

採用向けショート動画はなぜ必要？

ショート動画で始める採用向けSNS運用



サービス提供元: 株式会社よつば制作所



中小企業の採用活動の現状

人材確保が厳しくなる現状において、採用課題として「情報発信」という認識はあるものの、依然として民間の紹介会社の利用が中心となっています。

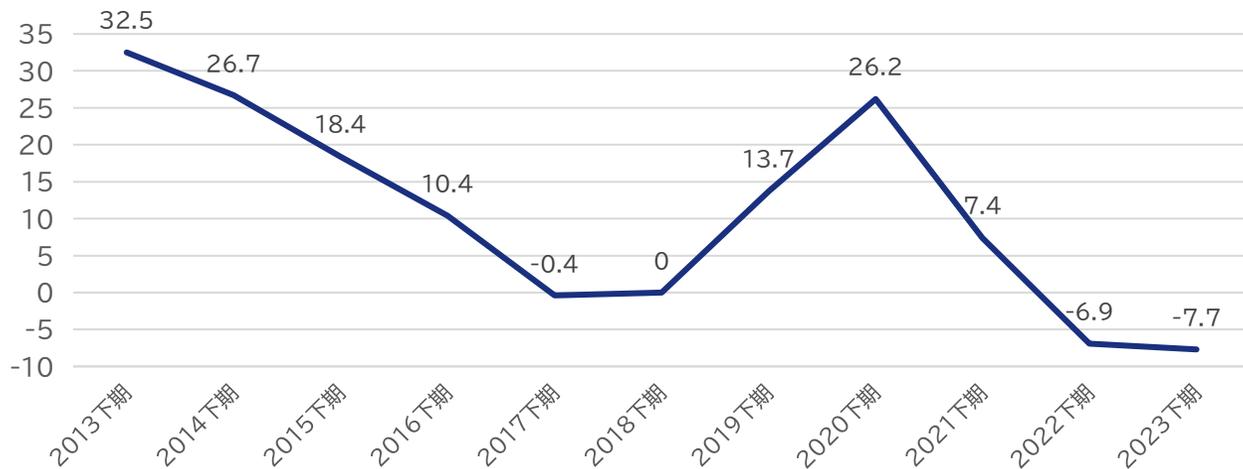
自社のHPや縁故など、採用コストを下げる取組は重要という認識を持ちながらもSNSやインターンなど運用が必要なものは後回しになっている様子がみられます。



中途採用

中途採用確保D.I.「確保できたー確保できなかった」

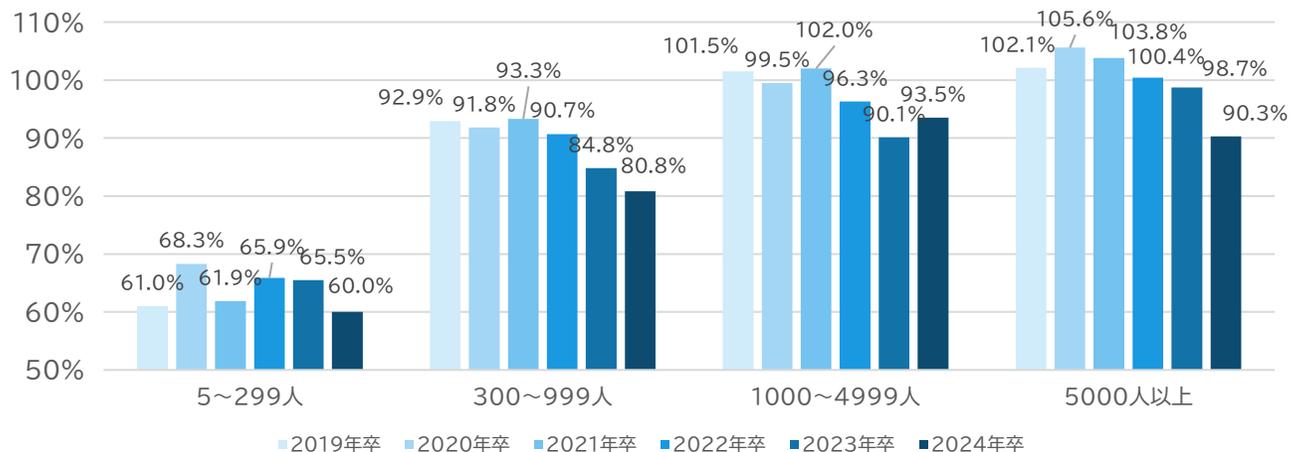
N=3259



出典:中途採用実態調査2023年度実績、正社員(リクルートワークス研究所 2024/6/6)

新卒採用

従業員規模別 新卒採用の充足率



出典:採用見通し調査(新卒:2019年卒~2025年卒)より弊社でデータ化(リクルートワークス研究所)

近年、中途採用・新卒採用共に、厳しい状況が続いており、特に中小企業の採用環境は厳しさを増しています。

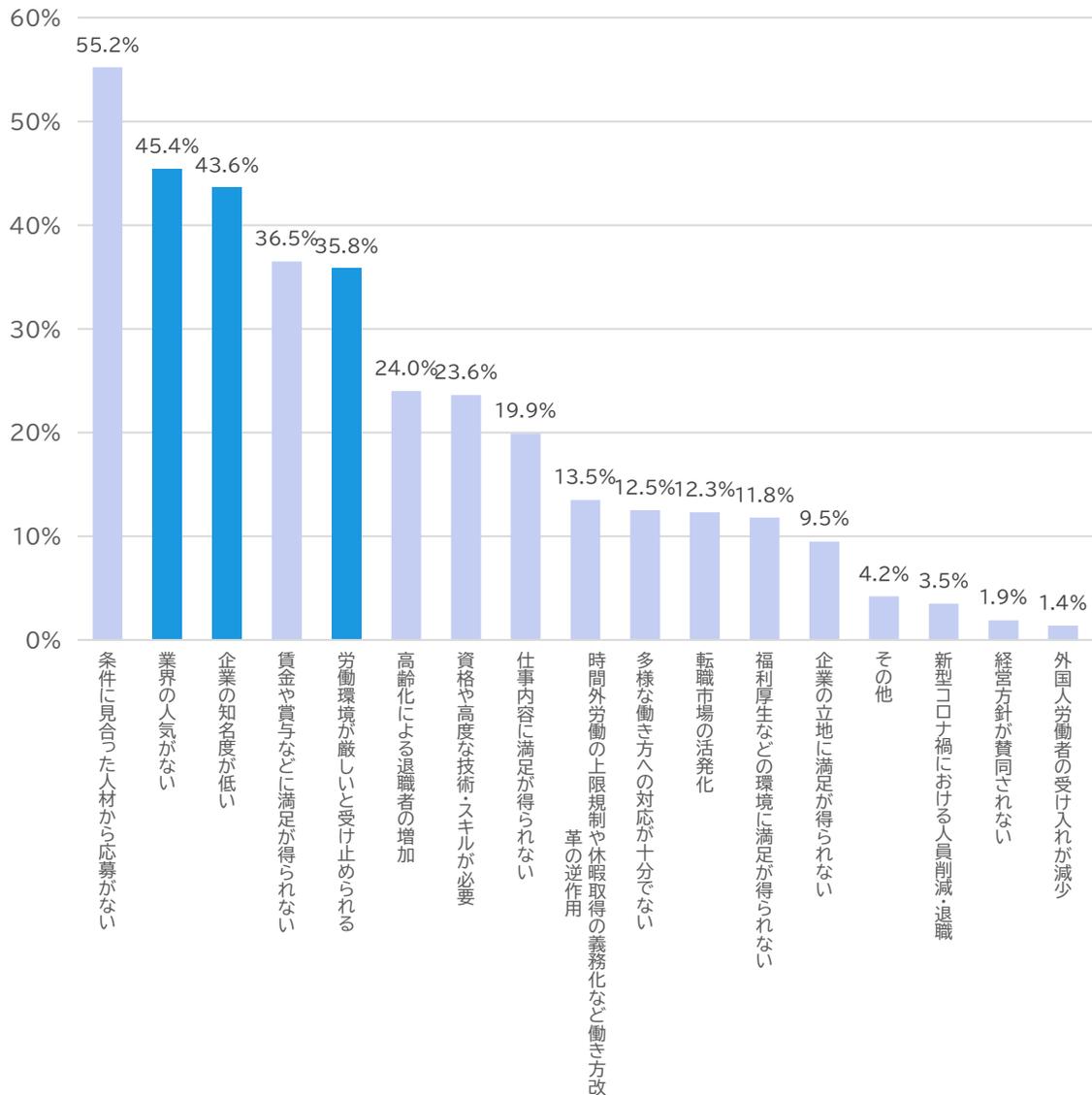
また、2024年4月からの「時間外労働の上限規制」や2025年の崖と呼ばれる「技術者不足問題」など、業界特有の課題も顕在化しており、**人材の争奪戦ともいえる状態**が続いています。



