

1 JAN. 企業と広告

特集 「2014年広告界展望」…広告景气予測
スマホ、ヘルスケア、トイレタリーに期待
TVとネット広告の進化と注目の新媒体

明日をもっとおいしく

meiji

冬限定

雪のような口どけ。

Meltykiss



melty-kiss.jp

株式会社 明治

講座

Web 広告

村山 哲治

企業のマーケティング動画は ソーシャルメディアを 活用すべし

AKB48といえば、低迷する音楽産業の中で様々な仕掛けで連続ミリオンセラーの日本記録を打ち立て、タレントの認知を広めるイベントの実施でまさに時代のトレンドをうまくつかんだマーケティング商法でも話題だ。2013年8月21日に「恋するフォーチュンクッキー」という曲が発売された。それからすでに何曲かの新曲が出されたにもかかわらず、いまだこの曲が話題になっている。といっても、この曲そのもとというよりこの曲を活用したプロモーション方法だ。

すでにご存知の方も多いと思うが、この曲のPV（プロモーションビデオ）にはAKB48オリジナルの公式を含め、個人が独自に撮影して作成された動画がYouTubeに多数アップされている。中でも、AKB側から公認



された企業コラボの動画は非常にクオリティも高く、現在では企業のみならず自治体にまで広がっている。その背景には何があるのだろうか。

AKB商法という観点からの見解はさておき、インターネットにおける企業（自治体）が動画をマーケティングに活用する可能性についていくつかのポイントが見えてくる。

何はともあれ、ここから先を読み進めていただく前にその企業PV、自治体PVをまず見ていただきたい。

私が見ただけでも以下のような企業や自治体の「恋するフォーチュンクッキー」のPVがYouTubeにアップされていた。

企業PV	自治体PV
・サマンサタバサ	・猪名川町
・ひかりTV	・佐賀県
・GMOインターネット	・神奈川県
・テイクアンドグヴ・ニーズ	・大分市
・サイバーエージェント	・諫早市
・KBC九州朝日放送	
・日本交通	
・ジャパネットたかた	
・西日本新聞社	
・PLANETS	

■企業紹介ビデオとしての訴求力

一般に企業紹介の動画は、会社案内、商品PR、利用者の啓蒙と目的に沿ったシナリオを企画し、関係部署を含め検討の後いくつかの修正や要望が入り、再度調整して内容の確認を取る。それが決まって細かい香盤表を作り、撮影、オーサリング、納品という流れで企画から納品まで数カ月を要し予算も百万単位になることも珍しくはない。

そうした動画は、配布用のDVDやイベント等で流すことがメインで、Webに掲載されるものはおまけのようなもので、それらを短縮版にしたものでネットでの訴求効果を強く求めているのが実情ではないだろうか。むしろ、作成することが目的になっているものが多いといっても過言ではない。

しかし、この「恋するフォーチュンクッキー」の企業版は非常に訴求力が高い。3分20

秒で各部署やサークル、施設、サービス、スタッフなどの紹介がそれぞれわずか数秒単位で構成され、歌とダンスのリズミカルなテンポで最後まで見てしまう。

なぜ見入ってしまうのだろうかと考えてみると、この強い訴求力を生むPVには次の5つのポイントがあると考えられる。

- ① 企業や自治体がエンタメ（AKB48）を取り入れるギャップ
- ② ヒット曲がモチーフになっているため、長さの予想がつく（約3分20秒）
- ③ 企画や撮影編集まで社内で行うことができる手作り感（予算が安い）
- ④ 動画にするまでの期間が短い（多くが1カ月以内で制作している）
- ⑤ 情報の拡散性が強い（YouTubeを配信のプラットフォームにしている）

つまり、これまで企業がプロモーションで作っていた動画はこの逆のことばかりで、なかなか効果が見出せなかったのではないだろうか。

- ・硬くて面白くない
- ・動画が長くて、ポイントがつかみづらい
- ・業者に委託する必要と予算がかかる
- ・動画にするまでに時間がかかる
- ・動画で訴求した情報の広がりが見えない

■ソーシャルメディアとして動画を拡散させる発想

こうした作りの動画をWebに掲載しても、「おっ動画もあるのか」というちょっとしたインパクトはあるものの、マーケティングツールのレベルとして見るには難しいものがある。

例えば、自社の本業とは異なる新しい事業を行っていることを動画で表現しようとする、ずいぶん長々とした解説や時間を要するが、上記の「日本交通」のPVを見てみると、わずか3秒の登場だがアプリの開発を行っていることが分かる。

これまで企業の動画は、特定の関係者のみが閲覧できればよいものという発想が強かった。

しかし、これからますます企業間の差別化

やブランディングが必要になってくると、訴求対象者の枠を広げて考える必要がある。

そのためには、動画はYouTubeを活用するなどしてソーシャルメディアで拡散されることを想定しておくことがポイントになる。すると、共感したり関心を持ったユーザーからシェアもしやすくなる。佐賀県はPVをアップして数日で60万回、神奈川県は100万回視聴されるという効果を得ている。しかし、3割の企業では社内からソーシャルメディアへの閲覧を制限していると言われており、自社サイトにそうした動画プラットフォームを組み込むことにはまだ抵抗があるのも事実だ。

■動画コンテンツをコラボレーションして作る発想

企業や自治体のPVもAKB48という国民的アイドルの曲とダンスを活用することで注目度を高め、企業の概要や魅力を伝えるということができたわけだ。

こうしたコンテンツソースを他社や異業種のものとのコラボレーションするという柔軟な発想は、これからのネット社会という新しい仕組みや価値観が確立されてくる中では必要になってくると思われる。

また、これまで企業の情報は言葉と活字で伝えることが常識であったが、歌とダンスというこれまでにない表現方法もユニークだったが、私はこの企業PVを見たときに「メラビアンの法則」が真っ先に思い出された。人のコミュニケーションの伝達比率は、「言語情報」が7%、「聴覚情報」が38%、「視覚情報」が55%の割合であるというものだ。つまり、何を語ったかというよりもどう伝えたかという感情伝達が大切だということだ。

ネットの視聴は特に簡潔明瞭さが求められることから、そうしたコミュニケーションの伝達という原点を見直すことも重要なポイントではないだろうか。

AKB以外のものどうコラボすればよいか？ パフュームを社長、専務、常務の3人で踊ってみてはどうだろうか。

（東京ドアーズ／人間力教育センター代表）