

競合に勝つための 採用ブランディングとは？

認知ギャップを埋め、惹きつけるための採用ブランディング手法を徹底解説！

- 1 そもそも採用ブランディングって？
- 2 どんな発信が必要か？
- 3 具体的にどう進めていくべきか？

1

はじめに

こんな方々に向けて



全体的に社名を知られていない

(社名は知られているが)
欲しい人材から就職先として
認知されていない

認知/採用ブランディングが重要そう…

でも「採用ブランディング」って何をやればいい？
手法はたくさんあるだろうけど…
どう選んだらいいのだろうか

この資料のゴール

**「採用ブランディングが
できている状態」**

とは何かがわかる

**それに向けて
どう進めていけば
いいかがわかる**

この資料のゴール

**「採用ブランディングが
できている状態」**

とは何かがわかる

それに向けて
どう進めていけば
いいかがわかる

「採用ブランディングができている状態」とは？

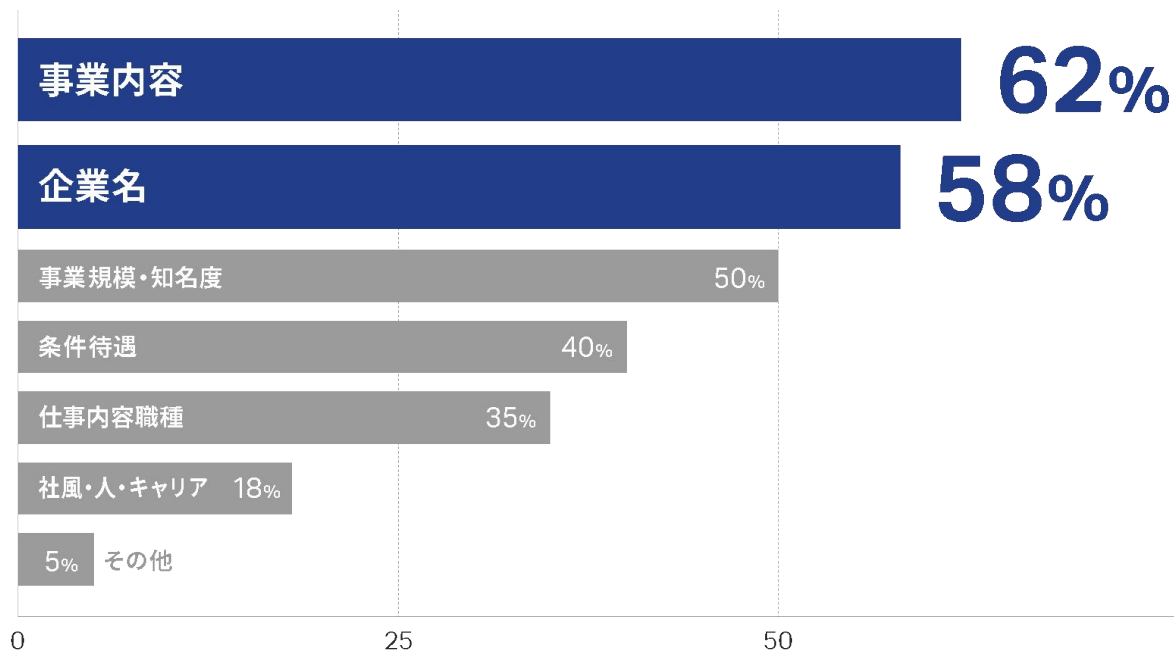
学生向けの **露出が多い**？

自然流入が多い？

応募する企業を探す軸

多くの学生は、事業内容や企業名で就職先を探している

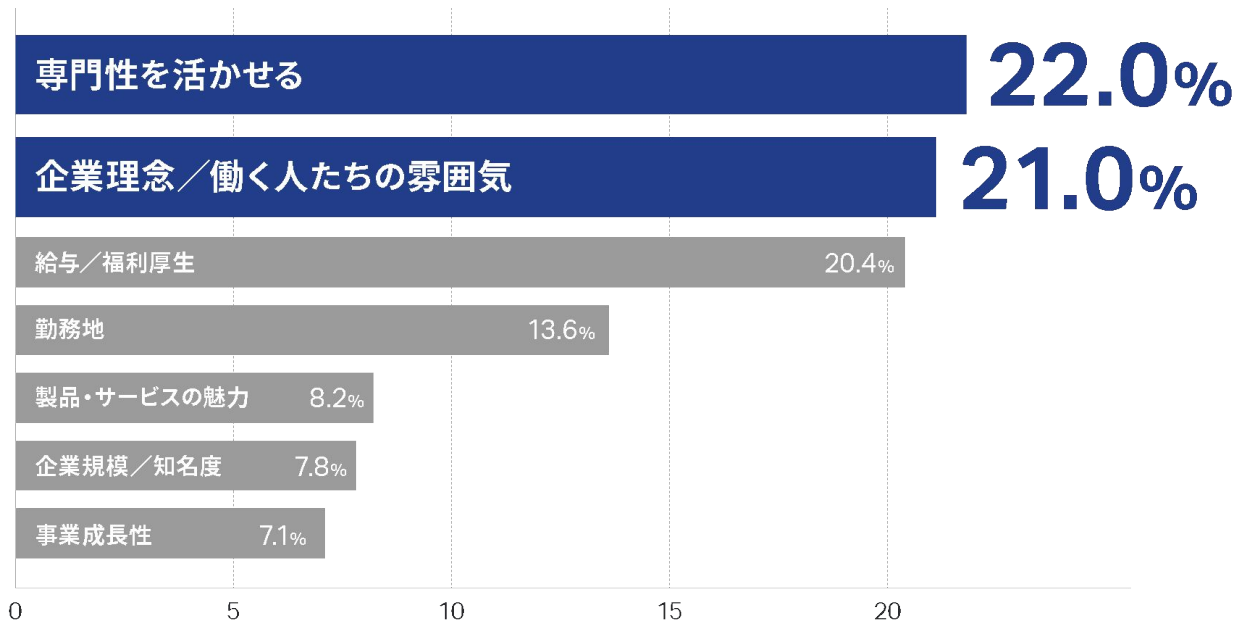
何を軸に応募する企業を探していますか。(複数回答)



