

採用成果にこだわるナンバーズ

認知がなくてもできる 母集団形成の方法

最高の応募者体験を追求する

 NUMBERZ

1. ナンバーズの支援実績
2. 母集団形成の方法
3. 応募者体験の最大化による採用成功
4. 他企業の成果実例

1. ナンバーズの支援実績

年間採用規模1000名を超える採用から、5名の厳選採用まで、
最適な採用戦略策定・オペレーションを提供いたします

徹底した伴走で、
お客様毎の採用プロセスの
特徴をスピード把握

各ベンダーの
採用システムに精通

応募者の
満足度を上げる対応

Company Profile



会社名	ナンバーズ株式会社
所在地	東京都千代田区神田三崎町 3-3-20 VORT水道橋 II 7F
TEL	050-3184-0576
代表者	代表取締役社長 千葉浩一
設立	2017年11月
資本金	10,000千円（2021年12月期）
従業員数	52名 / 業務委託パートナー約200名
事業内容	経営コンサルティング採用 コンサルティング・採用代行 紹介事業（13-ユ-310414） 派遣事業（派13-314708）

Clients

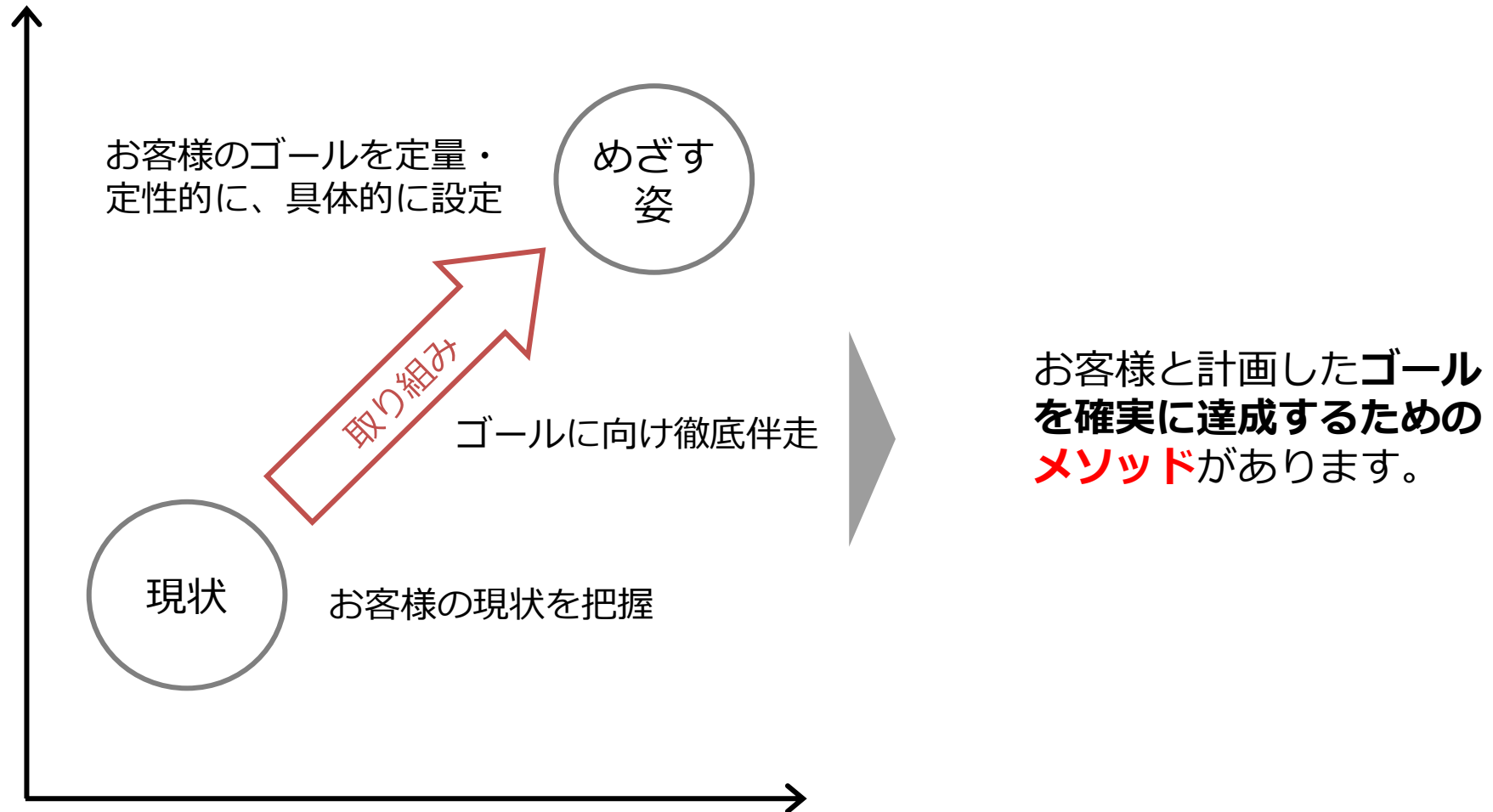
LINE株式会社	ソフトバンクグループ株式会社
株式会社NTTドコモ	学校法人中央大学
RIZAPグループ株式会社	学校法人東京農業大学
SOMPOケア株式会社	日本IBM株式会社
UTグループ株式会社	日本製紙株式会社
株式会社アーネストワン	パナソニック株式会社
アマゾンジャパン合同会社	株式会社ビズリーチ
伊藤忠テクノソリューションズ株式会社	富士通グループ
株式会社エス・エム・エスキャリア	株式会社みずほフィナンシャルグループ
キャディ株式会社	株式会社リクルート
キヤノンマーケティングジャパン株式会社	株式会社リクルートホールディングス
株式会社ココナラ	ジブラルタ生命株式会社
サイバーエージェントグループ	住友生命保険相互会社
塩野義製薬株式会社	

