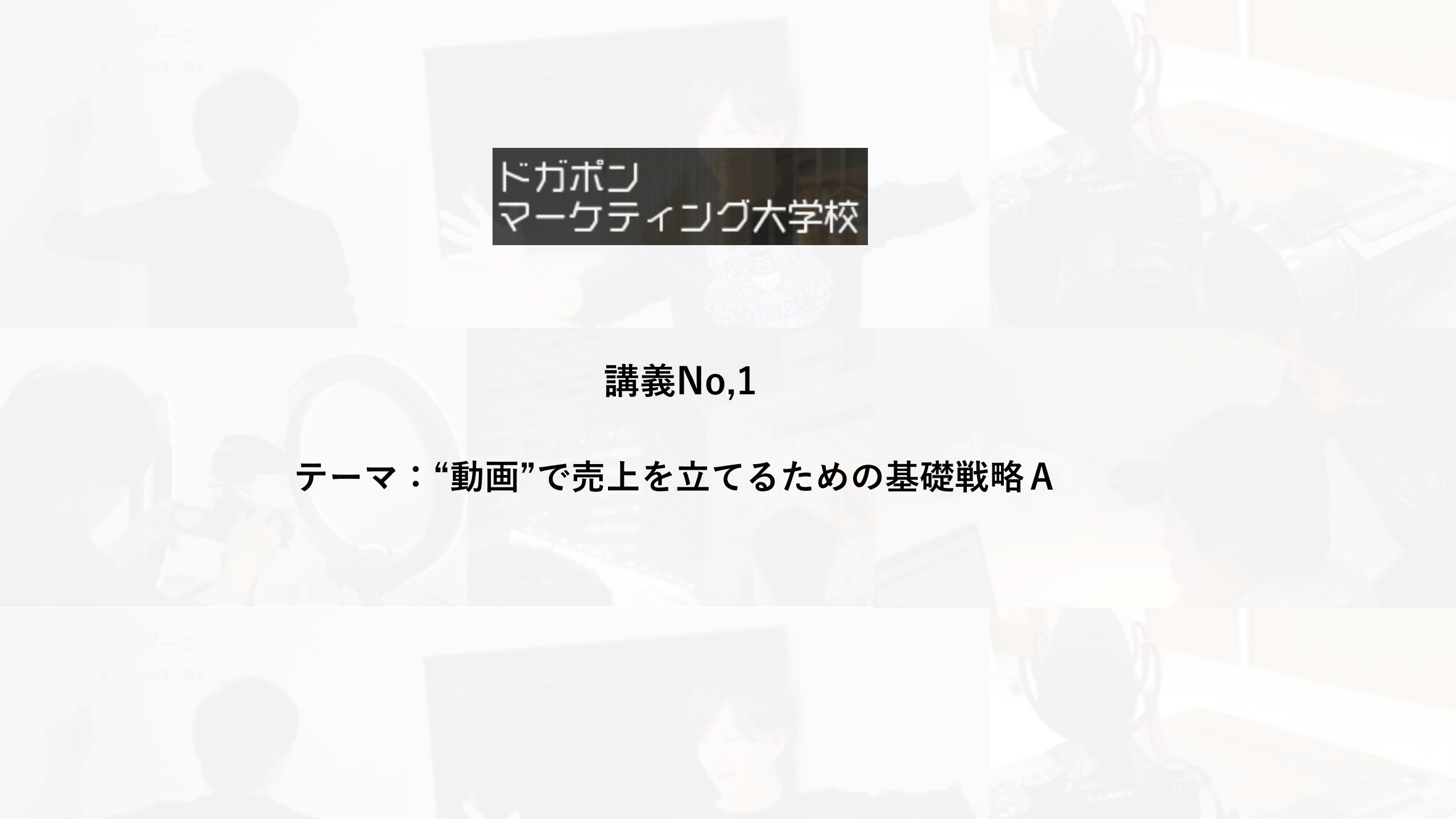


The background is a collage of four faded images. Top-left: A person writing on a whiteboard with 'アフターエフェクトについて' and 'Premiere Pro' written on it. Top-center: A person holding up a tablet or screen. Top-right: A person wearing a VR headset and holding a controller. Bottom: A person using a professional video camera with a ring light.

**ドガポン
マーケティング大学校**

講義No,1

テーマ：“動画”で売上を立てるための基礎戦略 A

講義目次

- ① 導入（自己紹介、学習方法、講義の目的）
- ② YouTubeを活用した売上を上げるパターン分け活用法
- ③ その他の活用事例
- ④ 【基礎】映像制作案件の受注フロー
- ⑤ 最後に

1 導入（自己紹介、学習方法、講義の目的）

ライアートプロモーションとは

【沿革】

2017年

● 11月29日 山田光寛により法人設立

初期メンバー7名

2018年

● 1月 大阪から東京目黒区へ移転

● 2月 タレント事業スタート、キャバ嬢タレントの獲得

● 4月 子会社ライアートガールズ設立

● 7月 現役アスリートの獲得

● 10月 新宿区へ事務所移転

所属タレント20組
総登録300万人

2019年

● 1月 インフルエンサープラットフォーム
[SMASH]リリース

企業チャンネル運用
広告動画制作、設計
漫画チャンネル運用
自社商品YouTube販売
等

● 10月 動画マーケティング事業へスケールルアップ

● 12月 事業多角化による新部署設立

学習効果アップのために

①講師だけでなく、運営側の紹介者を頼る

└専門的な知識があるのは私を始め講師だが、6ヶ月間の学習効率アップや卒業後の活動のためには、仲間やチューターが存在が不可欠です。
学習方法の質問やリクエストは紹介者だからこそ言いやすい事もある。
軽い事でも何でも良いので、頼っていきましょう！

②基礎カリキュラム時は、出来ればプラス α のことにもチャレンジする。

└実践に移ると有料案件と変わらないレベルの課題から始まります。
せっかく、話せたり聞けたり出来る環境があります。
人によってやる事も変わってくると思うので、私や紹介者へ連絡下さい。
※仕事中ですぐに連絡返せない場合もあるのでご了承下さい。
※※僕の連絡先を知らない方は紹介者に僕の連絡先を聞いて下さい ^^

本講義の目的

一番基礎にあたる動画ソーシャルメディア”YouTube”で個人が売上を立てるための触りの基礎知識を習得。

YouTuberが、クリエイターが、プロデューサーが、等様々な立ち位置パターンでも活かせる内容を話します。

受講の走り出しとして、少なくとも動画市場でメイン媒体となるYouTubeに関する知識を高めていきましょう。

2 YouTubeを活用した売上を上げる パターン分け活用法

YouTubeの活用目的

※お客様が皆さんに動画制作などの仕事を依頼する目的を理解すべき

活用目的

①商品/サービス



②個人/団体/法人etc



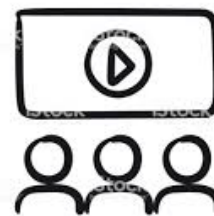
③サイト/映像etc



ソーシャルメディア
(誰もが情報発信出来る)



