

就職活動における動画活用アンケート

就活生の実態から読み解く、採用動画の役割と設計指針

MEICARI

■ エグゼクティブサマリーおよび調査結果の概要	————— P3～
■ 就活フェーズごとに求められる採用動画の傾向	————— P10～
■ 採用動画のチャネル別の役割定義と最適配置	————— P15～
■ 企業認知状況と業界特性によって異なる動画ニーズ	————— P19～
■ 【Appendix】 転職市場における「採用動画」の位置付け	————— P26～

採用動画は「必要か」ではなく「どう設計するか」の段階へ

01

動画による情報収集は、就活生にとってすでに“必須のプロセス”である

もはや「動画を用意しているか否か」で差別化できるフェーズは終わり、特にハイクラス層の学生ほど動画を通じて企業の社風や事業/仕事の実態をシビアに見極めていきます。

02

求められる動画は、就活フェーズやチャネルによって大きく異なる

「とりあえず作成した企業紹介動画」を使い回すだけでは、採用の成果には繋がりません。母集団形成（認知）から内定承諾（動機づけ）までの各フェーズや、接触チャネル（SNS、ナビサイト、自社採用ページなど）に最適化されたコンテンツを戦略的に投下する必要があります。

03

業界特性や企業認知度を踏まえた動画の戦略設計が採用効果の明暗を分ける

ターゲット学生の志望度を引き上げるメッセージは、業界特性や、企業の認知度によって全く異なります。本レポートでは、学生のリアルな声に基づき、「自社にとって本当に投資対効果の高い採用動画の設計図」を紐解きます。

企業にとっての採用動画は「導入期」から「最適化」のフェーズへ —浮き彫りになる“戦略の不在”—

①採用動画の定着と「その先」の課題

新卒採用における動画活用が当たり前になる一方で、「制作したものの、どう活用すればより効果的か」という新たな悩みを抱える企業様が増えています。

②正解が見えづらい「最適な運用手法」

「動画制作後の効果的な展開」や「選考フェーズに合わせた情報の出し分け」など、採用成果に直結するノウハウは未だ体系化されておらず、多くのご担当者様が手探りで工夫を重ねていらっしゃるのが実態です。



データに基づく「動画活用」で、採用活動をアップデートする。

本調査では、学生が真に求めている情報の正体を定量データから明らかにしました。日々の採用活動における迷いを減らし、自社の採用力をさらに高めるための確かな判断材料（客観的な事実）としてご提供します。

今回の回答者は、ハイクラス学生を中心に構成



対象：就活中の学生 有効回答数： 101名 設問数： 27問 方法： アンケート調査

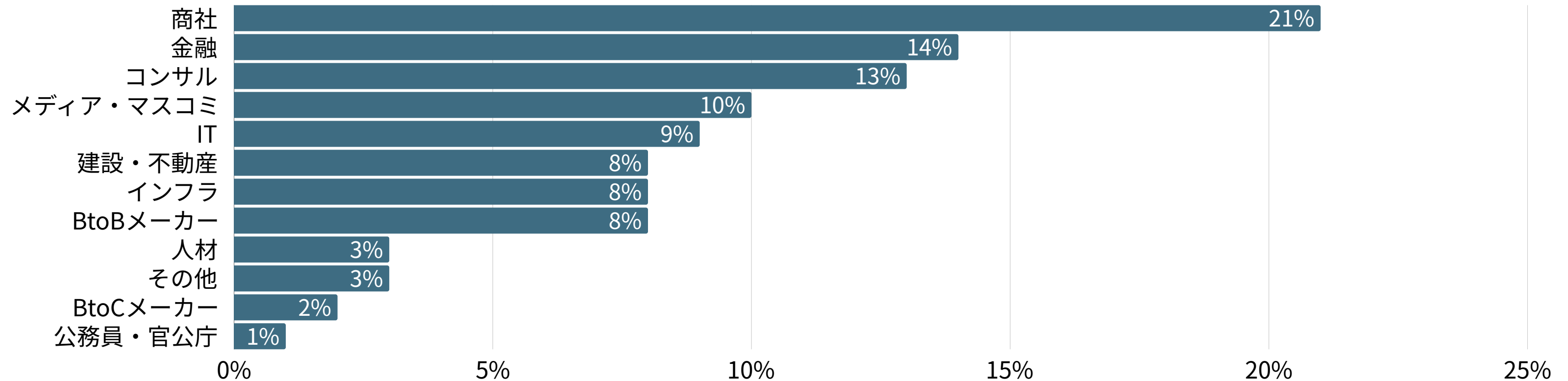
回答者数

101 名

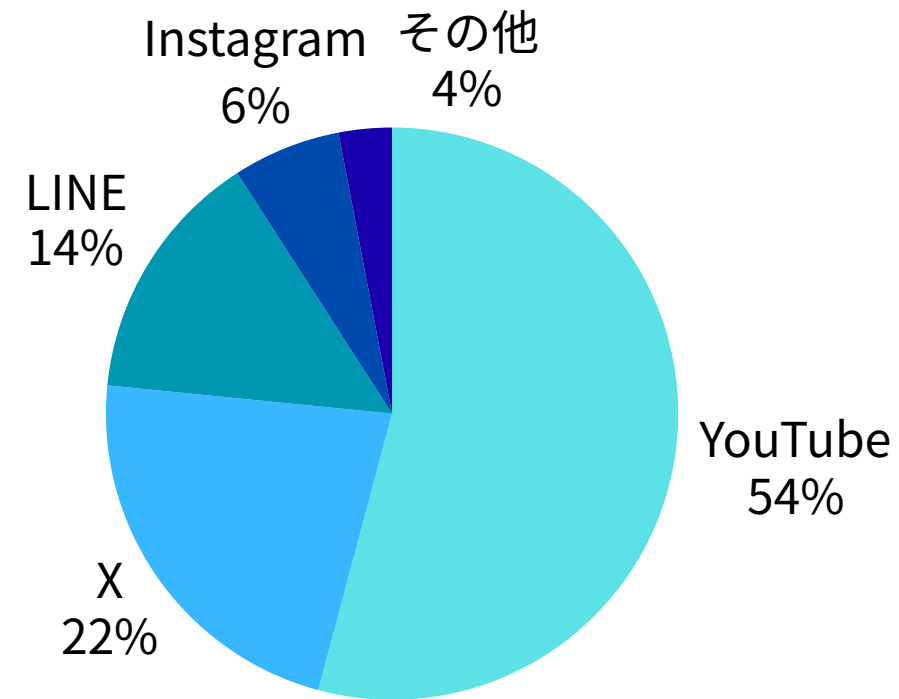
年次

26 卒

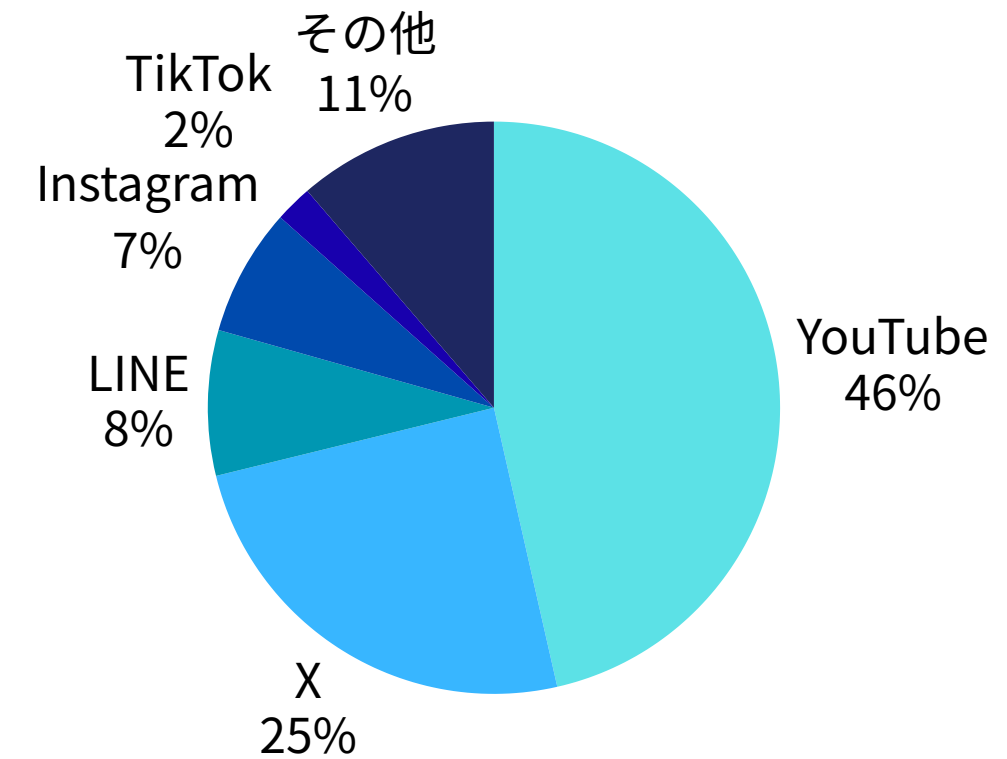
回答者の志望業界



Q1 就職活動全般において、最も活用したSNS (有効回答数 98)



