

無料コース · SHORT.NOW アカデミー

ショート動画を学ぼう。最初の1本から伸びるチャンネルまで

YouTubeショート、TikTok、Instagram Reelsのための無料のステップ式コースです。わかりやすい短いレッスンに、毎回の実践課題と理解度を確かめるクイズが付いています。

7モジュール · 31レッスン · クイズ124問

オンライン版でクイズに挑戦し、無料の修了証を受け取れます:short.now/ja/academy

short.now

目次

モジュール 1. はじめに

1. コンテンツクリエイターになる方法：最初の90日間の現実的な計画 9 min
2. ニッチの選び方（YouTubeチャンネルアイデア60選付き） 10 min
3. YouTube Shorts、TikTok、Reels：初心者はどこから始めるべき？ 8 min
4. YouTubeチャンネルの始め方：初心者向けステップバイステップガイド 10 min
5. 顔出しなしのYouTubeチャンネルを始める方法（収益化も可能） 10 min

モジュール 2. プラットフォームの仕組み

1. YouTube Shortsのアルゴリズムの仕組み（そしてあなたがコントロールできること） 9 min
2. TikTokアルゴリズムの仕組み：For Youフィードの解説 9 min
3. Instagram Reelsアルゴリズムの仕組み：Reelsのランキング方法 9 min
4. ショート動画仕様チェックリスト：長さ、サイズ、安全ゾーン、ファイル形式 7 min

モジュール 3. アイデア、フック、台本

1. ショート動画のアイデア75選（そして自分だけのアイデアを見つける方法） 10 min
2. ショート動画で最後まで見てもらうための構成法 9 min
3. ショート動画（30〜60秒）の脚本の書き方 10 min
4. カメラ前で自信を持って話す方法（読み上げっぽく見せない） 9 min

モジュール 4. 撮影と編集

1. スマホだけで縦向き動画の撮り方 9 min
2. 予算で照明と音質を改善：窓光、お手頃マイク、静かな部屋 9 min
3. ショート動画の編集：テンポ、ジャンプカット、字幕、Bロール 10 min
4. クリエイターのための音楽・音源・著作権：実際に使えるものとは 11 min

モジュール 5. 1本の長尺から、たくさんのショートを

1. コンテンツの再利用システム：週1回の長尺録画で、1ヶ月分のショート動画を作る 10 min
2. 長尺動画から切り抜きに適した瞬間を見つける方法 10 min
3. 横長動画を縦長に変換する方法（リフレームとクロップ） 10 min
4. バッチ制作：1回撮影で1ヶ月投稿 10 min

モジュール 6. 投稿と成長

1. TikTokでバイラルになる方法：実際にコントロールできること 9 min
2. フォロワー0からTikTokで成長する方法 10 min
3. YouTube Shortsで再生回数を増やす方法 10 min
4. ショート動画のタイトル、キャプション、ハッシュタグ 9 min
5. ショートフォームの分析を正しく読む：離脱率、スワイプ回避、シェア 11 min
6. ショート動画の投稿頻度と、継続する方法 9 min

モジュール 7. 収益化

1. YouTube Shortsの収益化方法：要件、収益分配と2027年の変更点 10 min
2. TikTokで収益化する方法：公式プログラムと必要な条件すべて 10 min
3. 小規模クリエイターがブランド契約を勝ち取る方法：メディアキット、ピッチ、レート、開示 11 min
4. クリップファームとは？ クリッパーになる方法（正直に） 10 min



モジュール 1

はじめに

何を、誰に向けて、どのプラットフォームで作るかを決めて、アカウントを準備します。

1. コンテンツクリエイターになる方法：最初の90日間の現実的な計画
2. ニッチの選び方（YouTubeチャンネルアイデア60選付き）
3. YouTube Shorts、TikTok、Reels：初心者はどこから始めるべき？
4. YouTubeチャンネルの始め方：初心者向けステップバイステップガイド
5. 顔出しなしのYouTubeチャンネルを始める方法（収益化も可能）

モジュール 1 · はじめに · 9 MIN

コンテンツクリエイターになる方法：最初の90日間の現実的な計画

コンテンツクリエイターが実際に何をするか、必要な機材（スマホで十分）、そしてShorts、TikTok、Reelsで投稿ゼロから習慣化まで導く90日間のステップバイステップ・プラン。

ポイント

- コンテンツクリエイターになることは、大きなフォロワー数を持つことではなく、スケジュールに従って公開することです。最初の動画を公開した瞬間に、あなたはクリエイターです。
- テーマ1つ、プラットフォーム1つ、繰り返し可能なフォーマット1つから始めましょう。広範囲に手を広げると、データからの学びを得られません。
- 最初の90日間なら、スマホ、窓からの自然光、20ドルのクリップオンマイクで十分です。
- 最初の3ヶ月は、再生数やフォロワー数ではなく、出力量と小さなスキル向上で自分自身を評価しましょう。
- 収益は通常後から、複数のソースから入ってきます：プラットフォームからの支払い、ブランド提携、自社製品など。有料提携は必ず開示してください。

コンテンツクリエイターになるには、1年間話し続けられるテーマを1つ選び、プラットフォームも1つに絞って、今週から固定スケジュールでショート動画を投稿し始めましょう。フォロワー数やカメラ、ブランドは必要ありません。必要なのは「繰り返せるフォーマット」と、「数字を見て調整する習慣」です。

このレッスンの後半では、それを具体的な計画に変換します。実際の作業内容、必要な機材、90日間のルーティン、そして収益化の仕組みについて解説します。

コンテンツクリエイターの実際の仕事

コンテンツクリエイターは、定期的に視聴者向けにメディアを作成します。ショート動画の場合、週単位の作業は以下の5つに分類できます：

作業	内容	初期の所要時間（週）
アイデア出し	30-60秒に値する質問・ストーリー・瞬間を探す	1 hour
台本作成	フックと核心となるポイントをまとめる	1-2 hours
撮影	スマホなどで録画する	1-2 hours
編集	カット、字幕、カバーテキストの追加	2-3 hours
投稿と振り返り	タイトル付け、公開、アナリティクス確認	1 hour

3本の動画を週3本作る場合、合計で週6〜9時間です。本格的な趣味レベルのコミットメントですが、慣れてくると作業は速くなります。多くのクリエイターは2ヶ月以内に同じ構成を使い回すことで、編集時間を半分に短縮しています。

このリストから抜けているものにお気づきでしょうか？「バズる」ことです。再生数は上記5つの作業の結果としてついてくるものです。再生数を直接操作することはできないので、それを中心に計画を立てないでください。

自分の方向性を決める：テーマ、プラットフォーム、フォーマット

初心者がつまづくのは、一度にすべてをこなそうとするからです。撮影を始める前に、以下の3つを絞り込みましょう。

テーマ

一度に30本の動画アイデアが思いつくようなテーマを選びましょう。自分の得意なこと（仕事、スキル、趣味）でも構いませんし、公に学びながら発信することでも大丈夫です。ニッチの選び方に関するレッスンでは、60の具体例を使って詳しく解説しています。

プラットフォーム

まずは1つから始めましょう。後で他のプラットフォームにも転載できますが、最初は分析データを1つに絞って学ぶ方が効率的です。迷ったら、どのプラットフォームから始めるべきかを読んでみてください。結論だけ言うと、将来的に長編動画を作る可能性があるならYouTube Shorts、フィードバックを早く得たいならTikTok、既にInstagramにユーザーがいるならReelsがおすすめです。

フォーマット

フォーマットとは、動画の「型」のことです。例：

- 「初心者が___でよくやる間違い1つと、その解決法」（30秒）
- 「___を7日間試してみた結果」（60秒）
- 「質問にお答えします：___」（45秒）
- 「ビフォー＆アフター」に音声解説を添える

フォーマットが決まっていれば、週3回毎回ゼロから考える必要がありません。また、視聴者に「何を期待できるか」を伝えることになり、フォローしてもらう理由にもなります。

必要な機材（と、今は買わないもの）

想像以上に少ない機材で十分です。まずはこれで始めましょう：

- **スマートフォンの背面メインカメラ。** セルフィーカメラより画質が良いです。スマホを立てかけて、別のデバイスや鏡で構図を確認しましょう。
- **窓からの自然光。** 窓に向かって座ってください。背中側に置かないように。
- **クリップオンラベンマイク（約$15-30）。** 視聴者は揺れる映像よりも、悪い音声を許容しません。
- **安価な三脚またはスマホホルダー。** 目線の高さでスマホを安定して支えられるものでOKです。
- **無料の編集アプリ。** CapCut、YouTube Create app、またはTikTokやInstagram内置の編集機能。

今はこれらはスキップしましょう：リングライト、新しいカメラ、有料の編集講座、ロゴデザイナー。特定の課題（部屋のエコー、冬の暗い映像など）が明確になってからアップグレードすれば十分です。

> **ヒント**
>
> 撮影前に、撮りたい場所で20秒のテスト録画をし、ヘッドホンで確認してください。1時間無駄にする前に、音質の悪さや背景の乱れを発見できます。

最初の90日間：週ごとの計画

ここからは週3本のショート動画制作を軸にした計画です。もし負担なら週2本でも大丈夫です。重要なのは本数ではなく「スケジュールを守ること」です。

1-2週目：セットアップして、まず拙く公開する

- アカウントを作成し、動画の対象者を一言で書いたプロフィールを設定する。
- アイデアを10個書き出す。最初の3本を台本作成して投稿する。
- 違和感があることを想定してください。それが目的です：最良の作品を作っているのではなく、ワークフローを学んでいる段階だからです。

3-6週目：フォーマットを固定する

- 同じ曜日に週3回投稿する。
- 構成は統一する：最初の2秒でフック、1つのポイント、明確な結び。
- 各動画が公開されてから48時間経過後、以下の2つの数字を記録する：再生数と平均視聴率（または平均視聴時間）。

7-10週目：視聴者を留住できた要素に集中する

- 動画を一覧にして平均視聴率でソートする。上位3本を見てみよう。共通点は何か？フックの種類、テーマ、長さなど？
- 次の6本は、勝ったパターンをバリエーションとして作る。
- 週に1つ実験を加える。例えば、冒頭のセリフスタイルを変えてみる、または長さを短くしてみる。

11-13週目：振り返って決断する

- およそ36本の動画が揃います。これで傾向が見えてきます。
- 決断する：テーマを維持するか、さらに狭めるか、ベスト動画が示す隣接テーマに移行するか。
- ベスト動画をもう1つのプラットフォームに転載することも検討しよう。

この90日間の目標はフォロワー数ではなく、「出力量」と「視聴時間の増加」です。TikTok公式の説明によれば、フィードへの推薦においてフォロワー数は直接的な要因ではありません。つまり、新作アカウントでも高品質な動画があれば知らない人に届きますし、頻繁に投稿するアカウントほど何が効果的かを早く学べます。

長時間の1回撮影で制作を効率化する

週に3回別々に撮影するのは最も大変な方法です。多くのクリエイターは、1回の長時間収録（カメラに向かって20分話す、ポッドキャスト、ライブ配信、チュートリアルなど）を行い、そこから複数のショート動画にカットアウトしています。良い会話1つで、5〜10本のスタンドアローンなコンテンツが作れます。

どの編集アプリでも手動でカットできます。やりたくない場合は、Short.nowが長い動画の中から最も強力な瞬間を見つけ、縦画面にリフレームして字幕を追加してくれます。無料プランにはウォーターマークがありません。コンテンツ流用モジュールでは全体のワークフローを詳しく解説しています。

コンテンツクリエイターの収益化

お金は後からついてくるものだと割り切りつつ、主要な収益源を知っておけば、それに合わせて準備ができます：

1. **プラットフォームからの payout。** YouTube Partner Program などのプログラムが広告収入を分配します。YouTube のヘルプページによると、現在 1,000 サブスクライバーに加え、過去 12 か月間で公開された長編動画の 4,000 時間分の資格のある視聴時間、または過去 90 日間で 10 million 回分の資格のある Shorts 再生数のいずれかが必要です。ルールは変更されるため、計画を立てる前に YouTube の公式ページ を必ず確認してください。
2. **ブランド連携。** 企業が製品を紹介する形でクリエイターに支払います。ニッチでFocusedなアカウントほど、ターゲット層が明確なため契約が取りやすいです。
3. **自社プロダクト。** コース、テンプレート、コーチング、グッズ、サービスなど。ニッチなオーディエンスを持つクリエイターにとって最大の収益源になることが多いです。
4. **アフィリエイトリンク。** 視聴者があなたのリンク経由で購入した場合に手数料が入ります。

どのような収益源であれ、開示は必須です。FTC は、ブランドとの金銭的・雇用関係・個人的・家族的なつながりを開示するよう求めており、無料提供された製品も対象に含まれます。開示は説明文だけでなく、動画内で「ad」や「X社から無償提供を受けました」などの平易な言葉で明示してください。

初心者にありがちな失敗

- **毎週テーマを変える。** 一つのジャンルで十分な本数が揃わなければ、何が効果的か分かりません。
- **完璧な機材を待つ。** カメラに関係なく、最初の20本は練習だと思ってください。
- **長いイントロ。** 「みなさん、お久しぶりです」は最初の2秒を奪います。人が留まるかスワイプするかを決める重要な瞬間です。
- **公開直後に評価する。** ショート動画は数日かけて再生数が増えることがよくあります。48時間経過してから確認しましょう。
- **他人のクリップをそのまま使う。** 自分なりの加工や追加がないまま再投稿したコンテンツは、通常おすすめや収益化の対象外になります。オリジナルを作りましょう。

> **ヒント**
>
> シンプルなスプレッドシートで管理しましょう：日付、テーマ、フック、長さ、48時間後の再生数、平均視聴率。20行溜まれば、一般的なアドバイスでは分からない傾向が見えてきます。

次のステップ

計画はできました。次に決めるべき最重要事項は「動画のテーマ」です。ニッチの選び方 で簡単なテストを行い、60 のチャンネルアイデアから始めてみましょう。

実践

今すぐ実践：最初の10本の動画の計画を立てよう

1. 一文で書いてください。「私は___について、___したい人に向けて動画を作ります。」
2. 最初に投稿するプラットフォームを1つ選びます。迷ったらYouTube Shortsを選びましょう。
3. 視聴者の疑問に一つずつ答える10個の動画アイデアをリストアップします。各アイデアは1行に収めてください。
4. 週に2つの固定投稿日を選び、次の4週間のカレンダーに予定を入れてください。
5. アイデアNo.1の台本を120語以内に書き、タイマーを使って声に出して読んでください。45秒に収まるようにカットしてください。

無料の公開カレンダーを開く →

理解度チェック

1. **スマホがあり、1日に1時間使え、聴衆がいない場合。最初の最善の手は？**

   A ミラーレスカメラとライトキットを購入する

   B 3つのプラットフォームすべてに異なるコンテンツを投稿する

   C テーマ1つとプラットフォーム1つを選び、スケジュールに従って繰り返し可能なフォーマットを投稿する

   D 30本の動画を完成させるまで投稿を待つ

2. **4週間後、動画1本あたり200〜400ビューしか獲得できません。これは何を意味する可能性が高いですか？**

   A アカウントがシャドウバンされている

   B これは通常のスタートなので、どの動画が視聴者を最も長く維持できたかを見て、それらに似た動画を作る

   C 間違ったニッチを選んだので、今すぐ切り替えるべきだ

   D パフォーマンスの低い動画を削除する必要がある

3. **ブランドから無料商品を送られ、動画で紹介した場合。FTCのガイドラインはどう定めていますか？**

   A 動画内で明確に開示する（例：「X社からの無料商品ありがとうございます」）

   B 金銭のやり取りがないため開示は不要

   C プロフィール欄のノートだけで十分

   D 説明欄に#spを書くだけで十分

4. **最初の90日間で最も有用な目標はどれですか？**

   A フォロワーを1万人にする

   B 1本の動画で100万ビューを獲得する

   C 36本の動画を公開し、平均視聴時間を改善する

   D モネタイズプログラムに合格する

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

誰でもコンテンツクリエイターになれますか？

はい。ライセンスやサインアップは、アカウントを作成する以外には必要ありません。続ける人とやめる人を分けるのは、狭いテーマ、繰り返せるフォーマット、そして実際に続けられる投稿スケジュールです。

コンテンツクリエイターはいくら稼げますか？

ゼロからフルタイム収入まで幅があります。初心者の多くは最初の数ヶ月は何も稼ぎません。プラットフォームからの支払いには資格要件があり、それは変更されるため、公式ページを確認してください。多くのクリエイターは、ビューよりもブランド提携や自社製品からより多くの収入を得ています。

フォロワーがないとビューは獲得できませんか？

ショートフォームのフィードではいいえです。TikTokはフォロワー数が推薦アルゴリズムに直接影響しないと述べており、ShortsやReelsもフォローしていないユーザーに動画を表示します。新しいアカウントでも、最初の投稿から見知らぬ人にリーチできます。

コンテンツクリエイターとして成長するのにどれくらい時間がかかりますか？

決まったタイムラインはありません。テーマやフォーマットを判断する前に、少なくとも90日間の継続的な投稿を見込んでください。その期間に学ぶことの大部分は、自分の動画同士を比較することから得られます。

出典

- YouTube Creators: get started
- TikTok Newsroom: How TikTok recommends videos #ForYou
- YouTube Help: YouTube Partner Program overview and eligibility
- FTC: Disclosures 101 for Social Media Influencers

モジュール 1 · はじめに · 10 MIN

ニッチの選び方（YouTubeチャンネルアイデア60選付き）

続けられるニッチを選ぶための簡単な3問テスト、人気がありそうなか確認する方法、Shorts、TikTok、Reels向けの60チャンネルアイデア。

ポイント

- 良いニッチとは、「テーマ」＋「特定の視聴者」＋「あなたの切り口」です。「フィットネス」のような広いカテゴリではありません。
- 30アイデアテストを使いましょう：一度に30本の動画アイデアが書けないなら、そのニッチは狭すぎるか、あなた向きではありません。
- 無料の手がかりで需要を確認しましょう：検索候補、類似動画のコメント、YouTube StudioのTrendsタブなど。
- 他人の映像を再投稿して作ったニッチは避けましょう。収益化やレコメンデーションのルールに抵触しやすいです。
- ニッチは10本の動画実験として捉えましょう。数字がどこに絞るべきか教えてくれます。

今週中に30本作れそうなテーマを選び、特定の視聴者にターゲットを絞り、すでに人が質問しているかチェックしましょう。その後10本投稿して、数字がどこに絞ればいいか教えてくれます。完璧なニッチを待たなくて大丈夫です。公開しながら自然と見つかります。

以下では、簡単なテスト方法、無料で需要をチェックする手順、ジャンル別のおすすめチャンネルアイデア60選、そして避けたほうがよいニッチをご紹介します。

ニッチって実際何？

ニッチは単なるカテゴリではありません。「フィットネス」はカテゴリです。ニッチには2つの要素が加わります。誰に向けた動画か、そしてどんな切り口で届けるかです。

ニッチ = テーマ + 視聴者 + 切り口

広すぎる	絞り込みOKのニッチ
料理	平日の一人暮らしディナー、1皿5ドル以下
テック	60歳以上のiPhone活用術
フィットネス	5分でできるデスクワーク向けの可動域トレーニング
ゲーム	特定ストラテジーゲームの初心者向けガイド
お金	初めての賃貸住まいの予算管理
旅行	公共交通機関で行ける近郊日帰り旅

絞ったほうがあらゆる面で楽になります。次に何を撮ればよいか明確になります。視聴者は1本の動画を見るだけで「自分向けだ」と気づき、その瞬間にフォローしてくれます。また、分析データも同種同士で比較できるので、何が刺さっているかがはっきりわかります。

後から広げることもできます。最初は狭く始めて後から広げる方が、最初から広くて焦点を探し続けるよりもずっと簡単です。

ニッチ判定の3つの質問

候補となるニッチに以下の3問をチェックしてください。すべてイエスが出ればバッチリです。

1. 一度に30個のアイデアを思いつきますか？

タイマーを15分にセットして、1行ずつアイデアを書き出します。8個で止まってしまう場合は、ニッチが狭すぎるか、まだ頻繁に投稿できるほど知識が足りない可能性があります。30個以上書けてさらに続きそうなら、深みがあります。

2. 課題や関心を持つ特定の視聴者がいますか？

具体的に属性を出しましょう。「以前運動していた新米パパ・ママ」「引っ越しのためにスペイン語を学ぶ人」「個人経営のパン屋」。視聴者の姿が浮かばなければ、フックもぼんやりしたものになります。

3. 報われなくても1年間作り続けられますか？

初期の成長はほぼ全員ゆっくりです。月単位で再生数が伸び悩んでも、あなた自身が楽しめるテーマである必要があります。今の仕事、週末にやっている趣味、あるいは現在勉強中のスキルなら、このテストをクリアしやすいでしょう。「儲かりそう」だけで選んだテーマは、長続きしないことが多いです。

> **ヒント**
>
> 「公開学習」も立派なニッチです。「絵の練習、1日目〜365日目」でも初心者に十分通じます。あなたのすぐ後ろを歩いている人が、まさにターゲット視聴者です。

無料で需要をチェックする方法

有料ツールは不要です。人の関心を調べるのに20分使いましょう：

- **検索サジェスト。** YouTubeとTikTokの検索窓にテーマを入力して、自動補完されるキーワードを確認しましょう。それらは実際の検索ワードです。「〇〇の予算管理はどうやる？」といった形で、誰が聞いているかがわかります。
- **類似動画のコメント。** 同じジャンルのクリエイター3人をピックアップし、最近の動画のコメント欄を読みましょう。答えられていない質問があれば、それがそのまま動画のアイデアになります。
- **YouTube Studioの「トレンド」タブ。** チャンネルができたら、[分析] → [トレンド]を開きましょう。YouTubeは主要検索ワード、類似チャンネルの急上昇動画、コンテンツギャップ（質の高い結果が見つからない検索）を表示します。一部の指標は国や言語によって制限されることがあります。
- **フォーラムとReddit。** サブレディットやFacebookグループでは、初心者が実際に困っていることが生々しい言葉で書かれています。それらの言葉は強力なフックになります。

探すべきは、「質の良い回答が少ない安定した質問」、または「良い回答はあるけど全部長尺動画」という状態です。通常20分の動画になるような質問に、45秒で答えられるShortsは非常に強いです。

検索数も類似クリエイターも質問もゼロなら要注意です。ある程度の競合はむしろ歓迎すべきです。それは人がそのテーマを見ている証拠だからです。

スタートにおすすめのチャンネルアイデア60選

これらを土台にして、独自の視聴者と切り口を加えてください。Shorts、TikTok、Reelsのいずれでも機能し、後で長尺動画にするのも難しいものばかりです。

スキル＆ハウツー

1. オフィスワーカー向けExcel・Google Sheetsの裏技
2. 追加機材なしのスマホ写真撮影テクニック
3. 1日10分で学ぶ外国語
4. 手工具だけの初心者木工
5. 服の修理とサイズ直し
6. 内向きな人のためのプレゼン練習
7. キーボードショートカットと生産性アップアプリ
8. コード4つで弾ける初心者ギター曲
9. 完全初心者向けデッサン練習
10. 賃貸住宅で自分でやっていいDIY

料理＆ホームライフ

11. 1食5ドル以下の一人用ごはん
12. 高タンパクベジタリアンディナー
13. 学生向け一鍋レシピ
14. 一国・一地域限定のレシピ集
15. パン焼き入門：失敗から成功へ
16. 狭いアパートの収納整理
17. 植物杀手でも育てられる観葉植物ケア
18. 正直に検証する掃除ハック
19. シフトワーカー向け食事準備
20. おしゃれに片付く低コストインテリア改造

お金＆キャリア

21. 初めての賃貸住まいの予算管理
22. 特定業界向けの面接対策
23. レジュメ修正：1動画につき1ミス
24. 実際の仕事の一日
25. やってみた副業：リアルな収益公開
26. デザイナー・ライター向けフリーランス入門
27. 高校生向けお金の基本
28. 給与交渉と昇給の引き方

29. 特定業種（美容師や配管工など）向け小規模ビジネスTips
30. 業界内部から見る仕組み解説

ヘルス＆アウトドア

31. デスクワーク向けの可動域トレーニング
32. ソファから初5Kランニングまで
33. ケベルベル1つで始める自宅筋トレ
34. 地元エリアの初心者ハイキングコース
35. バudget対応キャンプギア
36. 狭いスペースでのガーデニング
37. 特定の水質・水域向け釣りテクニック
38. 自転車通勤とメンテナンス
39. 睡眠リズムと就寝前のルーティン（医療アドバイスではなく一般的なヒントに留めてください）
40. 子ども向けヘルシーお弁当アイデア

エンタメ＆カルチャー

41. 単一ジャンル限定の本おすすめ
42. 単一シリーズの映画・ドラマ分析
43. 特定ゲームの初心者ガイド
44. ボードゲームのルールを60秒で解説
45. 街の歴史エピソード
46. 海洋や宇宙など特定テーマの意外な事実
47. 人気曲の音楽理論解説
48. リユースショップ＆ヴィンテージ発見
49. 所有者視点からの車レビュー
50. ローカルフードスポット＆屋台グルメレビュー

テック＆サイエンス＆クリエイティブ

51. 実務で試すAIツール
52. コスパ重視のガジェット＆アクセサリーレビュー
53. シンプルにわかるプログラミング概念
54. 自宅でできる科学実験
55. 3Dプリントプロジェクトと失敗事例
56. 特定アプリに特化した動画編集Tips
57. 賃貸住宅向けスマートホーム構築
58. 宇宙や気候など特定分野のニュース解説
59. グラフィックデザインの批評とリデザイン
60. ポッドキャストや長尺動画をShortsに切り出す

60番について一言：すでに長尺動画を作っているなら、ニッチは既に決まっています。Shortsは既存コンテンツのベストシーンです。方法はリパージング モジュールをご覧ください。

注意が必要なニッチ

一見簡単そうに見えても、プラットフォームの規約に抵触しがちなニッチがあります：

- **他人の映像のコンピレーション。** YouTubeの収益化ポリシーでは、ナレーションやストーリー性がほとんどないまま編集されたクリップは「再利用コンテンツ」とみなされます。許可を得ていても同様です。独自の世界観や解説を追加して編集したものは別問題です。
- **大量生産型テンプレート動画。** YouTubeの「不誠実なコンテンツ」ポリシーは、ストーリー性や教育的価値が低いスライドショー、テンプレート化された構成、スクロールテキスト、および汎用的なAI生成動画などを対象としています。
- **Instagramへの再投稿クリップ。** Instagramは、オリジナルでないコンテンツを主に投稿するアカウントはフォロワー以外に推奨されない方針です。枠線や透かしを入れるだけでは編集とはみなされません。
- **健康・お金・法律に関するアドバイス。** 成立することはありますが、視聴者やプラットフォームはより高い基準を求めます。確約ではなく、経験談と情報源を共有しましょう。

カメラの前に立たずに作るのも問題ありません。詳しくは顔出しなしYouTubeチャンネルの始め方をご覧ください。基本ルールは同じです。自分の声、脚本、編集で差別化しましょう。

10本の動画でニッチを検証する

ニッチ選びは仮説を立てることに似ています。検証方法は以下の通りです：

1. 3〜4週間で、あなたのニッチに沿った動画を10本投稿する。フォーマットは統一する。
2. 各動画の48時間後の再生回数と平均視聴率を記録する。
3. 再生数ではなく平均視聴率で上位3本を見る。共通点は何ですか？
4. その方向に絞る。賃貸住まい向けの予算管理動画が他を圧倒するなら、その専門チャンネルに進む。

多くのクリエイターは最初から最終的なニッチに辿り着くわけではありません。近いところから始めて、視聴者が残りの道筋を教えてくれます。例えばTikTokのフィードは、各動画への相互作用に基づいて推薦されるため、最も反応の良かった動画が、視聴者が本当に求めているものを示してくれます。

次のステップ

動画のテーマは決まりましたね。次はどのプラットフォームから始めるか決めましょう：YouTube Shorts、TikTok、Reelsのどれから始めるべきか｜初心者向け選択ガイド。

実践

今すぐ実践：30アイデアテストをやってみよう

1. このレッスンのリストか、あなたの生活の中から、候補となるニッチを2〜3個選びます。
2. 15分のタイマーをセットし、それぞれのニッチについてできるだけ多くの動画アイデアを書き出します。
3. 最もアイデアが多いニッチを選び、その中から5つをYouTubeとTikTokで検索します。すでに多くの動画があるものと、少ないものをメモします。
4. 次の文を埋めてください：「私は___のために___を作っています。彼らが___できるように。」
5. 最高のアイデア3つをタイトルに変換し、最初のスクリプトとして保存します。

無料のYouTubeタイトルジェネレーターを試す →

理解度チェック

1. **新しいショートフォームチャンネルにとって、最も使いやすいニッチはどれですか？**

   A フィットネス
   B 1日15分でできる、新米親向けのホームワークアウト
   C 面白いと思ったことなら何でも
   D モチベーション

2. **15分で30個のアイデアを書き出し、まだ余っている場合、それは何を意味しますか？**

   A ニッチが広すぎるので、5個に絞るべきです
   B 3つのチャンネルを始めるべきです
   C 何も意味しません。アイデア数は関係ありません
   D 数ヶ月分投稿できる深さがあるので、最初のテストに合格です

3. **YouTube StudioのTrendsタブにおける「コンテンツギャップ」とは何ですか？**

   A 投稿しなかった一週間
   B 動画の音声の欠落
   C 視聴者がYouTube上で十分な品質の結果を見つけられない検索クエリ
   D YouTubeで禁止されているトピック

4. **テレビ番組からのコンパイルクリップのみのチャンネルは、なぜリスクのあるニッチと言えますか？**

   A ストーリーラインと解説を加えていれば問題ありませんが、単なるコンパイルは再利用コンテンツとみなされます
   B YouTubeはすべてのクリップを許可していません
   C コンパイルは常に再生回数が増えます
   D TikTokのみがコンパイルを許可しています

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

YouTubeチャンネルを始めるのにニッチは必要ですか？

始めるために必須ではありませんが、ある方が成長は早くなります。明確なニッチは、視聴者がなぜフォローすべきかを伝え、似たような動画同士で公平に比較できるため、自身の分析も読みやすくなります。

最も収益性の高いニッチは何ですか？

視聴者が金銭を使う分野（個人金融、ソフトウェア、ビジネス、キャリアスキルなど）は、広告主やブランド提携を引き寄せやすい傾向があります。しかし、1ヶ月で辞めてしまうような収益性の高いニッチからは何もお金を稼げないので、まずは持続可能なものを選びましょう。

後からニッチを変更することはできますか？
はい。ほとんどのクリエイターは、最も成功した動画の内容の方へ自然とシフトしていきます。隣接するトピックへの移行は簡単ですが、無関係な分野へのジャンプは、現在の視聴者が旧トピックのために付いてきていたため、実質的にゼロからのスタートに近いものです。

人気のあるニッチに参入するのは遅すぎますか？
通常、より狭い切り口を持っていれば大丈夫です。「料理」は過競争ですが、「学生予算で一人分の料理」や「フィリピンの料理を20分で」などは余地があります。人気のあるニッチは、需要が証明されていることを意味します。

出典

- YouTube Help: Trendsタブで動画アイデアを得る
- YouTube Help: YouTubeチャンネルの収益化ポリシー
- Instagram Creators: オリジナルコンテンツガイドライン
- TikTok Newsroom: TikTokの#ForYouでの動画おすすめ方法

モジュール 1 · はじめに · 8 MIN

YouTube Shorts、TikTok、Reels：初心者はどこから始めるべき？

仕様書ではなく、初心者向けの意思決定ガイドです。4つの質問に答えて最初のショート動画プラットフォームを選び、その後、他の2つをいつどのように追加するかを学びましょう。

ポイント

- 最初の30日間は1つのプラットフォームに絞ってください。そうすれば、学習するための明確なデータセットが1つ揃います。
- YouTube Shorts は将来的に長編動画を作る可能性があるクリエイターに適しています。TikTok は最も早いフィードバックが得られます。Reels は、視聴者や顧客がすでに Instagram を使っている人に適しています。
- 3つすべてが新規アカウントの動画を知らない人々に見せる可能性があるため、「フォロワーがいない」ことを理由に一方を選ぶ必要はありません。
- 収益配分に基づいて選ばないでください。モナタイゼーションのルールは頻繁に変更され、資格を得るまで数ヶ月かかるのが普通だからです。
- 拡大する際は、他のアプリのウォーターマークが含まれていないクリーンなファイルをアップロードし、各投稿を自分だけのオリジナルなものに保ってください。

将来的に長尺動画も作りたいならYouTube Shortsから。ショート動画のフィードバックを最速で得たいだけならTikTokから。すでにフォロワーや顧客がInstagramを使っているならReelsから始めましょう。どれを選んでも、最初の30日は1つのアプリに集中し、その後に他を追加するのがおすすめです。

このレッスンでは、5分で最適な選択ができるようにサポートします。リーチ数、アルゴリズム、収益化を徹底比較したい場合は、Shorts vs TikTok vs Reels comparisonをご覧ください。ここでは初心者がまず決めるべきポイントに絞って解説します。

短い答え

こんな人におすすめ	始めるプラットフォーム
将来的にチュートリアル、ポッドキャスト、長尺動画を作りたい	YouTube Shorts
フィードバックを素早く得て、何が刺さるかを素早く学びたい	TikTok
ローカルビジネス、店舗運営中、または既存の顧客・フォロワーがInstagramにいる	Instagram Reels
ターゲットが10代〜20代で、トレンドや音声を活用したい	TikTok
長期的に検索から動画を見てほしい	YouTube Shorts
迷っている	YouTube Shorts

なぜYouTubeをデフォルトにするのか？ 同じチャンネルで長尺動画へ展開できるため、より大きく柔軟なコンテンツライブラリを構築できるからです。これは最終的な判断材料であり、絶対的なルールではありません。TikTokとReelsも、スキルを磨くには十分優れたプラットフォームです。

決めるための4つの質問

これらに正直に答えてください。最も多くの項目で「Yes」になったプラットフォームが、あなたのスタート地点になります。

1. ターゲットはすでにどのプラットフォームに時間を費やしているか？

これは他のどんな要素よりも重要です。シニア向け料理チャンネルと10代向けスケートチャンネルが、同じ場所で始まるべきではありません。ターゲット層の5人に「一番よく開くアプリは何ですか？」と聞いてみてください。それが本物のデータです。

2. いつか長尺動画を作りたいか？

はいの場合、YouTube Shortsなら1つのチャンネルで両方のフォーマットを管理できます。また、Shortsから長尺動画へのリンクも可能です（YouTubeでは「Related Video」として高度な機能に登録されており、認証が必要です）。Shortsの視聴者が、長尺動画のファンになってくれます。

3. 目指すのは「フォロワー」か「顧客」か？

ローカル販売や既存の知人向けに商品・サービスを提供している場合、Reelsには優位性があります。既存のフォロワーや友人、顧客がすでにいるうえ、DMで視聴者を予約や購入につなげやすいからです。もし新しい広い層にリーチしたいなら、TikTokとShortsの方が不特定多数に届きやすい傾向があります。

4. すでに毎日使っているアプリはどれか？

視聴者側として慣れ親しんだアプリほど、質の高い動画を作りやすくなります。リズムや面白さ、スワイプしたくなる瞬間はもうわかっているはずです。その直感は最初の1ヶ月で大きな武器になります。

> **ヒント**
>
> まだ迷ったら逆算しましょう。「一番恥ずかしさが少ないアプリ」はどこですか？ それを選びましょう。最初の10本は練習用です。どこに上げるかより、実際に投稿することが大切です。

初心者に各プラットフォームの特徴

YouTube Shorts

- YouTube公式のShortsツールで作成する場合、最大3分まで対応。縦画面の動画は1080pまでアップロード可能。
- 長尺動画、プレイリスト、コミュニティ投稿と同じチャンネル内に配置されます。
- YouTubeは検索エンジンでもあります。明確で具体的なタイトルをつけると、長期的に検索流入が見込めます。
- おすすめ：教育系、解説系、ポッドキャスター、レビュー系、ライブラリ構築を目指す方全般。

TikTok

- フォロー数はレコメンドに直接影響しないとしています。重要なのはインタラクション、キャプションや音声などの動画詳細、そして完走率です。
- フィードバックが早いので、どのフックが刺さるかを素早く学べます。
- テンポや音声のトレンドが変化しやすいです。頻繁に投稿できるならチャンスですが、できない場合は追いつかれ続ける可能性があります。
- おすすめ：エンターテイナー、トレンド志向のニッチ、アイデアをたくさん試したい方。

Instagram Reels

- Reelsは写真、Stories、DMと一緒に表示されるため、既存のコミュニティやビジネスアカウントを持っている方には特に合います。
- 条件を満たすクリエイターは「Trial Reels」で非フォロワーにまず公開し、結果を見てからフォロワーにも共有するか選べます。初回72時間で好調だった場合は、Instagramが自動的にフォロワーにも配信することもあります。
- Instagramは、オリジナルコンテンツが少ないアカウントは新規ユーザーに推奨されない方針です。必ず自分自身で作成しましょう。
- おすすめ：ローカルビジネス、ライフスタイル、ファッション、フード、フィットネス、販売型クリエイター。

お金だけで選ばない

収益だけで選ばない

payout が良さそうなプラットフォームから始めたくなる気持ちはわかりますが、以下の2つの理由でそれはおすすめしません。

1. **Rules change.** 基準額、単価、プログラム名は頻繁に変更されます。今日読んだ情報が適用される頃には内容が変わっていることも珍しくありません。常に各プラットフォームの公式ヘルプページを確認してください。
2. **まだ資格はありません。** 収益化プログラムにはすべて新規アカウントでは満たせない要件があります。条件を満たせる頃には、どの比較記事よりも自分のオーディエンスについて詳しくなっているはずです。

money moduleでは、各プログラムについて詳しく解説します。まずは、オーディエンスとの適合度や学習のスピード感を重視して選んでください。

間違った選択をしてしまったら？

実際、失敗する選択はありません。なぜならスキルはすべて活かせるからです。良いショート動画は3つのアプリすべてで通用します。速いフック、明確なメッセージ、字幕、スッキリした締め切り。あるプラットフォームで学んだ構成、撮影、編集のすべてが次のプラットフォームでも活きます。

自動的には引き継がれないのは「オーディエンス」だけです。フォロワーは、あなたが何か理由を示さない限り、別のアプリに移りません。だからこそ、最初を選ぶときは今年どのアプリの機能が優れているかではなく、視聴者がすでにどこにいるかを重視するのです。

メインのプラットフォームを変更すべきサイン（単に追加するだけではない）：

- **視聴者から「他にもどこで見られますか？」とよく聞かれる。** コメント欄で「YouTubeにありますか？」「長尺版はないですか？」と言われたら、彼らの後を追ってください。
- **テストして他のプラットフォームで公開すると、あなたの最高の動画がさらに良い結果を出せます。** あるアプリで300再生だったクリップが、別アプリで5,000再生になるようなことが3〜4回続いたら、それは運ではなくプラットフォームとの相性のサインです。
- **あなたが作りたい形式がアプリに合わない。** 2分の解説動画が好きなのに、視聴者が20秒でスワイプしてしまう場合、長めのショート動画が再生されているプラットフォームを探してみてください。

変更すべきでないサイン：

- **投稿した動画が15本未満です。** 判断するにはまだ少なすぎます。
- **One video flopped.** 誰にだって失敗作はあります。過去10本の平均を見てください。
- **友人のアカウントは他のプラットフォームで成長が早かった。** トピックもオーディエンスも異なるのに、結果だけが同じとは限りません。

> **ヒント**
>
> 移行する前に、今のところ最高の動画3本を別アプリにテスト投稿してみましょう。そこで平均以上を記録したら、本格的に移行する正当な理由があるということです。

2つ目のプラットフォームを追加するタイミングと方法

30日経過し、10 to 15本投稿したら、自分のフォーマットが機能するかどうかが見えてきます。それが拡張のタイミングです。方法は以下の通り：

- **オリジナルのファイルをアップロードしてください。** TikTokからダウンロードしてウォーターマーク付きで再投稿しないでください。編集ソフトからクリーンなファイルをエクスポートし、それをアップロードしましょう。
- **キャプションとタイトルを調整する。** YouTubeは検索可能なタイトルを評価します。TikTokとReelsのキャプションは短く、会話調でも大丈夫です。
- **セーフゾーンを確認しましょう。** アプリごとにボタンやキャプションの表示位置が少し異なります。テキストは端を避けて配置しましょう。詳細はShorts size guideをご覧ください。
- **メインプラットフォームの数字を常にチェックしましょう。** それがあなたの学習ループです。2つ目は新しい実験ではなく、ボーナスとして使いましょう。

手動で3つのアプリに投稿するのはすぐに疲れます。一度設定してスケジュール管理したい場合は、Short.nowで同一クリップをTikTok、YouTube、Instagramに自動投稿できます（Creator Plan以上）。

30日のシンプルな始め方

週	やること
1	アカウント設定。選んだフォーマットで動画2本を投稿。
2	動画2-3本を投稿。48時間後に各動画のAverage Watch Timeを確認。

週	やること
3	最高の動画のバリエーションを作成。新しいフックスタイルを1つ試す。
4	動画2-3本を追加投稿。全動画を振り返り。2つ目のプラットフォームを決定。

合計9 to 11本です。決して多い数字ではありませんが、自分のフォーマットが視聴者の注目を集められるかどうかを知るには十分です。

次のステップ

YouTubeを選んだ、あるいは最終的にYouTubeに行きたい場合は、how to start a YouTube channelに従ってチャンネルを適切に設定しましょう。所要時間は約1時間。初心者が見落としがちな設定を網羅しています。

実践

今すぐ実行：プラットフォームを選び、30日間の投稿リズムを設定する

1. このレッスンの4つの質問に答え、最も多くの回答が出たプラットフォームをメモしてください。
2. そのアプリを開き、あなたのニッチ（分野）に関連する15分間の動画を見てください。コピーできる構造を持つフォーマットを3つ特定してください（コンテンツ自体ではありません）。
3. 30日間持続可能な週あたりの動画数を決定してください。週2〜3本で十分です。
4. カレンダーに投稿日を記入し、2番目のプラットフォームを追加するかどうかを判断する日付を30日後に設定してください。

無料のクリップリズムプランナーで計画する →

理解度チェック

1. **美容室を経営していて、多くのクライアントがInstagramをフォローしている場合、どこから始めるべきでしょうか？**

   A TikTok、最大のプラットフォームだから
   B YouTube Shorts、長編動画があるから
   C Instagram Reels、顧客がすでにアプリを使っているから
   D すべて同時に

2. **なぜ3つのプラットフォームではなく、1つに絞るのでしょうか？**

   A 分析データとフィードバックループが1つにまとまり、学びやすくなります
   B 複数のプラットフォームに投稿するとアカウント停止になります
   C アルゴリズムは全プラットフォームに投稿するクリエイターをペナルティの対象にします
   D 3つのうち2つがまもなくサービス終了します

3. **TikTokによると、フォロワー数は動画が推薦されるかどうか直接影響しますか？**

   A はい、まず1,000人のフォロワーが必要です
   B 1年以上前のアカウントのみ
   C 「Following」フィードのみ
   D いいえ、TikTokはフォロワー数が直接的な要因ではないと述べています

4. **TikTokで1ヶ月後にReelsを投稿したい場合、どのような動画をアップロードすべきですか？**

A TikTokのウォーターマークなしのオリジナル編集ファイル

B TikTokからダウンロードしたウォーターマーク付きの動画

C TikTokの画面録画

D TikTokへのリンク付きスクリーンショット

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

初心者が成長しやすいプラットフォームはどれですか？

普遍的な正解はありません。それはあなたのトピックとオーディエンスによります。TikTok は一般的に最も速く、目に見えるフィードバックを提供するため、学習に役立ちます。あなたにとって最も簡単なプラットフォームは、視聴者がすでに時間を費やし、あなたが一貫して投稿できるプラットフォームです。

同じ動画を TikTok、Reels、YouTube Shorts に投稿できますか？

はい、自分の動画であれば可能です。他のプラットフォームのウォーターマーク付きでダウンロードされたものではなく、元のファイルを各アプリにアップロードし、各オーディエンスに合ったキャプションを書いてください。Instagram は、他のソースからのリポストコンテンツがフォロワー以外には推奨されない可能性があると述べています。

どのプラットフォームがクリエイターに最も多く支払いますか？

支払いプログラム、レート、および資格条件は異なり、頻繁に変更されるため、現在のルールについては各プラットフォームの公式ヘルプページを確認してください。初心者として、数ヶ月間は資格を得られないため、オーディエンスと長期的な目標に基づいて選ぶ方が良いでしょう。

最初に YouTube チャンネルを作るべきか、それとも TikTok アカウントを作るべきか？

将来的に長編動画、ポッドキャスト、またはチュートリアルを作成したい場合は、YouTube チャンネルを作成し、そこで Shorts を投稿してください。同じチャンネルに両方を収めることができるからです。短編動画と迅速なフィードバックのみを望む場合、TikTok が最初の選択肢として適切です。

出典

- YouTube Help: Get started creating YouTube Shorts
- TikTok Newsroom: How TikTok recommends videos #ForYou
- Instagram Creators: Trial reels
- Instagram Creators: Original content guidelines
- YouTube Help: Access features on YouTube (feature tiers)

モジュール 1 · はじめに · 10 MIN

YouTubeチャンネルの始め方：初心者向けステップバイステップガイド

チャンネルの作成、名前とハンドル名の選択、認証、ブランディングとオーディエンス設定を行い、約1時間で最初のShortを投稿しましょう。

ポイント

- 設定 > [チャンネルを追加または管理]からチャンネルを作成します。編集者やチームメイトに手伝ってもらう場合は、YouTube Studio > 設定 > アクセス権限で招待してください。パスワードを共有しないでください。
- 視聴者が覚えやすい名前と、それに一致する3〜30文字のハンドル名を選びます。
- 初日に電話番号を認証します。これでカスタムサムネイル、15分以上の動画、PCからのライブ配信が可能になります。
- チャンネルのオーディエンス設定（子供向けか否か）を行います。YouTubeではこれが必須です。
- 最初のShortは今日投稿できます。Shortは最大3分までですが、繰り返し作りやすいコンパクトな内容を目指しましょう。

YouTubeのチャンネルを作るには、GoogleアカウントでYouTubeにログインし、「設定」を開いて**チャンネルを追加または管理する**を選択、次に**チャンネルを作成**をクリックします。名前、ハンドルネーム、プロフィール画像を決めるだけで公開完了です。その後は30分ほどかけて電話番号を確認し、視聴者層を設定して説明欄を書き、最初のShortを投稿しましょう。

初心者が見落としがちな設定も含め、手順を順を追って解説します。

ステップ1：チャンネルの所有者と協力者を決定する

YouTubeではチャンネル作成に2つの方法があります：

方法	管理できる人	おすすめの用途
Googleアカウントに紐づくチャンネル	あなたが所有；Studio > 設定 > アクセス権限からヘルパーを招待	ソロクリエイターや小規模チーム向け
ブランドアカウントのチャンネル	複数のオーナーを設定可能	経営陣が変わる可能性がある企業や代理店向け

ヘルプを得るためにブランドアカウントは必須ではありません。YouTubeのチャンネルアクセス権限を使えば、Googleパスワードを共有せずに、メールで「マネージャー」「編集者」「字幕編集者」「閲覧者」として人を招待・削除できます。ただし、複数人で運営するビジネスの場合はブランドアカウントの方が便利です。なお、ブランドアカウント1つにつきチャンネルは1つまでです。

作成方法

1. パソコンまたはモバイル版サイトからYouTubeにログインします。

2. プロフィール画像をクリックし、**設定**を開きます。
3. **アカウント**の下にある**チャンネルを追加または管理する**を選択します。
4. **チャンネルを作成**を選びます（チャンネル一覧からブランドアカウントのチャンネルを作成することも可能です）。
5. プロフィール画像を選び、名前とハンドルネームを入力して**チャンネルを作成**をクリックします。

サポート付き（保護）アカウントでYouTubeを利用している場合、チャンネルを作成できないことがあります。

ステップ2：名前とハンドルネームを選ぶ

チャンネル名は動画に表示される名称です。**ハンドルネーム**は@から始まるユーザー名およびチャンネルURL（youtube.com/@yourhandle）になります。必ずしも一致させる必要はありませんが、検索されやすさのために揃えておくと便利です。

YouTubeのハンドルネームルール：

- 大半の言語で3〜30文字。
- 英数字、アンダースコア、ハイフン、ドットを使用可能（先頭と末尾は不可）。
- 大文字小文字は区別されず、URLや電話番号のように見えるものは使用不可。

良い名の付け方：

- **発音・表記が簡単**。動画で聞いたらそのまま入力できるか？
- **ジャンルを示すか、単に自分の名前**。“SB Productions” より “Sam Bakes” の方が内容が伝わりやすい。
- **範囲が狭すぎない**。“iPhone 17 Tips” はすぐに陳腐化しますが、“Phone Tips with Ana” は長く使えます。
- **可能な限り全プラットフォームで同じハンドルネーム**を取得。確定前にTikTokやInstagramでも確認しておきましょう。

> **ポイント**
>
> 友人2人に名前とハンドルネームを読み上げてもらい、スマホに入力してもらってください。どちらかが間違えたら、シンプルに変更しましょう。

ステップ3：電話番号を確認する

新規チャンネルは標準機能から始まります（動画・Shortsのアップロード、プレイリスト、投稿）。電話番号を確認すると**中級機能**が解放され、以下が可能になります：

- 15分以上の動画
- カスタムサムネイル
- パソコンからのライブ配信
- ポッドキャストの作成

上級機能は、電話番号の確認に加えて、チャンネルの履歴、本人確認書類、または動画認証が必要です。ピン留めコメント、チャプター、説明文内のクリック可能リンク、Shortへの関連動画追加、収益化申請などが含まれます。

YouTube Studioの**設定 > チャンネル > 機能の利用資格**で現在の状態を確認してください。後で詰まらないよう、初日に済ませておきましょう。

ステップ4：ブランディングと説明欄を設定する

デザイナーは不要です。以下の3つをそれなりに整えれば十分です。

プロフィール画像

顔（アップに切り抜く）かシンプルなロゴ。表示サイズは98 x 98ピクセルと小さいため、テキストは避けてください。ファイルサイズは15 MB以下が必要です。

バナー

初日は省略可。追加する場合、YouTubeの最低要件は2048 x 1152ピクセル（16:9）、推奨は2560 x 1440、ファイルサイズは6 MB以下です。スマホで端が切れるため、重要なテキストは中央に配置してください。

説明欄

「誰向けか」「何を提供するか」「更新頻度」に答える2〜3文で書きます。例：

> 一人暮らしの初期費用や家計簿に関するクイックな節約Tips。毎週火・金曜日に新しいShortsを公開し、毎月長めの解説動画もアップします。

連絡用メールアドレスと他SNSのプロフィールリンクも記載しましょう。無料のYouTube説明欄ジェネレーターでドラフトを作成し、修正するのもおすすめです。

ステップ5：視聴者層と基本設定を行う

つい飛ばしがちですが、後で直すのは面倒なので注意してください。

- **視聴者層**。YouTubeは世界中のクリエイターに対し、コンテンツが子供向けかどうかの設定を義務付けています。Studioの**設定 > チャンネル > 詳細設定**でチャンネル全体のデフォルトを設定でき、動画ごとに個別設定も可能です。「子供向け」とは、子供が楽しめる内容ではなく、子供を対象に作られたコンテンツを指します。
- **アップロードのデフォルト**。**設定 > アップロードのデフォルト**で、説明欄のフッター（リンクやチャンネル概要の短い一文）やカテゴリを設定しておけば、毎回入力する手間が省けます。
- **国と言語**。**設定 > チャンネル > 基本情報**で国と言語（キーワード）を追加し、チャンネルの内容を説明しておきましょう。

ステップ6：最初のShortを投稿する

トレーラーや「チャンネル紹介」動画からは始めないでください。まだ購読者が誰もいないので、紹介する相手もいません。まずは1つの疑問に答える実用的なShortから始めましょう。

YouTubeの仕様

- YouTubeのShortsツールで作成した動画は最大3分まで。詳しくはYouTube Shortsの長さの制限についてをご覧ください。
- 縦向き動画をアップロード。YouTubeは1080pまでのShortsを受け付けます。
- タイトルは最大100文字。表示が切れないよう、約60文字に収めましょう。

スマホからの投稿方法

1. YouTubeアプリを開き、+（作成）をタップして**Short**を選択します。
2. 撮影するか、ギャラリーアイコンをタップして既に編集済みの縦向き動画をアップロードします。
3. テキストやサウンドを追加したら**次へ**をタップします。
4. 具体的なタイトルを入力し、公開設定を**公開**、視聴者層を設定して**Shortをアップロード**をタップします。

最初のShortチェックリスト

- 最初の1秒以内に最初のセリフを言う。「こんにちは」などの挨拶は省略。
- 1つのポイントに絞る。Tipsが3つあるなら、Shortsは3本に分ける。
- 多くの人がミュートで見るため、焼き込み字幕や画面テキストを入れる。自動字幕の追加方法も参照。
- 視聴者に何が届くかを伝えるタイトルにする。「ドアのカサカサ修理法（30秒）」のように。「ドアの裏技！！」のようにしない。

長尺動画より制作が早く、練習にも最適です。すでにポッドキャストやライブ配信などの長尺録画がある場合は、そこからShortsを切り出すこともできます。Short.nowを使えば自動で処理でき、無料プランでも透かしが入りません。手動で行いたい場合は、長尺動画からShortsを作る方法の手順をご覧ください。

ステップ7：最初の10本の動画を計画する

新規チャンネルは設定をいじくるのではなく、公開することで成長します。今のうちに最初の10本のアイデアを書き出しましょう。シンプルな構成例：

本数	タイプ	理由
1〜4本	ニッチ分野における初心者のよくある質問への回答	検索流入が見込め、制作も容易
5〜7本	あなたの視点や経験（「もし私がやるならこうする」）	クリエイターの人柄が伝わる
8〜10本	1〜7本の中で最も伸びたバリエーション	効果的な要素に集中

週2〜3回、固定の曜日に投稿しましょう。YouTube Studioで各動画の公開から48時間後に確認し、再生回数と視聴維持率をチェックします。後から長尺動画を追加する場合は、カスタムサムネイルを使えるよう早めに本人確認を済ませてください。仕様の詳細は当社のYouTubeサムネイルサイズガイドでご確認くださ

い。

よくある設定ミス

- **編集者や代理店にパスワードを共有する。**代わりにStudio > 設定 > アクセス権限から、必要な最小限の権限で招待しましょう。
- **数字やアンダースコアだらけのハンドルネーム。**発音も検索も大変。
- **本人確認をスキップする。**後で「なぜカスタムサムネイルが使えないのか？」と悩むことに。
- **視聴者層の設定を放置する。**YouTubeで必須項目です。
- **バナー作成に1週間かける。**動画が0件のチャンネルページに訪れる人はいません。まずは投稿を優先しましょう。

次のステップ

チャンネルの準備は完了です。カメラの前に出るのが苦手な場合は、顔出しなしのYouTubeチャンネルを始めたい人のための完全ガイドを読んでみてください。顔を出さずに使えるフォーマットや、顔出しなしチャンネルがぶつかりやすい収益化ルールを解説しています。

実践

今すぐ実践：一度にチャンネルを設定する

1. チャンネルを作成し、名前とハンドル名を選びます。手伝ってくれる人がいる場合は、Studio > 設定 > アクセス権限で招待してください。
2. YouTube Studioの[設定] > [チャンネル] > [機能の利用資格]で電話番号を認証します。
3. プロフィール画像をアップロードし、2文以内のチャンネル説明を書きます。誰を対象とし、何を提供するかを記載します。
4. [設定] > [チャンネル] > [詳細設定]でチャンネルのオーディエンス設定を行います。
5. 最初のShortを撮影・アップロードします。60文字以内の具体的なタイトルを付けます。

無料のYouTube説明欄ジェネレーターで作成する →

理解度チェック

1. **パン屋さんのチャンネルを始め、従業員が投稿を手伝う場合、最適な設定はどれですか？**

   A YouTube Studio > 設定 > アクセス権限で、従業員をEditorまたはManagerロールとして招待する

   B 従業員のGoogleパスワードを教えてあげる

   C 従業員用の別のチャンネルを作る

   D 従業員自身の個人チャンネルからアップロードさせる

2. **電話番号の認証で何が解放されますか？**

   A 収益化

   B 名前の横に認証済みチェックマーク

   C 何もありません。セキュリティのためだけです

   D カスタムサムネイル、15分以上の動画、PCでのライブ配信などの中間機能

3. **以下のうち、有効なYouTubeハンドルはどれですか？**

A @ab
B @_bakerysam
C @sams.bakery
D @www.samsbakery.com

4. **新規チャンネルにとって、最初の動画の計画として最適なのはどれですか？**

A チャンネルの内容を紹介するトレーラー
B 視聴者の特定の質問に答える短い動画
C 45分のイントロダクション動画
D 登録を呼びかける動画

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

YouTubeチャンネルを作るのは無料ですか？
はい。チャンネルの作成や動画のアップロードには費用がかかりません。必要なのはGoogleアカウントだけです。機材や編集ソフトは任意ですが、スマートフォンと無料の編集アプリがあれば始めるのに十分です。

Shortsから始めるべきか、長編動画から始めるべきか？
動画制作が初めてならShortsから始めてください。制作が早く、学習速度が上がり、まだあなたのことを知らない人にもリーチできます。視聴者の反応がわかってきたら長編動画を追加しましょう。どちらも同じチャンネルで公開できます。

顔を出さずにYouTubeチャンネルを作れますか？
はい。ナレーション、画面録画、手元だけの撮影、アニメーションなどすべて可能です。顔出しなしのYouTubeチャンネルに関するレッスンで、フォーマットと収益化ルールをご覧ください。

