

SNSで踊る社長と企業イメージの研究

— TikTokを活用した採用活動において就活生が抱く企業イメージとは —

中央大学 国際経営学部 学生

谷村 将太郎

中央大学 国際経営学部 教授

中村 潤

要約

株式会社リクルートキャリア（2021）の調査によると近年、採用活動のオンライン化により企業は「職場の雰囲気」や「社員の人柄や魅力」を伝えづらくなっている。一方で、TikTokを利用することで組織の雰囲気を発信し、採用活動で成果を上げている企業も存在する（三陽工業株式会社、2022）。本研究では、企業戦略、企業規模、将来性、企業文化、経営者、従業員、職場の雰囲気といった多角的な側面から、TikTokで人気の歌とダンスを用いた企業の就活生向けリクルート動画による企業イメージを分析した。分析は等分散性を仮定するt検定の両側検定により有意差のある平均値と因子分析により企業イメージの特徴づけを行った。因子は、アットホーム、自己成長、堅実性の三因子が見つかり、TikTokのリクルート動画は、アットホームな企業イメージを印象付ける一方で堅実性を低下させることを発見した。

キーワード

ソーシャルメディア、アットホーム因子、プロモーション戦略

1. はじめに

情報発信のトレンドはテキストから画像へ、画像から動画へと変化しており、それに合わせて企業は有効なマーケティングの手段をとり、自社認知を促して良い企業イメージを構築することが重要である。Uyar and Boyar (2015) はコミュニケーションツールとしてのソーシャルメディアは、ステークホルダーとの双方向コミュニケーションを可能にする重要な広報ツールであると述べている。本稿ではソーシャルメディアの活用と企業イメージに焦点を当て、TikTokを活用して採用活動を実施することを想定し、踊る社長が企業イメージにどのような変化を及ぼすか調査した。

コロナウイルスの感染拡大によって採用活動はオンラインへと移行している企業が増え、オンライン化による課題が浮き彫りとなっている。日本国内の就職活動の状況において、株式会社リクルートキャリアの調査（2021）によると採用活動において「自社認知度」を課題とする企業は56.3%（n = 1120）とアンケートの回答の中で最も多い。また就職活動のプロセスでオンラインでの活動が増えたことで、Web化対応により「職場の雰囲気や組織風土」、社員の「人柄や魅力」が伝えづらくなったことを課題とする企業が増加した。一方でTikTokを利用して企業プロモーションを行

い、採用活動において成果を上げている企業が存在する。三陽工業株式会社はTikTokを始めてから求人数が1.25倍に増えた（三陽工業株式会社、2022）。また三和交通株式会社はTikTokでのダンス動画を通して、「明るい雰囲気」だと求職者に感じてもらえるようになったと述べている（斎藤、2021）。

上記のようにTikTokを用いた企業の動画により、情緒的な面でポジティブなイメージを与えることができたようになったと感じる企業は存在する。しかしながら、それを明らかにした研究はまだ存在しない。

本稿では企業イメージを明るい、親しみやすいなどの情緒的な側面だけではなく、企業戦略、企業規模、将来性、企業文化、経営者、従業員、職場の雰囲気といった多角的な側面から、TikTokで人気の歌とダンスを用いた企業の就活生向けリクルート動画による企業イメージを分析する。

本稿の構成は以下のとおりである。第二章では本研究に関連した企業イメージの先行研究とTikTokの特徴を整理する。第三章では筆者が実施したアンケート調査の分析方法について説明し、第四章で結果を示す。その後、実験結果の分析と解釈を目的とした考察を行い、最後に結論を述べる。

