

しませんか？

マーケティング  
マーケティング  
マーケティング

「あなたの気持ち」を正しく伝えるお手伝い。



マーケティング  
って何だるう？

# 広く気持ちを伝えたい… 相手に喜んで欲しい…

でも、なぜだろう？

「あなたの願いや気持ち」

「一所懸命な思い」

が相手にちゃんと伝わらない。振り向いてもらえない。  
真面目に考えたのに。喜んで欲しいと思ったのに。  
そんな事、ありませんか？



## ① 家族旅行

お父さん、思い立って明後日からの家族旅行を計画。「自分は温泉に行きたい」と思い、予算の都合や宿の空き状況もあり、車で20分くらいの近場に目的地を決めて出発。奥さん、「どうせなら遠くに行きたかった」と喜ぶどころか不貞腐れている。子どもたちは「いきなり言うなよ！部活があったのに！」と怒っている。

↓

「せっかく連れて来てやったのに、その態度はなんだ！少しは喜んだらどうだ！」

## ② ご馳走料理

お母さん、家族に喜んで欲しくてご馳走を作る事を決心。自分は「ケバブ」の口だったので肉を大量に購入し、長時間掛けて一生懸命串に巻きつけて、バーナーで炙って完成。家族の反応イマイチ。お父さんは「いくらかかったんだ？」と怒ってさえている。

↓

「凄く頑張ったんだよ？何でそんなに反応が薄いの？もう良い！もう何も作らないから！」

## ③ 大好きな孫へのプレゼント

おばあちゃん、遠くに住む孫娘の誕生日に、昔好きだったプリキュアのおもちゃをプレゼント。孫娘、全然喜ばない。

↓

孫娘「おばあちゃん。私、もう高校生だよ…？」

## ④好きな子をデートに誘う

好きな女の子が出来た。自分の好きなサッカーのチケットを2枚購入して「明日一緒に行こう」とデートに誘う。

↓  
女の子「私、サッカー嫌い。明日予定あるし。まず、あなた誰ですか？」

**「頑張った」**

**「よかれと思った」**

だけでは人は必ずしも喜ばない。

**「あなたが好きかどうか」**

も関係ない。

大切なのは、

**「相手の気持ちと好み」**である。

前もって好みを調べて、  
相手のことを考えて、  
時代の流れを認識して、  
相手に告知して、  
しっかりと準備すれば  
失敗しなかったかも？



# それがマーケティング戦略 です。

※ **「うちはお客には困ってないから！」**というお店や会社でも、**マーケティングは必要**です。売り上げ向上のみが目的ではありませんし、何より**「ずっとお客様が来店し続ける保証」**はありません。今は順調なあなたのお店が、5年後にも存続するために…。

# 宣伝の方法には どんな種類がある？



## 広告 宣伝

- ・リーフレット路上配布
- ・ティッシュ配布
- ・ノベルティ配布
- ・パンフレット配布
- ・ポスティング
- ・新聞折込
- ・フリーペーパー広告
- ・ダイレクトメール
- ・TVラジオCM
- ・雑誌新聞広告
- ・ネット広告（リスティング、リマーケティング、SNS広告など）
- ・サイネージ広告
- ・電車内広告
- ・アプリ内広告
- ・街頭ビジョン広告
- ・プロジェクションマッピング
- ・銀行や役所などの封筒広告
- ・駅看板など公共施設の設備広告
- ・回覧板広告
- ・街頭看板
- ・電柱広告
- ・役所広報誌への出稿
- ・イベントへのスポンサー広告出稿

主に「お金」を使う

- ・マスコミ取材対応
- ・プレスリリース
- ・メディア発表
- ・メディア出演
- ・イベント開催
- ・キャンペーン
- ・路上サンプル配布
- ・路上パフォーマンス
- ・ノベルティグッズ進呈
- ・電話アポイントメント
- ・飛び込み営業
- ・SNS認知
- ・YouTubeやTikTokやInstagramリールなど動画発信
- ・口コミ①お客様へのお願い
- ・口コミ②お知り合いへのお願い
- ・ファンマーケティング
- ・ファン交流
- ・インフルエンサーマーケティング
- ・Webサイトの設置とSEO対策
- ・LPの設置
- ・ECサイトの設置