中小企業における採用の課題は「情報発信」

中小企業が人手が不足している要因

N=592 MA



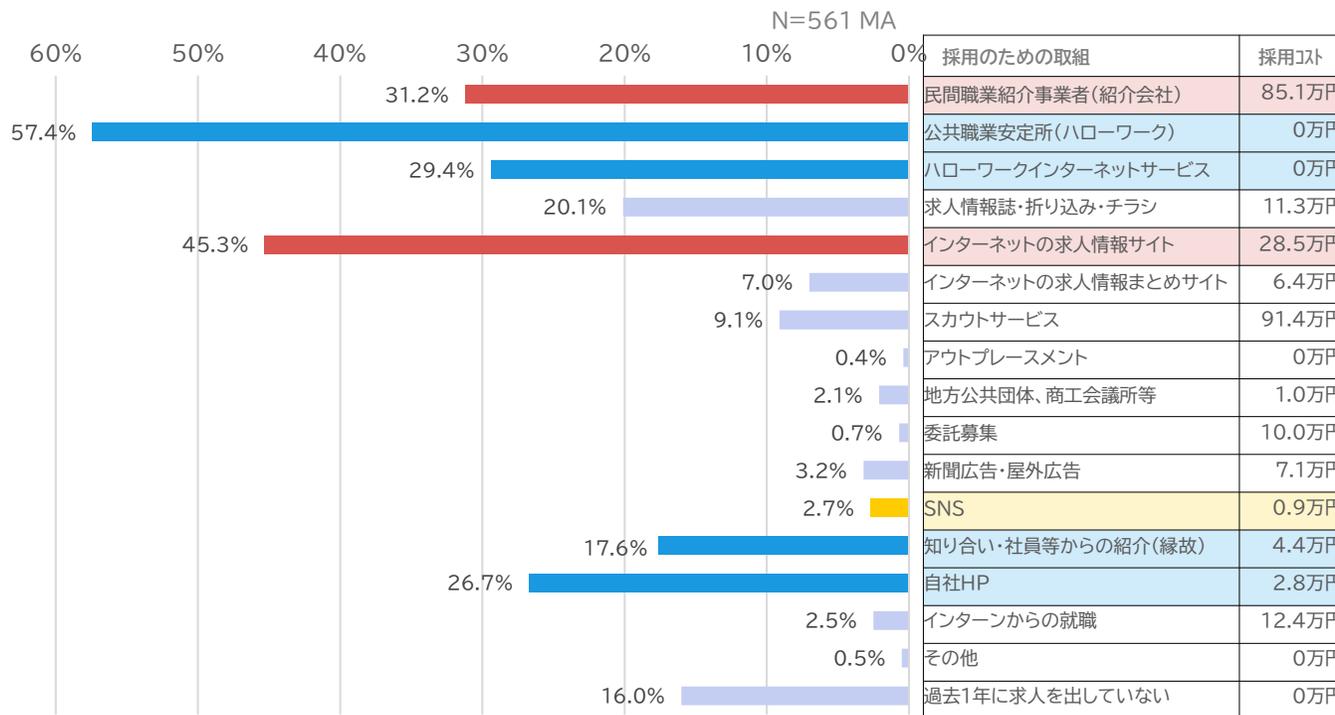
帝国データバンクの調査によれば、「人手が不足している」と回答した中小企業592社が挙げた不足要因として「条件に見合った人材から応募がない」「業界の人気がない」「知名度が低い」といった回答をしています。

特に「業界の人気がない」「知名度が低い」といったものは、**情報発信方法によって大きく改善する可能性**があります。

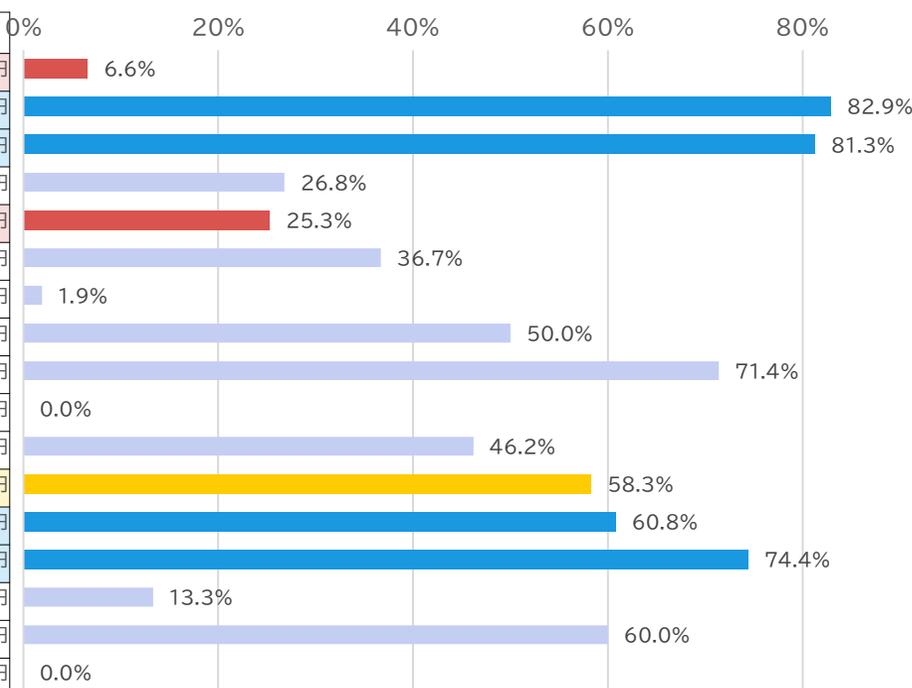
出典:企業における人材確保・人手不足の要因に関するアンケート (株式会社帝国データバンク2023/5/17)



正社員採用に向けて過去1年間に求人を出した採用手段



各種採用手段を利用する理由(上位3つ)のうち「採用にかかるコストが安い」と回答したものと正社員の採用コスト



出典: 令和3年度厚生労働省委託調査採用における人材サービスの利用に関するアンケート調査(三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社2022/3)

中小企業では、高い費用を払いながらも採用を増やすために民間の紹介会社などを活用しています。[株式会社リクルートの就職みらい研究所の調査](#)でも一人当たりの採用コストは新卒93.6万円、中途103.3万円となっており、民間の事業者中心の採用が主力になっていることがうかがえます。一方でハローワークや、縁故当の採用コストの低い取組(～5万円)についても高い実施率となっているものの、**唯一SNSだけが低い採用コストという認識を持ちながらも、実施率は低い水準となっています。**



