

ほしい人材を獲得できる

採用ブランディング なぜ効果が出るのか？





深澤 了 RYO FUKASAWA

代表取締役

ブランディング・ディレクター

クリエイティブ・ディレクター

2002.3早稲田大学商学部卒業(広告理論研究 亀井昭宏 ゼミ)

2002.4山梨日日新聞社・山梨放送グループ入社 広告代理店・株式会社アドブレーション社 制作局配属

CMプランナー／コピーライターとしてテレビ・ラジオCMの企画・演出を中心に従事

2006.2株式会社パラドックス・クリエイティブ(株式会社パラドックス)入社

2010.10株式会社パラドックス・ブランディングの立ち上げに従事

2013.4早稲田大学大学院 商学研究科 専門職学位課程ビジネス専攻(早稲田大学ビジネススクール) 夜間主総合コース入学

2015.3早稲田大学ビジネススクール 夜間主総合コース(マーケティング・ストラテジー／永井 猛 ゼミ) 修了

2015.4むすび株式会社設立 代表取締役就任



自己紹介（続き）

 **Musubi**
brand theory & creative

経営管理修士(MBA)

日本ブランド経営学会 副会長(兼理事)

日本マーケティング学会理事

日本広告学会正会員

日本ダイレクトマーケティング学会正会員

FCC賞(福岡コピーライターズクラブ賞)、日本BtoB広告賞 金賞(1回)／銀賞(2回)／銅賞(2回)、山梨広告賞 協会賞／優秀賞／優良賞。

TCC年鑑掲他、雑誌掲載、登壇多数、マーケティング学会での査読論文発表5回。

ビジネス・スクール修了時の研究論文は「CONSISTENT BRANDING～強いブランドをつくるための一貫性」



ブランディングに関して

Musubi
brand theory & creative

2018年1月（幻冬舎）

2020年7/4（WAVE出版）

2024年7/9（WAVE出版）

2023年10月（セルバ出版）





むすびとは？ musubi-inc.co.jp

Musubi
brand theory & creative

VISION

(お客様とともに目指す未来)

強みでいきる人を増やす。

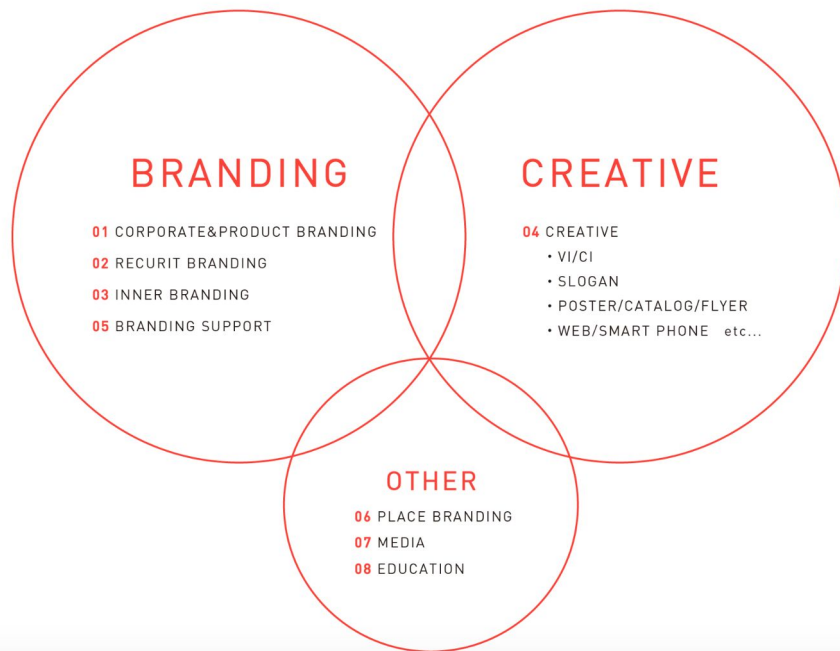
どんな人や企業にも個性があります。

その個性を引き出し、伝え続けることで、

今度はその個性を評価する人が生まれます。

強みを引き出すお手伝いをし続けることで、

人と人を結んでいくための起点をつくります。





他と何が違うのか？

Musubi
brand theory & creative

採用ブランディング認定ディレクター®

→ 商標登録済

採用ブランディングでの戦略づくり

→ 特許取得済



他の採用ブランディングとは異なります。

Musubi
brand theory & creative

①法外な値段で採用ブランディングを提案している。

例) 年間3000万円などの数千万円単位での提案。

②実績もないのに「採用ブランディング」を行っているHPなどに明記。

例) 制作会社

「採用ブランディングの観点から映像制作いたします！」

③採用ブランディングと採用マーケティングの混同。

例)

「応募者にいい印象を持ってもらわなければなりません。
そのために採用広報に力を入れましょう」

ほしい人材を獲得できる

採用ブランディング

なぜ効果が出るのか？



ワーク

 Musubi
brand theory & creative

1, みなさんの会社の採用課題はなんですか？

→母集団？離脱？内定承諾？フォロー？



なぜ採用できないのか？採用構造から紐解く

Musubi
brand theory & creative

記事・株価を検索

日本経済新聞

お申し込み

ログイン

朝刊・夕刊 LIVE Myニュース 日経会社情報 人事ウオッチ NIKKEI Prime

トップ 速報 ビジネス マーケット 経済 国際 オピニオン もっと見る #トランプ関税 #ウクライナ侵略

この記事は会員限定記事です

退職代行モームリ、4月1日の依頼134人に倍増 新卒は5人

スタートアップ + フォローする

2025年4月2日 5:00 [会員限定記事]

保存



入社初日で「もう辞めます」――。退職希望者に代わり、会社に意思を伝える「退職代行モームリ」によると4月1日に退社を決めた2025年度の新卒社員は同日午後6時段階で5人だった。人材確保を狙って初任給を引き上げる動きが広がったこともあり、前年（4人）からほぼ横ばいの水準にとどまった。一方、全体の依頼数は134件で、前年比で倍増した。

サービスを運営するアルバトロス（東京・品川）の執行役員、川又志織氏...



速報ニュース

9:24 トランプ関税、中国104%に 70カ国交渉も世界不況懸念

9:22 東証寄り付き 日経平均は反落し一時1100円安 米関税警戒が重荷



なぜ採用できないのか？採用構造から紐解く

Musubi
brand theory & creative

トップ ▾ 速報 ▾ ビジネス ▾ マーケット ▾ 経済 ▾ 国際 ▾ オピニオン ▾ もっと見る ▾ | #トランプ関税

🔒 この記事は会員限定記事です

中途採用比率、最高の46.8% 計画15万人、事業継続に不可欠 JR東海は鉄道現場にも

2025年4月14日 2:00 [会員限定記事]



保存



日本経済新聞社が13日まとめた採用計画調査で、2025年度の中途採用比率は前年度から3.8ポイント上昇し、46.8%で過去最高を更新した。計画人数は約15万人と、新卒全体の約17万人に迫る。慢性的な人手不足や少子化を背景に、企業は新卒だけで必要な人員をそろえられない。中途人材は事業継続に不可欠な存在となりつつある。

(1面参照)

中途採用の計画人数は24年度実績から10.0%増の15万583人と過...



2つのにくい：採用しにくく、定着しにくい構造

Musubi
brand theory & creative

採用しにくい：大企業が採用数を増やしている

定着しにくい：簡単に内定を出す



採用しにくく、定着しにくい構造

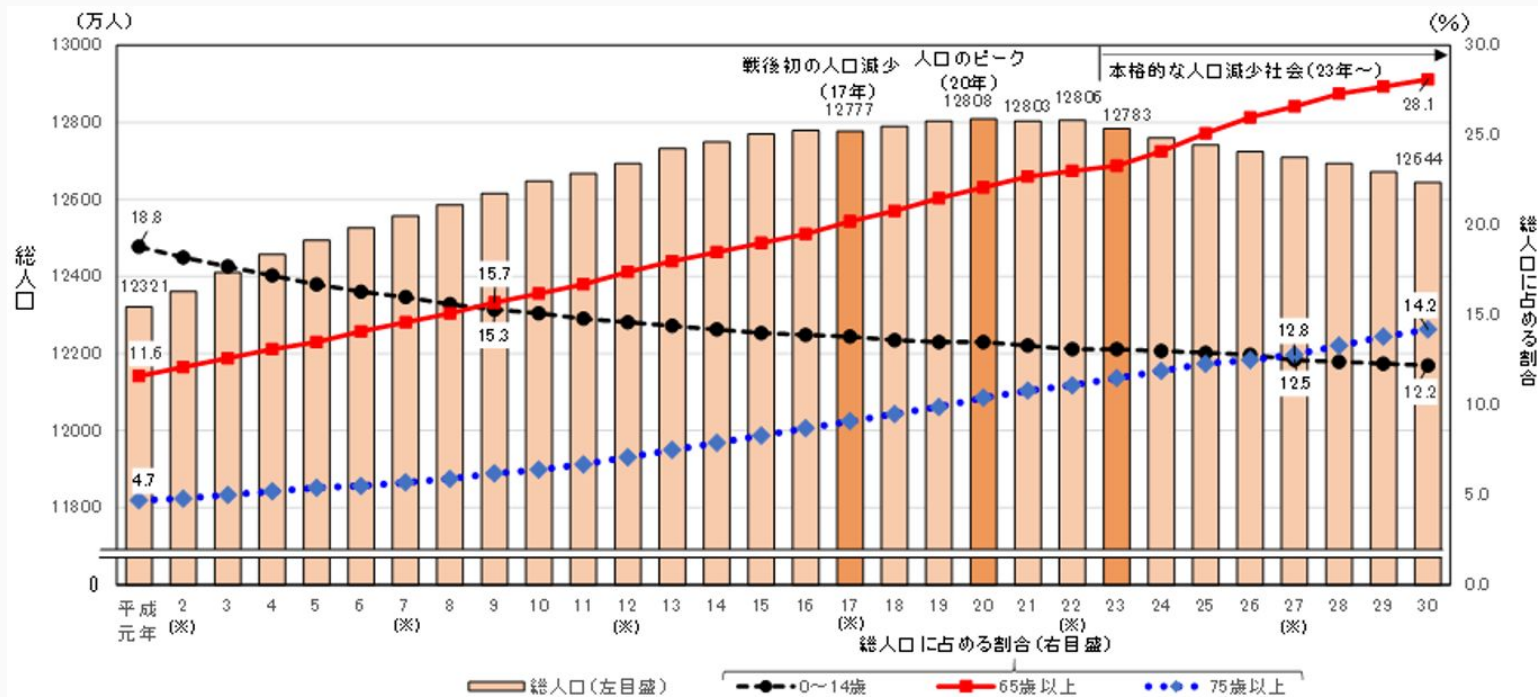
Musubi
brand theory & creative

- ①少子高齢化・大手志向
- ②母集団至上主義
- ③採用担当の評価が数だけ
- ④プレイヤーが細分化
- ⑤採用と教育が連動していない
- ⑥上から目線の採用
- ⑦お手並み拝見



