



動画マーケティングの 基礎ガイド

動画を活用したマーケティング活動の全体像と成功事例を徹底解説



目次

1. 動画コンテンツとは	 3
2. 動画マーケティングの基礎知識	 6
3. 動画コンテンツの作成ガイド	12
4. 動画配信と効果測定	17
5. 動画マーケティング支援ツールの紹介	20
6. 動画マーケティング成功事例	23
7.参考サイト・参考図書の紹介	26
HubSpotサービスの紹介	30



1. 動画コンテンツとは

1. 動画を見るライフスタイルが定着
2. 動画コンテンツの特徴



動画を見るライフスタイルが定着

総務省の調査によると、20～30才代で90%以上、40代で80%以上の方がスマートフォンを利用しています。また、4G/LTEエリアの拡充(国内の人口カバー率99%以上、4G、800MHz／900MHz)、Wi-Fiスポットの増加などにより、現在は国内のほぼどこでも動画が視聴できます。企業や個人からの動画コンテンツの投稿も増加し、動画を見るライフスタイルが定着しました。

一方、無料の動画共有プラットフォームであるYouTubeの国内月間ユーザー数が6,500万人(2020年9月)を越えており、多くのユーザーが動画を視聴していることを示しています。

さらに、国内で数千万人のユーザーが利用するFacebook、Instagram、Twitterなどでも動画投稿や動画広告が増加しています。加えてメディアサイトやポータルサイトでも動画広告をよく見かけるようになりました。

今後5Gの利用可能エリアが広がれば、「高速」「大容量」「低遅延」など通信品質が格段に向上します。つまり、5Gのメリットを活かした新しい動画コンテンツやサービスの登場が期待されます。



動画コンテンツの特徴

画像やテキストで構成されるコンテンツと比較して、動画コンテンツには時間軸の要素があり、「動き」と「音」を利用した情報伝達が可能です。

「動き」と「音」による情報伝達により、「画像とテキストで構成されるコンテンツ」と比べて多くの情報を伝達可能です。また直観的なイメージを伝えることができます。

例えば、文章では伝えにくい商品のデモンストレーションの紹介、疑似的な体験の提供で動画コンテンツの強みを活かすことができます。一方、「画像とテキストで構成されるコンテンツ」では一目で情報を伝えられますが、動画コンテンツでメッセージを伝えるためには、ユーザーに最後まで視聴してもらう必要があります。