Z世代の就職・転職活動でのSNS活用

中小企業が採用でのSNS活用に積極的ではない一方で、Z世代の就職・転職活動では積極的にSNSが活用されています。

調査期間: 2024年8月1~2日

調査方法: インターネット調査(外部調査期間のモニター利用)

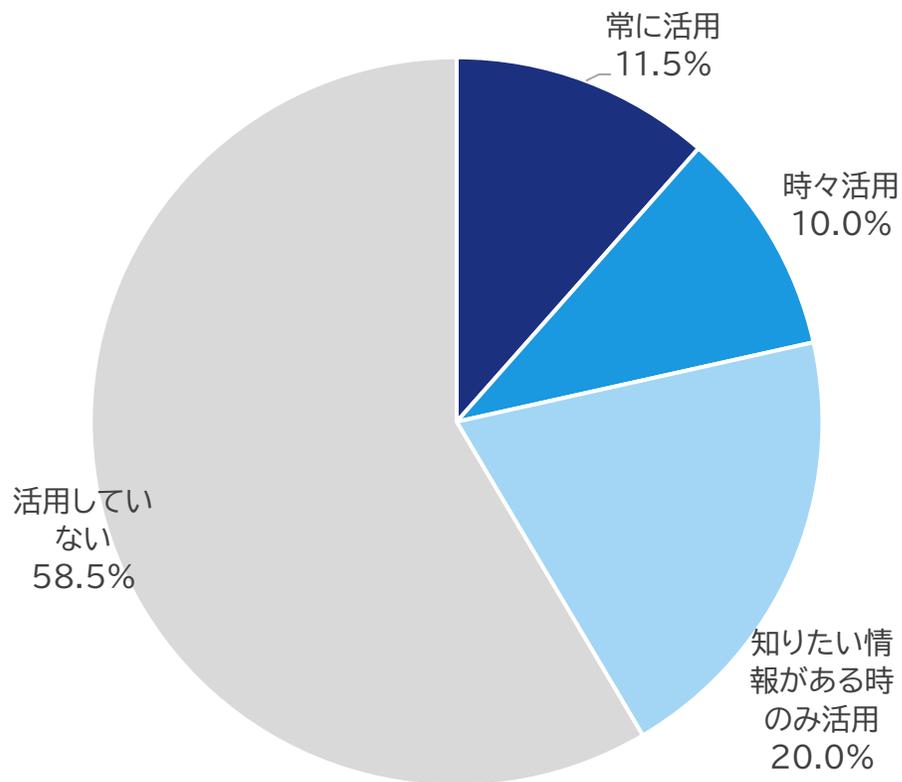
調査対象: 20代男女200名(男性100名/女性100名)

居住地域: 都内

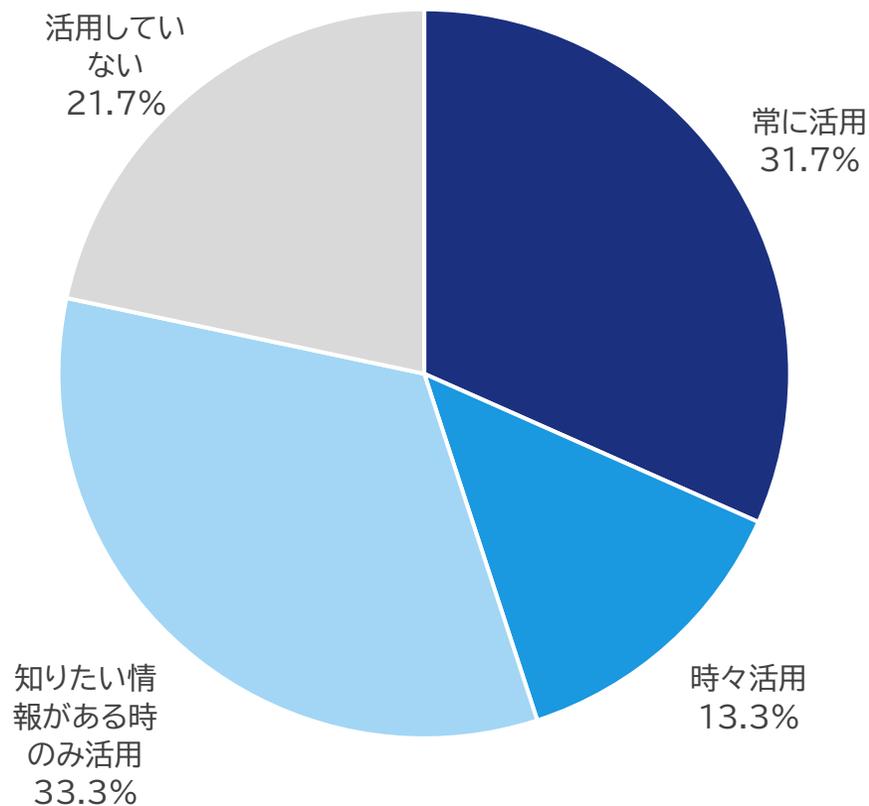


就職活動や転職活動で積極的にSNSを活用していますか？

回答者全体(N=200)



就職・転職活動中の求職者(N=60)



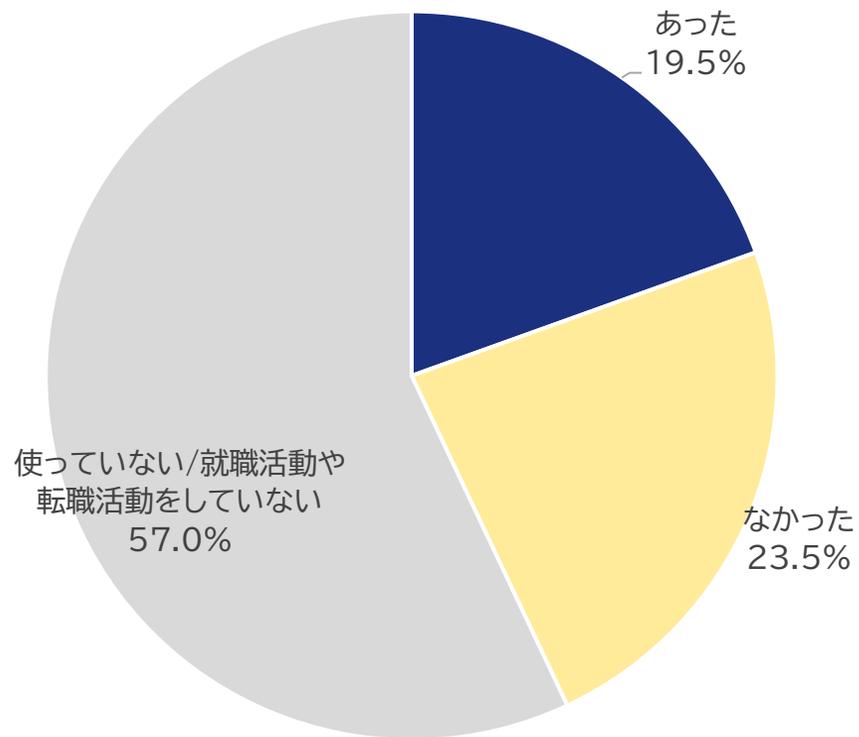
20代のZ世代全体に就職活動・転職活動でのSNSの利用状況を聞いたところ、何らかの形でSNSを活用しているのは全体の40%程度でした。

