

YouTubeに詳しくなくても、
チャンネルを自社で立ち上げられる！



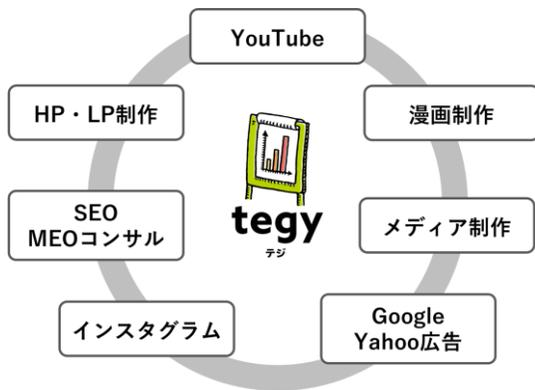
YouTubeの歩き方

『認知拡大と売上増加』のロードマップ

株式会社tegyでは、YouTubeチャンネル制作のご相談を承っております。

POINT
01

WEBマーケティング
視点でのチャンネル作成



POINT
02

映画・CM制作経験からの
企画と映像制作



POINT
03

MAX230万回再生の
自社チャンネルの運営実績



何でもお気軽にご相談ください



03-6304-2306

電話受付時間10時～18時



info@tegy.co.jp

目次

01 YouTubeの企業戦略的な有用性

- これからの時代、動画は必須のマーケティングツール
- YouTubeは既存・潜在顧客の購入や成約に繋がる
- YouTubeの動向

02 YouTubeを始めるうえで大切なこと

- なぜライバルに差をつけて成果を上げることができるのか
- YouTubeが失敗するパターンと4つの成功要素
- YouTubeを始める前に考えるべき大切なこと

03 YouTubeロジックを加味した チャンネル成長戦略

- YouTubeに優良チャンネルと認識される
- YouTubeSEOを意識した開設初期の戦略
- YouTubeの用語

04 チャンネルの設計

- 設計時に決める必要がある項目
- YouTubeの市場分析

05 決済と必要人員・予算

- 決済者の承認を取る
- 自社内製化をする場合の運営体制と予算
- リスクヘッジできるYouTube運用体制
- 重要ポジションの担当業務とポイント

06 YouTubeマーケティングに強い 『(株)tegy』でできること

- 戦略的・動画マーケティングの会社『(株)tegy』の強み
- 導入の流れ
- 弊社と手を組むことで成果を出すまでの時間短縮ができる

TEL 03-6304-2306

Mail info@tegy.co.jp



01

YouTubeの企業戦略的な有用性

これからの時代、動画は必須のマーケティングツール

-なぜ動画なのか？-

ネット上の**トラフィックの90%が動画から**になるであろう。



Google副社長兼YouTubeグローバルヘッド(当時)であるロバート・キンコー氏が発した言葉は、世界のインターネットユーザーに衝撃を与えた。

これからの時代、動画は必須のマーケティングツール

-動画を使うメリット-

POINT
01

圧倒的情報量の多さ

1分間の動画はなんと180万言語、Webページ3,600ページ分のテキスト情報と同じ情報量を伝えることができ、動画は圧倒的に情報を伝えられるコンテンツ。

POINT
02

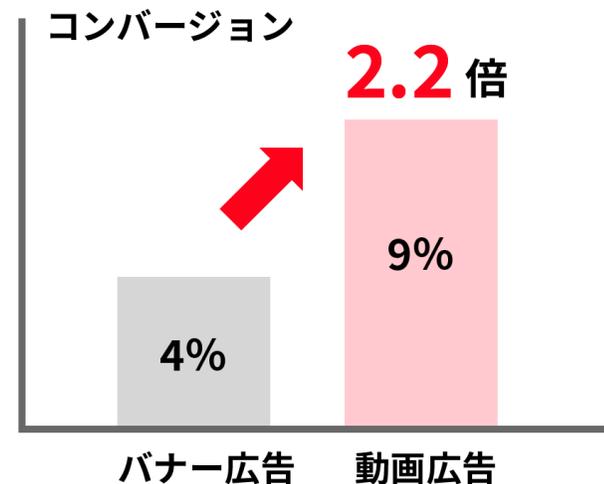
商品の記憶と理解が高まる

アメリカ国立訓練研究所が提唱するラーニングピラミッドによると、動画を視聴した時の記憶定着率は文字を読んだ時に比べて2倍になると言われている。

POINT
03

コンバージョンが上がる

Q.広告を見て商品を購入しましたか？

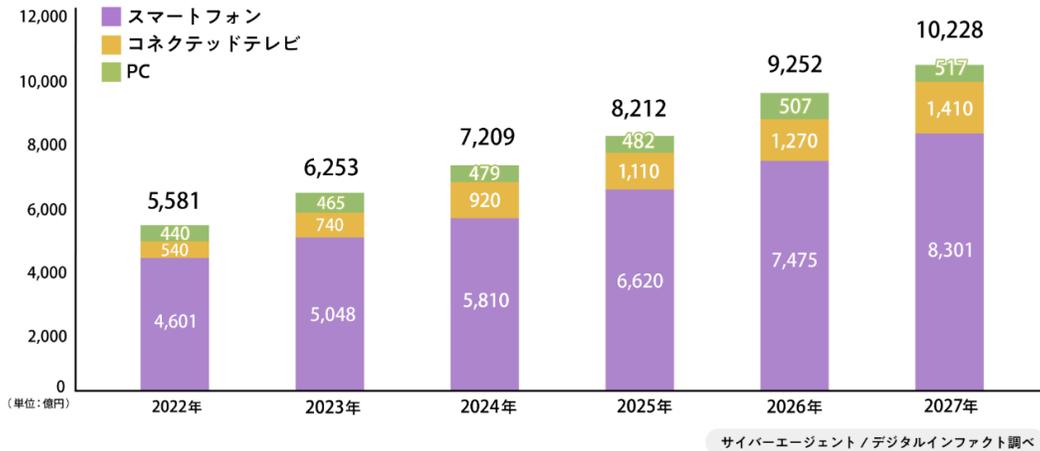


出典元：Affluent Consumers in a Digital World by iab

これからの時代、動画は必須のマーケティングツール

-動画市場は右肩上がり伸び続ける-

動画広告市場規模推計・予測 <デバイス別> (2022年-2027年)



- ・ 広告運用
- ・ 公式サイトへの埋め込み
- ・ LP
- ・ Facebook
- ・ Twitter
- ・ Instagram
- ・ ブログ
- ・ メルマガ
- ・ オウンドメディア
- ・ 社員研修
- ・ 研修
- ...など。

