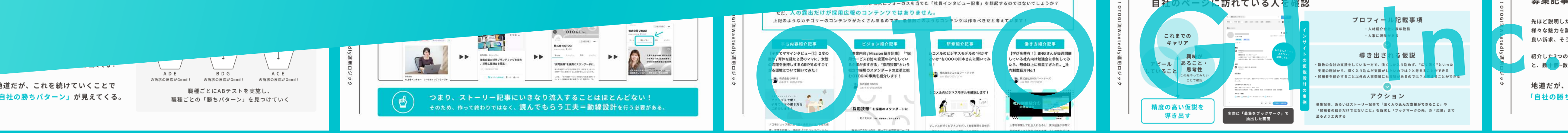




ランキングや応募数を稼ぐだけじゃだめ？

50社以上のアカウント運用をしてわかった Wantedlyのトップパートナーが伝授する

長く成果を出すための 本質的なWantedly運用術



会社概要

会社名	株式会社OTOGI
設立	2022年9月13日
従業員数	10名（業務委託含む）
事業内容	Wantedly運用代行 採用広報／狭報支援
所在地	大阪府大阪市北区鶴野町4-11 朝 日プラザ梅田ビル 2F-3
代表取締役	山本 哲也

OTOGI Inc.

CEO



代表取締役 山本 哲也

TETSUYA YAMAMOTO

2016年に甲南大学卒業後、不動産ベンチャーに新卒入社。営業成績TOPの新卒社員に贈られる新人賞を受賞後、株式会社SAKIYOMI(旧：株式会社Radix)に入社。代表と共に採用支援事業を立ち上げ3年間事業責任者として従事。同時に人事も兼任。その後、フリーランスとして、20社を超えるWantedly運用代行や人材紹介事業の立ち上げ&責任者、複数社の社外人事を経験し、2022年9月に株式会社OTOGIを創立。

累計支援社数50社以上、
「Wantedly Awards 2023」ノミネート企業2社、
認定パートナー公式サイト掲載順位1位の支援実績がある
Wantedlyの認定パートナーです。



Official Partners

Wantedly Partners 認定企業一覧

コンテンツ作成から、採用コンサルまで幅広いサポート領域をご提供いただいております。
貴社のお悩みを解決してくれるパートナーがきっと見つかるはず。

Partners

OTOGI Inc.

Wantedly
Partner

はじめに

Introduction

OTOOGI Inc.

本資料は、Wantedlyの基本的な機能の紹介や
ネットに落ちているような情報をまとめた資料ではありません。

本資料で紹介する内容



「応援数を増やしましょう」
「ランキング上位を目指しましょう」
「SNSで拡散しましょう」
「募集記事を定期更新しましょう」
といった小手先のテクニック



中長期でWantedlyを使っていくことを前提とし、

「自社の運用の勝ちパターンを見つけ、**運用工数を抑えたまま成果を最大化させる状態**」と

「求人票では伝え切れない魅力的な記事コンテンツの資産化を行い**採用オウンドメディアとして活用する状態**」

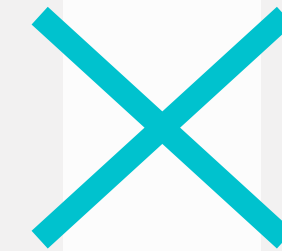
を目指すための方法

これがOTOGIが考えるベストなWantedlyの活用方法

OTOGIが大切にしている Wantedly運用の **観点**

アルゴリズム（媒体視点） に基づいた運用

どうすれば露出(PV数)が増えるのか？上位表示されるのか？といった Wantedlyの機能やルールに則った観点的運用



インサイト（候補者視点） に基づいた運用

ターゲットはなぜ自社に入社するのか？なぜ転職しようとしているのか？といったインサイトを考慮した観点的運用



インサイトとは、候補者の行動や思惑、それらの背景にある意識構造を見ぬいたことによって得られる「隠れた本質的な心理」を指します。

→ 2つの観点をもとにPDCAを回し、勝ちパターンを模索する

＼ PVだけを無理やり伸ばしてもだめ？運用の落とし穴！ ／

「アルゴリズムに基づいた運用」のみだと 露出・PV数は伸びるものの応募には至らないケースが増えている

アルゴリズムに基づいた運用“だけ”の場合

表示形式の「人気」はアルゴリズム上応援数の順番で表示されますが、
100ほどの応援があり上位表示されているにも関わらず、そのほとんどが0-1応募となっています。

例

職種：「カスタマーサクセス・サポート」
雇用形態：「中途」
表示形式：「人気」

並び替え おすすめ 新着 人気

10 / 3598

カスタマーサポート/SaaS 中途 オンライン面談OK

弊社カスタマーサポートは何をするのか？ 私たち は「テクノロジー×学習の化学」を融合させることで日本の経済や社会に革命をもたらす阻いを抱えています。今回、コンサルティング事業部のカスタマーサポートのメンバ...

0人がエントリー

106

営業DX | ISxテクノロジー 中途 オンライン面談OK

IPOを目指して会社規模を拡大中！ 私たちと一緒に、日本企業が世界で戦うための土台づくりを支援しませんか？ 私たちの存在意義は、「企業の営業生産性を向上させる」ことです。そのため、弊社のクライアントは、「...

1人がエントリー

93

第2新卒・創業メンバー 中途 オンライン面談OK

掲げるビジョンへの共感・スキルや経験は一切不問。仕事内容特に出された役割はありません。世界を変えるために、自分自身で最適な役割を見つけだし、チームを牽引できる仲間を求めています。例：PR、マーケ...

0人がエントリー

93



露出を増やす施策は間違っていないかもしれませんが、それだけだと成果に繋がりがなく、成果を出すためには「候補者インサイトに基づいた運用」をセットで行う必要があります。

全5フェーズ、16ステップの運用フロー

1

情報の整理 / コンセプト設計

打ち出す”方向性”
程度でOK！自社の魅力の
整理採用要件の
整理ペルソナの
設計コンセプトの
設計アカウントの
立ち上げ

2

リーチ数（PV数）
の最大化

募集記事を公開

1で立てた仮説を検証する
ために定期更新！仮説を
試す週3記事
目標記事作成
の基礎

応援数を稼ぐ

SNS等で拡散

記事自体は
いくらでも出してOK職種ごとに書けると
ベスト

3

応募数の最大化

募集記事の内容を
ブラッシュアップ

ストーリー記事を拡充

動線を設計

無料スカウトを使用

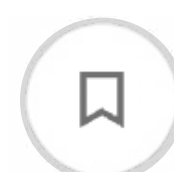
4

ボトルネックの把握

PV数が適切かどうか
チェック応募数が適切かどうか
チェック

話を聞きに行きたい

エントリー率



ブックマーク率

5

ボトルネックに対する
適切なアクションPV数がボトルネック
の場合の
アクションを実施応募数がボトルネック
の場合の
アクションを実施

再現性高く成果を出す、OTOGIの運用ロジック- ①

事前知識・準備

OTOGI Inc.

