

愛着採用のすゝめ

株式会社アスナロ

目次

1. 事例紹介
2. はじめに（人の意思決定の基本構造について）
3. 意思決定に影響を与える3つの訴求すべき価値
4. 愛着採用の全体構造
 - ・ 愛着の種 -学生からの関心を促し愛着の種を植える-
 - ・ 愛着の醸成 -獲得した関心を育み続け自社の想起を増やす-
 - ・ 愛着の確定-育んだ愛着をベースに自社への入社を促進-

選考過程での動機形成に注力！人を採れる組織が構築され、採用目標人数を増加！

25卒・26卒

業種IT

規模250名

エリア東京

職種SE

●実績（※2025年卒より弊社がコンサルテーションを提供。2024年卒以前は別の会社が提供しておられました）

	母集団数（人）	内定数（人）	内定承諾数（人）	母集団対比承諾率	内定承諾率 （内定数対比）	承諾後辞退数（人）	採用数（人）
2024年卒	1,337	42	18	1.3%	42.9%	3	15
2025年卒	871	33	18	2.1%	54.5%	3	15
2026年卒	1072	30	23	2.1%	76.7%	2	21

●課題

- 年々母集団数が減少してきていることや、マクロ観点でも今後母集団がさらに少なくなることが想定される中で、動機形成ができている実感が無い。
- 選考過程における「離脱」が散見されており、歩留まりの発生が目立っている。

●導入理由

- 組織拡大に向けて新たなフェーズに進めたいという考えがあり『候補者体験』というフレームの導入と実行の必要性をお感じになられていた。
- 他社と比較し本質的なアウトプットが多いことと、「仮にうまくいかない瞬間があったとしても、一緒に泥をかぶって頑張ってくれそう」という理由で弊社をお選びいただいた。

●2025年卒時の具体的取り組み

- 候補者体験の設計と採用担当者及び、面接官のスキル強化。
- 採用戦略における基本設計を実施。具体的な施策は以下。
ペルソナ設計 / 採用コンセプト設定 / ジャーニーマップ作成 / 説明会設計 / 各種選考設計 / 面接官・リクルーター向けガイダンス・ロールプレイ・フィードバック / 採用要件及び、採用基準の設計 / ヨミ確認会にてアクションの整理と施策の設計

●2026年卒時の具体的取り組み

- 25年卒の活動において、一定の成果が見えたものの、学生による一層の会社理解の必要性が見えてきた。そこで、選考フローの変更を実施。また、座談会、社員面談、面接で何をどのように伝えるのかを共有し接触時の質を上げる施策を実施。効果的な情報提供、フィードバックの質がより高まった。
27年卒への持ち越し課題は茨城エリアの採用で現在取り組み中。

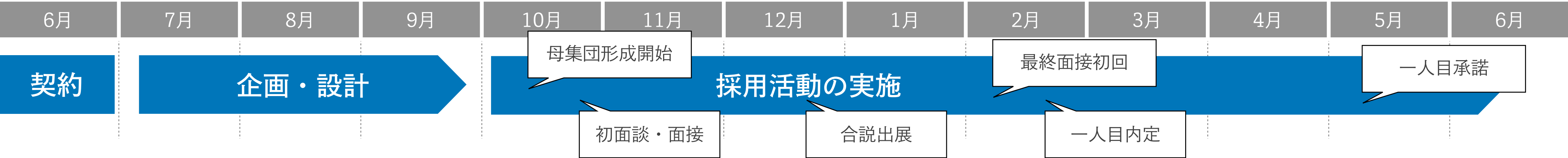
コンサルティングと代行事例（メーカー I社様）

コンサル+代行

新卒採用の成功は7年ぶり（複数名採用は20年ぶり）！選考体験の過程における「愛着形成」に再現性！

26卒	業種	メーカー	規模	150名 (うち社員90名)	エリア	鳥取県	職種	総合職
-----	----	------	----	-------------------	-----	-----	----	-----

●スケジュール



●課題

- 2019年から新卒での採用ができておらず、そもそもこれまでも偶発的な採用が基本であった。
 - 応募者が1~3名で最終選考にも到達しない状態が慢性的に続いた。
 - 2023年に組織変革を目指し、採用を重点方針としたもののノウハウがない状態
- ※25卒よりお取り組みを開始。10名との面談、9名との面接、5名の最終面接、3名の内定者が実績。

