

BTOB VIDEO MARKETING | FOR DECISION MAKERS

決裁者に刺さる、 BtoB動画マーケティング。

SaaS・製造・土業・IT——「説明が難しい・地味」と言われる商材こそ、物語にすると観られる。顧客管理システムを"旅館のドラマ"に翻訳して50万再生を獲得した国内大手グループウェアSaaSの実例から、BtoB動画の勝ちパターンを公開します。

01	なぜBtoB動画は、観られないのか 機能説明動画・展示会ムービー・広告面——BtoB動画の3つの典型的失敗	P.03
02	事実：決裁者は、通勤中にリールを観ている 40～50代のSNS利用データ(総務省 令和6年度調査)が示す「新しい広告面」	P.04
03	事実：勝負の84%は、営業が会う前に終わっている BtoB購買行動データ(シンクパートナーズ・ferret調査)が示す「接触前」の主戦場	P.05
04	商材を説明するな、物語の鍵にせよ BtoB商材を「業務あるあるドラマ」に翻訳する方法論	P.06
05	実例：国内大手グループウェアSaaS 実際、弊社でもこういうことが起きています——旅館ドラマ翻訳で累計50万再生	P.07
06	BtoB動画の勝ちパターン3型と「広告費ゼロ」の設計 あるあるドラマ型・導入ストーリー型・採用型／オーガニックで数字を作る仕組み	P.08
07	実績Before/Afterと「映画2万円」時代の制作体制 本来かかる金額・時間がどれだけ短縮されたか／フルAIの映画品質ブランドフィルム	P.10

