

# 選ばれる会社になる 「魅力」の整理と伝え方

—自社「らしさ」を掘り出す1時間—



株式会社 グロウスブレイン  
GROWTH BRAIN CO.,Ltd

佐藤 洋介

# 講師プロフィール

- 感性で本音を引き出す、組織プロデューサー -

佐藤 洋介

S A T O H Y o h s u k e

株式会社グロウスブレイン 代表取締役  
一般社団法人らしさ研究所 理事  
国家資格キャリアコンサルティング技能士 2 級  
国家資格キャリアコンサルタント

中小企業組織強化コンサルタント 採用・定着・育成を伴走支援

1999年～  
支援実績 2,000社以上

## 中小企業支援に特化した 3つの強み

### ① 本音のズレを可視化・翻訳

「言ったはず」「聞いていない」が  
続く組織に多い本音のズレを可視化。  
経営者と社員の溝を埋める  
「翻訳」が最大の強みです。

### ② 採用・定着・育成 伴走支援

「来ない」「定着しない」「育たない」  
を一貫して支援。  
延べ2,000社の現場経験をもとに  
中小企業の実情に即した伴走を提供。

### ③ 心理学×実務の融合支援

「人は制度ではなく関係性で辞める」  
をベースに、心理学的アプローチと  
実務を融合。現場で再現できる  
行動変容を支援します。

# 目次

---

## Intro

オープニング 採用がうまくいかない会社に共通すること

## 第1章

そもそも「ブランディング」とは？

## 第2章

条件より「なんとなく好き」が選ばれる理由

## 第3章

「らしさ」を、求職者へ伝わる形に変える

## 第4章

気づいていない自社の強みの掘り起こし方

## 第5章

求職者の心に刺さる「一言」を整理する（分解ワーク）

## まとめ

明日からできる最初の一步と実践ポイント

# オープニング — こんな採用の悩み、ありませんか？

● 「求人を出しても、全然応募が来ない…」

● 「応募はあるけど、なんか違う人ばかりで…」

● 「やっと内定を出したのに、辞退された…」

● 「採用に何をすれば良いのか、わからない…」



# 採用がうまくいかない会社に共通すること

## 「自社のことを、うまく伝えられていない」

求人票に「アットホームな職場」「やりがいがあります」と書いてある会社は、決して少なくありません。

しかし、それが求職者に「刺さる言葉」になっているかどうかは、別の話かもしれません。

今日は、自社の「らしさ」を掘り出して、

求職者の心に届く言葉に変える方法をお伝えします。

# 今日のゴール

自社の魅力を言語化し、  
採用ブランドの核となる  
メッセージを明確に整理できるようになる

---

理論ではなく、現場で使える言葉をつくることが目的です。

第  
1  
章

# そもそも「ブランディング」とは？

— 「語源」から「言葉を尖らせる」へ —

**Q 突然ですが、質問です。**  
▶ 一時停止して、自社に置き換えて考えてみましょう

**貴社「らしさ」は、どれに一番近いですか？**

①

**アットホームで  
温かい雰囲気がある**

②

**技術・品質への  
こだわりがある**

③

**自由とチャレンジが  
できる環境がある**

A.どれを選んでも正解です。「気づけたこと」が採用ブランディングの出発点になります

この問いに「正解」はありません。

- ①アットホームで温かい雰囲気がある
- ②技術・品質へのこだわりがある
- ③自由とチャレンジができる環境がある

のどれを選んでも、

それが貴社の「らしさ」のヒントです。

重要なのは「どれに近いか気づくこと」です。

ただし、課題がある場合があります

# 以下のコトバ、どこか見覚えありませんか？

アットホームな職場

やりがいがあります

成長できる環境

働きやすい職場

風通しが良い

未経験歓迎

社員を大切にします

若手が活躍中

チームワーク重視

自由な社風

フラットな組織

手厚い研修制度

これらの“コトバ”は、求人票で見かける“コトバ”です

「どんな会社でも使える言葉」は、差別化の課題になることがあります

大手有名企業の求人票にも「アットホーム」「やりがい」は書かれています。

これらの言葉が「嘘」なわけではありません。

ただ「汎用的すぎて、自社だけの言葉にはなっていない」

という状況が生まれやすいです。

では、どうすれば「自社だけの言葉」になるのでしょうか？

# そもそもブランドとは？ — 「焼き印」から始まった言葉です

語源：brandr（古ノルド語）

牧場主が自分の牛に「焼き印」を押して他の牛と区別したことが語源です。  
つまりブランドとは、「これは他とは違う、うちだけのものだ」という証明から  
生まれた言葉です。