Q2 企業情報を集めるという点で、最も活用したSNS (有効回答数 97)

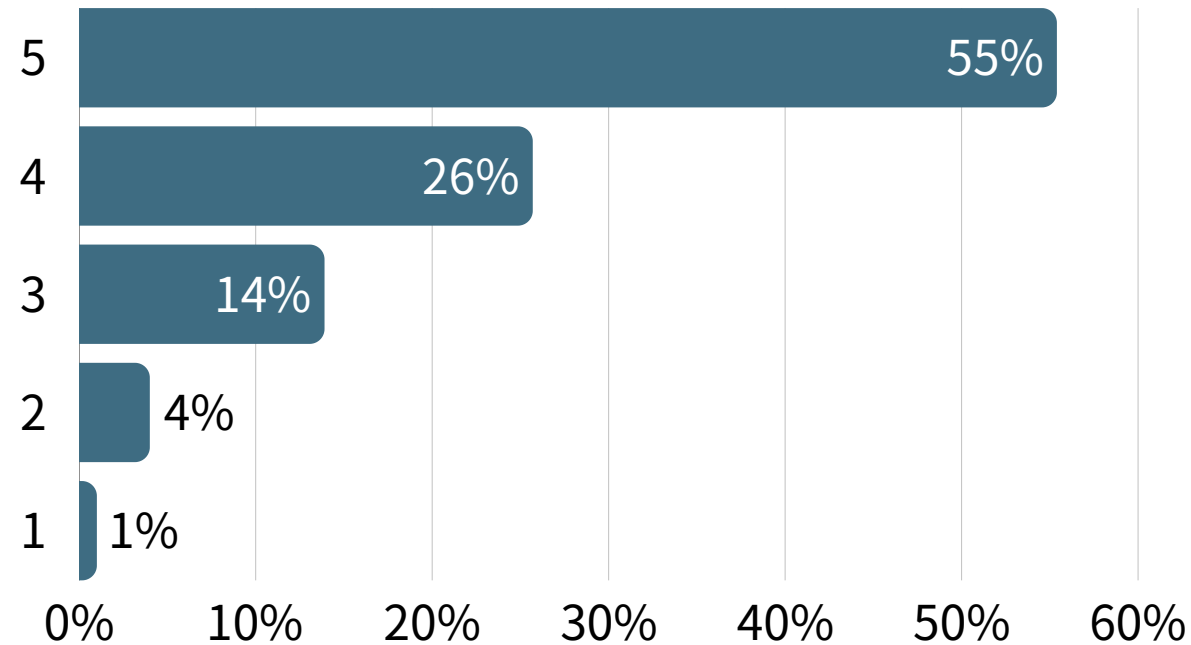


分析・示唆

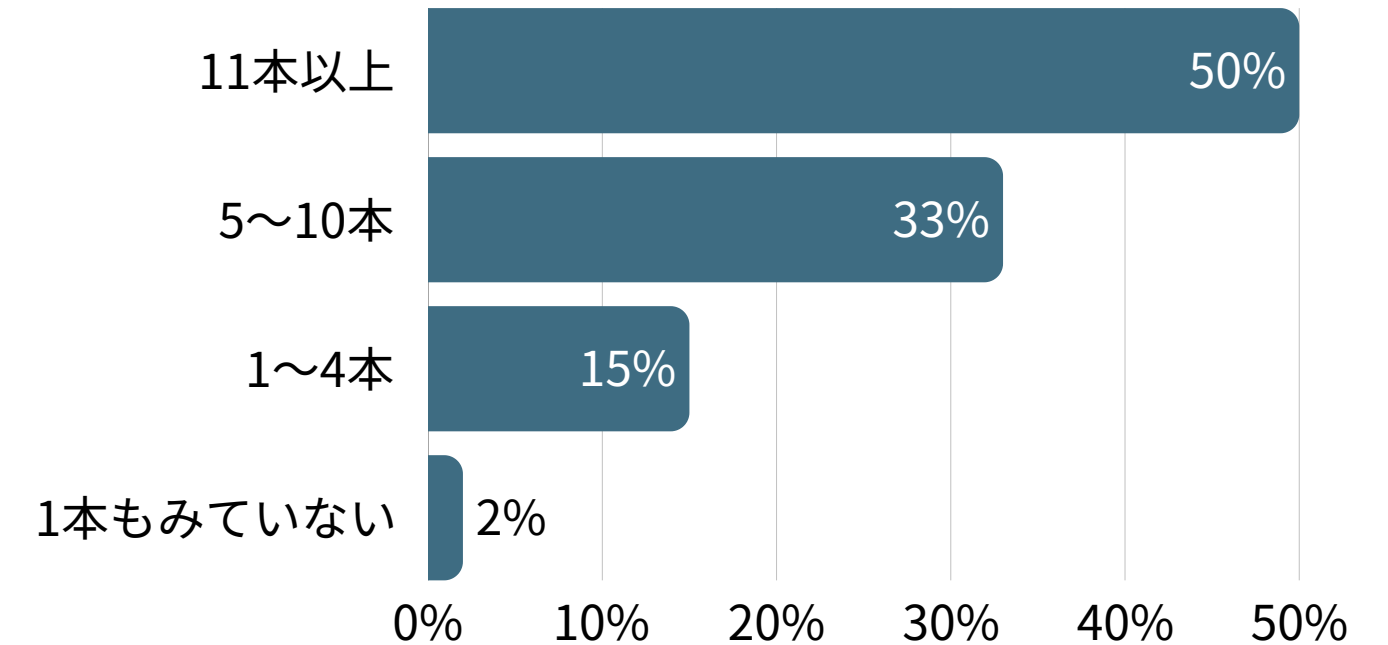
- **採用動画の主軸化**：企業情報の収集はYouTube活用が最多であり、動画は情報を補うツールから「主媒体」へと完全に移行。
- **動画による情報発信の重要性**：企業情報収集におけるYouTube活用が最多となる中、学生の集客力が最も高いYouTubeにおける動画での情報発信は、採用効果を最大化する上で不可欠。

