週刊WEB
# 企業経営 MAGAZINE
Vol.788 2022.9.6

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター　2022年8月26日号

## 中国経済の見通し
～2022年は前年比3.4%増、23年は同6.1%増

経済・金融フラッシュ 2022年8月30日号

## 雇用関連統計（22年7月）
～労働需給の改善が続くが、休業者の増加は懸念材料

経営TOPICS

統計調査資料

## 全国小企業月次動向調査
（2022年7月実績、8月見通し）

経営情報レポート

## 顧客との接点作りに動画を活かす 中小企業の動画マーケティング

経営データベース

ジャンル:マーケティング ＞ サブジャンル:ブランドマーケティング

## ブランドマーケティングの実行 ブランドの機能とブランドエクイティ

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

Ｗｅｅｋｌｙエコノミスト・レター要旨　２０２２年８月２６日号

ネット
ジャーナル

# 中国経済の見通し
## ～２０２２年は前年比３.４％増、２３年は同６.１％増

ニッセイ基礎研究所

**1**　2022年4-6月期の国内総生産（GDP）は実質で前年同期比0.4％増と1-3月期（同4.8％増）を大幅に下回ることとなった。季節調整後の前期比では2.6％減（年率換算すれば10.0％減）と、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の第1波が中国を襲った2020年1-3月期以来9四半期ぶりのマイナス成長に落ち込んだ。

中国の国内総生産（ＧＤＰ、前年同期比）

（資料）実績は中国国家統計局、予測はニッセイ基礎研究所

**2**　需要別に見ると、最終消費の不振が経済成長率を押し下げた主因だった。1-3月期のプラス寄与（＋3.3ポイント）から一気にマイナス寄与（▲0.8ポイント）に転じている。不動産開発投資が足かせとなった総資本形成（≒投資）もプラス寄与を1ポイント減らした。純輸出は輸入が停滞した一方で輸出は堅調だったためプラス寄与を0.8ポイント増やした。

**3**　インフレの状況を見ると、資源エネルギー高を背景に工業生産者出荷価格（PPI）が上昇したものの、消費者物価（CPI）の上昇は低位に留まっている。しかし、これまで下落していた豚肉価格が足元で下げ止まり、原油価格もひところよりは値下がりしたものの前年下半期の73ドル前後と比べるとまだまだ高いため、今後のCPIは一時3％台に乗せる見込みである。

中国の消費者物価

（資料）CEIC（出所は中国国家統計局）
（注）予測値及び原油要因はニッセイ基礎研究所の推計値

**4**　22年の経済成長率は実質で前年比3.4％増、23年は同6.1％増と予想する。

7-9月期は前四半期に落ち込んだ反動で前年同期比3.8％増と見込む。10-12月期は反動増が収束するも、地方特別債増発などを織り込み同4.7％増と見込む。

その後は前期比年率5％程度の巡行速度（大規模な政策支援なしで無理なく成長できる水準）に回帰と予想する。

**5**　下方リスクとしては、中核都市でのロックダウン再発の発生確率が高い。

COVID-19の第3波が襲来しないとは言い切れないからだ。上海のような中核都市がロックダウンに追い込まれる事態となれば、2022年の成長率は前年比2.5％増くらいに低下すると見られる。

「Ｗｅｅｋｌｙエコノミスト・レター」の全文は、当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」よりご確認ください。

経済・金融フラッシュ要旨　２０２２年８月３０日号

ネット
ジャーナル

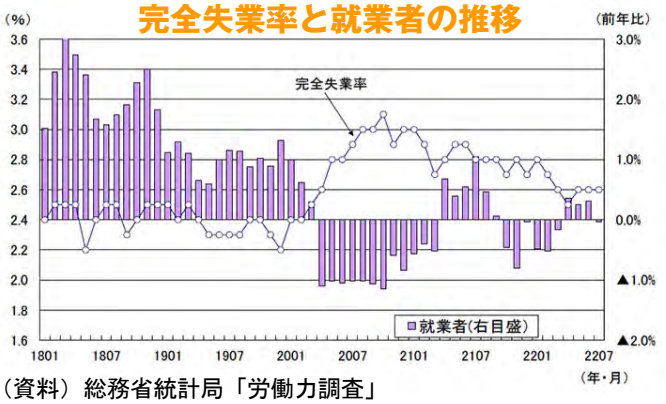
# 雇用関連統計（２２年７月）
## ～労働需給の改善が続くが、休業者の増加は懸念材料

ニッセイ基礎研究所

### 1 失業率は前月から横ばいの２.６％

総務省が8月30日に公表した労働力調査によると、22年7月の完全失業率は前月から横ばいの2.6%（QUICK集計・事前予想：2.6%、当社予想も2.6%）となった。労働力人口が前月から▲4万人の減少となる中、就業者が前月から▲2万人減少し、失業者は前月から▲4万人減の176万人（いずれも季節調整値）となった。

就業者数は前年差▲2万人減（6月：同21万人増）と4ヵ月ぶりに減少した。産業別には、宿泊・飲食サービスが前年差3万人増（6月：同▲5万人減）と3ヵ月ぶりに増加し、生活関連サービス・娯楽が前年差12万人増（6月：同3万人増）と増加幅が拡大したが、製造業（前年差▲17万人減）、卸売・小売（同▲33万人減）の減少が続き、医療・福祉が前年差12万人増（6月：同30万人増）と増加幅が縮小した。




