

多様なツールを活かしたリクルート広報

土屋 太志¹

¹道路部 道路管理課 (〒460-8514 名古屋市中区三の丸二丁目5番1号)。

中部地方整備局に興味・関心をもつ学生の志望度を上げるにあたり、常に学生が興味・関心のある情報を把握し、効果的な広報ツールが必要である。また、SNSを活用した広報において、最近のトレンドを把握し、取り入れることが重要である。本稿では、効果的な広報ツールとは何かについて学生へのアンケート結果等を元に分析するとともに、実際にショート動画を作成・公開した結果について考察するものである。

キーワード 広報, SNS, YouTube, ショート動画, Vlog

1. リクルートにおける課題

中部地方整備局（以下、中部地整）の採用活動において（港湾部局を除く）、一般職（大卒・技術）の入局者数が、ここ2年減少している。また、全国的に見ても、国家公務員採用試験において一般職（大卒・技術）の受験者数が減少している。（図-1、2）

中部地整は1年を通してリクルート広報活動を行っており、中部地整に興味を持つ学生の増加に向け説明会や現場見学、SNSでの情報配信等に取り組んでいる。学校訪問による説明会の際に学生に対して中部地整に対する認知度や所感に関するアンケートを実施したところ、図-3に示すとおり、説明会に参加した約9割の学生が中部地整に興味を持ったとの回答であった。そのため、これらの興味を持ってくれた学生の関心度を維持し、更に高め、内定まで繋げていくことが重要である。学生が中部地整へ興味を持ち続けるためには、常に学生が興味のある情報を把握し提供することが必要であり、本稿では興味を持たせる効果的な広報ツールについて検討していく。

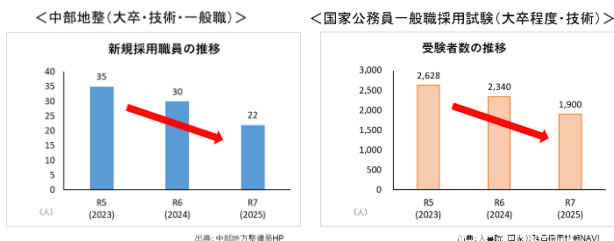


図-1 中部地整入局者数推移

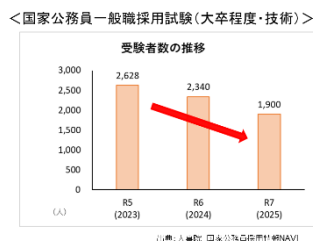


図-2 一般職受験者数推移

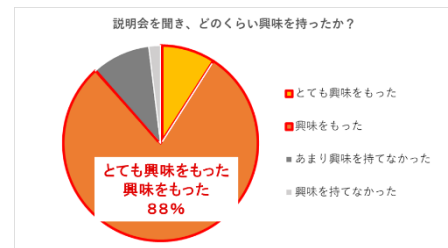


図-3 説明会後の関心度 (N=154)

2. 広報ツールの分析

(1) 学生が活用する情報源の把握

興味を持たせる効果的な広報ツールを考察していくうえで、学生が何の広報ツールを利用して就職活動をしているのか把握するため、令和6年度の中部地整の大卒内定者（以下、内定者）に対して「中部地整を選択するうえで、参考になった広報ツールはなにか」アンケートを実施したところ、図-4のとおり、上位3つは以下の通りであった。

- ・説明会
- ・採用HP
- ・SNS

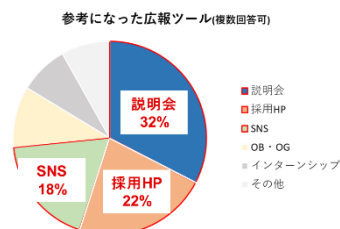


図-4 参考になった広報ツール (N=49)

(2)各広報ツールの特徴

(1)で上位3つにあがった広報ツールにおいて、それぞれの特徴をまとめた。

(a)説明会

○メリット

- ・自分が聞きたいことを質問できる
- ・職員と直接コミュニケーションがとれる

○デメリット

- ・頻繁なイベント企画が困難なため、参加頻度が限られたり、知りたい情報がすぐ得られない

(b)採用HP

○メリット

- ・詳細な情報が得られる
- ・イベント参加等の申込ができる

○デメリット

- ・自主的に検索しなければ、普段目に触れる機会が少ない

(c)SNS

○メリット

- ・自主的に検索しなくても目に触れる機会が多い
- ・リアルタイムかつ高頻度に情報を発信できる

○デメリット

- ・トレンドが変わりやすいため、活用するツールの柔軟な対応が必要

例えば、中部地整のSNSにおけるリクルート広報においても、令和3年まではFacebookを活用していたが、トレンドを意識し令和4年からは主にInstagramやX（旧Twitter）を活用している。

各広報ツールの中で、SNSは説明会や採用HPと比較して、活用可能な媒体も多岐に渡り、即時性も高いため、効果的な広報ツールを考えるうえで今回はSNSに着目して検討した。

