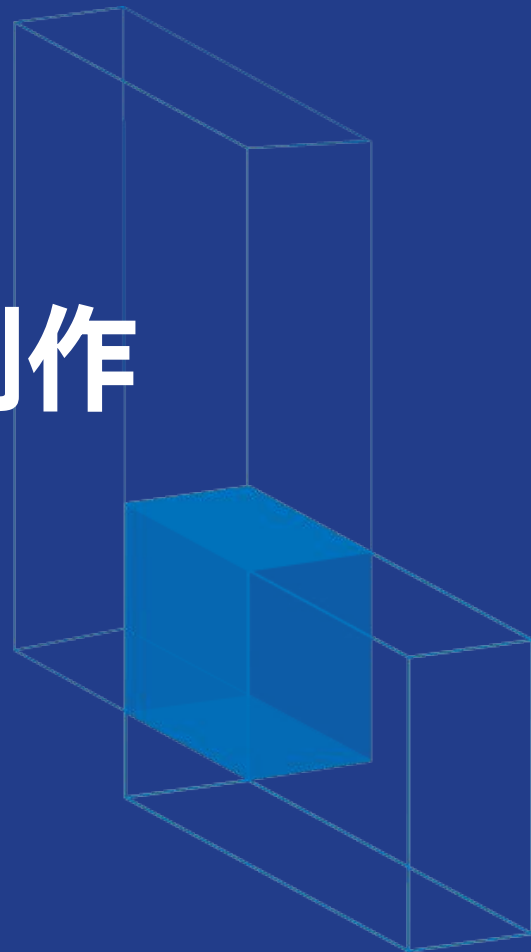


採用コンテンツ制作 ご紹介資料

2025/02/25更新

研究エンパワープラットフォーム

LabBase



LabBaseが制作する採用コンテンツの強み

①理系学生を 深く理解した企画立案

理系学生の就活動向や志向性 を
深く理解した プロフェッショナル が
企画を考案します



②豊富な納品形式で 様々なアプローチが可能

Web媒体、紙媒体 から
インターン企画 まで
複数の形式でご納品が可能

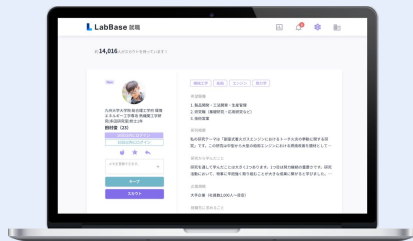


特徴①：理系学生を深く理解した企画立案

「理系学生の解像度が圧倒的に高いこと」が私たちの強みです

国内最大級
5万人の理系学生データベース

LabBase 就職



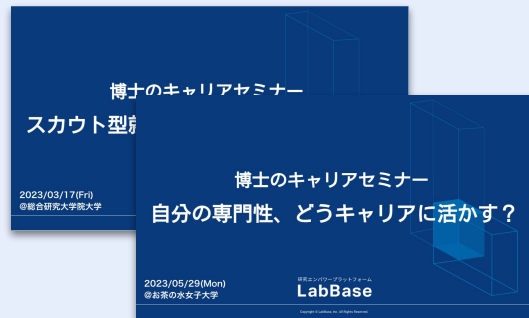
研究・技術に注力する学生のために
スカウトサービスを運営

理系動向の最新トレンドを
定量/定性データで把握



3000名 以上へのアンケート、
150名 以上に定性ヒアリングを
毎年実施

技術職のキャリアと採用
両面に詳しい担当者が制作・伴走

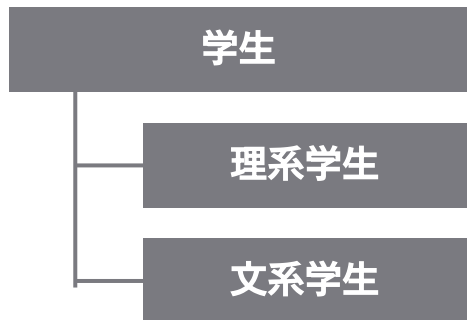


毎年20件以上の採用コンサルティング実
施
お茶の水女子大等でキャリア講演も実施

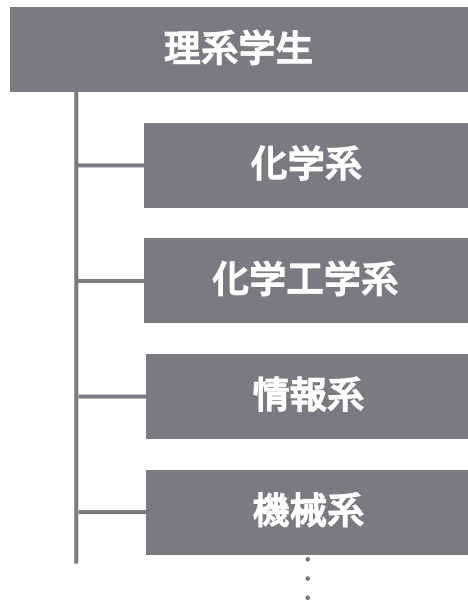
特徴①：理系学生を深く理解した企画立案

「各分野別×就職先に求めること別」の粒度で調査/コンテンツ制作を複数実施しています

他社の解像度の例



LabBaseの解像度



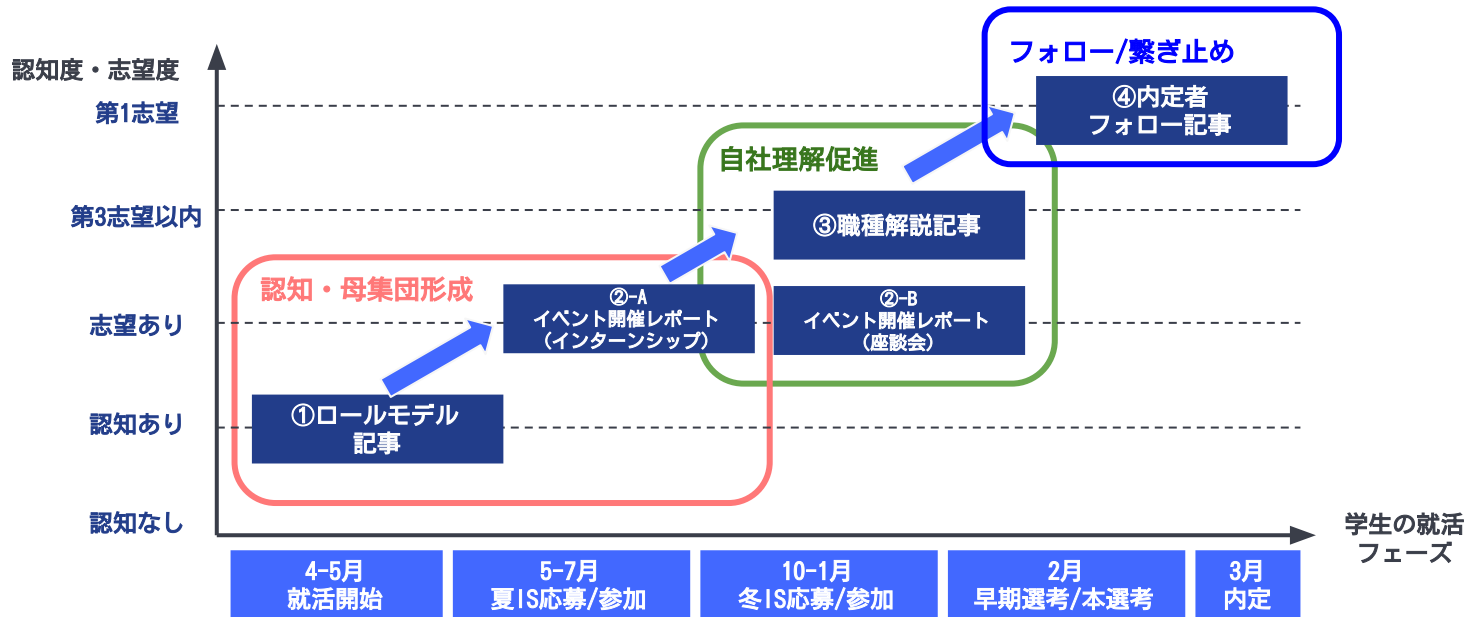
- 就活スケジュール
- 主な就職先
- 就職先の決め手
- エントリー社数
- 内定数
- 推薦利用割合
- 就活で利用する媒体
- 就活時期
- 就職先に求めること
- インターン参加実態
- 満足度の高いインターン/低いインターン

