

極 秘

治療院の為の
YouTube集客教科書

治療院・セラピスト集客専門チャンネルの齋藤です。

この教科書を見て頂いているという事は、YouTubeで集客したいとお考えだと思いません。

初めにYouTube集客をするきっかけとなった出来事をお伝えします。

私がYouTubeで集客を本格的に行ったのが今から4年前。

当時は今の頃のようにYouTubeで集客する方も少なかったですし、どのような方法であれば良いのかの考えも全くありませんでした。

ましてやYouTubeの集客を教えてくれる方も全くいませんでした。

今はYouTubeから集客する事ができていましたが、YouTubeを初め頃には全く集客ができませんでした。

1本の動画を撮ってYouTubeにあげるまで

4時間。

練習にもかなりの時間を要していました。

動画を作成するだけで何時間かかるのやら・・・

この時間を捻出するだけで1日全て終わってしまいます。

60本の動画を撮影したので

単純に240時間。

凄い時間を使っていますね。

こんな事をしていても時間もかかるし時間も足りないし、しかも全く集客なんて出来ませんでした。

あまりにもしんどくなってしまったので一時期YouTubeをやめました。

YouTubeを全くあげなくなってから2年ほど経過しました。

そこから月日が流れ・・・

平成27年10月にある一人の患者さんが来院されました。

問診をしている中で私の治療院を選んでもらった理由を聞くとなんとYouTubeから集客することができました。

齋藤「何を見て当院へ来院されたのですか？」

患者さん「YouTubeで先生の動画を見てきました」

齋藤「YouTubeですか？YouTubeの何が良かったですか？」

患者さん「いろいろなホームページがあるけれど正直何が良くて何が悪いのかの区別がつかせませんでした。先生の動画を見てお話も理解できたし、とても説得力があって信じてみようと思ってきました」

正直本当に驚きました。

私はこの時に。たまたまこんな事が起こったのだと思っていました。

しかし、その月に3名程続けて来院され、3名共同じ理由で私のところに来院を決められました。

「もしかしたら、きちんと情報発信をしてYouTubeで伝えていけば今後集客もできるし、困っている方のお役に立てるのでは？」

と思い、そこから試行錯誤の日々でYouTube動画を研究しました。

この頃にはYouTubeで集客できるなんてやり方も今の様に情報もありませんでした。

研究を続けていくうちにYouTubeで来院される方の共通点が見つかり、どのようにしたらYouTubeから患者さんが来るのかと言う事も分かるようになりました。

2018年6月にはYouTubeだけで集客が25名になり、売上も過去最高の記録を達成しました。

毎日の様に問い合わせを頂いたり、コメントを頂いたり、LINEで頂いたりなど、感謝の声もとても多く集まっています。

2020年現在、YouTubeの教科書を書いている時点ではチャンネル登録者数も17000名を超えています。

2019年には年間13、2人の方が平均でいらっしゃいました。

しかし、一つ悩みがあります。

それは・・・

「YouTube動画を見て治療を受けたくても私が全てを見る事が出来ない」

と言う現実があります。

関東の方から、九州や四国、東北の方などから問い合わせを頂きます。

現在でも1ヵ月に1階東京からわざわざ新幹線に乗りいらっしゃる方もいます。

ただし、現実的に継続や通院が難しい部分もあります。

それなら全国の先生がYouTubeを通じて色々な方を健康にしながら、沢山の方の健康のお手伝い をできるのでは？

と思い、この教科書を書かせて頂きました。

動画を通して社会貢献もでき、多くの方に喜んでてもらえる。

本当に技術を持っている方や役に立つ情報が世の中に多くあれば本当に多くの方のお役に立つ事ができます。

今後YouTubeで集客をしないと・・・

私は西宮という場所で整骨院をしています。

半径1 kmの中に同じ同業者が18件あります。

この数字が多いのか少ないのかわかりませんが、正直患者さんの取り合いなのは確かです。

都市になると更に多く競争も激しいと思います。

整骨院、整体院、サロンはまだまだ認知が低く何をしてもらうところなのか知らない方が多いです。

全てが類似商品になるので、選ぶ方もとても苦労します。

食べるものであればこれが美味しい。

物であれば使いやすいなどあります。

整体は体を触ってと言う無形のものなのでとてもイメージがしにくいです。

だからこそ

何をするかよりも誰がするのか

と言う事がとても重要になります。

ホームページは今の世の中では絶対に必要です。

しかし、ホームページだけでは正直似たり寄ったりのものばかりで違いがわからない。

どこも言うていることが同じ。

文章なんて言い方悪いですがコピペできます。

本当にこの先生は自分の体治してくれるかな？

って不安です。

そんな状態で探す患者さんの気持ちを察してください。

ホームページではあつい想いを語っているのに実際に行くと無愛想。

そんな事ってよくあります。

ファミレスもそうですね。

メニュー表はとても美味しそうに写っていても実際に来ると

「あれっ？さっきと違い過ぎない？」

と言う事もよくあります。

これが整体院や整骨院、サロンには起こりやすいのです。

これを解決するのが動画。

あなたの真似は出来てもあなたにはなれない

そして、一番にあなたの声、仕草、顔、全てわかります。

動画って自分を隠しきれないんです。

何よりも一番素晴らしい差別化ですよ。

ここが凄く重要なのです。

あなたに見て欲しいと言う欲求が生まれ、ホームページの文章や写真 ももちろん大切ですが、動画を通じてあなた魅力が繋がり選んでもらう理由となります。

ホームページでもそうですが、あって当たり前の状態です。

他との違いって何？

って言う話になります。

この違いがわからないと集客はどんどん減ってきます。

もちろん内容の薄い悪い動画はたくさんあっても意味はありませんが、あなたの事をより理解してもらうためにも動画と言うのはかなり有効になります。

今の集客の欠点

多くの先生が 新患さんがもっと欲しいもっと欲しいと言われます。

あと〇〇名いれば売上が・・・

などと言う方もいらっしゃいますが、その思考だとどんどん新患さんが減っていくのが目に見えています。

今の治療院での集客の最大の欠点は

今すぐ客を狙い過ぎ

今すぐ客はそのままで、今すぐ症状を改善したい!! という人のことを言います。

そりゃ集客するのであればこの今すぐ客を狙うのが一番早いですよね。

でも・・・

みんな同じ事をするんです。

当たり前ですが、直ぐに売上に繋がる事をする必要があります。

そうしないと治療院の売上はあがりません。

今すぐ客を狙う事は治療院を経営する上で絶対に必要にはなりません。

でも全員が同じ事をするので結局取り合いになります。

だから
PPC広告
チラシ
地域紙

ホット○ッパー

など媒体を使います。

でもこれも使い続けていると

どんどん広告費が上がります。

今まで5万円で10人の集客できていたのが、同じ広告費で5人など明らかにコストが上がります。

一から5人でも大丈夫なのであれば問題ありませんが、10人の集客がなければ厳しいということになってしまうと経費がどんどん上がってしまいます。

これはどの業界でも起こります。

今はまだ治療院は低いかもしれないですが、今以上に上がることは目に見えています。

それとYouTube集客は何が違うの？

と思いますよね。

ここがYouTube集客の一番の重要な部分なのです。

それを今からお話ししていきます。

3:10:60:27の法則

この法則ご存知ですか？

全て%を示しています。

人口の3%、10%、60%、27%

と考えて下さい。

人口をわかりやすく100人と考えてみます。

3人・・・痛みや痺れが強くて今すぐ診て欲しい

10人・・・どこに行こうか迷っている、治療は必要だけど見比べてしっかりと調べてから行動する

60人・・・いかないと行けない事は分かっているけれどもまだ吟味。ストレッチや体操、マッサージで何とかする。もしくは何とかしたい

27人・・・何も困っていない

今すぐ客全体で13人。

この人数を全員で取り合いをします。

例えばチラシ、PPC、キャンペーン

これら全て今すぐ客を狙います。

これはこれでいいのですが、競合が増えれば母数は同じなのに奪い合う院が増えてしまいます。

YouTubeというのは今すぐ客を狙う媒体ではありません。

どこを狙うかというと

60人を狙うアプローチです。

勿論今すぐ客もいらっしゃいますが、それだけではありません。

流れ的にはこんな感じ。

患者さんに有益な情報を提供をする

↓

患者さんに支持を得る、ファンになってもらう

↓

この先生なら任せてもいいかも、1度みてもらいたい

↓

来院

この仕組みができれば今すぐ客じゃなくて、新規を継続的にファンになってくれる患者さんが集まります。

あなたにみて欲しい患者さんが集まるので、リピートのテクニック、回数券や小手先のテクニックは全く使うこともなくしっかり集客ができるようになります。

この仕組みを完成させるためにはも今からコツコツと行っていく必要があります。

YouTube集客のデメリット

今すぐ客をメイン集客するわけでないので、

即効性がない事

当たり前ですが、60%にアプローチするからと行って全員が顧客になるとは限りません。

チラシやPPCなどの様に動画をあげたから直ぐに患者さんが来ることは初めは難しいです。

ストック型なので時間が必要です。

チャンネル登録者数が増えるとこれも可能ですが、初めの頃は正直難しいです。

少し話は変わりますが、あなたは今このPDFをご覧になっていますよね？

私がこのようなPDFを無料で配布してるのには正直言うと理由があります。

ブログを見てもらう

→メールマガジンに登録をしてもらう

→PDFを受け取り興味を持ってもらったらセミナーに来てもらう

→そこから塾の案内をする

これが連の流れです。こんなことを言っちゃうと

ふざけるなと言われそうですが物事には必ず欲しい結果と言うものがあります。

私の場合は最終的に宿への案内です。

そのためにこのPDFをご用意して私に少しでも興味を持ってもらいたいのです。

このPDFをよくことによって私に興味湧きます。

中には「この人だめだ」

と思う方もいらっしゃるでしょう。

でも中には私のファンになってくれる可能性もありますよね。

これがファン化までの流れです。

これを患者さんで考えてみましょう。

- 1、YouTubeを見つけて先生のところに訪れる
- 2、とても楽しい、役に立つチャンネル登録してみよう(私で言うメルマガ)
- 3、この先生のこと共感できるもっとみてみよう(私に興味湧く)
- 4、この先生なら信用できそうなので治療してもらおう(私のセミナー)
- 5、凄く知識も豊富でいい先生なので続けて通おう(セミナーや違う商材を購入)

