PROREC

エンジニア特化の採用広報

短期間で成果を出すための
実践的アプローチ

採用広報でお困りの
人事担当者様へ

採用広報、エンジニア採用に
ついての詳細な事例やノウハウを
一冊にまとめました

皆さんはじめまして、プロリク代表の橋崎です。

エンジニア不足が叫ばれて久しい昨今、エンジニア採用競争は激化の一途をたどっています。そんな中、一人でも多くの求職者に自社を就職・転職先として検討してもらうため、採用広報に注力する企業が増えています。

コロナ禍に起因するデジタル化やDXニーズの高騰、エンジニア求職者の情報収集行動の変容など、エンジニアを取り巻く市場は目まぐるしく変化しています。そうした中、候補者のINSIGHTを起点に、品質の高い採用コンテンツを発信できるかどうかが、採用競争力に直結しています。
プロリクは、成果の再現性が高い採用コンテンツの設計から実施までを一貫して代行し、お客様のエンジニア採用が成功につながるようサポートしています。

この資料は、私たちがこれまで培ってきた知見とデータをもとに、「どうすればエンジニア採用広報がうまくいくか？」についてまとめています。エンジニア採用に悩む企業の担当者様に、少しでもお役立ていただけましたら幸いです。

本題に入る前に、少しだけ私の自己紹介をさせてください。

私はこれまで10年ほど自社・他社のエンジニア採用に関わってきました。プロリクを立ち上げる以前は、2012年からAIスタートアップで取締役COOとして、エンジニア常駐支援や機械学習実装支援、機械学習を用いたSaaS事業立ち上げにも携りました。当時、チームに必要なメンバーはダイレクトリクルーティングで採用。結果的に、エンジニアを含めた70名の採用をすることができました。

この時の知見が、現在のプロリクの原点です。

常駐支援や自社プロダクトを通じて、データサイエンティスト / AIエンジニアの方々を中心に、Fortran、C言語、COBOLといった方々から、Go、Python、Rubyといったモダンな技術スタックの方々、 またAIのプロフェッショナルまで、汎用系・オープン系に関わらずさまざまな方のキャリアや将来展望に耳を傾けてきました。

その中では、サーバーサイドエンジニア、フロントエンドエンジニア、インフラエンジニア、データベースエンジニア、PM/PMO、IT/業務コンサル、AIエンジニア、データサイエンティス ト、データアナリスト、スマホアプリエンジニア、デザイナー、ディレクターなど、本当に幅広い方々とお会いしました。

自社プロダクトの現場で開発の指揮をとっていたこともあり、エンジニアの価値観や働き方について一定程度の理解ができているのではと考えています。

橋崎 良哉 / Yoshiya Hashizaki

Webサイト制作事業にて在学中に起業。家業に入り、鉄鋼加工会社で取締役として業績回復を牽引。その後グローバルに特化したデジタルマーケティング支援会社にてマーケター、データ解析などを担当した後、AIスタートアップの取締役COOとして、機械学習実装支援や機械学習を用いた営業自動化SaaSを立ち上げ、6年で0から社員70名程度までグロース。2020年2月株式会社プロリクを設立。同志社大学MBA修了。

第一章

エンジニア採用広報の
8つの誤解

エンジニア採用を成功に近づけるために、採用広報に取り組む企業が増えています。
そんな中、「せっかく採用コンテンツを作ったのに思ったような成果が出ない」と悩む担当者は少なくありません。なぜ、世の中のエンジニア採用広報がうまくいかないのか。
それは、誤った方法で採用広報を行っているからです。
以下は、一般的な採用広報に関わるありがちな「誤り」です。

1. 記事の PV や自然応募を KPI とする

採用広報のコンテンツをできるだけたくさんの人に見てもらい、それによって知名度やブランド力を上げて自然応募者数の増加につなげる。ひと昔前は、記事の PV を KPI に据えるこうした方法が通常でした。しかし、近年さまざまな企業が採用広報に取り組んだ結果、世の中にはコンテンツがあふれ返り、「いい記事を書けばバズる。知名度が上がる。PV が上がる」時代ではなくなっています。そのような牧歌的な時代は数年前に過ぎ去っているため、自然応募を記事コンテンツの KPI として追うこともあまり得策ではない時代です。

2. 採用コンテンツが成果を上げるには時間がかかる

PV や自然応募を KPI にしていた時代は、「広くコンテンツをお知らせして、どこかの誰かの知名度があがり、そこから応募につながる」という経路を想定していたかもしれません。そのようなケースでは時間がかかりますし、中長期の取り組みだったと言えるかもしれません。しかし、時代が変わり KPI が変わった今は、実は非常に短期で成果を計測できると私は考えています。逆に今の時代、短期で成果がでない採用コンテンツは良いコンテンツではないかもしれません。