求職者視点を大切にしながら、採用成功に向けて一緒に伴走します。

戦略・計画の立案 x 実行の両面を実現します

	戦略提案 コンサルティング 	施策の実行 
NUMBERZ	○	◎
採用・人材 コンサル会社	○	×
採用代行会社	×	○

採用支援のあり方





お客様



採用支援チーム

1. コミットするため**Project Leader**は1人あたり3社までと制限を設けております
2. 施策の実行は、**施策別のプロアシスタント**が実行いたします



- お客様のご要望を汲み取り、やりとり窓口として集約
- 全体を俯瞰し、局所最適にならない対応方針を検討
- 計画に遅れが出るとプロアクティブに対応
- ミスのない安定したオペレーション
- 各媒体・ATSの運用に精通

- ・採用ブランド構築支援
- ・採用ターゲットにあった最適なメディア選定
- ・クリエイティブ作成

- ・応募者との複数導線設計
- ・イベント設計
- ・リクルーター支援
- ・エージェントマネジメント

- ・志向適性検査◎
- ・選考代行
- ・面接同席・トレーニング

- ・オンボーディング
- ・入社後トレーニング
- ・入社後調査

01
計画

02
母集団形成

03
応募受付
書類選考

04
面接選考

05
内定・承諾

06
振返り

貴社対応

採用計画立案
採用予算確保

合否基準決定

合否決定
最終面接実施

採用判断
条件決定

課題・解決策検討

コンサルティング

人材要件定義
採用プロセス設計
採用ブランド立案
採用チャネル選定

広告ディレクション
イベント企画

適性検査

面接アドバイス

クロージング支援

アウトソーシング

各チャネル接続
媒体管理スカウト・DM配信
ターゲティング広告配信
会社説明会学内/合同セミナー
大学回り
パンフレット制作・管理

応募受付
書類スクリーニング
合否連絡

一次面接
面接日日程調整
合否連絡

内定書類送付
内定書類回収
内定者フォロー

来週進捗報告

採用工程に応じて
カスタマイズ可能です。
記載していない業務の
対応もいたします。
お気軽にご相談ください。



電話かけ業務（呼び込み・予約促進・合否連絡）

問合せ窓口対応

進捗管理報告

ナンバーズのコンサルティング型RPOは企業様への一貫した伴走により
最高の応募者体験を追求します

	こと	サービス	詳細	
計画立案	各部署の人材需要や、どんな人物を求めているかを把握する	WEB適性検査（ナンバーズ適性検査）	15分程(80問程)のテストを実施し適性を診断 例)外交的である。 全く当てはまらない→非常に当てはまる	
		人材要件設計	-	
	採用活動の方法や詳細を決める	採用方法検討	-	
		選考フロー検討	-	
採用計画のスケジュールを組む	スケジュール設計	説明会や選考時期をマーケットにあわせ設定		
母集団形成	求人情報を発信する	求人票作成	-	
		媒体掲載	ご要望があればメディア営業との折衝から対応	
		媒体操作	応募者とのメールでのやりとり 各種媒体対応可能	
		スカウト・DM配信	大量配信対応・OneonOne対応を求める人物に送信	
		ターゲティング広告（ナンバーズターゲティングソリューション）	位置情報を活用したモバイルツールへの広告発信	
		応募者管理	-	
		エージェントコントロール	求人情報を利用されているエージェントに対し説明し、紹介求人数を増加	
		人材紹介	求める人物を当社データベース登録者から、ご紹介	
		問い合わせ窓口	コールセンター業務	
		電話かけ対応	各種促進・リマインドの電話かけ	
		会社案内パンフレット発送	在庫管理から発送まで対応	
	会社説明会や説明会の実施	コンテンツ作成	各種コンテンツ・スライドの作成	
		説明会司会	人事に代わり会社説明会を開催	
		説明会運営	レイアウト変更・受付・応募者誘導	
		説明会リスト出力・参加者管理	リスト作成・データベースへの参加フラグ付加・参加お礼次ステップ案内メール	
		備品管理・発送	説明会会場への備品発送（パンフ・資料等）	
	選考	書類選考や面接の実施、内定者の決定	書類選考(管理)	基準にあわせ書類フィルタリング（要件を最低限クリアしているか否か）
			面接代行	最終面接前の一次スクリーニング
			合否管理	面接後の応募者対応
内定・承諾	内定者フォロー	個別オンラインフォロー	入社までの間、貴社に代わり内定者とWEBを通じやりとりを実施	
		SNSサイト操作	-	

内定者の増加



有名スタートアップA社様

スタートアップ

半年で4名 ▶ **26名**

大手保険会社B社様

大手

前年150名 ▶ **290名**

監査法人C社様

中規模

母集団400名 ▶ **795名**

歩留まり改善



建設・不動産D社様

中規模

説明会参加率

16% ▶ **40%**

へ改善

業務時間削減



製造・販売E社様

中規模

業務時間

110時間 ▶ **130時間**

の削減

2. 母集団形成の方法

母集団形成 の問題/課題

- 自社のブランド認知がない
- どの採用施策が効果的か分からない
- 採用施策を行う工数が不足している
- 採用の早期化と長期化、採用手法の多様化
- 募集チャネル数増加 = 母集団形成 成功にならない

