

広告代理店が教える！

動画広告の成功パターンと、
これからの広告代理店の役割

PROLOGUE

プロローグ

数年後にはインターネット広告市場の半分を占めることになると予想されている動画広告。そんな動画広告にいち早く取り組まれ、CPAが3分の1になるなどの成果も出されている株式会社リスティングプラスから、名川様をお招きいたしました。

動画広告に取り組もうと思った課題・背景から、動画広告の運用で成功するための実践的なノウハウ、今までの広告運用を覆すような動画広告の用途など、多岐に渡ってお話いただきました。ぜひ、これから動画広告を運用される方、すでに運用されている方々のご参考になれば幸いです。





名川 聡

株式会社リスティングプラス
シニアプロデューサー

音楽活動のために上京したが、SEO関連の仕事でアルバイトをする中で、インターネットビジネスに興味を湧き、2012年12月にリスティングプラスに入社。

リスティング広告の集客代行から商材のクリエイティブまで様々な業務を行っている。10万～1000万円以上の案件を幅広く運用。約5年間のリスティング広告運用代行及びコンサルティングを経験。現在はアフィリエイト領域において、記事制作から広告運用まで幅広い最新広告手法を使いながら、実績作りや新しい媒体開拓を行っている。プライベートでは、自家製コンブチャとプロテインを毎朝作って体改善のPDCAを回す。



原田 真衣

カクテルメイク株式会社
セールスSec. アカウントエグゼクティブ

1994年アメリカ・インディアナ生まれ。在学中、ビル・クリントンやムハマド・ユヌスが出資するソーシャルビジネスプレゼン大会「HULT PRIZE」に日本代表として参加。大学卒業後、起業家支援をミッションに掲げるベンチャー企業に参画。経営コンサルタントとして中小企業のミッション作成や評価制度の作成に携わる。

2018年にカクテルメイク株式会社に参画。動画生成スマートエンジン「RICHKA（リチカ）」セールスとして過去最高の売上を樹立。広告代理店から、大手上場企業まで幅広く顧客を持ち、アライアンスやエンタープライズ領域も担当している。



広告代理店が教える！

動画広告の成功パターンと、これからの広告代理店の役割

動画広告制作に挑戦しようと思ったきっかけは？

原田 そもそも動画広告のインハウス化をやろうと思ったきっかけってあったんですか？

名川 動画をやろうと思ったきっかけは、5Gがすぐそこまできていることや、iPhoneの動画制作アプリみたいなのがいっぱい出てきているところから始まりました。同時に、数年前ぐらいにInstagramのストーリー機能がリリースされて、素人の方でも簡単に動画を作ってアップできるような流れができてきましたね。そんな時代の流れを感じて、広告にもしっかり活かしていけないとこれはマズいぞということで、動画広告に乗り出しました。しかし、実際に初めてみると、とても難しかったです。

動画制作を専門にする会社さんがあるくらいなので、一人で勝手がわからない状態でPCを使った動画制作をはじめるのは難易度が高かったです。そこで、スマートフォンのアプリを使った動画広告制作に移行して、一応の動画広告のスタートを切ることができました。

これからディスプレイ広告は動画が主流になる？

名川 動画が主流になるというよりも「動画広告が増えて、それと共存していく」という表現のほうが正しいと思います。今のテキスト広告・画像広告がすべて動画にリプレイスされている未来は自分にもまだ見ていません。ただ、一部が動画になっている動的なバナー広告

とか、YouTubeの広告出稿のボリュームは増えていくので、次の流れを読んで攻略できるかどうかは、今後の広告運用の鍵になっていくと思います。

原田 弊社でもたくさんの動画の配信データを見ているのですが、動画の方がCTRが低くても、LTVやROASが高いことはよくあるので、画像と動画のどちらかではなく、両方使っていくというのが主流になるのではないかと思いますね。



広告代理店が教える！

動画広告の成功パターンと、これからの広告代理店の役割

動画広告運用で 成功するためのコツとは？

名川 基本として、複数パターン用意してテストをしています。ターゲットによって刺さるメッセージは変わってくるので、「①LPのダイジェスト動画、②冒頭のアテンション重視、③暗いストーリー（恐怖や煽りの訴求）」など、3パターン以上は作ってスタートするようにしていますね。

原田 やはり、クリエイティブのテストのために量を出すということは大事ですね。

名川 そうですね。静止画の広告を出すときと同じで、動画も量を出してテスト・改善していくというのは基



本の流れで、これをやらないと狙って成果を出せるようにならないかなと思います。

原田 動画広告でうまくいかないと困っているお客様の月々のテスト本数って、7本以下くらいなんです。反対に、継続的にうまくいっているお客様は最低でも月に30本以上、トップ企業さんは月に800本とか制作・テストされていますね。

