

RECRUITMENT VIDEO — COMPLETE GUIDE

採用動画 完全ガイド

制作費・工数・失敗パターンから効果的な活用方法まで、
採用動画を発注する前に知っておくべきことを1冊に。

+ 発注準備にそのまま使える A4 企画書テンプレート付き

株式会社 filments

静岡県浜松市／動画制作・採用ブランディング支援
物語の力とデジタル技術で、企業の“隠れた価値”を資産に変える。

2026 Edition
全32ページ

なぜ今、採用動画なのか

求人票では伝わらない「働く姿」を、動画で見せる時代へ。

採用難が常態化するなか、求職者は応募前に「この会社で働く自分」を具体的にイメージできるかどうかで企業を選びます。文字や写真だけでは伝わらない**社風・人・現場の空気**を、動画はそのまま届けられます。実際、動画はテキストの数千倍ともいわれる情報量を、視覚と聴覚から直感的に伝えられる手段です。

採用動画が解く「3つの壁」

- ① **応募の壁**＝魅力が伝わらず母集団が集まらない／② **マッチの壁**＝入社後ギャップで早期離職が起きる／③ **工数の壁**＝説明会・面談の説明が属人化し疲弊する。動画はこの3つを同時に改善します。

約8割

動画制作で
「失敗経験あり」と回答した企業

56.6%

失敗理由の最多は
「意図とのズレ」

24/365

公開後は休まず働き続ける
「ストック資産」になる

このガイドの狙い

採用動画は「作ること」がゴールではありません。**採用という経営課題を解決することがゴール**です。本書は、発注を検討する人事・広報・経営の方が、相場観を持ち、効果の出る企画を見極め、制作会社に正しく伝え、失敗を避けられるようになることを目的にまとめました。

この1冊でわかること

- 採用動画の「相場」と何にお金がかかるのか
- 制作会社への伝え方・ブリーフィングのコツ
- 効果が出る動画と出ない動画の違い
- 目的・ターゲット・予算を整理する企画書テンプレート

本書の使い方

P4～P24で知識を整理し、**P25～P29の企画書テンプレート**に記入すれば、そのまま制作会社へのオリエン資料（要件定義書）になります。P30の最終チェックリストで抜け漏れを確認してから発注へ進んでください。

CONTENTS

目次

第1章 採用動画の基礎

採用動画の7つの種類	05
目的別 早見表／採用ファネルでの役割	06

第2章 相場と「何にお金がかかるのか」

料金相場の全体像	08
費用の内訳① 企画・撮影	09
費用の内訳② 編集・音響・追加費用	10
工数・期間と「安い見積もり」の落とし穴	11

第3章 効果が出る動画と出ない動画

効果が出る動画の共通点	13
効果が出ない動画＝7つの失敗パターン	14
ターゲット設計（ペルソナ・インサイト）	15
構成の型（RJP・ファネル・物語）	16
配信先別の最適化と二次利用	17
KPIと効果測定	18

第4章 制作会社への伝え方・ブリーフィング

発注前に整理する6つの要素	20
良いブリーフ／悪いブリーフ＋オリエンシート	21
制作会社の選び方・見積もり比較	22
制作の流れ（発注～納品）	23
トラブル回避チェックリスト（権利・契約）	24

付録 企画書テンプレート

① 目的・背景・課題	26
② ターゲット・訴求メッセージ	27
③ 予算・スケジュール・体制・KPI	28
④ 構成・絵コンテ欄	29
発注前 最終チェックリスト	30

記入式テンプレートについて

P26～P29とP30は、印刷してそのまま手書きで記入できる設計です。社内での認識合わせと、制作会社へのオリエン資料を兼ねてご活用ください。

about

filments

制作会社紹介・料金プランは P31

01

CHAPTER 01

採用動画の基礎

「採用動画」と一口に言っても、種類も目的もさまざまです。まずは、どんな動画があり、自社の採用課題にどれが効くのかを整理しましょう。動画は1本で完結させるものではなく、採用フローの各段階に役割を持たせて使い分けるのが成果への近道です。

05 採用動画の7つの種類 **06** 目的別 早見表／採用ファネルでの役割

TYPES

採用動画の7つの種類

それぞれ伝えられる情報と得意な採用フェーズが異なります。

種類	内容・伝わるもの	得意なフェーズ
会社紹介・カルチャー動画	事業・ミッション・社風をストーリーで伝える。 会社全体を俯瞰したい層に最もニーズが高い。	認知・興味
社員インタビュー	やりがい・苦労・キャリアパスなど「求職者が最も知りたいリアル」を本人の言葉で。	検討・共感
1日密着 / 職種紹介	特定職種の1日を追い、具体的な仕事内容と職場の雰囲気を疑似体験させる。	検討・不安解消
社員座談会	上司と部下の関係性、休憩中の空気をノンフィクションで。人間関係の不安を払拭。	検討・共感
リクルートVlog（縦型ショート）	ランチ風景などの日常をTikTok/Reelsでテンポよく。Z世代・潜在層の認知獲得。	認知（潜在層）
説明会・イベントのアーカイブ	会社説明会やQ&Aを録画・編集。当日不参加者にも届き、説明工数を削減。	検討・工数削減
代表メッセージ / ビジョン動画	経営者が未来構想や社会的意義を語り、誇りと挑戦心を刺激する。	共感・動機形成