この流れです。

でもこの流れには即効性がないですよね？

1つ見たから集客に繋がるのではありません。

信頼を動画の中で勝ち取る事ができれば確実に新規からリピート、ファン化に繋がって行きます。

だからコツコツ続けていく必要があります。

勿論今すぐ客も同時に集客は大切ですよ。

そして優良な役に立つコンテンツがなければ誰もこないし、チャンネル登録者数も増えたりしないですからね。

YouTubeを使った集客導線

先ほどの流れは何となく理解できましたか？

次は少しずつ実践的な事をお話しします。

YouTubeから自分の治療院へくる動線は3つしかありません。

- ①YouTube→ホームページ→来院
- ②ホームページ→YouTube→来院
- ③YouTube→LINE@(メール問い合わせ)→相談→来院

これら3つの導線があります。

ホームページは必ず症状別のページが必要です。

腰痛の動画を見た方が腰痛のページが無いと来院しません。

腰痛の動画で肩こりのページでは悩みが違います。

外反母趾なら外反母趾に誘導するページが必要です。

症状別ページと言うのは動画の内容に対して解決するページだと考えてください。

①YouTube→ホームページ→来院

1番最初にYouTubeを見てあなたのことを知ります。

あなたのことに興味が出てくると

- ・次は場所はどこにあるのか
- ・どのような症状に対応しているのか
- ・金額はいくらなのか

などの詳細な情報を調べていきます。

そこからネット予約をしたり電話をかけて予約をするというパターンです。

知ったきっかけがYouTubeで最終着地点はホームページという形です。

②ホームページ→YouTube→来院

このパターンに関してはホームページから入り最終的にYouTubeを見てくることを決めたという方です。

YouTubeをホームページに埋め込むことによってその動画を見ます。

他の所との差別化としてあなたの動画を見ていいなと思った方が治療院に足を運びます。

このように直接YouTubeから集客ができたわけでは無いですが、YouTubeが最後の決め手となったものがこちらになります。

動画をホームページに埋め込む事は重要なことで、ホームページの成約率を上げる1つのポイントとなります。

③YouTube→LINE@(メール問い合わせ)→相談→来院

最後はLINEを経由して最終的に来院されるパターンです。

YouTubeを見ていいなと思う、HPも見てぜひ見て欲しいな。

と思っても最後の勇気が降り絞れないという方も少なからずいらっしゃいます。

電話で質問するのも緊張するしという方はLINEを使って個別相談される方が多いです。

その中で相談をしてこちらからの提案で集客につなげると言うパターンです。

LINEを使えば物販などを販売することも可能です。

少し話がずれるのでこちらでは割愛をしますが、LINEへの誘導はかなり有効ですので使えるようにしましょう。

以上がYouTubeを使った集客導線になります。

このほかにもTwitterやInstagramを経由して来院される場合もあります。

正直私はこの2つから集客を目的にしていないので今後経路としては確立するかもしれませんが。

ただし今の現段階では数字が取れているわけではないので割愛させていただきます。

リピートの前に必要なこと

YouTubeの集客教科書ですがリピートも外せないところですのでこちらもお話をしていきます。

今驚くくらいリピートセミナーがありますね。

同業だけでなく、他業種の方や理学療法士の方なども沢山いらっしゃいます。

でもこれだけリピートセミナーがあるのに、無料でも沢山の方法があるのにも関わらずリピートにの悩みのある方が後を絶ちません。

リピートが取れないと治療院ビジネスは破滅に向かってしまうので確実に取れるようにしなければいけません。

ただ多くの方はリピートに対して間違った認識をされている方が多いです。

自分の目の前に患者さんが来た状態からどうにかしてリピートをしてもらおう

と考えることです。

これが一番大きな間違いなのです。

リピートを取る前に必要な事があります。

誰に来てもらうかを明確にする

ということです

近いから、安いからで選ばれているなら、どれだけ問診スキルを磨いてもリピートは難しいです。

- ・今日しかここにいないんです
- ・忙しいからくることができないんです。

・家族に相談します。

勿論本当に忙しい方もいらっしゃるかもしれませんが、それなら初回の施術にも来れないです。

先生に診てもらいから来たのではなく、たまたま前を通りかかったので来ました。

と言う方にどれだけ一所懸命説得をしても正直難しいです。

そうではなく、

「先生に診て欲しいです」

と言う方が来ればリピートのことでも悩む事はありません。

YouTubeで何が関係あるかと言うと、YouTubeを見て治療を受けてみたいと言う方はあなたに治療をしてほしい。

と言う方が圧倒的に多いからです。

私も新規でいらっしゃる初めてお会いした段階で。

しっかりと治したいのでちゃんときます。これからよろしくお願いします。

このように言われることがとても多いです。

特にこちらがリピートトークをしているわけでもないのに患者さんから自分で期待と発言をします。

このような状態になれば新規の数もそこまで必要ないです。

新規の数よりも質の方がよっぽど大切です。

一人治療院であれば1ヶ月に15名もいれば十分に利益を確保できます。

(毎月15名もいて売上が100万円から150万円がなければ単価が低いかリピート率が極端に低いどちらからです)

リピート対策やテクニックを学ぶのも大切ですが、それと同時に誰に来て欲しいのか?

その方にはどんなことを提供すれば来てくれるのか?

などをリサーチして決めていく必要があります。

YouTubeを使う使わないもありますが、それで同時にあなたがどのような人を患者さんと定義するのかをしっかりと理解しましょう。

YouTube動画を見て来院する方の心理

次はYouTubeを見て来院される方の真理をご紹介します。

- ・ YouTubeを見て症状が変わったから一度見てほしい
- ・ 動画を見ても自分に合うかわからないので直接指導してほしい
- ・ 動画見て親近感がとても湧いたので診て欲しいと思った
- ・ 先生の人柄、考え方がとても好き

治療技術も勿論大切ですが、やはり人と人との繋がりなのでそこを無視することはできません。

また、初めていくところは不安があります。

いかに行くのにどれだけ勇気がいるのかがよくわかります。

患者さんの不安を拭うことも動画の特徴です。

YouTube動画の中では絶対に出し惜しみはしない

- ・ 無料でここまで教えてくれるの？
- ・ こんなことまで言うてくれてもいいの？

くらい言わないと人は信用してくれません。

常に今ある知識を全力で出し切って下さい。

私もこのPDFを全力で書いています。

一切出し惜しみをしていませんし、今行って集客できている方法を全てお伝えをしています。

自分でも出し過ぎ？

と思うくらい書いています。

でもこれらをしっかりと書くことで(アウトプット)新しい情報や物事が入ってきます。

お金も同じですよ。

循環させるから新しいお金が入ってくる。

体も同じです。

古い細胞を外に出すから新しい細胞が生まれる。

全て出してから中に入ってきます。

情報も同じです。

外に出すから新しい情報が入ります。

出し惜しみはせず、あなたが持っている情報を全て出し切ってください。

全て出すことによって患者さんは

この先生は無料なのにこれだけ素晴らしい情報を提供してくれる。もしかしたら実際にお会いをしていかせてもらうともっと良いことを教えてもらえるんじゃないだろうか。

このように信頼と信用を勝ち取ることができます。

信用と信頼を勝ち取ることができればそこで初めて行ってみたいなど

となります。

患者さんは常に不安と不信感があると考えてください

YouTubeに出ていると有名人？

実はこんな事がありました。

『すみません。YouTubeでられていますよね？』

『はい。一応・・・』

『握手してもらっていいですか？』

『えっ？』

『先生の動画楽しみにしているんです』

こんな感じが何回かありました。

不思議ですよ。

テレビではないけれどもこんな感じ有名人になってしまいます。

関東の方から患者さんがいらっしゃることが多いのですが、その方たちから

『いつもテレビで見えています。本当に良い情報をありがとうございます。』

YouTubeを見てくださっている方は本当に有名人で、テレビに出ていると言う感覚になるみたいです。

言い方は悪いですがこれを使わないではありません。

コンサルタントもこんな風に言いますよね。

差別化がとても重要

でも実際の差別化とは？

- ・腰痛専門？
- ・O脚専門？

- ・肩こり専門？
- ・外反母趾専門？

実はこれらは一つの手法であってこれだけじゃありません、

先ほどの握手と同じで

あなたが一番の差別化です。

実はこれ大手にはできないです。

1人治療院、小規模の治療院だからこそできる戦略なんです。

私はあなたになる事ができません。

同じ様にあなたは私になる事ができません。

多店舗展開しているところは個人を全面に出す事はできません。

(経営者はまた別)

個人を売るよりも会社の名前や店舗の名前を得ることで認知度を高めることをします。

今現在治療院で全国的に有名なところは患者さんの認知としては少ないと思います。

例えばニトリ、無印良品、IKEA

この名前があればニトリの従業員がYouTubeをしている

と言う内容でファンは増えるかもしれません。

しかし〇〇治療院のグループと呼ばれても全国的には知らない方の方が多いと思います。

であれば治療院で個人が目指す事は非常に効果があるということです。

動画を通じてあなたの個性を出す事ができます。

本当の差別化はあなたの考えやキャラクターをいかに患者さんに知ってもらえるかなのです。

それができると必ずあなたに診て欲しいというファンの患者さんが現れます。

これがYouTubeでは可能なのです。

そして自分のキャラ設定もしっかりとする必要があります。

キャラ設定と言われると頭の中が?になる方も多いかもしれません。

ただ基本的にキャラ設定はいつも通りの彼方で全く問題はありません。

例えば、私の場合へりくだった言葉は使いません。

普段患者さんに話す際に

「ここの症状は〇〇になっていて、〇〇なので〇〇に気をつけて下さいね」

が通常なのに、動画では

「症状は〇〇となっております。従って、〇〇を行う、〇〇に気をつけて下さいませ」

などの様に普段使っていない言葉を使ったままで動画で話。

実際に来ると全く違う。

こんな状況だと、例えきたとしてもリピートはとても難しい状況になってしまいます。

先ほど話をした食事のメニュー表と実際に自分の手元にきた食事があまりにも違う状況と同じです。

その話し方、口調が本来の話し方なのであればいいですが、しっかりとキャラ付けは重要です。

YouTuberとしてのキャラ付けとしてありますが、集客には向きません。

(通院頻度が長い患者さんならある程度会話も碎けているので、どこまで初めから自分を出すかは個別で決めていけばいいです。正解はありません)

