

100社以上の採用ブランディングを
手がけたノウハウを公開！
エンジニア向け採用広報の教科書

目次

1. 無料相談
2. エンジニアの採用広報について
3. 採用広報の4Step
4. テックブログを強化する方法
5. おすすめの採用広報手法
6. 会社紹介

1. 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.エンジニアの採用広報について

2-1 採用広報記事とテックブログの違い

■エンジニアの採用広報を行う上での棲み分けをはっきりしましょう

非技術的な採用広報記事

主に人事が指揮を取り、記事の更新を行います。
内容は、新入社員の方へのインタビューやMVPの方への表彰インタビューなど社内の雰囲気や考え方に関する記事が多いです。

テックブログ

主にエンジニアが指揮を取り、記事の更新を行います。
内容は、自社の技術についてや開発チームの戦略の考え方などエンジニアの技術に関する記事が多いです。

2-2 おすすめのオウンドメディア(テックブログ)

■ テックブログを開設する場合は、二つの媒体がおすすめです

Qiita

エンジニアが技術に関して情報収集を定期的にするメディアなので、オススメです。会員数は70万人で、アクセス数は700万のプロダクトです。

90%が検索からの自然流入で構成されているため常に新しいユーザーにリーチすることができます。

はてなブログ

自社サイトを作れることが強みで、有名ベンチャーのテックブログでも多く使用しています。
([Kyash社](#)、[エムスリー社](#)、[Gaudiy社](#) etc...)

ブログが評価されると、はてなブログの週間人気記事ランキングにランクインすることもあります。

2-3 おすすめのオウンドメディア(採用広報記事)

■採用広報のオウンドメディアを開設する場合は、二つの媒体がおすすめです

Wantedly

Wantedlyはジュニアのエンジニアが多い媒体です。ポテンシャル採用を行なっている、強化しているのであれば、Wantedlyで記事を発信することをおすすめします。

