

共感を生む採用サイト制作

～今どきの応募者はリアルしか信じない～

CONFIDENTIAL



株式会社タクト



社 名	株式会社タクト (TACT Inc.)
所 在 地	東京都新宿区新宿5-6-1 新宿やわらぎビル7F
設 立	2008年4月4日 (3月末決算)
資 本 金	1,800万円
代 表 者	代表取締役 石井 拓真

グループ企業  TRYANGLE (株)TRYANGLE : EC事業戦略・企画 / 構築・制作 / 運営支援

 FEED (株)フィード : 店頭マーケティング (プロモーション&ブランディング)

主要取引先 アサヒグループホールディングス(株)、(株)朝日新聞社、栄研化学(株)、(株)LSIメディエンス、カーディナル(株)、(株)きもと、(株)クボタ、(株)グローバルキッズ、ケイミュー(株)、興研(株)、(株)三栄、JRシステム(株)、JR東日本エネルギー開発(株)、(株)JPホールディングス、大和製罐(株)、(株)東京ニチレイサービス、(株)東栄住宅、東栄ホームサービス(株)、東京商工会議所、(株)ニチレイ・ロジグループ、日本石油輸送(株)、(株)日本能率協会マネジメントセンター [JMAM]、(株)日本保育サービス、(株)バローホールディングス、(株)ファンデリー、(公財)フォーリン・プレスセンター、(株)富士経済、(株)プラップジャパン、(株)ブレインズ・カンパニー、(株)ロジスティクス・ネットワーク