## 広報 宣伝 & 販売 促進

主に「知恵」と  
「労力」を使う

広告宣伝  
広報宣伝  
販売促進

何かを人に伝える  
ためには…

「お金」 「知恵」  
「労力」

のどれかが必要。

# 広報？広告？宣伝？



## 宣伝

**目的：情報の発信 広く伝えて共感理解を得る概念**

広報、広告、情報発信など、広報と広告を合わせた概念と言えます。「プロモーション」。広告と同義で扱う場合もあります。

「**広報宣伝**」と「**広告宣伝**」の2種類がある、と考える事も出来ます。

**広報** Public Relations

**目的：信頼の獲得**

**企業の姿勢や理念の伝達**

企業の在り方や社会貢献のための企業理念などを外部に伝達するために使われる概念で、「プレスリリース」「メディア露出」「取材協力」などがあります。これらは基本的に「無料」ですので、一番費用が掛かからずに御社の存在を認知する事が出来ると言えます。一方伝えたい内容はメディア主導ですので、「本当に伝えたい内容」が伝わらない可能性もあります（校正や編集などで）。

**広告** Advertisement

**目的：売上の向上**

**商品サービスの良さを伝達**

商品サービスの認知や販売促進が目的です。メディアの広告枠の買取、テレビラジオ新聞インターネット広告など。当然費用はかかりますので、予算に応じてどの様な戦略を取るか？費用対効果はどのようなのか？の計算が一番重要です。広報に比べて「自分の伝えたい思い」をコントロールしやすく、よほど倫理や法律に違反していなければ、自由度の高い内容伝達が可能です。

**広報と広告と宣伝って、何が違うの？**

**※広告で「集客」はできません**

広告は「認知のためのツール」に過ぎません。集客は「マーケティング」で行います。広告を出せばお客が来る！とはなりません。

# 広告を見ても お客はすぐには買わない

「広告集客」「SNS集客」。良く聞く言葉ではありますが、**そもそも広告で集客をする事は出来ません**。広告は集客ではなく「認知」の為のツールです。集客は「マーケティング」で行います。

ご自分の行動を思い出してみてください。「**広告を見た→即購入**」の**パターンは一体どれほどあったでしょうか？**特にそれが「**高額の商品やサービス**」「**継続的なサービス**」であった場合、**慎重な行動を心がけるはず**です。

## 消費者は購入するまで どんな手順を取る？

- ①「広告を見る・見逃す」
- ②「注意を引かれる・無視する」
- ③「検索する・しない」
- ④「他社と比較検討する・しない」
- ⑤「調べる&評判を人に聞く・しない」
- ⑥「実物を手に取る&実際に話を聞く・しない」
- ⑦「決心する・後回しにする」
- ⑧「購入する・結局やめる」

運命の分かれ道は数多くあります（以前は「AIDMA」などと言われていた購入心理の法則ですが、現代ではもっと複雑化しています）。

居酒屋のチラシを受け取り「今すぐ入れますよ?」「ちょうど呑みたいと思っていた」であれば、そのまま入店する事はあるかもしれませんが、しかしこれは「チラシの力」だけではありません。スタッフさんの「販売促進」があったから、なのです。

様々な情報が氾濫し、一発であなたのお店の広告がピンポイントでほしい方に届くとは限りません。いえ、ほぼ届きません。この総合的な仕組み作りが「マーケティング」です。

## どうして「買う」のを やめてしまう？

例えば、Amazonのアカウントをお持ちですか？開いてみてください。最初は興味を惹かれて買うつもりだったのに、カートに入れたまま長い間（ひょっとすると何年も）購入しないまま、の商品があったりしませんか？なぜか？

- ・比較をしたらもっと良い商品サービスが見つかった（最後の一つに選ばれなかった）
- ・良いモノだとは思ったが、値段が高い
- ・他のジャンルの商品サービスと比べて、お金を使う優先順位が下だった
- ・慎重になって使っている人に聞いてみたら、微妙だと思ってしまった
- ・そもそも使っている人がそばにいなかった、必要な情報を手にいれる事が出来なかった
- ・ネット上の評判が悪かったり、調べてみたら怪しいと思った
- ・サービスであれば、実際に話を聞いてみたが、担当者の説明や対応が不十分だった
- ・とりあえず候補には入れたけど、そこまで本気ではなかった
- ・「**なんだかわからないけど**」決め手に欠けた
- ・「**今すぐに必要**」ではなかった