YouTubeで報酬を得るために必要な購読者数は？
YouTubeのヘルプページによると、現在、YouTube Partner Programに参加するには、1,000人の購読者に加え、過去12ヶ月以内に公開された長編動画で4,000時間の認定再生時間、または過去90日以内にShortsで1,000万回の認定再生時間のいずれかが必要です。これらのルールは変更されるため、公式ページを確認してください。

出典

- YouTube Help: チャンネルのアクセス権限を管理する
- YouTube Help: YouTubeチャンネルを作成する
- YouTube Help: ハンドル名を選ぶ
- YouTube Help: YouTubeの機能にアクセスする（機能ティア）
- YouTube Help: チャンネルのブランディングを管理する
- YouTube Help: コンテンツが子供向けかどうかを判断する
- YouTube Help: YouTube Shortsの作成を開始する

モジュール 1 · はじめに · 10 MIN

顔出しなしのYouTubeチャンネルを始める方法（収益化も可能）

顔を映さず成功するフォーマット、それぞれの機材とワークフロー、そして顔出しなしチャンネルが違反しやすい「再利用コンテンツ」「大量生産」「AIコンテンツ」に関するYouTubeのルール。

ポイント

- 顔出しなしでも、背後には人がいます：あなたの脚本、あなたの声、またはあなたの編集作業です。
- 最も安全な顔出しなしフォーマットは、ボイスオーバー解説、画面録画、手元撮影、オリジナルアニメーションです。
- 他の人の映像のコンピレーションや、実質的なナレーションがないテンプレート動画は、顔出しなしチャンネルが収益化審査で却下される主な理由です。
- 脚本、タイトル、サムネイルにAIを使う場合、ラベル表示は不要です。ただし、リアルなAI生成シーンや、実在する人物が何かを話しているように見せる場合は異なります。
- 顔出しなしチャンネルでは、どのジャンルよりもマイク品質が重要です。なぜなら、声がそのチャンネルの人格だからです。

Faceless（顔出しなし）のYouTubeチャンネルを始めるには、映像で語る形式を選びます（画面録画、手元撮影、アニメーションなど）。自分で台本を書き、ボイスオーバーを収録して編集すれば完成です。あとは他のチャンネルと同じようにスケジュールを投稿するだけ。多くのガイドが触れない重要なポイントがあります。YouTubeの収益化ルールは、他人の素材や大量生産されたテンプレートで作られたチャンネルを却下します。つまり、「顔出しなし」はOKですが、「中身が汎用的・型通り」だとダメなんです。

チャンネル作成自体がまだの場合は、まずYouTubeチャンネルの始め方をご覧ください。このレッスンはそこから続きとなります。

「顔出しなし」が本当に意味すること

「顔出しなし」チャンネルとは、クリエイターの顔を出さないチャンネルのことです。ただし、クリエイターが存在しないわけではありません。視聴者が戻ってくるのは、声、視点、解説のスタイルのためです。長く続いている顔出しなしチャンネルは、顔を別の「あなたらしさ」に置き換えています：

- **あなたの声**でナレーションと解説
- **あなたの手**で作業を見せる
- **あなたの画面**で手順を正確に示す
- **あなたの絵やアニメーション**

伸び悩む顔出しなしチャンネルは、クリエイターを「何もないもの」に置き換えてしまいます。ストック動画、ロボット音声による読み上げ、写真の上を流れるテキストなどです。

機能する顔出しなしフォーマット

フォーマット	必要なもの	例	ショート1本あたりの手間
画面録画＋ボイスオーバー	無料の画面録画ソフト、マイク	「週1時間を節約するExcelショートカット3選」	低
手元のみ撮影	天板マウント設置のスマホ	料理、クラフト、描画、修理、アンボックス	中
自作映像＋ボイスオーバー解説	マイク、撮影した写真/動画、編集ソフト	「パンが発酵しない理由」に自家製パンの映像を	中
ゲームプレイ＋実況	キャプチャツール、マイク	特定ゲームの初心者向けTips	低〜中
オリジナルアニメーションまたはホワイトボード	描画/アニメーションアプリ	科学や歴史の解説	高
POV撮影	キューブ/ヘッドマウント設置のスマホ	ハイキングトレイル歩き、職場での1日	中
映像付きポッドキャスト/オーディオショー	マイク、波形/字幕、Bロール	自作オーディオ番組の切り抜き	セットアップ後は低

まずは自分のテーマに合い、手間が少ないフォーマットから始めましょう。投稿リズムが掴めたら、難易度の高いものも追加できます。

> **ヒント**
>
> 手元撮影や天板撮影なら、テーブル端に挟むだけの安いゴースネックスマホホルダーで、高価な天板アームスタンドの代用になります。

顔出しなしチャンネルがぶつかるルール

収益化審査で却下される顔出しなしチャンネルの多くは、以下の3つのポリシーのいずれかに違反しています。フォーマットを選ぶ前に必ず確認しましょう。

再利用コンテンツ（Reused content）

YouTubeの収益化ポリシーでは、既存のコンテンツに意味のあるオリジナルの解説や加工を加えずに再利用することは対象外となり、これはチャンネル単位で判断されます。許可されない例としては、ストーリーテリングやナレーションがほとんどないドラマの切り抜き編集、他のSNSサイトから集めたショート動画のコンパイルなどが挙げられます。YouTubeは、原作者の許可があっても**適用される**ことを明確にしています。

許可されるケース：他者の映像を編集し、独自のストーリーテリングと解説を追加したもの。

不自然なコンテンツ（Inauthentic content）

2025年7月より、YouTubeはこのポリシーを「不自然なコンテンツ（inauthentic content）」と呼称しています（旧称：反復性コンテンツ/repetitious content）。大量生産・汎用的・反復的な動画を対象としています。画像のスライドショー、テンプレート化されたストーリー展開、ナレーションや教育的価値がほぼないスクロールテキストが該当します。また、汎用的またはオリジナリティのないテンプレートで作られたAI生成動画もリストに含まれます。

許可されるケース：イントロとアウトロは同じでも、各動画の内容が異なるシリーズ。

満足度の低いコンテンツ（Unsatisfying content）

YouTubeは、視聴者を驚かせるために無関係または一貫性のないAIクリップをつなぎ合わせた動画や、汎用テンプレートや感情的操作を促すテーマに過度に依存するチャンネルも対象としています。

これらの共通点は何か？**YouTubeはあなたの創造的貢献を見ています。** 簡単なテストがあります：もし誰かが同じテンプレートとストックライブラリを使って10分で全く同じ動画を作れてしまうなら、それは汎用的すぎます。

フラグを立てずにAIを使う

AIツールは顔出しなしチャンネルの制作を大幅に加速させます。YouTubeは境界線について比較的明確な指針を示しています。

開示不要（YouTubeはこれらを「制作支援」または「軽微な編集」と呼んでいます）：

- AIによる台本、アウトライン、タイトル、サムネイルの作成支援
- 自動生成字幕と音声クリーンアップ
- ボイスオーバーや吹き替え用の音声クローニング（自身の声）
- カラコレ、美顔フィルター、背景ぼかし
- 明らかに非現実的なコンテンツ（例：アニメーション世界）

開示必須（アップロード時に「改変または合成コンテンツ」の設定をオンにしてください）：

- 実在の人物が言ったり行ったりしていないことを言っているように見せる
- 実際の出来事や場所の映像を改変する
- 実際には起こらなかったリアルなシーンの作成
- メイン焦点となるAI生成音楽

開示の有無は収益化とは別の問題です。適切にラベル付けされていても、大量生産されていれば不自然なコンテンツポリシーに抵触する可能性があります。AIはあなたが動画を作るのを手伝うために使い、代わりに作ってもらうためのものではありません。

顔出しなしチャンネルのセットアップ

オーディオを最優先に

顔出しなしチャンネルでは、あなたの声が「顔」です。最初のお金はここに投資しましょう：

- $20-60範囲のUSBまたはラベリアルマイクは、ノートPC内蔵マイクと比較して大きなステップアップになります。
- 柔らかいものがたくさんある小さな部屋で録音します：衣類が入ったクローゼット、カーテンがある寝室など。壁がむき出しだと反響します。
- マイクを口から手のひら1つ分の距離に保ち、少しゆっくり話しましょう。

ビジュアル

- **画面録画：** OBS Studioはすべてのデスクトップで無料です。スマホには標準で画面録画機能が搭載されています。
- **手元のみ：** 縦向きで天板から撮影し、窓からの光を横から当てて、手が作業面に影を落とさないようにします。
- **自作Bロール：** 関連するあらゆるものを10-20秒ずつ撮影します。チャンスがあればいつでも。自分の撮影素材は、誰も持っていないからこそストック動画より優れています。

編集

無料エディターならどれでも使えます：CapCut、DaVinci Resolve、YouTube Createアプリ、またはShortsカメラに内蔵されているエディター。すべての動画に字幕を追加しましょう。ボイスオーバーチャンネルでは、ミュート視聴の視聴者が追いつけるよう字幕が役立ちます。

顔出しなしShortの作り方（ステップバイステップ）

1. **台本を書く。** 40-50秒分は100〜130語。答えか、最も驚くべき一文で始めます。長さはスクリプトタイマーで確認しましょう。
2. **ボイスオーバーを収録する。** 3回連続で撮り、一番良いものを選びます。編集しやすくするために、文と文の間に1秒のポーズを残しましょう。
3. **映像とセリフを合わせる。** 簡単にリストを作成：1行目にはこのショット、2行目にはあのショット。画像は2-4秒ごとに切り替えます。
4. **音声に合わせて編集する。** まずオーディオを配置し、それに合わせて映像をカットします。すべてのポーズと息遣いをトリミングしましょう。
5. **字幕とテキストフックを追加する。** 最初の1秒以内に、動画の内容を表す短いテキストを画面に表示します。
6. **Shortとしてアップロードする。** 縦向き。YouTubeのShortsツールで作成した場合最大3分までですが、ほとんどの顔出しなし解説動画は1分未満の方が最適に機能します。

1回の収録で複数の動画を生成する

15分の画面録画チュートリアルやポッドキャストのエピソードには、独立したTipsが5つ以上含まれていることが多いです。それらをShortsに切り出すのは、最も効率的な顔出しなしワークフローの一つです。Short.nowを使えば、その瞬間を見つけ、縦画面にリフレームし、字幕を自動で追加できます。あるいは、長編動画からShortsを作る方法の手動手順に従っても構いません。

顔出しなしチャンネルのアイデア15選

1. 特定のアプリのソフトウェアチュートリアル（Notion、Excel、Canva、Figma）

2. 画面録画で解説するコーディングTips
3. 特定ジャンル料理の手元撮影
4. ケーキデコレーションや焼き菓子技術
5. ドローイングやペインティングの制作過程
6. ミニチュア、プラモデル、3Dプリント製作
7. 一般ユーザー向けのスマホ・PC修理
8. 自作グラフを使った家計簿・資産形成解説
9. 地図と自作イラストを背景にした歴史物語
10. 家庭でできる簡単実験による科学解説
11. 特定ゲームの攻略ガイド
12. 自宅の植物を使ったガーデニングケア
13. 車やバイクのメンテナンス（手元のみ）
14. 街歩きPOVツアー
15. 自作ポッドキャストの切り抜き＋字幕

さらに60個のアイデアについては、ニッチの選び方をご覧ください。その大半は顔出しなしでも成立します。

次のステップ

Startモジュールは完了です。次はフィードがどの動画を表示するかを決定する仕組みを学びましょう。まずはYouTube Shortsアルゴリズムの仕組みからスタートします。

実践

今すぐ実践：45秒の顔出しなしテストShortを作成しよう

1. このレッスンの表から、あなたが知っているトピックに合ったフォーマットを1つ選びます。
2. 1つの質問に答える100〜120語程度の脚本を書きます。挨拶ではなく、結論から始めましょう。
3. クローゼットの中や毛布の下などで、スマホを使ってボイスオーバーを録音し、反響音を減らします。
4. 文ごとに映像を撮影します：画面録画、手元、または自分の写真などを使います。
5. ボイスオーバーに合わせて編集し、字幕を追加して、Shortとしてアップロードします。

無料の脚本タイマーでボイスオーバーの時間を計測 →

理解度チェック

1. **以下のうち、YouTubeの再利用コンテンツポリシーに抵触しやすいのはどれですか？**

   A ボイスオーバー付きの画面録画チュートリアル
   B コメントなしで編集された人気TV番組のクリップ
   C 自分で撮影した手元料理動画
   D オリジナルのアニメーション解説動画

2. **脚本作成とサムネイル生成にAIを使用しました。変更済みまたは合成コンテンツのラベルを表示する必要がありますか？**

   A はい、AI使用には常にラベルが必要です
   B 動画が1分以上の場合のみ
   C Shortsのみ
   D いいえ、YouTubeは脚本やサムネイルを制作支援として扱っています

3. **新しい顔出しなしボイスオーバーチャンネルにとって、どのアップグレードが最も役立ちますか？**

   A 4Kカメラ
   B リングライト
   C 良質なマイクと、録音に適した静かで吸音性の高い部屋
   D グリーンバック

4. **YouTubeの『不正なコンテンツ』ポリシーが対象とするものは何ですか？**

   A スライドショーやスクロールテキストなど、ナレーションが少ない大量生産・汎用的・反復的なコンテンツ
   B 顔を映さないすべてのチャンネル
   C AIを使用したすべての動画
   D 毎回同じイントロを持つ動画

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

顔出しなしのYouTubeチャンネルは収益化できますか？
はい。YouTubeは顔を映すことを要求していません。求められているのはオリジナル作品であり、意味のあるコメントのない再利用コンテンツや、大量生産・テンプレート化された動画は拒否されます。独自の脚本、ボイスオーバー、編集を持つ顔出しなしチャンネルは、他のチャンネルと同様に資格を得ることができます。

顔出しなしチャンネルにAI音声を使えますか？
使えますが、リスクが高くなります。YouTubeは、ボイスオーバー用に自分の声をクローンすることを、開示不要な軽微な変更として扱っています。一方、ストック映像上の一般的なテキスト読み上げは、その不正なコンテンツポリシーが記述するテンプレートコンテンツの一種とみなされるため、このルートを選ぶ場合は、実際の scripting、リサーチ、編集を加えてください。

おすすめの顔出しなしYouTubeニッチは何ですか？
視覚情報が自己説明的なニッチ：ソフトウェアやテックのチュートリアル、料理、クラフトやDIY、描画、ゲームガイド、個人金融の解説、歴史や科学のストーリーテリングなど。視聴者が画面、プロセス、またはあなたの手元を見たいのであれば、顔を映す必要はありません。

顔出しなしチャンネルは、顔を映すより簡単ですか？
カメラシャイな方には始めやすいですが、多くの場合、動画あたりの作業量は多くなります。なぜなら、すべてのセリフに対応する映像を探すか撮影する必要があるからです。多くの顔出しなしクリエイターは、1本の長いチュートリアルを録画し、そこから複数のShortsに切り出すことで、この手間を補っています。

出典

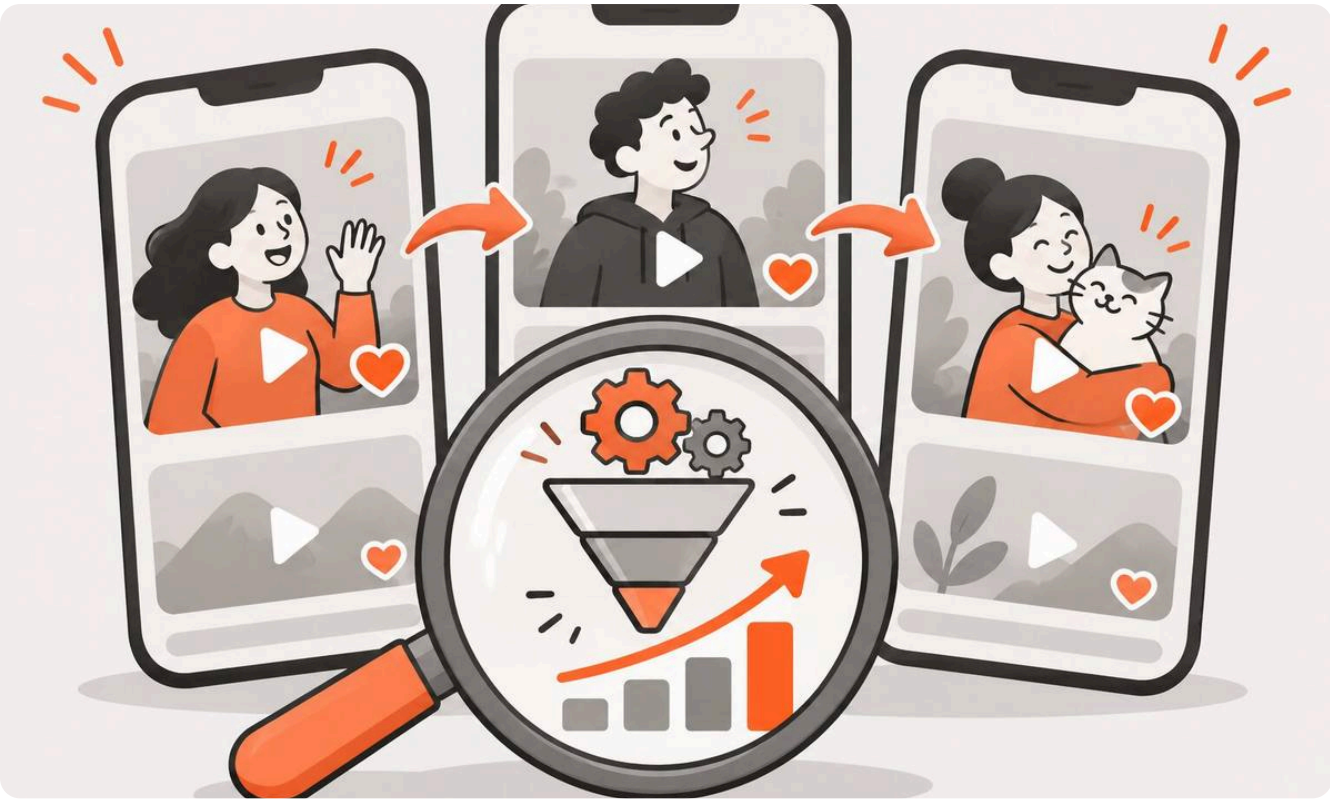
- YouTube Help: YouTube channel monetization policies
- YouTube Help: Disclosing use of altered or synthetic content
- YouTube Help: Get started creating YouTube Shorts

このモジュールを実践しよう

自分の動画で実践しましょう

Short.nowは1本の長尺動画から、字幕付きですぐ投稿できるShorts・TikTok・Reelsを作ります。無料プラン、ウォーターマークなし、カード登録不要。

Short.nowを無料で試す →



モジュール 2

プラットフォームの仕組み

各フィードが何を見ているか、動画が新しい人に届く仕組み、大切なフォーマットのルール。

1. YouTube Shortsのアルゴリズムの仕組み（そしてあなたがコントロールできること）
2. TikTokアルゴリズムの仕組み：For Youフィードの解説
3. Instagram Reelsアルゴリズムの仕組み：Reelsのランキング方法
4. ショート動画仕様チェックリスト：長さ、サイズ、安全ゾーン、ファイル形式

モジュール 2 · プラットフォームの仕組み · 9 MIN

YouTube Shortsのアルゴリズムの仕組み（そしてあなたがコントロールできること）

YouTubeがShortsの推薦方法について実際に語っていること、重要なシグナル、誤解されがちな神話、そしてフィードに頻繁に表示されるShortsを作るためのチェックリスト。

ポイント

- Shortsには単一の「公式」や決まったパターンはありません。YouTubeは、各Viewerが過去に視聴、いいね、スキップ、評価した履歴に基づき、そのShortを好むと予測される視聴者にマッチさせます。
- 新しいShortはまず小さなシードオーディエンスに公開されます。その視聴者がスワイプせず視聴し続ければ、より多くのユーザーに公開されます。
- 注目すべき指標はYouTube Studioの「Stayed to watch」です。最初の数秒後に視聴を継続した視聴者の割合を示します。
- 投稿時刻、カスタムサムネイル、投稿頻度は、一般的に考えられているほど重要ではありません。Shortsを削除して再アップロードすると、スパムとして扱われる可能性があります。
- YouTube自体が示す実践的なルール：アルゴリズムではなく、オーディエンスを意識すること。最初の1秒を明確にし、Short全体を最後まで視聴する価値があるものにしましょう。

YouTube Shortsのアルゴリズムは、新しいShortをまず小さな視聴者グループでテストし、スワイプされずに視聴が続くかどうかを見て、反応が良ければさらに多くの人に配信する推薦システムです。決まった数式や公式があるわけではありません。YouTubeは、ユーザー自身や似たような視聴者が過去に視聴した動画、いいね、スキップ、評価などのデータから、次に誰が見たいと思うかを予測しています。

つまり、アルゴリズムを「裏切る」ことはできませんが、「理解する」ことは可能です。このレッスンでは、YouTube自身が語っていること、YouTube Studioで確認できる関連指標、そして次のShortで改善すべきポイントをご紹介します。

Shortが視聴者に届く仕組み

長尺動画は「選んで」見られます。サムネイルとタイトルを見て、タップして開きます。Shortsはこれとは異なります。フィードを次々とスワイプしていくため、次に何が表示されるか分かりません。YouTube ShortsのプロダクトリードであるTodd Sherman氏も2023年のQ&Aでこの点を強調しています。ユーザーは10〜20本の長尺動画を選ぶのではなく、数百本のShortsをスワイプするため、Shortsのフィードは「多様性」を重視する傾向があります。

実際には、新しいShortは以下のようなループを経て拡散していきます。

1. **シードオーディエンス（初期テスト層）** YouTubeは、そのShortを楽しみそうな小さなユーザーグループにまず配信します。Sherman氏はこれを「シードオーディエンスを見つける」と表現しています。

2. **反応** その視聴者は、視聴を続けるかスワイプして離れるかのどちらかです。いいね、シェア、チャンネル登録を行う人もいれば、「興味なし」をタップする人もいます。
3. **拡大または減速** 反応が強い場合は、嗜好が近いより多くのユーザーに配信されます。反応が弱い場合は、表示回数の伸びが鈍化します。
4. **繰り返し** このプロセスは何度か繰り返されます。そのため、投稿してから数日〜数週間後に急激に再生数が跳ね上がるShortもあります。

これが初心者がよく経験するパターンです。投稿直後は数百再生程度で、その後再生数が頭打ちになる現象です。これはBANされたわけではありません。最初のテスト層での反応が、さらに拡散するには十分ではなかったということです。解決策は再投稿ではなく、次のShortの品質を上げることです。

> **ヒント**
>
> すべてのShortは毎回独立したテストから始まります。失敗作が次の投稿をブロックすることはありませんし、大ヒット作が次の成功を保証するわけでもありません。チャンネルの評価は最後の1本ではなく、直近10本のShorts全体で行いましょう。

YouTubeが実際に計測しているもの

YouTubeの推薦機能に関するヘルプページによると、システムは「シグナル」と呼ばれる800億件以上の情報から学習しています。個々の視聴者にとって主なシグナルは以下の通りです。

シグナル	YouTubeが把握できる内容
視聴履歴	この人が視聴して完覧した動画。フィード全体の構成に影響します
検索履歴	現在関心を持っているトピック
チャンネル登録	すでに信頼しているチャンネル
いいね・いいねしない	表示を増やすか減らすかの判断材料
「興味なし」「チャンネルの推薦を停止」	特定のコンテンツの表示を止めるための強力なシグナル
満足度アンケート	純粋な視聴時間を超えて、動画が視聴者の時間を価値あるものだったかどうか

クリエイターにとって特に重要なのは以下の2点です。

クリックより視聴が重要。 YouTubeが2021年に公開した推薦システムの解説では、過去の経緯が説明されています。当初は「クリック」をシグナルとして採用していましたが、「動画をタップしても実際に視聴したわけではないため」という理由で見送られました。次に導入されたのが視聴時間、そして満足度です。YouTubeは一部の視聴者にアンケートを実施し、1〜5つ星で評価してもらったデータを基に、他のユーザーがどう回答するかを予測するモデルを訓練しています。Shortsにおいてスワイプはクリックに相当しますが、重要なのは「そこで離脱せず、視聴を続けてくれるかどうか」です。

重み付けは人によって異なる シグナルに一律の優先順位があるわけではありません。同じ2021年の記事では、もしあるユーザーが視聴したすべての動画をシェアする場合、そのユーザーからのシェアは重みが軽くなる例が挙げられています。一つの「魔法の指標」だけを追い求めるのは効果的ではありません。

またYouTubeは、AIで作成した動画も「AIを使わずに作った動画と同じように広く推薦される可能性がある」と述べています。編集に使用したツール自体がランキング要因になることはありません。重要なのは、ユーザーが実際に視聴してくれるかどうかです。

注目すべき指標：Stayed to watch

YouTube Studioでは、各Shortのリーチ指標として**Stayed to watch**が用意されています。YouTubeはこの指標を「Shortの冒頭の数秒以降も視聴を続けた割合」と定義しています。それ以外のユーザーはすべてスワイプして離れています。

これはシードテストで計測されている内容に最も近い公開指標です。最初の1秒で大半の人がスワイプしてしまうと、後半がどれだけ良くても、Shortが拡散するチャンスはほとんどありません。

関連するその他の指標：

- **Views** YouTubeは現在、Shortsも長尺動画も、動画の再生が開始された瞬間を「1再生」とカウントします。つまりViewsは「視聴してくれた人数」ではなく「表示された回数」を示す指標です。
- **Engaged views** 冒頭の数秒以降も視聴を続けた再生数で、ループ再生は含まれません。YouTubeはShortsの平均視聴時間やユニークビューアーの計算にこの値を使用しています。
- **Average view duration** 実際に視聴を続けた人がどれくらい見てくれたかを示します。Shortの長さと比較して、途中で離脱していないかを確認しましょう。

YouTubeは「良い」とされるStayed to watchの数値を公開しておらず、トピックによっても大きく変動します。各Shortは自分の直近の平均値と比較してください。すべての指標の見方については分析データの読み方をご覧ください。

思っていたより重要ではない要素

Shortsに関するアドバイスの中には都市伝説レベルのものも少なくありません。ここでは、同じ2023年のQ&AでYouTube Shortsチームが発信した情報と、YouTubeヘルプページの記載をまとめました。

- **投稿タイミング** 日時を最適化する必要はありません（ニュース系など新鮮さが重要な場合を除く）。継続的に投稿できる時間に投稿しましょう。YouTube Shortsの最適な投稿時間ガイドでは、タイミングがわずかに影響するケースについて解説しています。
- **投稿頻度** Shortsを投稿する数を増やせば、自動的に反響が大きくなるわけではありません。質の良いShort 1本が、急いで作った3本を上回ります。
- **カスタムサムネイル** フィードをスワイプする視聴者がサムネイルを見ることはありません。ショーケース、検索結果、チャンネルページに表示されるのみなので、フィード内での効果はなく、他でのみ少し役立ちます。
- **タイトル内の#Shorts** 不要です。YouTubeヘルプページによると、正方形または縦向きで3分以内の動画はすべてShortsとして分類されます。
- **ハッシュタグ** Sherman氏によると、トピックの文脈を提供する上で有用ですが、スワイプされてしまうShortを救う力はありません。
- **動画の長さ** YouTubeによれば、最適な長さというものは存在しません。Shortsは最大3分まで設定できますが、長くなればなるほど視聴を維持するのは難しくなります。ただし1つ絶対的なルールがあります：**Content ID claimが有効になっている1分以上のShortは世界中でブロックされます。**詳

細はYouTube Shortsの長さの制限についてをご覧ください。

> **ヒント**
>
> 失敗したShortを削除して再投稿しないでください。YouTube Shortsチームはこれをスパム行為とみなす可能性があると警告しています。代わりに異なるオープニングで新しいバージョンを作成し、古い動画はそのまま残しておきましょう。

フィードに何度も表示されるShortを作る方法

YouTubeがクリエイターに推奨しているのは、アルゴリズムではなく「視聴者」を意識することです。視聴を続け、再視聴やシェアを行ってくれる視聴者こそが、アルゴリズムが求めるシグナルです。これをスクリプト作成にどう活かすかを見ていきましょう。

最初の1秒で内容を伝える

スワイプするか否かの判断は非常に速いです。最も興味を引く部分、つまり「結果」「主張」「疑問」から始めましょう。「こんにちは」やロゴの入りはカットします。便利なテスト法があります：音をミュートにして最初のフレームだけを見てみてください。見知らぬ人が見ただけで、何の動画なのか分かりますか？

同じ料理系Shortの、弱めのオープニングと強めのオープニングの比較：

- 弱め：「今日はキッチンで使ってる簡単な技をお見せします。」
- 強め：（完璧に皮をむいたニンニクのショット）「ニンニク20片を10秒でむく方法です。」

その他のオープニングパターンについては、バイラル動画のフック作り方をご覧ください。

滞在させる理由を作り続ける

フックの後、数秒ごとに「新しい情報を追加する」か「結末（ペイオフ）へ向かう」かのどちらかが起こるべきです。間、繰り返しの指摘、ゆっくりした展開はカットしましょう。平均視聴時間が特定の箇所で急落している場合、そこが次回修正すべき編集ポイントです。ショート動画の構造レッスンでは、フック、展開、結末、ループの作り方を詳しく解説しています。

潔く終わるか、ループさせる

アイデアが完結した時点で止めましょう。結末で終わるShort、あるいはスムーズに自身の冒頭へとループするShortは再視聴されやすくなります。最後に「チャンネル登録お願いします」といった長いアウトロを入れると、視聴者が最後まで見ずにスワイプする理由を作ってしまいます。

一つのジャンルに絞る

推薦機能は、似たような視聴者が何を好んだかというデータに基づいて動きます。あなたのShortsが料理、ゲーム、金融を行き来していると、それぞれが異なるオーディエンスに対してゼロからスタートすることになります。一つのトピックを中心に投稿することで、YouTubeがあなたのShortsの対象者を学習しやすくなり、視聴者も「なぜ登録すればよいのか」を理解しやすくなります。

投稿前にShortsをチェックリスト

- [ ] 縦向き（9:16）または正方形、3分以内
- [ ] 音声がOFFでも、最初の1秒でテーマが明確に分かる
- [ ] キャプションが入っており、下部のボタンやタイトルと重なっていない
- [ ] 冒頭に無音部分がなく、末尾に長いアウトロがない
- [ ] 音楽はShortsオーディオライブラリまたは著作権フリーのものを使用（特に1分以上の場合）
- [ ] タイトルは、Plainな言葉でShortの内容を伝えている

長尺動画からShortsを切り出す場合も、同じルールが各クリップに適用されます。元の動画を見たことがない人にも意味が通じるものでなければなりません。Short.nowは長尺動画の中から自立したパートを見つけ、キャプションを追加してくれますが、どのオープニングが投稿に耐えうるかは、あなたが最終的に判断する必要があります。

Shortsと長尺動画チャンネルの関係

Shortsと長尺動画は視聴の仕方が異なり、YouTubeも異なる場所で推薦しています。YouTubeはShortsが長尺動画の視聴を奪う（カニバリゼーション）とは考えていません。それでも、Shortsでチャンネル登録した視聴者が、自動的にあなたの20分の動画を見てくれるわけではありません。

これらを結びつけるのに役立つのが以下の2点です。

- **関連動画リンク** YouTube Studioでは、Shortsに公開中または非公開の長尺動画のいずれかを紐付けることができます。視聴者はチャンネルハンドル下にリンクを表示します。この機能にはチャンネルでのアドバンスト機能へのアクセス権限が必要です。
- **トピックの一致** 長尺動画と同じテーマのShortsは、両方に興味を持つ視聴者を呼び込みます。ランダムなトレンド話題のShortsは、すぐに離脱する視聴者を引き寄せてしまいます。

Shortsの説明欄やコメントに手動で入力したURLはクリックできないため、Shortsの視聴者を長尺動画へ誘導する主要な手段は、この関連動画リンクです。

次のステップ

YouTubeは3大ショートフォームプラットフォームの一つであり、次は類似したコンセプトを持ちつつも重要な違いのあるプラットフォームについて学びましょう。まずはTikTokのアルゴリズムの仕組みを読み、その後、この知識を実践的な成長ルーティンに組み込む準備ができたら、YouTube Shortsで再生数を増やす方法をご覧ください。

実践

今すぐ実践：直近5本のShortsを監査する

1. YouTube Studioを開き、「コンテンツ」から「Shorts」タブへ移動し、最新の5本のShortsの分析データを開きます。
2. 各Shortについて、「Stayed to watch」と平均視聴持続時間の2つの数字を書き出します。シンプルなリストにまとめましょう。
3. リストを「Stayed to watch」の順でソートします。最も成功したShortと最も失敗したShortの冒頭2秒を比較して視聴します。
4. 最も成功したShortのオープニングが、最も失敗したShortに比べて何をしているのかを1文で書き出します（例：結果を先に見せる、途中から始まる、画面内に明確な質問を表示するなど）。
5. 次のShortのオープニングセリフをそのパターンで脚本化し、2秒以内に収まるようにタイムを計測します。

無料のAIフックジェネレーターを開く →

理解度チェック

1. **新しいShortが最初の数時間で800ビュー獲得したが、それ以上伸びない場合、最も可能性の高い理由は？**

   A チャンネルがシャドウバンされている
   B YouTubeが小さなシードオーディエンスでテストしたが、反応が強くなくテスト範囲を広げられなかった
   C 時間帯が悪かった
   D タイトルに#Shortsを追加し忘れた

2. **YouTube Studioにおいて、視聴者が冒頭でスワイプしたかどうかを最も直接的に示す指標はどれですか？**

   A 獲得サブスクライバー数
   B インプレッション
   C いいね
   D Stayed to watch

3. **Shortsが失敗した場合、YouTubeのShortsチームはどのような行為を避けるよう助言していますか？**

   A 同じ動画を再度アップロードして二の舞を防ぐために削除する
   B より強力なオープニングを持つ同じトピックの新しいShortを作成する
   C そのままにして次に進む
   D 視聴者がどこで離脱したかを確認する

4. **YouTubeは視聴時間に加えて満足度調査を行うのはなぜですか？**

   A どのクリエイターにお金を支払うかを決定するため
   B 視聴時間だけでは、視聴者が動画の時間を費やす価値があったと感じたかどうかを判断できないため
   C ビュー数をより正確にカウントするため
   D Trendingページに掲載する動画を選ぶため

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

YouTube Shortsのアルゴリズムはどのように機能しますか？

YouTubeは、各Shortを好むと予測される小規模な視聴者グループに公開します。彼らがスワイプせずに視聴し、いいね、共有、または高い評価を付けると、そのShortは類似した趣味を持つより多くのユーザーに公開されます。各視聴者のフィードは、自身の視聴履歴やフィードバックに基づいて構築されたパーソナ

ライズされたものです。

YouTube Shortがビューを獲得するにはどのくらい時間がかかりますか？
固定的なタイムラインはありません。多くのShortsは最初の1〜2日で大半のビューを獲得しますが、いくつかは数週間後にYouTubeが新たな視聴者グループを見つけることで再生数が伸びることがあります。Shortsの評価は1時間後ではなく、約1週間後に行いましょう。

ハッシュタグはYouTube Shortsに役立ちますか？
コンテキストとして少し役立ちます。YouTubeのShortsチームは、ハッシュタグが有用である可能性があると述べていますが、視聴者がスワイプしてしまうShortsを救うことはできません。#Shortsをつける必要はありません。縦向きまたは正方形で3分以下の動画は、自動的にShortとして扱われます。

Shortsを投稿することは長尺動画に悪影響を与えますか？
YouTubeは、Shortsが長尺動画を食いつぶす（カニバリゼーション）とは見ていません。Shortsと長尺動画は異なる方法で視聴されるため、これらを別のフォーマットとして扱うべきです。YouTube Studioの「関連動画」オプションを使用して、Shortsを自分の長尺動画にリンクさせることができます。

出典

- YouTube Help: YouTubeの推薦の仕組み
- YouTube Official Blog: YouTubeの推薦システムについて（2021年）
- YouTube Help: ビデオのリーチを理解する（Stayed to watchの定義）
- YouTube Help: 3分のYouTube Shortsを理解する
- YouTube Help: YouTube Shortsに関連動画を追加する
- TechCrunch: YouTubeがShortsアルゴリズムを解明（Shorts製品責任者Q&A、2023年）

モジュール 2 · プラットフォームの仕組み · 9 MIN

TikTokアルゴリズムの仕組み：For Youフィードの解説

TikTokが各ユーザーのFor Youフィードにどの動画を選ぶか、最も重要なシグナルは何か、フォロワー数が直接的な要因ではない理由、そして推薦対象外となる動画の特徴について。

ポイント

- TikTokは各視聴者が動画を見る、いいねする、共有する、コメントする、またはスキープする可能性を予測し、最高スコアの動画からFor Youフィードを構築します。
- シグナルには重み付けがあります。TikTok自身の例では、長い動画を最後まで見ることは、クリエイターと同じ国にいることよりもはるかに大きな影響を持ちます。
- フォロワー数や過去のヒット作は直接的なランキング要因ではありません。新規アカウントの最初の動画でもFor Youフィードに表示される可能性があります。
- オリジナリティのないリユースコンテンツ（新しい要素が加えられていないもの）や、いいねやフォローを促すような投稿など、一部の動画はFor Youフィードから除外されます。
- フィードでは同じクリエイターやサウンドが連続して表示されないようになっているため、多様性が組み込まれています。あなたの役割は、各動画が最後まで見られる価値のあるものを作ることです。

TikTokのアルゴリズムは、ユーザーが各動画を「見る・いいね・シェア・コメント・スキップ」する確率を予測してFor Youフィードを構築し、スコアが高い動画を表示します。最も重要なのはあなたの行動で、特に完視聴した動画の傾向です。フォロワー数は直接の評価要素ではないため、新規アカウントでも最初の投稿で再生数が伸びることがあります。

TikTokはNewsroomやSafety Centerで他プラットフォームより詳細に仕組みを公開しています。このレッスンでは、その説明を実際の動画制作でどう活かすかに焦点を当てます。

For Youフィードが動画を選ぶ仕組み

TikTokのSafety Centerでは、このプロセスをいくつかの段階で説明しています。簡略化すると以下のようになります：

1. **Candidate sourcing.** システムはTikTokの初期審査を通過した大量の動画から候補を選びます。
2. **Prediction.** 各動画について、モデルが「いいね・シェア・コメント・スキップ」される確率を算出し、それらを統合して1つのスコアにします。
3. **Ranking.** スコア順に並べ替えられ、上位からあなたのFor Youフィードが組み立てられます。
4. **Similarity check.** 連続する動画が似すぎている場合、一部が別の動画に差し替えられます。地域クリエイターの表示ルールなども含まれます。

クリエイター視点では、これは「視聴者1人ひとりが小さなテスト」ということです。TikTokは、興味を持ちそうな人の活動履歴に基づいて動画を表示します。彼らの反応が予測を更新し、それがさらにどのくらいの人に届くかを決定します。

ヒント

「スキップ」もTikTokが予測する指標の一つです。最初の1秒でスワイプされると、システムには明確な「離脱信号」が届きます。編集工程では、他の部分よりも冒頭のセリフと最初のフレームに重点を置きましょう。

TikTokが使用するシグナル

TikTokのNewsroom投稿では、シグナルは3つの種類に分類され、関心を強く示すほど重みが高くなるとされています。

グループ	例	重み
ユーザーのインタラクション	視聴、いいね、共有、コメントした動画；フォローしているアカウント；作成した動画；「興味なし」マークした動画	最も強い
動画の情報	キャプション、サウンド、ハッシュタグ、そして（Safety Centerによると）投稿時刻、長さ、クリエイターの言語	中程度
デバイスとアカウントの設定	言語、国、デバイスタイプ	弱め、主にパフォーマンスのため

TikTok自身が出している重要な例があります。長い動画を最初から最後まで見切ったかどうかは、関心の強い指標であり、同じ国にいるかどうかよりも遥かに重要です。

実践的なポイントが2つあります：

- **完視聴が最も重要です。** 40秒の動画で大半が見終われば強いシグナルになります。3分の動画で大半が15秒で離脱すれば弱いシグナルです。アイデアに必要な長さだけにして、それ以上長くしないこと。
- **テキストとサウンドは文脈です。** キャプション、ハッシュタグ、サウンドはTikTokが動画の内容を理解し、誰にテスト配信するかを判断するのに役立ちます。人が見始める理由にはなりません。トピックを端的に表す言葉を使いましょう。titles, captions and hashtags lessonで書き方の詳細を解説しています。

直接的な要因ではないもの

TikTokは、推薦アルゴリズムに直接影響しない要素として次の2点を挙げています：

- **Follower count.** 確かに大規模アカウントは平均的に再生数が多いですが、それはシステムがサイズを優先しているわけではなく、エンゲージメントを集めるコミュニティを築いているからです。
- **過去のヒット動画。** 先月のバズ動画が、今週の動画に自動的にプラスの影響を与えるわけではありません。各動画は独立して視聴者の反応で評価されます。

これは初心者にとって朗報です。動画が伸びる前にアカウントを「育てる」必要はなく、1本の失敗作が次の動画まで引きずられることもありません。

バズ動画が永遠に続く保証もないということです。次の動画で視聴者を止められないなら、届く範囲は狭まります。TikTokでバズる方法のレッスンでコントロールできる部分を解説しています。

フィードがバラエティ豊かになる理由

TikTokは公式に、推薦システムが狭い「フィルターバブル」に閉じ込める可能性があることを認めています。それを避けるため、意図的に多様性を加えています：

- For Youフィードでは、同じサウンドや同一クリエイターの動画が連続して表示されることは基本的にありません。
- 明示的な興味とは異なる動画も混ざり、新しいクリエイターやトピックを発見しやすくしています。
- 既に視聴済みの動画やほぼ同一の動画の繰り返し表示を避けるようになっています。

クリエイターにとって、これがリーチが分散する理由です。あなたの動画は多数の異なるクリエイターやトピックの動画と枠を争い、同じ視聴者があなたの動画を連続で5本見ることはありません。また、予期せぬ層に届く理由でもあります：システムが通常のファン層以外でテスト配信しているからです。

なぜ一部の動画はFor Youに届かないのか

TikTokでは公開が許可されていても、For Youフィードでの推薦対象外となるコンテンツがあります。検索やフォロー経由で見つけることは可能ですが、知らないユーザーへプッシュされません。TikTokが挙げている具体例は以下の通りです：

- **Unoriginal content.** ガイドラインでは「新規性のない再利用素材を含む場合」For You対象外とされています。他人のクリップのリポストや、自分の古いクリップをそのまま再投稿する場合が該当します。
- **Engagement bait.** ギフト送信やいいね・フォロー数を水増しさせるような誘導（「いいねしないと運気が下がるよ」など）は対象外です。
- **幅広い層に適さないコンテンツ。** ガイドラインで定義される特定の暴力的・規制対象の素材など。
- **Accounts under 16.** これらのアカウントの投稿はFor You対象外です。
- **Spam and duplicates,** また、アップロード直後または審査中の一部の動画も含まれます。

特定の動画が推薦対象外になったかは、TikTokの分析ツールで確認できます。「シャドウバンされた」と決めつける前にまずチェックしましょう。低再生数の多くは、単に最初の視聴者に留まってもらえなかっただけの場合です。

> **ヒント**
>
> 他プラットフォームや他クリエイターのクリップをリポストするのは、新規アカウントの成長を最も妨げる行為です。自分の長尺動画を再利用する場合は、それぞれを独立した作品に編集し、新しいフック・キャプション・スッキリした結びをつけましょう。それが「新規性」とみなされます。

TikTokが視聴者にマッチングできる動画を作る方法

TikTokが誰にテスト配信するかは制御できませんが、その視聴者が留まるかどうかは自分でコントロールできます。

パイオットから始める

冒頭のセリフで視聴者が得られる価値を伝え、可能なら最初のフレームで視覚化しましょう。

- 弱い: 「さて、この件についてたくさん質問を受けていて…」
- より強い: 「ハードウェア店で働いた後、二度と買わないだろう3つのもの。」

完遂率のためにカットする

オープニング、間、そして前の内容と同じ発言は全て削ぎ落としましょう。タイマーを回しながら脚本を読み上げてください。詰まった45秒は、だらしない90秒より勝ります。TikTokのCreator Rewards Programは1分以上のオリジナル動画にボーナスを付けているため、その目標を目指す場合は、その1分がしっかり価値を持つ必要があります。

トピックを一つに絞り続ける

TikTokは関心がありそうなユーザーの行動履歴に基づいて動画と視聴者をマッチングします。動画のテーマが統一されていれば、ある動画にいいねした人が次の動画も好きになりやすく、プロフィールを見た人がフォローするか迷う余地がなくなります。

共有やコメントをする理由を与える

シェアとコメントもTikTokが予測する指標です。友達に送ってみたくなる動画、あるいは本質的な問いかけをする動画は両方を稼げます。「Part 2はコメントで」とだけ促しても効果はありません。

ネイティブっぽく見せる

縦型9:16、場面に合ったサウンド、ボタンやキャプションテキストと重ならない位置の字幕。正確な安全圏はTikTok video size guideに記載されています。元が横長のYouTube動画の場合は、Short.now's YouTube to TikTok converterで話者を囲むように縦型にリフレームし、字幕を追加できます。

削除すべき迷信

迷信	TikTokの見解
「フォロワーがないと再生数は伸びない」	フォロワー数は直接的な要因ではありません。
「1本のバイラル動画がその後のすべてを押し上げる」	過去のヒット作も直接的な要因ではありません。
「再生数が低いのはシャドウバンされているから」	アナリティクスで動画が ineligible かどうかを確認できます。通常は単に視聴者を維持できなかったのです。
「ハッシュタグが動画をバイラルにする」	ハッシュタグはマッチングを助ける動画情報です。ブーストではなく文脈です。

迷信	TikTokの見解
「失敗作を再投稿すれば二の舞を防げる」	重複コンテンツは、TikTokが推奨しないものです。

次のステップ

Instagram Reelsも似た考え方で動きますが、推奨する要素（特にシェアやオリジナルコンテンツの重み）にいくつか違いがあります。次はhow Instagram Reels are rankedを読んでみてください。実際に実践に移す際は、how to grow on TikTok from zero followersが週ごとのプランにまとめてくれます。

実践

今すぐ実践：自分の動画3本をTikTokのように採点してみよう

1. TikTok Studio（または任意の動画の分析画面）を開き、最新の投稿3本を選びます。
2. それぞれの動画について、平均視聴時間、全編視聴した人の割合、および共有数を記録します。
3. 平均視聴時間を動画の長さで割ります。全編の80%が見られている動画は、30%しか見られていない動画よりも優れており、後者の動画が長くても同様です。
4. この3本の動画の中に、For Youフィードへの推薦対象外を示す通知が表示されていないことを確認します。
5. 次の動画では、冒頭の一文でベネフィット（利益/結果）を明確にし、そのベネフィットが伝えた直後にカットオフするように編集します。

無料のスクリプトタイマーを開く →

理解度チェック

1. **TikTokによると、関心の強いシグナルとしてどれが挙げられますか？**

   A 視聴者とクリエイターが同じ国にいること
   B 視聴者が長い動画を最初から最後まで見ること
   C クリエイターのフォロワー数が1万人以上いること
   D 動画が午後6時に投稿されていること

2. **新規アカウントを作成し、最初の動画を投稿しました。これはFor Youフィードに表示されますか？**

   A いいえ、まず1,000人のフォロワーが必要です
   B プロモーションのために有料にする場合のみ
   C はい、フォロワー数は推薦における直接的な要因ではないため
   D 10本の動画を投稿した後だけ

3. **どの動画がFor Youフィードから除外されやすいですか？**

   A 他のクリエイターからダウンロードし、変更なしで再投稿したクリップ
   B キャプション付きの90秒間のチュートリアル
   C トレンドのサウンドを使用した動画
   D フォロワー50人のアカウントによって投稿された動画

4. **なぜTikTokは、自分が好き anything と一致しない動画を表示することがあるのですか？**

   A それは隠れた有料広告です
   B アカウント設定が壊れているため
   C クリエイターが配置料を支払ったため
   D TikTokは意図的に異なるコンテンツを混ぜてフィードの単調さを避け、さらに興味があるかもしれないものを学習するためです

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

TikTokアルゴリズムは、何をどのように表示するかを決定しますか？
TikTokは審査を通過した大量の動画プールを集め、あなたが各動画を視聴、いいね、共有、コメント、またはスキップする可能性を予測してランク付けします。その後、互いに似すぎた動画を交換することで、フィードに多様性を持たせます。あなたのアクティビティが最大の入力要素です。

TikTokアルゴリズムはフォロワー数の多いアカウントを優先しますか？
直接的には優先しません。TikTokはフォロワー数が直接的な要因ではないと述べています。大きなアカウントがより多くのビューを得るのは、すでに多くの人々がそれらとエンゲージしているからです。しかし、小規模アカウントの動画は、視聴者の反応に基づいてランク付けされます。

なぜ私のTikTokの再生回数が急に低くなったのですか？
通常、最近の動画が最初に目にした視聴者を保持できなかったため、TikTokがリーチを広げなかったからです。各動画の分析で、推薦対象外となったことを示す通知がないか確認してください。もしない場合は、より良い動画との視聴時間と完視聴率を比較し、冒頭部分を変更してください。

TikTokの動画を削除するとアルゴリズムに悪影響がありますか？
TikTokは、動画を削除しても他の投稿に影響はないと明言していません。ただし、動画を削除して同じクリップを再投稿しても何も新しいものが追加されず、重複コンテンツはTikTokが推薦しようとするものの一つです。代わりに、異なるフックを持つ新しいバージョンを作成してください。

出典

- TikTok Newsroom: How TikTok recommends videos #ForYou
- TikTok Safety Center: Introduction to the TikTok recommendation system
- TikTok Community Guidelines: For You feed eligibility standards
- TikTok Community Guidelines: Integrity and authenticity
- TikTok Newsroom: Introducing the new Creator Rewards Program

Instagram Reelsアルゴリズムの仕組み：Reelsのランキング方法

Instagramが語るReelsのランキング基準：最も重要なシグナル、新規ユーザーへのリーチに「送信」が重要な理由、リーチを低下させる要因、そしてトライアルReelsでアイデアを検証する方法。

ポイント

- InstagramはReels専用の発見型ランキングシステムを採用しています。ユーザーが目にするReelsの多くは、フォローしていないアカウントからのものです。
- InstagramのAdam Mosseri氏は、上位3つのランキングシグナルとして「視聴時間」「いいね」「送信」を挙げています。特に非フォロワーへのリーチには「送信」がわずかに重要視されます。
- 新しいReelsはまず非フォロワーの小規模グループに配信されます。彼らが視聴・エンゲージメントすれば、より大きなグループへ、さらにその先へと拡散していきます。
- 3分以上のReelsは新規オーディエンスへの推奨は推奨されません。他のアプリのウォーターマーク、低解像度、Instagram内に既に存在するコンテンツのリポストも、リーチを低下させます。
- トライアルReelsを使えば、フォロワーに公開する前に非フォロワーを対象にアイデアを検証できます。これにより、プロフィールを clutter することなくフォーマットを試せます。

InstagramのReelsアルゴリズムは、視聴者が「見てくれる」「いいねする」「友達に送る」確率に基づいて各Reelをランキングします。Instagram代表のAdam Mosseri氏も、「視聴時間、いいね、送信」の3つが最も重要なシグナルだと明言しています。新しいReelはまずフォローしていない小規模なユーザーグループに表示され、そこで反応があれば、より広い層へ展開されます。

このランキング基準は2023年の公式投稿、クリエイターガイド、Mosseri氏の動画で何度も説明されています。今回のレッスンではそれらをまとめ、投稿前にすぐ実践できる判断ポイントに変換しました。

Reels独自のランキングシステム

「Instagramアルゴリズム」という単一の仕組みはありません。2023年の解説記事でMosseri氏は、Feed、Stories、Explore、Reelsはそれぞれ用途が異なるため独立したランキングを持っていると説明しています。Storiesは主にフォロワー向けですが、Reelsは発見とエンタメのために設計されており、表示されるReelの大半はフォローしていないアカウントから来ます。

Reelsの表示プロセスは以下の2ステップです：

1. **候補の選定。** InstagramがあなたにおすすめしそうなReelを集めます。
2. **順位付け。** それぞれのReelがあなたにとってどれだけ面白いか・楽しめるかを予測してランク付けします。

またInstagramはユーザーにアンケートを実施し、「このReelを見る価値があったか」「楽しめたか」を尋ね、その回答を予測精度向上に活用しています。YouTubeと同様、単なる再生回数だけでなく、実際に楽しんでもらえたかどうかを測ろうとしています。

Instagramが重視するシグナル

2023年の解説資料によると、Reelsの主要な入力要素は重要性順に以下の通りです：

シグナル	具体例
ユーザーのアクティビティ	いいね・保存・再投稿・コメント・最近のエンゲージメントを行ったReel
クリエイターとの過去の関係	そのアカウントと以前やり取りしたことがあるか（多くの場合はなし）
Reelの情報	音声、映像、および人気度
クリエイターの情報	アカウントの人気度（多様なクリエイターに機会を与えるため）

これらのデータからInstagramが予測するのは、あなたが以下の行動を起こす確率です：

- Reelを共有する
- 最後まで視聴する
- いいねをつける
- 音声ページに遷移する（その音源で自分のReelを作る可能性を示唆）

2025年1月、Mosseri氏は動画でさらに簡潔にこうまとめています。「ランキングで最も重要なのは視聴時間、いいね、送信の3つです」。クリエイターにはInsightsで平均視聴時間、リーチあたりのいいね数、リーチあたりの送信数を確認するよう促しています。

いいね vs. 送信

Mosseri氏はさらに有用な区別を設けています。「いいねはつながりがあるコンテンツに、送信はつながりがないコンテンツにそれぞれやや重みがあります」。つながりがあるコンテンツとはフォロワーのこと、つながりがないコンテンツとはそれ以外の全員を指します。

つまりReelsの目的である「新規ユーザーへのリーチ」を目指すなら、投稿前にこう自問してみましょう。「これを友達が送ってくるだろうか？」役に立つ・面白い・共感できるReelは送信され、単に「まあまあ」なReelはせいぜいいいね止まりです。

> **ヒント**
>
> 生数の数字は誤解を招きます。500回視聴で50件の共有の方が、5万回視聴で200件の共有よりも成果が出ています。Mosseri氏が推奨するように、いいねや共有数をリーチで割って計算すれば、どのReelが実際に刺さったかが分かります。

新しいReelの配信プロセス

Instagramのクリエイターチームは2025年の投稿で配信フローを説明しています。あなたのReelはフォロワーと、別のセクションとして非フォロワーに分けて配信されます。非フォロワーへの展開は以下の通りです：

1. まずシステムが「好むだろう」と予測した小規模なグループに表示されます。
2. そのグループで反応が良ければ、少し大きなグループへ展開されます。
3. 反応の良かったReelほど、さらに広い層へ拡散していきます。

各ステップの評価指標には視聴時間、視聴維持率、いいね、コメントが含まれます。Instagramはこの仕組みにより、フォロワー数だけでなくエンゲージメントに基づいてReelを分配することで、規模の大小に関わらずクリエイターを公平に扱おうとしていると説明しています。

これはTikTokやYouTube Shortsと同じ「テストして広げる」パターンです。そのためフォロワーが少ないアカウントでも数千人の見知らぬ人に届く一方、大規模アカウントが投稿しても全く伸びないReelが存在する理由にもなります。

リーチを下げやすい要因

Instagramはこの点について非常に明確な姿勢を取っています。2023年の解説資料によると、以下のようなReelは表示頻度が下げられます：

- 解像度が低い
- ウォーターマーク付き（他のアプリからロゴ付きでエクスポートされたものなど）
- 無音、または映像に枠がついている
- テキストが主体
- Instagramに既に投稿済み（リポスト）

Instagram公式ページからのルールがもう2つあります：

- **長さ。** Instagramでは3分以上のReelも撮影可能ですが、「3分以上のReelは新規ユーザーへは推奨されません」。発見のためには3分以内を維持しましょう。
- **オリジナリティ。** 2024年にInstagramは、同一コンテンツが見つかった場合、オリジナルのみを推薦すると発表しました。ミームやパロディなど大幅に変更されたコンテンツは対象外となります。作成・改善していないコンテンツを繰り返し投稿するアカウントは、推薦から除外される方針です。

> **ヒント**
>
> TikTokとInstagramに同じクリップを投稿する場合、編集ソフトからウォーターマークのないクリーンなファイルをエクスポートし、両方にアップロードしてください。TikTokのウォーターマーク付きで保存してリポストすることは絶対に避けてください。Reels size guideにエクスポート設定と安全領域の説明があります。

拡散しやすいReelの作り方

最初の3秒でフックを

InstagramのクリエイターFAQでは、人がスクロールしないよう最初の3秒を魅力的にすること、結果や結論を冒頭で示すことが推奨されています。多くの人がミュート状態で視聴を開始するため、画面テキストも効果的です。

- 弱い例：(机のゆっくりしたパンショット)「やっとワークスペースを作り直したんだ…」
- 強い例：(完成した机、画面テキスト)「腰痛を解消した$60のデスクセットアップ。」

フック以降の構成については、最後まで見てもらえるショート動画の構造をご覧ください。

視聴時間を意識して作る

1秒ごとに「新しい情報」か「コアメッセージへの進展」のどちらかがなければなりません。アイデアが完遂したら即終了しましょう。途中で離脱されるReelより、2回見てしまうReelの方が勝ります。

送信したくなる内容にする

実用的なリスト、共感できる瞬間、「これまさにあなただよね」系のユーモアは送信されやすいです。投稿前に「誰がこのReelを送ってくると思うか」を具体的にイメージしてみてください。それができないなら、せいぜいいね止まりでしょう。

意図的に音声を使う

音声はInstagramが読み取るコンテンツシグナルの一つであり、関連するトレンドの流行度もランキングに反映されます。あなたのコンテンツに合えば、トレンド音源は強力な味方になります。あなたが作成したオリジナル音声は、他者が再利用した場合もクレジットされます。

