



求人広告だけに 頼らない SNS採用成功ガイド

若手人材から応募が集まる会社へ。認知・理解・信頼
・応募までをつなぐ実践設計。

この資料で分かること

採用 SNS は、求人を投稿するだけの施策ではありません。

会社を知らない人に存在を届け、仕事内容を理解してもらい、人や文化への信頼を育て、応募しやすい導線をつくる。4つの段階を設計して初めて、SNS が採用活動の資産になります。

01 採用市場の変化 求人広告だけでは届きにくい層と接点をつくる考え方	02 SNS 採用の設計 認知・理解・信頼・応募を切れ目なくつなぐ方法
03 発信する動画 仕事内容、人、文化、制度を伝える具体的な企画例	04 成功事例 6 か月で求人関連反応 160 件超、20 代 2 名採用の匿名事例
05 運用と改善 6 か月で成功パターンを見つける投稿・分析の進め方	06 自社チェック 今の採用 SNS に不足している要素を 10 項目で確認

この資料が向いている企業

20 代の応募が少ない／求人媒体への依存を減らしたい／会社の雰囲気や仕事の魅力が伝わっていない／社内だけでは動画運用が続かない企業

「募集する」だけでは、選肢に入れない

2025 年度平均の有効求人倍率は 1.20 倍でした。全体では求職者数より求人件数が多い状態が続いており、企業は「求人を出せば見てもらえる」前提で考えにくくなっています。

出典：厚生労働省「一般職業紹介状況（令和 8 年 3 月分及び令和 7 年度分）」2026 年 4 月 28 日公表

採用活動では、条件だけでなく、仕事内容、社員の人の人柄、経営者の考え、職場の空気、成長できる環境まで比較されます。しかし、求人票だけでこれらを十分に伝えることは簡単ではありません。

求人票で伝えやすいこと	求人票で伝わりにくいこと
給与／勤務地／休日／勤務時間／福利厚生／応募条件	社員の人の人柄／会話の雰囲気／仕事のリアル／経営者の価値観／入社後の成長

採用 SNS の役割

応募を迫ることではなく、求人を探す前の段階から会社を知ってもらい、「この会社なら話を聞いてみたい」という状態をつくることです。

SNS 採用は 4 段階で設計する

成果につながる採用 SNS は、動画単体ではなく、視聴者の心理が進む順番で考えます。

STEP 1 認知

会社や仕事の存在を知る。ターゲットが普段見ているテーマから接点をつくる。

STEP 2 理解

仕事内容、1 日の流れ、必要な技術、仕事の大変さまで具体的に伝える。

STEP 3 信頼

社員や経営者の人柄、社内の関係性、仕事への考え方を見せる。

STEP 4 行動

プロフィール、固定投稿、求人ページ、会社見学、DM を迷わずつなぐ。

再生数が伸びても「行動」までつながっていなければ採用成果にはなりません。一方、応募数だけを追い、認知や理解を飛ばすと、会社をよく知らない応募が増え、ミスマッチにつながる可能性があります。

求人告と SNS は、競わせず役割を分ける

SNS 採用は、求人媒体をすべて置き換えるものではありません。媒体ごとの役割を分けると、採用導線が強くなります。

役割	求人媒体	SNS
主な対象	今すぐ仕事を探している人	転職を考え始めた人・まだ探していない人
得意な情報	条件、募集要項、応募手続き	人、仕事、文化、日常、ストーリー
強み	比較・応募がしやすい	継続接点と理解・信頼をつくれる
弱み	会社ごとの差が見えにくい	継続運用と企画・分析が必要
理想的な使い方	応募受付の受け皿	会社を知り応募意欲を育てる入口

おすすめの導線

SNS 動画 → プロフィール → 採用専用ページ → カジュアル面談・会社見学 → 正式応募

発信すべき 6 つのコンテンツ

すべてを「求人募集動画」にすると視聴者は離れます。会社の理解を深める 6 種類を組み合わせてみます。

1 仕事内容 実際の作業、1 日の流れ、道具、技術、完成までの工程	2 人 社員紹介、経営者の考え、先輩後輩の会話、チームの関係性
3 会社文化 朝礼、教育、評価、挑戦、失敗への向き合い方、社内行事	4 成長 未経験から覚える流れ、資格取得、キャリア、入社後の変化
5 本音 大変なこと、向いていない人、現場の厳しさ、よくある誤解	6 応募案内 募集職種、会社見学、質問受付、応募方法、選考の流れ

