

代行だけで終わらない。

その先の成果にこだわる、 採用広報支援サービス

OTOGI Inc.

累計支援社数 100社

採用広報コンテンツ3,000本以上の制作実績

1 私たちについて

About us

私たちについて

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	採用広報 / 狭報支援事業 Wantedly運用代行事業
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(旧：株式会社Radix)に入社。採用支援事業に配属し、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を設立。

私たちについて

会社実績

累計支援社数100社以上、採用広報コンテンツ制作数3,000本以上の実績があるHR企業です。

ベンチャー企業から大手企業、中小企業まで
幅広い支援実績 がございます！



制作実績

-WORKS-

制作コンテンツ数3,000本以上、
20カテゴリーの豊富な実績

イノベーションで描く
キャリアとは？

株式会社イノベーション
新卒メンバー対談

【新卒対談】入社3カ月で主力人材へ成長ノ若手の挑戦を応援するカルチャーがある、イノベーションで描くキャリアとは

WAKELの
マーケティング職
仕事内容を大公開！

株式会社WAKEL
業務内容紹介

【マーケター業務内容紹介】“面白い”と“売れる”を両立させる、市場創造のプロフェッショナル。WAKELのマーケター職を徹底解説！

10 Member Interview
ブランド力を高め
ミッションの実現へ

株式会社KIRINZ
社員紹介

【社員インタビュー】『人類の可能性を引き出す』ためにMODECONブランドを高める。「やりぬく力」でチームを導く頼れるマネージャーに密着

顧客の経営へ深く踏み込み、
市場での成功を実現させる —

株式会社パートナーブロップ
業務内容紹介

【業務内容紹介】パートナーマーケティングコンサルタントが創造する事業共創の価値とは。

IT未経験だった私が、
社会を支えるエンジニア
に成長できた理由

IIJエンジニアリング
社員紹介

【社員インタビュー】ゼロからの挑戦を後押しする充実サポート。IT未経験からでも叶う、エンジニアとしてのキャリアパス。

MEMBER INTERVIEW
ノウンズの挑戦は
社員の成長を加速させる
共に歩むチームの力とは

ノウンズ株式会社
社員紹介

【社員インタビュー】みんなで失敗を恐れずに挑戦できる文化があります！

ノウンズが手がける
案件を紹介！

ノウンズ株式会社
案件事例紹介

【事例3選】データがなければ、戦えない。提案の質が劇的に変わる「Knowns 消費者リサーチ」活用方法

WAKELの事業内容を紹介

株式会社WAKEL
事業紹介

【事業紹介】札幌から「熱狂」を生み出す。成果報酬型デジタルマーケティングで、地方の可能性とクライアントの未来を拓くWAKELの挑戦

熱量を持った仲間との
“青春”がある

フロンティア株式会社
社員紹介記事

同じ熱量で同じ方向へ。フロンティアには、仲間と共に汗と涙を流せる“青春”がある

ABABAが広める
お祈りエール
とは？

株式会社ABABA
サービス紹介

「不採用」の3文字を前向きに捉えられる就職活動へ。新卒採用の当たり前を変え、新たな概念の浸透に挑む。【“お祈りエール”紹介記事】

CEO
INTERVIEW
久保 駿貴
中井 達也

株式会社ABABA
代表紹介

目標は3年以内に業界No.1になること。「若者の就活」に潜む社会課題にHRテックで挑む【代表対談インタビュー】

note、
始めました。

株式会社Sales Marker
まとめ記事

目標は3年以内に業界No.1になること。「若者の就活」に潜む社会課題にHRテックで挑む【代表対談インタビュー】

Sales Marker

全てのひとと企業が、
既存の枠を越えて挑戦できる世界を創る

Sales Marker公式note

「全てのひとと企業が、既存の枠を越えて挑戦できる世界を創る」をパーパスに掲げ、日本初のイン...もっとみる

84 フォロー 145 フォロワー

ホーム 記事 マガジン 月別 採用情報 公式ページ 公式YouTubeチャンネル 求人

新着 人気

固定された記事

note、始めました。

Sales Marker、公式noteを始めました！

Sales Marker公式note 1年前

43

Member Interview
藤井 恭一郎
正解なき300人の壁
成長の裏の、泥臭くウェットな組織改革

正解なき300人の壁。急成長の裏に隠れた、Sales Marker事業本部の泥臭くウェットな組織改革

Sales Marker公式note 1か月前

19

Member Interview
中野 晋斗
日本市場に
グローバルの最前線を届ける

「日本市場に、グローバルの最前線を届ける」——“SAMURAI SALES”で切り拓くキャリアの現...

Sales Marker公式note 5か月前

21

Member Interview
佐野 航
新しい採用のかたちを
世の当たり前に

【AIハッカソン】社員200名が、AIで事業を創る。Sales Marker、本気の全社AIハッカソンレポート！

Sales Marker公式note 6か月前

23

Member Interview
佐野 航
新しい採用のかたちを
世の当たり前に

新しい採用のかたちを、世の当たり前前に——インテントから始める“キャリア共創”の挑戦

Sales Marker公式note 7か月前

【後編】約200人の社員が本気でAIハッカソン。Sales Markerの全社オフサイト“Love me do”を開催し...

Sales Marker公式note 6か月前

【前編】約200人の社員が本気でAIハッカソン。Sales Markerの全社オフサイト“Love me do”を開催し...

Sales Marker公式note 6か月前

2 なぜ採用広報が必要なのか？

Recruitment PR know-how | by OTOGI Inc.

なぜ採用広報が必要なのか？

有効求人倍率が 3倍以上に

より採用の難易度が上がり、求人媒体やダイレクトリクルーティング、エージェントなどの採用サービスの反応も年々右肩下がりになっているため、あらゆるシーンでアトラクトをし続ける必要があります。

転職求人倍率、求人数、転職希望者数の推移(全国)



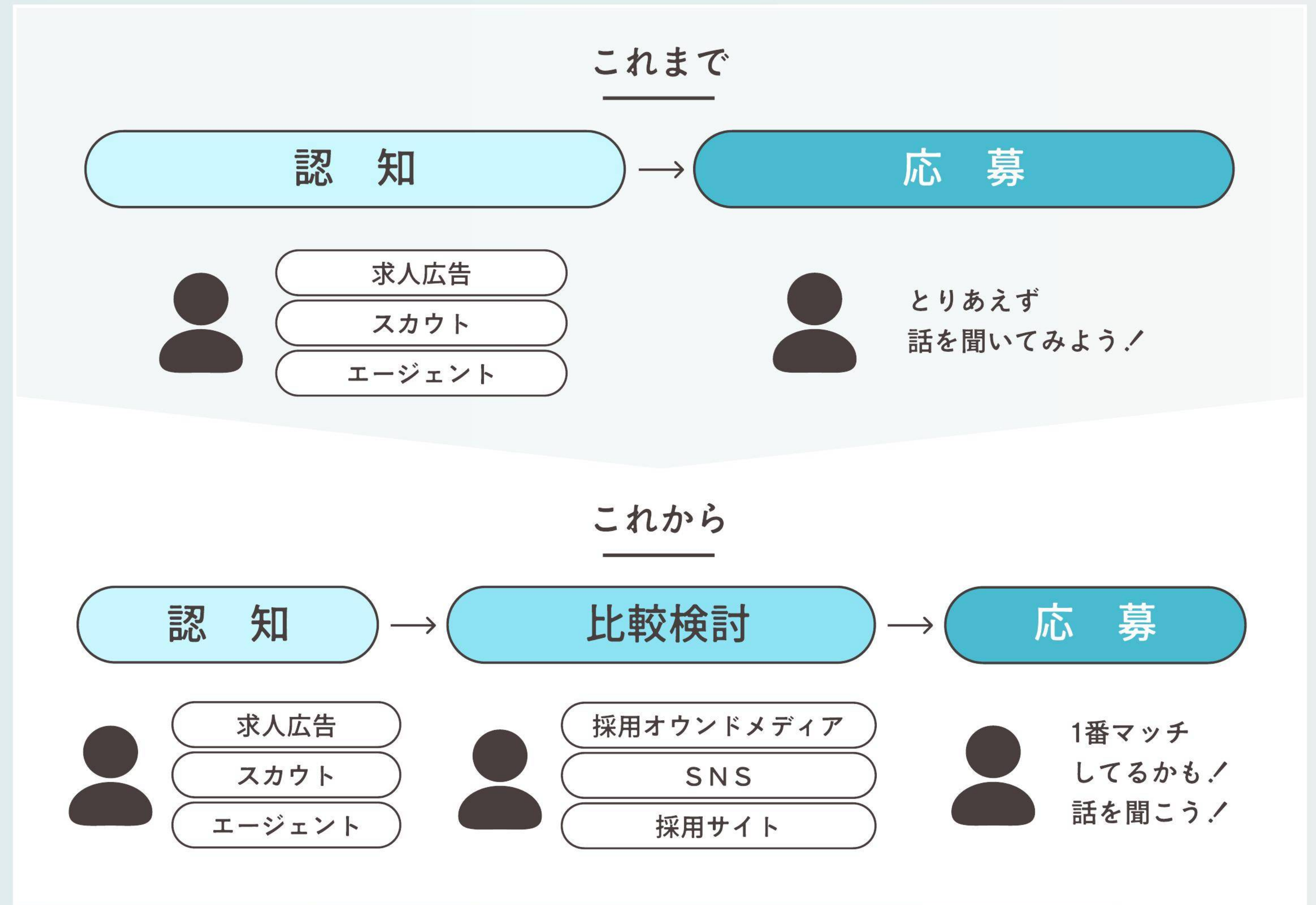
引用：<https://www.saiyo-doda.jp/report/15753>

なぜ採用広報が必要なのか？

(情報収集 / 情報選別力)

選職リテラシーの 向上

近年スマホ等の普及により、生活者の受け取る情報量が爆発的に増えていきます。その結果、仕事選びにおいても「自分にとって無意味な情報」をいかに排除し、「自分にとって有益な情報」をいかに鮮度高く収集するかという、無意識下の選職リテラシーが急激に高まっています。消費や娯楽などの情報収集と同様に、「企業選び」「仕事探し」の方法も大きく変容しています。「調べる」という行動を挟むようになり、自ら企業の情報を拾いにいき、その情報を元に判断をするようになりました。



せっかく認知を取って興味を持ってもらったにも関わらず、候補者が情報を探しにいったときに「情報が無くて離脱する」ということは絶対に避けるべき状態と考えます。

なぜ「高付加価値人材」を獲得できないのか？～求職者の変化によって生じた2つの要因

なぜ採用広報が必要なのか？

応募を5社以下に
絞り込む候補者は
なんと「約**85%**」

勝負は”会う前”から始まっています。

転職活動におけるエントリー数

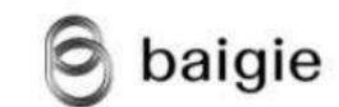
転職活動において、どのくらい会社に応募しているか調査した結果、「1社だけ」が38.86%、2～3社が29.61%と、3社以内という回答だけで約7割近くを占める結果となりました。

Q. 直近の転職活動において、何社にエントリーしましたか？

サンプル数：3317 調査期間：2024/6/4～6/17 株式会社ページによる独自調査



株式会社ページは採用サイトを得意とするウェブ制作会社です。単に見た目を制作するだけでなく、採用戦略を踏まえた母集団形成や歩留まり率改善に繋がるコンテンツの提案・制作が可能です。採用サイトに関するお悩み・ご相談は株式会社ページまで <https://baigie.me/service/recruit-website/>