キャプションを明確に書く

キャプションは、人間とInstagramの双方にReelの内容を伝えます。まずは平易な言葉でトピックを提示し、その後に関連するハッシュタグをいくつか追加しましょう。詳細はタイトル、キャプション、ハッシュタグをご覧ください。

定期的に投稿する

InstagramのクリエイターFAQでは、フォロワー純増が最も大きいクリエイターは月平均10本以上のReelを投稿しているものの、頻度は一つの要素に過ぎないと指摘しています。目安としては週2〜3本のペースが現実的です。

もしすでに長尺動画を撮影しているなら、それをReelに切り出すのが最も手軽な継続方法です。Short.nowを使えば、長尺動画から最も刺さる部分を抽出し、9:16にリフレームして字幕を付け、ウォーターマークなしでエクスポートできます。

トライアルReelでアイデアを試す

トライアルReel機能を使えば、まず非フォロワー向けにReelを投稿できます。フォロワーのフィードやReelsタブには表示されず、プロフィールグリッドにも登場しません。約24時間後に再生数、いいね、コメント、共有数を確認でき、その後「全員に公開するか」を選択できます。最初の72時間で反応が良ければ、Instagramが自動的に全ユーザーへ展開してくれます。

トライアルReelの適した使いどころ：

- 同じアイデアで異なるフックをテストする
- 既存のフォロワーを混乱させずに新フォーマットやトピックを試す
- 長尺動画のクリップが単体でも成立するか確認する

まだすべてのアカウントで利用可能なわけではありません。利用可能な場合は、Reel投稿時の共有オプション内にあります。

結果の追跡方法は、YouTubeやTikTokと共にInstagram Insightsの解説も含むアナリティクスの読み方をご覧ください。

次のステップ

これで3つのフィードが何を優先表示するかを理解できました。このモジュール最後のレッスンでは、Shorts、TikTok、Reelsの長さ、サイズ、安全領域、ファイル形式といったフォーマットルールを1ページにまとめました。次はショート動画仕様チートシートをお読みください。

実践

今すぐ実践：最も「送信」されやすいReelを見つける

1. 直近5本のReelsのインサイトを開きます（Reelをタップし、「インサイトを表示」を選択）。
2. 各Reelについて、リーチ、平均視聴時間、いいね数、シェア（送信）数を記録します。
3. 異なるサイズのReelsを公平に比較するため、リーチに対するいいね数とシェア数の比率を計算します。
4. リーチあたりのシェア数が最も高いReelを選び、なぜ人が友人に送りたいと思うのかを1文で書き出します。
5. 次のReelsはこの理由に基づいて企画し、アカウントにトライアルReels機能がある場合は、まずそれをトライアルとして投稿します。

無料のAIキャプションジェネレーターを開く →

理解度チェック

1. **まだフォローしていない人にReelsを見てもらいたい場合、Instagramはどのシグナルがわずかに重要だと述べていますか？**

A 送信（DMでの共有）　**B** いいね
C ハッシュタグの数　**D** フォロワー数

2. **TikTokからウォーターマーク付きでダウンロードした動画をReelsとして投稿するとどうなりますか？**

A TikTokで実績があるためブーストがかかる

B 何も変わらない。ウォーターマークはチェックされない

C リーチが減る可能性がある。Instagramはウォーターマーク付きReelsの表示を抑制するからだ

D 著作権侵害で削除される

3. **4分間のReelsがフォロワーからは再生されたものの、ExploreやReelsタブからはほとんど再生されませんでした。なぜでしょうか？**

A Instagramは朝投稿されたReelsのみを推奨している

B 3分以上のReelsは新規オーディエンスへの推奨対象外だから

C ハッシュタグが少なすぎた

D 長尺Reelsはシャドウバンされている

4. **トライアルReelsの主な目的は何ですか？**

A Reelsを事前にスケジュールするため

B キャプションなしでReelsを投稿するため

C 追加のリーチを購入するため

D フォロワーに公開する前に非フォロワーに表示し、パフォーマンスを確認するため

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

Instagram Reelsアルゴリズムはどのように機能しますか？

Instagramはまず、あなたが気に入る可能性のあるReelsを集めます（主にフォローしていないアカウントのもの）。次に、それらを視聴、いいね、送信、リシェアする確率に基づいて順序付けします。新しいReelsは小規模な非フォロワーグループでテストされ、そのグループがエンゲージメントすれば、より多くのユーザーに表示されます。

Instagram Reelsのリーチにおいて最も重要な要素は何ですか？

Adam Mosseri氏は、上位3つのシグナルとして「視聴時間」「いいね」「送信」を挙げています。インサイトで平均視聴時間、リーチあたりのいいね数、リーチあたりの送信数を追跡することを推奨しています。Reelsが非フォロワーに表示される際、「送信」はわずかに重みを持ちます。

ハッシュタグはInstagram Reelsに役立ちますか？

ハッシュタグはInstagramに対してトピックに関する少しのコンテキストを提供し、ランキング時にトレンドが考慮されます。しかし、ハッシュタグだけでは視聴を促すことはできません。明確なキャプションと、最初の3秒で強いフックを作る方が効果的です。

Instagram Reelsの理想的な長さは何ですか？

一つのアイデアを完結させられる長さであり、それ以上長くしないことです。リーチを重視するなら3分以内に収めてください。Instagramは3分以上のReelsは新規オーディエンスには推奨しないと述べています。視聴者を維持できるReelsの多くは、それよりもずっと短いです。

出典

- Instagram: Instagram Ranking Explained (Adam Mosseri, 2023)
- Instagram for Creators: Helping creators of all sizes break through (2025)
- Instagram for Creators: Frequently asked questions
- Instagram for Creators: Trial reels
- Instagram: Reels features (length and recommendations)
- Social Media Today: Mosseri on the top three ranking signals (January 2025)

モジュール 2 · プラットフォームの仕組み · 7 MIN

ショート動画仕様チェックリスト：長さ、サイズ、安全ゾーン、ファイル形式

YouTube Shorts、TikTok、Instagram Reelsのフォーマットルールを1ページにまとめました。各動画の許容時間、どこでも使えるエクスポート解像度、字幕の配置位置、推奨ファイル設定などをご紹介します。

ポイント

- 1つの縦向きファイル（1080 × 1920、9:16比率）を、H.264ビデオとAACオーディオのMP4としてエクスポートすれば、Shorts、TikTok、Reelsすべてで再生可能です。
- 新規視聴者へ届ける動画は3分以内に保ちましょう。YouTubeでは3分以内のみがShortとして扱われ、InstagramもフォローしていないユーザーへのReels配信には3分以上を推奨していません。
- YouTubeでは、1分以上のShortにContent IDクレームが含まれていると全世界でブロックされます。音楽付きクリップを使う場合、60秒未満が最も安全です。
- 各アプリはフレームの下部と右端にボタンやテキストを重ねます。字幕や顔は中央部分に配置しましょう。
- 他のアプリではなく、編集ソフトから直接エクスポートしてください。ウォーターマーク付きや低画質の再アップロードは、Instagramではリーチが減り、TikTokでは「オリジナリティのないコンテンツ」とみなされる可能性があります。

縦向きMP4（1080 × 1920ピクセル、9:16）、H.264動画＋AAC音声、3分以内のファイル1つで3つのショートフォームアプリすべてに対応できます。字幕や顔は、各アプリがボタンやテキストを表示する下部と右端を避け、フレーム中央に配置してください。YouTubeに投稿する場合、音楽が入っているクリップは60秒未満に抑えましょう。

このページの残りは「なぜそのルールがあるか」を解説したリファレンス版です。特定のプラットフォームの詳細が知りたい場合は、リンクから完全なサイズガイドへどうぞ。

万能ファイル仕様

これだけ覚えておけばいいという表がこちらです。

設定項目	推奨値
解像度	1080 × 1920 px
アスペクト比	9:16（縦向き）
コンテナ	MP4
ビデオコーデック	H.264
オーディオ	AAC、48 kHz
フレームレート	撮影時のまま（通常は30 fps）

設定項目	推奨値
長さ	3分以内（音楽ありの場合は60秒未満）

これはYouTubeの推奨アップロード設定（MP4、H.264、AAC、撮影時のフレームレートでアップロード）とTikTokの開発者ガイドライン（MP4とH.264推奨）に一致しています。4Kで撮影しても問題ありませんが、1080 × 1920で書き出すことでファイルサイズを抑え、アップロードを高速化できます。結局のところ、各アプリはスマホ画面向けに圧縮処理を行うためです。

> **ヒント**
>
> エディターに一度設定して書き出しプリセット化しておきましょう。初心者に多い失敗は、癖で1920 × 1080を書き出してしまうことです。そうすると横向きのファイルになり、YouTubeではShortではなく通常の動画として扱われます。

長さの制限

長さに関するルールは頻繁に変更されるため、表示が変わった場合は自分のアップロード画面で確認してください。

プラットフォーム	最大長	リーチ（到達数）に影響するもの
YouTube Shorts	3分以内（正方形または縦向き）	1分を超えるとContent IDの主張によりShortが全世界でブロックされます
TikTok	アカウントによって異なります。すべてのクリエイターが少なくとも3分を投稿可能であり、多くのアカウントはそれ以上もアップロード可能。あなたのアップロード画面に制限が表示されます。	あなたのアップロード画面に制限が表示されます
Instagram Reels	最大20分の録画が可能	3分以上のReelsはフォロワー以外への推薦は推奨されません

数字の背景にあるいくつかのポイント：

- **YouTube**は形状と長さだけでShortかどうかを判定します。3分以内の正方形または縦向きの動画はShortです。横向き16:9の動画は常にロングフォーマットとして扱われます。Shortsオーディオライブラリの曲の多くは最大90秒まで使用可能ですが、60秒や30秒限定のものもあります。YouTube Shortsの最大長についてでは1分以降のルールをすべて解説しています。
- **TikTok**は制限を何度か引き上げ、段階的に展開しています。ほとんどのショートフォームクリップではこの制限は気にする必要はありません。重要なのは視聴者が最後まで見てくれるかどうかであり、その仕組みについてはTikTokアルゴリズムの仕組みをご覧ください。
- **Instagram**は長いReelsの投稿も可能ですが、新規ユーザーにリーチすることを目的とするなら、実質的な上限は3分です。詳細はInstagram Reelsサイズガイドに記載されています。

最大長が正解というわけではありません。クリップは1つのアイデアを完結させるのに必要な長さだけあれば十分です。初心者の方のほとんどは20〜60秒を目安にすると良いでしょう。

アスペクト比の比較

3つのアプリはいずれも他の形状も受け付けますが、画面を埋め尽くせるのは9:16だけです。

比率	ピクセル	フィードでの表示
9:16	1080 × 1920	画面を埋めます。こちらを使用してください。
4:5	1080 × 1350	上下に余白ができます
1:1	1080 × 1080	大きな余白ができますが、YouTubeではStill counts as a YouTube Short → YouTube Shortsとして認識されます
16:9	1920 × 1080	中央に細い帯として表示されます。YouTubeではShortとして認識されません

撮影した映像が横向きの場合は、背景に置くのではなく9:16にトリミングまたはリフレーミングしましょう。横向きを縦向きに変換する方法では、3つの手法とその使い分け方を解説しています。

字幕と顔の安全領域

各アプリはインターフェースを動画の上に重ねて表示します。タイトル、ユーザー名、字幕、サウンド名、右側のボタン列などです。3つとも公式には標準投稿用の正確なピクセル値を発表しておらず、デバイスや字幕の長さによって重なり位置が変動します。1080 × 1920フレームにおいて、以下のマージンを守れば3つのアプリすべてで文字がはっきり表示されます。

辺	空けておく範囲（概算）	覆われる要素
上側	290 px	タブ、検索バー、ステータスバー
下側	480 px	ユーザー名、キャプション、サウンド名、タイトル、プログレスバー
右側	190 px	いいね、コメント、シェア、プロフィールボタン
左側	60 px	特に覆いませんが、端にある文字は読みづらいです

これにより、中心より少し左寄り・真ん中より少し上の位置に約830 × 1150 pxの安全領域が確保されます。ここに字幕、画面内テキスト、話者の顔を配置してください。これは3つのアプリの中で最も厳しいマージン基準なので、これに収まるクリップはどこでもはっきり見えます。各プラットフォーム固有のマージンは、YouTube Shorts、TikTok、Instagram Reelsのサイズガイドをご覧ください。

> **ヒント**
>
> 一括投稿する前に、1本だけ非公開でアップロードし、自分のスマホで確認してみてください。所要時間は2分ほどですが、テンプレートよりも確実にボタンの下に隠れていないかチェックできます。

字幕と画面内テキスト

字幕はプラットフォームの正式ルールではありませんが、実質的にはほぼ必須と言えます。音声をオフにして視聴を始める人が多く、画面内の文字が最初の1秒で「見るかどうか」の判断材料になります。

- 1行または2行ずつ表示し、1行あたり3〜6語程度にしましょう。
- 腕を伸ばした距離でも読める大きさを目指してください。1080ピクセル幅のフレームなら、高さ60〜80 px程度が始めやすい目安です。
- コントラストを高く保ちましょう。白文字に黒縁取りや影をつけるか、背後に塗りつぶしボックスを配置します。
- クリップ全体を通して字幕の位置は固定し、安全領域内に収めてください。

自動でこれを実現してくれるツールについては字幕ガイドをご覧ください。長い動画からクリップを切り出す場合、Short.nowが9:16にリフレーミングし、字幕を安全領域内に配置してくれます。

カバー画像とサムネイル

カバー画像は、タップ前やプロフィールページ、検索結果などでユーザーが目にする静止画です。

- **YouTube Shorts:** フィードではサムネイルは表示されません。チャンネルページ、検索結果、シェルフなどで表示されます。クリアなフレームを選ぶか、同じ9:16形状のカスタムサムネイルを追加してください。YouTube Shortsへのサムネイル追加方法をご覧ください。
- **TikTok:** 投稿時にカバーフレームを選び、短いテキストラベルを追加して、プロフィールグリッドで各動画の内容がわかるようにしましょう。
- **Instagram Reels:** カバーは1080 × 1920で作成しますが、プロフィールグリッドでは中央から切り抜かれるため、タイトルと顔は中央に配置してください。

これらのルールを破らないで

一部のミスは見栄えが悪いだけでなく、リーチ数を減らす原因になります。

- **ウォーターマーク付きファイルを再アップロードする。** Instagramはウォーターマーク付きや低解像度のReelsの表示優先度を下げます。TikTokのガイドラインでは、新しい要素を加えず再利用された素材はFor Youフィードの対象外になると明記されています。必ずエディターからクリーンなファイルを出力してください。
- **YouTubeで著作権主張のある音楽を使った長いクリップ。** 1分を超えるとContent IDの主張によりShortがブロックされます。Shortsオーディオライブラリ、ロイヤリティフリー音楽を使うか、60秒未満に抑えてください。
- **小さなトリミング部分を拡大する。** 1080p横向き動画から切り出した608 × 1080の部分を1080 × 1920に引き伸ばすと、画質がぼやけます。縦向きにトリミングする予定なら4Kで撮影しましょう。
- **小さな動画の周りに枠やぼかしフレームを追加する。** Instagramは枠付きReelsを「表示頻度が低い」として分類しています。

アップロード前チェックリスト

- ☐ 1080 × 1920、9:16、H.264とAACを含むMP4
- ☐ 3分以内（YouTubeで音楽を使用する場合は60秒未満）

- ☐ 字幕と顔が安全領域内にある
- ☐ 他のアプリのウォーターマークがない
- ☐ ダウンロードコピーではなく、元の素材から書き出している
- ☐ 実際のスマホで1度確認済み

次のステップ

これでプラットフォーム編は完了です。各フィードが何をどう表示するか、そしてどのような形式を採用するかを理解しました。Module 3では実際に何を作るかに焦点を当てます。まずはショートフォーム動画のアイデア75選と自分だけのアイデアの見つけ方から始めてみましょう。

実践

今すぐ実践：3つのアプリ共通のエクスポートプリセットを設定する

1. 編集ソフトで新しいプロジェクトまたはシーケンスを作成し、撮影時のフレームレート（通常は30 fps）に合わせて1080 × 1920の設定を行います。
2. エクスポート設定をMP4、H.264ビデオ、AACオーディオにし、「Vertical 1080」という名前のプリセットとして保存します。
3. フレームの中央やや下にテスト用の字幕を追加し、10秒間のクリップをエクスポートします。
4. 各プラットフォームに非公開（または下書き）でアップロードし、スマートフォンで確認してボタンやテキストが字幕を隠していないかチェックします。
5. 必要に応じて字幕位置を調整し、その位置を字幕テンプレートとして保存します。

無料の字幕ツールを開く →

理解度チェック

1. **YouTubeに2分間の16:9横長動画をアップロードするとどうなりますか？**

   A 3分未満なのでShortになります
   B 通常の長尺動画として公開され、Shortにはなりません
   C YouTubeがアップロードを拒否します
   D YouTubeが自動的に縦向きにクロップします

2. **90秒のShortで、Shortsオーディオライブラリ外の人気曲のクリップを使用し、Content IDクレームを受けました。どうなりますか？**

   A 著作権者が広告収益を得て、Shortはそのまま公開されます
   B 何も起こりません。Shortは免除されています
   C クレームが解決されるまで、Shortは全世界でブロックされます
   D チャンネルにストライクが付きます

3. **同じクリップを3つのアプリすべてに投稿する場合、字幕の最も安全な配置場所はどこですか？**

   A 垂直方向の中心より少し下、端から離れた場所
   B 画面の下端沿い
   C 右上隅
   D 右端、ボタンの隣

4. **フォロワー以外のユーザーにもReelを推薦させたい場合、最大長さはどれくらいですか？**

   A 60秒
   B 90秒
   C 20分
   D 3分

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

ショート動画のサイズはどうすべきですか？
幅1080ピクセル、高さ1920ピクセルの9:16縦向きフレームです。これによりスマホ画面いっぱいに広がり、YouTube Shorts、TikTok、Instagram Reelsすべてで再編集なしに対応できます。

同じ動画をTikTok、Reels、Shortsに投稿できますか？
はい、編集ソフトからクリーンなファイルを各プラットフォームに直接アップロードすれば可能です。TikTokのウォーターマーク付きでダウンロードして再投稿しないでください。Instagramはウォーターマーク付きReelの表示を減らし、TikTokは新たな追加がない再利用素材を推薦しません。

すべてのプラットフォームで機能する最適な動画の長さは？
60秒未満です。これは各プラットフォームの制限内に収まり、YouTubeで音楽クレームによるブロックを防ぎ、視聴者の注意を維持しやすい長さです。アイデアが本当に長い時間を要する場合のみ長くし、3分以内にとどめましょう。

YouTube Shortにするために#Shortsハッシュタグを追加する必要がありますか？
いいえ。YouTubeは、アップロード時に正方形または縦向きの3分以内の動画を自動的にShortとして分類します。ハッシュタグの有無はこの分類に影響しません。

出典

- YouTube Help: Understand three-minute YouTube Shorts
- Instagram: Instagram Ranking Explained (what makes Reels less visible)
- YouTube Help: Recommended upload encoding settings
- TikTok for Developers: Media transfer guide (video formats and limits)
- Instagram: Reels features (length and recommendations)
- Instagram for Creators: Frequently asked questions

このモジュールを実践しよう

自分の動画で実践しましょう

Short.nowは1本の長尺動画から、字幕付きですぐ投稿できるShorts・TikTok・Reelsを作ります。無料プラン、ウォーターマークなし、カード登録不要。

Short.nowを無料で試す →



モジュール 3

アイデア、フック、台本

求められているアイデアを見つけ、強く始め、最後まで見てもらえる構成にします。

1. ショート動画のアイデア75選（そして自分だけのアイデアを見つける方法）
2. ショート動画で最後まで見てもらうための構成法
3. ショート動画（30〜60秒）の脚本の書き方
4. カメラ前で自信を持って話す方法（読み上げっぽく見せない）

ショート動画のアイデア75選（そして自分だけのアイデアを見つける方法）

ほぼすべてのニッチで通用するYouTube Shorts、TikTok、Reels向けのアイデア75個と、週に一度新しいアイデアを見つける6つの場所、そしてどのアイデアを撮影する価値があるかを見極める簡単なテストをご紹介します。

ポイント

- 良いショート動画のアイデアは具体的です：1つの問題、1人の視聴者、1つの結果。
- ほとんどのアイデアは、すでに知っているフォーマット（リスト形式、ビフォー・アフター、都市伝説vs事実など）に、あなたのニッチの内容を詰めただけのもの。
- 最も優れたアイデア源は、人々がすでに質問していることです：コメント欄、検索バー、そしてあなた自身の長尺動画。
- アイデアバンクを維持し、毎日追加してください。そうすれば、撮影当日に真っ白なページから始める必要がなくなります。
- 撮影前に「ペイオフ（視聴者が得られる利益）」を1文で言えるかどうかでアイデアを判断しましょう。

最高のショート動画のアイデアは「小さく、具体的」です。問題1つ、ヒント1つ、ストーリー1つ、結果1つ。以下に、ほぼすべてのニッチで使えるYouTube Shorts、TikTok、Instagram Reels向けのアイデアを75個、タイプ別にまとめました。リストの後では、毎週自分のアイデアを見つける場所と、撮影する価値があるかを見極める簡単なテストをご紹介します。

各アイデアには角括弧 `[ ]` の空欄があります。ここにあなたのテーマを入れてください。「The [tool] I wish I'd bought first」は「The kitchen knife I wish I'd bought first」や「The guitar pedal I wish I'd bought first」のように置き換えます。まだテーマが決まっていない場合は、how to choose a niche から始めてみましょう。

このリストの使い方

75個読んで何も撮らないのはもったいないです。自分に合いそうな5つを選び、空欄にテーマを書き、成果（ペイオフ）を一言で口に出してみてください。「お米がベチャベチャになるのを防ぐ方法がわかる」といった明確な一文になれば、そのアイデアは完成です。言葉が長引くようなら、焦点を絞りましょう。

以下のアイデアの多くは**トピックではなくフォーマット**である点に注意してください。フォーマットとは動画の形式（リスト形式、ビフォーアフター、リアクションなど）のことです。視聴者はすでにこれらの形式を理解しているので、動画の種類を説明する時間を削り、コンテンツ制作に費やせます。気に入ったフォーマットを2〜3個見つけて、新しいテーマで使い回しましょう。これが継続投稿しているクリエイターの共通戦法です。

タイプ別アイデア75選

何かを教える系（1-15）

教育系の動画は始めやすさNo.1です。既存のフォロワーも不要ですし、個性を出す必要もありません。初めて見る人にも確実に役立つ内容になります。

1. 初心者が[topic]でよくやる間違い3つ
2. 私の[problem]を解決した唯一の[setting / step / habit]
3. 60秒以内に[do task]する方法
4. 小学生でもわかる[Topic]の解説
5. その[common habit]はもうやめよう。代わりにこれを。
6. [result]を得る最も安い方法
7. [topic]について、[number]時間の[practice]が教えてくれたこと
8. [task]に毎日使っている3つの[tools / apps / products]
9. [A]と[B]の違いをサクッと解説
10. 迷信vs事実：[common belief]
11. [topic]について誰も教えてくれない1つの真実
12. あなたの[thing]が[good / broken / fake]かどうかを見分ける方法
13. ほとんどの人が知らない[topic]の裏技
14. [task]前に使う[number]ステップのチェックリスト
15. もし今日からやり直すとしたら、[skill]をこう学ぶ

工程・プロセスを見せる系（16-27）

トピックが視覚的に映える場合に効果的です。料理、フィットネス、ハンドメイド、デザイン、掃除、修理、ガーデニング、画面録画を使ったプログラミングなどが該当します。

16. ビフォー＆アフター：[project]
17. [thing]を[make / fix / clean]する全過程（早送り）
18. [your job / hobby]の1日を30秒で
19. [method]を7日間試してみた。結果はこちら。
20. [task]のために試した全ての[product / method]を評価
21. [cheap thing]を[nice thing]に変身させる
22. 最初に買っておけばよかった[tool]
23. [category]で[amount of money]で何ができる？
24. [task]の面倒な方法vs楽な方法
25. [activity]用の私の環境を解説
26. [viewer’s / common]な[problem]をライブで解決
27. [long project]のステップ1（シリーズ開始）

意見を語る系（28-37）

意見動画は共感や反論を呼びやすく、コメントが付きやすいです。人格攻撃ではなく、アイデア自体に焦点を当てて正直に語ることが大切です。

28. マイノリティ意見：[belief in your niche]

29. 過大評価or過小評価：[3 things]
30. [role]として二度と[buy / do]しないもの
31. 反対派の[topic]アドバイス
32. [popular thing]は買う価値あり？率直な感想
33. [task]用に1つだけ持てるならこれ
34. [niche]でお金が無駄になるものたち
35. [category]を最悪から最強までランキング
36. 初心者が気にすることvs本当に重要なこと
37. [thing / service]を選ぶ時のグッドフラッグ＆レッドフラッグ

ストーリー系（38-47）

ショートストーリーに必要な要素はたった3つ。「何が起きたか」「何が失敗した／変わったか」「何を学んだか」です。video structure のレッスンでは、これを40秒に収める構成方法を解説しています。

38. [topic]で犯した最悪の[mistake]
39. 初めて[client / sale / result]を手にした方法
40. [risky decision]をした結果どうなったか
41. お客様／生徒／友人から[question]を聞かれたので、こう答えました。
42. [lesson]に気づいた瞬間
43. [reason]で[thing]をやめそうになった話
44. 最初の[video / project / attempt]と今の自分
45. [job / place]時代の今でも笑えるエピソード
46. [famous person / event]が[topic]について教えてくれたこと
47. 私の[routine / work]を変えた最も安い[thing]

バックステージ・裏側系（48-55）

人は人に惹かれます。このカテゴリはアドバイス背後の「人間味」を見せ、一時的な視聴者をフォロワーに変えるのに役立ちます。

48. 私の実家の[workspace / kitchen / bag]ってこんな感じ
49. [work / content / training]の1週間スケジュールをどう組むか
50. これらの動画を作るのに使っているツール
51. [role]の普通の朝
52. [your job]の収入／コストを正直に公開（共有していい範囲のみ）
53. デスクに常備しているものと理由
54. 撮影中にハマったトラブル
55. [result]に実際にどれくらい時間がかかったか

視聴者と対話する系（56-65）

コメントや質問を動画化するカテゴリです。TikTokではコメントに動画で返信でき、その返信がプロフィールに新規動画として投稿され、元のコメントがステッカー表示されます。

56. [topic]で一番よく聞かれる質問に回答
57. 「[quote]」というコメントへの返信

58. 「どうやって[do thing]してるの？」リクエストにお応えして完全版公開
59. あなたの[setups / attempts / photos]にリアクション
60. 視聴者の[problem]を解決しました
61. 初心者が聞きにくい[topic]の質問TOP3
62. どっちにする？[A] vs [B]（答えは次の動画で）
63. 今週[niche]でぜひ試してほしいこと
64. 前回の動画のミス修正
65. 私の[topic]に対する考えを変えたコメント

アプリ固有のフォーマット活用系（66-75）

アプリ組み込みの機能やトレンドを活用するものです。多用せず、常に独自の切り口を加えて使いましょう。

66. グリーンバック：ニッチ関連の[news story / chart / screenshot]にリアクション
67. 他クリエイターのクリップを「Stitch」または「Remix」して自分の見解を追加（アプリの許可設定を確認）
68. ニッチ向けにアレンジしたトレンド音声／フォーマット
69. POV：あなたが[role]で[situation]の場合
70. [niche]で「なるほど！」と思うリスト
71. 正解発表前に予想！[price / answer / result]
72. [topic]に関する3部作（パート1は疑問形で終了）
73. 同じ[task]を5秒、30秒、3分で
74. 自身のロング動画やポッドキャストのハイライトを単体で見られるように編集
75. 今週のニッチ関連[event / news]をクイックリキャップ

> **ヒント**
>
> アイデア74はリストの中で最もコスパが良いです。すでにロング動画、ライブ配信、ポッドキャストを作っているなら、各エピソードには単体でも成立する瞬間が必ず含まれています。それらを見つける方法はリパージング モジュールで解説しており、Short.now などのツールを使えばロング動画をスキャンしておすすめのクリップを自動提案してくれます。

自分のアイデアを見つける場所

リストがあればまずは始められます。数ヶ月続けたいなら、自動的に補充される情報源が必要です。以下の6つはすべて無料です。

1. 検索バーの自動補完

YouTube または TikTok の検索バーにテーマを入力し、Enter を押す前に止めてみてください。表示される候補は、実際に人が検索しているワードです。「天然酵母パンの種…」と入力すると、「発酵しない」「アセトン臭がする」などが候補に出てきます。それぞれが動画のネタになります。

2. TikTokクリエイター検索インサイト

TikTok にはユーザーがアプリ内で検索しているトピックを表示するツールがあります。TikTok の検索バーに「Creator Search Insights」と入力して開いてください（一部の地域のみ利用可能）。コンテンツギャップフィルターでは、検索数は多いのに動画が少ないトピックを抽出できます。新規クリエイターにとってこれは最高のチャンスです。答えを求めている人がいるのに、答えている人が少ないからです。

3. TikTokクリエイティブセンター

Creative Center は TikTok が無料で公開しているトレンドページです。「Trends」セクションではトレンドハッシュタグが表示され、業界、地域、期間でフィルタリングできます。すでに溢れているものをコピーするためではなく、自分のニッチで上昇傾向にあるものを発見するために使いましょう。

4. YouTube Studio

YouTube Studio にはチャンネルデータに基づいてアイデアを提案する「Inspiration」タブがありましたが、YouTube によると 2026年8月以降順次廃止され、代わりに YouTube Studio 内の **Ask Studio** でブレインストーミングを行うよう案内されています。どちらの場合でも、AIの提案は出発点として捉え、実際の視聴者の質問と照らし合わせて検証しましょう。

5. コメント欄（あなた自身と他の人の）

ニッチ内で人気の動画のコメントを読んでみてください。「これと組み合わせるとどうですか？」「試したけどダメでした」「議論になっている部分」を探しましょう。それらはすべて、誰かがすでに求めている動画の素材です。

6. あなたの日常生活と仕事

友達、クライアント、同僚からテーマについて聞かれた質問はすべて書き留めてください。驚いたこと、イライラしたこと、想定より時間がかかったことをメモしましょう。これらは他人が真似するのが最も難しい、あなただけのアイデアです。

撮影する価値のあるアイデアの見分け方

撮影する前に、以下の4つのチェックをサクッと通しましょう。

チェック	パス	フェイル
対象は誰？	「パンが焼けない人」	「料理好きな全員」
一言で言うと	「2つの理由と解決策がわかる」	「ベーキングに関するいくつかの考え」
単独で成立するか？	他の動画なしでも意味が通じる	第1部や背景ストーリーが必要
視覚的に示せるか？	見てわかるもの、聞くだけではない	何も指ささない話しかけだけの映像

4つすべてクリアすれば撮影OKです。ペイオフのチェックで落ちた場合は、テーマを絞れば解決します（最も一般的な修正法）。例えば「予算管理のヒント」は不合格ですが、「給料日前にお金が尽きないための予算ルール1つ」なら合格です。

次に、オープニングのセリフを決めましょう。フックは最初の数秒で大半の役割を果たすため、撮影前に書き込んでおきましょう。バイラル動画のフックを書く方法 では、そのままコピーできる公式を紹介しています。

アイデアバンクを維持しよう

アイデアはタイミングが悪く訪れます。シャワー中、散歩中、他人の動画を見ている最中などに突然浮かぶものです。書かないとその場で消えてしまいます。スマホのメモ帳に3列の表を作りましょう。

- **アイデア：**「なぜあなたの天然酵母パンが発酵しないのか」
- **フォーマット：** 解説系、3つの理由
- **ペイオフ：**「最も可能性の高い原因2つと、それぞれの対処法がわかる」

毎日追加しましょう。1行だけでも構いません。企画を立てるときは、ペイオフが最も明確なアイデアを優先して選びます。最低20個をストックしておけば、調子の悪い週があっても中断せずに済みます。1ヶ月分の計画を立てる準備ができたら、content repurposing system や free publishing calendar を使ってバランスよく配置しましょう。

心理的負担なくアイデアを試す

投稿してみないと、どのアイデアが刺さるかはわかりません。考えすぎずにテストする方法をいくつかご紹介します。

- **同じアイデアを2つのフォーマットで投稿する。** 1週目は「3つの間違い」、翌週は同じテーマで「迷信vs事実」を投稿し、視聴維持率を比較する。
- **Instagram でトライアルリールを使う。** 対象クリエイターはリールを「トライアル」として公開でき、まずフォロワー以外に表示されます。約24時間後に再生数、いいね、コメント、シェア数が確認でき、その後フォロワーへ公開するか選択できます。
- **当たったアイデアをシリーズ化。** 他の動画より明らかに伸びたアイデアがあれば、パート2を作成し、ターゲットを少し変えたバージョンも作る。

YouTube が新規 Shorts クリエイターに送るアドバイスもシンプルです。「定期的に投稿し、新しいことに恐れず挑戦する」。完璧な計画1つよりも、不完全な動画10本の方が多くのことを教えてくれます。投稿後の数字の見方は how to read your analytics をご覧ください。

次のステップ

アイデアは揃いました。あとは最後まで見てもらう仕組み作りです。次のレッスン how to structure a short video では、フック、導入、成果、ループをどう配置すれば視聴者が途中でスワイプしないかを解説しています。

実践

今すぐ実践：アイデアバンクに20個のアイデアを書き出そう

1. スマホのメモアプリに「Idea bank」という名前のノートを作成し、3つの列（idea, format, payoff in one sentence）を用意します。
2. 以下のリストから8つのアイデアを選び、括弧内の実際のトピックを使って、それぞれのアイデアをあなたのニッチに合わせて書き換えます。
3. あなたのニッチをYouTubeまたはTikTokの検索バーに入力し、自動補完される6つの質問をアイデアとして書き留めます。
4. あなたのニッチの人気動画3本のコメントを読み、そこから6つの質問や不満をアイデアに変換します。
5. 1文のペイオフが最も明確な3つのアイデアにスターを付けます。それらがあなたの次の3本の動画になります。

無料のAIフックジェネレーターを試す →

理解度チェック

1. **これらのうち、最も強力なショート動画のアイデアはどれですか？**

   A 料理のコツ
   B 健康的な食べ物についての私の考え
   C ご飯がベタつかないようにする3つの方法
   D 料理ブログ第4弾

2. **TikTokのCreator Search Insightsにある「コンテンツギャップフィルター」は何を示していますか？**

   A 頻繁に検索されているが、カバーしている動画が少ないトピック
   B 先週再生数を失った動画
   C BANされたハッシュタグ
   D 投稿を停止したクリエイター

3. **良いアイデアはあるけれど、1文でペイオフを説明できない場合、どうすべきですか？**

   A とにかく撮影し、編集段階でポイントを見つけ出す
   B 長くして説明する余地を作る
   C ペイオフが1文に収まるまで絞り込む
   D トレンドの音楽を追加する

4. **同じフォーマットを何度も使い回すのが賢い理由は何ですか？**

   A プラットフォームがそれを要求しているから
   B 視聴者が何を期待するか学び、あなたが制作を速くこなせるようになるから
   C 他人にコピーされるのを防ぐため
   D フォーマットはアカウントごとに1回しか使えないから

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

初心者がYouTube Shortsに投稿すべき内容は？
よく知る狭いトピックに関する短いハウツーやリスト動画から始めましょう。例えば、1つのヒント、1つのミス、または1つのクイックな結果などです。これらは撮影も簡単で、文脈なしでも理解しやすく、動画のオープニングとクロージングの方法を学ぶのに役立ちます。何が効果的か判断する前に、まずは10本投稿してみてください。

TikTokのアイデアを毎日どうやって思いつきますか？

その場で発明しようとしないでください。継続的なアイデアバンクを保持し、コメント、検索の自動補完、Creator Search Insights、そして日々の出来事から追加してください。撮影するタイミングになったら、何も無い状態から始めるのではなく、リストから選ぶだけです。

他のクリエイターの動画アイデアをコピーしてもいいですか？

フォーマット自体は誰にとっても共有されているものなので、都市伝説vs事実やビフォー・アフターのような同じフォーマットを使うことは可能です。ただし、誰かのスクリプト、映像、または正確なジョークをコピーするのはやめましょう。独自のトピック、例、意見を加えて、動画が明らかに yours であることを示してください。

ショート動画のアイデアを考えるためにニッチは必要ですか？

非常に役立ちます。明確なトピックがあれば、アイデアを見つけやすくなり、プラットフォームがあなたの動画を適切な人に届けてくれます。まだ決まっていない場合は、ニッチの選択に関するレッスンを読み、数週間かけて2〜3のトピックをテストしてみてください。

出典

- TikTok Newsroom: Creator Search Insights
- TikTok for Business Help: About Creative Center
- YouTube Help: Explore the Inspiration tab
- Instagram Creators: Trial reels
- YouTube Official Blog: Your guide to getting started with YouTube Shorts
- TikTok Newsroom: Reply to comments with video

モジュール 3 · アイデア、フック、台本 · 9 MIN

ショート動画で最後まで見てもらうための構成法

視聴者に完見させるショート動画の4部構成：フック、セットアップ、ペイオフ、ループ。30秒、45秒、60秒用のタイムライン、具体例、そして離脱を防ぐ方法を解説します。

ポイント

- ショート動画は4つの部分に分けられます：フック、セットアップ、ペイオフ、ループ。それぞれに役割があります。
- 初心者が最も視聴者を失うのがセットアップの部分です。1〜2文に抑えましょう。
- 最高の部分は動画の後半に持ってくるのが基本ですが、その間も小さな報酬（楽しみ）を随時与えます。
- ペイオフが伝わった瞬間に終了します。オチや「チャンネル登録ありがとう」などの挨拶はいりません。
- 視聴維持率グラフを使って、視聴者が離脱する正確な秒数を見つけ、その部分を修正しましょう。

ショート動画を最後まで見てもらうには、4つのパートに分けて構成しましょう。スクロールを止めるための最初の1〜3秒の**フック**、1〜2文の**セットアップ**、フックで約束した内容を提供する**ペイオフ**、そして始まりに戻る**ループ**です。それ以外はすべてカットします。このレッスンでは、各パートに何を入れるべきか、理想的な長さ、そして視聴者が離脱するポイントをどう修正するかを解説します。

なぜ構造（構成）が重要なのか

3つのプラットフォームすべてが「動画の完走」を強いシグナルとして評価しています。TikTokは、興味を示す強力な指標（例：長い動画を最初から最後まで見るかどうか）は、弱い指標よりも推薦アルゴリズムでより重く扱われると説明しています。InstagramはReelsにおいて、「リールを最後まで見る確率」が最も重要な予測要素の一つだと述べています。YouTube Studioでは、各Shortごとに「最初の数秒後に視聴を続けた割合」と「スワイプして離れた割合」が比較表示されます。

アルゴリズムを操作することはできませんが、動画が視聴者に「次の秒も見てもらいたい」と思わせる理由を作れるかどうかは、あなた次第です。それが構造の役割です。各プラットフォームのランキング仕組みの詳細については、YouTube Shorts algorithm のレッスンを参照してください。

各パートの役割は以下の通りです：

パート	役割	目安の長さ	よくある失敗
フック	視聴者にペイオフへの期待を持たせる	1〜3秒	「こんにちは」から始める
セットアップ	必要な情報だけを最小限提示する	3〜8秒	誰も聞かない背景説明
ビート＆ペイオフ	ステップごとに提供し、最後に最大の成果を見せる	動画の大部分	最高の部分を早く公開しすぎる
ループ	リプレイが自然に繋がるように終わる	最後の1〜2秒	アウトロや「ご視聴ありがとうございました」

パート1：フック

フックはあなたの最初のセリフであり、最初のフレームです。その唯一の役割は、次に続く内容を見てほしいと思わせることです。言葉、映像、画面内のテキストが同時に同じメッセージを伝えるとき、最も効果的に機能します。

フックの作り方には独自のノウハウがあるため、ここでは詳しく触れません。バイラルな動画のフックの書き方 の記事で、具体例付きの5つのフックパターンを紹介しています。構造において重要なのはこれだけです。**フックは約束をし、動画の残りはそれを果たさなければなりません。**「3つのミス」と言ったら、視聴者は今3つまで数えています。「もし〜したらどうなるか見て」と言ったら、その瞬間を待っています。あなたがその約束を破らなければ、その期待感が視聴者を留まらせる鍵になります。

パート2：セットアップ

セットアップは、フックから本題への橋渡しです。答えなければならない質問は一つだけ。「ペイオフを理解するために、視聴者は何を知っておく必要があるか？」通常、それは問題や状況に関する1文です。

- 長すぎ：「実は私は約6年間パン作りをしていて、皆さんからサワードウについてよく質問されるんですが、世の中にはすごく混乱する情報が多いんですよね…」
- 適切：「スターターがネイルポリッシュのような匂いがするなら、死んでいるわけではありません。ただお腹が空いているんです。」

テスト方法：セットアップを削除して動画を見てみてください。それでも意味が通じるなら、そのまま削除してください。初心者はここが一番多くの視聴者を失います。なぜなら、ここで「説明したい」という衝動が働きやすいからです。

> **ヒント**
>
> 自分の名前、チャンネル名、または「この動画では〜を紹介します」から始めてはいけません。新しい視聴者はまだあなたを知らないからです。有用なコンテンツを通じて自分を紹介し、プロフィールに名前を書きましょう。

パート3：ビートとペイオフ

ショート動画の中盤は、**ビート**の連続です。それぞれが視聴者に何かを提供する小さなステップです。1つのヒント、手順の一部、ストーリーの展開、あるいは視覚的な変化などがビートになり得ます。各ビートは数秒程度で、その間には明確な変化（カット、アングル変更、ズーム、テキスト変更、フレーム内オブジェクトの変更など）を入れる必要があります。

中盤を引き締めるためのルールが2つあります。

小さな報酬を先に、大きなものは取っておく

フックで「私の睡眠を改善したたった1つのこと」と約束しても、4秒目でそれを明かさないでください。まずいくつかの小さくて実用的なステップを示し、その後でメインの答えを出しましょう。ただし、すべてのステップ自体が価値を持つ必要があります。答えを遅らせるための無駄な詰め込みはトリックのよう

に感じられ、視聴者は離脱します。

中盤で再フック

30秒を超える動画では、中間あたりにもう一度約束を更新するセリフを入れましょう。「でも2番目が一番間違われやすいんです」や「ここで失敗していたんです」などです。ぼんやりしている視聴者にも、後半に残ってもらう理由を与えます。

ペイオフとは、フックで約束した瞬間のことです。答え、正体解明、完成品、オチなどです。わかりやすく、可能なら視覚的に表現しましょう。そしてそこでストップします。ペイオフが決まった直後、1〜2秒以内に動画は終わります。

パート4：ループ

Shorts、TikTok、Reelsは自動的に再生され続けます。ループとは、リプレイが再開ではなく「続き」のように感じるように設計された終わり方です。気づかないうちに最初から繰り返し見る視聴者もおり、そうした人たちはあなたのフックを二度目にすることになります。

ループを作る方法は3つあります。

- **文章ループ。** 最初のセリフで補完される途中の文で終わります。YouTube公式ブログのクリエイターは、「メイクでやってしまいがちな5つのミス」で始め、「そしてそれらは…」で終わると説明しており、末尾が先頭へ自然に繋がります。
- **映像ループ。** 最後のフレームを最初のフレームに合わせてください。左を向いて始めたら右を向いて終わる、または同じ位置に同じオブジェクトを配置して開始・終了するなど。
- **疑問文ループ。** フックが投げかけた質問で終わり、リプレイ時に再び回答が聞こえるようにします。

ループを壊す要素：アウトロ、エンドカード、ロゴ、「ご視聴ありがとうございました」、動画終了前の長い沈黙などです。フォローを依頼したい場合は、ペイオフの中に数語で入れるか、キャプションに書きましょう。

30秒、45秒、60秒のタイム配分

これはルールではなく、出発点としてのマップです。必要のない秒数を削るほど、残りの部分が引き締まります。

セクション	30秒ショート	45秒ショート	60秒ショート
フック	0〜2秒	0〜3秒	0〜3秒
セットアップ	2〜6秒	3〜8秒	3〜10秒
ビート	6〜25秒（2ビート）	8〜38秒（3ビート＋再フック）	10〜52秒（3〜4ビート＋再フック）
ペイオフ	25〜29秒	38〜44秒	52〜59秒
ループの行	最後の1秒	最後の1秒	最後の1秒

YouTube Shortsは現在最大3分まで対応していますが、だからといって3分で作るべきではありません。長いショート動画にはビートや再フックが増えるため、まずは30〜45秒で始め、アイデアが本当にそれを必要とする場合のみ長くしてください。各プラットフォームの現在の長さ制限は、specs cheat sheet にまとめられています。

実践例

40秒のヒント動画をこの構造に当てはめた例です。テーマ：自宅でのコーヒー抽出。

時間	パート	音声	映像
0〜2秒	フック	「コーヒーが苦いのは、設定が1つ原因なんです。」	グラインダーダイヤルのクローズアップ、テロップ：「苦味を消す方法」
2〜6秒	セットアップ	「豆のせいじゃありません。挽きの細かさが問題なんです。」	苦いコーヒーをシンクに捨てる様子
6〜16秒	ビート1	「挽きすぎると、水が苦味成分を引き出してしまいます。」	指の間を通る細かい粉
16〜20秒	再フック	「でも粗く挽けば解決するわけではありません。」	ダイヤルへの素早いズーム
20〜32秒	ビート2	「ステップを1つずつ変えて、抽出ごとに味見してください。」	並べられた3つのカップ、テープにメモ
32〜38秒	ペイオフ	「粗さを2段階上げただけで、苦味が消えました。」	一口飲んで頷く
38〜40秒	ループ	「だから豆のせいにする前に…」	グラインダーダイヤルに戻る

最後の行は「コーヒーが苦いのは、設定が1つ原因なんです。」へと直接繋がります。このようなスクリプトを1行ずつ書く方法は、how to write a short video script を参照してください。

離脱地点を見つけ、修正する

投稿後、アナリティクスで視聴者がどこで離脱したかがわかります。YouTube Studioでは、各Shortのアナリティクスを開いて「視聴を続けた人数」と「スワイプして離れた人数」の比較、および動画全体の維持率グラフを確認できます。TikTokとInstagramも、それぞれのアナリティクスで視聴時間と維持率の数値を表示します。

グラフの読み方は以下の通りです：

- **最初の1〜3秒で急激な減少：** フックまたは最初のフレームが機能していない。最初のセリフを書き直すか、インパクトのある画像で始めましょう。
- **フック直後の減少：** セットアップが遅すぎるか、次の秒数が約束と一致していない。セットアップを短くしましょう。
- **中盤の緩やかな下降：** ビートが長すぎるか、似たり寄ったりだ。各ビートを短く切り、視覚的な変化を加えましょう。

- **終了直前の減少：** 視聴者がペイオフが終わったか、アウトロが来ることを察知した。早めに切り上げましょう。
- **線の上昇（バンプ）：** その瞬間を視聴者が繰り返し再生している。そこに何があるか記録してください。視聴者がもう一度見たいものだからです。

公式の「良い」維持率の数値はありません。自分の最近の類似長さの動画と比較してください。YouTubeブログのクリエイターは、毎日維持率をチェックし、離脱地点を基準にどこにクイックカットやズームを追加するかを決めていると話しています。各動画は「1つの変化」のテストだと考えましょう。詳細は analytics lesson で解説しています。

ヒント

この構造は、長い動画から切り出したクリップにも適用できます。ポッドキャストや配信から一場面を選ぶ際は、明確なオープニングライン、ペイオフ、きれいな終了点があるか確認してください。ゆっくり始まる場合は、1文進めてクリップを開始しましょう。Short.nowのAIクリッピングは、オープニングの強さを基準に場面をスコアリングするため、手動でトリミングする前に候補を絞り込む高速な方法になります。

次のステップ

構造は骨格です。あとは言葉を乗せるだけです。次のレッスン、how to write a script for a 30-60 second video では、この4部構成のマップを実際に読み上げ、時間を測り、撮影できるスクリプトに変換する方法を解説します。

実践

今すぐ実践：ビートシートに1本のショート動画を当てはめてみよう

1. アイデアバンクから1つ選び、ペイオフ（結論/結果）を1文で書き出します。
2. 4行を書きます：フック（3秒以内）、セットアップ（1〜2文）、ビート（短いポイント2〜4個）、ペイオフ。
3. 最後の行を追加し、それが最初の行へとつながるようにして、動画がループするようにします。
4. これらをスクリプトタイマーに貼り付け、合計時間が25〜60秒になるか確認します。
5. ペイオフへ向けて視聴者を動かさない行はすべてカットします。

無料のスクリプトタイマーを開く →

理解度チェック

1. **セットアップ部分の主な役割は何ですか？**

A 自分自身やチャンネルを紹介する

B ペイオフが意味を持つために必要な文脈だけを提示する

C 最終的な結果を見せる

D 購読を依頼する

2. **ショート動画で最も強力な瞬間は通常どこに置くべきですか？**

   A 最初の1秒だけで、あとは何もなし　　**B** 別のパート2として分ける
   C キャプションに入れる　　**D** 後半に配置し、途中には小さな報酬を与える

3. **イントロ直後の0:12で視聴維持率が急激に下がっています。最も適切な対策は？**

   A 0:12より前の内容をカットするか短くする　　**B** より長いイントロを追加する
   C ハッシュタグを変更する　　**D** 投稿時間を変える

4. **どのEndingがショートのループに役立ちますか？**

   A 「ご覧いただきありがとうございました、また次回」という挨拶　　**B** 5秒間のロゴアニメーション
   C 最初の行に直接繋がる最後のセリフ　　**D** 音楽付きの黒画面

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

YouTube ShortsやTikTokの動画はどれくらいの長さが適切ですか？
アイデアに必要な長さだけ、それ以上長くしないことです。多くのヒントやリアクション動画は20〜40秒で機能しますが、ストーリーやチュートリアルでは60秒以上必要になることもあります。YouTube Shortsは最大3分まで可能ですが、より長い動画にする場合は、より多くのビート（展開）で注目を集め続ける必要があります。

ショート動画における「ループ」とは何ですか？
ループとは、終わりが始まりへと流れ込む構成のことです。動画が自動的に再播放されたとき、それが一つの連続した作品のように感じられるようにします。一般的な手法は、半分だけの文で終わり、動画の最初の行でその文を完成させるというものです。

ショートの最後にアクションコール（CTA）を入れるべきですか？
数語に抑えるか、キャプションや固定コメントに配置してください。「いいねと登録を」のような長いエンディングは、有用な部分がもう終わったことを視聴者に知らせるものであり、多くの人々はそれが終わる前にスワイプしてしまいます。

Shortsにとって良い視聴維持率（リテンションレート）の数値はどれくらいですか？
YouTubeやTikTokから公式のベンチマークはありません。また、長さやトピックによって大きく異なります。1つの絶対的な数字を見るのではなく、自分の最近の類似長さの動画と比較し、グラフがどこで落ちているかに注目してください。

出典

- YouTube Official Blog: Sydney Morganによる滑らかなメイク変換の作り方
- YouTube Help: YouTubeコンテンツのパフォーマンスを理解する
- YouTube Help: 3分間のYouTube Shortsを理解する
- TikTok Newsroom: TikTokが#ForYouフィードに動画を推薦する方法
- Instagram: Instagramのランキングアルゴリズムの説明

モジュール 3 · アイデア、フック、台本 · 10 MIN

ショート動画（30〜60秒）の脚本の書き方

Shorts、TikTok、Reels向けの30〜60秒スクリプトを書くステップバイステップの方法：長さ別の文字数、2列フォーマット、3つのテンプレート、そして完全な例。

ポイント

- 最初に終わり（結論）を書きましょう。ペイオフが分かれば、残りの脚本は狙いやすくなります。
- 1分あたり約140〜160語という活気あるペースで、30秒のスクリプトは約70〜80語になります。
- 2列を使いましょう：言うことと視聴者が見るもの。ショート動画は視覚が最優先です。
- 耳に届くように書きましょう：短い文、簡単な言葉、1行に1つのアイデア。
- 撮影前に声に出して読み、時間を測りましょう。収まるまでカットします。

ショート動画の脚本を書くときは、まず「視聴者が最後に得られること（ペイオフ）」から始めましょう。それを約束するフック、文脈を示すセットアップ1行、それへ繋がるビート2〜4個、そしてループする最後の1行を書きます。テンポよく話すと、30秒で約70〜80語、60秒で140〜160語が目安です。声に出して読んでタイマーを測り、収まるまで削ってください。

このレッスンはショート動画の構成方法を踏まえています。まだ読んでいない方は、要約すると「フック→セットアップ→ペイオフ→ループ」です。

スクリプトの長さは？

スクリプトの長さを決める一番簡単な方法は「話す速さ」です。カメラに向かって話す場合、だいたい1分あたり140語（リラックスしたトーン）〜160語（テンポよく）が一般的です。まずは下の表を目安に使い、実際に計測してみてください。

動画の長さ	140 wpmの場合	160 wpmの場合	おすすめ用途
15秒	〜35語	〜40語	1つのコツ、1つの反応
30秒	〜70語	〜80語	クイックハウツー、常識vs真実
45秒	〜105語	〜120語	3ステップ、または短いストーリー
60秒	〜140語	〜160語	チュートリアル、教訓付きストーリー

数を左右する要素は2つあります。間や映像だけのパート（サプライズ演出、無音デモなど）は時間だけかかり言葉が増えないので、そういう部分があれば単語数は減らしましょう。また、話すのが早い人は多く入れられますが、追いつけないほど速いのは逆効果です。

YouTube Shortsは最大3分まで作成できますが、要点を素早く伝える短いスクリプトの方が、長いものより圧倒的に成果が出ます。まずは30〜45秒で作ってみてください。各プラットフォームの現在の制限については、仕様チェックシートとYouTube Shortsの上限時間についての記事をご覧ください。

4ステップで書く

ステップ1：まずペイオフを書く

フックを書く前に、ページの上部に次の一文を書きましょう：**「視聴者は最後に___を知る／見る／感じる。」**

- 「視聴者は、苦味のないコーヒーになるグラインダーの設定を1つだけ知る。」
- 「視聴者は、スタジオが20分で散らかった状態から撮影可能な状態になるのを見る。」
- 「視聴者は、私がエージェントへのフリーランス契約をやめた理由を知る。」

この文が完成しないなら、アイデアはまだ磨き不足です。書けるまで焦点を絞り込みましょう。脚本の他のすべての行は、視聴者をこの結論へ導くために存在します。

ステップ2：フックを3パターン書いて1つ選ぶ

次に冒頭の1行を書きます。ペイオフを約束しつつ、答えは明かさないようにします。最低3パターン書き、それぞれ声に出して読んで、次に何があるか最も知りたくなるものを選びましょう。

コーヒーの例だと：

1. 「あなたのコーヒーが苦いのは、設定のせいかもしれません。」
2. 「新しい豆を買うのをやめてください。苦いコーヒーはグラインダーの問題です。」
3. 「コーヒーの苦みはクリック2回で解決しました。」

フックのパターンやさらに多くの例を見たい場合は、バイラルな動画フックの書き方ガイドか、無料のAIフックジェネレーターを使ってみてください。また、最初のフレームや画面テキストも、音声フックに合わせて設計しておきましょう。

ステップ3：セットアップとビートを書く

セットアップは、視聴者に必要な文脈だけを伝える1行です。ビートとは、セットアップからペイオフまでの間のステップ、ポイント、またはストーリーの転換点です。30〜60秒のスクリプトなら、ビート2〜4個程度で十分です。各ビートにはアイデア1つと映像1つを持たせましょう。

次の2つに両方「Yes」と答えられたら、そのビートは完成です：

- 視聴者をペイオフに近づけているか？
- これがないと動画として破綻するか？

もしNoなら削ってください。「面白いけど余計」なビートが、45秒のスクリプトを75秒にしてしまう最大の要因です。

ステップ4：最後の1行を書く

ペイオフの直後（1〜2秒以内）で終わりにします。最後の1行は以下の2つの役割のどちらかを果たします：

- **ループさせる。** 冒頭の1行へ繋がる半分の文。「だから豆のせいにする前に…」は、「あなたのコーヒーが苦いのは、設定のせいかもしれません。」に自然に戻ります。

- **次の動画へ誘導する。** 「続きはプロフィールで」のような数語です。長くすると「有用な部分はこれで終わり」と伝わってしまうので短くしましょう。

「ご視聴ありがとうございました」やチャンネル名、長々としたいいね・登録のお願いは省略しましょう。CTAはキャプションや固定コメントに載せましょう。

2カラム形式で書く

ショート動画は視覚的なメディアです。音声なしで見る人も多いですし、5秒間同じ画面が続くと離脱されやすくなります。なので、何を言うかとなにを見せるかを、行ごとに並べて書きましょう。

45秒分のスクリプトをこの形式で書くとこうなります。

ペイオフ： 視聴者は、ライトを買わずにスマホの安い動画でも明るく見える方法を学ぶ。

タイムコード	音声	映像
0-3秒	「あなたの動画が暗く見えるのは、向きが違うからです。」	ランプの方を向いた暗めのショット。テロップ：「照明不要の無料対策」
3-7秒	「リングライトはいらないんです。窓が必要です。」	窓を指差す
7-17秒	「窓を背後ではなく正面に回してください。後ろにあるとシルエットになります。」	比較映像：バックライト対フロントライト
17-21秒	「でも、それだけでは半分しか変わりません。」	急速ズームイン
21-33秒	「ガラスから腕一本分くらい離れて、光が柔らかい朝か夕方に撮ってください。」	近づいていく様子；画面に時計表示
33-41秒	「同じスマホ、同じ部屋、機材追加ゼロです。」	最終的な明るいショット、右下に小さく切り抜き表示
41-45秒	「だからライトを買う前に…」	暗いオープニングショットへカット