解決策

- **マーケティング視点の導入**
- **応募者体験の最大化**

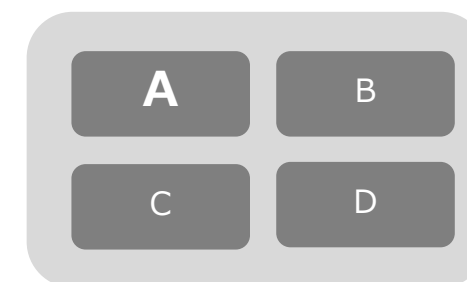
S
セグメンテーション

採用対象者の細分化



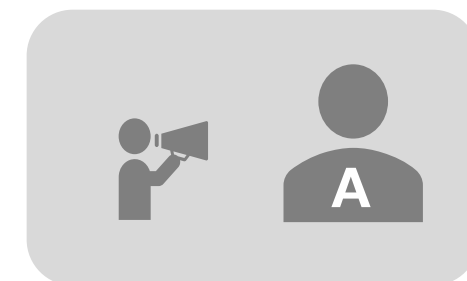
T
ターゲティング

採用対象者層の選定
ニーズ・行動を明確化（ペル
ソナの作成）

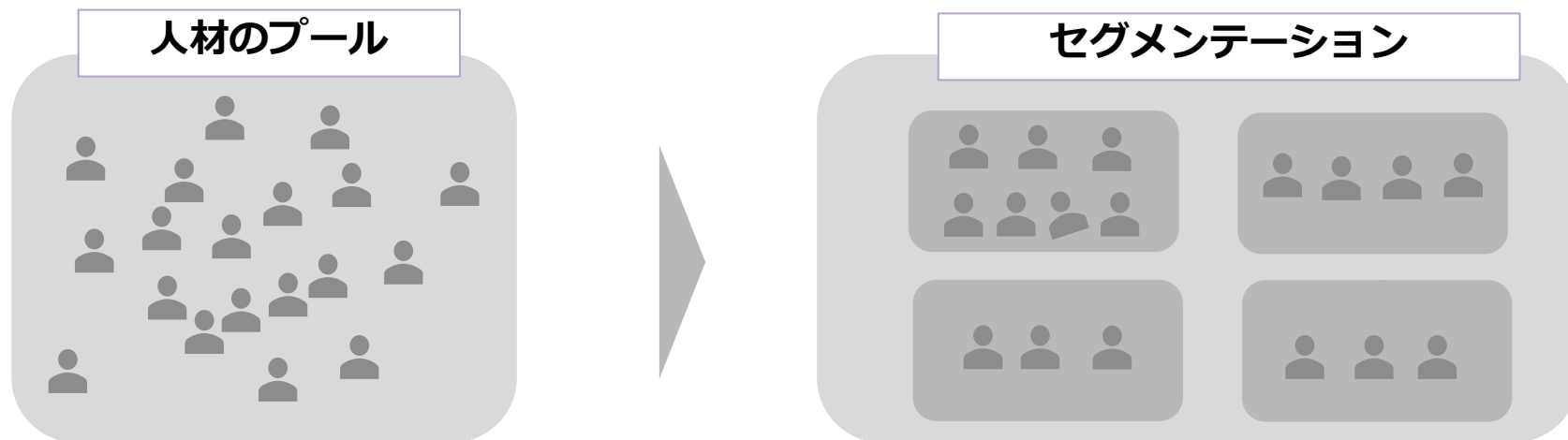


P
ポジショニング

採用対象者層に対して
適切な手法・媒体で、
適切なメッセージ
を届ける

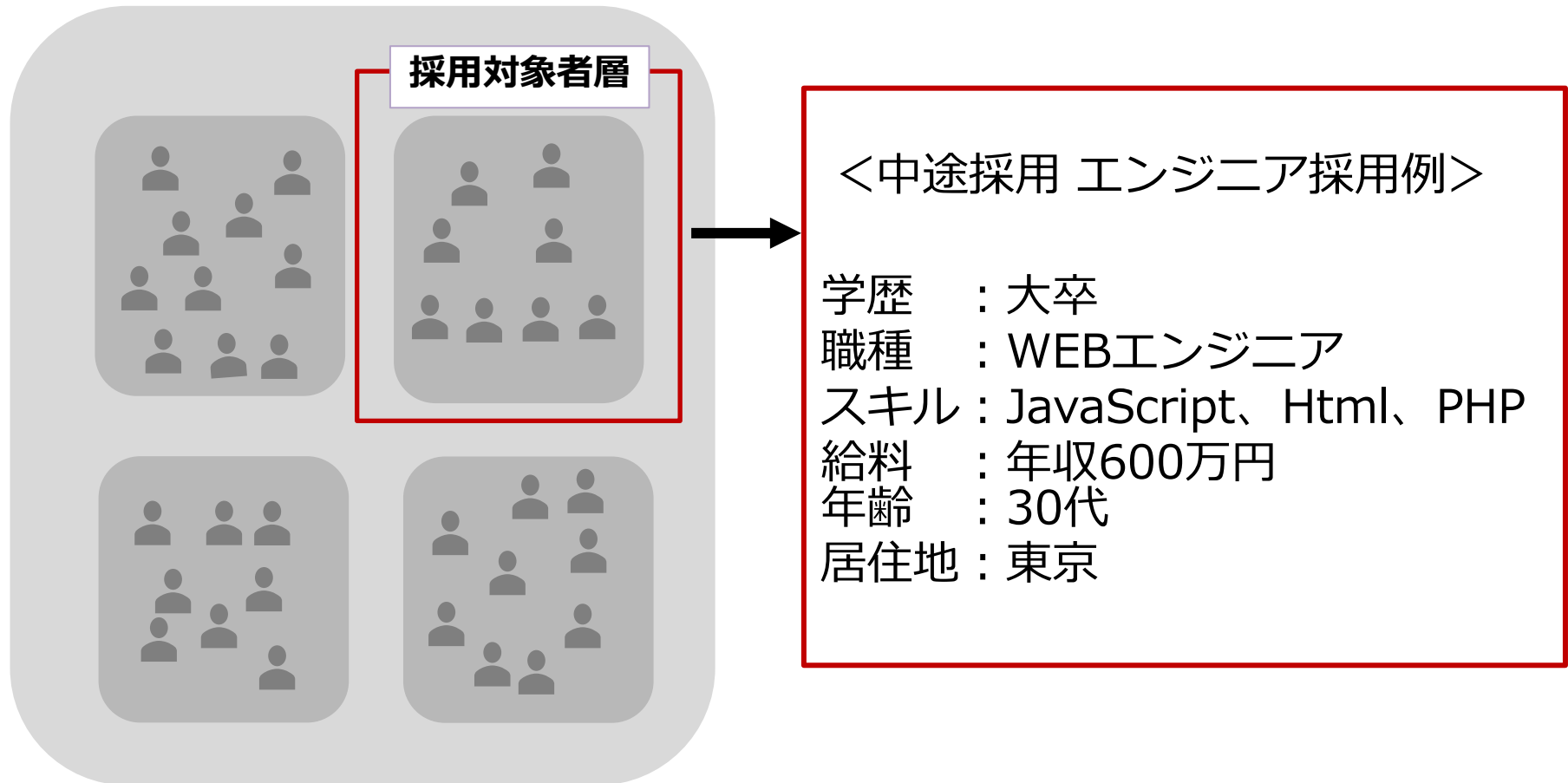


求職者を特徴ごとにグループ(=セグメント)に分けます



セグメンテーションの要素(例)	新卒	中途
勤務地	東京、大阪勤務等	東京、大阪勤務等
学歴 出身・高校大学	高卒・大卒・大学院卒など MARCH、早慶、関関同立等	高卒・大卒・大学院卒・社会人大 大学院卒等、早慶、関関同立等
文理・スキル	文系・理系	Pythonが記述できる、土木関連 の積算ができる等
職種	総合職、技術職、介護職等	営業職、フロントエンドエンジニ ア、設計技師、看護師等
給料	初任給20-30万円	年収500万円以内等
経歴・行動	部活、サークル、アルバイト等	現職での表彰歴など

採用したい人材が属するグループを明確にします



求めるターゲット像(ペルソナ)を具体化します

