

中小企業経営者・個人事業主のための
無料オンライン講座 「7つのステップであなたも YouTube デビュー」

中小企業経営者・個人事業主のための、
無料オンライン講座 「7つのステップであなたも YouTube デビュー」、へようこそ。

こんにちは、ビデオネットラボの吉田伸太郎です。

このビデオは、ビジネスに動画を活用することに、関心をお持ちの、中小企業経営者や個人事業主の方を対象にお送りしています。

＜自己紹介＞

私のビジネスは、動画の制作とホームページの制作です。特に動画の制作は、今年で15年となり、これまで500本以上の動画を制作してきました。

これまでどんな動画を作ってきたかといいますと、まず、eラーニングというインターネットを使った社員教育用の動画オンラインシステムの制作とそのコンテンツの制作、それから、色々な会社の会社紹介動画やセミナー動画の制作、中小企業経営者向けの動画の作り方セミナーの開催、動画によるオンライン講座の制作、などを行ってきました。

さて今回、お届けしているこの動画、中小企業経営者・個人事業主のための、無料オンライン講座「7つのステップであなたも YouTube デビュー」、を作ろうと思い立った理由は2つあります。

＜この動画を作った理由、その1＞

この動画を作った理由の1つ目は、私たちのビジネスに大打撃を与えてしました、このコロナ禍。しかし、このコロナ禍を乗り切るには、ネット環境の強化・充実が急務であり、そのためには、動画をネット環境に取り込んで活用する、ということが、この災難を乗り切る、大きな武器・切り札となる、そのように確信した、これがこの動画を作った1つ目の理由です。

どういうことかといいますと、これまでのビジネスのスタイルは、
BtoCなら、お店に行き、店員さんの説明を聞き、商品を選んでから買う、
BtoBなら、訪問営業したり、展示会を行ったり、商談で相手の会社を訪問したり、
また、口コミや紹介でお客様を獲得していく、これらがこれまでのビジネスのスタイルでした。
つまり、人と人が直に会うことによってビジネスを行ってきた、というわけです。

しかし最近では、ネットの利用が進み、BtoBであれBtoCであれ、相手と会う前に事前に相手のホームページやSNSなどをチェックし、会社の内容や、商品やサービスの詳細を調べてから購入、あるいは商談を行う、ということが一般的になってきました。

このように、既に、ビジネスの中にネットの活用が浸透しつつあります。

そんな中、コロナ禍が突然襲ってきました。

自粛だ、3密だ、などと言われ、人と会うことが困難になってきて、ビジネスの世界でも、商談しようとアポをとると、「来てくれるな」と言われたり、訪問営業も拒否されたり、お店から人が消えてしまった

り、そんな状況になってしまいました。

しかしビジネスは継続していかなければいけません。

売る方も買う方も厳然と存在しているわけですし、これはBtoBだろうが、BtoCだろうが同じです。

そうなると、人はどんな行動を取るでしょうか。

それは、ネットを以前にも増して活用するようになる、ということです。

ネットを活用して商品やサービスを探したり、またはネットで相手の会社のことや、商品・サービスの詳細を調べる、これらの頻度が以前より増えるということになります。

そういうことでこのコロナ禍で、ネット活用が以前にも増して、一気に加速するということになりました。

こうなるとあなたの会社のネット環境を強化・充実させなければお客様から選んでもらうことは困難となるでしょう。

ここで言うネット環境とは、ホームページやブログ、SNS、メルマガなどのことで、もっと広い範囲で考えれば、リアルの営業活動やチラシ、会社パンフレット、名刺などの紙媒体までも含みます。

これらを強化・充実させなければ、あなたのビジネスを探している人から選んでもらうことは困難になると思います。

今まででは人と会ってビジネスするのが主流だったので、ホームページなどは会社が存在することの単なる証明程度、あるいは会社のステータス程度にしか考えられていない面もありました。

