



企業向け

動画マーケティングの教科書

企業が抱える動画マーケティングの課題

PROBLEM

- ・動画マーケティングに取り組みたいが何をしたらいいかわからない
- ・自社にとって動画マーケティングが効果的な施策なのかが疑問
- ・人的・金銭的・時間的コストが高いため動画マーケティングをやりたいけど踏み出せない

- 01. 企業の動画活用の動向
- 02. なぜ動画なのか？
- 03. マーケティングへの動画活用
- 04. 新しいマーケティングの幕開け
- 05. エンゲージメントエコノミー時代の動画マーケティング戦略
- 06. 企業が抱える動画マーケティングの課題
- 07. サムシングファンの動画制作
- 08. 会社概要

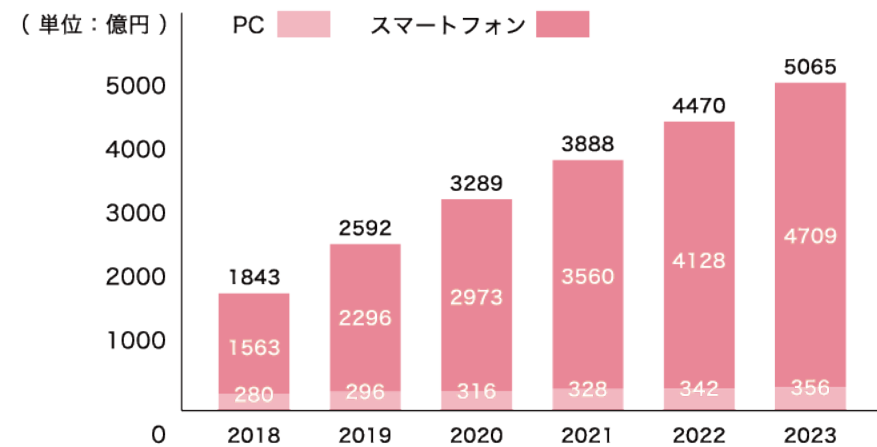
企業における動画の主な活用シーン

2020年のコロナをきっかけに、非接触型の経済社会が到来。
企業の動画活用の必要性は今後も加速していくと予想されます。

ex：販促（Marketing） / 教育・情報共有（Training）
/ 採用（Recruiting）...etc

[動画広告市場規模推計 / 予測（デバイス別）2018-2023 年]

オンラインビデオ総研 / デジタルインファクト調べ ※出典：株式会社サイバーエージェント



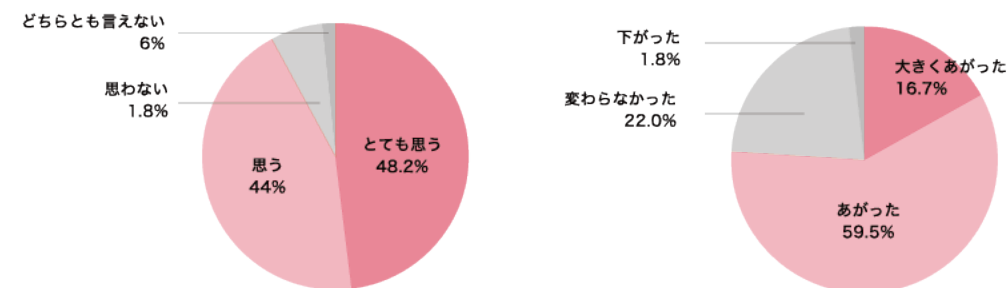
2019年の動画広告市場は、昨年比141%の2,592億円に、
2020年には3,289億円、2023年には5,065億円に達する見込まれます。

就活生の **92%**が、
選考中に動画があった方が良いと回答

インナーコミュニケーションにも効果あり

全米の 71% の企業が、インナーコミュニケーションに動画を活用。
さらに、そのうち 89% が「動画が重要」と回答。

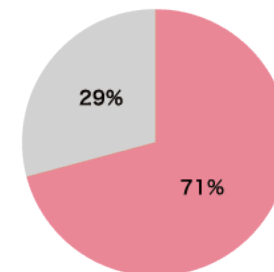
[選考中に動画があった方が良いと思いますか？] [志望度はどう変化しましたか？ (n=168)]



※出典：新卒採用動画の必要性に関する就活生アンケート調査 / 株式会社ブルークス

Do you currently produce video to communicate with employees?

