

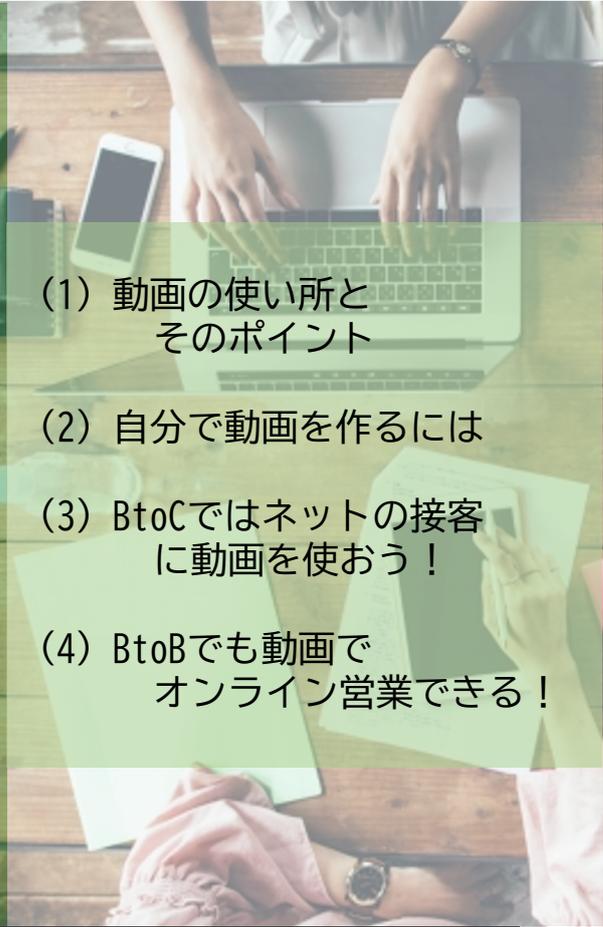


2022年11月

SNSと動画活用でファンを増やし、
売上アップにつなげるには？

2部 「自分でできる」 デジタル活用術 動画で接客しよう

(株)にぎわい研究所
中小企業診断士
村上知也

- 
- (1) 動画の使い所と
そのポイント
 - (2) 自分で動画を作るには
 - (3) BtoCではネットの接客
に動画を使おう！
 - (4) BtoBでも動画で
オンライン営業できる！



(1) 動画の使い所と そのポイント



対面での商売の形態を
変更せざるをえない業界では、
非対面型のビジネスモデルへの転換
が急速に進んでいる。
コロナ後では、対面 + 非対面が続く。



- 動画で商談
- 動画で接客
- オンラインでサービス提供
- 動画自体の販売



DX取り組みのパターン

	未着手	データ化 デジタルイゼーション	システム化 デジタル化 デジタルイゼーション	DX デジタルトランスフォーメーション
ビジネスモデルのデジタル化				ビジネスモデルのデジタル化
製品/サービスのデジタル化	非デジタル製品/サービス	デジタル製品	製品へのデジタルサービス付加	製品を基礎とするデジタルサービス デジタルサービス
業務のデジタル化	紙ベース・人手作業	業務/製造プロセスの電子化	業務/製造プロセスのデジタル化	顧客とのE2Eでのデジタル化
プラットフォームのデジタル化	システムなし	従来型ITプラットフォームの整備		デジタルプラットフォームの整備
DXを進める体制の整備	ジョブ型人事制度 リカレント教育	CIO/CDXOの強化 リモートワーク環境整備	内製化	

(出典)「デジタルトランスフォーメーション レポート2中間とりまとめ」経済産業省

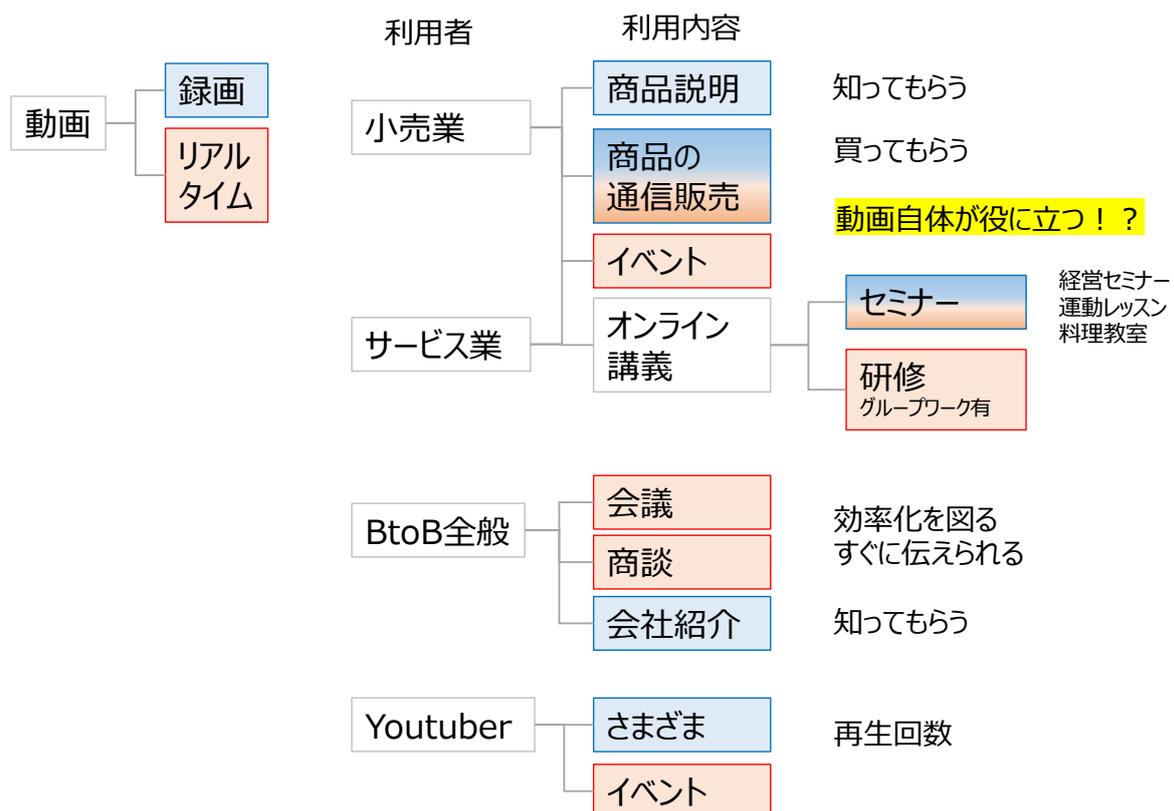
対面での商売の形態を
変更せざるをえない業界では、
非対面型のビジネスモデルへの転換
が急速に進んでいる。
コロナ後では、対面 + 非対面が続く。



