

SNS Consulting Present

YouTube攻略



YouTube攻略

そもそも・・・

YouTubeの魅力は広告収入ではない！！

本当の魅力は**桁外れの教育力**

価値観を伝えて信頼してもらおうSNSになります

YouTube攻略

では教育って何をするの??

あなたを信頼してもいいと思う気持ちにさせる!

- あなたの商品は誰向けなのか?
- その商品を買うとどうなれるのか?
- なぜその悩みを改善できていないのか?
- 実際に他の方はどのような効果を得ているのか?

このように新しい価値観を教えてあげることが教育!

YouTube攻略

■ YouTubeの毎日投稿は必要??

毎日上げることより

質の良いコンテンツを作ることの方が大事

YouTube攻略

■ YouTubeの毎日投稿は必要??

毎日上げることより

質の良いコンテンツを作ることの方が大事

YouTube攻略

■ そもそもなぜ毎日投稿がいいと言われるのか??

ザイオンス効果を期待できるから

ザイオンス効果：単純接触効果とも言われて接触回数が多いほどその人のことが好きになる

でもこの心理効果は**コンテンツの質が高いことが大前提!!**

一回でも質の悪いコンテンツと思われるとう2回目はやってこない・・・

毎日投稿で毎日高品質のコンテンツを出せるとういうのが1番いいけど、、

無理に毎日にこだわる必要はない!

YouTube攻略

昔のYouTubeは登録者の多さや格上チャンネルばかりが伸びやすい仕組みでしたが

今では**新規開設でも伸びるケースがあったり**

チャンネル登録者数が少なくても再生数を伸ばせたりする

YouTubeの強み

- **リストが濃い** → 短時間動画やテキストよりファンになりやすい
- **大量にリスト取りができる** → ある程度の数字が積み重なると投稿しなくてもリスト取りできる
- **感情の揺さぶり、教育がやりやすい** → 視覚聴覚からのアプローチで潜在顧客を教育しやすい
- **高単価商品バックエンド販売に向いている**
→ 怪しい人から信頼に変えないと高額商品は売れない。情報量を多く伝えれるので向いている
- **長尺動画を見る文化がある人が集まる** → 動画コンテンツ慣れしている人が多い

YouTubeの仕組み

YouTube側が<視聴履歴>に基づいて、
この人はこのような動画を好むユーザーであると判断している振り分ける

▶ 属性という！

自分のチャンネルが

本来届けてもらいたユーザーにしっかりと届けてもらうことが重要！

YouTube側にこの属性を認識してもらう！

YouTubeの仕組み

伸びるための要素

- **クリック率** ▶ サムネとタイトルで決まる
- **視聴維持率** ▶ 動画をどれだけ見られるか
- **ユーザーの反応** ▶ いいねやコメント、チャンネル登録、共有

**YouTubeがもっと多くの人に表示(インプレッション)してみようと動いてくれて
ガンガン再生数が伸びていく流れ**

YouTubeの仕組み

伸びるための要素

ここで重要なのが...**先ほどの属性！！**

普段から自分のジャンルに興味を持っている人や普段から視聴している人に届ける事ができれば、
クリックされる確率やきちんと長く見てもらえる確率高くなる！



評価の高い動画とYouTubeが認識してくれてさらにインプレッションを増える



動画が伸びていく！！

属性が違うところに届くと逆に反応がなくて悪循環に陥ってしまう

YouTubeの仕組み

戦略の流れ

- ① 自分の動画に興味強い層に届ける
- ② 興味強いユーザーなのでクリック率や維持率、エンゲージにおいて高い数値が出る
- ③ YouTubeにもっと拡散させるべき動画と認識してもらう
- ④ 若干興味薄い層まで届きますが、ここでも満足してもらえだけのクオリティを作っておく
- ⑤ 高い評価を維持してもっと表示すべき動画だとYouTubeに認識してもらう
- ⑥ さらに興味薄い層にまで届いて、クリック率などその他指標が限界まで下がった時にインプレッション(表示)が閉じる

伸びるか伸びないかは、これを作れるかどうか!!

YouTubeの仕組み

ブラウジングと関連動画

YouTubeではバズっている動画のほとんどが

「ブラウジング」と「関連動画」

というところからの流入が多くを占める

ブラウジング → トップ画面のおすすめなど

関連動画 → 動画を見たときに表示される

YouTubeの仕組み

ブラウジングと関連動画

私が運営しているチャンネルの280万回再生の動画（2023年2月時点）では
82%がブラウジング機能からの流入になっている

YouTubeで伸ばすには・・・

ブラウジングと関連に表示(インプレッション)してもらう事が最重要課題

YouTubeの仕組み

ブラウジングと関連動画

ブラウジングは検索流入とコンテンツにたどり着く過程が少し違う

- **検索流入**

詳しく知りたいという明確な意図があって流入してくるので、
「専門的な解説」や「ピンポイントな情報」「お堅いテーマ」が求められる傾向

- **ブラウジング**

暇つぶしで適当に見ているだけで「初心者向けの解説」や「網羅性の高い情報」
「エンタメ要素の強いテーマ」が好まれる傾向

チャンネル設計

なぜこれが大事なのか？

**YouTubeの動画は8割ぐらいが
トップページもしくは関連動画から視聴の流れになる**

チャンネル設計

YouTubeのアルゴリズムとして・・・

- ユーザ個人の視聴履歴に基づいてオススメの動画が表示される
- ユーザー全体の視聴履歴によって視聴した動画と関連性の高い動画が表示される
- ユーザーエンゲージメントで動画が評価され、高い評価を得るとより多く表示されるようになる

まだ動画を見ていない人の行動が大事になってくる!