※出典：
2013 Ragan Communications, Ignite Technologies



動画コンテンツの特徴

なぜ動画をマーケティングで活用すべきなのか。

それは、「たくさんのことを伝えられ、記憶に残りやすいから」です。

「1 分間の動画の情報量は **180 万時の文章に相当する**」

出典：James L.McQuivey's Research / Forrester

「人が外界から得る**全情報の 80%**を目が担っている」

出典：ポシュロム・ジャパン株式会社

「資格情報は文章よりも **60,000 倍も速く脳に伝達される**」

出典：Market Domination Media

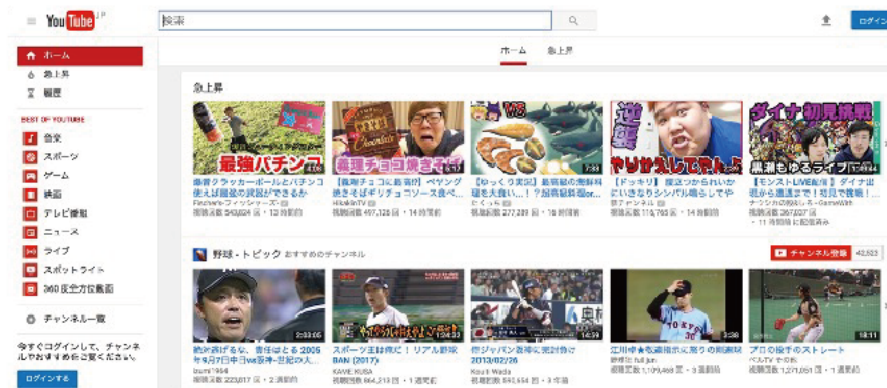
「動画の情報は**文字情報の 2 倍以上記憶に残る**」

出典：「ラーニングピラミッド」アメリカ国立訓練研究所

動画マーケティングといえば、 Youtube とオウンドメディア活用 が有効です。

Youtube は、現在も変わらず勢いがあります。

ただし、自社サイトやLP などのオウンドメディアでの動画活用を
実践した上で、Youtube に取り組むのがおすすめです。



- ・ Youtube には毎分 100 時間分の動画が投稿されている
(公式発表 2015 年)※1 日で 14 万 4000 時間分！
- ・ Youtube には推定 18 億 3000 万～ 21 億 5000 万本の動画が投稿されている
(推定：2016 年 3 月時点)
- ・ 実際の再生回数の 93% は 1% の動画に集中している

人は 1 日に 5000 件の広告を
目にするが意識されるのはたったの 12 件。

これまでオフラインを中心に行っていた従来型のマーケティングは、
徐々に効果が薄れてきているのが現状です。

スキップされる
テレビ CM **83%**



購読解除される
Eメールニュース **91%**



開封されない
ダイレクトメール **20%**



架電拒否の
電話番号 **48%**





エンゲージメントエコノミーの時代

アメリカの調査会社によると、消費者の79%が「自分のことを理解し、気にかけてくれるブランドを選ぶ」と答えており、実際の購買データからも消費者の89%が「価値観を共有できるブランドにこだわる」という結果が導き出されたそうです。

エンゲージメントこそがこれからの時代にもっとも大切な購買指標なのです。

※エンゲージメント：共感 / 絆 / 結びつき

- ① 良質なコンテンツを用意する
- ② 最適なチャンネルで配信する
- ③ パフォーマンスを分析し最適化する

顧客のライフサイクルと 3H 戦略 良質なコンテンツ=共感、実用性、課題解決

Hero 動画	知らない / 興味のない人の注目を集めるキャッチーな動画
Hub 動画	興味ある / いつかほしい人と製品・サービスを結びつける、自分事化させる動画
Help 動画	ほしい / 比較検討中の人の理解や共感を深める動画

