企画の考え方

本ホワイトペーパーはこれから社内で動画内製化をはじめられる方が、作成する必要のある企画書や稟議書を書きやすくするために作成しました。「機材導入の基本的な考え方」と「企画の考え方」はそれぞれ、企画書や稟議書の番号にリンクして作成しています。企画書、稟議書の作成において各項目の記入に迷う場合は、同じ番号のホワイトペーパーの説明をご覧いただき書類作成の助けにしていただければ幸いです。

INDEX

マーケティングファネル …… 01P

2) 動画の目的

3つの目的と、動画の長さ …… 01P

3) 目標 (KPI)

マーケティングファネルから選択 …… 02P

6) 動画の視聴対象

ペルソナの設定 …… 02P

7) 動画の使い方

適切な出稿先 …… 03P

マーケティングファネル

目的	認知	興味関心	比較検討	購入	共有
KPI	インプレッション 視聴回数	視聴回数、視聴時間 平均視聴維持率	視聴時間 平均視聴維持率		
動画の推奨長さ	6秒～15秒	30秒～90秒	90秒～10分		
自社がとるべき施策	伝えたいメッセージを1つに絞った**短い動画**でターゲット層からの認知を獲得 **社名や商品を知ってもらう**	**認知向けの動画より少し長めの動画**でその商品のメリット・ベネフィットを端的に伝える **検討候補に入れてもらう**	**長めの動画**で使用感や第3者の意見など商品の詳細な情報を伝える **顧客の意思決定に必要な情報を伝える**	申し込み お問い合わせ	口コミやレビュー

短い ◀◀◀ 動画の長さ ▶▶▶ 長い

低い ◀◀◀ 商品・サービスの理解度 ▶▶▶ 高い

多い ▲▲▲ 対象人数 ▼▼▼ 少ない

2）動画の目的

商品紹介動画を制作する目的は大きく分けて3つあります
動画の目的を決定することで、動画の長さが決定します

認知

■ 動画の長さの目安：6秒～15秒
■ とるべき施策:伝えたいメッセージを1つに絞った短い動画でターゲット層からの認知を獲得する。
▶▶▶ 認知層向けの動画は、その商品を認知していない幅広いターゲット層に見せることになるので、伝えたいメッセージを1つに絞って興味を持ってもらえるような短い動画にする。

興味関心

■ 動画の長さの目安：30秒～90秒
■ とるべき施策:認知向けの動画より少し長めの動画でその商品のメリット・ベネフィットを端的にまとめて伝える。
▶▶▶ 商品を認知しているユーザーに向けて、よりその商品に理解と興味を持ってもらう動画にする。

比較検討

■ 動画の長さの目安：90秒～10分
■ とるべき施策:長めの動画で使用感や第3者の意見など、商品の詳細な情報を伝える。
▶▶▶ 顧客が購入の意思決定をするために必要な判断材料（商品の情報）をしっかり説明した長めの動画にする。

3）目標（KPI）

動画の目的が決定するとKPIも必然的に
前ページのマーケティングファネルから選択することになります

認知
- インプレッション
- 視聴回数

興味関心
- 視聴回数
- 視聴時間
- 平均視聴維持率
- チャンネル登録

比較検討
- 視聴時間
- 平均視聴維持率
- チャンネル登録
- 広告を出す場合はクリック率と、お問合せ件数

※チャンネル登録をKPIにする場合は動画単体の評価ではなく、
動画を複数アップしてチャンネル全体の評価を見る

KPIを数値でおく場合は
過去にアップした
動画の視聴回数や
競合他社がアップしている動画の
視聴回数を参考にする

6）動画の視聴対象

動画の視聴対象を決める時はペルソナを設定することで
企画の大まかな内容を決定することができます

例／ダイエットサプリに関する商品紹介動画の場合

- 名　前：日本 太郎
- 性　別：男性
- 年　齢：40代
- 職　業：広告会社の営業

- 悩　み：毎日、朝早くから夜遅くまで仕事をして、
仕事の後は上司と飲み会。
そんな毎日を続けていたらどんどんお腹が出てきた。
ダイエットをしようとジムで運動することを決意したが、
なかなか時間を取れず全く続かなかった。
しかしお腹は出続ける一方なので、
運動をせずに楽に痩せる方法がないか探している。

特に視聴対象者の
●年齢 ●性別 ●心理状態（悩み）
を想定することで、ユーザー視点で
課題やニーズを発見できます

また社内で視聴対象者の
共通認識を持つことができ
コミュニケーションや
動画の企画が円滑に進みます

7）動画の使い方

決定した動画の視聴対象を元に
動画の適切な出稿先を選択します

基本的には年齢、性別問わず、幅広い視聴者層が利用している
YouTubeにアップロードすることは必須になると思います

■YouTube：10代～50代まで老若男女問わず、幅広い年齢層が利用。
広告を配信する場合は細かいターゲティングが可能で、
無駄なコストを抑えて効率的に宣伝できる。

■Instagram：10代～30代が中心。女性の利用率が高い。
ファッション、美容系のジャンルはおすすめ。

■TikTok：10代、20代の若者が中心。
拡散力が強いので、
認知層向けの短い縦長動画を制作する場合は おすすめ。

■Facebook：20代～50代の男女が中心。
ビジネス層ユーザーが多いので、
ビジネスに関する商品やサービス紹介動画はおすすめ。

余裕がある場合は
Instagram、TikTok
Facebookに
展開することも検討します

予算がある場合は広告を
打つことも検討する

令和2年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告 P.69より

https://www.soumu.go.jp/main_content/000765258.pdf

表 5-1-1　【令和2年度】主なソーシャルメディア系サービス / アプリ等の利用率（全年代・年代別）

	全年代 (N=1,500)	10代 (N=142)	20代 (N=213)	30代 (N=250)	40代 (N=326)	50代 (N=287)	60代 (N=282)	男性 (N=759)	女性 (N=741)
LINE	90.3%	93.7%	97.7%	95.6%	96.6%	85.4%	76.2%	88.0%	92.7%
Twitter	42.3%	67.6%	79.8%	48.4%	38.0%	29.6%	13.5%	42.7%	41.8%
Facebook	31.9%	19.0%	33.8%	48.0%	39.0%	26.8%	19.9%	32.4%	31.4%
Instagram	42.3%	69.0%	68.1%	55.6%	38.7%	30.3%	13.8%	35.3%	49.4%
mixi	2.3%	2.1%	3.8%	3.6%	3.4%	0.7%	0.4%	2.2%	2.3%
GREE	1.3%	2.1%	4.2%	1.2%	0.6%	1.0%	0.0%	1.8%	0.8%
Mobage	2.7%	4.9%	6.6%	2.4%	0.9%	2.4%	1.4%	3.8%	1.6%
Snapchat	1.5%	4.9%	5.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	1.1%	2.0%
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%	16.0%	11.7%	7.7%	6.0%	15.3%	19.4%
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%	94.0%	92.0%	81.2%	58.9%	87.9%	82.5%
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%	17.9%	11.1%