

ビジネスに生かす動画

『入門編』

スタジオ・イワノ

代表 岩野英穂

STUDO IWANO

自己紹介

スタジオ・イワノ

代表 岩野英穂

WEB制作・WEBコンサルティング

船橋商工会議所 情報化推進委員会 副委員長

// サービス業部会 副部会長

// サービス業部会 第3分科会 委員長



STUDO IWANO

セミナーの内容

- インターネット利用状況を知る
- ビジネスシーンに合った動画作成の目的を決める
- ビジネスに生かす動画とは
- SNSの種類や用途を知る
- ホームページとの連携
- どのような動画を撮ればよいのか
- まとめ

インターネット利用状況を知る

インターネット利用者数及び人口普及率の推移（個人）

令和2年 83.4% 1億1千万人

端末別インターネットの利用状況（個人）

1位
68.3%
スマートフォン

2位
50.4%
パソコン

3位
24.1%
タブレット端末

4位
17.9%
ネットに接続できるTV

年齢階層別のネットの端末別利用状況

13歳から59歳までの8割以上スマホを利用

データ：総務省資料 令和2年通信利用動向調査

STUDO IWANO

動画をビジネスに生かすそのメリット

- 文字より**短時間**で多くの**情報**を**伝える**ことができる。
- 映像で見ることによって**印象**に残りやすい
- 商品やサービスの**魅力**を伝えやすい。
- 商品購入・サービスの利用検討の際の**背中**を押してくれやすい。
- **ブランド力アップ**
- **SEO対策**につながる。

