

フル活用し、SNS集客を確立！



B A K U R E C

会社SNSを貴社集客マーケティングメディアとして資産化させます

ICK

# 会社概要



会社名 ICK株式会社

設立日 2020年8月24日

資本金 3,000,000円

所在地

- 本社  
110-0015 東京都台東区東上野2丁目13番11号 増田ビル4F
- 幡ヶ谷オフィス  
151-0072 東京都渋谷区幡ヶ谷1丁目1-5 第一岩田ビル705
- 稲毛オフィス  
千葉県千葉市稲毛区小仲台2丁目6-1 京成稲毛ビル2F

電話番号 03-5817-8781

従業員数 25名(アルバイト含む)

事業内容 SNSマーケティング事業  
アパレル事業  
イベント事業

主要取引先 アウモ株式会社 株式会社デジタルプラス

## SNSに特化した事業展開を行っており SNSソリューションを提供

TikTok



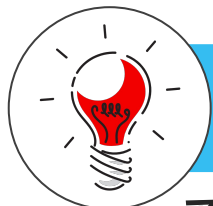
Instagram



LINE



広告代理事業、インフルエンサー事業など



## 小林 一太

アウモ株式会社(グリー株式会社子会社)にて、取締役を務めた後、SNSマーケティング運用の組織構築経験を活かし、2020年8月に独立。

### 【経歴】

2010年5月  
グループン・ジャパン株式会社  
名古屋支店営業部開設

2013年8月  
グループン・ジャパン株式会社  
セールスマネージャー 就任

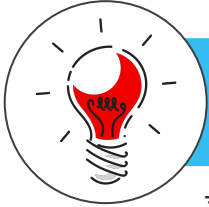
2015年6月  
グリー株式会社入社  
株式会社レッスンパス  
(グリー株式会社子会社)に出向  
大阪支店長 就任

2017年3月  
アウモ株式会社  
(グリー株式会社子会社)  
取締役 就任



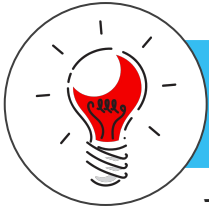


# ICK株式会社の強み



運用実績 **500**社以上の  
SNSマーケティング

業界問わず大手企業との取引実績が豊富で安心



ブランディングと集客に強い  
マーケティング会社

さまざまな情報実績から  
お客様ごとのニーズにあった戦略



成果にコミットした提案に強い  
マーケティング会社

情報のアップデートが早く  
最先端の提案





平均年齢 **25歳**

若い世代だからこそできる

トレンドキャッチカ  
バズらせノウハウ

運用術

がある

総フォロワー **23.4万人**

総再生回数 **1300万回**

自社アパレルブランドは

3年でフォロワー **10.2万人**



累計運用実績500社以上



人を不幸にしないための、デジタルと

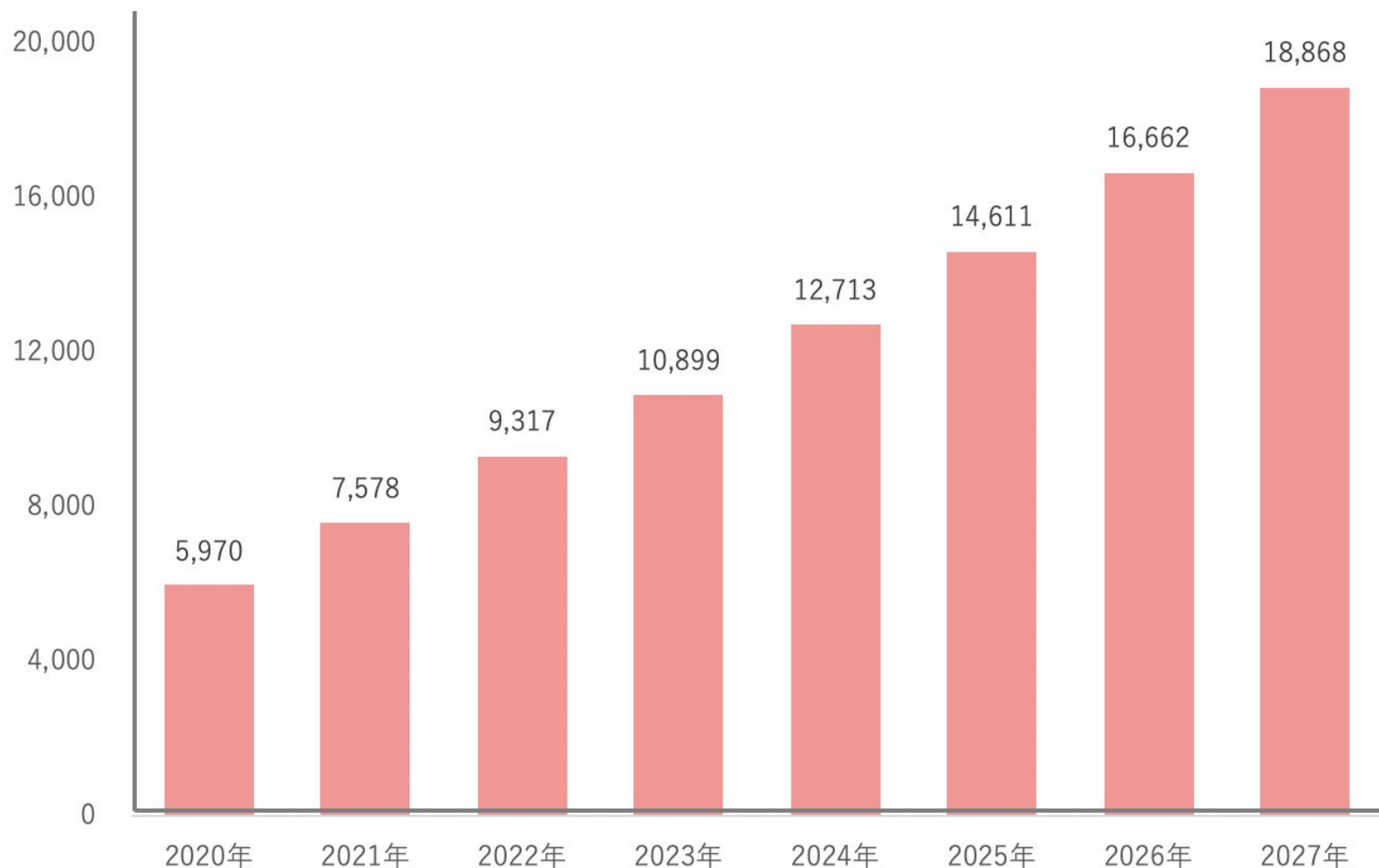


デジタルプラス



※一部抜粋

SNSの市場規模は2027年に **1.8兆円** 突破と予測！



出典：サイバー・バズ／デジタルインファクト調べ (2022年11月発表)



## 検索行動の変化によって、SNSでの信用の蓄積が重要に

ユーザーは商品やブランドを知りたいと思ったら

### SNSで調べる傾向に

検索エンジンで調べる 51.3%

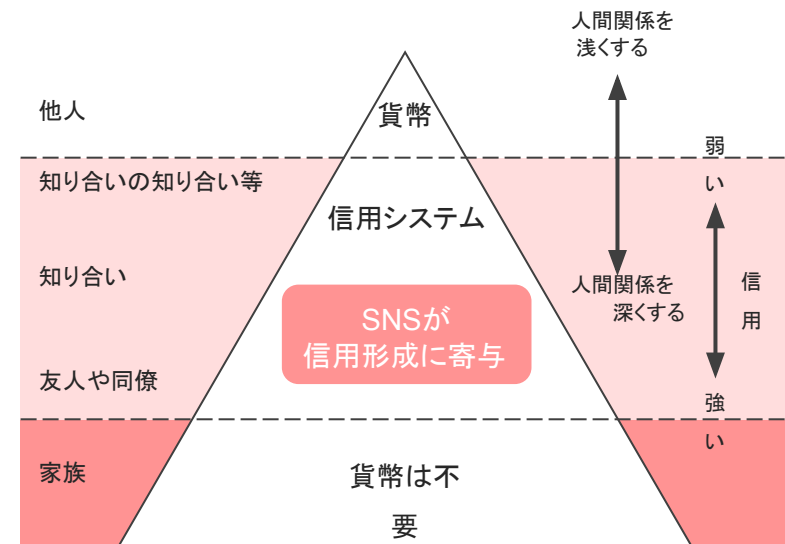
SNSで調べる 53.2%



Percentage of global internet users aged 16-24 who use each channel as a primary source of information when researching brands. Source: Hootsuite and We Are Social, Digital 2021

デジタルネイティブはSNSを通じて

### 信用形成を行う



信用経済と情報基盤/ Trust Economy and Information Infrastructure  
2020年2月28日(金)、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科成果発表会  
『サービスデザインシンポジウム2020』著 Kenji Saitoから追記作成

