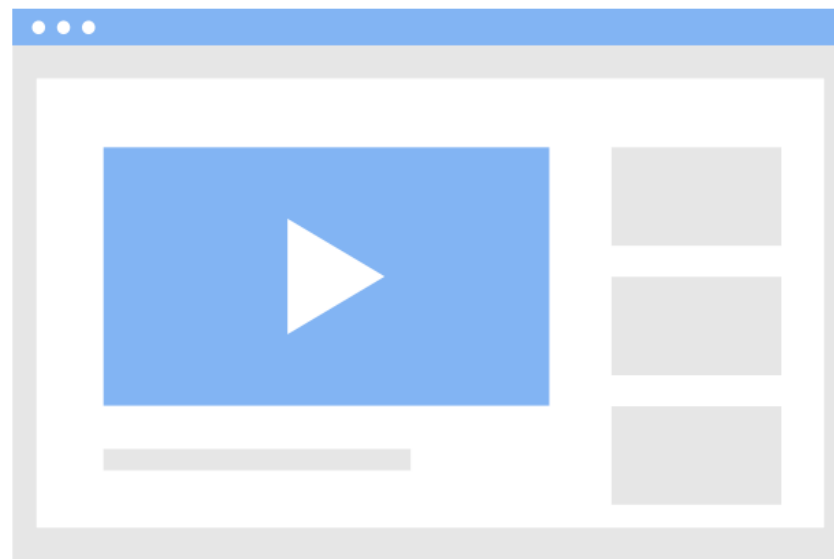


HeaR inc.

使わないと損！

採用広報動画活用のすゝめ

トレンドになりつつある採用広報動画の
メリットや作成時のポイントをご紹介します。



目次

第1章：採用市場と採用動画のあり方

- 現在の採用市場
- 採用動画のメリット

第2章：採用動画制作の手順

- 企画・自社理解
- ペルソナ設定
- 自社の情報を整理
- 競合他社と自社の違いを把握する
- 動画を撮影・編集する

第3章：採用広報動画の効果測定

- 効果測定の必要性
- 効果測定方法



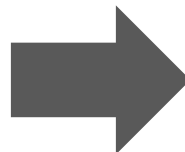
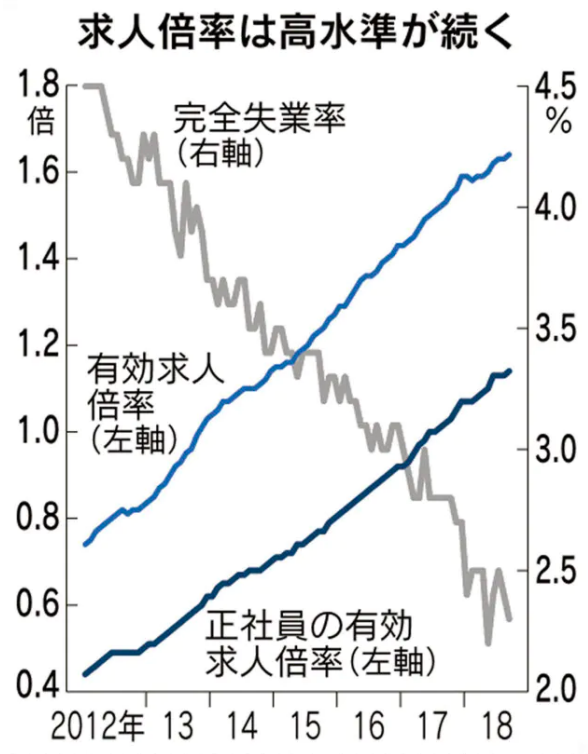
第1章

採用市場と 採用動画のあり方

現在の採用市場

採用マーケットの現状

有効求人倍率増加に伴い、求職者から選ばれる視点が重要性を帯びてきた。



参照：[日本経済新聞『有効求人倍率1.64倍 9月、正社員は過去最高』](#)

