

HeaR inc.

2021年のカギを握る採用DX

企業の採用力を左右する最新トレンド

第1章：日本国内におけるDXの現状と正しい理解

1. コロナウイルスの影響で生じた「DX化の前倒し」 …P.4
2. 日本は諸外国に比べてDXが遅れている現状 …P.6
3. DXに対するよくある勘違い …P.8
4. DXの盛り上がり …P.9
5. DXを推進する企業の増加 …P.10

第2章：採用DXとは

1. 採用DXを進めなければならない理由 …P.12
2. コロナウイルスによって生じた採用課題 …P.13
3. 採用DXのよくある勘違い …P.14
4. HeaRが提唱する「採用DX」の定義 …P.15

第3章：採用DXに向けた3つのステップ

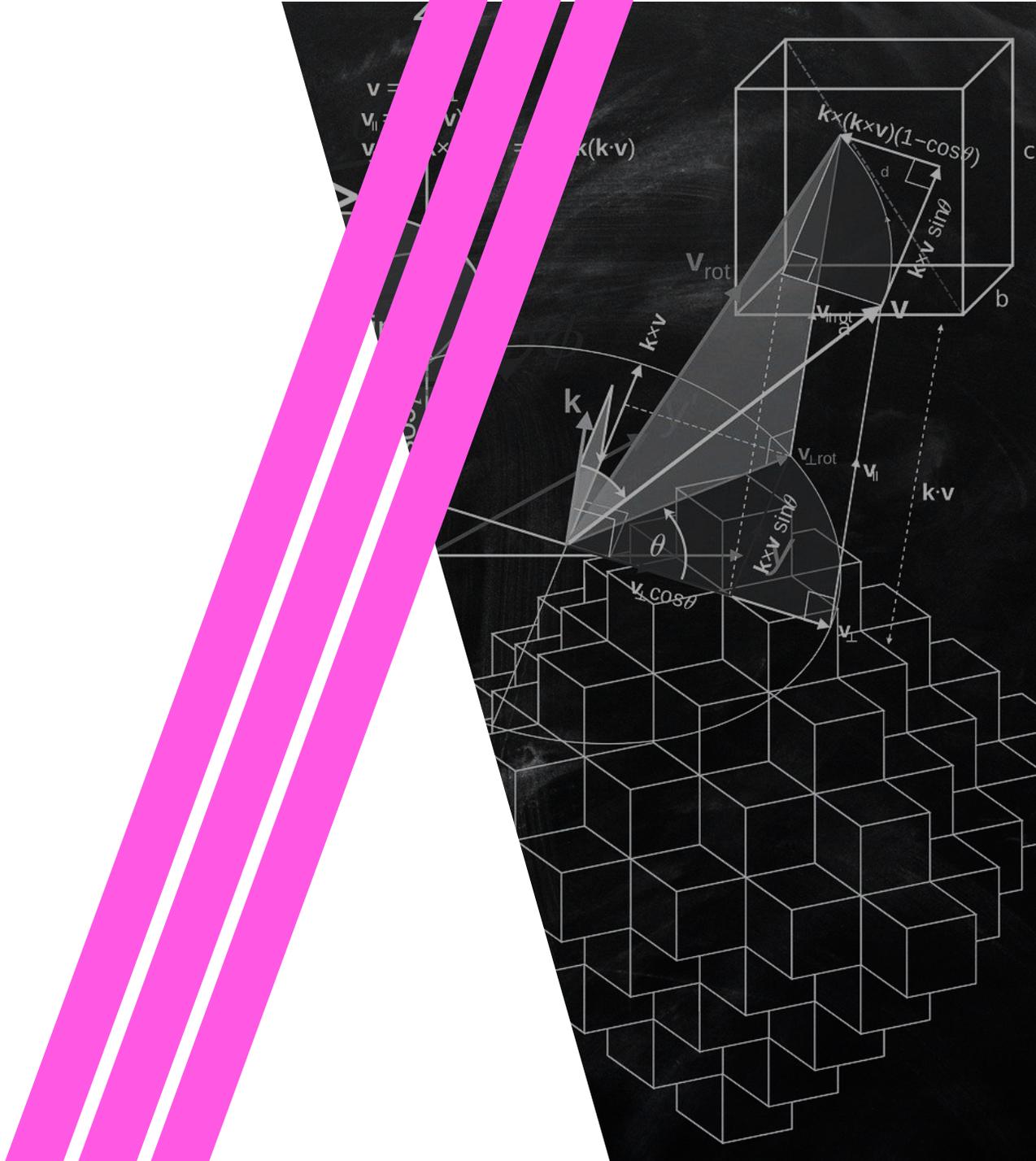
1. 採用DXに向けた3つのステップ …P.19
2. 【STEP1】組織のデジタル化 …P.20
3. 【STEP2】ツールのデジタル化 …P.38
4. 【STEP3】候補者体験のデジタル化 …P.43
5. 採用DXの事例 …P.50

会社紹介

1. 弊社サービスの紹介 …P.53
2. 著者の紹介 …P.55
3. 無料相談のご案内 …P.56

第1章 DXの現状

DXへの理解を深める、日本の現在地を知る



コロナウイルスの影響で生じた「DX化の前倒し」

- DX化は不可避なトレンドだったが、日本の慣習や商習慣が足枷になり進みが遅かった
- 新型コロナウイルスの感染拡大によって「来たるDX化」が10年単位で前倒しされました

コミュニケーションのオンライン化 (対面→非対面に変化)

リモートワークの浸透

オンライン商談、在宅勤務の一般化

オンライン授業の開始

ZOOMを活用した講義や授業など

オンライン診療の導入

オンライン診察、オンライン検査など

サービスの非接触化 (自宅完結サービスの消費)

ECサイトを活用した買い物需要増加

Amazon, 楽天, ZOZOTOWNなど

宅配需要の増加

Uber Eats, Chompy などの宅配サービス

デジタルコンテンツの消費増加

Youtube, Netflix, 電子書籍サービスなど

業務の効率化 (業績悪化に備えたコスト削減)

業務効率化SaaSの台頭

勤怠管理システム、給与計算システムなど

RPAツールの導入

問い合わせ対応の自動化、データ分析の効率化

社内システムの改修

リモートワークに対応した社内システム開発

デジタル化への移行が 企業の勝敗を分けてきた

「デジタル化」は1960年頃から叫ばれ、様々な業界・業種のデジタル化が進みました。

「デジタル化」に成功した企業は勝ち、遅れた企業は敗れる。
これからはDX化への移行が企業の勝敗を分けることでしょう。



小売：ネットスーパーでも販売

旅行：アプリで予約

営業：オンライン商談

販促：インターネット広告

経理：クラウドで管理

採用：オンライン採用



小売：デパートのみで販売

旅行：旅行代理店で予約

営業：対面の商談のみ

販促：新聞広告・テレビ広告

経理：エクセルで管理

採用：従来の採用手法

日本は諸外国に比べてDXが遅れている

- 2019年世界デジタル競争ランキングにおいて、日本は63カ国中23位となりました
 - 判断基準に基づく全51の測定尺度の中で、4項目が最下位という結果に
- 諸外国に比べ、人材・組織のデジタルへの適応力の低さが目立ちました

2019年世界デジタル競争ランキング総合順位 全63カ国(カッコ内は前年)	
1(1)	米国
2(2)	シンガポール
3(3)	スウェーデン
4(4)	デンマーク
5(5)	スイス
..	..
22(30)	中国
23(22)	日本
26(27)	マレーシア

判断基準

知識

新たな技術を発見し、
習得するノウハウ

技術

デジタル技術の進化
に関する取り組み

将来への備え

デジタルトランスフォーメーション
を活用する適応力

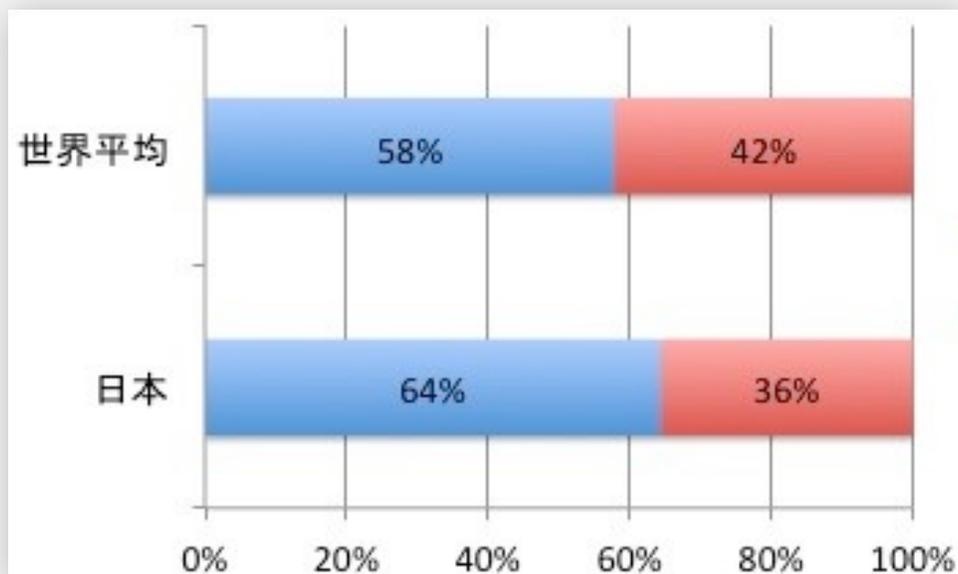
最下位の項目

- **国際経験** (≒留学や就業の海外経験)
- **機会と脅威** (≒対応力)
- **企業の機敏性** (≒事業変革の機敏性)
- **ビッグデータの活用と分析**

日本が諸外国よりもDXが遅れている理由

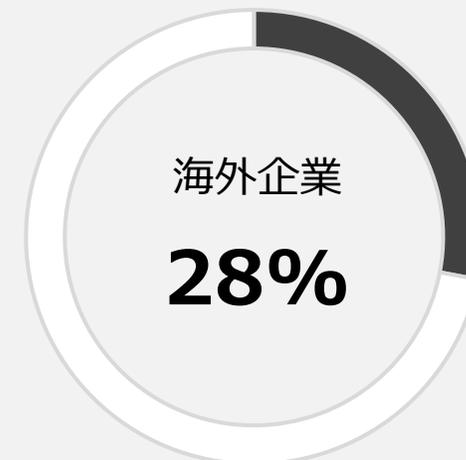
- 日本は諸外国に比べて戦略的なIT投資に資金・人材を割けていません
- 諸外国とは異なる「日本特有のSI業界の産業構造」も原因です
 - 自社内にスキルやノウハウが溜まらず、人材が育ちにくい企業環境になってしまっています

