

ヒト・モノ・カネの時代から **ヒト・ヒト・ヒトの時代**

求職者から選ばれる採用活動 ▼



サービス概要資料
Powered by Hear Inc.



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. 採用特化型BIツール「hitome」の提供 4. 人材紹介事業
代表取締役	おおうえ りょう 大上 謙
住所	東京都品川区東五反田2丁目9-5 サウスウイング東五反田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10月 人材紹介事業を開始
- 2023年3月 採用特化型BIツール「hitome」をリリース

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、
H e a R は H R 領域での事業成長を目指します。

会社概要

求職者から選ばれるための採用活動をトータルサポートいたします

100社以上の採用支援

エンジニア採用を中心に幅広い職種の採用支援を実施

- 採用プランディングの策定
- 母集団形成
- 候補者体験の向上

 SOMEWRITE

 YAHOO!

 ALL CONNECT

47

 Coincheck

 カオナビ

 ULU-RU

 WHITE PLUS

 unilabo

 TENDA
exTENDED Advisor

 GAPRISE

 SARUCREW

 cocone

 Fringe

 cmic
Pharmaceutical Value Creator

 Redhorse

 ANDPAD

 SHOWCASE

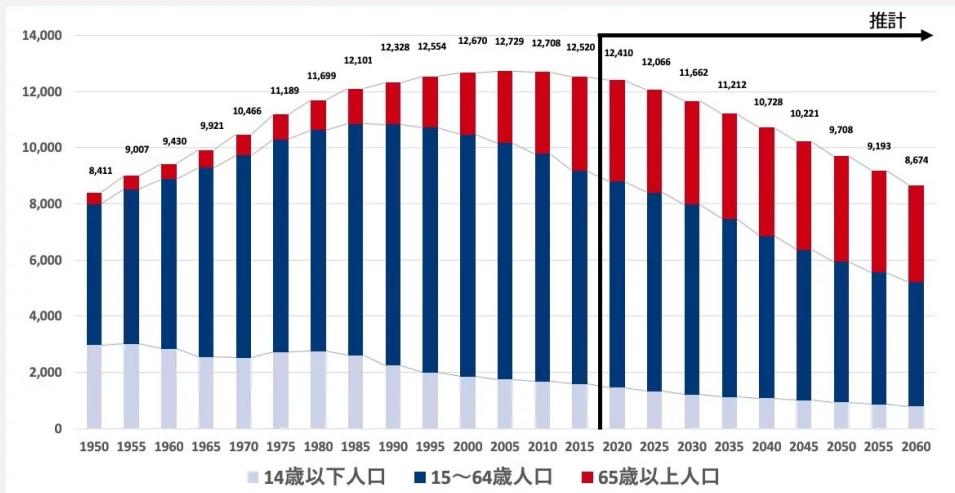
 basic

 MATIX

広がる採用格差

労働人口の減少やスタートアップへの転職ハードルが下がったことで、採用格差が広がりつつあります

労働人口、2040年には20%減少の見通し



スタートアップの採用力が増す一方

CyberAgent®

sansan

 **mercari**

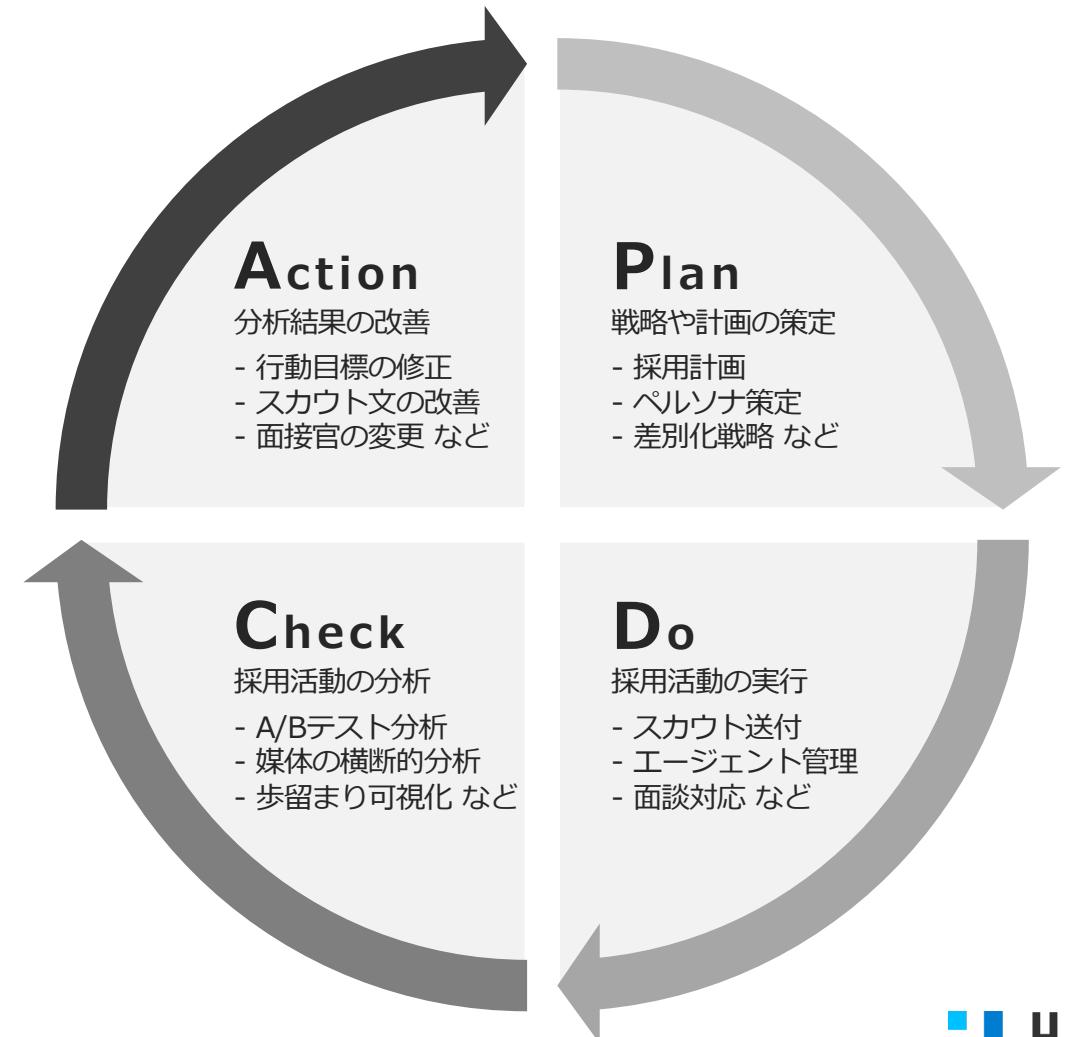
 **Money Forward**

理想の採用活動

採用活動のPDCAを回し、効率的に成果を出している状態が理想です

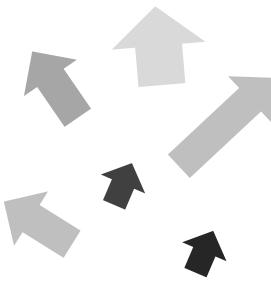
採用活動もPDCAを回す

事業運営と同じく戦略→実行→分析→改善→…と
PDCAを回すことで、より効率的に成果が出ます



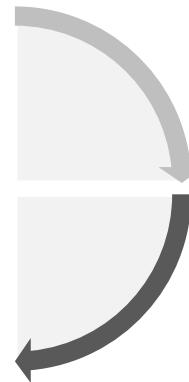
成果が出づらい採用活動パターン

リソース不足や知見不足によってPDCAが回らず、成果が出づらい企業が多く存在します



DDDDDD…型

行動量のみで達成を目指している



PD-DDD型

分析・改善があいまい



pd型

採用活動の絶対量が少ない

サービス一覧

理想の採用活動を実現するために採用活動をトータルサポートいたします



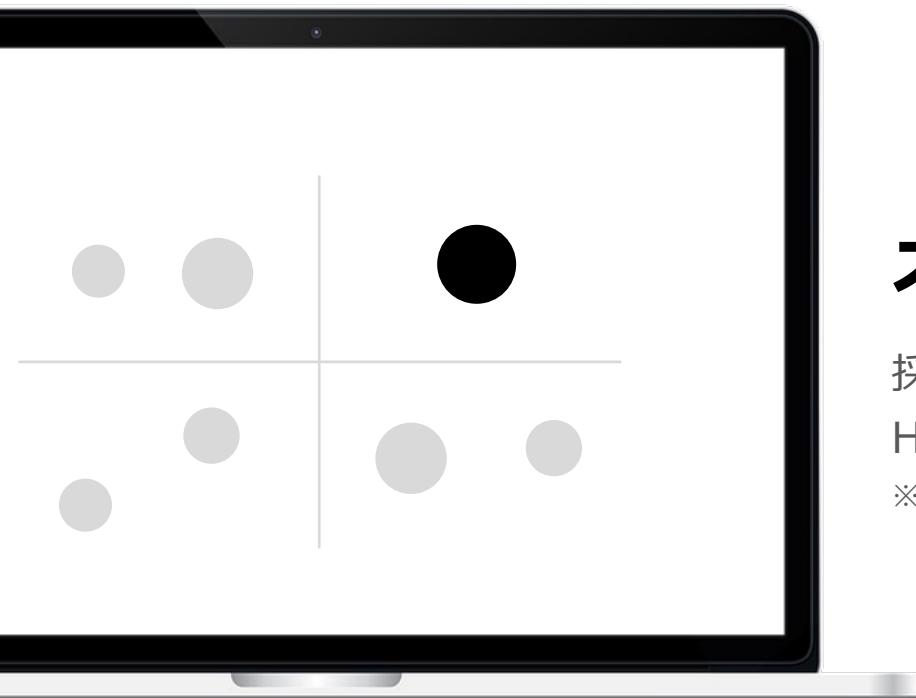
オンリーワン の採用戦略を策定

採用ブランディング



採用ブランディング

採用市場で選ばれるための差別化を図っていきます



オンリーワンの採用戦略を策定する

採用活動は独自のポジショニングを築くことが重要です。
HeaRではPoDを意識した採用ブランディングを策定します。

※ PoD = Point of Difference

支援の流れ

採用活動の全フェーズを一気通貫でご支援いたします

ブランディング策定

(2-3ヶ月間)

01

3C分析・4P分析

ペルソナ設計

ブランディング策定

ブランドブック

母集団形成

(3-6ヶ月間)

02

媒体運用

採用広報コンテンツ

SNS運用支援

採用ピッチ資料

採用サイト/OMR構築

候補者体験設計

(2-3ヶ月間)

03

ジャーニーマップ

面接設計

面接官トレーニング

インハウス支援

(3-6ヶ月間)

04

マニュアルづくり

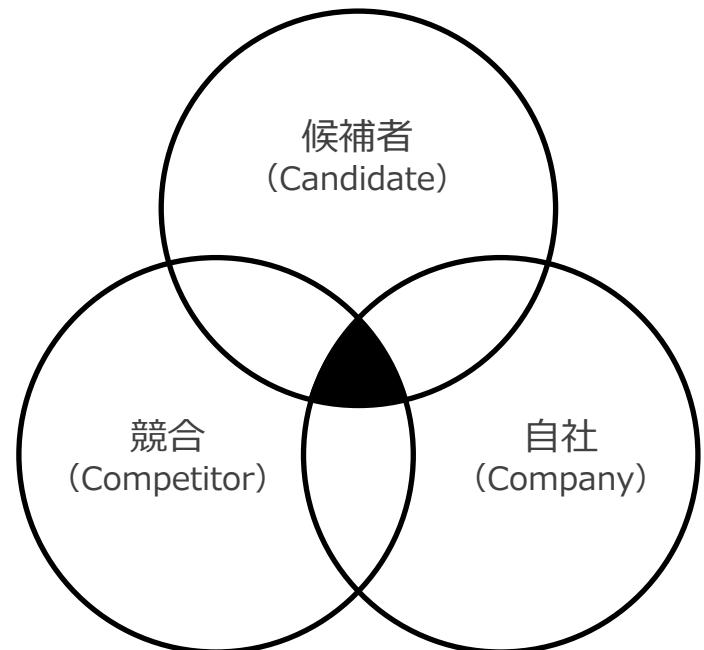
社員研修

業務ディレクション

オンボーディング面談

採用ブランディング＝PoDの発掘・強化

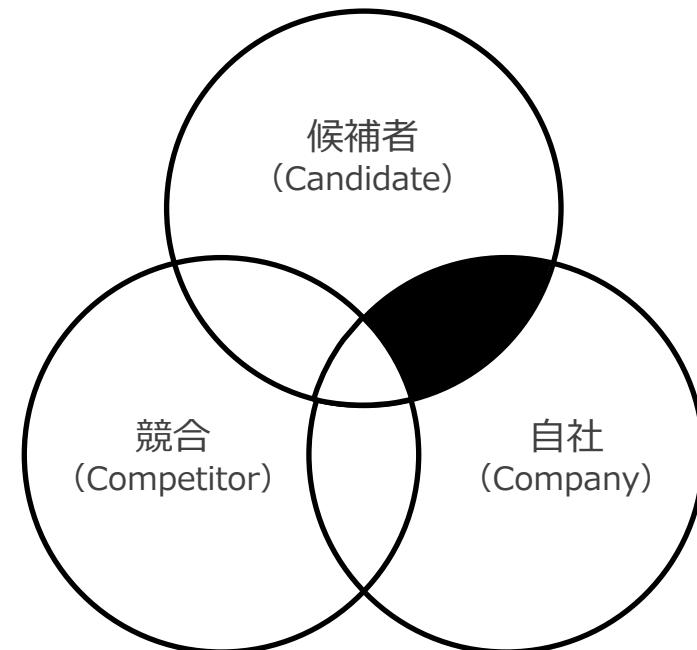
他社にはない自社の強みを明確にしましょう



PIC

(Point in Common)

候補者が求めていて競合も提供できる機能



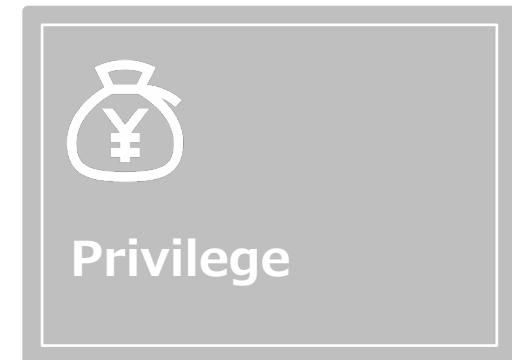
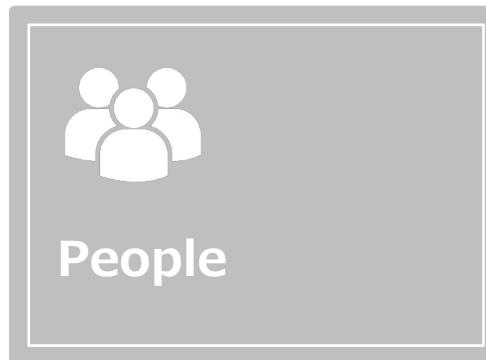
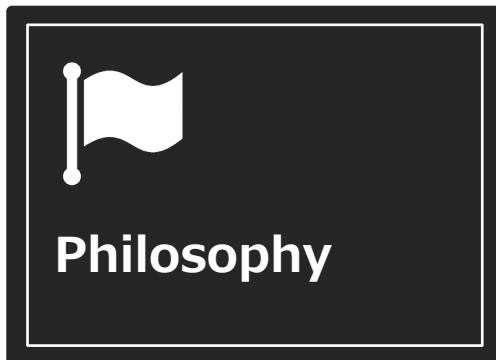
POD

(Point of Difference)