内定承諾先決定の重要な要素

一方で、意思決定の要因は「誰と、何を、するか」＝「キャリア」

内定承諾先を決定する上で重要だったものを教えてください。



学生さんの選択軸の変化



見えやすい

探す時に重視

事業概要

企業名

条件／待遇

決める時に重視

入社後の
キャリア

仕事内容

人／社風

学生さんの選択軸の変化



事業内容や企業名
が先行し
本質が伝わりにくい

探す時に重視

事業概要

企業名

条件／待遇

決める時に重視

入社後の
キャリア

仕事内容

人／社風

本当に選ばれるには
「キャリア（仕事・人）」の
コミュニケーションが必須



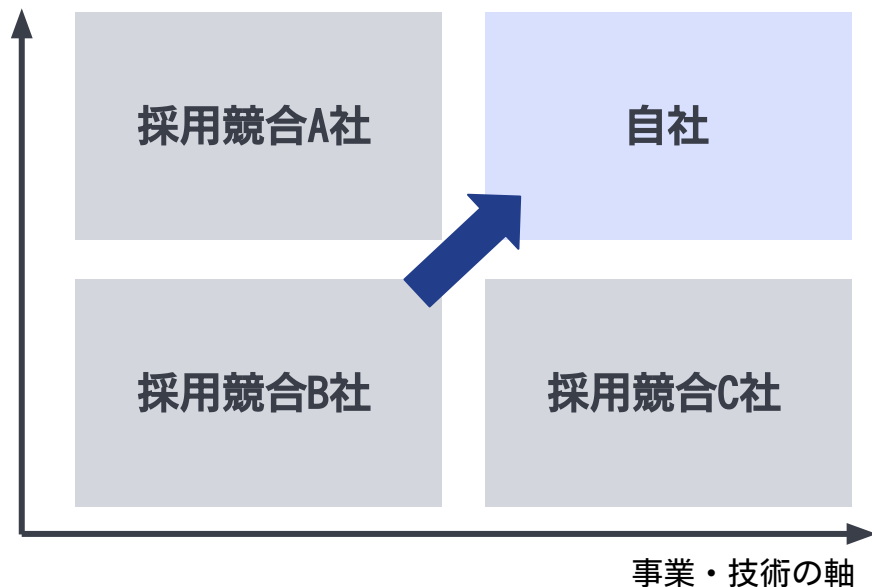
最初の認知の段階から
「勝ち切る」ことを意識した設計 が必要

では、具体的に何ができていれば
「勝ち切る」設計ができていると言えるのか？

勝ち切るための採用ブランディング設計

ポジショニングマトリクスを明確にすることが重要

組織・カルチャーの軸

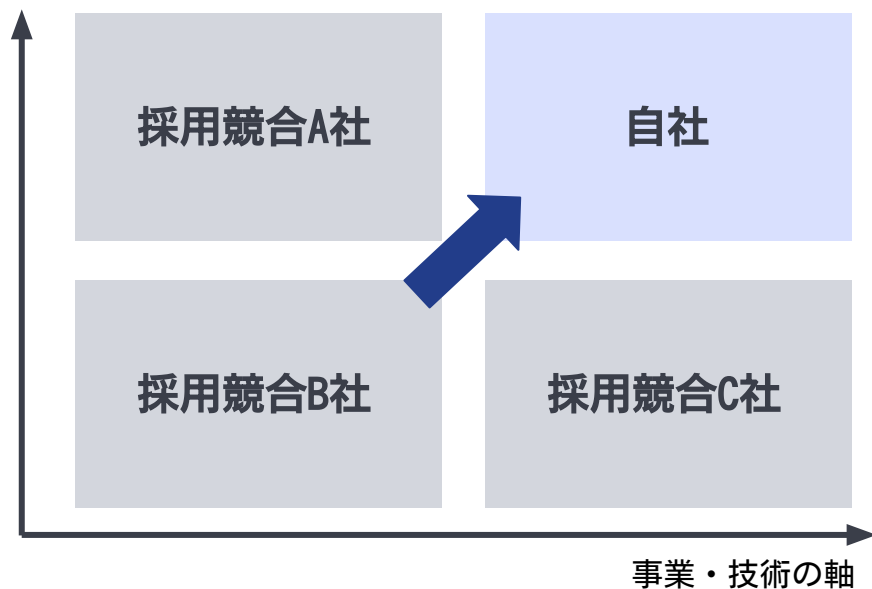


- 1 採用競合が特定できている
- 2
 - ・ 組織/カルチャーの軸
 - ・ 事業/技術の軸での差別化ポイントを伝えられる

勝ち切るためのブランディング設計

ポジショニングマトリクスを明確にすることが重要

組織・カルチャーの軸



簡単に言えば…

▼どんな人

「〇〇（採用競合企業）に行っているような人材が欲しい」

▼どうして自社を選ぶのか

「〇〇（採用競合企業）と比べて
自社は〇〇が強みだからそこで勝ち切る」

ここまでできていれば、
採用ブランディングの大きな方向性は固まる



次のパートではそのためのステップを
具体例を交えて説明していきます

2

ポジショニングマトリクスを明確化するために

ポジショニングマトリクスを決めるための3要素

誰に？

入社後、どんな業務をする人？
どんなスキルが必要？
どんな人柄・スタンス？

何を？

他社と比較した際に
何を強みとして
訴求を行うか？

どうやって？

媒体はどうか？
時期はどのタイミングがいいか？

多くの場合、採用ブランディングは「何を」や「どうやって」が先行しがち
→でも「誰を」が明確でないと判断基準を作れないため、発信がぶれやすい

採用ブランディングは徐々に「ジョブ単位」へ

企業単位での採用広報



- 事業内容の発信
- TV CMなど
- 学校単位でのアプローチ



ジョブ単位での採用広報



- 技術ブログ
- 職種別座談会など
- 研究室単位でのアプローチ

細分化した発信が必要
→ターゲットの解像度を高めることが重要に

ターゲットの解像度が低いと…

例) 「鉄道×ホテル×流通」を持つデベロッパーでDX人材を採用したい



理系学生を採用したい
できれば情報系がいいな…



- ・CM出す？
 - ・大学訪問する？
 - ・採用HP作成する？
- どれがいいのかわからない…

ターゲットの解像度が高いと…

例) 「鉄道×ホテル×流通」を持つデベロッパーでDX人材を採用したい



人流・交通・鉄道データの最適化に関心がある学生が欲しい

→建築系の学科でPython, SQL, Rなどのデータ分析ツールを扱える人材がいいな



「地理情報システム学会」に協賛して、
自社の独自データ活用事例の発信を
