

研究ノート

企業・組織における動画の有効活用に関する研究：
動画活用の戦略スキームと評価手法の検討

藪 本 直 樹*

土 居 陽 佑**

八重樫 文***

要旨

近年、スマートフォンを中心としたモバイル・コミュニケーションが広がる中、様々な企業活動における経験価値をより多くのユーザーに届けるために、企業が行うコミュニケーション活動における動画活用の重要性が高まってきている。しかし、企業・組織における動画活用の課題として以下の 2 点が挙げられる。

- ① 動画活用に特化した戦略スキームがない。
- ② 動画活用の成果を評価できる指標がない。

企業や組織がこの 2 点の課題を解決することができ、企業コミュニケーション活動において合理的に動画活用を進めることができれば、より良質な経験価値が市場に提供され企業や製品の持つ価値共有が推進でき、大きな市場形成が可能になるものとする。

本稿では、2011 年度より株式会社サムシングファンと立命館大学 DML (Design Management Lab) との産学共同研究として、これらの課題を解決し企業・組織における動画活用を推進するために行っている「企業・組織における動画の有効活用に関する研究」の取り組みと現状について報告する。

キーワード

企業・組織の動画活用, 動画の特性, 経験価値, オウンドメディア

* 株式会社サムシングファン 代表取締役

** 株式会社サムシングファン ディレクター

*** 立命館大学経営学部 教授

目 次

- I. 研究の背景と目的：企業・組織における動画活用の動向
- II. 企業・組織が動画活用の戦略を策定する上で認識すべき動画の特性
 - 1. 動画の 8 つの特性
 - 2. 動画の特性と企業・組織における動画活用との関係
 - 3. 企業・組織における動画（映像）活用に関する先行研究とその課題
- III. 企業・組織の動画活用における課題と事例研究
 - 1. 企業・組織の動画活用における課題
 - 2. 事例分析を通じた動画分析モデルの策定
 - 3. カスタマーエクスペリエンスの最大化を促すオウンドメディアの開発
- IV. まとめと今後の展望

I. 研究の背景と目的：企業・組織における動画活用の動向

近年、スマートフォンを中心としたモバイル・コミュニケーションが広がる中、様々な企業活動における経験価値¹⁾をより多くのユーザーに届けるために、企業が行うコミュニケーション活動における動画活用の重要性が高まってきている。その成長市場として、SNS やメディアへ動画コンテンツを配信する動画広告市場や、公共施設や鉄道などにおけるデジタルサイネージ市場等が挙げられる。また、次世代通信網として期待の高い 5G の提供時期が迫っていることも動画活用の推進を後押ししている。

企業活動における経験価値とは、採用やマーケティング、インナーブランディングなどの企業によるコミュニケーション活動を通じて視聴者に提供される感覚的な価値のことを示す。企業がコミュニケーションを取る視聴者の多くはその経験価値の優劣によって、どの企業のサービスを使うか、どの企業へ勤めるのかなどを日常的に判断する傾向が強まってきている。

動画は、モバイル・コミュニケーションはもちろんオフラインコミュニケーションにおいても高い経験価値を提供できる手法であり、現在多くの企業や組織が動画の活用に関心を寄せている。一方で、企業・組織における動画活用の課題として以下の 2 点が挙げられる。

- ① 動画活用に特化した戦略スキームがない。
- ② 動画活用の成果を評価できる指標がない。

企業や組織が上記 2 点の課題を解決することができ、企業コミュニケーション活動において合理的に動画活用を進めることができれば、より良質な経験価値が市場に提供され企業や製品の持つ価値共有が推進でき、大きな市場形成が可能になるものと考えられる。

また、株式会社サムシングファンが平成 29 年に実施した経営者への動画活用実態調査では、約 25% の企業において動画活用が実施されていた。これは前年の同様の調査²⁾と比較して約 5% の新規利用の増加を示すものであった。しかし、企業の経営者や担当者は、動画活用における目的の整理や効果測定等の技術を保有しておらず、提供するサービス事業者も限られてい

るため、顧客体験の有効的な手段として注目を集めながらも、資金の余裕がある大手企業や優良企業のみが動画活用を行なう現状がいまだに継続している。

そこで、動画活用において有効な戦略スキームの構築と評価方法の確立によって、大手企業や優良企業に限らず中小企業等の経営諸活動においても、動画を有効な手段として広めるために、筆者らはこれまでに以下のステップで研究を進めてきた。

