

# 再生数に頼らない動画効果測定

BtoB担当者のためのKPI設計・月次運用・改善サイクル完全ガイド

TL;DR

# 本書の結論

## KEY MESSAGE

### 再生数が少なくても、測り方を変えれば語れる数字はある

BtoB動画の再生回数の中央値は35回です。100回未満が65%を超えるという数字は、失敗を意味するのではなく、業務寄り動画の自然な出発点です。問題は再生数の多い少ないではなく、「その100回の中身が見えているか」にあります。本書は、撒いた場所の整理から3層KPI設計・月次運用・視聴維持率を使った改善サイクルまでを一冊にまとめた実務ガイドです。

## FOR WHOM

- 動画の効果報告に困っている企業のマーケ・人事・広報担当
- 動画ROIを問われる立場にある経営企画・管理部門の担当者
- 動画制作を発注後、社内で成果説明が必要な担当者

## POINT 01

### 再生数100回未満は出発点

YouTube動画の中央値は35回。BtoB動画では再生数の絶対値より、内訳の解像度を上げることが報告書の価値を変えます。

## POINT 02

### KPIは「クリック・視聴・行動」の3層で

単一の数字で評価するのではなく、3つの層に分けてどこが弱いかを見ると、改善の手がかりが見つかります。

## POINT 03

### 作り直さずに変えられることがある

サムネイル・概要文・字幕・CTAは、動画本体を作り直さなくても変えられます。視聴維持率の曲線を読んで手をつける場所を決めます。

## POINT 04

### AIで検証サイクルが速くなっている

冒頭の差し替えや言い回しの変更が、生成AIで以前より手軽になりました。1要素ずつ変えて検証する進め方と組み合わせると有効です。

CONTENTS

# 目次

01	<b>背景と課題</b> 再生数100回未満が普通のBtoB動画と、報告書の組み方	P. 04	02	<b>本論：KPIを「3層」で設計する</b> クリック・視聴・行動の測り方と月次運用フロー	P. 06
03	<b>ケーススタディ</b> 目的別のKPI設計と失敗パターン対応マップ	P. 10	04	<b>実践のステップ</b> 視聴維持率を読んで動画を育てる	P. 13
05	<b>よくある質問</b> 想定問答とリスク回避	P. 15	06	<b>結論と次のアクション</b> ご相談・関連リソース	P. 16
A1	<b>付録：用語集</b>	P. 17	A2	<b>付録：参考文献</b>	P. 18

# 01

SECTION ONE

## 背景と課題

BtoB動画は再生数100回未満が当たり前という前提を数字で確認し、報告書に使える4つの整理術を提示します。

BACKGROUND

# 「再生数87回」の先に書けることがある

動画の月次報告で「視聴回数:87回」と書いたあと、何を続ければいいのか迷う場面があります。再生数が少ないのは動画の質ではなく、BtoB動画が業務寄り母数が小さいからです。測り方を変えることで、同じ87回から引き出せる情報は大きく変わります。

DATA 01

35回

YouTube動画の再生回数の中央値(約10億動画のランダムサンプリング)

Source: McGrady et al. 2023「Dialing for Videos」

DATA 02

65%

再生回数が100回未満の動画の割合 (YouTube全体)

Source: McGrady et al. 2023「Dialing for Videos」

DATA 03

4ステップ

撒いた場所・クリック・視聴の深さ・商談貢献の4つで報告書が組み立てられる

Source: 本書 第1章で詳述

ISSUE 01

## 再生数が少なくて報告書に書けない

1桁・2桁の再生数が並ぶと、動画を作った意味を疑われそうで報告書から外したくなります。代わりの指標も用意できておらず、報告のしようがない状態です。

ISSUE 02

## 比較対象がなく単体の数字で終わる

前年比も他施策との比較もないと、200回が多いのか少ないのか判断できません。「次にどうするか」の議論に進めない報告書になります。

ISSUE 03

## 動画とビジネス成果がつながらない

採用動画なら応募数、販促動画なら問い合わせ件数と紐づけたいが、計測の仕組みがなく「動画を出した時期に応募が増えた気がする」で止まるが多くなります。

## SECTION TWO

# KPIを「3層」で設計する

クリック・視聴・行動の3層でKPIを組み立て、中小企業でも続けられる月次運用フローに落とし込みます。

POINT 01

# クリック・視聴・行動の3層で組み立てる

動画のKPIを1つの数字で評価しようとする、どこが問題かが見えません。「クリック(見つけてもらったか)」「視聴(最後まで見てもらったか)」「行動(次の一步につながったか)」の3つに分けると、止まっている層がわかります。

