

提案書サンプル集

これまでにお納めしてきた運用提案書・WEB戦略提案書から、一部を抜粋してご紹介いたします。

一般的な理論解説の章ではなく、実際にそのお客様のサイト・アカウントを拝見して書いた「診断」と「施策」の部分から抜粋しています。

どこまで踏み込んで見るのか、どこまで具体的に書くのかという粒度の参考としてご覧いただけますと幸いです。

PREPARED BY

SAKURA INT 石井 拓真

DATE

2026.07.18

DATA SUPERVISION

駒澤大学経済学部 増田准教授

CONTENTS

企業・法人

トップページのセクション別診断

1セクションずつ文言案まで書く

企業・法人

検索ワードの設計と記事ページ提案

大手に勝てない前提での戦い方

個人事業主

「刺さる人にしか刺さらない」問題

正しいターゲティングが逆効果に

個人事業主

HPが本部ページに負けている構造

集客が伸びない本当の原因

活動者

動画に緩急がない、という診断

感覚ではなく構成比で直す

活動者

同時に出さない、という設計判断

やりたいことにブレーキをかける

トップページのセクション別診断

抜粋章：2-2 コンテンツ改善

※本サンプルは、過去に法人のお客様へ納品したWEB戦略提案書の一部を抜粋・匿名化したものです。実際の提案書では、この形式でトップページ全11セクションを1つずつ診断しております。

1、メインビジュアル

メインビジュアルはHPのその後の情報の定着率を決定づける重要なセクションです。最初の3秒で滞在時間が大きく変わっていきます。

気になる点は

- 文字数の多さ
- 上記影響による文字のサイズ感

です。文字数が増えていくとターゲットは理解する意欲を失い、また、自分に無関係な情報も混ざることによって結果的に頭に何も残らない状態になりがちです。

1秒に5～6文字程度を処理するとして、3秒間で処理できるメインメッセージの文字数は15～20文字程度となります。今回の場合、該当するのは中央の一文です。この部分については問題ないと思いますが、**改善点はこの上下にある文字**です。

例えば上部のキャッチコピーですが、メインメッセージの上部に配置することで読んでもらいにくく、また、読む順番がわかりにくい為に読む意欲を削いでしまっている可能性があります。下部についても数値ややれることの記載を行っているのは素晴らしい部分ではありますが、その範囲がかなり広く、読みにくい構造を作り出しています。

視認性を落とさないようにする為、構成は

- メインメッセージ 20文字以内
- 補足メッセージ 30文字以内

を目安にします。

例：

メインメッセージ 地域産業の海外戦略を実装する

補足メッセージ 累計100社・10カ国の支援実績

2、メッセージ

本部分に記載したいのは「こんな思いで仕事に取り組んでいる」「皆さんに〇〇になってほしい」といった内容、依頼者様の人となり伝える内容になります。「〇〇のようなサポートをしています。」「こんな強みがあります。」という事実を記載するのではなく、あくまで「思い」が記載されるスペースです。

メインビジュアルで「何をしている会社か」を理解したユーザーは、次に「なぜそれをやっているのか」「信頼できる相手なのか」という判断に移ります。そのため本セクションでは、情報の正確さや網羅性よりも、共感や納得感を生むことが重要となります。写真＋メッセージ、という形が好ましいです。

文章イメージ：

日本には本来世界に通用する価値が数多く存在しています。

しかし、その多くが適切な形で伝わらず機会を逃しているのが現状です。

私たちはその価値が正しく届き、正当に評価される状態づくりに向かっています。

一時的な成果ではなく、継続的に選ばれ続ける状態を実現すること。

関わるすべての方が自分たちの価値に自信を持ち、次の挑戦へ進めるように。

そのための伴走を続けていきたいと考えています。

4、サービスの特徴

いわゆる企業の強みの紹介セクションとなります。メッセージ下部に設置されることでユーザーの理解、共感が進んだ状態で読まれる為、比較的好意的に受け取られやすい一方で、他社と比較した際に選ばれる理由が明確に示されているかが重要となります。

