

ショート動画の活用“拡散”

インスタグラムやTikTok(ティックトック)などの交流サイト(SNS)で、若者を中心に浸透している縦型で1分ほどの「ショート動画」。長尺の動画と比べて視聴者が気軽に楽しめるだけでなく、投稿者にとっても手軽に作成でき、再生回数も伸びやすい利点を持つ。県内でも独自に撮影・投稿し、全国に発信する企業が増えている。

ハッシュタグ
#ふくい

■入り口

約2万3千人、ティックトックは約2万1千人のフォローを持つ。

あわら市の旅館「グランディア芳泉」は、若旦那で常務取締役の山口高澄さん(37)を中心に、昨年3月からSNSアカウント「福井のすこい若旦那」でショート動画を投稿している。福井あるあるをキザな口調で語る独特のキャラクターが人気を呼んでいる。6月25日現在、インスタグラムは

企業PRへ手軽さ魅力



旅館をPRするショート動画を撮影する若旦那の山口さん(左)とあわら市のグランディア芳泉で

紹介しているという。

■アイデア

グランディア芳泉では、SNSに特化した組織をつ

事。ただ見られるだけではいけない。常に「あわらを日本一の温泉街にする」という志に沿って作っている」(山口さん)

インスタグラムの閲覧数は毎月約350万回でフォローも増え続けている。宿泊客も増加し、1日に10組ほどはSNSがきっかけという。「来てもらうことが大事。拡散性が高く、客層と違う世代にもアプローチできるショート動画で、あわら温泉を知ってもらいたい」と話す。

■視聴者目線

社内組織でショート動画を作り、PRする動きは中小企業にも広がっている。メッキ加工・処理の三和メッキ工業(福井市)は、昨年4月から専任の広報担当を設けた。入社2年目の今村綾奈さん(23)と1年目の泉かなえさん(21)が若手社員3人でインスタグラムとティックトックのアカウント「めっき女子」を運営している。

「若手社員から見た工場」をテーマに週3本投稿し、視聴者に近い目線で加

知名度の差を生む手段

見る人それぞれの趣向に合わせた動画がランダムで流れてくるティックトックやインスタグラムでは、投稿者誰もが「バズる」可能性がある。同時に気軽に視聴できるからこそ、見終わる前に次の動画を再生する人や、投稿者の別の動画を見ない人も多い。ショート動画の発信は「いかに最後まで見てもらうか」や「いかに作り手に興味を持ってもらうか」が重要になる。

今回話を聞いた2社は、視聴者に親近感を持たせることや、はやりに乗った動画を入り口にするなどで興味をひいていた。誰もが作り手になれる現代において、ショート動画の有効活用は、他社との知名度の差を生む重要な手段になると考える。



取材後記

新河戸美早記者

工技術や職人の仕事ぶりなどを紹介している。4月に投稿した、着色メッキ加工の工程に迫る動画はインスタグラムで15.8万回再生された。フォローは4千人増えて5月末に1万人を突破した。

「当初はメッキに関する投稿は再生数が伸びないと思っていた」と今村さん。

「だからこそ、職人の丁寧な技や裏側など、話題になれる要素がある」と強調した。