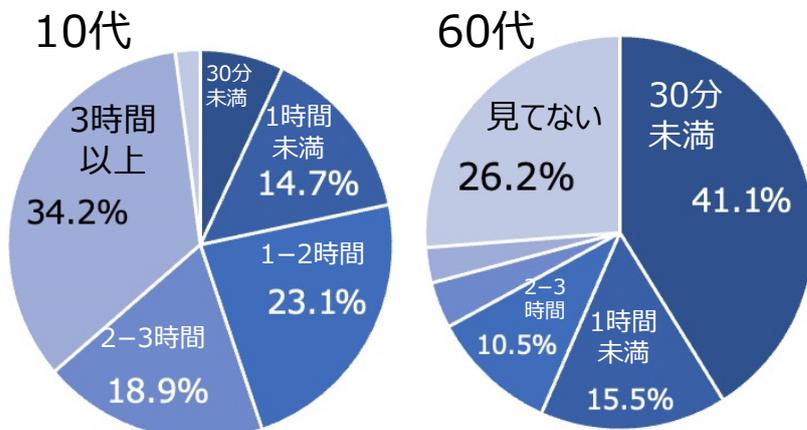
非対面にすることでビジネスモデルは変わる

- ・伝え方の見直し
- ・お金のもらい方の見直し（決済）
- ・予約のとり方の見直し（予約管理/顧客管理）
- ・集客のやり方の見直し

動画のタイプ



【Youtubeの視聴時間】



どんな動画を
見えていますか？

(出典)MMD研究所「動画視聴に関する利用実態調査」2021/9
より筆者がグラフ作成

(C) 2022 (株)にぎわい研究所

動画の種類

ライブ配信 (録画して保存・再放送可能な場合も)

YoutubeLiveでの配信 Zoomなど会議サービスで配信 SNS系のライブ配信	ゲーム実況、 講義の配信 (オンラインセミナー) イベント配信 ライブコマース
--	--

録画動画

長い動画 数十分から~1-2時間 Youtube、Facebook、InstagramVideo	操作説明、マニュアル的動画 番組コンテンツ、講義の録画
よくある動画 15分前後 Youtube、Facebook、InstagramVideo	会社紹介、商品・サービス紹介
ショート動画 15秒~数分以内 TikTok、Instagramリール、Youtubeショート	ダンス動画、衝撃映像、一発芸 コスメ、書評、スポーツ... ビジネスノウハウ

(C) 2022 (株)にぎわい研究所

Youtubeショート動画

秒単位の縦型の動画を投稿・閲覧できる

9



ショート動画の活用例

- 会社の人材やオフィスの紹介
→ オフィスの雰囲気伝える
→ どんな人が働いているか伝える
- 専門用語や業界情報の発信
→ ニッチな用語解説
→ 業界あるある
- 体験やアクティビティを発信
→ 観光のシーンごとの発信
- How to・商品紹介動画
→ ○○のやり方を発信

- 長尺の動画より、バズを狙いやすい！？
 - 瞬発力は高いが、継続力は低い
- 長尺の動画より、制作コストが低い
- 新規視聴者にもリーチできる
- 1つのショート動画を
TikTok、YouTubeなどに併用できる

(C) 2022 (株)にぎわい研究所

リール ~Instagramのショート動画

10



タグごとに一つリールが表示される



編集画面、速度や色フィルター、音楽などが簡単につけられる

(C) 2022 (株)にぎわい研究所

リールの練習をしてみよう

11



表示時間を調整
複数の動画・写真をつなぐ
字幕や音楽を入れる

#タグづけ、投稿
カバー(表紙)を編集
(公開しなくても下書きでもOK)

(C)

(C) 2022 (株)にぎわい研究所

リールで発信すると

12



フォロワー9人のときに
3,300回弱再生

(C) 2022 (株)にぎわい研究所

【短距離戦】

最寄りの街周辺



地図で探す
小さい街名+業態・商品
で探す

【中距離戦】

少し電車に乗っていく範囲



街名+業態・商品
で探す

【長距離戦】

全国 (ECは基本は全国勝負)