しかしながら、実際就職活動や転職活動を行っている**現在進行形の求職者**では、**SNSの活用状況は80%**にも上ります。

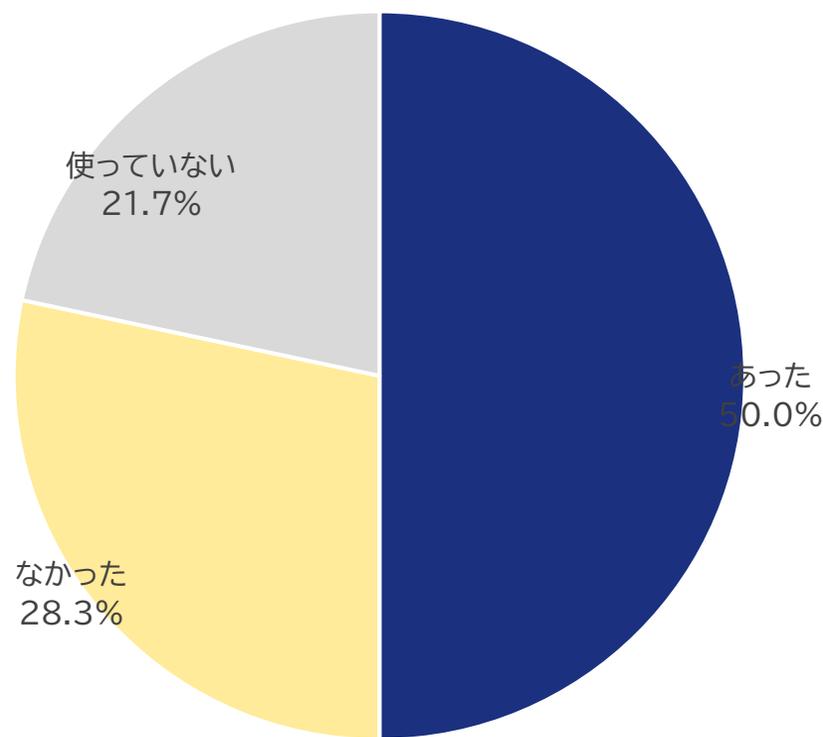
利用頻度についても「常に活用」が11.5%から31.7%へと大きく上昇しており、**就職活動・転職活動中はSNSによる情報収集が活発**になっている状況がうかがえます。



回答者全体(N=200)



就職・転職活動中の求職者(N=60)

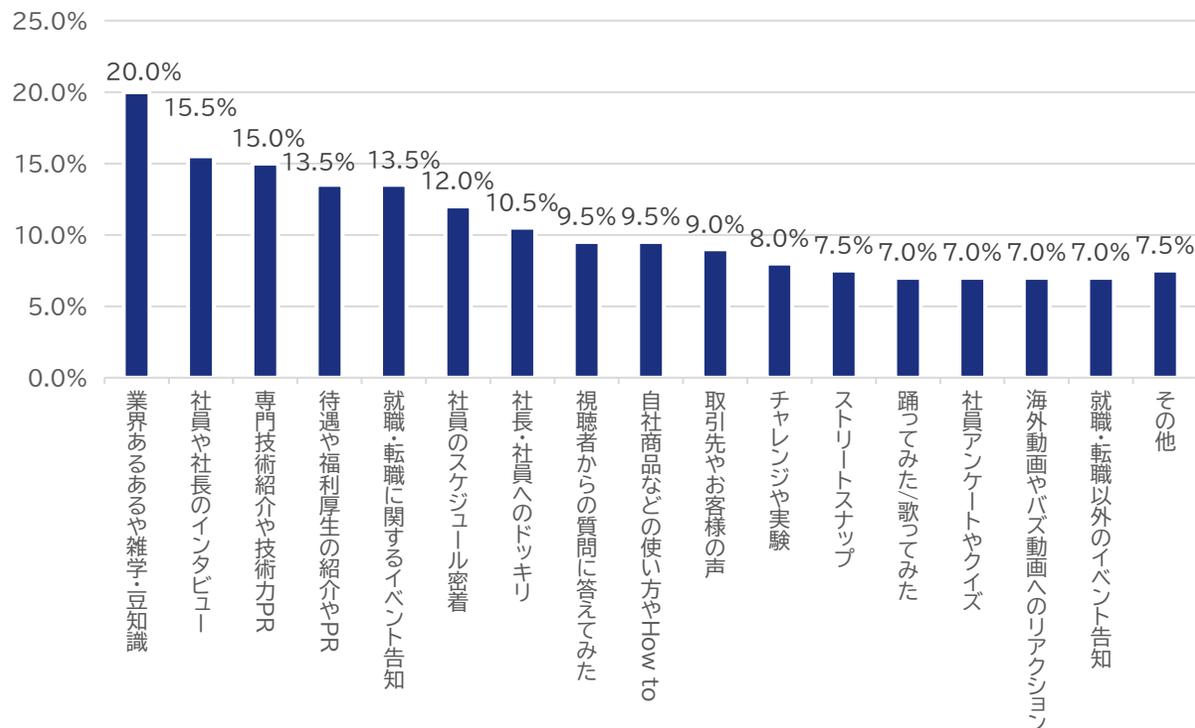


SNSでは利用者自身がフォローしている情報のみならず、SNS自体が持つアルゴリズムにより、利用者の視聴動向にあわせて「おすすめ」が表示されるケースがあります。「おすすめ」による表示は、利用者自体の好みに合わせているためエンゲージメントが高く「つつい見てしまう」という視聴行動を生み出します。

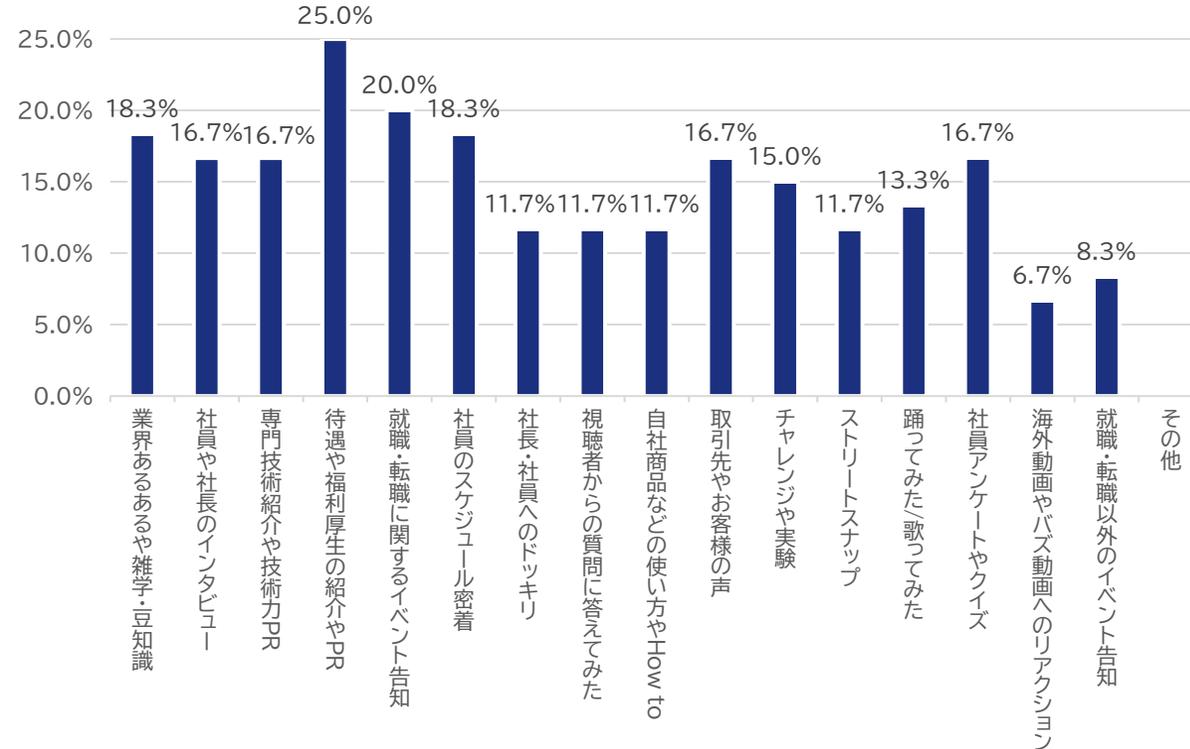
この質問では、SNSによる受動的な情報閲覧がどれだけ就職活動・転職活動において影響を及ぼしているかを尋ねています。**就職活動・転職活動中のステータスにある場合、50%のユーザーがショート動画等での「おすすめ」から志望企業になった企業があると回答しています。**



