

中長期で活用することを前提とした Wantedly 運用代行サービス

支援後
応募数 **5** 倍

月間
応募数 **400** 超

採用
単価 **40** 万円台

OTOGI Inc.



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



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の支援スタンス

小手先のテクニックを使った支援ではなく、右側に書いてあるような
中長期でWantedlyを活用し、自社採用における資産化を目指すことを前提とした支援



「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のWantedly運用サービスの特徴

OTOGI独自の 運用ロジックを駆使した、 再現性の高い採用実績！

これまで50社以上の企業アカウントを支援してきた実績から踏襲したノウハウを駆使し、再現性高く採用成功まで導きます。

ベンチャー / スタートアップの年間平均採用数は4名を超えます。

コンテンツ企画～入稿を 一貫して支援するため、 採用オウンドメディア としても機能！

コンテンツ企画から入稿までのみならず、すべてのクリエイティブ制作も実施するため、内容も充実し、パッと見の栄えも綺麗な採用オウンドメディアが出来上がります。
これまで制作してきた採用広報コンテンツは1000本以上。

Wantedlyの特徴

1

運用型媒体

媒体費用が安い分工数がかかる&アカウント立ち上げに時間がかかる。

2

募集記事（求人）が無限に作成できる

ABテストができ、自社の勝ちパターンを見つけやすい。

3

全職種、全雇用形態の求人が出せる

募集職種、雇用形態が多ければ多い細ターゲットの数が増えるので応募数も増える。
強固なアカウントを作ることができれば、新しい職種で募集をかけたときにすぐに集めることができる。

4

ストーリー記事というブログ機能があるので、採用広報としても使用可能

しっかりしたコンテンツを作り込めば資産家につながる。

5

共感採用を推奨している媒体なので待遇面以外で勝てる可能性がある

基本的に報酬や福利厚生といった待遇を記載できない。

強固なアカウントを作ることで、今後予想される新しい募集ポジションや雇用形態にも対応できる。そのため、今後の採用のことを考えても”投資すべき”採用媒体。

再現性高く成果を出す、OTOGIの運用ロジック①

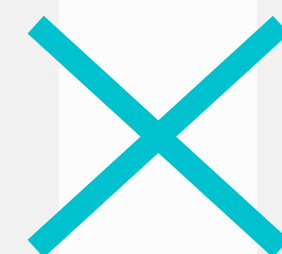
募集記事の 正しいPDCAの回し方

OTOGI Inc.

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。



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らず、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