①少子高齢化 採用できない構造：人が減る。

Musubi
brand theory & creative





コロナ禍という大事件があっても1年で採用需要回復

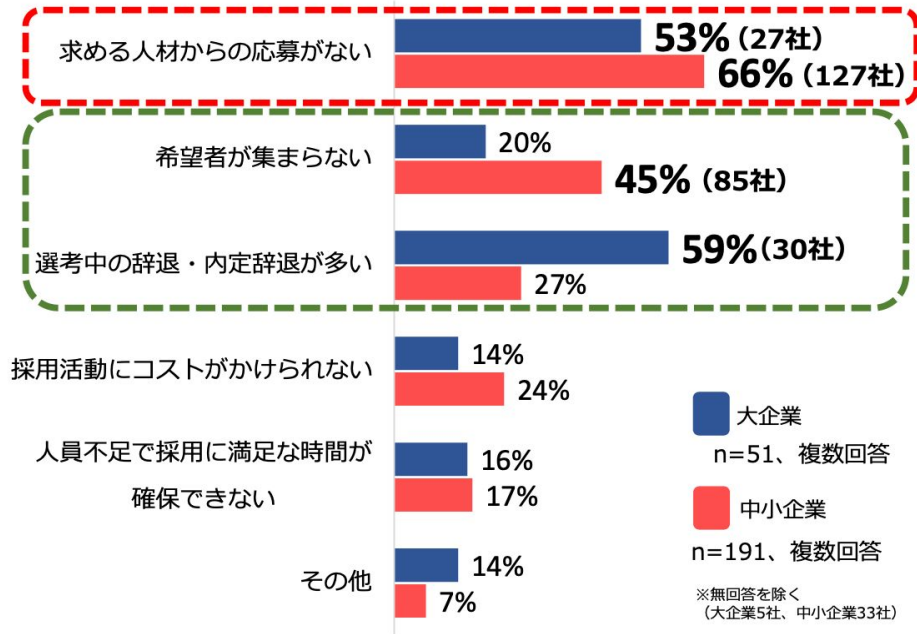
 Musubi
brand theory & creative

全国求人情報協会（



応募がない、希望者が来ない、辞退が多い。

Musubi
brand theory & creative



東京商工会議所 (2021)



中途採用見通し：大企業ほど採用意欲が高い。

Musubi
brand theory & creative

■従業員規模別 2025年度 中途採用見通し

	社数	増える	変わらない	減る	わからない	以前も今後も採用しない	無回答	「増えるー減る」 (%ポイント)
全 体	4283	21.6%	42.3%	4.1%	28.7%	3.3%	0.0%	+17.5
1000人未満	3335	19.8%	41.7%	4.0%	30.6%	3.8%	0.0%	+15.8
5～99人	936	16.2%	37.2%	2.5%	37.2%	6.9%	0.0%	+13.7
100～299人	1205	19.3%	43.6%	4.7%	29.6%	2.8%	0.0%	+14.6
300～999人	1194	23.2%	43.4%	4.6%	26.5%	2.3%	0.0%	+18.6
1000人以上	948	28.1%	44.5%	4.1%	21.7%	1.6%	0.0%	+24.0
1000～1999人	457	26.7%	45.7%	3.9%	22.5%	1.1%	0.0%	+22.8
2000～4999人	313	28.1%	44.1%	5.4%	20.1%	2.2%	0.0%	+22.7
5000人以上	178	31.5%	42.1%	2.2%	22.5%	1.7%	0.0%	+29.3

リクルートワークス研究所(2025)



中途採用見通し：大企業ほど採用意欲が高い。

Musubi
brand theory & creative

■業種別 2025年度 中途採用見通し(大分類)

	社数	増える	変わらない	減る	わからない	以前も今後も採用しない	無回答	「増えるー減る」 (%ポイント)
全 体	4283	21.6%	42.3%	4.1%	28.7%	3.3%	0.0%	+17.5
建設業	389	17.5%	54.2%	2.6%	23.1%	2.6%	0.0%	+14.9
製造業	1287	23.1%	40.3%	5.4%	28.8%	2.3%	0.0%	+17.7
流通業	669	22.6%	37.5%	3.1%	31.8%	4.9%	0.0%	+19.5
金融業	207	18.4%	41.5%	2.9%	33.3%	3.9%	0.0%	+15.5
サービス・情報業	1682	21.5%	43.6%	3.8%	27.7%	3.3%	0.0%	+17.7

■業種別 2025年度 中途採用見通し(中分類)

	社数	増える	変わらない	減る	わからない	以前も今後も採用しない	無回答	「増えるー減る」 (%ポイント)
全 体	4283	21.6%	42.3%	4.1%	28.7%	3.3%	0.0%	+17.5
建設業	389	17.5%	54.2%	2.6%	23.1%	2.6%	0.0%	+14.9
製造業(機械以外)	737	22.8%	36.4%	5.4%	32.7%	2.7%	0.0%	+17.4
機械器具製造業	550	23.5%	45.6%	5.5%	23.6%	1.8%	0.0%	+18.0
※電気・ガス・熱供給・水道業	36	5.6%	44.4%	2.8%	44.4%	2.8%	0.0%	+2.8
情報通信業	329	23.4%	45.9%	2.4%	24.0%	4.3%	0.0%	+21.0
運輸業	329	25.2%	42.9%	4.3%	25.8%	1.8%	0.0%	+20.9
卸売業	339	18.9%	31.9%	3.8%	41.0%	4.4%	0.0%	+15.1
小売業	330	26.4%	43.3%	2.4%	22.4%	5.5%	0.0%	+24.0
金融・保険業	207	18.4%	41.5%	2.9%	33.3%	3.9%	0.0%	+15.5
※不動産業	75	17.3%	48.0%	5.3%	26.7%	2.7%	0.0%	+12.0
飲食店・宿泊業	151	25.8%	38.4%	4.6%	25.2%	6.0%	0.0%	+21.2
医療・福祉	339	17.7%	47.5%	5.0%	28.0%	1.8%	0.0%	+12.7
※教育・学習支援業	76	17.1%	32.9%	2.6%	43.4%	3.9%	0.0%	+14.5
サービス業(他に分類されないもの)	347	21.6%	42.1%	3.2%	28.8%	4.3%	0.0%	+18.4

注1) ※が付いているものは、回答社数が少ないため、参考データとして掲載。

注2) 業種別は、「その他」以外について掲載。

リクルートワークス研究所 2025)

製造業、情報通信、運輸、
小売、飲食・宿泊は
採用数を増やす会社が
20%以上



26卒採用見通し：大企業ほど採用意欲が高い。

Musubi
brand theory & creative

■ 図表2 従業員規模別 2026年卒者の新卒採用見通し（大学生・大学院生）

(%ポイント)

	社数	増える	変わらない	減る	わからない	以前も今後も採用しない	無回答	増える －減る
全 体	4283	13.2%	50.1%	5.4%	18.3%	13.0%	0.0%	+7.8
1000人未満	3335	10.8%	47.9%	5.2%	19.6%	16.5%	0.0%	+5.6
5～99人	936	5.0%	31.2%	2.0%	25.6%	36.1%	0.0%	+3.0
100～299人	1205	11.6%	48.3%	5.5%	20.2%	14.4%	0.0%	+6.1
300～999人	1194	14.5%	60.7%	7.5%	14.1%	3.2%	0.0%	+7.0
1000人以上	948	21.5%	57.8%	5.8%	13.9%	0.9%	0.0%	+15.7
1000～1999人	457	19.7%	59.1%	5.7%	13.8%	1.8%	0.0%	+14.0
2000～4999人	313	20.4%	58.5%	7.0%	13.7%	0.3%	0.0%	+13.4
5000人以上	178	28.1%	53.4%	3.9%	14.6%	0.0%	0.0%	+24.2

リクルートワークス研究所(2024)



26卒採用見通し：大企業ほど採用意欲が高い。

■ 図表3 業種別 2026年卒者の新卒採用見通し（大学生・大学院生）

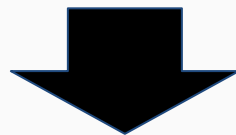
(%ポイント)

業種大分類	社数	増える	変わらない	減る	わからない	以前も今後も採用しない	無回答	増える－減る
建設業	389	9.5%	57.6%	2.8%	14.9%	15.2%	0.0%	+6.7
製造業	1287	14.4%	52.7%	4.8%	17.8%	10.3%	0.0%	+9.6
流通業	669	17.5%	48.9%	5.8%	16.4%	11.4%	0.0%	+11.7
金融業	207	14.5%	60.4%	8.2%	14.0%	2.9%	0.0%	+6.3
サービス・情報業	1682	11.2%	46.2%	5.7%	20.5%	16.4%	0.0%	+5.5

業種中分類	社数	増える	変わらない	減る	わからない	以前も今後も採用しない	無回答	増える－減る
建設業	389	9.5%	57.6%	2.8%	14.9%	15.2%	0.0%	+6.7
製造業（機械以外）	737	13.4%	48.4%	5.0%	19.9%	13.2%	0.0%	+8.4
機械器具製造業	550	15.6%	58.4%	4.5%	14.9%	6.5%	0.0%	+11.1
※電気・ガス・熱供給・水道業	36	5.6%	69.4%	2.8%	13.9%	8.3%	0.0%	+2.8
情報通信業	329	16.7%	56.8%	5.5%	14.9%	6.1%	0.0%	+11.2
運輸業	329	7.0%	35.9%	4.9%	20.1%	32.2%	0.0%	+2.1
卸売業	339	13.3%	49.0%	5.3%	19.2%	13.3%	0.0%	+8.0
小売業	330	21.8%	48.8%	6.4%	13.6%	9.4%	0.0%	+15.4
金融・保険業	207	14.5%	60.4%	8.2%	14.0%	2.9%	0.0%	+6.3
※不動産業	75	17.3%	60.0%	2.7%	13.3%	6.7%	0.0%	+14.6
飲食店・宿泊業	151	17.2%	39.1%	7.9%	21.2%	14.6%	0.0%	+9.3
医療・福祉	339	8.0%	41.3%	6.2%	29.2%	15.3%	0.0%	+1.8
※教育・学習支援業	76	7.9%	51.3%	3.9%	32.9%	3.9%	0.0%	+4.0
サービス業（他に分類されないもの）	347	10.7%	47.3%	6.6%	16.7%	18.7%	0.0%	+4.1