▶ 動画は今や補助的コンテンツではなく、就活生にとって「最も重要な情報取得チャネル」として定着。

Q3 企業は新卒採用においてYouTubeを活用すべきだと思いますか。5段階評価（1:低い～5:高い）。
（有効回答数 101）



Q4 就職活動中に企業の採用動画を何本ほど見ましたか
（有効回答数 100）

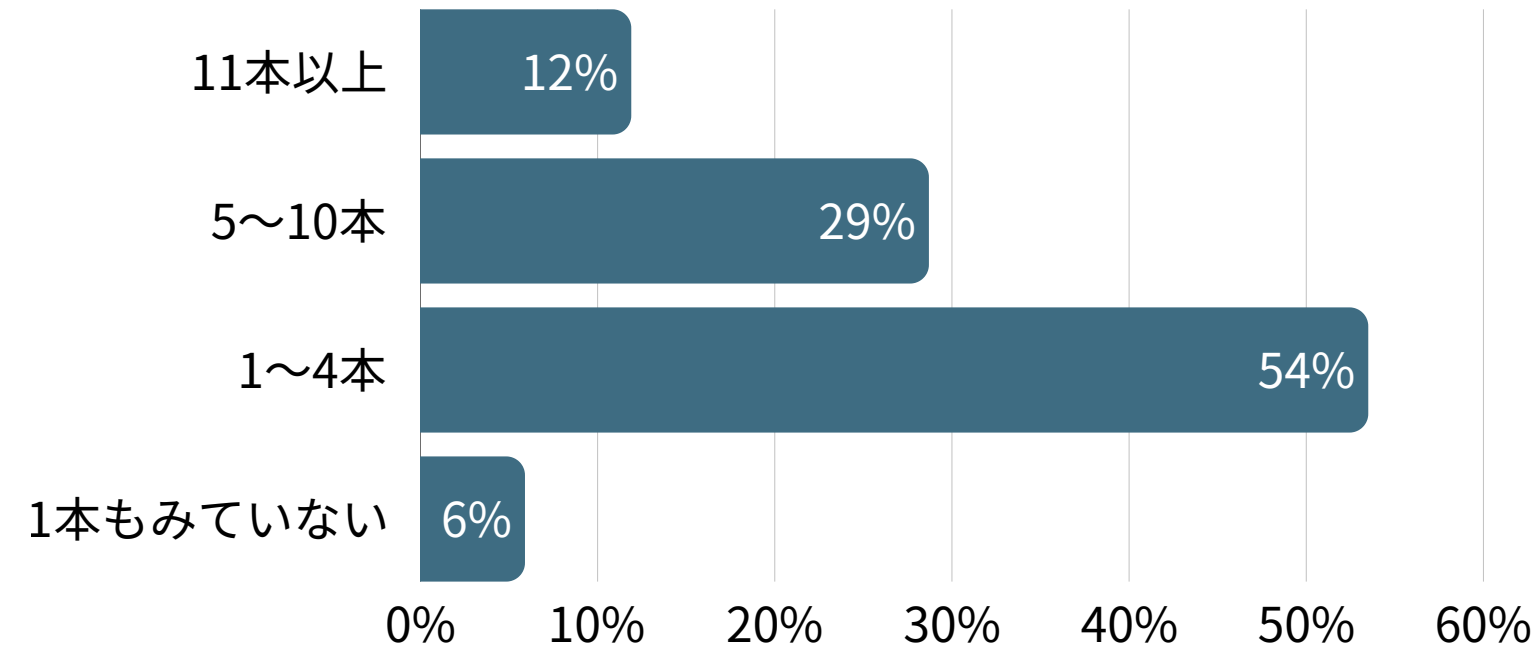


分析・示唆

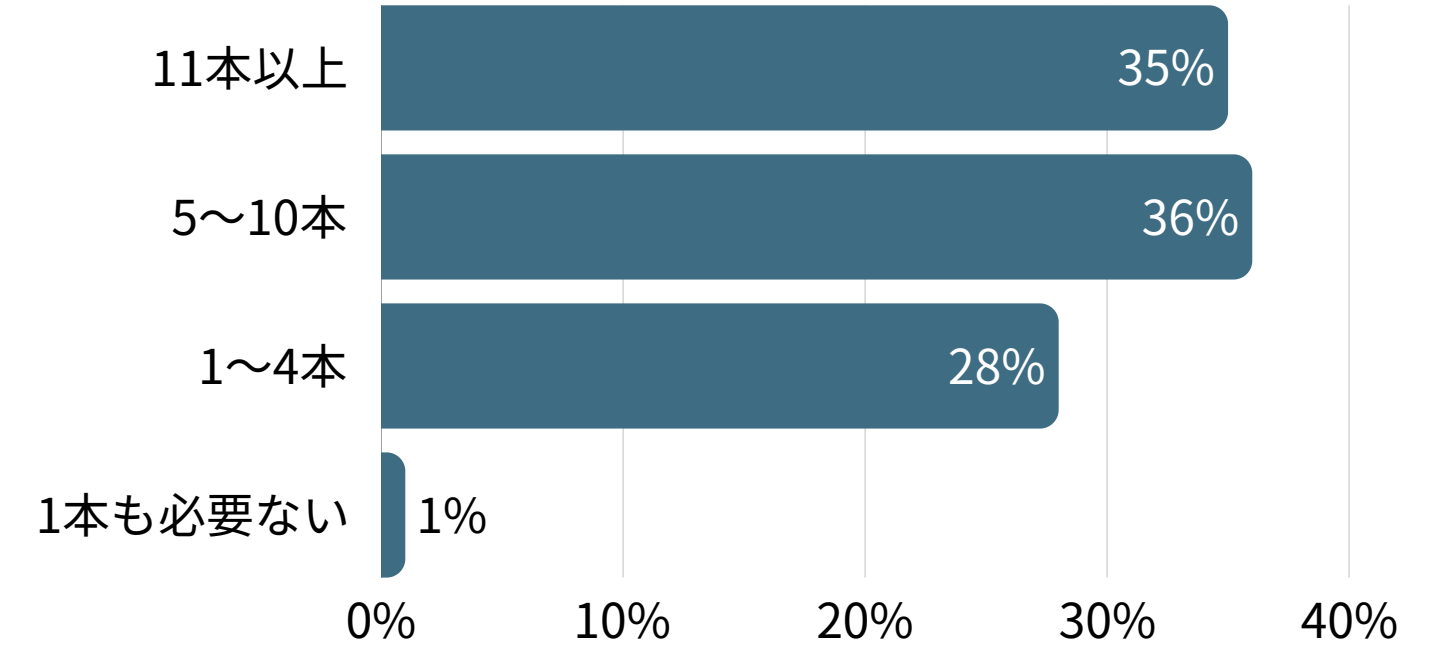
- 採用動画視聴の常態化：8割超が5本以上（半数が11本以上）の動画を視聴。動画による情報収集はすでに普遍的な行動である。
- 圧倒的な支持率：企業のYouTube活用への肯定派は8割に達し、動画での情報開示は学生からも強く求められている。

▶ 採用活動においては、動画やYouTubeの「導入の是非」を問う段階から、
「何を・どこで・どう見せるか」の戦略的設計が必要不可欠なフェーズへと移行している。

Q5 第一志望、または入社する企業について、何本ほど動画を見ましたか（有効回答数 101）



Q6 第一志望企業について、何本ほど動画があると嬉しいですか（有効回答数 100）

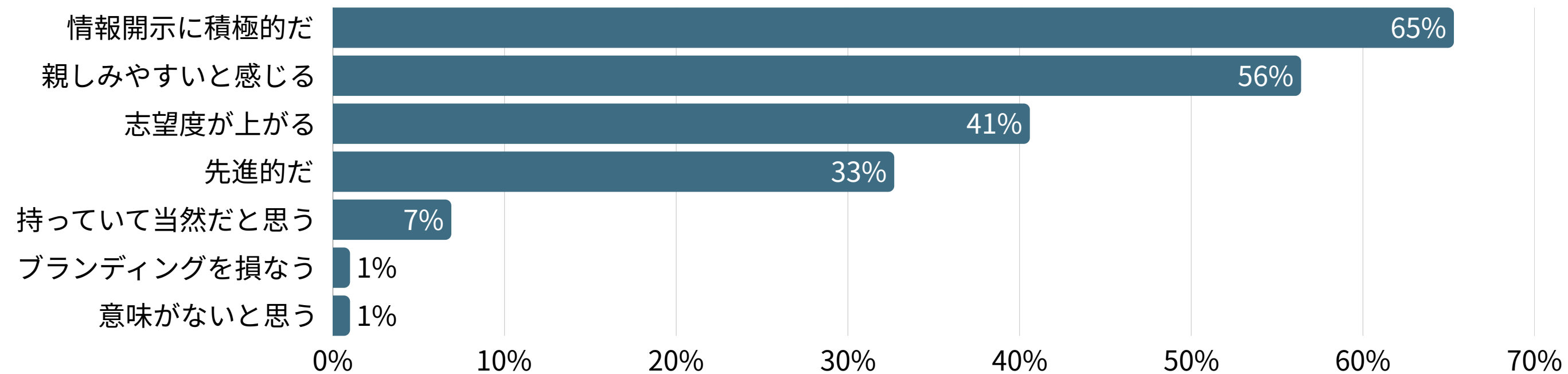


分析・示唆

- **明確な供給不足**：5本以上を望む層が7割超に達する(Q6)一方、実際に5本以上を視聴した割合は約4割に留まっており(Q5)、動画ラインアップの明確な不足が生じている。
- **機会損失の回避**：学生の高い期待値（動画需要）に対し、企業の提供が追いついていない。

▶ 学生需要に対し企業の動画供給は不足。第一志望群に入る企業であっても動画コンテンツ拡充は急務。

Q7 採用YouTubeチャンネルを持っている会社の印象の中で、当てはまるものを教えてください (複数回答可 有効回答数 101)



分析・示唆

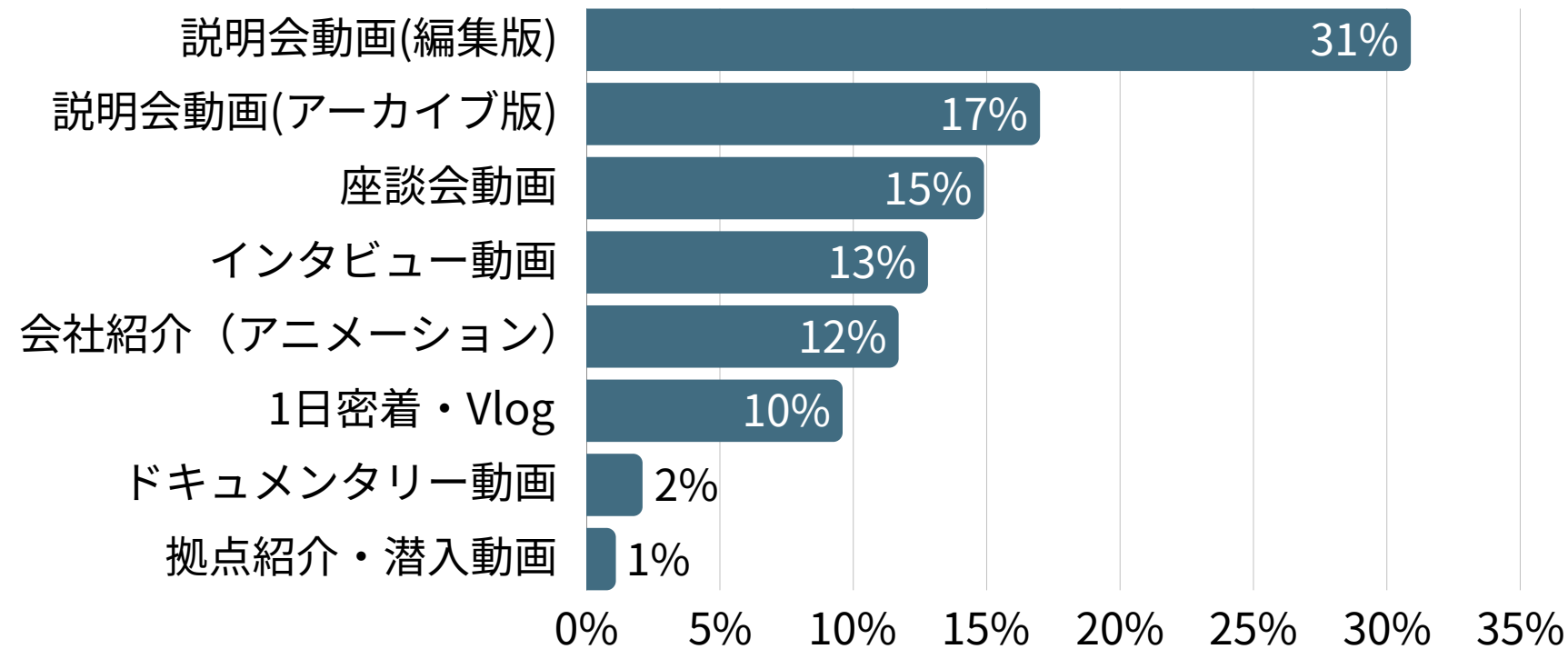
- **企業姿勢の可視化**：約7割が「情報開示に積極的」と評価。チャンネルの保有（発信）自体が、企業の透明性の表れとなる。
- **非保有というリスク**：ネガティブ層は僅か1%。炎上等のリスクよりも、チャンネルを保有していないという機会ロスの方が大きい。

