

つくるのは、未来の選択肢

学情

GAKUJO

東証プライム上場

20代若手採用に有効？

SNSでの採用広報（PR）

成功事例と落とし穴





はじめに

採用戦略として、自主的な情報発信である採用広報（PR）の強化を検討する企業も多いでしょう。特に 20 代若手採用を目指す際に、SNS を活用した採用広報（PR）は有効に働くこともあります。しかし、手軽に始められるからこそ SNS 運用は難しい点もあり、効果的に活用できる企業といまいち成果が得られない企業に明暗が別れがちです。

本資料では、採用広報（PR）における SNS 活用のメリットや必要なリソース、そして成功事例と、よくある失敗例をご紹介します。

INDEX

01 採用広報（PR）とは	01
02 採用広報（PR）における SNS 活用のメリット	02
03 SNS を活用した採用広報（PR）の成功事例	03
04 SNS を活用した採用広報（PR）を成功させるために必要なリソース	05
05 SNS の採用広報（PR）：よくある失敗例と落とし穴	07
06 採用広報（PR）に SNS を活用すべき企業・向いていない企業	09
07 20 代の採用なら！会員数 230 万人の「Re就活」	11

採用広報（PR）とは

採用広報とは、企業が自社の魅力や働く環境、企業文化、ビジョンなどを社外に広く伝え、求職者にアピールするための広報活動のことを指します。従来の単なる求人活動とは異なり、SNS、オウンドメディア、イベントなどを活用し、企業のブランドイメージを高めつつ、潜在的な求職者にリーチすることを目的としています。

企業に体力がなければできないことではありますが、改めて採用の背景・狙い、今回の募集で採用した求職者に求めることを丁寧に伝えることで、体力のある会社（経営が安定している、成長している会社）であることや、将来性、強みを伝えることができます。

採用広報（PR）における SNS 活用のメリット

自主的な採用広報（PR）でよく活用されるツールは X（旧 Twitter）や YouTube などの SNS です。特に 20 代若手採用を目的とした採用広報（PR）において、SNS は以下の理由から最適なツールの一つであると考えられます。

1. 広範囲へのアプローチ

SNS は、特に若年層や潜在層にアプローチするのに効果的です。SNS を通じて、自社の企業文化や働く環境をリアルタイムで発信することができ、特定のターゲット層だけでなく、広範囲に認知を広げることが可能です。

2. リアルタイムの情報発信

SNS はリアルタイムで情報を発信できるため、イベントや採用キャンペーンを即座に告知できます。また、インタラクティブなコミュニケーションも可能で、求職者との対話やエンゲージメントを高めやすい点が特徴です。X(旧 Twitter)や Instagram などのプラットフォームでは、コメントや DM を通じて気軽にコミュニケーションが取れることも利点です。

3. 低コストで運用可能

他の採用手法に比べて、SNS は低コストで運用できるのが大きな魅力です。SNS 広告を活用しても比較的安価で特定のターゲット層に向けたプロモーションが可能であり、オーガニック投稿を活用すればコストを抑えつつ企業の魅力を広められます。

4. 企業文化の可視化

SNS では、企業の日常風景や社員の声、社内イベントの様子など、企業文化を視覚的にアピールすることができます。写真や動画コンテンツを通じて、企業の魅力をより具体的に伝えることができ、求職者が会社で働くイメージをつかみやすくなります。

5. 信頼性の向上

SNS での採用広報は、社員自身が情報発信を行うケースも多く、求職者にとって信頼性の高い情報源となります。社員が自分の言葉で企業の魅力を発信することで、求職者にリアルな働き方や企業文化を伝えられます。

SNSを活用した採用広報（PR）の成功事例

採用広報（PR）に SNS を活用する企業は、従業員数 1,000 名以上の大企業から、50 名以下の中小企業まで、多岐にわたります。また活用しているツールもさまざまです。

IT 企業

従業員数 約 7,000 名

大手 IT 企業の A 社は、採用広報において複数のメディアを駆使して情報発信を行っています。同社のオウンドメディアでは、社員のストーリーや仕事の裏側を紹介し、X や Instagram でもタイムリーな情報を発信しています。特に、Instagram では新卒採用者に向けたアルバイトの一日を動画にまとめるなど、親しみやすいコンテンツを展開し、採用ターゲット層への認知拡大に成功しています。

