採用担当者向け お役立ち資料

採用SNS
立ち上げガイド

90日で「応募につながるアカウント」をつくる
7ステップと、すぐ使えるチェックリスト

- 90日ロードマップ
- 記入シート付き
- チェックリスト30項目



株式会社Add Value

INTRODUCTION

この資料について

「採用にSNSを使いたいけれど、何から始めればいいかわからない」。そんなご相談を多くいただきます。
この資料は、採用SNSを立ち上げるときに**最初の90日でやること**を、順番どおりにまとめたものです。

こんな方に

- これから採用アカウントを立ち上げる人事・採用担当の方
- 投稿しているが、応募につながっている実感がない方
- 社内で「SNS採用をやるべきか」を説明する材料がほしい方

この資料でわかること

- 採用SNSが果たす役割と、最初に決めるべきこと
- 媒体選び・アカウント設計・投稿企画・導線の作り方
- 何を見て改善するか（段階別KPI）と、よくある失敗

01 なぜ今、採用にSNSなのか P.3

02 90日ロードマップ（全体像） P.4

03 STEP1〜2 目的とペルソナ P.5–7

04 STEP3 媒体を選ぶ P.8

05 STEP4 アカウントを整える P.9

06 STEP5〜6 投稿企画と応募導線 P.10–11

07 STEP7 効果測定とよくある失敗 P.12–13

08 支援事例・チェックリスト P.14–16

01 WHY SNS

就活生の多くは、応募前にSNSで会社を確かめている

求人媒体で会社を知ったあと、「実際どんな職場なのか」をSNSで確認する動きが当たり前になっています。

情報収集

67.2%

インターンや就活準備の情報収集にSNSを使っている学生（対前年4.5pt増）

社名検索

85.4%

SNSで社名を検索したことがある就活生。使われたSNSの最多はInstagram（69.9%）

入社意欲

88%

企業アカウントを見て、入社意欲が「増した」と答えた就活生

つまり、SNSの役割は「応募の受け皿」

求人媒体やナビサイトで「知る」→ SNSで「確かめる」→ 応募する。採用SNSは、バズで知名度を上げるより先に、**調べに来た人の不安を解消し、背中を押す場所**として整えることが大切です。

出典：マイナビ「2024年卒大学生インターンシップ・就職活動準備実態調査（10月）」／株式会社リソースクリエイション「SNS就活についての実態調査」（2024年2月16日〜6月28日実施・2025年卒の就活生575名）

02 ROADMAP

最初の90日は「準備 → 発信 → 改善」で進める

いきなり投稿を始めるより、最初の30日で土台を固めたほうが、結果的に早く応募につながります。

	1〜30日目 準備期	31〜60日目 発信期	61〜90日目 改善期
やること	STEP1 目的・KPIを決める STEP2 ペルソナを1人に絞る STEP3 媒体を選ぶ STEP4 プロフィール・導線を整える	STEP5 投稿企画をつくる 週2〜3本のペースで投稿開始 いろいろなテーマを試す STEP6 応募導線をつなぐ	STEP7 数字を振り返る 反応の良いテーマを増やす プロフィール・リンク先を改善 次の90日の計画を立てる
見る数字	—（設計が中心）	再生数・保存数 プロフィールへの遷移数	リンククリック数 応募・問い合わせ数
ゴール	**誰に・何を伝えるかが社内で決まっている**	**投稿が習慣になり、反応の傾向が見えている**	**「伸びる型」と応募までの流れが見えている**

