



採用で効果を出すための

採用動画制作マニュアル

 **ENJOY CONSULTANT**
株式会社 エンジョイコンサルタント

採用動画にまつわる勘違い

採用活動で動画を活用する企業が増えています。今後、この流れは加速していくでしょう。

しかし、周りの会社が動画を導入しているという理由だけで、闇雲に導入するのは賢明ではありません。

というのも、採用動画に限らず、採用分野には表面的な情報が溢れているからです。表面的な情報を鵜呑みにすると痛い目に遭います。しかも、表面的な情報によって被害に遭うのは採用で苦しんでいる中小企業なのです。

例えば、表面的な情報とはこんなものです。

①動画があれば応募が増える

たしかに動画は文字よりも伝わりやすいですし、相手の注意を惹きます。しかし、「応募する」という行為は、私たちの想像以上に心理的ハードルが高いです。志望度が上がることはありますが、「動画で応募が増える」というのは期待しすぎでしょう。

②ブランディング動画がいらしい

採用動画といえば、ブランディングを目的とした動画が多いです。カッコいいから、自分の会社でも作りたくなるのでしょうか。でも、求職者はカッコいい動画を求めています。

③制作会社に依頼すれば成果の出る動画を作ってもらえる

制作会社に依頼すれば、クオリティの高い動画が出来上がるでしょう。しかし、「クオリティの高い動画＝採用で成果が出る動画」ではありません。クオリティの高い動画を作る技術と、採用で成果を出す技術は全く別物です。

これらの表面的な情報に疑いの目を向けるだけでも、失敗する確率は大きく下がるでしょう。しかし、本書では失敗を防ぐ方法をお伝えしたいのではありません。採用で成果を出すための方法です。

求職者は採用動画をどう思っているのか

動画を活用しないよりは、活用した方がよいのはたしかです。実際に採用動画についてはこんなデータがあります。

学生の70.7%が就職活動中に採用動画を視聴
69.4%の学生が「採用動画によって志望度が高まった」と回答

参照：レバレッジ株式会社「就職活動におけるスマートフォン活用と採用動画に関する調査」 <https://careerticket.jp/news/20220906/1/>

なお、「あさがくナビ」を運営する株式会社学情が24卒に行った調査でも、動画視聴後に「志望度が上がる」と回答した学生は7割を超え、6割強の学生が「動画を見て、企業への関心が高まったことがある」と回答しました。

参照：株式会社学情「動画での情報収集」(24卒予定の大学生・大学院生) <https://service.gakujo.ne.jp/220802>

これらのデータだけでも、動画を活用しないと不利な状況になっていくでしょう。

でも、重要なことは、動画を活用していかに採用につなげるかということです。

採用動画を活用する企業は増えていますが、決して明るいニュースばかりではありません。実際に、動画がマイナスに働くケースもあります。

志望度が上がらない採用動画の特徴（複数選択）

- 「**具体的な話がないビジョンのみの動画**」・・・46.1%
- 「**尺が長い動画**」・・・45.5%
- 「**動画はカッコいいが実態とかけ離れている動画**」・・・40.2%

参照：株式会社moovy「Z世代就職の動画活用」に関する実態調査
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000009.000062343.html>