それがこういった状況になると、それはいかなくなってきたということでしょう。

ホームページなどのネット環境を、もっと会社をアピールする武器として活用しなければならない、そうなってきたということだと思います。

では、ネット環境の強化・充実とは何でしょうか。それは質と量の強化・充実です。

ネット環境の質と量の強化・充実とは、どうやって行えばいいのでしょうか。

それはネット環境の中に動画を取り込む、ということです。動画といえば YouTube と思いがちですが、動画はなにも YouTube だけではありません。確かに動画活用の中で YouTube は重要な存在です。しかし、作った動画は YouTube に投稿するだけでなく、ホームページやSNS、ブログ、メルマガ、あるいはリアルの営業活動、はたまた会社パンフレットやチラシ、名刺、ニュースレターなどの紙媒体と連携させて、多くのビジネスシーンで情報発信ができるのです。

まさに動画の活用は、最大の武器・切り札になると、私は考えます。

考えてみてください。ホームページやブログ、SNS、メルマガ、紙媒体などは文字・文章の世界です。動いているものを見せる、動かしてその効果を見せる、などということは、不可能なのです。

しかし商品やサービスを動かして、動画で見せる、これ以上の説得力はありません。また、人が顔を見せて説明する、これも重要です。人は誰しも顔の見えない人からモノは買いたくありません。

だから、まさに、「動画で見せれば一発」、なのです。

そこで、あなたの会社、商品、サービスをアピールする動画を作り、YouTube に投稿し、それをホームページやブログ、SNS、メルマガまた、紙媒体などと連携させれば、「文章＋動画」のダブル効果で、圧倒的なアピール力を発揮することができます。

このように、ビジネスのネット活用はコロナ禍の影響で一気に進み、あなたの会社のネット環境の強化・充実は急務となっていました。とりわけ動画の活用は強力な切り札となるのは間違いないと思い

ます。

しかし、このコロナ禍が終息したら元のビジネススタイルに戻るでしょうか？私はそれは絶対ないと思います。なぜなら、ビジネスへのネット活用はコロナ禍が発生する前から進んでいたからです。

このコロナ禍でそれが一気に加速したというだけであって、昔のように、リアルの、人ととの接触だけでビジネスが成立するというビジネススタイルに戻ることはないと思います。

しかしだからといって、コロナ禍終息後、リアルの人ととの接触によるビジネススタイルがなくなるということはあり得ないと思います。そのようなスタイルの中にネット活用の比率が増えてくる、そういうことだと思います。

だから、このコロナ禍を乗り切るにはネット環境の強化・充実が急務であり、そのネット環境の中に動画を取り込む、これが最大の武器・切り札となるのと確信した、これがこの動画を作った1つ目の理由です。

＜この動画を作った理由、その2＞

この動画を作った理由の2つ目は、現状多くの経営者の方が動画作りに躊躇されておられるようですが、動画作りの第1歩を踏み出すには、まずその全体像を把握していただくのが先決だと考えたから、それが2つ目の理由です。

私は多くの経営者の方々と交流がありますが、その中で、「今はネットの時代です。そのネットは動画の時代です。あなたも YouTube 始めませんか」と話すと、「そうですねえ、確かに動画の時代ですねえ。ウチも考えなくっちゃ」とおっしゃいますが、その後、「しかし……」と言って躊躇されてしまう、こんなことがよくあります。

無理もないと思います。動画だなんて全くの異次元の世界です。何を作ればいいのか、撮影だなんて素人だし、撮影した動画を編集する方法なんて知らないし、どうやって YouTube に投稿すればいいかわからないし、忙しくてそんなヒマないし、また作っても果たして役に立つか、誰が見てくれるのか、などなど、全く分からないことだけです。

私はそんな経営者の方々をずっと見てきましたので、そんな経営者の方が動画作りの一歩を踏み出すには、まず、最初に、動画作りの全体像を把握することが重要で、それが先決だと考えた、これが2つ目の理由です。

