



採用市場で勝つための

競合分析とペルソナ策定

Introduction

「採用はマーケティングだ」と昨今人事・HR界限では言われています。

採用マーケティング戦略の中で特に重要なファクターがペルソナです。

正しくペルソナを策定してこそ、自社の採用マーケティング戦略に一貫性が生まれるようになります。

逆にペルソナ策定を間違えると

- ・採用広報コンテンツを発信していても見られない
 - ・ダイレクトリクルーティングを運用し続けても成果が出ない
 - ・優秀な人材が現れても選考過程の中で他社に内定承諾し、競合に負けてしまう
- といった現象が発生してしまいます

そこで今回HeaRの知見を踏まえた競合分析とペルソナ策定について資料を作成しました。

本資料では

採用成功しない「理想のペルソナ」ではなく、

採用成功を実現する「競合に勝つためのペルソナ」の策定方法をご紹介します。

想定する読者

競争市場とペルソナ設計についての理解を深めたい方、採用施策への活かし方を知りたい方向けの資料です

自社で採用すべき
ペルソナが明確ではない

採用市場で
圧倒的強者との闘い方を知りたい

ペルソナを起点とした
採用施策の動かし方がわからない



自社が採用したい
ペルソナが明確になっている



採用市場では
圧倒的強者の地位を確立している



ペルソナを起点とした
採用施策を動かしている

ペルソナ策定のよくある失敗例

ペルソナ策定を進めていない企業／ペルソナ策定を進めたものの上手くいかない企業の失敗例をご紹介します

01

そもそもペルソナが明確になっていない

自社として採用したい人物像が明確ではなく
人事や現場、経営陣それぞれが求める人物像
に乖離が生まれてしまう

02

ペルソナの理想が高すぎる

自社として採用したい人物像を設定したため
ペルソナの理想が高すぎて競合と戦えない、
他社との比較で負けてしまう

03

ペルソナ策定がゴールになる

ペルソナを策定したものの、
採用施策にどう活かすのかわからず
形骸化してしまう

Part1. 競合に勝つためのペルソナ策定

立場別ブランディング戦略

自社の立場をしっかりと見極めることが重要です

王者

- 圧倒的優位な1位 -



守り+差別化

チャレンジャー

- 上位集団ポジション -



差別化

負け犬

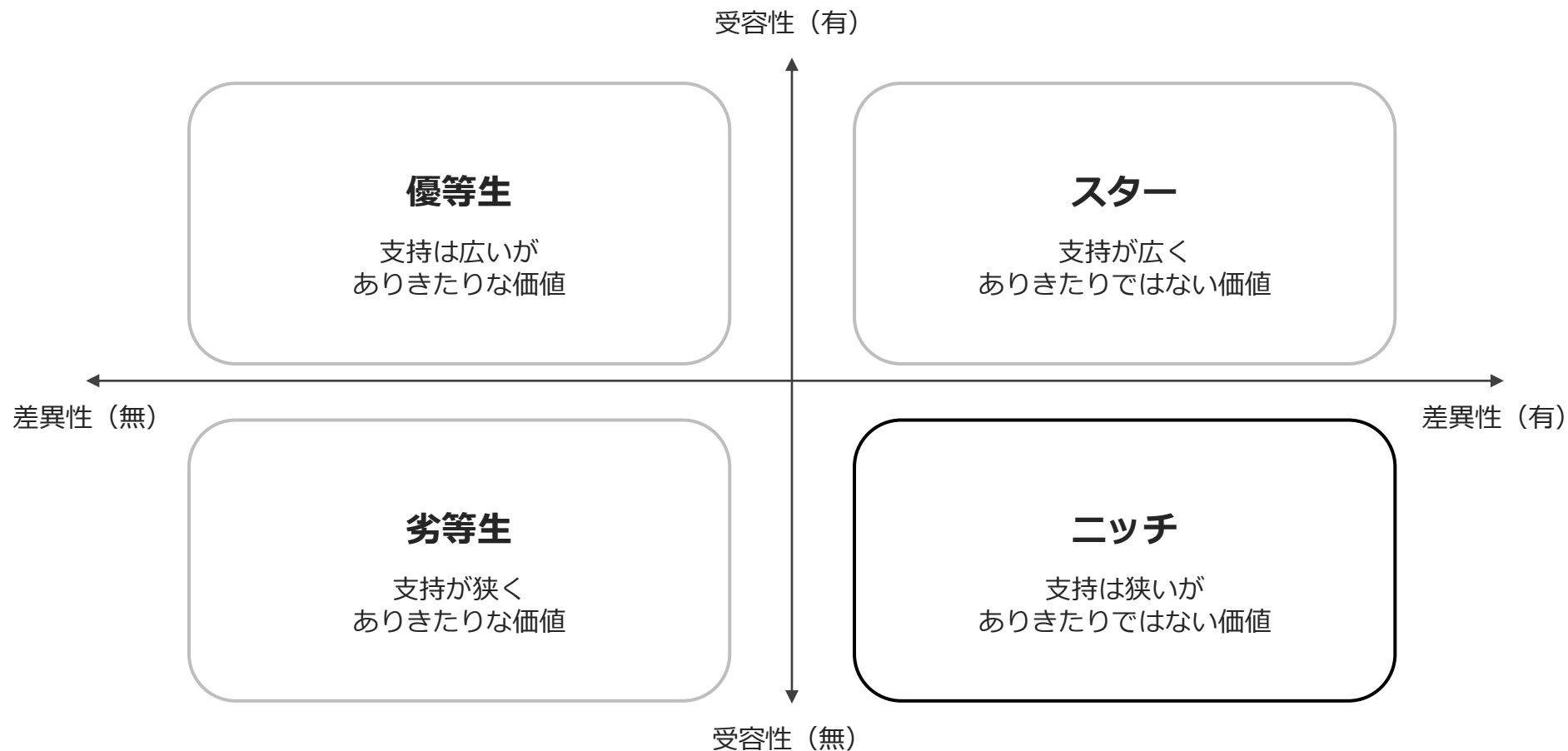
- 下位集団ポジション -



土俵要件+差別化

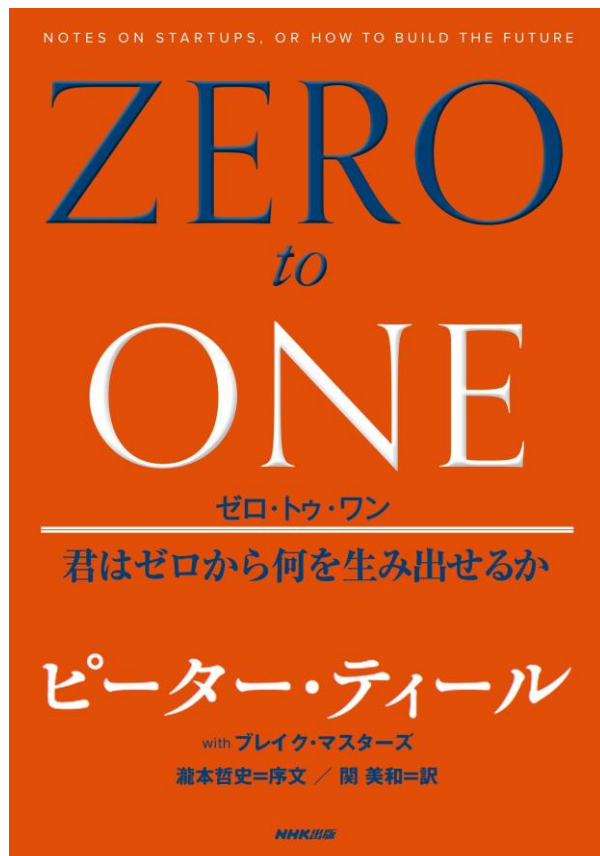
ブランド体験を評価するフレームワーク

ニッチ層から支持を得ることが第一段階です



採用市場で勝つために

小さなニッチ市場で独占を勝ち抜いてこそ、独自のポジションニングを築くことができます



//

