勝てる採用サイトには「型」がある

採用サイト設計ガイド　Ver.1.0

BASE

概念

採用サイトの『勝てる型』四位一体のウェブ設計

①構造（誰に？何を？どんな順番で？）

②テクニカル（正しく動く）

③デザイン（正しく伝わる）

④コンテンツ（正しく響く）

目次

01 | 全ページ共通
02 | グローバルメニュー
03 | TOPページ
04 | 第二階層ページ共通
05 | 会社紹介・代表挨拶ページ
06 | 事業紹介
07 | 社員紹介・インタビュー
08 | キャリアパス
09 | 数字で見る◯◯
10 | 環境・制度
11 | 募集要項ページ
12 | FAQ
13 | 入力フォーム

全ページ共通

目　的	ガイドライン分類	内　容
☑ アテンション向上	デ ザ イ ン	誰のどんなTOBEを応援したい会社なのか？誰とどんな未来を作りたい会社なのか？が滲み出る採用サイトに
☑ コンセプト設計	デ ザ イ ン	大手企業サイトを参考にしない。莫大な投資をしている大手企業のサイトはどんなデザインでも人が来るので参考にならない
☑ アテンション向上	デ ザ イ ン	全体的にテキストが多いのはNG。特に若者はテキストを読まない前提で直感的なデザインに
☑ アテンション向上	デ ザ イ ン	スマホサイトで4行以上のテキストの羅列はNG、読み込まなくても伝わる直感的なデザインに
☑ アテンション向上	デ ザ イ ン	採用サイトはインフォグラフィックを多用し、リズミカルで直感的なデザインに
☑ ターゲティングの明確化	コ ン テ ン ツ	採用サイト上でもう語ることがないレベルで全部出し切る。応募してくれたら説明しますスタンスは絶対NG
☑ ターゲティングの明確化	コ ン テ ン ツ	採用となった人に会社は何をコミットする？応募者には何をコミットしてほしい？
☑ コンセプト設計	コ ン テ ン ツ	候補者を「顧客」、自社を「商品・サービス」と認識してマーケティング思考（顧客思考）でコンテンツ制作する
☑ コンセプト設計	コ ン テ ン ツ	採用ポータルは認知・母集団形成が目的。理解促進と興味関心の醸成を目的にし、募集要項以外の情報の網羅性が重要
☑ コンバージョン獲得	コ ン テ ン ツ	採用サイト内のコンテンツは会社紹介に終始しない。応募者目線で「応募するべき理由」「求職者のメリット」などを中心に訴求

全ページ共通

目　的	ガイドライン分類	内　容
☑ コンセプト設計	構　　造	TOPのアクセス数 ⇒ 募集要項ページのアクセス数 ⇒ 応募数　を背骨のKPIツリーとし、これに肉付ける形で小骨のコンテンツを設置
☑ 直帰率低減	構　　造	パンくずリストを必ず設置する
☑ UX/UIの向上	構　　造	100人以下規模の会社であれば、新卒サイトと中途サイトを分けない方が良い
☑ 詳細ページへの誘導率アップ	テクニカル	フォントサイズはSPで最低14px以上
☑ UX/UIの向上	テクニカル	lazyloadやWebPで高速表示対応
☑ 運用性の向上	テクニカル	GTMタグを設置し、Google AnalyticsやSearch Console、ヒートマップツール、広告タグなど計測用タグを入れる
☑ UX/UIの向上	テクニカル	画像のaltタグを適切に設定し、アクセシビリティ対応を行う
☑ SEO・LLMO対策	テクニカル	構造化データを活用（FAQ、Articleなど）
☑ SEO・LLMO対策	テクニカル	meta情報のtitleとdescriptionは検索キーワードを意識する
☑ SEO・LLMO対策	テクニカル	各ページのh1/h2/h3の構造（見出しタグ）は正しく階層にする
☑ UXの向上	テクニカル	httpへのアクセスをhttpsにリダイレクトさせる

全ページ共通

目　的	ガイドライン分類	内　容
☑ SEO・LLMO対策	テクニカル	xmlサイトマップを正しく設置し、Search Consoleにサイトマップの位置を伝える
☑ LLMO対策	テクニカル	llms.txtを設置し、生成AIに適切に情報を提供する
☑ SEO・LLMO対策	テクニカル	TOPページとターゲットページには構造化マークアップを用いて、AIに意味付きで情報を伝える
☑ SEO対策	テクニカル	404エラーページは適切にカスタマイズする
☑ SEO対策	テクニカル	構造化データ（JobPosting）を必ず埋め込む
☑ 非言語情報の作成	デザイン	写真はプロのカメラマンに撮影してもらって、できるだけ自然ないつもの様子を多めに切り取ってもらう。スマホでの撮影は絶対NG

