

LINE採用がこれからの採用の原点に

LINE採用ノウハウBook

Message

本日は、弊社のセミナーにご参加いただき
ありがとうございました。
本日の内容をまとめてお届けいたします。

株式会社アローリンク



第 1 章 | 採用の現状
…p3

第 2 章 | LINE採用について
…p9

第 3 章 | next≫ について
…p17

第 4 章 | LINE採用 × nextの
新卒採用以外の活用例
…p27

最後に …p31

第1章

採用の現状

- ①採用の現状
- ②採用とは
- ③LINE採用の広がり
- ④LINE採用が広がる理由

1 採用の現状



19卒はかなり苦戦しました。目標は22名で、内定承諾出ているのが15名で7名足りない。12月最後の方まで採用活動を行ったが、前半でコマがなくなったのと、学内企業説明会も20年卒向けに変わったため、15名に抑えて終わりました。どんどん早くなっていて、私達はインターンシップをしていないので、学内企業説明会や、解禁までに学生との接点がつかみたいです。

こちらは、弊社の採用セミナーに参加された方のリアルな声です
今、新卒採用業界に何が起きているのでしょうか
まず、採用の原点に立ち戻ってみましょう

採用とは何か

2 採用とは

POINT

採用 = マーケティング（営業活動）

採用とは = マーケティング（営業活動）です。

すでにマーケティング等に携わってる方には当たり前かもしれませんが

1

営業する時、商品を販売する時に準備段階で、商品を知る、自社を知る

2

商品を知った上で、強み弱み、他社との比較を認識し、戦い方（コンセプト）を決めるという事をする

3

そしてお客さんに知ってもらう
知ってもらったあとに興味関心を引いて、
手に取ってもらう

4

そしてお客さんを教育し、よりよくわかってもらい、使ってみたいと思ってもらい（理解）、ファンになってもらう

この商品（会社）の**ファンになってもらって初めて成約（クロージング）**が成り立ちます。

2 採用とは

先ほどの内容をまとめると次のようになります。

採用＝マーケティング（営業活動）

準備：自己を知る→コンセプト決める

a. 認知させる

b. 興味をもたせる

c. 教育する

d. 理解させる

e. ファン化させる

f. 訴求する

ただ、多くの場合、**この会社に入りたいと思わせる（ファン化）プロセス**を踏まず、なんとなくの状態で全部進んでしまいます。

a.～f.をしっかりやらずとも、うまくいっているように感じてしまう。

そこに新卒採用がうまくいかないと感じる理由があるのではないのでしょうか。

エンゲージメントが高まっていない状態で、学生も内定ほしさに「第一志望です」とはいいますが、**大事なことが伝わっていません。**

つまり訴求するフェーズからクロージング（内定出し）にはいるため、それが内定辞退率の高さ、入社しても長続きしない一つの原因であり、**新卒採用における重要な問題**なのです。