なお、ここで紹介してきた調査では、動画の内容についてのデータもありました。好まれる内容としては「社員インタビュー」「1日の流れ」「事業内容」です。

ただし、これらの内容が好まれるからといって、安易に導入してはいけません。あなたは次の問いに答えることができますか？

—なぜ、社員インタビュー動画が好まれるか、知っていますか？

この問いに明確に答えられるようになれば、動画をうまく活用するだけでなく、あなたの会社の採用力強化にもつながるでしょう。

それを実現させるために、本書は必ず役立つでしょう。

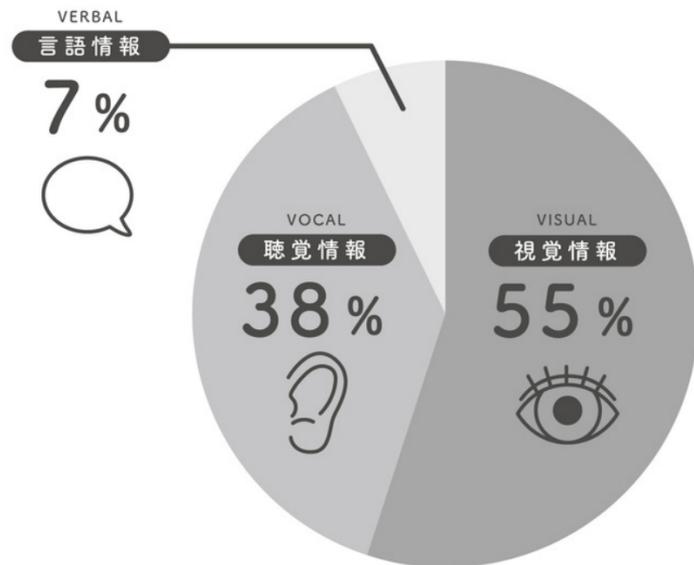
採用動画制作の8つのポイント

- 01 動画で実現可能なことを理解する
- 02 自社の採用課題を把握する
- 03 求職者の悩み・欲求を知る
- 04 どのタイプの動画を制作するか決める
- 05 動画の最終目的を定義する
- 06 適切な人選をする
- 07 構成を考える
- 08 動画へアクセスさせる方法を決める



01 動画で実現可能なことを理解する

動画は文章や写真よりも、より多くの情報を表現力豊かに伝えることができます。そして動画には以下の4つの特徴があります。あなたが特に手に入れたい武器はどれでしょうか？（もちろん、動画を活用すれば4つとも手に入れることができます）



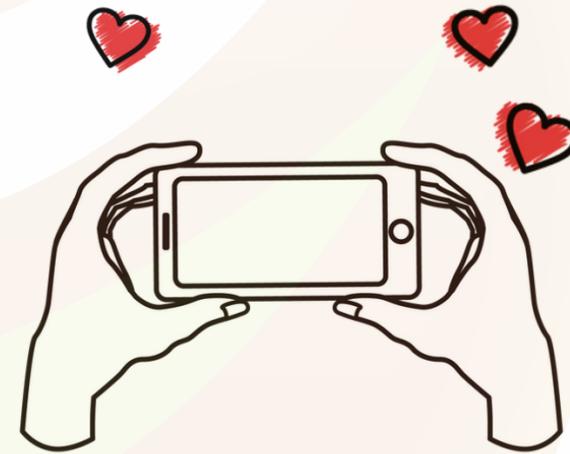
わかりやすく伝える

コミュニケーションでは、言語情報は7%、**聴覚情報は38%**、**視覚情報は55%**のウェイトで影響を与えます（メラビアンの法則）。つまり、動画で聴覚と視覚に訴えた方が相手により伝わるといえることです。



求職者の注意を惹く

人は止まったものよりも動きのあるものに興味を引かれます。また、動きのない文章よりも動きのある映像の方が、より長い時間私たちを引きつけます。文字だと退屈を感じるものも、**映像にすれば注意を惹くことが可能**です。



求職者の心を動かす

ステーキを宣伝するなら、写真よりも動画の方が効果的でしょう。なぜなら動画の方が「美味しそう」と感じるからです。採用でも**動画を活用した方が、「この会社で働きたい！」**と思ってもらいやすくなるでしょう。



ファンを集める

自社に合った人材、「この会社で働きたい」という熱い思いを持った人材を集める秘訣は**共感**してもらうことです。社長や社員の情熱は文字よりも動画の方が伝わるし、リアリティもあります。**熱い思いは、動画で伝え**ましょう。

02 採用課題を明確にする

採用動画を導入する目的は何ですか？ 採用課題を解決するためではないでしょうか？ そのためにも自社の採用課題を明確にしましょう。「応募が少ない」「説明会に参加してくれない」「歩留まり率が高い」など様々な採用課題があると思います。でも、本質的な原因は、次の3つのいずれかです。最大の課題はどれですか？



知られていない

求職者に知ってもらえなければ、素晴らしい動画を作っても見てもらえません。求職者は、どうすればあなたの会社を知ることができますか？ そもそも会社の存在を知られていない場合、動画を作る以前に、知ってもらう方法を考えたほうがいいです。動画をYouTubeやSNSで公開しても、そう簡単に拡散されません。



信じてもらえていない

求人情報サイトなどに掲載していて、訪問者数もそれなりにあるのに、応募につながっていないとしたら、メッセージを信じてもらえていないことが考えられます。特に、人間関係や職場の雰囲気は、文字や写真では伝わらないですし、リアリティに欠けます。この課題は、動画である程度解決することができます。