II. 先行研究

この章では企業イメージの構成要素に関する先行研究、企業イメージを測定するためのイメージ尺度、TikTokというソーシャルメディアの特徴について紹介する。

1. 企業イメージの先行研究

良い企業イメージは優れた従業員を魅了する力がある (Fombrun & Shanley, 1990)。採用活動において企業イメージは求職者の意思決定に影響を及ぼすため、企業は求職者を魅了する企業イメージを構築する必要がある。企業イメージの構成要素に関する研究は数多くあり、多面的な要因が関わっている (Bolger, 1959)。Gray and Balmer (1998)は企業イメージと評価に関するフレームワークにおいて、企業イメージを構成するCorporate Identity (CI) について説明している。CIはビジネス戦略、主要な経営者の哲学、企業文化、企業デザインの相互作用といった企業全体だと述べる。またGray et al (1998)は企業イメージの構成要素としてプロダクトの重要性を主張している。松田・鈴木・花上 (1995)も経営方針や商品を企業のイメージの構成要素と主張し、他にも社名、企業のロゴ、広報広告、建物、経営者、社員、業績、社会的支援活動をあげている。Winters (1986)は企業イメージの形成に影響を与える要因として、企業行動、社会的行動、社会への貢献を挙げている。Backhaus and Tikoo (2004)は経営者のイメージに言及し、経営者イメージの構築は求職者が応募するための意思決定に影響を与えると主張している。このように企業イメージは、企業の戦略や企業の文化、経営者像や製品、社会活動など多くの側面から構成されている。

2. 企業イメージ尺度

企業イメージを測定する尺度については、Fan (2019)は中国の国としてのイメージとブランド評価における研究で、企業イメージを国際性、社会への貢献性、信頼性の観点から測定している。日本国内では、日経広告研究所 (2021)が企業イメージ調査を実施しており、企業の親しみやすさ、技術力、製品の品質、人材の優秀さ、安定性、伝統性、信頼性、財務内容、企業認知度、就職意向、株購入意向など多

様な側面から企業イメージを測定している。

大学生を対象にした企業イメージ調査においては、高橋・野口・安藤・渡辺 (1999)、関 (2019)、若林・中村・斎藤 (1989)の研究がある。高橋他 (1999)は組織イメージとして野性的イメージ、家庭的イメージ、信頼性イメージの3因子を見出した。関 (2019)は大学生を対象に中小企業のイメージを、「経営者との距離が近い」、「コミュニケーションがとれているが、福利厚生は充実していない」、「若い人に責任ある仕事を任せる」など八つに集約した。若林他 (1989)は大学生から見た企業の魅力には、仕事への挑戦志向と安定志向の2因子があると主張する。

企業イメージの測定では高橋・正木・佐藤・春日 (2008)のように形容詞を用いたSD法を採用している研究は多いが、本稿では企業の雰囲気、経営者や社員像に具体性を持たせるため、形容詞によるSD法を用いていない。本研究では企業イメージに関する上記の先行研究のアンケート項目を複合的に組み合わせた企業イメージ尺度を作成した。アンケート項目は企業イメージの構成要素から企業戦略、企業規模、将来性、企業文化、経営者像、従業員像、職場の雰囲気に該当する項目を選択した。

3. TikTok

2021年に世界で最もダウンロードされたモバイルアプリはTikTokであり6億5,600万回ダウンロードされた (Inc. Apptopia, n.d.)。TikTokは、Z世代の若者を中心に人気があり、『令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査』(2021)によると日本国内の10代でのTikTok利用率は57.7%、20代で28.6%である。TikTokに投稿されるコンテンツの種類においては、Suárez and García (2021)が実施したスペイン人とイギリス人の10代の少年・少女958人を対象にした調査によると、自撮り動画が一番多く、次に振付のあるミュージック動画が多いと指摘する。

また利用目的は幅広く、山陽工業株式会社 (2022)や三和交通株式会社 (斎藤, 2021)のように企業がTikTokを自社認知向上のために活用しているケースがある。

このように、世界規模でダウンロード数が多く若者に人気があるTikTokは、企業認知向上のプラットフォームとして

利用しやすいことが考えられる。一方でTikTokを用いた企業イメージ変化に関する先行研究が散見されないことから、本稿にて、企業がTikTokというコミュニケーションツールを利用した場合の企業イメージを分析することは価値があると考えられる。

III. 分析方法

本実験では2つの動画を作成し被験者に各動画を視聴してもらい企業のイメージを評価してもらった。動画の内容は就活生に向けた20秒の人材募集動画である。図1は本実験で使用した動画のイメージ図である。

TikTok仕様の動画を見る順番により評価に違いが出る可能性を考慮し、グループを二つに分けた。グループAは動画1の視聴後動画2を視聴してもらい、グループBはその逆で視聴してもらった。各動画は撮影場所、動画の長さ、動画中に流れるテロップの内容、登場人物、仮の会社のロゴ、役職を共通条件とした。動画1は口頭で人材募集を呼びかけ、動画2はTikTokで流行している曲とダンスを利用した形式である。