## 圧倒的な成長を遂げる **TikTok**

月間ダウンロード **世界No.1**

1位



2位



4位



3位



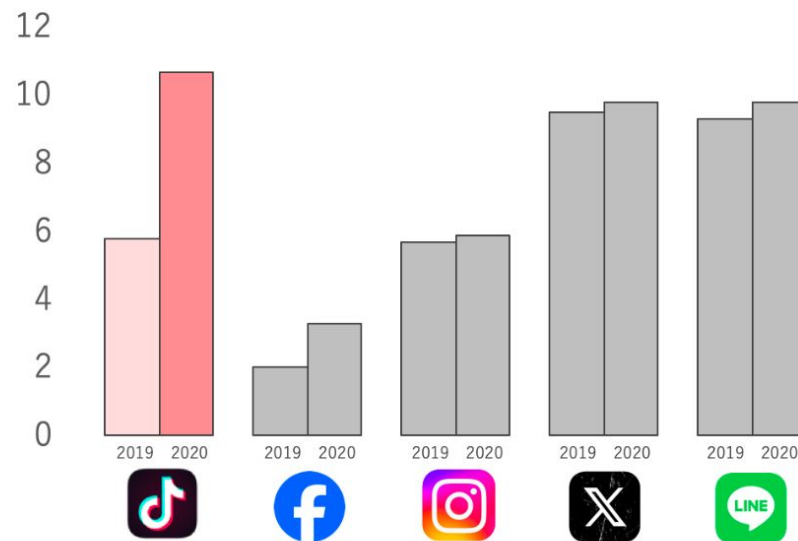
5位



グローバルダウンロードでTikTokが世界一に  
累計インストール数は30億回を超えている

出典：Sensor Tower

SNS利用時間 **国内No.1**



X,LINEを抜きTikTokの利用時間が1位に  
前年度からの群を抜いて成長

出典：APP ANNIEモバイル市場年鑑2021

# 市場環境

経済的価値-TikTokは26,000人の雇用を支え、国内名目GDPに4,741億円の貢献。中小企業への国内名目GDP貢献額は606億円






TikTok経由の消費をもとにした  
国内名目GDP貢献額は **4,741億円**。  
**2.6万人の国内雇用** に影響を与えました。

出典:TikTok Socio-Economic Impact Report 2024








# 市場環境

## OVERALL REVENUE

- 1位  TikTok
- 2位  YouTube
- 3位  Google One
- 4位  tinder
- 5位  Disney+

## APP STORE REVENUE

- 1位  TikTok
- 2位  YouTube
- 3位  tinder
- 4位  WeTV
- 5位  Disney+

## GOOGLE PLAY REVENUE

- 1位  Google One
- 2位  TikTok
- 3位  Disney+
- 4位  ピッコマ
- 5位  HBOmax

グローバルDLランキング

1位

国内アクティブユーザー数

1,700万

世界のダウンロード数

30億以上

平均視聴時間/月

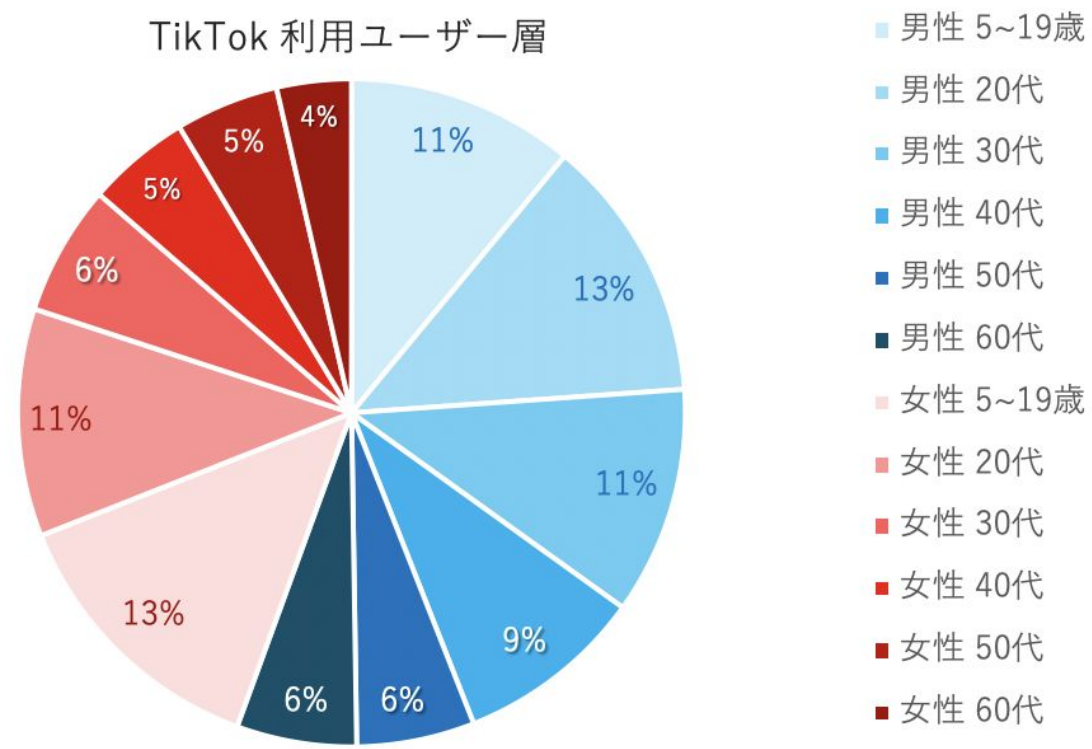
24時間以上