ワン・トピック・ワン・ムービーが鉄則

1本に情報を詰め込むほどメッセージはぼやけます。「会社紹介で全部見せる」より、**種類を分けて役割を持たせる**方が、各動画が刺さり、二次利用もしやすくなります。

補足 | 「採用色」は出しすぎない

「一緒に働きませんか」「今すぐ応募を！」を前面に出しすぎると、視聴者は“広告”と認識して敬遠します。まず「面白い・役に立つ」と思ってもらい、さりげなく応募導線へ誘導する構成が効果的です。

SELECTION GUIDE

どの動画を選ぶか・採用ファネルでの役割

「採用課題」から逆算して動画タイプを選びます。

採用課題（こんなとき）	おすすめの動画タイプ
そもそも知られていない／母集団が小さい	リクルートVlog（縦型ショート）＋会社紹介動画
応募はあるが志望度が低い・辞退が多い	社員インタビュー／代表メッセージ（共感づくり）
入社後のギャップ・早期離職が多い	1日密着／座談会（リアルを見せRJPを実践）
説明会・面談の説明が毎回大変	会社説明アーカイブ／職種紹介（工数削減）
固定観念で敬遠されている（例：理系・男性のイメージ）	多様な社員のインタビュー（価値観に寄り添う）

採用ファネルで動画を使い分ける

1本で認知から内定までを担わせるのは無理があります。視聴者の心理段階に合わせて、**ショート（フック）** → **長尺（深い理解）** → **個別フォロー**と動画をリレーさせる「ファネル設計」が成果を最大化します。

フェーズ	動画フォーマット	狙い・KGI/KPI
認知	リクルートVlog／15～30秒～2分のショート	「面白そう」で潜在層の興味を惹く（再生数・視聴維持率）
検討	カルチャー・ドキュメンタリー／座談会（長尺）	文化・価値観を深く伝え、共感と企業理解を醸成（応募・CVR）
応募・定着	内定者フォロー動画／採用ピッチ資料	不安を払拭し内定辞退を防止（辞退率・定着率）

CTA（行動喚起）を必ず設計する

ショート動画のラスト数秒で「先輩のホンネの続きはWEBで」と明確に呼びかけ、ワンタップで長尺動画や採用ページへ遷移できる導線を必ず用意します。動画は“見せて終わり”にしないことが肝心です。

02

CHAPTER 02

相場と 「何にお金がかかるのか」

動画制作の費用は「種類 × 尺 × クオリティ × 依頼先」で大きく変動します。相場の幅が広いのは、その分“何に・どれだけ手をかけるか”で価格が決まるから。内訳の構造を知れば、見積もりの妥当性を自分で判断できるようになります。

08 相場の全体像 09 内訳① 10 内訳② 11 工数・期間

PRICE

料金相場の全体像

「種類別」「尺別」「依頼先別」の3つの軸で相場をつかむ。

目的・種類別の相場

用途・目的	費用相場
会社・事業紹介	5万～300万円
採用動画	10万～200万円
商品・サービス紹介	5万～200万円
マニュアル動画	5万～100万円
YouTube投稿用	1万～100万円
SNS（TikTok/IG）	1万～50万円
アニメーション	10万～300万円

動画の長さ（尺）別の相場 ※実写

尺	費用相場
15～30秒	1万～50万円
1～3分	1万～200万円
3～5分	10万～150万円
5～10分	10万～200万円

クオリティ別（演出）の目安

静止画・スライド中心	10万～20万円
撮影＋テロップ・演出少々	30万～100万円～
複数カメラ・本格撮影	50万～200万円～

依頼先別の相場と特徴

依頼先	費用相場	特徴
フリーランス	1万～50万円	低コスト・柔軟。品質のばらつきと進行管理リスクに注意。
中小制作会社	30万～300万円	専門性が高く特定ジャンルに強い。得意・不得意の見極めが要。
大手代理店・制作会社	100万～1,000万円超	最高品質・大規模対応。高額で意思決定が重い。

採用動画の“最価格帯”は 20～80万円

社員インタビュー中心（撮影半日～1日）の構成が一般的で、この価格帯が最も多くなります。ドローン空撮やプロのキャスティング・複数日撮影を加えると100万円超のレンジに入っていきます。

※金額は一般的な市場相場の目安です。素材の有無・撮影日数・出演者・納期などの条件で上下します。

COST BREAKDOWN ①

何にお金がかかるのか | 企画・撮影

動画費用は「企画」「撮影」「編集」の3工程の人件費・機材費で構成される。

① 企画費 5万～30万円

動画の“設計図”をつくる工程。ディレクター／プロデューサーの人件費が中心です。ここが甘いと、その後の撮影・編集すべてがブレます。

項目	相場	内容
企画・ディレクション費	5万～30万円	構成設計、進行管理、全体演出の決定
シナリオ・台本制作費	5万～20万円	絵コンテ／構成表（1分≒400字1枚 8,000～15,000円目安）
ロケハン・キャスティング手配	案件による	撮影場所の下見、出演者選定・ブッキング