チャンネル設計

まだ動画を見ていない人の行動が大事だからこそ

クリック率が大事!

クリック率を上げる → 自分のターゲットとしている人に届くことが重要!

クリック率=サムネ+タイトル+インプレッション範囲+チャンネル名とアイコン

ターゲットと違う人に届いてしまうと動画を見ようと思われない

チャンネル設計

まだ動画を見ていない人の行動が大事だからこそ

クリック率が大事!

クリック率を上げる → 自分のターゲットとしている人に届くことが重要!

クリック率 = サムネ + タイトル + インプレッション範囲 + チャンネル名とアイコン

ターゲットと違う人に届いてしまうと動画を見ようと思われない

チャンネル設計

専門店を経営するイメージでチャンネル設計をする

ヒカキンさんやヒカルさんのようなビッグYouTuberと同じ戦い方はできない!

自分のポジションを明確にして伝えていき、

それをYouTubeにも伝えることで属性戦略も有利に働く

チャンネル設計

弱者なりの戦い方

- **ランチェスター戦略を使う**

戦力的に優位である「強者」と戦力の劣る「弱者」それぞれの視点において、どのように戦えば戦局を有利に運べるか考察した戦略論

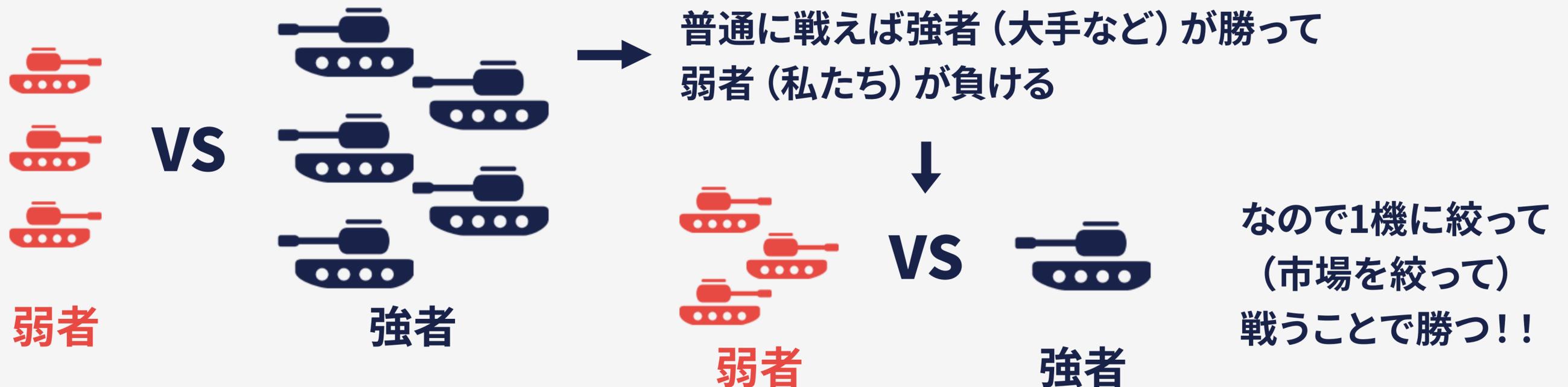
今回強者の方は置いて、多く方は弱者だと思います！

チャンネル設計

弱者なりの戦い方

- ランチェスター戦略での弱者の戦法
接近戦や局所戦や一騎討ち戦を前提とした法則

ビジネスシーンでは
市場をしっかりと区切り、資源を一点集中させて強者と差別化をする



チャンネル設計

弱者なりの戦い方

- 専門店としてアルゴリズムが働く有利性を確保する → 興味深い層に確実に届ける
- 弱者戦略として限られた市場のシェアを奪いに行く

ここを意識してチャンネルを設計する！

チャンネル設計

チャンネル名とアイコン

動画一覧の画面には

サムネイル・タイトル・チャンネル名が表示され、その時のクリック率が重要になる

まだ動画を見ていない視聴者に対して、

「このチャンネルの動画は全部面白いからこの動画も見たい」という期待感を持たせることにより、チャンネル名とアイコンだけでクリックさせるという状態を目指す必要があります。

読めない英語や漢字はNG

チャンネル設計

ジャンル選定が重要な理由

YouTubeを見る時・・・

〇〇さんのチャンネルだけ見る！よりも、
筋トレしたいから筋トレ系の人の動画を見る！の人の方が多い



ジャンルで動画を見ている！

チャンネル設計

ジャンル選定が重要な理由

ジャンル人気で動画が見られる方が多い！

ただ人気ジャンルを選ぶことができても・・・

需要より供給の方が多くなっていて新規参入が難しいジャンルもある！



需要があるのに供給が足りていないジャンルを探す！

チャンネル設計

ジャンル選定が重要な理由

誰かが伸ばすノウハウを発見した時はチャンス！

それをみんなが真似して1つのジャンルになる！真似した人もしっかりと伸びる

チャンネル設計

ポジション取り

とにかくに何かに特化させたチャンネルを作る

注意しておく点として、そのものにニーズがあることが絶対条件！

チャンネル設計

ポジション取り

よくあるのが・・・

誰ともポジションが被っていない!だから成功する!
と思っても、そこにお客さんがいないパターン!

例えば・・・

ネジに特化したチャンネルが他にいなくて穴場だ!!

→ ネジに興味のある人が何人ぐらいいるの??

