

エンジニア採用に強いコンサル会社が
"人事に絶対やってほしいこと"を
50ページで解説してみた

目次

1. 無料相談
2. エンジニアの転職市場
3. エージェントからの紹介数増加
4. ダイレクトリクルーティング(DR)の返信率向上
5. 掲載型求人広告で応募数増加
6. SNSでの母集団形成
7. 会社紹介

1. 無料相談について

無料相談について

■エンジニア採用にお困りの企業様は是非ご相談ください！



採用活動にまつわる

無料相談を実施中

- 採用コンサルティングに興味がある
- 採用活動の効率化を図りたい
- 母集団形成や選考辞退率に課題を抱えている

無料相談は下記のリンクよりお申し込みください！

https://meetings.hubspot.com/shinomura_kyota

2. エンジニアの転職市場

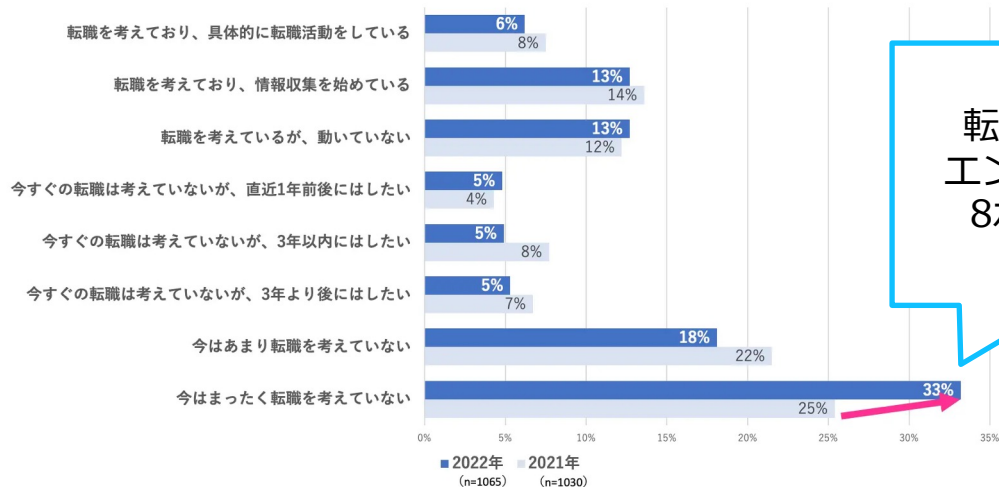
エンジニアの転職市場

- 直近の転職市場は鈍化傾向があり、「今はまったく転職を考えていない」と回答した人の割合が昨年より8pt増加しています

転職希望者が減少

転職についての状況

Q：現在の転職についての考えや状態を教えてください



転職を考えない
エンジニア比率が
8ポイント上昇

エンジニア採用のよくある課題

- エンジニア採用において以下のような課題を抱えている企業様は採用戦略、採用手法の見直しをオススメします

媒体に出稿しても
応募が来ない

スカウトを送っても
返信が来ない

エージェントに依頼しても
紹介がこない

採用広報記事を発信しても
見られない

優秀なエンジニアが
選考段階で他社に取られる

エンジニアの採用戦略について

■採用戦略でお困りの企業様は下記をご覧ください

エンジニア採用担当必見！

人事なら押さえておきたい

エンジニアに特化した母集団形成の教科書



- ✓ 必要な基礎知識
- ✓ エンジニア採用戦略設計6Step
- ✓ 母集団形成を成功させる施策8選

「エンジニア採用母集団形成の教科書」
資料ダウンロードはこちら！

資料をダウンロード

3. エージェントからの紹介数増加

エージェントからの紹介数を増やす方法

■ エージェントからの紹介数を増やすためには、3つのポイントが重要です

01

エージェント 活用のPDCA

- ・ 現状整理
- ・ 活用する際の確認事項
- ・ エージェントコントロールの体制
- ・ 採用ターゲットの明確化

02

紹介フィーの最適化

- ・ 紹介フィーの最適化
- ・ 弊社事例

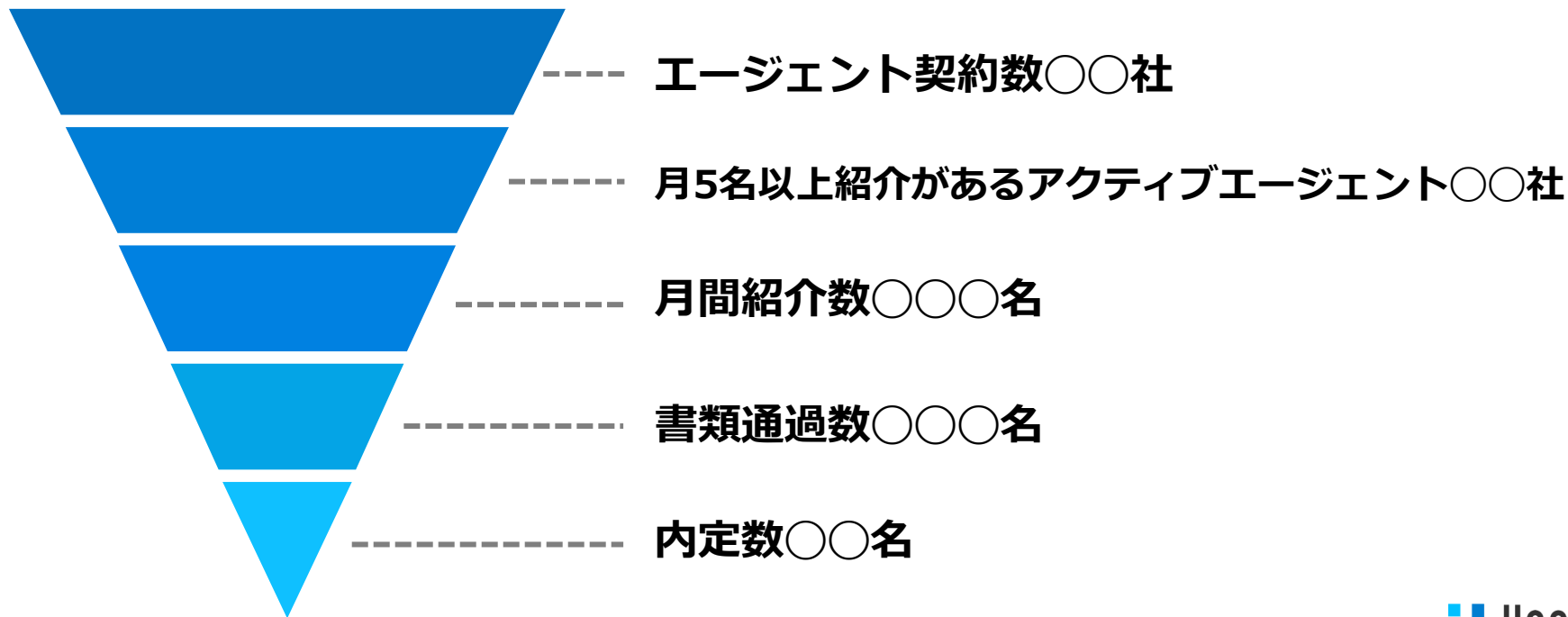
03

エージェントとの コミュニケーション

- ・ 打ち合わせで話すべき項目