動画の中で見たあなたと、実際で見たあなたの存在が近ければ近いほどいらっしゃった方は本物だと言うふうには有名人扱いしてくれます。

人が信頼(親近感を持つ)する順番、要素

人が信頼、親近感を持つ順番と言うものがあります。

①テキスト（ブログやホームページの文章）

↓

②音声（ポッドキャスト、ラジオ）

↓

動画(YouTube等)

↓

実際に合う（来院）

この流れが一番親近感がでてきます。

本当に本人に会えた。

と言う感覚ですね。

もう一つ他の見方をして見ます。

メルマガ（文章）

↓

音楽（ライブのDVD、テレビ、YouTube）

↓

ライブ（本人を直接見れる）

↓

個別に会う

AKBなら握手会(これは本当に強烈です)

この個別に会うと言うは本当に強烈です。

AKBは本当にすごい戦略をしているなと思います。

有名な人だけでなく、YouTubeで見ている人でも個別に会うと言うのは本当にすごい効果があります。

動画でもテレビでもそうですが、ザイオンス効果というのがあります。

単純接触効果とも言いますが、人は何度も何度も会うことやコミュニケーションをとることでそん人に好意を抱く様になります。

例えばすごく悪いですが不倫が起きやすいのは社内や、何度も会っている方からが多いですよ。

心理としては全く同じです。

何度も動画で見ている事によって身近に感じます。

何度も何度も自分を見てもらおう事で本当に会ったかのような状態になす。

ニューレターやブログ、フェイスブック、ライン@、サンキューレターなども全て同じです。

いかにコミュニケーションとる頻度を高めるかが重要です。

ここまではYouTube動画の魅力や必要性をお伝えしました。

次からはいよいよ動画のチャンネル作成、そして初期設定から気をつけるポイントまで全てお伝えをします。

YouTubeへのログインから初期設定

あなたはGmailをお持ちですか？

まずは整骨院で使うGmailを取得して下さい。

勿論今使っているメールアドレスでも結構です。

次にYouTubeアカウントを作成します。

取得したアドレスでログインをします。



YouTubeを検索してログインをします。

自分のGmailアドレスでログインをします。

初めてのログインだと下記の画面が出てきます。



チャンネル作成をすると、画面右上に自分の設定しているアイコンが出てきます。

アイコンはいつでも変える事ができます。

因みに私のアイコンは下のものです。



アイコンを押すと下の写真の様に一覧ができてきます。

その中の

YouTube studioをクリックします。



まだ動画を上げていなのでこの様な画面が出てきます。

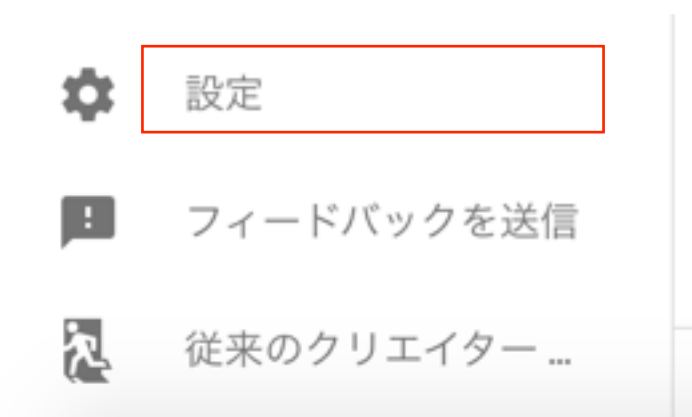


これがあなたのYouTubeを管理する画面となります。

ここに動画を上げていくと新し動画を編集したり、アナリティクスを見たりする事ができます。

YouTubeの初期設定から始めていきます。

上記YouTubeスタジオから設定のボタンを押してください。



デフォルト単位

全般	デフォルトの単位 ③
チャンネル	通貨 USD・米ドル
アップロード動画のデフォルト設定	
権限	
コミュニティ	

キャンセル 保存

ドルを円に変えます。

全般	基本情報 詳細設定 ブランディング 機能の利用資格
チャンネル	名前
アップロード動画のデフォルト設定	チャンネル名を提案するには、 Google アカウント <input checked="" type="checkbox"/> にアクセスしてください
権限	キーワード
コミュニティ	キーワードを追加
	カンマで区切って入力してください
	国 選択
	チャンネルをカスタマイズ <input checked="" type="checkbox"/>

キャンセル 保存

チャンネル基本情報

キーワードはあなたのチャンネルの名前や地域で設定をしてください。

専門のチャンネルであればビックキーワードを狙います。

例えば腰痛、肩こりなどです。

チャンネル詳細設定

設定

全般	基本情報	詳細設定	ブランディング	機能の
----	------	-------------	---------	-----

チャンネル

アップロード動画のデフォルト設定

権限

コミュニティ

視聴者

チャンネルの設定を選択することでワークフローを簡略化できます。この時動画ごとに子ども向けかどうかの指定を行う必要があります。この設定は、なお、動画ごとの設定は、チャンネルの設定より優先されます。

チャンネルを子ども向けとして設定しますか？

自分の所在地にかかわらず、児童オンライン プライバシー保護法 (COPPA 法) に必要です、自分の動画が子ども向けに制作されたものかどうかを[コンテンツの詳細](#)

- はい、このチャンネルを「子ども向け」として設定し動画をアップロードしています。
- いいえ、このチャンネルを「子ども向けではない」として動画をアップロードすることはありません。
- 動画ごとに視聴者の設定を確認します。

この設定に関しては、真ん中を選んでいただければ構いません。

チャンネルの設定ブランディング



設定

会社

チャンネル

アップロード動画のデフォルト設定

概要

コミュニティ

基本情報 詳細設定 **ブランディング** 機能の利用資格

動画の透かし

動画の透かしをコンテンツに追加するのは、ブランドやチャンネルの認知度を向上させるのに効果的です。[詳細](#)

PNGまたはGIF形式（150×150ピクセル、1MB以下）。1〜2色で背景が透明の画像が最適です。

[画像を選択](#)

透かしは動画の上にオーバーレイ表示され、動画プレーヤーの右下に表示されます。

キャンセル 保存



YouTubeの再生画面で常時登録するボタンを出すことができます。

チャンネル登録をしたいと思った時にボタンがないと登録のタイミングを逃してしまう可能性があるからです。

サイズはそのままで作成してもらえば大丈夫です。

オススメとしては常時登録ボタンを出す設定にされる方がいいです。

チャンネル機能の利用資格

設定

全般 基本情報 詳細設定 ブランディング **機能の利用資格**

チャンネル

アップロード動画のデフォルト設定

権限

コミュニティ

必要な機能にアクセスする方法については、以下をご覧ください。

デフォルトの機能 **有効** ▼
範囲のアップロード、再生リストの作成、再生リストへの共同編集者と新しい範囲の追加

スマートフォンによる確認が必要な機能 **利用資格あり** ▼
15分を超える動画、カスタムサムネイル、ライブ配信、Content IDに関する再登録請求

以下のリンクをクリックすると、その他の機能の現在のステータスを確認できます。
[ステータスと機能](#)

キャンセル 保存

チャンネルの利用資格とは15分を超える動画をアップロードできたり、サムネイルの設定、ライブ配信ができるようにする機能のことです。

初期の場合は設定がされていないので上記のものは行うことができません。

そこでこれらをできるように設定を行っていきます。

スマートフォンによる確認が必要な機能

利用資格あり



これらの機能は、チャンネルが現在コミュニティガイドラインの違反警告を受けていない場合で、かつ電話番号が確認済みの場合に利用可能です。

- 15分を超える動画
- カスタムサムネイル
- ライブ配信
- Content IDに関する再審査請求の申し立て

要件

これらの機能を利用するには、次の要件を満たす必要があります。

- ✓ デフォルトの機能が有効

および

- 電話番号の確認

電話番号の確認



青い部分の電話番号の確認を押してください。

すると下のような形で番号を入力するところが出てきます。

後は書かれている内容通りにしてもらえれば設定は終了となります。

アカウントの確認 (ステップ 1/2)

電話でアカウントを確認すると、YouTube のさまざまな機能を使用できるようになります。また、ロボットではなく人が操作していることを YouTube 側で確認できます。 [詳細](#) 欄を選択してください

日本

確認コードの受け取り方法を指定してください。

- 電話の自動音声メッセージで受け取る
- SMS で受け取る

確認コードを受け取る言語を指定してください。

日本語 [言語を変更](#)

電話番号

例: 070-1234-5678

重要: 1 つの電話番号で複数のアカウントは 1 年間に 2 つまでです。

送信

アカウントの確認 (ステップ 2/2)