② 撮影費 3万～25万円／日～

映像を撮る工程。**カメラ台数・撮影日数・スタッフ人数に比例**して増えます。1台の定点撮影なら数万円、複数カメラ＋照明＋音声で本格的に撮ると一気に上がります。

項目	相場（1日）
カメラマン	5万～10万円
照明（ライトマン）	3万～10万円
カメラ・レンズ機材費	5万～25万円
照明・録音機材費	各3万～10万円
出演料・スタジオ/ロケ地・交通宿泊費	案件による

コストを左右する最大要因＝「素材の有無」

既存の写真・映像・ロゴなどを自社で用意できれば撮影費は大きく圧縮できます。逆に一から撮るほど高くなります。発注前に「**使える社内素材**」を棚卸ししておく、と見積もりが変わります。

COST BREAKDOWN ②

何にお金がかかるのか | 編集・音響・追加費用

編集は“クオリティの幅”が最も大きく、料金差も最大になる工程。

③ 編集費 1万～200万円

撮影素材を1本に仕上げる工程。単純なカット編集なら安価ですが、モーショングラフィックスや3DCG、カラグラディングを加えると大きく上がります。

編集レベル	主な作業	料金（1分あたり）
基本編集	カット・テロップ・BGM追加	5,000～15,000円
中級編集	エフェクト・トランジション	15,000～25,000円
高度編集	モーション/3DCG/カラグレ	20,000～50,000円～

④ 音響・デザイン

- ナレーション：ナレーター起用 4万円～／スタジオ収録 5万円～
- BGM・効果音：使用料・ライセンス費（商用利用範囲の確認必須）
- デザイン：サムネイル、テロップデザイン、オリジナルイラスト

「画質」より「音質」。映像がきれいでも、ノイズやエコーのある音声は視聴者の集中力を著しく削ぎ、離脱の原因になります。ビジネス動画ではクリアな音声が最優先です。

追加で発生しやすい費用

項目	目安	発生条件
特急料金（短納期）	通常料金の +20～50%	1週間以内など超短納期は +100%超のことも
修正回数の超過	1回 数千～数万円	規定（通常2～3回）を超える修正・大幅変更
再撮影	撮影費が再発生	撮影素材の出来に不満で撮り直す場合
編集元データ（プロジェクトファイル）の譲渡	高額 or 不可	制作ノウハウの塊として引き渡しNGの会社も多い

「安いから」で決めない

費用対効果は「動画が生む利益－制作コスト」で考えます。安く作っても視聴者の心が動かなければ投資はゼロ。多少高くても狙った効果を出せる方が、結果的に得です。

SCHEDULE

工数・制作期間と「安い見積もり」の落とし穴

会社紹介・採用動画は、発注から納品まで「1〜3ヶ月」が目安。

実写動画の標準スケジュール（最大ケースの目安）

工程	期間目安	主な作業
① 企画	約1〜2週間〜	ヒアリング・絵コンテ・台本確定（オーディション/ロケハン含む場合は延長）
② 撮影準備	約1週間	機材手配・香盤表作成・ロケ地確保
③ 撮影	1日〜	予算重視は半日〜1日、こだわると数日
④ 編集	2週間〜	本編集＋試写・修正のやり取り
⑤ MA（音入れ）	約1日	ナレーション収録・BGM・SE

※縦型ショート／SNS広告は工数が短く、**数日〜2〜3週間**で完結するケースが主流。現在は「作り込む従来型」と「スピード重視の短尺」でスケジュールが二極化しています。契約書の締結に時間がかかる場合もあるため、公開希望日から逆算して早めに動きましょう。

落とし穴① | 「実績豊富 × 短納期」だけで選ぶ

失敗企業が制作会社を選んだ理由の上位は「実績が豊富」「納期が短い」（各33.7%）。実績があっても**自社業界の知見が不足**していたり、納期重視で**品質が犠牲**になることがあります。

落とし穴② | 社内の承認が遅れて炎上

ラフ版チェックの**社内承認が遅れる**と全工程に影響。本制作開始後の新規修正は手戻りを生みます。**誰がいつ何を承認するか**を先に決めておきましょう。

落とし穴③ | 撮影当日に決裁者が立ち会わない

実写は後から撮り直しがききません。アングルや映り込みなど、現場でしか判断できないことが多いため、**OKを出せる決裁者は撮影当日に必ず立ち会う**のが鉄則です。

03

CHAPTER 03

効果が出る動画と 出ない動画

同じ予算をかけても、効果が出る動画と出ない動画があります。違いは「クオリティの高さ」ではなく、**誰に・何を・どう伝えるかの設計**にあります。この章では、効果を生む共通点と、避けるべき失敗パターン、そしてターゲット設計・構成・配信・効果測定までを扱います。