情報が溢れている昨今で、「良い商品だから売れる」ではなく、「**いかに人の目につき、潜在顧客の意識に残るか**」が売上を左右する時代である。

市場が伸び続けている以上、**競合他社が動画市場へ参入**することも必然的であり、今からの準備が重要となってくる。

これから使い道はもっと増えていき、**費用対効果はさらに高くなると予想される**

YouTubeは既存・潜在顧客の購入や成約に繋がる

-YouTube市場は大きい-

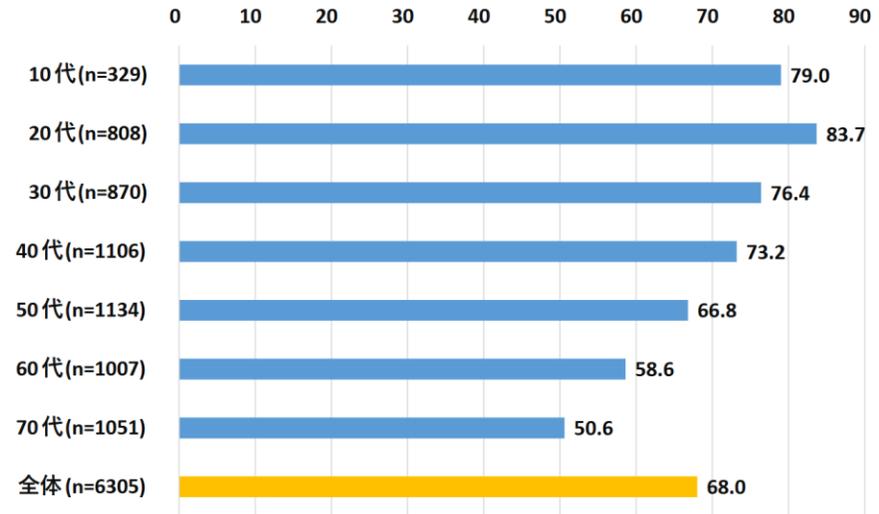
利用ユーザーは全世界20億人以上、日本国内は**7,120万人**
10～60代までの幅広い年齢層利用率が高いプラットフォームです。

SNS	国内月間 アクティブユーザー
	9,700万人
	7,120万人
	6,700万人
	6,600万人
	2,600万人
	2,700万人

出典元:<https://www.comnico.jp/we-love-social/sns-users>

図2. 年代別YouTube利用率調査

[調査対象：全国・15～79歳男女・スマホ・ケータイ所有者対象・複数回答・n=6305]



出典元：<https://www.moba-ken.jp/index.html>

YouTubeは既存・潜在顧客の購入や成約に繋がる

-YouTubeは「**購買行動に繋がる検索エンジン**」-

Discovery



90%

YouTubeで新しい商品を見つけている

Research



55%

Googleで商品を検索し、購入する前に追加情報を求めてYouTubeに訪れる

Purchase



40%

YouTubeで見つけた商品を購入したことがある

Shopping



50%

商品やブランドを決める際に動画を参考にしている

参照元 : <https://services.google.com/fh/files/misc/youtubeguidebook2020.pdf>

YouTubeは既存・潜在顧客の購入や成約に繋がる

-YouTubeは「デジタルマーケティングによる**潜在顧客の獲得が可能**」-

認知

YouTube SEOを活用して**ターゲット層の認知・興味獲得**を図る。

ファン化

定期的な投稿や視聴者からのコメントを返すなどで**コミュニケーションを取り、エンゲージメントを深める。**

購入

ファン化が出来ているので**購入に至るハードルが下がる。**また、商品やサービスに興味がある状態で商談に臨むことができるので、**成約率が高い。**

結果

企業がYouTubeで商品やサービスを発信すると非認知層も、最終的に購入・成約に繋がります。



YouTubeの動向

-視聴者の動画ニーズは常に変動している-

BEFORE



AFTER



以前のYouTubeは若年層のエンタメ系動画が中心であったが、
現在は教育系、生活に関する情報収集や勉強目的の動画の需要が増えてきている。



02

YouTubeを始めるうえで大切なこと

なぜ競合他社に差をつけ成果を上げることができるのか

-時代は自社メディア！-

ユーザーにわかりやすく情報提供ができる

映像と音声で情報発信できることが最大の特徴。

SEO対策ができる

気になる商品・サービスをYouTube検索することが増えており、ユーザーが情報収集時に良質な接点を獲得できる。

全世代にリーチができる

利用者数7,120万人超であり、年代の偏りはなく、10~60代まで幅広く利用されているプラットフォーム。



法人チャンネル 特徴・メリット

解決可能な課題の対象が広い

認知・ブランドリフト・カスタマーサポートなど企業活動の課題に幅広く活用が可能。

効果測定ができる

分析画面で取得できる数値は、50種類以上。効果測定が限りなく可能になっており、PDCAを回しやすい。

企業の情報発信源になる

企業のWebページでの情報発信・収集のように、YouTubeは動画を通じた企業の情報発信基地になる。

動画やユーザーが企業の資産になる

一過性の取り組みではなく、動画やユーザーが日々積み重なり、活動の成果が企業の資産化となる。

信頼性の高い1次情報を発信できる

フェイクニュースの乱立やユーザーのリテラシー向上に伴い、企業公式発信の情報の信憑性の高さが求められている。

なぜ競合他社に差をつけ成果を上げることができるのか

-YouTube運営には準備期間が必要-

YouTube運営は即効性に弱いが競合優位性の構築に有効



法人チャンネルの効果が出るには、**6ヶ月～1年**かかり、その前提を理解せずに導入した企業は途中でリタイアするケースが多い。数ヶ月で効果が出る場合は、**50～100本ほど動画を制作**したり、**パワーインフルエンサーとのコラボレーション**などを要する。

途中でリタイアをする企業が多いからこそ、**チャンネルを正しく続けている企業に効果が集中し**、競合他社が後から始めても追いつくのに時間がかかる。
(競合優位性の構築)

初期投資はある程度発生するが、中長期視点では認知、潜在顧客へのリーチ拡大、商談前の商材理解促進、など集客・セールス・採用など様々なシーンでメリットをもたらす。

YouTubeが失敗するパターンと4つの成功要素

-YouTubeを使いこなすのは至難の業！！-

多くの企業がYouTubeマーケティングで成果を挙げられていない

成果が出ない理由

- ただの素材置き場になってしまっている
- 売上につながる設計ができていない
- YouTubeに特化した市場・競合調査をしていない
- 定期更新できる社内リソースがない
- アルゴリズムが頻繁に変わるため、運用しきれない
- レギュレーションが厳しく当たり障りない表現しかできない

▶ YouTubeは闇雲に動画制作し、アップロードするだけでは集客につながらない。

そのため、**YouTubeでファンを集めるための法則の理解**が必要。

YouTubeが失敗するパターンと4つの成功要素

-YouTube運用で鍵となる4要素-

01 市場ニーズにあった戦略設計

- 人気トレンドの市場調査
- 競合調査
- 検索需要を考慮したテーマ選定
- 他チャンネルと差別化したターゲット選定
- 企画、プランニング

02 定期的な動画の更新や視聴者とのコミュニケーション

- 決められた日時での動画更新
- コメントの返信
- チャンネル誘導
- コミュニティの更新

03 アルゴリズムを理解し、YouTubeSEOの最適化

- インパクトのあるクリック率の高いサムネイル
- 視聴者の興味を引くタイトル選定
- 動画のタグ、説明、動画ファイル名、サムネイルに、関連するキーワードを含めて検索の上位表示や流入の最大化を図る

