



週刊WEBマガジン



企業経営

2026.8.4

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2026年7月28日号

チャイナ・ショック 2.0と欧州

～再考迫られる競争力危機対策

経済・金融フラッシュ 2026年7月24日号

消費者物価 (全国26年6月)

～コアCPI上昇率は5ヵ月連続の
1%台だが、先行きは食料中心に
上昇ペースが加速する見込み

経営TOPICS

統計調査資料 全国小企業月次動向調査
(2026年6月実績、7月見通し)

経営情報レポート

社員が安心して挑戦できる組織をつくる
心理的安全性の実践ポイント

経営データベース

ジャンル:マーケティング

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手法と戦略

YouTubeの動画マーケティング

で重要となる指標

発行:税理士法人ブレインパートナー

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

ネット
ジャーナル

チャイナ・ショック 2.0 と欧州 ～再考迫られる競争力危機対策

本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

ニッセイ基礎研究所

1 欧州では、2022年にかけて中国からの輸入が急増、2024～25年は輸入単価の下落と輸入数量の拡大が同時進行した。

中国国内の需要低迷、供給重視の政策運営、米国の関税政策のあおりを受けているとの認識がある。

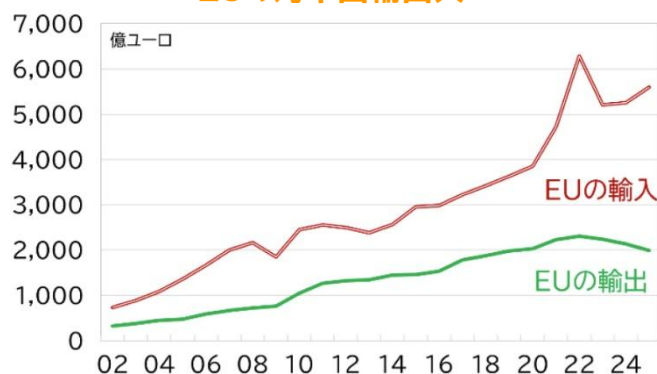
2 中国のWTO加盟後の「チャイナ・ショック1.0」と異なり、「チャイナ・ショック2.0」は米中の覇権争い、習近平政権の政策運営方針などを背景とする。

高い競争力は、潤沢な補助金など国家支援で競争を促し、勝ち残った優秀な企業が、規模の拡大とコストの削減を実現することによって支えられている。

3 欧州では、中国からの輸入増加はEVなど欧州の戦略分野にも及び、欧州からの輸出は減少に転じ、シェアの侵食は第3国市場でも進展している。

産業競争での勝者・中国の「総取り」と敗者・欧州の産業空洞化、さらに「AI敗戦」も現実味を帯びている。

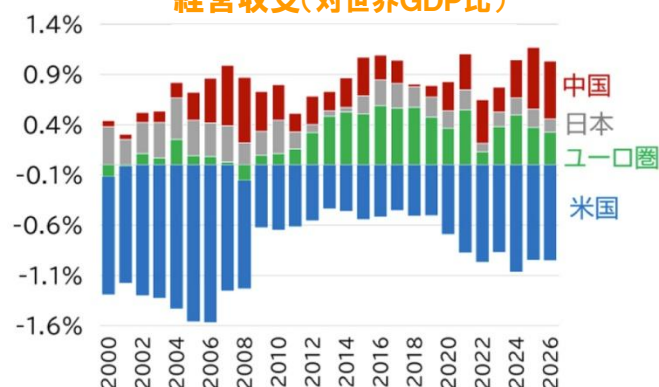
EUの対中国輸出入



(資料) 欧州委員会統計局 (eurostat)

4 中国発の不均衡や過剰生産の問題にバイデン前政権期のように米欧が連携して向き合う機運は乏しい。エビアンG7サミットの成果文書には、中国のような黒字国と米国のような赤字国と双方に不均衡是正に取り組む内容を盛り込んだが、技術覇権を競い合う米中が不均衡是正を重視することは期待できない。

経営収支(対世界GDP比)



(資料) 国際通貨基金 (IMF)「世界経済見通しデータベース」(26年4月)

5 EUでは米中と欧州との競争力格差の拡大に歯止めを掛けるために、さらに踏み込んだ政策対応が必要と考えられるようになっている。年内成立を目指す「産業促進法案 (IAA)」は、公共調達や補助金案件での「域内製品」の優遇や大型の対内直接投資案件にEU域内での付加価値を求める。欧州版301条を求める声もある。欧州でビジネスを展開する日本企業にも影響は及ぶ。EUの競争力危機対策の今後の展開を見極めたい。