動画の情報伝達能力

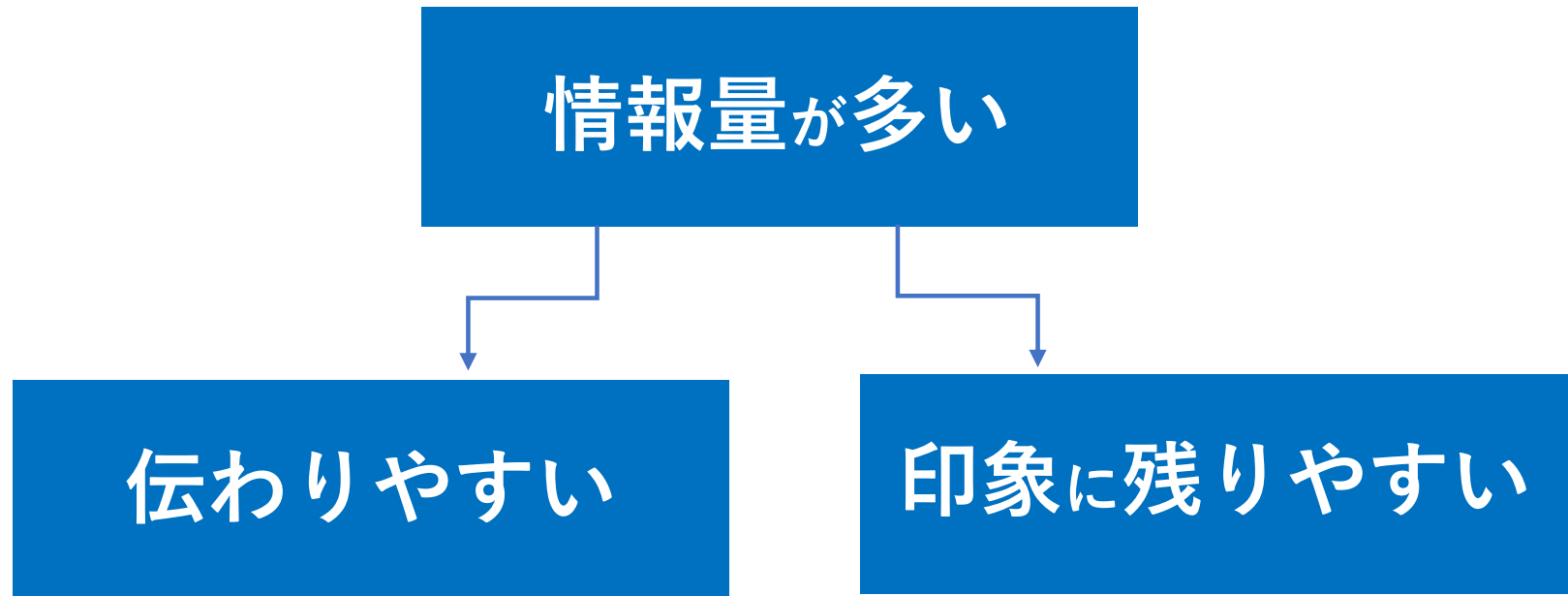
画像は文字の **7** 倍 動画は文字の **5,000** 倍

1分間の動画から
伝わる文字の情報量 **3,600** Webページ
ページに
匹敵する **180** 文字

アメリカの市場調査会社「Forrester Research」のJames L. McQuivey博士

短い時間で多くの情報を伝えられる

動画の最大のメリット