なぜ採用広報が必要なのか？

採用は
「因果関係」ではなく
「因果**構造**」

よくある誤解

INPUT

スカウト
求人広告
会社HP
採用サイト
採用広報

ブラックボックス

OUTPUT



採用成果(果)の「因」は**構造体**

INPUT

スカウト
求人広告
会社HP
採用サイト
採用広報

ブラックボックス

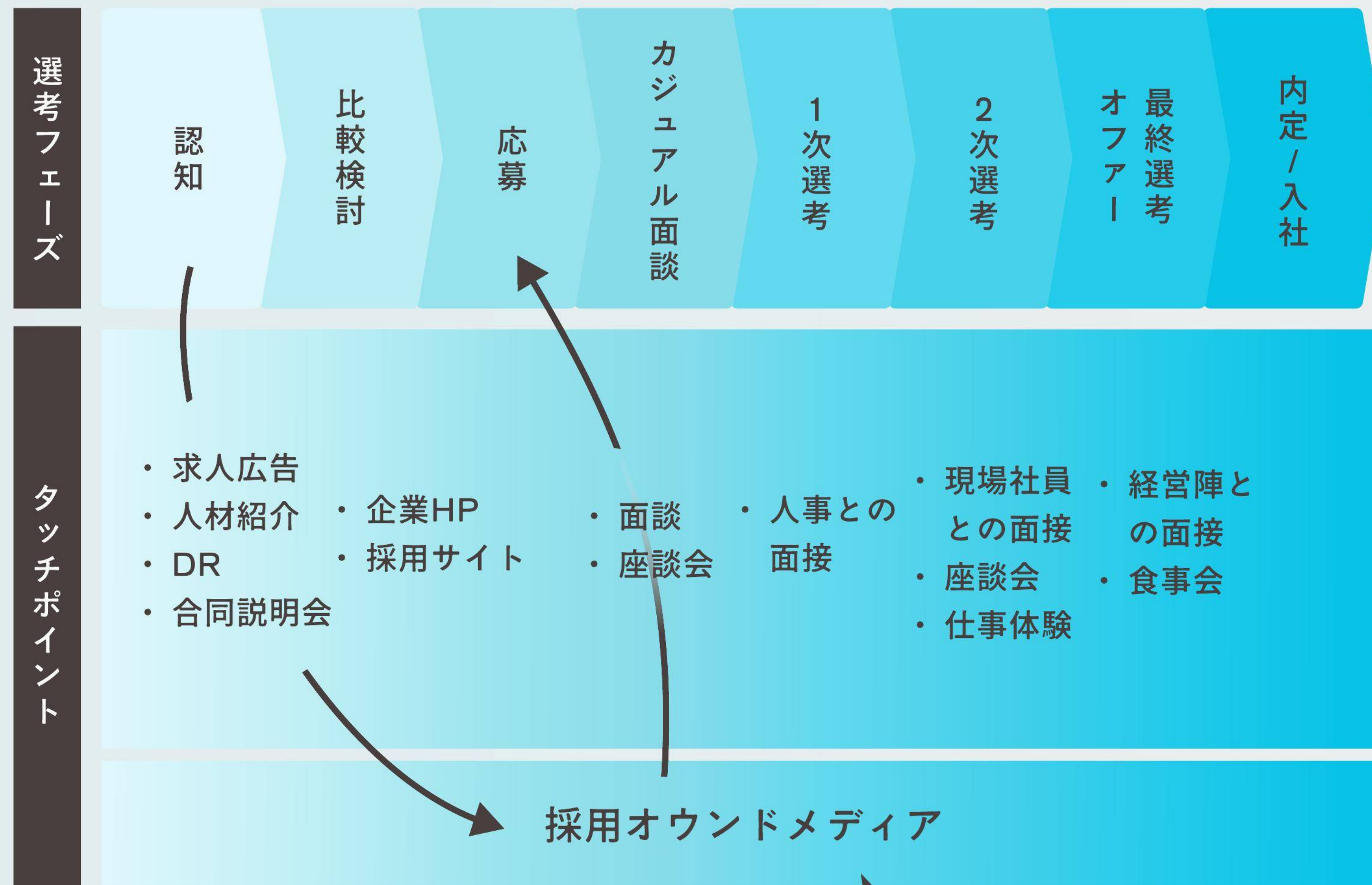
OUTPUT



なぜ採用広報が必要なのか？

因果構造の基盤の ひとつとなるのが 採用広報

候補者は採用に関わるあらゆる情報をまとめた採用オウンドメディアを行き来するため、“全採用プロセスの基盤”となるような役割を果たします！



全プロセスでの基盤となる！

なぜ採用広報が必要なのか？

つまり、選職リテラシーが向上している候補者は、
その企業のことを知るために”とりあえず応募をするのではなく”、
応募前にある程度の情報収集を行い、**5社以下に”絞り込む”** 傾向にあるということ。

ですので、応募前の選別のふるいに落とされないために、

候補者が応募前に欲している情報がまとまっている

”企業理解コンテンツ”が重要 となります。

なぜ採用広報が必要なのか？

(情報収集 / 情報選別力)

選職リテラシーの

向上

近年スマホ等
受け取る情報

にとって無意味な情報」をいかに排除

し、「自分

かに鮮度高

識下の選職

ています。注

と同様に、

の方法も大

べる」とい

自ら企業の情

報を元に判断をするようになった。

補足

「認知が取れている≠採用がうまくいく」

採用支援をしていると「認知をどうとるか」といったことに注目している企業様が多い印象ですが、実は「認知」を取ること自体はそこまで難しいと考えます。なぜなら、「認知」自体はお金を払い、世の中に数多ある採用サービスを使えば簡単に取れるからです。

認知活動の例

求人広告のPV数

スカウトの開封数

エージェントが候補者に紹介する打診数

採用サービス※を使えば
認知を取ることは容易

※ 求人広告、スカウト配信、エージェントなど

「認知が取れていない=採用がうまくいかない」という近視眼的な捉え方をせず、

認知

興味関心 / 検討

(応募するに値する企業なのかといった検討)

をしっかりと分けて考える必要があります。

なぜ採用広報が必要なのか？

必要性を裏付ける アンケートデータ

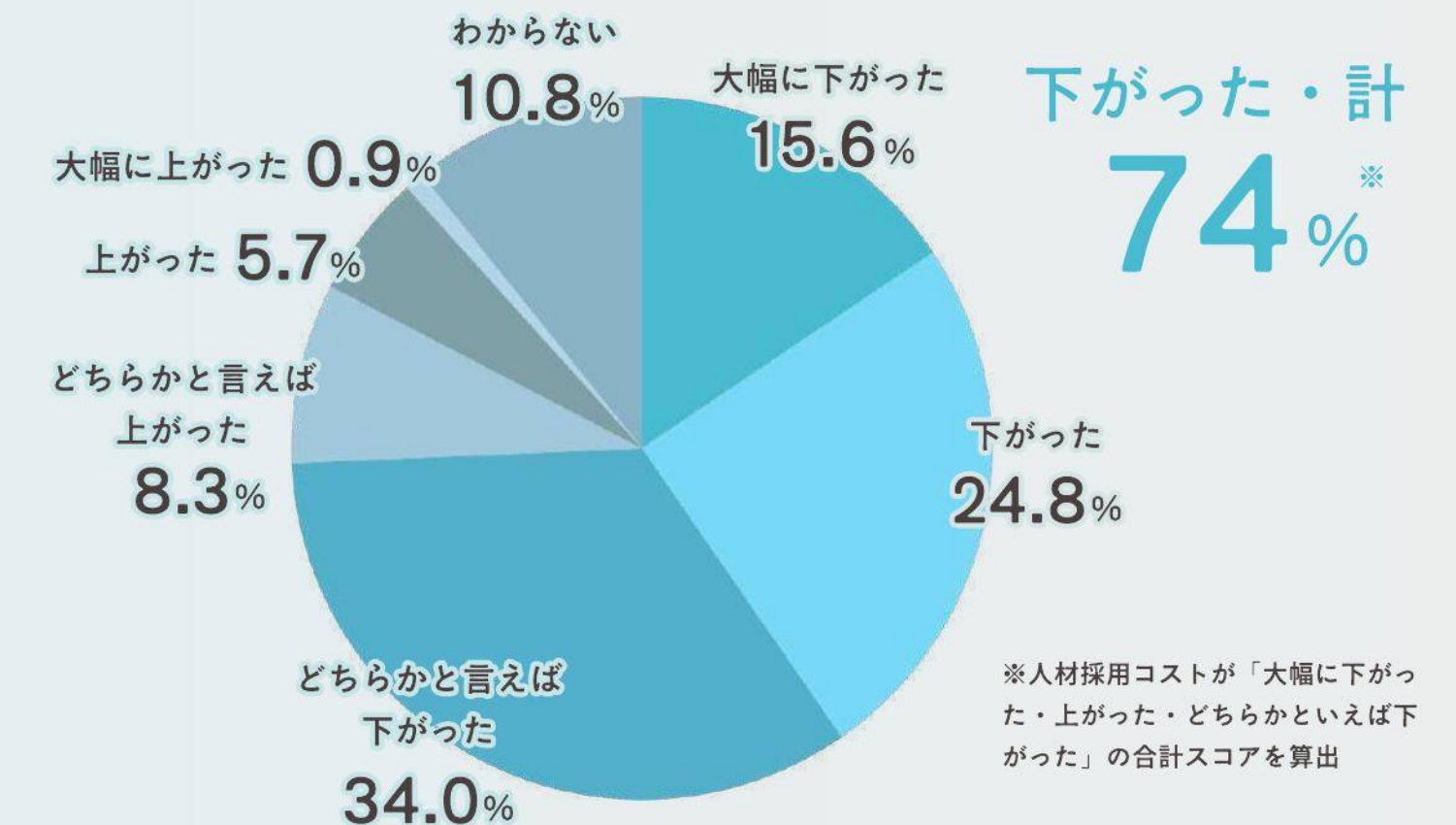
採用オウンドメディアを運用しているほとんどの企業が成果を実感しています！

引用：<https://jp.indeed.com/lead/ebook-survey-reports-to-practicing-and-non-practicing-companies>

オウンドメディアリクルーティングが採用コストに与える影響

あなたのお勤め先では、オウンドメディアリクルーティングを実践することで、人材採用にかかるコストにどのような影響を与えましたか？

OMRを実践している企業のうち **74.4%** が人材採用コストの低下を実感していると回答しています。このことから、OMRの実践は、採用コストを下げることにに対して効果的であると考えられます。継続的に企業のビジョンやカルチャーを発信することで、ミスマッチの少ない採用を行い、その結果、採用コストの削減につながることが分かります。



採用オウンドメディアを経由した求職者の定着率とマッチングの精度

あなたの会社のオウンドメディアを見てから応募してきた求職者は、定着率が高いと思いますか？

以下の企業の人材定着率の調査結果を見ると、OMRを実践している企業の**約90%**が人材の定着率が高くなっていることを実感していることがわかります。実践していない企業と比較したスコアの差は45.0ポイントにも及びます。



なぜ採用広報が必要なのか？

必要性を裏付ける アンケートデータ

採用オウンドメディアを運用しているほとんどの企業が成果を実感しています！

引用：<https://jp.indeed.com/lead/ebook-survey-reports-to-practicing-and-non-practicing-companies>

採用オウンドメディアの採用貢献度

会社のホームページやSNS、自社の採用サイトなどのオウンドメディアは、会社の採用活動に貢献していると思いますか。

自社のオウンドメディアが採用に貢献しているかを聞いた調査では、OMRを実践している企業のうち**97.1%が貢献している**と回答しています。また、実践していない企業のスコアは18.0%でした。OMRは求職者が自らサイトを訪問して欲しい情報を得るだけでなく、面接の過程やリファラル採用時に応募者に関連コンテンツを紹介したり、社内へのカルチャーの浸透のために活用するなど、様々な形での貢献が期待できます。

オウンドメディアは自社の採用活動に貢献していると思う・計



OMRを実践すべきか



実践すべき・計 **91.8%**

OTOGIが大切にしている

3

採用広報の考え方

Recruitment PR know-how | by OTOGI Inc.

