

WEB MESSAGE STOCK PERFORMANCE
BLOG WORK IDEA MARKETING
CHECK POINT SEMINAR
NETWORK

採用ブランディング戦略

選ばれる会社をつくる – EVP設計からコンテンツ戦略まで
ダウンロードレポート



採用市場の競争が激化する中、優秀人材に「選ばれる会社」になるためには、採用ブランディングへの戦略的投資が不可欠です。採用ブランディングとは、会社の魅力を候補者に正確に伝え、求める人材が自ら集まる仕組みを作ることです。

本資料では、売上10～30億円規模の成長企業が実践できる採用ブランディングの全体像を、EVP（従業員価値提案）の設計から、SNS・採用サイト活用、リファラル採用の促進、採用広報コンテンツの作り方まで体系的にご説明します。

2.8×

採用ブランディング強化後の
の
応募者数の平均増加率

43%

ブランディング投資企業の
採用単価削減効果

67%

EVP明文化企業での
入社後1年定着率向上

このようなお悩みはありませんか？

- 求人広告を出しても応募がなかなか集まらない
- 採用エージェントへの依存度が高く、採用コストが増え続けている
- 内定辞退が多く、採用が決まらない
- 入社後の早期離職が発生してしまう
- 自社の魅力を求職者にうまく伝えられていない
- 採用サイトやSNSを活用したいが、何から始めればよいかわからない
- リファラル採用を活性化したいが、うまく機能していない

本レポートでは、このようなお悩みを解決する

最新事例 を大公開しています！

採用ブランディングとは何か

比較軸	採用ブランディングあり	採用ブランディングなし
応募者の質と量	ミッション共感の候補者が自発的に集まる	求人掲載のたびに一からスクリーニングが必要
採用コスト	リファラル・自社流入が増え単価が下がる	エージェント依存が続きコストが高止まりする
選考の通過率	候補者の理解が深まり相互ミスマッチが減少する	期待値ギャップによる辞退・早期離職が多発する
社員の採用への関与	社員が自発的に自社を語り紹介が生まれる	採用は人事の仕事という意識が強く社員が動かない
内定承諾率	競合他社と比較されても「ここで働きたい」が勝る	条件面だけで比較され給与競争に巻き込まれる

成長企業が採用ブランディングに取り組むべき理由

	理由	この規模だからこそそのポイント
1	採用競合は大企業だけではない	同規模・同業の競合他社が採用ブランディングに無投資なうちに先行することで、採用市場での相対的なポジションを一気に上げられる。早期参入ほど効果大きい
2	社長・経営陣の顔が見える強みがある	大企業が真似できない「経営者との距離感の近さ」「意思決定の速さ」「自分が会社を動かせる感覚」は、成長意欲の高い人材にとって強力な訴求になる
3	リソースが限られるほど費用対効果が上がる	採用媒体への広告費よりも、採用サイトの充実・SNS発信・社員インタビューへの投資のほうがランニングコストが低く、長期的に複利で効いてくる
4	採用ブランドは離職率低下にも直結する	入社前から会社のミッション・カルチャー・リアルな働き方を理解して入社した人材は定着率が高い。採用ブランディングは採用後のコスト削減にもなる

採用ブランディングを成功させる 5つの原則

	原則	なぜ重要か	よくある誤り
1	リアリティを最優先にする	理想を語るより、働く現実をありのままに伝える。入社後のギャップが離職の最大原因であり、採用ブランディングはそのギャップを事前に埋める装置である	良いことしか書かない採用サイトで期待値を上げ、入社後に失望される
2	経営者が最前線に立つ	採用ブランディングはHRだけでできない。経営者自身がSNSで発信し、候補者と直接対話することが最も強いブランディングになる	「採用は人事の仕事」と経営者が関与せず、発信に深みが出ない
3	社員をブランドアンバサダーにする	会社の一番のファンは社員自身。社員が自発的に会社を語り、友人に紹介したいと思える環境こそが採用ブランディングの最終目標	制度だけ作って社員の動機づけをせず、リファラルが形骸化する
4	継続性をシステムで担保する	採用ブランディングは単発の施策ではなく、継続的な発信の積み重ね。担当者が変わっても継続できるよう、プロセスとカレンダーを仕組み化する	熱量ある担当者が異動・退職したら発信が止まる
5	データで改善サイクルを回す	感覚ではなく数字で判断する。どのコンテンツが応募転換率を高めているか、どのチャンネルが定着率の高い人材を集めているかをデータで検証し続ける	発信はしているが効果測定をしておらず、何が効いているか不明

最新事例の続きはこちら 