実績、対応範囲、推進力といった観点で整理されており、情報としては綺麗にまとまっているものと考えます。一方で、**できることの説明に寄っており**、ターゲット視点に立った時になぜそれが価値なのか、他社と何が違うのか、といった部分が伝わりにくい状態となっております。

例：

【計画で終わらせない、実行までの伴走支援】

戦略立案にとどまらず、越境EC・展示会・海外営業など実行フェーズまで伴走することで、構想を具体的な成果へとつなげます。

累計100社・10カ国での支援実績をもとに、再現性のある形で海外展開を実現します。

7、CTAセクション（お問合せボタン）

これまでの情報を通じて関心を持ったターゲットに対し次の行動を提示する導線の終着点になります。多くのケースにおいて「お問合せはこちら」といったような文章とボタンのみが設置されていることも多々ありますが、設置の際は行動の心理的ハードルを下げ、お問合せに確実に繋げていくことが大切になります。

- どのような相談が可能か
- 自分でも問題ないか

といった不安解消の要素を事前提示しながら設置することが大切になります。

※逆に、ハードルを一定程度上げたい場合はあえて設置しない、という方法もあります。

使用ワードとしても「無料相談」「初回ヒアリング」「課題整理から」などの文言から入ることで、現在地に関わらず相談可能であることを伝え、行動のハードルを下げる設計が有効になります。

例：

まずは無料相談からはじめてみませんか？

海外展開・インバウンド施策について、現状の整理からご相談いただけます。

何から始めるべきか分からない段階でも問題ございません。

お気軽にご相談ください。

実際の提案書では、この形式でトップページ全11セクション（メインビジュアル／メッセージ／ポリシー・ビジョン／サービスの特徴／サービス案内／事例紹介／CTA／News／FAQ／資料請求／会社概要）を1つずつ診断し、それぞれに文言案をお付けしております。あわせて「なぜこの並び順にするのか」という導線上の役割も整理しております。

検索ワードの設計と記事ページ提案

抜粋章：2-3 SEO対策について

※本サンプルは、過去に法人のお客様へ納品したWEB戦略提案書の一部を抜粋・匿名化したものです。

2-3 SEO対策について

特にSEO対策において今回施策重要度が高いのが「検索ワードの設計」です。事前にどの検索ワードで流入を獲得するのかによって、課題を持ったユーザーがサイトに訪れるかが決定されます。

特にコンサルティングサービスの場合、検索数の多さではなく**検索意図の質**が重要となるのですが、限られたサービスページから検索流入を獲得する場合、一定程度専門性の高いページの制作を行う必要性があります。

大きいワードでは戦わない

検索上位は「インバウンド 獲得」「海外市場」などの重要ワードの多くを**大企業やメディア、行政が占領しており、一般ワードで戦うことは困難**になります。

それ故、企業ページの場合はピンポイントワードでの流入、検索ボリュームの低い（月間検索数二桁程度）ワードで上位を狙うことが想定されます。例えば依頼者様の場合、あるワードでは現在5位となっており、ここを改善して1位を獲得することで相談数が増える見込みはあります。

1、すぐに依頼したい層

検索順位の争奪がかなり激しい層になります。上位が大手に占領されており、広告からの流入が最も手法として早いです。検索流入を獲得する場合は「海外販路開拓 支援」「海外展開 コンサル」等のワードを想定します。

2、やってみたいけど何をすればいいかわからない層（育成層）

情報収集から行う層となる為、**SEO対策での効果が強く見込めます**。「海外進出 方法」「海外 展開 手順」「インバウンド 集客」等のワードを想定します。

今回上記のようなワードで調査を行ったところ、月間検索ボリューム自体は大きくないものの、同時に**競合性の低い領域が多く存在すること**が確認出来ました。本キーワード群は競合サイトが網羅的に対策しきれていないケースが多く、適切なコンテンツ設計を行うことで上位表示を狙いやすい領域となります。

