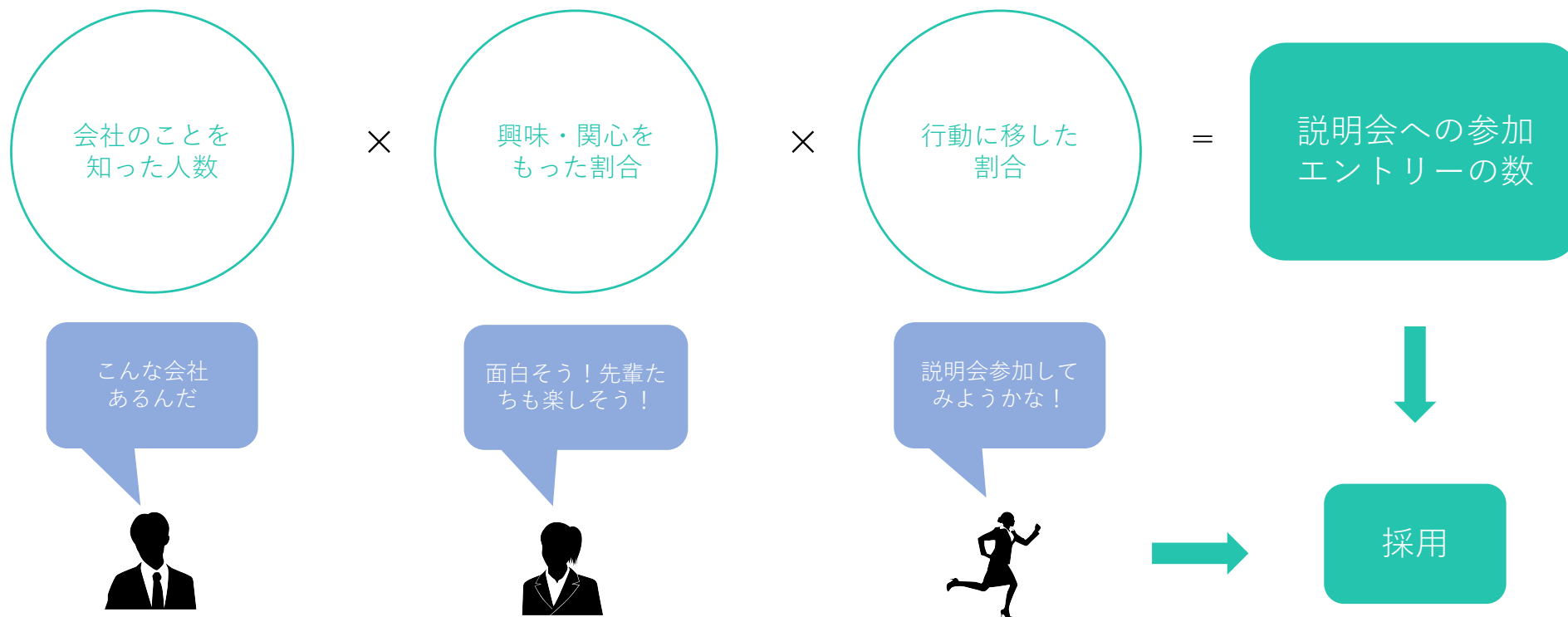


リクルートにおける動画活用

WIRED BRAINS.Inc

エントリーまでのプロセス



エントリー数（または説明会参加者数） = 求職者の企業認知人数 × 興味関心率 × 行動力

リクルート動画の有効性

短時間で心を掴む

採用スケジュールの変更にもなって、学生がリクルート活動に割く時間は短くなっています。また、学生優位の売り手市場が進んでいるため、学生一人当たりのエントリー者数は減少しています。