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

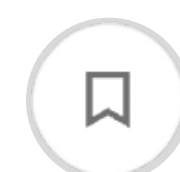
4

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

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

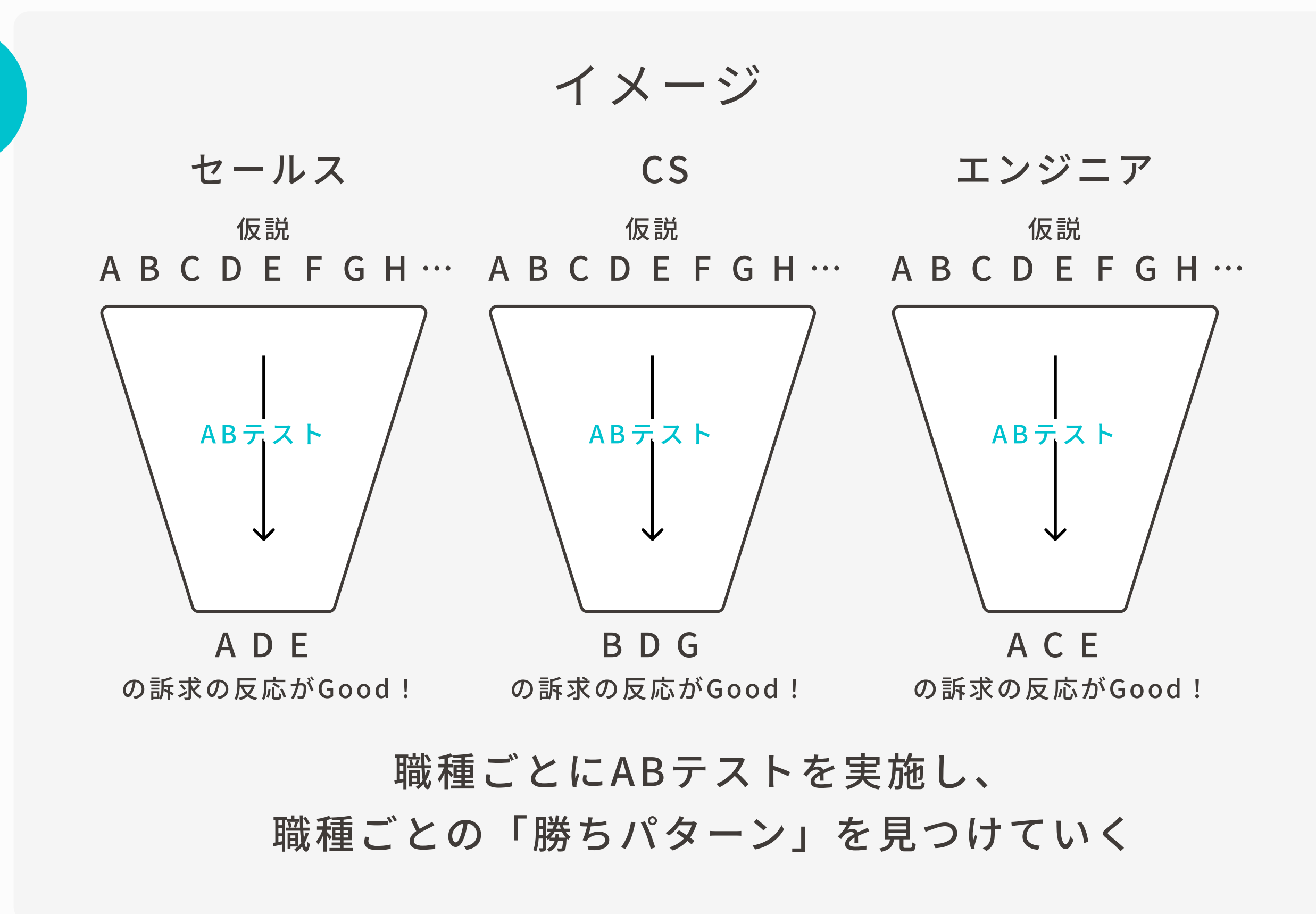
募集記事を定期更新

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てみると、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。



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	800-1000PV/月 (エリアや職種によって大きく異なる)

※ 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

再現性高く成果を出す、OTOGIの運用ロジック②

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.

OTOGIのWantedly運用



これまで**1,000本以上**の採用広報/狭報コンテンツを制作してきた実績



採用広報戦略、コンテンツ企画、企画概要の作成、インタビュー、執筆、編集、入稿までの**全てを実施**



活用方法もレクチャー



デザインも施す



写真撮影も支援

充実した記事コンテンツ、ぱっと見の見栄えも綺麗な
採用オウンドメディアを作り込みます！

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

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12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 と合併したクロスファンクショナルな業務に従事している

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

社内制度紹介①
- 定例勉強会 -



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がわかります。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

子育てママインタビュー①
グリップスで働く
子育てママの働き方をご紹介します！



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

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

→ 全採用チャネルの最大化や歩留まり改善

これまで作成してきたコンテンツをまとめた記事を作っておくことで、
下記のような効果を見込むことができる。

エージェント
からの
紹介数UP

歩留まり改善
(先行フェーズに合わせた
コンテンツを作成)

スカウト
返信率の
向上

リファラル
促進
(インタビューである
従業員の周りへ
アプローチ)