注：※が付いているものは、回答社数が少ないため、参考データとして掲載
リクルートワークス研究所 2024

大企業が内定数を増やす



さらに採用しにくくなる



中途は採用手段に限られる、新卒は手間がかかる。

Musubi
brand theory & creative

1-2週間で決まる

中途採用

×媒体（Indeed、マイナビ転職）

×イベント（マイナビ）

▲紹介

1ヶ月かかる

新卒採用

×媒体（Indeed、マイナビ、日経など）

▲スカウト

○イベント（無数）

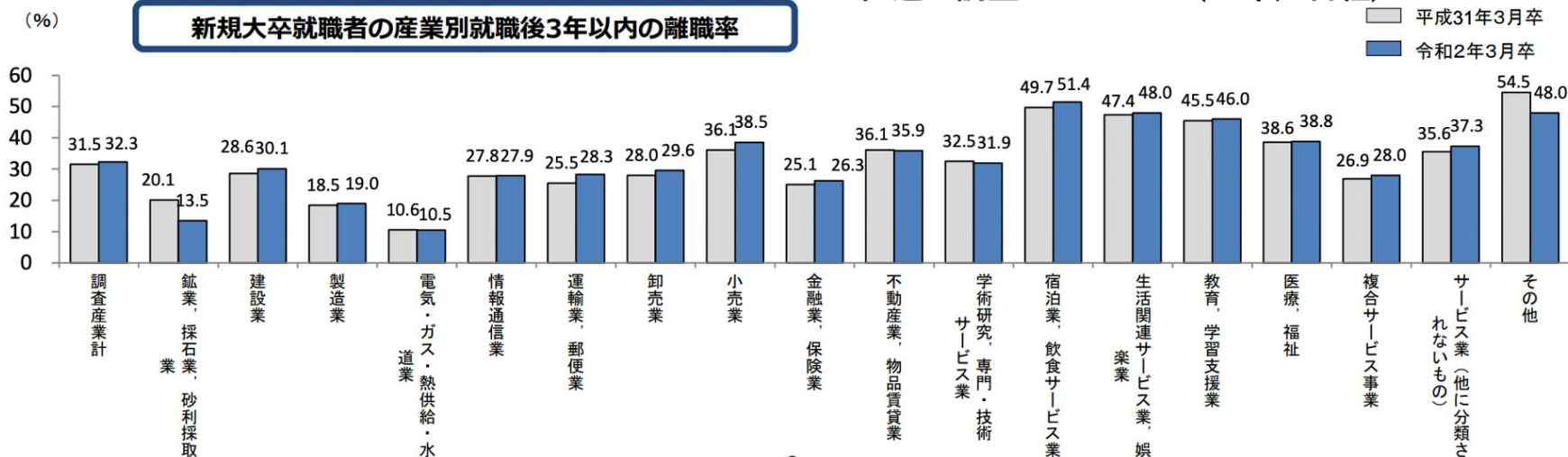
▲紹介



離職率は調査以来変わらず。大卒：3年以内に30%退職。

Musubi
brand theory & creative

※直近の調査では34.9%（21卒／日経）



（資料出所）厚生労働省職業安定局集計

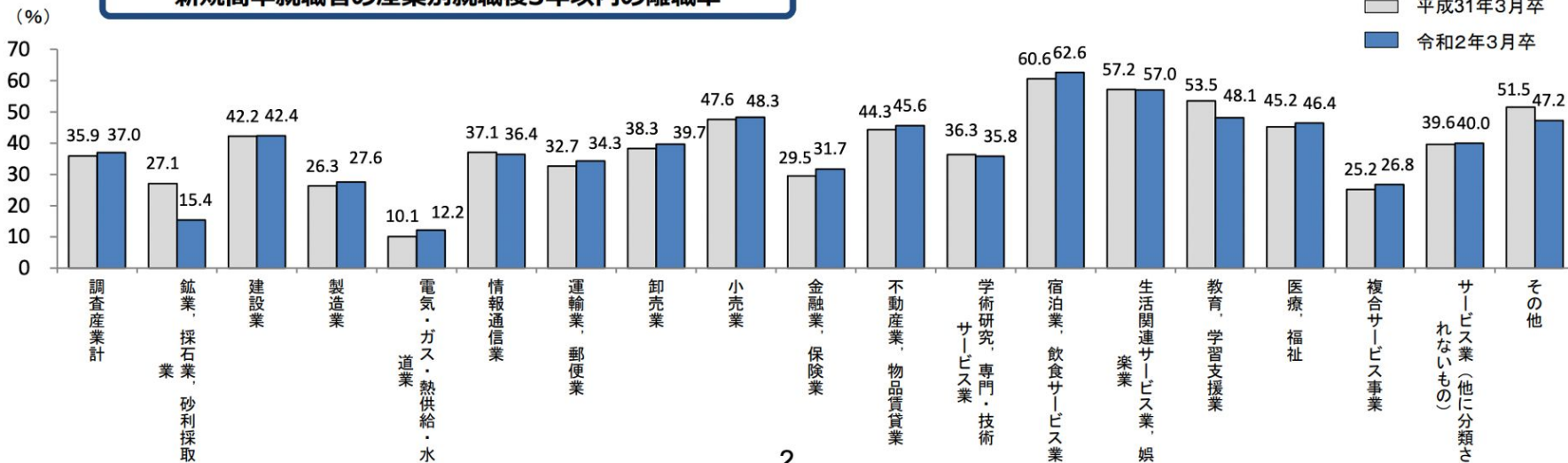
3
（注）「合計」の離職率は、四捨五入の関係で1年目、2年目、3年目の離職率の合計と一致しないことがある。



離職率は調査以来変わらず。高卒：3年以内に35%退職。

Musubi
brand theory & creative

新規高卒就職者の産業別就職後3年以内の離職率



(資料出所)厚生労働省職業安定局集計

2

(注)「合計」の離職率は、四捨五入の関係で1年目、2年目、3年目の離職率の合計と一致しないことがある。



採用は大企業にしか人が行かない構造になっている。

Musubi
brand theory & creative

母集団の確保



通過者の確保



内定数の増加

中途は転職すれば給与が増える。

新卒は2-3社受ければ内定が出る。



大企業にばかり人が集まり、ミスマッチを誘発している。

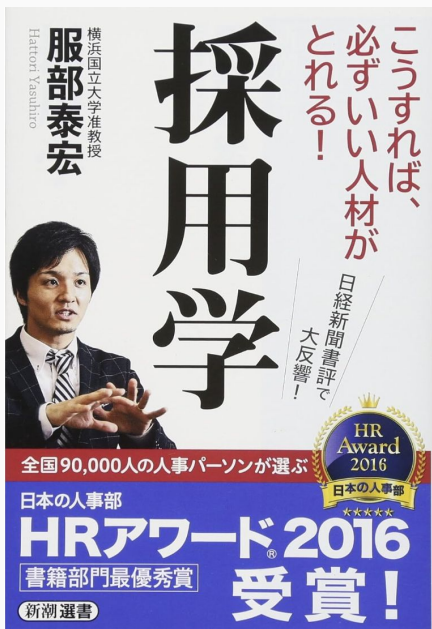
Musubi
brand theory & creative





③採用担当者の評価が数だけ

Musubi
brand theory & creative



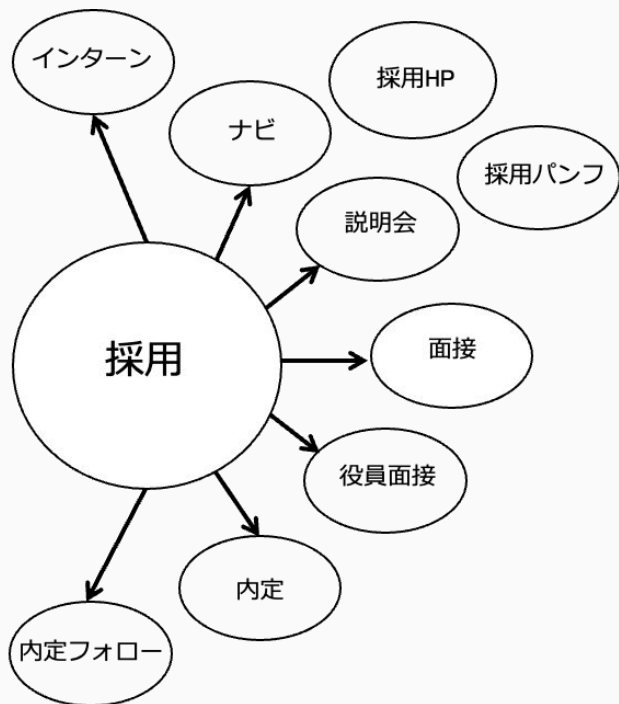
<https://amzn.asia/d/fJ3a8gS>

採用担当者の評価は採用数のみ

入社後の業績・離職への責任 =10%未満
採用時のデータと紐づけ 5%



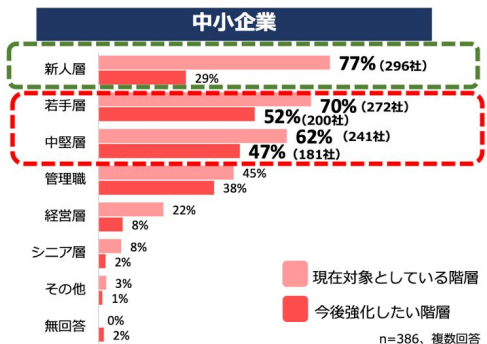
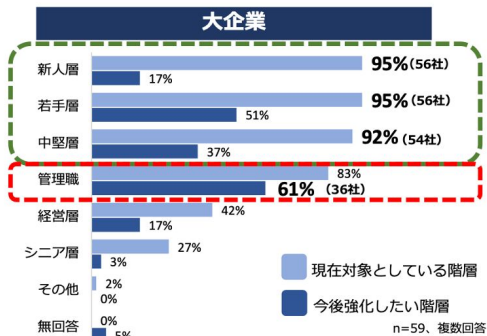
④プレイヤーが細分化



リクルートから独立した人が多い歴史。
得意分野が分かれていて、
それぞれ別々の企業に発注しがち。



⑤採用と教育が連動していない



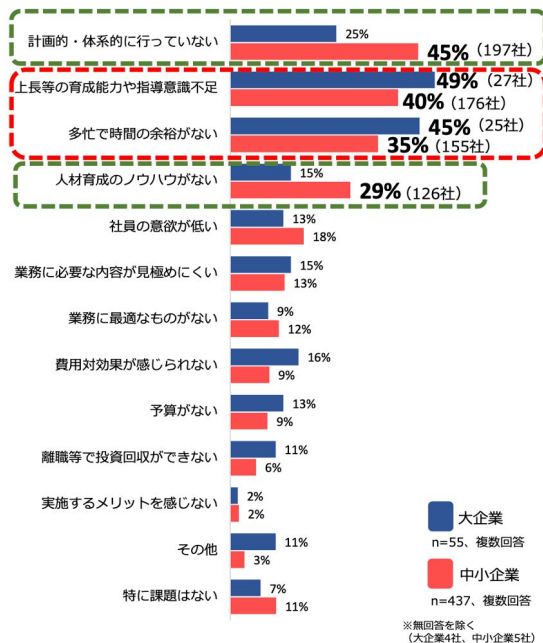
若手ほど力を入れて教育しているが、
若手が辞めるという真実。

東京商工会議所 (2021)



⑤採用と教育が連動していない

Musubi
brand theory & creative

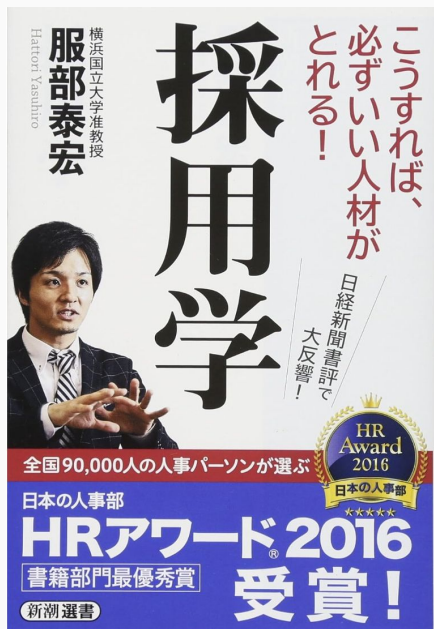


計画的・体系的にできていない。

東京商工会議所 (2021)