業態・商品
で探す



全世界



(2)
自分で動画を作るには



自分でできると

外注するより早い！？
素人っぽい出来上がりになる！？
流出するコストが少ない
自分の時間は投入

トライアンドエラーが実施しやすい

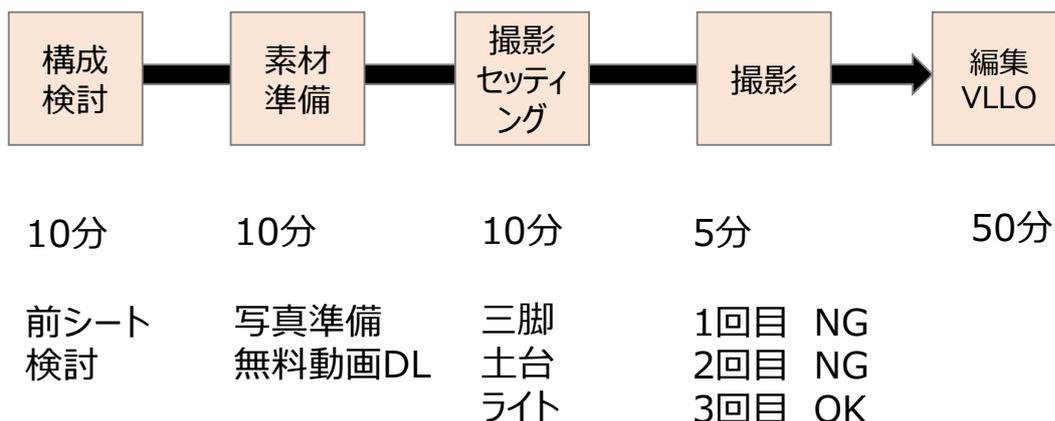
外部に頼むと

質が高まる！？
(少なくとも見た目は)
流出するコストがある
作ったきりになりがち

チラシにしても、ホームページにしても、動画にしてもアピールする内容が決まっていれば自信があれば外部（プロ）に頼んだほうが良いかも！？
しかし・・・

(C) 2022 (株)にぎわい研究所

作成時間（90分弱）



作った動画

https://www.youtube.com/watch?v=Z3c-Pp_WPrQ

メイキング動画

<https://www.youtube.com/watch?v=eY0YEiob7r4>



(C) 2022 (株)にぎわい研究所

台本を作る

事前にスマホで動画を取る(横向きで！)

【編集の流れ】

- ① 動画取り込み
- ② サイズ選択
- ③ 音量調整
- ④ 明るさ調整 フィルタを掛ける
- ⑤ カットする ~分割で不要部分を削除
- ⑥ 画面転換 ~トランジション
動画の切り替えの効果を入れる (ディゾルブが無難)
- ⑦ 字幕を入れる
テキスト~シンプルな字幕 (色や大きさを調整)
ラベル ~飾り付けの多い字幕
- ⑧ 効果音
効果音
BGM (有料)

(C) 2022 (株)にぎわい研究所

動画構成 検討シート たとえば 飲食店なら	誰向けに	①興味を惹くパート： 結論先だし	
	【誰向けに】	【動画タイトル】	【結論先出パート】
全体で 1~2分	【何を伝える】	アイキャッチ画像	一押しメニュー どーん！
	②納得パート： アピールしたいポイント3つ		
キャッチ コピー			
写真 動画	外観	内観	主なメニュー 一押しメニュー
	③安心パート： 信頼感を高めるポイント		④行動につながるゴール
キャッチ コピー			
写真 動画	スタッフの あたたかさ	顧客の声	ご予約は XXから お待ちしてまーす

動画構成
検討シート

全体で
~2分程度

誰向けに	①興味を惹くパート： 結論先だし	
【誰向けに】 AIや統計学を学びたいが 苦手な人のために	【動画タイトル】 経営に役立つラーメン屋事例 で学ぶ超・統計学	【結論先出パート】 数学がわからなく ても使える
【何を伝える】 数学が苦手でも 統計学の使い所がわかる	アイキャッチ画像 	写真 動画 5秒 一番見せたい 内容を最初に 数秒用意

Youtubeの
タイトルと画像

動画は
こちら

②納得パート： アピールしたいポイント3つ

キャッチ コピー 数字が出てこない	エクセルだけで使える	ラーメン屋のストーリー仕立
写真 動画 20秒 ある日、強敵が現れた!	写真 動画 20秒 目標分析	写真 動画 20秒 

