

採用広報スタート編

いま **採用広報** がアツい！

注目されているワケを徹底解説

採用担当者必見！採用広報に必要なことをお教えします



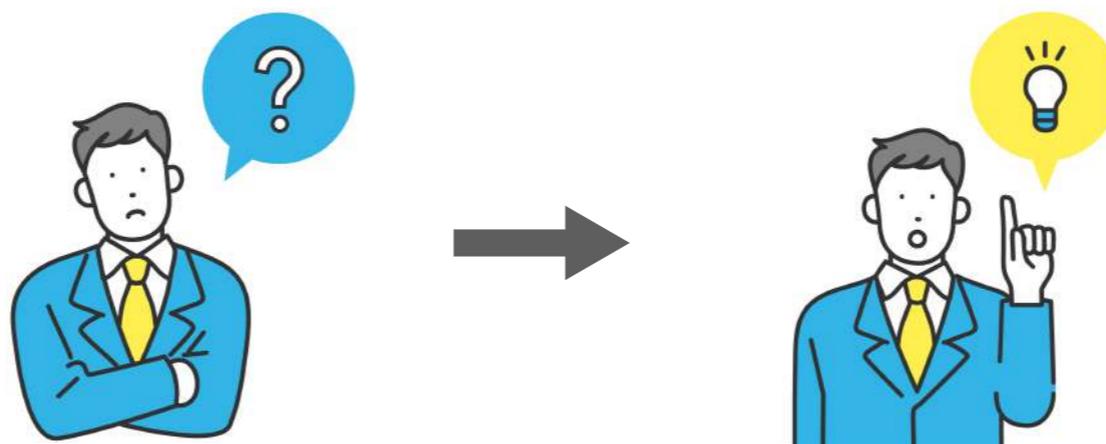
目次

・はじめに	03
・採用広報とは	04
・採用広報が求められる理由	05 - 07
・こんな会社こそ採用広報を始めるべき	08
・採用広報で得られる 4つのメリット	09
・採用広報のゴール設定方法	10
・具体的な配信内容	11
・採用広報でつまづく5つの壁	12
・採用広報を始めるための準備	13
・採用広報の成功事例	14 - 15
・まとめ	16
・おすすめの”採用広報”サービス	17
・株式会社ペイクスについて	18



はじめに

採用広報とは求める人材からの応募を集めることが目的ではなく
採用後の**定着・活躍**までをゴールとし
自社に**よりフィットする人材**を採用するための広報活動です



