

他メディアとの連携によって 動画の訴求力・説明力を 最大限に活用しよう！

動画は、これまでインターネット上の表現の中心であったテキストや静止画像と比較して、高い訴求力・説明力を有している。そのポテンシャルを生かすためには、動画を組み込んだマーケティング・プロセスを構築し、PDCAサイクルに基づき、改善を積み重ねていくことが不可欠だろう。

動画を活用しやすい環境が整う

近年、ブロードバンド環境の急速な整備やYouTubeをはじめとする動画共有サイトの普及により、動画のインターネット視聴が一般化してきた。さらに最近では、スマートフォン（以下、スマホ）やタブレットなど場所を選ばずに動画を視聴できるモバイル端末の普及が進んでいることから、今後、このような動きがさらに加速していくことは間違いないだろう。

一方、企業サイドにおいても動画を活用したマーケティングを展開しやすい環境が整いつつある。

従来、Web上で多くのユーザーに動画を視聴させるためには、大量のアクセスに耐え得る回線やサーバの確保が必要であった。また、著作権保護のためにコピーを防止したり、視聴期間やエリアに制限を設けたりすることが必要となるケースもある。さらに、Webマーケティングの一環として動画配信を行う以上、視聴ログを管理・分析する仕組みも必須であり、これらすべてに対応しようとすると、多大なコストに加え、ノウハウや人的リソースが必要とされた。しかし、昨今では、これらをパッケージとして提供するクラウド型の動画配信サービスが充実しつつあり、また、その利用コストも低下傾向にある。このような中で多くの企業が、さまざまなかたちで、動画マーケティングへのチャレンジを進めている。

動画をテキストや静止画像と比較した場合、まず際

立っているのはその訴求力の高さだ。

例えば、Webサイト上で自動車を紹介するケースを考えてみよう。テキストと静止画像を用いれば、自動車の購入を検討しているWebサイトユーザーに、自動車のフォルムやスペックなど、必要な情報を提供することはできる。しかし、動画によってエンジン音とともに疾走する自動車の姿を見せることができれば、それ以上に自動車好きなユーザーの購買意欲を喚起することが可能になる。さらに、さまざまなシチュエーションの走行シーンを見せれば、その自動車を運転する自分の姿を想像させ、ディーラーに出向いて試乗してみたいという気持ちを後押しすることにもなるだろう。動画はユーザーの感性を刺激することで、テキストと画像による理性への訴求の効果をも高めるのだ。

また、説明力の高さにおいても優位性が高い。例えば家具の組み立て方をいくら説明書で詳しく解説しようにも、テキストと図、写真だけでは表現力に限界がある。その結果、組み立てに手間取った顧客の満足度が大幅に低下してしまうことも考えられよう。その点、動画であればさまざまな角度から組み立て作業の詳細を見せることができ、作業効率を大幅に向上させることが期待できる。実際に、組み立て式家具で人気を集めるIKEA（イケア）では、Webサイト上にテレビ収納ユニットやチェストの「組み立て方ビデオ」という動画コンテンツを設け、顧客満足度の向上に役立てている。

しかし、現時点では、動画のマーケティング活用は発展途上で、多くの企業が最適解を目指して試行錯誤を続けている。今特集では、動画活用に積極的に取り組む企業のケーススタディを中心に、動画マーケティングのあり方を探った。

さまざまな角度から展開される 動画活用の取り組み

通信販売大手の（株）ジャパネットたかたでは、通販

サイトに掲載された数千に上る掲載商品のうち主力商品について、通常の画像や文字による商品紹介と併せて動画コンテンツを掲載。例えばブランド腕時計について、商品をゆっくりと回転させる動画を流しながら、ナレーションや字幕スーパーで説明を加え、商品の質感や造形の魅力を訴求するといった取り組みを行っていることに加え、2013年3月には、2005年にスタートし、2012年3月にいったん放送を休止していたインターネット生放送番組「WEBスタ！」も再開する計画だ。

