

初めての動画配信で押さえるべきポイント

—企画・制作・配信・評価と改善

株式会社LOCUS 事業推進グループチーフ

渡邊 友浩

1. はじめに

筆者が所属をしている株式会社LOCUS（ローカス）は「動画がビジネスを動かす」というビジョンを掲げ、幅広い業界の企業から学校、官公庁・自治体向けに累計2,000社以上・20,000本以上の動画制作や、動画活用コンサルティングを行っている会社である。

ここ数年の新型コロナウイルスの感染拡大によって、リアルイベントや対面での活動が制限される中、動画の活用に関しての関心度は更に高まっている。

博物館業界でも例にもれず展示の中止や制限をきっかけに、動画配信による発信活動も増えている。動画配信に関心が高まっている一方で、動画の制作や配信の基本的なノウハウが分からず、取り組む事ができていないという人は多いのではないだろうか。

本稿では、弊社で培ってきたコンサルティングや動画制作のノウハウを元に、「企画」「制作」「配信」「評価と改善」の4つのテーマに分けて、初めて動画配信に取り組もうと思っている担当者を想定し、効果のある動画配信を行うためにおさえるべきポイントについて解説をする。

2. 企画

動画を活用する際、いきなり動画を作り始めるのではなく、まずは制作の前に情報を整理することが非常に重要である。弊社では「5W1H」の考え方に沿って整理することをおすすめしている。

具体的に動画制作の場面に置き換えると下記のようなになる。

- 「Why：動画を活用する目的は何か？」
- 「Who：動画の視聴ターゲットは誰か？」
- 「What：動画内で訴求する内容は何か？」
- 「Where：動画をどの媒体に配信するか？」
- 「When：いつ動画を配信するのか？（納期はいつなのか）」
- 「How：どのような表現の動画にするのか？」

これらの項目を動画を作る前に整理しておくことで、効果的な動画を作成することができる。

さらに、この中で最も重要かつ最初に決めるべき要素は、「Why：動画を活用する目的は何か？」である。なにか施策を実行するにあたって、まず目的を決めて進めることは至極当たり前のことではある。しかし動

画制作においては、どのような動画にするのか？という「How」の部分ばかりに関心がいってしまい、この「目的」の部分不明瞭なままプロジェクトが進行してしまうことが非常に多い。目的が不明確なまま「How」の議論を進めてしまうと、どのような表現にするべきなのか？という共通の判断軸がなく、個人の主観的な好みの議論となり、最終的には成果に寄与しない自己満足の動画となりかねない（更に加えると、成果に寄与したか否かの判断すらつかない）。

当たり前のことではあるのだが、まずは目的設定を明確にすることを強く意識してもらいたい。また、目的設定をする際にはなるべく具体的な目的設定ができると良い。その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ある。

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、実際に購入などのアクションに至るまでの一連の流れを漏斗の図で表したものであるが、このフェーズに当てはめて考えると目的設定や情報整理が進みやすい。「マーケティングファネル」には様々な種類があるが、「認知・興味」「理解促進」「検討」の3つのフェーズに分けて整理をする。

例えば動画配信の最終目的を「ある博物館の特別展の来場数の増加」と設定した場合、図1のように各フェーズごとに整理ができる。左から「認知・興味」「理解促進」「検討」と視聴者の興味度合いがどんどん上昇してきて、最終的には来場に至るようなイメージである。

まず、「認知・興味」のフェーズでの視聴ターゲットは「特別展や博物館の存在を知らない」人であるの

フェーズ	認知・興味	理解促進	検討
ターゲットの心情	特別展の開催を知らない 博物館の存在を知らない	展示を知っていて興味はあるが、 行きたいとは思わない	来場したいと思うが 動機が無い 来場にハードルを感じている
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う まず興味を持ってもらう	興味を持った人に、 より展示内容の魅力 を理解してもらう	来場のきっかけをつくる 来場のハードルを解消する
動画の配信場所	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 公式SNS	Webサイト YouTubeチャンネル 公式SNS
動画の内容（例）	告知動画 展示のダイジェスト動画 (短尺)	研究員による 見どころ解説動画	来館特典・物販紹介動画 博物館への道案内動画 館内の案内動画

図1 フェーズ別 動画配信方針の整理例

で、その際動画が果たすべき役割（目的）は、「多くの人に知ってもらい、興味を持ってもらうこと」である。そのため、動画を配信する場所としてはTVCM・YouTubeや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をすることができる媒体が望ましい。また動画の内容としては、告知動画や展示のダイジェスト動画など短い時間で端的に魅力を伝えることができるようなものが良い。このフェーズでのゴールはまず興味を持ってもらうことなので、伝えたい内容をたくさん詰め込むのではなく、興味を喚起できるような訴求ポイントを絞って伝えることが大切である。

