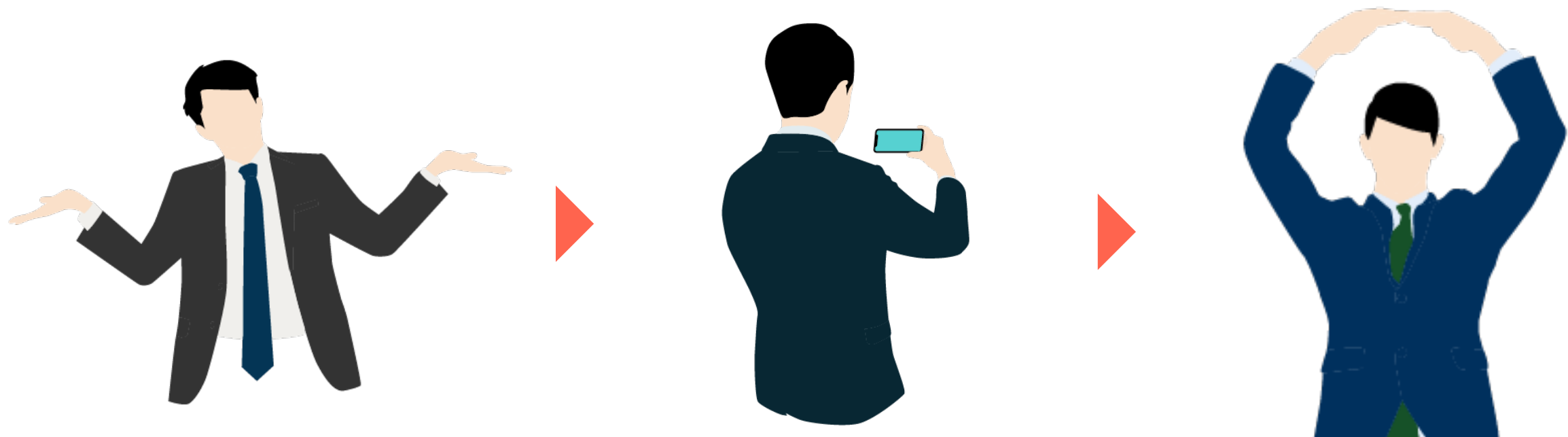


情報量に特化し、ユーザー理解を促進

WEB動画マーケティング



なぜ今、**動画マーケティング**なのか？



- **生活者が動画にふれる機会が増えたから**
- **動画は消費者に良い影響を与えるから**

なぜ今、生活者たちは動画をみるのか？

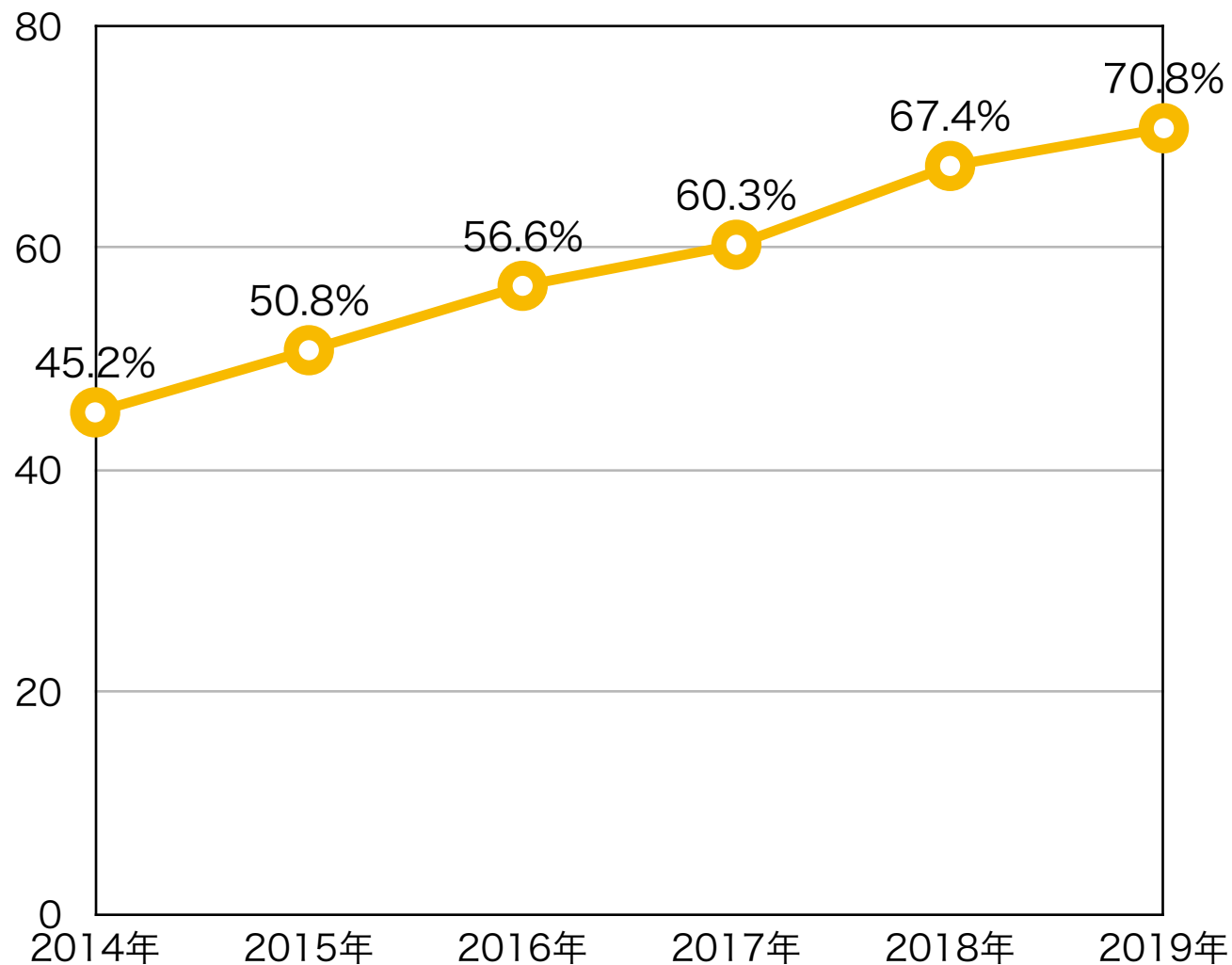
tip1 : スマートフォンの普及

tip2 : インターネット環境の整備

tip3 : SNSが動画コンテンツに進化

なぜ今、生活者たちは動画をみるのか？

スマートフォンの普及



年度ごとのスマートフォン普及率

日本でのスマホ普及率は年々増加しており、現代では日本人の70.8%がスマホを保有。

貴社サイトもスマホからのアクセスが全体の75%を超えている。

生活者にとってスマホはPC、テレビに替わる“ファーストスクリーン”となっている。

なぜ今、生活者たちは動画をみるのか？

インターネット環境の整備



現代ではスマホでも高速なデータ通信が可能になり、**通信料金も定額制が当たり前**になった。

そのため、生活者たちはデータ量を気にすることなく**動画を気軽に楽しめる**よう変化。

今後は**5G環境**が整えられ、通信速度が更に向上し、大容量の通信が可能になり、動画がより身近な存在に。

なぜ今、生活者たちは動画をみるのか？

SNSが動画コンテンツに進化

2010年



2015年



2020年



文字を楽しむTwitter、写真を楽しむInstagram、
動画を楽しむYouTube/TikTokとSNSの流行は変化。

