

会社説明動画は、もう見られていない。 採用を動かすのは"物語"。

求人を出しても応募が来ない。採用動画を作っても最後まで見られない。原因は会社ではなく**動画の「形式」**にあります。

株式会社20CENTを生む採用シゴダンとA社での物語設計・台本の作り方・配信設計・進め方を限定公開資料で実務ガイドです。

01

採用市場で起きていること

P.03

人手不足データ・候補者の行動変化・「説明動画」が見られなくなった理由

02

応募を生む「物語の型」3つ — 台本の作り方まで

P.07

1日密着型・あるある共感型・成長ストーリー型の30秒構成テンプレと台本例

03

職種別・冒頭フック例文集

P.12

建設・介護・飲食・営業・事務・ITなど、冒頭2秒のセリフ例10連発

04

制作と配信 — 壁の壊し方と展開マップ

P.13

顔出しNG・撮影負荷をAIで解決・作った動画をどこにどう配るか・よくある質問

05

実例と進め方

P.17

弊社で実際に起きた数字(匿名)・30日の進行スケジュール

SECTION

01

採用市場で起きていること

採用の難しさは体感ではなく、データで裏付けられた構造変化です。そして候補者との最初の接点は、求人票ではなくスマホの縦型動画に移っています。まず事実から整理します。

企業の約半数が人手不足。 候補者との接点はSNS動画に移った。

正社員が不足している企業

約5割

帝国データバンクの人手不足調査では、正社員不足を訴える企業が約半数で高止まり。採用は「選ぶ側」から「選ばれる側」へ。

若年層のSNS利用

9割超

総務省の調査では若年層のSNS利用はほぼ全員に到達。候補者は応募前に、SNSで「職場の空気」を検索している。

従来型の会社説明動画

完視聴されない

採用動画支援各社の公開調査では、従来型の説明動画の完視聴率は1割台に留まる一方、ドラマ仕立ての動画は7～8割が最後まで視聴したという報告も。

採用費は上がり続けるのに、動画は見られていない

求人媒体費・紹介手数料は年々上昇しています。一方で、せっかく作った採用動画は冒頭でスキップされている——お金のかけどころと、候補者の目線がズれているのが現在地です。

候補者は応募する前に、 3回あなたの会社を"見て"いる。

接点 1

SNSで偶然出会う

求人を探していない層(転職潜在層)も、おすすめフィードで職場動画に出会う。ここで「感じ良さそう」の第一印象が作られる



接点 2

応募前に検索する

社名で検索し、口コミとSNSアカウントを確認。「動画が無い/古い」こと自体がマイナス評価になる



接点 3

面接前に見返す

面接前にもう一度動画を見て「働く自分」を想像する。ここで想像できなければ、内定を出しても辞退される

採用動画の役割は「応募を増やす」だけではない

接点3が示す通り、動画は内定承諾率と早期離職率にも効きます。入社前に職場のリアルな空気を物語で見せておくことは、入社後の期待値のズレ=早期離職の最大原因を減らす先行投資です。

採用動画の勝負は、冒頭**2秒**で決まっている。

	従来型の会社説明動画	採用ショートドラマ
冒頭	社屋・ロゴ・代表挨拶 → 2秒でスワイプされる	「また先輩に怒られた…」等、共感できる主人公の一言 → 自分ごと化して指が止まる
伝わるもの	制度・沿革・事業内容(情報)	職場の空気・人間関係・働く自分の想像(感情)
視聴され方	説明会で「流される」	SNSで「自分から見に来る」 。応募前の不安を先回りで解消
主語	会社(「当社は～」)	働く人(会社はラストのテロップ1枚だけ)
二次利用	説明会のみ	TikTok/Reels/Shorts/採用LP/説明会/求人広告素材に横展開

共通ルール: 会社を主語にしない

会社紹介が1秒でも先に来た瞬間、候補者は「広告」と判定してスワイプします。主語は常に「働く人」。最後のテロップ1枚だけが会社の出番です。

SECTION

02

応募を生む「物語の型」3つ — 台本の作り 方まで

やみくもにドラマを作っても応募にはつながりません。採用文脈で機能する物語には型があります。ここでは3つの型それぞれの30秒構成テンプレートと台本例まで公開します。

職種で選ぶ、勝てる物語の型。

型	向く職種	狙う感情(=応募の引き金)
① 1日密着ドラマ型	現場職(建設・物流・製造・介護・飲食)	「思ったより、ちゃんとしてる」——仕事への誤解・不安が解ける
② あるある共感型	営業・販売・オフィスワーク全般	「わかる。ここなら違うかも」——前職の不満の裏返しで刺さる
③ 成長ストーリー型	新卒・未経験採用・専門職	「未経験でも、なれるかも」——自分の成長を重ねて見る

