

設立5年以内のベンチャー企業必見！

企業を絶対に大きくする

採用ノウハウ大公開！

**RYQMA**

# RYOMAについて

社名	株式会社RYOMA
設立	2021年7月12日
所在地	東京都港区虎ノ門4丁目1-1 神谷町トラストタワー23F
従業員数	48名（正社員・アルバイト・インターン・業務委託含む）
事業内容	キャリア支援事業、採用プランニング事業、メディア事業

## 各種サービス詳細について

※クリックで各リンクに飛びます

 **キャリアてら**



キャリアてら  
『20代特化転職サ  
ポート』



転職ちゃん。  
20代の未経験転職  
応援し隊



キャリアてら  
『20代特化転職サ  
ポート』



採用成功虎の巻!  
HR MAKER (HR メー  
カー)

 **TikTok**

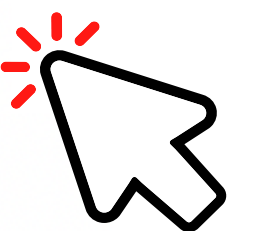
 **YouTube**



tenshokuchan  
転職ちゃん



**HR MAKER**  
(HR メーカー)



# AGGENDA

01 現在の採用の市況感について

02 自社の採用状況について

03 採用に向けての準備

04 ペルソナに刺さる採用とは

# 01

## 現在の採用の市況感について

毎年変わり続ける採用市況を把握しよう

## 採用の現状について

採用成功率

**20%**

**2割**の企業しか採用を成功して感じていない

**8割**の企業がなんとなく採用や現在の採用に納得していない

採用平均単価

**103.3万円**

この5年くらいで**平均30万円**も上がっている

新卒・中途問わず採用単価は年々上がってきている

有効求人倍率

**3倍**

転職潜在層などのとりあえずで転職サイトに登録している人も多数

本気で転職を考えている人の**有効求人倍率はこれ以上になる**

つまり・・・

**年々採用の難易度が上がっている**



なぜなら

**1人採用するための費用が高騰し続けている**

**有効求人倍率も上がり続けている**

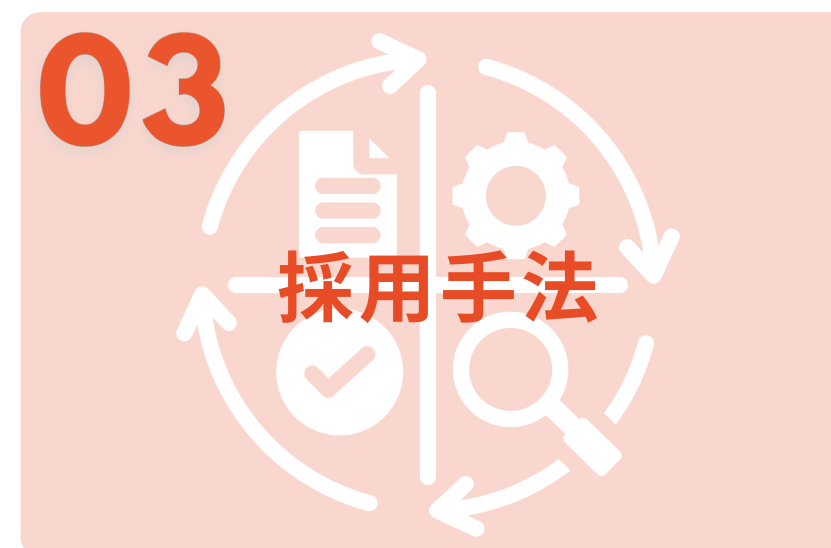
# 02

## 自社の採用状況について

自社の状況を100%理解できていますか？

## 自社の状況について

6項目すべて把握できていますか？



1つでも欠けている状態での採用活動は危険です！



## 01 採用計画

「採用計画」とは、自社の事業計画や経営方針に基づいて、採用活動の目標を設定した計画のことを指します。この計画は、人材のパフォーマンスを最大化することを目的としており、求める人物像や採用人数、必要なスキルや要件、さらに採用のスケジュールなどを明確に定めることが特徴です。