以上のような2つの理由で作ったのが、この動画です。

＜動画の構成＞

ではこの動画の構成をお話します。まず最初に、各章の概要からお話します。

第1章：どんな動画を作るか

あなたの会社をアピールするためにはどんな動画を作ればよいのでしょうか？まず最初に思いつくのは会社紹介動画です。しかし作るべき動画は会社紹介動画ばかりではありません。

第2章：作った動画をネット環境に取り込む

あなたのネット環境はどうなっていますか。ホームページ、SNS、ブログ、メルマガ…、ネットといえばこれらを思い浮かべますが、リアルの営業活動や紙媒体にまで含めて、総合的に考える必要があります。

第3章:撮影するカメラを決める

最近ではスマホカメラの高性能化で、これも十分に使えます。これと従来のビデオカメラ、つまりホームビデオカメラ、と併用して使えば、更に撮影チャンスが広がります。

第4章:ビジネスシーンを撮影する

旅行や家族の動画などプライベートなシーンと異なり、ビジネス動画の撮影では、事前に動画の構成を考え、撮影するシーンを決めておき、細切れに撮影し、後で編集ソフトでつなげていきます。

第5章:撮影した動画を編集する

スマホで撮影した動画は、そのまますぐにスマホアプリで編集することができますが、パソコンに取り込んで編集することもできます。もちろんビデオカメラで撮影した動画も同様です。

第6章:完成した動画をYouTubeに投稿する

YouTubeに投稿するには、YouTubeアカウントが必要ですが、GoogleアカウントをYouTubeアカウントとして使うことができます。GoogleアカウントとはGメールアドレスのことです。

第7章:YouTubeチャンネルを整備する

作った動画を投稿する場所がYouTubeチャンネルです。このYouTubeチャンネルを、第2のホームページとして機能させることができます。

以上がこの講座の、概略です。では一つ一つ詳しく見ていきましょう。しかし先にお話しておきますが、この講座では、まず全体像を把握していただくことが先決ですので、敢えて詳細部分には踏み込んでおりません。いきなり最初から詳しい部分に踏み込むと、全体像が見えなくなり、混乱してしまうからです。

しかし、なんだか難しそうだと思いましたか？

ご安心ください。私のモットーは、

「経営者が自分で」、「簡単に」、「極力金をかけずに」、「いつでもすぐに」、「経営者の本業の仕事を邪魔しないように」、しかし、「プロ並み本格動画を」、「経営に役立つ形で」、作る、そんな方法をお教えする、これが私のモットーであり、こだわりです。

では、まず第1章から始めましょう。

<第1章:どんな動画を作るか>

あなたの会社をアピールするためにはどんな動画を作ればよいのでしょうか？まず最初に思いつくのは会社紹介動画です。しかし作るべき動画は会社紹介動画ばかりではありません。

商品・サービスの紹介動画や、商品・サービスや工事などの事例集の動画など、作るべき動画は多数あります。またお客様との絆を作り、信頼関係を維持させるための動画作りも重要です。

① 会社紹介動画

文字通り会社を紹介するための動画で、撮影項目としては、社長の挨拶、立地、商圈、事業内容説明、仕事風景、お客様・主要取引先、取得資格、受賞などを撮影します。

② 商品・サービス等紹介動画

商品やサービスを紹介する動画を作るときは、まず先に顧客ターゲットを絞り込み明確にしておくことが重要です。そしてこの絞り込んだ顧客ターゲットに対して、次のような流れで語り掛けます。

1)こんなニーズの方にお勧めです、2)商品・サービスの機能・良さを語る、3)お客様にとってのメリットを語る、4)証拠を見せる。

これが商品・サービス等紹介動画を作るときの大まかな流れですが、ここで大事なことは、単なる商品・サービスの良さだけを語るのではなく、お客様の立場に立って語る、ということです。つまりお客様のニーズやお客様にとってのメリットを、商品・サービスの機能・良さとともに語る、ということです。