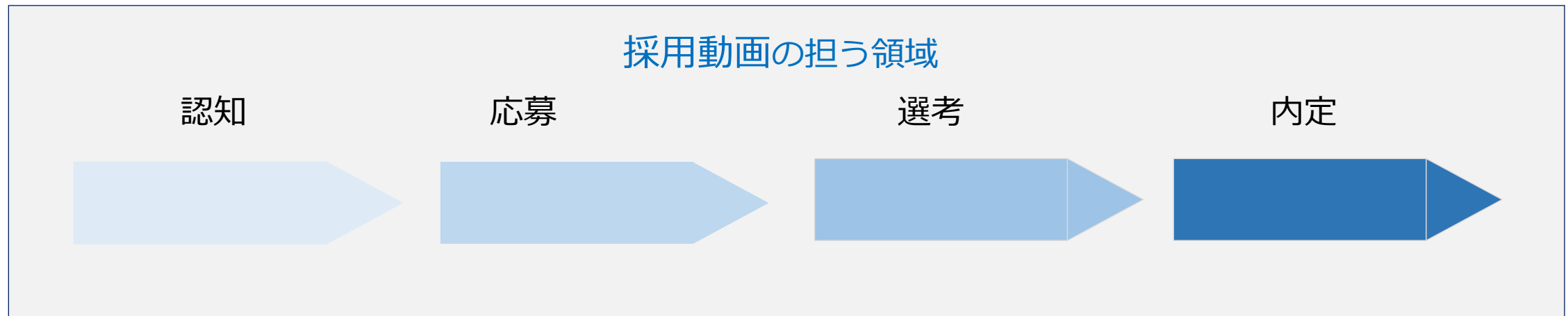
採用×動画の必要性

2020年の新卒採用有効求人倍率は1.83倍と、8年ぶりに低下したものの、依然高水準で**売り手市場は続いています**。特に新卒採用市場では、学生1人に対して1.83社企業が求めている状態であり、この売り手市場の結果、学生の平均内々定数は1.9社にも上ります。学生は自己分析や業界研究、企業研究を深くまで行わなくとも、企業から内々定をもらえてしまう状態になっているのが現状です。そのため、大手企業以外の**中小企業やベンチャーは苦戦**を強いられています。

多くの学生はネームバリューや知名度の高い大手企業へと流れてしまいます。企業志向調査では「絶対に大手企業がよい・やりたい仕事ができるのであれば大手企業がよい」と答えた学生は半数にも及びます。その結果として、企業規模別の有効求人倍率においては、300人未満の中小企業は「8.62倍」です。

そのため、**ネームバリューのない企業**は候補者にいかに**認知してもらい自社に興味を持ってもらえる**のかが、重要になってきます。そのための一つのツールとして動画が有効だと言われており、自社を知ってもらうきっかけだけでなく、知った上で候補者の意欲を向上させることに有効です。

採用における動画の位置付け



- ✓ 採用動画は、採用したい人物像に響くコンセプトを決め、それによって様々な戦略を展開します。
- ✓ 会社の認知度を上げると同時に、会社のコンセプトを色濃く動画に反映することで、似たような価値観を持った候補者からの応募が増えていきます。
- ✓ 逆に、採用要件外の候補者からの応募は減少します。

採用動画のメリット

採用動画のメリット

動画を活用することで、採用現場でどのようなメリットがあるのかをご紹介します。

対社外のメリット

- 働くイメージが湧きやすい
- 他社差別化、ブランディングができる
- スクリーニングができる
- 選考意欲の向上

対社内のメリット

- 多くの情報を伝えられる
- プレゼン時間の削減、業務効率化
- 社内ブランディング・共通理解の浸透

第2章

採用動画制作の手順

企画

動画の企画

まずは動画の企画・方向性を決めていきます。
目的をはじめ下記の6つを考えていきましょう。

■ 目的は？

■ 誰に向けての発信？

■ ターゲットの課題は？

■ 動画を見てどんな風に感じて欲しいのか？

■ それをどのように伝えるのか？

■ なぜそれはターゲットに伝わるのか？

ペルソナ設定

採用したい人物像の設計

「欠員が出たからとりあえず採用する」

「毎年この基準で採用しているから」

求める人物像に対する明確な根拠もなく採用活動を行っている
組織の活性化や会社の成長が伸び悩む要因につながる可能性があります。
たとえば、応募が集まっても書類選考で大半を落とすことになり、
何人面接をしても内定を出すことができず、
非効率的な業務をこなすだけで採用活動自体が停滞してしまいます。
また、仮に内定を出しても入社後の早期離職につながり、
経験やスキルが合わないことで業務を遂行できず生産性が落ち、
利益が減少する恐れもあります。