STEP 1 GOAL & KPI

目的とKPIは「採用人数」から逆算する

「フォロワーを増やす」は目的ではありません。何人採用したいかを起点に、必要な応募数・プロフィール遷移数を逆算します。

GOAL
採用人数
この期間で何人採用したいか

▶ ÷ 採用率
必要な応募数
過去の応募→採用の割合から逆算

▶ ÷ 応募率
リンククリック数
応募ページを見た人のうち応募する割合

▶ ÷ 遷移率
プロフィール遷移
投稿を見てプロフィールに来る人の数

記入シート｜自社の数字を入れてみましょう

採用したい人数 ＿＿＿＿＿＿ 名（ ＿＿＿＿ ヶ月で） ／ 過去の応募→採用率 ＿＿＿＿ %

→ 必要な応募数 ＿＿＿＿＿＿ 件 ／ SNS経由で目指す応募数 ＿＿＿＿＿＿ 件

SNSを使う目的（あてはまるものに◯）： 母集団を増やす ・ 応募前の不安を減らす ・ 入社後のミスマッチを減らす ・ 内定辞退を防ぐ

STEP 2 PERSONA

届けたい相手は「1人」に絞る

「20代の若手」のように広く設定すると、誰にも刺さらない投稿になりがちです。実在しそうな1人を具体的に描きます。

悪い例

20〜30代、成長意欲のある人

条件が広すぎて、投稿のテーマも言葉も決まらない。結果として「会社紹介」ばかりの発信になる。

良い例

地方出身・24歳・接客業2年目

夜勤や休日出勤に疲れていて「土日休みで、未経験から手に職をつけたい」と考えている。通勤中にInstagramとTikTokを見る。応募前に一番気になるのは「未経験でもついていけるか」。

ペルソナ記入シート

年齢・性別・住まい	
今の仕事・状況	
転職・就職で叶えたいこと	
今の不満・不安	
よく使うSNS・見る時間帯	
応募前に知りたいこと	
自社を選ぶ決め手になりそうなこと	

ヒント：直近で入社して活躍している社員に「入社前に何が不安だったか」を聞くと、精度が上がります。

STEP 2 MESSAGE

伝えるのは条件ではなく「選ばれる理由」

給与や休日は求人票でも比べられます。SNSで伝えるべきなのは、求人票では伝わらない「働くリアル」です。

働くリアル

どんな1日を過ごすか

出勤から退勤までの流れ、職場の雰囲気、一緒に働く人の様子。入社後の姿をイメージできるようにします。

入社理由

なぜこの会社を選んだか

社員本人の言葉で語る入社理由と、前職との違い。ペルソナに近い社員が話すほど説得力が増します。

不安への回答

応募前の不安に答える

「未経験でも大丈夫？」「人間関係は？」など、STEP2で洗い出した不安に1つずつ答えます。

書き出してみましょう｜自社の「選ばれる理由」

1. _____ 2. _____

3. _____ 4. _____

STEP 3 PLATFORM

媒体はペルソナが見ている場所で選ぶ

最初から全部やる必要はありません。ペルソナがよく使う1〜2媒体に絞って始めるのがおすすめです。

媒体	得意なこと	向いている採用	立ち上げ時のポイント
Instagram	会社の雰囲気を「確かめる」場所。プロフィールを見て判断される	新卒・中途どちらも。まず整えるべき媒体	プロフィール・ハイライトを整えてから投稿。リールで新しい人に届ける
TikTok	フォロワーがいなくても、おすすめで多くの人に届く	若手・未経験層、現場職・サービス業	冒頭2秒で「誰向けの話か」を伝える。バズより「刺さる」を優先
YouTube	長い動画で仕事内容や社風を深く伝えられる	専門職、志望度を上げたい選考中の層	ショートで知ってもらい、長尺で深く理解してもらう役割分担
X	文章で考え方や日常を気軽に発信できる	エンジニア・企画職など、言葉で惹きつけたい職種	担当者の人柄が出る発信。炎上リスクへの社内ルールを先に決める

迷ったら：**Instagramを「受け皿」として整え、TikTokで「新しい人に届ける」**組み合わせから始めるのが定番です。

STEP 4 ACCOUNT

投稿の前に、プロフィールを「応募の入口」にする

投稿を見て興味を持った人は、必ずプロフィールを見に来ます。ここで「何の会社で、何を募集していて、どこから応募できるか」が伝わらないと離脱します。

プロフィールに入れる4点

- ☐ **誰向けのアカウントか**（例：〇〇職の採用公式）
- ☐ **会社・仕事の一言紹介**（何をしている会社か）
- ☐ **募集中の職種と、ペルソナに響く特徴**（未経験OK・土日休み など）
- ☐ **応募・説明会へのリンク**（1クリックで応募ページへ）