### 採用計画の立案においては、次のような指標が重要な要素となります

どの部署に：必要な人材を配属する部門や職種の特定

いつ：採用のタイミングや採用活動の期間

どのような人材を：必要とされるスキルや経験、文化適合性を持つ人材像

どのような方法で採用するか：採用プロセスや採用手法（エージェント、広告、リファラルなど）

これらの指標を踏まえて、効率的かつ効果的な採用活動を実施することが重要です。

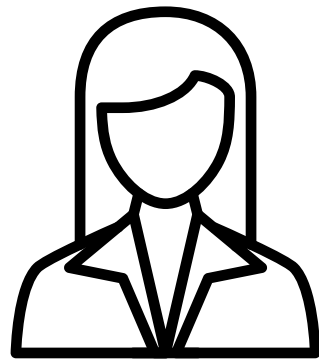
## 02 コンセプト

「採用計画」とは、自社の事業計画や経営方針に基づいて、採用活動の目標を設定した計画のことを指します。

採用コンセプトとは、企業が人材を採用する際の基本的な考え方や方針、メッセージを示したものです。

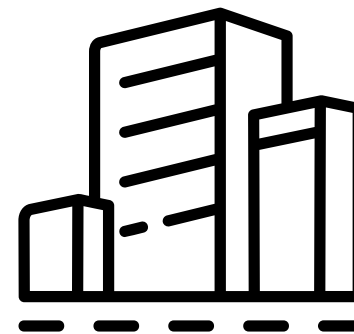
採用活動における「軸」となるものであり、企業のビジョンや価値観に基づいて、どのような人材を求めているのか、企業がどんな職場環境を提供しているのかを明確にします。

### 採用コンセプトの役割は以下のような点にあります



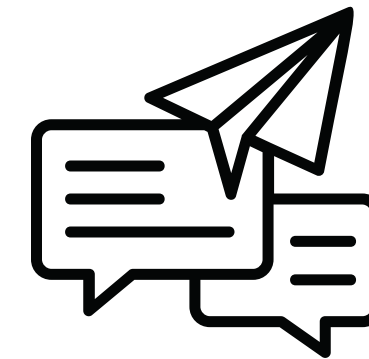
#### 求める人物像の明確化

どのようなスキルやマインドセットを持つ人材を求めているかを明確にし、採用基準の一貫性を保ちます。



#### 企業の魅力を伝える

どのような価値観やビジョンを持っているのか、環境や企業文化をどのように捉えているかを候補者に伝える役割もあります。



#### 一貫した採用メッセージの発信

採用プロセス全体を通して、統一されたメッセージを発信することで、求職者に対して企業のイメージを強く印象づけます。

# 自社の状況について

RYOMAのコンセプト

## 仕事の報酬は仕事

### 成長するためにいろんな仕事に挑戦させる文化

#### 採用コンセプトができる前と後

「仕事の報酬は仕事」として、新しい挑戦やポジションを通じて成長する機会を提供しています。  
個々の成果が次のステップへと繋がる環境を作っています。

#### BEFORE



コンセプトが定まっていない時は、独立志向が強く、「自分だけやっていたらいい」というチーム意識の薄い風潮が一部で見られました。

#### AFTER



協力して目標を達成することの重要性を意識し「助け合い」「協力」「チーム意識」を共有できる人材が増え、より一層チーム力が増しました。

## 03 採用手法

採用手法とは、企業が新しい人材を獲得するために用いる具体的な手段やアプローチのことを指します。採用手法は企業の目的や求める人材像に応じてさまざまであり、以下のような代表的な方法があります。



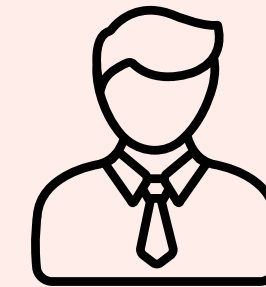
### 求人広告

求人サイトや転職サイトに掲載することで広く候補者を集めます



### ソーシャルリクルーティング

LinkedInやX（旧Twitter）などのSNSを活用して人材をスカウト



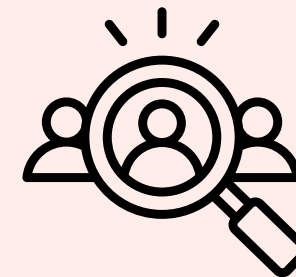
### 人材紹介サービス

人材紹介会社を通じて、企業に適した人材を紹介してもらう方法



### リファラル採用（社員紹介）

社内の社員から優秀な人材を紹介してもらう採用手法



### ダイレクトリクルーティング

企業が求職者に対して直接アプローチしスカウトする手法

## 04 採用ツール

採用ツールとは採用活動を効率的に行うためのソフトウェアやサービス、システムのことを指します。  
採用業務の自動化やデータ管理を容易にし、効率的な採用活動をサポートする役割を持っています。