- ① 企業・組織が動画活用の戦略を策定する上で認識すべき動画の特性の整理
- ② 企業・組織の動画活用事例分析による、それらの戦略と成果における特徴・共通点の抽出
- ③ 上記分析をもとに、動画活用における戦略上もっとも重要なプラットフォームとしてオンラインメディアを仮定し、その構築における戦略スキームと評価方法を定義

本稿ではこれらの要点をまとめることにより、筆者らが産学共同研究として企業・組織における動画活用を推進するために行っている「企業・組織における動画の有効活用に関する研究」の取り組みと現状について述べる。

Ⅱ．企業・組織が動画活用の戦略を策定する上で認識すべき動画の特性

1. 動画の8つの特性

動画コンテンツの持つ特性を明らかにするために、先行研究の理論的検討と動画活用のケーススタディを行い、表1に示すような3つの観点と8つの特性を抽出した。

(1) 映像技法的観点（コミットメントの向上）

①情報提示の順序の確定性（ストーリー性）

情報発信者の意図しない順番で受信者の情報摂取が行われると、発信者の意図が十分に伝わらず、受信者の情報摂取量や理解度に大きく差が出てしまい、その後の意思決定に影響を与えることになる。情報内容を正しく伝えるためには、その提示順序が重要となる（上田，1996）。

動画を用いることで、情報摂取の順序を受信者に委ねることなく、情報提示順序の影響を受けずに意図した内容を正確に伝えることができる。加えて、シーンやカットによる構成や様々な技法を用いることで、情報にストーリー性を与えることが可能である。

②表現の多様性

動画では、写真やイラストに比べ、時間的特徴、場所的特徴、効果音等の様々な演出・音響表現を加えることで、より多くの印象を与えることができる（川村，2007）。

人間は五感のうち目と耳で95%以上の情報を受け取るといわれ³⁾、静的な表現だけではなく動きや音が加わることで、より多くの印象を視聴者に与えることができる。

表 1 動画の 8 つの特性 (筆者作成)

(1)	映像技法的観点 (コミットメントの向上)	①	情報提示順序の確定性 (ストーリー性)	情報提示順序を決められ、ストーリーを表現できる
		②	表現の多様性	静的な表現だけでなく、様々な表現をすることができる
		③	信頼性の確保	動画を通じて情報を伝えることで、信頼性を高めることができる
(2)	認知・心理学的観点 (情報伝達コストの低減)	④	認知的負荷の軽減	認知的負荷が少なく、低負荷で視聴することができる
		⑤	注意力の喚起	目を惹き、注意力を喚起することが可能である
(3)	学習・情報共有的観点 (知識共有, 人材育成の効率化)	⑥	リフレクションの促進	視聴者の内省を引き出す効果がある
		⑦	情報発信および摂取情報の均一性	摂取情報が均一であるため、均一なコミュニケーションを可能にする
		⑧	情報摂取時間の均一性	摂取情報時間が一定であるため、同質的な情報共有が可能である

③信頼性の確保

人は目で確認できる情報に対して、それを存在するものとして認識する。そのため動画を通じて得た情報は、信頼を得やすい。

対面のコミュニケーションでは、非言語的な手がかりが多く含まれ、対人認知を行う際の情報が多様であるため、非言語的行動は親密さを増すために重要な働きをしている (大坊・奥田, 1998)。また、非言語的な情報は記憶されやすく、対面的なコミュニケーションのような非言語的な手がかりの多く含まれる情報は、人が持つ印象の多くの部分を占めている (是永・古川, 2008)。

非言語的な情報を表現できる動画は、対面コミュニケーションに近い効果が得られ (Short *et al.*, 1976; Witterker, 1995), 親密性を高め、また記憶に残りやすい媒体であるといえる。

(2) 認知・心理学的観点 (情報伝達コストの低減)

④認知的負荷の軽減

動画は、文字情報に比べて視聴覚認知的負荷が低いツールである。Brünken *et al.* (2002) によると、知識獲得のパフォーマンスは、(a) 言語情報は聴覚的に音声提示し、画像情報は視覚的にディスプレイ提示した場合 (audiovisual) と、(b) 言語情報と画像情報両方とも視覚的にディスプレイ提示した場合 (visual-only) では、(a) の方が認知的負荷が低いことが明らかになっている (中島, 2011)。