チャンネル設計

ポジション取り

だからこそまずは・・・

レッドオーシャン（競合が多い市場）に目を向ける！

→ そこにはニーズ（需要）が確実にあるから

チャンネル設計

ニッチな分野にするメリット・デメリット

需要が少ないニッチな市場で攻めると自ずと獲得できる数字は少なくなる

→ 高額商品販売が目的なら問題ないが、再生数に特化すると伸びにくい

チャンネル設計

ニッチな分野にするメリット・デメリット

■ メリット

- コンセプトが明確化出来て価値が伝わりやすい
- 弱者でもポジションを作り出せる可能性が高い
- ターゲットを絞れるので視聴属性がブレにくい
- 段階を踏んで評価を獲得出来る為スムーズに拡散される
- 集めたユーザーが適正であればチャンネル内で動画を複数見てもらえる

チャンネル設計

ニッチな分野にするメリット・デメリット

■ デメリット

- 特化している為いずれネタが尽きる
- チャンネルのスタイルによっては飽きられる。
- 専門分野の上限を迎えた時に成長が止まる。
- 幅広いユーザーを取り込まないので新規ユーザーに限界がある。

チャンネル設計

ジャンルを細分化する！

重要があることがわかっているレッドオーシャンで尖らせるためには・・・

ジャンルを細分化することが重要！

例えば・・・ダイエット市場なら！

- ・ 食事 → レシピ、外食、栄養知識
 - ・ 筋トレ → 自宅ケア、テレビを見ながら、寝たまま筋トレ、ガッツリ筋トレ
 - ・ サプリなど → プロテインの種類、味のレビュー
- みたいな感じで細分化していく！

この時にしっかりと自分が「何ついて発信しているのか」を明確にして、それをユーザーに伝える

チャンネル設計

深さで特化しても良い!

ワンピースの考察をしているチャンネルとかはその例
一つをとことん深掘りしていく

チャンネル設計

切り口を変えて尖らせる

同じ情報でも違う角度からアプローチする事によって新たな価値として提供する

例えば、書籍を要約するチャンネルだと・・・

ほとんどの人が実写やvyond (アニメーション) を使った動画

→ それを漫画形式にして投稿するとか!

他にない形での提供をする!

チャンネル設計

ターゲットを明確にする

誰のための動画なのか？何を伝えたい動画なのか？

それをしっかりと意識する！

ペルソナ設定のレベルまで落とし込む

→ 性別・職業・年齢・年収・家族構成・趣味趣向など細かいところまで設定する

チャンネル設計

ターゲットを明確にする

作ったコンテンツがターゲットの趣味趣向と合致していて、その人が求めるものに合わせて動画を作ることが大事！

ここで注意しておくべきことそして・・・

「これやって欲しい」とかのコメントがあるとついついやってしまいたくなるがそれは本当にターゲットにニーズのある内容なのかを見極める必要がある！

チャンネル設計

ターゲットを明確にする

ターゲット設定と市場のニーズにズレがあると、

**チャンネル登録しされない
動画の低評価に繋がる**

などの問題が生じる可能性がある

チャンネル設計

ターゲットを明確にする

市場にはどのようなターゲットがいて、

- そのターゲットに刺さる動画どのようなものか？
- アイコンは？
- 演者は顔出す？声だけ？
- 話し方は？
- 動画の雰囲気は？
- 内容は？

などを考えていく！

チャンネル設計

ターゲットを明確にする

自分が発信したい内容ではなく、

ターゲットがどのような動画を欲しがっているのか

を考えながら作っていく必要がある

そこからチャンネルのコンセプトに合わせて動画を作る！

チャンネル設計

伸びないチャンネルの特徴

- 何を伝えたいCHかわからない
- どんな価値を提供してくれるか不明
- そのCHに来てもらえる理由を作れていない
- 統一された世界観をしっかりと作れていない → お客さまに価値を与えられていない

チャンネル設計

伸びないチャンネルの特徴

- **ターゲットが違う動画が混ざっている**
→ より細分化したターゲットに合わせていく
料理動画でも、簡単時短レシピをまとめている動画と手の込んだ味を追求した動画ではターゲットは全く違う！
- **動画の作り方にばらつきがある**
→ いつもは字幕動画なのにたまに声を入れてるみたいな編集の違いなど！
- **動画の長さにはばらつきがある**
→ 短い動画を見る人は短い動画が好き、長い動画を見る人は長い動画が好き
(見る環境などで好みが変わったりもする！通勤中かスキマ時間か！みたいな差)

チャンネル設計

伸びないチャンネルの特徴

伸びていないチャンネルも参考にできる

投稿本数が多くジャンルが豊富に投稿されているチャンネルは
動画一覧の部分で伸びている動画と伸びていない動画が明確に分かれるから
それを確認できる!!

リサーチ方法

需要を確認する

基本的にはパクることが重要！
なので伸びている動画を探す！

リサーチ方法

キーワードの需要を確認

カムイトラッカーを使うとキーワードに対して
直近7日間の視聴回数と投稿本数を確認できる

視聴回数 ▶ 需要はどれくらいあるのか？

投稿本数 ▶ ライバルはどれくらいいるのか？

需要がないところに飛び込まないようにするための確認作業

リサーチ方法

ネタの選定のための検索

YouTube検索の サジェストを確認する

サジェスト ▶ 検索した時に一緒に検索されやすい
単語を表記してくれる機能

メインのワードを入れてスペースを空けると
候補を出してくれる！

▶ YouTubeの検索での流入を狙える



リサーチ方法

YouTubeのフィルターを使って需要のあるコンテンツを探す

検索する時にフィルターをかける

視聴回数やアップロード日をフィルターにかけて、最近の動画はどのようなものが再生されているのかを確認することができる

チャンネル登録者数が少ないのに再生回数が回っていると特に需要があることが分かる！

スマホならここからフィルタを出せる



視聴回数順に並べ替えたり
アップロード日を今月に絞ったりできる

リサーチ方法

動画のリサーチ方法

- ① オススメの中から気になる動画を一つ見つける
- ② その動画のチャンネルに飛ぶ
- ③ その動画の切り口などをチェックする
- ④ 動画一覧から回っている動画と回っていない動画の差を分析する
- ⑤ 動画に戻って関連動画を確認
- ⑥ 気になる動画を選ぶ
- ⑦ ③に戻る

これを繰り返してベンチマークするチャンネルを見つける

リサーチ方法

動画のリサーチ方法

そもそもベンチマークとは??