自動音声通話でお知らせした最新の6桁の確認コードを入力してください。

6桁の確認コードを入力してください

送信

✓ 確認済み

YouTube アカウントが確認されました。

次へ

アップロード動画のデフォルト設定

その設定は必ずしなければいけないものではありません。

ただ、一度設定しておくとも毎回入れる作業がないので入れておくことをおすすめします。

簡単に言うと毎回必ず入れるものをデフォルトとして設定するという状態です。

タイトルはチャンネルの名前があなたの治療院の名前でしてください。

説明欄に関してはホームページのURLやハッシュタグ、院の情報などを入れておくといいです。

公開設定は一度非公開して、準備してから公開に変えるといいです。

全般	基本情報 詳細設定
チャンネル	
アップロード動画のデフォルト設定	
権限	
コミュニティ	

タイトル ⓘ
動画について説明するタイトルを追加しましょう

説明 ⓘ
視聴者に向けて動画の内容を紹介しましょう

公開設定
選択

キャンセル 保存

コミュニティの設定

ここではコメントの有無を設定したり、人によっては非表示のユーザを追加したりすることが可能です。

基本的にコメントは入れた方がSEO対策になりお勧めします。

中には悪質なコメントをする方もいらっしゃいます。

そのような方は個別でブロックすることもできます。

その場合は非表示のユーザーとして追加することができます。

設定

全般

チャンネル

アップロード動画のデフォルト設定

権限

コミュニティ

自動フィルタ デフォルト

モデレーター ②

モデレーターを追加

モデレーターとして追加するには、ユーザーのチャンネル URL を貼り付けます。

承認済みのユーザー ②

承認済みのユーザーを追加

承認済みユーザーとして追加するには、ユーザーのチャンネル URL を貼り付けます。

非表示のユーザー ②

非表示のユーザーを追加

非表示のユーザーとして追加するには、ユーザーのチャンネル URL を貼り付けます。

設定

全般

チャンネル

アップロード動画のデフォルト設定

権限

コミュニティ

自動フィルタ **デフォルト**

新しい動画へのコメント

[フリートーク] タブのコメント

コメントをすべて許可する ▼

コメントをすべて許可する ▼

チャットのメッセージ

不適切な可能性があるメッセージを
保留して確認する

キャンセル 保存

以上でYouTubeに必要な初期設定は終了となります。

この設定はいつでも変えることができるのでデフォルト設定等は変えたいと思った時に変更を加えてみてください。

動画の種類と目的の明確化

次にお話をするのは動画の種類とその動画を撮影する目的についてお話をします。

いろいろな種類がありますので、用途に合わせながら動画を使い分けるようにしましょう。

私がメインで行っているものを6つご紹介します

- ①ストレッチや体操の動画
- ②一般的に言われている動画の否定動画
- ③知識のみの動画
- ④患者さんの喜びの声動画
- ⑤院の紹介動画(外観、内観、施術の流れ)
- ⑥治療風景の動画

①の目的

痛みを改善する方法としてストレッチ、筋トレをお伝えします。

この動画で集客を考えている方が1番多いと思います。

私もこのような動画を作り集客につなげています。

②の目的

自分の考えや意見を全て伝えます。

一般的な方法の否定をすることで自分の考え方を伝える事ができます。

例えば腰痛にストレッチは効果がない。

と言うような一般的に言われている良いと言うものの否定をすることで自分の考え方などを発信する方法です。

うまく発信して説得力のある内容だとかなりの信頼感を獲得することができます。

③の目的

体にいい食事、逆に体に悪い食事

など、健康に携わる知識をお伝えする動画でお伝えをします。

ストレッチや体操などではなくそれに関連するような知識を動画として配信するのも良いです。

④の目的

証拠としてHPに載せる

これも多くの方がされているのが多いと思います。

安心感を与えるために行います。

⑤の目的

院の紹介動画(外観、内観、施術の流れ)

安心感を与えるために行います。

この動画に関してはかなり有効です。

実際に配置されている方はわかると思いますが、患者さんの声よりもクリニックツアーのように紹介する方が再生回数は上がります。

それだけ治療院の中や、雰囲気は気になるものです。

⑥の目的

自分の技術や方法を伝えて安心を与える

同業に対してのアピール

治療のセミナーをされている方に多いと思いますが、神座さんの治療を動画としてYouTubeに上げているパターンです。

同業者のアピールにもなりますし、自分の技術を紹介するという意味でも効果はあります。

ただし注意をしなければいけないのが盗撮のような感じになっているので、患者さんの了承を得た上でしないと本当にいやらしい動画になってしまいます。

かなり注意をするようにしましょう。

このように目的と内容に合わせて動画を作成していきます。

全ての動画が集客できるわけではない

6つの動画内容をお話ししましたが、すべての動画で集客できるわけではありません。

私が以前に出した動画があります。

その動画の内容は

腰痛の原因はコーヒーの飲み過ぎ

という内容です。

これを見た方は そうなんだ!とは思いますが、だからと言って来院するかと言えば難しいです。

コーヒーの飲み過ぎ、よし!整体で治療を受けよう!

とは思わないですよ。

でもなぜこの様な動画を出すのか?

既存の方とのコミュニケーションとして使います。

今すぐ客ではない方への教育、この先生の考え面白いな。

チャンネル登録してみようと思ってもらうこと。

この様な目的として発信していきます。

整体院、整骨院、セラピストだからこそ知っているネタをお伝えします。

ここは枠にとらわれる必要もありません。自分を全面に出すこともたまには必要です。

ただし

自分の方向性とは全く違った動画は発信しません。

腰痛を中心にしているのに、急に小顔とかはしません。

最近は動画の再生回数が増えるという理由で小顔矯正や顔のシワを伸ばす動画を出されている方もいます。

決してこれが悪いわけではありませんが自分の方向性や戦略がずれているのであればやめておいた方がいいです。

ちなみに私は動画でこのようなものは出さないです。

もし出すのであれば別のチャンネルで専門を作ります。

自分のポジションを明確にする

このポジショニングの話は本当に大切です。

動画で集客するためには

他よりも私の方が素晴らしいと言うのはなかなか難しいです。

既に効果のある素晴らしい動画はたくさんあるからです。

自分が二番煎じの場合正直完全にオリジナリティーの動画を作るのは至難の業です。

ポジションというのは

- ・ 誰のために
- ・ 何のために
- ・ 動画を提供しているのか

ということを明確にする必要があります。

他よりも良いと言うのではなく、他よりも違うと言うことをお伝えできなければ差別化はできません。

ポジショニングを考えるとき1番有力な方法は

3つの軸を考えるということです

例えば自分が腰痛で専門のチャンネルを作ろうとすると

腰痛を改善するためのストレッチでは競合にはもう勝てません。

じゃあ腰痛は諦めたほうがいいのか？

と考えるかもしれませんがここで頭を使う必要があります。

ポジショニングを考えることが3つの軸で行っていきます。

1つ例を挙げたいと思います。

例えば自分は腰痛を専門に取り組みたい

と言うのであれば

- ①腰痛を専門としている
- ②以前自分が寝たきりになってしまった経験がある
- ③そんな自分が今は要求を全く感じない。そこまでに至った方法を全てお伝えをします。

と言うポジショニングを考えたときあなたと同じような悩みを持っている方は共感します。

自分にしか経験をしていないことを発信することによって他の方には真似ができません。

私もぎっくり腰をしたことありますが寝たきりになる位までの強い腰痛は感じたことがありません。

あくまでもこれは1つの例文ですので全てではありません。

ただしこのようなイメージでポジショニングを考えると自分にしか発信できないなと感じませんか？

自分にはそんな経験がないと思うかもしれませんがどんな些細な事でも差別化にはなります。

もう1つポジショニングの考え方をいいます。

全員が寝たきりになったりするわけではないので違う方向でもお話しをします。

- ・腰痛を専門としている
- ・ストレッチポールを使ったものだけを選別している
- ・1日5分で解消する方法のみ選別

イメージとしてはこのような形でポジショニングを取ることができます。

あくまでも1つの例文として考えてください。

自分のポジショニングが決まれば

本当にそれが需要があるのか

他に同じようなことを言っている方はいないのか

と言うことをYouTube上で探し本当になればそこを軸に情報を発信していきます。

そのポジショニングが空いているのであれば経験を発信していくことが集客につながります。

先程も言いましたが一番大切な事は

他とは違う

これが1番重要なポイントなのです。

情報は有料と同じ位の情報の提供をし続ける事

セミナーでよくいただく質問の1つとして

どれぐらいの情報の内容を提供すれば良いのですか？

と一言を聞きます。

当たり前ですが自分が持っている情報を全てお話しします。

出し惜しみをすると相手からするとこの人の情報はあまり良いものがない他の方を見よう。

と言うように思われてしまいます。

逆にこれだけ良い情報を無料で提供して本当に大丈夫なのかな。

と思ってもらえないと人は信用しません。

逆にこれだけの素晴らしい情報を無料で教えてくれて本当にいいのかな？

と思っただけで提供するとファンになってくれたりチャンネル登録をしてあなたの動画を毎回楽しみにしてくれます。

理想としては動画を見て症状が治れば最高です。

そんなことしたら実際に治療院に来ないじゃないか？

と思われる方も多いかもしれません。

しかし動画で治れば軽い症状だったということですね。

それはそれで役に立っているということなのでコメントが沸きます。

多くのコメントが入れば入るほどYouTube側もあなたの動画を優遇してくれます。

なぜならば多くの方が興味のある動画と言う事はあなたの動画を紹介すれば視聴者さんは喜ぶからです。

私が発行しているメールマガジンも同じですが行っていることを全て提供しています全く出し惜しみをせずに全てお話をしています。。

だからこそ信用をしてくれた方は私のファンになってくれる可能性が高いのです。

そしてもう一つ大きなメリットがあります。

情報や方法を外に出す事で自分の中の情報が整理できて新しい情報が入ってきます。

誰にか物事を伝えようと思うとそれだけ正しい情報を自分の中でも仕入れる必要があります。

その分だけ自分にもさらに正しい知識が入ります。

動画を見ただけで体が治る位良い情報を出してください。

あなたの動画に感動して必ず患者さんはいらっしゃいます。

集客をするための動画作成の流れ

今からお話をするのは、集客するための動画を作成する際に行う流れをお話しをします。

- ①自分が話す内容を決める
- ②タグの大枠、タイトルを決める
- ③競合がどのような動画を出しているのかを実際に検索する
- ④自分が話す動画の内容を具体的に目次などを決めていく
- ⑤タイトルとタグを決定する
- ⑥動画を撮影する

