# 共感され選ばれる企業になる！

## ～オウンドメディア×差別化の採用戦略～

根川 紗季

無断転載・複製禁止

# Contents


- **「支持される会社」になるための若手採用の進め方**
  - Webメディア戦略「トリプルメディア」とは
  - オウンドメディア（自社サイト、ブログなど）の活用と効果
  - 新卒・第二新卒者に「自ら見つけてもらい、価値を感じてもらう」接点を作る
  - 【事例紹介】「支持される」ために他社が取り組んでいること
- **「支持される」ための差別化採用戦略**
  - 大手企業との差別化でターゲットを”絞る“
  - ４つのキーワード「企業理念」「地域貢献」「早期戦力」「自由度」
  - 【事例紹介】「差別化」のために他社が取り組んでいること
- **「支持される」ためのコミュニケーション**
  - 「リアル」（共感・対面）
  - 「スピード」（迅速な対応・柔軟性）
  - 「やりがい」（成長環境・早期戦力）
- **まとめ**：「オウンドメディア」の活用／「差別化」は既存社員へのPRも欠かせない


無断転載・複製禁止

# 「支持される会社」になるための若手採用の進め方

無断転載・複製禁止

# 支持されるとは？

## 「選ばれる」と「支持される」の違い

**選ばれる**
**短期的**
**就活～内定**

**支持される**
**長期的**
**就活～入社後**

無断転載・複製禁止

# Webメディア戦略に向けてー「トリプルメディア」とは

# Webメディア戦略と採用

インターネット上の様々な媒体を活用し、自社で運営するサイトや
SNSなどのオウンドメディアで求職者向け情報を発信しながら、
認知拡大から応募・ミスマッチ防止までを一貫して行う採用活動。

オウンドメディアとは、**自社サイト内のブログ、採用サイト、自社SNSアカウント**などを指す。
**企業の魅力を直接発信**し、求職者との相互理解を深めることで、
ミスマッチを減らす効果が期待できます。従来の求人広告に比べ、
**企業文化や社員の声をリアルに伝えられる点**が大きな特徴。

無断転載・複製禁止

# 企業の魅力を直接発信する方法の比較

| | |
|---|---|
| 会社説明会 | メリット：直接対話でき、会社や社員の雰囲気を伝えやすい<br>デメリット：接点を持てる相手・時間が限られる |
| 動画説明会 | メリット：時間・場所を問わず、繰り返し見てもらえる<br>デメリット：一方向になりやすく、見つけてもらう工夫が必要 |
| 合同説明会／就活フェア | メリット：自社を知らない求職者とも接点をつくりやすい<br>デメリット：限られた時間内で、伝えられる情報量も限られる |
| Webメディア戦略 | メリット：新しい情報やメッセージを頻繁にアップロードできる<br>デメリット：継続的な更新・運用が必要 |

# 採用における「トリプルメディア」とは

## オウンドメディア（自社で発信する）

公式Webサイト／ブログ／Webマガジン／自社SNS／メールマガジン／広報誌 など

## アーンドメディア（第三者から広がる）

企業が所有していないメディア。第三者による評価や拡散によって得られる露出を指す。

## ペイドメディア（外部に依頼して発信する）

企業が広告費を支払い情報を発信するメディア。短期間で認知度を高めることができる。



無断転載・複製禁止

# 採用における「トリプルメディア」の比較

| メディア | 代表例 | 所有者 | 費用 | 主な目的 |
|---|---|---|---|---|
| **オウンドメディア** | • 公式ホームページとは別の採用専用サイト<br>• 社内の様子や経営者の想いを伝える採用ブログや企業SNS<br>• 会社が発行するパンフレットや会報誌 | 自社 | 無料<br>または<br>低コスト | 企業イメージ構築<br>企業ブランド構築<br>情報発信 |
| **アーンドメディア** | • Googleマップやレビューサイト等での口コミ<br>• テレビや新聞、雑誌等のメディア掲載<br>• SNSや掲示板での話題化 | 第3者 | 無料 | 信頼の獲得<br>情報の拡散 |
| **ペイドメディア** | • GoogleやYahoo！で検索した場合やサイト閲覧時に表示される広告（リスティング広告やバナー広告など）<br>• テレビCMや看板<br>• アプリ閲覧中に勝手に表示される広告（SNS広告） | 広告<br>媒体 | 有料 | 認知の拡大<br>興味喚起<br>購買意欲アップ |