回答者全体(N=200)



就職・転職活動中の求職者(N=60)

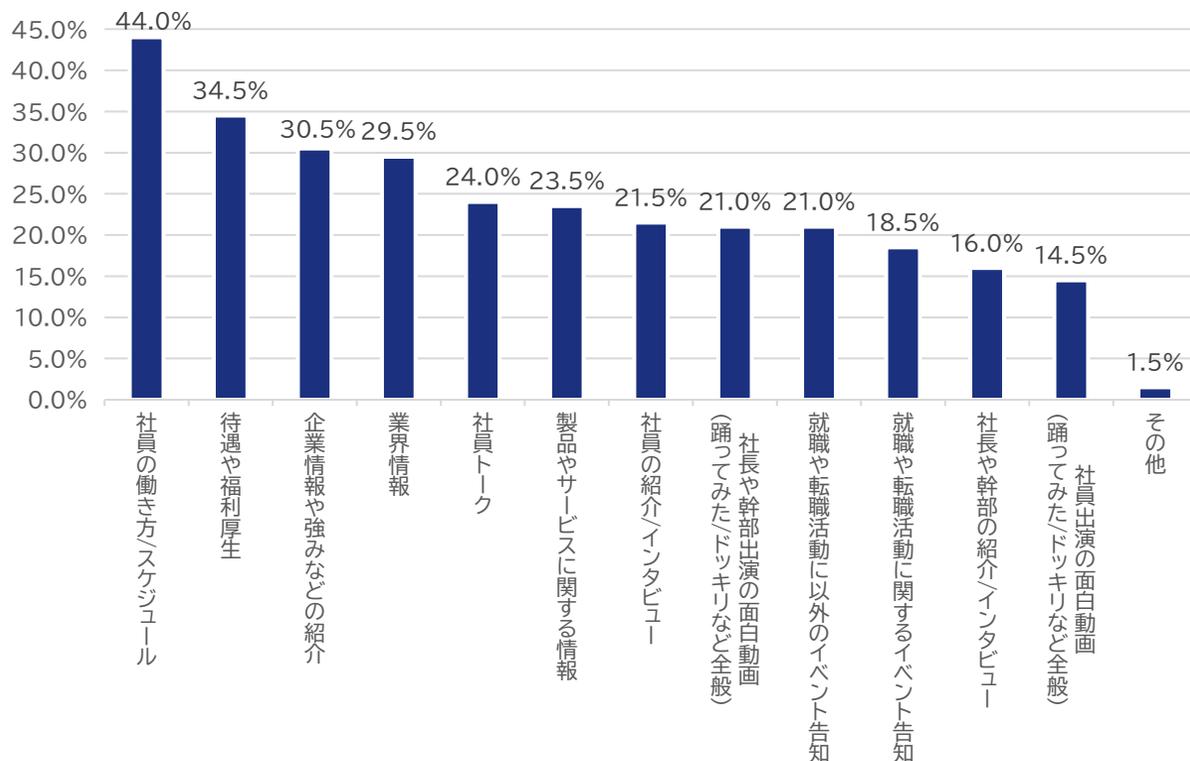


おすすめやショート動画でのエンゲージメントを稼ぎやすいコンテンツは「業界あるあるや雑学・豆知識」と20%が回答しています。これは就職・転職活動中の利用者においても18.3%が「つつい見てしまう」と回答しており、「業界あるあるや雑学・豆知識」は検討中・求職中のいずれのステータスにおいてもコンスタントにリーチできるコンテンツであると言えます。

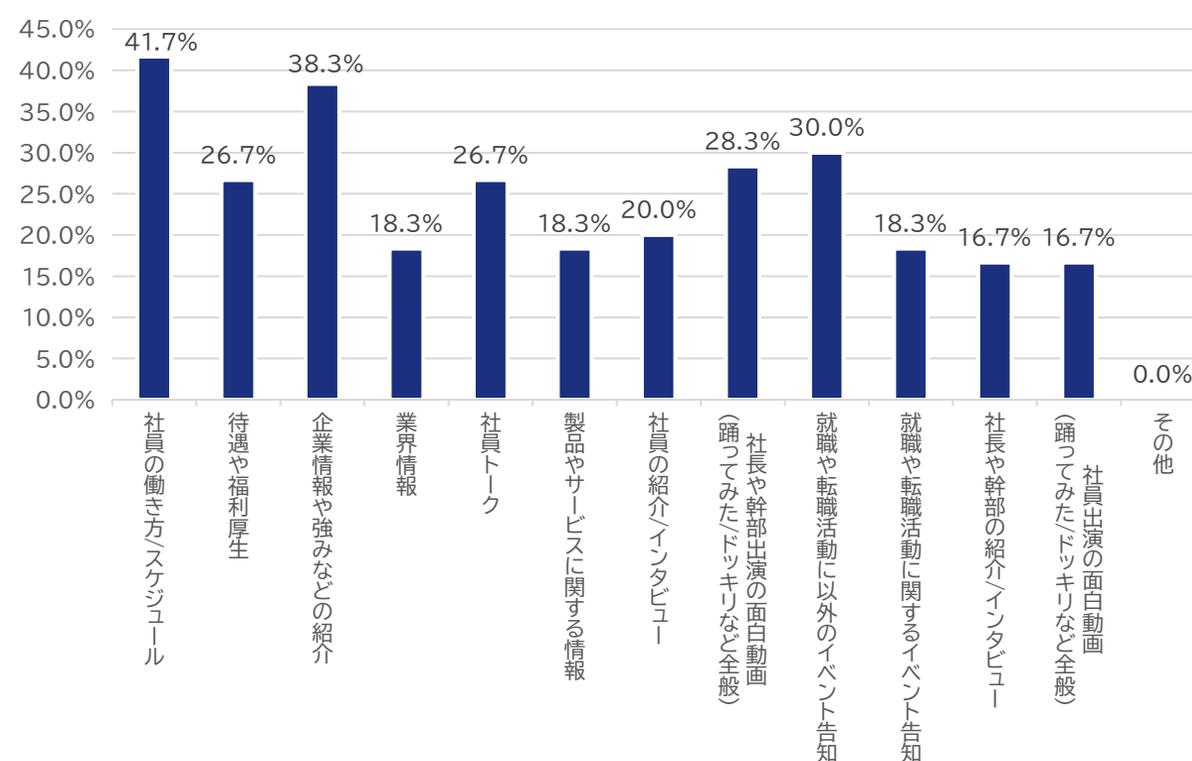
一方で就職活動中・転職活動中に絞った場合には、「待遇や福利厚生の紹介やPR」が大きく数値を伸ばしています(+11.5%)。また、「社員のスケジュール密着(+6.3%)」や「社員アンケートやクイズ(+9.7%)」などが数値を伸ばしており、就職活動・転職活動段階の利用者には社風や人間関係がわかる動画として、社員が出演しているコンテンツは視聴がされやすい傾向が見て取れます。



回答者全体(N=200)



就職・転職活動中の求職者(N=60)



Z世代全体、就職活動・転職活動中の人それぞれから求められている情報は「社員の働き方/スケジュール(全体44.0%/求職者41.7%)」「待遇や福利厚生(全体34.5%/求職者26.7%)」「企業情報や強みなどの紹介(全体30.5%/求職者38.3%)」となっており、この3つのコンテンツは就職活動・転職活動の有無に関わらずニーズが高いショート動画と言えます。