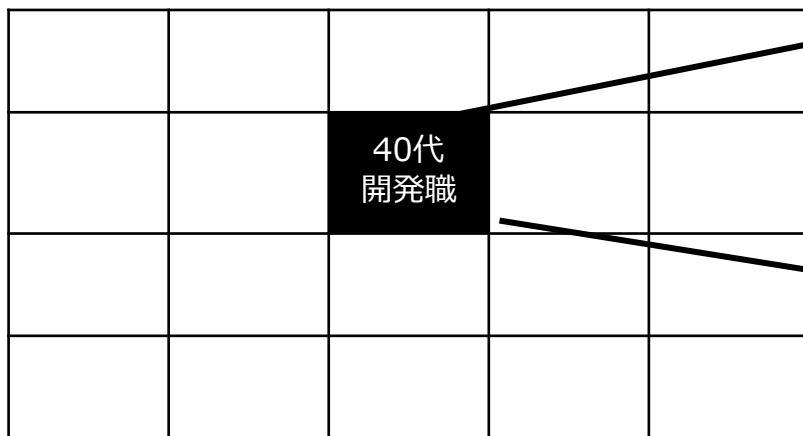
ターゲットとペルソナのの違い

ターゲットとペルソナのの違いは「抽象度」

ペルソナはその周辺の人を狙っていくための戦略ツール

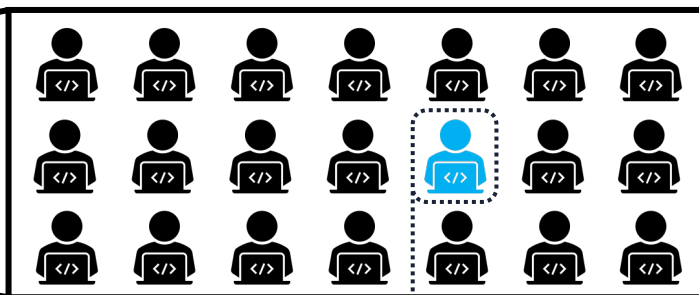
■ ターゲット

年齢、性別、所得、志向性などの
大枠でグルーピングしたもの。



■ ペルソナ

属性だけの「ターゲット」ではな
く、willや志向性、経歴まで明らか
にした特定の個人。



山田 太郎/webエンジニア10年目/既婚者
男性/ベンチャー思考/趣味はドローン/...

再現性高く成果を出せる要素を言語化

求人職種のKGI/KPI/業務内容を整理し、
その職種で高パフォーマンスを継続的に出せる社員の共通項を明確化

〇〇不動産株式会社 企画営業職のペルソナ

 見た目 ・清潔感 ・熱意が伝わる ・若々しい ・爽やか	エピソード(経歴) 父親の全国転勤に従い、地方生まれ地方育ち。都会への憧れが強く2008年4月に明治大学へ入学。1年間の休学期間を利用して海外留学やフットサルサークルのコアメンバーを務めるなど、アクティブな学生生活を送る。 2013年3月に大学を卒業し大手不動産へ新卒入社するも、減点主義のカルチャーに身を置き続ける不安を感じ続ける。同期と比較するとやり切る実行力とコミュ力が高い方だったため、6年間器用に成果を出し続ける。留学先で出会った友人達と久しぶりに会うも、自分の働き方との違いに愕然し、のびのびと自己成長に向き合える企業への転職を決意。
〇〇不動産で担うKPIと業務 KPI 営業売上金額、新規獲得企業数 業務 ・賃貸広告を活用した企画提案 ・CLブランド戦略の検討 ・人事施策についての提案 ・NPOや自治体を巻き込んだ街づくり	キャリアにおける自身のwill ・機械的な仕事ではなく、自分の思考で企業の組織課題を解決すること ・その経験からゆくゆくは個人事業主として様々な組織で自由に介入価値を発揮したい
KPI達成に必要なエッセンス ・広い視点で物事を俯瞰で捉える力 ・真の課題を特定するための分析力 ・課題解決に向けた提案力 ・多くの関係者を巻き込み推進する力	次のキャリアに求める環境 ・自由度高く働ける ・短期的にしっかり成長できる ・スタートアップは現職とGAPが大きいため不安 ・一定の福利厚生が整っている

