

採用広報コンテンツ 作成の手順

HeaR Inc



採用広報とは

「採用」をゴールとした企業広報。ただ求職者の興味や注目を集めるだけでなく、候補者のスクリーニングや、企業ブランディングの一面も担っています。

採用広報の新基準

いままで

- ☐ 限られた企業がやっていた
- ☐ お金をかけてやるもの（広告）
- ☐ とにかく企業の認知を増やす！
- ☐ 会社のいいところを伝える

これから

- ☒ 全ての企業が取り組む
- ☒ 限られたリソースでもやる！
- ☒ 認知×スクリーニングの効果！
- ☒ 会社の情報を多く開示する！

採用広報成功の必須条件

情報拡散の経路がある

ただコンテンツを作るだけでなく、届けたい人に届ける準備と
そのための道筋が完成している。

ゴール設計された 適切なコンテンツ配信

採用ペルソナから逆算したコンテンツの
継続的な配信。さらに、コンテンツを通
して興味を引き、スクリーニングができ
る状態。

採用広報の全体像

Stage 1

認知の獲得

まずはコンテンツに興味を持ってくれる人がどこにいるのか？ どうやって届けるのか？をマーケティング的に考える。

- ☑ コンテンツの存在を知ってもらう
- ☑ 会社の存在を知ってもらう

Stage 2

コンテンツへの流入

流入してくれた人の心を掴むコンテンツを定期的に発信して、会社の想起集合を獲得するフェーズ

- ☑ 発信内容を読んでもらう
- ☑ コンテンツのクオリティコントロール
- ☑ コンテンツの本数、PV数を目標にした発信
- ☑ 「いい会社だな」という印象を増やす
- ☑ 会社の存在を覚えてもらい想起集合を取る

Stage 3

スクリーニング

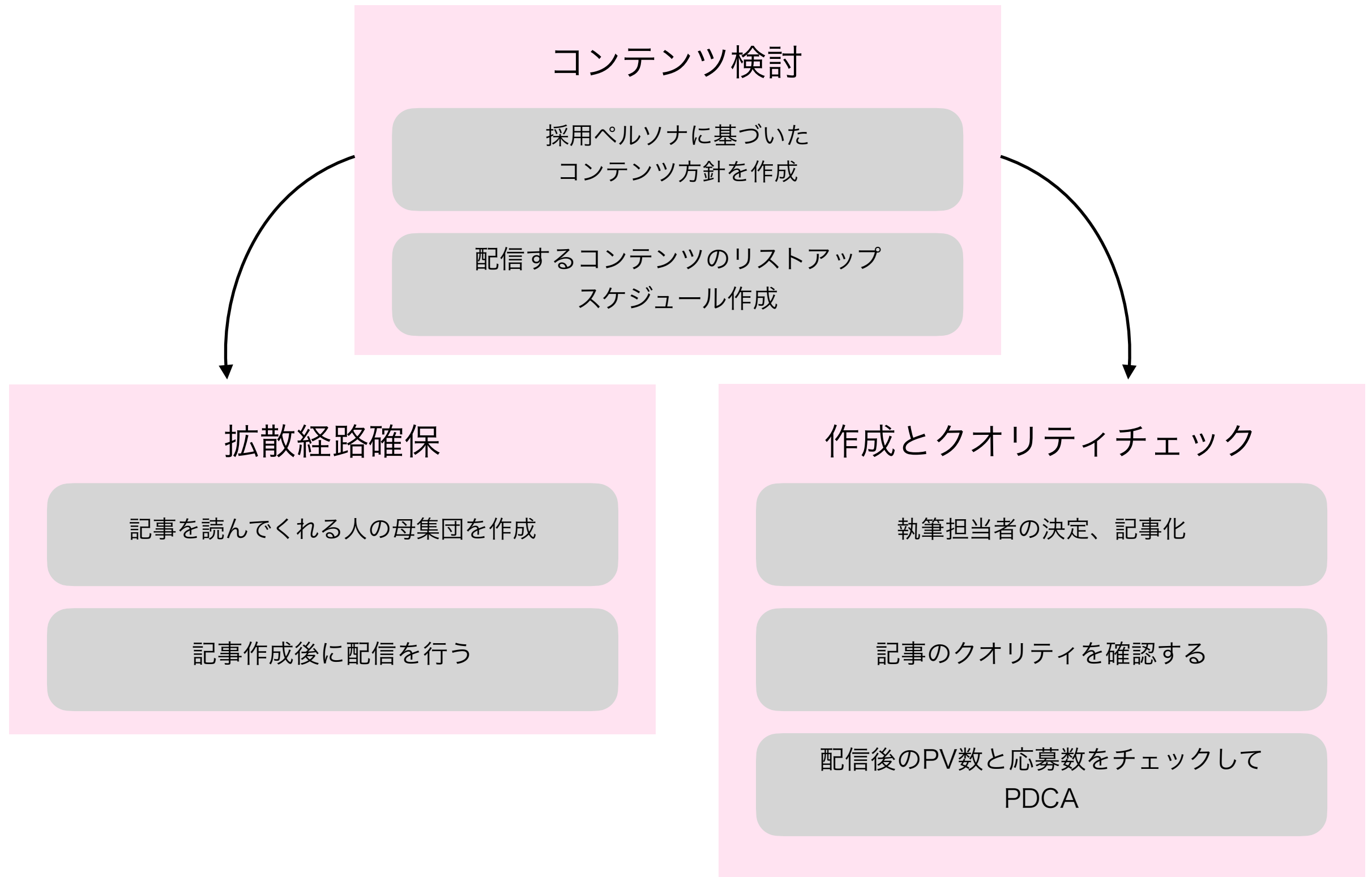
コンテンツを経由してカルチャーなどの発信を行い、「いい会社だけど自分は違うな」という人をスクリーニング。マッチする人材の応募意欲を増加させる。

