

## 動画大全 明石ガクト

令和5年5月14日読了



寺前總合法律事務所

弁護士・中小企業診断士 岡崎 教行

# 自己紹介

## 寺前総合法律事務所 弁護士・中小企業診断士 岡崎 教行

### 【学歴・職歴】

平成12年 3月 法政大学法学部卒業  
平成13年10月 司法試験第二次試験合格  
平成14年 3月 法政大学大学院卒業  
平成15年10月 弁護士登録（第一東京弁護士会）  
平成27年 1月 中小企業診断士試験合格  
平成29年10月 中小企業診断士登録（城西支部）  
平成31年 2月 寺前総合法律事務所（パート  
ナー）

### 【専門】

労働法務。取り扱う事件、相談の9割程度が労働問題。

### 【著書】

三訂版 使用者側弁護士からみた「標準 中小企業のモデル就業規則策  
定マニュアル」（日本法令・共著）

社労士のためのわかりやすい補佐人制度の解説（労働新聞社）

Q&Aとストーリーで学ぶコロナ恐慌後も生き残るための労働条件変更・  
人員整理の実務（日本法令・共著）

就業規則からみるメンタル不調の予防と対応－規定整備のポイント－  
（新日本法規・共著）

基本がわかる！人事労務管理のチェックリスト（労務行政）

個人契約型社員制度と就業規則・契約書作成の実務（日本法令・共著）

### 【BLOG】

労働法務弁護士、がむしゃらに生きる365日

<http://okazakinoriyuki.com/>



# プロローグ

僕は誰だ？

フォロワーを抱えることは、現金や持ち家と同じくらい、人生における重要な資産になりつつある。

アテンション = 試行回数 × エンゲージメント

# オープニング

動画をやり抜け、勝ちたいならば

アテンションはSNSによって生まれた。

君が発信した情報がどれだけ多くの人に到達したか？が意味をなさなくなってきた。

広告を出稿するという事は、リーチをお金で買うということに等しい。

# 第1章

ビジネスの大転換期、動画に起きた10の変化

TikTok売れ TikTokで話題になると単なるバズではなく「現象」になる

ユーザーが参加する、つまりインタラクティブな動画でなければ、現代では質の高いアテンション（注意・注目）が生まれない

うまくいく動画の共通法則：動画のコメント欄が掲示板化する

従来は雑誌や書籍が担っていたような「学び」の部分を、ヴィジュアルコンテンツで伝えられるクリエイターが増えている

# 第1章

ビジネスの大転換期、動画に起きた10の変化

TikTokのようなショート動画は、「友達のように毎日会うこと」が大事なので、YouTubeと比べると投稿頻度が非常に高くなる。動画1本あたりの尺は、最低15秒、長くても平均して30秒から1分程度。

全体として俯瞰してみたときに、コンテンツが充実したアカウントになっていることの方が、アテンションを蓄積していくという点において重要。だから、質よりも量が優先される。

アテンションを集めるのに必要なのは、ヴィジュアル

# 第1章

## ビジネスの大転換期、動画に起きた10の変化

自分が投稿したコンテンツが話題になり、みんながそのコンテンツを観にくるとする。ユーザーが次にすることは、クリエイターのアカウント欄のチェック。「これを投稿したのはどんな人なんだろう？」という興味から、アカウントやチャンネルをクリックして、そのクリエイターが投稿した他のコンテンツを見る—ここがいわゆる「ボーナスタイム」になる。

アテンションを浴びた瞬間に、そのツイートを見にきた人たちがグッと引かれるような他のツイートがなければ、バズは一過性で終わってしまう。

# 第1章

## ビジネスの大転換期、動画に起きた10の変化

注目の集中砲火状態が訪れたとき、それをフォローやチャンネル登録へと転換するために一番大事なことは「バズったコンテンツと同じ期待値を満たせるものが他に100あるか」ということ。そのための準備をし続けることが、アテンションを勝ち得ていくための必須条件。

ユーザーがアテンションを向けるのは動画単体ではなく、動画群を生み出しているクリエイターの存在であり、クリエイター自身のキャラクターが際立っていることが不可欠の条件。