3. 採用コンテンツは成果が見えない、計算できない

昔ながらの KPI の印象や、「広報」「ブランディング」という言葉の印象から、採用コンテンツはマスメディアに広告を打つような、いまいち数字で計測できない、成果を明確に計測できない性質のものだと思われていることがあります。しかし、これも時代が変わっていることを考慮されていないが故の過ちの一つです。KPI が変化している今の時代、採用コンテンツは全く成果を計測できないと思うことは誤りです。
私が提示するKPIの上では、数字で計算し、費用対効果を算出できるような性質のものです。

4. 特別なイベントやニュースがないと記事にできない

採用広報のコンテンツには、「イベントを開催しました」「こんな社内制度を作りました」など、特別なイベントやニュースを掲載しなければいけないと思っていませんか？
その必要はありません。特別なニュースよりもむしろ、応募者が「ほしい」と思う情報を確実に届けることが重要です。

5. 他社との大きな差分がなければコンテンツにする意味がない

また、「他社との大きな差分がなければ記事にする意味がない」という思い込みも誤りです。応募者は求人に応募するか否かを判断するうえで、多くの情報を欲しています。他社との差分を知りたい欲求もあるでしょうけれど、そのもう一つ前に、そもそもあなたの会社や開発組織が何者なのか、どのようなものなのかをまずは知りたがっています。
自社の解像度高い情報を積極的に発信して「見える化」をすることがまずは重要です。

6. とりあえず社員インタビューを繰り返す

採用広報の記事を作成するに当たって、「狙い」がないまま盲目的に社員インタビューを繰

り返す企業をよく見かけます。「やりがいは？」「前職との違いはなんですか？」「これまでの経験がどう活きていますか？」。その記事が誰に何を伝えるものなのか目的を定めず、同じフォーマットでただ社員インタビューを重ねるだけでは、成果は得られません。
採用広報は「記事を出す」ことがゴールではないのです。

7. 必要以上に「人の魅力」を書き出そうとする

「開発組織にどんな経歴のメンバーがいるか伝えたい」といった思惑から、働く人そのものの魅力を書き出す記事は少なくありません。エンジニア応募者からは一緒に働くメンバーを知りたいという一定のニーズが存在するため、コンテンツの中で人の魅力を伝えるのは悪いことではありません。しかし、社員の人物像を明らかにすることだけに固執し、それ以外の情報の発信が全く足りていないということが実は散見されます。詳しくは後述しますが、プロリクが持つデータを集計した結果、エンジニア採用においては「人の魅力」の他に、伝えるべき重要な情報があることがわかっています。

8. 魅力項目を記事に出すことが正解だと思っている

少し議論に複雑さが増しますが、実は魅力である情報と、効果がある情報は別です。
こちらも詳しくは後述しますが、他社比較で強み、魅力だからと発信していても実は効果が上がらないことが弊社では確認されています。魅力かつ効果がある情報を情報発信することで真に成果が上がる採用広報を実現することが可能です。

第二章

採用広報で成果を出すための 3つのポイント

ではどのように採用広報を進めていけばいいのでしょうか？
詳しい流れは次の章で説明していければと思いますが、本章では採用コンテンツを用いて成果を出すために、まず抑えておきたいポイントを 3 つご紹介したいと思います。

採用広報の「目的」を明確にする

まず、採用広報の「目的」を明確にする必要があると考えています。目的を定めることは当たり前のことだと思われるかもしれませんが、理由としては大きく 2 点あり、念のためご説明させてください。

1 点目は、広報は様々な関係者と協働して進めることが多い性質の業務だと思いますが、関係者間で、何をゴールとするか、どの数字がどうなっていれば良いとするのか（つまり KPI ですね）、の合意をとって進めていくことでさらなる他者の巻き込みや次の投資をチームとして意思決定しやすくなりスムーズな進行が可能となるからです。

次に 2 点目としては、KPI が明確になっていれば、出すべきコンテンツをどのようなものとすべきかの指針となり、コンテンツの意思決定がしやすくなるからです。KPI が定まっていないから、なんとなくコンテンツを出してしまう、とにかく社員インタビューを繰り返すこととなり、なんとなく成果が出ないので辞めてしまう、ということが起きてしまいます。そのようなことを防ぐために目的を明確に定めておきたいところです。

採用コンテンツの KPI はスカウト返信率に

前段の議論で採用広報の目的のお話をしました。では具体的にどういう数字を追えばよいのか？ということもあわせてお話できればと思いますが、私としては、採用コンテンツの KPI＝スカウト返信率をまずはおすすめしています。もちろん採用コンテンツにはスカウト返信率を上げる以外の効果（例えば選考プロセスの中で移行率を上げる等）もありますが、ここの議論で重要なことは網羅的に採用コンテンツの成果を定義し欲張って全部を追うことではなく、計測可能でプロジェクトの議論が持続可能な KPI を設定することだと考えています。

この前提の議論として、採用コンテンツはスカウト返信率とそもそも関係があるのか？という疑問を持たれた方もおられるかもしれません。
良い着眼点だと思いますので、この点の目線合わせもしたいと思います。

