

週刊WEB

企業経営

MAGA
ZINE

Vol.850 2023.12.5

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター

2023年11月24日号

中国経済の見通し

～2023年は前年比+5.2%。24年は同+4.6%、
25年は同+4.4%と段階的に減速

経済・金融フラッシュ

2023年12月1日号

雇用関連統計(23年10月)

～失業率は低下したが、
製造業の新規求人数は大幅減少が続く

経営TOPICS

統計調査資料

全国小企業月次動向調査

(2023年10月実績、11月見通し)

経営情報レポート

企業の持続的な発展につなげる ウェルビーイング経営の実践法

経営データベース

ジャンル:IT・情報技術 > サブジャンル:動画マーケティング

YouTubeによる動画マーケティング

動画マーケティングの指標

発行:税理士法人ネクサス

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

ネット
ジャーナル

中国経済の見通し

～2023年は前年比+5.2%。24年は同+4.6%、
25年は同+4.4%と段階的に減速

ニッセイ基礎研究所

1 第3四半期（7－9月期）の経済成長率は実質で前年同期比+4.9%と、前期（4－6月期）の+6.3%から伸びが減速した。

他方、季節調整後の前期比では+1.3%と、前期（同+0.5%）から加速している。

前期は景気の停滞感が強まったが、一段の悪化には歯止めがかかっているようであり、一部には明るい材料もみられつつある。ただし、総じて力強さを欠く状況にあることは変わらない。

2 第3四半期の最終消費は+4.6ポイント寄与となったが、実勢としては盛り上がり欠いている。投資は+1.1ポイント寄与と比較的堅調であったが、不動産開発投資の減少は続いている。

純輸出は▲0.8ポイント寄与となり、マイナス幅が前期から縮小した。10月には、消費が加速したものの、昨年のゼロコロナ規制の影響で落ち込んだ反動が大きい。

投資は、夏場以降インフラ投資の伸びが低下しているほか、製造業の投資も減速した。輸出も、前月から減少幅が小幅に拡大し、改善が足踏みをしている。

3 第3四半期の第1次産業は前年同期比+4.2%と前期（同3.7%増）から加速した。第2次産業は前年同期比+4.6%で前期（同+5.2）から減速した。

第3次産業は前年同期比+5.2%と、GDP成長率を押し下げる主因となった。

とくに「不動産業」は、同▲2.7%と唯一マイナス成長となり、前期の同▲1.2%からも一段と減速している。不動産市場の低迷長期化が依然として景気の不安要因となっていることがうかがえる。

4 政策対応の状況をみると、財政政策に関しては、インフラ投資の伸びが7月以降減速した。地方政府による土地使用権売却収入の落ち込みなど、資金制約がボトルネックとなっている可能性がある。金融政策に関しては、6月に続き、8月に再び政策金利（リバースレポ金利およびMLF金利）を引き下げた後、追加の措置はとられていない。10月末に1兆元規模の国債増発が決まり、今後は財政による景気下支えに軸足が移ると考えられるが、これを資金面から支援する観点で預金準備率の引き下げが行われる可能性はある。

5 9月までの実績や国債増発の効果などを考慮し、2023年の経済成長率は実質で前年比+5.2%、24年が同+4.6%、25年が同+4.4%と予想している。注目点としては、以下の3点が挙げられる。

- ①不動産市場の悪化リスク
- ②地方政府財政の悪化リスク
- ③地政学リスク

「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。

ネット
ジャーナル

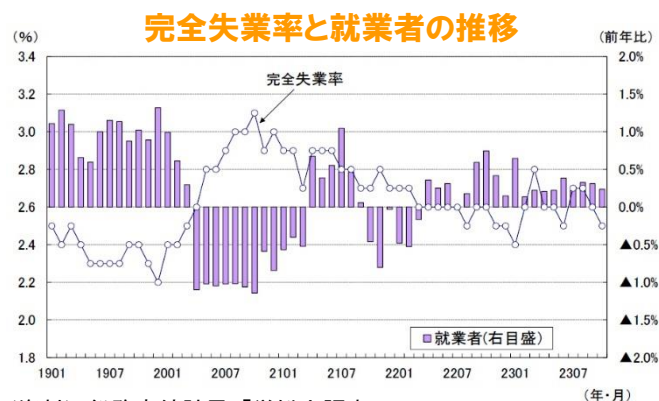
ニッセイ基礎研究所

雇用関連統計(23年10月)