13 効く動画 **14** 失敗パターン **15** ターゲット **16** 構成 **17** 配信 **18** KPI

WHAT WORKS

効果が出る動画の共通点

「リアル」「先回り」「明確さ」の3つが揃っている。

01 リアルな「社風」と「人」が伝わる

求人票では伝わらない職場の雰囲気、社員の表情、活発なコミュニケーションを包み隠さず見せる。求職者が「入社後の自分」を具体的に想像でき、共感と安心が生まれる。

02 求職者の不安を「先回り」して解消する

「1日の流れ」「よくある質問」「実際の現場」など、入社前に抱く具体的な不安に答えるコンテンツが効く。疑問を事前に潰すほど、応募のハードルは下がる。

03 ターゲットと目的が「明確」

「誰に（新卒か中途か）」「何を（専門性か社風か）」が設計され、ターゲットが求める情報に直結している。専門技術より「情報の正確さと分かりやすさ」を優先した動画が成果を出す。

効果（ROI）を高める運用の工夫

- **ストック資産化**：求人広告（フロー型）と違い、公開動画は24時間365日働き続け、中長期で採用単価を下げる
- **クロスメディア連携**：採用サイト・SNSと連携し、職種ページに該当インタビューを埋め込む
- **二次利用（ワンソース・マルチユース）**：採用サイト埋め込み・スカウトメール・SNS切り抜きで再利用し費用対効果を最大化
- **データでPDCA**：視聴維持率・離脱点を分析し、響いている要素を次に活かす

成功の本質＝「自社の強みを活かした独自の切り口」

高度な撮影技術がなくても成果は出せます。不動産企業の物件紹介シリーズ、IT企業の「5分でわかる〇〇技術」シリーズのように、**自社ならではのコンテンツ設計とデータ分析に基づく改善**が、認知向上と採用に好影響をもたらします。

WHAT FAILS

効果が出ない動画＝7つの失敗パターン

企業の約8割が失敗を経験。最多理由は「意図とのズレ」。

	失敗パターン	なぜ起きるか／対策
1	情報の詰め込みすぎ・長すぎる	目的を絞れず優先順位がない。10分視聴後に記憶に残るのは約3つ。1動画1トピックに絞る。
2	目的が曖昧・ターゲット不明確	「とりあえず採用動画を」と丸投げ。求める人材像とズレた人が反応しミスマッチに。誰に何を、を言語化。
3	採用色が強すぎる	「応募して！」の押し売りは広告と見なされ敬遠。まず役立つ・面白いを提供しさりげなく誘導。
4	専門用語・内輪ノリ	社内だけで作ると玄人向けに。テーマと無関係の部署メンバーを入れて客観性を確保。
5	音質の軽視・テロップ過多	ノイズ音声や文字だらけで情報過多に。音質最優先、テロップは補足に留める。
6	更新停止でチャンネル形骸化	数本で更新が止まると「採用に消極的」と不信感。継続できる運用体制を先に設計。
7	権利関係のトラブル	BGM/フォントの商用可否、退職者の映像使用、二次利用の無断転用で削除・賠償リスク。契約で明確化。

失敗理由の実態（調査より）

「意図していたものとズレがあった」**56.6%**／「クリエイティブの質が低かった」**51.8%**／「制作会社の自社ビジネス理解が乏しかった」**43.4%**。いずれも**事前のすり合わせ不足**が根本原因です（→ 第4章で対策）。

担当者の属人化リスクにも注意。通常業務と兼任で抱え込むとパンクし、特定担当者の異動・退職で運用が止まります。チーム編成とマニュアル化、あるいは「勝負動画は外注／日常はマニュアル運用」の切り分けが有効です。

TARGETING

ターゲット設計 | ペルソナとインサイト

「すべての人」向けは「誰の心にも響かない」。一人に絞る。

効果の起点は、抽象的な「誰か」ではなく具体的な「特定の一人（ペルソナ）」と、その深層心理（インサイト）を定義することです。これが決まると、訴求メッセージ・構成・配信先まで自動的に絞り込まれます。

ペルソナで描く項目

- 基本情報（年齢・経歴・職種・ライフステージ）
- 情報収集の手段（どのSNS・媒体を見るか）
- 業務上・キャリア上の悩み
- 仕事で大切にしている価値観（安定／挑戦／両立 等）

設計例（漁協・直営店 採用の実例ベース）

	ペルソナA：直売所スタッフ候補	ペルソナB：本部・総合職候補
属性	20～50代女性。社会復帰したい主婦・フリーター層	新卒～30代前半。地元志向のU/Iターン希望者
インサイト	細切れシフトでなくフルタイムで安定収入／駅近重視／人と接する仕事が好き	都会の消耗に疲れた／斜陽産業は嫌／家族を養える基盤（賞与・手当）が必須
訴求	「駅徒歩30秒・未経験から月収18万＋社保」	「離職率ゼロの安定＋新ブランド・新事業という挑戦の両立」

響く構成の3ステップ

- ① 共感：ターゲットの現状の不満・希望に寄り添う（インサイトに触れる）
- ② 事実（ファクト）：「離職率ゼロ」「賞与年3回」などの客観データで希望が叶うと証明。曖昧な「アットホーム」は排除し、数値で語る
- ③ 未来（ビジョン）：入社で自分と社会がどう良くなるかを描く