- ☑ 発信内容を読んだ上で「自分ごと」として捉えてもらう
- ☑ コンテンツのファンを増やす
- ☑ 合わない人にはあえて”刺さらない”コンテンツを増やす
- ☑ 情報をどんどん開示

採用広報レベルのチェック！

	情報拡散ルート	コンテンツ	現在の課題
Lv.1 準備完了！	・ 情報拡散ルートを探した	・ 採用ペルソナを決定 ・ コンテンツ作成者がいる ・ コンテンツの配信ペースを決めた ・ コンテンツのトンマナを確定	・ 情報に興味を持ってくれる人が少ない ・ コンテンツの方針が定まっていない ・ コンテンツの配信ペースが不定期
Lv.2 採用広報の始まり	・ 情報拡散ルートを育てる ・ 情報に興味を持ってくれる人が現れた	・ コンテンツ配信の社内レギュレーション確定 ・ 一定ペースで記事をあげられる体制が整った ・ 採用候補者の関心があるコンテンツの理解（仮説）	・ 情報拡散ルートが弱い ・ コンテンツのクオリティが安定しない ・ まだ採用には直結していない ・ 社内理解が弱い
Lv.3 プロ採用広報	・ 情報拡散ルートで必ず反応してくれる人がいる ・ 情報を二次拡散してくれる人がいる	・ 定期的な配信を行なっている ・ クオリティチェックを適切に行える ・ 欲しい人材によってコンテンツを調整できる ・ 社内理解を得て多くの記事を書き始めた	・ 採用候補者は集まるもののクオリティが疎ら
Lv.4 これができたらスゴイぞ！	・ 情報拡散ルート経由で直接の応募がある ・ 会社のファンと言える人が多い ・ コンテンツの拡散力が強い	・ 候補者のスクリーニングにつながるコンテンツ配信 ・ クオリティをコントロールしながらCVの高い記事が書ける ・ 社内の理解を得ており、高頻度で情報発信ができる ・ 数字を見つつコンテンツの方針や内容をPDCAを回しながら調整している	・ コンテンツのネタだし？ ・ さらなる情報拡散に向けた次の策？