etc...

特徴①：理系学生を深く理解した企画立案

理系採用のプロフェッショナルと一緒に企画を考案いたします

企画考案のイメージ



特徴②：豊富な納品形式で様々なアプローチが可能

様々なアプローチで貴社の魅力を効果的に学生にお届けします

Webメディア



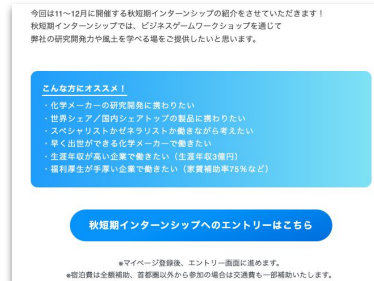
マガジン冊子



インターン企画



メールマガジン



採用広報ソリューションご利用料金一覧

	メディア記事	LabBaseマガジン	LabBaseマガジン (オリジナル)
使い方	自社の魅力を言語化したい スカウトをアップデートしたい	自社認知や興味のない学生に 対し認知形成をしたい	自社を深く理解してもらう 特別コンテンツを用意したい
内容	【LabBase就職への記事掲載】 ①記事作成 <ul style="list-style-type: none">企画考案インタビュー記事作成, 修正 ※画像、文章の二次利用可能 ②記事掲載 <ul style="list-style-type: none">LabBase学生画面に掲載 ③メルマガ配信 <ul style="list-style-type: none">1000名の学生に印象調査として配信記事閲覧後のアンケート結果共有	【複数社合同でのマガジン制作】 ①記事作成 <ul style="list-style-type: none">企画考案インタビュー記事作成, 修正LabBaseメディアへの年間掲載 ※画像、文章の二次利用可能 ②マガジン掲載 <ul style="list-style-type: none">デザイン制作 ③印刷/配送 <ul style="list-style-type: none">全国4000研究室に送付	【1社単独でのマガジン制作】 ①マガジン制作 <ul style="list-style-type: none">記事作成：5企画<ul style="list-style-type: none">企画考案インタビュー執筆, 修正デザイン制作：全28ページ ※画像、文章の二次利用可能 ②印刷 <ul style="list-style-type: none">4000部（増刷はオプション） ③配送 <ul style="list-style-type: none">全国の研究室へ配送
費用	お打合せにてご案内		

※取材の交通費やオフラインでの撮影費など実費が別途発生します

その他採用コンテンツ

	合同メールマガジン	単独メールマガジン	インターン制作・運営
内容	<p>【2-4社合同メールマガジン】</p> <p>①メールマガジンの配信</p> <ul style="list-style-type: none">・2-4社合同で2000名への配信（特集例）・関西で働けるIT/メーカー特集・理系素養を活かせるコンサル特集 <p>②開封学生リスト</p> <ul style="list-style-type: none">・開封学生の氏名、LabBase上でのURL共有 <p>※メールアドレスは含まれません</p>	<p>【1社単独のメールマガジン】</p> <p>①メール文章の作成</p> <ul style="list-style-type: none">・貴社の魅力を言語化し学生に開封される文章の作成 <p>②メールマガジンの配信</p> <ul style="list-style-type: none">・指定の専攻学生1000名の配信 <p>③開封学生リスト</p> <ul style="list-style-type: none">・開封学生の氏名、LabBase上でのURL共有 <p>※メールアドレスは含まれません ※スカウト未利用企業様の場合金額が変動</p>	<p>【技術職業体験ISを新規制作】</p> <p>①インターンシップ企画</p> <ul style="list-style-type: none">・現場社員への業務ヒアリング・企画概要、具体ワークの作成 <p>②当日資料、ワークシート作成</p> <ul style="list-style-type: none">・当日香盤表作成・投影資料、トークスクリプト作成 <p>③当日運営</p> <ul style="list-style-type: none">・運営リハーサル・当日司会、運営
貴社 ご対応	<ul style="list-style-type: none">・企画ミーティングの参加・自社説明文の作成・原稿のご確認（2回程度）	<ul style="list-style-type: none">・企画ミーティングの参加・原稿のご確認（2回）	<ul style="list-style-type: none">・企画ミーティングの参加（5回～）・現場社員の方のアサイン・当日のご参加
費用	お打合せにてご案内		

各種切り口でのメディア制作実績

■ロールモデル / 社員PR



「技術職はインパクトを与えられる仕事」 TBSテレビ社員が語る、これからのテレビ業界
インタビュー



「誠実なオタクが楽しめる」 医薬品安定性試験で日本No.1 ナガノサイエンスを現場から語る
インタビュー

■業界著名人 / ゲストコラボ



「なぜKaggle Grandmasterがバナソニックに？」 パーチャル認知科学者 佐久間洋司が切り込む...
インタビュー



研究で培った力を「生きたITスキル」でブーストせよ！ 「〇〇×IT」のオプティムで拓く新時代...
インタビュー

■働く環境 PR



ビジュアル会社訪問！ 社員想いの環境から世界最先端の「測る」を生み出す日置電機
インタビュー

■業界概観 & 業界内自社プレゼンス PR



激動の半導体業界——世界を相手に戦うルネサスエレクトロニクスの戦略とは
インタビュー



激動の自動車業界、最大手デンソーが目指す新たなモビリティ社会とは？
インタビュー

■認知を強化したい職種の PR



「データサイエンス×コスメティクス」——コーセーで築くユニークなエンジニアキャリア
インタビュー



MADE IN JAPANを支える現場の醍醐味とは—資生堂のプロダクトエンジニアの仕事とキャリア
インタビュー

■理系×文系職 PR



NRIの理系出身採用担当が語る「理系人材が戦略コンサルタントとして輝ける理由」
インタビュー

LabBase メディア (Web記事作成)

