

Sun*

HR* Blueprint

デザインアプローチによる
採用ブランド構築支援サービス

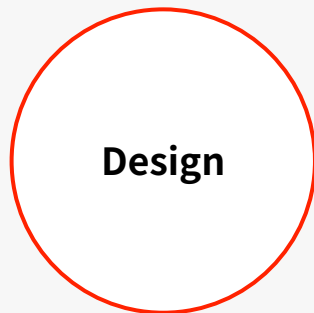
HR* Blueprint

1. HR*Blueprintとは
2. アプローチとプロセス
3. Sun*のデザイン
4. メンバー紹介

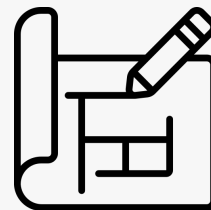
HR*Blueprintとは



採用・人事のプロの知見



デザインのアプローチ



HR*Blueprint (採用の青写真)

採用・人事の現場の知見とユーザー視点のアプローチを掛け合わせた、
客観的かつ、求職者から「選ばれる」
 採用ブランディングをサポートするサービスです。

このような課題を持つ、企業様に特におすすめです

1. 採用要件が整理されていない

採用・人事のプロがもつノウハウを活かし、
他社と比較した時の強みや弱み、打ち出すべき魅力について助言が可能です。

2. 採用戦略の共通認識ができていない、現場と採用チームの意見が折り合わない

客観的視点で要件・優先度の共通認識を醸成できます。

3. 求職者に向けた採用メッセージや打ち出したいイメージを具体化できていない

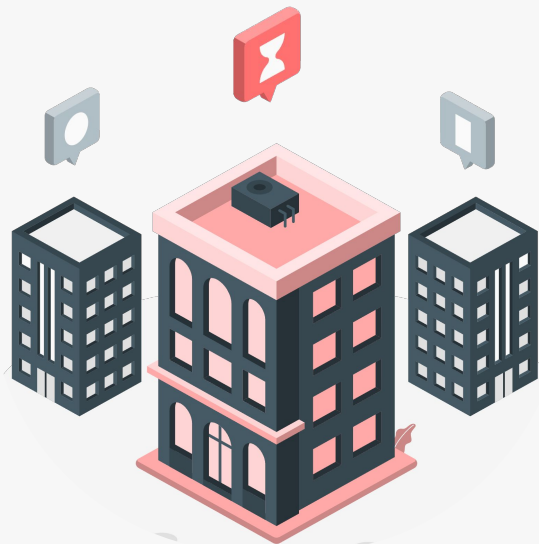
デザイナーが採用メッセージの方向性定義から
採用ブランディングに基づいたマテリアル作成までご担当します。

4. 採用戦略設計のノウハウが不足している

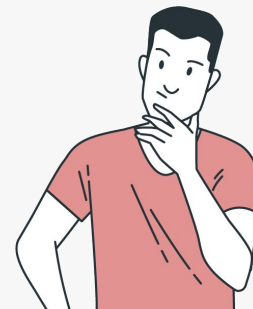
ユーザー中心設計のアプローチによる求職者のニーズや考えをとらえた採用UXを構築。
自社の状況に合わせた効果的な戦略や手法を導入することができます。



自分の価値観には、
この会社があるかも



この会社いいな！
いつか転職を考えた時に
候補にしよう



採用ブランディングの目的は、求職者に競合とは違う魅力をアピールし
「他社ではなく、ここで働きたい」と思わせること。
転職潜在層に対しても働きかけ、**中長期的に採用力の最大化**を図ることができます。

企業の「こうありたい・見られたい」と採用ターゲットからの「ここで働きたい」を繋ぐための**統一したブランドシステムの構築**が重要となります。
採用のあらゆる場面で説得力のあるイメージを求職者に訴求できます。