アピールポイントを
1つ20秒以内で
3個以内

③安心パート： 信頼感を高めるポイント	④行動につながるゴール
---------------------	-------------

経営もわかる超・統計学	Amazonでクリック
写真 動画 20秒 	写真 動画 10秒 詳細は概要欄で

経営者やスタッフが
登場、多数の実績を
紹介するなど
安心・信頼感を与え
る内容を2個以内

動画をみて
最後にどうして欲し
いのかをまとめる

動画構成
検討シート

誰向けに	①興味を惹くパート： 結論先だし	
【誰向けに】	【動画タイトル】	【結論先出パート】
【何を伝える】	アイキャッチ画像	

②納得パート： アピールしたいポイント3つ

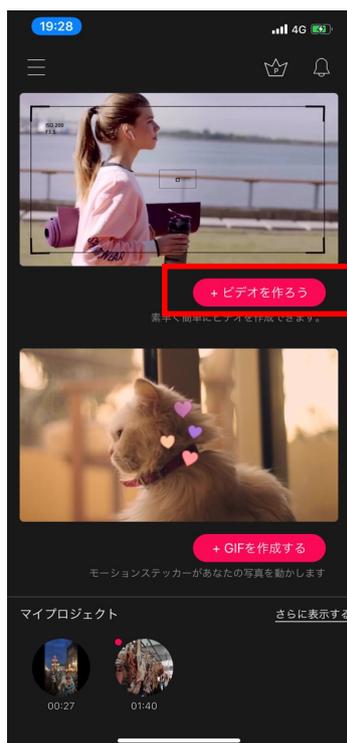
キャッチ コピー		
写真 動画		

③安心パート： 信頼感を高めるポイント	④行動につながるゴール
---------------------	-------------

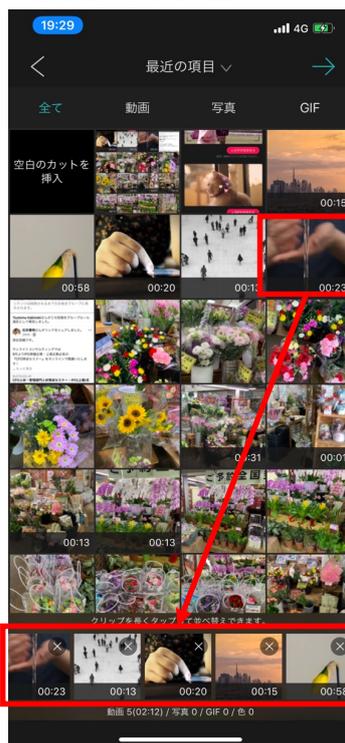
キャッチ コピー		
写真 動画		

- カメラのレンズをメガネ拭きで拭いておく
- 事前に動画構成・内容を考える(台本)
- 動画をどこで公開するのか決めておく
 - ショート動画、Youtube、ホームページ
- まずは固定撮影で(三脚)
- できたら撮影場所・時間を同じで
- 逆光にならない明るい場所で撮影する
- ズーム機能はなるべく使わない
- 意図しない物の映り込みに注意する
 - 消すのは大変
- 1カット10秒程度を目安にする
 - カメラ回しっぱなしはだれ気味
 - 20秒の動画でも 7秒×3シーンなど
- グリッドをオンにする
- 複数のアングルで撮影する
 - 同じアングルが続くよりは変化をつけたい
 - 光の角度 / 縦横
- いろんな距離で撮る
- タイムラプス (コマ送り動画)
- 手ブレに気をつける
 - カメラを固定
 - 手ブレ防止装置(シンバル等)
- カメラを振る
 - (パン(左右)、ティルト(上下))
- カメラレンズの動き
 - (ズーム・イン/アウト、フォーカス・イン/アウト)
- 移動撮影
 - (トラック、ドリー・イン/アウト)

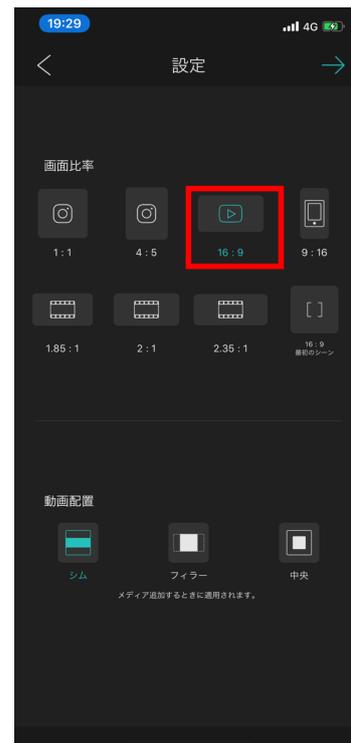
スタート



①動画取り込み



②16:9で作成



③音量調整



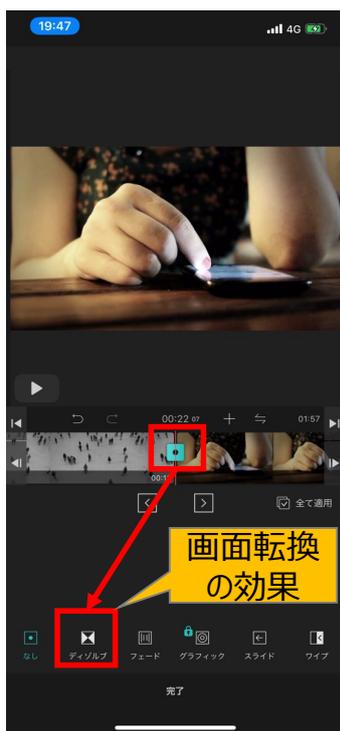
④明るさ調整(フィルタ)



⑤カット(動画長調整)



⑥画面転換(動画切替)