作成時のポイント

- どういった就職/転職活動をしているか（例：どのサイトを見て情報収集をするか等）に重きを置いて把握をする
- 何を重視して就活/転職を検討しているかを把握する（職種・条件・勤務時間等）

項目	ペルソナのイメージ
本人イメージ	
在籍大学	明治大学理工学部
年齢	20
就活の進め方 使用するサービス	<ul style="list-style-type: none"> ・就活解禁のタイミングで合同説明会に1, 2程度参加 ・気になる企業の個別説明会を採用メディアAを見ながら登録。 ・OBOG訪問をしながら企業の実情を把握。 ・とりあえず認知度が高い企業に応募、エントリー後は採用メディアBというサイトを見て対策
何を重視して就活・応募企業 を検討しているか	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティング職を目指している ・成長しやすい環境が好ましい。そのためには厳しい仕事も許容できる ・企業規模が大きい&認知度が高い企業が良い（親が納得できる企業が良い） ・30歳以降の給料が高いことが望ましい
就活においての悩み	成長意欲はあるが、具体的に何をやりたいのかまだ見えていない 幼少期からスポーツを本格的にやって来たこともあり、就職し社会人となっても成長して行きたい意欲は高いが、反面スポーツに重きを置いて来たためビジネスの世界で自分の長所をどこに活かすべきか、どの業種が最も合うのかが見えていない。

