



デジタルマーケター

母集団形成方法の教科書

Agenda

01 デジタルマーケターの転職市場

- デジタルマーケターの転職市場
- デジタルマーケターの採用が難しい理由
- こんなお悩みありませんか？

02 デジタルマーケターを見極める方法

- マーケターの職種構造を知る
- 多すぎるマーケティング施策を理解する
- デジタルマーケターが所属する企業群を知る
- デジタルマーケターを見極める基準を知る

03 デジタルマーケター採用戦略設計6Step

- 事業戦略と紐付いた組織戦略、採用計画の策定
- ポジショニングマップの作成
- ペルソナ、ターゲットの設計
- Podの設計
- ブランディングの設計
- CX戦略の設計

04 母集団形成を成功させる施策8選

デジマ採用チェックリスト

1. わかりやすい求人票を作成する
2. 適切な採用媒体を選定する
3. エージェントコントロールを強化する
4. 採用ピッチ資料を制作する
5. ウェビナーを開催する
6. 外部のカンファレンスに参加する
7. SNSで発信する
8. リファラル採用を強化する

05 マーケター転職タイプ別採用施策

- 転職市場に現れるマーケタータイプ別5選

06 ケーススタディ

- ケーススタディ①Web広告代理店のマネージャー採用
- ケーススタディ② ベンチャー企業のBtoBマーケター採用
- ケーススタディ③スタートアップのCMO採用

07 会社紹介

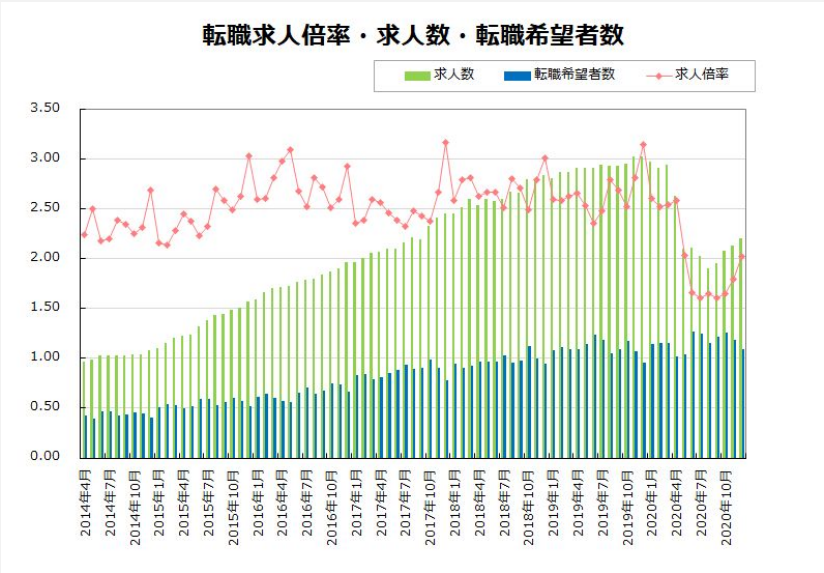
- 会社概要
- 無料相談のご案内

01 デジタルマーケターの転職市場

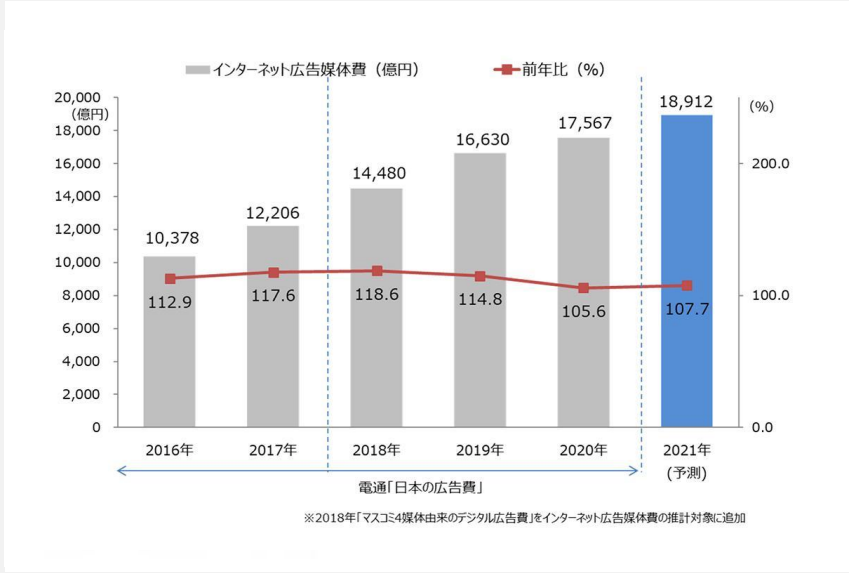
デジタルマーケターの転職市場

- コロナ禍で求人数は多少減少したものの、直近では求人数、転職希望者数が共に増加
- デジタルマーケティング領域の市場は成長し続けており、人材不足が予測される

転職希望者に対して求人は増加している



デジタルマーケティングの市場は右肩上がり



※参照：転職求人倍率レポート（2021年6月）
経済産業省「IT人材需給に関する調査」

デジタルマーケターの採用が難しい理由

■ デジタルマーケターの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の見直しをオススメします。

そもそも広告運用できる
人材が市場に少ない

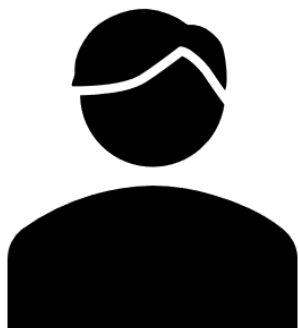
事業会社か上位代理店に
採用市場で勝てない

エージェントに依頼しても
紹介が来ない

応募が来ても未経験が多く
経験者がいない

スカウト送っても
返信が来ない

こんなお悩みありませんか？



デジタルマーケティングの代理店
人事担当 5年目

新卒人材をマネジメントするためにミドル層のマネージャーを採用したい。求人媒体に募集は出しているものの未経験者からの応募が多い。また10社ほどのエージェントに依頼したが、採用要件に合致する候補者が現れず苦戦している……

そもそも同じデジタルマーケティング会社の代理店が多い且つ支援会社なので、競合差別化が難しい上に受託事業のため自社の強みや魅力がわからない、、候補者が現れても事業会社や上位代理店の競合に負けて選考辞退、採用辞退されてしまう……



Web系ベンチャー
採用担当 3年目

ミドル層マーケターを採用したいと思っています。スキルだけではなく、当社のミッションに共感する人材に来て欲しいです。

ダイレトリクルーティングサービスは複数社契約しましたが、あまり上手くいきません。支援会社の人材よりも事業会社の経験者が欲しいのですが、ナショクラ志向が強く、ベンチャーに興味を持っている人が少ないんです。ミッション共感高く、事業会社経験のあるマーケターはどう採用したら良いのでしょうか。

02 デジタルマーケターを見極める方法

マーケターの職種構造を知る

■戦略設計→施策実行→分析/改善の各フェーズで役割と職種が変わっていきます。



多すぎるマーケティング施策を理解する

■ デジタルマーケティングの施策は多岐に渡ります。各業務が何を意味するのか理解しましょう。

SEO

- ☐ コンテンツSEO
- ☐ テクニカルSEO
- ☐ バッグエンドSEO
- ☐ 外部施策

SNS

- ☐ Facebook運用
- ☐ Twitter運用
- ☐ Instagram運用
- ☐ LINE運用
- ☐ Youtube運用
- ☐ TikTok運用
- ☐ Pinterest運用
- ☐ Linkedin運用
- ☐ インフルエンサーマーケティング
- ☐ UGCマーケティング

広告運用

- ☐ GDN
- ☐ YDN
- ☐ リスティング広告
- ☐ DNS広告
- ☐ インフィード広告
- ☐ アフィリエイト
- ☐ Facebook AD
- ☐ Twitter AD
- ☐ Instagram AD
- ☐ LINE AD
- ☐ Youtube AD
- ☐ その他SNS AD
- ☐ TV広告
- ☐ タクシー広告
- ☐ ラジオ広告
- ☐ 新聞広告
- ☐ 看板広告
- ☐ チラシ広告

ナーチャリング

- ☐ メールマガジン
- ☐ ステップメール
- ☐ ブラウザ通知
- ☐ プッシュ通知
- ☐ CRMの活用
- ☐ SFAの活用
- ☐ MAの活用
- ☐ コンテンツ制作
- ☐ 相談会
- ☐ ウェビナー
- ☐ Webトラッキング
- ☐ リターゲティング

