

「未来の従業員、顧客・取引先となる学生」への新・採用広報を解説

コーポレートブランディング支援を行う株式会社揚羽（東京都中央区 代表取締役社長：湊 剛宏 証券コード：9330 以下「弊社」）は、2024年6月24日（月）に、株式会社才流と「事例で学ぶ。インナーブランディングから始める採用広報」と題したセミナーを開催しました。

■講演内容 抜粋

採用ブランディングのターゲットの正体

ブランディング強化に取り組む企業が増えていますが、学生・求職者、従業員、顧客・取引先、株主・投資家といったさまざまなステークホルダーに向けて、統一感のあるメッセージを発信することが重要です。採用ブランディング、インナーブランディング、アウトターブランディングはそれぞれ別の部署が担うケースが多く、部署間の連携が鍵となります。

採用ブランディングにおけるターゲットは、そのままインナーブランディングやアウトターブランディングのターゲットになる可能性があるのです。現在の学生・求職者は未来の従業員、または、未来の顧客・取引先になり得るため、採用ブランディングは、インナーブランディングであり、アウトターブランディングでもあると言えます。

採用ブランディング強化がもたらすメリット

〈インナーブランディング視点〉

例えば、求職者に待遇や業務内容だけでなく、「どういうブランドを掲げているのか」「どういう理念のもと働いているのか」を理解いただくことで、入社後の従業員の定着率や生産性の向上が期待できます。

さらに、従業員に自社の採用活動に参加してもらうことは、会社の魅力や仕事のやりがいを求職者に伝える中で、改めて会社を好きになってもらうきっかけになります。

採用ブランディング強化がもたらすメリット（インナーブランディング視点）

採用ブランディングの強化は、アウトターブランディングへも大きなメリットがあります。

<p>1：入社前からブランドへの理解と共感を深める。</p>  <p>企業理念 ブランド</p> <p>求職者を「未来の従業員」として捉え、入社前から自社のコーポレート・アイデンティティや企業理念を理解・共感させるコミュニケーションを行うことで、入社後のエンゲージメントを高め、「従業員の定着率」や「従業員の生産性」にもつなげていく。</p>	<p>2：従業員にもう一度会社を好きになってもらう。</p>  <p>採用コンセプト 仕事のやりがい 会社の魅力</p> <p>自社の採用活動に社員に協力してもらうことによって、学生・求職者とコミュニケーションをとりながら「仕事のやりがい」「会社の魅力」を自分なりに整理する機会を与える。つまり、「もう一度会社を好きになってもらう」きっかけをつくり出すことができる。</p>
--	---

Copyright AGEHA, Inc. All Rights Reserved

〈アウトターブランディング視点〉

求職者は未来の取引先となる可能性もあり、アウトターブランディングの観点で、求職者に向け、統一したブランドのコミュニケーションをとることを推奨します。特に BtoB 企業の場合、メディアの露出が少ない分、直接コミュニケーションをとったイメージがブランドのイメージとして強く定着します。

また、新卒採用では毎年 40 万人を超える学生が対象となります。街中やさまざまな媒体にアンテナを張る“社会人予備軍”である学生を、アウトターブランディングのマーケットとして捉え広報をすることで、認知度やブランドイメージの強化にもつなげることができるのです。

採用ブランディング強化がもたらすメリット（アウトターブランディング視点）

採用ブランディングの強化は、アウトターブランディングへも大きなメリットがあります。

1：選考を通じた会社のブランドイメージ戦略



自社の選考を受けながら、残念ながら縁がなかった求職者は、他社の選考に進み入社する。つまり、同業他社や自社のビジネスに何らかに関わりのある「未来の取引先」となる可能性もある。特にBtoBの企業の場合は、メディア露出が少なく選考を通じた「ブランドイメージ」は、その後も定着し続ける可能性が高い。

2：40万人を超える「社会人予備軍」という市場



新卒採用では、毎年40万人を超える学生が就職活動に汗を流す。つまり、就職活動が活発になる時期には、40万人以上の“社会人予備軍”が、リクルートスーツを身にまとい、いろんな情報にアンテナをはって、街中を動き回っている。アウトター・プロモーションを行う市場としても大きなメリットになり得る。

Copyright AGEHA, Inc. All Rights Reserved.

インナーブランディングから始める広報事例

ブランディングというと外向けの広告・宣伝など「見た目」をどう変えていくかというイメージを持つ方もいらっしゃるかと思います。社外向けはもちろんですが、働き方改革や従業員のエンゲージメント向上への取り組みが進む中で、社内向けのブランディングが重視されるようになりました。さらに昨今では、人的資本経営実践の動きもあり、まずは社内のブランディングに取り組み、「社内の力を社外に発信していく」という時代に変化しています。

そこでセミナーでは、「社内の力を外向きに発信している」企業さまの事例をご紹介しました。ご紹介した事例のうち三井金属鉱業さまでは、パーパスを老若男女問わず生活者や従業員の方々に伝えるため、親近感のあるイラストやアニメーションムービーを通し発信されています。スペシャルサイトでは、100名以上の従業員一人ひとりの“マイパーパス”を写真付きで掲載。社外への発信に限らず、社内のコミュニケーションツールとしても活用されています。（[プロジェクトの詳細はこちら](#)からご覧いただけます）

<セミナーレポートの全文と、録画視聴ご視聴のお申込みは以下よりご確認ください。>

https://www.ageha.tv/magazine/magazine_seminar/sairu_seminar_2/

弊社は、企業のインナーブランディング、アウトターブランディング、採用ブランディングを一気通貫で支援しております。ぜひお気軽にご相談ください。

【会社概要】

会社名：株式会社揚羽

市場：東京証券取引所グロース市場（証券コード：9330）

資本金：2億7899万円（2023年9月30日時点）

所在地：〒104-0032 東京都中央区八丁堀2丁目12-7 ユニデンビル3F

設立：2001年8月

代表者：代表取締役社長 湊 剛宏

ミッション：一社でも多くの企業のブランディングに伴走し、日本のビジネスシーンを熱く楽しくする！

事業内容：ブランディング支援全般

支援領域：コーポレートブランディング／パーパスブランディング／インナーブランディング
アウトターブランディング／サステナビリティブランディング／採用ブランディング
製品・商品・サービスブランディング 等

ブランディングにおけるコンサルテーション、クリエイティブ、ソリューションまで一気通貫できるパートナーとしてご支援をしております。

URL：<https://www.ageha.tv/>