採用広報で、求職者は**企業の理念・会社の雰囲気**を知り
そこで働く自分を鮮明に**イメージ**することができます

採用広報で重要なのは、求める人材を明確にし
そのターゲットが求める**等身大の会社情報**を伝えることです

採用広報とは

採用と広報の2つの視点が必要不可欠

採用広報 = 採用 × 広報

採用

採用したい人物（ペルソナ）の
採用要件を具体的にまとめる



広報

採用要件をもとにペルソナが
魅力とを感じる情報を発信する



採用担当が採用したい人物像を広報によって**見える化**することで

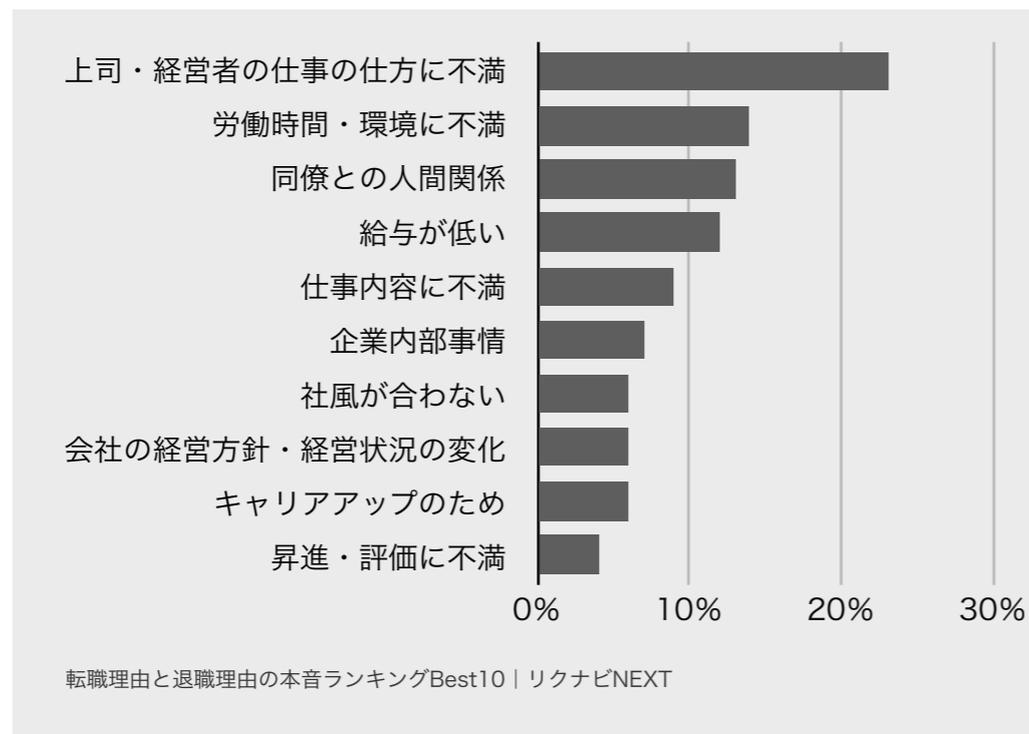
採用担当者が求職者へ**アプローチ**をしやすくなる

採用広報が求められる理由

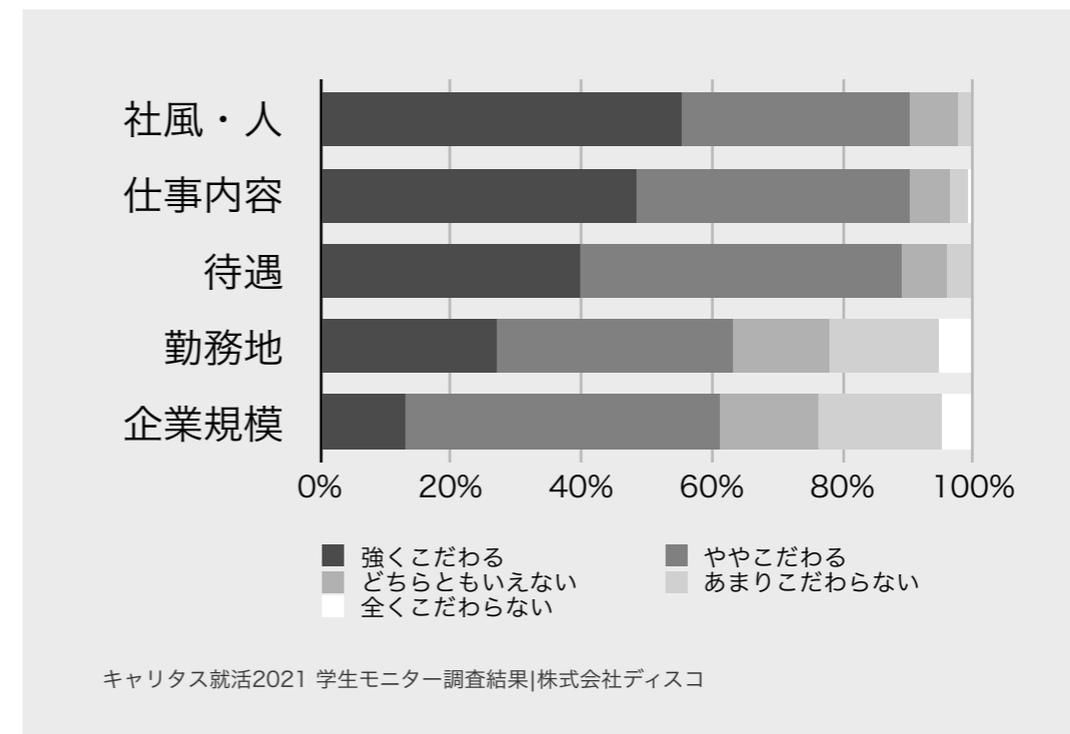
ミスマッチによる早期退職の増加

定年退職までの、平均転職回数は**3回**

▼入社後のミスマッチによる退職



▼会社選びで重視するポイント



採用 = ゴールではなく

活躍・定着を見据えた等身大の情報発信が重要に

採用広報が求められる理由

求職者の価値観の変化

働き方や企業選びが多様化
より**会社の理念・制度への関心が高まっている**



- ・ 企業規模や知名度での会社選び
- ・ 終身雇用の意識が当たり前
- ・ 転職に対してハードルが高いと感じる
- ・ 年功序列で給料が上がる会社が多い
- ・ 安定を重視する価値観が多かった



- ・ 人や社風、やりがいでの会社選び
- ・ 新卒で入った会社がゴールではない
- ・ 転職に対してハードルが低いと感じる
- ・ ベンチャー企業への価値観の変化
- ・ 副業やテレワーク等の働き方の変化

採用広報が求められる理由

発信媒体の変化

SNSやリファラル採用、転職口コミサイト等 求職者の情報収集が変化