してみたら興味を持ってもらえそうだ

アプローチと訴求が定まりやすい/ROI が高い

発信内容がシャープであることが「選ばれる理由」に

例) 「鉄道×ホテル×流通」を持つデベロッパーでDX人材を採用したい

事業/技術の魅力

曖昧・
抽象的

鉄道も、ホテルも、流通も持っているので、幅広い領域でDX推進をすることができます！

組織の魅力

大手企業とベンチャーのいいとこ取りで働くことができます！

発信内容がシャープであることが「選ばれる理由」に

例) 「鉄道×ホテル×流通」を持つデベロッパーでDX人材を採用したい

事業/技術の魅力

曖昧・
抽象的

鉄道も、ホテルも、流通も持っているので、幅広い領域でDX推進をすることができます！

組織の魅力

大手企業とベンチャーのいいとこ取りで働くことができます！

学生のリアルな声



▼事業/技術面

- ・総花的で結局何ができるのかよくわからないな…
- ・自分の専門性が生きるイメージもない

▼組織面

- ・そうは言っても実際は年功序列で、あんまり自由度は高くないだろうな…

発信内容がシャープであることが「選ばれる理由」に

例) 「鉄道×ホテル×流通」を持つデベロッパーでDX人材を採用したい

	事業/技術の魅力	組織の魅力
曖昧・抽象的	鉄道も、ホテルも、流通も持っているので、幅広い領域でDX推進をすることができます！	大手企業とベンチャーのいいとこ取りで働くことができます！
明確・具体的	<p>①独自のデータがある</p> <ul style="list-style-type: none">・ICカード乗車履歴 (Suica・PASMOなど)→ どの駅で、何時に、どれくらいの人が移動しているか・商業施設・百貨店の購買データ (ポイントカード・電子決済)→ どの客層が、どのエリアの商業施設で何を買っているか <p>②例えばこんなことができる</p> <p>駅ごとの人流データをもとに、商業施設の品揃えを最適化</p> <p>例：「平日夜に〇駅周辺の購買が伸びる → 帰宅途中の需要が高いので、スーパー・ドラッグストアの夜間営業を強化」</p> <p>③他社には真似できない理由</p> <ul style="list-style-type: none">・通常の流通業は「購買データ」は持っていますが、「人がどこから来たか」のデータはない・鉄道データを持っているデベロッパーだからこそ、「移動」と「購買」のつながりを分析できる	<p>①昇進スピードの速さ</p> <ul style="list-style-type: none">・このポジションでは実力次第では3～5年で昇進チャンスがある。例えば、20代でチームをまとめるリーダーになる人もおり、年功序列ではなく成果で評価される環境 <p>②裁量権の大きさ</p> <ul style="list-style-type: none">・DX推進室は「独立採算、かつ少数チーム」のため新しいツールを導入したい場合の稟議などが最短3日で完了 <p>③安定性</p> <ul style="list-style-type: none">・充実した福利厚生・全国4000社にわたる顧客基盤

「勝ち切るための採用ブランディング」は
とにかく具体的に絞って伝えていくことが重要



ターゲットが曖昧、訴求が曖昧だと
そもそも興味を持ってもらえない

次のパートでは、
解像度をあげていくための
詳細なアプローチを説明します

(少しややこしいお話をします)