ハイライト（固定ストーリー）の定番

- ☐ 募集要項・応募方法
- ☐ 社員紹介・入社理由
- ☐ 1日の流れ・職場の様子
- ☐ よくある質問（応募前の不安への回答）
- ☐ 研修・キャリアの流れ

プロフィール文の例

【〇〇株式会社 採用公式】
未経験から〇〇のプロへ｜土日休み・研修1ヶ月
社員の1日・入社理由を発信中
▼ 募集中の職種・カジュアル面談はこちら

STEP 5 CONTENTS

採用SNSで反応を得やすい投稿テーマ10選

最初の1ヶ月は、いろいろなテーマを試して「どれが伸びるか」を見つける期間です。下のテーマから週2〜3本のペースで回してみましょう。

1	**社員の1日**｜出勤から退勤までを密着
2	**入社理由インタビュー**｜前職との違いも
3	**未経験からの成長ストーリー**｜研修〜独り立ち
4	**よくある質問に答える**｜応募前の不安を解消
5	**職場・設備ツアー**｜休憩室や制服まで
6	**仕事のあるある**｜現場の共感ネタ
7	**先輩から新人へのアドバイス**
8	**代表・上司の考え方**｜大切にしていること
9	**キャリア・給与モデル**｜昇給・役職の道筋
10	**イベント・社内の日常**｜人柄が伝わる一コマ

伸びる動画に共通する3つのコツ

① 冒頭2秒で「誰向けの話か」を言い切る　② 1本で伝えることは1つに絞る　③ 最後に「プロフィールから応募できます」と次の行動を示す

STEP 6 ROUTE

「見られているのに応募が来ない」は導線の途切れ

再生数があるのに応募がない場合、多くは投稿から応募までのどこかで道が途切れています。各段階をチェックしましょう。

01 投稿
興味を持つ
最後に「プロフィールへ」と行動を促しているか

▶

02 プロフィール
何の会社か伝わる
募集職種・特徴・応募リンクが一目でわかるか

▶

03 リンク先
応募ページへ
トップページではなく、採用ページ・応募フォームに直接つながるか

▶

04 応募
応募しやすい
入力項目が多すぎないか。LINEや「まずは見学」など気軽な選択肢があるか

よくある途切れ

- リンク先が会社のトップページで、採用情報まで3クリック以上かかる
- 応募が求人媒体のみで、SNSから直接応募できない
- 応募フォームの入力項目が多く、スマホで面倒

すぐできる対策

- プロフィールのリンクを採用ページ（または応募フォーム）に変える
- 「カジュアル面談」「職場見学」など、応募より手前の入口をつくる
- 応募フォームはスマホで1分以内に終わる項目数にする

STEP 7 KPI

応募数だけでなく、段階ごとの数字で判断する

応募数は結果が出るまで時間がかかります。手前の数字を見ることで「どこを直せばいいか」がわかります。

段階	見る数字	数字が低いときに疑うこと	見る時期の目安
届いているか	再生数・リーチ数	冒頭の作り、テーマ、投稿時間	投稿開始〜毎週
興味を持たれたか	保存数・プロフィール遷移数	ペルソナに刺さる内容か、最後の一言	投稿開始から1ヶ月〜
応募を検討したか	リンククリック数・LINE登録数	プロフィールの伝わり方、リンク先	2ヶ月目〜
応募したか	応募数・面談数	応募ページ・フォームの使いやすさ	3ヶ月目〜
採用できたか	採用数・応募経路	面接で「SNSを見たか」を必ず聞く	半年単位