特に狙いたいワードとしては「海外展開 手順」「インバウンド 対策 進め方」といった**「手順、進め方」に関する検索ワード**です。実務に基づいたプロセスを解説するコンテンツを作成していき、これらを実務の一般的なフローに近い形で情報を整理していきます。

新規制作ページ提案（抜粋）

② 海外展開は何から始めるべきか

海外展開を検討している企業に向けて、初期段階で行うべき検討事項（市場選定、商品適合性、リソース確認など）を整理します。特に「何から手をつければよいかわからない」という状態を解消することを目的とし、全体像を俯瞰できる構成とします。最終的には「自社で整理することも可能だが、戦略設計から伴走することで精度とスピードが上がる」という形でサービスへの接続を行うコンテンツとします。

③ 海外進出の失敗事例と対策

よくある失敗パターン（市場選定ミス、代理店依存、価格設定ミスなど）を具体的に提示し、それぞれに対する対策を解説します。ユーザーの不安やリスク意識にアプローチすることで、「失敗したくない」という心理に対して有効なコンテンツとなります。

⑨ 海外展開にかかる費用と期間

多くの企業が懸念する「コスト」と「期間」について、一般的な目安を整理します。手法ごとに必要な費用感やリードタイムを分解して提示することで、現実的なイメージを持たせる内容とします。その上で「自社で進めた場合と支援を活用した場合の違い」にも触れ、無駄なコストや時間を抑える観点からサービスの有効性を自然に訴求する構成とします。

記事タイトル案

検索競合性などを加味し、各ページのタイトルを下記の通り提案させていただきます。

- ① 海外販路開拓の進め方 | 代理店選定から商談・契約まで完全解説
- ② 海外展開は何から始めるべきか？失敗しないための5つのステップ
- ③ 海外進出の失敗事例o選 | よくある原因と具体的な対策を解説
- ④ 海外代理店の探し方と選び方 | 失敗しないパートナー選定のポイント
- ⑨ 海外展開にかかる費用と期間 | 目安と失敗しない進め方を解説

上位記事に勝つ方法

現在該当ワードで1位を獲得しているページを分析したところ、構成は「導入（課題提示）→基礎知識→必要性の説明→方法論→判断基準→代替手段→まとめ+CTA」となっておりました。

※特に重要なのは、いきなり方法論に入るのではなく、「**なぜそれが必要か**」という納得のプロセスを挟むことです。

上位記事は情報量と網羅性に優れている一方、**実務的な視点がやや弱い傾向**にあります。同時に「実際にサポートを利用する想像がしにくい」という欠点もあり、この点での明確な差別化が可能です。その為、今回の新設ページでは

- 実務ベースの具体例
- 現場での判断ポイント
- 失敗パターンの具体化

など、より実務寄りのコンテンツとすることで差別化が可能、と判断しております。今回のワードにおいて、SEOで評価されるコンテンツは情報提供ではなく**ターゲットの意思決定に沿った構成**であることが確認できる為、業務フローをそのまま記事として落とし込んでいくことが出来れば、上位の獲得は問題なく可能、と判断しております。

実際の提案書では、新規制作ページ案を10本、それぞれの記事タイトル案とあわせてご提示しております。

「刺さる人にしか刺さらない」問題

抜粋章：2-4 既存アカウントの課題点 / 3-1 企画の方向性

※本サンプルは、過去に個人事業主のお客様へ納品したSNS運用提案書の一部を抜粋・匿名化したものです。

2-4 既存アカウントの課題点

まず全体の印象として、ミーティング時にもお伝えさせていただいた通り、事前の下調べや競合・類似アカウントの分析を踏まえたうえで運用を開始されている点は非常に優れており、基礎設計としては大変良好な状態であると判断しております。方向性を適切に設計することができれば、アカウントを伸ばしていくための土台は十分に整っている状況です。