⑦字幕を入れる



⑧効果音を入れる



Zoomで
アバターを選択



Snowで
変身



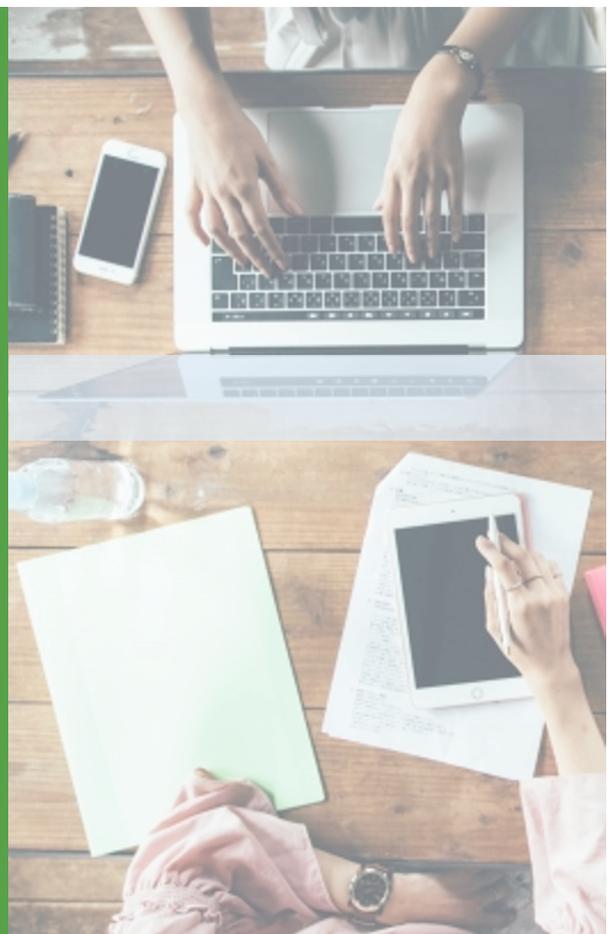
REALITYで
本格的にアバター作成

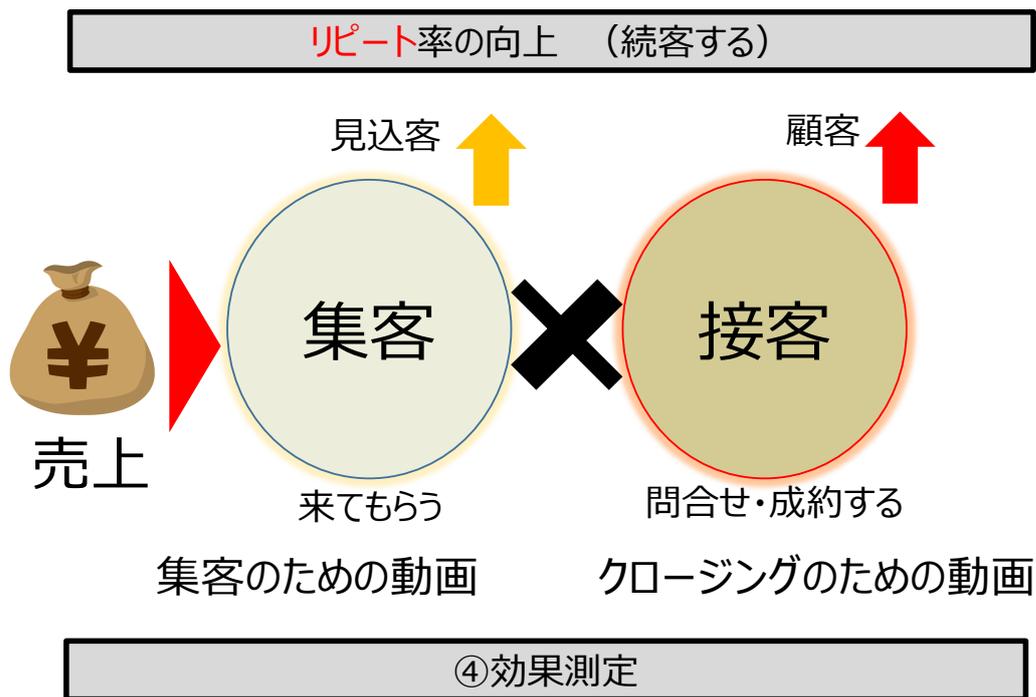


(C) 2022 (株)にぎわい研究所

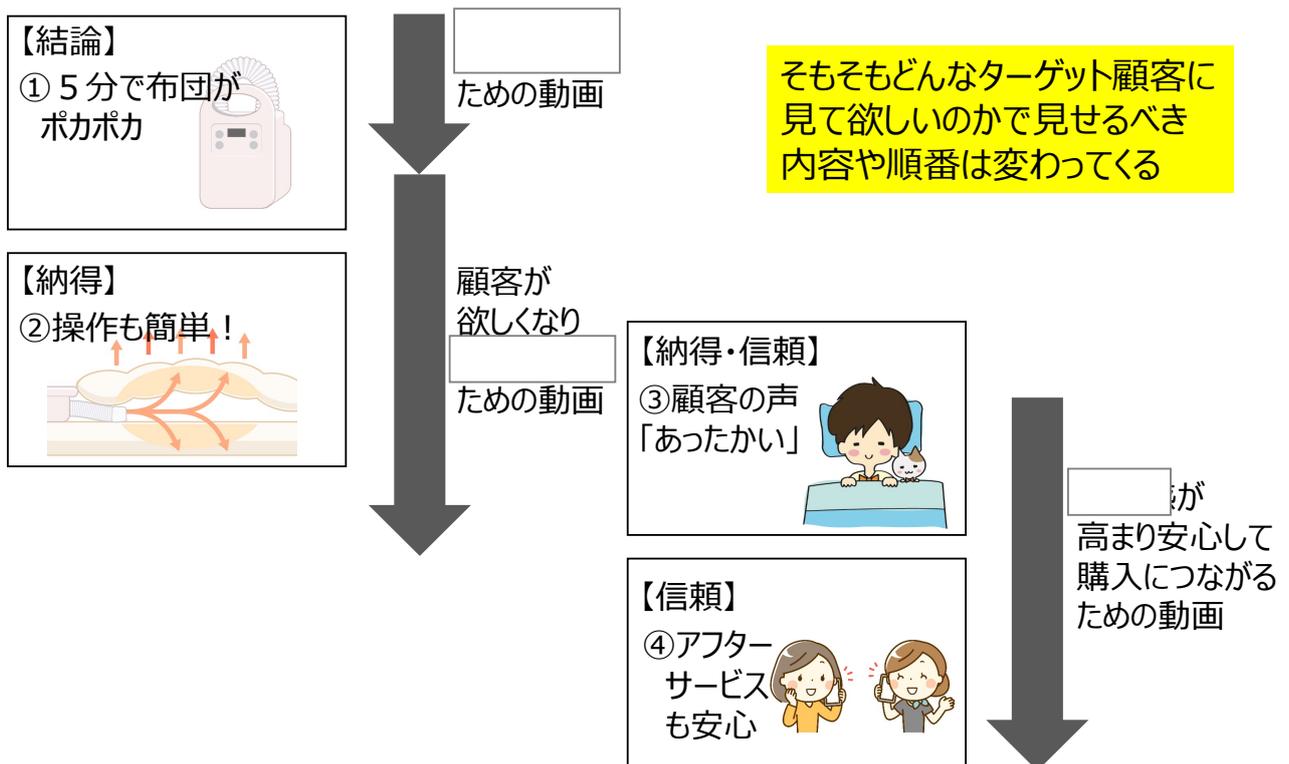


(3)
**BtoCではネット
の接客に
動画を使おう！**





商品を買う時に見る動画 (接客動画) 28





伝えたいお客さまは？

興味・結論

お得！新しい！問題解決できる！



(1)興味あり

納得

さらに興味喚起！納得するデータの提示！



(2)納得感

メリットは？

どんなシーンは？

他社よりここが素敵

信頼

利用者の声、導入数、有識者のコメント



(3)信頼感

行動

今だけ！ 残り僅か！



(4)買いたい

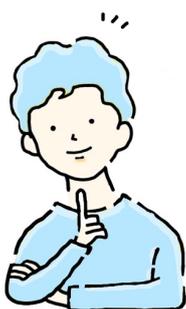
(C) 2022 (株)にぎわい研究所

ランディングページ集めました <http://jp-web.com/>