…様々な理由があると思いますが、自社の製品サービスが「どの段階で止まっているのか？」を真剣に考えてみる必要があります。

# セールスとは 何が違う？

## セールス

### モノを売る努力

- 営業を頑張る！
- 売上目標の達成！
- 商談機会を増やす！

# マーケティング

価値を正しく伝える=

人を喜ばせる仕組み作り

- 顧客や市場のニーズを捉える
- 理念を外部に伝える
- 価値を作り伝達して信頼を得る

# マーケティング

※お伝えしている内容はマーケティング理論のほんの一部です。  
細かい部分は全て弊社にお任せください。

成功の  
確率を  
上げる  
仕組み  
づくり

## マーケティング

- 商品開発企画
- ブランディング
- 展示会
- イベント
- 商品企画
- セミナー
- リサーチ
- 紙媒体広告
- TVラジオCM
- 新聞雑誌広告
- 交通広告
- ダイレクトメール

## デジタルマーケティング

- デジタル広告
- ビッグデータ
- フィンテック
- VR
- アプリ
- AI
- CRM
- サイネージ
- IoT

## Webマーケティング

- Webサイト
- ネット広告
- SEO対策
- SNS
- eメール
- オウンドメディア

# マーケティングとは？

「商品サービスや、お店会社の価値や考えをお客様に正しく伝える仕組みづくり」です。

「こんな商品サービスを作ったら、きっと売れるはず！」  
そう考えて見切り発車してみたたら、全然売れなかった…😞 あるあるです。  
相手に「本当に喜んでもらう」ための準備が必要です。

## ①市場調査

お客様のニーズは何なのか？  
売ろうとしている商品サービスは本当にお客様が求めている物なのか？競合他社の動向は？どう差別化を図るか？社会貢献出来るか？  
慎重に調査した後、本当に売れる（喜ばれる）商品サービスを開発する段階に移ります。

## ②商品開発

市場調査の結果をもとに会議を重ねながら、商品サービスを開発します。

- ・お客様は本当に欲しがる？
- ・安全性や法律や倫理は？
- ・社会的な意義はあるのか？
- ・喜んでもらえるものか？
- ・いくらで売る？
- ・広告は何を使う？
- ・他と何が違う？

## ③広報広告宣伝

- ・リーフレット・フライヤー路上配布
- ・ティッシュ配布
- ・ダイレクトメール
- ・TVラジオCMや雑誌新聞広告
- ・SNS認知やYouTubeなどの動画発信
- ・ネット広告
- ・口コミ戦略
- ・サイネージ広告などデジタル広告
- ・プロモーション動画
- ・街頭看板や電柱広告など固定広告
- ・WebサイトのSEO見直しやLPの設置
- ・インフルエンサーマーケティング
- ・イベントへのスポンサー広告出稿など

## ④販売促進

広告を出したからお客が来るはず、とはなりません。同時に更なる商品サービス認知のために様々な方法で販売促進をします。

- ・プレスリリースやメディア発表
- ・メディア出演
- ・イベント開催やキャンペーン
- ・路上サンプル配布
- ・路上パフォーマンス
- ・顧客（ファン）交流
- ・ノベルティグッズや景品進呈

+既存顧客の保持、データ分析、データ管理、  
その他、「御社の従業員にならずに」

弊社は全てに対応可能！

# webマーケティング

「Webサイト」「ホームページ」  
「LP (ランディングページ)」  
「SNS」「ECサイト」はどう違う？

## SNS

のちほど詳しくご説明しますが、SNS (ソーシャルネットワーキングサービス) は、企業にとっては「気軽なファン交流」のステージとなります。  
発信担当者 (中の人) を設定して、コンスタントかつフレンドリーな発信を心がけると良いでしょう。「潜在顧客」「ファン」を作って上手に誘導しましょう。

