

講座

Web 広告

村山 哲治

今注目すべき「動画広告」のポイント

■デジタルマーケティングの中でも「動画」の活用が注目

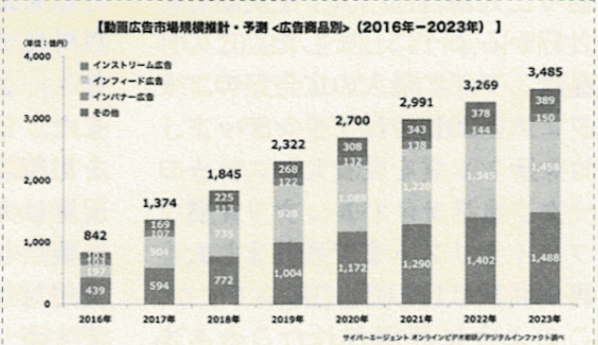
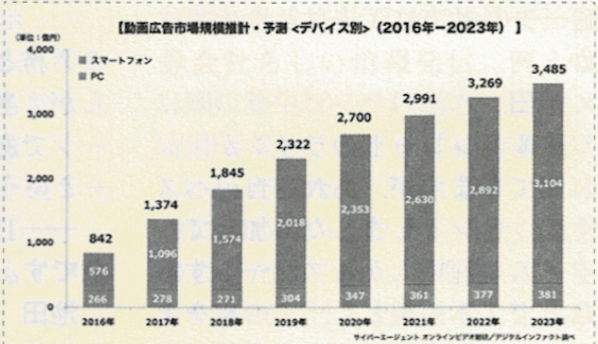
先日インターネットマーケティングに関する展示会とセミナーに情報収集のため参加してきました。やはりトレンドの中心はデジタルマーケティングであり、そのための広告手段やリードの選別、アプローチの方法などにさまざまなツールやサービスが増えてきたと感じました。その中でも私はマーケティングの手段として「動画」の役割が、今後さらに大きくなっていくであろうという印象を強く受けました。

「いやあ、うちには動画にするほどのコンテンツはないよ」「動画って作るの高いんでしょ？」など、動画はごく一部の企業や動画好きなユーザーだけのものと思っていると、ネットのマーケティングトレンドから置いていかれるかもしれません。

■動画広告の市場規模は2021年には3,000億市場に迫る勢い

では動画の市場規模はどのようになっているかという点、ネット広告の中で最も伸びが大きく、サイバーエージェントとデジタルインファクトの調べによると、2021年には3,000億円に迫る見通しとなっています。

その背景には動画の広告手段が進化してきたことが挙げられますが、それについては後述します。ユーザーの観点で見た場合、若年層を中心としたテレビ離れがあることは間違いのないでしょう。決まった時間にテレビプログラムから見たい番組を選んで見るというライフスタイルは、YouTube や Hulu などで見たい時に見たい分だけ番組を見るというスタイルへと大きく変化しており、それに加えてスマートフォンが普及の段階から生活にさらに浸透し、そこでの動画視聴時間が増加している傾向がこうした動画広告市場を押し上げていると思われます。



■情報量と記憶に残る動画の優位性

ではなぜこれほどまでに動画が急速に広まったかといえば、先ほど述べたようなライフスタイルの変化もありますが、情報量の圧倒的な優位性ではないでしょうか。動画を1分視聴する情報量は、文字にすると180万言語になるといわれており、それはWEBサイト

にするとなんと3,600ページ分に匹敵します。画像の情報量は2,000語程度といわれていますから、動画の圧倒的な情報量の違いが分かると思います。

そうした情報量の多さだけではなく、重要なのはマーケティング効果として動画の視聴によってユーザーがどのような反応をするかという点です。

効果指標として「クリック率（CTR）」についてアメリカの動画マーケティング会社 adform の調べでは、次のような効果を発表しています。

広告手段	クリック率（CTR）
PC向けバナー広告	0.11%
スマホ向けバナー広告	0.27%
動画広告	0.42%

この数値はさまざまな業種の平均値ですが、これを業界別にみると「趣味に関するもの」「ビジネス」「ショッピング」「旅行」などは0.6%超のクリック率があるようです。

その他、一般的にも静止画やテキストに比べ、動画の方が記憶や心象に残る率は倍以上ともいわれています。

■動画広告は、媒体の特性や訴求目的で使い分ける

現在動画広告にはいくつかの種類があり、ブランディングが目的か、キャンペーンやサイトへの誘導が目的かでその広告手段も異なります。現在主流といわれる訴求方法は大きくは「インストリーム広告」と「アウトストリーム広告」の二つがあり、その代表的なものとして次の3種類があります。

- **インストリーム広告**
動画広告のメジャーな広告手段。YouTubeでよく見かける、動画を視聴する前や途中に流れる動画広告です。音声も出せてテレビCMに近い視覚的なインパクトのある動画になります。一般的に動画のクオリティーも高いため、コストをかけてブランディングするような広告が特徴です。
- **インフィード広告（アウトストリーム広告）**
インストリームとシェアを2分するポピュラーな広告手段で、TwitterやFacebook、Instagramなどの投稿記事のフィードとフィードの間に配信される動画広告です。動

画広告自体が投稿記事のような自然な形で表示されるため、閲覧ユーザーからすると投稿記事や情報と違和感なく閲覧されたり、キャンペーンや告知、イベントの誘導など興味や関心を引く内容が多いことから動画が視聴されやすいのが特徴です。

- **インバナー広告（アウトストリーム広告）**
サイト内の従来は静止画などで表示されていたバナー枠に動画で表示する広告（ディスプレイバナー）でYahoo!などでよく目にします。表示位置がコンテンツ領域をあまり邪魔しない位置にあることや音声がOFFになっている場合が多いので、やや気付かれにくいといった面もあります。

■動画広告のメリットとデメリットを理解したうえで検討を

このように動画広告は従来の静止画やテキスト中心のものから比べると、先ほども述べたように明らかな効果があります。たとえユーザーがクリックしなくても流れる動画を視聴するだけでも、何らかの印象を残すことができます。しかし、当然いいことばかりではなく注意しなければならない点もあります。

私もよく経験するのですが、見ようと思っていた動画コンテンツの冒頭にいきなり広告動画が流れ始めたり、または動画の視聴途中に広告動画が流れるため、ユーザーに一瞬「えっ」と違和感を与えてしまうことです。

その他、それなりに見てもらえるものにしてしまうとすれば広告費に加えて、動画のクリエイティブや編集にはそれなりのコストがかかるということです。

そうしたことを踏まえて、見られる動画にするためには冒頭から企業色や売込み姿勢を極力控えることです。また、YouTubeなどインストリーム広告では冒頭5秒は広告がスキップされませんから、その冒頭部分でいかにインパクトを出すかというのもひとつポイントになるでしょう。こうした動画広告の効果的な訴求ポイントも成功事例が出始めているようですので、まずはさまざまな動画広告をじっくり自分なりに検証してみてもいいでしょうか。

（東京ドアーズ／人間力教育センター代表）