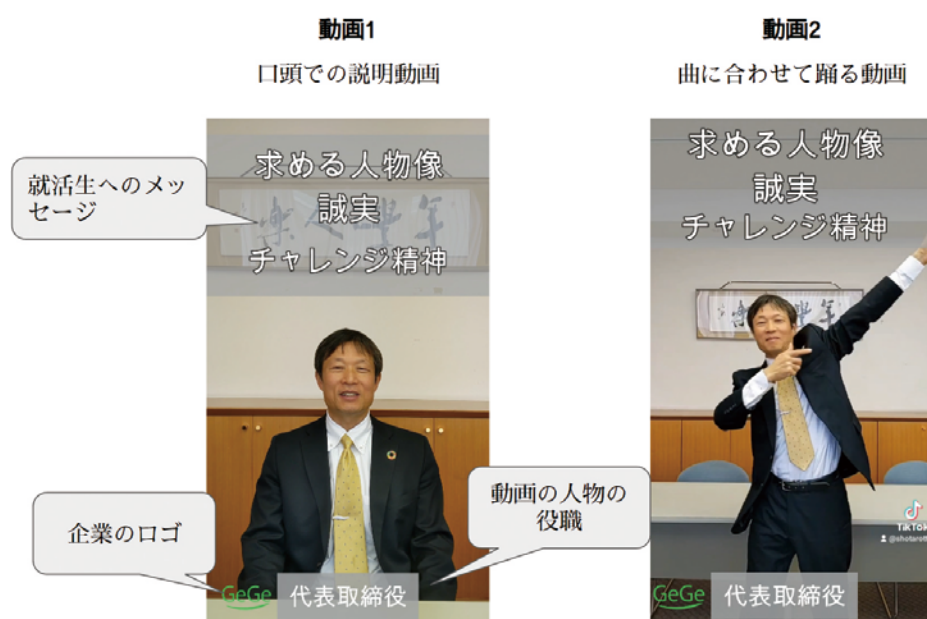
本実験で採用した曲は2021年11月6日時点で、100万

回以上TikTok内で動画作成のために使用された曲である。100万回以上作成に利用された曲はいくつも存在するが、その中から定番のダンスがあるものに絞り「Me too」という曲を本実験で採用した。

1. 評価方法

2022年4月15日に中央大学の学部生2年生、3年生、4年生で就職志向がある学生42名を対象に調査を行った。実験はアンケート調査を行い、5段階の間隔尺度（1.まったく当てはまらない、2.あまり当てはまらない、3.どちらでもない、4.少し当てはまる、5.かなり当てはまる）を用いて企業イメージを評定した。企業イメージの評価語は、先行研究である日経広告研究所（2021）と高橋他（1999）、若林他（1986）、関（2019）の企業イメージ調査から企業戦略、企業規模、将来性、企業文化、経営者、従業員、職場の雰囲気の観点にふさわしいと考えられる項目を採用し計31項目にわたる。企業イメージに関する項目は平均値の差の検定で、対応のない両側のt検定を用いて有意差がある平均値を用いて違いを確認した。また、調査から得られたデータは因子分析の手法を用いて統計的に処理された。評価語は表1を参照された。

図一I 動画1と動画2のイメージ図



出典：筆者作成

IV. 分析結果

この章では、動画1と動画2で有意差のある平均値を用いて企業イメージの変化を明らかにする。また、因子分析により複数の観測変数を要約し、TikTokを利用して採用活動を行う企業のイメージを分析する。