候補者が求めていて競合が提供できない機能

4Pを起点にPoDを発掘・強化する

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



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

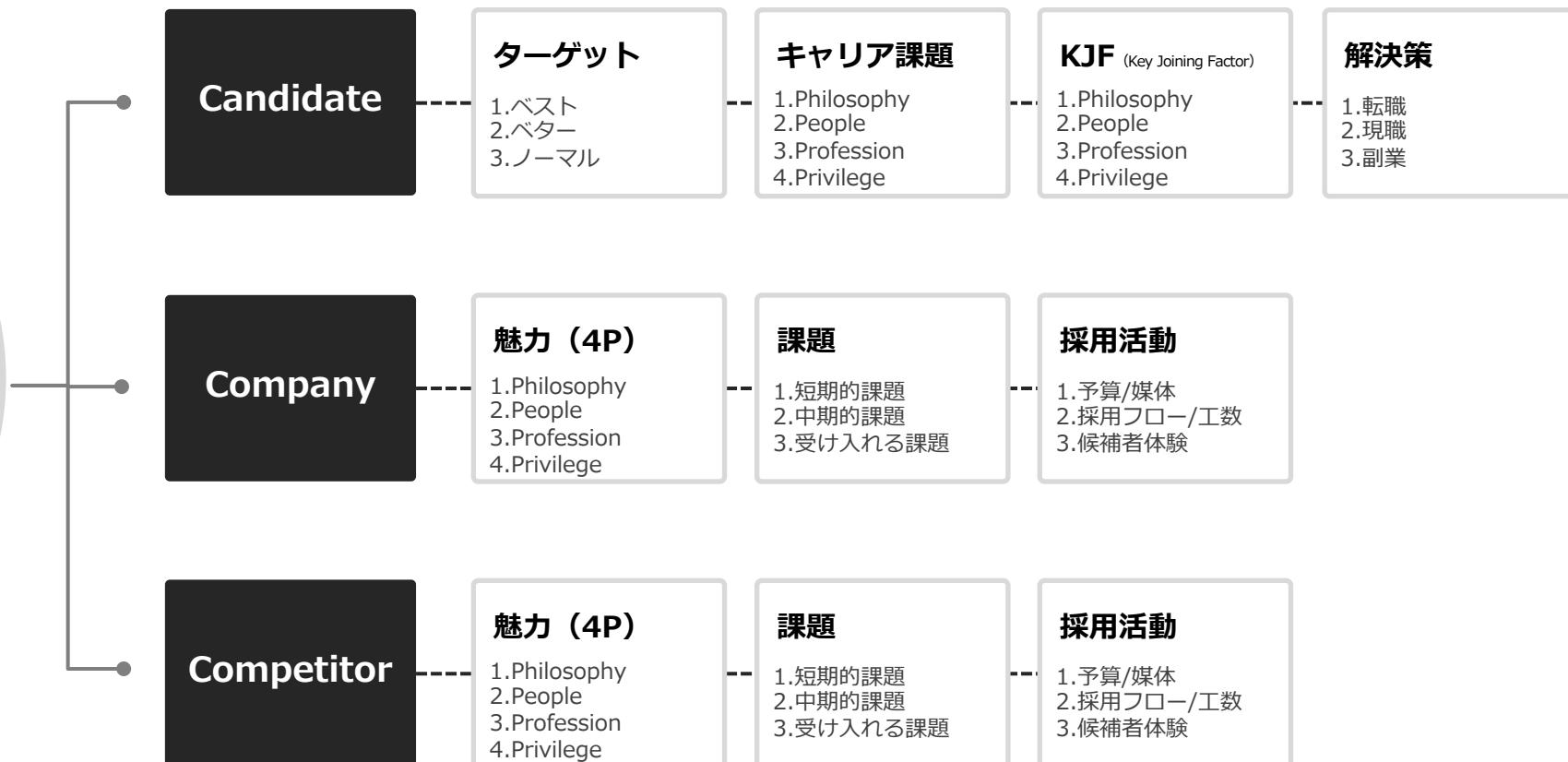
事業内容/ビジネスモデル
競合優位性
今後の戦略
業務内容

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

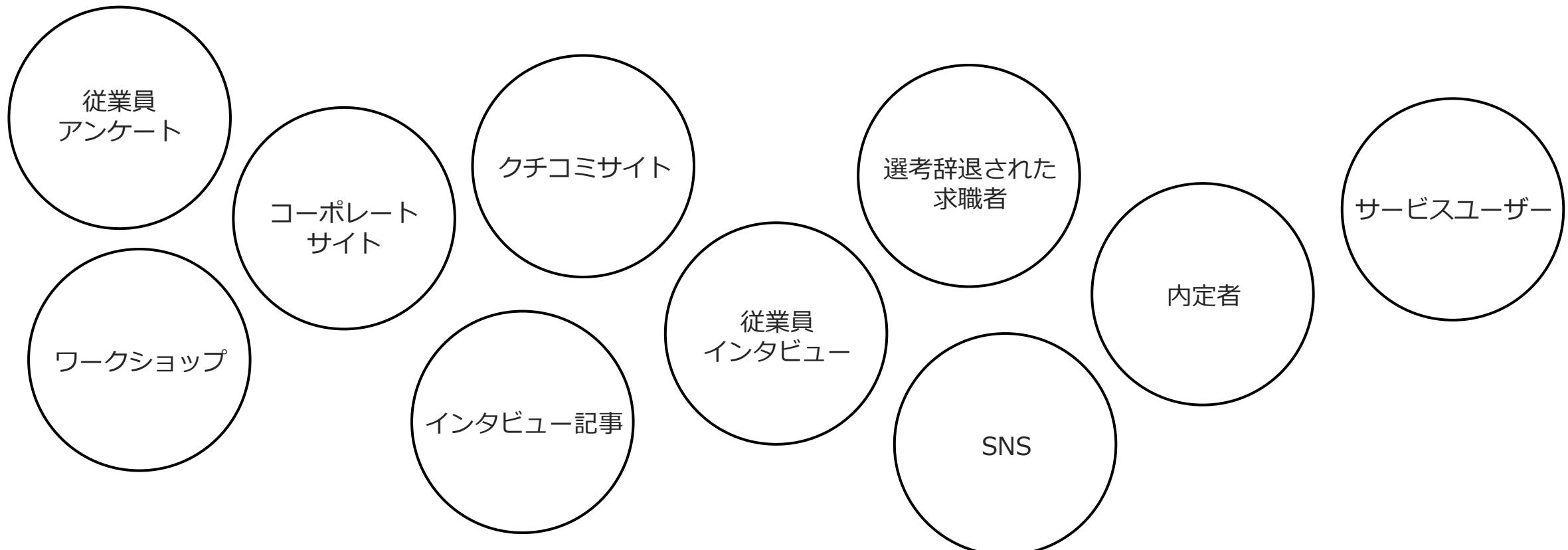
3C分析

情報を集めることで採用ブランディングの精度を上げていきます



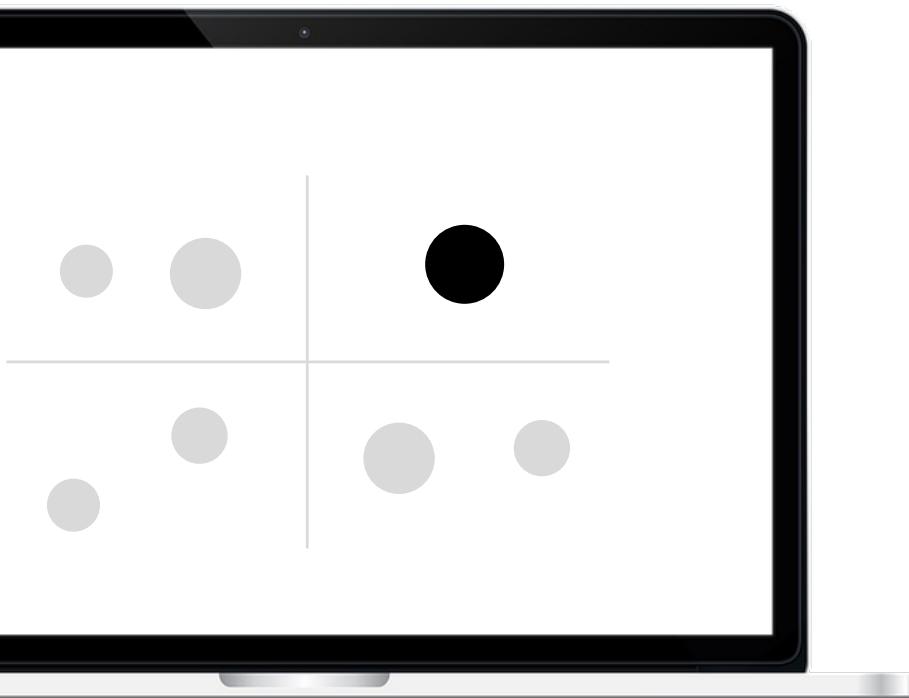
3C分析

モラルを守りながら必要情報を集めていきましょう



ポジショニングマップ

得られた情報をもとに各サービスをマッピングしましょう



01 KBF (Key Buying Factor・購買決定要因) を意識する

競合他社との差別化を意識するあまり、消費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

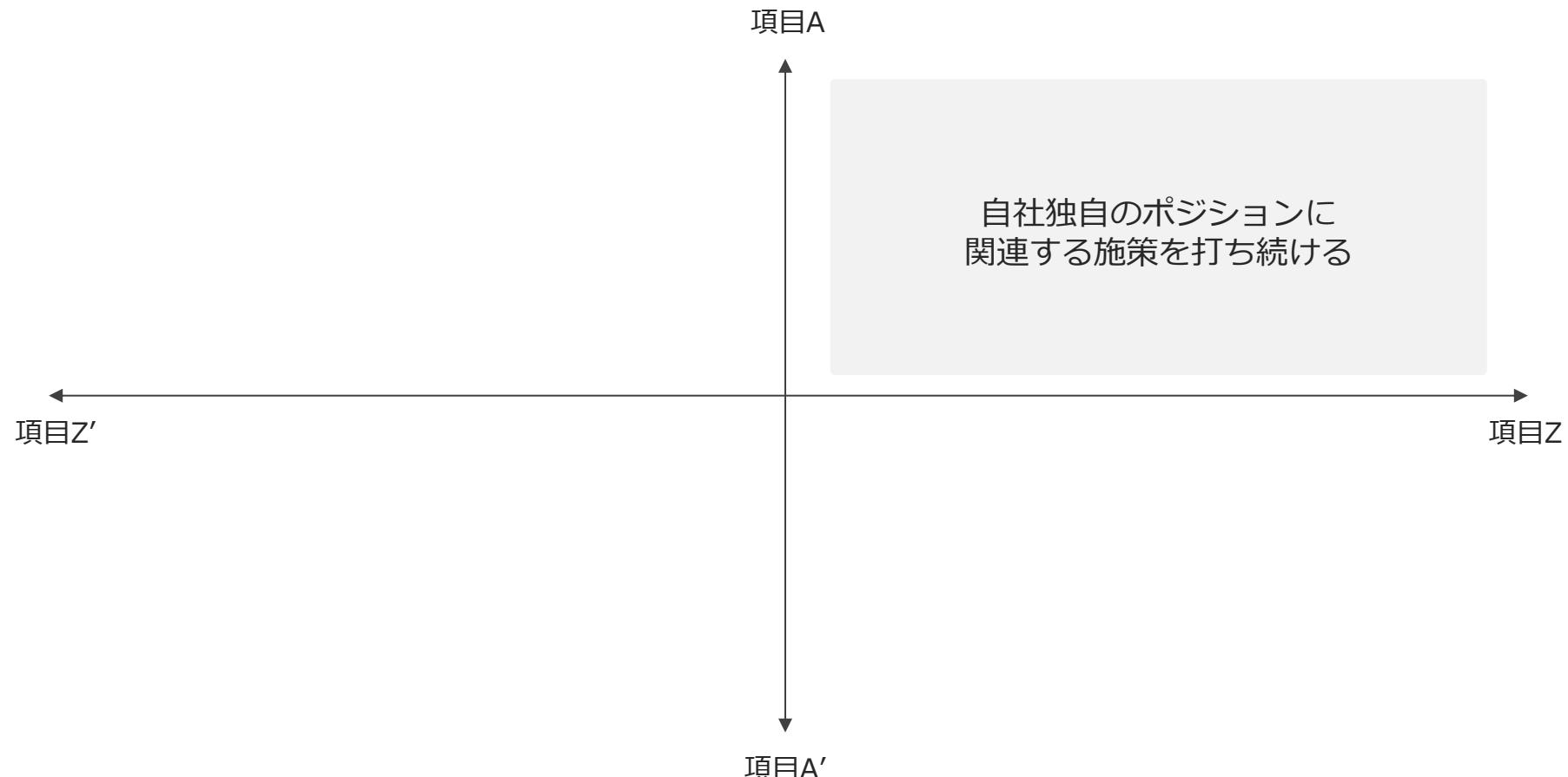
自社がその軸の先端でナンバーワン群になれなかつたとしたら、ポジションを取ることはできません

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

リブランディングを強化する施策を実行

右上に該当する施策を打ち続けて”はじめて”ブランドが強固になります



採用ブランディングの事例

大手システム開発会社 パーソルプロセス&テクノロジー株式会社様の新卒採用ブランディング事例



状況・課題

- 中期経営計画から逆算して採用基準を高めることが必要になった
- アウトソーシングに対するネガティブイメージを払拭したい
- 300人弱の採用を行ううえで、十分な採用リソースがなかった

ブランディング

- 一次情報の分析に基づいた「刺さる且つ取りこぼさないブランディング」の設計
- 内定承諾者、選考辞退者、既存社員、事業部長等、総勢300名の一次情報を分析
 - 上記統計に基づきペルソナを設計、採用コンセプトに落とし込む

成果・変化

- 中期経営計画を達成する3ヶ年ブランディング計画の立案
- 採用コンセプトを反映させたオウンドメディアの立ち上げ
- 承諾理由、辞退理由から逆算した記事コンテンツ設計

採用ブランディングの事例

国内アバターアプリ運営企業 ココネ株式会社様の採用ブランディング事例



状況・課題

- ハイクオリティなゲームを運営しているため、採用基準がかなり高かった
- 採用ターゲットと出会えても、他社を優先されて内定承諾まで辿り着かない状況
- ペルソナを採用するため、エンジニア採用のリブランディングを行う必要性があった

ブランディング

採用コンセプト「リア充ならぬ、デジ充に優しい世界を」

- 社内の全エンジニア社員から応募きっかけと入社の決め手をヒアリング
- 動機付け傾向として強かった「プロダクトの社会的意義」を造語で打ち出し

成果・変化

- 再現性の高いエンジニア採用の地盤構築を推進
- グループ会社を巻き込んだ採用ピッチ資料の改修を実践
- 結果として、採用コンセプトに共感したエンジニアの採用成功に貢献

採用ターゲット からの応募を増やす

母集団形成 (RPO) ▼



母集団形成 (RPO)

企業と求職者がwin-winの関係を築くことができる方からの応募を増やします



ターゲットからの応募を増やす

誰に、どこで、どのようにアプローチするかが重要です。
採用ターゲットから逆算した母集団形成施策を実行します。

支援の流れ

採用活動の全フェーズを一気通貫でご支援いたします

ブランディング策定

(2-3ヶ月間)

01

3C分析・4P分析

ペルソナ設計

ブランディング策定

ブランドブック

母集団形成

(3-6ヶ月間)

02

媒体運用

採用広報コンテンツ

SNS運用支援

採用ピッチ資料

採用サイト/OMR構築

候補者体験設計

(2-3ヶ月間)

03

ジャーニーマップ

面接設計

面接官トレーニング

インハウス支援

(3-6ヶ月間)

04

マニュアルづくり

社員研修

業務ディレクション

オンボーディング面談

母集団形成（RPO）の支援範囲

コンサルティング/RPO（採用代行）を幅広い範囲で提供可能です

求人媒体/スカウト

ビズリーチ

Wantedly

Green

転職ドラフト

doda

AMBI

Forkwell

and more…

採用コンテンツ

採用広報記事（コラム）

採用広報記事（インタビュー）

採用動画

採用ピッチ資料

Twitter運用

Instagram運用

Youtube運用

TikTok運用

LINE運用

ウェビナー運営

and more…

サイト制作/OMR

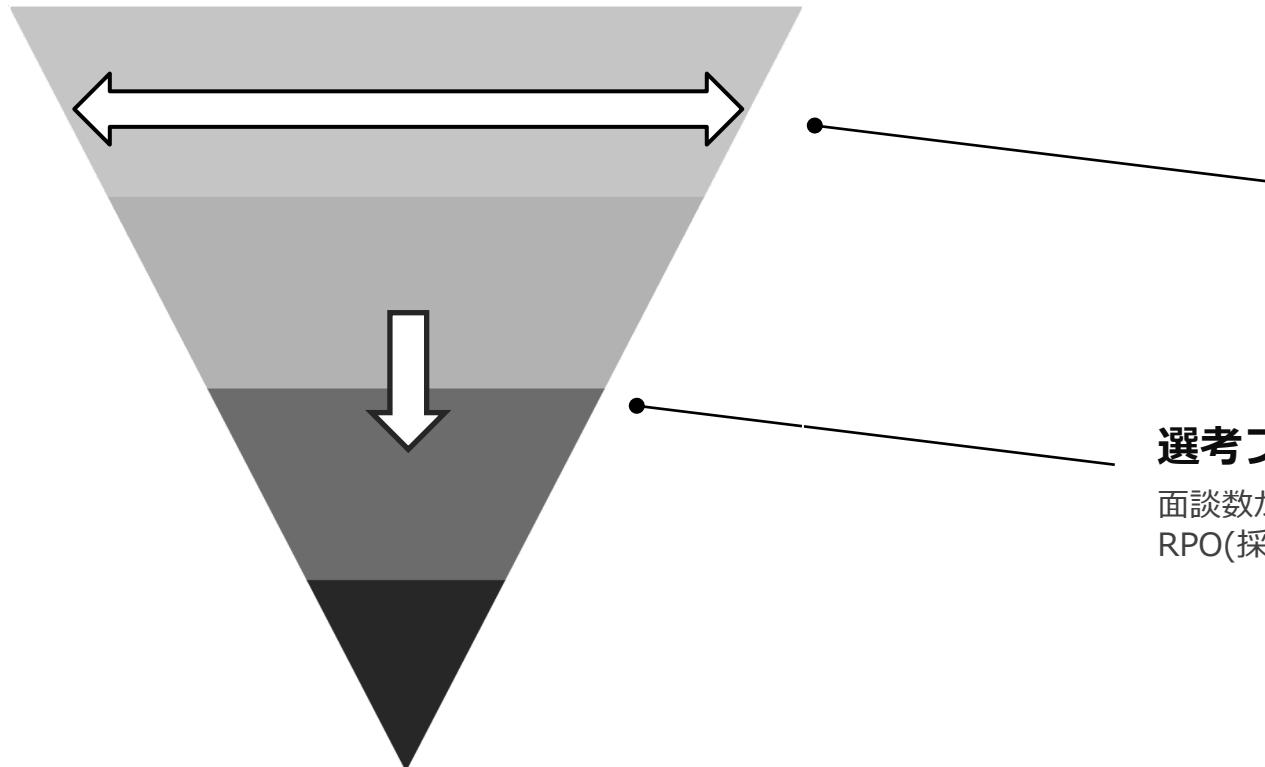
WordPress

STUDIO

Notion

媒体運用で良質な母集団形成を図る

面接代行を活用して求職者の質が高い母集団を形成します



媒体運用×RPOにて応募数の増加を図る

スカウトメール・求人媒体の運用代行を通して
月間応募数増加を実現します

選考フローに乗る求職者の質を上げる

面談数が純増した場合、採用担当者の負担が増えてしまいます。
RPO(採用代行)を活用して面談人数自体は変えず、求職者の質を向上します。

スカウトメールの基本形3選

PDCAを回しながら自社に適した運用方法を見つけましょう

まずは会いませんか？型

- 1.件名
- 2.挨拶
- 3.スカウトメールを送った理由
- 4.会社紹介
- 5.今後の事業戦略・組織戦略
- 6.カジュアル面談依頼
- 7.署名

イシューで惹きつける型

- 1.件名
- 2.挨拶
- 3.スカウトメールを送った理由
- 4.会社紹介
- 5.ポジション紹介
- 6.今後の事業戦略・組織戦略
- 7.候補者に期待すること
- 8.カジュアル面談依頼
- 9.署名

あなたに興味あります型

- 1.件名
- 2.挨拶
- 3.スカウトメールを送った理由
※（自由記載項目にフォーカス）
- 4.会社紹介
- 5.ポジション紹介
- 6.今後の事業戦略・組織戦略
- 7.候補者に期待すること
- 8.カジュアル面談依頼
- 9.署名

スカウトメールで意識すべき要素

PDCAを回しながら自社に適した運用方法を見つけましょう

スカウトメールで伝えるべきの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）

1求職者に3週間かけて3通送る

1通目よりも2通目・3通目の返信率が高まるケースがあります（以下、弊社実績）



■文字量：多
・何故スカウトを送ったのか
・会社や組織についての紹介
・該当ポジションについての紹介
・組織構成
・期待する役割
・コンテンツ記事
・採用ピッチ資料

■タイトルでアトラクトする
→開封してもらえるかが鍵

■文字量：普
・どこに魅力を感じているのか
・期待する役割
・コンテンツ
・採用ピッチ資料

■コンテンツ記事や採用ピッチ資料
を読んでもらうことを意識
→途中離脱させず、早めに
コンテンツ記事や採用ピッチ資料
にたどり着いてもらうことが大切

■文字量：少
・どこに魅力を感じているのか
・とにかく会いたい

■数回送付していることをアピール
→1通目,2通目,3通目と
度々スカウトを送っている
事実をしっかり伝える

求人票のタイトル構成

まず「ベース」を考え、その後「フック」を足していく流れが考えやすいです

タイトル =

ベース

+

フック

どんな業務内容をお願いするのか？

「タイトルにヒキをつくる」パート。
自社の魅力を打ち出す。

フックの考え方その1

webメディアのタイトルづくりでも活用されています

内容		タイトル例
1. 自分ごと化	読み手のターゲットを絞る	人見知り必見！自己紹介を成功させる事前準備とポイント
2. 自分の周りごと化	読み手の「周りの人」にターゲットを絞る	話が長いあの人に教えてあげたい！ロジカルシンキングのトレーニング法まとめ
3. 話者の意外性	話者の意外性を訴求する	現役二ートが教える東大合格勉強法
4. 情報の意外性	情報の意外性を訴求する（常識を覆す・今まで知らなかったこと）	羊を数えても眠くならない理由が判明！不眠症を防ぐ快眠の極意
5. 数字の魔力	数字を入れる	10ヶ月で月間1,000万PVを集めるメディアに成長させたSEOノウハウ
6. 網羅性	この記事さえ読めば大丈夫だと印象付ける	【保存版】コンテンツマーケティングを成功させるためのSEO全知識
7. 即効性	「すぐに」「簡単に」効果が出ると印象付ける	今日から使える！記事の滞在時間が10%向上するリライトのコツ
8. 代弁	ユーザーの心の中にある「言いたくても言えない気持ち」を代弁する	男性にこそ読んでほしい！つらい生理痛の原因と症状まとめ
9. 結果	そのノウハウを試して、どんな結果が生まれたのかを書く	3ヶ月で20万PV達成！ブログ初心者でも簡単に結果を出す3つのコツ
10. 注意喚起	そのノウハウを知らないと、どんなデメリットがあるのかを書く	知らないと恥をかく！入院時の「お見舞い品」選びの新常識
11. 行動提案	そのページの活用法を提案する	【今すぐシェア】見ているだけで幸せになるモフモフ猫画像10選