このような7つの手順で動画を作成していきます。

①自分が話す内容を決める

かなり大まかな内容で構いません。

腰痛についてのストレッチ方法を話す。

自律神経の整え方についての話をする。

などのようなざくっとした感じで構いません。

まずはどのような動画を作成するのか考えるのが1番最初に行うことです。

動画の種類については別のところでお話をしているので割愛させていただきます。

②キーワードの大枠、タイトルを決める

内容を大枠で決めた後は、キーワードの選定に入ります。

そもそもあなたが撮影しようとしている内容には需要があるのか？

ということを考える必要があります。

誰にも求められない動画を撮影しても時間の無駄なので大枠を決めた後は必ずキーワードの選定に入るようにしましょう。

例文を出しながらお話をします。

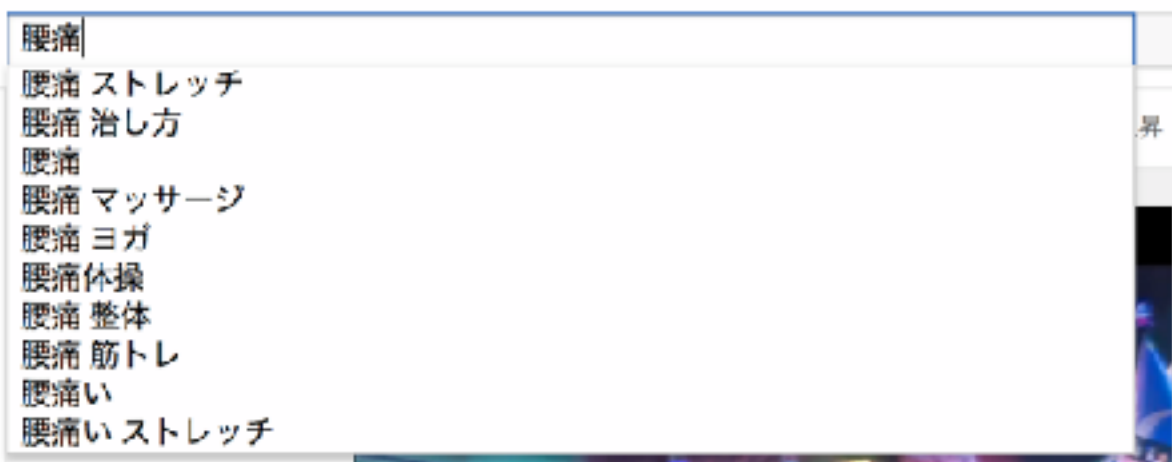
腰痛で考えた場合キーワードを検索するときには2つの無料ツールを使います。

YouTubeの検索窓

YouTubeサジェストキーワード一括ダウンロードツール

この2つを使ってキーワードを選定していきます。

YouTubeの検索窓で腰痛と調べると下のような一覧が出てきます。



これをサジェストと言います。

視聴者さんがよく検索されるものを出してくれます。

この中で自分撮影しようと思っているキーワードを決めていきます。

もう一つの無料ツールは非常に便利です。

この中から需要があるものを選んで決めていくというのが1つ目のキーワード選定の方法です。

次に使うのがYouTubeサジェストキーワード一括ダウンロードツールと呼ばれるものです。

ユーチューブ サジェスト キーワード一括DLツール

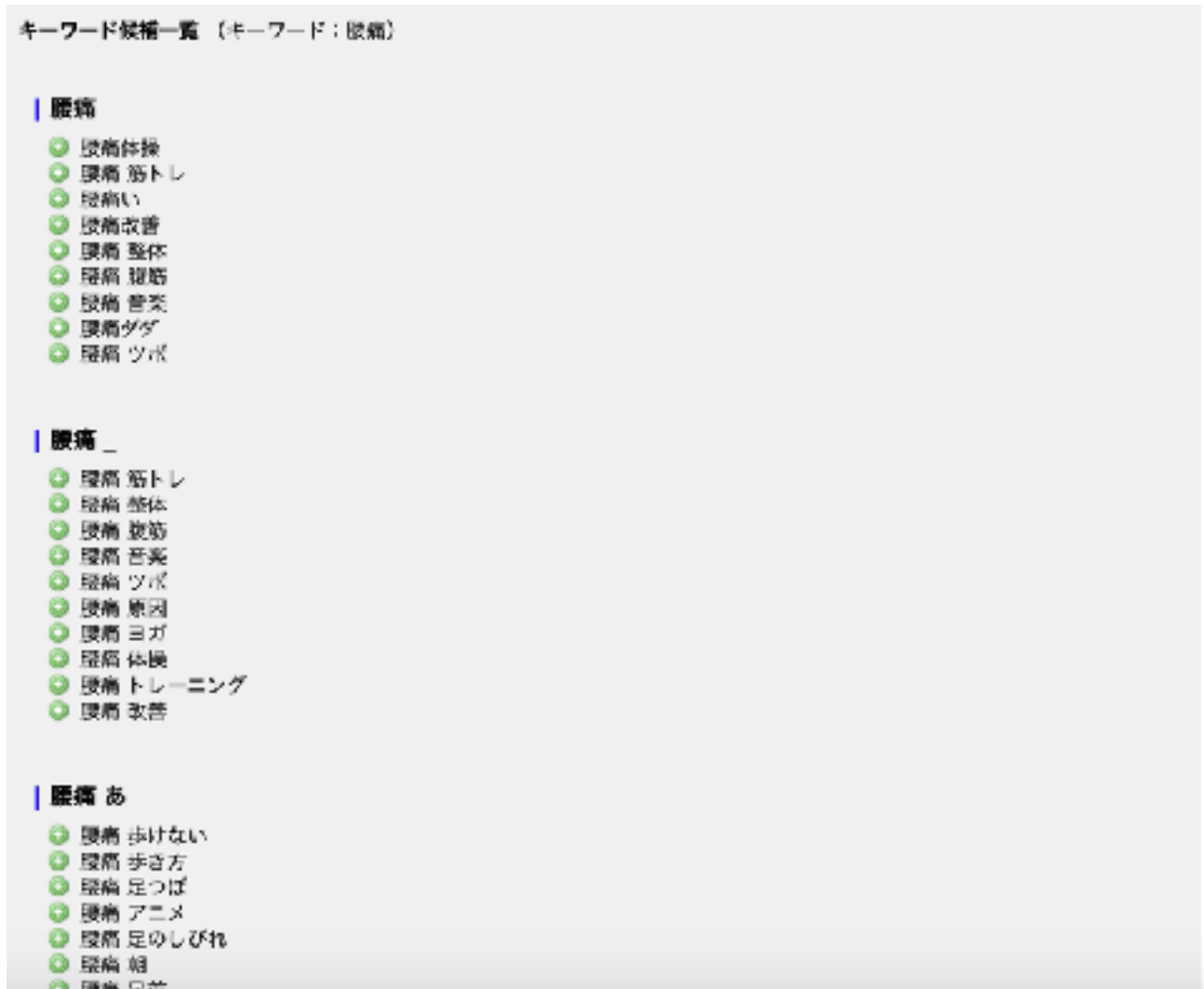
YouTube Suggest Keyword Package Download Tool

「ユーチューブサジェスト キーワード一括DLツール」は、YouTubeのサジェスト機能で表示されるキーワード候補を1回の操作で一覧に表示させ、csvでまとめてダウンロードできるツールです。検索数が多い最新のキーワード調査や、ホームページのコンテンツ作成時のヒントなどにご利用ください。なお、当社では以下のサジェストツールも運用していますので、あわせてご利用ください。
[グーグルサジェスト](#)・[ヤフーサジェスト](#)・[ピングサジェスト](#)・[アマゾンサジェスト](#)

キーワード

検索

試しに、検索の部分で腰痛と調べてみてください。



すると腰痛に関連するキーワードはあいうえお順で全て表記されます。

腰痛だけだとかなり範囲が広いのでたくさんのキーワードが出てきます。

腰痛ストレッチや別の検索でしてみるのもいいと思います。

この2つを使うことによってキーワードを考えていきます。

YouTubeの検索モードを使うのももちろん良いですが、より細かいものを探すのであればこちらのツールを使ったほうが良いと思います。

③競合がどのような動画を出しているのかを検索、内容の把握

仮に自分で考えたキーワードで競合がどのような動画を出しているのかということも調査します。

試しにやってもらいたいですがどのようなキーワードを調べても絶対に動画が出てきません。

誰もしたことがない動画なので既に存在はほぼしません。

いちどあなたが狙っているキーワードを検索してみてください。

もしその時点でそのキーワードに見合った動画があれば競合がたくさんいると言う証拠です。

しかし、まれにキーワードを検索しても全く関係のない動画が現れてくる場合があります。

テクニク的なことを言うと、検索をしたときにキーワードが全く関係ないところの動画が出てくると、そのキーワードで動画を作成すると上位に表示します。

SEOで上位に表示されただから検索されるわけでは無いですが、上位に表示をさせたいと言う場合は競合が出てこないキーワードを選んで設定をしていきます。

すでに動画が溢れているのでどのような動画支持されていて、どのような動画は支持されていないのかを客観的に見ていきます。

話がずれたので元に戻しますが、YouTube検索の1位から10位までの動画を全て観ます。

時間がかかるので大変ですがこの作業は絶対に必要です。

チャンネル登録者数が多い動画だったり、視聴回数グッドボタンが多い動画には必ず共通点があります。

また動画の内容を見ることで自分での勉強にもなります。

言い方は失礼ですがこんな簡単なストレッチでこれだけの支持がもらえるの？

というような拍子抜けするような動画も中にはあります。

情報を提供する側と患者さんから見た基準は違うということを知る機会にもなります。

逆にこの人の知識は凄い。

勉強と競合調査が同時にできるのでかなりお勧めです。

ここで絶対にやってはいけないのは

競合の動画内容をそのままパクる事です。

全く同じ内容だとチャンネル登録者数が多かったり、ファンが多い動画に全て流れてしまいます。

同じ内容でもワンスライス少し違う。

という状況を作り出さなければ差別化にはなりません。

基本的にYouTubeも通常のホームページも逆張りは非常に重要です。

他の競合の内容を見て精査することも競合調査できます。

面倒な作業もありますが、必ず行うことをお勧めします。

④競合が狙っているタグを見つける

内容を把握すると同時に競合がどのようなキーワードで狙っているのかを調べていきます。

後ほど関連動画対策とブラウジング機能対策をお話しをしますが、キーワードを合わせると言う事を行っていきます。

今お話をすると少しややこしくなりますのでキーワードを見つける方法からお話をします。

競合がどのようなキーワードを設定しているかと言うのをSEOチェキと言うものを使って調べていきます。

もちろんこのツールも無料なので安心してください。

SEOチェキと調べると下のような画面が出てきます。

無料で使えるSEOツール

SEOチェキ!

※ ページ内部・コンテンツの改善提案はいつでも! 月額7,980円のSEO順位上昇対策

サイトSEOチェック | 検索順位チェック | キーワード出現頻度 | 死リンク | Whois情報

🔍 サイトSEOチェック

URL ▶ チェック!