音声部分は76語です。1分あたり140語のペースなら約33秒で読めます。比較映像やサプライズ演出が呼吸できる余裕があります。

埋めて使えるテンプレート3選

どれか1つコピーして括弧を埋め、その後自分の言葉で書き直しましょう。

テンプレートA：クイックフィックス（30秒）

- **フック：** 「[問題]は、ある1つの原因で起きます。」
- **セットアップ：** 「それは[よく言われる原因]のせいじゃありません。[本当の原因]なんです。」
- **ビート1：** 「[原因]をすると、[どう失敗するか]。」
- **ビート2：** 「代わりに[対策]をしてください。[これが効く具体的なポイント]。」
- **ペイオフ：** 「[結果を見せる]。」
- **ループ：** 「だから[間違えた対策]をする前に…」

テンプレートB：3ステップ（45秒）

- **フック：** 「[タスク]の前に私が必ずやる3つのこと。」
- **セットアップ：** 「これをスキップすると[悪い結果]になります。」
- **ビート1：** 「1つ目：[ステップ]。[理由を1行で]。」
- **ビート2：** 「2つ目：[ステップ]。[理由]。」
- **再フック：** 「3つ目はほとんどの人がスキップしているんです。」
- **ビート3&ペイオフ：** 「3つ目：[ステップ]。[これによる結果]。」
- **ループ：** 「だから私はいつも…」（「3つのこと」へ戻る）

テンプレートC：ミニストーリー（60秒）

- **フック：** 「[結果]が起きたのは、私が[決断]したからです。」
- **セットアップ：** 「[それ以前の状況]。」
- **ビート1：** 「[最初に試したこととその結果]。」
- **ビート2：** 「[転機となった出来事]。」
- **再フック：** 「そこから[予期せぬこと]が起きました。」
- **ペイオフ：** 「[結果。数字や映像があれば入れる]。」
- **最後の1行：** 「[教訓を1文で]。」

ページではなく耳のために書く

スクリプトは「読むもの」ではなく「話すもの」です。エッセイのように聞こえる行はすべて書き直しましょう。

- **短い文を使う。** 1文に1つのアイデア。途中で息継ぎが必要なら分割しましょう。
- **平易な言葉を選ぶ。** 「utilize」ではなく「use」。「facilitate」ではなく「help」。
- **「あなた」を意識する。** スマホで見る一人の視聴者に向けて話しかけるつもりで。
- **数字と具体性。** 「少し粗く」より「クリック2つ分粗く」の方が伝わる。
- **前置きを削る。** 「要するに」「この動画では」「一言伝えたくて」はほぼ全部消せます。
- **早口言葉を避ける。** 声に出して読んで2回以上つっかかる行は書き直しです。

Toastmasters Magazineのカメラ向けスピーチ記事でも、あらゆる動画に共通するアドバイスが同じです。キーメッセージを先に持ってくる、短く保つ、ドラフトを声に出して読んで会話のように聞こえるようにする。

> **ヒント**
>
> 台本に[角括弧]でステージ指示を入れてください。例：[商品を表示] や[一瞬待つ]。無料のテレプロンプターとスクリプトタイマーはどちらも括弧内の注釈を読み上げ時間に含めず、テレプロンプターでは別の色で表示されるので、声に出して読む心配がありません。

時間を測って、削る

カメラで使うペースで声に出して読み、タイマーを回します。またはスクリプトタイマーに貼り付けてペースを選び、撮影前に読み上げ時間を確認しましょう。その上で、以下の順序で削っていきます：

1. 「これがないと破綻するか？」のテストに落ちたビートを削除。
2. セットアップを1文に短縮。
3. 各行の中の filler word（つなぎ言葉）や重複するアイデアをカット。
4. 可能なら音声の代わりに映像に置き換え。説明するより、before/afterを見せた方が速いです。

ターゲットの長さより1〜2秒余裕ができるまで削ってください。完成したら、動画全体を1文の要約で言い切れるはずです。「苦いコーヒーは挽きの問題。クリック2つ分粗くすればOK。」

全文スクリプト？それとも箇条書き？

全ての単語を読み上げる必要はありません。自分に合う方法を選びましょう：

- **全文スクリプト**：初心者や緊張しやすい人、正確な手順を教える必要がある場合。台本を読んでいるように見えないようテレプロンプターを使いましょう。
- **箇条書き**：話すことに慣れ、リラックスした印象を与えたい場合。フックと最後の1行はそのまま書き、ビートだけ箇条書きにします。
- **ハイブリッド**：大多数の人におすすめ。最初と最後の1行は正確に書き、真ん中を箇条書きにして、数テイク撮ります。

いずれの方法でも、短い区切りで撮影しましょう。ビートごとに録画して編集で繋げれば、45秒を一度で決め打つよりもずっと楽です。次のレッスンでは、凍りつかずに配信する方法を解説します。

次のステップ

尺に合ったスクリプトは完成しました。次はカメラに向かって話し、自分らしい声を出す番です。次のレッスンカメラ前で自信を持って話す方法では、テレプロンプターの使い方、パフォーマンスのコツ、7日間の練習プランを紹介します。

実践

今すぐ実践：45秒のスクリプトを書いて時間を計る

1. 1つのアイデアを選び、ペイオフを空白ページの上部に1文で書き出します。
2. 以下の3つのテンプレートのいずれかを選び、トピックに合わせて各行を入力します。
3. 発話する各行の隣に「Shown」のメモを追加し、その瞬間に画面に表示されるものを記述します。
4. 発話する行を1分あたり150語のペースでスクリプトタイマーに貼り付け、45秒以内で読めるようになるまでカットします。
5. 声に出して2回読みます。つまずく箇所があれば書き直します。

無料のスクリプトタイマーを開く →

理解度チェック

1. **脚本のどの部分を最初に書くべきですか？**

   A フック　　**B** 自己紹介
   C ペイオフ（結論）　　**D** 行動喚起（CTA）

2. **活気あるペースで、30秒間の口頭スクリプトにはどのくらいの単語数が収まりますか？**

   A 20-30　　**B** 70-80
   C 150-160　　**D** 250-300

3. **'Said'（発言）と'Shown'（表示）の2列式脚本を使う理由は？**

   A 映像を計画できるので、言葉の変化に合わせて画面が変わります　　**B** アップロードのためにプラットフォームが必要とする
   C 動画の長さが2倍になる　　**D** 字幕の代わりになる

4. **どの行が「耳のため」に書かれていますか？**

   A 適切なグラインドサイズを利用することで、最適な抽出が可能になります。　　**B** グラインドサイズを検討することが推奨されます。
   C 多くの人が見落としがちなグラインドサイズは、さまざまな方法で重要です。　　**D** 細かく挽きなさい。コーヒーが強くなります。

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

60秒のスクリプトは何語くらいですか？

話す速さにもよりますが、通常は140〜160語程度です。落ち着いた解説なら120語、高エネルギーなヒントなら170語に近いかもしれません。スクリプトをタイマーに貼り付けて声に出して読み、自分のペースを確認してください。

TikTokやShortsには脚本が必要ですka？

すべての動画で逐語的な脚本が必要なわけではありませんが、少なくともフック、ビート、最後の行は書き留めておく必要があります。計画なく話す動画は脱線しがちで、脱線すると視聴者がスワイプしてしまいます。多くのクリエイターは最初と最後の行を正確に脚本化し、その間は箇条書きを使用しています。

ショート動画の脚本に最適なフォーマットは何ですか？

2列、または各ビートにつき2行：言うことと画面に表示されるもの。各ビートにかかる時間を追加します。これにより脚本が短くなり、言葉の変化に合わせて映像も頻繁に変わることを保証します。

AIを使ってショート動画の脚本を書くことはできますか？

AIはフックのブレインストーミングやドラフトのブラッシュアップに役立ちますが、結果を声に出して読み、自分の言葉で書き直す必要があります。一般的なAI脚本は似てしまい、確認が必要な事実を含むことがあります。動画を見る価値があるのは、あなた独自の例や意見です。

出典

- YouTube Official Blog: YouTube Shortsを始めるときのガイド
- YouTube Help: 3分間のYouTube Shortsを理解する
- YouTube Official Blog: Sydney Morganが滑らかなメイク変換を作成する方法

- Toastmasters Magazine: カメラは嘘をつかない

モジュール 3 · アイデア、フック、台本 · 9 MIN

カメラ前で自信を持って話す方法（読み上げっぽく見せない）

カメラの前で固まらないための実践的な話し方：プレッシャーを減らすセットアップ、自然な響きにするためのテレポートリンター活用法、配信のヒント、そして7日間の練習プラン。

ポイント

- ほとんどの人は最初はカメラ前で不自然さを感じます。待っているのではなく、繰り返すことで消えていきます。
- 画面の自分の顔ではなく、レンズを見ましょう。
- 一呼吸ごとに撮ります。短いカットはプレッシャーの大部分を取り除きます。
- テキストがレンズ近くにあり、あなたのペースで流れ、会話のように書かれていれば、テレポートリンターは自然に聞こえます。
- 普段より少しだけエネルギーを出しましょう。カメラはそれを平坦にしてしまいます。

カメラ前で堂々と話すには、「失敗しやすい状態を作る」のが実は最強のコツです。短いカットで撮影し、レンズの奥を見つめ、「不特定多数の視聴者」ではなく「特定の一人」に話しかけてみましょう。台本を使う場合は、レンズのすぐ横に設置したテレアポに読み上げさせ、自分の話すリズムに合わせて設定。書き方も、そのまま口に出すような自然な言葉遣いがおすすめです。緊張は毎日の練習を続ければ数週間でほぼ消えます。「準備ができたと感じるまで待つの」では、いつまで経っても不安は取れません。

なぜ固まってしまうのか

カメラ前で固まってしまう理由は主に3つ。それぞれに具体的な解決策があります：

原因	感じ方	解決策
1回の撮影で失うものが大きい	「ミスしたら最初からやり直し」	1文または1つのポイントごとに撮影する
話す相手がいない	虚空に向かって話しているようなもの	具体的な一人の人物を思い浮かべ、その人に話しかけるようにする
次に何を言えばいいか分からない	途中で行き詰まる	フックと最後のセリフは台本にし、残りはプロンプターや箇条書きで管理する

これらの対策に「もっと自信を持ちましょう」という項目がないことに気づくはずです。自信は慣れで生まれるものです。次のステップは、1回あたりの練習を楽にして、より多くの反復数をこなせるようにすることです。

簡単に感じる環境を作る

小さな手間が、撮影を「大きなイベント」のように重たく感じさせます。それを排除しましょう。

- **Keep a filming spot ready.** 光が良く、三脚も固定された場所を1カ所だけ用意します。セットアップに15 minutes もかかると、撮影頻度は下がります。
- **スマホは目線の高さに、腕一本分ほど離して。** デスクの上に置くと下からのアングルになり、顔つきが悪く猫背にもなります。三脚か、本などで高さを調整しましょう。
- **Face a window.** 正面からの柔らかい光は、カメラ映りを劇的に良くする最も手頃な方法です。詳細はlighting and audio lessonをご覧ください。
- **カメラのタイマーを使う。** YouTubeのShortsカメラには、撮影開始前にカウントダウンし、指定ポイントで停止する機能があります。焦らず構えを整えられます。ほとんどのスマホカメラアプリにも標準搭載されています。
- **Hide your own face if it distracts you.** 画面に自分が映っていると集中できない人は多いです。プレビュー画面を隠すか、レンズの横にシールを貼ってそこを見るクセをつけましょう。

スクリーンではなくレンズを見る

ビジュアル面での最大の改善点です。動画でのアイコンタクトは、カメラレンズの奥を見ることで生まれます。画面内の自分の顔を見ると、視聴者からは少し下を向いて視線を外しているように見えてしまいます。

Toastmasters Magazineの記事では、カメラへの視線の集中度を可能な限り100%に近づけることを推奨しています。オフラインよりも動画の方が、視線のずれが目立つからです。実践的な方法は以下の通り：

- レンズのすぐ横に小さなシールやテープの点を貼り、それを目印にする。
- 可能なら背面カメラを使い、その背後に友人の顔を置く。
- 確認が必要なときはカットを入れる。下を見て読み、戻って次のセリフへ。編集時に隙間は消せます。

テレプロンプターを使って自然な話し声にする

テレアポを使えば暗記せずに視線を保てますが、設定次第では声が平板になりがちです。特に重要なのは以下の設定です：

テキストをレンズにできるだけ近づける

テキストがレンズから離れるほど、目で追う動きが目立ってしまいます。スマホの場合は画面最上部、前面カメラの直下に読み上げ行を配置。PCの場合は画面上部の細い列を使いましょう。

テキストは大きく、列は細くする

細い列に大きな文字を配置すれば、左右の目の動きが最小限になります。1行あたり3 to 6 wordsを目安にしましょう。

速度は相手に合わせるのではなく、自分に合わせる

カメラに向かって話す場合、リラックスしたペースは1分あたり140 words程度、エネルギッシュなショートフォームなら160 words程度が一般的です。段落を読み上げて調整し、テキストがあなたについてくるようにしてください。早口にならないよう、遅くしても大丈夫です。無料のものを含む一部のテレアポアプリは、一定速度でスクロールするのではなく音声に追従するため、あなたが止まっている間もテキストが待機してくれます。

少し先を読んで読む

次のフレーズを一瞥してから、目を上げて発声します。読んでいるのではなく、セリフを言っているつもりです。最初は違和感がありますが、数回繰り返せば自然に身につきます。

話すために書く

テレアポは、エッセイのような堅い台本を救ってくれません。略語や短い文、友達に話すような言葉遣いを使いましょう。[pause] や [smile] のような注釈で間やアクションをマークします。詳細はscript writing lessonでご確認ください。

> **ヒント**
>
> 無料のteleprompterは、スマホやPCのブラウザで動作します。速度をwords per minuteで設定するか、音声追従モードをオンにするとあなたのペースに合わせてくれます。カメラ表示オプションを有効にすれば、テキストの後ろに自分の姿を確認しながらその場で撮影できます。[square brackets] で囲まれた注釈は別の色で表示されるため、読み上げる必要がありません。

ショートフォームで効果的な配信のコツ

一人の人に話しかける

具体的な対象を選びましょう。質問してくれている友人や、過去の自分などです。「みんな」ではなく「あなた」と呼びかけましょう。ショート動画は、1人の人が1台のスマホで見ています。

エネルギーを少し上げる

カメラは表情や声を平坦にしやすくなります。スマホ画面では、やや多めの表情変化、声のトーンの変化、そして普段より少し速いスタートが自然に見えるものです。叫ぶ必要はありません。少し持ち上げるだけです。

すでに話し始めてから始める

最初のセリフより1秒前から既に話し始めてください。フックをそのまま投げましょう。「こんにちは」などの挨拶や、息継ぎ、視線の逸らしは不要です。編集時に冒頭はカットできます。

手を使うが、フレーム内に収める

ジェスチャーは自然な話し方に繋がります。胸の前で動かすようにし、縦画面の枠内に入ったり出たりしないようにしましょう。

癖に注意する

Toastmasters Magazineでは、顔を触る、髪を後ろに押さえる、フィラーワードを使うなどの癖は、カメラ越しに強調されて見えると指摘しています。自分で振り返らないと気づけないので、必ず再生チェックを行いましょう。

ショートテイクで撮影する

45 seconds を一度に吐き切る必要はありません。パートごとに録音し、編集で繋げましょう。YouTube Shortsカメラでは分割録画が可能で、プログレスバー上に表示されます。YouTubeの初心者ガイドでも、スムーズなトランジションのために分割録画を推奨しています。他のアプリや編集ソフトでも同様の操作が可能です。

シンプルな手順：

1. フックを3-5 times録音し、毎回強調する箇所を変える。フックは最重要なので、最も多くのテイクを割きましょう。
2. 各パートは1〜2回録音。つまずいたら一旦止めて同じ文から始めましょう。録音自体は止めないでください。
3. 結びのセリフは何度か録音。
4. 各パートのベストテイクを選んで繋げます。ショートフォームではパート間のジャンプカットは普通なので、隠す必要はありません。

テイクをきれいに繋ぐ方法は、editing lessonでご確認ください。

60秒間のウォーミングアップ

録画ボタンを押す直前に行ってください。顔と声を起こし、最初のテイクが硬くなりすぎないようにします。

1. **Shoulders:** 3回後ろに回し、背筋を伸ばして立つor座る。
2. **Breath:** 4 counts吸って6 counts吐く、を3回。心臓の鼓動を落ち着かせます。
3. **Face:** できる限り大きく、次に小さく表情を作る。これをTwice。
4. **Voice:** 低い音から高い音までハミングし、その後「really red lorry」をFive times発声。
5. **First line:** フックをレンズに向けて大声でThree times。友達に伝えるつもりで。

7日間の練習プラン

自信は反復で育まれます。1週間、毎日短時間のセッションを行いましょう。これらを公開する必要はありません。

日付	練習内容	時間
1日目	スクリプトなしで「何をしている人ですか？」に20秒で答える動画を撮る	10 min
2日目	1回ごとに異なる強調で、フックを10回録音する	10 min
3日目	テレプロンプターで30秒間のスクリプトを読み、その後箇条書きからもう一度言う	15 min
4日目	ポイントごとにショート動画全体を撮影し、編集して組み立てる	30 min
5日目	1〜4日目の動画を音声オフで振り返り、ボディランゲージの癖を1つメモする	10 min
6日目	4日目の動画を再撮影し、その1つの癖を修正する	20 min
7日目	投稿するか、友人の1人に送り、何が残っているかを聞く	10 min

自己レビューの際は、すべてを変えようとせず、**one** の変更点に焦点を当ててください。YouTubeのブログで紹介されているクリエイターは、リテンション数を毎日チェックしていますが、数字が創造性を制限しないよう注意していると述べています。自己レビューも同様です。1つ改善したら、また撮影に行きましょう。

もしカメラに映るのが苦手なら、それも立派な選択肢です。See how to start a faceless YouTube channel。

次のステップ

アイデアの出し方、構成、台本作り、カメラへの伝え方ができるようになりました。ここからは、映像と音声を質の高いものにする段階です。次のモジュールは、how to film good vertical video with just a phoneから始まります。

実践

今すぐやってみよう：最初の5回の練習録画

1. スマホを目線の高さに、腕一本分離して置き、窓の方を向けてください。
2. 無料のテレポートリンターに30秒分のスクリプトを貼り付け、速度を1分あたり140語に設定します。
3. 以下の60秒間のウォーミングアップを行い、その後フック部分だけを5回録音します。毎回言い方を変えてみましょう。
4. スクリプトの残りを一呼吸ごとに録音します。
5. 一度は音声なし、もう一度は音声ありで再生し、次回変えるべきことを一つ書き出します。

無料のテレポートリンターを開く →

理解度チェック

1. **スマホのカメラに向かって話すとき、どこを見るべきですか？**

   A 画面の自分の顔
   B カメラのレンズ
   C スマホのやや上
   D テーブル上のメモ

2. **なぜ短い区切りでの撮影は緊張しやすい初心者に役立つのですか？**

   A プラットフォームが短いクリップを高く評価するから
   B ファイルサイズが小さくなるから
   C 編集が必要なくなるから
   D ミスしても数秒しかロスしないため、プレッシャーが少ないから

3. **テレポートリンターの使い方が機械的になってしまった場合、最初に試すべき対策は何ですか？**

   A もっと速く読む
   B 文字を小さくする
   C 実際に口にする言葉でスクリプトを書き直し、スクロール速度を自分のペースに合わせる
   D スクリプトを使わない

4. **撮影時に少し多めのエネルギーを加える理由は何ですか？**

   A カメラはあなたが感じているほど活発に見えにくくなる傾向があるから
   B 動画が短くなるから
   C アルゴリズムがエネルギーを検知するから
   D 背景ノイズを隠せるから

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

カメラ前で不自然さをどうやってなくせばいいですか？
頻繁に、かつ短いカットで録画してください。レンズを見て、頭の中で特定の一人に話しかけるようにし、撮影前に簡単なウォーミングアップを行います。不自然さの多くは慣れの問題であり、数週間定期的に録画することで大幅に軽減されます。

スクリプトを読み上げているように見えないようにするには？
スクリプトは、短文や縮約形を使い、話すように書いてください。テレポートリンターのテキストはレンズにできるだけ近づけ、速度を自然なペースに設定し、数語先を読んで、一行ずつ読むのではなく、目を上げて言うようにします。

顔を出さずにショート動画を作れますか？
はい。画面録画付きのボイスオーバー、手元だけのデモ、Bロールなどが有効です。無顔チャンネルに関するレッスンでフォーマットとツールを確認してください。ここでは音声のヒントも役立ちます。動画の大半は音声で伝わります。

動画での自分の見た目や声が好きになれないのは普通ですか？
はい。録音された声は脳内で聞いている声とは異なり、画面で自分を見るのも不慣れです。全体的な判断をするのではなく、改善すべき一点に焦点を当てて再生し、慣れていきましょう。

出典

- Toastmasters Magazine: The Camera Never Lies
- YouTube Help: Tips to create YouTube Shorts
- YouTube Official Blog: Your guide to getting started with YouTube Shorts
- YouTube Official Blog: How Sydney Morgan creates her smoothest makeup transformations

このモジュールを実践しよう

自分の動画で実践しましょう

Short.nowは1本の長尺動画から、字幕付きですぐ投稿できるShorts・TikTok・Reelsを作ります。無料プラン、ウォーターマークなし、カード登録不要。

Short.nowを無料で試す →



モジュール 4

撮影と編集

スマホできれいな縦動画を撮り、クリアな音を録り、テンポよく編集します。

1. スマホだけで縦向き動画の撮り方
2. 予算で照明と音質を改善：窓光、お手頃マイク、静かな部屋
3. ショート動画の編集：テンポ、ジャンプカット、字幕、Bロール
4. クリエイターのための音楽・音源・著作権：実際に使えるものとは

モジュール 4 · 撮影と編集 · 9 MIN

スマホだけで縦向き動画の撮り方

YouTube Shorts、TikTok、Reelsで縦向き動画をすっきり見せるためのカメラ設定、構図、安定化のコツ。追加機材は不要。20分のテスト撮影でその効果を証明します。

ポイント

- スマホは縦持ちで、9:16のフレーム全体を使いましょう。やむを得ず横撮りして後でトリミングしない限り、横向きで撮影しないでください。
- 喋る動画には、背面カメラの1080p 30fpsが最適なデフォルト設定です。
- 録画開始前にフォーカスと露出をロックすると、映像が明滅したり暗くなったりするのを防げます。
- 胸上から撮影し、目が画面の下から約1/3の位置に来るようにします。重要な要素は下部や右端からはみ出さないように注意してください。
- 高価なスマホより、手ブレのないスマホの方が重要です。三脚、クランプ、あるいは本のかたまりを使って安定させましょう。

スマホだけで良い縦動画を作るなら、端末を縦に構えて、背面カメラで1080p・30 frames per secondで撮影。顔にフォーカスと露出をロックし、三脚や安定した台の上に置いて完全に動かさないようにします。画面の上部から約1/3の位置に目が入るよう、胸元上までをフレームに収めましょう。これで「素人感」と「プロっぽい仕上がり」の大半がカバーできます。

このレッスンでは、確認すべき具体的な設定と最後にすぐできるテスト撮影を含めて、ステップごとに解説していきます。

なぜ縦向きなのか、そしてなぜ重要なのか

YouTube Shorts、TikTok、Instagram Reelsはすべて、縦持ちのスマホで全画面再生されます。これが9:16のアスペクト比（Full HDなら横1080 pixels wide by 1920 tall）です。横向きで撮影すると、アプリ側で黒帯付きの小さな表示になるか、切り取られて画角が狭まってしまいます。

TikTokのビジネス向けガイドでも、9:16をフル活用した動画は画面にフィットしない動画よりインプレッションが明確に伸びるとされています。YouTubeでは形状でフォーマットが決まります：正方形または縦向きの3 minutes以内の動画はShortとして扱われ、16:9の動画は通常の長尺動画になります。

つまりルールはシンプルです。ショートフォーム用なら、最初から縦向きで撮影しましょう。各アプリのサイズとファイル形式の完全リストは、format cheat sheetをご覧ください。

> **ヒント**
>
> ポッドキャストやウェビナーなどの既存の横向き映像がある場合も、撮り直す必要はありません。横向き映像を縦向きに変換する方法のレッスンで、リフレーミングのやり方を解説しています。

スマホの設定は一度だけチェック

これらの設定は一度決めてしまえば、あとは気にする必要がありません。以下の名称はiPhone基準ですが、Androidも「カメラ設定」内に同様の項目があります（ブランドによって名称は異なります）。

設定	選択するもの	理由
解像度	1080p (HD)	YouTubeではShortsアップロードの最大値が1080pとされています。4Kは編集でトリミングする場合のみ。
フレームレート	30 fps	会話や説明には自然な質感。早送りやスローモーションが必要な場合は60 fpsを使用。
カメラ	背面カメラ、1x lens	通常、スマホの中で最も解像度が高いセンサーです。
グリッド線	On	水平出しや目の配置を整えるのに役立ちます。
カメラ切替ロック（iPhone）	On	撮影中にレンズが勝手に切り替わるのを防ぎます。
手ぶれ補正（強化）	ハンディ撮影時はOn	滑らかになりますが、少しズームインします。
ホワイトバランスロック（iPhone）	複数テイクの撮影時はOn	クリップ間で肌色を一定に保てます。

iPhoneの場合、これらのほとんどはSettings > Camera > Record Videoにあります。Appleによると、解像度やフレームレートが上がるとファイル容量が大きくなるため、ストレージがほぼ一杯の場合は要注意です。

知っておくと便利な追加設定：

- **Auto FPS。** iPhoneは暗所だと画像を明るくするために24 fpsに落とすことがあります。多くのShortsでは問題ありません。すべてのクリップを正確に30 fpsにしたい場合はOffにして、照明を追加しましょう。
- **HDR video。** 新しいスマホでは美しく映りますが、一部のアプリや古いディスプレイでは明るすぎたり白飛びしたりすることがあります。撮影時とアップロード後の見え方が違う場合は、HDRをOffにして比較してみてください。
- **Do Not Disturb。** Appleによると、通話中は動画撮影できません。長時間の撮影前にFocusモードやDo Not Disturbを有効にしておけば、急な着信でベストテイクが中断されるのを防げます。

> **ヒント**
>
> 撮影のたびに背面レンズを拭きましょう。ポケットからの指紋がつきやすく、汚れがあると全体がぼやけて霞んで見えます。これほどコスパの良い画質向上法はありません。

フォーカスと露出をロックする

スマホカメラは動いている間にフォーカスと明るさを自動的に調整しようとするため、画面では顔がピントを行ったり来たりしたり、体を傾けたりジェスチャーをしたりするたびに明暗が変動したりします。

その対策は、記録ボタンを押す前に両方をロックすることです：

1. 構図を決める。
2. 顔の部分を長押しし、ロックアイコンが表示されるまで待つ（iPhoneではAE/AF Lock）。
3. 画像が暗すぎる／明るすぎる場合は、フォーカスボックス横の明るさスライダーをドラッグして調整。
4. 撮影開始。後で解除したい場合は画面の別の場所をタップ。

前面カメラを使っていて画面に触りにくい場合は、その場で設定をロックしてから元のポジションに戻りましょう。ロック後に前後に動くとピントが外れる原因になります。

縦向きの構図

縦向きは上下に長く左右に狭いため、横向きよりも頭の配置が重要です。

基本のトークスタイル構図

- **胸元上まで。** フレーム下端は胸の中央あたりでカットします。寄ると親密さが出ますが、離れると講義っぽくなります。
- **目は上の三分線に。** グリッドをOnにして、目を上の横線に合わせてください。頭上に少し余白を残しますが、多すぎないように。
- **カメラは目線の高さに。** デスクから下から見上げると顎と天井が写ります。本や三脚で高さを調整し、レンズが目線と同じ高さになるまで上げましょう。
- **レンズを見る。** 画面の中の自分の顔ではなく、レンズを見てください。原稿を読む場合はレンズの直下に置きます。詳しくはカメラに向かって話す方法のレッスンをご覧ください。

端は空けておく

各アプリは動画の上にボタンやテキストを重ねます。キャプションとユーザー名は下部に、いいね・コメント・共有ボタンは右側に並びます。そこに画面テキストや商品、グラフなどを置くと隠れてしまう可能性があります。

顔、デモ時の手、テキストなどはフレームの中央部に収めましょう。安全ゾーンの正確な寸法はアプリによって異なりますが、specs cheat sheetで並べて確認できます。

背景の選び方

奥行きがあり、物が少なくて整理された背景を選びましょう。頭のすぐ後ろの白い壁より、数フィート後ろの本棚や観葉植物の方が映えます。背景のTVやモニターは点滅して視線を逸らすので、必ず消してください。

スマホを安定させる

揺れる映像は一眼で「素人感」を出してしまいます。修正にジンバルは必須ではありません。

座っている／立っている状態の場合：

- クランプ付きの安価なスマホ三脚は、$15 to $25で買える投資の中で最も効果的です。

- 三脚がない？本のかたまり、マグカップ、窓枠などにスマホを預けましょう。スマホと本にゴムバンドを巻くのもアリです。
- タイマーやリモコン（Bluetoothリモコン、スマートウォッチ、一部のスマホではイヤホン）で撮影を開始すれば、ボタン押しの振動でフレームがブレません。

歩きながら話す場合：

- 両手でスマホを持ち、肘を体に引きつけましょう。
- ひざを軽く曲げてゆっくり歩き、かかとからつま先へ重心を移動させます。
- 対応iPhoneではAction modeで強力な手ぶれ補正が使えます。Appleによると明るい場所で最も効果を発揮し、最大2.8Kで録画されるため、屋外のクリップに使いましょう。

> **ヒント**
>
> ピンチ操作でのデジタルズームは使わないでください。画質が劣化して詳細が消えてしまいます。寄った構図にしたい場合はスマホ自体を近づけるか、2xや3xなどの実機レンズを搭載している場合はそちらに切り替えましょう。

短いテイクで撮影する

60-secondの動画を一度で完璧に撮る必要はありません。Shortsの多くは複数の短いテイクを編集して作られています。

- **テイクごとに1つのアイデアを。** つまづいたら一旦止まって息を整え、その文から言い直しましょう。ミスは後でカットします。
- テイクの冒頭と末尾に**少しの間（沈黙）を残す**ことで、編集がスムーズになります。
- **少し多めに撮影する：** 手のクローズアップ、話題のアイテム、部屋全体のワイドショットなど。これらはカットイン用のBロールになります。
- まずストレージとバッテリーを確認。1080p 30 fpsの映像を1 hour撮影すると数gigabytes消費し、バッテリー切れや発熱の原因にもなります。

ショートフォームにおいてLo-fiは十分通用します。TikTokの公式ガイドでも、最初はスマホカメラだけで十分であり、「Lo-fi＝低画質」ではないと指摘しています。また、上位動画の多くは720p以上であることを調査で明らかにしています。

スマホ標準カメラ vs アプリ内カメラ？

TikTok、Instagram、YouTubeアプリ内で直接撮影するか、スマホの標準カメラアプリを使うかの2択です。

スマホ標準カメラを使うべきケース： 解像度・フレームレート・露出ロックなど細かな制御をしたい場合、別アプリで編集する場合、同じ動画を複数プラットフォームに投稿する場合。アプリの透かしが入らないクリーンな原文件が残せます。

アプリ内カメラを使うべきケース： アプリ固有のエフェクト、グリーンバック、アプリ内で選択するサウンドに依存したトレンド動画を作成する場合。例えばYouTubeのShortsカメラはセグメント単位での撮影や最後のクリップ取り消しが可能です。

初心者の大部分には、スマホ標準カメラがデフォルトとして最適です。エフェクトやサウンドはアップロード時にアプリ側で後から追加できます。

次のステップ

鮮明で安定した映像は半分しかありません。視聴者は平均的な映像なら許容しても、悪い音質や暗い顔立ちはすぐに嫌います。次は、予算内で整えるライティング＆オーディオの基本で、両方を安く解決する方法を学びましょう。

実践

今すぐ実践：20分のテスト撮影

1. カメラを1080p 30fpsに設定し、背面レンズを柔らかい布で拭いて清潔にし、カメラ設定でグリッド表示をオンにします。
2. 三脚または本のかたまりの上にスマホを縦置きし、目線の高さに合わせます。座る予定の場所から腕1.5本分ほど離れて設置します。
3. 胸上から撮影し、目が上のグリッドラインに来るように構えます。顔に触れて長押しし、フォーカスと露出をロックします。
4. 同じセリフを15秒ずつ3回撮影します。1回は前面カメラ、1回は背面カメラ、1回は手持ちで撮影します。
5. 3つの映像をすべてスマホで全画面再生し、最もシャープで安定していたものを選びます。それが今後の標準的なセットアップになります。

無料のテロップアプリを開く →

理解度チェック

1. **普通の部屋でトーク系ショート動画を投稿する場合、どの録画設定が最適ですか？**

   A 4K 120 fps　　**B** 720p 24 fps
   C 1080p 30 fps　　**D** アプリ内のカメラが自動で選んだ設定

2. **話している間に顔の明るさが頻繁に変動します。まず何をするべきですか？**

   A 録画前にフォーカスと露出をロックする　　**B** 美肌フィルターをオンにする
   C 前面カメラに切り替える　　**D** スローモーションで撮影する

3. **縦向きのフレーム内で、テキストや製品をどこに配置すべきではありませんか？**

   A フレームの中央　　**B** 下部の帯と右端
   C 上部の1/3　　**D** 顔の近くならどこでも

4. **iPhoneの「エンハンスド・スタビライゼーション」を設定すると、なぜ少し引き気味になるのですか？**

A 望遠レンズに切り替わるため
B 解像度が720pに下がるため
C 安定化のための余白を作るために少しズームインするため
D 映像が正方形にトリミングされるため

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

TikTokやYouTube Shortsのために4Kで撮影すべきですか？

通常は不要です。YouTubeはShorts投稿の最大解像度を1080pとしており、4Kファイルはサイズが大きすぎます。編集時にクロップやズームを行う予定がある場合のみ4Kで撮影し、最終的に1080 x 1920で書き出してください。

前面カメラでもショート動画用に十分ですか？

使えますし、自分が映っているのが確認できる利点があります。ただし、ほとんどのスマホでは背面カメラの方が解像度が高く、低照度での性能も優れています。背面カメラを使う場合は、スマホの後ろに小さな鏡や別のモニターを置くか、事前に短いテスト撮影をして構図を確認してください。

TikTokやInstagramアプリ内カメラで撮影すべきか、それともスマホの標準カメラアプリで撮影すべきか？

スマホの標準カメラアプリは、解像度、フレームレート、フォーカス、露出のカスタマイズが可能で、どこにでも投稿できるクリーンな原素材を残せます。アプリ内カメラはエフェクトやトレンド作成には便利ですが、多くのクリエイターはスマホの標準カメラで撮影し、投稿だけアプリで行っています。

縦向き動画に適したフレームレートは何ですか？

トークや日常コンテンツには30 fpsが無難なデフォルトです。スポーツ、ダンス、ゲームプレイなど動きの速い内容や、後でスローモーションにしたい場合は60 fpsを使用します。24 fpsは映画のような質感を出せますが、動きの速いシーンではカクつきが生じることがあります。

出典

- Apple Support: Record a video with your iPhone camera
- Apple Support: Change video recording settings on iPhone
- YouTube Help: Upload YouTube Shorts
- YouTube Help: Understand three-minute YouTube Shorts
- TikTok for Business: 7 Top Tips for Making TikTok Videos (PDF)

モジュール 4 · 撮影と編集 · 9 MIN

予算で照明と音質を改善：窓光、お手頃マイク、静かな部屋

$0〜$100でショート動画の顔のライティングとクリアな音声を録音する方法。窓の置き場所、最初に買うべきお手頃マイク、そして部屋の反響や背景ノイズを消すコツ。

ポイント

- 柔らかな日差しが当たる窓に向かって座り、絶対に背中側には置かない。
- 窓光を使う場合は天井の照明を落とし、色温度の混ざりを防ぐ。
- 音質は距離で決まる：マイクを口に近づけることが価格より重要。
- カーペット、カーテン、ソファなどの柔らかいものが、ソフトウェアよりも反響を大幅に抑える。
- 最初の投資はライトではなく、お手頃のクリップオンマイクへ。

バudgetで良い照明と音質を手に入れるには、たった2つのポイントがあります。窓の方向を向けて柔らかい自然光を顔に当てること、そして柔らかい家具がある部屋でマイクを口元に近づけることです。どちらもお金はかかりません。もし1つだけ買うなら、$30以下のクリップオンマイクを選びましょう。視聴者は多少画質が悪くても見てくれますが、音が聞こえなければ話についていけません。

このレッスンでは、予算別（3段階）の具体的なセットアップ方法と、よくあるトラブルの解決策をご紹介します。

なぜカメラより照明と音声が重要なのか

スマホカメラは明るい場所では十分綺麗に撮れますが、暗くなると画質が急激に落ちます。暗い部屋で撮影すると、スマホはデジタル的に明るさを上げますが、その結果ノイズが増えたり細部が潰れたりします。つまり、スマホを「より良いカメラ」に見せる最も安上がりな方法は、ただ光を増やすことです。

音声が重要な理由の2つ目は、ショート動画の大半が「話し声」であることです。言葉が聞き取れなければ、映像がどれだけ良くても失敗です。TikTokのクリエイター向けチェックリストでも、「声が聞こえるか」「音楽がかかっていても発音がクリアか」が重視されています。音声品質が良いと字幕作成も楽になります。YouTubeによると、背景雑音があると自動字幕で単語を間違えることがあり、他の字幕ツールでも同じことが起こります。

窓を使った照明（$0）

窓は大きくて柔らかい光源であり、無料です。使い方は以下の通りです。

座る位置

- **窓の方を向く**、または少し横から（約45度）当たるように座ります。光が顔に直接当たるのが理想です。

- **絶対に窓を背中にしないでください。** カメラが明るい空に合わせて露出を調整し、あなたがシルエットになってしまいます。
- **スマホをあなたと窓の間、またはその横に置く**ことで、レンズが照らされた顔を映すようにします。

撮影タイミング

- **曇りの日が最強です。** 雲が光を広げてくれるため、影が柔らかく肌色も均一に出ます。
- **直射日光は強すぎます。** 強い日差しが入る場合は、薄い白いカーテンやシーツ、クッキングペーパーを窓に掛けて光を和らげましょう。
- **時間帯によって光は変わります。** 何本かまとめて撮る場合は、使う窓と時間帯を決めて固定しましょう。シリーズ物の動画で統一感が出ます。

室内の照明は消す

自然光を使う場合、天井灯やランプは必ず消してください。昼光は青みがかった冷たい光ですが、家庭用の電球はオレンジ色の温かい光です。両方を混ぜると顔が二色になり、編集アプリでも完全には修正できません。

> **ヒント**
>
> 窓とは逆側の顔に、白いフォームボード、枕カバー、または大きな紙を当ててください。光を反射して顔の暗い側を埋めてくれます。プロはこれをリフレクターと呼びますが、お手軽版でもほぼ同等の効果があります。

安価なランプやLEDを使った照明

夜や窓がない部屋では、自分用の光源が必要です。高価なキットは不要です。

ライト1台のセットアップ：

1. ライトを正面やや斜め前（約45度）に置きます。
2. 目線より少し高くし、下向きに顔へ照らします。
3. 光を柔らかくする：光源が顔に対して大きいほど影は柔らかくなります。白いシャワーカーテン越しに当てる、白い壁に跳ね返す、または小型のソフトボックスを買うなどしましょう。
4. 先ほどの反射トリックを反対側にも使います。

リングライトはシンプルなので人気があります。影が少なく均一な光を与え、目に輪っかの反射が入ります。ビューティー系、メイク、クローズアップのトーク動画に向いています。より自然な仕上がりが望めるなら、斜め側に置く小型LEDパネルの方が良いことが多いです。

2台目のライトを背後の壁や棚に向けて当てると、被写体が背景から浮き出て立体感が出ます。必須ではありませんが、ワンランク上の仕上がりになります。

LEDライトを選ぶ際は、明るさと色温度（暖色〜寒色）の調整機能が備わっているものを選びましょう。そうすれば自然光や室内の雰囲気に合わせられます。

音声：マイクを口元に近づける

音質に関する最も重要なルールは「マイクを口元に近づける」ことです。マイクはあなたの声と部屋の残響・雑音を同時に拾います。口元に近いほど、相対的に声が大きく、残響やノイズが目立たなくなります。

マイクと口の距離の目安：

マイクまでの距離	音の印象
部屋の中程（2 m / 6 ft 以上）	空洞感があり、残響とノイズがひどい。避けるべき。
腕一本分	静かで反響の少ない部屋なら使用可能。
スマホまたはマイクまで約30 cm (1 ft)	明瞭で臨場感がある。ほとんどのショート動画に適している。
襟元につけたクリップオンマイク	動いても音質が安定して明瞭。

まだマイクを持っていない場合は、スマホを近づけて構図を詰めてしまいましょう。音がクリアな少し寄ったアングルの方が、洞窟のような音がする広角アングルより断然良いです。

スマホの音声設定

スマホには役立つ設定がいくつかあります。iPhone 16以降では、設定 > カメラ > 録音サウンド から Spatial Audio、Stereo、Mono を選べます。Spatial Audio または Stereo で録音すると、風切り音は自動的に軽減されます。単独のトーク音声であれば、Mono で十分です。

Spatial Audio で録画した場合、Photos アプリの Audio Mix で撮影後の音声を調整できます。Studio オプションは背景音と残響を低減し、In-Frame はフレーム外の人の声や音を抑制します。ノイズが多い動画の修正には役立ちますが、部屋全体の騒音に埋もれた声を救うことはできません。

iPhone で録画する際、対応している AirPods をマイクとして使うことも可能です。イヤホン型は口元に近いので、腕一本分のスマホよりも音質が良いことが多いです。

コスパの良い安価なマイク

高額なスタジオ用マイクは不要です。スマホ撮影のショート動画におすすめのマイクを、優先順位順にご紹介します：

1. **有線クリップオン（ラベリア）マイク。** スマホに直結し、襟に留めます。非常に安価で効果的。ケーブルのため移動範囲は限られます。
2. **ワイヤレスクリップオンキット。** トランスミッターを体に留め、レシーバーをスマホに接続します。価格は高めですが、動きながら遠くから撮影可能。多くのキットに2本のマイクが付属しており、インタビューなどに便利です。
3. **スマホ用ショットガンマイク。** スマホ上部に取り付け、あなたの方を向きます。内蔵マイクよりマシですが、部屋音も拾うため、近距離での使用に限られます。
4. **USBデスクマイク。** デスクでボイスオーバーを録るのに最適ですが、カメラの前での撮影にはあまり向いていません。

購入時はスマホのポート（USB-C または Lightning）に対応しているか、またはワイヤレス接続できるか確認し、実際の撮影前に必ずテストしましょう。

> **ヒント**
>
> ラベリアマイクは顎の下、手の幅分くらい下の胸の中央に留めてください。ネックレス、髪、ジャケットのジッパーからは離しましょう。動くたびに擦れてノイズになるので。

残響と部屋音を消す

残響

残響（ルームサウンド）は、声が無機質な表面（素壁、タイル、ガラス、木製フローリング）に跳ね返って起こります。生地は音を吸収してくれます。

- **できるだけ反響の少ない部屋で撮影する。** ソファ、カーテン、ラグのある寝室やリビングが最適です。浴室やキッチンが最も避けるべき場所です。
- **周囲に柔らかい物を増やす。** 特にカメラの後ろ（声が最初に当たる場所）に毛布、クッション、椅子にかけた掛け布団、床のラグなどを置きましょう。
- **ボイスオーバーの場合。** 服がたくさん入ったクローゼットは、無料で使える最高の録音ブースの一つです。

クラップテストを試してみましょう。手を叩いて聞いてみてください。鋭い反響やフラッターが聞こえたら、さらに布を追加する必要があります。

背景雑音を消す

- ファン、エアコン、ヒーター、冷蔵庫（可能なら）、ブーンという鳴り物などは全て消しましょう。
- 窓を閉める。交通量や近所の音が静かな時間帯に撮影する。
- スマホを Do Not Disturb にして、撮影中に通知音が鳴らないようにする。
- 最初のセリフの前に無音（5秒間）を録っておく。多くの編集ソフトはこれを使って環境音の特徴を把握し、除去します。

残りを撮影する前に、必ずヘッドフォンで再生確認をしてください。スマホスピーカーだと隠れるヒスノイズや残響を、イヤホン視聴者ははっきり聞きます。

予算別セットアップ例

予算	照明	音声	部屋
$0	正面の窓、室内灯オフ、白い紙で反射	スマホを近づける、またはマイク付きイヤホン	反響の少ない部屋、カメラ後ろに毛布
約 $40	同じ窓＋夕方に使える安いクリンプまたはデスクランプ（柔らかなシェード付き）	有線クリップオンマイク	同上＋ラグ
約 $100	色温度・明るさ調整付き小型LEDパネル1台	ワイヤレスクリップオンキット	同上＋背景に当てるライト1台

照明より先に音質にお金を使いましょう。使える窓がある家は多いですが、使えるマイクがある家はほとんどありません。

ポッドキャストや配信などの長時間録画を撮影し、後からショート動画に切り出す場合も、同じ対策がそのまま適用できます。ソース音源の音質が良いほど、切り出した動画はクリアになり、自動字幕も正確になります。手動で編集する場合も、Short.now などのツールでカットを作成する場合も同様です。

次のステップ

綺麗な画質とクリアな音声が揃えば、生素材を締まったショート動画に仕上げる準備は完了です。次は ショート動画の編集方法 です。テンポ、ジャンプカット、字幕、Bロールの使い方などを解説しています。スマホのカメラ設定がまだの場合は、スマホでの縦画面撮影 に戻ってご確認ください。

実践

今すぐ実践：最適な場所を見つけ、音声をテストしよう

1. スマホの前面カメラで家の中を歩き回り、各窓に向かって立ち、顔が明るく均一に照らされる場所を選ぶ。
2. その部屋の天井照明やランプをすべて消し、自分の喋る様子を10秒間録画する。
3. 同じ10秒間をもう2回録画する。1回は腕いっぱいの距離、もう1回はスマホ（またはクリップオンマイク）を口から約30cm（1フィート）の距離に置く。
4. 大きく手を叩いて反響を聞く。残響音が聞こえたら、ブランケット、クッション、またはラグを追加して再度叩いて確認する。
5. ヘッドフォンですべてのテイクを再生し、最もクリアなものを選ぶ。場所、時間帯、マイクの距離をメモする。

理解度チェック

1. **窓際の机で撮影しています。窓はどの位置にあるべきですか？**

   A 顔の方を向いて正面か、横に置く
   B 背後に置き、部屋全体を照らす
   C 真上に置く
   D スマホにHDR機能があれば関係ない

2. **顔の片側がオレンジ色に、もう片側が青白く映っています。考えられる原因は何ですか？**

   A スマホのホワイトバランスが壊れている
   B 解像度が低すぎる
   C カメラに近すぎます
   D 日光と温かい色の室内電球が混ざっている

3. **スマホの音声品質を最も改善する単一の対策は何ですか？**

   A 4Kカメラを購入する
   B マイクを口に近づける
   C 編集時に音量を上げる
   D 広い部屋で録音する

4. **寝室での録音が空洞感があり、反響しています。最も安い解決策は何ですか？**

   A 浴室で録音する
   B リングライトを使用する
   C 周りにブランケット、枕、ラグなどの柔らかいものを置く
   D もっと大きな声で話す

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

ショート動画にリングライトは必要ですか？

リングライトは、クローズアップのトーク動画やメイク用には適しており、設置も簡単です。均一な光を与え、目にリング状の反射を作ります。ただし、少し離して配置した小型のLEDパネルやソフトボックスの方が、自然な印象になることが多いです。まずは無料の窓光を試してみてください。多くの場合、どちらよりも良い仕上がりになります。

AirPodsやイヤホンを使ってマイク代わりにできますか？

はい。iPhoneで動画を録画する場合、対応しているAirPodsはマイクとして機能します。マイク付きの有線イヤホンでも同様です。マイクが口の近くに位置するため、腕いっぱいの距離でスマホを使うよりも音質が良いことが多いです。ただし、服や髪の擦れる音なども拾うため、事前にテストすることをお勧めします。

動画の背景ノイズを削除するにはどうすればよいですか？

まず予防策を講じましょう。扇風機、エアコン、テレビを切り、窓を閉め、マイクを近づけます。その後、ほとんどの編集アプリには「ノイズリダクション」や「音声強化」オプションがあります。また、iPhone 16以降では、Photosアプリの「Audio Mix」機能を使って、Spatial Audioで録音された動画の背景音を低減できます。

TikTokやYouTube Shorts向けの最もお手頃なマイクは何ですか？

初心者の多くにとって、クリップオン（ラベリア）マイクが最初の購入として最適です。スマホに直接接続する有線タイプは非常に安価で、ワイヤレスのクリップオンキットは価格が高いものの、自由に動ける利点があります。スマホのポート（USB-CまたはLightning）に合うもの、またはワイヤレス接続できるものを選んでください。

出典

- Apple Support: Change sound recording options on iPhone
- Apple Support: Trim video length, adjust speed, and edit audio on iPhone (Audio Mix)
- YouTube Help: Use automatic captioning
- TikTok for Business: 7 Top Tips for Making TikTok Videos (PDF)
- TikTok Shop Seller University: Content quality guidelines

モジュール 4 · 撮影と編集 · 10 MIN

ショート動画の編集：テンポ、ジャンプカット、字幕、Bロール

YouTube Shorts、TikTok、Reels向けのステップバイステップの編集ワークフロー。無音部分をカットし、ジャンプカットでテンポを整え、読みやすい字幕とBロールを追加し、音声をバランスさせ、適切な設定で書き出します。

ポイント

- パスに分けて編集する：カット、引き締め、カバー、字幕、音声、書き出し。一度にすべてやろうとしないこと。
- フックから始める。最初の実際のセリフの前にある「こんにちは」やイントロ、息遣いをすべてカットする。
- ショートフォームではジャンプカットは普通です。気になる場合はBロールや少しのパンチイン（ズーム）で隠しましょう。
- 字幕は焼き付けましょう：短い行、高いコントラスト、画面の下部と右端からはみ出さないように配置。
- 1080 x 1920、30 fps、MP4形式で書き出します。投稿前にスマホで一度確認してください。

短尺動画の編集は「段階（パス）を踏んで」進めましょう。フックに直切りし、ジャンプカットで間のポーズを詰めて、不自然なカットはBロールで隠し、読みやすい字幕を追加し、音声と音楽のバランスを整え、1080 x 1920 で書き出します。数本作れば慣れるので、30秒の動画ならこの方法で20 to 40 minutes もあれば完成します。各ステップの目的は同じです。「スクロールされる理由」を一切残さないこと。

以下のワークフローをステップごとに解説し、最後に無料エディターの選び方もまとめました。

始める前に：エディターを1つ決めよう

有料ソフトは不要です。以下の無料ツールなら、カット編集・字幕・音楽・縦向き書き出しがすべて揃います：

エディター	対応環境	注意点
アプリ内ビルトインエディター (TikTok, Instagram, YouTube)	スマホ	最速。アプリ内の音源やエフェクトに直接アクセス可能。細かな調整は限定的。
Edits (Instagram)	iPhone, Android	Instagramによると書き出しにウォーターマークは付きません。タイムライン編集、グリーンバック、字幕機能あり。
YouTube Create	iPhone, Android	YouTubeによると広告なしで完全無料。字幕と著作権フリー音楽ライブラリが含まれます。提供地域は限られます。
CapCut	スマホ, デスクトップ	人気急上昇中。テンプレートや自動字幕が豊富。無料で使える機能と有料機能は地域によって異なります。
DaVinci Resolve, iMovie	デスクトップ	長尺編集にも強く高機能。学習コストはやや高め。

最初の20本は1つのエディターに集中して使い込みましょう。スピードは最高のツールを持っているからではなく、使っているツールに慣れていることから生まれます。

> **ヒント**
>
> 同じ動画を複数のプラットフォームに投稿する場合は、別アプリで編集してクリーンなファイルを書き出しましょう。TikTokからのダウンロードにはTikTokのウォーターマークが付きますし、Instagramは他サイトからほぼそのまま転載され、微修正しか施されていないコンテンツの推薦を控える方針です。

ステップ1：フックまで直切りする

撮影したままの素材を開き、見知らぬ人が続きを見たくなるような最初の一文を見つけましょう。その手前はすべて削除します。

具体的には以下をカットします：

- 「こんにちは」や「今日は〇〇について話そうと思うんですが…」といった挨拶
- レコードボタンを押すまでの動作
- 開始前の息継ぎ、笑顔、カメラ外の視線

動画は最初のフレームからすでにエネルギー全開の状態であるべきです。フックが弱ければ、どんな編集でも救えません。次の撮影に入る前に、視聴者を掴むフックの書き方 と ショート動画の構成 を確認しておきましょう。

ステップ2：ジャンプカットでリズムを詰める

ジャンプカットは、同じアングル内で映像を切断することです。途中の一部を削ることで映像が前に進む形になります。YouTubeやテレビでは昔はミスに見えましたが、ショート動画では標準的なスタイルです。無駄な間（デッドエア）を省けるからです。

素材を見ながら、以下をカットしていきます：

- 文と文の間にある、拍子より長い**沈黙**
- **フィラーワード**：あの、えっと、とか、まあ、つまり など
- **言い直し**：同じ文を2回言った場合は、良い方のテイクを残す
- **脱線**：結論（ペイオフ）につながらない文章

詰めすぎないコツ

文の終わりにはわずかな息づかいを残しましょう。すべての間をゼロにすると、声が機械的になり、視聴者がついていけなくなります。通常速度で再生して、初めて聴いてもスムーズに理解できればOKです。

便利なチェック法：編集した動画を見て、数秒ごとに「今、何か新しいことが起きているか？」と自問してください。新しいアイデア、新しいショット、新しいテキストなど。しばらく変化がない場合は、そこでカットするか、別の映像で覆ってください。

再生速度

一部のクリエイターは、話す部分を少し早送り（約1.1x）にしています。話し方が遅い場合に役立ちますが、やりすぎ注意です。後で修正するより、撮影時にエネルギッシュに話す方が効果的です。

ステップ3：Bロールとパンチインでカットを隠す

Talking-head（顔だけ映す）ショットをジャンプカットすると、毎回頭部の位置が微妙にずれます。数回なら問題ありませんが、連続すると画面が揺れて見えます。解決策はシンプルです：

パンチイン。次のクリップを10 to 20 percentほどズームインし、その次は元のサイズに戻します。構図の変化により、意図的なカットに見えます。1080pで撮影した場合は画質が粗くならないようズームは控えめに。4K撮影ならさらに大きくズームできます。

Bロール。あなたが話していない映像全般を指します：手を動かす様子、画面録画、商品、場所、写真など。カット部分に重ねて、音声はそのまま流します。良いBロールは「言っていることを視覚化」します。「設定を1つ変えた」と言うなら、実際にその設定画面を見せましょう。

> **ヒント**
>
> セットアップ中に意図的にBロールも撮っておきましょう。撮影のたびに30 seconds分のクローズアップやカットアウェイがあれば、後のカット隠しに十分使えます。必ず自分で撮影したもの、または使用権を持つ素材のみを使いましょう。

ステップ4：読みやすい字幕を追加する

公共の場や夜遅くに音声をミュートしてスクロールする人は多く、字幕があると離脱を防げます。TikTokも字幕をアクセシビリティ向上の手段として推奨しています。難聴の方や第二言語で視聴する人にも役立ちます。

焼き付け字幕 vs プラットフォーム字幕

- **焼き付け字幕**は画像の一部です。デザインを自由に設定でき、投稿先どこでも表示されます。
- **プラットフォーム字幕**（TikTokやYouTubeの自動字幕）は視聴者がオン・オフを切り替えられ、外観は制御できません。

ショート動画では、多くのクリエイターが自作の焼き付け字幕を使っています。どちらを選ぶにせよ、必ず全文を確認しましょう。YouTubeは、発音ミス、訛り、方言、背景ノイズにより自動字幕が本来の意味と異なる内容になる可能性を警告しています。特に固有名詞やニッチな用語は誤変換されやすいためです。

字幕デザインのルール

- **短い行。** 画面には一度に3 to 6語程度。最大2行まで。
- **高いコントラスト。** 白または黄色の文字に、黒縁取りまたは黒背景。
- **スマホで腕長の距離から見て読める大きさ。** 目を細めなくても大丈夫なサイズ感。

- **セーフエリア内に配置。** 各アプリのキャプションとユーザー名が表示される下部バーの上、右側のボタン列から離れた位置。詳細はフォーマットチートシートをご覧ください。
- **原文と完全に一致させる。** 要約や意訳は、追って読む視聴者を混乱させます。

字幕ツールの詳しい使い方については、動画に自動で字幕を追加する方法 をご覧ください。

ステップ5：音響バランスを整える

スマホの音量を上げて、ヘッドホンで動画全体を一度通して聞きましょう。

- **音声優先。** 音声は最初から最後まで最も大きく、安定しているべきです。小さい部分は音量を上げ、マイク近すぎて割れた部分は下げます。
- **音楽は低めで。** 音楽を追加する場合、音声より十分に小さく保ちます。TikTokのビジネス向けチェックリストでは、会話が聞こえるよう音量レベルを確認するよう指示しています。発言がない時は音量を上げてもOKです。
- **効果音は控えめに。** トランジション時の「シューッ」やテキスト出現時の「ポン」はエネルギーを加えますが、すべてのカットに付けるとすぐに飽きます。
- **ノイズリダクション** はヒスノイズやハムノイズに有効ですが、かけすぎると声の水々しさが失われます。機能する最小限の設定を使いましょう。

