

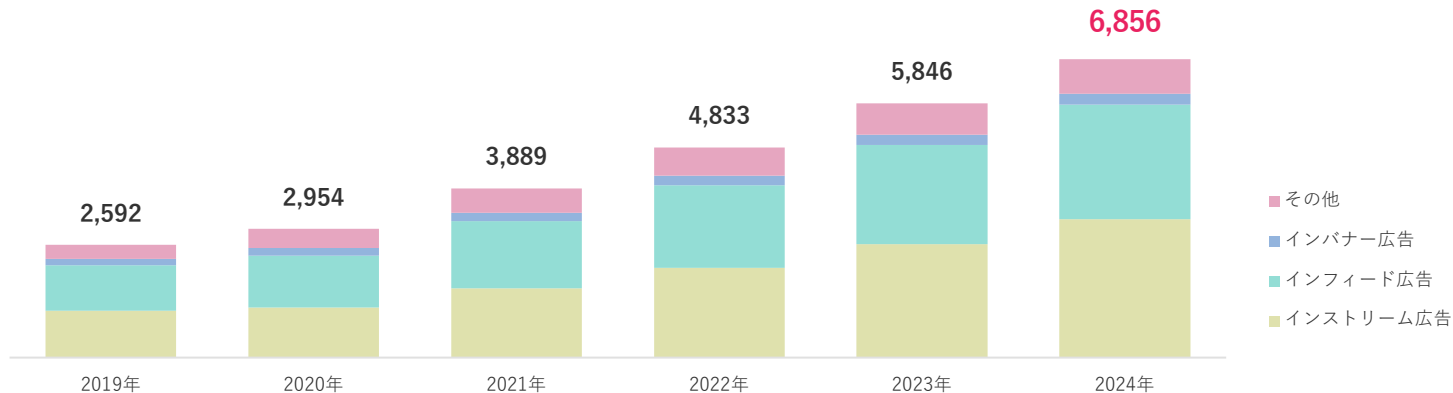
LPよりも通常動画よりも有効?!! インタラクティブ動画

成果（CV）につながる事例



広告主企業は全体の広告予算を削減する一方で、 動画によるコミュニケーションへの投資は積極的に継続

動画広告市場規模推測・予測/広告商品別（単位：億円）

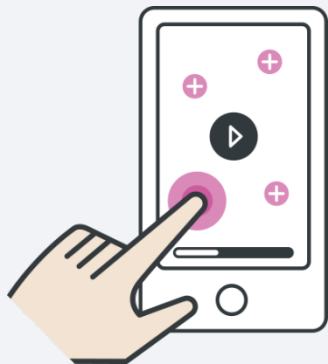


2020年の動画広告市場規模は、昨年対比114%となる2,954億円に達する見通しです。今後もスマートフォン動画広告が動画広告需要全体の成長をけん引し、2024年には**6,396億円に達する**と予想されます。商品・サービスの認知拡大や興味喚起などのブランドリフトのみならず、**販売を直接的に促進する**ことを目的とする広告商品の需要が大きく増加するなど、市場全体で動画広告の活用の幅がさらに広がりました。

動画広告が広がりを見せる一方、「**広告からの遷移先は静的コンテンツにしている**」
といった自社メディア・ランディングページの運用をしていないでしょうか？



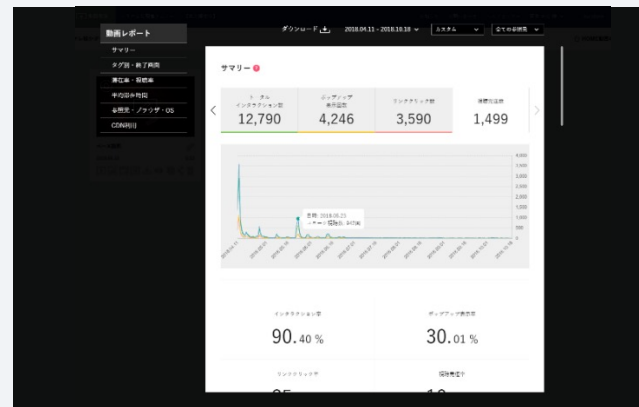
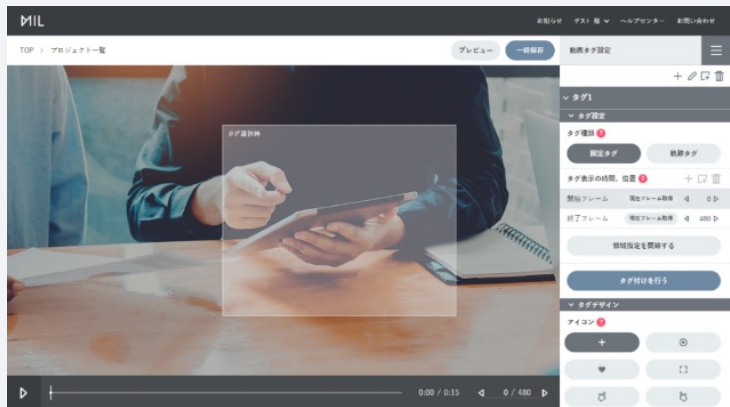
これからはランディングページに変わる **インタラクティブ動画**
自社メディアへの導入で成果にも貢献