- ・ エージェントコントロールの強化方法

1-1.エージェントの現状整理において確認すべき項目

■現状のエージェントとのリレーション状態を診断しましょう



1-2.エージェントを取り巻く現状

- 数ある企業の中から自社を優先して紹介される体制を作りたい

1人あたりの求人保有数

100-200件

覚えられないくらい
数多くの求人を抱える

注力できる企業数

10社-20社

注力できる会社は
求人保有数の10%くらい

月間の面談数

20件-30件

片面的場合はCA側が40-50件

1-3.エージェントの一般常識

■ 自社に合った正しいエージェントを選定しましょう

01 大手エージェントか少数精鋭タイプのエージェントか

大手の場合は大量紹介のマッチング型、少数精鋭型の場合は良くも悪くも担当エージェント個人に依存する。

02 両面か片面か（RA/CAの役割区分）

両面の場合は個人主義が多く、担当エージェントに依存する形になりやすい。
片面の場合はCAとのコミュニケーションコストがかかる。

03 自社事業と親和性が高いか

エージェントは担当企業の性質によって詳しい業界が異なるため、自社事業に親しい業界区分を持つ企業がベター。

04 担当エージェントとのコミュニケーションがスムーズか

業界理解、レスの早さ、自社にコミットしてくれそうかどうか、をしっかりと見極めていく。

1-4.紹介数の方程式

- ターゲット候補者を多く抱えており且つ応募獲得率の高いエージェントを見極めることが重要です

$$\text{紹介数} = \boxed{\text{候補者プール数}} \times \boxed{\text{面談率}} \times \boxed{\text{応募獲得率}}$$

エージェントが抱える候補者の人数 エージェントが毎月面談する割合 企業紹介→応募に繋がる率

1-5.エージェントコントロールの体制作り

■ 自社の採用要件を明確にした上でエージェントを上手く活用していきましょう

1

採用ターゲット
の明確化

2

募集職種
の明確化

3

紹介フィーの
最適化

4

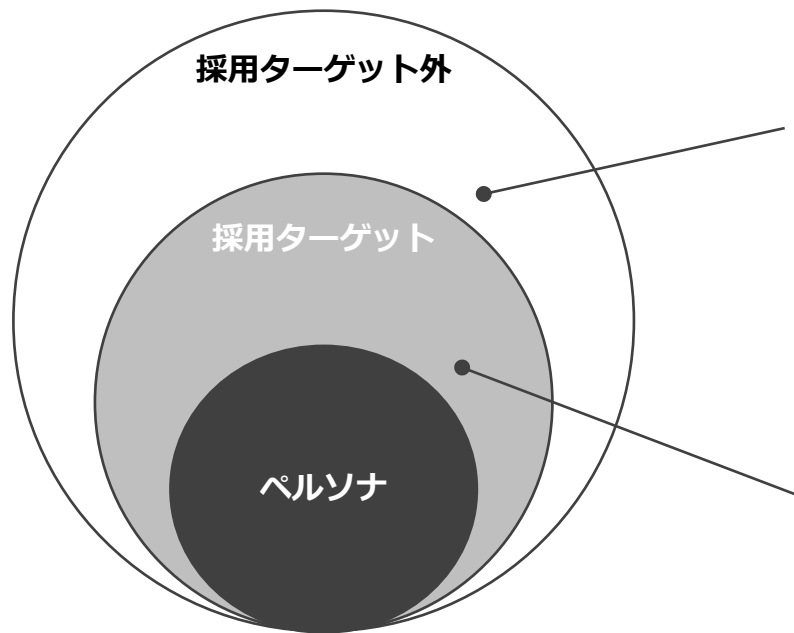
エージェント
との打ち合わせ

5

効果検証
振り返り

1-6.採用ターゲットの明確化

■採用対象者の「通過パターン」と「NGパターン」を明確に分けましょう



採用ターゲット外の要素

- ・ 40歳以上
- ・ 地方在住
- ・ PM未経験のエンジニア
- ・ 年収〇〇〇万円以上

採用ターゲット内の要素

- ・ 20-30代
- ・ 東京在住
- ・ PM経験ありのエンジニア
- ・ 年収〇〇〇万円以内

1-7. 募集職種の明確化(HeaRの例)