消費者が最初に到達するサイトで、基本的には1枚のページで構成されています。  
様々な情報を複数のページで見せるWebサイトとは違い。イチオシ商品や問い合わせや資料請求などに特化して、「簡潔に」「わかりやすく」作る事が特徴です。  
ここから公式Webサイトに誘導するパターンを作ります。

→  
←  
**誘導**

**誘導**



**誘導**

## 公式Webサイト

公式サイトは企業のイメージやブランドを伝えるための顔と言える存在で、その中には様々な情報が含まれます。  
「ホームページ」はWebサイトの「トップページ」と同義で、最初に到達するページを洗わらします。

**ホームページ** ご挨拶 企業理念 会社情報 商品紹介  
お店のイメージ お問い合わせフォーム ブログ その他

## 商品購入ページ ECサイト

「オンラインショップ」「ネットショップ」などともいい、商品の販売に特化したサイト (ページ) です。店舗型よりも低コストで販売が可能ですが、その商品の宣伝や認知にはかなりの戦略が必要となります。

自社ECサイト モール型サイト (Amazonや楽天など)

# webマーケティング

## あなたのお店の情報は届かない

現代ではほぼ95%の人間は「知らないモノ」に出会った時には（パソコンではなく）スマホで検索をします。その際、「そもそもWebサイトがない」「あるけれどスマホに対応していない」「見にくい・重くて表示されない」「構造が複雑すぎる」「必要な情報が手に入らない」などは致命的です。現代では、これらをすべてクリアしてこそ、初めてスタートに立てると言っても過言ではありません（なくても成り立っているお店は、伝統があり、評判が確立しているケースです）。

## でもあなたのお店は検索されない

また、「いきなりあなたのお店の名前を直接入力して検索する」事はほぼありません（10%程度です）。よって、「〇〇駅 美容院 カラー 安い 女性美容師」などと必要条件を入れて検索する事になりますが、これらのキーワードをすべて拾ってくれる様な構成にする必要があります（ロングテール検索）。

この様なSEO対策をしっかりとすることが必要となります。

これらをすべて拾い、検索に引っかかってくれる仕組みとして一般的なのは「ブログを書く事」と言われていますが、Instagram、X、Threadsなどの記事投稿も検索に引っかかります。違いはブログが「キーワード」から表示するのに対し、SNSはあなたのお店の名前を拾って表示してくれるという点。

## 遠くに情報が届くからこそ

インターネットはやろうと思えば地球の裏側にすら情報を届ける事が可能です。しかし、実際にはそこまで遠くに届ける必要はなく、特にローカルビジネスの場合は「近隣の方にピンポイントで」届ける必要があります。

「誰に?」「どこに?」「何を?」届けようとしているかわからない広告は無意味です。チラシやリーフレットもそうですが、ターゲティングは必須で、内容が散らかった発信は逆に混乱を招きますし、完全に逆効果です。シンプルに、できる限り少なく、見やすく、わかりやすく。鉄則です。

「難しい事を簡単な言葉で」「溢れる思いを抑えて」です。

## 公式情報だけでは信用されない

「検索をしたけれど情報が1件しかヒットしなかった」「情報は公式ページのみで誰もあなたのお店の話をしていない」では情報の信憑性に疑問が生じますし、さらに「誰に聞いても知らない」となれば「怖くて手を出せない」という事態も発生します。