インタラクティブ動画とは？

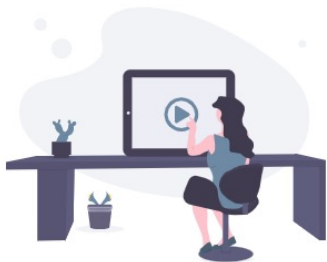
タップ/クリックできる仕掛けを動画に組み込むことができ、
従来の動画では取得できなかった視聴動向を分析できる

インタラクティブ動画制作プラットフォーム



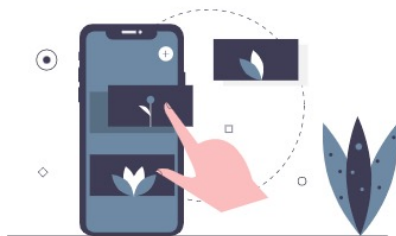
静的よりも動的なコンテンツにするほうが得られるメリットが大きい

スクロール不要 動画を視聴するだけ



ユーザーはデバイスでスクロールすることなく、動画を視聴するだけで情報を収集できます。

タップ/クリックできる リッチなコンテンツ



動画に情報を付加できることからエンゲージメント、ブランド力を高める効果も期待できます。

視聴動向のデータは マーケティングに活かせる



視聴動向の分析できる項目は50以上。マーケティングデータとしての資産となります。

インタラクティブ動画LP VS 静的な記事LP

広告から記事LPを介して、本LPに遷移させていた導線を、
記事LPと同じデザインのインタラクティブ動画LPでABテスト



インタラクティブ動画LPに差し替えた場合のユーザーフロー

01

広告面に表示されたバナーをクリックし、アプリ内のブラウザからインタラクティブ動画を立ち上げます。

02

ランディングページを上からスクロールするようにインタラクティブ動画をタップ/クリックしながら視聴します。

03

ただ動画を視聴するのではなく、ユーザーによってストーリーが変化することからオリジナルで適切なコンテンツを配信できます。

04

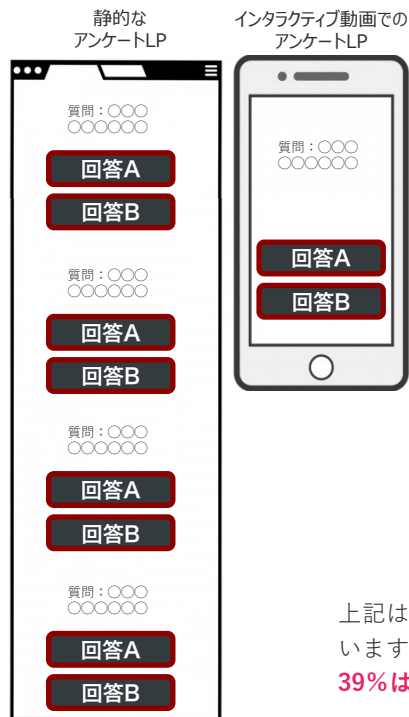
視聴するストーリーの中にはサービス・商品を使うことで得られる効果を提示した上で、競合優位性を理解いただけます。

05

ユーザーの課題を顕在化させ、CVページに動画から直接遷移させることで**購入・申込**の向上を狙うことが可能になります。



インタラクティブ動画は静的なランディングページと比較して、
高い視聴維持率・CVページへの送客率を記録



インタラクティブLPのメリット

- ・1画面でリッチな表現が可能
- ・スクロール不要、タップだけのためユーザー負荷が減少
- ・高い視聴維持率・手軽なユーザー動向分析

視聴維持率の比較 (2020年5月20~30日Facebook広告)