04 ジャンルに則した編集スキル

- ジャンルに最適な起承転結のある動画構成
- 効果的なエフェクトやテロップ、テンポ感、動画の長さ

YouTubeを始める前に考えるべき大切なこと

-YouTubeの目的を明確にする-

YouTube発信の目的を明確化しておくことで、発信内容やターゲットが見えてくる

目標

自社の利益を伸ばすための
メディア運営をする



明確化

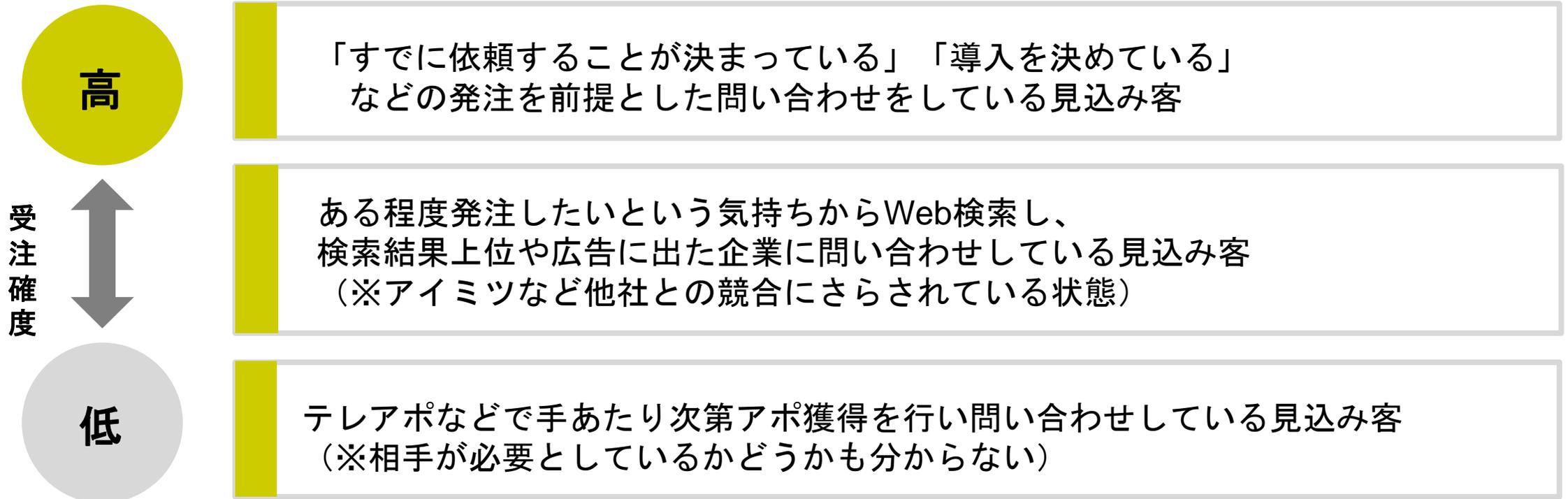
- ・ 自社のことをよく理解した見込み客を
獲得したい
- ・ 自社商品を訴求したい
- ・ ファンになってリピートして欲しい
- ・ 会社を知ってもらい採用に繋げたい

YouTube運用を行う **目的を明確にする** ことが大切です

YouTubeを始める前に考えるべき大切なこと

-狙う受注確度のターゲットを決める-

どの受注確度のターゲットを狙い、**発注・問い合わせを獲得するのかを選択する。**
これに、期限や件数、単価感が加わるとより具体的な目的になる。



YouTubeを始める前に考えるべき大切なこと

-具体的に「目標」を数値化する-

目的が決まったら、

同業他社のチャンネルやWebからの問い合わせなど十分に調査し、

それを実現するために必要な**KPI(数字目標)**を定めます



例1) チャンネルスタートから1年で登録者1万人

例2) YouTubeからの発注を半年で100件獲得



03

YouTube口ジックを加味したチャンネル成長戦略

YouTubeに優良チャンネルと認識される

-YouTubeで視聴回数を伸ばすためには-



YouTubeで視聴回数を増やし、広告収益を最大化するためには、
YouTubeに**いいチャンネル・いい動画と認識**してもらい、
動画の表示を優遇してもらうことが重要。

じゃあ、どうすればYouTubeにオススメされるのかを解説していきます。

YouTubeに優良チャンネルと認識される

-YouTubeはどうやって優良チャンネル・動画の認識しているのか-

YouTube上には、無数のチャンネル・動画が存在しています。

1日に1億時間以上（全世界）動画が視聴されているプラットフォームがYouTubeです。



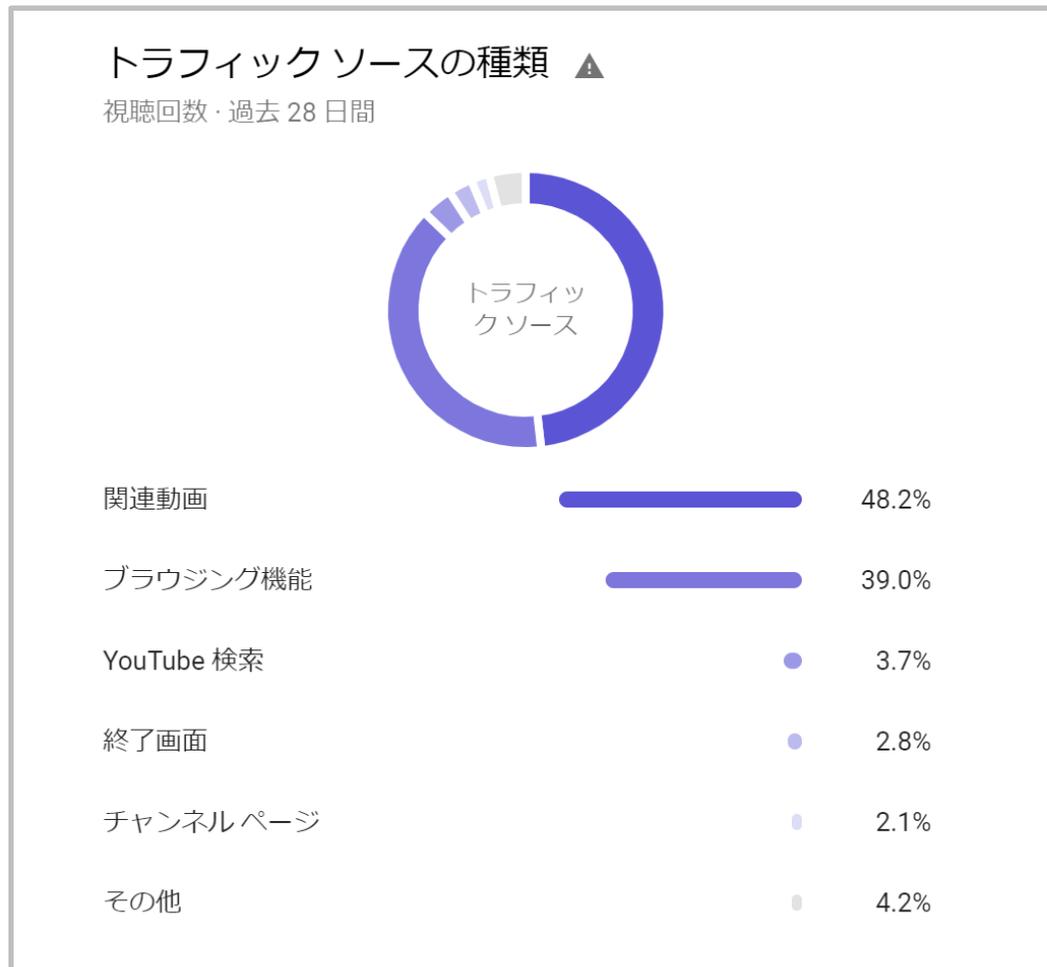
その膨大なチャンネル・動画の良しあしを
全て人の目で目視して判断するのは不可能です。