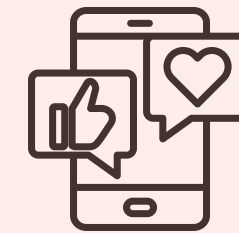
### ATS（採用管理システム）

応募者の情報を一元管理し、  
採用プロセスの効率化を図るシステム



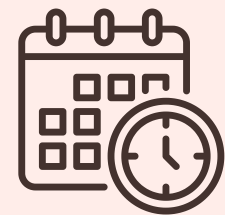
### 求人広告掲載ツール

複数の求人サイトに一括で求人情報を  
掲載できるツール



### SNS

LinkedInやXなど、SNSを活用して  
直接人材にアプローチするためのツール



### スケジュール調整ツール

面接官と候補者のスケジュール調整を  
自動化し、手間を減らすツール



### オンライン面接ツール

遠隔地にいる候補者とも簡単に面接ができる  
オンライン会議システム

## 05 選考フロー

選考フローが定まっていない企業では、面接の進行や適性検査の実施が曖昧で、一貫性が欠けたプロセスになりがちです。たとえば、「一次面接が良ければ次は現場担当者に任せよう」「適性検査は時間があれば受けてもらおう」といったバラバラな進め方は、候補者の評価基準や採用基準にばらつきが生じ、最終的に均一な採用ができなくなる恐れがあります。そのため、選考フローは事前に明確に定め、一定の基準に基づいて進めることが重要です。

### RYOMAの事例紹介

明確なフローを定めることで、候補者を公平に評価し、採用の一貫性と品質を保つことができます

#### 一次選考



代表または人事担当者が担当し  
候補者にRYOMAの魅力を  
伝えることを目的とします



#### 二次選考



適性検査として  
「インタビュー・オンデマンド」を導入し  
数値的に候補者の活躍の可能性を評価します



#### オファー面談



条件や希望のすり合わせを行い  
懸念点を払拭し  
最終的な意思決定を進めます

## 06 課題感

「人が採れない」という状況自体は単なる結果であり  
課題そのものではありません



課題感が明確でなければ、解決策も見つけることはできないため、自社の現状を正確に把握することが重要です。  
まず、自社の現状をしっかりと理解し、どこに問題があるのかを明確にした上で、採用ノウハウを活用すべきです。

採用戦略を成功させるためには、自社の強みや弱み、現状の課題を正確に分析することが不可欠です。

もしまだ自社の現状が定まっていない場合は、まずは自社分析を徹底的に行ってから

次のステップである採用ノウハウに進むようにしましょう。

# チェックシート

自社の課題を見える化し状況を把握しましょう



採用計画

---

コンセプト

---

採用手法

---

活用ツール

---

選考フロー

---

課題

---



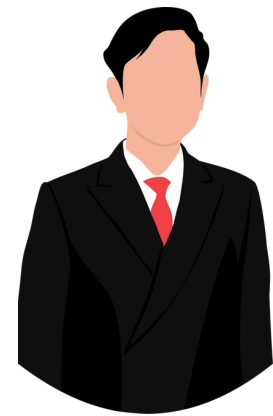
# 03

## 採用に向けての準備

欲しい人材が入社してくれるための施策を練りましょう

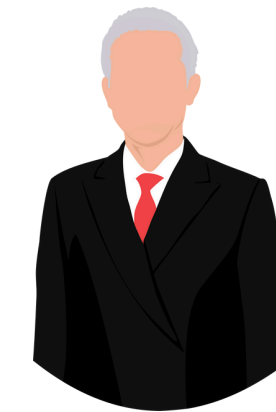
こんな採用してませんか？

「良い人」の定義ってなんですか？



「良い人」がいたら採用する！

「良い人」だから選考通過だ！



人によって「良い人」の基準は異なります！

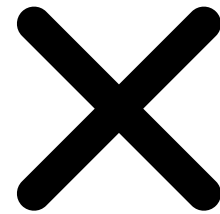
全社で共通認識を持つためにもペルソナを必ず作成しましょう！

# ペルソナ作成

## まずは必ず採用「ペルソナ」を設定しましょう

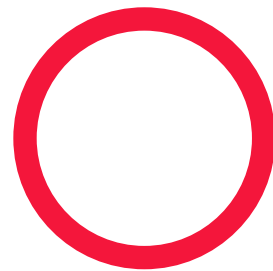
ペルソナとは、自社が求める理想的な人物像を、詳細な背景や条件をもとに具体的に具現化したものです。  
このペルソナを明確にすることで、採用活動がよりの確で効果的になります。