IT・人材会社

従業員数 約 2,000 名

人材紹介事業などを軸に様々な事業を展開する B 社。採用ページでは社長の起業までのストーリーを漫画で紹介したり、YouTuber を使っ

て広報をしたり、ユニークな策を多数行っています。また Tiktok 広告なども行い、あらゆる所からの認知 - 応募を狙って発信しています。

化粧品会社

従業員数 約 50 名

東京都のメンズコスメブランド C 社は、YouTube を活用した採用 PR を行っています。公式チャンネルでは、製品開発の裏側や社員インタビュー、創業者の起業ストーリーや経営哲学を語る動画シリーズを公開。チャンネル登録者数は 7 万人を超え、ブランドに共感する若手クリエイターからの応募が増加しています。

野菜宅配サービス

従業員数 約 40 名

京都府の有機野菜宅配サービス D 社は Facebook を活用。契約農家や従業員を紹介し、有機農業や持続可能な食のあり方についての情報発信に力を入れています。この取り組みにより、食や農業、サステナビリティに関心の高い応募者が増加。価値観の合う質の高い人材の採用につながっています。



農業生産法人

従業員数 約 20 名

宮崎県の農業生産法人 E 社は Instagram を効果的に活用しています。ハッシュタグを効果的に用いて、日々の農作業や収穫の様子を投稿。若手農業従事者の日常や成長ストーリーを紹介する「スタッフの 1 日」シリーズも展開しています。この取り組みの結果、フォロワー数が 1 万人を超え、農業に興味を持つ若者からの問い合わせが急増。新規就農者の採用にも成功しました。

SNS を活用した採用広報 (PR) を成功させるために必要なリソース

SNS を活用した採用広報 (PR) においては、以下のリソースを適切に配分し、計画的に運用することが成功の鍵となります。

1. 人的リソース

SNS 運用担当者 : SNS プラットフォームを理解し、適切に運用できるスキルを持つ専任の担当者が必要です。コンテンツの作成、スケジュールリング、エンゲージメント管理などを担当します。

コンテンツクリエイター : 写真や動画、デザインなど、視覚的なコンテンツを作成する人材が重要です。特に、Instagram や TikTok など、ビジュアルコンテンツが重視される SNS では、クリエイティブな要素が必要です。

ライター / コピーライター : 求職者に響くメッセージを伝えるために、文章を作成するスキルが求められます。企業文化や価値観を言葉で効果的に伝える必要があります。

2. 時間的リソース

コンテンツ作成と投稿計画 : SNS での発信は一貫性が求められるため、計画的に投稿をスケジュールすることが大切です。定期的なコンテンツ作成のための時間確保が求められます。

リアルタイムのエンゲージメント管理 : コメントやメッセージへの対応をリアルタイムで行うため、常にモニタリングを行う必要があります。

3. ツールとテクノロジー

SNS 運用ツール : 複数の SNS を効率的に運用するには、Hootsuite や Buffer などの SNS 管理ツールを使うと便利です。投稿のスケジュール管理やパフォーマンス分析が容易になります。

広告管理ツール : SNS 広告を運用する際は、ターゲティングを正確に行うために Facebook Ads や Google Ads などの広告プラットフォームを使用します。これにより、効果的に特定の求職者層にアプローチできます。

4. コンテンツ制作費用

撮影・編集機材 : 高品質な写真や動画を撮影するための機材（カメラ、照明、マイクなど）や、編集ソフトが必要です。特に YouTube や Instagram を活用する際には、視覚的に魅力的なコンテンツが重要です。

外部委託 : 社内でリソースが不足している場合、コンテンツ制作や広告運用を外部に委託することも検討されます。クリエイティブなコンテンツをプロフェッショナルに依頼することで、質を高めることができます。

5. 広告予算

短期間で SNS でのリーチ拡大を目指すなら、SNS 広告を活用する必要があります。そのため、そのための予算が必要です。広告を通じてターゲット層にリーチすることができ、求人に興味を持ってもらいやすくなります。予算の配分により、求職者の数や質に影響が出るため、計画的な運用が重要です。

