

# オンラインで行なう 会社説明会の 上手な進め方

新型コロナウイルス感染症の影響により、採用市場ではオンラインでの会社説明会が広がっています。中小企業がオンライン説明会を導入・運用する際のポイントを解説します。

株式会社ビジネスリサーチラボ  
代表取締役  
伊 達 洋 駆

新型コロナウイルス感染症が広がるなか、対面での接触が制限されるようになりました。採用活動もその影響を受けて、従来は会議室などの会場で開催されてきた会社説明会をオンラインで行なう動きが出ています。

オンラインの会社説明会（以下、「Web説明会」といいます）をめぐっては、「効果的な実施方法がわからない」と困惑する人事担当者も多いようです。そこで本稿では、Web説明会の種類とそのメリット・デメリット、説明会のオンライン化で起こる課題と対策、Web説明会を行なううえでのポイントについて解説します。

なお本稿は、採用の（人的・金銭的）リソースに余裕がなく、また、求職者にあらかじめ自社のことを知ってもらえていない企業の人事担当者を読者として想定しています。その種の企業では、Web説明会の設計・実施に一層の工夫が求められることとなります。

## Web説明会の種類と メリット・デメリット

Web説明会と一口に言っても、「ライブ配信」「録画配信」と

いう2つの種類があります。

ライブ配信はリアルタイムで実施する説明会で、事前に収録した動画を求職者が閲覧するのが録画配信です。ライブ配信と録画配信には、それぞれ異なるメリットとデメリットがあります。

ライブ配信のメリットは、求職者からの質問に答えるなど、双方向のやりとりが可能になることです。しかし、企業にとっては配信トラブルが発生し得る点がデメリットとなります。

対して、録画配信のメリットは、動画を撮り直したり編集したりできる点にあります。求職者も好きな時間に視聴でき、気になる箇所を見返すこともできます。しかし、ライブ配信と違って、求職者がある場で企業に質問することはできません。新たな情報を加えるようになると、撮影し直す必要があるのもデメリットです。

したがって、双方向性を求めるならライブ配信、内容を手軽に見てもらいたいなら録画配信といった使い分けが考えられます。限られたリソースを有効活用するうえで、Web説明会の開催目的を明確にし、目的に合ったタイプを選ぶことが大事です。

## オンライン化で 起こることとその対策

会社説明会は対人コミュニケーションの一種ですが、コミュニケーションのオンライン化については多くの研究が積み重ねられています。それらの研究知見を参考に、会社説明会のオンライン化によって何が起こるのかを見ていきましょう（図表1）。

(1) 非言語的の手がかりが減る  
コミュニケーションをオンライン化すると「非言語的の手がかり」

- ・Web説明会是对面説明会より非言語的の手がかりが少なくなる
- ・求職者に感情が伝わりにくくなり、求職者の感情を動かすことも難しくなる
- ・情報を伝えることに絞る必要があり、そのことは求職者側も求めている
- ・伝達度（実際に伝わっていること）は上がるが伝達感（伝わった感覚）は下がる
- ・コンテンツを増やしても構わないが、感想を求めるなどのフォローが必要

が減少します。

非言語的の手がかりとは、ジェスチャー、アイコンタクト、身体的距離、ボディタッチ、おい、表情など、言葉以外の情報を意味します。

対面コミュニケーションでは言葉だけでなく、非言語的の手がかりもフルに用いることができます。一方、オンラインコミュニケーションでは、通信や機器の制約で、非言語的の手がかりが十分に得られません。

「Web会議」を実施する際、「会話がぶつかる」と感じる人も多いのではないのでしょうか。これは普段、話者交替のサインとして利用されるアイコンタクトが、Web会議では確認しにくいことにより、アイコンタクトは非言語的の手がかりの一種です。

(2) 感情ではなく情報を伝える  
オンライン化の影響で非言語的の手がかりが減少すると、何が起るのでしょうか。

非言語的の手がかりは、人の「感情」を伝える機能をもちます。嬉しさを言葉で説明しなくても、笑顔を見せれば感情は十分に伝わるでしょう。

非言語的の手がかりを通じて、感情が「感染」することもわかっています。人は相手の表情や姿勢を無意識のうちに模倣し、相手と似た感情を抱くようです。笑顔の人を見ると自分まで嬉しい気持ちになります。こうした現象は「情動感染」と呼ばれます。

Web説明会というと、登壇する人事担当者の感情が、参加する求職者にうまく伝わらなくなる可能性があります。たとえば、対面ならば伝わった人事担当者の愛社意識は、画面越しには伝わらずに、求職者の感情もあまり揺さぶられないかもしれません。したがって、Web説明会では思い切った、「感情」ではなく「情報」の伝達に絞るべきでしょう。