ファクトベースが応募率を上げる

「アットホーム」「手当充実」のような曖昧表現を排し、**金額・実績・制度を1円単位・具体数値で開示**するほど、求職者は入社後の生活をリアルに想像でき、応募転換率（CVR）が上がります。

STRUCTURE

構成の型 | RJP・ファネル・物語

「良く見せる」より「正しく見せる」が、定着率を上げる。

① RJP（現実的職務予告）＝光も影も見せる

RJP（Realistic Job Preview）とは、魅力ややりがい（光）だけでなく、仕事の厳しさ・地道さ（影）も**包み隠さず提示**する採用コミュニケーション手法。良い面だけを強調すると、入社後の現実とのギャップ（リアリティ・ショック）が早期離職の最大の引き金になります。

採用動画の真の目的は「応募者数の最大化」ではなく「定着率の向上・早期離職の削減」。密着ドキュメンタリーや座談会で“リアル”を見せることが、ミスマッチを防ぎます。

② ハイブリッド・ファネル構造（ショート×長尺）

段階	動画	役割
フック（認知）	1分半～2分のショート（SNS広告）	「面白そう」で興味を惹く
深い理解（共感）	長尺インタビュー／ドキュメンタリー	文化・価値観をじっくり伝え、質の高い応募へ

③ 物語の力（ストーリーテリング）と当事者目線

- ヒーローズ・ジャーニーなど物語理論で「困難→挑戦→克服」を構成すると記憶に残る
- 感情・本音は実写で。台本に頼らず対話で引き出した生の声が信頼性を生む
- 当事者（学生・社員）を企画に参画させると、本当に知りたい情報が出て共感されやすい

視聴ペースの目安

ナレーションは**1分間 250～300文字**が適正。早口は理解を妨げます。実務向け（職種紹介等）は1トピック1～3分、長くても5分以内に。「ミュート視聴」を想定し、要点テロップで音なしでも伝わる設計を。

DISTRIBUTION

配信先別の最適化と二次利用

「どこで流すか」で、最適な尺・縦横・トーンが変わる。

配信先	最適フォーマット	使い方のポイント
採用サイト	横型・2～5分	トップに会社紹介、職種ページに該当インタビューを埋め込む
YouTube	横型・長尺可	「検索される動画」を積み上げる資産型。説明会アーカイブも有効
TikTok / Reels / Shorts	縦型・15秒～2分	Z世代・潜在層の認知。日常・Vlogでテンポよく。ラストにCTA
スカウト・説明会・商談	横型・短～中尺	メール添付・その場再生で説明工数を削減（説明の標準化）

マイクロターゲティング（位置情報 × 属性）

スマホの位置情報（ジオフェンシング）と年齢・性別などの属性を掛け合わせ、「特定エリアの大学に複数回訪問歴がある20～24歳」などにピンポイント配信。UIターン採用など、確度の高い潜在層へ無駄なくアプローチできます。

二次利用（ワンソース・マルチユース）の注意点

1本を複数媒体で使い回すのは費用対効果を高める王道ですが、**契約上の利用目的を超えると著作権侵害・契約違反**になり得ます。「Web限定」前提でBGM/ナレーションのライセンスを安く抑えているケースがあるためです。

対策＝「事前の握り」

発注段階で「将来どこで使う可能性があるか（Web・展示会・商談・採用・SNS）」を洗い出して制作会社に伝え、**二次利用を見越した権利処理・契約**にしておく。社員の映像も、撮影時の用途を超える利用には改めて本人同意が必要です。

MEASUREMENT

KPIと効果測定

「作って終わり」にせず、数字を見て改善する。

目的が変わればKPIも変わります。まず動画の目的を一つに定め、それに対応する指標を追いましょう。再生回数だけを見るのは不十分です。

目的	主なKPI（測定指標）
認知度向上	視聴回数、インプレッション数、SNSシェア数
見込み（応募）獲得	採用サイトへのクリック数、応募・問い合わせ数（CV数）、CVR
共感・ファン化	視聴維持率、コメント数、高評価数、チャンネル登録者数
定着（採用後）	内定辞退率、入社後の早期離職率の改善

採用動画のROIの考え方

$$\text{ROI} = (\text{採用単価の削減} + \text{ミスマッチ防止による利益} - \text{投資額}) \div \text{投資額} \times 100$$

採用はすぐ売上に直結しないため、求人広告費の削減効果や、早期離職の減少（再採用コストの回避）を「利益」として見積もります。投資には制作費だけでなく、運用にかかる人件費も含めて計算します。

改善のループ（PDCA）

- 1 計測：視聴維持率・離脱ポイント・流入数をアナリティクスで把握
- 2 分析：どの内容が響き、どこで離脱しているかを特定
- 3 改善：次の動画で離脱要因を修正。響いた切り口は他テーマへ横展開

