

【会社案内】

技術や商品で会社を紹介

配布（閲覧）対象者
取引先・株主・ステークホルダー

会社概要・沿革

技術・商品・サービス

社長挨拶

ビジョン・新規事業計画

取り引き実績

財務状況

CSR

【入社案内】

人を介して仕事の内容を紹介

配布（閲覧）対象者
入社希望者とその家族・学校全般

社員紹介

キャリアパス・制度

業務内容

募集要項

Search 1
会社案内
を調べて
みよう

Search 2
入社案内
を調べて
みよう

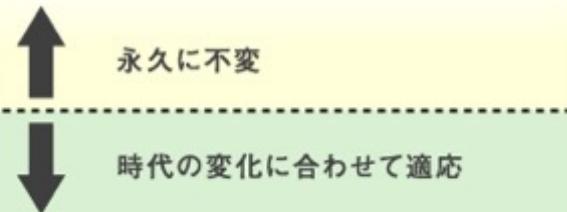
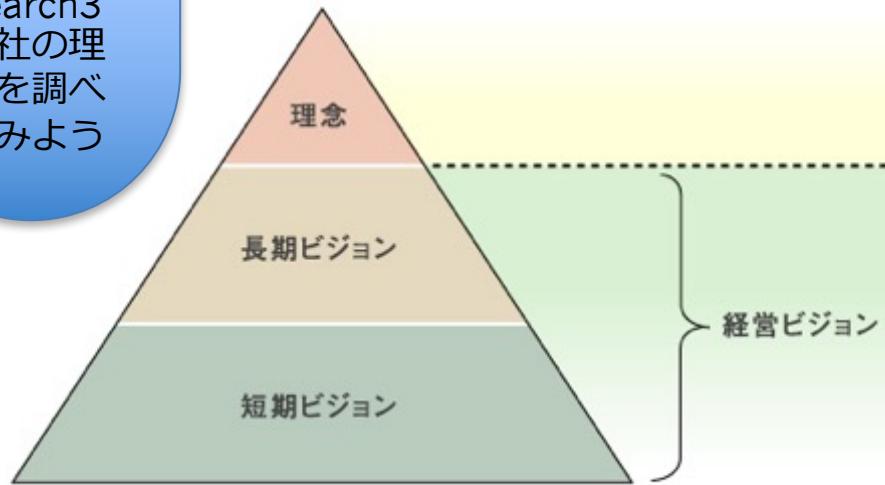
企業ブランディング = 自社の言葉でわかりやすく理念を紹介

Communication technology of creating an effect and value

Comtec-Creva

私たちちは最新の
コミュニケーションテクノロジーを
駆使しお客様の期待する
最良の「効果」と「価値」を提供することを
使命とします。

Search3
他社の理
念を調べ
てみよう



事業実績が語る信用

納入（制作）実績・取引先一覧・
お客様の声・数値で紹介

どんな考え方の会社なのか！
どんなことができるかのか！

理念やビジョンを独自の言葉で書
き表す、実績はできるだけ公開を
していく

採用プランディング効果を高めるコンテンツ

■採用方法を他社と差別化する



出典 job.rakunabi.com

面接ナシ選考【エニッシュ】

ソーシャルアプリ・ゲームの企画・開発・運営を手掛けるenish(エニッシュ)はこのほど、2015年度新卒採用のうち「エンジニア」「ディレクター」の選考を、「実技テストのみ・面接なし」で実施すると発表。

エンジニアの実技試験は、同社のエンジニアから出題された、プログラミングに関する難問を解くという課題。ディレクターの実技試験は、一番得意なゲームを実際にプレイし、自慢のテクニカルスキルを披露するというもの。

大変申し訳ございませんが、星野リゾートグループでは面接は採用いたしておりません。それが企業競争力に直結している課題であるからです。

社員の年齢層は、以下の通りの要因において競争力を強めることになります。

■年齢層
年齢層が高くなるにつれて、会員登録の率はより高くなり、登録料金も伸びます。私の手かる業界での経験の中で、50歳の高齢者でも登録料金を支払うため、登録料金は年齢層を考慮せねばならない要素でもあります。

