

LetroStudio
導入事例

ロゼット

ロゼット株式会社

マーケティング部 マーケティング1課 課長

島田 亜紗子氏



化粧品メーカーロゼットが
インハウス動画施策を
強化して解消した2つの課題

商品開発者自身が動画を制作し、

「費用」「リソース」の課題を解消



Allied Architects

はじめに

「ロゼット洗顔パスタ」でお馴染みの化粧品メーカーロゼット株式会社。
1929年に日本で初めてクリーム状洗顔を発売してから昨年には90周年を迎え、
“洗顔のパイオニア”として常に世の女性たちに愛され続けてきました。

※ 1951年「レオンクリーム洗顔」から名称変更

今回は、ロゼット株式会社で商品の企画開発、販促プロモーション、広告宣伝の
領域まで全てを担っているマーケティング部の島田様にお話を伺いました。

※ 本内容は2020年8月にインタビューを実施したものです

目次

03 ロゼットが重要視する「特長認知」とは

04 動画制作の課題を内製化によって解決

05 制作、配信、改善、共有のPDCAが
内製化を継続させるポイント

07 動画制作ツール検討する際のチェックポイント

Appendix. LetroStudioのご紹介

ロゼット株式会社

マーケティング部 マーケティング1課 課長

島田 亜紗子氏



ロゼットが重要視する「特長認知」とは

— 動画施策を強化された背景は何ですか？

島田氏 大きくは2つあります。1つは、動画コンテンツがここ2~3年の間に、主流になってきていることです。SNSの普及によって商品とお客様との接点が増えたことによって、より商品の“特長認知”を促すためには動画が最適と考えております。

弊社の場合“特長認知”と呼んでいるのが、“それがどんな商品かを知っていること”を指しています。そのためには今の時代、動画が一番じゃないかというのが施策の中で動画を選んでいる理由です。

もう1つの背景は、コロナ禍による環境変化です。お家時間が増えたことで動画コンテンツやSNSを見る時間が増えたこともあり、より動画施策を強化するきっかけになりました。

— ブランド認知というよりも商品理解が動画の役割ということですね。

島田氏 はい。近年の傾向としてお客様が商品を知るキッカケが店頭からではなくUGCからという新しい購買行動が始まったというのも大きいです。

現在の風潮として販促を行う際に補填的にUGCを作っておくのが当たり前になってきているので、その間にマス広告ではなく、さらに商品がどんなものなのか、調べた時にこういうものだという答えを準備しておくことがメーカーとして必要なのではないかと考えています。

“自分でオススメを探しに行く”という方がさらに増えて来ているので、検索した先に企業発信の公式情報、“特長認知”をしっかりと理解していただく“コンテンツ”を用意するのが必須となってきたと認識しています。

動画制作にあった課題を内製化によって解決

— 内製化する前はどのように動画を制作していたのですか？

島田氏 これまでも動画はたくさん作ってはいたのですが、費用もリソースもすごくかかる印象をずっと持っていました、実際そうでした。

絵コンテを出して、絵コンテに対して赤字を入れて、いざ撮りましょうと撮影に立会いをしたり、クリエイティブの提案をもらい、その動画の尺を直接社内で修正したり。

いざ、動画が出来上がった後の修正もたくさんありました。動画を一本作る労力は本当に大変で、膨大なリソースがかかっていました。

また、販促費があまりないブランドでも伝えたいことはたくさんある中で、従来の広告だけでは伝わりきらないものをどう補完していくかという課題がありました。

— 動画制作ツール LetroStudioを活用して動画の内製化をしました。成果はいかがでしょうか？

島田氏 私自身もすごくハマって、凝ってしまいました（笑）Teamみんなで「こんなのかな、こんな動画を作りたいよね」みたいなイメージを組み合わせで作っています。得意な人が作るからいいやというよりは、私も!みたいな流れになってるので、個々の積極性やTeamの雰囲気にも良い影響をあたえてくれるという新しい発見がありました。

先日出来上がった力作が“江戸こすめ”というブランドの動画です。独特な個性を持つキャラクターがあるブランドなのですが、このキャラクターがカクカクカクカク・・・と動いており、LetroStudioの機能を巧みにキャラクターを動かしてるなとびっくりしました。

LetroStudioによって開発者、商品担当者自身が自由に動画で商品の魅力を表現できるようになったので、従来の外部委託で動画を制作していたときに抱えていた「費用」「リソース」の課題は改善されてきました。今は担当者が作った動画を見ると、みんな「そうそうそれ!」みたいな納得感が高い動画が作れています。