一方で、今後の成長に向けて改善が必要なポイントとして、大きく以下の2点が挙げられます。

① 当事者意識の設計とコンテンツ需要の拡張

現状の投稿全体を拝見すると、ユーザーが投稿を見た際に「自分ごと」として捉えにくく、スクロールを止めにくい構造になっている傾向が見受けられます。例えば症例紹介や動画においても、「**該当する人にしか刺さらない**」設計になっているケースが多く、対象外のユーザーが即時離脱してしまいやすい状態です。

「○○のウソ・ホント」や「治療薬を安く購入する方法」といったテーマなどは既に悩みを抱えている層には有効ですが、それ以外の層にとっては関心を持ちにくく、視聴維持率の低下に繋がる可能性があります。**ターゲティングとしては正しい一方で、SNSの拡散アルゴリズム上は「離脱率の高いコンテンツ」と評価されやすく、結果として初動のリーチ拡大を阻害してしまう要因となります。**

現状は特定のユーザーのみ感情が動くピンポイント型のコンテンツが多く、当事者でないユーザーでも興味を持てる構造や、エンタメ性・共感性を含んだ設計が不足しています。そのため、認知獲得フェーズにおいて拡張性が弱く、新規流入を取り込みにくい状態となっています。

② 個人のフィーチャー設計（属人性の強化）

この分野に関する情報は、極論誰からでも取得可能な情報であり、現代のSNS環境においては「特定の発信者でなければ得られない情報」という状況はほとんど存在しません。そのため、情報そのものの価値だけで差別

化を図ることは難易度が高い領域となります。

一方で「この人が発信しているからこそ見たい」「この人だから信頼できる」という状態を構築できた場合、ユーザーは情報ではなく“人”に紐づいて継続的に接触するようになります。結果として、「サービス内容」だけで選ばれる状態から、「提供者」で選ばれる状態へと転換され、集客・成約の双方において大きな優位性を持つことが可能になります。

3-1 施策：企画の方向性について

撮影方法や基本的な運用方針については現状のままで問題ありませんが、視聴者の関心を引きつけるためにはテーマ設定の見直しが必要不可欠となります。

重要なのは「既に悩んでいる人」に向けた情報だけでなく、「まだ悩みとして認識していないが、潜在的にリスクを抱えている人」にも刺さる設計にすることです。視聴者に対して、

「自分は大丈夫だろうか」

「もしかして当てはまっているのではないか」

といった内省を促すことができれば、コンテンツへの没入度が高まり、結果としてリーチ拡大・フォロー獲得の双方に繋がります。

また、「○○になりやすい習慣○選」のような形式は非常に有効です。このようなコンテンツはユーザーが「自分はいくつ当てはまるのか」を無意識にチェックしながら視聴するため、最後まで見られやすく、視聴維持率の向上にも繋がります。

企画例

① 危機感訴求型（スクロールストップ）

「それ、将来○○になるサインです」／「やっていたら危険。NG習慣○選」／「9割の人が知らない○○の原因」

→ 知らないとまずい、という感情を刺激し、非当事者にも視聴させる設計

② 自己診断・チェック型（視聴維持率向上）

「これ何個当てはまる？○○予備軍チェック」／「あなたは大丈夫？将来○○になる人の特徴○選」

→ 視聴者が自分事として確認しながら見るため、最後まで見られやすい

③ 日常あるある型（共感拡散型）

「これやってる人、多分気づいてません」／「無意識にやってる〇〇に悪い行動」
→ 幅広い層に刺さりやすく、コメント・シェアを誘発しやすい

話し方、構成

説明口調が中心となっていること、また、依頼者様のキャラクターが落ち着いた印象を与えやすいことから、全体的に動画のテンポやメリハリが弱く見えてしまう傾向があります。

現在はやや説明的で文章量が多く、1つのセンテンスが長くなりがちな傾向があります。これを改善するためには、「**短く・区切る・言い切る**」構成へと変換することが重要です。

例)