- クリック層: 媒体別のクリック数・クリック率。UTMで一括計測できます
- 視聴層: 視聴維持率・平均視聴時間・フルウォッチ率。YouTube Studio またはVimeoの管理画面で確認します
- 行動層: 動画ページから問い合わせフォームへの遷移数、商談で「動画見ました」と言及された件数

FIGURE 01

## 3層KPIの構造と計測ツール

層	問い	主な指標	計測ツール
クリック	見つけてもらったか	媒体別クリック数・クリック率	GA4・メルマガツール・SNSアナリティクス
視聴	最後まで見てもらったか	視聴維持率・平均視聴時間・フルウォッチ率	YouTube Studio・Vimeo統計
行動	次の一步につながったか	フォーム遷移数・「見ました」言及件数	GA4・商談メモ・SFA

\* 行動層の「商談で言及された件数」は、商談メモに1項目足すだけで集計できます。

POINT 02

# 目的別の重み配分早見表

採用・販促・社内研修・展示会・IR、それぞれで「どの層を優先して見るか」は変わります。目的に合わせて3層の重み配分を変えると、無駄のない運用ができます。

- 採用：行動層（応募クリック・エントリー数）を最優先。視聴率が高くても応募につながらなければ設計を見直します
- 販促・問い合わせ：行動層の問い合わせ遷移数を優先。クリック層が多くても行動層が薄い場合はCTAの見直しを検討
- 社内研修：視聴層（完視聴率）が最重要。クリック数は少なくとも全員が最後まで見ていれば目的達成です

FIGURE 02

## 目的別・3層KPIの重み配分

動画の目的	クリック層	視聴層	行動層	主な指標
採用	補助	補助	優先	応募クリック数・エントリー数
販促・問い合わせ	補助	補助	優先	問い合わせ遷移数・資料DL数
社内研修	参考	優先	補助	完視聴率・確認テスト通過率
展示会・ロビー	—	参考	優先	立ち止まり人数・滞在時間（肉眼計測）
IR	補助	補助	優先	ページ滞在時間・資料DLとの併用率

\* 「優先」が複数あっても構いません。レポートは1〜2項目から始め、慣れたら増やします。

POINT 03

# 毎月ひとつだけ見直す月次フロー

KPIを設計しても、毎月見直す仕組みがないと続きません。動画の月次運用を「ひとつだけ見直す」ルールで回すと、担当者ひとりでも無理なく続けられます。変えることは1回に1つだけ、という線引きが大事です。

- 月初:先月の3層KPIを確認。止まっている層を1つ特定する
- 月中:その層に関係する1つの要素(サムネイル・UTMの命名・CTAの文言など)を変更する
- 月末:変更した要素の数字の動きを記録。翌月の判断材料にする

FIGURE 03

## 月次運用フロー(3ステップ)

STEP 1 月初

**3層を確認する**

先月の数字を3層に並べて、どこが止まっているかを確認します。

STEP 2 月中

**1つだけ変える**

止まっている層に関係する要素を1つだけ変更します。

STEP 3 月末

**結果を記録する**

数字の動きを書き残して翌月の判断材料にします。

\* UTMの命名は「utm\_source=mailmag / utm\_medium=email / utm\_campaign=2026may」のように媒体・経路・施策名の3点セットが基本です。

## SECTION THREE

# ケーススタディ

「再生数が少なくて意味がわからない」「測ったけど改善につながらない」——目的別に起きやすい失敗パターンと対処の方向を整理します。

CASE STUDIES

# 実例で見る目的別KPI設計の失敗パターンと対応マップ

CASE 01 クリック層の落とし穴

## 「配って終わり」で内訳が見えない

**PROBLEM** 採用動画・販促動画で多いのが、動画を撒いたが再生数しか取っていないケースです。メルマガで配っても、SNSに投稿しても、全部まとめて「87回」でしか見えていないため、どこが機能してどこが機能していないか分からないまま、再生数の少なさだけが残ります。

