



候補者の入社意欲を高める 採用広報コンテンツの作り方

Part1. 採用広報とは

採用広報の役割

コンテンツを通して候補者のフェーズを進めること(スクリーニングも含む)

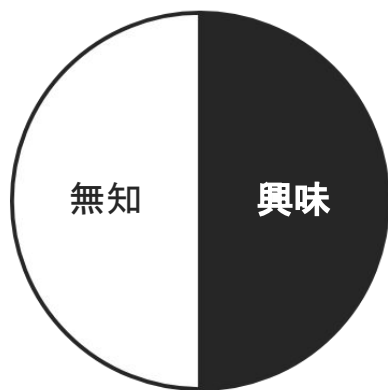


採用広報の役割(フェーズ別)

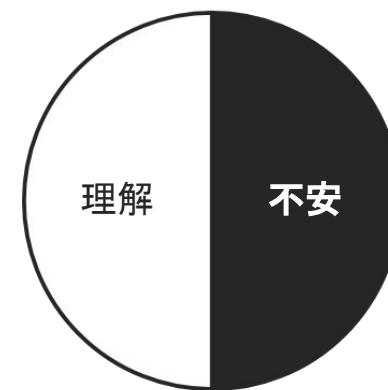
初期は意欲を上げることに注力、後半は不安を取り除くことに注力



候補者の意欲を上げる



候補者の不安を取り除く



転職＝候補者のキャリア課題の解決

自社に入社することで候補者のキャリア課題が解決されることをアピールしなければなりません

候補者のキャリア課題をすべて解決できていないケース



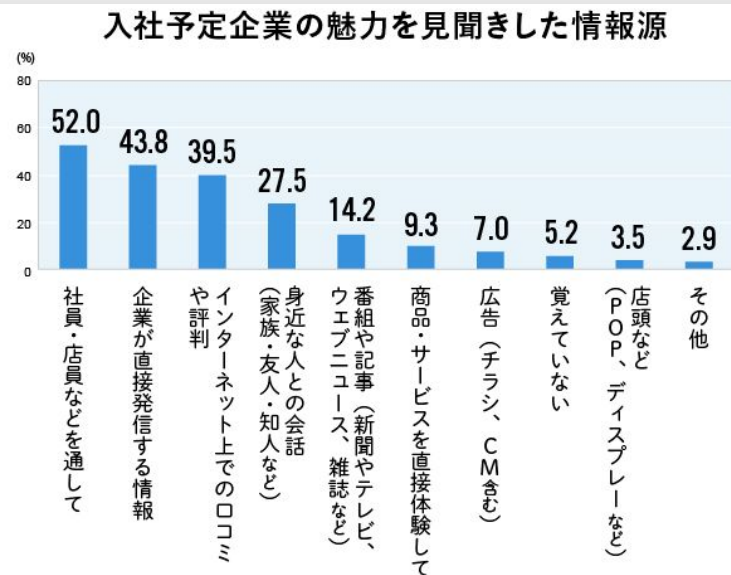
候補者のキャリア課題をすべて解決しているケース



採用広報が就活生に及ぼす影響

就活生は企業の中身の情報を知りたがっている

企業が”直接”発信する情報に注目している



職場環境や社員のやりがいへのニーズが強い

5件以上内々定・内定を獲得した就活生が
入社を決める際に重視した魅力

1位	自分に合った雰囲気職場環境である	55.7%
2位	社員がやりがいを持って生き生きと仕事をしている	53.4%
3位	福利厚生が充実している	46.6%
4位	ワークライフバランスが取れている	45.5%
5位	収益基盤が安定している	42.0%
6位	優れた機能・効果を持つ商品・サービスを提供している	37.5%
7位	周囲に誇れる企業評価を得ている	36.4%

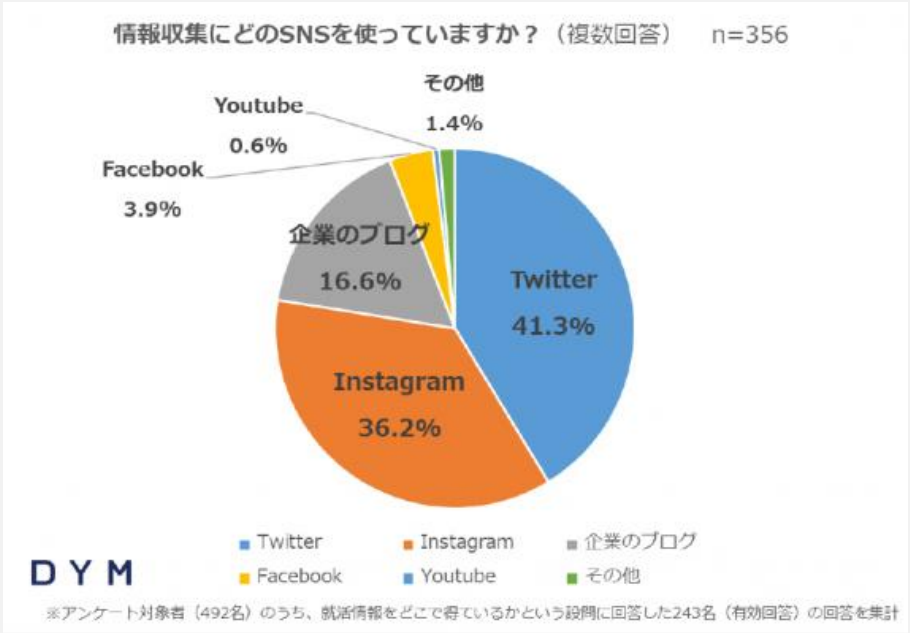
就活生が活用するサービス/SNSランキング

就活生が活用するサービスも10年前と比べて変化しています

口コミや中身の情報がわかるメディアが台頭

2021年卒	
マイナビ	48%
ONE CAREER	15%
リクナビ	13%
楽天みん就	11%
外資就活ドットコム	4%
就活会議	4%
OfferBox	2%
Iroots	1%

TwitterやInstagramを通じた情報収集が増加



Part2. 採用広報の4STEP

採用広報の4STEP

オウンドメディアのコンセプトを設計したうえで採用広報コンテンツの制作に着手しましょう

01

体制構築

- ・推進体制の構築
- ・採用広報メンバーの選定

02

自社の魅力と 差別化要素の策定

- ・ターゲット設計
- ・ポジショニングマップ策定
- ・PoDの設計

03

コンセプトの策定

- ・メディアコンセプトの策定

04

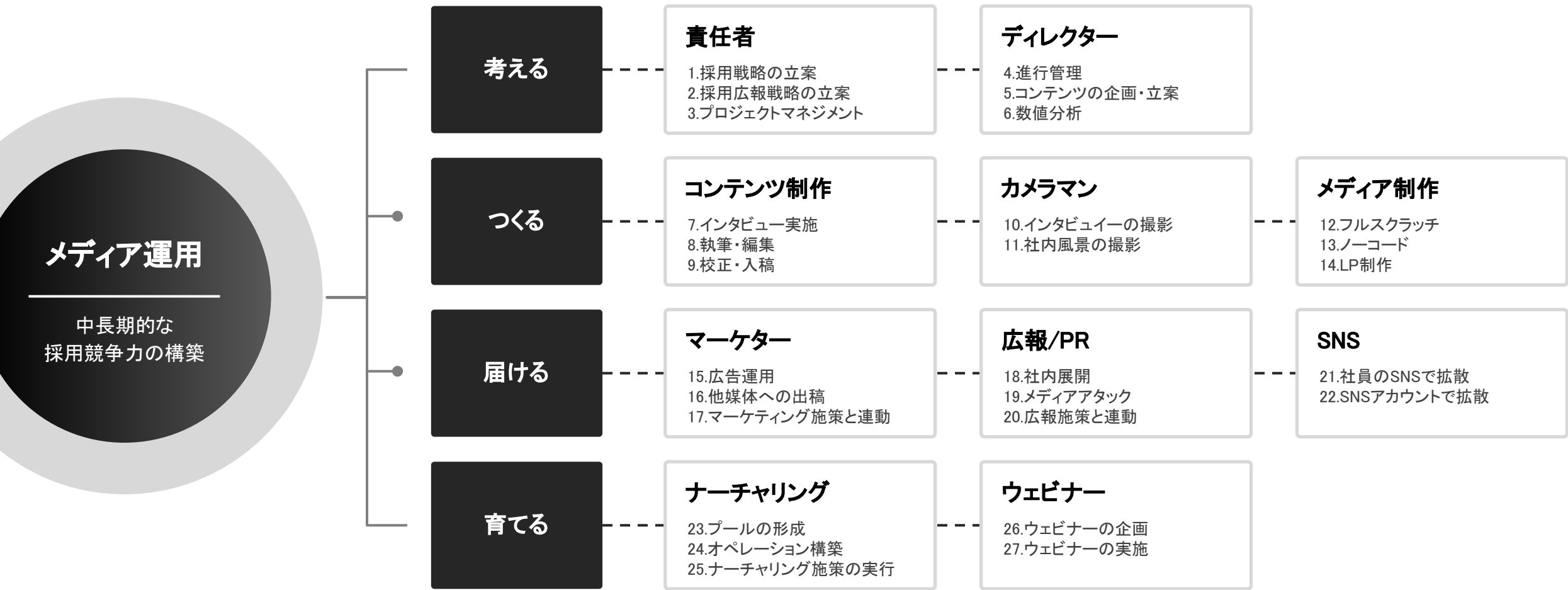
採用広報コンテンツ の企画・制作

- ・採用広報記事の企画・制作
- ・施策立案・実行
- ・分析・改善

01 採用広報の体制構築

理想の推進体制

必要な人材を社内・社外から選定し、推進体制を作りましょう(兼務可)



