

採用難時代を乗り越える！

SNS採用戦略で貴社が「選ばれる会社」になるために

プラネット行政書士事務所
代表 行政書士・中小企業診断士
長野利雄

目次

- 採用市場の現状と課題
- 採用成功への4ステップ
- SNS採用の導入と実践
- まとめ：貴社の採用力を高めるために

採用市場の現状と課題

なぜ人が採れなくなったのか？

- 現在、採用市場は完全に「売り手市場」です。
- 企業は優秀な人材を求めています、求職者は2～3社の中から1社を選ぶ状況にあります。
- この競争激化により、採用活動にかかるコスト（人件費、媒体費、労力）は上昇傾向にあります。
- 新卒採用で約93.6万円、中途採用で約103万円が平均的な採用コストとされています。これは、5人中途採用しようとする、約500万円の予算が必要になることを意味します。

貴社が求める人材を獲得するためには、従来の採用手法だけでは難しく、戦略的なアプローチが不可欠です。

採用市場の現状と課題

変化する求職者の価値観（特に20代・30代）

- 現代の求職者、特に若い世代は、仕事に対する価値観が大きく変化しています。
- 転職が当たり前：新卒の会社は「転職のためのファーストキャリア」と捉える人も多く、嫌なら辞める、転職すればいいという前提があります。
- タイムパフォーマンス（タイパ）重視：無駄なことに時間を使いたがらず、情報収集もスピーディーです。認知を獲得するのが非常に厳しくなっています。
- ワークライフバランスと楽しさ：個人の生活と仕事を両立させたい、楽しく働きたいという思いが強く、給与や条件面だけでなく「共感」が重視されます。

貴社の魅力を効果的に伝え、共感を呼ぶことが、今の採用では最も重要です。

採用市場の現状と課題

早期離職とミスマッチの課題

- 近年、早期離職が大きな課題となっています。大卒の場合でも、約3人に1人が3年以内に離職しています。
- 早期離職の主な理由は「情報ミスマッチ」です。
 - 職場の雰囲気合わなかった
 - 上司・同僚との人間関係が合わなかった
 - 想定していた仕事内容ではなかった
 - やりがいを感じられなかった
- これらは、入社前に十分な情報が伝えられていれば防げた可能性が高い問題です。SNSを活用し、貴社の「リアル」を伝えることで、ミスマッチを防ぎ、定着率を高めることができます。

採用成功への4ステップ

- ・ 採用活動を成功させるためには、マーケティング的な考え方が非常に有効です。
- ・ 以下の4つのステップで貴社の採用戦略を構築し、求める人材を効果的に獲得していきましょう。

STEP	項目	概要
1	採用コンセプトの策定	「この会社で働きたい！」と強く思わせる魅力を明確にする
2	事業特性の確認	貴社の事業サイクルと産業の歴史から、最適な人材要件を整理する
3	人事ポリシーの作成	人材を活かすための貴社の考え方を明確にし、採用に活かす
4	採用ファネルと施策の連動	求職者の意識段階に合わせた効果的なアプローチを設計する

STEP 1: 「働きたい！」と思われるコンセプト設定

- 「報酬や労働条件」だけではなく、「あなたの会社で働きたい！」と強く思わせる魅力、すなわち「この会社、面白そう！」という採用コンセプトが最も重要です。
- コンセプトから入って、その後で条件のすり合わせを行う順番を意識しましょう。
- 大企業と比較して良い条件を提示することが難しい中小企業にとって、この「面白そう」という共感は強力な武器になります。
- 貴社のミッション（使命）やビジョン（目指す姿）、バリュー（価値観）と連動した採用コンセプトを打ち出すことで、応募の「質」が向上し、「あなたの会社“が”いい」というファンになるような応募者が増えます。

STEP 1: コンセプトを具体化する視点

貴社の「面白さ」や「魅力」はどこにあるでしょうか？社内で話し合い、言語化してみましょう。

- 具体的な視点例：
- 事業内容・仕事内容：「やっていることが面白そう！」
- 経営理念・ビジョン：「考えていることが面白そう！」
- 経営者や社員：「社長が面白そう！」「働き方が面白そう！」
- 成長機会：若手が挑戦できる機会が豊富にあるか
- 働きやすさ：ワークライフバランスや柔軟な働き方を重視しているか
- 社会貢献：地域や社会にどのような価値を提供しているか
- 技術革新：新しい技術やユニークなプロセスがあるか
- 国際的な視野：海外展開やグローバルな視点があるか