▶ 採用YouTubeチャンネルは、単なる動画置き場という役割以上に、企業の積極的な姿勢を伝え、志望度を高める重要な接点として機能している。

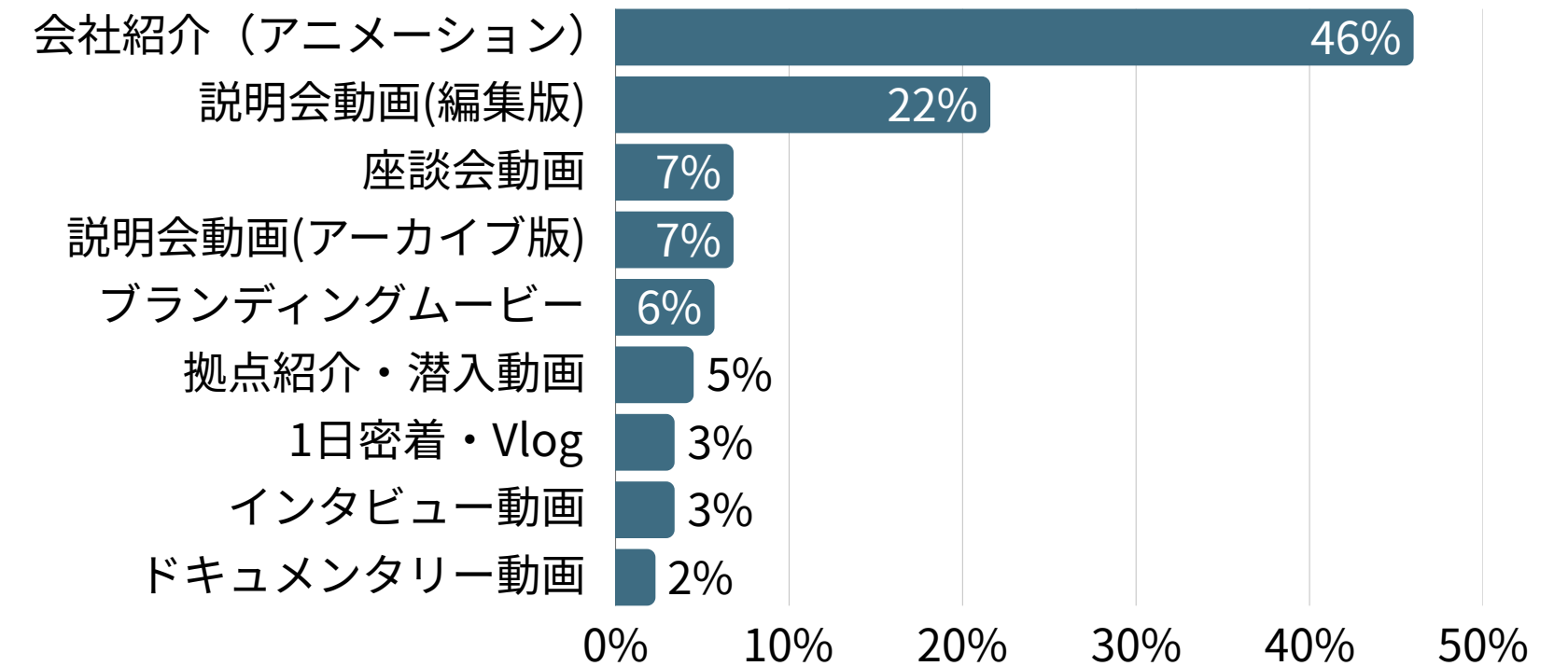
就活フェーズごとに求められる採用動画の傾向

MEICARI

Q8 業界研究・企業研究タイミングで、最も役に立ちそう、見たい動画を教えてください（有効回答数 94）



Q9 マイページ登録前タイミングで、最も役に立ちそう、見たい動画を教えてください（有効回答数 88）

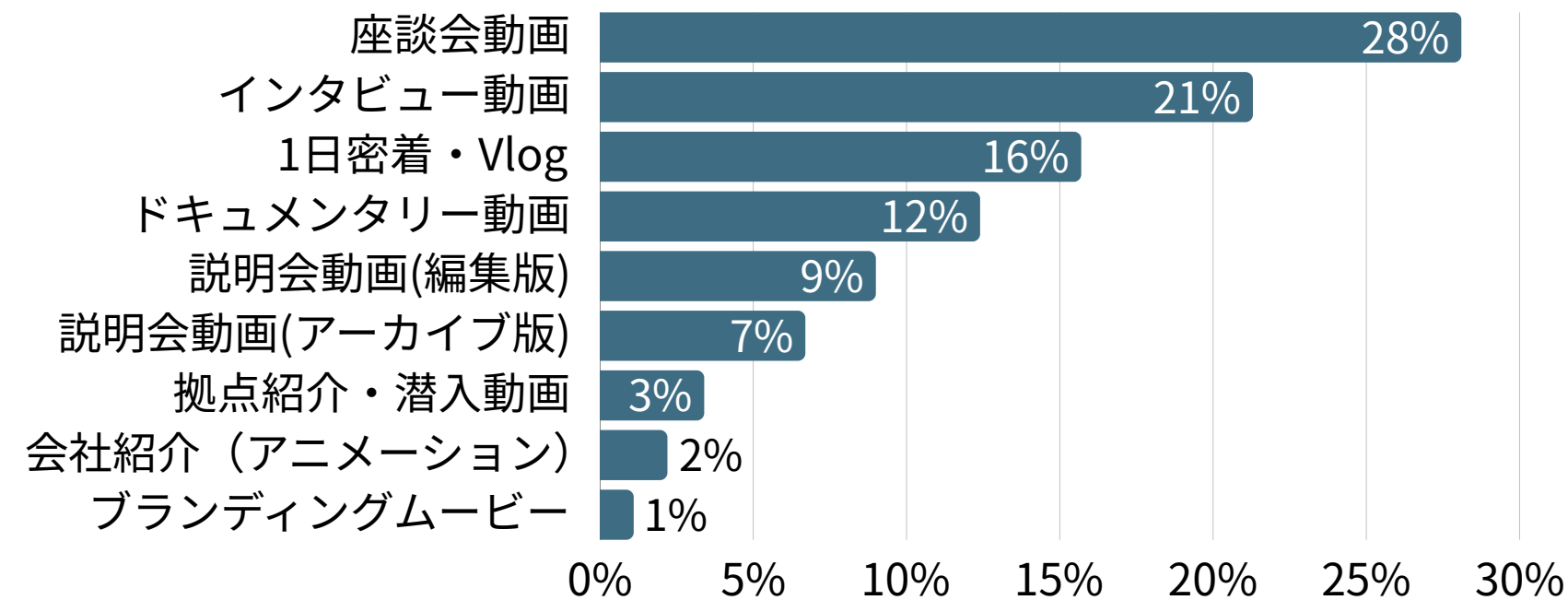


分析・示唆

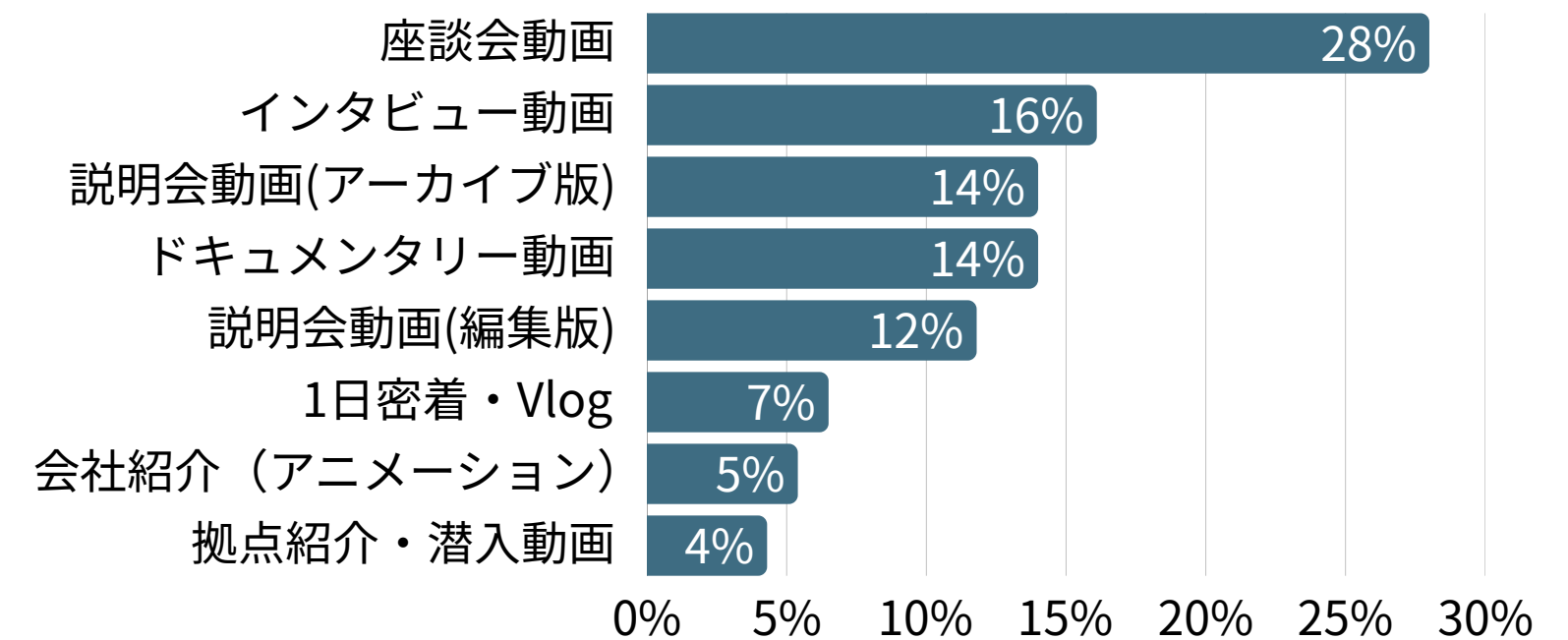
- **深さより「理解効率」**：初期は現場の細部より、短時間での全体把握が最優先。分かりやすく編集された説明動画が求められる。
- **ハードルを下げる短尺**：マイページ登録前は会社紹介（アニメーション）の需要が突出。理解のハードルを下げ、次へ繋ぐ役割。

▶ 初期フェーズは情報の深さより理解効率が優先。興味を喚起し、次の接点へ誘導する短尺動画が不可欠。

Q10 インターン参加後から本選考までのタイミングで、最も役に立ちそう、見たい動画を教えてください（有効回答数 89）



Q11 本選考ESの提出後のタイミングで、最も役に立ちそう、見たい動画を教えてください（有効回答数 93）

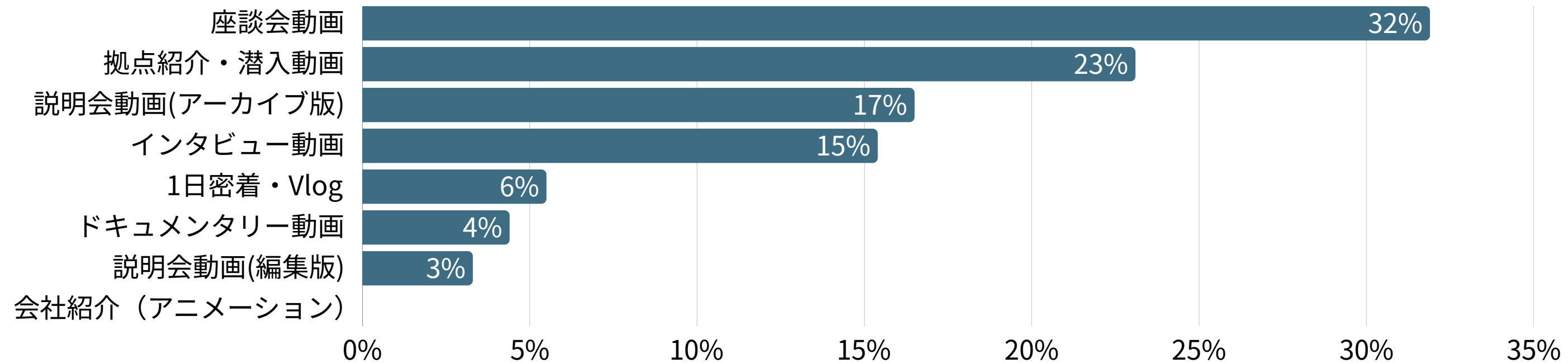


分析・示唆