どの型でも、30秒の時間配分は同じ

0-2秒=フック(共感の一言) → 2-10秒=状況・ギャップ提示 → 10-25秒=職場のリアル(物語の本体) → 25-30秒=余韻+会社テロップ1枚。この配分を崩すと完視聴率が落ちます。次の3ページで型別の台本例をご覧ください。

型① 1日密着ドラマ型

「誤解」を先に見せて、裏切る。

秒数	構成	台本例(介護職の場合)
0-2秒	フック=世間の誤解を主人公が口にする	「介護って、キツイだけだと思ってた。」(出勤する後ろ姿)
2-10秒	1日の始まり。想像通りの大変さも隠さず見せる	朝の申し送り、バタバタの食事介助。「正直、楽ではない」(モノローグ)
10-25秒	この職場ならではの瞬間(ギャップの裏切り)	利用者さんが初めて名前を呼んでくれる。先輩が「今の対応良かったよ」と一言。休憩室の笑い声
25-30秒	余韻の一言+テロップ	「キツイ日もある。でも、明日も来たい日のほうが多い。」→社名+「見学は1日からOK」

この型のコツ: 大変さを隠さない

良いことだけ見せる動画は信用されません。大変さを先に自分から見せるから、後半の「それでも働く理由」が本物に見える。入社後のギャップも減ります。

型② あるある共感型

前職の不満を、入口にする。

秒数	構成	台本例(営業職の場合)
0-2秒	フック=誰もが経験した"あるある"の瞬間	「金曜18時。『ちょっといい?』は、だいたい良くない。」
2-10秒	前職(一般的な職場)のあるある不満を再現	気合いの精神論会議・手書きの日報・「とりあえず訪問件数」——テンポよく3連発
10-25秒	「ここでは、こう」の対比を見せる	数字はダッシュボードで共有・会議は週1の30分・「で、どう勝つ?」だけ話す上司
25-30秒	オチの一言+テロップ	「転職して変わったのは、会社じゃなくて金曜の気分。」→社名+採用サイトへ

この型のコツ: 不満の「あるある度」が拡散力を決める

SNSで最も拡散しやすい型です。コメント欄に「うちのことかと思った」が並べば勝ち。他社批判にならないよう、固有名詞は出さず"前の職場"で描くのが安全ラインです。

型③ 成長ストーリー型

半年間を、30秒に圧縮する。

秒数	構成	台本例(未経験エンジニア採用の場合)
0-2秒	フック=入社初日の失敗・不安	「入社1日目。専門用語が、1つも分からなかった。」
2-10秒	つまずきの連続(時間経過をテロップで)	[1ヶ月目]エラーで深夜まで→先輩が隣に座る。[2ヶ月目]初めてのレビューで真っ赤
10-25秒	小さな成功の瞬間(教育体制を"説明せずに"見せる)	[6ヶ月目]自分の書いた機能がリリースされる。チームのチャットに「🎉」が並ぶ
25-30秒	現在の主人公+テロップ	「今は、1年目の子に教える側です。」→社名+「未経験採用、通年」

この型のコツ: 研修制度を「言わない」

「充実の研修制度があります」と言うのではなく、先輩が隣に座るカット1つで見せる。制度の説明より、物語の中の行動のほうが何倍も信用されます。

保存版: 冒頭2秒のフック例文10連発。

職種	冒頭フック例
建設	「『危ない仕事でしょ』って、母に言われ続けてた。」
物流	「走り回ってた俺が、今は倉庫のゲームの攻略者。」
介護	「介護って、キツイだけだと思ってた。」
飲食	「飲食=終電、だと思ってる人にだけ見てほしい。」
製造	「工場勤務って聞いて、想像したのと全部違った。」

職種	冒頭フック例
営業	「金曜18時。『ちょっといい?』は、だいたい良くない。」
事務	「"誰でもできる仕事"って言われてた私の、今の年収。」
IT	「入社1日目。専門用語が、1つも分からなかった。」
保育	「先生が足りない日の保育園を、見たことありますか。」
美容	「アシスタント2年目で辞めた私が、戻ってきた理由。」

フックの共通構造 = 「誤解・不満・不安」の代弁

10本すべて、候補者が心の中で思っていることを先に言っています。会社が言いたいことではなく、候補者が思っていることから始める。これが2秒で指を止める唯一の方法です。貴社の職種向けの言い換えは、ご返信いただければ無償でお作りします。

SECTION

04

制作と配信 — 壁の壊し方と展開マップ

採用ショートドラマが広がらなかった最大の理由は「作れない事情」でした。社員は顔出しNG、現場は撮影どころではない、職種ごとに作る予算がない。2026年、この壁はAI映像で壊せます。