■ 募集職種を明確にし、期待値(解決したい課題)をオープン化にしましょう

職種名	業務内容	期待値（解決したい問い）	期間
マーケティング（両事業）	・ マーケ/広報戦略・戦術の立案 ・ コンテンツマーケティング ↳ SEO・ホワイトペーパー ・ SNSマーケティング ↳ Twitter・Instagram ・ 事業広報 ↳ プレスリリース・ブログ	・ インバウンドマーケティングの構築 ・ 両事業のブランディング構築	6ヶ月
法人セールス	・ 営業戦略・戦術の立案 ・ 初訪→提案→クロージング ・ 提案資料づくり ・ 営業業務のOPEX構築	・ 営業目標の達成 ・ 属人化しないセールス手法の構築	6ヶ月
採用担当者（NX）	・ 採用戦略・戦術の立案 ・ 採用広報記事の作成 ・ HeaRメソッドのドッグフーディング ・ 求人媒体の運用（Wantedly）	・ ベスト人材の母集団形成 ・ 採用ブランディングの構築	3ヶ月

2-1.紹介フィーの最適化

- フィーアップは、一律で行わず各社のエージェントと打ち合わせて決めましょう

A社



紹介フィーを40%にさせていただくと、キャリアアドバイザーが見る社内データベースの社名が強調表示になる。

B社



紹介フィーを45%にさせていただくと、他部署も巻き込んで紹介が可能になる。

2-2.紹介フィーの最適化の事例

■ 弊社クライアントが、エージェントにフィーアップを実行した際の数字です

	フィーアップ前		フィーアップ後
応募者数	2名	➡	12名
書類通過数	0名	➡	6名

※各項目3ヶ月で計測

3-1.必ず打ち合わせまでに整理しておくべき項目

■ 事前に準備をして以下の項目について言語化し、打ち合わせで整理しましょう

- ✓ 自社のミッション、ビジョン
- ✓ 自社が戦う市場（アイミツが解決できる社会課題）
- ✓ 採用ターゲット・ペルソナ（求める人物像）
- ✓ ペルソナが抱えるキャリア課題（エージェントにヒアリングするのもGOOD）
- ✓ 自社が提供できるベネフィット（ペルソナが入社するメリット）
- ✓ Point of Difference（競合との差別化ポイント）
- ✓ 各ポジションの選考基準（通過パターンとNGパターン）
- ✓ 選考フロー、面接官、各選考で重視するポイント
- ✓ エージェントの特徴のヒアリング（両面/片面、強い業界や領域、担当エージェントのキャラクター）
- ✓ 紹介数のイメージ数値（毎月何名ほどご紹介できそうか）

3-2.更なる成果を出すための施策10選

■エージェントコントロールをより強固にしたい場合、以下のような施策がお勧めです

1. 月1回、エージェントへ求人票の変更点、採用広報物の訴求点を伝えるなどの説明会を行う
2. 内定が出るボリュームゾーンの要件をエージェントに伝える
3. 最低週1回、面接した候補者のフィードバックを伝える
4. 打ち合わせで採用要件を明確に伝える
5. 1週間紹介が上がってこない場合は原因を究明し解決する
6. 入社後の活躍をしっかり伝える
7. エージェントの強みを把握し、強みの職種を採用している自社担当者と連絡を一本化する
8. 選考結果や日程調整などはレスポンスを早くするため、電話やチャットツールを使用する
9. CTOやマネージャーなどをエージェントとのミーティングにアサインすることで本気度を伝える
10. エージェントがやっている紹介以外の取り組みにも積極的に参加する
(オウンドメディア協力、SNS拡散への協力、イベントへの協賛など)

