

# 再生数だけで評価しない、 目的別ショート動画KPI設計

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。

# 指標は、次の判断に使うものを選ぶ。

この資料で決める5つ

動画で増やしたい**目的行動**

目的へつながる**中間の動き**

数字の**定義と取得方法**

比較するときにそろえる**条件**

結果から**次に変えること**

指標を増やす前に、誰が何を判断するために見るかを決めます。

# 数字が増えても、**目的**に近づくとは限らない。

## 評価がずれる場面

再生数だけで全ての動画を順位付けする

認知と採用を同じ指標で比べる

クリック後の動きを見ていない

制作負荷を含めず本数を増やす

## **到達した人、見た内容、その後の行動**をつなげて考えます。

# 目的を、視聴者の行動に置き換える。

## 目的と行動の例

|    |                |
|----|----------------|
| 認知 | 知ってほしい人に内容が届く  |
| 集客 | 詳細を確認し問い合わせる   |
| 採用 | 仕事を理解し応募や見学へ進む |
| 営業 | 検討に必要な情報を確認する  |

一つの動画で優先する行動を一つ決め、社内の目標とのつながりを説明します。

# 目的指標から、手前の動きを分解する。

## 三段階で整理する

### 目的行動

問い合わせ・応募・検討の前進など

### 中間指標

詳細ページへの到達や視聴の継続など

### 制作要素

冒頭・構成・具体例・行動の案内など

中間指標が動いても、目的行動が変わらない理由を確かめます。

# 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）



## 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。

# 認知目的では、届いた相手と視聴の中身を見る。

## 見る候補

狙った対象へ届いているか

どの場面まで見られているか

伝えたい内容への反応があるか

次に調べる動きにつながったか

再生数は到達の手掛かりです。視聴者の理解や印象を数字だけで断定しません。

# 集客目的では、問い合わせの質まで確かめる。

つなげて見る動き

動画を見た後のプロフィールやページ到達

詳細ページから問い合わせへの進行

問い合わせ内容と対象顧客の一致

商談や次の相談へ進んだ状況

問い合わせ件数だけでなく、何を期待して連絡したかも現場と振り返ります。

# 採用目的では、**仕事理解と応募後の動き**を見る。

## 見る候補

採用ページや説明会への到達

応募・見学などの目的行動

動画を見て理解したことと残った疑問

選考中に分かった期待とのずれ

少数の応募だけで動画の効果を断定せず、**候補者の声とあわせて判断します。**

# 指標名が同じでも、定義をそろえて比較する。

## 定義表に残す項目

何を一件として数えるか

率の分子と分母

取得元と集計する期間

重複や未計測の扱い

集計担当と更新日

媒体ごとの指標定義を確認し、意味の違う数値を同じ列で合算しないようにします。

# 目標値は、現状と検証条件から置く。

## 決める順序

現在の値とばらつきを確認する

目的に近い主指標を選ぶ

改善したい幅と判断日を決める

必要な制作時間と本数を確認する

見直す条件をあらかじめ決める

他社の数値をそのまま目標にせず、**自社で確かめる仮説**として置きます。

# 計測できない部分も、見えるように残す。

## 記録する注意点

リンクや計測設定の不備

別の媒体や接点を経由した行動

問い合わせまで時間が空いたケース

個人を特定せず集計する範囲

数字と現場の記録で分かることの違い

## 測れた数字だけを全体の成果とせず、不明な部分を明記します。

# 数字の変化を、一つの**制作仮説**へ落とす。

## 振り返りの順序

**事実**

どの指標がどう変わったか

**仮説**

どの段階で迷いや離脱があるか

**変更**

次にどの制作要素を変えるか

**期限**

いつ、何を見て判断するか

予算・期間・対象・導線の違いと、制作工数・公開頻度も**一緒に記録**します。

# 月4本で、目的までの流れを試す。

## モデルケース

企画と撮影は**社内で準備**

初期テンプレートは**外部伴走で整備**

主指標と中間指標を**決めて公開**

**8週間**で反応と制作負荷を確認

成果保証ではなく**検証のモデル**です。反応の質と続けられる負荷から次の本数を決めます。

# 90日で、報告から**判断**へつなげる。

**0～30日**

目的・指標定義・計測方法を決める

**31～60日**

動画と現場の反応を同じ表で見る

**61～90日**

仮説を振り返り、指標と制作方針を更新する

期間は目安です。続ける・変える・外部へ相談する・止める判断も残します。

# 次の企画書に、見る数字と判断日を足す。

## 今日決める5つ

最優先の目的行動

手前にある中間の動き

数字を集める担当と方法

制作工数を記録する区分

最初の4本を振り返る日

ショート動画屋さんの内製化支援では、自社に合う役割・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