



18

HR recruitment strategy
magazine

「たくさんの会社があるなかで、
わざわざ合わないところに行
く必要はないと思う」

自由で挑戦的な社風を掲げる ナハトが採用面で ニュアンスを重視する理由

創業5年で売上127億を達成したマーケティングカンパニー、
株式会社ナハトの代表取締役社長・安達友基氏に聞く、
採用面におけるニュアンスの大切さと「得意」を仕事にする理由。

安達友基 | 株式会社ナハト 代表取締役
Yuki Adachi

「ワークアズライフだと思っているので、やっぱり合う人と一緒に仕事したほうがいい」と語る
安達氏は採用でもそうした部分を大事にしているという。



なと思っています。

ただ、1人だけのニュアンスで
決めるとちょっと偏りが生まれ
るので、面接官全員のニュアンス

インターンですが、結構参加者には好評ですね。
——そういったインターンや面
談などを通して、御社が求める人
材を見極めるポイントなどはあ
りますか？

安達 僕は数値的な形で測ると
いうよりは、どちらかというと解
釈の重要性を大事にしています。
会社に合っている、合ってい
ないっていうのは結局のところ、
ニュアンスだと思うんですね。
そのニュアンスを大事にするっ
ていうのがうちの会社の特徴か

Profile

1993年生まれ、中央大学法学部卒業。在学中
にNY留学。学生時代にインフルエンサー事業
を開始。卒業後に自己資本で「株式会社ナハ
ト」を創業。インフルエンサーマーケティングや
SNS広告を中心に事業を拡大させ、2020年
には同社を渋谷マークシティに移転。創業5期で
売上127億円に拡大し、現在は広告に加えて
新規事業、MA、採用に注力している。

——ナハト独自の採用手法や人
材募集がありましたら教えてい
ただけますか？

安達友基(以下、安達) 今、新卒
の面談や面接においては、人と会
うということを入れていると
います。オフラインの対面であ
るとコミュニケーションを大
事にして、渋谷のオフィスに足を
運んでもらって、実際に応募者と

コミュニケーションを取りなが
らお話を聞かせていただくのが
ナハトのスタイルですね。

あと、「Z MARKETING
CAMPUS」というのもやって
いて、これはZ世代がマーケテ
ィングを考え、実行するというも
で、たとえば、SNS時代のマー
ケティングとは何かとか、学生と
一緒に学んで作っていくという

の総意みたいなのを議論しなが
ら進めて、できる限り多くの人の
ニュアンスを突合させるとい
うのも大事にしています。

スキルはもちろん大事なん
ですけど、スキルに固執するわけ
ではなくて、僕らは会社の雰囲気と
かカルチャーが合うか、合わない
かみたいなのを重視して、そっ
ちが本場に7割くらいで、能力と
か数値で測れる部分は本当に2
割か3割か。そんな感じですね。
——ワークライフバランスにつ
いてはどういった見解をお持ち
ですか？

安達 資本主義経済なので仕事
しないと飯を食っていけない。で
も、そのために嫌いな人と一緒に
8時間いるのっていうのは僕は
ズレていると思うんです。

仕事って人がやりたくないこ
とをやるか、人ができないことを
やるかの2択だと思うんですが、
仕事ってやりたくないことをや
ってもらうことのほうが多い。

だから、仕事が全部楽しいみた
いなことは幻想ですよ。そんな
ことは絶対ないはずで。でも、ノ
リが合うだけでもいいので、そ
ういうのがあれば同じ場所にいら
れると思うんですよ。
離職率とかも結局はそういつ

た人間関係に起因すると思うん
ですよ。だからこそ、そういつ
た部分を僕は大事にしています。
——最後に今の就活生に対して
なにかアドバイスをいただけま
すか？

これは絶対聞いたほうがいいで
す。基本的に自分で判断するこ
うのは難しいので、色々な意見
を聞いて、意思決定は自分がする
のがいいと思いますよ。
あと、1社目は「好き」を仕事に
するより、「得意」を仕事にしたほ
うがいいかなと思います。「好き」
だけだと、結果が出なかったとき
に、その好きだったものが好きじ
やなくなるはずなので。

よくやりたいことを仕事にす
れば……と言いますが、正直、何
がやりたいとか、ほとんどの人は
ないのかなと僕は思います。やり
たいことがあったとしても、1年
後には変わっているかもしれない
し。でも、得意なことというの
は少なくとも1年後も変わらな
いはずなんです。だから、そうい
う普遍的なもので意思決定をす
るのもいいと思います。



創業5年で売上127億を達成したナハト
はさらなる発展のため、2024年6月に新オ
フィスに移転。今後は2040年までにメン
バー数3,000名を目指すという。



POINT

- 面接官全員のニュアンスの総意を突合せながら
カルチャーに合う人材かを判断する
- Z世代の学生と一緒にSNSマーケティングを
作っていく「Z MARKETING CAMPUS」

Profile

株式会社ナハト

2018年7月に設立された東京・渋谷を拠点とす
るSNSマーケティング企業。「Profitable Ma
rketing (利益に繋げるマーケティング)」をブ
ランドプロミスとし、クライアントの成果創出を
重視した提案と実行を得意とし、主力事業とし
て、インフルエンサーマーケティングやSNS広
告代理事業、広告コンサルティング、プロダク
ション運営、Webメディア制作、D2C事業など
を展開。若手中心の組織運営を特徴とし、自
由で挑戦的な社風を掲げ、2040年までにメン
バー数3,000名を目指している。



YouTube



HP



オープン社内報



ナハト採用サイト