

採用ピッチ資料が 採用を成功させる鍵

貴社の「本当に欲しい人材」を引き寄せる戦略

プラネット行政書士事務所
代表 行政書士・中小企業診断士
長野利雄

目次

1. 採用市場の現状と採用ピッチ資料の重要性
2. 「刺さらない」採用ピッチ資料の落とし穴
3. 「効く」採用ピッチの戦略的作り方：コンセプト設計
4. 「効く」採用ピッチの作り方：実践的なデザインのコツ
5. 貴社に合わせた採用ピッチの展開（特にBtoB企業様向け）
6. 採用ピッチ資料がもたらす経営効果とまとめ

採用市場の現状と採用ピッチ資料の重要性

ダイレクトリクルーティングの普及やオンライン化により、求職者の採用活動は変化しています。この変化に伴い、「採用ピッチ資料」は採用活動に欠かせないツールとなっています。

| 項目 | データ | 示唆 |
|------------|------------------------------|---|
| 閲覧経験 | 82.8% の求職者が見たことがある | 採用活動において、すでに「必須のツール」と言える状況。 |
| 閲覧タイミング | 78.4% が応募前 | 応募前の判断材料として活用されており、候補者獲得の入り口で重要な役割を果たす。 |
| 企業理解の変化 | 100% が企業理解が進んだ | 貴社の事業や魅力を正確に伝える効果が非常に高い。 |
| 志望度の変化 | 99.1% がポジティブな変化があった | 適切な情報提供により、貴社への志望度を飛躍的に高めることが可能。 |
| ポジティブ変化の要因 | 会社情報（企業の価値観）68.2%、働く環境 61.8% | 貴社の文化や働き方を明確に伝えることが、求職者の心に響く。 |
| 知りたい情報 | 働く環境 36.0%、業務内容 28.8% | 求職者は「リアルな働き方」や「具体的な仕事内容」に強い関心がある。 |
| 企業イメージ向上 | 「資料がある＝採用に力を入れている」 | ピッチ資料の存在自体が、貴社への信頼感や好印象に繋がりを、企業イメージを大きく向上させる。 |

「刺さらない」採用ピッチ資料の落とし穴

多くの企業が採用ピッチ資料を作成していますが、残念ながらその全てが求職者に「刺さる」わけではありません。学生からのアンケート結果や現場の声からは、「刺さらない」採用ピッチには共通の課題が見えてきます。

| NGポイント | 具体的な内容 | 求職者からの印象・課題 |
|------------------|--|--|
| 1. 他資料の流用 | 営業資料や中途採用資料をそのまま利用、または数年前の古い資料を使い回している。 | 「手抜き」「採用への本気度が低い」と見なされ、貴社への熱意を感じられない。 |
| 2. 更新不足 | 毎年更新されず、昨年の情報をそのまま使っている。 | 貴社の事業内容、採用方針、ターゲットの変化に対応できておらず、現状と乖離している可能性。 |
| 3. ターゲット設定の曖昧さ | 広く万人受けを狙いすぎて、誰にも「刺さらない」内容になっている。 | 志望度が浅くなり、応募に繋がりにくい。応募数に苦労している企業ほど致命的。 |
| 4. ターゲットの求める情報不足 | 求職者が「もっと深く知りたい」と感じる情報が少ない、表面的な内容に留まっている。 | ピッチを見ても心が動かされず、企業理解が深まらない。 |
| 5. 他社との差別化不足 | 貴社のアピールポイントが、競合他社と何が違うのか明確でない。 | 他社と比較した際に貴社の魅力が伝わらず、選ばれる理由が見つからない。 |
| 6. 文章が多すぎる、読みにくい | スライドいっぱい文字が並び、読解に疲れる。 | 若年層は文字を読まない傾向にあるため、情報が頭に入っていない。 |
| 7. デザインが「ダサい」 | 統一感のないデザインや、見る側のことを考えていない構成になっている。 | 企業のイメージを著しく下げる。「質が悪い資料=ネガティブイメージ」。 |