ブランドとは  
「外から貼るもの」ではなく  
「中から掘り出すもの」



## 「らしさ」はすでに会社の中にある

どんな会社にも「その会社だけの文化・習慣・出来事」があります。  
ブランディングは、それを「見つけて、掘り出す」作業です。

## 抽象ワードを「具体的なシーン」に変える

「アットホーム」→「社長が全員の誕生日を覚えている」  
「やりがい」→「お客様から感謝を直接もらえる仕事」  
シーンにすると、初めて「自社だけの言葉」になります。

## 第5章で本格的に分解します

今日のセミナー後半では、あなたの会社の言葉を  
実際に分解・言語化するワークをご一緒します。

第

2

章

# 条件より 「なんとなく好き」が選ばれる理由

— データと行動で読み解く —

**Q 突然ですが、質問です。**  
▶ 一時停止して、自社に置き換えて考えてみましょう

**求職者が会社を最初にチェックするのはどれだと思いますか？**

①

**給与・待遇  
(金額・条件)**

②

**社風・雰囲気・  
スタッフの写真**

③

**社長のSNS・  
ブログ・インタビュー**

①  
給与・待遇

②  
社風・雰囲気・写真

③  
社長のSNS

↑この傾向が強まっています

求人サイトで条件を絞り込んだあと、多くの求職者は、写真や職場の雰囲気、働く人の様子などを見ながら応募先を比較しています。

採用・組織支援の現場でも、給与や休日などの条件面だけではなく、どんな人が働いているか、どんな雰囲気か、自分に合いそうか、働くイメージが持てるかといった点を気にする求職者が増えている傾向があります。

注記：講師による組織・採用コンサルティングおよび人材育成研修の現場における実態ヒアリングに基づく  
※発言の趣旨を損なわない範囲で一部表現を調整しています。

## 2010年代：求職者が重視していた会社選びの傾向

### ■安定した経営基盤・実績のある会社

「倒産しない会社かどうか」が第一の判断基準でした

### ■給与・待遇・福利厚生 の条件

年収・ボーナス・休暇日数が比較の中心でした

### ■職種・仕事内容の安定性

「何をするか」の安定性・専門性が評価されました

### ■成長・スキルアップ°できる環境

キャリアアップ°の可能性も重要視されていました

注記：講師による組織・採用コンサルティングおよび人材育成研修の現場における実態ヒアリングに基づく  
※発言の趣旨を損なわない範囲で一部表現を調整しています。

# 2026年：求職者が重視する会社選びの傾向

上位

## 自分のやりたい仕事・仕事内容への共感

「この仕事に意味を感じるか」が大きな判断基準に

上位

## 職場の雰囲気・社内の人間関係

社風や人の温度感が「入社前に確認したいもの」のトップ層に

上昇傾向

## ワークライフバランス・休日休暇

「健康的に長く働けるか」への関心が高まる傾向があります

引き続き重要

## 給与・待遇・安定性

条件は依然として重要ですが、それだけでは決めない層が増えています

注記：講師による組織・採用コンサルティングおよび人材育成研修の現場における実態ヒアリングに基づく  
※発言の趣旨を損なわない範囲で一部表現を調整しています。

# 2010年代 vs 2026年 — 10年でどう変わったか

| 判断基準      | 2010年代     | 2026年             |
|-----------|------------|-------------------|
| 安定性・経営基盤  | ★★★★★ 最重視  | ★★★☆☆ 依然重要        |
| 給与・待遇・条件  | ★★★★☆ 重視   | ★★★☆☆ 重要だが単独では不十分 |
| 仕事内容・共感   | ★★★☆☆ やや重視 | ★★★★★ 大幅上昇傾向      |
| 職場の雰囲気・社風 | ★★☆☆☆ 参考程度 | ★★★★☆ 重視する傾向      |
| WLB・休日休暇  | ★★☆☆☆ 参考程度 | ★★★★☆ 上昇傾向        |