動画マーケティングの 意外な落とし穴

原田 動画マーケティングをはじめられる際に一番多い失敗が「見え方」から入ってしまうことなんですよね。何百万、何千万という制作費用をかけて制作したカッコいい動画でも、配信すると効果が出ないという失敗です。

反対に、あまり予算がかかってない動画やRICHKAの動画で、「これはクリック取れなそうだから配信したくない」というものを配信してみると、実は効

果が一番よかったというのはよくある話です。

これは、見え方としてカッコいいかどうかはあまり関係なくて「誰になんのメッセージを届けるのか」というポイントが、本当は一番大事なんですよ。

名川 おっしゃる通りですね。あとは、そもそもは始める前に担当者の思い込みがハードルになっているパターンもあると思います。

具体的にいうと、「動画よりテキスト・画像広告の方が効果が出る」という思い込みです。もちろん、必ず動画の方が成果が高いとかではなく、動画というアプローチに反応するターゲットがいるということがまだ理解されていないのかなと思います。

一概に動画だから見られない・嫌われるという思い込みで、YoutubeやTikTok、Instagramのストーリーズを見ていないというターゲットを大きく取り逃してしまう可能性があります。効果が出るかどうかは、テストして、「正しく」改善していくしかないですが、試さないのはもったいないかなと思いますね。

広告代理店が教える！

動画広告の成功パターンと、これからの広告代理店の役割

逆転の動画マーケティング 成功法

原田 名川さんが変わった動画広告のテストをしているという話が、社内で噂になってるんですが、ちょっと詳しく教えてもらえますか？笑

名川 普通はですね、LPを作ってそこから動画広告をいくつも作って当たりのメッセージを見つけていきますよね。そこを逆に、動画広告の訴求を先にテストして、LPを作ってます。

原田 動画を先に作ってから、LPを作ってしまうということですか。

名川 その通りです。もちろんLPは商品説明がメインになっているものなど、簡易なページは用意しますが、作り込んだりはせず始めていきます。
LPを複数訴求分作ってテストするというのは、テクノロジーが進んでいるとはいえ、たくさんの労力がかかってしまいます。短くても1記事文（2000～4000字）を書こうと思ってたら、5～6時間はか

かってしまいます。

しかし、動画に関してはRICHKAを使っているおかげで簡単に、何パターンものストーリーの動画を作ることができてしまうんですね。それこそ1本当たり15分とかでできてしまうので、こちらの方が時間をかけずに勝てるクリエイティブを見つけられてしまうんですね。

原田 なるほど。LPがないと広告って作れないって思いがちですが、逆転の発想でLPを簡易的にして、勝てるクリエイティブを先に見つけることで、最終的な成果への近道を実現しているんですね。

名川 おっしゃる通りです。RICHKAさんから教えてもらった「AIBAC」を活用することで、クリエイティブも整理されています。「Attention（注目）」「Interest（興味・関心）」「Benefit（便益）」「Action（行動を促す）」に沿ってクリエイティブを作れば、そのまま記事のLPの構成になってしまうので、助かってますね。

原田 これは弊社でも思いついていなかった活用方法



です…。これは誰でも使える手法ですね。

名川 そうですね。LPよりも動画のほうが簡単に作れると思いますし、RICHKAのフォーマットを使えば、文字と素材を入れれば動画ができるので、特に新人の人とかは、やりやすいかなと思います。

広告代理店が教える！

動画広告の成功パターンと、これからの広告代理店の役割

動画を作るのが遅い人の 本質的な原因

原田 RICHKAで動画を15分で作れないという質問もいただいているのですが、このあたりは何か工夫はされていますか？

名川 原因はおそらく動画の制作の経験とかではなく、そもそものペルソナだったり、メッセージの設計とか、きちんとできていないパターンが多いかなと思います。

そういった場合には、ターゲットの年齢や性別、悩みや響く言葉などを明確化をするシートみたいなものを作ってしまって、ナレッジとして共有しておくのが1番いいかなと思います。

それができれば、広告文とかを考えるととか、動画のテキストを考えるのって、たぶんそんなに時間掛からないと思うんですよ。

原田 なるほど。ちなみにそれってどのくらい時間かけるものですか？やろうと思っ

たら無限にやれてしまいそうな感じかなと思ったんですが。

名川 時間としてはけっこう掛かっていると思います。2〜3時間ぐらいはトータルではやっていると思いますね。それで足りなければ、クライアント様からヒアリングさせてもらいたいこともあります。

お客さんが、本当は売りたいというターゲットの明確化と、逆に広告を出したら反応が取れるターゲットってやっぱりズレることもあるので、それでまた別のシートができていたりすると、また時間は掛かるっていう感じですね。