“江戸こすめ”の動画



QRを読み込むと実際の動画を見ることができるWEBサイトに遷移します

「制作、配信、改善、共有」のPDCAが内製化を継続させるポイント

— 動画制作のワークフローがない中で体制構築される為に工夫されたポイントありますか？

島田氏 動画を「何に使うか」という目的がすごく大事かなと思います。

自分たちで動画を内製する当初の目的であった「特長認知」をしっかりと伝えていく前提で、どういう配信先、どういう制作本数でやっというところからまず着眼点を置きました。

そこがスタートとなり、既存のプロモーションに合わせて動画と連携して配信していくというのを考えています。

例えば新商品が発売するからその前に情報を発信しておこうとか、Twitterキャンペーンをやるからその前に合わせて動画をSNSで配信しようとか。

ブランドごとの年間販促計画は既に立ててあるので、そこにLetroStudioを追加して、リソース面も考慮しながら、私の方で月4本

の動画配信計画を一旦立てさせていただいたという感じです。

新たに動画制作をワークフローに取り入れる場合はより一層、「担当にお任せしてタイミングのいい時にやってね」だとなかなかうまく回りづらいと思います。

はじめにある程度しっかり計画を立てて「ここでこういう風にこういった目的で配信する」というものを共有した後、**担当者**と**Team内でPDCAを回すことを念頭に改善していくことが重要**だと思っています。

作って配信して終わり、ではなくPDCAを回していくことが何をやる上でも絶対必要なことだと思います。

また、組織の中でこの作った動画をいかに使っていくかというのをしっかり共有することが大事だと思います。

LetroStudioで動画を作成すること自体はすごく楽しいので、その上でスケジュール管理をしていけばまずうまく進んでいくのではないかと思います。



— 内製した動画は、実際にどのような媒体で利用されていますか？

島田氏 現在、ECサイトやInstagramとTwitterで配信してます。まずLetroStudioで作った動画はInstagramとTwitter両方に同じ動画を配信しています。

基本的には両方を走らせて、TwitterとInstagramフィード、ストーリーの3本で配信した時に最適化を図って、一番良い方にクリエイティブを寄せていく、という形をとっています。

広告配信は商品によってInstagram向きかTwitter向きか、媒体を分けています。

内製化によりメーカー発信としてわかりやすいHOW TO動画と、UGCで“こういう風に使ってよかったよ”というお客様目線の動画をさらに広告で配信してABテストを行うことで弊社内での知見がたまりますし、リソースやコストの観点でも勝ちパターンがわかってくればより動画も工数をかけずに作れるようになりますので、今後はそこを目指してやっていきたいです。

ROSETTE



ロゼット様が動画制作が抱えていた「費用」「リソース」の課題を解消した内製化のポイントについてご紹介いたしました。

LetroStudioは、**業界最大級のテンプレ数と柔軟な編集機能で誰でも15分で動画が作れる動画制作クラウドサービス**です。

LetroStudioのWebサイトではお客様のインタビューや実際に制作した動画を掲載しております。是非ご覧ください。

▶ <https://service.aainc.co.jp/product/letrostudio/>



動画制作ツール検討する際の チェックポイント





1

本当にツールを導入すべき？

動画制作ツールを使用したほうが良い場合、しないほうが良い場合

動画施策では、**活用したい動画のクオリティによって制作手段を選ぶことが大切**です。動画を制作するにあたり「動画制作ツールを導入し自社で内製」もしくは「動画制作会社へ外注」の大きく分けて2つの手段を選択することになります。それぞれ自社で動画を内製するのが向いている場合と、制作会社に外注するのが向いている場合を解説します。

動画制作ツールの導入に 向いている

制作を内製した方が良い場合

動画のニーズが定期的に発生する場合は、動画制作ツールを導入する方が良いでしょう。常に更新し続ける必要のある SNS 投稿や、広告クリエイティブに動画を活用したい場合、考慮すべきは「**短期間で動画制作できるか**」と「**低コストで制作できるか**」です。

動画を制作会社に発注する場合、内容のすり合わせや初稿案の修正など、動画が納品されるまでに一定の期間を必要とします。また、経験豊富な制作会社では、相応のコストがかかりますので、定期的に動画が必要な場合ではコストがかさむことになるでしょう。