情報伝達に特化する意義を下支えする研究知見もあります。イベントへの参加方法によって動機が異なることを示す研究です。対面で参加する人は、他の参加者との関わりを望みます。対して、オンラインで参加する人は、情報の獲得を主な動機としています。

オンラインの教育プログラムでも、情報伝達を目的とする講義動画はよく視聴される一方、ディスカッションなどの双方向性のある

コンテンツはスキップされるようです。Web説明会に参加する求職者も、情報収集という参加動機をもっている可能性が高いと考えられます。

(3) コンテンツを増やし、関わりをつくる

非言語的の手がかりが減るほど、情報の「伝達感」が下がることが検証されています。

伝達感とは、受け手が「情報を十分に理解できたと思うこと」を意味します。伝達感は、実際に理解できた程度としての「伝達度」とは区別されます。

興味深いことに、非言語的の手がかりが減ると、「伝達度」はむしろ高まる場合があります。非言語的の手がかりを見ない分、語られる内容に注意が向くからでしょう。つまり、非言語的の手がかりが少ないWeb説明会では、伝達感はあるが、伝達度は上がる、ということですが。

事前に自社のことを知ってもらえていない企業にとって、説明会は自社のことを伝えるチャンスです。「伝達度」の上昇を前提にすれば、Web説明会ではコンテンツ量を心持ち増やすほうがよいで

図表1 オンライン化で起こること

しょう。しかし、「伝達感」の低下を考慮すると、求職者に消化不良感が残るリスクも考えられます。伝達感の醸成に気を配りたいところです。

伝達感を醸成する方法として、たとえば、企業側の説明後に求職者に感想を求め、それにポジティブな反応を返すことが考えられます。「その理解で問題ない」ことを示せば、求職者の伝達感を高められるでしょう。ほかにも、求職者同士で感想共有の時間を設ける方法もあります。他の人とやりとりすれば、内容を理解した感覚が高まるのは、対面でもオンラインでも同じです。

前述のとおり、求職者は情報収集を望んでWeb説明会に参加しますので、感想を求めたり共有したりする時間は長くないようにしたいところです。

他方で、オンラインでは、やりとりが円滑に進みやすいことを示唆する報告もあります。

オンラインコミュニケーションの場合、自分の全身が露出しないため、対面時より匿名性が高いと感じ、緊張感が和らぐという報告です。実際にオンラインでは、顔を触る回数が少ないそうです。顔

を触る動作は緊張の現れです。

なお、インタラクティブな方法は、ライブ配信のほうが実行しやすいといえます。しかし、録画配信でも不可能というわけではありません。ラグは生れますが、録画配信を視聴した後、求職者にチャットなどで感想を述べてもらって、それに人事担当者がコメントを返す方法もあり得ます。

## Web説明会を巡る6つのポイント

続いて、Web説明会を実施するうえで注意するといポイントを紹介します。オンラインでの情報提供に関する研究を参考に、6つのポイントを挙げます(図表2)。

### (1) 動画の時間は短めにする

Web説明会は、対面説明会より短時間で実施するようにしたいところです。

録画配信の場合、9分を超える」と途中で視聴をやめる人が増えます。3分以内の動画が最もしっかり見られていたという研究さえあります。

そんな短い時間で説明をするなんて無理だと思う人もいるかもし

れません。しかし、全体では60分のボリュームがあったとしても、それを要素に分解し、一まとまりの要素が9分を超えないようにすればよいのです。

時間が長くなると離脱する事実から、オンラインでは「集中力」が持続しにくいことがわかります。ライブ配信でも、コンテンツのまとまりは10分程度を上限にし、質疑応答や感想共有の時間を合間に入れるなどの工夫が求められます。

### (2) 慣れた場所から顔を見せて配信する

Web説明会を行なうとなると、スタジオを借りて専門スタッフに依頼しないといけないのでしょうか。研究知見をもとにすれば、そうした努力はあまり実を結びません。

オフィスの机の前に座ってラフに話した場合と、テレビ制作のスタジオで話した場合を比べると、前者のほうが視聴者は「自分に話しかけてもらえている」と感じ、集中して視聴するといえます。

別の研究によれば、スライドのみの表示より、話し手の顔が入っているほうがしっかりと視聴して

もらえるようです。Web説明会は、自宅や会社などの慣れ親しんだ場所から、話し手の顔が見える方法で実施するとよいでしょう。

会社の会議室で話をした後、撮影しながら執務スペースに移動するといったことも可能です。求職者にとっては、やがて働くことになるかもしれない企業内の様子を見られるため、貴重な機会となります。