■性別
性別による登録料金は、会員登録の率は年齢層よりも高い傾向があります。しかし、リード層においては、女性の方が年齢層よりも高い傾向があります。

■職種別
就業形態別の登録料金は、会員登録の率は年齢層よりも高い傾向があります。しかし、リード層においては、女性の方が年齢層よりも高い傾向があります。

■会員登録料金
会員登録料金は、会員登録の率は年齢層よりも高い傾向があります。しかし、リード層においては、女性の方が年齢層よりも高い傾向があります。

禁煙採用【星野リゾート】

旅館や温泉施設などを運営する星野リゾートグループでは、約10年前からタバコを吸わないことを採用条件に掲げている。タバコを吸う有能な社員を肺がんで失ったことがきっかけに誕生した。それ以来、禁煙は「作業効率」「施設効率」「職場環境」の要素において企業競争力を向上させるという考えのもと喫煙者の採用を行わないこととしている。喫煙者の場合は、入社時にタバコを断つことを誓約する。

■採用後の制度を明確に打ち出す

挑戦できる環境

自ら挑戦する機会、自らキャリアを選んだり、自ら学ぶ意欲を支援するなど、サイバー諸制度で社員の成長をサポートしています。

CAJJプログラム

サイバーエージェント(CyberAgent)事業(Jigyo)人材(Jinrai)育成プログラムの略称で、事業育成と人材育成を目的としたプログラムです。利益規模やサービス規模などにより事業のフェーズを10段階に分け、昇格や撤退基準を明確にすることで事業を拡大させる仕組みです。それと同時に、少数の社員に立ち上げから運営まで全面的に事業を任せることで、経営者・ビジネスリーダーの育成も図っています。

あした会議

経営陣を中心としたチームで、サイバーエージェントの「あした(未来)」に繋がる新規事業案をトーナメント方式で競います。年に2度開催し、この会議から毎回複数の事業立ち上げが決定しています。

Search4
他社の制
度を調べ
てみよう

どんな人になれるのか！

採用時の独自の選考方式
採用後のキャリアパス
この2軸が採用ブランドを確立させていく

①制作目的の確認

②原稿ヒアリング・改修

③予算・納期・仕様確定

④サムネイル提出

⑤デザイン提出

⑥撮影・校正

⑦印刷・納品

<http://www.kaisha-annai.info/design.html>

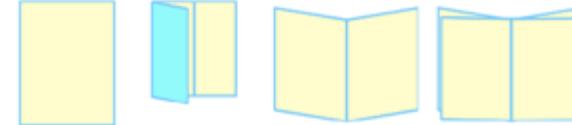
http://sozaikoujou.com/category/template/company_profile

Search5
サムネイ
ルを書い
てみよう

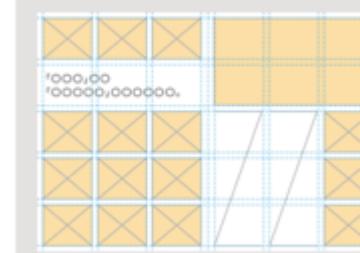
<http://theopenphotoproject.org/service/corporate.html>

https://www.wave-inc.co.jp/idea/19_pamphlet02.php

A4ペラ A4三つ折り A4仕上げ4P (A3二つ折り) A4仕上げ8P (A3二つ折り)

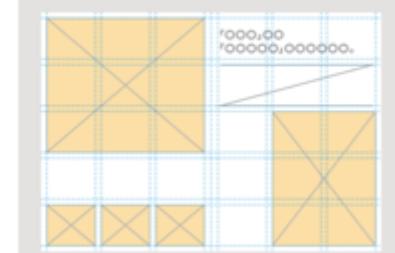


✓ グリッドに沿ったシンプルなレイアウト例



整然としたイメージを与えます。掲載写真を工夫して明るくにぎやかな紙面に。

✓ 写真の強調で動きをつけた例



同じグリッドでも、写真/文字の大きさに変化をつけると紙面に動きが出ます。

①タイトルの確定

②大項目の抽出

③各種項目ごとの要素確定

④レイアウトの強調

コンセプト

コンセプト
当社のごだわり
事業理念
○○の魅力
○○の特徴
オーナーからの
メッセージ

会社案内

会社情報
会社案内
○○の歴史
社長メッセージ
基本理念
沿革
採用情報
グループ会社
役員一覧
組織図
CSR経営
事業所紹介
アクセス

ギャラリー

ギャラリー
商品紹介
商品一覧
○○の図書館
○○から選ぶ
ごだわり○○
おすすめ情報
○○の事例
○○オンラインナップ
店舗情報
料金、価格
○○豆知識
スタッフ紹介
レシピ
カレンダー
クーポン

商品、技術紹介

商品紹介
商品ギャラリー
商品一覧
○○の図書館
○○から選ぶ
ごだわり○○
おすすめ情報
製品情報
事業紹介
○○の取り組み
技術紹介
○○事例
製造ライン
製造工程
製造法

