



# LAPRAS SCOUT 導入ガイド1

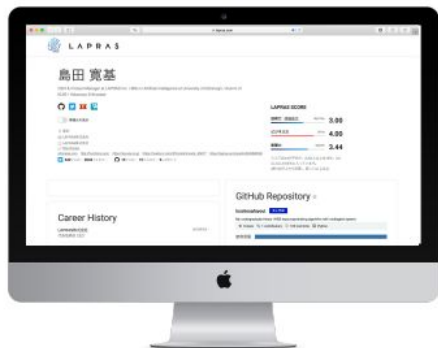
## LAPRAS SCOUTの媒体特徴

Update : 2024/02/20

## エンジニア 採用サービス LAPRAS SCOUT について

---

LAPRAS SCOUTの候補者データベースは、  
個人ユーザーのWeb上の活動を「収集・自動生成」した  
ポートフォリオ（プロフィール）から構成されています



【個人向けサービス：LAPRAS】  
個人ユーザーが自身のポートフォリオを管理  
（更新/閲覧/シェア）することができます



## 候補者情報の網羅性

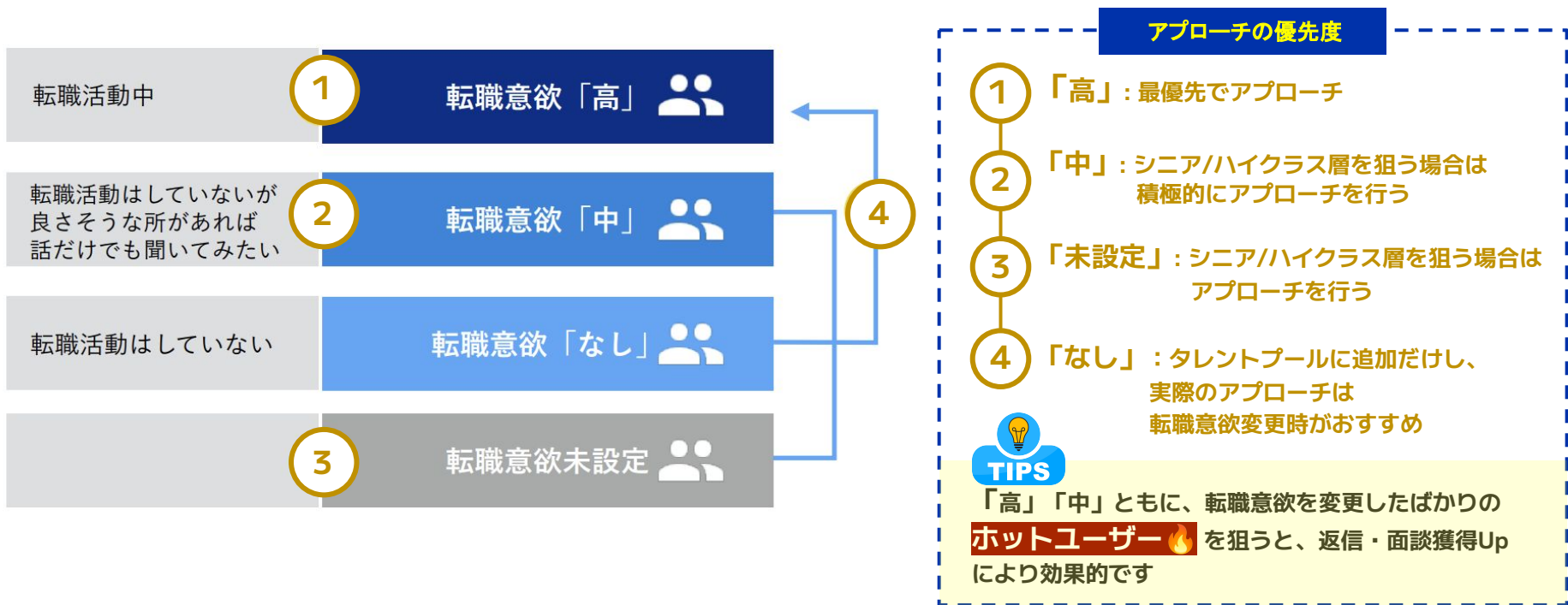
- LAPRASが、Web上にアウトプットされている活動（GitHub等の各種SNS活動）をクローリングして候補者の方一人ひとりのポートフォリオを生成。候補者情報を網羅的に確認することが可能
- 自動収集された情報+自己入力情報による情報の濃さが、アプローチ判断・スカウト作成の手助けに