PR

- ☐ プレスリリース
- ☐ メディアリレーション
- ☐ 外部掲載・転載

イベント

- ☐ セミナー
- ☐ ウェビナー
- ☐ 無料相談会
- ☐ 勉強会
- ☐ 商品説明会
- ☐ カンファレンス
- ☐ SFAの活用

その他

- ☐ ホワイトペーパー
- ☐ LPO
- ☐ 口コミ
- ☐ リファラル
- ☐ DM
- ☐ フォーム最適化
- ☐ お問い合わせへ連絡

デジタルマーケターが所属する企業群を知る

■ 求める人材が所属している企業群を理解し、適切なターゲット設計を行いましょう。

－ 総合広告代理店

ナショナルをメイン顧客としてマスからデジタルまで幅広い施策の実行ができる。

分業が多いため、マーケターのスキルセットは狭い傾向があり

例：博報堂、電通、ADK、東急エージェンシー

－ 事業会社

代理店ではなく、サービスを持っている企業のマーケター

企業規模と広告予算規模に応じて試せる施策の幅が決まる

例：P&G、ライオン、POLA、リクルート、楽天、SmartHR、Sansan

－ デジタル専門代理店

デジタルマーケティングを専門とした代理店。

担当クライアントの数と予算感、性質に応じてスキルセットが変わる

例：サイバーエージェント、電通デジタル、オプト、セプテーニ、アイレップ、

－ メディアレップ

メディアと代理店の仲介として広告枠やメディア選定の代理を担う

代理店向き合いなのか、メディア向き合いなのかに応じてスキルが変わる

例：DAC、cci

－ SEOコンサルティング会社

SEO、コンテンツマーケティングに特化した代理店

SEOに特化しているため、広告運用などの知見は人によっては持っていない場合もある

例：Speee、ナイル、

－ アドテクベンダー

アドテク商材（DSP、SSPなど）を自社開発し、代理店向けに販売している企業

企業によっては一部クライアントのマーケティング業務を支援することもある

例：Supership、SMN、フリークアウト

－ Web制作会社

Webサイトの制作をメインミッションにした代理店

プロデューサー、ディレクター、デザイナーなどが所属している

例：メンバーズ、ネットイヤーグループ、フォーデジット

－ 番外編：フリーランス

代理店や事業会社出身で独立したフリーランスのマーケター

出身企業の属性によって得意領域が異なる。稼働時間次第では正社員よりワークする可能性もある

デジタルマーケターを見極める基準を知る

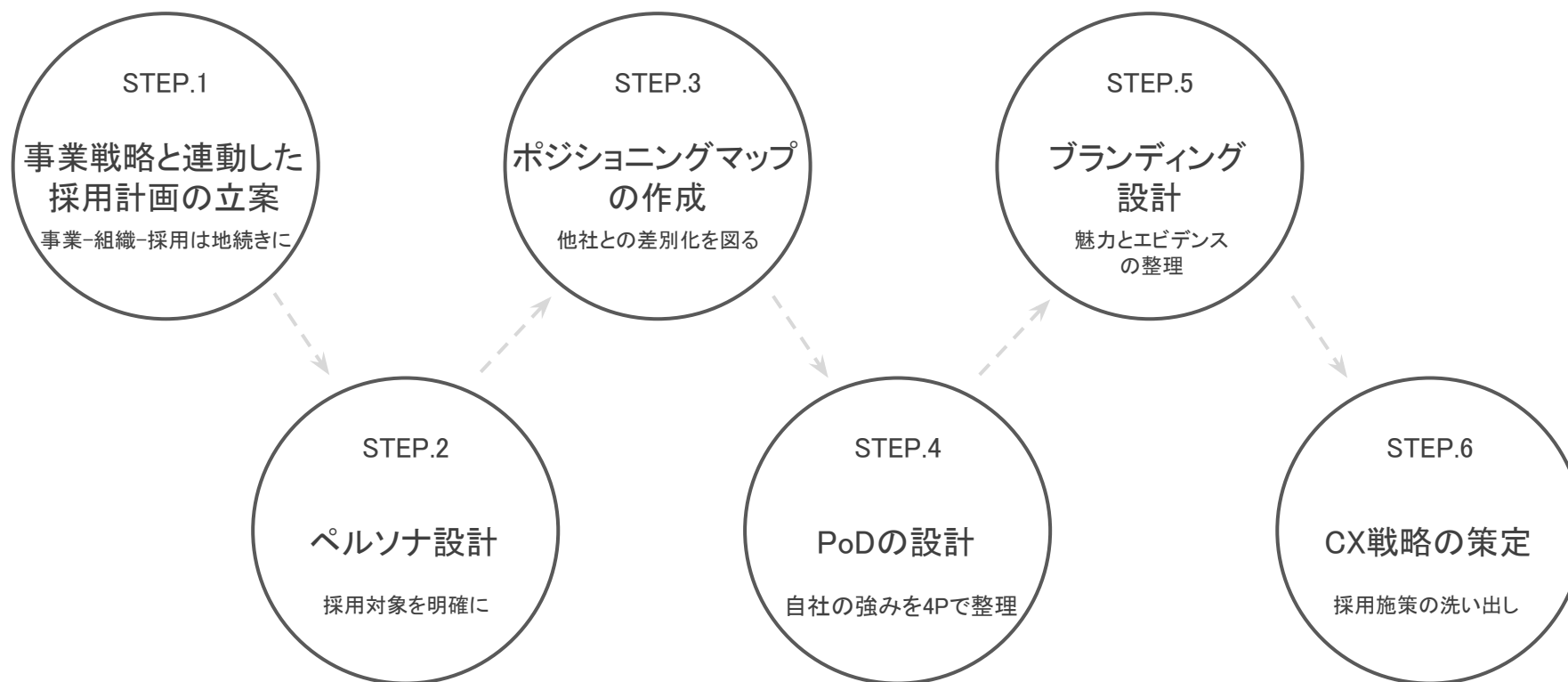
■ 自社で推進したいマーケティング施策に合わせて候補者のスキルセットを判断しましょう

見極め基準	支援会社人材で確認すべき項目	事業会社人材で確認すべき項目
マーケ施策の範囲(デジタル/マス、Web広告、SEOのみなのか全般なのか)	●	●
扱っている予算額の大きさ(数100万～億単位、予算額が大きい方が施策の幅が広い)	●	●
事業会社志向かクライアントワーク志向か(自社に合うタイプの志向性の方を採用)	●	●
クライアント群(ナショクラor中小企業。自社に近い会社群を担当しているか)	●	—
直クライアントか代理店経由か(代理店向き合いより直クラ向き合いの方がスキルが高い)	●	—
フロント担当か運用担当か(特にデジタル専業系。手を動かして欲しいなら運用担当を採用。)	●	—
担当クライアントの社数(3.4社にガッツリ向き合うのか、20社を幅広く回すのか)	●	—

03 デジタルマーケター採用の戦略設計5Step

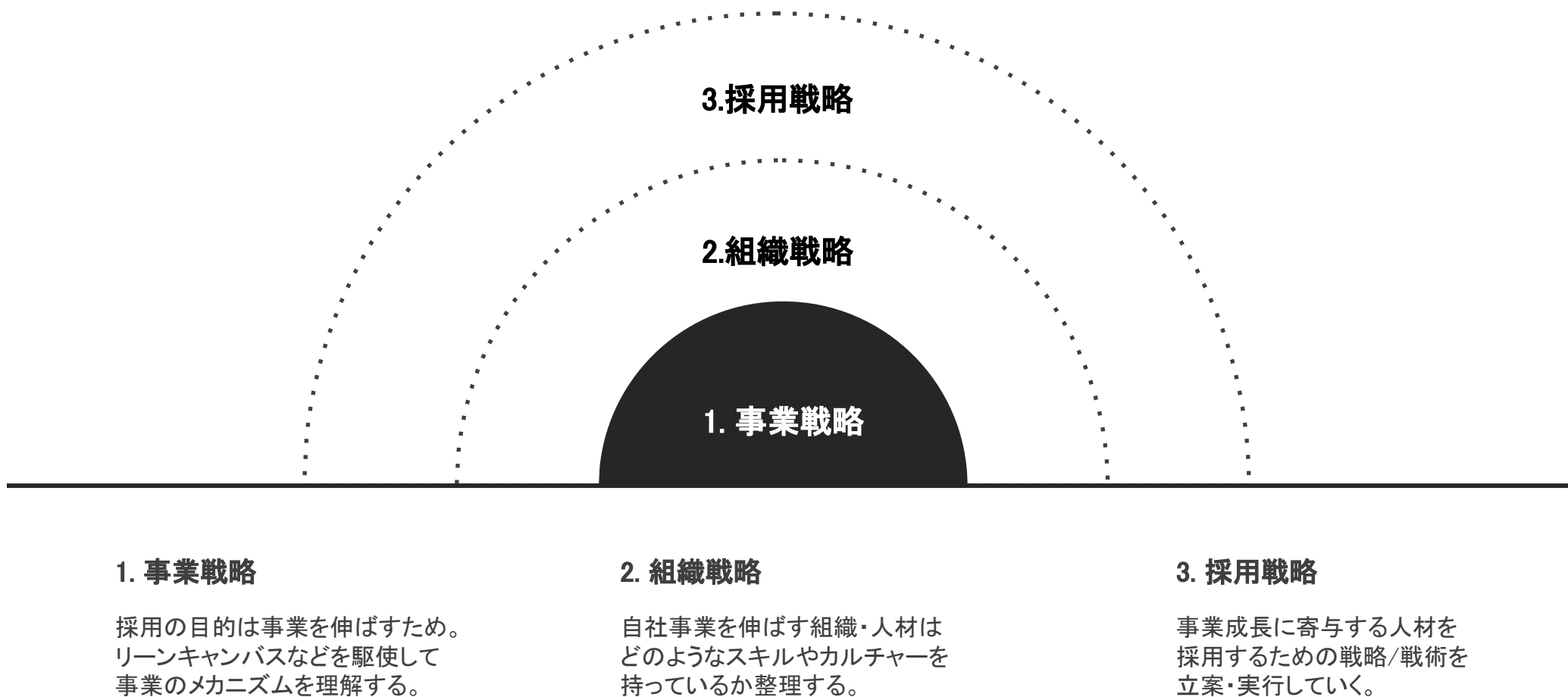
デジタルマーケター採用の戦略設計6Step

■競争率の高いエンジニア採用市場で競合に勝つために様々な施策を実行していきましょう。



事業戦略に紐付いた採用計画を策定する

■ 事業-組織-採用は地続きであることを認識し、採用計画を立案しましょう。

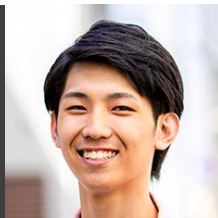


ターゲットとペルソナを明確にする

■ペルソナを明確にして、採用すべき人材を絞ってアプローチしましょう。

田中 太郎

事業会社志向



個人情報

- ・年齢: 25-29才
- ・性別: 男性
- ・居住地: 東京都
- ・年収: 年収450万円～600万円
- ・職種: 広告運用コンサルタント
- ・就職活動ツール: BizReach、Green、Wantedly、
- ・現職: 中堅のデジタル専門代理店