貴社の中に隠れた魅力を掘り起こし、それを採用コンセプトとして明確に打ち出しましょう。

STEP 2: 自社の事業特性の確認

- 貴社の事業特性を理解することで、どのような人材が必要か、その要件を具体的に整理することができます。

軸	長い（安定）	短い（変化）
産業の歴史：古い	インフラ産業、製造業	サービス業
産業の歴史：新しい	半導体、電気デバイス	IT/Webサービス産業

例えば、

- 「事業サイクルが短く、産業の歴史が古いサービス業」：経験者が多く、早いスピードでの評価や登用が可能なことをアピールすると有効です。
- 「事業サイクルが長く、産業の歴史が新しい半導体・電気デバイス産業」：経験者が少ないため、入社後の育成や新卒採用をベースとした長期的な雇用安定性を打ち出すことが重要になります。

STEP 3: 人事ポリシーの策定

- 貴社の人事の軸となる考え方（人事ポリシー）は、採用戦略に大きな影響を与えます。
- 以下のパターンで貴社の人事ポリシーを整理し、採用時に積極的に発信すべき要素を明確にしましょう。

カテゴリー	伝統的日本企業に多いパターン（左）	現代において求められるパターン（右）
組織作り	新卒中心	中途中心
登用・報酬	年功序列的	実力主義的
業務管理	規律・チーム重視	裁量・個人重視
雇用	終身雇用型	転職・副業許容型
配属	ジョブローテ型	職種・職能型（専門性重視）

- もし貴社が右側の要素を多く持っているのであれば、それは今の時代に合った貴社の強みです。積極的に発信することで、求める人材からの共感を高めることができます。

STEP 4: 採用ファネルと施策の連動

- 採用活動は、マーケティングのファネル（じょうご）と同じ考え方です。求職者が貴社を知ってから入社するまでの各段階で、適切なアプローチを行うことが重要です。

ファネルの段階	求職者の意識状態	主な採用施策例
認知	貴社を知らない/興味がない	広報、SNS、オンライン広告、イベント出展
興味	貴社に興味を持ち始めた	採用サイト、会社説明会、SNSでの詳細情報発信
応募	貴社に応募を検討している	求人媒体、採用サイト、スカウト
選考	貴社の選考を受けている	面接、適性検査、インターンシップ
内定	内定をもらった	内定者フォロー、入社前研修
入社	貴社に入社した	新入社員研修、OJT、メンター制度
定着・活躍	貴社で働き、パフォーマンスを発揮している	定期面談、キャリアパス提示、福利厚生
紹介	貴社に愛着を持ち、知人を紹介	リファラル採用、社員インタビュー

- SNSは「認知」から「興味」「応募」さらには「定着」まで、幅広い段階で有効なツールです。

SNS採用の導入と実践

SNS採用（ソーシャルリクルーティング）とは？

- SNS採用とは、Instagram、TikTok、X（旧Twitter）、LinkedInなどのSNSを、採用活動に活用する手法の総称です。

具体的には、以下のような目的で活用されます。

- 企業ブランディングの強化
- 貴社の認知度向上
- 求人情報の掲載と拡散
- 求める人材へのスカウト
- ミスマッチの防止

SNSは、従来の求人広告だけではアプローチできなかった層にもリーチできる可能性を秘めています。

SNS採用の導入と実践：メリット

メリット	詳細
低コスト	自社で運用する場合、従来の広告費用と比較して大幅なコスト削減が可能です。
潜在層へのアプローチ	まだ転職を真剣に考えていない潜在的な候補者層にも、貴社の魅力を継続的に発信できます。
ダイレクトな魅力伝達	貴社の雰囲気、社員のリアルな声、仕事内容などを動画や写真で直接的に伝えることができます。
ミスマッチの防止	職場のリアルな情報や社員の価値観を発信することで、入社後のギャップを減らし、早期離職の防止につながります。
高い拡散力	若者層の利用率が高く、興味を持ったユーザーが情報を拡散してくれる可能性もあります。

SNS採用の導入と実践：デメリット

デメリット	詳細と対策
時間・工数がかかる	SNS運用は「発信し続けること」が重要であり、継続的なコンテンツ作成と運用に時間と労力が必要です。対策：無理のない範囲で計画を立て、社内協力体制を築くか、外部リソースの活用を検討する。
即効性は期待できない	短期的な大量採用には不向きです。中長期的なブランディングと採用力強化を目指す戦略となります。対策：継続的な取り組みと、他の採用手法との組み合わせで効果を高める。
コンテンツ作成の難しさ	発信する内容がないと感じる企業もあります。対策：貴社の魅力を掘り起こし、発信コンセプトを明確にするワークショップなどを実施する。
炎上リスク	不適切な発言や情報発信は、企業のイメージを損なう可能性があります。対策：発信ルールを設け、複数人でのチェック体制を構築し、危機管理体制を整える。

