RIVEREATE

人が集まる会社は、SNSで何を伝えているのか？

中小企業のための Instagram・TikTok採用・集客ガイド

ショート動画を「問い合わせ」と「採用応募」につなげる設計方法

© 2026 RIVEREATE. All Rights Reserved.

SNSを始めることと、人が集まることは違う

多くの企業が、集客や採用を目的にInstagramやTikTokの活用を始めています。

しかし、実際には次のような悩みを抱えている企業も少なくありません。

こんなお悩みありませんか？

- Instagramを始めたが、問い合わせにつながらない
- TikTokを始めたが、何を投稿すればよいか分からない
- 再生数は増えても、商品やサービスが売れない
- 求人を出しても、応募が集まらない
- 会社の雰囲気を発信しているが、採用につながらない
- 担当者に任せているものの、運用目的が曖昧になっている
- 投稿を続けられず、数カ月で更新が止まってしまった



SNSアカウントを作り、動画を投稿するだけでは、集客や採用の成果は生まれません。

必要なのは、投稿本数を増やすことではなく、視聴者が会社を「知る ▸理解する 信頼する 行動する」までの流れを設計すること。

SNS運用の目的は、動画を投稿することではありません。
顧客から**「この会社に相談したい」**、求職者から**「この会社で働いてみたい」**と思ってもらうことが目的です。

TABLE OF

CONTENTS

目次

第1章

集客・採用の行き詰まりは「魅力不足」
ではなく「接点不足」

第2章

SNSは顧客と求職者を育てる
新しい企業接点

第3章

InstagramとTikTokの役割を
正しく分ける

第4章

問い合わせと応募につなげる
コンテンツ設計

第5章

企業のSNS運用が失敗する
6つの原因と解決策

第6章

発信を始めるまでの
5つのステップ

第7章

実績から見る「人を動かすSNS」の
共通原則

おわりに

自社に合ったSNS採用・集客戦略を
整理する

RIVEREATE

集客・採用の行き詰まりは「魅力不足」ではなく「接点不足」

集客

商品やサービスに魅力があっても、
見込み顧客に知られなければ、
問い合わせにはつながりません。

採用

働きやすい会社であっても、求職者
に実際の仕事内容や職場の雰囲気が
伝わらなければ応募にはつながりま
せん。

集客と採用に共通しているのは、会社が持っている魅力そのものではなく、魅力が相手に届く**接点が不足**している可能性があることです。

従来の集客

- 営業
- 紹介
- 広告・ポータルサイト

など

従来の採用

- 求人媒体
- 人材紹介
- 合同説明会

など

これらの方法も重要ですが、**企業側が情報を掲載して待つだけでは、競合との違いが十分に伝わらない**ことがあります。

特に、Webサイトや求人媒体では、次のような情報が中心になりやすくなります。

商品やサービスの概要	料金やプラン	会社情報	募集要項	給与や福利厚生 勤務条件

これらは、比較や検討に必要な情報です。

RIVEREATE

顧客や求職者が実際に知りたい情報は、それだけではありません。

顧客が知りたいこと

- 本当に信頼できる会社なのか
- どのような人が対応してくれるのか
- 自分の悩みを理解してくれるのか
- 他社と何が違うのか
- 購入後も安心して相談できるのか

求職者が知りたいこと

- 実際にどのような人が働いているのか
- 職場の雰囲気は自分に合っているか
- 仕事内容は求人情報と同じか
- 入社後にどのように成長できるか
- 上司や同僚とはどのような関係なのか
- 仕事の大変な部分は何か

ショート動画を活用すれば、こんな情報も伝えられます！

実際に働いている人	スタッフの専門性	商品やサービスが提供される過程
現場の雰囲気	会社として大切にしている考え方	お客様や社員に対する姿勢
他社にはない特徴	仕事のやりがいと難しさ	



集客と採用が伸びない原因は、会社に魅力がないからとは限りません。

会社の魅力を知ってもらう **接点**と、相手に伝わる **見せ方**が**不足**している可能性があります。

RIVEREATE

SNSは顧客と求職者を育てる新しい 企業接点

SNSを単なる投稿媒体として扱うのではなく、顧客や求職者と継続的に接点を持つ場所として考える必要があります。

見込み顧客

会社を初めて知った直後に、いきなり商品を購入するわけではありません。

求職者

会社を初めて知った直後に、すぐ応募するわけではありません。

まずはSNS上で会社の存在を知り、複数の投稿を見ながら、自分に合う会社かどうかを判断します。

集客と採用は、目的こそ異なりますが、**SNS上で必要な流れは共通**しています。



集客・採用に共通する流れ

発見 → 興味 → 理解 → 信頼 → 比較・選択 → 問い合わせ・応募

RIVEREATE

集客・採用に共通する流れ

ショート動画は、見込み顧客や求職者と最初に出会う入口です。集客や採用につなげるためには、動画だけでなく、プロフィール、ピン留め投稿、 Webサイト、問い合わせ・応募フォームまでを一つの流れとして整えることが重要です。

❶ 発見

顧客や求職者が、ショート動画を通じて初めて会社を知る段階です。

集客の場合は、**商品やサービスに関する悩み、質問、比較情報** などが接点になります。
採用の場合は、**仕事内容、社員の 1日、業界の実情**などが接点になります。

❷ 興味

動画の内容を見て、「自分に関係がある」「もっと知りたい」と感じる段階です。

一方的な企業紹介ではなく、**視聴者の悩みや関心から企画を作ることで、自分ごととして捉えてもらいやすく** なります。

❸ 理解

商品、サービス、仕事内容、職場環境などについて、具体的に理解してもらう段階です。

この段階では、特徴やメリットだけでなく、**利用の流れや仕事の大変な部分など、判断に必要な情報を伝えることが重要** です。

❹ 信頼

実績、専門性、人柄、実際の現場などを確認し、「この会社なら安心できそう」と感じる段階です。

SNSでは、企業ロゴや広告ではなく、**実際の人や現場を見せられるため、信頼形成に活用** できます。

❺ 比較・選択

顧客や求職者が、複数の会社を比較し、自社を選ぶ段階です。

価格、給与、条件だけではなく、**会社の考え方、人、対応、文化なども判断材料**になります。

❻ 問い合わせ・応募

プロフィール、Webサイト、LINE、採用ページなどを通じて、実際の行動へ進む段階です。

SNSで興味を持っても、次に何をすればよいか分からなければ、視聴者は離脱してしまいます。そのため、**動画の先に問い合わせや応募の導線を設計する必要** があります。

