

— 無駄クリックを減らし、ターゲットに刺さる求人票の書き方 —

監修：RESUS 社会保険労務士事務所
(企業ブランディング／採用支援グループ)

※本資料は RESUS 社会保険労務士事務所が監修した公式マニュアルです

第 1 章 求人広告の目的を理解する

求人広告は「応募を集めるための営業資料」です。

企業説明ではなく、求職者に「ここで働きたい」と思わせる設計が必要です。

目的とターゲットを明確にし、伝えたい印象を定義してから構成を決めましょう。

第 2 章 クリック単価を下げるタイトル設計 7 原則

1. 職種名＋条件＋魅力をワンラインで表現する
(例：一般事務・データ入力【駅近 3 分×土日祝休み】)
 2. タイトルは全角 50～65 文字以内 (スマホ 1 行表示に最適化)
 3. 「一般事務／扶養内 OK／駅近」など検索キーワードを 2～3 個入れる
 4. 「営業なし」「不動産サポート」など補足を加え、誤クリックを防ぐ
 5. 地域名は具体的に (例：大阪市淀川区・新大阪駅)
 6. 「未経験大歓迎」「簡単」など抽象的な文言は避ける
 7. タイトルでは条件訴求、本文では人柄訴求を意識する
-

第 3 章 冒頭 3 行で心をつかむスニペット設計

Indeed・求人ボックスなどの一覧では冒頭 3 行が CTR (クリック率) を左右します。

仕事内容を簡潔に伝え、「条件の羅列」よりも「自分に合いそう」と感じさせる文構成に。

例：

- ・読む・考える仕事が好きな方に
 - ・不動産業界のサポート事務を担当していただきます
 - ・土日祝休み・駅近 3 分・服装自由の快適オフィスです
-

第 4 章 本文構成テンプレート

求人本文は「仕事内容→職場環境→条件→人柄→応募案内」の順に構成します。

①仕事内容：3～5 行で具体的に。専門用語は避け、一般的な言葉で。

- ②職場環境：人数・雰囲気・設備など、働く姿を想像できる要素を。
 - ③条件・シフト例：例) 9:30～17:00／週 3～5 日勤務・扶養内 OK。
 - ④求める人材像：「正確・丁寧」「読む・考える仕事が好き」など人柄軸で訴求。
 - ⑤応募方法：「まずはお気軽にご応募ください」など安心感のある締めくくりを。
-

第5章 無駄クリックを減らすターゲット明示法

採用したい層を明確に書くと、対象外クリックを減らせます。

例：

- ・読む・考える仕事好きな方
 - ・正確に・丁寧に進めるのが得意な方
 - ・不動産業界での経験を活かしたい方
 - ・大阪市淀川区・東淀川区・吹田市・豊中市など近隣在住の方
-

第6章 よく検索されるキーワード一覧

強いキーワード（検索上位・効果大）

一般事務／データ入力／土日祝休み／駅近／扶養内 OK／服装自由／ブランク OK

弱いキーワード（クリック率・応募率ともに低下）

簡単作業／誰でもできる／楽しく働ける／アットホーム／笑顔が絶えない職場

第7章 禁止・注意すべき NG 表現

Indeed 等でマイナス評価または法令違反の恐れがある表現：

- ・ 年齢・性別を限定する（例：「30 代女性限定」など）
 - ・ 誇大広告的な表現（例：「誰でもすぐ稼げる」など）
 - ・ 絵文字・顔文字の使用
 - ・ 仕事内容と無関係なキーワード羅列
 - ・ URL の直貼り（審査落ち・非表示リスクあり）
-

第8章 【職種別タイトルテンプレート集】

代表的な職種向けに、クリック率の高いタイトル例を掲載します。

● 一般事務

一般事務・データ入力【駅近 3 分×土日祝休み】（扶養内 OK／服装自由）

● 経理事務

経理事務スタッフ【残業ほぼなし×土日祝休み】（会計ソフト経験者歓迎）

● 受付・フロント

受付スタッフ【笑顔でお迎えできる方／未経験 OK】（駅近 2 分×制服貸与）

● 営業事務

営業事務【電話少なめ×入力中心】（ブランク OK／時短勤務可）
※職種＋条件＋安心感（例：残業なし・時短 OK・ブランク OK）の組み合わせが最も CTR が高い傾向です。

第9章 【誤クリック防止チェックリスト】

求人公開する前に、以下を確認しましょう。

- ☐ 職種名は明確で、他業種と混同しないか
- ☐ 条件の表現に曖昧さ（例：シフト自由・柔軟など）がないか
- ☐ 勤務地を具体的に書いたか（駅名・区名まで）
- ☐ 業務内容に専門用語や略語が多すぎないか
- ☐ 「簡単」「未経験でも安心」など誤認を招く表現を避けているか
- ☐ 業務委託・請負・副業募集と誤解される文面になっていないか
- ☐ 応募ボタン直前のメッセージが「丁寧・誠実」になっているか

第10章 【クリック率・応募率管理シート作成例】

Indeed・求人ボックスなどの運用結果を可視化するための基本フォーマットです。

週次	表示数	クリック数	CTR(%)	応募数	応募率(%)	平均クリック単価	備考
第1週	2,100	126	6.0	8	6.3	無料（オーガニック）	新規掲載
第2週	2,400	138	5.7	9	6.5	¥0（無料）	タイトル変更
第3週	2,300	144	6.3	11	7.6	¥50（課金）	スニペット改善後

※CTR が 4～6% 未満ならタイトル改善、応募率 6% 未満なら本文改善が有効。

第11章 【法令適合・NG 表現チェックリスト（2025 最新版）】

求人票は「労働施策総合推進法」「男女雇用機会均等法」「職安法」等に適合させる必要があります。

- ☐ 年齢・性別・国籍などで差別的な表現がないか
- ☐ 雇用形態・契約期間・試用期間を明記しているか
- ☐ 賃金は総支給額・手当を明確に表示しているか
- ☐ 勤務時間・休憩・残業有無を明確にしているか
- ☐ 募集者（会社名・所在地）が特定可能になっているか
- ☐ 虚偽または誇大な表現（例：「絶対昇給」「誰でも採用」）がないか

□ 求職者を誤認させる広告表現を使用していないか

第 12 章 まとめ：クリックされる求人は“誠実さ”で決まる

求人票は「情報量」よりも「信頼感」と「誠実さ」が重要です。

「どんな人に来てほしいか」を明確にし、誤解を生まない表現で締めくくみましょう。
正しい言葉と設計で、採用コストを下げながら“良い応募”を増やすことができます。

(運用ヒント)

- タイトルと冒頭 3 行は月 1 回見直し (CTR 変化を観察)
 - クリック単価よりも「応募単価 (CPA)」で評価
 - 応募が止まったらまずは「タイトル」と「冒頭 3 行」を疑う
 - 「誠実・具体・安心」を基準に全体トーンを整える
-

貴社の採用活動が成功することを心より願っております。

監修担当：RESUS 社会保険労務士事務所（採用支援グループ）

以上