どんなスタートアップも非常に小さな市場から始めるべき。理由は単純で大きな市場より小さな市場の方が独占をしやすいから。

狙うべき理想の市場は、少数の特定ユーザーが集中しているながらライバルがほとんどあるいはまったくない市場。

正しい順序で市場を拡大することの大切さは見過ごされがちで、徐々に規模を拡大するには自己規律が必要になる。大成功している企業はいずれも、まず特定のニッチを支配し、次に周辺市場に拡大するという進化の過程を創業時から描いている。

//

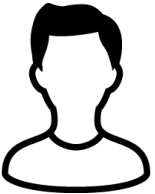
ペルソナと採用ターゲットの違い

ペルソナ（典型的な求職者像）を設定することで、質の高い候補者体験が構築できます。

			20-30代 HR業界出身	

採用ターゲット

何かしらの属性でグルーピングした人物群
採用の対象範囲内



- 28歳・女性
- 転職経験なし
- 人材紹介業界出身
- RA・CA業務を経験
- 年収500万円 etc.

- 32歳・男性
- マネジメント経験有
- 採用コンサルタント
- コンサル業務を経験
- 年収700万円 etc.

ペルソナ

志向性やキャリア課題まで落とし込んだ人物
採用体験の設定対象

ペルソナを設定する理由

ペルソナ（典型的な求職者像）を設定することで、質の高い候補者体験が構築できます。（以下一例）

スクリーニング

採用基準の策定

ペルソナを起点に採用基準を策定します

求人票の制作

ペルソナではない候補者からの応募を抑制します

面談・面接の質問設計

ペルソナの行動特性をもとに質問を設計します

or

アトラクト

採用広報コンテンツの制作

ペルソナに響くコンテンツを制作します

採用ピッチ資料

ペルソナに響く採用ピッチ資料を制作します

採用CX設計

ペルソナに響く候補者体験を設計します

ペルソナのアウトプット例



相田 光男(28歳)

- ・東京都在住
- ・情報系大学卒業
- ・既婚/子供1人
- ・開発歴6年
- ・コミュカ◎

T社で担うKPIと業務内容

- ◎KPI 「他競合製品より優位な機能の導入」
- ◎業務内容
 - ・新機能追加における市場調査
 - ・大枠、仕様書に応じた開発
 - ・新機能リリース

KPI達成に必要なエッセンス

- ・新しい技術の勉強に熱心
- ・マネージャー層に対してはっきり意見を言える
- ・シンプルに技術が大好き
- ・顧客とのコミュニケーション能力
- ・人から好かれる愛され方
- ・何か一つに熱中するオタク気質

エピソード(経歴)

エンジニアリングに興味があり、大学は情報系の大学に進む。新卒は、幅広い案件に携われる事、将来的にプロダクトマネジメントを行なっていきたいと思い、中堅SIerに入社。現在は大きな案件も任せてもらえる事も多かったが、組織の古い技術に対する執着や、しばらくマネジメント経験が積めない事に不満を感じて転職を考えている。

