



SNS採用の始め方ガイド

会社の仕事と働き方を伝え、応募先へつなぐ。

7つの手順で運用を整理する

SNS採用は、SNSで会社や仕事の情報を届け、採用に関する接点をつくる取り組みです。求人広告、採用サイト、応募対応と組み合わせて考えます。投稿を続ければ応募が増えるとは限らず、採用する仕事や地域、条件、媒体、運用体制によって結果は異なります。この資料では、目的、対象、媒体、内容、体制、応募導線、測定を順に整理します。短期間の再生数だけで評価せず、求職者が会社を理解し、必要な募集情報へ進める状態を目指してください。会社の情報発信と、実際に労働者を募集する広告は区別し、募集を行う投稿では必要な情報を確認します。

- ・対象：初めてSNS採用を行う経営者・採用担当者。
- ・使い方：各手順で決めたことを、担当者と現場で共有する。
- ・このガイドは一般的な情報で、応募や採用の成果を保証しない。

事実を確認



課題を整理



次の行動へ

STEP 01 目的を決める

認知、理解、応募を一つの数字で評価しない。

どの段階を支援するか

SNSを始める前に、現在の採用のどの段階を補うか整理します。会社が知られていないのか、仕事内容が伝わっていないのか、応募先へ進みにくいのかで、必要な情報は変わります。採用数を最終的な指標として持ちながら、SNSで直接確認できる閲覧や反応、採用サイトへの移動は別に記録します。フォロワー数だけを目標にすると、採用する仕事と関係の薄い投稿が増える場合があります。目的は、現場が説明できる言葉で一つずつ決めてください。求人条件や応募対応に問題がある場合は、SNSの発信量を増やす前に、その部分を整えることが必要です。

- ・ 目的：誰に、何を理解してもらい、どこへ進んでもらうか。
- ・ 架空の例：募集職種の仕事内容を伝え、該当する募集ページへ案内する。
- ・ 確認指標：投稿の閲覧、募集ページへの移動、応募を分けて記録する。

STEP 02 対象と情報を整理する

人物像を決めつけず、仕事の判断材料を集める。

現場の情報を聞く

発信の対象は、実際に担当する仕事と必要な適性・能力から考えます。年齢や性格の想像だけで対象を決めず、応募条件、働く場所、必要な経験、学べることを整理します。求職者が知りたいことは、現場の担当者への聞き取りや応募者からの質問など、確認できる情報を参考にしてください。推測は推測として分けます。仕事の一日、使う道具、チームの役割、教育方法、働くうえで注意する点を集めると、具体的な投稿の材料になります。採用選考では応募者の適性・能力に基づく基準が基本です。発信でも、仕事と無関係な属性で応募の可能性を狭める表現に注意します。

- ・集める情報：仕事、条件、教育、職場、応募者からの質問。
- ・現場確認：実際に誰が何を担当し、どのように教えているか。
- ・求める能力と、会社で育成できる能力を分ける。

STEP 03 媒体を選ぶ

続けられる内容と体制から、運用先を決める。

媒体を増やす前に確認する

媒体ごとの利用者や機能は変わります。過去の一般的な印象だけで決めず、募集職種の情報を届ける方法、必要な投稿形式、採用サイトへの案内方法を確認します。写真や短い動画で仕事を見せるのか、文章で専門性や働き方を伝えるのかを考えてください。最初から多くの媒体を運用すると、撮影、確認、返信、更新の負担が増えます。担当者が実際に続けられる範囲から始め、成果と工数を見て追加します。LinkedIn公式には、会社情報の最新化、職場や仕事の具体的な紹介、ページ閲覧の分析という実務例があります。ただし、その方法や成果を別のSNSへそのまま当てはめることはできません。

- ・ 選定条件：情報の届け方、投稿形式、リンク、運用工数。
- ・ 候補の媒体で、プロフィールから募集ページへ進めるか確認する。
- ・ 媒体の最新仕様は公式の案内で確認し、過去の数値を相場として使わない。