商品を探す時に見る動画 (集客動画)

スペックなどを比較しながら、実際に使った操作感などを知りたい

最新機種
使ってみた！



どっちがいいか比べてみた



動画タイトルや説明にも
検索されるためのキーワードが
豊富に入っている

家電芸人が
お勧めします



(C) 2022 (株)にぎわい研究所

自社動画の再生回数は
少ない
→購入を決めたユーザー
への最後のひと押し



商品の羅列



モデルの活用
コーディネート追加



試着動画の導入
モデルの詳細データ

Instagramライブ
製造秘話
商品のポイント
ライブコマースへ



自社でライブ配信

集客はアパレルを
紹介している
Youtuberの動画
から来ることも

- ・国産ハイブランド
を取り上げる
- ・紹介や比較



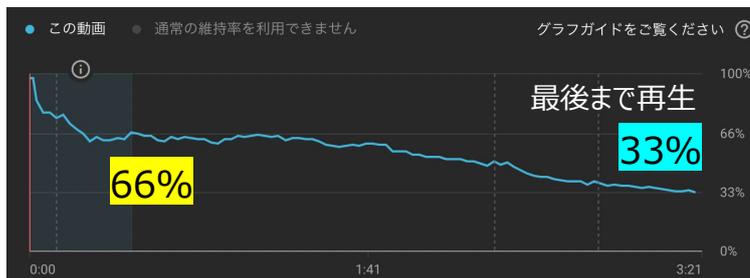
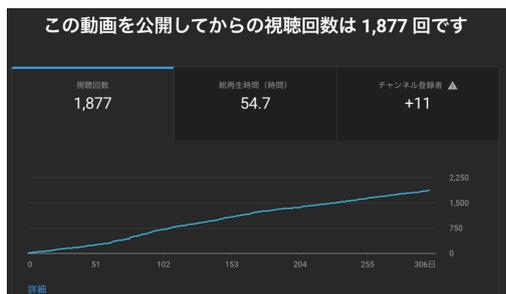
Youtuberの紹介

(C) 2022 (株)にぎわい研究所

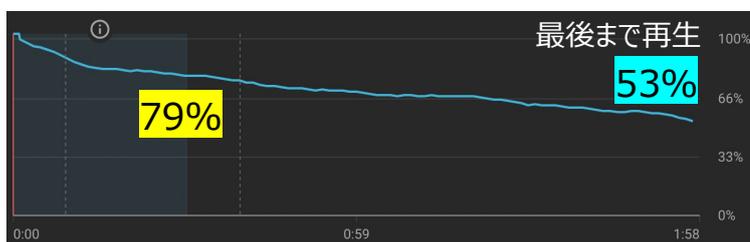
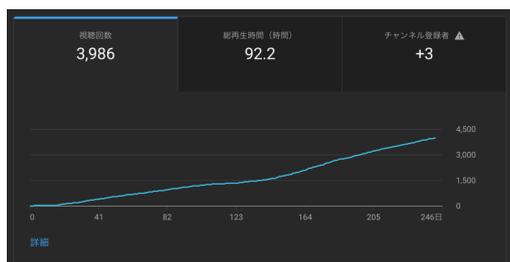