この議論は一定データに支えられた議論でして、LAPRAS 株式会社が運営するオウンドメディア「HR TECH LAB」によると、スカウト媒体である「LAPRAS」で送信されたスカウトメールデータを分析したところ、スカウト文中に貼り付けられた URL がクリックされたスカウトメールは、URL がクリックされていないメールに比べて約 5.6 倍もの返信率があると結論付けられています。つまり、スカウト文中に有用な URL を貼り付け、クリックがされ、興味喚起できればスカウト返信率は 5.6 倍向上する、ということが示唆されています。少しデータが古いこと（2017 年のデータ）、サンプル数が 800 件程度であり企業ごと等データの偏りの有無、統計的手法を用いた因果の分析などはされていないこと等気になる点はあるものの、参考にしたいデータではあります。

採用コンテンツは計測可能な資産である

少し視点を変えますが、前述の 8 つの誤解で記載したように、採用コンテンツを作成しても「成果が見えない」というお声を多く見聞きします。しかし、上記で議論してきたスカウト返信率を KPI とすると、そのようなことはないことが分かります。

以下に簡単な計算式を記載しますが、採用コンテンツは計測可能な資産となります。
たとえば、採用コンテンツを作成しスカウトメールに貼り付けたら、スカウト返信率が3%上がったと仮定しましょう。ある期間でそのスカウトメールを 1,000 通送信すると、1,000 件 ×3%の計算で、これまでに上乗せされて 30 件の応募が発生することになります。その 30 件のうち 5%が入社決定に至ると仮定すると、1.5 件の入社決定を採用広報によって創出したことになります。人材紹介で考えると、1.5 件は数百万円〜の価値に相当します。もちろん採用活動は様々な時期に様々な要因が重なって進んでいくものではあるので、100%厳密な計算はできないものの、このように採用コンテンツは一定程度、資産価値を計測できるものなのです。

魅力＝返信率を押し上げる情報ではない
スカウト返信率向上に影響を与える変数を考える

目的が定まったあとは、採用コンテンツをどのようなものにするかに議論がうつります。そこで重要なことは、どのような情報がスカウト返信率という KPI に影響を与えるのか？という観点です。この問いに関してご留意いただきたい点は、貴社の魅力となる情報は何か？ではないことです。魅力であることはもちろんのこと、それに加えて候補者がスカウトを返信することを後押しする情報なのかどうか？という観点が必要だ、という意味合いですね。言い換えると、魅力はそのまま返信率を押し上げる情報にはならない、と考えているということです。

ここまでの議論を図示したものが次ページの図です。候補者の応募意向への影響度合いを縦軸に、企業が競合比較で魅力だと考えている項目を横軸においた上で、企業が採用市場において魅力となるような情報をプロットしたものです。なお、あくまで例で挙げているもののため、項目そのものや値には全く意味はありませんのでご注意ください。

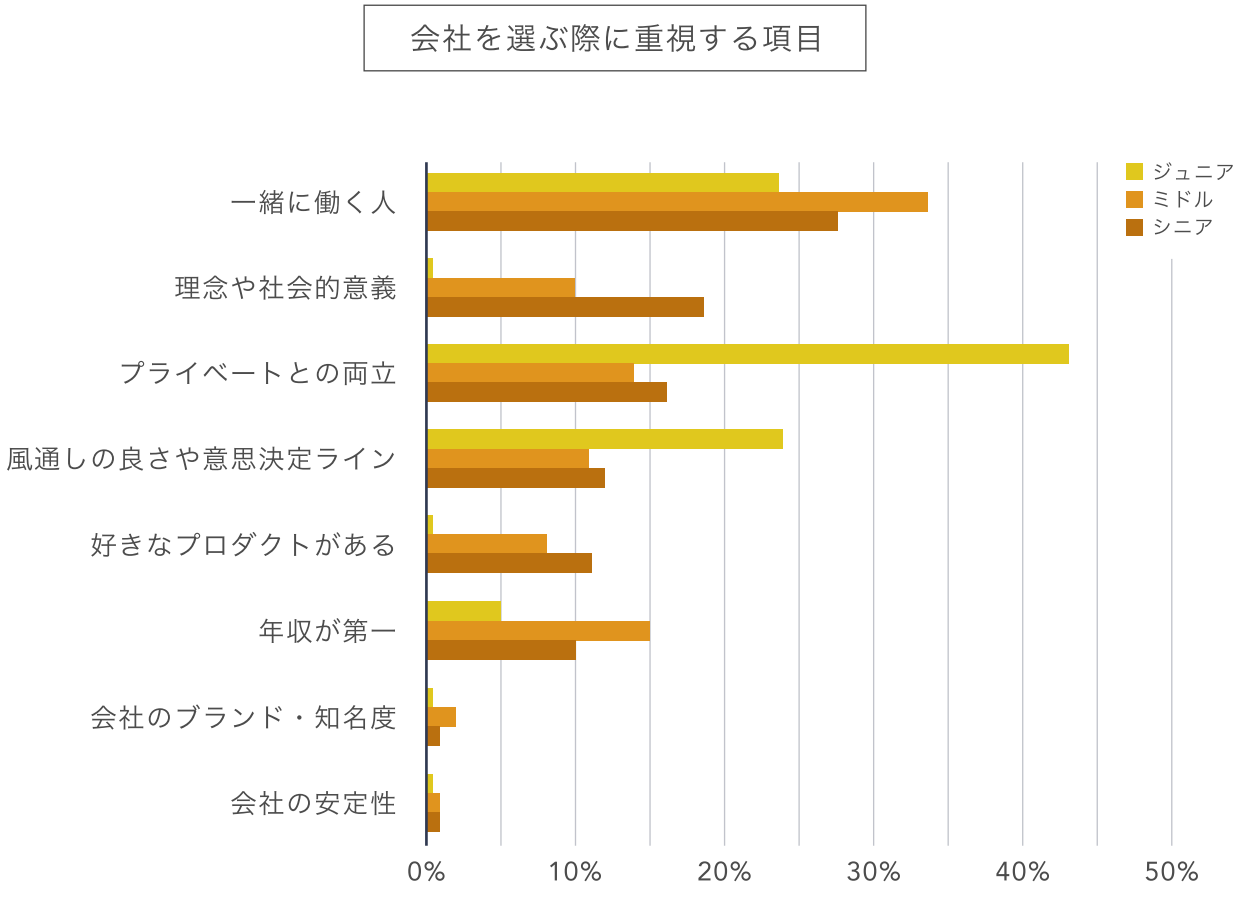
次ページの図をご説明すると、たとえば給与は競合比較での 5 点評価では「4」と、強みがある項目だと企業は考えていることがわかります。一方で、候補者の応募意向への影響度合いを見ると、低い位置にあります。この意味は、給与は魅力的な要素ではあるものの、