4.ダイレクトリクルーティングの返信率向上

ダイレクトリクルーティングの返信率を高める方法

■ダイレクトリクルーティング(DR)の返信率を向上させるには、4つのポイントが重要です

01 スカウト文章の カスタマイズ

- ・カスタマイズ方法
- ・訴求のポイント

02 CSとの 密な連携

- ・打ち合わせで聞く
事柄

03 表記ミス 誤字脱字を除く

- ・表記ミスや誤字脱字
の具体例

04 カジュアル面談

- ・カジュアル面談の
活用方法

1-1. DRの返信率を高めるカスタマイズ方法

■スカウトを送る際は、必ずスカウト文のカスタマイズを行いましょう

エンジニアにレビューや カスタマイズ文章を作成してもらう

スカウトのカスタマイズで一番重要な
のは、候補者の技術力への理解、候補
者の技術力が自社に必要なことを伝え
ることです。

候補者の技術力を理解すること、伝え
ることは人事側では難しく、協力して
もらう必要があります。

SNSをサーチしエンジニアの 経験を見てスカウト文章に盛り込む

GitHubに年1回以上アウトプットし
ているエンジニアは※8割以上と言わ
れています。

候補者の技術力を理解することは、
返信率UPに大きく関わるので、確認
することが重要です。

自身が使っているサービス 共通テーマがあれば添える

類似性の法則を使うことで、親近感を
持ってもらい、相手に好感を抱かせる
ような文章を心がけましょう。

1-2. 訴求のポイント

■ 3つのポイントを文章に入れることで返信率が向上します

自社の課題

自社の課題は、可能な範囲で具体的に記載しましょう。

エンジニアは客観的な事実を正確に知りたいという傾向があると言われてるからです。

課題に対する取り組み

直近の課題について記載しましょう。

「属人的になる」という課題に対しては、「チームやプロジェクト全体を考え自走するようなチームづくりをしている」など記載するとよりリアルなスカウト文になります。

あなたに会いたい理由

候補者のGitHubなどを読み込み、スキルを理解し、課題解決に役立てて欲しいといった伝え方をすることで、スカウト理由が明確になります。

1-3.訴求におけるキャッチコピー

■ 6つのポイントを文章に入れることで返信率が向上します

要素	概要	例
唯一性	ナンバーワン・オンリーワン	漫画×広告代理店として唯一無二（wwwaap社）
社会性	社会的に影響が大きいネタ・社会課題	人生100年時代に新しい働き方を創造する（Hajimari社）
時事性	季節性・今話題の現象	リモートワークで働いている社員が400名超え（Knit社）
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	コンサルファームの思考を持ったデジマ企業（オーリーズ社）
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	稼ぐだけではなく、社会課題を解決する事業を作る（PIGNUS社）
影響性	影響力のあるヒトや要素	佐藤裕介氏が出身のスタートアップ（デジタリフト社）

2.CSとの密な連携

■ 下記ポイントをCS(カスタマーサクセス)の方に聞くとより良いスカウトが送れます

返信率の高い時間や、曜日ごとの 返信率、曜日ごとの既読率

各媒体が算出しているデータをCSから共有してもらいましょう。

(例：[LAPRAS社](#))

弊社で統計を取った結果媒体ごとに数値が違っていましたので、各社聞くことをお勧めします。

無料のオプションなどで返信率を 上げる方法

スカウト媒体のGreenでは、「募集ページに〇人以上の従業員の声を記載すると、登録者にメルマガを送ってもらえる」というキャンペーンを行っていました。

CSに上記のようなキャンペーンがないか確認してみましょう。

返信率が高い他社の事例の共有

媒体特性により返信率が変わるのでカスタマーサクセスにどこの企業がどんな文章の型で伸びているのかヒアリングしましょう。

媒体特性関わらず返信率が高いのは、採用広報がエンジニアに知られている企業が多くを締めていました。

3.表記ミス誤字脱字を除く

■ 下記によくあるミスを記載しましたので注意しましょう

言語などの大文字小文字、誤字脱字に注意

エンジニアは細かい所まで確認し、返信を返すか返さないかを判断する方が多いので注意しましょう。

Python→PYTHON、Pyython

Java→JAVA、Javva

サポートが終了している開発環境などが記載

以前のスカウト文などを流用していると間違えてサポートが終わったものを表記してしまうことがあるので気をつけましょう。

AngularJS

.NET Framework etc...

4.カジュアル面談

- 転職顕在層が少なく転職潜在層が多いので、候補者と接点を増やしていくには、カジュアル面談などでハードルを下げる必要があります

メンバーをカジュアル面談にアサイン

エンジニアは、社内の内情を知りたい方も多いです。カジュアル面談ではあえて入社して若いメンバーをアサインし、社内の内情や課題感などを正直に伝えてもらえるような場を作ることがおすすめです。

ハイレイヤーをカジュアル面談にアサイン

迷ったら、PdMやCTOなどのハイレイヤーをアサインしましょう。そうすることで、「あなたを採用したい」という思いが伝わりやすくなります。

※名義をCTOなどのハイレイヤーにし、人事がカジュアル面談や面接に出るのは絶対にやめましょう。炎上のリスクやなにより候補者への印象がとても悪くなります。

- 特定の企業の返信率を参考に掲載します。1通1通に時間を使うことで、返信率が上がることが分かります。

企業属性

100名規模のアプリ開発事業支援会社
採用人数：20名

返信率の低下

送付数100~150通の場合
平均返信率：**5%**
媒体によっては**15~30%**



送付数300~500通の場合
平均返信率：**2~3%**

返信率が下がった要因

送付数を増加させたことで、**スカウト文1通1通に時間が掛けられず、**
十分な訴求ができなくなってしまった。

5.掲載型求人広告で応募数増加

求人広告で応募数を増加させる方法

■ 求人広告で応募数を増やすためには、2つのポイントが重要です

01

求人票

- ・ ペルソナのアウトプット例
- ・ 応募数が増加する求人票6選

02

求人広告で応募数を増やす方法

- ・ 掲載型求人広告の対象企業
- ・ おすすめの掲載型求人広告5選
- ・ SIer/SES企業の採用での戦い方

1-1.ペルソナのアウトプット例

■ペルソナのアウトプットの一例を載せました

大久保 純平(35歳)

- ・東京都在住
- ・東京工業大学卒業
- ・既婚/子供1人
- ・開発歴10年
- ・コミュカ◎



エピソード(経歴)

東京工業大学卒業後、新卒で大手通信系グループであるSier企業に就職。物流企業様がお客様より受ける注文・問い合わせを管理し、業務を支援するWebアプリケーションの構築を担当していた。その後、webだけでなくiOS/Androidアプリの開発スキルを身につけるべく転職を決意。現在は自動車業界の大手にてモバイルアプリの開発とチームリーダーを兼務している。これまで育児の観点で負担がかからないという理由から大手企業で勤務してきたが、子供も大きくなってきたため仕事にかけける比重を増やしたく、規模が小さいベンチャー企業への転職を視野に入れ始めている。物流→自動車と日本のインフラに関わる経験をしてきたことから、次のキャリアでは、衣食住、人々の日常生活に密着したサービスの成長に貢献したいと考えている。とはいえ、子供との時間も大事にしたいため、柔軟な働き方ができる環境のある会社を希望している。

