



PSYCHOLOGY

HeaR Inc. — ホワイトペーパー

候補者体験を向上させる

心理学的手法37選

認知



初頭効果

初めの情報が強く記憶・印象に残り、その後に触れる情報への評価・イメージに影響を与えること。

採用シーンに転用してみると

採用広報コンテンツのデザイン(色など)・使用する写真を企業のコンセプトに合わせる。そうすることで、選考中に候補者が抱くイメージとのギャップを低減させることができる。

両面提示

相手とのコミュニケーションにおいて、メリットとデメリットの両方を伝えること。

採用シーンに転用してみると

会社説明会もしくは会社説明資料において、自社のメリットとデメリットを両方伝える。特にデメリットを伝えることは、求職者に「本音を伝えてくれている」と感じてもらえ、印象を良くすることができる。

リフレーミング

物事を見る視点を変えることで、状況の捉え方に変化を与えること。

採用シーンに転用してみると

自社の「弱み」を「強み」に捉え直すヒントが得られる。

(例)

「仕事量が多い」→「成長環境がある職場」

「小規模の会社」→「少数精鋭」

エスカレーター効果

思い込みが良い方向へ裏切られると、印象に残りやすくなること。

採用シーンに転用してみると

堅いイメージのある企業がSNSなどでフレンドリーな発信をする。そのギャップにより、印象に残りやすくなる。（例：SHARP社の公式Twitterアカウントなど）

ザイオンス効果

何度も接触するうちに、親近感が増したり好意的になっていくこと。

採用シーンに転用してみると

スカウトメールでは、1通目よりも2,3通目の方が返信率が高い（※弊社統計）。候補者とのタッチポイントは複数回設けることが効果的。

行列効果（バンドワゴン効果）

「あれだけ並んでいるということはきっと美味しい店に違いない」など、多数が支持するものが魅力的に映ること。

採用シーンに転用してみると

スカウトメールや採用ページに他者からの評価を添えることで、求職者への訴求力を向上させることができる。

（例）：

「求職者満足度1位」

「〇〇ランキングトップ100に選ばれました！」

ストーリーテリング

語り手が、相手に伝えたい思いやコンセプトなどを、それを想起させるような印象的な体験談あるいはエピソードなどの「物語」を引用し、例示することで聞き手に聞かせ、印象付けること。

採用シーンに転用してみると

採用ページや、求人媒体の会社紹介等にサービス開発の困難を記載することで、求職者からサービス自体への共感や好感を持ってもらうことができ、志望度を上げることができる。

カリギュラ効果

禁止されたり、しないことを勧められると逆にそれが気になってしまう心理のこと。

採用シーンに転用してみると

採用広報記事であえてネガティブなタイトルをつけることで、印象に残りやすくする。

(例)

「安定を求める人が入社してはいけない理由」

アンダードッグ効果

弱い立場にいる人・不利な状況に追い込まれている人に共感すること。

採用シーンに転用してみると

「必ずしも制度が整っていて働きやすい会社というわけではありません。だからこそ、一緒に会社を大きくしませんか？」などあえて自社の弱い立場をオープンにすることで、候補者の興味を引くことができる。

スノップ効果

「希少性のあるものを手に入れる」「他人と差別化される」という状況に価値を感じる。

採用シーンに転用してみると

スカウトメールに「あなただけに」のような文言を入れることで、返信率向上が見込める。

分析麻痺症候群

与えられた選択肢が多すぎることで混乱し、結果的に何も選ばなくなってしまう現象のこと。

採用シーンに転用してみると

会社説明会や会社説明資料において、自社の特徴をコンパクトにまとめる（3つ以内など）。

応募

カタルシス効果

悩みなどのネガティブな思いを吐き出すと精神的な開放感を得る効果。

採用シーンに転用してみると

インターンやカジュアル面談の際に候補者が抱えている悩みを聞く場を提供する。悩みを聞く姿勢を見せることで社員さんに信頼感が湧き、人で決める候補者の方の応募数向上を図る。

カチツ・サー効果

依頼をするときになんでも良いので理由を付け加えることで、相手から了承を引き出すテクニック。

採用シーンに転用してみると

採用イベントの際にインターンシップに参加してもらいたい応募者がいた時は、「お互いに適性をチェックするためにも、インターンシップに参加してもらえないだろうか」などの理由を加えることで、承諾率が増加する。

選考



オープンクエスチョン

「はい、いいえ」では答えられない質問のことを指し、相手に自由な発言を促して本音を引き出すテクニック。

採用シーンに転用してみると

面接などで緊張してしまう方に「あなたの夢を教えてください」や「これまでに嬉しかった出来事は何ですか」などのオープンクエスチョンを意識した質問をすることで、応募者の本音を引き出す。