アプローチとプロセス

チームとしてプロジェクトを推進



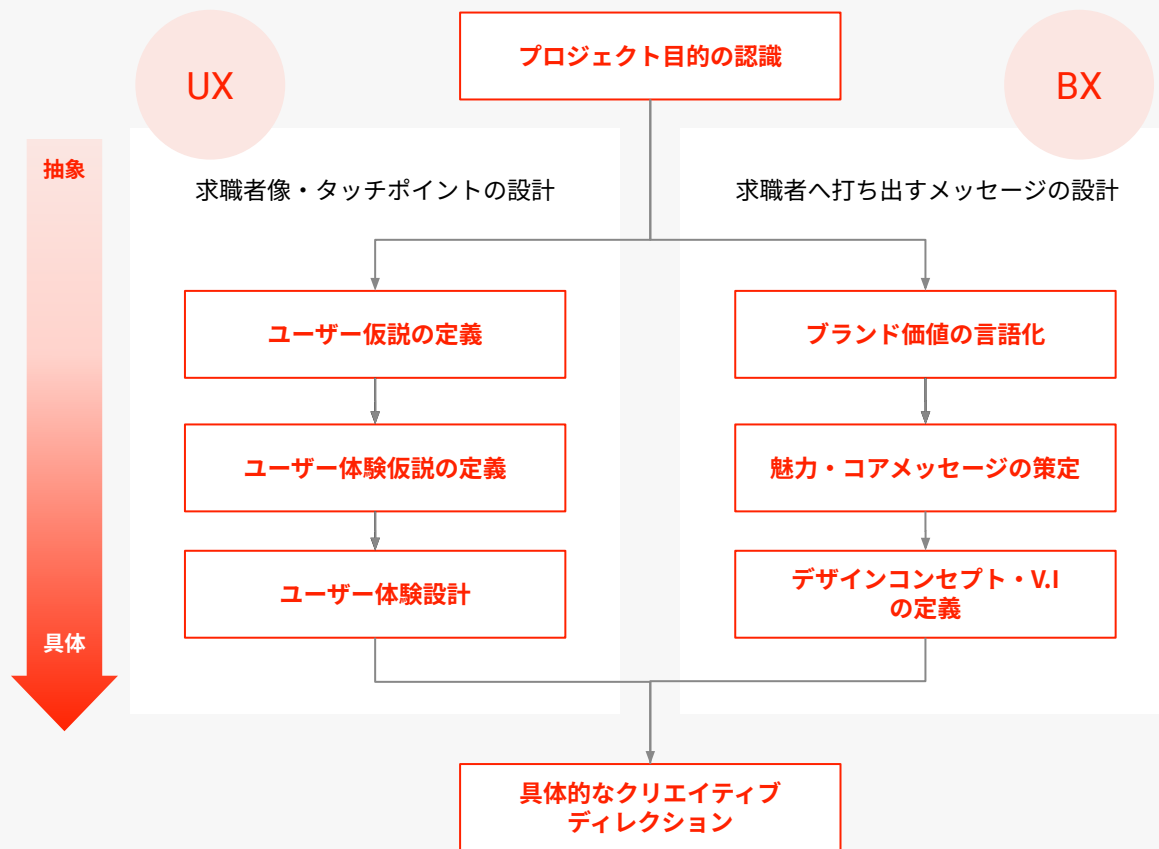
共創

一方的なプレゼンテーション形式ではなく、デザインチームも貴社と共にチームとして学び思考することで、アウトプットしていきます。



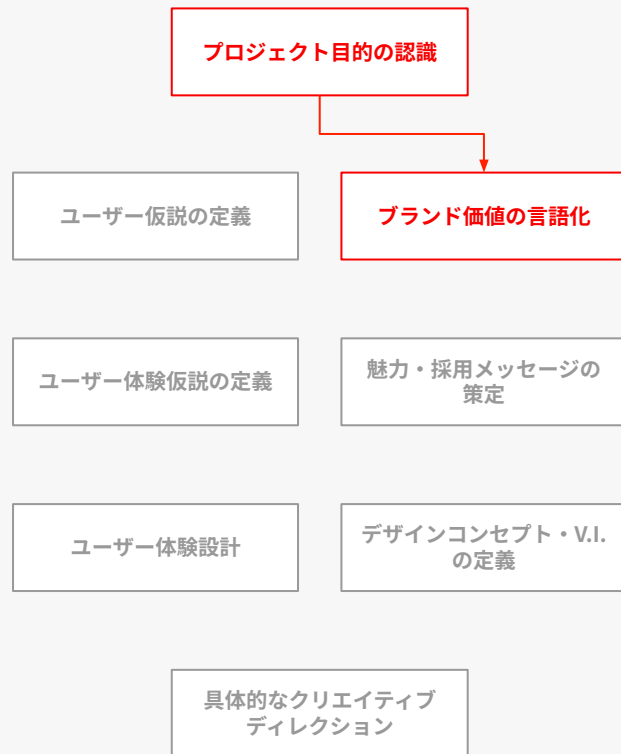
発散と収束

デザイン思考のアプローチを用いて発散と収束のフェーズを柔軟に繰り返しながら要件を整理し、プロジェクトを推進します。



貴社ご担当者様・弊社採用担当・デザイナーでチームとなり、求職者への最適なコミュニケーションと訴求戦略を策定します。策定後は統一したディレクションのもと、V.I.や具体的な訴求に結びつくクリエイティブを制作します。これらのアプローチをとることで社内の共通認識も醸成されます。





採用の目的を定義

事業計画や組織の目標から見た採用の目的、またはミッションを定義し、目指すべきゴールを定めます。

組織の価値を言語化

組織のステークホルダーやメンバーの思いや考えを整理して言語化します。ブランドの持つ魅力を事業・スキルアップ・環境・報酬などの軸で整理します。

社内へのアンケート・ヒアリング

WORK 01-1 / All | 100% (2023/01/01 ~ 2023/01/31)

このアンケートは、組織の価値を言語化し、採用の目的を定義するためのものです。

項目	回答数	コメント
組織の価値	100	組織の価値を言語化する必要がある。採用の目的を明確にする必要がある。
採用の目的	100	採用の目的を明確にする必要がある。採用の目的を明確にする必要がある。
組織の価値	100	組織の価値を言語化する必要がある。採用の目的を明確にする必要がある。
採用の目的	100	採用の目的を明確にする必要がある。採用の目的を明確にする必要がある。
組織の価値	100	組織の価値を言語化する必要がある。採用の目的を明確にする必要がある。
採用の目的	100	採用の目的を明確にする必要がある。採用の目的を明確にする必要がある。