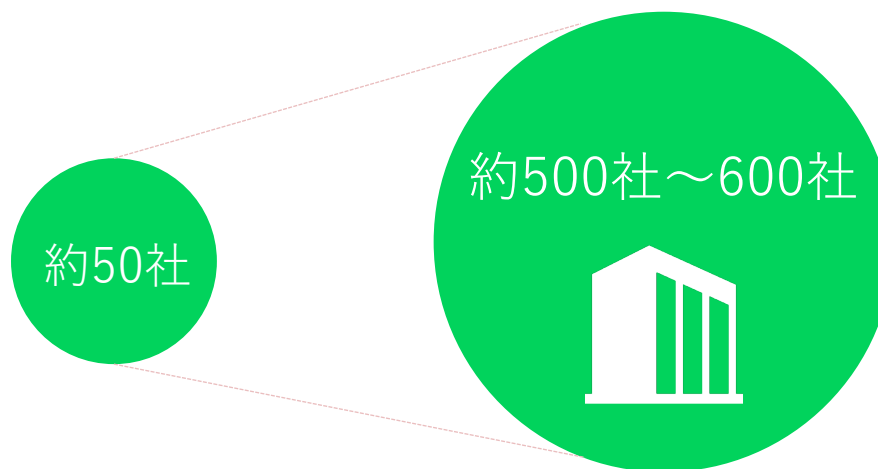
では、どのような策をとればよいのか。時代の流れにマッチする採用方法とは何か。

そこで注目されるのが「**LINE採用**」なのです。

3 LINE採用の広がり



採用にまつわるLINEアカウント数



わずか2年ほどで10倍以上に

関東では**LINE採用が一般化**するのではないかといわれるぐらい、LINE採用を取り入れる企業の数**が年々増加傾向**にあります。

4 LINE採用が広がる理由

ではなぜ、LINE採用が広がりつつあるのでしょうか？

以下、3つの原因を挙げます。

採用活動の長期化

学生はインターンは当たり前、夏、秋のインターンで企業を探し始める。2015年は50%だったのに対し、2018年は約85-90%の企業がインターンを実施している。（1日体験含む）。長期化することで、**初期に出会った企業とより深く接触し、多くの数（企業）をみない学生**が増えている。

ダイレクトリクルーティング

企業によっては会社名で検索があったり、いわゆる大手媒体（リクナビ、マイナビ）を使っていつも通りの採用状況で問題ないという所もある。ただ、3年前に比べると、**WEBだけで活動している学生数は減った**。より質の良い学生さんであればあるほど、ダイレクトリクルーティングや、逆求人や合同説明会であったり、会社名だけでなく、**出会ってから会社を知りにいくという動き**をし始めている。

ツールの変化（メール・電話からLINEへ）

学生にインタビューをすると、「メールはアドレスは持っているが**メールは見ない**、返信も面倒。**電話は基本的にはでない**し、かかってきても困る。あとで番号をネットで調べて、興味のある会社だったら折り返そうかな」と考える。**LINEを使うのは普通の流れ**である。

次の章ではLINE、LINE採用について詳しく見ていきたいと思います。

第2章

LINE採用について

- ①LINEとは
- ②LINEとメールの違い
- ③LINE@を採用で取り入れる
3つのメリット
- ④LINE採用の問題点

1 LINEとは

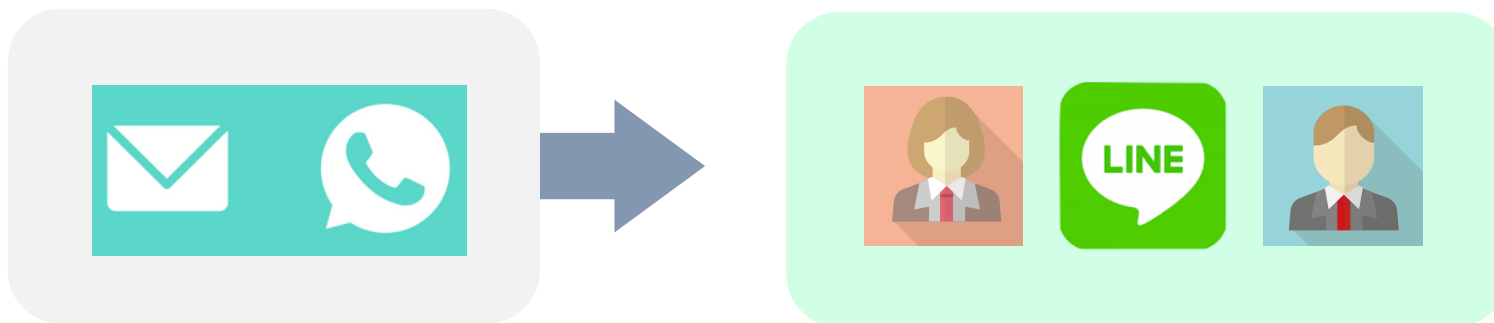


LINE社ホームページより

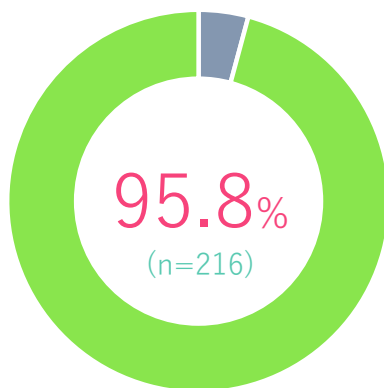
近年、SNSの利用率は**71.2%**と増加傾向にあり、LINEはその中でも最も利用率が高いSNSです。個人同士だけでなく、**企業と個人ユーザーのコミュニケーションの場**としても活用されるようになりました。

1 LINEとは

今や、学生のコミュニケーションツールはメールや電話ではなく、**LINEが主流**です。



20代の
LINE利用率



総務省が発表した「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると平成29年の20代LINE利用率は**95.8%**に達しています。

