報道関係各位
プレスリリース

20XX年XX月XX日
株式会社ナハト

ナハト、ワンキャリア主催「採用ウルトラキャンプ」へ登壇

～月220時間のTikTok配信による「内定承諾率100%・採用単価70%削減」など、独自のヒト中心経営とSNS採用のリアルを公開～

株式会社ナハト（本社：東京都渋谷区、代表取締役：安達友基、以下「ナハト」）は、株式会社ワンキャリア（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長 執行役員CEO：宮下 尚之、以下「ワンキャリア」）が主催する大型カンファレンス『採用ウルトラキャンプ』（2026年10月14日(水)、京都市勧業館みやこめっせにて開催）へ登壇いたしました。

本カンファレンスにおいて、ナハトは計2つのセッションを担当。「ヒト中心経営」と「SNS時代の採用戦略」をテーマに、創業8年・売上310億円を支える組織づくりの裏側や、TikTokライブ・公式LINEを連動させた次世代型ダイレクトリクルーティングの実践ノウハウを公開し、多くの人事・経営関係者の反響を集めました。



| セッション内容

【セッション1】
「日本一、仲間を大事にする会社が実践する『ヒト中心』経営の全貌
～【若者革命】平均26歳。創業8年310億。謎の組織ナハトの実態とは？～」

【登壇者】

取締役
田口 弦矢

人事戦略department タレントプロデュースunit部長
小川 ひとみ

社長室department 事業企画unit部長
川上 竜馬



1.「人が活きる場所を諦めない」即時配置転換

ナハトは2040年を見据え「3,000人のコミュニティ創出、売上2,000億円、50社のグループ設立、200人のCXO育成」を掲げ、非上場による自由度の高い経営を貫いています。現場でミスマッチが生じても「環境が合わない＝会社に合わない」とは捉えず、本人が最も輝ける場所を人事が最後まで模索。決定後は翌日からでも異動させるスピード感で最適配置を実行します。

2.スキル要件のない抜擢人事

昇格要件にスキル基準は設けず、「周囲から尊敬され、愛されているか」を行動基準として重視。役職は固定的な権力ではなく流動的な「役割」であり、結果が出なければ元の役割に戻り再挑戦を促します。「降格ではなく抜擢のタイミングが早かっただけ」という前提を全員で共有しているため、社内はフラットで挑戦しやすい環境が保たれています。

3.「イケてる・ダサい」を言語化したプロのスタンス

「頼まれたら快く手伝い、周囲を巻き込める人」をイケてる人材、「肩書きに甘え、周囲を巻き込めない人」をダサい人材と明確に定義。性格的な外向性ではなく、プロフェッショナルとして「周囲への感謝や配慮を行動として演じ切れるか」を共通の価値観として徹底しています。

4.オフィスの中心に出入口横に人事を配置する「一次情報経営」

フロアの中央かつ出入口の真横に人事席を配置し、社員の出退勤や日々の微細な表情の変化まで把握できるオフィスレイアウトを採用。役職者も通路側の角に座り、日常的な声かけを欠かしません。データ上の評価だけに頼らず、現場の一次情報を収集・分析することで、迅速かつ精度の高い配置転換と経営提言を実現しています。

【セッション2】

「令和の**SNS**マーケ最強企業は、採用で**SNS**をどう使っているのか？」
～全ての情報流通構造が変化する時代。採用広報の分岐点～

【登壇者】
取締役
田口 弦矢

人事戦略department SNSリクルーティングunit ライバー人事team
野田賢心

1.月**220**時間のライブ配信×公式**LINE**で実現した「承諾率**100%**・コスト**70%**削減」

専任の「ライバー人事」を配置し、月曜朝の通勤時間帯などを中心に月220時間以上のTikTokライブ配信を展開。リアルタイムのQ&Aで求職者の不安や疑問を解消した上で公式LINEへ誘導する動線を敷き、選考辞退ゼロ・内定承諾率100%を達成。通常の中途採用単価（約140万円）から約40万円へと大幅なコスト抑制にも成功しました。



2.演出された広告よりも「圧倒的な情報量とリアリティ」

つくり込まれたブランディング動画よりも、社員のありのままの日常を切り取ったVlogや、役員からの本音のフィードバック風景など、現場の実態をさらけ出すコンテンツこそが求職者の共感を呼びます。入社の決め手となるのは、装飾されたイメージではなく「一次情報の量とリアリティ」です。

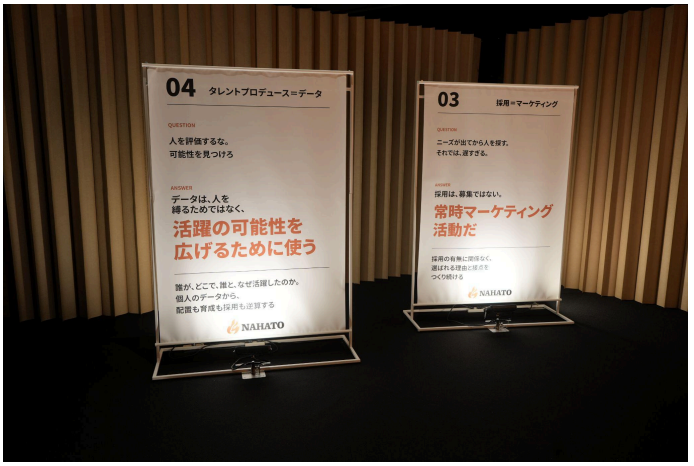
3.「採用＝マーケティング」としてのファネル設計

単発のSNS投稿で終わらせず、採用全体を見据えた緻密なファネルを構築。SNSでの認知獲得から、日常発信による興味喚起・カルチャー理解、公式LINEでの個別対話による離脱防止までを一気通貫で設計。ターゲット層のインサイトに合わせて、SNSからLP、採用サイト、LINEへの誘導経路を最適化しています。

4.エージェント依存からの脱却と「中長期の資産（**BS**）」を築く採用投資

短期的なPL（費用対効果）だけで判断せず、認知拡大やファンづくりといったBS(長期的な資産)として採用広報への投資が重要です。自社でSNS運用やテストマーケティングを回し続けることで、エージェント依存からの脱却と自社採用力の強化を図っています。





今後もナハトは、既存の採用セオリーにとらわれず、現場の熱量やリアルな実態を社会へ届けることで強固な自社採用基盤を確立し、2040年に3000人の仲間が集うコミュニティの実現に向けて、次世代を担う組織づくりに挑戦し続けてまいります。

| 株式会社ナハト について

ナハトは、「ドラマを起こせ。」をミッションに掲げ、SNSマーケティングを軸に事業成長を実現する事業創造マーケティング企業です。強みであるインフルエンサーマーケティングをはじめ、D2Cや店舗運営、二次流通、コンサルティングまで、領域を超えて自ら事業を立ち上げ・拡大させてきた実践知を保有。単なる認知・獲得施策にとどまらず、事業戦略やプロダクト設計にまで踏み込むことで、企業の非連続な成長へと導きます。「仲間と勝ち続けるために」——2040年に3,000人・2,000億円規模の企業体を目指し、挑み続けます。
詳しくは、公式サイト（https://nahato.co.jp/）をご覧ください。

【会社概要（**URL**：https://nahato.co.jp/）】
・所在地：東京都渋谷区道玄坂1-12-1 渋谷マークシティウエスト 15F
・代表者：安達 友基
・創　業：2018年7月
・事業内容：マーケティング事業、D2C事業、クリエイティブ事業、人材育成事業 等

【本リリースに関するお問合せ先】
・ナハト広報担当
・E-mail：pr@nahato.co.jp