

売上アップを実現する SNSの上手な活用術

SNSを採用に つなげる

SNS を上手に利用すれば、たとえフォロワー数が少なくとも、コストをかけずに新規顧客を獲得し、売上アップにつなげることができます。その活用術を紹介します。

Kitano.consulting株式会社

掲載(予定)テーマ

喜多野 修次

- vol.21 SNS でのライブ配信の勘どころ
- vol.22 コンテンツを充実させるネタ着想のヒント
- vol.23 SNS 広告を活用するには
- vol.24 **SNS を採用につなげる**
- vol.25 SNS 担当者の変更・引継ぎの勘どころ



vol.

24

SNS採用の メリット

SNSの運用目的は、大きく「集客」と「人材採用」の2つに分けられます。本連載では、これまで「集客」目的での運用手法を紹介してきましたが、今回は、SNSを採用につなげるためのポイントを紹介します。

一般に1人あたりの人材獲得費

用は50万〜100万円と言われています。そんななか、会社のビジョンを理解した人材を、SNSを通じて広告費0円で採用できたら、費用対効果は抜群と言えます。

SNSを通じて、事前に自社の事業や雰囲気がある程度理解しているフォロワーであれば、採用のミスマッチも減り、早期離職の確率も下がります。

また、SNSで求人情報が拡散

されれば、自社の認知度向上にもつながりますし、SNSのダイレクトメッセージを使えば、企業側からアプローチ（スカウト）することもできます。

SNSを採用に活かそうとする企業は近年増えてきましたが、実務レベルに落とし込めているところはそう多くはありません。うまく活用できれば、ライバル他社との差別化にも一役買うはずです。

SNS運用の 目的を決める

SNSを採用につなげるためには、まずSNSアカウントの運用目的とその配分を定めることが重要です。

SNSを集客のみに活用できればそれでよしという企業もあれば、集客もしたいし採用にも役立てたいという企業もあります。採用に特化したアカウントを運用する企業も少なくありません。

SNSを運用する際には目的を定めるとともに、目的が複数になる場合は、その配分を決めることが重要です。配分が曖昧なまま運用すると、戦略が定まらずに、いくら積極的に運用しても、成果につながらないためです。

たとえば、SNS運用の目的とその配分を、集客目的7割、採用目的3割と定めていけば、顧客（メインターゲット）に向けたメッセージやショート動画を7割くらい投稿し、残りの3割のリソースを採用ターゲット層（サブターゲット）向けのメッセージやショート動画の作成に費やして運用します。

ただし、集客目的5割、採用目的5割としてしまうと、メインターゲットとサブターゲットの棲み分けができずにコンセプトがぶれてしまい、どちらにも刺さらないアカウントになってしまいます。メインターゲットは顧客なのか採用ターゲット層なのかを明確に区別して運用しましょう。

また、SNSの媒体ごとの特徴やユーザー層を理解したうえで、自社の採用課題やターゲット層にマッチした媒体を選ぶことも重要です。特に現在はInstagramのリールやTikTokなどショート動画の人气が高まっており、多くの企業にとって採用ターゲット層となるZ世代の若者には効果的な媒体となるでしょう。

社員が働く現場の雰囲気や採用に関する情報について、ショート

動画をメインに発信していくことをおすすめします。

採用重視のSNS運用術

(1) 採用アカウントのイメージ戦略

採用に活用するアカウントを「株式会社〇〇」という名で運用してしまうと、ビジネス感が出過ぎてしまいます。

SNSアカウントのフォロワー数を伸ばして拡散されやすくするには、アカウントに属人性を持たせ、人間味の感じられる運用にすることが重要です。

そこで、採用担当または広報担当の社員1人を広告塔にするのも1つの手です。しかし、その担当社員が退職した際には、ファン（フォロワー）が一気に離れてしまうリスクがあります。

最も効果的なのは、社長の個人アカウントという見せ方にして運

■ SNS採用の主なメリット

- ・採用広告費の削減
- ・企業理解度の向上
- ・企業認知度UP
- ・採用ミスマッチの削減
- ・ダイレクトメッセージによるスカウトが可能
- ・ライバル他社との差別化

用することです。アイコンを社長の近影に、アカウント名を社長の名前にして、「こんな会社やっています」というスタンスで、プロフィール等から、会社の採用HPに誘導する運用方法です。

特にベンチャー企業や中小企業の場合は、社長が顔を出して情報発信するほうが、圧倒的にビジョンや想いを共有しやすく、ファンもつきやすくなります。

(2) ターゲティング

新卒または第二新卒の20代を採用したいのか、キャリアアチェンジをしたい30代〜40代を採用したいのか、アルバイトを募集したいのかによって、発信すべき内容はまったく異なってきます。共感する内容は年代によって異なるため、自社の欲しい人材層に刺さる内容を発信する必要があります。

(3) ハッシュタグを活用する

SNSに投稿する際は、コンテンツに関連したキーワードにハッシュタグ（#）を付けるようにしましょう。

「#リクルート」「#2024新卒」「#名古屋採用」などのハッシュタグをつけて投稿することで、求職者の検索にヒットしやすくなります。

投稿コンテンツ作成のポイント

(1) 投稿テーマ

採用目的で投稿する際は、次の3つのポイントのうち、どれか1つは押さえた内容にしましょう。

① 企業理念・ビジョンが伝わる

新卒であっても50代であっても、企業理念やビジョンに共感してもらえなければ、入社後に「思っていた会社と違った」という認識齟齬を招きます。

企業理念やビジョンについて紹介する投稿を行なうことで、それに共感した人が自社のアカウントをフォローしてくれ、ひいては「この会社で働きたい!」と思ってもらうことにつながります。

企業理念やビジョンについて投稿することで、採用のミスマッチを防ぐことにもつながります。

② 会社の雰囲気や伝わるようにオフィスで撮影する

入社後のイメージを膨らませるとともに、入社前と入社後のギャップをできる限り少なくするためにも、求職者には会社の雰囲気を事前につかんでもらうことが大切です。

そのために、オフィスでショー

ト動画を撮影するなど、会社の雰囲気や伝わるような投稿を行なうことが有効です。

③ 入社後の働く姿がイメージできる

求職者に入社後に自分が働く姿を想像してもらえたら、採用に向けて大きく一歩近づきます。

入社後の業務内容や、求めるスキル、逆にこういう人は採用したくない、他の会社との決定的な違い、働き方や業務スタイルなどのほか、入社してみないと知り得ないようなことをショート動画等で発信することで、会社の未来像や求める人材のイメージが浮き彫りになり、採用のミスマッチが起りにくくなります。

(2) ショート動画作成のコツ

ショート動画を作成する際には、事前に大まかな台本を作成し、採用担当者にもチェックしてもらいましょう。社長が1人で話してもよいですし、社員が質問を投げかけて、それに社長が答える形式にしてもよいでしょう。

長くても1分程度にまとめると視聴率が高まります。このほか、本連載で過去に紹介したポイントを押さえると、より訴求力の高いものを作成できるはずですよ。

きたの しゅうじ フリーランスを経て、創業。100アカウント以上のSNS運用実績をもとに、SNSマーケティングのコンサルティング・運用代行サービスを行なう。著書に『SNSで人を集める!』など。