応募意向を押し上げない項目であるということです。ここから、（あくまで給与というのは例として書いているだけですが）給与をことさらアピールしても応募者への影響は高まりません。逆に、一番右上に位置する項目が最も良い項目と言えますが、企業が位置する市場の成長性は自社として魅力であるとともに、応募意向を強く後押しする情報ということになります。ここから、市場の成長性を解像度高く採用コンテンツとして発信することで意味ある採用広報ができる、ということになります。
（重ねて書きますが、この図はあくまで例として作成しています。項目も適当にプロットしているので、給与や成長率は実際に影響があるかどうかは不明です。）

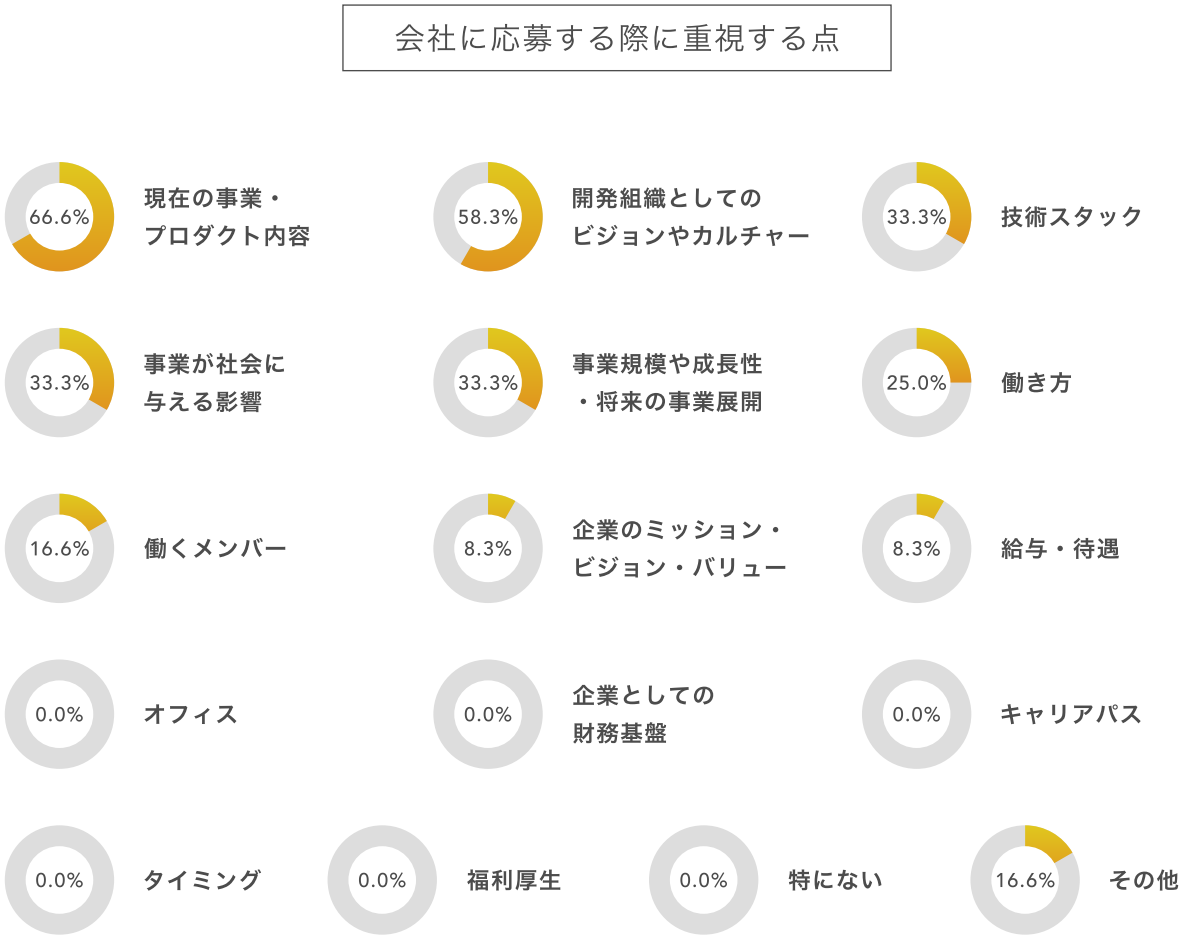
ここまで応募意向を後押しするような情報に関して記載してきましたが、なぜここまで重要視するのかと申しますと、プロリクでのスカウト代行活動での気づきが発端です。
クライアントとの様々なプロジェクトで、スカウト文章やコンテンツ作成を通し返信率にポジティブな反応を起こすための多様な魅力要素の検証をしてきましたが、そこで反応があるものとないものが出てくるわけです。企業としては魅力だし他社との差別化ができていると思われるにも関わらず返信率が微動だにしない、こういうケースに多々遭遇し、魅力を考えていても成果につながることはなく、返信率との相関を考えて、訴求する要素を選定しなければならないのではないかという仮説に思い至ったわけです。
そこからプロリクとしては媒体調査やアンケート調査などデータでの検証を重ねてきてお