**APPROACH** 媒体ごとにUTMを別々に付けることで、「メルマガ40回・SNS10回・QR20回」という内訳が見えます。内訳が見えると「メルマガだけが機能している」「SNSはまだ開拓できる」という判断ができ、次の施策に方向が出ます。最初の1ヶ月は撒く場所をリストアップしてUTMを発行するだけで十分です。

**RESULT**

撒く場所を一覧化 → 媒体ごとにUTMを発行 → GA4で内訳を一括確認。「87回」が「メルマガ40・SNS10・QR20・その他17」に変わるだけで、報告書の価値が大きく変わります。

CASE 02 視聴層・行動層の落とし穴

## 「最後まで見られているのに問い合わせが来ない」

**PROBLEM** 社内研修動画や展示会動画でよくあるのが、視聴維持率は高いのに次の行動につながらないケースです。研修動画なら「見た」で終わって理解度が不明、展示会動画なら「流していた」だけで立ち止まった人数すら把握していないことがあります。

**APPROACH** 視聴層が問題ないなら行動層を見直します。研修動画なら完視聴後のテストや確認アンケートを紐づけ、展示会動画なら立ち止まった人数・スタッフが声をかけられた件数を肉眼でカウントします。最後の案内(CTA)の位置と内容を、動画の目的に合わせて1つだけに絞ることも確認します。

**RESULT**

行動層の指標を目的に合わせて設定し直す。研修なら確認テスト通過率、展示会なら立ち止まり人数を月次レポートに加えるだけで、「視聴した＝研修終了」という評価から「理解した＝研修効果あり」という評価に変わります。

CASE STUDY · DEEP DIVE

# 深掘りケース

CASE 03 REFERENCE

## 5目的 × KPI対応マップ

**PROBLEM** 動画の目的によって、どのKPIを優先すべきか・どんな失敗が起きやすいかは異なります。以下のマップで自社の状況に近い行を確認してください。

**APPROACH** まず「自分たちはこの動画で何を達成したいか」を1行で書いてみます。その答えが目的欄の5つのどれに近いかで、優先するKPIが決まります。失敗パターンの列と自社の現状を照らし合わせると、手をつけるべき場所がわかります。

**DETAIL**

目的	優先KPI	よくある失敗パターン	対処の方向
採用	応募クリック数・エントリー数	再生数で「効果なし」と判断してしまう	応募フォームへの遷移数で測り直す
販促・問い合わせ	問い合わせ遷移数・資料DL数	視聴維持率を見ずにCTAだけ変える	冒頭離脱率を確認してから手をつける
社内研修	完視聴率・確認テスト通過率	全員に配布して終わり(視聴確認なし)	部署・階層別の完視聴率を取る仕組みをつくる
展示会・ロビー	立ち止まり人数・スタッフ接触件数	オンライン指標(再生数)で評価しようとする	肉眼カウントに切り替え、QR経由でデジタルに移行させる
IR	ページ滞在時間・資料DLとの併用率	クリック数だけで「見てもらえた」と判断する	動画視聴後の行動(DL・問い合わせ)を追う

**RESULT**

目的と優先KPIが決まれば、月次レポートに入れる数字が決まります。最初は1目的・1~2指標から始め、慣れたら他の目的にも広がっていきます。

## SECTION FOUR

---

# 実践のステップ

視聴維持率の曲線を読んで手をつける場所を決め、作り直さずに変えられる4つの要素を順番に試します。

ACTION STEPS

# 視聴維持率を読んで動画を育てる

作り直さずに変えられることから始める



## 視聴維持率の曲線で「落ちる場所」を探す

YouTube Studio または Vimeo の統計画面で、どこで視聴が落ちているかを確認します。冒頭5秒で急落なら入口(サムネイル・概要文)、中盤のだらだら落ちなら字幕と内容、終盤落ちなら最後の案内(CTA)が手をつける候補です。1本だけで判断せず、毎月スクショを残して複数月で傾向を確認します。