⑥上から目線の採用



<https://amzn.asia/d/fJ3a8gS>

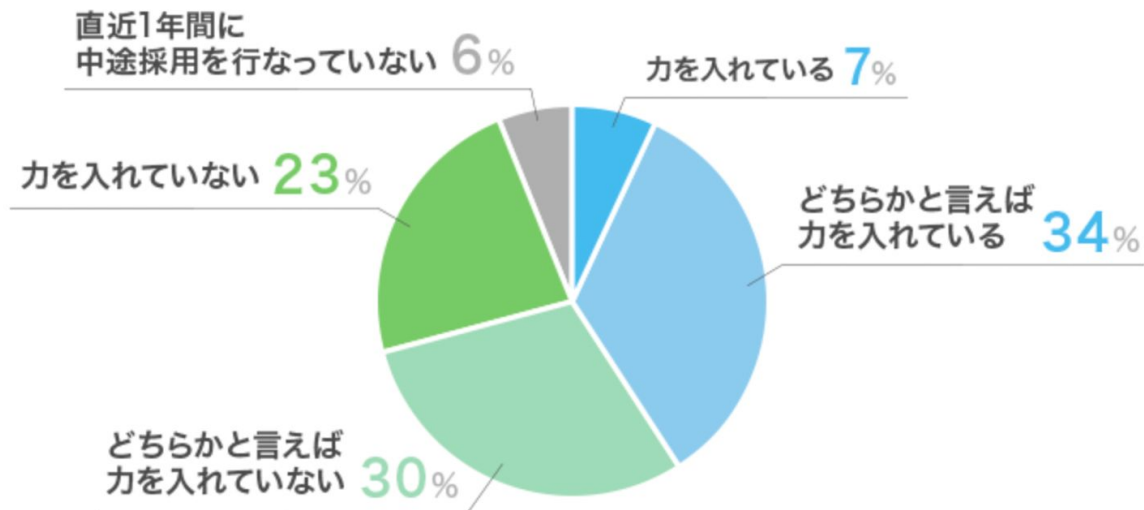
好業績を上げる人材を採用 3.88（平均）

100名以下	4.00
101-500名	3.71
501-1000名	4.08
1001名以上	3.97



⑦お手並み拝見

貴社では中途採用者の「オンボーディング（定着・戦力化のための入社後の取り組み）」に力を入れていますか？



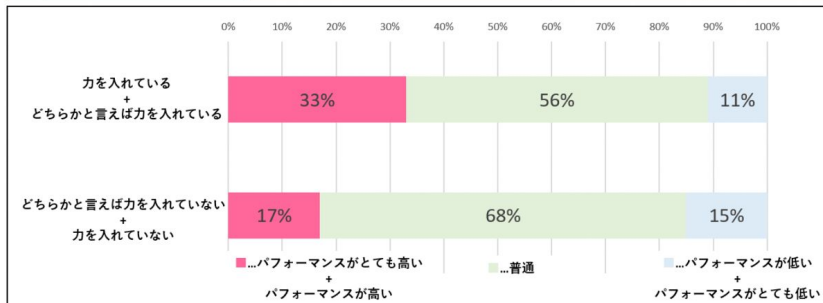
<https://corp.en-japan.com/success/24704.html>



⑦お手並み拝見

■「オンボーディングへの注力」と「パフォーマンス」のクロス集計

		貴社の中堅入社者のパフォーマンスについて、どのように捉えていらっしゃいますか？			合計
		パフォーマンスがとても高い + パフォーマンスが高い	普通	パフォーマンスが低い + パフォーマンスがとても低い	
オンボーディングに力を入れているかどうか？	力を入れている + どちらかと言えば力を入れている	33% (56社)	56% (95社)	11% (19社)	100% (170社)
	どちらかと言えば力を入れていない + 力を入れていない	17% (37社)	68% (151社)	15% (34社)	100% (222社)



オンボーディングをしている会社のほうが、
パフォーマンスが高い
(統計的相関関係あり)

<https://corp.en-japan.com/success/24704.html>

**大企業しか見えない。
大企業のみが採用できる。**

なぜ、採用ブランディングは結果が出るのか？



ビフォー・アフターはどの会社にも起きる。

Musubi
brand theory & creative

Before

<飲食>
年商10億円、
3000万円の予算で採用0人



<建設>
県庁、市役所に負ける。
保守的な人材しか来ない。



<IT(SES)>
媒体予算をどれだけ投下しても、
新卒も中途も採用0人。



<コンサル>
大手に勝ちたい。
東大早慶レベルを獲りたい。



<製造業>
研究室つながりではなく、
より優秀な人の採用を。



<ホテル>
売上絶好調。
採用は20人内定出して、入社4人。



After

<飲食>
翌年15人採用。野村證券蹴って自社へ。
中途も欲しい人ドンピシャ。

<建設>
金沢大学、新潟大学の建築専攻。
大学院卒が1ターンの入社。

<IT(SES)>
いきなりTwitterで2名採用。
今や20名年間入社する会社へ。

<コンサル>
大手に勝ち、旧帝大クラス、
早慶レベルが集まる会社へ。

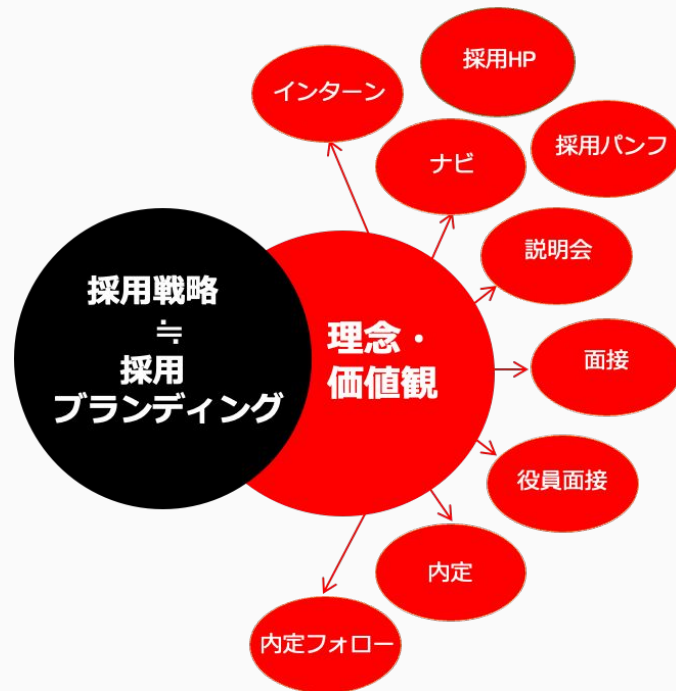
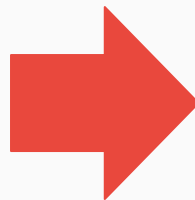
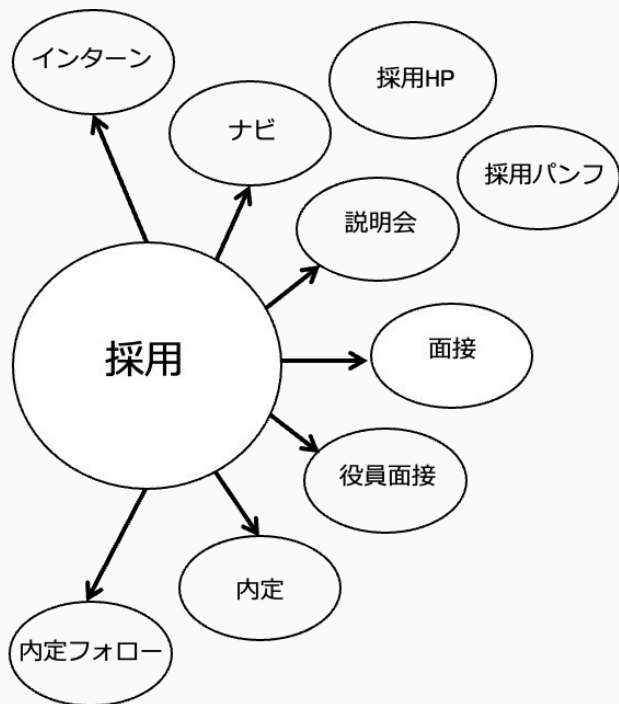
<製造業>
自社マッチする学生が
集まる会社へ。

<ホテル>
旧帝大クラス、海外の大学から
人が集まる会社へ。常時30名採用。



一貫性を目指す

Musubi
brand theory & creative





①業種関係なし(事例がないのは宗教関係のみ！)

→IT、飲食、販売、介護など不人気でも結果を出せます。

②地域関係なし(どれだけ地方でも関係なし！)

→地方の事例たくさんあります！卑屈にならないで！

③規模関係なし(売上／従業員数／採用数関係なし！)

→知名度ないからと諦めないで！

①～③ **関係なしに当てはまる** 経営の新しい理論であり、方法。



- ①**即効性**あります！
- ②**質が上がり**ます！（応募者／入社）
- ③**ジャイキリ**起こせます！
- ④**採用予算削減**できます！

1年以内に出るものが本当の採用ブランディング



- ① **差別化**により採用しやすくなる
- ② 給与や福利厚生を **気にしない** 採用
- ③ **教育**しやすい
- ④ 社内の **モチベーション**が上がり、動きがよくなる



正しい採用ブランディングの効果＜長期＞

Musubi
brand theory & creative

- ① **理念共感**した人が入社！
- ② **理念浸透**が進む！
- ③ **活躍人材**になる！
- ④ **売上・利益**に貢献！



経営に
この流れを
起こせる！

統計的な相関関係がある！



- ①課題の整理
- ②強みの整理
- ③弱みの整理
- ④採用要件の整理
- ⑤ペルソナ設定
- ⑥コンセプトの開発
- ⑦採用スローガンの開発
- ⑧採用フロー(戦術構築)
- ⑨らしさの設定