画像とテキストで構成されるコンテンツ

- 一目で情報が伝えられる
- 通信データ量が少ないため、低速度通信環境でも、ストレスなく表示できる。
- コンテンツ制作の作業負荷が小さい

動画コンテンツ

- 「動き」「音」を利用して、多くの情報や直観的なイメージを伝えられる
- 疑似的な体験を提供できる
- 最後まで再生してもらってこそ訴求効果がある



2. 動画マーケティングの基礎知識

1. 動画広告市場
2. 動画配信プラットフォーム
3. 動画マーケティングのポイント

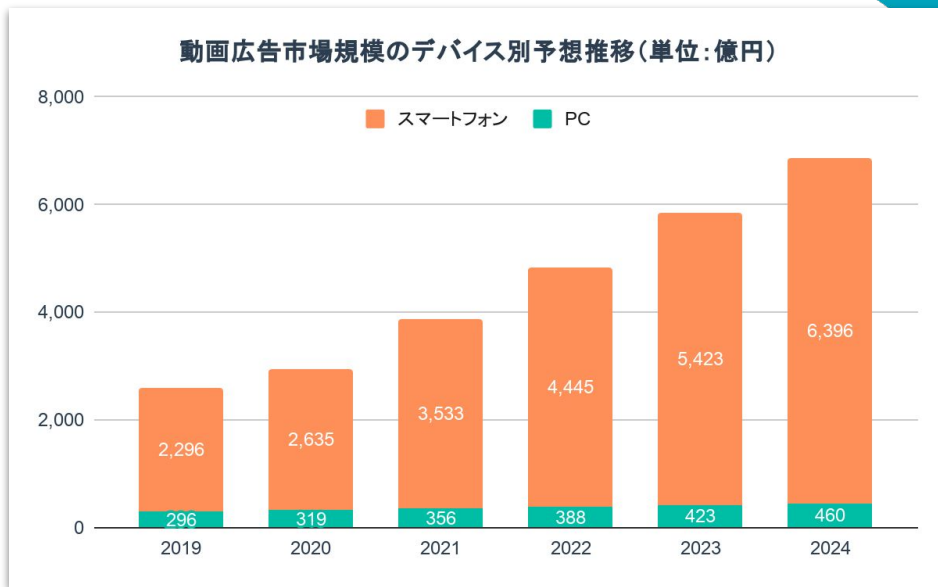


動画広告市場

動画コンテンツの強みと動画視聴機会の増加から、動画コンテンツを利用した広告市場が拡大しています。

右記グラフが示す通り、PCと比較してスマートフォンの市場規模が圧倒的に大きいことがわかります。つまり、動画広告のコンテンツ作成の際には、スマートフォンでの視聴を前提とした工夫が必要です。

例えば、小さな画面でも分かりやすい構成や文字サイズ、短時間でも理解されやすい作り込みなどが挙げられます。



出典: サイバーエージェント「[2020年国内動画広告の市場調査を発表](#)」より



動画配信プラットフォーム

動画配信プラットフォームとはインターネット上で動画を配信するためのサービスです。代表的な無料の動画配信プラットフォームである

[YouTube](#)は国内外で広く利用されています。一般的に動画配信プラットフォームには次の機能が実装されています。

機能	説明
検索	ユーザーが見たい画像を検索する機能
コメント	感想などを通じたユーザーとのコミュニケーション
ライブ配信	リアルタイム動画の配信
評価	動画に対して「良い」「悪い」などの簡易評価
解析	動画の再生状況を定量的に把握するための測定・分析
タグ付け	動画コンテンツを説明する単語やフレーズの追記のこと(動画の関連付けなどに利用され、リーチ拡大に影響)

右より動画配信プラットフォームの一部を紹介します。リード獲得、ブランド認知、コンテンツ販売などのビジネスの目的に応じてプラットフォームを選定します。

無料プラットフォームの例

下記に動画配信プラットフォームの一部を紹介します。リード獲得、ブランド認知、コンテンツ販売などのビジネスの目的に応じてプラットフォームを選定します。

[YouTube](#)

全世界20億人以上、国内でも6,500万人以上の月間ユーザー数を誇る動画配信プラットフォームです。ユーザー数の多さから、幅広い層へのリーチによる認知獲得が可能です。Visual Studioと呼ばれる動画の管理や解析機能が無料提供されており、低予算でも参入しやすいプラットフォームです。

[ニコニコ動画](#)

株式会社ドワンゴが運営する動画配信プラットフォームです。動画コンテンツにユーザーの感想を重ねて表示する見せ方が有名です。月額料金を支払うことによりコンテンツへの課金が可能なので、動画コンテンツ自体を商材とした販売に向いています。



有料プラットフォームの例

Vimeo

Vimeoの大きな特徴として「特定ドメイン内での再生」や「パスワード設定」によるセキュリティ対応があります。つまり、企業内限定などターゲットを絞った動画配信が可能です。また、Vimeoは動画投稿者が支払う利用料金から収益を得ています。そのため動画コンテンツに動画広告やバナー広告が表示されません。

Brightcove Video Cloud

高品質な動画配信環境、効率的なコンテンツ管理、SNSとの連携、ランディングページ作成サポート、視聴データのレポート作成機能など、動画配信の運用に必要な機能をトータルで提供する動画配信プラットフォームです。なおBrightcoveの動画解析データをHubSpotのプラットフォームに取り込み可能です。本機能により、視聴された動画にもとづく個別のフォローアップメールの送信などの営業活動を行うことができます。



