

YouTubeを用いた、集客アップを目的とした考察 ～滞在時間からみた、傾向を考える

【序章】

今回の定義として、YouTubeを用いて、集客や、外部への認知を広める活動（広報）において、どのようなアプローチを加えれば、集客を伸ばすことができるかを検証するプロジェクトが発足した。

この活動において、3人の認定講師と奥田先生の4人で、2024年12月より週2回のミーティングと、それぞれの担当に分かれて、分担してYouTubeの制作と投稿を継続して実施。

私が担当をしたのは、主に動画編集である。

私の動画編集のスキルは、自身の演奏用の動画を、YouTubeにアップする際に、体裁を整えるなどのアレンジを加える程度であり、実質はほぼ、初心者。
したがって、私が動画編集を実施するにあたり、準備したものは以下のとおりである。

<動画について>

今回比較に使うデータは2024年12月9日～2025年4月1日までのものを抽出して使用することとする。

使用する動画は、ショート動画ではなく、通常の投稿の動画を用いる。

<準備物>

- ・ノートパソコン
- ・iPhone
- ・動画編集ソフト「Viva Video」…スマホ対応動画編集アプリ
- ・動画編集ソフト「Filmora」…パソコン用動画編集アプリ
- ・その他、動画編集学習用のテキスト
- ・YouTube編集用の参考テキスト

動画の編集をするにあたり、多くの人は、視聴回数やクリック数に目が行きがちであるが、今回はあえて、動画編集の中身に目を向け、「平均視聴時間」に焦点を当てて検証していくこととする。

【1，検証の定義】

動画を作成しても、人は必ずしも最初から最後まで見てくれるとは限らない。

まして、現代では、複数の動画が、AIなどの判定により、自動で流れてきて、それを、数秒でスライドして取捨選択をする時代。

誰もが、ゆっくり座って画面を見て、最初から最後までじっくり見てくれるわけではない。
そうした背景がある中で、いかに情報を伝えられるかを、検証することは、

今後コンテンツを作るうえで、重要な意味があると考ええる。

定義として、平均滞在時間とは、動画に訪れた人が、どの程度（何分何秒）滞在したか？を平均の数字で出したものである。

仮に5分の動画に3人（ABC）が訪れたとして、

Aは2分、Bは3分、Cは1分、視聴したとする。

そうした場合、この動画の平均視聴時間は、（2分+3分+1分）÷ 3人=2分となる。

このように平均値を出し、どの程度、人が関心があるかを検証していく。

ただし、この検証では、「その動画のどこの項目に興味があるか？」といった分析には至らない。あくまでも、滞在時間をもとに、傾向を読み込んでいく。

【2、数値のピックアップ】

トップ5

	動画タイトル	平均視聴時間
①	【助産師歴48年あかねの挑戦】わらべうたベビーマッサージにはフォローアップセミナーがあります、サポートしています	05:23
②	「あららハート」外国語バージョン総集編！！【助産師歴48年あかねの挑戦】	03:44
③	【助産師歴48年あかねの挑戦】認定者の方必見！！お宝情報は《認定者の部屋》に！！	03:43
④	わらべうたベビーマッサージで言葉のシャワーをたっぷり♡【助産師歴48年あかねの挑戦】	02:29
⑤	【助産師歴48年あかねの挑戦】インターネットを始めて31年！！助産師で初めてホームページを作って、ネットがあるからわらべうたベビーマッサージが広がったと思っています♡	02:19

ワースト5

	動画タイトル	平均視聴時間
--	--------	--------

①	【助産師歴48年あかねの挑戦】お雛様寿司を作ったのは、私の身の上話からです	00:27
②	【助産師歴48年あかねの挑戦】予告追加しました！！この子の秘密大公開第一弾㊦	00:27
③	【助産師歴48年あかねの挑戦】おひな寿司を作ってみました！赤ちゃんもいます♡	00:28
④	【助産歴48年あかねの挑戦】助産院の食事でお祝い膳	00:29
⑤	【助産師歴48年あかねの挑戦】東京へ東海道新幹線に乗って富士山をながめました	00:33

【3，分析】

<トップ5の傾向と分析>

トップ5の動画の特徴として、興味関心が高い分野であればあるほど、数字が伸びやすいということが見て取れる。

興味関心とは、それぞれの立ち位置から変わるものの、「わらべうたベビーマッサージ」という限定的なコミュニティの特徴上、

①認定者

②子育て中の親（ママ）

③保育関係者

などが、ターゲットに当てはまりやすいと考えられる。

それらのターゲットが「自分が悩んでいることが解決に導かれる動画」が今回のトップ5に挙がっていると想定される。

特に印象的なのが①③の動画は、認定者が困っていることに対して、アプローチをしている動画であり、「困り感」を抱えた認定講師に向けてのニーズに応えるものとなっている。これが、今回の中で最も数字が高かったところには、