(10代では86.3%、n=139)

総務省：平成29年主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(20代)
http://www.soumu.go.jp/main_content/000564530.pdf



= 手紙の派生



親近感



= 会話の延長

圧倒的にLINEの方が「**コミュニケーション→親近感**」が発生します。
心理学に**ザイオンス効果（単純接触効果）**というものがあります。同じ人や物に接する回数が増えるほど、その対象に対して好印象を持つようになる効果のことです。

例えば、メールで1回の長文よりも短文でLINEでの会話のやり取りを10回すると、圧倒的にLINEのほうが親近感がわく。

学生さんにとっても「この人事の方、良い人だな」とか、「こういう会社なんだな」と伝わりやすくなります。これはメールにはできないことです。

POINT

会話による親近感を演出しながら自社に引きつけていくことが重要

2 LINEとメールの違い

採用×SNS活用



LINEを
SNSの中心に

コミュニケーション

+

ブランディング



もう一つ、LINEがメールより優れている点、特にLINE@が優れている特徴は「**ブランディングツール**」になりうる点です。

LINEは1日1回は使うアプリとして、既読にする率も高く、開いてくれたら自社のHPに誘導できる率が高い。

何百万かけて作成したが、アクセス数が伸びないWebサイト、再生回数が少ない動画を、メニューにおいてあげることで、たまたま出会った人たち、かつ魅力的な人たちを誘導していくことができます。

QRコードから友達になってくれた人の**エンゲージメントを限りなく高めていく**ことが可能なのです。



「**コミュニケーション**」 + 「**ブランディング**」
この2つを兼ねそろえるLINE@は最強のツール

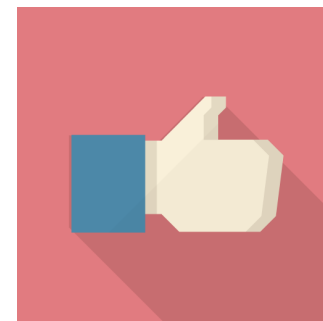
以上を元にLINE@を採用で取り入れるメリットは何でしょうか？それは、



圧倒的につながりやすい



密なコミュニケーション



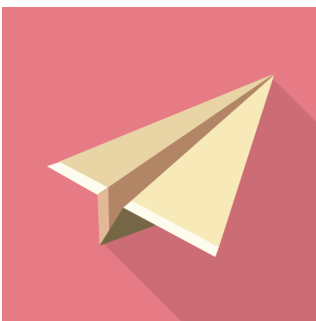
親近感を作り出せる

POINT

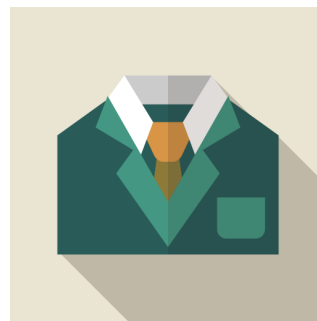
コミュニケーションツールからプラットフォームへの活用へ

メールに比べ、**開封率も高く**、ビジネス感溢れる形式的な文章から、**会話形式の対話へ**。
応募者と今までよりも密なコミュニケーションが実現することで、応募者をより深く知ることができ、**優秀な人材確保への新たなチャンス**が生まれます。

このようなメリットのあるLINE@ですが、採用業務で実際に使用してみると**いくつかの問題点**がでてくるのです。それは、



一斉送信と個別トーク
しかできない



マンパワーがかかる



学生管理ができない

例えば、合格者・不合格者を**分けてメッセージを送ることができなかったり**、これを個別トークで実現しようとする、かなりの**マンパワーがかかります**。また**学生管理ができない**ため、様々な設定を結局はExcelや履歴書を見ながら対応しなければならない。
そこで弊社は、これらの改善を図るべく採用管理システム **next>>** を開発したのです。