### これだとターゲット



20代の体育会系出身でガッツのある男性

### これがペルソナ



大学時代は野球部で、本気で就活に取り組み大手企業に内定  
卒業旅行は海外へ行き、大手食品メーカーの営業として入社  
年功序列の環境に嫌気が差し、24歳で自分の成長を求めて  
新たな挑戦をしたいと考えベンチャー企業への転職を決意、  
東京在住でラーメンと筋トレが好きな筋肉質の25歳の男性

# 04

## ペルソナに刺さる採用とは

自社の魅力をどう伝えていくか

# ペルソナに刺さる採用

## 「ペルソナ」が完成したら・・・

次に重要なのはペルソナに対しての考え方を練ることで  
ペルソナのニーズや価値観、悩み・課題を深く理解し、それらに対応する施策を考えていきましょう



認知



興味



応募



面接



意思決定



入社

## STEP01 認知

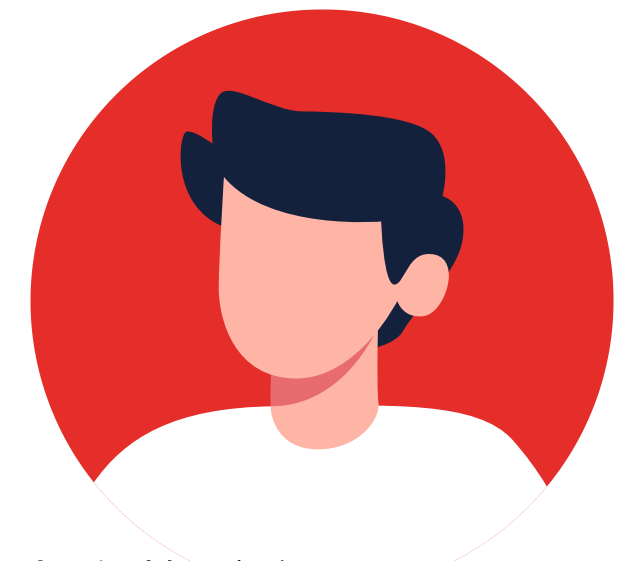
### 最速で効果が高いのは「リファラル」

設立5期目以内のベンチャー企業にとって、リファラル採用が最も効果的です。  
SNSやメディア出演、求人媒体など様々な手法がありますが、社内でリファラルを促進することが間違いありません。

#### RYOMAの事例紹介

### 採用ペルソナ像を社員に伝え続ける

学生時代にサッカーでプロを目指していたMさんは、飲食店で2年間働いた後、自分のキャリアを広げたいと考え転職を決意。RYOMAに入社し、大活躍しています。  
**ペルソナに近い人物の周りには、同じような志向を持つ人材が多い傾向があります。**  
このような成功事例を活かし、「Mさんのような優秀な人材が周りにいないか？」とメンバーに声をかけることで、リファラル採用を促進しています。  
さらに、社員が自分の言葉で会社の良さを伝えることで、帰属意識が高まり、採用への協力姿勢が強化されます。



## STEP02 興味

### 一貫性があるかどうか確認をしましょう

採用メッセージを作成する際には、求職者にとってどんなメリットがあるのかを明確に伝えることが重要です。

単に会社のビジョンやミッションを伝えるだけでなく、入社した場合に「自分がどのように成長できるのか」「どんな生活を手に入れられるのか」といった具体的なイメージを持ってもらうことが大切です。

#### RYOMAの事例紹介

##### 選べる自分に

誰もが「何者でもない」状態からのスタートだ。  
不安も多いけれど、それは∞（無限大）の可能性への第一歩。  
仕事や生活、出会う人々、  
すべてが君の可能性を広げる要素になる。  
自分が何を好きか、何を得意とするか、  
RYOMAと一緒に見つけよう。  
限界なんてない。  
自由に夢を追い求め、大胆に挑戦し、  
未来を選べる自分になろう。