～失業率は低下したが、製造業の新規求人数は大幅減少が続く

1 失業率は前月から0.1ポイント低下の2.5%

総務省が12月1日に公表した労働力調査によると、23年10月の完全失業率は前月から0.1ポイント低下の2.5%（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▲6万人の減少となる中、就業者が前月から▲7万人減少し、失業者は前月から▲2万人減の175万人（いずれも季節調整値）となった。失業率は2ヵ月連続で低下したが、労働力人口が2ヵ月連続で減少するなど、非労働力化の進展が失業者減少の要因となっており、内容を伴った失業率の低下とはいえない。



就業者数は前年差16万人増（9月：同21万人増）と15ヵ月連続で増加した。

産業別には、医療・福祉が前年差▲4万人減（9月：同▲7万人減）と2ヵ月連続で減少したが、宿泊・飲食サービス業が前年差18万人増（9月：同24万人増）と16ヵ月連続、卸売・小売業が前年差4万人（9月：同5万人）と6ヵ月連続で増加し、製

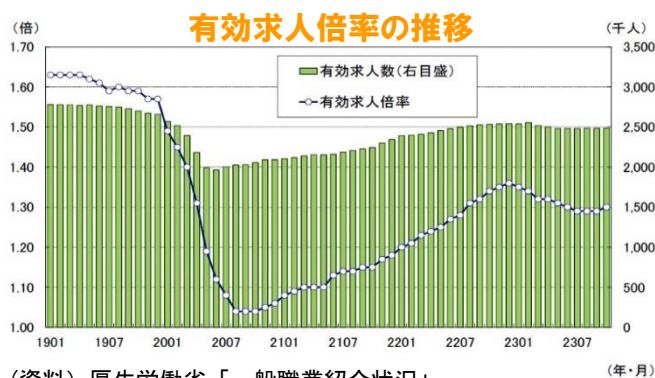
造業が前年差0万人（9月：同▲21万人減）と3ヵ月ぶりに減少に歯止めがかかった。

2 製造業の新規求人数は大幅減少が続く

厚生労働省が12月1日に公表した一般職業紹介状況によると、23年10月の有効求人倍率は前月から0.01ポイント上昇の1.30倍（QUICK集計・事前予想：1.29倍、当社予想は1.28倍）となった。

有効求人数が前月比0.0%、有効求職者数が同▲0.3%といずれも前月からほぼ横ばいとなった。有効求人倍率が前月から上昇したのは22年12月以来10ヵ月ぶりだが、有効求人数はほぼ横ばいにとどまっており、労働需要が明確に高まっているわけではない。

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0.02ポイント低下の2.24倍となった。新規求人数が前月比1.9%の増加となり、新規求職申込件数の伸び（同1.1%）を上回った。



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。

全国小企業月次動向調査 (2023年10月実績、11月見通し)

