

人も時間も足りない。それでも採用は待って欲しくない

毎日投稿しなくていい 兼務1人で続ける 採用広報のつくり方

中小企業の経営者・採用責任者のための実践ガイド

兼務1人で回せる



面接が楽になる

TOMOTAKE
SNS採用支援

INDEX

1 あなたの会社の採用、こんな課題はありませんか？

2 なぜ今、SNSなのか

3 何を発信するのか

4 続けるための工夫と体制

5 よく聞かれるご質問

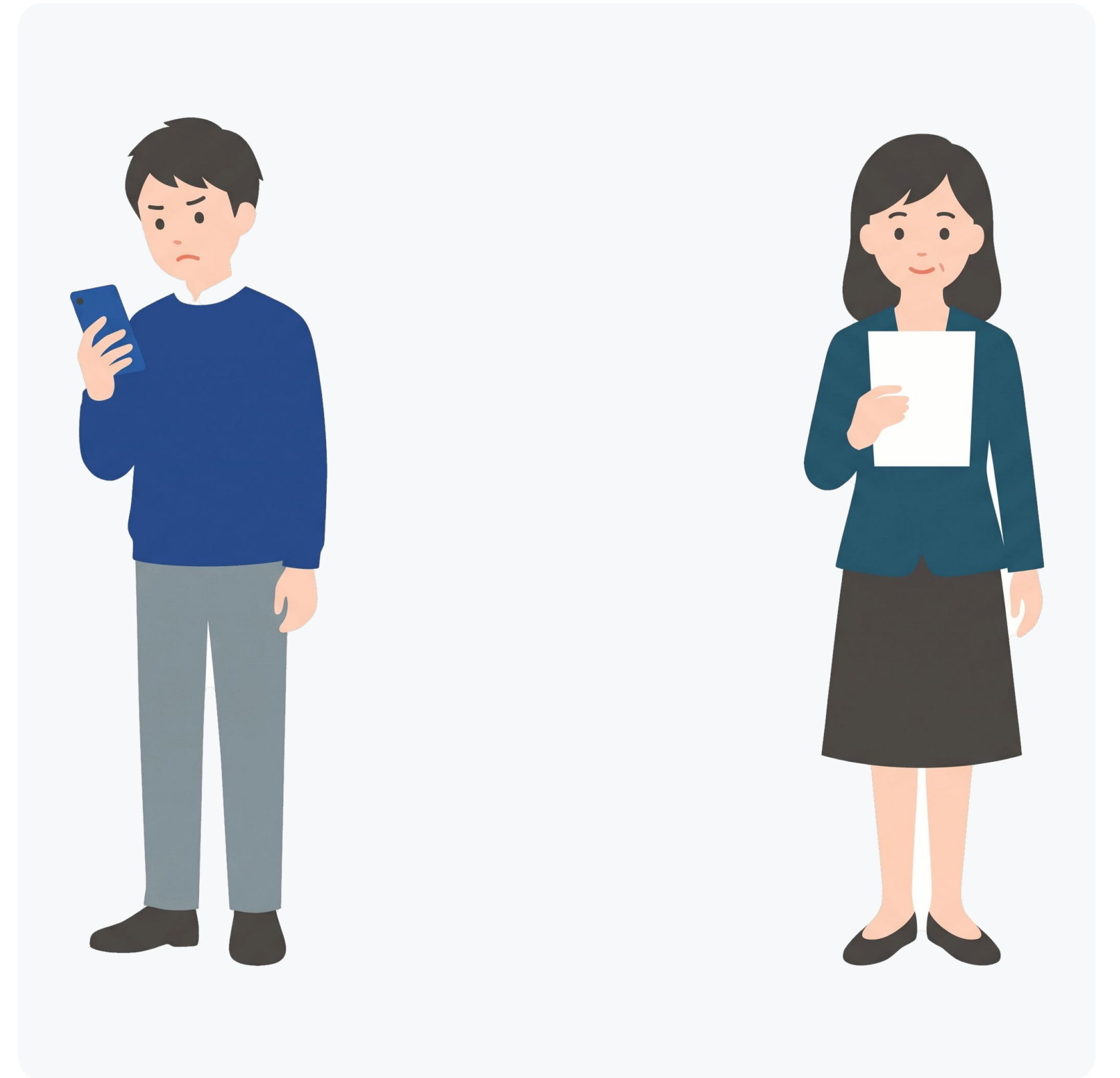
あなたの会社の採用こんな課題は
ありませんか？