そのような場合は、欲しい時に低コストで動画を作れる体制を構築できる動画制作ツールを導入するのが適しています。

動画制作ツールの導入に 向いていない

動画制作会社に外注の方が良い場合

「会社紹介動画」など、この先何年も使用し続ける可能性のある動画の場合、動画のアウトプットには高いクオリティが求められます。**一球入魂型で高クオリティの動画が欲しい場合は、動画制作会社に外注するのが良いでしょう。**

高いクオリティを必要とする動画には、編集技術や使用する素材自体も高い品質が求められます。そのような動画を社内デザイナーに作ってもらったり、動画制作ツールを使用して制作したとしても、想定していたクオリティに到達しないこともあるでしょう。こそぞ!という動画が必要な場合は、動画制作の経験が豊富で信頼できる制作会社に依頼するのが適しています。



2

本当に制作者のスキルにあうツール？

編集画面の操作性をチェックしよう

動画制作ツールは、初心者でも簡単に作れるように設計されている場合がほとんどです。動画制作ツールでは、「テンプレート」と呼ばれる動画フォーマットが用意されている場合が多く、制作者はテンプレートを加工編集し、動画を制作していきます。



ツールによっては、クリエイティブの制作経験が一切ない人にとっては制作しやすいが、ある程度クリエイティブの制作経験がある担当者にとっては使いづらいようなツールもあります。

初心者にとって使いやすいツールでは、テンプレート選択後の編集作業がシンプルで複雑な編集を必要としないため、クリエイティブ制作経験がなくとも簡単に動画を制作することを可能にしています。そのようなツールでは複雑な編集を必要としない分、1動画あたりの制作時間を短くすることができます。

「初心者なので操作性はシンプルの方が良い」「とにかく工数をかけずに動画を作りたい」という場合は、操作が簡単かどうかを比較ポイントにするのがよいでしょう。

一方で、初心者にとっては使いやすいツールでも、ある程度クリエイティブの制作経験がある担当者にとっては使いづらい場合もあります。テンプレートを利用し、型にあてはめて動画を作るだけでなく、より独自性を出したい場合には編集の柔軟性も必要になってきます。ツールによっては、テンプレート通りにしか動画を作れず、独自性が出しにくい場合もあります。

「制作経験があるから編集は柔軟にできた方が良い」「多少工数がかかっても動画のクオリティを最優先にしたい」という場合は、動画の編集時に操作性が高いものを選ぶのもポイントです。

制作ツールを導入するにあたっては、制作を担う担当者が使いやすいと思うツールを選定することが大切です。動画制作ツールを提供する会社によっては、無料トライアルという形で仮アカウントで操作方法を確認できる場合もあります。

ツール導入後の制作者が実際に操作をしてみて、使い勝手を確かめてから導入を決定したほうがよいでしょう。



3

損をしない料金体系？

自社にあった価格のツールを選ぼう

動画制作ツールによって料金体系が異なります。各ツールには独自の料金体系がありますが、一般的には月額で料金が発生するケースがほとんどです。ツールの料金体系を比較するポイントとしては「制作本数制限の有無」「ログイン人数制限の有無」の2点があります。



制作本数の従量課金

動画を制作した本数に応じて月額料金が決まる料金体系です。1ヵ月あたりの制作本数が10本未満など、一定の数によって料金が異なります。制作したい動画の本数がひと月5本以下など、制作本数がある程度決まっており、数も多くない場合はそれに見合った料金を支払うことになります。

「1ヵ月に制作する量が大体きまっている」

「そこまで多くの動画を必要としていない」

という企業には制作本数による従量課金体系が向いているでしょう。

一方で、SNSや広告クリエイティブを多く作る必要がある企業には、制作本数による従量課金モデルが合わない場合もあります。

「1ヵ月に制作する動画は何本になるかはっきりしない」

「沢山の動画を作っていきたい」

このような場合には注意が必要です。大量の動画を作った月の請求額が増えたり、請求額を抑えたいために本来作りたい動画を作れないことになってしまう可能性があります。

例えば、制作会社に外注すると動画1本あたり5万円と仮定し、月額費用が20万円の動画制作ツールの導入を検討する場合、1ヵ月に4本以上の動画を作ればツール導入のほうがお得になると考えることができます。

このように動画制作ツールを導入する際は、他の手段で制作する時と比べてどのくらいメリットがあるかを算出するとよいでしょう。”作れば作るだけお得”になるシステムなので、**制作本数を気にせず動画を制作したい方は制作本数に制限がないツールを選ぶのもポイント**です。