視聴者



不特定多数

①売る、認知の拡大
購入させる
商品を知ってもらう
アクセスを集める(SEO)

②価値を高める
影響力(知名度)を上げる
ブランディング(=顧客に
対しての価値を高める)

③動画発信の受け皿
アクセスを集める
↳拡散/集客力が強い
沢山の人の映像を見もらう

YouTubeチャンネルでできること



広告費削減

チャンネル登録者数が増加するにつれ
広告宣伝費削減につながる。



自社コンテンツPR

自社のサービスや商品を使った
YouTuberの動画投稿をすることにより
自社コンテンツのプロモーションを行える。



ファンの獲得

ユーザー層を絞ったコンテンツ配信により、
継続してチャンネルを視聴するファンを
獲得可能。



自社SNSとの連携

Twitter、Facebook、LINE@等の
SNSを利用している場合、
それぞれ連携させつつ、
媒体ごとにユーザー層を分けて
コンテンツを配信することが可能。

YouTubeの活用売上① 映像制作

クリエイターとして一番基礎に当たる商法になります。
ただし、単価はピンきりでクリエイターの実績と能力に比例します。

☆売上発生まで

概要：顧客(個人or法人)が動画クリエイターへ動画制作を依頼する。

ポイント：依頼方法はいくつかある。

- ①動画の元素材ありきで、動画編集だけを依頼する。
- ②動画編集以外(企画設計や撮影等。大手はこの請け方)も含めて依頼する。

注目点：一番重要なのは「企画」＝台本や絵コンテ、撮影までのオペレーション(進行)
「企画作成→動画制作→YouTubeで数値を見る」を繰り返す事が重要。
※なぜYouTubeかというと、数字分析機能が整っているから。

映像の効果

ターゲットは「検索」「情報」

- ・ 情報収集は「**Google**検索」から「**SNS**検索」へ
更には「**YouTube**検索」の時代が来る
→おしゃれなお店などは**instagram**や**Twitter**から検索して情報収集する時代

HPの代わりに**Instagram**を**HP**として使用する企業も増えてきた。

今後は、動画（**YouTube**）で調べる時代。

企業も今後は動画としての広告に動き出す。

- ・ テレビ**CM**では追えなかった数字を**YouTube**では追える
- ・ 顧客に本当の価値の**PR**を！

YouTubeの活用売上② Googleアドセンス

コストが0でも収益を生み出せる、映像制作以外で比較的とっつきやすい収益分野になります

☆売上発生まで

概要：YouTubeチャンネルの再生回数に基づくGoogle広告収入(アドセンス)を得る。

ポイント：手法は大きく3つ

- ①自身が出演者として出演する
- ②自身以外を出演者として出演させる
- ③人を出さない＝漫画、アニメ、等(昔流行ったのは文章、転用)
 - └最近は文章に広告がつかなくなり、転用は権利申請で削除されるようになる

注目点：再生回数(A)×再生単価(B)＝Google広告収入

どのように(A)と(B)を上げるか・・・サムネ、タイトル、ジャンル、etc.

YouTubeチャンネル開設/運営

- YouTubeにてチャンネルを開設
- 動画の企画立案から投稿までのサイクルを一貫して実施する必要あり
- 動画の反応やトレンドから戦略的に運営
 - ↳ 週次等で自身でのレポートイング、フィードバックも重要になる
- チャンネル自体はあなたの所有物となる