- × 「これは〇〇という理由で～となる可能性があります」
- 「これ、危険です。理由は〇〇。放置するとこうなります。」

このように、一つひとつを独立したメッセージとして伝える意識が重要です。

数値の目安

投稿時間	16時半頃（ショート動画利用者が多い17～20時に再生数が爆発するよう逆算）
投稿頻度	3日に1回ペース、少なくとも週1回以上
投稿バランス	基本企画 8割 / コンバージョン用企画 2割（5本に1本程度）

コンバージョン用投稿というのはアルゴリズム的には伸びにくい為、受注には繋がる一方でアカウントの評価を下げてしまう傾向にあります。その為、あくまで様々な企画で人を集めていき、最終的な終着点としての役割以上のものとは考えません。

実際の提案書では、この後コンバージョン用の投稿企画を8案、フィード投稿のカバー画像設計、ストーリーズの開始タイミングまで具体的にご提案しております。

HPが本部ページに負けている構造

抜粋章：2-3 既存アカウントの課題点 / 3-2 施策

※本サンプルは、過去に個人事業主のお客様（フランチャイズ加盟の教室）へ納品した提案書の一部を抜粋・匿名化したものです。

2-3 既存アカウントの課題点【HP】

現状のホームページ運用において、最も大きな課題として挙げられるのは、検索エンジンからの流入設計、すなわちSEO対策がほとんど機能していない可能性が高い点です。

具体的には、「〇〇市 〇〇 子供（子ども）」といった、対象エリアおよびターゲット属性を含んだ検索キーワードにおいて、本来上位表示が期待されるべき当該教室の公式ページが検索結果の上位に表示されていない状況が確認されています。これにより、通年での潜在顧客との接点を大きく損失している可能性が高いです。

何が起きているのか

さらに重要な点として、本来検索結果に表示されるべき独自ドメイン形式の教室ページではなく、**本部が運営する教室検索ページが優先的に表示されてしまっている状況**が見受けられます。この状態は、検索エンジンに対して「どのページがユーザーにとって価値のある情報源であるか」という評価付けが適切に行われていないことを示唆しています。

本来、各教室が個別に編集可能な専用ページは、地域性や教室の特徴、講師の想いなどを反映させることで検索評価を高め、ユーザーに対してより具体的かつ魅力的な情報を届ける役割を担うべきものです。しかし現状ではそのページ自体のSEO評価が極めて低く、結果として汎用的な教室検索ページに流入が集中している可能性が高いと考えられます。

チラシの効果が出なかった理由

また、チラシ配布後のアクセス数が想定よりも伸びなかった点についても、このSEOおよび導線設計の問題と無関係ではないと考えられます。仮にチラシを見たユーザーが教室名や関連キーワードで検索行動を行った場合でも適切なページに到達できず、結果として本部の検索ページや他教室情報へ流れてしまっている可能性があります。

本件は**広告施策とWeb導線が連動していない典型的なケース**であり、投下した販促コストの効果を十分に回収できていないリスクを孕んでいます。（もちろんチラシなどにもURLの記載を行っていると思いますが、それでも検索経由で辿り着く方はかなり多いです。）

総じて現在のホームページは「**存在はしているが有効に機能していない**」状態にあると言えます。検索流入を獲得するための基盤としての役割、ならびにユーザーに対して教室の魅力を伝えて行動を促すための役割の双方が十分に果たされておらず、結果として集客機会の大幅な損失につながっているのではないかと考えております。

ブログ更新について（ご質問への回答）

今回のホームページの構造について調査しましたが、構造上、教室日誌やイベント情報といったブログページの更新が検索順位に与える影響は限定的である、と考えております。これは構造的に本部側にドメインの評価が加算されてしまい、教室ページ側には評価が加算されない為です。

その為、**ホームページ側のブログ機能についてはSEO対策という意味で行うべき対策はない**、と考えております。教室日誌については「頻繁に更新すること」ではなく、「教室が楽しそうに見せること」を意識的に行うようにしてください。

2-3 既存アカウントの課題点【SNS】

特に重要な論点が、依頼者様にもご記載いただいた「顔出し（特に子ども）をするべきか否か」に関する活用方針です。

結論から申し上げますと、これから改めて保護者の方たちに許可取りをしてでも顔出しをする価値は強くあり、むしろWEB集客を行う上ではマスト条件、と考えております。恐らくここがしっかり出来てこないと今後の集客がかなり厳しくなっていきます。