Wantedlyのアルゴリズムについて

Wantedlyの検索ページでの表示形式は
「おすすめ」「人気」「新着」の3つ！



	おすすめ	人気	新着
表示順	・ユーザーが選択した職種 ・応募やフォロー、ブックマークなど	「応援数」の順番	新規公開された順番
補足 ・ 注意点	ユーザーにとって最適と思われる募集を表示。AIがマッチ度の高い募集記事を表示させているようなイメージ。	公式ページでは応援数の他に「PV数や応募数など複数の指標に基づき決まる」と記載があるものの、応援数の順番で表示されることがほとんど。	既存募集を編集した場合は「新着」には表示されません。

この2つは一定コントロールができるので狙い目！

Wantedlyのアルゴリズムについて

よくある間違い！



注目度ランキングって
上がれば上がるほど露出されるって本当？

答えはNO！

ランキングは **1週間ごとに、最もページビューを集めた募集で順位が決まるという仕組み**。募集記事のPV数が上がればランキングは上がるものの、**ランキングが上がっても募集記事のPV数が上がることには繋がらない！**あくまで人事担当者が経営陣に運用の努力や成果を示すいち指標にすぎない。

実際にユーザーのTOPページから、この注目度ランキングを確認するページへの動線はひかれておらず、**見つけることができない**※2024/1時点



「応援」を募る場合は
エントリー率が高い募集記事ができてから！

なぜ？

P.8でも説明した通り、応援数を稼げば「人気」欄に上位表示されるものの、この施策が形骸化しており 応援数を大量に稼いでいる記事が量産されています。なおかつ、その中でも応募数は増えていないケースがほとんど。

仮に応援数を増やす施策を行うのであれば、次のページで説明する

「エントリー率」が1-2%程度(50-100PVで1応募)の募集記事ができてから実施することをおすすめしています。

今の状況が良いのか悪いのかを判断するための指標を理解する

	 エントリー率	 ブックマーク比率	 募集記事のPV数
役割	1エントリー獲得に対して要しているPV数の率。 この率が低いと、タイトルや写真はよくPV数は伸び露出はできているものの、募集記事をクリックして以降の何らかの要因で応募に至っていないということがわかる。 (タイトルや写真は良いがそれ以降がよくないと判断できる。)	エントリー数に対するブックマーク数の比率。 エントリー数よりブックマーク数の方が多い場合は、一定その企業や募集を気になってはいるが、応募に何かしらの懸念や理由があるということ。応募直前まで来ている温度感が高い状況なので、この状況を放置しておくと非常にもったいない。ブックマークをしている候補者のプロフィールの見方は別ページで解説。	実現可能性のあるPV数を獲得できているかを確認するための指標。 ここが大幅にショートしていれば、まずはPV数を伸ばす施策を打つ必要がある。
指標	1-2%を目指す (50-100PVに1応募来ている状態)	エントリー数>ブックマーク数の状態を目指す	※ 弊社の例 (東京 / 大阪エリア・3-5職種の場合) 運用開始3-4ヶ月で 月間PV数800-1000PVが目標 800-1000PV/月 (エリアや職種によって大きく異なる)

再現性高く成果を出す、OTOGIの運用ロジック - ②

募集記事の 正しいPDCAの回し方

OTOGI Inc.

タイトルは「フックとベース」を使用



コピーライティングの基礎である
「フックとベース」を意識するだけ！

フックとベースとは

フック：「ひき」のある情報

ベース：基本的な情報

フックを考える上でのヒント

- ・ 稀有性
- ・ インパクトのある数字
- ・ 社会貢献性
- ・ 入社の決め手になったこと

タイトルは「フックとベース」を使用

例1

フック ベルギー1部リーグスポンサーを務める会社

ベース トップセールスを目指しませんか？



例2

フック 学歴社会に終止符を。

ベース 完全人柄採用の会社で圧倒的に市場価値を高めませんか？



自社オフィスのエリアだけで出すのはNG！ あらゆる検索パターンを想定した運用

- エリア選択時に、自社オフィスのエリア（例えば東京）だけで出すとリーチ数に限りがある。この場合、「東京」と検索した人にもみ表示される
- エリアが近い人から狙っていくことは採用のセオリーだが転職を機に引っ越すことはよくあること。特に20代の若手だとなおさら
- リーチの最大化を狙うために、様々なエリア（工数にも限りがあるので主要都市などでOK）で公開をする
- 右図のエリア選択画面は「働く場所」ではなく「面談を行う場所」の指定となっている
- カジュアル面談はオンラインで実施をする場合がほとんどなのでこのような出し方が成立する