※一部抜粋/50音順/敬称略

セキュリティ認証  G-CERT SYSTEM SERVICE
GLJP-0730-IC
ISO/IEC 27001:2013

情報セキュリティマネジメントシステムに関する
国際的認証基準「ISO/IEC 27001:2013」取得

①ミスマッチの低減と定着率向上

価値観や働き方を伝えることで、相性の良い人材とのマッチングが進み、早期離職も防げます。

②応募者数と質の向上

「この会社に合いそう」と思わせる表現が、応募者の数と質の両方を引き上げます。

③他社との差別化

待遇条件ではなく「理念」「関係性」「成長環境」など、無形の魅力で競合と明確に差別化できます。

④社員のエンゲージメント向上

自分たちの想いや姿勢がサイトに反映されることで、誇りや協力意識が高まります。

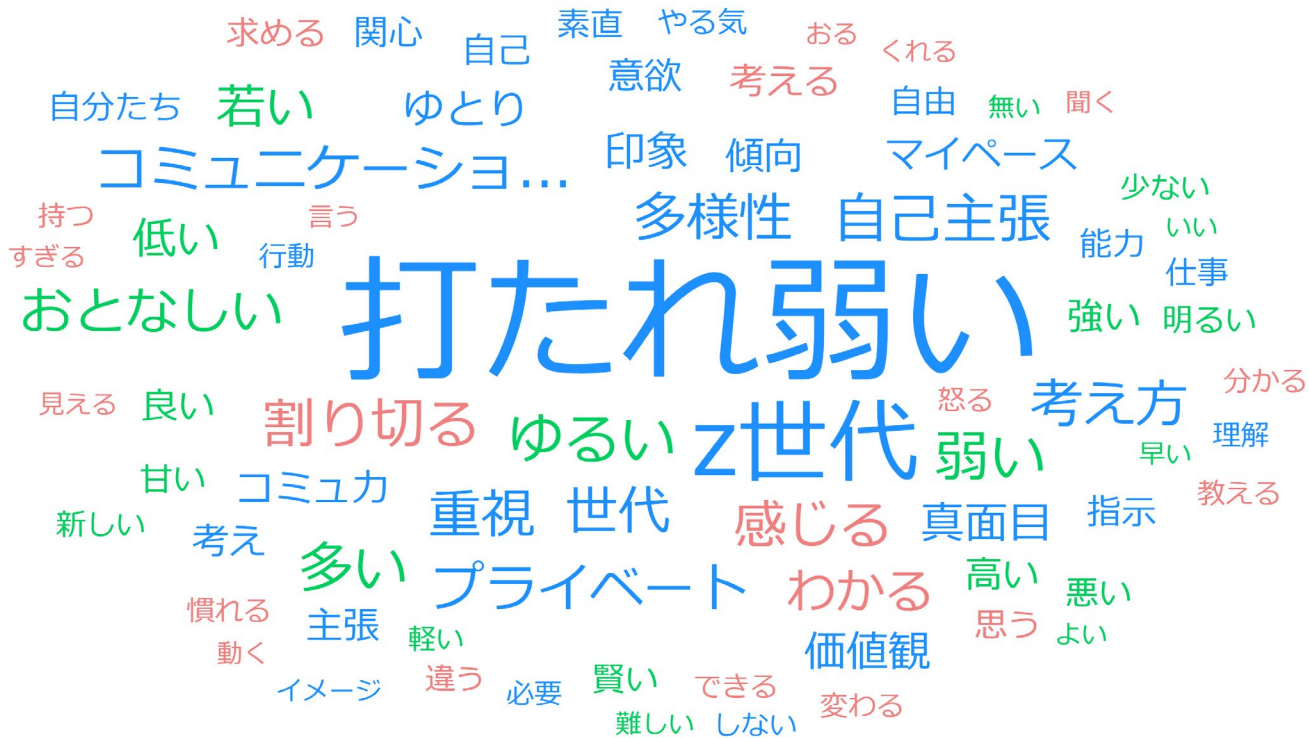
⑤採用コストの最適化

定着率の向上や再募集の削減により、採用活動の負担やコストが軽減されます。

⑥ブランディングと拡散性の向上

共感されやすい採用サイトは、SNSや口コミでも自然に広まり、企業のイメージアップにもつながります。

応募者（Z世代）の印象



応募者（Z世代）の印象

求める 関心 自己 素直 やる気 おる くれる
自分たち 若い ゆとり 意欲 考える 自由 無い 聞く
コミュニケーション 印象 傾向 マイペース

応募者のこと、ちゃんと見えていますか？

見える 良い 割り切る ゆるい z世代 弱い 考える 理解
甘い コミュカ 重視 世代 感じる 真面目 指示 教える
新しい 考え 多い プライベート わかる 高い 悪い
慣れる 主張 軽い 価値観 思う よい
動く イメージ 違う 必要 賢い できる 変わる
難しい しない

応募者が、就職活動の際、 重視している事柄を把握していますか？

「企業が伝えたいこと」と

「応募者が知りたいこと」には、大きなズレがあります。

このズレに気づかないまま、

いくら情報を発信しても、応募者の心には届きません。

「何をどう伝えるか」の前に、

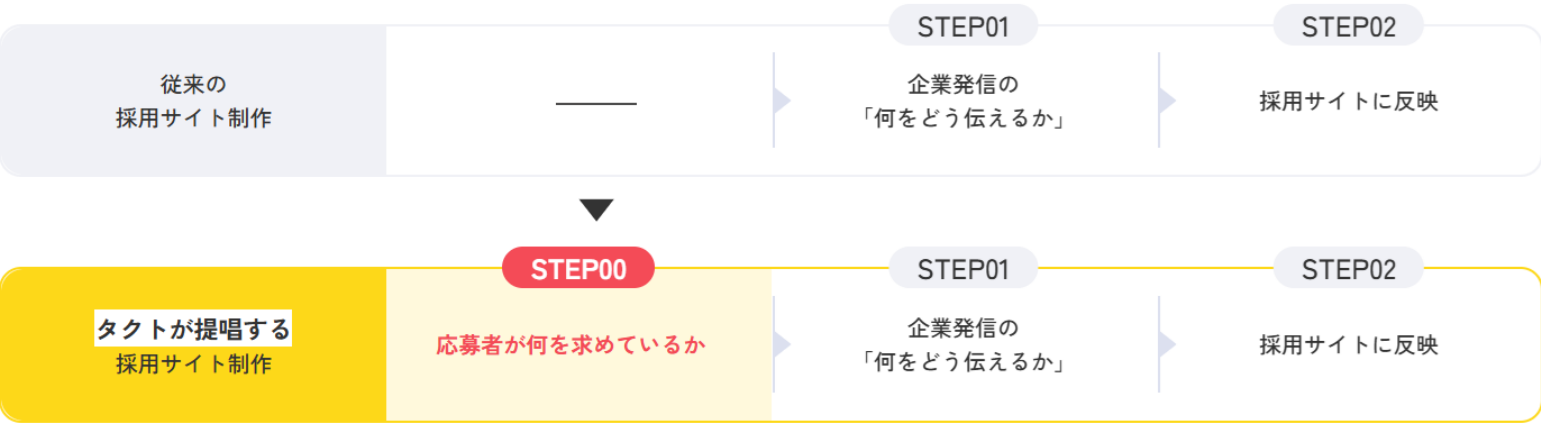
「相手が何を求めているのか」を理解することが、

採用においては特に重要になります。



応募者の価値観に寄り添うこと。それが共感を育む第一歩。

タクトが提唱する「共感を生む採用サイト制作」は、
応募者の価値観に寄り添い、
“共感”を軸に応募者の心を動かす採用マーケティング手法を取り入れています。



では、応募者の価値観を知る方法は？

実際に入社を決めた社員のリアルな声

「応募者の価値観」 ≡ 「社員たちの本音」

入社を決めた社員たちは、どんな点に惹かれ、何に不安を感じ、何を納得の材料にしたのか。

そのリアルな意思決定のプロセスこそが、求職者が本当に知りたい情報であり、求職者の価値観に近い感覚なのです。

← タクト独自のフレームワーク →



社員リサーチ (定量・定性調査)