自社で担うKPIと業務内容

◎業務内容例

- ・iOS向けネイティブアプリケーションの開発
- ・デザイナーと協業してのUI設計、実装
- ・バックエンドと連携したAPI設計
- ・開発環境の改善

キャリア課題

- ・人々の生活に密着したサービスを展開している企業の自社プロダクトに関わりたい
- ・大手企業の経験を生かしてスタートアップやベンチャーに挑戦したい
- ・優秀なエンジニアの下で成長速度を上げていきたい
- ・ワークライフバランスの取りやすい会社で働きたい
- ・エンジニアだけではなく、デザイナーやビジネスサイドと連携しながら事業開発寄りの動きがしたい

業務に必要なコンピテンシー

- ・現状認識力
 - 物事を決断する上で、論理的に現状を認識して答えを出せる
- ・達成行動力
 - 自分の考えに自信を持ち、前向きに粘り強く取り組むことが出来る
- ・困難克服力
 - 困難なことにもめげずに取り組み、慎重になりすぎずにいられる

次のキャリアに求める環境

- ・人々の生活に密着したプロダクトを展開している環境
- ・コアタイムや週数日の出社規定などが特別設けられておらず、フルリモート・フルフレックスで自由に働き方を選択できる環境
- ・優秀なエンジニアが在籍しており、学び続けられる環境

1-2. 応募数が増加する求人票6選

■ 求人票に入れるべき項目6選を紹介します

1. 配属部門の具体的な業務内容とチームメンバー
 - 内容が多くなるようであれば採用広報記事などを上手く活用し具体的に記載しましょう
2. 募集背景と現状課題
3. 入社当初に担当してもらうことと、将来的に担当してもらいたいこと
4. チームのメンバー構成
 - 役職での男女比や平均年齢の記載しましょう
5. スキルや条件を具体的に記載
6. 関連記事は募集職種に合う広報記事を添付する
 - 近年はPodcastなどの音声広報が流行ってるので、職種に合わせて作成する企業もあります

2-1.おすすめの掲載型求人広告5選

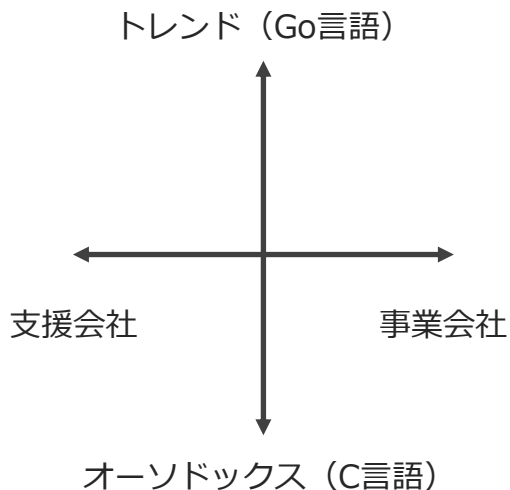
■ SIer、SES企業に対象を絞って求人広告について説明します

-SIer、SES企業のエンジニアの採用要件と求人広告媒体会社の登録者の親和性が高いためです

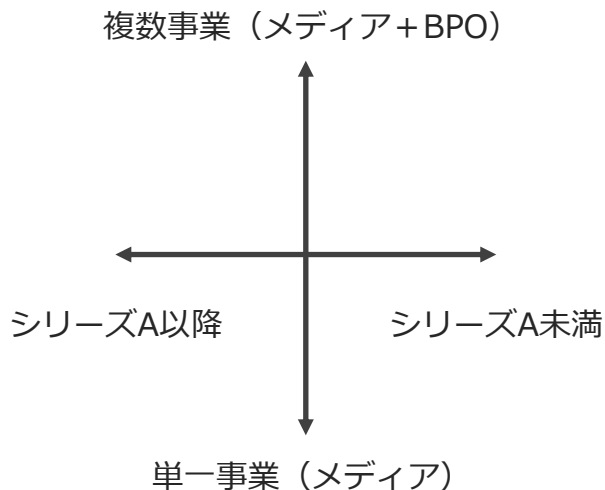
プロダクト名	特徴	会員数	費用
type	typeは主要転職サイトの中でエンジニア職の求人数No.1の媒体！ サイト全体の掲載シェアもエンジニア職が50%以上を占めています。エンジニア職の求人数が多いので、エンジニア職の転職希望者を集めることができ、採用に繋がりますといえます。 一方で、求人数が多いと応募が集まりにくいのではないかと考えられる企業様も多く、typeは訪問者数（ユニークユーザー数）も主要転職サイトの中でNO.1であり、埋もれずに応募に繋げる機能もあるため、採用に成功する可能性が高い媒体となっています。	360万人	35万円~
エン転職	サイトに登録している人は若手が多く、若手会員比率は業界No.1。正直・詳細な求人広告づくりによる、高い「集客力」「決定力」「定着率」が強みです。2018年、2019年、2020年・2021年と、オリコン顧客満足度ランキング（転職サイト）にて、4年連続「総合1位」を獲得しました。	900万人	28万円~
女の転職	女の転職type（タイプ）は、約167万人の女性会員を保有する日本最大級の女性向け転職サイトです（※2022年3月末時点）。長く働きたいと考えている女性会員が多く登録しており、営業職・販売職・事務職などの募集に強みを持っています。女性向け求人への圧倒的な掲載実績があり、会員のほぼ100%が女性であることから、女性を正社員・契約社員で募集をしたい際は特におすすめです。貴社の求めるターゲットに合わせて、Q（クイーン）、P（プリンセス）、R（レギュラー）、L（ライト）の4つの基本企画とオプションを適切に使い分けた採用プランがあります。	167万人	20万円~
リクナビNEXT	国内最大級の転職サイトの「リクナビNEXT（ネクスト）」で多くの企業様が採用を成功させています。 会員数は約1000万人、転職者の約8割がリクナビNEXT（ネクスト）を利用しており、求職者から圧倒的に支持されています。 そのため、幅広い業種の中小企業様に求人広告をご掲載いただいております。 35歳以下人数も、日本最大級で若手〜中堅層を中心にバランスのとれた会員構成になっているため、希望の人材に出会える可能性が高い求人サイトです。	1000万人	18万円~
マイナビ転職	マイナビ転職は全国各地の求人を取り扱う総合転職サイトです。掲載件数は常時11,000件以上と業界最大級を誇ります。 会員数は715万人*を超え、マイナビ転職のアプリは「ダウンロード数No.1」*。 新規登録者の多くは35歳以下の若手ユーザーで、3ヶ月以内に転職したいアクティブユーザーが多い点も魅力です。 また、マイナビはもともと、株式会社毎日コミュニケーションズという新聞の発行など出版業をやっていた会社であることもあり、原稿の作成が得意です。 *2022年5月末時点	715万人	20万円~