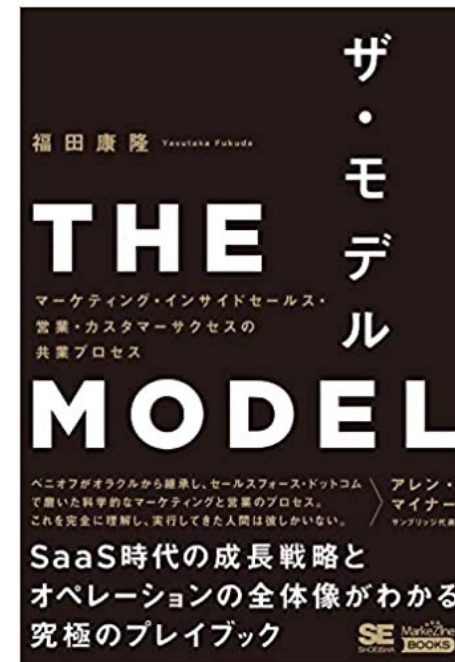


ビジネスシーンに合った動画の目的を決める

「レベニューモデル」

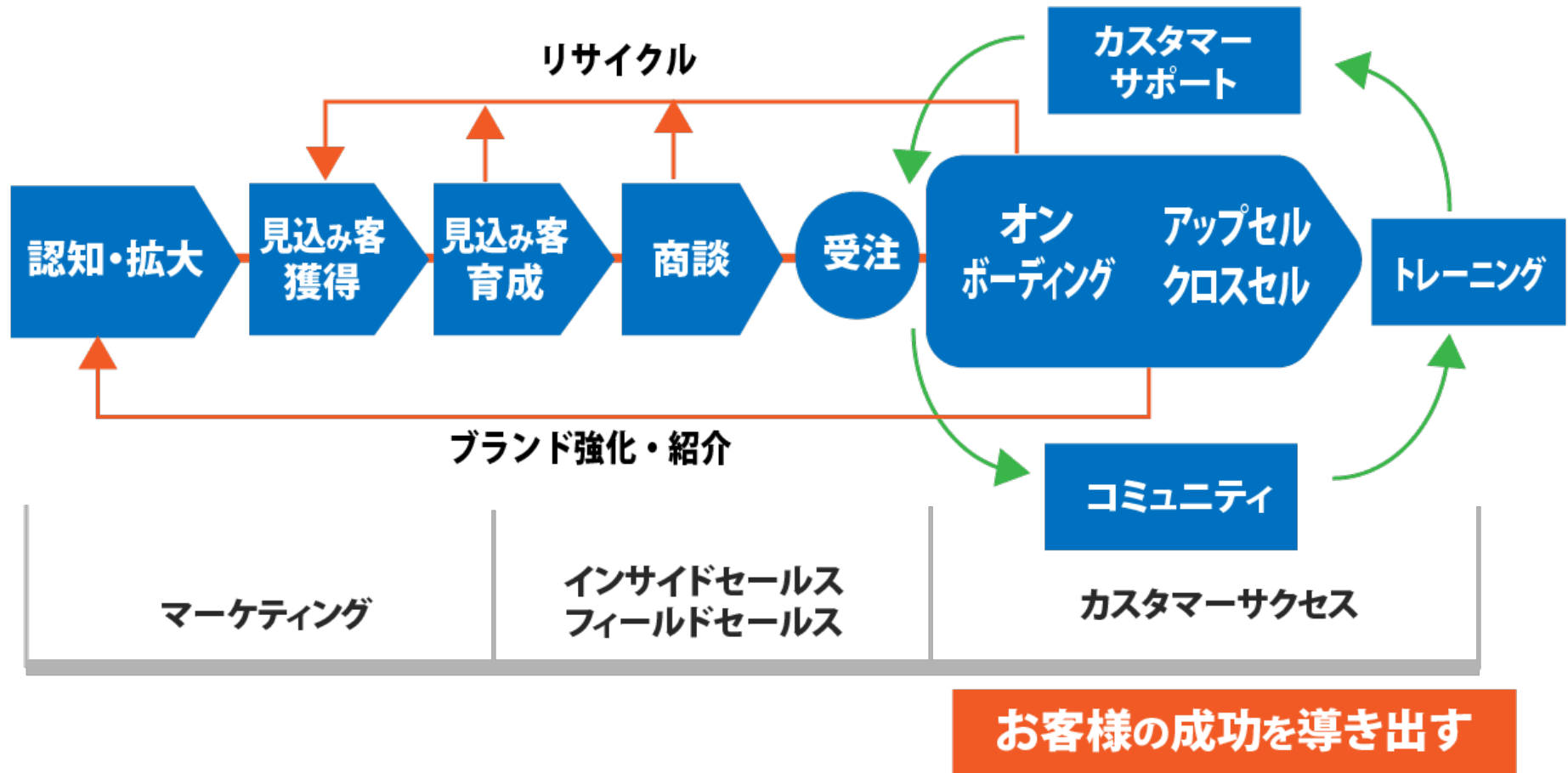
福田 康隆氏

日米のオラクル、セールスフォース・ドットコムでSaaSビジネスの急成長に立ち合い、マルケト日本法人代表として自ら変革を実践してきた著者が「科学的アプローチ」「再現性」「ビジネスの成長」を重視して提案したビジネスモデル。



