動画広告による店舗集客

スマートフォンなどのデジタルデバイスの登場により、私たちが情報を得る場面は今も大きく変化しています。
それに伴い、企業も様々な販促手段を活用して情報を発信していくことが重要になっています。

本企画では、**チラシを活用した動画広告**についてご紹介します。

ORIKOMI SERVICE

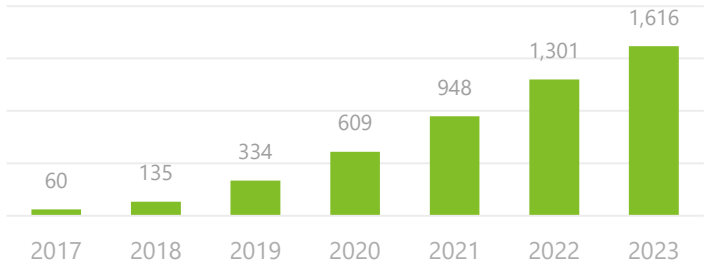
© 2018 ORIKOMI SERVICE All Rights Reserved.

O2Oと動画領域が今後重要になっていきます

O2O広告の必要性

デジタルデバイスが普及し、オンラインとオフラインを横断したユーザーの消費行動が進むなか、
実店舗での商品・サービスの提供を行う企業においても、**店舗集客や販売促進を図る手法として、インターネット広告を活用していくことが必要**です。

O2O広告市場規模推計・予測[2017-2023年]

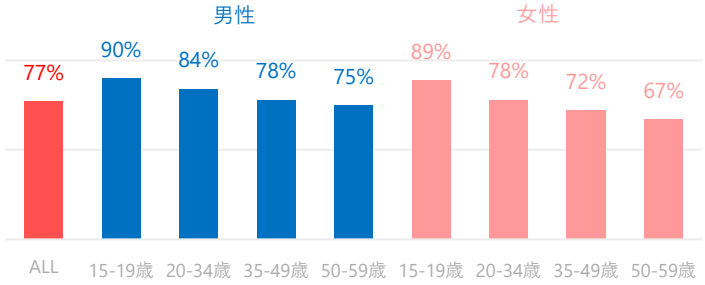


CA Young Lab／デジタルインファクト調べ
参考：https://youtube-soken.com/report/1296/

動画視聴の浸透

インターネットにおける動画視聴は一昔前であれば、利用者が限定されているものでした。
しかし、**近年Yoytubeで動画を見る行為は世代にかかわらず浸透しており利用率は全体的に高くなっています**。
今後も、テレビとは違う、デジタルデバイスでの動画視聴はより消費者のなかに浸透していくものと考えられます。

YouTube利用率



Google 2016年調査結果
参考：https://webtan.impress.co.jp/n/2017/06/09/25999

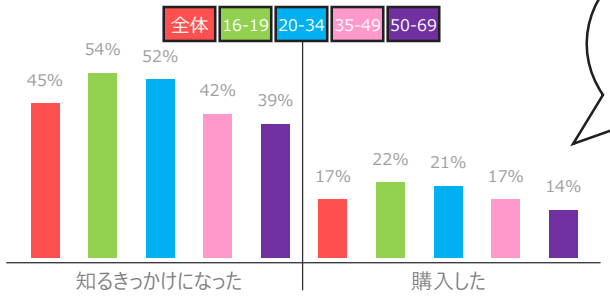
O2O（Online to Offline）広告：実店舗を保有する企業もしくは店舗を販売チャネルとする企業が、来店促進および商品・サービスの販売促進を目的に出稿するWEB広告です。

動画広告がもたらす態度変容

ある調査によると、動画広告による視聴者の態度変容経験は
「知るきっかけになった」ことがある人が 45%、**「好きになった」ことがある人が 21%**、**「購入した」ことがある人が 17%**いた
という結果が出ています。動画広告が視聴者の認知度に大きく関与していることが分かります。

【調査概要】
調査期間：2018年3月10～12日
調査対象：PC、従来型携帯電話、スマートフォン、タブレットのいずれかのデバイスを通して月1回以上ネットを利用している日本全国の15才（高校生）以上の男女、約3,000人

動画広告を視聴したことによる態度変容経験



若年層ほど
態度変容

ニールセン デジタル株式会社
Nielsen Video Contents & Ads Report 2018より

© 2018 ORIKOMI SERVICE All Rights Reserved.

