

YouTube活用セミナー【1回目】

愛媛よろず支援拠点
コーディネーター 竹内尚志

動画を活用した販促活動について

動画を活用した販促活動について

YouTubeに関する各種統計について【1/3】

アクティブユーザー数は 20億人

YouTubeの月間のアクティブユーザーは20億人を超えました。2018年5月の時点では18億人であったことを考えると、この数値の増加は驚異的といえます。

アメリカの 成人73%が利用

アメリカ成人のInstagram利用率は37%、Facebook利用率は69%です。今アメリカでは、最も人気のあるソーシャルメディアプラットフォームだと言えます。

アメリカの 15歳～25歳の81%が使用

世代を問わず視聴されていますが、その中でも若者世代に絶大な人気を誇っています。日本に関しては少し古い情報ですが、17年は18～64歳のネット人口の82%が視聴したとされています。

トラフィックの約15%は アメリカから

全トラフィックの地域別内訳は、1位はアメリカ（15%）、2位はインド（8.1%）、3位は日本が（4.6%）となっています。日本が3位という結果に驚く方もいるのではないのでしょうか？

次の狙い目市場は 「インド」

現在、利用者が急増している国がインドです。毎年、10%以上の増加がみられるとされ、この現象は今後も続く見通しです。今後、インフラ整備が進むにつれてさらに増加する見込みです。

人気動画のうち33%が 英語で発信！

逆に言えば67%が英語以外の言語ということですから。もちろん英語が主要言語であることは間違いありませんが英語以外の動画でも人気チャンネルとなる可能性があるということを意味します。

動画を活用した販促活動について

YouTubeに関する各種統計について【2/3】

毎分500時間のビデオがアップロードされている

視聴者の数が増加する一方で、クリエイターや企業による動画のアップロードも増加しています。これは、視聴者を獲得するための競争が激化していることを意味します。

1人の視聴者が視聴に費やす時間は1日約11分

1人の視聴者がYouTube動画に費やす一日の平均時間は11分24秒であると報告されています。18年は8分41秒であった事を考えると、利用人数だけでなく視聴時間も確実に増加しています。

約80%の視聴者が推奨された動画を視聴する

約80%もの視聴者が、アルゴリズムによっておすすめされた動画を視聴していると回答しています。つまり、いかにアルゴリズムを味方につけるかが、重要となってきます。

視聴者は1日に平均で6.5個の動画を視聴

視聴者は、常に魅力的な新しいチャンネルを探しています。新しいチャンネルを探すときに役立つのは、アルゴリズムによる関連動画です。アルゴリズムに好かれることは、非常に重要です。

再生の70%以上はモバイル端末によるもの

動画の視聴方法は、パソコンからモバイルに急速に移り変わっています。現状でも、70%を超える割合でモバイル端末が利用されています。この現象は、今後ますます進んでいくことでしょう。

動画視聴の高成長株は「大型テレビ」

スマートTVやアップルTVを利用した大型テレビでの視聴が昨年より39%の上昇率を記録しました。大型テレビを利用したYouTube動画の視聴にも注目が集まっています。

動画を活用した販促活動について

YouTubeに関する各種統計について【3/3】

出演者よりも 動画の中身を重視

視聴者は、動画を選ぶ際のポイントとして、有名な俳優が出演していることよりも、動画の中身が自身の興味関心に関連しているかのほうが重要だとしています。

個人の興味や関心に 関連しているかどうか

動画のクオリティも重要ですが、視聴者が最も求めていることは、やはり動画の内容が自分の興味・関心と関連しているかどうかです。動画のクオリティより視聴者の「気持ち」が重要です。

動画が商品の購入を 後押ししている。

人々が商品を購入しようとした際、購入したい商品に関連する動画を視聴したとの回答が80%にも上りました。また、商品紹介動画の視聴時間は、2017年から2018年に倍増しました。