ミラーリング効果

相手を真似ることで、親近感や信頼感を持ってもらいやすくなる効果。

採用シーンに転用してみると

面接において元気の良い方には元気に話しかける、おっとりしている方にはゆっくり話しかけるなど、相手をまねることで発言しやすい場をつくる。

バックトラッキング

相手が使った言葉を繰り返しながら話を聴くテクニックを指す。このテクニックを使うと、相手に「この人は熱心に自分の話を聴いてくれている」や「自分は大切にされている」などの印象を与えやすいとされている。

採用シーンに転用してみると

面接で質問をする際に、面接官が応募者の発言に出てきた言葉を敢えて繰り返すように意識する。そうすることで傾聴してくれていると応募者に感じてもらい、イメージ向上を図る。

ドア・イン・ザ・フェイス

返報性の原理を活用し、大きな頼み事を断られた場合などにその罪悪感を利用して敢えて小さなお願いをすることで頼み事を受け入れてもらうテクニック。

採用シーンに転用してみると

採用活動で、給与や勤務地などに関する応募者との交渉の際に、このテクニックが活用できる。例えば海外勤務などを打診した後に地方勤務の提案をし、交渉をスムーズにまとめる。

フット・イン・ザ・ドア

小さな依頼から始めて、徐々に大きな頼み事をするテクニック。

採用シーンに転用してみると

条件交渉などで活用できる可能性が高い。担当してもらう業務内容などを増やしたいときは、応募者が基本の業務を承諾した後に、他の業務も引き受けてもらいたい旨を伝え、すんなりと受け入れてもらえる確率がアップする。

バーナム効果

多くの人に当てはまる内容や事柄を提示して、相手からの信頼を得るテクニック。

採用シーンに転用してみると

「〇〇さんって、やっぱり有休消化率とか気になりますよね？」や
「残業時間とか多いの嫌だなんて思うじゃないですか？」と誰にでも
当てはまりそうな質問をし、相手の考え方に共感することで、応募者
からの信頼がアップする。

両面提示

相手とコミュニケーションをする時に、メリットとデメリットの両方を伝えること。

採用シーンに転用してみると

応募者の面接内容にフィードバックするときは、相手のよかった面だけでなく、改善点をいうことで、信頼感につながり、選考辞退率の減少を図る。

※新卒×不採用の場合は落ち込んでしまう学生が大半なためオススメできません。

終末効果

最後に好ましい印象を与えることで、イメージアップを狙うのがこの終末効果。

採用シーンに転用してみると

終末効果を採用活動で活用するときは、面接の終わり方や応募者に送信するメールの結びの言葉などを工夫すると、効果が期待できる。また他社よりも遅い時期に採用面接の日程を設け、自社のよいイメージをアピールするのも、終末効果のメリットを得る方法のひとつ。

スノップ効果

「特別な存在でありたい」などの人間の心理を利用したテクニック。人間は、希少性のあるものを手に入れることや自分が他人と差別化されることなどに、価値を感じるケースがある。

採用シーンに転用してみると

採用したい候補者に対して個別にメールを送信したり、面接の際に「ここだけの話だが」「あなたに期待している」などの特別感の言葉を付け加え、「この企業は自分に興味を持っている」と感じてもらう。

ホット・リーディング

あらかじめ集めた情報をもとに発言をすることで、相手からの信頼を得るテクニック。

採用シーンに転用してみると

面接の前に応募者の出身校や専攻、趣味などを調べる。面接の最中に、相手が好きなことや興味を持っていることなどを巧みに言い当てる発言をすれば、面接官に大きな信頼を寄せてもらえる。

コールドリーディング

しぐさや表情などをもとに相手の性格や心理を言い当てる発言をするテクニック。

採用シーンに転用してみると

面接前の控室の言動などを見て、面接時に相手の性格や心理を言い当てることで、面接官に対して信頼感を上げることができる。

カクテルパーティー効果

多くの人が集うカクテルパーティーのような環境でも、自分について関係がある言葉には無意識のうちに反応する人が多い。このような心理を活用したのが、カクテルパーティー効果というテクニック。

採用シーンに転用してみると

採用したい応募者がいるときは、「出身校の名前を会話に頻繁に登場させる」、「相手の趣味をさり気なく話題にする」「他の方が褒めていた」などの方法を使うことで、応募者と親交を深めることや記憶に残すことができる。