そのためAIにより自動的に
チャンネル・動画の良しあしを判断しています。

なので、**YouTube AIの優良動画の判断ロジックを推測し、
自身のチャンネル・動画をロジックに合わせて最適化**していけば、
YouTubeにオススメされやすくなると考えられます。

YouTubeに優良チャンネルと認識される

-YouTubeに優良チャンネルと認識されるとどうなるのか-



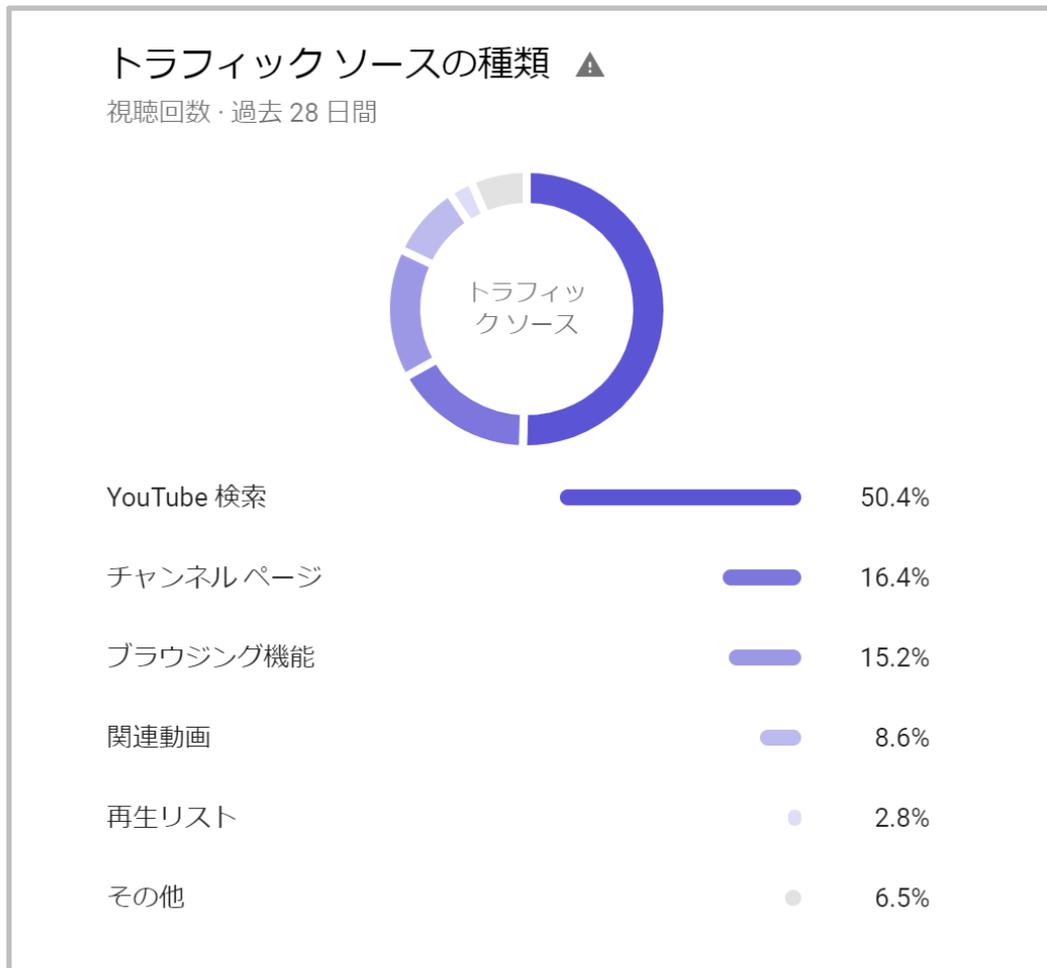
チャンネルのランクが上がると、
関連動画やブラウジングへの表示が優遇されます。

そのためYouTube側が、
視聴回数を増やしてくれる動きをするようになります。

この状態がYouTubeに**優良チャンネルと判断され**
オススメされている状態になります。

開設初期の戦略

-チャンネル初期は検索からの流入が大事-



チャンネル初期は、
検索からの流入がメインになります。

そのため、
いかに検索してほしいキーワードを意識して、
タイトルやタグに狙いのキーワード
を自然な形で含められるかが重要になります。

YouTubeSEOを意識した開設初期の戦略

-YouTubeSEOとは-

YouTube上のオーガニック検索において、特定のキーワードで上位に表示させる施策。
YouTubeのアルゴリズムは数十以上の項目があると言われており、
それをGoogleが総合的に判断して検索順位を決定している。

施策1



タイトル最適化

ユーザーの検索キーワードを意識しつつ、ベンチマークチャンネルのタイトルを参考に最適なタイトルを設定

施策2



タグ最適化

メインキーワードやチャンネル名などポイントをおさえてキーワード検索や関連動画の表示につながるよう最適化

施策3



サムネイル最適化

ベンチマークチャンネルを参考に、視聴者の興味を引くサムネイルを作成

検索上位表示の他にも関連動画やブラウジングへの露出強化、クリック率向上など、
視聴回数・チャンネル登録者を最大化しチャンネルを成長させる施策の総称。

YouTubeSEOを意識した開設初期の戦略

-なぜタイトル・タグ・サムネイルの最適化が必要なのか-

■タイトル

YouTubeは、ユーザーが検索したキーワードに対してマッチした動画を表示させるようにできている。そのため、最適化することで検索からの流入増加やブラウジング、関連動画に載りやすくなる。