注意点

募集記事の「こんなことをやります」欄には
しっかりと勤務地を明記する

自社オフィスのエリアだけで出すのはNG！ あらゆる検索パターンを想定した運用

→結果的にPV数、ひいては応募数増加に繋がる

東京エリア



東京エリア

+ 大阪・北海道・愛知・神奈川・兵庫・福岡などの主要都市



募集記事PV数 2,227 ▶ 4,694 約2倍

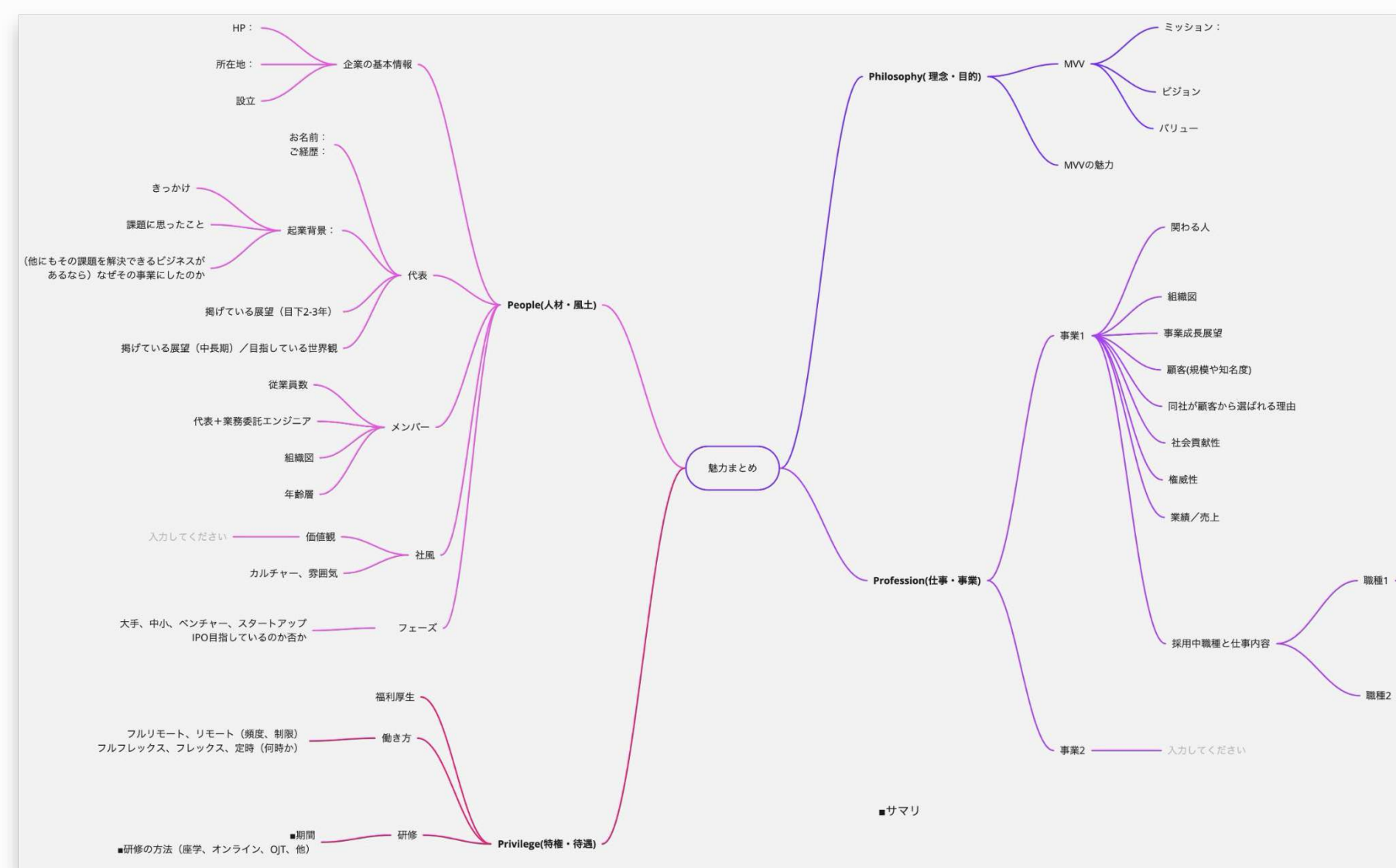
応募数 65 ▶ 160 約2.5倍

※前後3ヶ月の結果

マインドマップを使って企業選びの4Pになぞらえて 魅力を整理しABテストをする

1 企業の魅力を整理する際はマインドマップを使用すると見やすかつ、肉付けも簡単！

■ マインドマップ



■ 企業選びの4P



マインドマップを使って企業選びの4Pになぞらえて 魅力を整理しABテストをする

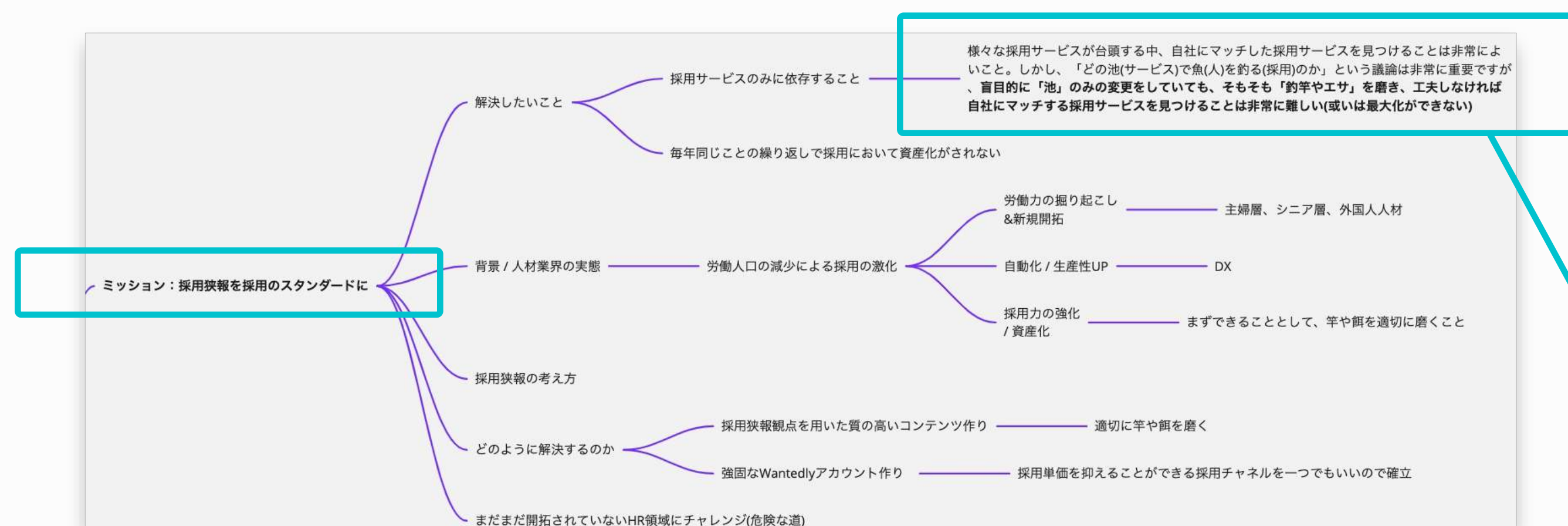
2 魅力を整理したマインドマップを見ながら、どの訴求がよさそうかを仮説立て、**タイトルや求人に反映**し試していく。



① 魅力を一つずつ試してみる

② 魅力と魅力を組み合わせる表現する

③ 表現の切り口を変えてみる



OTOGLI Inc.

例：ミッションに共感して入社してくれた事例があった場合、一定の魅力と言えるのでミッション訴求を試みる

採用広報 / 採用狭報支援

採用サービスに依存する採用市場を変革し、新しいスタンダードを作りませんか？

『採用狭報を採用のスタンダードに。』私たちは、採用狭報という考えをもとに、採用支援をしている大阪のベンチャー企業です！ 設立間もない社員数名の会社ですが、事業拡大に伴い採用を実施することとなりました！ まだまだ未開拓のこの領域を一緒に開拓し、日本の採用のスタンダードを変革して...

マインドマップを使って企業選びの4Pになぞらえて 魅力を整理しABテストをする

- 2 魅力を整理したマインドマップを見ながら、どの訴求がよさそうかを仮説立て、**タイトルや求人に反映**し試していく。



① 魅力の一つずつ試してみる

② 魅力と魅力を組み合わせで表現する

③ 表現の切り口を変えてみる

一つの魅力だけだと差別化に繋がらないケースがあるので、**魅力と魅力を組み合わせ**新たな魅力を生み出す！

例1

チャレンジ環境が多いベンチャー企業

×

働く環境や組織制度、教育制度が整っている



教育制度が充実している地に足がついた
ベンチャー企業が〇〇職を募集！

例2

AIといった最先端の技術を用いる企業

×

職種によっては未経験OK



これから市場が拡大し続けるAI領域について
学び始めたい方！〇〇職を募集！

マインドマップを使って企業選びの4Pになぞらえて 魅力を整理しABテストをする

2 魅力を整理したマインドマップを見ながら、どの訴求がよさそうか？
を仮説立て、**タイトルや求人に反映**し試していく。

① 魅力の一つずつ試してみる

② 魅力と魅力を組み合わせて表現する

③ 表現の切り口を変えてみる

世の中にありふれた表現だとせっかくの魅力も埋もれてしまうので、**様々な切り口で表現を変えてみる**

例1

⊗ 社長との距離が近い

👍 社長との距離、1.2m

「社長との距離が近い」という表現はありふれているため
新たな表現をすることで、目に止まりやすくなる。

例2

⊗ クライアントへの常駐、派遣の仕事！

👍 転職せずとも複数の会社を経験できる！

「クライアントへの常駐」といった人によってはデメリットに感じる点を
逆手に取り、転職せずとも複数の会社で働けることによって
スキルや経験を得ることができるメリットがあることを示唆する。