LabBase メディアご利用料金

認知形成や志望度向上のほか、理系注力企業としてのブランディングにもご活用いただけます

内容

【LabBase就職への記事掲載】

①記事作成

- ・企画考案
- ・インタビュー
- ・記事作成, 修正

※文章の二次利用可能

②記事掲載

- ・LabBase学生画面に掲載

③メルマガ配信

- ・1000名の学生に印象調査として配信
- ・記事閲覧後のアンケート結果共有

貴社 ご対応

- ・企画ミーティングの参加
- ・社員インタビューの設定
- ・記事のご確認（2回程度）

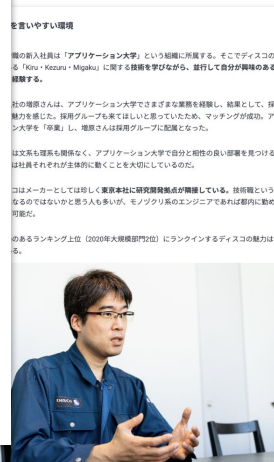
費用

お打合せにてご案内

※取材の交通費やオフラインでの撮影費など実費が別途発生します

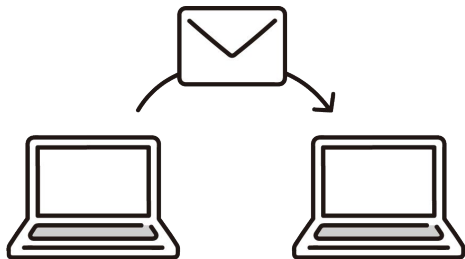
文章
二次利用OK

LabBase企業画面からも
アクセス可能



メルマガ拡散＋認知変化調査

①1000名へのメルマガ配信で 作成記事をスピード拡散



- 1配信あたり1000名 に拡散
- 謝礼ありの印象調査として配信するため
自社認知度によらない開封 を期待できます

②作って終わりではなく アンケート調査で効果計測



- 記事を読むことで 自社のイメージが
どう変化したか を調査
- ブランディングのPDCA を回せます

(詳細) 認知変化調査の内容イメージ

記事を読む前の印象と読んだ後の印象をアンケートで調査（調査実施により閲覧数UPにも貢献）

アンケート内容



■件名例

【謝礼〇〇円】理系就活記事を読んでアンケート回答をお願いします！

■設問例合計5問程度

- ・ 自社名を知っているか（認知～志望度5段階で回答）
- ・ 読む前に自社に〇〇というイメージを持っていたか
- ・ 読んだ後に自社に〇〇というイメージを持っていたか
- ・ （その他）就活フェーズごとに1問追加

レポート内容

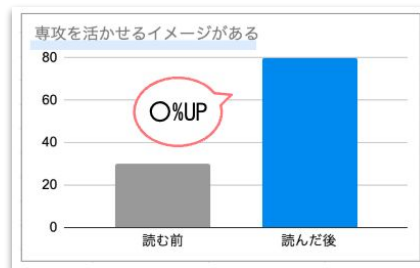


認知度・志望度

自社認知度：〇%

自社志望度：〇%

イメージ変化



※アンケート配信について

▼配信形式

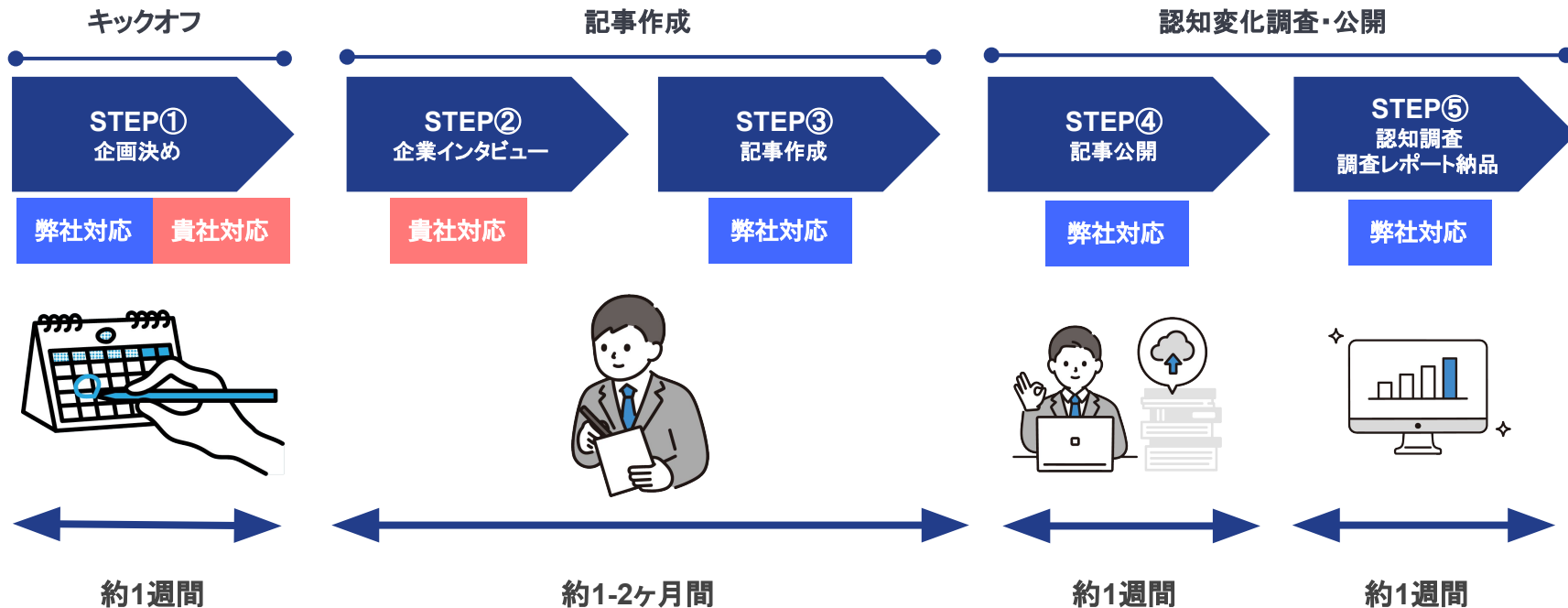
- ・ 2-3社の類似業界企業と合わせて配信
- ・ 配信月はお選びいただけますが、具体的な日時は弊社で指定いたします

▼配信対象

- ・ 27卒
- ・ 専攻別（情報系/機電系/化学系/など）に配信予定
- ・ 1セグメントあたり最低1000名配信

(メディア) ご納品ステップ

1件あたり2-3ヶ月程度で記事作成・認知変化調査を実施



※企画決めのMTGやインタビューの日程調整が長引いた場合、納期が後ろ倒しになる場合がございます

(メディア) よくあるご質問

Q. 取材や写真撮影のために自社に来社しますか？

- 基本的にはオンラインでの取材、貴社からの画像提供をお願いしておりますが、交通費や撮影費をお支払いいただければオフィスや工場に直接伺って取材や撮影をいたします。

Q. 掲載した記事のURLは自社の採用ホームページやナビサイトに載せても大丈夫ですか？

- 問題ございません。
その他、画像や記事は二次利用が可能ですので採用ホームページに直接記事を書けられるお客様もございます。

Q. 記事のインタビュー/作成/執筆もすべてLabBaseで行うのですか？

- 記事のインタビュー/作成/執筆は弊社が厳選した委託先が対応をいたします。
企画考案や作成の進捗管理、品質保証にはLabBaseの担当がついておりますのでご安心ください。

Q. 自社で予め作った記事をLabBaseに掲載することはできますか？

- 掲載可能です。費用についてはお打合せにてご案内いたします。

LabBase マガジン

マガジン作成ご利用料金

理系キャリアをガイドするマガジンを発刊し、全国の研究室に届けます (春と秋の年間2回発刊)