**「選べる自分に」というメッセージを通じて、入社後に選択肢が広がり、成長し続けられる環境であることをアピール**

このように、求職者が入社した後の未来をイメージできるメッセージが大切です。

採用メッセージやHPの内容は統一感を持たせる必要があります。

もしHPと採用ページで異なるメッセージを伝えてしまうと候補者は戸惑い、不信感を抱く可能性があります。

### 応募時点から意識し即レスを心がける

# 8.4

「8.4社の中から選んでもらう」

求職者は平均して8.4社に同時に応募しており、他社と競争する状況にあります。

このため、レスポンスの速さが非常に重要です。

他社よりも早く対応することで、選ばれる可能性が高まります。



「採用と恋愛は似ている」

例えば、良い相手を紹介されても連絡が3日間来なければ、不安に感じますよね。

採用でも同様で、レスポンスが遅れると求職者にネガティブな印象を与え、

採用のチャンスを逃すことになりかねません。



## STEP04 面接

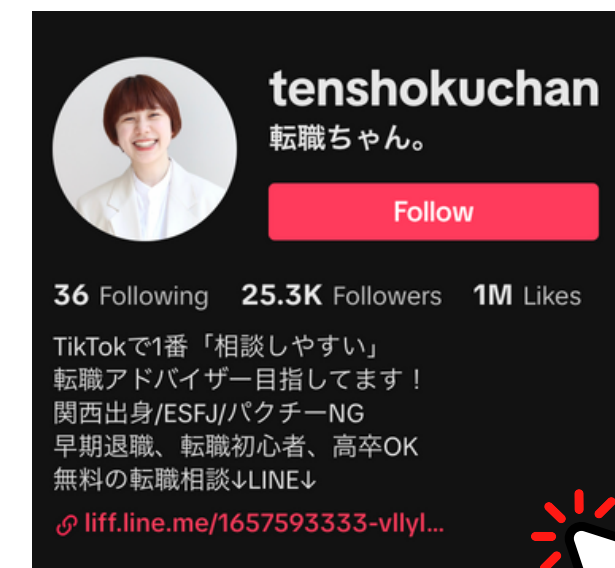
### 選考で重要なのは「採用しない基準」を設けること

採用において重要なのは「採用しない基準」を決めておくことです。  
ペルソナに合う人を見極めつつ、これだけはNGという基準を持つことが大切です。

#### RYOMAの事例紹介

### RYOMAでは「面接で悪口を言ったら絶対に採用しない」

転職理由を聞いた際に前職の愚痴や悪口を言う人は、スキルが高くても採用しません。  
こういった評論家タイプの人には、どこにいても批判的な姿勢を取る傾向があるからです。  
ただし、ペルソナに完全に当てはまらない人でも、採用する価値がある場合があります。  
RYOMAの例では、インスタグラムのDMで直接「成長したい」と熱意を見せてくれた候補者が採用され、彼女のおかげで新しい事業が立ち上がりました。  
このように、ペルソナ外の人材でも特別な才能や情熱があれば採用を検討することができます。



## STEP04 面接

### 見極めポイントを1つに絞り、魅力づけに時間を多く使う

#### 60分の面接の場合



- 🕒 **15分**   アイスブレイク
- 🕒 **15分**   見極め時間
- 🕒 **30分**   質疑応答時間と魅力づけ

見極めポイントを1つに絞ることで、判断をシンプルにし、候補者への魅力づけに時間を最大限に活用することが大切です。

評価基準が明確であれば、他の要素に惑わされず、効果的に面接が進められます。

残り時間を使って、相互理解や候補者に会社のビジョンや成長機会などをしっかり伝え、入社後どのように会社で輝けるかをイメージさせることで、入社後の期待感を高めることができます。

# ストーリーブランドスクリプト

## 主人公の課題に直面した時に救世主が現れること

ストーリーブランドスクリプト (StoryBrand Script) は、企業やブランドが顧客(候補者)に対して効果的なメッセージを伝えるためのフレームワークで、主にマーケティングやブランディングで使われます。

この手法は、ストーリー構造に基づいており、顧客を物語の主人公と捉え、その主人公を成功へ導く「ガイド」としてブランドが機能することを目的としています。

### 事例紹介

大谷翔平選手は高校卒業後、すぐにメジャーに行こうと考えていましたが、

日本ハムが指名時に提示した資料が彼の決断を変えました。

「メジャーに行きたいのか？それともメジャーで活躍したいのか？」という問いかけと共に、日本プロ野球での育成経験がメジャーで成功する確率を高めるというデータを提示。

早くメジャーに行くリスク（故障など）を説明し、

日本ハムでの成長がメジャーでの成功に繋がると説得し、大谷選手を獲得しました。



## ストーリーブランドスクリプト

### 採用での場合はなりたい未来のための提案をする

「君は将来、こういう姿になりたいよね？そのためには、今この道を選ぶべきだよ」という形で候補者にビジョンを明確に示し、進むべき道を提案します。

「私はこういう経験を持っているから、君を目標に導くことができる」と信頼を伝え、逆に「この道を選ばないと、なりたい姿に近づけないかもしれないよ」という緊張感を持たせて未来を考えさせます。

