



動スク（運営編） Ver.1.5

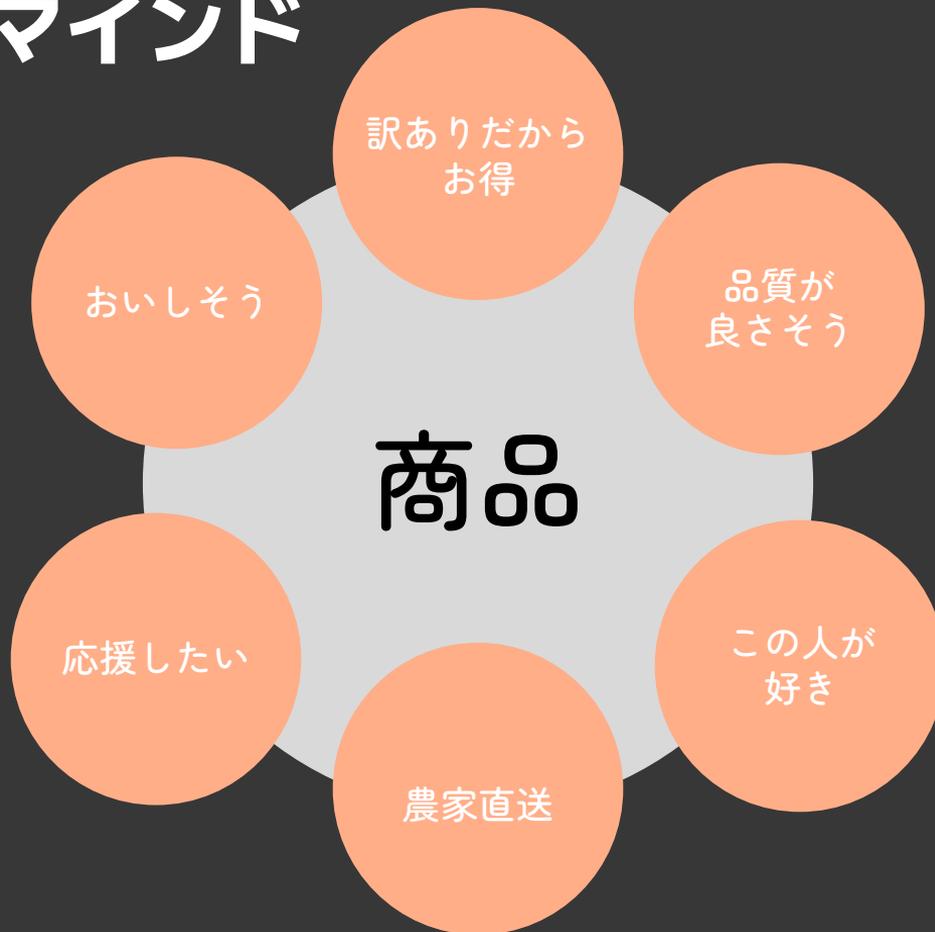
ようこそ、稼げるクリエイターへ。

※シェア厳禁※

第1章

ファンベースマーケティング

購入決定のマインド



商品は**需要**を満たす

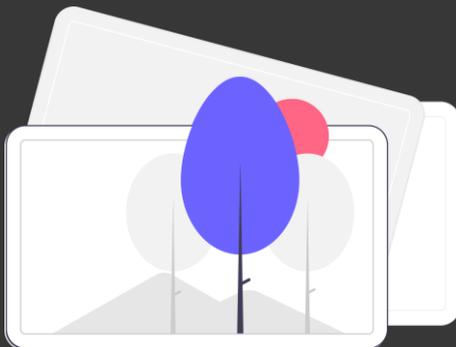
人は**こころ**を動かす

動画がもつ情報量は圧倒的

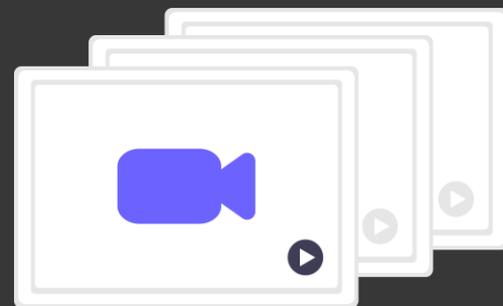
情報をテキストで伝える場合を1とすると？



テキスト:1



画像:7倍



動画:5000倍

1分間の動画から伝わる情報量は、文字に換算すると180万語になる※

※アメリカの調査会社、Forrester ResearchのJames L. McQuivey博士が2014年4月に発表した研究結果

ショート動画がおすすめる理由

通常の横型動画との違いは？

① フォロワー数に依存しない

必ず数百人に表示されて、誰でもバズる可能性がある

フォロワー数に関係なく
一定数のユーザーに配信

② 制作費が抑えられる

通常の横型動画はコストが高い(Youtubeなど)

③ 流用できる

主なショート動画プラットフォーム

Youtube Shorts、Instagram リール、TikTok、LINEVOOMなど

反応が良ければ次のユーザーへ
拡散し続ける=バズる※

※いいね、コメント数や視聴維持率などでAIが判断する

急成長しているTikTok

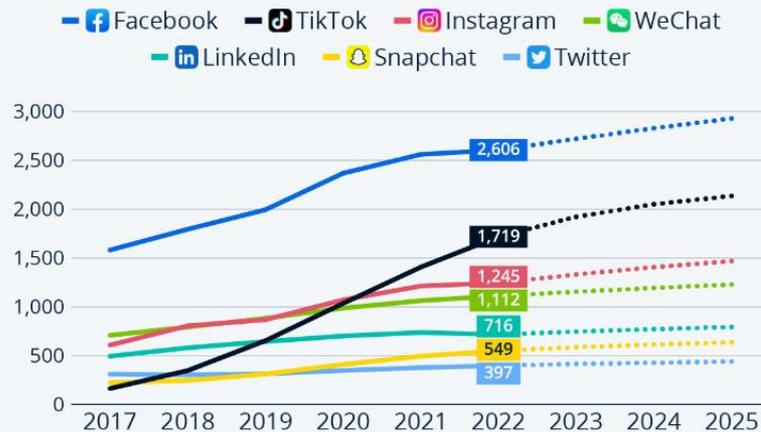
年平均3億4000万人のユーザーを獲得!?

並外れた成長率で、競合他社を圧倒。
2024年にアクティブユーザーが**20億人**
に達する見込み。



The Rapid Rise of TikTok

Number of active users of selected social networks worldwide (in millions)



Estimations as of June 2022. Projections from 2023 until 2025.

Source: Statista Advertising & Media Outlook



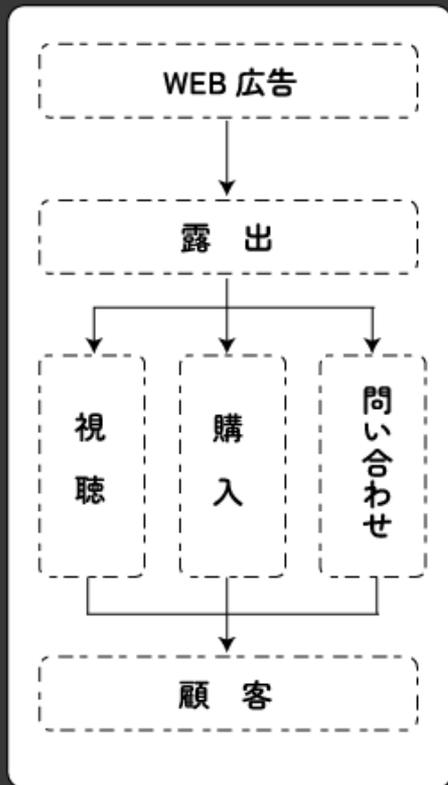
statista

※TikTokの成長率を示すデータとして「Statista」から引用

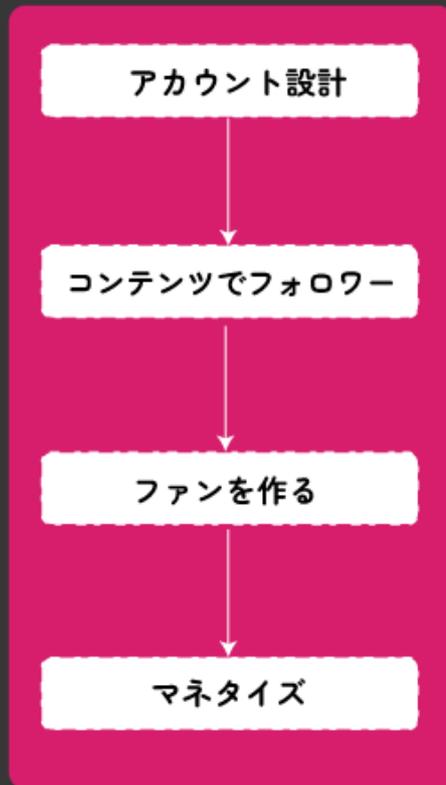
出典: Statista. 「The Rapid Rise of TikTok」.

