

採用ご担当者

必見

独自価値を“明確”に伝える 採用ブランディング事例



PURPOSE 採用ブランディングの目的

複数の接点で統一感を欠くことなく、
情報を発信し、共感と信頼を醸成する。

各接点を築くことに注力する前に
まずは企業の独自価値を明確化することが重要。

企業・事業の魅力を“どう伝える”か？

採用ブランディングの進め方

- 1 自社の分析
- 2 求める人物像の設定
- 3 **コンセプトの策定**
- 4 発信方法・接点の設定

特につまづくポイントは

コンセプトの策定。

コンセプトは、採用活動全体の指針。
効果的なコンセプトを打ち立てるには
経営層から若手社員まで、
あらゆる視点を交えて検討するべきですが、
そうもいかないのが実情。

また、社内からの視点だけでは、
求める人物像の目に魅力的に映るコンセプトか
検討しにくいという点も難しいところです。

何を指して、採用コンセプトを考えるか

理想的な採用コンセプトの条件

理想的な採用コンセプトは、大きく2つの要素を兼ね備えています。

🔍 自社視点

企業理念と
地続きであること



企業理念は、事業戦略の方向性、社内風土にも通ずるもの。だからこそ、理念と地続きとなった採用コンセプトは、**求職者の深い企業理解を促し、必然的に母集団の質を引き上げます。**

🔍 学生視点

共感が集まる
表現であること



採用活動は、互いに選択する立場です。採用コンセプトには、自社の価値観を開示する役割がありますが、**ターゲットに「どう受け取められたいか」**まで設計されていることが大事です。

コンセプトから
考えてくれる
パートナーを
見つけたい！

ぜひ、モノリスジャパンに
お声がけください！



モノリスジャパンのコンセプト設計フロー

貴社の魅力を深く掘り下げてコンセプトを設計します

ANALYSIS

分析



CREATIVE

制作

ヒアリング

必要に応じて経営層へのインタビューや若手社員へのアンケートを実施して、明文化されていない企業の魅力を発掘。

リサーチ

同業他社の採用活動の事例はもとより、業界毎の採用トレンド・求職者の動向をSNSでの口コミレベルからリサーチ。

差別化

同業他社と比較した際の優位点である企業の特長的な強みを掘り下げて表現に落とし込みます。

深掘り

差別化だけにとらわれず、事業と社会の接点から導かれる本質的な価値を踏まえ、コンセプトを設計。

[次ページから実際の事例をご紹介します](#)



CASE STUDY #01

エリッツホールディングス 様

採用コンセプト

Make Life , Make Society.

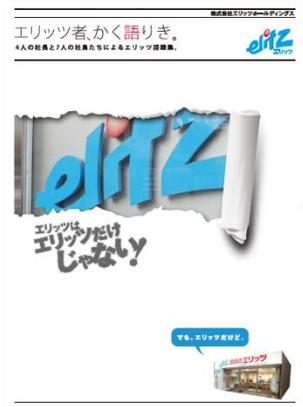
設計意図

学生から「エリッツ=不動産」というイメージが定着しているからこそ
そのさらに上位レイヤーである、「人と地域の豊かな暮らしづくり」を本質的な価値として、
新たなやりがい・使命感を表現するコンセプトを設計しました。

アウトプット

不動産業界を志望する学生以外にも届くよう、あえて「業界らしさ」を払拭するメッセージを各種ツールで発信

● 会社案内パンフレット



● 説明会用動画





採用コンセプト

設計意図

アウトプット

この仕事にも、マーベル。

BtoBの業態である工具メーカーでの働きがいを学生に確実に届けるため
工具そのものではなく、「**工具によって作られるもの**」という視点でコンセプトを設計。
学生と企業の接点から導き出したコンセプトで、**端的に本質的価値を訴求**。

コンセプトから導いた「**SMALL Tool, BIG JOB.**」というキャッチフレーズで、各種広報ツールを展開

● 会社案内パンフレット



● LPサイト

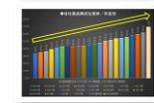


<https://www.marvelcorp.co.jp/branding/>

● ユーザーボイスリーフレット



● 説明会用スライド資料



採用でのお悩みは、モノリスジャパンへ。

モノリスジャパンでは、採用プロモーションの企画制作を
ワンストップでご提案させていただいております。

LINEUP

- ✓ 企業案内パンフレット
- ✓ 採用サイト
- ✓ その他サブツール類

