

Japan Mug 採用マーケについて語る会

2022.1.25 Tue 16:00~17:30



Facebookグループ
Marketo × 採用マーケ
ということでグループを作りました



久末の個人アカウント (twitter)
平日は仕事関連多め
週末はプライベート投稿多め
よろしければ



会社メアド
上記FBグループでも、こちらの
アドレス宛にでもお気軽にご連絡
ください。

本日のテーマ

- ShoProの「Marketo × 採用」を紹介
 - ↳ Marketo 導入の背景と狙い、成果
 - ↳ 基本にしているプログラム
 - ↳ デフォルトプログラムの使い方
 - ↳ イベントプログラムの使い方
 - ↳ ベースにしているエンゲージメントプログラム
 - ↳ 時折配信するメールプログラム
- 課題と直近の取り組み
 - ↳ 直近で取り組んでいる事
 - ↳ メール（動的コンテンツ利用、シンプルなメール．．．）
 - ↳ G広告・FB広告との連携
 - ↳ 分析のための準備（獲得施策が見えるようなパラメータ付与）
 - ↳ ほか関心ごと、、、というか悩みごと
 - ↳ 仲間づくり（社内体制、後継問題…）
 - ↳ Marketoをもっと使い倒す

Marketo 導入の背景と狙い、成果

ShoProについて①

「おもしろくて、ためになる」子どもと教育に向き合い続けている企業です。



ドラえもん © 藤子プロ・小学館・テレビ朝日・シンエイ・ADK

ポケットモンスター © Nintendo・Creatures・GAME FREAK・TV Tokyo・ShoPro・JR Kikaku © Pokémon

名探偵コナン © 青山剛昌 / 小学館・読売テレビ・TMS 1996

ShoProについて②

コーポレート本部
総務人事／経理／法務／情報システム など

全社横断部門
新事業開発／デジタル事業／教育コンテンツ など

エデュケーション事業

エデュケーション横断部門

保育施設

総合保育

公共施設

公共事業

通信教育

幼児教室

キッズ教育

メディア事業

メディア横断部門

※各部門で雇用している有期社員や業務委託の採用を担っている

通販

出版企画

プロモート

ドラえもん

ポケモン

グローバル

ライセンス

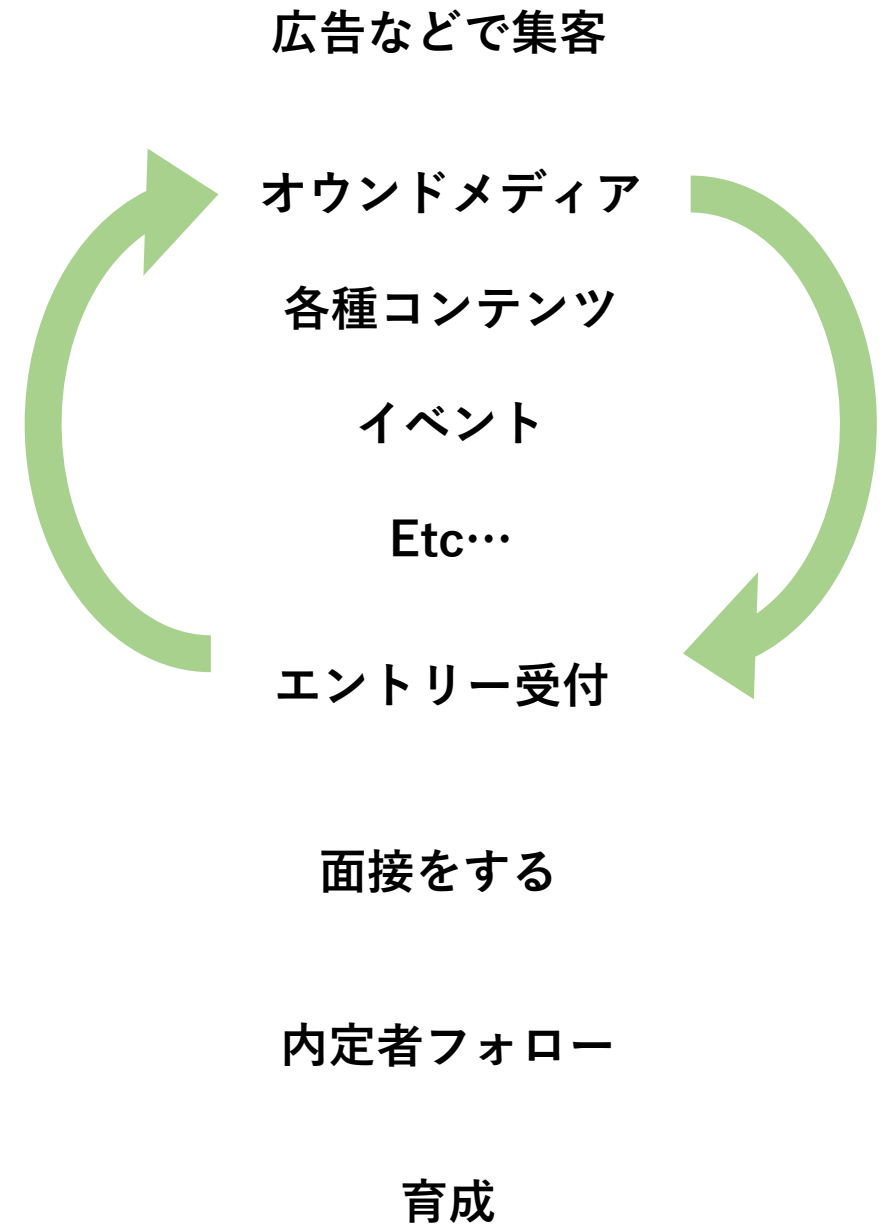
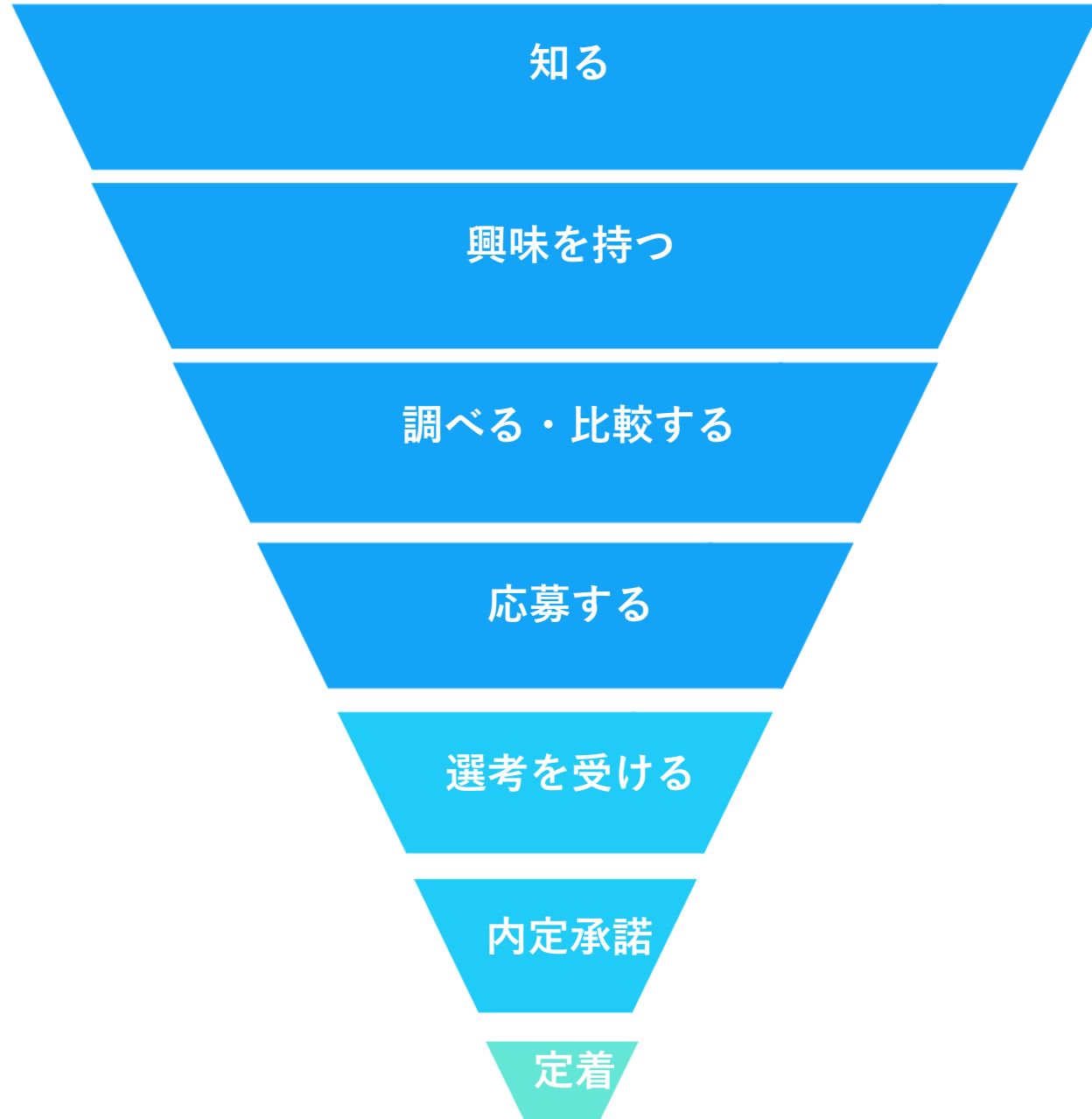
クロスメディア