OTOGIが大切にしている
採用広報の考え方

「採用広報」
ではなく、
「採用狭報」

大事なことは「拡散」ではなく、
自社のことを知ってくれている人
或いは自社の採用ターゲットのみに
向けたコンテンツを発信し、「態度
変容を起こす」こと。

採用**広**報 とは？

自社のことを知らない人に自社のことを知ってもらうこと、
つまり**認知を取る**こと。（広く浅く）

● 例 プレスリリース / X(Twitter) / メディア露出. etc.

※社会や顧客、求職者とリレーションを築くことも含まれますが便宜上このように定義

採用**狭**報 とは？

少なからず自社のことを知っている人、或いは**自社の採用
ターゲット"のみ"に向けたコンテンツ**を作成し、**態度変容を
起こす**こと。（狭く深く）

● 例 Wantedlyやnoteなどを使用し、自社にどんな人がいるか、どのような魅力があるかなどの「深い情報」をアウトプット

詳しい違いは次のページで解説！

OTOGIが大切にしている
採用広報の考え方

「採用広報」
ではなく、
「採用狭報」

大事なことは「拡散」ではなく、
自社のことを知ってくれている人
或いは自社の採用ターゲットのみに
向けたコンテンツを発信し、「態度
変容を起こす」こと。

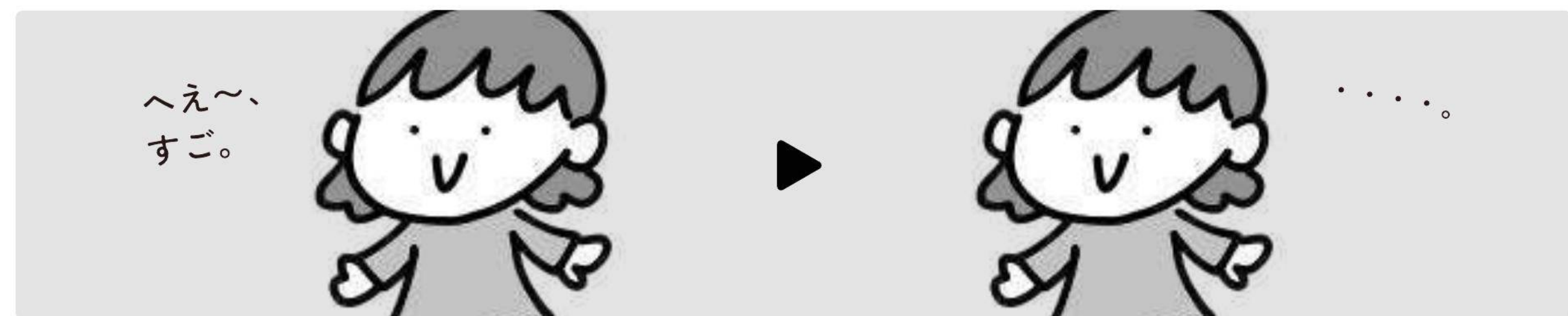
採用広報とは？

自社のことを知らない人に自社のことを知ってもらうこと、
つまり認知を取ること。（広く浅く）

例 プレスリリース / X(Twitter) / メディア露出. etc.

※社会や顧客、求職者とリレーションを築くことも含まれますが便宜上このように定義

マスに届けるため読み手は自社採用のターゲットではない人がほとんど。また、バズるようなネタがある企業の方が少ないためそもそも読まれないケースが多い。一定の採用人数がいてなおかつ、知らない人でも振り向いてくれるような「フックとなるネタ」があるような企業がマッチ。採用”広報”という言葉だと、「拡散性」を想起する方がほとんどでとりあえず多くの方に見てもらうというニュアンスが強く、PV至上主義から脱却できない危険性もはらんでいる。



OTOGIが大切にしている
採用広報の考え方

「採用広報」

ではなく、

「採用狭報」

大事なことは「拡散」ではなく、
自社のことを知ってくれている人
或いは自社の採用ターゲットのみに
向けたコンテンツを発信し、「態度
変容を起こす」こと。

採用狭報とは？

少なからず自社のことを知っている人、或いは**自社の採用
ターゲット"のみ"に向けたコンテンツ**を作成し、**態度変容を
起こす**こと。(狭く深く)

例 Wantedlyやnoteなどを使用し、自社にどんな人がいるか、どのような魅力があるかなどの「深い情報」をアウトプット

多くの人には見てもらえないが、**採用ターゲットの態度変容を起こすことができる可能性**をはらんでいる施策。ある媒体の応募が100PVに1応募だったところ、このような情報の透明度をあげるコンテンツに誘導し、魅了することで50PVに1応募くるようなイメージ(歩留まり改善)。**認知のための情報発信(アウトプット)ではなく、来て欲しい人とのコミュニケーション**といった役割。

こんな側面もある
会社なのか...!
気になってきた!



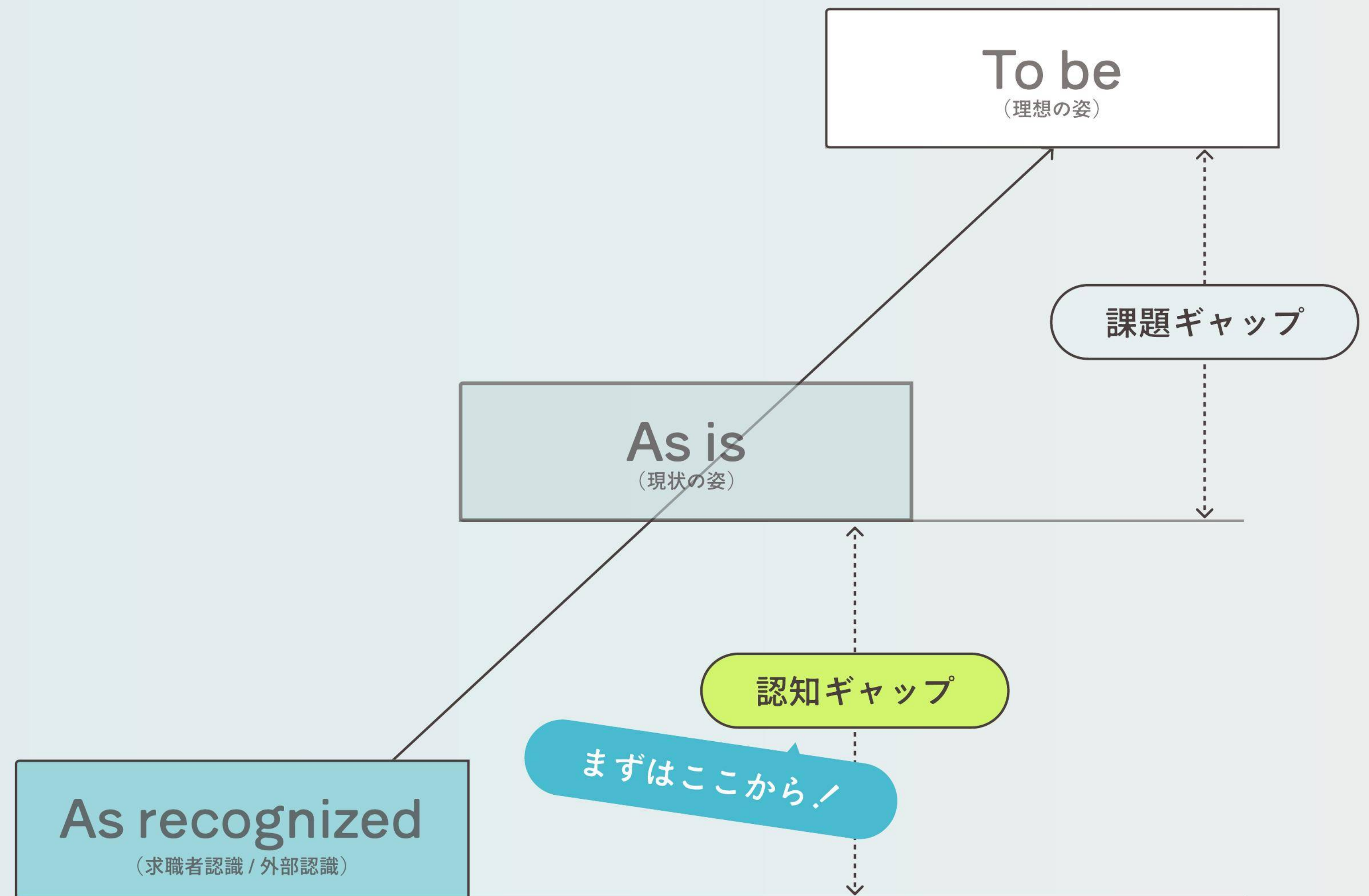
一度話を
聞いてみよう!

OTOGIが大切にしている 採用広報の考え方

“As is” (実態) /
“As recognized” (外部認識)
洗い出した
認知ギャップを埋める

「As is / To be」とは、理想-現状の
ギャップ分析となりますが、そもそ
も実態通りの認知を取れていないこ
とがほとんど。ですので、「As is /
To be」の前に「As recognized /
As is」から実施するべきだと考えま
す。

この候補者からの認知ギャップを埋
める行為こそ、採用狭報と言えるの
です。



「採用**狭**報」でより本質的な採用を。

解決したいと考えている課題

池（採用サービス）だけを変更する採用

様々な採用サービスが台頭する中、自社にマッチした採用サービスを見つけることは非常に良いことです。
しかし「どの池（サービス）で魚（人）を釣る（採用する）のか」という議論は非常に重要ですが、盲目的に「池」のみの変更をしても、そもそも「釣竿やエサ」を磨き、工夫しなければ自社にマッチする採用サービスを見つけることは非常に難しいです（あるいは最大化できない）。

実施すべきだと考えていること

適切な「池（採用サービス）」選びに並行して 「釣竿やエサ磨き」を実施する採用

「知らない人に自社のことを知ってもらうこと、つまり認知をとること」を採用広報というのであれば、「少なからず自社のことを知っている人、あるいは今後興味を持ってくれそうな人に“のみ”向けたコンテンツを作成し、態度変容を促す（ナーチャリング）こと」を採用狭報と呼んでいます。釣竿やエサを“適切に磨く”とは、採用狭報観点のコンテンツ作りにあたると考えています。

OTOGIが大切にしている
採用広報の考え方

これからの理想の 採用予算配分 について

“お金を払えばとりあえず転職顕在層
には見てもらえる母集団形成サービ
ス”だけに予算を割くのではなく、
“認知を取った上で、より応募率やそ
れ以降の歩留まりを上げる動機形成
サービス”にも予算を割く必要性が！

これまで

母集団形成サービス

(求人媒体 / エージェント / ダイレクトリクルーティング / etc…)

100%

これから

母集団形成サービス

(求人媒体 / エージェント / ダイレクトリクルーティング / etc…)

80-90 %

動機形成
サービス

(採用サイト
/ 採用広報 /
SNS / etc…)

採用資産への投資が重要に！ 10-20 %

採用広報が「効きやすい会社」と「効きづらい会社」の特徴まとめ

採用広報が効きやすい会社

1 

年間40名以上を採用する
"ハイボリューム採用企業"