（資料）総務省統計局「労働力調査」

### 2 医療・福祉の休業率が急上昇

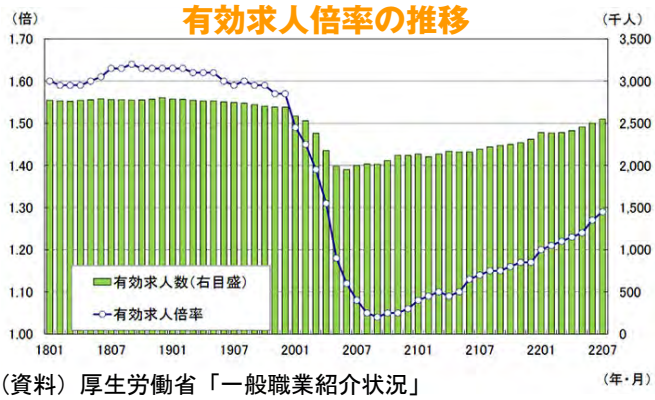
休業者数は258万人となり、前年に比べて44万人の増加（6月：同▲27万人減）、休業率（休業者／就業者）は6月の2.3%から3.8%へと上昇した。産業別には、医療・福祉が前年差19万人増の44万人となり、休業率は6月の2.7%から5.0%へと急上昇した（休業率は原数値）。

新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、陽性者及び濃厚接触者となり休業を余儀なくされた医療従事者が急増している可能性がある。

### 3 有効求人倍率の改善が続く

厚生労働省が8月30日に公表した一般職業紹介状況によると、22年7月の有効求人倍率は前月から0.02ポイント上昇の1.29倍（QUICK集計・事前予想：1.27倍、当社予想は1.28倍）と、7ヵ月連続で上昇した。有効求職者数が前月比▲1.2%の減少となる一方、有効求人数が前月比0.8%と5ヵ月連続で増加した。

有効求人倍率の先行指標である新規求人倍率は前月から0.16ポイント上昇の2.40倍となった。




（資料）厚生労働省「一般職業紹介状況」

経済・金融フラッシュの全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

経営 TOPICS
統計調査資料
抜 粋

# 全国小企業月次動向調査
## （２０２２年７月実績、８月見通し）

日本政策金融公庫　２０２２年８月２５日公表

## 結　果　の　概　況

### ［概況］　小企業の売上ＤＩ（７月実績）は、低下

### 1 売　上

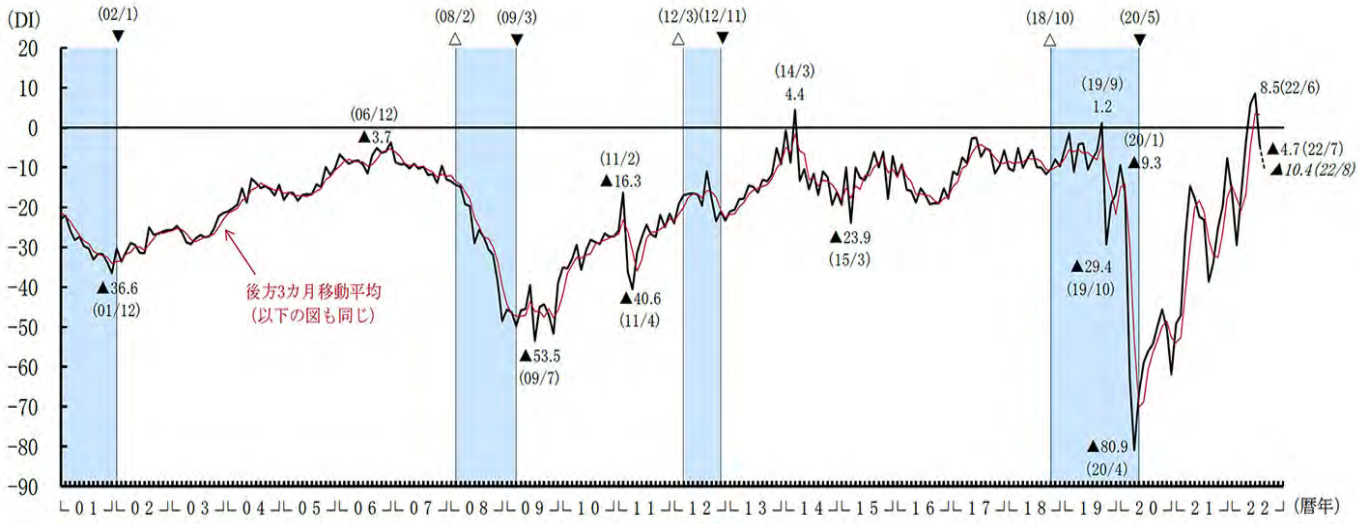
●７月の売上 DI は、６月（8.5）から 13.2 ポイント低下し、▲4.7 となった。
８月は▲10.4 と、７月に比べ 5.7 ポイントマイナス幅が拡大する見通しとなっている。

●業種別にみると、製造業（0.4→▲8.7）、非製造業(9.7→▲4.0)ともに低下した。
８月は、製造業で▲10.3、非製造業で▲10.5 と、ともにマイナス幅が拡大する見通しとなっている。