→ 自社にとって有益な人材要件が定義される

この資料の著作権はHeaR inc.が所有しています。
無断での複製・転載・改変を禁じます。

具体化する上で参考になる項目

1

デモグラフィック

年齢・性別・収入・居住地など

2

背景

職業・職歴など

3

行動特性

態度・情報感度・コミュニケーション
ツール

4

目標

仕事・生活などの目標

5

課題

当人が感じている課題

6

提供できること

ペルソナの目標・課題のために
自社が提供できること

7

口癖

目標や課題などについて
人に話しているシーンを想像しましょう

8

批判的な意見や懸念

自社や自社サービスを
購入・入社しない理由をイメージ

9

企業メッセージ

ペルソナに自社・サービスの魅力を
簡潔に伝えるなら

10

30秒ピッチ

上記のメッセージを具体的にした
ペルソナへのセールストーク

自社の情報を整理

自社を理解

- ✓ 企業/経営理念の背景把握
- ✓ 企業の思想/方向性/意義を理解
- ✓ 業務内容を把握
- ✓ KPIから必須スキル/経験を確認

まず、企業理念と経営理念を把握することで、会社の考え方や目指す方向、存在意義などを理解しましょう。

理念が社員に浸透していると、社員の一体感を強めたり、事業活動を促進したりします。

求職者が理念に共感できるよう、採用担当者自身が理念を理解しておくことが最低条件です。

また、求職者にとっては「実際にどのような仕事を担当するのか」も非常に気になるポイントです。

採用担当者は、必ず業務内容も把握しておきましょう。求職者が自社で働く姿を具体的に想像できるよう、必要なスキルや経験などもあわせて、各部署の責任者などに確認してください。