2 

"知名度は低いが尖った強み"を持つ
BtoB・ニッチ企業（特に中堅企業）

3 

カルチャーフィットを最重視する
"価値観ドリブン企業"

4 

エンジニア・デザイナーなど
"希少職種"の比率が高い企業

5 

業界水準以上の高待遇企業

6 

今後の採用需要が明確に読める
"拡大フェーズ企業"



企業理解不足がボトルネックの会社

1 

年間数名のみの
"スポット採用企業"

2 

業界水準を
大きく下回る待遇の企業

3 

超ハイレイヤー特化の
"ヘッドハント市場企業"

4 

退職率の高さが常態化している企業

5 

採用戦略や採用オペレーションが
整備されていない企業



企業体質・構造問題がボトルネックの会社

採用広報が効きづらい会社

採用広報は「魔法」ではありません。しかし、"理解不足"がボトルネックである限り、最もレバレッジの効く施策です。

4 サービス紹介

About service

サービス紹介 - 全体像 -

1 戦略



PJ整理

課題 / 目的整理

コンセプトメイク

調査 / 分析 方針策定

- ・ 自社の魅力分析
- ・ 採用要件整理

ターゲティング / メッセージング

コンテンツ企画

レギュレーションの作成

特にNG訴求

2 記事コンテンツ制作



企画書作成

インタビュー

執筆 / 編集

入稿

3 クリエイティブ



デザイン

ヘッダー画像

CTA画像

アイキャッチ画像

- ・ 採用サイトや求人票→記事
- ・ 記事→採用サイトや求人票

挿入画像

※原則、1記事1枚まで

写真撮影

4 活用方法のレクチャー



採用チャネルの 整理

選考フローの 整理

採用サイトへの 動線

5 定例MT



企画ディスカッション

進捗確認

コンテンツ活用 レクチャー

サービスの特徴 / 強み

01 一気通貫した運用支援

コンセプトメイク-コンテンツ企画-インタビュー-執筆-編集-デザイン-写真撮影-入稿-活用方法レクチャーまでの全てのプロセスのご支援が可能。採用オウンドメディアの運用をまるっとお任せいただけます。／

02 戦略 / 方針設計

弊社はただただ記事を作り納品するのではなく、あくまで採用成果を出す支援を実施しています。その上で、課題特定、目的設計、方針設計、ターゲティング、メッセージング、レギュレーション設計といった上流の戦略設計は必要不可欠です。この戦略設計ができることこそ、弊社の強みだと考えます。

03 ハイクオリティなクリエイティブ

本PJの目的やターゲット、メッセージにあった一貫したデザイン制作。ヘッダー画像、サムネイル画像はもちろん、挿入画像やCTA画像の制作まで対応可能です。負の遺産とならないハイクオリティなクリエイティブを作成し、採用アセットを積み上げます。

04 コンテンツ活用レクチャー

記事コンテンツは作って終わりでは効果を発揮しません。適切に活用してようやく効果を発揮するものです。制作した記事コンテンツの活用方法までレクチャーさせていただきます。

05 “採用広報”ではなく“採用狭報”

“拡散”を重視した採用広報ではなく、“企業理解の深度を高める”ことを重視した採用狭報という観点をもとにコンテンツ企画 / 制作を実施します。採用広報コンテンツを駆使した認知獲得のハードルの高さや、“選職リテラシーの向上”といった求職者の特性を考慮した際のベストな観点だと考えているためです。

06 2年目以降は単価を抑えた運用が可能

土台が完成した2年目以降は、ダウングレードプランの提供を行うため、費用を下げて運用することが可能。また、コンセプトの言語化、レギュレーションの作成、デザインの元データの納品などを実施するため、自社内製も可能となります。

サービス紹介 - ①戦略策定 -

戦略方針 / メッセージングの 策定 / レギュレー ションの設定

採用広報を実施する目的を整理し、軸がブレないように方針を設計。より詳細なターゲット設計、そのターゲットのインサイト把握、態度変容を起こすような強力なメッセージ設計を実施します。このプロセスを徹底することで、より一貫性を持たせることが可能となります。

▼ 実際の例

戦略 / 方針

【抑えるべきポイント】

- ・採用広報はN1に刺さるような強力な訴求があった方がいいが、〇〇社は多様な価値観を重視しているので偏った訴求はNG。全体のバランスをどう取るかがポイント。
 - ・過去に「顧客への寄り添い訴求」を強めすぎて、オンボーディングに時間がかかったり、活躍できないめ社員が増えたという失敗事例があった

【「コト売りスタンス」×「難しい意思決定に向き合う責任」×「業界ならではの高収入」×「利他カルチャー」】

- ・アーキテックス社の仕事は「住まい」という商品を通じて、人生の意思決定に伴走すること
- ・だからこそ、感情論だけでは務まらない、きれいごとだけでは成果は出ない、「コト売り×ビジネスとしての厳しさ/責任感」を両方伝える必要がある
 - ⇒「優しそうな会社」ではなく「誠実に、難しい意思決定に向き合う会社」と理解してもらう

メッセー ジング

【メッセージ①】

○人生の選択に、関わること

- ・「家売る会社」ではなく、「お客様のライフプランと一緒に考える当事者」である
- ・そして、住宅は人生で最も大きな経済的意思決定なので、「コト売りだが、甘くはない」「寄り添い」よりも「向き合い」というプロ意識

【メッセージ②】

○広がるキャリアと打席数の多さ・公平な挑戦環境

- ・年功序列ではなく、若手でも成果次第で上にいける(20代で1,000万円も狙える)
- ・自社ブランド含め、扱う商材が多いため、ブランド経験によるスキルアップ等を強調
- ・打席数も多いが、チャンスを掴みにいく主体性や成果が大前提

【メッセージ③】

○人・カルチャーの独自性

- ・利己的な人が少ないなどの人の傾向といったソフト面
- ・〇〇社らしさを下支えする社内制度
- ・ワンストップの価値提供による部門間の連携、一体感

レギュレー ション / 運用ルール

【訴求時の 注意事項】

①コト売り×ビジネスの両立

寄り添う営業/ライフプランを考える/
自由度の高い提案
↓以下と必ずセット
成果責任/数字・結果/簡単ではない
意思決定

②キャリアの自由度

若手でも裁量がある/手を挙げればチャン
スがある/横断的なキャリアパス
↓以下と必ずセット
成果を出した人が次に進める/意志と覚悟
が必要

③人の良さ・カルチャー

利他的/チーム志向/誠実
↓以下と必ずセット
ぬるさはない/甘えは許容されない

【NG訴求】

NG① コト売り＝優しい仕事、という誤解

- ×「売らなくていい」
- ×「数字に追われない」
- ×「営業っぽくない」

NG② 多様性を“何でもあり”と誤解させる表現

- ×「自由」
- ×「自分らしく」
- ×「好きなことを仕事に」

採用広報を始める 背景や目的を 整理する

ここがすべて。ここがブレると制作すべきコンテンツが大きく変わってきます。今回は、「採用ターゲットに絞った自社理解コンテンツを作る」といった目的にフォーカスを当て、コンテンツ制作フローを説明していきます。

※本来であれば、採用ターゲットまた、どのポジションの歩留まり改善なのかといったより具体的な課題や目的設定をすることが理想ですが、今回は割愛いたします。

株式会社Sales Marker様 事例



業界

セールスSaaS

従業員数

約300人

本社

東京

採用広報を始める 背景や目的を 整理する

ここがすべて。ここがブレると制作すべきコンテンツが大きく変わってきます。今回は、「採用ターゲットに絞った自社理解コンテンツを作る」といった目的にフォーカスを当て、コンテンツ制作フローを説明していきます。

※本来であれば、採用ターゲットまた、どのポジションの歩留まり改善なのかといったより具体的な課題や目的設定をすることが理想ですが、今回は割愛いたします。

株式会社Sales Marker様 事例

背景 / 課題

- ・ 大型の資金調達を実施し、組織拡大を実施するフェーズ。
- ・ 企業PRに力を入れている一方で、採用領域に関しての情報発信はほとんどできていなかった。
- ・ 「インテントセールス」という新たな概念を用いた新規性の高いサービスを展開しているが、採用候補者の理解度が低く、具体的には何をやっている会社なのかがわかりづらいという声が上がっていた。
- ・ また、外資、日経大手、有名ベンチャー企業出身のメンバーが多く、取っ付きづらいドライなカルチャーや組織というイメージを持たれているのではないかと懸念があった。
(実際は社内イベントなども多く、どちらかというとウェットで情熱的なメンバーが多いと自負されていた)

目的

- ・ 「解決する課題やビジョン」や「事業 / サービス」、「組織 / カルチャー」について、採用文脈で情報発信することで企業理解度UP&認知ギャップを減らすことを目的とする。
- ・ ビジョンや事業に共感した方からの応募やこれまでとは毛色の違った候補者との接触を期待

大枠の メッセージングの 設定

候補者に対して、大枠の伝えたいメッセージを考える。「何を理解してほしいか」といった企業起点の観点と、「候補者はどういう情報を知りたがっているか」といった候補者起点の観点、両軸でメッセージの大枠を設定することがポイント。

ここで決めたメッセージングから具体的なコンテンツ案を洗い出すことができる。

株式会社Sales Marker様 事例

メッセージング / 理解していただくこと

大体の方向性

- Sales Marker社がこれから挑む領域や解決していく課題を明確にした上で、**ここで働くおもしろさややりがい**を訴求
- 新規性の高いサービスでわかりづらい点も多いため、**サービス紹介や各職種での業務内容紹介を実施**
- 代表の原体験や社内イベントを発信することで、**本当のSales Markerの素顔(カルチャー)**を訴求