<https://www.statista.com/chart/28412/social-media-users-by-network-amo/>,
(参照2023-03-30)

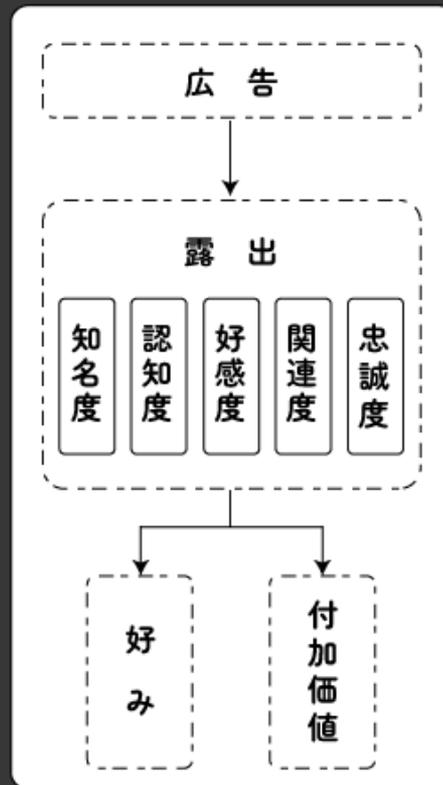
プロモーション



ファンベース



ブランディング



プロモーション

経済コスト：中

行動コスト：小

回収サイクル：早い

投資リスク：大

ファンベース

経済コスト：小

行動コスト：中

回収サイクル：中

投資リスク：小

ブランディング

経済コスト：大

行動コスト：大

回収サイクル：遅い

投資リスク：大

第2章

アカウント設計

運営に必要なもの

アカウント

コンテンツ

運営

アカウント設定の手順



商品



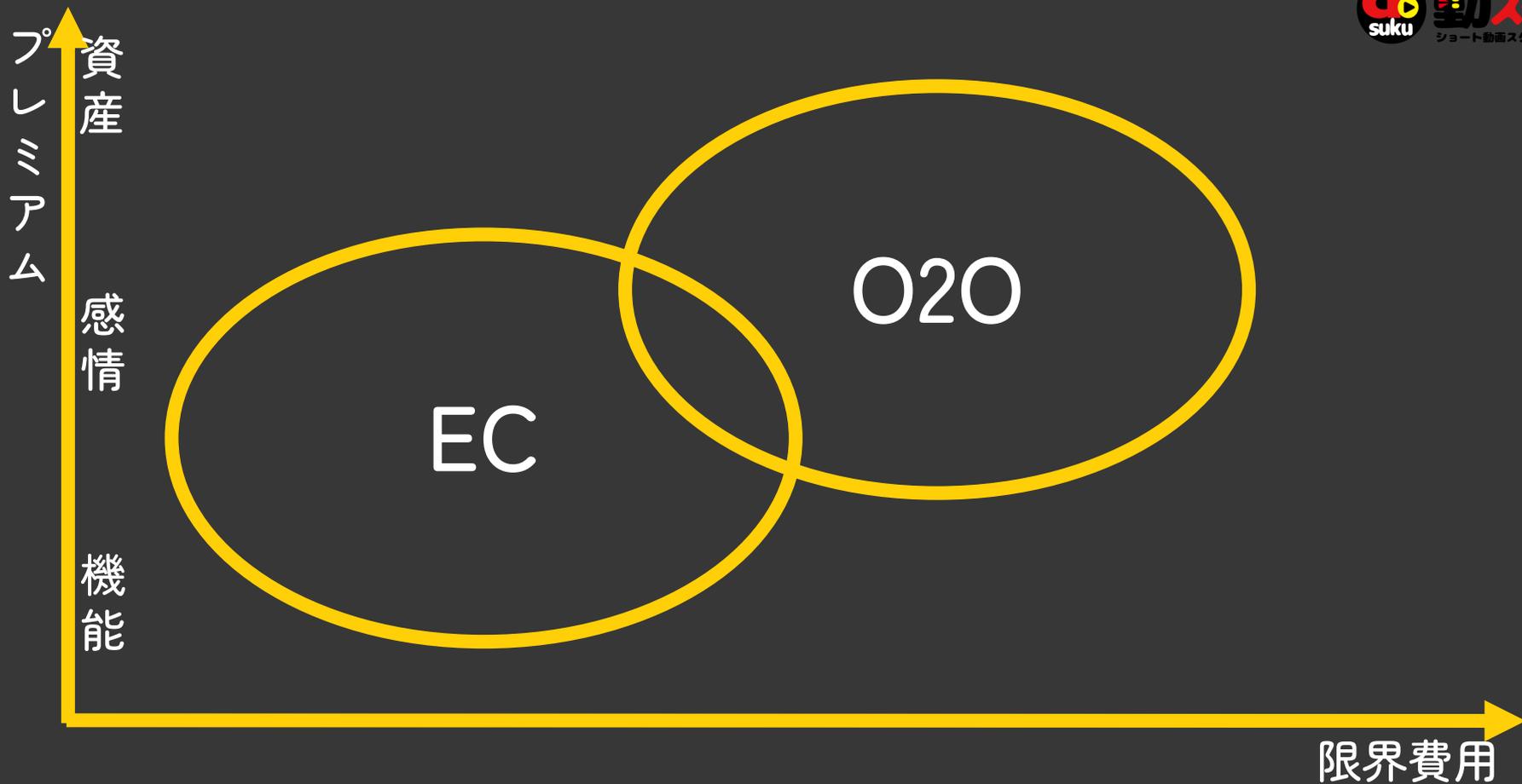
運営

限界費用



プレミアム

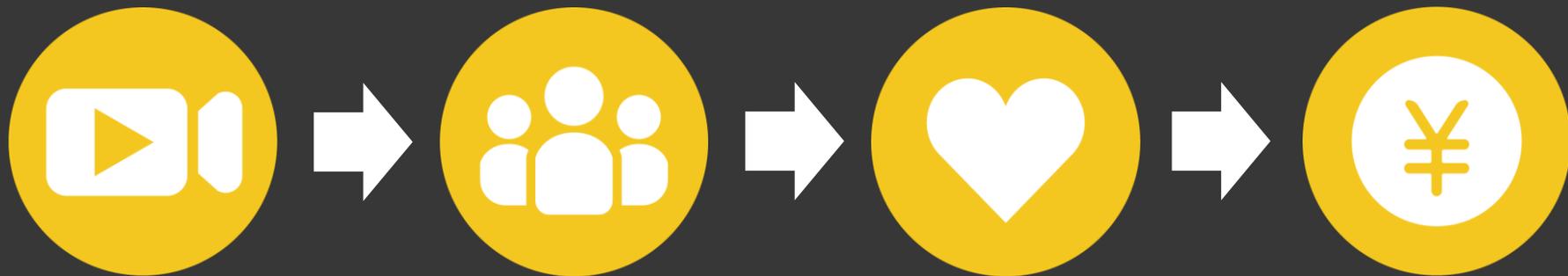




第3章

コンテンツ





企画(コンテンツ6つの方向性)

物語	成功事例 ○	知識	業界裏話 ○
	失敗談 ○		攻略 ○
	経歴 ○		使い方 ○
過程	制作過程 ○	芝居	再現してみた ○
	チャレンジ ○		本音言ってみた ○
	レビュー ○		ビフォーアフター ○