RIVEREATE

まずはInstagramを軸に運用する

InstagramとTikTokは、どちらもショート動画を活用して、新しい顧客や求職者との接点を作れるSNSです。

ただし、社内の人員や予算が限られている中小企業が、最初から両方のSNSに同じ労力をかける必要はありません。どちらを優先すべきか判断できない場合は、**まずInstagramを運用の軸に置き、Instagramリール用に制作した動画をTikTokにも展開する方法をおすすめ**します。

基本的な運用方針

Instagram
メインの運用媒体として、投稿、プロフィール、ピン留め投稿、ストーリーズなどを整える

TikTok
Instagramリール用に制作した動画を活用し、追加の認知獲得を目指す

この方法であれば、2つのSNSに別々の動画を用意する必要がなく、制作負担を抑えながら両方の媒体で反応を確認できます。

TikTokを最初から運用の中心にしない理由

TikTokには、多くの人に動画を届けられる可能性があります。一方で、企業が継続的に運用する際には、いくつか注意すべき点があります。

1 ガイドラインや「おすすめ」表示の基準を理解する必要がある

TikTokでは、投稿自体が削除されなくても、「おすすめ」フィードの対象外になる場合があります。2025年にコミュニティガイドラインを刷新し、モデレーションや自動検出を強化しています

TikTokの発表によると…

ガイドライン違反で削除されたコンテンツの

85%以上
が自動検出されています。

そのうち99%
ユーザーが報告する前に消去されています

2 発信者が多く、同じような動画の中に埋もれやすい

利用者が多いことは、新しい人に動画を届けられる大きな可能性を意味します。
一方で、企業、個人、クリエイターなど多くの発信者が動画を投稿しているため、
一般的な商品紹介や会社紹介だけでは、他の投稿に埋もれやすくなっています。

TikTokは日本国内で多くの人が利用・発信しているプラットフォーム

月間利用者数（日本国内）
4,200万人以上
※TikTok調べ（2026年公表）

国内クリエイター数（推計）
235万人
※TikTok調べ（2026年公表）

3 動画単体の評価を受けやすく、成果が安定しない場合がある

TikTokは、フォロワー数が少ないアカウントでも、動画単体の内容によって多くの人に届く可能性があります。これはTikTokの大きなメリットです。一方で、**動画ごとの反応に差が出やすく、前回伸びた企画が次回も同じように伸びるとは限りません。**

TikTokの「おすすめ」フィードは、ユーザーの興味関心や行動に応じて個別に調整されており、ユーザー側でも表示するトピックやおすすめ内容を調整できる仕組みが強化されています。

4 トレンドへの対応速度が求められる

TikTokでは、音源、企画、言い回し、編集方法などのトレンドが短期間で変化します。流行が始まった直後は反応されやすかった企画でも、多くの発信者が取り入れると、**視聴者に飽きられる可能性** があります。

5 再生数と問い合わせ・応募が一致しない場合がある

TikTokでは、エンタメ性の高い動画や、出演者のキャラクターが強い動画が大きく再生される場合があります。しかし、再生数が増えたからといって、**必ずしも自社の商品に関心がある人や、自社で働きたい人に届いているとは限りません。**

RIVEREATE

TikTokを優先した方が良い場合 もある

すべての企業にInstagramが適しているわけではありません。
商品、業界、ターゲット、出演者によっては、 TikTokを優先した方が成果につながる場合があります。

TikTokを優先した方が良いケースの場合

- 若年層がメインターゲット
- エンタメ性・トレンド性が高い商材
- 出演者やキャラクターの訴求力が強い
- 短期間での認知拡大が最優先のとき
- まだ認知ゼロで、まず多くの人に届けたい場合



InstagramとTikTokのどちらを優先すべきかお悩みの場合は、
弊社の30分無料カウンセリング でご相談ください。

現在の集客・採用状況を確認し、自社に適した媒体、発信内容、運用方法を整理します。

RIVEREATE

問い合わせと応募につなげる コンテンツ設計

SNS運用では、すべての種類のコンテンツを同じ割合で投稿する必要はありません。運用の初期段階では、まず多くの人に会社を知ってもらうために**「発見されるコンテンツ」**をメインに発信することが重要です。

一方で、動画をきっかけにプロフィールを訪れた人が、会社への理解や信頼を深められるように、**「信頼されるコンテンツ」**と**「選ばれるコンテンツ」**をピン留め投稿として設置しておきます。

基本的な投稿設計

通常投稿	ピン留め投稿	プロフィール
発見される コンテンツを 中心に発信する	信頼される コンテンツを 設置する	問い合わせ先 応募先へ 誘導する

ユーザーの行動導線



通常投稿で新しい人に発見してもらい、ピン留め投稿で理解と信頼を深めてもらう という役割分担が重要です。

- 通常投稿は、新しい人と出会うための　**入口**です。
- ピン留め投稿は、プロフィールを訪れた人に　**「この会社なら信頼できそう」「この会社をもう少し知りたい」**と感じでもらうための受け皿です。
- 発見されるコンテンツだけを投稿していても、プロフィール内に会社の実績や特徴が整理されていなければ、問い合わせや応募には　**つながりにくく**なります。
- 反対に、会社紹介や実績紹介だけを投稿していても、まだ会社を知らない人に　**動画が届かなければ、**　プロフィールを訪れる人自体が増えません。

RIVEREATE

1 発見されるコンテンツ

まだ自社を知らない人に、動画を見つけてもらうためのコンテンツです。

運用開始時は、この発見されるコンテンツを投稿の中心にします。企業が伝えたい情報を一方的に発信するのではなく、**顧客や求職者が日頃感じている悩み、疑問、関心から企画を考えます。**

集客向けの例

- 商品やサービス選びでよくある失敗
- 購入前に知っておくべき注意点
- 業界でよくある誤解
- プロが教える選び方
- お客様からよく聞かれる質問
- 商品やサービスの比較・検証
- 知らないと損をする情報
- 流行している企画を業界向けに応用した動画