③ 商品操作解説動画

機械であればスイッチONから操作の一つ一つを細かく実演しながら説明します。またメンテナンス方法についても詳しく説明します。ソフトウェアであればPC画面で操作し説明しながら、その画面と語りの音声を録画します。商品やソフトウェアを買っても使い方がよくわからない、説明書を読むのは面倒というのが利用者の気持ちです。動画ならわかりやすいので、商品・サービスへの信頼や安心感を得ることができます。

④ 実演・ビフォーアフター動画

製品を作っているところ、施術やサービスをやっているところを見せる、また商品を実演してその効果を見せる、またそれらのビフォーアフターを動画で見せる、ということはまさに証拠を見せるということでもあり、とても大きな説得力があります。

⑤ 制作・工事等事例集動画

これまでのあなたのビジネスの実績を事例集として動画で見せると、写真で見せるよりも説得力があります。商品・サービス紹介動画と異なる点は、この手の動画はなるべく多くの事例を見せたほうが効果があるため、ポイントとなる部分を短い動画に編集して、数多く見せる、これがポイントです。

⑥ 1ポイントアドバイス動画

プロとしてアドバイスします。これは商品やサービスの売り込みやアピールではありません。

お客様は商品やサービスを購入したら、その後ずっと使い込むわけです。だから使い方、役立て方、ノウハウなどが最も重要な関心ごととなります。そこで、あくまでプロとして利用者の立場で、商品・サービスの使い方、活用の仕方、ノウハウ、アイデア、生活や仕事へのお役立ち事例、などを提供します。

1動画1テーマで、1ポイントのアドバイスを、短い動画で、継続的に、数多く作る、これがこの動画のポイントです。

⑦ Q & A動画

お客様から聞かれること、及びその解答というのは、他の人も聞きたいものです。これらはリスト化しておき、Q & A動画として活用します。またこれらは利用者の立場での情報ですから、大いに説得力があります。1動画1テーマの短い動画で数多く提供することが効果的です。

⑧ プロの想い・こだわり動画

ビジネス動画では商品やサービスの紹介ばかりではなく、商品・サービスの背景にあるものを伝えることも、信頼や信用を得て、あなたのことを好きになってもらうために有効です。商品・サービス等紹介動画の場合は、お客様が主役ですが、この動画は、あなたが主役です。作り手の情熱、信念、あなたの歴史、仕事へのこだわり、努力、汗、涙、工夫、失敗、苦悩、ひらめき、成功、喜び、従業員との絆、会社の歴史、顧客との絆、地域とのつながり、などをストーリー風に動画にします。

1動画1テーマの短い動画で、数多く、継続的に発信します。

⑨ リクルート動画

一般的にリクルートといえば、求人サイトに出稿したり、ハローワークに登録したり、求人雑誌に出稿、または自社ホームページにリクルート用のページを作ったりします。しかしそれらの内容は画一的で、仕事内容、勤務内容、給与、休暇、福利厚生などが一般的です。しかし求職者の知りたいことはそれだけではありません。仕事の内容はどんなものか？、将来性は？、社長はどんな人か？、職場の人間関係はどんなものか？、仕事はどのようにして行っているのか？、先輩社員はどんな人か？、チームワークはどうなのか？、やりがいはあるのか？。このように求職者の立場、視点に立つて動画を作つてみてはどうでしょうか。来てもらいたいがために、いい所ばかり見せるのではなく、より自然にリアルに見せてみてはどうでしょうか。そのほうが、より求職者の共感を得ることができますのではなかどうでしょうか。

＜第2章：作った動画をネット環境に取り込む＞

あなたのネット環境はどうなっていますか。ネット環境とは、ホームページ、SNS、ブログ、メルマガ、もっと広い範囲で考えれば、リアルの営業活動である商談やZOOM商談、セミナー、プレゼン、それから紙媒体である、チラシ、会社パンフレット、名刺、ニュースレター、DMなどがあります。そして、ネットで検索されるにせよ、口コミや紹介でお客様を獲得するにせよ、ホームページなどの中身は事前にしっかりとチェックされます。このコロナ禍でその状況に一層拍車がかかってきました。だからそれらを質・量ともに充実させることができます。そしてそのためにはこれらネット環境に、動画を取り込む、つまり連携させることがポイントとなってきます。