マインドマップを使って企業選びの4Pになぞらえて 魅力を整理しABテストをする

メリット

訴求に漏れがなくなる

4Pの「仕事内容の魅力」だけしか訴求していなかった！
ということを避けることができる。

どの魅力が刺さっているのかを
振り返りやすくなる

他の採用チャネルでも活かせる

他の求人媒体やスカウトサービスなどにも
活かすことができる！

結果的に自社の運用の
勝ちパターンが見つかる

少しでも自社に興味を持ってくれている 候補者のプロフィールからインサイトを考えてみる

実は、自社の募集記事に訪れた人やブックマークをしている人が
どのような方なのかを知れる機能がある！

▼ 確認手順 ▼

スカウト画面



検索窓横の
「絞り込み」をクリック



右図のページ
「自社への興味」という
項目から確認が可能



募集をブックマーク

公開中の募集ページを
ブックマークした候補者を抽出



募集を閲覧

公開中の募集ページを見た候補者を抽出

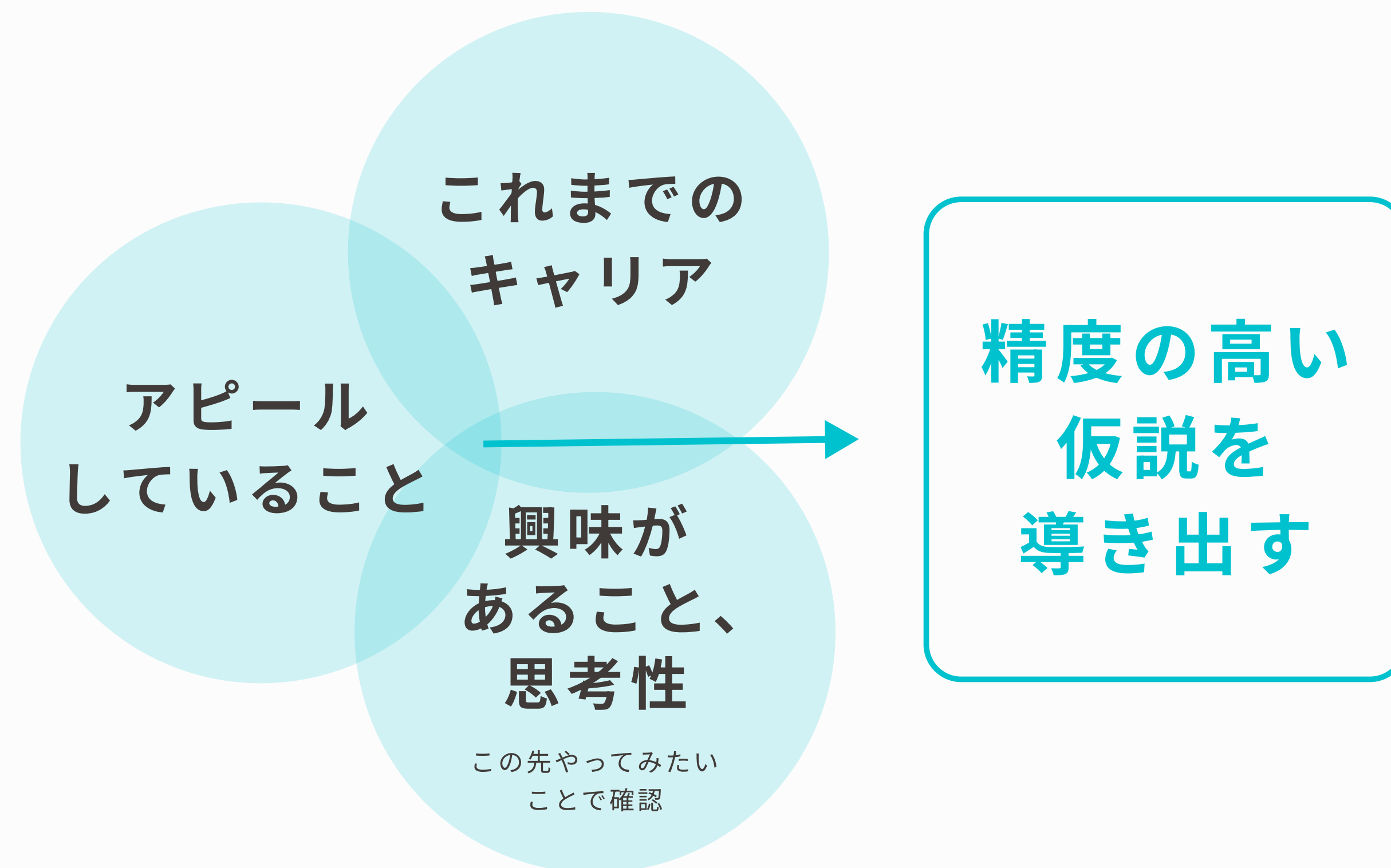
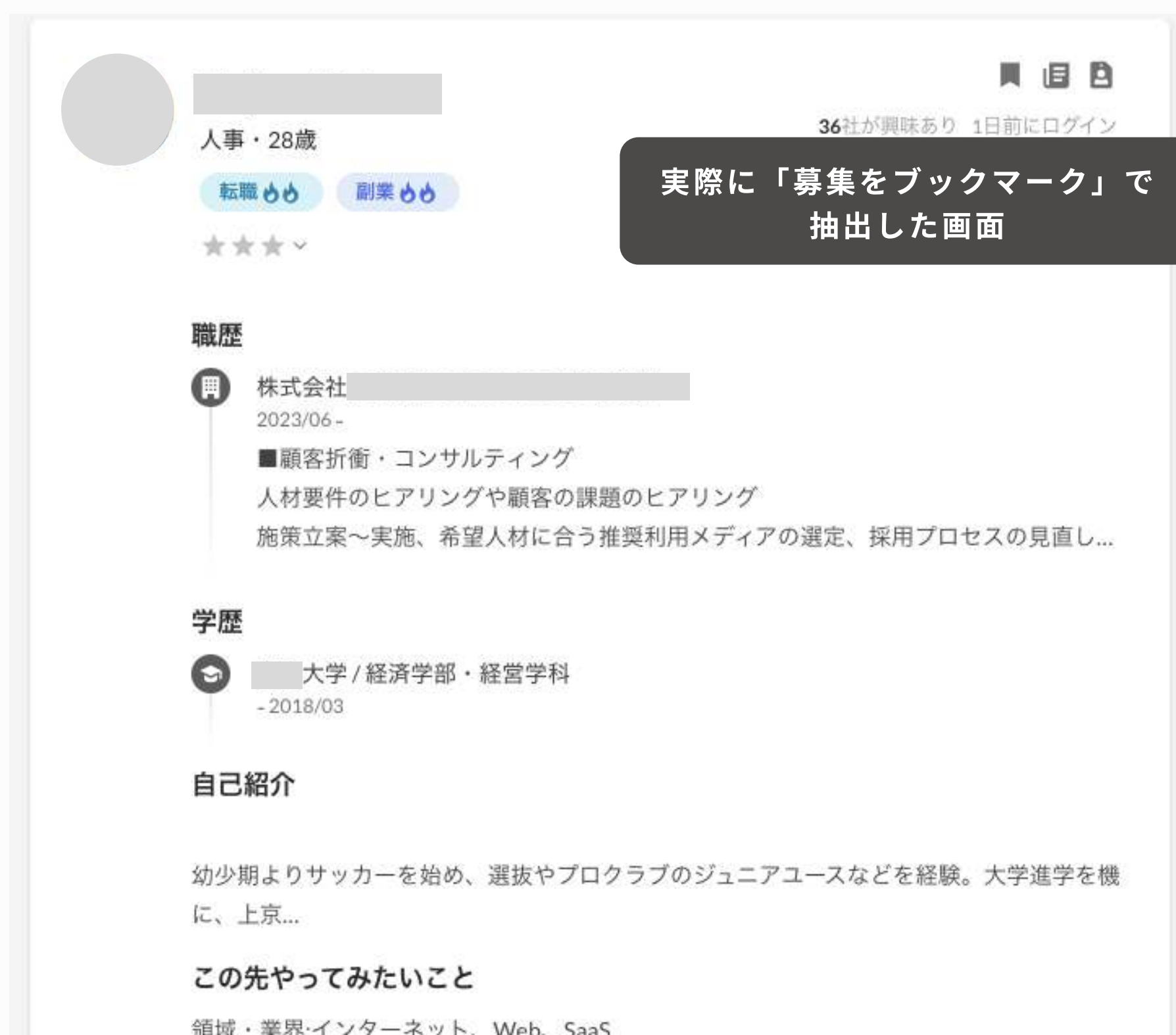