日本政策金融公庫 2023年11月24日公表

結果の概況

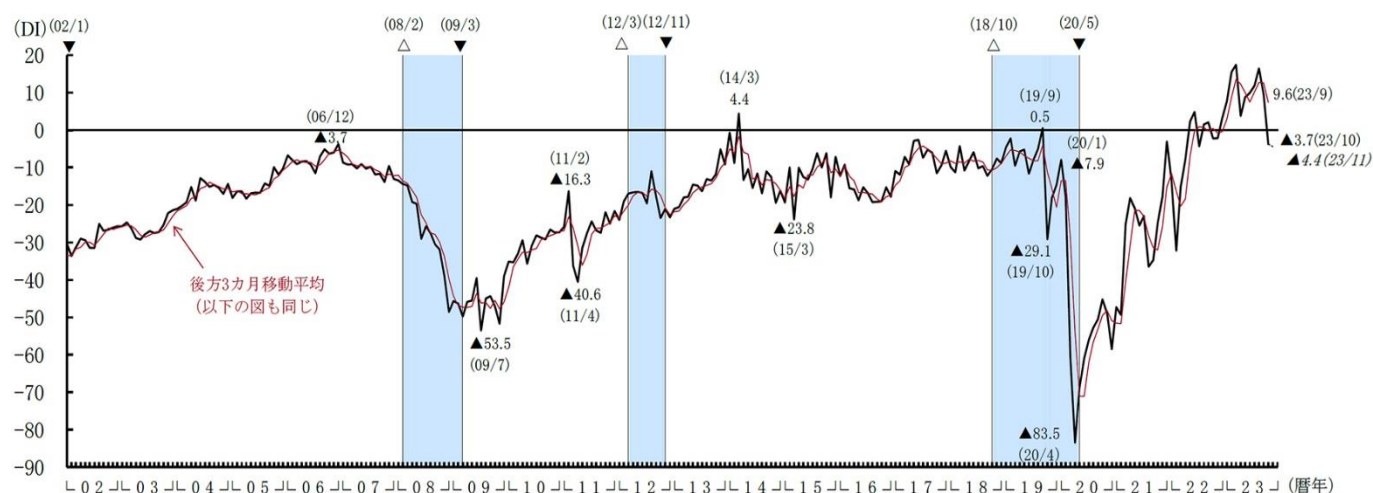
〔概況〕 小企業の売上DI(10月実績)は、低下

1 売上

- 2023年10月の売上DIは、9月(9.6)から13.3ポイント低下し、▲3.7となった。11月は▲4.4と、10月に比べ0.7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(▲12.4→▲11.0)ではマイナス幅が縮小した一方、非製造業(11.7→▲3.0)では低下した。11月は、製造業では▲16.4とマイナス幅が拡大する一方、非製造業では▲2.8とマイナス幅が縮小する見通しとなっている。
- 非製造業では、すべての業種で低下した。11月は、建設業でマイナス幅が縮小する見通しとなっている。

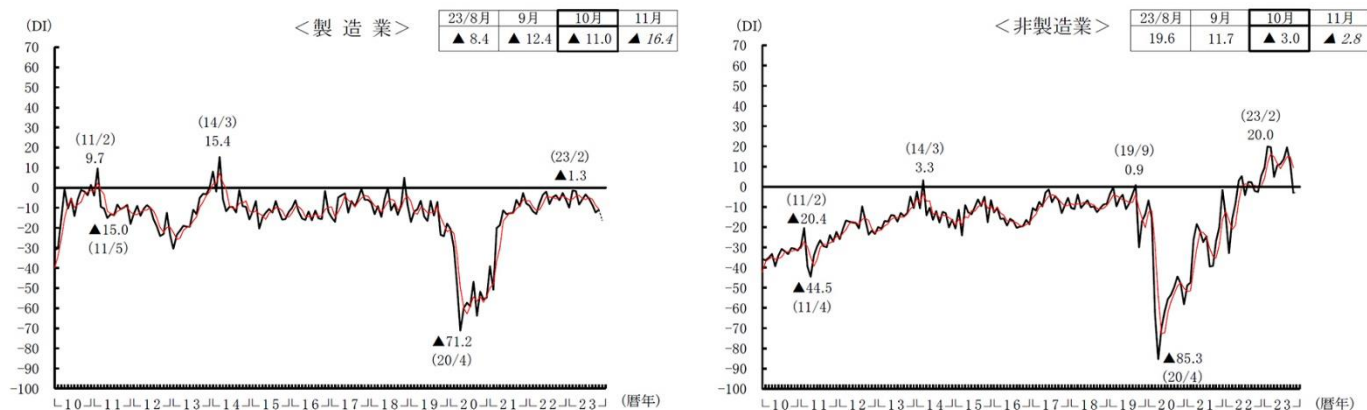
売上DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2022 10月	11月	12月	2023 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
実績	▲2.2	▲2.2	3.2	7.7	15.5	17.4	3.8	8.8	9.9	11.8	16.4	9.6	▲3.7	-
見通し	▲5.8	▲4.9	▲4.4	1.5	8.5	14.2	10.4	12.6	8.4	6.1	13.4	6.1	1.5	▲4.4



