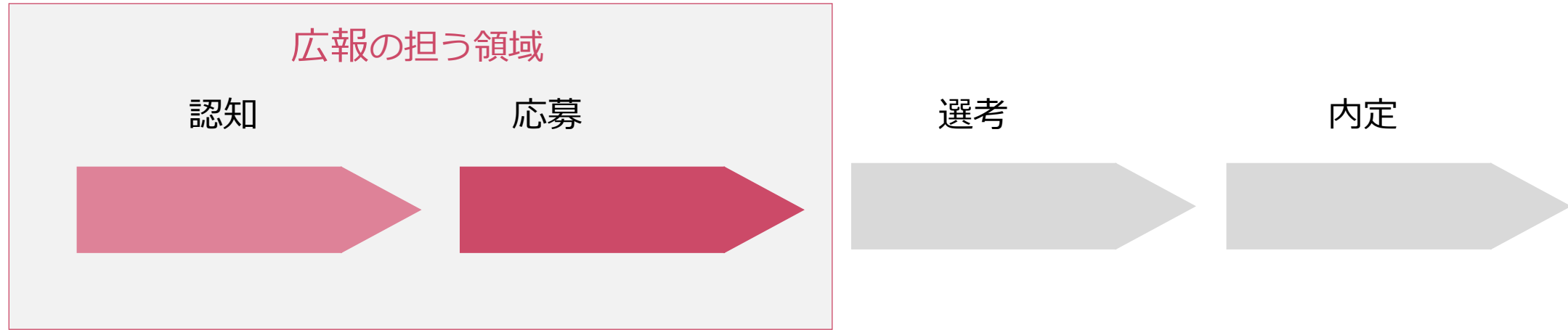
会社のことを
知ってもらう



スクリーニング

マッチしない人材の
応募を減らす

採用における広報の位置付け



- ✓ 採用広報は、採用したい人物像に響くコンセプトを決め、それによって様々な戦略を展開します。
- ✓ 会社の認知度を上げると同時に、会社のコンセプトを色濃く広報に反映することで、似たような価値観を持った候補者からの応募が増えていきます。
- ✓ 逆に、採用要件外の候補者からの応募は減少します。

採用広報Tips1: インタビュー記事

インタビュー記事作成

カルチャーマッチした人材へのアピールのために、「社員インタビュー記事」の作成は非常に効果的です。

ゴール

- ✓ 会社の人々の考えや働き方を知ってもらい、候補者に共感してもらう
- ✓ コンテンツを定期的に発信することで、認知度を向上する
- ✓ 「この人と働いてみたい！」と思ってもらえる記事を書く

チェックすべきこと

- ☐ コンテンツを書ける人はいるか？
- ☐ 社員の協力は得られるか？
- ☐ 拡散の経路はどうするか？

採用広報Tips2: SNS×採用広報

SNSを通じた採用広報

新卒・中途を問わず、会社の情報をSNSを通じて収集する人が増えています。
潜在転職層へのアピールにも使えるSNSでのブランディングを取り入れましょう。

ゴール

- ✓ 「素敵な会社だな、働いてみたい！」と興味を持ってもらう
- ✓ SNSを通じて求人情報を発信した時に募集が来る状態を作る

チェックすべきこと

- ☐ どのようなSNSが会社にあるか？
- ☐ フォロワーのペルソナは明確か？
- ☐ コンプライアンスなどのチェックは行ったか？

Twitterの運用

母集団(フォロワー)形成で
採用候補者の認知と興味を獲得



会社のブランディング

採用情報の拡散

向いていること

- ✓ 拡散し、インプレッションを増やす
- ✓ 求人情報を多くの人に見てもらう
- ✓ 複数名（チーム）での運用
- ✓ 会社のいいところを発信する
- ✓ 潜在転職層へのアプローチ