動画マーケティングのポイント

ユーザーの価値観が多様化

ユーザーの価値観の多様化にともない、ターゲットユーザー別の動画コンテンツ制作が重要になっています。ターゲットユーザーのニーズに合わせた動画コンテンツを提供することにより、ユーザーの関心を獲得する確率が高くなります。価値観の多様化に対応した動画コンテンツのポイントは以下の通りです。

項目	従来の取り組み	価値観の多様化に対応した取り組み
制作メンバー	制作チーム	広告主、運用チーム、制作チームの連携
動画品質	できるだけ高品質	必要最低限の品質
制作コスト	高価	安価
狙い	認知度向上	エンゲージメント向上

なお、動画コンテンツの配信により短期間で認知向上などの効果を発揮することもあります。一般的にはコンテンツマーケティングの考えと同じく、長期的な取り組みが必要です。

動画コンテンツの配信目的

動画配信の目的は、動画配信プラットフォームの選定、コンテンツの企画や制作、ターゲットユーザー設定、KPI設定、予算運用など配信運用のすべてに関連します。配信目的を文書化して、関連メンバーと共有することが重要です。目的がしっかりと共有されていない場合、やりなおしなどの無駄が発生するリスクがあります。

目的の例	説明
集客	ユーザーを実店舗やECサイトへ誘導
コンバージョン獲得	問い合わせ数、資料請求数の向上、購入の促進
ブランディング	新商品の認知向上、商品イメージの確立



動画広告

短期間で多くのユーザーに動画コンテンツを視聴してもらうために、広告費を支払って露出機会を増やすことができます。広告の表示タイミングとしては、主な動画広告の種類は次の通りです。

インストリーム動画広告

投稿動画の再生前や再生途中に挿入される動画広告です。ユーザーが本来見たい投稿動画に挿入されるため認知される確率は高いですが、視聴行動の阻害により不快感を与える可能性に留意する必要があります。

インバナー動画広告

動画共有プラットフォーム、ポータルサイト、ニュースサイトなどの広告枠に表示される動画広告です。インストリーム広告ほどの強い訴求力はないですが、クリックしたユーザーは一定の関心をもっていることが期待できます。



3. 動画コンテンツの作成ガイド

1. 目的とターゲット設定
2. 撮影前の段取り
3. 撮影機材の選定
4. 撮影作業
5. 動画編集



目的とターゲット設定

画像コンテンツと比較すると動画コンテンツの作成費は高いため、動画コンテンツの作成前にはコンテンツの目的を十分に検討する必要があります。簡単に言えば「どのようなターゲットユーザー」に「何を伝えるのか」、動画コンテンツの配信によって「どのような成果を得るのか」を明確化して、企画書を作成します。

「どのようなターゲットユーザー」を決定する前準備として、次に説明する「ペルソナ」と「ユーザーの状況」を設定します。 具体的なユーザーイメージを決定した後、「商品購入により消費者はどう変わるのか？メリットは何か？＝何を伝えるのか」を明確にします。次に、動画コンテンツの特徴を活かして「どのような成果を得るのか」を明らかにします。

ペルソナ設定

ターゲットのできるだけ詳しく設定するための作業です。最低 1 名、できれば数名分のペルソナを設定しましょう。設定項目の例をBtoB、BtoCに分けて紹介します。

BtoB

- 年齢、性別、居住地などの基本属性
- 勤務先の概要
- 職業、役職、所属部署、勤続年数
- 業務上のミッション
- 業務遂行上の課題や悩み
- 習得したいと考えているスキル