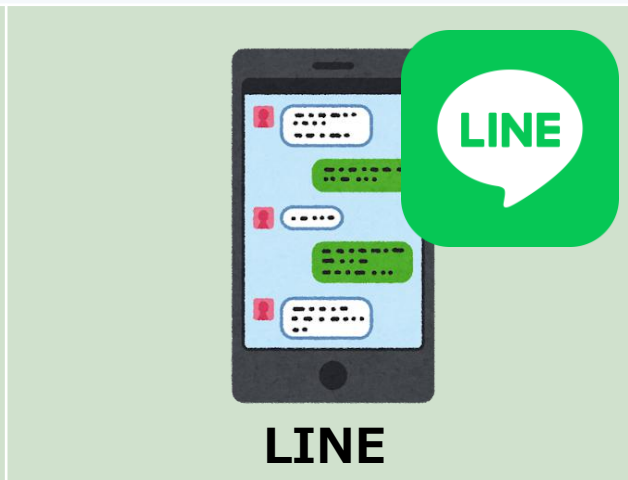
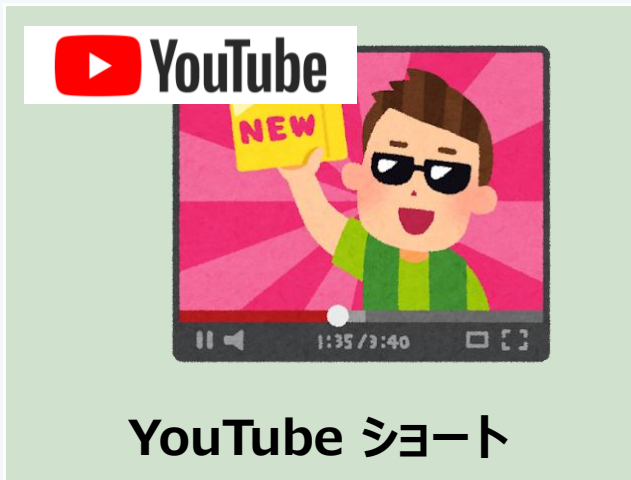
注記：講師による組織・採用コンサルティングおよび人材育成研修の現場における実態ヒアリングに基づく  
※発言の趣旨を損なわない範囲で一部表現を調整しています。

# 採用「三種の神器」の変化 - 求職者の「探し方」も、この10年で大きく変わりました

## 2010年ごろの採用活動



## 2026年の採用活動



## ＝ お店を探す時 ＝

### 1 スマホで検索する



### 2 写真・口コミ・雰囲気を確認



### 3 「ここ良さそう！」から詳細を見る



### 4 フォームやLINEで予約する



## ＝ 企業を探す時 ＝

### 1 スマホで検索する



### 2 職場写真・社員の顔・雰囲気を確認



### 3 「この会社、気になる！」から詳細に進む



### 4 応募フォームやLINEで問い合わせる



# 「文章より先に、写真を見ていませんか？」



9:41

写真・動画で  
職場の雰囲気が  
すぐにわかる！

✓  
興味を持って  
説明文を読む

中が見えるお店＝安心できる



9:41

求人情報

職場の雰囲気が  
わからない…

?  
読む前に  
不安になる

写真・動画なし

中が見えないお店＝入りづらい

# 条件だけでなく、共感や雰囲気・ビジョンが 採用結果に影響する傾向があります



2010年代：安定・給与・条件が判断の中心でした



2026年：仕事への共感・職場の雰囲気・WLBが上位に浮上する傾向があります



求職者は条件を読む前に「写真・雰囲気」で判断する傾向が強まっています



**「自社らしさを、見えるかたちで伝える」採用ブランディングが重要になっています**

第

3

章

# 「らしさ」を、 求職者へ伝わる形に変える

— チームで設計する —

# Q 突然ですが、質問です。

▶ 一時停止して、自社に置き換えて考えてみましょう

## 「うちらしいな」と思う社内の慣習・出来事を思い出しましょう

- うちの社長は毎朝必ず、社員全員に声をかける
  - 全員が定時になると帰る習慣になっている
  - 困っている社員がいると、みんな手を貸そうとする文化がある
  - どのお客さまからも『仕事が丁寧だね』と言われる
  - うちの社員はみんな朝が早い
  - 社食があって、美味しい
- などなど…