固定に向いている、再生数より信頼関係を築くため

商品	サービスの特徴 ○	温度	仲間 ○
	商品の特徴 ○		親孝行 ○
	人の特徴 ○		社会貢献 ○

第4章

コンテンツーバズる要素

バズる要素

コスト	ポジション	インパクト
まずい	使いにくい	ギャップ
懐かしい	予測不能	トレンド

第5章

アカウント—プロフ

プロフィール文の例



悪い事例

名刺のようなものはNG

ヘッダー画像の種類



YouTubeのみ

PCサイズ : 2560×423px

スマホサイズ: 1546×423px など

第6章

コンテンツ—ストック

動画ができるまで

テーマ・企画

物語
知識
過程
芝居
商品
温度



コスト
ポジション
インパクト
まずい
使いにくい
ギャップ
懐かしい
予測不能
トレンド

内容・制作

ストック

台本・構成

セッティング

撮影・編集

撮影

編集

投稿

コンテンツの形成

~~コピー~~

参考

創作

コンテンツの形成

参考

差別化要素

テーマ・素材

台本構成

セッティング

撮影・編集

ストックの整理方法

素材テーマ

台本構成

セッティング・編集

テーマ

知識

名言

動画

台本

構成

セッティング

編集

創作

ストックのコツ

素材が多い方がいい

目次が大事

ファイル名に工夫

第7章

コンテンツ—台本の基本

いい台本は**臨場感**が伝わる

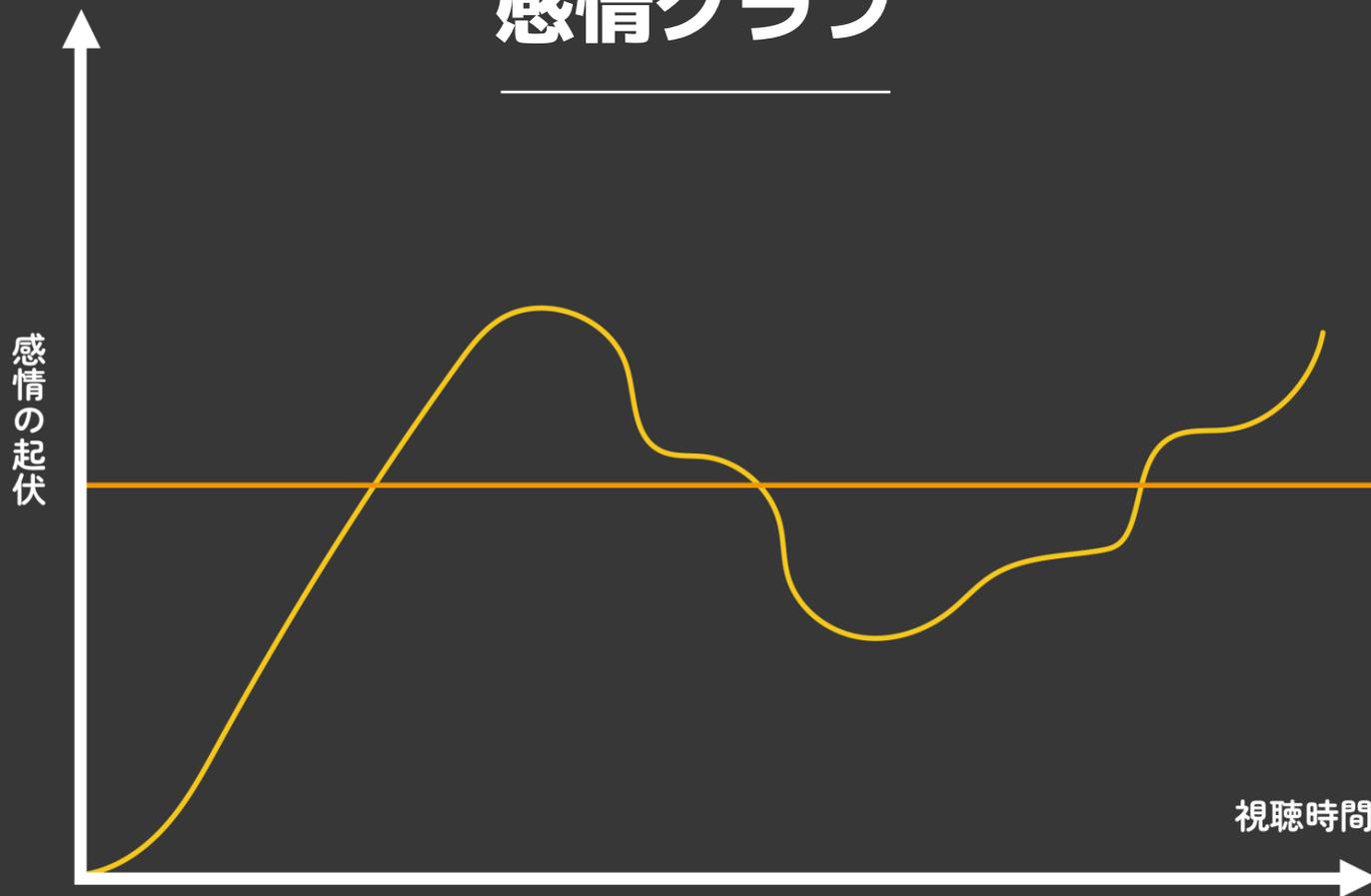
第8章

コンテンツー台本（過程）

過程 — 電車モデル



感情グラフ



第9章

コンテンツー台本（知識）

知識の5つの方向

理想
追求

課題
解決

失敗
回避

節約
方法

雑学
ネタ

知識のキは**獲得感**

情報量が多い

即効性がある

パンチがある

6つの台本構成パターン

回答型

おすすめ型

失敗回避型

暴露型

実例型

雑学型

第10章

コンテンツー台本（ポジショントーク）

売れるかどうかのカギは人

ポジショントークは感情そのもの

遺憾	失敗	傷心
トラブル	視聴者	悩み
過ち		敵
実績	期待	残念

第11章

コンテンツー台本（物語）

物語のキはマネタイズ

物語の3つの方向

自己成功

成功事例

自己犠牲

書き出し



再構成

一幕
起

二幕
承転

三幕
結

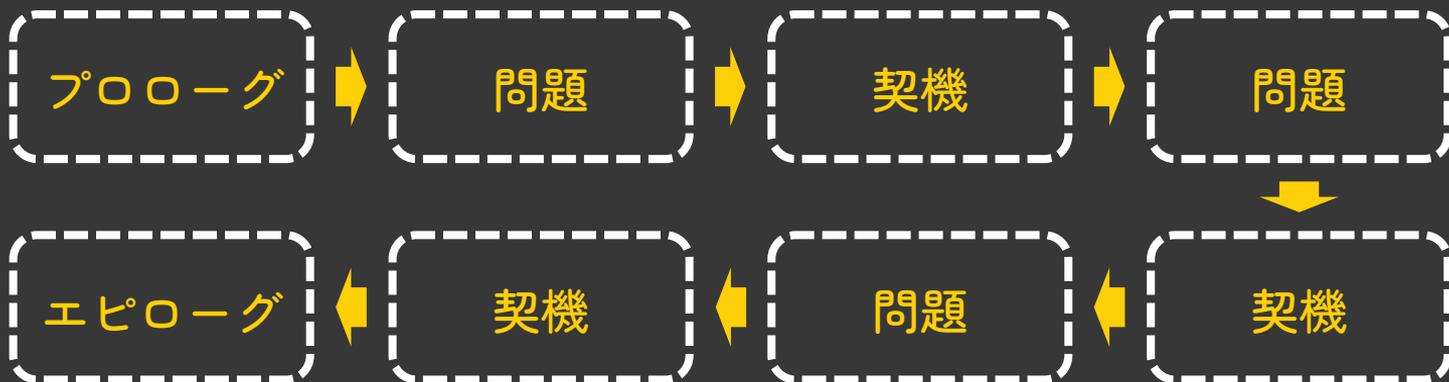
悩み
決意
きっかけ

試練 危機
問題 絶望
妨害 チャンス

成功
解決
まとめ

努力はNG

物語の構成



問題

仲間の裏切
迫りくる敵
失敗の代償
危険な場所
大きな変化

契機

恩人の導き
仲間の援助
怪我の功名
気付きの時
サプライズ

物語のキはマネタイズ

自己成功

構成

テーマ

成功

問題

契機

まとめ