「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

消費者物価(全国26年6月) ～コアCPI上昇率は5ヵ月連続の1%台だが、 先行きは食料中心に上昇ペースが加速する見込み

ニッセイ基礎研究所

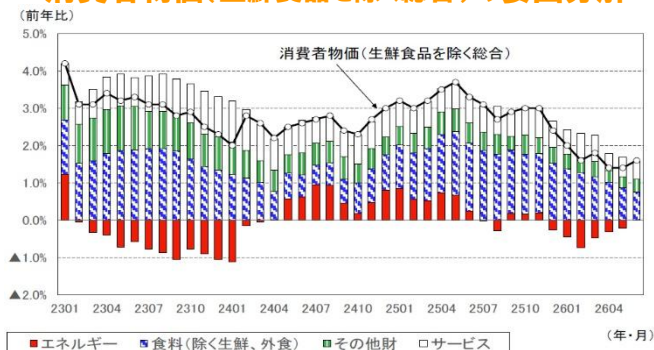
本レポートの文書(画像情報等含む)に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 コアCPI上昇率は5ヵ月連続の1%台

総務省統計局が7月24日に公表した消費者物価指数によると、26年6月の消費者物価(全国、生鮮食品を除く総合、以下コアCPI)は前年比1.6%(5月:同1.4%)となり、上昇率は前月から0.2ポイント拡大した。事前の市場予想(QUICK集計:1.6%、当社予想も1.6%)通りの結果であった。

食料(生鮮食品を除く)の伸び率は鈍化したが、エネルギー価格の下落率縮小、診療報酬改定に伴う診療代の上昇がコアCPIを押し上げた。

消費者物価(生鮮食品を除く総合)の要因分解



(資料) とともに総務省統計局「消費者物価指数」

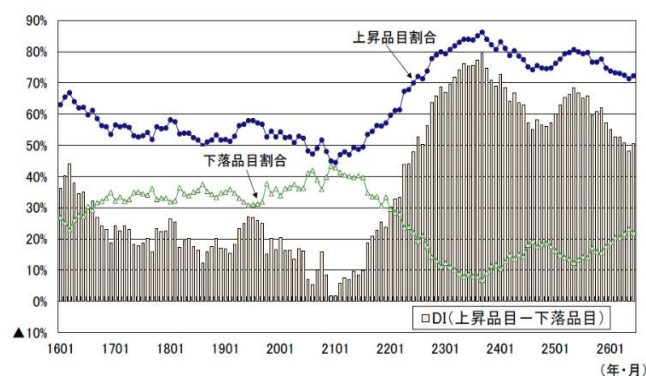
2 物価上昇品目数が7ヵ月ぶりに増加

消費者物価指数の調査対象522品目(生鮮食品を除く)を前年に比べて上昇している品目と下落している品目に分けてみると、6月の上昇品目数は377品目(5月は372品目)、下落品目数は114品目(5月は121品目)となり、上昇品目数が7ヵ月ぶりに前月から増加した。

上昇品目数の割合は72.2%(5月は71.3%)、下落品目数の割合は21.8%

(5月は23.2%)、「上昇品目割合」―「下落品目割合」は50.4%(5月は48.1%)であった。

消費者物価(除く生鮮食品)の 「上昇品目数(割合)―下落品目数(割合)」



(注) 消費税率引き上げの影響を除いている。

3 コアCPI上昇率は夏場以降に2%台へ

コアCPI上昇率は5ヵ月連続の1%台となったが、これは主として補助金政策によって物価上昇率が押し下げられているためである。

ガソリンや電気・ガス代等の負担緩和策、教育無償化政策を除いた6月のコアCPI上昇率は前年比2.7%と試算される。

これらの政策要因(特殊要因)を除いたコアCPI上昇率は23年終盤以降、約2年半にわたって概ね2%台で推移している。

中東情勢の緊迫化を背景に原油価格は大幅に上昇したが、補助金政策によりエネルギー関連品目の価格は抑制されている。電気、ガス代の支援策は4月でいったん終了したが、7月使用分(消費者物価への反映は8月)から再開される。

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 (2026年6月実績、7月見通し)