3

損をしない料金体系？

自社にあった価格のツールを選ぼう



ログイン人数による従量課金

ツールを使って動画を制作する人数によって月額料金が決まる料金体系です。ログインする人数、すなわち実際に制作する人が多い程料金が高くなります。

「動画制作を担当する人はすでに決まっています、今後も人数は変動しない」

「実際に動画を制作するのは5人以下」

という企業の場合は、**ログイン人数による料金体系を設定しているツールを選ぶとコストのメリットがあるでしょう。**

一方で、いろんな担当者が制作する可能性のある場合には、ログイン人数による従量課金体系が合わない場合もあります。

例えば、複数部署で動画制作のニーズがある場合や、商品やクライアントによって各担当者がそれぞれ動画を制作したい場合などは注意が必要です。費用が大きくなるため、制作者を制限して本来作りたい動画を作れなくなる可能性があります。そのような場合はログイン人数に制限を持たない料金体系のツールを選ぶと良いでしょう。

ログイン人数に制限がないツールのメリットは、料金を気にせずいろんな人が動画を簡単に制作できるようになる点です。

動画制作に携わる予定の担当者が多い場合、またはいろんな担当者が気軽に動画を制作できる体制を作りたい場合には、ログイン人数に制限がないツールを選ぶのもポイントです。

動画制作ツールによくある課金形態

- 制作本数による従量課金
- ログイン人数による従量課金
- 上記の制限なし



まとめ

動画制作ツールを導入する際にチェックすべき3つのポイントをご紹介いたしました。
いかがでしたでしょうか？

まずは、本当に制作を内製したほうがメリットがあるのかから検討しましょう。

ツールの導入が最適と判断した場合は、次に各制作ツールの操作方法を試してみてください。
ツールによってはトライアルという形で操作性を確かめることができます。

その上で、どのような体制で内製化を構築するのがベストなのかを考慮したうえで、そのニーズに合った料金体系のツールを選ぶのがよいでしょう。

このような動画制作ツールでは、最低契約期間が決まっている場合が多いです。ツール導入後に後悔しないためにも、あらかじめしっかり比較したうえでツールを選定いただければと思います。

- ✔ 本当にツールを導入すべき？
- ✔ 本当に制作者のスキルにあうツール？
- ✔ 損をしない料金体系？



動画制作ツールをご検討の方へ

LetroStudioのご紹介

業界最大級の1,000以上のテンプレートと
パワポのような直感的で柔軟な編集機能で

「作りたい動画を誰でも15分で作れる動画制作ツール」



3分でわかる
LetroStudioの資料を請求する 

... おすすめの「動画制作」関連記事 ...

... 動画・SNSに関するセミナー開催中 ...



1人で月10本以上を制作!?

ANA Xが動画制作のインハウス化に成功した理由

開催予定のセミナー一覧

記事を読む

セミナー一覧へ

未経験者でも制作が簡単で 編集しやすい 動画制作ツール No.1

未経験者でも
制作が簡単

と思う
動画制作ツール



編集しやすい

と思う
動画制作ツール



LetroStudio

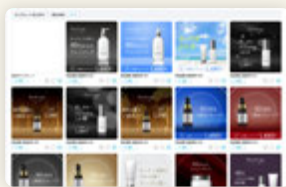
調査方法：インターネット調査
調査期間：2020年12月8日～10日
調査概要：動画制作ツール10社を対象にしたサイト比較イメージ調査
調査対象：全国、男女、30～69歳、動画制作担当者・関与者 / 517s
比較対象企業：「動画制作ツール」Google検索 上位9社(2020年12月3日9時20分時点)



LetroStudio の特長

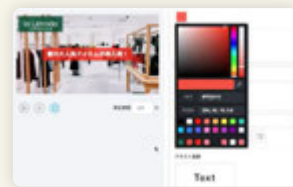
feature 01

業界最大級 1,000 のテンプレートが
使い放題！
企画なしでどんどん動画が作れます



feature 02

“動かせない” “追加できない”
“消せない” のストレスがない
自由度の高い編集機能



feature 03

LetroStudio 独自の
動くスタンプ機能で
静止画の動画化や
動画の賑やかさも簡単



feature 04

自社利用なら月額固定で
動画作り放題！
利用形態、目的に合う
プランをご用意



幅広い企業の動画制作を支援



サービスサイト <https://service.aainc.co.jp/product/letrostudio/>

お問い合わせ [アライドアーキテツ株式会社 LetroStudio事業部](mailto:ls-ss@aainc.co.jp)

☎ 050-1790-7052 ✉ ls-ss@aainc.co.jp