WORK 01 / Summary | 100% (2023/01/01 ~ 2023/01/31)

このアンケートは、組織の価値を言語化し、採用の目的を定義するためのものです。

項目	回答数	コメント
11票 キャリア	11	キャリアの選択が広く人々に受け入れられている。キャリアの選択が広く人々に受け入れられている。
10票 顧客	10	顧客のニーズが広く人々に受け入れられている。顧客のニーズが広く人々に受け入れられている。
9票 SES世界	9	SES世界のニーズが広く人々に受け入れられている。SES世界のニーズが広く人々に受け入れられている。
4票 事業	4	事業のニーズが広く人々に受け入れられている。事業のニーズが広く人々に受け入れられている。
4票 企業文化	4	企業文化のニーズが広く人々に受け入れられている。企業文化のニーズが広く人々に受け入れられている。
4票 企業文化	4	企業文化のニーズが広く人々に受け入れられている。企業文化のニーズが広く人々に受け入れられている。
2票 企業文化	2	企業文化のニーズが広く人々に受け入れられている。企業文化のニーズが広く人々に受け入れられている。
1票 その他	1	その他のニーズが広く人々に受け入れられている。その他のニーズが広く人々に受け入れられている。
1票 その他	1	その他のニーズが広く人々に受け入れられている。その他のニーズが広く人々に受け入れられている。

コアメンバーへのヒアリング・社内インタビュー項目のイメージ

対象者の選定、質問の内容はチームメンバー内で協議しながら決定していきます。

ヒアリング内容

ヒアリング内容イメージ

- 組織のビジョンや戦略について
- 組織や事業への思い
- 現在の課題
- 課題に対して採用が解決すること
- 市場について競合やベンチマーク
- 企業ブランドと採用ブランドの整合について
など

ヒアリング対象者

プロジェクトチームコアメンバー
組織と事業について語れる人物
採用ポジションの上長 など

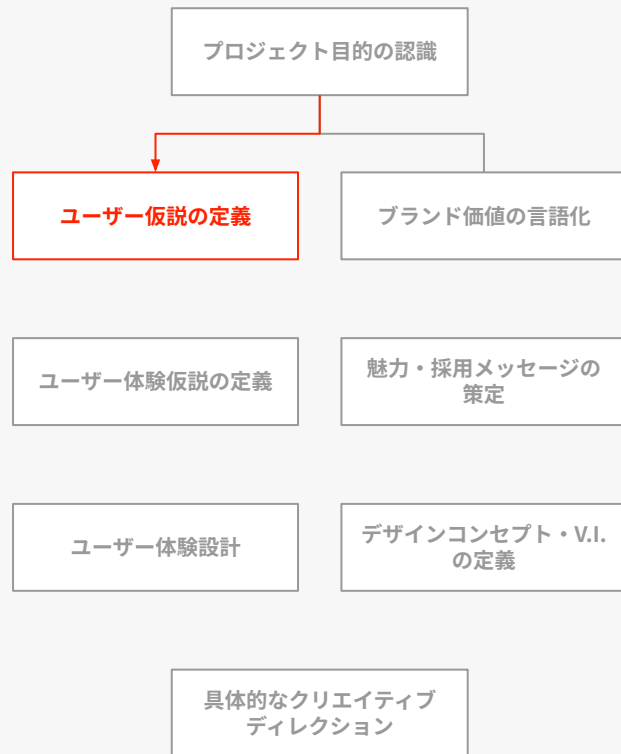
インタビュー内容

インタビュー内容イメージ

- 組織の強み・弱み・特徴
- 組織の風土やカルチャー・イメージ
- 社会への提供価値・組織に求める変化
- やりがいや意義・価値観
- 入社理由
- 採用に関する課題感
など

インタビュー対象者

採用職種と同職種の社員
組織のカルチャーを体現するような社員
入社して間もない中途入社者 など



求める人物像(ペルソナ)を描く

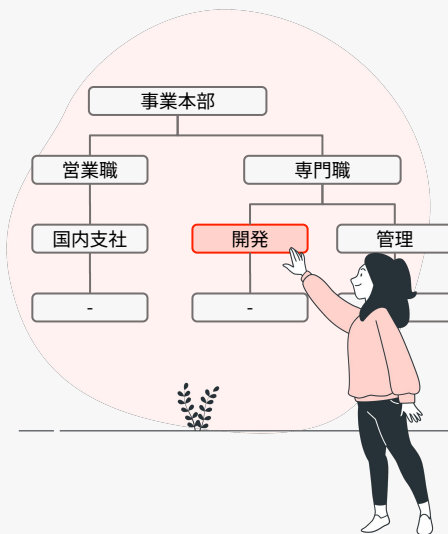
求める人物像に対してチームの共通認識を揃え、可視化することを目的としてます。チームメンバー同士でペルソナを策定することで、スキルや経験といった条件だけでなく、**性格やカルチャーマッチなどのソフト面の基準の認識**を揃えることが重要となります。



