

－ 採用ブランディングの理論と実際の乖離に関する調査研究 －
日本マーケティング学会主催、第11回マーケティングカンファレンス2022にて、
当社代表の深澤 了が論文を発表いたします。

ブランド構築の理論を応用してコンサルティングとクリエイティブを行う、むすび株式会社（本社：東京都目黒区、代表：深澤了）は、2022年10月16日（日）に開催される「第11回マーケティングカンファレンス2022」にて、当社代表の深澤了が論文を発表いたします。

日本マーケティング学会は2000人を超える研究者、学生、実務家が所属する日本最大級の学会です。毎年、学会員が一同に集まって、研究報告や議論を行う研究大会「マーケティングカンファレンス」を開催しています。

当社からは代表の深澤了が査読を通過し、論文発表を行うことになりました。

■第11回マーケティングカンファレンス2022 概要

テーマ：ニューノーマル時代を切り拓く marketer

日 程：2022年10月16日（日）

会 場：法政大学市ヶ谷キャンパス

URL：<http://www.j-mac.or.jp/conference/>

 Japan Marketing Academy

※当社からの発表は下記内容となります。

日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス Vol.11

採用ブランディングの理論と実際の乖離に関する調査研究

採用ブランディングの効果を最大化するために

要約

採用活動に関わったことのあるビジネスパーソン640人にインターネットにて採用ブランディングに関するアンケートを行った。採用ブランディングを実践している実践企業と非実践企業に分け、クロス分析を行い、その後回帰分析を行った。実践企業での効果は「認知度向上」（39.9%）、「ターゲットの明確化」（53.5%）、「採用フローの明確化（36.1%）」、「競合との差別化」（36.5%）が見られ、これまで言われていた採用ブランディングの効果では実践企業で、「応募者の質（21.9%）」、「内定承諾率が向上（19.4%）」、「採用予算の抑制（14.6%）」、「競合他社ではなく自社への入社が増えた（9.0%）」であった。入社後の活躍は採用時の理念共感と因果関係にあり（.643, $P < .01$ ）、「採用ブランディングを正しく理解している」（.438, $P < .01$ ）ことは採用ブランディングの実践に因果関係にあることがわかる。採用ブランディングの実践企業は増え、満足できる効果も出ているが、もっと理論を知り、実行すれば理論通りの大きな効果を楽しむことができると言える。

時 間：11:40～11:59

発表者：むすび株式会社 代表取締役 深澤了

URL：https://www.j-mac.or.jp/oral/dtl.php?os_id=354



■論文発表者プロフィール



深澤 了

むすび株式会社 代表取締役

エグゼクティブ採用ブランディング認定ディレクター®

採用ブランディングを日本で初めて、理論化、体系化。著書は「無名×中小企業でもほしい人材を獲得できる「採用ブランディング」(幻冬舎)、「知名度が低くても“光る人材が集まる”採用ブランディング完全版」(WAVE出版)。これまでに1000社以上の採用に関わる。採用ブランディングは「自動販売機にお金を入れたらジュースが出てくる」くらい成功の確実性が高いと言う。多くの企業に採用ブランディングが導入されることで、「採用できないことで儲かる採用業界を変え、多くの企業の経営を加速させる」ために「認定ディレクター制度」を開発した。

<会社概要>

社名	むすび株式会社
代表者	代表取締役 深澤 了
所在地	〒153-0063 東京都目黒区目黒2-11-3 印刷工場2
資本金	1,000万円
設立日	2015年4月6日
事業内容	企業・商品/サービス・採用市場におけるブランドの開発・育成
URL	http://www.musubi-inc.co.jp



【本プレスリリースに関する報道関係者からのお問い合わせ先】

むすび株式会社 担当：横内

TEL : 03-5437-0667 FAX : 03-5437-0668 Email : info@musubi-inc.co.jp