(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 ーは実績、...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)																			
	2022年 5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2023年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月		
製 造 業	▲3.6	▲1.9	▲8.1	▲4.6	▲3.7	▲6.2	▲2.6	▲5.8	▲9.9	▲1.3	▲1.6	▲8.4	▲5.8	▲3.3	▲5.5	▲8.4	▲12.4	▲11.0	▲16.4	製 造 業	
金属・機械	▲2.9	4.3	▲4.5	▲6.8	▲7.0	▲11.3	▲5.5	▲16.1	▲9.8	▲12.5	▲9.2	▲5.3	▲14.1	▲16.9	▲17.1	▲23.2	▲28.1	▲14.7	▲20.3	金属・機械	
その他製造	▲5.1	▲8.1	▲11.1	▲5.0	▲0.9	▲2.3	▲0.3	4.2	▲14.7	16.0	5.5	▲9.9	0.5	7.7	4.7	2.4	1.1	▲8.5	▲13.4	その他製造	
非 製 造 業	3.0	5.4	▲4.2	2.4	2.2	▲2.0	▲2.5	5.4	9.4	20.0	19.6	4.9	10.6	11.4	13.7	19.6	11.7	▲3.0	▲2.8	非 製 造 業	
①卸 売 業	▲7.0	▲8.6	▲28.4	▲1.4	▲3.6	1.2	▲7.9	▲6.1	▲1.4	11.3	5.4	11.2	9.1	▲1.6	4.6	1.8	14.3	▲6.6	▲8.5	①卸 売 業	
織・衣・食	▲9.3	▲3.0	▲22.3	3.6	1.1	7.0	4.7	▲1.9	8.4	15.3	10.7	▲2.8	7.0	15.7	10.3	13.1	29.5	6.4	8.5	織・衣・食	
機械・建材	▲7.9	▲10.8	▲32.7	▲1.2	▲7.9	▲2.0	▲14.8	▲6.8	▲10.5	6.9	2.5	17.6	7.8	▲11.5	0.7	▲2.2	3.0	▲15.2	▲15.5	機械・建材	
②小 売 業	▲10.9	▲2.1	▲7.1	▲4.7	▲1.1	▲12.1	▲8.6	0.8	8.5	17.5	12.7	6.1	3.8	12.3	13.0	6.6	4.7	▲11.6	▲14.1	②小 売 業	
耐久消費財	▲30.5	▲18.4	▲19.7	▲26.3	▲21.4	▲23.0	▲32.3	▲27.0	▲35.9	▲21.9	▲23.4	▲22.2	▲7.3	▲21.3	▲16.9	▲11.2	▲13.9	▲30.7	▲22.3	耐久消費財	
非耐久消費財	▲6.0	1.7	▲4.8	0.7	3.4	▲9.4	▲5.5	7.7	15.7	25.1	19.7	12.2	7.1	19.6	19.0	11.2	8.8	▲7.4	▲11.6	非耐久消費財	
③飲 食 店	34.9	28.0	7.4	22.1	20.9	18.2	12.5	22.9	34.6	54.5	63.3	32.2	46.7	24.8	42.6	60.2	34.3	19.7	19.6	③飲 食 店	
④サービ	5.7	12.4	0.4	▲1.5	1.7	3.1	6.2	4.4	7.1	16.0	17.7	▲1.5	8.0	13.1	5.9	16.9	7.3	1.6	▲0.2	④サービ	
事業所向	3.9	▲1.8	7.4	2.8	▲1.7	2.4	▲6.7	▲8.5	▲5.5	▲5.4	▲5.4	▲4.5	6.9	13.7	0.0	5.3	▲5.6	▲2.5	▲2.9	事業所向	
個人向け	6.7	17.1	▲1.7	▲2.6	4.5	4.5	10.2	6.9	8.4	21.0	23.1	2.7	8.9	13.2	7.6	20.9	13.2	4.2	1.0	個人向け	
⑤建 設 業	▲3.5	▲19.7	▲15.0	▲18.1	▲14.0	▲17.3	▲17.2	▲14.9	▲15.7	▲6.9	▲11.8	▲9.1	▲6.8	▲5.0	▲5.6	▲11.7	0.2	▲22.5	▲15.8	⑤建 設 業	
⑥運 輸 業	2.0	11.7	▲3.4	▲2.4	▲5.6	▲2.3	▲9.0	▲1.0	0.5	1.6	12.6	3.7	▲15.3	▲1.7	▲1.7	4.0	11.4	8.7	▲1.8	⑥運 輸 業	
道路貨物	▲10.0	4.2	▲16.1	▲16.0	▲21.0	▲15.2	▲22.9	▲11.0	▲13.1	▲3.4	1.2	4.5	▲32.2	▲16.4	▲15.9	▲9.4	▲1.3	2.9	▲4.0	道路貨物	
個人タク	49.6	50.7	43.1	54.6	51.4	53.6	51.2	60.1	66.2	70.8	62.1	14.0	57.9	71.7	55.6	59.0	53.8	29.4	18.9	個人タク	
全 業 種 計	2.3	4.8	▲4.4	1.5	2.1	▲2.2	▲2.2	3.2	7.7	15.5	17.4	3.8	8.8	9.9	11.8	16.4	9.6	▲3.7	▲4.4	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。