学生時代の友人と再会した時に、ITベンチャーでPdMとしてチームを牽引している話を聞いて、もっと技術側をマネジメントできる当事者の働き方がしたくなった。しかし、奥さんや子供がいるためベンチャーへ挑戦する事へ若干の不安を抱えている。

キャリアにおける自身のwill

- ・どこでも通用するエンジニアとして、常に新しい技術を勉強していきたい
- ・技術だけではなく、マネジメントの経験も積んでいきたい
- ・ベンチャー志向が強い社風で市場価値を高めていきたい
- ・とはいえ、子供もいるため多少安定した環境で働きたい
- ・大前提として楽しく仕事をしている人たちと働きたい

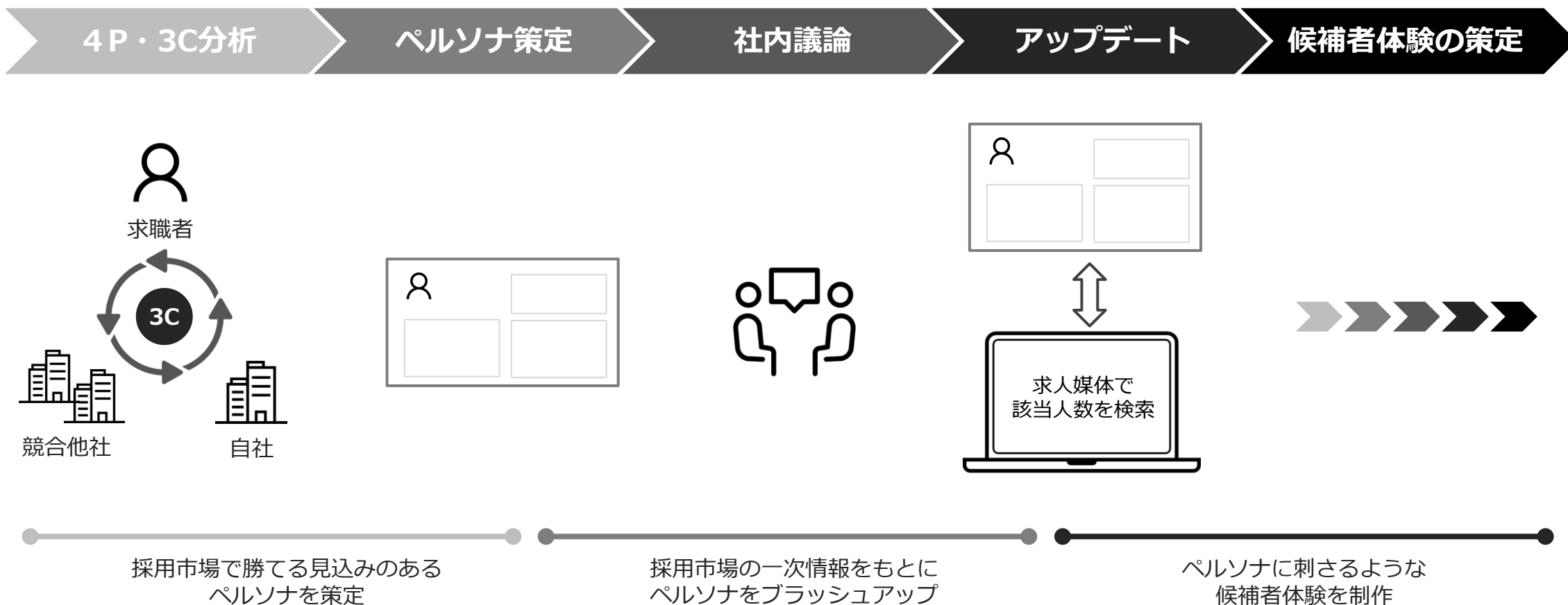
次のキャリアに求める環境

- ・新しい技術の導入に前向きな社風
- ・若手でも顧客に提案できるマネージャーを担える環境
- ・ある程度は安定したワークライフバランスを意識できる環境
- ・下請け案件だけが受注できないSIerではないこと

Part2. 競合分析とペルソナ設計のフロー

ペルソナ策定のフロー

- ペルソナ＝採用市場で勝てる見込みのある求職者像
- 3C分析を活用し、競合との闘い方を想定した上で、市場と照らし合わせながらアップデートしていくことが重要です



STEP1. 4P／3C分析

キャリア課題の分析

候補者は、自身のキャリア課題を解決するために転職活動を行っています。（以下一例）

候補者の課題をすべて解決できていないケース

営業職に
就きたい
(Profession)

柔軟な
働き方をしたい
(Privilege)

候補者

営業職を
募集している
(Profession)

文化の浸透
ができている
(Philosophy)

企業

候補者の課題をすべて解決しているケース

プロダクトを
つくりたい
(Profession)

企業理念に
共感できるか否か
(Philosophy)

候補者

プロダクトを
作ってほしい
(Profession)

うちの
企業理念はね…
(Philosophy)

企業

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



Philosophy

企業理念

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



People

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



Profession

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



Privilege

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から特定する

今までの入社事例を基に自社のKey-Joining-Factor（入社決定要因・以下一例）を見出しましょう

Philosophy	People	Profession	Privilege
共感できるミッションを掲げる会社で働きたい	人間関係が良い職場で働きたい	業務の幅を広げたい	給料を上げたい
共感できるビジョンを掲げる会社で働きたい	優秀な人と働きたい	業務の深さを追求したい	ワークライフバランスを担保した働き方がしたい
共感できるバリューを掲げる会社で働きたい	困った時に助けてくれる人がいる会社で働きたい	自分に合った業務の進め方をしたい	多様な福利厚生が欲しい
共感できる思いを持つ経営者の下で働きたい	時には厳しくしっかり指導して、引っ張ってくれる人と働きたい	マネジメントがしたい	良い設備のオフィスで働きたい
	自分が尊敬できる人と共に働きたい	新しい役割につきたい（昇格）	納得できる評価を受けたい
	共感できる文化が醸成されている組織で働きたい	新しい職種につきたい	特定エリアで働きたい（フルリモート含む）
		〇〇事業（サービス・プロダクト）に関わりたい	
		〇〇業界に関わりたい	

