

講座

# Web 広告

村山 哲治

## ショート動画で 広告効果を得る その方法とは？

広告4媒体の一角であるテレビですが、その視聴者数が減少しています。私もすっかりテレビ離れしており、その代わりによく見るようになったのがSNSの縦型動画といわれる「ショート動画」です。このショート動画は、現代の広告戦略において不可欠なツールになりつつあります。わずか15秒から60秒の短い時間で視聴者の関心を引き、ブランドメッセージを効果的に伝えることができるこのフォーマットは、企業にとって新たなチャンスをもたらしています。とくにTikTok、Instagram リール、YouTube ショートといったプラットフォームが急成長しています。生活者の50%以上の人々がショート動画を日常的に視聴しており、このうちの30%の人がそ

の動画を見て、購買行動に影響を受けたというデータもあります。

### ■ショート動画の広告効果を 最大化するには

ショート動画の強みは、なんといっても視覚的なインパクトと簡便さにあります。わずかな時間で、視聴者の関心を一瞬で引き、記憶に残るメッセージを伝えることができるため、特に現代の消費者に適した広告フォーマットといえます。

また、ショート動画はバイラル拡散の可能性も秘めています。とくにTikTokのようなプラットフォームでは、アルゴリズムがユーザーに最適化されたコンテンツを推薦するため、動画が短時間で急速に広がる（バズる）可能性があります。YouTube ショートやInstagram リールも、既存のユーザーベースを活かして、広範囲にリーチできる点が大きな強みです。現在YouTube ショートの利用率が48.6%、Instagram リールが35.2%という日本市場において、このプラットフォームは企業にとって有効な広告手段であることは間違いありません。

広告効果を最大化するためには、メッセージを簡潔かつ効果的に伝えることが重要です。視覚的な要素、音楽、テキストを組みあわせ、視覚と聴覚の両方から強い印象を残すことが求められます。さらに、プラットフォームごとの特性にあわせて、ターゲットにあったコンテンツを設計することで、広告効果を一層高めることが可能となります。

### ■事例に学ぶショート動画の 活用法：ロート製薬

ロート製薬は、TikTok を活用して若年層へのアプローチを強化し、視聴者のエンゲージメントを高めています。ショート動画によって、以下の要素で効果を生んでいると思われます。

・ストーリーテリングによる感情的なつながり

高校生を主人公にした連続ショートドラマを制作し、視聴者に共感を与えることでブラ



ンド認知を自然に広げています。TikTokの短い動画でも、物語性を持たせたコンテンツは視聴者の心に残りやすく、長期的なエンゲージメントにつながる。

・コラボレーションによる信頼性強化

実際の高校とのコラボレーションは、リアルな体験を通じて視聴者に信頼感を提供。これにより、若年層が感じやすいリアリティーが加わり、

ブランドへの親近感が高まる。

・感覚に訴えるASMR（自律感覚絶頂反応）の活用

ASMR動画は、視覚や聴覚に働きかけ、商品の魅力を新たな体験として提供。感覚的な体験を強化することで、商品に対するポジティブな印象が残りやすくなる。

これらのアプローチにより、同社は視聴者の感情や信頼を効果的に刺激し、ブランドの認知度と若年層への訴求力を高めています。

## ■中小企業がショート動画で広告効果を最大化する方法

大企業だけでなく、中小企業でもショート動画を使って広告効果を最大化することは十分に可能です。とくに、限られた予算でも効果を高めるためには、インフルエンサーとの連携がポイントです。中小企業は、フォロワー数が比較的少なく外注コストがそれほどかからないナノインフルエンサーやマイクロインフルエンサーと協力することで、信頼性の高いメッセージをターゲット層に届けることができます。これらのインフルエンサーは、フォロワー数は少なくても特定分野でのフォロワーと親密な関係性を持っており、企業のメッセージを自然な形で広めてくれます。

また、スマホひとつで撮影と編集ができるため、自社でショート動画を制作し、ブランドのストーリーや商品の特長までをアピール



参照: TikTok @rohtotiktok

することも可能です。例えば、商品の製造過程を動画で紹介したり、商品を使った実演動画を投稿したりすることで、消費者にブランドの「人間味」を伝えることができます。これにより、視聴者は単なる商品としてではなく、企業の理念や価値観に共感を覚えやすくなり、購買意欲が高まる効果が期待できます。

さらに、広告出稿も少額から始められる点も、ショート動画の大きな魅力といえます。TikTokやInstagramリール、YouTubeショートでは、少額の広告費でも高いリーチが期待でき、とくにターゲティング機能を活用すれば、予算を効率的に配分しながら効果的なキャンペーンを実施することが可能です。

## ■データに裏付けられたショート動画市場の展望

ショート動画の特徴や効果はデータにも裏付けられています。アニメーション動画制作会社のWyzowlの調査では、視聴者の68%が1分以内の動画を好むと回答しており、企業は短時間でメッセージを的確に伝えることがますます重要になっています。サイバーエージェント/デジタルインファクトの調べによると、年々増加する動画広告市場の規模は2023年が6,253億円でした。そのなかにおいて縦型動画市場（ショート動画）は526億円、そして2024年は約46%増の773億円と予測されています。

こうした拡大するショート動画市場において、広告手法を最大化するためには、プラットフォームの特性を理解し、ターゲット層にあわせたクリエイティブな戦略を実行することがカギになります。

ショート動画は、短時間で視聴者の心をつかみ、ブランドメッセージを的確に伝えることができます。これからのマーケティングにおいて注目の広告手法として広がりを見せることは間違いのないでしょう。ちなみに私はこのショート動画経由でアクションカメラを買いました。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)