# TikTok利用ユーザー属性

今では20代以上の利用が拡がり、主要購買層へのリーチも可能  
TikTokは若年層 + 主要購買層に強いプラットフォーム

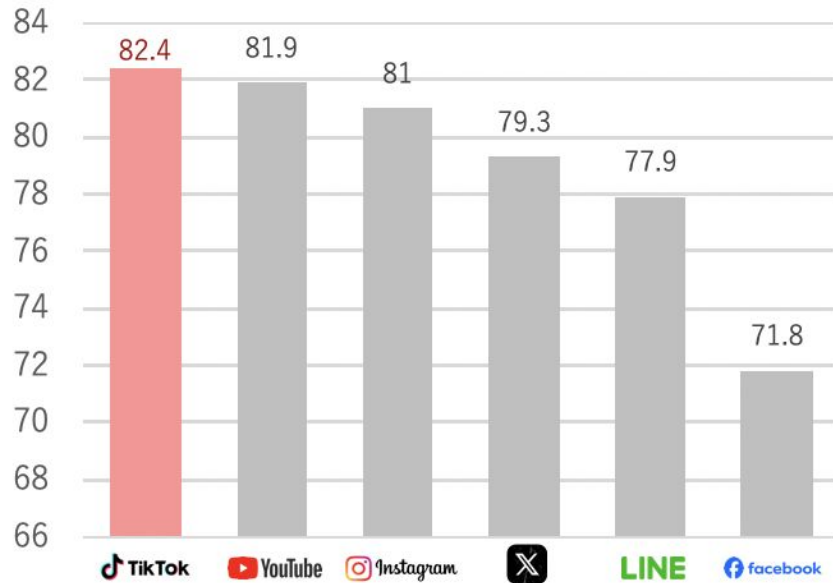
平均年齢**34.15**歳（30歳以上が半数以上）



## TikTokが利用者満足度、利用時間増加で **No.1**

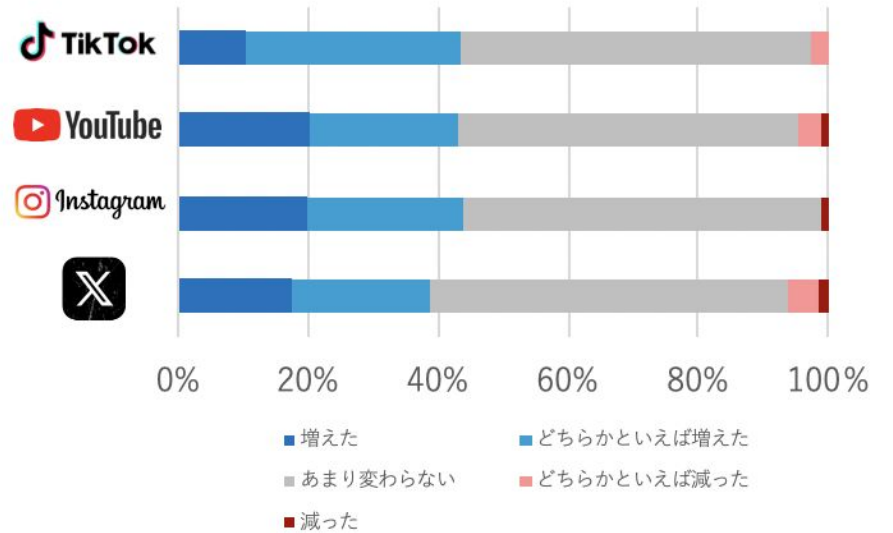
### 利用者満足度**1位**はTikTok

<主なSNSの利用者満足度>



### TikTok利用者の**43.6%**が利用時間増加

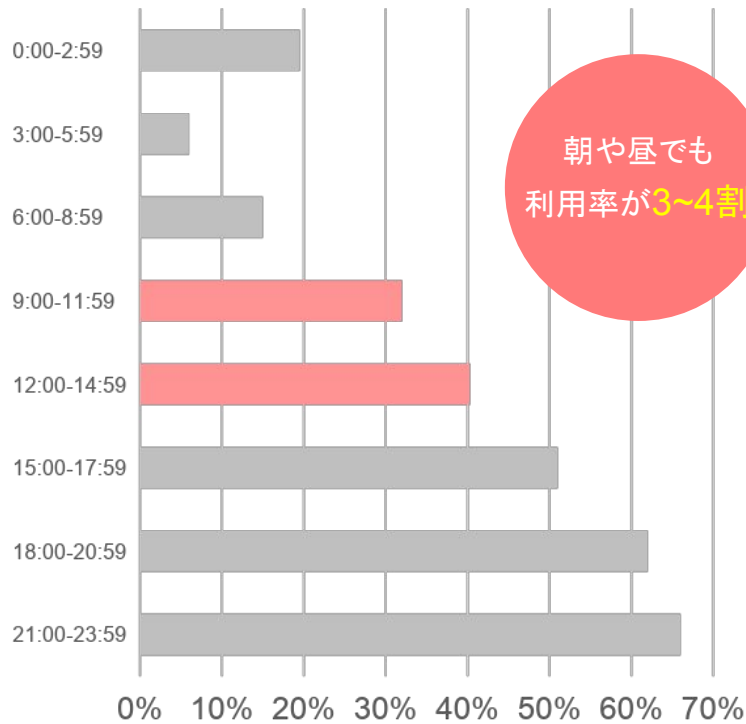
SNS利用時間の変化（1年前と比較）



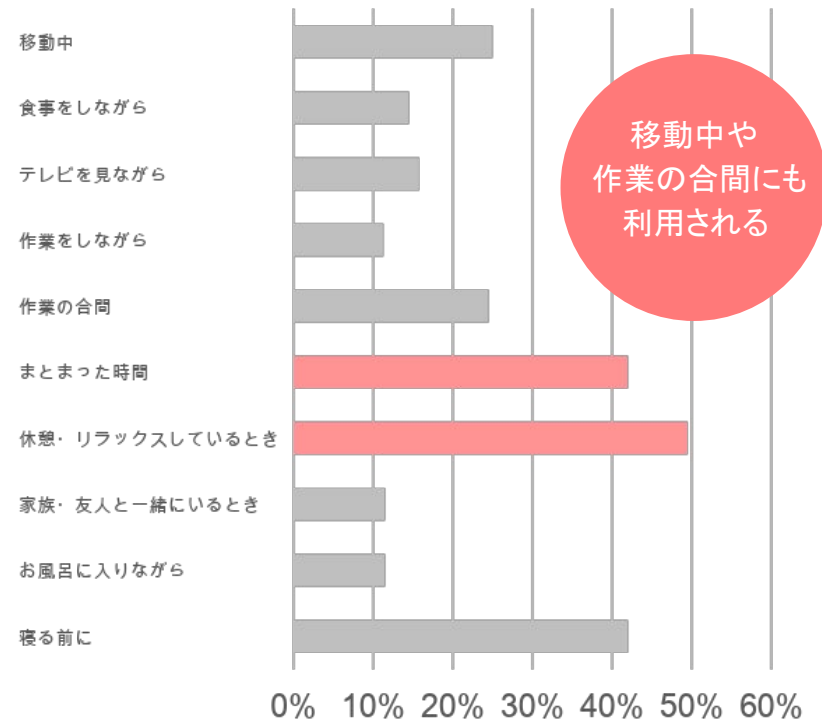
# TikTokの利用時間帯・利用シーン

TikTokはすぐ簡潔する**短尺動画**だから、空き時間さえあれば見てしまう

## TikTokの利用時間帯

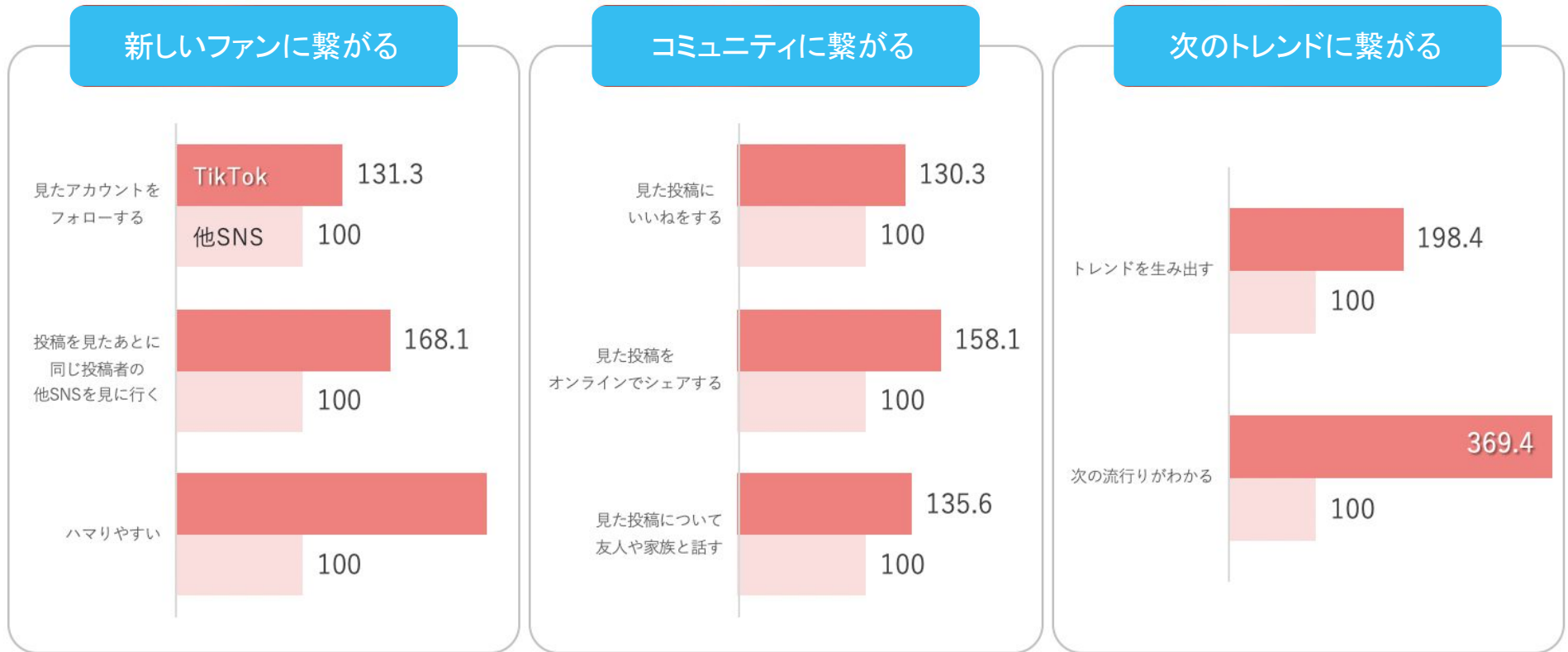


## TikTokの利用シーン



# TikTokを見た後のユーザーアクション

TikTokはポジティブにコンテンツを届けられます  
そして、TikTokはフルアテンションで見られています





# TikTokの特徴

無目的の利用が多いため、新たな情報に触れることを求めている



Z世代ユーザーにとって、TikTokはエンタメ目的ではなく、  
生活上のヒントを探すための場所へと変化



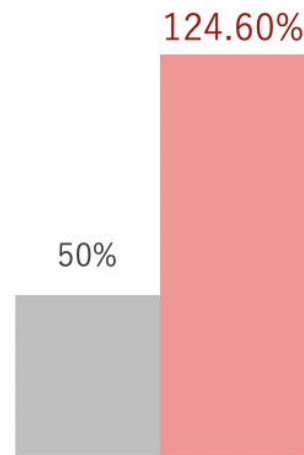
## TikTokで好きなコンテンツ

商品開封（レビュー）系	アニメ・漫画	ゲーム	ファッション	メイク
150	148	142	139	135
映画・ドラマ	企業やブランドの発信	景色・旅行	How To 動画	料理・グルメ
142	123	120	113	112