こんな課題はありませんか？

応募が来る前に 見極められている

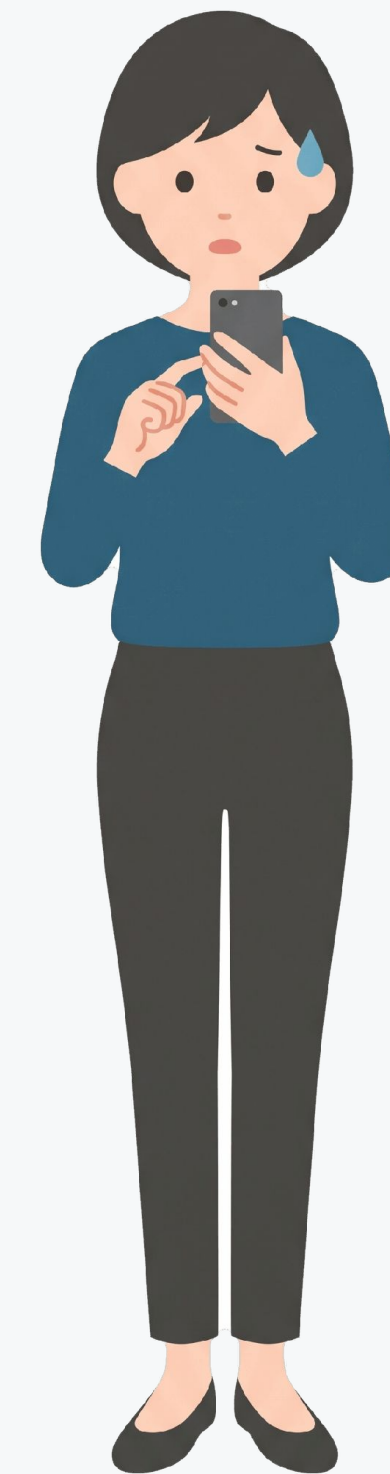
- 面接で会う前に口コミを読まれている
- 会社の説明を聞いてもらう機会が来ない
- 条件だけで比較され、辞退される
- こちらが選ぶ前に、相手が選び終えている



こんな課題はありませんか？

検索されても 会社の姿が出てこない

- 公式アカウントがなく、現状を伝えられない
- 掲示板や口コミだけが情報源になっている
- 若い世代に「対象外の会社」と受け取られる
- 面接の時間が毎回、会社説明で終わってしまう