内容

【複数社合同でのマガジン制作】

①記事作成

- ・企画考案
- ・インタビュー
- ・記事作成, 修正
- ・LabBaseメディアへの年間掲載

※文章の二次利用可能

②マガジン掲載

- ・デザイン制作

③印刷/配送

- ・全国4000研究室に送付

貴社 ご対応

- ・企画ミーティングの参加
- ・社員インタビューの設定
- ・記事、マガジンのご確認 (2-4回)

費用

お打合せにてご案内

※取材の交通費やオフラインでの撮影費など実費が別途発生します

研究室に直接お届け

科研費に採択されている
約4000の工学系研究室へ配布



マガジン配送先

科研費に登録されている全国の約4000研究室（機電/情報/化学）に配布をします

エリア別研究室数

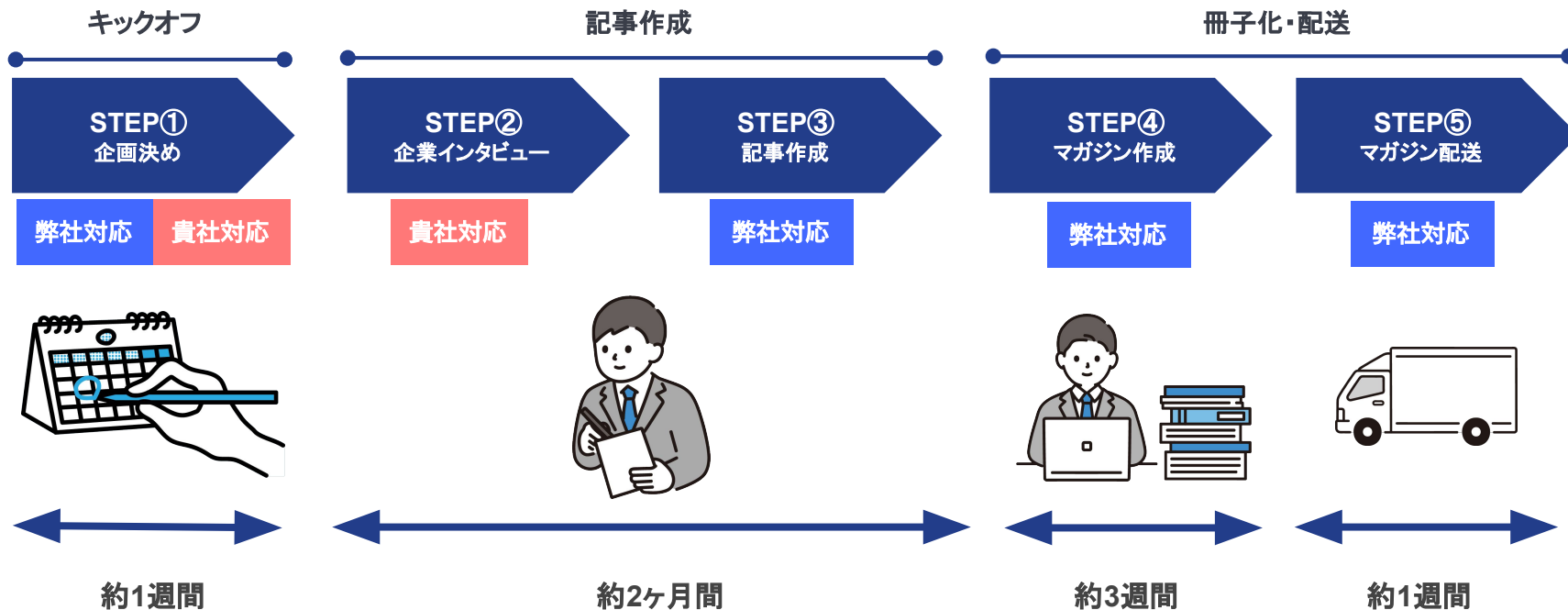
北海道・東北	474
関東	1406
東海・中部	574
近畿・関西	859
中四国	298
九州	374

LabBaseマガジン配布実績校

東京大学 大阪大学 京都大学 東北大学 東京工業大学 九州大学 早稲田大学 筑波大学 北海道大学 名古屋大学 立命館大学 慶應義塾大学 九州工業大学 電気通信大学 東京理科大学 千葉大学 広島大学 神戸大学 名古屋工業大学 山形大学	同志社大学 静岡大学 岡山大学 首都大学東京 信州大学 東京農工大学 徳島大学 関西大学 金沢大学 横浜国立大学 熊本大学 岐阜大学 京都工芸繊維大学 新潟大学 山口大学 大阪府立大学 豊橋技術科学大学 茨城大学 群馬大学 中央大学	山梨大学 福井大学 北陸先端科学技術 大学院大学 三重大学 大阪市立大学 佐賀大学 埼玉大学 長崎大学 法政大学 愛媛大学 関西学院大学 長岡技術科学大学 奈良先端科学技術大学院 大学 富山大学 宇都宮大学 香川大学 鳥取大学 鹿児島大学	秋田大学 和歌山大学 大分大学 明治大学 室蘭工業大学 岩手大学 青山学院大学 島根大学 北見工業大学 弘前大学 公立ほこだて未来大学 琉球大学 宮崎大学 立教大学 お茶の水女子大学 高知大学 奈良女子大学 会津大学 学習院大学 福島大学 など
---	---	--	---

(マガジン) ご納品ステップ

3ヶ月程度で記事作成・認知変化調査を実施



(マガジン) よくあるご質問

Q. 発刊タイミングは選べますか？

- 通常、春と秋の年2回のスケジュールで発刊をしており、どちらかお選びいただけます。

Q. 取材や写真撮影のために自社に来社しますか？

- オンラインでの取材、貴社からの画像提供をお願いしておりますが、
交通費や撮影費をお支払いいただければオフィスや工場に伺って取材や撮影可能です。

Q. 記事を新規作成せずに、以前LabBaseで作成したメディア記事を掲載することは可能ですか？

- 掲載可能です。費用についてはお打合せにてご案内いたします。

Q. 記事のインタビュー/作成/執筆、マガジンのデザイン等はすべてLabBaseで行うのですか？

- 記事のインタビュー/作成/執筆、マガジンのデザインは弊社が厳選した委託先が対応をいたします。
企画考案や作成の進捗管理、品質保証にはLabBaseの担当がついておりますのでご安心ください。

LabBase マガジン (オリジナル)

オリジナルマガジン作成ご利用料金

貴社のみにフォーカスしたリッチなマガジンを作成。学生の志望度向上にお役立ていただけます

内容

【1社単独でのマガジン制作】

①マガジン制作

- ・記事作成：5企画
「企画考案インタビュー」
「執筆、修正」
- ・デザイン制作：全28ページ
- ※画像、文章の二次利用可能

②印刷

- ・4000部（増刷はオプション）

③配送

- ・全国の研究室へ配送

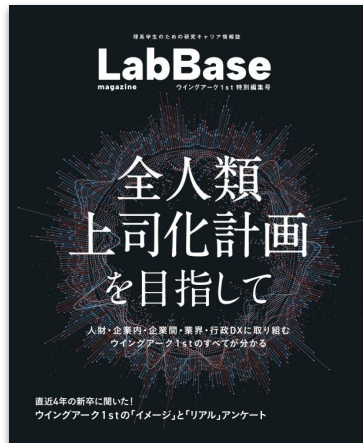
貴社 ご対応

- ・企画ミーティングの参加
- ・社員インタビューの設定
- ・記事、マガジンのご確認（2-4回）

費用

お打合せにてご案内

※取材の交通費やオフラインでの撮影費など実費が別途発生します



※LabBaseロゴを抜いたデザインも対応可能です

(オリジナルマガジン) よくあるご質問

Q. 発刊タイミングは選べますか？

- 基本的にお選びいただけます。ただし、お申し込みから発刊まで3ヶ月程度お時間をいただいております。

Q. 取材や写真撮影のために自社に来社しますか？

- オンラインでの取材、貴社からの画像提供をお願いしておりますが、
交通費や撮影費をお支払いいただければオフィスや工場に伺って取材や撮影可能です。

Q. LabBaseの名を冠したデザインを避けることはできますか？

- ご対応可能です。自社製作のマガジンとしてのデザインを希望される際はご相談ください。

Q. 記事のインタビュー/作成/執筆、マガジンのデザイン等はすべてLabBaseで行うのですか？

- 記事のインタビュー/作成/執筆、マガジンのデザインは弊社が厳選した委託先が対応をいたします。
企画考案や作成の進捗管理、品質保証にはLabBaseの担当がついておりますのでご安心ください。