継続できる運用体制を先に決める

担当者・役割分担・更新頻度を最初に設計し、無理のない体制を作る。すべてを外注に丸投げするのではなく、企画・撮影の一部内製やツール活用で持続可能にします。

04

CHAPTER 04

制作会社への伝え方・ ブリーフィング

失敗の根本原因は、ほぼすべて「事前のすり合わせ不足」です。逆に言えば、自社の課題と顧客（求職者）を深く整理し、それを正確に翻訳して伝えられれば、制作会社はプロの技術で期待以上の動画を仕上げてくれます。この章は“発注力”を磨くための実務編です。

20 整理する6要素 **21** オリエンシート **22** 選び方 **23** 制作の流れ **24** 権利・契約

PREPARATION

発注前に整理する6つの要素

制作会社に声をかける前に、社内でも言語化する。

Why 目的

何のために作るか。「応募の質を上げたい」「ミスマッチを防ぎたい」「説明工数を減らしたい」など、**解決したい課題のゴール**を定める。

Who ターゲット／ペルソナ

年齢・性別だけでなく、**悩み・情報収集の手段・価値観**まで深掘り。「どんな人材が必要か」を明確に伝える。

How much 予算

上限額を決める。予算で実写/アニメ、キャスティング（役者or社員）など手法が変わる。1本30～200万が一つの目安。

When 納期

公開希望日を決める。契約締結に時間がかかることもあるため逆算。短納期は割増（+20～50%）。

KPI 目標数値

成功を測る指標。認知＝視聴回数、獲得＝CV数、共感＝視聴維持率など、目的に対応させる。

Where 利用媒体・二次利用

どこで流すか（サイト/YouTube/SNS/展示会/商談）。将来の二次利用予定も先に伝える。

「丸投げ」は最大のNG

「とりあえずかわいい動画を」では、意図とズレた成果物になり、ビジネス成果も出ません。制作会社を“作業者”でなく“**課題解決のパートナー**”として巻き込むのが、発注成功の分かれ目です。

BRIEFING

良いブリーフ／悪いブリーフ

背景と課題から共有し、参考動画で認識を揃える。

× 悪いブリーフ

- 「採用動画を作ってください」だけ
- 「スタイリッシュに」など主観的な言葉のみ
- 求める人材像を伝えない
- 予算・納期・権利を曖昧にしたまま進める

○ 良いブリーフ

- ✓ 背景と課題を共有（なぜ動画が必要か）
- ✓ 参考動画（リファレンス）を提示し視覚で合わせる
- ✓ 求める人材像・自社の強み(USP)を伝える
- ✓ トーン&マナー・NG表現を初期に共有

オリエンシート（要件定義書）に盛り込む11項目

口頭だけでなく文書化して渡すのが実務のベストプラクティス。次ページ以降の企画書テンプレートはこの11項目に対応しています。

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| ① プロジェクト概要（タイトル仮・全体像） | ⑦ 参考動画のURL+「どこが良いか」のコメント |
| ② 現状の課題と動画の目的 | ⑧ トーン&マナー／レギュレーション・NG表現 |
| ③ ターゲット（ペルソナ：属性・悩み・行動） | ⑨ 二次利用の想定（Web以外の利用予定） |
| ④ コアメッセージ（一番伝えたいこと／促す行動） | ⑩ 予算とスケジュール（上限・公開希望日） |
| ⑤ 自社の強み・特徴（USP） | ⑪ 評価指標（KPI） |
| ⑥ 配信媒体とフォーマット・希望の尺 | |

参考動画（リファレンス）は最強の共通言語

「ポップに」「スタイリッシュに」は人によって解釈が違います。イメージに近い動画を数本選び「このテンポ感」「この色使い」と視覚的に共有するだけで、認識のズレが劇的に減ります。

HOW TO CHOOSE

制作会社の選び方・見積もり比較

「実績・納期・価格」だけで選ぶと失敗する。

任せられる会社かを見る7つの視点

- ✓ 自社と同業種の制作実績が豊富か
- ✓ 担当者とスムーズに意思疎通できるか
- ✓ 提案・企画を積極的に行うか（丸受けでないか）
- ✓ 無理のないスケジュールを立ててくれるか
- ✓ 適度な修正対応（2〜3回が目安）をしてくれるか
- ✓ 動画マーケティングの視点を持っているか
- ✓ 費用が予算内で、かつ内訳が明確か

見積もり比較の見方

- 金額の低さだけで判断しない。極端に安い見積もりは品質リスク。費用対効果（成果－コスト）で考える
- 内訳が明記されているか（企画/撮影/編集/音響/諸経費）。一式表記はトラブルの元
- 修正回数と追加料金の条件を事前確認。何回まで無料か、超過時はいくらか
- 運用まで頼む場合は制作費＋運用費の総コストで予算内か検討

発注プロセスの標準形

① 候補のリサーチ（実績確認）→ ② 複数社に見積もり・企画提案を依頼 → ③ 料金だけでなく**提案内容・担当者対応・制作体制**で比較 → ④ 契約（成果物・修正回数・納期・著作権帰属を確認）→ ⑤ 撮影・編集・納品 → ⑥ 公開・分析・改善。