THE MODEL(MarkeZine BOOKS)
マーケティング・インサイドセールス・営業・カスタマーサクセスの共業プロセス

レベニューモデル

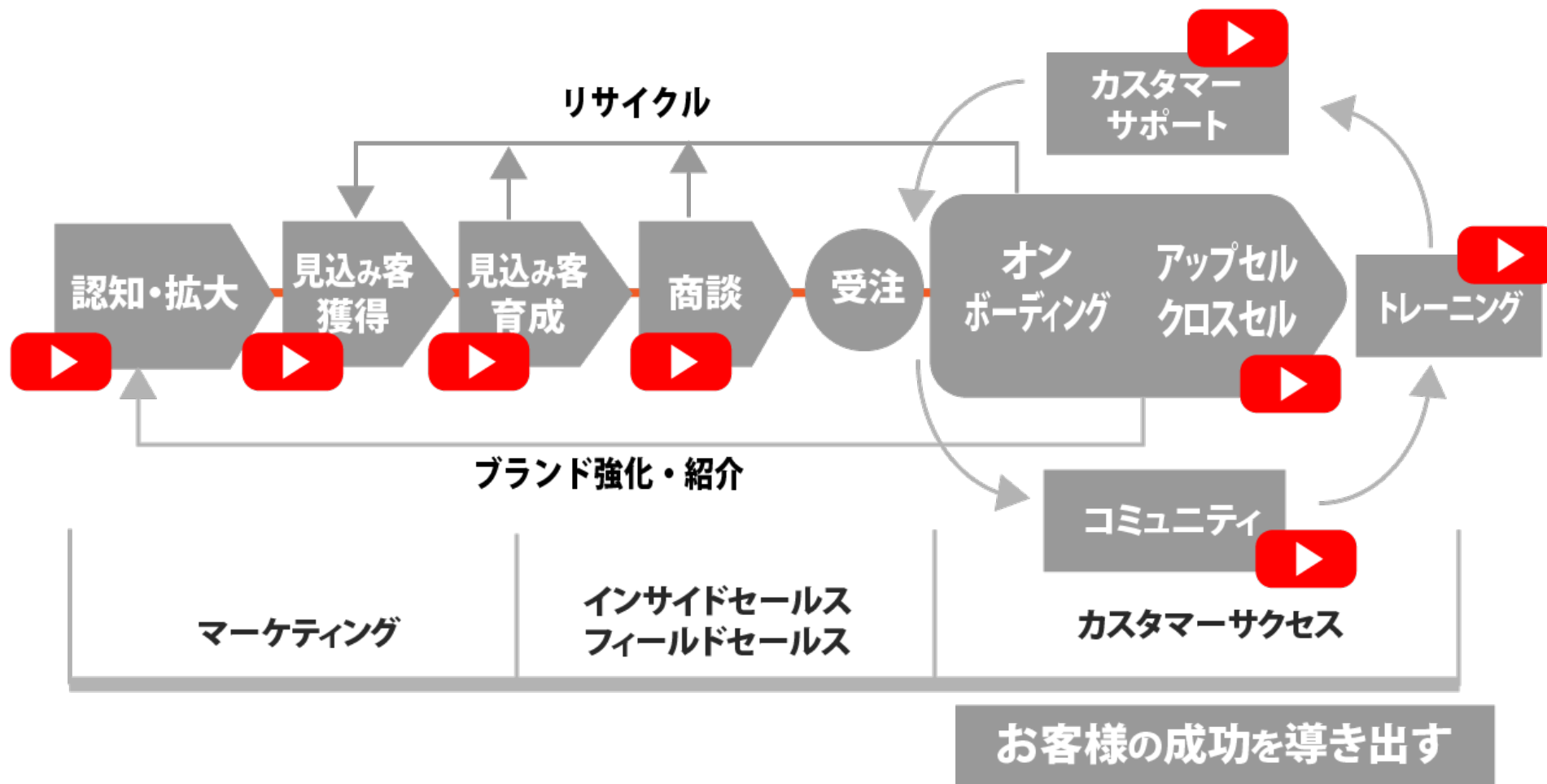


引用：Youtube「予材管理大学」横山信弘氏
「動画営業」徹底解説！動画を活用したセールス5つのポイント
<https://youtu.be/iMsCUsGiM68>

STUDO IWANO

引用：SaaSモデルと4つの役割（『THE MODEL』書評）
池田寛人氏 | ファンベース×金融でまちを元気に
<https://note.com/delpie6/n/n410bf5272e26>

動画を収益に生かすフェーズを考えよう



ビジネスに生かす動画とは

1. **目的が明確**な動画
2. **お客様に行動を促す**ための動画
3. **ビジネスプロセス**にマッチした動画
4. **お客様の成功**を導き出すための動画
5. **シズル感**のある動画
6. **感情を伝える**動画
7. **改善**を繰り返す

