

職員募集プロモーション動画制作の方向性について

1. 背景

民間企業・国・他の地方公共団体との競合の下、本市職員採用試験における受験申込者数は低下傾向にあり、厳しい採用状況が継続している。就職活動市場においては、今後も売り手市場が継続すると考えられており、民間企業等と比較して遜色のない広報活動が求められている。

仙台市役所においても、職員募集ガイド、ホームページやSNSの活用を進めているが、民間企業等と比較すると、対面に代わるツールとしての訴求力に弱く、「かたい」、「ルーティンワーク」といった印象を持たれやすい地方公務員の業務について、業務の幅の広さややりがい等の魅力について十分にアピールできてない状況にある。

そこで、今回の職員募集プロモーション動画制作では、仙台市としての都市ブランドを他都市と差別化を図りながらPRするとともに、東北唯一の政令指定都市である仙台市役所で働く魅力を伝えることで、就職先の一つとして考えるきっかけとなることを目指すものである。

2. 目的

- (1) 仙台市としての都市ブランドのイメージ向上につながる広報
- (2) 市民生活に密着した幅広い行政サービスを提供する「市町村としての身近さ」がありながら、東北唯一の政令指定都市として「スケールの大きな事業にも挑戦できる」という特徴を併せ持っていることが、仙台市役所で働く魅力の一つであることの認知向上。
- (3) これまで就職活動先として検討してこなかった方に対して、仙台市役所への好感度を上昇させること。

3. 制作物の活用方法

(1) スタANDARD版

仙台市ホームページ「仙台市職員採用試験情報」のトップページへの掲載や、本市職員採用試験説明会の冒頭に上映することで、仙台市の都市ブランドと仙台市職員として働く雰囲気を視覚的に魅力のある情報として伝えること。

(2) ダイジェスト版

主に仙台市人事委員会事務局で運営しているTwitterに掲載することで、仙台市の都市ブランドと仙台市職員として働く魅力について、短い時間ながらも視聴した者にインパクトを与えること。

4. 動画のターゲット層

主に、仙台市に関心のある若年層（17歳～28歳）で、公務員志望者に限らず、民間企業志望者も含めて就職・転職を検討している者。