note

エンジニアだけでなくBiz職種のコンテンツも格納したい時におすすめです。noteProに変更すると自社ページが作成できるので、視認性も上がります。

3.採用広報の4Step

採用広報の4 Step

■ オウンドメディアのコンセプトを設計した上で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

魅力と差別化要素の具体化

- ・ ターゲット策定
- ・ ポジショニングマップ
- ・ PoDの設計

03

コンセプトの策定

- ・ メディアコンセプトの設計
- ・ PI-CODE

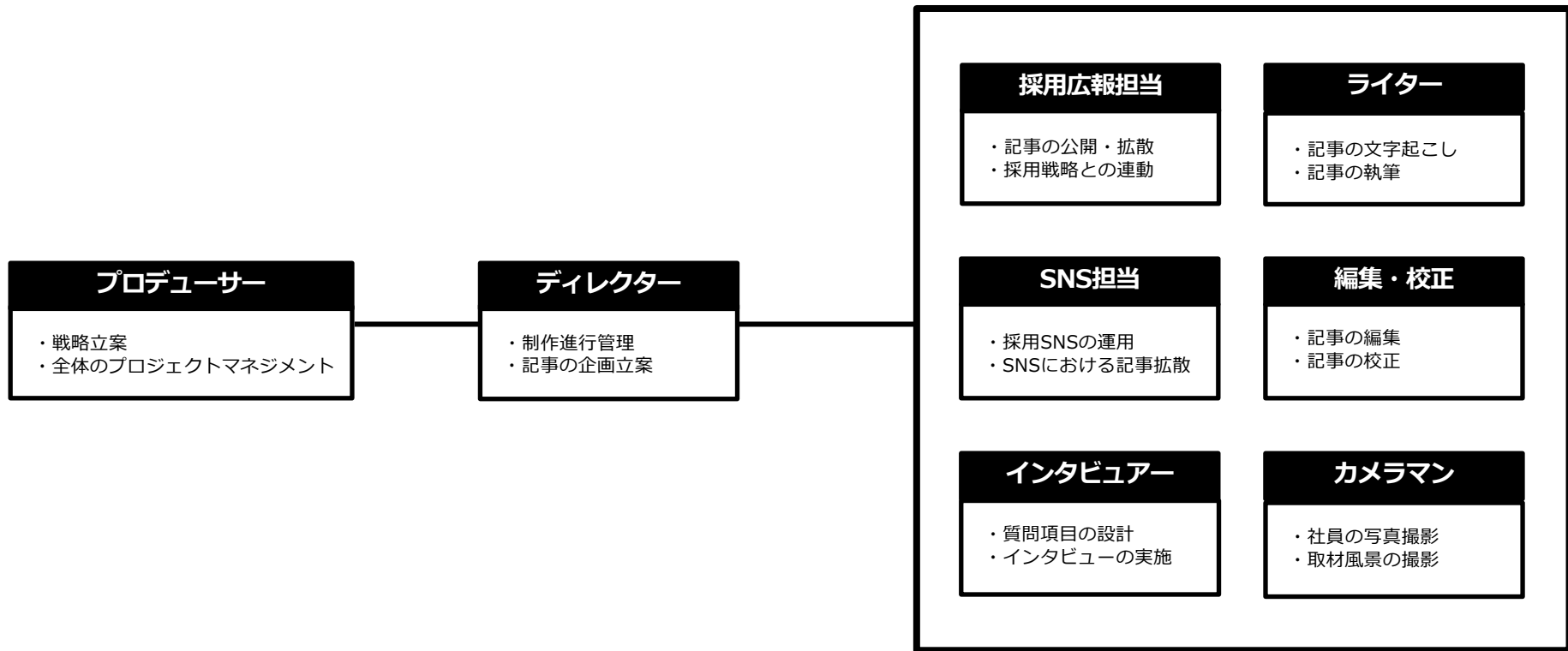
04

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
- ・ PDCA

1-1.理想の推進体制

■ 必要な人材を社内から選定し、推進体制を作りましょう



2-1.ペルソナと採用ターゲット

■ペルソナは候補者体験（CX）を設計するうえで重要な役割を果たします

			20-30代 HR業界出身	

採用ターゲット

何かしらの属性でグルーピングした人物群
採用の対象範囲内



- 28歳・女性
- 転職経験なし
- 人材紹介業界出身
- RA・CA業務を経験
- 年収500万円 etc.

- 32歳・男性
- マネジメント経験有
- 採用コンサルタント
- コンサル業務を経験
- 年収700万円 etc.

ペルソナ

志向性やキャリア課題まで落とし込んだ人物
採用体験の設定対象

2-2.ペルソナ策定例 エンジニア職



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
- ・ 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

自社で担うKPIと業務内容

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

転職活動の状況

- ・ 前職/前前職の知人の会社を紹介してもらいカジュアル面談を受けている
- ・ ベンチャーと言えばWantedlyと思って応募はあまりしないが見ている
- ・ UIがよいので、Findyに最近登録した