企画の配分例

仕事内容 30% / 人 25% / 文化 15% / 成長 15% / 本音 10% / 応募案内 5%。募集告知だけに偏らないことが重要です。

そのまま使える動企 15 選

1. 入社1年目社員のリアルな1日
2. 未経験者が最初の30日で覚えること
3. 先輩社員に「入社前と入社後のギャップ」を聞く
4. 社長が面接で見ているポイント
5. この仕事に向いている人・向いていない人
6. 社員同士で会社の好きなところを即答
7. 仕事で最も大変な瞬間と乗り越え方
8. 使用する道具・機械を30秒で紹介
9. 新人とベテランの仕事の違い
10. 1つの仕事が完成するまでをタイムラプス
11. 実際にあった失敗と改善
12. 会社見学で見てほしい3つのポイント
13. 応募前によく聞かれる質問5選
14. 社内で大切にしているルール
15. 採用担当者から未来の仲間へメッセージ

伸びる企画の考え方

会社が伝えたい情報から始めず、求職者が知りたいこと・不安に感じることを入口にして、会社の魅力へつなげます。

SNS 採用で失敗しやすい6つのパターン

失敗1 募集告知ばかり 「応募してください」だけでは、会社を知らない人の興味は育ちません。	失敗2 良い面しか見せない きれいすぎる発信は信用されにくく、入社後のギャップも生みます。
失敗3 流行をまねるだけ 会社や職種と関係のない再生は、応募につながらないことがあります。	失敗4 プロフィールが弱い 興味を持っても、求人情報や会社見学への入口が分からなければ離脱します。
失敗5 数本で判断する 複数の企画を検証しなければ、その会社に合う成功パターンは見つかりません。	失敗6 再生数だけを見る プロフィール閲覧、DM、応募、見学、採用までを計測する必要があります。

改善の基本

企画 → 撮影 → 投稿 → 数値確認 → 勝ち企画の横展開。この循環を毎月止めないことが、単発バズとの違いです。

6 か月で求人関連反応 160 件超

東海地方の清掃会社（企業名非公開）

運用前	取り組み
求人媒体を利用しても若い世代への認知が広がらず、求人関連の反応は月 1〜3 件程度。	経営者の人柄、仕事内容、職場の雰囲気を軸に約 6 か月で約 90 本を制作。TikTok・Instagram・YouTube へ展開。
運用期間	約 6 か月
投稿本数	約 90 本
求人応募・DM・問い合わせ	重複を除き 160 件超
採用目標	1 名
採用実績	20 代 2 名
特記事項	うち 1 名は創業以来初の新卒採用

※掲載企業の意向により、企業名、ロゴ、人物、SNS アカウント、映像など特定につながる情報は公開していません。成果は当該事例であり、同様の結果を保証するものではありません。