	設問1	設問2	設問3	...	CTAページ
インタラクティブアンケートLP	63%	57%	47%	...	34%
アンケートLP	35%	25%	21%	...	15%

上記はユーザーが広告からリンククリックし、インタラクティブ動画LPを視聴、動画の最後で本LPに送客する構成になっています。ABテストを行うため、同じ期間に広告から静的LPも同時に実行。**インタラクティブ動画LPを視聴したユーザーの39%は最後まで動画を視聴し本LPに遷移する一方、静的LPは送客率15%という結果になりました。**

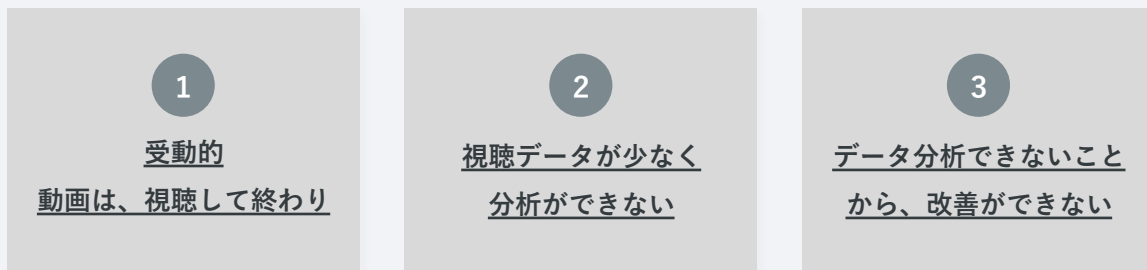
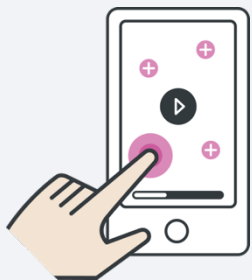
インタラクティブ動画 VS 通常動画

従来の公開して終わりの動画ではなく、
動画レポートによる分析が可能

MOVIE MARKETING

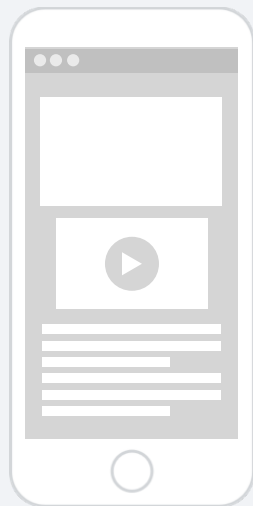


従来の動画課題



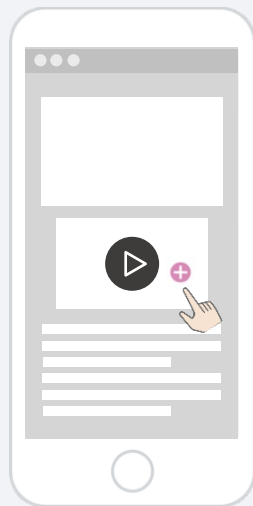
- インタラクティブ動画とは
- = 能動的（選択肢がある・見たい所から・離脱されにくい）
 - = タップできる（ポップアップ・フォーム・直リンクの設置）
 - = 動画レポートによる分析が可能・動画PDCAを実現

同じクリエイティブのランディングページにそれぞれ
インタラクティブ動画と通常動画を設置してABテスト



通常動画つき
ランディングページ

VS



インタラクティブ動画つき
ランディングページ

従来動画とインタラクティブ動画の違いは歴然

遷移率

0% ▶ **19.3%**

ユーザーが動画内から
外部サイトへの遷移率

※従来動画内では、誘導するすべがない

直帰率

80% ▶ **15.0%**

サイト訪問者数全体の約何割
が直帰してしまった割合

タップ数

0回 ▶ **6.7回**

動画内のタグが1ユーザーに
タップされた平均回数

※従来動画内では、タップする場所がない

視聴完了率

2% ▶ **40.1%**

全ユーザー中、最後まで
動画を視聴した割合率

※最大84% (大手ゲームアプリ)

平均視聴時間

2分 ▶ **4分30秒**

インタラクティブ動画における
ユーザーの平均動画視聴時間

CTR

0.2% ▶ **10.0%**

インタラクティブ動画広告に
置けるクリック数/表示回数

※最大70倍 (大手ゲームアプリ)