この動画の特性を利用し、音声や音楽と共に動画を効果的に用いることで、視聴者の認知的負荷を軽減させることができる。よって動画は、視聴者の視聴状態を継続させることが可能なため、高齢者や低年齢層、また初学者などの興味の薄い視聴者にも有効である。

⑤注意力の喚起

動画には、注意力を喚起する効果がある。内容が互いに一致しない動画と聴覚的な言語情報が同時に提示された場合、その後多くの人は動画の情報をより多く保持し、言語よりも動画に注意が向けられやすいことが明らかになっている（中島, 1996 ; Peeck, 1974）。

また、視聴者に対して個別に十分な視聴環境を与えられない場合にも、動画のもつ注意喚起力は有効である。

(3) 学習・情報共有的観点（知識共有、人材育成の効率化）

⑥リフレクションの促進

人は自分の考えや行動などを深く省みるにより成長し、新たな考えを構築することが可能となる。対面のコミュニケーションと比べ、動画は視聴者の内省を引き出す効果がある。

「内省（リフレクション）」とは、自分を深く見つめ自分自身に変化を生み出すことで、優れたリーダーの多くは、内省し自分の世界観や人間観を見つめ直す経験を重ねていることが明らかにされている。現在では、経営者やマネージャーのみならず、現場の一社員にとってもリーダーシップの発揮が求められており、内省はますます重要な要素になってきている（永井・八木, 2011）。

動画を自己観察に用いることで、客観的に自分を見つめ直し、内省を効率的に行うことができる。

⑦情報発信および摂取情報の均一性

企業のコミュニケーション活動において、情報発信および摂取情報の均一性は安全管理や広報・広告効果を高めるうえでとても重要である。

現在では消費構造の変化から、商品ライフサイクルの短期化（中小企業庁, 2005）、雇用における非正規社員の教育などの問題から、営業活動のマネジメントが重要視されている。

動画を用いることで、口頭での説明や視聴者の注意力に頼る活字などの静的な表現に比べると、再現性が高く均整のとれた情報共有のマネジメントが可能となる。

⑧情報摂取時間の均一性

情報共有手法の多くは、情報受信者の摂取時間のコントロールができない。またそのことにより均整のとれた情報共有の実現が難しくなっている。

動画を利用することで、受信者の情報摂取時間の均一性を担保・管理することができる。

2. 動画の特性と企業・組織における動画活用との関係

前節において先行研究から抽出した動画の特性と、企業・組織の諸活動との関係を表 2 に示す。

表 2 動画の 8 つの特性と企業・組織における動画活用との関係（藪本ほか（2013）を元に加筆・修正）

	企業・組織の諸活動	
	広報・販売促進	人材育成・組織内コミュニケーション
動画の特性	③信頼性の確保 ⑤注意力の喚起	⑥リフレクションの促進 ⑦情報摂取時間の均一性 ⑧情報発信および摂取情報の均一性
	①情報提示の順序の確定性（ストーリー性） ②表現の多様性 ④認知的負荷の軽減	

3. 企業・組織における動画（映像）活用に関する先行研究とその課題

中島（2002）は、コラボレーティブマーケティング⁴⁾において、映像をコミュニケーションに用いることで、テキストと静止画では不可能だった、商品デザインやブランドコンセプトなどのより感覚に近い領域の知の共有を、消費者との間で実現することが可能であるとしている。

白沢・赤倉（2003）は、中小製造業の技能教育において、熟練技能者の操作を収めた映像型教材を用いることにより、従来言語で表すのが困難であった作業のマニュアル化が可能になることを示した。また自宅での利用ができる、何度でも見ることができるなど、技能教育における映像の効果が示されている。

近畿経済産業局（2010）では、動画配信は自らの強みを再認識し、自社の技術の強み、ものづくりへの思い、製造現場を顧客に直接訴求できる有効なツールとなりうることを示され、中小・ベンチャー企業の保有する技術等の「オープン化・見える化」が販路開拓に極めて重要であることが指摘されている。また、動画配信による B to B サイトは、極めて安価にテキストでは表現し得ない自社の強みを不特定多数の顧客に直接訴求し、企業や一般消費者と取引することが可能となり、経営資源の乏しい中小・ベンチャー企業にとっても動画配信による B to B サイトが販路開拓に有効であることが述べられている。