→ チャンネル運営する上で参考にできるチャンネル

- 投稿本数少ないのに伸びている
- まだ開設して間もないチャンネルなのに伸びている
- 専門性が強くコンセプトがしっかりして伸びている
- 情報のニーズで伸びている

この辺はベンチマークするのにおすすめ!

リサーチ方法

動画のリサーチ方法

その他チャンネルベースでリサーチをする時は・・・

- **伸びているチャンネルにはどのような共通点があるか**
- **ライバルチャンネルの伸びが良い動画にはどのような傾向があるか**
- **コメントや評価などの反応はどんな風に付いているか**

などを見ると良い！

リサーチ方法

リサーチには小規模チャンネルをチェック

小規模チャンネル → 登録者数2000人ぐらいで考えておく

小規模チャンネルをリサーチするメリット

- ニーズが分かりやすい（再生回数がある動画はニーズがある証拠）
- 小規模チャンネルの関連動画にあなたの動画が乗る可能性がある

ただ広告を使ったり、外部流入でまわることもあるので見極めがいる
バックエンド商品やリスト取り商品がその動画に関係してそうならちょっと怪しい

リサーチ方法

リサーチには小規模チャンネルをチェック

参考数値

- 再生回数2桁が多い中の500～1000回再生 ▶ 検索ニーズがある
- 再生回数3桁が多い中の1万回再生 ▶ ニーズがある可能性あり
- 投稿本数が少ないが数十万の再生が動画がある ▶ 強いニーズ

リサーチ方法

リサーチには小規模チャンネルをチェック

「kamui tracker」のキーワードランキングを使うと効果的
ランクインしているのに登録者が少ないチャンネルの投稿動画をリサーチすると
ヒントが多く隠されている

リサーチ方法

リサーチには小規模チャンネルをチェック

さらに・・・

複数の小規模チャンネルで同じ要素を持った動画がバズっていたら
その要素を専門にしたチャンネルにするとバズりやすい

→ 特定の商品の動画がバズっている
特定の切り口の動画がバズっているなど

完全にポジションを獲得できる

リサーチ方法

別媒体を使ったリサーチ方法

- **まとめサイトなどオススメ!**
サムネイル作成時に反応が取れそうなワードはまとめサイトからリサーチするのもあり(ジャンルにもよる)



**まとめられている時点で反応が多い
コメント数で特反応が多いのがわかる**

リサーチ方法

ジャンルのリサーチ方法

伸びるジャンルを探す方法

重要Point

① 短期で爆伸びしているチャンネルが複数ある

→ 1年以内で急激に伸びているチャンネルが複数ないのかチェック

② 伸びていないチャンネルがほとんど無い

→ ①で見つけたジャンルで使われている企画やワードで検索をして
どのチャンネルの動画も回っているのかチェック

よくあるのが古参だけが伸びてるパターン!これには注意が必要!

③ 知名度に頼る必要が無い

→ 有名人だから!とか医者だから!とか

リサーチ方法

ジャンルのリサーチ方法

実際にリサーチする上での小技

- **カムイトラッカーでトレンド分析**
→ 大きな枠でのジャンルを選択できる。また期間や視聴回数で並び替えにできるので、新しいチャンネルかつ伸びている動画を探しやすい!
- **ログアウトorシークレットモードで普段の視聴とは関係のない動画を探せる**
→ ただこれは仕組み上、有名な人の動画が出やすいので再現性がない動画もちらほら!
- **属人的になっていない伸びている動画のワードを使って検索**

リサーチ方法

具体的なジャンルリサーチ方法

事前準備

- **まずはスプレッドシートを用意して記録する準備をする (Excel)**
- **リサーチしたチャンネルをスプレッドシートに記入する**
 - • **チャンネル名**
 - **チャンネル開設日時 (チャンネルページの概要欄にて確認)**
 - **総再生回数 (チャンネルページの概要欄にて確認)**
 - **初めて動画投稿した日**
 - **直近1ヶ月の再生回数 (カムイトラッカー)**
 - **広告収益 (直近1ヶ月の再生回数×1再生あたりの単価)**
 - これはジャンルによって違うのでおおよそで!

リサーチ方法

具体的なジャンルリサーチ方法

リサーチ実践編

- ① **キーワードを入力して検索**
(キーワードはなんでもOK! 普段からYouTubeをチェックして良さそうなものをリストアップしておく)
- ② **フィルターで今月以内かつ視聴回数が多い並び替えに設定**
- ③ **伸びている動画を探す**
- ④ **チャンネルに飛ぶ**
- ⑤ **概要タブの統計情報で開設日時や再生回数を調べることができる**
(チャンネルを開設した日と動画1本目の投稿日時がずれていることがある)

リサーチ方法

具体的なジャンルリサーチ方法

カムイトラッカーのウォッチチャンネルにリサーチしたチャンネルを登録しておく、チャンネルのデータを見ることができる

※カムイトラッカーはチャンネル登録者数が100人以上必要
無理な人はソーシャルブレードというサイトを使う

これで回っているチャンネルを見つけて真似していく

基本的にはジャンルを決めてから動画の内容を考えていく

古い動画の調べ方

以前は動画の並び替えで古い順に並べることができたが、現在は古い順に並び替えることができない。古い動画を調べたい場合はこの方法を使う。



PCにて検索窓に
after:20××-〇〇-●●
before:20××-〇〇-●●
と入れる!