…貴社ではどうですか？

書かなくてOK。頭の中で1つ思い浮かべてみましょう。

特に、当たり前だと思っていることにフォーカスすることがヒントです。

## 例1

### 建設業C社（社員8名）の例

「現場が終わったら必ず全員でゴミ拾いをする習慣がある。20年続いている」

→「誠実さ・地域への愛着」というブランドに変換できます

## 例2

### 飲食業B社（スタッフ22名）の例

「常連のお客様が指名で来てくれることがある。名前を覚えてもらえる仕事」

→「お客様との関係を大切にする文化」というブランドに変換できます

## 例3

### 化学品メーカー（社員1万人以上）の例

「社員の会議に、社長がふらっとやってくる。何も言わず、ただ黙ってみていて、最後、決めかねていると「やってみな。責任は自分が取るから」と去っていく」

→「チャレンジできる職場」というブランドに変換できます。

※本スライド内の事例は、実際の企業事例・ヒアリング内容等を参考に再構成したものであり、特定企業を示すものではありません。

# その「当たり前」、意外と「魅力」です

社内では「当たり前」のことが、外から見ると「その会社らしさ」になっています。

**「当たり前すぎて気づかない」**

**ことの中に、採用ブランドの核が眠っています。**

**変換の公式：**

「当たり前の習慣・出来事」

→ 「それが持つ意味・価値」

→ 求職者に届くブランドメッセージ

自社らしさを言語化する。それがブランディングです。そしてチームで作ります

## 難しい理論も、大きな予算も、必要ありません

### 1人でやらない

経営者や人事だけで作ったブランドは「きれいすぎる言葉」になりがちです。現場の日常会話・従業員の声の中にこそ、本物の「らしさ」が眠っています。

### 小さなインタビューから始める

「なぜここで働き続けているの？」「入社前後でギャップはあった？」この2問だけで、最高の採用メッセージの素材が集まる可能性があります。

### 語れる社員が増えると採用力が上がる

従業員が自分たちのブランドを自分の言葉で語れるようになると、採用力が上がり、紹介採用にも繋がります。

第

4

章

# 気づいていない自社の 強みの掘り起こし方

— 3つの切り口から探す —

# Q 突然ですが、質問です。

▶ 一時停止して、自社に置き換えて考えてみましょう

## 長く働いている社員は、なぜ貴社で働き続けていると思いますか？

①

給与や条件が  
良いから

②

仕事楽しい・  
やりがいがあるから

③

辞めるきっかけが  
なかっただけ

## 「③辞めるきっかけがなかった」も、実は大切なヒントです

① 給与や条件が良いから ② 仕事楽しい・やりがいがあるから  
は直感的にわかりやすい答えですが、

「③辞めるきっかけがなかった」も、実は魅力の一つかもしれません。

「なんとなく居心地がいい」「ストレスが少ない」「人間関係が穏やか」—  
これらは、目に見えない「職場の空気感」のヒントです。

### ポイント：

長期在籍の社員・パートに「なぜここで働き続けているか」を聞いてみましょう。  
思わぬ「うちの強み」が見えてくることがあります。

# 自社の強みを見つける「3つの切り口」

## ① 社員・パートに聞く

「なぜここで働き続けているか」  
「入社前後でギャップはあったか」

→ 長く働く人の言葉に、  
本物の強みが眠っています



## ② お客様・取引先の声を聞く

「なぜ選んでくれているか」  
「うちの会社のどこが好きか」

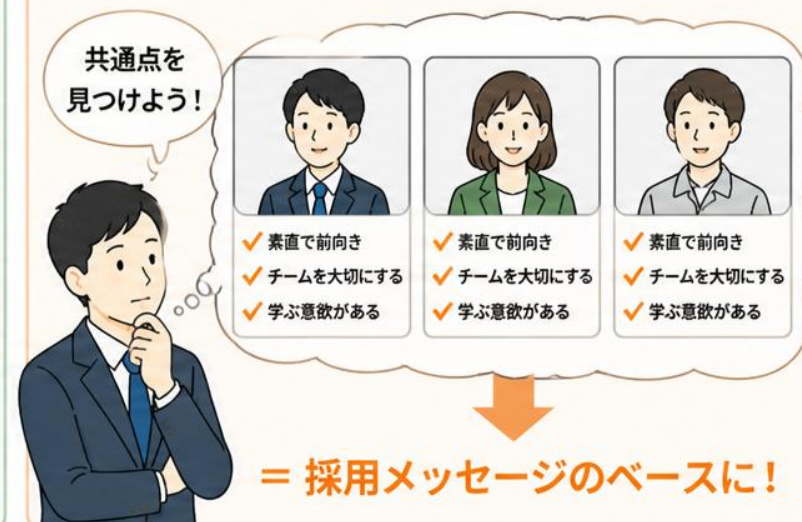
→ 顧客が感じる「この会社らしさ」が  
そのままブランドになります