NG.1-2：使い回し・更新不足の罠

採用ピッチ資料は、貴社が採用に「本気」であるかを伝える重要なメッセージでもあります。

□ 他資料の流用は「手抜き」と見なされる

- 営業資料や中途採用資料を新卒向けに流用したり、過去の資料をそのまま使い続けるのは、求職者にとって貴社が「手を抜いている」という印象を与えます。
- 貴社が採用活動に注力していない、あるいは応募者への配慮が足りない、と受け取られる可能性があります。

□ 事業内容、採用方針、ターゲットは毎年変化する

- 貴社の事業内容、採用方針、そして採用したいターゲット層の意識や求めるものは、社会情勢やトレンドと共に変化します。
- 例えば、毎年「今年の採用ターゲットはどんな人物像か」といったニュースがあるように、学年ごとの傾向も存在します。
- 貴社の採用ピッチ資料も、これらの変化に合わせて毎年内容を更新し、最新の情報を反映させる必要があります。
- 資料の更新性に対する求職者の目は厳しく、「情報更新があまりされていないとネガティブな印象を持つ」という声もあります。

NG.1-2：使い回し・更新不足の罣

対策：貴社の「今」を伝える資料へ

- 新卒採用であれば新卒専用の資料を作成し、過去の資料や他目的の資料を安易に流用しない。
- 貴社の事業内容、採用戦略、そして求める人材像に合わせて、毎年必ず資料を更新する。
- 常に最新の、そしてターゲットに最適化された情報を提供することで、貴社の「採用への本気度」を伝え、信頼感を構築しましょう。

NG.3-5 : ターゲット不在の資料は誰にも響かない

ターゲットが不明確な資料は、広く浅い訴求しかできず、結果として誰にも「刺さらない」資料になってしまいます。

□ターゲット設定の曖昧さ

- 「応募が少ない」「説明会参加者が減った」といった課題を抱える企業にとって、ターゲット設定は採用活動における最も重要な第一歩です。
- ターゲットが曖昧な資料は、求職者の心に深く響かず、応募に繋がりません。

□ターゲットの求める情報不足

- 採用ピッチを見る求職者は、貴社にある程度の興味を持っている状態です。
- 彼らが知りたいのは、ウェブサイトに載っているような表面的な情報ではなく、「もっと深い情報」です。
- 具体的な業務内容、働く環境、キャリアパス、社員の生の声など、彼らが「知りたい」と感じる情報を深掘りして提供しなければ、心は動きません。
- 「隠されている情報があると不信感につながる」という求職者の声もあります。

NG.3-5 : ターゲット不在の資料は誰にも響かない

□他社との差別化不足

- 貴社を検討している求職者は、ほぼ間違いなく他の企業も同時に検討しています。
- 貴社が競合他社と何が違うのか、なぜ貴社を選ぶべきなのかが明確に伝わらなければ、資料を読んでもらう意味がありません。
- 「この会社って、同業他社と何が違うんだろう？」という疑問を解消できる資料が必要です。

□対策：求職者の「心」を動かす資料へ

- これらの課題を解決するためには、まず「誰に何を伝えたいのか」を明確にすることが不可欠です。

NG.6-7：読みにくい・分かりにくいデザインは機会損失

資料の内容が優れていても、デザインが原因で読まれなかったり、理解されなかったりすれば、その努力は報われません。

□文章過多・読みにくさ

- 現代の若年層は「文字離れ」が進んでおり、長い文章を読むことに慣れていません。
- 多くの情報が詰め込まれたスライドは、まるで新聞のように感じられ、見た瞬間に「読むのがしんどい」という印象を与えてしまいます。
- 「見る側に負担を強いらぬ」資料作成を心がけるべきです。
- インタビュー記事なども、長文ではなく、一問一答形式や動画を活用するなど、工夫が必要です。

□デザインの質が低い

- 「ダサいデザイン」は、貴社の企業イメージを大きく損ないます。
- 求職者からは「デザイン性が無い資料や、情報が極端に薄い、もしくは膨大にある…など読み手のことを考えていない資料を拝見すると、入社意欲が下がります」という厳しい意見も出ています。
- 反対に、「資料が魅力的であれば、それだけで会社に対する印象が大幅に上がります」という声も多く、デザインは企業の印象を左右する重要な要素です。