保有スキル

- ・リスティング、ディスプレイ、SNS幅広く広告運用経験あり
- ・予算感は1,000万円-5000万円程度が多め
- ・フロント、運用両方経験あり
- ・ナショクラ向き合いがメイン

経験サマリー

新卒からデジタル専門の代理店1社経験。自社の中でも大手のクライアントを任せ、グロースの実績を積む。3名ほどのチームでマネージャーを行っており、広告運用コンサルタントとして経験豊富

キャリア課題

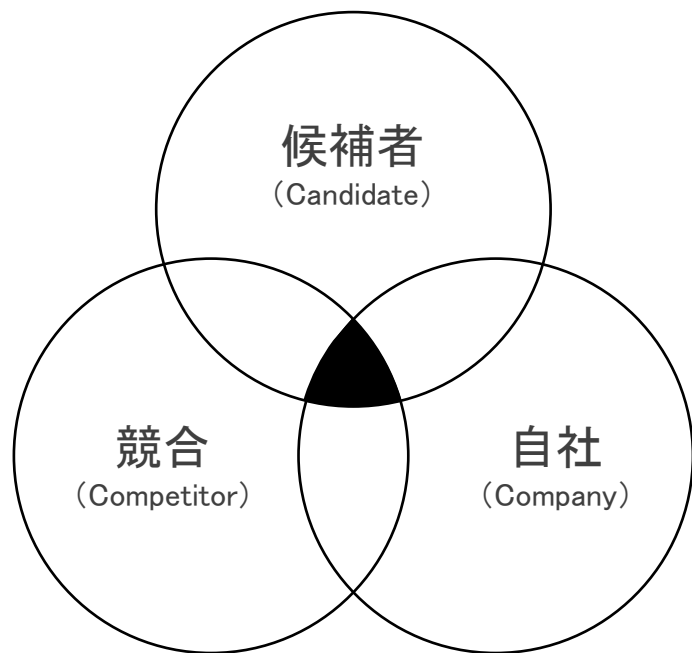
- ・事業会社のマーケターとして働きたい
- ・複数社に向き合うよりも、事業会社で中長期施策に取り組みたい
- ・自分が共感できるミッションを持っている事業のグロースに携わってきたい

該当人数(スカウト媒体調査/2021.09.14時点)

- ・BizReachの場合
Web広告・SEO×25才-29才×年収600万円以下=**412名**
- ・Greenの場合
Web広告・SEO・SEM×25才-29才×年収600万円以下×最終ログイン1ヶ月以内=**373名**

PoDの設計

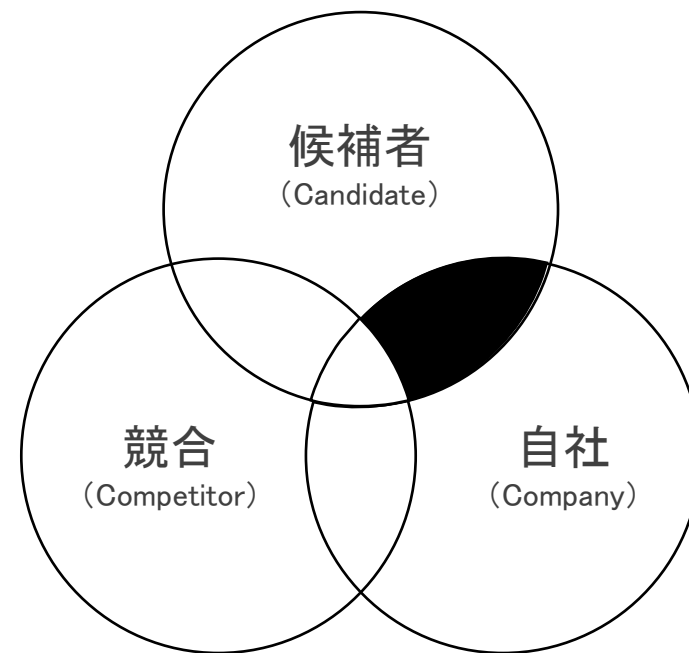
■ 競合にはない自社の強みを明確にしましょう。特に代理店で採用する場合は大事です。



PIC

(Point in Common)

候補者が求めている競合も提供できる機能



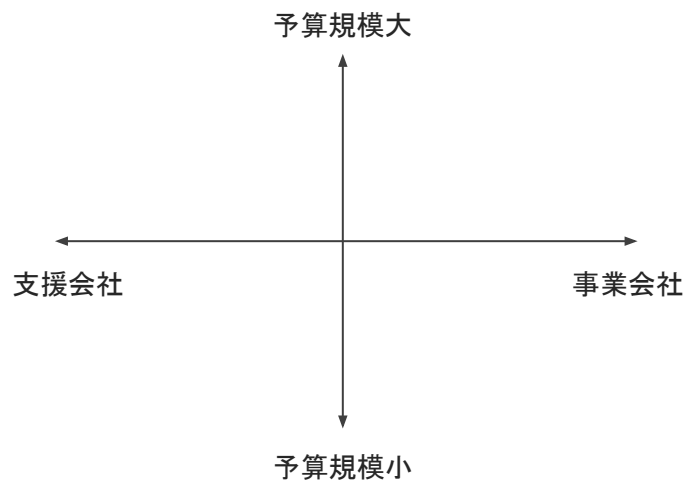
POD

(Point of Difference)

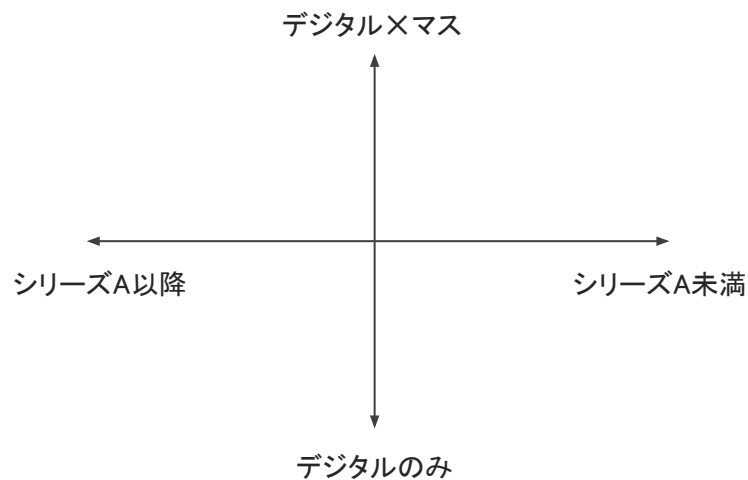
候補者が求めている競合が提供できない機能

ポジショニングマップを作成する

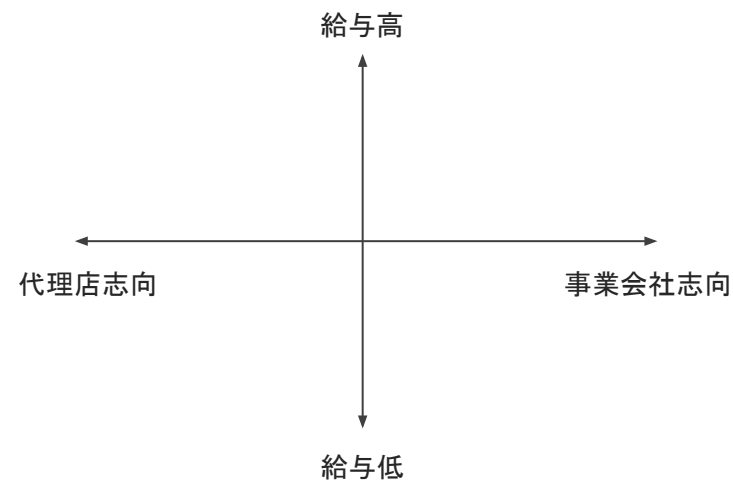
- ポジショニングマップを作成して、他社との差別化ポイントを明確にしましょう。
- 自社の強みを打ち出せる観点で2軸を設定することがおすすめです。