●非製造業では、建設業を除くすべての業種で低下した。
８月は、卸売業と建設業を除くすべての業種で低下する見通しとなっている。

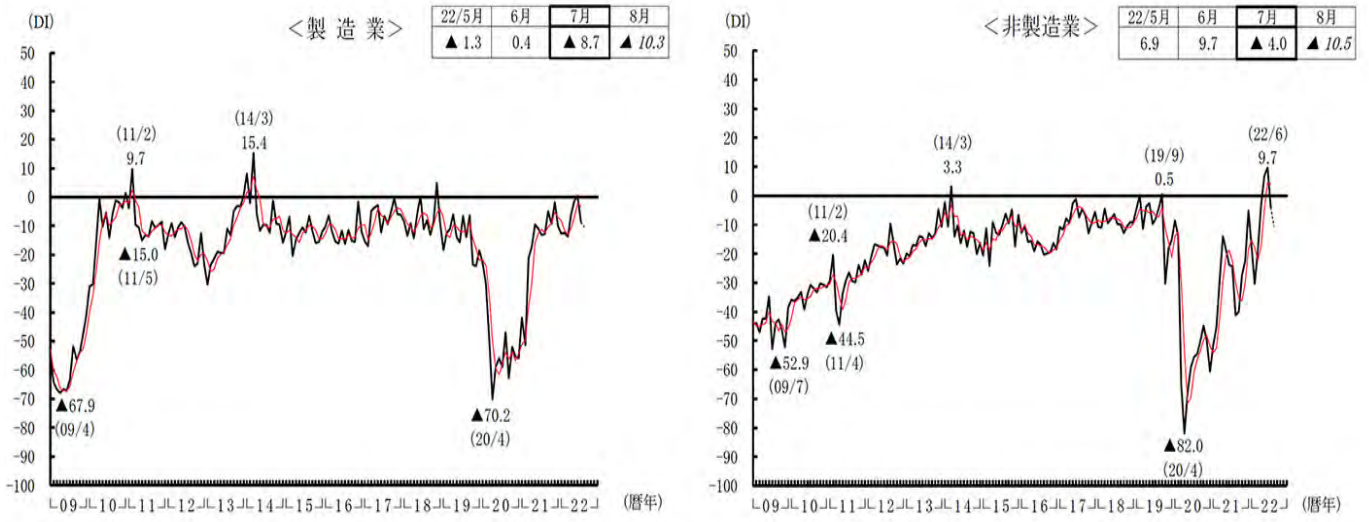
**売上ＤＩの推移（全業種計、季節調整値）**

| | 2021 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 2022 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 実　績 | ▲ 23.2 | ▲ 38.7 | ▲ 33.9 | ▲ 25.2 | ▲ 19.8 | ▲ 7.7 | ▲ 16.2 | ▲ 29.4 | ▲ 16.9 | ▲ 3.7 | 5.8 | 8.5 | ▲ 4.7 | - |
| 見通し | *▲ 27.2* | *▲ 29.2* | *▲ 40.1* | *▲ 25.0* | *▲ 15.7* | *▲ 16.1* | *▲ 17.2* | *▲ 32.9* | *▲ 26.9* | *▲ 14.6* | *5.2* | *7.4* | *2.1* | *▲ 10.4* |




（注）１　売上ＤＩは前年同月比で「増加」企業割合－「減少」企業割合
２　―は実績、…は見通し。斜体は見通しの値を示す。△は景気の山、▼は景気の谷、シャドー部分は景気後退期を示す。(以下同)