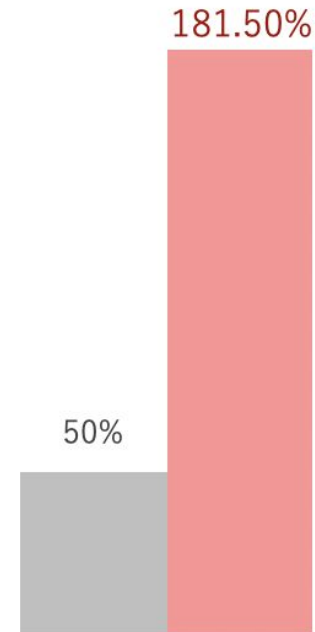
# TikTokを導入する目的

TikTokは潜在的な顧客へのアプローチが可能

目的を持たない回避こそ、TikTokの真骨頂。



目的もなく開く

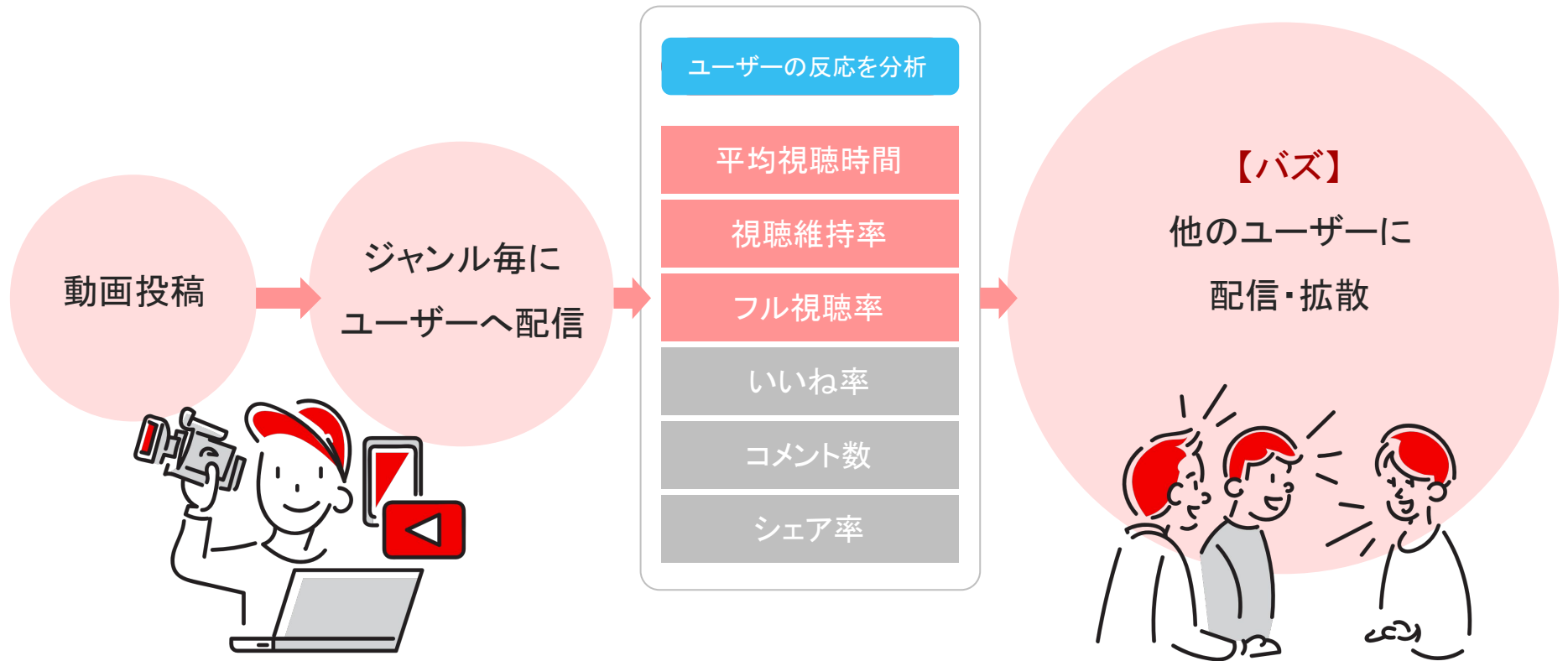


たまたま面白い動画に出会えるから開く

# TikTokのアルゴリズム

アカウントの初期段階でも、全ての投稿が**一定数のユーザーに表示されるアルゴリズム**です。

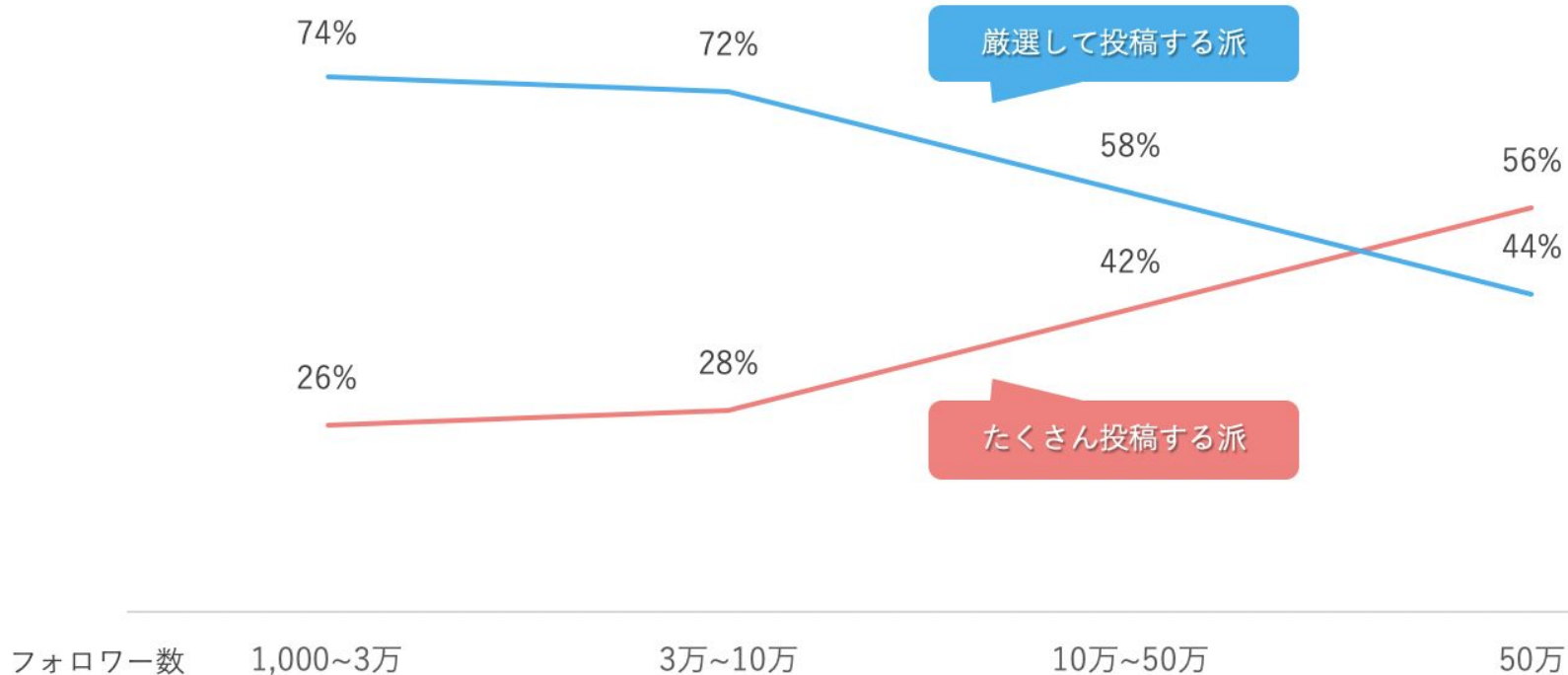
コンテンツが拡散されると、膨大な数の個人にリーチすることが可能です。



# TikTokの投稿頻度について

## たくさん投稿して**バズる確率**をあげる

100%満足したものしか投稿しない！というこだわりも、長く続けるにはなかなか大変。  
たくさん投稿することで、バズる確率もあがる。





# リクルートの現状における SNSの立ち位置

新卒・中途ともに、**採用コスト**が高すぎる

中途1人当たりの平均コスト

## 103.3万円

2019年度の中途採用1人当たりの平均採用コストは103.3万円。  
2018年度は83.0万円という実績が示されています。

外部コストの一例

- 求人広告の掲載費
- 人材紹介サービスの紹介費
- ダイレクトリクルーティングの利用料
- 自社の採用ページ・サイトやパンフレットなどの制作費
- 面接時に求職者に支払う実費交通費
- 採用イベントや先輩社員との懇親会等を開催した際の飲食費
- オンライン面接ツール、採用管理ツールの利用費

新卒1人当たりの平均コスト

## 93.6万円

2019年度に実施された新卒採用（2020年卒採用）における  
1人当たりの平均採用コストは、93.6万円。  
2018年度は71.5万円で、増加傾向にあることが示されています。

内部コストの一例

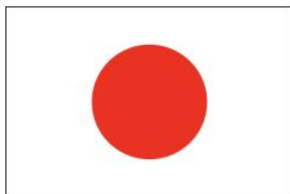
- 採用担当者が採用活動全般に充てる時間（人件費）
- 合同説明会や会社説明会の準備及び運営
- 配属部門責任者や役員が面接に充てる時間
- 選考活動（面談、面接、オファー面談、電話対応など）
- リファラル採用における社員へのインセンティブ

# 日米の採用手法の違い

日本の採用は、求人広告に依存する傾向にありコストが高い。  
人との繋がりを重視するアメリカでは、リファラルや自社採用が半数

日本の採用コスト

103.3万円



アメリカの採用コスト

\$ 4,000

(約52万円)



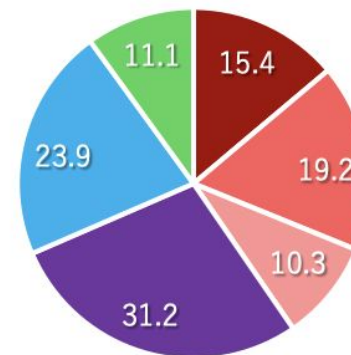
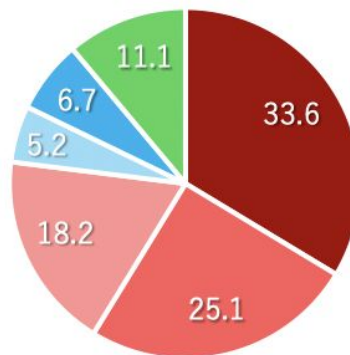
各国の大手求人メディアは、平均採用コスト（社内で発生する費用  
外部へ支払う費用の総額）として上記の数値を発表しています。