決めたら、
実行
するだけ！



地方鉄鋼製造

Musubi
brand theory & creative

新潟県長岡に本社。県内にもう一つ工場がある。従業員 30名。仕事はあるが人手不足に悩む。

【課題】

中途採用が一切できなくて困っている。

【解決策】

採用戦略／採用ホームページ／採用パンフレット／採用フロー（戦術）

【採用スローガン】

鉄骨をつくろう。鉄骨になろう。

鉄骨がなければ建物は建たない。それだけ重要なことが事業であるということと、自社の骨になる人材に来てほしいというメッセージ。

【結果】

6ヶ月で15名採用に成功（新卒、溶接、クレーン取扱い、現寸の経験者含む）

媒体は、ハローワーク、ポリテクセンターのみ →2024.11-2025.5まで14名面接、9名不採用、5名採用



直接の接点と採用広報で一貫性を保つ

Musubi
brand theory & creative

直接接点



採用広報
プロモーション

合同説明会、
インターンシップ
会社説明会、
面接、面談・・・

採用HP、会社案内
ポスター、チラシ、
SNSでの発信・・・



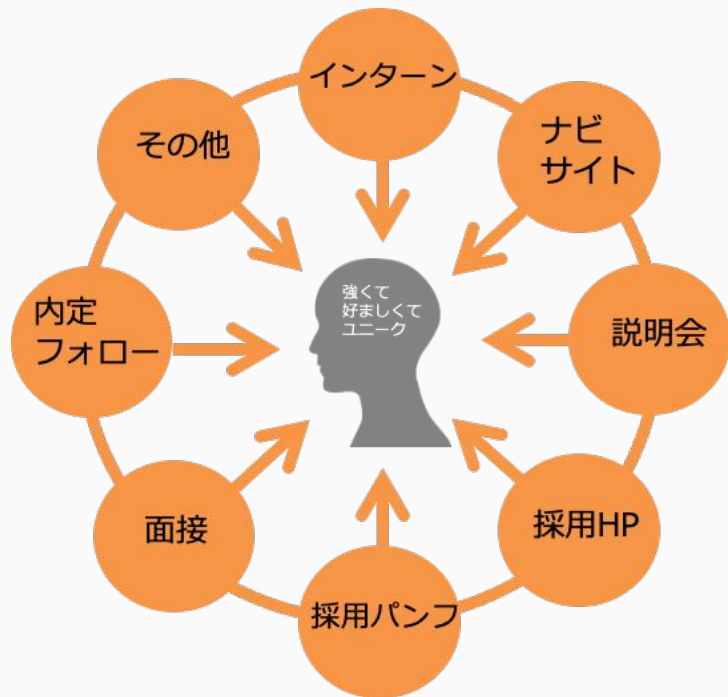
強くて、好ましくて、ユニーク

Musubi
brand theory & creative

すべての応募者との接点と 採用活動を通じて

『強く』
『好ましく』
『ユニーク』

なイメージ(評判)をつくる
企業活動そのもの





発信が変わる→伝わり方が変わる→共感を呼ぶ

Musubi
brand theory & creative

すべての採用活動の土台。採用ブランディングを行うと発信が変わる。





ブランド論は強みをベースに戦う

 Musubi
brand theory & creative

- 1, 理念は好き嫌い。だから差別化できる。
- 2, 強みは絶対負けない自信のあるもの。
- 3, 給与、休みなど数字で比べられるものは強みにならない。

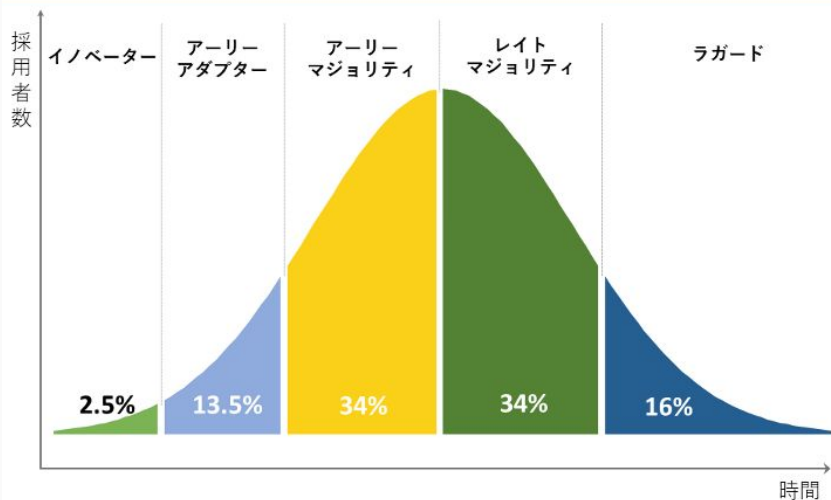


採用ペルソナは超理想を描け

Musubi
brand theory & creative

- 1, ペルソナはメッセージを鋭くする。
だから強く、深く心に届く。
- 2, イノベーター理論
- 3, ふつうのペルソナは描きにくい
- 4, ふつうのペルソナには気付けない。

イノベーター理論の5つのタイプ



<https://www.utokyo-ipc.co.jp/column/innovation-theory/>



教育して採用する。

Musubi
brand theory & creative

MOSEALSモデル

Meet

Move

Search

Experience

Action

Love

Share

【母集団集め】

【説明会】

【選考】

【内定出し】

ナビ媒体
イベント

説明会

面接・面談・フォロー

内定後フォロー

DM
広告
集客

紹介

HP

パンフレット

教育

採用



【課題】

2014年、2015年新卒採用 →3000万円かった →採用ゼロ！！

【解決策】

採用ブランディングだけでなく、これまで口頭伝承だった企業の価値観を整理し、理念の言語化をして社名・理念（ビジョン、ミッション、バリュー、クレドの4つの理念）企業スローガン、ホームページ、採用ホームページに渡るまですべて整理し変えました。

【コンセプト・スローガン】

家系を世界への贈り物に

家系という日本文化を世界へ。ただ伝えるのではなく会社のビジョン「幸せを自分から」ということを大切にうるさいくらいの元気な接客で、美味しいだけでなく元氣ももらって帰れることを目指しています。

【結果】

実施後、1ヶ月で中途採用で3名採用。新卒採用（2017採用）は23名内定出し。高卒含め15名採用。大卒は立命館大学（野村證券を辞退）・慶応理工学部・琉球大学・日大など。中途採用では大きな飲食店で店長・マネージャー経験がある、自分の手で海外店舗を出すような仕事がしたい人がターゲットでそのとおりの方がきました。



外食（ラーメン）







【課題】

12名内定出し／11名内定承諾→最終的に4人のみ入社 全国転勤が嫌で断られる。

【解決策】

採用戦略、戦術（採用フロー）、ホームページ、パンフレット

【コンセプト・スローガン】

福山は世界だ

海外進出も見据えて、海外でホテルを造っている。 **福山で生きることは、実は世界に通じている** ということを表現。もう一つ、福山の企業なので、福山発で自分自身の世界を形作ってほしいという意味。

【結果】

次ページ



ホテル（本社地方）

Musubi
brand theory & creative

2016卒: 25名内定出し／ 11名承諾
2017卒: 28名内定出し／ 9名承諾
2018卒: 25名内定出し／ 9名承諾
2019卒: 33名内定出し／ 8名承諾
2020卒: 41名内定出し／ 11名承諾
2021卒: コロナ禍で途中で終了
2022卒: 新卒採用せず
2023卒: 新卒採用せず
2024卒: 新卒採用せず
2025卒: 15名内定出し、8名内定承諾

一気に採用レベルが上った。旧帝国大学、難関私立、海外の大学からの志望者が一気に増える。







物流（地方）

Musubi
brand theory & creative

埼玉県にある 30年以上続く物流系企業。高級家具の配送を中心に、電設、リサイクルなどの事業も手掛ける。社員数は 30名程度。アルバイト・パート含め 50名程度。

【課題】

中途、新卒ともに、思うような人が採用できない(質も人数も)。

【解決策】

採用戦略／採用ホームページ／採用パンフレット／採用フロー(戦術)

【採用スローガン】

荷物じゃない、愛のバトンだ。

自分たちの運んでいるのは、荷物ではなく、お客様から届け先へ「愛のバトン」をつないでいる。彼らの仕事へのスタンスを言葉に表した。

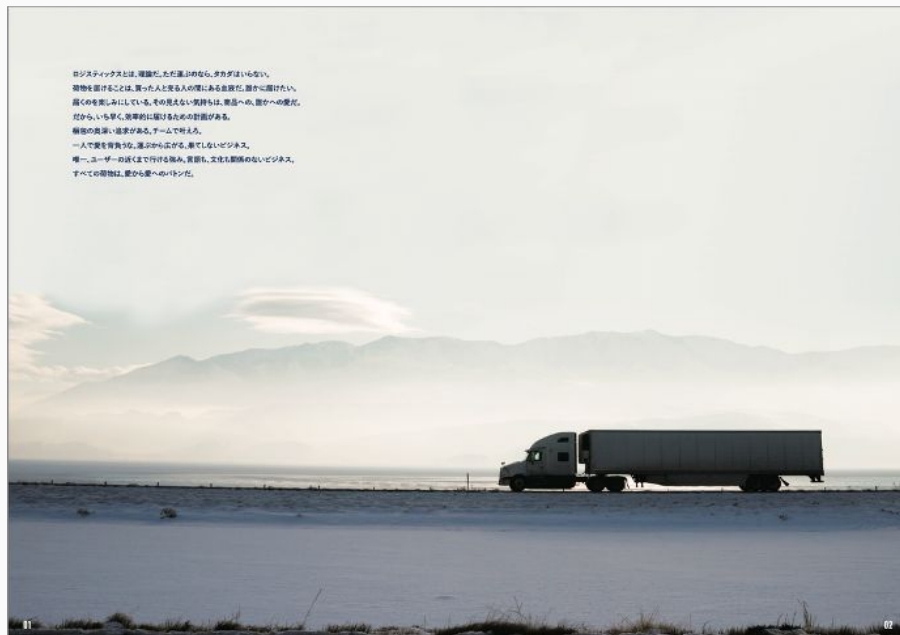
【結果】

新卒=4人／年間、中途 =5人／年間

自社にマッチする人が一気に採用できるようになった。



ロジスティクスとは、確論だ。ただ運ぶのなら、オチは無い。荷物を運ぶことは、買った人とする人の間にある価値だ。誰かへ届けたい。届くのを楽しみにしている。その見える気持ちには、商品への、誰かへの愛だ。だから、いち早く、効率的に届けるための計画がある。輸送の負担、追求がある。チームで考えよう。一人で愛を背負うな。運ぶのがおまけで、楽しんでないビジネス。唯一、ユーザーの近くまで行けるのは、貴国も。文化も距離のないビジネス。すべての荷物は、届かへ愛のサインだ。





物流（地方）

Musubi
brand theory & creative



採用情報





<特徴>

自動車部品加工の切削技術では業界内で一目置かれる企業。トヨタ、ホンダ、日産などと大量に取引。

<課題>

2-3名以内の採用を大学の研究室とのやりとりで行ってきたが、より成長するために質のいい学生を広く募集したい。

<採用コンセプト(=スローガン)>

不可能を、削り抜け。

どんなものでも思うように削れるというプライドや技術力でこれまであらゆるものを製品化。他ができないことでも、自分たちならできる、という決意を表現しています。

<結果>

これまで大学との研究室からしかほとんど採用できなかったのが、より多くの学生が集まるようになり、その中から採用できるようになりました。採用数も5名と増え、また質も格段に上がりました。



製造業（地方）

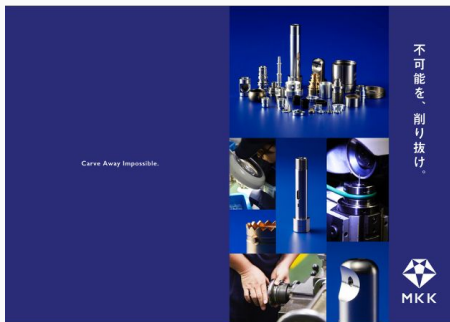
Musubi
brand theory & creative





製造業（地方）

Musubi
brand theory & creative





製造業（地方）

Musubi
brand theory & creative

<特徴>

浚渫や壁面緑化に特許や国土交通省認定の技術を有している。東京都の特定随意契約で皇居の濠を浚渫した実績がある。

<課題>

地元では安定した企業として誰でも知っている知名度があるが、一方で公務員との競合になることが多く、合格すると辞退となる。安定志向の人間が多く、改革の足かせになってしまう。

<採用コンセプト(=スローガン)>

真っ直ぐ。

「義」の精神を大切にし、人としての考え方、行動を重視。常に「人のために働く」ことを考え、その結果が独自の技術に発展してきた。「建設は自然を壊す。だからもとに戻す技術を有している必要がある」という考え。真正面から、真っ直ぐに、建設について真摯に考える企業の考え方、スタンスを表している。

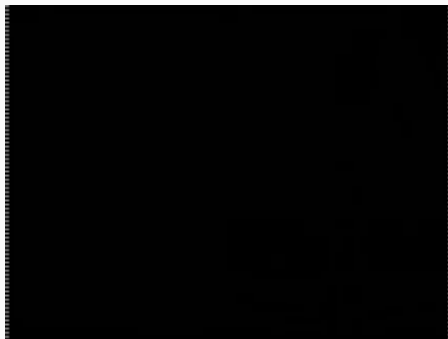
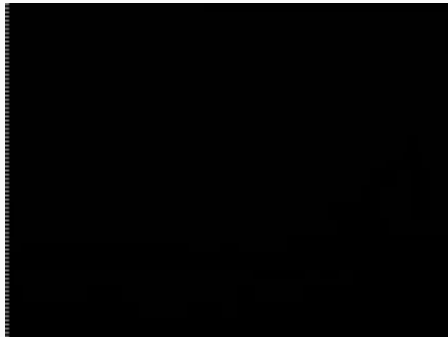
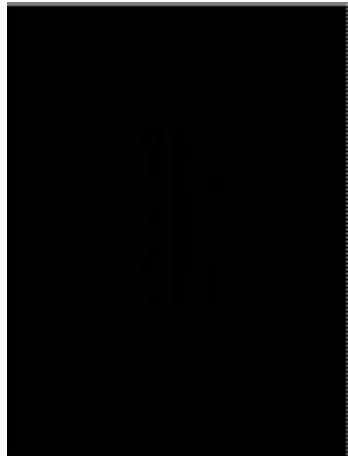
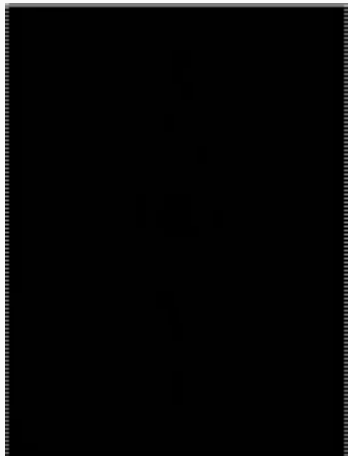
<結果>

