



社長のための 経営雑学

新しい時代を切り拓く実践経営情報紙

第238号

平成 29年 8月 10日(木)

発行 税理士法人KJグループ

〒536-0006

大阪市城東区野江4丁目11番6号

TEL (06) 6930-6388

FAX (06) 6930-6389

「動画広告は不快」な視聴者が約6割でも YouTuberタイアップ動画が好評な理由

マーケティングリサーチ企業大手のマクロミルが、7月31日に興味深い調査結果を発表した。

動画広告を見て不快に思った経験がある人が、全体の約6割を占めるというのだ。では、動画マーケティングには将来性がないかと言えば、そうとも言い切れない。確かな結果を出している手法があるからだ。

そのひとつが、YouTuberを起用したタイアップ動画である。国内最大手のYouTuberプロダクションであるUUUMが、その効果を検証。メイクやファッションのYouTuberとして知られる佐々木あさひがワコールとタイアップした動画では、認知度が60%もアップしたという。また、実際の購入効果も明らかになっている。菓子メーカーのモントワールのタイアップ動画では、再生数が300万回を突破し、購入に繋がった割合は16.9%という驚異的な数字を挙げている。単純計算で50万人以上を購入へと動かしたことになる。

もちろん、これらの動画はすべてタイアップであることを明示。にもかかわらずしっかりと視聴され、なおかつ購入意欲をかき立てるのはコンテンツの魅力によるところが大きい。前述のモントワールの動画は「ママに内緒で子どもがおやつを食べる」というテーマで作られており、広告感是非常に薄い。楽しませれば、最後まで見てくれる。コンテンツ作りの基本が、動画マーケティングを成功させるカギを握っていると言えよう。