ITイノベーションへの投資割合が少ない



青：事業継続用
赤：ITイノベーション用

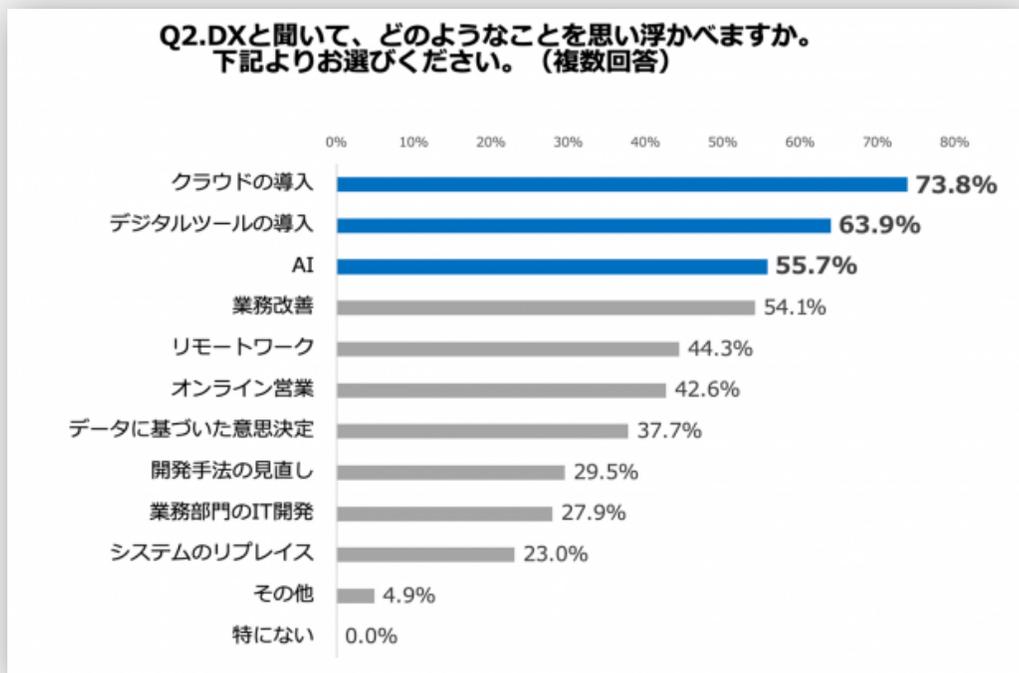
ベンダー企業が多いためITノウハウが溜まらない



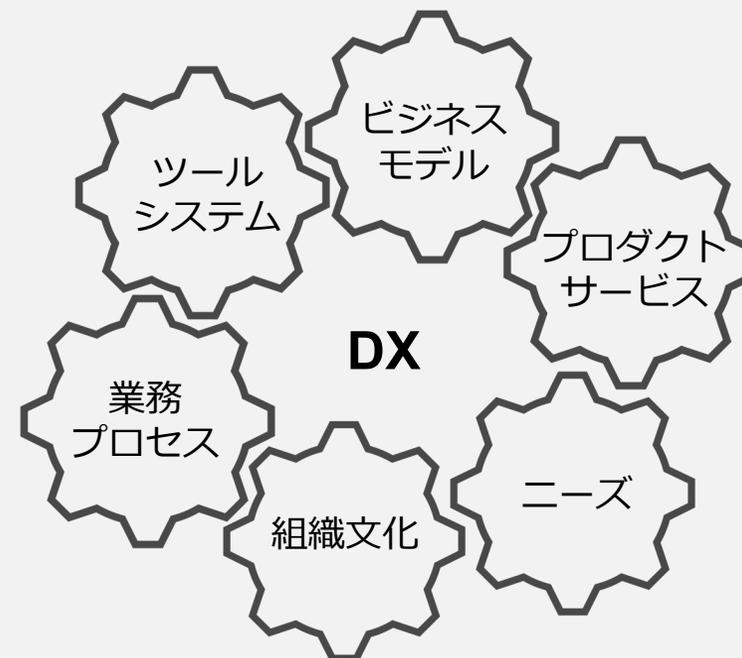
DXに対するよくある誤解

- DXと聞いて思い浮かべることは「クラウド導入」「デジタルツール導入」「AI」という回答結果に
- DXとは時代の進化を通して競争優位性を確立することです

DX = ツール導入の認識が多い



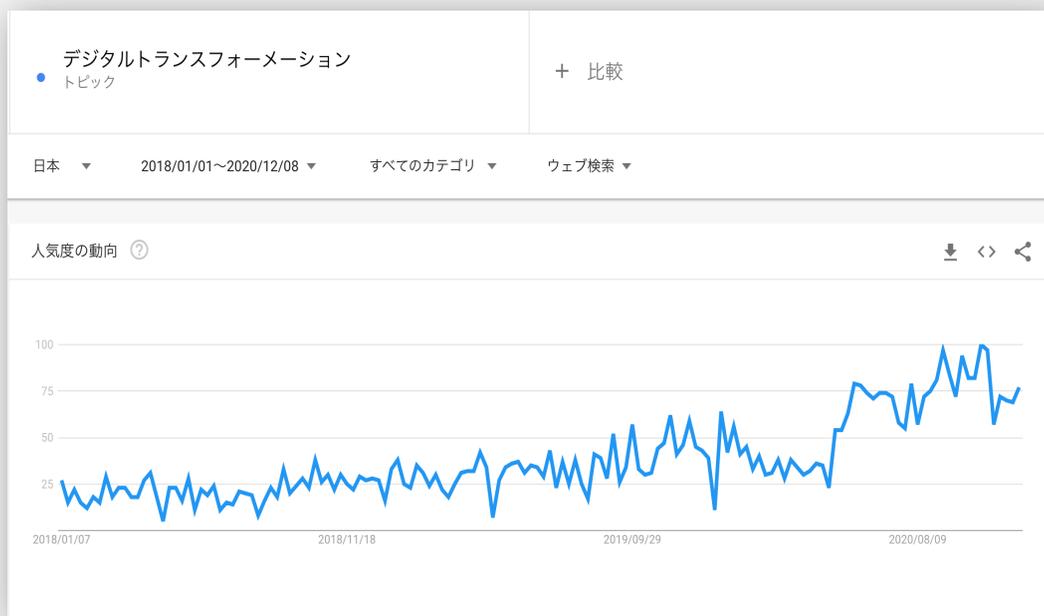
DX = 組織の進化を通して競争優位性を確立



DXの盛り上がり

- 「DX」というワードの検索数が1年で3倍以上になるほど、DXに対する注目度が向上しています
 - 関連キーワードとして「DX 推進」や「DX 戦略」など企業で取り入れるための方法を調べている傾向がある

デジタルトランスフォーメーションのクエリ数の上昇



DXに伴いDX推進方法や人材を探す傾向が強い



DXを推進する企業の増加

- 経済産業省がより優れたDX施策を行っている企業に対して「DX銘柄」を認定しています
- ○○業界×DXで資金調達をする企業が目立っています

政府認定のDX銘柄

Asahi
アサヒビール

大和証券グループ


watami

DeNA

SECOM

KOMATSU

○○業界×DXで調達済みのスタートアップ群

 ANDPAD


LayerX

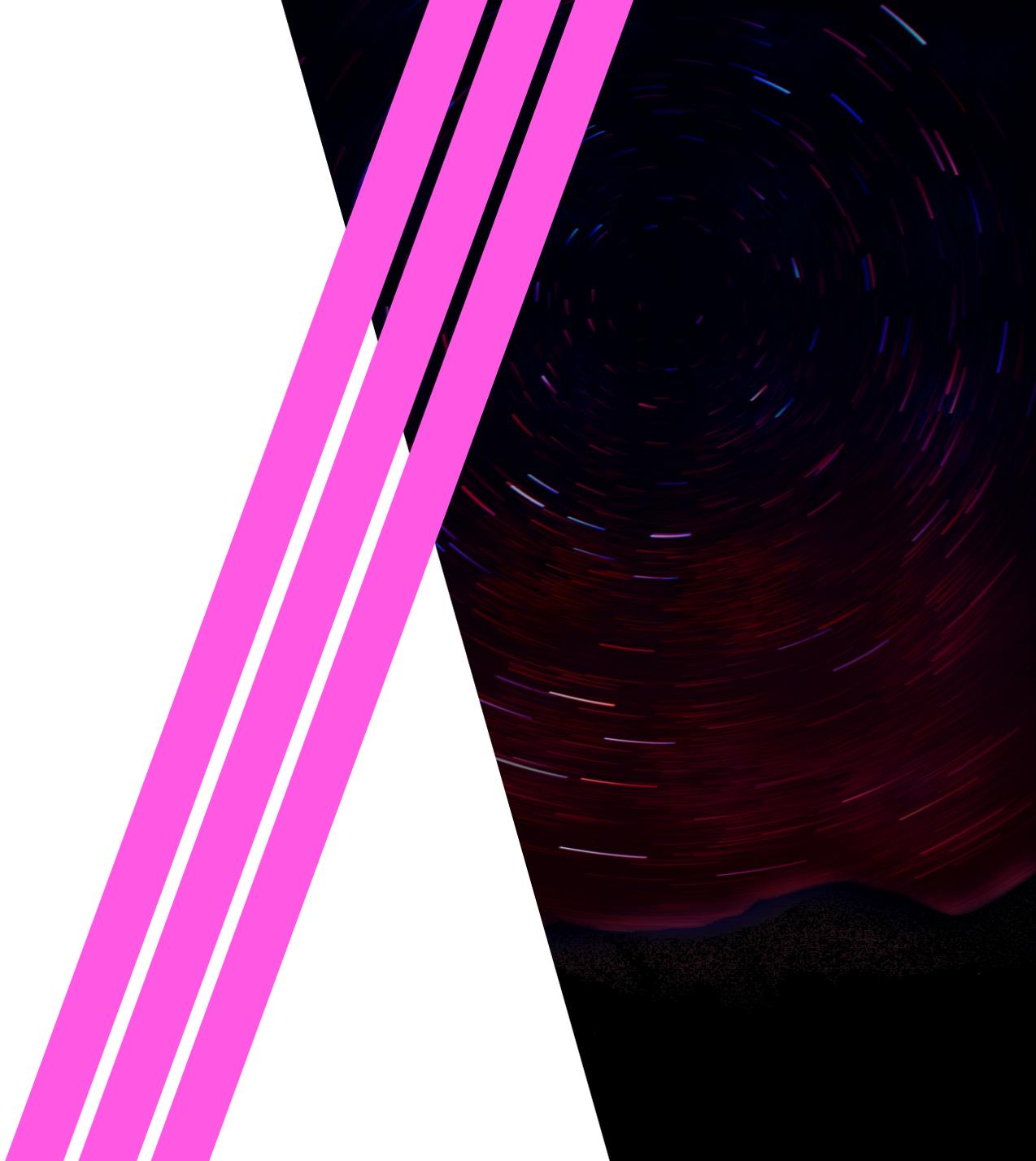

asoview!

 KAKEHASHI

10X, Inc.

第2章 採用DXとは

採用活動のDX化を通して競争優位性を確立する

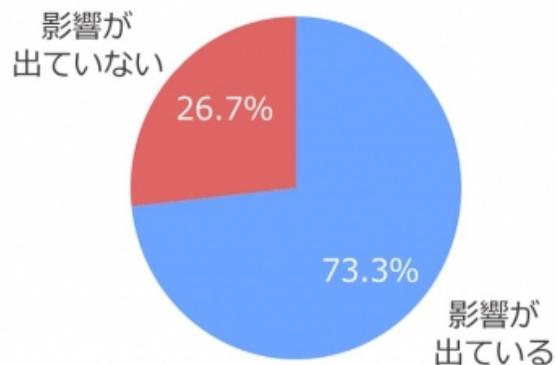


採用DXを進めなければならない理由

- コロナウイルスの影響で、多くの求職者が頼りにしていた「オフラインでの情報収集・意思決定」が難しくなりました。
 - 合同企業説明会やOB・OG訪問の中止や延期により、オンラインでの情報発信・魅力訴求が求められるように

コロナによる就職活動への影響を実感している割合

コロナ禍の就職活動に影響が出ていますか？ (N=103)



コロナによる就活への影響

コロナ禍の就職活動でどんな影響が出ていますか？ (N=76) 複数回答可



コロナウイルスによって生じた採用課題（フェーズ別）

- 採用のオンライン化により、あらゆるフェーズ（認知-応募-選考-内定・入社-活躍）において課題が発生しました
- 課題を正確に認識し、解決策を明確に設定することが重要です

選考フェーズ	オンライン化によって生じた採用課題例
認知	新卒採用の合同説明会や学内説明会などが実施できず、学生からの認知獲得が困難に
	オフラインの交流会や勉強会が実施できず、転職候補者（潜在層含む）からの認知獲得が困難に
応募	求職者が得られる企業情報量が減少した場合、応募率が減少する
選考・内定	面接がオンライン化したことにより、候補者へのグリップが弱くなる
	オフィスに訪問できなくなり、社内の雰囲気や伝わりにくくなる
	内定通知がオンライン化したことにより、内定の感動が薄れてしまう
入社・活躍	入社後のオンボーディングがオンライン化したことにより育成が困難に
	入社後もリモートワークがメインとなるため、社員との関係値構築や社内文化の浸透が困難に