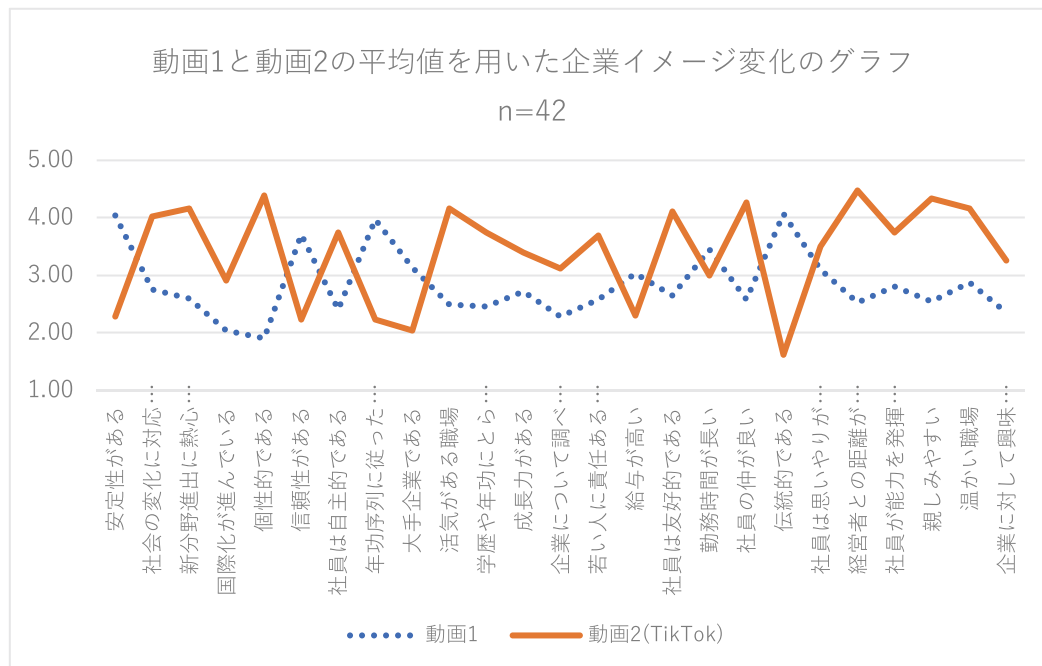
1. 平均値による企業イメージの相違

動画を視聴する順番によって有意な差がないことを確認するために、グループAとグループBの結果を、平均値の差で等分散性を仮定するt検定で両側検定 ($p < 0.05$) を行った結果、それぞれの動画は、対応のないt検定においてグループAとB間で動画の評定における有意な差は見受けられなかった。次に動画1と動画2の2群間において対応のないt検定を用いて、各変数間の平均で有意差があるかを調査し、有意差がある変数の平均を用いて企業イメージの変化を特徴づけた。動画1と動画2を、平均値の差で等分散性を仮定したt検定による両側検定の結果、有意水準

5%を超える評価語は「従業員が多い」、「経営者が優れている」、「経営者の指導力がある」、「仕事を通して成長できる」、「就職したい」、「経営者の決断力がある」であった。

そこでこれら6項目を除いた25項目の平均値を用いてTikTokで人気の歌とダンスを用いた就活生向け動画の特徴づけを行う。図2は2群間で有意差のあった25項目の平均値を求めた結果、動画1に比べてTikTokを用いた動画2は「安定性」、「信頼性」、「年功序列に従った待遇」、「伝統的である」といったイメージが低くなる。一方で動画2では「少し当てはまる」の水準を超えるイメージとして「社会の変化に対応できる」、「新分野進出に熱心である」、「活気がある職場」、「社員は友好的である」、「社員の仲が良い」、「経営者との距離が近い」、「親しみやすい」、「温かい職場」があげられる。

図—2 動画1と動画2における有意差がある25項目の平均点グラフ



出典：筆者作成

2. 因子分析

TikTokを用いた動画2の全サンプルのデータに基づいてSPSSを使用し主因子法の因子分析を行った。その結果、固有値1.0以上の因子が7個検出された。しかし、抽出された因子の固有値の推移を考慮した場合第三因子まで高い固有値を示し、第四因子から急激に低下し、以後漸減していくため、スクリー法の観点から3因子に限定してバリマックス回転を行った。3因子による寄与率は全体で51.8%あった。表1に回転後の因子負荷量が0.5未満の観測変数を除く23項目の因子分析の結果を示す。第一因子は経営者との距離が近い、社員は友好的である、温かい職場、

