

2024年版 最短最速 YouTube 1000人!!

■このスタディーガイドで学べること

- ・ 0からYouTubeを開設し、最速・最短で登録者数を1000人達成させるコツ
- ・ ビジネス向けのYouTubeの配信方法
- ・ 収益化のためのYouTubeの始め方

【学習の進め方のポイント】

動画を必ず視聴した上で、再度このスタディーガイドにメモを書き足しながら、動画を繰り返し視聴することによって、さらに理解を深めて学習を進めることができます。

◆ 今日皆さんにお伝えする内容の要約

- ジャンル認定とコンセプト作り
- 動画の長さはアルゴリズムに影響がある？
- 長尺動画を話すコツ
- サムネイルの重要性
- 専門性だけでは上手くいかない
- リスト獲得の秘訣
- ユーザーのニーズが隠れている場所

👉 それでは、今日の本題に入っていきます！！

💡 Point 1

『ジャンル認定とコンセプト作り』

■ YouTubeのアルゴリズムは、どう働くか？

◆ まずは「コンセプト（ジャンル設定）」を明確にしておくこと

<YUKIの場合>

コンセプト：ビジネス配信

<NG例 ✕>

- 全く違うコンセプトを毎週配信し続ける・・・
- 5～6本配信をして、結果が出ずに止めてしまう・・・

反響（分析結果）が出るまでに、大体「20本～30本」かかると言われている

- 自分のアカウントは、どういうアカウントなのか？
- 誰へ向けた投稿なのか？
- 分野に興味がある人の中でも、特にどういった人に対して反響が高いのか？

<ジャンルが未認定の場合>

初めの数本目の段階では”保守的にしか検証”されない・・・
最初は徐々にしか表示（インプレッション）してもらえない

※インプレッション＝表示する回数

＼※重要ポイント※／

「忍耐を持って、継続的に、価値のある配信を続ける」



YouTube分析が済んで、ジャンルが認定される

💡 Point 2

『動画の長さはアルゴリズムに影響がある？』

海外では最近、**“長編動画”（1時間半～2時間）が伸びている**と言われている。

<YUKIの場合>

肌感ではあるが、短い動画（15分程度）よりも、長い動画を配信した後の方が明らかに登録者数が伸びている

■ 何故なのか？？

短い動画（15分の動画）を短く（1分）見てもうより、長い動画（1時間半の動画）を短く（15分）見てもらう方が

「平均視聴時間が長くなる」

<重要な指標>

・ 平均視聴時間

→動画の1回の視聴あたりの推定平均再生時間

・ 平均視聴維持率

→視聴者がどの程度動画を視聴し続けてくれたか

💡 Point 3

『長尺動画を話すコツ』

■ 1時間以上の長い動画を作るには・・・

◆ 最後まで見てもらえる「工夫をする」

<🚨 注意点 🚨 >

動画を最後まで見てもらわないと「アルゴリズム」は攻略できない

<例>

もし平均視聴維持率が短ければ、**すぐに離脱されている**ということでアルゴリズムにも**クリックされた後の反響がない**と思われる・・・

いきなり長尺の動画を作れない方は...**まずは「原稿を書く」**

<YUKIの場合>

話すことが元々苦手だったので、1年間ずっと原稿を書いて、動画を毎週配信することを継続したら・・・

脳裏に焼き付き、知識が頭の中に分かりやすくまとまるようになった ✨

⇓

それを話すだけでOK！

＼※重要ポイント※／

「原稿を書き続けると、文章力が上がる」



まとめた後にもう1回自分の脳裏にインプットすることで
「コミュニケーション力・トーク力が身につく」

🌸 まずは、"半年から1年"自分に猶予を与えて
原稿を書く練習をしてみてください(^) 🌸

💡 Point 4

『サムネイルの重要性』

■ 実は、「サムネイル」が一番大事？！

◆ 以下の順番で、重要性が高い

- 1, 「サムネイル」
- 2, 「タイトル」
- 3, 「動画の冒頭」
- 4, 「分かりやすい説明」

< 🚨 注意点 🚨 >

サムネイルが良くなければ、どれほど中身で良いことを言っても
クリックしてもらえない・・・

<サムネのポイント>

どのキーワードを強調させるか、どのキーワードを載せるか
自分で理解する（訴求を理解する）ことが大事

\※重要ポイント※／

サムネイルはデザインだけではなく、

「キーワード」と「デザイン」が大切！



2つが合わさって・・・

「クリックしたくなるサムネイル」が出来上がる！

💡 Point 5

『専門性だけでは上手くいかない』

■ 「マーケティングノウハウ」と、自分の専門性（自分が提供する価値）がなければ伸びない？！

起業家は絶対に「**マーケティングノウハウ**」がなければ
SNSも、それ以外の実店舗も営業も全てが上手くいかない・・・

\※重要ポイント※／

あなたの専門性と **「マーケティング ノウハウ戦略」**
を徹底的に磨く！



マーケティングスキルを身につけることで、