3

さらに詳細な進め方のイメージ

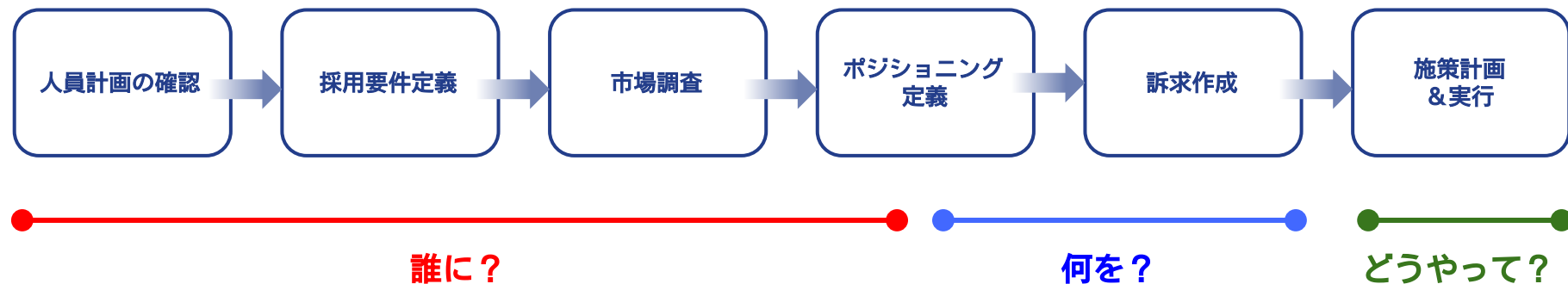
今日のゴール

「採用ブランディングが
できている状態」

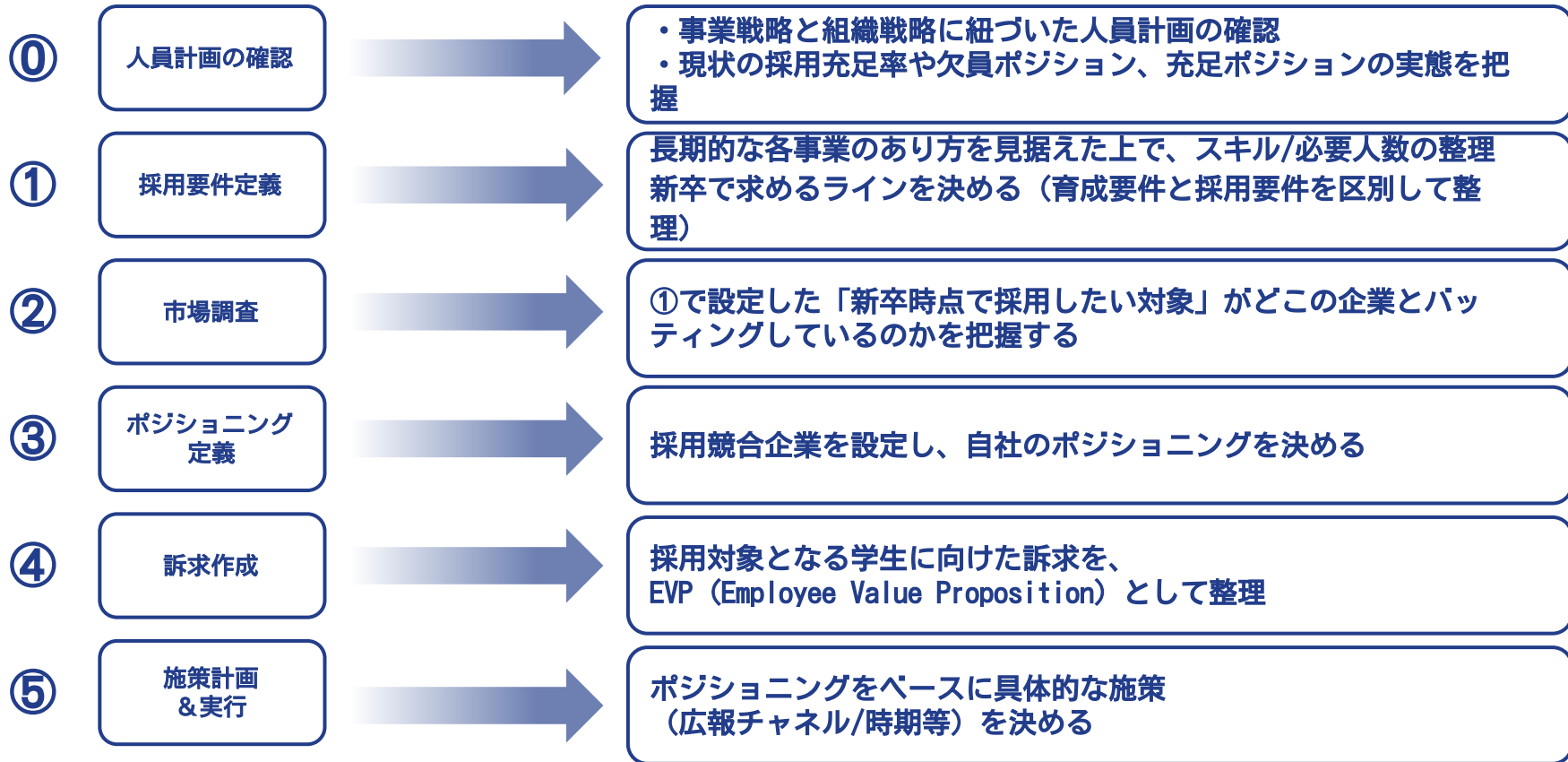
とは何かがわかる

それに向けて
どう進めていけば
いいかがわかる

採用ブランディングの具体的な進め方



各フェーズで必要な要素



①人員計画の確認

事業戦略と組織戦略に紐づいた人員計画の確認&現状の採用充足率や欠員ポジション、充足ポジションの実態を把握

▼アウトプットイメージ

5年後に各分野に何名ずつ新卒を配置するのかを明確化する
(スキルベースではなく人工ベースでOK)

A事業		
	研究開発	○名
	生産技術	○名
	品質保証	○名
B事業		
	研究開発	○名
	生産技術	○名
	品質保証	○名

▼プロセスの詳細

貴社内にある計画を構造的に整理し、理想状態を確認する

1. 未来の事業の姿：
5年後の事業構造は
どうなっているべきか？
→中期経営計画など
をもとに事業面の整理
2. 未来の組織の姿：
それを実現するための
組織はどうあるべきか？
→中期経営計画などを
もとに5年後の組織面/
人員計画の整理
3. 現在の採用充足率の確認