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のかを動画内で示すことができると、次のフェーズにスムーズにつなげることができる（例えば、「〇〇展で検索！」やQRコードの表示をして、詳細がわかるWebサイトへの誘導をするなど）。

次に「理解促進」のフェーズでの視聴ターゲットは「展示を知っていて、興味はあるが行きたいとまでは思わない」人であるので、その際動画が果たすべき役割は「興味を持った人に展示内容の魅力を理解してもらう」ことである。この時ターゲットはすでに展示には興味を持っているので、掲載場所は、WebサイトやYouTubeチャンネル、公式SNSなど展示に興味を持った人が訪れるであろう場所に掲載するのが好ましい。また動画の内容としては、展示内容の魅力を理解してもらえるような動画、例えば「研究員による見どころを解説する動画」などが好ましい。興味を持っている人が見る前提であるので、認知フェーズと比べ動画の尺も多少長くても問題ない。

最後に「検討」フェーズでの視聴ターゲットは、「来場したいと思っているが動機がなく、来場に何かしらのハードルを感じている人」である。その際動画が果たすべき役割（目的）は、「来場のきっかけをつくったり、来場のハードルを解消する」ことである。掲載場所は、理解促進のフェーズと同様、来場を検討している人が訪れるであろうWebサイトやYouTubeチャンネル、公式SNSなどが好ましい。動画の内容としては、例えば来館特典や物販など来場のきっかけとなりうる要素を紹介する動画や、「博物館までどうやって行けば良いかわからない」というハードルを想定した道案内動画や、「ベビーカーや車椅子でも展示を見られるだろうか」というハードルを想定した館内の案内動画など、来館のハードルとなりうる不安要素を排除するような動画などが好ましい。

これらはあくまで一例であり、この通りに動画を制作しなければいけないというわけでは無いが、目的を始めとした5W1Hの整理に役立つ考え方であるので、

参考にしてほしい。

3. 制作

制作に入る際まず検討をしなければならないのは、制作を内製で行うか外部に委託して行うかという点である。内製の一番のメリットとしては、費用を抑えることができるという点である。ただし、第三者の目が入らず、クオリティも担当者のスキルに依存をする点がデメリットである。一方で外注のメリットはその逆で費用が発生するかわりにクオリティを担保しやすい。

またスケジュールという点において、内製の方が外部とのコミュニケーションが発生しない分、融通がききやすいが、これも制作する内容によってケースバイケースであるので注意が必要である。

どちらが良いという正解はないが、①コスト・②クオリティ・③スケジュールに関してそれぞれメリット・デメリットを判断した上で、使い分けをするのが望ましい。

例えば、内製と外注の使い分け方として、先述のマーケティングファネルの考え方に沿って考えると認知フェーズでは短い時間でまだ興味を持っていない視聴者を引き付け、多くの人に届ける必要があるため、一定のクオリティが求められる。そのため認知フェーズは外注して制作をする。一方で理解促進や検討フェーズの動画ではすでに興味を持ってもらっているので、動画内で適切な情報を伝えることが出来ていれば問題ない。そのため内製で制作をするなどというように、目的と求められるクオリティに合わせての使い分けをおすすめする。

今は撮影もスマホで十分な品質の動画を撮影することができ、編集も無料で使う事ができるツールもあり、YouTubeなどで使用するソフト名で検索をすれば、HowTo動画などがいくつもあがっている。内製の場合はどうしても多少のスキルの習得が求められるが、昔と比べれば動画制作は気軽にできる環境が整っているため、道案内や物販の紹介など、まずは簡単な動画からぜひチャレンジしてみしてほしい。

また、外注をする際には先述した5W1Hの要素を含め、図2に記載の内容を伝えられるとスムーズに見積もりや提案を受けることができる。納期（When）に関しては、制作する内容にもよるが発注を起点として撮影が無いもので1ヶ月、撮影があるもので2ヶ月ほどかかる。もちろん制作時の工夫で短縮はできる余地はあるが、納期が短い分できる表現も限られたりするケースもあるので、制作が決まった段階で早めに相談することをおすすめする。表現方法（How）に関しては、様々な選択肢があるのでこのような目的やター