## 業種別売上ＤＩの推移（季節調整値）




（見通し）

| | 2021年2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 2022年1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 製 造 業 | ▲ 51.3 | ▲ 21.1 | ▲ 17.2 | ▲ 9.5 | ▲ 11.0 | ▲ 13.1 | ▲ 12.8 | ▲ 4.9 | ▲ 9.3 | ▲ 1.7 | ▲ 10.1 | ▲ 12.7 | ▲ 12.4 | ▲ 13.7 | ▲ 6.0 | ▲ 1.3 | 0.4 | ▲ 8.7 | *▲ 10.3* | 製 造 業 |
| 金属・機械 | ▲ 46.8 | ▲ 21.5 | ▲ 12.1 | ▲ 12.7 | ▲ 6.7 | 2.3 | 0.1 | 10.0 | 3.7 | 13.2 | 5.2 | ▲ 2.9 | ▲ 2.2 | ▲ 11.9 | 1.4 | ▲ 3.2 | 8.2 | ▲ 4.6 | *▲ 18.2* | 金属・機械 |
| その他製造 | ▲ 51.3 | ▲ 21.0 | ▲ 18.7 | ▲ 5.9 | ▲ 14.2 | ▲ 25.8 | ▲ 30.4 | ▲ 17.2 | ▲ 22.1 | ▲ 17.4 | ▲ 23.6 | ▲ 21.3 | ▲ 17.1 | ▲ 15.7 | ▲ 9.3 | 1.2 | ▲ 6.2 | ▲ 11.5 | *▲ 10.0* | その他製造 |
| 非 製 造 業 | ▲ 45.4 | ▲ 29.1 | ▲ 14.0 | ▲ 18.7 | ▲ 23.7 | ▲ 24.4 | ▲ 41.2 | ▲ 39.9 | ▲ 27.4 | ▲ 22.4 | ▲ 5.0 | ▲ 18.1 | ▲ 30.3 | ▲ 18.5 | ▲ 3.1 | 6.9 | 9.7 | ▲ 4.0 | *▲ 10.5* | 非 製 造 業 |
| ①卸 売 業 | ▲ 38.9 | ▲ 19.6 | ▲ 23.0 | ▲ 12.2 | ▲ 15.0 | ▲ 19.0 | ▲ 37.5 | ▲ 28.3 | ▲ 28.4 | ▲ 9.9 | ▲ 14.8 | ▲ 13.2 | ▲ 18.7 | ▲ 17.1 | 5.3 | ▲ 6.1 | ▲ 6.4 | ▲ 28.1 | *▲ 20.1* | ①卸 売 業 |
| 繊・衣・食 | ▲ 50.9 | ▲ 28.1 | ▲ 28.8 | ▲ 24.8 | ▲ 41.7 | ▲ 32.1 | ▲ 51.2 | ▲ 45.5 | ▲ 35.4 | ▲ 7.3 | ▲ 14.7 | ▲ 19.3 | ▲ 20.3 | ▲ 10.6 | ▲ 4.4 | ▲ 12.2 | ▲ 0.7 | ▲ 21.2 | *▲ 21.0* | 繊・衣・食 |
| 機械・建材 | ▲ 31.8 | ▲ 11.4 | ▲ 23.5 | ▲ 7.4 | 3.4 | ▲ 10.0 | ▲ 23.0 | ▲ 18.4 | ▲ 21.9 | ▲ 9.8 | ▲ 12.3 | ▲ 11.3 | ▲ 18.8 | ▲ 19.6 | 7.5 | ▲ 6.4 | ▲ 9.8 | ▲ 32.8 | *▲ 20.9* | 機械・建材 |
| ②小 売 業 | ▲ 35.0 | ▲ 21.5 | ▲ 17.1 | ▲ 15.4 | ▲ 19.2 | ▲ 19.5 | ▲ 46.5 | ▲ 30.2 | ▲ 24.5 | ▲ 16.2 | ▲ 21.4 | ▲ 20.8 | ▲ 24.9 | ▲ 22.2 | ▲ 17.3 | ▲ 10.8 | 1.4 | ▲ 5.8 | *▲ 13.1* | ②小 売 業 |
| 耐久消費財 | ▲ 16.6 | ▲ 2.2 | ▲ 10.5 | ▲ 0.6 | ▲ 12.3 | ▲ 30.5 | ▲ 36.4 | ▲ 28.8 | ▲ 27.3 | ▲ 35.1 | ▲ 27.1 | ▲ 41.9 | ▲ 39.8 | ▲ 46.7 | ▲ 32.0 | ▲ 31.7 | ▲ 13.4 | ▲ 19.8 | *▲ 31.5* | 耐久消費財 |
| 非耐久消費財 | ▲ 39.7 | ▲ 25.9 | ▲ 18.0 | ▲ 17.5 | ▲ 20.2 | ▲ 17.8 | ▲ 47.4 | ▲ 30.0 | ▲ 23.4 | ▲ 11.8 | ▲ 19.4 | ▲ 20.2 | ▲ 22.8 | ▲ 17.9 | ▲ 13.8 | ▲ 5.5 | 5.0 | ▲ 3.6 | *▲ 9.8* | 非耐久消費財 |
| ③飲 食 店 | ▲ 74.4 | ▲ 44.9 | ▲ 10.4 | ▲ 26.2 | ▲ 48.2 | ▲ 40.2 | ▲ 61.2 | ▲ 65.0 | ▲ 27.5 | ▲ 25.1 | 26.9 | ▲ 16.0 | ▲ 57.1 | ▲ 18.5 | 11.1 | 40.9 | 32.8 | 6.6 | *▲ 16.7* | ③飲 食 店 |
| ④サービス業 | ▲ 45.1 | ▲ 26.1 | ▲ 4.9 | ▲ 23.0 | ▲ 22.7 | ▲ 23.6 | ▲ 30.3 | ▲ 44.4 | ▲ 26.3 | ▲ 25.9 | ▲ 2.0 | ▲ 13.8 | ▲ 27.0 | ▲ 7.1 | 8.8 | 9.2 | 18.4 | 1.4 | *▲ 1.1* | ④サービス業 |
| 事業所向け | ▲ 29.9 | ▲ 21.0 | ▲ 21.6 | ▲ 15.1 | ▲ 10.9 | ▲ 25.1 | ▲ 19.4 | ▲ 24.5 | ▲ 10.0 | ▲ 4.9 | ▲ 5.9 | ▲ 18.9 | ▲ 14.6 | ▲ 2.3 | 4.5 | 5.0 | ▲ 2.1 | 10.1 | *▲ 2.8* | 事業所向け |
| 個人向け | ▲ 51.9 | ▲ 28.7 | 0.0 | ▲ 25.6 | ▲ 26.5 | ▲ 23.3 | ▲ 33.7 | ▲ 46.9 | ▲ 29.6 | ▲ 31.9 | ▲ 1.8 | ▲ 12.8 | ▲ 33.1 | ▲ 10.2 | 9.9 | 10.3 | 24.4 | ▲ 1.4 | *▲ 0.3* | 個人向け |
| ⑤建 設 業 | ▲ 36.8 | ▲ 24.2 | ▲ 13.6 | ▲ 14.6 | ▲ 13.4 | ▲ 20.5 | ▲ 35.7 | ▲ 21.8 | ▲ 30.1 | ▲ 34.1 | ▲ 28.3 | ▲ 31.1 | ▲ 25.6 | ▲ 24.6 | ▲ 6.6 | ▲ 1.6 | ▲ 20.9 | ▲ 14.2 | *▲ 13.1* | ⑤建 設 業 |
| ⑥運 輸 業 | ▲ 60.2 | ▲ 24.7 | ▲ 19.1 | 3.0 | 3.3 | ▲ 4.0 | ▲ 18.0 | ▲ 13.8 | ▲ 11.0 | ▲ 7.1 | ▲ 12.5 | ▲ 7.0 | ▲ 33.8 | ▲ 2.5 | ▲ 11.2 | 6.4 | 18.4 | ▲ 2.3 | *▲ 10.5* | ⑥運 輸 業 |
| 道路貨物 | ▲ 46.7 | ▲ 22.1 | ▲ 10.5 | 7.0 | 9.0 | ▲ 4.5 | ▲ 14.3 | ▲ 8.3 | ▲ 13.0 | ▲ 10.3 | ▲ 18.6 | ▲ 6.8 | ▲ 23.1 | ▲ 9.9 | ▲ 17.7 | ▲ 4.8 | 9.2 | ▲ 17.1 | *▲ 15.4* | 道路貨物 |
| 個人タクシー | ▲ 85.5 | ▲ 57.0 | ▲ 39.7 | ▲ 15.4 | ▲ 27.3 | ▲ 24.8 | ▲ 39.4 | ▲ 54.9 | ▲ 7.0 | 1.6 | 30.9 | ▲ 6.5 | ▲ 41.9 | 11.4 | 40.8 | 61.3 | 59.6 | 42.4 | *10.6* | 個人タクシー |
| 全 業 種 計 | ▲ 47.1 | ▲ 27.3 | ▲ 14.7 | ▲ 17.8 | ▲ 22.3 | ▲ 23.2 | ▲ 38.7 | ▲ 33.9 | ▲ 25.2 | ▲ 19.8 | ▲ 7.7 | ▲ 16.2 | ▲ 29.4 | ▲ 16.9 | ▲ 3.7 | 5.8 | 8.5 | ▲ 4.7 | *▲ 10.4* | 全 業 種 計 |

