

### 就職活動中の学生、約8割が採用動画で志望度上昇 就活時間削減のために動画を望む就活生が9割越え —ブルークス「新卒採用動画の必要性に関する就活生アンケート調査」—

動画マーケティングのコンサルティングを行う株式会社ブルークス（本社：東京都中央区、代表取締役：皆木 研二、以下ブルークス）は、18卒・19卒の就職活動を行なっている（または終了した）学生332名に対し、2018/3/9(金)～2018/4/6(金)の1ヶ月間、アンケート調査を実施いたしました。

#### <調査結果のポイント>

1. 就職活動生の2人に1人が採用動画の視聴経験有。会社説明会での視聴が最多。
2. 動画を視聴することにより、約8割の就活生が志望度上昇。
3. 実際に働いている社員のインタビュー動画が最も印象に残る。面接や企業研究の参考にも。
4. 選考中に動画があった方がいいと感じる就活生が9割超。
5. 8割以上の就活生がスマートフォンで動画を視聴。
6. よく使うソーシャルメディアはLINEが最多。次いでTwitter・Instagram・Facebookの順。

#### <本調査実施の背景>

売り手市場の続く新卒採用マーケットでは、2018年3月卒学生の求人倍率が1.78倍に達し、リーマンショック後の大卒求人倍率において最も高い数値を記録(※1)、2019年3月卒の大卒求人倍率においてもほぼ同水準での倍率が見込まれています。そのような市場環境において、各社の採用競争は激化の一途を辿っており、採用ツールに動画を活用することは一般的になりました。ただ、動画の活用が進む一方で、動画が採用活動に与える効果や影響度については可視化が進んでいません。そこでブルークスは、就職活動生にとって採用動画はどのような影響や効果があるのか、その実態を明らかにすべく本調査を行いました。

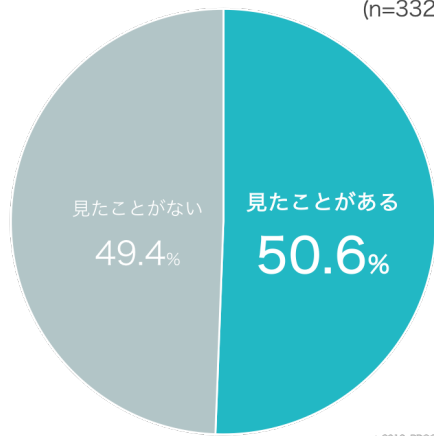
※1) 第34回 ワークス大卒求人倍率調査 (2018卒) [http://www.works-i.com/pdf/170426\\_kyuujin.pdf](http://www.works-i.com/pdf/170426_kyuujin.pdf)

#### <調査結果詳細>

##### 1. 就職活動生の2人に1人が採用動画の視聴経験有。会社説明会での視聴が最多。

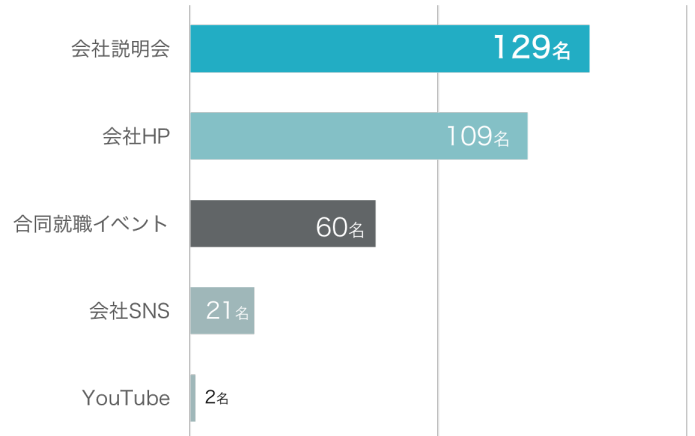
アンケートに回答した就職活動生(以下、就活生)332名のうち、50%以上の168名が採用動画の視聴経験が「ある」と回答、視聴経験のある168名の就活生のうち、会社説明会での視聴が最も多い視聴経験となっています。その他、企業のSNSアカウントやYouTubeで採用動画を視聴した就活生もおり、企業の動画活用の裾野が広がっていることがわかります。(下記図参照)

