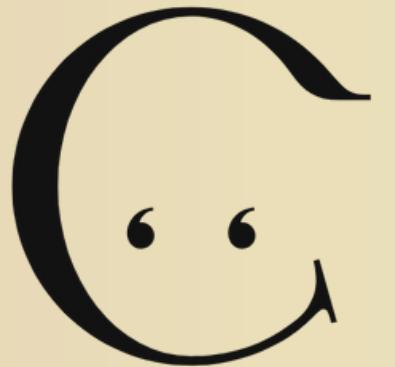


採用が変わると、
会社が変わる。



Very Good Communication

企業の経営戦略をコアに
その実現のための人材課題や組織課題に向き合い、
「クリエイティブな発想」や「ヒアリングを通した自己発見」
「眠っていたDNAの発掘」など
“しなやかなアプローチ”で、経営課題を解決します。

企業ブランディング

- ・企業スローガン開発
- ・企業ロゴ・サービスロゴ開発
- ・ミッション/ビジョン開発
- ・Valueワークショップ/言語化
- ・企業ブランドブック制作
- ・ムービー制作

商品ブランディング

- ・新サービスブランディング
- ・ネーミング
- ・LP/製品サイト制作+販促

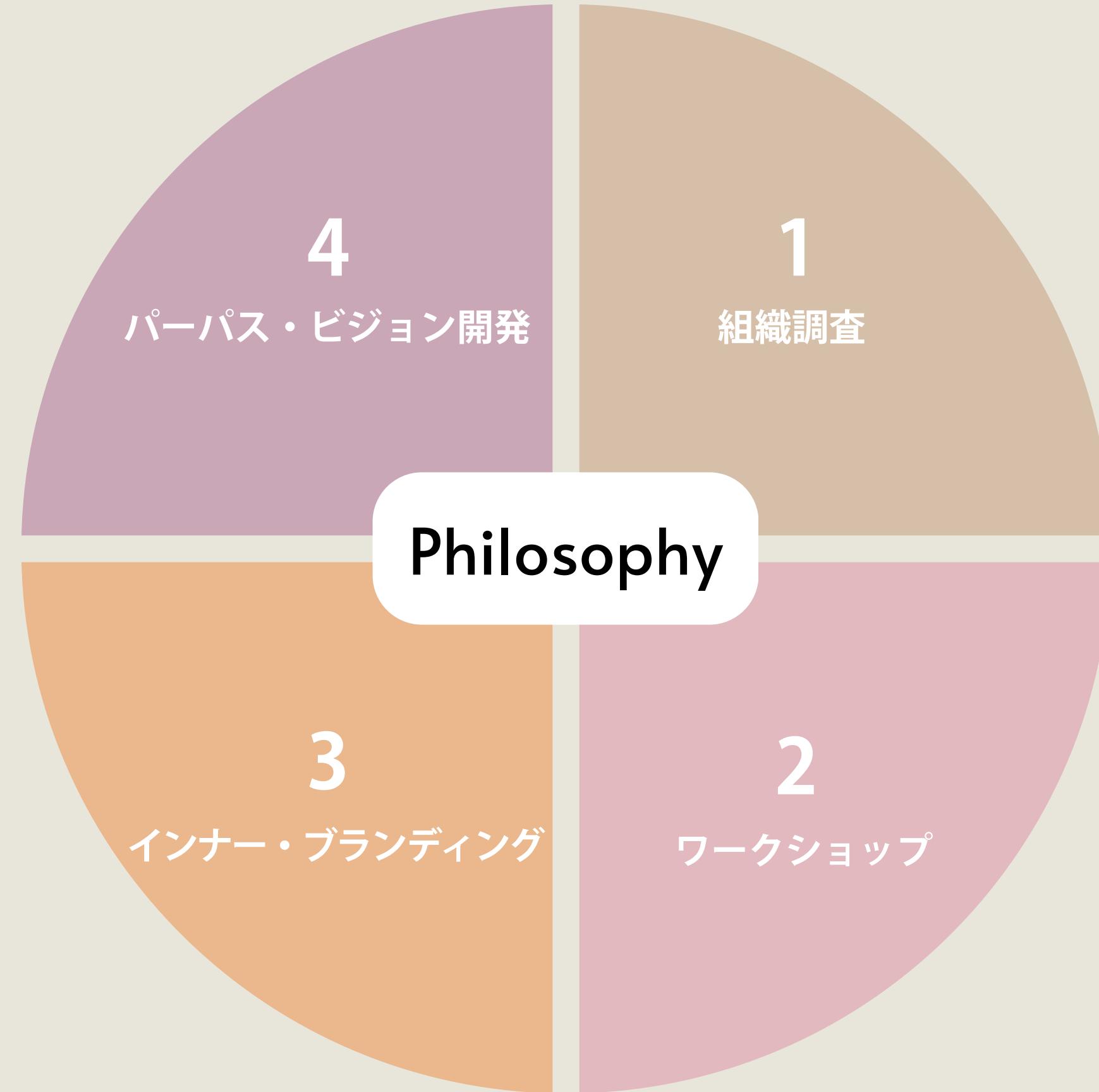
Branding

採用サポート

- ・採用コンサルティング
- ・人材要件の整理
- ・採用人材の質向上

採用ブランディング

- ・スローガン開発
- ・採用サイト／パンフレット制作
- ・ムービー制作



Philosophy

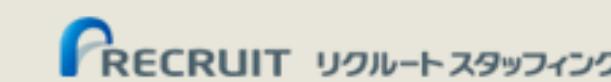
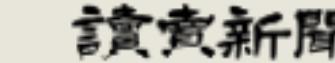
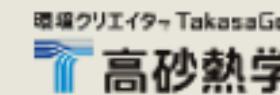
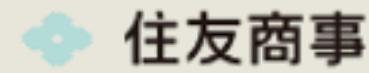
私たちカラビナは、クリエイティブカンパニーとして企業の顔づくりに関わるだけでなく、従業員のエンゲージメント向上や理念浸透につながる部分から、状態を改善。