エデュケーション領域の採用の変遷

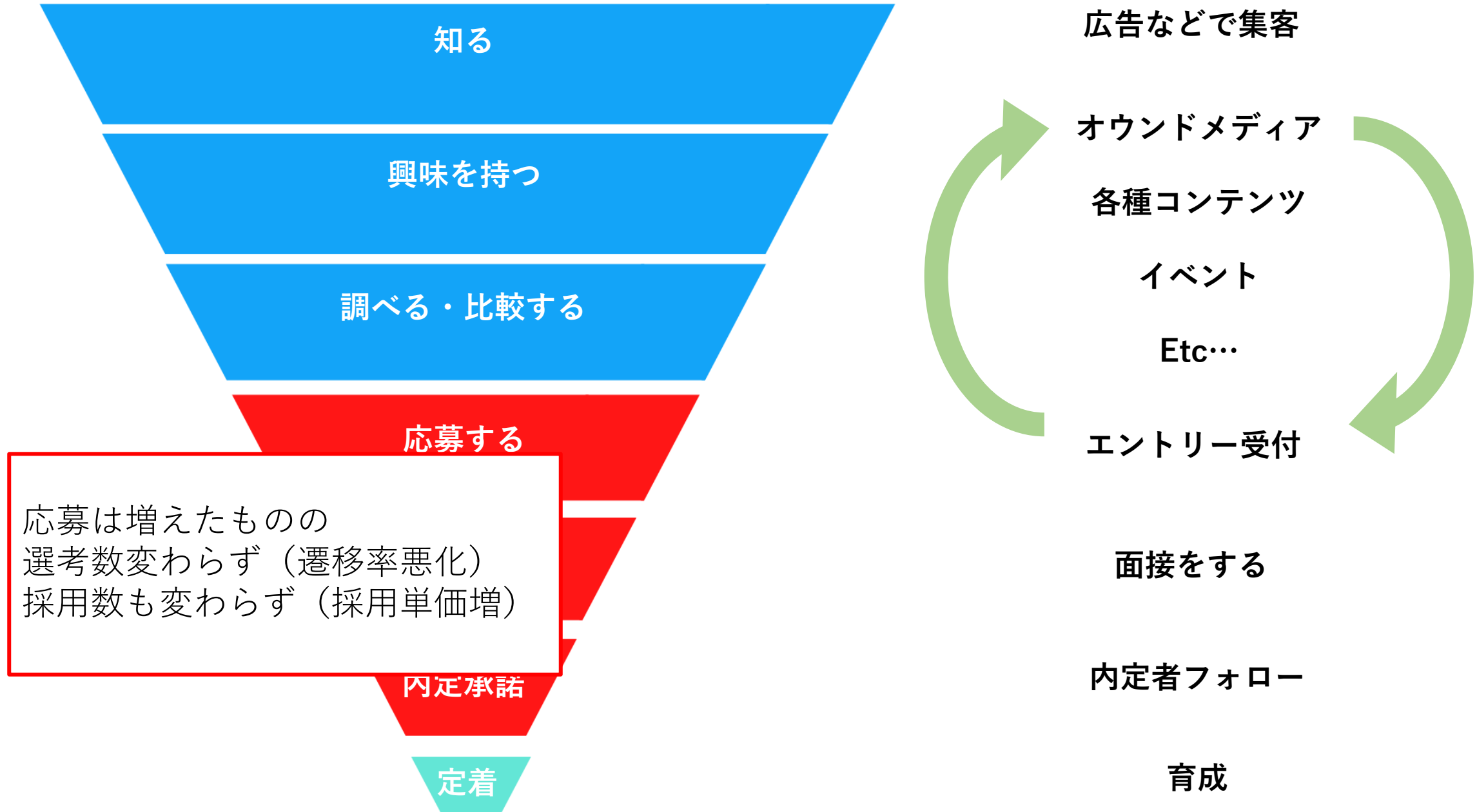
		課題	狙い	
●	～2014	各部門で採用活動を実施		
●	2014	横断部門構想	<ul style="list-style-type: none">・ 部門間の採用ノウハウの格差・ 採用費の増加	<ul style="list-style-type: none">・ ノウハウの共有・ 採用状況の見える化・ 共通項を横断部門が担い効率化
●	2015	ATS導入（リクオプ）		
●	2016	保育領域でWeb広告運用など模索～実施	<ul style="list-style-type: none">・ 媒体での採用の限界	<ul style="list-style-type: none">・ 媒体以外の施策を確立
●	2017	横断部門の設立準備		
●	2018	エデュケーション事業の横断部門誕生		
●	2019	Marketo導入 & talentbook導入	<ul style="list-style-type: none">・ 母数獲得の苦戦・ 選考数の伸び悩み	<ul style="list-style-type: none">・ 選考実施率の改善
●	2020	ATS変更（リクオプ→クラウドハウス）	<ul style="list-style-type: none">・ 自社HPとATSの連携	<ul style="list-style-type: none">・ オウンドメディアリクルーティング促進
●	2021	横断部門としての関わり方の模索	<ul style="list-style-type: none">・ 思考が狭義の採用に終始・ Marketoもったいない	<ul style="list-style-type: none">・ PR、マーケ思考への転換