同じランディングページのクリエイティブに関わらず、
インタラクティブ動画つきの方がユーザーの興味を惹き、倍近くのCVにもつなげることに成功

	ページ流入 UU数	動画再生開始率	動画再生ユーザー			非動画再生ユーザー		
			UU数	CV数	CVR	UU数	CV数	CVR
インタラクティブ動画つき ランディングページ	11,502	13.8%	1,590	105	6.60%	9,912	198	2.00%
通常動画つき ランディングページ	11,630	7.6%	888	51	5.74%	10,742	247	2.30%

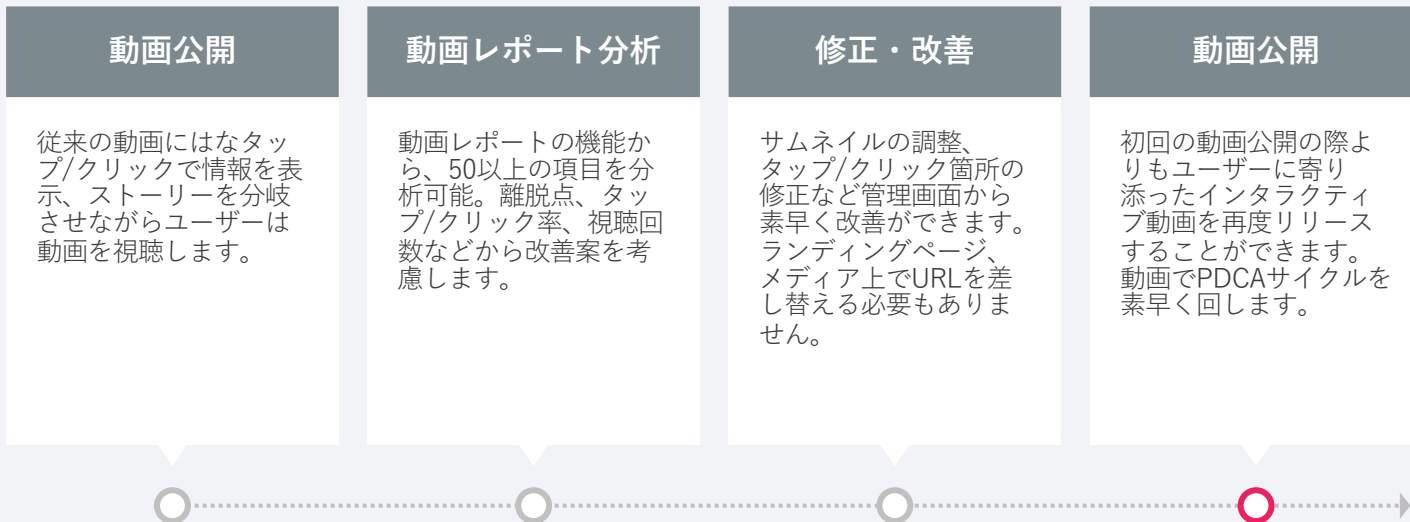
※2019年6月26日～7月16日

通常動画に比べインタラクティブ動画は、CV数：205%、CVR：115%

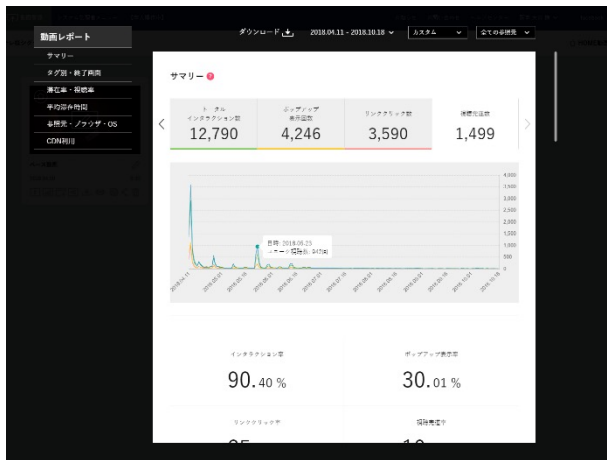
なぜインタラクティブ動画は成果につながるのか

動画内のタップ/クリックの視聴動向データを全て取得可能

ユーザーの興味・関心を可視化し、**動画クリエイティブのPDCAを素早く回せる**



視聴動向は50以上の項目で管理され、施策に応じてKPIを立てられる設計



▼動画レポート機能 分析項目（一部）

- ・埋め込み元訪問回数
- ・訪問回数
- ・トータル視聴回数
- ・ユニーク視聴数
- ・インタラクション数
- ・ポップアップ表示回数
- ・リンククリック回数
- ・視聴完遂率
- ・動画タグ/終了タグクリック数
- ・滞在率/視聴率
- ・視聴分布
- ・ポジティブ離脱数/ネガティブ離脱数
- ・平均滞在時間
- ・参照元
- ・フォームレポート

