

採用広告は応募単価で 終わらせない——面接・採用まで 見る改善法。

—— 制作会社のノウハウを、社員が再現できる運営の仕組みへ。

応募の先まで見て、仕事が伝わったか確かめる。

応募

どの案内から応募したか

連絡

連絡と日程調整ができたか

面接

仕事や条件の理解が合っていたか

採用後

期待との違いや説明不足は何か

動画だけで採用や定着が決まるわけではありません。各段階の事実を改善に戻します。

件数の先にある理解を、**丁寧**に見ていきましょう。

応募単価は、入口の費用を見る一つの指標。

応募単価

広告費を応募数で割る

面接単価

同じ対象の広告費を面接数で割る

採用単価

同じ対象の広告費を採用数で割る

注意点

人数、対象、期間、費用範囲をそろえる

分母が0なら単価を算出せず未算出と記録します。総採用費用と広告費だけの単価は分けます。

定義をそろえると、**数字の意味を共有**できます。

応募時期をそろえて、その後の進捗を追う。

対象

同じ応募期間の集団を決める

記録

応募から面接・採用までの状態

経過

まだ選考中の人数を分ける

比較

確認までの経過時間もそろえる

今月の応募と今月の採用が同じ人とは限りません。別の集団を混ぜて通過率を計算しません。

誰のどの期間を見ているか、**最初にそろえましょう。**

低い応募単価だけで、良い広告と決めない。

架空の比較例

- A : 広告費 10万円、応募 40人、面接 4人
- B : 広告費 10万円、応募 20人、面接 8人
- A : 応募単価 2,500円、面接単価 25,000円
- B : 応募単価 5,000円、面接単価 12,500円

同条件の例として計算した架空の数値です。面接人数だけで採用の良し悪しは決めません。

入口とその先を、一緒に確認しましょう。

制作実務と育成実務を、 同じ流れで教えられる。

ショート動画屋さんは、広告、SNS運用、通販、営業、採用など目的の異なる動画を
200社以上・3,000本以上制作してきました。

ディレクター・構成・撮影・編集を分け、複数人で速く品質を揃える制作フローを運用しています。

制作フロー（役割を分けて、速く品質を揃える）



内製化支援での引き継ぎ

実際に制作へ携わる担当者が、
この流れを企業の人員・目的・
頻度に合わせて移します。

実際の流れをそのまま社内で再現し、**制作を続けられる体制**をつくりましょう。

連絡や日程調整で止まる理由を確認する。

受付

応募完了と案内が届いているか

連絡

担当と連絡手順が決まっているか

日程

調整方法が分かりやすいか

記録

連絡中・辞退・未確認を分ける

連絡が取れないことを、意欲や人物の評価へ直結させません。確認できた事実を残します。

応募後の流れも、**候補者が進める形**に整えましょう。

面接で出た認識の違いを、説明へ戻す。

仕事内容

日々の業務と担当範囲

勤務条件

場所、時間、雇用形態

教育

研修と支援の実際の条件

職場の様子

一日の例と職種ごとの違い

個人の評価ではなく、動画や求人情報で何が不足していたかを振り返ります。

認識の違いは、次の説明を良くする材料になります。

動画と求人情報は、正確で最新の内容にそろえる。

事実

実際の仕事と条件を確認

一致

動画と求人票の違いを点検

時点

いつの情報かを明確に

更新

募集終了や変更を反映

求人情報の正確・最新性と的確な表示を確認します。出典：厚生労働省「労働者の募集ルールが変わります」。確認日：2026年10月2日。
www.mhlw.go.jp/content/11600000/000984586.pdf

納得して選べる情報を、**継続して**届けましょう。

社員の一例を、全員共通の条件に見せない。

仕事内容

職種や配属の違いを説明

一日の流れ

撮影日の例として伝える

支援制度

利用条件と実態を確認

出演

公開範囲と本人の意思を確認

良い場面だけでなく、業務の前提や必要な準備も誤解なく伝えます。

具体的な仕事の説明が、相互理解を助けます。

採用後の振り返りは、事前説明の改善に使う。

確認すること

入社前後で違った認識

説明の不足

仕事、条件、支援の伝わり方

現場の声

受け入れや研修の課題

戻す先

動画、求人票、面談の説明

定着や辞退を動画だけの効果と断定せず、組織や業務の要因も含めて確認します。

入社後の声から、次の案内を丁寧に整えましょう。

改善表は、個人情報を広げずに共有する。

目的

広告と説明の改善に限定

集計

必要な段階別人数と理由分類

権限

個人記録を見られる担当を限定

分離

制作の共有表と選考記録を分ける

本人の健康や家庭事情などを制作チームの比較材料にせず、職務に関わる説明不足を集計します。

必要な情報だけで、**安心して改善できる**仕組みにしましょう。

広告ごとの違いは、条件も添えて読む。

分ける軸

職種、勤務地、募集時期

固定するもの

応募先と主要な求人条件

変えたもの

動画の説明や見せ方

注意すること

配信の偏りと選考途中の人数

少数の採用結果で優劣を断定せず、分かる範囲と追加確認を記録します。

比較条件を残すと、次の仮説を選びやすくなります。

次の動画は、よくある認識の違いから作る。

モデルケース

- 面接で繰り返し出る質問を集める
- 仕事の一場面と必要な条件を説明
- 人事と現場が事実を確認
- 応募後の質問や理解の変化を振り返る

架空の運用例です。応募増加や採用成果を保証するものではありません。

候補者の疑問から、**伝わる情報**を増やしましょう。

広告・人事・現場で、次に直す説明を一つ決める。

広告担当

費用と応募経路を確認

人事担当

連絡と選考の進捗を整理

現場担当

仕事内容と受け入れの実態を確認

制作担当

説明不足を次の台本へ反映

集計の定義と締め日、更新担当を決め、個人の印象だけで議論しないようにします。

同じ事実を見ながら、**採用の説明**を育てましょう。

応募から入社後まで、理解をつなぐ発信へ。

今日決める5つ

- 追う応募期間と職種
- 応募・面接・採用の定義
- 動画と求人情報の確認者
- 個人情報を分けた改善表
- 次に直す説明と振り返り日

ショート動画屋さんの内製化支援では、貴社に合う役割・手順・改善方法を一緒に設計します。

自社の内製範囲を相談する