## ハイクラス層の採用成功に強み

- 転職 / ポートフォリオサービスとしてユーザー獲得をしており、一般的な転職サイトでは出会づらいシニア・ハイクラス層の登録に強み
- 直近1年で生まれている採用成功のうち、年収700~900万台の方の決定がボリュームゾーン
- 1000万Overの方の採用決定も安定的に発生

## 面談しやすい、転職意欲変更したてのHOTユーザーを狙いうち可能

- 転職意欲の変化が通知 / 「🔥マーク」で表示されるので、アプローチに最適なタイミングを逃しにくい
- 転職意欲変更後、当日中にアプローチをすると、返信期待率が30%超え（※ 転職意欲「高」の場合。「中」も20%超え）



シニア・ハイクラス層の候補者は、ミドル層の方と比較して転職活動中になりづらい

- 転職活動前のカジュアル面談/リファラルを起点に水面下で選考が進み、転職が決定するケースが多数

そのため、**転職意欲「高」の方だけでなく、「中」の方にも積極的にアプローチ**することが大事

LAPRAS SCOUTでは「興味通知」と「スカウト」を併用して候補者へアプローチを行います  
初手からスカウトを送りたい場合も、興味通知送信を同時で送信いただくことを推奨しています\_

- スカウト < 興味通知のほうが反応ハードルが低く、興味通知で反応したい候補者が一定居る
- 全体的なスカウト効果改善には、スカウト文面の改善だけでなく、求人・ターゲティングのブラッシュアップが有効

	「興味通知」	「スカウト」
アプローチ方法	ワンクリックで送信可能	作文して送信（テンプレート活用可能）
アプローチ工数	○	△
候補者の反応率（目安）	興味あり率：5%	返信率：20%
反応を取りやすいレイヤ	ミドルクラス	シニア・ハイクラス

### 運用の流れ

- 「興味通知」送信 → 「興味通知」に反応があった方：具体的な面談調整の打診  
→ 「興味通知」には反応がないが、面談につなげたい方：個別の追撃スカウト

**求人**

採用したいターゲット像（ストライクゾーンの候補者）を想定して、  
以下を抑えて求人を作成する

1. **待遇・働き方：** 採用したいターゲット（ストライクゾーンの候補者）にとって、  
下限年収が低すぎないか・年収レンジが広すぎないか。  
フルリモート/リモートが可能か。
2. **ポジションごとの期待役割：** 今回の職種ではどんな課題感（Asis）があり、どうなりたいか（Tobe）。  
AsisとTobeのGAPを埋めるために増員後、何に注力していきたいのか  
（具体的に取り組む予定の ISSUEやPJTはなにか）。
3. **エンジニアにとって自社に入る利点：** 自社にとって来てほしいターゲットにとって、自社がどう良いかの強み。  
入社した方の決め手・カジュアル面談で興味をもってもらいやすい点等を参考に

**TIPS**

エンジニア採用市場において、求人・スカウトどちらにおいても抽象的な説明は響きづらく、**どこまで具体的に書けるかが肝**です。  
その求人を読めば、**初見でも、「自分がJOINしたときにどういうチームで、どういう業務を行って、特に何を期待されているのかが、自然に、理解できる」ものが良い**、とされています。

## ターゲティング

求人のでめた採用要件をもとに、以下を抑えてターゲットを探す

1. **候補者の経験している領域・今後やりたい領域と、提案したい求人内容が合致している**
  - a. 避けたい例) アプリエンジニアに対してバックエンド求人を提案する
2. **候補者の希望条件（年収・働き方等）と、提案したい求人内容が合致している**
  - a. 避けたい例) 1000万以上希望の方に、年収上限800万の求人を提案する