ペルソナ策定のイメージ

ユーザーインタビュー

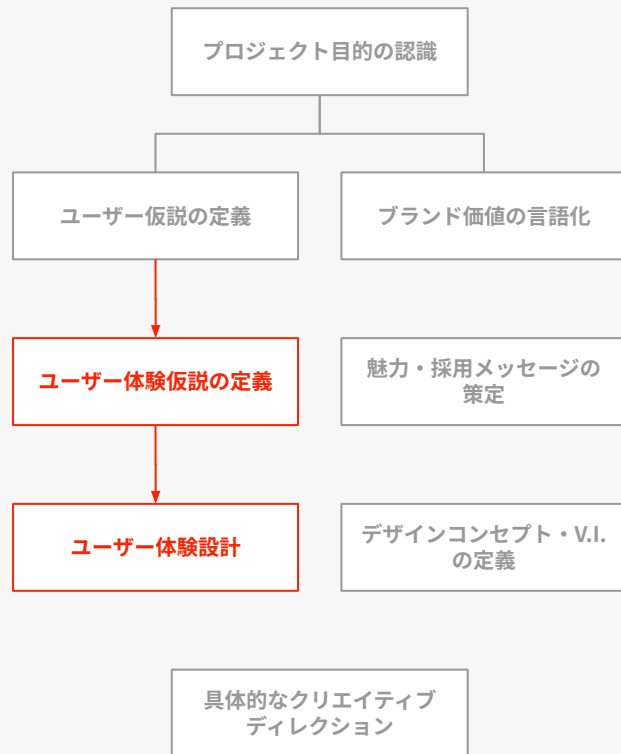
ペルソナを描く職種・ターゲット層を絞り込み、
一般の対象者にインタビューを行います。
採用ターゲットのインサイトを発見することを目的とします。



ペルソナ策定WS

ユーザーインタビューと採用要件を情報整理し、
属性情報や転職先に求める環境や価値基準、人物特性などをn=1レベル
検討し、チーム内で求める人物像の認識を揃えます。





求職者の体験を設計する

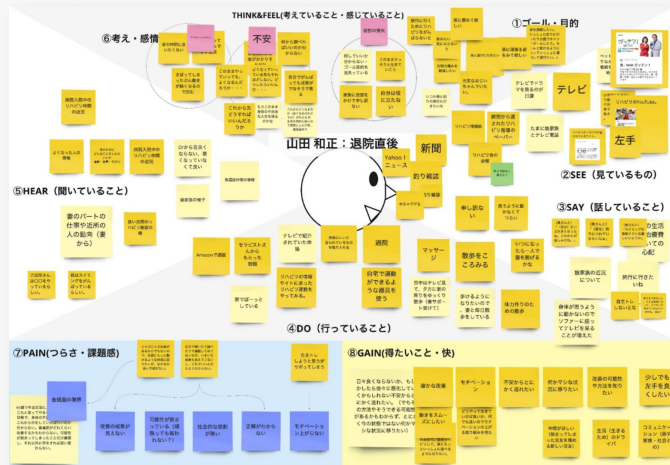
体験マップは、ユーザーの行動から見た企業とのタッチポイントを可視化し、**現状の理解を深める（As-Is）**、各施策を**点ではなく線で考える（To-Be）**ためのツールです。**採用活動全体を俯瞰して把握することができ**、求職者とのコミュニケーションの基本設計図となります。