（注）１　網掛けは、前月から低下した数値。　（注）２　季節調整は業種ごとに行っている。

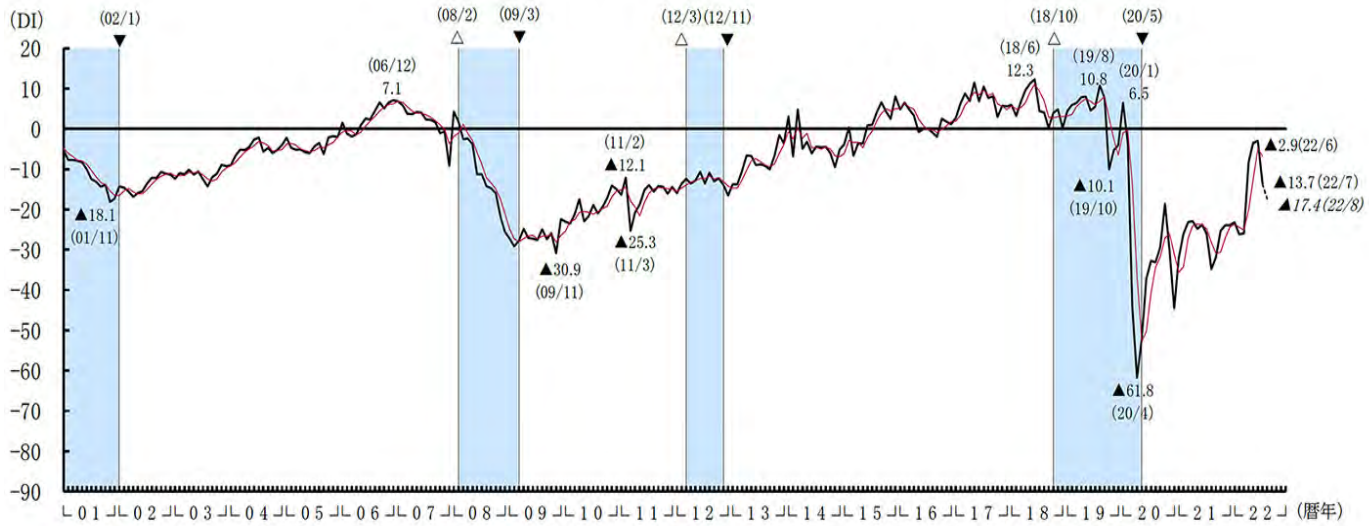
## 2 採　算

●7月の採算DIは、6月からマイナス幅が10.8ポイント拡大し、▲13.7となった。

●8月の採算DIは、▲17.4とマイナス幅が拡大する見通しとなっている。

### 採算ＤＩの推移（全業種計、季節調整値）

| | 2021 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 2022 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 実　績 | ▲ 26.1 | ▲ 34.8 | ▲ 31.8 | ▲ 25.3 | ▲ 23.9 | ▲ 23.9 | ▲ 23.2 | ▲ 26.2 | ▲ 26.0 | ▲ 8.3 | ▲ 3.5 | ▲ 2.9 | ▲ 13.7 | - |
| 見通し | *▲ 23.9* | *▲ 30.1* | *▲ 35.7* | *▲ 23.4* | *▲ 21.7* | *▲ 24.1* | *▲ 22.4* | *▲ 27.5* | *▲ 25.3* | *▲ 15.9* | *▲ 3.0* | *0.3* | *▲ 6.8* | *▲ 17.4* |