ポイント：面接や応募フォームで「SNSを見ましたか？」と聞く項目を入れておくと、SNS経由の効果を測りやすくなります。

CAUTION MISTAKES

採用SNSでよくある失敗5つ

立ち上げ期につまずきやすいポイントです。始める前に社内で共有しておきましょう。

1. バズ狙いの企画に走る

流行りのネタで再生数が伸びても、応募したい人に届いていなければ意味がありません。会社のイメージを下げるリスクもあります。

2. 会社紹介ばかりになる

「当社は〇〇の会社です」は見る側にとって自分ごとになりません。ペルソナの悩み・不安を起点に企画します。

3. 担当者1人に任せきり

撮影への協力や出演が得られず、続かなくなるケースが多いです。目的とルールを社内で共有してから始めます。

4. 1〜2ヶ月で判断してやめる

最初の1〜2ヶ月は「型を探す」期間です。応募数だけで判断せず、段階ごとの数字の変化を見ます。

5. 応募の受け皿がない

SNSで興味を持っても、応募先が求人媒体だけ・リンク先がトップページだけだと離脱します。STEP6の導線を先に整えましょう。

CASE SUPPORT RESULTS

Add Valueの採用SNS支援事例

ここまでの手順で、ショート動画の企画から投稿設計、アカウント改善、問い合わせ導線の設計までを支援しています。

警備会社｜採用

採用問い合わせ 200件超

15万
TikTokフォロワー

4万
Instagramフォロワー

1,000万回超
月間再生数

支援内容：ショート動画企画／投稿設計／アカウント改善／問い合わせ導線設計

整体・マッサージ系サロン｜採用

採用問い合わせ 80件超

5,000
TikTokフォロワー

1万
Instagramフォロワー

750万回超
月間再生数

支援内容：ショート動画企画／投稿設計／アカウント改善／問い合わせ導線設計

2社に共通する支援内容

01
ショート動画企画
ペルソナに刺さるテーマと冒頭の作り

▶

02
投稿設計
本数・ペース・シリーズ化

▶

03
アカウント改善
プロフィール・ハイライト

▶

04
問い合わせ導線設計
プロフィールから応募まで

CHECK CHECKLIST

立ち上げチェックリスト30

準備（STEP1〜3）

- [ ] 採用したい人数と期間を決めた
- [ ] 必要な応募数を逆算した
- [ ] SNSを使う目的を1つに絞った
- [ ] ペルソナを1人に絞った
- [ ] 入社前の不安を社員に聞いた
- [ ] 自社の「選ばれる理由」を書き出した
- [ ] 始める媒体を1〜2つに絞った
- [ ] 社内の協力者・出演者を決めた
- [ ] 投稿・コメント対応のルールを決めた
- [ ] 撮影の段取り（日程・場所）を決めた

アカウント・投稿（STEP4〜5）

- [ ] プロフィールで誰向けか伝わる
- [ ] 募集職種と特徴を書いた
- [ ] 応募ページへのリンクを置いた
- [ ] 募集要項のハイライトを作った
- [ ] 社員紹介のハイライトを作った
- [ ] よくある質問のハイライトを作った
- [ ] 最初の1ヶ月分の企画を出した
- [ ] 冒頭2秒の言い切りを決めた
- [ ] 投稿の最後に次の行動を入れた
- [ ] 週2〜3本のペースを決めた

導線・効果測定（STEP6〜7）

- [ ] リンク先が採用ページ・応募フォーム
- [ ] スマホで1分以内に応募できる
- [ ] 応募より手前の入口（見学・面談）がある
- [ ] LINEなど気軽な連絡手段がある
- [ ] 段階別のKPIを決めた
- [ ] 週1回、数字を記録している
- [ ] 月1回、振り返りの場がある
- [ ] 応募時に「SNSを見たか」を聞いている
- [ ] 反応の良いテーマを増やしている
- [ ] 次の90日の計画を立てた

NEXT STEP

自社に当てはめると何から始めるべきか、一緒に整理しませんか

SNSアカウント無料診断

Instagram・TikTokのアカウントを競合3社と比べて診断し、どこで差がついているのかをレポートにして無料でお送りします。アカウント開設前でもお申し込みいただけます。

add-valueinc.com/diagnosis/

株式会社Add Value

TikTok・Instagramに特化したSNS運用代行・ショート動画制作の会社です。採用・集客の両面で、企画・撮影・編集・投稿・分析・広告運用まで一貫して支援しています。

所在地	〒160-0022 東京都新宿区新宿2丁目8番15号 パークフロント新宿 202号室
代表	佐々木 啓吾
事業内容	SNS運用代行／ショート動画制作／広告運用／インフルエンサーマーケティング／YouTube運用 ほか
お問い合わせ	add-valueinc.com/contact/