既存の制作物（チラシ）を活用することで得られるメリット

チラシのメリット

・短期間で広告制作ができる
・予算規模に合わせてプロモーションが可能
・一覧性が高く多くの情報を届けられる
・配布地域を絞ることができる
・届いたモノが手元に残る

動画広告のメリット

・ターゲットの選択が可能
・低単価でリーチをつくることができる
・画像だけでなく音も使える
・届けられる情報量が多い
・再生された回数が把握できる

２つを活用するメリット

・別々に作るより短期間で作成できる
・既にあるチラシを使うことで制作コストが抑えられる
・チラシで使う配布地域に重ねてエリアを設定してターゲティングが行える
・動画広告を見た人がチラシを見たときに思い出させたり、記憶に残りやすくなる
・今までチラシに接触してこなかった新たな層にチラシの情報を届けることができる

動画、チラシそれぞれのメリットを生かす！

© 2018 ORIKOMI SERVICE All Rights Reserved.

まとめ

チラシを活用して動画制作することのメリット

チラシを制作していれば、現状の販促施策運用の延長線上で

今取り組むべき

動画でO2O

展開可能

O2O広告の必要性が高まっている

消費者の行動の変化に合わせて
これまでと違う施策で情報を届ける必要がある。

動画広告市場が成長している

消費者が今後もより多く接していく
動画の領域で、情報を届ける施策が有効になる。

動画広告の効果は高い

態度変容が起きやすい形態である動画で、
販促効果を狙うことは理にかなっている。

チラシを利用するのは効率的

既に制作しているものを活用することで資産活用による販促を行うことができる。
（また、チラシに掲載する情報が精査されている→届けるべき情報が載っている）

デジタルだからできることを最大限活用する

ターゲットを絞り込み、届けたい相手に見てもらうことができる
動画を見て興味をもった人は、より詳細な情報へ誘導することができる。

チラシと動画併用することで目的を達成できる

チラシのみでは届かなかった相手に、トーンを統一して情報を届けることで、
これまで接することができなかった人にも、届けたい情報を届け来店を促進する。

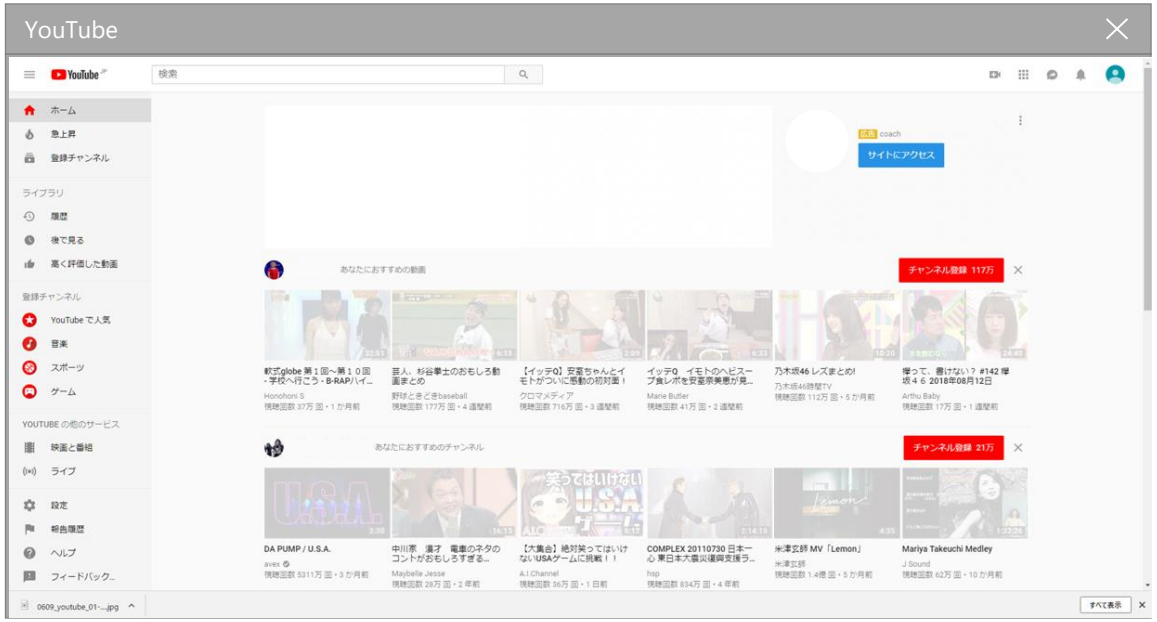
インターネットで販促を行うO2O広告として動画広告を活用するメリットは大きい！

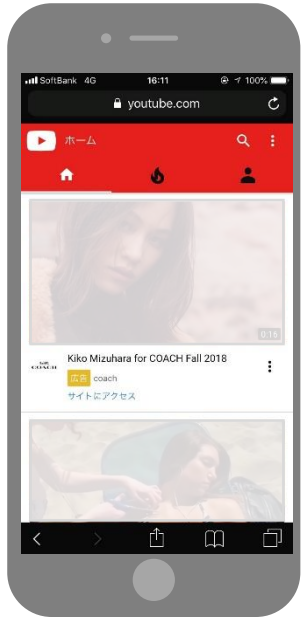
© 2018 ORIKOMI SERVICE All Rights Reserved.

YouTube

動画広告の配信方法

YouTube動画広告はYouTube動画視聴中に配信される動画配信フォーマットです。
世界中のインターネットユーザーの90%以上に広告をリーチ可能で、日本国内においても
76%以上のユーザーにリーチ可能 な最も大きな動画配信プラットフォームです。





今回はユーザーへのリーチが大きいYouTube動画広告についてご案内します

© 2018 ORIKOMI SERVICE All Rights Reserved.