2-2.SIer/SES企業の採用での戦い方

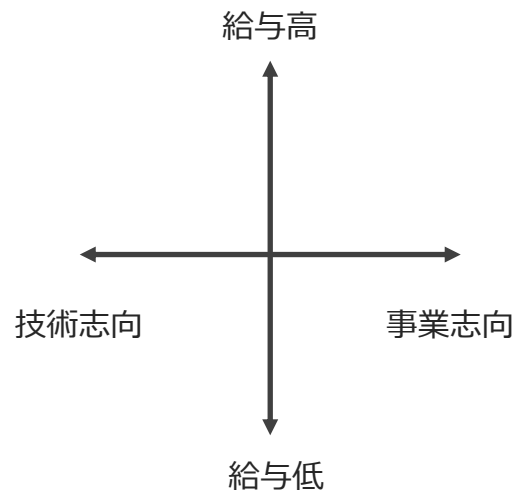
- ポジショニングマップを作成し他社との差別化ポイントを明確にしましょう
- 自社の強みを打ち出せる観点で2軸を設定することがおすすめです



事業形態×使用技術



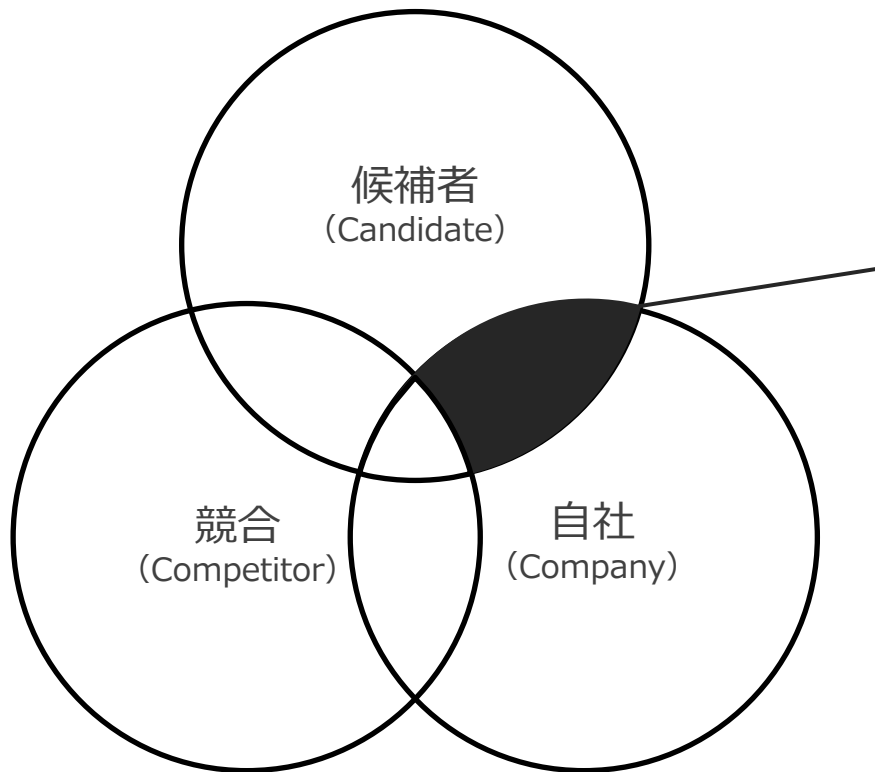
組織フェーズ×提供価値



志向性×給与

2-3. サンプル: HeaRのPoD

■ 競合にはない自社の強みを明確にしましょう



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

2-4. 言語化すべき自社の魅力

■ 自社の魅力を4PとCX(候補者体験) で言語化しましょう

Philosophy

- ・ 共感できるミッション
- ・ 共感できるビジョン
- ・ 共感できるバリュー

Profession

- ・ 事業における社会的意義
- ・ 研修制度
- ・ 案件数
- ・ 案件の幅
- ・ 案件選択制度の有無

People

- ・ 経営者の人柄
- ・ 人間関係
- ・ 優秀な人材
- ・ 個人のキャリアへの向き合い方
- ・ 育成・サポート文化

Privilege

- ・ 還元率
- ・ 月給幅
- ・ 賞与目安
- ・ 平均残業時間
- ・ みなし残業代

候補者体験(CX)