ペルソナに合わせ“適切な方法・媒体”で“自社の伝えるべき魅力”を伝えます

自社の魅力・特徴



- 職種別に採用をしているため、やりたい仕事ができる
- 勉強に関わる書籍の補助を用意
- ワークライフバランスが充実

説明会やナビ掲載時のメッセージ



明治大学理工学部の就活生
(採用ターゲット)

求めていること

- WEBマーケティングのスキルを磨きたい
- 成長したい


ターゲット層のエントリー率が向上し、施策数が減り、効果的な母集団形成が実現できます

Before

リクルーター面談
個別企業説明会
YouTube Live
スカウト
採用メディア3社に掲載
OBOG訪問促進
合同企業説明会出展

施策を集中し
効果を最大化

After

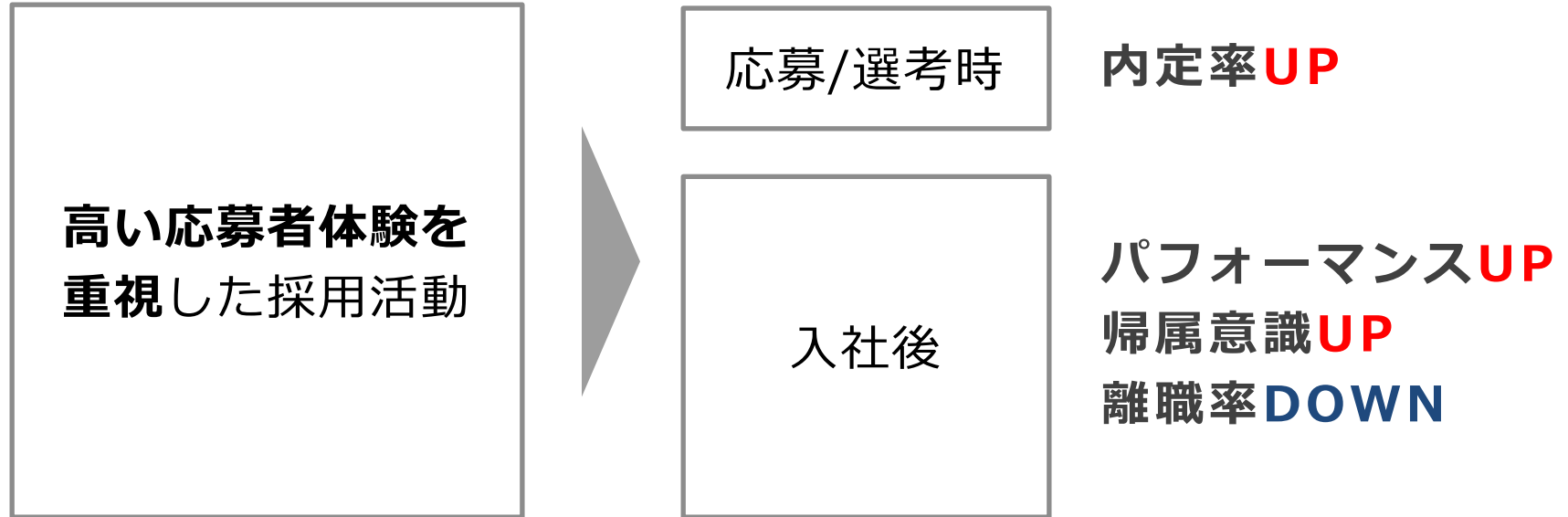
	<ul style="list-style-type: none">採用メディアAをよく見る成長できる環境で働きたい
ターゲット	

ターゲットに
合わせた自社の魅力を発信

採用メディア1社に掲載
OBOG訪問促進
リクルーター面談

3. 応募者体験の最大化による採用成功

応募者視点で選考体験の質を高めることが
採用成果に直結します



参考：

堀田 聡子『採用時点におけるミスマッチを軽減する採用のあり方』日本労働研究雑誌

Barksdale Jr., H. C., Bellenger, D. N., Boles, J. S., and Brashear, T. G. (2003) "The impact of realistic job previews and perceptions of training on sales force performance and continuance commitment: A longitudinal test," , 23, 125-138.

