



// 動画を有効活用するためのポイントなどをご紹介します！ //

# 動画活用ノウハウ集

動画を活用したマーケティングを行う場合、

効率的な活用法が何かを知るためのノウハウが重要になります。

近年は、動画を活用した広告をネット上に掲載するケースも増えているため、

知識を身に付けておいて損をすることはありません。

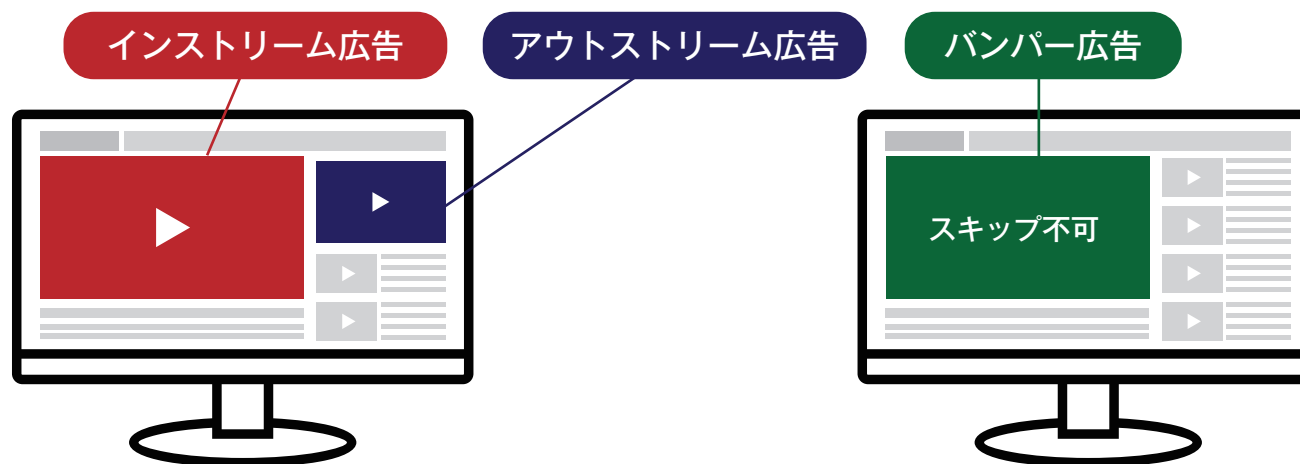
今回は、最適なフォーマットの種類と特徴、SNS によって異なる広告動画の特徴や

有効活用するために知っておきたいポイント、費用対効果を高める方法について解説していきます。

これから広告動画を導入しようと考えている方は必見です。

# 広告動画を取り入れるなら最適なフォーマットを知っておこう

広告動画を取り入れて商品やサービスを売り出したいなら、動画の内容や目的に合うフォーマットを選ぶことも重要です。  
まずは、フォーマットの種類と特徴について解説します。



## インストリーム広告

インストリーム広告は、動画の前後や間に入る広告です。YouTube などの動画コンテンツに挿入されます。  
プレロール広告、ミッドロール広告、ポストロール広告の 3 種類があります。

### プレロール広告

プレロール広告は、動画の**本編前**に再生されるため視聴率が高めです。しかし、スキップ機能があるので最後まで見てもらえない可能性もあります。

### ミッドロール広告

ミッドロール広告は、動画の**途中**で再生される広告です。離脱されてしまうケースや飛ばされるケースがかなり多い傾向があります。

### ポストロール広告

ポストロール広告は、動画が全て**終わって**から配信されます。動画の視聴を遮らずに済むのはメリットですが、よほどインパクトがないと離脱されてしまいます。

## アウトストリーム広告

アウトストリーム広告は、WEB サイトや SNS の広告枠で配信されます。

インバナー広告、インリード広告、インフィード広告、インタースティシャル広告などいくつか種類があります。

### インバナー広告

インバナー広告は、**ディスプレイバナー広告**に配信されるタイプです。DSP のプラットフォームを活用すれば、多岐に渡るメディアへの配信が可能となります。

### インリード広告

インリード広告は、**記事コンテンツの内部に挿入**されるタイプです。表示と同じタイミングで再生されるパターンやクリックしてから再生されるパターンなどがあり、視聴数を稼ぎやすいです。