使用可能な音楽とその利用方法は、プラットフォームとアカウントタイプによって異なります。詳細はクリエイター向けの音楽と著作権 で解説しています。

ステップ6：結びと書き出し

ペイオフで終わる

核心（ペイオフ）が伝わる瞬間の直後に動画を止めます。「ご視聴ありがとうございました」やロゴアニメーション、長いCTAはカットしましょう。可能なら最後の文が最初の文につながるようにし、ループ再生がシームレスになるように工夫します。

書き出し設定

項目	設定値
解像度	1080 x 1920 (9:16)
フレームレート	撮影時と同じ（通常は 30 fps）
フォーマット	MP4, H.264
品質	高画質または推奨設定。ファイルサイズ最小値は避ける。

YouTubeはShortsへのアップロード上限解像度を1080pとしているため、4Kで書き出してもアップロードするファイルサイズが大きくなるだけです。

スマホでの最終確認

投稿前に、スマホでフルスクリーン再生して確認しましょう：

1. サウンドOFFで1回再生。字幕と映像だけで内容が追い込めますか？
2. サウンドONで1回再生。すべての言葉がクリアに聞こえますか？
3. ボタンやキャプションが表示される領域に重要な要素が隠れていないか確認します。

長尺動画からショートを作成する場合

上記の手順は、ショート用に意識して撮影した場合を想定しています。ポッドキャスト、配信、ウェビナーなどの長尺動画が元素材の場合、これらのステップに入る前に「適切な30 to 60 secondsの部分を見つける」作業が大半を占めます。トランスクリプトを手動でスキャンして探すこともできますし、Short.nowなどのクリッピングツールにタイミングを選定・縦リフレーム・字幕追加を任せて、最後に自分が最終レビューと微調整を行うことも可能です。このワークフローの詳細はModule 5で解説しており、まずはベストなシーンの探し方 から始めましょう。

次のステップ

編集は完了です。次に重要なのは、動画内の音楽や音が原因でミュート、ブロック、権利主張（Claim）されないようにすることです。次のレッスン：クリエイター向けの音楽・サウンドと著作権。

実践

今すぐ実践：6つのパスで30秒のショート動画を編集しよう

1. 2分以内の生撮り素材を選び、無料の編集アプリ（アプリ内置きのエディター、CapCut、Edits、またはYouTube Create）で開きます。
2. パス1と2：冒頭をトリミングして最初の実際のセリフで始まり、すべての pause、「うーん」、繰り返しのセリフをカットします。
3. パス3：跳ねて見えるカットの上に、少なくとも2つのBロールショットまたはパンチインを追加します。
4. パス4：字幕を生成し、誤字脱字をすべて修正し、画面の下部エリアの上に移動させます。
5. パス5と6：ボイスより下の音量に音楽を下げ、1080 x 1920で書き出し、その後、音なしとありでスマホ上で結果を確認します。

無料で動画に字幕を追加する →

理解度チェック

1. **生撮りクリップが「みんな、こんにちは！今日は〜について話したいんです…」で始まります。編集時にどうすべきですか？**

   A フックを提供する最初の文に直接切り替える　　**B** そのまま残す、親しみやすいから
   C 2倍速にする　　**D** タイトルカードを被せる

2. **フレーム内の頭の位置がずれるため、ジャンプカットが不自然に見えます。最も効果的な対処法はどれですか？**

   A ブラックフェードを入れる　　**B** すべてのカットを削除する
   C 効果音のみを追加する　　**D** Bロールやわずかなパンチインでカットを覆う

3. **縦型のショート動画で字幕は通常どこに配置すべきですか？**

A 画面の最下部
B 右端に沿って
C アプリのテキストが表示される下部ストリップの上、中央付近
D 上部の隅のみ

4. **ボイスの下に曲を追加しました。音量はどのくらいにするべきですか？**

A ボイスと同じ音量
B はっきりと小さく、すべての単語が聞き取りやすいように
C エネルギーを加えるためにボイスよりも大きく
D 字幕があれば音量は関係ない

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

ショート動画を編集するための最高の無料アプリは何ですか？

まず投稿先のアプリに内蔵されているエディターから始めてください。無料で、そのアプリの人気サウンドやエフェクトを使用できます。より多くの制御が必要な場合は、CapCut、InstagramのEdits、YouTube Createなどの無料モバイルエディターが、カット、字幕、音楽の処理に対応しています。コンピュータ上では、DaVinci ResolveとiMovieが無料です。頻繁に切り替えるのではなく、1つ選んでよく学びましょう。

60秒のショート動画には何回のカットが必要ですか？

決まった数字はありません。pauseがあるとき、アイデアが繰り返されたとき、新しいことが起こらない瞬間にカットしてください。トーク動画の場合、数秒ごとに1回のカットになることが多いですが、リアクションやデモのような強力な未カットのシーンは長く続くこともあります。どこで人が離脱するかを示す保持率グラフに従ってください。

自動字幕を使うべきか、自分で追加すべきか？

時間を節約するために自動字幕を使用し、その後、すべての間違いを読み直して修正してください。自動字幕は名前、スラング、アクセントを読み間違えることがあります。YouTubeによると、発音錯誤或雑音により誤ることがあります。自分でスタイルを設定した焼き付け字幕は、アプリのデフォルト字幕よりも読みやすくなります。

TikTok、Shorts、Reels用の書き出し設定はどうすればよいですか？

1080 x 1920（9:16）、撮影時のフレームレート（通常は30 fps）、H.264エンコードのMP4形式で書き出します。YouTubeはShortsアップロードの最大解像度を1080pとしているため、4Kで書き出すとファイルサイズが大きくなるだけです。

出典

- YouTube Help: YouTube Createについて詳しく学ぶ
- Edits by Instagram: クリエイター向けの動画編集アプリ
- YouTube Help: 自動字幕の使用
- YouTube Help: YouTube Shortsのアップロード
- TikTok for Business: TikTok動画制作のための7つのトップヒント (PDF)
- Instagram Help: Instagramでの推奨事項

モジュール 4 · 撮影と編集 · 11 MIN

クリエイターのための音楽・音源・著作権：実際に使えるものとは

YouTube Shorts、TikTok、Instagram Reelsでの音楽ルールの仕組み：アプリ内ライブラリ、Content ID、ビジネスアカウント、クロス投稿の罠、フェアユースの誤解、そしてクレームへの対処法。

ポイント

- 最も安全なのは、各アプリのライブラリから追加した音楽か、自分で作成したオーディオです。
- あるアプリで追加したサウンドは、そのアプリでの利用に限りライセンスされます。トレンド曲が入った動画をダウンロードして他のプラットフォームに投稿するのは避けましょう。
- ビジネスアカウントや有料プロモーションは商業利用とみなされます：TikTokのCommercial Music LibraryまたはMetaのSound Collectionを使用してください。
- 出典を明記したり、「著作権意図なし」と書いたり、数秒だけ使ったりしても、許可にはなりません。
- クレームはストライキではありません。曲を削除または差し替えて対応し、権利がある場合にのみ異議申し立てを行ってください。

短い動画で音楽を安全に使う方法は3つあります。①各アプリ内のサウンドライブラリから追加する、②そのプラットフォームで利用権を持っているトラックを使う（YouTubeならYouTube Audio Libraryなど）、③自分で制作した音声を使うことです。ビジネスアカウントや有料プロモーションはルールが厳しく、商用ライブラリのみを使いましょう。「アーティスト名を記載」「no copyright intendedと書く」「数秒しか使わない」だけでは許可を得たことになります。

ここまでが基本です。後半では、各プラットフォームの音楽ポリシー、初心者がよく陥る「クロス投稿の罠」、そしてクレーム発生時の対処法を詳しく解説します。

ヒント

このレッスンは各プラットフォームのヘルプページに基づく実践的なガイドであり、法的助言ではありません。ルールは頻繁に変更され、国によって異なります。収益化やブランド契約に関わる場合は、必ずプラットフォームの最新ページを確認するか、弁護士にご相談ください。

プラットフォームが音楽を検出する仕組み

3つのプラットフォームすべてがアップロードを自動スキャンします。権利者（レーベル、出版社、アーティスト）が提供した参照ファイルと、アップロードされた動画を常に照合しています。

- **YouTube**はこの仕組みをContent IDと呼んでいます。動画が一致するとクレームが発生し、権利者は「ブロック」「広告掲載して収益獲得」「再生数のみ追跡」のいずれかを選択します。

- **TikTok**は権利侵害の動画を削除したり、権利関係が切れた音声をミュートしたり、繰り返し違反したアカウントを停止したりします。
- **Meta (Instagram and Facebook)**は、他者の音楽を含むコンテンツは権利者によって審査され、許可がない場合に「ブロック」「非表示」「削除」の対象になると説明しています。

これらのシステムはファイル名ではなく「音声波形そのもの」を照合します。テンポを上げたりピッチを変えたり、エフェクトをかけたりしても検出を完全に回避できるわけではなく、それを避けるための工夫は実用的ではありません。

YouTube Shorts

Shortsのサウンドピッカーから追加する場合

YouTubeアプリでShortを作成する際、「Shortsオーディオリブラリ」から曲を追加できます。これらはShortsでの使用が許可された楽曲です。YouTubeによると、曲によっては3分以内のShortで最大90秒まで使用可能で、ライブラリ内で各トラックの使用可能時間が確認できます。

ライブラリ曲を使用すると、権利者が自身の楽曲の使用状況を確認できる特殊なクレームが付与されます。これはクリエイター側からは表示されず、異議申し立てを行う必要もありません。

外部エディタで編集・アップロードする場合

外部エディタで楽曲を追加し、完成したファイルをそのままアップロードすると、通常のアップロードと同様に処理されます。標準的なContent IDクレームや著作権削除リクエストの対象になる可能性があります。

長さに関する重要なルールがあります。YouTubeによると、1分以上のShortで著作権クレームが有効になっている場合、全世界で公開停止になります（再生不可、推薦除外、収益化不可）。ただしチャンネル自体にペナルティはなく、クレームが解消されれば再度視聴可能になります。1分以内のShortはこの制限の対象外です。

YouTube Audio Libraryの利用

YouTube StudioにあるAudio Libraryには無料で使える楽曲と効果音が用意されています。YouTubeによると、ここからダウンロードした楽曲はContent IDによるクレームの対象にはなりません。ただし、一部はクリエイティブ・コモンズライセンスで、説明文にアーティスト名などのクレジット表記が必要です。「Attribution not required」でフィルタリングすれば、この手順を省略できます。

このAudio LibraryはYouTube専用に設計されています。他のプラットフォームでの使用については公式に言及されていないため、TikTokやInstagramでも無条件に使用できると勘違いしないよう注意しましょう。

楽曲とShortsの収益分配

YPP参加者にとって、楽曲の使用はShortsの広告収益分配に影響します。YouTubeの説明によると、1トラック使用のShortでは、再生関連収益の50%がクリエイタープールへ、残り50%が音楽ライセンス料として割り当てられます。2トラック使用の場合はクリエイタープールの取り分が3分の1に減ります。ただし、プール内でのあなたの分配比率自体は変わりません。詳細はYouTube Shortsの収益化ガイドをご覧ください。

TikTok

アカウントタイプによるライブラリの違い

TikTokには一般向けのサウンドライブラリに加え、**Commercial Music Library (CML)**が用意されています。CMLは企業が無償で使用できる約100万曲の事前承認済み楽曲ライブラリです。

TikTokの公式ルールは明確です。企業は一般ライブラリを商業目的で使用できず、オーガニック投稿、広告、ブランドコンテンツを含むすべての商業活動にはCMLを利用する必要があります。なお、CMLの利用規約では個人ユーザーもアクセス可能とされています。サウンドピッカーに表示されるライブラリはアカウントタイプによって切り替わるため、ご自身の設定を確認しましょう。

「商業利用」とみなされるケース

個人アカウントであっても、以下のような投稿は商業利用とみなされます：

- 有料提携やスポンサー付き動画
- 自社製品・サービス・店舗のプロモーション動画
- 広告としても配信するコンテンツ

これらの場合はCMLの楽曲か、自作の音声を使用してください。TikTokのCML規約では、Commercial SoundsがTikTok上で商業利用可能な唯一の音声と明記されています。

他者の「オリジナルサウンド」の利用

他ユーザーが登録した「オリジナルサウンド」には、実は他者の楽曲が含まれているケースがよくあります。TikTokは企業に対して、オリジナルサウンドや他社ライセンス音声を扱う際は、法務チームに適切な利用権があるか確認するよう案内しています。個人アカウントで非商業的に使う分には問題ありませんが、商業利用の際は避けるのが無難です。

TikTok外での使用について

CMLの楽曲はTikTok専用ライセンスです。規約では、Commercial Soundsを使用した動画の投稿はTikTok内のみ認められ、他プラットフォームでの商業利用権は付与されないとしています。一般ライブラリについても同様で、TikTokでダウンロードしたトレンドソングをYouTubeやInstagramで使うことは許可されていません。

InstagramとFacebook

ライセンス済みミュージックライブラリ

InstagramのReels作成画面には、多数のライセンス済み楽曲が用意されています。Instagramはこれらが「個人・非商業目的」での使用を想定していると説明しています。そのため、一定のビジネスアカウントや投稿タイプはアクセス制限があり、国によって利用可能な曲も異なります。

Meta Sound Collection

ライセンスライブラリが使えない場合は、Meta Sound Collectionを利用しましょう。14,000曲以上のロイヤリティフリー楽曲・効果音で、ReelsやStoriesでの使用が保証されており、広告などの商業利用も可能です。Reelsカメラの「Audio」セクションからアクセスできます。

Metaの音楽ガイドライン

Metaのガイドラインは同社アプリ上の全動画に適用されます。要点は以下の通りです：

- 投稿する楽曲の責任はすべてクリエイターにあります。
- 適切なライセンスを持たない限り、商業利用や非個人的な利用は禁止です。
- 楽曲の使用量が多いほど制限リスクが高まります。Metaは短めの楽曲使用を推奨しています。
- 動画には必ず映像要素が必要です。音楽だけが主目的になってはいけません。
- 権利があると思われる場合は通知から異議申し立てできますが、違反時はブロック・非表示・削除の対象となります。

クロス投稿の罠

音楽トラブルの多くはここで発生します。アプリ内で直接追加した楽曲は「そのプラットフォーム専用」のライセンスであるため、動画を別プラットフォームに持ち越すと、ライセンスは元のアプリに残ってしまいます。

安全なワークフローは以下の通りです：

1. **音楽なしでマスターファイルを編集**するか、全プラットフォームで利用権のある楽曲（自作、またはマルチプラットフォームライセンス付き）のみを含めます。
2. **完成ファイルを各プラットフォームにアップロード**します。
3. **投稿時に各アプリ内でサウンドを追加**します。各アプリのライブラリから選んで、ボイスの背景音程度に低音量に調整しましょう。

ツールを使った予約投稿の場合も同様です。Short.nowを含む自動投稿ツールは、アプリ内のサウンドを追加せず、ファイルのままアップロードします。そのため、自動投稿する動画には自作音声、オリジナルサウンド、または投稿先全プラットフォームで利用権のある楽曲のみを含める必要があります。

> **ヒント**
>
> トーク中心の動画には、そもそも音楽が必要ないことが多いです。あなたの声はすでに「所有するオリジナルオーディオ」です。テンションを上げたい場合は、投稿時にアプリのライブラリからBGMを少し追加するだけで十分でしょう。

誤解がクレームを招くパターン

誤解	現実
「アーティスト名を記載したからOK」	記載は許可になりません。YouTubeは、クレジット表記だけではフェアユースにならないと明言しています。

誤解	現実
「no copyright infringement intended と書いた」	YouTubeは、フェアユースを生む魔法の文言は存在しないと説明しています。
「5秒しか使ってない」	長さに関わらず自動的に安全ではなく、検出システムは短いクリップでも一致させることがあります。
「曲を購入した」	購入は聴取権を与えるだけで、動画での使用権は付与されません。
「収益化していないからフェアユース」	非営利利用は考慮要素の一つですが、自動的な免罪符ではありません。
「速度を上げて検出を回避した」	加工した音声でも一致する可能性があり、依然として他者の録音です。

なぜ「フェアユース」を戦略にしてはいけないのか

フェアユースは米国法における評論・批評・教育・報道などを対象とした法的概念です。各国とも独自の例外規定がありますが、範囲は限定的です。YouTubeによれば、裁判所は「利用の目的」「作品の種類」「使用量」「権利市場への影響」などを総合的に判断してケースバイケースで決定します。Content IDはこうした複雑な判断を下すことができません。VlogのBGMとしてヒット曲を使うケースは、ほぼ該当しません。音楽レビューや批評チャンネルなどでフェアユースに頼る必要がある場合は、必ず専門の弁護士にご相談ください。

クレームや音声ミュートが発生したら

YouTubeの場合、クレームは原則として1本の動画のみを対象とし、チャンネル全体の評価には影響しません（クレームとストライキは別物です）。対応策は以下の通り：

- **放置する**：権利者の対応（広告収益の取得など）に納得できる場合。
- **音楽を差し替える**：YouTube Studioで曲をミュート、カット、またはAudio Libraryの楽曲に交換すれば、クレームは解除されます。
- **異議申し立てする**：自作楽曲や正式ライセンスなど、権利を明確に持っている場合のみ。正当な理由なく申し立てすると、削除リクエストやストライキの対象となるため注意が必要です。

TikTokの場合、アプリ内に通知が届きます。権利者に削除の取り下げを依頼するか、通知から異議申し立てが可能です。違反を繰り返すとアカウント停止の対象となります。

InstagramおよびFacebookの場合、通知から異議申し立てできます。ケースに応じて、コンテンツが復活したり、権利者との連絡手段が提供されたり、Meta側で再審査が行われたりします。

次のステップ

撮影・編集・音楽の知識が揃えば、動画制作の基礎はバッチリです。Module 5では、コンテンツ再利用システムを活用して、1本のロング動画を1ヶ月分のショートにどう変換するかを解説します。もし編集のレッスンを飛ばしていたら、ショート動画の編集テクニックから戻ってみてください。

実践

今すぐ実践：音楽ワークフローの設定

1. 各アプリ（YouTube、TikTok、Instagram）のアカウントタイプ（個人、クリエイター、ビジネス）を確認し、どのサウンドライブラリが提供されているかメモしてください。
2. YouTube Studioの「YouTube Audio Library」を開き、ニッチに合う「Attribution not required（帰属表示不要）」とマークされたトラックを3つ保存してください。
3. TikTokでサウンドピッカーを開き、Commercial Music Library（TikTokではこれらをCommercial Soundsと呼んでいます）を探してください。InstagramではReelsのオーディオピッカーを開き、トラックを検索して、各ライブラリの場所を把握しておきましょう。
4. 最新の編集データを音楽なしで再エクスポートし、投稿時にアプリ内でサウンドを追加してください。
5. ノートに1行のルールを書き留めてください。「トレンド曲はアプリ内のみ。外部プラットフォームでの編集：自分の声またはライセンス取得済みのトラックのみ。」

理解度チェック

1. **TikTokのライブラリにあるトレンド曲を使ってTikTok動画を作成し、ダウンロードしてYouTube Shortとしてアップロードしました。最も起こりやすいことは何ですか？**

   A 何も起こらない（TikTokが曲をライセンスしているため）
   B YouTubeのContent IDが曲を認識し、Shortにクレームをつける
   C アーティストにクレジットすれば問題ない
   D YouTubeが自動的に曲を差し替える

2. **フェアユースに関する正しい記述はどれですか？**

   A 10秒未満の使用は常にフェアユースである
   B 「著作権意図なし」と書くことでフェアユースになる
   C フェアユースは裁判所がケースバイケースで判断するもので、自動化されたシステムでは判断できない
   D アーティストにクレジットすることは許可とみなされる

3. **パン屋さんのTikTokビジネスアカウントを持っています。プロモーション動画で使える音楽はどれですか？**

   A TikTokのCommercial Music Libraryのトラック
   B TikTokの一般サウンドライブラリの任意の曲
   C 他のユーザーがアップロードしたオリジナルサウンドの任意のもの
   D 音楽ストアで購入した任意の曲

4. **2分間のYouTube ShortにContent IDのクレームがつき、ブロックされました。これはチャンネルにどのような影響を与えますか？**

   A 著作権侵害のストライキを受けた
   B チャンネルの収益化が停止された
   C クレームが3回累積するとチャンネルが削除される
   D クレームがアクティブな間Shortは再生されませんが、チャンネルに対するペナルティはありません

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

著作権で保護された音楽をYouTube Shortsで使用できますか？

はい、YouTubeアプリのShortsサウンドピッカーを使用して追加する場合に限ります。Shortsオーディオライブラリの曲はShortsでの使用がクリアされており、曲によっては3分以内のShortで最大90秒まで使用できます。ファイル自体に音楽を編集して組み込んだ場合、標準的なContent IDのクレームが発生する可能性があり、1分以上のShortでクレームがアクティブな場合はブロックされます。

なぜTikTokやInstagramのビジネスアカウントで人気曲を使えないのですか？

メインライブラリの人気曲は、個人利用および非商業利用のライセンスが付与されています。TikTokはビジネス利用をCommercial Music Libraryに制限しており、Instagramも特定のビジネスアカウントや投稿タイプについてはライセンス付きライブラリへのアクセスが制限されます。代わりに、TikTokではCommercial Music Library、InstagramではMetaのSound Collectionを使用してください。

曲の一部（5秒など）を使うのは大丈夫ですか？

著作権で保護された音楽を自動的に安全にする長さの規定はありません。検知システムは非常に短いクリップでもマッチングできることがあり、フェアユースは長さだけでなく複数の要因に基づいて判断されます。曲を使用したい場合は、アプリ独自のライブラリから追加するか、ライセンスを取得してください。

著作権クレームと著作権ストライキは同じですか？

いいえ、異なります。YouTubeでは、Content IDのクレームは1つの動画に影響を与えます：所有者はその動画をブロックしたり、収益化したり、追跡したりできます。一方、ストライキは正式な削除リクエストに基づくもので、チャンネルにカウントされます。正当な理由なくクレームに異議申し立てを行うと、削除リクエストおよびストライキにつながる可能性があるため、権利を持っている場合にのみ異議申し立てを行ってください。

出典

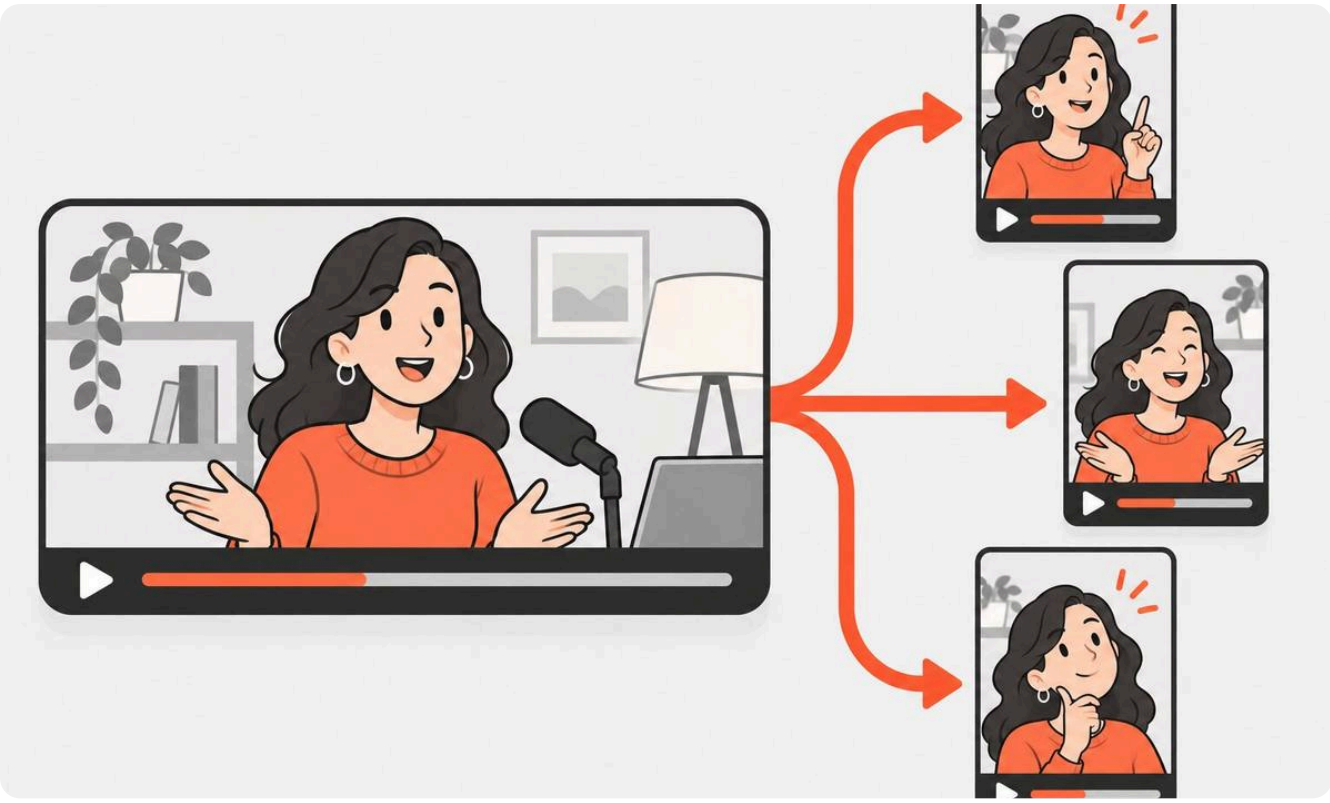
- YouTube Help: Music eligibility for YouTube Shorts
- YouTube Help: Learn about copyright claims
- YouTube Help: Fair use on YouTube
- TikTok Ads Help: About the Commercial Music Library
- Instagram Help: Access to the licensed music library on Instagram
- Meta: Music Guidelines

このモジュールを実践しよう

自分の動画で実践しましょう

Short.nowは1本の長尺動画から、字幕付きですぐ投稿できるShorts・TikTok・Reelsを作ります。無料プラン、ウォーターマークなし、カード登録不要。

Short.nowを無料で試す →



モジュール 5

1本の長尺から、たくさんのショートを

ポッドキャストや配信、長尺動画を、撮影を増やさずに切り抜きの安定した供給源にします。

1. コンテンツの再利用システム：週1回の長尺録画で、1ヶ月分のショート動画を作る
2. 長尺動画から切り抜きに適した瞬間を見つける方法
3. 横長動画を縦長に変換する方法（リフレームとクロップ）
4. バッチ制作：1回撮影で1ヶ月投稿

コンテンツの再利用システム：週1回の長尺録画で、1ヶ月分のショート動画を作る

YouTube Shorts、TikTok、Reels向けに、週1回の長尺録画を月間20〜30本のショートクリップに変換するシンプルなワークフロー。スケジュール、チェックリスト、そしてその計算式をご紹介します。

ポイント

- 週に1回、長尺のコンテンツ（ポッドキャスト、レッスン、配信など）を録画し、それを投稿するすべてのショート動画の素材として扱います。
- 30〜60分のおしゃべり中心の録画からは、通常5〜8本の投稿-worthyなクリップが得られます。これは、各プラットフォームで毎日1本投稿するのに十分な量です。
- 作業を「録画」「クリッピング」「パッケージング」「スケジュール設定」の4つの別々のタスクに分けます。それぞれのセッションで一つずつこなすことが、スピードアップの鍵です。
- 同じクリップを3つのプラットフォームすべてに投稿する際は、自分で作成したクリーンなファイルを使用し、Shortsからは元の長尺動画へのリンクを貼ります。
- 毎月、どのクリップが成功したかを確認し、それに基づいて次の長尺録画で話すトピックを決めます。

コンテンツの再利用システムとは、週に1本長尺動画を撮影し、そこから5〜8本のショートクリップを切り出して、翌日以降にYouTube Shorts、TikTok、Instagram Reelsへ投稿していく仕組みです。月4回の撮影で20〜30本のクリップが生まれ、追加撮影なしで全プラットフォーム毎日1本ずつ配信できます。

このレッスンでは、その仕組みの構築方法を解説します。どの長尺フォーマットを選ぶか、週のスケジュールをどう組むか、数字の計算はどうなるか、そして結果をどう活かして次の撮影テーマを決めるかまでカバーします。

システムの仕組み

滝（ウォーターフォール）のように考えてください。上部の大きなコンテンツが、下部の小さなクリップたちを生み出していきます。

レベル	内容	週あたりの数
ピラー（柱）	1本の長尺動画：ポッドキャスト、チュートリアル、配信、トーク	1
クリップ	それ単体で完結する20〜90秒の場面を切り出し	5〜8
投稿	各クリップをShorts、TikTok、Reelsにアップロード	15〜24
エクストラ	引用文、ニュースレター、コミュニティ投稿	オプション

ピラーはあなたの本気の考えが発信される場所です。クリップは大半の人があなたに出会うきっかけになります。この2つは相互に成長を促します：クリップが視聴者を長尺動画へ誘導し、長尺動画が無限のクリップ素材を提供してくれるのです。

まずは1つのプラットフォームだけで回し、後から他を追加しても大丈夫です。まずはすでにファンがいる場所で始めましょう。

続けられるピラーフォーマットを選ぶ

一番良いピラーは、6ヶ月後も続けられるものです。よく使われるフォーマットをクリップ作成の観点で比較してみましょう。

フォーマット	クリップ生成量	制作の手間	適しているジャンル
インタビューポッドキャスト	多	中（ゲスト手配が必要）	ストーリー、意見、議論
ソロトークまたはQ&A	中〜多	少	専門家、コーチ、講師
チュートリアルまたは画面共有	中	中	ソフトウェア、スキル、ハウツー
ライブ配信	少〜中	撮影は少、選別は多	ゲーム、コミュニティ、リアクション

会話が多いフォーマットほどクリップ化に適しています。答え一つひとつが独立したコンテンツになり得るからです。一方、沈黙時間が長い遅いチュートリアルはクリップ化が最も難しいです。1本の長尺動画からいくつのショートが作れるかの記事で、フォーマット別の生成量を詳しく解説しています。

クリップ作成を意識して撮影する

クリップ用に台本を書く必要はありませんが、以下の習慣を取り入れるだけで生成量は2倍になります。

- **フルセンテンスで答える。**「初心者のランナーが一番間違えやすいのは…」ならクリップになりますが、「うん、それね」ではなりません。
- **質問を繰り返す。** ゲストが何か尋ねたら、回答の中にそれを再確認するように話しましょう。クリップ単体でも意味が通じるようになります。
- **一度に1つのポイントだけ。** 次の話題に入る前に、今の考えを完全に言い切ってください。
- **数字や名前を使う。** 「1週間でクライアント3人を失った」なら切り出せますが、「調子が悪かった」ではダメです。
- **重要なセリフはカメラ目線に。** これらはフック（引き）として使いたくなるはずです。
- **強い主張の前と後に1秒間のポーズを入れる。** こうすると、編集時のカット位置が明確になります。

週ごとのサイクル

コツは作業を4つのタスクに分け、絶対に混ぜないことです。それぞれ脳を使う部分が異なり、行き来しているとあっという間に時間が消えてしまいます。

曜日	タスク	所要時間	成果物
月曜日	ピラーの撮影	60〜90分	1本の長尺動画

曜日	タスク	所要時間	成果物
火曜日	クリップ作成：場面の選定、切り出し、リフレーム、字幕付け	60〜120分（手動）	5〜8本の縦型クリップ
水曜日	パッケージング：タイトル、キャプション、ハッシュタグ、サムネイル	30〜45分	情報記入済みのシート
木曜日	翌7日分の投稿予約設定	20〜30分	1週間分のキュー登録完了

曜日はあくまで例です。重要なのは、クリップ作成の時間を文章作成の時間と重ならないようにすることです。

もう1つのルール：**1週間先送りする**。今週投稿するクリップは、先週の撮影素材から使いましょう。こうすれば、体調不良や撮影がうまくいかなくても、投稿するものがなくなる心配がありません。バッチ処理での撮影・編集の詳細は、バッチコンテンツ作成をご覧ください。

計算：1回の撮影から1ヶ月分へ

会話中心のコンテンツなら、通常10分あたり1〜2本の良質なクリップが生まれます。これに基づいたシンプルな計画表です。

週ごとの撮影時間	週あたりのクリップ数	月あたりのクリップ数	対応できる投稿頻度
20分	2〜4	8〜16	週3〜4本
45分	5〜8	20〜32	1日1本
90分	9〜15	36〜60	1日1〜2本＋予備

同じクリップをShorts、TikTok、Reelsに流用するため、クリップ25本は投稿75本分に相当します。プラットフォームごとに新しいクリップを作る必要はありません。

> **ヒント**
>
> 切り出したすべてのクリップを投稿する必要はありません。各撮影からベストな5〜6本だけを公開し、残りは「バッファー」フォルダに保管しておきましょう。新規撮影の質が落ちた週は、バッファーから引っ張って使いましょう。

同じクリップ、3つのプラットフォーム

1本のクリップを全プラットフォームに投稿できますが、正しく手順を踏んで行いましょう。

1. **1080x1920のマスターファイルを1つ書き出す。** 自前の字幕を焼き込んだ状態にしてください。TikTokからダウンロードしてInstagramに再アップロードするのは絶対NGです。ファイルにTikTokの透かしが入り、転載に見えてしまいます。
2. リンクを共有するのではなく、各アプリに**ネイティブアップロード**してください。

3. プラットフォームごとに**キャプションを作成する。** YouTubeは検索されやすいタイトル、TikTokは短い一文＋いくつかのハッシュタグ、Instagramはやや長めのキャプションがおすすめです。詳細はモジュール6で解説します。
4. **長さを確認する。** YouTubeは正方形または縦型の最大3分までの動画をShortsとして扱います。TikTokとInstagramにも独自の制限があり、仕様チートシートにまとめています。

自分の素材を再利用することは、一部のクリエイターが懸念するような問題ではありません。YouTubeの収益化ポリシーにおける「再利用コンテンツ」は、他者のコンテンツに実質的な変更を加えずに転用するものを対象としており、「主にアップロード者本人が映っているコンテンツ」は許可される例として明記されています。他人の動画を再利用するのは別問題であり、許可が必要です。

Shortを長尺動画へ戻すリンクを貼る

YouTubeでは、Shortに**関連動画**へのリンクを貼ることができます。Shortsプレイヤー内でチャンネルハンドルの下に表示されます。設定方法はYouTube Studioです。[コンテンツ]を開き、対象のShortを選択して[関連動画]から自分のチャンネル内の動画を選び、保存します。YouTubeによると、これは上級機能へのアクセス権限が必要で、リンク先の動画は公開設定または非公開設定である必要があります。

YouTube Studio独自の**Clips and Shorts**ツール（Studioで長尺動画を開き、[Clips and Shorts]を選択して[ClipまたはShortを作成]）を使ってShortを作ると、Shortが非公開・非公開リスト・子供向け設定でない限り、ソース動画が自動的に関連動画として追加されます。TikTokとInstagramでは、キャプションや固定コメントでエピソード全体に言及し、プロフィールのリンクへ誘導しましょう。

手作業かツールか

このシステム全体を手作業で回すことも可能です。45分の撮影素材を対象とした典型的な手動クリップ作成フローは以下の通りです。

- トランスクリプトを目を通したりざっと読んだりして、候補となる10〜15の場面をマークする（30〜45分）。
- その中から最高の6本を切り出し、9:16にリフレームして字幕を付ける（45〜90分）。
- ファイルを書き出して名前をつける（10分）。

次の2つのレッスンでこれらのステップを詳しく学びます：クリップ化に適した場面の探し方と横型動画を縦型に変換する方法です。

より高速な方法もあります。YouTube StudioのClips and Shortsツールを使えば、トランスクリプト内のテキストを選択してセグメントを選べたり、利用可能な場合は自動字幕が付いたり、国や言語によってはAIの提案機能が使えたりします。Short.nowのようなAIクリッパーなら、撮影全体の「発見・切り出し・リフレーム・字幕付け」を一括で処理し、レビュー用の順位付きリストを渡してくれます。これでクリップ作成は15分のレビュー作業に変わります。どちらの方法を選んでも、最終的に投稿するかどうかはあなたが判断します。

月1回の振り返りで次の撮影につなげる

月に1回、分析データを20分かけて振り返りましょう。

- **月のクリップをランキング化する。** 再生回数と平均視聴率で並べ替えます。
- **上位3つのテーマとオープニングラインを記録する。**
- **失敗パターンを見つける。** 導入が長いクリップがすべて伸びないなら、次回はもっと途中から始めてみましょう。
- **来月のピラーテーマを選定する。** 伸びたクリップは低コストなテスト成功です。その背景にあるテーマは、完全なエピソードに値します。

これはどこかにまとめておきましょう。スマホのメモ帳でも構いません。3ヶ月後にはオーディエンスが何を求めているかが明確になり、長尺動画の質が向上することでクリップも良くなります。どの指標を見るべきかはモジュール6で解説します。

次のステップ

このシステム全体は、適切な場面選びにかかっています。次のレッスンでは、長尺動画からクリップ化に適した場面の探し方について学びます。単体テスト、トランスクリプトの素早いスキャン、そしてAI提案の見極め方を解説します。

実践

今すぐ実践：最初の再利用月間の計画を立てよう

1. 長尺フォーマットを選びます：週刊ポッドキャスト、チュートリアル、ライブ配信、またはソロトーク。3ヶ月続けられるものを選んでください。
2. 来月の4週間ごとに1つずつ、合計4つのトピックを書き出します。それぞれの下に、カバーしたい質問や主張を3つずつリストアップします。
3. カレンダーに4つのスロットを確保します：録画（60〜90分）、クリッピング（60分）、パッケージング（30分）、スケジュール設定（20分）。
4. クリッピングのカデンツプランナーを開き、録画あたり期待するクリップ数を入力し、それが週に何日分をカバーするかを確認します。
5. フォルダ名のパターンを今から決めておきます。例えば「2026-11-W1_topic」のようにすると、1回の録画からのすべてのクリップが一緒に管理できます。

無料のクリッピング・カデンツ・プランナーを開く →

理解度チェック

1. **週に1回、45分間のおしゃべり中心の動画を録画します。そこから投稿するために、およそ何本のクリップを計画すべきでしょうか？**

   A 1〜2本
   B 5〜8本
   C 25〜30本
   D 編集者がカットできる限り多く

2. **なぜ再利用作業を録画、クリッピング、パッケージング、スケジュール設定のセッションに分けるのですか？**

   A プラットフォームがそれを要求しているから
   B 動画の長さを延ばすため
   C クリップが1つの動画から来ていることを隠すため
   D 各作業には異なるマインドセットが必要であり、切り替えると時間がかかるから

3. **TikTok、Reels、Shortsに同じクリップを投稿する最善の方法は何ですか？**

   A 自分でクリーンなファイルをエクスポートし、各プラットフォーム用にキャプションを書いてネイティブにアップロードする

   B TikTokからウォーターマーク付きでダウンロードし、他の場所にアップロードする

   C 1つのプラットフォームでのみ投稿する

   D 長尺動画へのリンクとして投稿する

4. **次の長尺録画のトピックを決定するべきシグナルはどれですか？**

   A 先月最もパフォーマンスが良かったクリップ

   B 撮影が最も簡単だったトピック

   C 競合他社が昨日投稿したもの

   D ランダムな多様性

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

コンテンツ再利用とは何ですか？

コンテンツ再利用とは、すでに作成した1つのコンテンツ（ポッドキャストのエピソードや長いYouTube動画など）を取り、他の形式に変換することを意味します。ショートフォームクリエイターにとって、それは主に長尺録画から縦向きのクリップを切り出し、YouTube Shorts、TikTok、Instagram Reelsに投稿することを指します。

同じクリップをTikTok、YouTube Shorts、Instagram Reelsに投稿しても大丈夫ですか？

はい、それがあなた自身のコンテンツであれば問題ありません。アプリ間でダウンロードして再アップロードするのではなく、自分でクリーンなファイルをエクスポートし、各アプリにアップロードしてください。また、各プラットフォームに適したキャプションを作成することも重要です。

自分の長尺動画からのクリップを投稿することは、YouTubeにおいて「再利用されたコンテンツ」とみなされますか？

YouTubeの再利用されたコンテンツポリシーは、意味のある変更を加えずに他のクリエイターやオンラインソースから取得したコンテンツを対象としています。許可されているコンテンツの例としては、アップロードするクリエイターが主に登場するコンテンツが含まれます。ポリシーは変更される可能性があるため、パートナープログラムに参加中または申請中の場合は、現在の収益化ポリシーページをお読みください。

1つの長尺動画から何本のショート動画を投稿すべきですか？

ほとんどのクリエイターは、録画あたり4〜8本を投稿し、1〜3週間にわたって分散させています。これらを2日間で一気に投稿するとフィードが単調になり、不順な週のためのバッファーも失われます。

出典

- YouTubeヘルプ: YouTube Studioでの動画クリップとShorts
- YouTubeヘルプ: YouTube Shortsに関連動画を追加する
- YouTubeヘルプ: 3分以内のYouTube Shortsを理解する
- YouTubeヘルプ: YouTubeチャンネルの収益化ポリシー

長尺動画から切り抜きに適した瞬間を見つける方法

ポッドキャスト、配信、または長尺動画の中から、ショートとして単独で成立する瞬間を見極める方法：スタンドアローン・テスト、高速な文字起こしスキャン、視聴維持率データ、AIスコアリング。

ポイント

- 切り抜きに適した瞬間は、文脈のない人にも意味が通じ、明確な主張や質問で始まり、ペイオフで終わります。
- 動画を再視聴するよりも、文字起こしを読む方がはるかに速いです。シグナルワード、数字、質問を検索しましょう。
- 自分のデータは、視聴者がどこを再視聴したかを示します：YouTube Studioの視聴維持率スパイクや、ウォッチページの最も再生されたグラフです。
- AIスコアリングは候補リストであり、決定ではありません。投稿する前に、スタンドアローン・テストで各提案を確認してください。
- 多くの弱い切り抜きは早すぎます。セットアップをカットし、重要な最初の文から始めましょう。

長尺動画から切り出すのに最適な瞬間は、文脈がなくても「見知らぬ人」に伝わるものです。明確な主張や疑問、ストーリーの転換で始まり、インパクトのある結論で終わる瞬間が理想です。探す最快的な方法は、文字起こしデータでキーワードをスキャンし、アナリティクスで再視聴された箇所をチェックし、AIスコアリングで候補を絞り込んでから自分で精査することです。

このレッスンでは、「切り出しに適した瞬間」の見極め方、候補を探す3つの方法、そしてカットの開始・終了を決めるルールをご紹介します。

単体で完結するかどうかのテスト

まず大前提として、すべての候補は次の問いに答えなければなりません。**「文脈なしで画面に入ってきた人に伝わりますか？」** ショート動画の視聴者は、その前の20分を見ていません。もし前の内容がないと理解できない瞬間なら、切り出しには向きません。

「単体テスト」をパスするには、以下の4つをすべて満たしている必要があります：

1. **明確なオープニング。** 最初の一文でテーマが伝わること。「新人マネージャーとして受けた最悪のアドバイスは…」ならOKですが、「だからそれが重要なんです」ではNGです。
2. **文脈依存の表現がないこと。** 「先ほど言ったように」「あの件」「2つ目の話」など、具体的な内容が明示されていない参照は避けます。
3. **一つのメッセージ。** 複数の断片的な話や中途半端なストーリーではなく、一つのポイントや結論に絞られていること。
4. **インパクトのある結び。** 「まあそんな感じです」といった曖昧な終わり方ではなく、回答、オチ、結果、あるいは強い意見で締まっていること。

良いクリップとは、小さな独立した動画のようなものです。ショート動画の構造 のレッスンで解説されている「フック→展開→結論」の形が、すでに備わっている瞬間を探しましょう。

通常テストをパスしやすい瞬間

どの瞬間も同じようにテストをパスするわけではありません。まずは以下のタイプを探してみましょう。

タイプ	例	なぜ単体で機能するか
常識への異議	「多くの人がXと言いますが、私は違うと思います。理由はこうです。」	冒頭の緊張感が刺さる
具体的な数字	「月間でサインアップが40から900に増えました。」	具体的で追跡しやすい
展開のあるミニストーリー	「辞めようと思っていたところ、知らない人からメールが届きました。」	展開と結末が自然に含まれる
単一のハウツーステップ	「新しいスマホで必ず変える設定が一つあります。」	残りの情報なしでも実用的
ミスや告白	「これを学ぶ前に5,000ドル無駄にしました。」	結果を知りたくなる
意見の対立	二人がお互いに反論し合う	対立が注目を集める
強い感情反応	本物の驚き、笑い、苛立ち	文脈なしでも感情が伝わる

逆に切り出しに向かないのは、前回の話を引き継ぐ長い説明、文字の小さいスライド、内輪向けのジョーク、そして多くの録画の冒頭数分（話し手がまだウォーミングアップ中）です。

方法1：文字起こしデータをスキャンする

映像を見るよりテキストを読む方が圧倒的に速いです。45分の音声は約6,000〜7,000語程度なので、10〜15分でざっと目を通せます。YouTube Studioの字幕ページ、編集ツールの文字起こし機能、または専用のツールから出力して、ドキュメントに貼り付けましょう。

キーワードを検索する

Ctrl+F（MacならCmd+F）で、切り出し候補になりそうなフレーズを検索します。

- 「ミス」「最大の」「最悪の」「最高の」
- 「誰もいない」「ほとんどの人が」「みんなが考えている」
- 「私は間違っていた」「以前は」「真実は」
- 「やり方」「コツ」「ステップ1」
- 「何が起きたか」「私が〜した瞬間」「そしてその後」
- 疑問符（質問とその直接的な答えは、自然なクリップになる）
- 数字、金額、パーセンテージ

見つかった箇所をハイライトし、前後の2〜3文を読んでみます。大半はノイズですが、中には良い切り出しの始まりになるものもあります。

候補にスコアを付ける

次の4つの項目について、各候補に0〜2点をつけて評価します。

項目	0点	1点	2点
Hook	弱いか、導入が遅い	興味を引く	答えが知りたくなる
Stand-alone	文脈が必要	ほぼ明確	文脈なしでも完全に明確
Payoff	曖昧に終わる	普通の結び	強い回答、笑い、または結果
Energy	平坦な発話	普通	速い、感情的、または生き生きとした

合計6点以上を「採用」します。45分のトーク中心の動画なら、通常5〜8本が採用ラインに乗ります。

方法2：既存のデータを活用する

既に公開済みの動画なら、視聴者の行動データが「どの部分が良かったか」を教えてくれます。

- **維持率の急上昇（Retention spikes）。** YouTube Studioの分析ページで「視聴者維持率」グラフと「重要な瞬間」を確認します。YouTubeはスパイクを「再視聴やシェアが多かった箇所」と定義していますが、逆に見逃しやすかった（混乱した）箇所である可能性もあるので、実際に再生してから判断しましょう。なお、この機能を使うには動画が60秒以上、かつ100回以上の再生が必要です。
- **再視聴グラフ。** 動画再生画面でシークバーを動かすと、上部に再視聴分布のグラフが表示されます。高い山になっている箇所が、多くの人に見直されている部分です。動画が新しく再生回数が少ない場合は表示されないことがあります。
- **タイムスタンプ付きのコメント。** コメント欄で「:」を検索すると、視聴者が特定の瞬間を引用している箇所が見つかります。
- **自分の感覚。** 友人やゲストが後で「あの部分面白かったね」と話したのはどこですか？ 本人たちが反応した箇所は、だいたい切り出しに向いています。

方法3：AIにスコアリングさせる

AIクリッピングツールは文字起こしデータと音声を解析し、「フックの強さ」「テンポ」「熱量」などを基準にセグメントをランキングします。代表的な使い方は次の2つです。

- **YouTube Studio。** 長尺動画を開き、「Clips and Shorts」からショート動画を作成します。文字起こしテキストを選択するかタイムスタンプを入力して範囲を指定できます。AIによる提案や構成案は国や言語によって制限されているため、表示されないこともあります。
- **専用AIツール。** Short.now などのツールを使えば、動画全体を自動スキャンして候補をランキングし、カット・リフレーム・字幕付けをワンストップで実行できます。手動でシークしながら探す1時間を、わずか10分の確認作業に短縮可能です。

AIが見落としがちなポイント

AIの提案は「最終判断」ではなく「候補」として扱いましょう。AIは見落としやすい傾向があります。

- 10分以上前の発言との掛け合いで笑える瞬間
- 台詞が少なく、表情や動作（デモ結果など）で伝えるビジュアルパート

- 締めくくりの結論を、少し早すぎて切り落としてしまうケース
- テキスト化すると真面目に聞こえてしまう、ニュアンスやトーンの異なるジョーク

各候補を「単体テスト」に通し、開始・終了位置を微調整してから、不合格なものは捨てましょう。最終的に採用できるのは、だいたい半数程度です。

カットの開始と終了地点

切り出す瞬間を選んだら、次は「どこから切って、どこで止めるか」が重要です。ここを間違えると、せっかくの良い素材も台無しになります。

思ったより後半から始める

質の低いクリップの多くは、開始位置が早すぎます。以下は削除しましょう。

- 「それで」「えっと」「ああ、それで」「いい質問ですね」
- 本題に入る前の前置きや言い換え
- 文脈なしでは不要な導入部分

メッセージが伝わる最初の一文から始めましょう。もし最もインパクトのあるセリフが15秒後に登場するなら、それを冒頭に持ってきて「コールドオープン」にし、その後本編の最初に戻って繋げるのも手です。

インパクトのある結論で止める

オチ、回答、または結果が出た時点で止めましょう。その後の「まあ、とにかく…」といった結びはカットします。もし冒頭と響き合う自然なセリフがあれば、そこで終わらせることでループ再生がスムーズになります。タイムスタンプが決まったら、長尺動画からYouTube Shortsを作る方法 で具体的な編集手順を確認してください。

> **ヒント**
>
> 採用決定した素材は、1行ずつリストにまとめましょう。フォーマットは「開始時間｜終了時間｜冒頭5語｜末尾5語」です。これだけで編集作業は十分進められますし、外部のエディターに依頼したりAIツールで検証したりする際にも非常に便利です。

よくあるミス

- **「自分が気に入った部分」を選ぶのではなく、「最も伝わりやすい部分」を選ぶ。** 自分が一番盛り上がった箇所は、実は文脈がないと理解できないことが多いです。
- **2つのテーマが入ったままにする。** 複数のメッセージを含んでいる場合は、無理に1本にせず2つに分割しましょう。
- **尺を優先して結論を削る。** 中途半端に切れた45秒より、完結した70秒の方が確実に好調です。
- **動画の前半だけをチェックする。** 話し手が慣れて落ち着いてくると後半で熱量が高まることはよくあります。動画全体をスキャンしましょう。
- **AIの提案をすべて投稿する。** 品質が均一化し、むしろチャンネルの勢いが弱まります。

次にやるべきこと

切り出す瞬間が決まったら、次は「縦画面（9:16）にどう収めるか」です。次のレッスン水平動画を垂直に変換する方法 では、トリミングの計算式、4つの定番レイアウト、そしてスピーカートラッキングの仕組みを解説しています。

実践

今すぐ実践：1つの動画から5つの瞬間を見つけよう

1. すでに持っている20〜60分の長尺動画またはエピソードを1つ選びます。
2. その動画の文字起こしを取得し（YouTube Studio > 字幕、またはエディターのトランスクリプション機能）、ドキュメントに貼り付けます。
3. このレッスンからの10のシグナルフレーズで文字起こしを検索し、すべての一致箇所をハイライトします。
4. 4点評価基準（フック、スタンドアローン、ペイオフ、エネルギー）で最良の10候補にスコアを付けます。6点以上のものを残します。
5. 各候補の開始語と終了語を書き出します。次に、あなたの選択とAIクリッパーのリストを比較し、意見が異なる点をメモします。

AIの選択と比較：長尺動画からショートへ →

理解度チェック

1. **以下のうち、ある瞬間がショートとして成立する strongest な兆候はどれですか？**

   A 全体を見た人にとって最も面白かった部分である
   B 正確に60秒の長さである
   C 録音の最初の1分間から来ている
   D 残りの動画を見たことがない人にも意味が通じるものである

2. **YouTube Studioでの視聴維持率のスパイクは、2つの異なることを意味する可能性があります。それは何でしょうか？**

   A 視聴者がそれを好きだったか嫌ったか
   B その部分が興味深かったのか、それとも混乱を招き、理解するために再視聴されたのか
   C 動画が共有されたか削除されたか
   D 広告かチャプターブレイクか

3. **あなたの切り抜きが「それで、えっと、以前価格について話していた件に戻ると…」で始まっています。最善の修正策は何ですか？**

   A 価格に関する要点を述べている最初の文から切り抜きを開始する
   B 下に音楽を追加する
   C より多くの文脈を持たせるために切り抜きを長くする
   D 'Part 2' ラベルを追加する

4. **AIツールのクリップスコアをどのように使用すべきですか？**

   A 視聴せずにトップ10を投稿する
   B 完全に無視する
   C 候補リストとして使い、各クリップを自分でチェックしてスタンドアローン・テストに適合するか確認する
   D 完璧なスコアのクリップのみを投稿する

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

動画のどの部分をショートに変換すればよいかわかりません。
単独で意味が通じる瞬間を選び、明確な主張、質問、またはストーリーの転換点で始まり、ペイオフで終わるものにしてください。その後、YouTubeの視聴維持率グラフでスパイクがあるか確認してください。それらは視聴者が再視聴したり共有したりした部分です。

長尺動画からの切り抜きはどのくらいの長さにすべきですか？
その瞬間に必要な長さだけ、それ以上にはしないことです。トークコンテンツからの良い切り抜きは、通常20〜60秒の間になります。数字に合わせるために肉付けするのではなく、ペイオフでカットしてください。

YouTubeは私の長尺動画からクリップを提案してくれますか？
YouTube StudioのClipsおよびShortsツールは、AIの提案や動画のAIアウトラインを表示できますが、YouTubeによるとこれは一部の国と言語でのみ利用可能です。誰でも、文字起こしを強調表示するかタイムスタンプを入力することでセグメントを選択できます。

AIクリップファインダーは正確ですか？
特にトーク中心の動画では、候補を素早く見つけるのが得意です。しかし、以前の文脈に依存する瞬間、ビジュアルギャグ、または内輪受けのジョークについては弱いため、投稿する前にすべてのクリップを確認してください。

出典

- YouTube Help: Measure key moments for audience retention
- YouTube Help: Use chapters and seeking features (most-replayed graph)
- YouTube Help: Video clips and Shorts in YouTube Studio
- YouTube Help: Create YouTube Shorts from your videos

横長動画を縦長に変換する方法（リフレームとクロップ）

Shorts、TikTok、Reels用に16:9の横長動画を9:16の縦長に変換する方法：クロップ計算、4つのレイアウト、話者追跡、そして無料で実施する方法。

ポイント

- 16:9から9:16にする場合、元の幅の約3分の1の縦長の窓を残します。その外側はすべて失われるため、窓は被写体に追従する必要があります。
- コンテンツに応じてレイアウトを選択します：話者が1人の場合は追跡型クロップ、2人の場合は分割画面、フレーム全体が重要な場合はぼかし背景。
- 1080pのソースをフルスクリーンの縦長にクロップすると、約1.8倍にアップスケールされます。クロップする予定があるなら、4Kで撮影しましょう。
- YouTubeでは正方形または縦長の動画のみがShortsとしてカウントされるため、横長のアップロードは通常の動画として扱われます。
- キャプションや重要なアクションは、アプリのボタンから離れてフレームの中央に配置してください。

横向き動画をverticalに変換するには、16:9のフレームから9:16のウィンドウを切り取り、人物やアクションが収まるように位置を動かします。1つのウィンドウでは収まらない場合はレイアウトを切り替え：2人のスピーカーなら分割画面、背景ぼかしでフルフレームを使うなど。最後に1080x1920で書き出します。

今回のレッスンでは、なぜverticalが重要なのか、クロップ計算、4つのレイアウトとその使い分け、エディターでの操作方法、無料のCLIツール、AIスピーカー追跡について解説します。

横長のファイルをそのままアップロードできない理由

縦持ちのスマホでは、16:9動画は画面の3分の1未満しか埋まりません。小さく見えて、「別のプラットフォーム向けに作られた動画だ」という印象を与えてしまいます。

YouTubeには明確なルールもあります：**正方形またはvertical**のアスペクト比で、3分以内の動画はShortsとして分類されます。16:9のままアップロードすると、長さに関係なく通常の長尺動画扱いになります。TikTokのクリエイター向けガイドラインでも、広告は9:16でverticalに配置し、UIセーフゾーン内にコンテンツを収めるよう推奨しています。これはオーガニック投稿にも当てはまる基本ルールです。

カット計算の仕組み

16:9から9:16に変換するということは、フレームから細長いverticalのスライスを取り出すことです。高さはそのままに、幅を縮小します。

ソース	Verticalウィンドウ	残る幅の割合	1080x1920時の結果
1920x1080 (1080p)	約608x1080	約32%	約1.8倍アップスケール、やや粗め
2560x1440 (1440p)	約810x1440	約32%	約1.3倍アップスケール、問題なし
3840x2160 (4K)	約1215x2160	約32%	ダウンスケール、シャープ

ここから2つのポイントが導かれます：

- **フレームの約3分の2が捨てられます。** 被写体が動くと固定クロップでは逃げてしまいます。ウィンドウは追従させる必要があります。
- **解像度が重要です。** クロップすることを前提なら4Kで撮影しましょう。1080pからの結果も実用レベルですが、顔や文字は少し柔らかく映ります。

4つのレイアウトと使い分け

レイアウト	見た目	最適な用途	注意点
追跡クロップ	フルスクリーンvertical、ウィンドウが話者に追従	単独トーク、交代で話すインタビュー	追跡の揺れ、ジェスチャーの切り落とし
分割画面	2つのクロップを上下に重ね	同時会話、リアクション、ゲームプレイ＋顔カメラ	顔が小さくなる；字幕用のスペースを確保
背景ぼかし	中央に16:9フルフレーム、周囲をぼかしコピーで埋め	スライド、ワイドショット、全体が見える必要がある画面デモ	画像が小さい；顔主体には不向き
画面＋顔	上部に画面録画、下部に話者（逆も可）	チュートリアル、ソフトデモ、解説	画面の文字が小さすぎて読めない場合あり