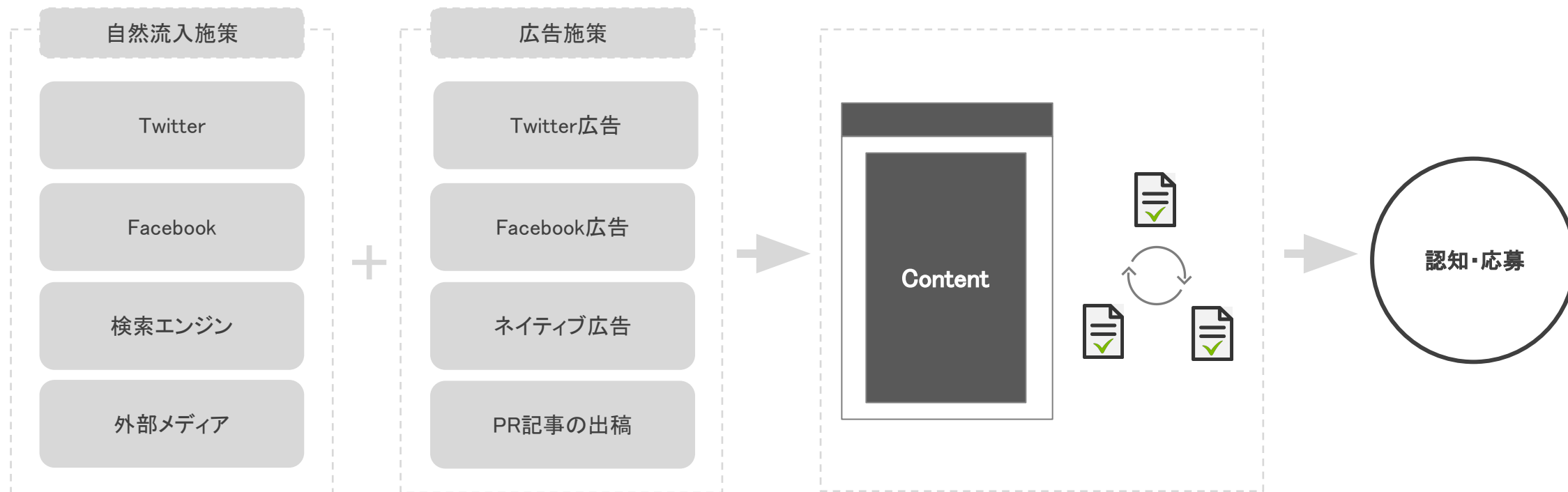
採用広報を推進するための準備を行う

目的を共有し、運用チームの中で認識の擦り合わせを行いましょう

- 01** オウンドメディアの運用チームを構成する
社内から必要な人材を集め、十分な運用体制を構築しましょう
- 02** 必要な予算の確保をする
外部媒体を活用する際はもちろん、自社でサイトを構築する場合は予算の確保をした上で取り組みましょう
- 03** メディアの目的とゴールを認識合わせする
自社の採用戦略におけるオウンドメディアの位置づけを明確にし、効果的な運用を推進しましょう
- 04** 運用ルールとオペレーションをしっかりと定めておく
更新頻度や各々の役割、外部に依頼する範囲など運用ルールとオペレーションを設計した上で推進していきましょう
- 05** 拡散経路も並行して用意する
作って終わりではなく、コンテンツを読んでもらう・見てもらうための施策も同時並行で進めましょう

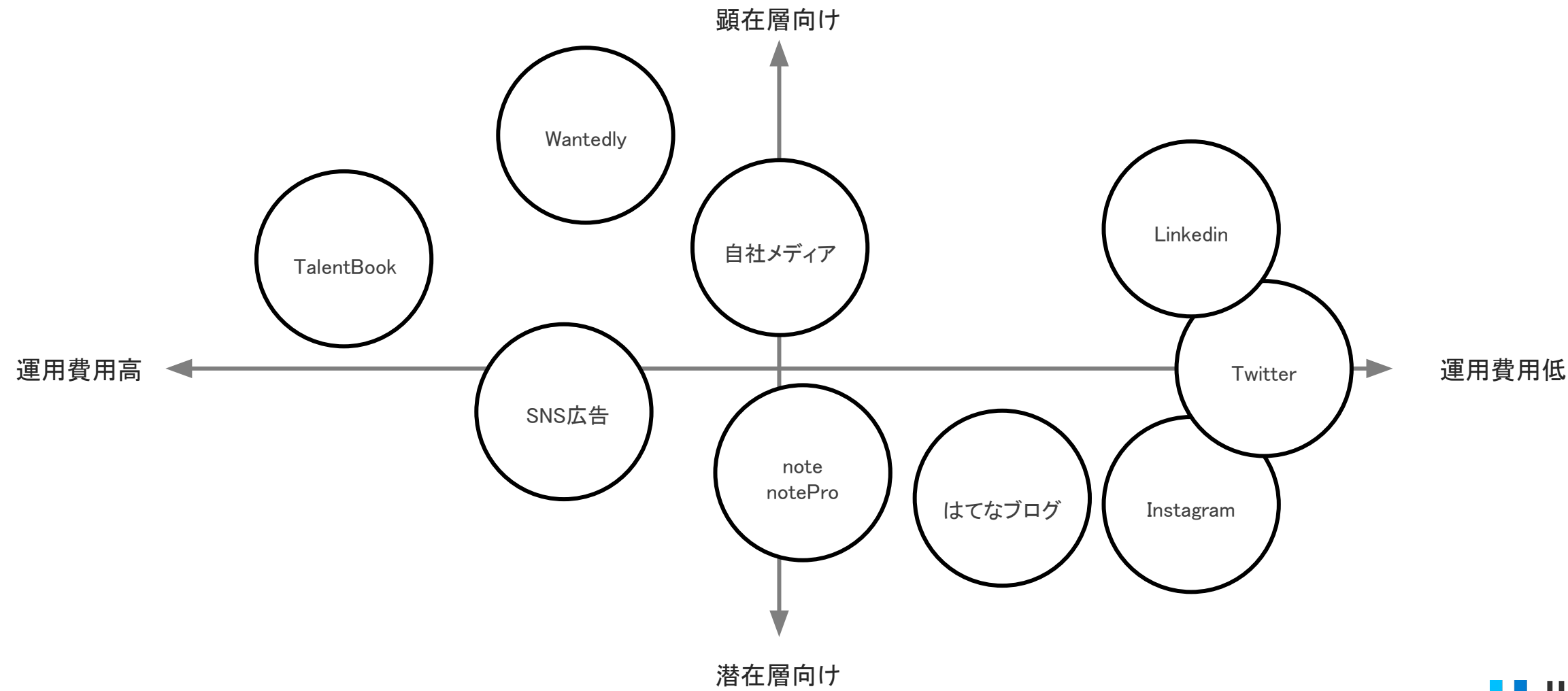
拡散経路も並行して用意する

コンテンツを読んでもらう・見てもらうための施策も同時並行で進めましょう



発信媒体の設計

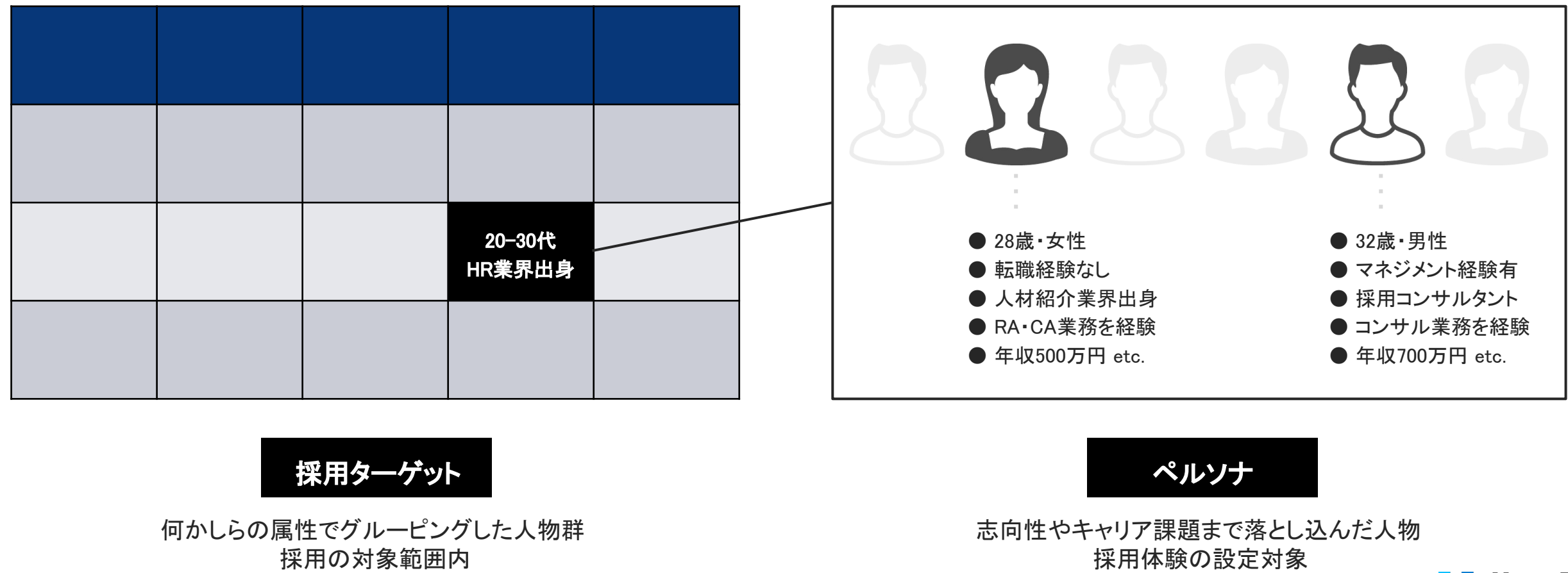
自社の目的に合致する発信媒体を設定しましょう



02 自社の魅力と差別化要素の策定

ペルソナと採用ターゲットを策定

ペルソナは候補者体験(CX)を設定するうえで重要な役割を果たします

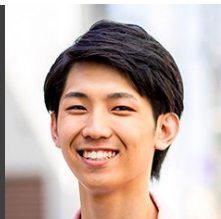


ペルソナ設計例

ペルソナはできるだけ具体的に設計しましょう

田中 太郎

自社プロダクト志向



個人情報

- ・年齢: 25-39才
- ・性別: 男性
- ・居住地: 東京都
- ・年収: 年収540万円～680万円
- ・職種: サーバーサイドエンジニア
- ・就職活動ツール: BizReach、Green、Findy、
- ・現職: 中堅システム開発会社