チャンネル開設後のフロー

企画立案

キャスティング

撮影/編集

投稿

レポート/フィードバック

配信スケジュール例



▼企画名

ストレートアイロンだけで髪を巻いてみた

▼企画内容

ストレートアイロンだけで髪を巻く

▼撮影時間目安

15～20分程度

▼必要なもの

ストレートアイロン

構成台本イメージ

▼構成

①企画説明

普段やっているストレートアイロンでのヘアアレンジのやり方を皆さんにご紹介したいと思います。

↓

②本編

普段やっている巻き方で進め、ポイント毎に説明を入れる。

↓

③締め

普段私がやっているストレートアイロンでする髪の巻き方でした。
今後はもっといろんなヘアアレンジにも挑戦してみたいと思います。

チャンネル登録、高評価、コメントよろしくね～。

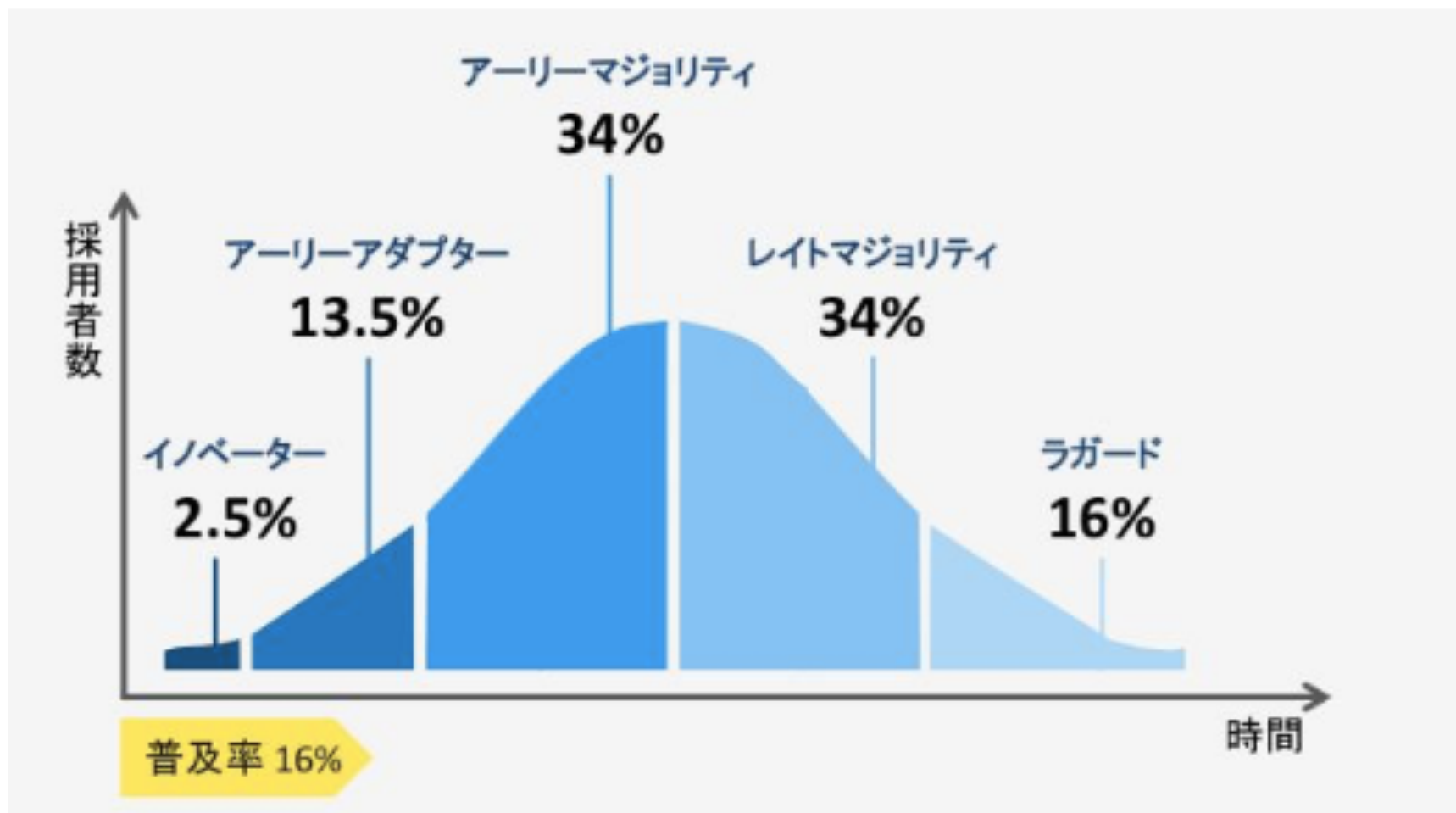
次回の動画をお楽しみに～。

イノベーター・キャズム理論①

映像制作で数字を伸ばすためには必ず抑えないと行けない理論

※映像制作やYouTubeチャンネル立ち上げに興味がない人も今後必ず役立ちます。

☆イノベーター理論は
大きく右の5分類に分けられる。



イノベーター・キヤズム理論②

この5分類は、チャンネルを視聴する視聴者を、視聴時間によって分類したもの。

1, イノベーター

市場全体の2,5%に当たる動画をもっとも早い段階で視聴する層

新しい面白いYouTube(インフルエンサーやタレント)や動画の新しさを重視。

2, アーリーアダプター

市場全体の13,5%を占める層

流行に敏感で、自ら判断して動画を選び視聴＝古い動画や面白くないものは見ない。

この層に受け入れられるとツイート等でつぶやいてくれる＝口コミ拡散アップ

3, アーリーマジョリティ

以上の34%を当たる新しいYouTubeや動画を視聴するのに慎重な層

チャンネル登録数や視聴回数の無いものをしづらい層

イノベーター・キャズム理論③

4, レイトマジョリティ

市場の34%を占める、新しいものに対して慎重な視聴者層。

半分以上の人が「新しい」と思わなくなる(=メジャーになる)ことで自分も視聴する。

5, ラガード

市場の16%を占める、もっとも保守的な視聴者層。

チャンネルが伝説化するまで、進んで視聴しない傾向にある。

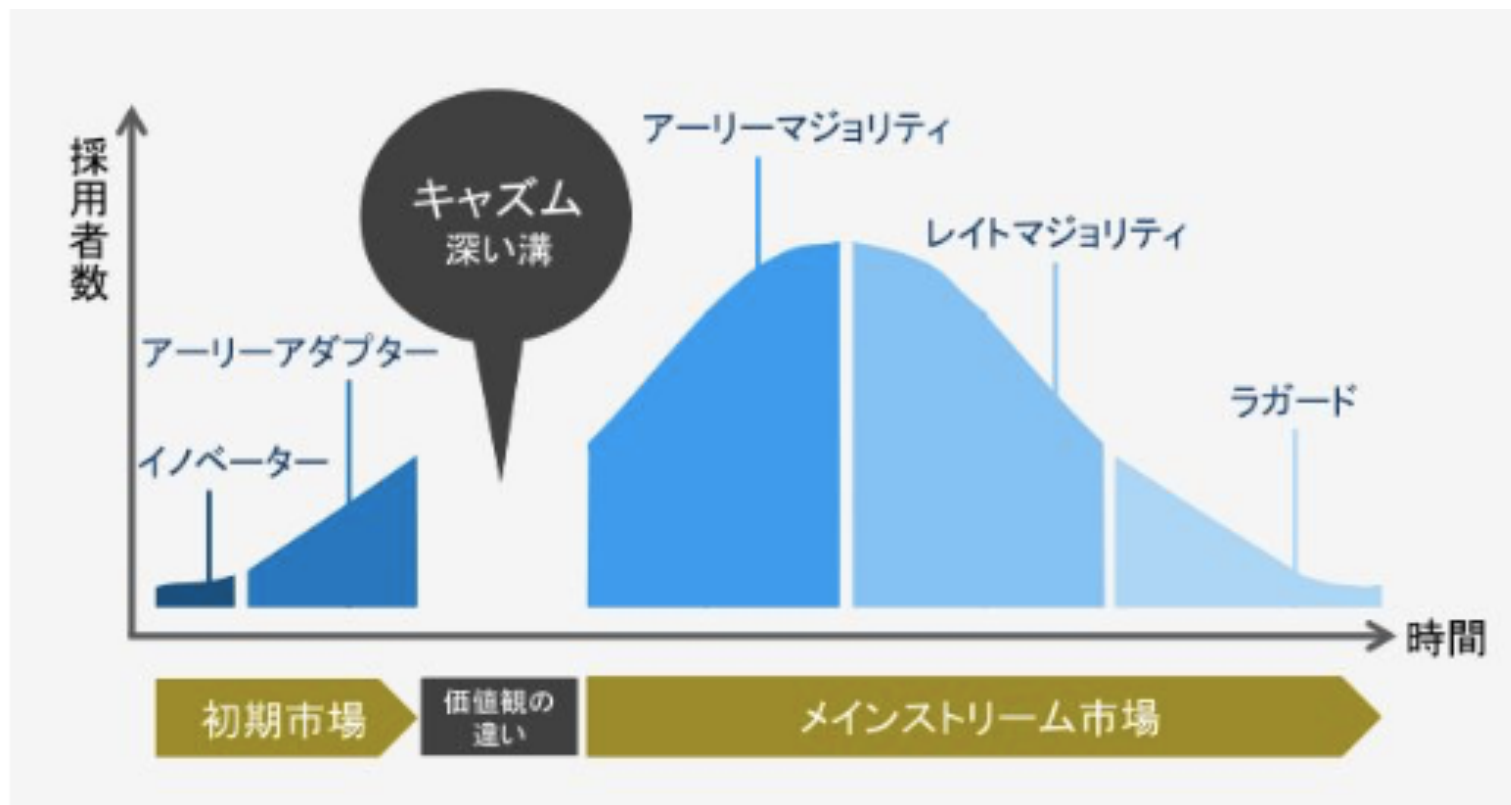
ヒカキンやはじめしゃちょークラスにならないと視聴しない層。

☆ 上述した視聴者層を意識して動画を制作する事がYouTubeだけでなく動画制作における最も重要なマーケティングになります。

イノベーター・キャズム理論④

キャズム理論とは、先の「アーリーアダプター」から「アーリーマジョリティ」に動画が行き渡る際に存在する障害の事を言います。

このキャズム理論は、新規チャンネルの立ち上げに必要な焦点になります。



イノベーター・キャズム理論⑤

キャズムが生まれる要因の一つはイノベーターとアーリーアダプターで構成される初期市場と、アーリーマジョリティ以降で構成されるメインストリーム市場でニーズが異なることが挙げられます。