### インフィード広告

インフィード広告は、Facebook や X (旧 Twitter) など **SNS のフィード内、タイムライン上で配信**されるタイプです。日常的に使っているアプリに配信されるので、違和感を覚えることなく視聴してもらえる可能性が高くなっています。

### インタースティシャル広告

インタースティシャル広告は、**WEB ページが移り変わるタイミング、ページが読み込んでいるタイミング**などに出てくるタイプです。モバイルアプリを起動する時やゲームを読み込むときに見られるケースが多いです。

## バンパー広告

バンパー広告は、**6 秒までスキップができません**。短時間でユーザーの興味を引くような内容を盛り込むことができれば、認知度のアップやブランディングにつながりやすくなります。再生時間もわずか 6 秒なので、見ている側が不快に感じる可能性も極めて低いです。そこからディスカバリー広告に誘導できれば、認知度のアップだけではなくさらに踏み込んだ部分までユーザーを引っ張っていきます。ディスカバリー広告というのは、YouTube の場合だと“次の動画”や“関連動画”の上部に表示されている広告を指します。

# SNS によって異なる広告動画の特徴

SNS は、私たちにとってとても身近な存在となっています。

テキストや写真はもちろんですが、動画の投稿も積極的に行われています。企業のアカウントをフォローしている方ならよく分かると思いますが、動画を活用した広告を打ち出している所も増えてきました。そのため、SNS を活用したマーケティング戦略として、動画を取り入れるケースが増えているのです。SNS を有効活用するには、それぞれの特徴を把握した上で取り入れることがポイントになります。

では、SNS によって異なる広告動画の特徴をみていきましょう。



X  
(旧 Twitter)

X (旧 Twitter) は、非常に多くのユーザーがいる SNS です。日本国内におけるアクティブユーザーは、月間でおおよそ 4,000 万人とも言われています。年齢層は 10 代から 40 代とかなり幅広いですが、**10 代や 20 代が半数以上を占めるのでどちらかというと若者向けの広告が有効**です。X では、動画付きのプロモツイートとして配信できます。動画だけではなくテキストも一緒に配信でき、CTA ボタンが備わっているのも魅力です。

アプリのインストール数や再生数などのニーズに応じたキャンペーンの設定も可能です。

ハッシュタグをつける事もできるため、多くの人の目に留まりやすくなる工夫もしやすい SNS となっています。**企画連動キャンペーンなどを行うとより拡散力が高まります。**



Instagram

Instagram は、月間のアクティブユーザーがおおよそ 1,600 万人の SNS です。**10 代～ 30 代のユーザーが多く、男女比は女性の方が多くなっています。**Instagram の場合は、タイムラインに出てくるインフィード広告だけでなく、ストーリーズでの配信もできます。ストーリーズは 24 時間で消えてしましますが、チェックする人はかなり多いので有効な手段として利用されているのが特徴です。

ストーリーズに広告を掲載する際は、表示する回数に応じて課金されるので、費用対効果をしっかりと考慮する必要があります。女性や若者が多く利用しているため、**トレンドに合致するような商品や見た目を重視した動画を制作するのがおすすめです。**

X と同じくハッシュタグもあるので、内容に適したものを選んで取り入れることで、検索性が高まり、より多くの人にアプローチできます。



Facebook

Facebook は、月間でおおよそ 2,700 万人が利用している SNS です。年齢層は前述した SNS より高く、**30 代～ 40 代のユーザーが多くなっています。**主婦や会社員が魅力的だと感じられるような広告を掲載するのが適しています。

日本国内の若者は Facebook 離れが進んでいるため、若者向けの広告はそこまで適しているとは言えません。しかし、**中高年をターゲットとした広告を打ち出すには最適な SNS** です。また、海外では利用者数が増えているため、**外国人向けのマーケティングをしたいと考えている場合にもおすすめしたい SNS** です。広告の形式はインフィード広告で、タイムライン上に表示されるという形式になっています。

