

# 1 JAN. 企業と広告

特集 2017年広告界展望…注目テーマ

「AI」「フィンテック」「働き方改革」

インタビュ… JAAデジタルメディア委員長・小出氏

MORINAGA

## Cacao 70

なのに、おいしさ。  
気取らない

これ、カカオが濃いはずなのに、こんなに食べやすいんだ？  
むしろ絶妙に好きですけど。

めざしたのは、一番おいしいチョコレート

### 森永カレド・ショコラ

カカオを愉しむ本職ビター

森永製菓株式会社

## 講座

# Web 広告

村山 哲治

## 「HHH戦略」で動画コンテンツ活用のコツ

### ■認知が広がってきた動画マーケティング

つい先日もあるクライアントから「サイトのコンテンツマーケティングを強化するために動画をもっと取り入れたいのだが、どうしたらいいだろう」というご相談をいただきました。

そのクライアントは、ライバル会社がサイトに動画をアップし始めたことに危機感を覚えたのに加え、そうした動画を何本も動画制作者に依頼するコスト感と、費用対効果がどのくらいのものなのか心配のようです。最近こうした動画に関する相談を受けることが多く、コンテンツマーケティングの一手段として認知されてきたことを実感します。

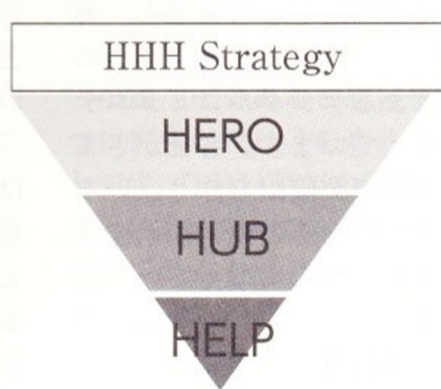
みなさんは「HHH戦略」（スリーエイチ）という言葉聞いたことがあるでしょうか？コンテンツマーケティングにおいてこの「HHH戦略」は今後重要なキーワードとなるのです。先ほどのお客様のように動画に関心を持っていただくことは大変結構なのですが、戦略なしにただやみくもに動画をアップし続けるのではそれほど効果は望めないのです。

### ■「HHH戦略」とは？

「HHH戦略」とは、2014年ごろ Google が提唱した、良質な動画コンテンツ制作のための基本的な指針のことです。SEO対策にも大きな影響を与える Google の指針は、ユーザーにとって良質なコンテンツであることをここ最近強く打ち出しており、これもその一環です。

動画マーケティングで成果を上げるにはいろいろな方法がありますが、「HHH戦略」では、動画を単発的にだれにでも見てもらうものという位置づけではなく、閲覧するユーザーとの関係性（リードマネジメント）を、潜在顧客から自社顧客になってもらうまでの過程で閲覧させるものとして捉えている点が特徴です。そして、その過程の中で動画を「Hero」（ヒーロー）、「Hub」（ハブ）、「Hygiene/Help」（ハイジーン/ヘルプ）という三つのタイプに分け、それぞれの閲覧するターゲットのタイプ（潜在～顧客）ごとに最適な動画コンテンツを配信するというものです。

HHHとは、それぞれのタイプの頭文字をとってそう呼ばれています。



### ■3つの動画タイプによるそれぞれの訴求方法

コンテンツマーケティングでは、一律に誰にでも同じコンテンツを見せるのではなく、ターゲティングされたユーザーごとにコンテンツの設計を行うことは大分認知されてきました。そして、動画にもそれと同様の考え方で制作と訴求方法を適用するのです。

### ●Hero 動画

Hero 型の動画は、「自社のこと」「商品／サービスのこと」などを広く知ってもらうことを目的とした動画です。ターゲットユーザーは、自社や商品のことをあまり知らない潜在顧客となります。そうしたターゲットに向けて「すごい」「面白い」「楽しそう」「もっと知りたい」といったポジティブなイメージを訴求するコンテンツになります。Hero 型の動画はできるだけ多くの人に関心を持ってもらったり、話題になったりすることを目的とするため、SNSなどで拡散されることを事前に設計し幅広くリーチすることを狙います。

### ●Hub 動画

Hub 型の動画を訴求するターゲットは、自社の商品やサービスに関心を持っている「見込み客」となります。流れとしては、Hero 動画やコンテンツに複数回接触しているうちに興味や関心が高まり、ユーザーのもう少し具体的なものが見たいという欲求に応える動画コンテンツとなります。

動画の位置づけとしては、見込み客を顧客に誘導することが目的となるため、Hero 動画のようなぼんやりとした内容ではなく、動画から明確な理解や共感が得られるものでなければなりません。そのため Hero 動画を見た人が、何度も訪問したくなるようなコンテンツ（動画・ページ）を定期的に更新することがポイントになってきます。

実践方法としては、動画をターゲット（見込み客）の関心にマッチする内容にしてシリーズ化（ミニドラマ風・学習コンテンツなど）するなどの方法が考えられます。

### ●Hygiene/Help 動画

Help 型動画の目的は、Hub 動画の段階で見込み客になってくれたユーザーを自社商品やサービスの顧客になっていただくことです。

	Hero 動画	Hub 動画	Hygiene/Help 動画
リードマネジメント	リード獲得	リピート化	顧客化
動画の目的	拡散・認知	理解促進	ロイヤルティ
動画のクオリティ	高	中～低	中～低
閲覧者	多	中	少
更新本数	少	量産	量産

顧客とは、一度限りの購入ではなく継続的な顧客を目指します。そのためには、非対面で顧客の課題や問題に応えるヘルプやサポート、情報提供など問題解決に役立つコンテンツにすることがポイントになるわけです。そのためには、リアルとネットそれぞれのコンタクトポイントなどでコミュニケーションを図り、ユーザーのニーズや疑問、困っていることに耳を傾け情報収集しておかなければならないでしょう。この Help 動画は一般的なニーズに応えるものよりも、ピンポイントのニーズに応えるコンテンツになればなるほど動画の価値が高まります。それによって顧客の課題解決や信頼感、満足感へとつながり継続的な顧客へと導くことができるのです。こうした Hygiene/Help 動画の例としては、商品の活用事例や取り扱いマニュアル、Q & A 動画などがあります。

### ■成果につながる動画マーケティングを実践するために

動画コンテンツはSEO対策と併せてサイトに量産すれば効果があるらしいと、ひところ言われていました。間違っていないかもしれませんが、動画だけ単体で量産してもそれはユーザーにとって良質なコンテンツにはなりません。

こうした「HHH戦略」に沿って、まずは動画コンテンツのターゲットを明確にし、それぞれに適切なコンテンツを制作していくことが重要なのです。そして、成果の出るコンテンツにするためには、動画だけではなくサイトのページコンテンツと連動させることが重要なポイントです。

（東京ドアーズ／人間力教育センター代表）