採用管理ツール **next>>** は
質の高い採用 & コストダウンを実現する

第3章

next>> について

- ①next>> とは
- ②LINE@とnext>> の違い
- ③next>> の機能説明
- ④next>> の効率的な活用事例

1 next>> とは

LINE@ではかなえることができなかった応募者管理をはじめ、自動応答など**採用業務に寄り添った機能**が数多く、



結果、費用や時間を削減、内定辞退率が減少するなど、**採用業務にプラスの効果**をもたらします。

LINE@とnext≫の大きな違いは次の4つです。

next≫は



セグメント配信
ができる



学生情報の
個別管理ができる



回答フォーム機能で
情報収集ができる



誰がブロック
してるかがわかる

POINT

next≫は、採用担当者に寄り添い、成功に導く機能が充実している

next≫の代表的な機能をご紹介します。

■選考エントリー

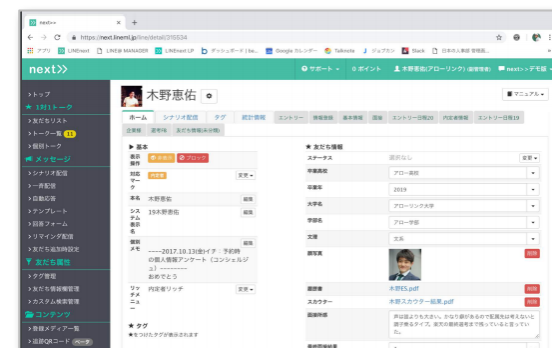
- ・QRコードを読み込む
- ・開催希望日を選び、名前、大学等を入力してエントリー完了
- ・日程の確認もすぐにできる。
- ・（企業側が設定した）○日前にリマインドメッセージが飛び、Googleマップが立ち上がり、会場まで迷わず到着できる



➡ 誘導率が30%から**58%**に増えた

■応募者の管理機能

- ・学校別
- ・PDF
- ・顔写真のアップロードが可能



どの説明会に参加したのかも検索が可能



3 next≫の機能説明

next≫の代表的な機能をご紹介します。

シナリオ配信

- ・エンゲージメントを高めるため、意味のあるメッセージを複数回自動で送信する
- ・約2ヶ月半に10回ほど、就活のアドバイスなど学生に役立つような内容を送ると、学生が企業のファンになってくれる。ブロック数も減る。



プレミアムリッチメニュー

- ・セグメント別にメニューの切り替えができる

- ▼一般向けメニュー
- ▼年度卒向けメニュー
- ▼中途採用向けメニュー
- ▼内定者向けメニュー

対象者ごとに必要な情報だけ表示することが可能に



next≫の代表的な機能をご紹介します。

■ C S V 連携機能

- ・ CSVでダウンロードして、EXCELで分析できる。
他の採用ツールにインポートもできる。
- ・ 詳細検索で、対象を選ぶ
- ・ ○日に参加する学生の受付名簿
- ・ 大学別の名簿
- ・ AOLや他システムに取り込みたいときも必要事項を選ぶだけ



■ 追跡 Q R 機能

- ・ 友だち登録するための Q R コードを複数発行できる
- ・ セミナーごとに QR コードを発行できるので、学生は毎回入力しなくてすむ
- ・ 流入元を把握できる
- ・ 中途採用用の QR を読み込んだ人はそれに関するメニューしか表示できない等、メニューの切り替えができる
- ・ イベント参加数、QR コードを読んだ人数の把握できる
- ・ お礼メッセージを自動配信可能に

next≫ A イベント参加者として認識



A イベント参加者



next≫ B イベント参加者として認識



B イベント参加者



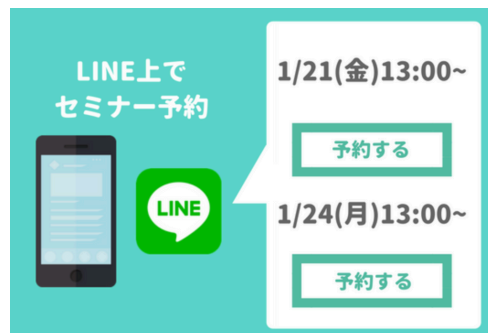
next≫の代表的な機能をご紹介します。

■自動リマインド

学生側>
LINEで選考会の
予約完了



自動で予約完了の
リマインドを送信



- ・今まで一人一人に電話をかけていたマンパワーの削減が可能に

採用の経験者がLINE@にこんな機能が加われば便利になるのという観点から開発したツールだからこそ、**採用担当者にとって使いやすく役立つ機能が多く搭載**されています。

次は、もう少し具体的な活用事例をご紹介します。



01 グラフィックでリンク先を誘導、離脱を防ぎ、回答率を上げる！



画像を用意し、イベント内容への誘導を「詳細はこちら」等、わかりやすいボタン配置をする。
また、エントリーフォームまで埋め込む等設定をすると、回答率を上げることができる。

