

自社の情報を積極的に発信
ゆるやかなつながり、ファンの拡大が採用活動の中心



mercari

株式会社メルカリ

リクルーター

求人ネットワーク

キャリアページ

メルカリの事業・バリューへの共感を生み出すことが
採用活動の第一歩
結果としての採用数は意識しない

“我々の行う採用活動は、スカウトではなく、候補者の共感を生み出す機会を創出することだと考えています。オフラインのMeet UpイベントやオンラインのSNS上での情報発信を通じ、働く場所としてのメルカリへの共感が生み出されています。事業やバリュー(価値観)に共感して頂ける方とのつながりが広がり、実際の採用やブランディングに繋がっています。”

石黒 卓弥
HRグループ



課題

- 事業への共感、専門スキルの両方がマッチする候補者と出会う機会を増やしていきたい
- 転職市場に存在しない(顕在化しない)ハイクラス人材へのアプローチ手法を模索
- 一方的なスカウトではなく、ビジネスプロフェッショナル同士の交流の中で「お互いの理解を深めあうゆるやかなつながり」を強化したいという想い

導入理由

- 顔の見えるプロフェッショナルとのつながり
ビジネスプロフェッショナルが出会うプラットフォームである。本名で登録し、どのような共通の知り合いがいるかがわかり、メールのやり取りからも人柄がわかる
- 働く環境の発信
フロー(タイムライン)としての情報とストックとしての情報の両方でサービスとしてのメルカリではなく、働く環境としてのメルカリを発信できる
- HRのリーディングカンパニーとして先んじて導入
既に展開するサンフランシスコオフィスをはじめ、グローバル展開を見据え、日米で取り組んでいくこととした

結果

- 半年間で複数名の内定
- 自社開催のMeet Upイベントに参加して欲しい候補者を招待。メルカリと参加者の共有する時間の価値が高まり、メルカリファンのつながりが拡大
- 候補者との直接のコミュニケーションや会社ページからの情報配信により、会社の雰囲気や働く環境としてのメルカリの理解度が向上