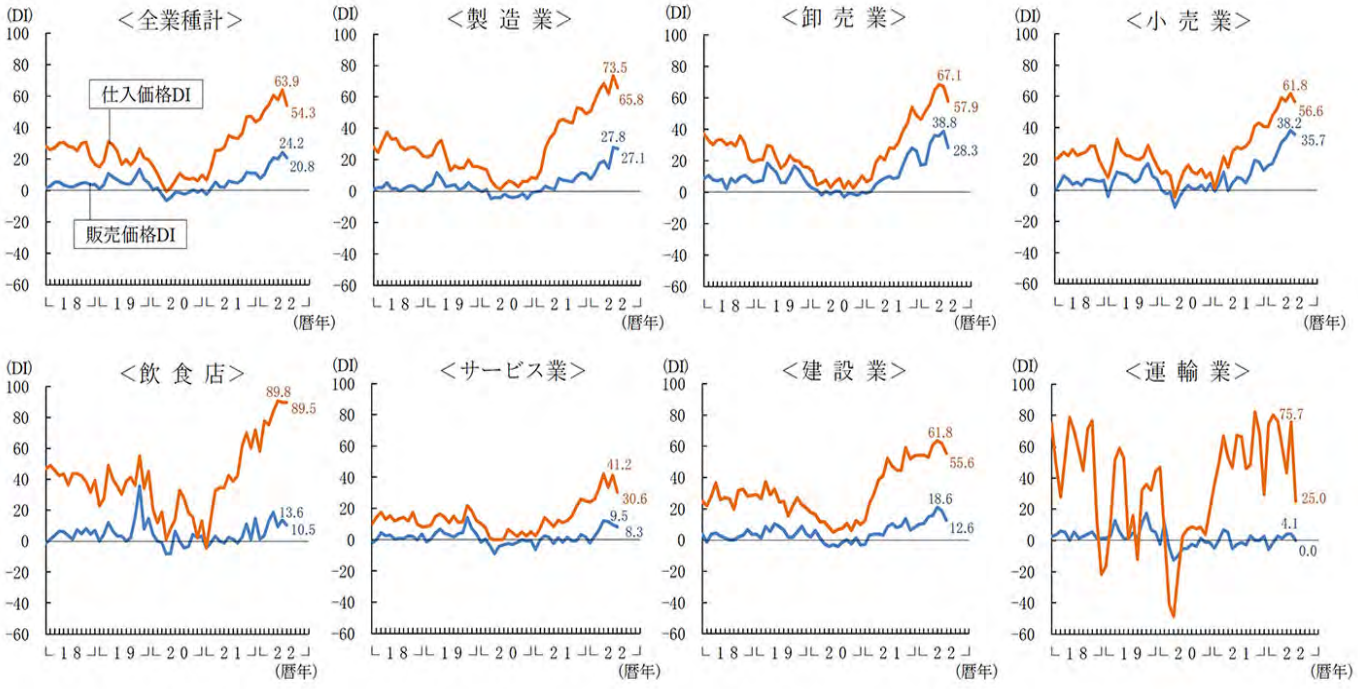

（注）　採算ＤＩは「黒字」企業割合－「赤字」企業割合。

## 3 価　格

●7月の販売価格DIは、6月から3.4ポイント低下し、20.8となった。
業種別にみると、すべての業種で低下している。

●7月の仕入価格DIは、6月から9.6ポイント低下し、54.3となった。
業種別にみると、すべての業種で低下している。

### 価格ＤＩの推移




（注）DI は前月比で「上昇」企業割合－「低下」企業割合。

全国小企業月次動向調査（２０２２年７月実績、８月見通し）の全文は、
当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。

経営情報レポート
要約版

マーケティング

## 顧客との接点作りに動画を活かす

# 中小企業の動画マーケティング

1．動画マーケティングの概要
2．動画マーケティングの手法と戦略
3．中小企業による YouTube 動画マーケティング
4．動画マーケティングに成功した事例

■参考文献
『動画で「売れる仕組み」を作る』前田考歩　『小さな会社のネット集客の鉄則』高田晃

# 1 企業経営情報レポート
# 動画マーケティングの概要

現在の日本では通信環境が整備され、スマートフォンを使うことで SNS がいつでも見られるようになったことや、個人で簡単に動画が発信できるようになったことから、TickTok や YouTube など動画コンテンツのファンが増え、動画が身近になっています。

また、新型コロナウイルスによる影響で外出の機会が減り、自宅でのインターネットや動画コンテンツに触れる機会が増えています。そのような情勢から動画広告市場は急速に拡大しており、動画マーケティングは重要な存在になりつつあります。

本レポートでは、インターネットを通じた動画マーケティングについて解説します。

## ■ 動画マーケティングの目的

動画マーケティングとは、「動画を使ったマーケティング施策」のことです。例えば You tube で商品の紹介をしたり、インタビュー動画を掲載したり、人材採用のために自社サイトや説明会で動画を使用するのも動画マーケティングの一環です。

動画マーケティングは、ただ動画を制作し公開して終わりではありません。その他のマーケティング施策と同様に、目的やターゲットに応じて動画を制作し、用いる媒体や活用手法、KPI などを定め、その結果によって効果を検証し改善に繋げていくことが大切です。戦略立案から企画設計、動画作成、公開、分析など全て含めたものを「動画マーケティング」と呼びます。

動画で商品やサービスの魅力を伝えて、「商品の認知度や理解度を上げる」「購買意欲をかきたてる」「ブランディング」などを行い、顧客や見込み顧客、潜在顧客の獲得を目指します。

### ■動画マーケティングの目的

- ●商品の認知度・理解度を上げる
- ●購買意欲をかきたてる
- ●ブランディングに繋げる

動画はスマートフォンなどで気軽に見ることができます。SNS などで動画を目にする機会も増えたことから、ユーザーのニーズにあった動画を作成できれば、視聴・拡散してもらえる確率が高まり、より多くの人に会社や商品を知ってもらえるチャンスとなります。

動画はテキストでは伝えにくい雰囲気や、顧客自身が商品を利用するイメージを伝えられるため、購買意欲をかきたてやすいことも特徴です。

動画に企業の BGM やイメージカラーを取り入れたり、キャラクターを登場させたりしてブランドの「雰囲気」を作ることで、ブランディングも可能になります。

動画マーケティングを行う企業は、このように商品やブランドの認知度や理解度を上げて親しみを持ってもらうことで購入につなげたり、ブランディングをして企業イメージを浸透させたりすることを目的としています。