但し、ホームページやSNS、ブログは検索されることを待つ、つまり受け身の立場、つまり、プル戦略ですが、メルマガはこちらからお客様や見込み客に送ることができる、プッシュ戦略としての武器となります。

また紙媒体はQRコードを印刷して動画と連携させ、見てもらうことができますし、営業活動でコントロールすることができるので、これらもプッシュ戦略としての武器として使えます。

作った動画を取り込む、ネット環境のパターンは5つあります。

① YouTube

最近ではテレビを見る人よりも YouTube を見る人も増えています。この YouTube を使わない手はありません。先ほどお話しした9つの動画タイプ全てを投稿することができます。

② SNS投稿

作った動画を YouTube ではなく Facebook やインスタグラム、Twitter、LINE 等のSNSに投稿します。

③ ホームページ、ブログ、メルマガと YouTube の連携

YouTube の画面を、ホームページ、ブログ、メルマガに埋め込みます。そのため YouTube サイトからだけでなくホームページなどからも動画を見もらうことができ、2重の閲覧チャンスが可能ということになります。

④ 紙媒体と YouTube の連携

YouTube の URL で QR コードを作り、会社パンフレット、チラシ、名刺、DM、ニュースレター、情報誌などに印刷して、配布したとき QR コードスキャンして YouTube 動画を見てもらいます。

⑤ 営業活動で YouTube を見せる

商談や、ZOOM 商談、セミナー、プレゼンなどで YouTube 動画を見せ説明します。

但し、商談で使う動画は社外秘のものが多いため、それらは YouTube に投稿せずに、PC やタブレットに直接保存して、それを見せながら商談します。

このように動画を取り込むネット環境には5つのパターンがあり、媒体としては18個、いや使い方によってはそれ以上あると思います。では、その18個の媒体と、先ほどお話した9つの動画タイプはどのように連携させればいいのでしょうか。

① YouTube に掲載する動画

9つの動画タイプ全てが YouTube 投稿の対象です。

1) 会社紹介動画、2) 商品・サービス等紹介動画、3) 商品操作解説動画、4) 実演・ビフォーアフター動画、5) 制作・工事等事例集動画、6) 1ポイントアドバイス動画、7) Q & A動画、8) プロの想い・こだわり動画、9) リクルート動画、以上9つの動画タイプが YouTube 投稿の対象です。

② ホームページに掲載する動画

次の6つの動画タイプが対象です。1) 会社紹介動画、2) 商品・サービス等紹介動画、3) 商品操作解説動画、4) 実演・ビフォーアフター動画、5) 制作・工事等事例集動画、6) リクルート動画。

会社紹介動画はホームページトップページの上または右サイドバーの上部に YouTube 動画の画面を埋め込みます。他の動画はホームページのそれぞれのページに画面を埋め込みます。

③ ブログ

次の3つの動画タイプが対象です。1) 1ポイントアドバイス動画、2) Q & A動画、3) プロの想い・こだわり動画。これらの動画は頻繁に継続的に投稿する動画なので、ブログが最適です。またこれ以外の動画はホームページに投稿されるので、重複するためブログには投稿しません。

④ メルマガ

7つの動画タイプが対象です。1) 商品・サービス等紹介動画、2) 商品操作解説動画、3) 制作・工事等事例集動画、4) 実演ビフォーアフター動画、5) 1ポイントアドバイス動画、6) Q & A動画、7) プロの想い・こだわり動画。YouTube、HP、ブログなどは視聴者が検索して見に来てくれる媒体でプル型媒体であるのに対して、メルマガはこちらから送り届ける、唯一のプッシュ型媒体です。