①採用要件定義

長期的な各事業のあり方を見据えた上で、スキル/必要人数の整理
→新卒時点で求めるラインを決める（育成要件と採用要件を区別して整理）

▼アウトプットイメージ

5年後に各分野に必要な新卒をスキルベースで確認する。

特に以下を確認し、採用基準を定める

A. 新卒時点で必須なライン

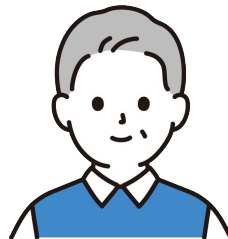
B. 入社後に育成可能なライン

カテゴリ	記入項目	記入例
事業概要	分類	技術系
	職種	生産技術
	担当人数	3名
	配置部署	先行研究開発センター 生産技術部
	勤務地	横浜
業務概要	就業目的のチーム人数	20名
	業務概要	当社の生産技術エンジニアとして、自動車部品の製造プロセスに関する改善、効率化、品質管理に従事します。生産ラインの設計、生産設備のメンテナンス、生産プロセスの最適化など、生産性向上に向けた業務を担当します。
業務となる製品、サービス、顧客	対象となる製品、サービス、顧客	自動車用エンジン部品
	業務内容	・自動車部品の製造プロセスの改善と効率化に関する計画立案と実行 ・生産ラインの設計、改造、導入および保守 ・生産設備の保守、トラブルシューティング、メンテナンス計画の策定 ・品質管理プロセスの構築と実施 ・生産プロセスのデータ分析と問題解決 ・新技術導入のための研究と導入
業務について	業務の目標	生産プロセスの効率化と品質向上を通じて、生産性の向上と製品の競争力強化を目指す。
	業務プロセス	1. 問題の発見と分析 生産ラインや設備のプロセスにおける問題点や課題を特定し、データ分析や実地調査を通じて原因を明らかにします。 2. 解決策の提案 問題の原因や改善策を立案し、チームと協力して実行計画を策定します。 3. 実施と評価 提案された解決策を実際の生産現場に導入し、効果を評価します。必要に応じて調整や改善を行います。 4. 持続的な改善 生産プロセスや設備の状況を定期的にモニタリングし、継続的な改善活動を行いながら、生産性と品質を向上させます。
キャリアイメージ	短期	入社後数年間は、自動車部品の製造プロセスにおける実務経験を積みながら、生産技術の基礎を習得し、チームと協力して生産性向上と品質管理に取り組む。初期には、生産ラインの設備メンテナンスや、データ分析や改善策の実行など、チームメンバーとして業務に取り組む。
	中長期	中長期的な目標としては、生産技術エンジニアとしての専門性を高め、リーダーシップの機会を得ながら、大規模なプロジェクトや新製品の開発や既存生産プロセスの改善に携わりながら、チームや部署のリーダーとして、新入社員の前向きな指導や育成にも貢献し、組織全体の生産性向上と改善に寄与します。
学生へのPRポイント	身に付く知識、スキル、経験	・現代の自動車産業における重要な技術に関する知識と経験を身に付けることができます。 ・CADソフトウェア（SolidWorks, AutoCADなど）の使用経験を通じて、生産設備の設計や改良に関するスキルを磨くことができます。 ・実務経験を通じて、データ分析や問題解決能力を高めることができます。
	やりがい	・自動車部品の製造におけるプロセス改善や品質管理の取り組みは、自動車産業の発展に直接貢献するため、やりがいを感じることがあります。 ・毎日の業務の中で、生産性の向上や品質の向上という具体的な成果を実感できるため、やりがいを持って業務に取り組むことができます。

ジョブディスクリプションの作成

▼プロセスの詳細

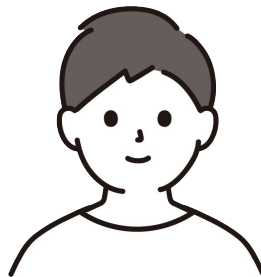
1. 部門長クラスへのヒアリング



5年後のxx分野で1人前の人材が〇名必要
と考えているため、新卒時点で最低限
〇〇のスキル・スタンスは欲しい。

一方で、〇〇のスキルは必須ではない。
入社後育成していけば良い

2. (必要に応じて)トッププレイヤーへのヒアリング



今の仕事で比較的成果を出せているの
は、学生時代の研究で〇〇をやっていた
のがよかったのと、入社後に〇〇のサ
ポートがあったことが要因としては大き
いと思います

採用要件のBefore→Afterイメージ

Before

募集職種	分類	技術系
	職種	生産技術職
	人数	3名
配属部署	生産技術開発グループ	
勤務地	横浜	
業務内容	生産技術プロセス開発:新製品創出や付加価値を向上させるための生産プロセス/設備の開発。	