課題

- ✓ フォロワーが伸びるまで時間がかかる
- ✓ 一人での運用や分析が難しい
- ✓ 日々の投稿が必要
- ✓ ダイレクトリクルーティングは不向き

Facebookグループの活用

会社のイベントなどに足を運んでくれた方、会社に興味を持ってくれている方をFacebookグループなどにプールしていくことができます。

すでに興味がある人に
情報を届けられる

実名参加の
安心感がある

採用イベントを
やるだけで終わらせない

向いていること

- ✓ 長期的な採用に向けたタレントプール
- ✓ 会社に興味がある人への定期連絡
- ✓ 次回採用イベントの参加者募集

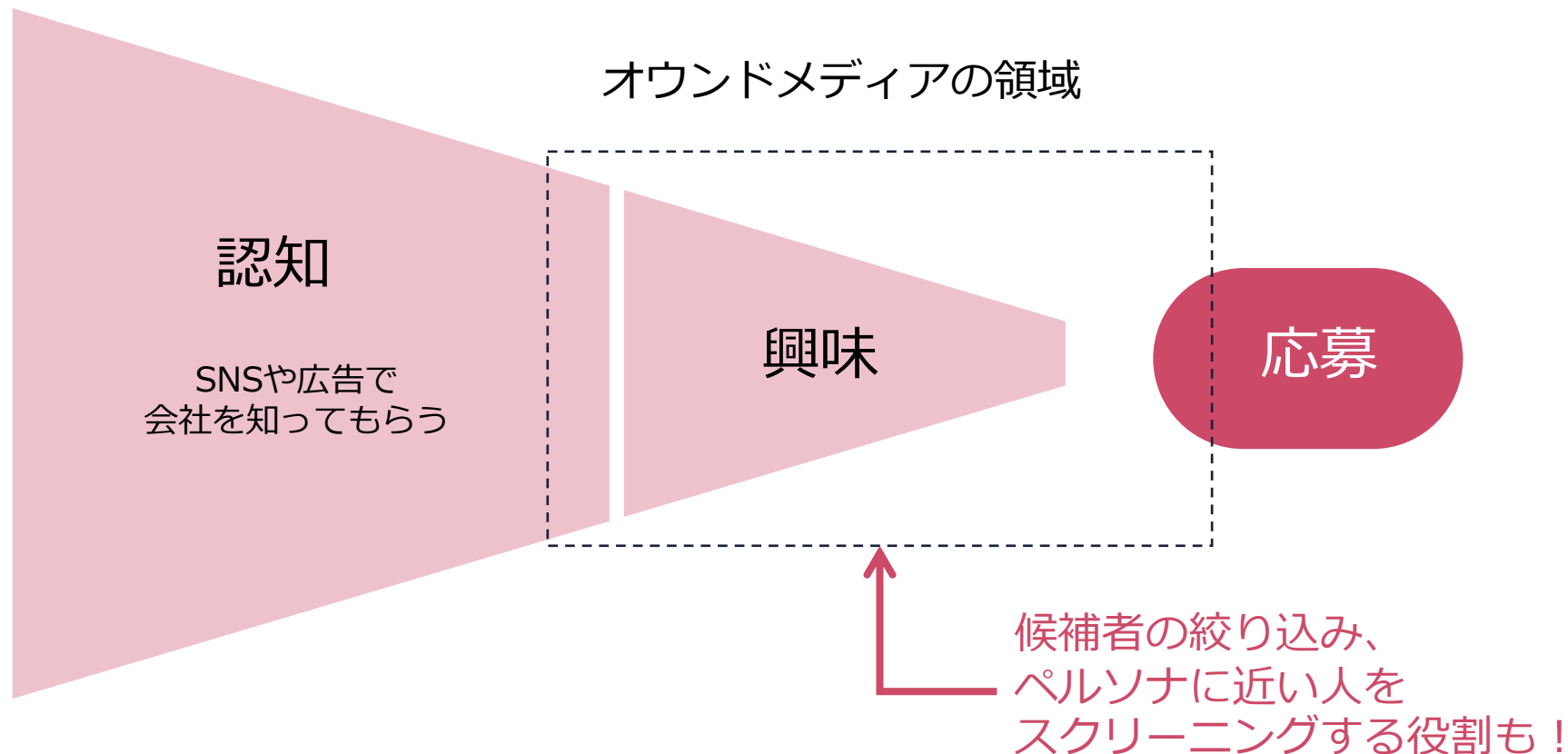
課題

- ✓ 定期的に情報発信する必要がある
- ✓ グループ招待までの導線が長め

採用広報Tips3:採用オウンドメディア

採用オウンドメディアの役割

通常、オウンドメディアへの流入数は多くありません。
潜在候補者にアピールし効果を最大化するために、SNSと併用するのがオススメです。



オウンドメディアの始め方

自社メディアを持つ

メルカリ、ナイル、Sansanのように、
自社でオウンドメディアを持つケース



ナイルのかだん

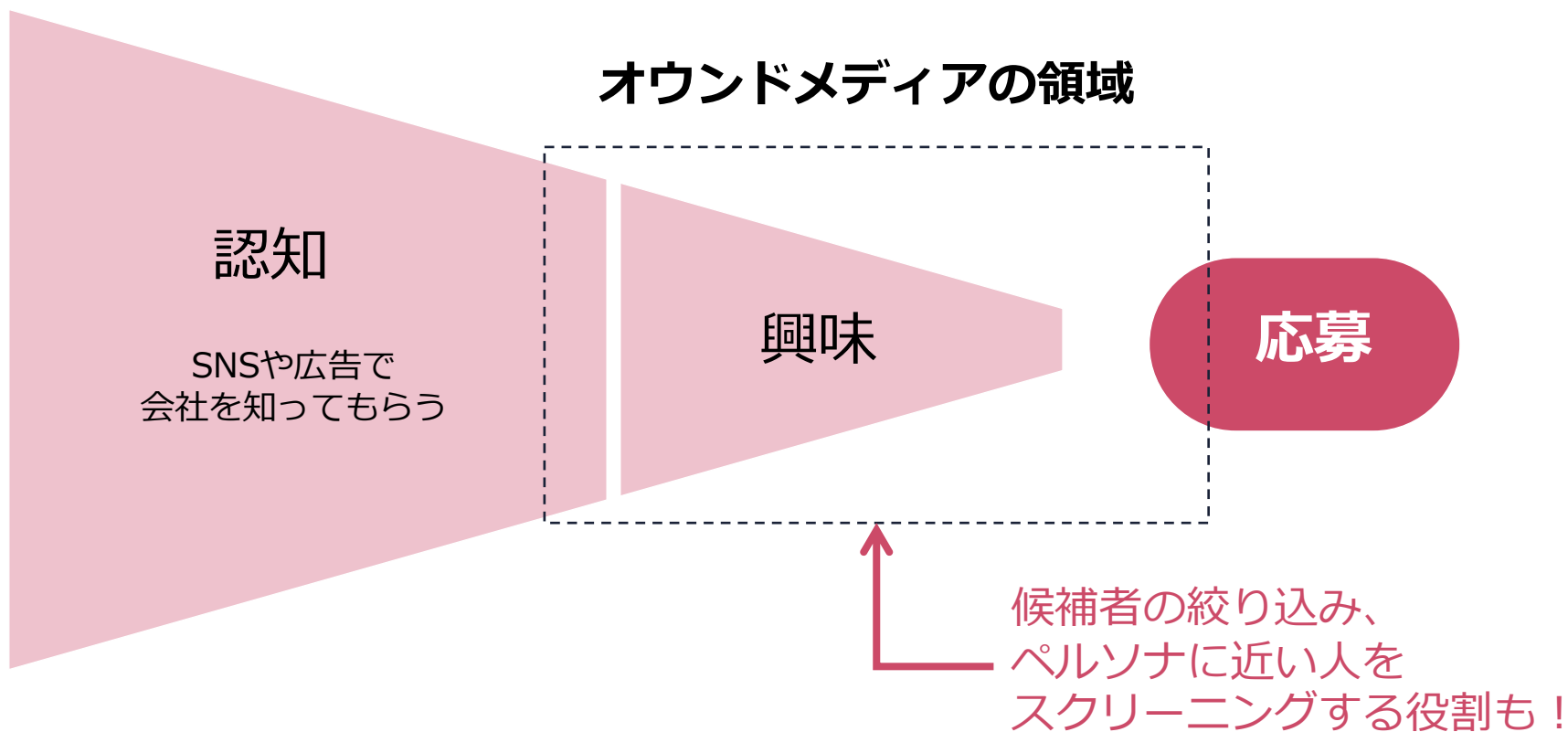
外部媒体を利用する

noteやWantedlyなどを用いて
外部媒体で運用するケース



採用オウンドメディアとSNS

通常、オウンドメディアへの流入数は多くありません。
潜在候補者にアピールし効果を最大化するために、SNSと併用するのがオススメです。



第8章

面接・面談

採用面接の重要性

面接とは

■面接はブラックボックスになりがち

面接の特徴は「人によりけり」といった曖昧な部分があることです。

面接は基本的に、候補者を採用する、しないの2択。

しかし、そのジャッジが本当に適切だったのかは、入社してみないとわからないですし、採用しなかった場合の改善方法が難しい場合もあります。そこで、面接の評価や質問のフレームワークを社内で整えておくことで、改善しやすくスキルを統一させることが可能となります。