⑤ SNS

3つの動画タイプが対象です。1)1ポイントアドバイス動画、2)Q&A動画、3)プロの想い・こだわり動画。これらは利用者へのお役立ち情報の動画なのでSNSに向いていると思われます。

⑥ 営業活動(商談、ZOOM商談、セミナー、プレゼン)

4つの動画タイプが対象です。1)商品・サービス等紹介動画、2)商品操作解説動画、3)制作・工事等事例集動画、4)実演・ビフォーアフター動画。

営業活動でPCやタブレットでこれらの YouTube 動画を見せます。

⑦ 会社パンフレット

5つの動画タイプが対象です。1)会社紹介動画、2)商品・サービス等紹介動画、3)商品操作解説動画、4)制作・工事等事例集動画、5)実演・ビフォーアフター動画。

会社パンフレットのそれぞれのエリアの所に YouTube のURLのQRコードを印刷します。動画を見てもらうためのキャッチコピー、リード文を工夫します。またスマホではなくパソコンで見る方もいるため YouTube 検索画面で入力するキーワードも記載します。当然その動画は YouTube を投稿するとき、社名、タイトル、キーワードを入力しておくことが前提です。

⑧ チラシ

4つの動画タイプが対象です。1)商品・サービス等紹介動画、2)商品操作解説動画、3)制作・工事等事例集動画、4)実演・ビフォーアフター動画。運用の仕方は会社パンフレットの場合と同じです。

⑨ DM

4つの動画タイプが対象です。1)商品・サービス等紹介動画、2)商品操作解説動画、3)制作・工事等事例集動画、4)実演・ビフォーアフター動画。運用の仕方は会社パンフレットの場合と同じです。

⑩ ニュースレター

7つの動画タイプが対象です。1)商品・サービス等紹介動画、2)商品操作解説動画、3)制作・工事等事例集動画、4)実演・ビフォーアフター動画、5)1ポイントアドバイス動画、6)Q&A動画、7)プロの想い・こだわり動画。運用の仕方は会社パンフレットと同じです。

⑪ 名刺

実演・ビフォーアフター動画で、特に名刺用に別途編集した動画を使用します。

名刺交換は単なる自己紹介ではなく、会社アピールのチャンスです。名刺にはQRコードを印刷し、その場で自らスキャンして見てもらいましょう。

⑫ 情報誌

リクルート動画が対象です。

求人情報誌は一般に記事内容が、給与、勤務条件、福利厚生など、ほぼ定型で決まっているため、求職者が知りたいような、例えば、勤務風景、仕事内容、教育、先輩社員、人間関係などを動画で作り YouTube に投稿し、その URL で作ったQRコードを求人誌制作会社に渡し掲載を依頼します。

⑬ 社外秘動画をパソコンやタブレットに保存し、営業活動の時に見せる

社外秘の商品・サービス等紹介動画、商品操作解説動画、実演・ビフォーアフター動画

商談等では競合他社との差別化のため、社外秘となる情報を見せることができます。例えば自社独自技術など。そのような動画は YouTube に投稿するわけにはいきません。そのため商談で使用するパソコンやタブレットにその動画を保存して見せます。

＜第3章：撮影するカメラを決める＞

最近のスマホはカメラも高性能化しており、ビジネス動画の撮影用として十分に使うことができます。また会社用として、従来のビデオカメラ、つまりホームビデオカメラや、一眼レフカメラをお持ちの会社も多いようですが、それらとスマホを併用して使えば更に撮影チャンスが広がります。但しスマホ、ビデオカメラ双方にメリット、デメリットがあり、それぞれのメリットを生かし、デメリットをカバーして使うというのが、カメラ選びのポイントとなります。

① スマホで撮影する場合のメリット

スマホで撮影する場合のメリットとしては、スマホはいつでも所持しているので、ここぞというシャッターチャンスを逃しません。また当然のことながら、持ち運びに邪魔になりません。