お客様が、目指す企業の姿に近づけていくお手伝いをさせていただきます。





外務省
Ministry of Foreign Affairs of Japan



解決事例 | 採用力向上

採用課題
把握

内定辞退者
調査

人材要件
再定義

採用戦略
立案

採用プラン
ディング

採用イベント
等の企画

面接官
トレーニング

大手人材系企業で培った、採用成功のための多彩なノウハウを、強化すべきポイントに合わせてご提供いたします。

採用のノウハウがない企業様から大手企業や母集団が集まりにくい企業様まで、その悩みに寄り添いながら具体的な提案が可能です。



官公庁からメガバンク、
商社、メーカー、IT、ベンチャーまで
幅広い実績



戦略策定から、イベントの設計、
コンテンツ制作、面接官や
OBリクルーターの育成まで
ワンストップで対応可能



新聞社（読売新聞）

“古臭い”イメージの記者職を、
好奇心で世界中を取材するシゴトと定義。



法律事務所

事務所の未来像に照らして、
今後活躍する人材を再定義。
人材要件に合わせた採用サイトの
ご提供で、質・量ともに大幅な向上

組織課題
把握

定性調査

ソリューション
提案組織開発
ワーク行動指針
などの
策定評価制度
改善マネージャー
育成

「理念の浸透が弱い」「エンゲージメントが低い」「社員が不活性」などの課題に対して、社員のリアルな声を拾い検証・分析する組織調査やクリエイティブな発想を武器としたモチベーション施策をご提案いたします。また、気運醸成だけでなく、評価制度の構築やその運用を行うための研修やマネージャー育成までトータルでの課題解決が可能です。