太田ほか（2011）は、企業での映像活用はワークフローの変化など企業活動の効率化へ効果があるが、映像の処理や運用のコストが課題となることを指摘し、メディアクラウドサービス（Paas）の提供とその効果の検証を行っている。

このように先行研究では、企業における映像活用の効果が事例研究により検証されている。しかしながら、映像活用の効果として挙げられるのは、テキスト化の難しいものを可視化する

効果、つまり映像の表現の多様性や親密性の高さの特性により得られる効果を中心とする活用事例が多い。そのため、その他の特性により得られる効果の活用事例に関しても検証の必要があると考えられる。

また、先行研究での映像の活用方法は販促や教育が主となっており、活用方法に偏りがある。映像活用を専門とする企業においては、先行研究で述べられる活用方法だけでなく、様々な活用事例があると考えられる。そのため、さらに多様な事例研究により、他の映像の活用方法により得られる効果の検証とその効果を及ぼす映像の特性についての考察を行う必要がある。

Ⅲ．企業・組織の動画活用における課題と事例研究

1. 企業・組織の動画活用における課題

前章でまとめた動画の特性をふまえ、主にこれまで株式会社サムシングファンが手がけてきた案件におけるクライアントや関係者、制作スタッフのインタビュー・ヒヤリングをもとに、企業・組織の動画活用事例について考察を行ったところ、4つの課題が明らかになった（表3）。

表3 企業・組織の動画活用における課題（筆者作成）

1	企業・組織内における動画の有効性への理解がまだ低い
2	企業・組織内で動画コンテンツの特性について理解ができておらず、活用しきれていない
3	企業・組織における動画活用の汎用的な効果測定方法が確立できていない
4	企業・組織における動画活用を戦略的・効果的に行う方法がまだ十分に開発されていない

さらに、これらの課題解決にあたっては、

- ① 動画の有効性および特性の理解を促すモデルの策定
- ② 動画の効果的な活用方法および測定方法の確立

が必要となる。そこで、本研究では以下の2つのテーマを設定し上記の課題解決とその戦略・評価方法確立のための分析を進める。

- (1) 事例分析を通した動画分析モデルの策定
- (2) カスタマーエクスペリエンスの最大化を促すオウンドメディアの開発

2. 事例分析を通した動画分析モデルの策定

企業・組織経営における効果的な動画活用の戦略スキームを検討するにあたり、これまで株式会社サムシングファンが手がけてきた動画制作・コンサル事例を中心に上げ、戦略立案・制作・運用管理・評価等について、デザインマネジメント研究（八重樫・岩谷，2011）か

ら、「経験モジュール (Schmitt, 1999)」「経営資源 (Collis and Montgomery, 1998)」「VRIO フレームワーク (Barney, 2002)」の観点を援用し、企業・組織における動画活用事例の分析を行った。

分析にあたっては、それぞれの事例から戦略と成果における共通点を見出し、動画の企画立案において有用である要素を、①企業・組織としての戦略、②商品としての戦略、③動画企画における戦略、の 3 つ視点で細分化した上で、企業側と顧客側の評価との関連性を考察している。表 4 がその分析モデルである。

3. カスタマーエクスペリエンスの最大化を促すオウンドメディアの開発

筆者らはこれまでの分析・考察によって、企業・組織において動画を効果的に活用するためには、前節までの分析項目をふまえた上で、カスタマーエクスペリエンスの最大化を促すオウンドメディア (自社所有・管理のメディア) を持つことが有効であるとの仮説を得た。

しかし一方で、企業・組織単独で動画活用を通じたカスタマーエクスペリエンスの最大化を実現することは難しく、企業の実態を踏まえた適切な支援方法の確立が必要である。そこで次に、企業・組織においてカスタマーエクスペリエンスを最大化できるようなオウンドメディア開発構築方法をスキーム化するための検討を行った。具体的には、複数社に対してオウンドメディアによる動画活用の実態調査を実施し、その分析から理論的な仮説の構築を行った。結果として、