つまり「いかに人に喋って（発信して）もらえるか」です。そのためには「近隣」「顧客同士」「SNS上」での人間関係の構築が大切になります。

あなたのお店の事を、「第三者の誰かが話している」状況を作りましょう。

# ファンマーケティング

# 現代型マーケティング

# の特徴とは？

## 以前の概念

①商品とサービスの売り上げ向上のため、その良さを顧客に伝える

②消費者に対しては事前市場調査を除けばやや一方的な発信である

## 現在の概念

①商品サービスだけでなく、企業やお店の考え・価値を広く顧客に伝える

②顧客やファンとの交流を大切にする、双方通行的な戦略を取る

「販売」「売上」という狭い視野での戦略ではなく、

# 「価値や考えの伝達」

# 「ファン交流」

が主軸の、

# 「好きになってもらう」

# 「相手を本当に喜ばせる」

ための広い視野の戦略。また「ファンの応援の声」があるとやる気が出ますよね。



# SNSマーケティング

## ファン交流の基本

## SNS発信で誘導



note



Ameba



FC2

**公式Webサイトだけでは信用されない。しかし「広告ばかり」のSNSは敬遠される。**

「企業やお店のSNSだから」と**広告だらけだと見られなくなり**ます。

SNSは気軽に発信出来るというメリットがある一方、**ユーザーは広告や企業の宣伝を極端に嫌います**。ある程度関係の出来たフォロワーであればすんなりと受け取ってくれるケースもありますが、それでも「宣伝はいらない」と考えている人の方が多いです。

「企業やお店のアカウントではあるけれど」「常に広報広告宣伝をしているわけでない」「それでもたまには宣伝が入る」くらいのバランスが良いかもしれません。

InstagramやThreadsなどは「**必要な人にピンポイントで届ける**」のが得意です。地域に特化した情報などを届ければ、そのうち「**その地域に住む**」「**それが必要な顧客層**」に情報が届くようになります。

**公式WebサイトとSNSを上手に利用してファンの獲得を目指しましょう。**

# SNSマーケティング どんなSNSがある？ 何を使う？



**X (旧Twitter)**

**目的：情報発信・情報収集 対象年齢層：全世代に満遍なく**

SNSファン交流の基本。Xに変わって以来、誰がいいねを押したか、などがわからなくなりましたが、いまだにコミュニケーションツールとしては成り立っています。以前に比べていいねを貰い辛くなっています。ただ、「憂さ晴らし」を目的とする人も多く、攻撃的な人も多いので、コメントや引用などでの「争い」にスマートに対応する必要があります。最近ではその様な「いざこざ」を避けて「Threads」に移行するケースも増えています。

**目的：人脈形成・有益情報の取得 対象年齢層：中高年など高め**

実名投稿が原則のMeta社のアプリ。若い世代には届きにくく、比較的高い年齢層向け。現在はあまりお勧め出来ません。広告を出したとしても、いいねをくれるのは外国人ばかり…など、あまり期待した効果は得られない可能性が高いです。同額の費用を出すならばInstagramリールに出した方が良いと思います。

個人名アカウントだけでなく、企業アカウントとして設定する事も可能です。



**Instagram**

**目的：近況確認・写真動画の発信 対象年齢層：比較的若い層**

写真アプリ。利用年齢層は比較的低く、現在フォロワー以外への拡散もなかなか難しい状況（ほぼ9割がフォロワー）ですので、フォロワーを増やす事が必須です（リール動画は比較的フォロワー外にも表示されやすいですが）。少し前であれば「リール動画」「映え写真」「プロフィールの充実」「ハッシュタグ」などが拡散の鉄則でしたが、そちらの効果も薄くなり、現在も刻一刻とアルゴリズムが変わり続けていますので、今回は確定した事は書かずにおきます。プロアカウントは取っておきましょう。

**目的：文章（写真）発信・交流 対象年齢層：全世代に満遍なく**

Instagramが「写真+文章」、Threadsが「文章のみ」「文章+写真」というイメージ。フォロワーの数に限らず表示数が伸びやすく、現在「バズりやすさ」では一番おすすめ。フォロワー5人でも「表示数50万人」「いいね1万」などが可能です。Instagramと同様の投稿を同時シェアが可能で、「低年齢層向けにはInstagram」「高年齢層向けにはThreads」など、同時認知が可能。コメントも多いので、潜在顧客との交流にも向いています。ファンマーケティングには一番優秀なSNSと言えます。



**note**

**目的：長文の発信・小遣い稼ぎ 対象年齢層：中高年以上**

自分の熱い思いを伝えたい。でも既存のSNSには収まりきらない。思う存分文章を書きたい。出来ればお金を貰いたい。noteはそれだけで収益化が可能な部分が、既存のブログとは違っています。しかし、ビジネスで使う際、「そこから来てほしいページに誘導する」目的の場合はブログの方が優れているかもしれません。ペイウォールがある分、「その記事自体を本気で読みたい」人向けであり、「情報を探している人」にはヒットしにくい仕組みとなっています。「外に出にくい」引きこもりSNSと言えます。