基本チェック項目	追加チェック項目
<ul style="list-style-type: none">▶ title-meta description-meta keywords-h1 タグ▶ 死リンク数(内部リンク・外部リンク)▶ 最終更新日時・ファイルサイズ・読み時間▶ Alexaランキング▶ Google・Yahoo!のインデックス数▶ 利用本数▶ ドメインの登録年月日▶ 各ディレクトリの登録状況▶ Facebookの「いいね!」の数▶ ソーシャルブックマーク登録数	<ul style="list-style-type: none">▶ 検索順位▶ キーワード出現頻度▶ 死リンク一覧▶ Whois情報▶ HTTPヘッダ情報

URLの部分に分析をしたいYouTube動画を入力してください。

下のページ情報はカジザックと呼ばれる芸人です。

キングコングの梶原さんが運営しているサイトです。

非常に有名なのでご存知の方も多と思います

ページ情報			
URL	https://www.youtube.com/watch?v=uN97NG84xn4		
title	オリラジ中田に言わせてください - YouTube		
description	毎週日曜日22時公開 キングコング梶原のTwitterアカウントはこちら https://twitter.com/kinkonkajiwara 天才万博チケット購入はこちら ↓↓↓↓ http://tensaiexpo.thebase.in/ オンラインサロン 西野亮廣エンタメ研究所 入会はこちら ↓↓↓↓ ...		
keywords	毎日キングコング, キングコング, カジザック, 西野亮廣, 梶原雄太		
h1	この動画は再生できません。		
発リンク数	外部リンク:7 内部リンク:67 全ての発リンクを見る		
最終更新日時	- HTTPヘッダを見る		
ファイルサイズ	253.6KB	ページ読み込み時間	0.64秒

この中のkeywordsと呼ばれるものがタグのことです。

競合がどのようなタグを狙っているのかこのように全て出すことができます。

関連動画の話の少しだけさせてもらおうと、同じようなタイトルで似たようなタグを

設定しているとYouTube側が

この動画とこの動画は関連がありそうなので見てもらった方にオススメをしよう。

と言うようなイメージでYouTube側が勝手に判断をして動画を推薦してくれます。

タグを合わせたからといって絶対に関連動画に出るわけでは無いですがある程度合わせておいた方が関連動画対策となります。

注意していただきたいのがタイトルとタグが全く関係ないものもあります。

それでも上位表示をされたり再生回数が多いものもたくさんあります。

タグがすべての指標ではないと言う事だけご理解ください。

④自分が話す動画の内容を具体的に目次などを決めていく

ここまできてようやく自分の動画の内容を決めていきます。

いきなり話出すのではなくお勧めの方法はまず本のように目次を作ってください。

ブログを書いているのであればサブタイトルだけ考えると言うようなイメージで構いません。

1つの例文を出してみたいと思います。

肩こりに効果的なストレッチ方法と言う内容で動画を作成するとします。

目次としては

- ・挨拶
- ・肩こりになってしまう原因ベスト3
- ・肩こりを改善するための3つのストレッチ方法
- ・肩こりを再発しないために普段から行うべきこと
- ・まとめ

イメージとしてはこのような形です。

後はこの目次に対して何を話していくのかを決めていくだけです。

目次を作らなくても話せる方もいらっしゃいますが慣れていない方は目次を作りましょう。

これを動画の中でサブタイトルとして見せたりすることで視聴者さんからするとわかりやすい動画となります。

分かりやすいと言うだけで大きな差別化となりますので手を抜かないことをお勧めします。

⑤タイトルとタグを決定する

採用を決めた上で正式なタイトルとタグを決定していきます。

いちど決めたから絶対に変えてはいけないと言うルールはありませんがタイトルと動画の内容が違うものだと期待はずれになってしまいます。

そこだけは十分に注意をしましょう。

Googleはすでに音声認識を行っています。

動画の中で話す内容もタイトルやタグに全く違う内容じゃないかと言う判断もできています。

Google中で言葉にして良いワードを入れたりすることも重要です。

腰痛と言うタグを設定したのであれば音声としても腰痛と言う言葉を使う必要があります。

そういう意味でも動画の構成とタイトル、タグと言うのは切っても切り離せない存在です。

⑥動画を撮影する

いよいよ動画を撮影していきます。

慣れていない方はかなり噛んでしまったり詰まってしまうたりすると思います。

最初は誰でもうまく話すことができません。

徐々にできるようになりますので最初は気にせず話す練習と思いどんどん撮影をしていきましょう。

動画は編集と言うものがあるので間違ったことだったりテンポが悪ければカットをしてできるだけわかりやすい状態にすることができます。

動画を撮影する際にポイントは3つあります

- ・自分の身なりをきれいにする鼻毛やヒゲ等は基本NGです。
- ・逆光を避け画面が明るい状態にする
- ・大きな声ではっきりとした口調で話す

以上3つを注意しながら動画の撮影に挑んでください。

もう少し詳しくこれらについて解説をします。

自分の身なりをきれいにする鼻毛やヒゲ等は基本NGです。

治療院でも同じことが言えますがヒゲモジャだったり鼻毛が飛び出していると印象が良いとは言えません。

自分のスタイルはこのような形だ。

と言うのであればそれはそれで構いません。

一般的に清潔感を出したいのであれば髪型やふけなどにも注意をしなければいけません。

1つの戦略として他の方がヒゲを剃っていてきれいにしているのであれば1つの差別化として自分をヒゲを生やすと言うのは考えとしては間違っていないと思います。

あくまでもここでは一般的な概論としてお話をするので戦略があるのであれば方向性を間違わないように行ってください。

逆光を避け画面が明るい状態にする

動画を見る際の明るさは非常に重要です。

逆光だと自分が全く見えないですし、暗い部屋だと顔色が悪くなり見る気が失せてしまいます。

今のところ高画質でと言うことを言わなくてもいいかもしれませんが、近いうちに動画の質もどんどん上がっていきます。

編集で明るさを調整することができますが撮影の段階できれいに撮影ができる状態にしておきましょう。

店舗によっては証明が必要な場合もありますのでその辺も注意をしてください。

iPadやiPhoneを使っている方は、アウトカメラで動画でも十分にきれいなものが取れます。

心配はいりませんので大丈夫です。

大きな声ではっきりとした口調で話す

最後は音量です。

普通に話すのと違って動画は人によって音量が違います。

爆音で聴く方もいらっしゃいますし小さな音の方が好きと言う方もいらっしゃいます。

人によって好みが違うのですが基本的にはハキハキとした話し方で大きく喋ってください。

しっかりと聞きたいのにモゴモゴと話しているとそれだけで見る気が失せてしまいます。

視聴者さんの側からはっきりとわかりやすくハキハキと話す事は最低限のマナーです。

編集で音量の調整などもできるのですが、もともとの声で聞こえる状態にしたほうがいい編集はしやすいです。

以上で動画を撮影する際のポイントとなります。

これ以外にもたくさんありますが言い出したらキリがないので最低限この3つだけは守るようにしましょう。

明らかに競合が多いとその動画は諦める？

競合調査を教えると1つの壁にぶち当たります。

明らかに競合が多い中で自分が上位を占めると言うのは本当にできるのか？

無理な場合は諦めた方が良いのだろうか？

と言うような疑問が湧いてきます。

YouTubeは1本だけで勝負をするわけではありません。

1つの動画はたくさんの再生されるのに似たような動画でも再生されないと言う事はあります。

競合の多い腰痛や肩こりでも再生回数がやたらと多いものと少ないものが分かります。

と言う事はある程度本数も必要なので競合が多くても気にする必要はありません。

競合が多いと言う事はそれだけ需要があるとも言え換えられます。

だから競合調査をするときに他よりも良いと言う考えではなく、他とは違うと言うところをアピールできれば他のチャンネルのユーザーを自分に目を任せることができます。

言い方は悪いですがYouTubeはコバンザメ商法に近いです。

自分だけで完結するのではなく、必ず外と比べられます。

他の先生もいいけれども先生の所の動画じゃないと見れないものがある。

となれば浮気されない集客できる動画になります。

他の動画を見ている方から自分に流れることもあるので競合が多くても気にせず動画を出すようにしましょう。

ただし戦略のところでお話しをしましたが誰にも響かない動画を撮影しても全く反響は無いのでそこは意識は必要です。

タイトルを作るために必須なパーツ

6つの手順を行っているタグを調べることができてもタイトルが苦手と言う方が多いです。

そこでタイトルを作るテンプレートとポイントをお伝えします。

効率の良さを伝える

〇〇するだけ

例 このストレッチをするだけで〇〇を実感

〇〇への近道

例 腰痛改善への近道〇〇術

〇分で身に付く

例 3分で身に付く腰痛講座

〇〇術を伝授

例 自宅で簡単にできる腰痛ストレッチ術を伝授

すぐに使える〇〇

例 すぐに使える腰痛のストレッチ集

便利〇〇

例 腰痛解消の便利〇〇

みるみる〇〇になる

例 みるみる腰痛が良くなる〇〇

品質の高さを伝えたい

〇〇がプロデュースする

例 現役整体師がプロデュースする

〇〇で贅沢な時間

例 優雅で贅沢な時間

〇〇年かけて××した

例 15年かけて考案したストレッチ

一流〇〇

例 一流の整体師が

世界に通じる〇〇

例 世界に通じるストレッチを〇〇

プロが教える

例 プロが教えるストレッチ術

厳選

例 厳選された腰痛ストレッチを〇〇

プロも行っている

例 プロも行っているストレッチ

秘伝の〇〇

例 秘伝のストレッチ

使えるもの使えないものがありますがテンプレートに乗せていくと比較的タイトルが付けやすくなります。例文

すぐに使える〇〇

明日からすぐに使える腰痛のストレッチ3選

隙間時間でもすぐに使える坐骨神経痛改善ストレッチ

すぐに使える職場でできる腰痛改善マッサージ

こんなふうにテンプレートを使えば簡単にタイトルを作成することができます。

1つの参考にしてください。

概要欄の効果的な使い方

概要欄を効果的に使うのは集客をする上で重要な部分となります。

ある程度初期のデフォルト設定でしていただければ結構です。

ホームページに誘導したりあなたの動画に興味がある方をファンにさせるために必要な流れとなります。

いちど雛形を作ると何度も修正が必要になってくるものではないので概要欄をうまく使うようにしてください。

用語としては概要欄と思いますし、説明欄とも言い方をします。

両方とも意味合いは同じです。

概要欄と言うのは下の写真の場所です。

パソコンであれば初めから3行出ています。

スマホであれば逆三角形のボタンを押すと概要欄が全て見れるようになっています。



#足首矯正 #西宮整体
足首の不安定感を取る為の矯正方法 | 兵庫県西宮市ひこばえ整体院
65回視聴

6 0 共有 保存 ...