会社に興味あり

会社をフォローしている候補者を抽出

少しでも自社に興味を持ってくれている 候補者のプロフィールからインサイトを考えてみる

もっと深く分析をしたい場合は「スカウト画面」から
自社のページに訪れている人を確認



少しでも自社に興味を持ってくれている 候補者のプロフィールからインサイトを考えてみる

もっと深く分析をしたい場合は「スカウト画面」から
自社のページに訪れている人を確認



インサイトの仮説設計の事例

プロフィール 記載事項

- ・人材紹介会社に数年勤務
- ・人事に興味がある

導き出される仮説

複数の会社の支援をしている一方で、浅くしか入り込めず、"広く浅く"といった支援の現状から、**深く入り込んだ支援がしたいのでは？**

候補者を**“紹介”**すること以外の支援にも興味があるのでは？

アクション

募集記事やストーリー記事で、**「深く入り込んだ支援ができること」**や**「候補者の紹介だけではないこと」**を訴求し、「ブックマークの先」の「応募」まで至るよう工夫する

マインドマップを使って企業選びの4Pになぞらえて 魅力を整理しABテストをする

募集記事を定期更新

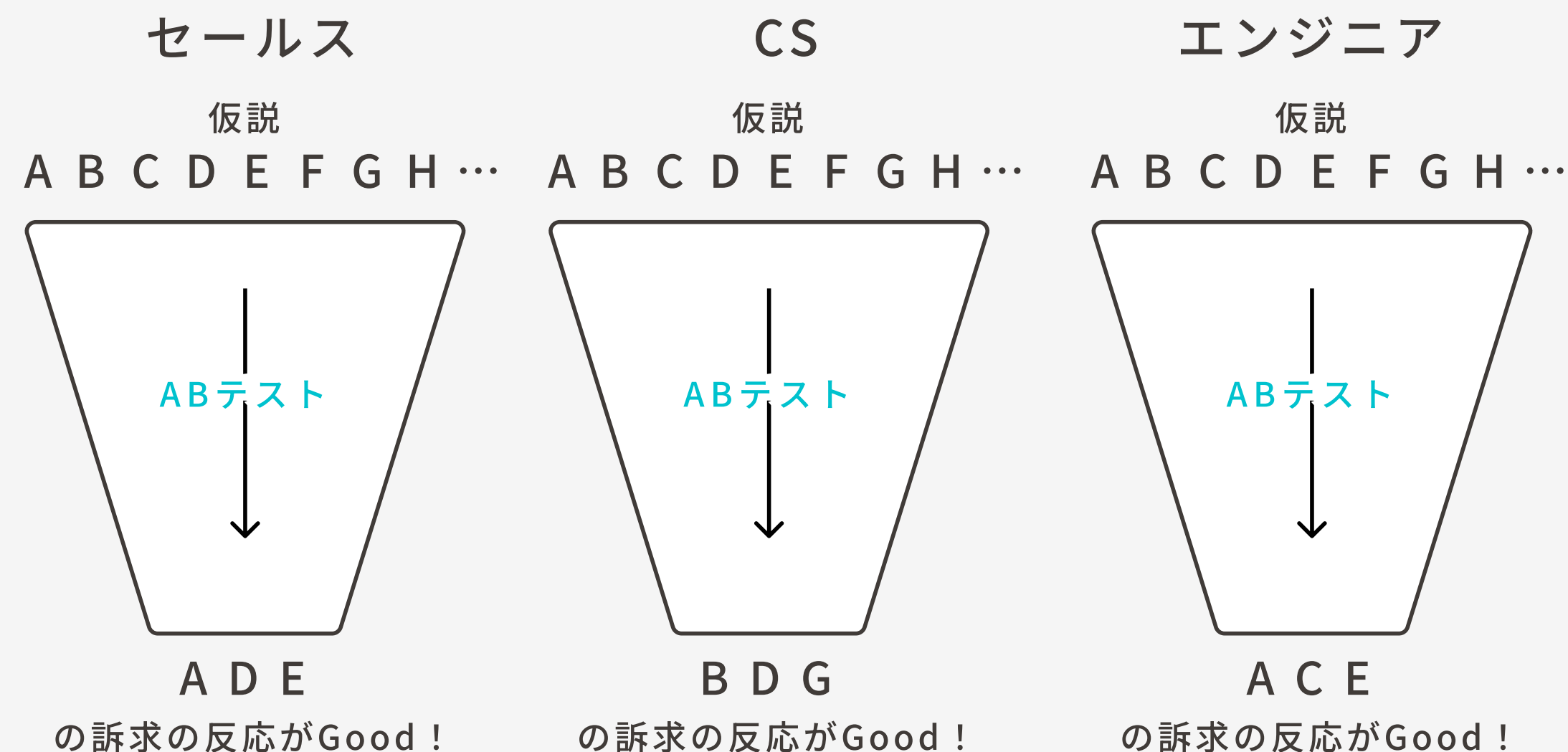
当社の場合は月間平均15-20
記事程度を目安に公開
(運用する職種数による)

説明した上記の観点でABテストを実施し、様々な魅力を訴求した記事を運用しながら、ウケの良い訴求、そうでない訴求を明らかにしていく。

ご紹介した手法で魅力や表現方法を考えると、数十個~数百個程度試せる訴求が出てくる！

地道だが、これを続けていくことで
「自社の勝ちパターン」が見えてくる。

イメージ



職種ごとにABテストを実施し、
職種ごとの「勝ちパターン」を見つけていく

再現性高く成果を出す、OTOGIの運用ロジック - ③

ストーリー記事の 正しい活用方法と コンテンツ制作について

OTOGI Inc.

