

企業が成長するうえで、優秀な『人財』の確保は不可欠です。しかしながら、運送業界では人手不足が大きな課題であり、ドライバーをはじめスタッフの確保・育成・定着に向けた取り組みはますます重要になっています。

そこで今回は、求人の際に効果のある採用ムービー作成のポイントと、そこに盛り込むべきコンテンツについて、株式会社 船井総合研究所の河内谷庸高氏に解説してもらいます。



高い効果を誇る動画

今の時代、ネットを通して動画を見たことがないという方は、ほぼいないでしょう。いまや動画投稿サイトのYouTubeは、Googleに次いで世界で二番目に利用されている検索エンジンだといわれています。

ニュースサイトでも、ページのTOPに動画を入れて

情報を伝えるなど、活用の幅は広がっています。情報の伝わり方は、「動画 > 写真 > 文字」の順で高く、実際にアメリカの調査会社のアンケートによると、動画の有用性に関して下記のような結果が出ています。

- ・動画を見た後の方が、商品の購入率が「64%」アップ
- ・不動産サイトは動画を載せると、問い合わせが「403%」アップ
- ・動画を利用すると、商品・サービスへの理解が「74%」高まる
- ・「90%」のユーザーは、商品・サービスに関する動画がある方が意思決定しやすいと感じる
- ・動画広告を見たユーザーの「22%」が提供元のサイトに訪れる

このように動画の有用性は、どの分野においても明らかです。では次に、リクルート時に動画をどのように活用すれば効果的なのかについてみていきます。

家族の声も動画コンテンツに盛り込む

近年、スマホの普及や通信スピード・容量の向上により、動画を使ったPRが増えてきています。求人においても、会社紹介や仕事内容を動画にまとめて、リクルーティング力を高めている企業もあります。

では、動画にどのようなコンテンツを盛り込めば、さらに関心を持ってもらえるのかみてみましょう。次にあげる①～⑥のコンテンツはぜひ採用してもらいたいものです。

採用動画に盛り込むと効果的なコンテンツ

- ①TOPメッセージ
- ②仕事内容・一日の流れ
- ③笑顔で働く社員の様子
- ④施設や車両
- ⑤採用担当者や拠点長のメッセージ
- ⑥イベントの様子(安全研修・表彰式など)

動画は視覚に訴えられ効果的!



動画は最初の「10秒」が勝負

動画に関する調査では、閲覧者の20%が10秒以内でその動画を閉じてしまうという結果が出ています。また、動画全体の長さに関わらず、33%の閲覧者が30秒以内、45%が1分以内、60%が2分以内に動画を閉じているそうです。つまり、「最初の10秒のうちに、いかに惹きつけるコンテンツを意識するか」、が非常に重要です。

また、パソコンでの閲覧者の多くは2分以内で動画を閉じてしましますが、スマホからの閲覧の場合、長い動画でも見る傾向にあります。例えばiPhoneユーザーが動画を見ている時間は平均で2.4分、タブ

レットユーザーの場合はそれ以上の動画でも視聴するようです。あまり長すぎると、伝えたいことが伝わる前に閉じられてしまうので、動画全体の長さは「最大で5分以内にとどめる」のが良いでしょう。

最近では、スマホで動画を撮れますし、編集も簡単に行えます。また、YouTubeにアップすれば、ホームページからだけでなくYouTubeサイトからのアクセスも増え、求職者からの応募につながります。他社と差別化する意味でも使わない手はないでしょう。ぜひ採用ムービーを活用し、貴社のリクルーティング力をアップさせてください。

出典:Video Brewery「18 Big Video Marketing Statistics: What They Mean for You」より抜粋

河内谷庸高 (かわちやのぶたか)

株式会社 船井総合研究所 物流・交通グループ所属。グループマネージャー、エグゼクティブ経営コンサルタント。運送会社・物流会社向けにマーケティング戦略の立案から販促・営業企画、新規事業参入等、業種アップコンサルティングに従事。近年はドライバー採用・定着・育成をメインテーマに活動。ホームページを核とした求人方法で、エリアや企業規模に関わらず、今の時代でもドライバー採用に困っていない運送会社を各地で輩出している。物流企業経営研究会「ロジスティクスビジネス経営研究会」を主宰。