- ▼ 不透明な採用活動状況
→ ATS（採用管理ツール）で見える化
- ▼ 求人媒体頼りの採用
→ オウンドメディアリクルーティング
※コンテンツ拡充とそこへの集客強化
- ▼ 刹那的な採用
→ Marketoとtalentbookを使い
ナーチャリングの考え方を取り入れた

Marketo導入前後の変化



Marketo導入前後の変化

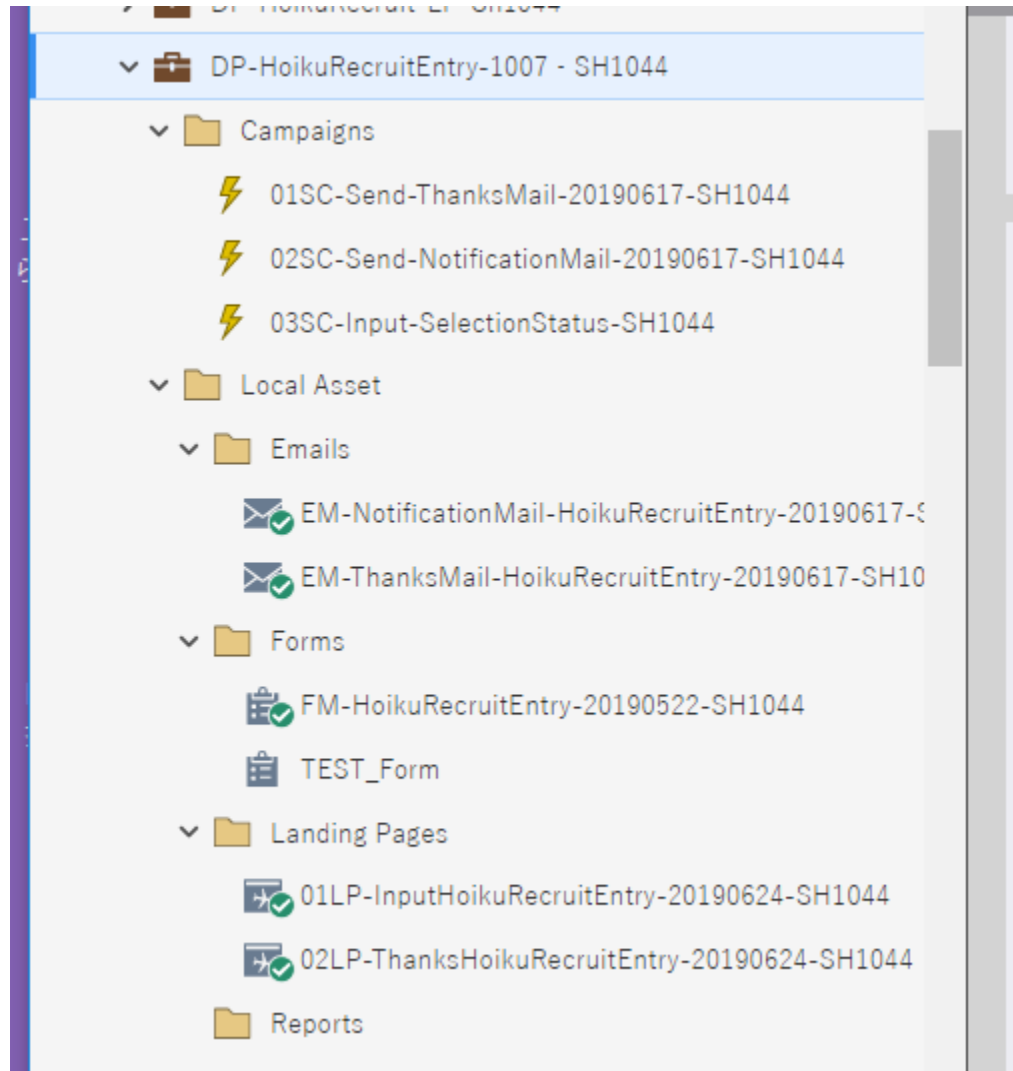