ストーリー記事の役割を理解する

そもそもストーリー記事の役割は
募集記事(求人票)では伝えきれないような深い魅力の訴求を行うこと

あくまで「態度変容を促す」
ことを目的としている

読んで「へえ～」で終わりではダメ！読むことによって

💡 ブックマークしておこう

💡 応募してみよう

💡 選考に進んでみよう

など、何かしらの行動を促すことを目的とする。

💡 どちらの反応が良いかの差は歴然！

ストーリー記事がなく募集記事(求人票)
のみで応募の判断をしなければならない状態

ストーリー記事が充実！
募集記事(求人票)以外にも応募の判断ができる
魅力的なコンテンツがある状態



コンテンツ制作について

STEP
01

まずは「人」の露出から

「職種×レイヤー」ごとにインタビュー記事を作る

例（募集職種が「エンジニア」「CS」の場合）

職種ごとにメンバーレイヤー・マネージャーレイヤーのインタビュー記事を作成する

エンジニア×マネージャー

【開発本部 部長インタビュー】「世界を変える一行を。」3年後のIPOを見据え、CTO候補の獲得も視野にいれる開発部が大切にしている「ユーザー視点」とは

株式会社 SceneLive
t yamamoto・2023/07/11



アウトバウンドコール領域で国内トップクラスのシェアを獲得している SceneLive は、設立13年目の

エンジニア×プレーヤー

国際開発コンテスト決勝進出のエンジニアが語る、「価値あるものづくり」へのこだわりとは

株式会社 SceneLive
t yamamoto・2023/07/30



今回お話を伺った向山さんは、ハードウェアエンジニアから転身し、SceneLiveではソフトウェアエンジニアとして力を発揮しています。大学時代に

CS×マネージャー

【カスタマーサクセス部 部長】 Scene Liveの根幹はCS部。顧客の声と市場観を見極め、日本一のプロダクトを目指す。

株式会社 SceneLive
t yamamoto・2023/07/11



今回お話を聞いたのは SceneLive のCS部長の北川さん。大学卒業後は、5年前に SceneLive と合併したタロスロン社でコールセンター業務に従事していた

CS×プレーヤー

顧客の声を大切に、プロダクトを育てる。最高の顧客体験を創り出す Scene Liveのカスタマーサポート。

株式会社 SceneLive
t yamamoto・2023/07/27



株式会社 SceneLive の「カスタマーサポート」は他社とはひと味、違っています。顧客体験を自ら創り出す役割を担っており、新たなプロダクト開発がスタートするきっかけにもなっているのです。

コンテンツ制作について

STEP 02 「人」以外にフォーカスを当てた記事の制作

「業務内容紹介記事」「ビジョン紹介記事」「働き方紹介記事」「研修 / オンボーディング紹介記事」「カルチャー紹介記事」など。
“採用広報コンテンツ”というのだいたいの方が個人にフォーカスを当てた「社員インタビュー記事」を想起するのではないのでしょうか？
ただ、**人の露出だけが採用広報のコンテンツではありません。**
上記のようなカテゴリーのコンテンツがたくさんあるのです。最低限このようなコンテンツは作るべきだと考えています！

事業内容紹介記事

【事業内容 / Mission 紹介記事】「“採用サービス (池) の変更のみ”をしている企業が多すぎる” “採用狭報”という概念で採用のスタンダードの変革に挑む OTOGI の事業を紹介します！

 株式会社 OTOGI
山本 哲也・2023/04/16

“採用狭報”を採用のスタンダードに

OTOGI Inc. の事業をご紹介します！

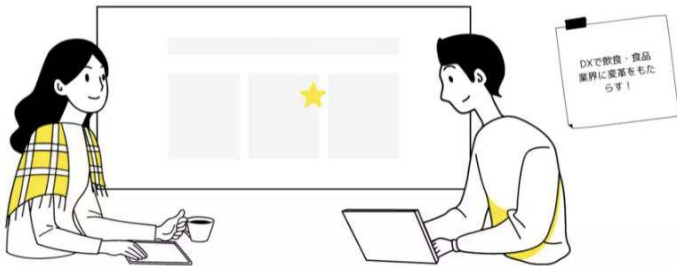
「採用ができないのは、使っている媒体やサービス

ビジョン紹介記事

シコメルのビジネスモデルの“何がすごい”かを COO の川本さんに聞いてみた！

 株式会社シコメルフードテック
山本 哲也・2021/12/14

シコメルのビジネスモデルを解説します！

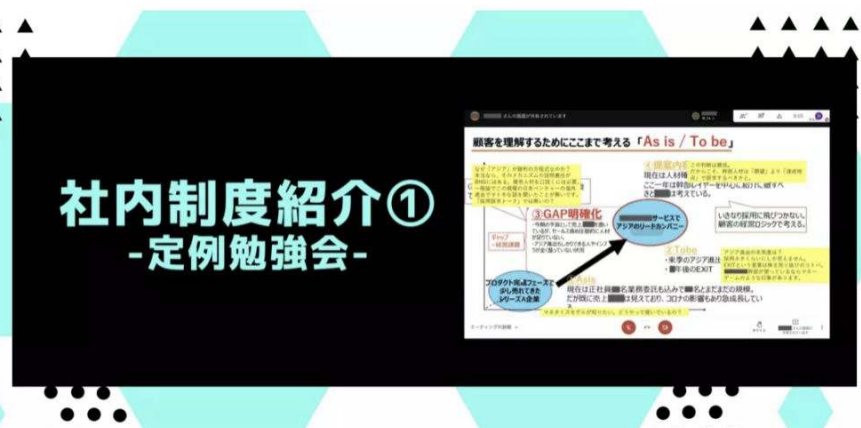


シコメルが描くビジネスモデル / 事業展開を具体的に

研修紹介記事

【学びを共有！】BNGさんが毎週開催している社内向け勉強会に参加してみたら、想像以上に有益すぎた件。_社内制度紹介 No.1

 株式会社 BNG パートナース
山本 哲也・2021/01/12



大学を卒業して社会人になると、実は勉強が非常に重要であることに気がつく。そんな方々が目を

働き方紹介記事

【子育てママインタビュー①】2度の産休 / 育休を経た2児のママに、女性の活躍を後押しする GRiP'S のすごすぎる環境について聞いてみた！

 株式会社 GRiP'S
山本 哲也・2022/09/30



ドコモショップ長浜店で働く鹿取さんは、2度の産休・育休を経験し、現在は「フロントスペシャ

コンテンツ制作について

STEP
02

他にも様々なカテゴリーの記事コンテンツがある

他にできること

「N1分析を実施し、社員の入社理由からコンテンツを制作」することで、より深く刺さるコンテンツの制作が可能。明確なペルソナや目指すべき姿が明確になったあとは、「認知されるべき姿から逆算したコンテンツ制作」を推奨しています。

「採用**広**報」ではなく、「採用**狭**報」。

「知らない人に自社のことを知ってもらうこと(認知)」を採用広報と言うのであれば、「**少なからず自社のことを知っている人やいは、今後興味を持ってくれそうな候補者(ペルソナ)に”のみ”**に向けたコンテンツを作成し、**態度変容を促すこと(ナーチャリング)**」を採用狭報と呼んでいる。

「採用狭報」について詳しく説明している記事は [こちら](#)