採用活動のドーナツ化現象

■ ツール（How）のデジタル化を第一に考えてしまう

DX化=ATSやHR系のSaaSを利用すること、と捉えてしまい、多くのツールを導入することが目的になってしまうケースが増えています

■ まずは採用基盤を整えることが重要

Howを改善する前にWhyやWhatを考えることが重要です。後述する採用基盤（事業戦略や採用戦略、組織開発）を整えましょう。

HeaRが提唱する「採用DX」の定義

採用DXとは

オンライン採用時代における 採用手法・組織開発の進化

DXとは「時代の変化に適した組織の進化」です。
様々な業界・職種のデジタル化が進むなか、急激な変化に適応した採用・組織づくりを推進。

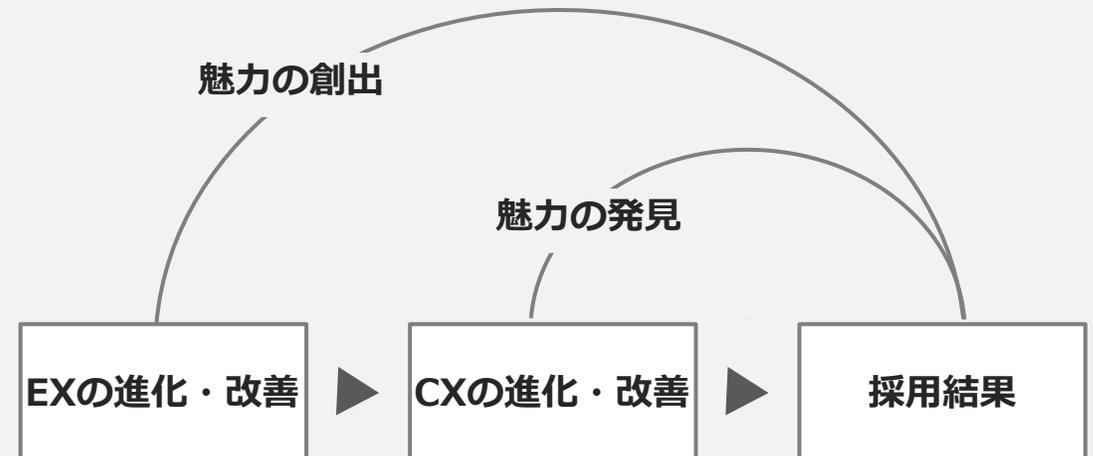
採用DX=CX(候補者体験)+EX(従業員体験)の進化

- 従来の採用活動は“現在の”魅力を「見つける」「整理する」「魅せる」ことが主でした
 - 現時点で魅力が多い企業が採用有利に、魅力が乏しい企業が採用不利な状況
- プロダクト開発と同様、魅力に乏しい場合は競争優位性を生み出すために組織改善まで行うのが採用DXの特徴です

従来の採用活動



採用DXを取り入れた採用活動



※ EX=employee experience(従業員体験)
主に文化・制度・育成・待遇の強化

オンライン採用時代における組織開発・採用活動の進化

- オンライン採用時代にDXを推進していく上でポイントとなる4つの軸は以下の通りです
 - 戦略設計、組織の最適化、CXがキーワード

A

事業戦略と紐づいた採用戦略の立案

採用はあくまでも事業を伸ばすためのもの。事業と連動した採用戦略が肝に

B

採用戦略を実現するための組織開発

採用施策を実現できるように組織体制を構築・整備していく

C

採用効率化のワークフロー作成やオンラインツールの活用

採用戦略を実現するためのHowの最適化

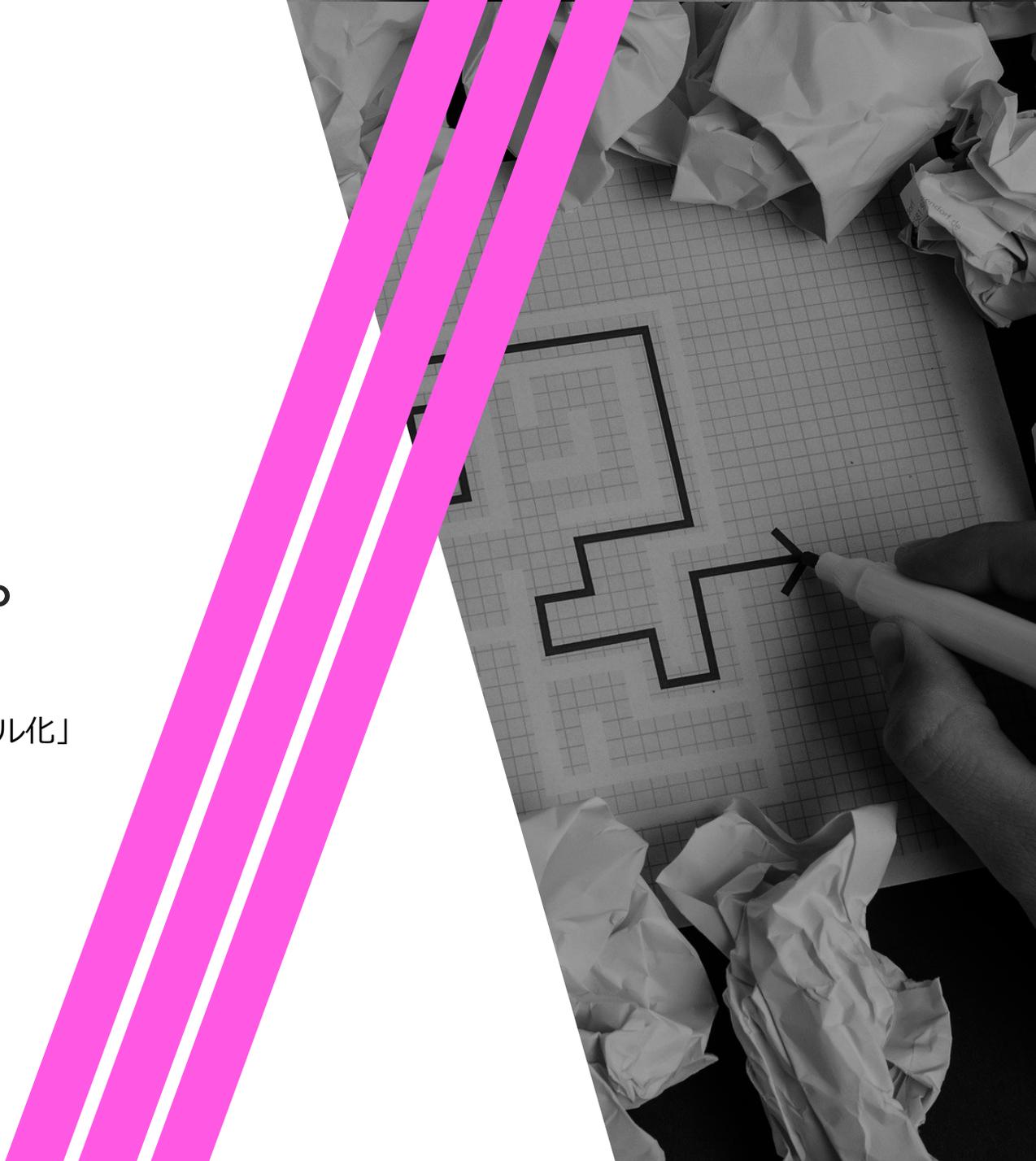
D

オンライン採用時代における候補者体験の最適化

オフラインに限らず自社らしさやCXを提供できる候補者体験の設計

第3章 採用DXの3ステップ

「組織のデジタル化」 「ツールのデジタル化」 「候補者体験のデジタル化」



採用DXに向けた3つのステップ

01 組織のデジタル化

オンライン採用時代に必須の「第一原理」と競争優位性を確立する「ユニークさ」を実装

- ・第一原理のインストール
- ・ユニークさの創出・発見・訴求 など

02 ツールのデジタル化

HRtechのツールを利用することで成果の増幅やコストの削減を実現

- ・求人媒体
- ・ATS
- ・タレントマネジメント など

03 候補者体験のデジタル化

オンライン上で候補者の「見極め」と「惹きつけ」を最大化する設計

- ・キャンディデートジャーニーマップ
- ・採用ピッチ資料
- ・オンライン面接 など

組織のデジタル化

- 組織のデジタル化とは「第一原理」と「ユニークさ」を組み合わせながら組織力向上を図ること
 - この2つインストールすることで組織力（≒EX）と採用力（≒CX）の向上が見込めます



組織のデジタル化：第一原理

- 「第一原理」とはすべての企業がインストール（導入→浸透）すべき正しいOS（概念・風土）です
 - 採用のオンライン化が加速する中では、以下の4つが必要だと考えています