メラビアンの法則

コミュニケーションに与える視覚情報の影響の大きさを利用したテクニック。

採用シーンに転用してみると

面接の際には、面接官も応募者に好感を与えられるような服装やヘアスタイルをする。また面接に使用する部屋のインテリアに工夫をするのも、イメージをよくするための方法のひとつである。

セルフマニピュレーション

態度やしぐさなどを工夫することで、印象アップを狙うのがセルフマニピュレーションである。

採用シーンに転用してみると

採用活動において、自社の好感度をアップするために組織を代表する面接官が態度に気を配る。また話し方では「えー」や「あー」などを極力使わないように注意する。

アイスブレイク

「アイスブレイク」は、初めて出会った人同士や、会議の緊張をほぐすことでコミュニケーションを円滑にし、出席者が目的に応じた積極性を発揮できるようにする手法。

採用シーンに転用してみると

面接で応募者の本音を引き出したいときは、面接官が自己紹介で趣味や失敗談など自己開示をする。そうすることで相手も心を開き話しやすい場に行うことができる。

ネームレター効果

コミュニケーションの際に、自分の名前に似ているものに対し、無意識に好意を持ちやすくなるという効果。

採用シーンに転用してみると

面接で質問をするときなどに、相手の苗字や名前を意識して呼ぶようにすると、緊張をしてなかなか自分をアピールできない応募者も、リラックスして話しやすい雰囲気を作ることができる。

エスカレーター効果

良い意味で思い込みが裏切られると人の印象に残りやすくなること。

採用シーンに転用してみると

重役の方が面接などで和気藹々と求職者と話すことで良い印象を残し、
選考辞退率を減少させることができる

親近効果

一番最後に取得した情報の印象が、のちの判断を大きく左右するという心理効果。

採用シーンに転用してみると

面接などで会社の最大の魅力を後に持つてくることでより印象が残って会社を魅力に感じてもらいやすく、選考辞退率を減らすことができる。

サunkコスト効果

サunkコストとはすでに投じていて二度と戻らないお金や労力のことを指す。このサunkコストが発生しているにも関わらず、これまでの投資を惜しみ、中断できず投じ続けてしまう現象をサunkコスト効果と呼ぶ。

採用シーンに転用してみると

優秀層の方と多く面接をして、応募者も方の時間を奪うことで、応募者は使った時間を無駄にしてしまうからこそ選考に進もうと考え、選考辞退率を減らすことができる。

ラベリング効果

他人に貼られたラベルどおりに人は行動してしまうといった心理効果。

採用シーンに転用してみると

「〇〇さんの素敵な考え方、弊社の考え方と同じですね」とラベリングすることで、応募者の考えをデザインすることができ、選考辞退率を減らせる。

片面提示効果

メリットかデメリットのどちらかのみを伝えることで、何らかの行動を促す心理テクニック。

採用シーンに転用してみると

ロジカルな説明を好まない応募者の方に対して、あえてメリットしか伝えないことで、より魅力づけができ、選考辞退率を減らせる。

初頭効果

初めの情報が記憶や印象に残り、その後接触する情報への評価・イメージが左右されやすくなること。

採用シーンに転用してみると

面接では、社員のマナーを徹底することでのイメージ向上を狙う。
Web面接ではzoomのフィルターを明るくする、BGMを流しておく、相手の好みのバーチャル背景にしておくことでイメージ向上を狙う。

内定/入社

バックトラッキング

相手が使った言葉を繰り返しながら話を聴くテクニックを指す。このテクニックを使うと、相手に「この人は熱心に自分の話を聴いてくれている」や「自分は大切にされている」などの印象が与えられると言われている。

採用シーンに転用してみると

入社した人との仕事での会話やコミュニケーションを相手が使った言葉を繰り返しながら話を聴くことで、離職率減少に繋げることができる。

ピグマリオン効果

教師期待効果とも呼ばれるピグマリオン効果は、「期待に応えたい」といった気持ちを上手に刺激して、相手のパフォーマンスをアップするテクニック。

採用シーンに転用してみると

実際に、内定承諾の際に「あなたは多くの人が通過できなかったきびしい選考を通過した方です。あなたなら達成できると我々は信じています。」と伝えると新入社員の業績があがるというデータがあります。普段の業務中に上長が部下に「期待しているよ」などの言葉を意図的に相手に伝えることで、モチベーションの向上、離職率低下などを狙うことができる。ただし本気さが伝わらないと逆効果。