採用広報ソリューションパッケージ

※全て税別価格

プラン名	ライトプラン (認知・母集団形成まで対応)	スタンダードプラン (自社理解促進まで対応)	プレミアムプラン (フォロー・繋ぎ止めまで対応)
web記事 ※1件につき ・webページ掲載 1年間 ・学生向け拡散メルマガ配信 (認知変化調査つき)を含む	web記事制作 (企画例) <ul style="list-style-type: none">● ロールモデル記事● IS開催レポート	web記事制作 (企画例) <ul style="list-style-type: none">● ロールモデル記事● IS開催レポート● 職種解説記事 ×2件	web記事制作 (企画例) <ul style="list-style-type: none">● ロールモデル記事● IS開催レポート● 職種解説記事 ×2件● 内定者フォロー記事 ×2件
紙冊子	—	自社パンフ制作 <ul style="list-style-type: none">● 見開き4ページ● 発行部数500部	自社マガジン制作 <ul style="list-style-type: none">● 30ページ程度● 発行部数500部 ※メディア記事と同時申し込みで78万割引
金額	お打合せにてご案内		

※web記事作成について
・取材は原則オンラインですが、取材撮影をオフラインで行う場合、往復の交通費＋出張宿泊費が別途発生します。※実費請求
・会社HPなどLabBase以外の媒体への記事掲載をしていただくことが可能です。
・修正回数(お2回までとなり、3回目以降は別途費用が発生します。(大幅な企画変更、修正の場合)回目から別途費用が発生します)
・認知変化調査を除いた記事のみの制作も可能です
※webページ掲載について1年ごとに掲載料(15万円/年、税別)がかかります

メルマガ

配信スケジュール

日程	曜日	対象	特集内容	配信数 目安	申込締切	残枠
2025/04/25	金	コンサル、金融志望	業界別特集(コンサル、金融)	2000名	2025/03/24	4社
2025/05/09	金	情報専攻	業界別特集(ソフトウェア・通信)	2000名	2025/04/07	4社
2025/05/14	水	機電専攻	業界別特集(メーカー)	2000名	2025/04/11	4社
2025/05/16	金	IT職	職種別特集 (設計・開発エンジニア、SE、WEB系エンジニア、インフラ(ネットワーク／サーバー／データベース))	2000名	2025/05/02	4社
2025/05/21	水	DS、AI	職種別特集(DS、AI)	2000名	2025/05/16	4社
2025/05/23	金	専攻不問	地域別企業紹介(東海)	2000名	2025/05/21	4社
2025/05/23	水	専攻不問	地域別企業紹介(関西)	2000名	2025/05/23	4社
2025/05/30	金	生産管理・生産技術	職種別特集(生産管理・生産技術)	2000名	2025/05/09	4社
2025/06/06	金	機電専攻	職種別特集(研究)	2000名	2025/04/18	4社
2025/06/13	金	化学専攻	職種別特集(研究)	1000名	2025/05/02	4社

- ・ 配信社数：1～4社
- ・ 配信数：特集内容や専攻対象によって前後します

キャンセルポリシー

キャンセル ポリシー	Step	文面確認依頼後かつ 修正期日前	修正期日以降
	目安	配信日の5営業日前迄	配信日4営業日以降
	料金	15万円	全額

注意事項

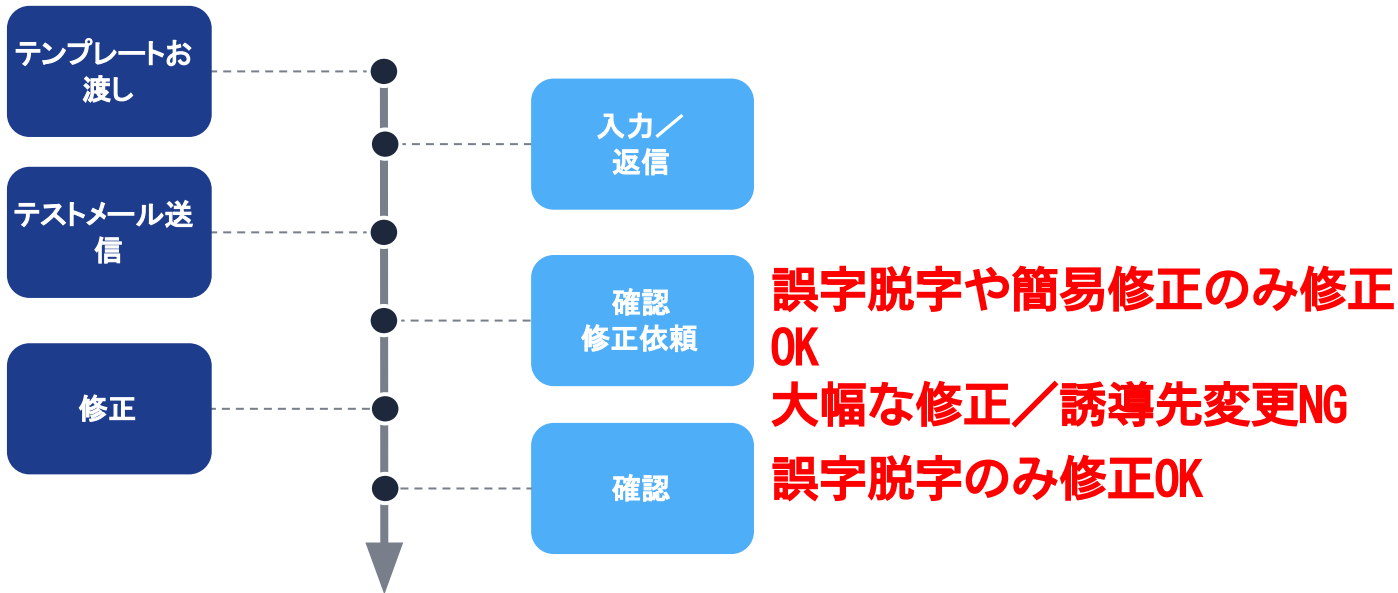
貴社都合で予定配信期間内のメルマガ送付が不可能になった場合、送付実施と返金はいたしかねます。