3C分析

- Candidate・Competitor・Companyの3つに分けて分析していきます
- それぞれの調査項目の一例は以下になります



KJFをもとにした他社比較

KJFをもとに導き出されたキャリア課題を用いて他社と比較し、自社が打ち出せる魅力を整理しましょう

KJF	自社	競合他社A	競合他社B	競合他社C
KJFその1KJFその1	○	△	△	×
KJFその2KJFその2	△	×	△	○
KJFその3KJFその3	△	×	○	○
KJFその4KJFその4	△	○	○	○
KJFその5KJFその5	○	×	△	△

3C分析(HeaRの採用コンサルタントの場合)

自社の入社要因からKJFを見出し、自社が提供できるソリューションを整理します

キャリア課題	自社が提供できるソリューション
共感できるミッションを掲げている会社で働きたい	・「青春の大人を増やす」という明確なミッション ・自社のミッションが浸透された社内カルチャー
採用コンサルティングのプロフェッショナルになりたい	・HeaRメソッド（マーケティング思考を取り入れた採用ノウハウの取得） ・複数社の採用支援に携わりながら現場で学んでいく
採用だけではなく、事業開発やマーケティングも学びたい	・採用コンサルティング事業のカリキュラム開発やマーケティングサポートも携わることができる ・ウェビナーの登壇などの機会を提供できる
自社プロダクトのグロースに携わりたい	・プロダクトは現在仕込み中 ・コンサルティングサービスの事業開発には携わることができる

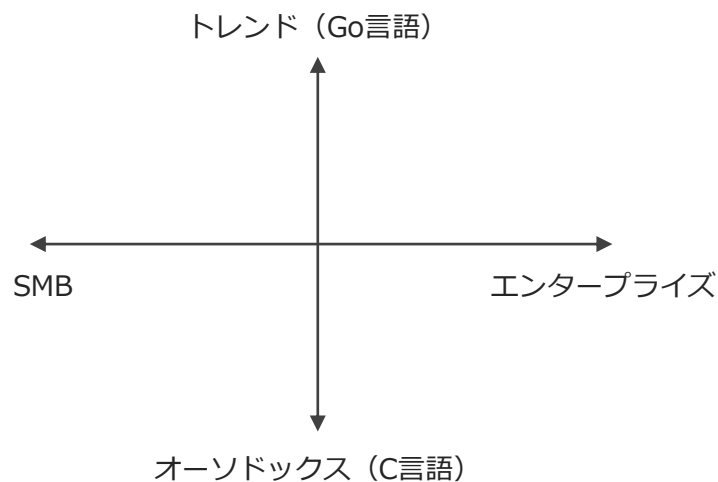
3C分析(HeaRの採用コンサルタントの場合)

HR系のホリゾンタルSaaS、大手の採用コンサルティング会社、人事などで比較

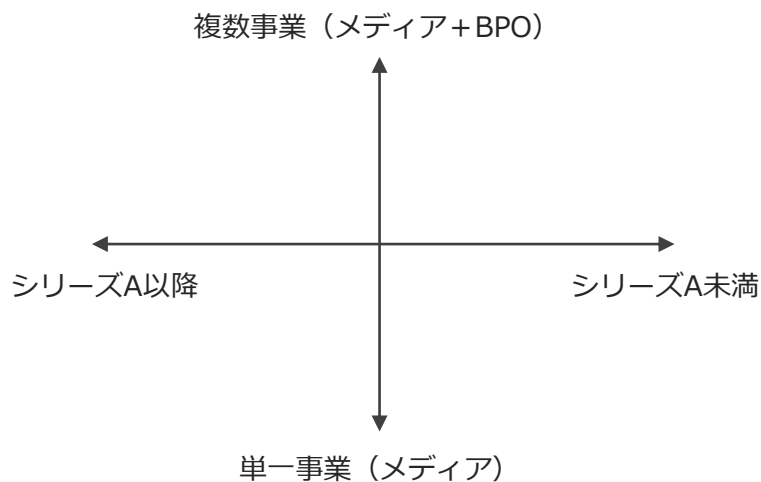
キャリア課題	HeaR	HR系のホリゾンタルSaaS (代表例A社)	大手の採用コンサルティング会社 (代表例B社)	事業会社人事 (代表例C社)
共感できるミッションを掲 げている会社で働きたい	◎ 「青春の大人を増やす」 という明確なミッション	○ プロダクトに紐付いたミッション	✕ ミッションドリブンの 経営スタイルではない	○ ミッションドリブンの会社もあり
採用コンサルティングの プロフェッショナル になりたい	◎ マーケティング思考の採用手法習得 複数社の採用支援が可能	△ 採用領域については プロダクトに関わる部分を学ぶ	◎ 体系的な採用ノウハウを学ぶこと ができる	○ 自社の状況に特化した 採用戦略に深く関わる
採用だけではなく、 事業開発やマーケティング も学びたい	◎ 採用コンサルタントポジションだが、 事業開発やマーケティングにも携わる	△ IS・FS・カスタマーサクセス に役割が分かれている	○ 経営戦略に紐付いた採用ノウハウを 体系的に学ぶことができる	△ 採用について学ぶことができるが、 分業制であるケースが多い
自社プロダクトのグロース に携わりたい	△ プロダクトは仕込み中 コンサルの事業開発には携わる	◎ 自社のプロダクトを中心とした 事業展開	△ 固まったコンサルティング サービスの実行がメイン	△ 採用をメインミッションとしているた め、採用以外は携わらない