Whyから始める

急激な変化に晒され続けるなか
組織として大事なことに立ち返る



データドリブン

取得情報量・質を高めることで
正しい行動に辿りつきやすくなる



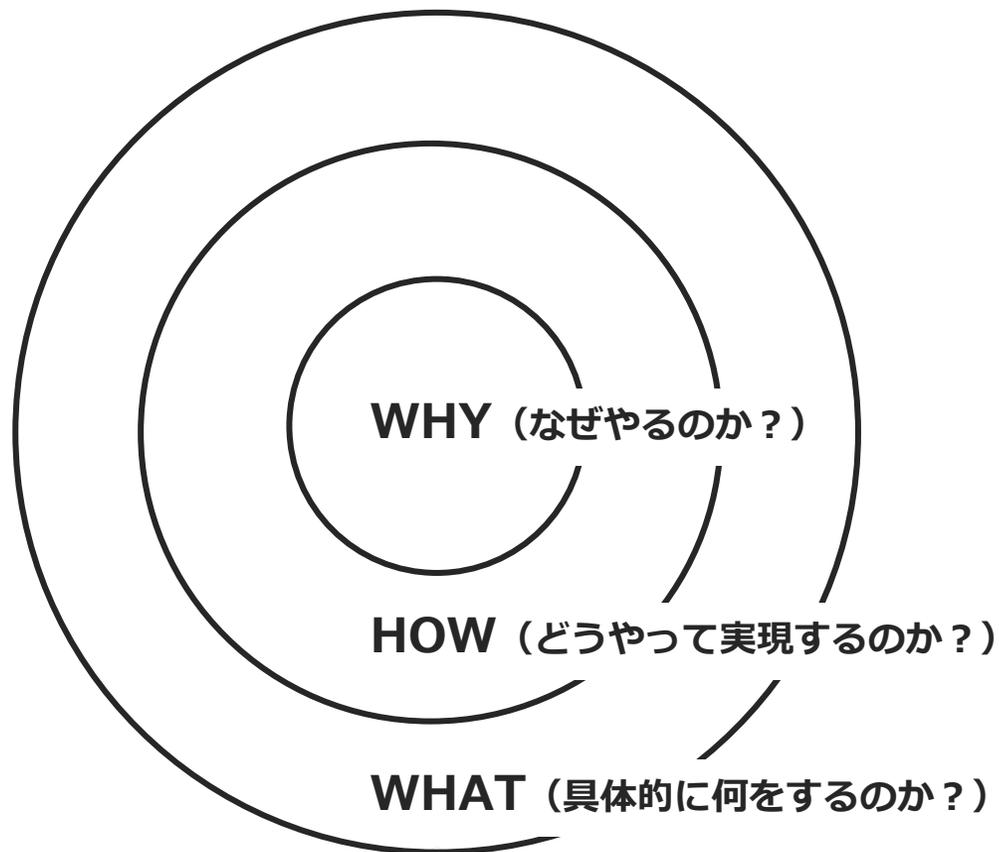
仕組み化

仕事の最高到達点を仕組み化して
組織の実行力を高める



改善サイクルをつくる

好循環なフィードバックループで
採用活動や組織力を向上し続ける



Whyからはじめる

■ ステークホルダーが立ち返れるWhyをつくる

一人ひとりに多くの選択肢がある時代・急激な変化が続く時代において、ステークホルダーが立ち返れるWhyの重要度が上がっています

■ 企業の存在意義 (MVV) を設定→浸透

企業のミッション・ビジョン・バリューを設定することで、候補者から選ばれやすくなり・従業員から選ばれ続けやすくなります

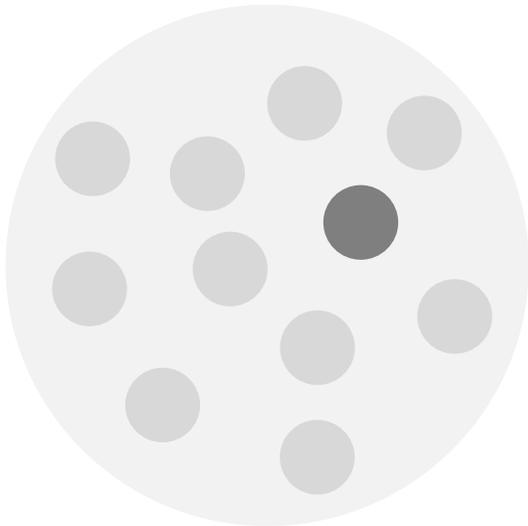
■ 採用活動のWhyは事業を伸ばすため

採用活動の目的 (Why) は事業成長です。事業成長のための組織戦略、組織戦略のための採用戦略の順番で考えましょう。

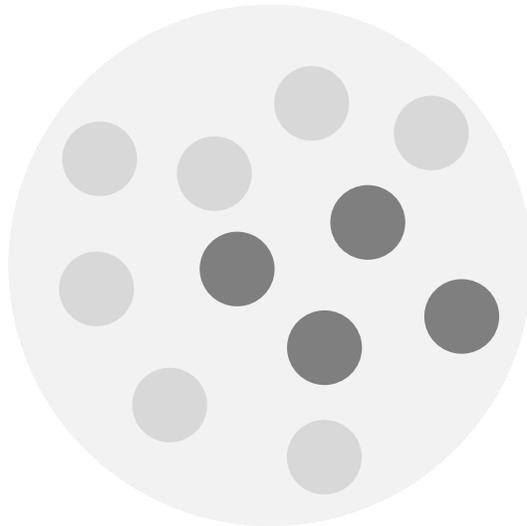
参考：ミッション・バリューの浸透方法

- 企業文化を全社規模で一斉に浸透させることは難しいです
- キーパーソン（火、非公式なリーダー）から順に浸透させていくことがオススメです

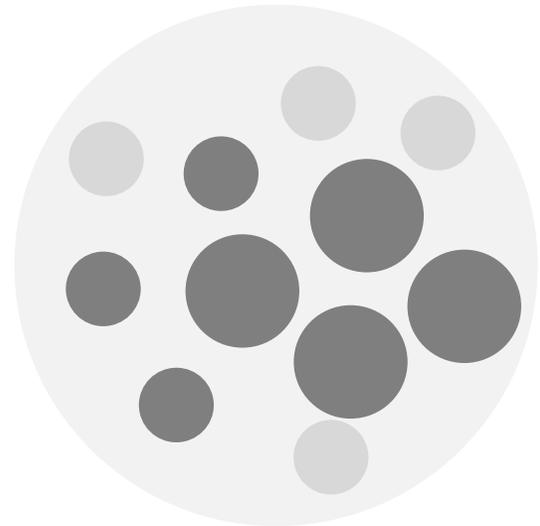
STEP1：火を見つける



STEP2：火を増やす



STEP3：火を大きくする



参考：価値観を根付かせるために

- 価値観（ミッション/ビジョン/バリュー）を根付かせるためには様々な活動が必要になります
- リーダーが覚悟を持って実行していくことが重要です

明文化する

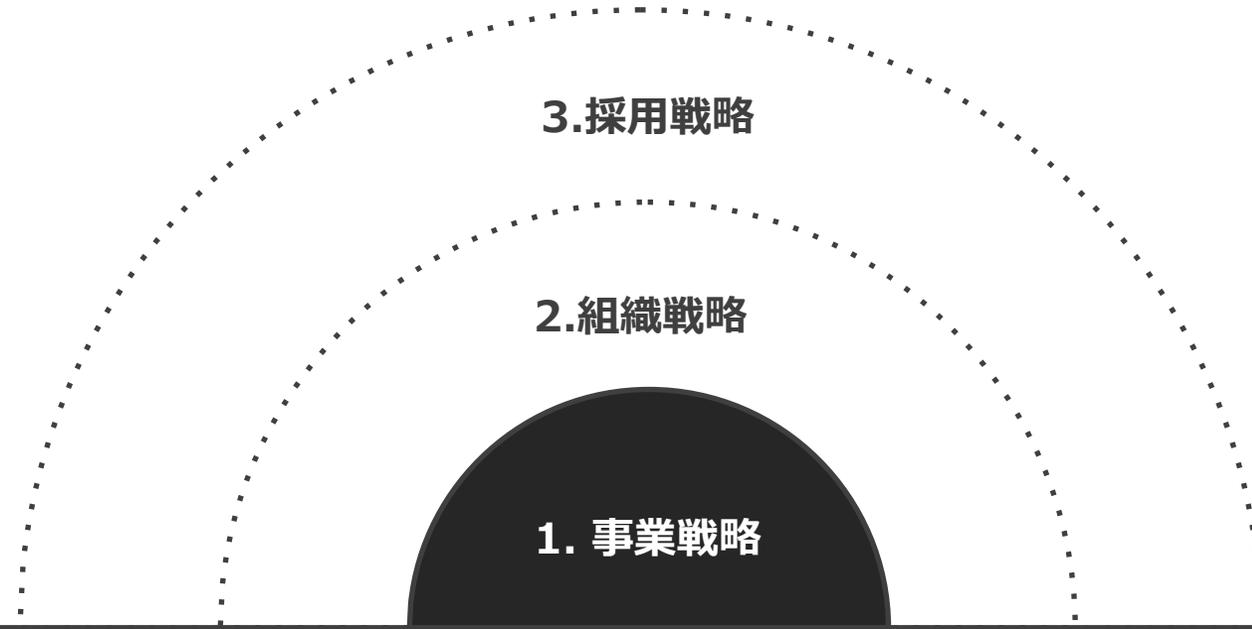
文章化することで非同期コミュニケーションの場面で利用できるようになる。
例えば入社時に渡したり、1on1時に利用したり。社外とのやりとりにも使える。

繰り返しフィードバックする

繰り返さないと、他人には伝わらない。
必要だと思った3-5倍のコミュニケーションが必要なるケースが多い。どのような行動が良い・悪いか伝え続けること。

適合する行動を設計する

価値観は行動にまで落とし込まれないと意味がないので、価値観に行動を設計し、粘り強く続けること。



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。

課題 2	解決策 4	価値提案	圧倒的な優位性 9	顧客セグメント 1
代替手段	主要指標 8	High-Level Concept 3	チャンネル 5	アーリーアダプター
コスト構造 7	収入の流れ 6			

Lean Canvas

■ 9つの要素で事業構造を可視化

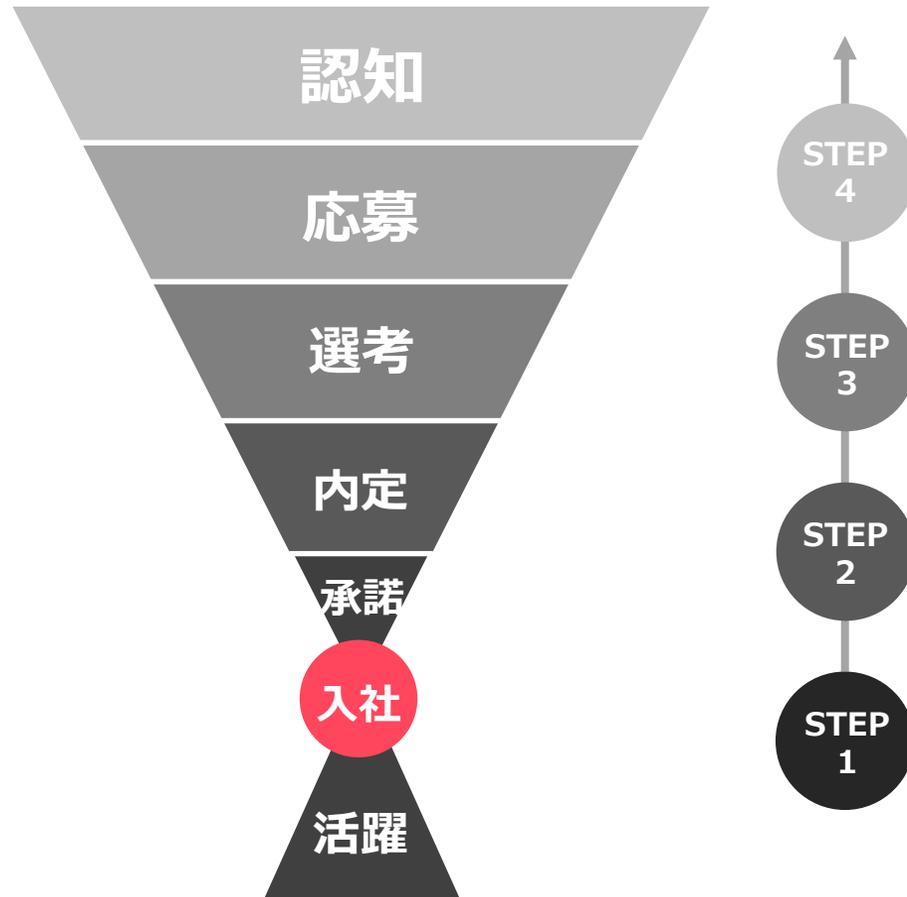
リーンキャンバスを通して自社事業を整理（作成時間30-60分）

■ 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



データドリブン

■ データを活用し続けることで正しい行動に辿りつく

定量的データ・定性的データを取得し続けることで、「分析→仮説→行動」サイクルの精度が向上していきます

■ ファネル管理を通して定量的データを分析

採用活動や組織状態のデータ・情報をファネル管理しましょう

■ N=1インタビューを通して定性データを分析

一人の候補者・一人の従業員を徹底的に理解することから、有効な行動を導き出します

仕組み化

	目的	ドキュメント	活王者
プロセス俯瞰図	ビジネスプロセスや事業の全体像を理解する	・プロセスマップ ・ファンクションマップ ・戦略マップ 等	役員、部門長といった意思決定者
プロセス設計文書	ビジネスプロセスの細部の構造を明らかにし変革する	・業務フロー ・規定類/ルール集 ・データモデル ・ディシジョンテーブル 等	プロセス管理する部課長やプロセスの設計と管理を担う社員
プロセス実施手順書	ビジネスプロセス実行時に参照し、小改善する	・業務マニュアル ・操作マニュアル ・早見表 ・ポケットガイド 等	プロセスを実行するすべての社員

■ 従業員の努力を成果に結びつけ、組織の実行力を向上

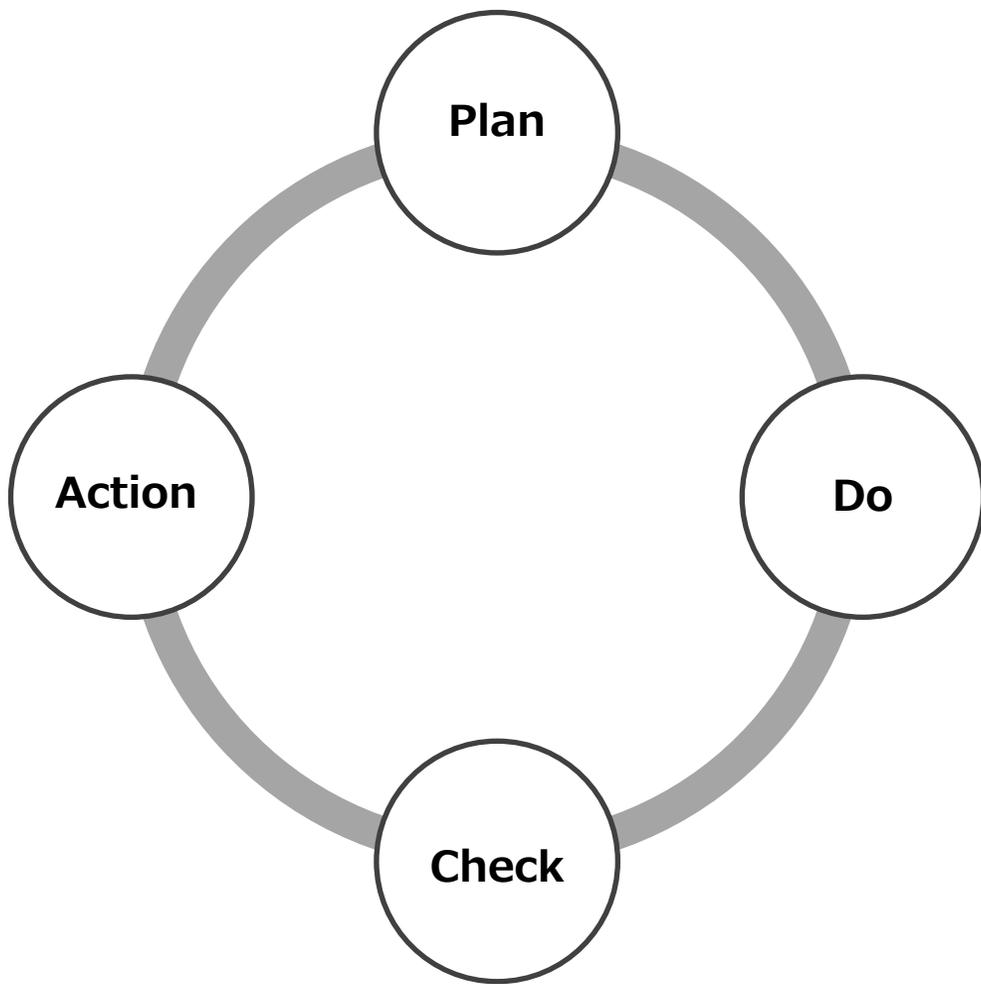
従業員のモチベーションや得意・不得意に左右されるのではなく可能な限り多くの業務を仕組み化することで採用力を安定させましょう