採用向けの例

- 転職先選びでよくある失敗
- 仕事内容についての誤解
- 現役社員が教える会社選び
- 応募書からよく聞かれる質問
- この仕事に向いている人・向いていない人
- 業界で働く前に知っておきたいこと
- 社員の1日や仕事への密着
- 流行している企画を採用向けに応用した動画

発見されるコンテンツで意識すること

- 視聴者が知りたい内容から企画を考える
- 冒頭の秒数で悩みや結論を提示する
- 1本の動画につき、伝えるテーマを1つに絞る
- 商品や求人をいきなり宣伝しすぎない
- 再生数だけでなく、自社のターゲットに届くテーマを選ぶ

2 理解されるコンテンツ

発見されるコンテンツを見て興味を持った人に、商品、サービス、仕事内容、会社について理解してもらうコンテンツです。

理解されるコンテンツは、通常投稿の中にも**一定数**入れます。

集客向けの例

- 商品やサービスの特徴
- 利用までの流れ
- 料金やサービスが完成するまで
- どのような人におすすめなのか
- 他の商品やサービスとの違い

採用向けの例

- 実際の仕事内容
- 社員の1日の流れ
- 入社後の研修
- キャリアや評価制度
- 職場環境や福利厚生
- 入社後に任される仕事

理解されるコンテンツでは、会社が説明したい情報を並べるだけではなく、視聴者が判断するために必要な情報を分かりやすく伝えることが重要です。

RIVEREATE

3 信頼されるコンテンツ

視聴者に「この会社なら安心して相談できそう」「この会社なら安心して働けそう」と感じてもらうコンテンツです。

信頼されるコンテンツは、プロフィールを訪れた人に必ず見てもらえるように、**ピン留め投稿として設置する** ことをおすすめします。

集客向けの例

- お客様の事例や実績
- ビフォーアフター
- お客様の声
- 専門家による解説
- 実際の接客やサービス提供風景
- 商品やサービスの品質を支える仕組み
- よくある不安への回答

採用向けの例

- 社員インタビュー
- 社員への入社理由
- 実際の職場風景
- 社員同士の関係性
- 入社後に成長した事例
- 研修やサポート体制
- 仕事の厳しさや大変な部分
- 応募前によくある不安への回答

信頼を獲得するためには、良い部分だけを見せるのではなく、判断に必要な情報を正直に伝えることも大切です。採用の場合、仕事の大変さや向いていない人についても伝えることで、応募後のミスマッチを減らせます。

4 選ばれるコンテンツ

競合他社と比較されたときに、自社を選ぶ理由を作るコンテンツです。

選ばれるコンテンツも、会社の特徴が一目で分かるように、**ピン留め投稿として設置**します。

集客向けの例

- 商品やサービスへのこだわり
- 他社との違い
- お客様への対応で大切にしていること
- 社長やスタッフの考え方
- なぜこの商品やサービスを提供しているのか
- 会社として約束していること

採用向けの例

- 会社の価値観
- 社長の考え方
- どのような人と働きたいか
- 社員を育成する方針
- チームとして大切にしていること
- 他社とは異なる働き方や文化
- この会社で働くことで得られる経験

商品、待遇、給与などの条件だけでは、競合との違いが伝わりにくい場合があります。人、考え方、仕事への姿勢、顧客や社員に対する向き合い方を見せることで、条件以外の選ばれる理由を作れます。

RIVEREATE

推奨するピン留め投稿

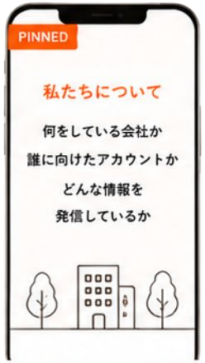
プロフィール上部には、次の3本をピン留めすることをおすすめします。

ピン留め投稿を見るだけで、初めてプロフィールを訪れた人が、
次の内容を理解できる状態を作ります。

- 何をしている会社なのか
- 信頼できる会社なのか
- 他社との違いは何か
- 次に何をすれば良いか

ピン留め①

会社・アカウント紹介



- 何をしている会社なのか
- 誰に向けたアカウントなのか
- どのような情報を発信しているのか

ピン留め②

信頼を作る投稿

集客の場合

- 実績
- お客様事例
- サービス提供風景
- お客様の声

採用の場合

- 社員インタビュー
- 職場風景
- 研修やサポート体制
- 入社事例

ピン留め③

選ばれる理由を伝える投稿



- 他社との違い
- 会社として大切にしていること
- 社長や社員の考え方
- 商品・サービス・仕事へのこだわり

RIVEREATE

企業のSNS運用が失敗する6つの原因と解決策

成果が出ない原因の多くは、ターゲット・企画・出演者・導線・改善方法が整理されていないことにあります。ここでは、企業の SNS運用で起こりやすい原因と、その解決策を解説します。

1 誰に届けるのかが決まっていない

対象が広すぎると、視聴者は「自分に関係のある動画だ」と感じられません。

よくある状態

- ターゲットを 20代～50代の男女など、広く設定している
- 集客向けと採用向けの内容が1本の動画に混在している
- 投稿によって届けたい相手が毎回変わっている
- 誰のどのような悩みを解決するアカウントか分からない

解決策

まずは、**集客と採用のどちらを優先するのか**を決めます。そのうえで、年齢や性別だけでなく、視聴者の状況や悩みまで具体化します。

集客の場合

- どのような商品やサービスを探している人か
- 購入前に何を不安に感じているか
- 現在どのような方法と比較し ているか
- 問い合わせをためらう理由は何か

採用の場合

- どのような商品を探している 人か
- 現在の職場にどのような不満があるか
- 転職先を選ぶ際に何を重視するか
- 応募前に何を不安に感じているか

アカウントの目的が複数でも、**1本の動画で話しかける相手は1人**にすることが重要です。

2 会社が伝えたいことだけを発信している

視聴者は、会社が伝えたい情報ではなく、自分の悩みや疑問を解決できる情報を探しています。

よくある状態

- 毎回、自社商品やサービスを宣伝している
- 会社の歴史や理念だけを説明している
- 求人条件や福利厚生だけを投稿している
- 動画の冒頭から会社名や商品名を伝えている
- 視聴者にとってのメリットが分からない