大手金融企業・メーカー、デベロッパーから、企業規模10名程度の中小企業まで幅広い実績。



エンゲージメントや理念浸透などの明確な課題には、解決の道筋設計からご提案。



「風土改善」や「組織にもやもやがある」場合は、定性調査で課題を浮き彫りにするところからサポート可能。



中堅デベロッパー
40周年を機に、組織・風土改革を実施。
ワークショップを通して、MVVの見直しをはかり、
新理念を浸透。

中堅リサーチ企業

エンゲージメントが弱いという課題に対して、組織風土改善・パーカスを開発。

訂正調査を通じて、「企業のらしさ」「強み」のあぶり出しも得意としております。

読賣新聞様

採用ブランドの刷新で、競合新聞社を人気企業ランキングで追い抜く

有名新聞社だが、優秀層からの応募は減少傾向。

就活の幅の狭い“ファン層”が多く、多彩な企業を比較する「視野の広い学生」が少ない。

競合である新聞社の方が、人気企業ランキングで上位。

*規模ではこちらの方が上位。



競合新聞社との比較・分析。「らしさ」を抽出。

仕事の本質を伝えるために、「書くより“見つける仕事”」と再定義。

名刺一枚で、アメリカ大統領にも、死刑囚にも会うことができる。

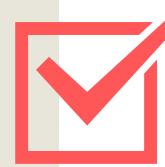
「世界を好奇心で駆け回る」として少年記者をモチーフに
採用ブランドをリブランディング。



スキーム

- 人材要件定義
- ブランドコアの策定
- 採用サイト開発
- 採用イベント開発
- ポスター・パンフレット

人気ランキングで競合新聞社より上位のポジションを獲得



エントリー数は、15-20%向上。

旧帝大・早慶など難関校学生からの採用ブランドへの評価が高かったため、
クリエイティブを6年ほど踏襲。

AsahiKASEI 様

活躍人材に不可欠な価値観を、一言で。採用の質感が向上

ノーベル賞受賞者も輩出した、グローバル素材メーカー。
旧帝大を中心にトップオブトップの人材を中心に採用。
一方、「野武士」的と言われる風土が、製造メーカーには希少で、
知的レベルとともに高い挑戦心を持つ人材を選び抜く点のみ課題を感じていた。



同社ならではの価値観や行動基準を分析・抽出

同社を代表するような若手優秀人材をインタビュー（30-40代）し、同社のDNAを抽出。
創業からの歴史を紐解きながら、同社ならではの価値観や行動基準を分析・抽出。
上記を元に、「Belief～想いを貫く～」を開発。
3次面接通過者に向けた採用ムービー、コンセプトブックへ展開。



スキーム

- DNA抽出
- ブランドコアの策定
- 採用ムービー開発
- 採用コンセプトブック開発

“採りこぼしたくない”最優秀層の内定受託率が向上

自社の価値観を「Belief」を通して学生に伝えやすくなり採用担当の育成がしやすくなった。リブランディング後に、
入社した人材の現場でのマッチング・活躍レベルが向上。



商社マインドややりがいを伝える一言で、求める人材が集まるように

伊藤忠グループに所属する専門商社。

「あまり面白そうじゃない」「卸問屋のようにみえて仕事が単調そう」などのイメージがあり、おとなしい学生が多く応募する傾向にあり、採用の質に課題を感じていた。

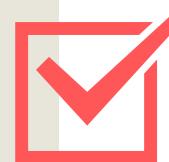
やりがいをしっかり伝えた

自ら海外に出向いて協力工場と提携したり、各国の情勢や原価高騰などを見越して製造・出荷したりと、扱う製品の幅は狭いが、仕事は、世界を駆け回りビジネスをつくりだす商社マンそのもの。伊藤忠の遺伝子が宿っていることや、どんな仕事でどんな経験が積めるかやりがいをしっかり伝えた。