り、どのような情報が応募者のスカウト返信率にポジティブな影響を与えるのかについて考察を進めています。以下、データで検証を進めている具体的な例をいくつか書かせてください。なお、これらのデータそのものに価値があるかどうかというよりも、エンジニアが重視する内容はペルソナによって変わるということ、また返信率を押し上げる情報というものが存在するという理解の一助になればと思い、掲示しております。

例えば以下の表はエンジニアが会社を選ぶ基準について、媒体で自ら発信している情報をもとに弊社側で手作業で媒体調査しその情報をまとめたものです。より実務的にはエンジニア全体が考えていることというよりも、自社が狙いたいペルソナがどういう基準で会社を選んでいるかを知りたいかと思いますので、ここでは一例として熟練度別での集計をしてみました。便宜的に給与水準をもとに各々一定値を基準としてシニアクラス、ミドルクラス、ジュニアクラスという形で熟練度を分け、熟練度ごとに会社を選ぶ基準を集計しています。
これを見ると、シニアクラス、ミドルクラスは「一緒に働く人」を重視し、さらにミドルクラスの方がよりその傾向が強いことがわかります。一方でジュニアクラスは「プライベー



トとの両立」を重視していることが分かります。
他の例としてはプロリクは顧客の協力のもとエンジニア候補者に対してアンケートを取得していまして、そのアンケートの内容も以下にて少しお見せできたらと思います。
このアンケートは、候補者が企業に応募する際どういう点を重視して接点を持っているか？を聞いているものになりまして、「現在の事業・プロダクト内容」が 66.67%、「開発組織としてのビジョンやカルチャー」が 58.33%と、他の項目よりも影響値が高いことがみて



とれます。
こういった影響が強そうな項目についてコンテンツ化の検討を積極的に進めることで返信率に寄与するコンテンツ群ができてくるわけです。例えば事業やプロダクトの内容が、「エンジニアにとって」容易に想起できるほど解像度高く説明できているか？コンテンツ発信できているか？開発組織のビジョンやカルチャーを解像度高く発信できているか？お題目だけでなく手触り感あるストーリーでカルチャーを伝えられているか？といった観点で情報を精査し、深い情報をコンテンツとして発信していくことで成果につながっていくので

第三章

成果を出す採用広報の
具体的手順

うまくいく採用広報の大枠をご覧いただいたところで、具体的にどんな手順で採用広報に取り組めばいいか、プロリクがクライアントを支援する中で実際に行っている手法をお伝えします。
大きくは次の 7 つの手順で行います。

STEP 1 KPI を関係者で合意する

認知やブランディングを目的とするようなメディアのように、採用コンテンツの KPI を記事の PV に置いている（または明示的でないがそう思っている）企業はまだまだ多いと感じています。自然応募増を狙っていくこともある企業にとっては 1 つの施策となりえることはありますが、近年の競争環境を踏まえると、スカウト返信率を KPI にし、短期間で成果を確認しながら仮説検証重ねるべきであると考えています。こういった KPI に関する考え方は採用コンテンツの投資に大きく影響を与えるものであるため、まずは関係者の意識を統一、何を KPI とし、この投資を考えるのかを合意して進めるべきだと考えています。