OUTPUT: 落ちる場所の特定

## サムネイルと概要文で入口を整える

冒頭5秒で落ちている場合、見る前の期待と内容がズレている可能性があります。サムネイルは「一目で何の動画か・誰向けか」が伝わるものに。概要文は最初の1~2行に結論と対象者を書きます。サムネイルと概要文が伝えることはそろえます。

OUTPUT: サムネイル改訂・概要文改訂

## 字幕で視聴を続けてもらう

中盤の離脱が続くなら、字幕が視聴継続を助けます。音声を消して見られている場面も多いため、自動字幕の誤変換(専門用語・社名・製品名)を直すだけでも印象が変わります。字幕ファイルを追加するだけなら動画本体の書き出しは不要です。

OUTPUT: 字幕ファイル追加・修正

## 最後の案内(CTA)を1つに絞る

終盤で落ちている場合はCTAの位置や内容を見直します。案内は1つに絞り、「30秒で資料ダウンロード」のように押すと何が起きるかが伝わる書き方にします。最後まで見ない人向けに、概要欄と着地ページにも同じ案内を置きます。

OUTPUT: CTA文言・配置の見直し

## AIで冒頭を差し替えて検証サイクルを速める

作り直さない工夫をひとつお試したら、生成AIで冒頭の差し替えも選べます。最初の5秒を「結論から」に変えたパターンを作り、視聴維持率の冒頭数値で比較します。変えるのは1要素ずつ、という進め方は変わりません。速く回せる分、多くのパターンを試せるようになります。

OUTPUT: 冒頭バリエーション制作・視聴数値の比較

QUICK START

動画は出して終わりではなく、数字を見て少しずつ変えていくことで育ちます。視聴維持率の曲線 → 手をつける場所の特定 → 1要素を変える → 翌月の記録、このサイクルを月次に組み込んでいきます。

## FREQUENTLY ASKED QUESTIONS

# よくあるご質問

### Q. 再生数100回未満でも効果測定はできますか？

A. できます。再生数の絶対値より、撒いた場所の内訳・視聴の深さ・商談での言及件数の3点が揃えば、報告書として成立します。まずは媒体別のクリック数とフルウォッチ率の2つから始めるのが現実的です。

### Q. 3層のどれから始めれば良いですか？

A. クリック層から始めるのが一般的です。撒いた場所の一覧とUTMの発行はすぐできる準備で、一番早く数字が変わります。視聴層・行動層は動画プラットフォームのアナリティクスを確認してから取り組みます。

### Q. 月次で続けるのが難しく感じます。

A. 始めるなら、先月の数字を3層に分けてスプレッドシートに書くだけで十分です。見直す要素は1ヶ月に1つだけと決めると、負担が軽くなります。毎月同じフォーマットで続けることが、半年後の比較可能な記録になります。

### Q. UTMをつけ忘れて配信してしまいました。遡れますか？

A. 過去のアクセスには遡れません。次回以降の動画から付け始めて、今回は「内訳不明」として記録に残します。「いつからUTMを付け始めたか」を記録しておく、比較の基点として使えます。

### Q. 視聴維持率の曲線は1本だけでは判断できませんか？

A. 1本では誤差が大きいため、複数月並べて「いつも同じあたりで落ちる」かを確認します。毎月スクショを残して3ヶ月分並べると、傾向が見えてきます。

### Q. AIで動画を差し替えるのはどこから手をつければ良いですか？

A. まずは作り直さない工夫(サムネイル・概要文・字幕・CTA)をひとつお試してからが順番です。AIでの差し替えは冒頭5秒から始めるのが、変化が見えやすい場所です。

NEXT STEP

# 動画を出してから始まること

BtoB動画の効果測定は、撒いた場所を整理するところから始まります。クリック・視聴・行動の3層で数字を見ると、止まっている場所が特定できます。止まっている場所がわかれば、サムネイルか概要文か字幕かCTAか、作り直さずに変えられる候補が絞れます。毎月1つ変えて、翌月の記録を積み重ねていくこと——それが1本の動画を育てる進め方です。