2-3.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				

2-4.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？

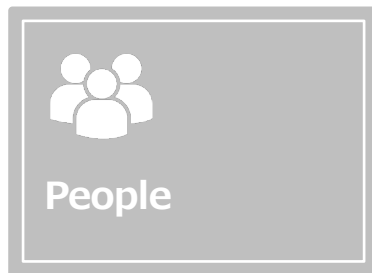
2-5.自社の魅力を「4P」で分類

■ 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しましょう



企業理念

- ミッション/ビジョン
- 創業経緯
- 社名の由来
- 沿革



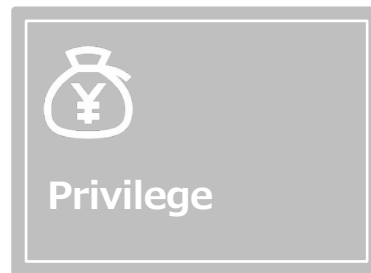
人・文化

- 経営陣紹介
- メンバー紹介
- 企業文化/バリュー
- 組織図



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



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

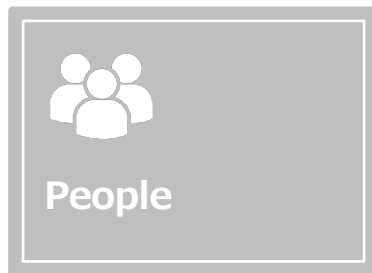
2-6. 「4P」に紐づくインサイト

■ 4Pに紐づくインサイト（課題）を理解しておくで候補者を魅力づけしやすくなります



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



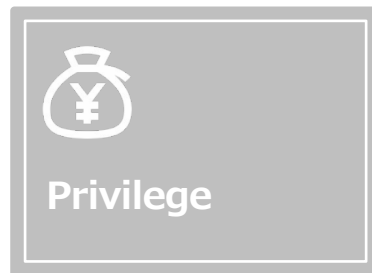
人・文化

- 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



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



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

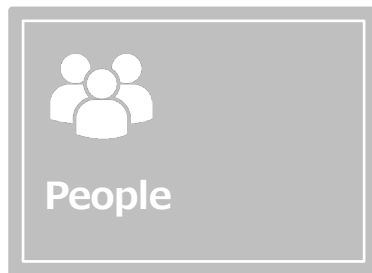
2-7.「4P」に紐づく候補者の不安

■選考過程で聞かれやすい質問からコンテンツ化をしていくと良いでしょう



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？



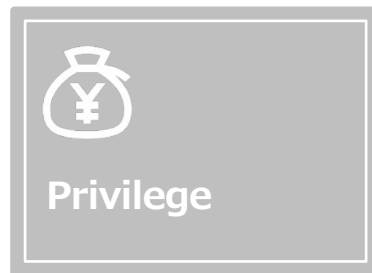
人・文化

- 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



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

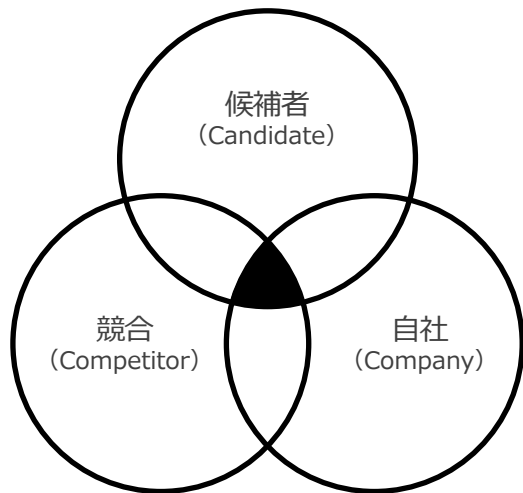


働き方・待遇

- 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？

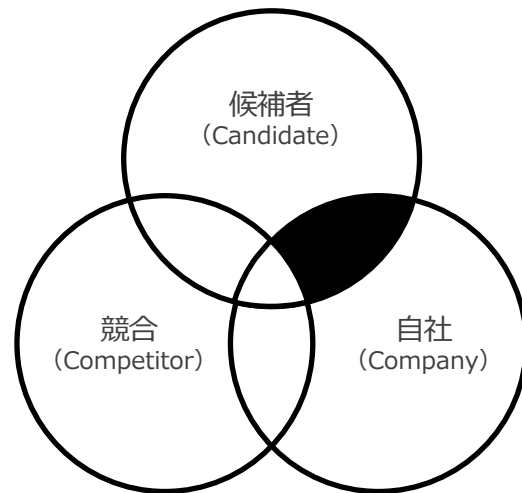
2-8.PoDの設計

■ 他社にはない自社の強みを明確にしましょう



PIC
(Point in Common)