初期市場・・動画を視聴するモチベーションは「目新しさ」

└─動画のメリットより“誰よりも早く知る“ことに価値を視聴者は感じる。

メインストリーム・・動画を視聴する理由は「安心感」

└─大勢の人たちが視聴しているという安心感が視聴する動機になる。

このように2つの市場で全く価値観が異なります。

初期市場の16%しかいない層が視聴したくらいでは、メインストリームの残り84%は視聴せず、これがYouTube動画がより多くの人に見られるための戦略になります。

イノベーター・キャズム理論⑥

メインストリームの84%の層に視聴してもらうよう持っていくためには、セグメンテーション(視聴者ごとの区別)とターゲット(どの層に動画を見せるか)になる。

その解決法として・・・

インフルエンサーとのコラボ等が挙げられるが、昨今では効果が保証されないもの
→確実性の持ったマーケティングをしていく。

☆アンバサダーマーケティング

アンバサダー・・・動画の熱狂的なファンで、自らその良さを伝えてくれる人(メディア)

初期市場の視聴者から口コミで認知を広げる→今の視聴者がどうやって熱狂してくれるか
SNSでの拡散(レペゼンが成功例)や、広告(YouTubeやヤフー等)、関連動画からの拡散、etc.

※解決案は数が出るが、それよりもこの考え方を前提に動画を制作していく。

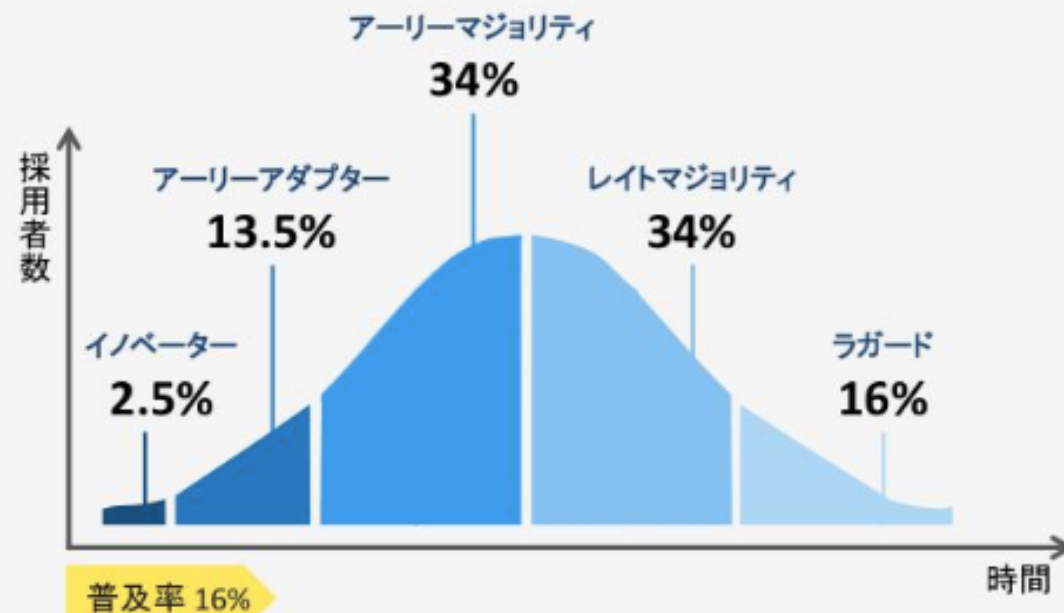
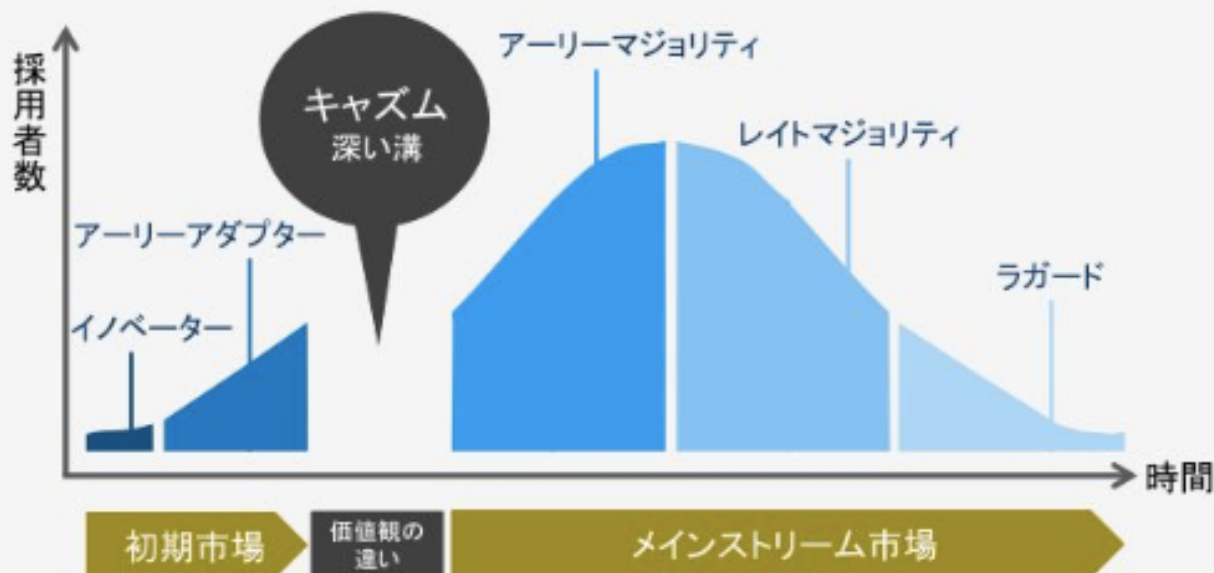
「動画は誰かに見られてこそ価値が生まれる」！！

イノベーター・キャズム理論⑦

基礎カリキュラムBで、この理論を考え元とした企画戦略などを発信します。
こちらを習得することで、単独の映像から広告動画、プロデュース(自己含め)まで幅広く、動画マーケティングに対応出来るようになります。