出所：リクルートエージェント | Glassdoor

日本

アメリカ

■ 求人広告 ■ リファラル/縁故 ■ ハローワーク ■ 人材紹介会社 ■ 学校  
■ 学校 ■ 自社採用 ■ その他



リファラルや自社採用の数値が大きいアメリカに対し、  
求人広告を通じた採用が最大値であり、全体の3分の1を  
占めている日本の採用は求人広告頼りと言えます。

出所：リクルートエージェント | Glassdoor

# リクルート後の現状・課題

## 人事

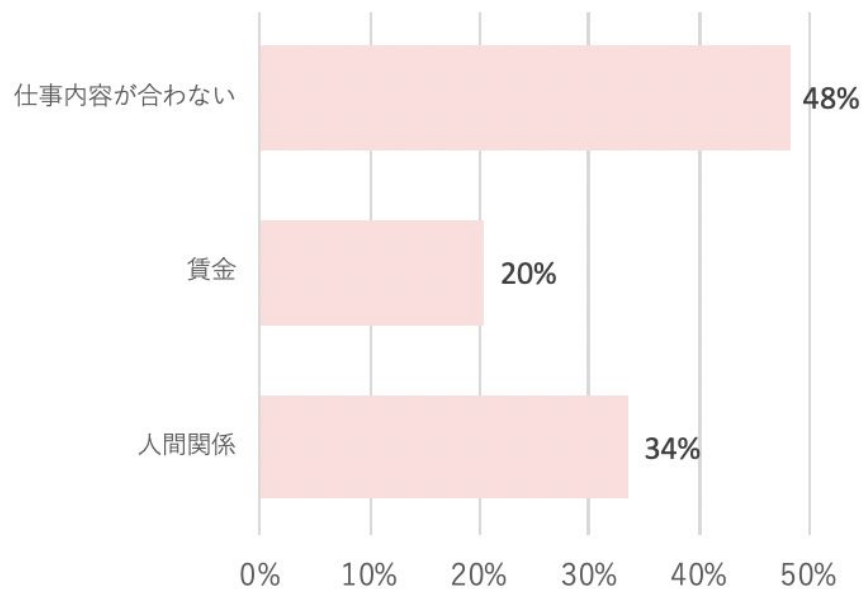
離職理由のトップは「仕事内容が合わない」で5割近い数字に

## 企業

Web選考で伝えづらくなった情報、把握しづらくなった情報とともに「人柄」や「魅力」が上位を占める

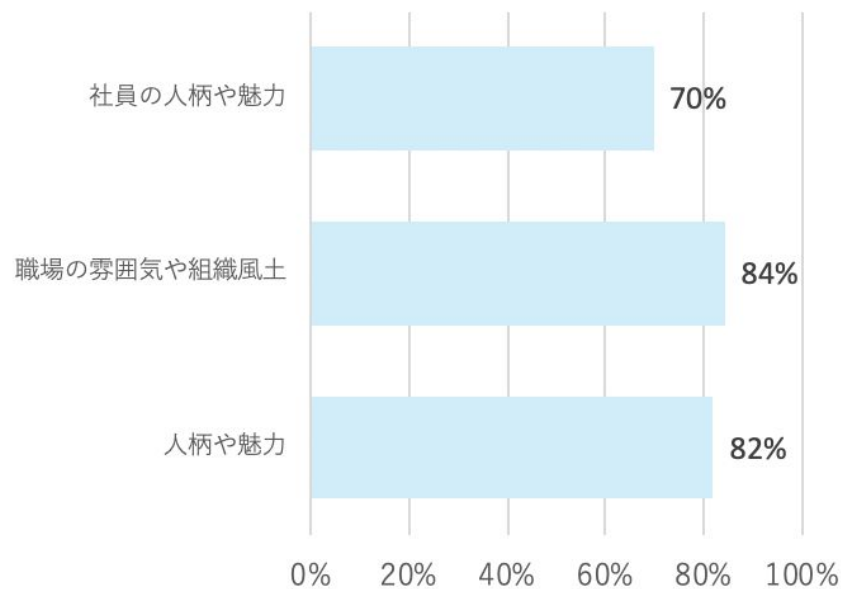
### <直近3年以内に離職した新卒入社者の離職理由>

※新卒採用担当者（回答者全体）／複数回答



### Web選考で対面選考と比較して伝えづらくなった情報、把握しづらくなった情報

※対面（Web）実施企業／あてはまるもの：複数回答



# 現状における危機・課題について

経営者のみなさま、採用においてこのようなお悩みはございませんか？

採用したはいいが、  
すぐに辞めてしまう...



採用の手段が  
形骸化している...

事実、労働人口は今後減少していく一方であり、転職希望者も増加しています。  
さらに離職率も年々高まっているのが現状です。

何も対策せず、  
本当に“このまま”で大丈夫ですか？



# 各業界の人材不足問題

業界別人手不足割合ランキングにて、飲食店が**1位**、旅館・ホテルが**2位**

## 非正社員の人手不足割合

	2020年	2021年	2022年
1 飲食店	36.4	63.3	76.3
2 旅館・ホテル	38.2	35.9	75.0
3 人材派遣・紹介	36.2	50.0	57.5
4 娯楽サービス	34.5	37.7	55.3
5 各種商品小売	37.2	37.8	51.2
6 農・林・水産	38.3	48.4	48.6
7 飲食料品小売	41.8	46.4	47.3
8 メンテナンス・警備・検査	41.7	46.7	46.4
9 医薬品・日用雑貨品小売	31.8	14.8	43.8
10 運輸・倉庫	22.0	30.4	43.5



既存の人材獲得手法は頭打ちがきており、**表面上のマッチングの連続**や**多大なコスト**が課題となっている。

# 飲食業界の人材不足問題

そんな中、飲食店でもSNS運用を通じての採用活動が好調な企業もあり、  
バイトから正社員までを自社で獲得、会社主体でプレスリリースも発信している。

## <実際のTikTokアカウント>



## <プレスリリース>

《TikTok 500万回再生!!》和牛と牛タンの店 あそばれ新宿東口店 エンタメ性溢れるTikTok公式アカウントが大バズり!!

～料理のこだわりや居酒屋あるある等『あそばれ』の魅力を動画に詰め込んでお届けします～

FTT合同会社 2022年3月31日 12時23分 1008

FTT合同会社（本社：東京都新宿区 代表社員：曾根浩伸）が運営する【あそばれ 新宿東口店】は店舗公式のTikTokのアカウントを開発いたしましたのでお知らせいたします。

・ 店のスタッフが出演！～こだわりの料理・居酒屋あるある動画～

今回開設したTikTokの店舗公式アカウント（[https://www.tiktok.com/@asobare\\_shinjuku](https://www.tiktok.com/@asobare_shinjuku)）では、居酒屋でバイトした経験のある方なら思わず頷いてしまうような“居酒屋あるある”や当店の料理のこだわりを存分に感じていただけるような動画を配信していきます。

開設後1週間の3月30日現在、「居酒屋あるある 呼んでからオーダーに悩むお客さん」や「めっちゃ見てくる'対処法」等6本の動画を配信しています。

動画内ではお客様と店員のやり取りをキャッチーに遊び心を交えて演出。実際に動画を見ていただいた方からは、“こんな店員さんがいてくれたらな”や“こんなものもあるあるだよ”といった飲食店バイト経験者ならではのコメントなど、たくさんの反応を頂いております。

中でも「酒に対するクレーム'対処法」動画（[https://www.tiktok.com/@asobare\\_shinjuku/video/7077475693541526786?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@asobare_shinjuku/video/7077475693541526786?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)）の再生回数は500万回再生を記録しました。当店の魅力を動画を通して感じていただけると幸いです。

# 宿泊業界の人材不足問題

そんな中、ホテル・旅館でもSNS運用を通じての採用活動が好調な企業もあり、  
0からの立ち上げで3万フォロワー到達。会社採用サイトの強みまで昇華。

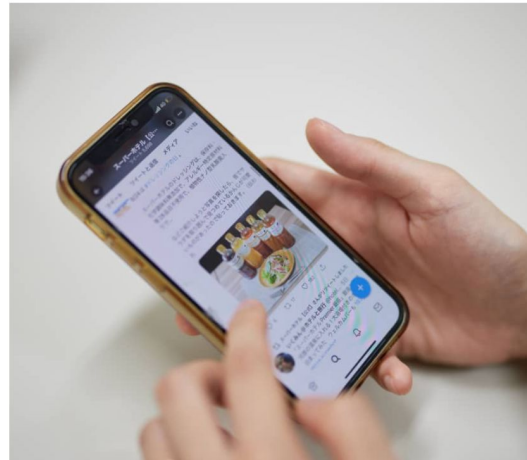
## <実際のTikTokアカウント>



## <会社採用サイト>

SUPERHOTEL  
採用サイト

TOP BUSINESS COMPANY JOB CULTURE PROJEC



発信して終わらない、  
全体に活かす視点を。

Instagram、Twitterなどからチャレンジし、Facebook、LINE、TikTokなどすべてが0からのスタートだったが、2022年現在、総フォロワー数は19万人程となった。今後はスーパーホテルを広く知ってもらうだけでなく、「より深く知っていただきたい」「ファンになっていただきたい」という想いで中森は発信を模索中だ。そしてSNSを開始したことにより、2つの副次的効果があったと中森は言う。ひとつは、スーパーホテルの品質向上への貢献。SNSを通じて得られたお客様の生の声を、社内へフィードバックすることで、よりよい店舗づくりに活かしている。もうひとつは、地域の活性化。SNS上でスーパーホテルについて発信すると同時に、ホテルがある周辺の観光地や地域情報を発信する。そうすることで、ホテルだけでなく地域全体が盛り上がる。元来からスーパーホテルが大切にしてきた地域貢献の姿勢が、SNS上でも変わらず生き続けているのだ。