ここに上記の文字を入れて検索すると・・・

afterの場合は20××年〇〇月●●日以降の動画が表示される

beforeの場合は20××年〇〇月●●日以前の動画が表示される

古い動画の調べ方

チャンネル登録日が2022年1月1日だと・・・

after:2022-1-1 before:2022-4-1

みたいな感じに検索すると、最初の1本目の動画を検索することができる

視聴属性について

大事なのが・・・

視聴者さんとどこに向かっていくか

を明確にしておく！

視聴属性について

YouTubeで重要になるのが、

- クリック率
- 視聴維持率
- ユーザーの反応

これらをもとに拡散するかどうかを決める
これらを上げるためにも視聴属性が大事！！

視聴属性について

■ 伸びる時の動画が届く順番

- ① メインターゲット
- ② 興味がある人
- ③ すこし興味がある人
- ④ さらにそれより興味が少ない人

1番最初にメインターゲットにしっかりと届いていないと伸びにくい!

※コンテンツ内容で視聴者を満足させられている前提

視聴属性について

1番にメインターゲットに届けるためには

自分のことを好きになってくれるユーザー
を集めるのがいい

外部からの流入でAIがターゲットを勘違いしたりすると難しくなる・・・

動画の内容

基本的には**自分の販売したい商品のジャンルの内容を配信していく**

もし商品販売が目的でないなら・・・

チャンネル設計でリサーチした結果、

集めたいと思うユーザーが興味の高いであろうネタを投稿する

→ **どんなネタが伸びているのか？どんな切り口が興味を引いているのか？**
をリサーチして攻める

動画の内容

もしノウハウがないなら・・・

情報は無限にネットにあるのでそれをまとめて、

自分の解釈を入れて発信する

→ 他の発信よりワンランク上の配信を意識する (多くの情報をまとめて分かりやすく配信)

注意点としては

集めたいユーザーでない人がくるコンテンツは数字が取れそうでも作らない

動画の内容

動画のクオリティを上げるには・・・

上手い人の参考にする！

ただ人によってはサムネは上手いけどタイトル微妙・・・とか
編集上手いけどトークが微妙・・・みたいな人もいる！

- サムネ
- タイトルの付け方
- トークの流れや構成
- ネタの切り口
- 編集としての魅せ方
- コミュニケーションの取り方

に分けてそれぞれ上手いのやつを参考にする！

動画の内容

YouTubeがクオリティが高いと判断する動画

クオリティが高い動画 ▶ **視聴時間（総再生時間）が長い動画**

ということは・・・

自分のチャンネル内で動画を繰り返し見てもらえた方がいい！！

**どうやったらユーザーが自分のチャンネルの動画を
楽しんでももらえるのだろうか??を考える！！**

動画の内容

YouTubeがクオリティが高いと判断する動画

具体的な策としては、**動画の種類を意識して分ける**

- **新規獲得動画**

→発信ジャンルのトレンド性がある動画を発信することで
見逃さないようにチャンネル登録しようとしてくれる

- **価値が分かりやす動画**

→人気ランキングなどオススメ! 新規獲得動画で獲得した新規ユーザーも
興味が湧いて見てくれると自分のチャンネル内で動画が回り出す

動画の内容

YouTubeがクオリティが高いと判断する動画

- **最後にたどり着く動画**

→価値が分かりやす動画などを見ていると、もっとこの発信していることを知りたい!
とかなってきた時に見れる動画。そのジャンルの歴史やその過程、何が凄いのか?とか
根っこの部分の動画!このような動画は初めは再生回数が低くても伸びてきたりする

- **常連さんに届ける動画**

→古参の方に向けた動画も送ることで古参の方にも楽しんでもらう!
コミュニケーションが取れるための企画などを踏まえた動画やライブ配信

動画の内容

YouTubeがクオリティが高いと判断する動画

- **コミュニケーション動画**

→質問回答とか企画をもらってやるとか!しっかりと視聴者の方も参加できる余白が重要

- **ライブ配信**

→再生数は低くなりがちで効率は悪い、、、

でも相手も人間なので数字だけ追っていても伸びていかない!

動画の内容

ネタ切れ予防策

- **過去伸びたコンテンツの切り口を変えて作り直す**
→例えばスクワットを伝える動画だと・・・
「-10kg痩せた筋トレ方法」→「脚痩せ筋トレ方法」みたいに切り口を変える
 - **過去伸びたコンテンツと同じ傾向の動画を繰り返し使う**
 - **過去伸びたコンテンツをまとめた動画を作る**
- ※過去伸びなかったコンテンツはその原因に仮説を立てて、そのような動画は作らない