「見る」から「さわる」 インタラクティブ動画の活用

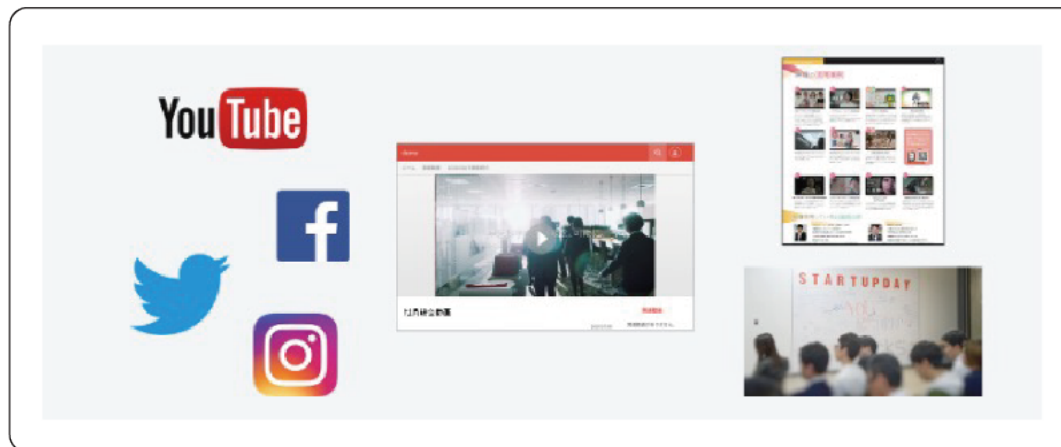
動画をクリックしたり、スマホでタップできるインタラクティブな視聴体験を実現。動画から別の動画へ分岐させたり、Web ページへのリンクを設定することができるので興味を持った視聴者を迷わせることなく、次のアクションに誘導できます。

クリックした動画にシームレスに切り替わる



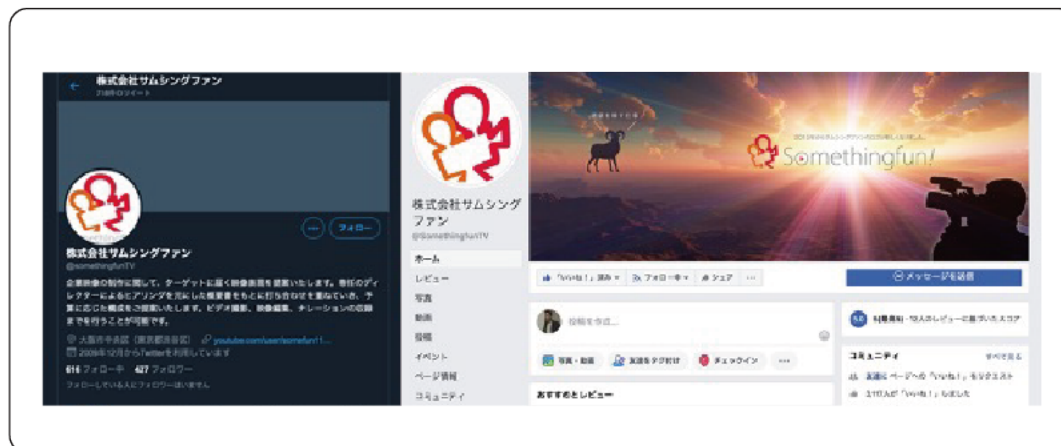
顧客との接点は 1 つだけではない

SNS やオウンドメディアはもちろん、チラシやイベントなどのオフラインチャンネルも活用することで顧客との接点はさらに高くなります。



ソーシャルメディアの活用は必須

- ・ 74%の Facebook ユーザーがビジネス目的もかねて利用。
- ・ ビジュアルコンテンツがシェアされる確率は、テキストコンテンツの約 40 倍。



顧客はすぐに問い合わせない

オウンドメディアに誘導し、より多くの情報を提供することでエンゲージメントを高めます。



印刷物 × 動画 × Web の連動

手元に残る印刷物とスマホで手軽に視聴できる Web 動画、それぞれの特性を活かして連動させることで、より効果的な情報提供ができます。チラシやパンフレットに記載の QR コードから動画を立ち上げ、さらに動画から Web サイトの購入や申し込み、予約ページへの誘導という効果の高い動線設計が可能です。