問題：裏切/敵/代償/危険/変化
契機：恩人/仲間/気付き/サプライズ

成功事例

構成

テーマ

事例

問題

契機

まとめ

問題：倒産/ライバル/業界パワー/裏切
契機：恩人/仲間/気付き/サプライズ

自己犠牲

事件

解決

日常：客/社員/知らない人との出来事

理解してあげる/助けてあげる/ルールを守る
解決する/秩序を保つ/共感を示す

第12章

コンテンツー台本（芝居）

芝居の種類

あるある

再現

本音

あるある

あるある
ありそう
ありそうでない
ないない

再現

体験してみた
〇〇と△△違い
迷惑行為
接客態度

本音

詐欺師の本音
店員の本音
スタッフの本音
人事担当の本音

芝居の構成

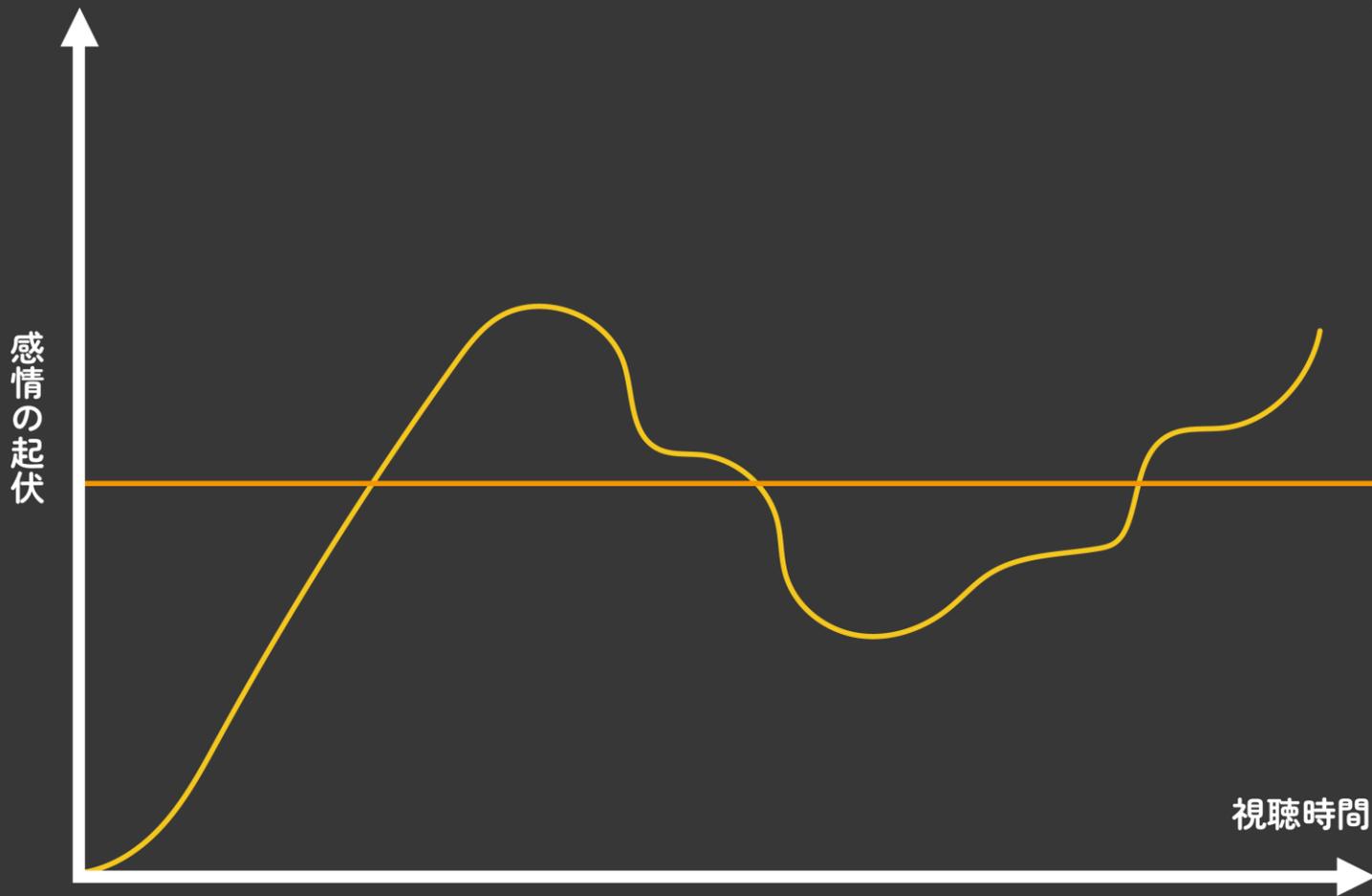


芝居のカギは**共感**

共感とは

他人の意見や感情などにそのとおりだと感じること。
また、その気持ち。

何かをするときに**感情が揺さぶられた**行動が共感を
得られる



あるある

構成

失敗・恥ずかしいなどのシーン

テーマ

初めて/分からない/違和感/正反対/緊張
ルール/風習/職業/業種

再現

構成

相手の違いによる迷惑行為・発言など

テーマ

初心者とプロの違い/男性と女性の違い/地域の違い/
客の違い

本音

構成

業界の人しか知らないことを知らせる

テーマ

職業・〇学生・関係・立場などからによる本音を
言うことで警戒させる

マネタイズのことを
忘れてはいけない

第13章

コンテンツー台本（商品）

商品のカギは**差別化**

商品の種類

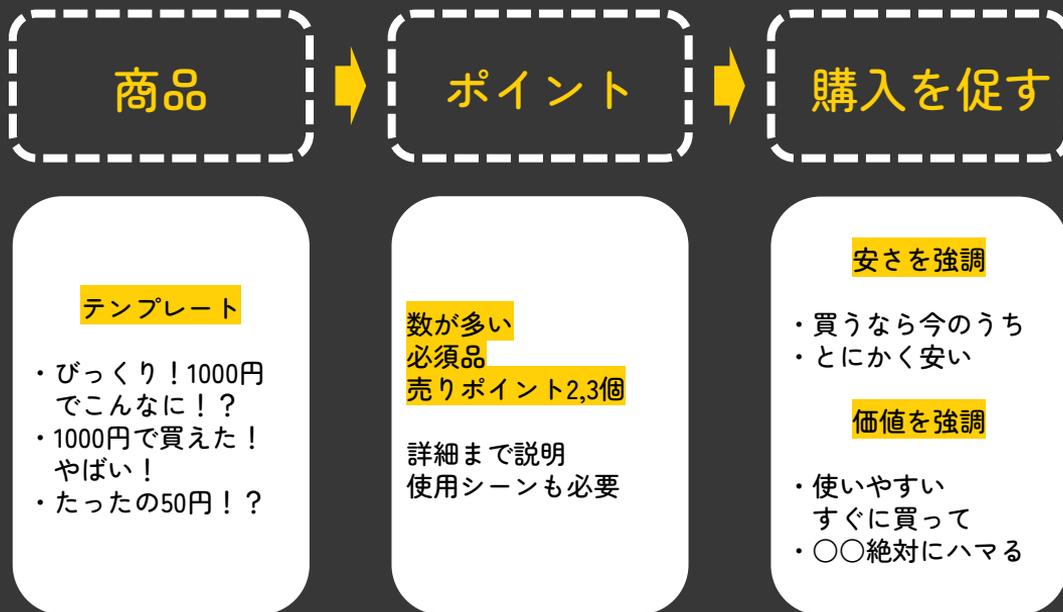
とにかく安い

機能がすごい

デザインがいい

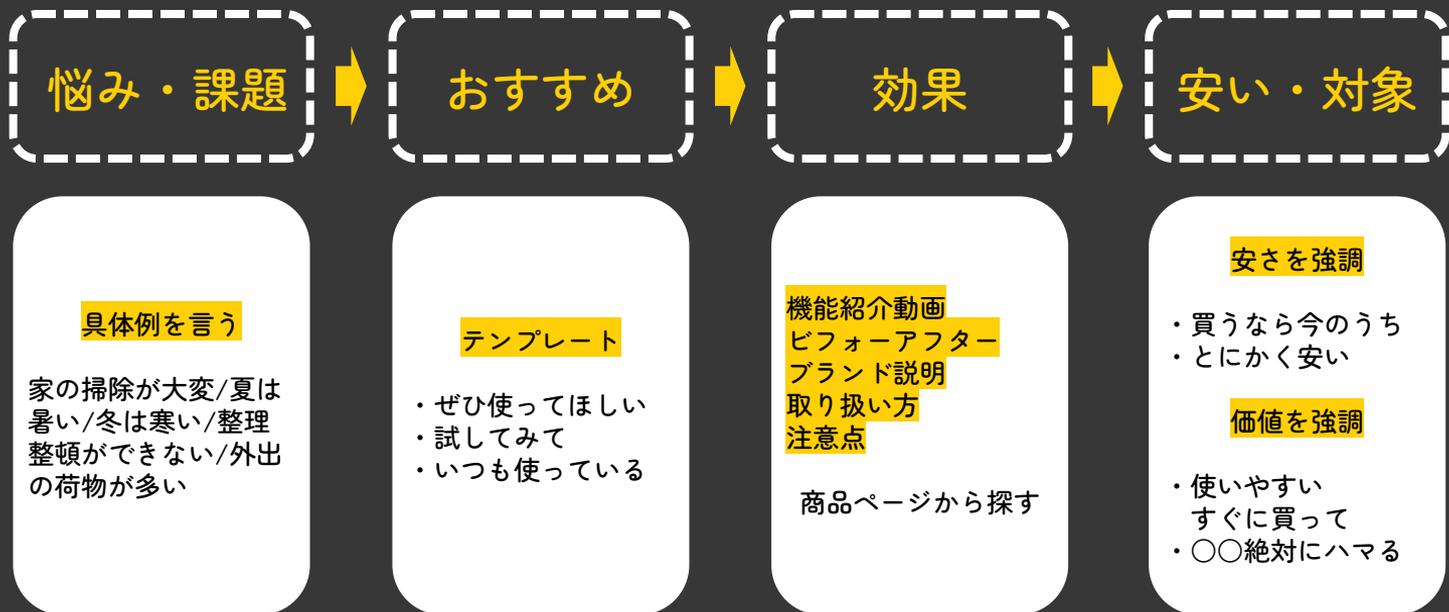
おすすめ要素は**1つ**だけ

安いの構成



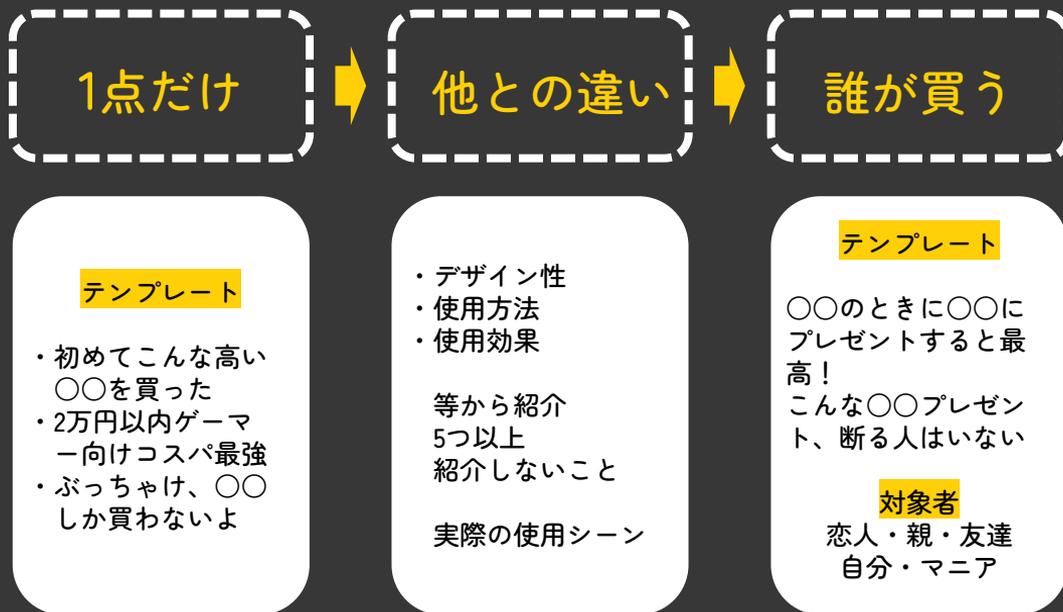
安いのカギは**数**

機能の構成



機能のカギはだれ

デザインの構成



デザインのカギはセッティング

商品の種類

とにかく安い

機能がすごい

デザインがいい

第14章

コンテンツー台本（温度）

温度のカギはサービス精神

温度の種類

仲間

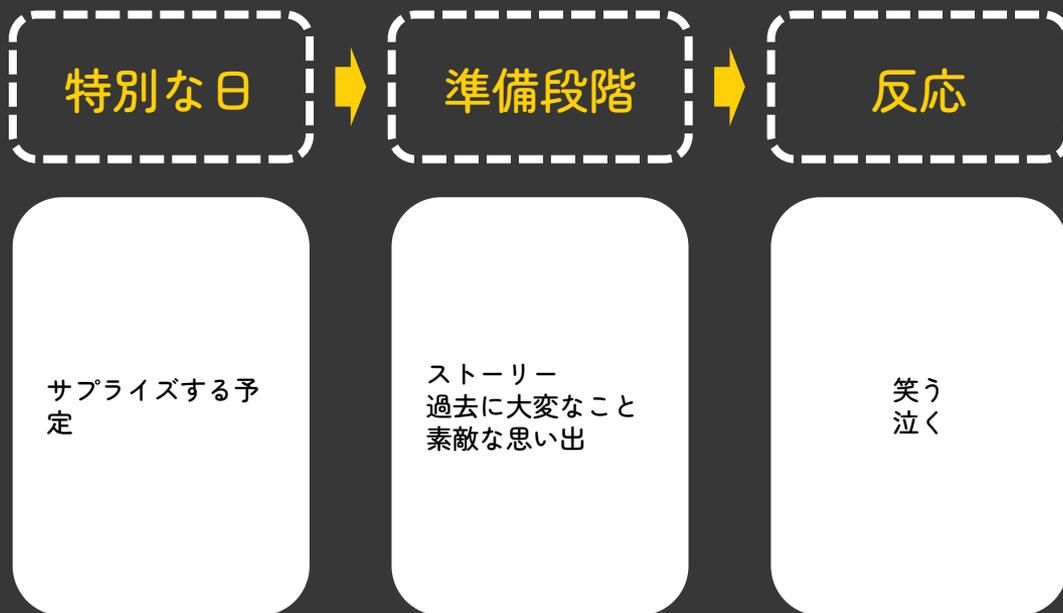
親孝行

社会貢献

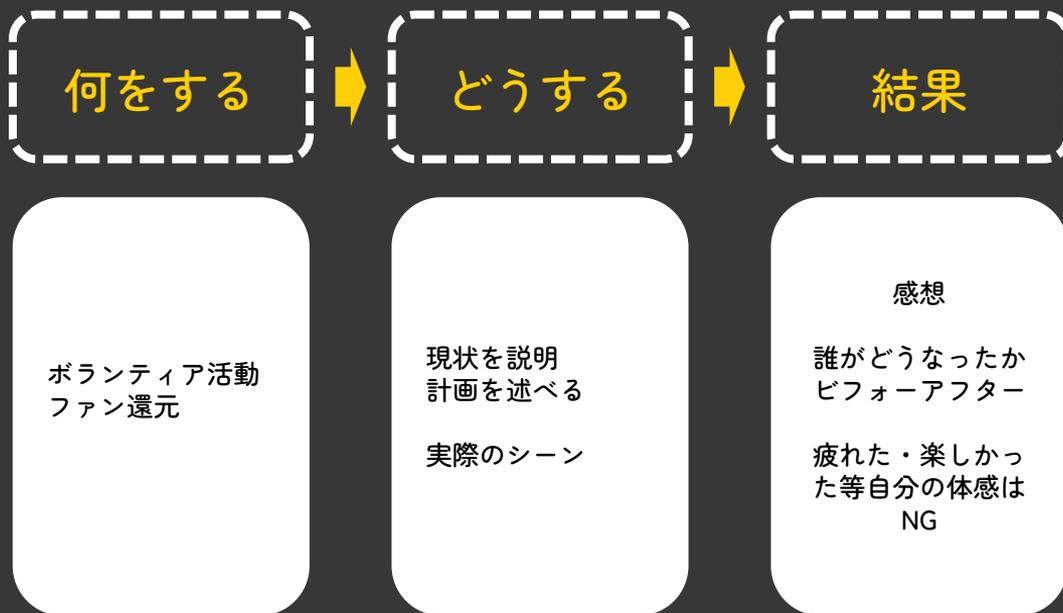
仲間の構成



親孝行の構成



社会貢献の構成



第15章

コンテンツ－企画の差別化

動画ができるまで

テーマ・企画

物語
知識
過程
芝居
商品
温度

×

コスト
ポジション
インパクト
まずい
使いにくい
ギャップ
懐かしい
予測不能
トレンド

内容・制作

ストック

