

要旨

【！必見！】企業における動画の活用方法 ～社内 YouTuber に託したい『夢』～

1. テーマ背景

いつでもどこでも欲しい情報が手に入るようになった現在、スマートフォンの急激な普及に伴い、情報コンテンツは人々にとって身近な存在となっています。

平成 28 年に総務省が実施した調査（※1）では、テレビの視聴時間が減少傾向であるのに対し、インターネットの利用時間が大きく増加していると発表されました。

さらに、人々の『夢』にも大きな変化をもたらしており、「YouTuber」は子供たちの将来なりたい職業ランキングの上位常連となっています。現代の子供たちにとって「YouTuber」は、かつて私たちが憧れていた「スポーツ選手」や「歌手」と同じくらい大きな存在なのです。

不特定多数に向けたメディアである TV 番組と違い、それぞれの目的に応じた情報を収集できる「YouTube」。その社会的影響力は大きく、2017 年には月間視聴者数が 15 億人。5 人に 1 人が YouTube ユーザーであるとされています。（※2）

「YouTube」は個人の娯楽コンテンツというイメージがまだまだ強いですが、しかし、オンライン動画市場が隆盛を極めていく昨今の現状を考えると、「YouTube」は個人だけでなく企業でさえも、無視のできない大きな存在となっていくことが考えられます。

そこで、「YouTube」を企業で活用すれば、何か新しいことが出来るようになるのではないか？私たちは「YouTube」に新たな可能性を感じ、研究をスタートしました。

企業が「YouTube」をビジネスに利用する際、その活動を行う社員を「社内 YouTuber」と定義し、経営層にもその活用メリットを理解してもらえることを目標に、私たちは研究を進めました。

2. 研究内容

本研究では、以下の 3 つのテーマで進めていきます。

① なんで YouTube なの？

「YouTube」は社会的影響力だけでなく、様々な分野での活用が期待できます。例えば、自社サービスの広告、社内広報、人材採用、社内マニュアルなど、無限の可能性が広がります。

さらに、「YouTube」を企業で活用することで得られるメリットもあります。例えば、社内広報に「YouTube」を利用した場合、社員のモチベーションアップが期待でき、社員定着率の向上に繋がると考えられます。自分の知っている先輩・同期・上司が出演していたら楽しくなりませんか？風通しのよい企業文化は形のない資産となります。「YouTube」が社員同士を繋ぐ架け橋となるのです。

要旨

② どうしたら多くの人に見てもらえるの？

せっかく動画を作成しても、たくさんの人に見てもらわなければ効果が薄れてしまいます。本研究では、動画視聴に関するデータを「YouTube アナリティクス」というツールを活用し分析してみました。その結果得られた事実と、それに対する改善案を発表します。また、実際に改善案を実施した結果、なんと再生回数が約 22 倍になったという驚愕の事実もありました。

動画の流行は日々移り変わっていくため、PDCA サイクルのようなスパイラルアップのモデルを使い、アジャイルに改善していくことが非常に重要だという結論になりました。

③ 継続していくためには？

私たちは、よりよい動画コンテンツを作成するため、作成した動画を評価し、改善していく方法を研究していましたが、ここである大きな課題が浮上しました。企業活動にリスクはつきものです。もし、「YouTube」の担当者（もしくは出演者）が異動・退職してしまったら、これまでのコンテンツを維持していくことは不可能となってしまいます。企業としてはこれらのリスクに対して、対策を講じておく必要があるのです。

私たちは人材の流出を「社内 YouTuber」存続の危機と捉え、「YouTube」を継続活用していく仕組みづくりに着目しました。研究の結果、改善策として浮上してきたのはメディアで話題の”あの子たち”だったのです。

3. まとめ

上記の研究を進めていく中で、「社内で YouTuber を雇用するメリット」は企業利益への貢献だけでなく、社会貢献という役割を持たせることもできるのではないかと考えました。私たちが考える「社内 YouTuber」の全く新たな可能性について、その『未来予想図』を最後にお伝えします。

4. 参考文献・商標

※1: (総務省、「平成 28 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」、http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01iicp01_02000064.html、情報通信政策研究所、2019/2/14 閲覧)

※2: (日本版 YouTube 公式ブログ、「2017 年 VidCon におけるアナウンス」、<https://youtube-jp.googleblog.com/2017/06/2017-vidcon-updates.html>、YouTube Japan、2019/2/14 閲覧)

「YouTube」は Google LLC の商標または登録商標です。その他、文章内の記載の会社名および製品名は、各社の登録商標または各社に帰属する標章もしくは商号です。