



ノウハウ資料

ペルソナ設計や採用CX…いま自社に必要なものは

今日からできる！ 自社の採用力の高め方

お問い合わせ先

電話番号：03-5908-8447 受付時間：平日10:00～18:00

INDEX

はじめに	p.1
1. 採用から定着までの流れ	p.2～
2. ペルソナ設計	p.4～
3. 採用CX ～Candidate Experience～	p.13～
4. ダイレクトリクルーティングについて	p.22～
5. 自社の採用力を高めるために	p.49～
6. まとめ	p.52～
7. 会社概要	p.54～

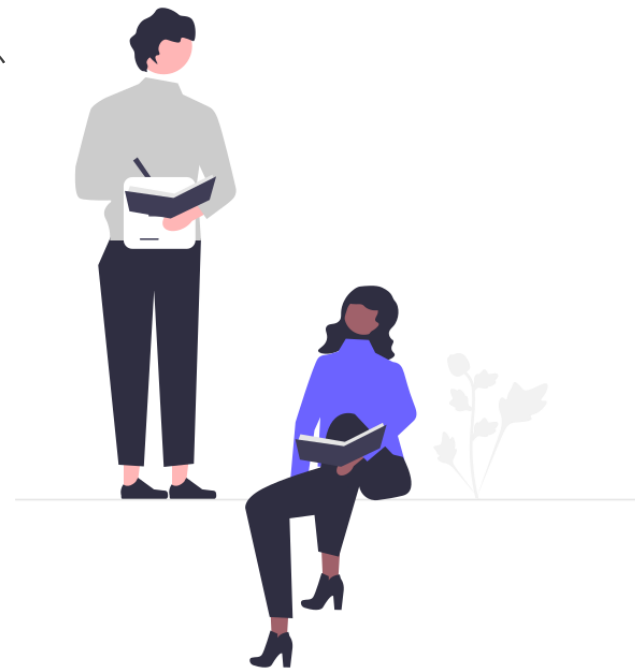
はじめに

本資料では、採用における始まりの部分である「採用戦略」と、「母集団形成」の手法の1つであるダイレクトリクルーティングについて解説しています。

ペルソナ設計も**採用CX**もよく聞くけれど、どのように採用にかかわってくるのか、なぜ重要なのかなど近年の採用市場の動きも踏まえた上でご紹介しています。

また「母集団形成」フェーズに関しては、最近よくお問い合わせをいただく**ダイレクトリクルーティング**に特化して、概要やうまく運用するためのコツをお教えします。

皆さまの採用活動にお役立ていただければ幸いです。



採用から定着までの流れ

01

採用から定着までの流れ

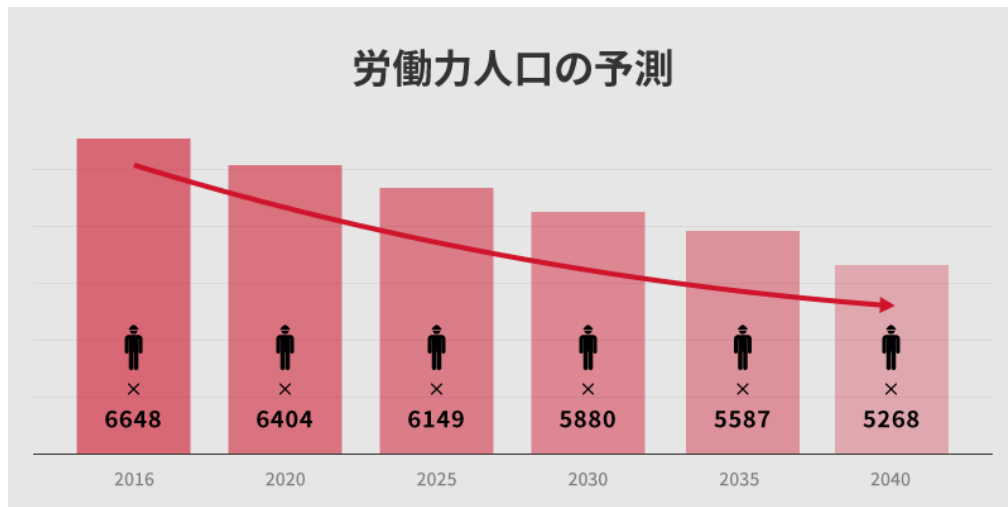
採用の流れは以下です。**採用成功のためには母集団形成を成功させることがカギ**ですが、そのためには、1番はじめのステップである**採用戦略が重要**になってきます。特に「具体的にどのような人物が欲しいのか」という**ペルソナを明確**にすることは、採用担当者が**もっとも注力すべきポイント**になります。



ペルソナ設計

02

採用活動における「ペルソナ」とは… 自社が採用したい具体的な人物像のこと



少子高齢化による労働人口の減少により、採用業界では売り手市場が激化… 優秀な人材の確保が困難に。



マーケティング手法であるペルソナを採用活動に導入することが注目されるように！

出典：総務省「労働力調査年報」（2024年）

採用ターゲット層とペルソナの違いとは

採用ターゲット



(例) 20代/SE/Java経験5年以上など…

年齢・性別・住居エリアなどの属性で
マーケティング対象を決めたもの

ペルソナ



山田太郎/男性/28歳

- ・株式会社〇〇：エンジニア（3年6か月）
- ・働き方：リモート70%/オフィス30%
- ・経験：Java3年半
- ・休日：ゲームをして過ごすことが多い
- ・悩み：マネジメントの時間が増えてきており、コードを各時間が減ってきていること。