# 動画を有効活用するために知っておきたいポイント

動画をマーケティングで有効活用するには、いくつか押さえておきたいポイントがあります。

続いては、動画を有効活用するためのポイントをご紹介します。

## PDCA サイクルを回して結果をしっかりと分析する

動画を活用した広告は、他の広告と比べると PDCA サイクルを回すのが難しいと考えられています。

それでも、分析を怠ってしまうと、広告の効果がどれくらい得られたのか分からないままになってしまいます。

改善点を見出すためにも、しっかりと分析することはとても重要です。動画を活用した広告で結果を出すためには、**広告を出す目的と動画の内容が乖離していないかがポイント**になります。ロイヤリティの向上を目指していたにも関わらず、評価してもらうことが最終的な目標になっていたら思ったような効果を得られません。PDCA サイクルを回すと、そのような問題点にも気が付きやすくなります。そして早い段階で軌道修正すれば、効率的な広告を打ち出せるようになります。しかし、**PDCA サイクルが回せないままだと、結果と改善点を結び付けられないままになってしまう可能性が高いので注意が必要です。**



## ターゲット層に共感してもらえるような広告を意識する

マーケティングにおいて、市場の動向やユーザー層を分析することは非常に大切です。

また、競合となる商品やサービスの分析、自社の分析も忘れてはいけません。この3つのポイントは、3Cと呼ばれています。3Cは、商品やサービスのターゲティング、動画を活用した訴求にも取り入れられています。

ターゲット層となる消費者にどのようなポイントを伝えたいか考え、媒体に合わせて配信できれば、商品やサービスの認知度が拡大するきっかけになるでしょう。そのため、ターゲット層に共感してもらえるような広告を作るには、ターゲット理解が重要になります。どのようなユーザーがターゲット層になるか明確になっていないと本来の目的を達成できません。マーケティングにおいては、ターゲティングや市場分析に力を入れることが、共感を呼ぶかどうか直結します。

## ユーザーがストレスを感じないような広告を意識する

ユーザーがストレスを感じないような広告を意識することも、動画を有効活用するためには理解しておかなければなりません。人によっては、動画を見ることに対してストレスを感じてしまう人もいます。ストレスを感じないようにするためには、配信のタイミングや媒体の精査が大切です。動画の再生時間が長いだけでなく、見ていてつまらない広告もストレスの原因になります。つまらないと思われた場合、商品やサービスに対してもネガティブな印象を抱かれてしまう可能性があります。それでは広告が逆効果になるため、自然と視聴したくなるような広告を目指してください。

# 広告動画の費用対効果を高めるには

広告動画を制作するには費用がかかります。

お金をかけるのであれば、それに見合った効果を得たいと考えるものです。最後に、広告動画の費用対効果を高めるためのポイントについて解説していきます。

## 動画の内容にこだわる

最近では、広告動画を制作できるアプリも増えてきました。簡単に作れることに加え、すぐに公開できるため便利です。

しかし、アプリを使った広告は、1つのフォーマットを基に制作していくため、どれも似たような構成になりがちです。**手軽に作れる広告動画からスタートしたいと考えているのであれば、他とは違うインパクトが重要です。**ユーザーが魅力的だと感じるような動画であれば差別化ができ、推したい商品やサービスの認知度向上につながります。**プロに依頼するとお金はかかってしまいますが、その分商品やサービスの魅力を全面に押し出せる広告が完成します。**結果的に売上がアップすれば、お金をかけて良かったと思えるはずです。

## あまり宣伝していることを押し出し過ぎない

広告は売りたい商品やサービスを知ってもらいたい、利用してもらいたいという思いで制作します。そのため、売りたい・買って欲しいといった宣伝色が前に出てしまう傾向にあります。それが悪いというわけではありませんが、**あまりにも宣伝色が強いと敬遠される恐れがあるので注意しなければなりません。**

ストーリー仕立てになっていたり、バラエティー要素が盛り込まれていたりすると、見ていて面白いと感じます。加えて、どのような商品やサービスなのか興味を持ってもらえる可能性も高いので、動画の構成を工夫してください。**構成に時間をかけることで、商品ページにアクセスし、売上につながる可能性が高まります。**

## 必要な内容は簡潔にまとめる

広告は、ダラダラ長く続くと途中で見るのをやめてしまいます。

途中で離脱されれば、最も視聴して欲しい後半の大事な要素が視聴されないままになるため意味がありません。

伝えたいメッセージがたくさんあるからと言って長い動画にするのではなく、できるだけ簡潔にまとめるようにしましょう。YouTube 広告など、スキップができないタイプもあります。スキップができない場合は特に簡潔に内容をまとめることが重要です。短時間で知ってもらいたいことをまとめた方が、ユーザーの印象に残りやすくなります。印象に残れば、たとえすぐに商品購入やサービス利用につながらなくても、見込み顧客になってくれる可能性が高くなります。