「なぜ入社したか」
「何に不安を感じたか」
「決め手は何だったか」
6分類18項目+定性的な質問で
構成された独自アンケート



データ分析・課題整理

- ・ 入社者の声をもとに、現状の採用課題を構造的に把握
- ・ 認識ギャップやミスマッチの要因を明確化し、課題を整理



コンセプト・サイト設計

- ・ 入社者の声と企業の意図の接点から、訴求方針を策定
- ・ 共感されるコンセプトと、伝わるストーリーへ落とし込む



共感を生む 採用サイト制作

- ・ 入社者の本音 × 企業の意図を両立したコンテンツ設計
- ・ 共感と納得を生む情報構成・ビジュアル表現へ展開

社員リサーチの特徴

入社者しか知らない"決め手"や"不安"「ギャップ」などのリアルな声を、定量・定性の両面から可視化。

氏名	職種	年齢	入社年 月
●あなたの仕事や入社のきっかけを教えてください。			
現在と前職の仕事内容が異なる場合、 前職の仕事内容について簡単に教えてください。			
転職を考えたきっかけを教えてください。			
転職時には何となくこんな企業に就くのが良かった、 分かった企業名も教えてください。			
●転職時にあなたは何を重視しましたか。下記の項目にそれぞれ番号を記入してください。 下記が項目とそれの該当する番号を記入してください。 5（もっとも重視した） 4（重視した） 3（やや重視） 2（重視した） 1（重視外）			
企業風土	①会社の経営や定数は？ ②給与・福利厚生はどうか？ ③ワークライフバランスはどうか？	自己成長	④業務内容・成長性 ⑤人材の能力・経験値 ⑥事業・設備・業績・業績
事業内容	⑦業務内容・売上・顧客は？ ⑧人や社会の役に立っている仕事か？ ⑨事業・設備・業績・業績はどうか？	給与・待遇	⑩給与はどうか？ ⑪福利厚生・休暇・休日などの勤務条件は？ ⑫福利厚生や待遇・福利・福利などの制度は？
風土・人間関係	⑬会社の雰囲気や働き方はどうか？ ⑭人間関係や職場環境はどうか？ ⑮企業文化や風土は自分に合うか？	職場環境	⑯1人で業務がこなせるか？ ⑰設備・環境・設備 ⑱業務内容・設備・設備や業務環境は？
●会社のことについて教えてください。 上記の番号に該当する項目の数字を記入して、理由も併せて教えてください。			
・入社を決めたポイントは何ですか？		番号：	理由：
・会社の良いところを教えてください。		番号：	理由：
・会社にはどんな疑問や不安がありますか？		番号：	理由：

POINT.01

一過性のインタビューではなく、**6分類・18項目に基づく選社軸**により、社員の選択基準や入社動機を構造的に捉え、採用戦略に落とし込みます。

POINT.02

一過性のインタビューではなく、**社員の意思決定プロセスという"事実"**をもとに設計された採用サイトは、共感され、成果に直結します。



求職者の価値観に寄り添い、
母集団形成の最大化を図る方向転換を。

業種 ： 小売業
従業員数 ： 10,000名以上
新卒採用人数 ： 500名以上

求める人物像（キャリアアンカー分類）



アプローチ

働く人を大切にするという企業姿勢と、社員リサーチの声を紐づけ、
「自分らしく働ける場所」をコンセプトに採用サイトを設計。

アプローチ

安定志向やワークライフバランス志向に寄り添い、ホームタウン制度やプライベートを充実させる福利厚生など、働く人を大切にしている姿勢を丁寧に紹介。さらに、診断コンテンツを通じて、自分に合った働き方や職場の魅力に自然と出会える仕掛けも用意。
「ここなら、自分らしく働けそう」——そんな未来を想像できる、共感のきっかけとなるサイトを目指しました。