<input type="checkbox"/>	動画の目的 (Why)	【例】〇〇展来客数増加のための、認知拡大
<input type="checkbox"/>	視聴ターゲット (Who)	【例】〇〇展のことをまだ知らない20~30代の男女
<input type="checkbox"/>	訴求する内容 (What)	【例】〇〇展の展示内容・開催日時・特設ホームページのURLなど
<input type="checkbox"/>	配信場所 (Where)	【例】YouTubeの動画広告
<input type="checkbox"/>	希望納期 (When)	【例】開催期間の1週間前 (外注する際は1ヶ月~2ヶ月ぐらいを想定する)
<input type="checkbox"/>	表現方法 (How)	【例】撮影、アニメーション、特定の映像技法など (積極的に提案を受けることをおすすめする)
<input type="checkbox"/>	希望予算	松竹梅で予算を提示してもOK
<input type="checkbox"/>	参考動画	完成イメージに近い動画を見つけておくと、齟齬が少ない
<input type="checkbox"/>	提供できる情報/素材	動画に使用可能な映像素材、写真素材、各種社内資料/データなど
<input type="checkbox"/>	動画の長さ	特に希望があれば伝えておく

図2 外注時に伝えるべき項目

ゲットであればどのような動画が良いか積極的に提案を受け、プロの豊富な知見やアイデアを活用することをおすすめする。

4. 配信

動画を制作したら、それを配信して視聴者に届ける。配信先は様々であるが、YouTubeを例に上げて取り上げる。YouTube上で視聴者はどのように動画を視聴するのだろうか。キーワードで検索をしたり、関連動画やレコメンドされて表示された動画の中から、サムネイルやタイトルを見てその中から一つクリックをして再生をする。ここで重要なポイントは「クリックをするその瞬間まで動画の中身そのものは分からないまま視聴の可否を判断している」ということである。これはお店の陳列されたお菓子のパッケージから選んで購入してもらうことに似ている。購入して口にするまでは、どんな味かは分からず、購入する瞬間はパッケージに記載の写真や何味かの記載してある情報をもとに購入を判断している。いくら中身が美味しいお菓子だとしても、パッケージが美味しそうではなく、何味かも書いていないようなお菓子はなかなか手に取ってもらえない。

動画も同様で、いくらクオリティが高い魅力的な動画であったとしても、サムネイルやタイトルが魅力的でないと視聴者に届けることが出来ない。せっかく制作した動画をより多くの人に届けるためにも、ここはぜひ意識をしたいポイントである。図3にサムネイルやタイトルで意識をしたいポイントを列挙した。

いくつか抜粋をすると、サムネイルに関してはYouTubeに動画をアップロードすると動画内から自動的に一部が切り抜かれサムネイルが設定されるが、これでは成果を見込むことは出来ない。サムネイル用に作成した画像(カスタムサムネイル)をまずは活用すべきである。また、設定作業はPCで行うことが多いが、視聴者はスマートフォンで動画を視聴するケースも多い。そのため、PCでは問題がなかったが、小さいスマートフォンの画面で見たときは、文字が見

サムネイル チェック項目

- YouTube用に作成している
(※カスタムサムネイル)
- 検索結果で他サムネイルと並んだ際、同一化しないデザインである
- 動画の企画が1枚で把握できる
- シリーズでデザインが統一している
- 右下の再生時間に文字を被せていない
- スマートフォンでサイズ確認をしている

タイトル チェック項目

- どのような単語・単語の組み合わせで検索されたいかを明確にしている
- タイトルに入りたい単語を列挙して、Googleトレンド等で検索量を把握した
- 35文字までに動画の内容がわかる
- タイトルの冒頭に【】等の強調がある
- サムネイルにのせているテキストと同じになっていない

図3 サムネイル・タイトルのチェック項目

えづらいなど視認性に問題がある場合があるため、スマートフォンでの見え方を一度確認することをおすすめする。

タイトルに関しては、視聴者がどんなキーワードで検索するかを想定した上でタイトルを決定することをおすすめする。また意味としては近いキーワードでも検索量に差があるケースもあるため、Googleトレンド等で候補のキーワードの検索量を調べて、タイトルの参考にするのが良い(例えば「動画」と「映像」では「動画」の方が圧倒的に検索量が多い)。また、タイトルは長すぎると画面上で途切れてしまうので、35文字ほどまでを目安に設定すると、よりクリックされやすい。

これらはYouTubeに関してのポイントであるが、他のプラットフォームでも共通する部分は大きい。

各種SNSの場合も、この動画がどんな動画であるかということテキスト情報やサムネイルで適切に伝える必要がある。またWebサイトに掲載する際はどこに掲載をするかも重要なポイントである。

目立たない箇所に動画を置くのではなく、なるべくファーストビュー(サイトを開いた際に最初に目に入るエリア)に掲載することで、再生してもらいやすくなる。配信時には「どのように掲載したら、視聴者にクリック・視聴してもらえるか」ということを意識してほしい。