After

カテゴリ	記入項目	記入例
募集概要	分類	技術系
	職種	生産技術
	採用人数	3名
業務概要	配属部署	先行研究開発センター 生産技術部
	勤務地	横浜
	配属部署のチーム人数	30名
業務について	業務概要	当社の生産技術エンジニアとして、自動車部品の製造プロセスに関する改善、効率化、品質管理に従事します。生産ラインの設計、生産設備のメンテナンス、生産プロセスの最適化など、生産性向上に向けた業務を担当します。
	対象となる製品、サービス、顧客	自動車用エンジン部品
	業務内容	・自動車部品の製造プロセスの改善と効率化に関する計画立案と実行 ・生産ラインの設計、改良、導入および効率化 ・生産設備の保守、トラブルシューティング、メンテナンス計画の策定 ・品質管理プロセスの開発と実施 ・生産プロセスのデータ分析と問題解決 ・新技術や製造方法の研究と導入
業務プロセス	業務の目標	生産プロセスの効率化と品質向上を通じて、生産性の向上と製品の競争力強化を目指す。
	業務の発見と分析	1. 問題の発見と分析 生産ラインや製造プロセスにおける問題点や課題を特定し、データ分析や実地調査を通じて原因を明らかにします。
	解決策の提案	2. 解決策の提案 問題の解決策や改善案を立案し、チームと協力して実行計画を策定します。
キャリアイメージ	業務プロセス	3. 実装と評価 提案された解決策を実際の生産環境に導入し、効果を評価します。必要に応じて調整や改善を行います。
	短期	4. 持続的な改善 生産プロセスや設備の状況を定期的にモニタリングし、持続的な改善活動を行いながら、生産性と品質を向上させます。
	中長期	入社後数年間は、自動車部品の製造プロセスにおける実務経験を積みながら、生産技術の基礎を習得し、チームと協力して生産性向上と品質管理に貢献します。長期的には、生産ラインの改善プロジェクトに参加し、データ分析や改善策を実行しながら、チームメンバーと協力して業務に取り組みます。
学生へのPRポイント	身に付く知識、スキル、経験	中長期的な目標としては、生産技術エンジニアとしての専門性を高め、リーダーシップの機会を得ながら、大規模なプロジェクトのマネジメントや複雑な生産プロセスの改善に関与します。さらに、チームや部署のリーダーとして、新入社員の手導や育成にも貢献し、組織全体の生産性向上に貢献することを目指します。
	やりがい	・現代の自動車産業における重要な役割である生産技術に関する知識と経験を身に付けることができます。 ・CADソフトウェア (SolidWorks, AutoCADなど) の使用経験を通じて、生産設備の設計や改良に関するスキルを磨くことができます。 ・実務経験を積むことで、データ分析や問題解決能力を高めることができます。
	その他、環境面などのPRポイント	・自動車部品の製造におけるプロセス改善や品質管理の取り組みは、自動車産業の発展に直接貢献するため、やりがいを感じることが出来ます。 ・毎日の業務の中で、生産性の向上や品質の向上という具体的な成果を実感できるため、やりがいを持って業務に取り組むことができます。 ・チームでの協力やコミュニケーションを重視する職場環境であり、同僚との協力や学び合いを通じて、自身の成長をサポートします。 ・最新の技術や製造方法を学び、製造業界のトレンドに触れることができる環境が整っています。
採用要件	・Must要件 (入社時に必要)	・自動車部品の製造業界に関心を持ち、関連する学問分野 (機械工学、製造工学など) の知識を有すること。 ・CADソフトウェア (SolidWorks, AutoCADなど) の基本的な操作スキルを持つこと。 ・実務経験を積むことで、問題解決能力やチームでの協働能力を高めること。
	・Want要件 (あればなお良い)	・自動車産業や製造業におけるインターンシップ経験を持つこと。 ・生産性向上や品質管理のためのデータ分析やプロセス改善の経験を持つこと。 ・英語力 (リーディングおよびライティング) があること。
	人物特性	論理的思考力: 複雑な問題を解決する際に、論理的な分析や推論を行い、適切な解決策を見つける能力。 発想力: 新しいアイデアやアプローチを生み出し、イノベーションを推進できる能力。 問題解決能力: 問題や課題を明確に理解し、適切な解決策を見つけることができる能力。 継続力: 継続的な学習ができる能力。
ミスマッチな学生像	・能力	チャレンジ精神: 現状に満足せず、より良いものを目指して行動ができる能力。 前向きな姿勢: 困難な状況にも前向きにとらえ、ポジティブな態度で取り組める能力。 冷静沉着さ: 圧力やストレスにさらされるときも、冷静に状況を分析し、問題解決に取り組める能力。
	・志向性	協調性に欠ける人: チームでの協力やコミュニケーションが苦手で、他のメンバーとの協調が困難な人材は、チームプロジェクトの成功に支障をきたす。 問題解決能力の不足: 問題解決やトラブルシューティングにおいて、主体的に対処する能力が不足している人材は、生産ラインのトラブルや品質問題に適切に対処できない。
	・ミスマッチな学生像	柔軟性に欠ける人: 変化に迅速に対応できない人材は、生産ラインの改善や効率化のプロセスに参加する際に問題を引き起こす。 責任感の不足: 業務の責任を放棄し、問題や課題に対して責任を持たない姿勢を示す人材は、生産プロセスの円滑な運営を妨げる。

②市場調査

①で設定した「新卒時点で採用したい対象」がどの企業とバッティングしているのかを把握する

▼アウトプットイメージ

	認知度・志望度	A社	B社	C社	D社	E社	自社
割合	A:第一志望	4.1%	6.0%	0.9%	0.9%	0.0%	0.5%
	B:第一志望群には入る	29.0%	32.3%	6.5%	21.2%	4.1%	11.5%
	C:就活対象には入る	40.1%	38.7%	26.7%	43.3%	22.1%	26.3%
	D:志望していない	26.7%	23.0%	50.7%	33.6%	57.1%	53.0%
	E:社名を知らない	0.0%	0.0%	15.2%	0.9%	16.6%	8.8%
順位	A~B:第一志望レベル	3	2	10	7	11	9
	A~C:就職候補以上	3	1	10	5	11	9

企業イメージ	A社	B社	自社
給与水準が高い	87.6%	73.7%	41.5%
長く安心して働きやすい環境が整えられている	74.7%	65.4%	43.8%
グローバルに事業を展開している	84.3%	68.2%	47.0%
企業としての将来性がある	82.5%	71.9%	40.1%
研究開発に力を入れている	87.1%	74.7%	43.8%
所属している研究者・技術者のレベルが高い	79.7%	70.5%	40.1%
自分の専門性を活かせる	53.0%	49.8%	26.3%
若手のうちから活躍できる	57.1%	43.8%	30.9%
希望するキャリアパスを描きやすい	40.6%	36.9%	27.6%
希望する勤務地で働ける	28.6%	22.6%	22.6%

▼プロセスの詳細

1. 採用したい人物像に向けての定量調査（アンケート）を実施 【セグメントの設定例】

- ・情報系 / 機電系 / 化学系 / AI・データサイエンス系 など
- ・メーカー志望 / コンサル志望 / 商社志望 など
- ・研究開発志望 / 生産技術志望 / SE志望 など