また求職中の利用者には、「社長や幹部出演の面白動画(踊ってみた/ドッキリなど全般)(28.3%)」や「社員トーク(26.7%)」など、社風が分かる動画として社員が出演している動画全般に対するニーズは全体回答者に対して高い数値となっています。エンタメ的なコンテンツであっても求職の段階まで来ているZ世代利用者にとっては社風のわかる貴重な情報源として重要視されていることがうかがえます。



Zショート動画による採用向けSNS活用の難しさは？

Z世代の就活・転職活動では積極的にSNSを活用している現状に対して、企業側がSNSを有効活用できていない理由は「継続的なコンテンツ制作の難しさ」が挙げられます。

通常の動画とSNSショート動画の違いは何なのでしょう？



私達が普段、動画制作でご相談いただくお話は、「サービスの内容を伝えたい」「会社の理念を伝えたい」など伝えるものがハッキリしており、視聴後に期待する行動(例えば「お問い合わせをしてほしい」「とりあえずWebに誘導したい」)、いわゆる態度変容の期待もハッキリしています。動画単体で目的や狙いが明確なのがビジネス動画と言えます。

一方でSNSショート動画は「とにかく見てもらう」「見て楽しんでもらう」といったことが重要であり、視聴後に何かの行動を期待するものではなく、動画単体ではビジネス上の目的が分かりづらいのが特徴です。

「見てもらう」ということが重要になってくるSNSショート動画コンテンツは、通常の動画制作とは違うポイントが8つあります。ショート動画制作では**1本だけですべての目的を達成することはできないという前提**に立って1つ1つのコンテンツを作っていくことになります。

	ショート動画	通常の動画
つかみ	サムネイルや冒頭3秒でつかむ	冒頭～30秒で「起」を作る
尺	30～60秒に収める	目的に応じて60～120秒を目安
テンポ	速過ぎると感じるテンポ	可読・可聴と流れの理解を優先する
構成	フリ・オチの形式	起承転結やPREP法など
字幕	フォローテロップは必須	テロップは視聴環境によって選択
差別化	シリーズ化を前提とした差別化	動画単体で特色を表現
予算	豪華に作りこみすぎない	テイストに合わせて予算を確保する
流行	トレンドを抑える	長期間利用できるようにする

有益な情報提供があることを伝える



画像やテロップに違和感をつくる



答えを焦らす。謎を残す。

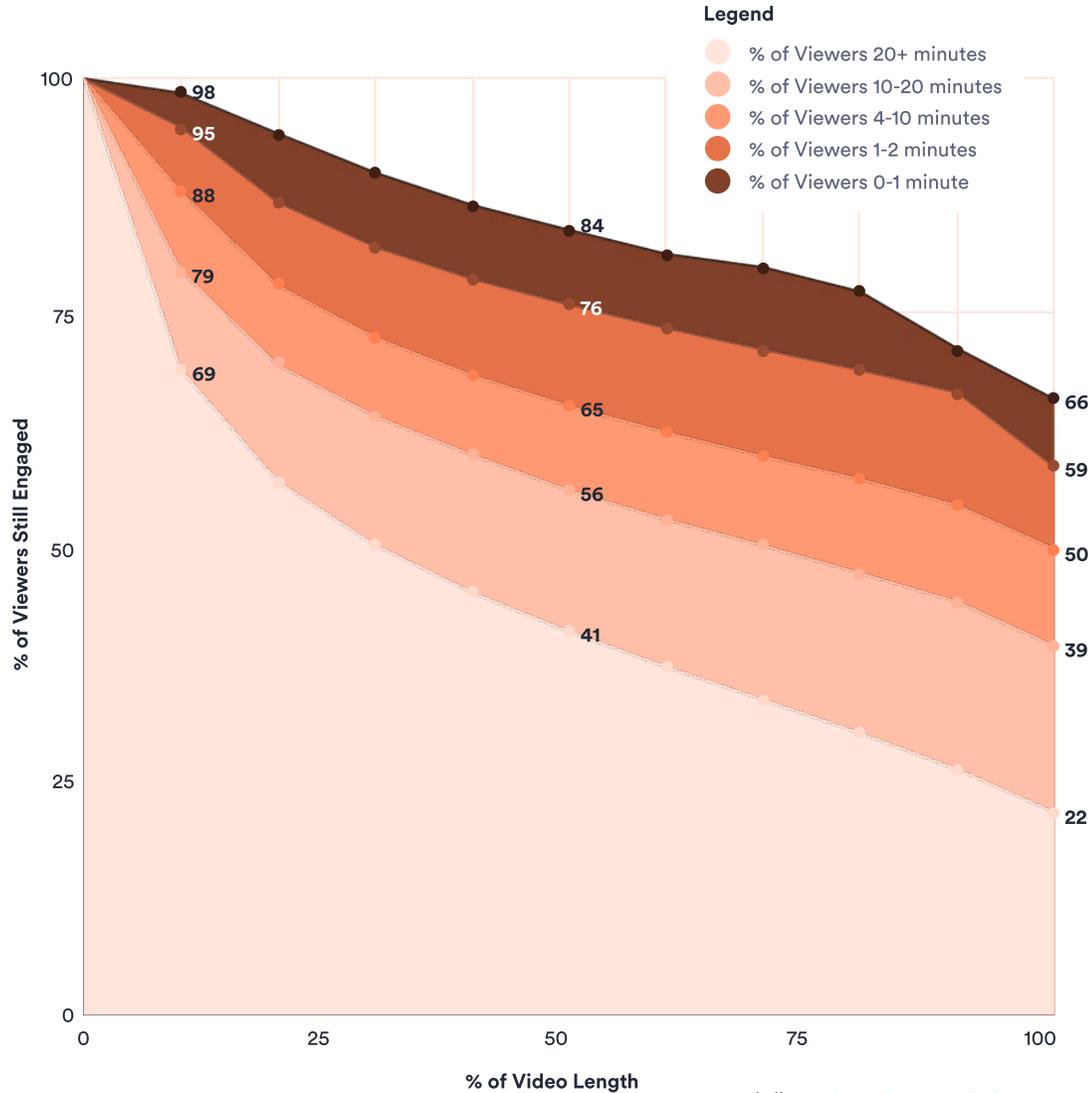


一般のビジネス動画では冒頭15~30秒程度を「つかみ」としていましたが、ショート動画の場合には「冒頭3秒」までに視聴の必要性を判断していると言われています。

そのため、サムネイルもしくは冒頭3秒で「見る価値がある」と思わせることが非常に重要になってきます。

基本的には「背景動画もしくは画像」+「テロップ」の組み合わせで以下のような「つかみ」をつくることで、4秒以降の視聴が決まります。

制作尺と平均視聴者維持率



出典: [Vidyard 2023/7/14](#)

年々動画視聴に対する視聴判断のスピードは速くなってきています。冒頭3秒で視聴判断したうえで、1分以内の完全視聴は66%となっています。

ただ、30秒までの完全視聴としてみた場合には84%まで引き上げられており、**目標としては30秒以内というのは一つの目安**になると考えています。

一見難しいようですが、この後の2つの違いを活用することで、「テンポよく」「メリハリのある」「30秒以内の動画」というのが実現可能になってきます。

- 1分未満の動画: 視聴者の 66% が完全視聴
- 1~2分の動画: 視聴者の76%が半分まで視聴し、59%が完全視聴
- 2~10分の動画: 50%が完全視聴
- 10~20分の動画: 39%が完全視聴
- 20分超の動画: 22%が完全視聴