一般的に、広告の理論として2つのものが視線を集めやすい、とされています。それが「ペット（小動物）」「子ども」です。特に依頼者様のように子ども向け教育サービスを提供している場合、「子ども」の存在を感じられることは運用においてとても大きな役割を果たしています。保護者にとっては子どもたちの様子を見ることで自分の子どもと重ね合わせやすくなり、当事者意識が喚起されるとともに「安心感」や「信頼感」の醸成にもつながります。

特にInstagramは写真投稿型SNSですので、文字だけの投稿やモザイク範囲の広い投稿を見ても心が動きにくく、投稿自体に効果をもたらさないことが多いです。それ故、この点についてはSNSの投稿開始前に真っ先に動いて解決しなければならない部分と考えております（一部の方だけに協力してもらうような形でも良いと思います）。

※許可取りの際は、イメージアカウントとして、ヒアリングシートにご記載いただいた参考アカウントと一緒に保護者の方にお見せすると写真の使われ方もイメージしやすい為、許可取りを行いやすい傾向にあります。保護者の方にも日常を見ていただきたい、という旨などを同時に説明することもオススメです。

3-2 施策：投稿の3軸（参考文章例つき）

「空気」「結果」「成長」を軸として投稿を行っていきます。3軸は保護者が教室を検討する際に重視する「安心感」「信頼性」「将来イメージ」に直結する要素であり、それぞれ役割が異なります。

③「成長」——子どもたちの変化や過程を伝える投稿です。「結果」だけではなく「そこに至るまでの過程」を伝えることも重要です。最初は苦手意識を持っていた子が少しずつ話せるようになったエピソードや、発表を通して自信をつけた様子など、変化のストーリーを発信することで保護者が自分の子どもと重ね合わせやすくなります。

参考文章例：

入会当初は英語に苦手意識があった生徒さん。

なかなか声が出ず、発言するのも恥ずかしそうにしていました。

それでも少しずつ続けていく中で最近は自分から手を挙げて話す姿が見られるように

先日のレッスンでは、しっかりと自分の言葉で伝えることができました。

こうした積み重ねが確実に力になっていきます！

子どもたちの「できた！」の瞬間を見るのが、とても嬉しいです

投稿の順番は ①→②→①→③→①→②→①→③ とし、①の投稿の間に②と③を交互に入れることでバランスを取っていきます。

実際の提案書では、3軸それぞれについて上記の参考文章例と、写真の撮り方（カメラ目線・合格証書の見せ方など）まで具体的にご提案しております。

動画に緩急がない、という診断

抜粋章：2-4 課題点の整理 / 3-2・3-3 施策

※本サンプルは、過去にYouTubeで活動されている方へ納品した運用提案書の一部を抜粋・匿名化したものです。

2-4 課題点の整理

【動画のピーク作り】

最も大きな課題として感じられたのは、**動画全体が終始ハイテンションで進行しており、視聴者が休憩できる時間や緩急がほとんど存在していない点**です。

現在の動画はゲーム中に発生した出来事へ次々とリアクションを重ね、ボケを連続して展開する構成となっています。その為、一つひとつのボケ自体は異なっているものの、視聴者から見ると「同じテンションのシーンが延々と続いている」ような印象を受けやすくなっています。

エンターテインメントにおいては、盛り上がる場面があるからこそそれ以外の場面が活きる構造、落ち着いた雰囲気があるからこそ盛り上がる構造、というものが存在します。しかし現在の動画では最初から最後までピークが続く構成となっているため、**相対的に動画内にピークが存在しない状態**となってしまっています。

かなりわかりやすい点で言うと、お笑いにおける漫才や漫談などが同じで、終始ボケ続けるのではなく、説明や会話、間などを挟むことで笑いをより強く印象付けています。これはゲーム実況においても同様であり、通常のプレイや状況説明、ゲームに関する会話などがあるからこそ、盛り上がるリアクションがより印象的にあります。

