

ますます広がる！ 動画を使った広報PR

仲村明子 株式会社アネティ 代表取締役

株式会社日本リクルートセンター（現、株式会社リクルートホールディングス）退職後、約10年間日本語・英語教育ビジネスに携わる。株式会社パソナソフトバンク（現、ランスタッド株式会社）広報室長代理を経て、企業・団体の広報PR代行・コンサルティングを行う有限会社アネティ設立、現在に至る（2011年株式会社化）。

法規

労務管理

税務

人事教育研修

助成金

リスクマネジメント

ICT

健康管理

CSR

広報

近年、YouTubeやニコニコ動画などの動画共有（動画投稿）サイトが次々に現れ、動画視聴者数が拡大したことにより、広報PRツールの一つとして動画を活用する企業が増えてきました。今回はその効果や活用法について考えてみたいと思います。

拡大する動画サイト視聴者とその効果

動画共有サイトへのアクセスが急激に増加している背景には、スマートフォンやタブレットなどのモバイル端末の普及や通信環境の発達によって、パソコンを開かなくても、いつでもどこでも気軽にストレスなく動画が見られるようになったことがあります。また、動画共有サイトに直接アクセスする以外に、SNSなどでシェアされることよって拡散し、一気に視聴数が増えるという現象も起きています。映像制作に大きな費用をかけられない中小企業でも、話題性のある動画をYouTubeにアップすることで、知名度向上や売上拡大につなげているケースも見られます。

プレスリリースに動画を活用する

プレスリリースとは、企業が報道機関（プレス）に対して新情報を伝えるための文書

です。昨年九月号の「ネットで取り上げられやすいプレスリリースとは」の中で、「ネット時代のプレスリリースは、タイトルを簡潔にし、インパクトのある画像を挿入することが効果的」と書きましたが、それに動画を連動させることで、さらに効果を高められます。

プレスリリースを郵送やFAXで送る場合は動画に直接リンクさせることはできませんが、メールやウェブ配信サービスを利用する際は、動画URLを入れることで簡単に誘導できます。プレスリリースのウェブ配信サービス会社の中には、すでに画像だけでなく動画も配信できるシステムを提供しているところがあり、今後ますます増えていきそうです。

たとえば、新商品のリリースをする際、利用法が複雑な商品などは、文字と画像だけでは説明し切れないところがあります。しかし、リリース配信と同時に利用法を説明する動画を自社サイトやYouTubeにアップしておけば一目瞭然です。特に、ビジュアルのインパクトが重視されるテレビへのアプローチには最適です。工場への取材が可能であれば、生産の様子などを映像にしてアップしておくのも、おもしろいコンテンツになりそうです。

また、PRイベントや記者会見、CSR活動のようすなどを録画し、その報告リ

ースとリンクさせることで、臨場感をもって伝えることが可能となります。

動画をより多くの人に 見てもらうためには

プレスリリースのウェブ配信サービスを使うと、提携するニュースサイトにリリースが転載されます。従来プレスリリースはマスコミだけが見るものでしたが、近年は一般消費者が検索エンジンを通じてニュースサイト上のプレスリリースにたどり着くことも多くなっています。

リリースからリンク先の動画を視聴し、おもしろいと思ってもらえればSNSでシェアされる可能性があります。また、自社ホームページへの埋め込み、FacebookページやTwitter公式アカウントからの発信も行います。今は消費者側が積極的に検索エンジンで情報を収集するため、いろいろなところにコンテンツを用意し、消費者の方から見つけやすくしておきます。

YouTubeの場合、動画タイトルやタグ設定も重要です。YouTubeでは検索ボックスにキーワードを入れることで、見たい動画を探せます。その際、タイトルに含まれるワードを拾って検索結果を出しますので、戦略的に検索で出てきやすいワードをタイトルに含めておく必要があ

CSR 経営の 理解と実践は これ一冊でOK!



好評
発売中!

- ◎海外では通用しない
日本型CSR
- ◎CSRの本来の意味
- ◎社会的課題から考える
本来のCSR経営とは?

具体的に
何をすればよいか、
どうすればよいかを
明快に指南!!

CSR 経営 パーフェクトガイド

川村雅彦

A5版 / 226ページ / 定価1,800円(税別)

販売に関するお問い合わせ
ウイズワークス株式会社
TEL: 03-5312-7473

ります。また、それぞれの動画にタグ設定
ができるようになっており、そこにも検索
ワードをいくつか入れておくと効果的だと
いわれています。

新種の動画共有サイト Vine

また最近、新たなコンセプトの動画共
有サイトが現れ話題になっています。T w
i t t e r 傘下の「Vine」というサー
ビスで、最長六秒という短時間のループ動
画を投稿・視聴できるというものです。す
でに世界の一日のループ(再生)数は
一五億回、月間アクティブユーザー数はア
プリとウェブを合わせて一億人に上ると報
道されています。日本では女子中高生の間

で人気のようですが、このVineを使っ
て自社商品のプロモーションビデオを募集
するなど、キャンペーンに活用している企
業も見られます。

今後見込まれるARと 動画の連動

ARとはAugmented Realityの略で、
日本語では「拡張現実」と訳されています。
人が認識できる現実の世界に、コンピュー
ターを用いて実際には存在しないものを重
ねて見せる技術です。たとえば、モバイル
端末で専用アプリをダウンロードして起動
し、ARを仕込んだ商品パッケージにか
ざすと、3D画像や動画が立ち上がりその
使用方法を説明してくれるといったもので

す。すでに、ポスター、カレンダー、ガイ
ドブック、自治体の広報誌、年賀状など、
さまざまなものに活用されています。これ
まではこの技術の新規性・話題性を利用し
たキャンペーンなどが多かったのですが、
開発費も以前に比べるとリーズナブルにな
りつつあり、より広範な活用が見込まれま
す。二〇二〇年の東京五輪開催に向けて全
国の自治体で観光地の案内板などに活用さ
れたり、ホテルや各種サービスのPRにも
使われ始めています。企業の広報PRでも、
商品にかざすとその開発者が出てきて開発
秘話を語ったり、工場のようなが見られ
たりすればたいへん訴求力の高いツールにな
るのではないのでしょうか。