フックの考え方その2

webメディアのタイトルづくりでも活用されています

要素	概要	例
唯一性	ナンバーワン・オンリーワン	日本初の〇〇・弊社独自の〇〇・業界No.1の〇〇 など
社会性	社会的に影響が大きいネタ・社会課題	コロナウイルス・SDGs・少子高齢化・仕事満足度 など
時事性	季節性・今話題の現象	GW・入社式・DX・リモートワーク など
意外性	「へえ」と感心させたり、「え？」と驚くインパクトがあること	〇〇なのに△△（渋谷のお弁当屋）・麻雀採用 など
人間性	サービスに関わった人の想いを伝える・「物語」をアピールする	〇〇の事業責任者に聞く・〇〇の運営苦悩 など
影響性	影響力のある人とコラボ	〇〇氏とコラボ企画・〇〇氏に利用いただきました など

求人票のタイトル例

- DAU2,000万人のコスメアプリ〇〇でプロダクトマネージャーに挑戦したい方募集！
- Go言語で〇〇を構築。HRtechのサーバーサイドエンジニアを募集！
- 経営陣4名が外資コンサルティングファームの〇〇でBizdevとして成長しませんか？
- 完全フルリモートOK！Edtech SaaS〇〇のカスタマーサクセス職募集中です！
- あの△△（一流企業）にも導入された〇〇の組織コンサルタントの話を聞いてみませんか？

Twitterの運用Tips

知らない人の日記は見られないので、まずは他者への貢献から始める



Informationの領域選定

みんなが知りたくて、みんなが知らない領域を選びましょう



Twitterのエンゲージメント率を高めるTips

さまざまな手法を試してみましょう

01

140文字で投稿する
文字量が多いと目に止まりやすい

02

ツイート量を増やす
1日5-10投稿以上を目安に

03

箇条書きを使う
目に止まりやすい

04

図解
目に止まりやすい

05

独自資料の配布
いいね+RTで拡散

06

ハッシュタグ使う
フォロワー以外にリーチ

07

いいねやコメントをする
GIVEの法則

採用コンテンツ戦略は4P×3フェーズで考える

候補者の転職軸・選考フェーズによって求める情報が異なるため、網羅的にコンテンツを作成しましょう

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				

コンテンツシート例

5W2Hや読後感などを事前に整理しておきましょう

大項目	中項目	小項目	記入欄
タイトル			
	案1		
	案2		
	案3		
5W2H			
	Why		
	What		
	Where		
	When		
	Who		
	How to		
	How much		
読後感			
構成	段落1	概要	
		読後感	
		想定質問1	
		想定回答1	
		想定質問2	
		想定回答2	
		想定質問3	
		想定回答3	

● Why : 企画の目的を定める

その記事でどのような態度変容を起こしたいのかを決める

● What : 記事の主張を決める

記事で伝えたいことを一言で表せるくらいシンプルに落とし込む

● Where : どこに出すか

プラットフォームによってコンテンツのテイストが変わってきます

● When : いつごろ公開するのか

時期性・時事性を加味した企画案を作ることが可能です

● Who : 誰がその記事に出るのか

担当者なのか役員なのかによってコンテンツのテイストが変わる

● How to : どんな切り口で伝えるか

後述

● How much : いくらで実施できるのか

1本あたりにかけられるコストを事前に把握しておきましょう

採用広報の指標（フェーズ別）

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	<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 会いにいくか考えている 	<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

インタビュー企画例：無関心×Privilege

■ パパ・ママ必見！育児関連の福利厚生が充実しているスタートアップ7選



- 概要・狙い -

無関心フェーズの方向けに自社のことを知ってもらう企画。仕事や生活に役立つ情報をまとめながら、記事中で自社サービスを少しながら紹介します。



- 構成（暫定） -

- 0.リード文
- 1.スタートアップ1
- 2.スタートアップ2
- 3.スタートアップ3
- 4.スタートアップ4
- 5.スタートアップ5(自社)
- 6.スタートアップ6
- 7.スタートアップ7
- 8.まとめ&求人情報



- 質問内容 -

- ・育児社員の課題
- ・福利厚生の内容/特徴
- ・どんな人と働きたいか
- ・採用メッセージ

インタビュー企画例：応募×Profession

1か月かかる環境構築を3日に短縮。○○開発チームが実行した5つのノウハウ



- 概要・狙い -

Profession（事業内容や開発環境）に興味のあるエンジニア向けの企画。応募フェーズの候補者に事業や業務内容の魅力/特徴を伝え、応募を促すことが狙いです。そこで○○の開発チームが取り組んだ開発課題をTips形式で網羅的に紹介していきます。



- 構成（暫定） -

- 0.リード文
- 1.サービスの紹介
- 2.開発環境の課題
- 3.解決施策5選と効果
- 4.求人情報
- 5.まとめ



- 質問内容 -

- ・サービス内容
- ・開発環境・開発体制
- ・開発における課題
- ・実施した施策5-6選
- ・得られた効果
- ・失敗事例
- ・開発チームのスタンス
- ・どんな人と働きたいか
- ・採用メッセージ

インタビュー企画例：選考×Philosophy

【社外秘】〇〇（社名）の2025年までのロードマップをお伝えします



- 概要・狙い -

Philosophy（企業理念）に興味のある方向けの企画。選考中や内定をもらっている候補者にとっては、会社の中期戦略が気になるもの。そこで〇〇社の今後の展望を紹介し、候補者の意欲を高めます。



- 構成（暫定） -

- 0.リード文
- 1.今後の展望（短期）
- 2.今後の展望（中期）
- 3.今後の展望（長期）
- 4.求人情報
- 5.まとめ



- 質問内容 -

- ・自己紹介
- ・会社の現状
- ・今後の展望（1年以内）
- ・今後の展望（1-3年）
- ・今後の展望（5年以上）
- ・どんな人と働きたいか
- ・採用メッセージ

採用ピッチ資料

面接代行を活用して求職者の質が高い母集団を形成します

一 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。可能な限りの情報を公開することで面談の質が高まります。

一 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。

一 求職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。

採用サイト制作

面接代行を活用して求職者の質が高い母集団を形成します



愛し合うことを
応援する

ナチュラルプランツについて

ABOUT US



WordPress

動的なページを制作可能
プラグインを駆使した幅広い開発が特徴
(150万円~)



STUDIO

動的なページを制作可能
ノーコードのため自社にて修正しやすい
(75万円~)



HeaR 採用情報

1. ミッション



「青春の大人を増やす」

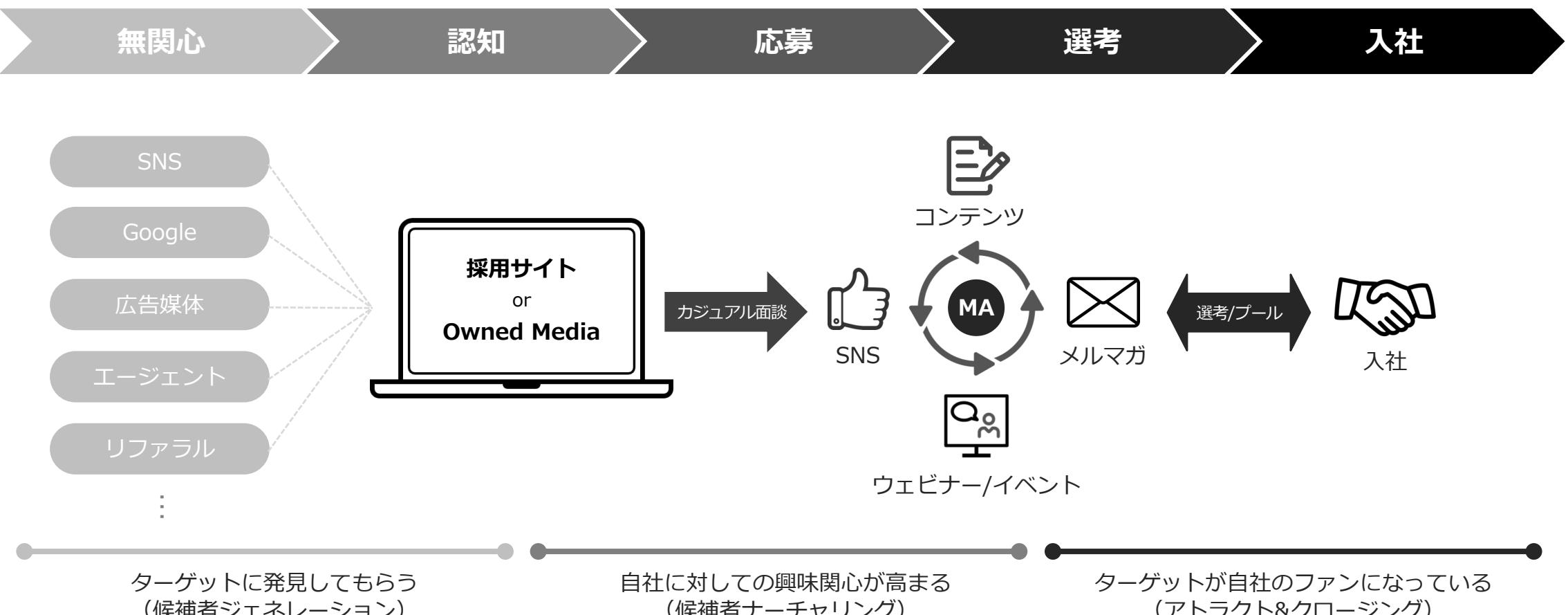
日本人の仕事満足度は世界最下位です。
日本の社会課題（労働意欲の低さ）を解決するため、
華金の懸念をなくすため、

Notion

静的なページを制作
大量の情報を分かりやすく整理できる
(50万円~)

採用サイト+採用マーケティング

MAツールを取り入れ、適切な時間軸で自社にマッチする人材を採用します



母集団形成（RPO）の事例

ヘルステックプラットフォーム企業 メドピア株式会社様の新卒×エンジニア採用の母集団形成事例



状況・課題

- 企業初の新卒×エンジニア採用のためナレッジが社内にない
- 母集団形成方法が分からぬ
- 媒体を運用できるリソースがない

母集団形成施策

- ペルソナから逆算したインターン設計・求人票作成・スカウトの送付**
- 5days, 1dayのエンジニア向けインターンシップの設計
 - 定期的な求人票アップデート
 - 毎日のスカウト送付と週次の振り返り、改善提案

成果・変化

- 8月末～11月末の3ヶ月運用で合計エントリー数68人
- Wantedlyにおけるスカウト返信率が11.1%→33.8%へ向上
- 年内早期内定者の創出
- 新卒採用ナレッジの蓄積

母集団形成（RPO）の事例

大手グループに属する医療×IT系企業 ヘルスケアテクノロジーズ株式会社様の母集団形成事例（中途）



状況・課題

- 採用担当の専任がおらず、採用に割くことができるリソースが限られていた
- エンジニア採用に精通した人事がいないため、具体的な戦略立案ができない状況
- 現場が多忙のため、書類選考やカジュアル面談を実施するリソースがなかった

母集団形成施策

採用ターゲットから逆算した採用チャネルの選択と集中を実施

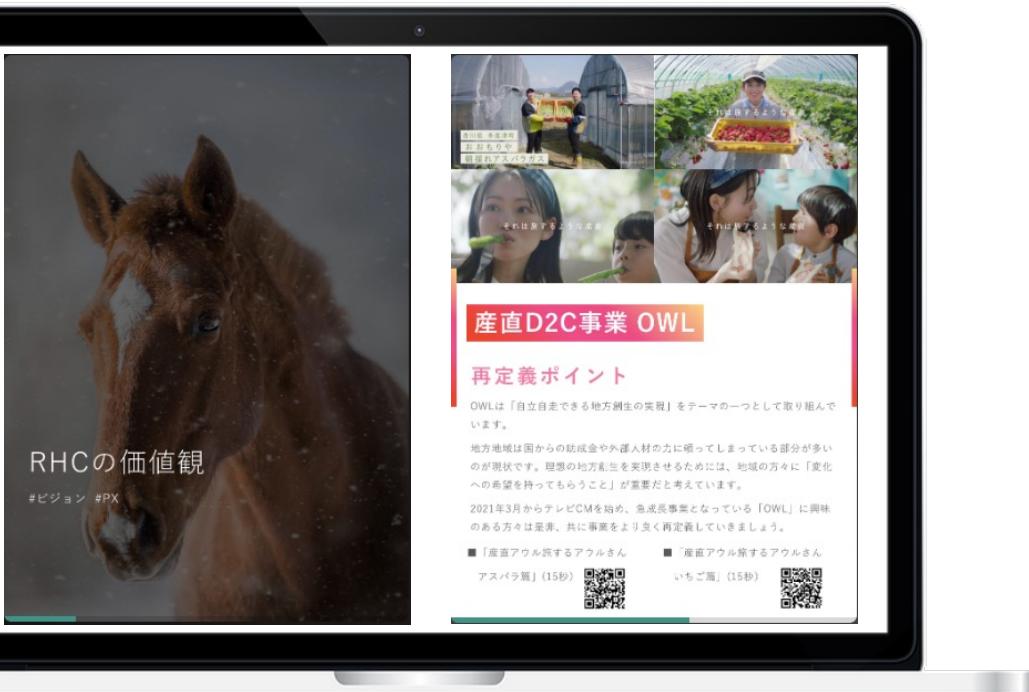
- 採用ターゲットに刺さるように求人票を改善
- アクティブかつエンジニア採用に強いエージェントを選定
- エージェントからの紹介を促すためのリレーションを構築

成果・変化

- エンジニア全8ポジションの月間応募数が最大で8倍増加
- DBエンジニアの応募数が3→16に、書類通過が1→8に増加
- BIエンジニアの応募数が3→37に、書類通過が0→9に増加

母集団形成（RPO）の事例

創業50年超えの老舗ベンチャー レッドホースコーポレーション株式会社様の母集団形成事例（新卒）



状況・課題

- 新卒採用に関するナレッジが社内に蓄積されていなかった
- データが整備されておらず、感覚的な採用活動になっていた
- 採用活動の実働者が入社1年目の社員1名のみだった

母集団形成施策

採用計画の立案から実行までをワンストップで実現

- 採用目標人数から逆算したKPIの策定
- 採用チャネルの選定と運用
- 選考基準策定・選考フロー設計・面接設計・一次面接・候補者対応を代行

成果・変化

- 新卒ナビサイトからの応募者数が前年比2.73倍に増加
- 母集団形成が前年より3ヶ月前倒しのハイペース応募を実現
- 40名の新卒採用を自社完結で実行できるオペレーションの構築

母集団形成（RPO）の事例

国内最大級の技術系サービス企業における母集団形成事例（新卒）



状況・課題

- 新卒の採用目標が200名
- 現場メンバーが面談や日程調整のみに追われる日々
- 戦略を策定したうえで採用活動を行いたいが、リソース不足がゆえに未着手

母集団形成施策

採用戦略の策定から実行までをワンストップでご支援

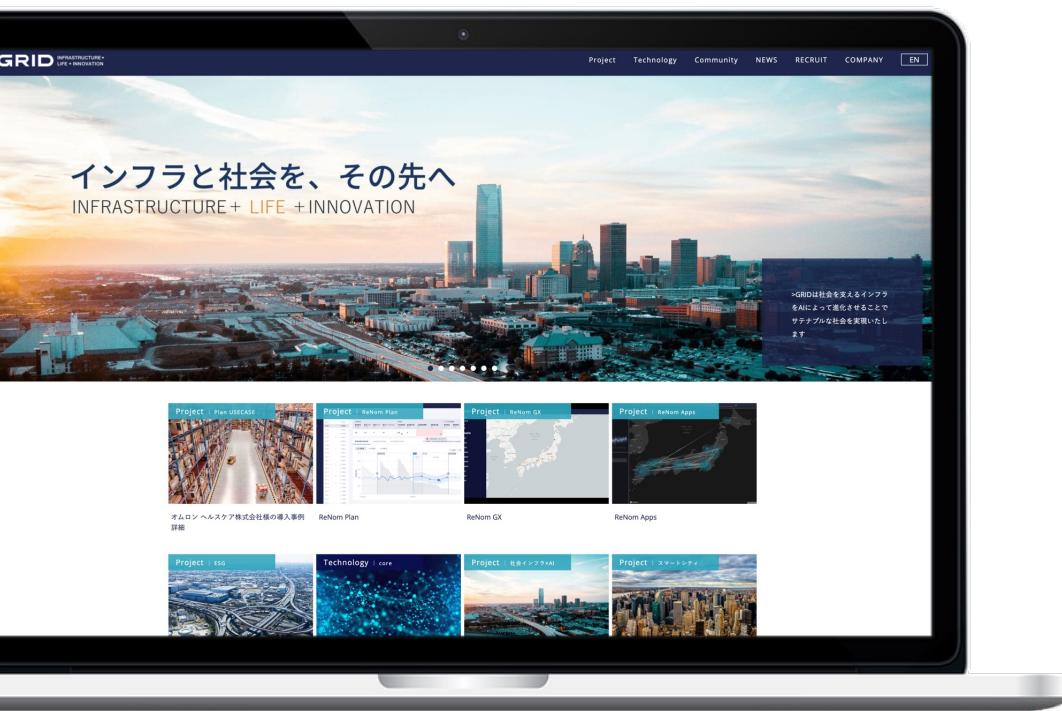
- 新卒採用実績のあるプロ人材を常駐派遣（8h/日×週5日×オンライン）
- プロジェクト1-2ヶ月目で、ペルソナ策定や魅力の言語化を実施
- 以降は母集団形成・日程調整・面談をまるっと代行

成果・変化

- 採用目標200名に対して、250名入社のハイ達成
- 母集団形成（目標応募数）も前年より3ヶ月前倒しで達成
- 正社員のリソースが空いたことで、中期的な施策に取り組めるようになる

母集団形成（RPO）の事例

AIソリューションを提供する企業における母集団形成事例（中途）



状況・課題

- エンジニアの採用目標が25名/年
- エージェント比率が高く、採用単価が下がらない状態が続いていた
- ダイレクトリクルーティングで成果が出ていなかった（全体の1割程度）

母集団形成施策

エンジニア採用に知見のある担当者を派遣

- エンジニア採用経験があるプロ人材を常駐派遣（8h/日×週4日×オンライン）
- 月間200通～300通のスカウトを送付
- 候補者対応や求人票の修正、スカウト分析・改善もリアルタイムに実施

成果・変化

- 12月～2月の3ヶ月間の運用でエントリー数70名
- ビズリーチにおけるスカウト返信率が5.1%→9.8%(+4.7pt)へ向上
- エージェントに依存していた母集団形成がスカウト経由中心に
└ 採用単価を約20%削減することに成功

母集団形成（RPO）の事例

Fintech SaaS領域×ミドルベンチャーにおける母集団形成事例（中途）



状況・課題

- 採用目標18名（中途）に対して、採用チームが1名のみ
- 新卒採用も行っていたため、中途採用の行動量が激減する時期が発生
- スカウト送付数が「0通」の週もしばしば

母集団形成施策

LAPRASの利用経験がある採用担当者を派遣

- エンジニア採用経験があるプロ人材を常駐派遣（8h/日×週5日×オンライン）
- 3媒体を通して、週100通のスカウトを送付し続ける
- HITOMEを用いてA/Bテスト分析や返信率のボトルネックを特定→改善