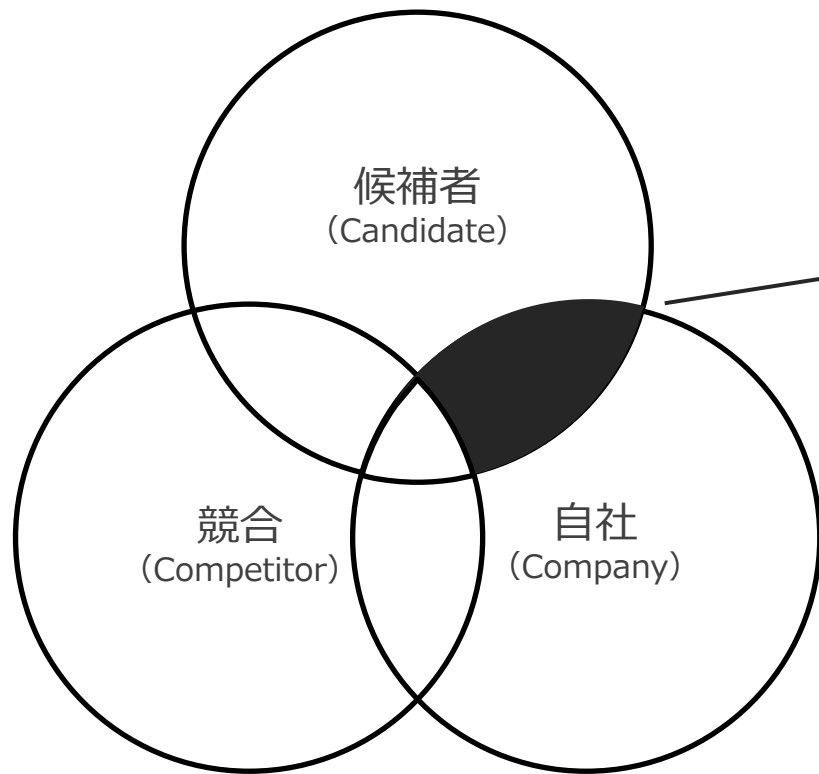
候補者が求めている競合も提供できる機能



POD
(Point of Difference)