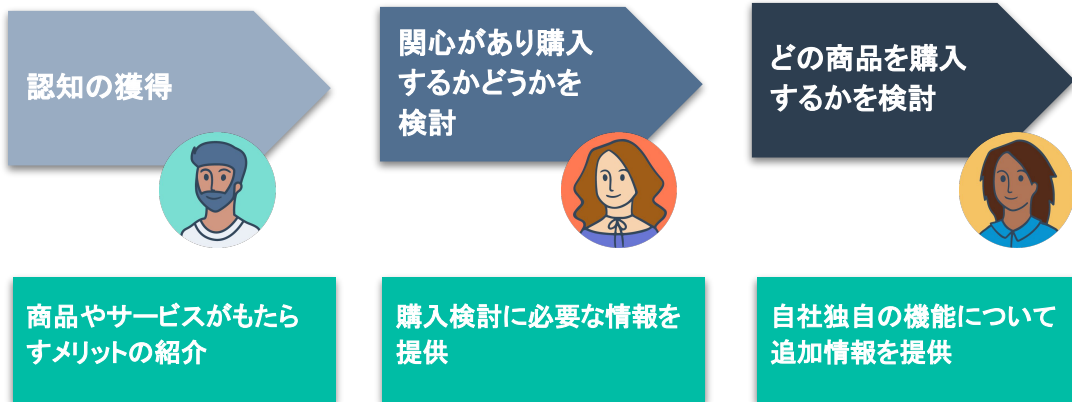
BtoC

- 年齢、性別、居住地などの基本属性
- 学歴、職業、役職
- 収入
- 生活習慣
- 価値観、悩み事、関心事
- 家族構成
- 趣味や興味



ユーザーの状況を設定

ユーザーが商品を認知して購入に至るまで、大まかには下記の段階があります。どの段階にいるユーザーに訴求により、動画コンテンツの構成や内容が変わってきます。



「認知の獲得」では、ストーリー性のある動画コンテンツでユーザーを引き込み、関心をもってもらう必要があります。次の段階に進むほど情報の提供が中心となるため、極論を言えば、画像やグラフなどをアニメーションで紹介するスタイルもありえます。



撮影前の段取り

まずは、**動画コンテンツの制作を外注するか内製するかを検討します**。社内で経験が少ない場合は、外注することによりプロの撮影ノウハウが活用できます。実写によるストーリー性のあるコンテンツを作成する場合は外注、画像やグラフなどのアニメーション動画の場合は内製で対応する分け方も可能です。

次に動画コンテンツのシナリオを検討します。シナリオ検討時には絵コンテを作成して関係者と共有し、ブラッシュアップしましょう。シナリオ作りにおける主なポイントは次の通りです。

1. 動画再生が離脱されないように導入部でユーザーの関心をつかむ。
2. マイクロモーメントを理解して、検索欲求が高まったタイミングに適切な情報を提供する。
※マイクロモーメントとは、「商品について知りたい、欲しい」などの欲求にもとづき、スマートフォンなどで検索、購入する行動を起こす瞬間のこと
3. 商品情報を伝えるのではなく、ユーザーが得られるメリットを伝える。

撮影機材の選定

動画コンテンツを内製する場合は、**機材を準備する必要があります**。シナリオに応じた機材を選択します。外注する場合は外注先の機材を利用するため準備は不要です。実写による撮影の場合、外注に依頼する方が効率的なケースが多いです。

◆カメラ

一眼レフ、ビデオカメラ、スマートフォン、アクションカメラ、ドローン

◆マイク

アンビエントマイク、ショットガンマイク、ボイカルマイク、インタビューマイク

◆その他の機材

三脚、照明、確認用モニター板

◆編集機器

パソコン、ソフトウェア、必要に応じて専用コンソール



撮影作業

実際に撮影するためには、**絵コンテにもとづく撮影プランを考えます**。各撮影作業に対して、カメラワーク、カメラの設定、照明、音声録音、構図などを検討します。また撮影本番前にロケハン（下見）を行い、撮影プランのブラッシュアップ、衣装や小道具の準備なども行っておきます。

