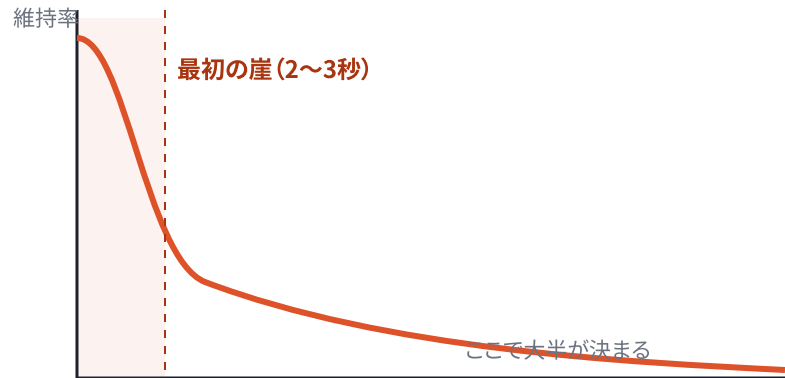


再生数も視聴数も、ちゃんと出てる……

再生は回ってるのに、なんで売れへんの…？



視聴は取れてるのにな…

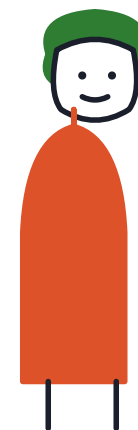
EREVISTA.

…その違和感の正体、ちゃんと説明します。

先に言っておきたいこと

それ、動画の出来のせいじゃないです。

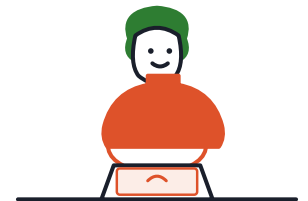
問題は2つ。冒頭2～3秒で離脱されていること、そして“視聴”がゴールになり、その先のCV導線が切れていること。



先に、ちょっとだけ答え合わせ

こんな“あるある”、ありませんか？

- ✓ 再生数は出てるのに、CVがついてこない
- ✓ 冒頭で離脱されるのは分かるが、直し方が分からない
- ✓ 認知向けの動画ばかりで、刈り取り動画が無い
- ✓ 制作費の高い1本に、予算を全部賭けている
- ✓ 動画は作ったが、その後のLP導線が繋がっていない
- ✓ 何が効いたか分からず、次の動画が決められない



うわ、全部うちやん…

この資料の主張

動画は“視聴”ではなく、“導線”で決まる。

視聴とCVは別物。掴む→残す→動かす、の3段で設計しないと売上に届かない。

3つの“あるある”で、その溝を可視化します。

動画広告で陥る、3つの“あるある”

- 1 冒頭で離脱されている
- 2 刈り取り動画がない
- 3 1本に依存して検証できない

動画広告で陥る、3つの“あるある”

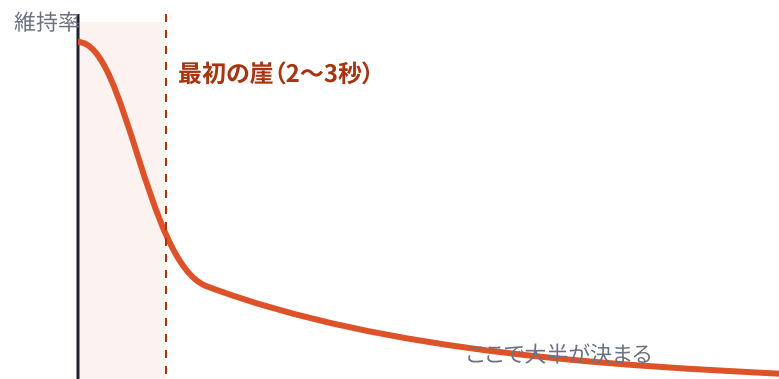
- 1 冒頭で離脱されている
- 2 刈り取り動画がない
- 3 1本に依存して検証できない