解決策

視聴者が**知りたい切り口**に変換して発信します。

集客の場合

「この商品には〇〇という機能があります」

↓

- どのような人に必要なのか
- どのような悩みを解決できるか
- 他の商品と何が違うのか
- 選ぶ際に何を確認すべきか
- 購入前にどのような失敗が多いか

採用の場合

「弊社では人材を募集しています」

↓

- 実際にどのような仕事をするのか
- どのような人が活躍しているか
- 入社前後でどのような変化があったか
- 仕事のやりがいと大きさ
- どのような人に向いていないか

企画を作る前に、実際のお客様や応募者からよく聞かれる質問を集めましょう。会社が伝えたいことを、**視聴者が知りたい形に変換すること** が成果につながります。

3 再生数だけを追いかけている

再生数が増えても、自社の顧客や採用候補者ではない人ばかりに届いていれば、
問い合わせや応募にはつながりません。本来もターゲットから離れた企画が増えて
しまいます。

よくある状態

- 流行企画だけを繰り返している
- 商品や会社と関係のない動画が最も再生されている
- 出演者の見た目や面白さだけに依存
- 再生数は増えているが、プロフィール閲覧が増えていない
- 問い合わせや応募につながった動画が分からない

解決策

再生数だけではなく、**その後の行動も確認**します。

確認する指標

- プロフィールのアクセス数
- フォロー数
- 保存数
- コメント内容
- シェア数
- Webサイトや閲覧ページへのアクセス
- 問い合わせ数
- 応募数
- 実際の商談や面談につながった件数

- 再生数が少なくても、ターゲットからの質問や、問い合わせ・応募につながった動画には価値があります。
- 流行企画を取り入れる場合も、自社の業界やターゲットに関連する内容へ変換しましょう。
- 多くの人に見られることではなく、行動する可能性のある人に届くことを目指しましょう。

4 投稿内容に一貫性がない

投稿するたびにテーマや見せ方が変わると、何の会社なのかが伝わりません。
視聴者が判断できず、フォローや問い合わせにつながりにくくなります。

よくある状態

- 商品紹介、社員の日常、流行企画などが無計画に混在している
- 投稿ごとに出演者や動画の雰囲気が変わる
- 集客投稿と採用投稿の区別がつかない
- 伸びた企画を継続せず、毎回新しい企画を考えている
- 投稿を一覧で見てもアカウントの特徴が分からない

解決策

アカウント全体の **方向性を一文**で言語化します。

誰に対して **誰が**
どのような情報を **どのような見せ方で**
届けるアカウントか

そのうえで、投稿内容を複数のシリーズに分けます。

シリーズ例

- プロが回答する質問シリーズ
- お客様事例シリーズ
- 商品・サービスの比較シリーズ
- 社長の考え方シリーズ
- 社員の1日密着シリーズ
- 仕事の本音シリーズ

集客と採用の両方を扱う場合は、表紙タイトル、テロップ、出演者などでシリーズを区別します。プロフィール内には、**会社紹介、信頼を作る投稿、選ばれる理由**を伝える投稿をピン留めし、初めて訪れた人にもアカウントの目的が伝わる状態を作ります。

ターゲットと方向性は固定し、テーマや見せ方をシリーズ化 しましょう。

RIVEREATE

5 動画の先に導線がない

動画を見て興味を持っても、プロフィールや問い合わせ先が分かりにくければ、視聴者は行動できません。動画を見た後の行動まで設計する必要があります。

よくある状態

- プロフィールに何の会社か書かれていない
- 問い合わせ方法が分からない
- リンクがなく、行動できない
- 投稿ごとに異なる行動を促している
- 確認すべき情報が整理されていない
- 実績や会社紹介がない

解決策

ユーザーが**行動するまでの導線を一本**につなげます。

集客の場合

動画を見る
↓
プロフィールを訪れる
↓
ピン留め投稿で実績やサービス内容を確認
↓
Webサイト・LINE・予約ページへ移動
↓
問い合わせ・予約を行う

採用の場合

動画を見る
↓
プロフィールを訪れる
↓
ピン留め投稿で仕事内容や雰囲気を確認
↓
採用ページ・募集要項へ移動
↓
応募・カジュアル面談へ進む

プロフィールに入れるべき情報

- 何をしている会社か
- 誰に向けたアカウントか
- 次の行動につながるリンク
- どのような情報を発信しているか
- どのような相談・応募ができるか

動画内のCTAは「1つ」に絞る

- 詳細はプロフィールをご覧ください
- サービス事例はピン留め投稿へ
- 採用情報はプロフィールのリンクへ
- 気になることはコメントで質問してください
- まずはカジュアル面談へお申し込みください

動画は入口であり、プロフィールとピン留め投稿が**行動を後押しする受け皿**になります。

6 担当者の感覚だけで運用している

担当者の好みやその場の思いつきだけで投稿を続けると、成果が出た理由や伸びなかった原因を判断できません。再生数だけで判断すると、本来届いている投稿の価値も見逃してしまいます。

よくある状態

- 担当者が好きな企画だけを投稿している
- 投稿結果を記録していない
- 再生数だけで良し悪しを判断
- 同じ企画を検証せず、毎回違う動画を作っている
- 改善点が次の企画に反映されていない
- 出演者・テーマ・冒頭・尺などを同時に変更している

解決策

投稿ごとに結果を記録し、**何が反応に影響したのか**を整理します。

記録する項目

- 企画の種類
- 動画のテーマ
- 出演者
- 冒頭のセリフや映像
- 動画の長さ(尺)
- フォロー数
- 再生数
- 視聴維持率
- 保存数
- コメント数
- プロフィールアクセス数
- 問い合わせ・応募数

検証する時は「1つだけ」変える

- 同じ内容で冒頭だけを変更する
- 同じ企画で出演者を変更する
- 同じテーマで尺を短くする
- 反応の良かった企画を別テーマへ展開
- コメントで多かった質問を次の企画にする

最低でも**月に一度**は、投稿結果を振り返る時間を設けます。
感覚で投稿するのではなく、仮説を立て、投稿し、結果を確認し、次の企画へ反映しましょう。

RIVEREATE

発信を始めるまでの 5つのステップ

いきなり撮影や投稿から初めてしまうと、成果が出なかった原因を判断できません。
まずは方向性を決め、戦略的に準備することで、成果につながるSNS運用を実現します。



STEP1 アカウントの方向性を決める

最初に「何を投稿するか」ではなく、次の　4点を決めます。「誰に届けるのか」「何を届けるのか」「どのような印象を持ってほしいか」「具体的にどのような行動をしてほしいか」