- ・ 面接における人柄
- ・ 経営陣の人柄
- ・ 選考に対する合否結果のスピード
- ・ フィードバックを丁寧
- ・ 印象的な選考手法

6. SNSでの母集団形成

SNSでの母集団形成

■ SNSで母集団形成を行うための、3つのポイントを記載しました

01 選択すべき有効なSNS

- ・ エンジニア採用で有効なSNS3選
- ・ SNS採用の設計と運用

02 Twitter採用について

- ・ Twitterクラスター
- ・ ポジショニング
- ・ 一貫したメッセージ

03 SNS採用を加速化させる方法

- ・ インセンティブ制度
- ・ リスク回避について

1-1.エンジニア採用で有効なSNS

■エンジニア採用に有効なSNSをまとめました

Twitter

Twitterは主要SNSの中で最も拡散性があり、採用広報に適しているツールです。使用者が多く、幅広いターゲットへのリーチが可能です。

もしTwitterでスカウトも行いたい場合は、ユーザーとの関係性の構築が肝になります。

Wantedly

Wantedlyは登録者のエンジニア比率が3割以上、20代が4割以上とジュニア層のエンジニアが多い媒体です。

他の媒体に比べて給与や待遇よりも、企業の想い、職場環境や社風を重視する人が多いので、こうした点を訴求することがおすすめです。

note

noteでは、アカウントがない状態でストレスなくコンテンツを見てもらうことが可能です。

また、SEOに強いいためPV数も期待できます。自社のエンジニアに記事を拡散してもらうことで、認知を広げていくのがおすすめです。

1-2. SNS採用の設計と運用

■ SNS採用の設計と運用のポイント3つをまとめました

フォロワーペルソナを明確化

採用ペルソナを設計している場合は、その人物像をもとに

- ・ SNSを見る頻度
- ・ どんな目的でSNSを運用しているか
- ・ フォロワーとの交流スタイル

などそのSNSならではの項目について解像度を上げましょう。

フォロワーから見られるための運用振り返りを徹底

- ・ 朝・12時頃の休憩時・夜に投稿し多くの人の目に触れる
- ・ 積極的に交流し繋がりを作る
- ・ 信頼感を与えるプロフィールを作成

上記のような工夫を行いつつ、投稿を続けフォロワーを増やしていくための運用力や振り返りが重要です。

就職活動において有益な情報発信を継続する

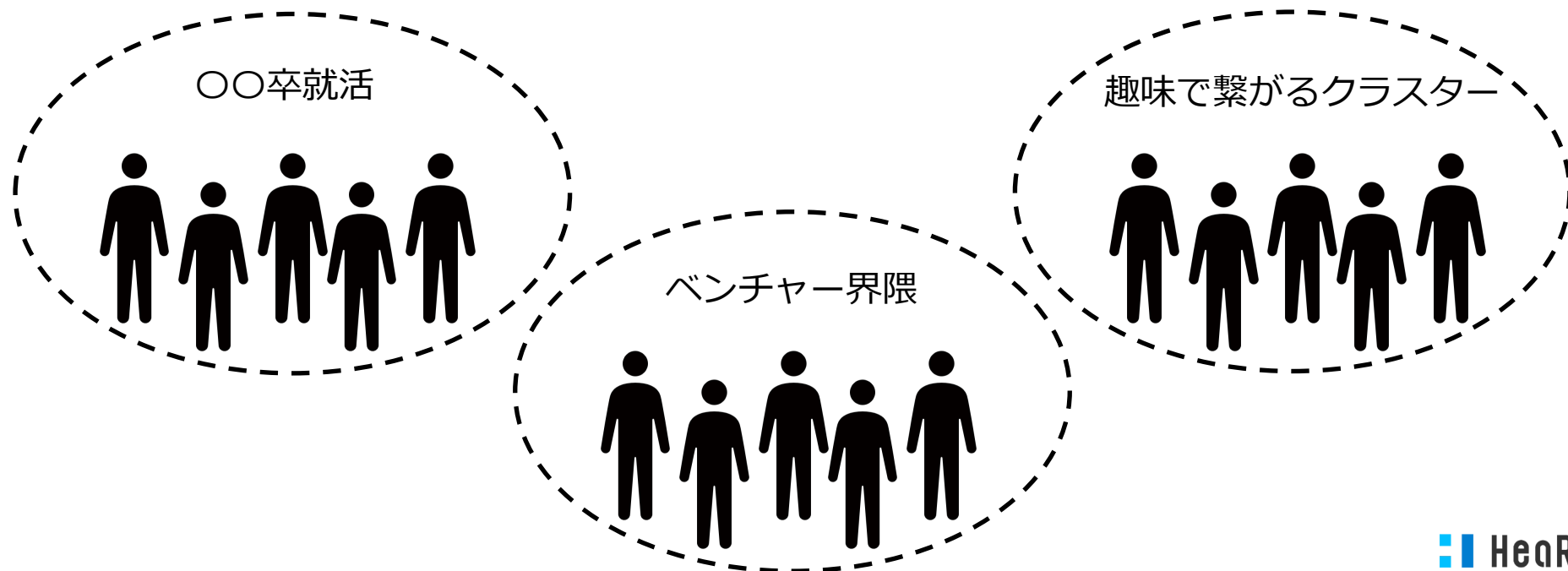
求職者がSNSを使う目的の一つは、就職のための情報収集です。

- ・ 企業分析の進め方
- ・ 面接でウケがいい応対
- ・ 最近の採用トレンド

など有意義なツイートは、積極的に拡散される傾向があるため、心がけて情報発信を行いましょう。

2-1. Twitterクラスターを狙う

- Twitterを使っている場合は、「趣味」「運用の目的」などで形成されているクラスター(集団)に注目してみましょう
- 自社の採用ペルソナがどのクラスターに属するのか分析しましょう