成果・変化

- 中途での採用目標18名に対して、25名入社のハイ達成
- スカウトでの返信率が2.2%→8.5% (+ 6.3pt)まで向上
- 企業からのお見送り数が月間70件→20件まで低下
└ 無駄なマッチングを減らし、効率的な採用活動へ寄与

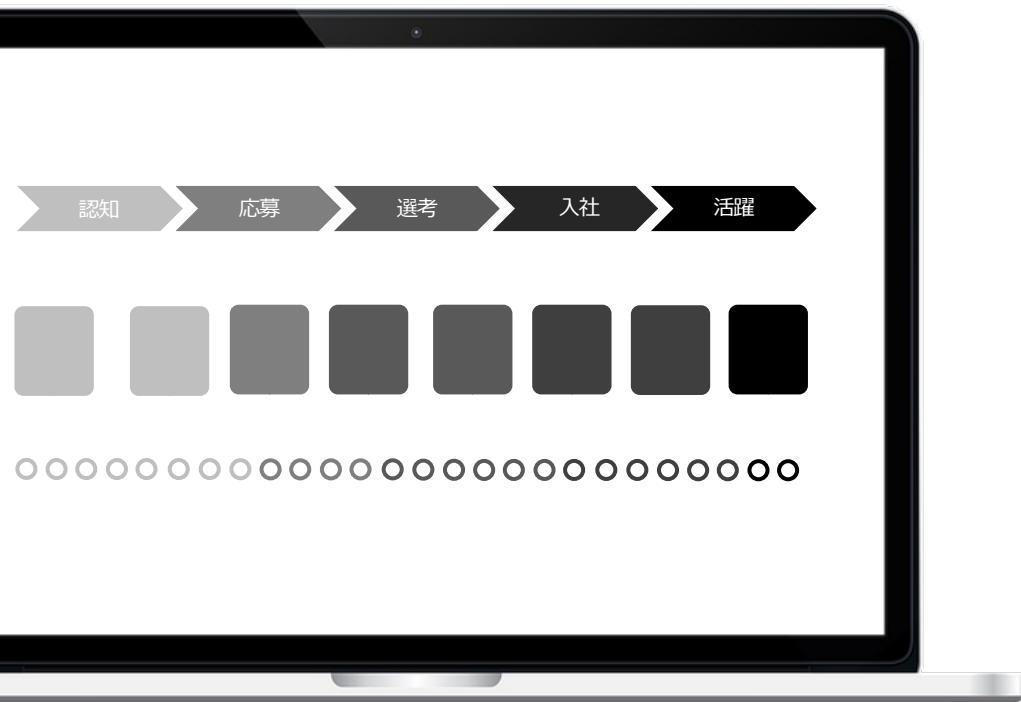
候補者に選ばれる **採用体験** の構築

採用 CX (候補者体験) ▼



採用CX（候補者体験）

候補者から「好き」と言われる採用体験の構築を目指します



候補者から選ばれる採用体験

候補者の真実の瞬間をつくる

候補者の共感できない瞬間をつくらない

支援の流れ

採用活動の全フェーズを一気通貫でご支援いたします

ブランディング策定

(2-3ヶ月間)

01

3C分析・4P分析

ペルソナ設計

ブランディング策定

ブランドブック

母集団形成

(3-6ヶ月間)

02

媒体運用

採用広報コンテンツ

SNS運用支援

採用ピッチ資料

採用サイト/OMR構築

候補者体験設計

(2-3ヶ月間)

03

ジャーニーマップ

面接設計

面接官トレーニング

1

2

3

4

インハウス支援

(3-6ヶ月間)

04

マニュアルづくり

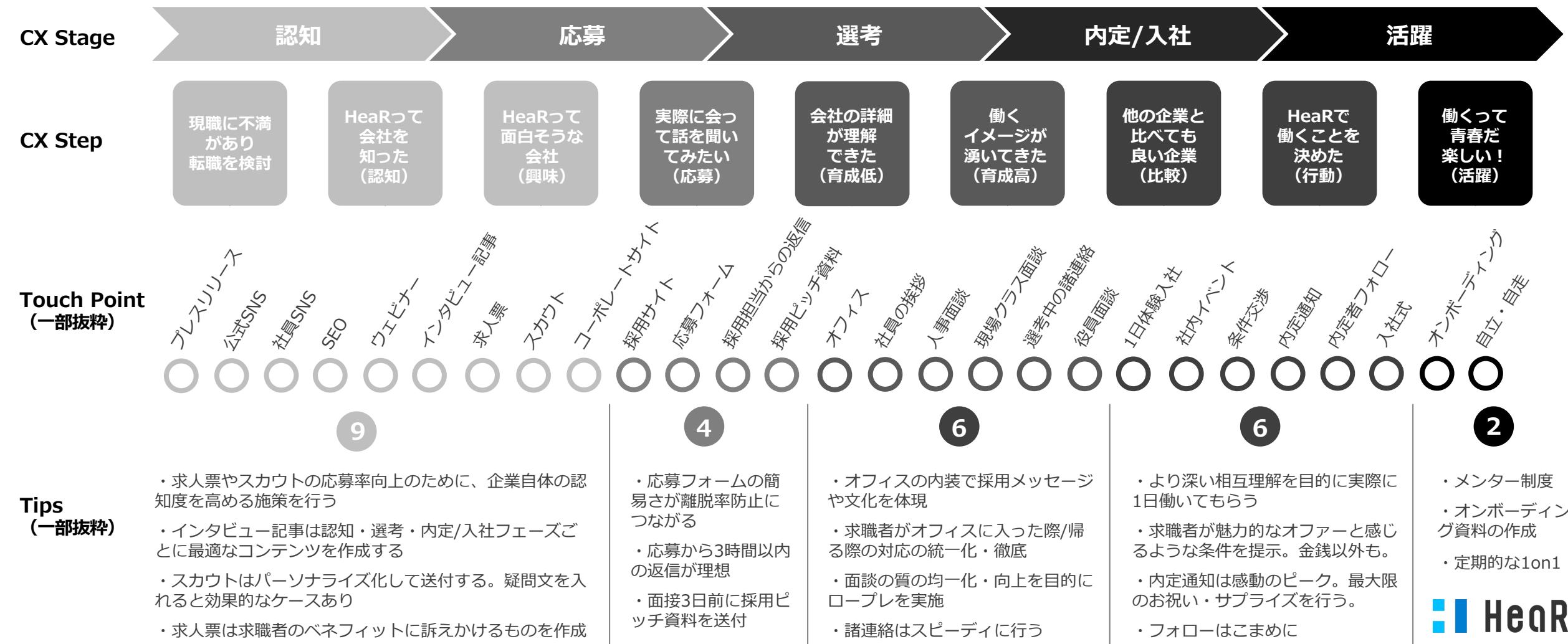
社員研修

業務ディレクション

オンボーディング面談

採用CXの全体像

各フェーズの各タッチポイントで自社らしさが伝わる候補者体験を提供しましょう



ジャーニーマップ

可視化することで理想と現状のギャップを整理・改善しやすくなります

ジャーニーマップで体験の一貫性を見える化

	認知	訴求	調査	行動	推奨
理想状態					
ユーザー体験					
課題					
解決策					

イギを用いる場合はジャーニーマップ後半が有効的

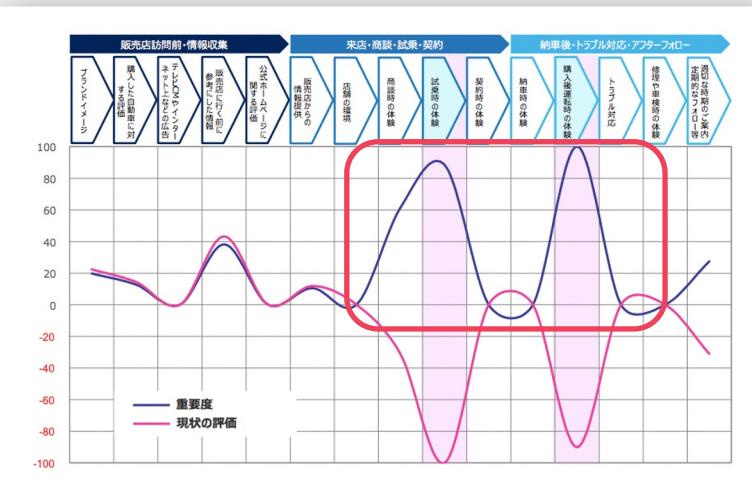
求職者と接触後にパーパス的表現を提示する



真実の瞬間/共感できない瞬間

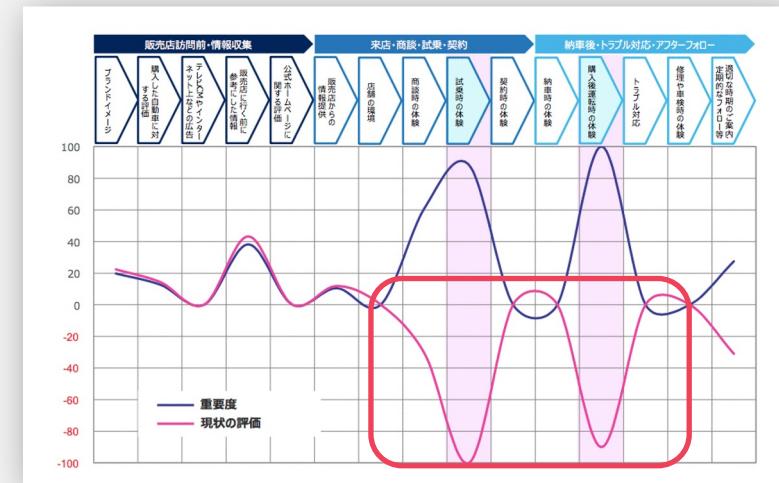
候補者体験を高めるためには真実の瞬間が不可欠です

「真実の瞬間」をつくる



すべての体験を完全には記憶できない。印象的な体験だけを記憶し蓄積する。つまり印象づけたいモーメント（瞬間）に注力してCXを向上したほうがよい。

「共感できない瞬間」をつくらない



ほとんどが平均以上もしくは推奨レベルにあるにもかかわらず、ある一瞬の「共感できない瞬間」がすべてを台無しにしてしまう。

転職＝候補者のキャリア課題の解決

自社に入社することで候補者のキャリア課題が解決されることをアピールしなければなりません

候補者のキャリア課題をすべて解決できていないケース



候補者

企業

候補者のキャリア課題をすべて解決しているケース



候補者

企業

面接官トレーニング（STAR面接）

候補者の思考プロセス、行動特性を的確に把握できるメソッドです

STEP	質問例
Situation (環境や背景)	<ul style="list-style-type: none">・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)	<ul style="list-style-type: none">・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)	<ul style="list-style-type: none">・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○○というやり方は考えなかったのですか？（議論）
Result (その結果)	<ul style="list-style-type: none">・結果は？・周囲の評価は？・学びや反省は？

面接官トレーニング（STAR面接 - 新卒）

候補者の思考プロセス、行動特性を的確に把握できるメソッドです

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。 最初は勝てなかつたですが、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)	<ul style="list-style-type: none">どうしてサークルを立ち上げたの？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)	<ul style="list-style-type: none">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)	<ul style="list-style-type: none">(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考えたのですか？課題に対して、○○というやり方は考えなかつたですか？（議論）
Result (その結果)	<ul style="list-style-type: none">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？何か他の活動に活きている？

面接官トレーニング（STAR面接 – 中途）

候補者の思考プロセス、行動特性を的確に把握できるメソッドです

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。
Situation (環境や背景)	<ul style="list-style-type: none">・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)	<ul style="list-style-type: none">・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)	<ul style="list-style-type: none">・（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考えたのですか？・課題に対して、○○というやり方は考えなかつたですか？（議論）
Result (その結果)	<ul style="list-style-type: none">・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？何か他の活動に活きている？

面接評価で陥りやすいミス

バイアスを可能な限り取り除いたうえで評価を行いましょう

- 面接官が話しそぎて必要な情報が得られない
- 質問が場当たり的で、候補者全員に共通な情報が少ししか得られていない
- 職務遂行と関連のない質問をしやすい
- 候補者の緊張を解くことができず、本音の情報を引き出せない
- 自信過剰で軽率な判断に陥りやすい
- 人物理解の枠組みが固定的で、ステレオタイプで人を判断しやすい
- ひとつの優れた（尖った）点で全体を評価してしまいがち
- 前の候補者の質に影響を受けやすい
- 面接の最初の1分で評価をしてしまいやすい
- 自分と似た点を持った候補者を高く評価しやすい
- 表情、容姿、態度など、言語外の情報に左右されやすい
- 多くの候補者を一度に評価することにより、寛大になったり厳しくなったりする傾向がある

採用CX（候補者体験）の事例

BtoB系プラットフォーム企業 株式会社ユニラボの採用ブランディング事例



状況・課題

- 応募数は多いものの、優秀層からの応募が少ない
- 内定辞退率が高く、採用選考における無駄が生じてしまっている
- 自社サービスへの共感が生まれづらいため、候補者から敬遠されがち

ブランディング

ハイレベル人材への訴求×採用フェーズごとのコンテンツ制作

- よりレベルの高い環境を求める候補者に対象を絞り、コンテンツを刷新
- 採用フェーズごとに必要な事業理解/組織理解を抜け漏れなく記事化

成果・変化

- 年間採用人数が前年比145%達成
- 内定承諾率 40% → 75%まで増加
- 記事一本当たりのPV数が一年で290%増加

採用CX（候補者体験）の事例

サービス産業向けパーティカルSaaS企業 株式会社ユビレジ様の中途採用CX事例



状況・課題

- 採用市場における自社の認知が少なく、母集団形成に苦戦
- 採用チームの属人的なアトラクト
- 情報発信体制が整っていない

母集団形成施策

- サービス産業×Fintechの市場におけるブランディング設計、CXへ落とし込み
- 3C分析（候補者/自社/競合/）をもとに企業の魅力整理・創出
 - 採用ブランディング戦略の立案

成果・変化

- ブランディング戦略に基づいた採用ピッチ資料の制作
- ブランディング戦略に基づいた採用広報記事の制作

ヒト領域の **可視化/数値化/言語化**

採用版 BI ツール
「HITOME」



データマネジメントの現状-理想-課題

採用活動のPDCAを回し、効率的に成果を出している状態が理想です

環境変化

- 労働人口の減少や資金調達環境の変化により採用競争が激化
- 採用データの増加や採用チャネルの多様化が加速
- SFAやCRM、会計ソフトの浸透によりデータ・ドリブンな企業運営が加速

理想

- 採用活動×PDCAサイクル強化 / データ・ドリブンな採用活動の推進
 - 例：これまで取得してこなかったデータを数値化（スカウトメールのABテスト分析）
 - 例：データの一元管理（各スカウト媒体を成果を一覧化）

課題

- 他業務が忙しく、分析・改善の時間を確保することができない
- データマネジメント用のツール選定や設定が面倒
- データマネジメントの必要性を感じている社員が少ない

解決策

- データマネジメントツール（SaaS・BI等）の導入
- データアナリストの採用・育成・抜擢
- 経営陣とデータ・ドリブンな採用活動

データ管理の課題

可視化・一覧化までに時間を要する

1ヶ月分の候補者データ入力
※月間200名の候補者がある場合

15時間

契約エージェント一覧の作成
※100社の紹介会社と契約している場合

4時間

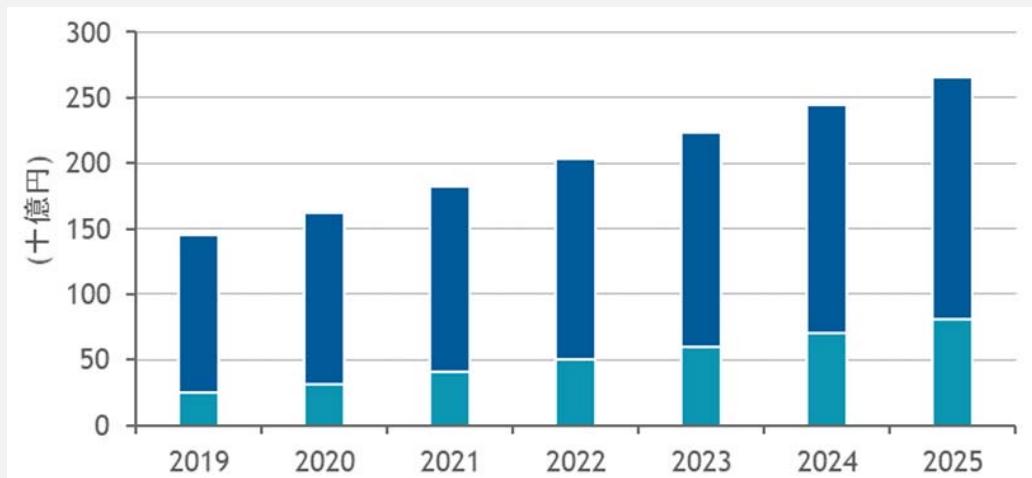
データ入力による
従業員満足度の低下

約24%

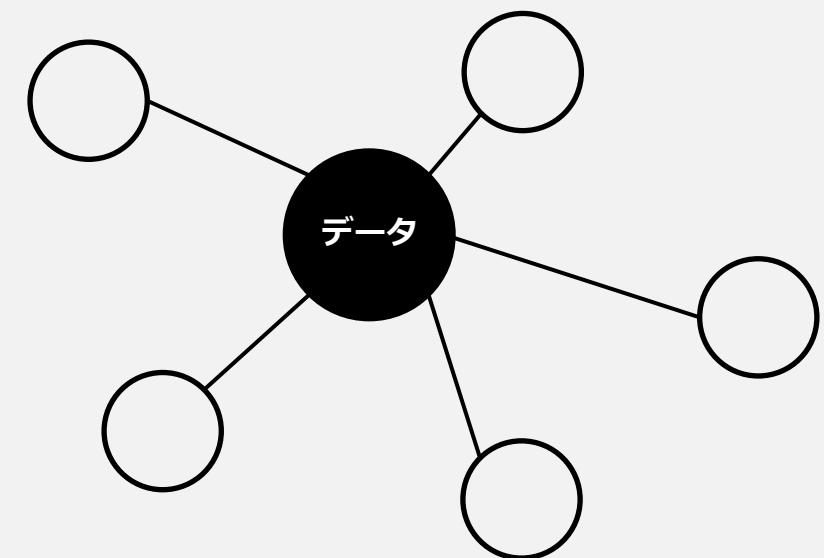
BI領域が伸びている背景

データの増加やチャネルの多様化により、データの一元管理ニーズが増加

BI領域は右肩上がりの市場

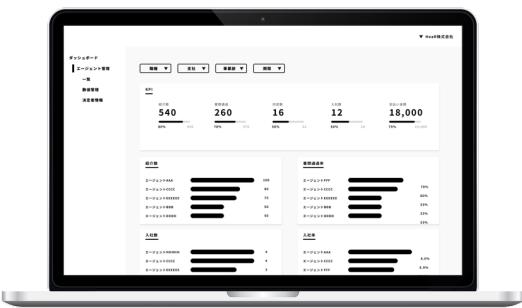


データの増加・チャネルの多様化が主要因



HITOME (ひとめ) ブランド一覧

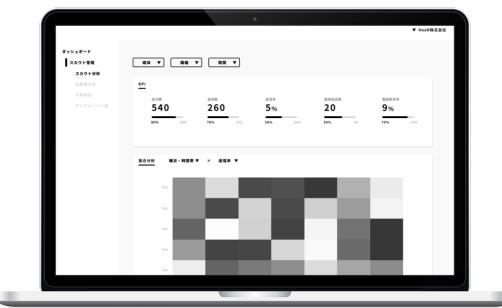
採用活動のさまざまな指標を数値化・言語化することが可能です



HITOME エージェント

エージェント経由の採用活動を数値化
効率的なエージェントコントロールを実現

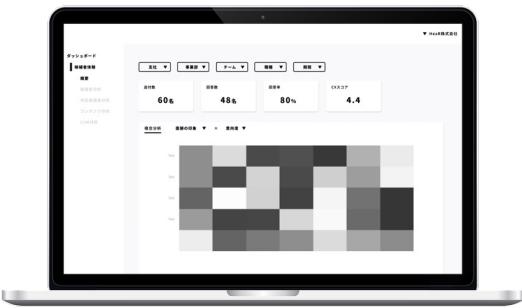
- エージェントごとの歩留まり
- 契約エージェント一覧
- エージェント経由の求職者分析 etc.