結果として「常にピークであること」によって視聴者は常に集中を要求されることになり、「気軽に流し見できる動画」ではなく、「集中し続けなければ内容を追えない動画」となってしまっています。この状態は視聴疲れを引き起こしやすく、視聴維持率の低下につながる要因となっている可能性があります。

【編集方針】

依頼者様の動画編集は非常にテンポが速く、無駄な時間を極力排除した構成となっています。この方針や考え方自体は決して間違ったものではなく、間延びさせないことや視聴者の離脱を防ぐ上で大変素晴らしい手法だ

と思います。

一方で、先述の「ずっとピークが続いている状態」と早いテンポが続く編集というのは、**主にショート動画などで使用される手法**となります。ショート動画は最も盛り上がる部分だけを切り抜き、短時間でインパクトを与えるコンテンツです。その為、視聴者も「一番面白い部分だけがまとめられている」という前提で視聴しています。

一方で通常動画でショート動画と同じ密度でボケやリアクションが続く構成となると、ショート動画から流入した新規視聴者ほど「動画全体がずっとこのテンションなのか」という印象を受けやすくなります。

つまり、**ショート動画による新規流入は十分に獲得できている一方で、通常動画への移行後に離脱が発生し、固定視聴者へ転換できていない**、導線が完結していない構造が見受けられます。

3-2 施策：意識したい構成比率

一度「ピーク」の部分の割合を調整してみることを推奨します。目安としては、

通常プレイ・雑談・状況説明	約 70%
盛り上がるシーン・リアクション	約 30%

無論、雑談を面白いものにしていくのは問題ありませんが、ハイテンションなリアクションについては全体の30%程度に抑えることで動画全体にメリハリが付き、見どころを要所に配置しやすくなっていきます。結果、視聴者は**「そろそろ盛り上がりそうだな」という期待を持ちながら動画を見るようになります。**

声のトーンと会話構成

実況中の声量やテンションが全体を通して一定となっており、感情変化の幅が少ない印象を受けます。テンションの高さは依頼者様の良い部分でもあるので、これをより活かす為、考える場面や雑談のオチ以外の部分などについては、状況に応じて声のトーンを変化させることで、ハイテンションになった際の感情の流れを自然に受け取ることが出来るようになります。

テンション的には知人と落ち着いて話す時、くらのイメージで、もう少し声のトーンを落として話し、徐々にテンションを上げていく、というコントロールを行うことを推奨します。

このあたりのワードを自然に出せると良いと思います：

「ここは無理しない方がいいですね。」

「この相手ならたぶん〇〇してきそう。」

「今ちょっと欲張りでしたね。」

「ここで引けたらかなり大きい。」

「そういえば昨日アップデート来ましたね。」

「この前コメントで面白いこと言われたんですけど。」

依頼者様の動画の多くは「リアクションベース」で作られている為、単発の発言が多い傾向が強いです。1つの話に対し、10秒～15秒など、持続的な話題も挟めるようになると視聴維持率はより高い数値を期待できます。

3-3 施策：タイトルは「出来事」ではなく「体験」を売る

現状ライブ配信を編集した動画が多いこともあり、タイトルが「動画内容で起こった出来事」をそのまま表現する形となっております。

このようなタイトルは配信を視聴している既存視聴者であれば内容を思い出しやすい一方、新規視聴者から見ると「だから何なのか」が伝わりにくく、クリックする理由を十分に提示できていません。どちらかということこれもショート向きのタイトル設計となります。

YouTubeでは、タイトルを見た視聴者は動画の内容を知りたいのではなく、「**自分がその動画を見る価値があるか**」を数秒で判断しています。そのため、「動画内で起きた出来事」をタイトルにするのではなく、「動画全体で何を楽しめるのか」をタイトルで表現することが重要です。