# 2 企業経営情報レポート
# 動画マーケティングの手法と戦略

動画マーケティングを進めていくにあたって一番初めに行うことは、動画活用の全体像～戦略を描く事です。そのためには「動画活用の目的」と「動画を活用して、どうなっていたら成功か」という成功の定義を決めることから始めます。

## ■ 成功の定義

成功の定義とは、目的が実現したと評価できる指標、判断できる基準のことです。

動画の目的に対していきなり「こんな動画を製作しよう」と決めてしまうと、成功の可能性を著しく小さくしてしまいます。

動画制作の手法は非常に多く、制作する人物のスキルやセンスに完成度が大きく左右されます。どのような手法で誰が製作するかの選択が適切でなければ、動画を制作したとしても視聴者に変化を起こすことはできません。

そのため、何よりも先に、動画活用が成功しているときの視聴者や関与先の状態を想像して定義することで、数多くの選択肢を適切に絞り込む基準や製作者の方針とすることができます。

例えば、「営業活動を効率化したい」「見込客を育成したい」といったような目的の場合、それぞれ何件、何%といったような数値目標が設定されますが、これは成功の定義にはなりません。

成功の定義では、「視聴者がこうなっていれば目的が果たされているだろう」という仮説を設定します。そして、実際に動画を配信してその仮説が正しくなかったときは、手段のみならず成功の定義も変更して、新たな方法の選択基準や制作方法を決めます。

## ■ 成功の定義を表現するポイント

成功の定義を表現するときのポイントは、以下の３つです。

### ■成功の定義を表現するポイント

①視聴者や関与者にどのような変化が起きているかを想像する。

②関与者全員から意見・要望を募り、状況を把握したうえで合意する

③自分はこうなっていたら成功だ、と思うことのできる表現にする

### ①視聴者や関与者にどのような変化が起きているかを想像する

「動画の視聴者や動画を活用する関与者に、どのような変化が起きているか」という視聴者や関与者の心や行動の状態を想像します。

心や行動の状態を表現するので、「～している」「～になっている」という表現になります。

できるだけ具体的に表現することが大事ですが、まだ制作もしておらず、視聴者に見てもらってもいない動画が、どのような状態をもたらすかは想像するしかありません。

3 企業経営情報レポート

# 中小企業による YouTube 動画マーケティング

YouTube は、Google が運営する世界最大の動画共有サービスで、今や世界中に月間約 10 億人の利用者がいる巨大メディアです。日本においても月間約 4,900 万人の利用者が存在し、単純計算では国民の３人に１人が YouTube を利用していることになり、その点からも中小企業としてマーケティングに活用しない手はありません。

中小企業において重要視する YouTube 動画投稿は、検索エンジン対策です。具体的には、YouTube に自社公式チャンネルページを開設し、動画を大量に投稿することで自社の見込客が Yahoo や Google で関連キーワードを検索した際に、自社の YouTube 動画ページが上位表示される状態を作ることができます。動画を「見込客との接点づくり」に活用するのです。

## ■ YouTube 動画を活用するべき３つの理由

中小企業において、YouTube 動画を活用するべき理由として、次の３点があげられます。

①差別化を図りやすい
②見込客との関係性を一気に高められる
③検索エンジンにめっぽう強い

### ①差別化を図りやすい

中小企業におけるマーケティングは、「他社ではなく自社が選ばれる理由作り」が重要です。

見込み客の「動画を見たことがある」という経験は、それ自体が「他社ではなく自社を選ぶ理由」になり得ます。なぜなら、人には「どうせ頼むのであれば、知っているところにしよう」という心理が働くからです。動画自体が競合との差別化要因になるため、競争条件が不利な中小企業にとって、動画活用は外せないものであるといえます。

### ②見込客との関係性を一気に高められる

文字や画像による情報と比べると、映像情報の方がはるかに伝えられる情報量が多く、臨場感まで伝わります。それにより、直接リアルの場で会う行為と同等か、それ以上の親近感を抱かせることができます。

### ③検索エンジンにめっぽう強い

YouTube は Google が運営している媒体であるということもあり、検索ロボットからのページ評価が高く、検索結果ページ上で上位表示されやすい傾向にあります。

中小企業は、見込客との接点をできるだけ数多く、かつ低予算で持つ必要がありますが、YouTube はまさにその状態を作り上げられる格好のメディアであるといえます。

企業経営情報レポート

# 4 動画マーケティングに成功した事例

## ■ DVD 送付から動画メール送付へと変更した Homebase Abroad 社の事例

別荘を貸し出すバケーションレンタルを展開する企業である Homebase Abroad 社は、それまで「別荘を借りたい」という顧客に対し、該当物件の詳細情報や写真の DVD をひとつひとつ手作りし、送付していました。

しかし、従来のやり方では「ユーザーが DVD を見てくれたのか」「DVD 視聴後にどのような行動を取ったのか」という、送付後の受信者の反応が把握できないところを課題として認識していました。

また一人ひとりの顧客に対し DVD を制作・発送するため、それに対するコストや手間も同社の悩みの種となっていました。

そんな中、同社はメールに動画を添付するという方法に着目しました。これまでの DVD 同様、別荘の細部やロケーションを紹介する物件紹介動画を DVD ではなくメールで送付できないかと考えました。