→短時間で大量の情報を伝えられる動画は有効である

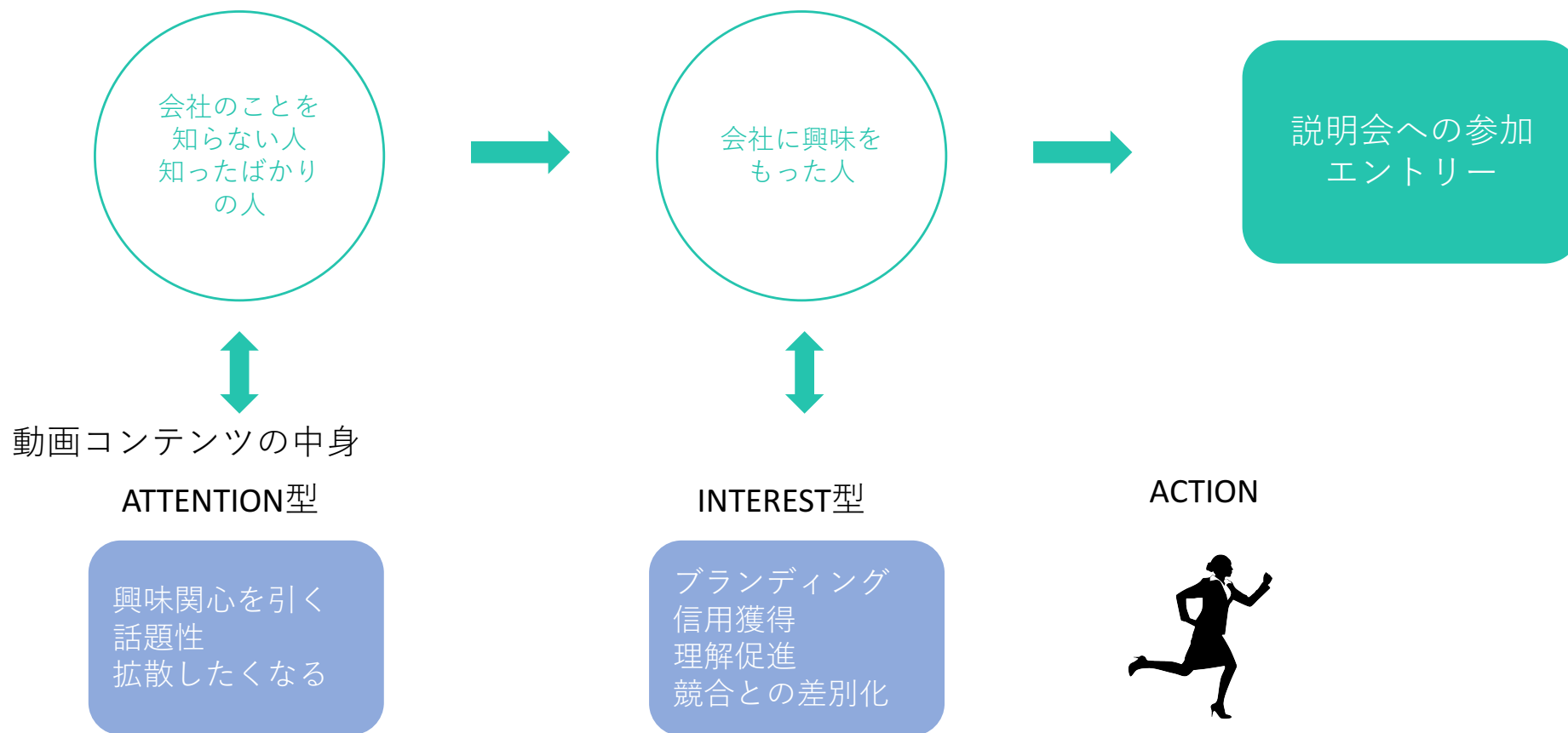
文字では伝わらない雰囲気伝えることができる

2018年卒マイナビ大学生就職意識調査によると企業選択のポイントの第3位は「社風がいい会社」、逆に行きたくない会社の第1位は「暗い雰囲気の会社」となっており、学生にとって「会社の雰囲気」は企業選択における重要な指標であることがわかります。

→映像によって社内や働く社員の雰囲気を伝えるには動画が有効

フェーズ別の動画コンテンツ

関心フェーズ



リクルート動画の目的

1.知らない人に知ってもらう（興味関心喚起、ブランディングを目的とする）

このフェーズでは業務内容や企業のことを細かく紹介するということではなく、「この会社面白そう！」と思い調べたり、動画がSNSなどで伝搬し、話題性を生むことも目的としています。つまり**リクルーターの興味関心を喚起し行動を促す**ような動画です。時には企業が持つ強みやイメージを伝えるためにも使います。企業のこだわりを説明したり、企業が持つイメージを伝える動画が有効です。