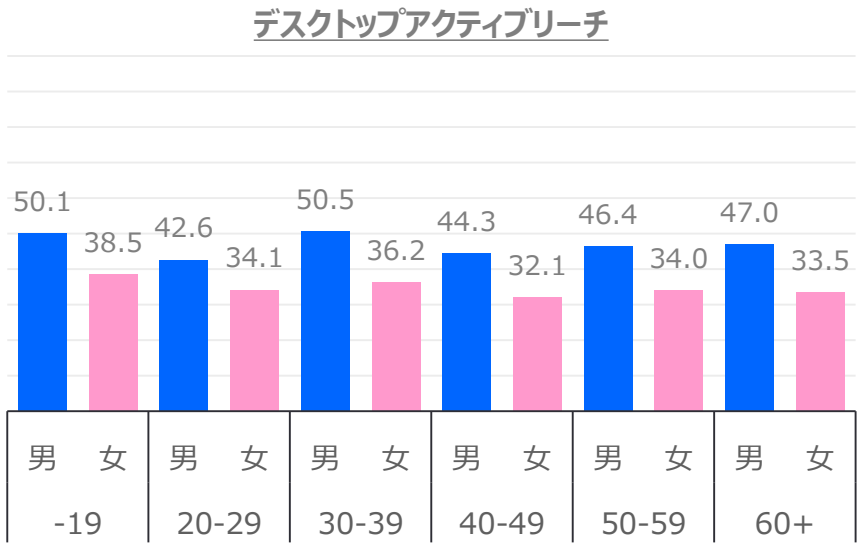
動画広告の配信先 ～YouTube～

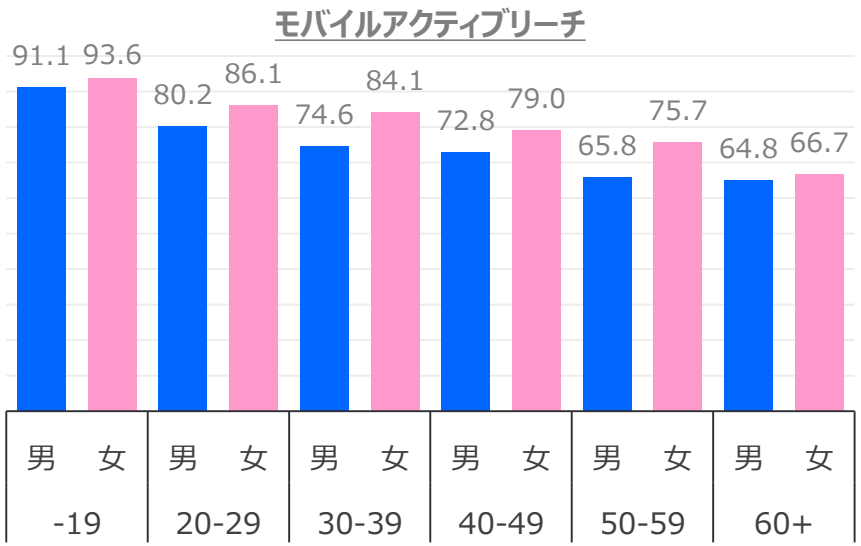
デスクトップ

・利用者数：約 1,894万人／月
・1ヶ月あたり訪問数：約2億1,100万セション／月
・1人あたりの利用時間：4時間22分／月
・リーチ（アクティブ）：41.6%

モバイル

・利用者数：約 4,818万人／月
・1ヶ月あたり訪問数：約12億3,000万セション／月
・1人あたりの利用時間：4時間24分／月
・リーチ（アクティブ）：76.4%





YouTube動画広告メニューのうち「 TrueView インストリーム広告 」と「 バンパー広告 」をご紹介します。

© 2018 ORIKOMI SERVICE All Rights Reserved.

※YouTubeはGoogle社が提供しているプロダクトです。