具体的な人物像を設定したもの

そもそもペルソナが明確に決まっていないと…



求める人材と
実際に来る応募者の
ミスマッチが起きる



現場と人事部の間で
求める人物像の乖離が
生じる



求める人物像の
訴求ポイントが絞れず
応募者が集まらない

ペルソナ設計のメリット

- 1 自社が求める人物を採用できる
- 2 自社のアピールポイントが明確になる
- 3 社内で採用したい人物像の認識のズレを防げる

採用活動におけるペルソナ設計の重要性

1

2

3

自社が求める人物を採用できる

ペルソナ設計ができると、欲しい人物像が浮かび上がる



採用手法は〇〇がいいかな、転職活動はきっこう進めるだろうな

自社の求める人物像に対して、
どの採用手法でどの媒体やツールで、どういったアプローチを
するべきかが分かり、**明確な採用活動**ができる

採用活動におけるペルソナ設計の重要性



自社のアピールポイントが明確になる

現代は、求職者のユーザーニーズも多様化

求めるペルソナの**ニーズを的確に読み**、
自社が提供できるメリットなどをアピールできるかが重要

ペルソナが曖昧だとこんな状況に…



幅広い求職者に刺さるような
画一的なアピールをしよう！



求める人物からの反響が
全然来ない…

採用活動におけるペルソナ設計の重要性



社内で採用したい人物像の認識のズレを防げる

人事と現場で**求める人物像の認識の相違**が生じ、ミスマッチに。
せっかく採用しても早期退職に繋がるケースも多い

社員が入社後すぐに離職した場合の損失は大きい

ペルソナ設計をして現場と共有認識を持つことで早期退職を防ぐことができる



1.採用目的を明確にする



2.イメージする人物像の要件を書き出す



3.現場とイメージのすり合わせ



4.転職市場に合わせて、要件の優先順位をつける



5.ペルソナを設計



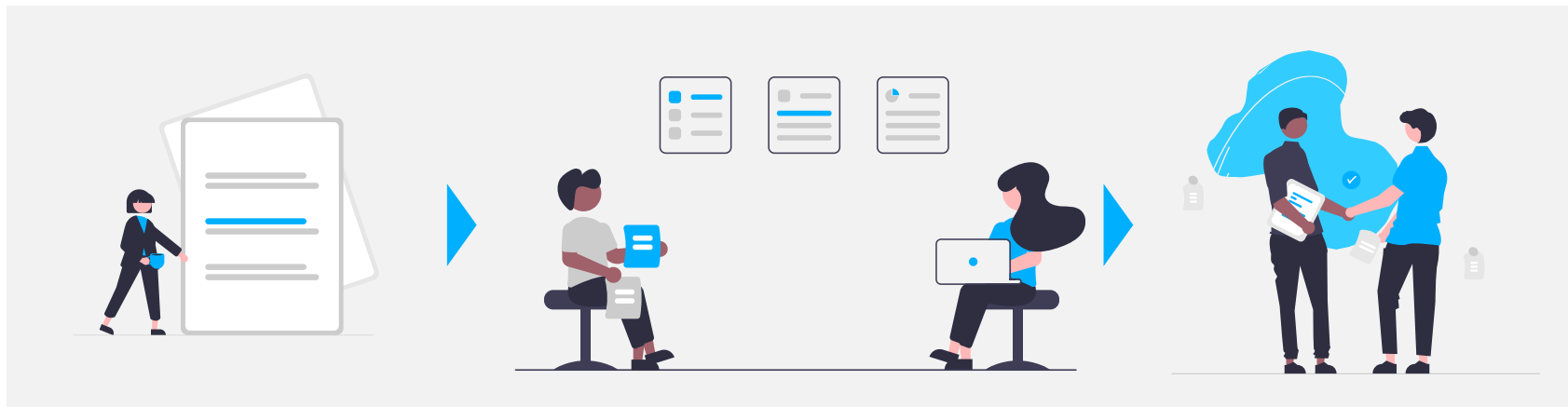
6.ペルソナを見直し修正

採用CX ～CANDIDATE EXPERIENCE～

03

採用CXとは

採用CXとは、**Candidate Experience／候補者体験**のことです。具体的には、『求職者が、企業を認知し選考を終えるまでの一連の流れの中で、候補者がした経験や感じたこと』で、選考の一連の流れを通して、候補者が『**この企業を受けてよかったな**』と思ってもらえるよう、満足度を上げていくことを採用CXと呼んでいます。