❶ 誰に届けるのか

年齢や性別だけでなく、状況や悩みまで具体化します。

集客（例：車販売）

- 初めて中古車を購入する人
- 車の知識がなく、失敗したくない人
- 家族構成の変化で買い替えを検討している人
- 販売店選びに不安を感じている人

採用（例：車業界の採用）

- 未経験から業界に挑戦したい人
- 現在の職場環境に不満を感じている人
- 頑張りが評価される会社、地元で長く働ける会社を探している人
- 将来的に管理職を目指したい人

❷ 何を届けるのか

顧客や求職者が知りたい情報から考えます。

集客の例

- 商品やサービスの選び方
- 購入前に知っておくべき注意点
- 失敗しないための判断基準
- プロだから分かる違い
- 業界でよくある誤解
- 実際のお客様事例
- サービス提供の事例

採用の例

- 実際の仕事内容
- 社員の1日の流れ
- 活躍している人の共通点
- 会社の雰囲気・キャリアや評価制度
- 仕事のやりがい
- 仕事の大変な部分
- 入社後の研修

❸ どのように届けるのか

同じ情報でも、伝え方によって視聴者の反応は変わります。

- 専門家がわかりやすく解説する
- お客様や応募者からの質問に回答する
- 実際の商品や現場を見せる
- スタッフの日常に密着する
- 比較や検証を通じて違いを見せる
- 社員へのインタビュー形式にする
- 社長と社員の会話形式にする

自社の商品、出演者、撮影環境に合った見せ方を選びます。

RIVEREATE

STEP1 アカウントの方向性を決める

参考にするアカウントを探す

同じ業種または近しい業種から、複数のリールで**1万回再生以上** を継続的に獲得しているアカウントを探します。

確認するポイント

- 誰に向けて発信しているか
- どのような悩みを扱っているか
- 誰が出演しているか
- 最初の数秒で何を伝えているか
- どの企画が繰り返し使われているか
- 動画の長さはどの程度か
- コメント欄でどのような反応があるか
- プロフィールからどこへ誘導しているか
- 自社でも継続して再現できるか

参考にするのは、動画の内容そのものではありません。
企画の構造、冒頭の作り方、情報の見せ方を参考にします。
そこに、**自社が持っている次の要素を掛け合わせます。**

- 商品・サービスの強み
- 社員の専門性
- 現場の特徴
- 会社の文化
- 顧客・社員への姿勢
- これまでの実績
- 社長・スタッフの人柄

伸びている企画の型 × 自社の強み・人・文化 = 自社独自の発信

アカウントの方向性を一文にする

「誰に対して、どのような情報を、誰が、どのような見せ方で届けるアカウントか」 を一文で言語化します。

集客向けの例

車選びに不安を持つ人に対して、現役の販売スタッフが、プロの視点から失敗しない選び方を分かりやすく伝え、相談につなげるアカウント。

採用向けの例

車業界への転職を考えている人に対して、現役社員が、実際の仕事内容や職場の雰囲気を伝え、カジュアル面談につなげるアカウント。

集客・採用共通型の例

現場で働くスタッフが、専門知識、仕事の裏側、会社の価値観を発信し、顧客と求職者の両方から信頼されるアカウント。

集客と採用を両方発信する場合

アカウント全体では両方を扱っても、1本の動画では**届ける相手を 1人に絞ります。**

ターゲットが大きく異なる場合次を検討する

- アカウントを分ける
- 1つのアカウント内でシリーズを分ける
- 表紙デザインやタイトルで集客と採用を区別する
- プロフィール内の問い合わせ導線と採用導線を分ける

RIVEREATE

STEP2 信頼される出演者を選ぶ

出演者は「目を引く人」ではなく **「信頼される人」** を選びます。
誰が発信するかで、動画の説得力や問い合わせ・応募の質が大きく変わります。

集客では …
「この人に相談したい」
と思われる人が適しています。

採用では …
「この人と一緒に働きたい」
「この人の話なら信頼できそう」
と思われる人が適しています。

基本的には、実際にその商品、サービス、仕事、職場について**知識と経験を持っている人**が出演します。

出演者を選ぶ5つの基準

❶ 実際の知識と経験がある

視聴者からの疑問に、自分の言葉で回答できることが重要です。台本を読むだけではなく、経験をもとに具体的な話ができる人は、動画に説得力が生まれます。

❷ 信頼感がある

視聴者が「この人なら相談してもよさそう」「この人と働いてみたい」と感じられることが重要です。特に、高単価商品や転職など、意思決定の負担が大きい場合は、安心感や誠実さが重要になります。

❸ 分かりやすく話せる

専門知識があっても、難しい言葉ばかりでは視聴者に伝わりません。専門用語をかみ砕き、相手の目線で説明できる人が適しています。

❹ 継続して出演できる

一度だけ出演できる人ではなく、継続的に撮影へ参加できる人を選びます。出演者が頻繁に変わると、アカウントの印象や視聴者との関係性が作りにくくなります。

❺ 会社の価値観と合っている

視聴者にとって、出演者の言葉や態度は、そのまま会社の印象になります。会社として伝えたい価値観や接客姿勢と一致していることが重要です。

集客で適した出演者

- 現場経験のあるスタッフ
- 商品に詳しい販売担当者
- 実際にサービスを提供している担当者
- 専門資格や実務経験を持つ社員
- お客様からの質問に回答できる担当者

採用で適した出演者

- 実際にその仕事をしている社員
- 入社後の成長を語れる若手社員
- 仕事の難しさを説明できる中堅社員
- 部下との関係性が伝わる管理職
- 会社の方向性を自分の言葉で話せる経営者

若さや容姿だけで選ばない



再生数が増えても、次のような不安を感じれば行動にはつながりません。
重要なのは、**年齢や容姿ではなく、見込み顧客・求職者が安心して話を聞ける人物かどうか** です。

- 本当に商品や仕事について詳しいのか
- 責任を持って対応してくれるのか
- 実際にこの会社で働いている人なのか
- 動画と実際の会社に差がないか

信頼につながる3つの要素

専門性 × 誠実さ × 人柄 ＝ 「一度相談したい」「一緒に働きたい」につながる

再生される出演者と、問い合わせ・応募につながる出演者は同じとは限りません

話すのが苦手な場合

- 聞き手が質問し、専門家や社員が回答する
- 社員同士の会話形式にする
- 商品や作業を見せながら説明する
- 現場映像にナレーションを入れる
- テロップを中心に構成する
- インタビュー形式にする