NG.6-7：読みにくい・分かりにくいデザインは機会損失

対策：視覚的に「分かりやすい」「惹きつける」資料へ

- 文字数を極力減らし、図や箇条書きを多用して視覚的に分かりやすくする。
- プロのデザイナーに依頼することも有効な選択肢です。
- ただし、非デザイナーであっても、次にご説明する「整理整頓」の原則を意識することで、資料の質を大きく向上させることが可能です。

「効く」採用ピッチの戦略的作り方：コンセプト設計

「効く」採用ピッチ資料とは、単に情報を網羅したものではなく、「読後にターゲットにどう思われたいか」という明確な狙いを持って設計されたものです。

□ 戦略的アプローチの全体像

1. ターゲット設定：貴社が「誰に」読んでもらいたいのかを明確にする。
2. 貴社のポジショニング：ターゲットが受けている競合他社と比較し、貴社がどのような立ち位置にいるか把握する。
3. 選ばれる理由の抽出：貴社が競合に勝てる、ターゲットにとっての「魅力点」を見つけ出す。
4. アピールポイントのブラッシュアップ：抽出した魅力点を、ターゲットに響くキラーコンテンツへと磨き上げる。

このステップを踏むことで、資料全体に一貫した「筋」が通り、単なる「きれいな資料」ではなく、「効く資料」へと変貌します。

ステップ1：貴社の「理想のターゲット」を明確にする

採用ピッチ資料を作成する目的は、貴社のターゲットとなる学生に読んでもらい、行動を促すことです。そのためには、まず「誰に」届けたいのかを具体的に設定します。

□ペルソナ設定の重要性

- 貴社が「どんな人」に「来てほしい」のかを、人事担当者だけでなく、現場の社員も巻き込んで具体的に言語化・データ化することが重要です。
- 漠然とした人物像ではなく、具体的な「ペルソナ」を設定することで、そのペルソナが何を求めているのか、何に心を動かされるのかを深く理解できます。

ステップ1：貴社の「理想のターゲット」を明確にする

ペルソナ設定の要素例

| 基本情報 | パーソナル情報 | 学生時代の経験 | 就職活動について |
|----------|-----------|-----------------|------------------------|
| 名前、年齢、性別 | 性格、価値観、趣味 | 部活動、サークル、アルバイト | 企業選びの軸、情報収集方法、重視するポイント |
| 出身大学、専攻 | 家族構成、住まい | インターンシップ、ボランティア | どんな企業を受けているか、志望業界 |

□ 貴社の現状と照らし合わせる

- 実際に貴社にいる社員の中から「理想に近い人物」をモデルにする。
- あるいは、「貴社にどういった人材が来てほしいか」を想像して設定しても構いません。
- 複数のペルソナを設定し、その中で共通する「コンピテンシー（行動特性）や価値観」を見つけ出すことで、貴社が本当に求める人材像が見えてきます。

ステップ2：競合と比較し「貴社の独自性」を見つける

- **ターゲットが明確になったら、そのターゲットが「他にどんな会社を受けているのか」を把握し、貴社の「ポジショニング」を明確にすることが重要です。**
- **競合企業の把握**
 - 設定したターゲットが、貴社以外にどのような業界や職種の企業を検討しているかを洗い出します。
 - 例：「自衛隊、消防、建設、製造業」など、一見異業種でも、ターゲットの価値観（社会貢献、手に職など）で共通項がある場合があります。
- **貴社のポジショニング分析（4象限マッピング）**
 - 貴社と競合他社を比較する際、「ターゲットにとっての軸」を見つけてマッピングします。
 - 例：「社会貢献実感の大小」「有形/無形」「給与の高低」「安定/成長」「統制/自由」など。
- **これにより、貴社が競合の中でどの位置にいるのか、そして「差別化できる点」はどこかを視覚的に把握できます。**
 - もし競合と重なる「レッドオーシャン」にいる場合、「別の打ち出し方」を検討するきっかけになります。