1 冒頭の崖

良い内容なのに、最後まで見られない

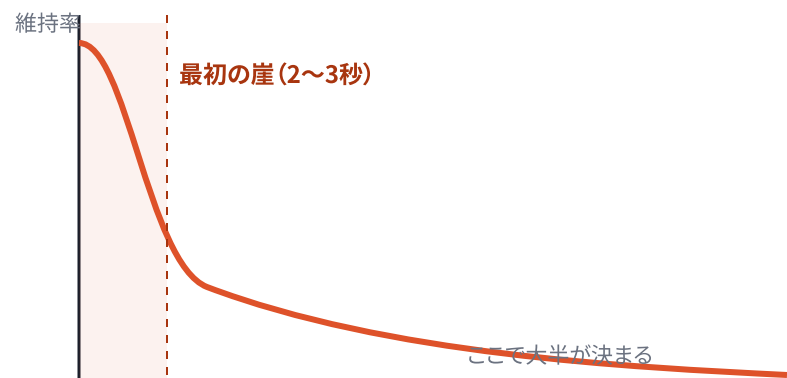
すべては、
冒頭**2～3秒の崖**。

最初の数秒で掴めないと、その後どれだけ良くても届かない。視聴維持率は、この崖から始まる。



開始3秒が勝負…

1 冒頭の崖



なぜ届かないか

視聴 $\neq$ CV。

POINT

崖を越えた人も、そのまま買うわけではない。**視聴の先に、比較・信頼・行動を促す導線**がなければCVは起きない。

HOW / で、どうする？

冒頭の崖を、フックで緩める

1

結論を先に

“何の動画か・誰得か”を最初の一言で言い切る。

2

動きで掴む

最初の1カットに動き・変化・人の顔。静止画で始めない。

3

尺と媒体を最適化

縦型・短尺・媒体別に作り分ける。流用しない。

使い方

改善は**最初の3秒**に集中投下する。ここを直すだけで、その先の視聴とCVが底上げされる。

1 冒頭の崖

HOW / 調整前→後

EREVISTA.

動画広告

冒頭3秒を、“作品”から“フック”へ

調整前 | 世界観から入る

ロゴ・引き・雰囲気で開始

掴む前に2〜3秒で離脱される。

調整後 | **結論**から入る

一言・動き・人の顔で開始

何の動画か即わかる。崖を越える。

やること

改善は**最初の3秒**に集中投下。結論先出し・動き・人の顔で掴むと、その先の視聴とCVが底上げされる。

動画広告で陥る、3つの“あるある”