■どのような候補者にもCXを

候補者を選ぶ時代から、企業が選ばれる時代に変化したいま、いかなる候補者にもCXを意識していかなければなりません。

面接は候補者が企業を選ぶか否か大きく判断する場面でもあるので、慎重な対応が求められます。仮に不合格になった場合でも良いCXを提供しておくことで、候補者をファンにさせることができます。

この章では、候補者を惹き付け、正しく評価するための方法をお伝えします。

面接官の基本マナー

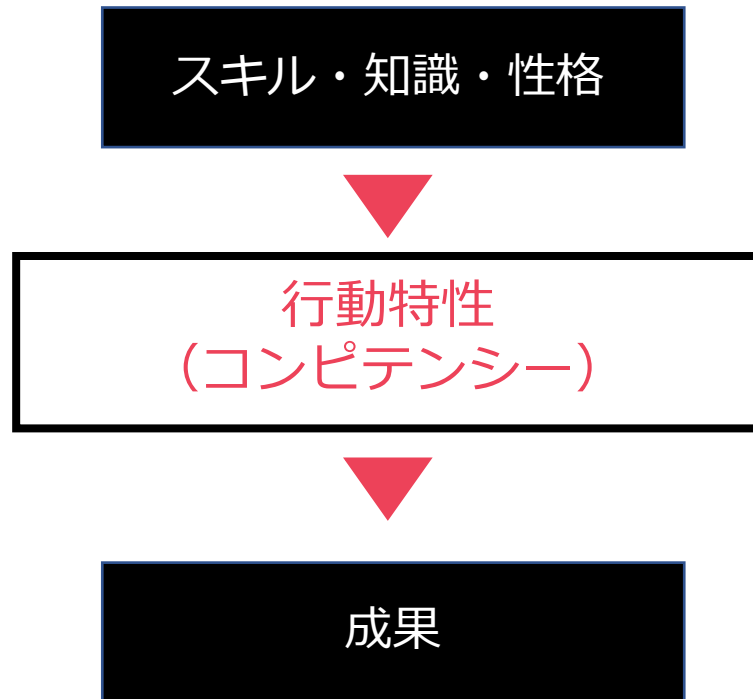
面接官として、意識すべきは候補者への愛。
どのような役割なのか、確認していきましょう。

面接とは 候補者への「愛」

- ☑ 面接官は会社の「顔」
候補者と面接官は対等な立場です。
圧迫的な姿勢や横暴な態度はしないようにしましょう。
あなたの行動が会社への印象を下げてしまいます。
- ☑ 候補者への敬意を持つ
 - ・ 候補者の話を傾聴し、多く話してもらう意識を。
 - ・ 候補者の個性や考え方を尊重しましょう。
 - ・ 面接官の主観ではなく会社として合うかで判断します。
- ☑ 自社のファンになってもらうつもりで
合否に関わらず「この会社を受けてよかった」
「〇〇さんに会えてよかった」と思ってもらえる
くらい、惜しみなき愛を提供しましょう。

何を評価すべきなのか

では、面接では何を評価すべきなのでしょう？
また、どのように評価すれば良いのかみていきましょう。



- ✓ 成果を生み出すのは「行動」
事業を伸ばすためには成果が必要です。
その成果は一人ひとりの行動によって生まれます。
スキルは性格は行動の質や量を決める要因です。
- ✓ 過去の行動から行動特性を測定
面接時に候補者の過去の行動を聞いていきます。
そこでどのような行動特性（コンピテンシー）があるのかを整理していきます。
- ✓ 再現性があるかを確認（活躍×定着）
 - ・ 他人の力によるものではないか
 - ・ 環境が追い風になっただけではないか
 - ・ 運、偶然によるものではないか

採用面接とCX

面接官の良い態度・悪い態度

面接官として望ましい態度をチェックしておきましょう。

Good

好感を持たれる面接官の態度

- ・ 応募者の話を目を見て聞く
- ・ 応募者の話を最後まで聴く
- ・ 偉そうな態度を取らない
- ・ 時おり笑いがある（笑顔）
- ・ お茶を出す
- ・ 応募者の話に興味を持っている態度を示す
- ・ 応募者の名字で話しかける
- ・ 面接官も自己紹介をする

Bad

不快感を持たれる面接官の態度

- ・ 目を合わせない・よそ見をする
- ・ 話を最後まで聴かずに、勝手に解釈する
- ・ 偉そうにしている
- ・ 笑顔がない
- ・ 応募者にだけお茶が無い
- ・ 携帯で通話やメールチェックをする
- ・ 自社や他社の悪口を言う
- ・ 面接官同士でひそひそ話をする

聞いてはいけない質問

面接で聞いてはいけない質問もあるので、これは必ず抑えておきましょう。

	項目	具体例
応募者に 聞いてはいけないこと	国籍・本籍・出生地	・「今どこに住んでいますか？」 ・「あなたの本籍（出生地）はどこですか？」 ・「あなたの住んでいる地域はどんな環境ですか？」
	家族・家庭環境	・「家族構成を教えてください」 ・「お父さんの職業はなんですか？会社名や役職を教えてください」 ・「お母さんは働いていますか？」
	思想・宗教・政治	・「あなたの家の宗教は何ですか？」 ・「政党はどこを支持していますか？」
	女性に限定した質問	・「彼氏はいますか？結婚していますか？」 ・「結婚後の就業継続意思はありますか？」 ・「何歳くらいまで働くつもりですか？」
面接官が 注意すべき言動	顧客の機密情報	・「うちのお客さんの〇〇社から△△円いただいております。」 ・「〇〇社って実は、、、」
	クレーム・トラブル	・「〇〇社とこんなトラブルになったことあるんですね」 ・「〇〇社からクレームもらったんですね。。。理由は、、、」
	競合他社への批判	・「競合の〇〇社って、△△な部分がダメなんですよ。」 ・「競合の〇〇社は、△△の機能がイケてない。」
	頼りない言動	・「仕事が忙しくて大変です・・・」 ・「人前で話すのは慣れていなくて不安です・・・」