例えば先述した「映像制作」でも、企画設計やターゲティング等をした映像制作が出来るようになることで、高単価な案件を取れるようになります。

とにかく、以下のイノベーター/キャズム理論のズは覚えていて下さい。



YouTubeの活用売上③ 広告受注

ほとんどが対企業になります。

広告を全面的に受注する場合から、広告の動画制作だけ受注する
アフィリエイト収入を得る等、広告はかなり幅広い収益モデルです。

☆売上発生まで

純広告：事前に予算を固定でもらい、広告を打つ（YouTuber企業案件など）

└☆その映像(メディア)での男女や年齢などのターゲットや再生回数の担保は重要

運用広告：YouTubeの広告(スキップできる広告など)で、～円/クリック等が主流

└☆かなり難しいので、専門的な分野は専攻になります。

アフィリエイト：1件成約したら(購入からLINE/メアド登録、来店等)～円が主流。

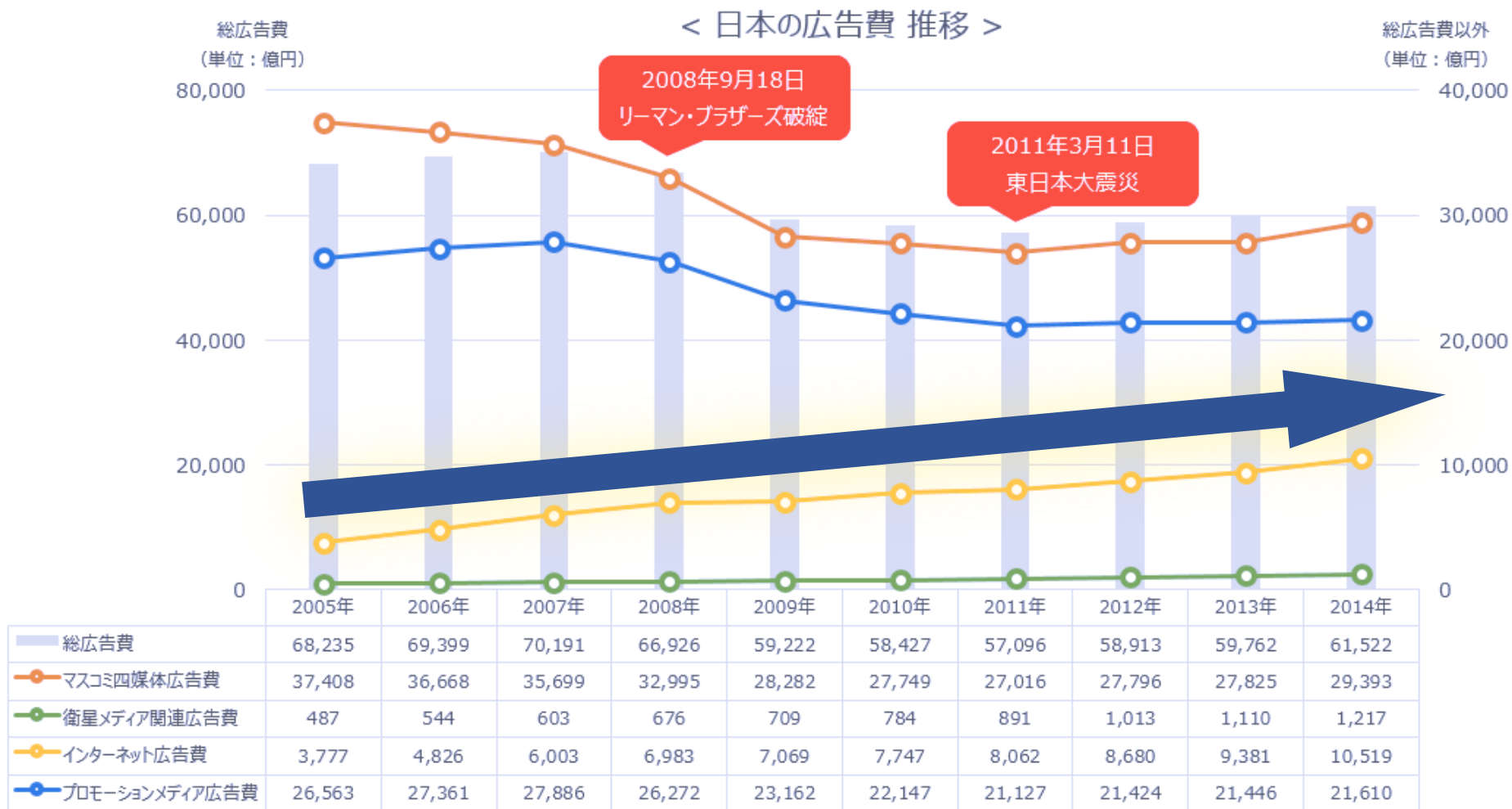
※自商品を持っているのであれば、別になる（次の項目で）

広告動画制作：企業(個人)が広告で用いる動画の制作

└☆運用力は要らないが、企画構成本力が最重要になる

広告の変化

インターネット広告費は **増加傾向** (2014年1兆円)



YouTubeの活用売上④ 自商品の販売

応用に当たる収益モデルになります。
YouTubeを活用した当モデルが主流になっています。

☆売上発生まで

概要：YouTubeで特定の分野で情報発信し、概要欄を巧みに使う手法
例）丸の内OLレイナ、マナブ、etc.

ポイント：YouTubeの活用法

- ①オーガニック(YouTube内アクセス)＝内部で集客
- ②ハブとして利用(広告やSNSからYouTube動画へ)＝外部から集客

注目点：特定の商品がない場合、発信ジャンル(筋トレ、美容等)から決める
└仕入れが厳しければ、自身で商品を作る（note、オンラインサロン等）
└メリットは、案件受注関係なしに、自己ですべて完結するモデル