●導入理由

- 次世代への投資。後継ぎという論点もあり、事業面だけでなく組織面での抜本的な改革が必要であったことが主な理由。
- 提案段階で弊社に対する理解が深かった。提案内容を聞いて、信頼を持てた。自社でもできそうという感覚を得たこと。

●具体的取り組み

- 理念、価値観を全面に押し出し。
- 採用戦略として「愛着」の向上を主眼においた候補者体験の構築。
- 候補者体験をベースに面談（説明会）、面接のアジェンダを設計。
- 面接官へのトレーニングを行うことで、基本的な対応手法をお伝え。
- 母集団形成はOfferBoxとマイナビ、合説を活用。
- 複数の面談と座談会の司会は弊社にて実行し、志望度上げを実施。

●効果

- 3名の入社承諾。
- 本年は、東京など他県からの応募数が大幅に増加しており、承諾者の1名はIターン就職。
- 会社の価値観に対する一貫性を学生たちから評価されている状態。
- 実際に新卒で受け入れを目の前にする中で新たな組織課題が発見され具体的な改善点が明確になっている。採用以外の観点でも貢献。

はじめに

-人の意思決定の基本構造について-

「選考に進まない」こと「内定承諾が獲得できない」こと

う～ん、面白いのかなか？
自分には合わないからいいや！



この会社が良い会社であることは
もちろんわかっているんだけど…



人の思考や意思決定が直感的・自動的なシステム1と 分析的で論理的なシステム2のプロセスに大別されるというもの

【システム1】

直感的、自動的、感情的

→まず初めにやって来るので**速い思考**と呼称します

「この会社の担当の人素敵！」
「オフィスも綺麗でかっこいいな！」
「面白そうなことやってる会社だな！」