事業形態 × 予算規模



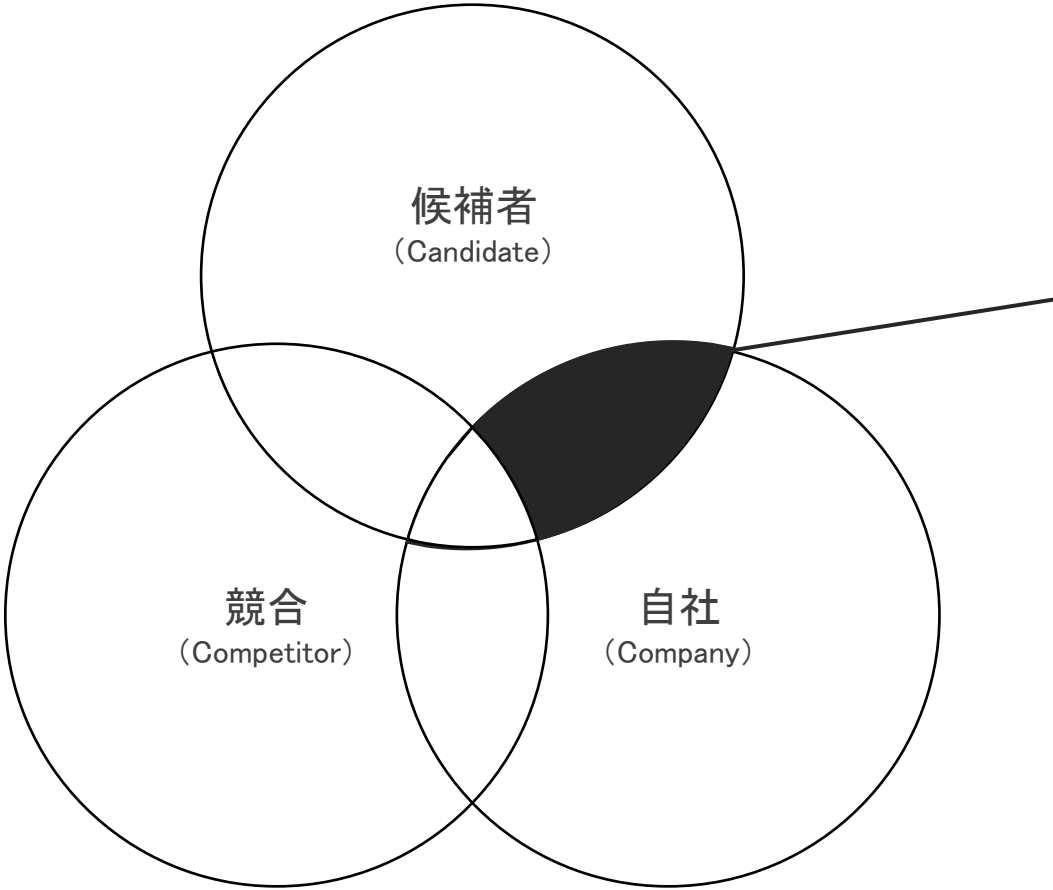
組織フェーズ × 施策範囲



志向性 × 給与

サンプル:HeaRのPoD

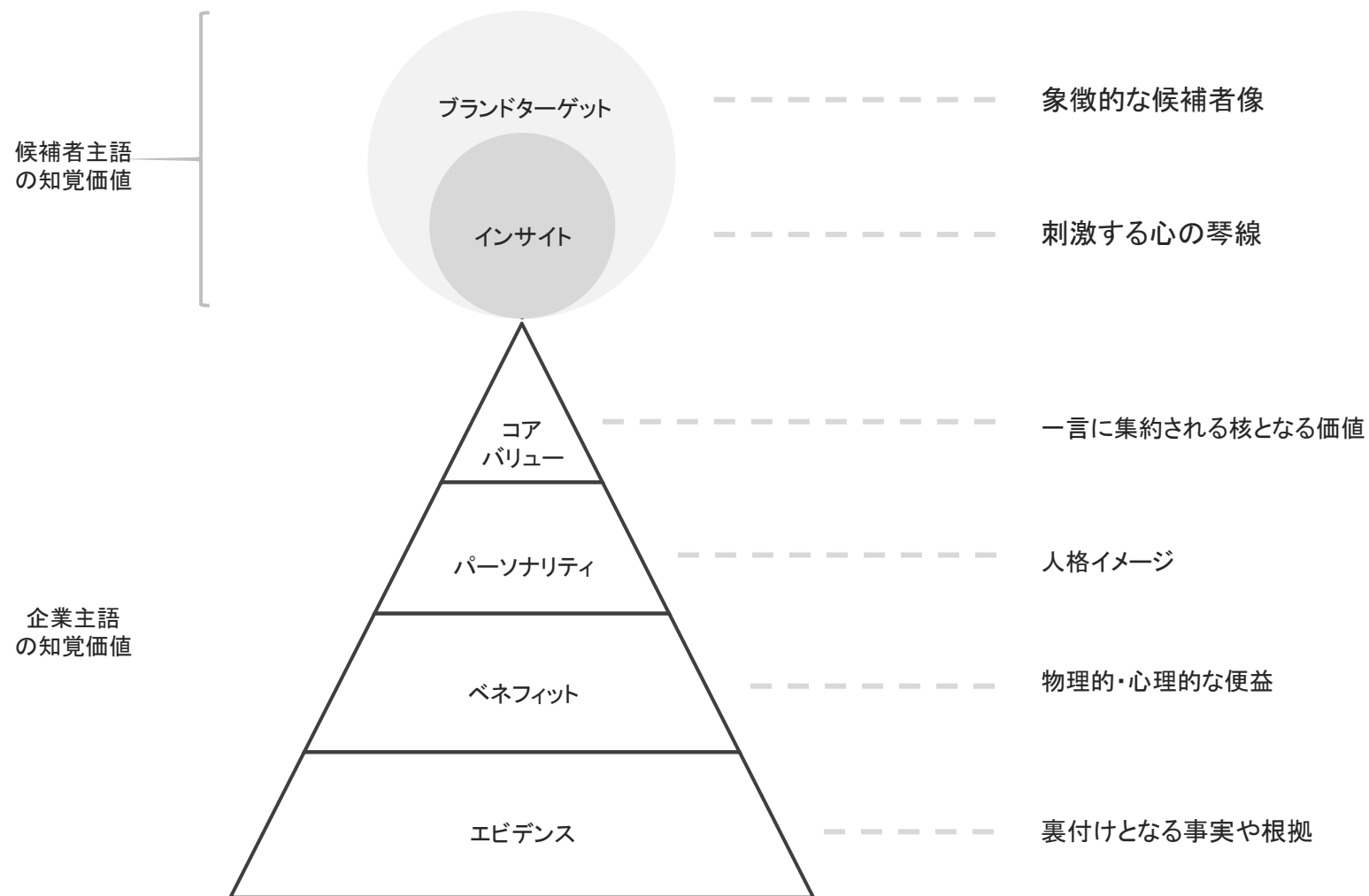
■ 競合にはない自社の強みを明確にしましょう



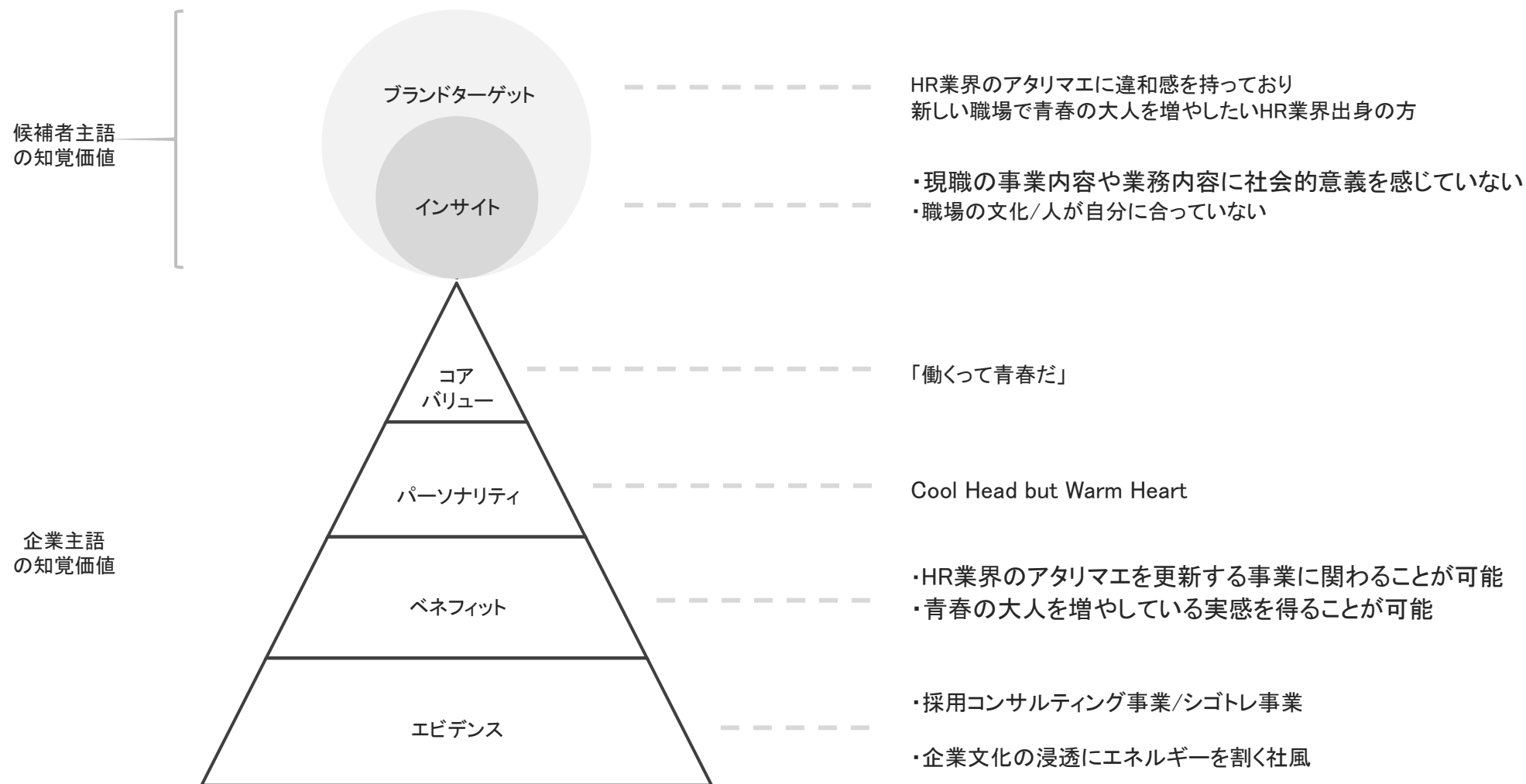
4P	Point of Difference
Philosophy	「青春の大人を増やす」 「採用のミスマッチをなくす」
Profession	アウトバウンドゼロでリード獲得している組織。マーケティング責任者としてマーケ・PR全ての施策を試せる。
People	マーケターの代表中心にマーケリテラシーの高い組織 エモ×ロジカルのバランスが取れた組織
Privilege	CMO候補として採用される 愛休暇、青春休暇などの特別休暇があり