「格安サービス」利用時の確認。過去作品の品質、修正対応範囲、納期遅れリスク、品質保証の有無を慎重に。適正価格の依頼が、長期的には修正・再制作コストを抑えます。

WORKFLOW

制作の流れ（発注～納品）

各工程で発注側が“やるべきこと”を把握しておく。

	工程	発注側がやること・ポイント
1	ヒアリング	「何を撮るか」より「何を解決したいか」を共有。会社紹介・採用資料も用意すると早い
2	企画・構成	絵コンテ／構成表を確認。ここで認識を固める（修正は企画段階が最も低コスト）
3	撮影準備	出演者の同意取得、香盤表・ロケ地の確認、社内スケジュール調整
4	撮影	決裁者が必ず立ち会う 。アングル・映り込みを現場で確認（後から直せない）
5	編集・試写	ラフ版を 期限内に社内承認 。修正は回数内にまとめて伝える
6	MA（音入れ）	ナレーション収録・BGM・SE。本格スタジオMAは大型案件のみ
7	納品・活用	媒体別フォーマットで受領。掲載位置・SNSでの見せ方も相談

承認フローを先に決める

「誰が・いつ・何を承認するか」を最初に確定。複数人チェックの遅延は全体の納期に直結します。

修正は“まとめて”が鉄則

本制作開始後の小出し修正は手戻り＝追加費用を生みます。企画・ラフ段階で論点を出し切る。

品質の8割は「撮影前の準備」で決まる

いきなり撮影に入るのは失敗のもと。目的・構成・ターゲットを固める企画工程こそが、成果を左右する最重要パートです。

RIGHTS & CONTRACT

トラブル回避チェックリスト（権利・契約）

「お金を払えば権利も自分のもの」は誤解。事前の取り決めが命。

重要 | 著作権はデフォルトでは制作会社に残る

日本の著作権法では、創作した者（制作会社／クリエイター）に著作権が発生するのが原則。**制作費の支払い＝著作権の買い取りではありません**。契約書に「著作権譲渡」の取り決めがない限り、権利は制作会社に帰属したままです。

契約前に必ず確認・明記すること

- ✓ 著作権の帰属：自社に譲渡されるのか、制作会社に残るのか
- ✓ 二次利用の範囲：Web/SNS/展示会/商談/採用、どこまで使ってよいか
- ✓ 編集元データ（プロジェクトファイル）の引き渡し有無と費用（高額 or 不可が一般的）
- ✓ BGM・フォント・素材の商用利用可否とライセンス範囲
- ✓ 出演者の肖像権：使用期間・使用媒体の同意範囲
- ✓ 修正回数と超過時の追加料金
- ✓ 納品形式（解像度・ファイル形式・縦/横バリエーション）

特に多いトラブル

トラブル	原因・対策
利用目的の変更	「社内記録用」で撮った社員映像を後から採用動画に転用 → 撮影時の同意範囲を超え、 再同意が必要
二次利用の無断転用	Web用をCMや展示会で無断使用 → 契約違反・賠償リスク。事前に用途を洗い出す
BGM/フォントの規約違反	商用利用不可の素材を使用 → 削除・賠償。制作会社の権利処理方針を確認

SaaS等「修正が頻発する」業態は要相談

UI更新などで動画を頻繁に直す業態は、その都度の追加費用が負担に。**修正可能なプロジェクトファイル納品**や柔軟な契約形態を結べる制作会社を選ぶと、運用スピードが落ちません。

APPX

APPENDIX — TEMPLATE

企画書テンプレート

ここからは記入式です。印刷して手書きで埋めるか、社内ドキュメントに転記して使ってください。4ページを埋めれば、そのまま制作会社へのオリエン資料（要件定義書）になります。社内の認識合わせにも役立ちます。

