

講座

# Web 広告

村山 哲治

## 動画 S E O という 新常識

### ■ YouTube が「第二の検索エンジン」になった

先日、クライアント先のスタッフと雑談をしていたところ、「最近では Google で調べる前にまず YouTube で動画を見てから決めることが増えた」という声が増えました。私自身も趣味のバイクで新しいパーツを検討するとき、スペック表を読む前に「取り付け動画」を YouTube で探すのが当たり前の習慣になっています。「やってみたらどうなのか」という感覚的な情報への欲求に、テキストよりも動画ははるかに応えやすいからです。

実際、YouTube は Google に次ぐ世界第 2 位の検索エンジンとなり、動画はいまや Google の検索結果画面にも直接表示されるようになりました。「○○/やり方」「○○/比較」などと検索すると、テキスト記事より先に動画が上位に表示されるケースが増えています。さらに、ChatGPT や Perplexity などの AI 検索がどのソースを引用するかを分析した調査では、YouTube があらゆる業界で最も引用されるドメインとなっており、A

I 時代においても動画コンテンツの存在感は際立っています。

つまり「動画はバズらせるもの」という認識から、「動画は検索される資産」という視点への転換が、いま Web 担当者に求められているのです。

### ■ 動画 S E O は「再生数」より「構造」で決まる

「うちの YouTube チャンネルは再生数が少ないから、S E O には関係ない」と思っていないですか。実はこれが、大きな誤解です。

実際、AI 検索の現場で支援に関わっていると、再生数が少ない動画でも検索結果や AI の回答に引用されているケースに気づくことが増えてきました。AI が動画を選ぶ基準は「人気かどうか」ではなく、「内容が構造化されているかどうか」なのです。AI が評価しやすい動画には、次の三つの共通点があります。

一つ目は「説明文の充実度」です。動画の概要欄（説明文）に、動画の内容を要約したテキストが丁寧に書かれているかどうか、AI の理解度を大きく左右します。二つ目は「チャプター（タイムスタンプ）の設定」です。動画を章立てして時間軸で区切ることで、1 本の動画が複数の「回答候補」として AI に認識されます。三つ目は「字幕・文字起こしの整備」です。YouTube は Google の音声認識で自動的に文字起こしを行いますが、精度の高い字幕があると、AI がコンテンツをより正確に抽出できます。

言い換えれば、「AI に読まれる動画」を意識して設計することが、動画 S E O の本質です。再生数を増やすことより先に、この構造を整えることが実務上の優先順位として正しい順番だと私は考えます。

効く要素	内容・理由
説明文（概要欄）の充実	AI がテキストとして読み取り、引用の根拠になる
チャプター（タイムスタンプ）設定	1本の動画が複数の回答候補として AI に認識される
字幕・文字起こしの整備	音声内容がテキスト化され、AI の理解精度が上がる
タイトルへのキーワード設定	検索意図との一致がクリック率・表示順位を左右する

## ■業種別・動画SEOの実践パターン

では、実際の現場ではどう活用すればよいでしょうか。いくつかの業種ごとに具体的な方向性を整理してみます。

業種	狙うキーワード例	動画形式
EC・D2C	〇〇 使い方 / 〇〇 おすすめ 比較	商品レビュー・比較解説 (ロング)
BtoB・サービス業	業界課題名 / 〇〇 導入事例	ウェビナー録画・ノウハウ解説 (ロング)
飲食・店舗	地名+ジャンル / 〇〇 ランチ おすすめ	調理場面・店内紹介 (ショート+ロング)
採用	会社名+社風 / 業界+職種+働き方	社員の日常・職場風景 (ショート)

EC・D2Cでは、商品の使い方や他社との比較を丁寧に解説したロング動画が、ロングテールキーワード（検索数は少ないが購買意欲の高いキーワード）での検索流入に直結します。「〇〇 使い方」「〇〇 おすすめ 比較」といった疑問に答える動画は、購入直前のユーザーに届きやすいのです。説明文に商品の特徴や使用シーンを丁寧に記載しておく、AI検索での引用にもつながりやすくなります。

BtoB・サービス業では、ウェビナーの録画やノウハウ解説動画が有効です。「業界課題+解決策」という構成で動画を設計し、詳細な説明文と章立てを丁寧に整えることで、AI検索の引用を狙えます。検討期間の長いBtoB商材は、動画で信頼を積み重ねながら、資料ダウンロードやウェビナー申し込みへ誘導すると、リード獲得の導線にもなります。

飲食・店舗ビジネスでは、「地名+ジャンル」のキーワードで地域検索に動画を露出させる戦略が効果的です。「渋谷 ランチ おすすめ」で動画が検索されるケースはすでに増えており、調理場面や店内の雰囲気をさせるショート動画との組み合わせが来店予約につながります。「行ってみたい」という気持ち冷めないうちに、プロフィールのリンクから予約へ誘導する導線も合わせて整えておくことが大切です。

採用領域では、社員の日常や職場の雰囲気を伝える動画が、AI検索上の採用情報として引用されるケースが出始めています。「会社名+社風」「業界+職種+働き方」といっ

た検索に動画が表示されるよう設計することで、採用ページへの流入が生まれます。知名度が高くない中小企業にとって、動画による等身大の発信は、採用サイトだけでは伝わらないリアルな魅力を届ける手段になります。

## ■動画SEOを始める三つのステップ

最後に、今日から実践できる動画SEOの始め方を三つのステップに整理します。

STEP 1は「キーワードから動画テーマを決める」ことです。まず「自社の顧客がどんな言葉で検索しているか」を起点にテーマを設定します。YouTube内の検索窓にキーワードを入れると、サジェスト（補完候補）が表示されます。この候補こそが、ユーザーが実際に検索している言葉です。作りたい動画ではなく、検索されている動画を設計することが第一歩です。

STEP 2は「タイトル・説明文・チャプターを丁寧に設計する」ことです。動画のタイトルには検索キーワードを含め、説明文は最低でも200字以上を目安に動画の内容を要約します。チャプターは3個～5個程度を目安に設定し、それぞれの章に何が話されているかを明示します。この設計作業は、撮影より地味ですが、検索からの流入を大きく左右します。

STEP 3は「ショート動画をロング動画の入口として設計する」ことです。AI検索で引用されやすいのはロング動画ですが、発見のきっかけとしてショート動画（YouTube Shorts）が機能します。ロング動画の一部を切り出したショート動画を「予告編」として活用し、興味を持ったユーザーをチャンネルへ誘導する二層構造の設計が、2026年の動画運用の基本形になっています。

前号でお伝えした「いいねを行動につなげる設計」と同様に、動画も「発見→検索→信頼→行動」という流れを設計する視点が欠かせません。まずは既存の動画のタイトルと説明文の見直しから始めてみてください。動画SEOは大きな投資がなくても、設計の見直しからでも成果が変わり始める領域です。

(東京ドアーズ / 人間力教育センター 代表)