行動喚起できていない

求職者が行動を先送りする理由は何だと思えますか？「予定が合わない」「面倒」「応募方法が分からない（分かりにくい）」といった理由が想定できるでしょう。些細な理由で行動を先送りし、そして忘れるのです。動画でも、とってほしい行動を明確に指示し、視聴後は何度もアプローチすることが重要です。

03 求職者の悩み・欲求を知る

求職者は何らかの悩みを持っています。その悩みの解決に役立つような採用動画を作るのか。あるいは、自分たちが伝えたいことを盛り込んだ動画を作るのか。これは大きな違いです。自社の人材要件を満たし、ミッションや事業内容に共感してくれた人を採用したいのであれば、求職者の悩み・欲求に基づいて動画を作りましょう。なお、下記の悩みは、転職中であれば現状の悩み、新卒の就活生であれば回避したい不安・恐れと捉えてください。

悩みのタイプ	悩みの具体例
年収・給与・昇給の悩み	年収が下がっている・仕事量に見合った給料をもらえていない・給料が増える見込みがない
キャリアの悩み	同期が先に出世し取り残された・今の仕事を一生続けていく自信がない・必要とされていることを実感できない
仕事に関する悩み	自分の強みを活かせていない・やりたい仕事ではなかった・思っていたほどやりがいを感じない・成長につながらない
人間関係の悩み	上司や同僚と考え方が合わない・パワハラ・仕事を押し付けられる・責任をなすりつけられる
環境や制度の悩み	残業や休日出勤が多い・正當に評価してくれない・保守的・有給休暇を取得しづらい

求職者の悩み・欲求は社員が教えてくれる！

求職者の悩み・欲求を正確に知るには、社員に直接聞くのが一番です。事実、弊社が採用動画を制作するときは、事前に社員さんにヒアリングします。「入社前は何に悩んでいた？」「すぐ入社を決めた？それとも迷った？」「何で迷った？何が不安だった？」「他にどの会社を検討した？」「どこを比較した？」「最終的に何が決め手になった？」「実際に入社してどうだった？」 これらを聞くことで、動画で何を伝えるべきかが見えてきます。

04 どのタイプの動画を制作するか決める

自社の採用課題を解決する動画はどれですか？ また、求職者の悩みを解消する動画はどれですか？

社長インタビュー



会社の**理念**や**ミッション**を伝えるのに最適。それに**共感した人が集まります**。

社員インタビュー



就活で**求職者が最も参考にする動画**。求職者に**共感されやすい**のが最大の強みです。

担当者メッセージ



求職者と**円滑なコミュニケーション**を図っていきたい場合は、おすすめです。

会社説明会動画



事業内容を伝えるのに最適。最後まで飽きさせないためにも**構成や伝え方が重要**。

ブランディング動画



興味を持ってもらう上では最適。**実態とかけ離れているとマイナス**。自己満に陥りがち。

対談動画



「社長×社員」「上司×社員」という組み合わせで対談することで**社風**が伝わります。

座談会動画



社内の**人間関係**を伝えるのに最適です。求職者が**知りたいけど聞けないこと**をテーマにすると◎

業界解説動画



業界の**マイナスイメージ**払拭に最適。同時に、**自社の特色をPRし、他社と差別化**することも可能。

職場レポート



職場の雰囲気や**社員の日常**を伝えるのに最適。職場の雰囲気は求職者にも気になる情報。

1日密着動画



具体的な仕事内容を伝えるのに最適。社員インタビューとともに、**求職者が最も参考にする動画**。

05 動画の最終目的を定義する

「この動画を見た人は応募してくれるに違いない」と思うのは、採用動画でよくある勘違いです。2枚目のスライドでもお伝えしたように、「応募」という行為は、私たちの想像以上に心理的ハードルが高いのです。応募以外にも、説明会への申込み、LINE登録、SNSのフォロー、選考予約、問い合わせなども同じです。SNSをフォローすることにも、「個別に連絡来たらどうしよう?」「一度フォローしたら外しにくくなる」といった抵抗感があります。もし動画を見た人に、何か具体的な行動をとってほしいなら、その最終目的を意図して動画を制作することが重要です。