※参考：ピグマリオン効果、

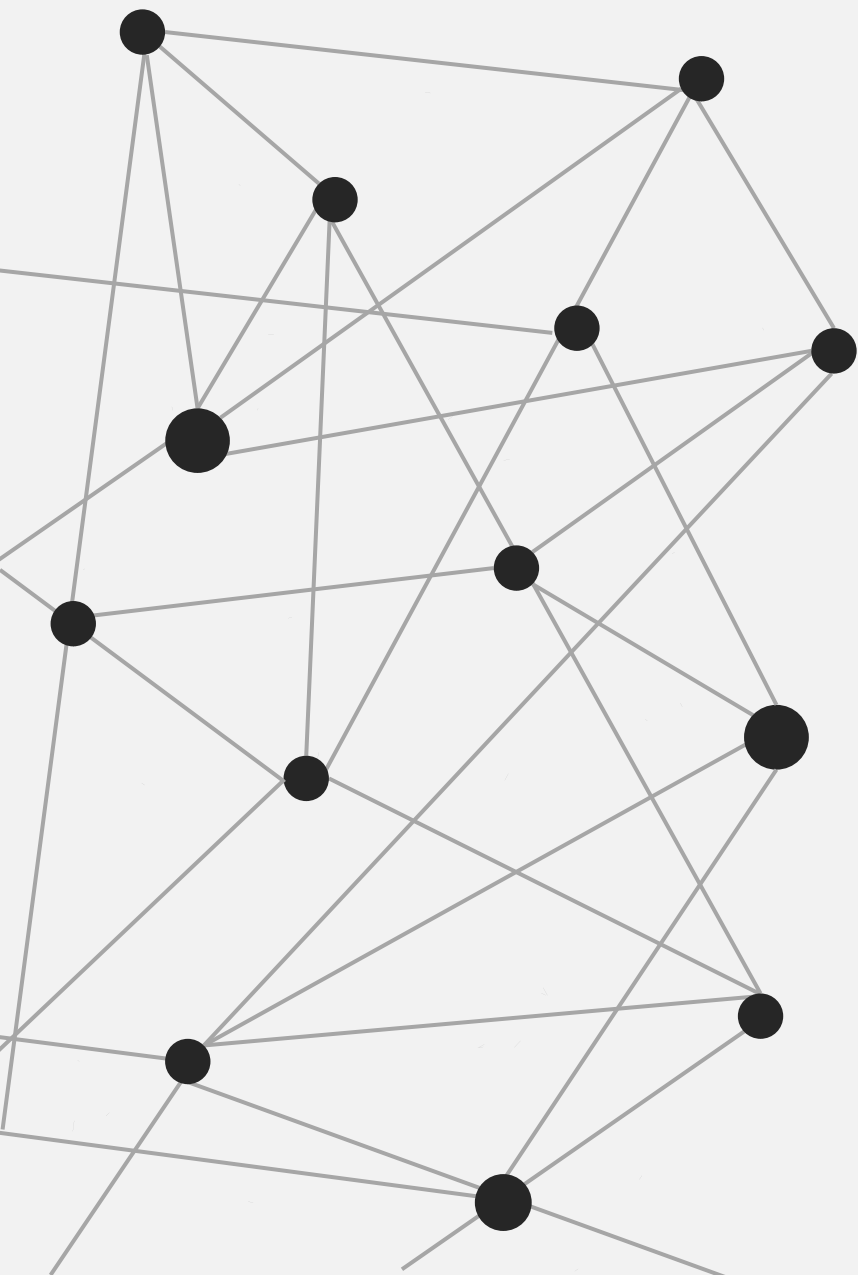
※アダムグラント（2014）GIVE&TAKE:「与える人」こそ成功する時代 三笠書房

ゴーレム効果

人から期待をされずにむしろ悪い印象を持って接されると、その通りに悪い成績が出てしまう現象。

採用シーンに転用してみると

相手に対して、ネガティブに接するのではなく、期待をするようなポジティブなコミュニケーションをとることで、ゴーレム効果を回避することができ、離職率低下を防ぐことができる。



HeaR inc.

不確実性の解消に向き合う採用コンサルティング

提供サービス

「ヒト」に関するさまざまな課題を解決します

採用ブランディング

候補者体験（CX）の設計

採用ピッチ資料

採用広報記事

求人媒体

スカウトメール

採用動画

採用サイト

面接官トレーニング

面接代行

組織コンサルティング

その他

支援フェーズ毎における弊社の動き

現状把握

- ・ ショートレビュー
- ・ ペルソナ設計
- ・ 3C4P分析
- ・ 採用ポジショニングマップ

戦略策定

- ・ 採用コンセプト設計
- ・ Candidate Journey Map
- ・ オンライン採用CX設計
- ・ 年間スケジュール作成
- ・ 採用OKR設定