台本・構成

セッティング

撮影・編集

撮影

編集

投稿

差別化の考え方

役割

ママ
主婦
学生
先生
社長
ペット
シェフ

場所

海
ビーチ
店
会社
海外
街中
家

動き・道具

マスク
制服
ラップ
ビーチ
ダンス
授業中
コンロ

撮影

彼女（彼）視点
インタビュー視点
盗撮視点
三分割構図
アップショット
ミディアムショット
ロングショット

特徴

専門
方言
制服
2画面
ボケ
暴れる
クール

第16章

コンテンツー動画のスタイル

スタイルの種類

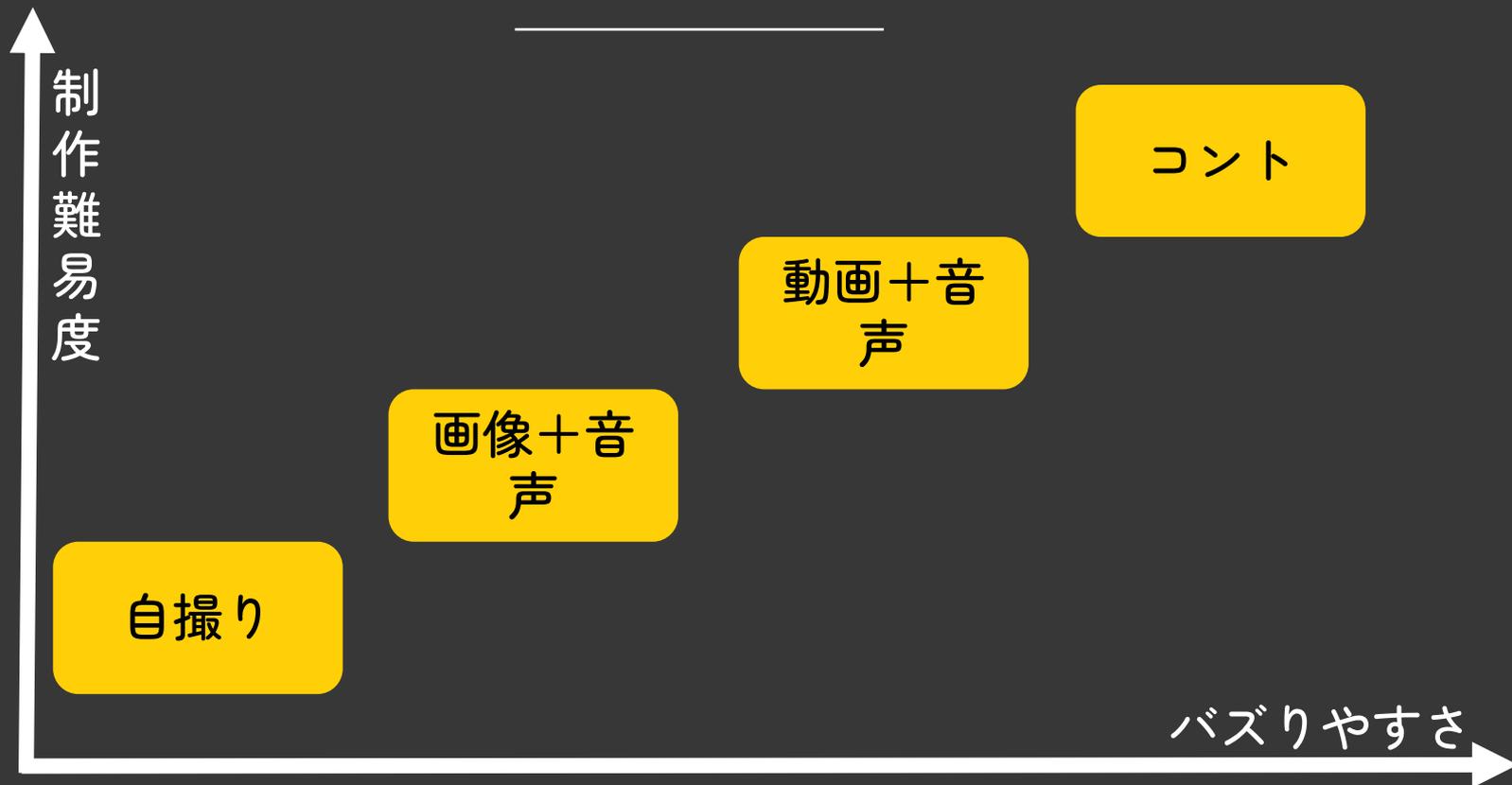
自撮り

画像＋音声

動画＋音声

コント

スタイルの種類



第17章

表現力

表現力が高い人

俳優

司会者

Youtuber

共通点はカメラに慣れている

慣れてないから不安になる

緊張時の問題点

動き

動きがカタい
表情が不自然
カメラを見つめる
台本を探している

音声

声が小さい
遅い・噛む
台本の棒読み
感情がない

解消・改善法

覚悟

方法

技術

覚悟

顔出しを前提にする
アンチを恐れない

方法

繰り返し練習
対象を決める

誰に

親/友達/彼・彼女
同僚/子供/ペット

話し方

会話/愚痴/説教
取材/商談/講演

感情

喜び/怒り/悲しい
わくわく/興奮
淡々/びっくり
優しい/怠い

技術

目線練習・発声練習・自信

表現力のポイント

素

感情

無加工

表現力のポイント

素

無造作に

感情

淡々
よりは
興奮

無加工

最高

NG

息継ぎが残っている

フィルター加工している

音声が倍速で聞き取れない

カメラを見つめる

地獄級モード

自撮り + 一発撮り + 座っている + 単色背景

おまけ

慣れるまで時間がかかりそうであれば
何か**作業しながら**喋る
歩きながら喋る

第18章

撮影1

画面サイズ

構図

カメラワーク

やることが増えるので、
難易度は高いが、内容がより伝わる

バズるの3原則

勉強になる

好きになる

共感できる

画面サイズの種類

LS

FF

KS

WS

BS

US

CU

BCU

Detail

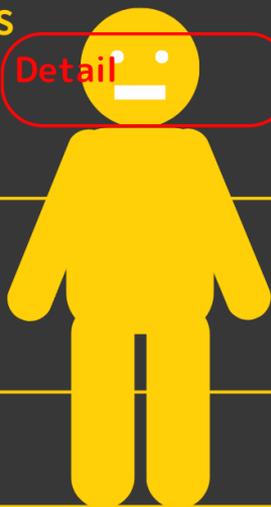
LS

FF

KS

BS

Detail



LS : Long Shot (ロングショット)

人物は画面半分以下 (場の説明・雰囲気)

FF : Full Figure (フルフィギュア)

全身 (人/モノと人/場の関係)

KS : Knee Shot (ニーショット)

膝以上 (動きで感情を表す)

BS : Bust Shot (バストショット)

胸以上 (表情で感情を表す)

Detail : Detail Shot (ディテールショット)

顔だけ (感情の強化/モノの詳細)