初年度、千葉大学大学院（理系）の学生がターン就職をはじめ、これまで出会ったことがなかった質の学生（主体性が高く意欲的）がぞくぞく入社。初年度大卒名採用。翌年度から新潟大学工学部建築学科、金沢大学大学院（理系）の学生が入社。専門性と主体性の高い人材が集まってきた。



製造業（地方）

Musubi
brand theory & creative





【課題】

中途も新卒も採用目標人数は満たせているが、もっとレベルを上げたい。（新卒は六大学レベルに断られ、中途も知名度のある競合他社が選ばれていた）

【解決策】

採用戦略／採用フロー（戦術）／採用ホームページ（企業ホームページも改定）／採用パンフ

【採用スローガン】

経営のど真ん中を行け、CFO。

深く企業へ入り込み、CFOサービスを展開することがこの企業の最大の特徴。それを言語化し、自社の「らしさ」を表現。数字の側面から企業をともに成長させていく CFO（サービス）としてのプライドを表現しました。

【結果】

新卒：旧帝大、早慶、大学院の学生が集まり、有名なコンサルティングファームを蹴って入社する人の割合が増えた。

中途：大手コンサルティングファームを蹴って、あるいは大手コンサルティングファームから入社する人が増えた。



コンサル（中堅）

Musubi
brand theory & creative





SES

Musubi
brand theory & creative

船橋と東京に拠点のあるIT企業。当時は50-60名ほどの社員数(現在は100名強)。業種はSES(エンジニア派遣)。エンジニアの採用では最も難易度が高い。

【課題】

2018新卒採用、同時期中途採用は0人

【解決策】

採用戦略 採用フロー(戦術)

- ・社長以下社員が率先してツイッターでコンセプトに沿った情報を発信。
- ・またエンジニアになりたい人向けに勉強会を定期開催。ここから採用につながっていく。

【採用スローガン】

爆笑エンジニア

一人ひとりのやりがい重視し、常に笑顔でいることがこの会社の理念。また面倒見がよく、コロナ禍以前はよくリアルで研修、勉強会などを行っており結びつきも強かった。いつもよく笑いながら、エンジニアを楽しくやっという彼らの考えを一言にまとめました。

【結果】

2ヶ月で7名(新卒+第二新卒)採用。Twitterから2名採用。2020卒採用では20名入社。



ハウスメーカー（地方）

Musubi
brand theory & creative

青葉台にある地場で 30年のハウスメーカー

【課題】

人が採用できない。すぐに辞める。

【解決策】

採用戦略／採用フロー（戦術）／研修の仕組み

【採用スローガン】（ &会社全体のビジョン）

「家を持ちたい」のスタンダードに。

家を持ちたい！と思ったら、お願いしたくなる存在になりたい。安くていい家の販売を地場でずっと続けてきたプライドもありつつ、ゆくゆくはもっと広い地域でスタンダードな存在になれるようになっていきたい、というこれからの未来を、言葉にしました。

【結果】

新卒+中途＝10名採用（営業+施工管理+事務）

※採用以外に会社全体のブランディングも加味し、アレンジしたやりかたで行っています。



長野県渋温泉にある創業 100年の老舗ホテル(全国展開なし)。従業員 30名。外国人から人気の高級宿。しかし、新卒採用はゼロ(長い歴史の中で中途ではなく新卒にこだわっている)

【課題】

新卒にこだわりたいが、新卒が採用できない。

【解決策】

採用戦略／採用ホームページ／採用パンフレット／採用フロー(戦術)

【採用スローガン】

奥信濃、世界へ届け、日本のおもてなし。

長野の奥地にたくさんの外国人が集まる。ここから日本代表として世界へおもてなしを届けていく。
そんな決意をスローガンに込めています。

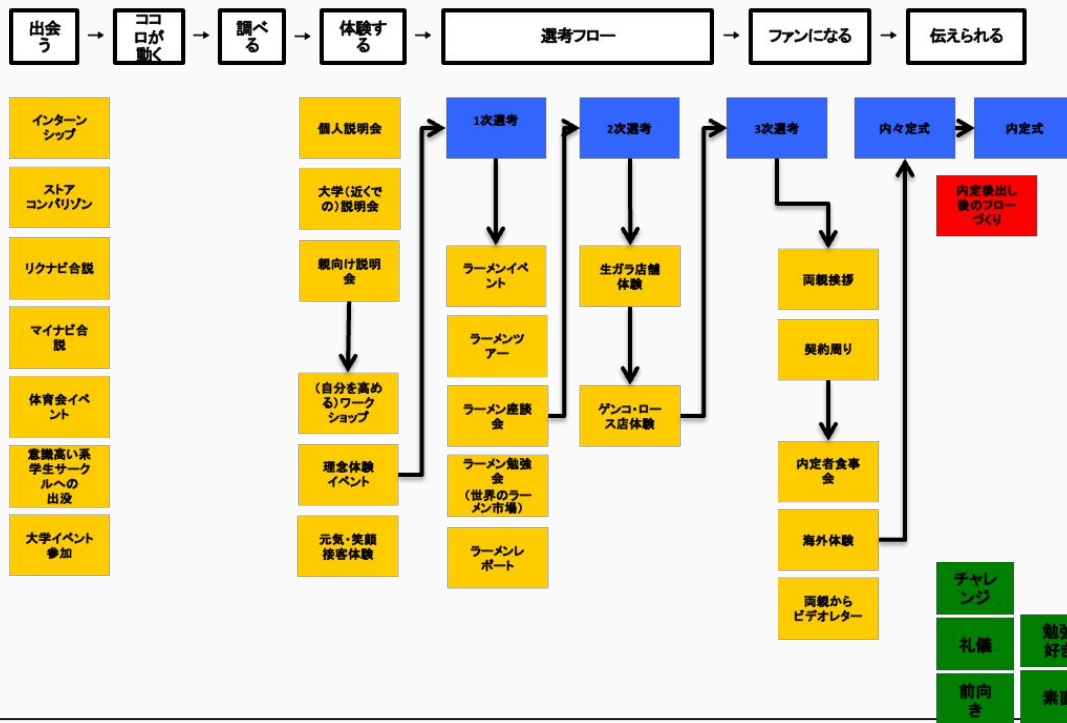
【結果】

25卒: 7名内定出し、内定承諾: 4名。すでに26は3名内定承諾(3月現在)



採用フローで圧倒的差別化を生む。

Musubi
brand theory & creative





採用フローで圧倒的差別化を生む。ケーススタディ

Musubi
brand theory & creative

....この戦略転換により、当初 100店舗を目標にしていた〇〇の展望は劇的に変わった。ロードサイド展開が成功すれば 300店舗も視野に入ってくる。ただし、拡大には慎重さも必要だ。人材の標準化は容易ではなく、時間をかけた育成が不可欠となる。しかし、〇〇は「焦る必要ない」と語る。なぜなら、ファミリー層へのリーチは他社ではできないからである。仮に他社が挑戦したとしても、豚山と同様の接客、味への追求はできない。この自信はすべて、〇〇のこだわりがあるからこそと言える。〇〇も次の挑戦に向けて次のように語る。「果てしないけど、挑戦とはそういうもの。やり続けるだけ」この言葉こそが、〇〇の持続的成長への揺るぎない姿勢を表している。

(1)数々の課題があったにもかかわらず、〇〇が店舗数を増やせた要因は何だと分析しますか？

(2)〇〇の取り組み・姿勢は、これまでの二郎系ラーメンと一線を画すものがあります。あなたなら、従来の二郎系ラーメンと差別化を図るために、どのような工夫をしますか？

(3)今後、〇〇はファミリー層へと拡大していきます。その中で、あなたならお客様に向けて何を徹底し、どのような感情を与えていきますか？

＜ケーススタディ 5つの利点＞

- 1, 使い方が幅広い
- 2, 採用フローのどこでも利用できる
- 3, 時間を選ばない
- 4, 人数を選ばない
- 5, 会社理解が一気に深まる。



採用フローで圧倒的差別化を生む。ケーススタディの価値

 Musubi
brand theory & creative

1. **【行動・思考】**応募者の“思考力と価値観”が見える
2. **【育成】**研修・教育に転用できる
3. **【ブランド】**独自の採用体験がつくれる
4. **【共感】**読後フィードバックで“理念共有”が起きる
5. **【効率】**採用フロー内の説明・面接時間が短縮できる
6. **【独自性】**他社にはない“企業知の教材化”ができる



内定承諾率を上げる法則＜ 6段階＞

Musubi
brand theory & creative

①ヒアリング

②伝える

③社員との
接点

④本人と
向き合う

⑤具体的接点

⑥意思決定

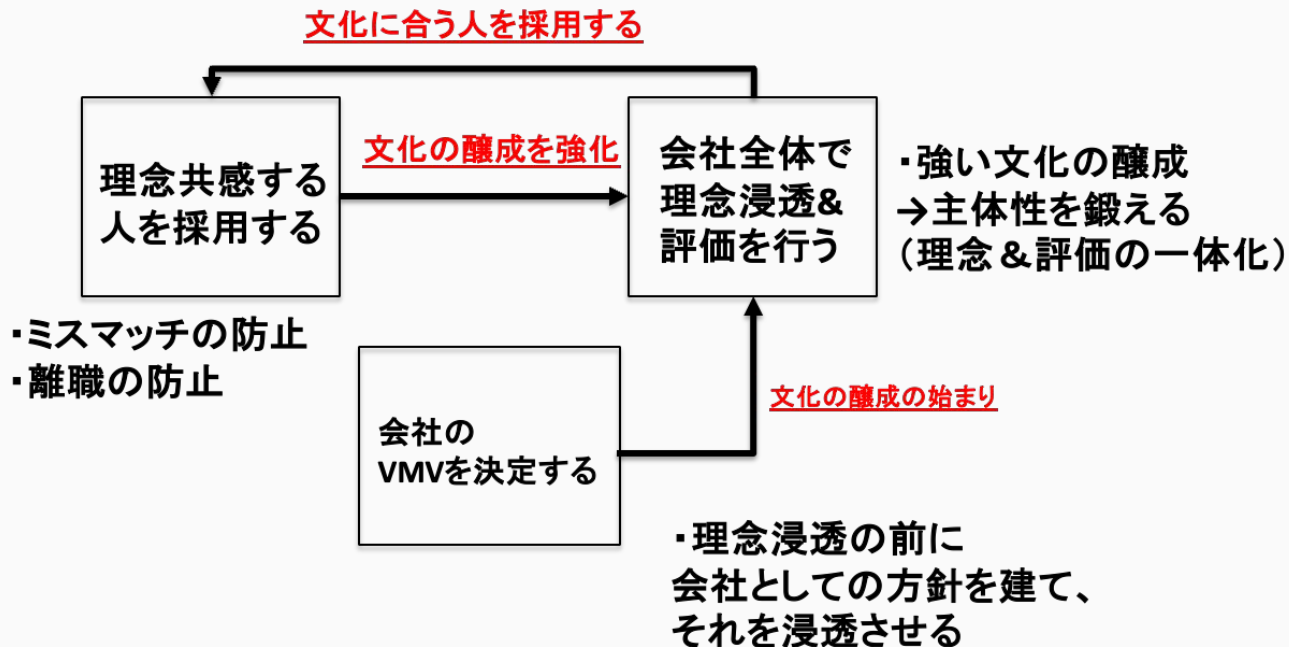
各段階で自社なりのやりかたを
確立し、それが実行できる人が
増えれば、内定承諾率は上がる。