■ プロセスマップ・業務フロー・業務マニュアルを駆使

仕組み化の目的・フェーズに応じて様々なドキュメントを作成・活用

■ 定期的なアップデートを行う

「作って終わり」ではなく、定量的データ・定性的データを取得しながら定期的なアップデートを行いましょう



改善サイクルをつくる

■ 「改善」は事業成長と従業員満足度に寄与する

従業員は仕事に娯楽を求めているわけではなく、学びたいのです。彼ら彼女らの欲求を刺激し続ける改善施策を行いましょう。

■ 対社外からのフィードバックを企業運営に活かす

フィードバック（定量的データ・定性的データ）を活かしながら採用活動を正しい方向へと導きます

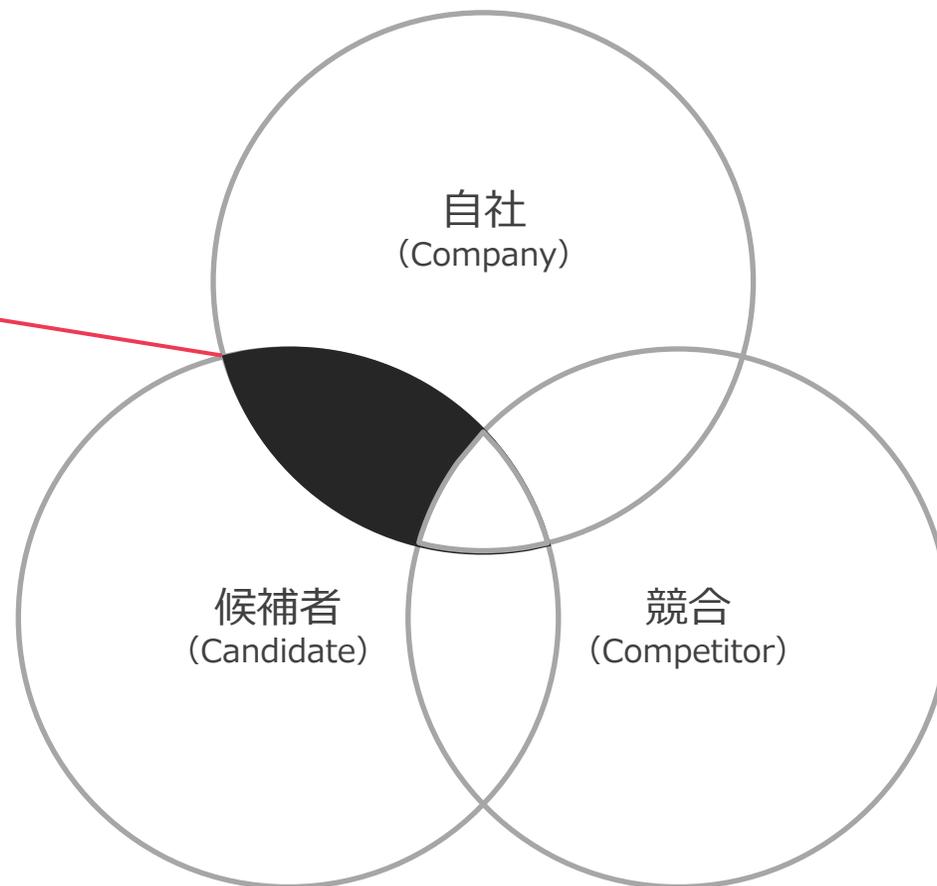
■ 社内のフィードバックループで従業員の欲求を刺激

1on1や勉強会、スタート・ストップ・コンティニューなどを通して従業員の知的好奇心を刺激し続けましょう

ユニークさ

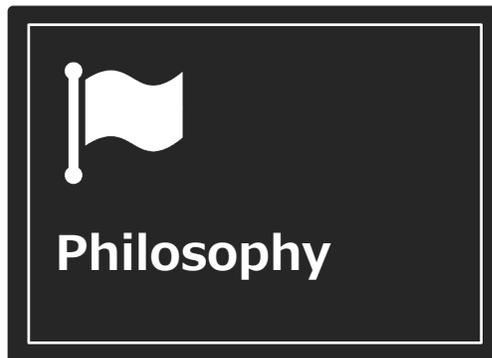
- ユニークさとは、自社が候補者を惹きつけることができ且つ競合がない領域です
 - 該当領域を見つけるために4P分析や3C分析をしましょう（後述）
- ユニークな部分を採用コンセプトに落とし込み、候補者の方に訴求し続ける必要があります

狙うべき部分
自社が候補者を惹きつけることができ
且つ競合がない



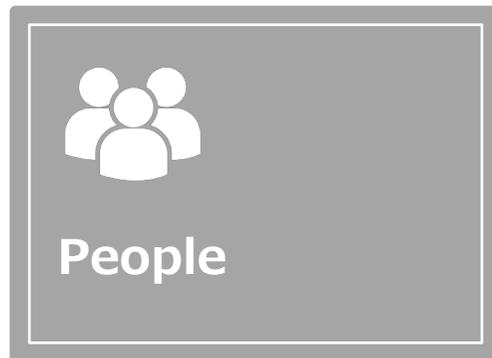
4P分析とは

- 4Pとは企業の魅力を4つに分類するフレームワークです
 - 「企業理念」「人・文化」「事業・業務内容」「働き方・待遇」の4つです
- 従業員同士のワークショップで洗い出すことをオススメしています



企業理念

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



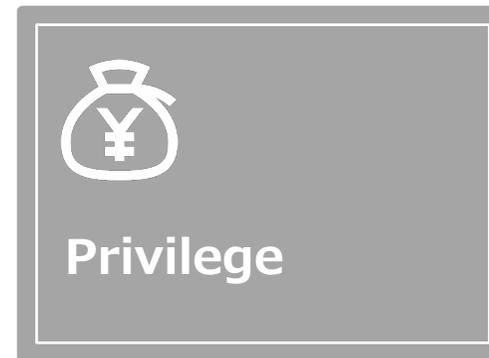
人・文化

- 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

3C分析とは

- 3C分析とは「自社」「競合」「候補者」を分析するフレームワークです
 - 自社・競合分析においては4P+採用活動の分析を行いましょよう（以下、一例）

4P	分類	特徴・魅力
Philosophy	企業	青春の大人を増やす
	事業	青春の大人を増やす 働く前にぜんぶ聞こう、働く前にぜんぶ話そう
Profession	事業内容	母集団形成から候補者体験までワンストップの採用支援
	業務内容	<ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツマーケティング（noteやホワイトペーパー） ・SNSマーケティング ・ウェビナーの開催 ・リードに対するテレマーケティング ・メールマーケティング
People	人・文化	<ul style="list-style-type: none"> ・愛を大切にする姿勢 ・青春に対する想いが強い（アツくても浮かない） ・情報共有が活発（オープンすぎて迷わない） ・チャットコミュニケーションが活発
Privilege	条件面	年収：〇〇〇万円～〇〇〇万円
	働き方	フルリモート 原則、福利厚生はなし（最低限の社会保障などは有）

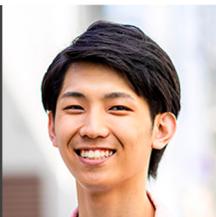
採用活動	分類	特徴・魅力
定量	予算	wantedly bosyu Twitter DM
	工数	1次面接：CEO 2次面接：該当ポジションのメンバー複数名 最終面接：1日体験入社 ※1日体験入社後に面接が増える場合有
定性	面接官の質	<ul style="list-style-type: none"> ・CEOが最初にアトラクト ・メンバークラスも面接官トレーニングを受講済み
	採用体験	<ul style="list-style-type: none"> ・青春を想起するアイスブレイク（ポカリなど） ・面接3日前に採用ピッチ資料を送付してアトラクト ・Twitterを日々運用して、個人の雰囲気伝える ・CEOやメンバーとの食事会 ・愛プレゼンを通して相互理解を促進 ・内定通知はサプライズ ・slackやドキュメントを見せて会社理解を促進 ・1日体験入社で会社理解を促進

3C分析とは

- 候補者分析はペルソナを策定しながら、どのような訴求内容が刺さるかを仮説立てます
 - 採用難易度に応じて様々なフレームワークを用意しています（以下、一例）

田中 太郎

スタートアップに挑戦したい



個人情報

- ・年齢：25-34歳（社会人3年目以上）
- ・性別：男性（女性でも可）
- ・居住地：東京
- ・年収：〇〇〇万円
- ・就職活動ツール：Wantedly/Twitter
- ・現職：コンサル会社（無形商材・営業職）
- ・その他：部活経験あり（チーム系）

転職動機

- ・Philosophy：「働く」に関わる業界が良い
- ・Profession：得意なコンサルで続けたい
- ・People：スタートアップで挑戦したい
- ・Privilege：－

山田 花子

HR業界を良くしたい



個人情報

- ・年齢：25-34歳（社会人3年目以上）
- ・性別：男性（女性でも可）
- ・居住地：東京
- ・年収：〇〇〇万円
- ・就職活動ツール：Twitter/Wantedly
- ・現職：HR業界（法人向けの職種）
- ・その他：部活経験あり（チーム系）

転職動機

- ・Philosophy：採用業界を良くしたい
- ・Profession：高レベルの採用支援がしたい
- ・People：同じ志の人と働きたい
- ・Privilege：－

鈴木 二郎

高レベルのマーケティングをしたい



個人情報

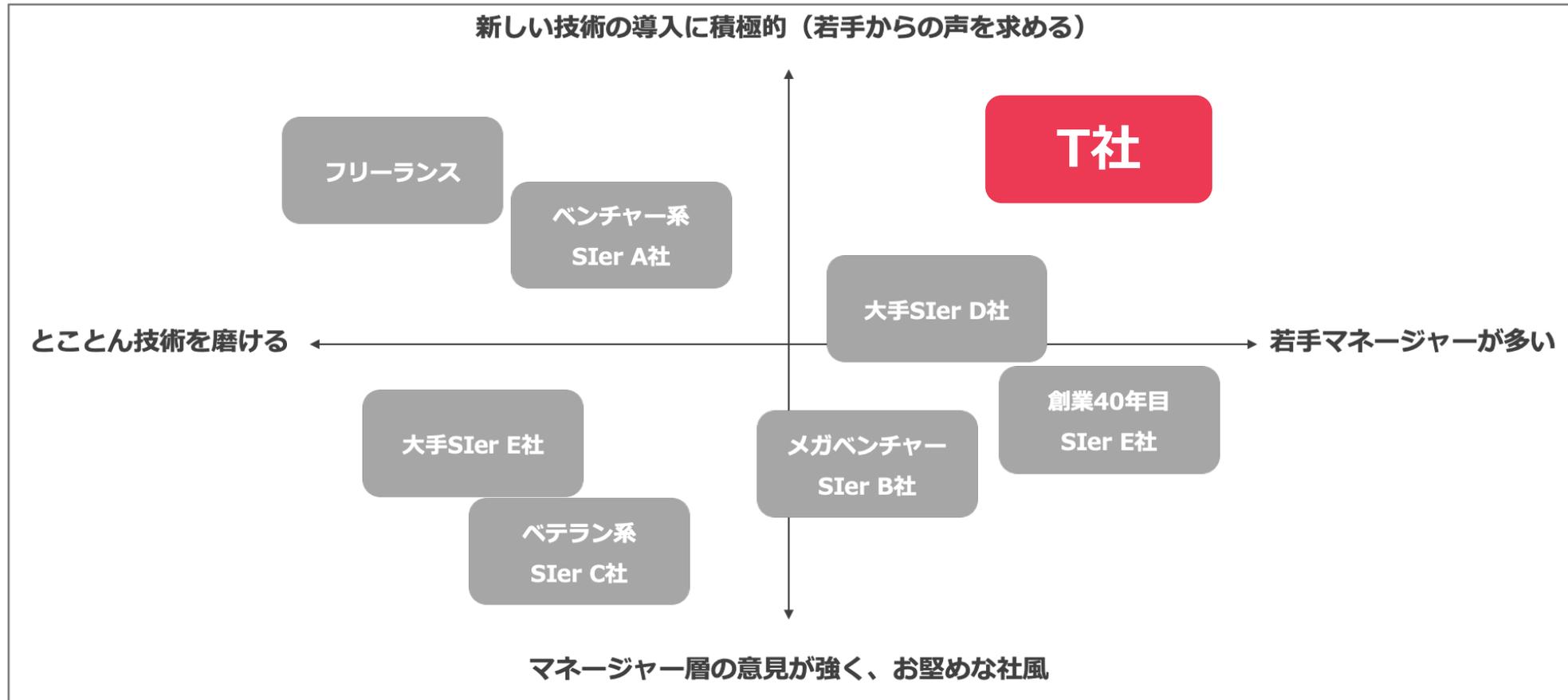
- ・年齢：25-34歳（社会人3年目以上）
- ・性別：男性（女性でも可）
- ・居住地：東京
- ・年収：〇〇〇万円
- ・就職活動ツール：Twitter/Wantedly
- ・現職：マーケティング部署（マーケティング職）
- ・その他：部活経験あり（チーム系）