- 1 冒頭で離脱されている
- 2 刈り取り動画がない
- 3 1本に依存して検証できない

認知向けの動画はある。でも——

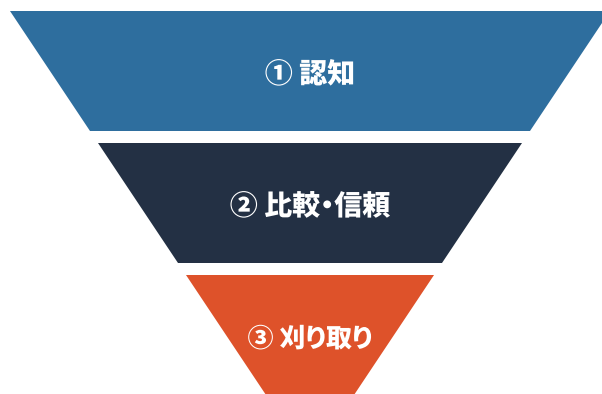
**刈り取りが、
ない。**

知ってもらう動画だけ作って、比較・信頼・行動を促す動画が無い。だから視聴は増えてもCVに繋がらない。



↑ ここが欠けると売れない

2 刈り取り不在



↑ ここが欠けると売れない

設計の考え方

動画はファネルで組む。

POINT

役割の違う動画を、認知→比較・信頼→刈り取りで配置する。多くは一番上だけ作り、**下が欠けている**。

HOW / で、どうする？

ファネルの“欠けた段”を埋める手順

1

段を診断

認知/比較・信頼/刈り取りのどこが欠けているか確認。

2

刈り取りを作る

オファー・CTA・LP導線を持つ動画を1本足す。

3

導線を繋ぐ

動画→LP→フォームを一本に。視聴で止めない。

使い方

多くは**一番上(認知)だけ**作って下が欠けている。比較・信頼と刈り取りの動画を足し、LPまで繋ぐとCVが立ち上がる。

やりがちな状態

認知動画だけで刈り取り不在



こう変える

比較・刈り取り動画を足し、LP導線まで繋ぐ

2 刈り取り不在

EREVISTA.

動画広告

HOW / 調整前→後

1本完結から、ファネル設計へ

調整前 | 認知だけ

高い1本に依存

視聴は出るがCVに繋がらない。刈り取りが無い。

調整後 | 3段で設計

掴む→残す→動かす

比較・信頼動画と刈り取り動画を足し、LP導線まで繋ぐ。

やること

欠けている段(多くは比較・刈り取り)を補い、**動画→LP→フォーム**の導線を繋ぎ直す。

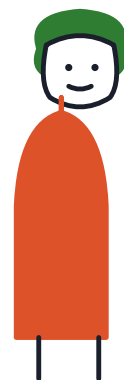
動画広告で陥る、3つの“あるある”

- 1 冒頭で離脱されている
- 2 刈り取り動画がない
- 3 1本に依存して検証できない

制作費の高い1本に、すべてを賭ける

**検証できないから、
次が打てない。**

1本依存だと、何が効いたか分からず改善が止まる。動画は要素分解して、回せる本数を持つべき。





なぜ回らないか

動画を要素で見る。

POINT

フック・尺・CTA・導線に分解すれば、どこで落ちているか分かる。**視聴維持と導線データ**が、改善の地図になる。

HOW / で、どうする？

1本依存から、検証の型へ

1

要素で分解

フック・本編・CTAを分けて、当てる場所を特定。

2

差し替えて検証

冒頭だけ／CTAだけを差し替えてA/Bを回す。

3

導線まで計測

動画後のLP・CVまで繋いで測る。視聴で止めない。

使い方

高い1本より、**差し替えられる素材**を持つ。視聴維持率とCV導線を見れば、次の一手が決まる。

3 1本依存

EREVISTA.