活気がある職場、社員の仲が良いなどの項目が高い正の負荷量を示し、伝統的で負の負荷量を示すことから、「アットホーム」と名付けた。第二因子は、社員は自主的である、仕事を通して成長できる、成長力がある、学歴や年功にとらわれない実力本位の待遇、若い人に責任ある仕事を任せる、社員が能力を発揮しやすいなどの項目が高い正の負荷量を示し、「自己成長」と名付けた。第三因子は大手企業である、信頼性がある、給与が高い、経営者の指導力がある、安定性がある、経営者が優れているなどの項目から「堅実性」と名付けた。

表1-1 動画2のアンケート23項目の因子分析結果（バリマックス回転法）

観測変数	因子得点			共通性 (h ²)
	第一因子	第二因子	第三因子	
第一因子: アットホーム				
経営者との距離が近い	0.850	0.143	-0.109	0.754
社員は友好的である	0.788	0.266	0.070	0.697
伝統的である	-0.714	-0.108	0.253	0.586
温かい職場	0.682	-0.041	0.367	0.602
活気がある職場	0.625	0.457	-0.037	0.601
社員の仲が良い	0.618	0.399	0.338	0.656
個性的である	0.617	0.319	-0.281	0.561
親しみやすい	0.561	0.220	0.272	0.437
社会の変化に対応できる	0.514	0.348	0.068	0.390
年功序列に従った待遇	-0.503	-0.454	0.181	0.492
第二因子: 自己成長				
社員は自主的である	0.301	0.671	-0.018	0.542
仕事を通して成長できる	-0.105	0.668	0.261	0.525
成長力がある	0.011	0.649	0.378	0.564
学歴や年功にとらわれない実力本位の待遇	0.264	0.615	0.083	0.455
若い人に責任ある仕事を任せる	0.390	0.557	-0.017	0.463
社員が能力を発揮しやすい	0.224	0.543	0.310	0.441
社員は思いやりがある	0.331	0.533	0.067	0.398
第三因子: 堅実性				
大手企業である	0.067	-0.062	0.747	0.567
信頼性がある	-0.285	0.064	0.707	0.585
給与が高い	0.056	0.177	0.633	0.435
経営者の指導力がある	-0.076	0.235	0.628	0.455
安定性がある	-0.405	0.094	0.591	0.522
経営者が優れている	0.206	0.229	0.534	0.380
固有値 (%)	21.639	15.379	14.795	(Total 51.813)

出典: 筆者作成

3. 下位尺度得点

TikTok 動画の因子分析によって発見された3つの因子で企業イメージの当てはまり度合いを知るために下位尺度得点を求めた。下位尺度得点の算出は、被験者ごとに各因子で高い負荷量を示した項目の平均値を出し、それらの平均値を使い因子ごとの平均を算出した。第一因子は「伝統的」と「年功序列に従った待遇」で負の負荷量を示しており、伝統的ではない、年功序列ではないといえることから、平均値算出において水準を逆転させた。

結果、アットホーム因子は平均値が4.21でTikTokの動画にやや当てはまっていた。また自己成長因子は平均値が3.55でわずかに当てはまっていた。堅実性因子は平均値が2.49とTikTokの動画は堅実性と離れることが分かった。

V. 考察

TikTokで人気の曲とダンスを利用し、就活生を対象にプロモーションした場合、ポジティブな側面とネガティブな側面で企業のイメージは印象付けられることが分かった。ポジティブな側面としては、企業は社会の変化に柔軟に対応し新分野進出に熱心であることや、職場に活気があり、社員の仲が良いこと、企業に対しての親しみやすさである。

このようにポジティブとしてイメージされるのは、SNSが身近で奇抜な動画に慣れ親しむZ世代だからこそ、踊る社長というのは企業のエンターテインメント性を高める一要素であると捉えられるからではないかと考える。

一方でネガティブな側面は会社の信頼性や安定性が低くなることである。一般的な人材募集動画に比べて社長が踊る動画は、堅実性から離れ就活生の目に異質な動画として映ることが考えられる。また因子分析によりアットホーム、自己成長、堅実性の3因子が見つかった。アットホーム因子は伝統的な社風を感じさせず、経営者と社員間の距離が近く和気藹々とした組織を示唆している。また自己成長因子は社員の裁量権が大きく主体性が発揮される組織であることを示唆している。堅実性因子は企業としての安定性と信