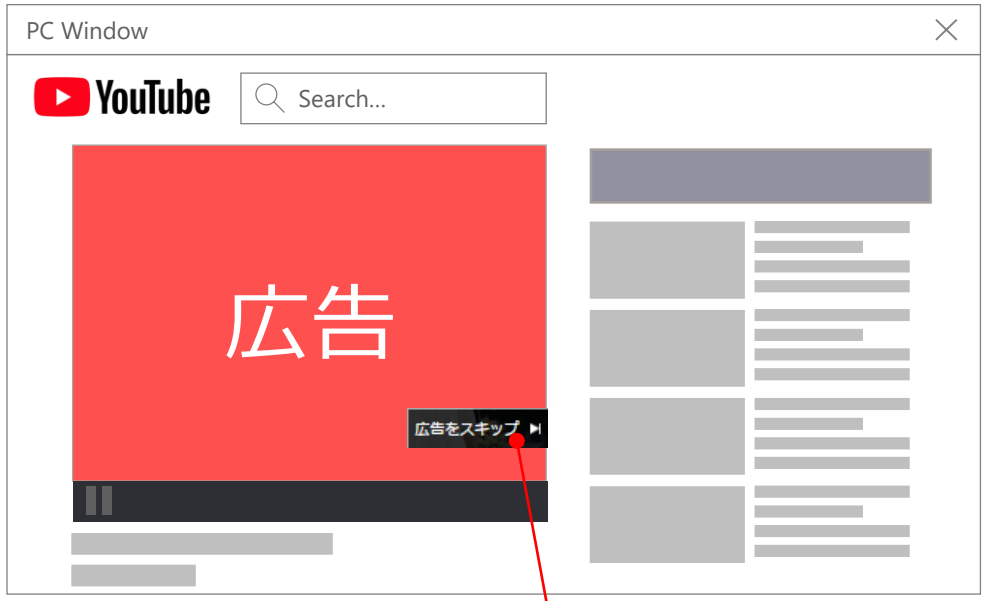
動画広告の配信方法 ～TrueView インストリーム広告～

YouTubeで動画を再生する前、再生中、または再生後に再生される動画広告です。

もっとも認知されているYouTube上の動画広告といえます。

【広告掲載の仕組み】
「5秒後にスキップして動画へ進めます」という表示と共に広告が流れ、再生開始から 5 秒が経過すると、ユーザーは広告をスキップできるようになります。
（よって、5秒間は必ず表示されます。）

【料金】
ユーザーが動画を 30 秒間（30 秒未満の広告の場合は最後まで）視聴したか、30 秒経つ前に動画を操作した場合に料金が発生します。
※40秒の動画の場合は、30秒を経過した時点で課金対象となります。



5秒経過すると「広告をスキップ」できる

© 2018 ORIKOMI SERVICE All Rights Reserved.