ブランディング設計

■ 自社にブランディングにおける設計図を作成し、候補者体験の方向性を設定しましょう。



サンプル:HeaRのブランディング設計



採用CX戦略の設計

■キャンディデートジャーニーマップを作成し、ファネルごとの施策を明確にしましょう

	認知	応募	GEO面談	メンバー面談	1日体験入社	青春プレゼン	内定/入社
理想状態	HeaRのことを「HRの会社」「青春の会社」「ユニークな会社」のいずれかで認知している	HeaRの「Philosophy」「Profession」「People」のいずれかに共感したので、話を聞いてみたい	自分のキャリア課題が解決しそう。ミッションも実現したいと思えたし、自分の「青春」についても言語化できた	人柄やリアルな部分を聞くことができ、HeaRで働くイメージが湧いた。	業務内容や社風を十分に感じることができ、HeaRでなら「青春」できると思った	自分のなかの「青春」に深く向き合い・言語化することができた。良い意味で青春に囚われている。	この人たちとなら「青春」できるし、ミッション実現のために頑張っていきたいと心が揺さぶられている。
候補者体験（共通）	・HRの有益記事 ・HRのクレイジーコンテンツ ・青春コンテンツ ・ユニーク施策の紹介記事	・ミッションコンテンツ ・事業紹介コンテンツ ・社員紹介コンテンツ ・青春×採用ビッチ資料	・青春の大人を増やすを説明 ・HR業界のアタリマエを説明 ・青春の言語化ワーク	・各々の青春の定義を伝える ・問題解決エピソードを話す	・各々の青春の定義を伝える ・問題解決エピソードを話す ・青春を感じられるようなワークを設計	・青春系の音楽を流しながら発表 ・社員全員が閲覧する求職者愛	・候補者に合わせた内定通知 ・盃を交わす ・プレゼント ・メッセージなど
候補者体験（職種特化）	・HeaRのマーケティングに関する考え方をnoteで発信	・HeaRの事業内容を記事化 ・マーケターにとって魅力的になり得る社内文化を記事化	・現状のマーケティング戦略や今後の施策を紹介	・事業状態のシェア ・事業に関するディスカッション	・HeaRの事業理解を深めていただく ・マーケティングに関するディスカッション	—	—
課題	・一人目専任マーケターを採用するため、マーケター界限に知られていない	・3タイプの記事が少ない	・面談の質疑応答だけでマーケターのスキルセットが測れない。	・会社としてメッセージが統一されているか分からない	・再現性高く青春を感じられるような1日体験入社を設計できない	・社員の青春プレゼンを知る機会がない	・再現性高く心揺さぶる内定通知ができない
解決策	・HeaRが求めるマーケター職種に関する記事を発信 ・クレイジーコンテンツ作成 ・ユニーク施策の発信	・HeaRのマーケティング施策を公開する記事を作成 ・Philosophy、Profession、People、の記事を作成	・事前にHeaRのマーケティング施策におけるissueを渡して考えてもらう	・面接官トレーニングですり合わせを行う	・青春ワークの回答結果を反映させる ・1日体験入社のアンケートを取る	・アーカイブで残しておく	・内定通知のアンケートを取る

04 母集団形成を成功させる施策8選

デジタルマーケターを採用できるようになるためのチェックリスト

技術理解 (デジタルマーケター採用がうまくいっている会社は平均10個以上の◎)	
マーケティング理解	
	マーケティングと広報・PR、ブランディングの違いを理解している
	マスマーケティングとデジタルマーケティングの違い、それぞれのメリットとデメリットを理解している
	デジタルマーケティングとWebマーケティング、Web広告の違いを理解している
	ブランドマーケティングと獲得マーケティングの違いを理解している
	コンテンツマーケティングとSEOの違いを理解している
	リスティング広告とディスプレイ広告の違いを理解している
	DSPとSSP、アドネットワークの違い、広告配信の流れを理解している
	リスティング広告、ディスプレイ広告、SNS広告、アフィリエイト広告のそれぞれの違いとメリットデメリットを理解している
	MAとCRM、SFAの違いを理解している
	SNSマーケティングの意味、それぞれのSNSの強みを理解している
	リードジェネレーション、リードナーチャリング、リードクオリフィケーションの違いを理解している
	インフルエンサーマーケティングのビジネスモデルを理解している
	デジタルとマスの融合においてもたらされる施策のパターンがイメージできる
職種理解	
	マーケターという職種が一括にできないことを認知しており、それぞれのマーケターをカテゴライズできる
	事業会社と代理店のマーケティングにおける職種の違いを理解している
	アカウントプランナーやアカウントエグゼクティブと広告運用コンサルタントの動きにおける違いを理解している
	SEOコンサルタントとコンテンツディレクターの違いを理解している
	プロデューサーとディレクターとプランナーの違いを理解している
	リサーチャー、データアナリスト、データサイエンティストの違いを理解している
	各職種におけるキャリア課題のパターンを大枠イメージできる
企業理解	
	総合広告代理店、Web専業代理店の違いを理解している

競合に負けないために採用人事が知るべきこと

デジマ採用チェックリスト

採用支援実績100社以上のデータをもとに
デジタルマーケターを採用するためのチェックリストを作成しました

母集団形成を成功させるために取り組むべきこと9選

■競争率の高いエンジニア採用市場で競合に勝つために様々な施策を実行していきましょう。

1. わかりやすい求人票を作成する
2. 適切な採用媒体を選定する
3. エージェントコントロールを強化する
4. 採用広報記事で発信する
5. 採用ピッチ資料を作成する
6. ウェビナーを開催する
7. 外部のカンファレンスに参加する
8. SNSで発信する
9. リファラル採用を強化する