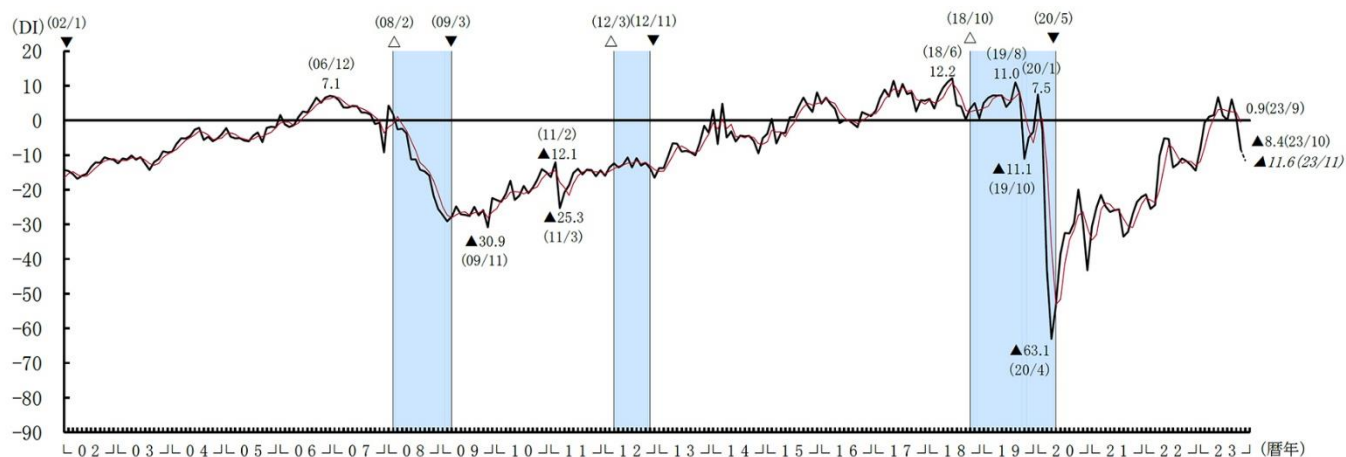
2 採 算

●2023年10月の採算DIは、9月から9.3ポイント低下し、▲8.4となった。

●11月の採算DIは、▲11.6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)

	2022 10月	11月	12月	2023 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
実 績	▲11.8	▲13.0	▲14.5	▲8.3	▲0.7	1.1	1.5	6.7	1.5	0.1	6.0	0.9	▲8.4	-
見通し	▲13.7	▲13.7	▲15.4	▲8.3	▲3.8	0.7	3.6	10.6	6.5	3.8	▲0.5	5.5	▲1.6	▲11.6

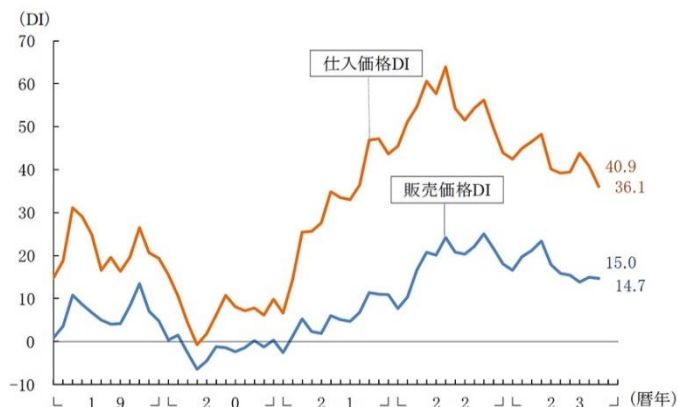


(注) 採算DIは「黒字」企業割合－「赤字」企業割合。

3 価格

- 2023年10月の販売価格DIは、9月から0.3ポイント低下し、14.7となった。
10月の仕入価格DIは、9月から4.8ポイント低下し、36.1となった。
- 最近半年間で販売価格を「引き上げた」と回答した企業割合は48.0%、今後の販売価格を「引き上げる」と回答した企業割合は47.3%となった。

価格DIの推移(全業種計)



最近半年間の販売価格の実績と今後の方針(DI) (全業種計)

	引き上げた (引き上げる)	変えていない (変えない)	引き下げた (引き下げる)
2023年5月調査における 実績 (n=1,226)	53.4	44.2	2.4
2023年5月調査における 今後の方針 (n=1,159)	50.0	48.7	1.3
2023年11月調査における 実績 (n=1,208)	48.0	50.2	1.8
2023年11月調査における 今後の方針 (n=1,147)	47.3	51.8	0.9

(注) 1 価格DIは、前月比で「上昇」企業割合－「低下」企業割合。
2 販売価格、仕入価格ともに、税抜価格の変化を尋ねている
(以下同)。

(注) 回答割合は四捨五入して表記しているため、
合計が100にならない場合がある。

<販売価格を引き上げたケース>

- ・為替の影響を受けて輸入品を中心に仕入価格が上昇している。売れ行きは心配だが、販売価格を上げざるを得ない状況になっている。(婦人服小売業)
- ・タイヤや廃油、部品などを処分するコストが増えたため、サービス価格に反映した。(自動車一般整備業)
- ・建築資材や労務費の上昇もあり、単価を引き上げたものの、取引先の予算に合わなかったのか、工事が減ってしまった。(土木工事業)

<販売価格を変えていないケース>

- ・元請け企業との交渉を経て販売価格が決まるが、なかなか値上げを受け入れてもらえない。(金属製スプリング製造業)
- ・昨年は採算を確保するため、販売価格を上げた。依然として食材価格は高止まりしているが、再度の値上げには踏み切れない。(中華料理店)
- ・人件費が上昇しているので、授業料を上げることを検討している。ただ、生徒が離れていく心配もあり、価格を変えることに慎重になっている。(学習塾)