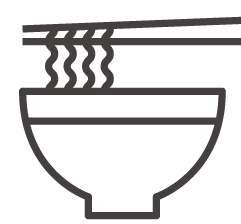
【システム2】

分析的、意識的、論理的

→一方で後からやって来るため**遅い思考**と呼称します

「具体的な仕事内容確認しないと不安かも」
「残業や給与などの条件はどうなのかな？」
「A社とB社と比べると…」





(例) ダイエット中の人が、ラーメン店を通った時に下す意思決定



【システム1=速い思考】

ラーメン、美味しそう！
めっちゃ食べたい！！



【システム2=遅い思考】

あ！俺ダイエットしてた…
明日からでいいかな…



意思決定

いや、やっぱりダイエットする
って決めたし、やめとこ！



システム1⇒システム2⇒意思決定という流れを汲み、人は意思決定しているとされています

■ 中小企業・地方企業の採用活動における重要なテーマ

う～ん、面白いのかな？
自分には合わないからいいや！



速い思考（直感的に、自動的）に対して
刺激を与える必要がある

この会社が良い会社であることは
もちろんわかっているんだけど…



遅い思考に対して、速い思考（＝直感）を
信じさせるための説得材料が必要

①速い思考（システム1）の刺激

- ・ システム1で良い印象を獲得できていないと始まらない→初期接触、企業イメージの重要

②遅い思考（システム2）の説得

- ・ はじめの印象が「合理的に正しい」と判断させる必要がある

意思決定に影響を与える3つの訴求すべき価値

意思決定に影響を与える3つの訴求すべき価値

新しいものを購入するかどうか、新たな挑戦をするかどうかを決める判断の際に入っている3つの価値側面

