

# 「採用ブランディング」の進め方 求める人材から選ばれる企業になろう！

むすび株式会社 代表取締役 深澤 了

## ■本来の理解と実行のために

「採用ブランディング」という言葉は採用の世界においてここ数年で急速に広まり、採用マーケティング、採用広報という言葉たちと混同して使われることも数多く見られるようになってきました。そのため本来の採用ブランディングの考え方が誤って使用されることも散見されています。誤った考え方にもとに実行しても、正しい効果は得られません。

採用ブランディングは、正しく理解し、実行することで、組織の大きさに関係なく「短期に、劇的に」結果を出すことができる理論。採用ブランディングの概念を打ち出した筆者が、昨今の採用状況や最新のデータ、また流行りの採用ブランディングへの疑問をもとに、アップデートして改めて採用ブランディングの要点を分かりやすく解説したものが本稿となります。

## 目次

- ①昨今の採用状況  
**大手有名企業ばかりがますます有利に。**
- ②採用ブランディングを行う意味  
**なんのためにわざわざ採用をするのか。**
- ③採用ブランディングの効果  
**実行した企業のみが享受できる直接的な4つの効果。**
- ④なぜ採用ブランディングが採用の本質か  
**経営効率を高める採用ブランディング。**
- ⑤採用ブランディングへの準備  
**経営者が「採用第一」を貫けるか。**
- ⑥採用ブランディングの方法論（基礎）  
**いかに自社の資産を引き出せるか。**
- ⑦採用ブランディングの事例  
**決めたことを実行してこそ、効果が出る。**
- ⑧採用ブランディングの副次的効果  
**採用は経営の多くが詰まった貴重な場。**
- ⑨採用～理念浸透を行ううえで重要なこと  
**理念浸透を同時に進めていくことを忘れずに。**
- ⑩採用ブランディングの課題  
**経営全体の視点で進めよう。**



### ● 深澤 了 (RYO FUKASAWA)

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 <https://www.musubi-inc.co.jp/>  
●経営管理修士（MBA）／日本ブランド経営学会 副会長（発起人メンバー）／日本ダイレクトマーケティング学会正会員／日本マーケティング学会会員  
●著書『無名×中小企業でもほしい人材を獲得できる「採用ブランディング」』（幻冬舎）