2-2.Twitterでのポジショニング

■採用ペルソナと運用の型化・仕組み化を考えてアカウントのポジションを決めましょう

強い発言・口調/他者啓発的

コミュニティ形成

クラスタ・コミュニティを
率いるのに向いている。

カリスマ的発信

経歴や発信内容に自信が
ある人に向いている。

みんなで ワイワイ

カリスマ 一匹狼

人気者/話題の中心

周囲とコミュニケーションを
とり、常に話題の中心。

主人公タイプ

口調は優しく内省型、理想
や目指す的ところが高い。

優しい発言・口調/内省的

2-3.Twitterでのポジショニング

■採用活動にポジショニングを当てはめると以下のような図になります

強い発言・口調/他者啓発的

会社のブランディング

コミュニティ形成

クラスター・コミュニティを率いるのに向いている。

カリスマ的発信

経歴や発信内容に自信がある人に向いている。

社長
役員

スター社員

カリスマ 一匹狼

みんなで ワイワイ

リクルーター

人気者/話題の中心

周囲とコミュニケーションをとり、常に話題の中心。

採用全般
採用広報

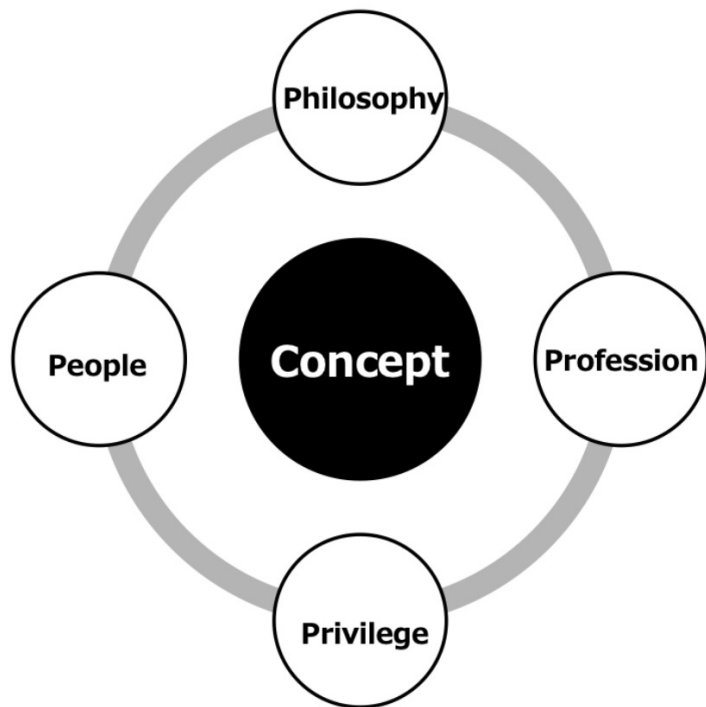
主人公タイプ

口調は優しく内省型、理想や目指す的ところが高い。

優しい発言・口調/内省的

2-4.一貫したメッセージをTwitterで伝える

■全ての採用で使える採用コンセプトをTwitterに応用しました



- ✓ **対採用の中心メッセージを策定**
ミッションや事業コンセプトとは別に（同様でも可）採用におけるコンセプトを策定。多くのタッチポイントでコンセプトを体現しましょう。
- ✓ **魅力を様々な角度から整理**
自社の魅力を4P（組織・人・事業・待遇）で整理。「自社の魅力は事業だけだ」と決めつけずに、すべての魅力を洗い出しましょう。
- ✓ **求職者の志向に合わせて個別化**
求職者の転職動機は人それぞれです。各人が重視している志向性を見極め、それに適切な魅力（4P）を訴求しましょう。

3-1.インセンティブ制度の事例について

■ SNSでの発信を加速化させる手段としては、インセンティブ制度が効果的です

トゥモローゲート社

SNSのフォロワーに応じて毎月の手当や自分の投稿が1万リツイート以上を記録した場合有給とは別の特別休暇を1日取得などユニークなインセンティブを用意しています。

[社員にSNSをやってもらう方法 | ブラックな企業のSNS運用マニュアル](#)

テデマーチ社

Twitter個人アカウント、note個人アカウントにおいて、社内で規定したいいいね数やPV数に応じ、インセンティブを1名あたり最大10万円支給するなどのインセンティブを用意しています。

[【テデマーチ】個人のSNS発信に応じてインセンティブを受け取れる「SNS報奨金制度」を実施。](#)

3-2.リスク回避について

■ SNSでの炎上などをしないように下記に気をつけて運用をしましょう

さ

災害・差別

し

思想・宗教

す

スパム・スポーツ・スキャンダル

せ

政治・セクシャル(含LGBT)

そ

操作ミス(誤投稿)

7.会社説明

会社説明

社名

HeaR(ひあ)

ミッション

青春の大人を増やす

事業内容

- 1.採用コンサルティング事業
- 2.スキルテストSaaS「ジョブテスト」
- 3.副業エージェント「タメスワーク」
- 4.キャリアトレーニング「シゴトレ」

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

2022年2月スキルテストSaaS「ジョブテスト」をリリース