企業の魅力を伝えるコツ

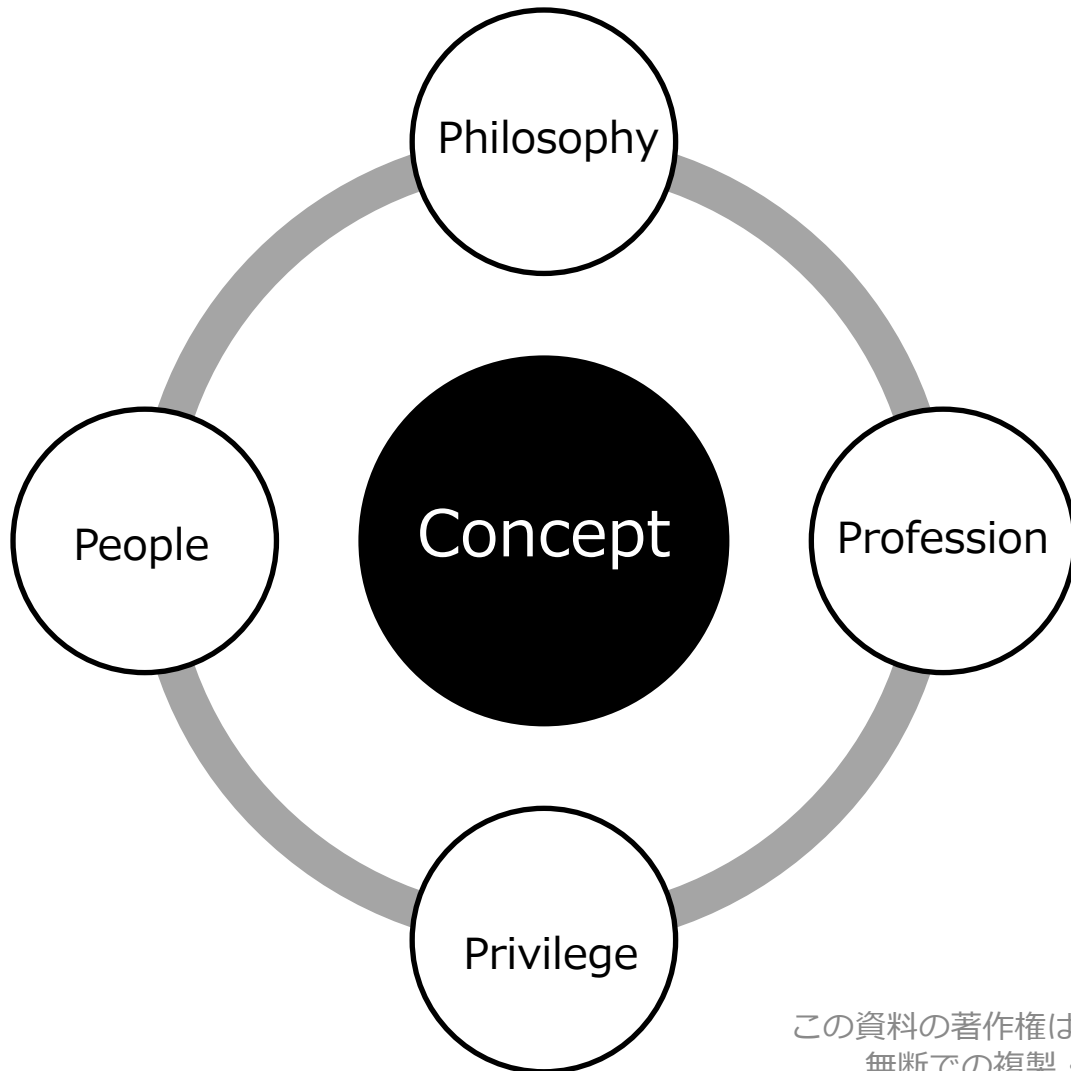
自社に応募したくなるような求人票を作成するには、まずは自社の魅力をしっかり理解して整理することが重要です。

自社の魅力は4Pのフレームワークを使いましょう。

■4Pとは

- ①Philosophy = 理念・目的：組織のビジョン・目的に対する魅力
- ②Profession = 仕事・事業：組織の活動に対する魅力
- ③People = 人材・風土：メンバーと接する事で得られる魅力
- ④Privilege = 特権・待遇：組織に属する事で得られる処遇や特権