認知のきっかけは“グループのブランド力”
心を動かすのものは“自社の魅力”。

業種：物流業
従業員数：約200名
新卒採用人数：10名程度

求める人物像（キャリアアンカー分類）

当初の企業側の狙い

- 挑戦志向
- ワークライフバランス志向

社員リサーチから見たリアル

- 安定志向
- 社会貢献志向

アプローチ

社員リサーチから見た強い安定志向を踏まえ、大手グループの信頼感を起点に、“自社ならではの魅力”に繋げるコミュニケーション設計にしました。

アプローチ

誰もが知る大手グループのブランド力は、企業にとって確かな強みですが、それを過度に押し出すことはせず、あえてTOPページでの信頼感の醸成や興味喚起に限定して活用。

下層ページでは、事業を通じた社会貢献など“自社ならではの魅力”に焦点を当て、「あのグループだから」ではなく「この会社で働きたい」と思ってもらえる構成にしました。



企業の想いを、 求職者が求める言葉に変換し伝える

業種 : メーカー
従業員数 : 約300名
新卒採用人数 : 5名以上

求める人物像（キャリアアンカー分類）

当初の企業側の狙い

挑戦志向

社員リサーチから見たリアル

社会貢献志向

アプローチ

企業側が一番に訴求したい“挑戦”軸ではなく、
求職者が共感しやすい“社会貢献”軸を切り口とし、主体的な“挑戦意欲”を引き出す。

アプローチ

社員リサーチを継続的に実施してきた同社では、“挑戦”を強調した従来の訴求が一部でミスマッチや離職に繋がっていたことが判明。業界での地位や技術力、待遇など数ある強みの中から、求職者の共感性と企業理念との整合性を踏まえ、“社会貢献”を訴求の軸として選定。

企業として“挑戦”を重視する姿勢は保ちつつ、求職者の主体的な挑戦意欲を引き出す採用コミュニケーションをサイト上で展開しました。

制作の流れ



費用

予算を抑えてスピーディに
作りたい方向け

130万円～

- ・コンセプト&社員リサーチ
- ・デザイン
- ・コーディング
- ・ページ数:10P

オリジナリティと予算を
両立したい方向け

200万円～

- ・コンセプト&社員リサーチ
- ・デザイン
- ・コーディング
- ・ページ数:15P
- ・ライティング
- ・撮影

2025年8月31日までにご契約いただいた場合

30%OFF

総額

※CMS開発・ATS連携もオプションにて対応可能です。
※ご予算やご要望に応じて、柔軟に費用の調整も可能です。お気軽にご相談ください。

Q. 採用サイトは、うちみたいな小規模企業でも必要なんですか？

A. はい。むしろ「知名度が低い企業」ほど、自社を正しく理解してもらう場が必要です。

ナビサイトや口コミでは伝えきれない情報を、自社の言葉で届けられる採用サイトは、規模を問わず強い採用資産になります。

Q. リサーチって手間がかかりませんか？設計や回収が難しそうで心配です。

A. 社内での展開や入社者への送付など、一部ご担当者様にご協力いただく場面もありますが、依頼文や回収方法はテンプレートを
ご用意しており、最小限の手間で進められるよう配慮しています。「負担が大きくて動けない」といったことがないよう、
伴走型でサポートいたしますのでご安心ください。

Q. 今ある会社サイトに採用ページはあります。それでも別で採用サイトを作る意味はありますか？

A. 企業HP内の採用ページは、コーポレートメッセージや事業紹介が中心になりがちです。

採用サイトは「働く環境」や「価値観の共感」を軸に、求職者の選社判断に直結する情報を深掘りして伝える場として設計します。

Q. この取り組みで、どんな成果が期待できますか？

A. 企業ごとに成果指標は異なりますが、過去の導入例では「応募数の増加」「ミスマッチの減少」「面接辞退率の改善」などの
成果が見られました。特に「自社の魅力を言語化できた」というフィードバックが多く、説明会資料への展開など
他の採用施策にも活用されています。

Q. 費用や納期の目安はどれくらいですか？相談だけでもできますか？

- A.** もちろんご相談だけでも大歓迎です。ご予算・スケジュールに応じた柔軟な提案が可能ですので、まずはお気軽にお問い合わせください。

Q. サイトを公開した後の運用や改善は、どう進めるのですか？

- A.** 初期構築の段階で「将来的に自社で運用できる」状態を見据えた設計を行いますが、公開後の改善提案や更新作業もオプションで対応可能です。また、定期的な効果測定（アクセス解析やリサーチ継続実施）を前提とした改善サイクルを前提にしたご提案も可能です。

Q. この取り組みは、採用以外にも役立つことはありますか？

- A.** はい。社員リサーチを通じて得られる情報は、単に採用コンテンツをつくるためだけのデータではありません。経営層・現場・人事それぞれが持つ「理想像」と、現場の実態とのズレを言語化・可視化することが可能になり、結果として、
- ・インナーブランディング（社内の共通認識の醸成）
 - ・自社の文化や価値観の再確認・再構築
 - ・人材要件や評価制度の見直し
- といった組織開発・人事戦略にも波及効果が期待できます。つまり「採用広報」を起点にしながら、企業文化や価値観を言語化・共有するプロセスそのものが、組織づくりの起点となり得ます。



本資料に関してご不明点やご関心がございましたら、ぜひお問い合わせください。
詳細なご説明や、事例を交えてのご提案も可能です。

株式会社タクト (担当 多田／望月)

メール info@tactweb.co.jp

電話 03-5315-4033

受付時間 10 : 00～18 : 30 (土日祝日、年末年始を除く)



共感される採用サイト制作
案内ページ
https://tactweb.co.jp/lp_recruit/