（例）メールの返信がなく準備が滞りメール配信の作業が期日までに完了しないケース

修正時の注意点

LabBase

貴社



採用ブランディング 支援

採用ブランディング戦略支援

施策はいくつか候補があるものの、採用結果を出すためにどのようなアプローチを取ればいいか不明瞭な企業向け



そもそもどんなメッセージや
訴求を行えばいいかわからない…

専任の採用ブランディング支援担当者が上流の採用ブランディング企画/訴求策定をご支援しま
す

コンサルタントが 学生採用まで伴走

御社のニーズに合わせた戦略設計から
施策実行までをプロフェッショナルの
担当者が採用成功まで伴走します。

プロフェッショナル サービス

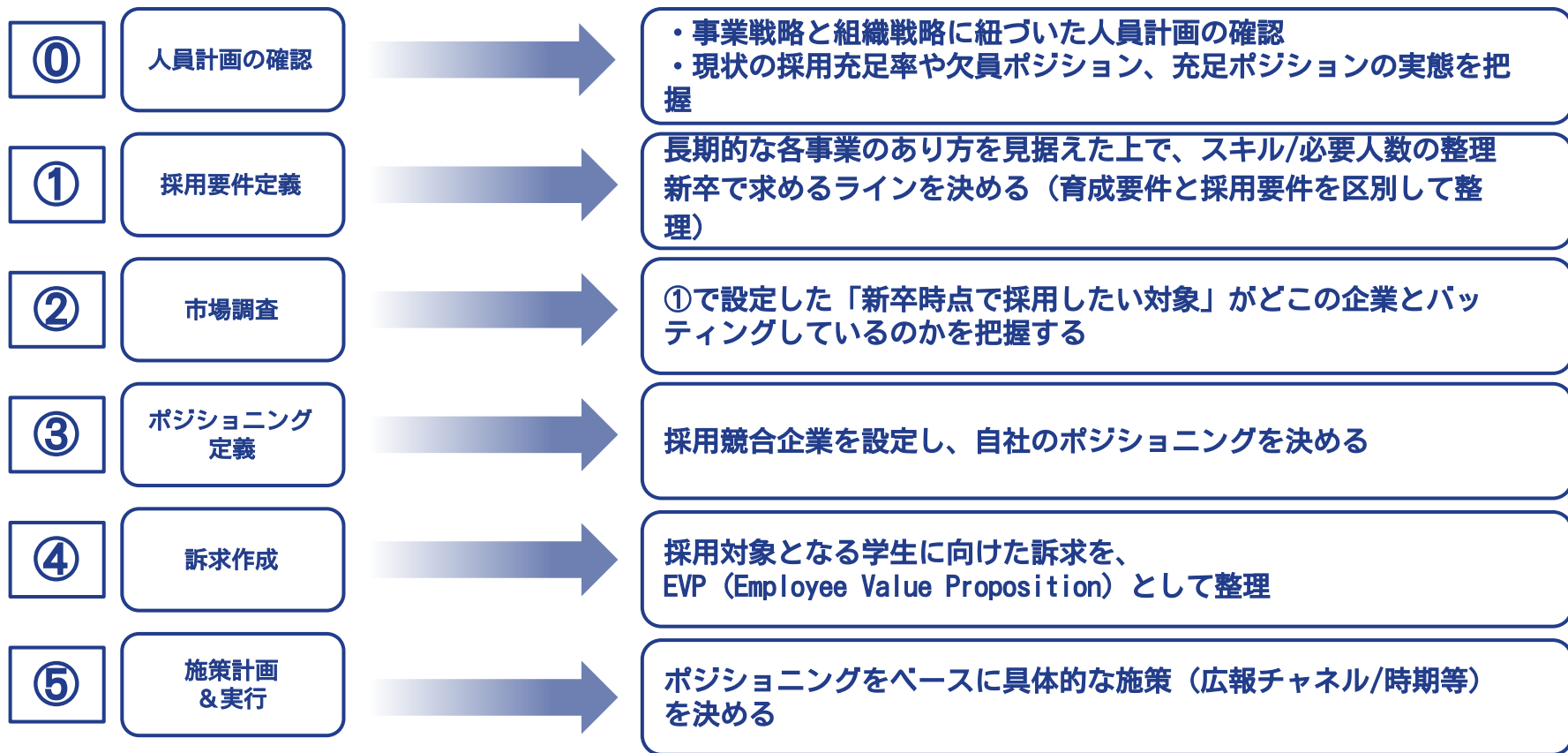


コンサルティングメニュー例

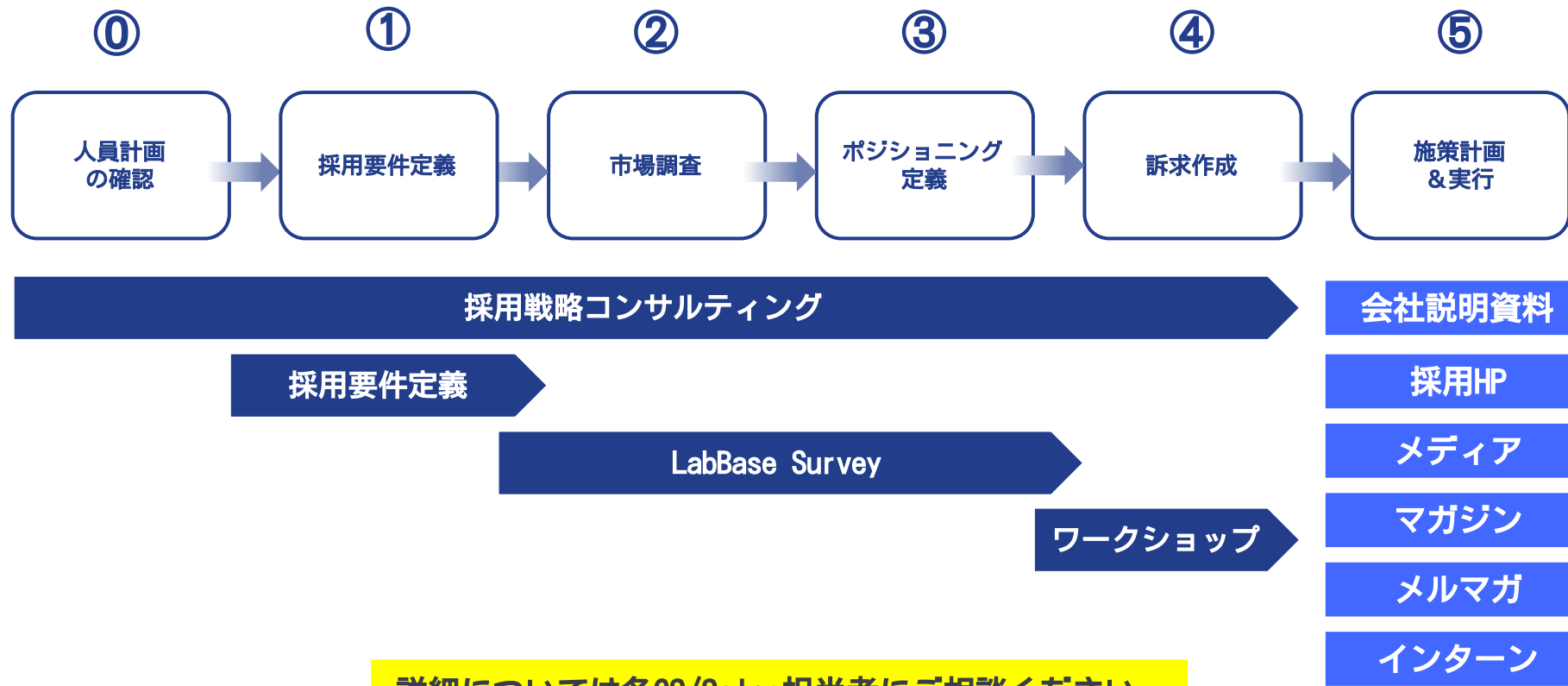
- 採用要件定義
- インターンシップ企画
- ハッカソン企画
- 内定者フォロー
- 内定辞退者調査 etc...