(4)
BtoBでも動画で
オンライン営業
できる！

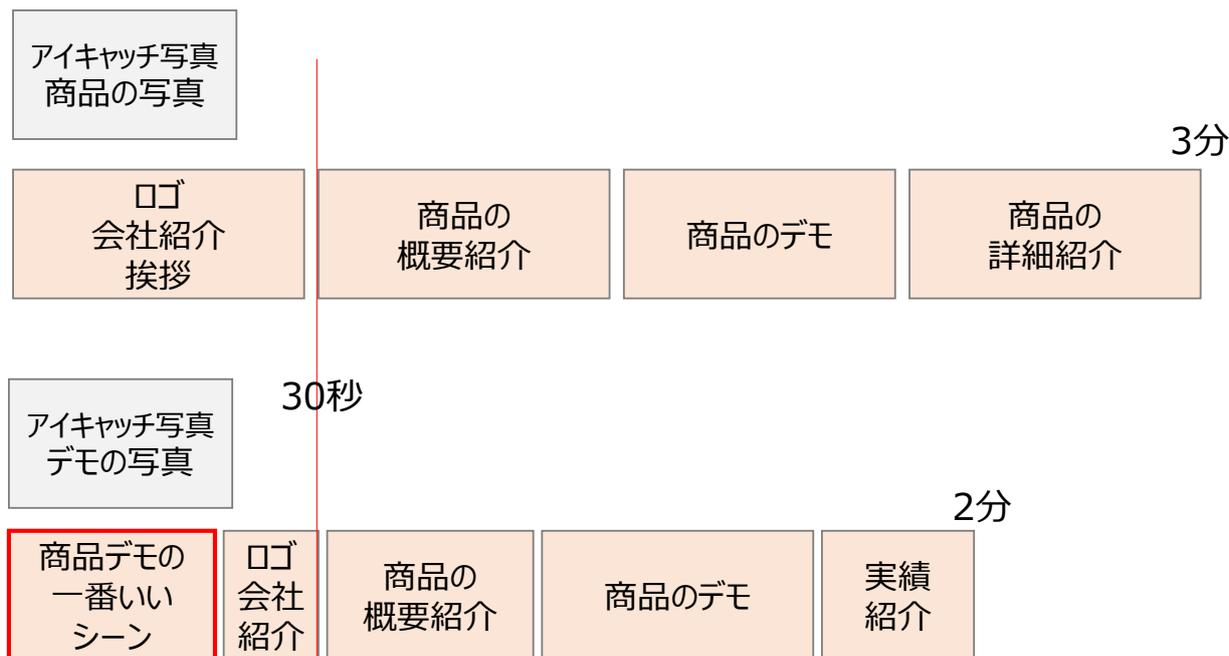




66% の視聴者が 0:30 のマーク付近まで視聴を続けました。これは通常を **下回**っています。



79% の視聴者が 0:30 のマーク付近まで視聴を続けました。これは通常を **上回**っています。



↑最初に興味を引く 納得して、信頼してもらう ↑行動にうつしてもらうには

【4-①】消費者意識の変化と小規模事業者の底力

- 感染症流行により消費者の意識・行動は変化し、地元での消費やオンラインショッピングの利用などが増加。小規模事業者の顧客との関係づくりも**オンラインツールを活用**した取組が増加。
- こうした変化を転機と捉え**新たな需要を獲得**する地域の小規模な事業者も存在。

図2 感染症流行前後の顧客との関係づくりの取組の変化

	BtoC型事業者	BtoB型事業者
SNSでの情報発信	6.3%	4.1%
自社HPでの情報発信	3.3%	2.7%
ECモールやグルメサイト、宿泊サイトなど外部ネットツールの活用	2.9%	2.4%
オンラインでの商談、展示会への参加	2.5%	9.0%
対面での商談、展示会への参加	-6.2%	-17.4%
店頭での積極的な声かけやコミュニケーションの徹底	-7.3%	-2.5%
対面でのイベントの実施	-10.5%	-8.9%