STEP 2 自社の魅力と課題を整理する

次に、エンジニア候補者に訴求できる自社の魅力と課題を整理します。
まずは、どのような魅力があるか、どのような課題を内在しているかを洗い出す必要があります。例えば、プロダクトが社会のどんな課題を解決するか、技術スタック・アーキテクチャ、開発組織の詳細（開発プロセスやカルチャーなど）といったさまざまな観点で魅力を洗い出すとともに、自社の状況が採用市場（競合、エンジニア候補者）の中でどのように見られているか、弱み・課題がないかを同様に洗い出していきます。

弱みと言うと他社と比較して足りないことをつらつらと挙げてしまいがちですが、それはそれで認識を正しくするという意味では重要であるものの、より重要なことは市場に対する課題の仮説を持ち、整理していくことです。課題の仮説と言うとピンと来ないかもしれないので例を挙げさせてください。

あるクライアントは医療に特化したサービスを開発する急成長スタートアップでした。医療の深い課題を解決しようとしており非常に社会貢献性が高く、また先端技術を用いることで簡単に模倣できないビジネスであることが特徴でした。
一方で、その先端技術は全く異分野で利用されることが多い技術であったため、エンジニアにとってはその技術名称を見ると全く別の領域を想像してしまい、医療で当該技術をどう活用するのか、逆に想像しにくくなる、想定していない認知がされてしまう、という課題が想定されました。
また、医療業界は専門的な業界です。医療機関の内部的な事情はエンジニアには知る由もありません。医療機関が抱える課題がどれだけ深いものか、プロダクトがないままだと医療機関の業務プロセスではどれほど非効率であるのか、言い換えると市場としてどれほど広がりがあるものか、なかなか医療関係者でないエンジニアには想像がしにくいものです。
エンジニアにとって、良い市場に位置するプロダクトであるかどうかは自らの成長や生活（給与上昇やSO・時価総額）に関わる変数であるものの、エンジニアに伝わる形で自社を紹介できなければ「いまいち理解できないサービスをしている会社」止まりになってしまうリスクがあると整理できます。

このように、自社がどのように市場に見られるのか、スカウト返信を得る上でボトルネックとなっていそうな自社の特徴はどのようなことか、という観点で仮説を持ち整理していくことが重要です。

STEP 3 ペルソナを設計する

次に、誰に向けて記事を書くのかを設計する必要があります。
人事の皆様は無作為に誰でもいいから自社の記事を見て欲しいわけではないと思います。

自社が採用したいと思っているエンジニアに記事を届けたいはずです。したがって、そのエンジニアがどういう人なのかを定義することで適したコンテンツの設計を進めることができます。なお、ここで言うペルソナは「採用要件」のことではありません。求めるスキル・経験だけでなく、どういう属性、どういう志向性、どういうペインを抱えている方なのか、人物像を描き出すことを指してペルソナと表現しています。例えば、一口にサーバーサイドエンジニアといっても、本当に様々な方がいます。年齢、現在の在籍企業、Java のような言語で業務システムを開発してきた方もいれば、新卒からスタートアップで Go 言語だけ触ってきましたというような人もいるかもしれません。
そういった属性や経歴などを採用したい人物像の仮説として作り、その人がどのようなキャリア上の課題や悩みを抱えているか、今後どうしていきたいと考えているのかといったところにまで思考を進めていきます。

STEP 4 キャンディデイトジャーニーを作る

ペルソナを設計したら、KPI のタイミングでその人が何を欲しているか、キャンディデイトジャーニーを作ります。
本ホワイトペーパーでは KPI はスカウト返信率を推奨しているので、ペルソナがスカウトメールを受け取ったときにどんな心理的状況、どんなニーズを持っていて、それらへの回答としてどんな情報が提供されると好ましいのかを考えます。

STEP 5 ブランドコンセプトを設計する

KPI の設定、自社の魅力・課題の整理、ペルソナの設定とキャンディデイトジャーニーの作成ができました。次に、ブランドコンセプトの設計を行います。
ひと言でいえば、採用コンテンツ全体を通して何を訴求したいのか、コンテンツ全体を通して貫いて持ってもらいたいイメージはどういうものか？を考えます。

ここでの留意点は、採用のブランドメッセージだけでなく、全社としてのメッセージも考

慮しながら設計をしていく必要がある点です。全社広報のブランド戦略と相違あるメッセージを採用側で出してしまうと、全社的にブランドとして統合されていないイメージが付与されてしまうため注意が必要です。

STEP 6 スカウト返信に寄与する要素と、それらを組み合わせて発信出すべき情報を整理する

コンテンツ全体で何を伝えるべきか明らかにしたら、次はより具体的なプロセスに入っていきます。本ホワイトペーパーで何度が出てきている、エンジニア候補者の応募を後押しする要素を踏まえた上で、個別記事で何を訴求するか、そのためにどういう記事とするかを設計していきます。