使い方の3原則

画面の切替は1個飛ばし

関節で区切らない（膝・腰・首）

LSは控えめに

構図の種類

日の丸

二分除法

三分除法

四分除法

額縁

サンドイッチ

三角

トンネル

対角線

放射線

パターン

シンメトリー

第19章

撮影2

カメラワークの種類

フィックス

パン

ズームイン

ズームアウト

トラック

ドリーイン

ドリーアウト

ティルト

フォロー

サークル

クレーン

ペDESTアル

加工について

フィルター機能は基本**NG**
補正は軽微な美肌・肌磨き、
スリムなどの輪郭はいじらない

機材

iPhone11以上

マイク

三脚

照明

ジンバル

背景



カメラ

第20章

撮影の準備

コンテ

セッティング

コンテの種類

絵コンテ

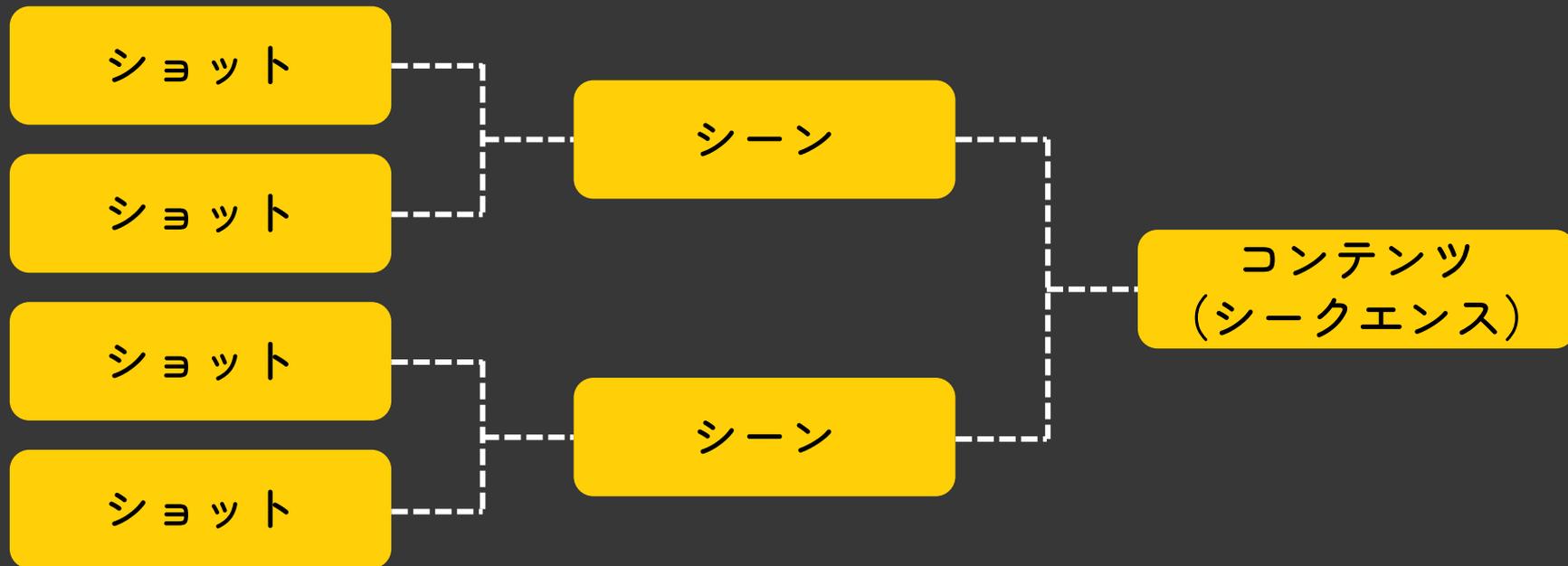
字コンテ

動画コンテ

ショットとカット

ショットは撮影ベース
カットは編集ベース

ショットとシーン



シーンについて

シーンは複数のショット(カット)で構成されている

シーンを撮影する為には

どれだけのショットが必要なのか

表現が難しい場合

ショット・画像	伝えたい意味
時計	時間（朝・深夜・新しい一日）
飛行機	旅行
電車	通勤
映画館	デート
宇宙	広い・未知
パソコン	仕事
桜	春・入学・子供
海	夏・休み
紅葉	秋
雪	冬・正月・家族