「質問する人」と「答える人」を分ける形式は、自然な会話が生まれやすく、視聴者の疑問も代弁できます。

RIVEREATE

STEP3 複数の企画パターンを作る

同じ企画ばかりでは、反応が良くない原因が分かりません。
「誰に何を届けるか」は固定し、 コンテンツの見せ方を複数試す ことがポイントです。

固定するもの

- ターゲット
- 最終的な行動導線
- アカウントの方向性
- 出演者の基本的な役割

複数試すもの（初月から 2ヶ月目は検証期間）

- 動画形式
- 動画の長さ
- 冒頭フック
- 見せ方
- テーマ
- CTAの表現

企画ごとに決めること

- この動画を誰に見てほしいか
- 視聴者は何に悩んでいるか
- 最初の数秒で何を伝えるか
- 視聴後に何を理解してほしいか
- どのような根拠や現場を見せるか
- 誰が、どこで撮影するか
- 最後にどのような行動を促すか

初期に試したい8つのコンテンツパターン

❶ 質疑応答

顧客や応募者の良くある質問に回答。

集客の例

・一番多い質問に回答します
・〇〇を選ぶとき
何を見れば良いですか？
・初めて購入する人が
良く勘違いしていること

採用の例

・面接で一番多い質問に回答します
・未経験でも応募できますか？
・入社前に知っておいてほしいこと

視聴者の悩みと結びつきやすく、出演者の専門性も伝えやすい形式です。

❷ 商品・サービス・仕事紹介

誰のどんな悩みを解決するか伝える。

集客の例

・こんな人にこの商品がおすすめです
・プロがこの商品を選ぶ理由
・実際に使うと、ここが違います

採用の例

・この仕事の1日を紹介します
・入社1年目が担当する仕事
・この仕事に向いている人の特徴

❸ VLOG

出勤、準備、接客、作業、退勤など、1日の流れを見せます。完成した商品や求人条件だけでなく、仕事の過程やスタッフの姿を見せることで、親近感や安心感につながります。

❹ 密着動画

社長、スタッフ、職人、販売担当者、新入社員など、一人の仕事に密着します。普段は見えない仕事の裏側や、専門家の判断を見せることで、商品紹介や募集要項だけでは伝わらない価値を表現できます。

❺ 比較・検証

違いを具体例で説明し、判断の参考にしてもらう。

集客の例

・安い商品と高い商品は
何が違う？
・良く似ている 2つの商品を比較
・やってはいけない選び方

採用の例

・営業職と販売職の違い
・向いている人と向いていない人
・入社前と入社後のイメージ
の違い

❻ VLOG

流行の音源・構成を、
自社の業界や採用テーマに応用。

・流行っているからではなく、
自社との相性を確認する
・企業イメージから離れる企画や
再生数目的の企画は避ける

❼ 裏側紹介

商品が完成するまで、開店前の準備、研修、会議、社内行事などを紹介します。視聴者が普段見ることのできない場面は、興味を引きやすく、会社への理解も深められます。

❽ 本音企画

専門家・社員だから話せる本音を伝える。

集客の例

・プロが正直おすすめしない商品
・この条件なら購入を急がない方
が良い
・業界の人が教えたくない注意点

採用の例

・正直、この仕事で大変なこと
・こういう人には向いていません
・入社後に知っておいてほしい現実

RIVEREATE

STEP3 複数の企画パターンを作る

冒頭は3つの方向から考える

セリフで引きつける

・この選び方は、実はかなり損しています
・この仕事、実はイメージとかなり違います
・入社前に必ず確認してください。

テロップで引きつける

・購入前に必ず確認してください。
・知らないと後悔する選び方
・入社前に知っておいてほしいこと

映像で引きつける

・商品や結果を最初に見せる
・実際の作業や職場の様子から始める
・比較する商品を並べる / ビフォーアフターを見せる

初期費用の考え方

最初から完璧な企画を当てようとせず、複数の仮説を試しながら、自社の勝ちパターンを見つけます。

①複数の企画を試す
②反応の良い形式を見つける
③伸びた理由を分析する
④別テーマへ展開する
⑤自社の継続企画として型化する

方向性は固定する。
コンテンツの見せ方は複数試す。

これが成果につながる運用の基本です。

STEP4 ショート動画を撮影する

撮影の目的は、映像作品を作ることではなく、顧客や求職者に会社を理解し、信頼してもらうための素材を残すことです。スマートフォンでも十分に撮影できます。音声・明るさ・画角などの基本を押さえ、伝わる動画を撮影しましょう。

共通して撮影したい3つの要素

人

スタッフ、社員、経営者、専門家の表情や話し方を撮影します。顧客や求職者は、会社名や商品だけでなく、実際に対応する人や一緒に働く人も見ています。

現場

店舗、オフィス、工場、作業場所、接客風景などを撮影します。実際の現場を見せることで、文章だけでは伝わらない安心感や具体性が生まれます。

根拠

商品、設備、作業工程、実績、研修、仕事内容など、出演者の発言を裏付ける映像を撮影します。ただ話しているだけではなく、実物や現場を見せることで、動画の説得力が高まります。