【設問例】

- ・入社予定企業名 / 就活時期・媒体 / 自社認知度・志望度 など

2. （必要に応じて）定性調査（ヒアリング）を実施 【設問例】

- ・入社予定企業への志望の決め手
- ・採用競合と自社と比較した際のイメージの差分
- ・自社の事業に対して興味を持つか否か

③ポジショニング定義

②の市場調査をもとに採用競合企業を設定し、自社のポジショニングを決める

▼アウトプットイメージ

現状のポジションマトリクス

組織軸
XXXXX

競合x	競合y
自社	競合z

事業or技術軸 yyyy

あるべきポジションマトリクス

組織軸
AAAAA

競合a	自社
競合b	競合c

事業or技術軸 BBBB

▼プロセスの詳細

1. 採用競合の定義

「現状も今後も競合」
を抽出

「新たな競合」を抽出

優先順の
絞り込み

採用競合
の決定

2. 現状の学生からの見え方を可視化

現状の比較のされ方

現状の魅力度

絞り込み
&可視化

現状の
ポジション

3. 今後あるべき学生からの見え方を可視化

理想的な比較のされ方

伝えるべき魅力

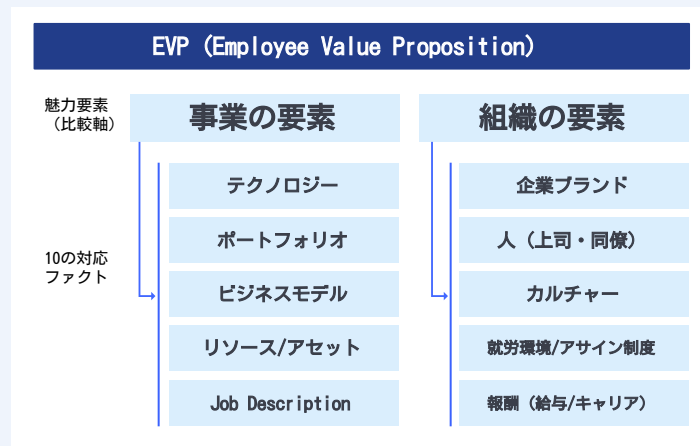
差別化要素
の精査

今後あるべき
ポジション

④訴求作成

採用対象となる学生に向けた訴求を、EVP (Employee Value Proposition) として整理

▼アウトプットイメージ



▼プロセスの詳細

1. 魅力要素毎の対応ファクト洗い出し

左記「10のファクト」
に対応するファクト抽出

採用への活用可能性
を踏まえ取捨選択

2. 学生視点で魅力に変換

ターゲット学生の
志向性を確認

学生視点でファクトへの
意味づけを検討

3. 重要な魅力を取捨選択

競合比較等を踏まえ
魅力の優先順位を検討

特に伝えるべき
魅力とファクトを抽出

4. ポジションマトリクスと整合&適宜修正

⑤施策計画&実行

ポジショニングをベースに具体的な施策（広報チャネル/時期等）を決める

▼アウトプットイメージ

Webメディア



冊子



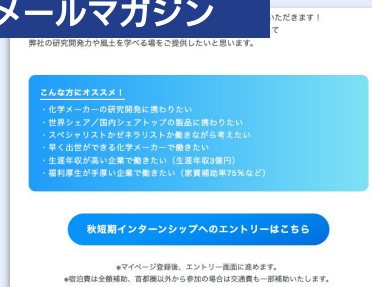
動画



採用HP



メールマガジン



インターン企画

【導入事例】当日資料イメージ



会社説明資料



LabBaseからのお知らせ

LabBaseだけが持つ強み

理系学生に特化した
動向・インサイトへの
広く深い理解



認知形成～入社までの
プロセスを一貫して実行



貴社の事業戦略や強みに
沿った戦略パートナー
としてのご支援

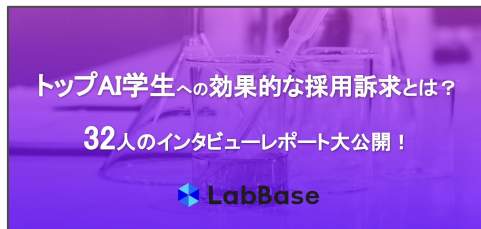
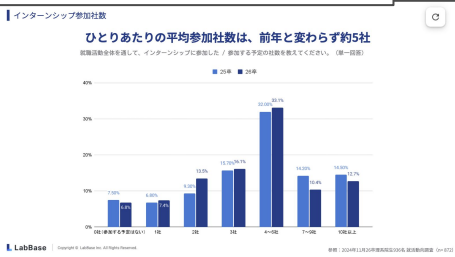
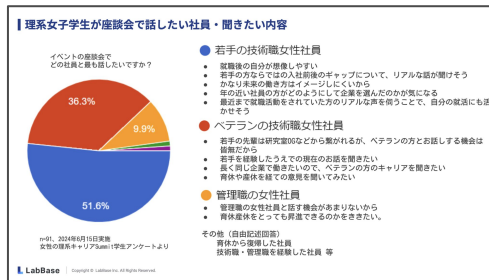
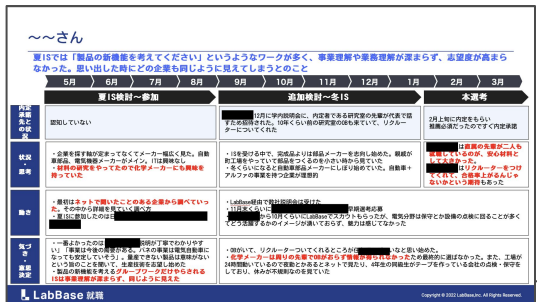
LabBaseだけが持つ強み①