採用狭報の手法は別のホワイトペーパーで！

活用方法について

前提知識

ストーリー記事へのユーザーの流入経路

TOPページで募集を探す＆
色々な記事が出てくる



気になる募集記事を
タップし詳細を確認



気になれば会社ページ
へ飛んだり



ストーリー記事に
飛んだりする



つまり、ストーリー記事にいきなり流入することはほとんどない！

そのため、作って終わりではなく、読んでもらう工夫＝動線設計を行う必要がある。

活用方法について

Wantedly内とWantedly外での活用が可能

Wantedly内

Wantedly外

募集記事に差し込む

■ 弊社のことがよりわかる記事

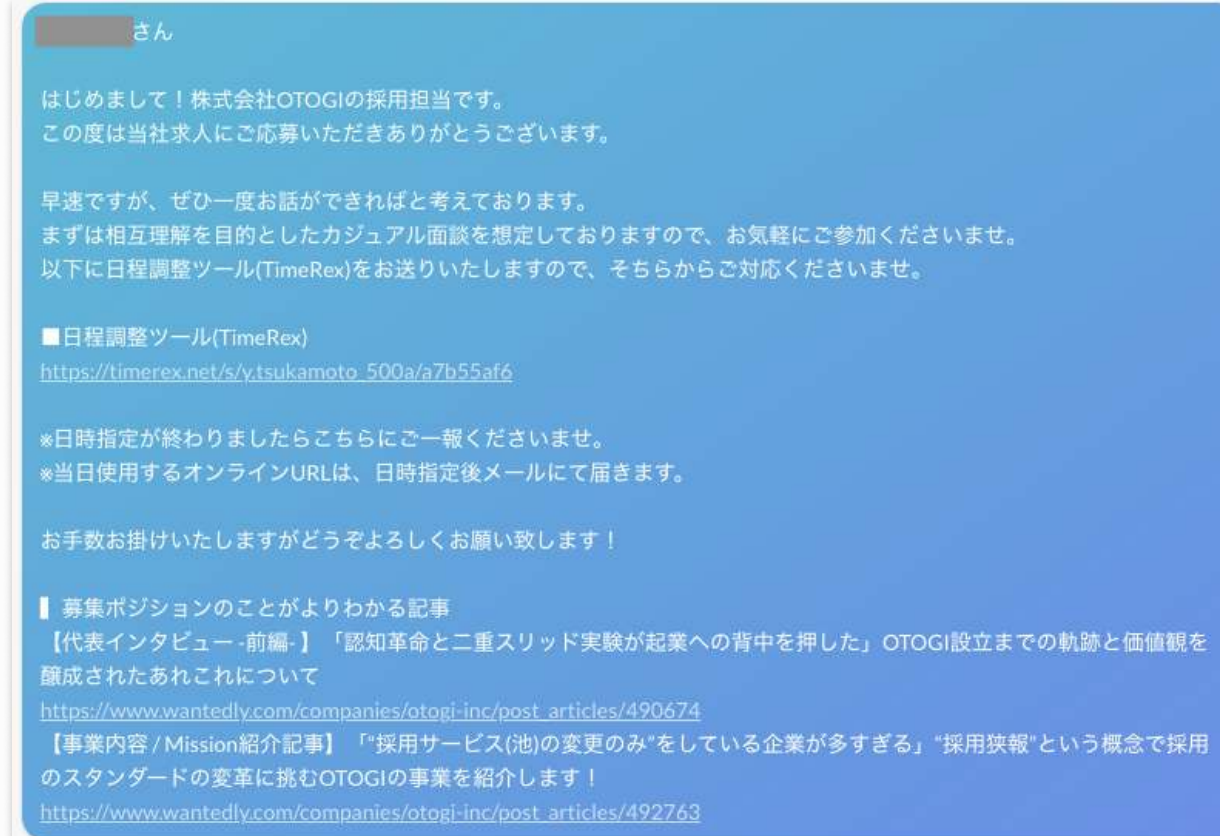
【代表インタビュー -前編-】「認知革命と二重スリッド実験が起業への背中を押した」OTOGI設立までの軌跡と価値観を醸成されたあれこれについて
https://www.wantedly.com/companies/otogi-inc/post_articles/490674

「OTOGIで人生の方向性が見つかった。」少数精鋭ECコンサルから設立1カ月の会社に飛び込んだ塚本が語る、OTOGIで働く魅力とは
https://www.wantedly.com/companies/otogi-inc/post_articles/491328

少しでも気になればお気軽に応募してみてください！

求人票だけでは訴求できない魅力を訴求するため。2000文字という制限があるので、募集記事だけで訴求できる魅力には限度がある！

初回メッセージに差し込む



応募をしてから連絡がくるまでに一定のリードタイムが出る場合もあるため**温度感を再度上げるために**ストーリー記事を挿入する。
複数応募をしている候補者もいるので、ストーリー記事を送ることで改めて魅力訴求をし、返信率を高める。

スカウト文章に差し込む

活用方法について

Wantedly内とWantedly外での活用が可能

Wantedly内

Wantedly外



採用サイトにバナー
リンクを貼っておく



求人媒体へ挿入



候補者とのメッセージの
やり取りに挿入



スカウト文面へ挿入



まとめ記事を作り
エージェントへ配布



本人による
インタビュー記事の拡散

デザインはとことんこだわる トンマナを合わせる

「トンマナ」とは「トーン＆マナー」の略称で、デザインやスタイル、文言などに一貫性をもたせるルールのこと。
「調子や色」という意味を持つトーン（tone）と
「様式や作風」という意味を持つマナー（manner）を組み合わせで作られた言葉です。

TOPページ



ストーリー記事



募集記事



デザインはとことんこだわる

TOPページ



ストーリー記事



募集記事



デザインはとことんこだわる

写真撮影について

最低限気を付けること

■とにかく明るい場所で撮る

■背景にはこだわる

- ・物が多い場所などは避ける
- ・とはいえ、無地の壁のみなどのシンプルすぎる背景は避ける
(シンプルな背景に植物が写っている程度がベスト)

■会社ロゴの前で撮影する際は ロゴが切れないように注意する

■清潔感がある、2パターン以上の 服装で撮影をする

- ・スーツやジャケットを着たVer.と半袖やパーカーなどを着たラフな服装で撮れるとベスト

撮影パターン

集合写真



仕事風景 (個人 / 複数)



個人写真



デザインはとことんこだわる

この2点を徹底するだけで差別化にも繋がる。
デザインを刷新し、PV数が伸びた事例も！

写真だけ使用した場合



デザインを施したあと



募集記事PV数 5,301 ▶ 7,413 約1.4倍
応募数 124 ▶ 164 約1.3倍

※前後2ヶ月の結果

まとめ



「アルゴリズム(媒体視点)」
に基づいた運用だけでなく
「インサイト(候補者視点)」
に基づいた運用を併せて実施する



「エントリー率」「ブック
マーク比率」「実現可能性の
あるPV数」などの指標をもと
に、現状を正確に把握する



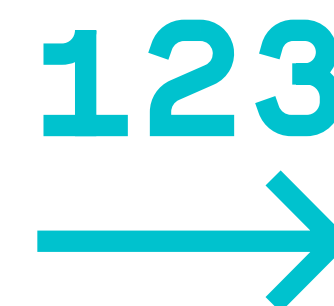
候補者のインサイトを考えた
い時は、スカウト画面から自
社ページに訪れている方のプ
ロフィールを参考にする



あらゆる観点をういた
ABテストを実施し「自
社の勝ちパターン」を
模索する



ストーリー記事は
「人」の露出以外の
コンテンツも作成する



作成したストーリー
記事は、動線設計も
意識する



デザインのトンマナ
と写真はこだわられ
だけこだわる

最後に

OTOGIの
Wantedly運用代行
サービス

OTOGI Inc.