面接フィードバックの実施(主に新卒向け)

近年、面接のフィードバックを欲しがる学生や候補者が非常に増えています。自分の課題を把握したい意欲ある候補者に対してフィードバックを適切に行うことで、結果的に会社や人事担当者への信頼が向上します。



良かった点

- ・ 一生懸命〇〇をしていたことが良かったよ
- ・ 非常に簡潔に話してもらって分かりやすかったよ
- ・ 笑顔で話せるのはいいね



改善点

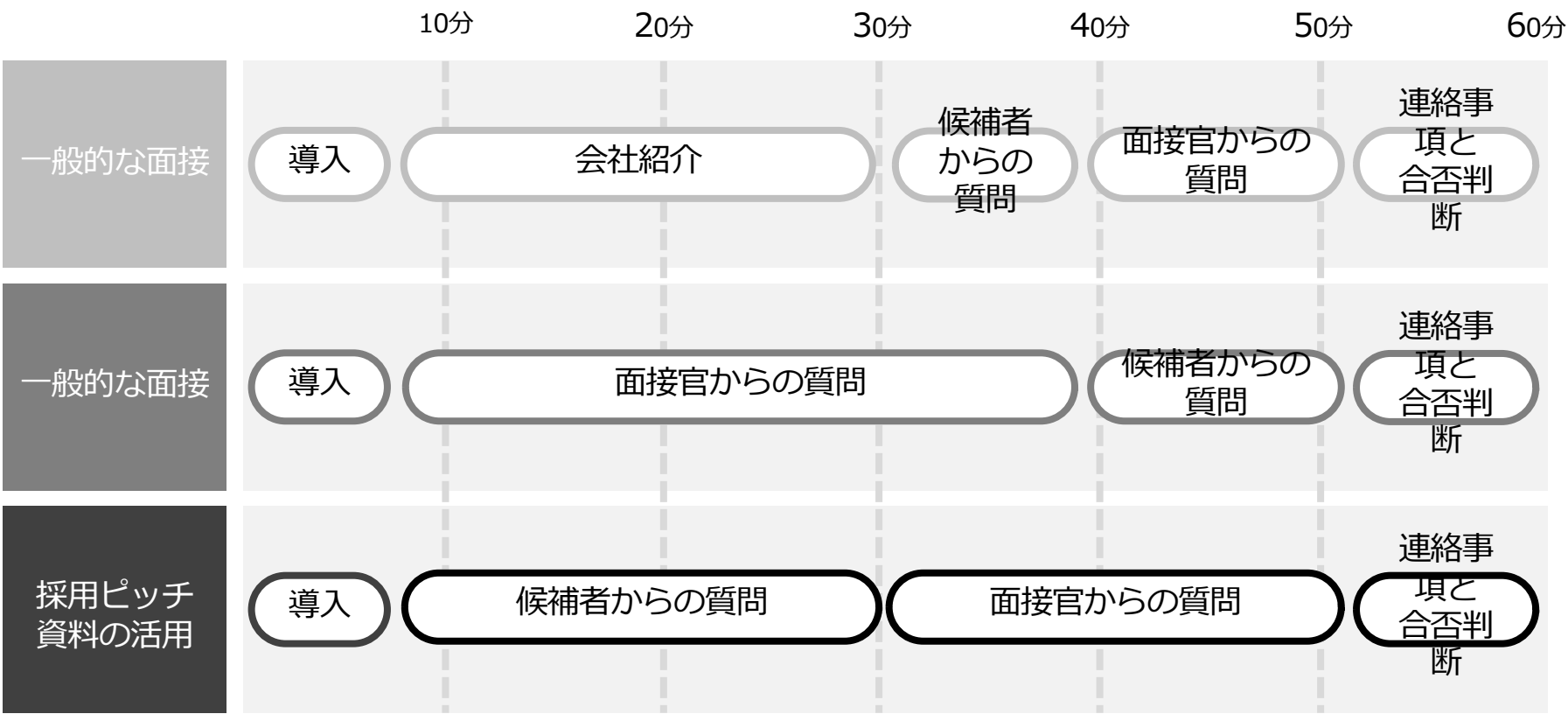
- ・ もう少し、話を簡潔にすると伝わりやすいよ
- ・ 前職の話、〇〇さんがやった行動を具体的にするといいよ

※悪い点の指摘ではなく、良くなる方法を伝える

面接のコミュニケーション

面接の流れ

一般的な面接と比べて、HeaRが推奨するのは、面接前に採用ピッチ資料を送付することです。そのことで、企業理解がある程度備わった状態で面接にくるので、会社紹介がほとんど不要となり、相互理解に時間を使うことができます。



アイスブレイク

候補者

- ・そもそも面接は緊張するもの
- ・評価される意識が強い
- ・緊張でいつもの自分を出せなかった



面接官

- ・本番に入る前にアイスブレイク
- ・相手の状態に配慮した受け答え
- ・自分のことも開示する

アイスブレイク例

今日は
お仕事（授業）でしたか？

どちらから
いらっしゃったんですか？

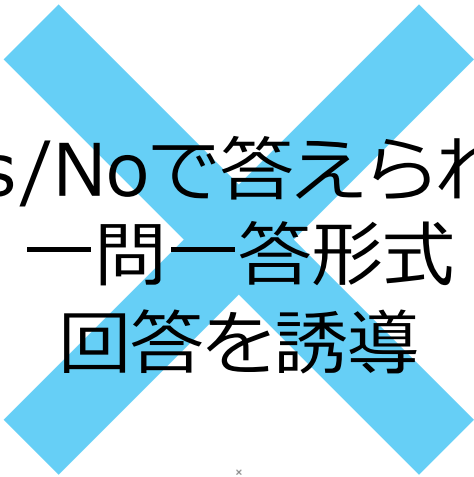
迷わずに来られましたか？

どんなゲームをしますか？

よく作る料理は何ですか？

魅力を深掘りする質問設計

質問手法



Yes/Noで答えられる
一問一答形式
回答を誘導

- あなたは積極的なタイプですか？
- 体力には自信がありますよね？
- 部活は何？→バイトは何？→学部は何？
- 忙しい職場でも、頑張れますか？



オープンクエスチョン
で1つのテーマを
掘り下げる

- 具体的にどのようにしたのですか？
- なぜそのように考えるのですか？
- 周囲の人の意見はどのようなものだった？
- もう少し詳しく教えてください

質問の流れ

面接における、STARとは、採用候補者の考え方や価値観、思考力を引き出すために構成された四段階の質問形式です。一問一答形式では引き出すことが困難な重要なポイントについて、STARの質問形式を利用すればより具体的に深掘りすることができます。