従来の自社の求人内容や環境面だけで他社と差別化をすることは難しい…

だからこそ、企業認知から選考終了までの一連のタッチポイントを通して、**総合的な満足度に繋げる取り組み**である採用CXが注目されるように



採用CXが注目されている背景

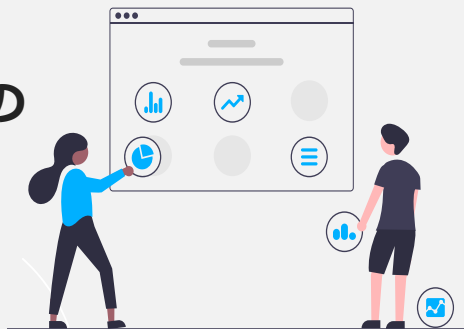
人手不足による
有効求人倍率の
上昇



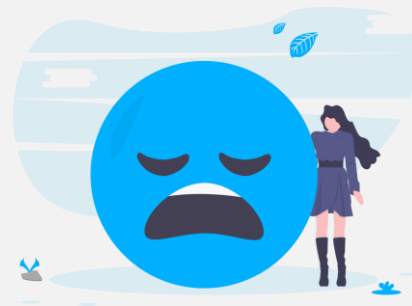
人材の
流動化



インターネットの
普及に伴う
採用の透明化

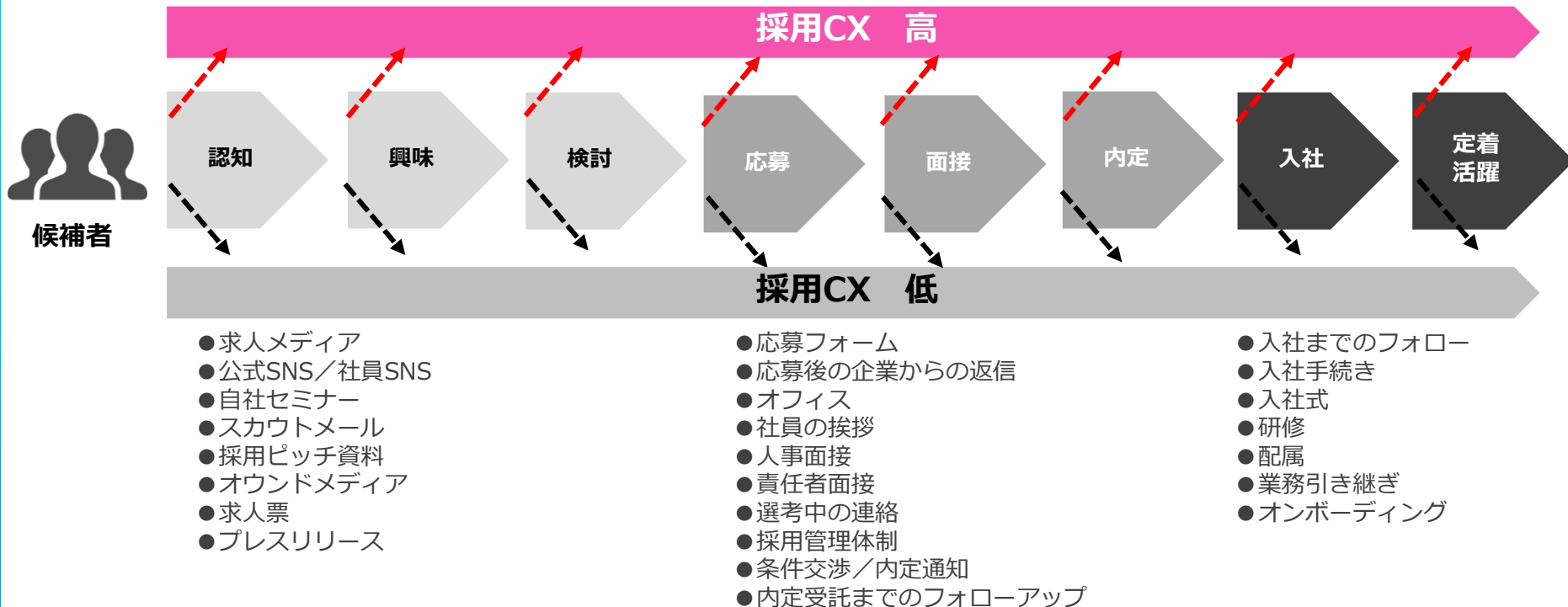


採用の
ミスマッチ

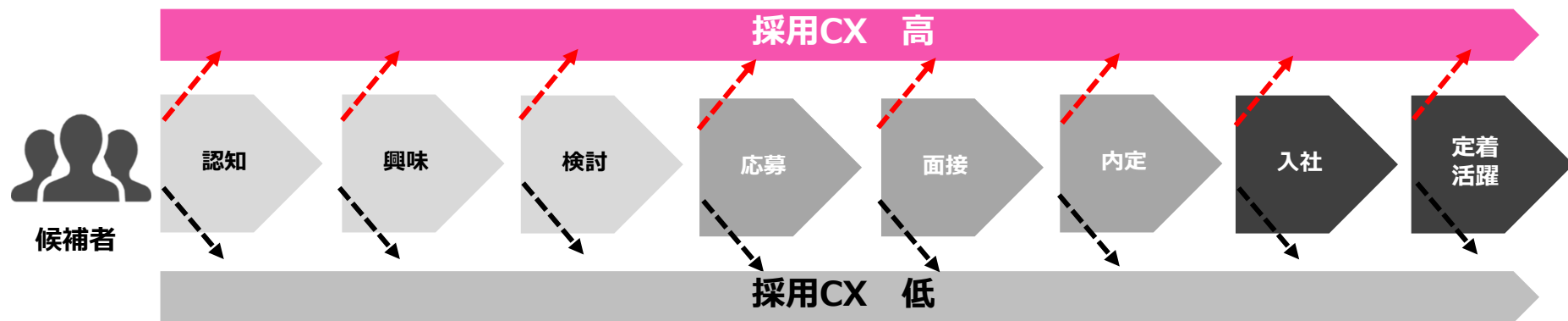


採用CXにおける流れとポイント

採用の一連の流れの中での、候補者との接点は以下の通りです。認知から始まり、最終的な定着・活躍までのタッチポイントを通して、全体的に満足度を上げていけるように考えていきます。



採用CXにおける流れとポイント



採用CXをこれから構築する企業様へ!!