転職動機

- ・Philosophy：共感できる会社で働きたい
- ・Profession：マーケティング業務
- ・People：同じ志の人と働きたい
- ・Privilege：－

自社が狙うべきポジショニングを設計

- ペルソナを採用するにあたり、自社がどのように認識されると有利に働くのか設計します
 - 採用競争にはない、独自性の強いポジショニングが理想的です
- また自社起点の強いマップではなく、選定した2軸が「ペルソナの選社軸」から外れていないか要注意(下図はSIer T社の例)

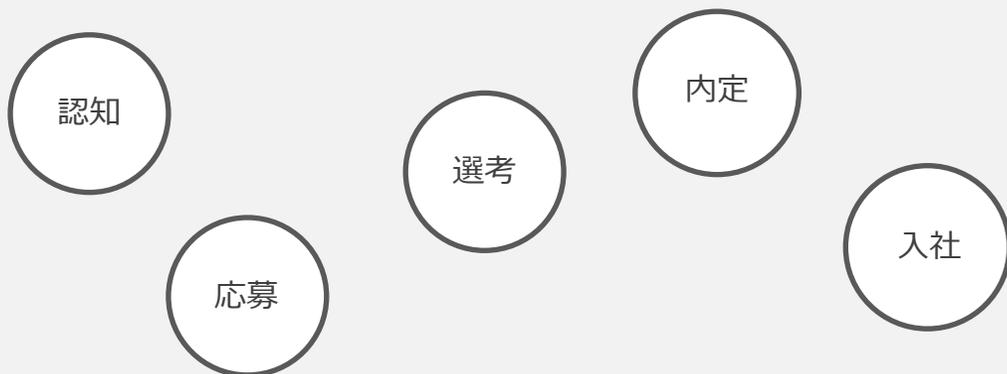


採用コンセプトの策定

- 採用コンセプトとは、候補者体験に一貫性をもたせる「自社の魅力を凝縮したキャッチコピー」です
 - コンセプトは母集団形成の加速や選考辞退率の減少に寄与します

採用コンセプトなし

採用の各フェーズの施策に一貫性がない



採用コンセプトあり

採用の各フェーズの施策に一貫性が出る



採用コンセプトのワーディング

- 採用コンセプトを策定する際は以下5つの項目に当てはまるかを確認してみてください
 - 該当項目が多いほど、採用力向上に寄与する可能性が高まります
- 従業員数が多い場合はボトムアップ（現場メンバー中心）で、少ない場合はトップダウンで決定することが多いです

Simple

明解性

分かりやすいか？

Originality

差別性

他との違いは？

New-found

新規性

新しさがあるか？

General

普遍性

陳腐化しないか？

Sympathy

共感性

共感できるか？

HeaRの例

採用コンセプトのワーディング

働くって青春だ

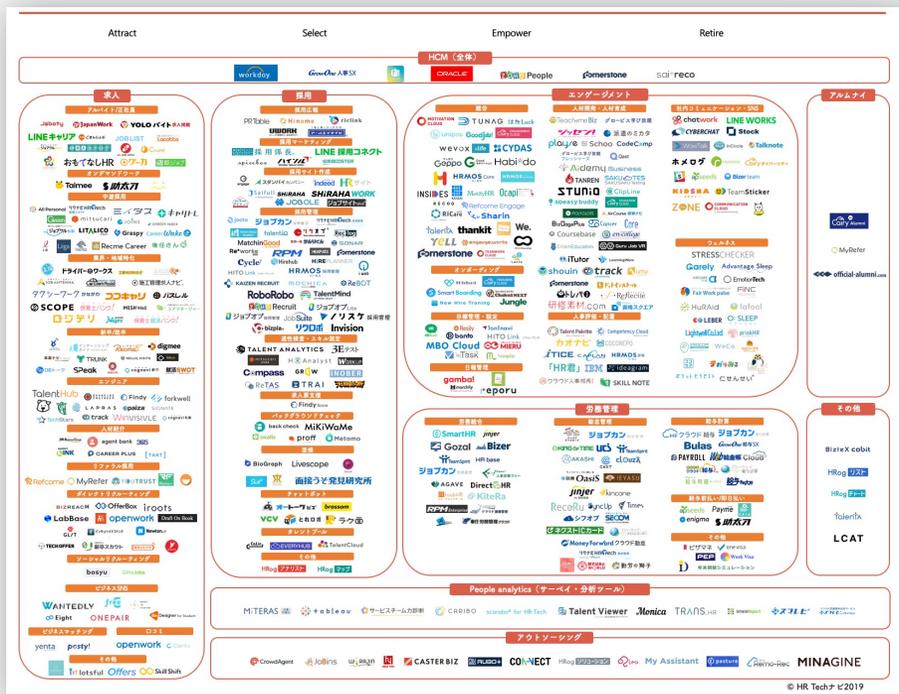
青春は学生の特権ではない。
誰だって、いつだって、青春できる。

HeaRは「青春の大人を増やす」をミッションに
HRサービスを複数展開しているスタートアップです。

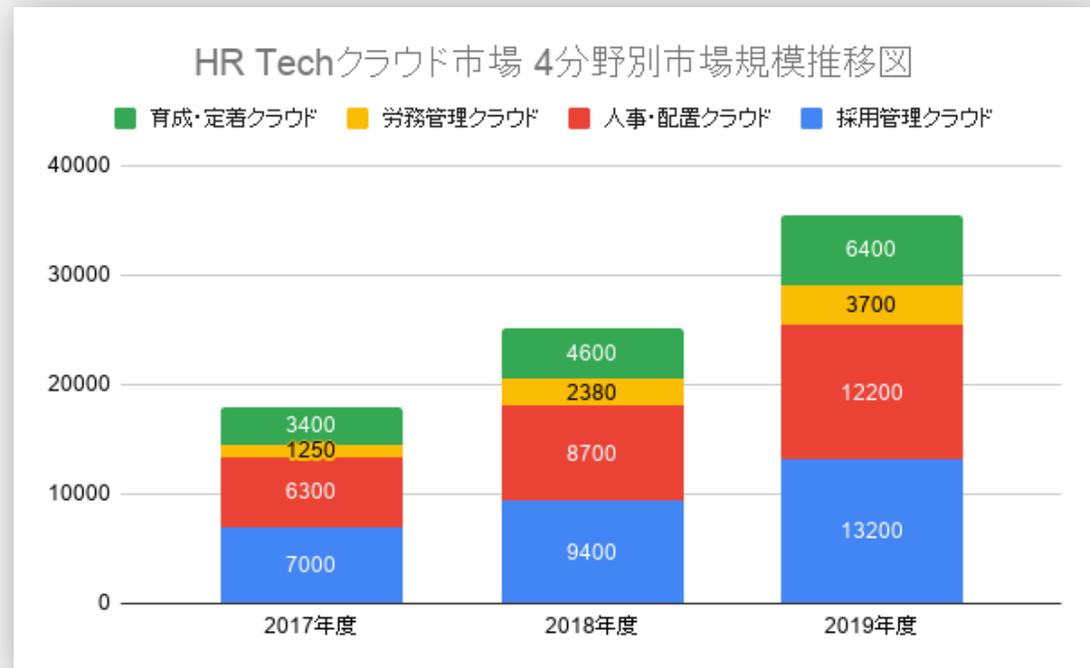
【STEP2】 ツールのデジタル化

- HR領域の業務を支援するツールは2019年10月時点で400種類以上存在しており、今後もその数は増加していくでしょう
-HRに関するほとんどの業務はツールで効率化できるといえます

HRtech業界カオスマップ(2019年10月15日時点)



HR Techクラウド市場規模の増加



※参照：9カテゴリー449サービス掲載！HR Tech業界カオスマップ（2019年10月15日現在）
HR Techとは～注目されている背景と市場の盛り上がり～

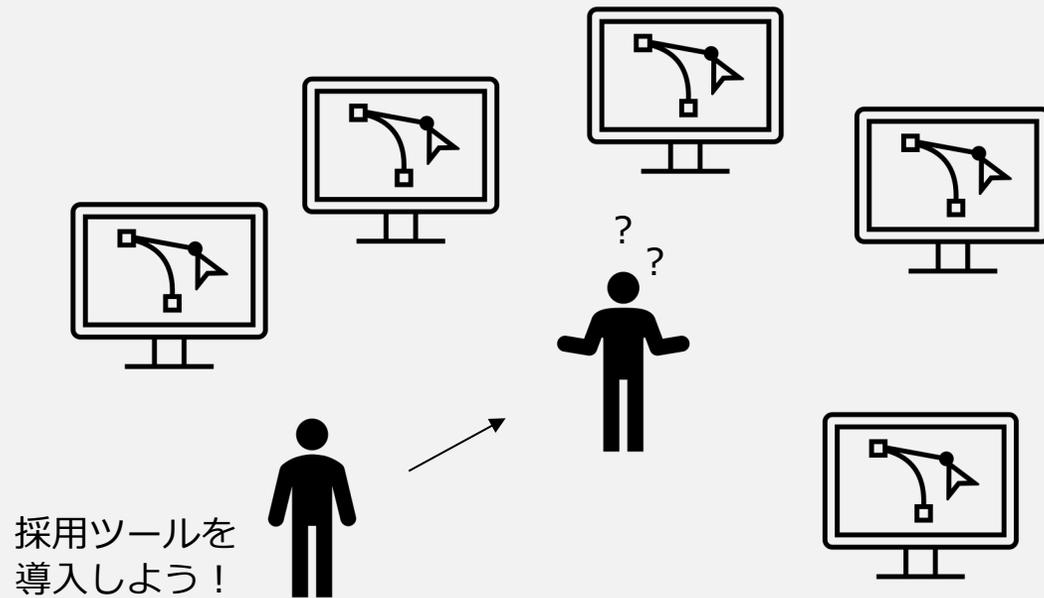
ツールのデジタル化の罠

■ 導入前に「ツールを導入して、自社が何を解決したいのか」を十分に検討しましょう

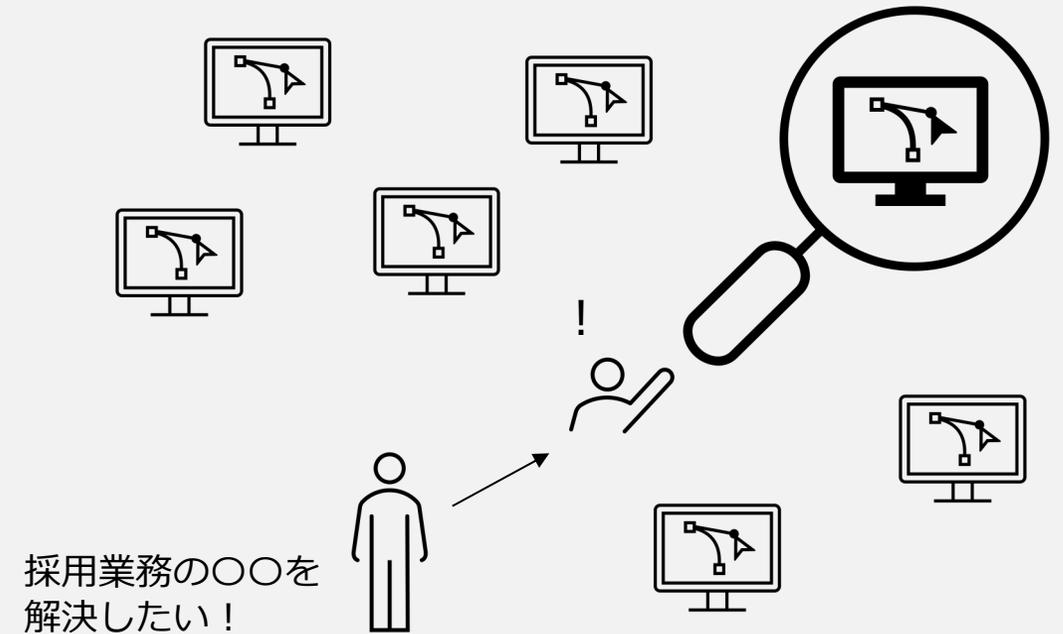
- ツール毎に設計思想や機能の差があるので、導入前の検討精度が低いと間違っただけの選択をしかねません。