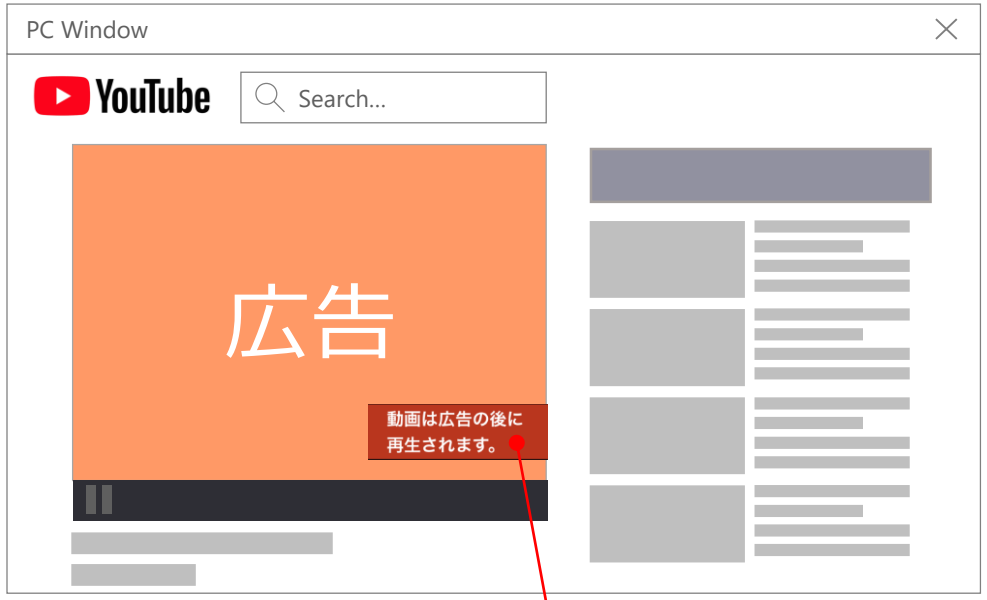
動画広告の配信方法 ～バンパー広告～

他の動画の再生前、再生中、または再生後に再生される 6 秒以下の動画広告です。

より多くのユーザーにリーチし、お客様のブランドの認知度を高めることを目的とする短い動画広告フォーマットです。
インストリーム広告と同じような仕組みですが、動画冒頭で6秒間のスキップできない広告を表示します。
こちらの場合、6秒間でいかに伝えたい情報を伝えるかがポイントになります。

【広告掲載の仕組み】
他の動画の再生前、再生中、または再生後に再生される 6 秒以下の動画広告です。この広告をスキップすることはできません。

【料金】
インプレッション数に基づき料金が発生します。インプレッション単価（CPM）制に基づき、広告が 1,000 回表示されるたびに料金が発生します。



「動画は広告の後に再生されます。」の表記

© 2018 ORIKOMI SERVICE All Rights Reserved.

YouTubeで広告配信時にできる、エリアや属性によるターゲティング

動画広告の配信方法 ～配信先のターゲティング～

YouTubeでは**ターゲティング機能**を使うことで配信エリア、ターゲット年齢・性別、ターゲットの興味関心で広告配信先を絞り込むことができます。

これにより

・チラシやポスティングなど従来の手法ではリーチできなかったユーザーに対し、情報を届けることができる

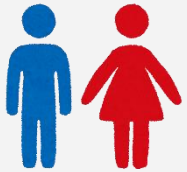
・届ける情報に興味を持つ可能性が高い対象に絞り込むことで高い確率で態度変容を起こすことができる。

配信エリアの指定

ユーザー端末のGPS情報やIPアドレスから
位置を特定し、店舗に近い場所に居るユーザーや来店する可能性の高い場所に居るユーザーへ配信できます。

性別・年齢の指定

性別



男性・女性

年齢

「18-24」
「25-34」
「35-44」
「45-54」
「55-64」
「65 or more」

年齢・性別で配信ターゲットが変えられるので配信したい情報の内容によってより販促効果の高いユーザーに切り替えることができます。

興味・関心の指定

よりパーソナルな興味・関心の情報から配信先を絞り込めます。より広告の内容に関心が高いであろうカテゴリーを選ぶことで来店や購入に結びつきやすくなります。

© 2018 ORIKOMI SERVICE All Rights Reserved.