SNSの特徴と使い分けを

- **利用状況**（ユーザー数・ユーザー年齢層・ユーザー男女差）
- **共通する用語**
- **SNS 特徴と違い**

どのSNSに見込み客がいるのか知ろう

LINE 9,000万人

Twitter 4,500万人

Instagram 3,300万人

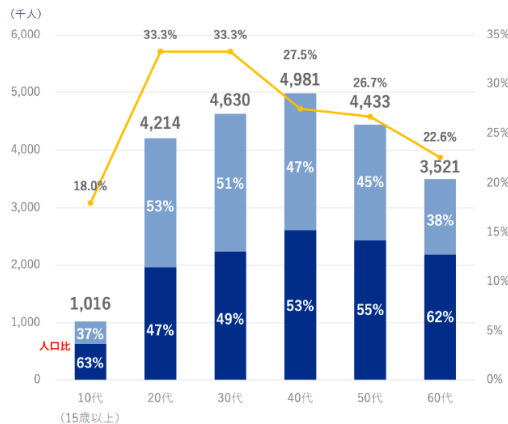
Facebook 2,600万人

【令和元年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

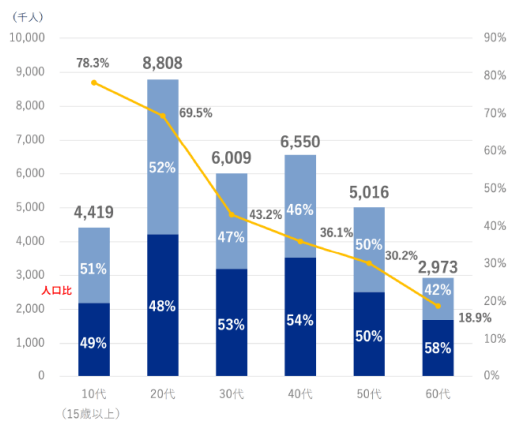
	全年代(N=1500)	10代(N=142)	20代(N=211)	30代(N=253)	40代(N=326)	50代(N=278)	60代(N=290)	男性(N=758)	女性(N=742)
LINE	86.9%	94.4%	95.7%	94.9%	89.3%	86.3%	67.9%	85.1%	88.8%
Twitter	38.7%	69.0%	69.7%	47.8%	33.4%	28.1%	9.3%	41.8%	35.4%
Facebook	32.7%	28.9%	39.3%	48.2%	35.9%	33.5%	12.1%	33.4%	32.1%
Instagram	37.8%	63.4%	64.0%	48.6%	32.5%	30.9%	9.3%	31.9%	43.8%
mixi	4.1%	1.4%	6.6%	5.1%	4.0%	4.7%	2.1%	4.0%	4.2%
GREE	2.1%	1.4%	4.3%	1.2%	3.7%	1.1%	0.7%	2.5%	1.6%
Mobage	4.2%	7.7%	8.1%	4.7%	3.7%	2.2%	1.7%	5.9%	2.4%
Snapchat	2.9%	12.7%	2.8%	3.2%	1.8%	0.7%	1.4%	3.0%	2.8%
TikTok	12.5%	47.9%	20.4%	12.6%	5.5%	6.5%	2.8%	11.3%	13.6%
YouTube	76.4%	93.7%	91.5%	85.4%	81.3%	75.2%	44.8%	79.7%	73.0%
ニコニコ動画	17.4%	30.3%	33.2%	20.6%	12.3%	14.4%	5.5%	20.4%	14.3%