LINE@では、ホームページに飛ぶので離脱が起こる。

例えば、マイナビのページに飛ぶ設定の場合、マイナビログイン画面に遷移はするが、LINEのブラウザからは初回ログインとなるので、ID&PWを入れ直しとなるため、100%離脱する。

next≫では「フォーム→エントリー→送信→完了」というように、全てがLINE内で完結するため、ユーザーにも好まれる。

POINT

グラフィック（画像）を多く用いることで学生の興味を引こう

02 「あなた宛てのメッセージ」、それがエンゲージメントの秘訣



どうしたら学生たちのエンゲージメントが上がるのかを研究した結果、重要なことは

POINT

あなた宛てのメッセージだということを認識させること

長文のテキストでも、「名前」を入れてあげることで、一斉送信とは思えない特別感を演出することができます。
「名前」を挿入する操作も、データベースから簡単に挿入できます。
また「〇〇」大学の「◇◇」さんと設定するのもよいでしょう。
ちょっとした工夫で、一斉送信ではないようにみせる事はとても大切です。

03 個人フィードバックで、インターン学生の満足度をアップへ

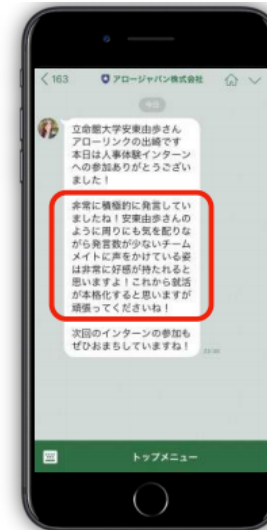


インターン学生

コンテンツ内容も大事だが、各個人宛にフィードバックをしてくれた企業についてはすごく良く思う



大学名・名前・フィードバックが挿入される



POINT

マンパワーはかかるが、個別フィードバックは効果あり

next» を用いて実験した結果、学生たちから好評でした。

インターンの最中の学生Aさんに対し、気づいた点を一言二言をメモしておく。社に戻って、nextに仮入力する。それを複数人用に準備する。設定に反映し、メッセージを送信する。（定型文と自動挿入の組み合わせ）

「ありがとうございます。こんな風にしてくれる会社はないです。また次のインターンも参加したいです」とう声も上がりました。

第4章

next>>

新卒採用以外の活用例

①内定者向けフォロー

②リファラル採用

（中途採用とアルバイト採用）

③タレントプール

1 内定者向けフォロー

内定者フォローを通常のLINEグループで行うことはお奨めできません。

グループの中で1人でも離脱が起こると、「この会社、大丈夫かな？」と**他の内定者の不安**を煽ります。

またメニュー表示がなかったり、コンプライアンス上の問題も出てくるでしょう。
せめてLINE@を使いましょう。



next»を使うと、「20卒用メニュー」「内定者メニュー」等を作成できます。

学生にはそれぞれ当てはまるものしか表示されず、内定者であれば学生自身でメニューを押してくれるので、**説明コストの削減、ブランディング、社員紹介、不安払拭**ができます。



【不安払拭について】

学生にとって「不安」なことは聞きにくい・・・

例えば、入社の問題や疑問、お金の話、インセンティブ、社宅補助について。

質問が送信されてくるのはもちろん、学生がどのボタンを押したかを把握することができ、**学生にはわからないようシステムでタブ分け**されます。面談などの際に、学生にはわからないようにこちらから情報を渡すことで不安を払拭できます。内定辞退が一人発生すると採用単価一人分と同等です。入り口から出口までの時間とお金が全て飛んでしまうので、一人でも内定辞退者をフォローした方が良いでしょう。



