

動画マニュアルの作り方

見てもらえるための“鉄則”

「インターネット白書2007」によれば2007年3月時点のブロードバンド世帯普及率は50.9%。各世帯におけるネット利用の中心がブロードバンドで一般化しつつある。動画投稿サイトの普及などもあり、インターネットユーザーにとってネットで見るとは、もはや当然のことになっている。ここでは動画作成サービスを手掛けるウェブデモ 代表取締役社長 川崎実知郎のアドバイスを基に、企業の販促活動に役立つ動画作成のポイントを紹介する。

誰に見せるのか？

ターゲットの特徴を踏まえた構成に

購買を検討しているターゲット層はウェブサイトに対してどのような考えを持ち、行動するのでしょうか。彼らの特徴として次の4点が考えられます。

- [1] インターネットで探し物をしている（検索サイトを頻繁に使う）
- [2] あまり時間が無い
- [3] インターネットは問題解決策を探す「場所」と考えている。いい答えを「早く」「分かりやすく」入手したい
- [4] あまり気が長いほうではない。「つまらない」と感じた瞬間に他のページに移動してしまう

ターゲットは、自分が主導権を握るかたちで動画を見るということを忘れないようにしましょう。またタイトルは直感的に、テーマは疑問点を突いていることが重要です。

【事例】 プラス バイ プラス 「マインドマネージャー7」
(<http://www.pluslink.jp/>)

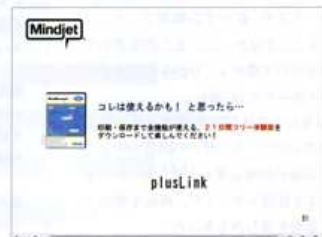
プラス バイ プラスはマインドマップ作成ソフト「マインドマネージャー7」の販売をウェブサイトで行う。「マインドマネージャーとは何か？」という疑問に対し、動画で解説している。



製品写真（画面右）の下に解説用動画をリンクするバナーを掲出している。



動画でマインドマップが作成できる商品の特徴を紹介。



体験版ソフトのダウンロードページを設け、商品の体験を促している。



川崎実知郎 [かわさき・みちろう]
株式会社ウェブデモ代表取締役社長
大手証券会社、パソコン向けパッケージソフト会社を経て2003年、同社の代表取締役社長に就任。セミナー「ビジネスで動画をどう使うのか」を毎月開催し、多数の聴講者を集めている。

動画作成の鉄則

1 再生時間は短くする

短時間で伝えると、ユーザーの抱える疑問や課題を短時間で解決でき、喜ばれます。データサイズも小さくなり、動画のローディング待ち時間も少なくなります。短いデータでも情報量は豊富です。ソフトウェアの場合は操作、商品の場合は中身を開いたり、回転させるなどして見せましょう。

動画を短くするための工夫として、シナリオを細分化します。商品デモンストレーションの場合、メリットごとに動画を作成、商品

の良さを一つひとつ動画にしましょう。マニュアルの場合は、工程別の動画を作ります。一連の操作を動画化するよりも、一つひとつの工程を短く簡潔に紹介します。

多くのユーザーは、操作の一部分が分からない結果、全体の操作を見失うことが多いのです。

工程を細分化して見せることでユーザー自身が疑問点を自分で見つけることができます。

2 動画を見付けやすく配置する

大きなテーマに沿った動画にすることで、ユーザー自身にマニュアルの動画を見付けやすくしてあげます。

動画自体のタイトルは番号で表示するのではなく、具体的なタイトルを付けます。「XXXXを●●●●する」というように、【主語】と【動詞】で付けると分かりやすくなります。

例「集客王子」 サポートページ

<http://www.ohji.net/manual.html>

コンピューターソフトウェアの開発、運用などを行うワイワイト社は、自社ウェブサイトでは効果測定機能の付いたメール配信システム「集客王子」を販売している。

同システムの説明には動画が活用されているが、一つひとつの作業ごとに動画を作成して提供しており、具体的な作業をタイトルに盛り込むなど、ユーザービリティの高い構成になっている。



動画マニュアルのページには、具体的なタイトルを分かりやすく表示している。



「カンタン受付フォームの作成方法」を再生すると、操作手順に従って画面上に説明が表示される。