検索行動の変化によって、**SNSでの信用の蓄積**が重要に

企業のイメージを  
伝えやすい



転職潜在層への  
アプローチ



ミスマッチ及び  
アンマッチの防止



# なぜSNSとリクルートは相性がいいのか？

今では20代以上の利用が拡がり、**主要購買層へのリーチ**も可能

求職者に対して組織の実態についてありのままの情報を提供することで  
ミスマッチの軽減、定着率を高める効果がある

<採用活動を成功させる3つのポイント>

## Point.01

休職者の関心を集め  
応募者数を増やす

採用  
マーケティング

## Point.02

他社では得られない価値や  
強みを求職者に伝え、自社に合う  
人材を集める

差別化

採用  
ブランディング

定着率向上

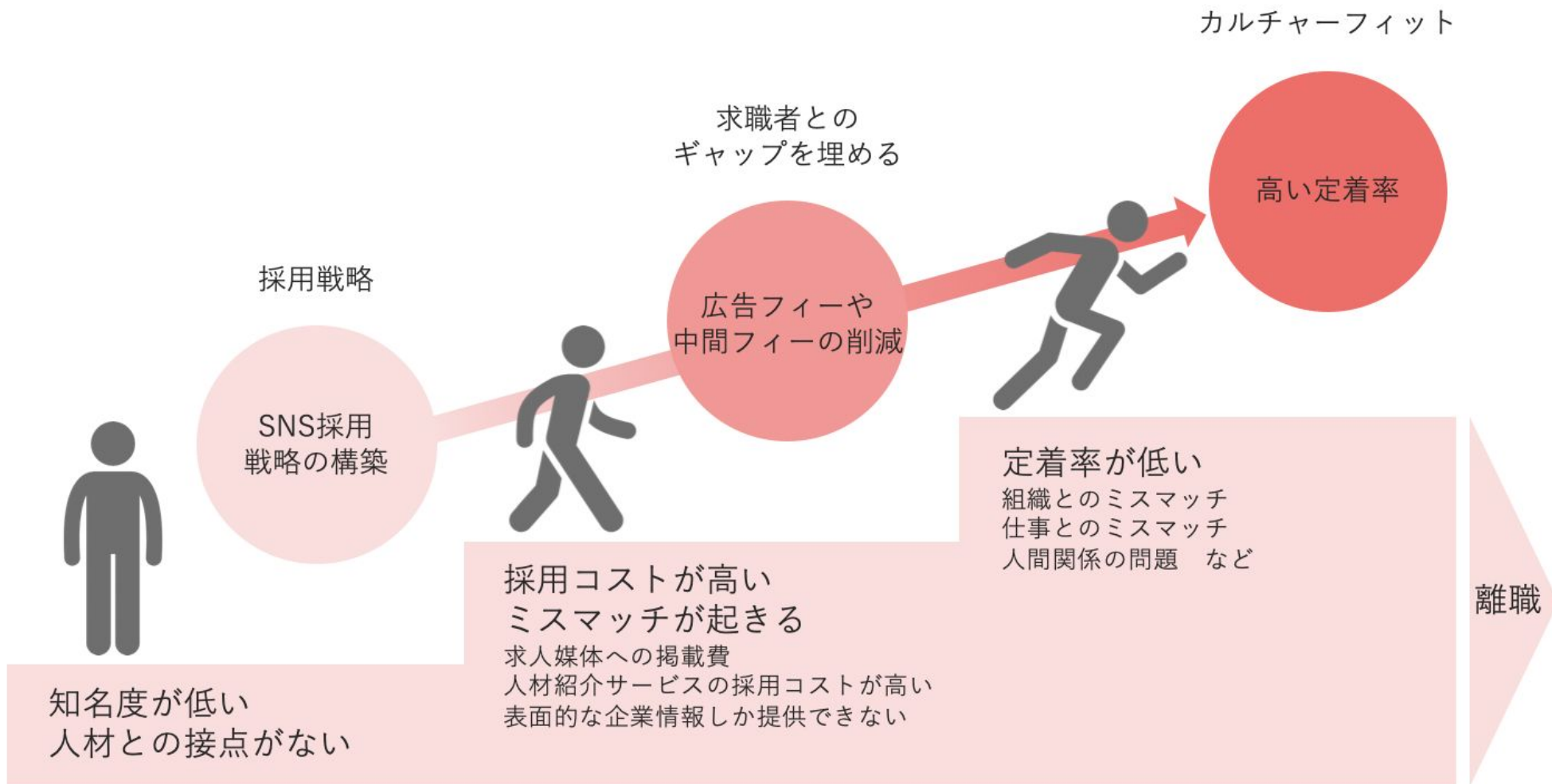


## Point.03

ギャップを少なくし、  
企業に定着する人材を増やす



# SNS採用に期待できる効果





# サービス概要

# バクリクとは？

求人特化型 SNS運用代行

# バクリク

とは？

ショートムービーを皮切りに  
企業と求職者の価値観を一致させ  
採用ブランディングを確立します。



01

## 資産性のある形で採用することが可能

バクリクなら、資金が尽きると終了する期間限定の広告ではなく、長期間にわたってSNS資産を保有することができます。

02

## 潜在層へのアプローチが可能

求人活動中に、積極的に機会を探していない人たちともつながることができます。

03

## 攻めのダイレクトリクルーティングが可能

SNS採用の魅力として、採用したい人材に直接コンタクトを取って、コミュニケーションをとることも可能です。

# なぜSNS運用？

現在、TikTok/Instagram/LINE/HP(Lit.Link)の全てを組み合わせた採用手法が**主流**になっています。

社内の様子や雰囲気やSNSを通じて発信していくことで、  
**自社のメディア**として機能させることが可能になります。

みなさまの会社の  
**ファンを獲得！**



この店舗で働きたい！  
この会社の雰囲気楽しそう！



このオフィスで働きたい！  
自分もこのコミュニティに入りたい！

貴社じゃなきゃいけない**“理由”**を作ります。

# 各媒体の目的

各媒体には、それぞれの特色に応じた**目的**があります。



# SNSアカウント運用の比較

TikTok



Instagram



公式LINE



フォーマット	動画のみ	画像・動画が中心	テキスト・画像・動画
リーチ	動画単体評価のため 拡散力(バズ)が高い	フォロワー中心	友達のみ
利用目的	無目的・余暇として	興味・関心のある事柄に ついての投稿を見る	有益情報の獲得 コミュニティの形成
特徴	投稿の多様性や 人間観察が共感を呼ぶ	購買意欲の高いユーザーに 発信することができる	外部から見えない 閉じた環境



# SNSアカウント運用の比較 - TikTok

TikTok



フォーマット	動画のみ
リーチ	動画単体評価のため 拡散力(バズ)が高い
利用目的	無目的・余暇として
特徴	投稿の多様性や 人間観察が共感と呼ぶ

## TikTokアカウントの3つのポイント

01 TikTokとは、15秒から1分ほどの短い動画を簡単に投稿・視聴できる、短尺動画プラットフォーム。

02 ユーザーはおすすめ動画を回遊視聴するため、再生回数はフォロワー数に依存しない。

※過去の投稿動画を資産化することで、TOPページに回遊したユーザーへ他の動画を見てもらうことが可能に。

03 TikTokのアルゴリズム上、ユーザーの潜在的に興味のある動画を届けることができるため、採用ターゲットへの認知拡大に向いている。

# SNSアカウント運用の比較 - Instagram

Instagram



フォーマット	画像・動画が中心
リーチ	フォロワー中心
利用目的	興味・関心のある事柄についての投稿を見る
特徴	購買意欲の高いユーザーに発信することができる

## Instagramアカウントの3つのポイント

01 Instagramとは、画像を中心としたビジュアル要素でのコミュニケーションに特化したツールである。

02 ユーザーはフォロワーの投稿を回遊するため、より興味関心の高いユーザーに投稿を届けられる。

03 今やInstagramはGoogleの次に検索ツールとして使われており、興味関心の高いユーザーをフォロワーにすることができる。

# lit.link(リットリンク)構築例



## lit.linkの3つのポイント

- 01 lit.linkは、ユーザーに対して、1つのURLで、豊富な情報を発信することができる。
- 02 HPIは、改修作業がスピード遅くなりがちだが、lit.linkの場合、早急な改修作業が可能。
- 03 LINEへの友達登録を促すために、バナーを作成し、掲載可能。それぞれのリンクへのクリック数も計測可能。

# SNSアカウント運用の比較 - 公式LINE

## 公式LINE

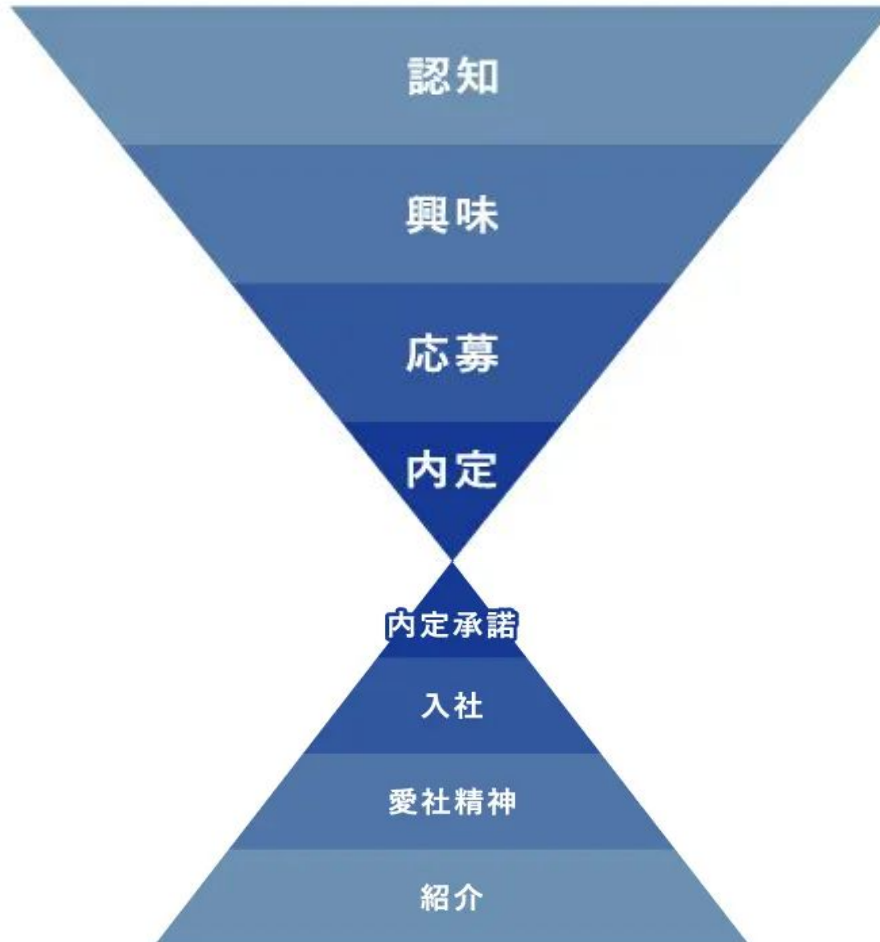


フォーマット	テキスト・画像・動画
リーチ	友達のみ
利用目的	有益情報の獲得 コミュニティの形成
特徴	外部から見えない 閉じた環境

## 公式LINEアカウントの3つのポイント

- 01 公式LINEとは、友達追加をしたユーザーに対して、応募者リストの作成を行うことができる。
- 02 登録ユーザーへコンテンツの一斉配信や、特定のユーザーに対して専用の配信を行うことができ、コンテンツ配信対象のカスタマイズ可能。
- 03 より感度の高い顧客リストの作成、CVRの向上に貢献。