ユーザー体験設計ワークショップのイメージ

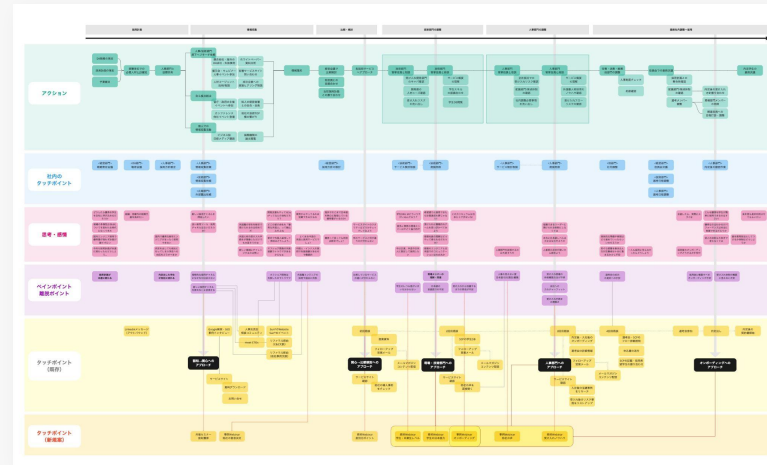
共感マップ

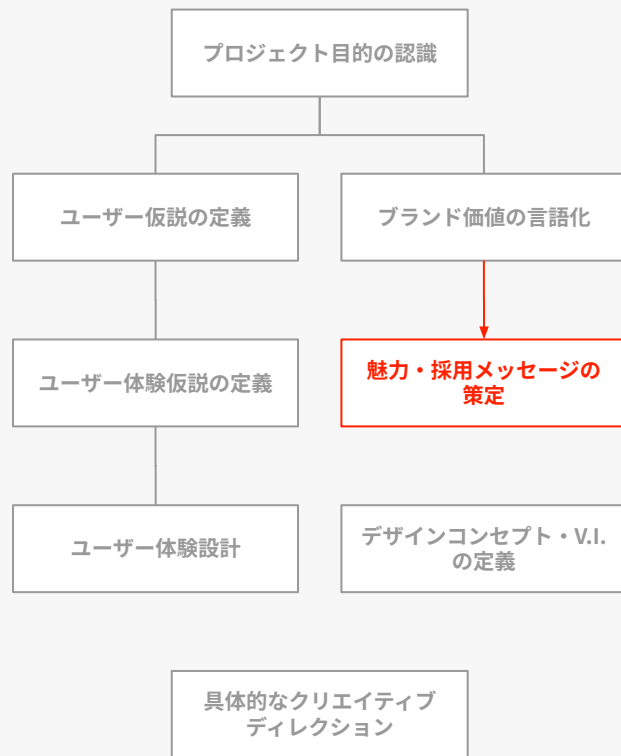
共感マップでは求職者がどのような感情を抱え、どのようなニーズや課題を持っているかを深く理解することが目的です。



体験マップ

共感マップで洗い出したユーザーの行動や感情を採用プロセス全体にプロットし、求職者が経験するステップやタッチポイントを可視化します。





伝えるべき採用メッセージを策定する

組織の持つブランドと求職者ペルソナを踏まえて、より魅力や特徴が伝わる採用メッセージを策定します。

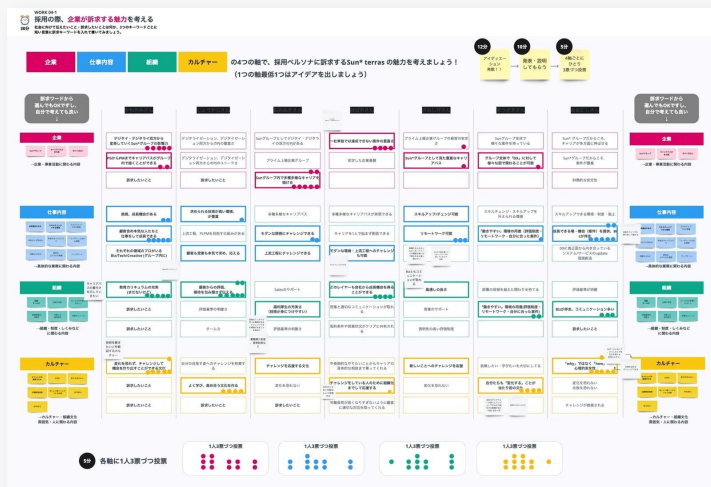
メッセージ化する上で、定義した情報も同時に整理し、採用コンセプトとしてまとめていきます。これは採用ブランドの指針を言語で表現したものになります。



採用メッセージ策定のイメージ

採用コンセプト策定WS

策定したペルソナの情報を参考に
採用で伝えるべきメッセージをメンバーで発散。
ディスカッションしながらチームで意見を抽出します。



採用メッセージ

ワークショップの結果をまとめ、キーワードを抽出。
抽出したキーワードを使って
メッセージのライティングを制作します。

まとめ 事業メッセージを考える | 顧客に対して

GROOVE GEAR | Rebranding Project
POLYZM

- 5th デジタル化推進 | 本質的な課題解決
根本となる課題を把握して、デジタルな技術を用いてシステムや組織をアップデートする
- 4th デジタル化推進 | 本質的な課題解決
継続的なデジタル化を推進し、顧客体験を向上させる
- 3rd デジタル化推進 | 本質的な課題解決
最先端な技術だけでなく、顧客体験を向上させる

選ばれたキーワード

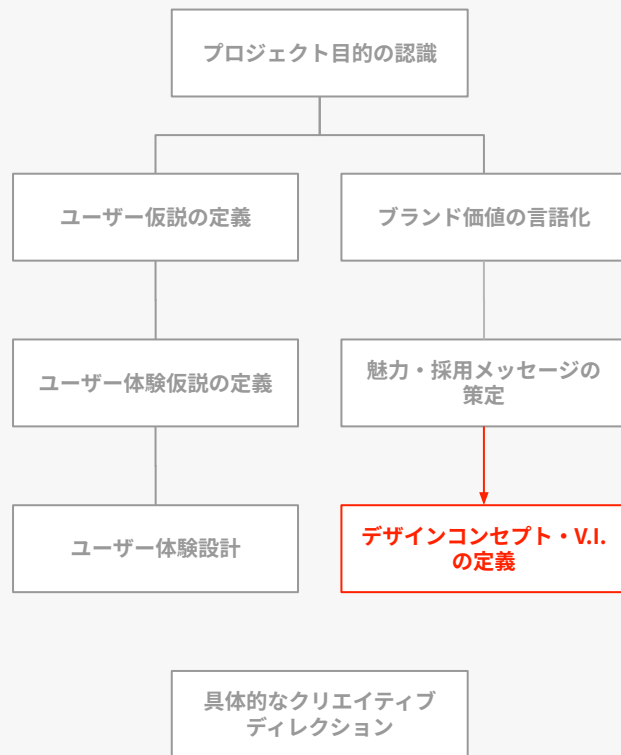
- 7th デジタル化推進
- 4th 本質的な課題解決
- 3rd 最先端な技術