(3)様々なSNSの媒体

SNSの媒体は数多く存在し、主要なものとしてYoutube, Instagram, X（旧Twitter）, TikTok等があげられる。学生がどの媒体をよく使用するのか、令和6年度の内定者に「日常で頻繁に使用するSNSはなにか」についてアンケートを実施したところ、図-5のとおり、約7割がYoutubeを頻繁に使用していることが明らかになった。

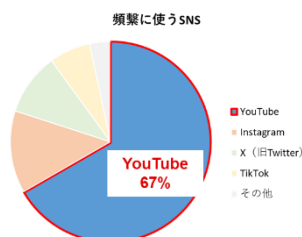


図-5 頻繁に使用するSNS (N=30)

(4)Youtubeの人気コンテンツ

一般的に人気のあるYoutube動画は、世間で使われているスマートフォンのYoutubeアプリで傾向を推測することができる。現在のトレンド動画を再生回数の多さから確認したところ、ゲーム実況や「〇〇をやってみた」などの挑戦系コンテンツ、Vlog等で再生回数が多い傾向であった。Vlogとは日常生活で起きたことなどを自然体でリアルな様子を動画にして配信することであり、ここ最近人気コンテンツの一つになっている。またこれらの動画を1分程度にまとめて配信するショート動画が、再生回数が多く人気コンテンツであることを確認した。

(5)学生の関心

就職活動をしている学生の関心を得るためのコンテンツを検討するにあたり、説明会後に参加した学生に「就職先を選択するにあたり、関心があるのはどんなところか」というアンケートを実施した。結果、図-6のとおり、職員の働く姿と職場環境が約半数を占めた。

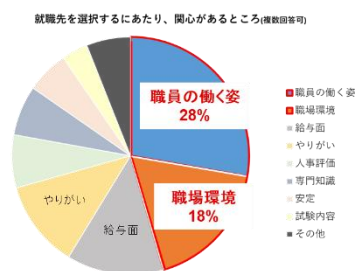


図-6 学生が関心のあるコンテンツ (N=749)

(6)動画配信を企画・作成してみよう

効果的な広報ツールを検討するうえで、2章の(3)～

(5)で述べた情報を再度整理した。

- ・SNSではYoutubeが頻繁に使用されている
- ・Youtubeのトレンドの一つにVlogがあり、ショート動画の再生回数が多い
- ・就職活動をしている学生は、職員の働く姿や職場環境に関心がある

また、中部地整のリクルート広報においてはYoutube動画の配信をほとんど行っていない。したがって、以下の広報ツールを使うことで、中部地整に興味・関心を持つための効果的な広報ツールになるのではないかと考え、実際に動画の作成・配信を行い、その結果を考察することとした。

■今回試みた広報ツール

- Youtubeのショート動画
- 働く職員のリアルな1日の様子

3. 実施結果

Youtubeで再生回数が多いショート動画を参考に、以

下の点を意識して作成した。

- ・見飽きられないように1カットの時間は短く設定
- ・情報量を多くしないよう、テロップの文字数を絞る(写真-1)
- ・テロップの文字を読み上げることで、視覚的にもわかりやすくする

作成したショート動画及びすでにYoutube配信している動画(以下、インタビュー動画)の配信結果について比較した結果を表-1に示す。ショート動画は短い再生時間で中部地整に興味・関心をもってもらえねらいがある一方、インタビュー動画は説明会で主に使用し、学生にわかりやすく事業概要や魅力を伝えることがねらいである。また、ショート動画の再生時間が1分ほどに対し、インタビュー動画の再生時間は5分ほどあり、職員に仕事内容ややりがいをインタビューした動画である。

再生回数を比較すると、ショート動画のほうが配信期間が短いにもかかわらず、3,500回以上多かった。ショート動画の視聴回数が多かった理由として、2章(4)で述べた最近の人気コンテンツの特徴を把握し、トレンドに沿った内容であったためと推察される。このことから、Youtubeによるショート動画配信は、広く一般に向けて中部地整に興味を持ってもらえる有効な手段の1つであると考えられる。



写真-1 ショート動画の1コマ

	〈ショート動画〉	〈インタビュー動画〉
ねらい	短い再生時間で中部地整に興味をもってもらう	説明会等のイベントで使用
概要	1日密着でリアルな働く様子の動画	事業概要、職員へのインタビュー動画
仕様	YouTube ショート	YouTube
再生時間(分秒)	0:50	5:04
配信期間(日)※	187	467
視聴回数(回)※	4,296	706

※令和7年6月24日時点

表-1 ショート動画とインタビュー動画の比較

4. 今後に向けて

本稿ではYouTubeショート動画で職員のリアルな働く様子を配信し、多くの人に興味・関心をもってもらうことができた。今後のリクルート広報におけるSNSの活用にあたり、中部地整に興味をもってもらうためには、トレンドを把握し取り入れることが重要である。また、

SNSはトレンドが変わりやすいため、常に世間の流行を注視しておく必要がある。

併せて、投稿タイミングについても留意することが必要である。国家公務員採用試験の募集時期や説明会・イベントの開催時期などに合わせて定期的に配信することで、より効果が期待できるものと考えられる。

謝辞：アンケートに協力してくださった内定者および学生の皆様のご協力に厚く御礼申し上げます。