

# ファネルを意識していますか

株式会社LOCUS 事業推進グループチーフ 渡邊友浩

前号では、動画づくりに必要な情報整理のフレームワーク「5W1H」を解説させていただきました。「5W1H」で要件をまとめること、そしてクリエイティブの中身（How）から考えるのではなく、動画を活用する目的（Why）から決めることが大切とお伝えしました。

今回はより具体的に、目的に応じた動画の活用シーンや動画の種類について、整理してみようと思います。

## マーケティングファネルで 目的設定を考える

目的設定を行う際に用いることが多いのが、マーケティングファネルの考え方です。マーケティング業務に関わったことがある方であれば、聞き馴染み

のある言葉だと思えます。

マーケティングファネルは、ユーザーが商品やサービスを認知して、実際に購入するまでの購買行動の一連の流れを図で表したものです。購買行動が購入に近づくにつれて、少数に絞り込まれていく様子が、逆三角形の漏斗（ファネル）のような形になることを表しています（図1）。

弊社がクライアント様と制作を進める際は、このマーケティングファネルをもとに「今回の動画の目的は認知でしょうか、理解促進でしょうか？」と、すり合わせを行うことが多いです。マーケティングファネルの種類はいろいろとありますが、今回は「①認知・興味」「②理解促進」「③検討」の三つのフェーズを解説していきます。

### 【③検討】

この段階の視聴ターゲットは、「商品欲しいとは思いますが、まだ動機がない人」です。このときに動画が果たすべき役割は、「購入の後押しとなる情報を提供すること」です。

そのため動画の掲載場所は、前段と似ていますが、商品の購入を検討している方が訪れるであろう場所、Webサイトの商品ページやYouTube

この段階の視聴ターゲットは、「商品欲しい人」です。このときに動画が果たすべき役割は、「多くの人に商品のことを知ってもらい、興味を持ってもらうこと」です。

そのため動画の掲載場所は、TVCM・YouTube広告、SNS広告、デジタルサイネージなど、なるべく多くの人にリーチできる媒体が望ましいです。クリエイティブの形式の例としては、TVCMや動画広告、ブランディング動画などが挙げられます。

このフェーズの動画で気をつけるポイントは、ターゲットが商品に興味がない人なので、多くの人は動画に目を留めてくれないという前提に立って、興味・関心がない人たちでも思わず見

チャンネルが望ましいです。クリエイティブの形式の例としては、導入事例動画や、お客様インタビュー動画、How to動画などが挙げられます。

このフェーズの動画では、購入を断するための後押しとなるような情報を伝えることが重要です。特に近年は、「口コミ」の影響が高まっていることから分かるように、企業側のセールストークよりも、第三者の言葉が説得力を持つケースがあります。

そのため、第三者の視点からどういうメリットがあるかを具体的に伝える形式の動画がおすすめです。また、購入のハードルになっていることを取り除いてあげるようなイメージで、コンテンツを作成するのもおすすめです。

例えば本棚を例に挙げると、「一人で組み立てるのが大変じゃないかな？」などのハードルに対して、一人でも簡単に組み立てられるHow to動画を用意するなどのコンテンツづくりが大切です。

これらをまとめたものが図2の表です。あくまで一例ですので、必ずこの通りに作らなければならないというわけではありません。ですが、認知から購

たくなるような工夫やインパクトをつけることです。

ここでのゴールはあくまで興味を持ってもらうことなので、伝えたいことをあれこれと動画に盛り込むのではなく、興味を喚起できる訴求ポイントを絞って伝えることが大切です。加えて、興味を持った人が次にどのようなアクションをすればよいか（例えば○○で検索！など）を動画の最後に促すことも有効です。

この段階の視聴ターゲットは、「商品に興味はあるけど、まだ欲しいとは思っていない人」です。このときに動画が果たすべき役割は、「興味を持った人により商品のことを詳しく理解してもらうこと」です。

そのため動画の掲載場所は、商品に興味を持って人が訪れるであろう場所、例えばWebサイトや広告のランディングページ、YouTubeチャンネルなどが望ましいです。クリエイティブの形式の例としては、商品紹介動画などが挙げられます。

入に至るまでのフェーズを整理すること、目的からブレることがないクリエイティブができます。

この表は、すでに自社で活用されている動画に当てはめることで、「理解促進系のコンテンツが足りない」「認知拡大のためのコンテンツなのに、掲載場所が不適切だな」などの課題認識に役立ちます。ぜひ参考にしてみてください。

図1  
商品とユーザーの関係性

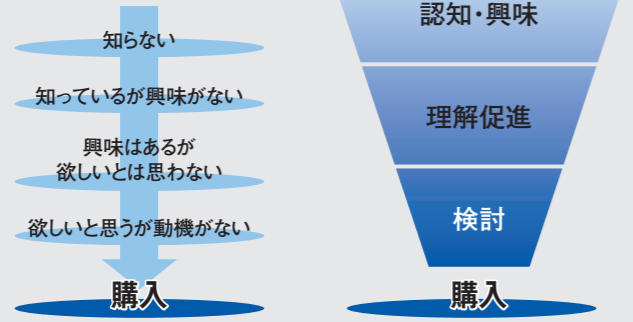


図2

フェーズ	認知・興味	理解促進	検討
ターゲットの心情	商品のことを知らない 知っているけど興味がない	興味はあるけど、 欲しいとは思っていない	欲しいとは思いますが、 まだ動機がない
視聴者の興味度合い	低		高
動画が果たすべき役割	多くの人に知ってもらい まず興味を持ってもらう	興味を持った人に、 より詳しく理解してもらう	購入の後押しとなる 情報を提供する
適切な動画形式	TVCM 動画広告 ブランディング動画	商品紹介 サービス紹介	お客様インタビュー 導入事例 How to 動画
動画の掲載場所	TVCM YouTube広告 SNS広告 デジタルサイネージ	Webサイト YouTubeチャンネル	Webサイト YouTubeチャンネル



わたなべともひろ

京都大学総合人間学部卒業後、動画マーケティングのLOCUSに入社。営業として80社以上の動画活用を支援する。現在は自社のマーケティング業務を行いながら、セミナー講師や動画コンテンツなどを通じて、動画マーケティングの情報発信に取り組んでいる。