HITOME スカウト

スカウト経由の採用活動を数値化
効率的なスカウト活動を実現

- 媒体別分析
- 属性別分析（職種/事業部/支社）
- A/Bテスト分析（リスト/タイトル/時間帯） etc.



HITOME CX

候補者体験を数値化・言語化
アトラクト（内定承諾率）の向上を実現

- 応募のきっかけ/内定承諾の決め手
- 面接官分析
- コンテンツ分析（記事/ピッチ資料） etc.



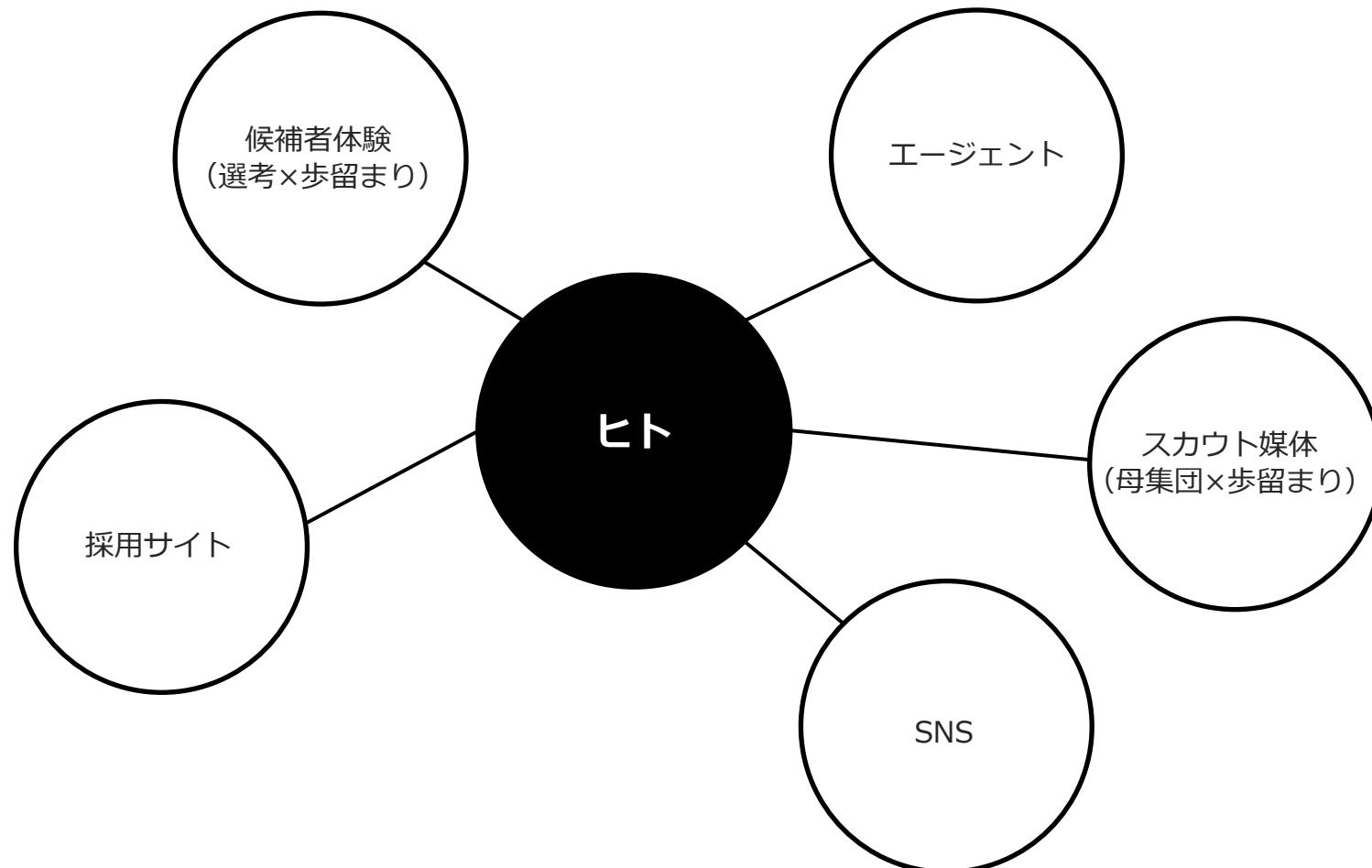
HITOME RX

従業員の声を数値化・言語化
採用活動への反映→採用力強化を実現

- 自社の訴求すべき魅力分析
- 入社後に気づいた自社の魅力
- 自社の魅力（定性回答） etc.