サービス紹介

- ③クリエイティブ制作 -

デザイン

「ヘッダー画像」や「サムネイル画像」に他に、「CTA画像」や「挿入画像」もすべて制作させていただきます。

記事内挿入画像



記事の途中に挟み、図解などによって内容をよりわかりやすく伝える画像。

ヘッダー画像



ページのトップに表示する画像。会社の印象を伝える。

CTA画像



記事の途中に挟み、他ページへの遷移を促す画像。

記事サムネイル画像



記事のクリック率を高めるアイキャッチ画像。

サービス紹介

- ③クリエイティブ制作-

デザイン

「ヘッダー画像」や「サムネイル画像」に他に、「CTA画像」や「挿入画像」もすべて制作させていただきます。



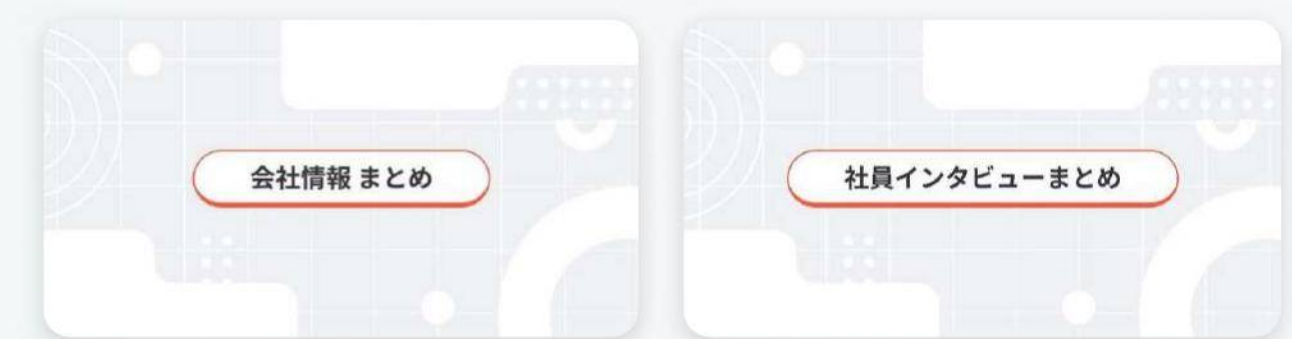
ヘッダー画像



記事サムネイル画像



マガジン画像



特定テーマに関する記事をまとめる”マガジン”機能のカバー画像。

サービス紹介

- ③クリエイティブ制作 -

写真撮影

「個人写真」や「作業風景」、「集合写真」など、記事コンテンツに必要な写真を撮影いたします。

個人写真



代表



エンジニア



セールス

作業風景



作業風景



作業風景



作業をするオフィス写真

集合写真



雑談風景



MTG風景



ワークショップ風景

サービス紹介

- ④活用方法のレクチャー -

採用チャネルや
選考フローを整理

採用チャネルや選考フローを整理し、適切な導線設計やオペレーションに組み込みます。

▼実際に使用する整理用シート

採用チャネル	チャネル種類	チャネル名	チャネルリンク	CTA	目的
求職者	求人広告			【テキストのみの場合】 note始めました！●●の"リアル"を発信中！「●● note」で検索してね！ 【リンクを記載できる場合】 ■note始めました！●●の"リアル"をぜひご覧ください！ ～～～	■応募率向上を狙う ・文字数やテキストのみといった制約があり差別化しづらい求人広告に関して、採用オウンドメディアも同時に送付することで差別化&アトラクト&懸念払拭を図り返信率の改善を狙う
				【テキストのみの場合】 note始めました！●●の"リアル"を発信中！「●● note」で検索してね！ 【リンクを記載できる場合】 ■note始めました！●●の"リアル"をぜひご覧ください！ ～～～	■スカウトの返信率向上を狙う ・文字数やテキストのみといった制約があり差別化しづらいスカウト文面に関して、適切な記事コンテンツリンクも同時に送付することで差別化&アトラクト&懸念払拭を図り返信率の改善を狙う
				【エージェントへ展開】 ■noteリンク ●まとめ記事 ～～～	■RAACAの企業理解促進による打診率の向上と応募率の向上 ・RAACAの企業理解度を向上させることで候補者への打診率を高める ・候補者への紹介時に口頭説明だけでなく、コンテンツを見せながら説明することでアトラクトの精度を均一化し、応募率を高める
		採用サイト		画像：「note始めました！」 リンク：～～～ 画像：「応募ページはこちら！」 リンク：～～～	■情報の鮮度と深さ、非公式感を出すことで応募率や歩留まり向上を狙う ・採用サイトは信頼性や公式感を出せる一方で、情報の鮮度と深さ、非公式感が弱点になりやすい。この役割をうまく切り分けて採用オウンドメディアを使用することで、応募率や歩留まり向上を狙う
選考フロー	応募後メッセージ文	カジュアル面談後		1次面接後	最終面接後
		■ 弊社のことがよりわかる記事はこちら！ or 応募後に読んでほしい ■タイトル リンク：～～～ ■タイトル リンク：～～～			

↓ → 作成したページを各チャネルへ差し込みかたを整理。CTAに入れる具体的な文言や、メールで送付する際の訴求例まで詳細に記載しています。

CTA
【テキストのみの場合】
note始めました！●●の"リアル"を発信中！「●● note」で検索してね！

【リンクを記載できる場合】
■note始めました！●●の"リアル"をぜひご覧ください！
～～～

応募後メッセージ文
■ 弊社のことがよりわかる記事はこちら！ or 応募後に読んでほしい
■タイトル
リンク：～～～

■タイトル
リンク：～～～

実際の活用例
を紹介！



サービス紹介

- ④活用方法のレクチャー -

採用チャネルや 選考フローを整理

採用チャネルや選考フローを整理し、適切な導線設計やオペレーションに組み込みます。

活用例

作成した記事を採用サイトに埋め込んで活用することも可能です。



社員インタビュー

Cross Border Off Site

年に1回全社員でのオフサイト合宿を行います。部署の垣根を越えて協力・挑戦する文化を醸成しています。

2025年のオフサイトの様子はこちら。📷



正解なき300人の壁。急成長の裏に隠れた、Sales Marker事業本部の泥臭くウェットな組織改革

藤井 恭



ソフトウェアで世界に挑む——日本にまだない、GAFAM級のグローバル水準に挑むPMMキャリアの最前線

宮本 潤大



コンテンツに情熱を込められる理由——信じられるプロダクトと出会って見えた新しい景色

馬場 静香



新しい採用のかたちを、世の当たり前に——インテントから始める“キャリア共創”の挑戦

萩野 航

コンテンツ制作 について

STEP 1

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：（募集要項が「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

カスタマーサクセス×マネージャー

新卒1期生2年目でリーダーに
昇格！【カスタマーサクセス・
リーダーインタビュー】



カスタマーサクセス×プレーヤー

手が尽くされたと思った人材業
界で新しいことをしていたのが
ABABAだった【カスタマーサク
セス社員インタビュー】



フィールドセールス×マネージャー

子どもたちが生きる時代をより
良くしたい【フィールドセール
ス・リーダーインタビュー】



フィールドセールス×プレーヤー

本当に自信のあるプロダクトを
広めて最強の営業を目指したい
【FS社員インタビュー】



コンテンツ制作 について

社員インタビュー記事の目的

01

各採用ポジションごとに
人の露出を行うことで、
共感を生み出す&安心感
を与える

これまでのキャリアや境遇、考え方、
価値観などが同じでその点に共感し興
味を持つ可能性があるため、この点を
社員インタビュー記事にて訴求いたし
ます。

02

「どんな人がいるか分か
らない」という不安な
状況を解消する

人の露出が無い中で、その他のコンテ
ンツを作っても「実際、どんな人がい
るんだろう」と不安が残ります。この
不安を解消するために、最低限の人の
露出は必要だと考えます。

あくまで上記は”おおまかな目的”であって、企業ごとに細かく目的が変わるべきだと考えます。
そもそもの採用広報を実施する目的に則り、より具体化していく必要がございます。

採用広報 コンテンツ制作編

- ①人の露出 -

コンテンツ制作 について

STEP 2

「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”というと大体の人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思っています！

事業内容紹介記事

ただのWantedly運用代行ではない？
成果の秘訣はマーケティング視点を持った運用にあった！

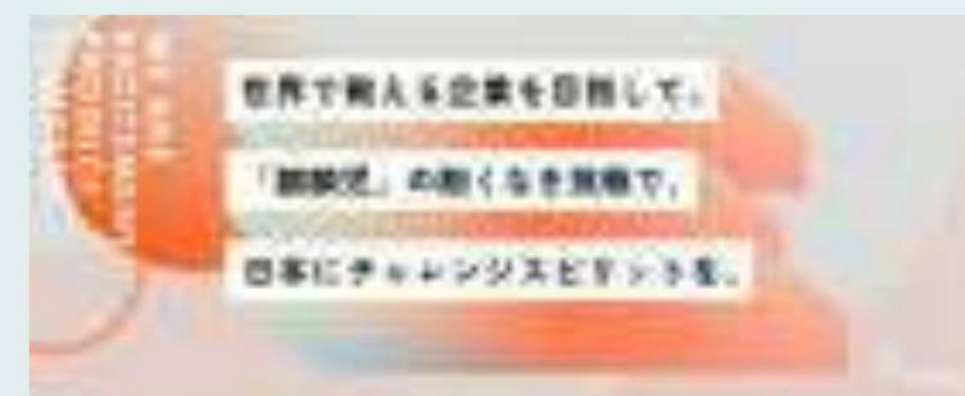
https://www.wantedly.com/companies/otogi-inc/post_articles/889661



ビジョン紹介記事

世界で戦える企業を目指し、ライブ配信事業で2年以内に世界進出。挑戦を体現し続ける先に見据える新たな“舞台”とは

https://www.wantedly.com/companies/kirin/post_articles/889573



サービス紹介記事

「不採用」の3文字を前向きに捉えられる就職活動へ。新卒採用の当たり前を変え、新たな概念の浸透に挑む。

https://www.wantedly.com/companies/ababa/company_8134109/post_articles/891170



1 仕事内容紹介 記事

募集ポジションごとに実際に行う仕事内容を明記する記事。

記事の役割

「実際にこのポジションで入社をした際に、自分は何をするのか？」といった候補者の不を解消

POINT

募集ポジションごとに仕事内容を細かく紹介することで、そのポジションの仕事の解像度をあげたり、そのポジションの仕事のこだわりを伝えることでアトラクトを期待できる。

事例コンテンツ解説



株式会社ABABAさま 「インサイドセールス職」 の仕事内容紹介記事

https://www.wantedly.com/companies/company_8134109/post_articles/954354

「インサイドセールス=架電」というイメージを持たれることに課題を感じており、業務内容が「架電だけではない」ことを伝えるために本記事を作成。実際に架電以外にも、「顧客獲得に向けた戦略立案/セミナー企画&運営/展示会出展/顧客分析/メルマガ施策/問い合わせ対応」などの幅広い業務を担当できることがABABA社のインサイドセールス職の魅力となっており、「ただただ架電だけをする」といった誤解を解くための記事となっている。

その他の事例記事



【業務内容紹介-PR事業部-】3つのバリューで本質的な成果を創る——アウルPRコンサルタントの仕事と魅力に迫る

https://www.wantedly.com/companies/www-aur-co/post_articles/953240



【業務紹介記事】レガシー産業筆頭、建設業界を改革する大いなる一歩目。CORDERが提供する積算代行サービスの概要をお伝えします

https://www.wantedly.com/companies/company_9390650/post_articles/491193

2 事業 / サービス 紹介記事

事業や提供しているサービスについて
明記する記事。

記事の役割

「具体的に何をやっている会社なのかわからない」といった候補者の不を解消する
コンテンツ

POINT

自社が提供しているサービスや事業について説明をすることで、候補者のサービス / 事業理解の解像度をあげる。具体的には「どのような課題」を「どのようなソリューションをもって解決するのか」といった内容を記載し、サービスの魅力や競合他社との違い、おもしろさ、やりがいなども伝える。

事例コンテンツ解説



株式会社Sales Markerさま サービス紹介記事

http://wantedly.com/companies/salesmarker/post_articles/908950

「インテントセールス」という新たな概念を創出しているSales Marker社。「セールス領域のSaaS」を提供しているという認知は取れているものの、具体的にこれまで世に出ているサービスと何が違うのか？を理解いただけず、「セールス領域のSaaSを提供している会社」という括りで認知されているという課題が。これまでとはまったく違ったサービスを提供していることを打ち出すべく、本記事を作成。「解決する課題」や「具体的なソリューション」を明記することで「インテントセールス」の概念を理解いただき、Sales Marker社ならではのやりがいを感じていただけることに。