西宮市 骨盤矯正専門ひこばえ整骨院・整体院
2018/11/19 に公開

LINEに登録頂くと33の症状に対応して無料ストレッチPDFをダウンロードできます。
★LINE登録はこちら★
<https://line.me/R/ti/p/%40xat.0000189...>
もっと見る

アナリティクス 動画の編集



#足首矯正 #西宮整体

足首の不安定感を取る為の矯正方法 兵
兵庫県西宮市ひこばえ整体院

65回視聴



6



0



共有



オフライン



保存



西宮市 骨盤矯正専...

チャンネル登録者数 5319人

チャンネル登録

概要欄に書くべき必須項目

- ・ ホームページの情報(症状別ページに飛ばす)
- ・ line@、twitterなどあなたが行っているSNSのURL
- ・ 動画の目次
- ・ 関連動画をのRL
- ・ 治療院の情報
- ・ # (ハッシュ) タグ

1つずつ説明をしていきます

ホームページの情報(症状別ページに飛ばす)

パソコンの場合は3行まで表示され、スマホの場合は全く表示がされません。

あなたのことがいいなと思えばどのような治療しているのかどこにあるのかということを手早く調べられるようにしなければいけません。

そのためにも最初の部分にホームページのURLを必ず明記してください。

腰痛に関連する動画であれば腰痛のページ。

坐骨神経痛に関連する動画があれば、坐骨神経痛のページ

と言うふうにリンク先を必ずそれ専用のページに飛ばすようしてください。

すべてトップページに誘導する方がいらっしゃいますが、トップページは全体的な内容を書いているので集客にはそこまで大きく影響しません。

腰痛のページや肩こりのページがトップページなのであれば大丈夫です。

line@、twitterなどあなたが持っているSNSのURL

私の場合はline@からも無料相談が出来るようにしています。

無料相談から難しければ実際に来院してもらう提案をします。

1対1で相談することで親近感が湧きやすくなるので来院につながります。

近隣の方ならば良いですが関東圏や九州地方から問い合わせが来ても集客に必ずつながるわけではありません。

特にSNSをやっていないのであればこちらに関しては飛ばしてもらっても構いません。

しかし集客ができる流れとしてline@は強力なツールとなります。

最初の方で説明をしましたが、YouTube →ホームページ→ LINE →来院。

このような流れで集客をすることができます。

YouTubeとの相性も良いのでできればline@を使用することをお勧めします。

もう一つはメールマガジンに登録をしてもらう方法です。

私もメールマガジンに登録をしてそこから情報を渡すことをしています。

ステップメールと言って決まった時間の決まった日にちにメールを自動的に流すことができます。

例えば登録をしてもらった次の日の10時にこのメールを送る。

登録をしてもらった1週間後にこのメールを送る。などを全て自動的にすることができます。

そこから集客をすることも可能です。

動画の目次

動画を作る前に目次やタイトルを作ってもらえました。

これをそのまま概要欄の中に入れて込んでいきます。

具体的にはこの話は何分何秒から何分何秒までこの話をするという様にわかりやすい状態にしてください。

1番初めから最後まで見てくれれば良いのですが全員がそういうわけではありません。

自分の興味があるところしか見ないのでそれを考えた上で目次をつくります。

本でも1から最後まで読む方もいらっしゃれば目次を見て興味のあるところから見る方もいらっしゃいます。

人と人それぞれ見方が違うので誰にでも合うように作る必要があります。

関連動画をURLとして載せる

腰痛のストレッチを出した場合動画が1つだけしかみない。

という事はないと思います。

いいなと思えばあなたの他の動画も見たいと思います。

関連する動画を全て概要欄に貼り付けておきます。

そうすることによって自分の動画を見てくれた方が他の自分の動画を見てくれる可能性もあります。

できるだけ自分の関連する動画を貼り付けるようにしてください。

これができると、あなたのチャンネル登録していなくてもYouTubeを開いた際にTOPページにあなたの動画が紹介される可能性があります。

これをブラウジング機能と言いますが、youtube側が自動でおすすめしてくれることを言います。

これはかなり有効なので必ず関連動画を貼り付けるようにして下さい。

治療院の情報

営業時間や場所等の情報を記入していきます。

ホームページも同様ですが概要欄の全体を見て自分の近くにあるんだな。

と思ってくれた時、すぐ場所が確認できることをしなければ機会損失になってしまいます。

ホームページに飛んでもらえれば1番嬉しいですが、そうじゃない方もたくさんいらっしゃるのだから合わせる必要があります。

近くていい先生がいらっしゃるって言うのが一番一番理想的です。

(ハッシュ) タグ

最後にハッシュタグ#。

InstagramやTwitterをしている方はすでに行っていると思います。

ハッシュタグ#を入れることによってそのキーワードが検索してくれる可能性が出てくるからです。

またYouTube上でSEO対策としても効果があるのでハッシュタグ#は今後必須項目となっていきます。

ハッシュタグ#が明記されるのは3つまでなので、3つだけ選んで概要欄に入れて下さい。

Twitter、Instagramなどもハッシュタグで検索する方が多いです。

今後これも外す事ができない要素なので覚えておきましょう。

以上が概要欄を使って集客をするための手順となります。

私はこの中でホームページへの誘導とline@への個別相談を中心にいきそこから集客をしています。

一度初期設定でしてしまえば何度も入力する必要はありません。

超重要。関連動画対策

YouTubeの再生場所は90%程度YouTube内で再生されています。

ブログなどもありますが、いかにYouTubeの中で対策を打つのが重要になります。

実際の私のアナリティクスの再生場所です。

トラフィック ソース

再生時間

- 関連動画 (63%)
- ブラウジング機能 (16%)
- YouTube 検索 (9.4%)
- その他 (12%)