動画の最終目的	目的達成のためのポイント
①視聴者が応募すること	1本の動画で応募してもらうのは難しい。採用サイトに動画を組み込んだり、YouTubeチャンネルを開設して何本も動画を投稿したりして、 十分な情報を提供 することが重要。また、 応募方法とURLは分かりやすいところに記載 する。
②視聴者が説明会に申し込む	動画の最後に説明会参加を呼びかけ、QRコードあるいはURLから申し込めるようにする。「当社の採用サイトから申し込んでください」といった 曖昧かつ面倒な指示 はしないこと。また、 説明会に参加するメリット を伝える。先輩との交流会の有無や所要時間、当日のスケジュールなど 細かい情報を明示 することで 申込率UP （詳細はWebページでもOK）。
③視聴者が選考に進む	選考は最もハードルが高いので、①でお伝えしたポイントに加えて、「 選考の流れ 」「 選考方法 」「 選考のポイント 」などを伝えると効果的。また、対面の場合は、 送迎の有無など求職者のメリットにつながることは積極的に伝える 。
④LINE登録・SNSフォロー	動画の最後に登録用のURLやQRコードを表示させる。YouTubeの概要欄などにも記載する。また、登録するとどんな情報を得られるのか、 登録するメリット を伝える。いつでもフォロー解除してもいいという許可を与えると登録率UP。
⑤採用サイト等への誘導	外部メディアへの誘導は最もハードルが低い。 ワンクリック で誘導できるようにすることがポイント。

06 適切な人選をする

採用動画では、誰が・何を語るか、ということが重要です。新卒1年目の社員が「1年目の失敗談」「1年目の仕事内容」などを語れば、特に新卒の就活生にはとても参考になるでしょう。誰が・何を語ればいいのか、表にまとめましたので参考にしてください。

登場人物	特に語ってほしい内容	大事なポイント
社長	会社のミッションや理念を語るのに一番相応しいのが社長です。また、ミッション実現のためにどんな仲間が欲しいか、逆にどんな仲間は向いてないか、ということも伝えましょう。	社長が自己開示すればするほど、視聴者も親近感を持ち、距離が近くなります。なので、動画の前半では、幼少期のことや社員時代の苦労話などを語ると、ミッションや思いがより一層伝わります。
1年目社員 (新卒)	1年目の大変だったこと・仕事内容・研修内容など。また、入社したきっかけ、入社前に不安だったこと、実際に入社して見て感じたことなど。	新卒の就活生が最も参考にするのが、1年目社員の声です。初めての就活は不安ばかりです。だからこそ年齢が近い先輩のリアルな情報を知りたいのです。飾らず、かっこつけず、ありのままを語ってください。
中堅・ベテラン社員	現在担当している仕事・プロジェクトなど。また、今までの実績やキャリア、プロジェクト遂行に求められるスキルなど。	キャリアや身につくスキル、仕事の醍醐味・やりがいを語るのに相応しい人物なので、自信を持って語ってください。
各部署の社員	その部署の仕事内容・1日の流れ・求められるスキル・身につくスキル・向いている人・向いていない人・仕事で大変なこと・仕事のやりがいなど、その部署の人だからこそ話せること。	仕事内容は求職者が動画で特に知りたいことの1つです。実際に仕事をしている最中の映像も交えながら、日常の姿を見せると、より満足度の高い動画になります。
採用担当者 メッセージ	人材を募集する理由・向いていない人・一緒に働きたい人	求職者と最もコミュニケーションするのが採用担当者です。顔と名前を出すことは、円滑なコミュニケーションの鍵です。できる限り公に出しましょう。

07 構成を考える

採用動画の場合、映画のような細かいシナリオは必要ありません。基本的には「人」が登場しますので、彼らが何を語るか、どんなふうに語るか、ということが重要になってきます。そのため、収録時に「これは言い直してもらいたい」「これについてもっと詳しく話してほしい」ということを撮影現場で判断し、指示しなければなりません。その判断をする上で役に立つ6つの視点を紹介します。

判断基準	改善ポイント
①単純明快か	専門用語や業界用語を避け、小学校高学年でも理解できるように言い換えましょう。場合によっては、動画内に解説テロップを入れて、わかりやすくすることが重要です。分かりにくいと、動画を見るのをやめてしまいます。
②具体的か	どんな内容であれ、とにかく具体的に話すこと。より具体的に話してもらおう秘訣は、相手が話したことに対して、「具体的には？」と深掘りすることです。
③人間味が出ているか	カンペ通りに話すと人間味が出ません。できるだけ自分の言葉で伝えるようにしてください。緊張している場合は、カメラを切ったように思わせて（実際には切らず）、会話してあげてください。そして用意した質問をぶつけてください。
④物語性があるか	物語性を出す秘訣は、その人の実際のエピソードを話してもらうことです。そして、話したことに対して、「もっと具体的に教えて下さい」「なぜそう思ったんですか？」と深掘りしてください。
⑤信頼性があるか	「働きやすい」「風通しがいい」「雰囲気がいい」などの言葉が出たら、その証拠となる映像や具体的なエピソードを加えることで信頼性が高まります。
⑥意外性があるか	誰にでも、会社に入って初めて知ったこと、衝撃的なエピソード、意外な事実など、1つや2つはあるはずです。もし、業界では当たり前だけど、世間一般から驚かれるような話があればぜひ紹介しましょう。