■タグ

タグがSEOに与える影響度はタイトルやサムネイルなどと比較すると低いが、キーワード検索や関連動画に表示する動画選定のトリガーの1要素に含まれている可能性がある。

■サムネイル

ジャンルに適したサムネイルにすることで、AIの画像認証により該当ジャンルの動画だと認識され関連動画として表示されやすくなる。

YouTubeSEOを意識した開設初期の戦略

- YouTubeは世界最大級の検索エンジンである -

タイトルに含まれるキーワードが非常に重要になる

YouTubeはユーザーが検索したキーワードに対して、**マッチした動画を表示**させるようにできています。

なので、
ユーザーの検索キーワードを意識したタイトル設定をしないとYoutube上で視聴者に動画を見つけてもらうことが困難になってしまいます。

タイトル作成の目的は大きく2つ

POINT
01

YouTube側に自分の動画が
どんな動画か伝えるため

POINT
02

視聴者の興味を引き付けて
クリックしてもらうため

YouTubeSEOを意識した開設初期の戦略

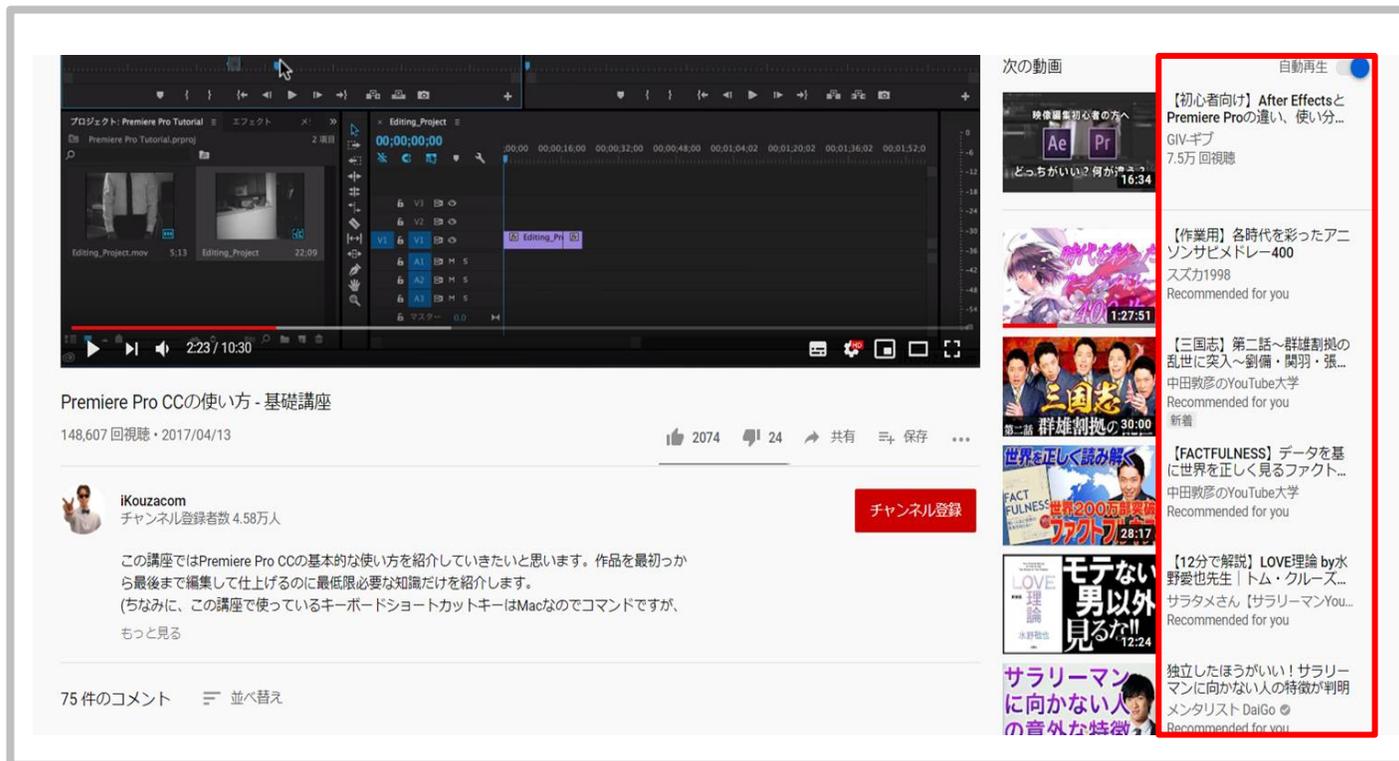
-可能な限りタイトルは短く・端的にする-

タイトルが表示される文字数は限られている

関連動画に表示されたとき長いタイトルの場合、**後半の文字が省略されて表示**されてしまいます。

なので、タイトルのメインキーワードはなるべく**左側（最初の方）に寄せて端的にメッセージが伝わるように意識**しましょう。

「の」「は」「が」「に」など助詞をなるべく省くとシンプルなタイトルになりやすいです。

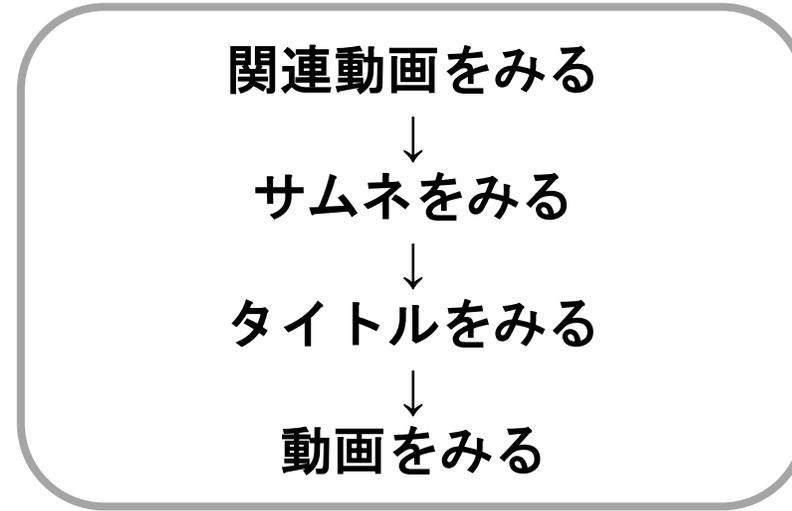
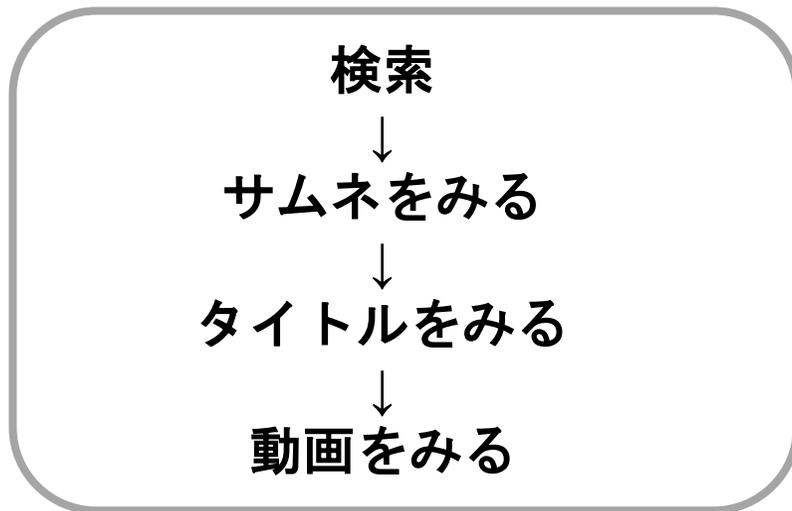


YouTubeSEOを意識した開設初期の戦略

-サムネイルの重要性-

サムネイルで興味を持たれなければ、動画は観られない

視聴者が、動画を観るまでの導線は下記です。



サムネイルで興味を持たれないと、**動画の内容に興味を持ってもらうことは困難**になります。
だからこそサムネイル作成にはきちんと時間を使い、雑なものを投稿しないように気を付けましょう。