なぜ、広告代理店なのに インハウス化を支援するのか？

原田 端的に見ると、すごく「自分の仕事なくなるんじゃないか」という恐怖もあると思うんですよ。お客さんが自分で広告回せちゃったら、頼んでくれないんじゃないかみたいな。

名川 そうですね。

原田 それなのに、なんでインハウス化の支援を始めたんですか？

名川 弊社もやはり広告運用のご相談が来たりとか、ランディングページ制作してくれないかっていう相談をたくさんいただきます。しかし、広告での成果が出せるんだけど、ビジネス的な成長が追いつかないという状況が結構あります。広告は当たるけど、商品の原価率的に利益があまり出ないとかですね。そうなってくると、広告運用をお任せいただいてもお客様のビジネスにとって成長にならないんです。なので、そもそものビジネスモデルの構築をしっか

広告代理店が教える！

動画広告の成功パターンと、これからの広告代理店の役割

り一緒にやっていこうという流れになり、インハウス化支援っていうところにつながっていったという経緯です。

原田 つまり、コンサルティングの領域ですね。

名川 そうですね。広告費をしっかりと使っても、売上を作れるようなビジネスモデルの構築からやっていきたいと思いますという感じです。

原田すごい本質的ですね。マーケティングというか、「広告やりたい」「動画やりたい」というのは手段でしかなくて、本当は「集客したい」とか、「いい商品だから人に届けたい」という目的を達成するためのひとつだと思うんです。

動画や広告の手段ひとつだけを切り取って考えられる話ってあまりないですね。

名川 感覚的にはいきなり「こんな絵を描きたい」と言われた状況に近いですね。

そもそも、「どんなペン、紙、素材が必要なのか？」というところがすべて抜け落ちてしまっていて、理

想像だけがきてしまっている状態。現実的に考えると、ビジネスモデルを無視して、やりたいことだけをやるというのはほぼ不可能なので、その視点は欠かせないですね。

原田 本当におっしゃる通りですね。

これからの広告代理店に求められる役割とは

原田 今回のコロナウイルスの影響でインハウス化が進んだり、広告費が削減されたりと様々な影響を受けやすい広告代理店として、これからどんなことが求められていくと思いますか。

名川 もちろん、広告を運用できる人・会社としての専門知識は必要になると思いますが、それ以上に広告主・クライアント様の事業成長に寄与できるように僕たちが成長していくことが必要になると思います。

「AIに仕事が奪われる」とかいろんな話があります

が、お客様自身が広告回したり、事業を成長をさせていける状態を作れるようにサポートしていけるようになることに価値がついていくのかなと思います。コロナのタイミングでいえば、オンライン・webへの移行というところでつまづかれていますお客様もいるので、広告代理店という枠組みに囚われずに、そういう方に価値提供できるような存在になっていくことが重要なのではないのでしょうか。



広告代理店が教える！

動画広告の成功パターンと、これからの広告代理店の役割

これから動画広告の インハウス化に挑戦する方たち へのアドバイス

名川 動画広告にこれから取り組む方と、すでに始めているけど思ったように結果が出ないという方とがいると思うのですが、どちらにせよ圧倒的な量のテストを意識して欲しいですね。

広告運用者自身がしっかりクリエイティブのPDCAの量を回して、改善していくプロセスを経験しない限り、質の高い改善や成果を手に入れることは難しいと思います。

動画を作ることや、そのメッセージを組み立てること、実際に配信して結果を見て分析をすること、その圧倒的な量をこなすことが成功への最短の道だと思います。

どういう構成で作ったらいいかなど、正解が最初はわからなくても、まずは作ってみる、大量に量産してテストしてみることをやってもらえるといいんじゃないでしょうか。それを続けていけば自信をもって提案したり、自社の武器にしていくことができるようになると思います。



Listing+

株式会社リスティングプラス

東京都新宿区にオフィスを構え、webマーケティングを広くサポートする株式会社リスティングプラス。リスティング広告運用やランディングのページ制作まで、一貫してクライアントのゴール達成に伴走する。Googleが主催する代理店運用コンテストで3期連続のGoldAward（最優秀賞）を受賞。

<https://ppc-master.jp/>

RICHKA

動画生成スマートエンジンRICHKA

「RICHKA」はブロックオリティの動画を知識不要、誰でも簡単に作成できる動画生成スマートエンジンです。厳選されたクリエイターが開発した数百種以上のフォーマットを利用し、まるでブログを書くような感覚で効果の高い動画を作成することができます。累計400社以上に導入され、月間10,000本以上の動画広告が生成されています。

<https://richka.co/>