その他
採用チャネル
の最大化

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

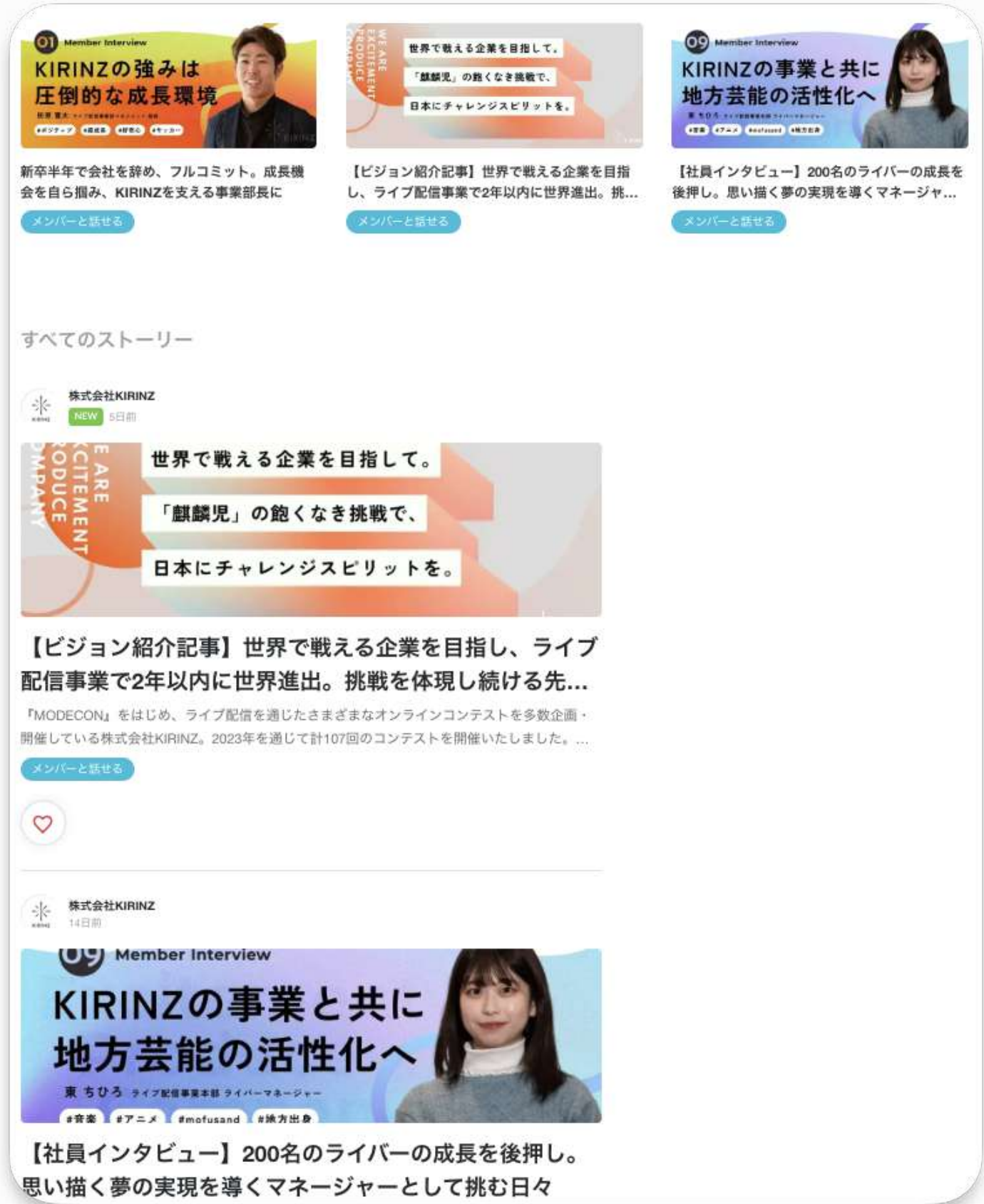


デザインはとことんこだわる アウトプットイメージ

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



株式会社SceneLive



株式会社KIRINZ



株式会社ABABA

写真撮影&レクチャーも実施

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

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400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400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！

料金プラン

※初期費用は一切かかりません。当月締め、翌月末払いでご請求させていただきます。
※候補者様とのやりとりは全てお任せしております。
※募集ポジションが10職種を超える場合、1職種あたり2万円をいただいております。

	ベーシック	オリジナル
月額費用	25万円※10職種	
魅力の整理	○	
レポート作成	1回/月	
振り返りMT	1回/月	
アカウント立ち上げ	○	
募集記事作成	無制限	
ストーリー記事作成	15本/年	
デザイン	ストーリー記事/募集記事/TOPページ画像	
写真撮影	1回分	
契約期間	12ヶ月～	