SNS 年齢別ユーザー数男女別（国内）

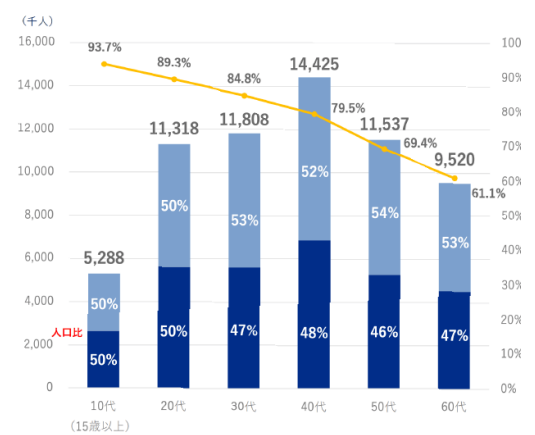
Facebookの年齢別ユーザー数 男女別（国内）



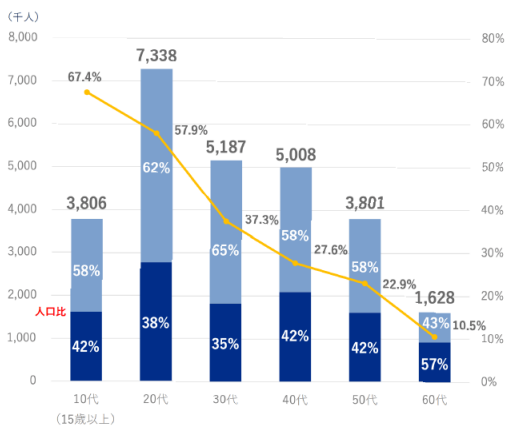
Twitterの年齢別ユーザー数 男女別（国内）



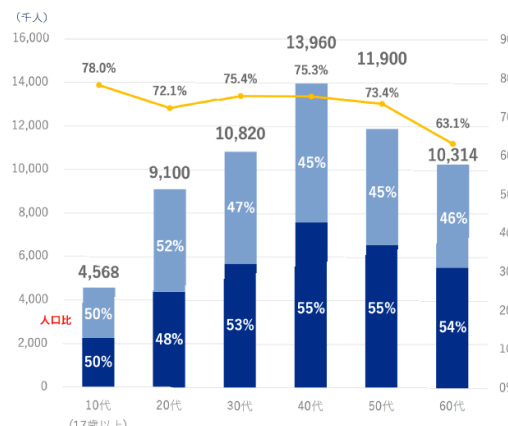
LINEの年齢別ユーザー数 男女別（国内）



Instagramの年齢別ユーザー数 男女別（国内）



YouTubeの年齢別ユーザー数 男女別（国内）



■ ユーザー数推算値
（女性）
■ ユーザー数推算値
（男性）
● 利用者割合

▼下記データより推算

総務省統計局
「人口推計：2021年（令和3年）
5月報」
<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/202105.pdf>

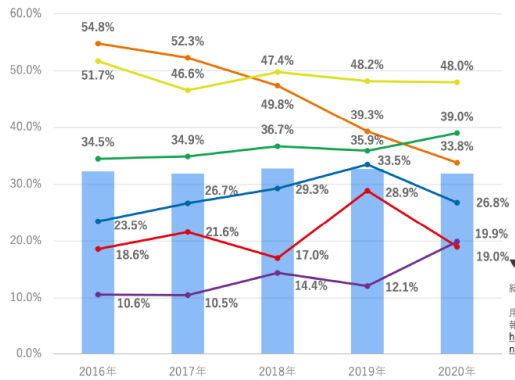
NTTドコモ モバイル社会研究所
「データで読み解くモバイル利用
トレンド2020-2021：モバイル社会白
書」
<https://www.moba-ken.jp/whitepaper/wp20/pdf/wp20-21.pdf>

STUDO IWANO

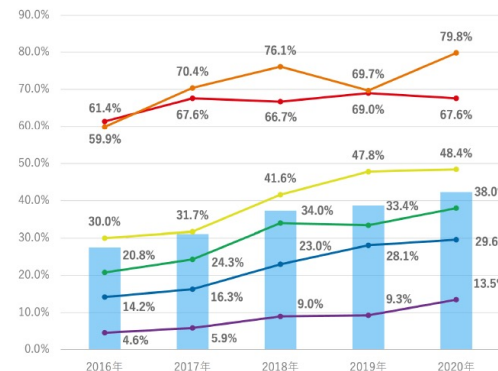
作成元・株式会社ガイアックス <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/>