# 第1章

ビジネスの大転換期、動画に起きた10の変化

自分が何者で、これは何をやる動画なのかを説明できる時間がより短くなっている。

TikTokの場合は、2秒以内に自己紹介をし、6秒以内にこの動画は何をやるのかを示さなければ、視聴数は伸びない。

基本的にこれまでのマーケティングは、全てリーチを軸に価格設定が決められてきた。今後は違う。今後はアテンションである。

# 第2章

ショート動画がSNSコミュニケーションに与えた三大変革

1時間にTikTokにアップロードされる動画の本数は500万本

ショート動画とは、1分以内の縦型のコンテンツ

短さは正義の流れは確実にきている。

顔があるサムネイルの方が圧倒的に強い。

# 第3章

ショート動画を活用し、ヴィジュアルで語ることの3つの優位性

SNSの主演は、テキストから動画への変わった。

何か大きな出来事があったとき、人々が大手のメディアではなく、個人のTwitterなどを確認するスタイルへと変わってきている。

アテンションは、広まると伝わるの架け橋にあたる要素

ある程度広まるとインプレッション数を勝ち得た上で、この人、いいねとってもらおうのが、インプレッションからアテンションへの流れの王道

# 第4章

## 一億総クリエイター時代の「熱狂マーケティングの仕掛け方」

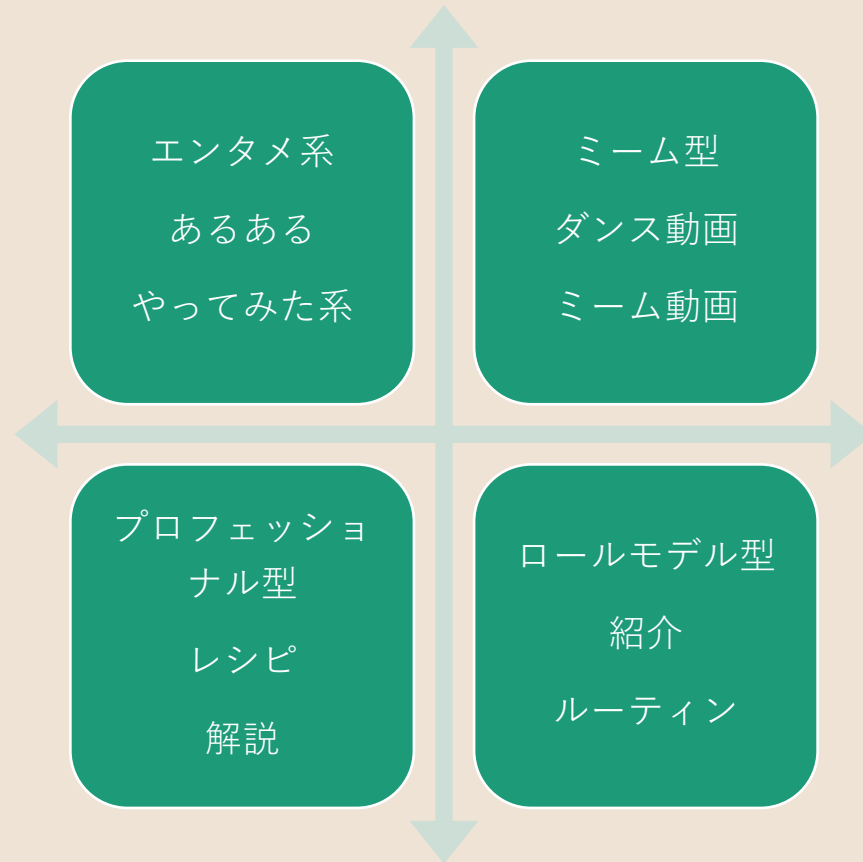
クリエイターにとって大事ななのは、何かを作る時に、「これは自分でないとできないことか」「自分がやる意味があるのか」と真剣に問うこと

広まるという1回戦を勝ち抜かなくては伝わるという2回戦に進むことはできない。

修一朗氏が大事にしていたKPI（重要業績評価指標）は、**ユーザーに30秒以上見てもらえるか**ということだった。視聴秒数が30秒を超えた動画には、いいねやコメントが付きやすい。

# 第4章

## 一億総クリエイター時代の「熱狂マーケティングの仕掛け方」



エンタメ系は、トピック×芸、ハイクオリティな動画やその面白さに惹かれたユーザーがフォローする

ミーム型は、クリエイター自身がコンテンツ化、クオリティを問わず、とりあえずみんなが好きな対象としてフォローする

プロフェッショナル型は、トピック×フォーマット、専門性と説得力ある説明にファンがつく

ロールモデル型は、コミュニティの願望を体現する、特定トピックを軸としたコミュニティにおいて、神格化された存在

# 第4章

## 一億総クリエイター時代の「熱狂マーケティングの仕掛け方」

### アテンション

片石貴展は、古着をコーディネートに取り入れた女性の写真がインスタに投稿されているのを発見し、彼女たちを集めたコミュニティを作りたいと考え、「古着女子」のアカウントと「#フルジョ」というハッシュタグをインスタ上に作った。

※これは参考になりそう。

クリエイターを目指すなら、トピックというものをきちんと追求し、同じコミュニティの人々のリーダーを目指してほしい

# 第4章

## 一億総クリエイター時代の「熱狂マーケティングの仕掛け方」

### ショート動画を構成する4要素

1 フック	開始後0.1秒で目を引くヴジュアル ①クリエイターの顔出てる、②テロップで動画のテーマ伝える、③動画の主題のわかりやすさ 2秒目までに自己紹介
2 イントロ	6秒目までに動画の要旨を説明
3 ボディ	アイテムトピック、音楽、ナレーション、ハッシュタグを意識 ①音楽はトレンド音源を使う、②ナレーションは早口で
4 エンド	コメントを誘発する余白を仕掛ける みている人が一言発したくなる投げかけ（コメ返します）、余白を意識

# 第5章

今を生き抜き、未来で勝ち抜く、武器としての「動画」  
CCCを活用したSNSアカウント構成

## ①コンテクスト

その人や企業・ブランドが元々積み重ねてきた歴史やパーソナリティの  
掛け合わせで生まれる

## ②コンセプト

一言で周囲の人が「あー、なるほど」と理解できる概念を明確に言語化  
したもの

## ③コンテンツ

コンテナの中身をさす言葉



# 第5章

今を生き抜き、未来で勝ち抜く、武器としての「動画」  
CCCを活用したSNSアカウント構成

- というコンテクストを踏まえ
- をコンセプトにして
- をコンテンツにする

ゆうこすの場合

元アイドルというコンテクストを踏まえ  
モテクリエイターをコンセプトにして  
ハウツー動画をコンテンツにする

# 第5章

今を生き抜き、未来で勝ち抜く、武器としての「動画」  
CCCを活用したSNSアカウント構成

修一朗氏の場合

クラスに絶対1人はいるようなヤツというコンテクストを踏まえ  
東京の大学生をコンセプトにして  
Vlog動画や検証動画をコンテンツにする

乳製品企業の場合

腸に良い食品を製造し続けてきたというコンテクストを踏まえ  
腸活のプロをコンセプトにして  
レシピ動画をコンテンツにする

# エンディング

君たちは何者だ？