YouTubeの用語

-分析を行う時の必須用語-

インプレッション	動画が表示された回数(サムネイルの表示回数)
視聴回数	動画が見られた回数
クリック率	サムネが表示されてからクリックされ動画が視聴された割合 (視聴回数÷インプ)
総再生時間	動画が再生された時間の合計値
視聴者維持率	視聴者が動画をどれぐらい見続けたのか (どこで離脱したのか) を確認する指標
ブラウジング機能	YouTubeのTOPのオススメ動画などからの流入



04

チャンネルの設計

設計時に決める必要がある項目

-チャンネル設計を決める-

- チャンネルテーマ
- チャンネル名
- チャンネルアイコン
- 動画内のテロップデザインやルール
- オープニングアニメーション
- 終了画面プリセット
- 収録場所
- チャンネルアート
- 撮影機材構成
- 演者のキャラクターや衣装
- タイトルルール
- 概要欄ルール
- サムネルール
- 動画概要欄記述ルール
- 再生リストルール
- タグルール

上記が代表的なものでありますが、

最初にある程度ルールを決めておくことが重要です。

設計時に決める必要がある項目

-運営方針を決める-

- 更新曜日や投稿時間を決める
- ターゲットの課題解決を主目的とする
- 音声だけでも理解できるようにする
- テロップはフルテロップか要点だけにするか
- 冒頭動画のダイジェストを入れる
- 冒頭に当動画のポイントを説明する
- 動画の対象を明確にしておく
- タイトルは結論まで分かるように工夫する
- SEOを意識したタイトルや概要欄にする
- 10分前後の長さにする
- サムネイルに演者の写真を使用する
- サムネイルとタイトルの文字は極力被らないようにする
- コメントは返す
- チャンネル登録やコメントを促す

上記が代表的なものでありますが、
最初にある程度決めておくことが重要です。

では、最も重要なテーマの設定について具体的に見ていきましょう。

YouTubeの市場分析

-チャンネルテーマを決める-

ターゲットに合わせた、内容(表現方法)で発信する



結果

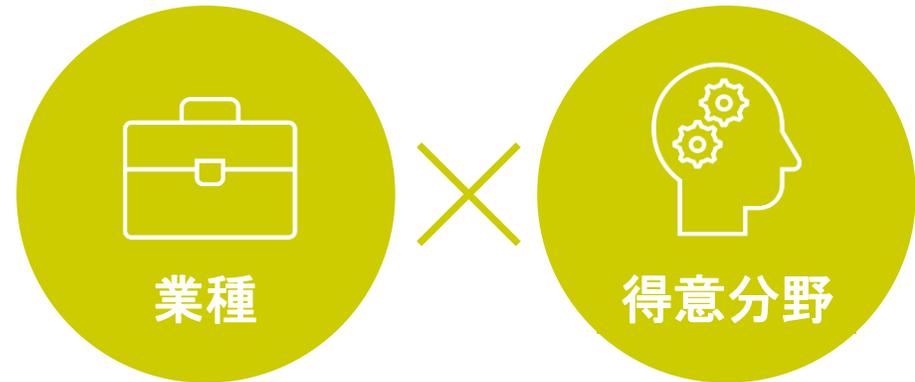
ターゲットが求めていることへの表現方法を明確にすると、
動画のテーマも明確になり発信が具体的になります。

YouTubeの市場分析

-ターゲットを設定する-

まずはターゲットの業種と得意分野を仮定する

例えば、
業種が「Web会社」なら、
得意分野は「採用サイトの制作」になります。



例えば上図の場合、以下のようなターゲットが具体的に想定できます。

「採用担当でWebサイトを作りたいが経験もなく、
ヒントになる記事や動画を観て勉強中」

ターゲットを具体的に想定できると、企画を立てやすくなります。

YouTubeの市場分析

-競合分析をする-

ターゲットが好むチャンネルを調査し、
それらのチャンネルの共通点と、競合のいない未開拓市場を分析します

STEP

01

貴社と同一のテーマを扱うチャンネルを見つける



STEP

02

Webメディア、雑誌、テレビ、新聞、Instagramアカウント等の企画を調べる



STEP

03

チャンネルの共通点を分析して戦略・設計をする



05

決済と必要人員・予算

決済者の承認を取る

-定量的な数字と具体的な成功事例を用意する-

同業他社の成功事例を
踏まえて提案すると
承認を取りやすい。



誰に向けて



どんな情報をどのように発信し



どれだけの人にリーチして



どれだけの予算と人員と時間をかければ



どれだけの成果を見込むのか？

自社内製化をする場合の運営体制と予算

-運営体制をきちんと決めるべき理由-

課題発生時スムーズにボトルネックの発見・解決策の立案・実行を行うことが可能

**誰がどんな役割で何をしているか、各役割を把握することで、
最適な人材を採用・アサインすることが大切**

運用体制をきちんと
決めないことによる
デメリット

- YouTube担当の社員にすべて任せていてよく分からなくなる。
- 担当者の退職時に引継ぎが大変
- 担当者が工数過多でパンクしてしまい、制作を回すのが手一杯になり、チャンネルを伸ばすことに重要な企画・分析・リサーチに時間が使えなくなる