- ① オウンドメディアを通じた知識・情報の可視化として動画活用
- ② SNS を通じたブランディングとしての動画活用

のモデルが検討された (図 1)。

図 1 のモデルをもとに、①と②を実現するための方法を検討した結果、企業・組織が動画の有効的な活用を可能にするオウンドメディアの開発を支援するツールの開発が必要であるとの見解に至った。特に、そのツールの機能では、表 3 に示した企業・組織の動画活用における課題 3 (企業・組織における動画活用の汎用的な効果測定方法が確立できていない) への対処として、既存のメディアでは分析が困難であるため、動画の有効性を評価できる指標を持ちそれを解析できる機能が必要である。その必要性から株式会社サムシングファンにて動画活用における分析ツール (DOONUT (ドーナツ)) の開発を実施し、2018 年 9 月より運用を開始した⁵⁾。

また、表 3 に示した企業・組織の動画活用における課題 4 (企業・組織における動画活用を戦略的・効果的に行う方法がまだ十分に開発されていない) を実現するため、ツールの運用から得られたデータをいかに解析し、活用していくかを視覚化する必要がある。そこで、事業戦略マップ (表 5) および動画活用チャート (表 6) を策定した。

表 4 企業・組織における動画活用の分析モデル（八重樫・岩谷（2011）の分析項目を援用し筆者作成）

クライアント名				
案件名				
ファースト種別				
動画リンク				
案件概要				
プラットフォーム				
クライアント評価				
ユーザー評価				
ペルソナ				
		企業戦略	商品戦略	企画戦略
経験モジュール	Sense (感覚的なもの)			
	Feel (情緒的なもの)			
	Think (創造的・認知的なもの)			
	Act (肉体的なもの)			
	Relate (文化との関連性)			
経営資源	有形資産			
	無形資産			
	組織の ケイパビリティ			
	Value (経済価値)			
VRIO フレーム ワーク	Rarity (稀少性)			
	Imitability (模倣困難性)			
	Organization (組織)			

図 1 オウンドメディアによる動画活用の実態調査からの分析（筆者作成）

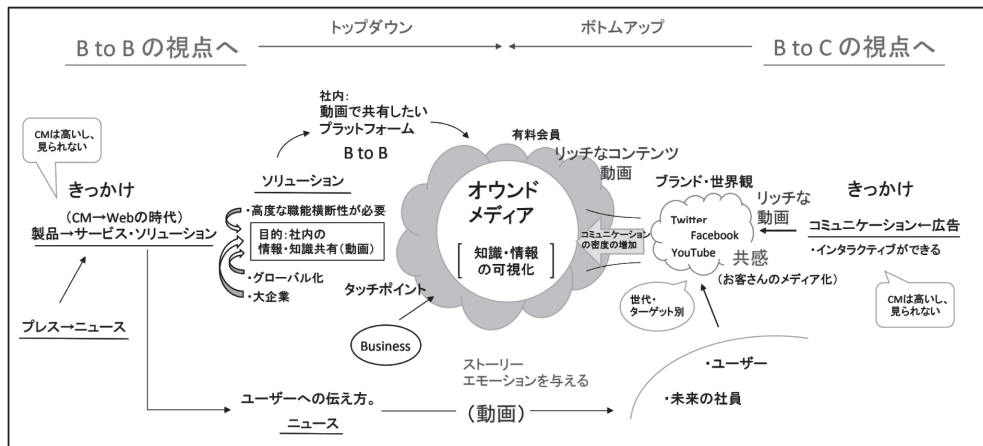


表5 事業戦略マップ（筆者作成）

事業戦略マップ							
※戦略とは：目的を達成するために、資源をどう利用するか の指針 目的(具体的、計測可能、達成可能、上位概念との関連性、期限)							
事業の構造(STP/4P)							
セグメント							
ターゲット							
ポジション							
製品・サービス							
価格							
プロモーション							
流通							
局面	目標	目的達成に必要な効用	手法	必要な資源	強み	弱み	動画の活用案

表6 動画活用チャート（筆者作成）

動画活用チャート		未知→認知・記憶→興味・関心→検討・納得→好意・信頼→コンバージョン→継続・ファン							
		未知	認知・記憶	興味・関心	検討・納得	好意・信頼	コンバージョン	継続ファン	
オンライン	1 就職ナビサイト								
	2 自社採用サイト								
	3 Youtubeチャンネル								
	4 Facebookページ								
	5 Facebookグループ								
	6 Twitter								
	7 Instagram								
	8 LINE@								
	9 Eメール(フォローメール)								
	10								
オフライン	11								
	12								
	13 合同説明会/学内説明会								
	14 自社説明会								
	15 会社パンフレット(QR/AR)								
	16 内定者研修								
	17 内定者懇親会								
	18 内定式								
	19 入社式								
	20								
	21								
	22								