実行支援

- ・ 選考設計
- ・ 採用広報記事の企画/制作
- ・ 採用ピッチ資料制作
- ・ SNS運用
- ・ ノーコード採用LP制作

改善支援

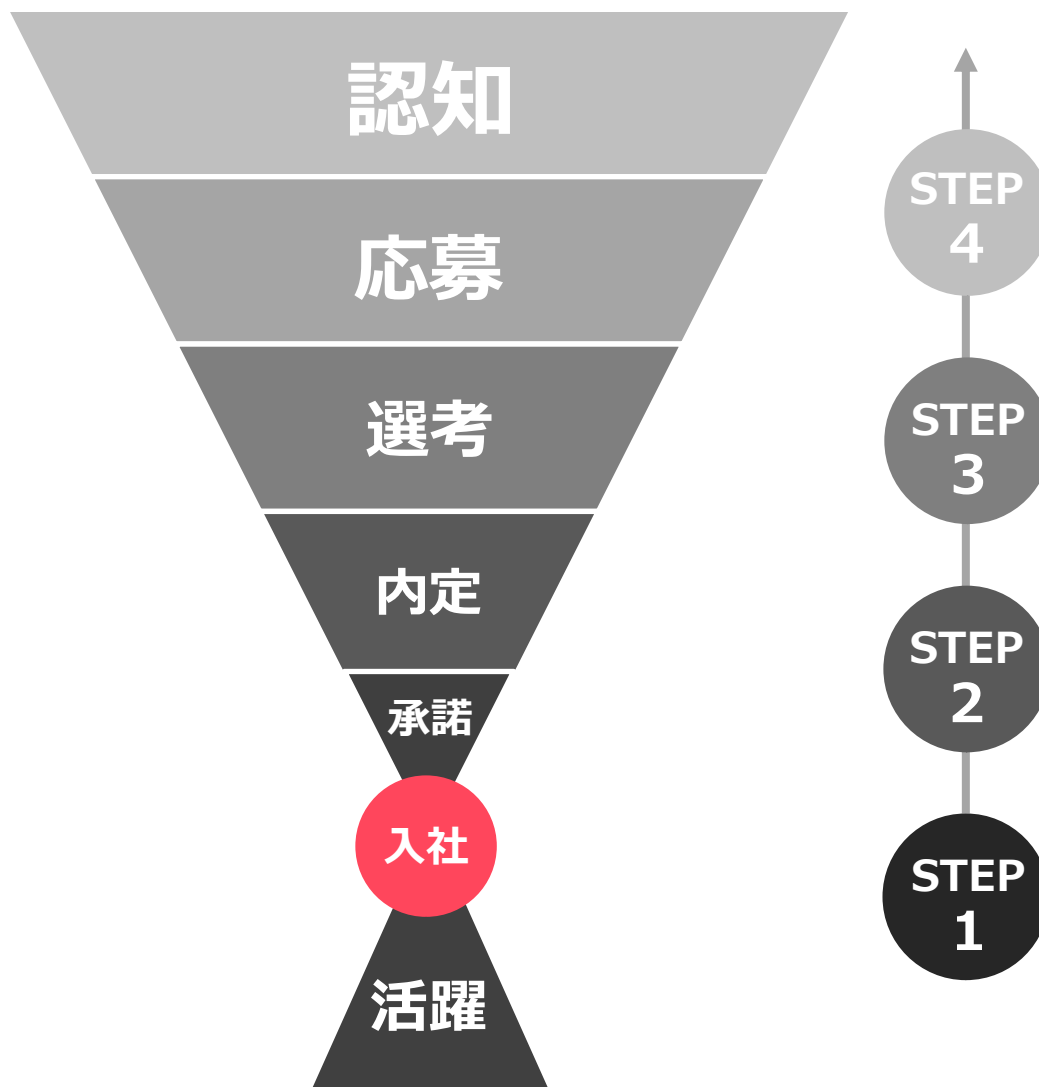
- ・ OKRフィードバック
- ・ データアナリティクス
- ・ 採用OPEX支援

採用CXとは

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。



ご支援実績

 SOMEWRITE

 Coincheck

 unilabo

 cocone

 ANDPAD

 YAHOO!

 カオナビ

 TENDA
exTENDED Advisor

 Fringe

 SHOWCASE

 ALL CONNECT

 ULURU

 GAPRISE

 cmic
Pharmaceutical Value Creator

 basic

 47

 WHITE
PLUS

 SARUCREW

 Redhorse

 MATIX

一部抜粋

業界業種幅広く
累計100社以上の採用コンサルティング実績

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