6. 分析・改善リソース

SNS 運用の成果を分析し、PDCA サイクルを回して改善するためには、パフォーマンスデータを分析するデータ分析担当者が必要です。KPI（フォロワー数、エンゲージメント率、応募者数など）をもとに戦略を見直すことが大切になります。

SNS の採用広報（PR）：よくある失敗例と落とし穴

多くのメリットや成功事例がある SNS は、採用広報（PR）において非常に効果的なツールと言えます。効果を求めるには適切な戦略と一貫性を持って運用することが重要ですが、「SNS を始めてみたもののうまくいかなかった」、という企業も多くあります。よくある失敗例と落とし穴をご紹介します。

1. キャラクターに一貫性がない

投稿内容やトーンが一貫していないと、求職者に企業のブランドイメージが伝わりにくくなります。たとえば、親近感を持ってもらおうと日常を伝えるカジュアルな投稿をしたあとに、固いトーンで企業の理念について投稿をするなど、同じ企業アカウントであきらかに投稿者が異なるとされる発信は企業のイメージが曖昧になり、信頼性が低下してしまいます。

2. フォロワーやいいねが増えて満足

採用 PR において、具体的な目標や KPI を設定しないと、何を達成したいのかが不明確になり、効果的な戦略が立てられません。フォロワー数や「いいね」の数を増やすことに集中しすぎて、実際に応募者が増

えていないという結果に陥ることがあります。

3. アカウントは作ったが放置

SNS 運用に必要な時間や人員、スキルを十分に割り当てられず、アカウントを作ったまま途中で放置されたり、更新が不定期になるケースが多々みられます。更新されていないアカウントは企業イメージのダウンにつながってしまうでしょう。

4. フォロワーが求める人材像にフィットしない

誰に向けた採用 PR なのか、ターゲットをしっかりと定義していないと、メッセージが広範囲にばら撒かれ、効果が薄くなります。企業の求める人材像にフィットしない層にアピールしてしまい、フォロワーは増えても、応募につながらないという結果になることがあります。

5. ただのお知らせ掲示板に

コンテンツが単調で、ターゲットにとって魅力的ではない場合、関心を引くことができません。一方的な企業紹介や募集情報だけを投稿し続けると、フォロワーが離れていきます。実際の社員の声や企業文化、

日常のエピソードが不足していると、企業への親近感が生まれません。

6. コメントを放置して見放される

コメントや質問に対して迅速に反応しなかったり、フォロワーとのコミュニケーションが不足していると、求職者の関心が薄れます。双方向のコミュニケーションがないと、採用ページを見に行ったり応募を検討する動機付けが弱くなります。

7. 結果的にお金がかかる

「SNS はお金がかからない」と始めたものの、広告を出さなければリーチ拡大ができず結果的に費用がかさんでしまうことがあります。ターゲティングが曖昧だと無駄な広告費を使ってしまう。

8. 結果が出ないと諦める

採用活動は長期的なブランド構築が重要ですが、すぐに結果を求めて短期的な視点で運用してしまうことが失敗につながります。短期間で結果が出ないと、SNS 運用をやめてしまう、もしくは頻度を落としてしまうことが多いです。採用ブランディングには継続した努力が必要です。