貴社の状況に応じてカスタマイズでの
ご支援を行います。

採用ブランディングの一連の流れ



各フェーズ毎のご提供サービスイメージ



詳細については各CS/Sales担当者にご相談ください

① 自社及び競合他社の印象調査

各企業イメージ（思う、やや思う率）	A	B	C	D	E	F	全社平均
給与水準が高い	92.2%	78.9%	38.9%	94.4%	88.9%	88.9%	88.7%
長く安心して働きやすい環境が整えられている	78.9%	68.9%	37.8%	81.1%	78.9%	78.9%	77.3%
グローバルに事業を展開している	91.1%	74.4%	42.2%	91.1%	80.0%	80.0%	83.3%
企業としての将来性がある	88.9%	80.0%	38.9%	86.7%	74.4%	74.4%	80.9%
研究開発に力を入れている	92.2%	83.3%	36.7%	95.6%	83.3%	83.3%	87.6%
所属している研究者・技術者のレベルが高い	87.8%	80.0%	34.4%	94.4%	83.3%	83.3%	85.8%
自分の専門性を活かせる	62.2%	62.2%	20.0%	61.1%	71.1%	71.1%	65.6%
若手のうちから活躍できる	64.4%	50.0%	27.8%	55.6%	58.9%	58.9%	57.6%
希望するキャリアパスを描きやすい	46.7%	34.4%	24.4%	53.3%	52.2%	52.2%	47.8%
希望する勤務地で働ける	28.9%	22.2%	17.8%	37.8%	37.8%	37.8%	32.9%
平均	73.3%	63.4%	31.9%	75.1%	70.9%	70.9%	70.7%

② 志望度のキーとなる企業イメージの特定

各企業の志望度	ダミー変数
第一志望	5
第一志望群には入る	4
就活対象には入る	3
志望していない	2
社名を知らない	1

各企業のイメージ	ダミー変数
思う	5
やや思う	4
どちらでもない	3
あまり思わない	2
思わない	1
わからない	除外

相関係数
算出

企業イメージ	相関係数		学生重視項目	
	全社	自社	割合	順位
給与水準が高い				
長く安心して働きやすい環境が整えられている				
グローバルに事業を展開している				
企業としての将来性がある				
研究開発に力を入れている				
所属している研究者・技術者のレベルが高い				
自分の専門性を活かせる				
若手のうちから活躍できる				
希望するキャリアパスを描きやすい				
希望する勤務地で働ける				

Survey導入事例：三井化学株式会社様



三井化学株式会社
人事部 人材グループ 採用チーム
阪本 寛弥（さかもと ひろや）様

ご納品満足度

9点/10点

依頼者の意図を汲み取った設問設計と、的確な分析を行ってくれた点を高く評価している。

抱えていた課題/
お申し込み背景

- 明確に競合他社を設定した上で、内定辞退の理由や選考プロセスにおける差異について、より解像度の高い情報を得たい。
- 一般的な就活調査の結果（企業選びの軸や重視していること）からは必要な情報が得られないと感じていた。特に化学・化学工学を専攻する学生に焦点を当てた調査が必要だと感じていた。
- 採用の仕組みや制度に問題は感じていたが、社内を説得できるほどのデータがなかった。

ご納品による
Before→After

- 「研究職志望学生の傾向」や、「自社を見ていないが競合を強く志望する学生の傾向」など様々な角度から示唆を得られた。
- 普段接している学生の感覚に近い結果が得られたことで、自社が採用できている理由・負けている理由が仮説と近いことも明らかになった。
- 採用担当だけでは改善できない問題点を社内を示す客観的なデータをとることができた。

今後の展望

- まずはSurveyから得た仮説を検証するために次年度採用に向けて、注力している1コースでミニマムに改善を回し、数年かけて徐々に適用するコースを拡大していきたい

他企業の採用担当者様へのおすすめコメント

- 採用担当者が現場で感じる肌感や課題感を、データに落とし込んで内部に説得するのは難しいものです。その意味で、課題感をデータ化し戦略を練るためのアイデアやインサイトとして非常に使えるツールだと思います。
- 自分では思いつかないような切り口で解析してくれる点も魅力です。どんなことを分析しようか、どんなアンケート項目にしようか迷っている方でも導入しやすいと思います。

Survey導入事例：ツネイシホールディングス株式会社様



ツネイシホールディングス株式会社
人事戦略部

菊間 優良（きくま ゆら）様

ご納品満足度

10点/10点

円滑に進めていただき、学生の情報を的確に整理してくれた点が良かった。

抱えていた課題/
お申し込み背景

- 理系学生の採用割合が低く、特に情報部門に必要なITリテラシーなど専門スキルを持つ人材の確保が課題であった。
- 広島県全体の転出超過が続いており、地域への定着率の低さも懸念していた。
- 理系学生の採用に関するデータが不足し、ターゲット設定も曖昧で採用活動の方向性を定める具体的な指標を持っていなかった。

ご納品による
Before→After

- 採用戦略をたてられるデータを手に入れることができ、理系学生の採用ターゲット像が明確になった。
- 専門性を重視しつつ、地域への貢献意識を持つ学生の存在を確認することができた。
- 上層部からも「今回の調査で解像度が高まり、今まで分からなかったことが分かり、今後の理系人材採用のデータとして非常に有効で期待できる」との評価を得ている。

今後の展望

- 今回の調査結果を活用し、早速レポートとしてまとめた。採用戦略を立てるために社内展開も行っており、採用活動に生かしていきたいと考えている。

他企業の採用担当へのおすすめコメント

こちらから依頼をした範囲の中でかつ、専攻など幅のある学生を選出していただき、無事調査を終えることができました。学生と採用担当という関係性ではなく、**学生とヒアリング者という立場で、就職活動を終えた学生の生の声を聞ける点**はとてもおすすめ です。