# 採用マーケティングとは？



 **TikTok**

 Instagram

 Lit.Link  
**LINE**

**LINE**

 Instagram

 **TikTok**

各媒体に役割があるので、点ではなく、  
面で対策することにより、成果が最大化します。



# 想定される経路

応募獲得への想定される経路は以下です。



各経路ごとに、ウォッチするKPIは異なります。  
それぞれ、モニタリングを行い、PDCAを回します。

最終的なGoalは、**有効求人となるLINE友達を増やす**ことです。

# サービス概要

# 進行スケジュール

## 弊社サービス利用時の標準フロー

Step.1

企画案・擦り合わせ



Step.2

ネタ提出



Step.3

台本提出



Step.4

撮影作業



Step.5

編集作業



Step.6

投稿・分析



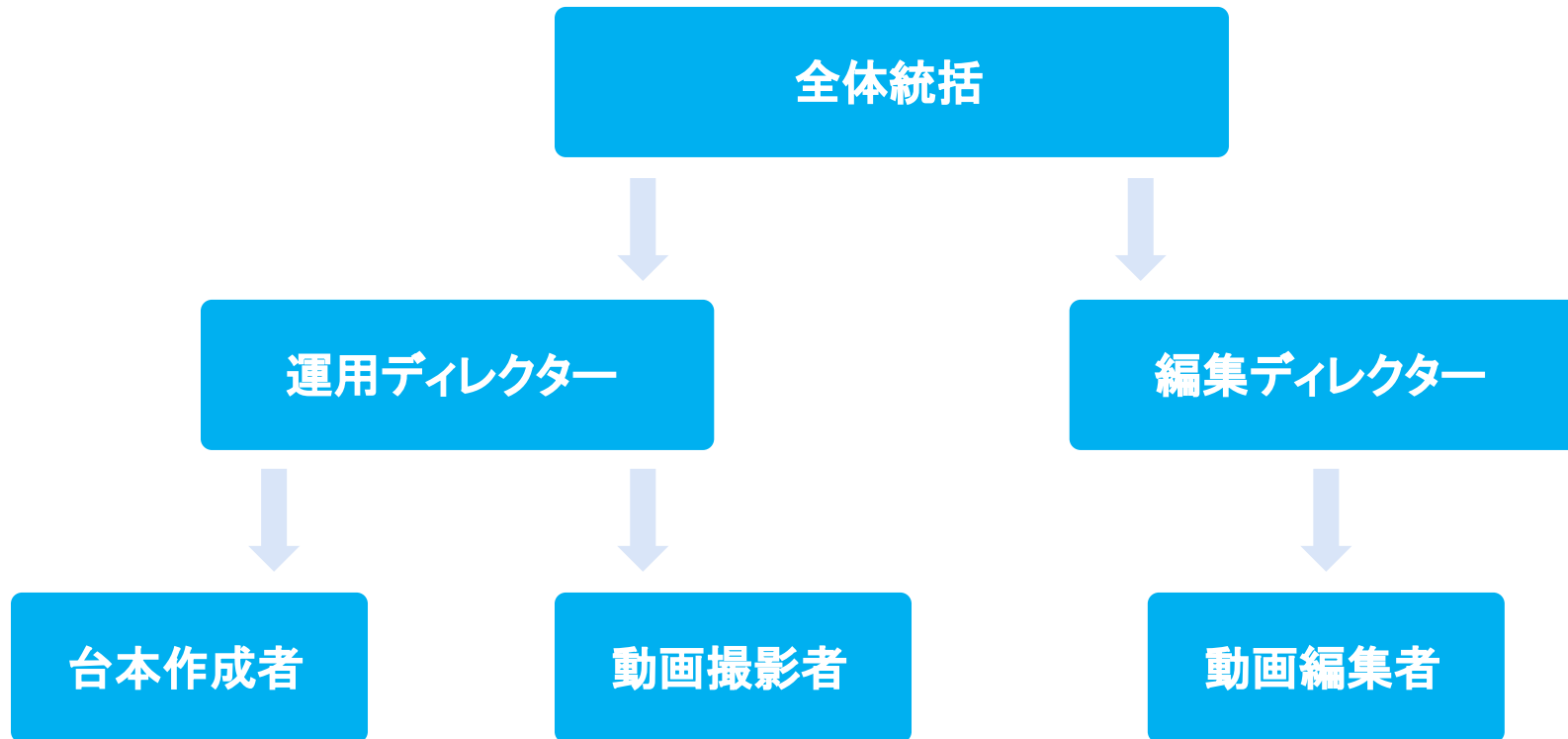
# 運用代行スケジュール

下記は弊社サービスを導入いただいた場合の標準的なスケジュールとなっております。

		1	2	3	4	5
		企画案・擦り合わせ				
6	7	8	9	10	11	12
ネタ提出						
13	14	15	16	17	18	19
台本提出						
20	21	22	23	24	25	26
撮影①	編集					
27	28	29	30	31		
投稿・分析						

# 運用代行体制

SNS総フォロワー23.4万人超えの当社ディレクターを中心に  
貴社のアカウントを運用する体制を整えております。





# 内定承諾後のメディア戦略

# 内定承諾後のメディア戦略



SNS戦略での採用後、そのまま普通に働いてもらうだけでは、勿体無いです。

**愛社精神を育む・紹介を生む意図で、  
会社用SNSを立ち上げて発信をしてもらい ましょう！**

(Instagramがハードル低いのでおすすめ)

当社の方で、**ノウハウのご提供できるので、別途ご相談ください** ませ。

# 内定承諾後のメディア戦略 -当社事例-

This screenshot displays three Instagram profiles side-by-side. The first profile, **ick\_itta5884** (小林一太), has 183 posts, 1.1万 followers, and 777 following. The second, **ick\_yamazakiwao** (山崎岩男), has 337 posts, 2,301 followers, and 3,310 following. The third, **ick\_ayana\_ao** (aya), has 188 posts, 6,489 followers, and 116 following. Each profile includes a bio, a grid of posts, and a bottom navigation bar.

This screenshot displays three Instagram profiles side-by-side. The first profile, **ick\_gussan** (Natsumi), has 79 posts, 1,443 followers, and 191 following. The second, **ick\_naka\_shin** (木戸雄一), has 40 posts, 645 followers, and 125 following. The third, **ick\_yuichiiiiiiiiiiiiii** (たくみ), has 36 posts, 537 followers, and 1,075 following. Each profile includes a bio, a grid of posts, and a bottom navigation bar.

# まとめ

実際に、**SNS運用**を導入・実践することで、

Z世代への  
認知が広まった！



企業や店舗に  
ファンがついた！



新規顧客獲得の  
コスト削減ができた！



などの喜びのお声を多数いただいております。

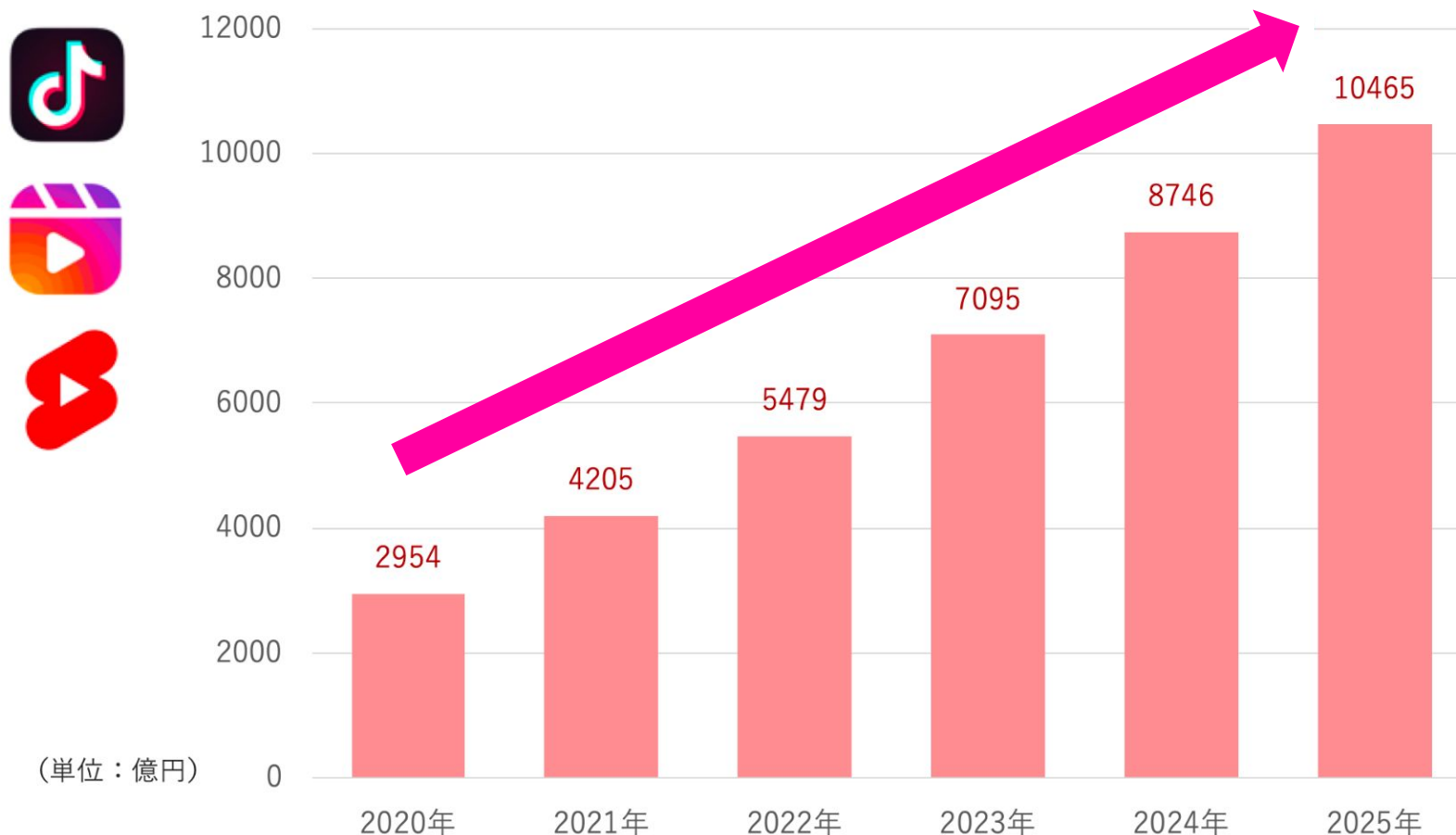
ユーザーのライフスタイルや行動が多様化されてきている今、  
SNS アカウント運用がうまくいけば長期的に大きなメリットが見込めるのは間違いありません。