1. わかりやすい求人票を作成する

■最低限掲載すべき職業安定法で定められている項目です

01

労働者の業務内容

02

労働契約の期間

03

就業する場所

04

賃金

05

健康保険、厚生年金、
雇用保険の適用有無など

06

始業および終業の時刻、所定労働条件を超える労働の有無、休憩時間と休日

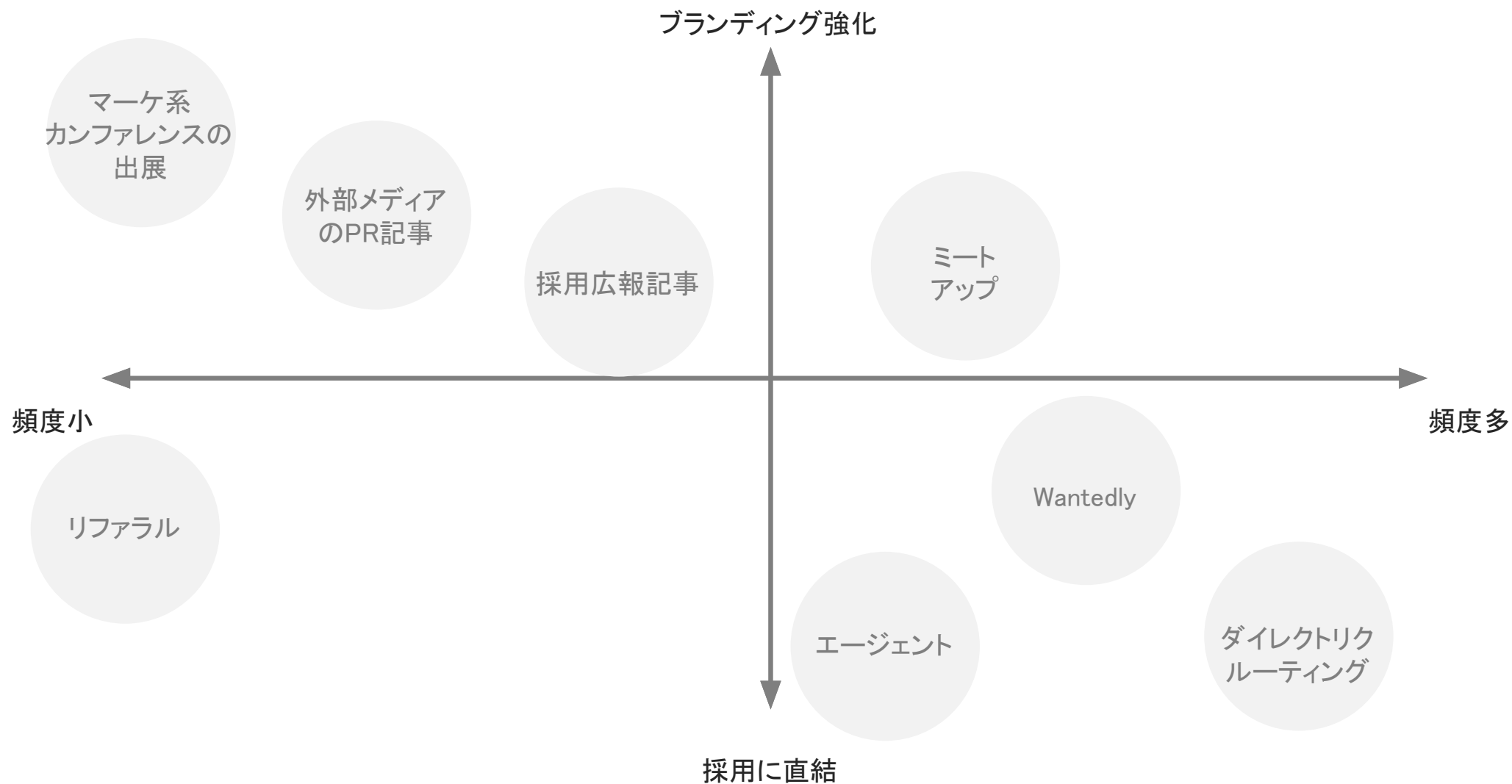
1. わかりやすい求人票を作成する

■ デジタルマーケターが魅力に感じる求人票を作成するためのチェックリストをご紹介します。

- ☒ 候補者が「気になる」と思えるキャッチーなタイトルか
- ☒ 仕事内容や募集ポジションが明確になっているか
- ☒ 必須スキルや歓迎スキル、求められるレベルがわかりやすいか
- ☒ 広告予算の規模感、マーケティング施策の幅感が記載されているか

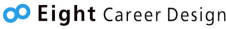
2. 適切な採用チャネルを選定する

■様々な手法を組み合わせ、自社の採用力を強化していきましょう。



2. 適切な採用サービスを活用する

■ダイレクトリクルーティングサービスなどを中心に適切な媒体を選びましょう！

	特徴	会員数	スカウト通数制限	初期費用	月額費用	成果報酬
 WANTEDLY	やりがいと環境で企業と求職者をマッチさせる。採用広報記事も掲載可能。共感型採用を目指している	150万人	600通/年間	0円	15万円	なし
 Green	IT/Web系のベンチャーに強い成果報酬型の求人メディア。一度初期費用を払うと無期限で活用できる	60万人	200通/毎月	75万円	0円	90万円
 BIZREACH	ダイレクトリクルーティングに特化したサービス。求職者自らお金を払うプレミアム会員がおりアクティブ率が高い	151万人	800通/年間	153万円	0円	理論年収の15%
 A M B I	年収400万円以上の若手優秀人材をターゲットとした媒体。スカウト通数が多め	33万人	3000通/年間	7.5万円	10万円	理論年収の20%
 openwork	従業員のロコミサービスから派生したスカウト媒体。返信率がロコミと変動する	200万人	ロコミ評価に応じたスカウト通数	-	-	一律80万円
 Eight Career Design	Eightのユーザーデータを活用したスカウト媒体。転職潜在層のマーケターが多め	280万人	-	-	10万円	なし
 キャリアTL	ビズリーチが運営する若手向けのスカウト媒体。未経験やポテンシャル人材の採用には効果的	54万人	1400通/月	15万円	5万円	理論年収の20%

3. エージェントコントロールを強化する

■マーケティングに強いエージェントを選定し、自社の採用力を高めましょう

	特徴
リクルートエージェント	人材業界No.1.圧倒的な求職者データベースを抱えているため、紹介数が多いのが特徴。 ただRA/CAが分かれているケースが多いため、紹介精度は様々。
JACリクルートメント	ハイクラスマーケターに強い人材エージェント。 大手でありながら両面のコンサルティングスタイルが特徴的
マイナビクリエイター	マイナビ系列にてクリエイターに特化した人材エージェント ゲーム、デザイン業界に強いが、マーケターは多く登録しているのでオススメ
マスメディアン	宣伝会議グループ。広告・PR業界に強い老舗のエージェント 業界特化しているため、専門性が高く、マーケターの人材に強いコンサルタントが多い
CONNECTED MATERIAL	PRエージェンシーのマテリアルが親会社の転職エージェント 広告・PR・デジタル領域のコミュニケーション業界に強みを持っている。
アクシス	Youtubeとオウンドメディア「すべらない転職」にて独自の集客チャネルを保有 20代の人材に強く、書類選考通過率は平均58%。精度の高い紹介が定評
Izul	スタートアップやベンチャー領域に強い転職エージェント 「職業紹介ではなくキャリア支援」というスタンスで徹底的に求職者と向き合うエージェント

3. エージェントコントロールを強化する

■エージェントとのリレーションを強化し、紹介数を増やしていきましょう。

■初回打ち合わせの際は以下の項目を事前準備し、エージェントと擦り合せておきましょう。

- 自社のミッション、ビジョン
- 自社が戦う市場(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. エージェントコントロールを強化する

■ 中々紹介が挙がってこない場合は「なぜ紹介されないのか」原因を究明し、解決していきましょう。

■ 紹介頂いた候補者の通過理由、NG理由を明確に伝えることでエージェントの解像度が上がり、紹介精度が高くなります。

- ① 高頻度(週に1回)のチャット連絡と定例(月1回)ほど行い、優先度を上げてもらう
- ② 打ち合わせで採用要件を明確に伝える
- ③ 1週間紹介が挙がってこない場合は原因を究明して解決する
- ④ 選考の通過理由、NG理由をしっかりと共有する
- ⑤ 入社後の活躍をしっかりと伝える

4. 採用広報記事で発信する

■ 記事コンテンツを活用し、マーケター向けの発信を強化しましょう。認知に繋がる記事を強化すると母集団形成に効果的です

マーケティングって何なんです？ 採用編

♡ 78

KOHEI KOBAYASHI
2021年8月22日 22:15 フォロワー専用



ノバセルの小林幸平です。
京都大学大学院卒 → LOREAL JAPAN Marketing → LOREAL Asia Head
Quarter@上海 → Rakusol Novasell
ノバセルを知らない方も多いと思いますが、要はマーケティングの民主化というビジョンの元、マーケティングに向き合っている会社でして、ざっくりそう覚えて頂ければ幸いです。

最近、スタートアップ界隈で「マーケターの採用がうまくいかない」というご相談を受けることがあり、自分自身が採用する上で意識していることをまとめてみました。ただし、マーケターといってもそのポジションは広く、ここにある要素の中でポジション毎に一部を抽出して採用要件としています。



NOINが1年間で売上を10倍にした方法

♡ 504

Chika Miyagishi
2021年8月21日 23:00 フォロワー専用



▼ 目次

1年間で10倍の売上（GMV）に成長

採用広報記事

■ 認知拡大に近いコンテンツがオススメ

採用広報記事は応募コンテンツに寄りがち。自社に興味を持っていない方にとっても有益となるような認知コンテンツを強化すると効果が上がりやすいです。

■ 現場のメンバーからの主体的な発信を

マーケター向けの採用広報コンテンツは専門知識が必要になります。人事だけではなく、マーケターの現場から発信いただけるように連携を取っていきましょう。

■ 定期的な更新

一番大事なのが定期更新。ブログは一定の期間発信し続けることでメディアの力を持つようになります。無理せず手軽に、でも更新は止めずに続けましょう。

5. 採用ピッチ資料を作成する

■採用ピッチ資料は会社紹介資料の進化版です。ピッチ資料を制作することで応募者の応募促進に繋がります。



採用ピッチ資料

■ 可能な限りの情報を公開

よくある会社紹介資料は自社の良い部分を伝えるだけ。
これからは自社の課題まで伝えることで求職者の信頼を得やすくなります。

■ 事業に関してはできるだけ詳しく記載

事業ドメインや課題、今後の展望など働いてからのイメージがわく資料にすることで意向度を上げることができます。また課題をあえて伝えることで候補者の課題解決意欲を高め、応募意欲に繋がります。

■ 求職候補者のスクリーニング

面接前に送付することで、求職者が自分に合う会社か判断。
スペックやカルチャーが合わない人材を事前にスクリーニングすることができます。

6. ウェビナーを開催する

■コロナ禍ではウェビナーも効果的です。勉強会から交流会など様々な切り口で開催しましょう



ミートアップ

■ 自社のマーケティング知見を公開

ターゲットとなるマーケターにとって「この会社のマーケティング施策はすごい」と思ってもらえるコンテンツにしましょう

■ 他社とのコラボ企画も時には効果的

自社のリソースにはいつか限界がくるもの。そんな時は他社とコラボすることでミートアップの毛色を新鮮にすることができます。

■ BtoBマーケティング施策との併用も

採用だけではなく、BtoBマーケティングの観点でもリード獲得に繋がるため、効果的な手法です。

7. 外部のカンファレンスに参加する

■ 外部のマーケティングカンファレンスに積極的に登壇していきましょう。知名度を上げることで採用にも繋がります。



カンファレンス

■ 役員クラスのマネージャーが登壇

マーケターは情報収集観点で外部のカンファレンスに参加することも多いです。著名なマーケターと並び、登壇機会を作ることでマーケター界隈の知名度を上げることができます。