# SNSマーケティング

## 目的：問い合わせ・情報発信

## 対象年齢層：全世代に満遍なく

問い合わせツールとして利用可能。登録後に情報発信が多い場合はブロックされる確率が高く、あまりにも執拗な発信は嫌われます。ただし、問い合わせツールとしても稼働率はあまり高くありませんので、InstagramやXのDMで機能を代用した方が良いかも知れません。※LINE公式は「相手のプロフィールなどの情報」は見えないのですが、ここを誤解している人がかなりいます。一度送ったら業者は自分のアカウントの中を見られるのではないかと電話をかけてくるのではないかと。実際には「名前」しかわからず、通話をする場合はこちらからURLを送付して、相手からかける事しか出来ませんが、その辺の誤解により「LINE公式で問い合わせる」にハードルを感じる消費者は多い様です。Lステップなどの外部サービスを利用する手もありますが、ある一定以上の規模でなければ、あまりメリットはない様に思われます。



LINE公式



## 目的：人脈形成・新規開拓 対象年齢層：（経営者層）

こちらは消費者や顧客向けのSNSではなく、経営者や専門職同士でつながるためのアプリです。同業種のみならず、他業種の経営者とつながる事によって、仕事案件の依頼を受けたり、業務提携や業務協力を期待する事もできます。

また、あなたの業界の専門性や経験知識を活かしたインビューや取材依頼などを受ける事もあります。海外での利用者も多く。プロフィールの設定によっては海外展開などの足がかりになる事もあります

## 目的：情報発信・理念や考えの伝達

## 対象年齢層：中高年など高め

ネット検索では「いかにあなたのサイトにアクセスさせるか？」のSEO対策が重要。ブログはヒットしやすいので未だ有効です。

「ロングテール検索」を心がけましょう。「企業名検索」は全体の10%程度（検索の半分は「業者」）ですので、一つの記事に3-5のキーワードを含めてください。ただ書くのではなく、「読まれるブログ」を目指すため、「ワード」「内容」を意識しながら「タイトル」命/タイトルとの一貫性が大切です。

検索エンジンは「滞在時間」を算出して「有益なブログか？」を判断します。最低「60秒」滞在させるため、文字数は600字以上が推奨します。コピペをすると評価がさがります。

できる限り毎日更新を心がけてください。ネタ切れ対策のために「記念日」「誕生日」「今日の出来事」などを散りばめ、検索されやすい記事作成を心がけましょう。その際、Webサイトへの誘導をさりげなく。

Amebaやfc2ブログなどの他、Webサイトの構成の中に含まれているブログページを活用しても構いません。

アフィリエイトや広告などでの収益化も可能ですが、ビジネスで使う場合は避けた方が良いでしょう。

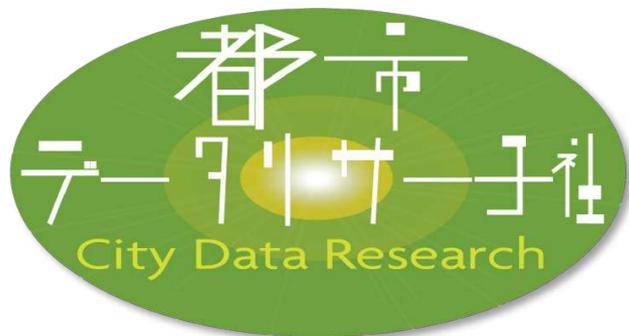


ブログ

**「無理なく続けられる」  
「テーマが一貫している」  
事を心がけましょう。**



# 動画マーケティング 映像制作の 手順とは？



## ①プリプロダクション：「打ち合わせ」段階

事前打ち合わせ・企画・構成・シナリオ・絵コンテ・事前素材提供・ロケハン・全体プロデュース及びディレクション



→実は映像作品ではこの部分が一番重要です。当日適当にカメラを回して、後からシナリオを作る、という事は「絶対に」不可能です。動画で伝えたいイメージは？どういう構成にするのか？目的は？対象の層は？など、事前に細かく打ち合わせをして、ある程度のシナリオを作ります。