## スタートしてから 5 秒が肝心

広告動画を目にした時、見たいと思うか否かはスタートしてから 5 秒で決まると言われています。

冒頭の部分でユーザーの目を引くような構成にすると、最後まで見てもらえる可能性も格段に高まるのです。必然的に商品やサービスの利用にもつながっていくので、ユーザーが見たいと思えるようなインパクトのある広告を制作しましょう。同業他社と差別化できるような広告を生み出すことができたなら、結果にもつながります。そして、費用対効果も高いと感じられるはずです。

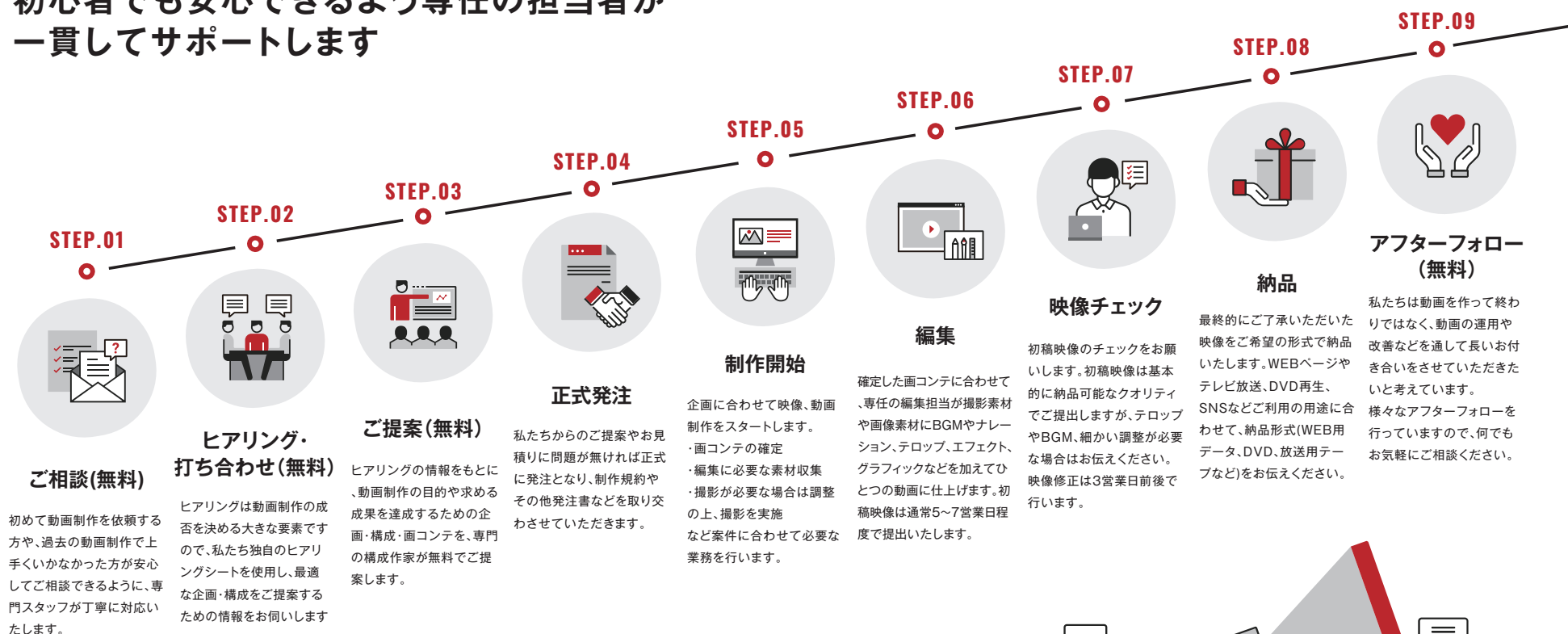
## まとめ

広告には色々な手法が考えられますが、その中の 1 つが広告動画です。

動画を活用した広告は、構成次第では最後まで再生してもらえない可能性があります。しかし、他の動画との差別化を図り、インパクトを与えることによって視聴率は大きく挙げられます。少しでも多くの人に見てもらい、商品やサービスの認知度を高めたいなら、どの媒体で配信するのも重要です。商品やサービスがどのターゲット層から需要があるのか見極めれば、配信する媒体も絞られてきます。ただ動画・映像を制作するのではなく、企画・構成の段階で時間をかけることが大切です。