採用動画を視聴したことがありますか？  
(n=332)



© 2018 PROOX

どこで見ましたか？(複数回答可)

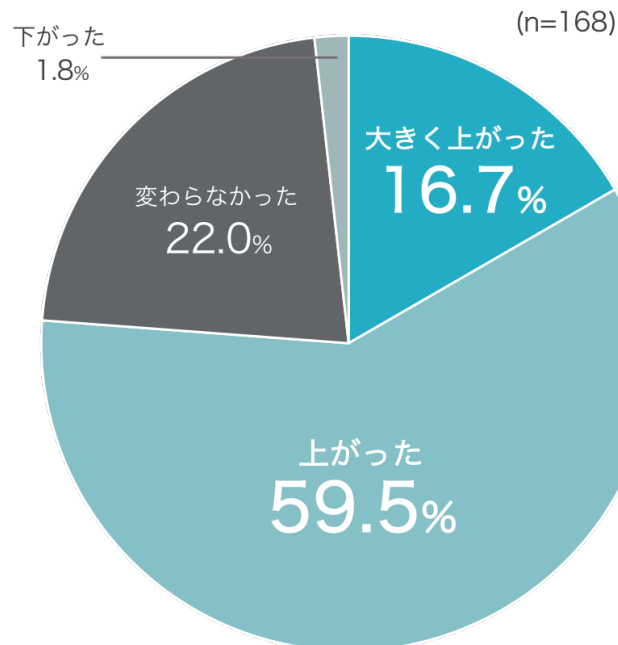


© 2018 PROOX

## 2. 動画を視聴することにより、約8割の就活生が志望度上昇。

動画視聴が志望度に及ぼす影響度合いの設問では、採用動画の視聴経験を持つ約8割の就活生が、動画を見ることで「志望度が大きく上がった・上がった」という好意的な回答を得られました。多くの学生にとって採用動画は企業理解度や志望度を上げる働きをしていると言えます。では、どのような内容が学生にとって有益なのか、次のポイントで明らかにしていきます。(下記図参照)

志望度はどう変化しましたか？

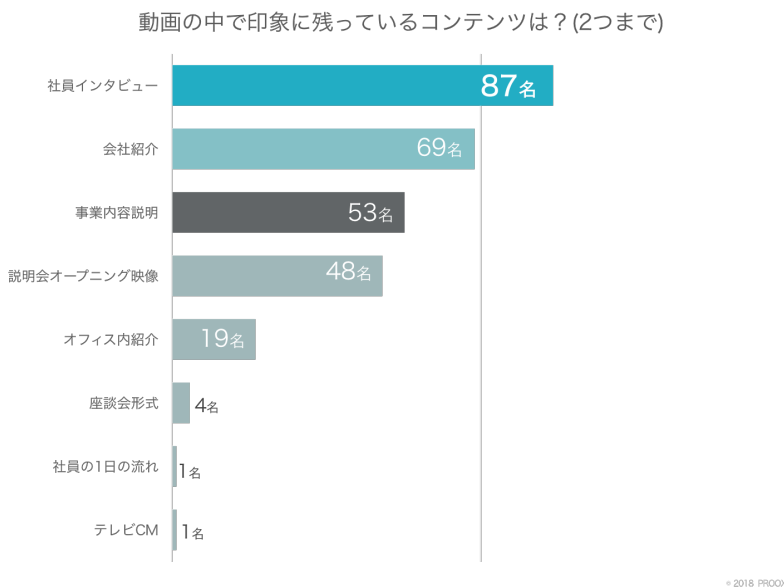


© 2018 PROOX

### 3. 実際に働いている社員のインタビュー動画が最も印象に残る。面接や企業研究の参考にも。

印象に残る動画コンテンツを問う設問では、説明会で会うことができない社員のインタビュー動画や、オフィス内の様子などを紹介する会社紹介動画が就活生の印象に残りやすい傾向があるとわかりました。