STEP 04 投稿のテーマを作る

実際の仕事と、応募前の質問に答える内容へ。

仕事の判断に役立つ投稿

投稿は、会社をよく見せることだけを目的にせず、仕事内容と働き方の判断材料を増やします。業務紹介、一日の流れ、教育の進め方、仕事で使う道具、職場の質問への回答などをテーマにできます。社員の写真やコメントは掲載の同意を確認し、個人情報や顧客情報、社内資料が写り込んでいないか点検してください。社員の言葉を会社の宣伝に合わせて書き換えたり、実在しない体験談を作ったりしないようにします。仕事の難しさや、条件によって異なることも伝えます。撮影できる素材が少ない場合は、事実に基づく仕事の図解や説明を使い、実際の職場写真として架空画像を見せないでください。

- ・ 架空の企画例：受発注の流れを図解し、担当作業と確認工程を紹介する。
- ・ 投稿確認：事実、掲載同意、情報の写り込み、条件の注記。
- ・ 候補者の判断に必要な情報と、発信する会社の実態を一致させる。

STEP 05 担当と確認手順を決める

制作、確認、公開、返信を同じ担当者に抱え込ませない。

続けるための運用設計

SNSの運用には、企画だけでなく素材の準備、現場確認、公開、返信、更新が必要です。誰が素材を集め、誰が事実や募集条件を確認するか決めます。担当者の不在時に投稿や応募案内が止まらないよう、引き継ぎ方法も整理してください。アカウントの管理権限は必要な人に絞り、会社の管理下で保管します。認証情報を共有チャットや公開資料に載せないようにします。問い合わせや応募者からの連絡をSNSで受けた場合は、対応範囲と公式の窓口への案内を決めます。個人情報コメント欄に書かせず、採用に必要な連絡は適切な受付方法へつなぎます。公開前の確認を省くために、投稿の量を優先しないでください。

- ・担当表：企画／撮影・制作／事実確認／公開／返信／振り返り。
- ・公開前に確認する人と、判断に迷う場合の相談先を決める。
- ・退職や担当交代時は管理権限を見直し、会社の運用を引き継ぐ。

STEP 06 募集情報へつなぐ

紹介投稿と募集広告を区別し、応募先を分かりやすくする。

募集する投稿の確認

会社紹介の投稿から募集情報を見てもらう場合は、プロフィールや投稿のリンクを分かりやすくし、募集職種に合うページへ案内します。実際に労働者を募集するSNS広告では、厚生労働省の案内に沿って、募集主名称・住所・連絡先・業務内容・就業場所・賃金の6情報を広告自体に表示します。募集要項のリンクだけでは代替できないと公式Q&Aで説明されています。連絡先は電話、メール、専用問い合わせフォームへのリンク等を確認してください。詳細な募集条件は募集ページでも確認できるようにし、SNSと求人票で異なる給与や勤務地が残らないよう更新します。募集終了時には関連する投稿と応募先も確認します。

- ・ 募集投稿：6情報と、募集主・仕事内容が誤解されない表示。
- ・ 応募導線：スマートフォンでリンク、入力画面、募集状態を確認する。
- ・ 条件の変更や募集終了は、採用サイトとSNSで合わせて対応する。

STEP 07 測定して見直す

反応の多さと、採用へのつながりを分けて考える。

次の企画を事実から決める

投稿ごとにテーマ、公開日、媒体、閲覧や反応、募集ページへの移動を記録します。応募や採用は採用側の記録と合わせ、確認できる範囲で流入経路を整理してください。SNSを見た後に検索して応募する人もいるため、一つのクリックだけで全体の効果は分かりません。応募者への質問は必要な範囲で行い、答えられない場合も受け付けます。変更前後を比較するときは、募集条件、採用時期、広告費、投稿量などの違いを確認します。少ない件数から、特定の投稿が必ず採用につながると結論づけないでください。この資料の情報源は末尾に掲載しています。法律や媒体の仕様は最新の公式案内を確認し、個別の事情は適切な窓口へ相談してください。

- ・ 振り返り：伝わった内容／応募までの障害／制作工数／次の変更。
- ・ 分析記録に氏名、メール、電話、自由記入の相談内容を含めない。

アイオネストへの相談・お問い合わせ

情報源 | 確認日 2026-10-13

1. 募集時などに明示すべき労働条件が追加されます
2. 求人等に関する情報の的確表示
3. 労働者の募集広告の表示について
4. 公正な採用選考の基本
5. 5 Ways to Promote Your Employer Brand on LinkedIn

公表日が確認できない資料は、制度の適用日と区別しています。個別の法的判断は公式窓口へご確認ください。