IV. まとめと今後の展望

本研究は、株式会社サムシングファンと立命館大学 DML (Design Management Lab) との産学共同研究として 2011 年の発足後、「企業・組織における動画の有効活用に関する研究」をテーマに以下のフェーズを設定して進めてきた。

第 1 フェーズ (2011-2015) では、先行研究や文献から動画の特性を抽出し、事例研究を通して企業・組織における動画の有効活用方法に関する仮説の構築を行った。構築した仮説から、企業の経営・商品戦略に活用でき得る動画の特性を選定し、その活用方法としてオウンドメディアによる動画活用への提言を行った。

第 2 フェーズ (2015-2017) では、第 1 フェーズでの仮説をもとに、エンゲージメント向上に有効な動画の特性および動画コンテンツの検討を行い、理論化を行った。また、オウンドメディアによる動画活用をサポートするプロダクトサービスの開発に着手した。

現在の第 3 フェーズ (2017-) では、第 2 フェーズの理論をもとに動画コンテンツの制作を行っている。事例分析を繰り返すことで理論の裏付けを図るとともに、プロダクトサービスを運用することで成果指標の特定を目指している。

この第 3 フェーズを進めることによる今後の展望として、以下の 2 点が挙げられる。

- ① 再現性の高い効果的な動画活用方法の確立
- ② 有効な成果指標の特定

①の方策としては、研究知見に基づいた動画コンテンツの制作および、Ⅲ章 2 節における事例分析を通して高い成果を獲得する動画の特徴を分析し、その分析知見に基づき次のコンテンツ制作を行うサイクルを繰り返すことで、仮説構築および実証、理論の精緻化を行いその再現性を高めていく。

②の方策としては、Ⅲ章 3 節により開発したツールおよび動画活用モデルの運用を通し、蓄積したデータを解析することで有効な成果指標の仮定を行う。さらにその仮定をもとに運用を重ねていくことで、有効な指標を確定していく。

<注>

- 1) 経験価値の概念定義は、牧野 (2018) ; Schmitt (1999) ; 八重樫・岩谷 (2016) に詳しい。
- 2) 株式会社サムシングファン (Web サイト) 「企業における動画活用の実態に関するアンケート調査を実施しました。」 2016 年 11 月 14 日, <https://www.somethingfun.co.jp/2016/11/1222> (2019 年 4 月 12 日参照)
- 3) 「人の情報入力には視覚から 8 割といわれる」という言説に対して、引用元が古く非常に限られていることが、加藤 (2017) によって示されている。そこでは、視覚 80% 超説をたどるとたった一つの文献にしかたどり着かない (Schmidt (Ed) (1978), *Fundamentals of Sensory Physiology* (岩村吉晃 (他訳) (1980) 「感覚生理学」) に引用されている Zimmermann (1978) の論文) ことが明らかにされている。
- 4) 商品の企画開発段階や最終生産の前段階において、消費者とコラボレートする (知を共有する) ことにより、消費者の高いコミットメントを獲得したり、限定品を供給することで、ロイヤルティの高い顧客群を構築したりする仕組みのことを示す (中島, 2002)。
- 5) DOOONUT - 株式会社サムシングファン (Web サイト) <https://www.somethingfun.co.jp/dooonut> (2019 年 4 月 12 日参照)