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考えたのですか？ ・ 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？

質問の流れ（STARの例：新卒）

こちらは新卒採用時の質問例になります。サークルや留学経験等について掘り下げていくケースが多いです。今回はサークル活動をもとに掘り下げていく質問例になっています。

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？ ・ いつ立ち上げの？ ・ 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？

質問の流れ（STARの例：中途）

こちらは中途採用時の質問例になります。
前職での仕事や成果を深掘りしていく質問例になります。

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なりました。
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？

行動事実と思考力を確認する質問

では、次に行動事実と思考力を確認していきます。
どのように確認すれば良いのか質問例もみていきましょう。

質問パターン	質問例
「例えば」「具体的に」で 行動事実を確認する	・「コミュニケーションを取った」というのは具体的に何をしたんですか？ ・「色々な人と話した」とは、例えばどのような話をしたのですか？
「なぜ」「どうして」で 問題認識や思考を確認する	・なぜそのように考えたのですか？ ・どうしてそのように判断したのですか？
議論してみる	・その点は、〇〇に限らないのではないですか？ ・問題は（候補者が話した）〇〇ではなく、△△ではないですか？
自分自身を 第三者視点で話してもらう	・周りの人に〇〇さんのことを聞いたら、何と言いますか？ ・不満を言う人がいたとすると、誰が、どのようなことを言いますか？

候補者を惹きつけるプロセス

候補者を惹きつけるのにもプロセスがあります。
ここでは、しっかりプロセスを抑えておきましょう。

- 1 **Target :** ターゲットは誰か？（どこで何をしている人か？）
- 2 **Insight :** ターゲットが悩んでいる点、魅力を感じる点は何か？
- 3 **Benefit :** そこに対して自社が提供できるメリットは何か？
- 4 **Fact :** それを信じてもらえるような事実は何か？
- 5 **Creative :** それはどうすれば伝わりやすいか？

オンライン面談について

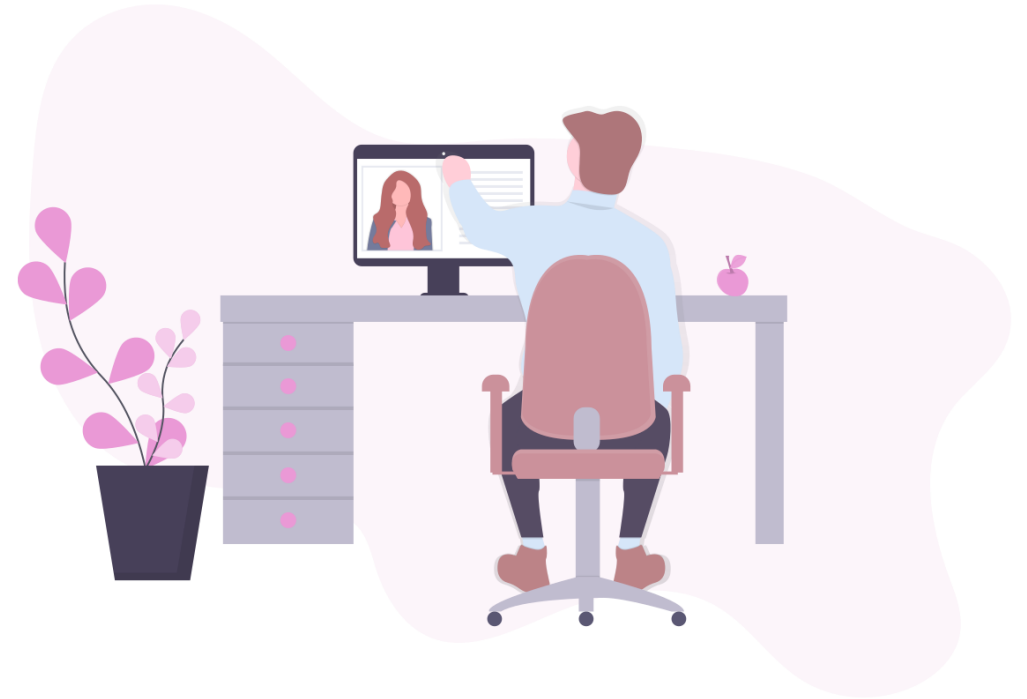
オンライン面談のメリット

①時間を有効活用できる

- ・こちらは候補者・面接官の両者ともにメリットになりますが、候補者としては、面接会場に行くための移動時間を節約することができ、限られた時間の中で効率的に面接を受けることができます。
- ・そのため、限られた期間での転職活動をより効率的に行なっていくことができます。面接官の立場としては、会議室の確保などを気にせずに行えるので、短い時間や移動も必要なく手早く面接を行うことができます。

②画面共有しながら実施できる

- ・利用するツールによってはPCの画面を共有しつつ面接を行えます。
- ・自社の採用ピッチ資料やポートフォリオ等を画面共有しながら話すことができます。対面と変わらず、見せたいものを見せながら面接することが可能です。