問い合わせ

お問い合わせ
資料請求
お見積り
商品カタログ請求
ご注文方法
会員募集
お客様窓口

ブログ

社長日記
スタッフ日記
○○ブログ
オーナーの一言

アクセス

アクセス
交通

■ヒアリングのポイント

※プレゼンテーションが上手く行くか否かはヒアリング時に決まる！

①事前に目的＝**ゴール**を想定して始める

→ 制作ツール・クライアントの目的・納期予算感など

②相手に応じて**言い回し**を変える＝話しやすいように聞く

→ 経営者・新入社員など対峙する相手にわかりやすい言葉で聞く

③会話になるように聞いていく

→ お聞きした内容を短文で**反芻**しながら会話を積み上げる

④強調ポイントが見つかった場合は相手に**承認**をとる

→ アピールポイントなどは事前に確認を取りながら聞く

⑤聞きながら**コンテンツの有無**を確認する

→ コンテンツにあわせて撮影が必要かなどを想定していく

採用コンセプト＝タイトルキャッチコピーを考えてみよう

■ページネーション組み立てのポイント

①タイトルの確定

②大項目の抽出

③各種項目ごとの要素確定

④レイアウトの強調

①採用プランディングコンセプト
※理念とは異なり採用におけるアイキャッチ
②項目を強みにもとづいて構成
③予算に応じて構成
④ビジュアルコンセプトを考える



構成要素を書き出してみよう レイアウトをしてみよう

■サイトマップ組み立てのポイント

- ①印刷物と異なる最大のポイントはリンク導線を考えること
- ②スマホなどでの読みやすさ・スクロール時の動的アクションを考慮する
- ③CV=最終ゴールへどのように到達させるかを考える
- ④動画など動的コンテンツを如何に取り入れ構成するかを考える
- ⑤SEO対策を考えてクライアントへアドバイスをする

サイトマップを作成してみよう

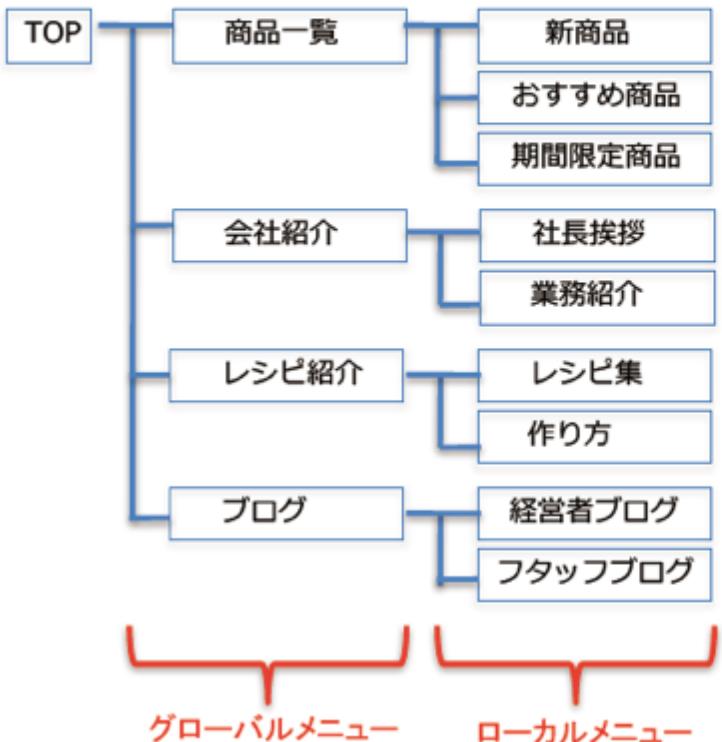
◆サイトマップ制作のポイント

印刷物との大きな違いは階層があること。階層を想定し構成を考えていきます。

Search6
サイト
マップを
制作して
みよう

サイトマップとは、サイト内にどんなページとコンテンツがあるのかを把握することを目的とした、文字通りWebサイトの地図のようなものです。基本的なルールはあるものの、その書き方は多種多様。そのため、長所をもちよって、クライアントや制作のスタッフに意図がより伝わりやすいものにカスタマイズするのがベストです。