コンテンツ作成の手引き



コンテンツ作成時チェックリスト

1	今回の執筆の目的は？	採用広報用記事の全体の方針。「カルチャーの紹介」なのか、「人の紹介」なのか、「事業の紹介」なのか。詳細の決定を行う。
2	今回書くもののゴール	読者が読み終わった後に感じる感情をベースに考えると◎
3	その記事で得をする人は？	自社のメンバーと採用ペルソナ以外で考える。その記事を拡散してくれる可能性のある人はどんな人か？
4	記事を読んでどんな人に「会社に来たい」「面接行ってみたい」と思って欲しい？	採用ペルソナの個別詳細化。
5	読んで欲しい人の年齢・性別・現職のイメージは？	具体的なターゲットを考える。採用広報用記事は「これは自分に向けて書かれている！」と思ってもらえたら強い。
6	読んで欲しい人の今の悩みは？	転職を考えている人なのか、それとも潜在層なのか。そこをふまえた上で、現在抱えている仕事上の悩みや人生の悩みを想定。
7	読んで欲しい人たちが普段読んでいそうな文章媒体は何か？	文章のトンマナ管理に使える。文章の硬さ、難しさ、逆にどの程度の語彙を使うのか。専門的なものが受けるのか、面白いものが受けるのか。
8	読んで欲しい人たちが他に読んでいそうな記事は？	具体的な記事を想定。最低3本ほど挙げて執筆前に読んでおく。
9	その記事のいいところは？	その記事を読んだ上での自分が真似したいポイントを挙げておく。

コンテンツと求職者インサイト

求職者が会社の魅力を感じるポイントは人それぞれ。4つのPとそれぞれに潜むインサイトを理解してコンテンツを作りましょう。

Philosophy 会社の理念や目的の魅力

社会的意義のある仕事がしたい

目的を持って働きたい

自分の仕事が社会を良くしている
自覚が重要

自分の原体験を大事にしたい

People 会社の人や風土の魅力

一緒に働く人を重視する

レベルの高い仲間が欲しい

正直、今の職場は
ギスギスしている……

自分の働きやすい
風土は非常に大切

価値観が近い人と働きたい

Profession 事業や職務内容の魅力

いまよりスキルアップしたい

得意を生かして働きたい

新たな職務領域に
チャレンジしたい

携わりたい事業がある

職務内容重視

「何をやるか」が
仕事で重要

Privilege 福利厚生や社員の特権の魅力

やっぱり給与も大事

働きたいエリアがある

自分にあった
ワークライフバランスが欲しい

作成するコンテンツの種類

会社の魅力4Pと求職者のインサイトを理解した上でコンテンツを作成！

Philosophy 会社の理念や目的の魅力

創業者インタビュー

採用ピッチの解説

会社クレドの紹介

会社の実績の紹介

ユーザーインタビュー

People 会社の人や風土の魅力

社員インタビュー

会社イベントレポ

会社独自のコミュニケーションの取り方を紹介

会社が人を選ぶ上大事にしていること

Profession 事業や職務内容の魅力

事業内容の記事

仕事のやりがい

職種別キャリアパスの紹介

部署間の関わりや独自の仕事の進め方

Privilege 福利厚生や社員の特権の魅力

近所の美味しいお店

珍しい福利厚生

自社だから得られる知識や恩恵

社員の休日の過ごし方

コンテンツ作成時の注意

採用広報用コンテンツのよくある失敗は、「多くの人に読んでもらいたいという思いが強すぎて、抽象的・一般的な記事になってしまうこと」。採用候補者のスクリーニングという観点からも、具体的かつ独自性の高い記事を作しましょう。