- 「人の実像」への需要： 接触後は、社員の実像や空気感への関心が向上。座談会やインタビューが主要コンテンツとなる。
- 人物理解による納得感の醸成： ES提出後も人物に焦点を当てた動画が主役。個別のキャリアを深掘りし、ミスマッチへの不安を払拭する。

▶ 中期フェーズは社員の実像や空気感が重視される。人物に焦点を当てた動画が志望度を左右する。

Q12 内定後のタイミングで、企業を選ぶに当たって最も役に立ちそう、見たい動画を教えてください（有効回答数 91）



分析・示唆

- **働く環境の具体化**： 座談会動画や拠点紹介動画が上位。抽象的な魅力よりも、働く場所や日常を具体化する情報への需要が強い。
- **意思決定を支える解像度**： 内定後は入社後の生活実感が判断材料となる。職場の空気感を可視化し、不安を払拭する設計が不可欠。

▶ 後期（内定後）フェーズは、実際に働く職場・拠点や、会社の雰囲気などを通じて「自分がそこで働く姿」を明確にイメージできるか否かが、鍵となる。

まとめ：学生が見たいと思う採用動画（就職活動のフェーズ別）

	初期		中期		後期	
動画名	業界研究	マイページ登録前	インターン～選考	選考	内定後	
ブランディングムービー	0	6%	1%	0	0	
会社紹介（アニメーション）	12%	46%	2%	5%	4%	
説明会系	48%	28%	16%	26%	3%	
インタビュー動画	13%	3%	21%	16%	15%	
1日密着・Vlog	10%	3%	16%	7%	6%	
ドキュメンタリー動画	2%	2%	12%	14%	4%	
座談会動画	15%	7%	28%	28%	32%	
拠点紹介・潜入動画	1%	5%	3%	4%	23%	