動画の内容

ネタ切れ予防策

もしニッチの分野でネタが切れてきたら・・・

すこし分野をズラす作戦もある（ある程度チャンネル登録者が増えてきた段階で）

注意点

いきなり動画を出すのはNG

初めはズラす前のジャンルと似たジャンルを比較する動画を出して、徐々に似たジャンルの動画を増やしていくようなイメージ

例) 吉野家チャンネルを運営してるとして、すき家に少しズラしたい！

NG いきなりすき家の動画を出す

OK まずは吉野家VSすき家の動画 ▶ そこから徐々にすき家の動画も作る

動画の目的を意識する

目的の考え方としては「**集客**」と「**教育**」の2つ

集客 → 多くの人に興味を持ってもらえそうな内容にする

教育 → ファン化させるための内容

YouTubeでファン化させる

ファンになってもらうためにチャンネル登録をしてもらう！
ではどのようにチャンネル登録に誘導するのか？？

- **登録することのメリットを伝える！！**
- **共感しやすいメッセージ + チャンネル登録への誘導！**
→メッセージしてもその時気持ちいいだけでまた肩こりになって治らないですよね？？
みたいな共感を作ってからチャンネル登録に誘導する

YouTubeでファン化させる

ファンになってもらう上で・・・

情報を発信するという**一方通行**になってはいけない！

どうやってコミュニケーションを取っていくか！という点で探っていく！

YouTubeでファン化させる

視聴者がチャンネル登録する時は・・・

- **応援したいなと思った時**
- **他の動画も見たいと思った時**
- **その時見た動画でファンになる時**
- **保存価値を感じた時**

YouTubeでファン化させる

その他の施策として

- **普段の動画で過去動画の紹介をする**
→サラッと自分のチャンネルを回ってもらう!
チャンネルの色とか発信内容なども伝えておくと思ってもらえる
- **今後アップしていく動画とかも伝えておく**
→次の動画が見たいと思わせることができれば登録に繋がる!

サムネイルについて

サムネイルは超重要！！

視聴者の興味を引いてクリック率を上げる必要がある
ただ釣りサムネになると動画の評価に関わるので注意が必要！！

サムネイルについて

基本的に動画を作る際には動画作成の前にサムネイルから作るという！

サムネイルで動画の良さを表現できないことや

いいサムネを思いついても動画の内容とズレてしまうことを防ぐことができる

サムネイルは動画投稿してが1番クリック率が高い！

(興味のあるコアファンに1番最初に届くから)

サムネイルについて

サムネ作成時に意識しておくこと

- **スマホ視聴するユーザーがほとんど**
→スマホ画面の小ささを意識・また1つのサムネに使う時間は1~2秒だと思っておく
- **右下にはスペースを空ける**
→右下は動画の尺が表示される
- **ターゲットが普段よく使っている言葉を使う**
→学生なら「ぼっち」「偏差値」「陰キャ」
サラリーマンなら「会議」「上司」「年収」
女子向けの動画なら「ぴえん」「タピる」「病み」

▶ **自分に向けて作られている
という印象を与えられる!!**

サムネイルについて

サムネイルのデザインしよう

まずは大前提にスマホサイズでも確認できる大きさにする！

その他にも見やすくするために工夫できることは・・・

- フォントは太いのを使う

細い文字 太い文字

- 装飾をつける

太い縁をつたり 2重に縁をつけたり 細い枠線とシャドウ シャドウのみ

サムネイルについて

サムネイルのデザインしよう

- ・ 助詞は小さくする

助詞を小さくするとイイ感じ！

- ・ カーニングを調整する→カーニングは文字の間隔

文字の間隔が狭い 文字の間隔が広い

※Photoshopやillustratorなら、ひらがな・カタカナ・感じに合わせて自動調整可能！

サムネイルについて

サムネイルのデザインしよう

- ベースラインを合わせる→文字のサイズが違ったり記号はベースラインがズれる

ベースラインを揃える **ベースラインを揃える**

- デザイン4大原則を意識する

- ① 強弱 → サイズを大きいのと小さいのに分けなどして強弱をつける
- ② 近接 → 近い情報は近くに配置する
- ③ 反復 → 同じ構図、形式で繰り返すと見やすい
- ④ 整列 → 右揃えや左揃えなど揃えて配置する

サムネイルについて

サムネイルのデザインしよう

- **明るさを調整**→内容にもよりますが、明るい方がいい
- **彩度を調整**→色味で写真の印象が変わる
- **背景をぼかす**→被写体が強調される
- **補色を使って目立たせる**→色相環の反対に位置する色
- **被写体を強調する**
→切り抜きしてシャドウなどを入れるといい！
右図は光彩を入れている！



サムネイルについて

クリック率を上げる工夫

- **視認性を重視する**
文字数の多さや細文字フォントは避ける
- **チャンネルで統一感を出す**
あなたの動画が気に入ってもらえても、サムネイルを見てあなたの動画ということに気づかなければ、また見てもらうことができない
- **情報量を抑える**
一瞬の間に動画の魅力を伝えるために1番伝えたいことに絞る
- **短期的快樂**
「たった3分で」「これやるだけで」とか！すぐに結果が出る様なワード
- **逆説を使う**
「痩せたいなら運動するな！」みたいな常識を覆すワード（動画内容で納得させる！）

サムネイルについて

クリック率を上げる工夫

- **ネガティブ訴求**

人間はネガティブなことの方が反応する

「痩せる人の習慣」より「太る人の悪習慣」の方がいい！

- **ターゲットに響くワードを探す**

YouTubeやGoogleの検索窓で動画に関連するワードを入力

→スペースを開けるとサジェストキーワードが出てくるので

動画の内容に近いワードを選ぶなどしてサムネに入れるワードを探す

1語だけでなく2語選ぶなどもあり！

- **キャッチーで強いワードに加工する**

朝やれば爆痩せする！とか。これが朝の運動で痩せるとかだと弱い・・・

サムネイルについて

クリック率を上げる工夫

- **本音で言って明確なポジションを取る**
デートの時は男性が女性に奢るべき！みたいにポジションをはっきりさせる
- **逆張りをする**
既に伸びている同ジャンルの動画とあえて逆のポジションを取ってみる
- **網羅性を訴求**
スーパープレイ集とかもその一つ
- **文字数を減らす**
文字メインのサムネイル→25文字以内、画像メインのサムネイル→15文字以内
- **具体的にする** • **数字を使う** • **トレンド感を出す**