応募者の視点を意識した採用活動を、採用プロセスすべてで一貫して実現します

認知獲得

接点獲得

選考

入社後

従来の採用

いかに自社をPRするか
(母集団の最大化)

説明会など企業配信に基づいた一方的な情報

企業の視点に基づく、能力や組織風土適合性の確認を選考活動にて実施

応募者の期待との不一致があり、一手数離職が発生

応募者体験を重視した採用

応募者ニーズを意識した“伝えるべき情報”を発信

現場社員との対話を優先し業務イメージをもっていたく

上記だけでなく**応募者の欲求**も含めて選考で確認し合う

応募者の**内定承諾率が上がり**、仕事に満足し、**定着しやすくなる**

参考：

堀田 聡子『採用時点におけるミスマッチを軽減する採用のあり方』日本労働研究雑誌

Barksdale Jr., H. C., Bellenger, D. N., Boles, J. S., and Brashear, T. G. (2003) "The impact of realistic job previews and perceptions of training on sales force performance and continuance commitment: A longitudinal test," 23, 125-138.

応募者の視点で、次の5つの観点で改善を繰り返すことで、
応募者体験の質を高められます。

1/ 透明性

- 選考プロセスを通して、**仕事の良い面・悪い面**も知ることができたか？
- **社風や社員**について十分にイメージできたか？
- **選考基準**は十分に開示されていたか？