日本政策金融公庫 2026年7月24日公表

結果の概況

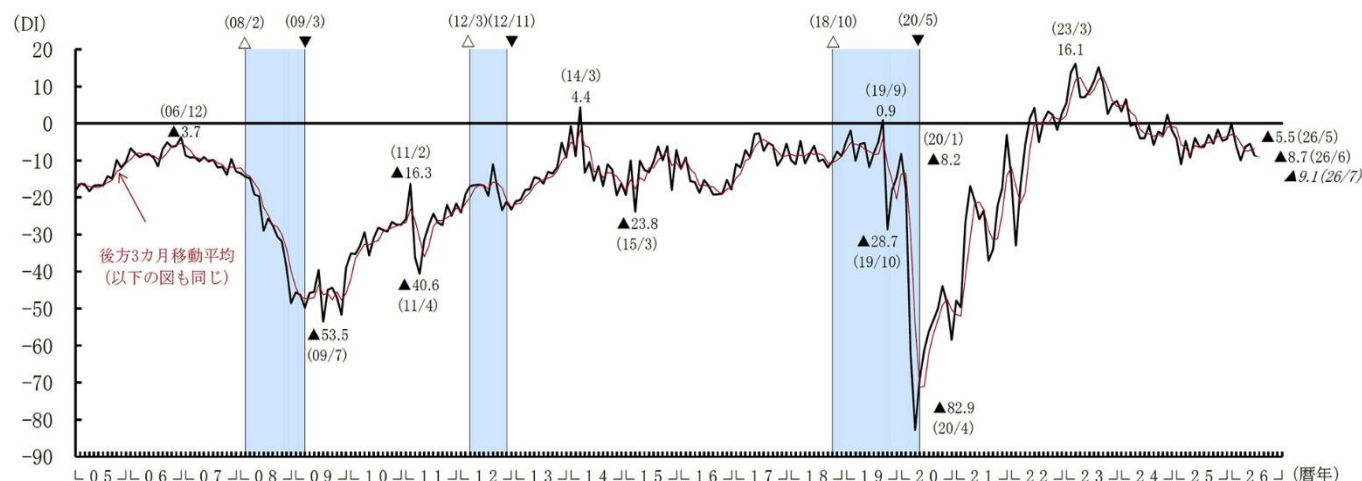
[概況] 小企業の売上DI(6月実績)は、マイナス幅が拡大

1 売上

- 2026年6月の売上DIは、5月(▲5.5)からマイナス幅が3.2ポイント拡大し、**▲8.7**となった。7月は**▲9.1**と、6月に比べマイナス幅が0.4ポイント拡大する見通しとなっている。
- 業種別にみると、製造業(▲10.1→▲9.7)ではマイナス幅が縮小した一方、非製造業(▲4.9→▲8.5)ではマイナス幅が拡大した。7月は、製造業(▲14.2)、非製造業(▲8.8)ともに、マイナス幅が拡大する見通しとなっている。
- 非製造業では、小売業、飲食店、サービス業、運輸業で低下した。7月は、卸売業、飲食店、建設業、運輸業で、低下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)

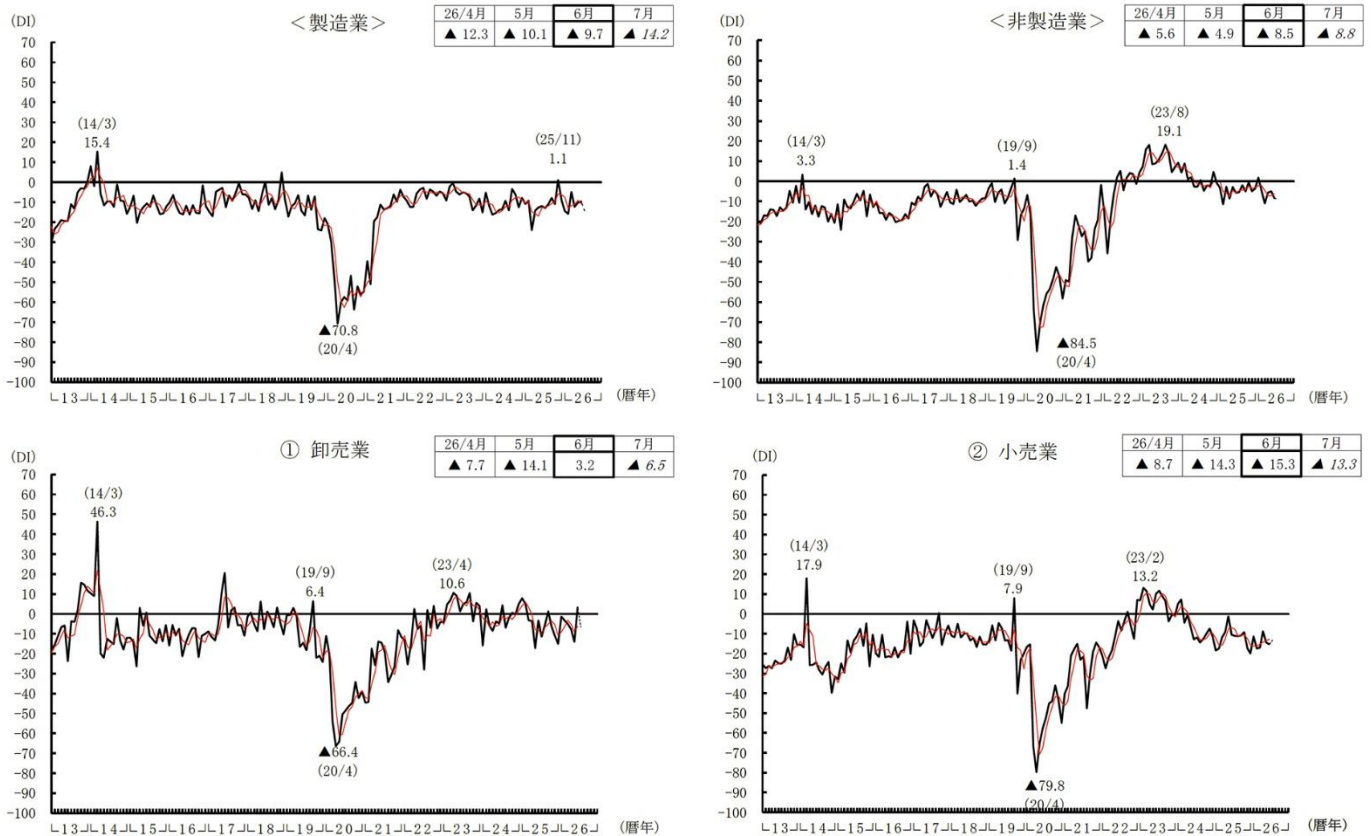
	2025 6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2026 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
実績	▲6.4	▲6.3	▲3.1	▲5.4	▲1.6	▲4.7	▲4.2	▲0.1	▲5.9	▲10.0	▲6.3	▲5.5	▲8.7	-
見通し	▲9.4	▲10.4	▲7.7	▲6.7	▲1.4	▲2.7	▲4.4	▲7.6	▲7.3	▲14.4	▲13.8	▲13.1	▲12.7	▲9.1