[動画効果測定のご相談 →](#)

[詳しい解説記事を読む\(第1部\)](#)

MAIL  
[info@smarvee.com](mailto:info@smarvee.com)

TEL  
03-6403-0867

RELATED RESOURCES



SERIES

動画の効果測定、何から始める? BtoB動画の現実値と100回再生でも読れる4つの整理術



SERIES

動画KPIは「クリック・視聴・行動」の3層で設計する | 中小企業の月次運用ガイド



SERIES

再生数に頼らない動画改善 | サムネイル・冒頭5秒・CTA・AIを使った検証サイクル



GUIDE

AI動画制作会社への依頼の流れ | 工程・費用・修正対応の進め方



GUIDE

ビジネス動画の長さ完全ガイド | 横型2分・縦型15秒の最適尺

# 付録：用語集

## UTM UTM PARAMETER

自社サイトのURLに付け足す「流入元の印」。utm\_source・utm\_medium・utm\_campaignの3点セットで、GA4にどこから来たアクセスかを記録させる仕組み。

## フルウォッチ率 COMPLETION RATE

動画を最後まで見た人の割合。「100回再生のうち27人がフル視聴」なら27%。再生数の少なさを質で補う指標として、BtoB動画の報告書で有効。

## GA4 GOOGLE ANALYTICS 4

Googleが提供するWebアクセス解析ツール。UTMと組み合わせることで、動画リンクへの媒体別クリック数や、動画ページから問い合わせフォームへの遷移数が取れる。

## 3層KPI 3-LAYER KPI

動画の効果をクリック・視聴・行動の3層に分けて設計する考え方。止まっている層を特定することで、手をつけるべき改善ポイントが明確になる。

## 視聴維持率 AUDIENCE RETENTION

動画の進行に合わせて「その時点でまだ見ている人の割合」を表した曲線。冒頭で急落するか、中盤でだらだら落ちるか、終盤で落ちるかで、改善すべき場所が変わる。

## KPI KEY PERFORMANCE INDICATOR

目標の達成度を測るために定めた指標。動画では「クリック・視聴・行動」の3層にわけてKPIを設計すると、改善すべき層が特定しやすくなる。

## CTA CALL TO ACTION

「次の一歩へうながす案内」のこと。動画の終わりに置く問い合わせリンク、概要欄の資料ダウンロードリンクなどが該当する。1つに絞ることで行動につながりやすくなる。

## 平均視聴時間 AVERAGE VIEW DURATION

1再生あたり平均で何秒・何分見られたかを示す指標。動画尺との比率で「半分は見た／3割で離脱」が分かる。YouTube Studio・Vimeoの管理画面で確認できる。

# 付録：参考文献

[1]

**McGrady et al. 2023「Dialing for Videos: A Random Sample of YouTube」**

— YouTubeの約10億動画のランダムサンプリングから再生回数の分布を分析。中央値35回、100回未満65.44%を示したデータの出典。

<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3557915.3560948>

[2]

**Pex 2019年調査**

— YouTube動画の88.4%が1,000回未満という分布を明らかにした調査。

<https://pex.com/blog/report-on-music-in-ugc/>

[3]

**Smarvee:動画の効果測定、何から始める?(第1部)**

— 本書のベースとなった解説記事。BtoB動画の4ステップ整理術を詳述。

<https://smarvee.com/column/video-measurement-basics/>

[4]

**Smarvee:動画KPIは「クリック・視聴・行動」の3層で設計する(第2部)**

— 3層KPI設計と月次運用フローの詳細解説。

<https://smarvee.com/column/video-measurement-kpi/>

[5]

**Smarvee:再生数に頼らない動画改善(第3部)**

— 視聴維持率の読み方とサムネイル・字幕・CTAの改善方法を詳述。

<https://smarvee.com/column/video-measurement-improvement/>

[6]

**Google:GA4 ヘルプ「キャンペーントラッキングを設定する」**

— UTMパラメータの公式仕様と設定方法。

<https://support.google.com/analytics/answer/10917952>