		私たちが解決できること			
		採用ブラン ディング プログラム	採用 クリエイティブ (HP)	採用 クリエイティブ (パンフ)	採用 クリエイティブ (採用ムービー)
採用課題	母集団が集まらない	◎	○	×	×
	途中離脱が多い	◎	○	◎	△
	内定辞退が多い	◎	○	◎	△
	入社後すぐ辞める	◎	○	◎	△
	採用媒体にお金をかけているけど採用できない	◎	◎	◎	△
	説明会がつまらない	◎	×	×	○
	面接官によって通過者の差が大きい	◎	×	×	×
	魅力が訴求できていない	◎	◎	◎	◎
	どんなフォローをすればいいかわからない	◎	×	×	×
	実績ある採用手法をやったけど結果が出ない	◎	×	×	×
	人材紹介では採用できるけどお金がかかりすぎ	◎	×	×	×
	リファラル採用をしたいけどできない	◎	○	○	△
	全体的に採用予算をかけすぎている (翌年度以降の予算抑制)	◎	◎	◎	◎



採用・定着はしくみをつくる → 文化になる。

Musubi
brand theory & creative

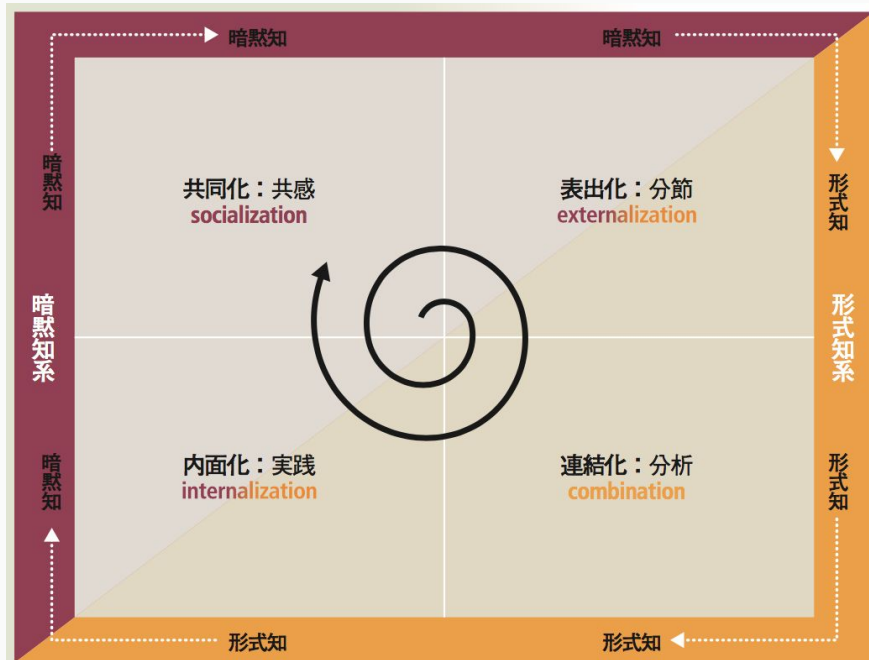


強い文化は社内の
サイクルを
つくる必要がある。



世界のSECIモデルを実践すること。

Musubi
brand theory & creative



社内の暗黙知を形式知にして
実践し続ける。
ブラッシュアップされる。

→採用力が上がる。

用：ハーバード・ビジネス・レビュー（ダイヤモンド社）2001.8月号「ブランド知識構造のケイパビリティ〜ソニーのブランド戦略に見る」より



失敗事例：外食（地方）

いい計画をつくっても、実行しなかったら効果は出ない。



失敗事例: 外食(地方)

Musubi
brand theory & creative

強みの整理(訴求すべきこと)

【自己実現】

あなたの持っている可能性を最大限に引き出せる会社です。あなたは自分のやりたいことを実現するために最大限の努力をしてください。あなたの成長がイコール会社の成長です。だから、本気でサポートする用意があります。

【理念】

美味しい食事は人を笑顔にする。目の前の人を笑顔にすることで、笑顔の波紋を広げ、地域とともに成長する。

【社長】

2011年の地震の時、社員だけで集まる機会がありました。その当時、未曾有の危機に、誰もが不安な中、「今が一番笑顔が必要な時。俺らの出番だ」ってメッセージ。この人についていきたいって思った。言い過ぎではなく、何があっても笑顔を大事にする漢。



失敗事例: 外食(地方)

ペルソナ

熊谷西高校出身 戸田在住

元サッカー部

日本大学経済学部産業経営学科(水道橋キャンパス)

志望理由: 学生数が多く、

人との出会いが多いから(学園祭が盛り上がりそう)

「あるく みる きく」フィールドワークから

考える現代日本ゼミ志望理由: おもしろそうだから。

フィールドワークというフレーズに惹かれた

妖怪研究同好会／オールラウンドサークル所属

趣味: 外出する。自分でなにか作っちゃう。

映画を見る、人に会う。

よく行く場所: 池袋／赤羽

志望業界: 人材紹介、教育、広告、旅行代理店

将来の夢: なし。でもなにかやりたい。

受けている会社:

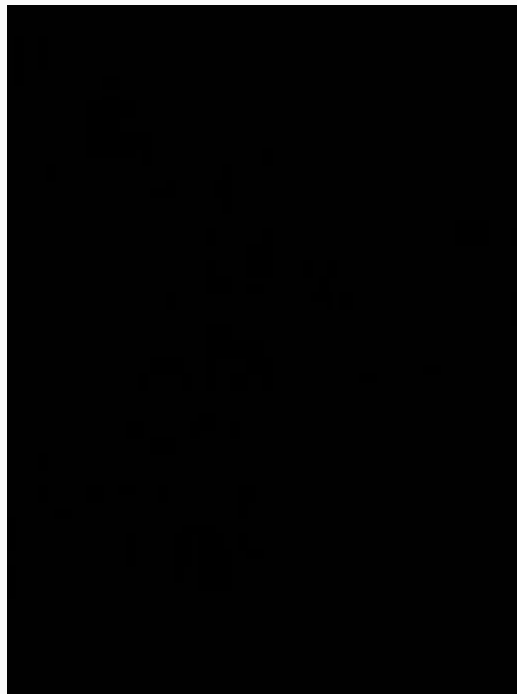
リクルート、インテリジェンス、HIS、アビバ、

ベネッセ、電通、サイバーエージェント

バイト:

家の近くのコンビニ、

家と大学の間にある都内のパチンコ屋





失敗事例: 外食(地方)

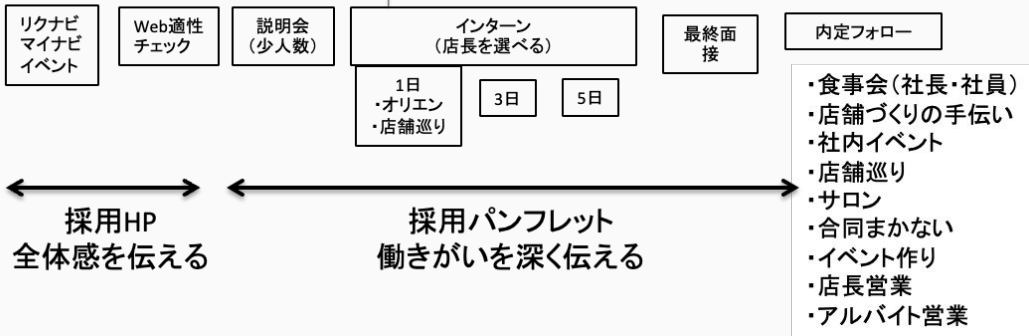
採用フロー

アルバイト



新卒

学年にこだわらない。内定パス制度(※バイト有の場合・卒業後1年間)



SAITAMAに

愛とメシ。

入社案内

株式会社
ロツト

ぶっちゃんねる

入社案内
ロツト

埼玉 No.1 をめざす4人の店長が語る
お店愛と地元愛。

埼玉 No.1 をめざす4人の店長が語る
お店愛と地元愛。

みんなに
自慢したくなる会社。

AIGA *Living* TOMIZAWA

高校時代は、東西トップクラスの選手が揃った練習場に所属。他つくりのため自分で食事をつくりはいることからも、個性派の選手と出逢った。高校でアメリカに就学し、エリートで設備整ったチームに入団。高校より上級生に勝つことが出来た。高校で上級生に勝つことが出来た。

[illegible]

現代文法は、国語の基礎として用いられた。特に1890年代以降より進んで一人一人が作業をこなすのが普通一方で、学校の国語教科書には得意な方ではなかった。器具などはよくないが、道具は使ってしまったことであって「製作のスピードは誰より早かった」ので、自分一人じゃ、どう頑張ってもお返しできないくらい「製作のスピードは誰より早く、つくる人、使う人、お客様と関係が深い人。そのスピードを力とみなした先に、お客様の笑顔がある。」「仕事において、顧客・自分より先に仕上がる事は、私に於いて誇る事であるらしい」と、「じゃあやってみよう。」「私たちがやっている一人生き仕事にないじゃあやってみよう、スタッフには見えないけど、言葉も大事。」「私がたいてい言葉で仕事をするって（レコード集のことよ、もったいないくらいにもうお金と金銭にたいしてないんだ）

[illegible]

ながら、話し手、自分の話と話し手に対する話とを、両面から「読む」を求めている。その中から、自分の話のタイプは、口には、スタッフと自分についていってこれたことがあっても、口にはないもの、その内容で読者を驚かすという一冊性を感じて、その中で読む。

美なる2年経ち、少しずつチームができてきていた。リビートの新形態も入っている。

美なるのメンバーは、すべて書き手と読者は、たいてい読者の手に入る。北沢は、

2年経ち、美なるが読むのが読者の数は100人程度、読者が増えている。全

10巻は、10巻という。美なるが読むのが、読者の数は10巻に達している。美なるは、

出さずがある。『ロスト』は読者の数、個人の夢を語っている人です。美なるは、こ

して出てもいいから、美なるは読者の数、個人の夢を語っている人です。美なるは、こ

一度来ると、
やみつきになるお店。

**YASUYUKI
OOTAKI**

あなたの決意

社長からの一言



氏名

株式会社 ロット ROT corporation
埼玉県戸田市新曽 2200-2 渡邊第2ビル 2階
www.recruit.rot-group.com/



採用ブランディングの未来 4つのポイント

 Musubi
brand theory & creative

▶ AIと採用ブランディングと採用活動

基礎は聞けば
教えてくれる

2 から 9 を
AIに任せる

自分たちの頭で
考える

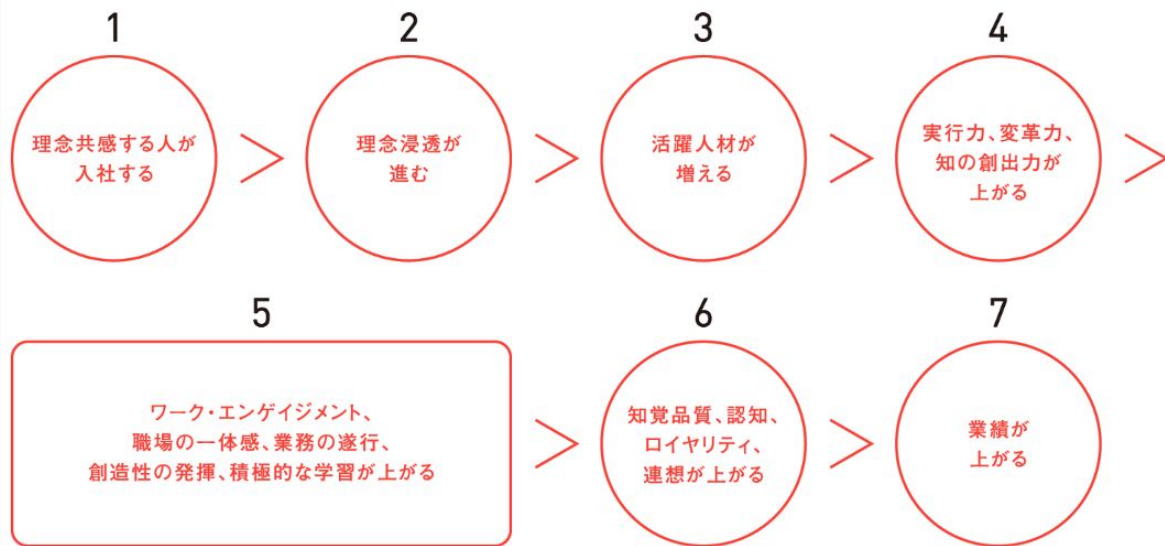
独自性を
追求する



採用ブランディングが経営に及ぼす影響

Musubi
brand theory & creative

□ インナーブランディングが業績を上げる7ステップ(仮説)