(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. —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)



	(実績) (見通し)												2026年	2026年	2026年	2026年	2026年	2026年	2026年	
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	
製造業	▲10.9	▲9.2	▲23.9	▲14.1	▲12.6	▲11.9	▲12.8	▲11.1	▲7.8	▲10.9	1.1	▲9.0	▲14.4	▲15.9	▲4.9	▲12.3	▲10.1	▲9.7	▲14.2	製造業
金属・機械	▲16.2	▲3.5	▲24.2	▲8.8	▲8.6	▲17.4	▲14.0	▲13.6	▲7.6	▲10.9	2.3	▲5.8	▲26.9	▲9.3	8.0	▲29.8	▲12.5	▲5.8	▲3.3	金属・機械
その他製造	▲13.1	▲8.2	▲18.1	▲19.0	▲15.9	▲7.0	▲11.3	▲7.9	▲11.9	▲9.5	▲2.5	▲13.5	▲9.8	▲15.5	▲10.8	4.4	▲7.4	▲13.7	▲21.9	その他製造
非製造業	▲3.1	▲11.5	▲2.7	▲8.6	▲2.8	▲5.7	▲5.4	▲2.0	▲5.0	▲0.5	▲5.0	▲3.6	1.9	▲4.7	▲11.0	▲5.6	▲4.9	▲8.5	▲8.8	非製造業
①卸売業	7.8	5.2	▲3.2	▲3.6	▲17.2	▲3.3	▲11.5	▲5.3	1.3	▲6.2	▲10.8	▲15.0	▲1.4	▲3.2	▲5.0	▲7.7	▲14.1	3.2	▲6.5	①卸売業
織・衣・食	12.4	7.7	7.2	▲2.6	▲2.1	▲7.2	▲7.2	▲4.5	▲1.8	▲1.3	▲6.4	▲8.3	▲6.6	▲0.9	▲12.0	▲10.2	▲10.1	▲13.5	2.1	織・衣・食
機械・建材	4.5	0.7	▲8.4	▲3.6	▲27.8	0.3	▲13.4	▲6.8	1.3	▲9.6	▲13.3	▲16.5	1.9	▲7.3	0.6	▲5.2	▲17.4	14.6	▲11.5	機械・建材
②小売業	▲18.4	▲17.3	▲11.6	▲9.2	▲1.1	▲10.5	▲11.1	▲11.1	▲11.0	▲9.2	▲17.3	▲20.0	▲11.3	▲17.4	▲16.9	▲8.7	▲14.3	▲15.3	▲13.3	②小売業
耐久消費財	▲10.3	▲11.3	▲16.0	▲18.4	▲14.3	▲10.9	▲12.7	▲7.4	▲10.9	▲7.4	▲14.2	▲10.8	▲9.8	▲15.1	▲17.6	▲14.0	▲23.4	▲27.8	▲31.2	耐久消費財
非耐久消費財	▲20.4	▲18.7	▲11.0	▲7.3	0.4	▲10.5	▲10.1	▲11.9	▲10.9	▲9.5	▲15.8	▲22.8	▲11.9	▲17.9	▲16.9	▲7.6	▲13.8	▲12.7	▲9.7	非耐久消費財
③飲食店	10.0	▲5.4	▲0.6	0.9	▲5.8	▲0.5	▲7.0	7.8	▲13.1	4.4	2.5	12.7	14.8	3.9	▲8.5	▲12.0	15.0	5.7	▲3.4	③飲食店
④サービス業	5.5	▲4.9	6.2	▲10.7	5.4	1.5	4.1	6.7	10.4	6.0	1.9	10.2	9.2	6.0	▲9.9	▲1.7	1.0	▲15.6	▲7.4	④サービス業
事業所向け	▲6.9	▲3.7	5.4	▲4.2	▲7.1	19.1	▲9.2	▲6.3	▲3.7	▲0.1	▲1.5	▲0.0	2.0	▲3.5	▲8.7	▲6.7	▲2.7	1.7	▲3.6	事業所向け
個人向け	8.7	▲6.1	6.4	▲12.2	9.7	▲2.5	10.1	11.2	15.3	7.6	3.0	13.6	10.9	8.4	▲10.5	1.2	2.0	▲19.5	▲8.6	個人向け
⑤建設業	▲12.7	▲15.0	▲2.4	▲18.4	▲10.7	▲21.6	▲14.2	▲14.1	▲17.1	▲4.6	▲2.4	▲17.4	0.7	0.1	▲3.6	▲2.2	▲19.7	▲9.7	▲14.5	⑤建設業
⑥運輸業	6.9	▲3.8	9.4	▲9.5	0.9	▲4.1	4.3	▲4.0	▲23.4	▲10.4	▲5.0	0.2	▲3.2	▲7.4	▲3.5	0.0	7.2	5.8	2.1	⑥運輸業
道路貨物	6.1	▲5.8	10.5	▲4.4	2.4	0.2	8.9	▲5.2	▲23.9	▲11.0	▲5.1	1.4	▲4.0	▲6.8	▲2.6	1.9	7.0	8.4	1.5	道路貨物
個人タクシー	9.5	6.6	▲6.0	▲32.4	▲14.1	▲35.3	▲27.9	15.9	▲22.3	▲15.3	▲18.8	▲16.4	▲6.9	▲17.3	▲14.6	8.7	8.4	▲8.8	19.7	個人タクシー
全業種計	▲4.1	▲11.0	▲4.7	▲9.2	▲3.9	▲6.4	▲6.3	▲3.1	▲5.4	▲1.6	▲4.7	▲4.2	▲0.1	▲5.9	▲10.0	▲6.3	▲5.5	▲8.7	▲9.1	全業種計