これからはインタラクティブ動画を

従来のWEBマーケティングとは違うインタラクティブ動画

これまで

従来の動画・ランディングページ

- ✓ 動画の分析できる幅はまだ少ない
- ✓ 動画の修正とアップに手間がかかる
- ✓ LPのデザイン修正にもコストがかかる
- ✓ LPの分析ツールの使い分けが難しい
- ✓ ユーザーへの表現にも制限がある

これから

インタラクティブ動画

- ✓ 視聴動向をタップ/クリックまで分析できる
- ✓ 管理画面から素早く編集でき、URL差し替え不要
- ✓ 特別なスキルなしですぐに運用できる
- ✓ ひとつで制作・分析・運用を可能
- ✓ 新しい視聴体験で興味・関心を惹ける

インタラクティブ動画運用のポイント

1. まずはKPIの課題ポイントを探す

遷移率、送客率、CVR、視聴率などどこに課題があるのかを把握する！

2. ユーザーの視聴動向を元に改善計画を立てる

KPIをベースにインタラクティブ動画の構成を短くする、ストーリーを追加する、順番を変えるなど実行！

3. 今までにない動画表現にチャレンジしてみる

まだまだユーザーは新しいコンテンツを求めています。王道にないインタラクティブ動画ならではの表現にチャレンジ！

成果（CV）につながる事例

採用活用事例 ジャパンネット銀行様

▼クリックでインタラクティブ動画が見れます

<https://bit.ly/2Z62Rfs>

概要

学生が事業内容を把握することが難しく、
エントリー後に辞退してしまう課題があった。

施策

社員の1日を通して、
仕事内容を疑似体験してもらえる動画を制作。

結果

納品後にデータを分析し、インタラクティブ動
画を改善することで以下の結果へとつながった。

視聴完了率

改善前1.53%→改善後18.57%

インタラクション率

改善前27%。→改善後55%

【仕事体験】

オフィスが遠方にある為、実際の職場でのインターンができないことから、
疑似体験コンテンツとして、インタラクティブ動画を活用



<https://bit.ly/2Z62Rfs>

▼クリックでインタラクティブ動画が見れます

<https://example.mil.movie/dmaodw/>

概要

大学案件の課題に多いのが、全ての学部を紹介するため動画が長くなり、視聴完遂率が悪く、離脱率が高い。

そこで、目次の様な形で、各動画先にリンクさせるタグを施しているところが2つの動画のポイント。且つフレーム指定で、特定の秒数に飛ばしている為動画格納本数を抑えている事例になります。

施策

視聴者に選択肢を与えることで、能動的な視聴を促進する。興味を持ってくれた箇所を分析することができる。且つ、大学HPへ動画から直接遷移させることも可能。

目次の様な形で、ユーザーが見たい学部から視聴可能
直帰率・離脱率を改善、webサイトへの遷移率UP



<https://example.mil.movie/dmaodw/>

観光事例 あさやホテル様

▼クリックでインタラクティブ動画が見れます

<https://example.mil.movie/3Ez1TG/>

概要

動画施策を行っていたものの、
動画のパターンがマンネリ化。

施策

宿泊施設の体験動画ということで、
自分にあったストーリーを選択しながら施設内
をまわられる設計になっています。

結果

ページ平均滞在率：144秒

インタラクション率：288.55%

リンククリック率：10.45%

インタラクティブ動画で宿泊疑似体験



<https://example.mil.movie/3Ez1TG/>

LINEトーク事例 ベネッセ様

▼クリックでインタラクティブ動画が見れます
<https://example.mil.movie/FeGAGP/>

概要

商材理解を促し、有料商材申し込み完了(CVポイント)の数増加をしたい。

施策

LINEアカウント登録者へ、通常動画とインタラクティブ動画それぞれを配信しABテスト

結果

通常動画 VS インタラクティブ動画で、CV数が2倍以上となった。(表示回数は、50:50)
インタラクティブ動画動画の場合はサムネイルにインタラクティブ動画ならではの、「選択肢」のデザインを起用。
視聴数の母数が増加したことがCV数増加の要因に当てはまる。