機能面の価値・・・（例）時間を節約できる

社会面の価値・・・（例）友人を感心させる

感情面の価値・・・（例）喜びがもたらされる

意思決定に影響を与える3つの訴求すべき価値

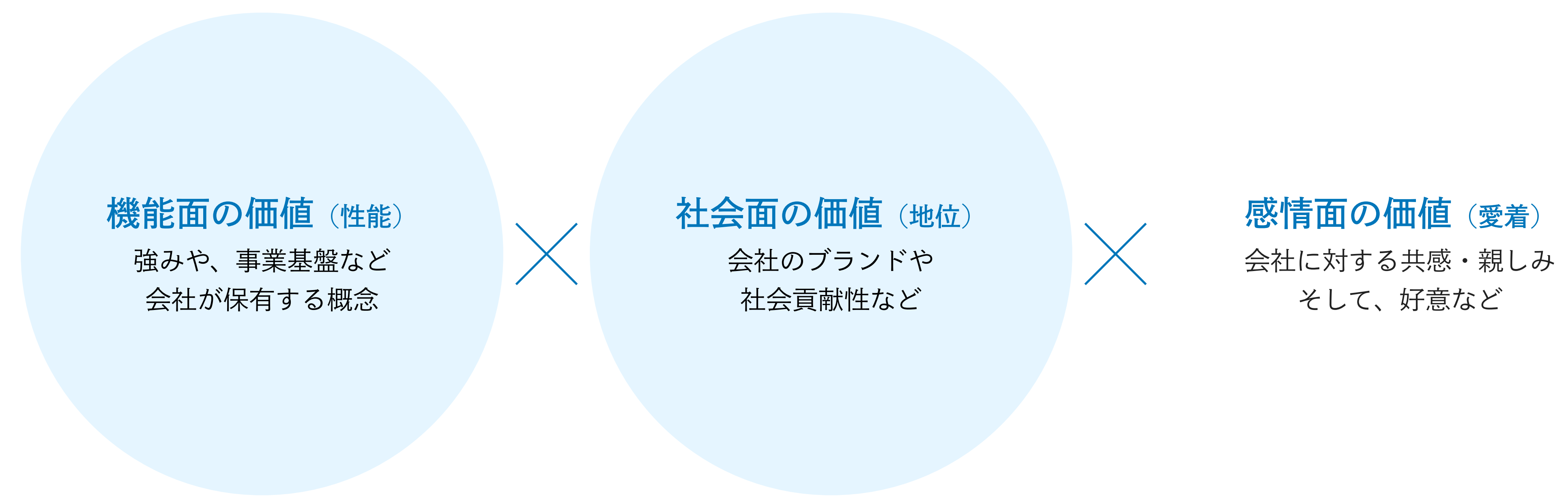


(例) 新しい冬物のジャケットを購入する際の意思決定について



意思決定に影響を与える3つの訴求すべき価値

採用活動においても、これらの3つの価値側面は大いに機能していると考えられます



意思決定に影響を与える3つの訴求すべき価値

愛着、性能、条件の観点を高めていくことで深い納得感を生み出します

感情面の価値（愛着）

会社に対する共感・親しみ
そして、好意など

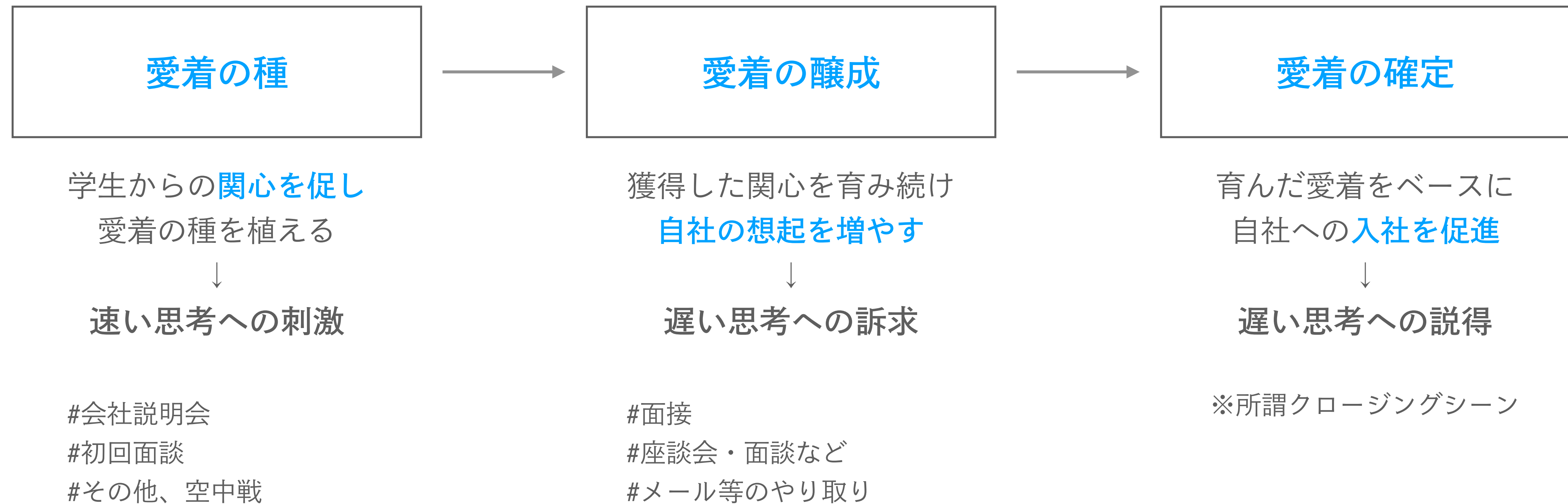
機能面の価値（性能）

強みや、事業基盤など
会社が保有する概念

社会面の価値（地位）

会社のブランドや
社会貢献性など

愛着形成及び、採用成功に向かうための流れ

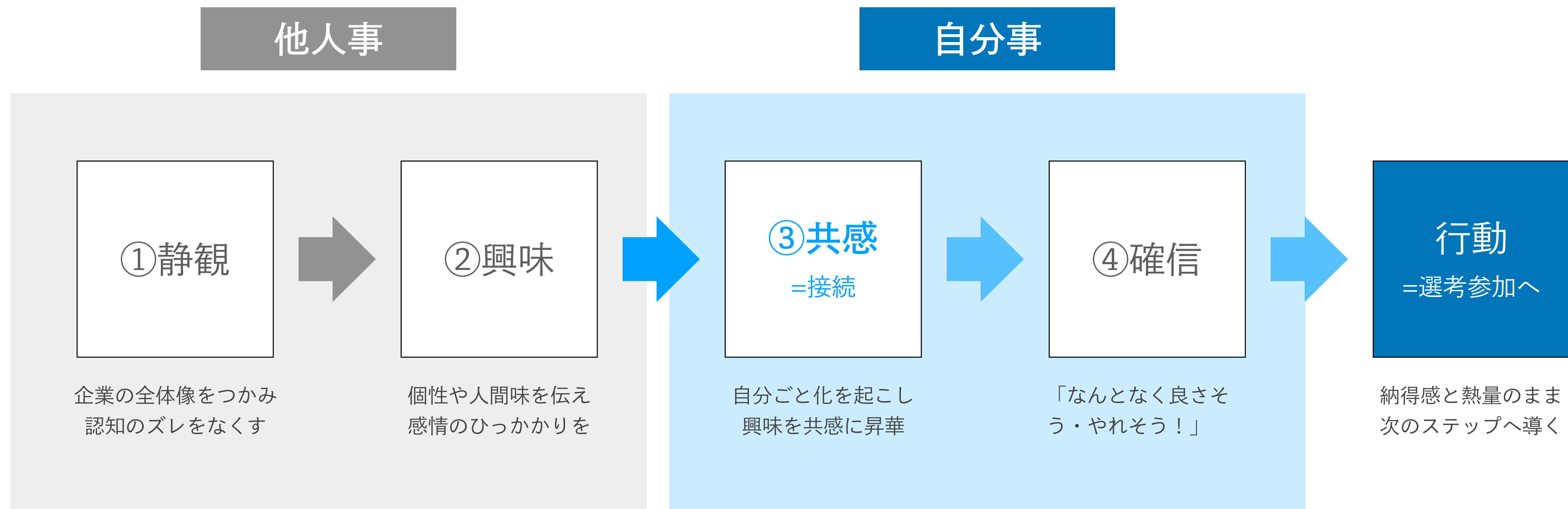


愛着の種

-学生からの関心を促し愛着の種を植える-

説明会の構成についての考察

説明会（初回の個別面談など）に参加した学生の心理変化は、静観・興味・共感・確信の順番に推移。
次のステップへ繋げるためには、会社と学生を接続させ、他人事から自分事になるための仕掛けが必要。



説明会における訴求の観点

機能面、社会面の価値を伝えるにとどまらず、たとえば、強みが構築された背景の言及や、メリットは何か？
また、ビジョンと現状を提示して意図的にギャップを明確にし、その上で課題を訴求する方法が効果的です