2/ 明確性

- 選考プロセスを通して、**求める人物像**が詳しくわかったか？
- **選考フローや内容**は詳しくわかったか？

3/ 対等性

- 選考において**発言をしたり質問をする機会**が十分だったか？
- **対等な立場**で接していたか？

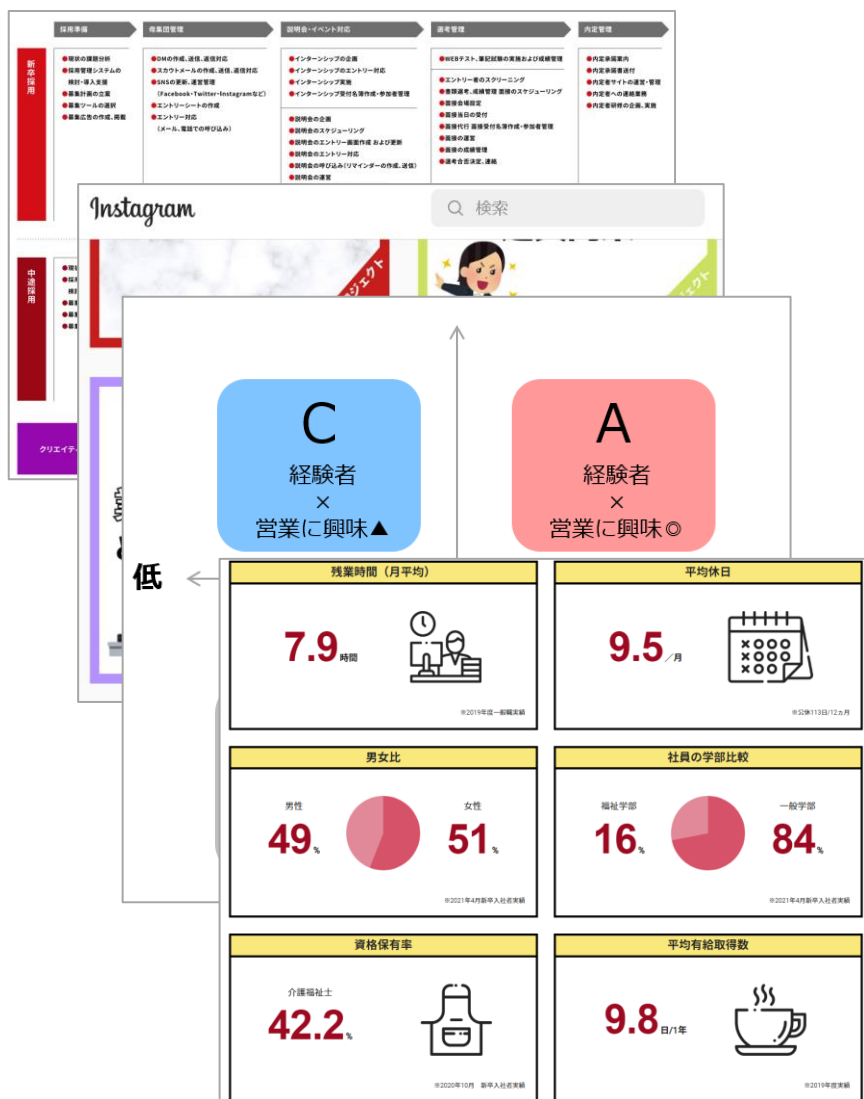
4/ 効率性

- 選考を通して、候補者が払うことになる**金銭的及び時間的コスト**は適切だったか？

5/ 迅速性

- 各種連絡や合否に関する**通知**は遅滞なく行われたか？

5つのポイントを満たした例



迅速性

応募後、3時間～翌日までの対応率100%



明確性

選考フロー・基準・採用後の条件開示率100%

応募者からの選考に関するお問合せ数 前年比50%削減



効率性

説明会の録画化や各選考間のリードタイムの圧縮により、
予約取得率25%向上 (求職者にとっての予約行動の効率化)



対等性

選考後、応募者が感じる不明瞭な領域の割合率0%
応募者側のスケジュール都合に対し90%対応



透明性

働き方、職種に対する情報開示を元にした応募者の納得割合80%
応募者個々に対し、選考後のフィードバック100%

4. 他企業の成果実例

中途 AI事業・人材事業 A社様

背景

- 求職者に対する魅力的な訴求を模索していたが会社説明資料も作り込めない程、目の前の業務に追われ手が回っていなかった。

施策

- 弊社提携のエージェント(4200社)からマッチする会社を100社厳選
- オンラインにてエージェントと直接対話で求人説明
- 求職者/エージェントへの訴求ポイント改善

課題

- 営業職 管理者層の母集団形成
- ベンチャーならではの知名度の足りなさをカバーできていない
- 媒体掲載ダイレクトリクルーティングなど様々な施策が効果不良

効果

- ペルソナ通りの優秀なリーダー層を3ヶ月で**2名**採用
- 人材エージェントと**数十社**新たに関係構築