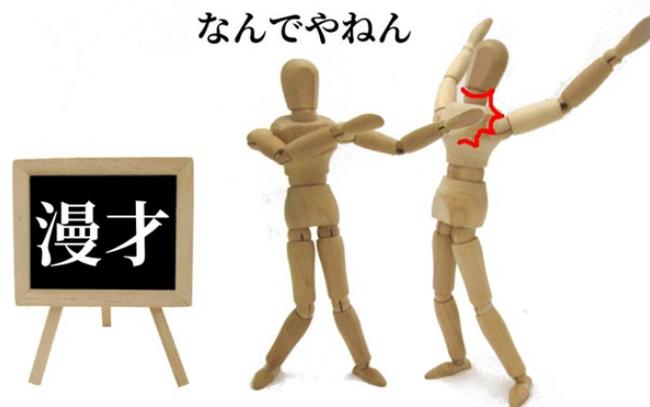


速すぎるかもと感じるテンポ



様々な動画プラットフォームで、倍速視聴が標準機能となりつつあります。ショート動画では倍速視聴機能はまだ一般的ではないですが、視聴者側が普段見慣れている動画のスピードが1.5～2倍速が前提となっており、いくら短いコンテンツであったとしてもテンポが遅いと完全視聴に至らない結果となります。ナレーションがある場合には通常の動画の1.5～2倍の速度をイメージし、また**通常の動画にあるような「間」は極力排除することで、よりテンポの速い進行を実現**することが可能となります。

フリ・オチのコント形式の構成



ドラマ形式である必要はありませんが、1つのコンテンツとして構成がハッキリしたものが望ましいです。とはいえ、通常の動画のように「起承転結」「序破急」といったシナリオ構成は30秒という尺には収まりきらず、冗長になりがちです。ショートコントなどで使われるような、**簡略化した状況説明(フリ)→状況に対して意外性のある展開(オチ)**というフリ・オチ形式であれば、メリハリのある展開が可能です。

音声がなくともわかる



縦型動画の視聴環境は非常に多様であり、音声を聞くことができる環境ではないことも多くあります。とはいえ、縦型動画にフルテロップを付けることはSNS上の再生ビューアーの関係から、レイアウト上難しいケースが多く、必ずしも「フルテロップ(会話の全てをテロップ化する)を付ける」ということではありません。**強調したいポイントだけをフォローテロップにする、そもそも音声を聞かなくても分かるコンテンツにする**など、無音環境でも視聴離脱を避ける工夫が必要になります。



シリーズ化を見据えた差別化



必ずしも会社の業務に近いものでなくても、アカウントを特徴づけるようなテーマがあると、認知獲得に効果的です。

最初から「テーマありき」ではなく、アカウントを運営し反応を見ながら軌道修正していくという手法を取っていくことで徐々に性格付けをしていくゆとりを持つことも大事になってきます。

豪華に作りこみすぎない



豪華に作りこむことの弊害は大きく3つあります。

1つは「**広告だと思われる可能性がある**」ということです。SNSを使っていると、おすすめなどに紛れ企業PRコンテンツが流れてくるというのは誰でも経験があるのではないのでしょうか。

2つめは「**視聴のハードルが高まる**」ということです。「長尺」が想起され、離脱を起しかねません。

3つめは「**継続的なコンテンツ作りが難しい**」ということです。費用的にも技術的にも、アカウントを継続的に運用するうえではおススメできません。

トレンドを抑える



SNSユーザーが「見たい」と思う動画には流行り廃りがあります。というのも、一度再現性の高い企画でバズった動画が生まれると、個人ユーザー、企業ユーザー問わず、類似の作品が一気に出回るためです。**うまく流行りに乗ればよいですが、時期を逃した時には全く視聴されないということも少なくありません。**

これら8つの違いを意識しながらショート動画を制作することで「認知獲得」を目的としたアカウント育成が可能になってきます。



ショート動画による採用向けSNS運用サービス 「リクスマ」のご紹介



SNSの運用は難しさもありますが、様々なメリットがあります。

メリット 1

採用ミスマッチの低減

SNSによる情報発信は、様々な企画を通して、従業員のリアルな人柄/雰囲気を伝えることが可能になります。求職者にとっては「社風」「雰囲気」といったものをリアルに知ることができる有効なツールになります。



メリット 2

採用コストの削減

民間事業者に頼むことで発生する100万円近い採用コスト。この負担を、SNSでのDMコミュニケーションや、自社Webに誘導を行うことで、少しずつ下げていくことができます。通年採用など長期的な取り組みにも効果的です。



メリット 3

認知度向上

SNSの運用は求職者だけでなく、取引先や顧客へのアプローチにもつながります。今後主力となっていくZ世代に向けての認知向上は、BtoB企業であっても有効な取り組みにつながっていきます。





リクスマは認知獲得の難しい中小企業の若手採用のため
SNSショート動画を活用したターゲット層へのリーチから
採用応募へのコンバージョンまでをサポートします

ショート動画撮影投稿



ターゲット層リーチ



定期的な投稿



フォロワー獲得



採用応募





Point 1

採用広告向け動画制作ノウハウ

創業から15年の動画制作経験を活かし、最大60秒のショート動画の広告効果を最大化。知らない会社から知っている会社にステップアップします。



Point 2

設定～運用までワンストップ対応

SNSアカウント設定からコンセプト制作など、SNSのトレンドを知り尽くしたマーケターによるワンストップ運用を実現。投稿からコメントへの返しまで、統一した運用が可能になります。



Point 3

最短2週間でのスピード立上げ

採用応募を底上げしたい！すぐに始めたい！という採用担当者のニーズにお応えし、最短2週間で運用開始します。運用しながらPDCAを回すことで、早期の採用コスト削減を進めます。



STEP 1

お問い合わせ



フォームもしくはお電話にてお問合せください。担当者からご連絡させていただきます。

STEP 2

提案・見積



オンラインで30分程お打ち合わせをさせて頂き、企画・動画・運用等をご提案させていただきます。

STEP 3

ご契約



弊社より契約書を送付させていただきます。クラウドも可能です。

STEP 4

設定・準備



アカウント作成、初期設定、投稿準備、撮影手配など運用に必要な準備をさせていただきます。

STEP 5

運用開始



コンテンツや動画を適宜投稿します。2か月目以降、定期的にオンラインMTGをさせていただきます。



	まずは手軽に始めたい ライト	ショート動画をフル活用 スタンダード	本格的に運用するなら プレミアム
月額費用	198,000円	298,000円	498,000円
初期費用	100,000円	100,000円	100,000円
利用期間	3か月～	4か月～	4か月～
初期設定	○	○	○
月次MTG	○	○	○
画像制作	月12回分	月12回分	月12回分
通常投稿	月12回分	月12回分	月12回分
動画編集	月1回分	月4回分	月8回分
動画投稿	月1回分	月4回分	月8回分
撮影	3か月に1回	2か月に1回	毎月1回
媒体	Instagram	Instagram/TikTok	Instagram/TikTok/Youtube

※各回数は最大数となります。撮影にあたっては交通費・宿泊費は別途となります。費用はすべて税抜き価格です。



最低利用期間開始月

契約月

投稿初月 : 月内に最大12回の投稿を実施します

初回MTG



運用目的・狙い・欲しい人材などをヒアリング。ロゴなどの素材をご準備いただきます。

アカウント設定



Instagram/TikTokのアカウントを開設し各種の設定を行います。

投稿素材提案・制作



投稿内容・フォーマット・画像素材を準備し共有します。撮影スケジュールを調整します。

初回投稿



初回配信日を決定、予約投稿にて配信します。概ね投稿初月の15日までに初回投稿を実施します。

撮影・動画投稿



2か月目以降の素材準備にあわせて、動画や写真の撮影を行います。

アカウントを設定するにあたり、御社が目指す方向性やSNSで実現したいことなどをヒアリングする機会を設定させていただきます。

そのヒアリングに基づき、SNS運用のコンセプトや動画のシナリオなどを企画いたします。



アカウントの方向性について

- ・事業内容
- ・強みや会社案内や採用時の資料
- ・現状の課題
- ・SNS運用でやりたいこと
- ・アカウントのゴール/KPI
- ・アカウントターゲット(採用の人物像)
- ・アカウントの雰囲気
- ・競合としてみてるところ