ポジショニングマップの作成

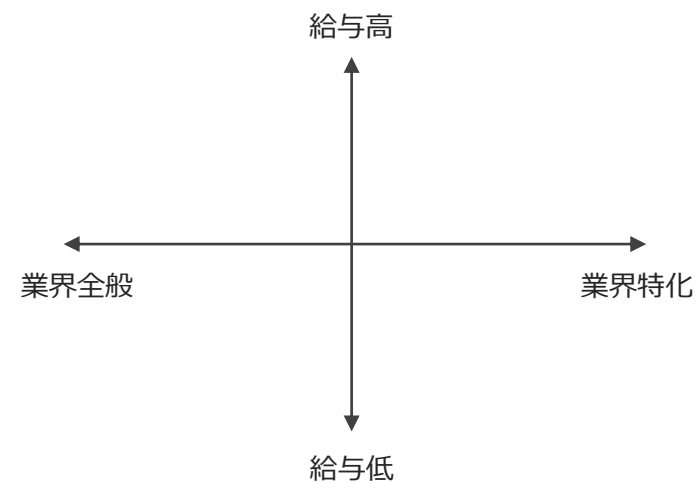
ポジショニングマップを作成して、他社との差別化ポイントを明確にしましょう。



ターゲット×使用技術



組織フェーズ×提供価値



専門性×給与

ポジショニングマップの作成ポイント

ポジショニングマップを作成のポイントをご紹介します

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、求職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

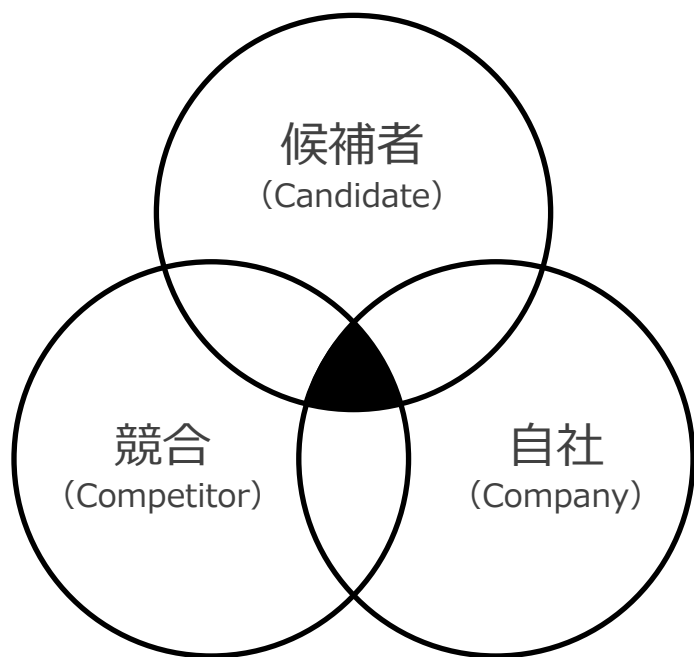
自社がその軸の先端でナンバーワン群になれなかったとしたら、ポジションを取ることはできません

04 二つの相関が強い軸を選ばない

例えば「価格の高低」と「品質の高低」には一定の相関関係があり、自社の目指すべきポジションは見えてきません

PoDの設計

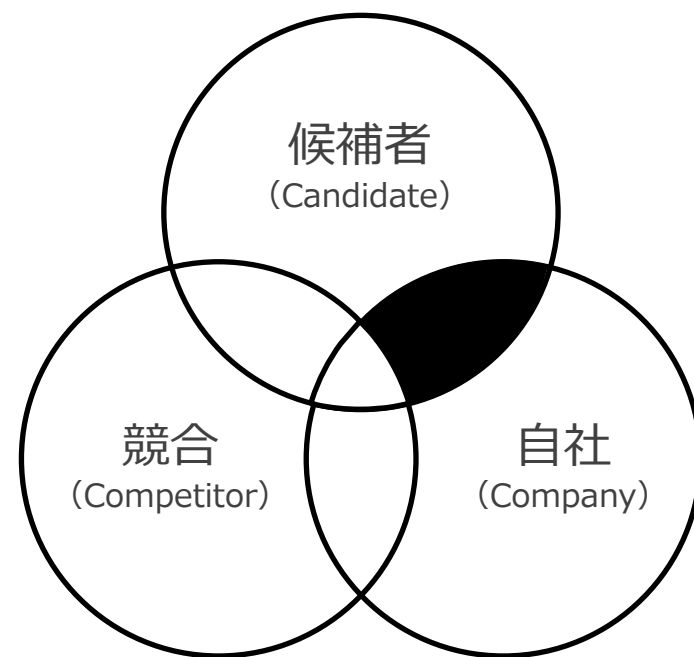
3C分析を通して「POD : Point of Difference」を導き出します。



PIC

(Point in Common)