頼性がある企業規模の大きな組織を示唆している。また、3因子とTikTokで踊る社長動画の当てはまり度合いを求めするために下位尺度得点を算出した結果、TikTokで踊る社長は堅実なイメージから離れつつも、アットホームなイメージを抱かせることが分かった。

そのため、本研究の成果はTikTokを利用して企業プロモーションを検討する実務家に対していくつかの知見を与えることができる。前頭で述べた通り、昨今の就職活動はオンライン化の影響で企業の社員や組織の雰囲気が伝わりづらくなっている。しかしながら、TikTokを利用してプロモーションすることで、社員の仲の良さや職場の温かさ、新しいことに挑戦している企業というイメージを就活生に抱かせることができる。また、社長自ら曲に合わせて踊ることで経営者と社員の距離の近さを印象付けることができる。一方で、信頼性や安定性という側面で負のイメージを与えるリスクが存在することからコンテンツに留意しなければならない。

VI. 結語

本稿はTikTokを使用した企業の採用活動による企業イメージの変化を分析した。しかしながら本研究の知見にはいくつかの点で限界がある。実験に使用した動画は仮想の企業を想定したものであり、実在する企業や企業の知名度によってイメージが変化する可能性、映像内の人物の性別、年齢、社会的地位によって企業イメージに違いがある可能性がある。したがって今後の研究では、上記の点を考慮して研究を進める所存である。

謝辞

本研究にあたり、動画撮影にお力添えいただきました、富山大学の谷村英一様に深く感謝申し上げます。また、活発な意見を交わし、アンケート調査に協力していただきました、中村潤研究室の皆様にご心より感謝申し上げます。

引用文献

- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Bolger, J. F. (1959). How to evaluate your company image. *Journal of Marketing*, 24(2), 7-10.
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image: A Korean consumer perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34-49.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Gray, E.R., & Balmer, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Inc. Apptopia (n.d.). Worldwide & US Download Leaders 2021. *Inc. Apptopia*. Retrieved from <https://engage.apptopia.com/worldwide-us-download-leaders-2021> (May 3, 2022)
- 株式会社リクルートキャリア (2021). 「就職白書2021」『就職未来研究所』 https://shushokumirai.recruit.co.jp/white_paper_article/20210216001/ (2022年3月1日参照)
- 松田義郎・鈴木昭男・花上雅男 (1995) 『信頼と好意の企業イメージ創造』日本経済新聞
- 三陽工業株式会社 (2022). 「三陽工業の広報部署がTikTokで人材募集 無料コンテンツのみで2カ月間に15名の応募があり2名の採用が決定!」『@Press』 <https://www.atpress.ne.jp/news/295954> (2022年2月27日参照)
- 日経広告研究所 (2021). 『「日経企業イメージ調査」について (2021年調査)』日本経済新聞社
- 斎藤さやか (2021). 「舞台はSNS 誰もがガンサー、企業PRも踊って」『日本経済新聞』12月5日, 日本経済新聞電子版
- 関智宏 (2019). 「中小企業をイメージする (2015年) : 2015年度における大学生を対象とした調査から」『同志社商学』, 71(2), 413-442.
- 総務省情報通信政策研究所 (2021). 「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」総務省情報通信政策研究所. https://www.soumu.go.jp/main_content/000765258.pdf (2022年3月28日参照)
- Suárez-Álvarez, R. and García-Jiménez, A. (2021). Centennials on TikTok: Type of video, analysis and comparative Spain-great britain by gender, age, and nationality. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 1-21.
- 高橋拓也・正木克弘・佐藤美恵・春日正男 (2008). 「消費者の感情的観点に基づく業態別企業イメージの調査」『ITE Technical Report』32(35), 93-94
- 高橋弘司・野口裕之・安藤雅和・渡辺直登 (1999). 「採用過程における志願者の組織イメージの形成と測定」『経営行動科学』, 13(2), 113-123.
- Uyar, A. & Boyar, E. (2015). An investigation into social media usage of publicly traded companies. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 27(1), 71-78.
- 若林満・中村雅彦・斎藤和志 (1986). 「就職先としての組織の魅力と現代学生の職業志向」. 『経営行動科学』, 1(1), 11-25.
- Winters, L.C. (1986). The effects of brand advertising on company image: implications for corporate advertising. *Journal of Advertising Research*, 26(2), 54-59.