動画広告

HOW / 調整前→後

高い1本から、“差し替えられる素材”へ

調整前 | 1本依存

高額な1本に全賭け

何が効いたか分からず、改善が止まる。

調整後 | 要素で検証

冒頭・CTAを差し替え検証

当てる場所を特定し、回せる本数を持つ。

やること

動画を**フック・本編・CTA**に分解し、冒頭やCTAだけ差し替えてA/B。視聴維持率と導線データが、次の一手の地図になる。

3つの罫は、バラバラじゃない

崖を越える → 刈り取りを足す → 要素で回す。

① 崖を越える

冒頭3秒で掴み、視聴維持を底上げ。



浮いた力

② 刈り取りを足す

欠けたファネル段を埋め、CVへ繋ぐ。



浮いた力

③ 要素で回す

分解して検証し、勝ち筋を増やす。

集客 × 定着 × 基盤

動画(集客)はAIで量産・編集を効率化し、人は**フック設計とファネル設計(定着・基盤)**を握る。視聴が、ちゃんと売上に変わり始める。

INSIGHT / なるほど

動画広告の、よくある誤解

× よくある誤解

再生数が多ければ、成果も出る

◎ 実際は

視聴とCVは別物。維持率と導線が無ければ、再生は売上に変わらない。

× よくある誤解

良い動画を1本作れば十分

◎ 実際は

1本依存だと何が効いたか分からず改善が止まる。要素で回す。

× よくある誤解

動画は認知のための施策

◎ 実際は

刈り取り動画とLP導線があって初めてCVに繋がる。ファネルで設計する。

PLAN / 何から、いつ

最初の90日で、やることはこれだけ

～30日

崖を診断

- 冒頭2～3秒の視聴維持率を確認
- ファネルの欠けた段を特定
- 動画→LPの導線を点検

～60日

欠けを埋める

- フック改善版を3案テスト
- 刈り取り動画を1本制作
- CTAとLP導線を繋ぐ

～90日

検証を回す

- 冒頭・CTAを差し替えA/B
- 維持率カーブで離脱点を特定
- 勝ち要素を次の動画へ

CHECK / 今日からできる

まず、この5つだけ

- ☐ 冒頭2～3秒の視聴維持率を確認する — 崖を直す起点
- ☐ 結論・動き・人の顔で掴む冒頭にする — 離脱を防ぐ
- ☐ 刈り取り(CTA)動画を1本作る — 視聴をCVに変える
- ☐ 動画→LP→フォームの導線を繋ぐ — 売上まで通す
- ☐ 要素を分解して差し替え検証する — 改善を回す

TOOLKIT / 持ち帰り用

そのまま使える、動画設計テンプレ

① 冒頭3秒チェック

結論を言ったか
動きで始めたか
人の顔があるか
→ 1つでも×なら作り直し

② ファネル3段

認知 → 比較・信頼 → 刈り取り
欠けた段を必ず1本ずつ

③ 検証の単位

フック / 本編 / CTA に分解
差し替えでA/Bを回す

使い方

“良い動画を作る”でなく“**どこで落ちているか測る**”。冒頭維持率とファネルの欠けを直すだけで、同じ予算のCVが変わる。

この資料を読んだあなたへ

なぜ、エレビスタなのか。

1

ファネルで設計

1本の作品でなく、ファネルの部品として動画を組む。

2

導線まで繋ぐ

動画→LP→フォームを一気通貫で設計する。

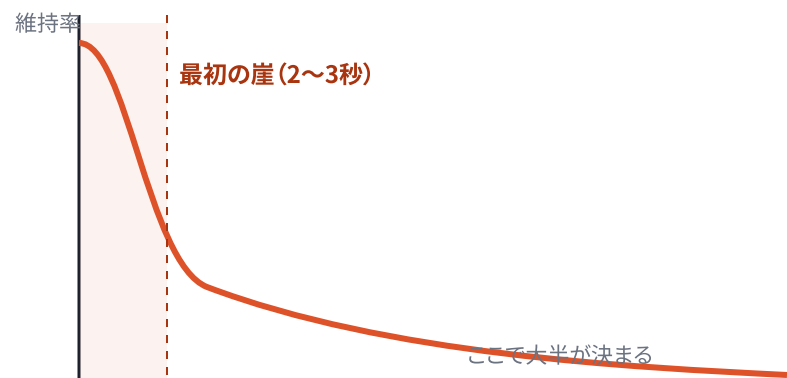
3

要素で検証

視聴維持と導線で、次の一手を数字で決める。

つまり

動画を“制作で終わり”にしない。**冒頭フックから刈り取り導線まで**一体で設計するから、視聴が売上に変わる。



成果が出る会社は、ここを見ている

再生数より、『3秒残存率』。

なるほど

再生数は“入口の数”でしかない。勝負は**冒頭3秒で何%残るか**。
ここが低いと、どれだけ良い本編もCVも、誰にも届かない。

Next step / 無料

あなたの動画広告の

ファネル診断を、受けてみる。

エレビスタは、動画を“**1本の作品**”ではなく“**ファネルの部品**”として設計します。冒頭フックから刈り取り導線まで、視聴を売上に変える組み立てをお手伝いします。

01

離脱の崖の可視化 / 冒頭で失っている箇所を特定。

02

欠けたファネル段の特定 / CVを逃している段を示す。

03

導線とCTAの再設計 / 動画からLPまで繋ぎ直す。

無料で「動画広告ファネル診断」を申し込むオンライン60分 / 配信中の動画・計測データをご用意ください

EREVISTA Inc. / エレビスタ株式会社

動画広告

勝つ姿で、
人に、火をつける。