

問い合わせから**受注**まで追う、 動画の成果計測設計

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。

受注までの動きを、同じ基準でつなげる。

この資料で決める5つ

何を**成果**として数えるか

問い合わせと動画接点の**記録**

商談・提案・受注の**段階定義**

分からない接点と**時間差**の扱い

数字から**次の制作**を決める方法

動画だけの効果を無理に切り出さず、確認できた接点と営業の進行を分けて残します。

問い合わせ数だけでは、 次の投資を決められない。

見落としやすいこと

同じ相手の再送を別件で数えている

対象外の問い合わせも成果へ含めている

商談に進まなかった理由を残していない

公開月と受注月の数字を直結させている

件数の多さと、**事業に合う相談が増えたか**を分けて見ます。

営業段階は、進んだ条件を定義する。

段階定義の例

問い合わせ	相談内容を受け付けた
商談	課題と検討条件を確認した
提案	条件に合う提案を提示した
受注	社内で定めた受注条件を満たした

これは設計例です。自社の営業手順に合わせ、担当者ごとに意味が変わらない条件を決めます。

案件の記録と、動画の記録を分けて持つ。

二つの台帳をつなぐ

動画ID

目的・対象・テーマ・公開日・案内先

案件ID

受付日・相談内容・現在段階・担当者

接点記録

確認できた動画や媒体・確認方法

更新履歴

段階が変わった日・理由・次の予定

分析資料には必要な識別情報だけを使い、顧客情報をむやみに複製しません。

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。

動画から問い合わせまでの**導線を確認**する。

公開前の確認項目

動画の案内とリンク先が一致しているか
リンクの識別方法と名称がそろっているか
フォームの送信完了を確認できるか
テスト送信を本番の件数から区別できるか
記録が案件の担当者へ引き継がれるか

計測設定だけで完了とせず、**実際の導線**を最初から最後まで試します。

流入元は、確認方法も一緒に記録する。

記録する接点

リンク情報

計測できた媒体や動画の識別情報

本人の回答

何を見て相談したかの申告

営業の記録

商談で確認できた過去の接点

不明

記録がなく確認できないもの

推測で動画経由へ振り分けません。複数の接点がある場合は、そのまま残します。

一件の案件を、重複なく追えるようにする。

集計ルール

同じ相談の再送をどうまとめるか

一社から複数案件が来たときの区分

対象外・営業連絡・テストの扱い

保留や再開を新規として数える条件

元の記録を修正したときの履歴

集計単位を問い合わせ・企業・案件のどれにするか決め、途中で混ぜないようにします。

段階の率は、同じ集団で計算する。

計算前に決めること

対象とする問い合わせの**受付期間**

その案件を追う**締切日**

分子と分母に含める**段階の条件**

未決着・対象外・重複の**扱い**

集計を更新した**日**と**担当者**

受注率を見るなら、**同じ集団の受注件数**を対象案件数で割ります。
別の月の受注を単純に混ぜません。

進行中の案件は、失敗にも成功にも決めない。

時間差の扱い

受付月と受注月を別々に記録する

段階が変わった日を残す

締切時点の進行中件数を示す

時間が経った集団と分けて比較する

検討期間の長い案件を、公開直後の動画と同じタイミングで評価しないようにします。

失注理由から、動画で補える情報を探す。

営業と照合する項目

問い合わせ時に期待していたこと

商談で繰り返し出た質問

提案前に解消できなかった不安

条件が合わなかった具体的な理由

動画以外の要因で進まなかった点

全てを動画の問題にしません。説明できる情報と、**商品・価格・営業対応の課題**を分けます。

成果と制作負荷から、次の一手を選ぶ。

判断の順序

- 事実** どの段階まで何件進んだか
- 仮説** どこに情報不足や対象のずれがあるか
- 変更** 次の動画で一つだけ何を変えるか
- 期限** いつ、どの案件集団で確かめるか

予算・期間・対象・導線と制作工数を残し、動画への接触だけを受注の原因とは断定しません。

月4本で、営業へつながる計測を試す。

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**

動画と案件の記録を**同じ定例で確認**

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。受注が未確定なら進行状況を残し、判断時期を見直します。

90日で、動画と営業の記録をつなぐ。

0～30日

段階定義・記録項目・計測導線を決める

31～60日

接点と案件の進行を記録し、漏れを直す

61～90日

成果と負荷を振り返り、制作方針を更新する

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

最初の一本から、案件のその後を残す。

今日決める5つ

対象とする成果と営業段階

動画IDと案件IDのつなぎ方

流入元が不明なときの記録

営業と分析の更新担当者

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