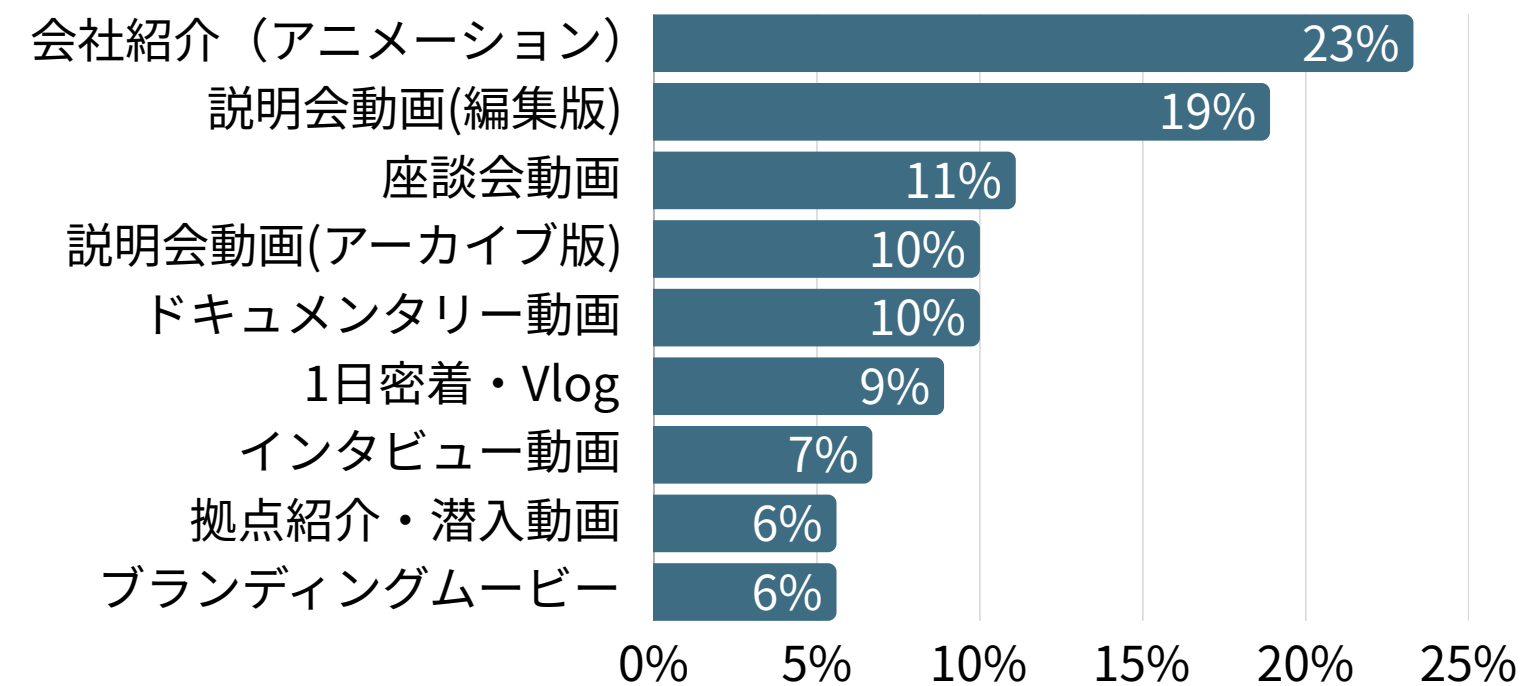
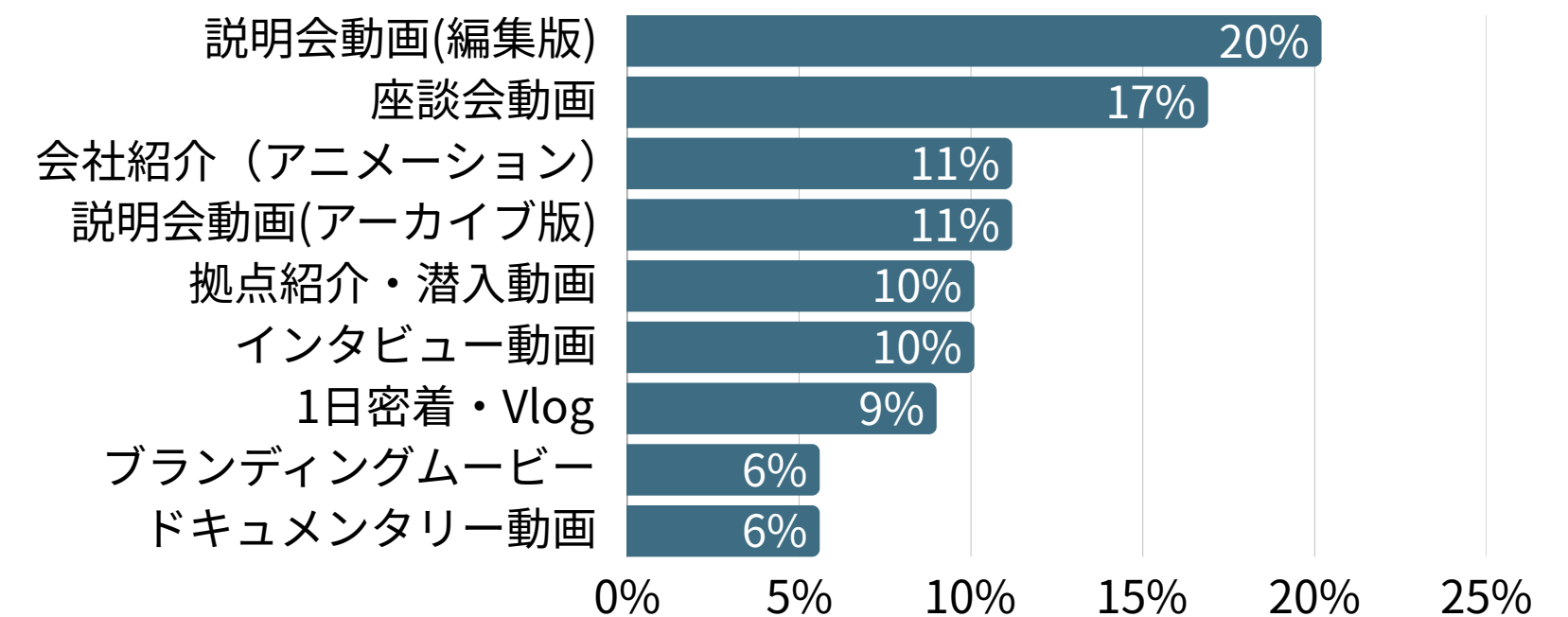
分析・示唆

- 初期（理解促進）：効率性を重視。短時間で全体像を伝え、志望の入り口を作る。
- 中期（社風共感）：「人」を主役に据え、座談会等を通じて情緒的なつながりを作る。
- 後期（解像度向上・入社後の疑似体験）：人や仕事、日常をリアルに可視化して働く姿を疑似体験させ、入社への納得感を醸成する。

▶ 採用動画は「本数」のみならず、各フェーズごとに必要な動画を備えておく「設計」が重要。

採用動画のチャンネル別の役割定義と最適配置

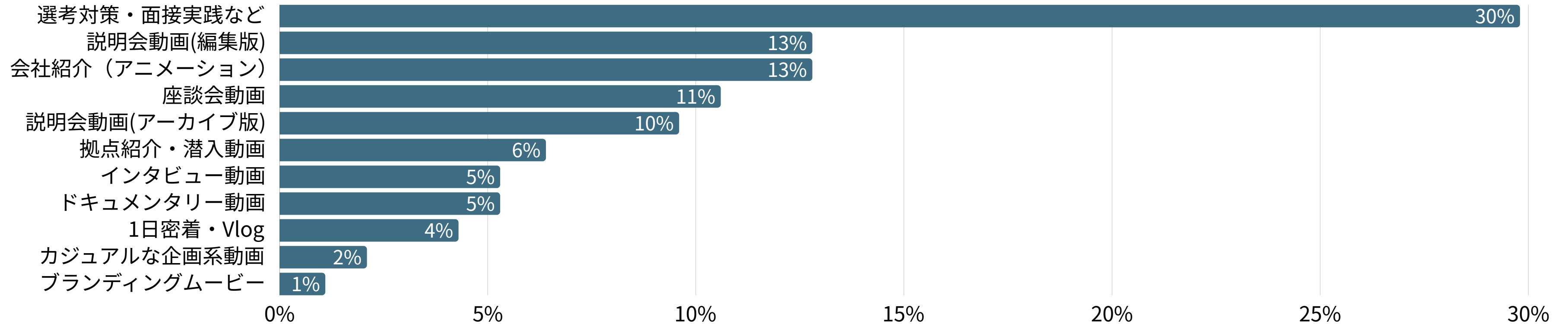
MEICARI

Q13 採用ページにあれば一番見たいなという動画を教えてください（有効回答数 90）**Q14 マイページにあれば一番見たいなという動画を教えてください（有効回答数 89）****分析・示唆**

- **採用ページは理解負荷を軽減**：早期は短尺動画が最適。深掘りより「短時間での全体把握」を促し、MP登録への心理的障壁を下げる。
- **マイページは選考を前進させる場**：座談会等の社風や具体的な情報への需要が上昇。一段深い理解を提供し、選考への意欲を直接的に高める。

▶ 媒体の役割に合わせた適切な「動画」の配置が、採用成果に大きく影響する。

Q15 企業の採用YouTubeで、一番見たいなという動画を教えてください（有効回答数 94）



分析・示唆

- **選考支援への高い需要**： 対策や面接実践など、実用的な選考コンテンツの需要が最多。「内定に直結する情報」が求められている。
- **「メディア化」の必要性**： アーカイブ置き場ではなく、継続視聴される「就活支援メディア」としての設計が、ファン化の鍵となる。

▶ YouTubeは動画の格納場所ではなく、選考に役立つ情報を届ける「メディア」として活用することが重要。

まとめ：採用チャネルごとの役割と使い分けのポイント

媒体	接触タイミング	情報深度	運用主体	期待される役割
採用ページ	早期（認知・興味）	中（全体像）	広報・人事	会社概要の把握と世界観への共感
マイページ	中期（理解・応募）	深（詳細情報）	採用担当	選考に必要な情報の補完と志望動機の醸成
採用YouTube	全フェーズ（継続）	多角（リアル）	現場・人事	「人」と「仕事」の解像度向上と入社後の擬似体験



分析・示唆

- 「作る」から「届ける」設計へ：動画は単体で活用するよりも、各媒体の特性を理解し、最適な「配置」を行うことが重要。
- 媒体ごとの役割最適化：認知の採用ページ、理解のマイページ、実像のYouTube。これらが連動して初めて、候補者の心を動かせる。