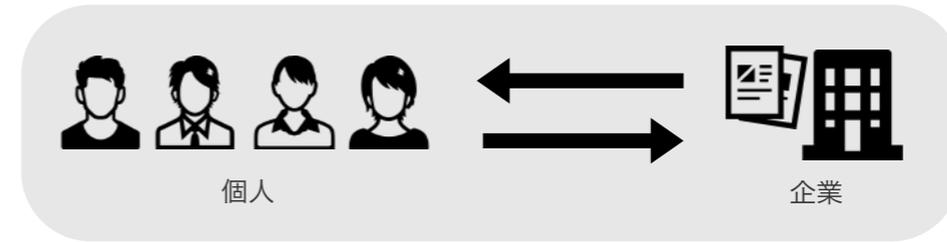
これまで

企業と求職者との間に求人情報サイトが存在する。企業は求人情報サイトに求人情報を掲載し、求職者は企業HPや採用サイトを訪れたのちに、限られた情報のみで応募する。



現在

SNS採用やリファラル採用など採用手法の多様化により、企業から個人へと情報を発信できる。求人情報サイトへの掲載のみと比べ、採用のミスマッチは削減できる。より積極的な採用広報が必要となる。



企業側の積極的な発信により
求職者との接点を増やすことができる

こんな会社こそ採用広報を始めるべき

こんな課題ありませんか？

．．． 該当する課題がひとつでもあれば
今すぐに採用広報をはじめるとをオススメします

1

離職率が高い

採用段階でミスマッチが起こっている可能性が高いです。

2

求める人材からの応募がない

求める人材が魅力と感ずることをアピールできていますか？

3

自社の強みや魅力を発信できていない

実績や文化・制度などはすべて採用広報の武器になります。

4

採用コストが高い

リファラル採用や自社サイト・SNSでの採用を目指しましょう。

採用広報で得られる 4つのメリット



採用広報の成果は単純に**採用数**を増やすだけではない！

自社の課題を**発見**し**解決**できるのが**採用広報**

1 離職率の低下

自社の魅力だけでなく、直面している課題などのリアルな状況を赤裸々にすることで、候補者の課題解決意欲を高める効果があります。また、リアルな状況を理解し承諾した上で入社をするため、ミスマッチの低減に繋がり定着率がUPします。

2 採用精度の向上

採用広報を行うことで自社とのマッチ度の高い求職者を集めることができるので、採用精度が向上します。また転職潜在層も含めて認知度を向上させることができるため「転職したい」と思った時に思い出してもらえる可能性が高まります。