- ・普段から困っている認定者の方がいる
- ・問題を解決したいと思っている

という2点が課題として浮き彫りになっていると言えるのではないだろうか。

②に外国語がランクインしている点について、普段から、外国語に興味がある方が、興味を持ってくれた可能性が高いと考えられる。

英語をはじめ、外国語に興味関心が高いことは、言わずもがなであるが、こうしてコンテンツとして、提供しているところはまだまだ少ない。

わらべうたベビーマッサージの中でも、「外国語」を取り扱っている認定講師はまだ比較的稀であるという点からも、今後、教室で開催する際に、外国語というのをコンテンツの一つに取り入れることは、有意義であると考えられる。

集客においても「外国語」を取り入れてみることは、今回のデータから見ても、有益性が高いととれる。

④では、子供の発達においての支援を提示した動画の内容となっている。

この2本の動画のターゲットは、育児をしている母親であるが、可能性として、保育関係や、認定講師にとっても興味の高い内容であると言える。

ターゲットの広い動画は、認知度も高く、数字が伸びやすいと考えられる。

母親にとって、YouTubeのコンテンツは、育児での悩み事を、何とかして改善できないかと探すケースも多い。

そうした中で、育児不安や困りごとを改善する、手を差し伸べてくれる動画というのは、非常に強い。

またこれは、筆者の体験したケースであるが、ママ友間で、困りごとをシェアする場面も多い中で、「この動画良かったよ!」とあって、動画を共有することが、少なからず行われる。

そこから、動画を視聴する、チャンネル登録をする、といった流れが起こるのである。

こうした流れは、特別なことではなく、日常的に行われている。

すなわち、興味関心が高い動画は、こちらが宣伝を打たなくても、ママ友間で共有され、拡散、チャンネル登録につながっていくこともある。

こうした観点から、視聴時間が伸びやすい動画は、

①ターゲットを明確にして、困り感を解消する

②話題性や興味関心が高いコンテンツ

この2点が大きく影響すると考えられる。

<ワースト5の傾向と分析>

ワースト5をリストにしてみると、離脱する時間が特徴的である。

基本的に、開始から30秒が、一つのネックになることが、この数字からも見て取れる。

30秒という最初の関門をクリアするためには、どのようにしたら良いのか？

30秒の壁を乗り越えるために考えられることは以下のとおりである。

A) 最初30秒で引き付けるコンテンツを作る

B) 間延びさせない

C) 即効性のある情報を提供する

まず (A) (B) は、当たり前でしょう、と思われがちだが、非常に難しい点である。

なので、この時点で、視聴者の「ターゲット」をあらかじめ、明確に設定しておくこともおススメの一つである。ただし、ここで重要なのが「限定的すぎる」と、そのニッチなゾーンにしか視聴が伸びず、うまく数字を伸ばせないリスクも考えられる。

今回のリストでいえば、①②の動画は、ひな祭りという限定的な期間であること、また、内輪的な印象があるとも捉えられる。

クリックするには、広い意味での興味関心からは、少し逸れてしまっているとも考えられる。

このように、ターゲットを絞った動画の制作や投稿そのものは、否定されるものではなく、コンテンツのニーズとしては、必要とされる部分ではあるが
平均視聴率や視聴回数の数字を伸ばすという面においては、やや、ウィークポイントになりかねないというのが、データから見て取れる。

(C)の即効性のある情報を提供するというものは、セミナー系の動画であれば「動画の最後に特典があります！」という文言を、動画の中で何度も取り入れることで、早期の離脱を防ぐものなどが、当てはまる。

今回制作した動画の中でも「特典映像があります」と最初から謳って作成をした動画もあるが、視聴回数としては139回であるが、平均視聴時間としては1:53となり、芳しい効果であるとはいいがたく、数字上では十分な伸びしろは散見されなかった。

★参考★☆特典映像付き☆子育てが《楽しく、ラク》になる「わらべうた」の秘密を教えてください！！【助産師歴48年 あかねの挑戦】

誰にとって、どのような情報が「即効性のある情報」なのかを、よく吟味する必要があるというのが、データから見受けられる。

【4、データから見た今後の提案】

上記データより、今後、YouTube等の動画コンテンツを用いて、集客や広報をする際に、どのようにすれば、効率的に数字を伸ばすことができるのかを、検証していく。

- A)最初の30秒で惹きつける
- B)ターゲット（ペルソナ）を想定する
- C)サムネイルで釣らない
- D)視聴者にとって有益な情報量の多いコンテンツにする