▶ 採用動画の成否は「何を作るか」だけでなく「どこに置くか」まで含めた全体設計で決まる。

企業認知状況と業界特性によって異なる動画ニーズ

MEICARI

企業の採用YouTubeで一番見たいと感じた動画について	(志望する企業を)就活を通じて知った層	(志望する企業を)就活前から知っていた層
選考対策・面接実践など	17%	38%
説明会動画(編集版)	17%	11%
会社紹介（アニメーション）	6%	16%
座談会動画	14%	7%
説明会動画(アーカイブ版)	11%	9%
拠点紹介・潜入動画	11%	4%
ドキュメンタリー動画	6%	6%
インタビュー動画	8%	4%
1日密着・Vlog	8%	2%
カジュアルな企画系動画	3%	2%
ブランディングムービー	0%	2%



分析・示唆

- **認知済み企業＝実用メディア**：認知層は「選考対策」が約4割で最多。YouTubeを選考攻略の実用的なツールと捉えている。
- **未認知企業＝理解・発信の場**：特定のテーマに絞りすぎないことが重要。学生の多様な興味を惹き付けられるよう、多角的な切り口の動画を包括的に発信し、まずは企業理解を促す必要がある。

▶ 自社の認知状況に合わせた、採用動画コンテンツのラインナップを編成することが重要。

選考中の期間に最も役に立ちそう/ 見たい動画について	商社	金融	コンサル	その他業界
座談会動画	26%	8%	46%	26%
インタビュー動画	32%	25%	36%	13%
1日密着・Vlog	11%	8%	9%	19%
ドキュメンタリー動画	16%	25%	9%	11%
説明会動画(編集版)	5%	17%	0%	9%
説明会動画(アーカイブ版)	5%	8%	0%	11%
拠点紹介・潜入動画	0%	8%	0%	11%
会社紹介（アニメーション）	5%	0%	0%	2%



分析・示唆

- **業界で異なる判断材料：** 人物重視のコンサル・商社に対し、金融は仕事の具体性を問うドキュメンタリーへの需要が大きい。
- **ターゲット起点のコンテンツ選定：** やみくもに動画を企画するのではなく、ターゲット学生が真に求める情報（ニーズ）を理解した上で優先順位を付け、コンテンツ設計をすることが重要である。

▶ **定番の動画を並べるだけでは不十分。自社業界で何が判断材料になるかを見極めた設計が成否を分ける。**

採用動画は「必要か」ではなく「どう設計するか」の段階へ

01

動画による情報収集は、就活生にとってすでに“必須のプロセス”である

もはや「動画を用意しているか否か」で差別化できるフェーズは終わり、特にハイクラス層の学生ほど動画を通じて企業の社風や事業/仕事の実態をシビアに見極めていきます。

02

求められる動画は、就活フェーズやチャネルによって大きく異なる

「とりあえず作成した企業紹介動画」を使い回すだけでは、採用の成果には繋がりません。母集団形成（認知）から内定承諾（動機づけ）までの各フェーズや、接触チャネル（SNS、ナビサイト、自社採用ページなど）に最適化されたコンテンツを戦略的に投下する必要があります。

03

業界特性や企業認知度を踏まえた動画の戦略設計が採用効果の明暗を分ける

これまで見てきたように、ターゲット学生の志望度を引き上げるメッセージは、業界特性や企業の認知度によって大きく異なります。学生のリアルな声から導き出されたこの「投資対効果の高い採用動画の設計図」を、ぜひ貴社の次なる採用戦略の第一歩としてご活用ください。

具体的な提言

ステップ1



ステップ2



ステップ3

フェーズ別の役割定義

学生の心理状況や就職活動におけるジャーニー（早期・選考中・内定後）に合わせて、各段階で動画が担う役割を明確に定義します。「誰に・何を伝え・どう動いてほしいか」を設定し、志望度を単なる認知から「理解・共感・確信」へと段階的に引き上げます。

媒体（チャネル）の最適配置

広く認知を集める採用HP、クロードで深く伝えるマイページなど、各媒体の特性を活かした配置を行います。学生が必要とする情報を最適なタイミングと場所で届けることで、離脱を防ぎ、スムーズに次の選考ステップへと導きます。

自社状況に即した優先順位付け

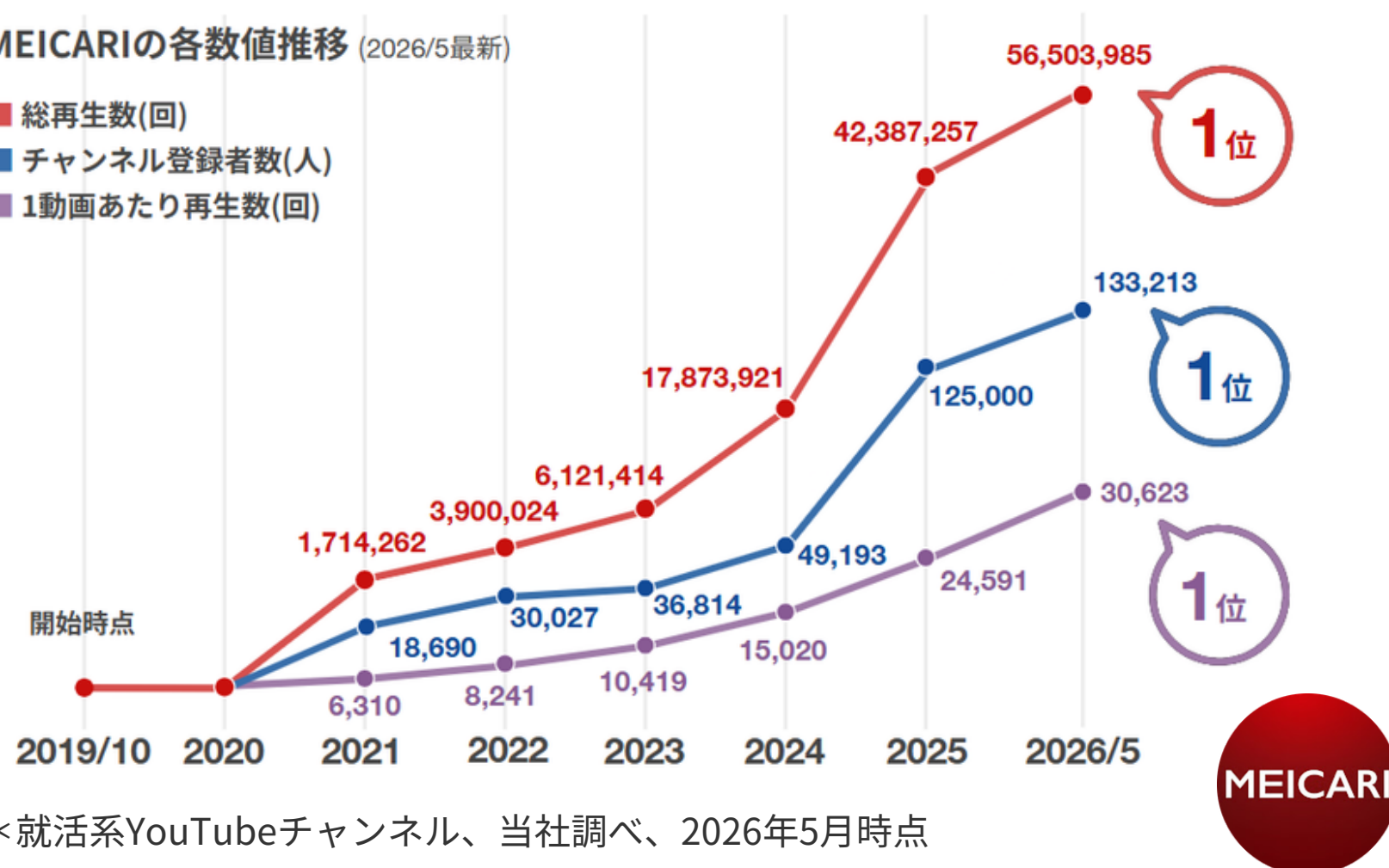
全ての動画を一度に作るのではなく、現在の採用課題を見極めることが重要です。自社の認知度や業界特性を分析し、「母集団形成」と「歩留まり改善」のどちらが急務かなどの採用課題と組み合わせて、最も効果の見込める動画施策から優先的に着手します。

- ▶ 採用動画を「単発の制作物」ではなく、学生との接点全体を最適化する手段として捉え直し、戦略的に設計することが学生を惹き付ける鍵となる。

就活系No.1 YouTubeチャンネルを運用してきた確かな実績

MEICARIの各数値推移 (2026/5最新)

■ 総再生数(回)
■ チャンネル登録者数(人)
■ 1動画あたり再生数(回)



*就活系YouTubeチャンネル、当社調べ、2026年5月時点

登録者数

133,000 人超

総再生数

56,500,000 回超

2026年5月時点

チャンネル登録者数、総再生数、1動画あたり再生数で**全てNo.1**の就活系チャンネル『メイキャリ』を運営しており、特にハイクラス層の学生をターゲットに強い支持を集めております。