採用領域のBIニーズ

採用データの増加や採用チャネルの多様化により、データの一元管理ニーズが増加



BI運用の流れ

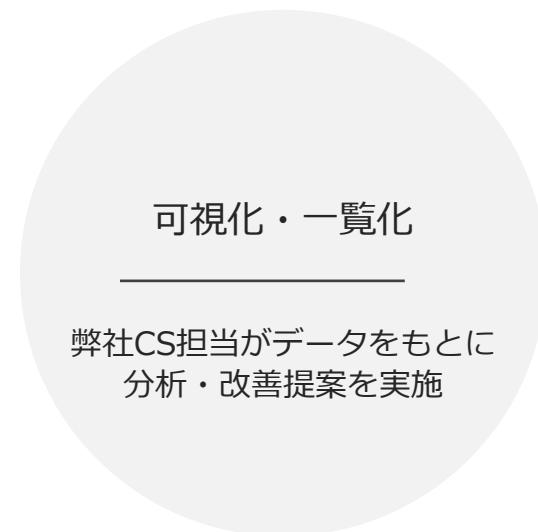
BIを通してエージェント管理の意思決定精度の向上を図ります



入力



出力



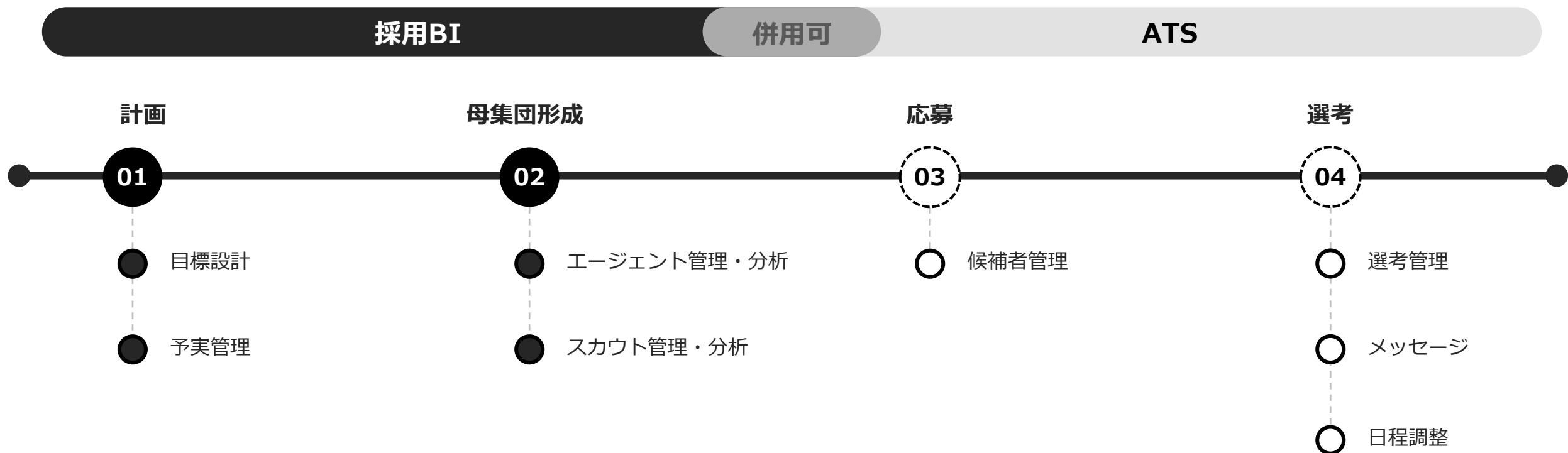
採用BIを導入して変わること

導入後にさまざまな向上/削減/巻き込みの効果を期待できます



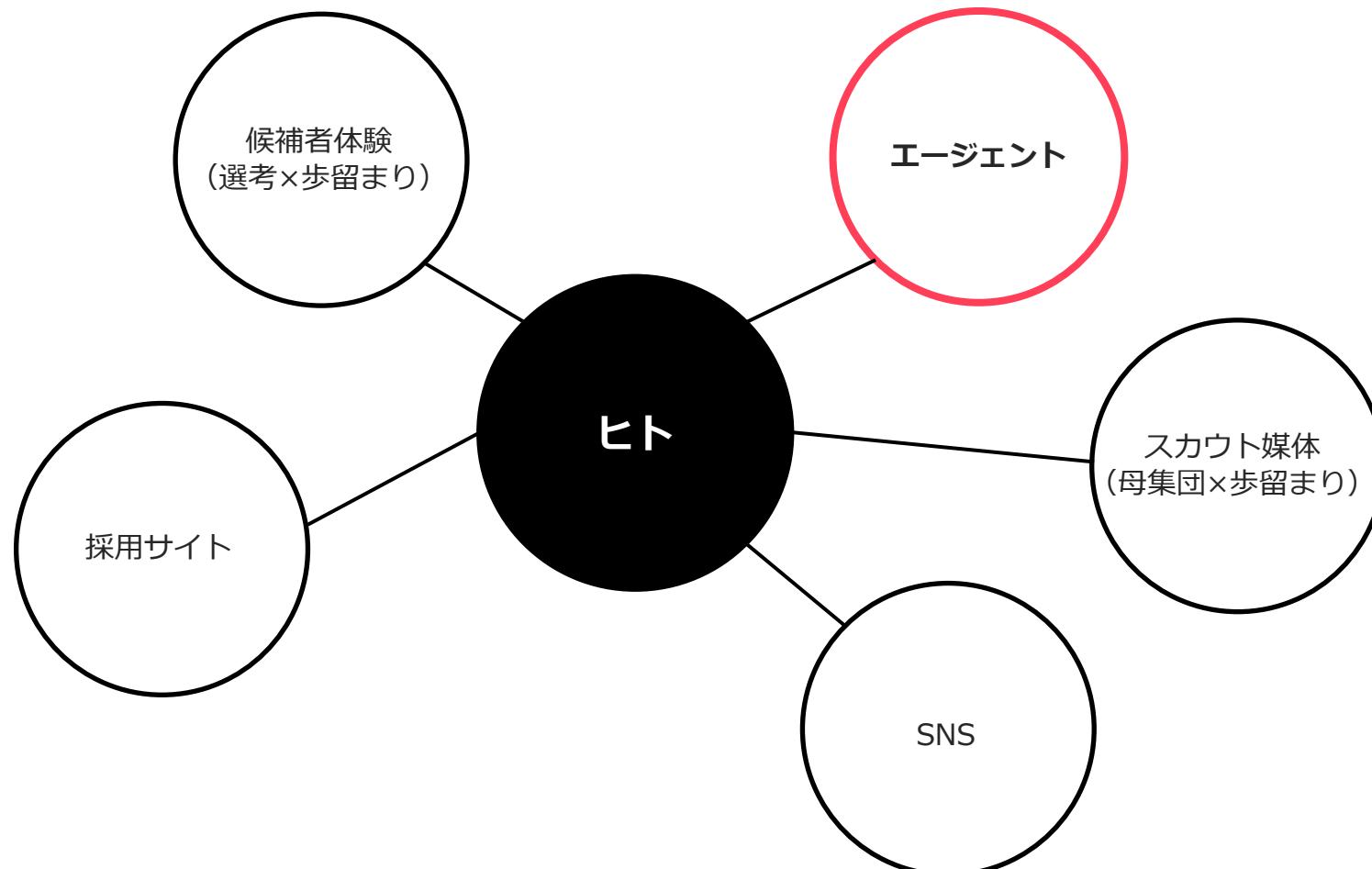
採用BIとATSの違い

採用BIはATSでは実現できなかった予実管理～母集団形成の分析を得意としています（ATSとの併用可）



エージェント管理×BI

採用データの増加や採用チャネルの多様化により、データの一元管理ニーズが増加



エージェント管理の課題

可視化・一覧化できていないが故に意思決定精度が下がるケースが多い

エージェント毎の
歩留まり（成果）が分からぬ

エージェント毎の
特徴・契約形態が分かりづらい

エージェントへの
活動履歴・状況が分からぬ

エージェント管理の課題

可視化・一覧化できていないが故に意思決定精度が下がるケースが多い

01

エージェント毎の紹介数
関係性強化先が分かりづらい

02

エージェント毎の書類通過率
関係性強化先が分かりづらい

03

エージェント毎の決定率
関係性強化先が分かりづらい

04

決定した求職者情報一覧
紹介数が増える共有情報が分からぬ

05

エージェントへの活動履歴
どこに連絡すべきか分かりづらい

06

エージェント毎のフィード
どこに連絡すべきか分かりづらい

07

エージェントの特徴一覧
どこに連絡すべきか分かりづらい

エージェント管理×BIで可視化できること

BIを通してエージェント管理の意思決定精度の向上を図ります

01

エージェント毎の紹介数
支社/事業部/職種/時期比較も可

02

エージェント毎の書類通過率
支社/事業部/職種/時期比較も可

03

エージェント毎の決定率
支社/事業部/職種/時期比較も可

04

決定した求職者情報一覧
エージェントに共有すると紹介数向上

05

エージェントへの活動履歴
メールや電話のアクション促進

06

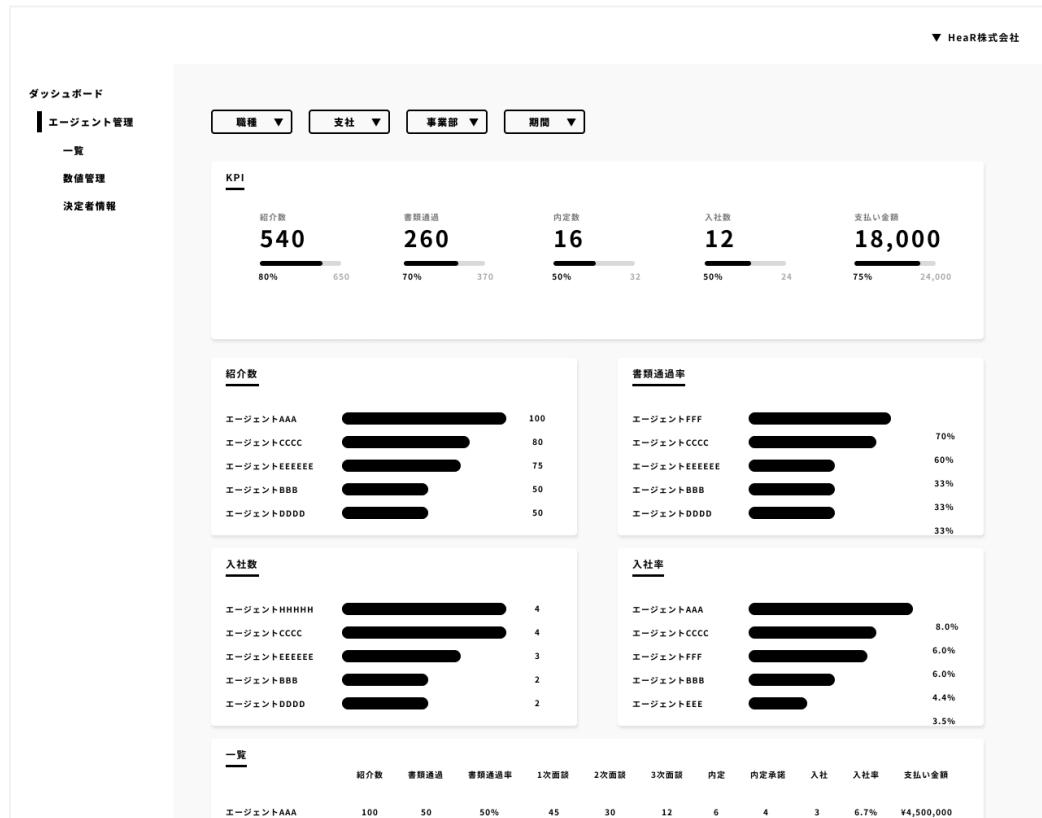
エージェント毎のフィー
フィー交渉/関係性強化に貢献

07

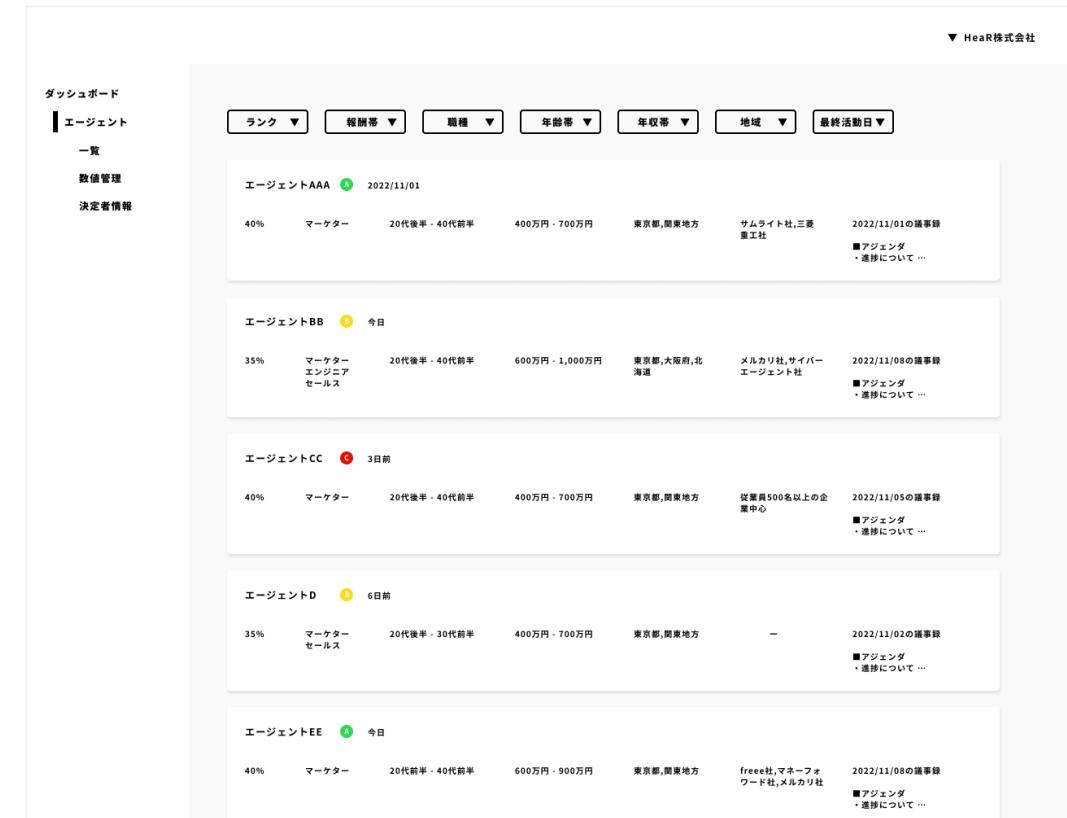
エージェントの特徴一覧
関係性強化に貢献

ダッシュボードイメージ

BIを通してエージェント管理の意思決定精度の向上を図ります



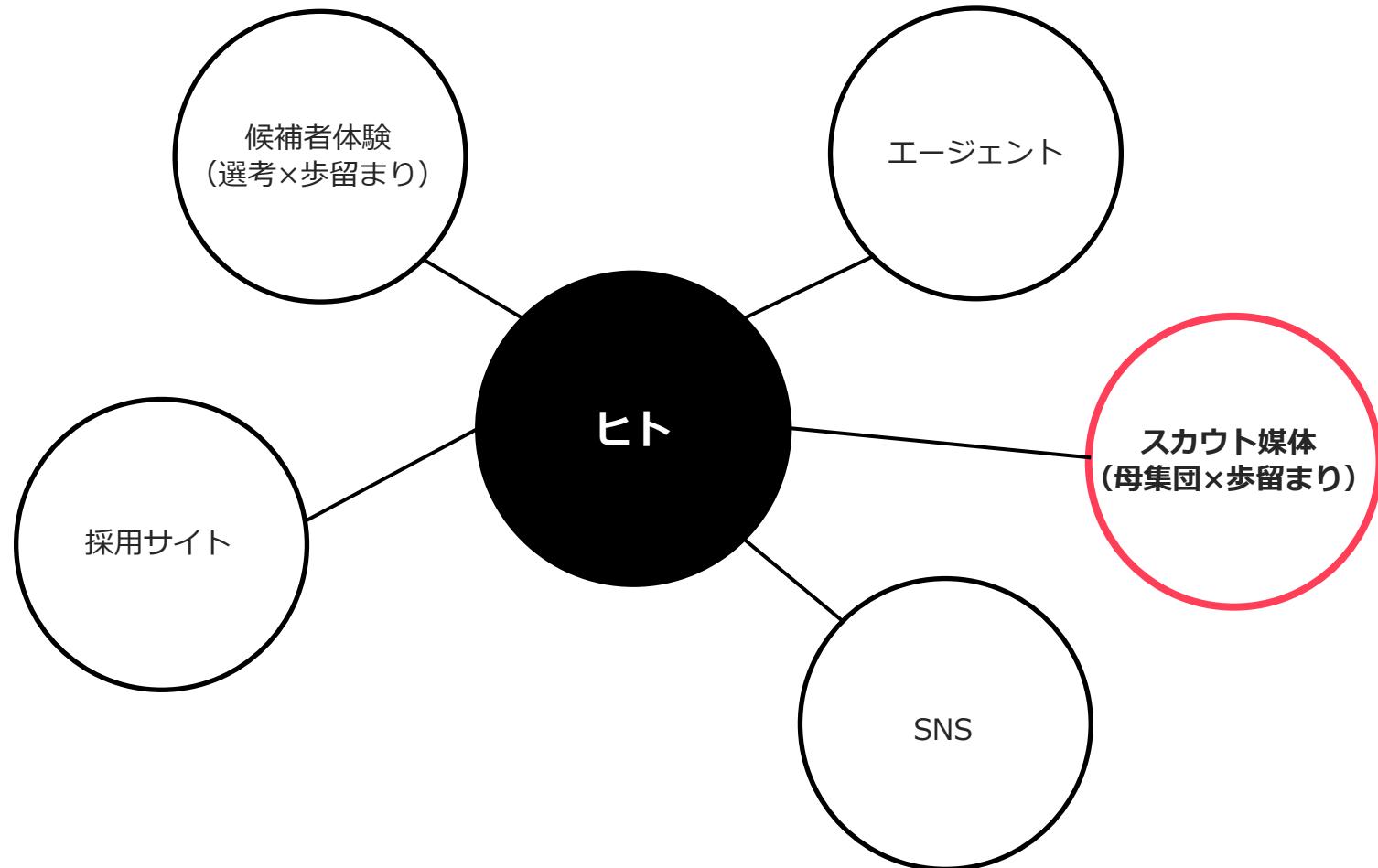
数値管理



エージェント一覧

スカウト管理×BI

採用データの増加や採用チャネルの多様化により、データの一元管理ニーズが増加



スカウト管理の課題

可視化・一覧化できていないが故に意思決定精度が下がるケースが多い

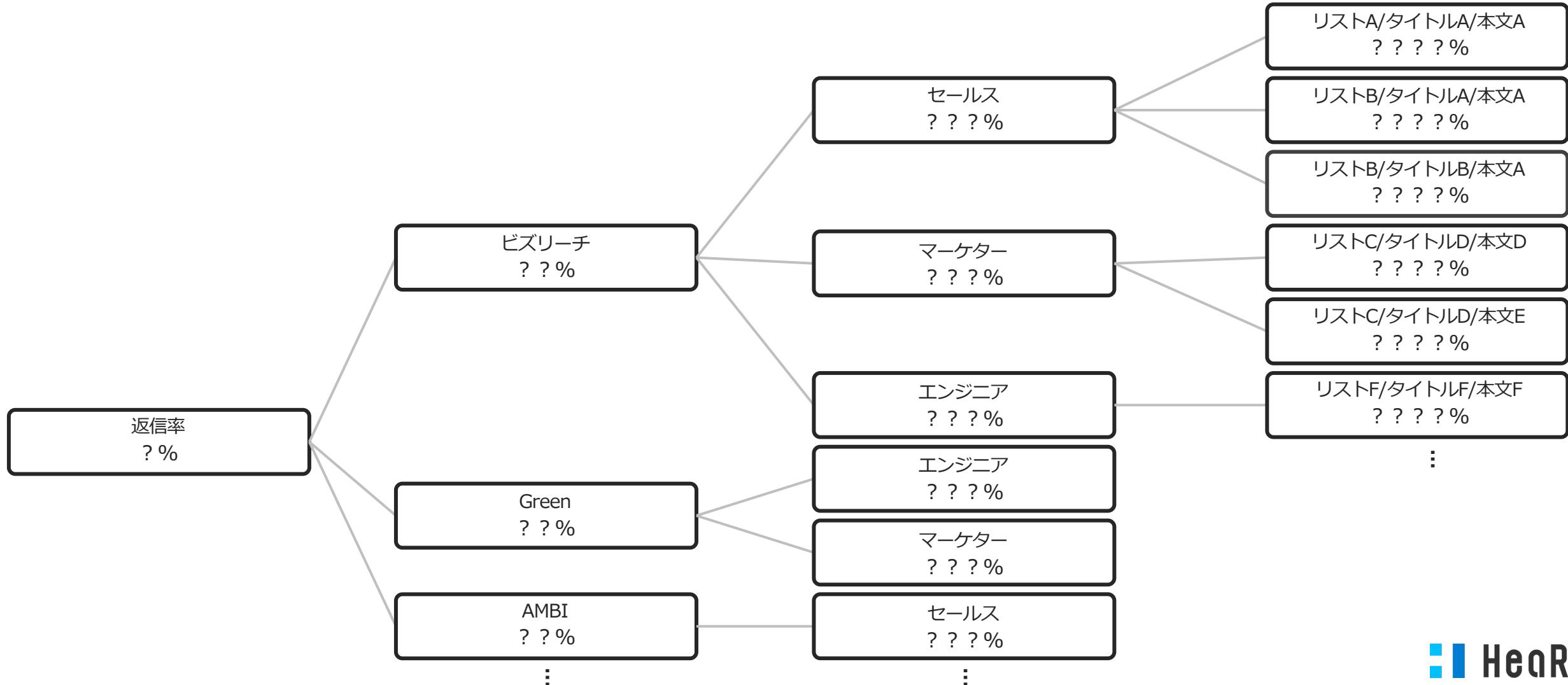
スカウト媒体毎の
歩留まり（成果）が分からず

リスト・タイトル・本文の
A/Bテストが数値化しづらい

スカウト媒体毎の
応募者の属性が分かりづらい

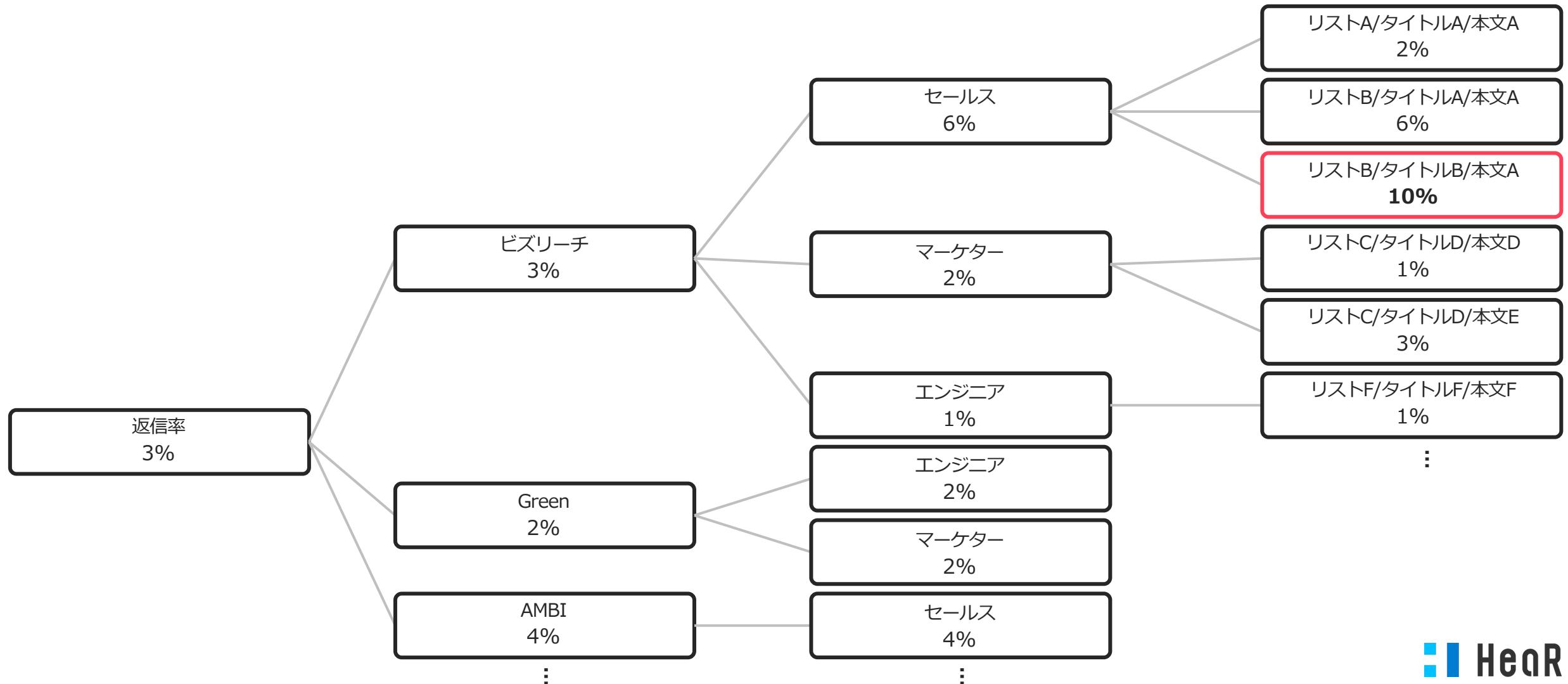
スカウト管理の課題

可視化・一覧化できていないが故に意思決定精度が下がるケースが多い



スカウト管理の課題

可視化・一覧化できていないが故に意思決定精度が下がるケースが多い



スカウト管理×BIで可視化できること

BIを通してエージェント管理の意思決定精度の向上を図ります

01

媒体×歩留まり
リソース配分・投資の意思決定に貢献

02

職種×歩留まり
リソース配分・投資の意思決定に貢献

03

スカウトリスト×歩留まり
返信率・面談設定率向上に貢献

04

A/Bテスト (タイトル・本文) ×歩留まり
返信率・面談設定率向上に貢献

05

曜日×歩留まり
返信率・面談設定率向上に貢献

06

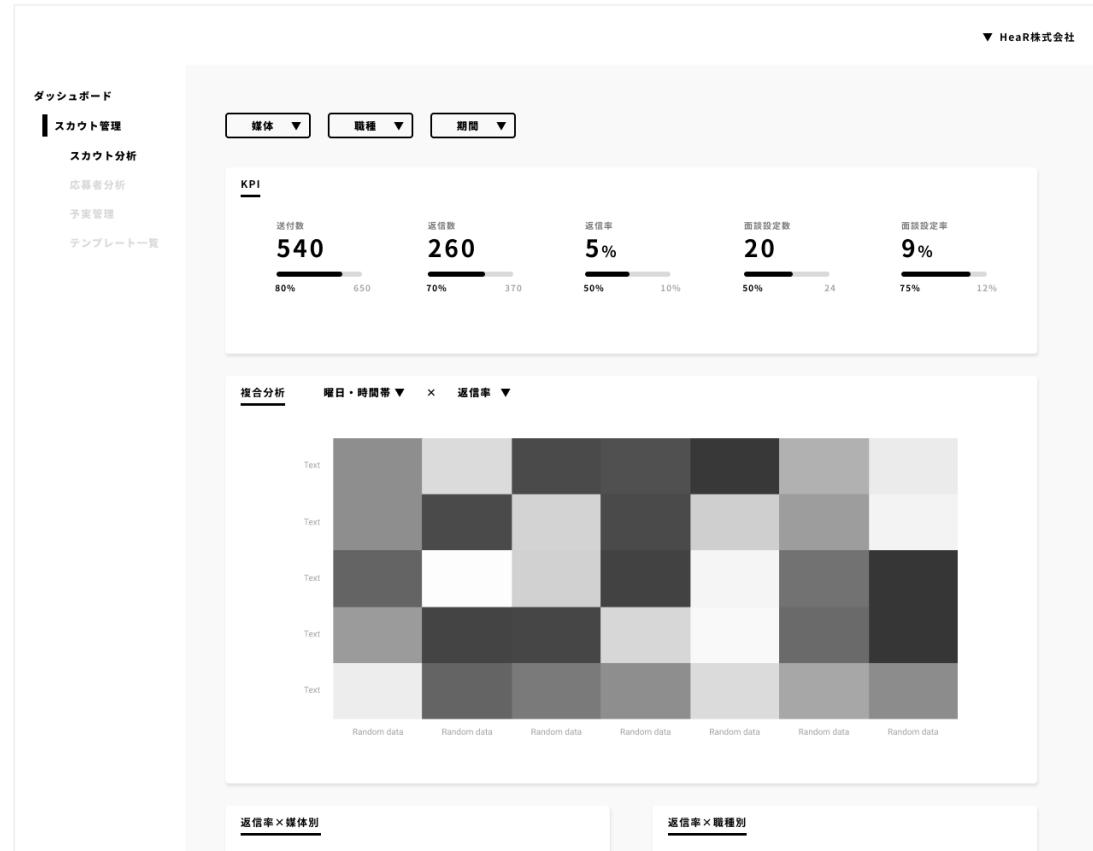
時間帯×歩留まり
返信率・面談設定率向上に貢献

07

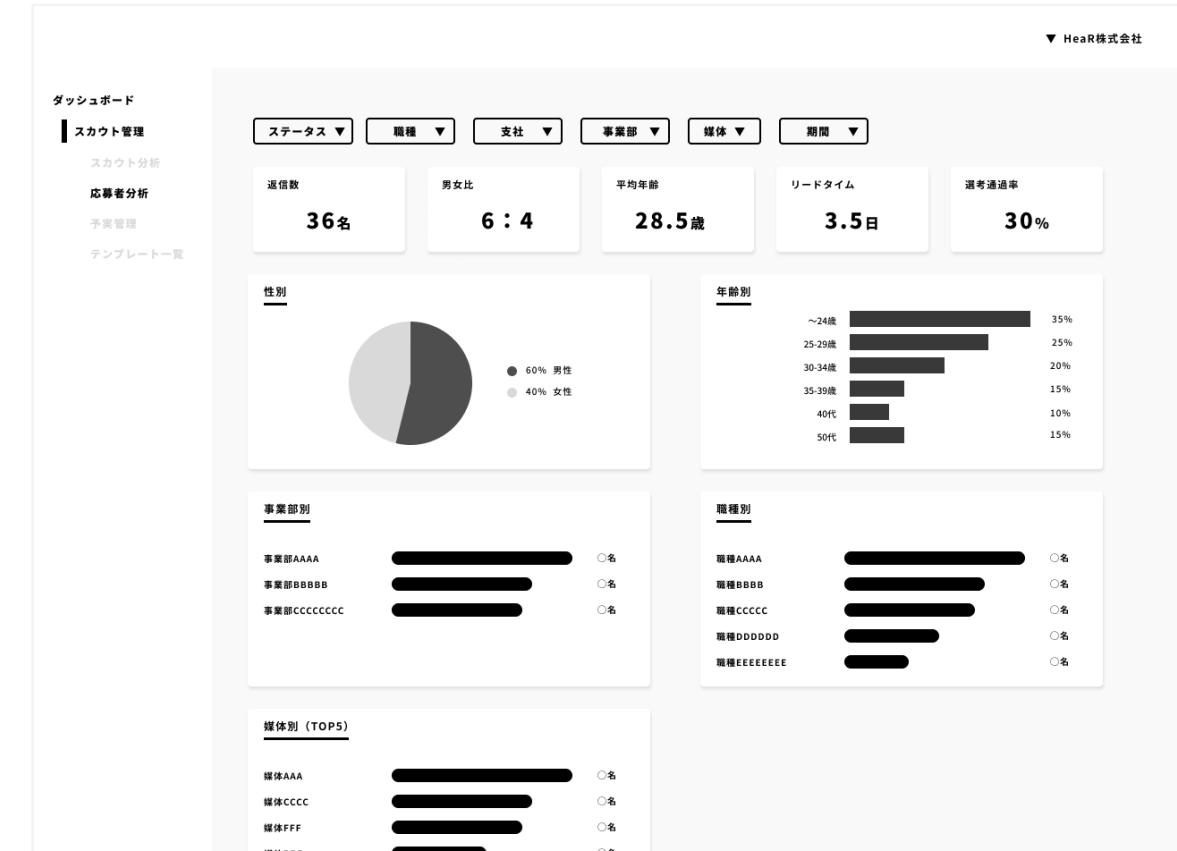
時期×歩留まり
リソース配分・投資の意思決定に貢献

ダッシュボードイメージ

BIを通してエージェント管理の意思決定精度の向上を図ります



スカウト分析



応募者分析

スカウト分析の流れ

課題設定や情報設計を疎かにすると分析精度が上がりません



スカウト分析パターン

採用活動の課題やデータ分析の目的によって分析強度を選択しましょう

分析方法	情報設計	媒体別分析	属性別分析	A/Bテスト分析
媒体別分析	—	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
職種別分析	媒体ごとの職種名を統一		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
事業部別分析	媒体ごとの事業部名を統一		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
支社別分析	媒体ごとの支社名を統一		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
リスト別分析	リスト別に送付/実績を管理			<input type="radio"/>
タイトル別分析	タイトル別に送付/実績を管理			<input type="radio"/>
本文別分析	本文別に送付/実績を管理			<input type="radio"/>
時間帯別分析	時間帯別に送付/実績を管理			<input type="radio"/>