参考動画：ラフネット生命 喋らない人事編 https://youtu.be/_IKPPsTOclQ
Kitagawa 1500°Cの高温で液体と化した鉄 <https://youtu.be/9EcninTcvKM>

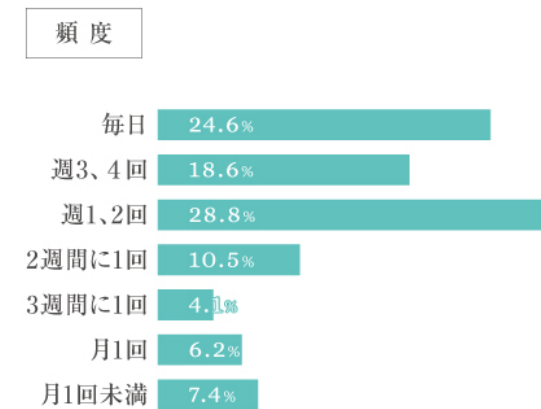
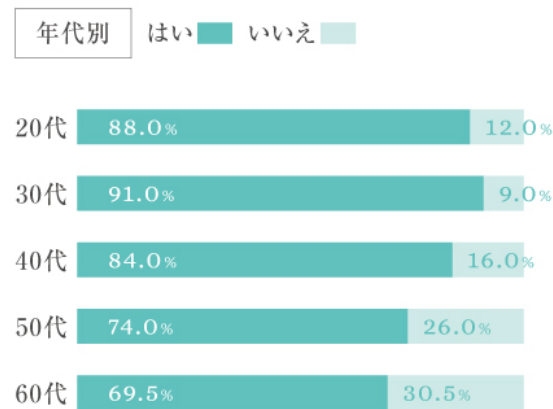
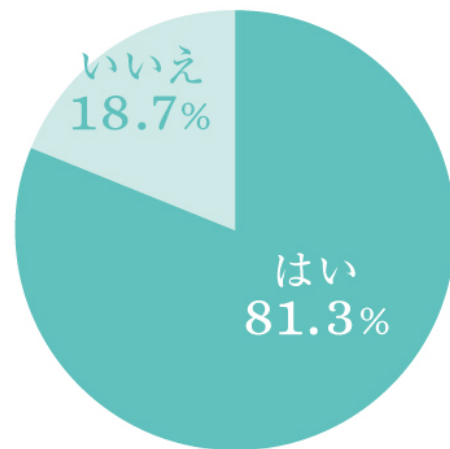
2.知っている人にもっと知ってもらう（社内雰囲気、業務内容、職場、ビジョン）

興味を持っている人たちがもっと知りたいこと、文字では伝わりづらいようなことを紹介し、**説明会へ参加したい、エントリーしてみようと思ってもらう**ための動画です。実際の職場風景や社員へのインタビューを通して、**実際に働くイメージを持ってもらい、そこで働く自分をイメージしてもらう**ことを目的とします。

参考動画：株式会社リクルートホールディングス リクルート革命 https://youtu.be/_KBt2zf1aY8

DATE

Q. インターネットで動画を見ていますか？



(N=1000人 楽天リサーチ2016.01)

- ✓ 全体の8割以上がインターネットで動画を視聴
- ✓ 20代は88パーセントが視聴
- ✓ うち7割以上が週に1回以上視聴

リクルート動画のまとめ

ネットでの動画視聴が当たり前の世代である新卒者へのコミュニケーションツールとしてリクルート動画は効果的であり、もはや必須のツールとなっています。

特に、Uターン希望者などは交通費をかけて説明会に参加しています。
24時間場所を選ばず、深く企業研究できる動画はリクルーターの負担軽減にもつながります。

また、事前によく企業のことを知ってもらうことで採用におけるミスマッチを防ぐ効果もあります。

この機会にぜひリクルート動画の導入をご検討ください。