また、チャンネル登録者を対象に、就活状況や業界イメージに関する調査を定期的実施しております。これにより学生のリアルなニーズを常に把握しているため、時期や目的に応じた「学生が本当に見たいコンテンツ」の企画・制作・運用が可能です。

属性

年次：26-28卒

学群：旧帝大、早慶、MARCH、地方国公立 中心

志望・内定業界：

総合商社、コンサル、広告、金融、インフラ
エンタメ、メーカー、テレビ局、ベンチャー
など幅広い企業を志向

サポート内容



企画：

ご提案・企画など、制作前の段階で学生の意見を反映しております



クリエイティブチェック：

制作したクリエイティブは都度学生の確認を挟んでおり、トレンドの移り変わりが激しい世代の動向を常にウォッチしています。

新卒・中途採用に特化した動画制作を行うMEICARIのチームが、専任体制でサポートいたします。

テレビ番組制作に携わってきた企画・映像・生放送のプロフェッショナルが全体の制作・運営を担当いたします。

コンサルティングチーム



浅川 智基

明治大学を卒業後、株式会社キーエンスにて、経営層・生産管理向けの法人営業に従事後、製造業の本質的な課題は採用にあると実感し、ジョイン。現在はHR動画領域のコンサルタントとして活躍。



川口 瑞樹

京都大学法学部を卒業後、大手企業を経てベンチャー企業にて採用マネージャーに従事。BETAにジョイン後、メディア事業の立ち上げから責任者として従事。



石黒 愁大

新卒でディップ株式会社に入社し、大手法人向けの営業に従事。その後、株式会社セールスフォース・ジャパンでのDXソリューション営業を経てBETA株式会社にジョイン。

制作チーム



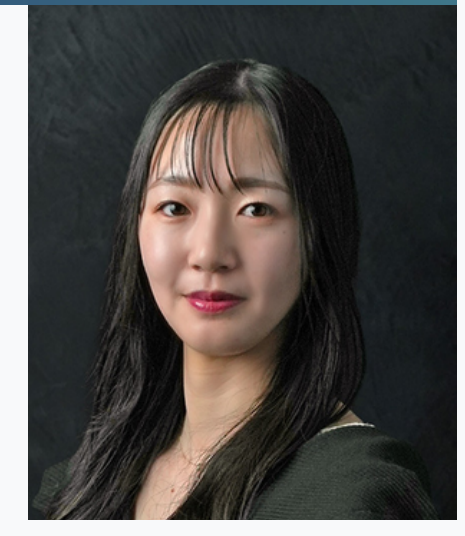
登坂 勇生

早稲田大学卒業後、TBSテレビに入社。「炎の体育会TV」等の制作やCM営業を経て、社長賞を受賞。事業承継アドバイザーとして1年目で歴代売上記録を更新。その後、BETA株式会社にジョイン。



藤本 彰

上智大学卒業後、制作会社にて日本テレビ「news zero」等のスポーツニュース番組制作に従事。井上尚弥や八村塁など多数のアスリートの取材から、VTR編集まで番組制作全般に携わる。



高瀬 美緒

テレビ局にてディレクターとしてTV番組制作に従事し、現職。〈過去担当番組〉「ヒルナンデス！」（日本テレビ）「24時間テレビ」（日本テレビ）



【まずは10分】採用動画の無料相談

【Appendix】 転職市場における「採用動画」の位置付け

MEICARI

転職活動経験のある20代ハイキャリア層にデプスインタビューを実施。

20代男性 ・ 年次：5年目 ・ 出身大学：東京都立大学 ・ 所属業界：広告業界	- 動画はタイパ（タイムパフォーマンス）良く効率的に情報収集ができ、応募する企業のアタリをつけるための初期接点として非常に有効だった。 - エージェントも活用したが、YouTube上で自身の関心のある業界や企業名で動画を検索することが多かった。 - 複数の社員がやりがいや人間関係を語る座談会動画を通じて、『一緒に働きたいと思える信頼できる環境か』という職場のリアルを知ることができ、志望意欲が大きく高まった。
20代女性 ・ 年次：3年目 ・ 出身大学：明治大学 ・ 所属業界：メーカー業界	- 企業情報はスプレッドシートで管理し、インタビュー等の動画リンクやYouTubeチャンネルのリンクを集約していた。 - インタビューを受けている社員さんがぎこちなかったり、その企業の良さを無理やり言わされている感があると、企業が魅力的には映らなかった。 - 同じ境遇である中途入社者による座談会動画を通じて、自身が馴染めそうだと感じることができ、志望意欲が大きく高まった。
20代男性 ・ 年次：5年目 ・ 出身大学：東京理科大学 ・ 所属業界：SIer業界	- 情報収集の段階においては、必ずYouTubeで企業名を検索して、その企業の動画をチェックしていた。 - エージェントからのスカウトも活用したが、YouTubeで企業のチャンネルを見て、本音トークやお金・待遇の情報を探っていた。 - 一日の流れがわかる社員密着動画や、人柄が伝わる座談会動画を通じて、評価制度や社風などの「リアル」を知ることができ、働くイメージが具体化されて志望意欲が高まり、選考を受けた企業がある。
20代女性 ・ 年次：5年目 ・ 出身大学：早稲田大学 ・ 所属業界：出版業界	- 今の職場環境が良いからこそ、転職先でも働きやすさは妥協したくない。特にフレックス制度や出勤場所などの就業環境は強く考慮しており、社員密着動画やインタビュー動画でリアルな実態を念入りに確認していた。 - さらに、インタビュー動画では「どういう人が求められ、活躍しているのか」というパートを注意深く視聴し、ある種の選考対策目的としても動画を活用していた。

ハイクラス転職者へのデプスインタビューから見た、転職市場における「3つの実態」

01

■ キャリア設計に基づく、多面的・深層的な情報収集

ハイクラス層ほど自身のキャリアビジョンが明確であり、企業選びの軸が定まっています。そのため、多面的でより深い企業理解（実態の把握）を求めて、求人票やテキストよりも情報量の多い動画コンテンツを通じた情報収集が主流となっています。

02

■ 転職活動の「初期接点」としてYouTubeが台頭

限られた時間の中で転職活動するケースが多いため、より効率的な情報収集を行う観点からも、求職（転職）者の動画ニーズは高いです。YouTube上における業界名や企業名での検索、動画視聴は今や当たり前の行動になりつつあります。動画の他、口コミサイト等も閲覧しながら企業の実態や求める人物像を掴み、それらを基に選考対策を進めることが定着しています。

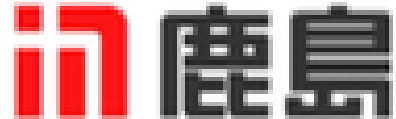
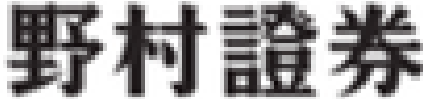
03

■ 条件面と同等に「人・社風のリアル」を厳しく評価

年収や待遇といった条件面はもちろんのこと、就活生と比較しても、特に「一緒に働くメンバーがどんな人か」というソフト面は、よりシビアに見極めています。テキストでは伝わらない実際の社員の様子や、リアルな社風を厳格にチェックしたい意向は強く、社員座談会などの動画が強力な判断材料となっています。

- ▶ 中途採用領域においても、動画は必須の情報収集ツール。求職者のシビアな目線に対し、「働く人」や「リアルな社風」を提示することが、ハイクラス層の採用に直結。

＊弊社サービスの導入実績

金融	メーカー	商社	コンサル・IT	不動産・インフラ	その他
 MUFG	 三菱重工	 三菱商事	 NRI	 三菱地所	 dentsu
 SMBC	 AGC	 ITOCHU	 NTT Data	 鹿島	 商船三井
 農林中央金庫	 FUJIFILM	 住友商事	 MRI 三菱総合研究所	 TOKYO GAS	 農林水産省
 野村證券	 P&G	 HANWA	 Microsoft	 TEPCO 東京電力ホールディングス	 警察庁 National Police Agency
 citi	 SUNTORY	 JFE 商事 株式会社	 accenture	 JR東海	 産総研

業界のトップランナーである大手企業を中心に、累計800社以上のHR・動画DXを支援。
年間3,000本を超えるコンテンツを提供しています。



会 社 名	BETA株式会社
設 立	2019年4月25日
資 本 金	4,200万円
従 業 員 数	500名(業務委託を含む)
東 京 本 社	東京都港区芝大門二丁目2番2号 芝大門サンワビル4F
名古屋支社	愛知県名古屋市中村区椿町1510 11階
代 表	長沼健一
事 業 内 容	動画コンテンツの作成・運用
許可 / 認定	厚生労働大臣許可番号 有料職業紹介事業 13-ユ-316928 プライバシーマーク（Pマーク）登録番号第 19001533(01)号
取 引 銀 行	三菱UFJ銀行/三井住友銀行/みずほ銀行/あいち銀行/名古屋銀行
顧問弁護士	法律事務所ZeLo
顧問税理士	細見税理士事務所