無断転載・複製禁止

# 若手就活者の情報発信に活用できるSNS

## Instagram
写真や動画を中心に情報を発信するSNS

★★★★★

10～30代を中心に利用
特に女性の利用率が高い

★ポイント★
職場の雰囲気や働く人、仕事内容を写真や動画でリアルに伝えられる。**視覚的効果が高い。**

## X（旧Twitter）
短い文章や写真で情報を発信できるSNS

★★★☆☆

20～30代を中心に利用
男性の利用率が比較的高い

★ポイント★
会社説明会や現在の募集情報などを手軽で、タイムリーに発信できる。**即時性が高い。**

## TikTok
短い動画を中心に、情報を発信するSNS

★★☆☆☆

10～20代を中心に利用
男女ともに若年層の利用率が高い

★ポイント★
ショート動画で職場の雰囲気や働いている人、仕事の内容が紹介できる。**拡散性が高い。**

# オウンドメディア（自社サイト、ブログなど）の活用と効果

# 採用オウンドメディアの主な効果

| | |
|---|---|
| **ミスマッチの防止** | 主な業務内容や働き方、社員の考え方などを詳しく伝え、<br>入社後のギャップを減らすことにつながる |
| **転職潜在層へのアプローチ** | 現状、すぐには転職を考えていないターゲット層（優秀層）に<br>自社を知ってもらうきっかけにつながる |
| **採用コストの削減** | 短期的な採用効果ではなく、WEB上に発信が残るため、<br>中長期的に求人広告費の抑制につながる |
| **採用ブランディングの強化** | 企業のビジョンやカルチャーを発信することで浸透が進み、<br>「共感する人材」を惹きつけることにつながる |