下記の**2**つのポイントをしっかり理解した上で構築していくことが重要

1. 各タッチポイントにおける適切な価値提供が重要

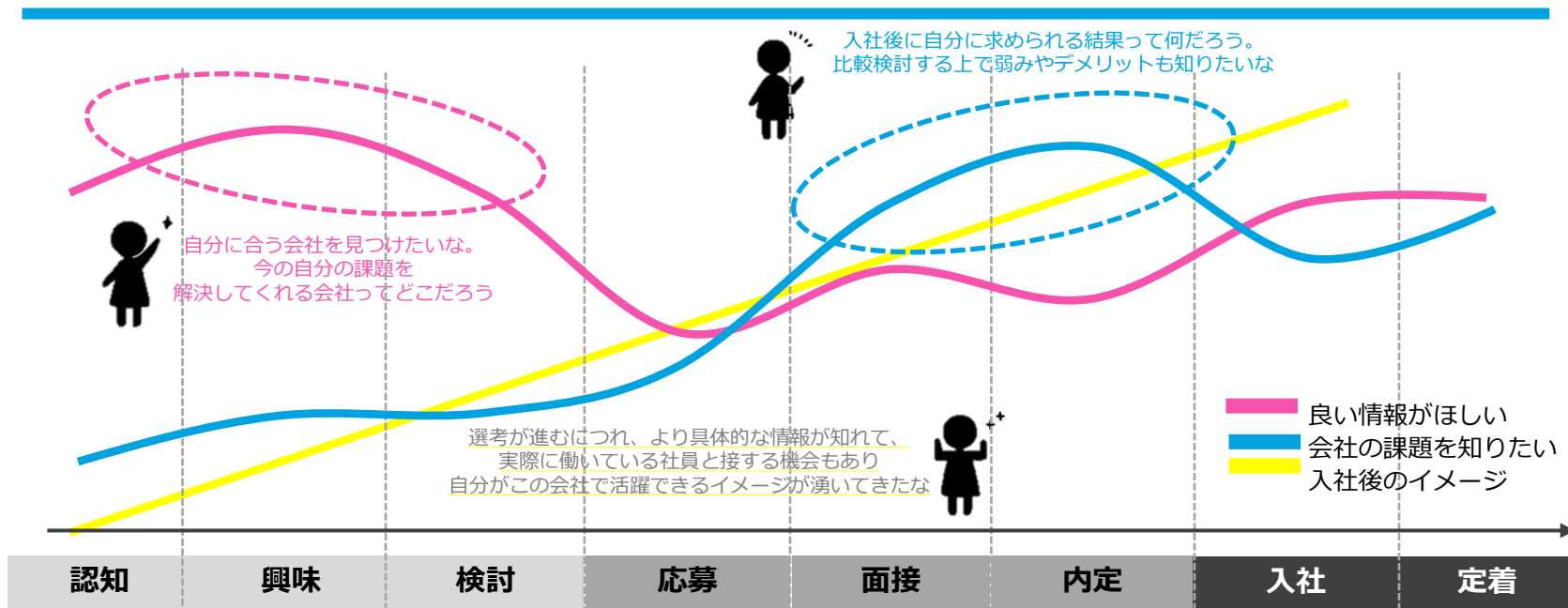
2. 個別接点ごとではなく、全体のストーリーを見て改善する

採用CXにおける流れとポイント ①各フェーズごとに適切な価値提供を

求職者が各フェーズで求める情報や温度感は違います。各タッチポイントにおいて適切な情報提供をすることが重要です。

自社の魅力を伝えるものもちろん大事ですが、良い面ばかりを伝え続ければ満足度は上がるわけではありません。

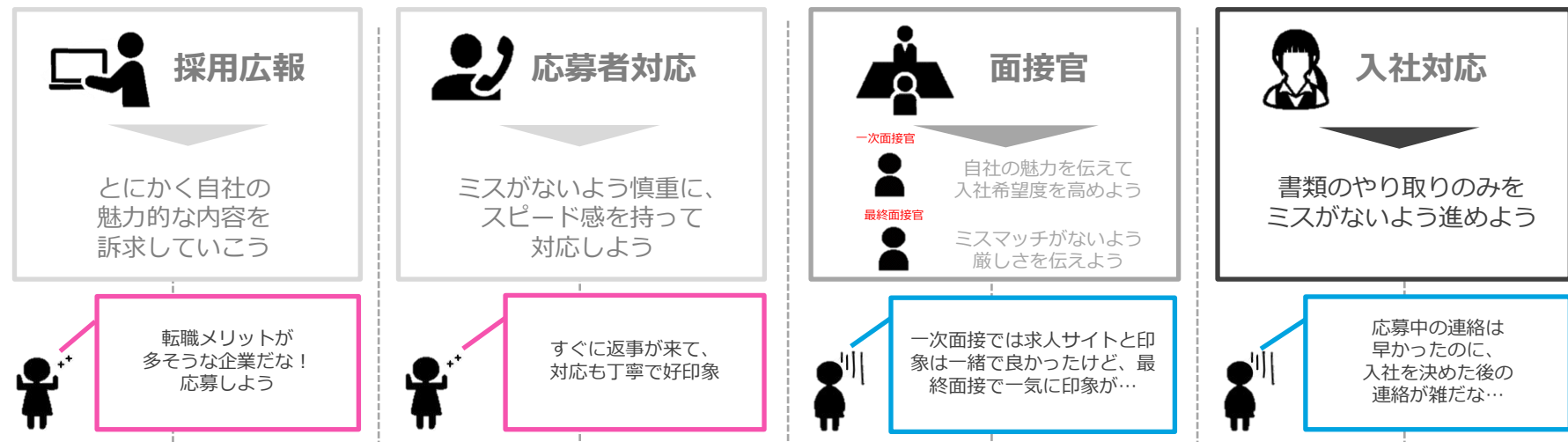
適切なタイミングで会社の弱みや今後の方針・求職者に求めることなどを包み隠さず伝えることが大切です。



採用CXにおける流れとポイント

②全体のストーリーを見て改善する

多くの企業はフェーズごとに担当者が違うケースが多いですが、各担当者ごとに満足度向上の取り組みをした場合、フェーズごとの繋がりの部分で連携が取れず**結果的に候補者の満足度が下がってしまう**ケースがあります。担当者が分かれていたとしても、**必ず全体を通して採用CXを設計する**ようにしましょう。



各フェーズではなく、**全体を通して候補者満足度を上げる仕組み作りが大事**

認知

興味

検討

応募

面接

内定

入社

定着

採用CXに取り組むメリット



候補者リピーターの
獲得



採用候補者による
情報の**認知・拡散**



候補者の最終的な意思決定の
判断材料になる

候補者は、数十社を比較検討・対象評価をして入社を決めます。

他社よりも**良い体験を提供できれば入社意向を高めることができる**ので、
人事として採用CXに注力しない選択はありません。

採用戦略フェーズまとめ

ここまで、採用戦略フェーズにおけるペルソナ設計と採用CXの重要性についてご説明しました。

採用戦略が固まった後は、いよいよ認知・興味フェーズの話に移ります。