追従型クロップ

トーク系コンテンツのデフォルトです。ウィンドウは話者の顔に合わせ、目はフレーム上から約3分の1の位置に来るようにします。インタビューでは発言者に自動で移動します。2人の間をゆっくりパンするより、ジャンプカット（硬めの切り替え）の方がすっきり見えることが多いです。

スプリットスクリーン

両方の人が同時に重要な場面（議論や笑い合いなど）では、上下に重ねます。各人をほぼ正方形のボックスにクロップし、1080x1920フレームの半分ずつになるように配置します。キャプションは2つのボックスの境界線上に置きます。

ブラー背景

横長のフルフレームをverticalフレームの幅に合わせて拡大し、中央に配置。上下は同じ動画のぼかし・ズームコピーで埋めます。最も簡単で、スライドやワイドショットには唯一無二の正当な手法ですが、画像サイズは小さくなります。YouTube StudioのClipsやShortsツールも似た表現を使っています：YouTubeによると、最終的なShortでは空白部分をぼかしクロップとして表示します。

エディターでの操作方法

ほとんどのエディターは同じ手順です：

1. **Verticalプロジェクトを作成**（1080x1920）、またはプロジェクト/シーケンスのアスペクト比を9:16に変更。
2. **横向きクリップを配置**し、フレームいっぱいになるまで拡大（1080pクリップの場合、約178%）。
3. **位置調整**して被写体をウィンドウ内に収める。
4. **被写体の動きや話者変更に合わせてキーフレームを設定**。インタビューの場合は、話者が変わるたびにクリップを分割し、それぞれ再配置するのがおすすめです。
5. **1080x1920、H.264、撮影時のフレームレートで書き出し**。

多くのエディターにはステップ3と4の自動化機能があります。Premiere ProではAuto Reframe、DaVinci Resolve Studio（有料版）ではSmart Reframe、Final Cut ProではSmart Conformです。CapCutにも自動リフレームオプションがあります。いずれも被写体を検出してウィンドウを動かしてくれますが、結果は必ず確認し、ずれたフレームは手動修正してください。

FFmpegを使って無料でやる方法

ターミナルに慣れているなら、無料ツールFFmpegでエディターを開かずにリフレームできます。以下のコマンドは1920x1080ファイルでテスト済みです。

画面いっぱいの縦長に中央クロップ：

```
ffmpeg -i input.mp4 -vf "crop=ih*9/16:ih,scale=1080:1920" -c:a copy vertical.mp4
```

フルフレームをブラー背景で表示：

```
ffmpeg -i input.mp4 -filter_complex "[0:v]split[a][b];[a]scale=1080:1920:force_original
```

2人の話者が上下に配置（左半分が上、右半分が下）：

```
ffmpeg -i input.mp4 -filter_complex "[0:v]split[l][r];[l]crop=960:854:0:113,scale=1080:
```

中央クロップは話者が常に中央にいる場合にのみ有効です。動く被写体にはエディターや追跡ツールを使いましょう。

AIによる話者追跡

ポッドキャストやインタビューでは、手動でウィンドウを動かすと話者変更のたびにキーフレームやカットが必要になり、バッチ処理ではすぐに作業量が増えます。AIスピーカー追跡は顔を認識し、音声から誰が話しているかを判定してウィンドウを自動で動かします。Short.nowでは、各クリップ作成時にこの機能に加え、キャプション生成も一并行います。

どんなツールを使っても、すべてのクリップで次の点をチェックしてください：

- **正しい人物に焦点が合っている？** 視聴者がうなずいている間に固定され、話者から外れてしまうことがある。
- **Is the motion smooth?** フレームごとの小さな震えは視覚的に気になる。
- **カットやパンの使い方は適切？** 2人の間で素早くパンすると、カメラの故障のように見えることがある。
- **手や小道具はフレーム内に収まっているか** 製品デモなどで重要な瞬間にフレームからはみ出ていないか。
- **ワイドショットでは何が起こるか** 3人以上のワイドショットでは、分割画面や背景ぼかしのセグメントが必要になるかもしれない。

リフレーム後の字幕と安全領域

リフレームするとテキストを配置できる範囲が変わります。3アプリすべてで、ボタンとキャプションは画面の右側と下部に重なります。キャプションと重要なアクションは、高さの中心約3分の2のエリアに収め、右端から離してください。format specs cheat sheetにセーフゾーンが1ページでまとめられており、YouTube Shorts、TikTok、Instagram Reelsのサイズガイドで詳細を確認できます。

> **ヒント**
>
> 次の長尺動画撮影時はクロップを意識しましょう：4Kで撮影し、各人をフレームの1/3ずつに配置し、頭上に少し余白を残し、重要な小道具は話者の近くに置く。そうすれば、すべてのクリップがほぼ修正なしで綺麗にリフレームされます。

よくあるミス

- **頭頂部と顎が切り取られていないか** 過度なズームで頭頂部と顎を切り落としてしまう。頭の上部に少し余白を残す。
- **Captions over the face** 話者変更でウィンドウが動いた後、キャプションが顔の上に乗ってしまう。
- **Using a center crop on a two-shot** 2ショットに中央クロップを使うと、2人の間の隙間だけをじっと見つめることになる。
- **ソース解像度で書き出していないか** 1080x1920ではなく、ソース解像度（例：608x1080）で書き出してしまう。
- **トーク主体の動画に背景ぼかしを使っていないか** トーク主体の動画に背景ぼかしを使うと、追跡クロップの方が顔を3倍大きくできるのに勿体ない。

次のステップ

今やあなたは重要な瞬間の見つけ方と、vertical画面へのフィット方法を理解しました。次のレッスンバッチコンテンツ作成では、それらを統合します：一度撮影し、1回の編集セッションで仕上げ、1ヶ月分の投稿をスケジュールしましょう。クリップ worthyな瞬間の選び方に復習したい場合は、クリップworthyな瞬間の探し方に戻ってください。

実践

今すぐ実践：1つのクリップを3つの方法でリフレーム

1. 誰かが話している30〜60秒の横長クリップを選びます。
2. エディターでセンタークロップ版を作成します（プロジェクトを1080x1920に設定し、クリップを拡大して枠いっぱいに表示）。
3. 同じクリップのぼかし背景版を作成します。
4. ショット内に2人の人がいる場合は、分割画面版を作成し、上側に1人、下側に1人を配置します。
5. スマホで腕を伸ばした距離からすべてのバージョンを見て、顔とキャプションが最もはっきり見えるものを確認し、それをデフォルトのレイアウトとして使用します。

無料のYouTubeクリップメーカーを試す →

理解度チェック

1. **1920x1080の動画をフルスクリーンの9:16にトリミングした場合、元の横幅の約何%を残すことになりますか？**

   A 約90%　　**B** 約3分の2
   C 約3分の1　　**D** 約10%

2. **二人が同時に話すことが多いいつのポッドキャストに最適なレイアウトはどれですか？**

   A 上部と下部に分かれた画面分割　　**B** 中央固定のクロップ
   C 黒帯付きの元の横長動画　　**D** 二人の間のテーブルへのズーム

3. **YouTube ShortsやTikTok、Instagram Reelsで縦長にトリミングする動画をよく撮るクリエイターは、なぜ4Kで撮影することが多いのでしょうか？**

   A プラットフォームは4Kのみを受け付けている　　**B** 4Kファイルの方が容量が小さい
   C スピーカー追跡機能が有効になる　　**D** トリミング後のウィンドウでも、鮮明な1080x1920の出力に必要な画素数が十分に残るから

4. **YouTubeに16:9の横長動画をアップロードして、Shortsとして扱いたい場合どうなりますか？**

   A YouTubeが自動的に切り取ります　　**B** 3分未満ならShortsになります
   C 通常の長尺動画として扱われ、Shortsではありません　　**D** 拒否されます

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

横長動画を無料で縦長に変換するにはどうすればよいですか？

CapCutなどの無料エディターを使用し、プロジェクトを9:16（1080x1920）に設定して、クリップを拡大して枠いっぱいに表示させ、被写体が画面内に入るように移動します。コマンドラインに慣れている場合は、FFmpegで1つのコマンドで同じクロップが可能です。

横長動画を縦長にクロップすると画質は落ちますか？

可能性があります。1080pのソースの場合、縦長の窓の幅は約608ピクセルしかなく、1080x1920のフレームを満たすためにアップスケールされるため、少し柔らかく見えます。4Kのソースであれば、結果はシャープなままです。

話者追跡または自動リフレームとは何ですか？

顔や動きを検知し、縦長のクロップウィンドウをそれに追従させて移動させる機能です。これにより、話している人がフレーム内に収まったままになります。多くのエディターやAIクリッピングツールに搭載されています。結果は必ず確認してください。ジャッターしたり、間違った人物を追跡することがあるためです。

横長動画をTikTokやReelsにアップロードするだけですか？

アプリは受け付けますが、スマホ画面では小さく表示され、周囲に余白が生じます。プラットフォームはフルスクリーンの縦長を推奨しており、YouTubeでは横長のアップロードはShortとして扱われません。

出典

- YouTube Help: 3分以内のYouTube Shortsを理解する
- YouTube Help: YouTube Shortsのアップロード（コンピュータ）
- YouTube Help: YouTube StudioでのビデオクリップとShorts
- TikTok Ads Help: パフォーマンス広告のためのクリエイティブベストプラクティス

モジュール 5 · 1本の長尺から、たくさんのショートを · 10 MIN

バッチ制作：1回撮影で1ヶ月投稿

ショート動画のバッチ作成方法：1ヶ月分のアイデアを企画し、1回のセッションで撮影し、テンプレートで編集し、キャプションを一括で作成して事前にスケジュール設定します。

ポイント

- バッチングとは、同じ種類のタスクを連続して行うことです。すべて企画し、次にすべて撮影し、その後すべて編集し、最後にすべてスケジュール設定します。
- 脚本を用意した状態で臨めば、企画に1時間、撮影に2〜3時間のセッションがあれば、1ヶ月分のショート動画がカバーできます。
- 編集のスピードアップの大部分は、テンプレート（キャプションスタイル、テキストスタイル、書き出しプリセット、キャプションシート）が行います。
- 各プラットフォームのスケジュール機能やツールを使って事前にスケジュールを設定し、常に1〜2週間のバッファを持たせましょう。
- トレンドへの対応、返信、企画できない事項のために、毎週いくつかの空き枠を残しておきます。

ショート動画のバッチ制作とは、1回の打ち合わせで1ヶ月分の企画をまとめ、撮影も編集も一括で行い、事前にスケジュールを設定する手法です。毎日バラバラにやるのではなく、一度に片付けてしまうイメージですね。企画に1時間と撮影に2-3 hours費やすだけで、20-30 posts分の準備ができ、その後の日常業務はコメント返信に集中できます。

このレッスンでは、5ステップのバッチ制作ワークフロー、編集を高速化するテンプレートの作り方、各プラットフォームでのスケジュール設定方法、そしてバッチ投稿でも飽きられないように保つコツをご紹介します。

バッチ制作とは？なぜ効率的なのか

ショート動画を作るときは、アイデア出し→脚本→機材セットアップ→撮影→編集→キャプション→アップロードという同じ工程を踏みます。1本ずつやると、毎日のようにセットアップを繰り返すことになり、頭を使う作業、パフォーマンス、事務処理を行き来して疲れてしまいます。

バッチ制作は「タスクごとに作業をまとめる」アプローチです。

セッション	やること	1ヶ月分の所要時間
Plan	20-30個のアイデア選定、短めの脚本作成	1-2 hours
Film	すべて連続で録画	2-3 hours
Edit	全編のカット、字幕追加、書き出し	手動で3-5 hours
Package	タイトル、キャプション、ハッシュタグの作成	1 hour
Schedule	各プラットフォームにキュー登録	30-60 minutes

長尺動画からのバッチ制作も可能です。すでに週1回撮影システムを導入している場合、撮影セッションは長尺動画の録画、編集セッションはその切り出し作業になります。このレッスンの残りの手順も同じ要領で進められます。

ステップ1：1回で1ヶ月分の企画を完了させる

撮影当日には、すべてのアイデアと脚本が確定している状態を目指します。ここを飛ばしてしまう人が多く、結果として撮影日にカメラの前で固まってしまう原因になります。

1. **投稿数を決める。** 通常週に何本投稿できるか考えましょう。まずは3-5から始めます。投稿スケジュールのレッスンで最適な頻度を選べます。
2. **枠を埋める。** 各投稿枠に1行タイトルを書き出します。コンテンツピラー（ローテーションする2-3つのテーマ）を活用して、月間を通してバラエティを持たせましょう。例：月曜日はTips、水曜日はストーリー、金曜日は都市伝説など。
3. **脚本を書く。** 逐語訳ではなくOKです。フック（冒頭の引き）、3つのポイント、結びの1文があれば十分です。脚本作成のレッスンにテンプレートがあります。
4. **ロケーション・衣装でグループ分けする。** デスク前の動画はまとめて、屋外動画はまとめて、衣装チェンジも一緒に済ませましょう。

ステップ2：1回で全撮影を完了させる

セットアップは1回だけ

撮影中は場所、照明、カメラの高さ、マイクを一切変えません。開始前に10-second testを行い、スマホで音付き確認をして、後で25 takesも撮ってから直すのではなく、今すぐ修正しましょう。

撮影チェックリスト

- スマホまたはカメラの充電完了、空き容量30 GB以上
- 「通知オフ」ON
- 水分、順番通り並べた脚本の印刷物
- テレプロンプター読み込み済み、またはレンズ横に要点メモをテープで固定
- グループ間で衣装を変えたい場合は予備シャツ2枚

進行フロー

脚本の順に進めていきます。各動画で以下を実行：

1. テイク開始時にタイトルを声に出す（これがスレート代わりになり、後で探しやすくなります）。
2. テイクを行う。つまずいたら一旦止まり、文の最初からやり直してください。ミスした部分は後でカットすればOKです。
3. 最初のテイクが物足りない場合のみ、2テイク目を取る。
4. チェックをつけて次に進む。その場で再生確認はしない。

30 to 40 minutesごとに5-minute breakを取りましょう。エネルギーはゆっくり低下していくため、最後のテイクを確認するまで気づきません。無料のテレプロンプターを使えば、多くのテイクを通してもペースを保てます。

ステップ3：テンプレートで編集を高速化

編集のスピードアップは、ほぼテンプレート次第です。以下の設定を1回だけ行っておきましょう：

- **プロジェクトテンプレート**：1080x1920解像度で、キャプションスタイル、フォント、カラーを保存済み
- **テキストスタイル**：画面表示用のフックテキスト用プリセット
- **書き出しプリセット**：1080x1920、H.264、任意のフレームレート
- **ファイル命名規則**： 2026-11-12_tip_phone-settings.mp4 のように日付順にソートされる形式

1本ずつ完成させるのではなく、バッチ全体に対して「パス（段階）」を分けて編集していきます：

1. **ラフカットパス**：各動画をベストテイクに切り抜き、前後をトリミング。
2. **字幕パス**：全動画に自動字幕を生成し、誤字脱字を修正。
3. **仕上げパス**：必要な箇所にフックテキスト、Bロール、音楽を追加。
4. **書き出しパス**：すべてを一括で書き出し。

一貫したビジュアルは認知度に役立ちます。また、YouTubeの収益化ポリシーでは、各動画の大部分が異なっていれば、イントロとアウトロを共通で使用することは問題ありません。ショート動画1本1本は独立したアイデアであるべきで、単にタイトルを変えた同じ動画になってはいけません。リズム感と字幕の詳細についてはModule 4の編集レッスンを参照してください。

ステップ4：キャプションを一括で作成

次の項目を列とするシートを作成します：ファイル名、タイトル、キャプション、ハッシュタグ、プラットフォーム、公開日時。1回のセッションで全て埋めましょう。1日1本ずつ書くよりも、25 titles続けて書いた方がリズムに乗れて重複が減り、楽に感じます。

行き詰まったときは、無料のYouTubeタイトルジェネレーターとハッシュタグジェネレーターでインスピレーションを得て、それをベースに調整しましょう。

ステップ5：配信予約を一括設定

各プラットフォームには独自の予約機能があります：

- **YouTube**：PC版のYouTube Studioでは、一度に最大15 videosをアップロードできます。「公開設定」で「スケジュール設定」を選択し、日付・時刻・タイムゾーンを指定します。YouTubeによると、指定時刻になるまで動画は非公開のまま保持されます。
- **TikTok**：Webアップロードページ（TikTok Studio）から予約可能です。ローンチ時は15 minutesから最長10 daysまでの予約が可能でした。現在の日付選択ウィジェットで最新制限を確認してください。
- **Instagram**：多くのアカウントでアプリ内の予約機能（シェア前に「スケジュール」オプションを探す）と、PC版Meta Business Suiteに対応しています。予約可能な期間上限はMetaが設定しているので、予約画面で確認してください。

3箇所を手動で操作するのは時間がかかります。一部のアプリでは予約可能期間が短いこともあり、週に1度は確認に戻らなければなりません。1つのキューから3プラットフォームへ同時に投稿できるスケジューリングツールを使えば、その手間が省けます。Short.nowは長尺動画からクリップを検出し、設定したスケジュールでTikTok、YouTube、Instagramへ自動投稿します（自動投稿はCreator plan以上で利用可能）。

> **ヒント**
>
> 1-2 weeks分のバッファを持っておきましょう。今週の投稿が先週撮影されたものであれば、体調不良や録画失敗、忙しくなった月でも更新が途切れません。このバッファをボーナスではなく、システムの一部として捉えてください。

1ヶ月のサンプルスケジュール

週5本のショート動画を投稿する場合の、1ヶ月あたりのバッチ制作スケジュール例です。合計で週約4 hoursの作業量になります：

週	月曜日	火曜日	水曜日	木曜日	随時対応
1週目	2ヶ月目の企画（1-2 hours）	バッチ撮影（3 hours）	編集パス（2 hours）	編集＆書き出し（2 hours）	1ヶ月目の投稿配信
2週目	キャプション作成（1 hour）	2ヶ月目の予約設定（1 hour）	空き	空き	コメント返信、トレンド追跡
3週目	空き	1ヶ月目のデータ分析（30 min）	空き	トレンド動画2-3 videos撮影	コメント返信、トレンド追跡
4週目	3ヶ月目のテーマ選定	空き	空き	空き	コメント返信、トレンド追跡

空いている日は無駄ではありません。コメントへの返信、トレンドへの反応、計画できない単発動画の制作にあてる時間です。

バッチ投稿でも飽きられないように保つコツ

- **未定の枠を残す。** 週に1-2 postsは予定を入れておかず、トレンドやコメント返信用に空けておきます。
- **ビジュアルに変化をつける。** グループ間でシャツ、アングル、撮影場所を変えます。
- **フォーマットを混ぜる。** 顔出しトーク、画面共有、長尺動画の切り出し、コメント返信などを使い分けます。
- **配信前に確認する。** 毎週月曜日に翌週のキューをざっと確認。情報が古くなっているものは、バッファ用の投稿と入れ替えます。
- **月次で振り返る。** どの動画が伸びたかを記録し、次のバッチで同系統の企画を増やします。

次のステップ

これでリユース（再利用）に必要なツールキットが揃いました：週次システム、瞬間のピックアップ、リフレーミング、バッチ制作です。Module 6では、これらの投稿をどうやって見てもらうかに焦点を当て、TikTokでバイラルする方法と、実際にコントロールできる要素から解説していきます。

実践

今すぐ実践：最初のバッチを企画しよう

1. 公開カレンダーを開き、週に何本投稿するかをマークします（最初は3〜5本から始めましょう）。
2. 次の4週間分のアイデアを、1行タイトルとしてその数だけ書き出します。行き詰まったらアイデアバンクやアイデアのレッスンを使ってください。
3. 撮影場所ごとにアイデアをグループ分けします：机で撮影できるもの、別の場所や衣装が必要なものはどれか。
4. 今週の3時間のスロットを撮影用として選び、会議のようにカレンダーに追加します。
5. 以下の列を持つキャプションシートを作成します：ファイル名、タイトル、キャプション、ハッシュタグ、プラットフォーム、日付。

無料のショート動画公開カレンダーを開く →

理解度チェック

1. **バッチングが時間を節約する主な理由は？**

   A 一度準備すれば、切り替えではなく同じ種類のタスクに集中できるから
   B 同時にアップロードされた動画がプラットフォームによってブーストされるから
   C 一緒に撮影された動画は短くなるから
   D 編集の必要性がなくなるから

2. **最もスムーズなバッチワークフローを与える順序は？**

   A 撮影、次にアイデアを考え、最後にスケジュール設定
   B 空のスロットをスケジュール設定し、その後毎日撮影
   C 先に編集し、次に撮影
   D 企画・脚本作成、撮影、編集、キャプション作成、スケジュール設定

3. **完全にスケジュール設定された月に、いくつかの空き枠を残すのはなぜ？**

   A プラットフォームが完全なスケジュールをペナルティとするから
   B 計画できなかったトレンド、コメント、ニュースに対応するため
   C スケジュールツールは最大20件の投稿しか保持できないから
   D バッチが計画されているように見えなくするため

4. **YouTubeで、YouTube Studioで公開時刻前にスケジュール設定された動画はどうなりますか？**

   A 非公開になります
   B 検索からは隠れた状態での公開になります
   C スケジュールされた日付まで非公開のままになります
   D ドラフトのコミュニティ投稿として投稿されます

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

バッチコンテンツ作成とは？
タスクごとにグループ化して、一度に多くのコンテンツを作る手法です。1ヶ月分のアイデアを一度のミーティングで企画し、1回のセッションで撮影し、まとめて編集してスケジュール設定します。毎日すべての手順を行うわけではありません。

一度にどのくらいの動画をバッチングすべきですか？
まずは1〜2週間分、例えば6〜10本のショート動画から始めましょう。プロセスに慣れたら、1ヶ月分に拡大します。初めてにしては大きすぎるバッチは、通常半分だけで終わってしまいます。

TikTok、YouTube Shorts、Instagram Reelsはスケジュール設定できますか？
はい。YouTube Studioにはアップロード時に「Schedule」オプションがあり、TikTokにはWeb版のTikTok Studioにスケジュール機能があり、Instagramの投稿はアプリまたはMeta Business Suiteでスケジュール設定できます。いつまで先送りできるかはプラットフォームによって異なり、時間とともに変更されるため、各スケジュールツールの日付ピッカーを確認してください。

バッチ化した動画は同じように見えないですか？
そうさせなければなりません。グループ間でシャツやカメラアングルを変え、2つの場所で撮影し、フォーマットを混ぜる（トークヘッド、画面共有、長尺動画からのクリップなど）。同じイントロやキャプションスタイルを使い回すのは問題ありませんが、コンテンツ自体は多様であるべきです。

出典

- YouTube Help: Schedule video publish time
- YouTube Help: Upload YouTube videos (computer)
- YouTube Help: YouTube channel monetization policies
- TikTok for Business: Introducing Video Scheduler

このモジュールを実践しよう

自分の動画で実践しましょう

Short.nowは1本の長尺動画から、字幕付きですぐ投稿できるShorts・TikTok・Reelsを作ります。無料プラン、ウォーターマークなし、カード登録不要。

Short.nowを無料で試す →



モジュール 6

投稿と成長

続けられるペースで投稿し、タイトルとキャプションを書き、アナリティクスを読み解きます。

1. TikTokでバイラルになる方法：実際にコントロールできること
2. フォロワー0からTikTokで成長する方法
3. YouTube Shortsで再生回数を増やす方法
4. ショート動画のタイトル、キャプション、ハッシュタグ
5. ショートフォームの分析を正しく読む：離脱率、スワイプ回避、シェア
6. ショート動画の投稿頻度と、継続する方法

TikTokでバイラルになる方法：実際にコントロールできること

誰にも「この動画は必ずバズる」とは言えません。でも、TikTokのFor Youフィードが評価する要素ならコントロールできます。スクロールを止めるフック、完視聴される動画、そしてシェアしたくなる理由です。

ポイント

- TikTokによると、フォロワー数や過去のヒット作は推薦アルゴリズムに直接影響しないため、新規アカウントでもバズることができます。
- あなたがコントロールできる最も強力なシグナルは「継続視聴」です。長い動画を最後まで見てもらうことは、位置情報などの弱いシグナルよりも重視されます。
- 最初の2秒で勝つ、すべての間（ポーズ）をカットし、再視聴やコメント、他人への送信を促す終わり方をする。
- 再利用された素材やオリジナリティのないクリップ、エンゲージメントベイトはFor Youフィードの対象外となるため、そこでバズることはありません。
- バイラルは数字のゲームです。完璧な1本ではなく、30回の試練を計画しましょう。

TikTokでバズるには、最初に見た人が「最後まで見る」「リピートする」「友達に送る」行動をしてくれる必要があります。そうすればTikTokが自動的に拡散してくれます。これは強制できるものではありませんが、結果を引き起こす要素自体は自分でコントロールできます。最初の1〜2秒のフック、無駄のないテンポ、反応を誘う結び、そして当たるまで繰り返す試行回数です。ここでは、TikTok公式がFor You feedについて説明している内容をベースに、各パーツの仕組みを解説します。

バズるってどういうこと？

バズった動画とは、通常の視聴者層をはるかに超え、ほぼすべてがFor You feed経由で届いた動画を指します。公式に「バズった」と定義される再生数の基準はありません。普段300再生しか出ないアカウントなら50,000再生でバズり、普段50,000再生出るアカウントなら、それはただの普通の火曜日です。

なぜこれが重要かと言えば、ゴールが変わるからです。有名クリエイターと競争する必要はありません。前の動画よりも、見知らぬ人に「もっと見てみたい」と思わせる動画を作ればいいだけです。

制作を始める前に知っておくと役立つ、TikTok公式の事実が2つあります。

- **フォロワー数は関係ありません。** TikTokのニュースルームによると、フォロワー数や過去に伸びた動画があるかどうかは、推薦アルゴリズムに直接影響しません。1本目の動画でも十分に伸びる可能性があります。
- **バズらない動画もあります。** コミュニティガイドラインに違反するコンテンツは削除され、幅広い層に適さないコンテンツはFor You feedへの表示対象外になります。また、TikTokは16歳未満のユーザーによる投稿も推薦対象外としています。

TikTokがどの動画を表示するかを決める仕組み

TikTokのCreator Academyによると、推薦アルゴリズムは以下のようなステップで動きます。各視聴者が最近「見た」「完覧した」「いいねした」「スキップした」「コメント・保存した」動画の履歴を分析します。条件に合う動画を選別し、視聴者がそれを好きになる・共有する・コメントする・スキップする確率を予測して順位付け。その後、単調になりすぎないようにフィードに組み込んでいます。

クリエイターとして注目すべきは「予測」の部分です。TikTokは視聴者があなたの動画を楽しんでくれるかを推測しており、実際の反応データから学習していきます。ニュースルームの記事では、長い動画を完覧するかどうかといった「強いシグナル」は、視聴者とクリエイターが同じ国にいるかどうかといった「弱いシグナル」よりも評価が高いと説明されています。

つまり、クリエイターが集中すべきことは以下の3点に集約されます。

TikTokが注目している指標	あなたの動画への意味	あなたがコントロールできること
スキップ・スワイプ	最初の数秒で離脱された	フック
視聴時間・完覧率	最後まで見てくれた	テンポ・長さ・結論
いいね・コメント・シェア・保存	行動に移すほど価値を感じられた	コンセプト・結び

フィード全体の仕組みについては、how the TikTok algorithm worksをご覧ください。

最初の2秒で勝つ

バズを狙った動画の多くは、視聴者が何らかの判断を下す前に離脱してしまいます。最初のフレームが他の動画と変わらないため、スワイプされてしまうからです。オープニングでは、視聴者に「これを見れば得する／面白い」という約束を示す必要があります。

強力なオープニングには、すべて同じメッセージを伝える3つの要素が必要です。

1. **最初のフレーム。** アクションの途中、完成品、または話している最中の表情で始めましょう。ロゴ映えや「こんにちは」の挨拶からはじめません。
2. **最初のセリフ。** 8語以内。結論、課題、または意外性を一言で伝えます。
3. **画面テキスト。** 音声をミュートにしてスクロールする人も多いので、フックは文字でも明確に示しましょう。

同じテーマを扱った「弱い例」と「強い例」：

弱いオープニング	より強いオープニング
”やあみんな、今日は節約について話そうと思うんだ。"	"あるアプリを削除しただけで、先月400ドル節約できたよ。"
"すごく気に入ったレシピを紹介するね。“	（完成した料理のショット）「材料3つ。10分。オーブン不要。」
「最悪の面接体験をお話しします。」	「面接官からたった一つの質問を受けて、その場で退出しました。」

その他の構成パターンについては、guide to viral video hooksをご覧ください。または、AI hook generatorを使ってみてください。

> **TIP**
>
> 同じ動画用に3パターンのオープニングを撮っておきましょう。追加で2分程度で済みます。最も効果的なものを選んで投稿するか、数日おきに別動画としてA/Bテストしてみてください。

完視聴と再視聴を獲得する

フックは視聴者を3秒目まで引き留める役割を果たします。そこから先は、最後まで見てくれるかどうかを左右します。TikTok公式のクリエイター向けアドバイスもシンプルです。「視聴時間が長い＝魅力的なコンテンツ」と判断されるため、退屈な部分は徹底的に削ぎ落とし、テンポよくカットを切り替えましょう。

編集時に毎回確認したいチェックリスト：

- **無音部分や間をすべてカット** 文と文の間の呼吸を含む、約0.5秒以上の無音はすべて削除します。
- **2〜4秒ごとに視覚変化を入れる** アングル変更、ズーム、テロップ表示、話題のものへのカットなど。
- **結論（ペイオフ）は最後に配置する** 冒頭で結果を全部話すと、視聴者は続きを見る理由を失います。まずは一部だけ見せて、最後まで待ってもらう工夫をしましょう。
- **アイデアに必要な長さだけにする** 無理に引き延ばさない。15秒で完結するネタを45秒に伸ばすと、途中で離脱者が続出します。50秒かかるストーリーでも、毎秒が進行していれば問題ありません。
- **ループ構造を作る** 可能であれば、最後のセリフや映像が冒頭につながるように編集します（例：「…だからエレベーターは使わないんです。」→「実は1年間ずっと階段を使ってました。」）。視聴者は気づかないうちに2回放送してしまいます。

視聴者の注意力を引き付け続けるショート動画の構成については、how to structure a short videoをご覧ください。

シェアしたくなる理由をつける

視聴時間が増えることで、アルゴリズムがあなたの動画をさらに多くのユーザーにテスト配信します。シェアやコメントこそが、視聴者を新たな層へ広げる原動力です。投稿前に自問してみましょう。「この動画、誰に送りたい？なぜ？」

人が自然とシェアしたくなる動画は、だいたい以下のいずれかの役割を果たしています。

- **“これ、あなたにぴったり。”** 特定の属性や職業に強く共感させる内容（例：看護師、新米親、在宅ワーカーなど）。
- **“これは絶対見て！”** 常識を覆す事実、ビフォー＆アフター、大多数の人が持っていないスキルなど。
- **“Settle this.”** ケチャップを冷蔵庫に入れるべきか否かのように、明確な賛否両論がありつつも軽度の議論を誘発する内容。
- **“あとで見返すために保存して。”** 実用的なリストやレシピなど、後で見返したくなる情報。

コメント欄を活性化するには、「Which one would you pick, left or right?」のように一言や意見で答えやすい質問を投げかけましょう。無理にお願いするのはNGです。TikTokのガイドラインでは、いいねやフォロー数を水増しするために操作を促すコンテンツはFor You feedの対象外になると明記されています。「like if you agree, follow for part 2」spamは逆効果になる可能性があるので注意しましょう。

トレンドを使うが、自分なりの切り口を加える

TikTokのCreator Academyによると、トレンドに参加することでリーチを広げられます。ただし、トレンド投稿とオリジナル投稿のバランスを取ることが推奨されています。トレンドが有効なのは、視聴者がすでに形式を理解しているため、あなたの動画の内容を瞬時に把握できるからです。

ただし注意点があります。トレンドをそのまま真似ただけでは、数千ある同じような動画の一つでしかありません。あなたの動画が完覧される理由は、独自のニッチな切り口にあります。「things that just make sense」がトレンドなら、「things that just make sense if you're a dental hygienist」に変換する感じです。フォーマットは同じでもターゲットが変わり、実際に歯科衛生士である視聴者は3人の同僚にシェアしてくれます。

アプリ漬けにならずにトレンドを見つける方法：For You feedを10分間スクロールしながら、同じ音声やフォーマットを1日で3回以上目にしたものをメモしておきましょう。その後、それが自分のジャンルにどう活かせるか考えます。もし合わなさそうなら、迷わずスルーしましょう。

バズらない要因

TikTokがFor You feedに一切表示しないため、一向に伸びない動画があります。新規クリエイターによくある主な理由：

- **Reused content.** TikTokのガイドラインでは、独自性がなく他者の素材をそのまま使っているコンテンツはFor You feedの対象外になると明記されています。他者の動画やTV放送の切り抜きを、自分での解説や編集を加えずに再投稿する行為が該当します。
- **Engagement bait** 前述の通り。
- **Guideline problems** 幅広い層に適さないコンテンツが含まれている場合など。
- **Age.** 16歳未満のアカウントは推薦対象外となります。

再生数がほぼゼロのまま止まっている場合、TikTok Studioで動画を開きステータスを確認しましょう。TikTokのeligibilityページでは、再生数が低いからといって必ずしもルール違反とは限らないと記載されており、アナリティクスで動画がFor You feed対象外になっているか確認できます。対象外となった動画でも、検索結果やプロフィールページには依然として表示されます。

1回ではなく30回の挑戦を計画する

どんなに丁寧に作っても、動画の伸びは予測不能です。良質な動画を30本投稿するクリエイターは、異なる初動視聴者に対して30回のテストが可能です。一方、1本の動画に1ヶ月をかけて磨き上げるクリエイターは、テストはたった1回です。

実践しやすい30日間のプラン：

1. **Days 1-2:** 自分のジャンルで30個のワンライナーアイデアを書き出す。上で紹介した4つの「シェアされる理由」をヒントにしましょう。
2. **Each day:** 1本撮影して投稿。作業時間の大半を、最初の2秒のフック作りだけに注ぎましょう。
3. **Every Sunday:** TikTok Studioを開き、今週の動画を再生数でソート。最高成績と最低成績の動画の視聴維持率グラフを比較し、何が違っていたかを1行でメモしましょう。
4. **Day 31:** 一番伸びた動画を3パターンにリメイク。「同じアイデア、新しいフック、新しい例え」の形で挑戦しましょう。

まとめて撮る（バッチング）ことで、このペースを実践可能にします。すでに長尺動画、ポッドキャスト、ライブ配信を記録しているなら、1回の収録から複数のショートカットを切り出すだけで、1ヶ月分の投稿素材が揃います。Short.nowが最強の瞬間を自動検出し、縦画面にリフレームしてくれるので、repurposing lessonで全体の進め方を確認してみてください。

次のステップへ

1本バズっただけでは、それは一過性のスパイクに過ぎません。その視聴者を「再び訪れてくれるフォロワー」に変えるのは、また別のスキルです。次のステップとして、TikTokでフォロゼロから成長する方法をチェックしてみてください。

実践

今すぐ実践：For Youフィード向けに動画のリビルド

1. 最後のTikTok動画（またはまだ撮影していないアイデア）を選び、最初のセリフを書き出します。8語以内で「ペイオフ（利益/結論）」または「問題点」を伝えるまで書き直してください。
2. 動画編集アプリを開き、0.5秒以上のポーズ、息づかい、「えーと」などをすべてカットします。
3. フック部分にオンスクリーンテキストを追加し、音声なしでも伝わるようにします。
4. 最後の2秒を変更し、冒頭に戻ってループさせるか、1語で答えられる具体的な質問を投げかけます。
5. この動画を検索するためにユーザーが入力しそうなキーワードを含めた、キャプション用の1行文を書きます。

無料のAIフックジェネレーターを開く →

理解度チェック

1. **TikTokによると、For Youフィードの推薦において直接的な要因となるのはどれですか？**

   A フォロワー数
   B 最後の動画がバズったかどうか
   C 視聴者の行動（例：動画の最後まで視聴すること）
   D 認証バッジを持っているかどうか

2. **40秒の動画で再生回数は多いものの、大半の人が3秒目で離脱しています。まず何を修正すべきですか？**

   A ハッシュタグ
   B 投稿時刻
   C 動画のカバー画像
   D オープニング：最初のセリフと最初のフレーム

3. **他のクリエイターから面白いクリップをダウンロードし、トレンドサウンドをつけて投稿しました。なぜFor Youフィードでバズりにくいのでしょうか？**

   A TikTokは、新しい要素を加えていないオリジナリティのないまたは再利用されたコンテンツをFor Youフィードの対象外としています
   B トレンドサウンドはペナルティ対象となります
   C クリップは60秒以上である必要があります
   D 午後7時に投稿した場合のみ機能します

4. **動画の拡散に最も貢献する終わり方はどれですか？**

   A 「もっと見るにはフォロー！」
   B 「同意ならLIKEしてコメント」を3回繰り返す
   C オープニングのフレームに戻り、動画がきれいにループするようにする
   D ロゴ入りの黒画面を5秒間表示する

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

TikTokで何ビューあればバイラルと言えますか？

公式な基準数値はありません。小規模アカウントの場合、通常の動画よりも数倍多くの人（主にFor Youフィード経由）に届いた動画が、あなたにとってのバイラルです。有名アカウントと比較するのではなく、自分の平均値との比較を行ってください。

フォロワー0人でもTikTokでバズれますか？

はい。TikTokによるとフォロワー数はFor You推薦の直接的な要因ではないため、視聴者が視聴・シェアすれば最初の動画でも広まります。フォロワーは最初の押し出しではなく、その後の安定した再生回数に役立ちます。

#fypのようなハッシュタグはバズるのに役立ちますか？

TikTokは#fypや#foryouがリーチを伸ばすと公言していません。ハッシュタグとキャプションは、TikTokがあなたのトピックを理解したり、検索でユーザーに見つけてもらったりするのに役立ちます。動画の内容を正確に表す特定のものをいくつか使いましょう。

なぜ私のTikTokは200ビューで伸び悩んだのですか？

通常、最初の視聴者が早期にスワイプしてしまったため、TikTokがさらに多くのユーザーに配信する理由を見出せなかったからです。TikTok Studioの保持率グラフを確認し、ユーザーが離脱した箇所を見つけ、次の動画でその部分を修正してください。また、動画がFor Youフィードの対象外になっていないかも確認しましょう。

出典

- TikTok Creator Academy: 推薦システムの理解
- TikTok Newsroom: TikTokによる動画の推薦方法 #ForYou
- TikTok Community Guidelines: 整合性と真正性
- TikTok Community Guidelines: For Youフィードの適用基準
- TikTok Creator Academy: 動画トラフィックの促進：検索

モジュール 6 · 投稿と成長 · 10 MIN

フォロワー0からTikTokで成長する方法

TikTokでの最初の90日間のステップバイステッププラン：コンバートするプロフィールを設定し、ニッチを選び、続けられるペースで投稿し、一時的な視聴者をフォロワーに変える。

ポイント

- 成長は1本のバイラル動画ではなく、リピーター視聴者から来る：明確なトピックと認知可能なシリーズが、人々にフォローする理由を与える。
- TikTokは一貫して達成できる日次投稿ターゲットの設定を推奨している；90日間続けられる数字を選ぶ。
- 検索は2つ目のビュー獲得源である：キャプション、画面テキスト、音声にユーザーが入力する言葉を入れる。
- プロフィールは視聴者がフォローするかを決める場所なので、バイオ、ピン留め動画、プレイリストには「何を提供するか」を明確にする必要がある。
- TikTok Studioを週に1回確認し、単なるビュー数ではなく、新規フォロワーをもたらしたコンテンツをもっと作る。

TikTokでフォロワーゼロから成長するには、テーマを1つに絞り、続けられる投稿スケジュールを守る（TikTokは継続して達成できる日次ターゲットを推奨しています）、そしてリシリーズのような「また見たい」と思わせる理由を提供しましょう。その後、検索キーワードで発見されやすくし、コメントには動画で返信し、週に1回TikTok Studioでフォロワーを増やしたコンテンツを確認して同じ方向性を強化します。このレッスンの後半では、これを90日間の計画に落とし込みます。

バズることとアカウント成長は別の目標です

バズった動画は一時的なストレンジャーの流入を作りますが、成長とはそのうちの一部がフォローしてくれ、次の動画に戻ってきて、TikTokに「あなたのコンテンツが好きなのはこういう視聴者だ」と教えてくれる状態のことです。両方目指したいですが、必要なアプローチは異なります。

バズる	アカウントを成長させる
1本の動画が多くの人に届く	多くの動画が適切な人に届く
広く共有できるアイデアが必要	明確で繰り返せるトピックが必要
再生数で測る	フォロー数とリピーター視聴者で測る
運も関係する	システム的な積み重ねで起こる

まだ読んでいなければ、前回のレッスンではTikTokでバズる方法について解説しています。今回のテーマは、その流入してきた視聴者がたどり着くアカウントの作り込みです。

視聴者をフォロワーに変えるプロフィール設定

動画を気に入ってくれた人は、よく自分の名前をタップして他の投稿をチェックします。その訪問時にフォローするかどうかが決まります。たくさん投稿する前に、以下の4点を整えましょう：

1. **名前とユーザー名。** 発音・入力しやすいものに。トピックが合えば追加しましょう。「Mia Cooks」の方が「mia_1998x」より明確です。
2. **1行の自己紹介。** ターゲットと価値を一言で。「家族向け節約旅行。毎週金曜日に新都市。」約束とリズムを短い文2つで伝えます。
3. **プロフィール画像。** 顔アップで明るい照明。人は人につきまといます。
4. **固定動画。** 投稿がいくつか溜まったら、最高の動画、シリーズのベストエピソード、アカウントの概要を説明する動画の計3本を固定しましょう。

動画が十分溜まったら、シリーズごとにプレイリストにまとめましょう。「冷蔵庫リサイクル#4」を見て、さらに11話あるプレイリストを見た視聴者は、フォローする理由が明確になります。

トピックとシリーズを選定する

TikTokのレコメンドシステムは、視聴者が何を見ているか、最後まで見たか、いいねしたか、スキップしたかを学習します。メイク、ゲーム、税金のヒントを行き来する動画を投稿すると、毎回違う層に届いてしまい、誰も十分にあなたを知ってフォローしようとはしません。トピックを1つに絞ることで、視聴者にもシステムにも「誰に向けたコンテンツか」が伝わりやすくなります。

極端に狭いニッチである必要はありません。1つのトピックの下に2〜3本の柱（ピラー）を用意しましょう。家庭料理アカウントなら：

- **柱1：** 10分で作れるディナー
- **柱2：** よくある料理ミスの修正法
- **柱3：** 市販の時短食材の味比べ

そのうち少なくとも1本を、タイトルと番号付きのシリーズにしましょう。「10分ディナー、14日目」。シリーズは3つの役割を果たします。動画の企画が楽になり、視聴者の次のエピソードへの好奇心を刺激し、いいねだけでなくフォローという具体的な行動につなげます。

選び方に迷ったら、ニッチの選び方を読み、ショート動画アイデア75選からインスピレーションを得てください。

続けられるペースで投稿する

TikTokのCreator Academyによると、正解の投稿頻度はありませんが、1日に複数回投稿するクリエイターは再生数もFor You表示も増えると指摘しています。その上で「継続して達成できる日次ターゲット」を設定することを推奨しています。重要なのは「継続」です。3週間で放棄するスケジュールより、小さくても守り続ける方がよほど効果的です。

週の作業時間	現実的なターゲット	進め方
2-3時間	週3本	1セッションで3本すべて撮影

週の作業時間	現実的なターゲット	進め方
5-6時間	1日1本	週末に7本を一括撮影
10+時間	1日2本	一括撮影＋長尺録画からの切り出し

投稿は毎回新しい視聴者に対するテストなので、良い動画を投稿すればするほど、何が刺さるかの確率が上がります。「良い」品質は依然として重要です。フックのない急ぎの動画は何も教えてくれません。バッチ制作のやり方では1週間分の撮影を一度にする方法を、投稿スケジュールと一貫性では継続のコツを解説しています。

> **ヒント**
>
> 未投稿の完成済み動画を5本分バックログとして持っておきましょう。忙しくて投稿できない週はストックから出して連続記録を途切れさせず、時間ができたら補充します。

For Youフィードだけでなく検索でも見つかるようにする

「簡単ランチアイデア」「ネクタイの結び方」「リスボンで行くべき場所」など、TikTokを検索エンジン代わりに使う人が増えています。Creator AcademyはSearchをFor Youフィード以外の再生獲得パスと呼び、再生数やエンゲージメントよりも関連性の高さを重視すると述べています。これは小規模アカウントにとって朗報です。40フォロワーでも、内容が明確な動画は検索順位を獲得できます。

検索対策のやり方：

- **冒頭で口に出す。** 最初の数秒で「5分でできる簡単ランチアイデアをご紹介します」のように言う。
- **画面テキストとキャプションに載せる。** 人が実際に打ち込む表記に合わせて記載する。
- **字幕を使う。** 音声に含まれる言葉を視覚化する。
- **キーワードを詰め込まない。** TikTokは無関係なテキストの羅列はトラフィックを下げると警告しています。動画の内容を正確に描写しましょう。

使えるフレーズを見つけるには、TikTok検索ボックスにトピックを入力してサジェスチョンを読むのが手っ取り早いです。アクセス可能なら、TikTok内のCreator Search Insightsツールで検索傾向を確認できます。Content gapタブには需要は高いのに良い動画が少ないキーワードがリストされており、これらは新規アカウントに刺さりやすい動画アイデアになります。詳細はタイトル・キャプション・ハッシュタグのレッスンをご覧ください。

コメント・返信・Stitchで対話する

TikTokはコメント、シェア、いいねなどのエンゲージメントを、コンテンツの伸びを助ける要素の一つとして挙げており、会話を促すことを推奨しています。小規模アカウントでは、エンゲージメントを通じてフォロワーになるための関係性を築くことも可能です。

効果的な習慣を3つ：

1. **投稿後1時間はすべてのコメントに返信する。** 簡潔で親しみやすい返信で十分です。

2. **質問に対して動画で返信する。** TikTokが画面にコメントを表示してくれるので、すでに需要がある準備されたアイデアが得られます。
3. **ニッチ内の動画にStitchやDuetをする。** 訂正、実演、異なる意見など何かを追加できる場合のみ。ただのリポストにならないよう独自の価値を加えましょう。

また、毎日15分は同じニッチのクリエイターの動画を見てコメントもつけましょう。視聴者が既に好むフォーマットが分かり、丁寧なコメントはクリエイター本人とその視聴者の両方に気づかれます。

分析データは週に1回チェック

TikTokの分析機能はTikTok Studioにあります。アプリ内ではプロフィール→メニュータップ→TikTok Studio→Analyticsの順に進みます。TikTokは一部の投稿でデータ更新に遅延があることがあるため、最低でも数日以上経過した動画を見るようにしてください。

週に1回、以下の3つの問いに答えましょう：

1. **どの動画が最も新規フォロワーを集めたか？** 再生数ではなくフォロワー数です。これが「もっと見てほしい」という人のニーズの最良の手がかりになります。
2. **どこで離脱されたか？** その動画のretention rateを開き、大きく下がっている地点を見つけましょう。
3. **再生はどこから来たか？** traffic sourceでFor You、検索、プロフィールなどの内訳が見られます。検索流入が多い動画は、繰り返し扱うべきトピックです。

毎週1文だけメモを残しましょう。「来週はXをもっと作り、Yを変えてみる。」各指標の詳細はショート動画の分析レッスンをご覧ください。

あなたの90日間プラン

期間	重点	目標
1-2	プロフィール、柱、最初の10-14本	自分が作って楽しいものを見つける
3-6	シリーズ1本公開、検索フレーズ追加	フォロワーを集める最初の動画を作る
7-10	最も反応の良い柱に集中	成功したパターンを新しい例で繰り返す
11-13	新しいフォーマット2種類を試す、最も弱い柱を削除	アカウントの焦点を維持する

十分な数の動画撮影がボトルネックになる場合は、週に1回長尺の録画（カメラトーク、ポッドキャスト、配信など）を行い、それを複数のクリップに切り出しましょう。Short.nowが最適な瞬間を抽出し、9:16にリフレームして字幕を追加するので、1回の録画で複数回の投稿をカバーできます。

次のステップ

TikTokはプラットフォームの一つに過ぎません。YouTubeでも基本原則は同じですが、再生数のカウント方法やレコメンドの仕組みに少し違いがあります。次はYouTube Shortsで再生数を増やす方法を読んでみてください。

実践

今すぐ実行：視聴者をコンバートするためのアカウント設定

1. 誰向けで、何が得られるかを伝える1行のバイオを書く。例：「料理嫌いでも作れる簡単平日ディナー」。
2. 2〜3つのコンテンツピラーを選び、それぞれについて5本の動画アイデアを書く。
3. 1つのレギュラーシリーズ（例：「冷蔵庫リサイクル #1」）の名前をつけ、最初の3エピソードを計画する。
4. TikTokでメインのトピックを検索し、キャプションで使う検索候補のフレーズ5つを書き出す。
5. 1日または1週の投稿ターゲットを決め、次の4週間のカレンダーに記録する。

無料のクリップ cadence プランナーを開く →

理解度チェック

1. **視聴者があなたの動画を気に入り、プロフィールをタップしました。彼らがフォローする可能性を最も高めるものはどれですか？**

   A あなたの人生物語を含む長いバイオ
   B 他のソーシャルアカウントへのリンク
   C ロゴのプロフィール写真
   D 明確な1行の約束と、先ほど見た動画に一致するピン留め動画やシリーズ

2. **TikTokのCreator Academyは投稿頻度について何を提案していますか？**

   A 正確に1日3回投稿する
   B 各動画に注目を集めるため1週間に1回投稿する
   C 一貫して達成できる日次投稿ターゲットを設定する
   D 頻度は全く影響しない

3. **TikTokによると、TikTok SearchはFor Youフィードとどう異なりますか？**

   A 検索はビューやエンゲージメントよりも関連性を重視する
   B 検索はフォロー中のアカウントからの動画のみを表示する
   C 検索はキャプションを無視する
   D 検索は1万ビュー以上の動画のみを表示する

4. **どの週次指標が、その動画がアカウントの成長に貢献したかを最もよく示しますか？**

   A その動画から獲得した新規フォロワー数
   B 総いいね数
   C 使用されたハッシュタグの数
   D 投稿時刻

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

TikTokで成長するにはどのくらい時間がかかりますか？
決まったタイムラインはありません。多くの新規アカウントは、フォロジャーを一貫して獲得できるフォーマットを見つけるまでに数十回の投稿が必要です。トピックが機能しているかどうかを判断する前に、少なくとも90日間の継続的な投稿を見据えてください。

TikTokで成長するためにどのくらいの頻度で投稿すべきですか？
TikTokは一貫して達成できる日次ターゲットの設定を推奨しています。ほとんどの初心者にとって、1日1本はバッチングを行えば可能ですが野心的であり、1週間に3〜5本は続けられるなら良いスタートです。

ビュー数が少ないTikTokは削除すべきですか？

通常は不要です。低ビュー数の動画はほとんど害にならず、後から検索を通じてビューが増えることもあります。新しい方向性に外れている場合や、公開したくない場合にのみ削除してください。

TikTokではパーソナルアカウントとビジネスアカウント、どちらの方が良いですか？

ソロクリエイターの多くはパーソナルアカウントから始めます。ビジネスアカウントはブランド向けであり、利用可能な音楽が異なるセットのため、人気曲を重視している場合は切り替える前にサウンドライブラリを確認してください。

出典

- TikTok Creator Academy: 投稿cadenceのヒント
- TikTok Creator Academy: レコメンデーションシステムの理解
- TikTok Creator Academy: ビデオトラフィックの促進：検索
- TikTok Creator Academy: TikTok分析の紹介
- TikTok Support: TikTok Analyticsの使い方

モジュール 6 · 投稿と成長 · 10 MIN

YouTube Shortsで再生回数を増やす方法

YouTubeは、視聴者が動画を選んだか、どれだけ長く見てくれたか、楽しんでもらえたかでShortsの順位を決めます。それぞれを改善する方法と、Shortsが伸び悩んだときの対処法をご紹介します。

ポイント

- YouTubeによると、Shortsのランキングには「視聴者が選択して視聴した割合」「平均視聴時間」「平均視聴率」が使われ、いいねやアンケートなどの信号も加味されます。
- 再生回数は再生開始時にカウントされるようになったため、品質を判断するには「視聴継続率」と「エンゲージメントのある視聴数」を使いましょう。
- インプレッション数が少ないからといって必ずしもShortsが悪いわけではありません。競争状況、話題への関心度、季節によってリーチも変動します。
- YouTubeでは最低限の投稿頻度は指定されていないため、続けられるスケジュールを選び、オーディエンスが楽しみにしているコンテンツに集中しましょう。
- Shortsを関連する長尺動画にリンクさせ、クリップに興味を持った視聴者がチャンネル内でさらに深く掘り下げられるようにします。

YouTube Shortsで再生数を増やすには、スワイプされずに視聴を選んでもらう（最初の1秒）、最後まで見てもらう（無駄な時間なし、オチを最後に）、そして既に需要があるトピックに定期的に投稿する。YouTubeによると、Shortsのランキングは「視聴者が視聴を選んだ割合」「平均視聴時間」「平均視聴率」、それにいいねやアンケート結果に基づいて決まる。以下では各指標の改善方法と、伸び悩むShortsの原因診断方法を解説します。

ショート動画の再生数を増やす方法

Shortsを投稿すると、YouTubeはユーザーのフィードに表示し、どう反応するかを見守ります。ヘルプセンターによると、システムは「視聴を選ぶ」「無視する」「興味ない」のいずれかを選択したかをチェックし、パフォーマンスと個人設定に基づいてランキング付けるとのこと。主要な3つの指標は以下の通りです：

シグナル	測定しているもの	あなたがコントロールできること
視聴者の何%が視聴を選択したか	スクロールを止めたか？	最初のフレームと最初のセリフ
Average view duration	どれくらい留まったか？	展開のテンポとオチ
Average % viewed	Shortsの何割を見たか？	長さ構成

いいねや視聴後のアンケートは、ユーザーが楽しんだかどうかをYouTubeに伝えます。また、システムはShortsのタイプに好みを持たないとも。視聴者が留まれば、顔出し動画が凝った編集より勝つこともあります。

あなたのコントロール外にある2つの要素も影響します。これを知っておくと、統計データを誤解せずに済みます：

- **Competition.** YouTubeによると、あなたの指標が良い場合でも、他のチャンネルのShortsがさらに好調だとインプレッション数が減ることがあります。
- **Topic interest and seasons.** 届く人数は、同じトピックのShortsを見る人がどれだけいるかに依存し、大型連休前後で視聴パターンが変わります。

アルゴリズムの仕組み全体については、how the YouTube Shorts algorithm worksをご覧ください。

> **ヒント**
>
> YouTubeのヘルプセンターによると、August 24, 2026以降、動画の再生が始まった瞬間に再生数がカウントされます。再生数＝見た人とは限りません。各Shortsの評価は、YouTube Studioの「Stayed to watch」と「engaged views」で行い、公開されている再生数だけに頼らないようにしましょう。

最初の1秒でスワイプを阻止する

ユーザーが最初にする判断は「留まるかスワイプするか」です。YouTube Studioでは、視聴を選んだ人の割合として報告されます。これを高めるには、冒頭でテーマとオチがすぐにわかるようなオープニングを作ること。

最初の1秒のチェックリスト：

- **動きや顔で始めるか、途中で話す。** イントロ、ロゴ、挨拶は不要。
- **8語以内で約束を明記**し、画面にテキストとして表示する。
- **被写体をすぐに映す。** Shortが車に関するものであれば、0:00時点で車がフレーム内に入っていること。
- **スマホで読みやすくする。** テキストは大きく、コントラストを高くし、ボタンに隠れない安全ゾーン内に配置する。安全ゾーンの範囲はformat cheat sheetで確認できます。

オープニングの例：

- 「この$3のツールで、カチカチ音がするドアが10秒で直る。」
- 「箸の持ち方が間違っている人が多い。その直し方はこちら。」
- 「4つの安価なマイクを試した結果、$200のものより優れていたのが一つあった。」

YouTubeのShortsカメラにはアップロード前に”Get feedback”機能があり、フックやテンポなどを分析してくれます。迷っているShortsがあれば試す価値ありです。

最後まで視聴者を維持する

一度留まってもらえたら、平均視聴時間と視聴率がYouTubeがどの程度Shortsを広めるかを決定します。多くのShortsは中盤で離脱し、そこで作者が繰り返したり説明が多すぎたりすることが原因です。

Shortsを締めるコツ：

1. **Write the payoff first**、それにつながらない部分は全てカットする。
2. **Cut every pause.** センテンス間のジャンプカットはShortsでは普通のこと。
3. **数秒ごとに画像を変更：** 新しいアングル、クローズアップ、Bロール、テキストなど。
4. **答えを隠す。** 結果は2秒目ではなく、最後に見せる。
5. **End cleanly.** 「thanks for watching」などのアウトロは不要。最後のセリフが最初の部分につながると、ループしやすくなる。

重要なのは長さよりも密度です。Shortsは最大3分まで作成可能ですが、間延びした90-secondのShortsは、シャープな30-secondのShortsには敵いません。詳細はhow long YouTube Shorts can beを、テンプレートはhow to structure a shortをご覧ください。

タイトル、ハッシュタグ、検索最適化

ShortsはYouTube検索、チャンネルページ、Subscriptions feedにも表示されます。検索でのランキングについては、メタデータがユーザーの検索キーワードにどれだけ一致しているか、そしてクリック・視聴されたかが考慮されるとYouTubeは説明しています。

