

TikTok・Instagram Reels・ YouTube Shortsの役割を分ける

— 制作会社のノウハウを、社員が再現できる運営の仕組みへ。

媒体名より、届けたい相手と導線から決める。

対象

誰が、何を知りたいか

入口

どこで動画に出会うか

役割

一本で何を理解してもらうか

接続

次に何を見たり確かめたりするか

自社の目的に合う使い方を、小さく確かめましょう。

三媒体とも、役割を一つに固定しない。

TikTok

興味に応じた発見や検索を想定

Instagram

発見と共有、プロフィールの接続を想定

YouTube

Shortsから他の解説への接続を想定

上記は機能を踏まえた運用仮説です。媒体ごとに成果や視聴者を決めつけるものではありません。出典は15ページ。

入口の違いを知り、**自社の反応で役割を育て**ましょう。

まずは、既存の接点と運営体制を確かめる。

- 顧客がどんな情報を探しているか
- 既存アカウントにどんな反応があるか
- 誘導先に必要な説明がそろっているか
- 担当者が確認と返信まで続けられるか

三媒体を同時に始めることを前提にせず、優先する媒体を選びます。

無理なく続けられる場所から、**学びを集め**ましょう。

媒体ごとの役割を、同じ書式で一文にする。

対象

届けたい相手と場面

問い

優先して答える疑問

内容

見せる経験、事実、具体例

行動

次に進む情報や相談先

例：初めて検討する人へ選び方を伝え、関連する詳しい説明へつなぐ。

同じ軸で書くと、媒体間の重複と不足が見えます。

制作実務と育成実務を、 同じ流れで教えられる。

ショート動画屋さんは、広告、SNS運用、通販、営業、採用など目的の異なる動画を
200社以上・3,000本以上制作してきました。

ディレクター・構成・撮影・編集を分け、複数人で速く品質を揃える制作フローを運用しています。

制作フロー（役割を分けて、速く品質を揃える）

ディレクター

目的・ターゲット・
企画の方向性を
決める

構成

台本・構成案を
作成する

撮影

構成に基づき
撮影する

編集

カット・テロップ・
BGMなどを整え
仕上げる

内製化支援での引き継ぎ

実際に制作へ携わる担当者が、
この流れを企業の人員・目的・
頻度に合わせて移します。

実際の流れをそのまま社内で再現し、**制作を続けられる体制**をつくりましょう。

TikTokでは、初めて見る人への説明を試す。

公式情報

おすすめは利用者の反応などで個別化

運用仮説

前提を知らない人にも問いが伝わる冒頭

企画例

現場で多い疑問を一問一答に

確認すること

視聴と質問に、狙った反応があるか

特定の形式や頻度で必ず伸びるとは限りません。出典：TikTokヘルプ(15ページ)。

発見された後にも、**役立つ答え**が残る動画へ。

Instagramでは、共有後の理解まで整える。

公式情報

公開リールは再投稿で届く可能性がある

運用仮説

人へ伝えたくなる実用的な説明

企画例

選ぶ前に確認したい条件や工夫

確認すること

共有、プロフィール、相談への流れ

再投稿による到達を保証するものではありません。出典：Meta公式発表（15ページ）。

動画とプロフィールで、**伝える内容**をそろえましょう。

YouTubeでは、短い答えと詳しい解説をつなぐ。

公式情報

Shortsへ関連動画を設定できる

運用仮説

一つの疑問から詳しい自社解説へ

企画例

短い要点と、条件まで説明する動画

確認すること

関連する内容を無理なく見つけられるか

関連動画には上級者向け機能へのアクセスが必要です。出典：YouTubeヘルプ（15ページ）。

短い入口と、深く理解できる情報をつなげましょう。

共通にするものと、調整するものを分ける。

共通

事実、ブランド、伝える中心の答え

調整

冒頭、尺、字幕配置、説明文、CTA

確認

媒体ごとの表示と利用できる導線

記録

何を変え、どんな反応があったか

仕様や利用条件は変わるため、公開前に各媒体の公式情報を確認します。

素材を活かしながら、**見る場面に合う形**へ整えましょう。

CTAは、実際に進める場所まで確認する。

- 案内する先は、視聴者が開けるか
- 動画で約束した情報が見つかるか
- アカウントの機能や条件に合っているか
- 次の問い合わせや返信を受け止められるか

媒体間で同じ言葉を貼る前に、実際の画面と導線を確認めます。

迷わず進める案内が、動画の価値を次へつなぎます。

継続できる本数を、役割と時間から決める。

- 企画を集める担当
- 撮影・編集する担当
- 内容と公開可否を確認する担当
- 反応を記録する担当

兼務と確認時間を見込み、繁忙期の本数調整や外部支援も決めます。

続けられる制作ペースが、**学びを積み上げる**土台です。

数字は、同じ名前でも定義を確かめる。

視聴

再生や視聴の定義を確認

反応

取得できる項目と対象を確認

行動

誘導先で起きたことを確認

負荷

制作、確認、返信の時間を記録

異なる媒体の数字を、そのまま同じ条件として優劣づけしないようにします。

同じ目的に対する学びを、**媒体ごと**に残しましょう。

同じ問いを、媒体に合わせて小さく試す。

モデルケース

- 共通の問いと答えを一つ選ぶ
- 各媒体の入口とCTAを調整する
- 期間、対象、導線の違いを記録する
- 反応と制作負荷で次の役割を見直す

実績や効果保証ではなく、検証の整理例です。

一度の結果で決めつけず、**使い方を磨いて**いきましょう。

仕様と仕組みは、公式情報で確認する。

TikTok | How TikTok recommends content

support.tiktok.com/en/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content

Instagram | New Instagram Features to Help You Connect

about.fb.com/news/2025/08/new-instagram-features-help-you-connect/

YouTube | Add a related video to your YouTube Shorts

support.google.com/youtube/answer/14075157

確認日：2026年10月1日。運用例は編集上の提案です。実際の仕様・提供条件は公開時に再確認してください。

変わる機能は確認し、**変わらない目的**を持ち続けましょう。

自社の役割を、一媒体から決めよう。

今日決める5つ

- 最初に届ける相手と疑問
- 優先する媒体と選んだ理由
- 動画の主な役割と誘導先
- 調整する冒頭やCTA
- 反応と負荷を振り返る日

ショート動画屋さんの内製化支援では、貴社に合う役割・手順・改善方法を一緒に設計します。

自社の内製範囲を相談する