❑ カメラワーク

固定、パン／ティルト、ズームイン／ズームアウト、フォーカスイン／フォーカスアウト

❑ カメラの設定

ファイル形式、ホワイトバランス、シャッタースピード、フリッカー軽減、ISO感度

❑ 照明

キーライト（メインの照明）、フィルライト（キーライトによる陰を軽減）、バックライト

❑ 音声録音

マイク選定、録音レベル、風防対策

❑ 構図

人物撮影の場合、全身、ニーショット、ウェストショット、バストアップショット

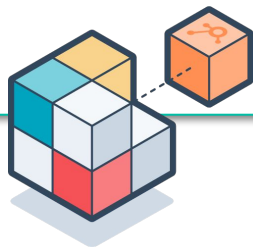
なお、野外撮影では人やポスターなどの映り込みに注意して、肖像権を侵害しないように留意します。

動画編集

動画編集では、パソコンと編集ソフトを用いて「撮影、録音した素材」をつなげ、「テロップ、画像、BGMや効果音」などを追加します。動画編集のポイントは「ユーザーに見てもらう素材の選別」「つなぎあわせによるストーリーの作り込み」「テロップや効果音によるリズムの作り込み」です。一般的な動画編集作業は次の通りです。

編集後は、パソコンだけでなくスマートフォンでも見栄えをチェックしましょう。

- 素材を編集しやすいように整理する
- タイムライン上に素材をならべて大まかなストーリーをつくる
- 各素材をカットして、ストーリーの流れをつくる
- ノイズ低減、BGM挿入など音声の編集を行う
- 必要に応じてテキスト（タイトル、テロップ）を挿入する
- 動画や音声にエフェクト効果を施す
- 明るさや色味を調整する



4. 動画配信と効果測定

1. YouTubeへの配信
2. KPIにもとづく効果測定



YouTubeへの配信

動画共有プラットフォームの中でもユーザー数が多く、企業やブランド向けチャンネルを開設できる YouTubeは、動画配信を始めやすいプラットフォームです。Google検索からYouTubeに投稿した動画にユーザーを誘導できる点も強みの 1つです。YouTubeで利用できる代表的な広告の種類は次の通りです。

スキップ可能なインストリーム広告

YouTube動画の前後、動画途中で再生される広告です。動画広告が再生されてから 5 秒後以降はユーザーによるスキップが可能です。

スキップ不可のインストリーム広告

YouTube動画の前後、動画途中で再生される広告です。ユーザーによるスキップができず、ユーザーに最後まで表示されます。

バンパー広告

YouTube動画の前後、動画途中で再生される 6秒以内の広告です。ユーザーによるスキップができず、短いメッセージを多くのユーザーに伝えることができます。

TrueView ディスカバリー広告

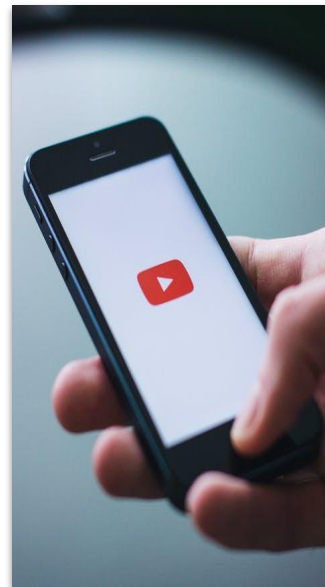
YouTubeの関連動画の横、検索結果など、ユーザーが動画を検索した際に表示される広告です。

アウトストリーム広告

Google動画パートナーのWebサイトやアプリに表示されるモバイル専用の広告です。YouTubeには表示されません。

マストヘッド広告

パソコンでは、YouTubeホームフィードの上部で、音声なしで自動再生される広告です。スマートフォンなどでYouTubeアプリを利用している場合は、画面上部で音声なしで自動再生されます。



KPIにもとづく効果測定

動画配信の際には売り上げアップなどの経営指標を設定します。経営指標を実現するために必要な、測定可能な項目をKPI(Key Performance Indicator／重要業績評価指標)として設定します。

広告の目的に応じて着目すべき KPIは違います。下記に動画配信における主な KPIを紹介します。複数の KPIからユーザーの行動を推定し、PDCAサイクルをまわすデータとして活用します。