❶ 縦型で撮影する

リール・TikTokは縦画面が基本。最初から縦型の画角で撮影し、必要な部分がしっかり映るようにしましょう。



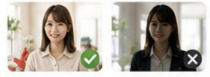
❷ 映像より先に音声を整える

- 雑音の少ない場所を選ぶ
- スマホを近づけて撮る
- 必要に応じてピンマイクを使用
- 機械音・エアコン音を確認
- 撮影前にテストで録音を行う

解説・インタビュー動画は音声を最優先で確認！

❸ 出演者の顔と商品を明るく見せる

- 自然光や室内照明を活用
- 逆光や暗い場所は避ける
- 伝えたい対象が明るく見える位置・角度で撮影
- 照明がなくても、向きや場所の調整だけで改善できます



RIVEREATE

STEP4 ショート動画を撮影する

❹ 最初の数秒を複数パターン撮る

冒頭の違いで、視聴者の反応は大きく変わります。編集時に選べるよう、複数バージョンを撮影しておきましょう

- 結論から始める
- 質問から始める
- 悩みから始める
- 意外な事実から始める
- 商品や結果を先に見せる
- 実際の作業から始める

❺ 1本の動画では、1つのテーマだけを伝える

情報を詰め込みすぎると伝わりません。テーマを分けて、分かりやすく伝えましょう。

集客の例：

・走行距離を見る時の注意点
・修復歴を確認する理由
・初めて購入する人が選ぶべき車種
・見積書で確認すべき項目　など

採用の例：

・営業職の 1日の流れ　・この仕事で大変なこと
・経験者向けの研修内容
・入社 1年目の仕事内容
・この仕事で大変なこと　など

❻ 話している映像以外も撮る

画面に変化をつけ、理解を深めるための補足映像も撮影します。

- 商品の全体
- 実際に使用している場面
- 店舗や施設の外観
- 手元のアップ
- 社員同士が話している様子
- 商品の細部
- スタッフが作業している様子
- 接客している様子
- ビフォーアフター
- 会議や研修の様子
- 出演者が移動している様子

❼ 複数本をまとめて撮影する

企画を事前にまとめ、1回の撮影で複数本分の素材を確保します。

- 出演者の負担を減らせる
- 撮影準備を一度で済ませられる
- 機材の設置・片付けを削減
- 編集素材を安定して確保できる
- 投稿が止まりにくくなる
- 月間の制作時間を予測しやすい

立ち位置・背景・服装・画角などに変化をつけ、単調な映像にならないように。

❽ 映り込みと権利関係を確保する

公開前に以下を必ず確認します

- お客様や通行人の顔
- 車のナンバー・個人情報・書類
- PC・スマホの画面
- 社内の機密情報・他社のロゴ
- 使用許可のない音楽
- スタッフの出演許可
- 撮影場所の許可

実際以上によく見える演出は避け、動画と実材の商品・サービス・職場のギャップをなくす

STEP5 編集・投稿体制を整える＊編集は外注化をお勧めします。

撮影した素材は、視聴者が見やすい形に編集してから投稿します。しかし、企業の担当者が編集をゼロから学び、すべて社内で制作する必要はありません。外注も有効な選択肢です。

編集を外注する7つのメリット ▶

❶ 本来の業務に集中できる



・営業活動、採用活動
・顧客対応、商品開発など
・優先業務に時間を支える

社内が集中できる業務例

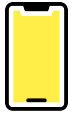
- 専門知識の提供
- 企画の確認・撮影出演
- 質問収集・問い合わせ対応
- 応募者対応、最終確認

など

RIVEREATE

STEP5 編集・投稿体制を整える

② 投稿開始までの時間を短縮できる



・ソフト操作や店舗・テロップ・音などの習得に時間がかかる
・編集経験者に依頼すれば、学習時間を短縮できる

③ 一定の品質を維持できる



・忙しさで品質が変わると投稿の印象にばらつきが出る
・編集ルールを決めて外注することで、一定の品質を保ちやすい

④ 投稿本数を増やしやすい



・社内だけで編集すると本数が増えるほど負担も増大
・外注と連携すれば負担を増やさず本数を確保できる

⑤ 第三者の視点が入る



・当たり前の情報が視聴者には伝わりにくいことがある
・外部の編集者が客観的に分かりにくい部分に気づきやすい

⑥ 採用コストや固定費を抑えやすい



・編集専任の採用には人件費・教育費・教材費などが必要
・必要な本数だけ外注すれば固定費を増やさずに体制を作れる

⑦ 分析や企画改善に時間を使える



・編集作業だけで手いっぱいになると分析や企画に時間を使えない
・成果につながる企画・改善に時間を集中できる

編集費用について

ショート動画 1本あたり **3,000円程度から** 発注できるケースもあります。

費用に影響する主な要素

- 動画の長さ
- 素材の整理状況
- テロップの量
- BGM・効果音
- アニメーション
- 修正回数
- 納期
- サムネイル作成

価格の安さだけで選ぶのではなく、継続性やコミュニケーションも含めて判断しましょう

社内と外注の役割を分ける

SNS運用のすべてを外部へ丸投げするわけではありません。**企業の強み・専門知識・正確な情報**は社内にしかありません。

社内で持つべきこと

- アカウントの目的・ターゲット設定
- 発信の方向性・会社や商品の正しい情報
- 採用条件や仕事内容の確認
- 企画の最終判断・出演 / 撮影協力
- コメントや問い合わせ対応・応募者対応
- 投稿前の最終承認

外注しやすいこと

- 不要部分のカット・テロップの挿入
- BGMや効果音の調整
- 補足映像の挿入
- 音量や色味の調整
- 各SNSに合わせた書き出し
- サムネイルの作成
- 編集データの整理

外注するときに伝えること

「いい感じに編集してください」だけでは、イメージのずれが起こります。以下の内容を明確に共有しましょう。

- 参考にしたい動画
- 想定する動画の長さ
- テロップデザイン
- 動画全体のテンポ
- BGM・効果音の方向性
- 修正回収
- 使用するロゴ・ブランドカラー
- 納品期限
- 納品形式
- 集客動画か採用動画か

RIVEREATE

実績から見る「人を動かすSNS」の共通原則

ここまで紹介した考え方は、再生数だけを増やすためのものではありません。SNSを通じて認知・理解__信頼を生み、問い合わせや応募などの行動につなげるための考え方です。ここでは、これまでの実績から、SNSで人を動かすために共通するポイントを整理します。

CASE1

1年間で20万フォロワーを獲得



TikTokアカウントを 0フォロワーからスタートし、**1年間で20万フォロワーを獲得** しました。開始当初は、どのような動画が伸びるのか分からず、投稿しても安定した成果が出ない状態でした。そこから、アカウントのコンセプトや届ける相手を明確にし、投稿内容を検証しながら改善を続けました。

得られた主な知見

- 誰に向けたアカウントかを明確にする
- 冒頭の数秒で興味を引く
- 同じテーマでも見せ方を変えて検証する
- 反応良い企画を継続シリーズにする
- 感覚だけでなく、投稿結果から改善する
- SNS利用者にとって自然なコンテンツを作る