LINEアカウント登録者への トーク内容にてインタラクティブ動画を活用



<https://example.mil.movie/FeGAGP/>

活用事例 インセクトコレクション様

▼クリックでインタラクティブ動画が見れます

<https://example.mil.movie/E9wzYm/>

概要

SNSバナー広告からのランディング先にインタラクティブ動画を置くことでCVRを測定。

施策

インタラクティブ動画からECサイトへの送客。

結果

SNS広告とECサイトの間にインタラクティブ動画をはさむ「あり」は、通常のEC遷移と比較してCVRを向上。

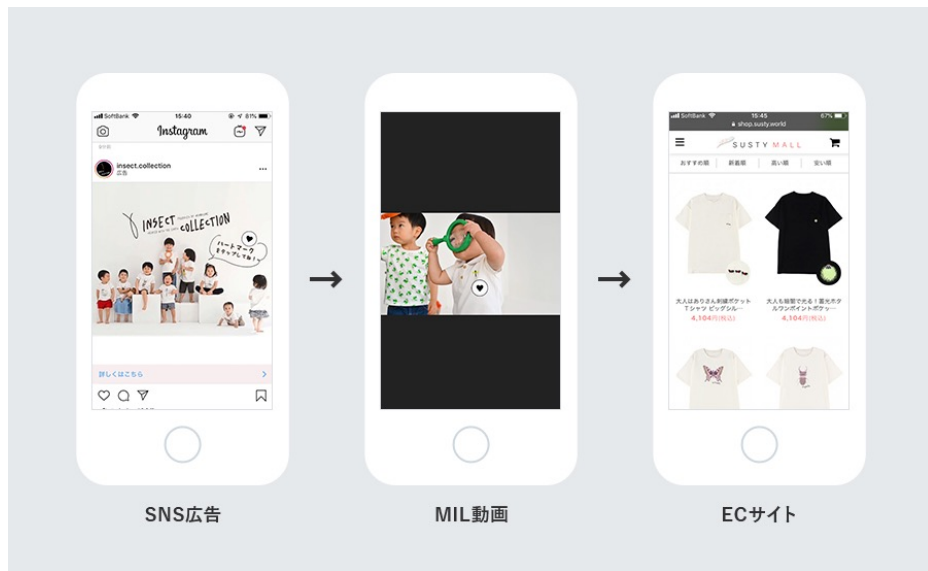
2019年4月
なし:0.68%
あり:2.15%

2019年6月
なし:0.51%
あり:3.64%

2019年5月
なし:0.41%
あり:2.19%

2019年7月
なし:0.45%
あり:2.78%

SNS広告からのCVRを7倍向上させる



<https://example.mil.movie/E9wzYm/>

活用事例 三井住友カード様

▼クリックでインタラクティブ動画が見れます

<https://interactive.mil.movie/5Js1iK/>

概要

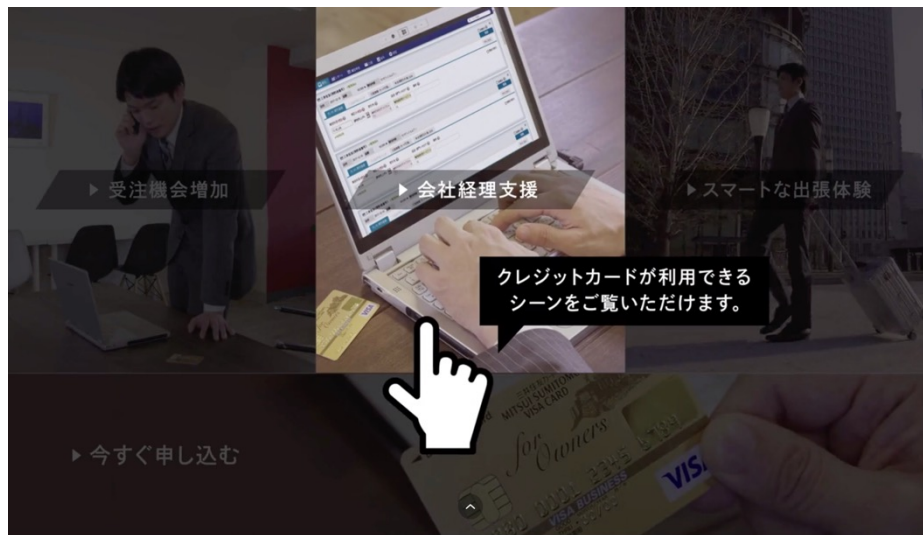
LPのCV数を上昇させるための施策として、「三井住友ビジネスカード for Owners」サイトにインタラクティブ動画を設置。インタラクティブ動画を導入する前と後でCV数にどう変化があるか検証。