Marketo導入前後の変化



基本にしているプログラム

基本にしているプログラム – デフォルトプログラム①



① 自社HPと繋いだエントリーフォーム

CVした候補者にサンクスメール

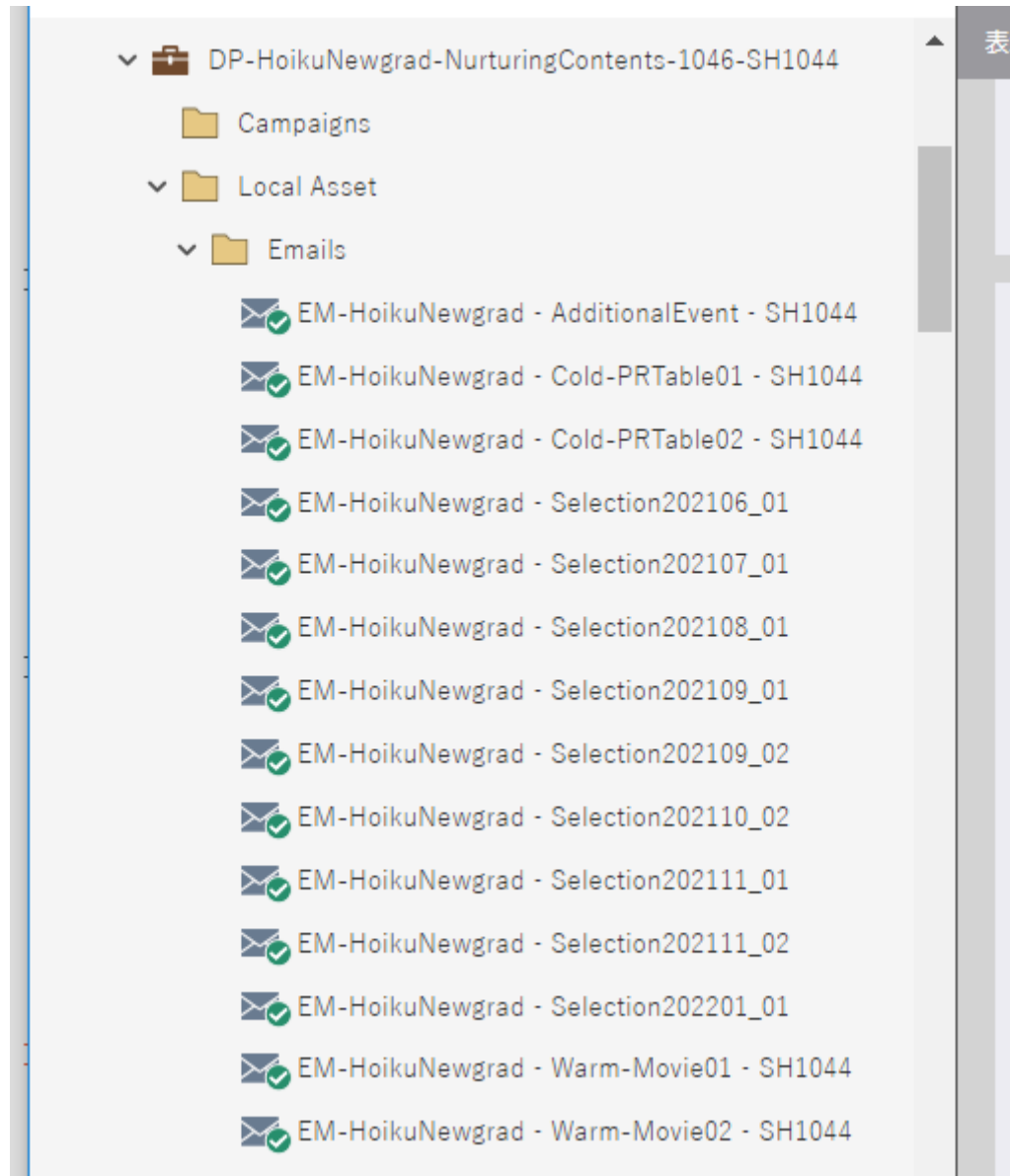
採用担当者にCVに通知

※別途EGの動き

指定の属性の候補者がCVしたらEGに追加

ex) 保育士×関東圏×22卒 etc...