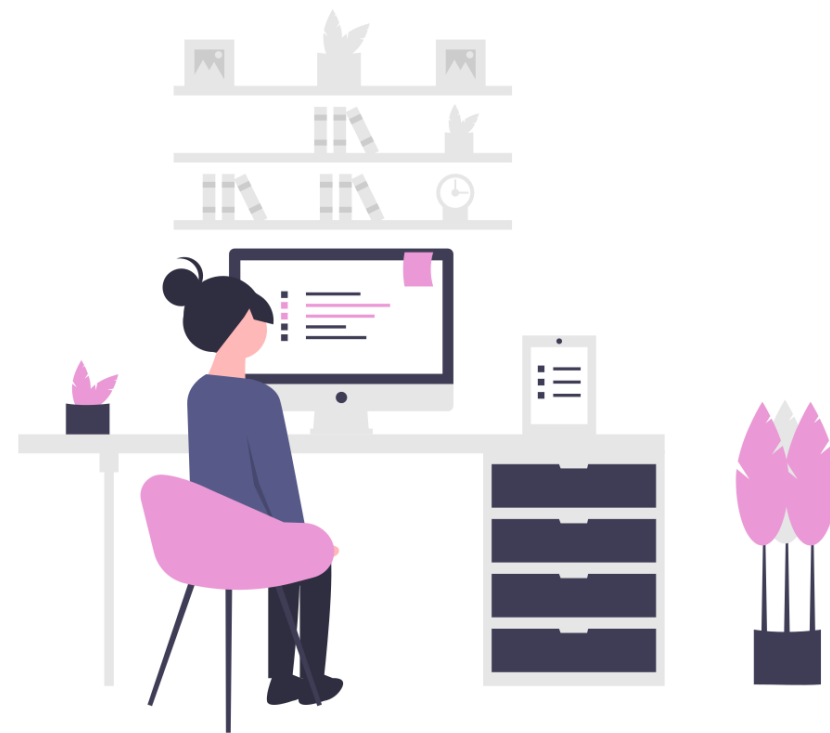


オンライン面談のやり方～事前準備編～

ポイント①WEB面接だからといって不利にはならないことを伝える。

・候補者としては、WEBよりも対面の方が選考に有利ではないかと思ってしまうものです。
そこで、事前にWEB面接だからといって選考に不利は生じないことを伝えておきましょう。

・また求人票にも「オンライン面談OK」の旨が記載されていると、候補者としては安心してオンライン面談



オンライン面談のやり方～事前準備編～

ポイント②ツールの準備

よく使われる面談・面接用ツールを理解することは大前提です。
おそらく以下3つのツールがよく使われているのではないかと思います。

- ・ Whereby(旧appear in)
- ・ Zoom
- ・ Skype

Skypeの場合、相互でアカウントが必要となるため、最近ではWherebyやZoomを使っている企業がほとんどかと思っています。

弊社ではWherebyを使用しています。

会社のアカウントを作成し、URLを共有すれば、候補者の方はアカウントなしでもワンクリックでWEB面談が可能です。

自社の採用ピッチ資料やポートフォリオ等を画面共有しながら話すことができます。対面と変わらず、見せたいものを見せながら面接することが可能です。

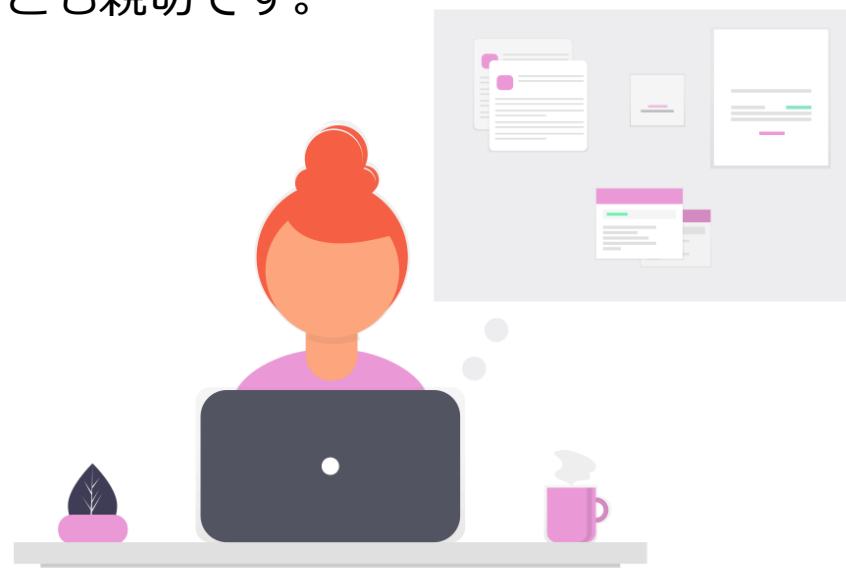
オンライン面談のやり方～事前準備編～

ポイント③リマインド

WEBだと軽視されがちで、残念なことに、時刻になっても相手が現れないってこともあります。

もしもの場合に備え、電話番号やLINE、Messenger等の連絡のつきやすい連絡手段を事前に確認しておきましょう。

また、使い慣れていなかったり、システム的なエラーで遅れて来ることもあります。事前に使い方のわかる資料を送ることも親切です。



オンライン面談のやり方～事前準備編～

ポイント④電子機器はフル充電で望もう

面談・面接中にオンライン接続している機器の充電が充電が切れそうになって「ちょっとお待ちください！」なんてことも。

充電すること自体は問題ありませんが、充電が切れそうになってアタフタするのは好印象とは言えません。充電が難しいスペースで行う場合は事前に充電をしておく。充電ができる環境なら、コードを繋げた状態で面接を始めるようにしましょう。

特にWEB面接ツールを使っていると、普段より電池の消耗が早いので、事前にしっかり充電をしておきましょう。

ポイント⑤雑音の少ない環境を選択

面談・面接をカフェすることもあるかもしれませんが、あまりオススメしません。思っている以上に周囲の音まで拾ってしまい聞こえづらくなってしまいます。自分では大丈夫だと思っても、相手側にはマイクを通して色んな雑音が聞こえるので、出来る限り静かな場所で、落ち着いてお話出来る環境をチョイスしましょう。

オンライン面談のやり方～WEB面接時～

ポイント⑥リアクションは対面よりやや強調する

対面よりも相手の温度感が伝わりにくいWEB面接。それは候補者の反応だけでなく、面接官も同じです。笑う・頷く・前かがみになるなど、感情を伝える動作をしっかりと活用しましょう。相手から自分がどう見えているかを意識し、「ちゃんと聞いている」ことを表情や仕草から伝える努力をすることが大切です。