保有スキル

- ・Java, VB.NET, Serverなどの使用経験
- ・PythonやSQLを活用したデータ分析経験
- ・要件定義から開発、テスト、保守運用まで一通り経験

経験サマリー

要件定義から開発、テスト、保守運用、インフラ整備など、一連の業務に携わっている。また、1年半程、約5～6名規模のプロジェクトのリーダーとして、工程管理やメンバーのマネジメントも経験

キャリア課題

- ・自社サービスを持っている企業で開発に携わりたい
- ・アジャイル開発でスピード感を持って開発がしたい
- ・最先端の技術をインストールし、日々学んでいきたい

該当人数(BizReach調査の場合)

- ・検索条件を入れて概算を出してみる

コンテンツ戦略は4P×3フェーズで考える

候補者の転職軸・選考フェーズによって求める情報が異なるため、網羅的にコンテンツを作成しましょう

フェーズ/4P	Philosophy (企業)	People (人)	Profession (事業)	Privilege (待遇)
無関心				
認知-応募				
選考-入社				

コンテンツ作成の優先順位

以下2つの質問に回答しながらコンテンツ作成の優先順位をつけましょう

候補者から高頻度で
質問があるユースケースか？

+

その説明をする場合
1候補者あたり何分程度費やすか？

自社の魅力を「4P」で分類

自社の強みを見える化することで訴求の方向性を定めやすくなります



Philosophy

企業理念

- ミッション/ビジョン
- 創業経緯
- 社名の由来
- 沿革



People

人・文化

- 経営陣紹介
- メンバー紹介
- 企業文化/バリュー
- 組織図



Profession

事業・業務内容

- 事業内容/ビジネスモデル
- 競合優位性
- 今後の戦略
- 業務内容



Privilege

働き方・待遇

- 働く環境/働き方
- 福利厚生
- オンボーディング内容
- 給与テーブル/評価制度

「4P」に紐づくインサイト

4Pに紐づくインサイト(課題)を理解しておく候補者を魅力づけしやすいです



Philosophy

企業理念

- 社会的意義のある仕事がしたい
- 自分の原体験と近い事業が良い
- 目的を持って働きたい
- 現職のビジョンに共感しない



People

人・文化

- 一緒に働く人は重要だ
- レベルの高い人と働きたい
- 働きやすい風土が大切
- 今の職場はギスギスしている



Profession

事業・業務内容

- 新しいスキルを身に付けたい
- ○○職として働きたい
- 事業内容にこだわりたい
- 前職では○○ができなかった



Privilege

働き方・待遇

- ワークライフバランスを重視
- お給料も大事
- 働きたいエリアがある
- 前は柔軟な働き方ができなかった

「4P」に紐づく候補者の不安

選考過程で聞かれる質問からコンテンツ化していくと良いでしょう



Philosophy

企業理念

- 理念は浸透しているのか？
- 理念と事業に矛盾はないか？
- 理念と組織に矛盾はないか？
- 理念は変わらないのか？



People

人・文化

- 面接官以外の人気になる
- 配属チームの人を知りたい
- 配属チームの文化を知りたい
- 文化の実態を知りたい



Profession

事業・業務内容

- 事業の実態を知りたい
- 業務内容の実態を知りたい
- 業務内容に変更はあるのか？
- 業務内容の詳細を知りたい



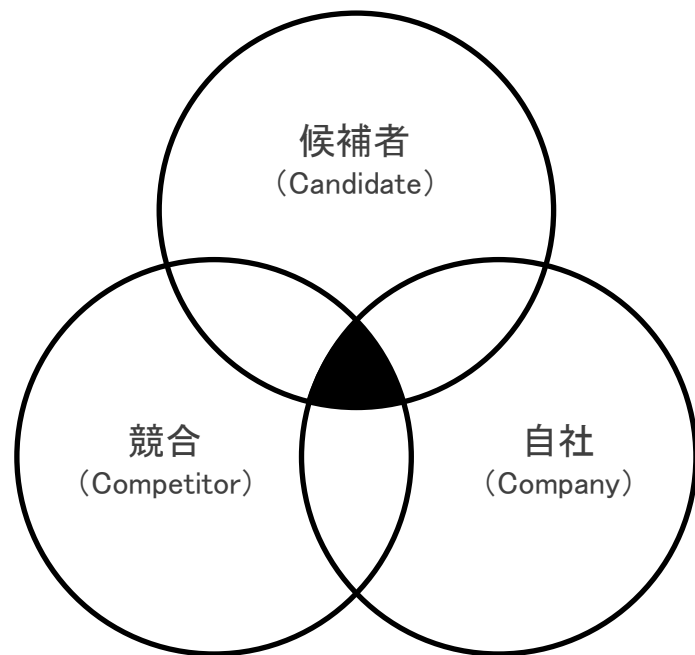
Privilege

働き方・待遇

- 働き方の実態を知りたい
- リモートワークの手続きを知りたい
- 転勤はないだろうか？
- 昇給はできるだろうか？

PoDの設計

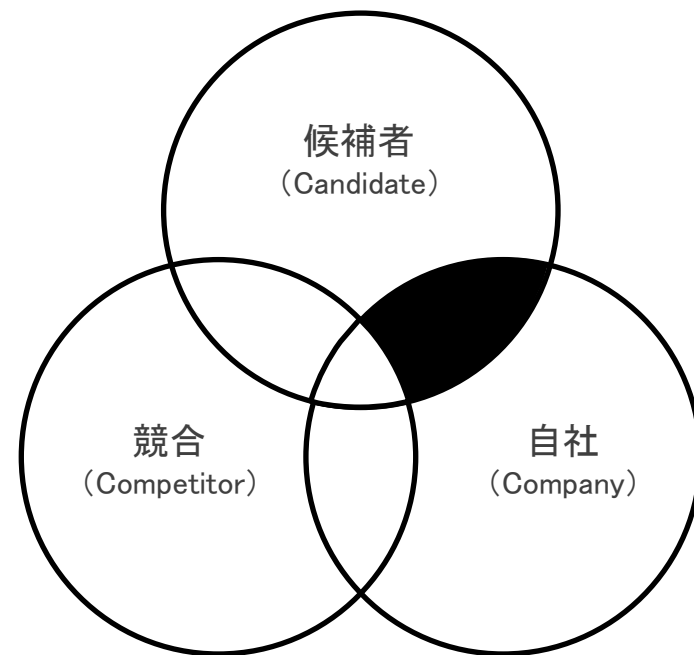
他社にはない自社の強みを明確にしましょう



PIC

(Point in Common)

候補者が求めている競合も提供できる機能

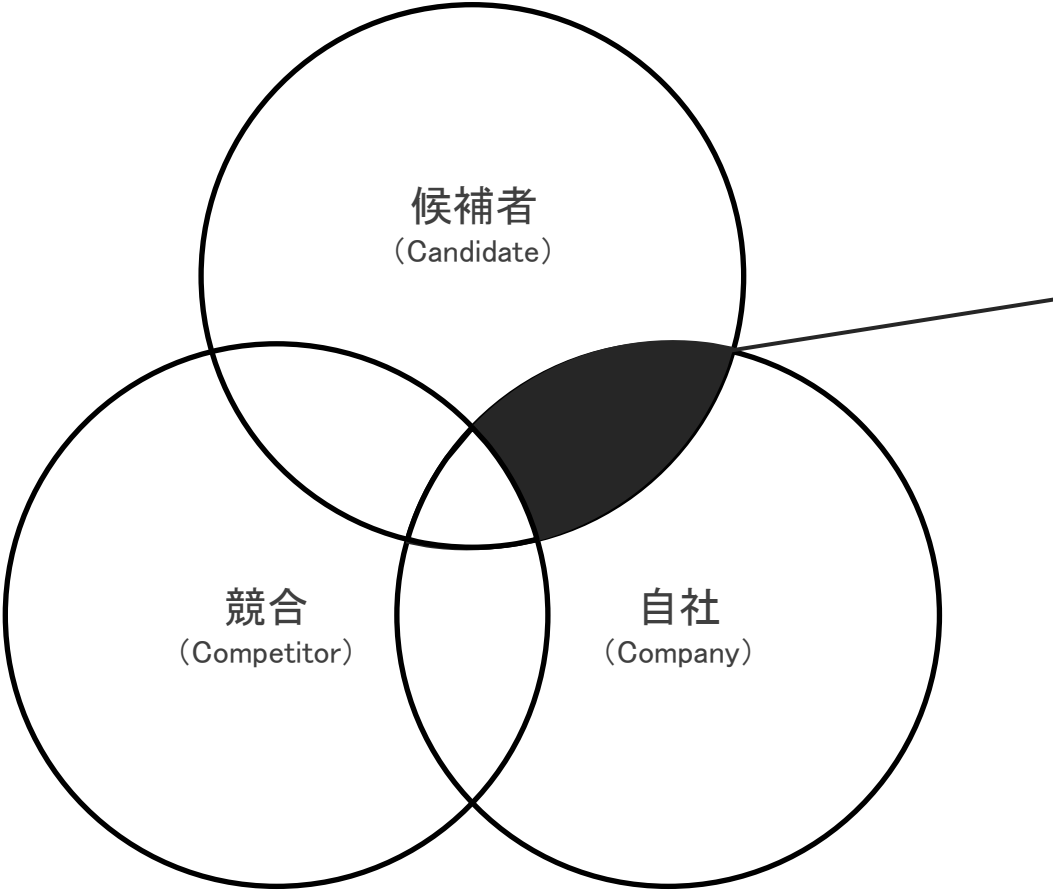


POD

(Point of Difference)