最小ショット

感情ショット

使い方

シーンに必要な最低限の内容

感情そのままを表現するための内容
喜・怒・哀・楽・恐怖・驚きなど

役割

内容を紹介する

感情の揺さぶりを作る

時間

すべてのカットは3秒以内に

セッティングについて

セッティングは
より情報密度を上げることができる
より現場環境を伝えることができる
より臨場感を与えることができる

セッティングの種類

スタジオ

室外

室内

セッティングについて

リアリティ性がポイント

セッティングについて

加算ポイント

画面に4つ以上の飾り

照明色は4~5種類

被写体をずらす

何かを持つ・食べる

優先度

単色（壁など）

室内

室外

スタジオ

第21章

動画分析

分析シート	台本	画面概要	時間	画面サイズ	構図	カメラワーク	編集
1							
2							

アカウント設計	コンテンツの方向性：	物語・知識・過程・芝居・商品・温度
	企画・目的：	
	バズる要素・差別化：	
	キャラ：	

コンテンツ	テーマ：	
	対象：	
	台本構成：	
	台本の感情/演技力/評価点：	

撮影・編集	撮影/セッティング/編集：	
-------	---------------	--

第22章

TikTokのアルゴリズム

TikTokの特徴

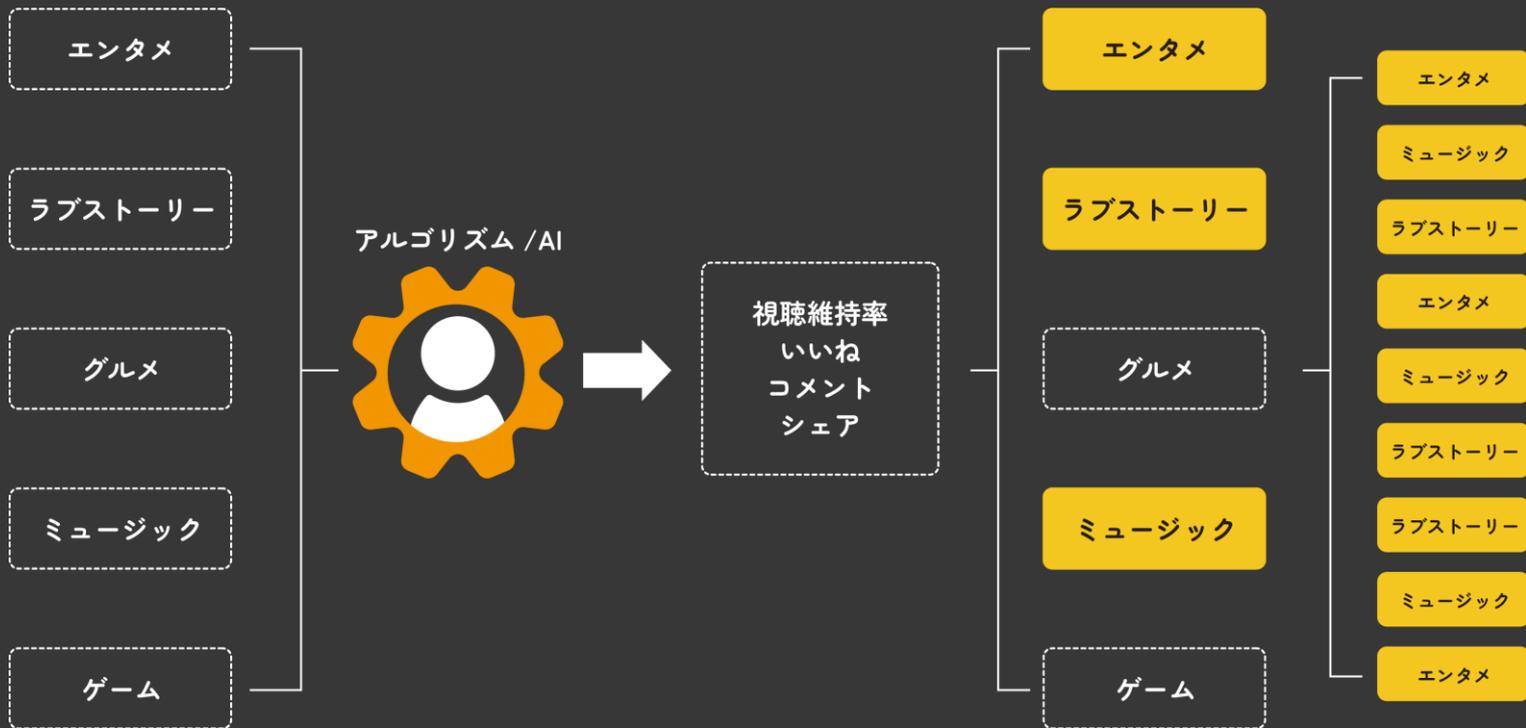
伸び率が良い

精度が高い

視聴時間が長い

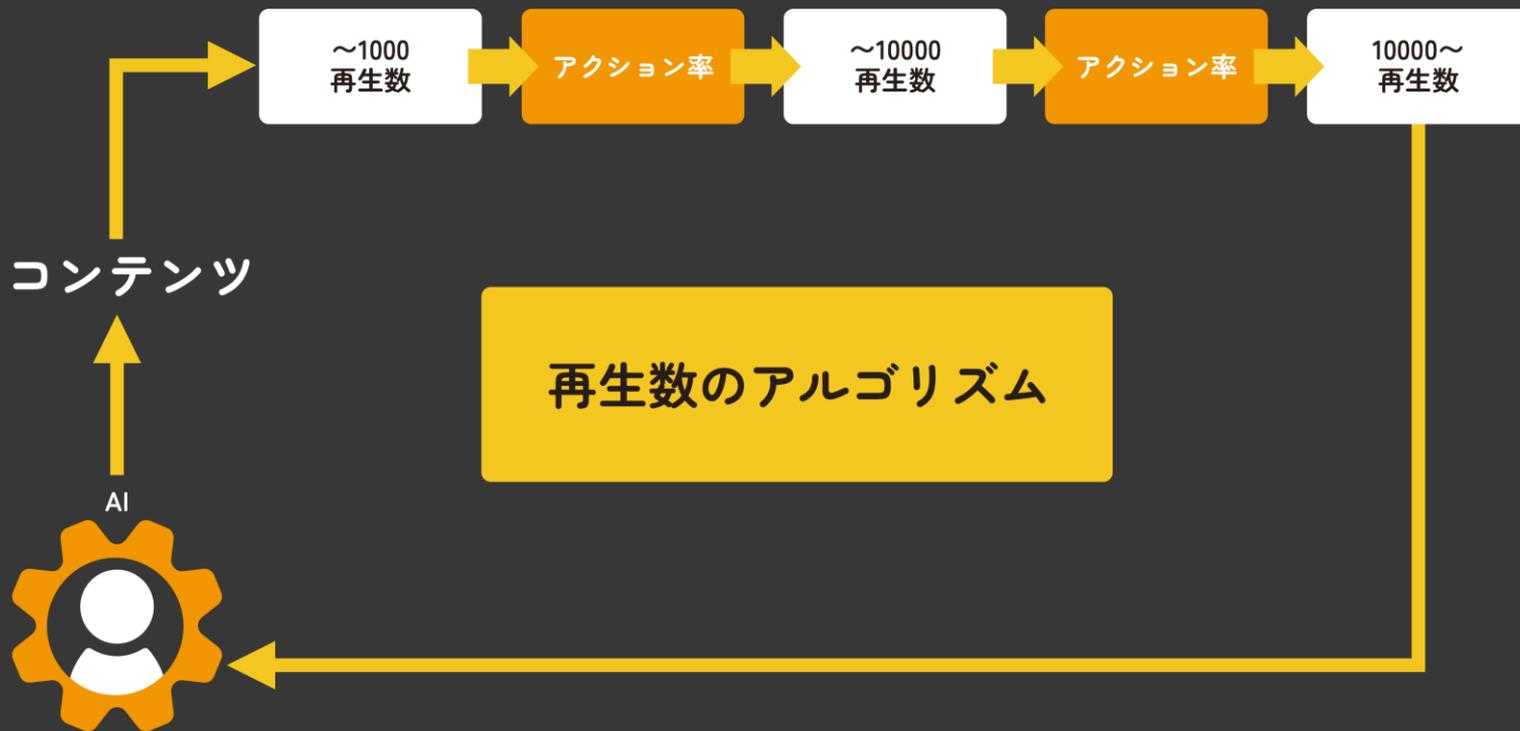
ライバルが少ない

視聴時間が長い理由



自分の好き嫌いで
おすすめがフィードされる
しかも、進化する

TikTokのアルゴリズム



アカウント

コンテンツ

平均再生数別対応法

1~2桁

3桁

4桁

5桁+

1~2桁

原因：規約違反と判断されている **改善**：アカウントを作り直し

3桁

原因：コンテンツがよくない **改善**：いいコンテンツを作る

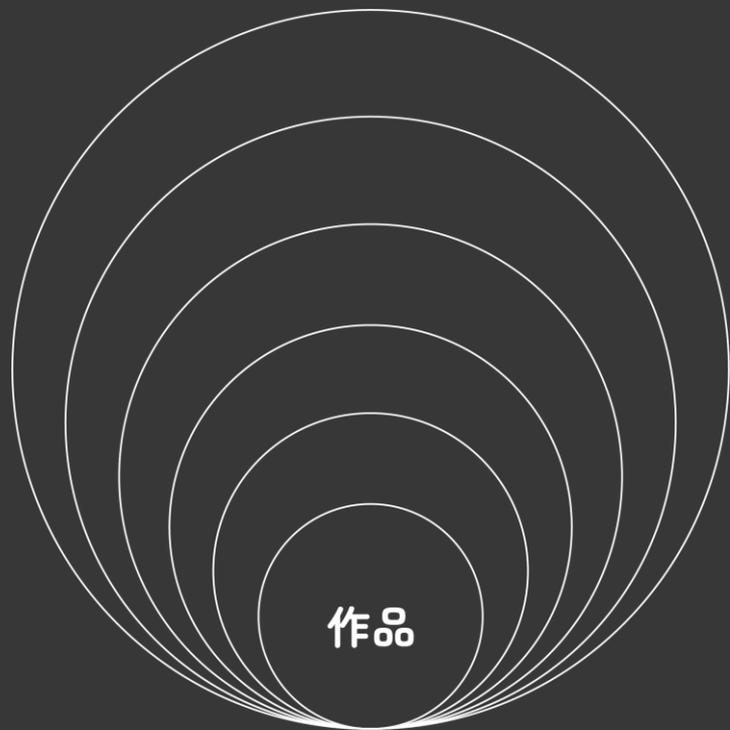
4桁

原因：コンテンツがよくできている **改善**：バズる要素・差別化

5桁+

原因：アクション率が素晴らしい **改善**：効率化・量産化

TikTokのアルゴリズム



グローバル

← 5m~12m

← 1m~3m

← 300k~700k

← 100k~150k

← 10k~20k

← 300~700

視聴維持率
いいね
コメント
シェア
ブックマーク

アクション率

視聴維持率

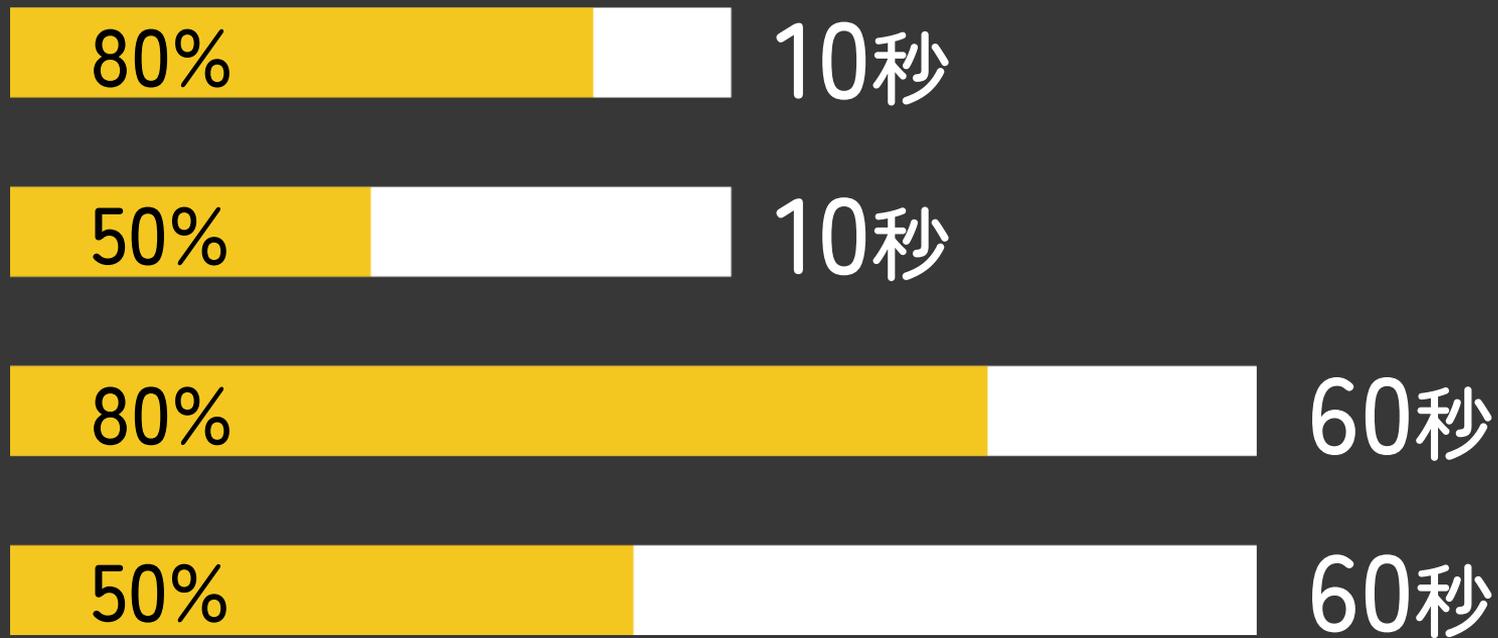
アクション率の計算



アクション数/再生数=アクション率

アクション率の参考基準3%~5%

視聴維持率の考え方



同ジャンル

同時間

どんどん**再生数**を回していきましょう！

第23章

各プラットフォーム

各プラットフォームの動画時間

TikTok:最大10分

YouTube Shorts:最大60秒

Instagram Reels:最大90秒

LINE VOOM:最大5分

動画時間に合わせて プラットフォームを変える

ルールの考え方

プラットフォーム

運営・管理

ガイドラインを必ず確認

おすすめフィードの適確性基準 ✕



再生数が伸びない

TikTokで問題なければ
他のプラットフォームでも投稿可能

主なガイドラインの項目

1. スпам行為の禁止

スパム、なりすまし、詐欺など

2. デリケートなコンテンツ

性的なコンテンツなど

3. 暴力的または危険なコンテンツ

生々しい暴力、危険な行為など

4. 規制対象の商品を含むコンテンツ

違法な薬物、銃器など

5. 誤情報を含むコンテンツ

ガイドライン違反を続ける



アカウントがBANされる可能性

BGMの注意点

TikTok内で
BGM付きの
動画を
ダウンロード



別の
プラットフォーム
に
その動画を投稿

著作権違反なのでNG

投稿前のチェックポイント（例）

分かりやすいか

距離感がない、誰でも理解できる内容だったのか？

対象

3原則を守っているか？勉強・好き・共感

テーマ

何のため？伝わっているか？

いらぬ台本

意味のない部分をカットしているか？

第24章

マネタイズ

目的

来店

問い合わせ

第25章

転換率を上げる工夫

プロフィールにリンクを貼る

動画

ライブ配信

フォロワーの種類

アクティブ

問い合わせなどのアクション



成約率を上げる工夫

非アクティブ

問い合わせなし



問い合わせのハードルを下げる

きっかけ
を作る

信用を
上げる

きっかけを作る

限定コンテンツ

マインドマップ
ルール
参考資料
素材まとめ

キャンペーン

クーポン
特別価格
先行予約

信用を上げる

専門性

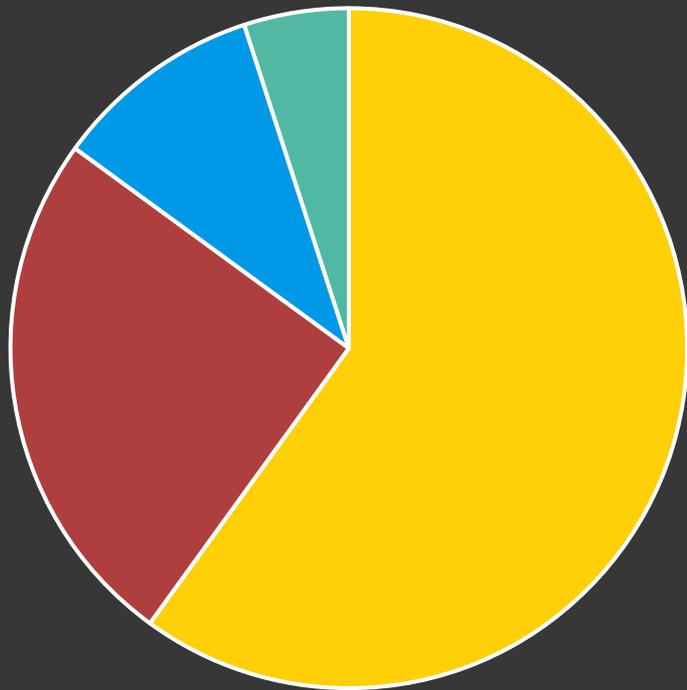
仕事
エビデンス
他人からの評価

温度

お客さん
仲間
社会貢献

コンテンツのバランスが重要

バランスの一例



- 知識 : 60%
- 過程 : 25%
- 物語 : 20%
- 芝居 : 5%

メインコンテンツは6割以上が望ましい

難しい話をしない
数字を意識する

プロフのリンクはページURLより



公式LINEの友達

第26章

データ分析

運営は総合格闘技

売上になるまで



TikTokのデータ分析

合計再生時間

動画が再生された時間の合計

平均視聴時間

ユーザーが動画を視聴した時の平均時間 (各視聴者の再生時間 ÷ 視聴者の人数)