採用サイト

学校ランクはやや上昇。役員の満足度もあがった。



- ・おとなしい子→挑戦的でやんちゃな商社向きのタイプが増加。
- ・M商事に内定をもらうクラスの人材も応募し、役員の満足度もあがった。

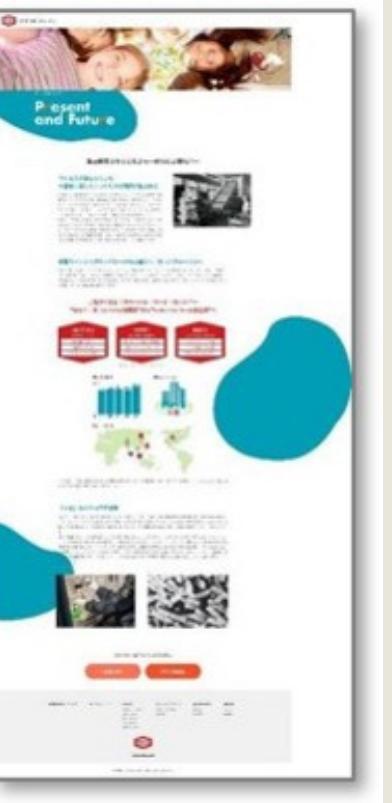
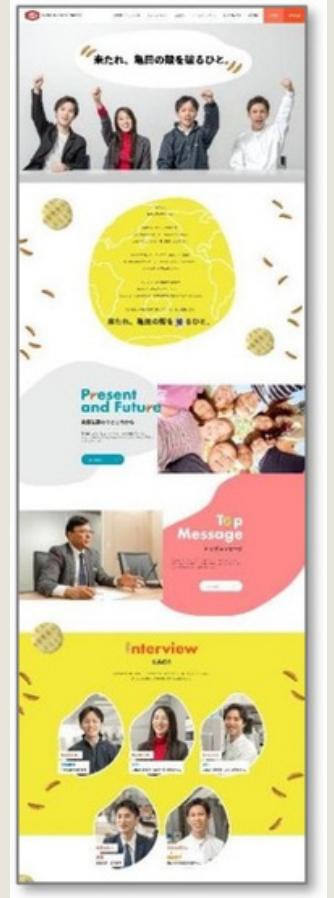


様

数年先のビジョンを伝えることで、挑戦心あふれる人材の確保へ

新潟の米菓メーカー。
大手菓子メーカーに比べるとシェアが低く、
「とりあえず応募」が多かった。

採用成功事例



新しい亀田製菓を印象付ける

単なる米菓メーカーでなく、米由来の健康食品の開発・販売や、
グローバル展開の加速など、
変革期のおもしろさを伝えることで、新しい亀田製菓を印象付ける。



スキーム

採用サイト

挑戦心のある人材を採れるように



これまでのコツコツと物事に向き合い、自発的に行動できる
従来の人材に加え、変革期を能動的に推進できる挑戦心のある人材を
採れるようになった。



本気になれる「こだわり」「信念」のあるものづくり会社をアピール

創業100年を迎える電子部品製造会社。

ど幅広い「材料」「部品」「装置」手掛けているが、技術領域が広いために情報が膨大で学生が自分にふさわしい情報を受け取れず、競合企業に採られてしまっていた。

採用成功事例



テーマを絞り、企業の魅力を訴求

狭く深い志向で企業を選ぶ理系学生と、潜在メーカー“ファン”的文系学生のどちらも惹きつけるために「未来を創る先進的な技術」「フィールドの広さによる経営の安定性や将来の種の多さ」「技術力の源泉である人財を大切にする企業姿勢」にテーマを絞り、企業の魅力を訴求。



採用パンフレット

学生の動機付けが向上

採用サイトとは異なる深い情報を届けることで、学生の動機付けが向上。カーボンニュートラルの推進のキーマンとなる企業として、環境への意識の高い文系学生の応募も増加。

株式会社カラビナについて

組織風土改善

現場クリエイター TakasaGo!