# 採用オウンドメディアの活用と運用のポイント

**ターゲット目線のコンテンツ**
応募者のキャリアに役立つ情報発信

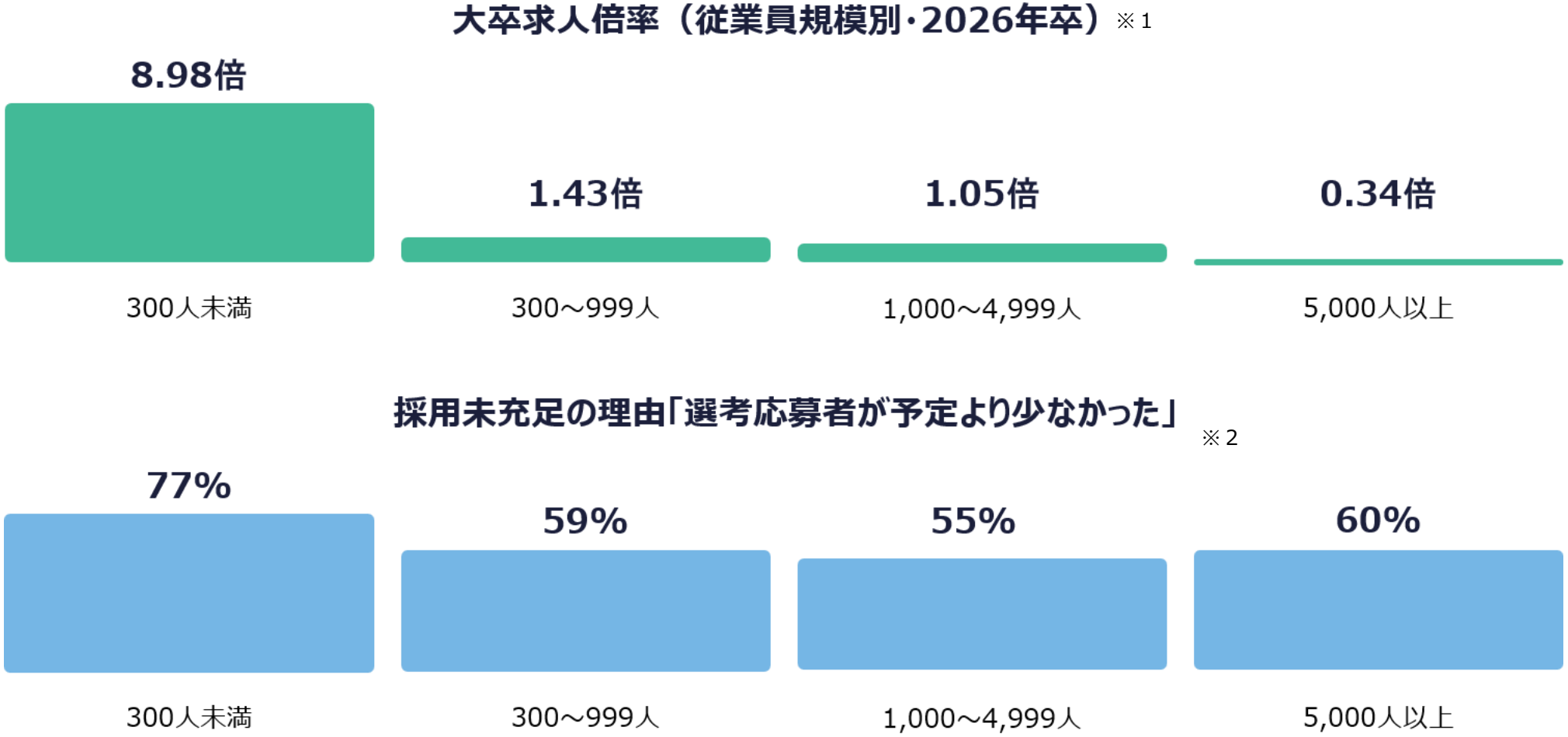
**中長期的な継続**
半年から1年単位で計画的に運用

**既存サービスの活用**
スピーディに始める方法で運用

無断転載・複製禁止

# 新卒・第二新卒者に
# 「自ら見つけてもらい、価値を感じてもらう」接点を作る

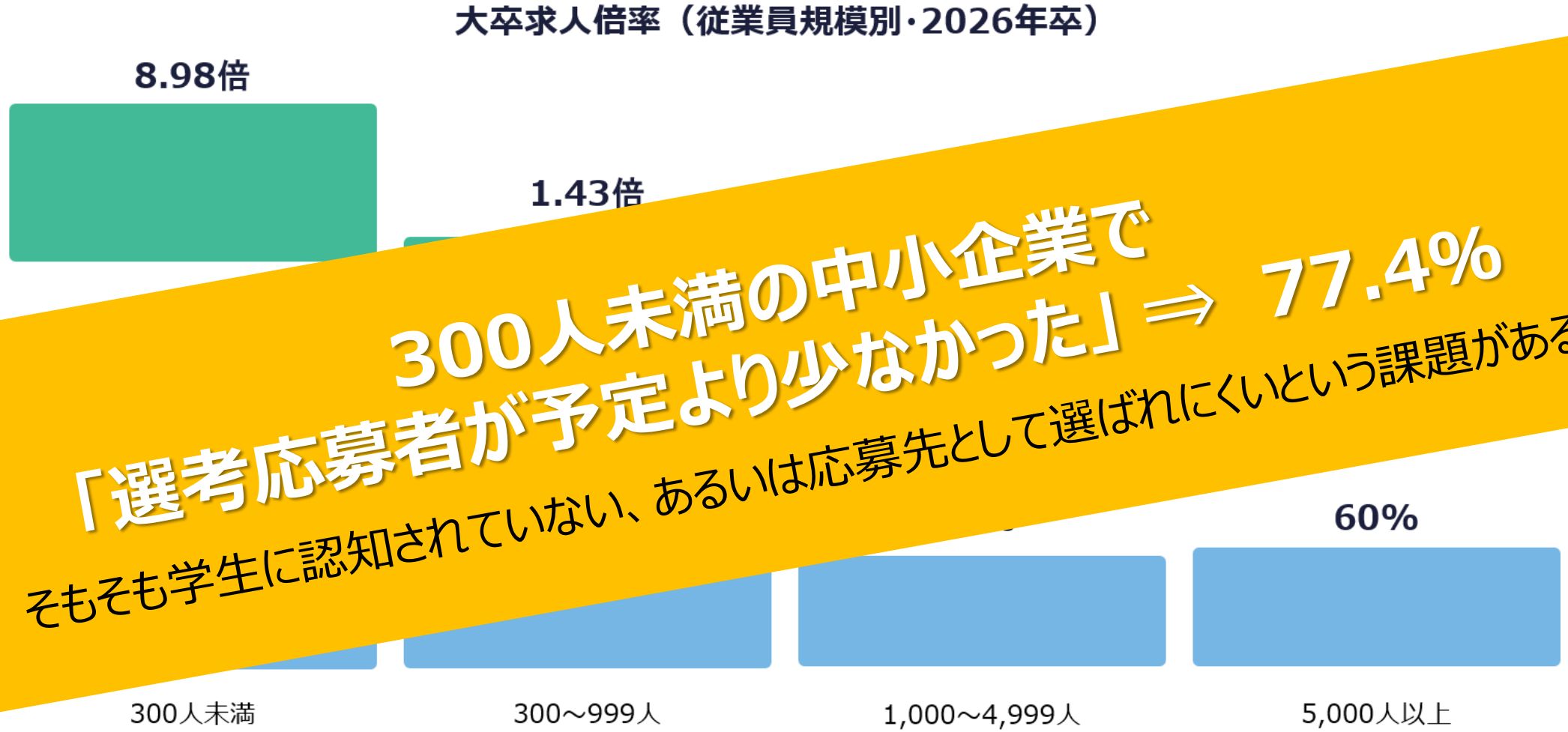
# 大卒の企業規模別の有効求人倍率




出典：※1　第42回 ワークス大卒求人倍率調査（2026年卒）リクルートワークス研究所 2025年4月24日公表：https://www.works-i.com/surveys/item/250424_recruitment_saiyo_ratio.pdf
※2　就職みらい研究所「就職白書2026」： https://jbrc.recruit.co.jp/common/images/mirai/uploads/2026/02/hakusho20260220.pdf

無断転載・複製禁止

# 大卒の企業規模別の有効求人倍率




**300人未満の中小企業で**
**「選考応募者が予定より少なかった」⇒ 77.4%**
そもそも学生に認知されていない、あるいは応募先として選ばれにくいという課題がある

出典：※1　第42回 ワークス大卒求人倍率調査（2026年卒）リクルートワークス研究所 2025年4月24日公表：https://www.works-i.com/surveys/item/250424_recruitment_saiyo_ratio.pdf
※2　就職みらい研究所「就職白書2026」： https://jbrc.recruit.co.jp/common/images/mirai/uploads/2026/02/hakusho20260220.pdf

無断転載･複製禁止

# 採用情報に関する情報収集の手段

(%)