5. 評価と改善

動画は配信して終わりではなく、その動画の評価を行い、次回以降の施策のための改善点を洗い出すことが大切である。振り返りの指標として最もわかりやすいのは再生回数である。それ以外にも多くの動画プラットフォームでは様々な指標を確認することができる。YouTubeを例に上げると、様々な指標をYouTubeアナリティクスという機能で確認ができる。指標の例を図4に取り上げた。他にも様々な指標を確認することができる。ここで意識してほしいポイントは、これらの指標が動画の中身が関係する領域か、しない領域かを切り分けて考えるという点である。(これを「外

インプレッション数	サムネイルがYouTube上で視聴者に表示された回数	外的要素 動画の中身が関係しない領域
クリック率	インプレッションのうち何%がクリックされたかを示す指標	
トラフィックソース	YouTube検索 ○○%、 関連動画 ○○%、 外部○○%などのように 視聴者がどのような経路で動画にたどり着いたかを示す。	
平均再生率	一つの動画全編のうち、何%見られているかを示したものの、 10分間の動画で平均視聴時間が3分だった場合30%となる。	内的要素 動画の中身が関係する領域
高評価率	動画に高評価をつけた視聴者の割合（低評価数との比率）	
チャンネル登録者数	その動画を見てチャンネル登録をした視聴者の数	

図4 YouTubeアナリティクスで見ることができる指標の例

「クリック率（外的要素）」と「平均再生率（内的要素）」の組み合わせで改善点がわかる

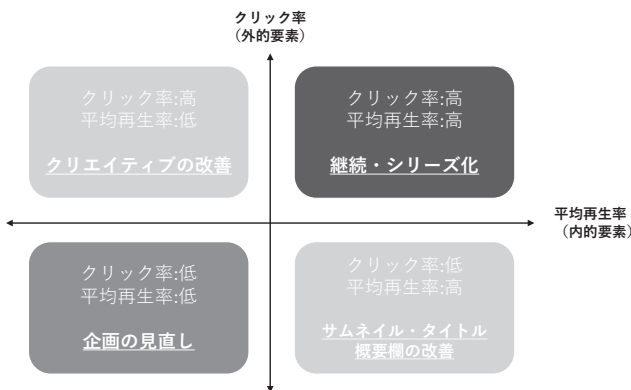


図5 各指標をもとにした改善の方針

「外的要素」「内的要素」と弊社では呼称している)。

例えば「クリック率」に関して、「4. 配信」の項で前述の通り、クリックするかしないかは動画の中身を見る前に視聴者が判断するため、外的要素。「平均再生率」に関して、視聴者は動画の中身を見て、最後まで見るかを判断しているため、内的要素、という具合である。この「外的要素」と「内的要素」の指標を使った動画の改善方法を紹介する。

図5は縦軸に外的要素の「クリック率」、横軸に内的要素の「平均再生率」を示したものである。配信した動画の数値を振り返り、この4象限に分類すると、それぞれの動画の改善点が見えてくる。

まずは、右上の「クリック率・平均再生率ともに高い動画」。これはサムネイルやタイトルで視聴者の興味を惹けており、動画の中身も魅力的に感じてもらっているため、引き続き同様のアプローチで継続していく。

続いて、左上の「クリック率は高いが、平均再生率は低い動画」。これはサムネイルやタイトルでクリックはしてもらっている一方で、コンテンツの中身で視

聴者を惹きつけられていない可能性が高い。そのため、動画の改善が必要である。

また、右下の「クリック率は低いが、平均再生率は高い動画」。これは動画の中身には魅力を感じてもらえている一方で、サムネイルやタイトルなどで興味を引くことが出来ていない可能性が高い。そのため、配信時のサムネイルやタイトルの改善が必要である。

最後に左下の「クリック率も平均再生率も低い動画」これは外的・内的要素のどちらも視聴者を引き付けることが出来ていないため、根本的な企画の見直しが必要な可能性が高い。

このように外的要素と内的要素に切り分けて考えることで、改善のために取り組むべきポイントが明確になる。特に再生数が低い際、「動画の中身の改善が必要である」と考える方は多いかと思うが、動画の中身はそのままでも、サムネイルやタイトル、動画の掲載場所や発信方法などを改善するだけで成果が出ることは珍しくない。必ずしも「動画が伸びない＝動画の中身が悪い」ではないため、動画施策の振り返りの際はこの考え方を参考にしてほしい。

6. さいごに

コロナ禍で人々が博物館を訪れることが出来ない状況下では、リアルの場に来ることが出来ないことを補う代替措置の取り組みとして、動画配信を行うことが多かったように思われる。今後アフターコロナへの転換に伴い、動画配信は来場の代替措置だけではなく、博物館への来館機会の創出や情報発信のための手段として、より幅広く活用をすることができると考える。

博物館関係者の皆様には、本稿を参考に効果の動画配信にチャレンジしていただきたい。

(わたなべ・ともひろ)