課題解決のために
発信を始めたい…
でもちょっとまって！

SNSは、会社案内の
置き換えではありません

求職者が条件よりも先に見ているのは “人”の情報

求職者が応募前に知りたいこと（複数回答）

- 1位 どんな人が働いているのか
- 2位 職場の雰囲気とカルチャー
- 3位 仕事の具体的な内容と1日の流れ

4位 入社後にどう成長できるのか

5位 待遇や勤務条件



条件の前に
“人”が見られている

採用の主導権は、
すでに移っています

なぜ今、SNSなのか



なぜ今、SNSなのか

かつてと今で、順番が入れ替わりました

求職者が先に判断する

かつて

応募する

書類選考

面接で会社を知る

入社を判断

いま

検索・SNSで
会社を知る

自分に合うか
判断する

応募する

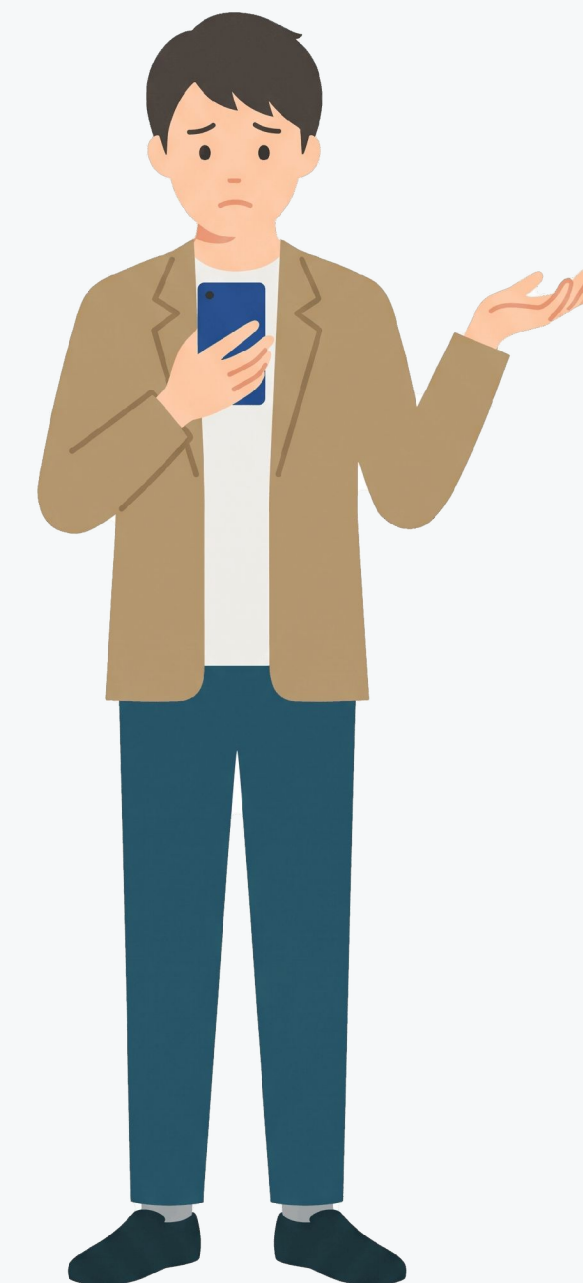
面接で
相互理解

企業を選ぶ前に、求職者が選んでいる。だから応募前に届く情報が必要になります。

検索して見つからない会社は 「候補」に入らない

若い世代は、店や会社を調べるときに検索エンジンよりSNSで探そうが増えています。社名で検索して公式アカウントが出てこなければ、「自分たちはターゲットにされていない」と受け取られてしまいます。