魅力の整理4Pについて



対採用の中心メッセージを策定

ミッションや事業コンセプトとは別に（同様でも可）採用におけるコンセプトを策定。多くのタッチポイントでコンセプトを体現しましょう。



魅力を様々な角度から整理

自社の魅力を4P（組織・人・事業・待遇）で整理。「自社の魅力は事業だけだ」と決めつけずに、すべての魅力を洗い出しましょう。



求職者の志向に合わせて個別化

求職者の転職動機は人それぞれです。各人が重視している志向性を見極め、それに適切な魅力（4P）を訴求しましょう。

競合他社と自社の違いを把握する

競合他社を理解

採用戦略を立てる上で、競合他社の理解も大切になります。

他社と比較すると、新卒市場・転職市場での自社の立ち位置を確認するときに役立ちます。

採用競合に該当するのは同業だけとは限りません。

自社と採用ターゲットが重複するすべての企業が採用競合になり得ます。

また、既存社員に就活や転職活動中に志望していた会社名をヒアリングすれば、求職者視点の情報を収集することもできます。

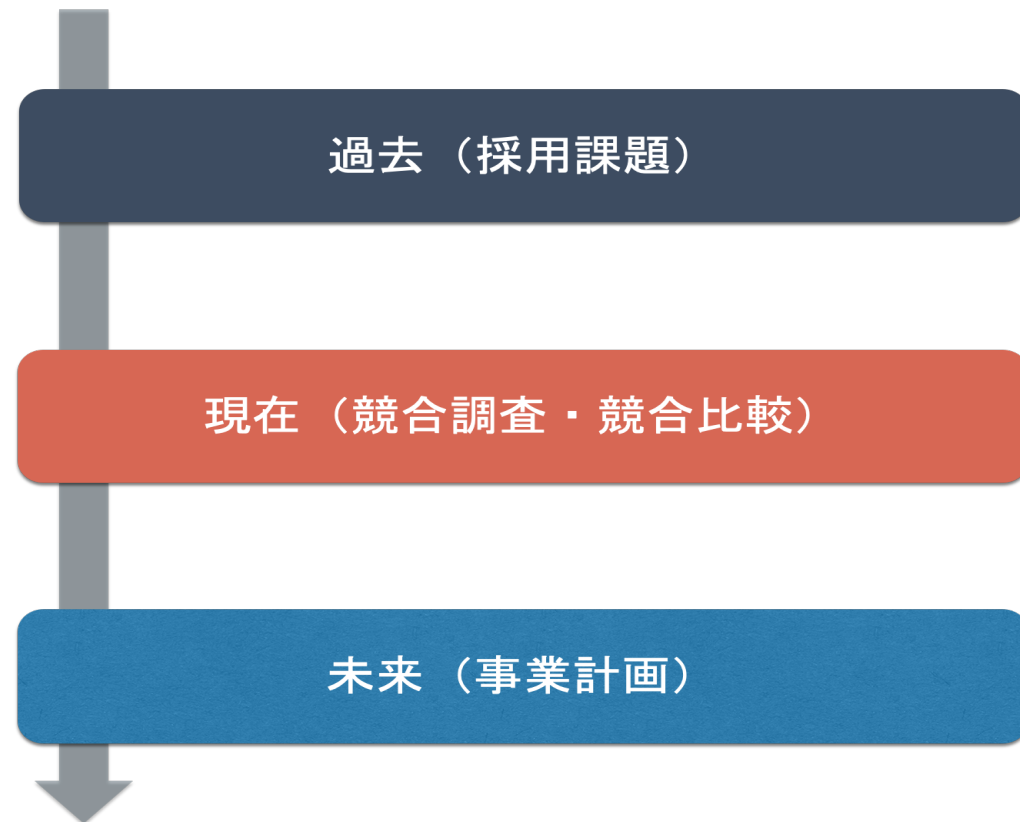
採用競合をリサーチ

採用成果を上げるには、
競合の調査も事前に行っておくべきです。

競合調査というと同業他社を意識することが多いと思いますが、採用市場では同業種だけが競合とは限りません。

業種はもちろんのこと、職種、勤務時間、地域などターゲットの希望する内容によってはあらゆる企業が競合となる可能性があります。

数ある企業の中から、応募者に選ばれるためには競合のリサーチと分析は必要不可欠と言えます

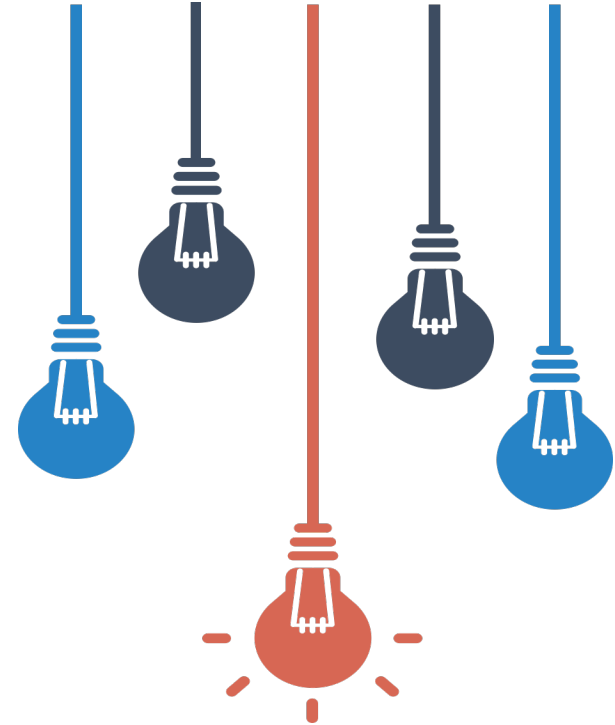


採用競合をリサーチする際のポイント

人手不足の現在、
求職者から選ばれるには採用競合との差別化を図り、自社の
魅力をアピールすることが重要となってきます。

他社との差別化を図るためには、競合リサーチが必要になりますが、事前準備で一番難しいのがこのリサーチです。

自社の競合を知るために求職者が“自社とどの企業を比較する
のか”を知ることから始めましょう。



競合他社を理解

競合他社が分かったら、自社と競合他社の差別化ポイントを整理しましょう
ターゲット視点で以下の項目を比較してみてください



企業理念



企業風土



規模



事業内容



顧客層



福利厚生などの就業条件



社長、社員



その他

動画を撮影/編集する

動画を撮影/編集

立てた企画の通りに撮影を進めていきますが、最終的に編集で5分程度の動画になることも想定して撮影することをお勧めします。