理系学生の動向をマス・ピンポイントの両面で常にキャッチアップ。
常に最新動向を捉えており、学生目線での企画立案が可能。

年間100名を超える理系学生への インタビュー調査

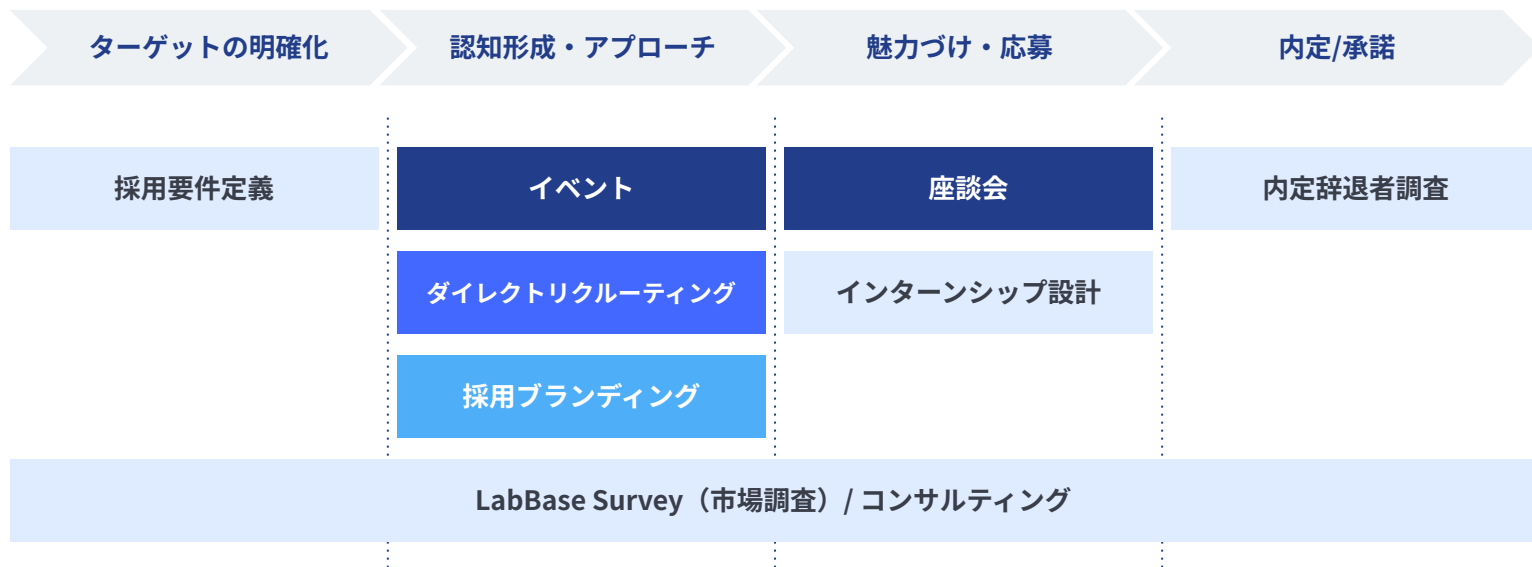
就活動向調査（定期）

特定の属性に特化した深掘り



LabBaseだけが持つ強み②

理系採用に特化して、学生の認知形成～入社までのプロセスを一貫して設計、実行が可能。



カスタマイズ性の高いサポートに強み。

事業戦略と実現したい想いに沿った、パートナーとしての支援が可能。

過去のご支援事例（抜粋）

- 苦戦領域など採用課題解決支援の実績（戦略パートナーとして下記施策を実施）
 - グループ企業への支援メニューの策定・組織の構築
 - 戦略策定・組織構築のための3ヶ月ごとの合宿の設計と実施（幹部・リーダー候補者と）
 - 地方苦戦拠点や、生産技術など難易度の高いポジションへの打ち手実施（全国工場見学企画）
 - 内定辞退者への調査や、ターゲット学生に特化した企業認知度・イメージ調査
 - 現場メンバー30部署を巻き込んでスカウトの送付体制の構築から運用
- グローバル・新領域
 - 海外拠点への学生の送り込み・グローバルの認知構築(現地拠点でのインターンシップの企画)
 - 高専採用の媒体依存の脱却・独自ブランド認知の構築(高専生向け新規イベント立ち上げ)
- 女性活躍
 - 女性社員コミュニティの立ち上げ（女性採用、女性活躍のテーマで合宿とコミュニティ支援）
 - 女性向け奨学金の学生向けPR
- 生産性向上・中途・異動公募
 - 新卒採用・中途採用のBPO・派遣費用の削減（間接生産性の向上、手作業からの脱却）
 - 異動公募の社内システムのPoCの実施

LabBaseだけが持つ強み

理系学生に特化した
動向・インサイトへの
広く深い理解



認知形成～入社までの
プロセスを一貫して実行



貴社の事業戦略や強みに
沿った、戦略パートナー
としてのご支援

これら3つの掛け算で、
「学生視点」かつ、「経営に紐づいた採用戦略の推進」ができる
戦略パートナーがLabBase

LabBase就職 - 産業界のニーズの高い優秀な理系院生が数多く登録

地方国公立以上の理系学生を中心に、国内理系修士の50%以上が登録。引き続き登録シェアは拡大ペース。

国内理系大学院生の約50%が登録
専門性の高い多様な人材が在籍

26卒理系学生

約 **2.4** 万名
が登録見込み

国内理系院生の

約 **50** %
が登録

年次登録数（25卒実績と26卒見込み）

累計登録数

23,000

登録増加中

22,000

22,000

20,000

25卒

実績※2024年3月時点

26卒

見込み※2025年3月時点

研究の力を、 人類の力に。

Empowering Research, Empowering Humanity

研究エンパワープラットフォーム

LabBase

株式会社LabBase

所在地：東京都港区西新橋一丁目1番1号 日比谷フォートタワー10F

設立:2016年9月23日

社員数：106人（2023年4月時点）

資本金：613,130,500円（資本準備金含む）

代表



株式会社LabBase 代表取締役CEO

加茂 倫明

1994年京都生まれ。大学勤務者の両親を持ち、幼少期より数学者を志す。東京大学理科二類入学後、研究領域の課題を目の当たりにし、国内外のベンチャー数社での長期インターンを経験後、東京大学工学部在学中の2016年に株式会社LabBase（旧POL）を創業。科学と社会の発展に世界で最も貢献する会社を目指し、研究エンパワープラットフォームを創造中。

事業内容

理系学生及び中途技術者の採用支援



LabBase 就職



LabBase 転職



LabBase キャリアイベント

受賞歴／掲載実績

- NHKニュース7ノーベル賞特集にて紹介
- テレビ東京 WBSにて紹介
- 東洋経済「すごいベンチャー100」選出
- 「TechCrunch Tokyo 2018」受賞

ご利用方法や導入事例はWEBサイトでもご確認いただけます

お電話やWEBサイト上のお問い合わせ窓口より、お気軽にお問い合わせください。

▼ 資料ダウンロード



資料ダウンロードはこちら

<https://business.labbase.jp/downloads/>

LabBase就職をはじめて知っていただく方に向けて、
わかりやすいサービス資料や理系学生に詳しくなれる
お役立ち資料をご用意しています。

▼ お問い合わせ



お問い合わせはこちら

<https://business.labbase.jp/contact/>

03-6684-1539 (10:00～19:00)

お電話やWEBサイト上のお問い合わせ窓口より、
お気軽にお問い合わせください。