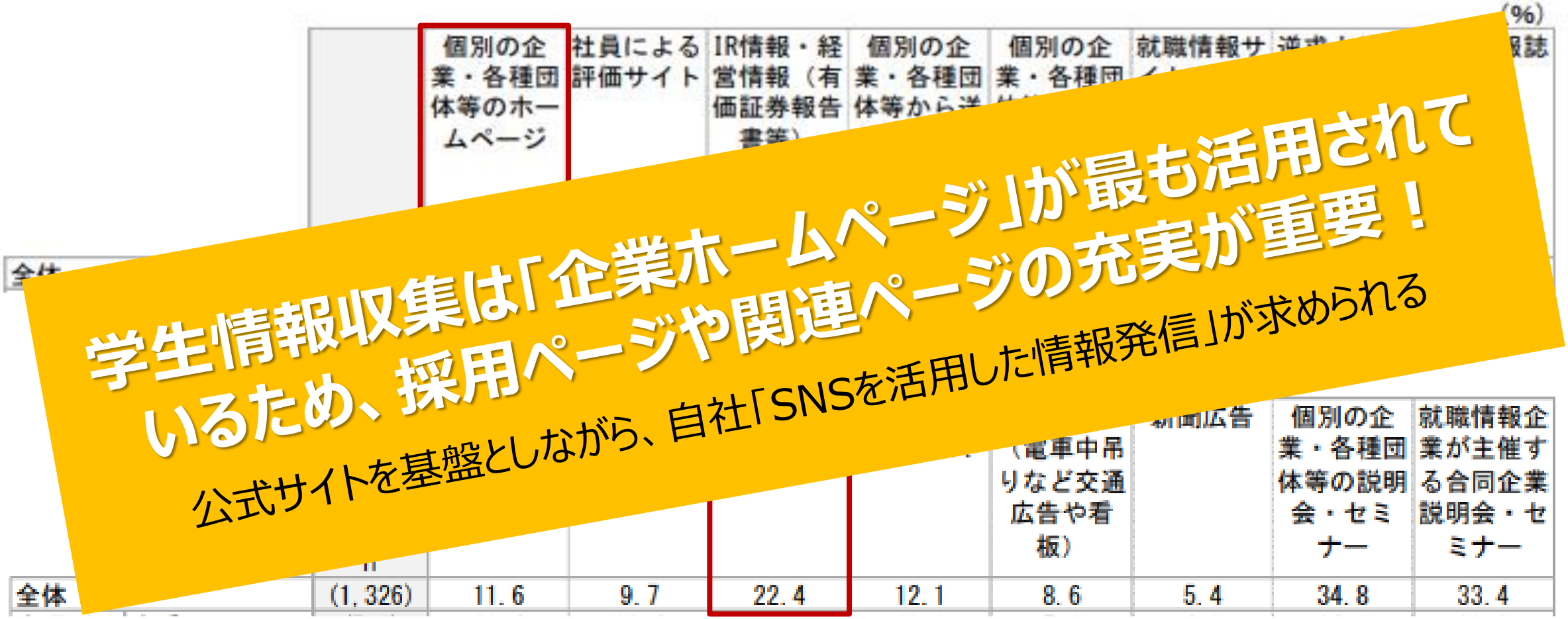
| | n | 個別の企業・各種団体等のホームページ | 社員による評価サイト | IR情報・経営情報（有価証券報告書等） | 個別の企業・各種団体等から送られるメール | 個別の企業・各種団体等について紹介する、パンフレットや映像メディア | 就職情報サイト、就職情報アプリ | 逆求人やスカウトなど、ダイレクトリクルーティングサービス | 就職情報誌 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | (1,326) | 75.2 | 33.7 | 18.1 | 17.2 | 13.2 | 45.6 | 12.3 | 11.4 |

| | n | 大学にある求人票 | 学生同士のコミュニティサイト | SNS | 動画配信サービス | 屋外広告（電車中吊りなど交通広告や看板） | 新聞広告 | 個別の企業・各種団体等の説明会・セミナー | 就職情報企業が主催する合同企業説明会・セミナー |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | (1,326) | 11.6 | 9.7 | 22.4 | 12.1 | 8.6 | 5.4 | 34.8 | 33.4 |

出典：『就職白書2026』データ集　学生調査2026年卒大学生・大学院生の就職活動に関する振り返り調査
https://shushokumirai.recruit.co.jp/wp-content/uploads/2026/02/hakusho2026_data.pdf

無断転載・複製禁止

# 採用情報に関する情報収集の手段



(%)

| | | 個別の企業・各種団体等のホームページ | 社員による評価サイト | IR情報・経営情報（有価証券報告書等） | 個別の企業・各種団体等から送 | 個別の企業・各種団 | 就職情報サイ | 逆求 | 報誌 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | | | | | （電車中吊りなど交通広告や看板） | 新聞広告 | 個別の企業・各種団体等の説明会・セミナー | 就職情報企業が主催する合同企業説明会・セミナー |
| 全体 | (1,326) | 11.6 | 9.7 | 22.4 | 12.1 | 8.6 | 5.4 | 34.8 | 33.4 |