丁寧に作った動画ほど、 誰にも観られていない。



機能説明動画は、 最後まで観られない

機能を順番に紹介する動画は、視聴者側に「**最後まで観る理由**」がない。専門用語が増えるほど、検討初期の担当者や非IT層の決裁者は途中で離脱します。



展示会ムービーは、 社内ではしか流れない

制作費をかけた会社紹介・ブランドムービーは、**展示会ブースとWebサイトの奥**でしか再生されない。接触できるのは「すでに接点がある人」だけです。



決裁者に届く、 広告面がない

業界紙・展示会・テレアポ以外に、**決裁者の可処分時間に接触できる面**を持っている BtoB企業はごくわずか。比較検討の土俵に乗る前に負けています。

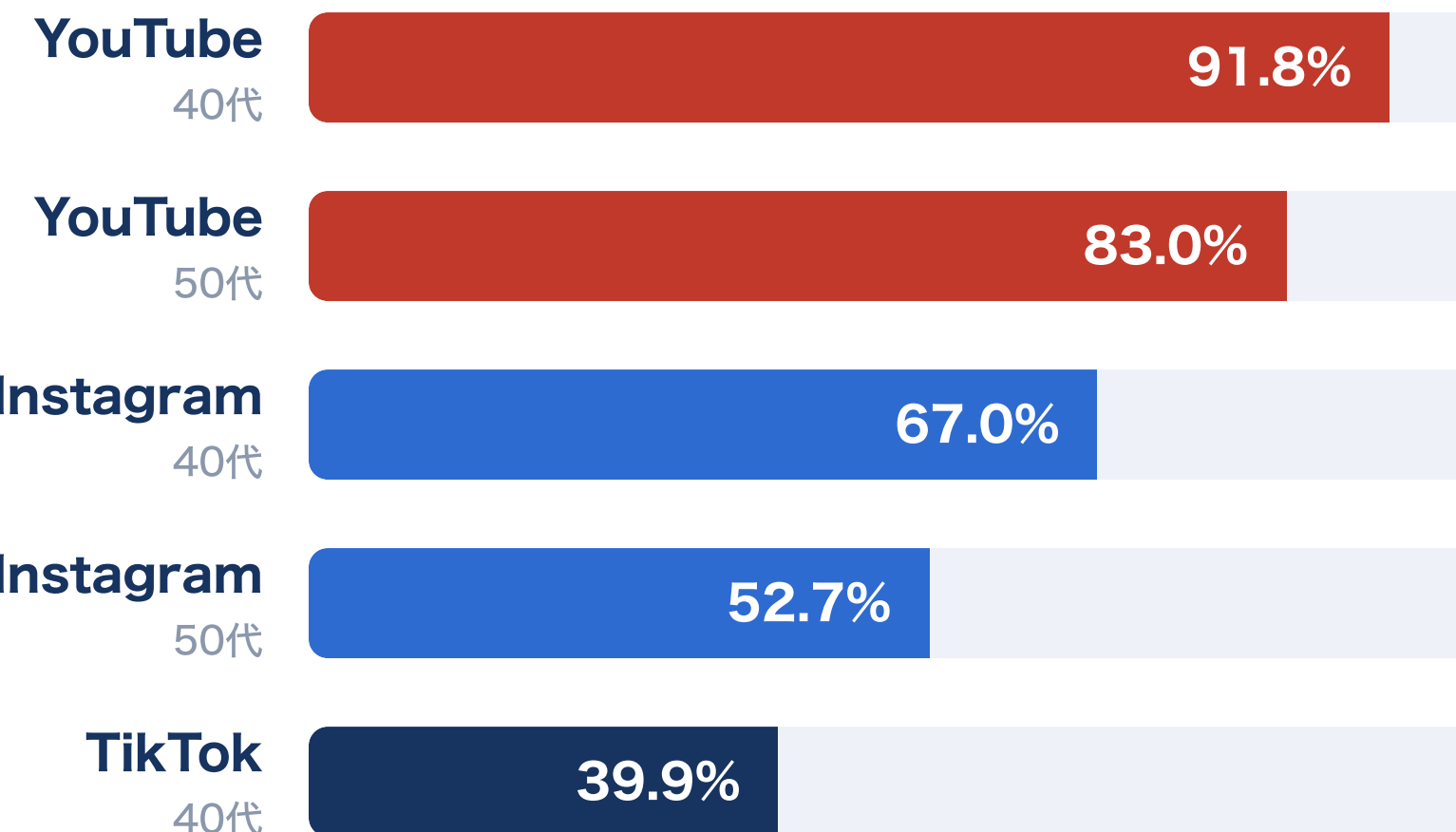
問題は動画の「質」ではなく、「観られる場所と形」

同じ商材でも、届ける場所(SNSのレコメンドフィード)と形(物語)を変えるだけで結果は変わります。次のページから、そのデータと方法論を示します。

決裁者は、通勤中に リールを観ている。

「SNSは若者のもの」はもう過去の話。決裁者・管理職のボリュームゾーンである**40～50代は、YouTube・Instagram・TikTokの日常利用者**です。

つまり、テレアポでも展示会でもなく、**決裁者のポケットの中に「毎日接触できる広告面」がすでに存在する**。使っていないのは、届く形の動画を持っていない企業側だけです。



40代の約9割がYouTube、約7割がInstagramを利用

TikTokも40代の約4割に浸透。ショート動画のフィードは、決裁者世代にとって「日常の風景」になっています。

勝負の84%は、 営業が会う前に終わっている。

BtoBの購買プロセスでは、**84%の決裁者が営業担当との接触前に「購買を決定づける情報」にリーチ**しています。さらに67%は、営業との商談なしにWeb広告・サイト・メディア等の情報だけで意思決定。つまり主戦場は、営業が会う前の**「接触前」の情報空間**に移っています。

営業接触前に「購買を決定づける情報」にリーチした決裁者

84%

商談が始まる前に、評価の大勢は決まっている。

営業との商談なしに、Web上の情報で意思決定

67%

Web広告・サイト・メディアの情報だけで結論を出す層が3人に2人。

商品・サービスの購入前に動画を視聴

74.6%

「接触前」の情報収集の中心に、すでに動画がある。

「接触前」に置くべきコンテンツが、動画

その"接触前"の面=決裁者が毎日観ているフィードに何を置くかがすべて。そこで観られる動画の作り方を、次ページから示します。

出典：シンクパートナーズ調査(BtoB購買プロセスにおける情報接触)/ferret調査(購入前の動画視聴率)

商材を説明するな、 物語の鍵にせよ。

BtoB商材が動画で勝てないのは「地味だから」ではありません。説明しようとするからです。20CENTは商材を説明する代わりに、商材が解決している「業務の不便」を誰もが知る舞台の「業務あるあるドラマ」に翻訳します。

STEP 1 — 不便の特定

「業務の不便」を1つに絞る

機能一覧は忘れる。商材が解決している不便のうち、現場の誰もが感情的に共感できるものを1つだけ選ぶ。



STEP 2 — 舞台への翻訳

誰もが知る現場を舞台にする

その不便が最も「あるある」として伝わる舞台に置き換える。業種の専門用語は使わない。旅館・食堂・営業所——情景が浮かぶ場所へ。



STEP 3 — 鍵として登場

商材はピンチを救う「鍵」

物語のクライマックスで、主人公のピンチを救う存在として商材が登場する。機能説明はしない。「あの不便が消えた」姿だけを見せる。

物語の面白さ — 9

商材 — 1

顧客管理システムを、 「旅館の物語」に翻訳した。

実際、弊社でもこういうことが起きています——国内大手グループウェアSaaSの案件で、「説明が難しい商材」を物語に翻訳した実例です。**(社名はお打ち合わせにてご紹介します)**

1 課題：「顧客管理システム」は説明が難しく、動画にすると地味。機能を語るほど専門用語が増え、非IT層には届かない。

2 設計：舞台を「旅館」に翻訳。紙の台帳・電話メモ・口頭伝達で顧客情報が散らばり、現場が混乱する日常をショートドラマで描いた。**商材の機能説明はゼロ。**

3 結果：累計50万再生。説明していないのに、観た人が**「あの不便、うちにもある」**と自分の職場に置き換えて視聴する状態を作った。

シリーズ累計再生数
(オーガニック配信)