候補者が求めている競合が提供できない機能

2-9. 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

3-1.採用コンセプトの設計

- 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

候補者のニーズ

候補者が抱えているキャリア課題
候補者が知りたい業界情報
候補者が気になる企業の文化



自社の強み

企業理念の魅力
他社との差別化要素
社内文化や組織風土

3-2.採用コンセプトの設計

■採用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？

3-3.PI-CODE

■コンセプトのフレームワークとして、「PI-CODE」がおすすめです



PURPOSE

【目的】



ISSUE

【課題】



CULTURE

【文化】



OPPOTUNITY

【機会】



DIVERSITY

【多様性】



EXPERIENCE

【経験】

新しい力とインターネットで 日本の閉塞感を打破する

あらゆる産業のデジタルシフトに貢献する

新しい未来のテレビ ABEMAを、いつでもどこでも繋がる社会インフラに

テクノロジーとクリエイティブの融合で世界に挑戦する

年功序列を排除し、21世紀型の日本的経営を体現する

時代の変化に適合し、グローバルカンパニーを目指す

インターネットを通じて日本を元気に

パーパスやミッション・ビジョンを
打ち出すことで候補者の共感を生み出し、
候補者が自社を選ぶ「意味」と「意義」
を創出することができます。

事例 : Cyber Agent社

【公開：カミナシが抱える100問】採用ウィッシュリスト

公開 AH DM HI KT +20

カミナシ概要



カミナシからのラブレター！採用ウィッシュリストってなに？

1

経営

【100年後も成長する組織づくり】組織とサービスのPMF。今後の急激な事業・組織の拡大に耐えうる強い基盤をつくる。

【ARR100億円に向けて】T2D3を実現する組織づくり、戦略を実践する

【採用】開発組織をスケールさせていくDevチームのトップを採用する

マーケティング

SaaS半端の地、ノンデスクワーカ市場でカミナシのブランド認知を高めるPR・ブランド戦略を構築したい

常に最前線を走り続け、デスクレスSaaSマーケティングのデファクトスタンダードを創りたい

徹底的に「For you」のマインドでつくる顧客志向のコンテンツ企画・制作をしていきたい

0/4

オンライン・オフラインに拘らず、ありとあらゆるチャレンジを続けるチームを作りたい

カミナシがスケールするための波を起こす源となり、ビジネスを前に進めるための加速剤の役割を果たすチームを作りたい

KAMINASHI

SaaSスタートアップのGo-To-Market 実践編

★ 更に知りたい方はこちらをクリック！

1

セールス

カルチャーがかなり濃密してきた！カルチャーを大切に、アップデートしてくれる方と働きたい！

日本一のセールsteamになりたい！ミッション実現が最優先だと本気で言える方と仲間になってほしい

未来の拡張のためにターゲットを拡大したい！顧客を深く理解し、他部署とうまく連携できるBizdev組織をつくりたい

エンタープライズの専任組織が爆誕！中長期的に高い成果をあげられる組織にアップデートしていきたい

中長期的に追っていく案件がかなり増えてきた！マーケティングと連携してマーケティングの仕組みを作ってくれる方大募集中

ウェビナー開催やMA/SFA活用など、最新の技術を駆使するインサイドセールsteamを作りたい

組織が急拡大中！誰でもすぐに売れるインベントの仕組みを作りたい

イシューは自社の課題。

自社が向き合っている課題をあえて公開することで候補者の課題解決思考を刺激し、応募意欲を促進することができます。



カルチャーは自社の文化。

自然発生orデザインされた独自の
企業文化は他社との差別化要素になり、
自社を選んでもらう理由になります。



オポチュニティーは機会。

自社に入社することで得られる

会社的、業務的、組織的機会≡挑戦機会

をしっかりと打ち出していきましょう。



ダイバーシティは多様性。