一方で、比較的再生数が伸びている動画を見ると、「誰も知らない機能を試す」「勝利するまで絶対に笑ってはいけない」など、**動画一本を通して成立する「企画」や「テーマ」がタイトル**になっています。

「確かに使わないよね。」

「面白そうな企画だな。」

という疑問や期待を生み出しており、クリックする理由が明確に提示されています。つまり、**伸びている動画は「出来事」を伝えているのではなく、「体験」を売っています。**

編集を始める前の段階から「この動画は一言で説明すると何の動画なのか」という企画テーマを決め、そのテーマに沿って編集・タイトル・サムネイルを設計することが重要となります。

実際の提案書では、この後ダイジェストの秒数設計、冒頭30秒～1分の入り方（固定の挨拶／キャラクター選択の理由の言語化／コメント返信コーナー）まで具体的にご提案しております。

同時に出さない、という設計判断

抜粋章：3-2-2 デビュー設計

※本サンプルは、過去にキャラクター企画を運営されている方へ納品した運用提案書の一部を抜粋・匿名化したものです。

3-2-2 デビュー設計

今回必ず行ってほしいこととして、「**ローンチを絶対に同時に行わない**」ということを徹底していただきたいです。

5つを最初から並べると、次の3つを同時に失います。

- 1 選べない損**
視聴者はどれを推せばいいか分からず、結局どれも推さない。
- 2 薄まる損**
限られた稼働（週30時間・お一人）を5分割すると、1つあたりの露出も作り込みも薄くなる。
- 3 使い切る損**
新しいものが登場するという最大のイベント性を、最初の一回で使い果たしてしまう。

今回提案するデビュースケジュールは下記の通りです。

時期	動き	狙い
0～6ヶ月	1つ目のみデビュー	全リソースを1つに集中。看板を絞り、初期ファン（＝将来の古参）を濃く獲得。チャンネルの正体を1つで確立する。
6ヶ月～	2つ目デビュー	1つ目が馴染み、ファンが次を待ち望んだ頃に投入。既存ファンへ予告し、デビューをイベント化する。シルエットなどでヒントのみをSNSで小出しにしていく。
以降6ヶ月ごと	3→4→5を順次	デビューのたびにチャンネル全体が再注目されるお祭りを作る。既存ファンが新しい方へ回遊し、厚みが増していく。

デビュースケジュールがずれ込むことで「1つに集中する」期間が制作者・視聴者ともに生まれます。視聴者にとっては「覚えて好きになる」時間が生まれることになります。同時投入を行う場合、この時間を確保することが困難になります。

また、「デビューが続く」ことで次はいつになるのか？といったように、次の露出を待つ強い動機づけになります。人は与えられた瞬間よりも待っている時間に心を寄せることが多く、待望感が通知ONと再訪を生むようになります。

デビューをイベント化する為の具体演出

カウントダウン予告

公開の1～2週間前から、シルエット・断片ボイス・相関図の一部を小出しにし、「誰だ？」という好奇心を煽る。

既存キャラに紹介をさせる

世界観は地続きな為、既存キャラが新しい方に言及する動画などでファンの興味を橋渡しする。

デビュー日を恒例行事化

「新メンバー発表」をデビューまでの期間の固定イベントにし、ファンがその日付を楽しみに待つ文化を育てる。

情報を小出しにされるとファンは「誰だろう」と予想を書き込み、公開日を指折り数え、当日はお祭り騒ぎで迎えることになります。人は一度に全部与えられるより、少しずつ与えられて続きを待つ状態に強く引き込ま

れます。

情報の断片は想像を掻き立て、その想像がコメント・議論・拡散を生んでいきます。**焦らされた時間の分だけ、公開時の熱狂は大きくなっていきます。**

実際の提案書では、この後に企画カタログ（歌もの／ラジオ・トーク／ストーリー／参加・共創／季節・お祭りの5系統・十数案）を、稼働時間に合わせた実行順序つきでご提案しております。

本資料の著作権はSAKURA INTに帰属します。無断での転載・譲渡はご遠慮ください。

SAKURA INT 石井 拓真