

保存・コメント・プロフィール遷移から、 企画の質を見極める

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。

反応の数を、視聴者の疑問へ読み替える。

この資料で決める5つ

目的に合う**反応の見方**

保存から考える**検証仮説**

コメントを読む**分類軸**

プロフィールの**次に見る行動**

次の企画へ戻す**一つの変更**

反応は関心の手掛かりです。行動した理由や購入意向を、数字だけで決めつけません。

反応が多い理由と、企画の価値を分ける。

評価がずれる場面

コメント数だけで良い企画と判断する

保存された理由を確認せず断定する

プロフィール到達で成果確認を止める

対象外の反応も同じ重さで数える

誰のどんな判断に役立つ動画だったかを、目的行動と内容の両方から確かめます。

企画の目的と、期待する反応を結び付ける。

目的から選ぶ見方

理解

何が分かり、どんな疑問が残ったか

比較

検討に必要な情報へ進んだか

相談

自社に合う問い合わせへつながったか

採用

仕事の理解や応募検討が進んだか

一つの反応を万能な成果指標にせず、動画で促したい行動から判断します。

数と率は、定義を確認して並べる。

記録する項目

反応の件数と集計する期間

率を出すときの分子と分母

対象動画の公開日と配信条件

重複・自社返信・未計測の扱い

取得できない情報と分からないこと

媒体の定義と取得範囲を確認し、比較する相手と条件をそろえます。

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）



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。

保存は、後で使いたい情報を考える手掛かり。

仮説として確かめること

手順やチェック項目が役立つのか

比較するための情報が必要なのか

今すぐ判断できず残したのか

次の行動に必要な情報が足りないのか

保存数だけでは理由は分かりません。反応の内容や次の企画で仮説を確かめます。

コメントは、内容ごとに分けて読む。

分類の例

具体的な質問

説明を追加する候補

経験や共感

視聴者が置かれた場面

誤解や反論

伝え方や事実の確認点

検討の相談

次の案内が必要な情報

分類は社内でそろえます。反応しない視聴者もいるため、全体の意見とは見なしません。

質問と誤解は、次の台本へ戻す。

台本へ変える順序

実際に書かれた内容を確認する

推測と事実を分けて要約する

複数の反応に共通する疑問を探す

一つの疑問に具体的な答えを用意する

社内の確認者へ根拠を確認する

個人名や不要な個人情報を資料へ広げず、企画に必要な学びだけを残します。

プロフィール到達は、入口の次まで見る。

導線の確認項目

動画の内容とプロフィールの説明が**一致するか**

次を開くリンクが**分かるか**

案内先に期待した情報が**あるか**

問い合わせや応募の手順が**進められるか**

到達後の行動が見えない場合は、不明と記録します。遷移数だけで企画の成果を断定しません。

三つの反応を、合計点だけにしない。

見る組み合わせの例

保存が多い

手元に残す情報の仮説を考える

質問が多い

説明不足と関心の両方を確かめる

遷移が多い

案内先の行動と内容の一致を見る

反応が少ない

到達・視聴・目的行動も確認する

どれも判断の例です。反応の意味は目的と内容によって変わります。

反応の質を、**担当者間**でそろえて読む。

レビューで残す項目

目的に関係する反応か

具体的な疑問が読み取れるか

動画の事実や**表現**を直す必要があるか

企画へ取り入れる**根拠**は何か

判断が分かれた点と保留した理由

少数の強い意見へ寄せすぎず、営業・採用など**現場の声**とも照合します。

次の企画は、一つの仮説で変える。

改善メモ

事実

どんな反応が、どの内容に集まったか

仮説

視聴者にどんな疑問や迷いがあるか

変更

次の動画で何を具体的に示すか

期限

いつ、どの反応と目的行動を確認するか

予算・期間・対象・導線の違いと、制作工数も一緒に記録します。

月4本で、反応から企画を育てる。

モデルケース

企画と撮影は社内準備

初期テンプレートは外部伴走で整備

保存・コメント・遷移を目的別に整理

8週間で反応の質と制作負荷を確認

成果保証ではなく検証のモデルです。良い反応の定義を共有し、次に残す型を選びます。

90日で、反応を企画判断へつなげる。

0～30日

目的・指標定義・反応の分類をそろえる

31～60日

数字と反応内容を読み、一つずつ変更する

61～90日

学びと工数を振り返り、企画の型を更新する

期間は目安です。続ける・テーマを変える・外部へ相談する・止める判断も残します。

次の企画会議へ、反応の中身を持ち込む。

今日決める5つ

最優先の目的行動

保存・コメント・遷移の取得方法

反応を分類する担当者

次に答える視聴者の疑問

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