9. 若者のトレンドがわからない

採用市場や SNS のトレンドに敏感に対応できない場合、他社と差別化ができなくなり、埋もれてしまいます。特に若年層の求職者は最新

のトレンドや流行に敏感であり、それに対応したコンテンツを提供できないと、魅力を感じてもらえません。

採用広報 (PR) に SNS を活用すべき企業・向いていない企業

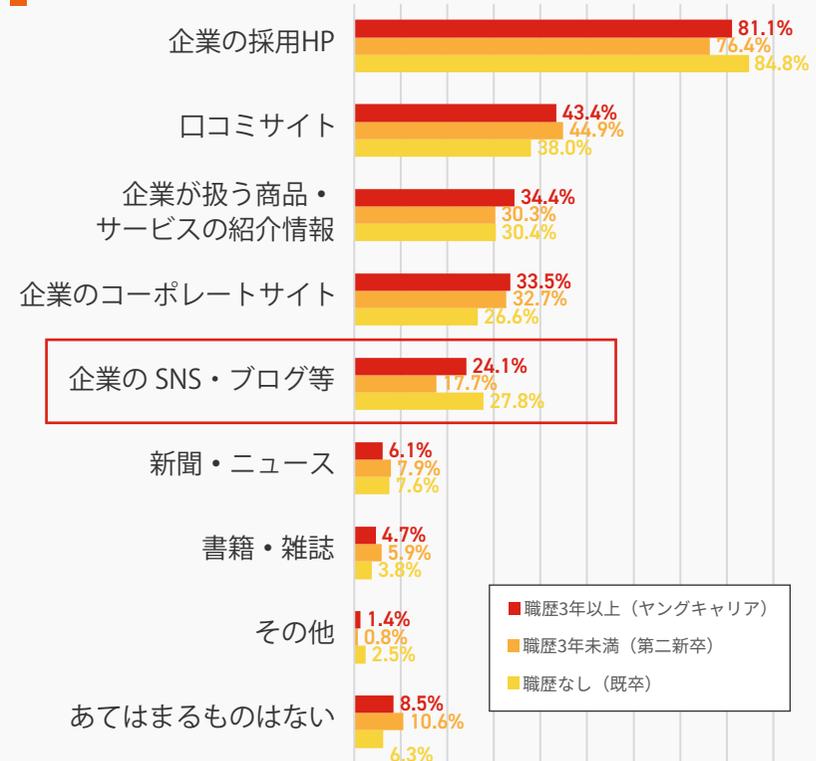
多くのメリットや成功事例がありますが、SNS が採用広報 (PR) のツールとして最適かどうかは、一概に言えません。求人媒体のように横並びで比較されず、表現に制限がないことがメリットであるため、オリジナルコンテンツで勝負したい企業には向いているでしょう。

しかし、SNS のアカウント作成、投稿自体は無料でできるものの、SNS の効果的な運用には、継続的な投稿が必要であり、人材や時間などのリソースがかかります。

当社が、20 代転職希望者に実施した調査によれば、求人情報以外で参考に使っている媒体は企業の採用 HP が約 8 割と圧倒的で、SNS は 3 割以下にとどまっています。SNS で情報発信しても、受け皿となるのは企業の採用 HP です。そのため、まずは企業の採用 HP を充実させることが優先でしょう。

Q. 求人に応募するために、求人情報以外で収集する情報はありますか？

n=561



参照：「転職意識調査レポート 20代・若手人材の「転職観」—最新トレンドを紐解く—」株式会社学情
<https://service.gakujo.ne.jp/jinji-library/report/tenshoku-ishiki-report2309/>

企業の特徴、業界や企業規模、ターゲットとする人材層によって、最適なツールは異なります。SNS での情報発信には、機密情報の管理やプライバシーの配慮も必要です。また、SNS での採用広報（PR）の効果を正確に測定することは難しい場合があるため、早急な結果や数字管理が厳しく求められる組織には不向きと言えます。

企業のウェブサイト、求人情報サイト、説明会など、他の採用広報（PR）ツールと比較して、取り組むべき優先順位をつけましょう。

20代の採用なら！会員数230万人の「Re就活」

採用のために、求人媒体を使用する際も、エージェントを活用する際も、採用広報(PR)を充実させる際も、効果を得るために大切なことは「ターゲットを理解する」ことです。

「Re就活」は、230万人の会員のうち93.3%が20代の転職サイトです。

そのうち、はじめての転職に挑戦する会員が75.2%を占めています。経験もポテンシャルもある若手人材をターゲットに、効果的な採用活動が可能です。

20代採用のプロが求人掲載内容や選考フローの設計を徹底的にフォロー

「今の若者の思考性がわからない」「うちを選んでくれるのだろうか」「カジュアル面談のやり方がわからない」と20代の採用に悩む方も安心。数多くの20代転職希望者をみてきたプロが、20代が転職活動の際に意識するポイントを踏まえて、求人掲載内容や選考フローの設計を徹底的にご支援いたします。

お申込みから最短10日での求人掲載も可能。欠員補充などの急募にも対応しています。

つくるのは、未来の選択肢

学情

GAKUJO

東証プライム上場

お問い合わせ

<https://service.gakujo.ne.jp/inquiry/form/>

資料ダウンロード

<https://service.gakujo.ne.jp/services/rekatsu/>

株式会社学情

<https://company.gakujo.ne.jp/>



お問い合わせ



資料ダウンロード