候補者が求めている競合が提供できない機能

サンプル:HeaRのPoD

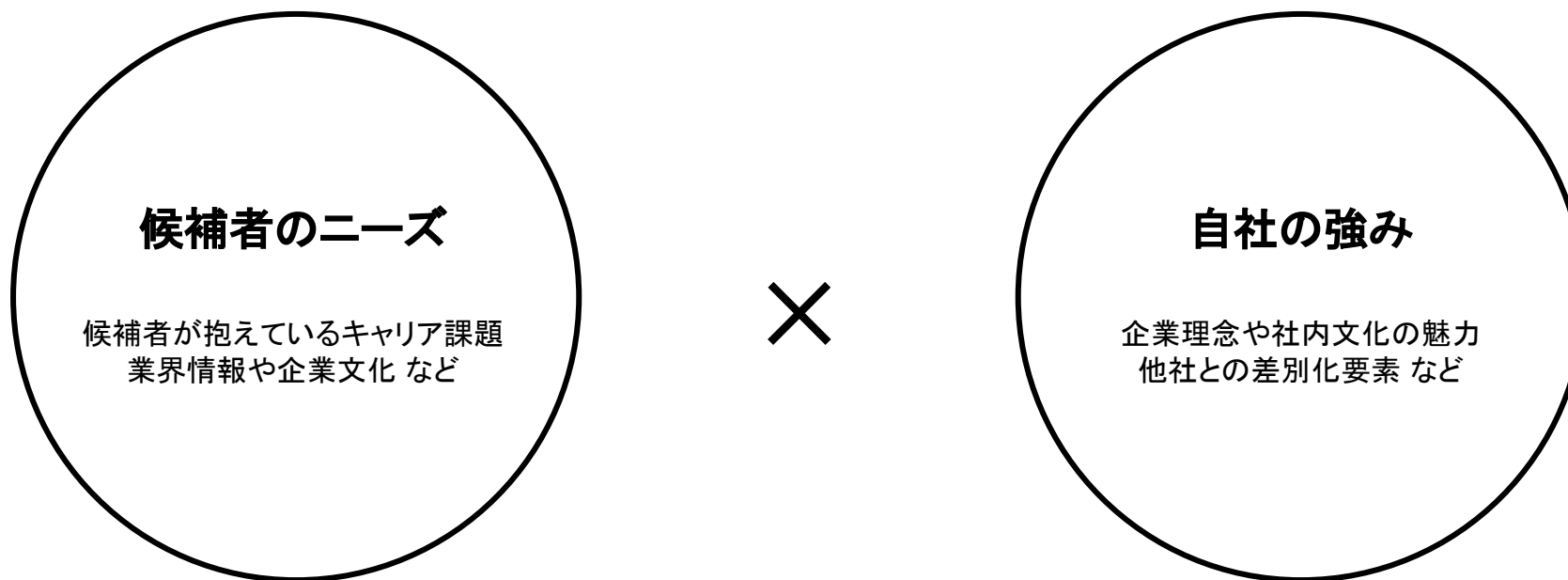


4P	Point of Difference
Philosophy	「青春の大人を増やす」 「採用のミスマッチをなくす」
Profession	1人目エンジニアとして、オーナーシップを持ちながらプロダクトサイドとして事業開発にも携わることができる
People	発展途上だが文化を浸透・進化させようとする企業文化 エモ×ロジカルのバランスが取れた組織
Privilege	技術スタックが決まっていないので自由度高くできる

03 メディアコンセプトの策定

メディアコンセプトの構成要素

候補者のニーズと自社の強みをかけ合わせ、オウンドメディアに一貫したコンセプトを設計しましょう



メディアコンセプトの設計

メディアのコンセプトは下記5つの要素を踏まえて設計しましょう

Simple

明解性

分かりやすいか？

Originality

差別性

他との違いは？

New-found

新規性

新しさがあるか？

General

普遍性

陳腐化しないか？

Sympathy

共感性

共感できるか？

メディアコンセプト事例

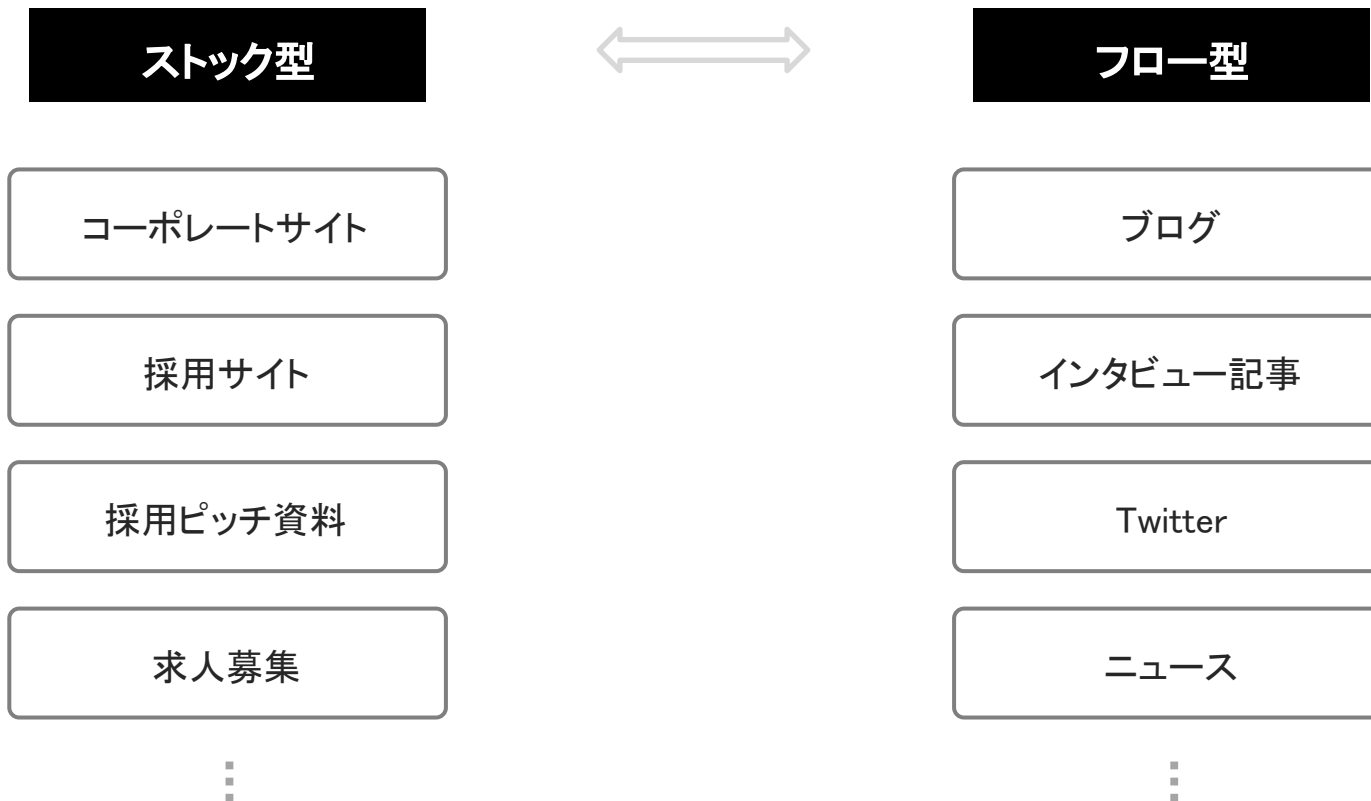
メディアのコンセプトとして参考になる事例をご紹介します

企業名	オウンドメディア	メディアコンセプト
ナイル社	ナイルのかだん	「事業家集団～事業への本気が集う場所～」
ユーザベース社	UB Journal	「見えない常識から、自由になろう」
Supership社	Super Stories	「”Be Super！”なストーリーをみんなでシェアする」
Cygames社	Cygames Magazine	「最高のコンテンツを紐解くメディア」
Gumi社	DMM INSIDE	「DMMの一番深くておもしろいトコロ」
サイボウズ社	サイボウズ式	「新しい価値を生み出すチームのメディア」