サムネイルについて

サムネイルの構図

キャッチコピーが良くても、構図でクリック率が変わる！
基本的には人気動画をパクる！

サムネイルについて

サムネイルの構図

よくある構図を紹介します！

私のチャンネルでよく使う構図が
比較構図です！

ビフォーアフターや対決など



この動画は285万回再生
(2023.4.3時点)

サムネイルについて

サムネイルの構図

その他によく使われる構図は・・・

- **2分割や4分割**
- **次の展開が予測できる構図** → 10秒後に〇〇に!みたいな
- **躍動感やボリューム感**
→ 躍動感はスピード感や動きが伝わるとつく!ボリューム感は大食いのサムネで多い!
- **少し盛る** → サムネイル画像を加工して少し盛るのも効果的
(大食いの料理をサムネではより多く見せるとか)

サムネイルについて

サムネイル写真撮影時に気をつけること

- **少しスペースを空けて撮影する**
→ 文字を入れることを考慮して撮影する必要がある！

サムネイルについて

サムネイルを複数作成する

**サムネイルを複数枚作っておくことで
反応が悪ければ変えることができる！**

→ 大変であれば伸びなかったやつを作り直すのもあり！

2枚作っておくと・・・

1時間後とかに2枚目に変更することで新たにクリックしてもらえたりする！

サムネイルについて

伸びるパターンは使い回す

基本的に動画は伸びているものをパクる!というのがセオリー

サムネも伸びるパターンが見つかれば使い回す!

高額商品販売用の動画構成

ファンになってもらう、視聴維持率を上げる

そのためには**動画より構成が重要!**

高額商品販売用の動画構成

この流れで作る！

占いなどでも使われるバーナム効果を使える！
その後の話も信じてもらえやすくなる

- 01 -

認知

- 02 -

誰にでも
当てはまること
を言う

- 03 -

メリット
権威性
重要性を提示

- 04 -

目次

- 05 -

登録誘導

YouTubeは50%の視聴者が冒頭の15~30秒で離脱→防ぐために重要！
サムネをクリックして動画を見に来てくれていることを忘れない！

- 06 -

結果

- 07 -

理由

- 08 -

メッセージ

- 09 -

LINEへ誘導

- 10 -

復習

- 11 -

エンディング

※バーナム効果とは多くの人に当てはまることなのにさも自分のことを当てられた！という心理になること

動画の台本作成

「視聴者を惹きつけファン化させるテクニック」を紹介

どう伝ええるか？

誰が伝えるか？

これらによって受け手が感じる印象は180°変化するため
台本を通して視聴者への魅せ方を工夫する必要があります！

また何を言ってるかよりも誰が言っているのかも重要！ 権威性はしっかりと出す！

動画の台本作成

台本作成にオススメの型

- **PASTORフォーミュラ**

セールスレターの型→これを動画の冒頭部分に入れるといい!

動画構成パート②のあたり

P : ターゲット層(Person)、問題点(Problem)、苦痛(Pain)

A : 増幅(Amplify)、憧憬(Aspirations)

S : 物語(Story)、解決策(Solution)

T : 変革(Transformation)、社会的証明(Testimony)

O : オファー(Offer)

R : 行動促進(Response)

動画の台本作成

台本作成にオススメの型

例をあげると・・・

P：あなたがダイエットできない理由は？何をすればいいかわかりませんか？

A：ダイエットができないと・・・第一印象が悪くなり、損する機会が増える。信頼されにくい

S：でもこの動画を見れば痩せるための方法が分かったり、ダイエットがうまくいく

T：この動画のやり方で私自身も-10kg達成、また動画を見た人もダイエット成功の声をいただいている

O：もしあなたが痩せたいなら最後までみていってください

R：あたたの何年もダイエットし続けても痩せないという悩みが解決します！

動画の台本作成

作成ステップ

- ① **タイトルを決める** → 短期的快樂・ネガティブ訴求・衝撃の事実などを入れる
- ② **問題の把握**
- ③ **問題への解決策**
- ④ **メリットの提示**
- ⑤ **権威性の提示**
- ⑥ **動画の内容を作成**
- ⑦ **①と②～⑤をブラッシュアップ**

エンゲージメント率を上げるテクニック

基本的には画面の向こうに人がいること

を意識しながら動画を作る！

エンゲージメント率を上げるテクニック

- **視聴者と共感して誘導**

肩こりでマッサージ行っても、その時は気持ち良くてでもすぐにもとに戻りますよねー！
のような感じで共感してもらってアクションをもらう
反対意見の余地も入れておけばコメント欄が議論の場に！

あるあるネタとかも共感の1つ！

Twitterなんかも共感でバズってれば参考に出来る！

エンゲージメント率を上げるテクニック

- **選択肢を与える**

〇〇と思う人は高評価、××と思う人はコメント！
みたいな感じ！チャンネル登録に促しても良い！

- **参加するスペースを作っておく！**

感情論を少し入れると相手も意見しやすかったりする！

- **固定コメントを利用する**

動画内で共感できる部分に触れていれば、そこに対しての意見をコメント欄に固定コメントでいれておく。みんなはどう思う？的な！

バズる企画

- **まずはタイトルとサムネから考える**
- **人気YouTuberからパクる** → 属人的になりがち
- **無名チャンネルの人気動画からパクる** → 自分のチャンネルのコンセプトに寄せてパクる
- **構成をパクる**
→ 「痩せるコンビニ飯3選」を「痩せる運動3選」のように構成を同じにして
自分のチャンネルの色に合わせる
- **YouTube以外のサイト** → ブログ、書籍、キュレーションメディア、note、ニュースサイト、Q&Aサイト
- **過去にバズった内容をパクる**

バズる企画

逆にやってはダメな例

- **1本で完結させない**
 - 前編後編にすると、前編見てない人は後編も見ない!
 - でもYouTubeはインプレッションするからクリック低下につながる
- **オリジナル** → 基本的にはパクるのがいい!
- **検索をあまり意識しない**
 - 基本的にはブラウジングで動画を見る人がほとんど!
 - このような人は暇つぶしにYouTube内でうろろうしてる時にタップする!
 - 検索は目的を持ってワードを選び、検索する! 全然目的が違う!