【ご参考資料】 企画の決め方

効果的な採用広報のために

学生の就活フェーズ、関心に合わせて適切な時期・内容で発信することが重要

発信
内容



「自社が伝えたいこと」
だけを伝達するコンテンツ



「学生が知りたいこと」
と
「自社が伝えたいこと」
をミックスしたコンテンツ

発信
時期



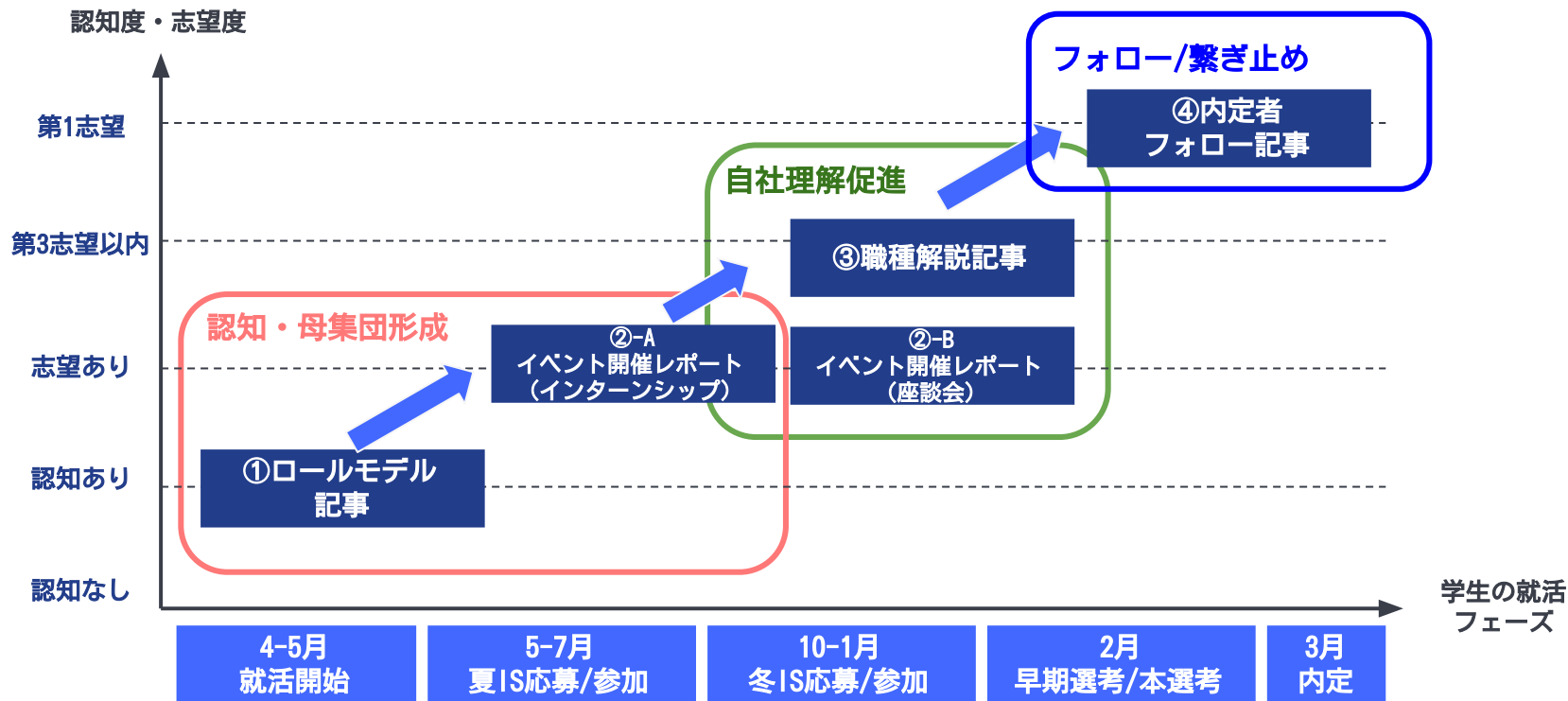
複数のコンテンツを
学生のタイミングを考慮せず
一気に公開する



学生の就活フェーズに
合わせて必要な情報を
必要なタイミングで提供する

就活フェーズに合わせたコンテンツ発信イメージ

認知度UP→志望度UPの流れを意識しながらコンテンツを設計する



①ロールモデル記事：就活開始時期（4～5月）

理系学生に自社の業界/職種/インターンを認知させ、興味を持たせるためのきっかけとなるコンテンツを制作する

認知あり



認知なし



- 就活を始める必要があるが、何から始めたらいい…？
- そもそも働くということのイメージがあまり湧いていない

発信
内容

▼効果的な発信の方向性

企業広報として企業を主軸にするのではなく、ロールモデルとなる先輩社員をベースにして「身近さ」、「親近感」を伝達していく

具体的な
発信
イメージ

学生が知りたいこと

- ロールモデル社員の就活体験記
 - 学生時代の専攻
 - 就活の流れ
 - 見ていた業界/職種
 - 志望軸



自社が発信したいこと

- 自社への入社理由（自社のPR）
 - 入社の決め手
 - 学生時代との変化
 - 後輩へのメッセージ

②-A：イベント開催レポート：インターン（5～9月）

インターンシップへの参加を促すために、その体験内容が伝わるようなコンテンツを用意する

志望あり



認知あり



- インターンに参加したいけど、どのコースを選んだらいいのだろうか？

発信
内容

▼効果的な発信の方向性

- 学生が参加するインターンのコースを選べるように、実際にどんな内容を行っているのかを参加した学生の声をもとに発信する

具体的な
発信
イメージ

学生が知りたいこと

- 就活体験記
 - どうやって探したのか
 - なぜそこに応募したのか
- インターン体験記
 - インターンの開催内容
 - 参加してみてどう感じたか



自社が発信したいこと

- インターンシップの魅力
 - どんな体験ができるのか
 - どんな人に来て欲しいのか
 - 参加学生からのおすすめコメント

②-B：イベント開催レポート：座談会(9～11月)

現場の技術者からの情報発信の機会は貴重なため、一度座談会に出てもらったものをコンテンツとして有効活用

志望あり



認知あり



- 現場社員からの声を聞いて実態を把握したいな

発信
内容

▼効果的な発信の方向性

- 現場技術者が同席した座談会での質疑応答を記事にして学生が気になることに答える

具体的な
発信
イメージ

学生が知りたいこと

- 現場社員のリアルな生の声
 - 働き方
 - 専門性の活かし方



自社が発信したいこと

- ロールモデルとしての現場社員の姿
 - 活躍している現場社員が出てくれた工数を有効活用したい

③職種解説記事：秋冬インターン～早期選考/本選考（10～2月）

学生が見る観点が徐々に絞られていく中で、春夏よりもより細かな観点で魅力を発信する

第3志望以内



志望あり



- 配属確約コースなので、職種を決めたいが実態がわからない
- 具体的にどんな風に専門性が活かせるのか知りたい

発信
内容

▼効果的な発信の方向性

- 職種別の記事を複数発信することにより、職種の比較検討ができるようにする
- 1日の流れなど、具体的な働き方がイメージできるような内容を発信する

具体的な
発信
イメージ

学生が知りたいこと

- それぞれの職種の業務内容の違い
 - 1日のスケジュール
 - 業務の中で関わる人
 - 身につくスキル など
- どの職種がどういう人に向いているのか



自社が発信したいこと

- 採用苦戦職種の魅力
 - 「知られていないから選ばれない」をなくすための情報発信
 - 元々の希望職種とは違ったが、今はその職種で納得している社員の話

④内定者フォロー記事：内定後（3月以降）

学生がファーストキャリアを確定させていく中で生じる不安を解消できるようなコンテンツを充足させる

第1志望



第3志望以内



- 本当にこの会社に決めていいのだろうか？

発信
内容

▼効果的な発信の方向性

- 内定者が抱える不安が杞憂であることを伝えられるような新卒1-3年目インタビュー
- 内定者懇親会をイベントレポートとして発信するのも効果◎

具体的な
発信
イメージ

学生が知りたいこと

- 自分の希望とのズレが大きくないか
 - 勤務地/職種/待遇/働く環境/育成制度/社風/若手の裁量権/職場の雰囲気/キャリアプラン/etc..



自社が発信したいこと

- 内定者の不安を解消するための内容
 - 先輩内定者がどんな不安を抱えていたか
 - それをどう解消したか/入社してみてどう感じているのか