「選ばれる理由」の抽出と因数分解

貴社の魅力は、ターゲットが明確になることで見つけやすくなります。さらに、漠然とした「魅力」を具体的な要素に因数分解することで、より明確な訴求点が見えてきます。

| 切り口 | 具体的な内容例 |
|------------|---------------------------|
| Philosophy | 企業理念、ビジョン、社会的使命 |
| Product | 提供する製品・サービス、技術力、独自性 |
| Profession | 業界の特徴、仕事内容の面白さ、専門性 |
| Person | 共に働く人々の魅力、組織風土、社員の多様性 |
| Privilege | 人事制度、福利厚生、働く環境、ワークライフバランス |
| Culture | 社風、チームワーク、コミュニケーションスタイル |
| Growth | 成長機会、裁量権、キャリアパス、教育制度 |
| Market | 業界の規模、市場の成長性、将来性、社会課題への貢献 |

若手社員への効果的なヒアリング

貴社の魅力を発見する上で、入社数年の若手社員の声は非常に重要です。求職者は「自分に近い声」を求めています。

□聞くべき質問の例：

- 「なぜ競合のA社ではなく、貴社に入社したのですか？」
- 「入社後、大変だったこともあったと思いますが、なぜ辞めずに頑張りが続けられたのですか？」

□これらの質問は、貴社が持つ「隠れた魅力」や「強み」を浮き彫りにするのに役立ちます。

ステップ3：「訴求すべき魅力」の厳選と磨き上げ

抽出した貴社の魅力を、闇雲に全て伝えるのではなく、ターゲットに本当に響く「ドストライクゾーン」を見つけ、それをコンセプトとして磨き上げます。

□ 魅力の有効性検証（4象限マッピング）

- 貴社の魅力が「本当にターゲットに響くか」を検証します。

| | ターゲットの興味：ない | ターゲットの興味：ある |
|-----------------|----------------|--------------------|
| オリジナリティ（差別化）：ない | 誰得ゾーン（無意味） | レッドオーシャンゾーン（差別化困難） |
| オリジナリティ（差別化）：ある | 一人よがりゾーン（響かない） | ドストライクゾーン（最も有効） |

- このマッピングにより、貴社がターゲットに「本当に訴えかけるべき部分」が明確になります。

「ドストライクゾーン」にある魅力こそが、貴社の採用テーマや、求職者に残したい「読後感」の核となるものです。

コンセプト化と訴求メッセージの磨き上げ

- ドストライクゾーンで見つけた魅力を基に、貴社の採用テーマを決定し、求職者に「どんな会社だと思われたいか」という読後感をイメージします。
- そして、そのテーマを印象的な言葉やデザインで表現する「コンセプト」を確立します。
 - 例：タイル職人A社「あなたの手でできる社会貢献」
 - 「手に職をつけたい」「社会貢献したい」というターゲット層に対し、「手」という具体的なモチーフをデザインの中心に据えることで、有形物による社会貢献という独自性を強く訴求。
 - このコンセプトは、資料全体のデザインやコンテンツの順序にも一貫性をもたらし、他社との明確な差別化を実現しています。
- **最も重要なこと：**
 - デザインから入らず、コンセプトを先に設計する。ただ「きれいな資料」を作るのではなく、このコンセプト設計こそが、「効く採用ピッチ」を生み出すための最も重要な戦略です。

「効く」採用ピッチの作り方：実践的なデザインのコツ

プロのデザイナーでなくとも、以下の「整理整頓」の原則を意識することで、採用ピッチ資料の質は格段に向上します。

□デザインの基本原則「整理整頓」

「整理」：不要なものを削ぎ落とす作業。

- メッセージの重複や過剰な情報を削除し、本当に伝えたいことだけを残します。

「整頓」：残ったものを綺麗に並べ、見やすくする作業。

- フォント、色、配置などを統一し、視覚的な美しさと分かりやすさを追求します。

□この原則を意識するだけで、「綺麗にまとまっている」「マイナスにならない」レベルの資料作成が可能です。

デザインの鉄則1：ワンメッセージ・シンプルイズベスト

求職者が見やすく、理解しやすい資料にするためには、情報過多を避けることが不可欠です。

□ワンメッセージの徹底

- 1枚のスライドには、1つのメッセージだけに絞り込む。
- 「あれもこれも」と情報を詰め込みすぎると、見る側は混乱し、結局何も伝わりません（通称「幕の内弁当」デザイン）。
- 例えば、事業内容と社風は、別々のスライドで伝えるようにしましょう。