スカウト分析パターンおよび役割

採用活動の課題やデータ分析の目的によって分析強度を選択しましょう

分析方法	情報設計	媒体別分析	属性別分析	A/Bテスト分析
媒体別分析	—	○	○	○
職種別分析	媒体ごとの職種名を統一		○	○
事業部別分析	媒体ごとの事業部名を統一		○	○
支社別分析	媒体ごとの支社名を統一		○	○
リスト別分析	リスト別に送付/実績を管理			○
タイトル別分析	タイトル別に送付/実績を管理			○
本文別分析	本文別に送付/実績を管理			○
時間帯別分析	時間帯別に送付/実績を管理			○

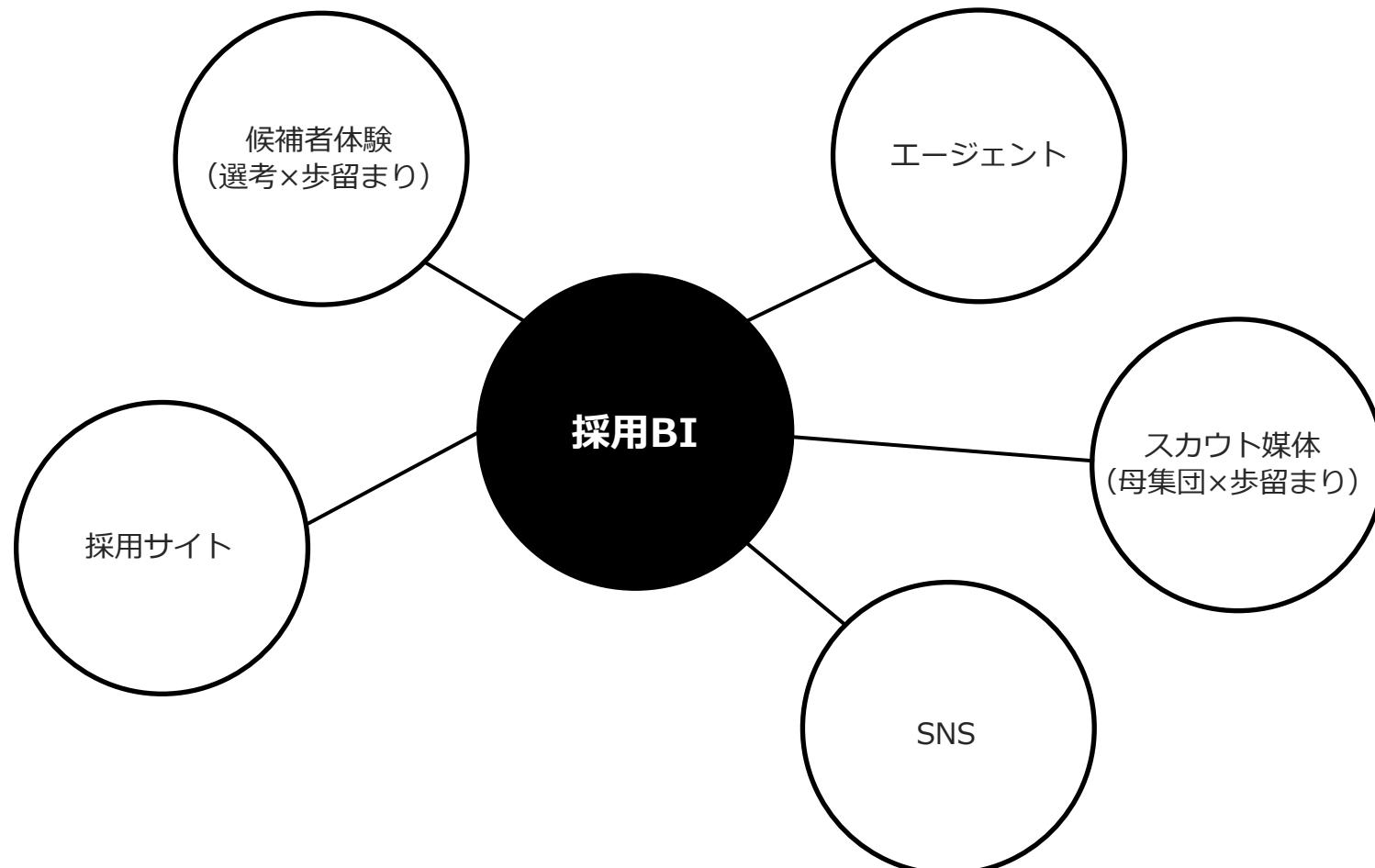
貴社にて設計・実行

HeaRにて設計・ティーチング / 貴社にて実行

HeaRにて設計 - 実行 - 分析

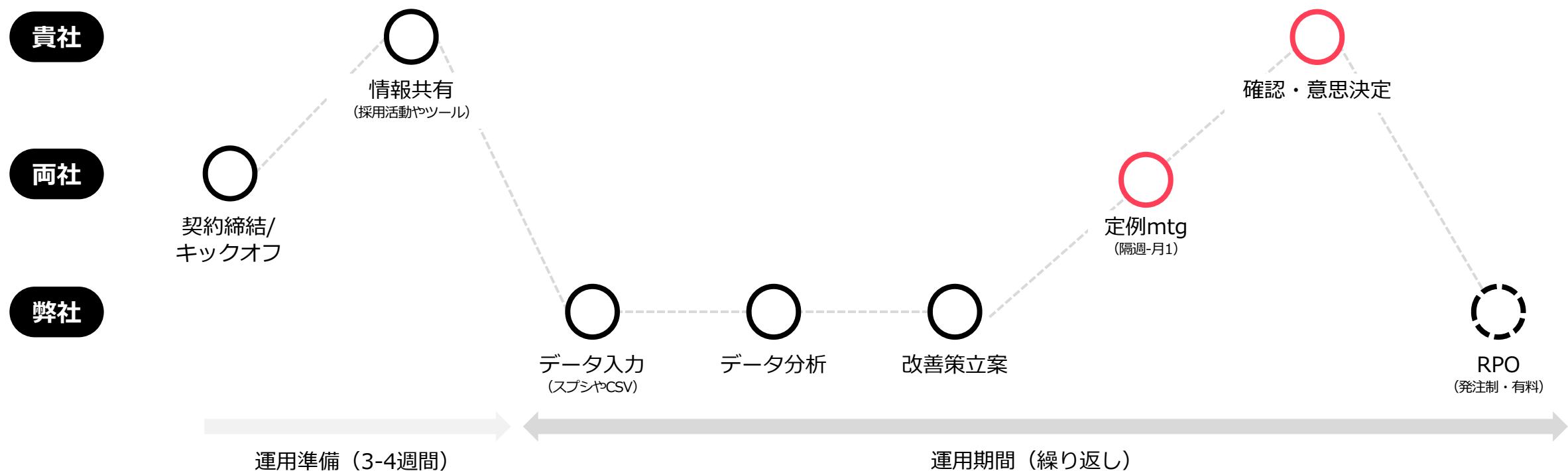
今後の展開

さまざまなデータを一元管理できるよう開発予定



導入フロー

貴社に負担がかからないフローを構築 (データ入力-分析はすべてHeaRにて実施)



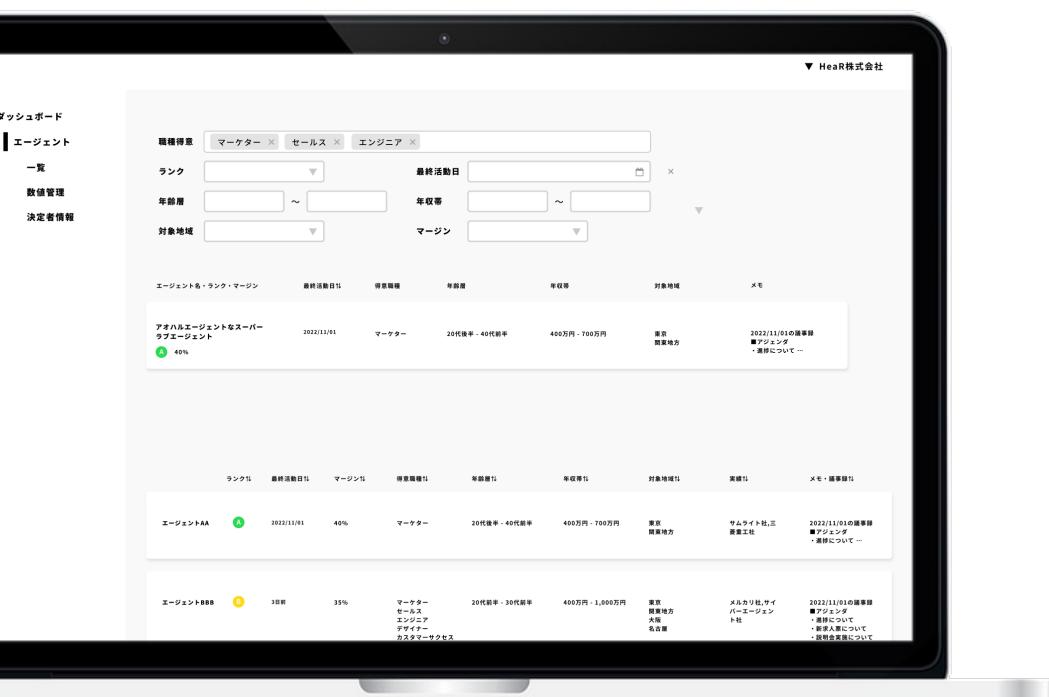
採用BIを導入すべき企業

これまでの導入実績をもとに採用BIと相性の良い企業例を紹介いたします

- 経営陣・上司・他部署に採用活動状況を定期的に共有している企業
- スプレッドシートやCSVを用いて採用活動の分析を行なっている企業
- 複数チャネルのデータを一元管理して、意思決定の精度を上げたい・工数を削減したい企業
- エージェントの契約社数が10社を超えており且つエージェント経由の採用を強化・改善したい企業
- スカウト媒体数が2つ以上且つ全媒体の月間スカウト送付数が50通以上の企業
- 採用活動のDX化に取り組みたいと考えている企業

BI×エージェントコミュニケーションの事例

創業7年目 シリーズCベンチャー企業様のBI×エージェントコミュニケーション事例



状況・課題

- ミドルマネジメントレイヤー3名の採用目標
- 第二新卒をはじめとした若手採用はスカウト運用で達成できていた
- エージェント経由の紹介数・質に課題を感じていた

施策

求職者分析→エージェントコミュニケーション

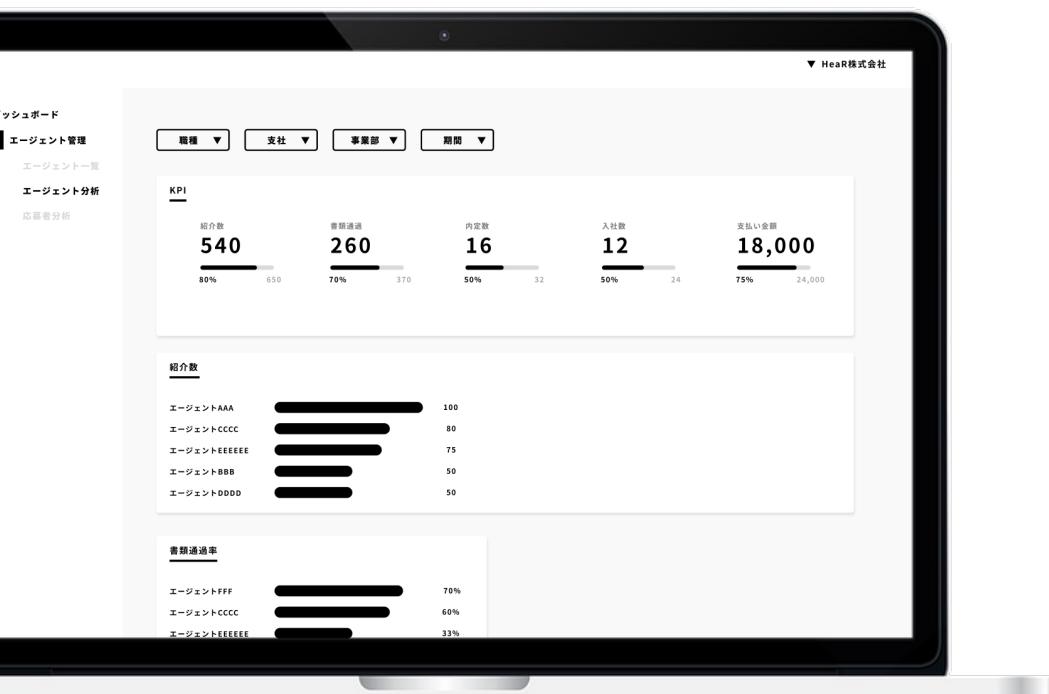
- エージェント向けの紹介用資料を新規作成
- 採用要件や直近の書類通過者・内定承諾者の情報を詳細に記載
- エージェントコミュニケーションの代行（電話 / メール / 説明会）

成果・変化

- エージェント経由でミドルマネジメントレイヤー2名の内定承諾
- エージェント経由での書類通過率が9%→27%(+18pt)まで向上
- 実務コストが下がり、採用戦略等のコア業務に人事が向き合えるように

BI×エージェントコミュニケーションの事例

創業25年目 精密機器メーカー様のBI×エージェントコミュニケーション事例



状況・課題

- 若手(25~35歳)エンジニア15名の採用目標
- DR媒体内にターゲットが少ない職種なのでエージェントをメイン活用
- 採用決定者が出ないことから、時間が経つごとに紹介数が減少

施策

エージェント分析→エージェントコミュニケーション

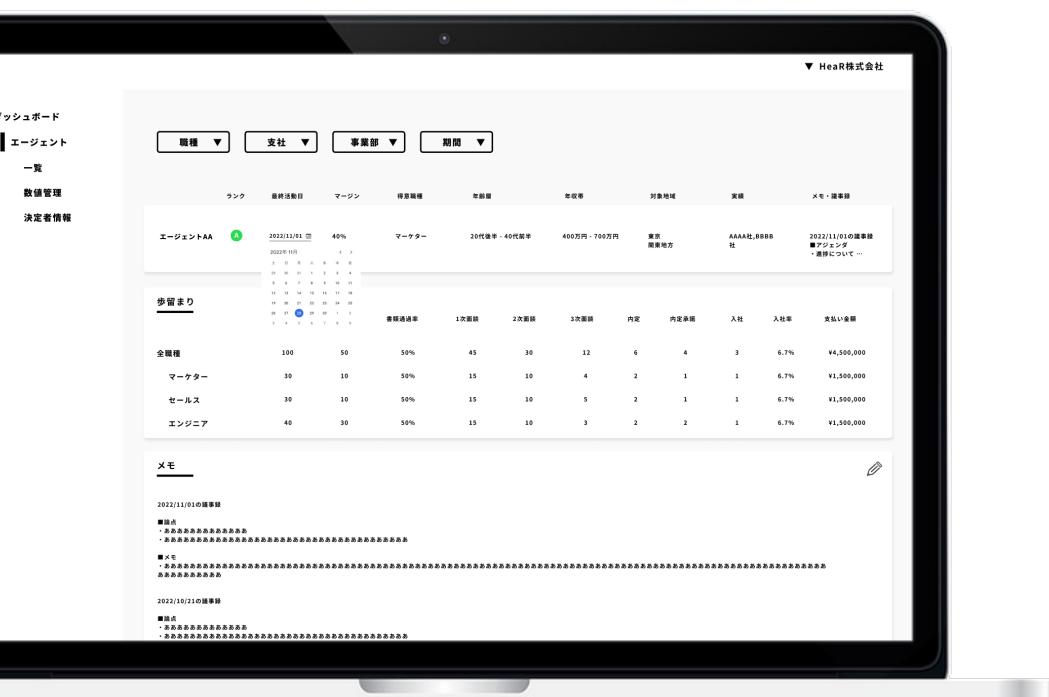
- エージェント向けの紹介用資料を新規作成
- 採用要件や直近の書類通過者・内定承諾者の情報を詳細に記載
- BIツールを用いたエージェント毎のパフォーマンス分析

成果・変化

- 注力エージェントを特定し、エージェントコミュニケーションを実施
- エージェント経由での紹介数が増加。月次20名程度→70名(+50名)に
- 紹介経由での内定が2名発生

BI×エージェントコミュニケーションの事例

創業12年目 事業の多角化を進めている企業様のBI×エージェントコミュニケーション事例



状況・課題

- 新規事業立ち上げメンバー2名(うち1名はリーダー候補)が採用目標
- 中期経営計画上、3ヶ月以内には1名の採用が必須
 - DR媒体で間に合わないと判断し、エージェント経由で採用する方針に

施策

紹介者分析→エージェントコミュニケーション

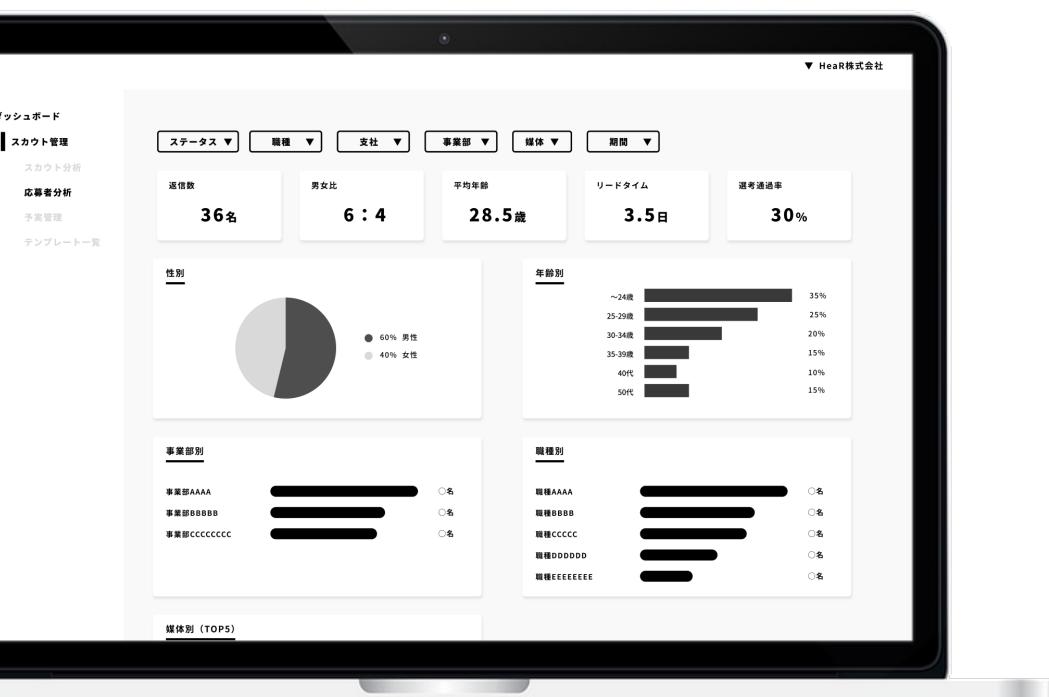
- エージェント向けの紹介用資料を新規作成
- 採用要件や直近の書類通過者・内定承諾者の情報を詳細に記載
- 採用ピッチ資料を作成し新規事業内容をエージェント経由で事前伝達

成果・変化

- エージェント各社からの紹介数が上昇
- 紹介経由で当該ポジションの採用に成功(うち1名は内定出しステータス)

BI×スカウト運用事例

創業9年目 HRプラットフォーム企業様のBI×スカウト運用事例



状況・課題

- スカウト送付を外注していたが、パフォーマンスを可視化していなかった
- 注力すべきスカウト媒体等が分からず「とりあえず送る」状態に
- 分析のためのデータが散らかっている状態