毎日発信しなければならないわけではありません。まずは窓口としてアカウントを開いておくこと。なりすまし対策の意味でも、押さえておく価値があります。



定量情報は、すでに足りている

何を発信するのか



採用サイトの内容を流すだけでは伝わりません

伝えるのは“人”の情報

採用サイト・パンフレット

定量の情報



売上、社員数、事業内容、勤務条件。判断に必要な事実を、正確に整えて置いておく場所です。ここは今のままで問題ありません。

SNS・オープン社内報

定性の“人”の情報



どんな人が働き、どんなカルチャーなのか。面談や会社説明会で伝えていた空気感を、オンライン上に置き換えていきます。

信頼されるコンテンツには 3つの要素があります

ビジョン

- そもそも何を目指す会社なのかを言葉にする
- 事業の意味を経営者自身の言葉で語る
- 条件では代替できない判断材料になる

ヒストリー

- 実現のために何をしてきたかを伝える
- 創業の経緯と転機を残しておく
- 商品や制度が生まれた背景を語る

失敗談

- 苦労や失敗も混ぜて話す
- いい話だけだと、逆に疑われる
- 自分ごととして受け取ってもらえる

新しい仕事を増やさない

続けるための工夫



止まったアカウントの再開は、始めるより大変です

SNS採用が続かない5つの理由

1

目的が決まっていない

会社案内の置き換えにしまい、毎回の内容がぶれる

2

定量情報ばかりで“人”が出ていない

反応が返らず、続ける理由を失っていく

3

毎日投稿しないと意味がないと思っている

最初に飛ばしすぎて、数本で息切れする

4

バズを成果指標にしている

数字が伸びず、社内で継続を説明できなくなる

5

担当者ひとりに依存している

その人が忙しかった月に、必ず止まる

※「炎上が怖い」は続かない理由ではなく“始められない理由”のため、後のページで扱います。

発信のための発信にしない 面接の効率化から入る

1

面接で毎回話す説明を記事や動画にする

会社の生い立ち、各部署の思い、仕事の進め方

2

候補者に事前に見てもらう

基本説明の時間が減り、面接が相互理解の場になる

3

浮いた時間で次のコンテンツをつくる

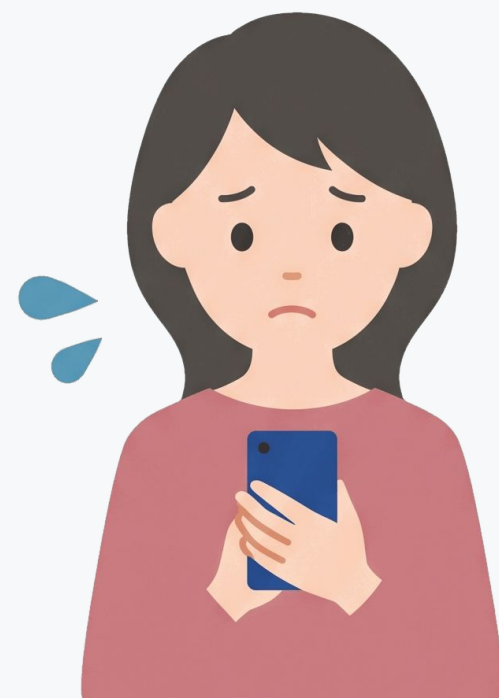
検索や口コミ経由で見られる「良い偶然」が起きはじめる

コンテンツは「発信のための新しい仕事」ではなく、面接を楽にする道具として始める。

ここでつまづく会社が多い SNS採用の3つの誤解

誤解

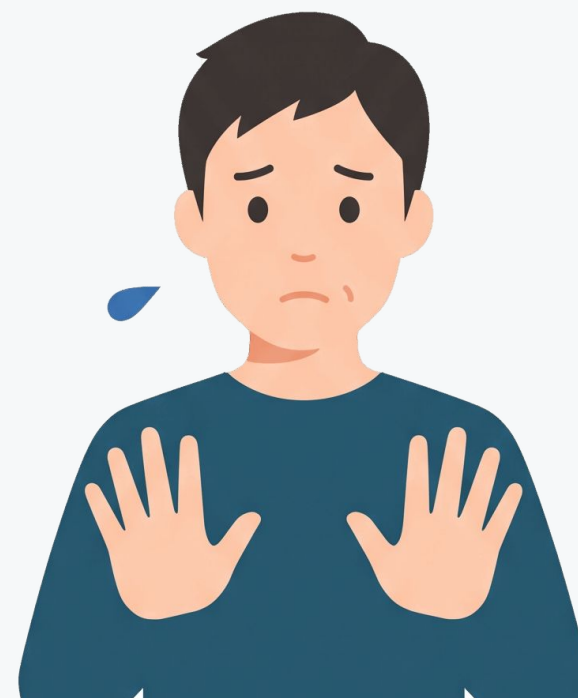
1 毎日投稿しないと 意味がない



毎日である必要はありません。検索した人がたどり着ける窓口が開いていることが先で、更新は続けられる本数から始めれば十分です。止まってしまうほうが損失になります。

誤解

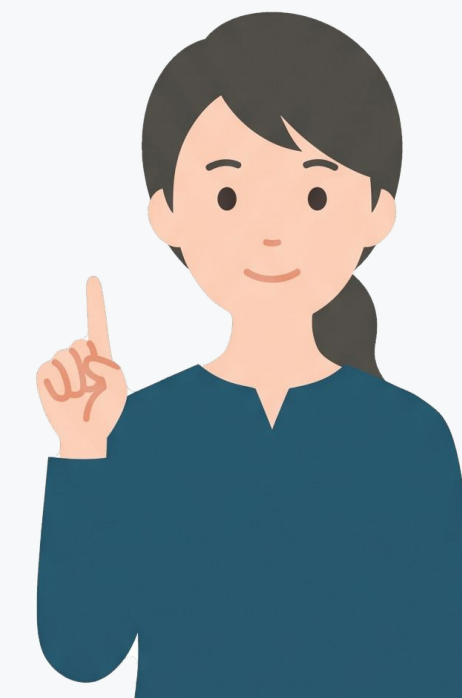