■ 見込みの高い候補者とは直接コンタクトを取る

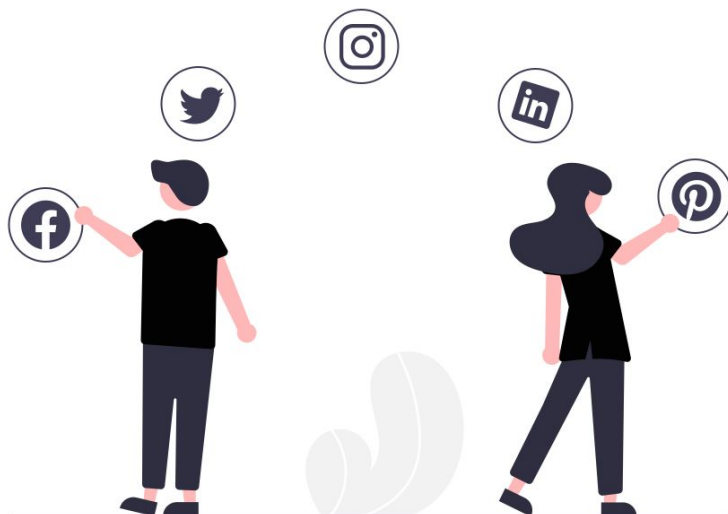
カンファレンスで自社に興味を持って頂いた候補者には積極的に名刺交換していきましょう。中長期的に採用へと繋がる可能性があります。

■ BtoBマーケティング施策との併用も

ウェビナーと同じく、BtoBマーケティングの観点でもリード獲得に繋がるため、効果的な手法です。

8. SNSで発信する

- SNSで発信することで社員の雰囲気によりリアルに伝えることができます。
- 継続的に発信することで候補者の目に留まる企業としてブランディングの強化に繋がります。



SNS

■ Twitterを通した発信

数々のSNSにおいてエンジニア採用と相性が良いのはTwitterです。気軽に呟くことができるので続けやすいのも特徴です。

■ マーケターとしての専門的な情報発信

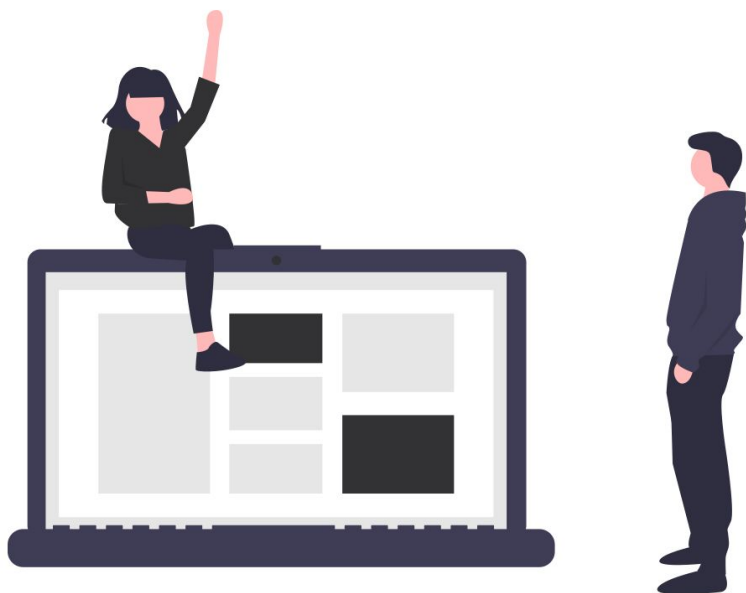
自社の募集情報を流しているだけではフォロワーは増えません。候補者が有益だと感じられるようなマーケターの情報を発信しましょう。

■ 他の施策とも連動させる

SNSの強みは発信力です。発信力を高めながら、採用広報記事やミートアップの内容もサマリーを公開し、各施策の流入を増やしましょう。

9. リファラル採用を強化する

- リファラル採用とは社員の友人や知人を紹介してもらい、採用に繋げる手法のこと
- 活躍している社員に近い人柄・スキルの人材を採用できることから、効果的な採用手法です。



リファラル採用

■ 社員への情報発信

リファラル採用を実施するには社員の協力が欠かせません。
なぜリファラル採用を推進するのか、こういったポジションを募集しているのか、まずは社員に周知しましょう。

■ プロジェクトチームの編成

現場のマーケターと合わせてプロジェクト化するのがオススメです。
候補者管理やプール先となるウェビナーの設計など、チームで戦略を設計し、施策のPDCAを回しましょう。

■ インセンティブ制度の設計

リファラル採用にはインセンティブを付与することで活性化に繋がります。リファラル報酬のように金銭的なインセンティブだけではなく、評価制度に組み込むなどのやり方もあります。

05 マーケター転職タイプ別採用施策

転職市場に現れるマーケタータイプ別5選

■ 転職市場に動きが活発なマーケターのタイプ5選をご紹介します。(弊社調べ)

A

事業会社志向タイプ

志向: 代理店から事業会社に転職したい
経験: 広告運用とCRMが主
企業例: オプト、セプテーニ

B

マーケ施策広げたいタイプ

志向: マーケターとしての幅を広げたい
経験: 広告運用やSEOのみの経験
企業例: アイレップ、Speee、ナイル

C

ブランドマーケ志向タイプ

志向: 獲得からブランドマーケにしたい
経験: デジタル全般の経験
企業例: 事業会社のデジタル部門

D

SaaSでスキルアップタイプ

志向: SaaS系の企業の中で転職したい
経験: MAツール運用、ウェビナー
企業例: freee、ラクス、SanSan

E

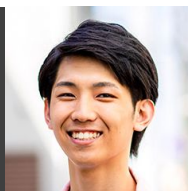
フリーランス出身タイプ

志向: マーケを学べる環境に行きたい
経験: 浅く広く全般なんでもできる
企業例: 電通からフリーランスに転身

タイプA:事業会社志向タイプを採用するには

藤野博己

広告運用・CRMに強い



個人情報

- ・年齢: 25-29歳(社会人3年以上)
- ・性別: 男性(女性でも可)
- ・年収: 400万円~600万円
- ・現職: Web専業の代理店(アイレップ、オプト、セブテーニ電通デジタル)
- ・マーケスタイル: データドリブンのマーケが得意。GAや管理画面を毎日見ながら仕事をしている

保有スキル・経験値

- ・広告運用(月3000万円~2億円)
- ・リスティング、ディスプレイ、SNS広告など幅広く経験したものの、獲得系メイン
- ・担当者数は15-20社ほど。ナショクラメイン

転職軸

デジタル系の代理店で広告運用コンサルタント。担当社数が多く代理店として深く関われないため、事業会社に転職して1社中長期のマーケ施策を運用してみたい

具体施策①

ダイレクトリクルーティングの強化

オススメ媒体: BizReach、Green、Wantedly
スカウト方法: 新着登録人材を中心に1週間30-50名をスカウト
ポイント: 「事業会社として中長期のマーケ施策に携わってください」が響きやすいワード

具体施策②

採用広報記事における発信

- オススメ採用広報記事企画案をご紹介します！
- ・「代理店から事業会社に転職して変わったこと」
- ・「弊社のマーケティング施策の一覧を公開します」
- ・「マーケ組織における課題と解決していきたいissue」

具体施策③

エージェントコントロールの強化

デジタルマーケターはエージェントも積極活用しています

- エージェントへ特にこれは伝えてください！
- ・自社の広告予算及びマーケティング施策の一覧
- ・他の事業会社との差別化ポイント

ポイント

代理店だからこそPoDの設計がマスト

経験者のマーケターが「なぜうちに来るのか？」自社に入社する理由となるPoD(差別化要素)の設計がマスト。ワークショップや自社の社員へのアンケートを通して抽出しましょう。

タイプB:マーケ施策を広げたいタイプを採用するには

長野遥

SEO、コンテンツマーケに強い



個人情報

- ・年齢: 25-29歳(社会人3年以上)
- ・性別: 男性(女性でも可)
- ・年収: 400万円~550万円
- ・現職: Web専業代理店やSEOコンサル会社
- ・マーケスタイル: WebのPV数を上げるためにSEOの順位を上げるのが得意

保有スキル・経験値

- ・SEOコンサルティング
- ・コンテンツマーケティング
- ・ライターへのディレクション
- ・クライアント向き合いのコミュニケーション

転職軸

SEOのみのスキルしか保有していないので、マーケターとして施策の幅を広げたい。事業会社へのキャリアを最終的には行きたいが、現状はマーケ施策の幅を広げられるマーケティング支援会社への転職を考えている。

具体施策①

ダイレクトリクルーティングの強化

オススメ媒体: BizReach、Green、Wantedly
スカウト方法: 新着登録人材を中心に1週間30-50名をスカウト
ポイント: 「マーケ施策は幅広く試せます。」「クライアントは大手企業・ナショナルが多いです」などが響きやすい

具体施策②

採用ピッチ資料の制作

- 採用ピッチ資料に掲載すべきオススメコンテンツ
- ・事業会社と比較した時の代理店のメリット
- ・マーケティング支援実績の事例紹介
- ・SEOコンサルティング会社から転職した人材のインタビュー

具体施策③

エージェントコントロールの強化

- SEOコンサルタントはエージェントも積極活用しています
- エージェントへ伝えるべき項目
 - ・支援会社に提供できるマーケティング施策の一覧
 - ・クライアント属性(可能であれば具体的な企業名)