グローバルメニュー

目　的	ガイドライン分類	内　容
☑ コンバージョン獲得	構　造	グローバルメニュー上段にCTA（エントリーボタン）を設置し、サイト内のどこにいてもすぐにエントリーできるようにする
☑ 追客体制の整備	構　造	グローバルメニュー上段にSNS/YouTubeのリンクを設置し、追客耐性を整える
☑ UX/UIの向上	構　造	グローバルメニューは多すぎるとユーザに迷いが生じるので、HOMEを含めて7つまでにする
☑ SEO・LLMO対策	構　造	ローカルナビゲーションはサイトの構造と同じにする
☑ UX/UIの向上	デ ザ イ ン	マウスオーバー時にメニューが展開するのとしないのを混在させない
☑ UX/UIの向上	デ ザ イ ン	マウスオーバー時は選択中であることがわかるように（カレント表示）
☑ UX/UIの向上	デ ザ イ ン	メニュー名はクリッカブルにしない
☑ UX/UIの向上	デ ザ イ ン	追随中メニューはできるだけ縦幅を抑えてコンテンツを邪魔しないように
☑ UX/UIの向上	デ ザ イ ン	ハンバーガー記号の上にMENUと表記する
☑ UX/UIの向上	デ ザ イ ン	スマホサイトでよく使われるメニューはハンバーガーから出す
☑ SEO・LLMO対策	デ ザ イ ン	フッターメニューから全ページに直接遷移できるようにする。スマホ版は3階層目からは折りたたんでOK

TOPページ

目　的	ガイドライン分類	内　容
☑ ブランディング	デ ザ イ ン	曖昧なキャッチフレーズはコンテンツを陳腐化させる。例：Make the futureなど　大手のマネはしなくてOK
☑ アテンション向上	デ ザ イ ン	ファーストビューの動画は百害あって一利なし（それって会社が見せたい情報？求職者が見たい情報？）
☑ コンバージョン獲得	構　　造	TOPのファーストビューには募集職種が見えるように設置し、最速で応募職種ページへ辿り着ける設定に。募集要項への誘導率を高める
☑ UX/UIの向上	構　　造	TOPページでMVVや社長のメッセージなど、テキストテキストしたコンテンツを置かない（あくまでもTOPページは目次の役割）

第二階層ページ共通

目　的	ガイドライン分類	内　容
☑ 内部回遊性の向上	構　　造	コンテンツ末尾に内部回遊リンクやSNS/LINEへの動線を必ず設置する

会社紹介・代表挨拶ページ

目　的	ガイドライン分類	内　容
☑ 理解促進	コンテンツ	なぜこの会社が存在しているのか（Why）、どうやってやってるのか（How）、何をやっているのか（What）を明確に
☑ 理解促進	コンテンツ	何をやってきた会社で（過去）、今何に尽力していて（現在）、誰がどうなることを目指してる（未来）会社なのか、時間軸を明確に
☑ 不安の解消	コンテンツ	社長が顔出ししないのは絶対NG。誰の言葉なのかイメージしやすいように写真を掲載する
☑ ターゲティングの明確化	コンテンツ	この会社が成し遂げるべき未来にとって、今必要な人材とは？一緒に働く仲間の人物像を語る
☑ ターゲティングの明確化	コンテンツ	会社の事業がどれだけ社会にインパクトを与える仕事なのか「目的」だけではなく「意義」にも言及する

事業紹介

目　的	ガイドライン分類	内　容
☑ 理解促進	コンテンツ	本サイトと同じ内容にならないように、ここではあくまでも「人」にフォーカスして事業を紹介する
☑ アテンション向上	コンテンツ	社員さんが顔出しで事業紹介すると人感も出るし、社風も伝わりやすいので良い
☑ アテンション向上	コンテンツ	実際のプロジェクトや業務事例を紹介する
☑ 理解促進	コンテンツ	興味関心層に向けて会社紹介動画をYouTubeにアップしておく（10分尺程度）

社員紹介・インタビュー

目　的	ガイドライン分類	内　容
☑ 私事感の向上	コンテンツ	できれば①管理職、②ベテラン社員、③入社2~3年、④新人の4人のインタビューを掲載し、キャリアパスやポジション別のリアルを見せる
☑ 私事感の向上	コンテンツ	転職のきっかけ、面接時の印象、働いてみた印象をリアルに表現し、読者が憑依しやすい口調やテイストを心がける
☑ ブランディング	コンテンツ	実際に働いてみて会社に改善してほしいところなども記載し、風通しの良さを表現する
☑ ミスマッチの低減	コンテンツ	座談会やクロストークの動画を掲載するのも社風が一発でわかるので好ましい。ただし必ずプロに撮影、編集を依頼する
☑ 没入感の向上	デザイン	1日のスケジュールは記載してもOKだが、長くなってアテンションが落ちるようであれば折りたたんで見たい人だけに見てもらう