抽象的な内容は書きやすいがペルソナに刺さらない。
どの程度具体的なことを書いていいか社内で確認し
レギュレーションを作った上で具体的な話を！

抽象的

具体的

一般受けする内容を狙っても、会社独自の魅力は伝わらない。社名を伏せても「自社っぽい！」記事が書けるのがベスト。

独自性

一般性

💡 記事作成Tips：社内流行語を多用しよう

社内でメンバーがよく使う「言葉」ってありませんか？たとえば、「メンバーが良い行いをした時に「愛があるね！」と言う」、などなど。社内流行語には、文化やメンバーのキャラクターが色濃く反映されています。そのような、会社独自の雰囲気を反映した言葉や行いについて発信したり、記事の中に織り込んでいくのが「具体的」かつ「独自性の高い」記事を作るためのポイント。

読みやすい文章の作り方

いい文章は、「コンテンツの内容」と「文章そのものの読みやすさ」の二つによって構成されます。ここでは、「読みやすい文章にするための方法」をご説明します。

タイトル

- ・ 文字数は35文字程度がおすすめ（SEO的にも）
- ・ キャッチーかつ分かりやすいもの
- ・ 求職者のインサイトを理解した上で引きが強いものを作る

章立て・構成

- ・ 起承転結を意識した章立て
- ・ 各章を読んで、読者が何を感じるのか感情を設計する
- ・ 各章の文字数に大幅なばらつきが出ないようにする

本文

- ・ 一文につき、句点を2個までに抑える
- ・ 主語と述語が近い文章を心がける
- ・ 口語と筆記語を極力混ぜない。どちらかのみを利用する。
- ・ 漢字の使用率は概ね30%程度を目指す
- ・ 書き終わったら音読してみる。読みにくいところ、リズムが悪いところを調整。
- ・ スマホ/PCで読んだ時に読み見にくくないか、見にくくないかをチェック
- ・ 可能であれば、執筆者以外のチェックを入れて理解しにくいところを確認

拡散経路の確保

公開して放置していても読んでももらえないのが採用広報記事。拡散経路を確保して、より多くの人
の目に触れるようにしましょう。おすすめは、一つの経路に頼らずいくつかの経路を準備すること
です。会社のリソースを見ながら、多くの経路を持てるように日々拡散を行いましょう。

自社メディア×SEO

メリット

- ・すでに自社に興味がある人に届けられる
- ・自社メディアは積み上げ型の資産になる
- ・自社メディアから他サイトへの転載も見込める



頑張るべきところ

- ・SEO対策には時間と量が必須
- ・会社を知らない人に届きにくい



コンテンツ×SNS拡散

メリット

- ・潜在転職者への直接アプローチ
- ・SNSだと面白い記事を拡散してもらえる
- ・会社がアプローチし体操の母集団形成ができる



頑張るべきところ

- ・TwitterなどのSNSのフォロワー形成
- ・気軽な発信が増えるので、炎上対策必須



求人媒体への掲載

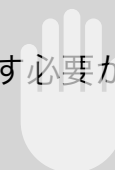
メリット

- ・求人媒体経由で興味を持ってくれた人に他の記事を届けることもできる
- ・Wantedlyなどの活用で記事は読まれやすい



頑張るべきところ

- ・そもそもの求人へのPV数が必要
- ・定期的な更新で目につく回数を増やす必要がある



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	ヒア HeaR 株式会社
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支援事業 2. 採用代行事業 3. スキルテストSaaS「ジョブテスト」 4. 人材紹介事業
代表取締役	おおうえ りょう 大上 諒
住所	東京都品川区東五反田 2 丁目 9 - 5 サウスウィング東五反田5F

2019年4月

採用コンサルティング事業を開始

2019年12月

「Candidate Experience」
「採用CX」のキーワードでSEO1位を獲得

2020年12月

ご支援企業数100社を突破

2022年2月

スキルテストSaaS「ジョブテスト」をリリース

2022年10月

人材紹介事業を開始