SNS 年代別利用率の推移（国内2016-20年）

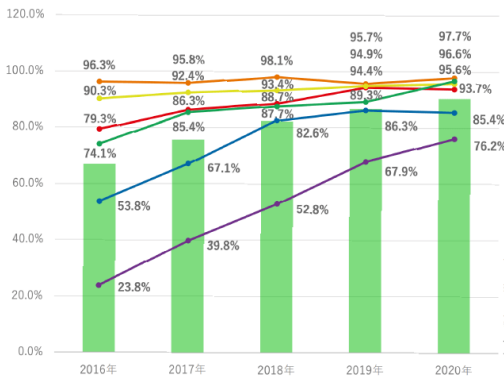
Facebookの年代別利用率の推移（国内：2016-20年）



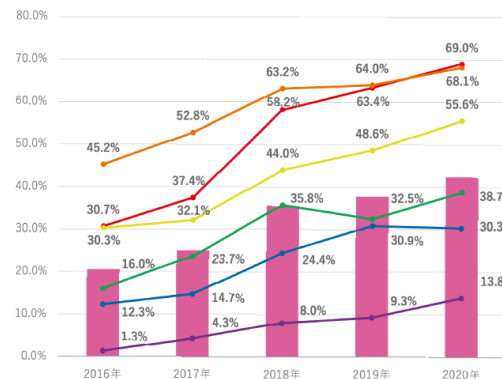
Twitterの年代別利用率の推移（国内：2016-20年）



LINEの年代別利用率の推移（国内：2016-20年）



Instagramの年代別利用率の推移（国内：2016-20年）



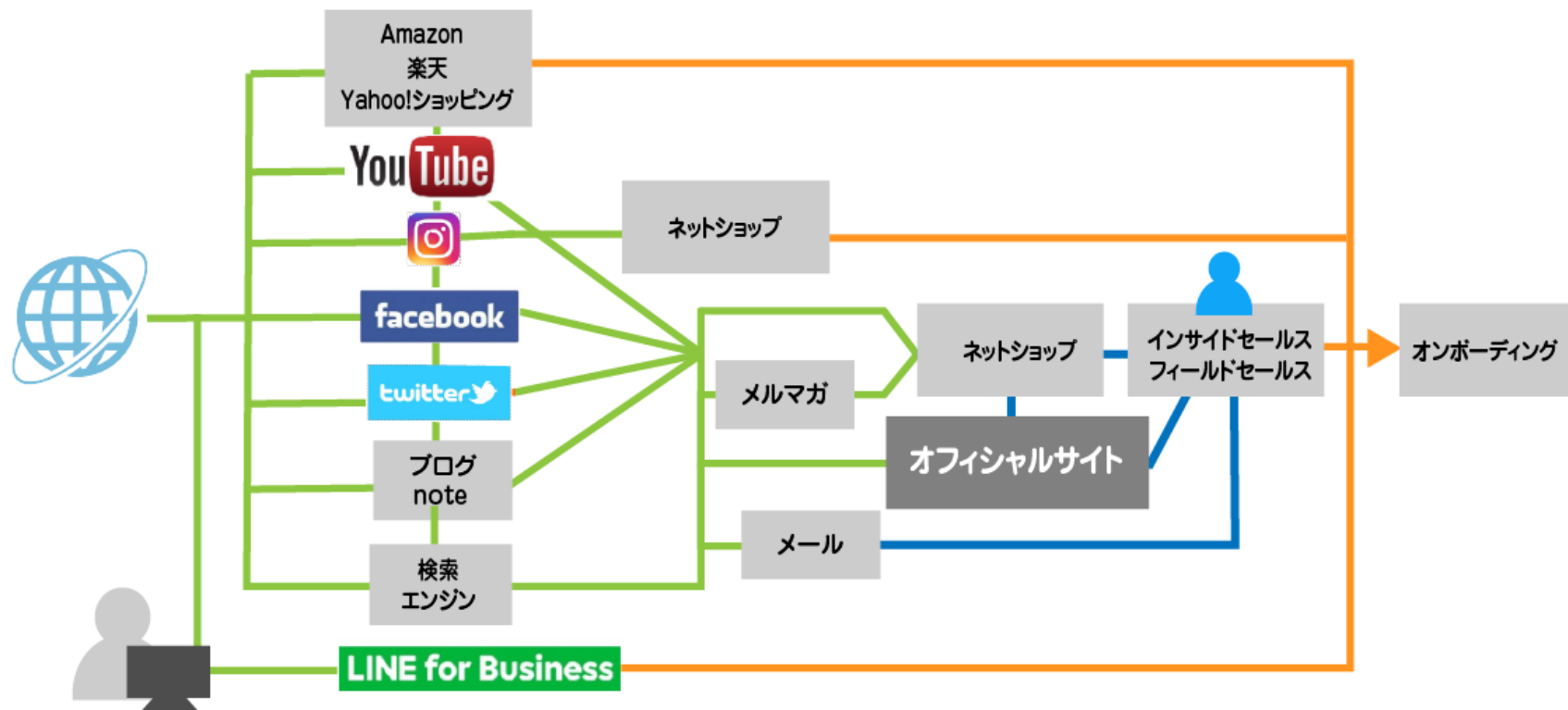
▼下記データより推算

総務省情報通信政策研究所
「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
報告書」
https://www.soumu.go.jp/main_content/000765258.pdf

SNSの特徴を比較

					
国内月間アクティブ ユーザー数	9,000 万 2021年12月末時点	4,500 万 2017年10月時点	3,300 万 2019年3月時点	2,600 万 2019年3月時点	6,500 万 2020年時点
ユーザー層	全世代が利用 幅広い	20代が多い 平均年齢36歳	10代20代が多い	20代30代が多い	40代50代が多い
特徴	メッセージツール プッシュ通知を利用した 情報発信	情報発信力大 興味関心でつながる 140文字で投稿	興味・感情でつながる ハッシュタグの活用	実名でつながるコミュニティ ビジネスでの活用	拡散性が高い 関連動画として表示可能 アップロード動画が蓄積する