結果

導入後はCV数が1.2倍に向上。

他、
インタラクティション率：6.73%
視聴完了率：5.18%
分岐後の興味関心：
会社経理支援→受注機会増加→スマートな出張体験
→今すぐ申し込む

LPに設置することで、1.2倍CVを向上させる



<https://interactive.mil.movie/5Js1iK/>

活用事例 Live Nation Japan様

▼クリックでインタラクティブ動画が見れます

<https://example.mil.movie/AVWscS/>

概要

公式ページのトップに短尺インタラクティブ動画、下部に長尺インタラクティブ動画を設置。

施策

外部広告をかけ、LPへユーザーを誘導し動画視聴による興味関心の促進と、チケット購入ページへの送客の強化を実施。

結果

視聴5秒地点

動画編集前：28%の視聴率

動画修正後：92%の視聴率

リンククリック率 1.74%→17.7%

視聴完了率 8.0%→29.0%

動画改善により視聴率64%を向上させる



SNS広告からインタラクティブ動画LPを挟み、本LPへ遷移させる。

インタラクティブ動画を操作することで「自分ごと化」し、遷移率・CVRにも好影響

お肌の悩みに関するアンケート
たった3問のアンケートに答えるだけ。
30秒で終わる。

回答者全員に /
たっぷりライスフォース 30日セットを
約83%OFFでご案内!!

PR:株式会社アイム

ライスフォース様

<https://example.mil.movie/HnQPon/>

「毛髪」に関するアンケート PR 株式会社ファーマフーズ
ニューモで!
発毛促進
有名人ズクンクン第1位
抜け毛・薄毛に
不安な方の救世主

簡単1分 回答者全員
育毛最新テクノロジー「ニューモ」を
半額以下でご案内

特定商取引に関する法律

育毛ニューモ様

<https://example.mil.movie/5S9iti/>

体毛に関するアンケート 30秒で終わる
たった3問のアンケートに答えるだけ。

回答者全員に /
たっぷりZリムーバー1ヶ月分を
約53%OFFでご案内!

【運営者情報】 企業情報 Zライバシー・ポリシエ 特定商取引に関する法律
PR エムアンドエム

Zリムーバー様

<https://example.mil.movie/CQ52dw/>

それではスタート♡
脱毛してみたい箇所はどこ?

まるっと 全身!
とりあえず、見えるところ
やっぱり気になる 脇。
タッチしてね!

特定商取引に関する法律

脱毛診断様

<https://example.mil.movie/L9PGV0/>

費用プラン

デザイン費

動画作成素材等のデザイン作成費用です。

デザイン費：1画面1万円
貴社デザイナー担当の場合は費用なし

※aiまたはpsdにてレイヤー分けてご提供ください

動画制作費

デザインを動画アニメーション化させる費用です。

動画制作費
：1画面1万円（20秒以内）
貴社で動画制作する場合は費用なし

インタラクティブ構築費

設計通りに診断等できるように構築する費用です。

インタラクティブ構築費
：一式5万円（動画10個まで）

全ての
デザインを作成

デザインを
アニメーションに

思い通りの
遷移先に



費用プラン

	契約期間 1ヶ月	契約期間 3ヶ月～
月額費用	4万円/月	3.5万円/月
初期費用	5万円 (初回請求のみ)	
動画公開数	1本 (追加1本につき3万円/月)	
動画登録数	10動画まで (追加1動画につき3千円)	
画面デザイン	1万円~/1動画	
動画制作	1万円~/1動画 (撮影費用は別途)	
インタラクティブ構築	5万円～ (10動画まで。動画追加1個につき5千円)	
動画素材尺	20秒以内/1動画	
視聴回数	3万回 / 月 (追加5千回につき5千円)	
レポート用アカウント構築費	2万円 (初回請求のみ)	
補足	<ul style="list-style-type: none"> ・お支払は、着手金として「初期費用+インタラクティブ構築費」を事前にいただく契約でお願いしております。 ・月額費用は運用開始日確定後のご請求となります。納品後、残金 (追加オプション費用など) のご請求となります。 ・月の途中からの公開の場合、月額とは別途、公開初月日割り料金をご請求させていただきます。 (月の途中からの場合1ヶ月目としてカウントされません。翌月より1ヶ月目とカウントされます。) ・ポップアップ・フォーム設置、動画修正・インタラクティブ修正は、別途お見積り。 ・実写撮影は、別途費用となります。 ・選択ルートが同じ場合や診断結果が同じ場合、動画数が減少するため価格も減少いたします。 ・最終決定分岐図にて、再度、最終お見積りを提出いたします。 	