ポイント

キャリアパスでの訴求がポイント

面接においては特にキャリアパスについて言及しましょう。候補者のキャリアに向き合うスタンスで「事業会社に行くより、今はマーケターとしての幅を広げることが先決では？」と伝えれば候補者のニーズに刺すことができます。

タイプC:ブランドマーケ志向タイプを採用するには

長澤明

獲得系の広告に強い



個人情報

- ・年齢: 27-34歳(社会人5年以上)
- ・性別: 男性(女性でも可)
- ・年収: 500万円~680万円
- ・現職: Web専門代理店(電通デジタル、アイレップ、愛プロスペクトジャパンなど)
- ・マーケスタイル: フロントも運用もできる日系・外資のWeb専門

保有スキル・経験値

- ・広告運用(月3000万円~2億円)
- ・リスティング、ディスプレイ、SNS広告など幅広く経験したものの、獲得系メイン

転職軸

ナショクラ向き合いとして支援会社で長く経験を積み、マネージャーを務める。どうしてもWeb専門だと獲得系の広告、CPAを下げるマーケティングが多いため、ブランド寄りに行きたい

具体施策①

ダイレクトリクルーティングの強化

オススメ媒体: BizReach、Green、Wantedly
スカウト方法: 新着登録人材を中心に1週間30-50名をスカウト
ポイント: 「デジタルだけではなく、マスも含めた全体設計をお任せします。」が響きやすい

具体施策②

求人票をしっかりと作り込む

事業会社であれば求人媒体からの応募が狙えるため、求人票や会社紹介を作り込むことが重要です。下記項目は必ず入れましょう。

- ・自社の広告予算とマーケティング施策の一覧
- ・マーケター組織と各メンバーの出身会社

具体施策③

外部のカンファレンスへの参加

ブランドマーケ志向はマーケティングが好きで普段からインプットを欠かしません。アドテックやマーケティングアジェンダなどのイベントに積極的に顔を出し、マーケターの中で認知度を向上させましょう。

ポイント

年収が高いので注意

Web専門の中でも特に年収が高いレイヤーなので注意。事業会社に来ると一定年収レンジが下がることは覚悟しているものの、期待値調整を取っておくことで承諾率の向上に繋がる。

タイプD:SaaSでスキルアップタイプを採用するには

阿久津航平

獲得系の広告に強い



個人情報

- ・年齢: 25-28歳(社会人3年以上)
- ・性別: 男性(女性でも可)
- ・年収: 450万円~600万円
- ・現職: SaaS企業(ラクス、Sansan、freee)
- ・マークスタイル: BtoBマーケターとしてTHE MODELをベースとしたマーケが得意

保有スキル・経験値

- ・MAツールの運用、メルマガの配信
- ・SEO・コンテンツマーケ
- ・ホワイトペーパーなどの資料制作
- ・自社/他社との共催ウェビナーの企画・運営

転職軸

新卒からSaaS系企業にてマーケティングとして携わっているが、1人マーケターとしてスキルを伸ばしてきたので、よりマーケティング知見を持っていて、学べる環境へと転職したい。

具体施策①

エージェントコントロールの強化

成長企業に強いエージェントとの連携も重要です。
下記内容で魅力づけしましょう。

- ・自社プロダクトの強み、今後の市場展開
- ・マーケターの組織構成、マーケターメンバーのバックグラウンド

具体施策②

採用ピッチ資料の制作

スタートアップ、ベンチャー界隈に所属するマーケターは情報感度が高い方が多いです。採用ピッチ資料を制作し、拡散することで認知向上に繋がります。自社の課題もあえてオープンにすることで候補者の課題解決意欲を高めます。

具体施策③

SNSでの採用強化

SaaS系のマーケターはSNSにおいてもマーケター同士で繋がることも多く、SNSも積極的に活用しています。Twitterなどを活用し、ウェビナーなどの施策と連動しながら接点を増やしていきましょう。

ポイント

ビジョン共感で候補者を惹きつける

SaaS企業でスキルアップをしたいタイプのマーケターはビジョンやミッションへの共感を重視しています。候補者のキャリア課題に向き合い「ワクワクする未来」を伝えていきましょう。

タイプE:フリーランス出身タイプを採用するには

加藤直人

幅広くなんでもできる



個人情報

- ・年齢: 28-34歳(社会人5年以上)
- ・性別: 男性(女性でも可)
- ・年収: 700万円~850万円
- ・現職: フリーランス
- ・マーケスタイル: フロントも運用もできる日系・外資のWeb専業(電通デジタル、アイレップ、愛プロスペクトジャパンなど)

保有スキル・経験値

幅広くなんでもできるタイプ

- ・広告運用
- ・MA・CRM周り
- ・SEO、コンテンツマーケティング

転職軸

Web広告代理店を経験した後、事業会社に転身。その後フリーランスへ。人脈形成が強みで案件を獲得していたものの、フリーランスの働き方に限界を感じる。会社のリソースやチームメンバーと共に事業をグロースする経験を積みたい、事業会社に転職したい。

具体施策①

副業プラットフォームの活用

フリーランス人材は副業プラットフォームに多く在籍しています。まずは業務委託で採用して相性が良ければ正社員で採用するというやり方も選択肢に入れると幅が広がります。

具体施策①

TwitterなどのSNS強化

フリーランス人材は案件獲得のため、SNSでの動きも活発です。自社のマーケティングに関する情報を発信し、多くのフリーランスマーケターとSNSで繋がりましょう。

具体施策①

副業プラットフォームの活用

フリーランス人材は副業プラットフォームに多く在籍しています。まずは業務委託で採用して相性が良ければ正社員で採用するというやり方も選択肢に入れると幅が広がります。

具体施策①

自社のアセットを訴求

フリーランスのマーケターが転職先の事業会社に求めるのはアセットです。自社の広告予算、組織体制、メディアとの繋がりなど自社のアセットをアピールしてフリーランスを惹きつけましょう。

06 ケーススタディ

ケーススタディ①

創業20年目の独立系企業 Web広告代理店の マネージャー採用

採用課題

競合に負けて応募が取れない

Web広告代理店にてメンバーのマネジメントができる即戦力人材の採用。事業会社や上位代理店などの採用競合が強く応募が取れない

ペルソナ

フロント/運用両方できる即戦力人材

クライアントワークも広告運用もできる優秀な即戦力人材
クライアント属性もナショナルが多く、大きい予算であらゆる施策を運用していた。

具体施策①

他社との差別化要素PoDの設計

PoDに基づく自社の魅力を言語化

ダイレクトリクルーティングの強化

エージェントとの密な連携体制の構築

ポイント

代理店だからこそPoDの設計がマスト

経験者のマーケターが「なぜうちに来るのか？」自社に入社する理由となるPoD(差別化要素)の設計がマスト。ワークショップや自社の社員へのアンケートを通して抽出しましょう。

ケーススタディ②

創業7年目のベンチャー企業 SaaS企業における BtoBマーケター採用

採用課題

そもそも人材が市場に少ない

SaaS企業のモデル自体が最近生まれたもの。
スカウト媒体を検索したり、エージェントに依頼しても
そもそも母集団が少なく、当然応募を取ることが難しい

ペルソナ

営業と連携できるBtoBマーケター

マーケティングを独立した役割を捉えず、営業チームや
カスタマーサクセスと常に連携。
顧客の一次情報を基に施策の効果改善・検証のスピードが早い

具体施策①

採用ピッチ資料の制作

採用広報記事の発信強化

現場マーケターよりSNSの発信強化

マーケティングに関するウェビナーの開催

ポイント

BtoBマーケターへの認知を拡大する

ベンチャー界隈のマーケターはSNSでの発信や情報収集に積極的な
情報感度の高い人材が多い。
Twitterなどの活用やウェビナーを通してBtoBマーケターに対するオン
ライン上の認知を拡大することに注力すべき

ケーススタディ③

創業2年目のスタートアップ Web/IT業界 CMO採用

採用課題

ターゲットにリーチできない

スタートアップとして1人目のCMO採用
マーケティング戦略全般をお任せする責任者を採用したいが、
そもそもターゲットにリーチする方法がわからない

ペルソナ

事業開発視点を持つマーケター責任者

広告のみならず、マーケティング戦略の上流から下流まで
設計できるメンバー。自社のグロースのため、事業作りまで
一緒にできるようなCEOのパートナー的な存在

具体施策①

CEOが直接面談

CEOからSNSを通じたダイレクトスカウト

外部のカンファレンスに積極参加

有力な候補者には積極的に会食を実施

ポイント

CEOのコミットが鍵

CMOクラスの採用は人事メンバーでは難しい。経営の重要
課題としてCEOがコミットし、リファラルメインで推進すべき。
事業課題をオープンにしたissue型の惹き付けトークが有効

07 会社概要・無料相談のご案内

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

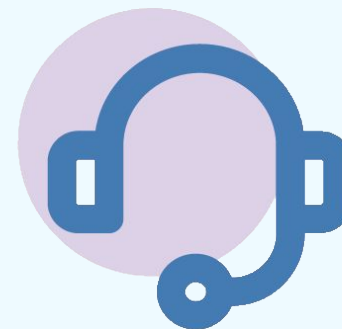
社名	HeaR(ひあ)
ミッション	青春の大人を増やす
事業内容	1. 採用DX支援事業 2. キャリアトレーニング「シゴトレ」 3. 副業エージェント「タメスワーク」
代表取締役	大上 諒
住所	品川区西五反田1-32-2 3F



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