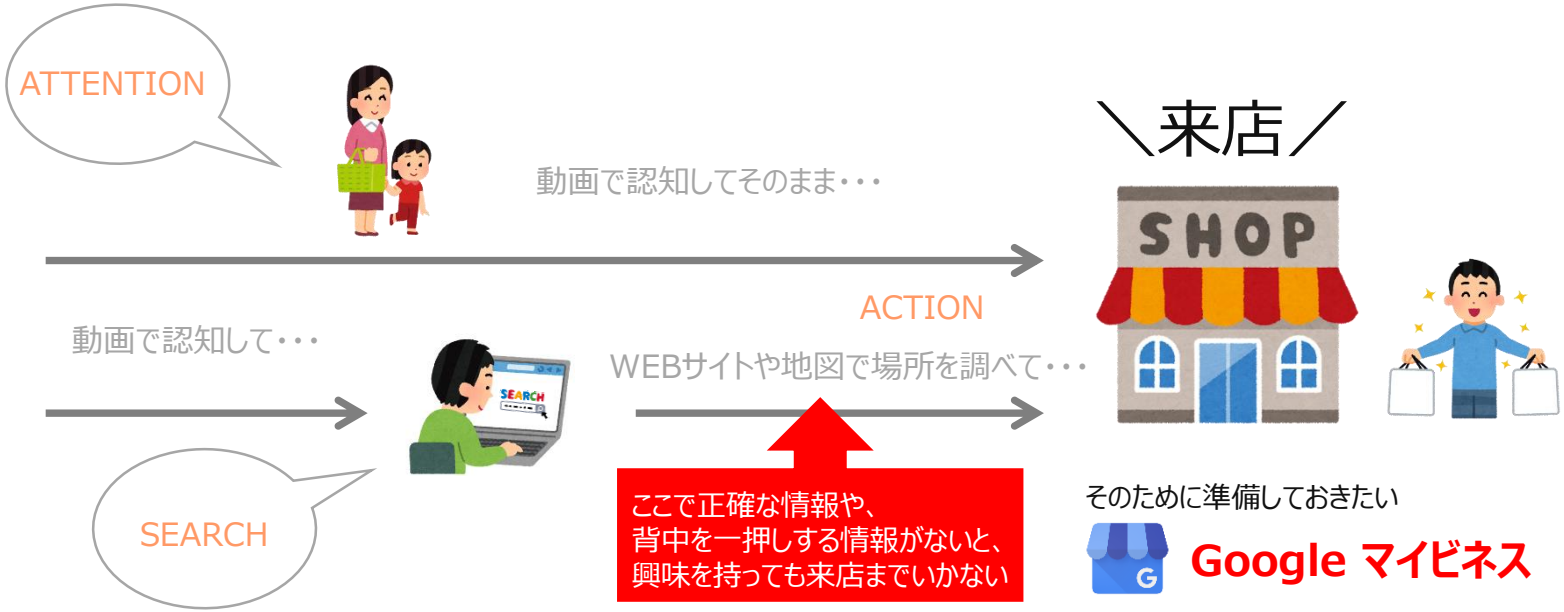
動画広告の配信するときに準備しておきたいこと

消費者が動画広告を見てから実際に取る行動は様々です。Googleによる商品・サービス別で「購入/利用検討時にインターネットで情報検索をする割合」については、レストランについてはスマホから64%の人が。ファッションについてはPCから59%の人が購入／利用検討時に情報検索をするというデータがあります。（参考：https://www.google.co.jp/ads/experts/blog/mobile-user-behavior.html）

動画を見て興味を持った人も、まず認知やブランディングの効果を上げることができますが、実際に動画を見たあと、来店するまでには検索して詳細な情報を調べる可能性が高いのです。そのため、広告の配信だけではなく、実際に情報を検索した人に店舗やサービスの詳細情報にたどり着けるような動線を準備しておくことで来店促進の効果を上げることができます。そのために活用したいのがGoogleMyBusinessです。

店舗来訪を促す動画広告で認知拡大で新規顧客を獲得

～YouTube広告～



広告を配信するだけではなく、そこから興味を持ってくれる消費者のためにもしっかりと準備しておきましょう

© 2018 ORIKOMI SERVICE All Rights Reserved.