メリット

学生にとってのメリットを
提示できているか



ビジョン

自社が掲げる目指す姿を
具体的に語れているか



ヘルプ

会社が抱えている課題を訴求し
場合によっては助けを求める



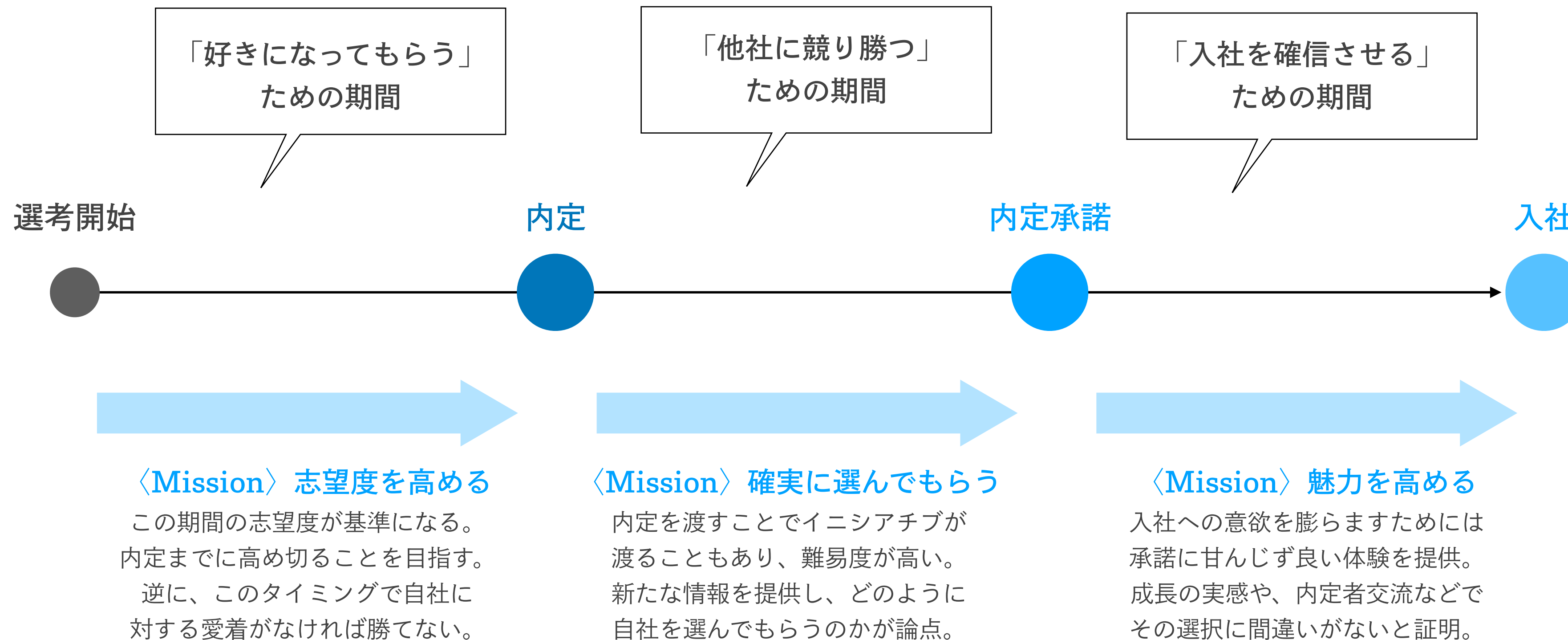
自分でもやれそう！必要とされている！など自分事化につながりやすい

愛着の醸成

-獲得した関心を育み続け**自社の想起**を増やす-

志望度を上げることができるタイミング

基本的に志望度を上げることができるタイミングは『内定』のフェーズまでです