自社内製化をする場合の運営体制と予算

-YouTube担当の業務は多岐にわたる-

POINT
01

YouTube市場調査

POINT
02

企画案作成

POINT
03

撮影

POINT
04

動画制作依頼（依頼・納期管理・納品動画チェック・修正指示）

POINT
05

サムネイル制作依頼（依頼・納期管理・納品動画チェック・修正指示）

POINT
06

動画の予約投稿

POINT
07

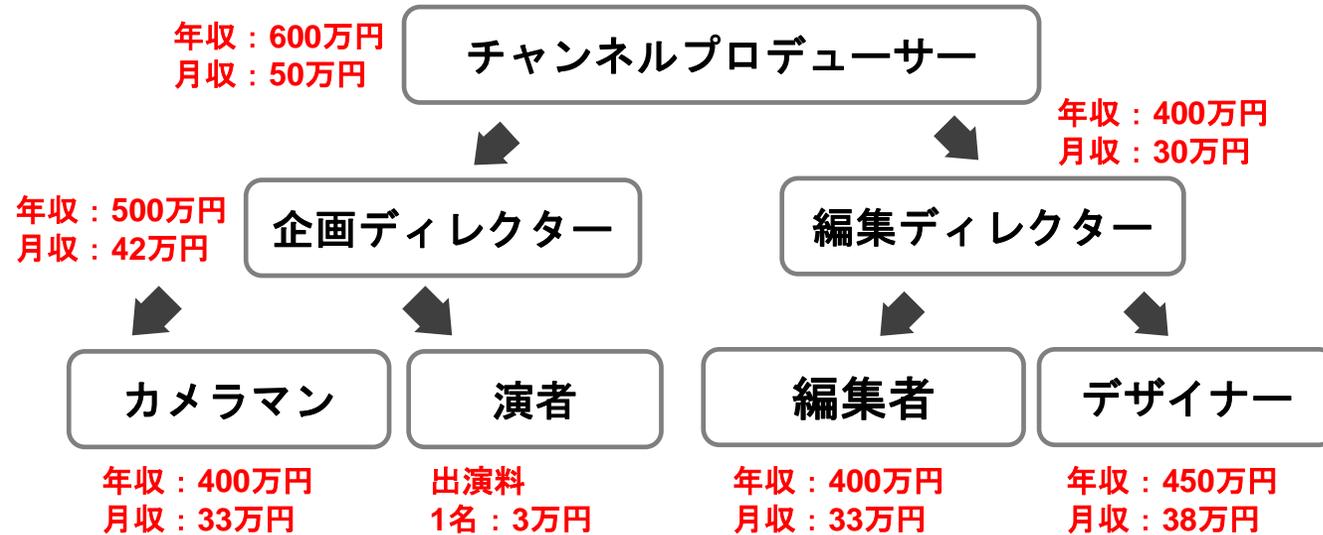
アナリティクス分析

結果、担当者は **非常に多くの工数を必要とする**

自社内製化をする場合の運営体制と予算

-自社内製化した場合の予算-

各ポジション自社の正社員で内製化した場合



年額 約**3,000**万円

月額 約**250**万円

ほどのコストが発生。
さらに教育時間も必要。

※参考: 求人ボックス.com

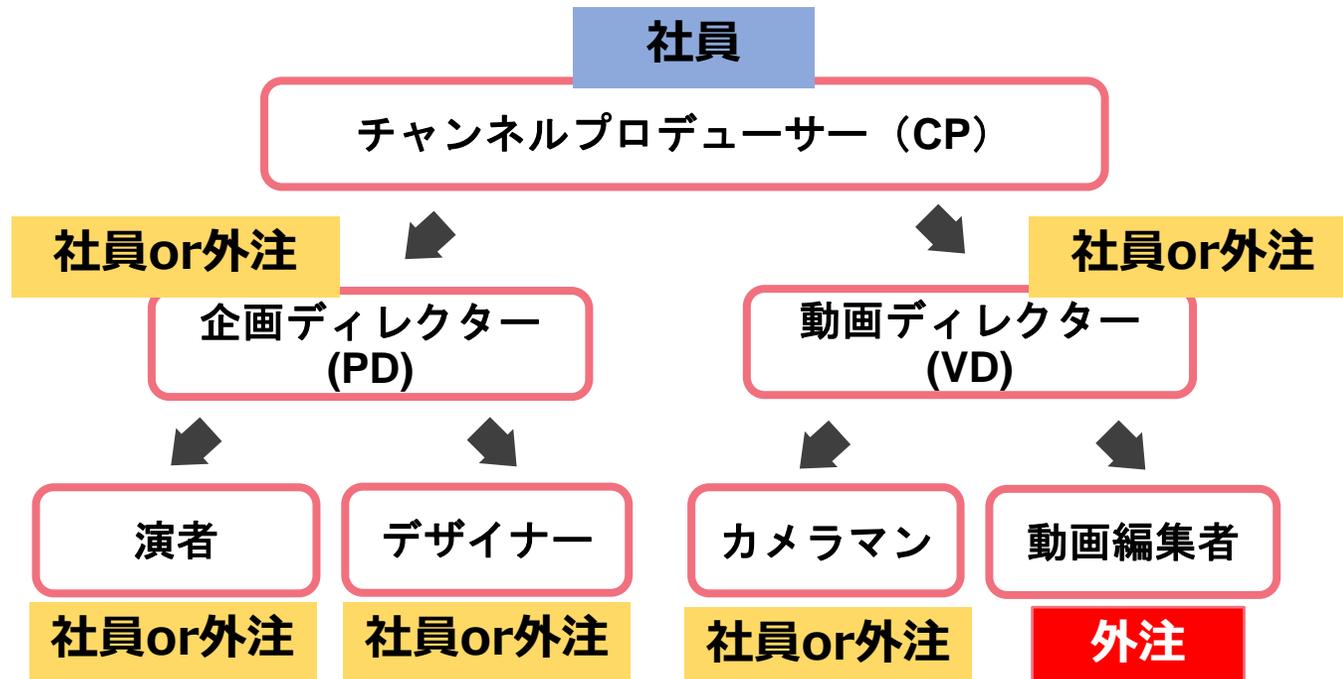
低コスト・短納期で実施するなら**外注化がおすすめ**

リスクヘッジできるYouTube運用体制

-社員と外注の役割を明確に-

社員に任せるべき役割と外注に任せる役割の明確化

社内のYouTube担当者の人員やリソースを確認し、リソースが足りない場合は外注を活用するのが一般的です。チャンネルの責任者は原則社員の方がおすすです。動画編集は物理的に稼働時間が長くなる、体調不良等で稼働できなくなった場合、定期更新ができなくなるので、外注を複数抱える、制作会社に依頼するなどリスクヘッジすることを推奨します。



▼パターン①
社員1名でCP・PD・VD兼任

▼パターン②
社員1名でCP・PD兼任
動画編集者の管理・マネジメントは外注

重要ポジションの担当業務とポイント

-①チャンネルプロデューサー(Channel Producer) CP -

YouTubeチャンネルのすべてを統括する責任者

▼担当業務

- ・ YouTubeチャンネル運営の目標設定
- ・ YouTubeチャンネル戦略設計、コンセプト決定
- ・ 市場調査、競合分析
- ・ 企画、データ分析、改善施策、キャスティングなどの戦略立案・最終決定
- ・ チャンネル運営に必要な人材リソースの最適化
- ・ PD、VDのマネジメント

▼ポイント

基本的に動画編集など制作系の手を動かす作業は行わない。

チャンネルの成果のすべてに責任を持つので、チャンネルを伸ばすための戦略設計にリソースを使う。

早期でPD・VDを育成or採用し、いかに作業系タスクを減らせるかが重要。

重要ポジションの担当業務とポイント

-②企画ディレクター(Planning Director) PD -

**CPの立案した施策の実行や企画出し・リサーチ・
アナリティクス分析・動画アップなどチャンネル運営の実務を行う**

▼担当業務

- ・市場リサーチ、競合分析
- ・アナリティクス分析、改善施策立案
- ・企画案作成
- ・完成動画、サムネイルの確認、レギュレーションチェック
- ・タイトル、概要欄、タグ設定、ハッシュタグ設定
- ・動画アップロード、予約投稿スケジュール設定
- ・外注スタッフの管理
- ・キャスティング案の作成、交渉

▼ポイント

チャンネル運営の実行部分を担う重要ポジション。YouTubeのアルゴリズム理解やリサーチに基づく企画案作成など同時進行するタスクの処理能力だけでなく、リサーチ力・企画力も求められる。最小人員で運営する場合は、CPと兼任するケースが多い。

重要ポジションの担当業務とポイント

-③動画ディレクター(Video Director) VD -

動画編集者マネジメント、サムネイル作成など制作の品質担保を行う

▼担当業務

- ・ 撮影、編集のディレクション、品質担保
- ・ 外注動画編集者の採用、教育、納期管理、品質担保
- ・ 動画の品質向上
- ・ サムネイル作成（外注やデザイナーが作成している場合は成果物の確認）
- ・ 外注から上がってきた制作物のチェック、修正指示