その他の事例記事



「不採用」の3文字を前向きに捉えられる就職活動へ。新卒採用の当たり前を変え、新たな概念の浸透に挑む。【“お祈りメール”紹介記事】

https://www.wantedly.com/companies/company_8134109/post_articles/891170



【機電事業本部紹介】国内大手企業のものづくりを支える！機電系エンジニアの仕事とキャリアパス

https://www.wantedly.com/companies/company_3182725/post_articles/938773

3 ビジョン 紹介記事

これから会社が目指す姿、ビジョンについて明記する記事。特に、何かを成し遂げるために集まっている、ベンチャー/スタートアップ企業におすすめ。

記事の役割

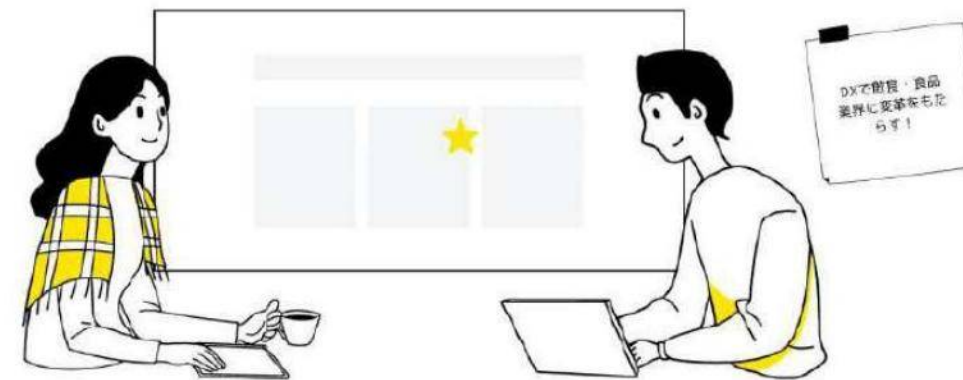
「現在」ではなく「これから目指す未来」で会社を判断してもらうためのコンテンツ

POINT

「本来の目的がある、つまりまだ達成していない」ということを前提にしているベンチャー/スタートアップ企業は、まだまだ未熟な「現在」の姿だけで企業を評価されることは非常にもったいないと考えます。「現在」だけではなく、「未来」の姿を明確に紹介することで未来に対してのワクワクを醸成する役割を果たす。

事例コンテンツ解説

シコメルのビジネスモデルを解説します！

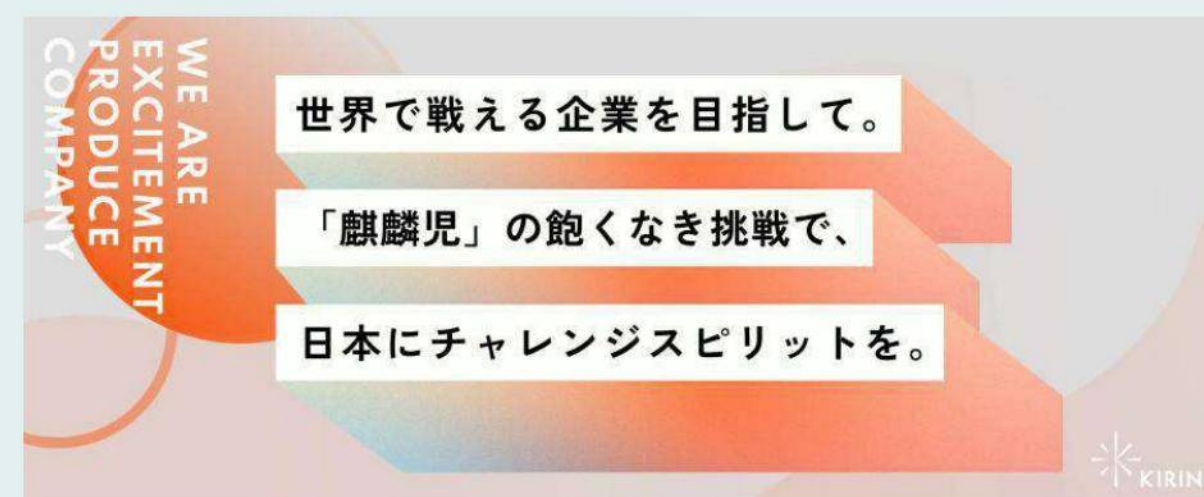


株式会社 シコメルフードテックさま ビジョン紹介記事

https://www.wantedly.com/companies/company_2158309/post_articles/366079

「飲食業界の仕込みのDX化」を支援しているシコメルフードテック社。「現在」の姿としては仕込みのDX支援をしているスタートアップだが、実はその先にまだまだ実施することが。これを3ステップで段階的に解説し、あくまで現在は1ステップ目でその先の2,3ステップを目指していることを伝えることで、「現在」だけではなく「未来」に対してワクワクする気持ちを醸成させることに成功。まだここにはない未来だが、そこに対しての熱量や具体的なプロセスを記載することが重要だと考えます。

その他の事例記事



【ビジョン紹介記事】世界で戦える企業を目指し、ライブ配信事業で2年以内に世界進出。挑戦を体現し続ける先に見据える新たな“舞台”とは

https://www.wantedly.com/companies/kirinz/post_articles/889573



【ビジョン紹介】PRを土（サムライ）業化せよ。アウルが切り拓く、日本のPR業界の未来とは

https://www.wantedly.com/companies/www-aur-co/post_articles/933153

OTOGI流

コンテンツ制作の手法

4 カルチャー紹介記事

自社のカルチャーやそのカルチャーを支える施策などを紹介する記事

記事の役割

「こういったカルチャーがあります」と説明を受けたが、それはどれほど浸透していて、どれほど重視しているのだろうか？」といったカルチャーに対して持つ、候補者の不を解消するコンテンツ

POINT

口頭ではなかなか伝わりきらないカルチャー。自社ならではのカルチャーを伝えるために、そのカルチャーを重視している理由やカルチャーを浸透させるために”実際に行っている施策”を伝えることで納得感を持たせる

事例コンテンツ解説



アウル株式会社さま カルチャー紹介記事



https://www.wantedly.com/companies/www-aur-co/post_articles/928379

社員が前向きに働けるフラットな組織文化を築いているアウル社。このカルチャー作りに力をいれている一方で、なかなか口頭では伝わりきらないという課題がありました。そこで、実際に実施しているカルチャー施策を解説する本記事コンテンツを制作することで、暗黙知として伝わらなかった自社ならではのカルチャーが伝わるように。エビデンスとして実際に行っている施策をセットで伝えることでより納得感を増すことに成功。

その他の事例記事



【花見イベント紹介】事業部を越えて「もっと」近くに、社内行事がもたらす当社の一体感



https://www.wantedly.com/companies/kirin/post_articles/904039



【ビジョン紹介】PRを土（サムライ）業化せよ。アウルが切り拓く、日本のPR業界の未来とは



https://www.wantedly.com/companies/company_537615/post_articles/903526

5 研修 / スキルアップ 制度紹介記事

自社のオンボーディングプログラムやスキルアップ研修の内容などを紹介する記事。特に「未経験採用」「新卒採用」を実施されている企業におすすめ

記事の役割

「未経験採用をされているが、どのようなプロセスを通じてスキルを身につけるのだろうか？」といった育成環境に対して持つ、候補者の不を解消するコンテンツ

POINT

「未経験や新卒社員でも活躍できる理由」をエビデンスとして出すことで安心感&納得感を得ることを期待する

事例コンテンツ解説



株式会社マイスター エンジニアリングさま 研修紹介記事

https://note.com/mystar_group/n/nd1171a3c0625

技術派遣事業を展開するマイスターエンジニアリング社。職種によっては未経験や新卒社員の採用も実施しているため、選考時に度々「どのようなプロセスを経てスキルを身につけていくのか？」という不安の声があがっていました。そういった候補者向けに、「人材育成のコンセプト」や「研修内容」を具体的に紹介する記事を作成。「未経験でも安心して入社ができる要素」として、本記事を制作することで、より安心感&納得感を持って選考に挑んでいただけるようになりました。

その他の事例記事



【研修制度】毎年1,000人以上のエンジニアを輩出！未経験から即戦力エンジニアになれるメソッドをご紹介します！

https://www.wantedly.com/companies/company_537615/post_articles/507073



【新卒対談】入社3カ月で主力人材へ成長！若手の挑戦を応援するカルチャーがある、イノベーションで描くキャリアとは

https://www.wantedly.com/companies/innovation-co/post_articles/948368

6 働き方 / 職場 紹介記事

自社の働き方や働く環境などを紹介する記事。特に働き方や働く環境に差別化ポイントがある企業におすすめ

記事の役割

「実際のところどのような働き方ができるのだろう？有給や育休の実態は？」といった働き方に対して持つ、候補者の不を解消するコンテンツ

POINT

このカテゴリーのコンテンツがあれば歩留まりが大きく変わるわけではないが、候補者から選考中のどこかで聞かれることが多いため、事前に情報提供をすることで説明の工数を削減する。それにより空いた時間でよりコアな魅力を伝える状況を作る。

事例コンテンツ解説



株式会社Sales Markerさま 働き方紹介記事

<https://note.sales-marker.jp/n/ncfe226920606>

2021年に設立したばかりのスタートアップ企業であるSales Marker社。破竹の勢いで急成長をする中でも、社員の働き方において、柔軟性も重視する側面も持ち合わせていました。また、選考中に候補者から働き方について聞かれることもしばしば。このような理由から本記事コンテンツを作成。急成長中スタートアップでありながら、フレキシブルな働き方を実現していることを理解いただくと同時に、事前に記事コンテンツを通した情報提供をすることで選考時の説明工数を削減することに成功。

その他の事例記事



「急なお迎えの時も帰りづらさや気まずさは全くない」育児をしながらでも安心してママが働ける理由を伺いました！

https://www.wantedly.com/companies/company_3538110/post_articles/380309



フルリモート、フルフレックス！自律的な働き方によって生まれるCargoLaboらしさとは？【働き方紹介記事】

https://www.wantedly.com/companies/company_8341401/post_articles/916128

OTOGI流

コンテンツ制作の手法

7 福利厚生 紹介記事

自社の福利厚生や社内制度などを紹介する記事。特にユニークな福利厚生がある企業におすすめ

記事の役割

「どのような福利厚生があるのだろうか？タイミング的に聞きづらいなあ」といった福利厚生や制度に対して持つ、候補者の不を解消するコンテンツ

POINT

このカテゴリーのコンテンツがあれば歩留まりが大きく変わるわけではないが、候補者から選考中のどこかで聞かれることが多いため、事前に情報提供をすることで説明の工数を削減する。また、待遇に対しての懸念を払拭するコンテンツとなるため、安心感を持って働ける環境だということを理解いただく。

事例コンテンツ解説



株式会社 イノベーションさま 福利厚生紹介記事

https://www.wantedly.com/companies/innovation-co/post_articles/948335

『「働く」を変える』という理念を掲げ、この理念を体現すべく、福利厚生や新たな制度作りに注力しているイノベーション社。実際に提供している福利厚生の詳細な説明をすることで、会社が掲げる理念に対しての本気度を実感してもらえることに成功。複数存在する福利厚生をただただ紹介するのではなく、目的やカテゴリー別に紹介することでその福利厚生の意味合いを理解いただくことを狙いました。また、事前に記事コンテンツを通した情報提供をすることで選考時の説明工数の削減にも繋げることに。

その他の事例記事



【福利厚生紹介】「健康経営優良法人2024」に2年連続認定！フロンティアの働きやすさと挑戦環境をご紹介します！

https://www.wantedly.com/companies/frontier-gr2/post_articles/949758



【福利厚生をご紹介します！】社員の幸せと組織価値の向上、両方を追求するための制度を大公開！

https://www.wantedly.com/companies/company_9766114/post_articles/892158

8 座談会 / 対談 記事

ある特定のテーマについて複数人の意見を
紹介する記事

記事の役割

ある特定のテーマに対して、より説得力、
訴求力を持たせる役割を担う記事。一人の
意見ではなく、複数人の一貫した意見とい
う見せ方をすることで得力、訴求力増させ
る。また、話者が多い分、テーマをより絞
ることがポイント。