**学生情報収集は「企業ホームページ」が最も活用されているため、採用ページや関連ページの充実が重要！**

公式サイトを基盤としながら、自社「SNSを活用した情報発信」が求められる

出典：『就職白書2026』データ集　学生調査2026年卒大学生・大学院生の就職活動に関する振り返り調査
https://shushokumirai.recruit.co.jp/wp-content/uploads/2026/02/hakusho2026_data.pdf

無断転載・複製禁止

# 就職活動で知りたいと思っていた情報

（%）

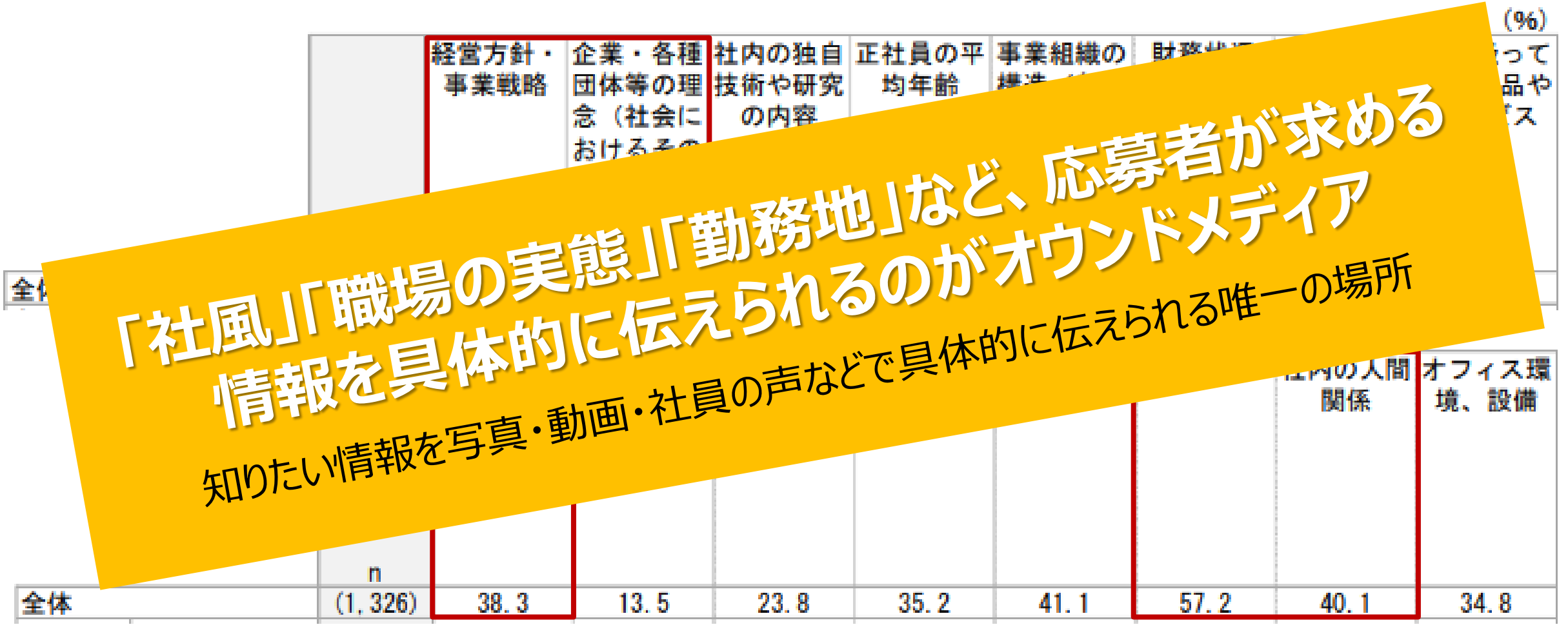
| | n | 経営方針・事業戦略 | 企業・各種団体等の理念（社会におけるその企業の存在価値） | 社内の独自技術や研究の内容 | 正社員の平均年齢 | 事業組織の構造（部署など） | 財務状況（売上・利益・資本などに関する状況） | 社会貢献活動などの取り組み（CSR活動の実績など） | 取り扱っている製品やサービス |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | (1,326) | 47.4 | 40.3 | 22.3 | 28.3 | 23.3 | 21.9 | 12.1 | 27.9 |

| | n | 社風・企業文化 | 女性役員の割合 | 男女別の従業員数 | 離職者数または離職率 | 平均勤務年数 | 勤務地 | 社内の人間関係 | オフィス環境、設備 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | (1,326) | 38.3 | 13.5 | 23.8 | 35.2 | 41.1 | 57.2 | 40.1 | 34.8 |

出典：『就職白書2026』データ集　学生調査2026年卒大学生・大学院生の就職活動に関する振り返り調査
https://shushokumirai.recruit.co.jp/wp-content/uploads/2026/02/hakusho2026_data.pdf

無断転載・複製禁止

# 就職活動で知りたいと思っていた情報



| | n | 経営方針・事業戦略 | 企業・各種団体等の理念（社会におけるその | 社内の独自技術や研究の内容 | 正社員の平均年齢 | 事業組織の | 財務状 | 社内の人間関係 | オフィス環境、設備 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | (1,326) | 38.3 | 13.5 | 23.8 | 35.2 | 41.1 | 57.2 | 40.1 | 34.8 |