高砂熟学 様

現場に共感されるスローガンとコンテンツで、働き方改革を推進

- ・建設業界の平均残業時間が2000時間といわれる中、3000時間を超えている現場社員がいる。
- ・休日にも作業が及ぶこともあり、将来や健康に対して考える余裕がない。
- ・日々の業務に追われ、部下の教育・マネジメントを行なう余裕がない
(生産性向上の妨げ)



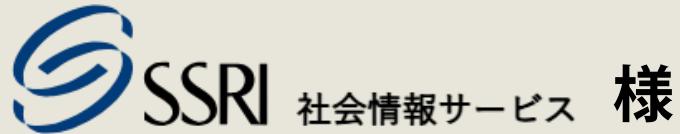
現場の思いに配慮したコンテンツを発信

経営陣の思いや狙いを昇華しながら、
現場の思いにも配慮したスローガンと働き方改革の中身や
サポート体制を伝えるコンテンツを発信。



- ・働き方改革イントラ
- ・社内ポスター

理念構築・浸透事例



組織の活性やエンゲージメントをはかりながら、パーカスを策定・浸透

「理念の浸透が弱い」「エンゲージメントが低い」「社員が不活性」などの課題感を抱えていた。



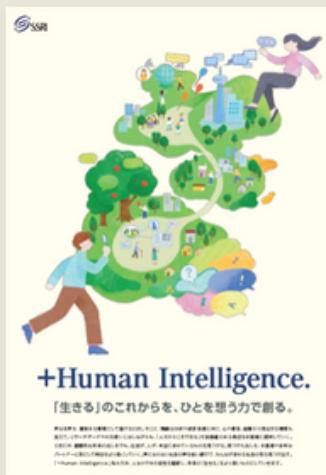
告知ポスター



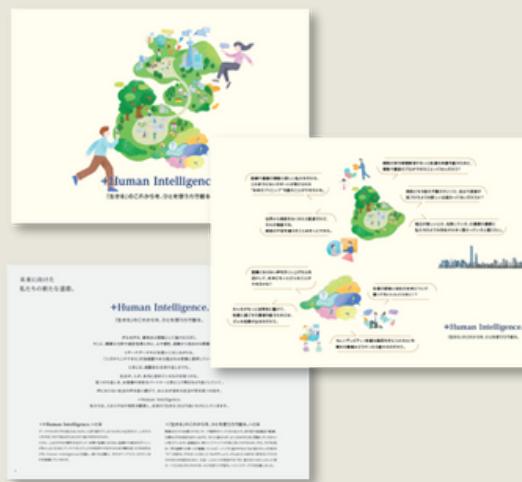
ワークショップ（計7回）
自社の強みや市場環境、
ありたい姿などを深堀り。
最終的にパーカスや行動指針などに落とし込む

社員のリアルな声を拾い検証・分析する組織調査や
クリエイティブな発想を武器としたモチベーション施策をご提案。

【パーカス策定～理念浸透サポート】



ポスター



パンフレット



ムービー

L'OCCITANE 様

外資系化粧品メーカーの製品プロモーション。
年間15前後の新商品ローンチ毎に、
グローバルで支給されるコンセプトを国内市場向けにコピー開発。
顧客向けDM等の販促物のコピー制作も行う。



この冬、シアハンドクリームが進化。
肌のうるおいと、環境を守るために。

ロクシタンのベストセラー、シアハンドクリーム。
パッケージを、使いやすく、環境にやさしい素材に。
もっとサステナブルなシアへ、進化しました。

片手で開け閉めできるから
どこでも、使いやすく。

素材がひとつになって、
さらにリサイクルしやすく。

より美しい未来へ。変わりつづけています。

ロクシタンは、B Corp認証を取得しています。

ロクシタンの「手と心の想い」

3秒に1本*売れている、
ロクシタンのベストセラー、シア。

シアバターの高い保湿力に早くから着目し、世界にその魅力を広めたロクシタン。
そんな「シアシリーズ」はブランドを象徴するアイコニックな存在です。
シアバターをリッチに配合したシアハンドクリームは、
発売から40年以上、多くの人々の手肌をうるおわせてきました。
そんな製品だからこそ、パッケージをサステナブルから見直すことで、
地球にやさしい存在でありたいと願っています。

