

売上アップを実現する SNSの上手な活用術

YouTube 活用術①

SNS を上手に利用すれば、たとえフォロワー数が少なくとも、コストをかけずに新規顧客を獲得し、売上アップにつなげることができます。その活用術を紹介します。

株式会社SYK

掲載(予定)テーマ

執筆 喜多野 修次
監修 山崎 弘章

- vol.13 YouTube 活用術①
- vol.14 YouTube 活用術②
- vol.15 その他の SNS 活用術
- vol.16 競合他社の SNS 分析手法
- vol.17 効果測定と運用見直しのポイント
- vol.18 フォロワーとのコミュニケーション術



vol. 13

SNSマーケティングにおける YouTubeの有効性とは

「これからYouTubeをはじめても、もう遅いんじゃないか」と思う人は少なくないでしょう。

もちろんYouTubeが誕生した約10年前と比べると、参入障壁は高くなっており、生半可な気持ちで取り組むと成功しません。

しかし、半年〜1年でチャンネ

ル登録者を1万人以上集めるビジネス系・経営者YouTuberも数多く存在しています。

後発組でも戦略的にチャンネルのコンセプトを固め、ニーズにあった動画を配信できれば、時間がかかるものの着実に再生数は伸びていきます。

SNSマーケティングにおける優先順位としては、フォロワー数を最も伸ばしやすInstagramを

通じて、LINE公式アカウントの読者リストを増やしていき、その過程で余力がある場合にYouTubeを始めることをおすすめします。

YouTubeはアルゴリズムの特性上、どれだけ優れたコンセプトでどれだけ質の高い動画をアップしたとしても、運営側がそれを発見しておすすめてもらうまでには時間がかかります。最初の3か月〜6か月は再生数はまず伸びないものと認識しておくことが重要です。再生数が伸びないからと、すぐに諦める企業が多いですが、もったいないことです。

もちろんYouTubeのアルゴリズムを理解していなかったり、視聴者のニーズとズレていては当然伸びませんが、ここで紹介する手法を実践すれば、着実に再生数を伸ばすことができます。

YouTube集客の一番のメリットは「圧倒的なファン化と信頼関係の構築」にあります。動画1本1本が営業マンとして24時間365日、商材の宣伝・営業を担ってくれるのです。画像や文字だけでは伝わらない五感に訴えかける動画媒体をマーケティングに活用しない手はありません。

動画制作の 必要機材とは

動画制作にあたり高額な機材が必要かと思われがちですが、最初はスマートフォンで構いません。音質や画質にこだわりたい場合には、Vlog用の一眼レフカメラとマイクを検討しましょう。

ただし、スマホで撮影する場合も、Vlogカメラで撮影する場合も、必ず「リングライト(照明)」は使うようにしましょう。

動画の明るさはポジティブな印象を与え、背景が暗い動画はネガティブな印象を与えます。表情が明るく映るようにする工夫は、再生数を伸ばしていくうえで、非常に重要なポイントです。

最も重要な コンセプト設計

最も重要なのが、コンセプトの設計です。ここがズレていると、再生数はまず伸びません。

最初にやるべきことは、同業者と比較して「自社が知識で勝てる領域」を見つけることです。

同業種(もしくは類似業種)で1万人以上のチャンネル登録者数を誇るチャンネルが最低でも5つ

以上あるかどうかをリサーチしてみよう。

たとえば、「税務系」「フランチャイズ系」「経営コンサル系」「マーケティング系」では、1万人以上を達成しているチャンネルが多々あります。

同業種で登録者数が伸びているチャンネルがない場合は、動画視聴の需要が少ない可能性が高いです。1万人以上の登録を達成しているチャンネルのジャンルと掛け合わせるなどして、独自のコンセプトをつくる必要があります。

もう1つのポイントは、ライバルのチャンネルにはない独自の要素を加えることです。

たとえば当社の場合、SNSで

フォロワーを増やす方法を学べるというコンセプトで運営しております、ライバルのチャンネルも多いですが、「いますぐに集客・売上アップにつながる実践的な活用術」を教えるチャンネルはほとんどなかったため、「日本一実践的

で売上につながるSNSマーケティングを学べるチャンネル」というコンセプトで運営した結果、毎月300〜400人のペースで登録者が増えており、質の高い見込み客層（事業主層）を獲得することに成功しています。

アイコン・チャンネル名は記憶に残りやすいものに

アイコンには、他のSNSと同

様に、記憶に残りやすい写真を使うことをおすすめします。

会社や商材のロゴでも構いませんが、社長や広報担当者等のキーマンをメインに打ち出すと、親しみを抱いてもらいやすいです。

チャンネルのヘッダー画像も同様に設定しましょう。

チャンネル名に関しては、「わかりやすい・専門性が伝わる」というのが重要です（図1）。

YouTubeのアルゴリズムを理解しよう

YouTubeでは、運営側が拡散したいと思った動画が拡散されます。そのためには、運営側の狙いを理解することが大切です。

YouTubeは、Googleとい

う広告会社のサービスです。つまり、YouTubeは広告を動画の間に差し込むこ

とでクライアントから広告料をもらって運営されています。運営側からすれば、「できるだけ長い動画で、

できるだけ視聴者維持率が高い（最後まで見られやすい）動画」でないと広告動

画を差し込めない、もしくはは広告動画を差し込んで

効果が得られないことになってしまいます。

そのため、YouTubeでは「ライバルよりも少し長めの動画で、かつ視聴者維持率が高い動画」が優遇されやすい傾向にあります。

目安としては、10分〜20分の動画で視聴者維持率40%、20分〜30分の動画で視聴者維持率35%以上が理想です。こうした数値はYouTubeのアナリティクス分析から確認できます（図2）。

もう1つ重要な指標があります。それは「インプレッションクリック率」です。動画のサムネイル（動画の一場面を切り取って表示させた画像）が関連動画やホーム画面で露出された場合に何%の人がクリックしてくれたかという指標です。これもアナリティクス分析から確認できます。

たとえば、動画のサムネイルが100人に表示されてそのうち10人がクリックしてくれたらインプレッションクリック率は10%ということになります。

目安としては、5%以上であれば正常といえます。5%以下の場合は、サムネイルの反応が悪いため、サムネイルを修正してテストする必要があります（図3）。▲

図1 アイコン・チャンネル名・ヘッダーの例



図2 アナリティクス分析の例



図3 サムネイルの例



きたの しゅうじ フリーランスを経て、株式会社SYKを設立。100アカウント以上のSNS運用実績をもとに、SNSマーケティングのコンサルティンク・運用代行サービスを行なう。著書に『SNSで人を集める』など。