70%の視聴者が 制作側に積極的に関与

視聴者が動画クリエイターや販売企業にYouTubeを介して関わる頻度が激増しています。視聴者からの関わりに対して丁寧に対応すれば、長期的なファンの獲得に繋がる可能性が高いです。

動画コンテンツが厳しく 精査されるようになった

アップロードに関する規約が精査されることにより、有害な動画、誤解を招くような動画の視聴が70%減少したといわれています。適切なコンテンツに広告を連動できるようになりました。

YouTube広告では 男性の利用は避けるべし？

男性の出演率が女性の2倍ほどあるといわれていますが、視聴者が見ている動画広告の61%は男性と女性が共に出演している動画広告や、女性のみが出演している動画広告です。

動画を活用した販促活動について

今後の予想と配信者がやるべきこと【1/1】

世界で起こりそうなこと

- 発展途上国の通信インフラ整備が進むことで、ユーザー数の増加と多言語化が進むのでは？
- スマートフォンが飽和状態となり、今後の主戦場は大型テレビ、車、メガネといった機器になるのでは？
- 先進国では5Gが普及し、より快適な閲覧環境が整うのでは？

閲覧者側で起こりそうなこと

- シチュエーションごとに閲覧する機器や方法が異なってくるのでは？
- 再生回数、再生時間共に伸びるのでは？
- SNS的な活用方法が増えるのでは？
- 公開されている魅力的な動画が増えて、より嗜好を重視した閲覧傾向が強まるのでは？

運営元で起こりそうなこと

- 文化の差、宗教の差を吸収する仕組みの整備が求められるのでは？
- 更なる規約の厳格化が進み、より安全に運営されるようになるのでは？
- SNS的な活用方法を模索し、強化するのでは？
- 5G化によって、運営元のサーバーで多くの処理を行うことになるのでは？
(画像処理や動作判定処理など)
- 決済機能と連携し、何らかの収益化が進むのでは？

配信者側が意識すべきこと

- ① シチュエーションごとに最適な動画を準備する必要性が高まるのでは？
- ② 高いコンプライアンス意識をもって動画を作成する必要性が高まるのでは？
- ③ SNS運営と同等のコミュニケーションスキルが求められるのでは？
- ④ 公開動画の本数（量）も企画や編集技術（質）も問われるようになるのでは？
- ⑤ 特定の層に対して訴求できる質の高い動画の需要が上がるのでは？

動画による販促活動の向き不向きについて

動画による販促活動の向き不向きについて

主なメディアの差異について【1/1】

| メディア | 主な集客手段 | 主な機器 | 閲覧時のシチュエーション | 閲覧の動機と行動 | 閲覧者との距離感 |
|-----------------------|-------------------------|------------------------------|--|--|----------|
| ホームページ (コーポレートサイト) | ・ 検索エンジン | ・ パソコン | ・ 机で作業しているような状態で閲覧 | 何かを調べることを目的として、集中して閲覧している。 | 遠い |
| ブログ | ・ SNSからのリンク ・ 検索エンジン | ・ スマートフォン ・ パソコン | ・ 片手持ちで閲覧 ・ 机で作業しているような状態で閲覧 | 何かを調べることを目的として、集中して閲覧している。また、コメント機能を使って自身が情報発信する。 | 比較的遠い |
| SNS | ・ 既存のネットワーク | ・ スマートフォン | ・ 片手持ちで閲覧 | 友達などの情報を閲覧し、閲覧したことを知らせる。また、コメントや投稿機能を使って自身が情報発信する。 | 非常に近い |
| YouTube | ・ Youtube | ・ スマートフォン ・ パソコン ・ テレビ | ・ 片手持ちで閲覧 ・ 机で作業しているような状態で閲覧 ・ リビングで椅子に座って閲覧 | 集中して閲覧する時となんとなく視聴するときがある。また、コメント機能を使って自身が情報発信する。 | 比較的近い |