キャリアパス

目　的	ガイドライン分類	内　容
☑ ミスマッチの低減	コンテンツ	ユーザが入社後のキャリアパスをイメージしやすいように、キャリアアップの実例をできるだけ詳細に書く
☑ 理解促進	コンテンツ	研修・教育制度（OJT・資格取得支援など）があれば漏れなく記載する
☑ アテンション向上	デザイン	まじめの中でも「年収400→1000万への道」のようなエンタメ感のあるコンテンツにする

数字で見る◯◯

目　的	ガイドライン分類	内　容
☑ アテンション向上	デ　ザ　イ　ン	会社の定量情報はテキストではなくインフォグラフィックで視覚的におもしろい見せ方にする
☑ アテンション向上	コ ン テ ン ツ	毎年何人くらい入社していて、退職率がどのくらいか。人のINとOUTも数値化する
☑ 没入感の向上	コ ン テ ン ツ	会社のスタッツだけじゃなく、メガネ率や弁当持参率など社風や環境がわかる社内アンケート結果をコンテンツ化する

環境・制度

目　的	ガイドライン分類	内　容
☑ アテンション向上	コンテンツ	社内イベントなど社風や環境がカジュアルに伝わるコンテンツを準備。もちろんプロによる撮影と編集は必須
☑ 理解促進	コンテンツ	勤務形態やリモート状況など会社の実態がわかるようなコンテンツを入れる
☑ ミスマッチの低減	コンテンツ	評価制度コーナーは「何をしたら会社から評価されてお給料が上がるのか」を明確に明文化する
☑ ブランディング	コンテンツ	研修制度コーナーは全くの未経験の人を0から研修する前提で記載。「教育」や「育成」という言葉はできるだけ避ける
☑ ブランディング	コンテンツ	各種手当（住宅・通勤・資格）や福利厚生は大人気のコンテンツ。他社と差別化するチャンスなので漏れなく記載する
☑ ブランディング	コンテンツ	オフィスのツアー動画で会社の雰囲気を伝える。できれば実際に働いている様子が映れば良い

募集要項ページ

目　的	ガイドライン分類	内　容
☑ コンバージョン獲得	コンテンツ	このページのコンテンツの量と質が最重要だと心得る　シンプルすぎる募集要項ページが多すぎ!
☑ コンバージョン獲得	コンテンツ	選考フローを明示する。ステップや所要日数を具体的に書くことで応募者の不安を事前に解消
☑ コンバージョン獲得	コンテンツ	この職種に合う人はもちろん、合わない人も明記すると私ごと感が高まって、むしろコンバージョン率があがる
☑ コンバージョン獲得	構　造	お問い合わせリンクではなく直接フォームを配置
☑ コンバージョン獲得	構　造	カジュアル面談もやっている（実施推奨）旨を記載
☑ コンバージョン獲得	構　造	LINEでカジュアルに質問できるような窓口を儲けるのも良い。その際誰が回答するか、対応するスタップの顔が見えるように

FAQ

目　的	ガイドライン分類	内　容
☑ アテンション向上	コンテンツ	一般的な質問・ちょっと突っ込んだ質問・だいぶ突っ込んだ質問など3カテゴリーくらいに分けて記載するとアテンションが落ちない
☑ ミスマッチの低減	コンテンツ	他社より劣っていることや、言いにくいことも包み隠さず出し切る。例：副業や残業のことなど（全部完璧な会社なんてない！）

入力フォーム

目　的	ガイドライン分類	内　容
☑ コンバージョン獲得	構　造	項目数は最小限、書きやすい項目から
☑ UX/UIの向上	構　造	苗字・名前は1エリアに
☑ UX/UIの向上	構　造	住所は履歴書内に記載があるので、フォーム内には不要
☑ ブランディング/差別化	構　造	サンクスメールは定型文ではなく感情に届く文面で。エントリー後の心象をよくする
☑ UX/UIの向上	構　造	フォームはステップ化しない。1ページ完結でユーザの手数を減らす
☑ UX/UIの向上	構　造	履歴書・職務経歴書アップローダーを設置する
☑ UX/UIの向上	デ ザ イ ン	全項目に薄字で記入例を設定
☑ UX/UIの向上	デ ザ イ ン	選択肢が8個以下ならプルダウンではなくラジオボタンに
☑ UX/UIの向上	テ ク ニ カ ル	電話番号はハイフン有無両対応
☑ UX/UIの向上	テ ク ニ カ ル	バリデーションを実装。必須項目が揃うまで送信ボタンをクリックできないように
☑ UX/UIの向上	テ ク ニ カ ル	バリデーションエラーメッセージを明示
☑ 運用性の向上	テ ク ニ カ ル	必ずフォーム ⇒ 確認画面 ⇒ サンクスページ　のステップでそれぞれ固有のURLをもたせる

BASE