08 動画へアクセスさせる方法を決める

動画は、見てもらってこそ本領発揮します。ただ単に動画を作って公開しただけでは、なかなか見てもらえません。ネット上には新しい動画が次々とアップロードされ、飽和状態にあるなかで、動画にアクセスしてもらうためには、複数の方法を考えることが重要です。動画へのアクセスを集める方法については、以下のものを参考にしてください。

方法	ポイント解説
① 自社メディアにのせる	コーポレートサイト・採用サイトに掲載しましょう。求職者は興味を持った会社のWebサイトを高い割合で訪問します。分かりやすい箇所に掲載しましょう。ただ、自社メディアへのアクセスが少ない場合は、アクセスしやすい導線が必要です。
② 求人URLを記載する	何かしらの求人媒体に掲載しているのであれば、動画URLを求人の冒頭などに記載しておきましょう。最後の方に記載するのではなく、冒頭に記載し、動画の存在を知らせましょう。求人票の場合もURLやQRコードを記載しましょう。
③ DMを送り視聴を促す	求人媒体を利用して、DM配信できる場合は、動画を積極的に案内しましょう。動画が複数本ある場合は、1本ずつ日にちを分けて案内してください。同じ人に最低3回はDMを送りましょう。
④ SNSやブログに投稿する	SNSやブログ特有のフランクな表現は、採用サイトやナビサイトなどの堅苦しい表現と違って、求職者からも読まれやすいです。そこで動画を紹介することもオススメです。ちなみに、SNSやブログでは社員の日常を紹介するのがおすすめです。
⑤ Web広告に出稿する	動画そのものを広告に出すのではなく、動画が掲載されている採用サイトなどを広告に出しましょう。Facebook広告やLINE広告は数百円単位で出稿でき、上限の設定・細かいターゲティングなども可能です。
⑥ パンフレットで紹介する	パンフレットや社内報などを活用している場合は、動画URLやQRコードを記載して積極的に紹介しましょう。過去のパンフレットを活用する場合は、採用動画を紹介するチラシを1枚作成して、パンフレットに挟んで渡しましょう。

当社について

会社の魅力を最大限に伝え、求職者の心を掴み、理想的な人材を採用するお手伝いをします。

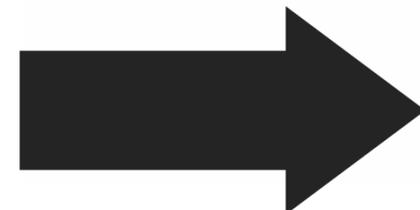
弊社（株式会社エンジョイコンサルタント）は、これまで150本以上の採用動画を制作してきた実績があります。採用に特化して、「ブランディング動画」「社長インタビュー」「社員インタビュー」「オンライン会社説明会動画」「職場リポート動画」「業界解説動画」「対談動画」「座談会動画」「アニメ動画」などの様々な動画を制作してきました。

当社の強みは、採用に特化した動画を制作していることです。そして動画制作はサービスプロセスの1つに過ぎません。あなたの会社にとっても、動画を作ることは採用プロセスの1つだと思います。つまり、動画を作ってからが本番です。

「動画があれば採用につながる」と思い込みがちですが、例えば、動画をYouTube上に公開しても、私たちが想定する以上に見てもらえません。あるいは、動画をホームページに載せても、訪問者が少なければ見てもらえません。ですので、「作った動画をどうやって見ってもらうか」ということも重要です。また、「動画を見た人たちをいかに選考につなげていくか」ということも重要です。

制作して納品して終わりではなく、動画を最大限に活用し、御社の採用につなげることを私たちは最終目標にしています。

力が必要なときは、
お気軽にお問い合わせください。



<https://enjoy-c.co.jp/>