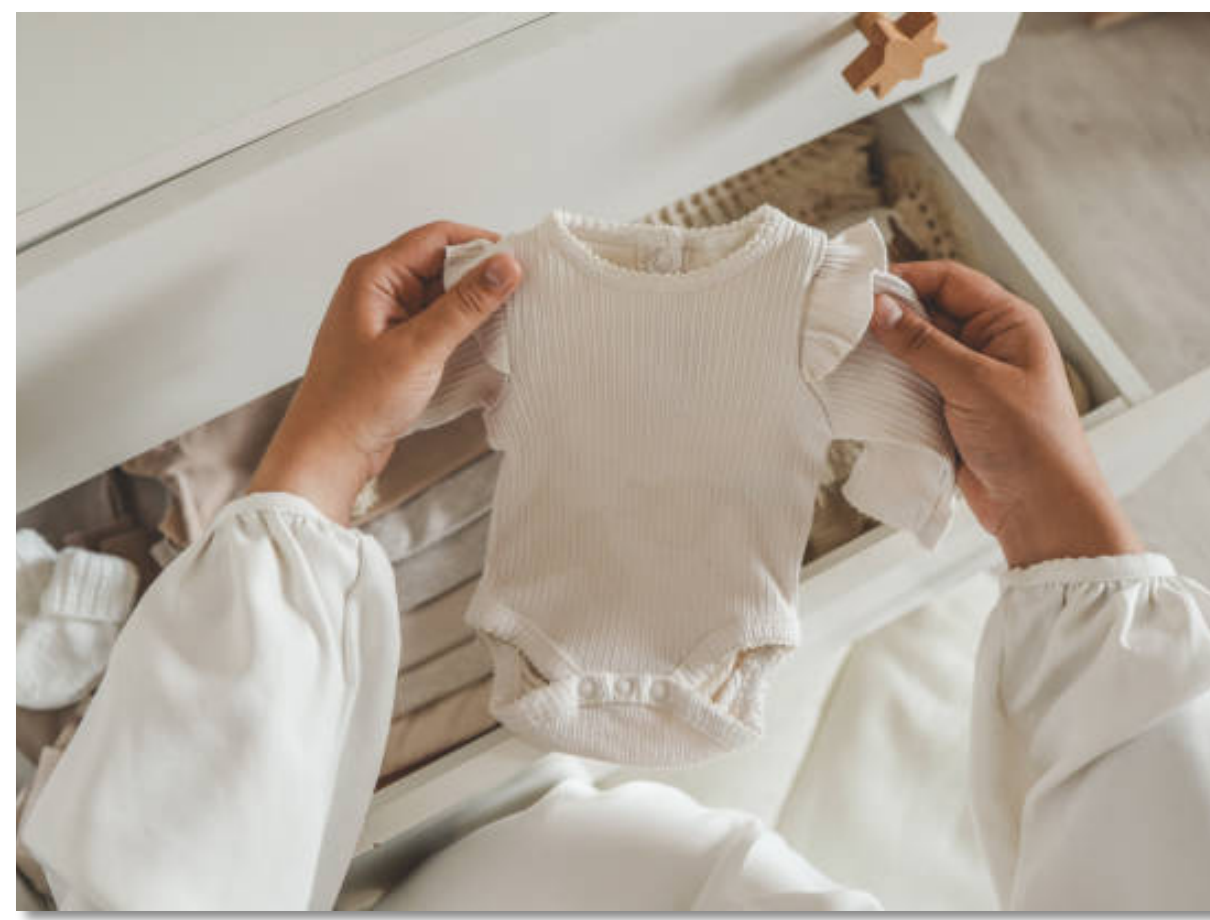


私たちが愛着を感じる要素には何があるのか？

〈場所〉



〈物〉



〈人〉



愛着のある要素の背景には、必ず何らかの思い出が存在している

私たちが愛着を感じる要素には何があるのか？



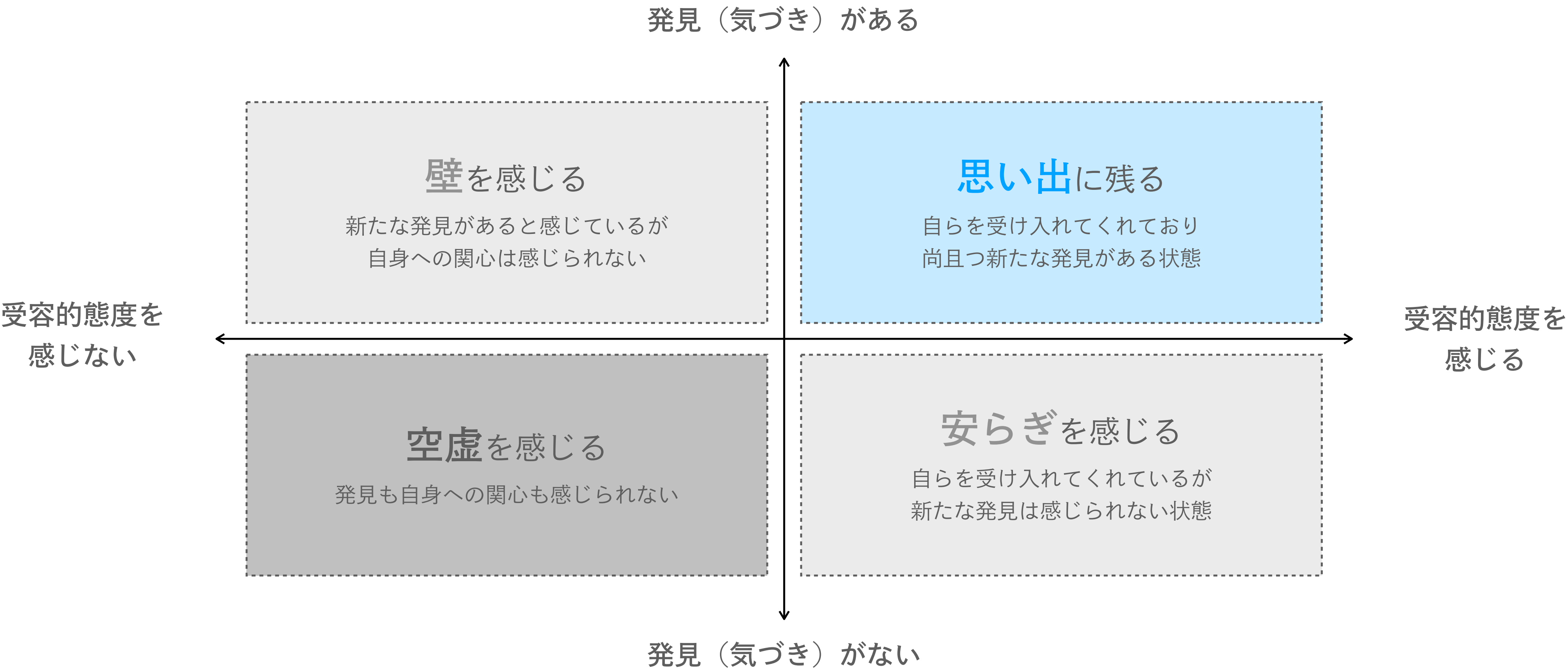
1回、2回ではなく繰り返し。時間（回数）による積み重ね

愛着は、繰り返される思い出の積み重ね



目の前の学生の自社に対する想起回数を増やし
想起の質を高め、**心のPV**を増やすこと

思い出を作るための理論は「受容」と「発見」



支援した企業の内定者が、面接に対して話した内容です



適切な表現かどうか分からないんですが
面接っぽくなかったんですよね

心のPV（想起回数）を増加させるためのTips

思い出は、学生自身の『心のPV』を増加させます

- ・ワーディングへのこだわり
- ・キーワード（採用コンセプト）の多様→一貫性の体験
- ・常に視界に入る「モノ」を渡す
- ・こまめな連絡（メールやメルマガなど）
- ・学生ごとにカスタマイズされた情報の共有
- ・合否通知にフィードバック