シンプルにまとめましょう：

- **タイトル（最大100文字）：** ユーザーが検索しそうな言葉で、Shortの内容を伝える。「How to fix a squeaky door hinge」の方が「You won't believe this.」より勝つ。
- **Hashtags：** タイトルまたは説明文に関連するものを1〜3個追加する。YouTubeはタイトル上に最大3つを表示し、60個以上付いている動画のハッシュタグは無視する。
- **Description：** メインフレーズを含めた1〜2行。ほとんどの視聴者は開かないが、検索システムは読む。

タイトル、キャプション、ハッシュタグのレッスンでは、3つのプラットフォーム向けのテンプレートを紹介しています。無料のYouTube タイトルジェネレーターとハッシュタグジェネレーターを使えば、作業がスムーズになります。

ショート動画をチャンネルの他のコンテンツと連携させる

好調なShortsは新規視聴者をチャンネルに連れてきます。次に進める先を用意しましょう。YouTube Studioでは、Shortsに関連動画をリンクできます。Contentを開き、対象のShortsを選択し、チャンネル内の動画を選んで保存するだけです。この機能は上級者向けアクセスが必要で、リンク先の動画はpublicまたはunlistedである必要があります。視聴者にはチャンネル名の下にリンクとして表示されます。

相性の良い組み合わせ：

- ショート動画に切り出された元の長編動画。
- Shortsで1ステップだけ紹介し、ロング動画で完全なチュートリアルを提供する場合。
- 続きの話（Part 2）。

YouTubeによると、Shortsは発見を助けるがロング動画のパフォーマンスを損なうことはないため、Shorts専用のチャンネルを作る必要はありません。

ロング動画をすでに公開しているなら、それがShorts作りの最も速い源です。making Shorts from long videosガイドで手順を確認でき、Short.nowは最適な場面を選び、縦向きにリフレームし、字幕も自動で追加してくれます。

バーンアウトせずに定期的に投稿する

YouTubeのヘルプセンターによると、動画が好調に振る舞うために最低限の投稿頻度は必要なく、視聴者と自身の体調に合ったスケジュールを見つけるよう提案しています。各Shortsは個別にテストされるため、良いShortsを多く作るほどチャンスは増えます。ただ、2週間で辞めてしまうスケジュールは何も助けになりません。

現実的なスタートとしては、1〜2回の撮影バッチで週3 to 5本のShortsを作成することです。Shortsは Subscriptions feedにも表示され、YouTubeによるとこれは購読しているチャンネルから最近アップロードされたShortsが表示されるため、一定のリズムを保つことで購読者の目に留まり続けます。投稿タイミングについてはYouTube Shortsの最適な投稿時間を、ルーティン作りについては投稿スケジュールと一貫性をご覧ください。

失敗したショート動画の改善策

YouTube Studioを開き、Analytics→Content→Shortsへ進み、対象のShortsを開きます。表示されたデータと原因を照らし合わせましょう：

見えるデータ	考えられる原因	次のShortsでの対策
Low “Stayed to watch”	冒頭が注目を集めなかった	新しい最初のフレームと最初のセリフ、画面テキスト
Good “Stayed to watch,” steep early drop in retention	フックが約束した内容が動画で早く伝わらなかった	3秒以内に本題に入る
中間で安定して低下	長すぎるか反復が多い	再生時間の20-30%をカット
高い視聴維持率、低いインプレッション	トピックの関心度または競合	トピックを広く捉える角度を試す
再生数は良いが購読者がいない	クリップ自体は面白いのにチャンネル自体には興味を持たれなかった	チャンネルの方向性に合うシリーズ形式でShortsを作る

Shortを投稿してから1時間で評価しない。数日経ってから再確認し、他のチャンネルではなく自分の最近のShortsと比較してみましょう。

次のステップ

良いタイトルやキャプションは、弱い動画を救うことはできませんが、弱いタイトルやキャプションは良い動画を埋もれさせることがあります。次は、3プラットフォームすべてでtitles, captions and hashtags for short videosの書き方を学びましょう。

実践

今すぐ実践：直近5本のShortsを診断しよう

1. YouTube Studioを開き、[分析] > [コンテンツ] > [Shorts]タブに進みます。
2. 直近5本のShortsについて、再生回数と「視聴継続率」（視聴された割合 vs スワイプされた割合）を書き出します。
3. 最も低いパーセンテージのShortsを開き、最初の2秒間を観察します。より強力な冒頭のセリフを考えます。
4. 最も高いパーセンテージのShortsを開き、離脱グラフを確認します。最も大きく下がっている瞬間に注目します。
5. 次のShortsを作成する際、最高のオープニングスタイルを採用し、その離脱ポイントに対する対策を組み込みます。

無料のYouTubeタイトルジェネレーターを開く →

理解度チェック

1. **YouTubeのヘルプセンターによると、Shortsのランキングに使われる信号はどれですか？**

   A 視聴者が選択して視聴した割合、平均視聴時間、平均視聴率
   B アップロード時刻と動画ファイルサイズ
   C タグの数と購読者数
   D いいねの数だけ

2. **あなたのShortsは「視聴継続率」が良いのに、先月よりもインプレッション数が少ないです。YouTubeによると、考えられる理由はどれですか？**

   A シャドウバンされた
   B 同じトピックの他のShortsがさらに良いパフォーマンスを出した、または話題への関心が変化した
   C ハッシュタグを使った
   D Shortsは常に30日後に終了する

3. **2026年8月24日以降、YouTubeは再生回数をどのようにカウントしていますか？**

   A 30秒経過した後
   B 動画が最後まで視聴されたときのみ
   C 動画の再生が始まった瞬間から
   D ログインしているユーザーのみ

4. **Shortsの「関連動画」リンクを最も効果的に使う方法はどれですか？**

   A 別のチャンネルの人気動画をランダムにリンクする
   B 空欄にして視聴者をShortsフィードにとどめる
   C 毎回最新のアップロード動画をリンクする
   D Shortsの元となった長尺動画、または同じトピックの動画をリンクする

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

なぜ私のYouTube Shortsは再生回数がつかないのですか？
通常、最初の1秒でほとんどの視聴者がスワイプしてしまうため、YouTubeはそれ以上表示しなくなります。YouTube Studioの「視聴継続率」を確認してください。もし低い場合、冒頭部分に問題があります。もし良好なのにインプレッションが少ない場合は、より多くの人が関心を持つトピックを試してみてください。

YouTube Shortsはチャンネルの成長に役立ちますか？

新しい視聴者や購読者を集めることができます。YouTubeによると、Shortsはオーディエンスの発見に役立ちますが、長尺動画のパフォーマンスを害することはありません。Shortsを関連する長尺動画にリンクすることで、視聴者をチャンネルの他のコンテンツへ誘導できます。

失敗したShortsを削除して再アップロードすべきですか？

YouTubeは再アップロードが効果的だとは明言していません。同一内容の再アップロードはスパムとみなされる可能性があります。代わりに、新しいフックと異なる最初のフレームを使って新しいバージョンを作り、それを新しいShortsとして投稿することをお勧めします。

YouTube Shortsの最適な長さは何秒ですか？

アイデアに必要な長さで、それ以上ではありません。Shortsは最大3分まで作成できますが、詰め込みのない20〜40秒のShortsの方が、だらだらとした2分の動画よりも最後まで視聴されやすいです。詳細については、Shortsの長さに関するガイドをご覧ください。

出典

- YouTube Help: Search & discovery tips for Shorts
- YouTube Help: Get started creating YouTube Shorts
- YouTube Help: Understand your content reach and engagement
- YouTube Help: Add a related video to your YouTube Shorts
- YouTube Help: Use hashtags for YouTube

モジュール 6 · 投稿と成長 · 9 MIN

ショート動画のタイトル、キャプション、ハッシュタグ

Short、TikTok、Reelsのタイトル、キャプション、ハッシュタグに何を書くべきか。各プラットフォームの最新ルール、コピーして使えるテンプレート、そして視聴数を減らす失敗例を解説します。

ポイント

- タイトルやキャプションが人に見てもらえるわけではありません。重要なのは動画そのものです。それらの役割は、プラットフォームや検索ユーザーに対して「この動画は何についての内容か」を伝えることです。
- 実際に人が検索しそうなフレーズを、わかりやすい言葉で、できるだけ早く記述しましょう。
- Instagramでは投稿ごとに最大5つのハッシュタグが許可されています。YouTubeではタイトル上に最大3つが表示され、動画に60個以上のハッシュタグが含まれている場合、すべてのハッシュタグが無視されます。
- TikTokでは、音声、画面テキスト、キャプションにキーワードを含めましょう。TikTokは、無関係なキーワードを詰め込むとトラフィックが減少すると警告しています。
- #fyp や #viral といった汎用的なタグではなく、動画の内容を説明する具体的で適切なハッシュタグを1〜5個使用してください。

ショート動画では、タイトルやキャプションは検索されそうな言葉で内容をはっきり伝え、ハッシュタグは1〜5個の具体的なタグに絞りましょう。これだけで弱めの動画が良くなるわけではありません（フィードではまず動画自体で判断されるため）。ただし、プラットフォームがテーマを理解したり、検索結果に表示されたり、適切な期待値を設けたりする助けになります。ルールはプラットフォームごとに異なります：Instagramは最大5個まで、YouTubeは60個以上付けると無視される、TikTokはキーワードの詰め込みを警告しています。

各テキストの役割

ショート動画には、文字を入れる場所が4つあります。それぞれ役割が違います。

テキスト	表示場所	主な役割
オンスクリーンフック	動画内の最初の数秒	スクロールを止める
字幕	動画全体を通して	音なし視聴者の注目を維持する
タイトル／キャプション	動画の下または横	プラットフォームと検索ユーザーにテーマを伝える
ハッシュタグ	タイトル、キャプション、説明欄	動画をテーマ別に分類する

フィードでの注目獲得はオンスクリーンテキストの役割が大きいです。一方、タイトル、キャプション、ハッシュタグは検索や動画ページ、そして「どんな視聴者に刺さるか」をプラットフォームに理解してもらうために重要です。まずはフック文を書き、それに合わせてメタデータを調整しましょう。

字幕については動画に自動でキャプションを追加する方法をご覧ください。

全3プラットフォームに通じるたった1つのルール

実際の人が検索しそうなフレーズを、分かりやすい言葉で、冒頭に書きましょう。

人は「この裏技信じられない！」とは検索しません。「ねじ山が潰れたネジの取り方」と検索します。だからそのフレーズを使ったタイトルなら見つかります。謎ばかりのタイトルは検索されません。

2分で検索フレーズを見つける方法：

1. YouTubeとTikTokの検索バーに自分のテーマを入力する。
2. 自動補完の候補を読む。それが実際の検索ワードです。
3. 自分の動画にぴったり合うものを選ぶ。
4. タイトルやキャプションの冒頭近くに配置する。

キーワードの後に好奇心を刺激する文言を添えてもOKです。「ねじ山が潰れたネジの取り方（輪ゴムトリック）」など。

ニッチ問わず、Before/Afterの例：

投稿前	投稿後
「これはヤバい🤯」	「20秒でシーツを畳む方法」
「4日目」	「ギター練習4日目：初めてのはじめてのバレーコード」
「これ必須」	「学生向け無料家計簿アプリBEST（5つ試した）」
「POV」	「POV：ナースとして夜勤初日」
「最後まで見て」	「安いランニングシューズvs高いやつ：10 kmテスト」

「After」版に共通しているのは、テーマ・具体的な数字（20秒、10 km、5つ）と、必要に応じてターゲット層を明記している点です。検索ユーザーは一見で「これが答えだ」と分かり、フィードの視聴者は「続きを見ればこうなる」と予想できます。具体的な数字は検証可能な約束事になり、クリックベイトではないという信頼感につながります。

キーワードが不要なタイトルの場合

ジョーク、ストーリー、リアクション動画などは検索対象になりにくいです。そういう場合は、ネタバレせずに動画の雰囲気を伝えるのがタイトルの役割です。状況だけを名乗ってオチは伏せましょう。「漏水天井への大家さんの対応」など。少なくとも1つはテーマに関する分かりやすい言葉を入れ、プラットフォームが内容を認識できるようにしてください。

YouTube Shorts：タイトルとハッシュタグ

YouTube Shortsは最大100文字のタイトルと説明欄があります。ハッシュタグはどちらに入れてもOKです。

YouTube公式ガイドラインのポイント：

- **最大3つのハッシュタグ**が動画タイトルの隣に表示されます（YouTubeが最も関連性が高いと判断したもの）。すべて説明欄にも反映されます。
- **60個以上のハッシュタグ**をつけると、YouTubeはすべてのハッシュタグを無視します。過剰なタグ付けは検索から除外される原因にもなります。
- **ハッシュタグは動画の内容に関連している必要があります。** 誤解を招くもの、ヘイトスピーチや性的な表現を含むものはポリシー違反です。
- **ハッシュタグ内にスペースを入れない：** #TwoWords のように。#Two Words は不可。

Shortsで効果的なタイトルテンプレート：

- **ハウツー系：**「[時間]で[成果]を得る方法」→「5秒でニンニクの皮をむく方法」
- **間違い系：**「やってしまいがちな[一般的な行為]のNG」→「パンの保存法、間違っています」
- **体験系：**「[期間]間[こと]を試してみた」→「30日間朝5時に起き続けてみた」
- **比較系：**「[A] vs [B]：[結論]」→「エアフライヤーvsオーブンポテト：圧倒的な勝者」

スマホ画面では長いタイトルが途中で切れるため、重要な言葉は冒頭40文字以内に収めましょう。長尺動画の場合は、無料のYouTubeタイトルジェネレーター、説明文ジェネレーター、タグジェネレーターで下書きを作成できます。Shortsの詳細はYouTube Shortsで再生回数を増やす方法をご覧ください。

TikTok：キャプションとキーワード

TikTokのCreator Academyによると、「Search」機能は再生回数やエンゲージメントより「関連性」を重視しており、動画内・字幕・キャプションに適切なキーワードを使うよう促しています。カバー画像やタイトルもテーマを明確にする必要があり、無関係なテキストを羅列するとトラフィックが減少すると警告しています。

つまりTikTokでは、キーワードを以下の3か所で統一して配置します：

1. **音声。** 最初の数秒でテーマを口にする：「週分の食事を$40で作る方法」。
2. **オンスクリーンテキスト。** フック部分に同じフレーズを配置。
3. **キャプション。** まず分かりやすい一文を書き、その後に2〜4個のハッシュタグを付ける。

良いTikTokキャプションの例：

> 週分の食事を$40で作る。5食分、電子レンジ不要。#mealprep #budgetmeals #lunchideas

弱い例：

> おおっ 😭😭 #fyp #foryou #viral #trending #foryoupage

前者はTikTokと検索ユーザーに動画の中身をはっきり伝えます。後者は何も伝えていません。TikTokのキャプション文字制限は頻繁に変更されるため、アプリ内で現在の上限を確認してください。とはいえ、通常2文もあれば十分です。

ヒント

アカウントでTikTokのCreator Search Insightsが利用可能なら、「Content gap」タブを開いてください。需要はあるのに良い動画が少ない検索ワードがリストされています。その正確なフレーズをキャプションの1行目に使いましょう。

Instagram Reels：キャプションとハッシュタグ5個制限

Instagramのヘルプセンターによると、投稿には**最大5つのハッシュタグ**までしか使えません。1枚の写真や動画に5個以上付けると、コメントが投稿できないエラーが出ます。「30個つけましょう」という古い情報はもう通用しません。

Instagramのクリエイター向けアドバイスでも、コンテンツ・キャプション・プロフィール・ハッシュタグに関連キーワードを含め、検索で見つけてもらいやすくすることが推奨されています。

両方の要件を満たすReelsキャプションの例：

> 一日中座った後の腰痛緩解ストレッチ3選。次の仕事中の休憩に保存しておいて。#backpain #deskstretches #mobility

Instagram作成時のポイント：

- **1行目が最重要。** 「もっと見る」より上に表示されるのは冒頭のみです。
- **ソフトなCTAはOK**（「保存して」「ずっと座ってる友達に送って」など）。Instagramのランキング解説では、リシェアされる確率が最も重要な予測要素の一つに挙がっています。
- **他アプリの透かし付き投稿は避ける。** Instagramは目立つ透かしがあるコンテンツの推薦を控える方針です。

ハッシュタグの選び方

ハッシュタグは1〜5個を使い、レイヤー分けして選びましょう：

レイヤー	例（自宅ワークアウト動画）	理由
テーマ	#homeworkout	動画の内容
具体性	#noequipmentworkout	具体的な切り口
ターゲット／形式	#beginnerworkout	誰向けか

避けたいタグ：

- **汎用的なタグ**（#fyp, #viral, #trending, #exploreなど）。どのプラットフォームも到達率向上には繋がらないとしています。
- **無関係な人気タグ。** YouTubeは誤解を招くハッシュタグを禁止し、TikTokは無関係なキーワードが不利になると指摘しています。
- **全投稿で同じセット。** 動画ごとに選び直しましょう。

無料のハッシュタグジェネレーターで出発点は作れますが、必ず動画に合わないものは削除してください。

再生回数を減らす失敗例

- **タイトルで約束して動画が答えない。** 気づいた視聴者がスワイプして離脱し、重要な指標が悪化します。
- **謎だけ残すタイトル**（「これが人生を変えた」など）、誰も検索しない文言。
- **フックテキストとタイトルが矛盾する。** 視聴者もプラットフォームも混乱します。
- **キーワードの詰め込み**（「workout workout gym fitness exercise home workout fit」）。文章として自然に書きましょう。
- **ルール確認なしに1つのキャプションを3プラットフォームに流用。** ハッシュタグ10個のキャプションはInstagramで失敗します。

クロスプラットフォーム投稿をする場合、Short.nowは各クリップのトランスクリプトからタイトル・説明文・ハッシュタグを自動生成するため、空白のボックスと格闘する代わりに、プラットフォームごとに編集できる下書きが得られます。

次のステップ

動画に合ったタイトルとキャプションが揃ったら、どれがなぜ成功したかを分析する必要があります。次は短尺動画の分析データの読み方を学びましょう：保持率、スワイプ離脱率、シェア数など。

実践

今すぐ実践：次の動画のメタデータを作成しよう

1. 次の動画が解決する質問や課題を1つ書き出してください。
2. それを YouTube と TikTok の検索バーに入力し、自動補完機能で表示される一般的な表現をメモしてください。
3. その表現を使った、60文字以内のタイトルまたは最初のキャプション行を書いてください。
4. ハッシュタグを3つ選んでください：トピック用1つ、特定のサブトピック用1つ、フォーマットまたはターゲットオーディエンス用1つ。
5. 画面に表示されるフック（見出し）のテキストが、タイトルとは異なる言葉で同じことを伝えているか確認してください。

無料の YouTube ハッシュタグジェネレーターを開く →

理解度チェック

1. **ショート動画のタイトルやキャプションの主な役割は何ですか？**

   A プラットフォームや検索ユーザーに対して、動画の内容を伝えること　　**B** 動画単体でバイラル（拡散）させること

   C 可能な限り多くのハッシュタグを入れること　　**D** 好奇心を煽るためにテーマを隠すこと

2. **Instagramのヘルプセンターによると、Instagramの投稿で使用できるハッシュタグの数はいくつですか？**

   A 最大30個　　**B** 無制限
   C 最大5個　　**D** 正確に1個

3. **YouTubeで動画に60個を超えるハッシュタグが含まれている場合、どうなりますか？**

   A 最初の60個のみがカウントされる　　**B** 動画がより多くプロモーションされる
   C 何も変わらない　　**D** YouTubeはその動画のすべてのハッシュタグを無視する

4. **検索に適したTikTokのキャプションはどれですか？**

   A '待ってね 😂 #fyp #foryou #viral #trending #xyzbca'　　**B** '忙しい平日向けの簡単な10分パスタ #pastarecipe #easydinner'
   C 'パート3'　　**D** '料理 料理 レシピ パスタ 食べ物 夕食 簡単 早い'

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

YouTube Shorts で使用するハッシュタグは何個くらいが適切ですか？
関連性の高いハッシュタグを1〜3個使用すれば十分です。YouTubeはタイトルの上部に最大3つを表示し、動画に60個以上のハッシュタグが含まれている場合、それらすべてを無視します。YouTubeのShortsアップロードガイドでは #shorts タグを要求していません。縦向きで3分までの動画は Short としてアップロードされます。

#fyp は TikTok で効果がありますか？
TikTok は #fyp や #foryou がリーチを増やすとは一度も言っていません。これらは動画の内容を説明しないため、TikTokや検索ユーザーにとって手がかりになりません。動画の内容を伝えるハッシュタグを使用してください。

Instagram でハッシュタグはキャプションに入れるべきか、コメントに入れるべきか？
Instagram ではキャプションまたはコメントにハッシュタグを追加できますが、ヘルプセンターでは投稿に最大5つのタグを使用できるとされています。キャプションに入れるのが最も簡単で、キーワードを一箇所にまとめることができます。

キャプションと字幕の違いは何ですか？
キャプションは、アプリ内で動画の下や横に表示されるテキストです。字幕（クローズドキャプションとも呼ばれます）は、動画内に表示される発話された言葉です。どちらも役立ちます：字幕は音声をオフにしていても視聴を維持し、画面上にキーワードを表示することで検索にも貢献します。

出典

- YouTube ヘルプ: YouTube でハッシュタグを使用する
- YouTube ヘルプ: YouTube Shorts の作成を始めよう
- TikTok Creator Academy: ビデオトラフィックを促進する：検索
- Instagram ヘルプセンター: Instagram でハッシュタグを使用する
- Instagram: Instagram ランキングの仕組み
- Instagram for Creators: リーチを改善するためのヒント

モジュール 6 · 投稿と成長 · 11 MIN

ショートフォームの分析を正しく読む：離脱率、スワイプ回避、シェア

YouTube Studio、TikTok Studio、Instagram Insightsで「見るべき数字」の場所と意味、そしてそれらをより良い動画に変えるための週20分のルーティンをご紹介します。

ポイント

- すべてのプラットフォームは同じ3つの質問に答えます：人は止まったか？留まってくれたか？アクションを起こしたか？
- YouTubeではスワイプ指標は「Stayed to watch」（視聴 vs スワイプ回避）として表示されます。TikTokでは離脱率、平均視聴時間、全編視聴率を見ましょう。Instagramでは平均視聴時間とシェアが重要です。
- YouTubeでは最初のフレームから再生された時点でビュー数に加算され、Instagramではリプレイも含まれるため、ビュー数だけでは品質は分かりません。
- 他のクリエイターではなく、自分の直近の動画と比較し、判断する前に数日待ちましょう。
- 毎時チェックするよりも、週1回20分でレビューして「来週の変更点」を決める方が効果的です。

短尺動画の分析は、主に3つの質問に答えてくれます。「スクロールを止めてくれたか」「見て続けてくれたか」「その後に何か行動してくれたか」です。YouTubeでは「Stayed to watch」（視聴した割合 vs スワイプされた割合）が最初の答えになります（YouTube Studioで確認）。TikTokならTikTok Studioの「Retention rate」「Average watch time」「Watched full video」を見ましょう。InstagramならReelのインサイトから「Average watch time」「Shares」「Follows」をチェックします。このレッスンでは、各数字がどこにあるか、そしてどう活用するかを解説します。

指標の背景にある3つの質問

3つのアプリは表示名が違っても、測っていることは同じです。

質問	何がわかるか	改善ポイント
スクロールを止めた？	最初の1秒が刺さった	冒頭の映像・セリフ・画面テキスト
見て続けてくれた？	ペースと展開が良かった	編集・動画の長さ・構成
アクションを起こした？	動画が興味・関心を持った	コンテンツのアイデア・結び・シリーズ化

どれか一つでも欠けると失敗しますし、それぞれに異なる対策が必要です。そのため、総再生数だけでは判断できません。同じ5,000回再生でも、抱えている問題は真逆の場合があるからです。

ヒント

今や「再生数」だけを見ていても弱いです。YouTubeのヘルプセンターによると、August 24, 2026以降は動画が再生され始めた瞬間にカウントされ、InstagramもReelの開始と再視聴をすべてカウントします。必ず「滞在率」や「平均視聴時間」と組み合わせてチェックしましょう。

YouTube Studio: Shorts metrics

確認場所：YouTube Studioにログインし、左メニューから**Analytics**を選択、次に**Content**、そして**Shorts**チップをクリックします。個々のShortの詳細分析を見るには、該当する動画をタップしてください。

Shortsタブでは以下のカードが表示されます：主要指標（再生数、いいね、登録者）、Shortsへの流入経路、エンゲージメント状況、上位Shorts、上位Remix作品。

押さえておきたい指標：

- **視聴維持率。** YouTubeはこの数を、「動画を見た回数」vs「スワイプして離脱した回数」の割合として定義しています。これは冒頭部分の最重要指標です。YouTubeでは同じデータが「Viewed vs. swiped away」や「How many chose to view」とも表記されているため、画面によって名称が変わる場合があります。
- **Shown in feed。** Shortsフィードに表示された回数。Stayed to watchと合わせると、「表示されずに伸び悩んでいるのか」「表示されたのに離脱されているのか」がわかります。
- **Engaged views。** ループ再生を除き、最初の数秒以上視聴し続けた回数。YouTubeでは「Advanced mode」に格納されています。単なる再生数よりも品質を示す良い指標です。
- **平均視聴時間と平均視聴率。** 視聴継続時間。YouTubeのShorts Tipsでは、これらと「選択して視聴した割合」がShortsのランキングに使用されると説明されています。
- **Audience retention graph。** 個々のShortでは、どこで離脱したかがグラフで確認できます。全動画に共通する緩やかな傾きではなく、急激な落ち込みを探しましょう。
- **Subscribers。** そのShortから増えた登録者数。チャンネルに人を引き寄せられた最も確かなサインです。

また、Shortの**Traffic sources**（Shortsフィード、検索、チャンネルページなど）も確認しましょう。検索からの流入が多いShortは、長期的な再生が見込めるテーマなので反復しやすいです。

TikTok Studio：動画分析

確認場所：TikTokアプリでは**Profile**へ移動し、**メニュー**をタップ、**TikTok Studio**を選択後、**Analytics**を開きます。PCの場合はTikTok Studioを開き、左側のAnalyticsタブを選択します。期間設定は過去7日、28日、60日、365日、またはカスタム範囲から選べます。

アカウントごとのタブ：

- **Overview**：投稿の再生数、プロフィール閲覧数、いいね、コメント、シェア、および検索クエリを含む流入経路。
- **Content**：上位投稿と動画別の統計。

- **Viewers**：ユニーク視聴者・リピーター、推定属性、および**Most active times**。
- **Followers**：フォロワーの属性とアクティブ時間帯。

個別の動画をタップすると、TikTokがクリエイターに見るよう推奨する3つの数字が表示されます：

TikTokの指標	TikTokの定義（簡潔に）	活用方法
Retention rate	視聴者が動画の何%まで見たかを時系列で表示	離脱ポイントの特定
Average watch time	視聴者が動画を見た平均時間	同じくらいの長さの動画同士を比較
Watched full video	完遂率：最後の数秒まで見た視聴者の割合	結びが刺さっているか確認

TikTokのRetentionに関するアドバイスは具体的です。離脱ポイントの瞬間に画面上に何があったか（テキストや他の要素など）を確認しましょう。また、Watched full video率は動画の長さによって変動するため、15秒動画は他の15秒動画と比較するのが鉄則です。

TikTokによると、一部の投稿では分析データに遅延が生じる場合があるため、数字がおかしいと即断せず、数日待ってから判断しましょう。

Instagramインサイト：Reelsの指標

確認場所：プロフィールの**Reels**タブからReelを開き、**View insights**をタップします。公開アカウント（個人用またはプロフェッショナル用）が必要です。Reelのインサイトは**May 14, 2021**以降の投稿を対象に最大2年間保存されます。アカウント全体のインサイトは過去90日以内の任意の期間をカバーします。

Instagramが定義するReelの指標：

- **Views**：Reelが再生または再視聴された回数。
- **Watch time**：再生・再視聴を含めた合計視聴時間。
- **Viewers**：少なくとも1度画面に表示されたユニークアカウント。Instagramでは「推定値」かつ「開発中」と記載されています。
- **Average watch time**：Watch timeを初期Viewsで割った値。Instagramにおける主な滞在指標です。
- **Follows**：このReelからフォローしてくれたアカウント数。

アプリ内では、Reelのインサイトに加えていいね、コメント、シェア、保存などのインタラクションも表示されます。Instagramではシェアが非常に重要です。Instagram自身のランキング説明でも、「Reelが再共有される確率」は最も重要な予測要因の一つとして挙げられています。アプリによってはRetention graphやSkip rateが表示される場合もあります。表示されていればYouTubeやTikTokと同様に読み解きましょう。最初の数秒がフックの良さを教えてくれます。

Audience demographicsは日付範囲の設定と、到達数またはエンゲージメント数が100を超える必要があり、小規模アカウントではまだ表示されない場合があります。

同じ質問、3つのアプリ

知りたいこと	YouTube Studio	TikTok Studio	Instagram Insights
スクロールを止めた？	Stayed to watch（viewed vs. swiped away）	Retention rate、最初の数秒	Retentionまたはskip rate（表示時）；Average watch time
見て続けてくれた？	Average view duration、% viewed、retention graph	Average watch time、watched full video	Average watch time、watch time
アクションを起こした？	いいね、登録者	いいね、コメント、シェア、新規フォロワー	シェア、保存、フォロー
再生数はどこから？	Traffic sources	Traffic source、検索クエリ	アカウントインサイト
視聴者は何時にオンライン？	Audienceタブ	Viewers：Most active times	アカウントインサイト

動画の診断方法

左列の問題を選び、右に向かって対策を確認します。

見られる現象	通常の意味	次の動画で試すこと
最初の数秒で多くの人がスワイプ離脱	冒頭で期待値（約束）を作れていない	結果や進行中のアクションから始める；フック用のテキストを追加
フックを乗り越えるが、5〜10秒目で離脱	導入部分が長すぎる	結論や本題に早く入る
ゆっくり均等に離脱し、完遂率が低い	コンテンツのアイデアに対して動画が長すぎる	再生時間の20-30%をカットする
ある瞬間に急激な離脱	画面内の要素が視聴者を逃がしている	その部分を削除するか短くする
視聴時間は良いが、シェアやフォローが少ない	楽しめるが、アクションにつながらない	明確な結びを作る、またはシリーズ化する
数字は良いのにインプレッションが低い	競合が強いか、テーマへの関心が低い	同じテーマをより広い角度で試す

編集面の改善についてはショート動画の作り方を、冒頭部分の改善についてはショートの構成をご覧ください。

週20分のレビュー

週に1回、投稿から3日以上経過した動画を使って実施します：

1. **List the week's videos**：再生数、滞在指標、平均視聴時間、獲得フォロワー数の4つを記録します。シンプルなスプレッドシートで十分です。
2. **Stay numberでソート**：上位と最下位の動画の最初の3秒を連続で再生します。違いは通常明らかです。

3. **Open the retention graph**：ベスト動画のretention graphを開き、最大の離脱ポイントを見つけます。そこで何が起きているかメモします。
4. **Check followers per video**：どの動画が視聴者をフォロワーに変えたか探ります。
5. **Write one change**：来週の変更点を1つ書きます。5つではなく1つに絞ることで、改善が効果的だったか判断しやすくします。

同じクリップを3プラットフォームに投稿する場合、アプリ間で同じ動画の数字を比較しましょう。TikTokでは維持できるがShortsでは離脱されるクリップは、往々にして各視聴層に合わせて最初の1秒を変えるだけで解決します。

避けるべきミス

- **1時間以内の判定**：Short動画は数日後に伸びることがあり、TikTokやInstagramのデータにも遅延が生じます。
- **大手クリエイターとの比較**：自分の直近10本の動画と比較しましょう。
- **Changing everything at once**：フック、長さ、テーマを同時に変えると、どれが効いたかわからなくなります。
- **Chasing views over followers**：2,000回再生で50人のフォロワーを集めた動画の方が、20,000回再生で3人しか集められなかった動画より、アカウントにとって価値があります。

次のステップ

分析は「何を制作すべきか」を教えてくれます。最後のステップは、それを確実に作り続けることです。次は投稿頻度と一貫性を保つ方法を読んでみてください。

実践

今すぐ実践：初めての週次レビュー

1. 1つのプラットフォームを選び、その分析画面を開きます（YouTube Studio、TikTok Studio、またはInstagram Insights）。
2. 過去5本の動画について、ビュー数、stay/swipe（離脱/スワイプ）または離脱率、平均視聴時間、フォロワー増加分をリストアップします。
3. stay数に基づいて最も良かった動画と悪かった動画をマークします。それぞれの冒頭3秒を連続で視聴しましょう。
4. 最も良かった動画の離脱グラフを開き、最大の低下ポイントを見つけます。その瞬間に画面で何が起こっているか書き出します。
5. 次の一文を書きます：「来週は___を維持し、___を変更します。」

無料のショートフォーム公開カレンダーを開く →

理解度チェック

1. **YouTube Studioで、Shortsをスワイプせずに視聴した人の数を示す指標はどれですか？**

   A Shown in feed
   B Stayed to watch (viewed vs. swiped away)
   C Subscribers
   D Top remixed

2. **Instagramで、Reelの「Views」カウントには何が含まれますか？**

   A Each time the reel starts to play or replays
   B Only people who watched to the end
   C Only followers
   D Only unique accounts

3. **TikTokの離脱グラフで12秒目に急激な低下があり、そこで長い説明が始まりました。次の最善のステップは何ですか？**

   A Post it again at a different time
   B Add more hashtags
   C In the next video, cut or shorten that part and show instead of tell
   D Ignore it, retention doesn't matter

4. **動画Aは20,000ビューでフォロワー3人。動画Bは2,000ビューでフォロワー60人。これは何を物語っていますか？**

   A Video A is better in every way
   B Followers don't matter
   C Video B was posted at the wrong time
   D Video B's topic or format made people want more from you, so make more like it

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

YouTube Shortsで良い「viewed vs. swiped away」の割合は何%ですか？
YouTubeは具体的な目標値を発表していませんし、トピックやフォーマットによっても異なります。自分自身のチャンネルを基準にしてください：過去10本のShortsの平均を見つけ、それを上回ることを目指しましょう。平均を大きく上回るShortsは、繰り返し制作すべきフォーマットです。

TikTokで良い平均視聴時間は何秒ですか？
TikTokは目標値を提供していませんし、動画の長さに依存します。平均視聴時間を動画の長さで比較し、同程度の長さの動画同士で比較してください。TikTokによると、「watched full video rate」も動画の長さとともに変化します。

TikTokやInstagramで分析データが表示されないのはなぜですか？
TikTokではAnalyticsが全員に利用可能ではない場合があり、データには数日の遅延が生じることがあります。Instagramでは公開アカウントが必要であり、デモグラフィック情報は100人以上の視聴者数に達するか、エンゲージメントが発生すると表示されます。

分析をチェックするのはどのくらいの頻度が適切ですか？
ほとんどのクリエイターにとって週1回で十分です。最初の数時間の数字は大きく変動しやすく、TikTokやInstagramではデータに遅延が生じる可能性があります。少なくとも数日前の動画を対象とした週次レビューの方が、安定したパターンをつかめます。

出典

- YouTube Help: Understand your content reach and engagement

- YouTube Help: Content tab analytics tips (Shorts)
- TikTok Creator Academy: Introducing TikTok analytics
- Instagram Help Center: View insights on your Instagram reels
- Instagram Help Center: View account and content insights
- Instagram: Instagram Ranking Explained

モジュール 6 · 投稿と成長 · 9 MIN

ショート動画の投稿頻度と、継続する方法

初心者が週に何本ずつYouTube Shorts、TikTok、Instagram Reelsを投稿すべきか、各プラットフォームが言う頻度の目安、そして忙しい中でも posting を続けられるシンプルなシステムをご紹介します。

ポイント

- 最適な投稿頻度は、品質を落とさずに少なくとも3ヶ月間続けられる最高頻度です。
- YouTubeはShortsのパフォーマンスに最低限のカデンツは必要ないと述べています。TikTokは一貫して達成できる日次ターゲットの設定を提案しています。
- ほとんどの初心者にとって、1〜2回の撮影バッチで週3〜5本のショート動画を作ることは現実的なスタートです。
- 完成した動画のバッファーを持ち、スケジュール管理をしておけば、忙しい週でも streak が途切れません。
- 視聴者がオンラインになる決まった時間に投稿しますが、タイミングのせいで投稿が遅れないように注意してください。

少なくとも3ヶ月間、クオリティを落とさずに続けられる頻度で投稿しましょう。初心者の場合、週に3 to 5本のショート動画が一般的です。YouTubeはShortsのパフォーマンスを高めるのに最低投稿頻度は必要ないと明言し、TikTokは一貫して達成できる日次ターゲットを設定するよう提案しています。自分のペースを決めて、撮影はまとめて行い、完成した動画のバッファ（予備）を確保しておけば、忙しい週でも投稿を止めません。

プラットフォームが実際に言っていること

投稿頻度に関する情報は溢れていますが、その多くは個人の体験談です。ここでは各プラットフォーム公式の見解を紹介します。

- **YouTube:** 「動画のパフォーマンスを高めるために必要な最低投稿頻度はありません。」ヘルプセンターでは、視聴者や自身の体調に合ったスケジュールを選ぶよう推奨しています。YouTubeは購読チャンネルの新しいShortsを「購読」フィードに表示するため、定期的にアップロードすれば購読者に存在を覚えてもらえます。
- **TikTok:** Creator Academyでは「正解は一つではない」としています。1日に複数回投稿するクリエイターほど再生数やFor Youへの掲載が増える傾向にあるとし、一貫して達成可能な日次ターゲットの設定を提案しています。
- **Instagram:** Reelsの推奨投稿数は公開していません。

つまり、公式から「1日3回投稿しろ」と言われているわけではありません。共通しているのは「1本ごとに新たなチャンスがあること」と、「一度に大量に上げるより継続性が重要だ」という点です。

続けられる数字を選ぼう

最適な頻度は、有名クリエイターの動向ではなく、あなたの時間管理にかかっています。企画・撮影・編集・投稿、すべて含めて考えましょう。カメラに向かって話すだけのシンプルなShortsでも、初心者なら完成まで30 to 60分かかるのが普通です。

週の作業時間	始め方	続けるコツ
1〜2時間	週2本	1回の撮影で両方を撮る
3〜5時間	週3〜5本	1日でまとめて撮影、シンプルなフォーマット
6〜10時間	1日1本	2回の撮影セッション、または長尺動画から切り出す
10時間以上	1日1〜2本	バッチング＋長尺動画の流用

目安：

1. **最初は控えめに始めよう。** 1ヶ月後に目標を引き上げれば達成感があります。2週間で減らすと失敗した気分になります。
2. **90日間やり通す。** アナリティクスで傾向を見るには、十分な投稿数が必要です。
3. **品質の底線をまず守ろう。** どの動画にもリアルなフックが必要で、無駄な時間は許されません。急いで作った10本より、良い出来の5本の方が学ぶことは多いです。

無料のクリップ投稿計画ツールで、録画データと投稿日を制作スケジュールに変換できます。

投稿日と時間を決めよう

決まった時間帯での投稿は、アルゴリズムだけでなくあなた自身のためにもなります。投稿が習慣化し、リピーター視聴者が「また来るだろう」と期待してくれるようになります。

投稿時間を決める際は、データが溜まったらそれを活用しましょう：

- **YouTube Studio:** 「オーディエンス」タブで視聴者がYouTubeにアクセスする時間帯を確認できます。
- **TikTok Studio:** 「視聴者」タブで最もアクティブな時間帯が表示されます。
- **Instagram:** アカウントのインサイト機能でフォロワーのアクティブタイムがわかります。

データが揃うまでは、メインの視聴者層がいるタイムゾーンの平日夜など、必ず合わせられる時間帯を選びましょう。完璧な時間を待つ必要はありません。平均的な時間に投稿した動画の方が、ドラフト箱に眠っている動画より勝ります。一般的な時間帯の選び方とテスト方法は、YouTube Shortsを投稿するのに最適な時間をご覧ください。

まとめて作成し、バッファーを作ろう

「いい日だけ撮影しよう」としていると、継続は崩れます。バッチング（まとめ作業）なら解決します。1回のセッションで複数本撮影し、別日で編集、そして週を通じて投稿していきます。

週4本投稿する場合の簡単な週間スケジュール例：

曜日	タスク	所要時間
日曜日	フック4つとアウトライン作成	30分
月曜日	全4本の撮影	60〜90分
火曜日	編集と字幕追加	90分
火曜日	全4本の予約投稿	15分
水/木/土/日	自動投稿・コメント返信	1日10分

その上で**バッファ（予備動画）**を作りましょう。まだ投稿していない完成版を1 or 2週間分用意します。暇な週に1回余分にバッチングを行うだけで作れます。風邪を引いたり旅行に行ったり、とにかく調子が悪い週が来ても、バッファから投稿できます。辞めてしまうクリエイターの多くは最初の欠週で挫折しますが、バッファがあればその事態を防げます。

> **ヒント**
>
> バッファを埋める最速の方法はリピュアポジング（使い回し）です。30分のトーク、ポッドキャスト、配信1つにも、切り出しに適したシーンはいくつか含まれています。バッチコンテンツ制作のレッスンでは丸一日のバッチング手順を紹介し、リピュアポジングシステムでは、週1回の録画から1ヶ月分のShortsを作る方法を解説しています。

投稿スケジュールを立てよう

予約投稿をしておけば、忙しくても動画が定時に公開されます。各プラットフォームの公式ツールで設定可能です：**YouTube Studio**では日時を指定して公開設定ができ、Web版の**TikTok Studio**では投稿の予約が可能、**Instagram**のプロアカウントでもReelsの予約投稿に対応しています。制限は変更されるため、各アプリで最新オプションを確認してください。

同じクリップを3プラットフォームに投稿する場合、手動で予約設定していくと工数が積み重なります。**Short.now**を使えば、設定したスケジュールでTikTok、YouTube、Instagramへ自動投稿できます（Creatorプラン以上）。バッチング終了後、1週間分の投稿が自動的にキューに入ります。

準備完了・予約済み・投稿済みの管理を一元化するには、無料のショートフォーム投稿カレンダーテンプレートが便利です。すべてのクリップを1箇所で追跡できます。

3つのプラットフォームに同時に投稿する

同じ動画をYouTube Shorts、TikTok、Reelsに投稿すれば、わずかな追加作業で露出機会を3倍にできます。成功させるためのルールは以下の通りです：

- **各アプリにオリジナルファイルをアップロードする。** TikTokからウォーターマーク付きでダウンロードしてInstagramに投稿するのは避けましょう。Instagramは目立つウォーターマーク付きReelsの推薦を控える方針です。
- **プラットフォームごとにキャプションを書き直す。** ハッシュタグのルールは異なります。例えばInstagramは最大5つまでです。詳しくはタイトル、キャプション、ハッシュタグをご覧ください。

- **フォーマットが3つとも対応しているか確認する。** 9:16比率で、重要なテキストはセーフゾーン内に収める必要があります。詳細はフォーマットチートシートをご覧ください。
- **必要に応じて投稿タイミングをずらす。** 同日投稿でも問題ありません。フックのバージョンがどちらで効果的か見るため、先に1つのプラットフォームに投稿するクリエイターもいます。

モチベーションが下がっても継続する方法

最初の興奮が冷め、再生数がまだ伸びない3 or 4週目頃には、誰でもモチベーションが下がります。事前に対策を立てましょう：

- **最低ラインの週を設ける。** 生活が忙しい時のために、バッファから5本ではなく2本を投稿するなど、事前に決めておきます。
- **定型フォーマットを活用する。** 「月曜日のミス」「金曜日のQ&A」など週替わりシリーズにすれば、「何を投稿しよう？」という悩みが消えます。
- **アイデアリストをスマホに保存する。** 視聴者や友人から聞かれた質問はすべてメモしましょう。
- **再生数ではなく継続記録を追う。** カレンダーに投稿した動画にチェックを入れてください。継続はあなたがコントロールできますが、再生数はコントロールできません。
- **長期視点を持つ。** 昨日と今日を比較するのではなく、今月と先月を比較しましょう。

スケジュールを変更すべきタイミング

頻度の変更はイライラからではなく、意図的に行いましょう。適切な理由としては：

- **約1ヶ月分のデータが溜まった後**、アナリティクスで明らかに成果が出ているフォーマットや曜日が明確になる時。
- **品質が低下している時**：フックが弱くなったり、編集が雑になったりしている場合。量は減らしても質を上げましょう。
- **バーンアウト気味の時**。YouTube公式も頻度について語る際にメンタルヘルスの重要性に触れています。1年間続けられる小規模スケジュールの方が、3月に挫折する大規模スケジュールより遥かに優れています。
- **時間が生まれ、バッファが満杯の時**。その場合は週に1本追加し、1ヶ月維持してからさらに増やしましょう。

判断材料にするには、ショートフォームアナリティクスの読み方で紹介されている週次レビューを活用してください。

次のステップ

これで毎週ショート動画を作成・公開するシステムが完成しました。次のモジュールでは収益化について解説し、まずはYouTube Shortsの収益化方法から始めます。

実践

今すぐ実践：投稿システムの構築

1. 編集を含むショート動画制作に正直に費やせる週ごとの時間を記録します。
2. このレッスンの表から週ごとのターゲットを選び、投稿する日を決めます。
3. 今週分のカレンダーに少なくともその本数を撮影するためのバッチセッションを1回ブロックします。
4. 次の4週間分のシンプルな公開カレンダーを用意し、トピックを埋めておきます。
5. YouTube Studio、TikTok Studio、または Instagram のいずれかで最初の動画をスケジュール設定し、キューに入れておきます。

無料のクリップカデンツプランナーを開く →

理解度チェック

1. **YouTube ヘルプセンターは、Shorts の投稿頻度についてどう述べていますか？**

   A パフォーマンスのために必要な最低限の投稿カデンツはない
   B 毎日投稿する必要がある
   C 週に正確に3回投稿する
   D 1日に1回以上投稿するとペナルティがある

2. **初心者が週4時間のショート動画制作時間を持っている場合、どの計画が最も現実的ですか？**

   A 毎日1日3回投稿
   B 月に1回、徹底的に編集された動画
   C インスピレーションが湧いた時に投稿
   D 週3〜4本、1回のバッチセッションで撮影

3. **なぜ完成した動画のバッファーを持っておくべきですか？**

   A プラットフォームは古い動画を評価する
   B 忙しい週や体調不良の週でもスケジュールを崩さないため
   C バッファーは自動的に動画の品質を向上させる
   D それらを一度に投稿するため

4. **いつ投稿スケジュールを変更すべきですか？**

   A 再生数が低い週が1週間続いた後
   B 動画が失敗するたびに
   C 約1ヶ月分のデータを集めた後、またはスケジュールが品質や健康を害している場合
   D 決してない

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

TikTok で1日に何回投稿すべきですか？

TikTok は固定された数字を示していません。一貫して達成できる日次ターゲットの設定を提案しており、1日に複数回投稿するパブリッシャーはより多くのビューを得ていると指摘しています。初心者にとって1日1回は野心的ですが、週に数回投稿することは素晴らしいスタートです。

YouTube Shorts を毎日投稿するのは良くないですか？

いいえ。YouTube には最低限のカデンツはなく、各 Short はそれぞれの価値で表示されます。Shorts の質を下げたり、あなたが辞めたりしない限り、毎日投稿すること自体が悪影響を与えることはありません。

同じ動画を TikTok、YouTube Shorts、Instagram Reels に投稿できますか？
はい、自分の動画であれば可能です。別のプラットフォームのウォーターマークが入ったダウンロード版ではなく、クリーンなオリジナルを各アプリにアップロードしてください。Instagram は、目立つウォーターマークがある Reels の推奨を減らす傾向があると述べているためです。

1日分を逃してしまったらどうなりますか？
何も破綻しません。どのプラットフォームも欠席した日をペナルティとして扱いませ ん。バッファーから次の動画を投稿し、通常のリズムに戻ってください。

出典

- YouTube Help: Search & discovery tips for Shorts
- TikTok Creator Academy: Posting cadence tips
- TikTok Creator Academy: Introducing TikTok analytics
- Instagram Help Center: View account and content insights
- Instagram for Creators: Tips for improving your reach

このモジュールを実践しよう

自分の動画で実践しましょう

Short.nowは1本の長尺動画から、字幕付きですぐ投稿できるShorts・TikTok・Reelsを作ります。無料プラン、ウォーターマークなし、カード登録不要。

Short.nowを無料で試す →



モジュール 7

収益化

ショート動画クリエイターの現実的な稼ぎ方：プラットフォームの収益、企業案件、切り抜き、自分の商品。

1. YouTube Shortsの収益化方法：要件、収益分配と2027年の変更点
2. TikTokで収益化する方法：公式プログラムと必要な条件すべて
3. 小規模クリエイターがブランド契約を勝ち取る方法：メディアキット、ピッチ、レート、開示
4. クリップファームとは？ クリッパーになる方法（正直に）

モジュール 7 · 収益化 · 10 MIN

YouTube Shortsの収益化方法：要件、収益分配と2027年の変更点

YouTube Shortsでお金を稼ぐために必要なこと、Shorts収益プールと45%分配率の仕組み、2027年2月1日に変更される内容、そして資格取得前に収益を得る方法を解説します。

ポイント

- Shortsの広告収入は、YouTubeパートナープログラム（YPP）を通じてのみ得られます。現在、フルYPPへのShortsからのルートは、過去90日間に1,000人の購読者と1,000万回の認定Shorts再生数を達成することです。
- 500人の購読者という低いYPPレベルでは、90日間の3つの公開アップロードと90日間の300万回のShorts再生数（または3,000時間の長編視聴時間）で開放されます。これは広告収入ではなく、ファンディングとショッピング機能を提供します。
- Shortsの広告収入はプール方式です。あなたのシェア率はエンゲージド再生数の割合に基づき、クリエイタープールの一部として分配され、音楽の有無にかかわらずその分配額の45%を保持できます。
- 2027年2月1日から、新規申請者の基準が引き上げられ、Shorts広告およびPremium収益を得るには、毎月過去90日間に1,000万回の認定Shorts再生数が必要になります。新しい利用規約は2027年1月31日までにYouTube Studioで承認する必要があります。
- 再利用や独自性のないShortsは収益化できません。独自コンテンツを基盤にし、成長しながらブランド契約や長編動画からの収益を目指しましょう。

YouTube Shortsを収益化するには、YouTube Partner Program（YPP）に参加して「Shorts Monetization Module」に同意しましょう。現在のフルYPPへのShortsルートは**過去90日間で登録者1,000人、qualified Shortsビュー1,000万回**です。参加すれば月額のShorts広告プールから収益分配を受けられ、その**45%**が手元に残ります。登録者500人で利用できる低めのYPPレベルでは、まずファン資金調達やShopping機能が使えます。

この記事の数字はすべて、2026年11月時点のYouTube公式ヘルプページやブログに基づいています。YouTubeはルールを頻繁に変更しており、2027年2月1日の変更もすでに発表済みです（後述）。数字を基準に計画を立てる前に、必ずYPP eligibility pageとYouTube StudioのEarnタブで最新情報を確認しましょう。

YPPの2つのレベル

YPPには2つの参加枠があります。下位の枠はExpanded YouTube Partner Programと呼ばれ、一部の国・地域のみで利用可能です。対象国一覧はexpanded YPP pageでご確認ください。米国、英国、カナダ、インド、ブラジル、ドイツ、日本などが含まれています。

	Expanded YPP（ファン資金調達＆Shopping）	Full YPP（広告＆Premium収益追加）
登録者数	500	1,000

	Expanded YPP（ファン資金調達＆Shopping）	Full YPP（広告＆Premium収益追加）
最近の投稿	過去90日以内に有効な公開投稿が3本以上	記載なし
Shortsルート	過去90日間でqualified Shortsビューが300万回	過去90日間でqualified Shortsビューが1,000万回
長尺動画ルート	過去12ヶ月でqualified視聴時間が3,000時間	過去12ヶ月でqualified視聴時間が4,000時間
収益化機能	Memberships、Super Chat、Super Stickers、Super Thanks、Jewels＆ギフト、Shopping	左側の全機能に加え、Shorts Feed広告、Watch Page広告、YouTube Premium収益

数字以外の条件として、YouTubeは両レベルとも以下の基本条件を満たす必要があります：

- YouTubeのチャンネル収益化ポリシーを遵守していること
- プログラムが利用可能な国・地域に住んでいること
- Community Guidelines違反の警告がアクティブでないこと
- Googleアカウントで二段階認証を有効にしていること
- チャンネルにリンクされたAdSense for YouTubeアカウントが1つアクティブであること（または申請時にYouTube Studioで新規作成すること）

また、Full YPPではYouTubeの高度な機能へのアクセス権限が必要です。

「資格あり」とは何か

qualified Shortsビューとは、Shorts Feedに表示される**公開**Shortsの再生回数を指します。非公開・リストのみ・削除済みのShortsの再生回数はカウントされず、Shorts Feed内の広告キャンペーンやImage Postからの再生回数も対象外です。

多くの人が勘違いしやすいポイントですが、Shorts FeedでのShorts視聴による視聴時間は、長尺動画の4,000時間閾値には**カウントされません**。Shortsの再生回数と長尺動画の視聴時間は別々のルートであり、合算することはできません。

2027年2月1日に変更されること

2026年8月10日、YouTubeは2018年以来初の大規模なYPP変更を発表しました。以下はYouTube公式ページの記載内容のみです：

- **新しい利用規約。** 完全収益化を維持するには、**2027年1月31日までに**YouTube Studioで更新された規約を確認・承認する必要があります。2027年2月1日に発効します。
- **新規応募者の参加ハードル上昇。** 広告およびPremium収益分配を申請する新規クリエイターには、**過去365日間でqualified視聴時間8,000時間、または過去90日間でqualified Shortsビュー2,000万回**が必要です。YouTubeは既にYPP参加中のクリエイターには影響しないと述べています。投稿では登録者要件に触れていないため、申請時はヘルプページで登録者数の基準を確認してください。
- **月額Shorts閾値。** ある月のCreator PoolからのShorts広告収益およびYouTube Premium収益のシェアを得るには、**過去90日間で少なくとも1,000万回のqualified Shortsビュー**が必要です。YouTubeはこの指標を、支払い対象月の前月の15日で終わる90日間を対象に測定します。閾値を下回るチャンネルはYPPに留まり、長尺動画での収益を継続し、1,000万回を超えたら自動的にShortsでの収益も再開します。

- **ファン資金調達とShoppingは従来通り。** YouTubeによると、ファン資金調達およびShopping製品の参加閾値は変更されていません。
- **ターゲット型Shorts広告。** 5チャンネル以下の小グループにターゲットされたShorts広告は直接収益を生み、クリエイターはその広告の純収益の45%を保持します。
- **新インセンティブプログラム。** 1,000万回未満のチャンネル向けに、YouTubeはマイルストーンベースのインセンティブを追加すると述べています。具体的にはYouTube Shoppingボーナス、ブランド契約インセンティブ、トレンド開始ブーストなどです。詳細は後日発表されます。

ネット上には様々な数字が見つかるかもしれませんが、YouTube公式ページに記載されていないものは基準にしない方が安全です。

> **ヒント**
>
> 現在の閾値に近い場合、日付は非常に重要です。新しい参加閾値は2027年2月1日から新規応募者に適用されます。今すぐEarnタブを確認し、条件を満たす場合はそれまでに申請しましょう。

Shorts収益分配の仕組み

Shorts広告はフィード内の動画の間に挟まって流れるもので、特定の1本に直接表示されるわけではありません。そのためYouTubeは広告ごとの支払いではなく、収益をプール方式で分配します。Shorts monetization policyでは以下の4ステップで説明されています：

1. **プール形成。** 毎月、Shorts Feed内の動画間に流れた広告収益が合計されます。これはクリエイターへの支払いと音楽ライセンス料に充てられます。
2. **Creator Poolへの振り分け。** 音楽未使用のShortの場合、その再生に関連する収益はすべてCreator Poolに入ります。音楽トラックが1曲の場合は半分がプールに、半分が音楽ライセンス料になります。2曲の場合は3分の1がプールに入ります。
3. **配分。** Creator Poolは、各国での各収益化クリエイターのエンゲージメント再生の割合に応じて分割されます。あなたのエンゲージメント再生が全体の2%なら、プールの2%が割り当てられます。
4. **45%の適用。** 音楽を使用したかどうかに関わらず、割り当てられた金額の45%が手元に残ります。

音楽はプール全体の額を減らすだけで、あなたの分配率を削ることはありません。あなたのエンゲージメント再生は常に100%として計算されます。

具体例（架空の数値）

この例は計算の流れを理解してもらうための架空のシミュレーションです。実際のレートではありません。

- この月のある国では、Creator Poolが$50,000で、収益化クリエイターのShortsのエンゲージメント再生が2億5,000万回でした。
- あなたのShortsはその国で50万回のエンゲージメント再生を獲得し、全体の0.2%を占めました。
- あなたの割り当て額は$50,000の0.2%＝$100です。
- そのうち45%を保持するため、その国から**$45**の収益が発生します。

YouTubeはこの計算を、あなたの視聴者がいる国すべてに対して行います。そのため、同じ再生回数でもクリエイターによって収益額が大きく異なるのです。

YouTube Premiumの分配も同様です。YouTubeは各国でのサブスクライバーShorts視聴におけるあなたの割合に基づき、Shorts用にクリエイターに割り当てられたPremium（およびPremium Lite）収益の純利益の45%を支払います。

支払われないもの

YPP参加中であっても、以下の再生は収益化の対象外です：

- Shorts Monetization Moduleに同意する前に発生した再生
- 映画やテレビ番組の無編集クリップ、他クリエイターの動画の再アップロード、オリジナル要素が加えられていないコンピレーションなど、オリジナル性のないShorts
- ボットによる偽の再生
- 広告主フレンドリーガイドラインに違反するShorts
- クレームコンテンツを含む1分以上のShorts（これらはブロックされるため、他人の音声素材には十分注意してください）