候補者が求めている競合も提供できる機能



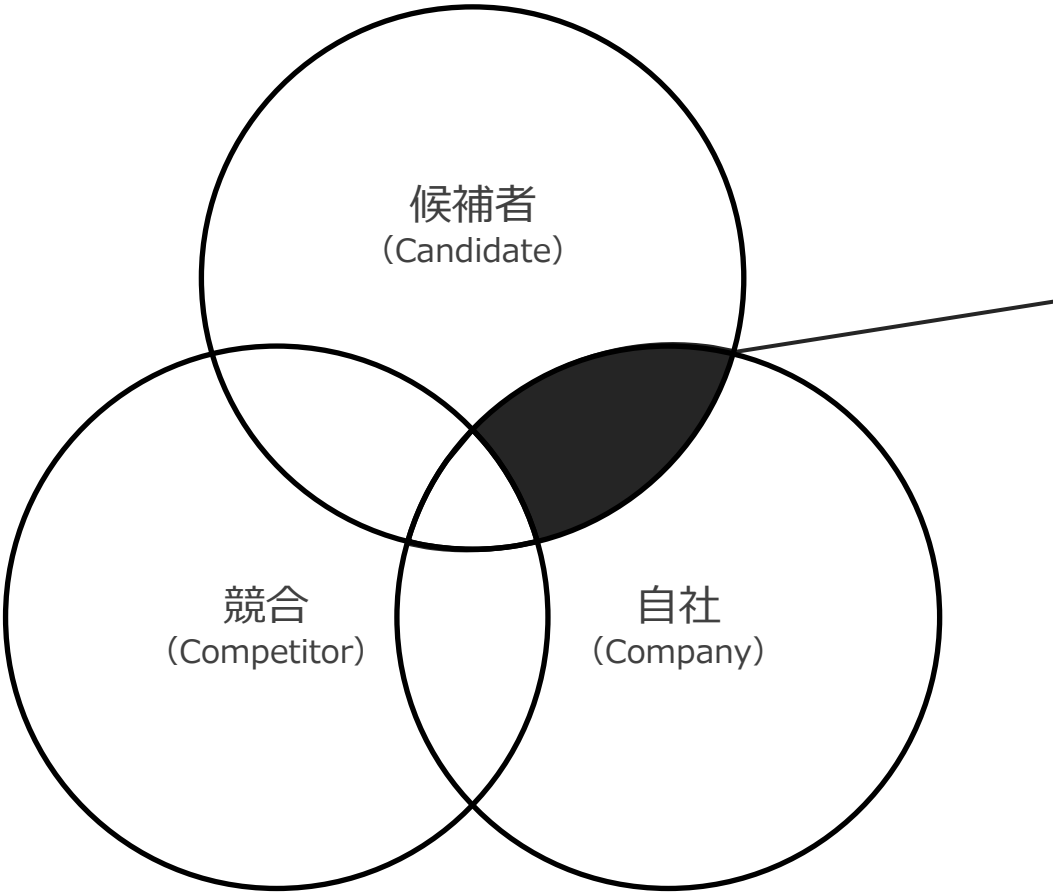
POD

(Point of Difference)

候補者が求めている競合が提供できない機能

参考：HeaRのPoD（例：採用コンサルタント）

他社にはない自社の魅力を整理し、差別化要素を具体的にしましょう



4P	Point of Difference
Philosophy	「青春の大人を増やす」 「採用のミスマッチをなくす」
Profession	マーケティング思考の採用ノウハウの習得 複数社に深く携わることができる
People	—
Privilege	マネジメント候補として早期に活躍が見込める 愛休暇、青春休暇などの特別休暇があり

STEP2. ペルソナを策定する

ペルソナ設定の方針を決める

採用の優先度が高い職種から順にペルソナを設定していきます。（3種類）

①採用の優先順位をつける

- 採用ボリューム
- 採用緊急度
- 採用重要度
- 採用難易度
- 中長期的に継続して採用しなければならないポジション

②設定するポジションを決める

- 営業
- セールス
- マーケティング
- エンジニア
- バックオフィス

③ポジションの範囲を定義する

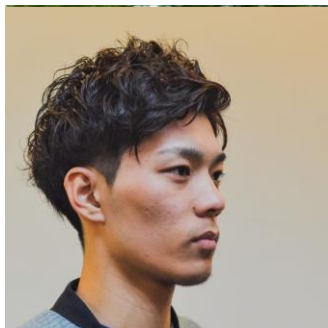
- メンバークラス範囲で設定
- 該当職種ごとで設定

ペルソナ設計に必要な要素

ペルソナ設計に必要な最低限の要素をご紹介します。自社の求める人物特性に応じて固有の項目を設定するのがオススメです

項目	詳細
名前・性別・ 家族構成、出身地	人物イメージを具体化するために設定する要素 例：山田 佳奈、女性、三人兄弟の長女、東京出身
大学・専攻	大学や文系／理系ごとに志向が分かれる。特に専門知識が必要な場合は必須の要素 例：G-March、理工学部 数理情報学科
職歴・キャリアサマリー	経験やバックグラウンドを具体化する 例：新卒にSaaS系ベンチャーに入社。インサイドセールスから経験し、カスタマーサクセスに転身
持っているコンピテンシー	行動特性や定性要素 例：現状認識能力、ビジョン創出力、達成行動力、組織適応力
想定されるキャリア課題	就職・転職する理由、現状の課題点 例：自社プロダクトのセールスやCSをベースに経験しているため、課題解決がプロダクトに依存してしまう
次のキャリアに求めるWill	転職先に求める環境、事業領域を明確にする 例：プロダクトを持ちつつ、プロフェッショナルサービスに強いバーティカルSaaSもしくはコンサルメインのITコンサル企業