全国小企業月次動向調査(2023年10月実績、11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

経

営



企業の永続的な発展につなげる

ウェルビーイング 経営の実践法

1. ウェルビーイング経営の必要性
2. ウェルビーイングが会社にもたらす3つのメリット
3. ウェルビーイング経営の実践方法
4. ウェルビーイング経営の取り組み事例



■参考資料

【厚生労働省】：平成26年度 厚生労働白書 【公益社団法人日本WHO協会】：健康の定義 【内閣官房 非財務情報可視化研究会】：人的資本可視化指針 【自民党】：日本Well-being計画推進特命委員会 第六次提言 他

1

企業経営情報レポート

ウェルビーイング経営の必要性

「ウェルビーイング経営に取り組んだことで自社の生産性が高まった。」こんな記事を目にした方も多いのではないのでしょうか。本レポートでは、昨今注目度が高まっているウェルビーイング経営にスポットをあて、その導入効果や実践方法について解説します。

なお、ウェルビーイングにはSDGs「すべての人に健康と福祉を（good health and well-being）」に代表されるように「福祉」の概念も含まれていますが、本レポートでは「経済」や「経営」に関わる内容に焦点を絞って解説しています。

■ ウェルビーイングとは

（１）ウェルビーイングという言葉の意味

ウェルビーイングという言葉は、1964年設立のWHO（世界保健機構）設立者の一人であるスーミン・スー博士が「健康」を定義づけした際に使用された「well-being」が最初とされています。

現代日本においては「幸福・安寧」もしくは「肉体的・精神的・社会的に良好な状態」と訳され、大辞泉にも記載されています。

■ WHOによるウェルビーイングの定義

WHO憲章における健康の定義	Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity.
日本WHO協会訳	健康とは、病気でないとか、弱っていないということではなく、肉体的にも、精神的にも、そして社会的にも、すべてが満たされた状態

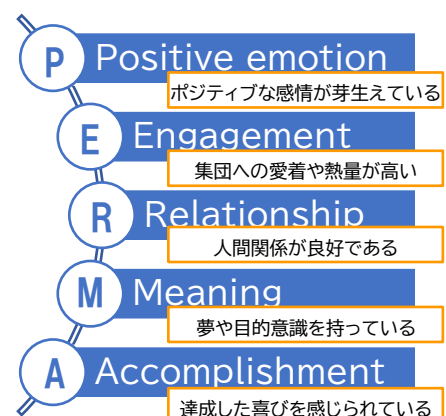
（２）ウェルビーイングの定義（構成要素）

ウェルビーイングの定義は様々ありますが、本レポートではPERMA（パーマ）モデルを「精神的・社会的に良好な状態」として定めます。

PERMAモデルとは、米国ペンシルベニア大学マーティン・セリグマン博士による幸福や充実に関する要素を表現するモデルで、5つの構成要素が全て満たされた時、人間は心理的な繁栄を持続できるとされています。

そこで本レポートは、ウェルビーイングを『健全な身体と良好な精神により、社会的もしくは組織的に安心感と充足感を維持でき、幸福を実感している状態』として定義します。

■ 幸福・充実の要素「PERMAモデル」



2

企業経営情報レポート

ウェルビーイングが会社にもたらす3つのメリット

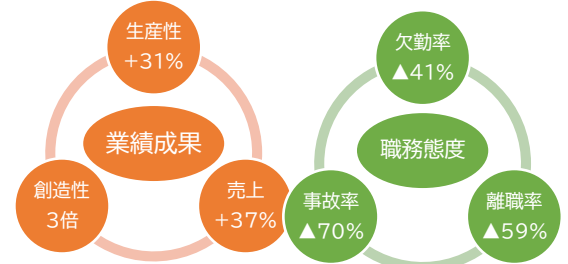
■ 社員による思考の変化とパフォーマンスの向上

(1) 幸福度とパフォーマンスの関係性

カリフォルニア大学教授ソーニャ・リュボミルスキーらの225件の学術研究によると、幸福度の高い社員の生産性は平均で31%、売上は37%、創造性は3倍高く、さらに職務態度にも良い影響が出るとされています。