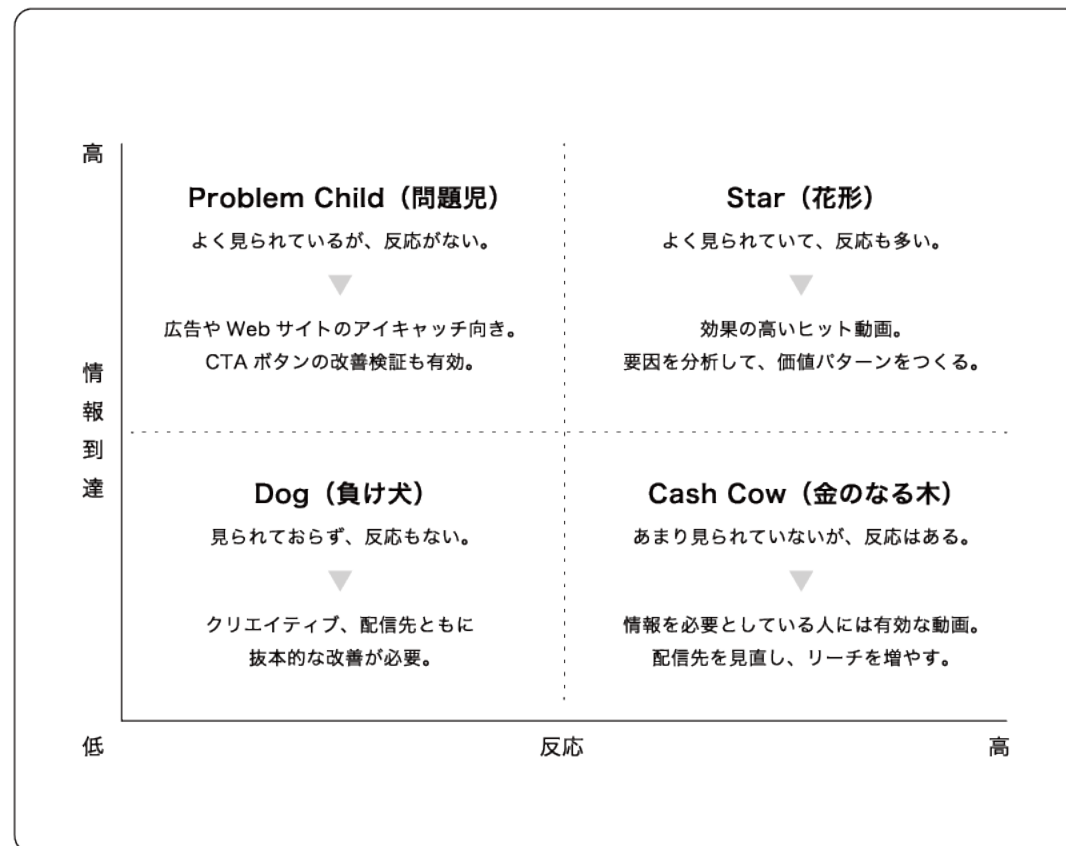


▶ 顧客は購買決定に必要な情報の 90% を自らの情報収集で完結させているため、拡散するだけでなく・・・**さまざまな媒体への誘導が重要に。**

動画マーケティングの効果指標と分類例

再生回数（情報が届いたか）→ 視聴回数と平均視聴時間

コンバージョン（反応が起きたか）→ エンゲージメントとクリック



AB テストでパフォーマンスを計測

WEB マーケティングでは当たり前のことが、
動画マーケティングでも可能になります。



社内の情報共有から動画化してみるのがおすすめ

社内共有で動画を使う：[他事業部のやっていることが分かりやすくなる / 認識相違を生みづらくする / 社員に動画の有用性や手ごたえを感じてもらう]



ベネフィットを実感：[発信者側が楽になる / 受け取る側が理解しやすくなる]

Hub 動画を作るにあたって一番すぐに取り組めて実感しやすいのが社内共有の動画といえます。

Google が提唱する 3H

HERO

より多くの人に見てもらい認知や話題性を獲得するための動画。

感動するコンテンツや面白いコンテンツで広く興味を誘い、共感、共有、認知を促す役割を担う。



HUB

その名の通り中心（Hub）となっている動画。

動画投稿者（企業の場合も）と視聴者をつなぐ役割を担っている。ヒーロー動画の次に見るのもこのハブ動画である場合が高い。



HELP

いわゆるハウツー動画と言われるもの。

Q&A 動画や、操作方法の解説、アフターフォロー動画なども含んでおり、視聴者の悩みや欲求の解決を手伝う（Help）動画。



動画マーケティングが注目されていることは分かったけれど、
実際に自社で導入するにはさまざまな課題が出てくるのではないのでしょうか。

PROBLEM

- ・動画マーケティングに取り組みたいが何をしたらいいかわからない
- ・自社にとって動画マーケティングが効果的な施策なのかが疑問
- ・人的・金銭的・時間的コストが高いため動画マーケティングをやりたいけど踏み出せない

サムシングファンの動画制作なら、 社内に動画制作ができる人材がいなくても、課題を解決できます！

動画制作 / 活用

サムシングファンのクリエイティブで効果的な動画マーケティングを提案
企画段階から撮影、編集、納品までサムシングファン内で一気通関で完結できます。

DOOONUT

サムシングファンの動画マーケティング支援ツールで動画は「作る」から「使う」へ
DOOONUT は動画活用におけるコストを減らし、売り上げを大きく伸ばすための動画マーケティング支援ツールです。