下の図は、プロリクがデータに基づいて「ペルソナが求める要素」を定義したフレームワークです。ここに書かれている情報は特に影響値が大きいと思われる最低限出しておきたい項目を抽出してフレームワークとしています。

ペルソナが求める要素

情報カテゴリ	抽象度	影響度	エンジニアの応募行動を後押しする要素
プロダクト、 市場に関する情報	高	中	・市場性 （構造的に把握できる数値/ファクトと、手触り感のあるストーリーの両面） ・プロダクトの解決する課題 （構造的に把握できる数値/ファクトと、手触り感のあるストーリーの両面） ・今後の事業戦略ビジョン　など
開発組織に関する 全体の情報	中	高	・開発組織のMVV ・開発組織のカルチャー、思想、信念、それを体現する慣習や制度 ・開発プロセスや意思決定プロセス ・技術的課題 ・今後の方針　など
個別の情報 （上位概念の具体化）	低	高	・開発組織のカルチャーやプロセスを体現する事例/プロジェクト等、 個別事例を通した上位概念の具体化 ・職種別、チーム別、事業部別などで上位概念の具体化　など

このフレームワークでは、エンジニアがスカウトメールを受信した時点で特に解像度高く書かれていて欲しいと思われる情報は、「プロダクト、市場に関する情報」「開発組織に関する全体の情報」、それらを具体化した「個別の情報」に大別しています。

「プロダクト、市場に関する情報」では、自社のプロダクトが解決する課題、ビジネスとして成立しうる市場かどうか、その中での今後の戦略を書き出します。たとえば解決する課題に関してですが、エンジニアのある層にとっては自分が社会にどう貢献できるかを重視する傾向がありますが、ここではエンジニアに寄り添った情報発信となっているかどうかが重要です。一般的に「プロダクトが解決する課題」は、コーポレート HP や Wantedly など各所で発信がされている性質のものだとは思いますが、情報を公開しているからと言ってそれがエンジニアに伝わっているとは言えません。業界用語が入り混じった発信となっていないか、背景知識がないと容易に理解できない発信となっていないか注意が必要です。向き合う課題を自分事化できてはじめてプロダクトに興味が出てくるものだと思いますので、プロダクトがどのような業界・業務の何を具体的に解決するのかエンジニアが容易に理解でき、十分に腹落ちできるレベルで解像度を高めて発信する必要があります。
市場性に関しても同様で、エンジニアにとって分かりやすいものになっているかが重要です。自社が位置する市場は、今後自分自身の給与が上がる見通しがあるか、エンジニアとして成長できる機会があるかを判断するうえで重要な要素だと思われますが、単に市場規模が何兆円、年間成長率が何％といったマクロデータだけではビジネスに慣れていないエンジニアにとっては容易に想像ができません。定量面だけでなく定性面でどう市場性を感じさせるか、切り口を変えてエンジニアに伝わる形で発信をしていく必要があります。

次に「開発組織に関する全体の情報」ですが、これには開発組織のミッション・ビジョン・バリューやカルチャー、それを体現した慣習や制度、さらに開発プロセスや意思決定プロセス、技術的課題や今後の開発方針といった内容が含まれます。エンジニアがどういう開発チームで働くことになるのか、その内容をつぶさに表現することでエンジニアの返信意向を大きく後押しできると考えられる項目です。例えば、スクラム開発を導入している会社はスタートアップでも多いですが、会社ごとでそのプロセスの習熟度やスクラムに対する考え方の深さも違います。ある会社は教科書通りのスクラムを志向するところもあれば、ある会社はスクラムの先を見据えた取り組みをしている会社もあります。

つまり、スクラム開発をやってます、という抽象度の高い情報でなく、より踏み込んだ具体的な中身を紹介することこそに価値があるわけです。ここは多様な切り口で記事立てができると考えられますのでぜひ開発組織の動きを一度棚卸した上で記事化できるアイデアがないか議論してみていただきたいと思います。
また、この項目に関して留意したい点として、必要以上に差別化を考慮せずに可視化をしていきたい領域であるという点です。エンジニアとしては中身が見えない開発組織よりも、接点を持つかどうかの判断材料があるという意味で中身が見える組織の方に興味を持ちやすいと考えられます。その意味で、正しく情報が欲しい領域であるため、必要以上に差別化されているかどうかの観点で記事化の可否を判断するのではなく、可視化されていないものを可視化する、という意識で取り組んでいただければと思います。なお、参考ですが、これは他社がこのような情報をあまり可視化できていないため、不明瞭な開発組織よりも透明性ある開発組織の方が応募獲得上競争優位があるという、ある種時限的な位置づけの議論ではあります。他社も開発組織のリアルを積極的に発信するようになればまた効果が変わってくると考えています。

最後に、「個別の情報」では、前段で提示した開発組織のカルチャーやプロセスを体現する事例やプロジェクトについて、より具体的に掘り下げていくことを意識します。開発プロセス、その中でもスクラム開発が具体的にどう運営されているか、具体的なエピソードや効果など個別事象に踏み込んで解像度を高めていきます。