認知度向上

- 視聴回数
- 視聴率
- ユニークユーザー数

購入検討の促進

- 総再生時間
- 動画継続視聴数
- 平均再生時間
- チャンネル登録数

購入の促進

- クリック数
- クリック率
- エンゲージメント回数
- 問い合わせ件数
- コンバージョン率

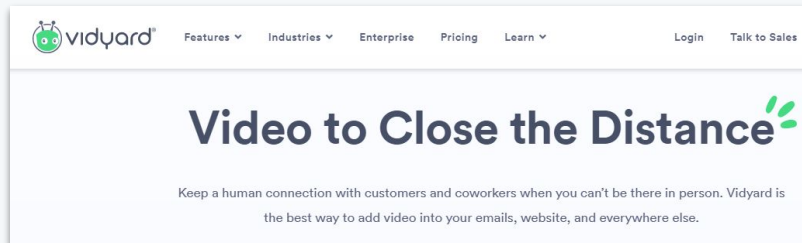


5. 動画マーケティング支援ツールの紹介

1. Vidyard
2. Wistia



Vidyard



引用元: <https://www.vidyard.com/>

2010年5月に設立されたVidyardでは、CRMやMAを融合した企業向け動画配信と解析機能を提供しています。A/Bテストによるサムネイル分析、リアルタイムでアクセス分析が可能なプラットフォームです。分析データにもとづく、効率のよい動画配信を提案する機能も実装されています。

HubSpotとVidyardとの連携



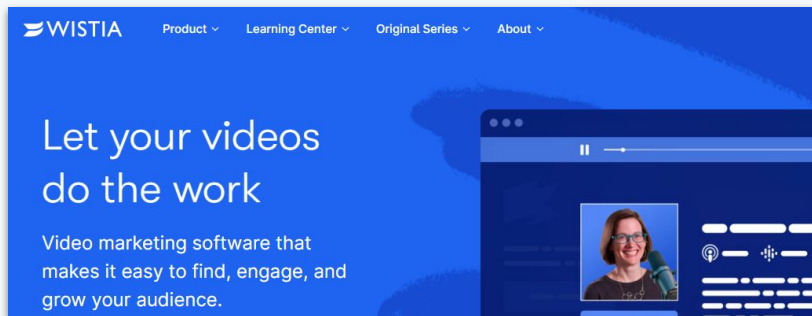
引用元

: <https://ecosystem.hubspot.com/ja/marketplace/apps/marketing/video/vidyard>

HubSpotのVidyardの連携により、HubSpotの顧客情報から視聴実績を追跡可能です。つまり、誰がどの動画コンテンツを視聴しているかを把握できます。また、見込み客と動画コンテンツの関連から、見込み客の分類、スコアリングなどの自動化が実現できます。



Wistia



引用元: <https://wistia.com/>

2006年4月に設立されたWistiaでは、企業向けの動画ホスティング、および効果測定が可能なマーケティングプラットフォームを提供しています。動画コンテンツの再生数に加えて、ヒートマップ解析が可能です。Wistiaを活用すれば「いつ、誰が、動画のどの部分を見たか」を把握できます。また、ユーザーがリード情報を入力しないと動画再生されない機能が実装されており、動画再生を通じたリード獲得が可能です。

HubSpotとWistiaとの連携

アプリマーケットプレイス > マーケティング > 動画 > Wistia



Wistia

Segment, nurture, and score leads based on video view activity.

HUBSPOT認定アプリ

★★★★☆ 5件のレビュー

引用元

: <https://ecosystem.hubspot.com/ja/marketplace/apps/marketing/video/wistia>

HubSpotとWistiaとを連携すれば、HubSpotフォームを動画コンテンツに追加できます。つまり、動画再生で獲得したリード情報と視聴データをHubSpotに転送可能です。さらにリードをスコアリング、分類などの処理を自動で実現します。