3 エンゲージメントの向上

採用広報により、既存社員が改めて理念やビジョン、価値感を再認識し、エンゲージメント（企業に対する愛着）向上に繋がります。また、エンゲージメントが向上することで、リファラル採用（紹介採用）が活性化されます。

4 有料媒体に依存しない採用

採用広報を運用することで、有料求人サービスを利用しない採用の体制を整えることができます。自社で運用できるので、採用コストの大幅削減にも繋がりますし、コンテンツは自社の資産となります。

採用広報HOW TO - 採用広報のゴール設定方法

採用広報に取り組むのであれば効果検証することが重要です
採用広報戦略に基づき**自社に合う指標**を設定しましょう！

KPI設定例

- WebページやコンテンツのUU数とPV数

自社を知ってもらうために、どれだけページが見られているか。認知度を測る指標として「訪問者数（UU）」と「閲覧数（PV）」を設定

- 応募者数や各選考の通過率

採用広報最大の目的は「応募や選考に繋げる」ことです。「応募者数」や「選考通過率」はKPIとして必須の指標に、各選考ごとの通過率などを数値化することで、自社の選考のウィークポイントを知ることができます。

- 内定承諾率

採用広報の目的は応募数を増やすことではありません。

採用広報によって求職者の意欲と入社確度を高めることができれば、非常に大きなメリットになります。

- 入社後の定着率、早期離職率

ミスマッチをなくすことも採用広報の大きな役割です。「入社後〇年の定着率」「早期離職率」を指標に設定



企業の想いや価値観への共感につながる

コンテンツを配信しましょう！

働く人・業務



社員の人柄や経歴
具体的な仕事内容

記事サンプル

社員インタビュー
社員の1日を密着取材
ペルソナ記事（採用したい人物像）

社風・制度



社風や雰囲気
独自の制度や働き方

記事サンプル

産休、育休記事
各種休暇制度紹介
社内イベント、部活動紹介

理念・その他



会社のミッションビジョン
将来の成長性について

記事サンプル

社名の由来に込めた想い
創業の背景や想いについて
SDGsへの取り組み

・ ・ ・ ・ ・
「やってみよう」で始めると・・・
社内にも社外にも混乱を招く可能性があります。

- ① コンテンツの企画がブレてしまう
- ② 言語化するのに、工数がかかる
- ③ 社内の協力体制がなく、スケジュールが行き詰まりがち
- ④ 社内に専門人材がいないため、長期的な運用体制をつくれない
- ⑤ 「外見せはいいよね」と社内から否定的な声があがる

事前準備がなによりも重要！



ペルソナ（自社が採用したい人物像）を設定する

年齢や経験だけではなく「自社のどこを魅力と感じるか」「どんなキャリアプランがあるか」などを考えることで、より具体的なペルソナを設定することができます。また、ペルソナの人物が求めることも整理しましょう。



自社の魅力を言語化する

小さなことでも曖昧にせず、自社の魅力を言語化しアピールできる武器にしましょう。



社内の協力体制を構築する

さまざまな施策を行うことが求められる採用広報は、社内の協力体制が必要不可欠です。幹部を巻き込み、会社として採用広報の説明や協力を評価する制度などを設けることも重要です。



採用広報におけるゴールを設定する

採用広報はすぐに効果が出るものではありませんので長期的な目標を定めましょう。ゴールやマイルストーンは、数値化されているほうが効果測定をしやすくなります。



社内と社外のギャップを作らない

会社をよく見せるために、オーバーな表現をして発信してしまうケースも少なくありません。社内と社外向けの情報が異なっていると不信感が生まれてしまいます。退職理由のひとつにもなるので注意しましょう。

A社事例

新卒採用0円！2年間でエントリー数350名獲得

ベンチャー企業のA社は新卒採用を始めて2年間でエントリー数350名を獲得
コストは驚きの0円！求職者が応募したきっかけはGoogle検索で社内NEWSがヒット！



施策

- ・ 社内の雰囲気や、どんなメンバーが働いているのかイメージできるように記事を作成
- ・ 地域密着企業という強みを活かしてイベントを企画・参加
- ・ 1年目から経営層のMTGに参加できる制度を設ける