性別、人種、年齢、障害の有無に
関係なく、活躍できる職場環境を
整備していることが魅力に繋がります。

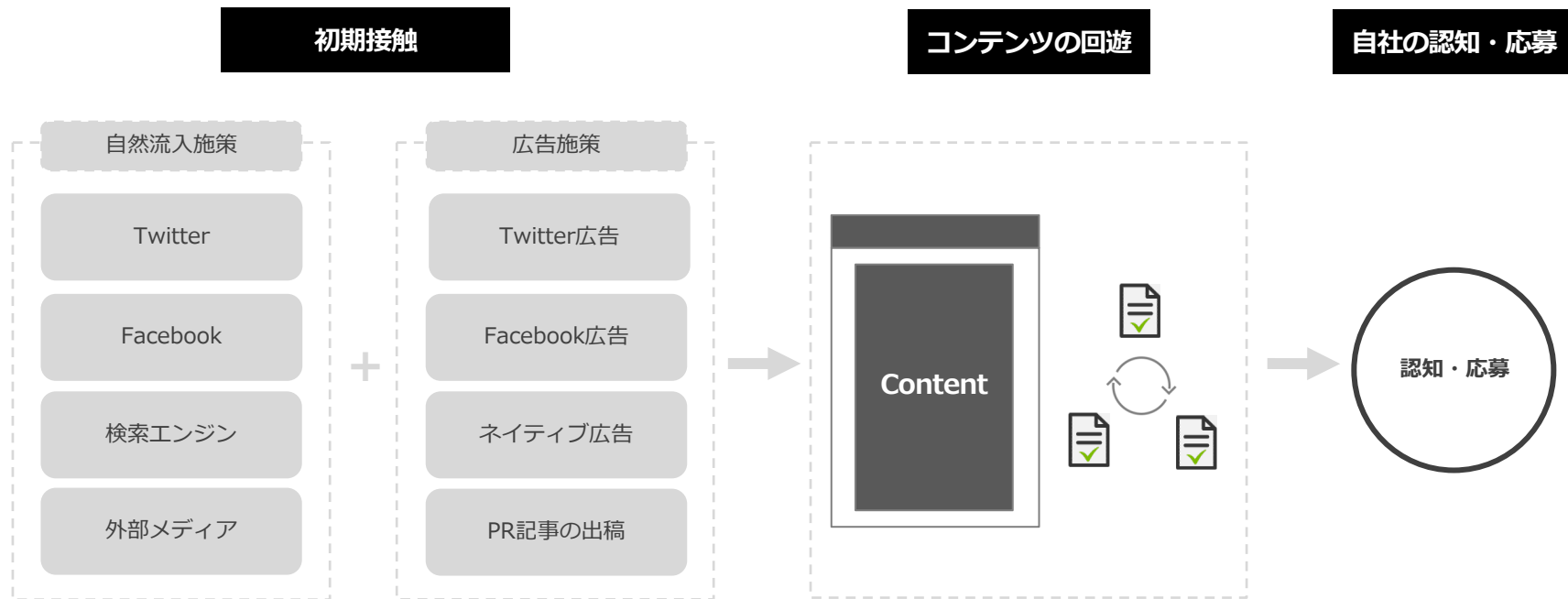
事例：メルカリ社



エクスペリエンスは体験。
選考の時に感じる候補者体験、
入社後に感じる従業員体験の最大化が
自社が選ばれ続ける理由になります。

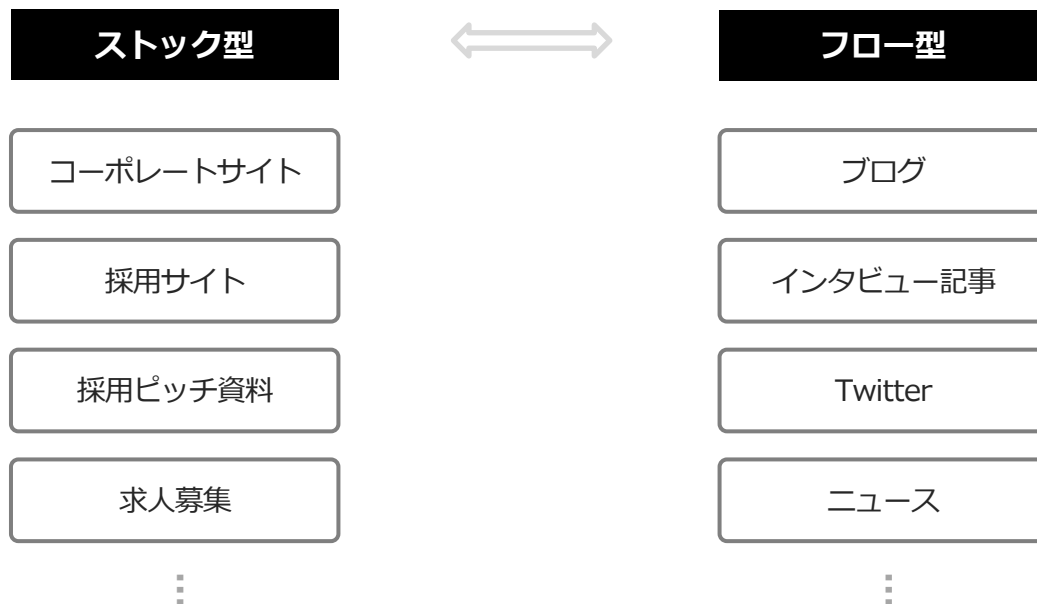
3-4. 拡散経路も並行して用意する

■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



4-1.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



4-2.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

4-3.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、コッ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ので、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。	学生のもつもりで、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

4-4.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

4-5.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。 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

4-6.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しょう

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」

4-7.タイトルの付け方

- まず「ベース」を考え、そのあと「フック」を足していく流れにしましょう

$$\text{タイトル} = \boxed{\text{ベース}} + \boxed{\text{フック}}$$

「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

4-8.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	現役二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

4-9.ライティング時の注意点7選

■ライティングには下記7点に注意しましょう

	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

4-10.採用広報の指標（フェーズ別）

■採用広報の指標を設定し、各部分の求職者が求めている情報を明確にしましょう

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

4.テックブログを強化する方法

テックブログについて

■テックブログの立ち上げでお困りの企業様は下記をご覧ください



「テックブログ立ち上げノウハウBook」
資料ダウンロードはこちら！

[資料をダウンロード](#)

テックブログ企画の優先順位と企画例

■ テックブログの企画は優先順位を鑑みて記事を書いていきましょう

優先順位

- 01 採用しているポジションに関わるもの
- 02 自社の開発の最低限知って欲しいこと
- 03 日々の改善での成功談や失敗談
- 04 組織の文化について
- 05 イベントレポート

企画例

- ・ 自社の開発スタイルについて
→ [ぐるなび社](#)
- ・ 自社特有の技術について
→ [ストックマーク社](#)
- ・ 自社のプロダクトの技術スタックについて
→ [GMOペパボ社](#)
- ・ 自社の組織、文化について
→ [ワンキャリア社](#)
- ・ イベントレポート
→ [クックパッド社](#)