□文字数を極力減らす

- 長い文章は読まれにくく、特に若年層は文字を読むことに抵抗を感じる傾向があります。
- 図やイラスト、箇条書きを積極的に活用し、視覚的に情報を伝えることを優先します。
- 具体的な数字などを伝える際も、グラフやインフォグラフィックで表現することで、直感的な理解を促します。

デザインの鉄則1：ワンメッセージ・シンプルイズベスト

- 見る側に「負担を強いない」
- 資料はプレゼンターが一方向的に情報を伝えるためのものではなく、求職者が貴社を理解するための「ツール」です。
- 求職者が「読みにくい」「分かりにくい」と感じる要素は徹底的に排除し、ストレスなく情報を受け取れるように配慮しましょう。

デザインの鉄則2：統一感と清潔感

資料全体の統一感と清潔感は、貴社のプロフェッショナルな印象を大きく左右します。

□フォントの統一

- 資料内で複数のフォントが混在していると、非常に見づらく、乱雑な印象を与えます。
- 基本的には1～2種類のフォントに絞り、見出しと本文で使い分けるなど、シンプルに統一しましょう。

□過度な文字装飾はNG

- 太字、下線、色付け、影など、様々な文字装飾を多用すると、かえって情報が分かりづらく、煩雑に見えます。
- 強調したい場合は、色を変えるか、蛍光ペンで線を引く程度に留め、シンプルに伝えることを意識してください。

デザインの鉄則2：統一感と清潔感

□ イラストや写真の統一感

- 使用するイラストや写真のテイスト（手書き風、リアル、ビジネス系など）は、資料全体で統一しましょう。
- バラバラの雰囲気画像が混在すると、企業のブランドイメージも曖昧になり、プロ意識の欠如と見なされる可能性があります。

□ 色の使い方にルールを設ける

- コーポレートカラーなど、貴社のテーマカラーを基調に、アクセントカラーを1~2色程度に絞って使用しましょう。
- 意味なく色を多用すると、見る側に「うるさい」印象を与え、視認性が低下します。
- 複数の項目を提示する際も、色分けではなく図解で表現することで、より洗練された印象を与られます。

□ 配置（位置）の統一

- テキストボックスや図、画像の配置がバラバラだと、資料全体が非常に汚く見えます。
- PowerPointなどのスライドツールには「配置」機能があります。これを使って、テキストや図の縦横の位置、間隔を揃えることで、驚くほど資料が美しく整います。これは「整頓」の最も基本的な作業です。

貴社に合わせた採用ピッチの展開（特にBtoB企業様向け）

BtoBビジネスを展開する企業の場合、事業内容が求職者にとって理解しづらいという課題を抱えることがあります。しかし、この課題も工夫次第で魅力に変えられます。

□ BtoB企業が特に留意すべき点と訴求ポイント

□ 事業内容の「見える化」と「身近さ」

- BtoB企業の場合、提供する製品やサービスが直接消費者の目に触れないため、求職者にとって「どんな仕事をしているのか」がイメージしにくい傾向があります。
- 貴社の事業が「どのように社会や人々の生活に貢献しているのか」を具体的に、そして身近な事例を用いて説明することが重要です。
- 例：「皆さんが普段使っている〇〇の裏側には、当社の技術が使われています」といったように、「へえ、そうなんだ！」と発見を促すような伝え方を意識しましょう。
- 具体的なプロジェクトや、そこで使われている技術、社会へのインパクトを「ストーリー」として語ることで、求職者の興味を引きつけます。

貴社に合わせた採用ピッチの展開（特にBtoB企業様向け）

ターゲットをさらに絞り込む

- 広く浅く訴求するのではなく、貴社の事業や文化に特に興味を持つであろう特定のターゲット層に焦点を当てます。
- ターゲットごとに異なる採用ピッチ資料を用意することも有効な戦略です。
- 例：理系学生向け、文系学生向け、特定のスキルを持つ経験者向けなど。
- それぞれのターゲットにとって「響く魅力」に特化して深掘りすることで、資料の「刺さり具合」を最大化できます。