(下記図参照) これは就活生が大事にしている職場環境や働く人に関する情報を動画が効果的に訴求しているためだと考えられます。一方、「説明会の待ち時間で場繋ぎ程度に流れていた、社員だけが盛り上がるような動画は志望度が下がる」と言った回答もあり、動画の内容と活用方法が大切だと言えます。(下記図参照)

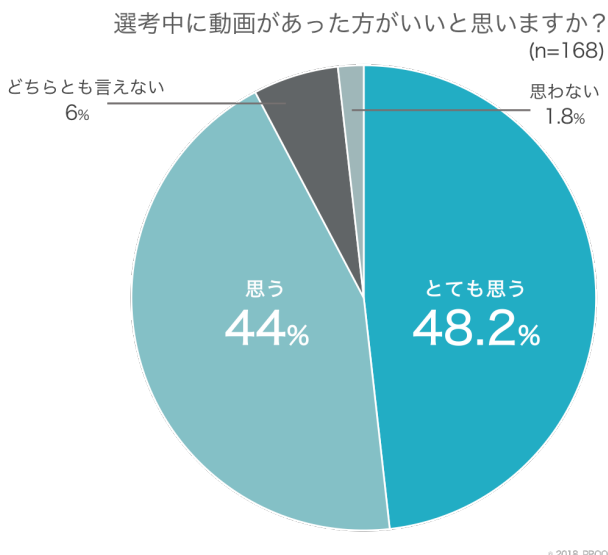


#### 【選択理由の一部抜粋】

- ・就職活動をしている就活生への真摯さが伝わる。
- ・社員インタビューは説明会にいない社員の話も伺えることが魅力的だったから。
- ・企業研究のため何度も見たから。
- ・面接の参考にしたから。
- ・感動できる内容だったから。
- ・嘘をつけないコンテンツだから。
- ・就職活動ではオフィス内は見られないから。
- ・その企業に入ったときをイメージできるから。
- ・社長の思いがストレートに伝わったから。

### 4. 選考中に動画があった方がいいと感じる就活生が9割超。

就活生に動画の必要性を問う設問では、働くイメージが湧きやすいなどの理由だけでなく、就職活動に割く時間を短縮するために動画を活用してほしいという回答が多数見られました。また地方の就活生にとって、Web 上配信される説明会動画は高い需要があると言えます。(下記図参照)

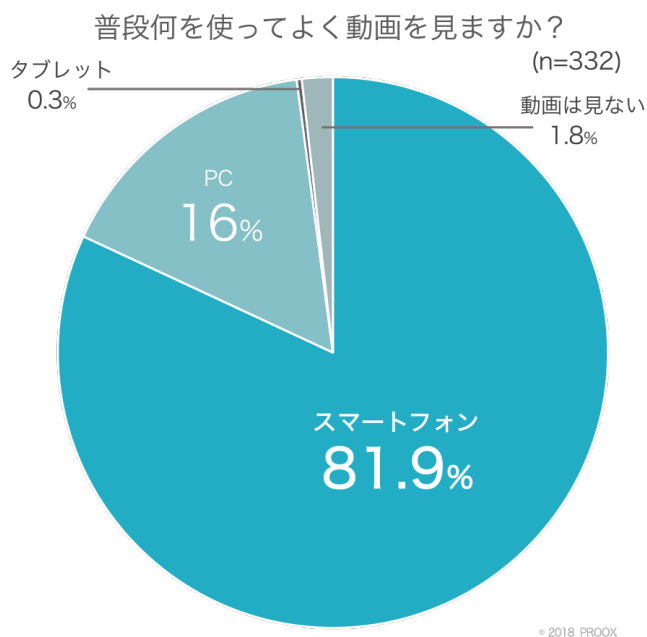


#### 【選択理由の一部抜粋】

- ・短時間でその会社の事業やサービスを知ることができるため。
- ・社長の思いや起業ストーリーを疑似体験できるツールだと思うから。
- ・地方だと会社説明会へのアクセスが難しいがweb 上で情報を仕入れることができるから。
- ・自分がそこで働くイメージがつきやすいから。
- ・就活に割く時間を短縮したいので、ナビサイトも全て動画になってほしい。