### TIPS

候補者検索の時点で、厳しめにフィルタリングしないように気をつけます。

特にスカウト媒体では、候補者プロフィールに書かれている情報がすべて、とは限りません。

面談で事前評価が変わるケースも少なくなく、機会損失にならないためにも、合致しそうな方へ広めにアプローチすることが大切です。

まずは複数名の面談を組んで、面談後に「選考に進んでほしい候補者」と出会っているかを振り返ります。

目安としては、面談で会えた方のうち、「選考に進んでほしい候補者」と「難しいと判断した候補者」が5：5であればそのまま。

「難しいと判断した候補者」が過半数を超える場合は、なぜ難しいと判断したかの面談担当者のフィードバックを踏まえて、求人の見せ方・ターゲティングの基準を調整します。



- **LAPRASが定める、興味通知・スカウトの送信基準** は以下です
  - 「経験領域/やりたいこと」と「希望条件」がマッチする方へ、適切な求人・スカウトを送ること
  - 候補者にとって迷惑に感じられるスカウトを送付しないこと
- 「**候補者から反応を得る**」という観点で、  
テンプレート型 / パラマキ型のスカウトメッセージではなく、  
その方個人宛てであることがわかる（その方独自の情報に言及する）メッセージングを推奨しています

## ご案内

- スカウト内容について、候補者からの苦情が続いた場合、一時的に以下の対応を取らせて頂く可能性がございます
  - スカウト送信対象の拡大
  - スカウト送信通数上限の設定

## 過去にLAPRAS SCOUTをお使いいただいていた方向けのご案内

直近、仕様・基準等が大きくUpdateされていますので、以前との違いをご案内いたします

	興味通知 送信基準	スカウト 送信基準	スカウト チェック / 差し戻し
Before	送信基準 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 面談しても良い方への送信</li> <li>- 反応があった方には原則面談打診</li> </ul>	送信基準 <ul style="list-style-type: none"> <li>- パーソナライズが必須</li> </ul>	一部クオリティチェック・送信制限あり <ul style="list-style-type: none"> <li>- 導入後数週間は、即時送信不可</li> <li>- “興味なし”・“転職意欲なし”の方へのスカウトチェックあり</li> </ul>
After	<b>基準緩和・面談打診の任意化</b> 候補者プロフィールを見て 以下が「求人要件と合致している」と判断できれば送信OK。 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 経験領域/やりたいことの合致</li> <li>- 希望条件の合致</li> </ul> 反応があった方への面談打診は任意	<b>基準緩和・パーソナライズ任意化</b> 候補者プロフィールを見て 以下が「求人要件と合致している」と判断できれば送信OK。 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 経験領域/やりたいことの合致</li> <li>- 希望条件の合致</li> </ul> スカウト時のパーソナライズは任意	<b>チェック / 即時送信制限の原則廃止</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 導入直後から即時送信可能</li> <li>- スカウト内容について「候補者からの苦情が続いた場合」は、送信機能制限可能性あり</li> </ul>
備考	現在、 <b>興味通知</b> は要件に見合いそうな方へ <b>“広めに送信”</b> を推奨しています	現在、送信可能なクオリティラインは引き下がりましたが、 <b>返信を得る観点として（ハイクラス以上のエンジニアがターゲットの場合は特に。）</b> 、 <b>ばらまき型のスカウトではなく、“その方個人宛であることが十分伝わるメッセージング（その方独自の情報に言及）”</b> を強く推奨しています	

- ✓ LAPRAS SCOUT がどのような媒体か、イメージが湧いている
  
- ✓ 転職意欲「高」「中」へのアプローチを積極的に行う  
特に転職意欲を変更したばかりのホットユーザー🔥を優先的に狙う、と把握できている
  
- ✓ LAPRAS SCOUTのアプローチ方法（興味通知・スカウトの併用）について把握できている
  
- ✓ LAPRAS SCOUTの「スカウト送信基準」について把握できている
  - 候補者の経験領域・希望条件とマッチしたスカウトを行う
  - 「候補者から反応を得る」という観点では、  
求人内容 × ターゲティングのマッチだけではなく、スカウトでのパーソナライズ（not バラマキ）も大事



LAPRAS

LAPRAS SCOUT ガイド2  
スカウト戦略（運用目安）・運用フロー設計



next ▶ スカウト戦略・運用設計

確認資料		URL
1	ガイド1   LAPRAS SCOUTの媒体特徴	<a href="#">リンク</a>
2	ガイド2   スカウト戦略・運用フロー設計	<a href="#">リンク</a>
3	初期設定   運用開始準備	> 管理者向け <a href="#">リンク</a>
		> 運用担当者向け <a href="#">リンク</a>



現在地