ポイント⑦通信環境に応じて早めの切り替えを

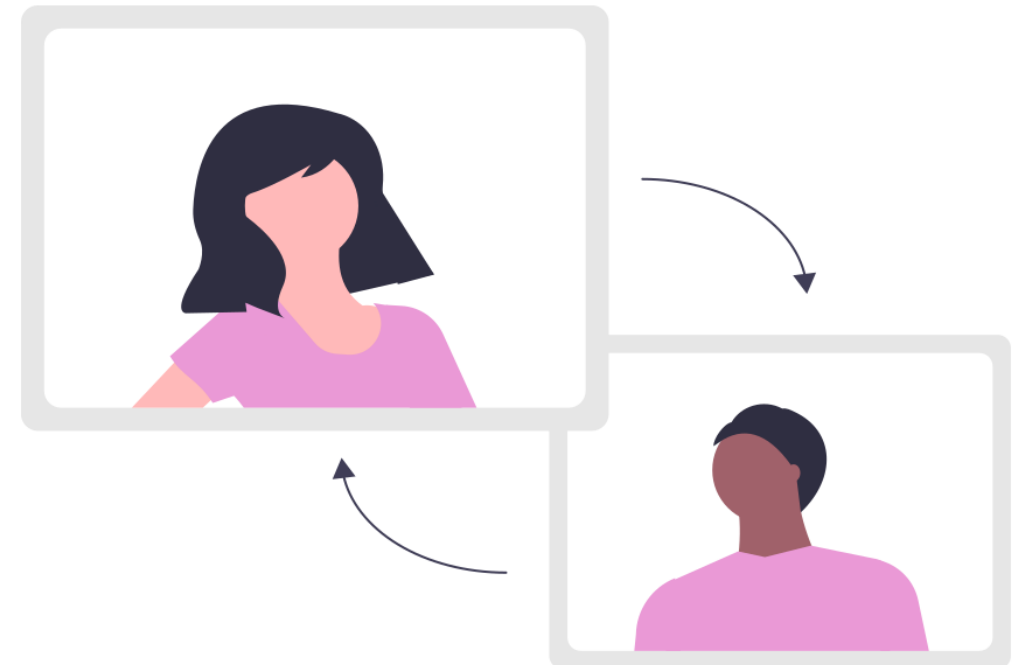
よくあるのは電波の届きにくい場所やWi-Fiが弱い環境を選んだことで、音声や画像が途切れる、フリーズする、聞こえない・見えないといった問題が起きてしまうことです。その場合は早めに電話に切り替えましょう。ゴタついていると印象がよくありません。事前に通信環境をチェックすることも重要です。

オンライン面談のやり方～WEB面接時～

ポイント⑧評価内容は対面と変わらない

候補者の評価や自社のことを知ってもらうという観点だけで言えば対面での面接との違いはほぼありません。

HeaRでは、オフライン・オンライン問わずコンピテンシー面接（STAR）技法を活用しています！
参考にしたい方は、[こちらのnote](#)を参考にしてみてください！