5.おすすめの採用広報手法

おすすめの採用広報手法

■ オウンドメディアとしてのコンセプトを設計した上でコンテンツの制作に着手しましょう

SNS採用

- ・ 選択すべき有効なSNS
- ・ Twitter採用の方法
- ・ SNS採用を加速化させる方法

採用サイト制作

- ・ 採用サイト制作手順
- ・ 認知・応募を獲得するために気を付けること

広告

- ・ 広告の優先順位
- ・ おすすめの広告

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。

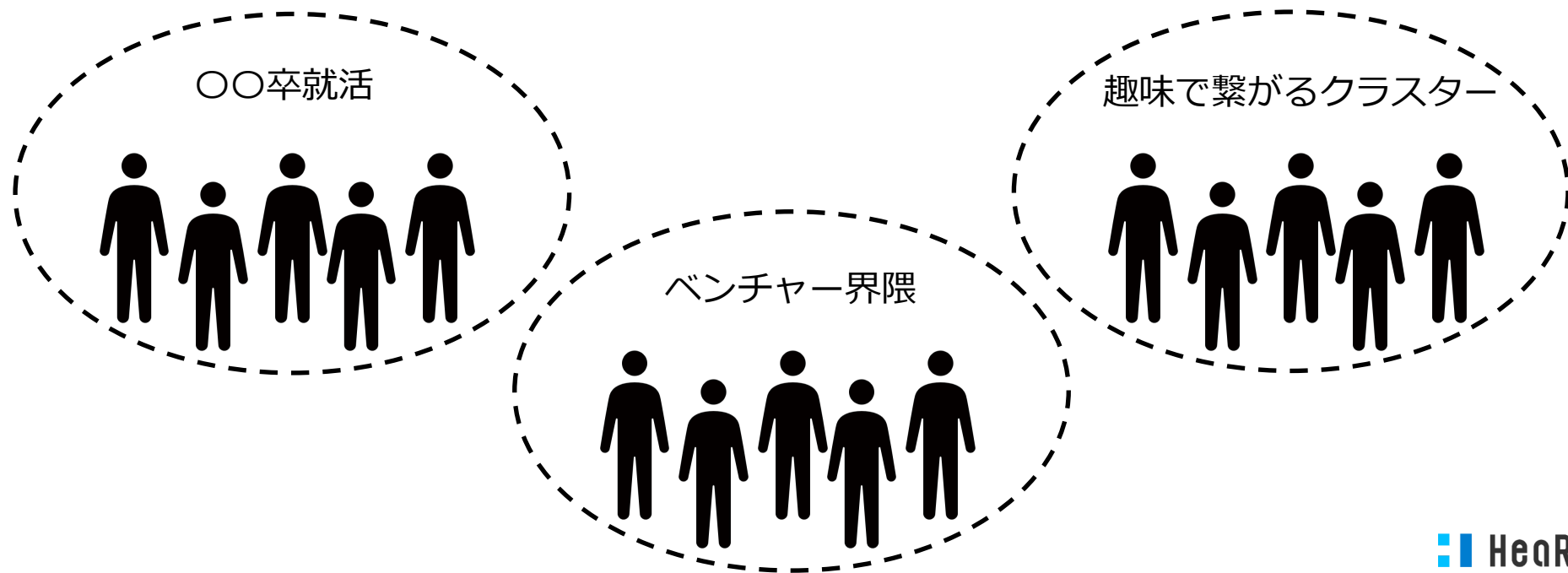
Wantedly

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。

1-2.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



1-3.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

1-4. 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

みんなで ワイワイ

カリスマ 一匹狼

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

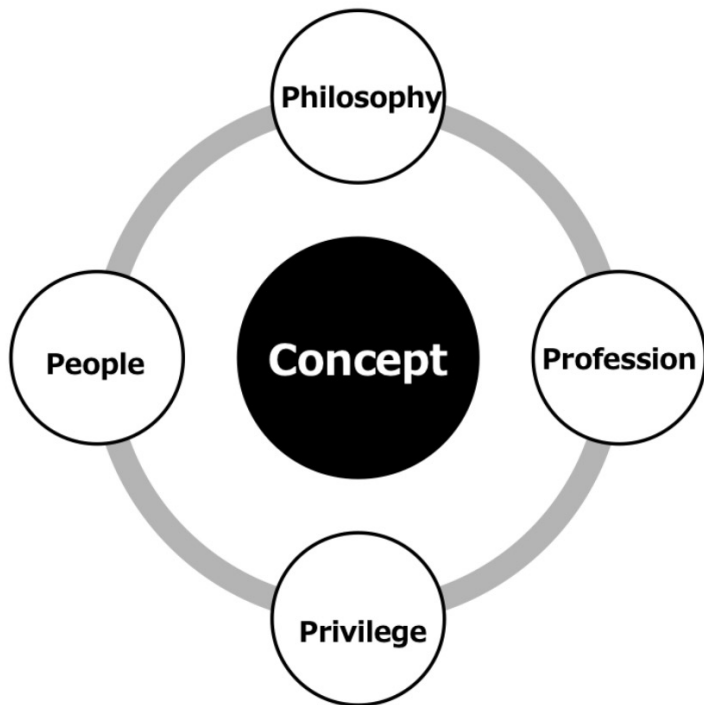
主人公タイプ

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

1-5.一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。

1-6.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。](#)