応募導線は「迷わせない」ことが最優先

視聴者が興味を持った直後に、何をすればよいか分からない状態をなくします。

1 プロフィール

何の会社か、誰を募集しているか、どんな職場か、応募先を短く明示。

2 固定投稿

会社紹介、仕事内容、募集職種の3本を固定し、初見でも理解できる状態に。

3 採用ページ

条件だけでなく、社員、仕事、1日の流れ、よくある質問、選考手順を掲載。

4 低いハードル

いきなり応募だけでなく、DM 質問、オンライン説明、会社見学などを用意。

5 計測

どの動画からプロフィール閲覧、DM、応募、見学につながったか記録。

CTA の例

「応募はプロフィールから」だけでなく、「仕事内容について気になることはDMへ」「まずは会社見学から」など、視聴者の温度に合わせて選択肢を用意します。

最初の6か月は、検証と改善の期間

1 か月目

採用ターゲット、会社の魅力、競合、プロフィール、応募導線を設計。幅広い企画を撮影。

2 か月目

仕事内容・人・文化・本音など複数カテゴリを投稿し、視聴反応を比較。

3 か月目

反応が良い出演者、テーマ、見せ方を特定。勝ち企画を別角度で展開。

4 か月目

プロフィール閲覧やDMにつながるCTA、固定投稿、採用ページを改善。

5 か月目

職種別・ターゲット別に企画を分け、応募の質とミスマッチを確認。

6 か月目

応募・見学・採用までを振り返り、継続すべき企画と次の採用計画を決定。

※成果が出る時期は業種、採用条件、地域、出演体制、投稿頻度などにより異なります。

SNS 採用力チェックリスト

No.	チェック項目	確認
1	採用したい人物像が具体的に決まっている	☐
2	求人募集時期以外も会社や仕事を発信している	☐
3	仕事内容や1日の流れが動画で分かる	☐
4	社員や経営者の人柄が伝わる	☐
5	仕事の大変さや向いていない人も伝えている	☐
6	プロフィールから採用情報へ迷わず進める	☐
7	会社見学やDM質問など応募前の入口がある	☐
8	月10本以上を目安に継続投稿できる	☐
9	プロフィール閲覧、DM、応募、見学を計測している	☐
10	毎月、数値を基に企画と導線を改善している	☐

判定の目安

8～10 個：改善を加速する段階／5～7 個：部分的な見直しが必要／0～4 個：設計から整える余地が大きい

creators group の SNS 採用支援

戦略設計から撮影、投稿、分析まで、企業側の負担を抑えて一気通貫で支援します。

戦略・競合分析 採用目標、人物像、会社の強み、競合発信を整理	企画・台本 毎月の企画と台本を作成。流行の模倣ではなく企業の魅力へ接続
現地撮影 月 1 回・約 7 時間を目安に、月 15 本程度をまとめて撮影	出演サポート 話し方、表情、目線、動き方を現場で指導し、必要に応じて撮り直し
編集・投稿 ショート動画編集、確認、Instagram・TikTok・YouTube への展開	分析・改善 再生だけでなく、プロフィール、DM、応募、見学などを月次で確認

標準プラン

初期費用 44,000 円／月 15 本／月 1 回撮影／3 媒体運用／月次レポート・改善会議。料金は目的と対応範囲に応じて個別見積もり。主力プランは月額 380,000 円です。

※交通費・宿泊費、広告費、インフルエンサー施策、画像投稿制作などは別途。契約期間は原則 6 か月。

よくある質問

Q 顔出しができなくても依頼できますか？

A 可能です。作業風景、商品、ナレーション、テロップなどを使った企画も制作できます。ただし、採用では人柄が信頼につながるため、出演可能な範囲を相談します。

Q 動画出演が苦手です。

A 話し方、表情、目線、動き方を現場でサポートします。出演者は1名でも運用できます。

Q 必ず応募が増えますか？

A 応募数や再生数は保証できません。企業ごとに企画と導線を検証し、数字から逃げず改善を続けます。

Q 全国対応ですか？

A 全国対応です。交通費と必要な場合の宿泊費を別途ご負担いただきます。

Q 投稿前に確認できますか？

A 企画、台本、編集後動画を確認いただき、承認後に投稿します。動画修正は3回まで含まれます。

Q なぜ6か月契約ですか？

A 複数の企画を試し、企業に合う成功パターンを見つけ、応募導線まで改善するために一定期間が必要だからです。

まずは、自社の課題を整理する

SNS 採用の成果は、投稿本数だけでは決まりません。認知、仕事内容の理解、人への信頼、応募導線、運用体制のどこに弱点があるかを整理することが最初の一步です。

無料 SNS 採用力診断

8つの質問に答えるだけで、100点満点の点数と「認知不足」「魅力発信不足」「応募導線不足」「継続運用体制不足」のどこを優先すべきか確認できます。

45 分の Zoom 無料相談

現在の採用課題や SNS の状況を確認し、貴社に合った改善方法をご提案します。

無料相談の日程を選ぶ

https://timerex.net/s/kameyamatihtokunyou_ac38/b1e19372

株式会社 creators group 代表取締役 亀山聖矢

kameyamatihtokunyou@gmail.com

本資料の数値・事例は制作時点の情報です。個別事例の成果は、同様の結果を保証するものではありません。