企業のSNS採用状況

- SNS採用は、既に多くの企業で取り入れられています。
 - 新卒採用企業の約34.5%、中途採用企業の約29.8%が「すでにSNSを活用」しています。
 - 「今後活用予定」の企業を含めると、約半数の企業がSNS採用を視野に入れている状況です。
- 最も活用されているプラットフォームはInstagramであり、新卒・中途採用問わず人気です。X（旧Twitter）やLINEも活用されています。
- 貴社もこの波に乗り遅れないよう、SNS採用の導入を検討すべき段階に来ています。

成功のポイントとアカウント設計

SNS採用を成功させるための主要なポイントは以下の通りです。

1. ペルソナ設計を行う
2. 企業の魅力の洗い出しを行う
3. 会社全体の協力を得る
4. 広い視野でSNSを活用する
5. 気軽にコミュニケーションを取れる機会を数多く作る

これらのポイントを踏まえて、まずは貴社のSNSアカウント設計を進めていきましょう。

ポイント1: ペルソナ設計

- ペルソナとは、貴社が採用したいと考える理想的な人材像を、年齢、性別、居住地、家族構成、職歴、趣味、価値観など、細かく具体的に設定した架空の人物像です。
- ペルソナを明確にすることで、以下のメリットがあります。
 - ターゲットに響くコンテンツを企画できる
 - ペルソナがよく利用するSNSを選定できる
 - 一貫性のあるメッセージを発信できる
- 採用ペルソナを社内で真剣に議論し、言語化することが、SNS採用の“軸”となります。

ポイント2: 企業の魅力の洗い出し

貴社の「魅力」とは何でしょうか？求職者が本当に知りたいのは「リアルな情報」です。

- 求職者がSNSで知りたい情報:
- 社員の雰囲気や仕事風景：職場の雰囲気、社員の方々のリアルな姿
- 1日のスケジュール：具体的な仕事内容や流れ
- 社内イベントや行事：会社の文化や社員同士の交流
- 面接の様子や選考フロー：選考プロセスにおける安心感
- 正直な職場事情：きれいな部分だけでなく、リアルな情報
(例：コールセンターの「大変なことあるある」を打ち消す発信)

ポイント2: 企業の魅力の洗い出し

一方、マイナスイメージを与えるコンテンツ:

- 新入社員が踊る・ふざけた動画: 「入社後にやらされるのか」と引かれてしまう。
- 過剰な自己宣伝や一方的な内容: 企業目線の一方的なアピールは響かない。

貴社の「リアル」な魅力を掘り起こし、共感を呼ぶコンテンツを企画しましょう。

ポイント3: 会社全体の協力

- SNS採用において、「人」に密着したコンテンツ（社員インタビューなど）は非常に人気があります。
- 社員の顔出しは、求職者に信頼感や親近感を与え、エンゲージメントを高めます。
- SNSでの発信の質と量を高めるためには、会社全体の協力量が不可欠です。
 - 経営者がSNS活用の目的を社員に伝え、理解と協力を促す。
 - 社員が「会社を良くしたい」「新しい仲間を増やしたい」という思いを持つことで、自ら進んで協力してくれるようになります。
 - 社員が主体的にコンテンツに参加することで、彼ら自身の会社へのエンゲージメント（愛着）も向上する相乗効果も期待できます。
 - 社員が自身の友人・知人を紹介してくれる「リファラル採用」にもつながる可能性もあります。

ポイント4&5: 広い視野での活用とコミュニケーション

・ 広い視野でSNSを活用する

- ・ 一つのSNSに固執せず、複数のSNSを試すことで、貴社に合ったプラットフォームが見つかる可能性があります。
- ・ SNS広告の活用や、自社メディア（採用サイトなど）との連携など、他の採用施策との組み合わせも重要です。

・ 気軽にコミュニケーションを取れる機会を数多く作る

- ・ 求職者との接点を増やすことで、貴社への理解と興味を深めてもらいましょう。
- ・ Instagramのストーリーズ機能（社員の日常風景やQ&Aなど）
- ・ インスタライブでの説明会（リアルタイムでの質疑応答）
- ・ コメントやDMでの質問受付（個別の疑問解消）

採用アカウントの設計：プロフィール最適化

貴社のSNSアカウントは、貴社の「顔」です。求職者が「自分ごと」として興味を持てるように、プロフィールを最適化しましょう。

- 会社概要の簡潔な記載：事業内容や強みを分かりやすく。
- 採用情報やリンクの設置：応募や詳細情報へスムーズにアクセスできるよう、採用サイトのURLなどを必ず設置。
- アイコンやバナー画像の工夫：視覚的に魅力的で、貴社の個性が伝わるデザインに。
- 求職者が自分ごと化できるプロフィール：
 - 例：「新卒採用専門」「未経験者歓迎！」など、ターゲットを明確にするメッセージ。
- DMや質問対応の明記：気軽に質問できるよう、対応姿勢を明確にする。