6. 動画マーケティング成功事例

1. freee株式会社
2. SmartHR

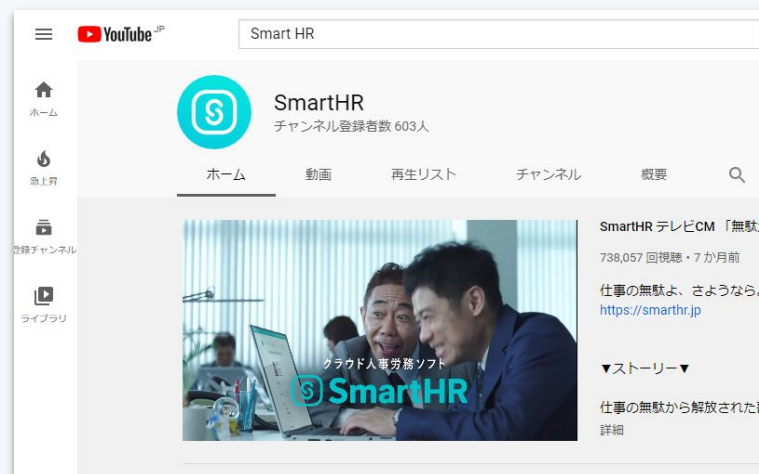




freee株式会社

クラウド会計ソフトを提供する freee株式会社は、YouTubeチャンネルを利用した動画マーケティングを展開しています。本チャンネルでは、主にスモールビジネス向けの情報発信、および自社商品の使い方に関する動画コンテンツを公開しています。例えば「テレワークで年末調整終わらせたい方へ」など、ターゲットユーザーのニーズに答える動画コンテンツを毎週配信することにより、チャンネル登録者数の増加や新規顧客獲得に成功しています。

引用元: https://www.youtube.com/channel/UC7Woz_ltu2l9xxXMbl3zOIQ



SmartHR

SmartHR社は、電子申請によるペーパーレスを実現するクラウド人事労務ソフトを提供している企業です。YouTubeチャンネルはもちろん、サービスサイトでも動画を活用しています。サービスページへの動画掲載を通じて、見込み顧客への自社商品のデモ、課題の解決方法をユーザーに提供しています。なお、同社は動画広告により、CPA40%削減、CTR200%向上を達成しました。

引用元: <https://www.youtube.com/channel/UCroy2ru1la6rYEFVvmK6bog>





任天堂株式会社

任天堂はゲーム機、及びソフトを世界中に提供しており、例えば Nintendo Switchのハード、ソフトの累計販売数はそれぞれ 7,987万台、5億3,234万本(2020年12月時点)に達しています。任天堂の公式チャンネルでは、TVCM、ゲーム実況、タレントを起用したゲーム紹介動画を多く投稿しており、動画そのものが魅力の1つです。Twitter、Facebookを利用した幅広いユーザーへのアプローチにより、チャンネル登録者獲得の工夫が行われています。

引用元: <https://www.youtube.com/channel/UCkH3CcMfgqw9RsZvPRPKaIA>



北欧、暮らしの道具店

2006年9月に設立された株式会社クラシコムでは、「北欧、暮らしの道具店」の名称でECサイトを運営しており、「フィットする暮らし、つくろう」というコンセプトに基づく生活道具、小物、洋服などを販売しています。「北欧、暮らしの道具店」のYouTubeチャンネルでは、消費者視点によるコンセプト動画や短編ドラマを投稿されており、日常生活の中のちょっとした優しさや豊かさを表現しています。商品コンセプトを動画で表現した成功事例です。

引用元: <https://www.youtube.com/channel/UCb-cMiVs0yGmi2IPmowLC5Q>



7. 参考サイト・参考図書の紹介

1. 参考サイト「Adobe Creative Cloud」
2. 参考サイト「Adobe Premiere Proチュートリアル」
3. 参考サイト「Canva」
4. 参考図書「動画広告“打ち手”大全 ネット広告の新時代を勝ち抜く施策設計最強の戦略74」
5. 参考図書「売り上げ・集客に繋がる動画マーケティングトーク術&撮影・制作テクニック」