これまでご紹介した運用手法を すべてOTOGIに一任できます！

■ご支援内容

1

「アルゴリズム」と「候補者
インサイト」に基づいた
募集記事の運用

2

デザインと内容にとことんこだ
わったストーリー記事の制作
(採用広報戦略-コンテンツ企画-インタビュー-執筆-
編集-デザイン-入稿までの全てを実施)

3

スカウト代行

4

アカウントの立ち上げ

5

写真撮影

6

レポーティング
+
月に1度の定例MT

▶▶▶ ご紹介した運用ノウハウをもとに、採用成功まですべてハンズオンでご支援いたします！

支援実績

2つのスカウトサービスを利用しても採用が0
だった会社が、**即戦力人材を8名採用！**
採用単価は**40万円台**に！



■ 企業情報：株式会社CORDER（建設DX）

■ 成果：

中途6名、業務委託人材2名、**合計8名の採用**に成功！（中
途：マーケ責任者1名、セールス責任者1名、セールス1
名、CS2名、アシスタント1名）

支援後の**応募数が5倍**に！
リッチなコンテンツを作り込むことで採用広
報の影響も！



■ 企業情報：株式会社SceneLive（セールスSaas）

■ 成果：

新卒エンジニア2名、中途1名の採用に成功！
支援後の**月間平均応募数が7→35の5倍**に！

支援実績

月間平均応募300超え、
採用数100名超えの
圧倒的採用成功を実現！



■ 企業情報：株式会社SAKIYOMI（SNSマーケティング支援）

■ 成果：
新卒6名、中途2名、インターン約30名、業務委託約100
の採用に成功！

月間平均応募300応募突破！

兵庫県丹波市にある林業を展開している会社
が、地方移住という条件でも5内定、3名の採用
に成功！



■ 企業情報：株式会社フォレスト・ドア（林業 / 建設）

■ 成果：
半年間で5名内定出し、3名の採用に成功！

支援実績

関西のコールセンターがSV職で3名の内定出しに成功！

採用ブランディングで認知度もUP！



■ 企業情報：Sports Entertainment株式会社（テレマーケティング）

■ 成果：

中途3名の内定出しに成功！月間平均応募、17応募獲得！

大手求人媒体を使用しても応募が集まらなかった訪問販売営業会社が、3名の採用に成功！価値観に共感した候補者との出会いが増加しメインの採用チャネルに！



■ 企業情報：株式会社Remind（訪問販売 / 人材）

■ 成果：

3名の採用に成功！

自社で運用することのリスク

社内での試行錯誤よりも**圧倒的に早く勝ちパターンを見つけ、**
なおかつ結果的に費用も抑えることができる。

陥りやすい失敗事例

① アルゴリズムを把握しておらず、**間違った運用**をしてしまう

② ストーリー記事などのコンテンツの質を担保できずに、**ミスブランディング**をしてしまう
(他の採用チャネルにも悪影響を与える)

③ 自社での失敗からのみ学びPDCAを回すため、**時間**と担当者の**人件費**が大幅にかかってしまう

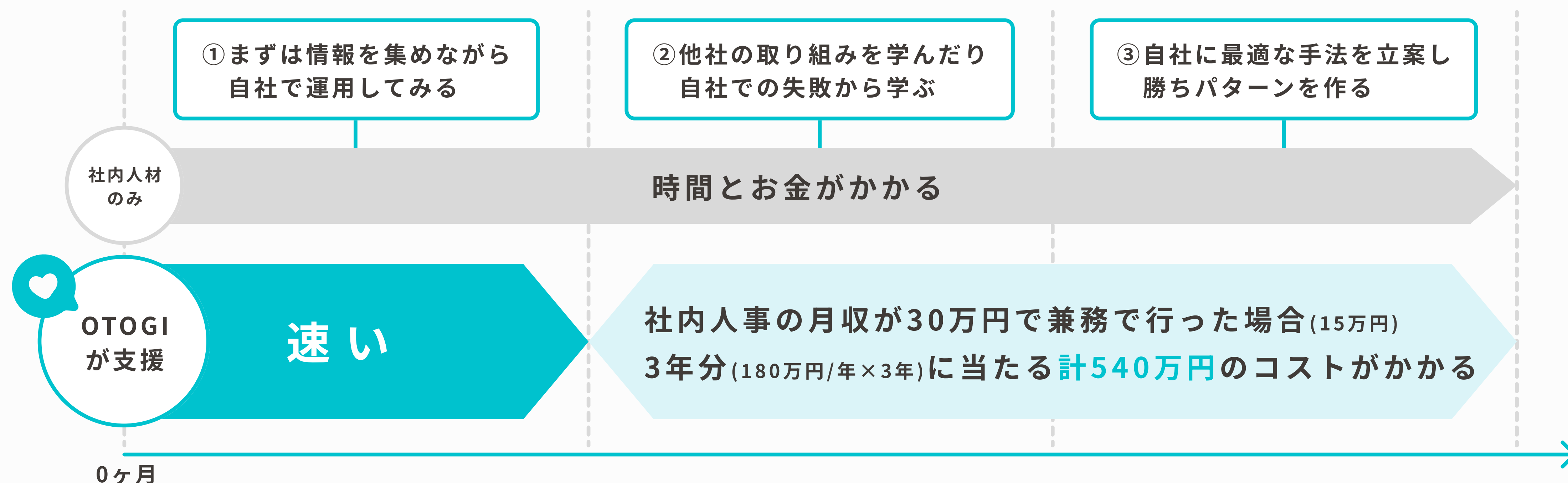


運用が中途半端になった結果、本来、媒体のマッチ度は高いはずにも関わらず
「Wantedlyは自社と合わない！」といった媒体ミスマッチだと誤認してしまう
(非常にもったいない、、、！)

自社で運用することのリスク

社内での試行錯誤よりも**圧倒的に早く勝ちパターンを見つけ、なおかつ結果的に費用も抑えることができる。**

立ち上げ期の1年間はOTOGIに任せていただき、**OTOGIのノウハウを踏襲した運用を実施し**自社の勝ちパターンを獲得。**その後、内製化**を行うという企業も増えています。



Wantedly運用や採用広報の強化にお困りの方はぜひご相談くださいませ！

累計支援社数50社以上、

「Wantedly Awards 2023」ノミネート企業2社、
認定パートナー公式サイト掲載順位1位の
支援実績がある**OTOGI**にご相談ください！

株式会社OTOGI 代表取締役 山本 哲也

問い合わせフォーム

<https://otogi-inc.co.jp/contact/>

Official Partners

Wantedly Partners 認定企業一覧

コンテンツ作成から、採用コンサルまで幅広いサポート領域をご提供いただいております。
貴社のお悩みを解決してくれるパートナーがきっと見つかるはず。

Partners

 OTOGI Inc.

Wantedly Awards 2023

Wantedly | FUZE 2023

 **BEST TEAM**
TOP 100 TEAMS

面白法人カヤック
カラビナテクノロジー株式会社
株式会社GIG
株式会社キカガク
株式会社Gizumo
株式会社キャスト
株式会社クラウドワークス
クラスター株式会社
株式会社クリーク・アンド・リバー社
株式会社Growth canvas
COUXU株式会社
株式会社GOAL-B
ココネ株式会社

株式会社コードモン
株式会社コムデ
株式会社サイバーエージェント
株式会社CyberOwl
株式会社SAKIYOMI
株式会社シックスティーパーセント
株式会社SiNCE
株式会社スタンディングポイント
株式会社スタッフライフ
株式会社Smart相談室
リバーズ株式会社
株式会社セブンデックス