リファラル採用は人材募集の際、社員を通して知人・友人の紹介・推薦を受け、採用選考を行う手法で、近年注目されています。ただ以下の理由からなかなか浸透しません。

- ・この会社に向いているという確信がない
- ・ほぼ内定するだろうという確信がない
- ・紹介者としてお金をもらうので気がひける

この高いハードルを低くするための取り組みとして



名刺サイズのカードにQRコードを載せる



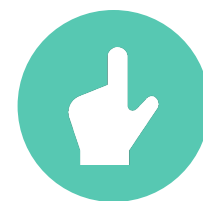
良い人がいたら渡してもらう



紹介者はQRを読み込み、支援金支払いについてのお祝い金の説明等が読める



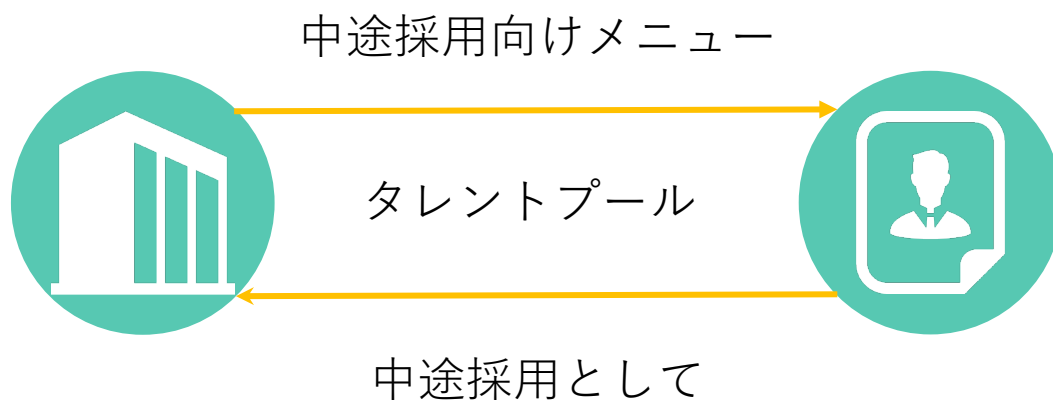
希望者は人事部と直接やり取りができる



会社の説明も納得した上で、面接を受けたいと思ったら「面接する」ボタンを押すことで人事部から面接の設定予定が送られてくる

このような使い方も可能です。

「タレントプール」とは、「才能（タレント）」を「蓄積（プール）」すること、つまり採用活動の中で応募者とのつながりを一度きりの縁とするのではなく、つながりを保ち続けることです。一度は縁のなかった人材でも、その後状況が変われば、うまくマッチングする可能性もあり、そのタイミングに改めてスカウトできるよう、採用の可能性がある人材とコンタクトを取り続けるのです。



新卒で自社に入社しなかった学生の中には、すでに辞めている可能性があります。LINEグループの中にはまだいる状態（相手がブロックしていなければ）ですので、**メニューを中途採用向けのメニューに変えておく**ことで、可能性を繋ぐことができるのです。（1年前に自社を受けた学生さんあてにセグメントを絞る。）

L I N E 採用についてご紹介しましたが、お伝えしたいことは「L I N E 使えば、採用が成功する」ということではありません。L I N E はあくまでツールにすぎないのです。
採用の成功に直結させるためには

**「この会社に入りたい（ファン化）」と思わせるプロセスを大切にすること
学生のエンゲージメントを高めることが必要です。**

そのためには

もう一步踏み込んで、画像
を使ってクリック率を上げ
る

自分あてのメッセージの表
現をする

フィードバックをしっかり
表現してあげる

という、一工夫を実践してみましょう。

採用担当者が大切にすべきこと（マンパワー）は管理や入り口に時間やお金をかけることではありません。最後の面接のクロージング（複数社ある中で取りきるために、食事や面談などにどれだけ力をかけられるかが大事なので、入り口の合同説明会の自動化やザイオンス効果を作ることでも自動化するためnext»を開発しました。

next»は、LINEを使って最大限エンゲージメントを高める採用管理ツールなのです。皆さまの採用業務のご参考にしていただければと思います。

①

手間をかけてでも
1:1を意識する

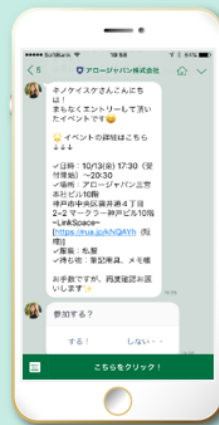
LINE上での選考の告知から
エントリーまで



②

より簡潔で
見やすい配信をする

リマインドをLINEで送り
より質の高いリストが完成



③

学生が情報を
取れる体制を整える

LINEをプラットフォーム化
様々な情報にリンクさせる





next>>

ビジネスが進化する次世代のLINE

▼WEBはこちらから▼



株式会社アローリンク

Email : info@arrowlink.co.jp

Tel: 078-252-8860

▼資料請求・オンラインMTG▼

<http://line-next.com/#contact>