2 炎上が怖いから 使わない



公開範囲と確認の手順を決めれば、リスクは管理できます。一方で、検索して何も出てこないこと自体が候補者の判断材料になっている点も見落とせません。

誤解

3 バズらせないと 効果がない



目的は拡散ではなく理解です。一度だけ大きく広がるよりも、応募を検討している数十人に社風が正しく伝わるほうが、採用の成果につながります。

「誰が何をやるか」を決めておく 役割を3者で分ける

経営

ビジョンを語る

公開範囲の判断

月次で進捗を確認

現場担当

日常の素材を出す

社内の情報を記事化

出演と一次チェック

友竹HD

企画と台本の提供

記事・動画の編集

月次レポートと改善

友竹ホールディングスがお手伝いできること

発信テーマの設計

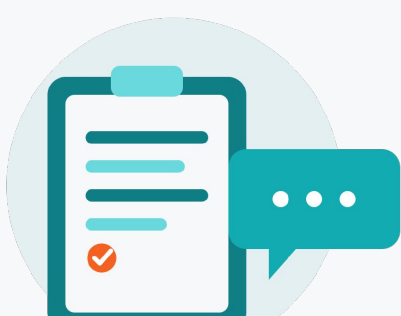


ビジョン・ヒストリー・失敗談を棚卸しし、1年分の発信テーマに落とします。何を語る会社なのかが決まります。

想定される導入効果

企画が尽きず、発信の軸がぶれない。

面接効率化コンテンツ

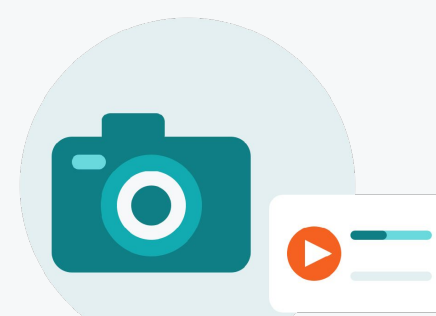


面接で毎回話している説明を記事と動画にまとめ、事前送付できる形にします。

想定される導入効果

面接が相互理解の時間になる。

撮影・編集サポート



撮影台本と現場での進め方を用意。初回は同席し、2回目以降は自社だけで回せる状態をつくります。

想定される導入効果

外注に頼らず、社内で完結できる。

月次レポート



応募数・入社数・定着率の推移と次月の打ち手をまとめて提出。経営会議でそのまま使える形式です。

想定される導入効果

投資判断がしやすく、社内説明が減る。

導入後は担当チームが伴走します

わからないところをすぐ聞ける

チャット & 定例MTG



平均初回返信は当日中。月2回の定例で、企画の相談から数字の読み方まで担当チームが伴走します。

自分で調べて解決できる

運用マニュアル・ナレッジ



投稿ルール、撮影の手順、公開前チェックリストをまとめて共有。担当者が変わっても引き継げます。

Q1

毎日投稿しないと意味がないですか？

毎日である必要はありません。まずは検索した人がたどり着ける窓口を開いておくことが先です。更新は週1本でも構いませんので、繁忙期でも守れる本数を決め、止めないことを優先してください。

Q2

誰が運用すればいいですか？

兼務1～2名から始められます。面接で毎回話している説明をコンテンツにするところから入ると、浮いた時間で次を作る循環になります。専任の検討は、本数と応募数が増えてからで十分です。

まずはお問い合わせください

下のボタンから、お問い合わせフォームが開きます。

[お問い合わせはこちら](https://tomotakeholdings.com/contact/)

<https://tomotakeholdings.com/contact/>