04 採用広報コンテンツの企画・制作

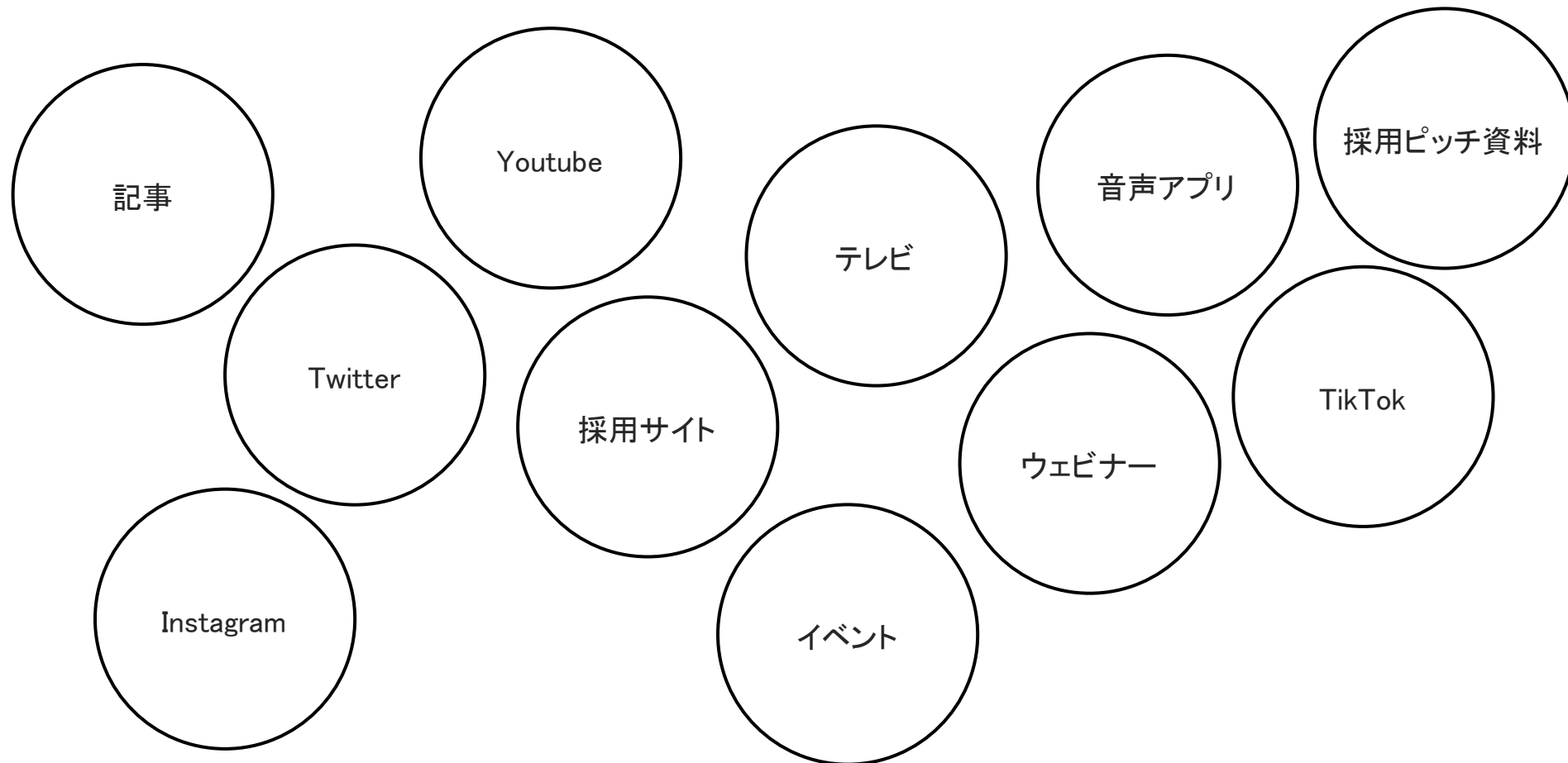
コンテンツの種類

フロー型コンテンツに注力する前にストック型コンテンツを揃えましょう



採用広報のコンテンツ例

目的や自社との相性を鑑みながら選択しましょう



コンテンツシート例

5W2Hや読後感などを事前に整理しておきましょう

大項目	中項目	小項目	記入欄
タイトル			
	案1		
	案2		
	案3		
5W2H			
	Why		
	What		
	Where		
	When		
	Who		
	How to		
	How much		
読後感 構成			
	段落1		
		概要	
		読後感	
		想定質問1	
		想定回答1	
		想定質問2	
		想定回答2	
		想定質問3	
		想定回答3	

- Why: 企画の目的を定める
その記事でどのような態度変容を起こしたいのかを決める
- What: 記事の主張を決める
記事で伝えたいことを一言で表せるくらいシンプルに落とし込む
- Where: どこに出すか
プラットフォームによってコンテンツのテイストが変わってきます
- When: いつごろ公開するのか
時期性・時事性を加味した企画案を作ることが可能です
- Who: 誰がその記事に出るのか
担当者なのか役員なのかによってコンテンツのテイストが変わる
- How to: どんな切り口で伝えるか
後述
- How much: いくらで実施できるのか
1本あたりにかけられるコストを事前に把握しておきましょう

コンテンツ企画案の考え方その1

切り口	詳細	企画例
秘密を公開する	袋とじを見ってしまうようなイメージ。「これはちょっとイケナイものを見ちゃっているのでは」と感じるものはどうしても読みたくなる。	マネージャーがチームメンバーの信頼を得るために、コソソリやっていることは？
手に入れにくい情報や、手に入れる手間を代行するような情報	ランキング記事やデータ系の記事など。「これ知りたいかも」と思っても、自分で手に入れるのが困難な情報	日米、最先端の企業のミッション100個と自社のミッションをポジショニングしてみた
逆張りをしてみる	世の中の主義や主張、トレンドと逆のことを伝える切り口。情動を伝えやすく、右倣えのコンテンツとも一線を画す。あとは意外と同じことを思っている人がいたりして、共感によるシェアが生まれやすい。	働きやすさを強みにしている企業はカッコ悪い。ただひたすらミッションへのコミットを求めた採用活動/早期採用とかツライだけじゃない？ かかった工数を分析してみた
関係を逆さまにしてみる	主述を逆転させたり、ステークホルダーの視点に立つ。今までなかった観点になることで、新鮮さがあるし、同じことを伝えるのでも説得力が変わる。	学生のつもりで、REの新卒採用を受けてみた話/人材エージェントになぜREを紹介するのかインタビューしてみた
リアルやデータ、記録にこだわる	採用広報って良いことを言いやすいから、胡散臭くなる。データや記録を出すことで疑う余地のない情報を出す。そこが差別化になり得る。	満足度がもっとも高いペアの1on1、全て公開します。
歴史を遡る	みんな歴史ものが大好き。三国志とか。いくらでもコンテンツがあるので、困ったらコレ。	新規事業がどう困難を乗り越えていったのか。PMの日記からみる課題解決の方法
テレビの企画から考えてみる	テレビのウケている企画は切り口とか表現がおもしろいのでパクれます。水曜日のダウンタウンとか、クイズ系とか、ちこちゃんとか	ちこちゃんになりきって、社長に360度フィードバックをしてみる/REで格付けチェックをしたら、泥臭い雑草魂の人間しかいなかった

※参照: 差がつく採用広報の「7つの切り口」!

コンテンツ企画案の考え方その2

要素	概要	例
唯一性	ナンバーワン・オンリーワン	日本初の〇〇・弊社独自の〇〇・業界No.1の〇〇 など
社会性	社会的に影響が大きいネタ・社会課題	コロナウイルス・SDGs・少子高齢化・仕事満足度 など
時事性	季節性・今話題の現象	GW・入社式・DX・リモートワーク など
意外性	「へえ」と感心させたり、「え？」と驚くインパクトがあること	〇〇なのに△△(渋谷のお弁当屋)・麻雀採用 など
人間性	サービスに関わった人の想いを伝える・「物語」をアピールする	〇〇の事業責任者に聞く・〇〇の運営苦悩 など
影響性	影響力のある人とコラボ	〇〇氏とコラボ企画・〇〇氏に利用いただきました など

インタビューの事前準備

当日までにインタビューに用意してもらいましょう

「エピソード」ベース

当企画でこれだけは伝えたい
エピソード
(2つ以上が望ましい)

- ・上司の〇〇と商談後にラーメン屋に行った時に言われた△△という言葉。
- ・〇〇のプロジェクトにおける△△の課題を★★というソリューションを通して解決した話。
- ・私は自社のミッション「〇〇」について△△と思っている話。 など

or

「キーワード」ベース

当企画の論旨として思い浮かぶ
キーワード
(3-4つ以上が望ましい)

- ・感涙した褒め言葉
- ・残酷な意思決定
- ・一致団結のエンジニアチーム
- ・正直、無理だと思った
- ・ミッションに共感 など

インタビュー時に意識すること

水平質問を通してコンテンツの核を探し、核が見つかったら垂直質問で深みを出します

6W2Hに沿って聞く

- When(いつ)
- Where(どこで)
- Who(誰が)
- What(何を)
- Why(なぜ)
- Which(どちらが)
- How(どのように)
- How many(どれくらい)

時間軸を行き来しながら聞く



話を掘り下げていく

具体的に聞く

「例えば?」「具体的な状況を教えて」

変化を聞く

「〇〇の前と後」「〇〇の上と下」

比較して聞く

「△△の説もあるがどのようにお考えですか」

タイトルの付け方

まず「ベース」を考え、そのあと「フック」を足していく流れが考えやすいです

タイトル

=

ベース

+

フック

「この記事は何について書いているのか」
をシンプルに表現しているパート

「タイトルにヒキをつくる」パート

タイトルのフック要素一覧

以下のいずれかを意識してタイトルづくりを行いましょう(組み合わせも可)