要相談

オプション

スカウト代行プラン

+5万円/月

年間300通の送信

※媒体のスタンダードプランに付与される通数

写真撮影プラン

+5万円/回

写真撮影1回

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

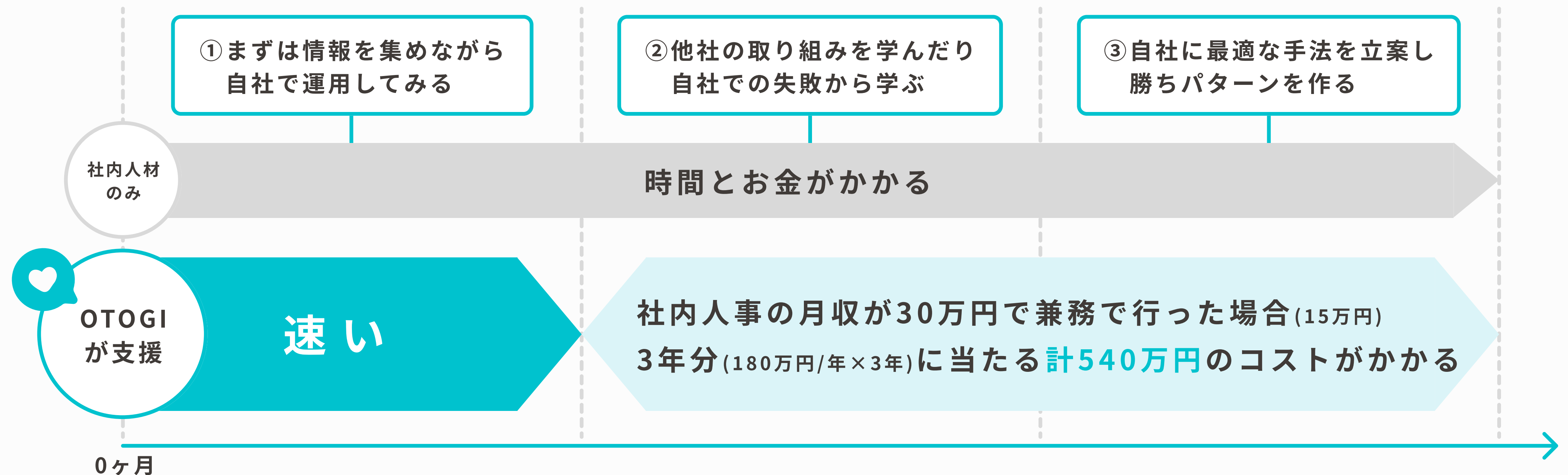


運用が中途半端になった結果、本来、媒体のマッチ度は高いはずにも関わらず
「Wantedlyは自社と合わない！」といった媒体ミスマッチだと誤認してしまう
(非常にもったいない、、、！)

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。



スケジュール

01

お申し込み

プランに合わせた電子契約書（クラウドサイン）を作成いたします。
署名 / 捺印の上、ご提出くださいませ。

02

キックオフMT
(1.5h)

採用計画やターゲット、貴社の魅力をヒアリングし吸い上げます。いただいた情報をもとに運用戦略を設計させていただくため、非常に重要な時間となっております。お手数おかけいたしますが、しっかりお時間を確保いただくようお願いいたします。

03

**アカウント
立ち上げ準備**

運用を開始できるように、また、初動で良いスタートが切れるように、WantedlyのTOPページ、私たちについて、募集記事の作成、ストーリー記事の作成（2記事程度）を実施いたします。また、キャンペーンを提供できる企業様はお写真の撮影も実施いたします。こちらの準備に3週間程度お時間をいただいております。

04

運用開始
(キックオフMTから約3週間)

アカウントが立ち上がり、ストーリー記事が一定数公開できれば運用を開始してまいります。

05

月次振り返りMT
(0.5~1h)

月に一度の頻度で定例MTを実施いたします。定例MTでは、数値報告や定量データをもとにした次月の検証アクションのご共有、コンテンツ企画等を実施します。