YouTubeの活用売上⑤ その他

YouTubeや動画で売上を上げる事をしないモデル
特に気にする必要は無いが、時間がある方は試してみたら良い

☆売上発生まで

概要：映像作品や自己PR動画を上げる事で、拡散可能な名刺として活用

ポイント：付随売上のつなげ方。

「お仕事のご相談はTwitter(wix等のHPでもアリ)へ」等
映像制作などの実績箱として使える。

また、名刺のQRコードから映像作品集や自己PR動画に飛ぶなど
活用法は様々で、型にとらわれず活用していく。

3 その他の活用事例

その他の活用事例① YouTuber

最もポピュラーなYouTubeを使ったビジネスモデル

※詳しい内容は「企画」パートと専攻であります。

概要：自身がYouTuberとして、もしくはYouTuberを活用する者として

ポイント：自身が出る場合が圧倒的に多い。

Google広告収入や企業案件以外での収益も可能

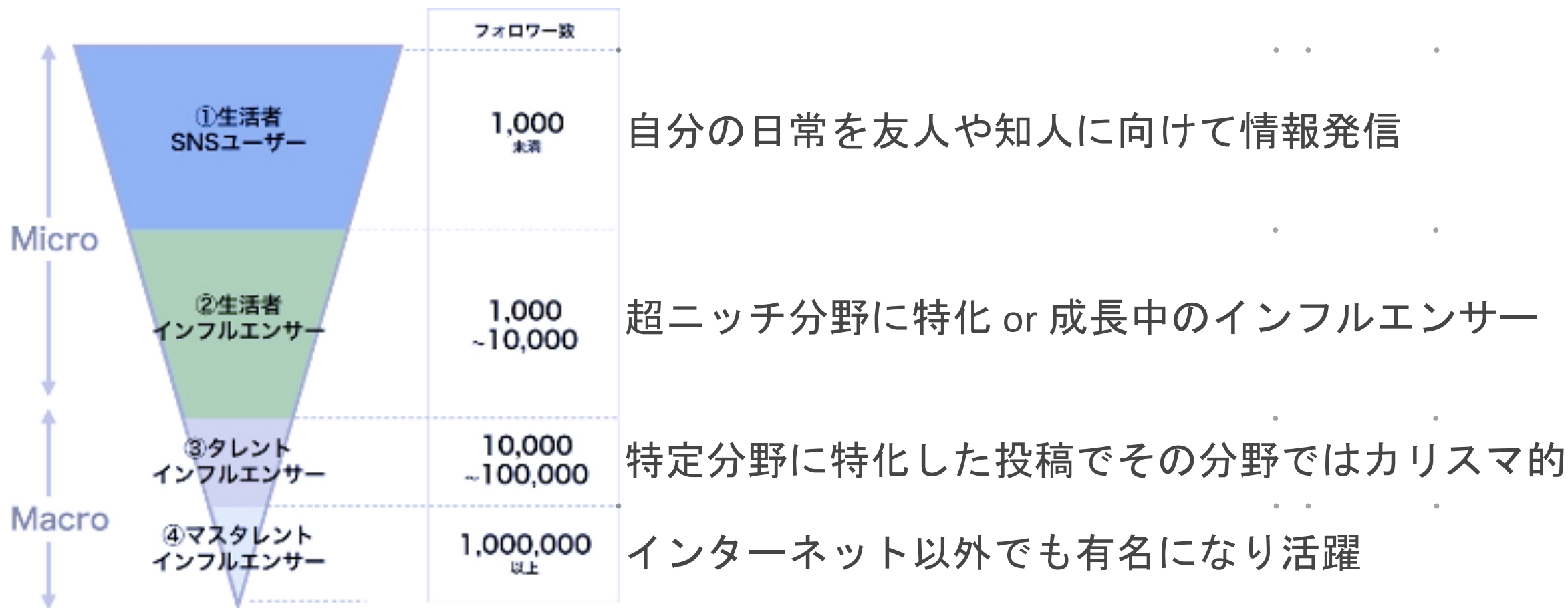
（後の項目で話します。）

注目点：自身で企画、撮影、編集が出来る場合、一人で可能。

注意点としては、芸能人参入が多いこと。

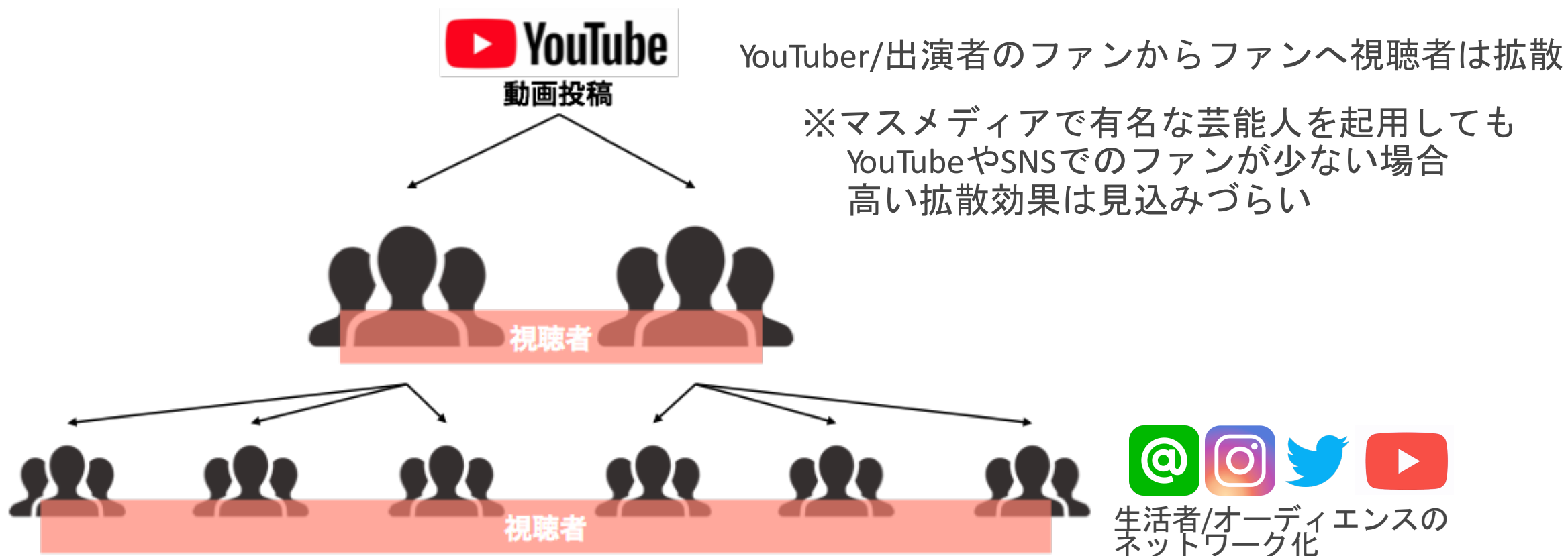
インフルエンサーとは？

各SNSプラットフォームでコンテンツを発信して影響力を持つ、
YouTuberやInstagrammer等の新たな影響力を持つ発信者



インフルエンサーの重要性

“商品やサービスイメージに合わせた” YouTuberを起用して、生活者コミュニティに効果的に拡散



その他の活用事例② 漫画やアニメ動画

最近、一番流行っている動画ジャンルかもしれない「漫画」

概要：漫画をYouTubeで垂れ流し、Google広告収入をメインに収益を得る

ポイント：“再生維持率”が高く、再生単価が圧倒的に高い（0.5~3円/再生）
NAVERまとめや2CH等で元ネタが探しやすい。

注目点：主な収益源は「Google広告収益」と「純広告(固定予算での広告※先述)」
また、圧倒的な再生回数を稼げるので、アカウントの買収も流行る見込み
└一時期流行ったサイトの買収ブームがYouTubeでも必ず起こる。
└まだ相場は決まってないが、数億円単位での取引は現実的に多くなるだろう

その他の活用事例③ アフィリエイト

YouTubeの高い再生回数とエンゲージメントを活かした
特定ジャンルの商品のアフィリエイトモデル

※エンゲージメント・・・視聴者の反応(コメントやいいね等)