▼ポイント

チャンネル運営に必要な制作物の品質担保を行う。撮影・編集領域の一定の知見と外注編集者などを束ねるマネジメント力が求められる。品質が担保された動画、サムネイルが安定的に投稿できるかにおいてVDの役割は重要になる。



06

YouTubeマーケティングに強い

『(株)tegy』でできること

戦略的・動画マーケティングの会社『(株)tegy』の強み

-3つのポイント-

弊社と手を組むことで成果を出すまでの時間短縮ができる

POINT
01

Webのマーケティング全体から見た
YouTubeの立ち位置を考えたチャンネル制作

POINT
02

映画、CM制作経験のあるスタッフによる
企画と映像制作

POINT
03

自社チャンネル運用実績



戦略的・動画マーケティングの会社『(株)tegy』の強み

-Webのマーケティング全体から見たYouTubeの立ち位置を考えたチャンネル制作-



- 大手広告代理店で一部上場企業のマーケティング施策などを経験したスタッフが多数在籍。
- 角川グループ専門学校の講師が在籍。



Webマーケティングの経験から
YouTubeの伸ばし方を把握

YouTube以外のWeb施策と連動させたサービスの展開など、**貴社の売上をアップのための柔軟な対応**ができます。

戦略的・動画マーケティングの会社『(株)tegy』の強み

-YouTubeチャンネル運用会社の特徴-

■制作会社型

映像制作会社がYouTube運用事業に進出したパターン

▼メリット

動画の制作技術が高い

▼デメリット

マーケティング知見やYouTubeチャンネルを伸ばすノウハウが弱い

■広告代理店型

広告代理店がYouTube運用事業に進出したパターン

▼メリット

広告、マーケティング知見が豊富

▼デメリット

担当者がYouTubeチャンネルを伸ばすノウハウを持っているかが定かではない

■YouTube専門型

個人orコンサルでYouTubeチャンネルを運営した経験者を基に事業化したパターン

▼メリット

YouTubeチャンネルを伸ばすノウハウを保有

▼デメリット

YouTubeチャンネルからクライアントのビジネスに繋げる導線設計など体系的なマーケティング知見や制作技術が弱い

戦略的・動画マーケティングの会社『(株)tegy』の強み

-株式会社tegy（テジ）の特徴-

広告代理店、制作会社、YouTube専門すべての強みを兼ね備えたハイブリッド型。
広告代理店出身者・専門学校のマーケティング講師など経験豊富なメンバーが在籍。
少数精鋭のため担当に当たり外れがないのが特徴。

■制作会社型

映画監督・フジテレビのめざましテレビディレクターを経験した映像顧問が在籍。

TVCMレベルの品質の高い映像制作も対応可能。

■広告代理店型

広告代理店や広告媒体社出身者など広告・マーケティング分野に精通した経験豊富なメンバーが在籍。

YouTubeチャンネルを集客媒体の1つと捉え、お客様のビジネスに繋げる導線設計など、視座の高い施策立案が可能。

■YouTube専門型

自社でYouTubeチャンネルを運営しているため、社内に最新かつ

精査されたYouTubeノウハウを蓄積し、コンサルティングに活かすことが可能。

社員全員が自社YouTubeチャンネル運営を行う独自の社内YouTubeナレッジ共有体制を構築。

戦略的・動画マーケティングの会社『(株)tegy』の強み

-映画、CM制作経験のあるスタッフによる企画と映像制作-



- 映画、CM制作、テレビ放送など
長年経験したスタッフが在籍。

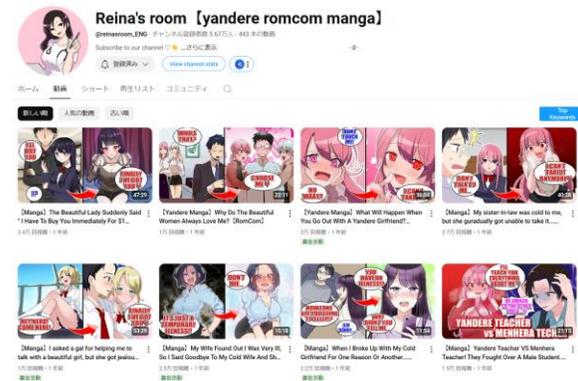
映像業界のバックボーンを持ちつつ、
YouTubeで企業アカウントの運用についても実績があります。

TV番組やマーケティング事業など**様々な経験から得た企画力**が強みです。
企画力を活かし貴社のブランド認知の向上、売上アップや集客などの目標達成を実現します。

戦略的・動画マーケティングの会社『(株)tegy』の強み

-自社チャンネルの運営実績-

漫画チャンネルを3チャンネル運営。若年層、中高年、海外とターゲット別に展開。
1動画の最高視聴回数約**230万回**、チャンネル立ち上げから**収益化まで3週間**など
早期での黒字化を実現。



一昨年から始めた海外向けの新規漫画チャンネルも収益化に成功。

弊社の強みである独自のYouTube市場調査ノウハウを活かし、

国やジャンル問わず複数チャンネルで再現性高く開設から早期の段階で成長させている。

導入の流れ

-専任スタッフが迅速丁寧にご対応いたします-

STEP01 ヒアリング

お客様のヒアリングを基に弊社規定のオリエンシートを記入していきます。
オリエンシートの情報から、弊社で市場調査を行います。

STEP02 チャンネル開設

専任の担当者をつけ、記入いただいたオリエンシートから業界の動向や
競合を調査し、目的やターゲットにあったご提案をさせていただきます。

STEP03 撮影・編集

撮影～編集まで一貫してお手伝いいたします。
撮影後、動画のテイストなど相談しながら編集し、お客様に確認してもらいます。

STEP04 YouTube SEO

YouTubeのアルゴリズムからみて動画のサムネイルやタイトルを最適化します。
専門的な知識もありますので、お客様の校了後、動画を公開いたします。

STEP05 コンサルティング

公開した動画を解析ツールを使い分析。
今後どのような動画を公開していけば良いかのアドバイスをさせていただきます。

弊社と手を組むことで成果を出すまでの時間短縮ができる

-独自のYouTube制作運用ノウハウを活かし、売上をアップさせるための柔軟な対応ができます-

お客様の工数は撮影の立ち合いと校了のみとなり、本業に集中できます。

一般的にかかる時間

※月15本として算出 弊社調査

調査 20時間/月

企画 20時間/月

撮影・立ち会い 5時間/月

動画編集 90時間/月

配信 2時間/月

改善 2時間/月

校了 2時間/月

導入後

約**95%**
(134時間) 削減

撮影・立ち会い 5時間/月

校了 2時間/月

YouTubeチャンネルのことなら

何でもお気軽にご相談ください。

運用代行、内製化支援、コンサルティング、制作のみなど柔軟に対応いたします。



03-6304-2306

電話受付時間10時～18時



info@tegy.co.jp



経験豊富なスタッフが、親身にご対応させていただきます。