また、各シーンごとに重要になる箇所は、何度か撮り直してみて、編集時にどの動画シーンを使うか選ぶことができれば、より納得できる動画が出来上がると思います。

撮影した動画に無駄な部分があれば、編集しないと魅力的な動画にならないので、5分を目安に編集していきます。



採用につながる動画制作のアイデア

■ 認知拡大を狙った動画制作

就職活動を行う学生が企業研究を行う際、Googleなどを用いて「**企業名 面接**」などの企業名を含んだキーワードで検索すること場合がほとんどです。認知拡大フェーズから行動促進を行うためには、企業名を潜在的に覚えてもらうことが重要です。「なんとなく聞いたことがある」と学生が思うことで、**企業名のキーワード検索に繋げる**ことができます。

■ 魅力訴求型動画

会社説明会において、知りたい情報の上位は「他社との違い」「仕事内容」「社風・雰囲気」となっており、印象に残るコンテンツは「社員インタビュー」「会社紹介」が上位となっています。他社との違いや仕事内容、会社概要を社員へのインタビューなどを通していかに訴求できるかが、説明会における魅力付けに重要となってきます。

第3章

採用広報動画の 効果測定方法

効果測定

効果測定の実必要性

動画をリリースしたら効果測定を行いましょ。う。

例えば説明会用の動画であれば、説明会への参加数と実際に採用試験を受けた人数を、動画活用前のデータと照らし合わせることで、動画による効果を数値で見ることができます。

また、YouTubeなどにアップロードしたら、視聴数だけでなく再生時間ごとの離脱率などを分析することで、動画の長さが適切か、どのような内容の部分で離脱されているかを詳しく知ることができ、今後の対策の指標とすることが可能です。

動画は制作したら終わりではありません。効果測定をしっかりと行い、PDCAサイクルを回していきましょ。う。

動画には「目的」が必要です。その目的にあわせてKPI（指標）を設定することで、初めて見るべき数値がわかってきます。逆に、目的やKPIが曖昧なまま作成した動画を効果測定しようとしても、どの数値を見ればよいのかわかりません。いま出ている数値が良いのか悪いのか、ということも判断しづらくなってしまいますし、改善策も見えにくくなります。目的をしっかりと洗い出ししながら、候補者さんの意欲向上や行動を促すことにつなげられているのか確認していきましょ。う。

採用動画の効果測定

目的(興味喚起/動機形成/不安払拭)をまずは前提に、どのようなチャネルから流入し、候補者さんの心理状態がどのように変化しているのかを定量と定性で見ていきましょう。