母集団形成の方法はたくさんありますが、今回は最近よくお問い合わせをいただく**ダイレクトリクルーティング**に特化して概要・メリット・成功のポイントをお話しします。



ダイレクトリクルーティングについて

04

ダイレクトリクルーティングの主な種類

ダイレクトリクルーティングの3つの種類



SNSからのコンタクト



勉強会やイベントで
知り合った人への
コンタクト



スカウトメールからの
コンタクト

3つのなかで最もダイレクトリクルーティングの手法として
取り入れられているのが**スカウトメール**

スカウトメール成功のためのポイント



候補者がアクティブか



ターゲティング



検索キーワードは適切か



刺さる魅力は何か



どのような文面で



適切なリンクなどは



誰からのスカウトか

スカウトメールはターゲティング、メッセージが重要
「誰に（求職者）何を（魅力）どのように伝えるのか」

1. 狙った人材に直接アプローチができる

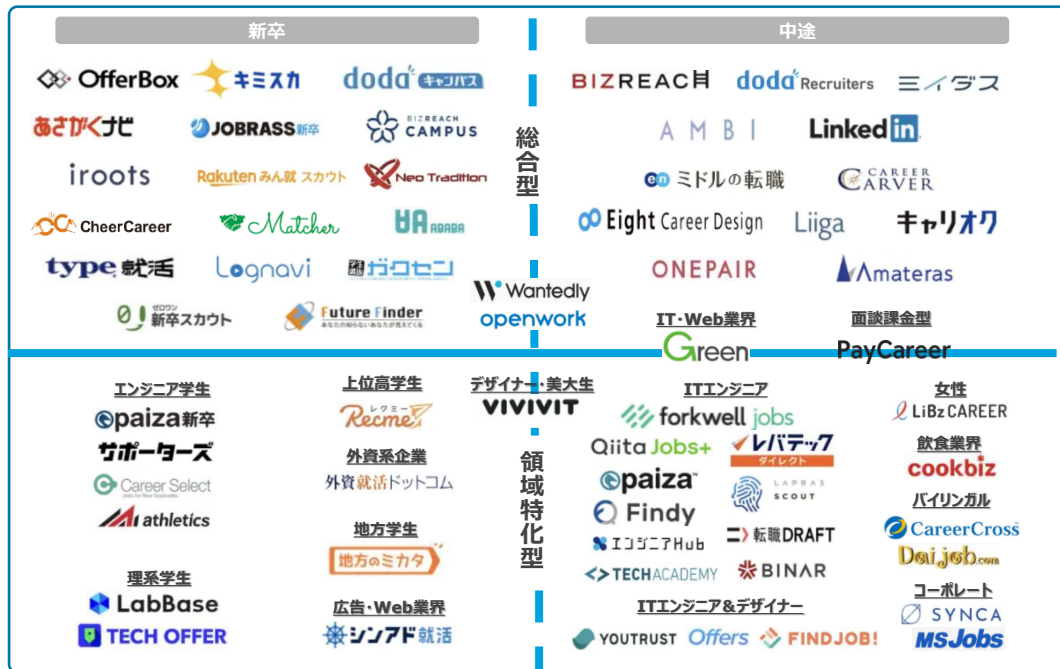
2. 転職潜在層にもアプローチできる

3. 自社を認知してもらえる

成功のためのポイント① ～媒体選定～

ダイレクトリクルーティングでの効果を発揮するには…

👉 正しい媒体選びが重要



自社に合う媒体の見極めポイント STEP1 ▶ 2 ▶ 3



自社のペルソナに合う人材

の
登録があるかどうか



アクティブユーザーが

多くいるかどうか



コスト面の確認



費用対効果がマッチしてる
予算内の活用が可能か

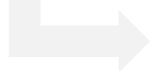
競合調査



競合企業が出している
求人の条件などに対して
どう戦っていくのか

成功のためのポイント① ～媒体選定～

自社のペルソナに合う人材の
登録があるかどうか



ペルソナ事例

▼山田太郎/男性/28歳

- ・株式会社〇〇：エンジニア（3年6か月）
- ・働き方：リモート70%/オフィス30%
- ・経験：Java3年半
- ・休日：ゲームをして過ごすことが多い
- ・悩み：マネジメントの時間が増えてきており、コードを書く時間が減ってきていること。