施策

データ整理→分析によるスカウトチャネルの選択と集中

- 職種別×返信率を分析し、パフォーマンスの高いスカウト媒体を選定
- 送付リソースを最適配置
- スカウト業務の一部をHeaRにて代行しPDCAサイクルを加速

成果・変化

- スカウトにおける健康状態を明らかにする体制構築
- 送付数や返信率のパフォーマンスを定期的に管理。
- スカウト経由での応募数が約15%程度上昇(全ポジション)

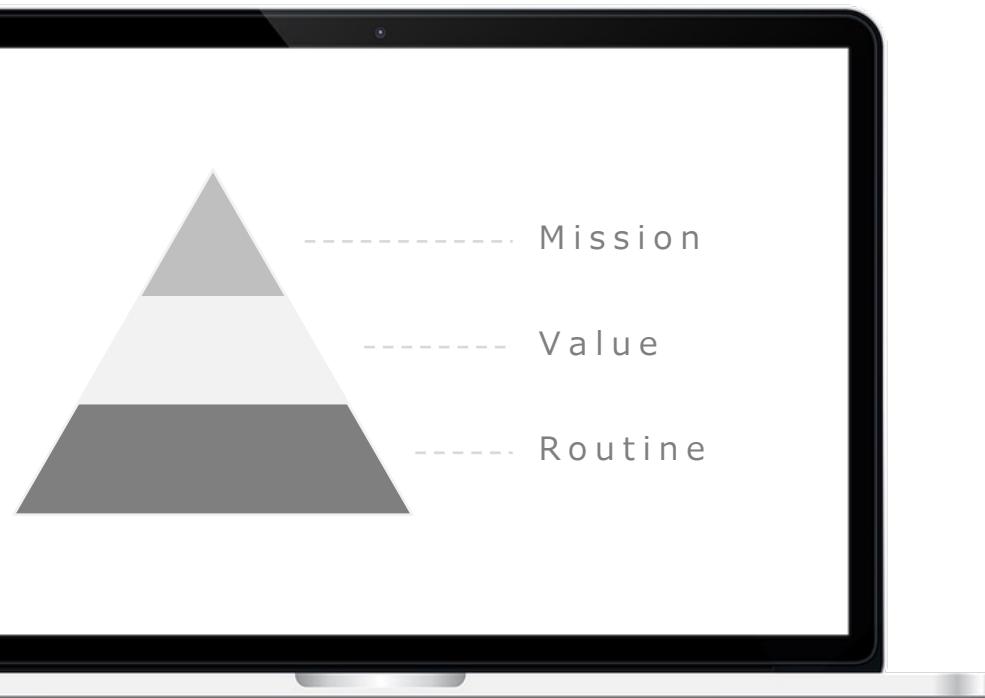
組織OS をアップデートする

組織開発



組織開発

組織力と採用力は明確な相関関係があります



組織OSをアップデートする

従業員が思わず人に話したくなるような組織OSを。
候補者が憧れるような組織OSを。

組織OSの構成要素

いずれかの要素を追加・アップデートする必要があります

ミッション

ビジョン

バリュー

パーカス

企業理念

経営理念

社是

行動指針

クレド

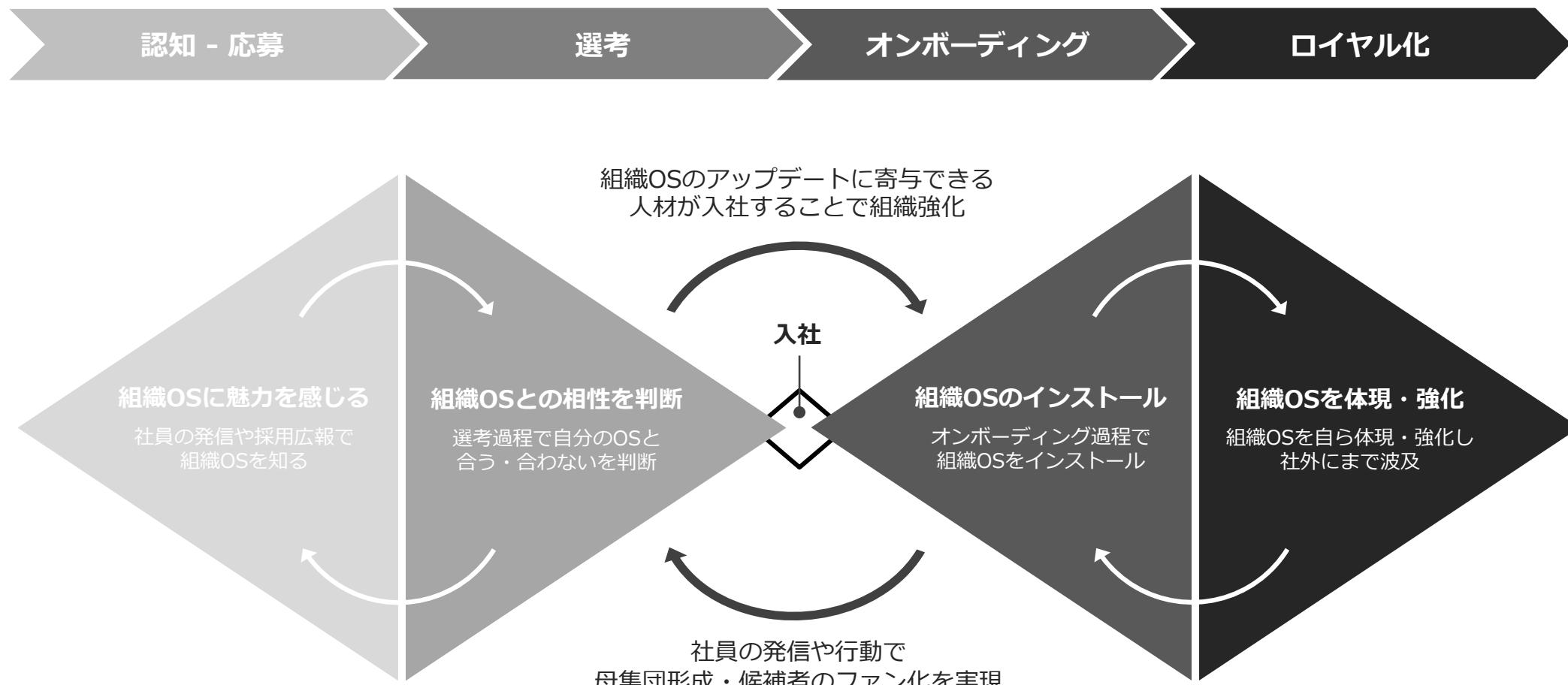
ルーティーン

ルール

オンボーディング

組織のOSをアップデートした効果

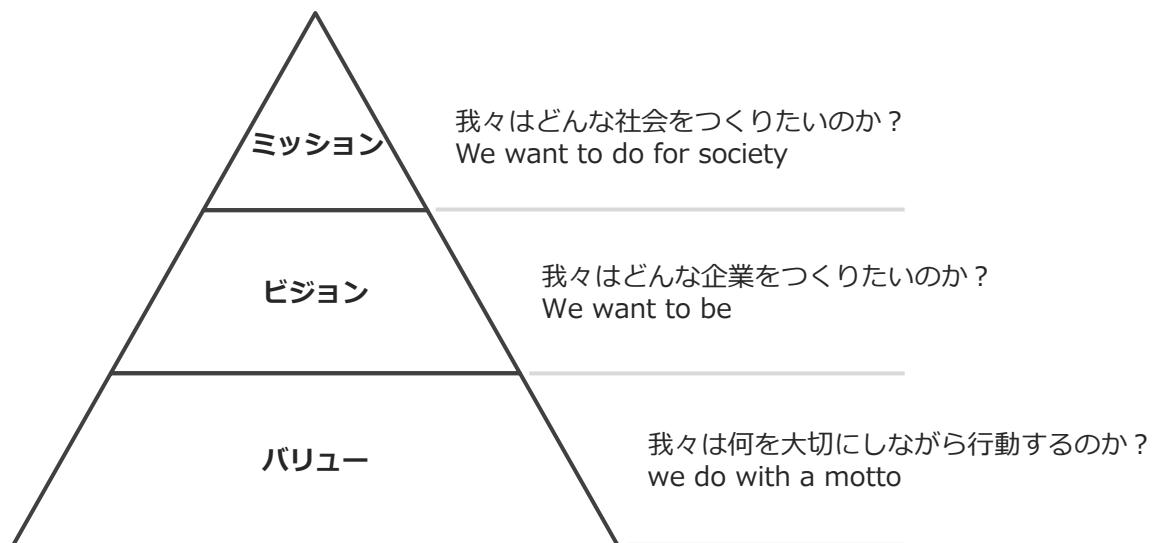
組織OSを強化することで社員が母集団形成や候補者のファン化に貢献します



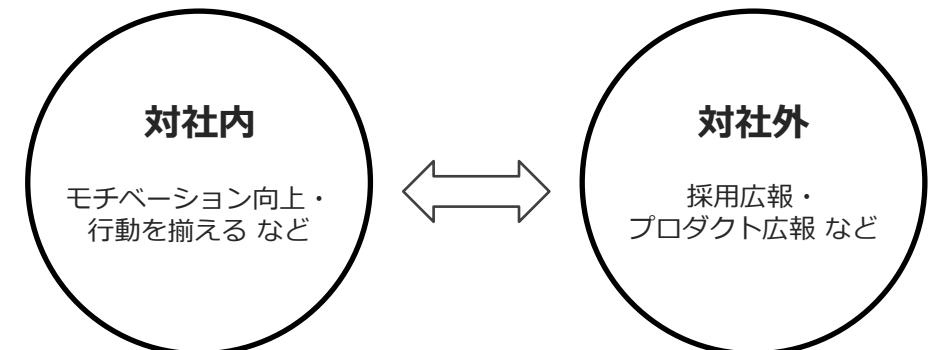
組織OSの例

MVVの定義・役割の一例です

MVVの定義例



MVVの役割例



組織OSの例

バリュー↔ルーティーン（習慣）の役割の一例です



組織OSの策定

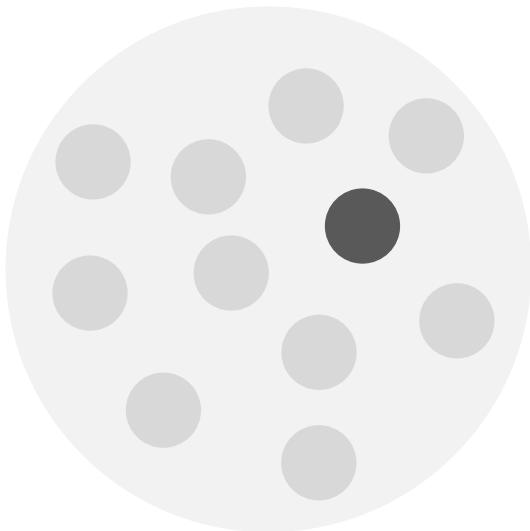
以下の要素を意識しながら組織OSを策定していきます

- 一、自社の事業が勝ち続けるために必要な要素であるか？
- 一、他の企業文化と差別化されているのか？（一部のOSでも可）
- 一、行動につながっているのか？
- 一、この会社/組織が古来から持っていた本物であるか？（一部のOSでも可）
- 一、マントラのように言葉にしやすいか？
- 一、その文化のテストに、本当にあなたはパスするだろうか？

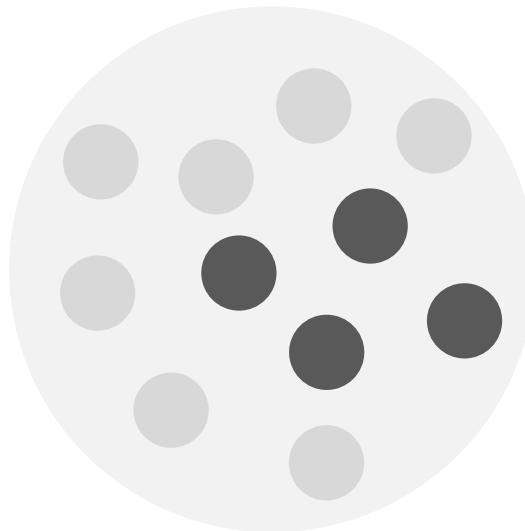
浸透の3ステップ

組織OSを一斉に浸透させることは難しいので、キーマン（火）を見つけましょう

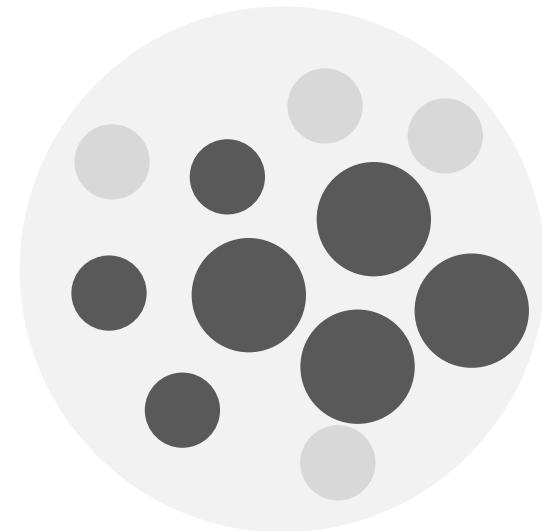
STEP1：火を見つける



STEP2：火を増やす



STEP3：火を大きくする



組織開発の事例

暗号資産取引サービス企業 コインチェック株式会社様の組織開発事例



状況・課題

- 従業員サーベイを通して、全社へのバリューの浸透度が低いことが分かった
- 経営会議でMVVが改定されたことを知っていたが、社内へ浸透できていない状態

組織開発

人事部主導でバリュートラックを構築

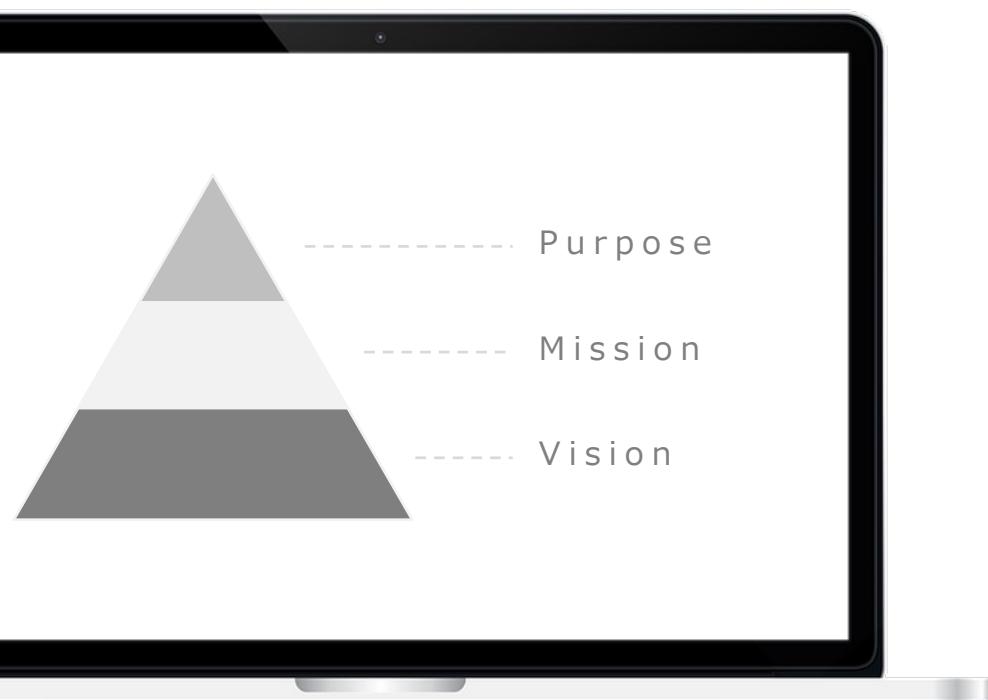
- 定例ミーティングにて、日々の業務でバリューを体現した事例の共有機会の新設し、担当コンサルタントがフィードバック
- バリュートラックに対する表彰制度を設立（初期は人事部門内からミニマムスタート）

成果・変化

- 従業員サーベイにおいてバリュー浸透度が2倍に増加
- 人事担当がMVVについて語れるようになる
- 人事部門だけでなく全社的に表彰制度を実施

組織開発の事例

マーケティング支援会社の組織開発事例です



状況・課題

- マーケティング支援事業を運営
- 同領域の競合他社が多かったため、事業内容で採用競争力を構築することに苦戦
- ミッション/ビジョン/バリューのユニーク度・浸透度も高いわけではなかった

組織開発

パーサスの策定

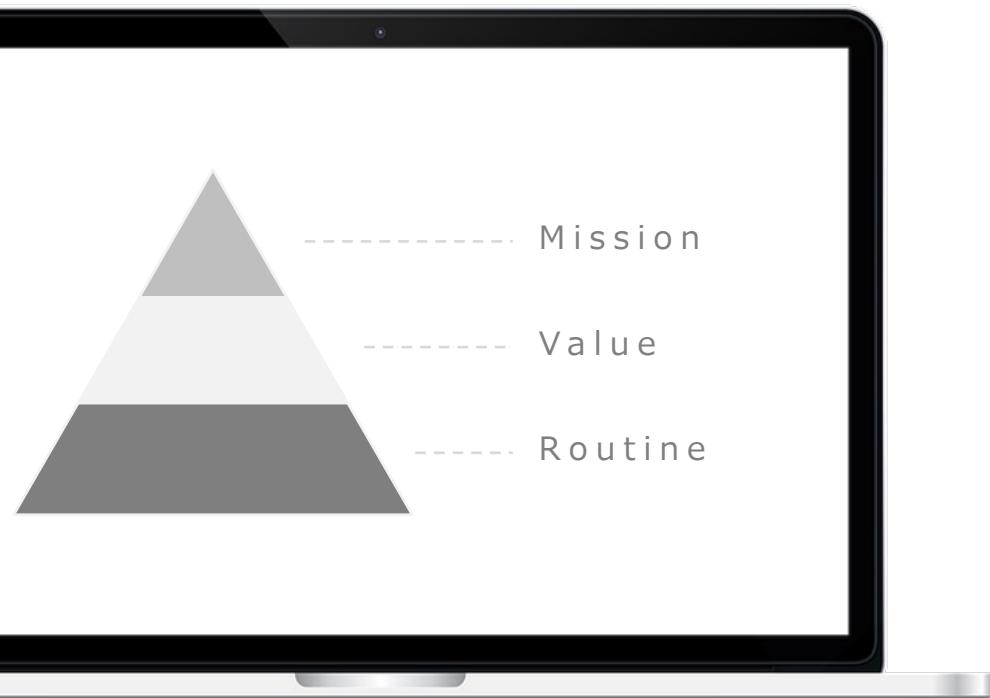
- 自社と社会課題の重なりを見つけ、パーサスを策定
- 地方との情報格差や学歴格差、職歴格差に注目

実行施策

- パーサス策定
- パーサスを打ち出したLPの制作・公開
- 社内ワークショップ（パーサスの浸透が目的）

組織開発の事例

HeaRの組織開発事例です



状況・課題

- (当時は) 採用コンサルティング事業のみを運営
- 同領域の競合他社が多かったため、事業内容で採用競争力を構築することに苦戦
- ミッション（青春の大人を増やす）の浸透度は高かった

組織開発

ミッション/バリュー/ルーティーンの改定

- バリューの改定（4年間で5回の変更）
- 組織OSの魅力を全面に打ち出し、差別化→母集団形成に成功

実行施策

- バリュー策定のワークショップ
- カルチャーデックの制作・公開
- ルーティーンの開発・改善