Google My Business への登録

デスクトップからの検索結果画面

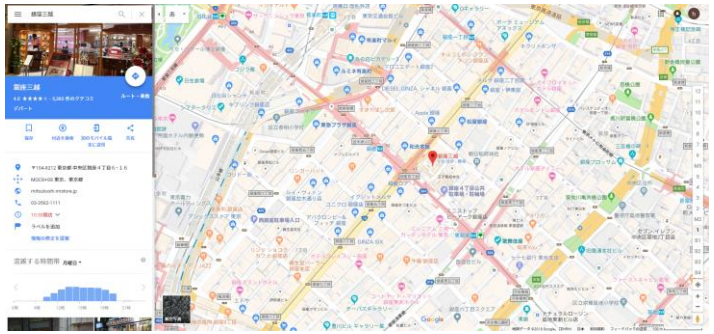
モバイルから

Googleマイビジネスに登録して情報を発信すれば、
Googleの検索やGoogleマップ上で、
あなたのお店について検索しているユーザーに対して、
検索結果の画面でよりリッチな情報を届けて、
店舗来店への接点の取りこぼしをなくすことができます。

① **店舗名**

② **地域 × 業種**

③ **Google Map** で店舗検索した時に表示



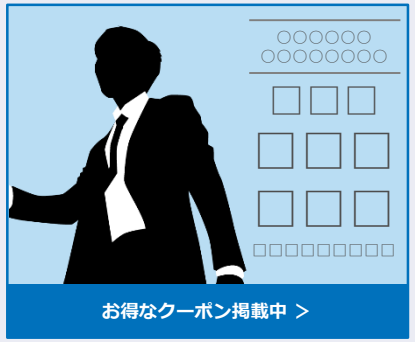
Google Map画面表示例

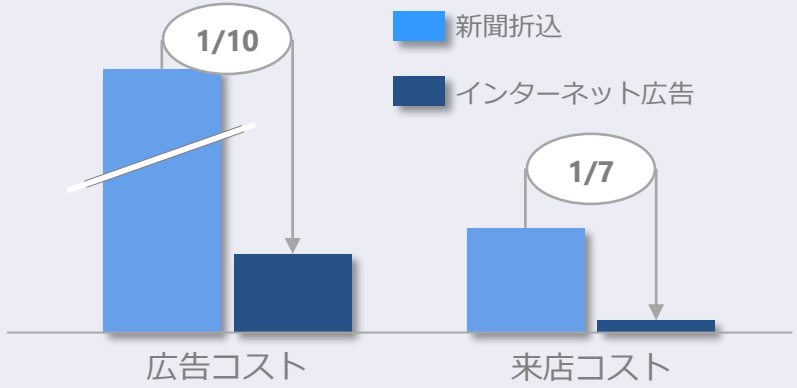
© 2018 ORIKOMI SERVICE All Rights Reserved.

事例の紹介01

販促による来店コストについて、ディスプレイ広告がチラシの 1/7 程度だと判明

全国に展開している **紳士服店チェーン** 。折込チラシとインターネット広告の送客効率を比較。
インターネット広告によって、圧倒的に安価で広告接触ユーザーを店舗に送客することができた。





課題・背景 – ■今までのマーケティングの柱になっていたのはテレビ CM、折込チラシ、そして CRM としての DM（ダイレクトメール）。
■既存の手法、たとえば折込チラシを実施したときに、かつてのような “手ごたえ” を感じにくくなってきていた。

解決策 – ■まさしく既存の手法では若年層を中心に広告が届きづらくなってきているといった状態。
■YouTube 動画広告、検索連動型広告、バナー広告（GDN）で配信。