出演者ゼロ・撮影ゼロでも、 職場の物語は作れる。

従来の壁	何が起きていたか	AI映像での解決
社員の顔出しNG	出演交渉で企画が頓挫。出演者の退職時に動画も削除	◎ AI人物が演じる。退職・肖像権リスクなし。長期シリーズ化も安全
現場の撮影負荷	営業中の店舗・稼働中の工場・利用者のいる施設では撮影できない	◎ 現場を一切止めずに、リアルな職場シーンを生成
職種別の予算	1本数十万円×職種数で稟議が通らない	◎ 同じ世界観のまま職種違い・訴求違いを低コストで量産
品質の不安	「AIっぽい動画」は逆に印象を悪くするのでは	◎ 肌の質感・生活感まで設計し「AIと気づかれない品質」で制作(弊社はByteDance AI生成動画公式クリエイティブパートナー)

実写とAIの使い分けが実務の最適解

「代表メッセージと社屋だけ実写、職場ドラマはAI」のようなハイブリッド構成を推奨しています。全部をAIにする必要はありません。

1本の物語を、7つの場所で働かせる。

配置場所	役割と運用のコツ
① TikTok / Reels / Shorts	転職潜在層との偶然の出会いを作る本丸。週1本×3ヶ月の継続が目安。1本のバズより「アカウントに並ぶ物語」が効く
② 採用サイト・採用LP	ファーストビュー直下に配置。「社員の声(テキスト)」より滞在時間と応募率に効く
③ 求人媒体・求人広告	媒体の動画枠・広告素材として転用。同じ求人票でもクリック率が変わる
④ 会社説明会・合説	冒頭1分で空気を作る「つかみ」として。資料説明の前に流す
⑤ スカウトメール	「30秒だけご覧ください」のリンクで返信率を上げる
⑥ 内定者フォロー	内定後に「同期になる人たちの物語」を届け、辞退を防ぐ
⑦ 社内・リファラル	社員が友人に送りたくなる動画は、紹介採用の起爆剤になる

社内を通すときに聞かれる 5つの質問と答え。

質問	答えの型
Q1. 効果はどう測る？	①完視聴率・保存数(動画の質) ②プロフィール遷移・採用サイト流入(興味) ③応募数・応募単価(成果) の3層で。広告なしでも①②は必ず取れます。
Q2. 炎上が怖い	炎上の主因は「誇張」と「誰かを下げる表現」。実態より良く見せない・他社/特定属性を落とさない、の2原則で設計します。公開前チェックリストも提供。
Q3. ウチの業界でもできる？	物語の型は職種を選びません。むしろ「地味」「キツそう」と誤解されている業界ほど、誤解を裏切る物語の効果が大きい。
Q4. 既存の採用動画はムダになる？	なりません。説明動画は「応募後の理解用」として残し、ショートドラマを「出会いの入口」に。役割分担です。
Q5. 何本必要？	最小1本から。ただし型違い・職種違いの3本を比較すると「どの訴求が効く職場か」が分かるため、3本検証を推奨しています。

SECTION

05

実例と進め方

最後に、弊社の制作力を実在の数字でお見せします。クライアント名は伏せますが、すべて実際の案件です。実際の映像は、ご返信またはお打ち合わせにてご覧いただけます。

物語×AI制作の実力と、 30日の進め方。

01 | 制作コスト

従来2,000万円級の映画品質ブランドフィルムが——

約2万円・1日

この品質を採用にえば、説明会の冒頭1本で会社の見られ方が変わる。

02 | 台本の力

広告費0円・オーガニック配信のみで——

550万再生

「見に来てもらう」台本設計の実証値。採用でも同じ設計で物語を届ける。

03 | 量産性

同一世界観のまま、職種違い・訴求違いを——

数日で追加

多職種採用でも世界観を保ったままシリーズ展開できる。

DAY 0

無償の企画ラフ

職種を1ついただければ、型の選定+フック案を無償提示

DAY 1-7

ヒアリング・台本

現場の"あるある"を30分ヒアリング→台本1~3案

DAY 8-18

制作・仕上げ

AI生成→質感仕上げ→媒体別書き出し

DAY 19-30

公開・計測

配信開始。完視聴率・保存・プロフィール遷移を初回レポート

DAY 30-

横展開

効いた型で職種違い・採用LP・説明会用に展開

NEXT STEP

続きは、返信1通から。

実名の実績・実際の映像・お見積もりは、公開資料には載せていません。ご返信またはお打ち合わせにて、すべて開示します。

① 返信1語で「映像の実例集」

メールに「採用事例希望」と
ご返信ください

P.18の事例の**実際の映像リンク集**(15秒〜)をお送りします。「AIでここまで」をご自身の目でお確かめください。

② 返信1語で「無償の企画ラフ」

メールに「採用企画」と
ご返信ください

採用したい**職種を1つ**お知らせいただければ、3つの型からの選定+冒頭フック案を**無償**でお送りします(採用支援会社様・代理店様はクライアント職種でOK)。

③ 30分オンラインMTG



実名実績・お見積もりはこちらで開示
株式会社20cent 廣部／info@20cent-jp.com