*シアハンドクリームは2022年1月~12月の合算販売小売額累計の算出。
ロクシタン公式HP

NEW

LIMITED シアのうるおいを、
脚やボディにも。
ロクシタン公式HP

シア、自然由来の保湿力。

西アフリカに生息するシアの木から採れる植物性油、シアバター。
古くから食用、美容用として駆使され、季節や乾燥から肌を守るために使われるなど、
現地の人たちの生活に深く根ざしていました。
そんなシアバターは保湿力が高く、リッチなうるおいをもたらす「天然の保湿成分」。
ヒトの皮脂とよく似た性質をもち、肌にぬけ込むようになじんで、
うるおいのカーボンで肌を包み込んでくれます。

シア フローラル
30ml ￥64,700

シア リラクゼーション
250ml ￥63,300

おわりに

「応募が来ない」には、理由があります。

でもそれは「ウチに魅力がない」からではありません。

魅力が“まだ言葉になっていないだけ”です。
ことばにして、ストーリーにすれば、人は動きます。

“伝わる採用ブランディング”、一緒につくりましょう。

カラビナ戸部

株式会社カラビナ

Carabiner co.,ltd.

〒103-0026

東京都中央区日本橋兜町16-4 島田ビル 6F

Tel : 03-5643-8211 Fax : 03-5643-8212

Mail : r-naganuma@carab.jp

【事業内容】

ブランディング / インナーブランディング

/ 販売促進 / 企業ビジョン、行動指針の策定と、

それに関わるファシリテーション

/ ネーミング～キャッチコピー～冊子等に及ぶ、企画、制作

/ キックオフムービー、スライド等の企画制作 など

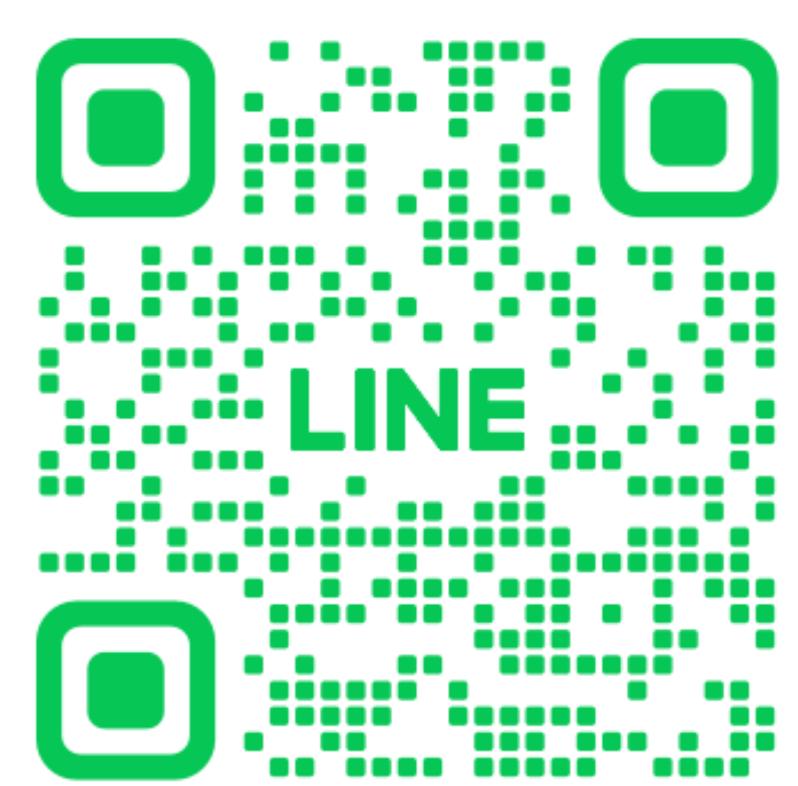


Very Good Communication

ご相談・問い合わせ先

①LINEで無料相談

担当者が直接対応いたします



②問い合わせフォーム

以下よりお問合せください。
メールでも可能です

<https://carab.jp/contact/>

mail : r-naganuma@carab.jp
担当 : 長沼莉陽 (ながぬまりよ)

採用のどんな小さなお困りごともお気軽にご相談ください