# 制作の流れ

初心者でも安心できるよう専任の担当者が  
一貫してサポートします



動画制作の流れを3分で  
わかりやすくまとめました

動画で見る

CLICK

<https://youtu.be/Tmn8AIKhmyI>



# お客様の満足度96%以上!



**三菱商事**  
三菱商事株式会社様  
総合評価 ★★★★★ 4.5

御社は企業向けの御対応に慣れておられることもあり、スムーズ且つ気持ちのよいやりとりで迅速に御対応を頂け、非常に満足しております。

**LIXIL**  
株式会社LIXIL様  
総合評価 ★★★★★ 4.5

内容、コスト、対応、いずれもとても満足しています。納得のいくまで対応して頂き、動画制作者の中からGJCを選んでよかったと思います。

**SUNTORY**  
サントリー酒類株式会社様  
総合評価 ★★★★★ 3.5

最初の依頼をしたのが、GJC様で本当に良かったと思えた。修正等も快く引き受けてくださり、ありがとうございました。

**SoftBank**  
ソフトバンク株式会社様  
総合評価 ★★★★★ 5.0

短い期間で素材が少なく厳しい条件であったが、3DCGなど予想以上の仕上がりとなり社内の評価も高かった。

**TOTO**  
TOTO株式会社様  
総合評価 ★★★★★ 4.5

弊社の度重なる細かいリクエスト(修正依頼)に対して、非常に迅速かつ丁寧に御対応いただいています。

**DAIKIN**  
ダイキン工業株式会社様  
総合評価 ★★★★★ 5.0

細かい修正に対してもイメージ通りに対応してくださり大変助かりました。とてもクオリティーの良い映像ができあがり、社内一同とても感謝しております。



お客様の声について詳しくはこちら

<https://gjc.me/cl/>



# 【全国対応】 無料相談・無料見積もり

動画制作をご検討の方から業者選びに迷われている方まで、  
お見積りのご依頼や納期のご相談などお気軽にお問い合わせください。  
ご要望に沿った【最適な無料提案】と【業界相場の半額のお見積り】をご提案します。

無料相談・無料見積もり依頼はこちら

<https://gjc.me/contact/>

完全リモート対応で提案～納品も可能です

直接メールでのご連絡希望の方はこちら

✉ [info@global-japan-corporation.com](mailto:info@global-japan-corporation.com)

# 株式会社 Global Japan Corporation

(グローバル ジャパン コーポレーション / GJC)

## 札幌オフィス

---

〒060-0001 北海道札幌市中央区北1条西10丁目1番4号 北1条サンマウンテンビル2階  
フリーダイヤル：0120-116-191  
TEL：011-211-1717(代表)  
FAX：011-211-1746  
E-mail：info@global-japan-corporation.com  
※郵便物や商品などは全て札幌オフィスへお送りください。

## 東京オフィス

---

〒101-0047 東京都千代田区内神田1-8-9 フォーチュンスクエア(福田ビル)2階  
TEL：050-5835-1280  
フリーダイヤル：0120-116-191

## 大阪オフィス

---

〒564-0052 大阪府吹田市広芝町10-8 董友ビル2階  
フリーダイヤル：0120-116-191

## 沖縄オフィス

---

〒901-0225 沖縄県豊見城市字豊崎1番地1178 Fステージ豊崎パークフロント808  
フリーダイヤル：0120-116-191

弊社の動画制作についての資料をお送りいたします。

もし、宜しければ御社内での打合せや業者選定などにご利用ください。弊社で動画制作していただいた顧客の声も下記よりご参考ください。

▼ 無料相談・無料見積りはこちら

<https://gjc.me/contact/>

▼ 会社資料ダウンロードはこちら

<https://gjc.me/wp/wp-content/uploads/2020/11/gjc.pdf>

▼ 満足度 96% 顧客の声

<https://gjc.me/cl/>

▼ 弊社の特徴

<https://gjc.me/features/>

▼ 動画制作の流れ・動画をご覧ください。

<https://gjc.me/process/>

他、必要な情報や資料などがございましたらご用意致しますのでお気軽にご相談ください。