動画系SNS/サービスが増えたことに比例し、
ユーザーのWEB上で動画を見る機会が圧倒的に増加。

なぜ今、生活者たちは動画をみるのか？

スマホが普及し、ネット環境の整備され
環境を気にせず動画が見られるように



SNSやWEBサイト上で
スマホを使って動画を見る
ことが
当たり前になった

動画視聴が**消費者にもたらす効果**とは？

「動画」がもたらす効果

株式会社電通はグーグルが提供する
iPhoneアプリを使い、動画視聴がもたらす
消費者の意識変化の調査を行いました。

「iPhone向け動画広告効果調査」

<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2011/pdf/2011017-0221.pdf>

「動画」がもたらす効果

224人の被験者を **2グループ**に分け、
アンケート調査を行った

1. 「**静止画**」で商品を紹介される組
2. 「**動画**」で商品を紹介される組

「動画」がもたらす効果

動画は記憶定着を高める効果がある

紹介を受けた数日後、、、

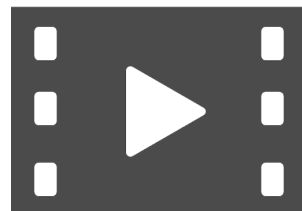
この商品を見たことがありますか？

静止画



8.9%

動画



14.7%

「動画」がもたらす効果

動画はより高い**態度変容効果**が期待できる

紹介を受けた数日後、、、

商品の検索、サイト閲覧などしましたか？

静止画



約10%

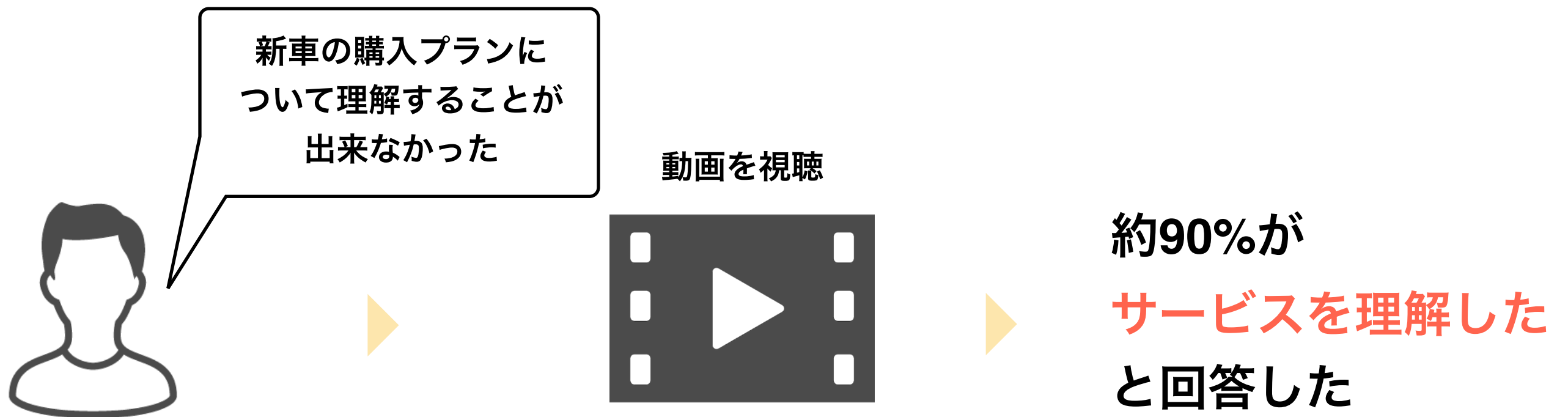
動画



約40%

「動画」がもたらす効果