- 選択を誤ると「導入しても成果がでない」「使える人が限定される(属人化)」などのリスクを背負うことになります。

検討が不十分な場合

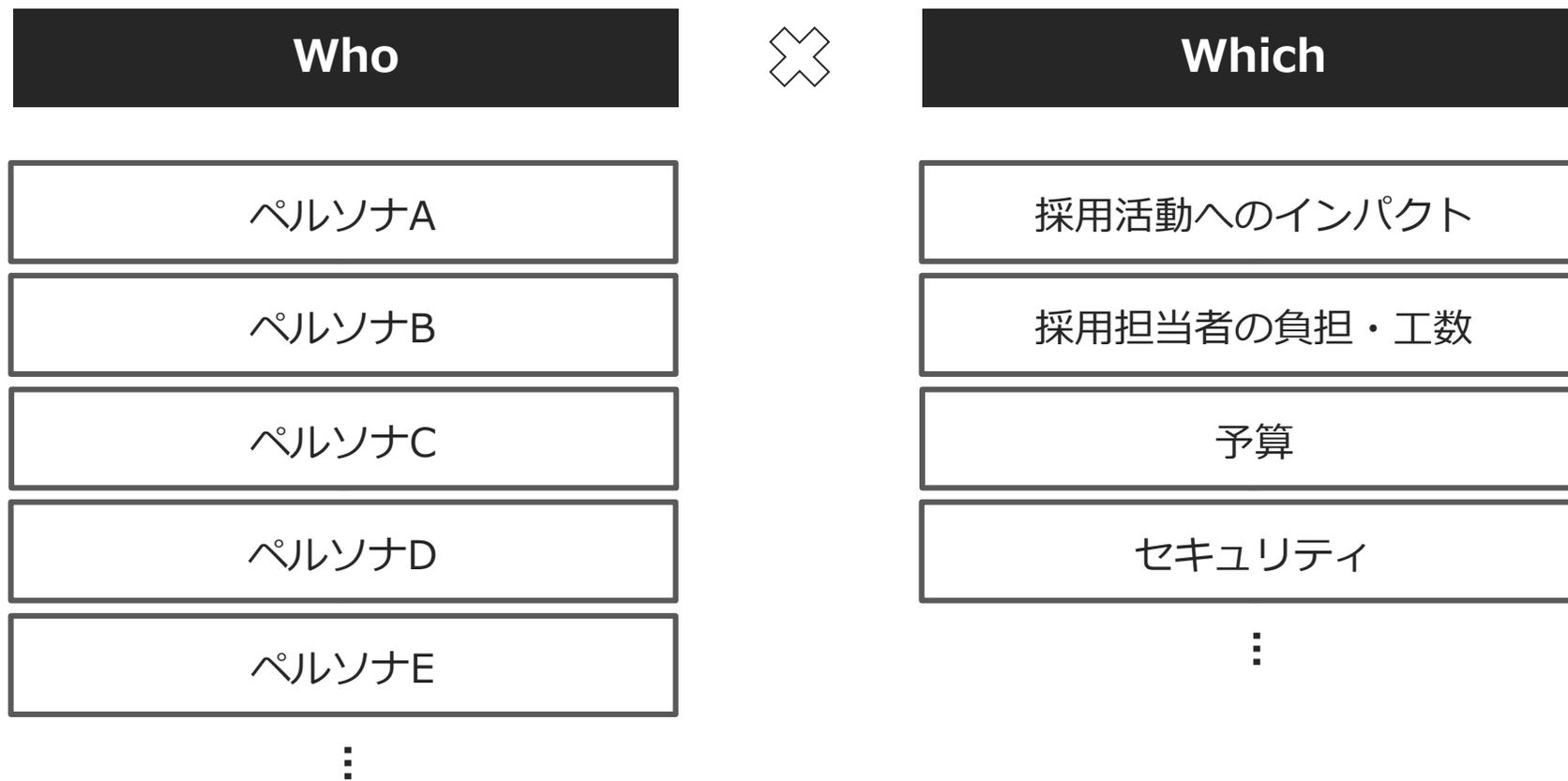


十分に検討されている場合



採用ツール選定の考え方

- 「採用したい人物像(ペルソナ)」 × 「自社のリソースや意向」 の掛け合わせで、ツール選択の精度を高めましょう
 - 選定項目は多岐にわたるので、優先順位をつけながらツールを選定すべきです



採用ツールの選定基準

- 採用ツールを導入することで「目的（求める人材の採用）」を「効率的」に達成することを目指します
 - 「効率的」とは業務プロセスの最適化、採用後のミスマッチ防止によるコストダウンなど、様々な意味を含みます

求人媒体の例

目的

ペルソナに該当する求職者の母集団形成

- 求める人物がいるか否か？
総合型・職種特化・地域特化など
- 利用コストは適切か？
掲載課金・面談課金・成果報酬など
- 機能や操作性は問題ないか？
直感的なUI/UX・サポート体制など

ATSの例

目的

採用管理の工数を削減

- 他サービスの連携は十分か？
利用している求人媒体など
- 利用コストは適切か？
月額課金・従量課金など
- 機能や操作性は問題ないか？
直感的なUI/UX・サポート体制など

タレントマネジメントの例

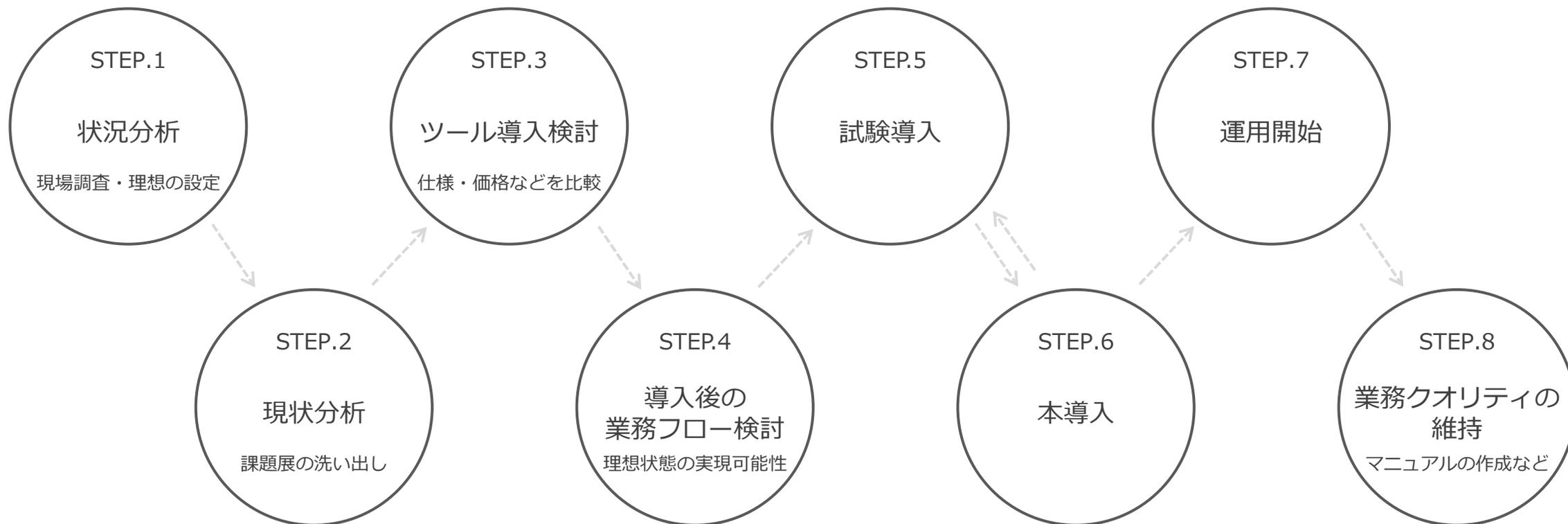
目的

データを活かした人材育成や人材配置、定着

- 機能や操作性は問題ないか？
直感的なUI/UX・サポート体制など
- セキュリティは十分か？
情報保護やデータのバックアップなど
- 柔軟性、拡張性はあるか？
データ構成の変更可否や追加費用など

ツールを使いこなすためのワークフロー

■ ツールをうまく使いこなすカギは「導入前後」の丁寧なアクションにあります



【STEP3】 候補者体験のデジタル化

- 候補者体験をデジタル化する際は「採用コンセプトの体現」と「採用のオンライン化」に同時に取り組みましょう
 - 採用活動を“ただオンライン化”するだけでは競争優位性は確立できません

一貫性を持たせる

採用コンセプトの体現

STEP1「組織のデジタル化」で定めた
採用コンセプトを
あらゆるタッチポイントで体現する



柔軟性を持たせる

採用のオンライン化

オンライン・オフラインで訴求する
タッチポイントを整理して
適切な手法でアプローチする

オンライン採用に移行して 難しくなるタッチポイント

やり方を大きく変えるべき部分を見極めましょう

これまで通り

採用活動の大部分は
オンラインでも代替可能

- ・面接時のアイスブレイク
- ・会社説明
- ・候補者へのヒアリング
- ・候補者からの質疑応答
- ・条件交渉
- ・内定者フォロー
- ・入社式 など

難易度が上がる

物理的訴求（寝技含む）と
コミュニケーションの“間”

- ・オフィス紹介/施設紹介
- ・アメニティによる訴求
- ・職場の雰囲気伝える
- ・社員との短時間の会話（手軽な紹介）
- ・会話の間が取りづらい
- ・豪華なクロージング施策 など



ジャーニーマップ

	無関心	認知	応募	選考	内定・入社
タッチポイント (代表例)					
候補者の行動					
目指すべき 候補者の思考/感情					
課題					
解決策					

■ 候補者の理想の心理状態を決める

各選考フェーズに於いて、候補者にどのような心理状態になって欲しいかを予め確定します。

■ ファネル管理を通して定量的データを分析

各採用フェーズのタッチポイントの施策はコンセプトを反映し、理想の心理状態から逆算する

■ N=1インタビューを通して定性データを分析

より採用DXを推進するために、オンラインに代替できるタッチポイントはオンライン化します。



採用ピッチ資料

■ 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。
これからは自社の課題まで伝えることで求職者の信頼を得やすくなります。

■ 読後感を意識して制作

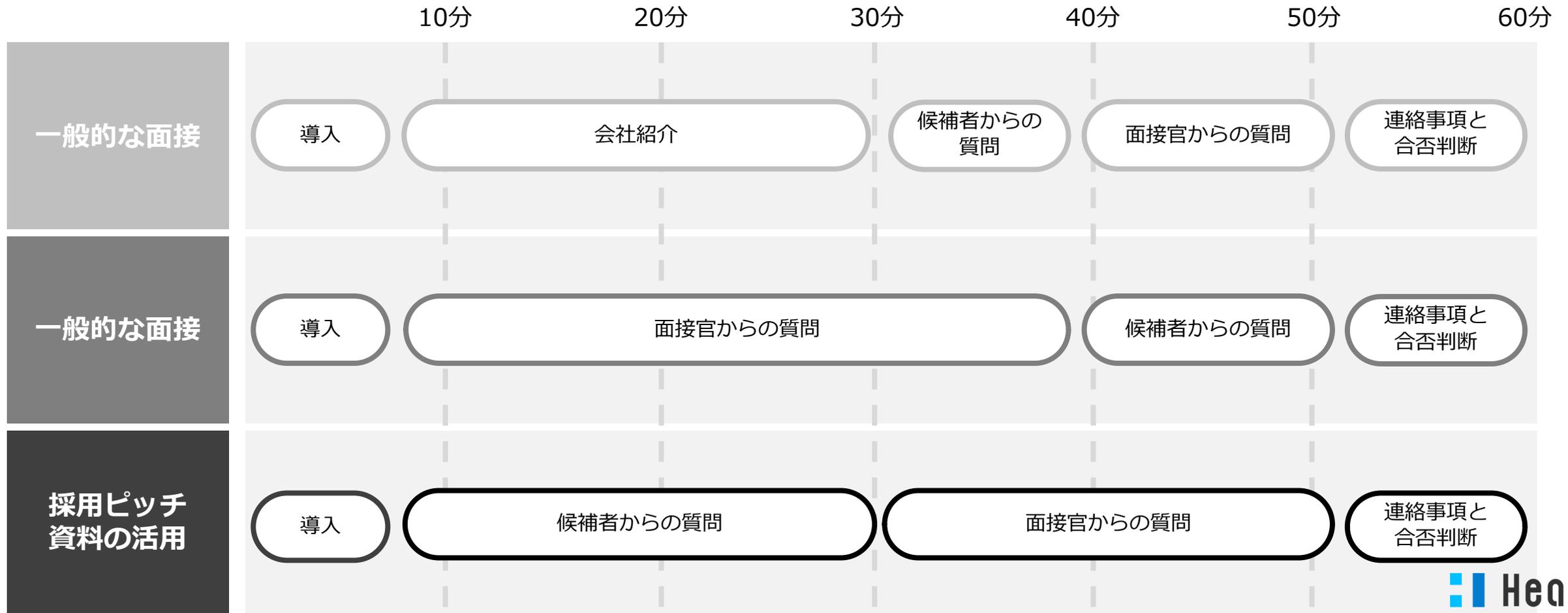
弊社採用ピッチ資料には24個の「青春」のワードが記載されています。
何度も触れることで弊社のイメージが鮮明になります。