A)については、先述のとおり、30秒前後での離脱が多いことから、いかに最初の30秒を引き付けられるかが、視聴時間を伸ばすための勝負になる。

間延びしないことはもちろんであるが、話のわかりやすさ、情報量の適切さというのは、構成や編集の時点でコントロールできる部分でもある。

最初の30秒を丁寧に作りこむことで、早期離脱を防ぐ効果も期待できる。

B)について、上記（A）をコントロールするためにも、適切なターゲットを設定しておくことは、制作上、たいへん有効であることは、データから見て取れる部分である。

最終的には、それぞれのコンテンツで、広い層をターゲットにしていくことが、可能であるが、1本の動画に対しては、「その動画の視聴者がどういう層なのか？」を定めておくことは、制作側のやりやすさのみならず、結果的に視聴者の数字を伸ばすことができると考えられる。

C)について、これは一番最初に目に入ってくる情報という点で、制作側が最も多く悩むといっても過言ではない。ただ、今回のプロジェクトの期間を総合的に見たときに、「インパクトが強ければその動画の数字が伸びるのか？」といえ、一概にそうとは言えないことがすでに、わかっている。サムネイルに関しては、別の登壇者の発表があるため、ここでは割愛する。

D)について、視聴者に有益な情報とは何か？という点については「適切なターゲット設定」が重要になることが、ここでも当てはまってくる。

情報とは、人により、有益にも無益にもなりうる。そうしたときに、「すべての人」において有益な情報というのは、非常に困難であることが、今回のデータからも見て取れる。

1部の人には興味があるけれど、その一方で、早期離脱をする視聴者もいる。それらの蓄積が、「平均視聴率」であるため、これを伸ばすためには、単純に視聴回数を伸ばせばよいというものではない。

コンテンツ全体を伸ばすために、視聴回数を伸ばすことはもちろんのこと、「滞在時間」(＝視聴時間)を伸ばすことが必要となる。

長く視聴するということは、それだけ相手に情報が伝わるということである。

何のために、YouTubeの動画を作るのか？という原点回帰になるわけだが、今回のデータから見た「視聴者の困り感の解決、有益な情報の提供」というところが、今後もネックになってくると言える。

【5、まとめ】

今回は「平均視聴時間」をベースに検証をしてきたが、そもそも、何のために必要なのか？というところを、まとめとして提唱することにする。

平均視聴時間が長いと、動画の内容を、より多く視聴者に伝えることができる。

ということは、先述でお伝えしている。

原点回帰として、何のためにYouTubeを始めるのか？というものにつながり、認定講師として、教室を盛り上げるために、YouTube等の動画コンテンツを用いれば、今まで行ってきた、集客や広報活動に、より幅を広げることができることが、今回の動画のプロジェクトからも、少しずつではあるが、データとして挙がってきている。

ただし、こうした動画のコンテンツのデータは日々、変化をし、上にも下にも変動をしていくものである。

今回の統計も、一時的な「点」の結果にすぎず、今後いかようにも変容していく可能性を秘めている。

たとえば、明日、一つの動画が、急に数字が跳ね上がることも、可能性として十分考えられる。

また、伸び方としてジワジワ伸びていくものもあれば、いわゆる「バズる」ように、急に火をつけたように伸びあがるものも現れるかもしれない。

今後、認定者の先生が、動画コンテンツを継続的に成長させようとしたときに、「広告収入」を想定される方もおられるかもしれないが、広告収入を生かすためにも「平均視聴時間」というものが非常に重要になる。

例えば一般的に15秒で1回の広告が流れるように仮定したとした場合、60秒だと4回の広告が流れるという仕組みになる。

単純計算ではあるが、視聴される動画が、長ければ長いほど、得られる広告収入が多くなる。

仮に視聴回数が多くても、視聴時間が短ければ、広告収入につながらない場合もある。

広告が間に入っても視聴され続けるためにも、コンテンツの内容とは非常に重要になってくる。

（注意）

今回の動画の検証は2024年12月9日～2025年4月1日の統計データを抽出している。。

動画の数字は日々変動していくため、今後、上記のデータとは異なる可能性は十分に想定される。

YouTubeの動画の検証におけるデータは、様々な視点から論じることができるため、今回は「平均視聴時間」に焦点を当てている。

今後、プロジェクトを進めるにあたり、ほかの視点（平均視聴率、平均再生率など）からも、総合的に分析を進めていく次第である。

（参考文献）

- ・Filmora14の使い方（基本操作編） 一般社団法人日本パソコンインストラクター養成協会
- ・超入門 無料で使える動画編集ソフトFilmora 著：信田晋佑
- ・めざせ月商100万円YouTubeで稼げる本 著：たっしー
- ・【超完全版】YouTube大全 著：小山竜央