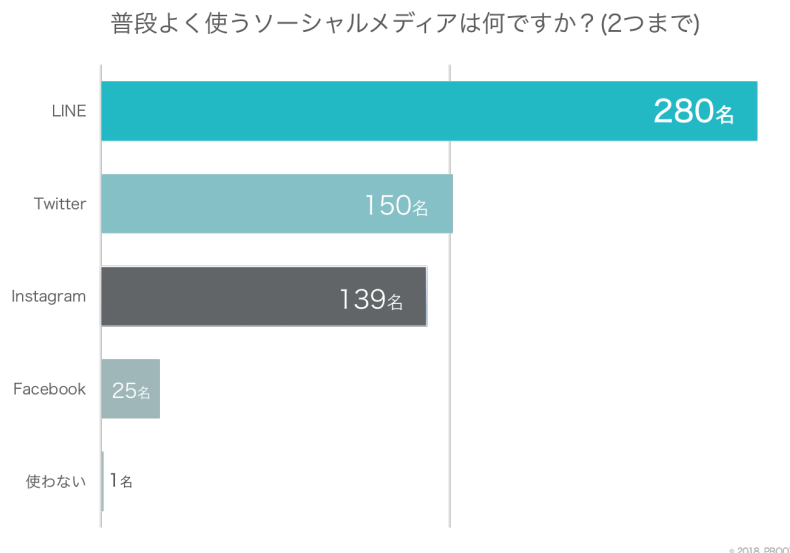
## 5. 8割以上の就活生がスマートフォンで動画を視聴。

採用動画視聴以外で普段動画視聴に利用する端末を問う設問では、8割の就活生がスマートフォンを活用していると回答、一方でPC・タブレットで動画を視聴している就活生は少なく、タブレットは全体の0.3%となりました。企業のSNSアカウントや採用HP用の動画を制作する際は、スマートフォンで視聴することを前提に動画を制作する必要があると言えます。（下記図参照）



## 6. よく使うソーシャルメディアはLINEが最多。次いでTwitter・Instagram・Facebookの順に。

就活生が利用するソーシャルメディアを問う設問では、よく使うソーシャルメディアとしてLINEが最も多い回答数となりました。一方でFacebookを「よく使う」と答えた就活生は全体の約4割と、他のソーシャルメディアと比較すると少数派となっています。採用動画の広告配信や就活生とのコミュニケーションツールとして、どのソーシャルメディアを活用すべきか検討する必要があります。（下記図参照）



## <まとめ>

本調査結果では、就活生の2人に1人が動画を視聴した経験があり、その大半の就活生が動画に対して、好意的な印象を抱いている事がわかりました。就活生が好意的な印象を抱く動画の内容にはインタビュー動画や会社紹介動画があげられ、一方で社員同士の身内ネタとなるような動画は避けるべきということがわかっています。また、説明会で動画を活用するだけでなく、ソーシャルメディアへの配信や地方就活生へのアプローチにも動画を活用することは、就活生・企業の双方が時間やコスト面の負担を削減でき、就活生の需要が高いことがわかりました。

## <調査概要>

調査期間 : 2018/3/9(金)~2018/4/6(金)  
調査方法 : インターネットアンケート  
調査対象 : 就職活動が終わった または就職活動中である学生  
有効回答数 : サンプル数 332

## 株式会社ブルークスについて

ブルークスは、WebCM・PR 動画・商品説明動画・採用動画・IR 動画など様々な動画マーケティングを行う企業です。従来の広告代理店や制作会社と比較すると、オンライン動画広告に強みを持ち、クライアントの課題解決を目的として、上流工程（設計・動画企画）から下流（動画制作・広告配信）までを1社で完結する点が大きな特徴といえます。これまで3年間で大手企業からベンチャー企業を中心に500社2,500本以上の動画制作支援実績を重ねてきました。

## <会社概要>

社名 : 株式会社ブルークス(<http://proox.co.jp/>)  
本社 : 東京都中央区銀座 6-16-3 東京真珠ビル 4 階  
代表者 : 皆木 研二  
設立 : 2015年1月  
連絡先 : 03-6260-6880 / [pr@proox.co.jp](mailto:pr@proox.co.jp)  
広報 : 裕 芽唯(ハザマ メイ)