② スマホで撮影する場合のデメリット

スマホはプライベートで使うので、ビジネスとして撮影した写真や動画とプライベートで撮影した写真や動画が混在し、公私混同されるのが問題です。またプライベートのデータと、ビジネス用のデータでスマホのハードディスクが一杯になりやすいので、管理が面倒です。

③ ビデオカメラで撮影する場合のメリット

スマホと違って、プライベートと、ビジネスを分けて使えるので公私混同の心配がありません。また、撮影したデータはSDカードに保存できるので、管理が簡単です。

④ ビデオカメラで撮影する場合のデメリット

いつでも持ち歩くというわけではないので、ここぞというシャッターチャンスを逃すことがあります。また、持ち運びに少々邪魔になります。

⑤ スマホとビデオカメラの上手な併用方法

- 1) 外で撮影する場合はスマホで撮影、室内で撮影する場合はビデオカメラ、と分けて使用する。
- 2) 担当者を分けて、スマホで撮影する人、ビデオカメラで撮影する人と分けて使用する。
- 3) 緊急で YouTube 投稿する動画、また、編集箇所が少ない動画などはスマホで撮影して、そのままスマホの動画編集アプリで編集して、そのまま YouTube に投稿する。
- 4) スマホで撮影した動画とビデオカメラで撮影した動画をパソコンに取り込んでパソコンで編集して一本化する。

＜第4章：ビジネスシーンを撮影する＞

スマホカメラやビデオカメラで撮影する場合、開始ボタンを押し、次に停止ボタンを押すまでが1つの動画データとなります。これをクリップといいます。つまり開始ボタン、停止ボタンを細切れに押して撮影すると、その回数分の独立したデータ、つまりクリップが出来上がることになります。しかし人の心理として、撮影スタートすると細切れ撮影するより長々と撮影したくなるものです。実際、旅行や家族の動画などプライベートな動画では長々とカメラを振り回して撮影しがちです。つまり1ショットが長い動画になります。

しかしビジネス動画の撮影では、事前に動画の構成を考え、シナリオを作り、撮影するシーンを決めておき、多くのシーンを細切れに撮影し、つまり1ショットが短いクリップをたくさん撮影し、後で編集ソフトでつなげていきます。この編集ソフトでは、クリップの前後の不要な部分をカットしたり、クリップの中のカットしたい部分をカットしたり、クリップを並べ替えたりすることができますので、撮影では、シナリオの流れに従って撮影していくのではなく、場所単位で、細切れでまとめて撮影していきます。こうすると動画制作全体の時間を大幅に短縮することができます。

＜第5章：撮影した動画を編集する＞

スマホで撮影した動画は、そのまますぐにスマホアプリで編集することができます。最近ではスマホ用の動画編集アプリが大量に出回っており、それらは安価で、操作が簡単で、しかも驚くほど高機能です。ビジネス動画として必要な機能はほぼ全て満たしています。これを使わない手はありません。撮影したクリップの前後の不要部分をカットするトリミング、言い間違った部分を削除するカット機能、字幕を入れるテロップ機能、クリップに後から音声を入れる、アフレコ機能、効果音やBGMを入れる音声機能、画像に特殊効果を入れるエフェクト機能などなど、プロ並みの編集が簡単にできるので驚きです。

また、ビデオカメラで撮影した動画はUSBケーブルでパソコンに取り込み、動画編集ソフトで編集します。スマホで撮影した動画も同じようにパソコンに取り込んで編集することができます。このパソコン用動画編集ソフトは昔は大変高価であり、操作も複雑でしたが、安価で操作も簡単なものが出ており、編集機能はもちろんプロ並みの高機能です。