概要：美容やクレカ等のアフィリエイトをYouTubeで行う

※例) クレカだと「おのだ/Onoda」

ポイント：自身が商品を持っておらず、純広告で案件が取れない場合でも受注可能
ヒットした場合、爆発的な収益が見越せる

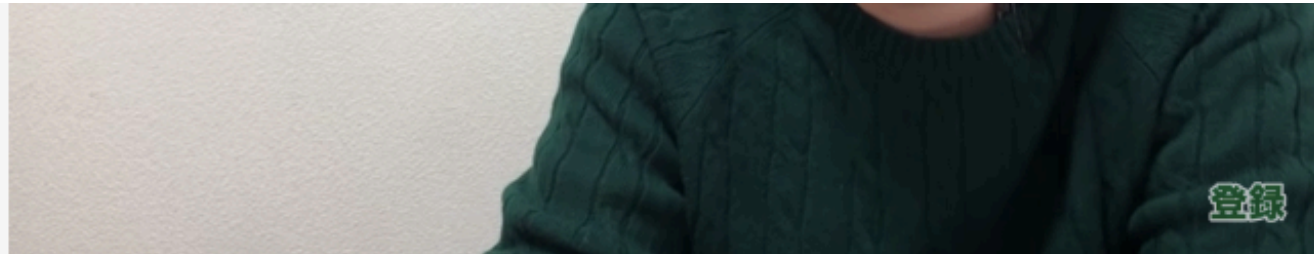
※概要欄クリック率1~5%/再生、購入率6~8%/クリック数

注目点：美容や健康食品などは1件売れると1万円のようなものも多い

└例) 3本の動画で100本売れたら100万円

動画広告の応用として、その動画を更に広告で回す事もある

その他の活用事例③ アフィリエイト



2019年にオススメするクレジットカード厳選10枚を紹介

994,532 回視聴 • 2019/01/21

👍 5883 💬 1119 ➦ 共有 ≡+ 保存 ...



おのだ/Onoda ✓

チャンネル登録者数 18.7万人

チャンネル登録

2019年にオススメする高還元率でポイント・マイルを貯めれるクレジットカードを紹介しています。

【ブログ記事：2019年 高還元率でメインカードにオススメな厳選クレジットカードまとめ。マイル系はお得！】

http://www.kankeri02.com/kaigai_credi...

事例：

クレカの紹介で報酬＋マイルを貯める

→マイルで各所に旅行

→更に旅行系の案件を取れるのでは？

もちろん、ポピュラーなものは美容や健康食品、サロンである。

└理由：単価が高いから

その他の活用事例④ 自商品の販売

☆先述したので事例だけ紹介 例) 丸の内OLレイナ (アダルト系)

YouTubeで動画を拡散



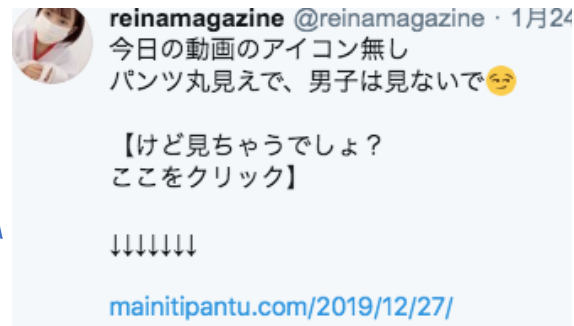
概要欄でTwitterへ誘導

→<https://twitter.com/reina03280328>

(リンクに行くと動画を
ゲットする方法が書いてあります)

最後に1分流れた映像の内容をこっそり教えちゃいます

Twitterでサイトへ誘導



もっと見たい人向けに月額サイト
動画見放題の月額サイトを販売
※単発販売とは違う動画も

両サイトでアフィリエイト
広告掲載も可能

有料コンテンツサイトで動画を販売
└ YouTubeで見た続きの動画を販売

※なぜTwitterを介するか

→ YouTubeから直販売は規制がかかりやすいから

その他の活用事例⑤ YouTubeCH制作受注

企業は一回一回広告を出すたびにお金がかかる

└ 自社でYouTubeチャンネルを持ちたい企業が急増

概要：企業のYouTubeチャンネルの制作 / 運用

ポイント：月額で費用をもらい制作と運用をまるっと行う事が多い

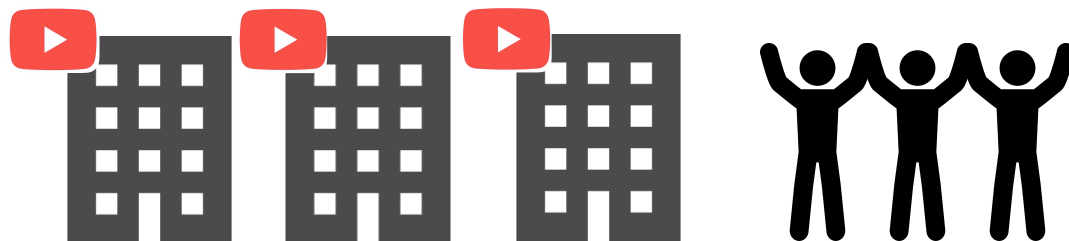
企業は丸投げ状態なので、スキルは必要だが、
月額で、数十万～数千万ほどで依頼することも多い

注目点：ブログやサイトの影響力が落ちた分、みんなYouTubeに注目している

└ 企画、撮影、編集、運用まで出来ると請け負える。

└ 規模にもよるが、1社1人で回せるほど。

企業/コンテンツチャンネルの構築



各社の企業チャンネルの開設



「あにまるずチャンネル」



A社

B社

C社



複数スポンサー企業でコンテンツチャンネルを構築

- ・ 自社のブランディング/広告プラットフォームを作成

- ・ 特定コンテンツに関心のあるインフルエンサーをアサイン



- ・ 業界の面白さや課題をバラエティやドキュメンタリーにして配信
- ・ スポンサー企業の商品広告実施

4 【基礎】映像制作案件の受注フロー

※案件受注や請け方等は、実践や専攻になるので
今回は基礎となるざっくりとした流れを話します。

※※今回は、動画編集だけの受注でなく、企画考案からの受注とする。
└動画編集だけの受注の仕方も含まれるので、抑えておく。

案件受注から納品まで①

① 打ち合わせ（or認識のすり合わせ）

お客様(先方)のニーズを把握、リサーチ

- └何のために映像を作りたいのか（販売、認知、社内用など）
- └どういう映像が良いか（企画や構成案）のプランを作成

プランニング提案

- └準備していたプランの説明
- └金額や納品までの流れ等

※経験が付いた人は金額部分での営業が加わる。

案件受注から納品まで②

- ② 発注書をお客様よりメールにて頂く。
 - └ 金額、納品日、支払日、こちらがやること、etc.
 - ※仕事を請け負ったという証拠＝注文書になる

- ③ オリエンシートをお客様より頂く。
 - └ より詳しい注文書のこと
 - └ お客様の要望や、お互いの注意事項、etc.
 - ※修正は何回まで、のようなものも重要

☆上記2点の最重要ポイントは
「お客様と後から揉めない為の最初の約束」

案件受注から納品まで③

- 4 企画書（台本）の初稿提出
 - └ オリエンシートを参考に、ワード等で記入
 - └ この企画書がそのまま撮影で使用される

※企画パートで習うので、今回は詳しく話さない。

- 5 お客様からの企画書戻し
 - └ 修正があれば修正点を告げられる
 - └ 主にNG事項や商品等のPRポイントetc.