つまり、ウェルビーイングを高めることは、企業にも大きな成果を生むことが明らかとなっています。

■ 幸福度が高い社員のパフォーマンス

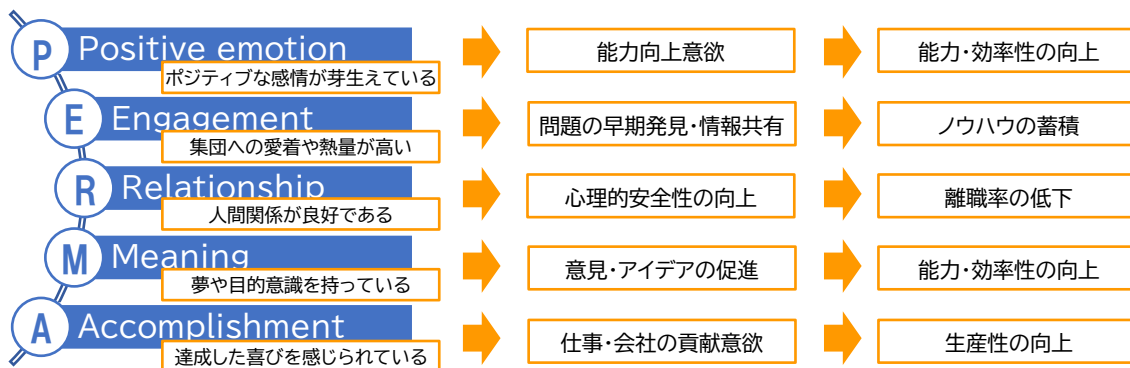


出典：DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビューから著作

(2) 社員の思考・行動の変化

ウェルビーイングとパフォーマンスの関係性として、具体的な社員の思考や行動をPERMAモデルにあてはめると、以下のように良い影響を及ぼすと考えられます。

■ ウェルビーイングによる思考・行動の変化と会社の成果



Positive emotion（ポジティブな感情）が高いと、社員自らがやりたいことを実行に移す原動力を得ている状態であり、能力や効率向上意欲を持つことができます。

Engagement(集団への愛着)が高いと、組織に対して積極的に係わるため報・連・相や情報発信をするようになり、会社としては様々なノウハウを蓄積することができます。

Relationship(人との関係)が高いと、心理的安全性(人間関係の中でも不安を感じない状態)が高まり、対人関係のストレスを軽減することができます。

Meaning（夢や目的意識）が高いと、長期的な目線で仕事に取り組むため、的を射た意見やアイデアを創出することができ、イノベーションにつながる可能性を高めます。

Accomplishment（達成感）は、タスクや目標を前向きに捉え、仕事を通して会社への貢献意欲にもつながり、継続的な生産性の向上が期待できます。

3

企業経営情報レポート

ウェルビーイング経営の実践方法

ウェルビーイング経営を『経営戦略』と据えて全社一丸となって進めていくには、自社の実態を把握し、しっかり事前準備をすることが重要です。

■ ウェルビーイングの調査方法

社員のウェルビーイングを把握する様々な調査方法から、ここでは以下の3つを紹介します。

■ ウェルビーイングの調査方法

- ①健康診断、ストレスチェック、労務調査 ②意識調査（エンゲージメントサーベイ） ③1on1面談

①健康診断、ストレスチェック、労務調査

専門医による定期的な健康診断とストレスチェックを実施し、肉体的、精神的な状態を調査します。また、心身ともに大きな影響を与える労働時間の実態を的確に把握するため、リーダーにより直接、部下の勤務状況を調査することも重要です。

②意識調査（エンゲージメントサーベイ）

社員の会社に対する愛着や仕事の熱量を可視化するため、エンゲージメントサーベイという紙面または面談での質問形式による調査で、精神的、社会的な状態を把握します。

実施する際は社員に目的を理解してもらい、結果は一部の上層部のみで管理することを伝え、本音を出せる環境で回答してもらいます。

■ エンゲージメントサーベイの質問事例

- 「会社のビジョンや目標に共感していますか？」
- 「個人の目標設定や評価制度は透明で公平ですか？」
- 「仕事の内容は興味深く、満足していますか？」 など

③1on1面談

社員が本音を話せるよう1対1の面談の場を設け、ストレスや仕事の価値観、さらに将来のキャリアプランなどのヒアリングで社員の精神的、社会的な状態を調査します。面談者は組織の直属上司に限定せず、人事部など客観的な立場で傾聴できる人物が担当します。

■ 面談者が意識する留意点

- 社員に面談の目的をしっかりと伝え、必要とする回答を促す
- 結果は匿名性を優先することを約束し、面談者が味方であることを理解してもらう

4

企業経営情報レポート

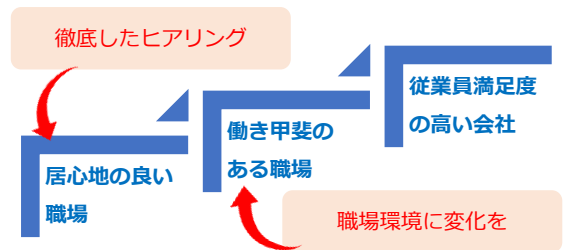
ウェルビーイング経営の取り組み事例

■居心地の良い職場から、働き甲斐のある職場へ

社名	〇社	社員数	54名
本社	群馬県	業種	宿泊業

〇社は、日本屈指の温泉地において、創業 70 年を超える老舗旅館を営んでいます。特に料理と社員の接客には口コミ評判が高く、顧客満足度の高い旅館でしたが、社員の定着率が低く、厳しい運営が続きました。そこで社長は、社員の声を徹底的にヒアリングし、社員の意識改革を促進しました。