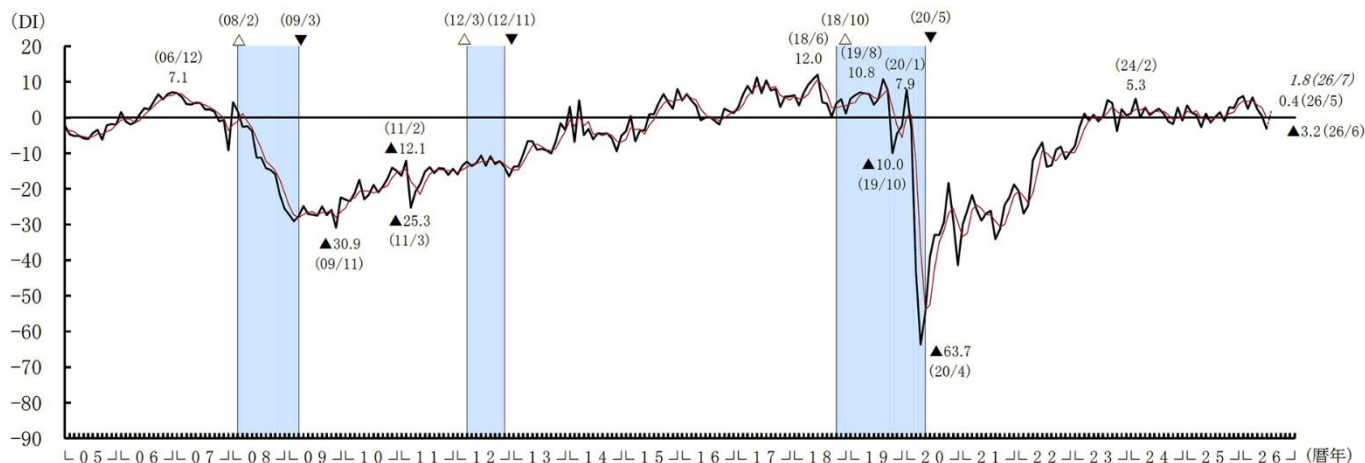
(注) 1. 網掛けは、前月から低下した数値。 2. 季節調整は業種ごとに行っている。

2 採算

- 2026年6月の採算DIは、5月から3.6ポイント低下し、**▲3.2**となった。
- 7月の採算DIは、1.8と、上昇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)

	2025 6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2026 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
実績	▲1.4	0.1	1.5	▲1.0	2.9	2.7	5.3	6.0	2.5	5.7	2.4	0.4	▲3.2	-
見通し	1.5	▲0.4	3.0	0.3	3.5	2.0	4.6	4.7	3.7	1.7	▲0.5	▲1.2	▲0.6	1.8