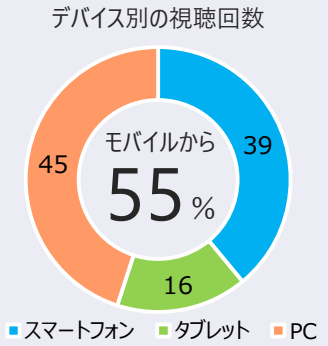
結果 – ■実際にアンケート調査を行い、バナー広告の接触者とチラシの接触者の来店数を計測したところ、
来店コストは、ディスプレイ広告の接触者がチラシ接触者の 1/7 程度であることが判明した。

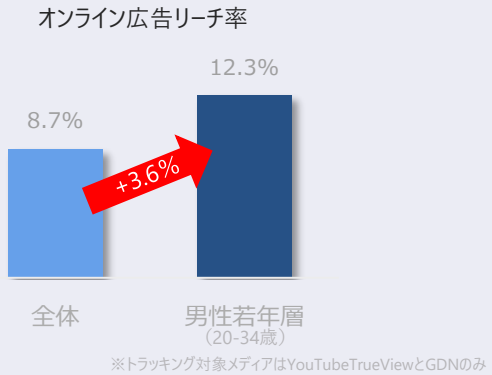
© 2018 ORIKOMI SERVICE All Rights Reserved.

事例の紹介02

動画広告配信開始 1 週間で再生数 200 万回を記録

全国で事業展開している **大手コンビニエンスストア** 。
人気アニメとのコラボレーションキャンペーンでディスプレイ広告と動画広告を活用。キャンペーン認知と売上増に成功した。





課題・背景 –
- ■アニメ コンテンツを活用するにあたり、TVCM だけでは難しくなってきている若年層へのリーチを伸ばすことをマーケティング目標と設定。
- ■配信するメディアとデバイスに関しても、ターゲットである若年層の利用が高いものへの配信比重を増やす戦略とした。

解決策 –
- ■キャンペーンの認知拡大・来店誘引を目的に、**人気アニメ** の有名なシーンを活用したオンライン**限定動画広告**を制作。
- ■若年層の利用が高いメディアとして、**YouTube 動画広告**、Google ディスプレイ ネットワークへの出稿比率を高くし、デバイスも若年層の利用が高いモバイル向けの配信を全体の 6 割と強化。

結果 –
- ■配信開始から 1 週間で、このアニメ動画広告の一本の再生数は 200 万回を記録。デバイス別の視聴回数では、スマホ 39%、タブレット 16%、PC 45% と、モバイルデバイスからのアクセスが狙い通り半数を越える結果となった。
- ■オンライン動画広告のリーチ獲得コストが他メディアと比べて非常に低いことが分かった。

© 2018 ORIKOMI SERVICE All Rights Reserved.

チラシ動画配信・動画制作プラン／GMB登録料金

弊社では「Googleマイビジネスの設定」と「動画広告制作・掲載」をセットにしたプランをご用意しております。

プラン	1店舗
動画広告配信費/1キャンペーン（配信期間：1ヶ月）※1	￥300,000
GoogleMyBusiness（GMB）設定費 ※2	¥30,000／ 1店舗
動画制作費 ※3	¥100,000
レポーティング	無料

配信シミュレーション

想定視聴単価	5円
想定視聴回数	60,000回
想定表示単価	0.75円
想定視聴率	15％
想定表示回数	400,000回 ※4

※上記金額に消費税は含まれておりません。
※1：初回のみ初期設定費として￥20,000を申し受けます。
※2：広告主様の全店舗一括登録の場合は別途お見積もり致します。
※3：編集可能なチラシデータ支給をお願い致します。
※4：視聴単価、リーチ単価は入札で決定するため常に変動致します。想定値より高騰する場合もあるのでご了承下さい。

© 2018 ORIKOMI SERVICE All Rights Reserved.

資料に記載していることに関してご不明点がありましたら、下記までお気軽にお問い合わせください。

お問い合わせ先

株式会社オリコミサービス
〒104-0061東京都中央区銀座6-13-16 銀座ウォールビル6F
戦略営業一部　担当：藤原（ふじわら）　TEL 03-6734-7155
メールでのお問い合わせ　fujiwara@orikomi.co.jp