■従業員満足の高い会社へ向けた取り組み



(1)居心地の良い職場

10 年程前まで、顧客満足度に力を入れるあまり、厳しい接客指導や欠勤を認めない勤務体制など、社員にとっては不満が募る職場環境となっていました。その様な中で社員 10 名が一度に退職する事態となり、旅館は休館に追い込まれました。この経験から、社員の主体性に委ねる運営にシフトし、外部機関のモラルサーベイでは高い結果となりましたが、依然退職率は毎年高く、サービスレベルを維持するのがギリギリの状態が続きました。そこで社長と女将は、毎日社員一人ひとりと 15 分の面談を始め、数か月続けるうちに「給料が高く、怒られない」から続けているという声が多数あがる一方で、仕事や旅館に対する愛着の声は極めて少なく、高いモラルサーベイ結果は、居心地の良いだけの職場によるものと気づきました。

(2)働き甲斐のある職場へ

そこで勤続年数に関わらず、日替わりで接客リーダーを定め、朝礼時にメンバーへ本日の目標を共有する取り組みを始めました。目標は「丁寧なお辞儀を心がける」など簡単なものから始まり、1 年後には社員自ら「お客様からありがとうを 10 回言ってもらおう」など定量的で高い目標を掲げるようになりました。その結果、社員同士でお互いの接客を評価しあい、先輩社員は率先して後輩のフォローをするようになりました。

(3)社員満足度と顧客満足度No.1の旅館へ

毎日の面談は実施し続けており、業務効率やお客様に喜んでもらうアイデアも活発になりました。仕事に対するモチベーションだけでなく、なんでも話せる職場として組織風土が定着してきたと実感できるようになりました。特に新入社員の定着率は地域 No.1 と誇れるほど改善し、サービスレベルも高まって、他社との差別化が図られています。

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。

YouTubeによる 動画マーケティング

中小企業によるYouTube動画マーケティングは、 どのようにすれば良いのでしょうか？

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。

(1)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	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。

(2)YouTube動画で成果を得るための4つの秘訣

YouTube 動画の活用は、単に動画を投稿すればよいというものではなく、成果を得るために抑えなければならない、以下のようなポイントがあります。

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| ①動画の見栄えより本数を重視する | ②動画のタイトルに検索キーワードを盛り込む |
| ③説明欄の3行以内にHPのURLを記載する | ④検索キーワードをタグ付けする |

ジャンル:IT・情報技術 > サブジャンル:動画マーケティング

動画マーケティングの指標

YouTube動画マーケティングによる
指標について、教えてください。

■YouTube動画マーケティングによる指標

①再生回数

再生回数は、どれだけ多くの人にリーチできたか、ブランドや商品の認知向上につながったかを把握するうえで参考になる指標の一つです。

わかりやすい指標のため、KPIに設定されがちですが、あくまで動画マーケティングの1つの側面であり、動画の目的に応じて複数の指標と組み合わせて総合的に数値を追っていくことが重要です。

②視聴者維持率

動画の再生回数が増えても、視聴者がすぐに離脱して伝えたいメッセージが届いていなければ、その動画の効果は小さなものとなってしまいます。視聴者がその動画をどこまで（何%）見たのかを示す視聴者維持率からは、動画再生の「質」を測ることができます。

③再生率

動画表示回数に対し、再生ボタンをクリックされた回数の割合を表すのが再生率です。

ウェブサイトにブランディング動画や商品紹介動画などを埋め込むケースでは、動画がそのページの内容や目的に適しているのか、どれだけそのページの質の向上に貢献しているかを、この再生率から読み取ることができます。

④関連動画からの流入数

目的を持ってYouTube動画を探しているユーザーは、関連動画経由で次から次へと動画を視聴する傾向があります。

そこで自社の動画を視聴したユーザーに、この関連動画を通して自社の複数の動画を視聴させることができれば、ファン化やブランディングを促進させることに繋がります。

⑤チャンネル登録者数

チャンネル登録者は、大変エンゲージメントが高いユーザーと言えます。

また、新しい動画コンテンツを配信するたびにチャンネル登録者には通知が届くため、チャンネル登録者数を増やすことは、YouTube動画マーケティングでは重要な施策となります。