動画制作 / 活用

サムシングファンのクリエイティブで効果的な動画マーケティングを提案
企画段階から撮影、編集、納品までサムシングファン内で一気通関で完結できます。

「価値を映す」をミッションにかかげ、これまで19年間、クライアントの業界や活用フィールドにこだわらず、年間1500本以上の動画制作実績があります。
これまで培った知見を元に、より最適なクリエイティブでクライアントの課題を解決します。

様々な用途・目的の映像制作に対応

ex：商品 / サービス紹介 / CM / 広告動画 / ブランディング
リクルート / 教育 / Eラーニング ...etc

制作の流れ

- | | |
|----------------|---|
| 01. ヒアリング | 専門ディレクターが表現されたい内容と、活用の可能性をしっかりとヒアリング。 |
| 02. 企画・コンテ提案 | 企画段階ではイメージを出し合うプレストをお客様とも、クリエイター同士でも実施し、コンテに表現。 |
| 03. 撮影 | クレーンやレール、4Kカメラなどはすべて社内で保有。
現実を「撮影」でもっとドラマチックに表現。 |
| 04. 本編集・映像校了 | 映像制作の専門ソフトを使用した熟練したエディターが、もっと伝わるコンテンツへと加工。 |
| 05. 音声編集（MA作業） | プロのナレーターから好みの声を選び、サムシングファンのナレーションスタジオで収録。BGMも多彩な演出で音付け。 |
| 06. 納品 | 映像活用に沿った「納品形式」でもっと使いやすくご提案 |

DOOONUT

サムシングファンの動画マーケティング支援ツールで動画は「作る」から「使う」へ

DOOONUT は動画活用におけるコストを減らし、売り上げを大きく伸ばすための動画マーケティング支援ツールです。

DOOONUT（ドーナツ）の特長

- ・ Web サイトへ動画を埋め込み
- ・ オリジナルの動画ポータルサイトを作成
- ・ 動画を SNS に一括投稿
- ・ 拡散のためのハッシュタグ # を調査
- ・ 動画から直接 Web サイトへ誘導
- ・ 動画の視聴状況をこまかく分析
- ・ 動画の AB テストが可能
- ・ オンラインで動画の構成確認が可能

DOOONUT の導入で期待できる効果

「社員研修やユーザーサポートなど、さまざまな場面で活用できる」
HTML やプログラミングの知識が不要で操作も簡単！

「多数の分析機能で成果につながった動画が一目でわかる」
ヒートマップ機能、分析レポート機能、クリック・アクセス分析、エンゲージメント分析など
さまざまな機能があるので、ユーザーにとって何が有効だったかを一目で把握！

「動画 CTA ボタンで CTR が 2.5 倍、CV ページへの誘導率は 15% 増加」
動画の終了画面などに CTA ボタンを設置し、次の行動を促すことで CV ページへの誘導率が増加！

「動画データの一元管理、SNS への一括配信で作業時間が 1/2 に」
Youtube や Facebook、Twitter など 1 つの画面からさまざまな媒体へ一括配信ができ、作業コストを削減！



サムシングファンの動画コンサル 1 時間無料

この資料をダウンロードしてくださった方限定で、
動画制作・活用のコンサルを 1 時間無料で受けることができます。
この機会にまずは 1 時間サムシングファンのスタッフとプレストしてみませんか？

1 時間無料コンサルのお問い合わせはこちら



動画制作・活用ならサムシングファン

会社名

株式会社サムシングファン

所在地

[東京オフィス]

〒102-0074 東京都千代田区九段南 3-1-1 久保寺ビル 7 階

TEL : 03-6261-5375 FAX : 03-6261-5376

設立日

2003 年 3 月 3 日

[大阪オフィス（自社スタジオ・編集室）]

〒553-0003 大阪府大阪市福島区福島 1-4-40 JBSL 梅田ビル 4F

TEL : 06-6455-3633 FAX : 06-6455-3688

代表取締役

藪本 直樹

事業内容

- ・映像制作 / 動画制作 / ビデオ撮影 / 映像編集 / 動画広告 ・YouTube 運用 ・TVCM 制作
- ・動画内製化研修ムービーサポートセルフ ・人材派遣 / 紹介事業（動画クリエイター派遣）
- ・動画 SaaS DOOONUT（ドーナッツ）開発 / 販売 ・ライバーマーケティング事業