	内容	タイトル例
1. 自分ごと化	読み手のターゲットを絞る	人見知り必見！自己紹介を成功させる事前準備とポイント
2. 自分の周りごと化	読み手の「周りの人」にターゲットを絞る	話が長いあの人に教えてあげたい！ロジカルシンキングのトレーニング法まとめ
3. 話者の意外性	話者の意外性を訴求する	現役ニートが教える東大合格勉強法
4. 情報の意外性	情報の意外性を訴求する(常識を覆す・今まで知らなかったこと)	羊を数えても眠くならない理由が判明！不眠症を防ぐ快眠の極意
5. 数字の魔力	数字を入れる	10ヶ月で月間1,000万PVを集めるメディアに成長させたSEOノウハウ
6. 網羅性	この記事さえ読めば大丈夫だと印象付ける	【保存版】コンテンツマーケティングを成功させるためのSEO全知識
7. 即効性	「すぐに」「簡単に」効果が出ると印象付ける	今日から使える！記事の滞在時間が10%向上するリライトのコツ
8. 代弁	ユーザーの心の中にある「言いたくても言えない気持ち」を代弁する	男性にこそ読んでほしい！つらい生理痛の原因と症状まとめ
9. 結果	そのノウハウを試して、どんな結果が生まれたのかを書く	3ヶ月で20万PV達成！ブログ初心者でも簡単に結果を出す3つのコツ
10. 注意喚起	そのノウハウを知らないと、どんなデメリットがあるのかを書く	知らないと恥をかく！入院時の「お見舞い品」選びの新常識
11. 行動提案	そのページの活用法を提案する	【今すぐシェア】見ているだけで幸せになるモフモフ猫画像10選

ライティング時の注意点7選

書き終わった際の「音読」が最も重要です

	解説
1. 重複表現をなくす	しかし～。しかし～。 / ～います。～ます。～してます。 / ～ので、～。～ので、～。～ので、～。
2. 読点を適切な箇所に配置する	挿入箇所が毎回同じでテンポが悪くなる / 不要な箇所にある / 必要な箇所がない
3. こそあど言葉や接続詞は使いすぎない	「これ」「それ」「あれ」「どれ」
4. 主語と述語を近づける	人が文章を認識する時はまず主語と述語を把握するので、近づければ伝えたいことが伝わりやすくなります
5. 一文を短くする	一文が80文字を超えると読みづらくなります
6. 改行や段落分けを適切にする	改行や段落分けされていない記事は読みづらくなります
7. 音読する	書き終わった自分の文章を3時間ほど空けた後に音読することで、修正部分が分かります

採用広報の指標(フェーズ別)

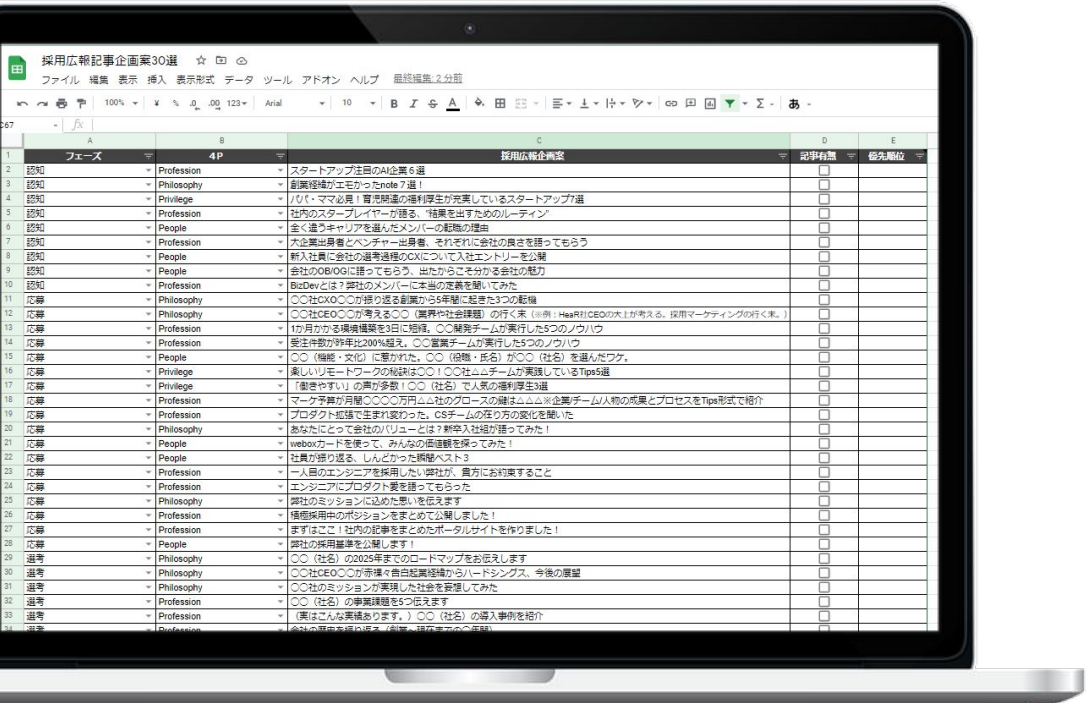
母集団形成の際は多くの人に接触するための指標を設定するが、選考フェーズに入った候補者にPV数は不適切

フェーズ/4P	無関心	認知-応募	選考-入社
候補者の心理状態	・会社のことを知らない ・転職しようと思っていない	・会社のことを知った ・転職を意識し始めた ・当社に応募するか考えている ・会いにいくか考えている	・選考を進むか考えている ・内定承諾するか考えている
欲しい情報(一例)	・仕事に役立つ情報 ・生活に役立つ情報	・企業の魅力(コンセプト・4P) ・働くうえでの魅力(コンセプト・4P) ・PRコンテンツ ・面接官の情報	・候補・他社との違い(競合優位性) ・会社の課題 ・今後の展望(短期・中長期) ・具体的な業務内容 ・事業事例 ・経営陣/現場メンバーの原体験 ・自社に向いている人/仕事のスタンス ・オンボーディング
コンテンツ案(一例)	・withコロナ時代に必須のSaaSベスト5！ ・共働き家庭の時短術10選	・HeaRの採用CXを改善した3つのプロセス ・【イベントレポート】〇〇賞を受賞しました	・HeaRの経営課題を5個お伝えします ・HeaRの事業ロードマップ(2024年まで) ・〇〇職の入社1ヶ月の動き
指標(一例)	・PV/UU ・SNSのエンゲージメントスコア(いいねなど)	・PV/UU ・応募率 ・エンゲージメントスコア(応援数など)	・読了率/滞在時間 ・アンケート ・候補者の満足度

Part3. 採用広報の企画案

候補者の入社意欲を高める採用広報コンテンツの作り方

採用広報の企画案50選をプレゼント！



資料ダウンロード者全員に配布

採用広報企画案50選

採用支援実績100社以上のデータをもとに
候補者の入社意欲を高める採用広報企画案を選びました

インタビュー企画例：無関心 × Philosophy

心が身震いすること間違いなし！創業経緯がエモかったnote7選



－ 概要・狙い －

無関心フェーズの方向けに自社のことを知ってもらう企画。仕事や生活に役立つ情報をまとめながら、記事中で自社サービスを少しながら紹介します。



－ 構成（暫定） －

- 0.リード文
- 1.noteその1
- 2.noteその2
- 3.noteその3
- 4.noteその4
- 5.noteその5(自社)
- 6.noteその6
- 7.noteその7
- 8.まとめ&求人情報



－ 質問内容 －

- ・記事への想い(本人)
- ・記事の感想(本人以外)
- ・どんな人と働きたいか
- ・採用メッセージ

インタビュー企画例：無関心 × Profession

注目技術が目白押し！AI関連のおすすめスタートアップ〇選



－ 概要・狙い －

無関心フェーズの方向けに自社のことを知ってもらう企画。仕事や生活に役立つ情報をまとめながら、記事中で自社サービスを少しながら紹介します。



－ 構成（暫定）－

- 0.リード文
- 1.スタートアップ1
- 2.スタートアップ2
- 3.スタートアップ3
- 4.スタートアップ4
- 5.スタートアップ5(自社)
- 6.スタートアップ6
- 7.スタートアップ7
- 8.まとめ&求人情報



－ 質問内容 －

- ・AIの今後
- ・自社サービス
- ・自社の特徴/魅力
- ・どんな人と働きたいか
- ・採用メッセージ

インタビュー企画例：応募×Profession

CEO氏とCMOB氏が赤裸々に語る。〇〇(サービス名)のグロースアイデア〇選



－ 概要・狙い －

Profession(事業内容や開発環境)に興味のある候補者向けの企画。応募フェーズの候補者に事業やマーケティング業務の魅力/特徴を伝え、応募を促すことが狙いです。そこで〇〇社のグロース戦略を網羅的に紹介していきます。



－ 構成(暫定) －

- 0.リード文
- 1.サービス紹介/競争優位性
- 2.グロース戦略
- 3.マーケティングの課題
- 4.求人情報
- 5.まとめ



－ 質問内容 －

- ・サービス内容
- ・競争優位性
- ・グロースアイデア3-4選
- ・マーケチームの課題
- ・どんな人と働きたいか
- ・採用メッセージ

インタビュー企画例：応募×Privilege

楽しいリモートワークの秘訣は〇〇！〇〇社△△チームが実践しているTips5選



－ 概要・狙い －

Privilege（働き方や待遇）に興味のある候補者向けの企画。応募フェーズの候補者にとっては具体的な労働環境やコロナ対応が気になるもの。そこで〇〇社の〇〇チームが取り組んだリモートワーク対策をTips形式で網羅的に紹介していきます。