（%）

「社風」「職場の実態」「勤務地」など、応募者が求める情報を具体的に伝えられるのがオウンドメディア

知りたい情報を写真・動画・社員の声などで具体的に伝えられる唯一の場所

出典：『就職白書2026』データ集　学生調査2026年卒大学生・大学院生の就職活動に関する振り返り調査
https://shushokumirai.recruit.co.jp/wp-content/uploads/2026/02/hakusho2026_data.pdf

無断転載・複製禁止

# 新卒・第二新卒者との接点を増やす
# 「自ら見つけて、価値を感じてもらう」

**新卒・第二新卒者の情報収集は多面的な企業研究へと移行している。**

企業HP
採用サイト

就活サイト

口コミ

SNS

友人・先輩・
社員の発信

生成AI



無断転載・複製禁止

# 「自ら見つけてもらい、価値を感じてもらう」接点をつくる

## STEP 1
## 「知る」きっかけがある

- SNSで企業や社員の投稿を目にする
- 口コミサイト
- ナビサイト・合同説明会

## STEP 2
## 情報を「深掘り」できる

- 企業の公式サイトを見る
- 社員インタビュー・ブログ
- SNSで日常の雰囲気を確認

## STEP 3
## 納得して「応募」できる

- 「自分に合いそう」と感じる
- 他社と比較しても腹落ちする
- 自発的な応募・志望度アップ

ナビ掲載や合同説明会に依存するのではなく、応募者が自分で企業を発見し、理解を深め、
**「自ら選んだ」と感じられる体験を提供する**ことが、志望度向上と定着率向上の鍵となる

無断転載・複製禁止

# 【事例紹介】
# 「支持される」ために他社が取り組んでいること

# 【事例紹介】「社員のリアル」をコンテンツ化する

## 「社員のリアル」をコンテンツ化する

社員インタビューや1日密着を一つの**採用プロジェクトとして企画・運営**。複数の社員を巻き込みながら、**リアルな働き方や企業風土を発信**することで、**応募者の共感と信頼の獲得**につなげた。採用ページを活用し、**月に1回**社員のリアルな姿を伝えている。



**事例１**
**IT企業**
従業員数：120名



無断転載・複製禁止

※本スライド内の事例は、実際の企業事例・ヒアリング内容等を参考に再構成したものであり、特定企業を示すものではありません。

# 【事例紹介】「社員のリアル」をコンテンツ化する

## 事例１：IT企業

企業ホームページ内の**採用ページを活用**し、
社員インタビューや密着取材を通じて「働く姿」のリアルを発信。

**【課題】**
社内の雰囲気や仕事の魅力に強みがあるが、
求職者に伝わっていなかった。
**【実施方法】**
社員インタビュー動画や若手社員の1日密着、
成長ストーリーなどを継続的に発信。
**【成果】**
応募者数前年比2倍、内定承諾率は30%向上。




※イメージ画像（AI作成）

無断転載・複製禁止

# 【事例紹介】SNSを活用した採用ブランディング

## SNSを活用した採用ブランディング

**自社SNS（Instagram、TikTok）を採用広報の中心に据え**、職場環境や業務内容が想像できるような**「リアル」**（本社オフィスの様子、店舗内での接客以外の仕事内容、社員同士のコミュニケーションなど）を**継続的に発信**。 結果、企業文化への共感を生み、**応募者との接点拡大**につなげた。



**事例２**
**アパレル企業**
従業員数：300名



無断転載・複製禁止

※本スライド内の事例は、実際の企業事例・ヒアリング内容等を参考に再構成したものであり、特定企業を示すものではありません。

# 【事例紹介】SNSを活用した採用ブランディング

## 事例２：アパレル企業

SNS（Instagram、TikTok）を採用の広報ツールとして活用し、
働く姿や職場のリアルな姿を社員が分担して毎日発信。

**【課題】**
企業名・ブランドの認知度が低く、企業文化や
働く魅力が応募者に伝わっていなかった。
**【実施方法】**
InstagramやTikTokで、店舗や商品の紹介とは
切り分けて、社員の日常や仕事の裏側を発信。
【成果】
SNS経由応募30%、応募者数前年比2倍。







※イメージ画像（AI作成）

無断転載・複製禁止

# 事例を参考にしたはじめの一歩

| | |
|---|---|
| 今ある「採用発信」を確認する | 公式HP、求人媒体、SNSなど、現在はどこで・どんな情報を発信しているかを整理する |
| 「何を伝えたいか」を決める | 社員の声、仕事の内容、職場の様子など、求職者に伝えたいことを一つに絞る（決める）。 |
| 「どこで伝えるか」を決める | 公式HPや求人媒体、SNSなど、今あるもの、無理なく始めやすいものから発信する |
| 「誰がやるか」を決める | 社内で発信担当者を決める。難しい場合は外部の専門家を活用するなど、継続できる体制を整える |