### (3) 話すスピードを速くする

Web説明会を行なううえでさらに注意するといのは、「話すスピード」です。オンラインでは、話すスピードが「速い」ほうが、その動画をきちんと見るのがわかっていきます。

話すスピードが速いと、動機形成の効果も得られます。ある研究によれば、オンラインコミュニケーションにおいては、発話速度と社会的魅力が相関することがわかっています。すなわち、速く話す人に対して「この人は魅力的だ」と感じやすいのです。

元より、対面の状況でも、話すスピードが速いと快活で聡明かつ友好的だと思ってもらいやすいところがあります。Web説明会を



図表2 Web説明会を実施するうえでのポイント

(1)動画の時間を短めにする	コンテンツの一塊を9分以内におさめると集中力を保てる
(2)慣れた場所から顔を見せて配信する	会社の会議室や自宅などから自分の顔を見せて話をする
(3)話すスピードを速くする	速いスピードで話すと魅力的だと感じてもらやすい
(4)Web説明会用のコンテンツを準備する	対面説明会の様子を流すのではなく、WEB説明会用に制作する
(5)Web説明会以外でも情報提供する	事前と事後に知識を得られる方法を求職者に案内する
(6)求職者が価値を感じるコンテンツにする	求職者にメリットのある情報提供を心がける

実施する際には、対面説明会よりも意識的に速く話すことを心がけましょう。

#### (4) Web説明会用のコンテンツを準備する

新型コロナウイルス感染症が一時的に収束するなかで、対面説明会を部分的に開催する企業もある

ようです。なかには、対面説明会の様子を録画し、その動画をWeb説明会として配信すれば一石二鳥だと考える企業もあるでしょう。しかし、オンラインでの視聴を前提にコンテンツをつくったほうが、求職者にきちんと視聴してもらえることがわかってきます。対面状況では参加者の顔を見ながら、柔軟に話を組み立てています。資料の順番を変えたり、「いま後ろに座っている人がまさにそうですね」などと、その場にいる人と意味のわからない発言が飛び出したりします。こうした対面に特有の発言は、オンライン視聴者の集中力を阻害してしまっています。Web説明会用のコンテンツを準備するようにしましょう。

#### (5) Web説明会以外でも情報提供する

オンラインで物事を学ぶとき、学習者の事前知識の状態が重要であることが指摘されています。内容についてあらかじめ知識を持っている人のほうが、多くの学びを得やすいのです。この点は、事前に求職者に知られていない企業にとって、深刻な課題を生み出します。その企業の

ことを知らないままWeb説明会を受けると、求職者の理解が進みにくいからです。

対策としては、たとえば、事前に採用サイトを読んでからWeb説明会を受けるように促す方法が考えられます。あるいは説明会後に、さらに自社のことを知るために読むべきコンテンツを案内するのも一策です。

#### (6) 求職者が価値を感じるコンテンツにする

オンラインでは、視聴者が「価値」を感じるコンテンツのほうが学びが深くなります。

ここでいう価値とは、「おもしろい」「重要だ」などと感じてもらえることを指します。Web説明会の文脈でいうと、求職者にとって意味のある内容でなければ、求職者は真剣に話を聞かないということです。

会社説明会となると、自社の説明を行なうことに企業側の関心は集まりがちですが、たとえば就職活動に役立つ知識や、将来働くうえで大事になる心構えなど、求職者が欲しがる情報もあわせてWeb説明会で提供する必要があります。

### 求められる求職者への支援

ここまでWeb説明会について主に企業側の立場から述べてきましたが、求職者側もWeb説明会という慣れない形式に戸惑っていることを忘れてはなりません。

オンラインでの学びを促す主な要因として、「自己効力感」が挙げられます。自己効力感とは「自分はオンラインで上手く学べる」という自信のことです。自信がないと学びも妨げられるのです。

Web説明会を通じて求職者が豊かな学びを得ることは、企業にとっても求職者にとっても重要事項です。たとえばWeb説明会の冒頭に、「本日は3点だけ知っていただければ大丈夫です」など学習目標を示すと、求職者も「なんとかなりそうだ」と思ってくれるでしょう。

さらに進んで、「Web説明会の聞き方講座」といったコンテンツを求職者に提供するのもよいでしょう。いずれにしても、よりよいWeb説明会を行なうために、求職者を支援する姿勢が求められることは間違いありません。