－ 構成（暫定） －

- 0.リード文
- 1.組織/チームの紹介
- 2.リモートワークの課題
- 3.解決施策5選と効果
- 4.求人情報
- 5.まとめ



－ 質問内容 －

- ・組織/チームの紹介
- ・リモートワークの課題
- ・実施した施策5-6選
- ・得られた効果
- ・失敗事例
- ・組織づくりにかける思い
- ・どんな人と働きたいか
- ・採用メッセージ

インタビュー企画例:選考×Philosophy

〇〇社のミッションが実現した社会を妄想してみた



- 概要・狙い -

Philosophy(企業理念)に興味のある方向けの企画。選考中や内定をもらっている候補者にとっては、企業のミッションにかける想いが気になるもの。そこで〇〇〇さんにミッションが実現した社会を妄想してもらい、候補者の意欲を高めます。



- 構成(暫定) -

- 0.リード文
- 1.ミッションの紹介
- 2.ミッション達成時の景色1
- 3.ミッション達成時の景色2
- 4.ミッション達成時の景色3
- 5.今後の展望/求人情報
- 6.まとめ



- 質問内容 -

- ・自己紹介
- ・ミッションの紹介
- ・ミッション達成時の景色
- ・今後の展望
- ・どんな人と働きたいか
- ・採用メッセージ

インタビュー企画例:選考×Profession

〇〇(社名)の組織課題を5つ伝えます



- 概要・狙い -

People(人・文化)に興味のある方向けの企画。選考中や内定をもらっている候補者にとっては、会社の課題が気になるもの。そこで〇〇社の課題を紹介し、候補者の解決意欲を高めます。



- 構成(暫定) -

- 0.リード文
- 1.組織課題その1
- 2.組織課題その2
- 3.組織課題その3
- 4.組織課題その4
- 5.組織課題その5
- 6.求人情報
- 7.まとめ



- 質問内容 -

- ・自己紹介
- ・解決した課題(1-2)
- ・未解決の課題(3-5)
- ・どんな人と働きたいか
- ・採用メッセージ

インタビュー企画例:選考×Privilege

入社したら何するの？〇〇(社名)〇〇(職種)の1ヶ月の動き(仮)を紹介



- 概要・狙い -

Privilege(働き方や待遇)に興味のある方向けの企画。選考フェーズの候補者にとってはオンボーディングや労働環境が気になるもの。そこで〇〇の〇〇チームの1ヶ月目の動きや労働環境をを網羅的に紹介していきます。



- 構成(暫定) -

- 0.リード文
- 1.組織/チームの紹介
- 2.1ヶ月の動き
- 3.オンボーディング体制
- 4.よくある質問
- 5.求人情報
- 6.まとめ



- 質問内容 -

- ・組織/チームの紹介
- ・1ヶ月目の動き
- ・オンボーディング体制
- ・よくある質問
- ・入社前に伝えるべきこと
- ・周りの人の特徴
- ・どんな人と働きたいか
- ・採用メッセージ

Part4. 採用広報の事例集

大手企業事例①伊勢半社



会社紹介

- ・KISSMEブランドで有名な伊勢半社
- ・「あしたは、もっと美しく」がミッション
- ・1825年創業。従業員367名の老舗企業



施策内容

- ・「顔採用はじめます。」と2020年卒でキャンペーン
- ・自分らしいメイクや服装で挑める選考を企画、話題に
- ・Instagramと連動したキャンペーンで相乗効果



転用するなら

- ・自社の大事にしたいコンセプトで新卒採用を企画
- ・既存の就活スタイルを刷新するようなアイデア
- ・メディアに取り上げられやすい社会課題にフォーカス
- ・InstagramなどのSNSも活用し、バズを狙う

大手企業事例②NTTデータ社

NTT DATA
Trusted Global Innovator

新卒採用サイト

2023年卒採用

ログ

トップ

NTTデータを知る

プロジェクト

社員とキャリア

採用情報

セミナー・イベント

MESSAGE
社長メッセージ

WHAT'S SI?
SI業界とは？

KEYWORD
キーワードで知るNTTデータ

BUSINESS FIELD
NTTデータの事業領域

pickupword: Global

pickupword: AI

pickupword: Global

NEW NORMAL
Withコロナ時代の働き方

01 新卒
文系はものづくりに携わることができないというイメージ。

NTTデータの事業
女性も男性も、文系の技術職も、理系の営業職も活躍中です。

あなたが地域にも、生活にもIT。

02 新卒
システムエンジニア(SE)=プログラマー？

NTTデータの事業
SEは、プログラマーではありません。ITを活用してお客様とともに社会の仕組みを作っていく仕事です。

03 新卒
SI業界といえば激務だと思う。

NTTデータの事業
「年間総労働時間(社員一人当たり)」は日本企業の平均を大きく下回る水準。育休復帰率も98%です。

04 新卒
SI業界はドメスティックな印象。

NTTデータの事業
世界中の多様なメンバーで急速にグローバル化を進めています。

05 新卒
大企業の若手社員は会社の歯車という感じ。

NTTデータの事業
歯車ではなくエンジンです。入社3年目で2、3億円規模のサブシステム構築のリーダーなんて沢山います。



会社紹介

- ・就活ランキング常に上位のNTTデータ
- ・日本トップクラスのSier企業
- ・従業員139,700名(グループ全体)



施策内容

- ・新卒採用サイトで豊富なコンテンツを提供
- ・企業理念、事業内容、人の魅力を網羅的に訴求
- ・Q&Aで候補者が離脱しやすい項目を事前に解消



転用するなら

- ・新卒採用サイトを開設し、コンテンツを充実させる
- ・プロジェクト事例などを公開し、働くイメージを想起
- ・過去の内定辞退理由を参考に、Q&Aで事前に解消させる

ベンチャー企業事例②Speee社



事業経営という、 難問を解く。

ひとつの事業をゼロから立ち上げるのは簡単だ。
連鎖的に事業を立ち上げスケールさせることで、
大きなイシューを解き尽くす。これこそが、
Speeeの水準であり、我々の事業経営だからだ。

対峙するのは、産業規模の問題。
当然、問題は四方に立ち広がる。

我々は、複雑に絡み合う問題を地道に紐解き、
事業という解法で産業全体を変えていく。

解法は、無数にある。

最適解を引きよせるのは、事業アイデアを
考える才能や、時流を掴む運ではない。

必要なのは、事業経営者としての覚悟と決断だ。
仮説と実行を繰り返して、成果に執着する泥臭さだ。



会社紹介

- ・SEOコンサル事業を軸にした事業創造企業
- ・2020年にマザーズ上場
- ・高学歴の就活生に人気の企業



施策内容

- ・事業経営という難問を解く、というコンセプトを設計
- ・コンセプトに紐付いたサマーインターンを実施
- ・インタビュー動画を通じて、人の魅力を訴求



転用するなら

- ・自社の採用ターゲットに刺さる採用コンセプトを設計
- ・コンセプトと連動したインターンを企画
- ・採用動画を活用してアクティブなインタビューを公開

ベンチャー企業事例②アカツキ社



会社紹介

- ・ゲーム事業を中心に新規事業を創出するベンチャー
- ・創業10年を迎え、コンテンツプロデュース企業に
- ・成長意欲の高い学生に話題のインターンを実施



施策内容

- ・オンラインの説明会や座談会をゲストを招待して実施
- ・完全招待制のインターンシップで企画力を図る
- ・職種ごとにカスタマイズされたインターンシップ



転用するなら

- ・オンラインの説明会にゲストを呼んで集客力を高める
- ・インターンシップを作り込み、招待制で特別感を醸成
- ・入社後のパフォーマンスを図るための参加型インターン

地方企業事例①高見組社



企業PR
「お母さん、カッコイイね!!」工事現場を事務から支える“建設ディレクター”

女性の働き方
♡ 0

2020.12.04



企業PR
【地元で建築の仕事がしたい】高見組で夢を叶えた若手施工管理技士

シゴトを楽しむ
♡ 0

2020.10.07



企業PR
6代目社長の挑戦「建設業界で働く人の社会的地位を上げていきたい」

仕事観
♡ 0

2020.09.25



企業PR
【俺の18年を伝えたい】高ストーリー

働きがい
♡ 0



株式会社高見組
採用のご案内



会社紹介

- ・京都府福知山市本社の建築会社
- ・明治40年創業の老舗企業
- ・地方企業の中でも新卒採用に注力している



施策内容

- ・自社サイト内に社員インタビューを掲載
- ・採用ピッチ資料を通じて魅力を訴求
- ・採用サイトとピッチ資料に一日の流れを掲載



転用するなら

- ・老舗企業こそ、デジタル施策を強化
- ・採用ピッチ資料や社員インタビューで魅力を訴求
- ・一日の流れを掲載し、働くイメージを沸かせる。

地方企業事例②マティクス社



会社紹介

- ・岡山県本社のエネルギー会社
- ・ガソリンスタンドを軸に複数事業を展開
- ・エネルギー領域で地元密着型の企業



施策内容

- ・採用ピッチ資料を通じて魅力も課題も公開
- ・新卒採用限定のTwitterアカウントを運用
- ・入社後のキャリアパスを採用サイトで示す



転用するなら

- ・業界がニッチであるほど、SNSで広く認知を獲得
- ・伝統的なイメージの老舗企業からの採用ピッチ資料を活用し、イメージを脱却

SNS活用事例①GMOペパボ社



会社紹介

- ・ハンドメイドマーケット「minne」やレンタルサーバー「ロリポップ！」展開するGMOグループの企業
- ・面白い採用広報コンテンツで有名に



施策内容

- ・Twitterを運用し、採用情報を常に発信
- ・Clubhouseや採用ブログなど複数の施策を連動させ、相乗効果を狙っていく。



転用するなら

- ・自社のSNSを様々なSNSと組み合わせて運用する
- ・ClubhouseやTwitter Spaceなどの音声コンテンツを活用する

SNS活用事例②講談社社



会社紹介

- ・数々の有名本を輩出した大手出版社
- ・新卒採用では「開拓者、求む」がコンセプト
- ・出版社でありながら、先鋭的な施策に挑戦している



施策内容

- ・Twitterを運用し、ブランドムービーなどを発信
- ・アニメ『昭和元禄落語心中』の与太郎が就活生に自社の魅力を発信する動画コンテンツを採用サイトで発信



転用するなら

- ・SNSで自社の思いを発信していく
- ・キャラクターコンテンツなどで親しみを持ってもらう

Part5. サービス紹介

コンテンツを通して 採用競争力を高める

オウンドメディアリクルーティング



Powered by HeaR Inc.