1

カテゴリ別で媒体を振り分け

新卒or中途／職種（総合型or領域特化型）／年齢層
ミドル層orハイクラス層／エリア

2

ペルソナを検索条件に落とし込み

↳ マッチ度を確認

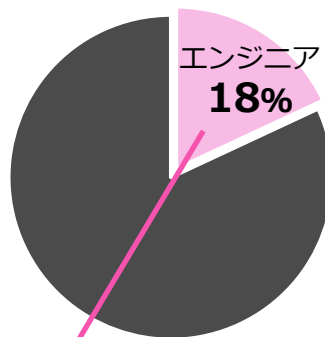
キャリアの年数や理想条件を固めすぎないこと！！
Must条件は何か／自社で活躍する人の特徴などを固める

成功のためのポイント① ～媒体選定～

アクティブユーザーが
多くいるか



A社：110万人

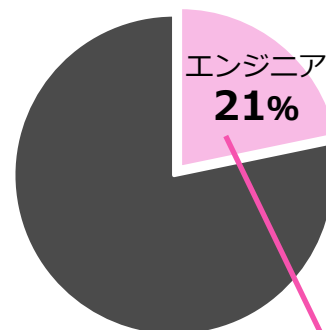


19.8万人

アクティブ率18%

3.5万人

B社：90万人



18.9万人

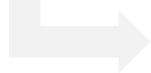
アクティブ率30%

5.6万人

■ 募集職種
■ 総登録者数

成功のためのポイント① ～媒体選定～

コスト面の確認



先行投資型

WANTEDLY

doda⁺
Recruiters



LAPRAS
SCOUT

ハイブリット型

BIZREACH

∞ Eight Career Design

en

ミドルの転職



forkwell jobs

Green

成功報酬型



openwork

paiza

成功のためのポイント① ～媒体選定～

競合調査

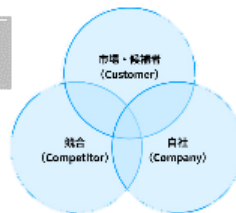


1

競合他社が募集している同職種の求人内容の把握

2

競合他社が出している求人に対して、
自社がどう勝っていくのか分析
4P分析／3C分析／フレームワークなどを活用



Points of

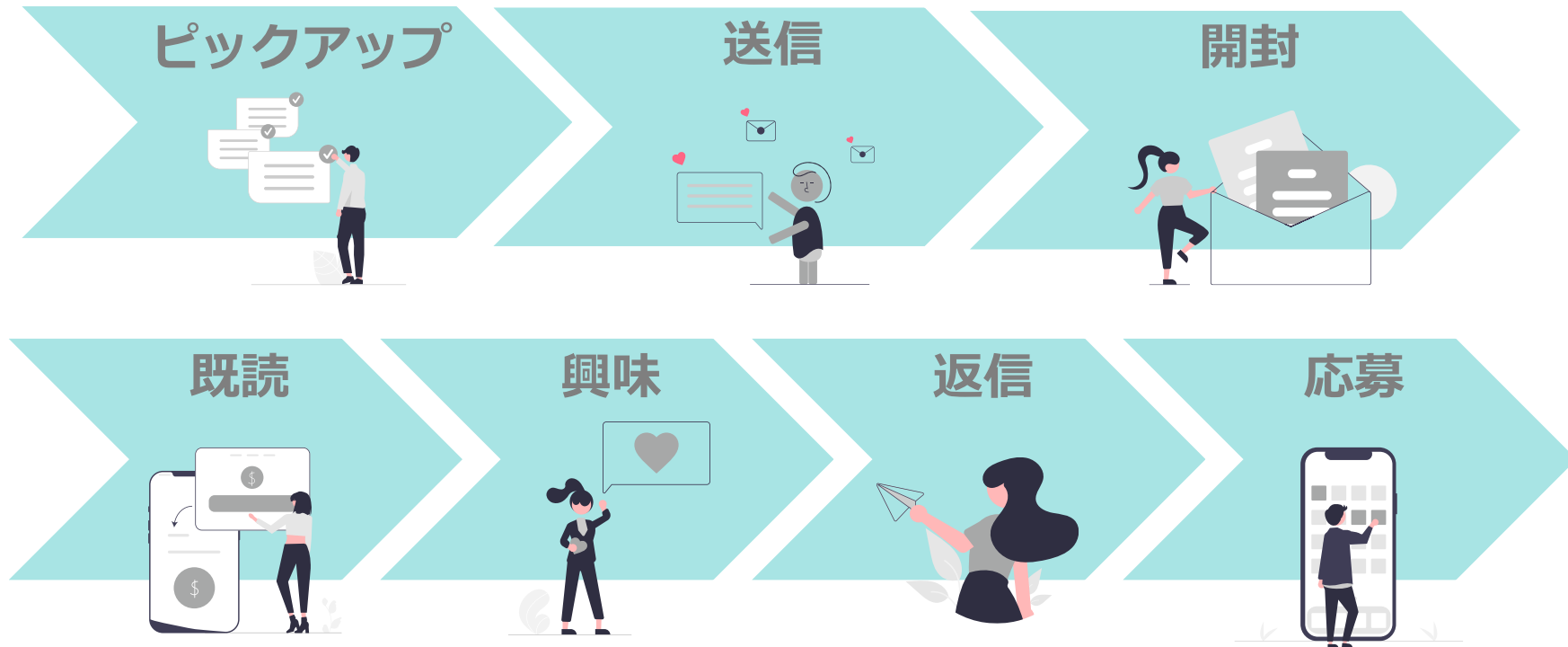
Difference
相違点

Parity
類似点

Failure
脱落点

成功のためのポイント② ～運用において見るべき指標～

スカウト送信の流れは以下の通りです。



成功のためのポイント② ～運用において見るべき指標～

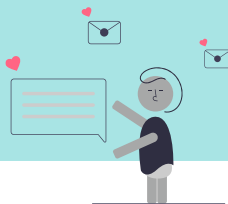
ポイント

「誰に（求職者）何を（魅力）どのように伝えるのか」

ピックアップ



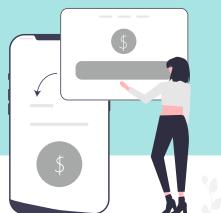
送信



開封



既読



興味



返信



応募



成功のためのポイント② ～運用において見るべき指標～

まずはピックアップ時のポイントをご紹介します。





ピックアップでの重要軸は**2**つ

- ペルソナにマッチした人材に送れているか
- 採用目標人数に対して適切な通数を送れているか

ピックアップ時によくある課題…

「対象者の枯渇」

成功のためのポイント② ～見るべき指標ごとの改善策～



「対象者の枯渇」の原因 と解決策

1

条件を厳しく絞りすぎている
or
設定している検索条件項目が多すぎる



 市場感を調査して、
Must条件とWant条件の見直し

 使用媒体の
必須項目と任意項目を理解する

2

検索軸がワンパターンになっている



 フリーワード検索の活用

成功のためのポイント② ～見るべき指標ごとの改善策～



媒体で絞り込み検索をする際の注意点

「必須項目」以外の枠で設定をかけすぎてしまうと
入力していない登録者がヒットしなくなり、
対象者が減ってしまうので注意！

実際の検索画面

検索条件

職種

業種

キーワード

在籍企業名

職種・部署

年齢

学歴

学校名

語学力

職歴登録者

マネジメント経験

適否の年収

ターゲットリスト

会員種別

資格

会員ID

就労状況

現住所

希望職種

希望業種

希望年収

希望勤務地

CONFIDENTIAL



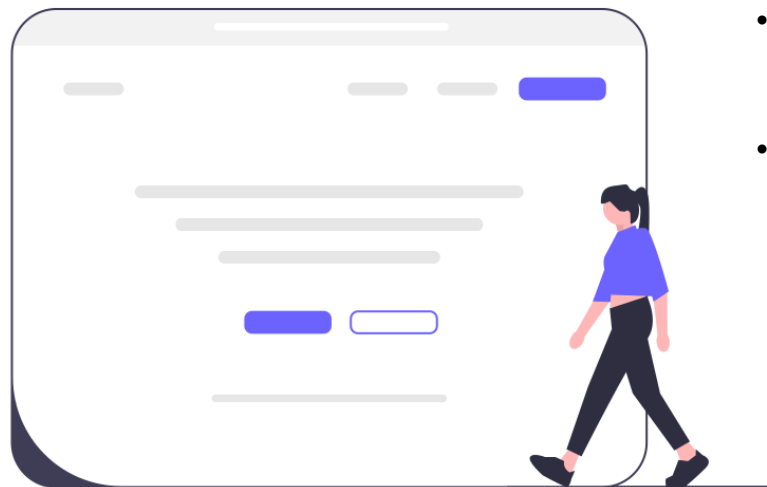
例えば…

- 現住所：必須項目
- 希望勤務地：任意項目

希望勤務地を含めず
現住所で絞り込みを
おこなったほうが
より多くの候補者を
選ぶことができる！



フリーワード検索を活用する際のポイント



- **ピンポイントで在籍している企業名で検索をかけ検索**
↳ 求める人物像から該当しそうな言語をキーボードで検索
- **欲しい人物から連想されるワードで検索**
 - 営業実績が高い方
 - 達成率/1位/MVP/トップ/表彰/アワード
 - 新規事業企画経験者
 - 経営資源/アライアンス/海外展開/立ち上げ/新規事業/
ビジネスモデル

など

成功のためのポイント② ～運用において見るべき指標～

次に開封時のポイントをご紹介します。





開封率を上げるためのポイントは**2**つ

- 「読んでみたい」と思ってもらう件名
- 送信対象者はアクティブユーザーへ

成功のためのポイント② ～見るべき指標ごとの改善策～



● 「読んでみたい」と思ってもらおう 件名

1

採用マーケティングを活用

各媒体などから人気キーワードを抽出し、上位キーワードを件名に取り入れる



2

ポイントを押さえて、4Uの法則を意識



成功のためのポイント② ～見るべき指標ごとの改善策～



● 採用マーケティングを活用

多くの人が活用するWEB広告（インディード、求人ボックス、Google for Jobs）で全体の人気傾向をチェック。また使用している求人媒体の人気キーワードもチェック！

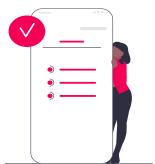


成功のためのポイント② ～見るべき指標ごとの改善策～



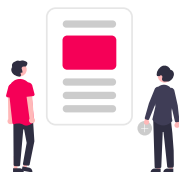
● ポイントを押さえて、4Uの法則を意識

名前を入れる



氏名がID表記になる媒体があるので注意

前半20文字で勝負



アピールしたいことを前半に持ってくる

数字でインパクト

「業界No1」
「年間〇万昇給」
「前年比〇%UPの
〇〇サービス」

メリット・ベネフィットを入れる

企業の訴求したいポイント



受信者のニーズに
応える

好奇心



ザイガニック効果を利用

4Uの法則

Useful (有益性)

Urgent (緊急性)

Ultra-Specific (超具体性)

Unique (独自性)