資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)「小規模事業者の環境変化への対応に関する調査」

(C) 2022 (株)にぎわい研究所

オンラインイベント開催の例（BtoBでの見込客の獲得）

対面でのイベントで見込み客を集客していた

以前までは3ヶ月に一回、塗料の吹付け会を、自社の工場敷地内にて実施

<結果>

→平均70名くらいの参加者があり、そこから受注につながることも多かった



動画を活用したオンラインイベントの開催へ

コロナ禍で現場での吹付け会の開催が困難となり、新規受注が減少傾向に
→オンラインでの吹付け会を開催

<準備内容>

→予め吹付け動画を撮影
→塗料の説明も動画で準備
→当日の挨拶と質疑のみリアルタイム配信で実施
1時間を、14時と16時の2回
3日続けて開催（全6回）

<開催結果>

→合計参加者が88名に
→そこから案件化も進んだ

(C) 2022 (株)にぎわい研究所

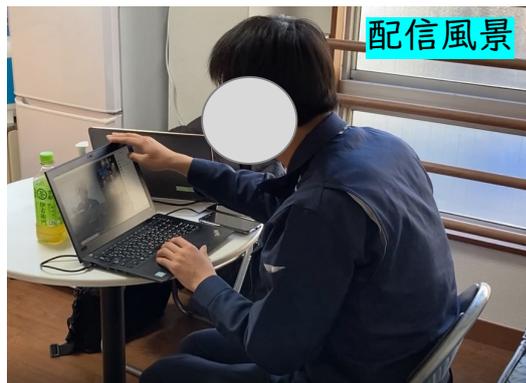
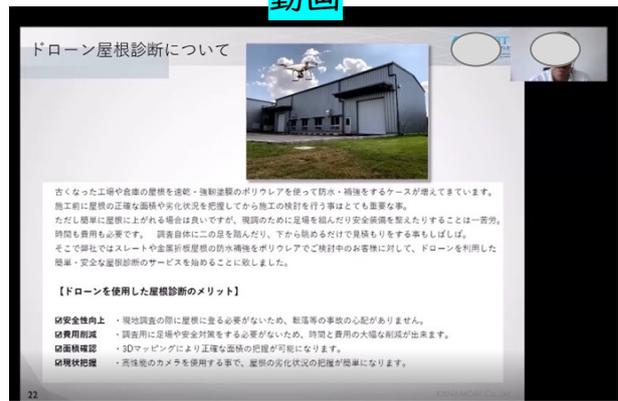
リアルでの吹付け会の開催が難しいため、オンラインで実施していく。

リアルするときより開催回数を増やし、顧客へのアクセスを増やす。

録画データも活用して効率的に開催していく。

集客はまずは既存の名刺リストの活用から

動画



(C) 2022 (株)にぎわい研究所

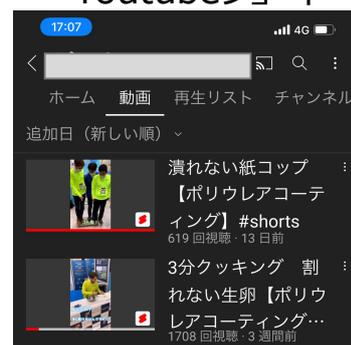
TikTok



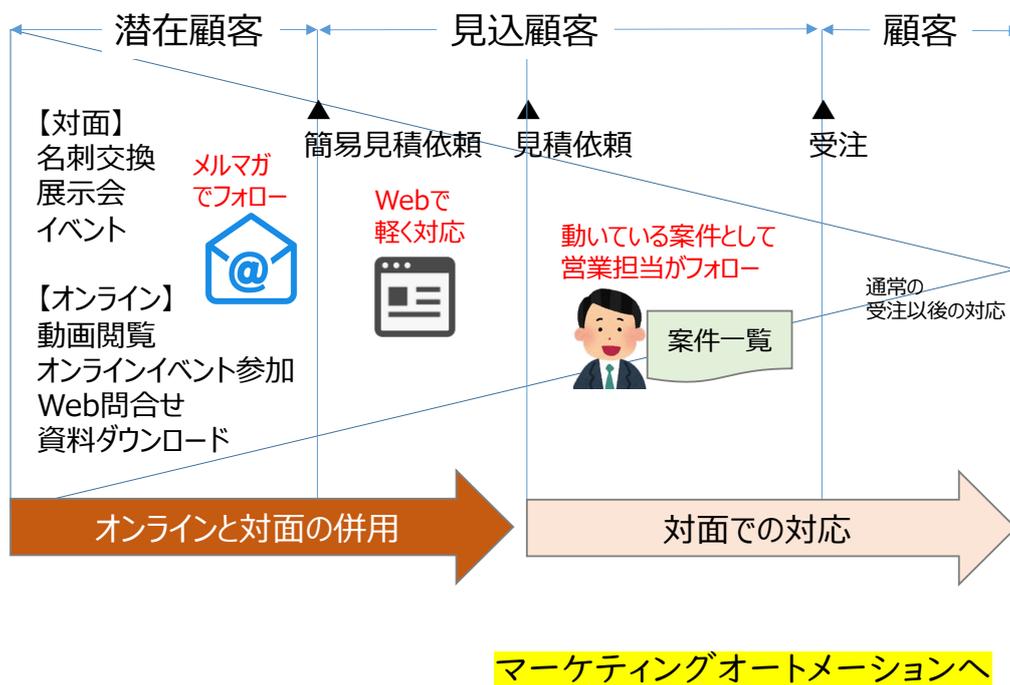
Instagram



Youtubeショート



(C) 2022 (株)にぎわい研究所



(C) 2022 (株)にぎわい研究所

まとめ

- DXへの対応、対面でもオンラインでも事業展開できるようにしたい
- そのためには動画の力が大事になってくる
- 集客動画と接客動画は内容も異なってくる
- 動画だけで考えるのではなくSNSやWebも含めてどのようにお客様を集客し接客するのか流れを考える
- 動画は自分でも作れる時代
- 商品紹介など継続的に動画を作る場合は作り方も練習しておこう
- お客様は忙しいので、ショート動画を活用
- 結論先だし！ 魅力的なアイキャッチ
- どのようにして見つけてもらえるか、動画のマーケティングも考えておこう
- オンラインと対面を融合して事業を展開しよう