採用アカウントの設計：既存 vs. 新規

- ・ 既存の会社アカウントとは別に、採用専用の新規アカウントを作成すべきかという疑問もよく聞かれます。

	新規採用アカウント推奨	既存アカウント内での採用コンテンツ追加（中小企業向け現実解）
目的	目的が異なる場合（例：BtoCと採用）	リソースが限られている場合
メリット	ターゲットに特化した発信が可能、情報が整理しやすい	既存フォロワーへのリーチ、運用工数削減
デメリット	運用にリソース（時間・人員）が増える	情報が混在する可能性、採用色が薄まる可能性

- ・ 中小企業にとっての現実的な運用は、既存の企業アカウント内で採用コンテンツを分かりやすく配置することです。
- ・ また、SNS運用ではフォロワー数だけにとらわれず、「情報接触」と「導線設計」を重視しましょう。フォロワーでなくともアルゴリズムによって情報が届くため、質の高いコンテンツと、その後の行動（採用サイトへの誘導など）につながる設計が重要です。

効果的なコンテンツ：ショート動画の活用

「タイムパフォーマンス（タイパ）にシビア」な求職者にとって、ショート動画は非常に効果的な情報伝達手段です。

- **特徴：**

- 15～60秒程度の短尺
- スマホ画面で縦型視聴
- 20代の60%、30代の44%が毎日視聴
- 目的は「暇つぶし」「手軽さ」といったライトな感覚

- **効果：**

- 企業の選定時に86.6%が採用ショート動画を参考にしています。
- 視聴後に77%が志望度を上げると回答しています。
- 特に「働き方、仕事内容、1日のスケジュール」といった貴社のリアルが伝わる動画が効果的です。
- 一つの動画コンテンツを制作したら、TikTok、Instagramのリール、YouTubeショートなど、複数のプラットフォームで展開することをお勧めします。

ショート動画制作のフロー

1. 企画をする

- 採用ペルソナに伝えたいメッセージを明確にします。
- 例：「警備員は体力的にきついと思われているが、実はそうではない」など、貴社の強みや誤解を解消するテーマを設定します。

2. 構成内容を考える

- メッセージが効果的に伝わるよう、動画のカット割り、始まり方と終わり方、強調したいポイントなどを盛り込んだ「台本」を作成します。
- 求職者が「共感」し、「自分の未来」を想像できるような内容を意識します。

3. 動画を撮影する

- 最初から完璧を目指す必要はありません。スマートフォンでも十分撮影可能です。
- オフィスや現場を整理整頓し、清潔感を保つことも重要です。

4. 編集作業を行う

1. ショート動画は、ある程度の「ラフさ」があった方が親近感が湧きます。編集にこだわりすぎず、メッセージが伝わることを優先しましょう。

採用活動における外部リソースの活用

- 中小企業にとって、SNS運用を内製するのはリソース面で大きな負担となることがあります。そのような場合、外部の専門家やサービスを有効活用することを検討しましょう。
- 特に、「戦略設計」や「コンテンツ企画」といった初期の段階は、プロの知見が成功の鍵を握ります。

項目	内容	月額相場（税別）
戦略設計・企画	ペルソナ設定、目標設定、投稿方針策定など	10～30万円（初期）
運用代行	投稿作成、文章作成、予約投稿、簡易レポート等	5～30万円
クリエイティブ制作	プロによる写真撮影、動画編集（短尺）など	1～5万円／本
広告運用代行	広告戦略、出稿、効果測定など（広告費は別途）	5～15万円

まとめ：貴社の採用力を高めるために

1. 採用は「経営戦略」そのものです。従来のやり方では人が採れない時代に、新しい視点と手法を取り入れることが不可欠です。
2. 貴社の「魅力」を言語化し、共感を呼ぶ採用コンセプトを明確にしましょう。条件だけではない、貴社ならではの「面白さ」が人を惹きつけます。
3. SNSは貴社の「リアル」を伝え、ミスマッチを防ぐ強力なツールです。特にショート動画は、若年層へのアプローチに非常に効果的です。
4. 社内全体で採用活動への意識を高め、協力体制を築きましょう。社員の協力は、コンテンツの質を高めるだけでなく、社内の活性化にもつながります。
5. 一歩踏み出し、まずはできることから始めてみましょう。必要であれば、外部の専門家も有効活用し、貴社の採用力を高めていきましょう。