再生時間	友達に5分以内の動画を送り コミュニケーションを図る	140秒(2分20秒) フリート 1年以内で終了	ストーリーズ 15秒 24時間で削除される フォロワーのみに表示 リール動画 最大30秒 フォロワー以外にも表示 他	最長240分	最長240分 ショート動画機能リリース 60秒まで
広告	12種類の広告がある。 トークリスト・LINEポイント・ LINE NEWS等々	プロモツイート広告 プロモアカウント広告 プロモトレンド広告	Facebook、Instagram、Messenger などから 広告の掲載場所を選ぶ 主な広告: 写真広告・動画広告・ストーリーズ広告 Messenger広告・カルーセル広告 スライドショー広告・コレクション広告		インストリーム広告 インフィールド広告 バンパー広告 マストヘッド広告 アウトストリーム広告

動画をホームページと連携する（最近のトレンド）



まとめ（ビジネスに生かす動画とは）

1. 目的が明確な動画
2. お客様に行動を促すための動画
3. ビジネスプロセスにマッチした動画
4. お客様の成功を導き出すための動画
5. シズル感のある動画
6. 感情を伝える動画
7. 改善を繰り返す



ホームページ
と連携する



上記QRコードをお手すきの際にスマホで確認してみてください。
このQRコードは私の名刺に掲載してあります。

『名刺をただ配るだけでは脳が無い』と感じて試してみました。
動画を活用したら会社のPRに役立つかもしれませんね。
簡単なところから訴求力を高めることが可能かと感じております。
ビジネスの参考にして頂ければ幸いです。

岩野英穂