バズる企画

逆にやってはダメな例

チャンネル開設初期はブラウジングに乗りにくいので
検索狙いの動画を作る作戦はあり!

ただある程度動画の本数が溜まっていけば少しずつでも総再生時間が溜まっていき、
いずれブラウジングにも露出されるようになります。

検索を意識した動画は最終的にそれ以外の動画と比べて
再生数が伸びなくなる傾向がある。

「検索流入が取りやすいネタ」と「ブラウジング流入が取りやすいネタ」
には明確に違いがあります!

見るべきデータ

クリック率

この数字がいいと、**インプレッションしてくれやすくなる!**

- チャンネルに対する視聴者の期待度
- 企画の強さ
- サムネイルとタイトルで視聴者の興味関心を惹きつけられているか

この3つが重要!!

見るべきデータ

クリック率

- どの層にリーチされているのか
 - どの程度リーチが拡大しているのか
- によって同じ動画でも数が変わってくる!

基本的にはどの動画も3-5%ぐらいまで数字が落ちてくる
逆に言えばそこまではインプレッションされる!

見るべきデータ

クリック率

では伸びないときの原因は？

- ① **その動画で扱ったテーマに需要があまりなかった**
→ 企画変更
- ② **サムネイルやタイトルで上手く魅力を訴求できていなかった**
→ タイトルやサムネの差し替え
- ③ **YouTubeが適切なインプレッション先を見つけられていない**
→ 今までの動画やターゲットとズレがある
同じような動画を続けて投稿することで伸びる可能性もある

見るべきデータ

再生数

インプレッションが終わった時にどれぐらいの再生数があるのかを確認
→ そこで伸びた動画と伸びてない動画を分析

見るべきデータ

視聴維持率

特定のシーンまで再生した人が何人いるのか?という数字!
ここは動画の伸びとそこまで大きく関係していない!

ただなぜ見るのか?というと

クリックベイト (釣りサムネ) 判定を回避するため!

**「他の動画よりもクリック率が高いのに、視聴者維持率が低い動画」
を出してしまうと、YouTubeからクリックベイトが疑われる!**

見るべきデータ

視聴維持率

もう一つの視聴維持率を見る理由は？

次回の動画作成の参考にするため！

より視聴者の満足度を高めることにより「次回以降の動画」のクリック率を上げ、再生数を伸ばす

「視聴維持率が高い＝総再生時間が長い」にも繋がる！

見るべきデータ

視聴維持率

改善方法は？

① 冒頭での離脱を抑える

- 冒頭で離脱されることがシンプルに多い
- 冒頭は見ている人が多いため改善の効果が出やすい
- 冒頭での離脱が最も視聴者維持率を下げてしまう

ほかのチャンネルのリサーチで冒頭の工夫を確認しよう！

見るべきデータ

視聴維持率

やってはいけないのが、、、

- サムネイルで訴求したものと動画の内容がズレている
- 動画のテンポが悪い
- オープニングムービーを入れている

見るべきデータ

視聴維持率 改善方法は？

② スキップされている箇所を確認する

あからさま減っているところは視聴者のニーズがないと考える
またギザギザしていたらスキップされていることが考えられる

③ 盛り上がっている箇所を確認する

盛り上がってる部分は視聴者が求めている

見るべきデータ

視聴維持率

次のようなサムネイルやタイトルが付いた動画は、新しい視聴者におすすめとして紹介されにくくなります。

- **だましている、または誤解を招く** : 動画の内容を偽っている。
- **衝撃的** : 不快な言葉や画像、乱暴な言葉や画像が含まれている。
- **不快** : 気持ち悪い画像や不快な画像が含まれている。
- **不当な暴力** : 暴力や虐待を不必要に助長している。
- **下品** : 性的内容やわいせつな行為を暗示している。
- **過度な表記** : すべて大文字や『!!!!』の使用など、タイトルを過度に強調している。

引用:YouTubeクリエイターアカデミー

見るべきデータ

コメントや評価

基本的にはアルゴリズムには影響しない!

なのでファンとの交流などに使うのがいい!

見るべきデータ

基本的にYouTubeは続ければ伸びるというものでもない！

チャンネル登録欄から動画を見ないし、ファンが離れる可能性もあるから！

しっかりと分析する必要がある！

YouTubeの撮影や編集時に意識するポイント

- 感情を動かす
- 声の強弱をつける
- 問いかける
- 1文を短く
- ストーリーを作る
- まとめる
- ジェスチャー
- 1人2役をする
- 例え話を入れる
- 1秒単位んで飽きないような工夫
- ジャンプカット（不要部分をカットしてテンポ良く）
- 視聴者が思っていそうなことを代弁するセリフを入れる
- 主張に対するメリットを提示
- 書籍・論文・著名人の言葉から引用する
- フォロワーの数を提示