候補者に選ばれるために必要なこと

「候補者を選ぶ時代」から「候補者から選ばれる時代」への変化に合わせた採用活動が求められます



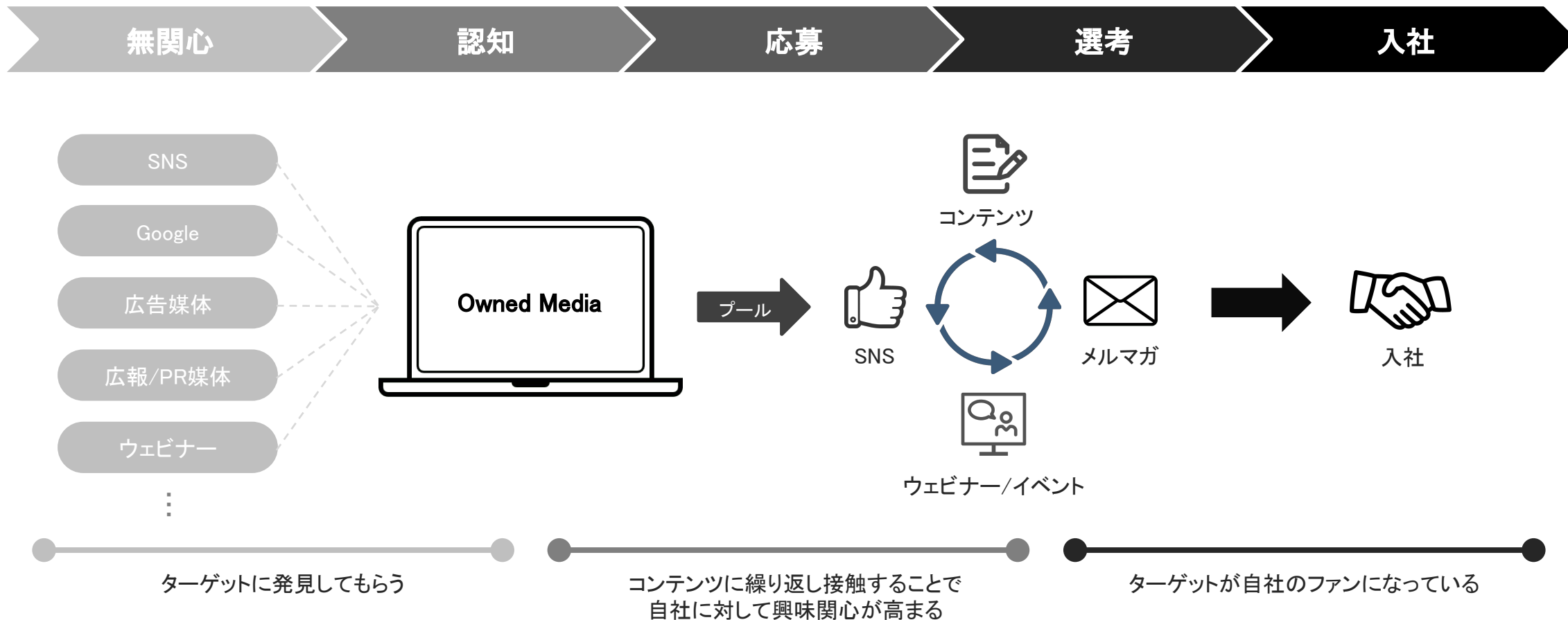
コンテンツで出会う、コンテンツで選ばれる。

オウンドメディアリクルーティング

記事、動画、SNS。メールやウェビナー、ホワイトペーパー。
あらゆるコンテンツを通して、候補者との関係構築を進めます。

オウンドメディアリクルーティングの概要

コンテンツを通して短期～中期的に求職者の選考フェーズを進めていきます



HeaRで実現できること

短期/中期/長期の3フェーズに分け、採用競争力を高めていきます



オウンドメディア
リクルーティングの推進

3ヶ月～

応募数の増加

これまで出会えなかった顕在層に接触できる

6ヶ月～

潜在層のプール形成

接触→育成→行動のサイクルをつくる

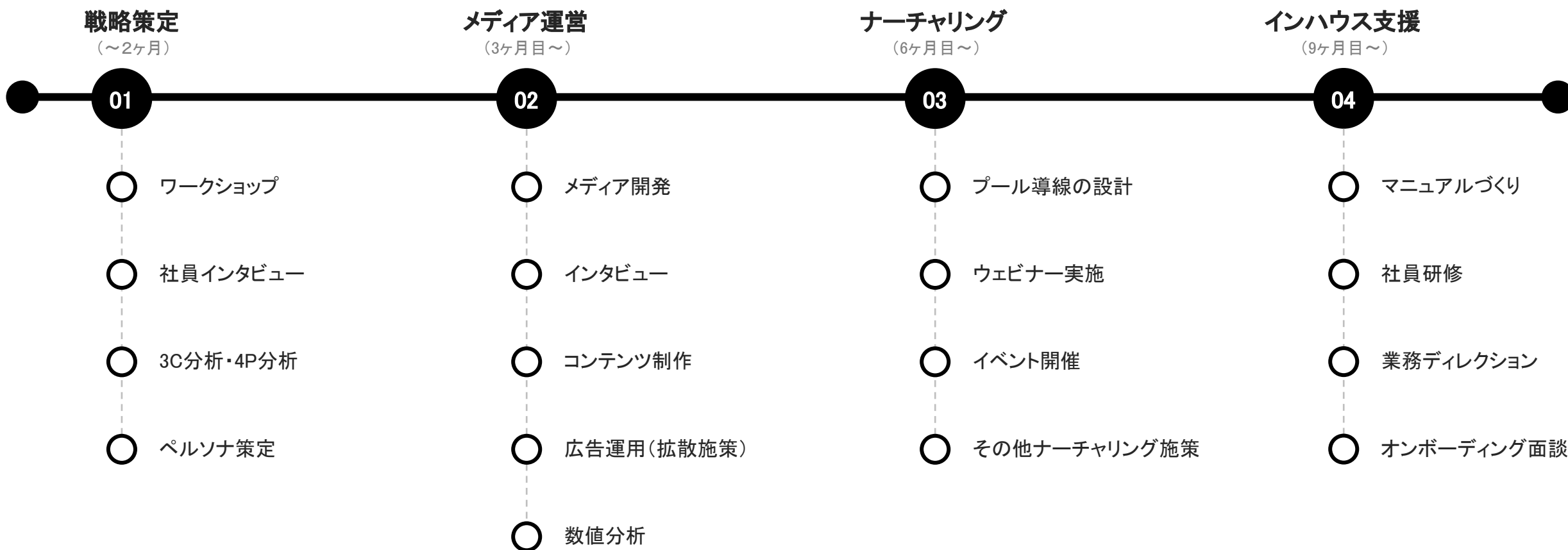
12ヶ月～

内製化を実現

インハウス支援(社員育成)を実施

支援の流れ

短期/中期/長期の3フェーズに分け、採用競争力を高めていきます



青春の大人を増やす

日本人の仕事満足度は世界最下位です。

日本の社会課題(労働意欲の低さ)を解決するため、華金の愚痴をなくすため、HeaRはHR領域での事業成長を目指します。

会社概要

「青春の大人を増やす」をミッションに複数のHRサービスを展開

社名	HeaR(ひあ)
ミッション	青春の大人を増やす
事業内容	1. 採用DX支援事業 2. キャリアトレーニング「シゴトレ」 3. 副業エージェント「タメスワーク」
代表取締役	大上 諒
住所	品川区西五反田1-32-2 3F

2019年4月 採用コンサルティング事業を開始

2020年1月 ご支援企業数50社を突破

2020年8月 パーソナルキャリアトレーニング「シゴトレ」をリリース

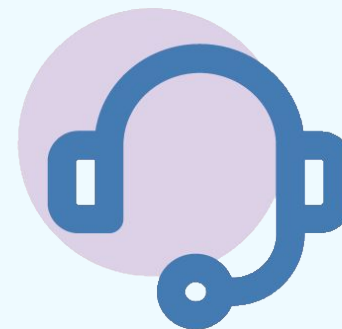
2020年12月 ご支援企業数100社を突破

2021年5月 副業エージェント「タメスワーク」をリリース

採用でのお困り事がございましたら、
是非、お気軽にご相談ください。



お問い合わせ



無料相談予約