- 人事業務の**圧迫解消**

新卒 建設／不動産／建築設計 B社様

背景

- 自社のノウハウだけでは限界を感じていた
- 新卒採用人数に対し、採用リソースの不足
- 中途採用など他業務も兼任。人事担当を増やすことは難しい

施策

- 効果的な母集団形成を実現するための媒体選定
- 弊社コールセンターでの選考呼び込み・動機形成
- 弊社独自のナーチャリング施策による歩留まり改善

課題

- 特定職種の応募/内定増
- 各選考フェーズにおける歩留まり改善
- 動機形成

効果

- 内定者の**質向上**（ペルソナに沿った採用）
- 特定職種のエントリー数 ～ 内定承諾者数
約2倍～2.5倍
- 人事業務の**圧迫解消**

新卒 福祉・介護 C社様

背景

- 人事のリソース不足
- 既存他社OSの作業が不透明
(手段・状況のブラックボックス化)
- 学生視点での時流に沿った採用活動への変化を模索できていない

施策

- 効果的な母集団形成を実現するための媒体選定
- 弊社コールセンターでの選考呼び込み・動機形成
- 弊社独自のナーチャリング施策
(SNS運用、他) による歩留まり改善

課題

- 母集団形成
- 各選考フェーズにおける歩留まり改善
- 動機形成

効果

- 前年比**2倍**の内定出し達成
- 内定者の**質向上** (ペルソナに沿った採用)
- **説明会参加率 約19%向上。**
母集団に依存しない採用を実現。
- **採用業務が好循環に。**
半年先まで見据えた計画立案が可能に。

内定者の増加



有名スタートアップA社様

スタートアップ

半年で4名 ▶ **26名**

大手保険会社B社様

大手

前年150名 ▶ **290名**

監査法人C社様

中規模

母集団400名 ▶ **795名**

歩留まり改善



建設・不動産D社様

中規模

説明会参加率

16% ▶ **40%**

へ改善

業務時間削減



製造・販売E社様

中規模

業務時間

110時間 ~ **130時間**

の削減