コピー案の共有 01

GROOVE GEAR | Rebranding Project
POLYZM



その場だけの解決だけでなく、顧客と自社で課題に向けた協力を促し、持続的な成長を創出する。新しいシステムや技術を用いてシステムや組織をアップデートする。最先端な技術だけでなく、顧客体験を向上させる。デジタルトランスフォーメーションを実現するには、デジタル化推進・デジタル化推進・デジタル化推進が必要である。Sun*Sun*Sun*で課題を解決。



クリエイティブの指針となるコンセプトを策定する

統一したブランドをターゲットに認知してもらうために、各種採用ツールのクリエイティブにおける指針があれば、ビジュアルやイメージを使って効率的な採用コミュニケーションが行えます。



デザインコンセプト・V.I策定のイメージ

クリエイティブ策定WS

競合となるブランドの調査や
既存ブランドイメージを参考にしながら、
クリエイティブの方向性をWSで認識を合わせます。



V.I (ビジュアルアイデンティティ)

必要に応じて、採用クリエイティブに統一的に使用する
キービジュアルやメインイメージをデザインします。



最終アウトプット(イメージ)



採用ツール全般(採用ページ、バナー、採用ピッチ資料など)に使用する

- ・キービジュアル
- ・キャッチコピー
- ・デザインガイドライン

など、具体的なマテリアル作成やクリエイティブ作成の指針となるドキュメント整理を行います。

#	タイトル	参加者	時間	内容
1	Day1ワークショップ	プロジェクトコアメンバー	3h	プロジェクト開始に際し、目的や進め方の共通認識をプロジェクトメンバー全員でもちます。
2	魅力の策定ワークショップ	ステークホルダー全員	3h	リサーチの情報をもとに組織の魅力を定義します。
3	ペルソナ策定ワークショップ	プロジェクトコアメンバー	3h	採用対象となる求職者をn=1レベルで具現化します。
4	体験設計ワークショップ	ステークホルダー全員	3h	策定したペルソナに基づいて求職者体験を設計します。
5	コアメッセージアイディエーション	プロジェクトコアメンバー	3~6h	採用メッセージ案の発散・収束を行います。
6	クリエイティブ探索ワークショップ	プロジェクトコアメンバー	3h	採用ブランド、コアメッセージを表現するための具体的なクリエイティブディレクションについて探索します

- 期間中ワークショップ形式で参加者の共通認識醸成やアイディエーションを行う予定です。
- 上記は一例で、内容や時間、参加者はプロジェクト状況や進捗によって調整いたします。
- ワークショップは基本的にオンラインでのご提供を想定しております。

Sun*のデザインについて

ブランド構築は「体験」のデザインです。

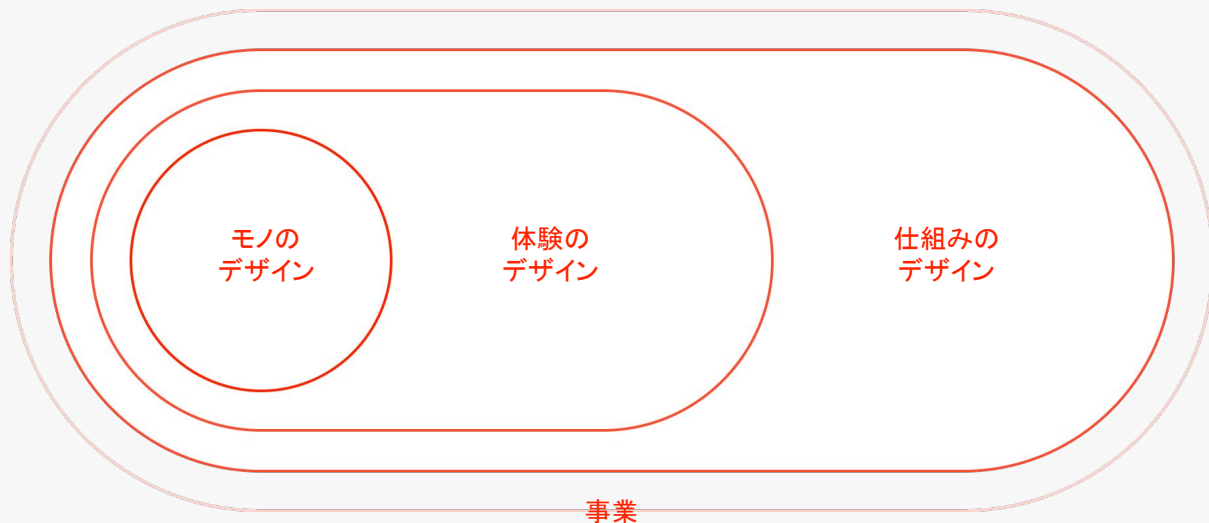
ブランディングは表層のデザインだけでなく、ユーザーとの接点となる全ての場面が含まれます。Sun*のデザイナーがカバーする領域は、ビジュアルやモノのデザインをするだけではありません。ユーザーとの接点を設計するところにまで含まれています。



「体験」のデザインはビジネスを前進させるために不可欠な領域です。

米国では70%以上の企業で「顧客や社会の問題の発見と解決による新たな価値の創出」の取り組みが意識して行われており*、ビジネスを前進させる上で重要な指標となっています。