結果

- ・ 応募者数が年々増加し新卒採用2年目で350名の応募数を獲得
- ・ 近隣大学からセミナーのオファーや就活イベントに誘致してもらい認知度向上
- ・ 経営意識の高い、即戦力になる人材を獲得に成功

B社事例

職人採用成功！売り手市場職種も目標達成

3K（きつい、危険、汚い）のイメージが強い建設業界のB社は長年採用難求人広告を出してもひとりも応募が来ない状態から応募増！きっかけはYoutubeや社員紹介



施策

- ・ 職種紹介動画をYoutubeに公開（再生回数1万回超え）
- ・ 1日密着取材記事を複数本公開して働くイメージができるようにした
- ・ 3Kのイメージを払拭するための福利厚生を設ける（仕事終わりの缶ビール補助）

結果

- ・ 異業種（アパレル、美容系）からの転職者が急増！
- ・ 経験者や管理職候補の採用がスムーズになった
- ・ 福利厚生や制度充実で、社員からの紹介採用が増えた（リファラル採用）

採用広報のポイント

- ・採用ターゲットを明確にし、言語化する
- ・飾らない“等身大の情報”を定期的に発信し届ける
- ・ターゲットに応じたコンテンツやメディアを用意する
- ・幹部を巻き込み、会社全体で取り組む

今すぐ採用広報を
始めたい！



採用広報の
プラン設計を知りたい！



自社で採用広報を
運用して効果が出るのか？



そうお考えのあなたにオススメなのが・・・

おすすめの”採用広報”サービス

fanca

”良く魅せる”から”よく見せる”へ

- 📣 企業の採用広報を代行する記事制作サービス
- 📣 企業の魅力（文化・価値観・社員）を記事コンテンツとして発信
- 📣 採用広報の記事企画から投稿までまるごとお任せください

この資料をご覧いただいている方へプレゼント

採用広報診断を30分無料でご提供！

ご希望される方は fanca@payx.jp までご連絡ください。

その他のサービス

- ・ MVVリビルディング
- ・ クレド作成
- ・ キャッチコピー作成
- ・ ステートメント作成
- ・ 行動指針の作成
- ・ 代表メッセージ作成
- ・ 社員インタビュー実施作成
- ・ 社内ツールの企画制作
- ・ 評価制度構築
- ・ 社内イベント企画運用サポート
- ・ 社内報の企画作成 etc…



ご不明点やご質問などございましたら
お気軽にお問い合わせください

E-mail : fanca@payx.jp

会社概要 | 株式会社ペイクス



代表取締役CEO 田島 大



真価に、進化を_

このメッセージは、私の違和感から生まれました。

エネルギッシュでビジョンに溢れた経営者の方々とお話をさせていただく中で、その思いがストレートに社会に伝わっていない、社員にまで浸透しておらずコミュニケーションロスが起こってしまっている。そんな小さなズレが重なって、企業全体が目指している方向と異なってしまっている事例をいくつも目の当たりにしてきました。経営者は、まさに人生をかけて社会の課題に向き合っています。だからこそその思いを”語る思い”で終わらせず、”伝わる真価”に変えていきたい。より経営がビジョンに向かうため、どんな業界・規模の企業でもブランディングという考え方を取り入れられるような仕組みづくりをしていきたいと思っています。

社名 株式会社ペイクス <https://payx.co.jp/>
代表者 代表取締役CEO 田島 大
設立 2021年1月7日
社員数 4名
本社 〒155-0031
東京都世田谷区北沢2-27-9 いいオフィス下北沢

事業内容 企業・商品・サービスのブランディング
採用ブランディング・マーケティング
SEO・コンテンツマーケティング等のデジタルマーケティング
コーポレートサイト等のオウンドメディア制作 etc

Official Wear : nano
UNIVERSE

マーケティング・クリエイティブあらゆる角度からアプローチし、パートナーとして共に会社のビジョンの実現を目指します。