もっともシンプルなサイトマップの書き方例



サイトマップを書く際の注意事項

- メニューと属するコンテンツに、整合性がとれているか？
例えば、「会社概要」のページに商品の紹介などを入れてしまうと、ユーザーが求める情報に応えられていないページとなり、ユーザーにストレスが溜まる他、サイト内で迷う原因にもなります。
- 3クリックルールを意識できているか？
ユーザーが求める情報まで、3クリックで誘導できているかが、ユーザビリティを図るひとつの目安になっています。
- ユーザーの導線を意識できているか？
ある程度、ユーザーにどういう順番で見てほしいかを想定し構成することで、より機能しやすくわかりやすいサイトマップに仕上がります。
- グローバルメニューとローカルメニューの差別化が図れているか？
常にページ上に表示されるグローバルメニューには、サイトの目的を達成するために特に必要なメニューを選んで表示。その他は、ローカルメニューで表示して差別化を図ることが大切です。

初期ページビューやユーザー導線の遷移を記したものなど、その書き方には多くのパターンが存在しています。

■プレゼンテーションのポイント

- ①ブランディングコンセプトをまずは解説をする
→ ヒアリングした背景を説明しなぜこのコンセプトに至ったか解説
- ②プレゼンのポイントが幾つあるか明示して解説をする
→ 全体の強調ポイントは○個ありますと事前に要点数を明示する
- ③中間で意見を聞きながらプレゼン内容を変更していく
→ クライアントの反応を見ながら強調ポイントを修正していく
- ④他社の事例をもとにその差別化点などを解説する
→ 同業他社の事例を元に差別化視点をわかりやすく解説する
- ⑤今後のスケジュールと役割を解説する
→ 協力して頂きたい内容やスケジュールを確認して終了する

ダイレクトリクルーティング」とは何か？

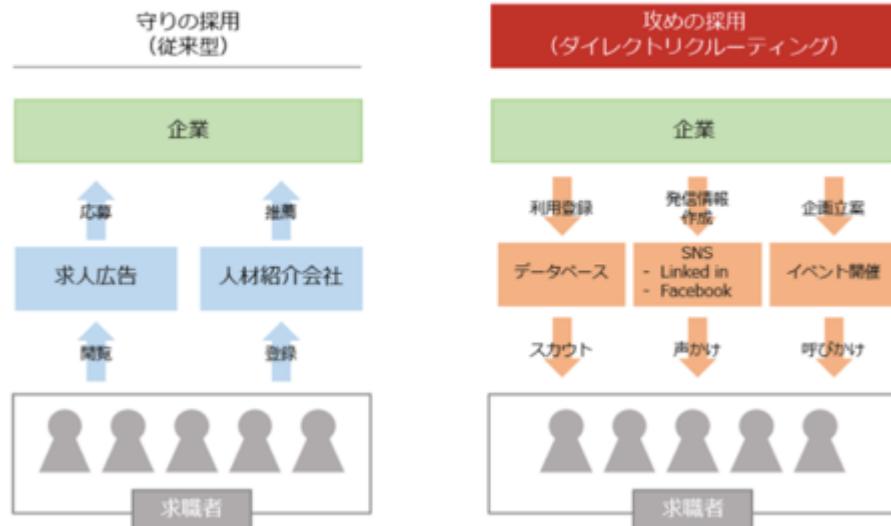
ダイレクトリクルーティングとは、「企業による積極的（主体的）な人材採用」を指します。日本では人材データベースの企業利用（普及）と共に広まった言葉であることから、ダイレクトリクルーティングをデータベースを用いた採用活動と狭義で捉えられているケースがありますが、本来的には、これまで主たる採用手法として用いられてきた「求人広告への掲載」や「人材紹介」など、自社以外の第三者に採用母集団の形成を依頼（アウトソース）し、応募があった際にスクリーニングするだけの「待ちの採用」手法ではなく、経営者、人事担当者を始め、組織の従事者が自ら主体的に自社にフィットする人材を見つけ採用する「攻めの採用」を指します。

<https://bizhint.jp/keyword/14108>

参照

<https://bizhint.jp/keyword/14108>

従来の採用手法（守りの採用）との違い



The screenshots show the interfaces of two recruitment platforms:

- OfferBox.jp** (Top screenshot): A landing page for OfferBox, featuring statistics (320 companies, 40,000 resumes), user registration buttons for 2017 and 2018, and logos for various partners like KUHON, MicroAd, opt, ひふみ, RISO, and 創日新聞.
- Wantedly.com** (Bottom screenshot): A user profile page for "Creative Out". The profile includes a photo of a team, a bio stating "今、本当に熱い東京！「Fintech特集」", and a "毕业于" section listing "Bride to beを世の中に" and "GIGAアカデミー".

<https://www.wantedly.com/>