運営について

- ・撮影の顔出し有無
- ・運用担当者の窓口、連絡先
- ・企業ロゴや各種の素材の受け渡し

運用状況及びアクションプラン、SNSトレンドなどをSNS専門マーケターがレポートします。

次月以降の取組を確認しながら、採用応募増に向けてサポートをしていきます。



動画の視聴

CONFIDENTIAL



2本の動画が万再生
1動画で69,800回再生

リーチ数

28,829回 ※広告87%
先月に比べて上昇傾向

インプレッション数

54,622回

CONFIDENTIAL



オーディエンス

年齢層は35~64歳の方に多くリーチされています。

男女比は約5:5と男女均等にリーチされています。

きちんと、ペルソナにリーチできていることがわかる。

CONFIDENTIAL



最低利用期間はあるか	最低3ヶ月契約となります
解約時のアカウントはどうなるのか	自社で運用していただく形となります
勝手に自分たちで投稿してもよいのか	あらかじめご相談いただければ対応可能です
広告と何が違うのか	コストが低くフォロワーの信頼性が得られやすいです 根強いファンを得られることができます
エリアマーケティングは可能か	広告には劣りますが、ハッシュタグなどである程度の絞り込みは可能です
コメントとのやり取りなどはどうしたらいいのか	基本的に弊社が対応いたしますが、専門的な回答の場合はご相談させていただきます。
炎上やクレームなどはどうすればいいのか	もし起こってしまった場合は、状況を把握して迅速に対応させていただきます。炎上がそもそも起こらないように確認は徹底して行います。
追加で投稿をお願いしたい場合はどうすればいいか	別途ご相談ください
全ては予約投稿になるのか	基本的に予約投稿ですが、急遽投稿しなければいけないものは当日投稿いたします。
着手から初回投稿までどのくらいの期間で開始可能か	最低2週間からとなっています
撮影の仕方が分からないがどうしたらよいか	資料(撮影の方法、機材など)は弊社でご用意いたします
顔出しできないがどうしたらよいか	手などの体の一部や後ろ姿などの半属人性の投稿コンテンツを提案いたします
効果が出るまでのどれくらいかかるか	一般的に効果が出始めるのは3~6ヶ月後となります

介護福祉企業

媒体:Instagram

- 3か月間でインスタからの採用応募 **6件**
- 1投稿目から再生回数 **10万**
- 以降の投稿再生も **1万超**

<https://www.instagram.com/super.court>



自転車販売企業

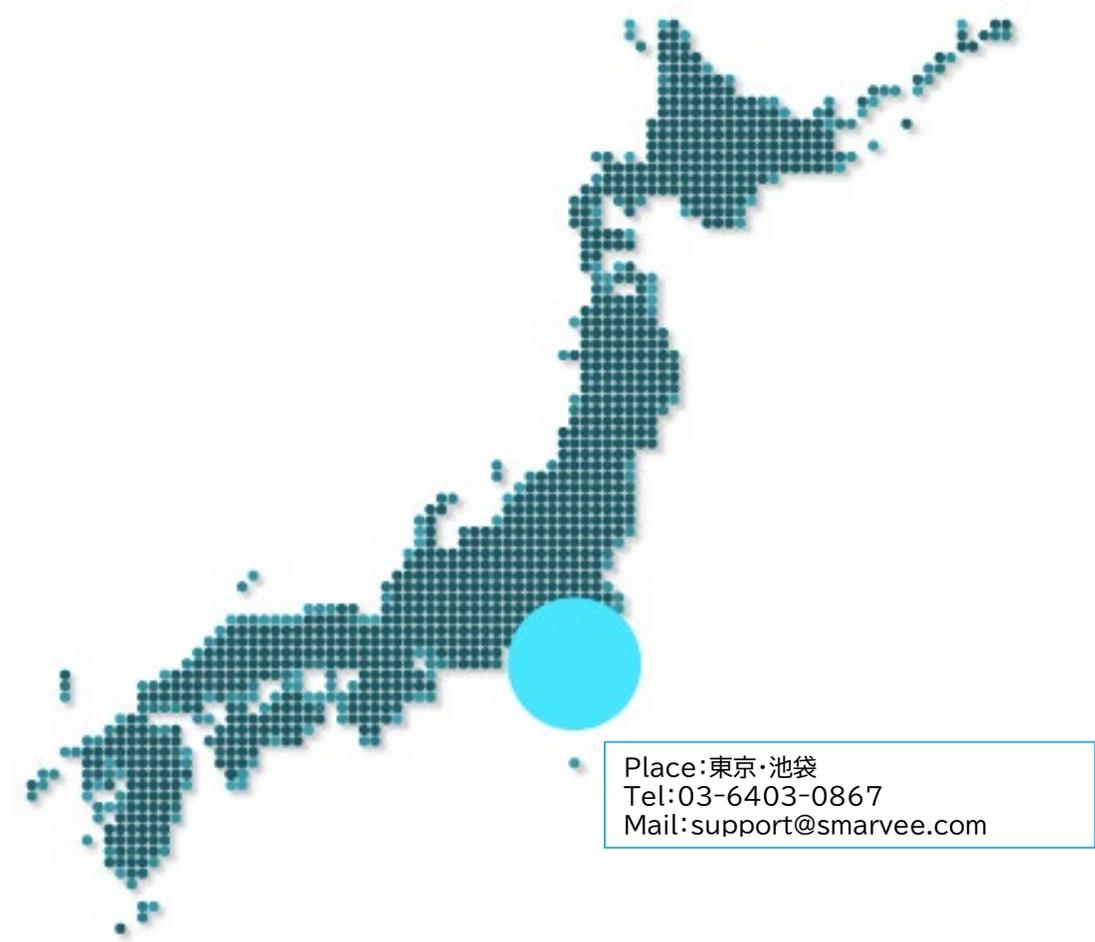
媒体:TikTok

- 2か月でフォロワー **4,000人**
- 7ヶ月でフォロワー **8,000人超**
- 2ヵ月で **20件相当の商品購入**
- LINE友達追加は50人 → **522人**

<https://www.tiktok.com/@peltech>



会社名	株式会社よつば制作所
本社所在地	〒170-0013 東京都豊島区東池袋2-60-2
電話/FAX	TEL 03-6403-0867
設立	2010年1月15日
事業内容	映像・イベント事業を中心としたセールスプロモーション事業全般 <u>映像制作(Smarvee)</u> ・プロダクト・サービス紹介映像 ・リクルート・研修映像 ・会社案内映像 ・イベントセミナー映像・インタビュー映像 etc.. <u>SNS運用代行</u> ・リクスマ <u>クリエイティブデザイン</u> ・パンフレット ・チラシ ・ポスター ・ホームページ <u>マーケティングリサーチ</u> ・調査設計 ・訪問面接調査 ・パネル調査 ・郵送調査 ・インターネット調査 <u>プロモーション企画・実施</u> ・ブランド戦略 ・キャンペーン企画 ・インナープロモーション ・ソーシャルプロモーション
ホームページ	●本社サイト: http://yotsuba-seisaku.com/ ●映像制作サービスSmarvee(スマービー): http://smarvee.com/



Place:東京・池袋
Tel:03-6403-0867
Mail:support@smarvee.com