■ 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。

採用ピッチ資料を活用した面接設計

- 多くの初回選考は会社紹介に時間を取られたり、候補者からの浅い質問に時間を割きがちです
- 事前に採用ピッチ資料を送ることで、会社紹介の時間を省略できたり候補者と深いコミュニケーションが可能になります



オンラインCX：採用広報

- 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

フェーズ/4P	無関心	認知-応募	選考-入社
候補者の心理状態	<ul style="list-style-type: none"> ・会社のことを知らない ・転職しようと思っていない 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・会いに行くか考えている 	<ul style="list-style-type: none"> ・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）	<ul style="list-style-type: none"> ・仕事に役立つ情報 ・生活に役立つ情報 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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）	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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）	<ul style="list-style-type: none"> ・PV/UU ・SNSのエンゲージメントスコア（いいねなど） 	<ul style="list-style-type: none"> ・PV/UU ・応募率 ・エンゲージメントスコア（応援数など） 	<ul style="list-style-type: none"> ・読了率/滞在時間 ・アンケート ・候補者の満足度



SNS

■ 導入の心理的ハードルが低い

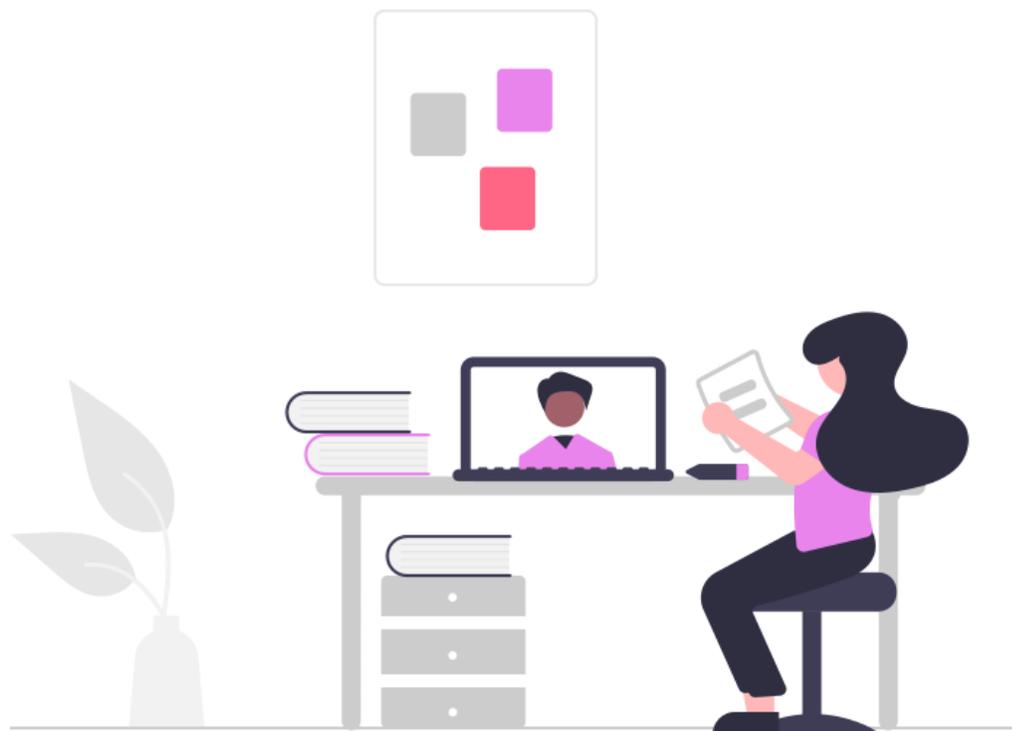
Twitterではユーモアのあるツイートが好まれやすい傾向にあります。プライベートなツイートについても積極的に発信できるので、楽しみながら運用することが可能です。

■ 読後感を意識して運用

Twitterはその特性上、企業と候補者の距離が近いです。リプライを通じての会話も起こりやすいことも特徴の1つと言えるでしょう。

■ 社風等のイメージが湧きやすい

動画を主とした投稿も可能です。社員同士のやりとりが活発な企業では、その様子を投稿するだけで等身大の採用広報が可能となります。



オンライン面接

■ 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う可能性があります。

■ 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持ちましょう。
面接官の主観ではなく、会社として合うかどうかを判断しましょう。

■ 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、惜しみなく愛を提供しましょう。

Example Report

XX社（広告業界・従業員数300名）

- ・ MVVが浸透していない
- ・ 採用のデータ管理ができていない
- ・ オンラインでの母集団形成が困難

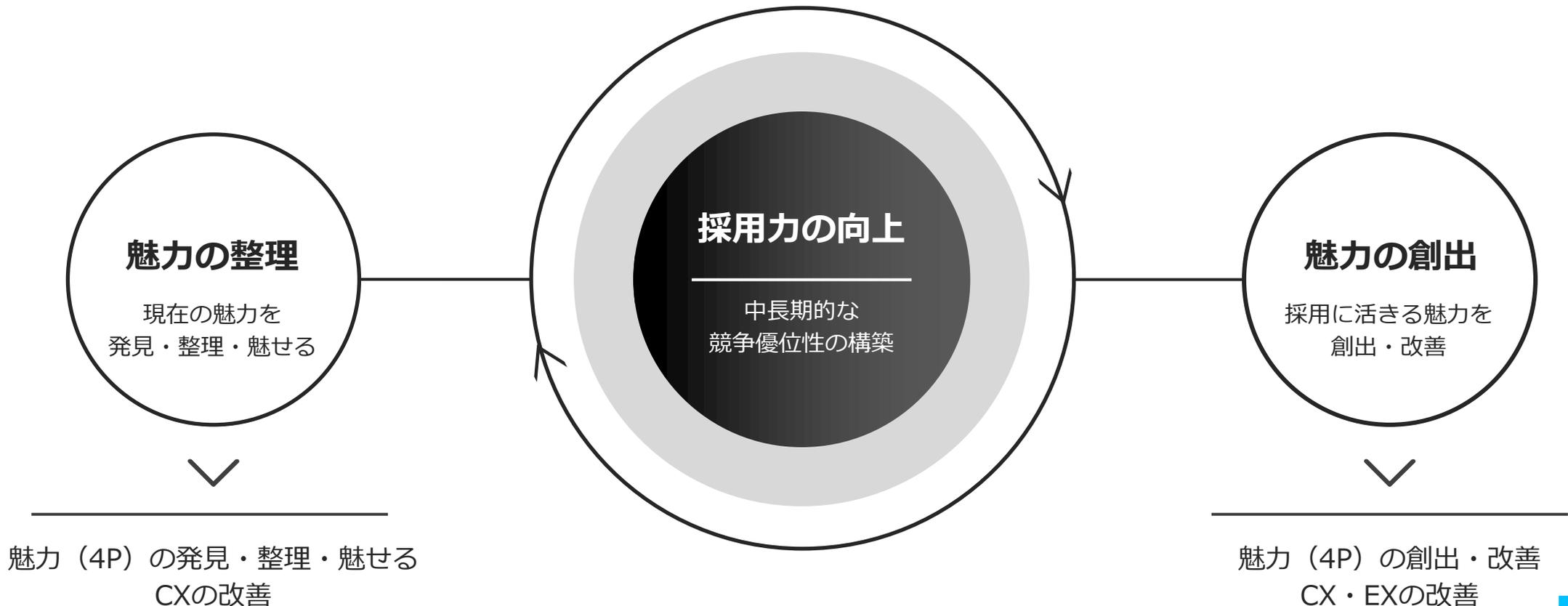
- 1 3C分析・4P分析を通してポジショニングを整理**
事業内容や業務内容がコモディティ化しやすい
広告業界における「ユニークさ」を発見するために様々な分析を実行
- 2 採用コンセプトの作成とEX施策の実行**
ユニークさを体現した採用コンセプト「自由に尖ろう」を策定。
ペルソナの知的好奇心をくすぐる「SF勉強会」を社内で定期的開催。
- 3 ATSや求人媒体の契約ならびにマニュアル作成**
ペルソナが多く所属する求人媒体を契約。採用チーム6名（有志込み）が自律して求人票を作成できるようなマニュアルの作成。
- 4 採用コンセプトを体現した選考設計の実行**
自由に尖ろう、を初回面談と4次面談で体現できるような選考フローを設計。
「自由な自己紹介」「尖りプレゼン」「メンターとガルフリー」を実施。
- 5 ご支援開始9ヶ月で年間採用目標を達成**
応募者数の増加や選考辞退率の減少を実現し、
約9ヶ月で年間20名の採用に成功。

会社紹介



弊社サービスの紹介

- 従来の採用活動は“現在の”魅力を「見つける」「整理する」「魅せる」ことが主でした
 - 現時点で魅力が多い企業が採用有利に、魅力が乏しい企業が採用不利な状況
- プロダクト開発と同様、魅力に乏しい場合は競争優位性を生み出すために組織改善まで行うのがHeaRメソッドの特徴



採用DX支援に向けた3つのステップを支援

01 組織のデジタル化

オンライン採用時代に必須の「第一原理」と競争優位性を確立する「ユニークさ」を実装

- ・第一原理のインストール
- ・ユニークさの創出・発見・訴求 など

02 ツールのデジタル化

HRtechのツールを利用することで成果の増幅やコストの削減を実現

- ・求人媒体
- ・ATS
- ・タレントマネジメント など

03 候補者体験のデジタル化

オンライン上で候補者の「見極め」と「惹きつけ」を最大化する設計

- ・キャンディデートジャーニーマップ
- ・採用ピッチ資料
- ・オンライン面接 など

著者の紹介



半田 恵清良 マーケター

看護師、営業、キュレーションサイトの立ち上げ、パレルワークを経験し、2019年7月にHeaR株式会社に入社。現在はマーケティングとコンサルタントを担当。



高橋 祐太 コンサルタント

大学卒業後大手人材紹介会社にてエージェントを経験後、HALLHEARTに転身。デジタルマーケティング・SaaS領域特化の新卒採用コンサル、転職エージェントを経験。現在はHeaR株式会社にてコンサルタントとして複数社の採用支援に携わる。



田島 彩名 コンサルタント

2017年、株式会社VERTEXグループに入社。アプリ開発、新規事業立ち上げに携わった後、同社採用広報担当者としてSNS運用やコンテンツライティングを経験。2020年にHeaR株式会社に入社、コンサルタントとしてとして複数社の採用支援に携わる。

アシスタントメンバー



高谷 匠 COO



松丸 海太 コンサルタント



採用活動にまつわる

無料相談を実施中

- 採用DXに興味がある
- 採用活動の効率化を図りたい
- 母集団形成や選考辞退率に課題を抱えている

無料相談はこちらから：<https://form.k3r.jp/hear/dxwpsoudan>



青春の大人を増やす 華金の愚痴をなくす

企業名 : HeaR株式会社

代表取締役 : 大上 諒

所在地 : 東京都品川区西五反田1-32-2 3F

設立 : 2018年9月

資本金 : 3,500万円

事業概要 : ①採用CXの向上支援
②同領域サービスの開発

従業員数 : 12名 ※2020/09/29現在
(業務委託・インターン含む)

2018年8月

コンテンツマーケティング支援のサムライト社を退社。
シニアル株式会社を創業。

2018年9月

日本有数のスタートアップイベント
「Incubate Camp 11th」にてベストグロース賞を受賞

2019年3月

いくつかの事業をピボット後、採用支援事業を開始

2019年7月

社名を「HeaR株式会社」に変更

2020年3月

ご支援企業数50社を突破

2020年8月

転職支援サービス「HeaRing（ヒアリング）」をリリース