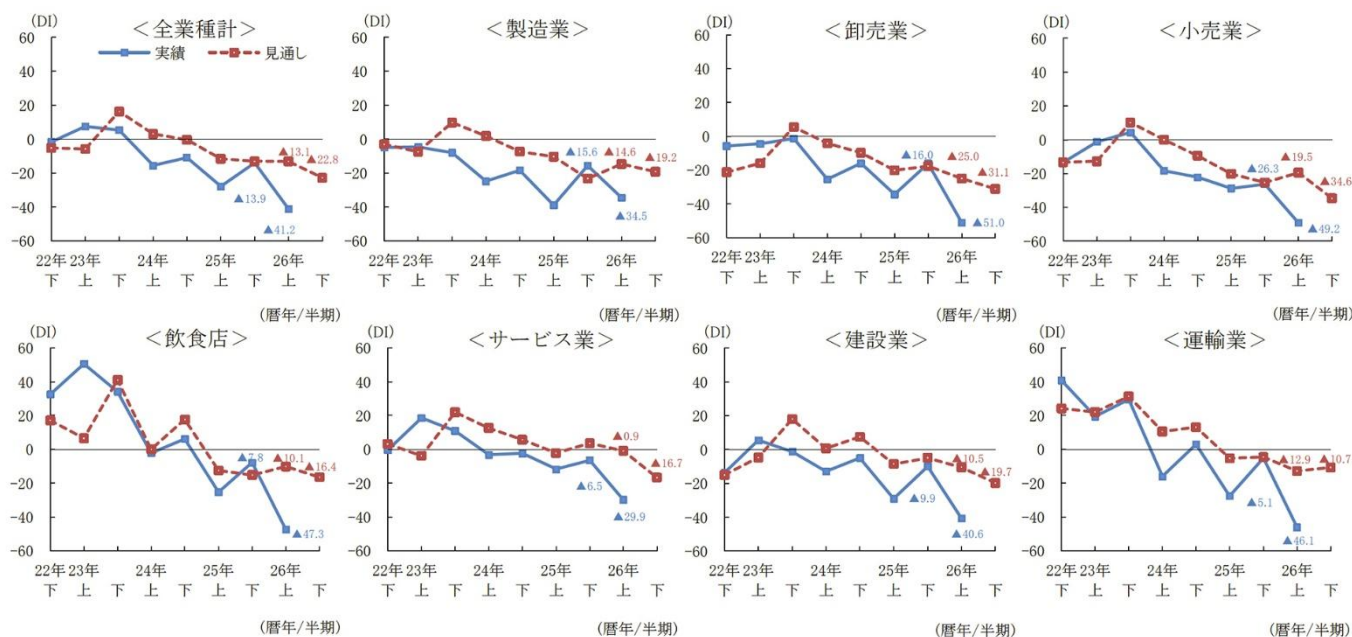


3

半期の景況感(自社の業績や顧客の様子などから総合的に判断したもの)

- 2026年上半期の景況感DI(実績)は、2025年下半期からマイナス幅が27.3ポイント拡大し、▲41.2となった。業種別にみると、すべての業種で、マイナス幅が拡大した。
- 2026年下半期の景況感DI(見通し)は▲22.8と、2026年上半期実績を上回る見通しである。

景況感DIの推移



(注) 1 景況感について、それぞれ前期実績と比べて尋ねている。2 DIは前期比で「上昇」企業割合－「下降」企業割合。

全国小企業月次動向調査(2026年6月実績、7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



労 務

社員が安心して挑戦できる組織をつくる 心理的安全性の 実践ポイント

1. 心理的安全性とは
2. 心理的安全性が組織にもたらす4つのメリット
3. 心理的安全性を高めるための人事アプローチ
4. 国内企業における心理的安全性向上の実践例



■ 参考資料

「心理的安全性のつくり方」(石井 遼介 著 日本能率協会マネジメントセンター) 「傾聴の基本」(古宮 昇 著 総合法令出版) 厚生労働省：職場における心の健康づくり

1

企業経営情報レポート

心理的安全性とは

少子高齢化による人手不足など、中小企業を取り巻く経営環境は厳しさを増しています。

この状況を乗り越え、持続的に成長するための鍵となるのは、従業員の能力を最大限に引き出す「人的資本経営」の強化に他なりません。

その成功の土台となるのが、本レポートのテーマである「心理的安全性」です。これは、従業員が失敗を恐れず挑戦し、自由に発言できる組織文化を指します。

本レポートでは、心理的安全性の重要性から具体的な育み方までを、成功企業の事例を交えて分かりやすく解説します。皆様の経営力強化の一助となれば幸いです。

■ 心理的安全性の定義

「心理的安全性」とは、ハーバード大学のエイミー・エドモンドソン教授によって提唱された概念で、「チームのメンバーが、自分の発言や行動によって恥をかいったり、拒絶されたり、罰せられたりしないと信じられる状態」と定義されています。

簡単に言えば、「こんな初歩的な質問をしたら、無知だと思われるかもしれない」「反対意見を述べたら、和を乱すやつだと思われるかもしれない」といった、対人関係における不安を感じることなく、誰もが安心して発言・行動できる環境のことです。

重要なのは、これが単なる「仲の良さ」や「居心地の良さ」だけを指すのではないという点です。むしろ、チームの目標達成のために率直な意見交換や、時には建設的な意見の対立でさえ気兼ねなく行える状態こそが、真の心理的安全性が保たれた職場と言えます。そのような職場では、従業員一人ひとりが本来の自分をさらけ出し、持てる能力を最大限に発揮することができます。