## ③ 過去の採用を振り返る

「うちに合って長く活躍している人」  
の共通点は何か

→ 活躍する人物像が、  
採用メッセージのベースになります



第

5

章

# 求職者の心に刺さる 「一言」を整理する

— 分解して1行に凝縮する —

## Q 突然ですが、質問です。

▶ 一時停止して、自社に置き換えて考えてみましょう

# 「社風が良い」と感じた出来事を、 3つ挙げてみましょう

「社風が良い」と感じたのは、  
どんな出来事があったからでしょうか。

社員同士の関わり

上司とのやり取り

仕事の進め方

など、思い当たる出来事を3つ書き出してみてください。

# こんな答えが出てきた場合、それはすでに「自社のブランド素材」になっています

## 例1

### 「社風が良い」の分解例

年2回の社員旅行は強制ではないけど、参加率100%

→「距離感が近い・心理的安全性が高い職場」というブランドに変換できます

## 例2

### 「チャレンジできる職場」の分解例

「新入社員でも意見を言いやすい雰囲気がある。会議で若手の発言が尊重される」

→「フラットな組織・声が届く文化」というブランドに変換できます

## 例3

### 「やりがい」の分解例

「お客様から工事後に手書きのお礼の手紙をもらうことがある」

→「感謝が直接届く仕事・誠実さが評価される職場」というブランドに変換できます

# 「具体的なシーン」に変えた瞬間、それはあなたの会社だけの言葉になります

「社風が良い職場」という言葉は、どの会社でも使えます。

でも「年2回の社員旅行。強制ではないが参加率100%」は、  
貴社だけの事実です。

求職者が「ここで働くイメージ」を持てるのは、  
抽象ワードではなく「具体的なシーン」からです。

## 公式：

抽象ワード → 「どんな場面で？」 「誰が何をした？」 と問い直す  
→ 具体的なシーン＝ブランド

# 採用メッセージをつくる「公式」

「自社らしさ（具体的な事実） + それをもたらす価値（求職者目線）」

例：

「毎月1回、社長と1対1で話せる機会があります（事実）。

やりたいことや不安なことを直接話せるので、入社後も安心して仕事に集中できます（求職者への価値）。」

**Q 突然ですが、質問です。**  
▶ 一時停止して、自社に置き換えて考えてみましょう

**「うちはこの会社です」を、  
今すぐ1文で言えますか？**

**「自社らしさ（具体的な事実） + それをもたらす価値（相手目線）」**

## うまく言えなくて当然です。それが今日の「宿題」です

はじめからすらすら言える人は少ないです。「言えなかった」という感覚が、採用ブランディングに取り組む動機になります。  
完璧でなくて構いません。今日気づいたことをもとに「1文」を書いてみましょう。

### 書き出し方のヒント：

「うちの会社は、〇〇が好きな人にとって、〇〇という点で働きやすい職場です」  
**その1文が、採用ブランディングの第一歩になります。**

## 今日のまとめ

- 1 ブランドとは「外から貼るもの」ではなく、「中から掘り出すもの」（語源：焼き印）
- 2 「アットホーム」などの抽象ワードは、具体的なシーンに変換して初めて「らしさ」になる
- 3 求職者は今、条件よりも「共感・雰囲気・ビジョン」で会社を選ぶ傾向が強まっています
- 4 採用ブランディングはチームで作る。社員・パートの言葉が本物のブランドを作ります
- 5 強みは「社員インタビュー」「顧客の声」「過去の採用」から見つかります
- 6 メッセージは「具体的な事実 + 相手への価値」の公式で1行に凝縮します

まず明日、これだけやってみましょう

自社の魅力を「1行」で書いてみる

それが採用ブランディングの第一歩です  
完成させなくて大丈夫。書いてみるのが大切です。