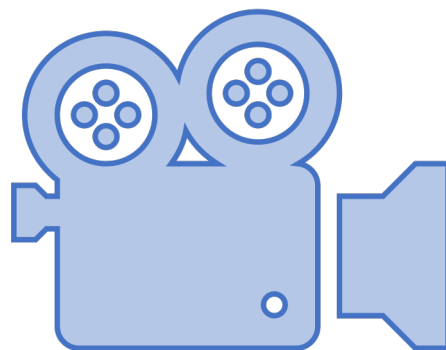
・ どの経路から流入するのか

どのようなチャネルや経路で流入するのかを書き出しましょう。

・ 候補者の心理状態、解決したい課題

動画を見る前の候補者の心理状態や、なぜこの動画をみるのか理由を書き出します。

動画を見る



・ 動画視聴後に起きてほしい言動

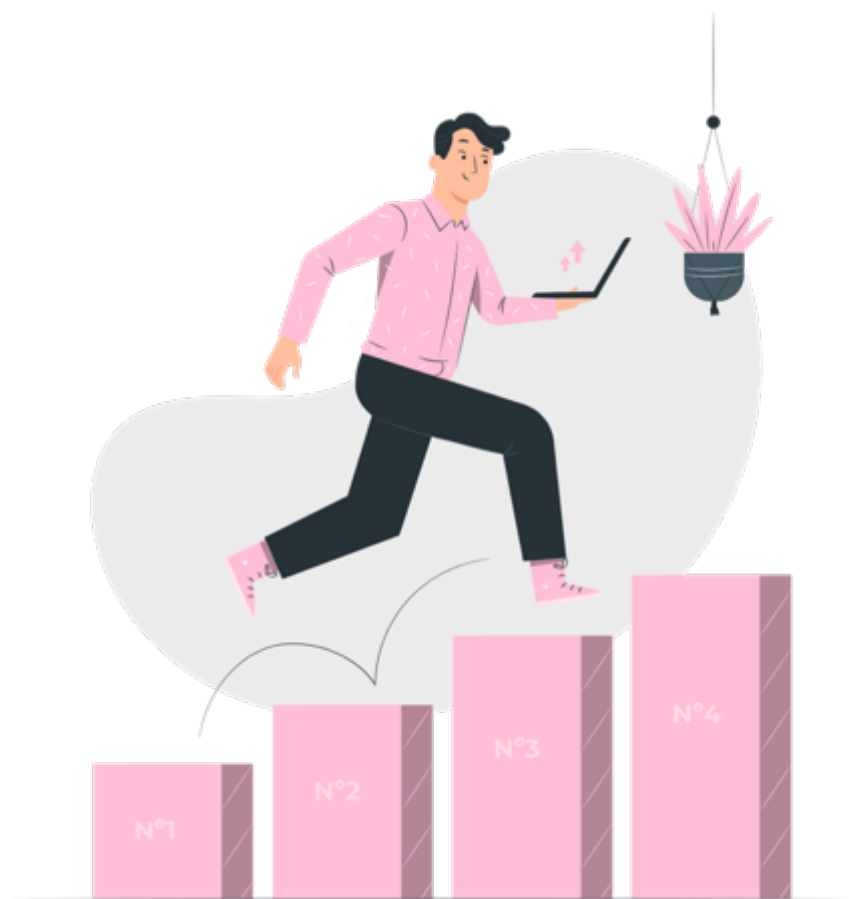
応募や採用サイトへの移動など候補者に次にとってほしい行動を書き出しましょう。

・ 目指す心理状態

動画を見た後にどんな感情や気持ちを抱いてほしいのか明確にしましょう。

ペルソナの心理状態の変化

無料相談のご案内



日程調整はコチラから

採用活動にまつわる

無料相談を実施中

- 採用活動の効率化を図りたい
- オンライン採用のノウハウが知りたい
- 母集団形成や選考辞退率に課題を抱えている



会社概要

青春の大人を増やす 華金の愚痴をなくす

企業名 : HeaR株式会社

代表取締役 : 大上 諒

所在地 : 東京都品川区西五反田1-32-2 3F

設立 : 2018年9月

資本金 : 3,500万円

事業概要 : ①採用DXの向上支援
②同領域サービスの開発

従業員数 : 12名 ※2020/09/29現在
(業務委託・インターン含む)

2018年8月

コンテンツマーケティング支援のサムライト社を退社。
シニアル株式会社を創業。

2018年9月

日本有数のスタートアップイベント
「Incubate Camp 11th」にてベストグロース賞を受賞

2019年3月

いくつかの事業をピボット後、採用支援事業を開始

2019年7月

社名を「HeaR株式会社」に変更

2020年3月

ご支援企業数50社を突破

2020年 8月

キャリア支援サービス「シゴトレ」(旧HeaRing)
をリリース