「事業」を創造・推進するために、Sun*のデザインは広義のデザインにチャレンジし続けます。

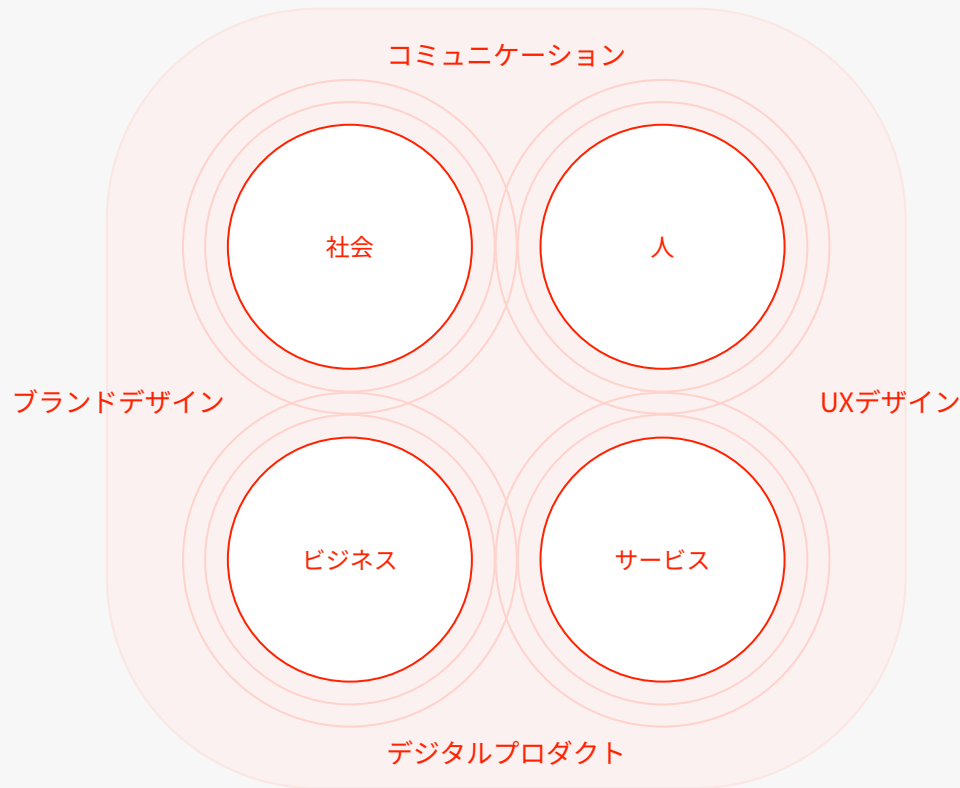


*経済産業省・IPA DX白書2023

バウンダリー（境界）をつなぐ

Sun*のデザインは事業を推進するにあたって障壁となる「境界」をつなぐことであると言えます。

社会、ビジネス、サービス、人の「境界」をつなぎ、事業を推進させていきます。



抽象と具体を行き来した進行

プロジェクトに関わるステークホルダー全体で
共通認識をつくり、ユーザーに対する価値提供
の視点を保ちながら、
サービスが提供すべき具体的なUI/UXやクリエ
イティブを探索・定義します。

さらに抽象と具体のレベルを行き来する反復的
なプロセスにより
本質的な価値創造を可能にします。

抽象

具体

プロジェクト目的の認識

ユーザー仮説の定義

ユーザー体験仮説の定義

ユーザー体験設計

UI/UXデザイン
クリエイティブ

メンバー紹介



想定リードデザイナー

鈴木 篤史

Atsushi Suzuki

ブランディング

UXデザイン

アート
ディレクション

UIデザイン

グラフィック
デザイン

ワークショップ
設計

Profile

名古屋の印刷企業でグラフィックデザイナーとして勤務し、フリーランスとして独立。印刷媒体、Web媒体を中心にアートディレクションからデザイン、フロントエンド実装まで幅広く制作を行う。

2017年よりSun*に入社。ベトナム・ハノイbranchでアプリやシステム開発に携わる。2020年より日本所属。UI/UXデザイン、コミュニケーションデザインを主として開発案件やブランディング案件をPM/ディレクター・リードデザイナー役割で担当する。

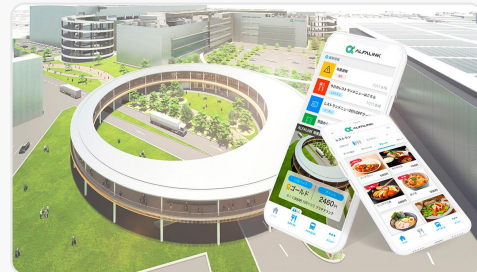
Works



MeeTruck

ソフトバンク株式会社 / MeeTruck株式会社

大手企業による共同新規事業、運送会社向け配車支援サービス。初期UXデザインやV.I・ブランドロゴの策定を担当。



GLP ALFALINK 公式アプリ

日本GLP 株式会社 / 株式会社モノフル

次世代物流施設の施設ユーザーアプリの開発。初期の要件定義から開発フェーズまでリードデザイナーとして、クライアントに伴走。



想定リードデザイナー

竹本 慶太郎

Keitaro Takemoto

UXデザイン

新規事業開発

UIデザイン

グラフィック
デザイン

ブランディング

ディレクション

Profile

NY州立大学FIT／Communication Design学部Graphic Design科卒。

ニューヨークのデザイン事務所でグラフィックデザイナーとしてデザインシステムやC.I.開発に従事。

帰国後スタートアップに参画し、コーポレートやプロダクトに関わる全てのデザインを担当。Sun*に参画後、デザイン思考を用いた新規サービス・プロダクトのブランディング、コンセプト開発を中心に手掛ける。