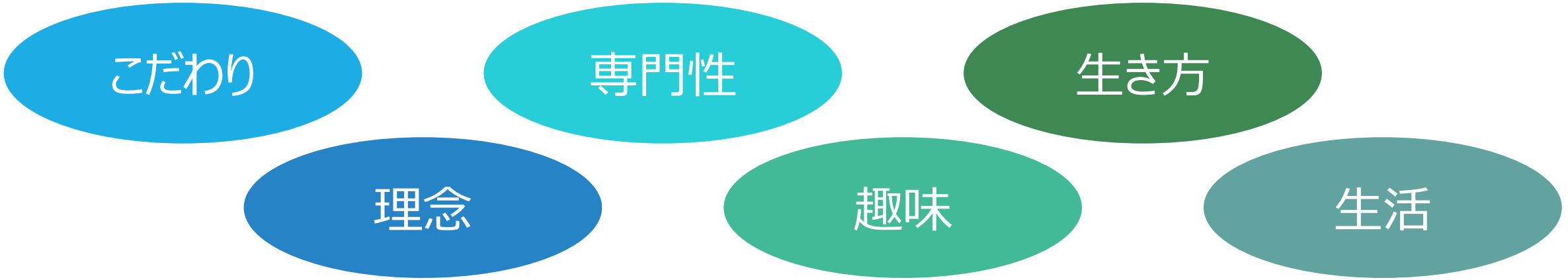
# 「支持される」ための差別化採用戦略

# 大手企業との差別化でターゲットを"絞る"

# 大手企業との差別化でターゲットを”絞る“

ターゲットを「誰でもいい」から**思い切って絞り込む**

## 特定の価値観やライフスタイルを持つ人物




無断転載・複製禁止

# ４つのキーワード「企業理念」「地域貢献」「早期戦力」「自由度」

# キーワード①　企業理念

知名度や待遇の競争ではなく、**自社独自の価値観や働く意義**
を言語化し、共感する人材を惹きつける**「理念採用」の徹底**

理念採用（理念共感型採用）とは、**企業のミッション・ビジョン・バリューや価値観に共感する人材**を、積極的に採用できる手法
入社前から「帰属意識」を高まった状態を継続的に保てる

**ミッション・ビジョン・バリュー（MVV）は明確ですか？**

無断転載・複製禁止

# キーワード②　地域貢献

自社の事業がどの地域で、どのように**地域社会に役立っている**
**か**を具体的に伝える**「地域貢献」の打ち出し**が非常に有効

創業の背景や地域の課題解決にかける思い、大手では得にくい、
自分の仕事が**地域の人々の笑顔に直結するやりがい**をアピール
企業がどのように利益を上げながら社会課題に取り組むか

**地域社会の課題解決への関わりは明確ですか？**

無断転載・複製禁止

# キーワード③　早期戦力

「早く成長したい」「若いうちから仕事を任されたい」という**優秀層に刺さるアピール方法**であり、それを**実現する体制が魅力**

少数精鋭の中小企業だからこそ、会社全体の流れを見渡せる
**幅広い業務に携わり**、圧倒的な回数の**実践経験が積める**
**入社1年目から1つの担当を持たせ、責任感を養う**

**早期戦力化の支援体制は整っていますか？**

無断転載・複製禁止

# キーワード④　自由度

大手企業の「安定」「社会的信用」に対し、「自分らしく働きたい」「新しいことを試したい」などの**欲求を満たす自由度が魅力**

自由度とは、**時間**（ワークライフバランス）、**仕事**（裁量権）、**場所**（リモートワーク）、**キャリア**（配属・昇進）の**４つが有効**
**高い自己管理能力と責任感を養われる**

**４つの自由度の中で「なに」をアピールできますか？**

無断転載・複製禁止

# 【事例紹介】
# 「差別化」のために他社が取り組んでいること

# 【事例紹介】「差別化」のために他社が取り組んでいること

## 事例１【企業理念】

**印刷メーカー**

従業員数：65名

若手世代を意識したパーパスを、**自社ホームページのトップページ**で発信。**「一人ひとりの挑戦を、社会を変える力に」**という自社ならではの価値観を打ち出し、**「成長できる」**だけでなく**「仕事を通じて社会に貢献できる」**という魅力を伝えることで、他社との差別化につなげている。

## 事例２【地域貢献】

**IT企業**

従業員数：120名

**自社ホームページのSDGsコーナー**で、**自治体のデジタル化支援**や、**IoT・AI・ドローンを活用した一次産業の省人化**、**鳥獣被害対策**など、地域課題への具体的な取り組みを発信。**自社の技術が地域でどう役立っているかを見える化**し、「地域貢献」を自社ならではの魅力として伝えている。



無断転載・複製禁止

# 【事例紹介】「差別化」のために他社が取り組んでいること

## 事例３【早期戦力】

**食品商社**

従業員数：95名

若手でも商品企画や海外営業などを任せる**「早期から挑戦できる環境」**を、**自社SNS（Instagram）**で実際の仕事内容や社員の声とともに発信。**「若いうちから成長したい」**という学生に自社ならではの魅力を届け、他社との差別化につなげている。

## 事例４【自由度】

**広告代理店**

従業員数：40名

従業員の声をもとに、週2回以下の在宅勤務や条件付きフレックスタイムを導入。**自社ホームページ内の採用ページ**では、制度だけでなく**実際の利用例**や**社員の声を紹介**し、**ナビサイト**にも展開。柔軟な働き方を具体的に伝え、自社ならではの魅力を発信している。