貴社に合わせた採用ピッチの展開（特にBtoB企業様向け）

「中の人」のリアルな声

- 特に無形の商材を扱うBtoB企業では、社員が「どんな想いで」「どんなやりがいを感じて」仕事をしているのかが伝わりにくいことがあります。
- 現場社員の1日のスケジュール、具体的な業務内容、組織の雰囲気、一緒に働く人の特徴などを、複数の社員インタビュー形式で深掘りして伝えることで、求職者は「入社後の自分」を具体的にイメージしやすくなります。
- 「辛い時に踏ん張れた理由」のような深掘りしたインタビューは、貴社の「働くリアル」と「真の魅力」を伝えます。

デザインは「入り口」であり、最終的な入社決定は「内容」

BtoB企業においても、デザインは求職者の興味を引きつける

「きっかけ」として非常に重要ですが、最終的に心を動かすのは、
貴社の独自性や魅力が深く掘り下げられたコンテンツであること
を忘れないでください。

採用ピッチ資料がもたらす経営効果

戦略的に作成された採用ピッチ資料は、単なる会社説明ツールに留まらず、貴社の採用活動と経営全体に多大なプラス効果をもたらします。

| フェーズ | 効果 |
|--------|---|
| 応募前 | 貴社の魅力を効果的に伝え、応募を促進する。貴社の採用サイトや紹介会社経由での露出増加。 |
| 面接前 | 事前に会社概要を把握してもらうことで、面接での企業説明時間を大幅に短縮。 |
| 面接時 | 面接担当者ごとの説明のブレを軽減し、写真や図解で応募者の理解度を向上させる。 |
| | 応募者自身がセルフスクリーニングを行い、貴社へのフィット感を事前に確認できる。 |
| 入社前 | 企業理解が深まることで、入社後のミスマッチを防止する。 |
| 採用広報全般 | 採用活動に「本気」であるという印象を与え、企業イメージを向上させる。 |
| | リファラル採用（社員紹介）において、友人・知人への情報共有を効率化・促進する。 |
| | 求職者が求める「リアルな情報」を公開することで、信頼感を構築する。 |
| | 情報更新を怠らないことで、貴社の「今」を伝え、ネガティブな印象を回避する。 |

社長に送るメッセージ

- 社長の皆様、採用ピッチ資料は、単なる採用活動の「道具」ではありません。それは、貴社の未来の成長を左右する「戦略的な投資」であり、「本当に欲しい人材」を引き寄せるための強力な「武器」です。
- 多くの企業が採用ピッチ資料を導入していますが、その効果を最大限に引き出している企業はまだ限られています。「なんとなく綺麗にまとめる」のではなく、「誰に、どう思われたいか」という明確な狙いを持ち、戦略的に設計された採用ピッチこそが、貴社の採用を成功に導きます。
- 貴社が求める人材像を明確にし、競合との比較の中で「貴社ならではの魅力」を抽出し、それを求職者に響く形で表現すること。そして、その魅力を「整理整頓」された視覚的に分かりやすいデザインで伝えることで、貴社の採用活動は劇的に変わるでしょう。
- 採用ピッチ資料を通じて、貴社の企業価値を最大化し、貴社に共感する優秀な人材を迎え入れるための第一歩を踏み出しましょう。

まとめ

□ ターゲット設定の徹底

- ・ 貴社の「理想の人物像」を明確にし、そのターゲットが何を求め、何を重視するかを深く理解することが採用活動の根幹です。

□ 貴社の独自性と差別化の追求

- ・ 競合他社との比較の中で、貴社が選ばれる「独自の理由」を見つけ出し、ターゲットに「なぜ貴社を選ぶべきか」を明確に伝えることが重要です。
- ・ 若手社員の声に耳を傾けることで、貴社独自の魅力を発見するヒントが得られます。

□ 「効く」資料のコンセプト設計

- ・ 単なる情報羅列ではなく、「読後にどう思われたいか」という明確な「読后感」を設計し、資料全体に一貫した「筋」を通すことで、求職者の心に響く資料が生まれます。

□ 「整理整頓」による視覚的な分かりやすさ

- ・ ワンメッセージの徹底、文字数の削減、フォント・色・配置の統一など、「整理整頓」の原則を守ることで、非デザイナーでも見やすく、分かりやすい資料を作成できます。

□ 採用ピッチは経営戦略の一環

- ・ 採用ピッチ資料は、貴社の企業理解促進、志望度向上、そして入社後のミスマッチ防止に貢献し、貴社の経営を強化する重要な投資です。