「ビジネスが爆発的に成長する」

💡 Point 6

『リスト獲得の秘訣』

■ どうやって沢山の顧客リストを獲得するの？！

◆ **必ず「特典を付ける」ことが重要！**

< 🚩 注意点 🚩 >

YouTubeから直接自分のビジネスの商品を売ろうとすると・・・

『**実は、すごく非効率**』

炎上したり、押し売りのイメージが付いて

「**ネガティブなブランディング**」を残してしまう可能性がある・・・

自分の商品をYouTubeを見てくれた人に売る場合、

まずは「顧客リストを作る」ことが大事！！

<顧客リストとは>

リスト登録してもらって、見込み顧客の連絡先が詰まった資産のこと

例：LINEリスト、メルマガ

＼※重要ポイント／

単に「リストに登録してください」では、後回しにされてしまう・・・

今すぐ登録したくなるような理由付け

「インセンティブを残すことが大事！」



「特典（登録する理由）を提供する」

動画内に動画に合った特典を入れていくのがポイント！



「登録者数が増える！」

※業界ではLINEの「1リスト」は「1万円」に値すると言われている※

<YUKIの場合>

私のInstagramのノウハウを見てくださった方には、

「Instagramマーケティングバイブル」という**登録者限定の無料教材**をプレゼントしている

[例] 特典：クーポン、無料コンサルへのフォーム

■ 視聴者が飽きないためには・・・？！

- ◆ **見込み顧客となるユーザーたちのことを「競合の誰よりも、視聴者を理解する」ことを心がける**

＼YUKIのメンター／

＜ジェイ・エイブラハム＞

- 自分に興味を持ってほしければ、まずは自分から相手に興味を持ちなさい
- 自分を聞いてほしければ、まずは相手が言いたいことに耳を傾けなさい
- 豊かさを自分の人生でほしければ、まずは自分が与え始めなさい

- ◆ **お客様が自分のビジネスに興味持ってほしければ
まずは市場調査をして、お客様のことを徹底的に理解すること。**

- ・ 幸福ポイントは何か？（これが叶ったら幸せだということ）
 - ・ 苦悩のポイントは何か？（今の時点で困っていること）
- どういう解決策があればお客様の人生がより良くなるのか？

＼※重要ポイント※／
自分が持っている専門性で、

「ターゲットユーザーの人生をより良くできるか？」を理解する



「動画を見ると自分の悩みがその場で解決される」

とお客様に体験をしてもらえる ✨

次も困った時に見よう！と繰り返しパターンが出来上がる

誰よりもお客様の苦悩や喜びなどを、あらゆる観点で理解して
それに対する価値を提供することができた時に・・・

「真の信頼関係」ができる！



心の繋がりが出来た時に初めて **「ファンが増える！」**

💡 Point 7

『ユーザーのニーズが隠れている場所』

■ お客様のニーズはどうやって調べている？

◆ クレームを徹底的に理解する

カスタマーサポートに来る「メッセージ」や「DM」などをきちんと読んでお客様が何を言っているかに”耳を傾ける”！

< 🚨 注意点 🚨 >

多くの人は、クレームに対して心を閉ざしてしまう（”耳を傾けない”）ことが多い

◆ レビューを残す人の特長は、以下2パターン 「気持ちが高揚してる」もしくは「怒っている」

＼※重要ポイント※／

どういう所で「不満」を感じ、どういう所で「幸せ」を感じているか・・・
あらゆるお客様からの”直接の声”を聞く！



- ・商品のレビュー
- ・過去のコメント

・自分のリストのお客様に対して「アンケート」を取る

◆ 顧客視点で配信することが大事

< 🚨 注意点 🚨 >

- ・自分が輝きたい
- ・自分が言いたいこと、伝えたいこと、知ってほしいこと

上記のように配信してしまうと・・・

自分本位な情報配信になってしまう。

（一方的に話してしまうと、お客様が聞きたいことじゃないかもしれない）

＼※重要ポイント※／

お客様は、

「自分にとってメリットがあるから聞いてくれている」



お客様視点で情報を届けてあげることで

「次に繋がる！」

💡 まとめ

『YouTubeを始めるまでのステップとは』

ステップ1：チャンネルのコンセプト設定をする

→自分が提供したい価値は？自分が持っているモノで市場提供できる価値は何か？

ステップ2：ターゲット調査をする（顧客理解）

→コンセプト次第でターゲットが変わる

→コンセプトが同じでも「**自分の哲学**」が変わるとターゲットも変わる

<例> YUKIの場合

哲学：ビジネスを通して社会貢献をする

自分も豊かになり、自分が持っている価値を通して
他のお客様や社会に貢献できるビジネスになる

ステップ3：価値を配信する

→「サムネイル」 + 「タイトル」を徹底する

→アルゴリズムを理解して、「相手が聞きたい・最後まで見たい」と思えるような動画の構成で「**価値のある動画を作っていくこと**」