動画の素材となる、写真などは元々保有していたため、新しく発生する制作コストも抑えることができ、すぐさま 50 件以上の別荘の紹介動画の準備が整いました。

そして、実際に５回にわたって配信した 1,986 通の動画メールを分析したところ、以下の事が分かりました。

- 受信者の 73.8%がメールを開封している
- 開封した人の 58.8%がメール内の動画を視聴している
- 動画を視聴した人のうち、32.8%が最後まで視聴し、52.7%が Web サイトへのリンクをクリック、6.1%が「友達に知らせる」機能を利用している

このように、DVD からメールによる動画配信へと変更したことで、もともと抱えていた２つの課題「視聴者の反応把握」と「コスト/工数の削減」の改善に成功しました。

動画の再生数や視聴時間を分析できるようになったことで、どの顧客が真剣に検討しているのか、どれほどの割合で動画が視聴されるのかなど、送りっぱなしだった DVD では把握できなかった視聴者の反応を把握することが可能になりました。

さらに、一人ひとりの顧客に対し、DVD を制作・発送していたコストを大幅に削減することに繋がりました。

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

経営データベース

Question

Answer

ジャンル：マーケティング　＞　サブジャンル：ブランドマーケティング

# ブランドマーケティングの実行

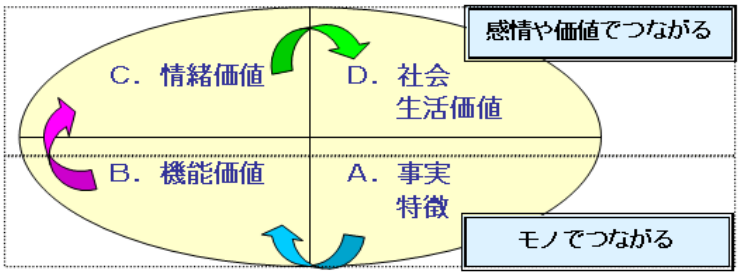
## ブランドマーケティングの実行として、どのような行動があるでしょうか。

ブランドの６つのステップにおいて中核となるのが、「ブランド価値の規定」です。ここでブランドを下記のような４つのフレームで設計します。

ＡからＤの各フレームから提供された価値を集約して突き詰めるとブランドが確立され、どの市場においても強みを発揮します。

この作業において重要なことは、自社がどういう価値を大事にするかということです。これは、他者から与えられるものではなく、自社で創造していくことが求められます。

**■ブランド価値の規定**




| | |
|---|---|
| A　事実・特徴 | このブランドがカバーする製品やサービスの特徴。ブランド独自の価値創造を創る出発点。 |
| B　機能価値 | このブランドが顧客に提供する物理、機能面での効用。ＡとＢの２つがブランドの下半身の部分です。この部分だけでは長期的な差別化は困難です。 |
| C　情緒価値 | このブランドが顧客に提供する感覚や気分。顧客との感情的な絆のみなもと。 |
| D　社会・生活価値 | このブランドから得られる生活のスタイルや自己表現。ＣとＤの２つがブランドの上半身の部分です。この部分を重視するところがブランディングと従来のマーケティングとの違いです。 |

**■ブランドシンボル設計**

ブランドは製品そのものとは異なり、非常に抽象的なものです。したがって、たくさんの情報があふれる現在の市場では顧客がブランドを認識するための心理上の道標が必要です。

それが、ブランド価値を象徴する名前、マーク等のシンボルであり、強いブランドは必ず明確で個性的なシンボルの構造を持っています。

**■ブランドの市場戦略シナリオ**

ブランド価値とシンボル設計が十分になされても、具体的アクションに結びつかなくては意味がありません。そのためには、ブランドをマーケティング活動の中で活用し、それがまた新たな資産の蓄積につながるようなサイクルを作る必要があります。

経営データベース

Question

Answer

ジャンル：マーケティング　＞　サブジャンル：ブランドマーケティング

# ブランドの機能とブランドエクイティ

## ブランドの機能とブランドエクイティについて教えてください。

### （1）ブランドの機能

| | |
|---|---|
| ①出所表示機能 | ブランド名により、そのブランドが付されている製品のメーカーや流通業者が識別できる機能です。<br>この機能により、消費者が特定製品の選択が容易になり、反復購買が促進されることになります。 |
| ②品質表示機能 | ブランド名により、そのブランドが付されている製品の品質、価値などが判断できる機能です。この機能により、消費者の品質判定基準が確立されることになります。 |
| ③宣伝広告機能 | ブランド名が、消費者のメーカーや流通に対するイメージや評判を向上させる機能です。<br>この機能を有効活用することにより、顧客からの認知度や好感度を獲得することができ、また、ブランドが消費者のステイタスシンボルにもなり得ます。 |
| ④資産価値機能 | ブランド名がそれ自体資産価値を持ち、企業の収益の向上に貢献するという機能です。ブランドの持つ資産価値のことをブランドエクイティといいます。 |

### （2）ブランドエクイティ

| | |
|---|---|
| ①ブランド知名度 | ある程度のブランドを尋ねたとき、その名称を知っているかどうかという指標。 |
| ②ブランドロイヤルティ | ある特定ブランドに対する消費者の忠誠心のことであり、特定ブランドに強い愛顧を持ち、そのブランドに執着している状態のことをいいます。 |
| ③知覚品質 | 個人によって異なる優先順位や選好が織り込まれた顧客の知覚に基づく総合的な品質のことです。 |
| ④ブランド連想 | あるブランドが提示されたときに消費者は何らかの事柄（例えば、製品カテゴリー、製品便益、製品属性、利用状況、音、地域……）を思い浮かべるでしょう。ブランド連想とは、ブランド名とある事柄との結びつきのことであり、結びつきが強い方が市場における競争が有利になります。 |