事例コンテンツ解説



株式会社KIRINZさま リーダー座談会記事

https://www.wantedly.com/companies/kirin2/post_articles/895704

「17LIVE」「ミクチャ」「TikTokLive」などのライブ配信事務所として、10,000名以上のライバーをマネジメントするKIRINZ社。「ライバーマネジメント」という珍しい職種において、候補者の仕事内容の理解やその魅力の解像度が上がらないことが課題でした。そこで、座談会形式でリーダークラスの方々にライバーマネージャーという職種に絞ってお話を聞くことで情報に網羅性と一貫性を持たせ、課題となっていた情報の解像度をあげることに成功。

その他の事例記事



【営業×エンジニア対談】不安なく働くために。
エンジニアの成長を後押しする「伴走」によるサ
ポート体制

https://www.wantedly.com/companies/company_537615/post_articles/915821



【コミュニケーションデザイナー対談】元LINEヤ
フーデザイン本部長の元で圧倒的な成長スピードを
楽しみ、クリエイティブスキルを高めていきたい

<https://note.sales-marker.jp/n/n4b56e677e276>

9 連載企画 記事

ある特定のテーマについて一人ずつ深掘りをしていくことで、より深い価値観やその人のストーリーを見せることができ、強く共感を生むことを狙う記事。テーマはビジョンやミッション、理念、社員の共通点などから導き出す

記事の役割

社員インタビューといった、その人について満遍なく話を聞くのではなく、特定のテーマを絞り一人ずつ深掘りをしていくことで、より深い価値観やその人のストーリーを見せることができ、共感や親近感を持ってもらうことを期待する

POINT

また、自社が大切にしていることを口頭で伝えるだけでなく、エビデンスとして提示することでより説得力を持たせる役割を担う

事例コンテンツ解説



千葉県で塗装事業を展開するユウマペイント社。社員の人の良さには自負がある一方でなかなかその良さをうまく伝えきることができず、他社との差別化に課題を感じていました。そこで、人生に影響を与え、現在の価値観が形成されるきっかけとなったコンテンツや言葉、趣味などを紹介する「ユウマバイブル」という連載企画を実施することに。大きな価値観が醸成されたきっかけだけにフォーカスをあてることで、社員それぞれの深い価値観を伝えられることになり、「ただの塗装会社」という見られ方からの脱却のきっかけに。

その他の事例記事



学生結婚をした僕が支店長になれたのは、家族と部下に言われたある一言があったから | 【連載】オンテックスのFor you ストーリー~あなたは誰のために働く?~

https://www.wantedly.com/companies/company_636271/post_articles/925121

株式会社ユウマペイントさま 連載企画記事

https://www.wantedly.com/companies/company_3538110/post_articles/475208



「いつかは何者かになれる」と思っている人に勧めたい。変われない私に社長が渡してくれた一冊の本 | 【連載】ユウマバイブル~私の転機~ #002

https://www.wantedly.com/companies/company_3538110/post_articles/482897

10 まとめ記事

これまで制作した記事コンテンツを一つの記事にまとめて紹介する記事

記事の役割

「たくさんある記事コンテンツの中で、まずはどれを読めばいいんだろう。カテゴリーごとにまとめてくれていると選びやすいのに…」といった採用オウンドメディアの動線に対して持つ、候補者の不を解消するコンテンツ

POINT

一定数の記事コンテンツが出来上がると、候補者は自分はどれを読めばいいのかわからない状態になります。これまで制作してきた記事コンテンツを整理した記事コンテンツをすることでこの課題を解決していく。また、初回のメッセージやスカウトへの挿入、エージェントへ配ることである歩留まりの改善を期待する。

事例コンテンツ解説



記事コンテンツが一定数出来上がると、次に”煩雑さ”という課題が出てきます。その課題を解決すべく本記事コンテンツのように、カテゴリーごとに制作した記事コンテンツをまとめることで、採用オウンドメディアとしての最適な動線設計を実現。また、初回のメッセージやスカウトへの挿入、エージェントへ配布する記事コンテンツとなるため、活用のオペレーション削減にも繋げることが可能に。

その他の事例記事



Sales Marker、公式noteを始めました！

<https://note.sales-marker.jp/n/n30eba8664912>

株式会社SEシェアさま まとめ記事(採用情報サマリ)

https://www.wantedly.com/companies/SE55/post_articles/968511



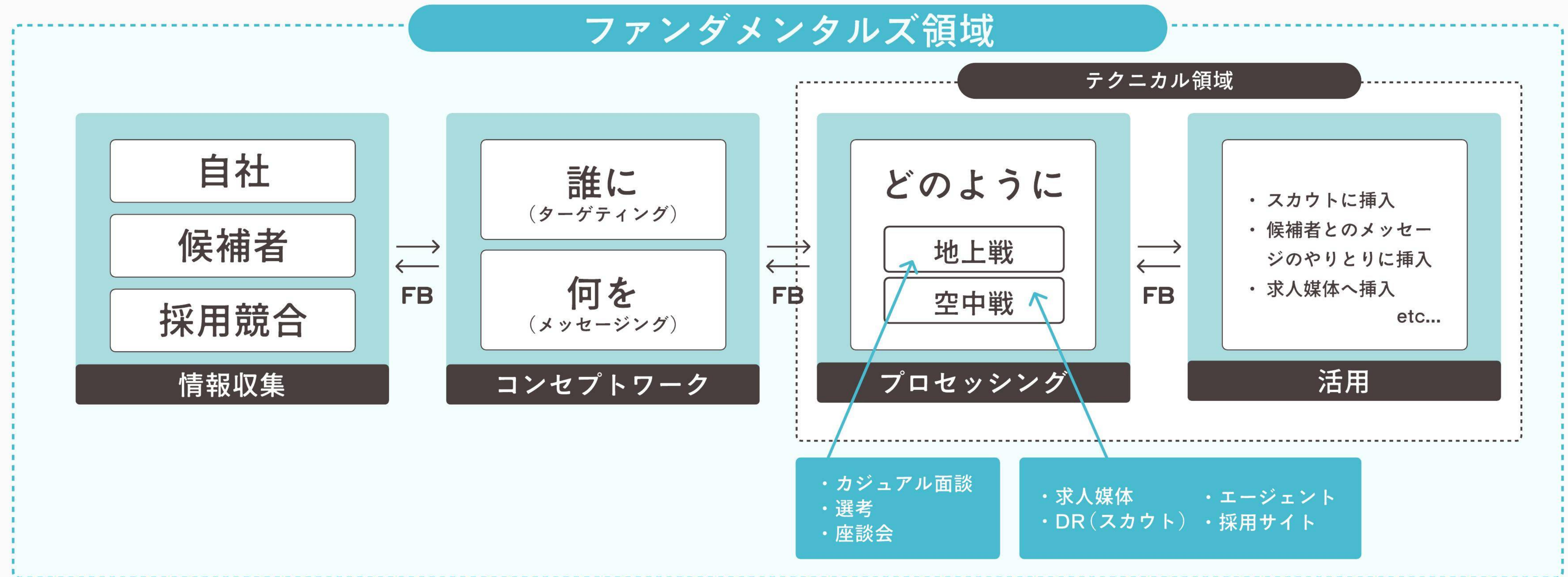
【まとめ記事】迷ったらこの記事から！これまでの記事を一覧にしました！

https://www.wantedly.com/companies/company_9766114/post_articles/912500

コンテンツ制作において重視している観点

しかし、解説したカテゴリーのコンテンツを作ればいいというわけではありません！
コンテンツカテゴリーについて触れましたが、

ファンダメンタルズの観点で企画することが最も重要です。



マーケティングにはファンダメンタルズ×テクニカルの両輪が欠かせない
採用フレームワーク「TMP設計」の活用で戦略的な採用を！ - 人事ZINE

運用体制

採用広報における良いコンテンツの前提条件は、相対化、つまり3C分析ができることと捉えています。「良い文章を書ける」ことに加えて、「採用における知見」も必須と考えているため、ライターに丸投げするのではなく、採用知見のあるプロデューサーが「編集」という立場で携わることによってクオリティを担保しています。

OTOGIの運用体制

プロデューサー	戦略立案	コンテンツ企画	インタビュー 事前準備	インタビュー	プロット作成	編集	デザイン ディレクション	入稿	定例MT
デザイナー							デザイン ディレクション	アイキャッチ デザイン制作	

5 インタビュー前の準備と 活用方法

Recruitment PR know-how | by OTOGI Inc.

インタビュー前の準備と活用方法

インタビュー前の準備で8割決まる

1記事ごとに明確な目的を定めた企画書を作成し、クオリティを担保。事前に共有することでインタビュイーも安心してインタビューに臨めます。

良い記事とは、“その記事の目的を達成している”記事

つまり、インタビュー前の準備段階で良い記事になるかどうかが決まってくる。

インタビュー事前準備

- 目的
- ターゲット
- 訴求したいポイント
- 読了後に醸成させたい感情
- 想定使用シーン(できれば)
- ヒアリング項目

企画概要

■目的

- ・転籍理由を伝えることで、共感を起こし地方移住のハードルを少しでも下げたい(同じ様なことを考えている人がいるので一度話を聞いてみたい)
- ・業務内容を具体的に伝えることで、働くイメージ/業務内容の理解度を上げる。ここで働くメリットの洗い出し。
- ・どんな人がいるのか全くわからないという状態を避ける(どんな人がいるのかを最低限はアピールする)。

■ターゲット

- ・“地方創生”といワードに引っかかってくる方(地域おこし
- ・都会の喧騒に疲弊しているビジネスパーソン
- ・子供も大きくなり、経済的な余裕が出てきたファミリー

■訴求したいポイント

- ・転籍ハードルを少しでも下げられるような要素を伝える(理由など)
- ・山に囲まれ澄み切った空気が流る中で、時間に追われず(都会の喧騒や数値を追う日々に疲れた方へ)
- ・今の業務内容や私生活(やりがいなども含む)
- ・働く仲間について

■読了後に醸成させたい感情

- ・地方移住や地方創生に興味はあったがなかなか一歩を踏う考えで実際に行動している方のインタビューがあった
- ・想像していた通り、やりがいのある仕事、ストレスフリーな！
- ・メンバーの方の想いもアツク、充実した生活が送れそう

■イメージ参考記事

https://www.wantedly.com/companies/my-best/post_article

https://www.wantedly.com/companies/foundingbase/post_article

https://www.wantedly.com/companies/foundingbase/post_article

ヒアリング項目

【前段】

- ・自己紹介
- ・特に話したいこと
 - どうすれば転籍ハードルを下げられそうか

【過去】

- ・前職について
 - 入社理由
 - 業務内容
 - 実績
 - やりがい/おもしろみ
 - 転籍理由

【現在】

- ・貴社について
 - 入社理由
 - 入社する上でネックだったこと
 - 業務内容/役割について
 - 働き方について
 - やりがい/おもしろみ
 - 働く仲間について
 - 業界の課題について感じていること
 - 会社の活動に対して感じていること
 - プライベートの過ごし方について

【未来】

- ・会社の可能性(複数の事業展開や新たな施策をどんどんチャレンジしていることなど)
- ・どんな人だとマッチするか
- ・今後の貴社の動きを踏まえた、業務内容(どんなことを経験できるか/成長できるか)
- ・今後、会社をどうしていきたいか/会社の中でどういったことをしたいか
- ・興味はあるが地方移住(転籍)に一歩が踏み出せない方へ一言

※上記を軸に水平垂直質問を展開

活用方法

コンテンツは作って終わりではなく、その後の活用まで実施することで効果を発揮します。全採用チャネルや候補者とのタッチポイントを洗い出し、適切なタイミングで候補者に届けるよう心がけましょう。