【心理的安全性の要素】

話しやすさ	リスクなく率直な意見が言える
助け合い	困ったときはお互い様
挑戦	チャレンジを歓迎する
新奇歓迎	個性を発揮して活躍できる

■ 「ぬるま湯」との違い:成長を促す「健全な危機感」との両立

心理的安全性が高いということ、最も多く誤解されるのが「ぬるま湯のような職場」と捉えられることです。心理的安全性の高さを評価する際は、仕事のレベル(責任度)も併せてみることで、ぬるま湯の職場ではなく、発言できる環境下で学習し、成長できる組織となっているかを確認することができます。

2

企業経営情報レポート

心理的安全性が組織にもたらす4つのメリット

「心理的安全性」という言葉は、単に「仲が良く、居心地の良い職場」を意味するものではありません。それは、従業員一人ひとりが組織の成功を信じ、自らの意見やアイデア、さらには懸念点や失敗さえも気兼ねなく発信できる文化そのものを指します。

本章では、心理的安全性が具体的にどのような形で企業の力となるのか、代表的な4つのメリットについて、解説していきます。

■ 生産性の向上:個の力がチームの力へ

心理的安全性の最も直接的なメリットは、組織全体の生産性向上です。これは主に2つの側面から実現されます。

① 情報共有の圧倒的な活性化

心理的安全性が低い職場では、従業員は「こんなことを言ったら否定されるかもしれない」と発言をためらいがちです。その結果、業務上の重要な懸念点や有益な情報が共有されず、チーム全体が非効率な動きをしてしまうことが少なくありません。

一方、心理的安全性が高い職場では、従業員は自分の考えや気づきを率直に共有します。

これにより、チームは常に最新かつ正確な情報に基づいて意思決定ができ、無駄な手戻りやミスコミュニケーションが劇的に減少します。

② 従業員エンゲージメントの向上

従業員は、自分の意見が尊重され、貢献が認められる環境で働くことで、「この組織のために頑張りたい」という自律的な意欲、すなわちエンゲージメントが高まります。エンゲージメントが高い従業員は、指示された業務をこなすだけでなく、自ら課題を発見してより良い方法を模索しようとするため、チーム全体のパフォーマンスは飛躍的に向上していきます。

【生産性向上による効果】

- 無駄な手戻りやミスコミュニケーションが減り、チーム全体の連携が効率化される。
- 組織への貢献意欲が高まり、自律的な行動意欲が高まる。
- 指示待ちではなく、自ら課題を発見し、改善に取り組みだす。

■ イノベーションの創出:挑戦する文化が未来を創る

現代の不確実な市場環境において、イノベーションは企業存続のための生命線です。そのような中で心理的安全性は、新しいアイデアや挑戦が生まれるために不可欠な土壌となります。心理的安全性が確保されたチームでは、失敗を恐れない挑戦が推奨されます。通常、新しい試みには失敗のリスクが伴いますが、失敗が非難される環境では誰もリスクを取ろうとはしません。

3

企業経営情報レポート

心理的安全性を高めるための人事アプローチ

心理的安全性が組織にもたらすメリットを理解した上で、次に重要となるのは「具体的にどうすれば自社の心理的安全性を高めることができるのか」という問いです。

本章では、組織の心理的安全性を高めるために、人事部門が主体となって推進できる施策を「経営層」「管理職」「従業員・チーム」という3つのアプローチから具体的に解説します。

■ 経営層のコミットメントと発信：変革はトップから始まる

組織文化の変革において、経営トップの姿勢は何よりも重要です。従業員は、経営陣が何を重視し、どのような行動を求めているかを敏感に感じ取ります。

したがって、心理的安全性の向上を目指す第一歩は、経営層がその重要性を深く理解し、全社に向けて明確なメッセージを発信することです。

● トップメッセージの具体化

社長や役員が、朝礼や社内報、全社ミーティングなどのあらゆる機会を通じて、「心理的安全性の確保は、我が社の成長に不可欠な経営戦略である」と繰り返し発信します。その際、「失敗を恐れず挑戦してほしい」「異なる意見を歓迎する」といった具体的な言葉で、従業員の行動を後押しすることが重要です。

● 経営陣自らの実践

メッセージに説得力を持たせるためには、経営陣自らが心理的安全性を体現する行動を示す必要があります。例えば、会議の場で率先して若手の意見に耳を傾けたり、自らの失敗談をオープンに語ったりする姿は、「この会社では、安心して発言して良いのだ」という強力なメッセージとなります。

● 評価制度との連動

管理職の評価項目に「部下の心理的安全性を高めるための取り組み」を加えるなど、経営の本気度を制度として示す支援を行います。

評価にいれることで、心理的安全性に対する行動のフィードバックが行われます。

■ 管理職の意識・行動変革：チームの空気を作るキーパーソン

従業員にとって、最も身近な組織は自らが所属するチームであり、その心理的安全性を左右する最大の要因は、直属の上司である管理職の存在です。

人事部門は、管理職が心理的安全性を高めるためのスキルとマインドセットを身につけられるよう、支援する必要があります。

4

企業経営情報レポート

国内企業における心理的安全性向上の実践例

■【事例1】「昔からのやり方」が通用しない時代の壁を解消したA社

■創業：1990年 ■事業内容：建設資材を扱う専門商社 ■従業員数：70名

(1) 企業概要と経営課題

A社は、創業社長とベテラン社員たちの努力により、地域の建設業界で確固たる地位を築いてきました。しかし、その成功体験が、新しい変化を受け入れる上での障壁となりつつありました。