参考サイト



Adobe Creative Cloud

PhotoshopやIllustratorなどのツールをサブスクで利用できるサービス「Adobe Creative Cloud」のYouTubeチャンネルです。「Creative Cloud」「Adobe Video & Audio」「Adobe Stock」などについて、多数のHowTo動画が投稿されています。

引用元

: <https://www.youtube.com/channel/UCL0iAkpqV5YalVG7xkDtS4Q>



Adobe Premiere Proチュートリアル

Adobe社が提供する動画編集ソフト「Premiere Pro」の使い方を動画で解説しているサイトです。「カラー補正」や「オーディオミックス」などの基本的な操作から、「現役YouTuberが教える、ビデオ編集テクニック」などの実践に関する多くの動画が掲載されています。

引用元

: <https://helpx.adobe.com/jp/premiere-pro/tutorials.html>



Canva

無料で使えるオンラインデザインツール「Canva」は、動画編集機能もあります。テンプレートやアニメーショングラフィック、ストック動画、音楽トラックが登録されているライブラリーを利用して、短編動画を短時間で作成できます。クラウドツールのため、場所やデバイスを選ばず利用できます。

引用元

: https://www.canva.com/ja_jp/create/videos/



参考図書



動画広告“打ち手”大全 ネット広告の新時代を勝ち抜く施策設計 最強の戦略74

著者：鈴木雄翔 氏、高橋俊輔 氏

出版社：株式会社インプレス

書籍の購入

動画コンテンツを作成しようとしても、自由度が大きすぎて戸惑う方が多いのではないのでしょうか。また静止画とテキストによるコンテンツと比較して手間や予算がかかるため、制作を躊躇してしまう原因となることがあります。本書では、動画コンテンツの作成の手順や考え方を実践的に説明しています。まずは本書通りに作業を行ってみて、作成の流れを把握することができます。

引用元：<https://book.impress.co.jp/books/1119101027>



売上げ・集客に繋がる動画マーケティングトーク術&撮影・制作テクニック

著者：久松慎一 氏、江見真理子 氏

出版社：玄光社

書籍の購入

動画撮影を行う場合に必要な手順や知識が解説されている書籍です。撮影前の準備、撮影作業、動画編集作業ごとに必要な機材とそれぞれの解説、選定のポイントなどが細かく解説されています。人物撮影時の衣装、台詞の話し方、撮影時のカメラワーク、照明の使い方、野外や室内での撮影ポイントなど細部まで言及しています。動画撮影を初めて内製する方に役立つ書籍です。

引用元：<http://www.genkosha.co.jp/gmook/?p=22468>



市場の変化に対応した動画マーケティング活動

動画広告市場は今後も拡大傾向が続きます。また、5Gの特徴である「高速」「大容量」「低遅延」を活かした新しい動画コンテンツやサービスが登場することでしょう。また様々な動画コンテンツの登場によりユーザーの趣向や心理も変化していきます。

つまり、これまで配信効果の大きかった動画コンテンツも陳腐化してしまう可能性があります。つまり、PDCAサイクルにもとづく、市場の変化に対応した独自の動画マーケティング活動、および組織作りが大切です。

なお、HubSpotプラットフォームと動画マーケティング支援ツールの連携機能を活用すれば、ユーザーの動画視聴履歴とマーケティングデータを自動的にリンクできます。動画マーケティングを効率化する手段として、HubSpotプラットフォームの活用をご検討ください。



HubSpotサービスの紹介

HubSpot

Marketing Hub

自社の動画コンテンツをSNS、ブログコンテンツ、動画広告等で活用し、顧客ごとにカスタマイズした動画マーケティングを提供可能です。動画マーケティング支援ツールである「Wistia」や「Vidyard」と「Marketing Hub」の連携をぜひご検討ください。

無料で試してみる→

HubSpot

YouTube広告ガイド

Google が提供する動画共有サービス「YouTube」は、世界で20億人、国内で6,500万人のユーザーが利用するグローバルプラットフォームです。本ガイドは、YouTube の特徴やメリット、広告フォーマット、活用戦略、出稿手順などを網羅的に解説しています。

無料ダウンロード→