26 目的・背景・課題 27 ターゲット・メッセージ 28 予算・体制・KPI 29 構成・絵コンテ

PLANNING SHEET ①

① 目的・背景・課題

プロジェクト名（仮）

記入日／担当者

現状の採用課題 いま何に困っているか（母集団・ミスマッチ・工数 など）

この動画の目的（Why） 動画で解決したいことを1つに絞る

☐ 応募者数を増やす ☐ 志望度・応募の質を上げる ☐ ミスマッチ・早期離職を防ぐ ☐ 説明工数を減らす ☐ その他

コアメッセージ 視聴者に一番伝えたいこと／促したい行動

動画の種類 P5を参考に

☐ 会社紹介 ☐ 社員インタビュー ☐ 1日密着/職種紹介 ☐ 座談会 ☐ リクルートVlog（縦型） ☐ 説明会アーカイブ
☐ 代表メッセージ

PLANNING SHEET ②

② ターゲット・訴求メッセージ

ターゲット・ペルソナ 具体的な「特定の一人」を描く

属性（年齢・性別・経歴・職種・ライフステージ）

情報収集の手段（見ているSNS・媒体）

インサイト（深層心理） 何に悩み・何を望んでいるか

自社の強み・USP 競合と比べた決定的な売り。曖昧表現でなく事実・数値で

ファクト（キラーデータ） 離職率・賞与・実績・制度など、信頼を勝ち取る具体数値

RJP：あえて伝える“影” 仕事の厳しさ・地道さ。先に伝えてミスマッチを防ぐ

PLANNING SHEET ③

③ 予算・スケジュール・体制・KPI

予算上限

公開希望日（納期）

配信媒体・フォーマット どこで流すか／縦・横／尺

☐ 採用サイト ☐ YouTube ☐ TikTok/Reels/Shorts ☐ 説明会・商談 ☐ スカウトメール

二次利用の想定 将来どこで使う可能性があるか（先に握る）

社内体制・承認フロー 担当者／決裁者／誰がいつ何を承認するか

KPI（成功の測定指標） 目的に対応させる

- | | |
|--|--|
| ☐ 視聴回数・インプレッション | ☐ 応募・問い合わせ数（CV） |
| ☐ 視聴維持率 | ☐ 内定辞退率 |
| ☐ 採用サイト流入・クリック | ☐ 早期離職率の改善 |

PLANNING SHEET ④

④ 構成・絵コンテ欄

参考動画（リファレンス） URL + 「どこが良いか」

「共感 → 事実 → 未来」の流れ、または「フック → 本編 → CTA」で各カットを埋めてください。

No	シーン／映像イメージ	ナレーション・テロップ・セリフ
1 つかみ		
2		
3		
4		
5		
6 CTA		

トーン&マナー／NG表現 ブランドカラー・ロゴ扱い・避けたい表現

FINAL CHECKLIST

発注前 最終チェックリスト

発注ボタンを押す前に、この20項目を確認。

企画・ターゲット

- ☐ 動画の目的を1つに絞れている
- ☐ ペルソナ（特定の一人）を描けた
- ☐ コアメッセージが明確
- ☐ 1動画1トピックに絞った
- ☐ RJP（影の部分）も入れた
- ☐ 参考動画を2〜3本用意した

予算・スケジュール

- ☐ 予算上限を決めた
- ☐ 公開希望日から逆算した
- ☐ 使える社内素材を棚卸した
- ☐ 承認フロー（誰がいつ）を決めた

配信・KPI

- ☐ 配信媒体とフォーマットを決めた
- ☐ CTA（行動導線）を設計した
- ☐ KPIを目的に対応させた
- ☐ 公開後の運用体制を決めた

契約・権利

- ☐ 著作権の帰属を確認した
- ☐ 二次利用の範囲を取り決めた
- ☐ 出演者の肖像権同意を取った
- ☐ BGM/素材の商用利用を確認した
- ☐ 修正回数と追加費用を確認した
- ☐ 見積もりの内訳が明確

最後に

すべてにチェックが付けば、発注準備は万全です。あとは「課題解決のパートナー」として制作会社を巻き込み、企画段階で論点を出し切りましょう。**品質の8割は、撮影前の準備で決まります。**

ABOUT filments

「条件」で負けても「カルチャー」で勝つ。

取材力 × 編集力 × デジタルで、採用課題を解決するパートナー。

filments（フィルメンツ）は、静岡県浜松市の動画制作・採用ブランディング支援会社です。単なる「動画制作会社」ではなく、企業の“隠れた価値”を物語の力で発掘し、成果にコミットするビジネスパートナーを掲げています。

取材力

台本に頼らず対話で「本音」を引き出す。御社も気づいていないドラマを発掘。

編集力

物語理論で構成し、記憶に残るシネマティックな映像へ。実写からアニメ・3DCGまで。

デジタル

企画・撮影・編集に加え、HP制作・SNS・VSEOまでワンストップ。

採用動画の考え方 | RJP × フルファネル

やりがい（光）も厳しさ（影）もドキュメンタリーで誠実に伝え、入社後のギャップをなくして定着率を高めます。認知（縦型ショート）→ 検討（密着ドキュメンタリー・座談会）→ 定着（内定者フォロー・採用ピッチ資料）まで、フェーズ別に動画を設計します。

料金プラン（目安）

プラン	概算費用	内容・推奨用途
ライト	15万～50万円	SNS/ショート動画。スモールスタートで発信を整える
スタンダード ・インタビュー	30万～50万円	撮影1日・1～2名取材。社員紹介・代表メッセージ
プレミアム ・ドキュメンタリー	80万～150万円	採用メイン動画・会社紹介。複数名取材＋インサート撮影
シネマティック ・ブランディング	200万円～	密着取材・オリジナル楽曲。ブランド/周年/TVCM級

＋ オプション：本編素材からの縦型ショート切り出しパック、内製化支援（撮影レクチャー）など。

補助金の活用も提案できます

国の「人材開発支援助成金」や「浜松市の採用動画制作補助金」など、費用負担を抑えるスキームのご提案も可能です。まずは課題のヒアリングから。

採用は、 「働く姿」を見せる時代へ。

本書が、貴社の採用動画プロジェクトの第一歩になればうれしく思います。企画書テンプレートを書き終えたら、ぜひ一度ご相談ください。課題のヒアリングから、最適な動画の形を一緒に設計します。

filments

株式会社 filments

静岡県浜松市／動画制作・採用ブランディング支援

動画企画・撮影・編集／採用動画／HP制作／SNS運用支援

CONTACT

Web ▶ filments の制作実績・お問い合わせ

まずは無料のヒアリングから