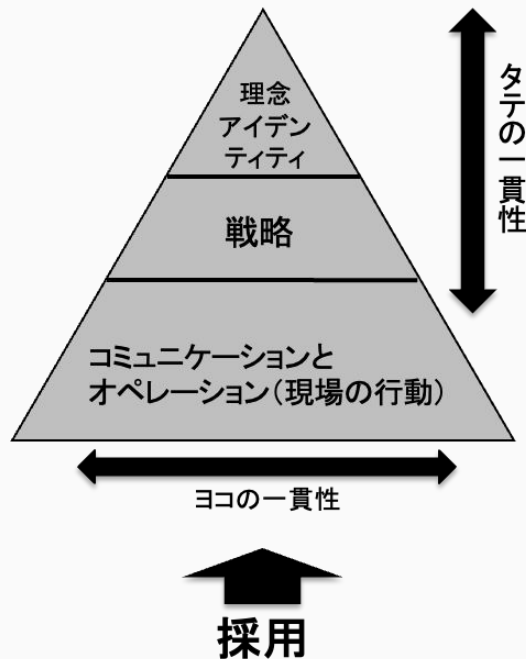


参考:リクルートマネジメントソリューションズ組織行動研究所(2010)/小林・江口・TOMH研究会(2014)



タテの一貫性と、ヨコの一貫性

Musubi
brand theory & creative



理念・戦略・現場の
縦の一貫性が
ある会社が成長する。
理念で採用することが
経営には効率的。



採用時の理念共感と現在の理念共感は相関する

N=540 P<.01	採用時の理念共感	副業・フリーランスへの興味	副業・フリーランスをする予定は	副業・フリーランスに対しての目的意識	副業・フリーランスの成功イメージ	勤務先の会社に対する愛着度が変わるか	副業が好調の場合、退社し、フリーランス	現在所属している会社への理念共感	現在所属している会社への働きがい
採用時の理念共感	1	.249**	.313**	.262**	.330**	.417**	.260**	.644**	.527**
副業・フリーランスへの興味	.249**	1	.321**	.419**	.609**	.389**	.255**	.297**	.172**
副業・フリーランスをする予定は	.313**	.321**	1	.257**	.407**	.400**	.272**	.293**	.234**
副業・フリーランスに対しての目的意識	.262**	採用時の理念共感が 副業・フリーランス意向や目的意識、 会社への愛着度、 現在の理念共感、働きがいなど 8項目で正の相関関係。							
副業・フリーランスの成功イメージ	.330**								
勤務先の会社に対する愛着度が変わるか	.417**								
副業が好調の場合、退社し、フリーランス	.260**								
現在所属している会社への理念共感	.644**	.291**	.293**	.211**	.381**	.391**	.231**	1	.664**
現在所属している会社への働きがい	.527**	.172**	.234**	.277**	.328**	.378**	.218**	.664**	1



働く目的意識の高い人は副業にも目線

理念共感
した人が入社

活躍人材

副業

フリーランス化

採用ブランディング

働く目的意識が高い



フリーランスまで視野に入れた組織設計

Musubi
brand theory & creative

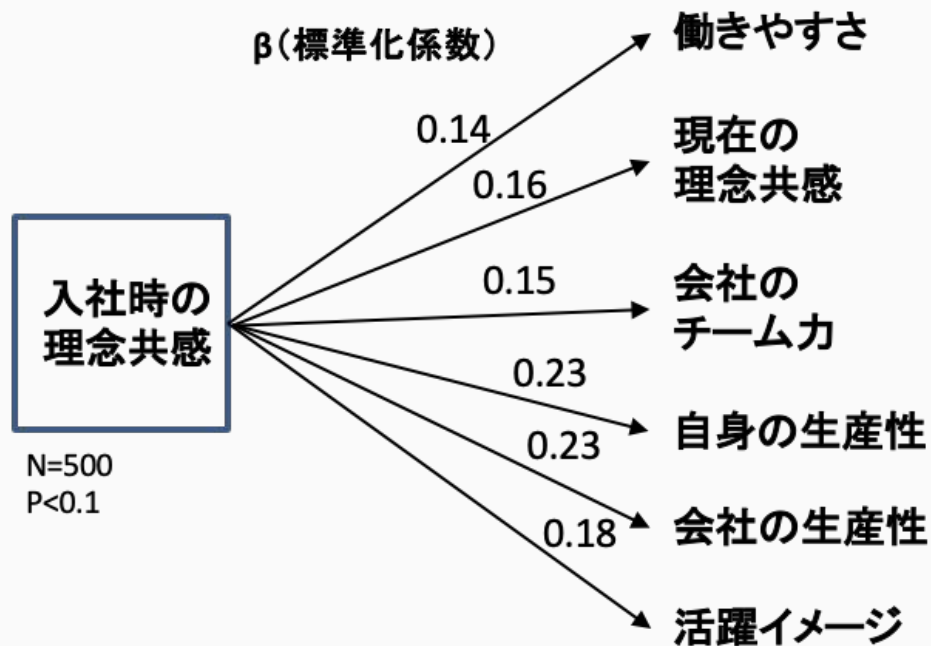


企業は理念のもとに集まる
コミュニティになる。



テレワークしている人でも変わらない。

Musubi
brand theory & creative



入社時の理念共感は、テレワーク時においても
入社後のあらゆる指標に大きく
影響を与える。



採用時の理念訴求 → 入社後活躍人材化しやすい

Musubi
brand theory & creative

	β (標準化係数ベータ)
	企業理念への共感で入社
採用時の企業理念の訴求	0.597※※
R2乗	0.356
調整済みR2乗	0.355
N	634
F値	349.972

※※ $P < .05$

	β (標準化係数ベータ)
	入社後の活躍人材
採用時の企業理念の訴求	0.343※※
R2乗	0.117
調整済みR2乗	0.115
N	361
F値	47.746

※※ $P < .05$

	β (標準化係数ベータ)
	入社後の活躍人材
採用時の企業理念への共感	0.322※※
R2乗	0.103
調整済みR2乗	0.101
N	361
F値	41.400

※※ $P < .05$

	β (標準化係数ベータ)
	企業理念の実践で売上が上がった。
採用時の企業理念の訴求	0.505※※
R2乗	0.255
調整済みR2乗	0.253
N	634
F値	215.790

※※ $P < .05$

(2023, むすび)



採用ブランディングを行うと何がいいのか？

 Musubi
brand theory & creative

- 1, 母集団形成が気にならなくなる。
- 2, 自社にマッチした応募者が増え、入社が増える
- 3, 大手、有名企業を断って自社に来る人が出てくる
- 4, 翌年以降、予算削減効果がある(一定の条件あり)
- 5, 中長期のスパンで経営に貢献する採用ができる



- 1, すでに採用予算をかなり使っているのに、全然採用できない
- 2, 不人気業種だからといって諦めている
- 3, 地方企業だからといって諦めている
- 4, 小さい企業だからといって諦めている
- 5, IPOを目指しているけど、なかなか採用がうまくいかない
- 6, 大手に勝つ採用がしたいけど、なかなかうまくいかない
- 7, 採用に困っているけど、真剣にどうにかしたい企業



- 1, 採用課題を一気に解消したい
- 2, 自社独自の採用戦略をつくりたい
- 3, 決めたことをその通りに実行する



採用ブランディングの重要性(まとめ)

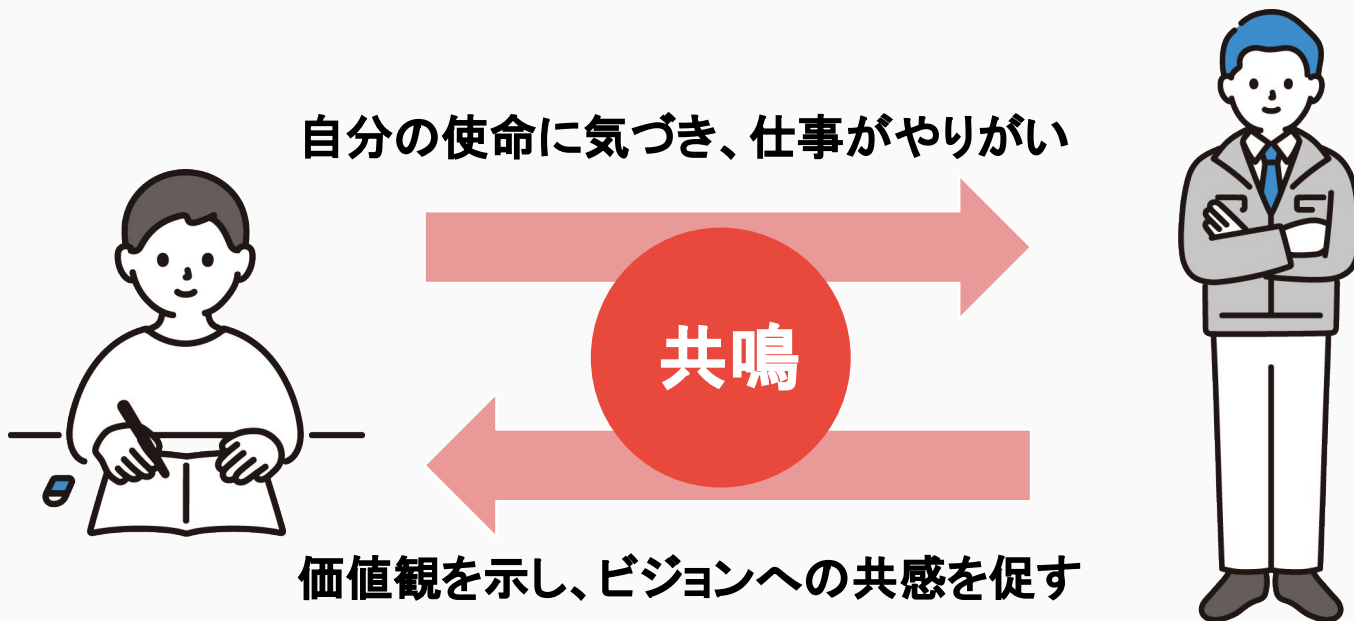
Musubi
brand theory & creative

- ①採用に劇的な即効性と持続性。
- ②活躍人材のもと。
- ③組織や経営に中長期的な効果。



やりがいをもって働く＝ビジョンに共鳴

Musubi
brand theory & creative





本日はありがとうございました。

Musubi
brand theory & creative

ご質問、ご相談はこちらまで。

f@musubi-inc.co.jp

フェイスブック

<https://www.facebook.com/ryo.fukasawa.3>

Twitter

@sawar_sawar

2024年7/9 (WAVE出版)