<参考文献>

- Barney, J.B. (2002) *Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Second Edition*, Pearson Education.
 (岡田正大訳 (2003) 『企業戦略論 [上] 基本編 競争優位の構築と持続』ダイヤモンド社)
- Brünken, R., Plass, Steinbacher, S., Plass, J.L., and Leutner, D. (2002) "Assessment of Cognitive Load in Multimedia Learning Using Dual-Task Methodology." *Experimental Psychology*, 49(2), pp.109-119.
- Collis, D.J. and Montgomery, C.A. (1998) *Corporate Strategy: A Resource-based Approach*, McGraw-Hill. (根来龍之・蛭田啓・久保亮一訳 (2004) 『資源ベースの経営戦略論』東洋経済新報社)
- Peeck, J. (1974) "Retention of pictorial and verbal content of a text with illustration" *Journal of Educational Psychology*, 66(6), pp.880-888.
- Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing*, The Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一訳 『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社)
- Short, J.A., Williams, E., and Christie, B. (1976) *The social psychology of telecommunications*, John Willey & Sons.
- Whittaker, S. (1995) "Rethinking video as a technology for interpersonal communications: theory and design implications." *International Journal of Human-Computer Studies*, 42(5), pp.501-529.
- 中小企業庁 (編) (2005) 「中小企業白書 2005 年度版」ぎょうせい
- 大坊郁夫・奥田秀宇 (編) (1998) 『親密な対人関係の科学』誠信書房
- 加藤宏 (2017) 『「視覚は人間の情報入力の 80%」説の来し方と行方』『筑波技術大学テクノレポート』筑波技術大学紀要, Vol.25 (1), pp.95-99.
- 川村洋次 (2007) 「広告映像の技法・修辭と効果に関する研究」 *Cognitive studies : bulletin of the Japanese Cognitive Science Society*, 認知科学会, 14 (3), pp.409-423.
- 近畿経済産業局 (2010) 「平成 21 年度 動画配信共有プラットフォーム構築に関する支援体制等の整備について」近畿経済産業局
- 是永崇・古川雅文 (2008) 「情報の提示方法が印象形成に及ぼす影響—映像情報と文字情報の比較」『学校教育学研究』学校教育学研究編集委員会, 第 20 巻, pp.19-28.

- 牧野耀（2018）「行動的経験の尺度開発：理解促進の要因となる身体に関する経験」『立命館経営学』立命館大学経営学会，第 57 巻第 3 号，pp.121-142.
- 永井恒男・八木陽一郎（2011）「内省型リーダーシップ」『人材教育』2011 年 5 月号-11 月号，野村総合研究所
- 中島久雄（2002）「ユビキタス・ネットワーク時代のマーケティング戦略」『知的資産創造』野村総合研究所，10（1），pp.84-95.
- 中島義明（2011）『映像心理学の理論』有斐閣
- 中島義明（1996）『映像の心理学—マルチメディアの基礎』サイエンス社
- 太田健一・久保田博昭・後藤知範（2011）「映像処理とプラットフォームを最適化したメディアクラウドサービス」『Fujitsu』富士通，62（3），pp.276-281.
- 白沢勉・赤倉貴子（2004）「中小製造業における技能教育モデルに基づく Web 利用教育システムの開発」『日本教育工学雑誌』日本教育工学会，27（suppl），pp.169-172.
- 上田泰（1996）「情報提示順序の影響とその関連要因」『オフィス・オートメーション』日本情報経営学会，17（2-2），pp.62-6.
- 藪本直樹・安藤拓生・命尾昌彦・八重樫文（2013）「企業諸活動における映像活用の有効性の検討」『映像情報メディア学会冬季大会講演予稿』映像情報メディア学会，pp.7-8.
- 八重樫文・岩谷昌樹（2011）「経験経済におけるデザイン・ベースの企業戦略に関する考察」『立命館経営学』立命館大学経営学会，第 50 巻第 1 号，pp.67-86.

The Effective Utilization of Video in Company and Organization: Considerations of the Strategic Scheme and the Evaluation Method

Naoki Yabumoto *

Yosuke Doi **

Kazaru Yaegashi ***

Abstract

In recent years, with the spread of mobile communication centring on smartphones, the importance of video in corporate communication activities is increasing in order to deliver the experience value of various corporate activities to more users. However, the following two points can be mentioned as problems in using videos in companies and organizations.

1. There is no strategy scheme specialized for video utilization.
2. There is no indicator that can evaluate the achievements of video utilization.

If companies and organizations can solve these two issues and rationally use video in corporate communication activities, we can promote to share values between companies and products. Therefore we can be provided with the better experience value to users and it is possible that a large market can be formed.

We have been working to solve these issues and promote the use of videos in companies and organizations as the university-industry joint research with Somethingfun Inc. and DML (Design Management Lab) of Ritsumeikan University from FY 2011.

In this paper, we report on the current status and activities of research on that project.

Keywords:

The effective utilization of video in company and organization, Characteristics of video, Customer experience, Owned-media

* CEO, Somethingfun Inc.

** Director, Somethingfun Inc.

*** Professor, College of Business Administration, Ritsumeikan University