【A社の課題】

1. 「社長・ベテランの意見が絶対」の風土

会議の場では、社長や役員の鶴の一声で方針が決定。若手社員が新しいデジタルツールの導入や営業手法を提案しても、「うちは昔からこのやり方で成功してきたんだ」と一蹴されることが多かった。

2. 世代間のコミュニケーション不全

飲み会などの場以外で、ベテラン社員と若手社員が業務について深く話す機会がほとんどない。若手は「ベテランは怖い、話しかけにくい」、ベテランは「最近の若者は何を考えているか分からない」と互いに距離を感じていた。

3. 若手の指示待ちと諦め

新しい提案が受け入れられない経験が重なり、若手社員は次第に「言われたことだけやればいい」という指示待ち姿勢に。成長実感を得られず、入社3年以内の離職率の高さが経営課題となっていた。

経営陣も、このままでは会社の未来はないと危機感を抱きつつも、何から手をつければ良いか分からずにいました。

(2) 「対話」と「小さな成功体験」で組織を動かす

A社の人事担当者は、トップダウンで変革を指示するのではなく、対話の場を作り、小さな成功体験を積み重ねるアプローチを選択しました。

① 経営陣・管理職向け「対話型リーダーシップ・ワークショップ」

A社の変革は、まず経営陣と管理職自身の意識を変えることから始まりました。人事担当者の主導で、社長を含む全管理職を対象とした「対話型リーダーシップ・ワークショップ」が開催されました。外部からプロのファシリテーターを招いたこのワークショップの目的はただ一つ、部下の意見を真摯に引き出す「聞く姿勢」を、理屈ではなく体感として学ぶことでした。

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。

ジャンル:マーケティング > 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手法と戦略

動画マーケティングの手法と戦略は、 どのようなものでしょうか？

動画マーケティングを進めていくにあたり、初めに行うことは、動画活用の全体像～戦略を描く事です。そのためには「動画活用の目的」と「動画を活用して、どうなっていたら成功か」という成功の定義を決めることから始めます。

① 成功の定義

成功の定義とは、目的が実現したと評価できる指標、判断できる基準のことです。動画の目的に対していきなり「こんな動画を製作しよう」と決めてしまうと、成功の可能性を著しく小さくしてしまいます。

動画制作の手法は非常に多く、制作する人物のスキルやセンスに完成度が大きく左右されます。そのため、先に動画活用が成功しているときの視聴者や関与先の状態を想像して定義することで、数多くの選択肢を適切に絞り込む基準や製作者の方針とすることができます。

成功の定義を表現するときのポイントは、以下の3つです。

① 視聴者や関与者にどのような変化が起きているかを想像する

「動画の視聴者や動画を活用する関与者に、どのような変化が起きているか」という視聴者や関与者の心や行動の状態を想像します。

② 関与者全員から意見・要望を募り、状況を把握したうえで合意する

例えば、「営業活動を効率化したい」という目的に対して動画活用を検討・決定する部署、制作する部署、実際に使用する部署が異なると成功の定義も異なります。

③ 「自分はこうなっていたら成功だ」と思うことのできる表現にする

良い成功の定義は関与者のやる気を高め、プロジェクトへのコミットメントを引き出す力があるため、関与者が納得する表現の設定が重要となります。

② 成功の定義を表現するポイント

③ 成功のための あるべき状態

動画活用の目的と成功の定義が決まったら、その実現のため「3つのあるべき状態」を考えます。これは、動画活用をするにあたって最低限考えなければならないものです。

① つくる～動画の内容。企画や構成を定義する。

② 届ける～動画の掲載媒体、配信方法。制作した動画をどんな媒体・場所・シチュエーション・タイミングで配信すべきかを定義する。

③ まわす～動画の制作体制、動画配信後のフォロー、関係部署とのあり方などの運用全般。取得すべきデータ、改善活動、配信後の視聴者フォロー、関係部署との連携の在り方などをどうすべきかを定義する。

④ 手段の選択に 影響を 与える要素

3つのあるべき状態を定義した後は、その状態を実現するための手段を選択(=要求)します。その手段には、それぞれ動画の企画や構成のメソッド、制作ツール、配信プラットフォームや配信媒体、取得した動画視聴データの活かし方や関係者を巻き込むノウハウなど、その種類も数も豊富です。

ジャンル:マーケティング > サブジャンル:動画マーケティング

YouTube の動画マーケティングで重要となる指標

YouTube による動画マーケティングで重要となる指標について、教えてください。

YouTube の動画マーケティングで重要となる指標は、以下の通りです。

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。