フォロワー数は目的ではありません。しかし、多くの視聴者に発見され、繰り返し見てもらうための企画設計や改善方法は、企業の集客・採用にも応用できます。

CASE2

車販売で1ヶ月90件のリードを獲得



車販売の SNS運用では、**1カ月で90件のリード獲得に成功** しました。車は購入単価が高く、視聴者がすぐに購入を決める商品ではありません。そのため、単に在庫車両や価格を紹介するのではなく、購入前の不安や疑問を解消するコンテンツを中心に設計しました。

主なポイント

- 視聴者が車選びで不安に感じることを企画にする
- 現役の販売スタッフが出演する
- 商品知識や販売経験を動画で伝える
- 車両紹介だけでなく、選び方や注意点を発信する
- 動画からプロフィール、問い合わせまでの導線を整える
- 再生数だけでなく、リード獲得につながる企画を分析する

高単価商材では、単に動画を再生してもらうだけでは不十分です。視聴者に「この人なら安心して相談できそう」と感じてもらうことが重要です。

CASE3

インバウンド施設で売上の60%をInstagramから獲得



インバウンド向けの体験施設では、**売上の60%をInstagram経由で獲得** しました。施設の説明だけではなく、実際にどのような体験ができるのかを、ショート動画で視覚的に伝えました。

主なポイント

- 施設情報ではなく、体験そのものを見せる
- 視聴者が自分も体験しているような映像を作る
- 言葉に依存しすぎない視覚的な構成にする
- 投稿からプロフィール、予約までの導線を整える
- 実際の利用シーンや雰囲気を見せる
- ターゲットに合わせて情報の見せ方を変える

利用後のイメージを見せることが重要です。採用も同様に、実際に働く様子を見せることで入社後のイメージを持ってもらいやすくなります。

RIVEREATE

実績から見る「人を動かすSNS」の共通原則

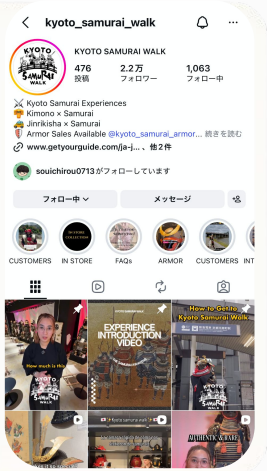
ここまで紹介した考え方は、再生数だけを増やすためのものではありません。SNSを通じて認知・理解・信頼を生み、問い合わせや応募などの行動につなげるための考え方です。ここでは、これまでの実績から、SNSで人を動かすために共通するポイントを整理します。

CASE 01

2.2万

フォロワー｜8ヶ月

業種：
京都インバウンド施設



CASE 02

40件

リード｜車販売・1カ月

業種：中古車販売



CASE 03

150名

母集団形成の獲得｜半年

業種：建設業



3つの実績に共通すること

- 相手が明確
- 視聴者の関心から企画
- 人・商品・現場を見せる
- 次の行動を設計
- 結果から改善

RIVEREATE

3つの実績に共通する成功要因



1 誰に届けるかが明確だった

幅広い人に向けて発信するのではなく、特定の悩みや関心を持つ人に向けてコンテンツを作りました。



2 企業側に伝えたい情報ではなく、視聴者の関心から企画を作った

商品や会社を一方的に説明するのではなく、視聴者が知りたいことや不安に感じていることを企画にしました。



3 実際の人、商品、現場を見せた

企業広告のような作り込まれた表現だけではなく、実際のスタッフ、商品、施設、現場を見せました。



4 動画の先に行動導線を設計した

再生数だけで終わらせず、プロフィールや問い合わせ・予約などの次の行動につなげました。



5 投稿結果をもとに改善を続けた

最初から正解を決めるのではなく、複数の企画を試し、結果を確認しながら改善しました。



6 会社の強みをショート動画向けに変換した

会社の実績や強みをそのまま説明するのではなく、視聴者が理解しやすいテーマや映像へ変換しました。

採用への応用

今回紹介した実績は、主に集客や認知拡大の事例です。しかし、人を動かすために必要な考え方は、採用でも共通しています。

集客では …
「この会社に相談したい」と思ってもらうことが目的

採用では …
「この会社で働いてみたい」と思ってもらうことが目的

どちらも、その前に必要なのは次の流れです。

- 会社を知ってもらう
- 自分に関係があると感じてもらう
- 商品や仕事について理解してもらう
- 人や現場を見て信頼してもらう
- 他社ではなく自社を選ぶ理由を伝える
- 次の行動をわかりやすく案内する

集客も採用も、SNS上では「人を動かすための情報設計」であることは変わりません。

RIVEREATE

集客と採用は、どちらも 信頼を獲得 する活動

集客と採用は、目的が異なるように見えます。集客では、顧客から「この会社に相談したい」と思ってもらうことが必要です。採用では、求職者から「この会社で働いてみたい」と思ってもらうことが必要 です。しかし、その前に必要なことは共通しています。



集客
この会社に相談したい

採用
この会社で働きたい

- 相手に会社を知ってもらう
- 相手が知りたい情報を伝える
- 商品、仕事、人、現場を理解してもらう
- 不安や疑問を減らす
- 他社ではなく、自社を選ぶ理由を作る
- 次の行動を分かりやすく案内する

SNS運用で重要なのは、最初から完璧な1本を作ることではありません。

方向性を決め、複数の企画を試し、反応を確認しながら、
自社に合った勝ちパターン を見つけることです。

集客も採用も、会社が一方的に情報を発信する活動ではありません。顧客や求職者の不安を減らし、「この会社なら信頼できそう」と感じてもらう活動です。

商品を伝える | 仕事を伝える | 人を伝える | 現場を伝える | 価値観を伝える

「知られていない会社」から「選ばれる会社」へ

ショート動画を通じて、商品だけでなく、人、現場、専門性、価値観を伝えることで、企業は「知られていない会社」から「選ばれる会社」へ変わります。

自社にあった SNS採用・集客戦略を

RIVEREATE

30分無料相談

何から始めるべきか分からない段階でも、ご相談ください。

- 現状のSNS・集客・採用状況を整理
- 競合アカウントの簡易分析
- SNSとの相性診断
- 動画企画の方向性
- 施策の優先順位
- 料金プラン・概算見積もり

30分無料カウンセリングを予約する　リンクをタップ　公式ラインからも可能です