動画をフル視聴

動画を最後まで視聴した人の割合

新しいフォロワー

その動画を通じてフォローした人数

TikTokビジネスアカウント

1. アカウントのカテゴリーを設定可能

設定したカテゴリーに興味のあるユーザーから視聴されやすくなる

2. プロフィールにリンクを貼れる

事業登録が必要

3. プロフィールに連絡先を貼れる

電話番号、メールアドレスなど

4. 詳細なデータを閲覧可能

細かい分析が可能になる

5. DMの自動返信機能を使用可能 など

ウェルカムメッセージなどを配信できる

ビジネスアカウントの注意点

商用ライセンスのない楽曲を使用できない

商用利用可能な楽曲を選ぶ必要がある



トレンドに乗じた投稿が難しくなる

視聴からの流れ



集計できるデータ

プラットフォーム

再生数

アクション数

フォロワー数

自分

問い合わせ数

友達数

売上

要計算

アクション率

フォロー率

問い合わせ率

転換率

アクション率

アクション率が高い→再生数が増える+フォロワーになる

フォロワー率

フォロワー率が高い→ファンになる→問い合わせする・購入する

問い合わせ率

問い合わせ率が高い→購入する

転換率

転換率が高い→売上が増える

計算方法（例）

日付	再生数	アクション数	アクション率	フォロー数	フォロー率	問い合わせ数	問い合わせ率	売上件数	転換率
10月4日	62,500	4,322	6.9%	1,101	25.4%	10	0.9%	0	0%
10月6日	243,100	7,964	3.3%	2,513	31.5%	78	3.1%	9	11.5%
11月14日	456,200	31,500	6.9%	6,995	22.2%	286	4.0%	167	58.3%
11月21日	4,928	154	3.1%	5	3.2%	0	0%	0	0%
チェックポイント			5%以下		20%以下		3%以下		
改善点			勉強好き共感		アカウント設定 キャラ設定 専門性 温度		導線設計 商品・サービス 専門性 温度		商品・サービス 単価設定

計算式：

アクション率 = アクション数 / 再生数

フォロー率 = フォロー数 / アクション数

問い合わせ率 = 問い合わせ数 / フォロー数

転換率 = 売上件数 / 問い合わせ数

売上への影響



再生数

↓アクション率

アクション

↓フォロー率

フォロワー

↓問い合わせ率

問い合わせ

↓転換率

顧客

第27章

広告

確認方法

考え方

判断基準

再生数

アクション率が高いものはOK

フォロワー

フォロー率が高いものはOK

プロフィール閲覧

問い合わせ率が高いものはOK

リンク

リンク先で集計できるものはOK。LINE公式アカウントを推奨

メッセージ

オペできるものはOK

LIVE

LIVEの転換率が高いものはOK

各種専門用語

ROE	説明	Return On Equityの略で、自己資本利益率と訳される指標。自己資本を元にどれだけ効率的に利益を上げられているかを示す指標で、投資家が企業の経営効率を判断する際などに用いられる。
	式	$ROE(\%) = \text{当期純利益} \div \text{自己資本} \times 100$
ROI	説明	Return On Investmentの略で、投資利益率と訳される指標。その投資でどれだけ利益を上げられているかを示す指標で、このROIの数値が高ければ高いほど、うまく投資ができています。
	式	$ROI(\%) = \text{利益} \div \text{投資額} \times 100$
ROAS	説明	Return On Advertising Spendの略で、広告の費用対効果と訳される指標。広告費に対してどれだけの上売りが得られたかを示す指標で、広告の効果を把握する上で重要な指標。
	式	$ROAS(\%) = \text{広告からの売上} \div \text{広告費} \times 100$
KPI	説明	Key Performance Indicatorの略で、重要業績評価指標と訳される指標。業績管理評価のための重要な指標。KPIを正しく設定することは、組織の目標を達成する上で必要不可欠である。

各種専門用語

CPC	説明	Cost Per Clickの略で、1クリックされるごとにかかるコストを表す。「クリック単価」全般を指して使われることが多い。
	式	$CPC = \text{広告コスト} \div \text{クリック数}$
PPC	説明	Pay Per Clickの略で、1クリックあたりで支払う料金を表す。PPCは検索エンジン連動型広告の意味で使われることが多い。リスティング広告、ディスプレイ広告など。
	式	$PPC = \text{広告請求} \div \text{クリック数}$
CPA	説明	Cost per Acquisition（またはAction）の略で、顧客獲得単価を意味する指標。1件あたりの費用を把握できるため、目的へ転換での広告分析や見直しを進める際に有効。
	式	$CPA = \text{広告コスト} \div \text{転換件数}$
CPM	説明	Cost Per Milleの略で、インプレッション(IMP)単価を意味する指標。広告を1,000回表示するごとに課金が発生する広告形態。
	式	$CPM = \text{広告費} \div \text{IMP} \times 1,000$

各種専門用語

CPV	説明	Cost Per Viewの略で、広告視聴1回あたりのコストと訳される指標。動画広告の広告視聴単価で使用される指標。
	式	$CPV(\%) = \text{広告コスト} \div \text{再生数}$
CTR	説明	Click Through Rateの略で、クリック率を表す指標。動画プラットフォームでは、誘導先までクリックされる率を表す。
	式	$CTR(\%) = \text{クリック数} \div \text{IMP} \times 100$
CVR	説明	Conversion Rateの略で、転換率と訳される指標。商品購入や資料請求など、目的は自由に定義可能。ROIやROAS、CPAなどの数値を向上させるためには、CVRの高い施策が求められる。
	式	$CVR(\%) = \text{転換件数} \div \text{IMP} \times 100$
LTV	説明	Life Time Valueの略で、顧客生涯価値と訳される指標。顧客が自社と取引を開始してから終了するまでの期間で、どれだけの利益をもたらしているかを表す。リピートの観点が盛り込まれている点が特徴で、顧客との継続的な関係性向上を図る際の管理指標として重宝されている。
	式	$LTV = \text{平均購入単価} \times \text{粗利率} \times \text{平均購入頻度 (回/年)} \times \text{平均継続期間 (年)}$

第28章

運営

ビジネスの大前提

いくら投資して、いくら回収できるか

ブランディングとマーケティング

ブランディング

知ってもらう

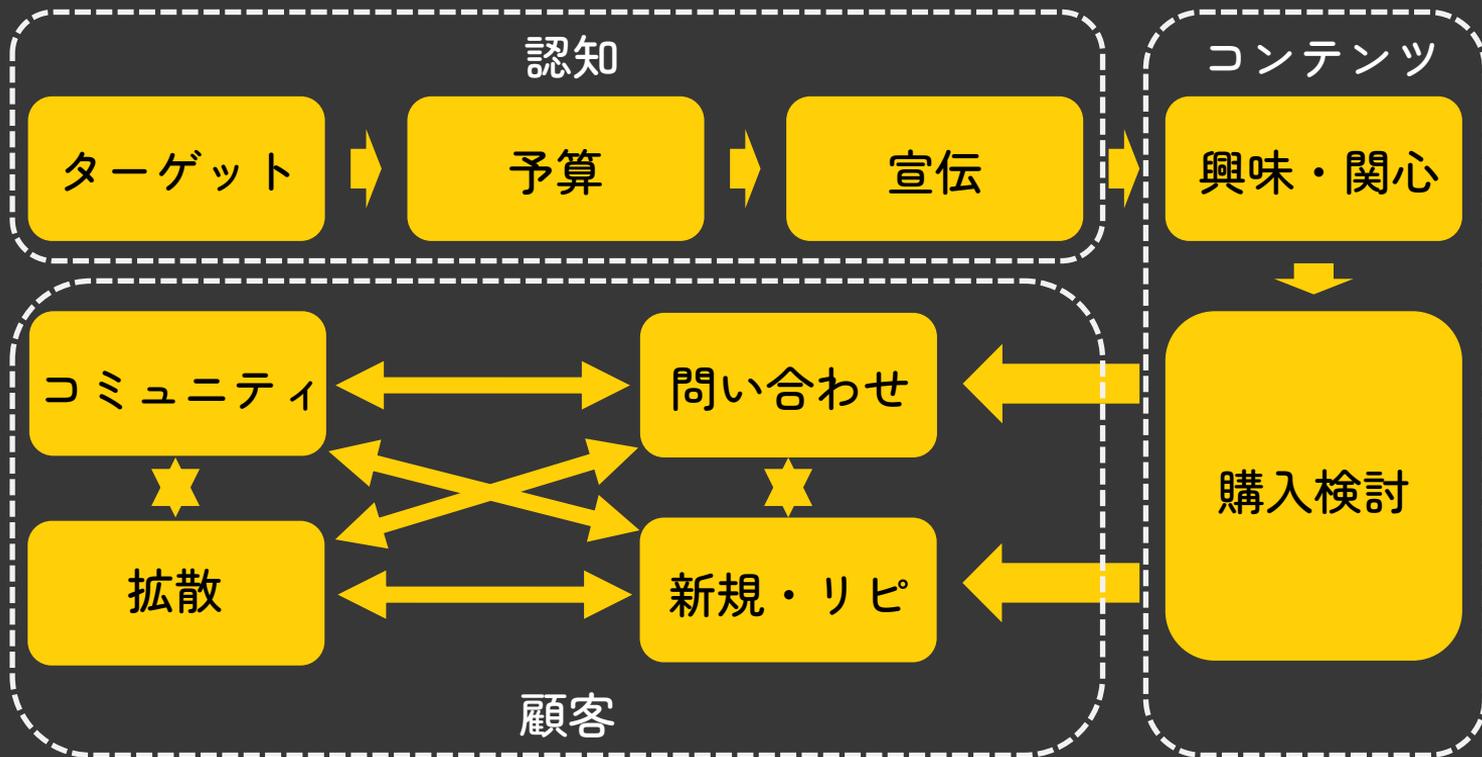
マーケティング

買ってもらう

ビジネスに必要なフロー



運営のフロー



認知

予算

期間

結果

ターゲット

場所

商品の特徴

それぞれの仕事

認知

広告 指標 CPM・CPC・CPV・CPA
KPI・ROAS・CVR

コンテンツ

本カリキュラム・ペルソナ設定・CVR・UV・PV・DAU・MAU
素材・テーマ・分析・アクション・ガイドライン・A/Bテスト

顧客

カスタマサクセス（CS）・修理・コミュニティ

投資目線の考え方

商品

資源・ブランド・特許等

人数

来店数・再生数・問い合わせ数・資料請求数

納品

医者・弁護士・アイドル・教師・コーチ・コンサル

資産と負債