愛着の確定

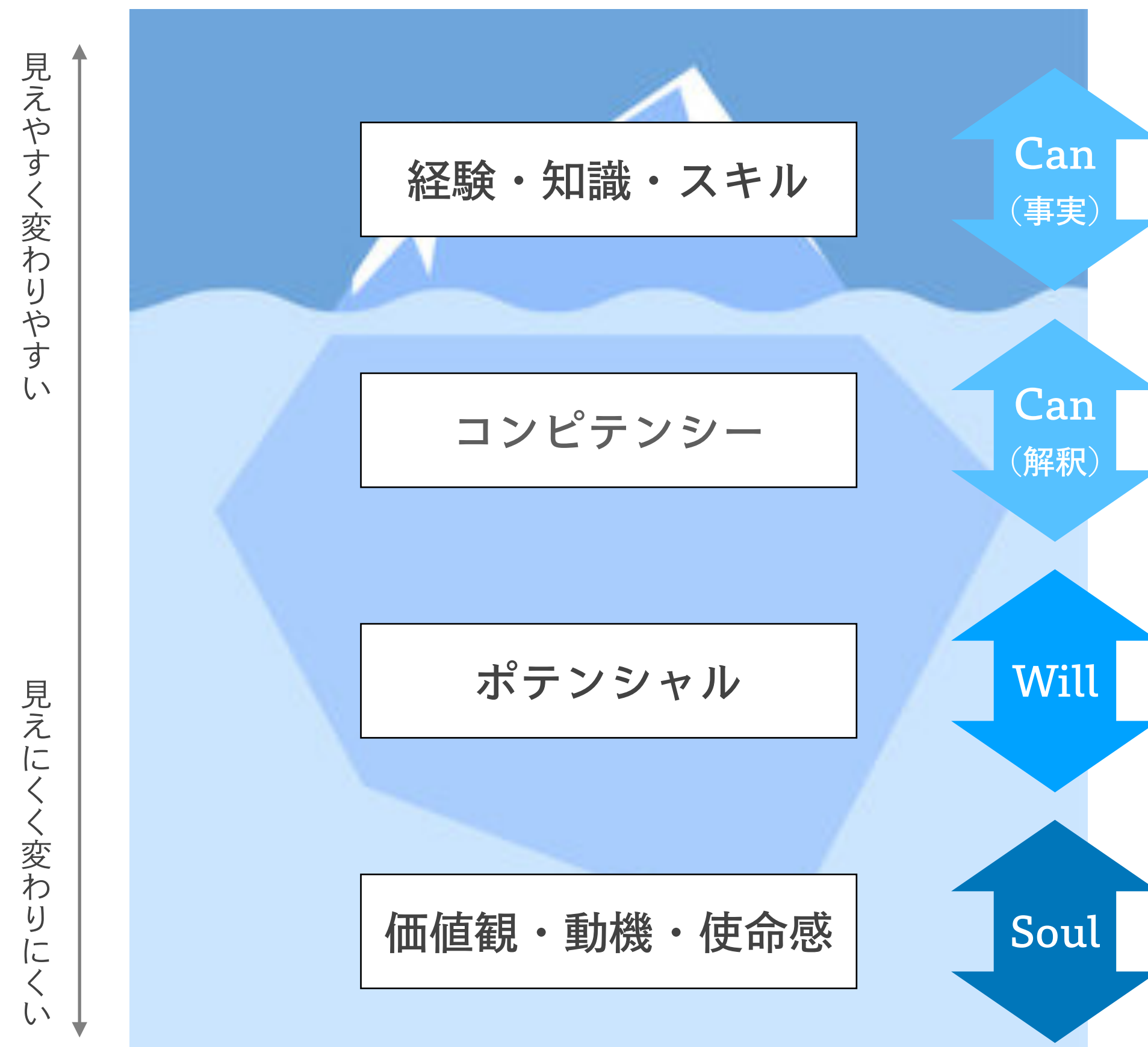
-育んだ愛着をベースに自社への入社を促進-

①最後の最後まで演出を拘る

②マイビーイングを明確にして意思決定をサポートする

Canを聴いてWillを提示する

面談では候補者の2つのCanをベースにWill（ポテンシャル）を提示することで気づきを与える



- 業務遂行のための能力的資源や資産。基本的に本人も理解をしており、
・・・面接の話の中で出てくることが多い（ガクチカなど）**=事実のCan**
※「能力」という言葉で表されることが多く、基本的に変わりやすい

- 物事の行方の傾向や思考の癖。行動特性や思考特性、態度などを指す。
・・・本人は理解していないことが多く、気付かさせる要素。**=解釈のCan**
※「適正」という言葉で表されることが多く、変化していくもの

- 所謂伸びしろであり、その候補者（学生）の未来。「～ができるか」で
・・・はなく「～することにエネルギーが湧くか」に着目。**=Will**
※「伸び代」という言葉で表されることが多く、変化しにくい

- 仕事を進めていくときの根底にある意識や動機。使命感や劣等感など、
・・・その人の精神性を指しており、謎のヴェールに包まれている。**=Soul**
※「あの人は特殊」などと称されることもあり、変化することはない

マイビーイングを明確にして意思決定をサポートする

学生が入社意思を固めた後（或いは、固めようとしている時）にやってくるシーン

どんな会社に行くの？



〇〇な会社やで！



マイビーイングを明確にして意思決定をサポートする

「マイビーイング」があるかないか。そして、選考を経て、マイビーイングを明確にしてあげる

自分はこちらになりたいんだ！



愛着採用におけるStep

愛着を育むためには、愛情の伝播を促すことが前提となる

Step1：持つ

(採用担当が)
自社に対して
愛情を持つ

Step2：接する

(採用担当が)
候補者に対して
愛情を示す

Step3：伝播する

(候補者が)
自社に対して
愛情を感じる