成功のためのポイント② ～運用において見るべき指標～

最後は返信・応募段階でのポイントです。



成功のためのポイント② ～見るべき指標ごとの改善策～



返信率を上げるためには「なぜ返信まで繋がらないのか」の
原因を細分化することが必要

Check



開封率／読了率／返信喚起率／返信実行率

どの要素が最も優先度が高いか、どの要素に対して改善施策を打つことができるかなど、
要素分解することで具体的な課題やアクションに結びつけることができる

開封率

読了率

返信
喚起率

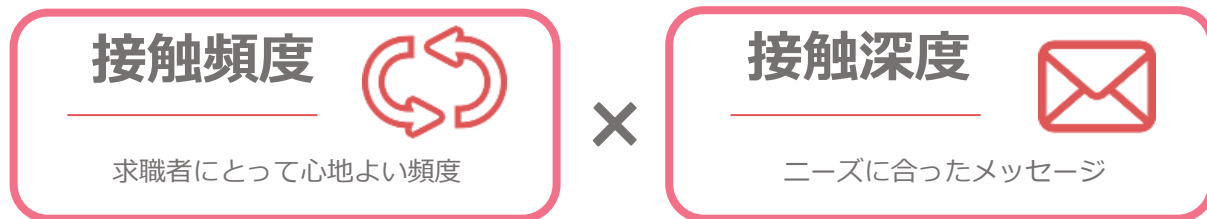
返信
実行率

返信率を高めるために最も重要なのは **「マインドシェア」**

成功のためのポイント② ～見るべき指標ごとの改善策～



マインドシェアとは…求職者の心の中に占める**自社イメージの占有率**



求職者にとって心地よい頻度でニーズに合ったメッセージが送れているほど、**返信喚起率は向上する**

成功のためのポイント② ～見るべき指標ごとの改善策～



スカウトメールの再送機能の効果을最大化する

1

既読率**64%**

返信率**27%**

2

既読率**70%**

返信率**40%**

3

既読率**55%**

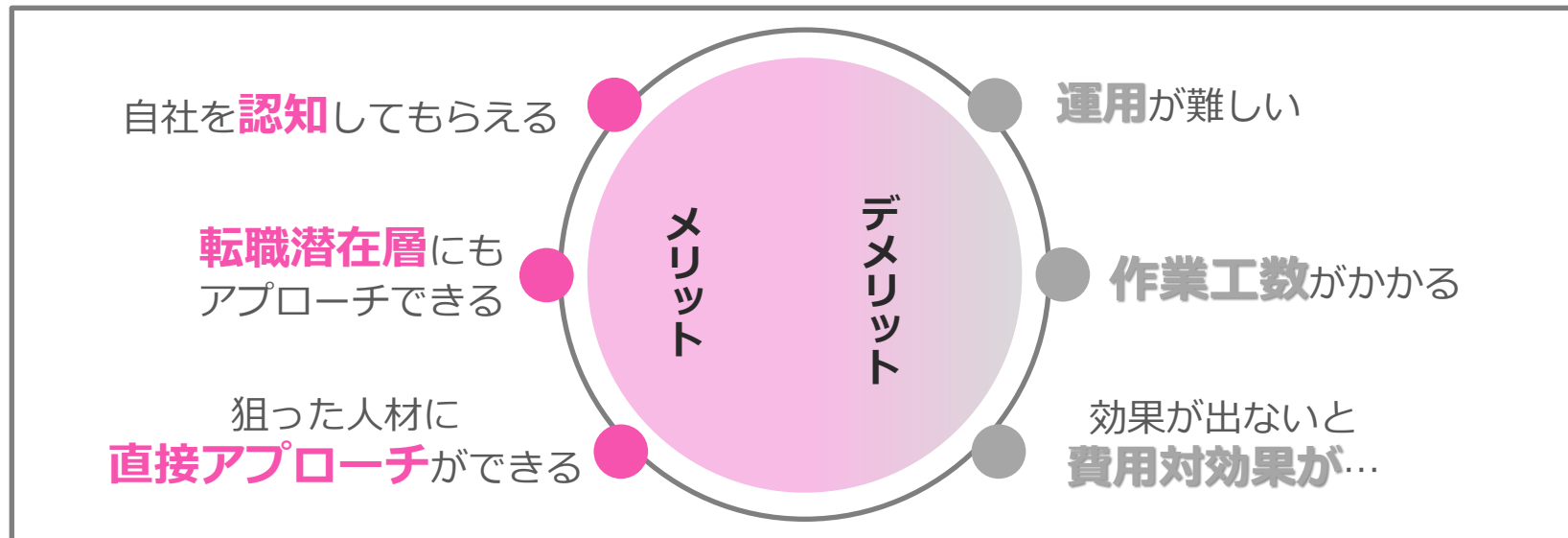
返信率**18%**

×

送信タイミング

ダイレクトリクルーティングのデメリット

採用成功のために、ダイレクトリクルーティングは欠かせない手法に!
そんな中、多くの採用担当者が感じるデメリットとは...??



このようなお悩みを**採用代行サービス**で解決するのもおすすめです!

自社の採用力を高めるために

05

ネオキャリア採用代行でできること

自社の採用力を高めるためには、採用担当が**コア業務に注力**していくことが重要

コア業務

採用戦略

採用CX

ペルソナ設計

面接対応

オンボーディング

費用対効果分析

スカウト文面作成

スカウト配信

媒体選定

定期業務レポート

エージェント対応

エージェント
コントロール

応募者対応

コア業務

→リソースを集中

採用戦略

採用CX

ペルソナ設計

面接対応

オンボーディング

費用対効果分析

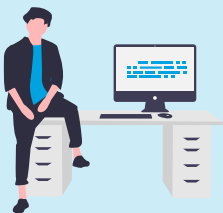


現状

ネオキャリア採用代行でできること

ネオキャリアの採用代行をご活用いただければ、
採用ご担当者様がコア業務に専念できるよう全力でサポートいたします。

ネオキャリアにお任せいただいた場合



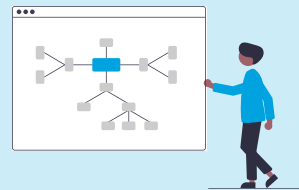
コア業務に集中

ノンコア業務は
弊社におまかせ



コスト削減

大幅な工数削減の結果
コスト削減も可能



プロセスの最適化

業務の可視化・効率化など
プロセスを最適化して進行

まとめ

06

- 母集団形成成功のカギは、採用戦略フェーズでペルソナ設計をしっかりと固めて、採用CXで候補者満足度を上げること
- ほしい人材の獲得に、攻めの採用手法である“ダイレクトリクルーティング”は有用
- 自社の採用力を高めるためには、採用担当者のコア業務とノンコア業務を棲み分けてコア業務に専念することが重要
- コア業務に専念するには、業務時間を延ばす以外に採用代行という手もあります

株式会社ネオキャリアについて

07

会社概要

2000年に設立。設立より20年以上がたち、3,000名を超える規模に成長。
リーマンショックを転機に事業の多角化をおこない、事業構造を変化させながらさまざまなサービスを展開し、成長し続けている。

会社名	株式会社ネオキャリア (NEO CAREER CO., LTD.)
設立年月日	2000年11月15日
本社所在地	東京都新宿区西新宿1-22-2 新宿サンエービル 2階
代表番号	03-5908-8005
連結従業員数	3,486名 (2025年2月28日時点)
代表者	代表取締役CEO 西澤 亮一
資本金	100,000,000円
事業内容	採用支援、就労支援、業務支援
許認可	一般労働者派遣許可 許可番号 派13-070366 有料職業紹介事業許可 許可番号 13-ユ-070309 プライバシーマーク認定 10860758(10)

neocareer RPOの特徴

CHECK!

リソース

国内最大規模の
運用センターを保有。

CHECK!

実績

ネオキャリアグループで
年間10,000社以上^{*}を支援
他社を圧倒する実績

CHECK!

