

人材会社 | 顧客企業と 求職者の両方に届く内製動画の分け方

見る人の目的に合わせて、テーマ・導線・確認責任を整理する。

企業向けと求職者向けの目的を分ける。

企業向け

採用課題や支援内容を理解する

求職者向け

仕事や相談の進め方を理解する

同じ動画で両方を追わず、一本ごとに見る人と次の行動を決めます。

見る人を決めることから、**伝わる一本**を始めましょう。

アカウントを分ける前に、 運用できる量を考える。

一つで運用する場合

シリーズ名と案内先で対象を区別

分けて運用する場合

担当者・投稿頻度・問い合わせ対応を確保

制作できる本数と見る人の重なりを考え、小さく試して判断します。

続けられる体制に合わせて、**発信の形を育てましょう。**

企業向けは、採用課題から企画を作る。

企画候補

求人内容を整理する方法

面談前の認識をそろえる工夫

採用担当者が準備する情報

支援開始から報告までの流れ

実際の提供範囲と条件を確認し、採用結果を約束する表現を避けます。

採用担当者が相談しやすい、具体的な情報を届けましょう。

求職者向けは、相談前の不安を整理する。

企画候補

登録から相談までの流れ

希望条件の整理の仕方

仕事を確認するときの質問

応募前に確かめたい情報

一人ひとりの事情で変わることを示し、個別の判断は正式な相談へつなげます。

相談前の疑問に寄り添い、次の一歩を案内しましょう。

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）

ディレクター

目的・ターゲット・
企画の方向性を
決める

構成

台本・構成案を
作成する

撮影

構成に基づき
撮影する

編集

カット・テロップ・
BGMなどを整え
仕上げる

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。

公開前の確認

求人を紹介するときは、原情報と照合する。

募集企業・職種・勤務地

仕事内容と賃金などの条件

募集状況と確認した日付

公開が認められた範囲

求人情報は正確かつ最新に保ち、虚偽や誤解を生む表示を避けます。

出典 厚生労働省 職業安定法の改正概要（的確表示）

www.mhlw.go.jp/content/11600000/000992910.pdf

確認日を残す習慣で、正確な仕事の情報を届けましょう。

取引先の紹介は、許可した範囲で行う。

確認する項目

社名・ロゴ・職場映像

仕事内容や募集条件

担当者の発言と氏名

公開先と掲載期間

求人掲載の合意を、そのまま全ての動画や広告の利用許可と扱わないようにします。

取引先と公開範囲をそろえ、**丁寧な紹介**につなげましょう。

求職者の情報を、企画素材に流用しない。

実務上の原則

相談記録や履歴書を画面に出さない

事例は特定されないかを点検

公開事例は目的と利用範囲を確認

制作担当への共有を必要最小限にする

個人情報の利用目的と取扱いは、社内の責任者が法令・指針に照らして確認します。

相談する人の情報を守る姿勢を、制作でも大切にしましょう。

採用や転職の成果を、条件付きで説明する。

点検する表現

実績の対象期間と件数

集計方法と対象範囲

個別事例と一般的な結果の区別

支援できることと企業の判断の区別

採用・内定・収入の変化を保証する印象を与えないようにします。

支援できる範囲を明確にし、納得して相談できる説明へ。

問い合わせの入口を、対象ごとにそろえる。

企業向け動画

採用支援の相談窓口

求職者向け動画

仕事やキャリアの相談窓口

フォームの項目と案内文も対象に合わせます。公開コメント欄で履歴書や個別の事情を求めない運用にしましょう。

相手に合う入口を整え、相談しやすい発信にしましょう。

営業・相談・制作で、確認を分担する。

営業担当

企業向けの課題と提供範囲

相談担当

求職者の疑問と案内手順

管理担当

求人・個人情報・表示の確認

制作担当

台本と素材、公開版の管理

誰が最終承認するかを決め、現場任せの発信を防ぎます。

確認の役割をそろえて、**安心して公開できる体制へ。**

成果は、企業向けと求職者向けで分けて見る。

企業向け

相談・商談・具体的な採用課題

求職者向け

相談・応募前の理解・希望条件の整理

対象別の導線と集計期間をそろえ、両方の問い合わせを単純に足して評価しないようにします。

それぞれの反応を、次の企画に**丁寧に戻しましょう。**

同じテーマを、二つの視点で作分け。

企業向け 入社前に伝えたい仕事内容の整理

求職者向け 面談で確認したい仕事の内容

共通の考え方を使いながら、問いと案内先を分けます。実績や成果保証ではなく構成例です。

同じテーマでも、**相手の問いに合わせて**伝えましょう。

情報の更新と、担当者の引き継ぎを仕組みに。

管理表に残すもの

対象が企業か求職者か

求人・事例の確認日

公開範囲と確認者

相談窓口の担当

募集終了時の更新方法

制作担当が変わっても、判断と案内が途切れない記録を残します。

引き継げる記録で、**継続した案内**を支えましょう。

今日決める5つ

それぞれの相談に、届く情報を用意する。

最初に届ける対象

その人が抱える疑問

公開情報の確認者

企業・求職者それぞれの窓口

更新と振り返りの日

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