## ②プロダクション：「撮影」段階

撮影には、以下の様な機材等及び人材が必要となります。

機材：カメラ（場合によってはマルチカメラ）・照明機材・録音機材・スタジオ・ロケ地・人材：カメラマン・照明マン・音声マン・キャスト・エキストラ・スタイリスト・ヘアメイク・メイク・コーディネイト



## ③ポストプロダクション：「編集」段階

素材剪定・尺調整・カット・修正・オープニング・エンディングテロップ・キャプチャー・カラーグレーディング・オーディオプロダクション・ナレーション・BGM・SE・モザイク処理・著作権侵害チェック・事後打ち合わせ



→撮影した動画素材を使って、編集を行います。おそらく業界最速で編集します。

## ④フィニッシング：「最終チェック」段階

バグチェック・オーサリング・レンディング・納品（メディア納品 or データ納品）・内容確認・事後修正

→一度出来上がった動画を、皆様とご一緒に確認をしつつ、微調整を行います。



## ⑤リリースとその後：「アップ作業及びデータ分析」

タイトル設定・概要欄作成・サムネイル作成・詳細設定（動画リスティング・公開設定・終了画面・字幕・カード・年齢制限）・アップ作業・公開後のアナリティクス・SNSへの告知  
→リリース後も、しばらくは視聴者の動向などをチェックします。

↑難しいことは全部  
こちらにお任せ下さい。

# 動画マーケティング



## 動画は**楽しいもの**を。

## 堅苦しいものは 避けましょう。

動画発信する上での最大のハードルは、**続ける事**です。  
ほとんどの人はここで挫折します。

## 継続するお手伝いをいたします。

**目的：「視聴者にとっては」暇つぶし 対象年齢層：全世代**

「今から有名になる」には非常に厳しい状況と言えます。ショート動画は再生数を稼ぎやすいけどすぐに見られなくなる。横長動画はしばらく見られる…という違いがありましたが、最近では横長動画も再生数がピタッと止まる、様になりました。広告収益を考えないのであれば、ショート。ショート用に作った動画は、TikTokやInstagramリールでも流用出来ますので、ショート動画に力を入れた方が得策です。

ビジネスで利用する場合は、登録者数はあまり気にする必要はありません。大切なのは視聴回数と視聴者維持率。動画マーケティングのプラットフォームとして設定し、Webサイトに貼ってアピールする、という使い方で良いと思います。



**目的：有名になりたい 対象年齢層：10代-20代中心**

若い層（10代-20代）に発信する場合は有効なツールです。ただ「堅苦しい動画」は全く見られない傾向にあり、企業アカウントとしても「（広告ではない）有益な情報を発信している」か「単純に面白い楽しい動画」で回すケースがほとんどです。

スマホに対応する縦長の動画を簡単に投稿できるので、中高生でも投稿するのにハードルが低く、視聴者としても若者に人気です。再生されやすく、バズりやすいのが大きなメリットとなっています。

縦長（9:16）の動画は「YouTubeショート」「Instagramリール動画」にも流用が可能なので、横長（テレビサイズ）の動画を作るよりもメリットがあります。

**目的：文章（写真）発信・交流 対象年齢層：全世代に満遍なく**

Instagramは写真発信のアプリですが、優秀な動画発信ツールでもあります。リール動画を発信する事で認知のスピードが上がり、インプレッションを稼ぐ事が可能です。