※全て税抜き価格

動画制作・インタラクティブ構築を一括対応可能 = 費用を抑えられる

契約の月縛りもなし・動画レポートもいつでもチェック可能

	タクビス	A社	B社
月額費用	4万円/月	9万円/月	5万円/月
初期費用	5万円	20万円	0円
契約縛り	なし	12ヶ月*	6ヶ月/12ヶ月*
画面デザイン	1万円~/1動画	外注のため別途料金	外注のため別途料金
動画制作	1万円~/1動画		
インタラクティブ構築	5万円/動画10個まで		
レポート閲覧	2万円 (初回請求のみ) にて いつでも閲覧可能	閲覧可能	都度有料にてレポート提出
補足	*別途料金にてspot契約あり		

見積もり例1：どの選択肢を選んでも同じ1本道タイプ（1つの商品を訴求するタイプ）

■ **診断5回**、
かつ最終結果画面が**記事LP**の場合。

動画は**5個**で構成されます。

事例

・ Zリムーバー様



・ ライスフォース様



・ ニューモ様



	1ヶ月プラン	月額 (システム利用料)	3ヶ月プラン
	40,000円		35,000円
制作費			170,000円
内訳			
		デザイン費 (5個)	50,000円
		動画制作 (5個)	50,000円
		インタラクティブ構築費	50,000円
		レポート用アカウント構築費	20,000円

※全て税抜き価格

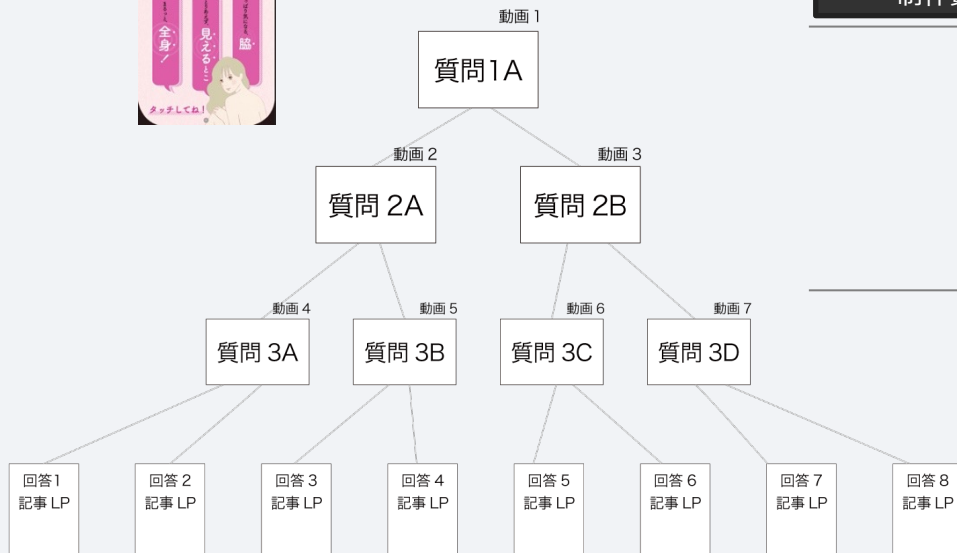
見積もり例2：選択肢によって分岐するタイプ（ユーザーの選択肢によって複数商品から選択するタイプ）

- 診断3回および選択肢が2つ、かつ最終結果画面が記事LPの場合。

動画は7個で構成されます。

事例

・脱毛診断



1ヶ月プラン	月額 (システム利用料)	3ヶ月プラン
40,000円		35,000円
制作費		210,000円
	デザイン費 (7個)	70,000円
	動画制作 (7個)	70,000円
	インタラクティブ構築費	50,000円
	レポート用アカウント構築費	20,000円
内訳		

※全て税抜き価格



TAQVIS

タクビス株式会社

790-0011 愛媛県松山市千舟町4-3-7青野ビル1階 089-942-1218
担当：川内一志 090-7454-9235 kawa@taqvis.jp