ペルソナ策定例①ビジネス職



中野 健人(27歳)

- ・ 東京都在住
- ・ 中央大学卒業
- ・ 独身
- ・ 大手IT企業出身
- ・ 高校時代は野球部

自社で担うKPIと業務内容

◎業務内容例

- ・ フィールドセールスとしての商談、営業、契約管理
- ・ カスタマーサクセスへの引き継ぎ
- ・ チームのマネジメント、案件管理
- ・ セールスを加速化させるためのウェビナー企画や登壇

業務に必要なコンピテンシー

- ・ 現状認識力
 - 物事を決断する上で、論理的に現状を認識して答えを出せる
- ・ コミュニケーション力
 - 話を聞く姿勢を持ち、且つ自身の考えを分かりやすく伝えられる
- ・ 人間関係構築力
 - チームで仕事をするのが得意で、WINWINの関係を築ける
- ・ 達成行動力
 - 自分の考えに自信を持ち、前向きに粘り強く取り組むことが出来る

エピソード(経歴)

東京育ち。高校時代は、野球部に所属していた。甲子園を目指し、キツイ練習の中でもコミットする経験から、仲間と共に共通の目的を成し遂げるため努力する楽しさ、チームプレイの価値を学んだ

大学卒業後は、大手ITを企業に就職。3年間ERPパッケージの導入セールスの携わる。しかし、顧客の業務効率化はできているものの、社会的意義を感じられていない。また3年間セールスとして経験する中で成果を上げているもののルーティン化し物足りなさを感じて転職を決意。現在は顧客の業務効率化を推進しつつ、社会貢献度の高い仕事ができる会社を探して転職活動をしている。また前職のビジョンが形骸化していたため、次は一つのビジョン・ミッションに対して全員で実現を目指すビジョナリーな会社で働きたい

キャリア課題

- ・ クライアントの課題を正確にヒアリングし、課題解決に取り組みたい
- ・ 社会貢献性の高い仕事で世の中をより良い世界にしていきたい
- ・ 発展途上の事業に携わり、あらゆることに挑戦していきたい。ゆくゆくは自分で社内の新規事業を立ち上げる経験を積みたい
- ・ 一つのビジョンに向かって全力で実現を目指す会社で働きたい

次のキャリアに求める環境

- ・ 共感できるミッションやビジョンを掲げ、社員一丸となって取り組んでいる環境
- ・ ルーティン業務だけではなく、自身で創意工夫をしながら、アイデアを生かせる環境
- ・ SaaS領域においてTHE MODELの考え方を取り入れ、データドリブンな営業活動、事業グロースに携わることができる環境

ペルソナ策定例②エンジニア職



大久保 純平(35歳)

- ・ 東京都在住
- ・ 東京工業大学卒業
- ・ 既婚/子供1人
- ・ 開発歴10年
- ・ コミュカ◎

自社で担うKPIと業務内容

◎業務内容例

- ・ iOS向けネイティブアプリケーションの開発
- ・ デザイナーと協業してのUI設計、実装
- ・ バックエンドと連携したAPI設計
- ・ 開発環境の改善

業務に必要なコンピテンシー

- ・ 現状認識力
 - 物事を決断する上で、論理的に現状を認識して答えを出せる
- ・ 達成行動力
 - 自分の考えに自信を持ち、前向きに粘り強く取り組むことが出来る
- ・ 困難克服力
 - 困難なことにもめげずに取り組み、慎重になりすぎずにいられる

エピソード(経歴)

東京工業大学卒業後、新卒で大手通信系グループであるSIer企業に就職。物流企業様がお客様より受ける注文・問い合わせを管理し、業務を支援するWebアプリケーションの構築を担当していた。その後、webだけでなくiOS/Androidアプリの開発スキルを身につけるべく転職を決意。現在は自動車業界の大手にてモバイルアプリの開発とチームリーダーを兼務している。これまで育児の観点で負担がかからないという理由から大手企業で勤務してきたが、子供も大きくなってきたため仕事にかけける比重を増やしたく、規模が小さいベンチャー企業への転職を視野に入れ始めている。物流→自動車と日本のインフラに関わる経験をしてきたことから、次のキャリアでは、衣食住、人々の日常生活に密着したサービスの成長に貢献したいと考えている。とはいえ、子供との時間も大事にしたいため、柔軟な働き方ができる環境のある会社を希望している。

キャリア課題

- ・ 人々の生活に密着したサービスを展開している企業の自社プロダクトに関わりたい
- ・ 大手企業の経験を生かしてスタートアップやベンチャーに挑戦したい
- ・ 優秀なエンジニアの下で成長速度を上げていきたい
- ・ ワークライフバランスの取りやすい会社で働きたい
- ・ エンジニアだけではなく、デザイナーやビジネスサイドと連携しながら事業開発寄りの動きがしたい

次のキャリアに求める環境

- ・ 人々の生活に密着したプロダクトを展開している環境
- ・ コアタイムや週数日の出社規定などが特別設けられておらず、フルリモート・フルフレックスで自由に働き方を選択できる環境
- ・ 優秀なエンジニアが在籍しており、学び続けられる環境