内容としてはあまりにも堅苦しいものは好まれません（スワイプですぐに送られてしまうので、「見続けたい」と思われるためには最初の3秒が大切です）。

まずは数十本リール動画を作成する事が大切です。



# 3C

**C**ustomer  
顧客 市場

- 市場の規模
- 顧客のニーズ
- 成長性
- 消費行動

**C**ompetition  
競合他社

- シェア率
- 動向
- 特徴
- 規模

**C**ompany  
自社

- 強み
- 理念・ビジョン
- 在庫・リソース
- 経済状況



# 常にチェック

製品 **P**roduct  
 価格 **P**rice  
 販売促進 **P**romotion  
 場所流通 **P**lace

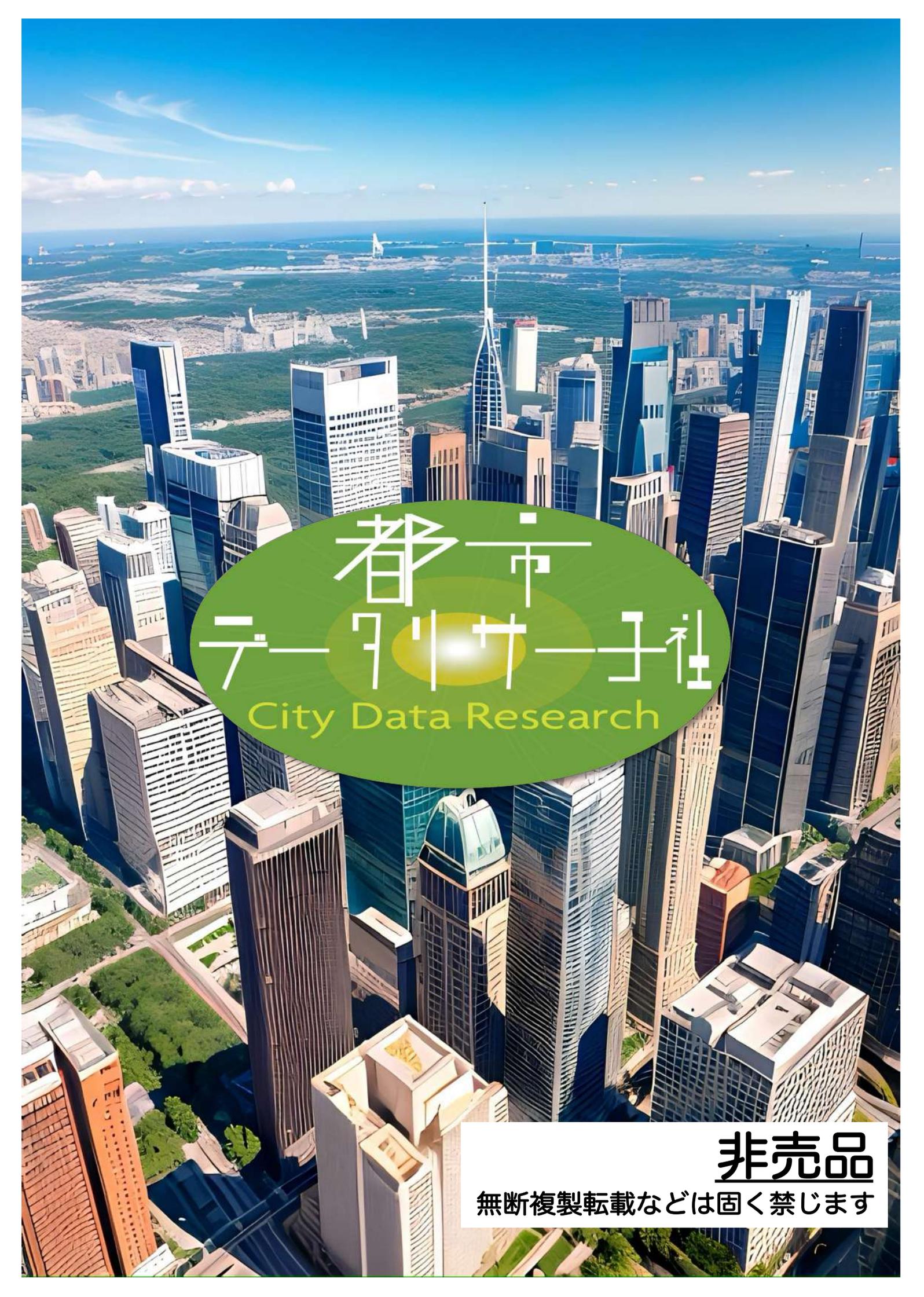
# 4P

## 売り手の視点

顧客価値 **C**ustomer value  
 費用 **C**ost  
 伝達 **C**ommunication  
 利便性 **C**onvenience

# 4C

## 買い手の視点



都市  
データリサーチ社  
City Data Research

**非売品**

無断複製転載などは固く禁じます