輸入生活雑貨「PLAZA」などを展開する（株）スタイリングライフ・ホールディングスでは2012年3月、“ビューティ”に特化した動画投稿サイト「みんなのメイク」の運営をスタート。メイクやネイル、ヘアアレンジなどに高い関心を持つ女性が、リアルな情報であるメイク動画を投稿・閲覧できる場を提供し、同サイトを軸とした広告・マーケティング・ビジネス支援サービスの展開に取り組んでいる。

ファッションECを展開する夢展望（株）では、早くから動画の活用に注力。ECサイト上で展開ブランドの世界観などを動画で紹介するコンテンツを配置するほか、2012年10月にはオリジナルのネット配信ドラマ「野々村家の人々」の放映も開始。さらに2012年12月にはそのドラマに登場する商品が気になった場合、画面下に表示されている商品情報をタップすると、販売ページに移行し、そのままリアルタイムで購入できる「ドラマコマース」の取り組みもスタートしている。

動画とソーシャルメディアとの 連携が進む

動画の特性である訴求力の高さは商品やブランドの世界観を伝える上で有効であり、ファッションをはじめとする感性訴求型商品のプロモーションにおける期待値は高い。一方、説明力の高さはケーススタディでも取り上げたメイクのほか、調理や各種の取り付け・組み立て・接続など、利用時にさまざまな作業過程が必要になる商品において、その有効性を発揮することが期待されよう。

【図表】「説明型」の動画活用例（今回の取材対象企業は除く）

企業名	業種	内容
IKEA	家具等小売り	Webサイト上にテレビ収納ユニットやチェストの「組み立て方ビデオ」動画のコンテンツを設置
千趣会	通信販売	ECサイト「ベルメゾンネット」に壁面キャビネットの組み立て作業動画を掲載
NTT西日本	通信サービス	Webサイトにおいてフレッツ・テレビやWi-Fiの設定、接続方法を動画で紹介
富士通	情報機器メーカー	Webサイト上でPC（FMVシリーズ）と周辺機器の接続方法を動画で紹介
味の素	食品メーカー	運営するレシピサイト「レシピ大百科」内で「Webクッキングレッスン」コンテンツを設置
ハウス食品	食品メーカー	YouTubeを通じて動画レシピサイト「ツクレシピ」を運営
ドクターシーラボ	化粧品販売	Webサイトにおいて主力商品「アクアコラーゲル」の効果的な使い方を動画で紹介

なお、動画マーケティングにおいて、コンテンツの品質が重要であることは間違いないが、多大なコストを費やした専門スタッフの手によるコンテンツが必ずしもマーケティング上の大きな成果につながるというわけではない。特に説明型の動画においては、むしろ“素人”による実感を伴うコンテンツの方が高い訴求力を発揮する場合もあるので、目的に応じたコスト・パフォーマンスの高いコンテンツ制作を心掛けることが肝要であろう。

そのほか、動画マーケティングの効果を最大化するためには他メディアとの連携が欠かせない。例えば、テレビCMと連動して、そのロング・バージョンやメイキング風景などをWebサイトで放映し、相乗効果を狙うといったことである。さらに今回インタビューにご協力いただいた（株）グーグルの柳井亮氏が「短時間のテレビ広告や静止画像だけでは、商品の中身や使い方を説明し切れないという場合には、動画の活用が有効だと思います」と指摘するように、テレビCMを補完する内容の動画コンテンツをWebサイト上に用意しておくことなども有効だ。

また、特に今後、動画視聴のデバイスとしてスマホのプレゼンスが向上することが確実な中では、スマホと相性が良いソーシャルメディアとの連携も見逃せない。YouTubeの例を見てもわかる通り、魅力的な動画コンテンツには強い波及力があり、高い拡散効果が望める。自社のメッセージがより広範囲にリーチするよう、ソーシャルメディアで拡散されやすいクリエイティブや、Webサイトの設計を心掛けることも重要なポイントと言えよう。