【賞歴】

American Graphic Design Award

Good Design Award

Works

ヘルステックアプリ

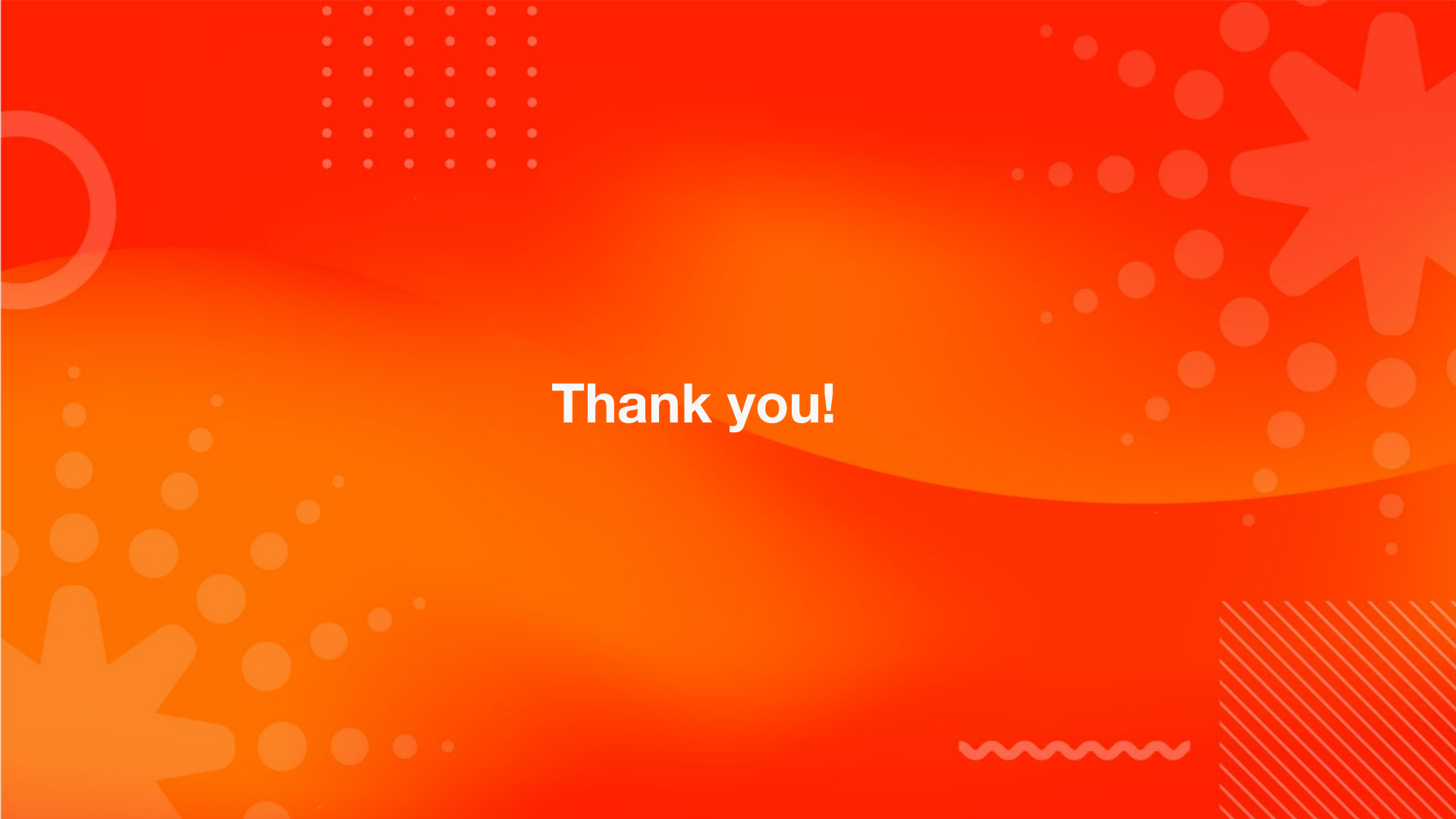
大手通信会社

姿勢推定技術を使ったサービスのコンセプト立案から、プロダクトのUI/UXデザインやコミュニケーションデザインを支援。

サービスブランディング

大手通信会社

新事業である共通手続きプラットフォームのサービスブランディング（ネーミング・ロゴデザイン）を支援。

The background is a vibrant orange gradient. It features several abstract geometric elements: a grid of small dots in the top left, a large star-like shape in the top right, a wavy line in the bottom right, and a pattern of diagonal lines in the bottom right corner. There are also various circles and a large gear-like shape in the bottom left.

Thank you!