「作って終わり」ではダメ！



採用サイトにバナー
リンクを貼っておく



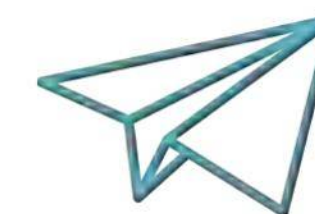
求人媒体へ挿入



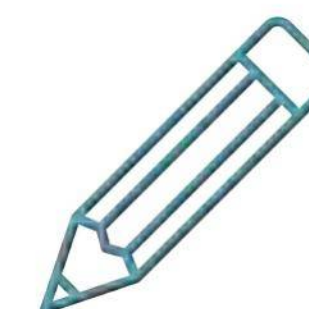
候補者とのメッセージ
のやり取りに挿入



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

活用方法

コンテンツは作って終わりではなく、その後の活用まで実施することで効果を発揮します。全採用チャネルや候補者とのタッチポイントを洗い出し、適切なタイミングで候補者に届けるよう心がけましょう。

「作って終わり」ではダメ！ 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

6 成功事例 / 実績

Achievements

株式会社ABABA 様



業界

人材

(新卒採用プラットフォーム)

従業員数

約 30 名

スカウト返信率脅威の11%UP!／

「自社を知ってもらえさえすれば…」
課題だった企業理解度向上に挑み、
採用広報で掴んだ成果

詳細は“お客さまの声”
でご紹介！→



<https://otogi-inc.co.jp/saiyo-koho/>

株式会社Sales Marker 様



サービス開始から約2年でARR**20**億円達成  Sales Marker

業界

セールスSaaS

従業員数

約 **300** 名

採用広報による情報発信で**応募数約1.9倍**、**エージェント紹介数約1.6倍**に貢献。
候補者の企業理解度向上がもたらした
採用成果とは

詳細は“お客さまの声”
でご紹介！ →



<https://otogi-inc.co.jp/saiyo-koho/>

最後に

OTOGIのサービスと成功事例

アサヒロジグループ様



業界

物流・運送

従業員数

約 2,200 名

若手応募比率が約10%から50%超へ！女性
ドライバー採用も実現！

採用広報が変えた“物流のイメージ”と採用
成果とは？

詳細は“お客さまの声”
でご紹介！→

<https://otogi-inc.co.jp/casestudy/10-3/>

株式会社マイスターエンジニアリング 様



業界

技術者派遣事業

従業員数

約 2,700 名

年間20,000PVを獲得する
採用オウンドメディアへ。

“候補者の企業理解を深める採用広報”が
もたらした効果とは

詳細は“お客さまの声”
でご紹介！ →



<https://otogi-inc.co.jp/saiyo-koho/>

株式会社KIRINZ 様



業界

ライバー
マネジメント事業

従業員数

約 60 名

採用広報で候補者の理解を深め、
一次面接実施率が66%→85%、
二次面接実施率が50%→79%に！

詳細は“お客さまの声”
でご紹介！ →



<https://otogi-inc.co.jp/saiyo-koho/>

株式会社テックビルケア 様



業界

ビルメンテナンス

従業員数

約 20 名

社員数わずかでも効果絶大！
大阪のビルメンテナンス企業にOTOGIの
採用狭報がもたらした驚きの成果

詳細は“お客さまの声”
でご紹介！ →



<https://otogi-inc.co.jp/saiyo-koho/>

株式会社CargoLabo 様



業界

航空DX

従業員数

約 10 名

社員0名、代表1名のタイミングで導入！
何もないこのタイミングだからこそ採用広報に力を入れた理由

詳細は“お客さまの声”
でご紹介！ →



<https://otogi-inc.co.jp/saiyo-koho/>

人事様から、こんなお声をいただいています！

「他社も検討していたけど、社員インタビューを読んでここに決めた」
「会社の雰囲気想像できた」という声があり、
候補者の志望度向上に確実に繋がっていると思います！

社内でも社員同士の理解が深まり、
組織活性化に繋がっています！

事前に面接官の理解を深めてくれているので、
アイスブレイクがしやすく、最初から良い雰囲気での
選考を進めることができます！

「若くても優秀な社員が多い」「社内の雰囲気が良さそう」
「明確に仕事内容のイメージができた」などの
これまでになかった声をいただけるようになりました！

インタビューを通してこれまでの振り返りや
未来に対しての想いを言語化してくれるため、
社内エンゲージメントの向上に繋がっています！

基本情報を事前にキャッチアップして面接に挑んでくれるため、
コアな情報を伝える時間が増えアトラクト強化に繋がりました！

歩留まりシミュレーション例

採用チャネルや接触数(左側の数値)が多ければ多いほど、インパクトが大きくなる

スカウトチャネル

スカウト送信	返信数	有効応募数	面談	一次	二次	最終	内定	内定承諾
10000	500	500	400	280	168	100.8	60.48	36.288
仮に1%上昇した場合								
10000	600	600	480	336	201.6	120.96	72.576	43.5456

※ 各ステップ間の推移率は60%と仮定。

成果

仮にスカウト返信率を1%改善した場合、内定承諾数は7名UP！
採用単価が120万円だった場合、840万円の予算削減に！

求人媒体チャネル

ステップ	100000PV	1%	1000応募	50%	500有効応募	50%	250面談	70%	175一次	60%	105二次	60%	63最終	60%	37.8内定	60%	22.68内定承諾
改善前	100000	1%	1000	50%	500	50%	250	70%	175	60%	105	60%	63	60%	37.8	60%	22.68
改善後	100000	1.1%	1100	60%	660	50%	330	70%	231	60%	138.6	60%	83.16	60%	49.896	60%	29.9376

成果

仮に応募率を0.1%、有効応募率を10%改善した場合、内定承諾数は7名UP！
採用単価が120万円だった場合、840万円の予算削減に！

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MTG (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

状況整理&戦略設計

いただいた情報をもとに、貴社ならではのコンテンツの企画や進め方、コンセプトメイク、デザイン等を提案させていただくお時間を頂戴しております。

04

コンセプトやコンテンツのご提案&フィックスMTG

弊社で準備をしたコンセプト、コンテンツ企画、デザイン、進め方等をご共有させていただき、ディスカッションを実施。今後の方針をフィックスさせていただきます。

05

運用開始(約2ヶ月後)

今後の方針が固まり切れば、ようやく運用を開始いたします。月に一度のMTを実施し、効果の観測や採用状況のキャッチアップ、その月に作成するコンテンツ企画等を実施します。実際にコンテンツがアップされるのはキックオフMTGから6週間程度となります。

写真撮影ルール

■撮影時間

- ・2時間

■被写体

- ・最大12名

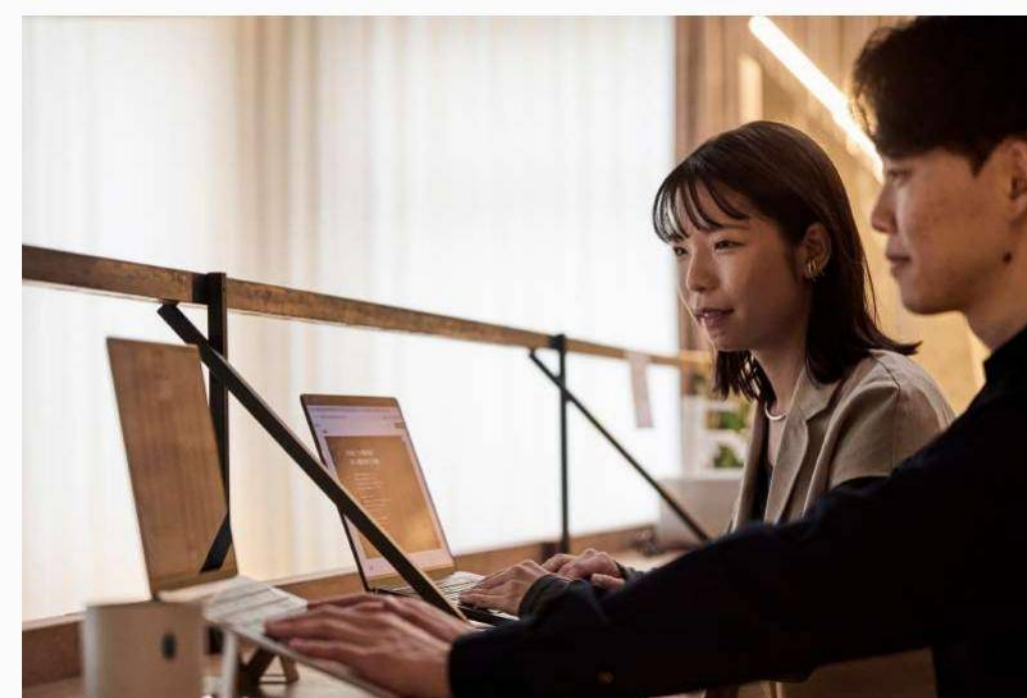
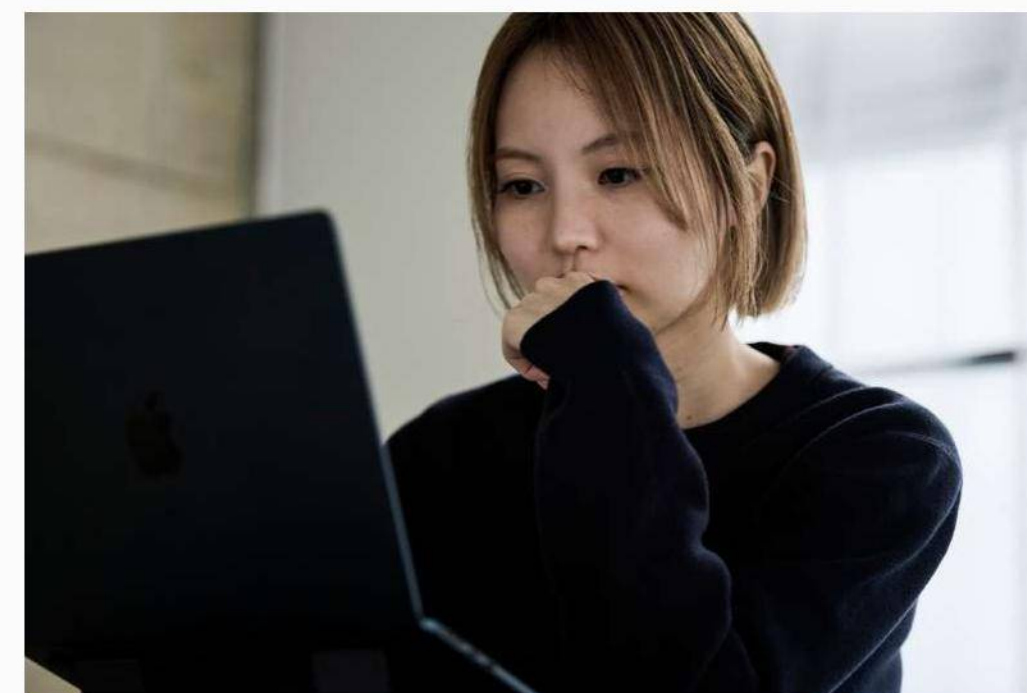
■撮影エリア

- ・東京 / 大阪

※その他のエリアの場合は要相談

■補足

- ・弊社提携撮影会社が撮影させていただきます。
- ・撮影場所をご用意くださいませ。
- ・香盤表を作成し、撮影にまいります。
- ・前日/当日キャンセルは撮影一回分が消化となります。



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 **120** 社以上、
採用広報コンテンツ制作数 **3,000** 本以上の
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



お問い合わせフォーム