自社の状況や課題などを踏まえて、

**効果的な SNS の活用方法** について、一度検討してみてもはいかがでしょうか。

## 【ご参考】ショートムービー市場動向

TikTokを起点にスタートした「ショート動画」コンテンツのトレンドが他媒体を巻き込み、**動画広告市場が大きく成長**。2025年には**1兆円規模**まで拡大する見通し。

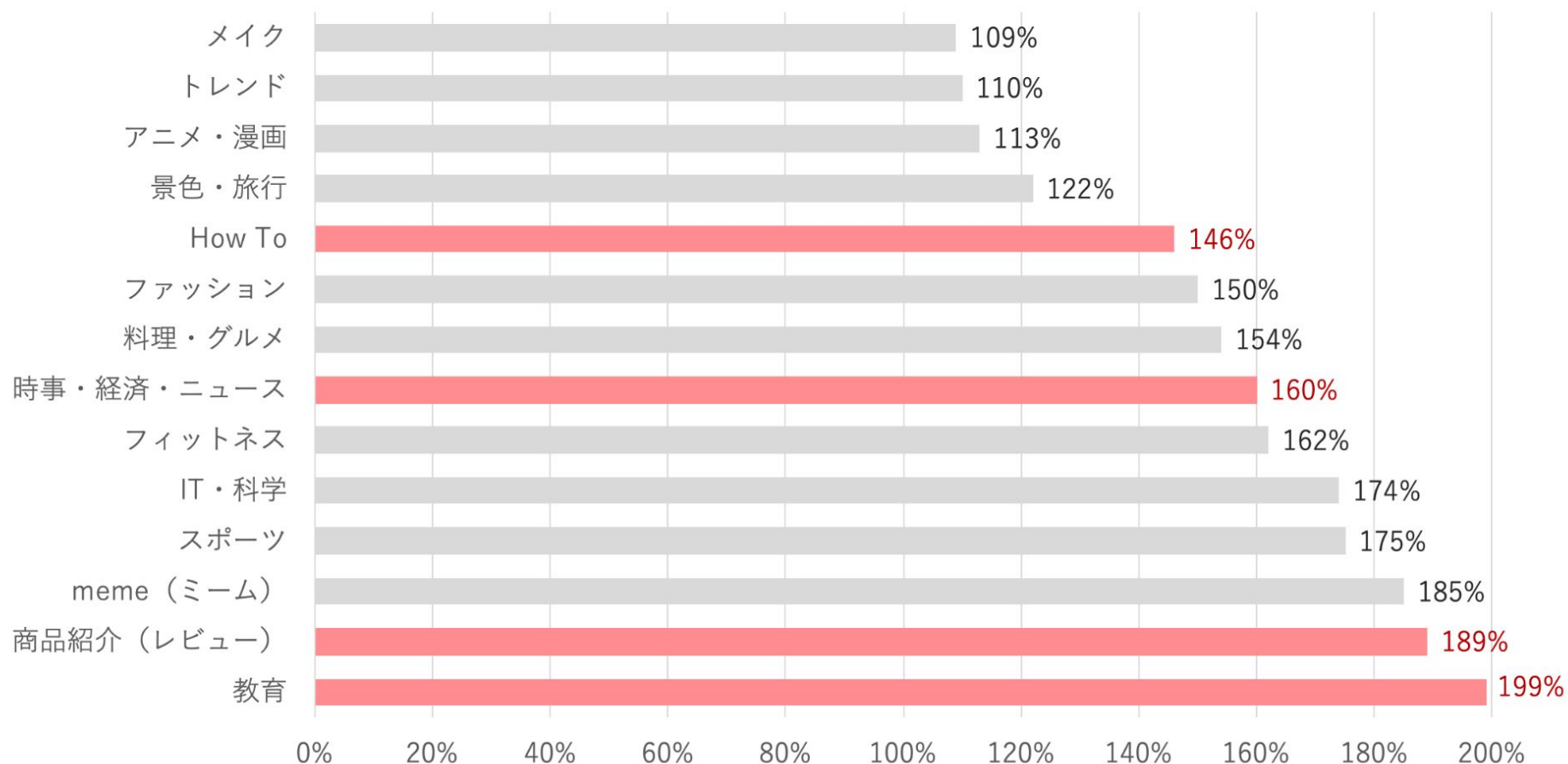


(参考)：サイバーエージェント オンラインビジオ総研／デジタルインファクト調べ

# 【ご参考】TikTok人気カテゴリについて

商品やサービス購入に役立つ情報や、知識に繋がるコンテンツの人気の高まっている。

## TikTokで好きなコンテンツジャンル





# 【ご参考】アカウント運用における分析事例

## < TikTok運用後の分析事例 >

投稿後にインサイトを  
確認し、データ管理。

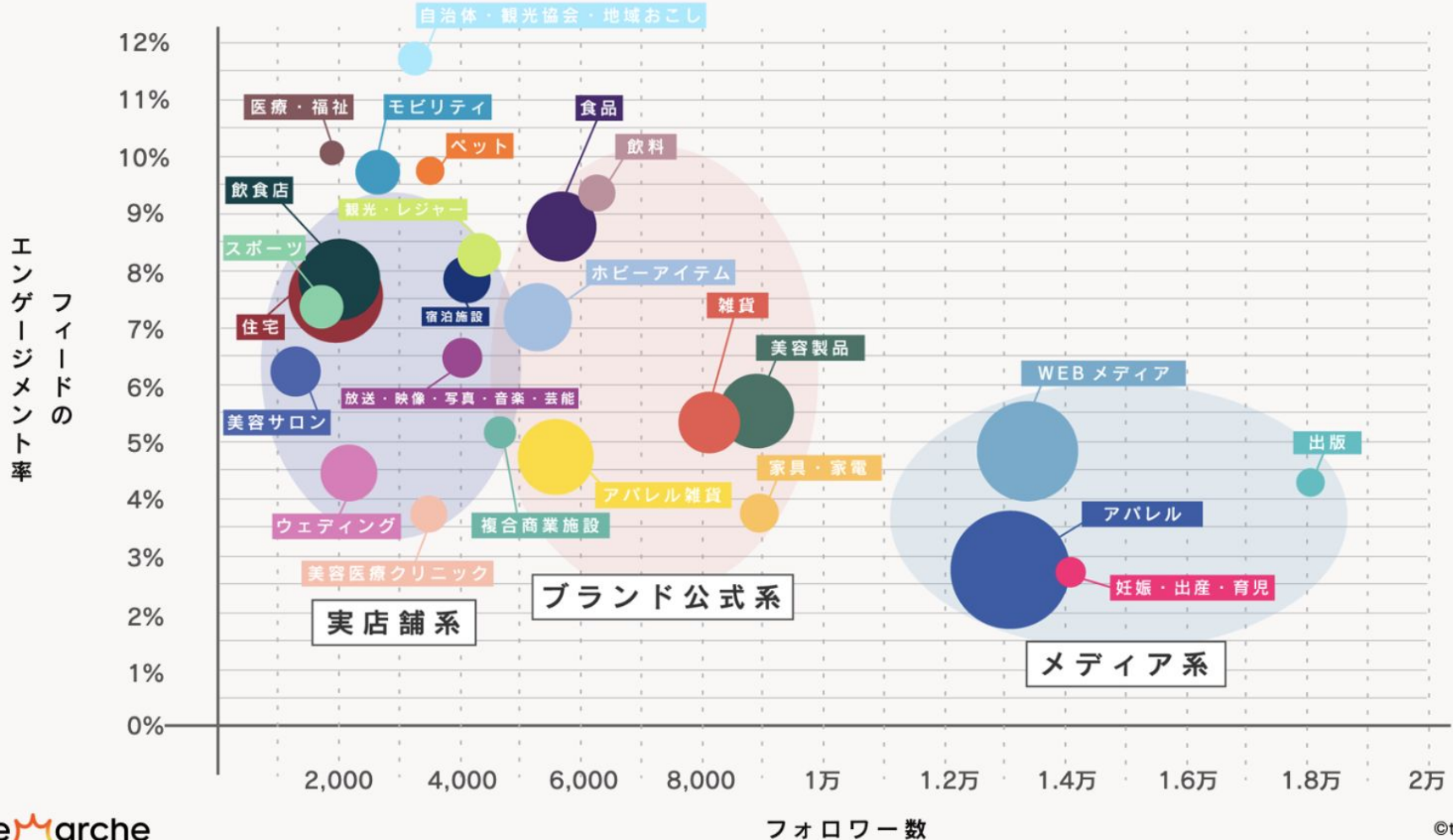
その時のアルゴリズムに  
最適な動画作りを意識して  
次回施策を組んでいく。



改善点や良かった点等も別途報告して、PDCAを回していきます。

# 【ご参考】Instagram業界ごとの中央値比較

## フォロワー数・エンゲージメント率 | 中央値 (バブルチャート)





BAKUREC