以上のようなフレームワークをもとに、企業として出すべき情報はどのようなものかを整理していきます。

出すべき情報が整理できれば、いよいよ各記事の設計に移ります。個別記事設計は、記事単体として誰に見てほしくて、どういうゴールを得たくて、どういう人にインタビューするのか、その人にどういうことを質問するのかを順次設計していきます。
設計の注意点としては、個別記事としてのゴール以外で、前述したブランドコンセプトに寄与する記事設計とすべき点です。
ブランドコンセプトはそもそも、候補者接点全体でペルソナに伝えていくものですので、一つ一つの記事もそのコンセプトを伝えるものとして兼ねられていることが必要です。

STEP 7 「振り返り」で成果を測る

採用コンテンツの公開が終わり運用に乗ると、次は KPI の測定、振り返りをしていくことになります。
振り返る際に気をつけていただきたいポイントを以下に書かせていただきます。

振り返り期間はどれだけ遅くとも 2 週間

まず、そもそもどのような期間で振り返るべきか？ということを考えたいのですが、プロリクは短期間で良いと結論づけています。前提として本ホワイトペーパーでは、採用広報における KPI をスカウト返信率においていますので、その前提から考えると効果測定は 2 週間程度と非常に短期間で行うことが可能だと考えているからです。

以下の表は、弊社プロジェクトにおける 1 万件以上のスカウトメールのデータを用いて、年別で返信までかかった日数を計算したものです。具体的には、企業側がスカウトを送信した日から起算して、エンジニア候補者が何日後に返信したかの平均を出しています。
さらに、返信のうち日数が短い方から集計し 60%、および 80%が各々何日かかっている

スカウトへの返信を受け取るまでの日数

返信までの日数	昇順60%	昇順80%	全体
2015年	3.6	5.9	11.7
2016年	1.9	4.6	25.3
2017年	1.8	5.3	34.6
2018年	1.7	4.9	21.7
2019年	1.5	3.9	14.6
2020年	1.6	4.1	13.6
2021年	1.6	2.9	8.9
2022年	1.2	2.2	7.0
平均	1.5	3.6	15.5 （日）

かもあわせて算出して掲示しています。
2022 年を見ると、スカウト返信の約 8 割がおおよそ 2 日以内に集中していることが分かります。また、数ヶ月以上経過してから返信が来るようなケースもあり、そのような異常値を含んだデータであっても平均的には 7 日以内に返信が来ることが分かります。この結果をそのまま見ると、数日〜 1 週間で検証可能ということになりますが、少し長く見ても 2 週間程度あれば検証ができるのではと考えているということです。

成果が現れない場合は初期設計を疑う

採用コンテンツをスカウト文中に貼り付け、スカウトの運用を開始して数週間経過しても特に返信率が改善しなかった場合、どのように考えるかですが、これを採用広報という施策の良し悪しにまで議論を広げてしまうのは早計です。施策自体を疑うと採用コンテンツ作成が止まってしまいますが、私としては採用広報施策そのものではなく、貼り付けられた採用コンテンツ単位で見て、そのコンテンツがうまく機能していないと見るべきだと考えています。つまり施策そのものではなく、運用が良くなかったと見るべきだということです。そもそもどのような情報を出すべきか、どのようなコンテンツを作りをすべきか、といった採用コンテンツにかかる初期の仮説が間違っている、またはコンテンツの問いの作り方・トンマナ・文章の品質がよくないといった懸念が想定されます。

初期設計の誤りとは、つまり仮説の誤りです。「きっとこういうコンテンツがエンジニアに刺さるだろう」という仮説が外れたという解釈をします。ある仮説が外れれば次の仮説検証をしたら良いだけの話であり、スピード感を持って次の仮説立案、実現に向けて動いていくというサイクルを回していただければと思います。

逆に、「成果が現れないのは広報とはそういうものだから」と、施策について適切に振り返りをせず、仮説が外れていることを自認できていないケースも散見されますが、これは健康状態として良くない状態だと思います。前述のように、そもそも短期間で成果は計測可能であるということを前提に、今自社は何の仮説を検証していて、その仮説は当たったのか外れたのかを常に認識できている状態を維持することが肝要です。

採用広報についてプロリクに無料で相談

プロリクは、エンジニア採用における長年の深い知見と洞察、蓄積されたデータを用いて、採用広報はもちろんその後のスカウト運用に至るまで、戦略策定から実施、効果計測、改善まで、一連の採用プロセスをご支援しています。

採用に関するご相談は無料で承っております。

「採用広報の成果が出ない」「一日でも早くエンジニア採用を成功させたい」とお思いのご担当者様は、ぜひ一度プロリクにご相談ください。採用広報、エンジニア採用についてのより詳細な事例やノウハウをお伝えし、課題に共に向き合ってまいります。

お問い合わせはこちら

PROREC

株式会社プロリク

Mail：infowp@prorec.jp

URL：http://company.prorec.biz/