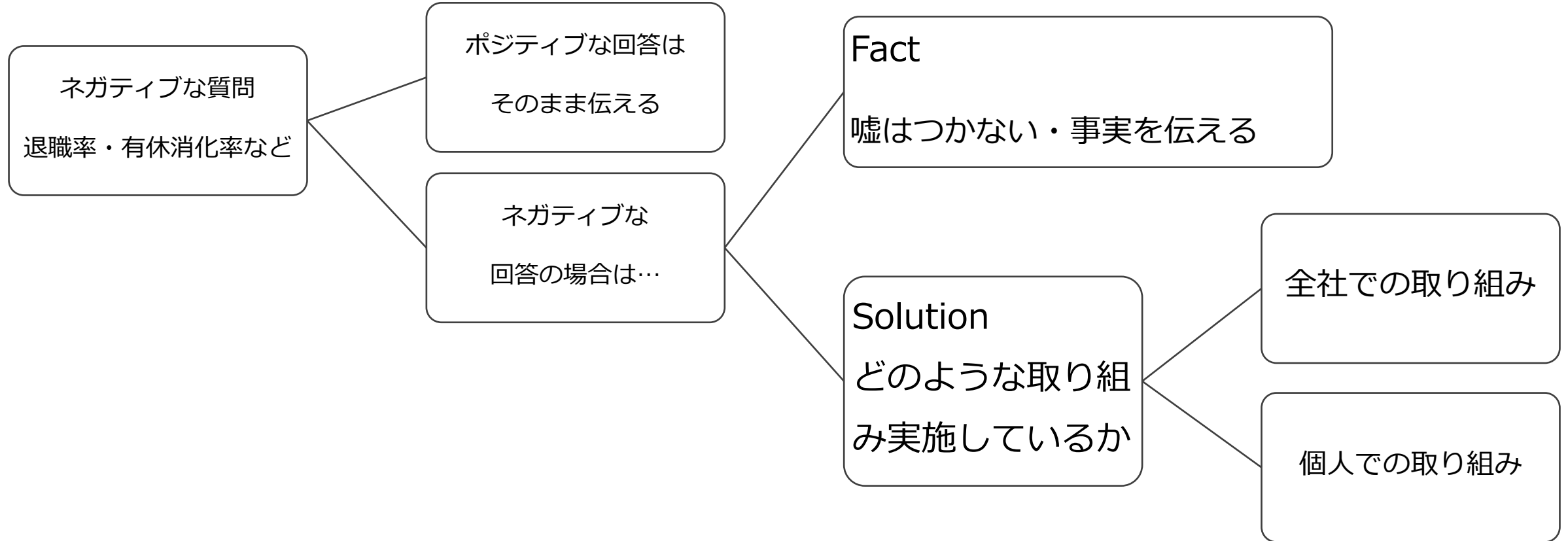


よくある質問と回答方法

よくある質問

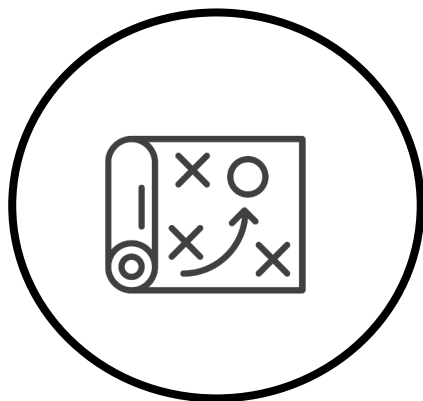
- ・就職/転職活動のとき、どのようなことを考えて活動していましたか？
- ・なぜこの会社に入社を決めましたか？
- ・他にどんな会社を見ていましたか？
- ・入社して身についたスキルは何ですか？
- ・社内研修はありますか？
- ・知識やスキルがなくても、大丈夫ですか？
- ・技術者として、どのようなキャリアパスが用意されていますか？
- ・1日の会社での過ごし方を教えてください
- ・客先に出かけることは多いですか？
- ・どのような顧客が多いですか？
- ・業界の中での、御社の位置付けについて教えてください
- ・ライバル会社にはどんなところがありますか？
- ・仕事はチームで行うのですか？
- それとも一人で行うのですか？
- ・営業活動はどのように行うのですか？
- ・今後どのような新規事業を行なっていく予定ですか？
- ・社内でスゴイ！と思う人はどんな人ですか？
- ・社員との職場以外での交流はどんなことがありますか？
- ・どんなことをすると叱られますか？または褒められますか？
- ・社長はどんな人ですか？また、話す機会がありますか？
- ・女性の従業員の割合はどれくらいですか？
- ・休日やプライベートはどのように過ごしていますか？
- ・残業は多いですか？
- ・離職率を教えてください
- ・会社を辞めたいと思ったことはありますか？またそれは何故ですか？
- ・何か失敗した経験などがあれば教えてください
- ・会社のここが嫌い！ということがあれば教えてください
- ・正当に評価を受けられる仕組みはありますか？
- ・有給の消化率はどのくらいですか？
- ・育児休業などの制度はどのようになっていますか？
- ・自分の希望する職種への移動や転籍は可能ですか？
- ・出張の機会はどのくらいありますか？

質問に対する回答方法



面接の評価

面接で評価すること



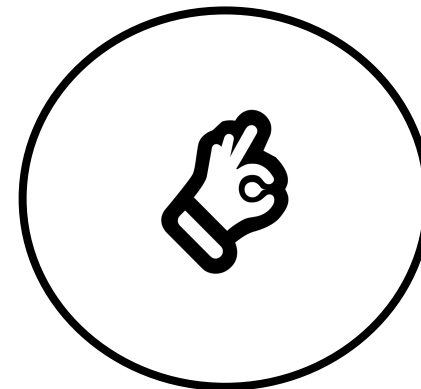
過去の行動事実

完遂力、巻き込み力
課題解決力、ストレス処理力など



面接中の会話・様子

印象、人柄、
コミュニケーション能力など



意欲・将来の希望

意欲、キャリア志向性、
やる気、目指す社会人像など

何を聞けばいいのか

01 学生時代/前職にどのような経験をしているか

「学生時代の印象的なエピソードを教えてください」
「前職時代に一番大変だった話を教えてください」

02 そのときにどのような行動をしているか

「具体的にどのような役割で、どのような業務をしていたのですか」
「自ら起こした行動を教えてください」

03 その行動をとった判断・価値観

「その判断に至ったプロセスを教えてください」
「なぜそのような行動を取ったんですか？」

評価基準を設計/理解する

レベル	定義
Best	■ 創造的・課題解決につながる行動ができる ・ 自ら本質的な課題を考え、周囲も巻き込みながら改善や工夫を加えている ・ 明確な意図や理由のもと、役割を超える行動を自ら起こしている
Better	■ 意図的・主体的な行動 ・ 自分なりに工夫や改善を加えている ・ 明確や意図や理由のもと、自ら行動を起こしている
Normal	■ 通常の行動 ・ 指示されたことや任された役割を理解し、その範囲で行動をしている
Bad	■ 問題ある行動 ・ やるべきことを最後までやり遂げずに途中で放棄する ・ 自分の役割を理解しておらず、必要な行動を起こせていない

コンピテンシー面接例

場面別質問例

ここからは、候補者のことやカルチャーフィットを見る上で大事な質問令を目的別にご紹介します。

■ 自己分析・自己評価を促す質問

1. 自分自身をどのような人物であると考えていますか？
2. 上司や同僚の方から見て、あなたはどのような人ですか？
3. あなたは友人にどのような人と言われますか？
4. 入社時と現在とでは、自分自身がどのように成長していると思いますか？
5. あなたの最大の強みはなんですか？
6. あなたの強みを全て上げてください。
7. あなたの一番の弱点・欠点は何ですか？
8. 現職において、あなたの最大の成果（失敗）は何ですか？
9. 弊社があなたを雇う決め手はどのような点にあるとお考えですか？
10. 弊社と貴方の一番合うと思う部分はどのようなところですか？

場面別質問例

■ 対人能力や協調性を推測するための質問

1. 業務上、上司と意見が合わなかった経験はありますか？
2. これまでの最高の上司と最低の上司はどのような方でしたか？
3. 上司や部下に望むことは何ですか？
4. チームで業務に取り組んだ際のエピソードを押してください。
5. 入社後、どのくらいの期間でフィットできると思いますか？
6. 個人とチーム、どちらで業務を進めるほうが得意ですか？
7. チームで働く際に大事にしていることを3つ教えてください。

場面別質問例

■ マネジメントスキルや経験に関する質問例

1. 社内のチームワークを良くするにはどうしたら良いと思いますか？
2. 現職では、どのような責務を負っていますか？
3. 部下をどのような方針で育成してきましたか？
4. 育成で苦戦したエピソードを教えてください。
5. リーダーとなって業務を推進したエピソードを教えてください。
6. 前職の課題と解決策を教えてください。

場面別質問例

■ ストレス耐性や問題解決能力に関する質問例

- 1.現在の職場で抱えている課題を教えてください。
2. これまでに直面した難題について教えてください。また、それをどのように解決しましたか？
3. 業務負荷の高い仕事や責任の重責を果たしたとき、どのような事を心がけましたか？
4. ストレスが溜まった際の貴方の気持ちや態度を教えてください。
5. ストレス解消としてどのようなことをしますか？（オフの日に関することでも構いません）

場面別質問例

■ 志望度や成長性をみるための質問

- 1.なぜ弊社で働きたいと思ったのか教えてください。
2. どのような視点で志望企業を選んでいますか？（転職の軸について）
3. 具体的に弊社のどういった点に興味がありますか？
4. 入社後、1ヶ月後、3ヶ月後、半年後どのような姿になっていたいですか？
- 5.入社したら何を心がけて仕事していきたいですか？
- 6.一緒に働く仲間に求めることは何ですか？
- 7.弊社ではどのような役割や仕事をしていきたいですか？
8. 配属予定の部署での上司や同僚について質問はありますか？

さいごに

オンライン・オフライン問わず、
どのような接点でもCXを意識していくことが重要です。

まずは、自社の認知度を高めながら候補者
との接点を増やし、自社のファンを増やし、
このオンライン大採用時代に勝ち残ってい
きましょう！



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