リユースコンテンツでチャンネルが沈まないように

YouTubeのreused content policyは動画ごとの審査ではなく、チャンネル全体で判定されます。YouTubeが「あなたが制作したコンテンツ」と判断できない場合、チャンネル全体の収益化が停止することがあります。YouTubeは、このポリシーはオリジナルクリエイターからの**許可があっても適用される**と明言しています。許可があれば著作権問題はクリアできますが、独自性の問題までは解決しません。

【合格パターン】ナレーションや解説、クリップを活用した批評的なレビュー、自分の顔や声で独自の価値を加える編集、動画に自分らしさを出す本格的な編集処理。【不合格パターン】ストーリー性や編集がほぼないクリップの単なる繋ぎ合わせ、他SNSからそのままコピペしたような短尺動画。

大量にShortsを作成する最も安全な方法は、自分の長尺動画、ポッドキャスト、配信アーカイブから切り出すことです。その作業を代行してくれるのがShort.nowです。長尺動画を貼り付けるだけで、ハイライト場面を自動検出、9:16にリフレーム、字幕追加までやってくれます。最終的に何を投稿するかはあなたが選択します。週ごとの制作フローについてはrepurposing system lessonを、具体的な切り出し方法についてはthis guideをご覧ください。

資格取得前に収益を得る方法

登録者0〜1,000人では広告収益は得られませんが、以下の方法で収益化できます：

- **ブランド契約。** ニッチでフォカスされた小規模チャンネルでもスポンサーシップを獲得できます。YouTubeではスポンサー付き動画に必ず有料プロモーションのチェックボックスをつける必要があります。詳しくはHow to get brand dealsをご覧ください。
- **自社製品・サービス。** コーチングセッション、テンプレート、ローカルビジネスなど。20人を自社のオファーに誘導できる1本のShortsが、数ヶ月分のプール収益を超えることもあります。
- **500登録者でのファン資金調達。** Expanded YPP対応国では、広告収益よりも先にMemberships、Super Thanks、Super Chat、Jewelsが利用可能になります。

- **長尺動画。** YPP加入後、長尺動画はWatch Page広告収益を生みます。またYouTubeブログによると、長尺動画のPremium収益はクリエイター比率が55%です。視聴者を完結動画へ誘導するShortsは、両方の収益向上に役立ちます。

ステップごとの申請方法

1. YouTube Studioの左メニューから**Earn**をクリックします。まだ条件を満たしていない場合は**Get notified**を選択しましょう。
2. 条件を満たしたら**Apply Now**を選択し、基本規約に同意します。
3. Studio内でAdSense for YouTubeアカウントを設定するか、既存のアクティブなアカウントをリンクします。新規作成は必ずYouTube Studio内から行ってください。
4. 「Get Reviewed」のステータスが**In Progress**になれば、YouTubeに申請が届いています。審査には通常約1ヶ月かかります。
5. 承認されたら、Earnタブで**Shorts Monetization Module**に同意します。Shortsの再生回数が収益計上に反映されるのは、同意した当日からです。

却下された場合は、21日以内に異議申し立てするか、30日後に再申請が可能です。連続して却下された場合は90日の待機期間が必要です。また、6ヶ月間アップロードや投稿を行わないチャンネルでは、YouTubeが収益化機能をオフにする可能性もある点にご注意ください。

ゼロからの現実的な計画

1,000万回の再生ハードルは確かに高いです。無理に直撃目標にするのではなく、地道な習慣の積み重ねで自然と到達する結果だと捉えましょう。

- **1〜3ヶ月目：** 週に4〜7本のShortsを投稿します。YouTube Analyticsで維持率を確認し、何が視聴者の注目を引くかを学びましょう。あなたの国で利用可能であれば、500登録者レベルを目指します。
- **3〜6ヶ月目：** 平均再生数を上回る2〜3つのフォーマットに集中して作り込みます。週に1本の長尺動画を公開し、そこからShortsを切り出しましょう。
- **継続：** 再生数が伸びる過程で、スポンサーまたは自社オファーを通じて収益化を進めます。YouTube Shorts で視聴数を増やす方法を活用して平均再生数を底上げしましょう。

最後に一点だけ：ここで紹介している情報はすべて変更される可能性があります。閾値を基準に重要な決断を下す前には、必ずYouTube公式ヘルプページとYouTube StudioのEarnタブを開き、このブログ記事を含めた他の情報よりも公式情報を優先してください。

次のステップ

YouTubeはあくまで一つの収入源です。TikTokは、長尺動画向けリワードプログラム、サブスクリプション、LIVEギフト、Shop手数料など、まったく異なる仕組みで収益化を行います。次のステップはHow to make money on TikTokをご覧ください。

実践

今すぐ実践：収益化ギャップを見つけよう

1. YouTube Studioを開き、左メニューの「Earn」をクリックして「Get notified」を選択し、資格を得た際にYouTubeからメール通知を受け取るように設定します。
2. 「Analytics」で日付範囲を過去90日に設定し、現在の購読者数とShorts再生数を記録します。その後、過去365日間の公開長編視聴時間を確認します。
3. このレッスンの表にある数字と比較し、どのレベルに最も近いか、例えば「500人レベルまであと320人の購読者と110万回再生数が足りない」のように距離を記録します。
4. Googleアカウントで2段階認証を有効にしてください。これが後ほど申請手続きの妨げにならないようにするためです。
5. まだ必要な再生数を90で割って目標日次再生数を算出し、クリップ作成計画表で週に何本のShortsを投稿する必要があるか計画を立てます。

無料のクリップ作成計画表を開く →

理解度チェック

1. **過去90日間に1,200人の購読者と400万回のShorts再生数があり、長編視聴時間がほぼない場合、現在のルール下で何に応募できますか？**

   A Shorts広告収入付きのフルYPP

   B 国によって利用可能かどうかは異なりますが、ファンディングとショッピング機能付きの500人購読者レベルのYPP

   C 何もできない。Shorts再生数はカウントされない

   D YouTube Premium収益のみ

2. **Shortsにライセンス済み音楽トラックを1曲追加すると、支払いはどう変わりますか？**

   A 自分の割り当て分の半分を失う

   B どこにも一切変化がない

   C クリエイタープールに入る収益総額は減りますが、あなたの割り当て分と45%の分配率は影響を受けません

   D Shortsの収益化がブロックされる

3. **あなたのチャンネルは2025年にYPPに参加しました。2027年3月1日時点で、過去90日間に600万回の認定Shorts再生数がありました。YouTubeのルールによるとどうなりますか？**

   A YPPに留まり長編動画からの収益は維持しますが、1,000万回を再び超えるまでShorts広告およびPremium収益の共有は行われません

   B YPPから削除されます

   C 既存メンバーにとって変更はありません

   D 2,000万回の再生数で再申請する必要があります

4. **YPP内であっても、収益ゼロになるリスクが最も高いShortsはどれですか？**

   A 自分で撮影したトークヘッド形式のヒント動画

   B ライセンス済みソングを1曲使用したShorts

   C 自分のポッドキャストから切り取ったクリップ

   D テレビ番組からの未編集クリップをそのまま再アップロードしたもの

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

YouTube Shortsを収益化するにはどのくらいの再生数が必要ですか？

Shorts経由でフルYouTubeパートナープログラムに入るには、過去90日間に1,000人の購読者と1,000万回の認定Shorts再生数が必要です。広告収入は提供されませんがファンディングとショッピング機能を提供する拡張レベルでは、90日間の500人の購読者、90日間の3つの公開アップロード、90日間の300万回の認定Shorts再生数が必要です。YouTubeは2027年2月1日以降、新規申請者に対してより高い参入基準を発表しています。

YouTubeはShorts 100万回再生に対していくら支払いますか？

固定レートはありません。Shortsの広告収益は国ごとに毎月プールされ、各クリエイターのエンゲージド再生数のシェアで分割され、あなたは割り当て分の45%を保持します。1回の再生価値は国、季節、そして当月のShortsフィードから広告で稼いだ金額によって異なるため、YouTube Analyticsで自身の推定収益を確認してください。

Shortsの再生数は4,000時間視聴時間の要件に含まれますか？

いいえ。YouTubeによれば、ShortsフィードからのShorts再生数の視聴時間は、4,000時間の認定視聴時間の閾値にはカウントされません。Shorts再生数は代わりに、別途設けられたShorts再生数の閾値にカウントされます。

YPPに入らずにShortsでお金を稼ぐことはできますか？

YouTube広告からはできません。YouTubeによれば、Shorts Monetization Moduleを受諾した収益化パートナーのみが、Shortsからの広告およびサブスクリプション収益を獲得できます（その前でもShortsに広告が表示される場合があります）。ただし、ブランド契約、許可されたアフィリエイトリンク、自社製品からの収益は引き続き得ることができます。

出典

- YouTubeヘルプ: YouTubeパートナープログラムの概要と eligibility
- YouTubeヘルプ: YouTube Shortsの収益化ポリシー
- YouTubeヘルプ: 拡張YouTubeパートナープログラムの概要
- YouTubeブログ: 収益獲得の新機会とYouTubeパートナープログラムの変更（2026年8月10日）
- YouTubeヘルプ: YouTubeチャンネルの収益化ポリシー（再利用コンテンツ）

モジュール 7 · 収益化 · 10 MIN

TikTokで収益化する方法：公式プログラムと必要な条件すべて

TikTokがクリエイターに支払う実際の仕組みと、各プログラムの要件（TikTok公式サイトに基づく）を解説します。Creator Rewards、Subscription、LIVEギフト、TikTok Shopアフィリエイト、そしてTikTok Oneでのブランド契約について。

ポイント

- TikTokは複数の独立したプログラムを通じて支払いを行います。それぞれのプログラムには独自のルールがあります。TikTok Studioの「Monetization」タブで、あなたのアカウントが参加可能なプログラムを確認できます。
- Creator Rewards Programは、1分以上のオリジナル動画に対して報酬を支払います。参加には18歳以上であること、対象国にPersonal Accountを持っていること、過去30日間でフォロワー1万人、10万回再生の達成が必要です。
- ブランド契約はより少ないフォロワー数から開始できます。TikTok Oneのプロジェクトでは、最低でも1,000人のフォロワーがベースラインとなり、さらに各ブランドが追加する条件を満たす必要があります。
- LIVEギフト、Subscription、Shop手数料は、純粋な再生回数よりも忠実なオーディエンスに対して報われます。金銭的価値のあるギフトを受け取れるのは18歳以上のユーザーのみです。
- 広告やスポンサー付き動画はCreator Rewardsの対象外であり、すべての有料投稿にはTikTokの商業コンテンツ開示トグルが必要です。

TikTokで収益化するには、公式プログラムを利用します。1分以上のオリジナル動画向けの**Creator Rewards Program**、**Subscription**、**LIVE Gifts**、**TikTok Shop**のアフィリエイト報酬、そして**TikTok One**の有料ブランド案件です。**Creator Rewards Program**は18歳以上でフォロワー1万、過去30日間の再生回数が10万必要です。**TikTok One**の案件はフォロワー1,000人から参加できます。

以下の要件は2026年11月時点のTikTok Creator Academyおよび法務ページからの引用です。TikTokは頻繁にルールを変更しており、国によって異なります。最終的な判断基準はあなたのアカウントの**TikTok Studio**に表示される内容です。プロフィールからメニュー（≡）を開き、**TikTok Studio**を起動して「Monetization」セクションを確認してください。

プログラム一覧

プログラム	参加条件（TikTok基準）	収益化方法
クリエイター報酬プログラム	18歳以上、個人アカウント、対象国、フォロワー1万人、過去30日間で10万回再生	1分以上のオリジナル動画の資格付き再生数に応じて報酬
サブスクリプション	TikTok Studioで参加時に表示される要件	サブスクライバーからの月額料金。アプリストア手数料を引いた後の70%が受け取れます

プログラム	参加条件（TikTok基準）	収益化方法
LIVEギフト	LIVE配信は18歳以上が必要。フォロワー要件はTikTokが固定値として公開していません	視聴者がギフトを送信し、ダイヤモンドを獲得できます
TikTok Shop アフィリエイト	18歳以上、TikTokにコミュニティを持つ。その他の要件は市場により異なります	動画、LIVE、ショーケースを通じて販売された商品に対するコミッション
TikTok One（ブランド契約）	18歳以上（または居住国の成年年齢）、対応地域、プロジェクト用にフォロワー少なくとも1,000人	有料のブランドまたはスポンサー付き投稿

クリエイター報酬プログラム

TikTokの主要な動画再生収益プログラムです。旧「Creativity Program Beta」に代わり、既存メンバーは自動的に移行されています。

参加資格

According to TikTok's Creator Academy、以下の条件を満たす必要があります：

- **United States, United Kingdom, Germany, Japan, South Korea, France, Mexico or Brazil**のいずれかに在住し、アカウントも同国で登録されていること。
- Community GuidelinesおよびTerms of Serviceに違反していない健全なアカウントであること。
- **Personal Account**を使用していること。Business Accountsや政府・政治系アカウントは対象外です。
- **18**歳以上であること。
- フォロワーが**10,000**人以上、かつ過去30日間の動画再生回数が**100,000**回以上あること。

参加申請は**TikTok Studio**から「Creator Rewards Program」を選択して行います。審査結果は3日以内にご連絡があります。

収益対象となる動画

プログラムに参加しているだけでは不十分です。動画自体も以下の条件を満たす必要があります：

- オリジナルで高品質な、**1分以上**の動画。
- 「For You feed」での再生回数が少なくとも**1,000**回以上。
- DuetやStitchではなく、Photo Modeで作成されたものでもないこと。
- 広告、有料プロモーション、sponsoredコンテンツではないこと。
- プログラム規約、Community Guidelines、Creator Code of Conduct、Copyright Policyを遵守していること。

TikTokは対象外のコンテンツについても明記しています。クリップ編集をメインに行う場合、特に注意すべきは**unoriginal**（他者の動画をそのまま流用、または最小限の加工のみ）と**low quality**（分割画面、意味のないリアクション、スライドショー形式など）です。

再生数がどのようにお金になるか

TikTokが支払うのはqualified viewのみです。qualified viewとは、再生時間が5秒以上あり、かつ対象国のIPアドレスから閲覧されたものを指します。同一アカウントからの重複再生は1回としてカウントされます。「興味なし」をタップした閲覧、不正な閲覧、または有料閲覧はカウントされません。検索からの閲覧は30秒以上の再生時間が必要です。

総額は**Standard Reward**と**Additional Reward**の合計です。**Additional Reward**は、制作クオリティが高く、エンゲージメントがあり、ニッチに特化した動画に付与されます。再生時間が重要な要素として挙げられており、解像度は1080p以上が推奨されます。ダッシュボードでは**RPM**が表示され、TikTokはこれを「1,000回のqualified viewあたりの平均粗収益」と定義しています。RPMが高いほど、一般的に動画の質が良い、再生時間が長い、または対象国からの閲覧が多いことを示します。

TikTokは標準的なRPMを公開していないため、特定の数字を保証する情報は鵜呑みにしないでください。振込は毎月15日で、**$50 USD**以上の残高があり、税金情報を含むオンボーディング手続きが完了している場合に利用可能です。

> **ヒント**
>
> 1分を少し超えたからといって、自動的に良い動画になるわけではありません。1分のルールは単なる参加条件に過ぎません。**Additional Reward**を稼ぐには再生時間が鍵となるため、中身の濃い70秒の動画の方が、引き伸ばした2分の動画よりも優れています。How to read your analyticsで離脱ポイントを確認しましょう。

Subscription

Subscriptionは、ファンが月額制で特典を購入できる機能です。サブスクライバー限定動画、コメント欄のバッジ、最大35種類のオリジナルスタicker、次のテーマを投票で決められるなど、クリエイターが設定した特典が含まれます。

TikTokのサブスクリプション ガイドによると：

- **Price：** デフォルトは月額$5.99です。$2.99〜$99.99 USDの間で段階を設定できます。ファンは現地通貨で支払いを行います。
- **Your share：** アプリストア手数料を引いた収益の**70%**。
- **Bonus：** その月にフォロワー1万人超、前カレンダー月の動画再生10万回超、ルール遵守、かつサブスク限定動画を投稿していれば、追加20%（最大90%）が付与されます。TikTokは毎月これをチェックします。
- サブスク限定投稿はDuet、Stitch、スタicker作成不可であり、著作権フリーのサウンドのみ使用可能です。

参加するには、**TikTok Studio**を開き、「Monetization」タブから**Subscription**を選択、「Join Subscription」をタップします。その後、アカウントの参加資格に沿って手順が進みます。

Subscriptionは、すべての動画にコメントしてくれるコアなファンがいる状態で最も効果を発揮します。フォロワー5万人のカジュアル層よりも、フォロワー5,000人の熱心なファンがいる方が収益が見込めることもあります。

LIVEギフト

LIVE配信すると、視聴者はCoinsを購入してGiftを送ることができます。配信の人気度に応じて**Diamonds**を受け取り、TikTokのルールに従って出金可能です。また、他のクリエイターとのLIVE Matchバトル、毎週のGift Gallery、コメント欄から送れるvideo Giftsなどの機能もあります。

TikTok自身の言葉によるルール：

- TikTok's newsroomによると、LIVE配信には**at least 18 to go LIVE**が必要で、フォロワー数を含むその他の条件も満たす必要があります。固定のフォロワー数は公開されていないため、自分のアカウントにLIVEボタンが表示されるか確認してください。
- TikTokのVirtual Items Policyでは、CoinsやGiftsの購入・送信、金銭的価値のあるGiftの受信、Diamondsの獲得・出金は**18 or older**（または居住地の成年年齢）のみ可能と定められています。

LIVE配信は持久戦です。好調な1時間の配信は、Q&A、チャレンジ、ライブチュートリアルなど「滞在理由」がある定期的なスケジュール（同じ時間・フォーマット）で行われることが多いです。

TikTok Shop アフィリエイト

TikTok Shopでは、動画・LIVE・プロフィールの商品ショーケース経由で購入が行われるたびにコミッションが発生します。在庫管理は不要です。自身のコンテンツに合った商品を選び、リンクを追加するだけです。

TikTokの概要では、**18歳以上**でTikTokにコミュニティがある場合、アプリ内で商品を販売できるとされています。フォロワーの最低人数やShopに対応している市場は国によって異なり、頻繁に変更されるため、ブログの数値ではなく、TikTok Studio内のShopまたはアフィリエイトオプションをご確認ください。

Shopで重要なのは信頼です。1年間キッチングadgetを正直にレビューしてきたクリエイターなら、1本の動画で商品を売れます。Shop関連動画はすべて広告として扱い、気に入らない点は率直に伝え、実際に使ったことのない商品は絶対にレビューしないようにしましょう。

ブランド契約とTikTok One

多くの小規模クリエイターにとって、TikTokで本格的に収益を得る最初のステップはブランド案件です。**TikTok One**（旧TikTok Creator MarketplaceおよびCreative Challengeを引き継ぐ）は、ブランドがクリエイターを発見し、プロジェクトを依頼・決済を行うアプリ内のプラットフォームです。

TikTokのTikTok One ガイドより：

- **18 or older**（または居住地の成年年齢）、Community GuidelinesおよびBranded Content Policyを遵守、対応地域在住であること。
- プロフィールから開く場合は、**TikTok Studio** → **Creator Marketplace** の順に進むとTikTok Oneにアクセスできます。
- 案件参加のベースラインはフォロワー**at least 1,000 followers**ですが、各ブランドが独自の条件を追加することがあります。
- プロフィールにメールアドレス、言語、**expected rate**を記入します。これは広告主や代理店から確認可能です。

- **Branded posts**はブランド側のアカウントに投稿され（Spark Adsでブースト可能）、**Sponsored posts**は自身のアカウントに「Sponsored」タグ付きで投稿されます。

TikTok One以外でも案件を獲得することは可能です。有料コンテンツを投稿する際は、TikTokのBranded Content Policyに基づき、**commercial content disclosure toggle**をONにする必要があります。メディアキットの作成、ピッチ、レート交渉までの全プロセスはHow to get brand dealsをご覧ください。

まずどのプログラムを狙うべきか

現在の状況	注力すべきこと
0〜1,000フォロワー	継続性と明確なニッチの確立。TikTokでの成長方法をご覧ください。サービスや製品をお持ちの場合は、直接販売を。
1,000 to 10,000	**TikTok One**の設定とブランドへのピッチ。配信権があればLIVEを試す。ニッチに合えばShopを検証。
10,000+ with 100k monthly views	Creator Rewardsに申請し、1分以上のオリジナル動画制作を強化。ファンからリクエストがあればSubscriptionを追加。

クリップに関する注意点

すでにポッドキャスト、配信、チュートリアルなどの長尺動画を撮影している場合、それをTikTokの素材源にできます。自身の長尺動画からの切り抜きはオリジナルコンテンツとして扱われ、1分を少し超える長さであればCreator Rewardsの対象になります。**Short.now**を使えば、長尺動画をキャプション付きの縦型クリップに自動変換し、TikTokに定期投稿することも可能で時間を節約できますが、どのクリップを仕様に合わせるかはあなた次第です。他者の動画を再アップロードしたり、画面分割してリアクション映像を乗せたりするのは、TikTokがunoriginalまたはlow qualityとみなす行為であり、収益化の対象にはなりません。

次のステップ

ブランド案件は通常、クリエイターファンドよりも早期に支払いが行われ、フォロワー数の少ないアカウントでも参加しやすいのが特徴です。次は、メディアキットの作成方法、ブランドへのアプローチ手法、適切な開示方法をHow to get brand dealsで学びましょう。

実践

今すぐ実践：TikTokの収益選択肢を整理しよう

1. TikTokアプリでプロフィールへ行き、メニュー（≡）をタップし、TikTok Studio、その後Monetizationセクションに進みます。利用可能として表示されているプログラムと、要件が表示されているプログラムのスクリーンショットを撮ります。
2. 設定でアカウントの種類を確認します。Business Accountの場合、Creator Rewardsに参加したい場合は注意が必要です。TikTokはPersonal Accountのみを受け付けているためです。
3. TikTok Studioの分析機能から、過去30日間のフォロワー数と動画再生回数をメモします。このレッスンの表と比較してみましょう。
4. 次の90日以内に参加できるプログラムを1つ選び、それに向けた今週のアクションを1つ決めます。例えば、「70秒の解説動画を3本投稿する」や「TikTok Oneで想定単価を設定する」などです。
5. 長編動画を撮影している場合は、1分弱のクリップを3本作り、オリジナルのTikTokとして投稿してください。

長編動画を無料でクリップに変換する →

理解度チェック

1. **フォロワー25,000人、過去30日間で30万回再生、40秒の動画を投稿しています。なぜCreator Rewardsで収益化できないのですか？**

   A フォロワーが10万人必要です

   B eligibleになるには、動画がオリジナルで1分以上である必要があります

   C Business Accountのみが報酬を受け取れます

   D Creator RewardsはLIVEのみに対して支払われます

2. **Creator Rewards Programでカウントされる「qualified views（有効な再生）」とはどのビューのことですか？**

   A 同じ人物による繰り返し再生を含むすべての再生

   B Promoteで購入した有料ビュー

   C 少なくとも5秒の視聴時間があり、アカウントごとに1回カウントされ、対象国からのビュー

   D フォロワーからのみカウントされるビュー

3. **ブランドから報酬を受けて自分のアカウントで動画を投稿する場合、TikTokは何を要求しますか？**

   A 商業コンテンツ開示トグルをオンにする

   B ブランド名を言及していれば何もしなくてよい

   C バイオに#adを追加するだけ

   D Duetとして投稿する

4. **最も小さなアカウントでも参加できるTikTokの収益源はどれですか？**

   A Creator Rewards Program

   B Subscriptionの20%ボーナス

   C なし。すべてのプログラムに10,000人のフォロワーが必要です

   D TikTok Oneプロジェクト。これは1,000人のフォロワーをベースラインとしています

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

TikTokで収益を得るためにフォロワーは何人必要ですか？

プログラムによります。Creator Rewards Programには、過去30日間でフォロワー1万人と動画再生10万回が必要です。TikTok Oneのブランドプロジェクトは、ベースラインとして1,000人のフォロワーから始まります。他のプログラムの要件はTikTok Studioに表示され、国によって異なります。

TikTokは1,000回再生あたりいくら支払いますか？

TikTokは固定料率を公開していません。Creator Rewards Programでは、ダッシュボードにRPM（1,000回の有効な再生あたりの平均総収入）が表示されます。TikTokによると、これは品質、視聴時間、および対象地域にいるオーディエンスの割合に影響を受けます。オンラインで見かける数字ではなく、自分のダッシュボードを確認してください。

Creator Rewardsの報酬はいつ支払われますか？

TikTokによると、$50 USDの最小支払閾値を満たし、オンボーディング（税情報含む）を完了すれば、毎月15日に報酬を引き出すことができます。

米国以外でもCreator Rewards Programに参加できますか？

TikTokは、このプログラムをアメリカ合衆国、イギリス、ドイツ、日本、韓国、フランス、メキシコ、ブラジルに在住し、これらの国に登録されたアカウントを持つクリエイターに開放しています。これらの国以外では、ブランド契約、LIVE、Shopがまだ利用可能な場合がありますので、TikTok Studioでご確認ください。

出典

- TikTok Creator Academy: Creator Rewards Program
- TikTok Creator Academy: Getting started with Subscription
- TikTok Creator Academy: How to set up TikTok One
- TikTok Creator Academy: Monetization offerings overview
- TikTok: Virtual Items Policy
- TikTok: Branded Content Policy

モジュール 7 · 収益化 · 11 MIN

小規模クリエイターがブランド契約を勝ち取る方法：メディアキット、ピッチ、レート、開示

小規模なショートフォームクリエイターが有料スポンサーシップを獲得するためのステップバイステップガイド。ブランドがチェックするポイント、1ページのメディアキット、そのまま使えるピッチメールのテンプレート、価格設定の方法、そしてFTCの開示ルールについて解説します。

ポイント

- ブランドはフォロワー数だけでなく、特定のオーディエンスと信憑性のあるコンテンツに対して支払います。大きなだがランダムなオーディエンスよりも、明確なニッチで安定した再生数を獲得することが重要です。
- 実際の分析データのスクリーンショットを含む1ページのメディアキットと、具体的な動画アイデアを1つだけ記載した短いピッチメールは、長い資料よりも返信率が高くなります。
- 各案件の価格は、動画自体、利用権、有料ブースティング（Spark Adsなど）、独占性、修正回数などの要素ごとに設定します。金額を提示する前にブランドの予算を確認しましょう。
- FTCのガイダンスによると、有料または無償提供された商品に関する取引には、説明欄やハッシュタグの羅列だけでなく、動画内での明確な開示（音声と画面表示の両方）が必要です。
- プラットフォームの有料プロモーション設定も有効にしましょう。YouTubeの「有料プロモーション」ボックスとTikTokの「商業的コンテンツ開示」トグルです。プラットフォームのラベルは、自分自身で行う開示に代わるものではありません。

小規模クリエイターでもブランドと契約を結ぶには、明確なニッチを選び、実数を使った1ページ分のメディアキットを作成し、実際に使っているブランドに具体的な動画アイデアでアプローチしましょう。価格は「動画提供・使用権・独占期間」などで決めます。契約は書面化し、動画内で確実に開示してください。フォロワー数が多くなくても大丈夫です。重要なのは「ブランドが届けたい層がいるか」と「動画がちゃんと再生されているかの実績」です。

この記事では各ステップを順を追って解説し、最後に多くの初心者が間違えやすい「開示ルール」についてまとめます。

ブランドが見ているポイント

ブランドがプロフィールをチェックする際、主に3つのことを確認しています：

1. **「これはうちのターゲット顧客か？」** フォロワー6,000人の「節約料理」チャンネルは、フォロワー6万人の「雑多なミーム」チャンネルよりも、食品アプリにとっては価値があります。
2. **「動画はちゃんと見られているか？」** フォロワー総数より、動画ごとの再生数や視聴時間が重要です。たまたま1本だけバズった大アカウントより、安定して再生される小アカウントの方が信頼されます。

3. **「このクリエイターの広告はスキップされないか？」** ブランドは、通常の動画がクリアで照明がよく自信に満ちているか、そして自然な流れの中で商品をどう紹介するかを見ています。

TikTokのCreator Academyもブランド提携のアドバイスで同じことを述べています。フォロワー数は確かに重要ですが、ニッチへの精通度と一貫したクオリティの方が重視されることが多いです。まだニッチが決まっていない場合は、まずニッチの選び方を確認してください。チャンネルが一つのテーマに絞られているほど、アプローチはスムーズになります。

1ページ完結のメディアキットを作る

メディアキットはチャンネルの履歴書です。1ページあれば十分です。ブランドは数秒でパラパラッと目を通します。

記載すべき内容

- **名前、ハンドルネーム、チャンネルの概要（1行）。**例：「学生向けの時短・低コスト夕食、週3本のShorts投稿」
- **プラットフォームごとのフォロワー数と、過去30日間の動画平均再生数。**ベストスコアではなく平均値を使いましょう。
- **視聴者属性：** アナリティクスからコピーした上位国、年代帯、男女比
- **エンゲージメント：** 平均視聴時間または維持率、コメントやシェア数（強い場合のみ）
- **サンプル動画3本：** リンク付き。できれば商品を紹介している自然な動画を含める
- **提供できるもの：** 例：「専用30 to 45秒のショート動画」「通常動画内での10 to 15秒の言及」「LIVE配信でのコーナー」
- **過去の提携ブランド：** なければ省略可。絶対に捏造しないこと
- **連絡先メールアドレス**

アナリティクスのスクリーンショットは別添または2ページ目に追加しましょう。自分で入力した数字より、実際のスクショの方が信頼感が増します。毎月更新してください。各指標の意味はアナリティクスの読み方で学べます。

> **ヒント**
>
> まだスポンサーがついていないなら、「スペック（自主制作）」動画を1本作りましょう。実際に使っている商品を、有料投稿と同じクオリティで撮影し、支払いなし・非スポンサーであることを正直に明記します。これでブランドは「契約した場合の成果」を正確にイメージできます。

アプローチすべきブランドを見つける

まずは身近なものから始めましょう。最初のパートナーとして最適なのは：

- **普段使っていて話している製品。** 推薦の説得力があり、売りポイントを既に把握しています。
- **すでにあなたのニッチでクリエイターと提携しているブランド。** クリエイター向け予算を持っています。ニッチ内の動画にある「paid promotion」や「Sponsored」ラベルを探してみましょう。
- **中小規模のブランド。** 代理店を通すグローバル企業より、地元のコーヒー豆焙煎所や新興アプリの方が意思決定が早いです。

- **プラットフォームのマーケットプレイス。** TikTokでは、TikTok StudioからTikTok Oneを設定し、その後Creator Marketplaceへ進みます。メールアドレス、言語、期待単価、コンテンツカテゴリを入力してブランドのマッチングツールで見つかりやすくし、公開中のプロジェクトを閲覧しましょう。プロジェクト参加の基準は最低フォロワー1,000人からです。

20 to 30社ほどのリストを目指しましょう。大半のアプローチに返信がないのは当然です。失敗しているサインではありません。

ピッチ文を書く

150語以内に収めましょう。自分の夢ではなく、彼らの顧客の話を中心に据えます。テンプレートは以下です：

> **件名：** [Brand]様の動画企画案：[ワンライナーフック]
>
> [Name]様、こんにちは。
>
> 私は[プラットフォーム]で[対象者]向けに[ニッチ]に関するショート動画を作っています。過去30日間：動画平均再生数[X]回、主な視聴者は[国、年代層]です。
>
> 私は[製品]を[期間]使っており、こんなアイデアがあります：[動画の説明を1〜2文。例：「あなたのスパイスミックスで味気ない料理を救う、40秒の『2ユーロディナー』」]。
>
> 私のスタイルが伝わる動画2本はこちらです：[リンク]、[リンク]。メディアキットを同封しました。
>
> 今四半期、クリエイターコンテンツ用の予算はございますか？選択肢をお送りできますのでお気軽にお知らせください。
>
> [あなたの名前]

5 to 7営業日後に1回だけフォローアップします。短い一言とアイデアの再提示だけでOKです。あとは次に進みましょう。

単価の設定

クリエイター向けの公式レートカードはありません。公開されている「フォロワー単価表」はバラつきが大きく、多くは何かを売りたいエージェントが作成したものです。ブランドが実際に得る価値に基づいて価格を組み立てましょう：

契約要素	意味	価格への影響
動画提供	あなたが制作・投稿するショート動画1本	ベース料金：あなたの時間＋通常の再生数がブランドにとって持つ価値
使用権	ブランドが自社チャンネルで動画を再投稿	プラットフォームごと・月ごとに加算
有料広告運用	動画が広告として流れる（TikTok Spark AdsやYouTube adsなど）	通常最も高額なオプション。終了日は必ず設定

契約要素	意味	価格への影響
独占期間	一定期間競合他社と提携できない	断った他の案件分を請求
修正と台本	変更ラウンド、台本承認	何回まで無料か合意（例：1回まで含む）
追加プラットフォーム	同じ動画をReelsやShortsにも投稿	プラットフォームごとに加算

お金の話し方： まず相手の予算を聞きましょう（「今回の予算感はどのくらいでしょうか？」）。先に言えと言われたら、ベースとオプションが明確なパッケージで提示します。最初の契約は「納品実績を残す」側面もあるので、最初は控えめでも問題ありません。好調だった契約のたびに単価を引き上げ、結果はメモしておきましょう。

無償提供のみでOKですか？本来買う予定があった製品なら問題ありません。ただし、無償提供は作業に対する報酬ではないため、以下の開示ルールは依然として適用されます。

書面化する

小規模な契約でも、以下の内容を網羅したメールまたは契約書を交わしましょう：

- **納品物：** 動画本数、掲載プラットフォーム、おおよその長さ、締切
- **承認プロセス：** 投稿前のレビュー有無、修正回数
- **使用範囲：** 動画の使用場所・期間、有料広告運用の有無
- **独占条件：** 競合他社の制限範囲と期間（あれば）
- **支払い：** 金額、通貨、時期（例：50%前払い、50%投稿時、30日以内）、キャンセル時の処理
- **開示：** 広告としてラベル付けすることを明記。良質なブランドならこれも望むはずです。

FTCのガイドラインに従って開示する

報酬を受けたり、無償・割引で製品を受け取ったり、ブランドとビジネス・家族上のつながりがある場合、米国法ではこれを**重要な関係**とみなし、開示が義務付けられます。FTCのソーシャルメディアインフルエンサー向け開示101および推奨ガイドFAQ（2023年に改訂）では以下のように定められています：

- **動画内に明記する。** 動画の場合、開示は説明欄だけでなく動画自体に表示する必要があります。
- **フォーマットに合わせる。** カメラの前で商品について語り、表示するなら、音声と画面の両方で開示しましょう。同時に言うのが一番明確です。
- **見逃せないようにする。** プロフィール欄や動画末尾、「もっと見る」タップ後、ハッシュタグの山に埋もれさせないこと。
- **平易な言葉を使う。** 「Ad」「Sponsored」「Advertisement」、または「XYZからの無償提供」といった表現が有効です。FTCは「sp」「spon」「collab」や単独の「thanks」「ambassador」を不明確としています。
- **LIVE配信でも繰り返す。** ライブ配信では途中参加者がいるため、定期的に再度開示しましょう。
- **アフィリエイトリンクも同様。** リンクの近くに「購入時に手数料が発生すること」を明確に伝えましょう。
- **誠実に接する。** 未体験の商品については語れません。悪いと思った商品に大金を払われて良いとは言わせられません。ブランドが証明できない健康効果などの主張もできません。

- **米国以外？** FTCは、米国人消費者に届くことが合理的に予想される海外投稿にも米国法が適用されるとしています。もちろん自国のルールも併せて確認しましょう。

プラットフォーム側のラベルもオンにする

- **YouTube：** 動画の詳細設定で**paid promotion**にチェックを入れます。YouTubeは動画冒頭に開示ラベルを表示します。YouTubeのヘルプページによると、スポンサーシップ、推薦、その他の商業的関係に対してこれが必須です。
- **TikTok：** TikTokのBranded Content Policyでは、投稿時にコンテンツ開示設定で**commercial content disclosure toggle**をオンにする必要があります。TikTokが自動的に動画にラベルを付けます。
- **Instagram：** 有料投稿にはInstagramのブランドコンテンツツールを使用しましょう。現在の設定方法は help.instagram.com で確認できます。

FTCはプラットフォームツールだけでは不十分だと明確にしています。ラベルを表示しつつ、動画内で音声と画面の両方に「ad」と出しましょう。ショート動画の簡単なパターン：冒頭で画面に「Ad:」と表示しながら「This is sponsored by XYZ」と言い、そのまま通常のフックに進みます。45秒に何が収まるか迷ったら、ショート動画の脚本の書き方をご覧ください。

次のステップ

ブランド契約は「コンテンツ制作への対価」です。ショート動画でお金を稼ぐ別の方法もあります。他クリエイターの許可を得て長尺動画を切り抜き、それを有料で流通させる手法です。仕組みと実際の収益性はクリップファーマーとは？クリッパーになる方法で学びましょう。

実践

今すぐ実践：メディアキットを作成し、1通のピッチを送ろう

1. 各プラットフォームで過去28〜30日の分析データをスクリーンショットしてください：視聴回数、平均視聴時間、オーディエンスの国、年齢、性別。
2. このレッスンのセクションを含んだ1ページのメディアキット（Google DocまたはCanvaページでも可）を作成してください。トップには最高の動画へのリンクを3つ配置します。
3. すでに使用しており、あなたのニッチに合う10のブランドをリストアップしてください。それぞれのブランドについて、サイトまたはLinkedInからマーケティングまたはパートナーシップ担当者のメールアドレスを探します。
4. 各ブランド向けに、あなたのチャンネルだからこそ成立する動画アイデアを1つずつ作成してください。その後、このレッスンのピッチテンプレートを上位3社に送信します。
5. スクリプトタイマーを使って、45秒のショート動画内で提供できるスポンサー_mentions_の長さを10〜15秒に調整してみてください。

無料のスクリプトタイマーを開く →

理解度チェック

1. **ブランドから報酬なし、投稿依頼なしで無料製品を受け取り、気に入って投稿しました。FTCは開示を求めていますか？**

   A いいえ、報酬を受けていないため

   B はい、無償または割引された製品も重要な関係（マテリアルコネクション）とみなされます

   C フォロワーが1万人以上の場合のみ

   D ブランドが投稿を依頼した場合のみ

2. **スポンサー付きショート動画において、開示はどこに行うべきですか？**

   A 説明欄のみ

   B プロフィールの自己紹介欄

   C 動画自体の中（できれば音声と画面表示の両方で）

   D 投稿後のコメント欄

3. **あるブランドがTikTok用の動画制作に300ドルを提供し、さらに6ヶ月間それを有料広告として運用したいと言ってきました。最善の対応はどれですか？**

   A 受諾する。広告はあなたにとって無料のプロモーションになる

   B 広告の利用権を動画とは別に価格設定し、期間制限を文書で合意する

   C すべての有料利用を拒否する

   D TikTokに知らせずに再投稿するよう求める

4. **スポンサー付き動画における最も明確な開示表現はどれですか？**

   A #sp #collab #fitness #gym

   B XYZ社の友人たちへ感謝

   C #ambassador

   D 冒頭で口頭かつ画面に表示される『Ad: XYZ paid me to try this』

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

ブランド契約を結ぶために必要なフォロワー数はどれくらいですか？

普遍的な数字はありません。ブランドはオーディエンスが誰であるか、そして動画が安定した再生数を獲得しているかに注目します。TikTok内のマーケットプレイス「TikTok One」では、最低1,000人のフォロワーが必要ですが、各ブランドが追加要件を設けることもあります。プラットフォーム外のマーケットプレイスでは、小規模なニッチクリエイターでも直接アプローチすることで契約を獲得できます。

小規模クリエイターがスポンサー付き投稿に対していくら請求すべきですか？

公式のレートカードはありません。一般的な再生数、動画制作にかかる時間、ブランドが得られる追加価値（有料広告利用、独占性、追加プラットフォームなど）に基づいて価格を算出してください。まずブランドの予算を聞き、パッケージ価格を提示します。実績が向上するにつれて価格を引き上げましょう。

米国以外に住んでいる場合、スポンサーコンテンツの開示は必要ですか？

FTCは、米国外から投稿しても、米国の消費者に影響を与えることが合理的に予見できる場合は米国の法律が適用されると述べており、あなたの居住国の法律も適用される可能性があります。プラットフォームのルールも世界中で適用されます：YouTubeでは「有料プロモーション」ボックスをチェックする必要があり、TikTokでは「商業的コンテンツ開示」トグルを有効にする必要があります。

プラットフォームの「有料パートナーシップ」ラベルを使用するだけで十分ですか？

FTCは、プラットフォームの組み込み開示ツールだけでは不十分であると指摘しています。プラットフォームのラベルを使用すると同時に、動画内で明確な開示を口頭と画面表示の両方で行ってください。

出典

- FTC: Disclosures 101 for Social Media Influencers
- FTC: FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking
- YouTube Help: Add branded content restrictions & disclosure labels
- TikTok: Branded Content Policy
- TikTok Creator Academy: How to set up TikTok One

モジュール 7 · 収益化 · 10 MIN

クリップファームとは？ クリッパーになる方法（正直に）

クリップファームには2つの意味があります。1つはストリーマーが意図的に切り抜かれる瞬間を作り出すこと、もう1つは他のクリエイターの動画を投稿用に編集する有料の仕事です。両者の仕組み、クリッパーの実際の収入、そしてなぜ許可が最優先されるのかを解説します。

ポイント

- 'クリップファーム'には2つの意味があります。1つはストリーマーが意図的に奇抜な行動をして切り抜かれようとする行為、もう1つは他のクリエイターの動画をショート動画に編集して報酬を得る仕事です。
- 有料のクリッピング作業は通常、1,000回再生ごとに支払われます。クリエイターやブランドがレートと予算を設定し、あなたは自分のアカウントで投稿し、承認されたクリップに対してのみ報酬を受け取ります。
- 公開されている報酬例は1回あたりの単価では小さめです。Whopの公式ドキュメントでは1,000回再生あたり3ドルを例として挙げており、Tubefilterはストリーマーが10万回再生あたり40〜50ドルを支払っていると報じています。収入はボリュームとキャンペーンの予算残額にかかります。
- クリップを作成するには、キャンペーン経由または書面でのクリエイターの許可が必要です。許可は著作権をカバーしますが、YouTubeの再利用コンテンツポリシーも適用されるため、プラットフォームの広告収益をビジネスモデルにするのは適切ではありません。
- 優れたクリッパーに必要なスキル（瞬間の発見、最初の数秒の強さ、クリーンな字幕）は、あなたのチャンネルを成長させるためのスキルと同じものです。

「クリップファーム（Clip farming）」には2つの意味があります。ストリーマーのスラングでは、視聴者が切り抜いて共有するよう、あえて過激な行動をする行為を指します。もう一つの意味は**クリッピングの作業**です。他のクリエイターの長尺動画をショート動画にカットし、通常は1,000ビューごとに報酬を得る仕事です。フォロワー0から始められるのがこの方です。最も重要なルールはシンプルです。**必ずクリエイターの許可を得てからクリップしてください。**

このレッスンでは両方の意味と、有料クリッピングキャンペーンの仕組み、公開されている収益例が実際に何を表しているか、そして詐欺やアカウント停止を避けながら始める方法を解説します。

クリップファームの2つの意味

	クリップファーム（ストリーマー用語）	クリッピング（仕事）
誰が行うか	ストリーマー本人	クリッパー（ストリーマーやポッドキャスターの依頼を受ける場合が多い）

	クリップファーム（ストリーマー用語）	クリッピング（仕事）
何をするか	クリップされやすいよう演出した瞬間	実際の良い瞬間を見つけてショート動画にカット
トーン	ほぼ悪口	普通の有給業務
目的	仕掛けでバズる	クリエイターへの再生数獲得、クリッパーへの報酬

クリップファームをストリーマーの戦術として使う

Cambridge Dictionary ブログ は2026年2月、「clip farming」を新語として追加しました。動画内で過激または驚くべき行動を行い、ショートカットされた部分がオンライン上で拡散されることを指すと定義しています。例文では「ライブで行うクリックベイト」と比較されています。

視聴者はそれが偽物っぽくて嫌いです：明らかに仕掛けた怒りの場面、中身のない「衝撃的な」発表、クリップ用に作られた公衆いじめ。しばらくは機能することもありますが、代償があります：

- **信頼が下がる。** 視聴者が嘘だと気づくと、本物の良い瞬間も評価されにくくなります。
- **ルールは適用されます。** 他人へのハラスメントや危険な仕掛けは、再生数がどれだけあってもプラットフォームガイドライン違反になります。
- **ファンに残ってもらう理由にならない。** 仕掛けのクリップは再生数は集めても、戻ってくるファンは増えません。

配信をしているなら、偽物のドラマではなく*構成*を計画するのが良いでしょう：セグメント分け、チャレンジ、ゲスト招へい、本当に持っている強い意見など。それらが自然なクリップ-worthyな瞬間を作ります。How to find clip-worthy moments では、単体で成立する瞬間の作り方を解説しています。

クリッピングを仕事として：仕組みはどうなっているか

クリエイターがクリッパーに報酬を支払うのは、良いクリップを投稿するアカウントがたくさんある方が、1つのチャンネルよりも早く名前を広められるからです。一般的な仕組みは**キャンペーン**です：

1. クリエイターまたはブランドがルール付きのキャンペーンを発表します：どの動画をクリップできるか、どのプラットフォームか、クレジットやリンクなどの必須要素、そして**1,000ビューごとのレート**。
2. クリップをカットして**自分の**アカウントに投稿します。
3. リンクを送信します。キャンペーン主催者が各投稿を確認し、承認または拒否します。
4. キャンペーンの予算が尽きるまで、承認されたクリップの再生数に対して報酬が支払われます。

キャンペーン運営企業向けに書かれたWhop’s Content Rewards documentation では、仕組みの詳細が示されています：

- キャンペーン主催者が**1,000ビューごとのレート**と総予算を設定します。
- **最低支払い額**がある場合があります：Whopの例では$3のレートに$6の最低額の場合、審査に入る前に約2,000ビュー必要です。
- 動画ごとの**最大支払い額**がある場合があります：Whopの例では1,000ビューあたり$3で$3,000の上限の場合、1百万ビューで打ち切られます。

- 承認されたクリップごとにオプションの**固定料金**を追加できる場合があります。
- 主催者がどのプラットフォームをカウント対象にするか選びます。Whopではクリッピング用にTikTok、YouTube Shorts、X、Instagram Reelsを挙げています。
- **承認された投稿のみが支払われます。** Whopはその後、再生数に基づいてクリッパーに自動で支払いを行います。

他のクリエイターはプラットフォームを経由せず、直接クリッパーを雇います。月額固定、クリップごとの料金、またはビューごとのレートです。

クリッパーは本当にいくら稼いでいるのか

収益スクリーンショットには注意が必要です。あれらはトップクリッパーの最高の月の数字を示しています。以下は出典付きで見つかった公開例です。**典型値ではなく参考例**です：

出典	内容	1,000ビューごと
Whop Content Rewards docs	例：キャンペーンレート 1,000ビューあたり$3	$3.00
Tubefilter, April 2026	KickストリーマーN3onが10万ビューあたり$40支給（時により$50）	$0.40〜$0.50
Tubefilter, April 2026	MrBeastが個人クリッパーに10万ビューあたり$50支給	$0.50

Tubefilterはまた、N3onが5週間の期間に303人のクリッパーに合計$140万以上を支払ったと報じ、トップクリッパーは月収$10万を超える可能性があると伝えています。これは5週間でクリッパー平均約$4,600になりますが、平均値は多くのものを隠しています：上位数アカウントが大きなシェアを持ち、多くはそれよりずっと少ない収入でした。

始める前に計算しよう

1,000ビューあたり$1の場合、承認済み1百万ビューで$1,000。$0.50なら$500です。ほとんどのクリップは1百万ビューに届きません。収益は以下の要素に依存します：

- **投稿量：** 経験豊富なクリッパーは複数のアカウントで毎日多数のクリップを投稿します。
- **承認率：** 拒否されたクリップは再生数がどれだけあっても0円です。
- **予算：** キャンペーンの資金が尽きると、追加の再生数からは収益が発生しません。
- **上限：** クリップごとの上限により、1本のバイラルクリップで得られる金額が制限されます。

クリッピングは確実な収入源ではなく、価値あるスキルを磨きながら稼ぐ方法として捉えましょう。

許可が最優先

許可なく他人の動画を投稿することは著作権法違反になり、主要プラットフォームすべてのルールにも抵触します。クリップが削除され、アカウントが停止される原因になります。次の場合にのみクリップしてください：

- クリエイターが公式キャンペーンを実施しており、あなたがクリップする動画が含まれている場合、または
- 投稿可能な内容と場所が明記された書面での許可（メールまたは契約書）を持っている場合。

その後、クレジット表示、リンク、禁止事項に関する彼らのルールに従ってください。

許可があってもプラットフォーム上は「オリジナル」ではない

これは多くの新規クリッパーを驚かせます。YouTubeのmonetization policy では、再利用コンテンツのルールは元のクリエイターの許可があっても**適用される**とされています。なぜなら、それは著作権ではなく独自性に関するものだからです。「ほとんどまたは全く物語性がない編集」のクリップは収益化できない例の一つです。TikTokのCreator Rewards rules も同様に、他からコピーして最小限の編集しか施されていないオリジナルでないコンテンツを除外しています。

そのため、クリップアカウントは通常、自身のクリップでプラットフォームの広告収益は得られません。報酬はリーチを望むクリエイターまたはブランドから支払われます。だからこそキャンペーンモデルが存在するのです。

有料プロモーションの開示

キャンペーンが製品、ブランド、有料コース、または割引コードのプロモーションを依頼した場合、それは広告作成です。FTCのinfluencer guidance では、金銭的関係は動画内で明確に開示しなければならないと定めています。プラットフォームの「Paid Promotion」設定も使いましょう。キャンペーン側が「有料であることは隠せ」と言ってきたら、その案件は受けません。

始める手順：ステップバイステップ

1. **ニッチを選ぶ。** 理解している分野を1つ選びます：ポッドキャストのジャンル、ゲーム、特定のストリーマータイプなど。良い瞬間を見つけやすくなります。
2. **専用アカウントを作成する。** クリップページであると明確に表示し、視聴者を誤解させないようにします。
3. **キャンペーンを探す。** WhopのContent Rewards一覧、公式サイトやDiscordでクリッピングプログラムを投稿しているクリエイター、直接アプローチできるクリエイターをチェックします。
4. **瞬間の構造を理解する。** 良いクリップには明確な始まり、1つの核心アイデア、60秒以内の結末が必要です。moment-finding lesson で詳しく解説し、How to structure a short では最初の数秒の構成をカバーしています。
5. **速くても丁寧に作業する。** 話者が画面内に入るように9:16にリフレームし、正確な字幕を追加し、フックとなる一文を書きます。クリップカットの基本はHow to clip a YouTube video にあります。Short.now などのAIクリッパーは候補瞬間の発見、話者追跡、クリップへの字幕付けを数分で完了でき、ボリュームベースの報酬ではこれが効いてきます。ただし投稿前には必ず自分でチェックしましょう。
6. **すべてを追跡する。** クリップリンク、キャンペーン名、投稿日、再生数、承認ステータスを記録するシートを用意します。期限までに送信しましょう。

クリエイターに直接ピッチする

中小規模のポッドキャスターやストリーマーはまだクリッパーを抱えていないことが多いです。短いメッセージを送りましょう。今回のレッスンの演習で作成した3クリップのサンプルリンク、各クリップが機能する理由を1行で、シンプルなオファー（例：月額固定で週◯本、またはビューごとのレート）。投稿する前に必ず書面での条件を確認してください。

避けるべきレッドフラッグ

- **参加費が必要。** 本当のキャンペーンはあなたに支払います。初期費用としての「チーム参加費」や「購入必須コース」は警告サインです。
- **確実な収入** を謳うが書面でのレートがない。
- **実際のクリエイターからの許可なし：** 自分が所有していないコンテンツで「キャンペーン運営」を名乗る人。
- **隠れた広告：** 開示せずにプロモーションを依頼される。
- **再生数購入：** 偽の再生数でクリップをブーストするアドバイス。プラットフォームはフィルタリングし、キャンペーンは拒否します。

ヒント

最高のクリッパーは最終的に自分自身のためにクリップするようになります。瞬間を見つけるのが上手くなったら、自分自身の長尺番組を録画し、同じスキルを活用しましょう。利益の全額を保持でき、クリップは100%オリジナルになります。

次のステップ

お金のモジュールはこれで終了です。クリッピングスキルを自身のチャンネルで活用したい場合は、リパージングモジュールに戻り、How to find clip-worthy moments in a long video から始めて、毎週の repurposing system をセットアップしましょう。

実践

今すぐ実践：3本のサンプルクリップパックを作ろう

1. あなたが熟知しているニッチのクリエイターを選びます。クリッピングキャンペーンを実施しているか、クリッピングを提案できるような人です。そのチャンネルまたはWhopページでクリッピングに関する条件を確認してください。
2. まだ許可を得ていない場合は、自分のロング動画、またはキャンペーンの条件でクリッピングが許可されている動画で練習してください。許可なく他人のコンテンツを投稿しないでください。
3. 1つのロング動画を1.5倍速で視聴し、文脈なしでも理解できる5つの瞬間のタイムスタンプを書き出します。強い意見、結末のあるストーリー、驚くべき事実などです。
4. 最高の3つを20〜45秒の縦型クリップにカットし、字幕を追加します。各クリップの最初のセリフをフック（見出し）として書き直してください。
5. 3本のクリップを共有フォルダにまとめ、それぞれがなぜ機能するのかを1行でメモします。これがピッチ（提案）時に送るサンプルになります。

無料のクリッピングツールを試す →

理解度チェック

1. **ストリーマーが1回の配信で椅子から落ちる演技を3回行い、誰かがそれを切り抜いてくれることを期待しています。これを何と呼びますか？**

   A クリップファーム（ストリーマーのスラングとしての意味）　**B** クリッピングキャンペーン

   C Content ID　**D** リパージョージング

2. **承認された1,000回再生ごとに2ドルを支払うキャンペーンで、あなたのクリップが15万回再生され、承認されました。上限もなく予算にも問題がない場合、あなたは何を獲得できますか？**

   A 2ドル　**B** 30ドル

   C 300ドル　**D** 150ドル

3. **ポッドキャストの動画クリップ作成の書面による許可を持っています。あなたのクリップチャンネルがYPPに参加し、これらのクリップの広告収益を得ることができますか？**

   A はい、許可があればオリジナル作品となります　**B** 安全ではありません：YouTubeは、クリエイターの許可があっても、実際にオリジナルの価値を追加しない限り、再利用コンテンツポリシーが適用されると述べています

   C はい、1日に少なくとも10本投稿すれば可能です　**D** 音楽を使用する場合のみ

4. **クリッピングオファーにおけるレッドフラグ（危険信号）はどれですか？**

   A キャンペーン内に1,000回再生あたりのレートが記載されている　**B** クリエイターが支払い前にクリップをチェックする

   C 「クリッピングチーム」に参加するために前払いが必要である　**D** クリップごとに上限がある

オンラインで答え合わせをして修了証を受け取る →

よくある質問

クリップファームとは何ですか？

2つの意味があります。ストリーミングのスラングでは、視聴者が切り抜いて共有するように、故意に奇抜または衝撃的な瞬間を演出することを指し、通常は侮辱的な意味で使われます。また、他のクリエイターのロング動画をショートクリップに編集して報酬を得る仕事としても使用されます。

クリッパーはどのくらい稼げますか？

ほとんどのクリッピングキャンペーンは、承認されたクリップの1,000回再生ごとに支払い、レートはクリエイターやブランドが設定します。公開されている例として、Whopのドキュメントでは1,000回再生あたり3ドル、Tubefilterはストリーマーが10万回再生あたり40〜50ドルを支払っていると報じています。一部のクリッパーは多額の収入を得ますが、多くは少額です。これは、報酬が再生数、承認状況、キャンペーンの予算に依存するためです。

誰かのコンテンツをクリップすることは合法ですか？

許可なく他人の動画を投稿することは、著作権法およびプラットフォームのルールに違反する可能性があり、アカウントが削除される原因になります。クリエイターの公式キャンペーンを通じて、または書面での許可を得てクリップし、クレジット、透かし、投稿可能な内容に関する彼らのルールに従ってください。

クリッパーになるためにフォロワーは必要ですか？

通常、この仕事のために作成したアカウントにクリップを投稿するため、ゼロから始めることができます。重要なのは、あなたのクリップが再生数を獲得できるかどうかです。各キャンペーンは独自のルールを設定しているため、始める前にそれらをお読みください。

出典

- Cambridge Dictionary blog: New words, 2 February 2026 (clip farming)
- Whop Docs: Content Rewards
- Tubefilter: N3on is spending millions on stream clippers (Apr 29, 2026)
- YouTube Help: YouTube channel monetization policies (reused content)
- TikTok Creator Academy: Creator Rewards Program (unoriginal content rules)
- FTC: Disclosures 101 for Social Media Influencers

このモジュールを実践しよう

自分の動画で実践しましょう

Short.nowは1本の長尺動画から、字幕付きですぐ投稿できるShorts・TikTok・Reelsを作ります。無料プラン、ウォーターマークなし、カード登録不要。

Short.nowを無料で試す →

コース修了です。さっそく最初のショート動画を作りましょう。

Short.now は 1 本の長い動画から、字幕付きですぐ投稿できるショート、TikTok、リールを作ります。無料プランで始められ、カード登録は不要です。

Short.nowを無料で試す →

short.now/ja/academy でクイズに合格すると、無料の修了証を受け取れます。

© 2026 Short.now · short.now