※あくまで“参考に”企画書を組み替える

案件受注から納品まで④

6 企画書（台本）のFIX(=完成)

7 スケジュールの確定

└最初に、撮影日をお客様と合わせる。

└+ 動画編集初稿、初稿戻し、最終稿提出、納品

※初稿・・・初めてお客様へ提出するもの

戻し・・・お客様から修正点をもらい修正を始める事

最終稿・・・これ以上修正をしない完成品

納品・・・「これで金額発生しますよ」という終了合図

案件受注から納品まで⑤

8

撮影

└ お客様同行で撮影する事がほとんど

9

動画編集

└ 撮影した素材を用いて動画編集をする

※外注する場合は、編集者へ渡す指示書の作成が必要

10

初稿提出

└ 出来上がった仮作品をお客様へ提出

└ 修正が来るのは当たり前。

案件受注から納品まで⑥

1
1

初稿戻し

└提出した初稿の修正点がお客様より上がってくる

└その修正点を参考に再度、動画編集

※他に修正点は無いですか？と聞くのが重要

└後から「これもありました」は手間なので

1
2

最終稿提出

└お客様の修正を参考に再度動画を提出

※業界では基本修正は1回。多くて2回

└オリエンシートに「修正回数」を入れておくことは大事

案件受注から納品まで⑦

1
3

納品

└ 最終稿をお客様OKが出て、これ以上編集しない状況

└ 映像制作の場合、ここで金額の請求権利が出た状態

※基本「納品月の翌月支払い」が多い。

1
4

効果測定、レポート提出

└ ここはある事は少ない

└ 高額の場合や、対大手企業の場合はよくある

└ この動画を制作してどれくらい数字が出たか、等

案件受注から納品まで（まとめ）

なぜ動画編集だけでなく、企画や撮影が出来たほうが良いか

→お客様は企画構成も撮影も出来ない人が多い

→なら全部出来る私達に「丸投げ」したほうが良くない？

☆ 動画編集だけだと金額は数万そこらだが、
企画や撮影が出来れば、見積もりに項目を追加出来る。
例）企画コンサル、企画書作成、撮影費など

→→個人でも、1本数十万単位での受注は容易！！！！

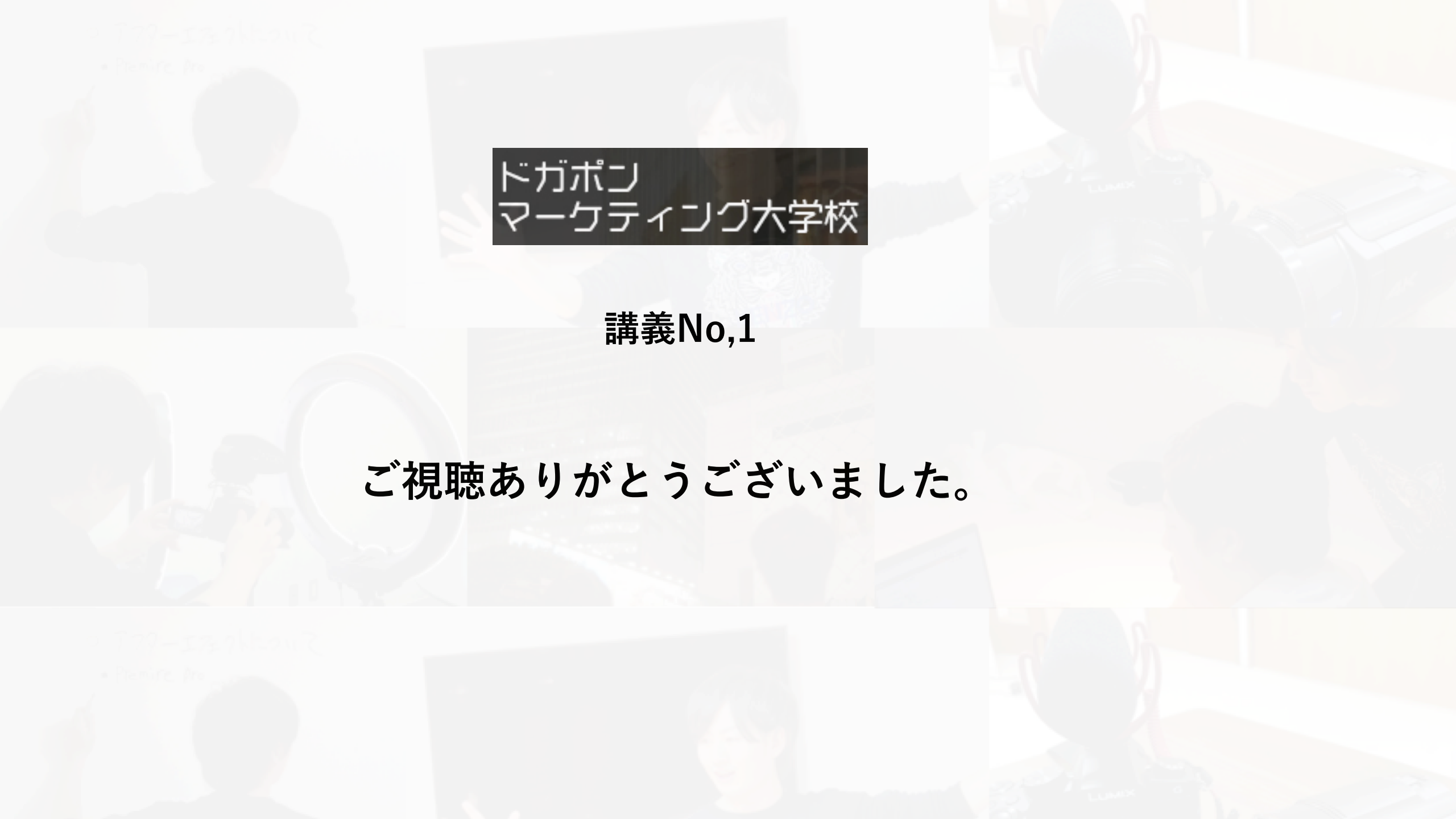
└理由：映像クオリティが求められる時代になった

└お客様が企画や撮影して効果は得られないから僕らがいる

5 最後に

最後に・・

- ・ 絶対に諦めないこと、挫折しないこと
- ・ ひとまず最後までやってみること
- ・ 人を頼ること（講師はもちろん、紹介者、運営者も）
- ・ 基礎を一番大事にすること
- ・ チャレンジは怠らないこと

The background is a collage of various images related to marketing and technology. It includes a person pointing at a whiteboard with handwritten notes, a person holding a large tablet, a person using a professional video camera, a person using a ring light, and a person working on a laptop. The images are faded and overlaid with a grid pattern.

ドガポン マーケティング大学校

講義No,1

ご視聴ありがとうございました。