動画による販促活動の向き不向きについて

商材の傾向と展開例【1/2】

| 商材の傾向 | | | | 動画の例 | ターゲット | 集客方法 | 判定 |
|--------|--------|-----|----------------|---------------------------|---------|-----------------------|--------------------------|
| 入手の難易度 | 取扱の難易度 | 趣味性 | 例 | | | | |
| 容易 | 簡単 | 高い | 音楽・ファッション・本など | SNSで共感を得られる動画 | 10代~20代 | Twitter Instagram | 向き (SNSによる拡散効果が期待できる) |
| | | 低い | 消耗品・食品など | 新たな使い方を提案する動画 | 世代不問 | Instagram レシピサイト | 不向き (労力に対するリターンが悪い) |
| | 普通 | 高い | 家具・電動工具など | 組み立て方や使い方の解説動画 | 世代不問 | 検索エンジン マニュアルに記載 | 向き (顧客満足度に寄与) |
| | | 低い | 一般的な工具類など | 使用上の注意やサポートセンターの告知動画 | 必要時 | マニュアルに記載 | 不向き (動画にする意味がない) |
| | 難しい | 高い | 楽器、特殊機材類、部材類など | SNSで共感を得られる動画 使い方の解説動画 | 10代~50代 | Instagram Facebook | 向き (SNSによる拡散効果が期待できる) |
| | | 低い | 業務用機器など | 使用上の注意やサポートセンターの告知動画 | 必要時 | マニュアルに記載 | 不向き (動画にする意味がない) |

動画による販促活動の向き不向きについて

商材の傾向と展開例【2/2】

| 商材の傾向 | | | | 動画の例 | ターゲット | 集客方法 | 判定 |
|--------|--------|-----|---------------|----------------------|--------------|-----------------------|--------------------------|
| 入手の難易度 | 取扱の難易度 | 趣味性 | 例 | | | | |
| 困難 | 簡単 | 高い | 特定の作者による作品など | SNSで共感を得られる動画 | 10代~20代 | Twitter Instagram | 向き (SNSによる拡散効果が期待できる) |
| | | 低い | 特定の生産者による食品など | SNSで共感を得られる動画 | 世代不問 商品次第 | Instagram Facebook | 向き (SNSによる拡散効果が期待できる) |
| | 普通 | 高い | 新商品など | 新商品のレビュー動画 | 世代不問 商品次第 | Twitter Instagram | 向き (SNSによる拡散効果が期待できる) |
| | | 低い | 数量限定の商品など | 購入までのプロセス動画 | 世代不問 商品次第 | Twitter Instagram | 向き (SNSによる拡散効果が期待できる) |
| | 難しい | 高い | 特定の作者による部品など | SNSで共感を得られる動画 | 10代~30代 | Twitter Instagram | 不向き (労力に対するリターンが悪い) |
| | | 低い | 業務用機器など | 使用上の注意やサポートセンターの告知動画 | 必要時 | マニュアルに記載 | 不向き (動画にする意味がない) |

コンテンツマーケティングについて

コンテンツマーケティングについて

コンテンツマーケティングとは【1/1】

特定のメディアや フォーマットのことはではない

ブログや動画など特定のメディアに限定された「手法」のことではありません。

どんなコンテンツでもよい というわけではない

閲覧者から見て「適切で価値ある一貫したコンテンツ」であることが重要です。

SEOの適正発展形 とも言えます

テクニックで上位表示させるのではなく、コンテンツで上位表示させる考え方です。

配信者側が意識すべきこと

① 閲覧者の特性に配慮してメディアやフォーマットを検討する

「どういった人に購入して欲しいのか」を明確に決めてメディアやフォーマットを検討する。【ペルソナマーケティング】

② 閲覧者の購買プロセスを意識して適切なコンテンツを準備していく。

「どのような経過を経て購入するのか」を意識してコンテンツを検討する。【AISASの法則】