動画は商品内容の理解促進が期待できる



これら消費者の変化に合わせて
動画マーケティングに取り組む企業が**急増**

動画マーケティングの成功事例

東京日商エステム様

不動産投資をシリーズ化で段階的に説明



不動産投資は興味があるが知識がまったくない人から、10年目の人、さらに投資対象も戸建・共同住宅・ビルなどターゲットが様々。

ターゲットが幅広いため、シリーズ化で動画を作成することで、それぞれのフェーズに合う動画を段階的に視聴させることが可能。

動画マーケティングの成功事例

住建ハウジング様

360度VRで内覧できる物件紹介動画



360度VRで内覧できる動画。動画内の上にある矢印にカーソルで、視聴者が見たい方向にアングルを移動させることが可能。

通常の動画では流れてしまいやすい気になるポイントも**視聴者が自分でアングル調整し、じっくり確認**できる。

どうせ作るなら映像制作会社に依頼して
キレイな映像で作り込んだ方がいいのでは？

今まで作ったCMとの
ギャップが大きく
違和感を感じる。

YouTuberのような
クオリティの動画で
しっかり伝わるの？



従来までの制作物 = 映像”作品”
今後つくる制作物 = 動画”コンテンツ”

「作品」と「コンテンツ」の違い

違い1：視聴**環境**の違い

違い2：視聴**態度**の違い

違い3：**目**で見るか、**耳**で聞くか

「作品」と「コンテンツ」の違い

「コンテンツ」は情報量に特化した動画

	映像作品 (テレビ)	動画コンテンツ (スマホ)
視聴環境	自宅	どこでも
視聴態度	受動的	能動的
情報スピード	遅い	早い
耳 (音声)	◎	△
目 (画面)	◎	◎

サービスの流れ