サービス

豊富な実績とリソースを
活かした幅広いサービス
ラインナップを展開

※ネオキャリアグループ全体の2021年10月～2022年9月までの採用支援実績累計

Recruitment Process Outsourcing

■ アウトソーシング事業を開始して18年の実績

アウトソーシング事業としては、老舗の分野に入ります。

■ カスタマイズ可能な設計

企業様のニーズ合わせた幅広い業務支援が可能です。

採用業務だけでなく、自社センターを活用し、
営業支援・事務・バックオフィスなどの代行をおこないます。

また、国内最大手の請負社数実績から生まれた、
豊富な業務経験がネオキャリアの強みです。

ニーズのほとんどに応えることが可能です。

■ チーム制による手厚いサポート

1チーム2-3名体制をとっています。全ての業務において
ダブルチェックを実施することにより、ミスを防いでいます。

■ 自社内コールセンター

貴社のアウトソーシング担当が不在の場合も、
入電を取り逃すことはありません。

また、対応品質にも力を入れて取り組んでいます。

■ 強固なセキュリティレベル

プライバシーマーク取得。個人情報の保管など
厳重に管理しています。

ネオキャリアのダイレクトリクルーティング

～ ネオキャリアダイレクトリクルーティングの特徴 ～

POINT① 大手人材紹介会社にスカウト代行サービスを提供

POINT② 自社のダイレクトリクルーティングのノウハウ

POINT③ 採用特化型のアウトソーシングセンターを所有

ネオキャリアで出来ること

- ダイレクトリクルーティングの戦略
- スカウト媒体選定のご支援
- 配信ターゲットの選定
- スカウト文面の作成
- スカウトメール配信
- 定期業務レポート
- スカウト経由応募者の面接設定

主なサービスラインナップ

コンセプトワーク・サポート

■ 採用プロジェクトマネジメント

予算管理、タスク管理、進捗管理など、採用担当者が実施している業務を代行します。

■ 採用ターゲット設定

「貴社で活躍する人材像」を紐解き、社内で共有できる形へ落とし込みます。

■ 採用ブランディング

ターゲットに響くメッセージの打ち出し方、コンテンツの設計をおこないます。例えば会社説明会のコンテンツやフォロー方法をご提案します。

■ 採用フロー構築

ターゲットとなる人材を採用するためのフローをご提案します。

■ 面接基準構築

面接の基準や方法を平準化できる方法をご提案します。

採用実務サポート

■ 採用事務局代行

母集団形成～説明会および各種面接への動員をおこないます。貴社の採用フローに合わせた業務設計をおこなうと共に、貴社の視点を共有し、応募者とのコミュニケーションを推進します。

■ 説明会・インターンシップ運営

会社説明会や筆記試験の運営代行をおこないます。合同説明会やインターンシップの代行も可能です。

■ 書類選考・面接業務支援

ターゲット人材のスクリーニングや1次面接の支援を実施します。

■ 採用ツール制作

口頭や紙では伝わりにくい貴社の魅力を映像やホームページなどのツールに落とし込みます。また、採用課題解決に向けた最新の採用ツール活用もご提案します。

ネオキャリアのRPO 体制

チーム制を取っており、BCP対策をしながら膨大な量をさばきます。また自主的に考えて動くメンバーが多く、採用をよりよくする提案をおこなっています。



ネオキャリアのRPO セキュリティ

ICカード、指紋認証による入退室管理

- ・セキュリティエリア出入口内外に設置
- ・開錠はICカードのみに制限
- ・ICカード配布状況・退職時に回収、棚卸管理徹底



監視カメラによる入退室管理

- ・セキュリティエリア出入口に設置
- ・動画を随時録画、データを一定期間保存



誓約書

- ・職位、職種に関係なく入社時に業務上知り得た機密情報の漏洩を禁止する誓約書の提出が必須
- ・提出しないと就業できない仕組み

入社誓約書

株式会社ネオキャリア
代表取締役社長 西澤 亮一 殿

~~~~~

年月日 現住所  
氏名

◎ 保証人現住  
所 保証人氏名  
◎

## 私物持ち込み禁止

- ・鍵付きのロッカーを整備、一切の私物の持ち込みを禁止
- ・マニュアル等や業務資料はセキュリティエリア内のキャビネット収納



# サービスセンター拠点



## ネオキャリア福岡センター

- ・あらゆる業務に対応できるセンター
- ・主にアウトバウンド業務や呼び込み電話などの業務が得意  
(サービススタッフ 約220名)



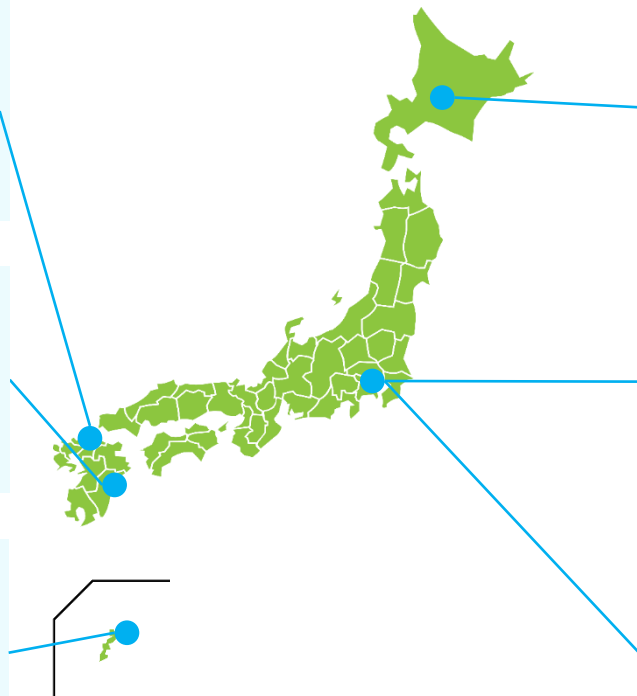
## ネオキャリア宮崎センター

- あらゆる業務に対応できるセンター
- ・特にお客様ごとにカスタマイズが必要な業務を担当します。  
(サービススタッフ 約240名)



## ネオキャリア沖縄センター

- ・あらゆる業務に対応できるセンター
- ・主にインバウンド業務を担当。  
(サービススタッフ 約50名)



## ネオキャリア札幌センター

- ・インバウンド業務中心のセンター
- ・特にお客様ごとにカスタマイズが必要な業務を担当します。  
(サービススタッフ 約100名)



## ネオキャリア新宿センター

ネオキャリア新宿サテライトオフィス  
新宿モノリスビル

- ・あらゆる業務に対応できるセンター
- ・特にお客様ごとにカスタマイズが必要な業務を担当します。  
(サービススタッフ 約60名)



## BPO営業 運営統括

ネオキャリア新宿本社 サンエービル

戦略コンサルタントがお客様の課題解決に向けて、プランニングおよびサービス提供をおこなってまいります。

★詳細や料金につきましては下記からお気軽にご相談ください！無料見積もりします！

お問い合わせはこちらから

株式会社ネオキャリア  
BPO事業部

東京都新宿区西新宿1-22-2 新宿サンエービル4階

TEL : 03-5908-8447

E-mail : [rpo\\_marketing@neo-career.co.jp](mailto:rpo_marketing@neo-career.co.jp)