無断転載・複製禁止

# 「言語化した「自社の魅力」を採用活動につなげる

## STEP 1
### 「知る」きっかけをつくる

「こんな会社がある」と気づいてもらう

- 社員の仕事風景や職場の様子を写真と短いコメントで発信する。
- 専門用語を避け、初めて見る人にも仕事内容や魅力が伝わる言葉で発信する

## STEP 2
### 情報の「深掘り」を促す

「この会社らしさ」を理解してもらう

- 採用ページに社員インタビューを掲載する
- 言語化した自社の魅力を具体的な事実・エピソードと一緒に掲載する

## STEP 3
### 納得した「応募」を促す

判断できる情報を出す

- 絞り込んだターゲットが「自分に合いそう」と感じる言葉を、採用ページや発信内容に入れる
- 応募・説明会の申込などの次の行動にスムーズに進めるか確認する

**「見つけてもらうための発信」**と**「見つけてもらった後の動線」**の両方を整え、
応募ターゲットに自社の魅力を届け、**納得した応募**につなげることが大切です



無断転載・複製禁止

# 「支持される」ためのコミュニケーション

# 1．「リアル」（共感･対面）

| | |
|---|---|
| **新卒社員が登壇する会社説明会** | **登壇者**：2年先輩の新卒社員目線で会社を紹介する |
| | **質疑応答**：面接では「聞きづらい質問」を回答する |
| **体験型インターシップ** | **リアル体験**：実際の職場で、作業を一部体験する |
| | **インタビュー**：先輩社員から働きがいや苦労など聞く |
| **フォローアップコミュニケーション** | **コミュニティ**：内定者（同期）／先輩社員との仲間づくり |
| | **対面とオンラインとの併用**：回数を増やす方法を優先する |



無断転載･複製禁止

# 2．「スピード」（迅速な対応･柔軟性）

| | |
|---|---|
| **日程調整ツールを導入／リードタイムの短縮** | **即時対応**：書類選考や面接結果は当日～翌日に出す |
| | **ツールの活用：**カレンダーの予約機能や採用管理システムを活用 |
| **面接フローと評価基準の見直しと徹底** | **フォーマット化**：「面接評価シート」の定義し、活用の徹底 |
| | **フローの圧縮**：最終面接のみ対面など、最短化を図る |
| **辞退を防ぐコミュニケーション／モチベーション維持** | **スピーディーな連絡**：面接後3日以内の結果連絡（ルール化） |
| | **面接での惹きつけ**：自社の魅力を伝える「口説き」の場 |



無断転載･複製禁止

# ３．「やりがい」（成長環境・早期戦力）

| | |
|---|---|
| **経営者の発信と行動を変える** | **ビジョンの言語化**：経営者自らの言葉で何度も繰り返し伝える |
| | **率先垂範**： 新しい社風を経営者自身が体現することが不可欠 |
| **変革を推進するコアチームの構築** | **若手の登用**：柔軟な発想を持つ社員で変革推進チーム発足 |
| | **小さな社風改革**： 小さな成功体験を積み重ね、浸透させる |
| **ルールと仕組みへの落とし込み** | **人事評価制度の刷新**：新しい社風を評価軸にする仕組みを作る |
| | **交流の活性化**：部署を超えた心理的安全性の高い場を設ける |



無断転載・複製禁止

# 本セミナーのまとめ

無断転載・複製禁止

# 「自ら見つけてもらい、価値を感じてもらう」接点をつくる 【再掲】

## STEP 1
## 「知る」きっかけがある

- SNSで企業や社員の投稿を目にする
- 口コミサイト・友人の話
- ナビサイト・合同説明会

## STEP 2
## 情報を「深掘り」できる

- 企業の公式サイトを見る
- 社員インタビュー・ブログ
- SNSで日常の雰囲気を確認

## STEP 3
## 納得して「応募」できる

- 「自分に合いそう」と感じる
- 他社と比較しても腹落ちする
- 自発的な応募・志望度アップ

ナビ掲載や合同説明会に依存するのではなく、応募者が自分で企業を発見し、理解を深め、
**「自ら選んだ」と感じられる体験を提供する**ことが、志望度向上と定着率向上の鍵となる



無断転載・複製禁止

# 「自ら見つけてもらい、価値を感じてもらう」接点をつくる 【再掲】

**STEP 1**
**「知る」きっかけがある**

- SNSで企業や社員の投稿を目にする
- 口コミサイト・友人の話

**STEP 2**
**情報を「深掘り」できる**

- 企業

**STEP**

志望度アップ

**オウンドメディア×差別化の採用戦略の鍵は、**
**自社の「差別化」を既存社員へも積極的にPRし、**
**会社全体で「自社の強み」に自信を持つこと**

るのではなく、応募者が自分で企業を発見し、理解を深め、
**感じられる体験を提供する**ことが、志望度向上と定着率向上の鍵となる

無断転載・複製禁止

# Thank you

無断転載・複製禁止