基本にしているプログラム – デフォルトプログラム②



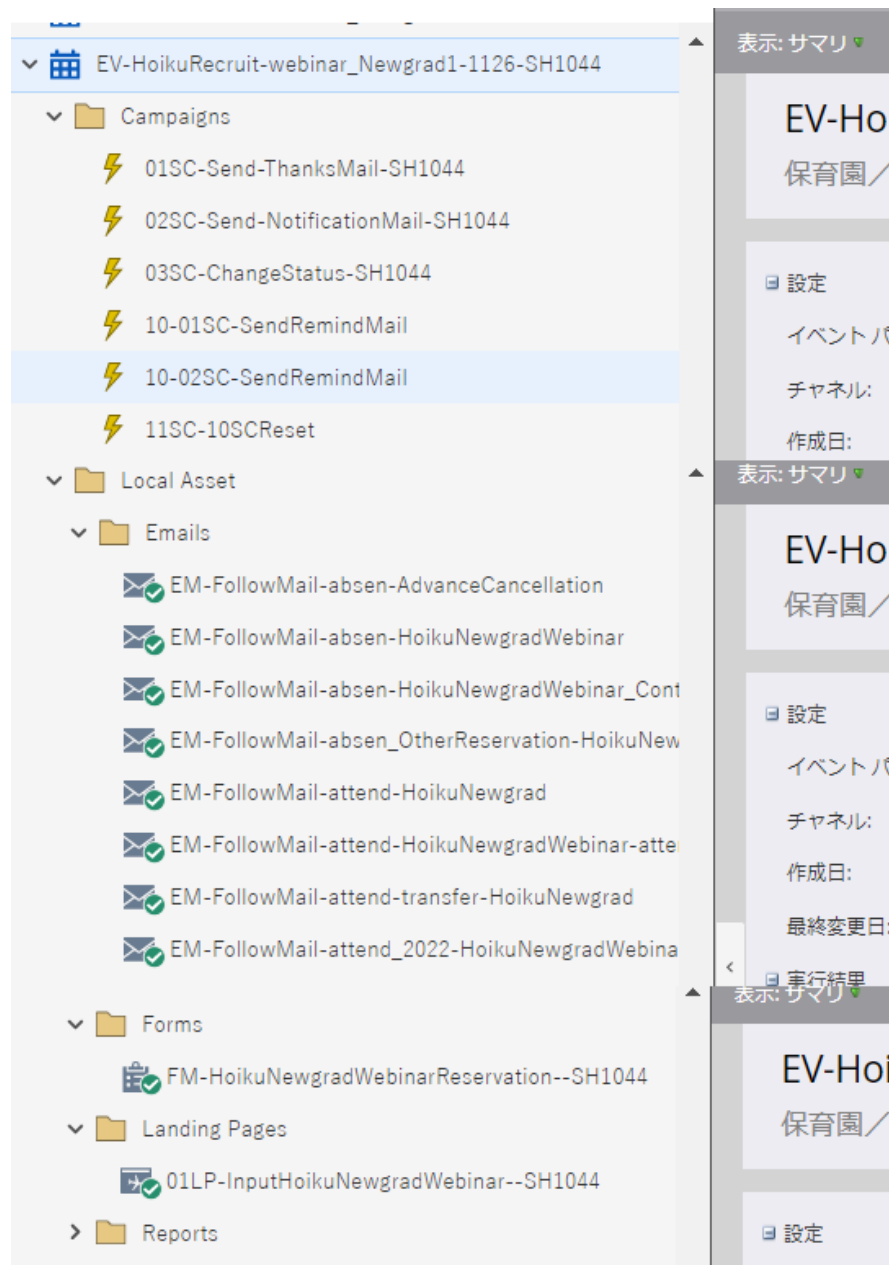
② EG用メールの整理

- 属性毎に案内が異なるので整理

※配信の間違いをなくすため

※同じ趣旨のメールを何度も配信しないように

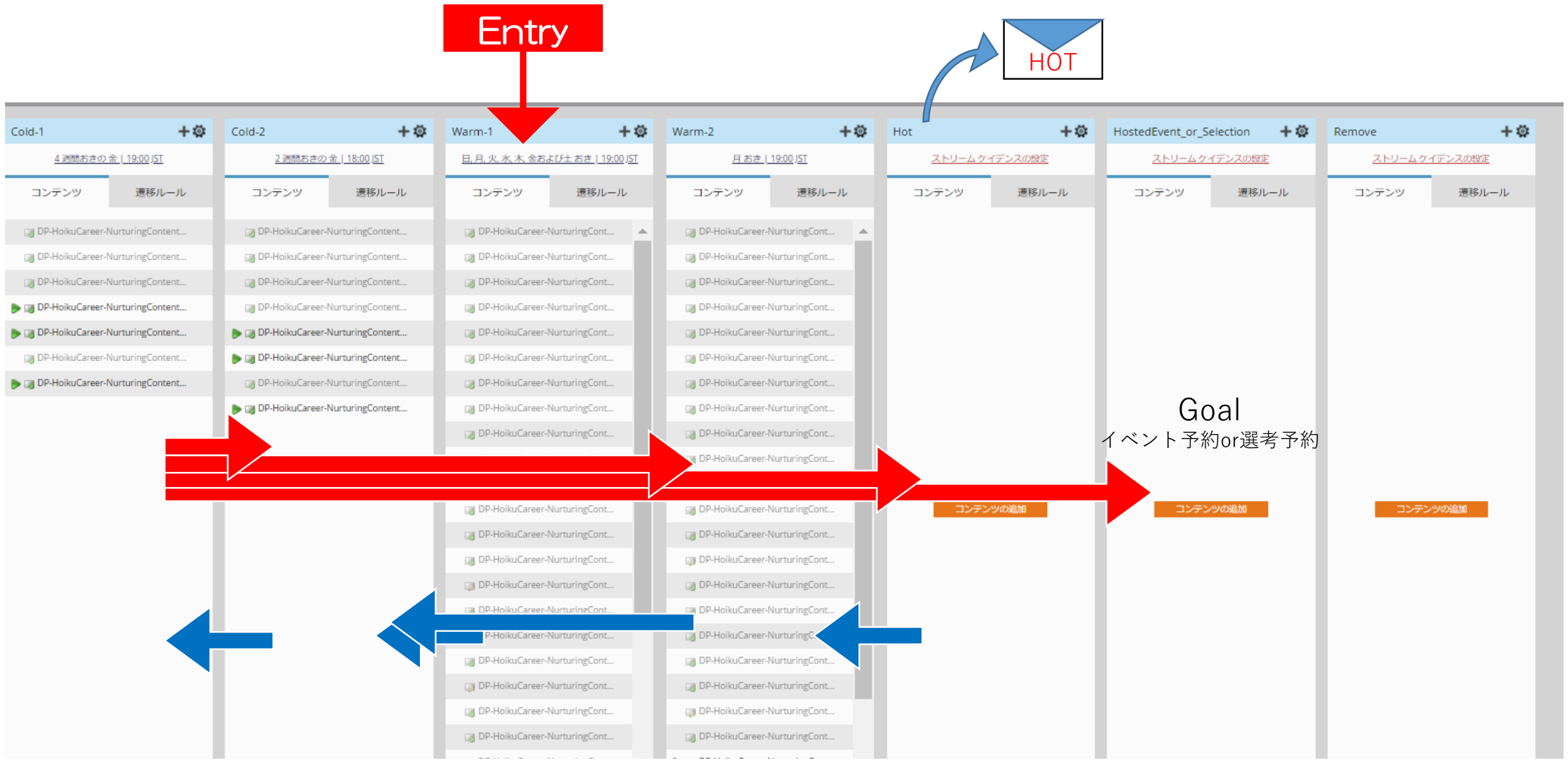
基本にしているプログラムーイベントプログラム



- 自社HPと繋いだイベントLP
- CVした候補者にサンクスメール
- 採用担当者にCVに通知
- アナログ作業挟みますが・・・
1週間前と前日のリマインド
- アナログ作業挟みますが・・・
イベント後のフォローメール
- 次のEGへの追加