「3年後や5年後にどうなりたいか？」



RYOMAで働くことでその目標にどう近づけるかを具体的に伝える



魅力を示し、RYOMAで働くことで未来が開けるというメッセージを明確に伝えます



## STEP05 意思決定

### 意思決定は心理学が効果的です

下記から、自社で満たせるものを選び、採用候補者に訴求することが意思決定を促すポイントです。

安定感

不安定感

自己重要感

愛と繋がり

成長

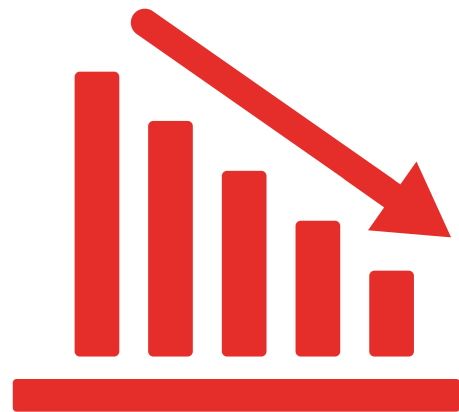
貢献感

例えば、ベンチャー企業で「安定感」を提供するのは難しい場合、  
真逆の「不安定感」を逆に魅力として伝えることが可能です。

「何も決まっていないからこそ、一緒に未来を創り上げよう」といったメッセージが有効です。

## STEP05 意思決定

この2つのポイントも押さえておこう



### 損失回避の法則

「損をしたくない」という人間の心理を利用することも、意思決定を促す重要な方法です。例えば、「うちに入社しなかった場合、こういう未来が手に入らないかもしれない」という話をすると、緊張感を持たせてしっかりと未来を考えさせ、人の心を動かしやすくなります。



### 期日を設定する

候補者が他社も検討したいと言った場合、期日設けることで意思決定をサポートします。「現状、多くの候補者が選考中で、枠も限られているので、2日以内にお返事をいただければ幸いです」といった形で、コアメンバーが即決して入社していることを強調し、「即決できない人材は採用できない」という明確な基準を伝えます。これにより、候補者が他社の選考に進むことで「内定を切るのは損」と感じるように仕向けることが可能です。

## STEP06 入社

### 「入社してよかった」と感じてもらえる丁寧な対応を

入社プロセスにおいては、丁寧な対応が非常に重要です。



#### 事務的サポート

社労士がいる場合は、事務手続きなどの法的なサポートを任せることが有効です。事務的な対応が雑だったり、疎かにされると、入社予定者は不安や不信感を抱く可能性があります。これが入社前の離脱の原因となることもあるため、細やかな対応が欠かせません。



#### 感情的サポート

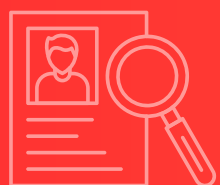
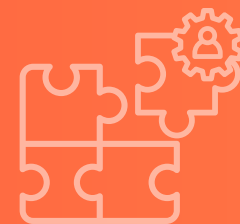
内定から入社までの期間が空いてしまう場合、定期的にコミュニケーションを取り、内定者をサポートすることが大切です。内定者が自分で疑問や不安を抱き、最終的に離脱につながる恐れがあります。また、入社前にオフィスで他の社員と顔を合わせたり、連絡先を交換するなど、相談しやすい環境を作ります。



#### 対面でのサポート

RYOMAでは、入社前に社長や人事担当者が積極的に関わり、他の社員との交流を促進しています。リファラル採用の場合は、候補者と紹介者、人事担当者の3人で食事に行くなど、カジュアルな場を設けることで、信頼関係を築きやすくしています。





## 採用活動は会社の未来を形作る最も重要な投資です

私たちは、採用に本気で取り組む経営者を増やし、一人ひとりの才能を最大限に引き出す環境を提供したいと考えています。

どんなビジョンも、優秀な人材なしには実現できません。

企業と社員が共に成長し、次のステージへ進むために、本気の採用を通じて未来を切り拓きましょう！

**RYOMA**





おすすめ動画はこちら



【経営者必見】

CLICK HERE

離職率を0%にした方法を採用支援会社の代表がお教えします。

事業拡大したい！

企業の経営者様  
人事責任者様



無料相談を実施しております

HPはこちら

www://

お気軽にまずはご連絡をください



info@ryo-ma.art