50万回

動画内の
機能説明セリフ

ゼロ

なぜ「旅館」なのか

業務の不便は業種を超えて共通。誰もが情景を想像できる舞台に翻訳することで、顧客業界の外まで届き、決裁者本人が「うちの現場と同じだ」と気づく設計です。

BtoBで再現できる勝ち型は、 この3つに集約される。

TYPE 01

業務あるあるドラマ型

商材が解決する「業務の不便」を、誰もが知る舞台のドラマに翻訳。説明ゼロで「うちにもある」と思わせる認知獲得の型。グループウェアSaaSの旅館ドラマ(累計50万再生)がこの型。

向く商材：SaaS・業務ツール・土業

TYPE 02

導入ストーリー型

導入前の混乱(Before)から導入後の変化(After)までを、顧客企業の「物語」として疑似体験させる型。導入事例PDFでは伝わらない感情の変化を描き、検討中の企業の背中を押す。

向く商材：製造・IT・高単価商材

TYPE 03

採用・ブランディング型

BtoBの知名度不足は、採用文脈で解ける。「働く人の物語」で会社を知ってもらい、応募と企業認知を同時に獲得する型。大手求人サービスはこの文脈で550万再生を記録。

向く商材：知名度に課題があるBtoB全般

3型に共通するのは「商材の説明をしない」こと

どの型も、主役は商材ではなく「人の感情」。だからBtoBの専門商材でも、業界の外にいる決裁者のフィードで最後まで観られます。

「広告費ゼロ」は精神論ではなく、 設計の結果である。

SNSのレコメンドは「最後まで観られる動画」を無料で拡散します。ショートドラマ形式の**完視聴率は約80%**。この数字を満たす動画は、広告枠を買わなくてもアルゴリズムがフィードへ運んでいく——これが「オーガニックで数字を作る」設計です。

大手求人サービス(採用ジャンル)累計再生数

550万回

広告費ゼロ・オーガニック配信のみ。物語の力だけでフィードに拡散。

大手飲料メーカー(飲料ジャンル)累計再生数

420万回

こちらも広告費ゼロ。大手ブランドもオーガニックで数字を作っている。

ショートドラマ形式の完視聴率

約80%

最後まで観られるからレコメンドに乗る。広告費ゼロが成立する理由。

BtoB企業にとっての意味：広告面を「買わずに」決裁者へ届く

CPC・CPMの高騰と無関係に、決裁者世代のフィードへ届く自社チャンネルが育つ。投稿は蓄積され、営業資料・商談の前後でも働き続ける「集客資産」になります。

※守秘の観点から社名を伏せています。実名・詳細事例はお打ち合わせにてご紹介します。

何を実施し、いくら・どれだけ短縮したか。 実績はBefore/Afterで示します。

20CENTは自社アカウントで累計3,000万再生超をオーガニックで積み上げてきた制作チームです。AI映像生成の活用で**キャスティング・撮影・ロケの工程を圧縮し、総コスト感は従来の数分の一**。本来かかる金額・時間との差分をご覧ください。

ショートドラマ型PR

オーガニック配信のみ

BEFORE — 通例

広告費 数百万円規模



AFTER — 20CENT

広告費 0円

累計**550万再生**(大手求人)／**420万再生**(大手飲料)／**50万再生**(グループウェアSaaS)

MV背景CG制作

人気アイドルグループのMV

BEFORE — 従来

制作に数週間



AFTER — 20CENT

納期 3日

AI制作の背景CGで**784万再生**。AIでも「観られる質」は作れる。

映画品質のブランドフィルム

フルAI制作

BEFORE — 従来

制作費2,000万円以上・数ヶ月



AFTER — 20CENT

約2万円・1日

詳しくは**次ページ**。実際の映像もご覧いただけます。

※守秘の観点から社名を伏せています。実名・詳細事例はお打ち合わせにてご紹介します。



▶ クリックで実際の映像をご覧ください(YouTube)

映画は、2万円で 作れる時代へ。

キャスティングも、ロケも、撮影部隊も使わない。フルAI制作で、**映画品質のブランドフィルム**が現実的な価格になりました。

制作費	従来 2,000万円以上 → 約2万円
-----	----------------------------

制作期間	従来 数ヶ月 → 1日
------	--------------------

BtoB企業にとっての意味

会社紹介・採用ムービーも、この品質がこの価格で作れます。

GET STARTED

"説明が難しい商材"こそ、 物語の出番です。

◆ 御社には、こんなご提案ができるかもしれません

PLAN 01

商材の"あるあるドラマ"翻訳企画

貴社商材が解決する不便を、誰もが知る舞台の物語に翻訳した企画の方向性をその場でご提案。

PLAN 02

決裁者に届く配信設計

40～50代のフィードへ、広告費ゼロで届けるオーガニック配信の設計をご説明。

PLAN 03

AI制作でのコスト試算

従来の数分の一になる制作費・納期を、貴社の想定本数で試算してご提示。

※具体的な実績・実名は、お打ち合わせにてご紹介します。

打ち合わせを今すぐ予約 →



スマホからはQRで。
空き日程からそのままご予約いただけます。

株式会社20cent 東京都目黒区中目黒1-1-17 LANTIQUE105 | MAIL: info@20cent-jp.com | WEB: 20cent-jp.com | Instagram @20cent_studio