＜第6章：完成した動画をYouTubeに投稿する＞

YouTubeに投稿するには、YouTubeアカウントが必要ですが、GoogleアカウントをYouTubeアカウントとして使うことができます。GoogleアカウントとはGメールアドレスとそのパスワードのことです。このGoogleアカウントは簡単に作ることができます。ビジネス用として使うためにはプライベートのアカウントと分けて作ることが良いかと思います。YouTubeに投稿したら、投稿者の名前が個人名になるからです。個人名のままが良いのか、別にしたほうがよいのかは、ビジネスの性格次第だと思います。

またGoogleアカウントは、無理にGメールアドレスとして作らなくても、既存のメールアドレスがあればそれをGoogleアカウントとして使うこともできます。

＜第7章：YouTubeチャンネルを整備する＞

作った動画を投稿する場所がYouTubeチャンネルです。このYouTubeチャンネルを、第2のホームページとして機能させることができます。YouTubeを見ているときに、よく出演者が、「チャンネル登

録お願いします」と言っていますが、そのチャンネル名をクリップして、表示されるのが、そのYouTube チャンネルのホーム画面です。ホームページのトップページと同じ機能です。だからここをホームページのトップページをイメージして、整備すると、あなたが登録した YouTube コンテンツを複数見てもらうことができます。

さていかがでしたでしょうか。以上がこの講座でお伝えしたかった内容です。ではこれまでの内容をまとめてみましょう。

1. どんな動画を作るか

作るべき動画の種類は、9つあります。1)会社紹介動画、2)商品・サービス等紹介動画、3)商品操作解説動画、4)実演・ビフォーアフター動画、5)制作・工事等事例集動画、6)1ポイントアドバイス動画、7)Q & A動画、8)プロの想い・こだわり動画、9)リクルート動画、以上9つです。

2. 作った動画をネット環境に取り込む

ホームページ、SNS、ブログ、メルマガ、リアルの営業活動、紙媒体などへの動画の活用パターンは、5つあります。1)YouTube 投稿、2)SNS投稿、3)ホームページ、ブログ、メルマガと YouTube の連携、4)紙媒体と YouTube の連携、5)営業活動での YouTube 閲覧、社外秘動画はパソコンやタブレットに保存し見せる

3. 撮影するカメラを決める

スマホやビデオカメラを併用して使えば撮影チャンスが広がります。但しスマホ、ビデオカメラ双方にメリット、デメリットがあり、それぞれのメリットを生かし、デメリットをカバーして使うというのが、カメラ選びのポイントとなります。

4. ビジネスシーンを撮影する

ビジネス動画の撮影では、事前に動画の構成を考え、シナリオを作り、撮影するシーンを決めておき、多くのシーンを細切れに撮影し、つまり1ショットが短いクリップをたくさん撮影し、後で編集ソフトでつなげていきます。

5. 撮影した動画を編集する

スマホで撮影した動画は、スマホアプリで編集したり、パソコンに取り込んで動画編集ソフトで編集することができます。また、ビデオカメラで撮影した動画も同様にパソコンに取り込んで編集します。

6. 完成した動画を YouTube に投稿する

YouTube に投稿するには、YouTube アカウントが必要ですが、Google アカウントを YouTube アカウントとして使うことができます。Google アカウントとは G メールアドレスとそのパスワードのことです。

7. YouTube チャンネルを整備する

作った動画を投稿する場所が YouTube チャンネルです。この YouTube チャンネルを、第2のホームページとして機能させることができます。

このように、この動画では、動画作りの全体像についてお話ししました。いきなり詳細部分に踏み込むと、混乱してしまう恐れがあるためです。そのため、説明不足の部分や分かりにくい部分があることはご容赦ください。

そのためこの講座はいったんここで終了させていただくこととし、今回お話しできなかった不足部分を、これから日々、メルマガという形で、少しずつお届けしていこうと思います。

もちろんそれがご不要なら、メルマガ解除のボタンを作つておきますので、クリックしていただくとすぐメルマガ解除が可能です。

では今回はこれにてお別れしたいと思います。今回のご視聴、誠にありがとうございました。

そして、次回からのメルマガをお楽しみに。