2-1.採用サイト制作手順

■採用サイトの制作手順は下記がおすすめです



2-2.認知/応募を獲得するために気を付けるべきこと

■ 下記のチェック項目を参考に採用サイトの作成をおすすめします

前提

- ・採用サイトに候補者が必要な情報は全て入っている状態にする
- ・毎月更新して更新性のあるものにする
- ・各ポジション特化のページなどを作成する

認知

- ・キャッチーなデザインにする
- ・SNSで拡散する

応募/選考

- ・求人票やスカウトメールで添付する
- ・職種ごとに個別のページを作る（営業の記事まとめなど）
- ・面接調整文章にURLに入れ込む

3-1.少額で検証できる広告出稿の優先順位

■ 下記の優先順位で広告を出稿するのがおすすめです

- 1 Facebook、Twitter等のSNS広告
- 2 ビズリーチWantedly等の媒体内広告
- 3 Qiita等のメディアの広告
- 4 NewsPicks、Forbes

3-2.おすすめの媒体

■ 下記3点の媒体は、広告出稿する媒体としておすすめです

結果が出ている媒体

会社内でこの媒体からの流入が多いという物に出すのが一番効果的です。

ターゲットとする候補者が一番多い可能性があるので自社にマッチした候補者にリーチすることができます。

ビズリーチ

ビズリーチの公募広告は、応募件数を伸ばすという意味ではとても効果がある施策です。

ヒアリングさせていただいた企業様でも効果を実感されていました。
([公募広告について](#))

ニュースメディア

広報に予算がある場合は、NewsPicksやForbes、BusinessInsiderJapanなどのニュースメディアに広告を出稿することもおすすめです。

ブランデッドコンテンツのクオリティが高く、自社への興味が高まりやすいからです。

■採用広報について特定の企業の人事の方にインタビューしました。

企業属性

100名規模のAIスタートアップ企業

担当職種

ビジネス職・エンジニア職の採用や組織開発を担当

採用広報での経歴

採用広報記事、テックブログ、イベント、
ミートアップ、広告出稿etc..

■採用広報について特定の企業の人事の方にインタビューしました。

Q. テックブログなどの採用広報に効果はあると思いますか？

A. 効果はあると思います。

候補者が面接の時に「採用広報物を読んでいだ」と仰っていたことや、スカウト返信で〇〇の記事を見て返信しましたなどが多くなりました。

また他の事例ですと、

ミートアップに参加していた方にスカウトを送り、

結果的に部長やエンジニアのポジションの採用を行えたなど実績が出ています。

■採用広報について特定の企業の人事の方にインタビューしました。

Q. 採用広報などの知見はどのようにして獲得していますか？

**A. 人事の規模感が同じ企業の事例イベントなどに出席しています。
また、カジュアル面談プラットフォームやTwitter DM、知人の紹介などでAI系の
会社や採用競合企業の人事の方に話を聞いています。**

参考になっている企業は、HeaRの資料やFindy社のレポートなどです。

- ・ HeaRの資料は[こちら](#)
- ・ Findy社の資料は[こちら](#)

■採用広報について特定の企業の人事の方にインタビューしました。

Q. なぜ貴社の方々は、人事だけでなく社員の方も採用に意欲的なのでしょうか？

A. 弊社では、ハイヤリングマネージャーというポジションを 用意しております。

ですので人事は母集団形成にコミットする、ハイヤリングマネージャーは内定承諾率にコミットする、のような分業かつマネージャー陣が社内を巻き込んでいるので、採用に対する社内の意欲が高いのだと思います。

6.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

東京都品川区東五反田2丁目9-5 5F

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