※LP経由外からの予約申込があったり
キャンセルなどがあるので・・・

基本にしているプログラム - エンゲージメントプログラム



基本にしているプログラム – 時々メールプログラム



● メールプログラムは不定期で配信

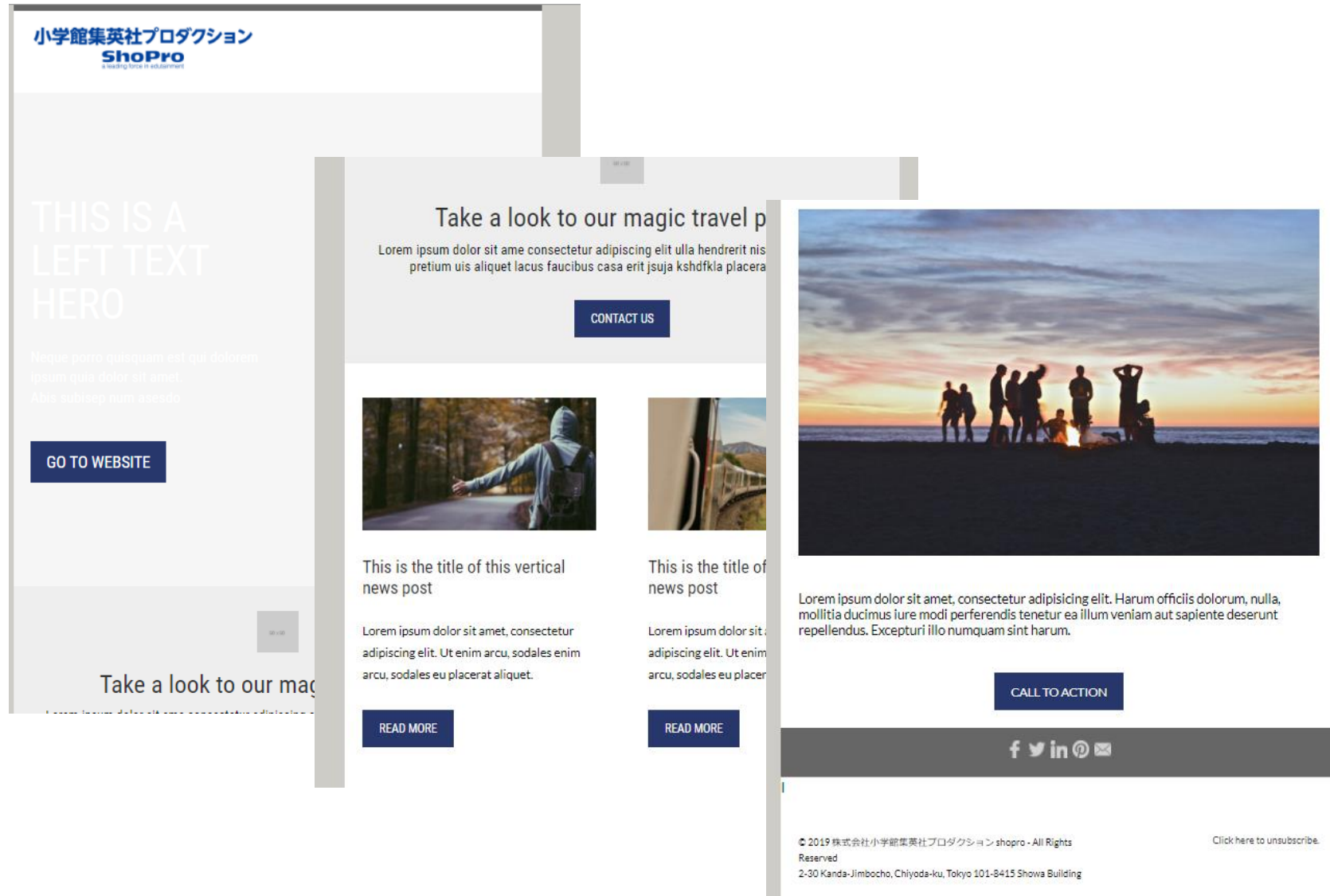
Ex) 年末年始、キャンペーン、大きなNEWS、、、など掘起し的な目的

注：ATSの選考ステータスとの一致が必須

直近で取り組んでいる事

直近で取り組んでいる事 - メールブラッシュアップ

文字だらけ、ボリューム大から・・・



直近で取り組んでいる事－G広告・FB広告連携

リストをアドネットワークに送信して広告配信

▼ Facebook

準備 : 管理 > LaunchPoint > 新規作成 > Facebookカスタムオーディエンス > 認証

FBにリスト送信 : スマートリスト作成 > リストアクション > アドネットワークに送信

> Facebook Business Suite > すべてのツール > オーディエンス

> タイプ: カスタマーオーディエンスが確認できる

▼ Google広告

準備 : 管理 > LaunchPoint > 新規作成 > Googleカスタマーマッチ > 認証

> Google担当者にMarketoを利用してカスタマーマッチにデータアップロードできるように設定の権限付与を依頼

<https://support.google.com/google-ads/answer/7361372?hl=ja>

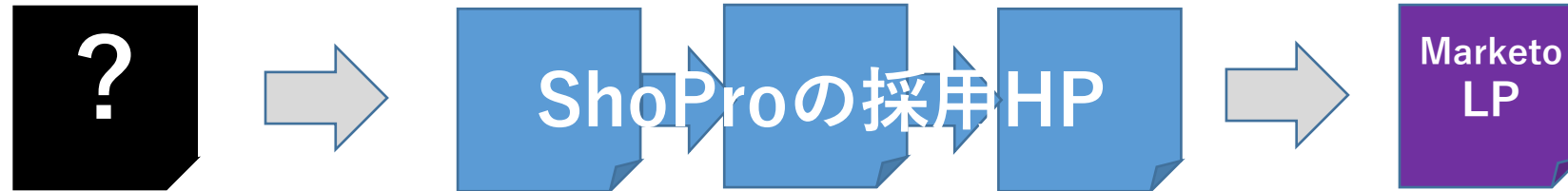
※FB同様の手順でGoogleにリスト送信※

直近で取り組んでいる事－分析のための準備

- ☑ CVの貢献施策をもう少し詳しく見たい

いままでは、オウンドメディアからの応募ということでひとくくり

- パラメーターを付与することでオウンドメディアを細分化
また、オウンドメディアへの集客に貢献している施策を見える化



現在は、ShoProの採用HPに集客するために
Web広告、SNS広告、各種メディア、求人媒体、パンフレット etc…など実施
費用配分の根拠、また見直す施策の目星がつけづらい状況にあるので、、

ほか関心ごと、、、というか悩みごと

- 仲間づくり（社内体制、後継問題…）

ちょっとした設定が不安

このやり方がアリなのか不安

押さえておくべきルール（命名ルールとか、運用体制とか。。。）

etc…

- Marketoをもっと使い倒す

採用活動での使い方の他に展開できないか？

展開するときどこまで広げられるのか？インスタンスを分ける？分けない？

etc…

【 採用マーケ関係者が集まったら、互いに有益な情報持ち帰れるのでは？ 】



Facebookグループ
Marketo × 採用マーケ
ということでグループを作りました



久末の個人アカウント (twitter)
平日は仕事関連多め
週末はプライベート投稿多め
よろしければ



会社メアド
上記FBグループでも、こちらの
アドレス宛にでもお気軽にご連絡
ください。