STEP3. ペルソナに紐づく候補者体験を設計する

採用ピッチ資料の制作・公開

ペルソナを起点にしながら、キャンディデートジャーニーマップを作成し施策の整理を行いましょう

01

キャンディデート
ジャーニーマップの作成

02

スカウト媒体の運用

03

採用広報記事の発信

04

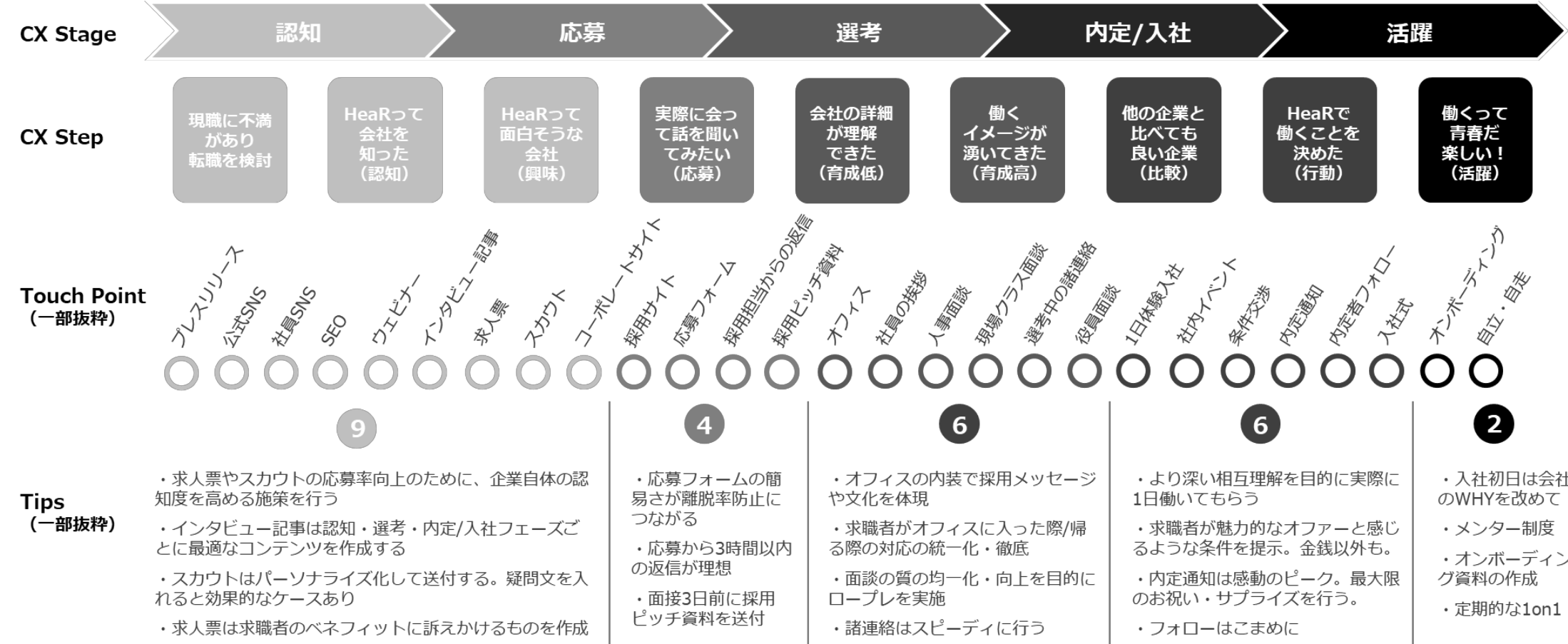
採用ピッチ資料の制作・公開

05

ウェビナーの実施

キャンディデートジャーニーマップを作成する

ペルソナを起点にしながら、施策の整理し、候補者体験をデザインしましょう



スカウト媒体の運用

ペルソナに刺さるカスタマイズメッセージで返信率向上を狙いましょう

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）

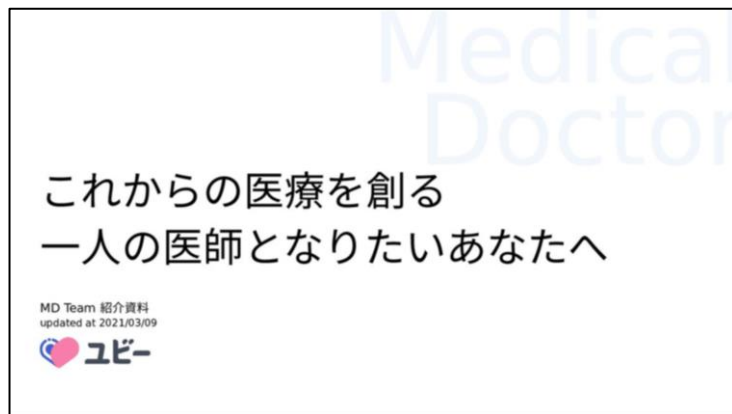
採用広報記事の発信

選考フェーズ×4Pに紐づくキャリア課題を踏まえて刺さる採用広報記事を発信しましょう

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				

採用ピッチ資料の制作・公開

ペルソナに刺さる採用ピッチ資料の事例をご紹介します



Ubie社

医師バックグラウンドの人材という
希少価値の高い人材に向けたメッセージを発信



キャディ社

マネジメント層という
レイヤーに特化したピッチ資料を制作



ナチュラルプランツ社

自社に合う人／合わない人
を明確なメッセージとして発信

オンラインイベントの実施

狙いたい職種の人材が集まるイベントを設計しましょう



職種特化イベント

UI・UXデザイナーとWebディレクター
を対象にしたミートアップを開催



勉強型イベント

インサイドセールスをターゲットに
キャリアをテーマにしたイベントを企画



共催型イベント

サイボウズ×マネーフォワード社
がコラボしてウェビナーを実施

Part3. 会社概要・無料相談のご案内

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

無料相談のご案内

ペルソナ設計にお困りの企業様は是非ご相談ください！



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