特に関連動画対策は必須です。

YouTubeの検索は9.4%ブログやその他は12%。

約80%は関連動画とブラウジング機能で再生されているのがわかります。

関連動画には2つ種類があります

自分の動画の関連動画対策

他人の動画の関連動画対策

1つずつ説明をしていきます。

自分の動画の関連動画対策

自分に関連動画対策は必要なのか？

と思うかもしれませんがYouTubeは自分の動画を見ている他の方の動画が出てきたりオススメをされてしまいます。

YouTube側もYouTubeをずっと見ていて欲しいので評価の高い動画だったり、あなたが興味を持ちそうな動画を提案していきます。

そこで自分の動画を見終わった後にもう一度あなたの動画を見てほしいですね。

だから自分の動画の関連動画対策が必要なのです。

やり方は非常に簡単です。

毎回あなただけしか入れないタグを入れていきます。

例えば私の名前は齋藤克也なのでタグの部分に齋藤克也と言うのを入力します。

その他にも治療院の名前を入れたりすることでこの動画は全て私のものですよということを知らせるような形でしていきます。

そうすることによってYouTubeもあなたの動画に興味があるのであれば同じ人でこんな動画もあるよ。と言うふうにお勧めをしてくれます。

全てがコントロールできるわけではありませんが他の方に浮気されないためにも自分への関連動画対策は必須となります。

また、腰痛などの動画にも必ず同じキーワードを入れたり、概要欄に関連動画として動画を入れ込んでいくことも重要です。

他人の動画の関連動画対策

いろいろな方法がありますが基本的なやり方をお伝えします。

タグとキーワードを合わせる関連動画対策

競合調査をした際にこの動画の関連動画として出したいと言うのを1本決めます。

その方が狙っているタグやタイトルを自分の中にも入れ込んでいきます。

全てが同じだと良くないので半分は自分の関連動画対策

半分は競合のタグ

最後はオリジナルのタグ

と言うように半分に分けながらタグを設定していきます。

必ず出るわけではありませんがそうすることによって競合の動画とあなたの動画の関連性が紐付いてくれる可能性があります。

ここで別ページでお話をしたSEOチェキが重要になります。

これを使うことで競合のキーワードを知る事ができます。

それをもとにキーワードを選定していきます。

概要欄を使った関連動画対策

通常であれば概要欄は自分の動画を紹介します。

しかしここでは自分の動画ではなく他人の動画を紹介するという方法です。

簡単に言うと自分の動画に関連がある動画はこれですよ。

他の方も紹介をしているのこの関連動画に載せてね。

平たく言うところな感じです。

乗せたからといって関連動画に出るわけでは無いですが、他の方の動画を入れることによって自分の動画その方の関連に出る可能性があります。

デメリットとしては自分の動画よりも競合の方が良い動画だと全て流れてしまいます。

諸刃の剣とも言えますのでこれは個人の判断に大きく変わってきます。

動画内容とタイミングを合わせる関連動画対策

この関連動画対策は他の方に便乗する方法となります。

チャンネル登録者数が多い方や、ファンが多い方が腰痛に関するストレッチを動画で出したとします。

そこに便乗して自分も24時間以内に同じようなタグで同じようなタイトルで動画を作成しアップロードします。

すると新着が24時間反映されるので同じような動画が出てくるとYouTube側も関連動画としてお勧めされやすくなります。

また、新着のYouTubeと言うのはブラウジング機能というのが働きやすいです。

例えばYouTubeを見ている視聴者さんが腰痛の情報を探しているとします。

その方が腰痛の動画を見たとします。

次にYouTubeを見た際に

腰痛で悩んでいるのであれば最新の情報が上がったのでこちらもどうですか？

とお勧めしてくれるわけです。

先ほども言いましたがYouTube側もできるだけYouTubeから離れてほしくないのです。

できるだけあなたが興味を持ちそうな動画をどんどん提案してきます。

難しい言葉も出てきたので関連動画とブラウジング機能の違いを簡単にお話しします。

関連動画は動画を見ているときにオススメされるもの。

ブラウジング機能と言うのはトップページを開いたときにお勧めされているもの。

と考えてください。

対策としては今お話しした内容で両方とも行うことができます。

以上が関連動画対策とブラウジング機能についての対策をお話ししました。

これらを全てやったから必ずお勧めされると言うわけではありません。

しかし反対に言うところらをしなければお勧めされにくいと言うことです。

そして全てに共通する部分ですが

関連動画にオススメされても、ブラウジング機能にオススメされても

あなたの動画のクオリティーが低ければ次からお勧めすらもされません

せっかくYouTube側がお勧めしたのに反応が悪ければ

このチャンネルは良い情報が載っていないのではないか?もうお勧めするのはやめよう。

と判断をして全く反応の取れないYouTubeチャンネルが出来上がってしまいます。

だからこそ関連動画やブラウジング機能にオススメされた時視聴者の心を驚掴みしなければいけません。

反応が良ければ良いほどYouTube側どんどんお勧めしてくれます。

そうすることでチャンネル登録者数も再生回数も自動的に増えてくれます。

あくまでもユーザファーストです。

動画をクリックしてもらうためには？

関連動画でオススをされたりブラウジング機能でオススをされても見てもらわなければ意味がありません。

その時に1つ指標となるのがサムネイルと呼ばれるものです。

サムネイルと言うのは見出しだと考えてください。

イメージとしては下に写真がありますがこのような感じです。

	<p>O脚矯正に必要な事 歪んだ足首を治す O脚矯正・輪郭小顔矯正の健康塾SB/バランス整体院・226 回 http://xn--o-5b1b404jjvr.com/O脚矯正専門整体院-健康塾SB/jk.com/coupon/ インタビューフル...</p>
	<p>わずか1分！足首の矯正で頬骨の歪みが戻る 小顔・顔の歪み矯正 大阪池田市・箕面市 美容整体ぎらくや・8435 回視聴・4 年前 わずか1分！足首の調整で頬骨の歪みが戻る！！顔の歪みは少くは→http://www.kirakuya03.jp.</p>
	<p>足首の不安定感を取る為の矯正方法 兵庫 西宮市 骨盤矯正専門ひこばえ整骨院・整体院・76 回視聴・ LINEに登録頂くと3.3の症状に対応して無料ストレッチPDF こちら☆...</p> <p>新着</p>
	<p>足首をまっすぐにするヒント② 腓骨を引か か 神戸三宮の整体「ひふみ整体」・2.6万 回視聴・2 年前 足首まっすぐにするヒント②アキレス腱を柔らかく腓骨を引 http://hifumiseitai.com/ 足首がうちへ向いてしまっ...</p>

この写真はパソコンで見ているときのサムネイルですが

ほとんどの場合サムネイルを見てどれを見ようか判断をしたいと思います。

タイトル、再生回数、そして少しの文章だけです。

スマホの場合は

タイトル

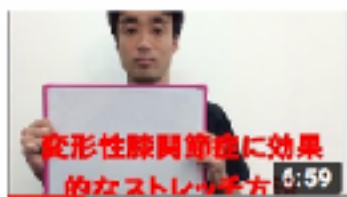
再生回数

サムネイル

これのみです。

次の動画

自動再生



変形性膝関節症に効果的なストレッチ方法|兵庫県西宮市ひこ...
西宮市 骨盤矯正専門ひこばえ整骨院
996 回視聴



明石家さんまの東大生回しが凄
しい
明石家ごま
あなたへのおすすめ



1年間の死闘。何度も諦めたコ
ースをついに...
明日香ちゃんねる
あなたへのおすすめ



【公式】サンドウィッチマン コ
ント【パソコン教室】
grapecompany
あなたへのおすすめ

この中だとどれが気になりますか？

これがサムネイルの重要性です。

サムネイルの内容

サムネイルには必ず先生の

顔が必要

です。

顔出ししないYouTuberではないので、必ず顔を出してください。

勿論明るくて清潔感のある顔です。

患者さんからすると、

何をしてもらうかよりも、誰にしてもらうのか

の方が重要だからです。

整体院の先生で再生回数が多い方のサムネイルを参考にされるといいです。

また、自分が見て、これは何？

と思えて実際に再生したくなる様な構成をしたサムネイルと動画のタイトルなどを参考にされるといいですよ。

サムネイルとタイトルは全て一致する必要はありません

できるだけコンパクトにわかりやすいを作成をしてください。

サムネイルの画像は

Windowsの方はパワーポイント

Macの方はKeynote

を使えばとても簡単に作ることができます。

作り方はこちらで明記はできないのでご自身で調べてみてください。

具体的な例を出すといいかもしれませんが、そればかりになってしまうので、いちどあなたがいいなと思えるサムネイルを探してみてください。

カードと終了画面の使い方

カードは動画の途中でホームページに誘導ができたり他の動画を紹介したりすることができます。

終了画面は最後の20秒間でカードと同じようなことが紹介できます。

行える機能としては

- 他の動画の紹介
- 再生リストの紹介
- チャンネル登録を促す
- ホームページへの誘導

このような形で使うことができます。

ただしホームページ誘導しようと思うと

カードと終了画面のURLへの誘導は チャンネル登録1000人以上 再生時間年間4000時間以上 が必要です。

これに達していない人はカードと終了画面は使えますがURLの貼り付けができないので注意をしてください。

基本的にホームページの誘導はどちらかと言えば概要欄で説明をしたり、

カードも終了画面も基本的に関連する動画を紹介するか、自分のチャンネル登録を促すかの2つにしてください。



最後20秒間このように動画が紹介されます。

左上がチャンネル登録のボタン右上がホームページ左下がオススメの動画。

ホームページを見てもらうことが必要ですがYouTubeチャンネルのファンになってもらうことも重要なポイントです。

お勧めの動画や最新の動画を1つずつ紹介することもできます。

自分のホームページへ誘導ができないときは動画を見てもらい概要欄でホームページに誘導する。

という形で行ってください。

カードと終了画面はクリックをされる可能性が正直言うと少ないです。

なぜならば1番最後まで動画を見てもらわなければそこまで行き着かないからです。

しかし、終了画面を見てくれると言う事は、あなたに対して興味があるということなので必ず入れるようにしましょう。

少ない人数でも集客ができる可能性があるからです。

動画の構成方法

動画もある程度自分の中で構成を決めておくと撮影をする際にとっても楽になります。

あらかじめ目次を作っているので話しやすいとは思いますが動画の構成もお話しさせていただきます。

院やコンセプトによって変わってきますので、テストをしながら構成して行って下さい。

①挨拶

自分の名前、院の名前は必ず言います。

自分の名前を覚えてもらう事はとても重要なことです。

冒頭で近隣とってもらえればそれだけで集客につながる可能性は上がります。

私の場合は兵庫県西宮市ひこばえ整骨院の齋藤克也です。

どの動画でもこの冒頭が必ず入ります。

②話をする内容、この話をする経緯に至ったのか？

例えば見ている方から質問があった
患者さんに向けて話をしている
今までの改善事例を紹介する

などのように理由を話そう人は引き寄せられます。

特に視聴者さんからの質問でとなるとコミュニケーションがすごくしやすくなります。

この先生は見ている方でも真剣にしてくれているんだな。

と言うふうに思ってくれます。

実際に質問があればお答えをすれば良いですし、患者さんの中で特に多い質問を動画で答えてもいいと思います。

具体的であればあるほど自分のための動画かも思ってくれます。

また、今までの事例からお話をするよりリアルな話をするのでよりリアリティーの話をするができます。

③内容をお伝え、注意点などを説明

実際の知識や手順などをお伝えします。

この時に意識を考えていただきたいのが2つあります。

- ・できるだけわかりやすく伝える
- ・話す内容は絞る

専門用語を使いまくりの動画は見ている側も暇になってしまいます。

1つの戦略としてより細かい方法やお話をしていくと言うのは決して悪いわけではありませぬのでその辺は調整が必要です。

動画の中で話したい事はたくさんあると思います。

あれも話してこれも話して全部伝えたい。

と言う気持ちはよくわかります。

しかしそれをやってしまうと全く意味不明な動画になってしまいます。

脱線しすぎてしまうからですね。

余談もたまには必要かもしれませんが基本的にはタイトル通りの内容だけをお伝えし、それ以外に関しては別の動画でお伝えをする形が理想です。

④まとめ

お伝えをした内容をまとめていきます。

まとめをするときに目次で話す内容を意識するようにして、できるだけわかりやすくお話をします。

話を全部聞いてくれる人ならば良いですが、基本的に話を聞かずに流しで聞かれる方も多いのも現状です。

まとめを聞くと内容がある程度わかります。

自分に興味があるのであれば実際に元に戻ってもう一度1から話を聞くということもあります。

そういう意味でも一度まとめをお話ししてわかりやすい状態を作ってあげてください。

⑤取って欲しい行動

最後に取って欲しい行動をお話しします。

SNSへの誘導

ホームページへの誘導

チャンネル登録

ほとんどの場合がこの3つで収まると思います。

この3つの行動を1番最後の動画でお伝えをします。

ゲーム実況者やYouTuberの一番最後の20秒位をしてみてください。

イメージができると思います。

チャンネルアートを作成方法

チャンネルアートというのはホームページでいうトップに当たる場所です。



これが私のYouTubeチャンネルです。

画像の部分をチャンネルアートと言います。

この画像はPCもスマホも共通のものとなります。

自分で作っても良いですし外注をして画像を作ってもらってください。

3000円程度で作ってくれる業者もありますのでかなり安いですよ。

画像サイズ全体の大きさ

2048×1152

この画像を作成します。

その中に

テキストやメインの素材を入れて

1546×423

の中に収めるようにしましょう。



カメラの部分を押すと下記の様になるので、写真を選ぶと

完了です。

写真を選択することができます。

画面で作成したチャンネル後を選べばセッティングは完了です。



ホーム画面に動画を入れる

ホーム画面は2つの種類があります。

- 1、チャンネル登録をされていない画面
- 2、チャンネル登録をされている方への画面

1つずつ説明をしていきます。

自分のアカウントでログインをして、自分のチャンネルを見ます。

チャンネルカスタマイズを押すと



下記の画面が出ます。



チャンネル登録者向け

既にチャンネル登録をしている方は新規の訪問者向けの動画は出てきません。

チャンネル登録をして頂いてる方に向けた動画です。

自分がお勧めしている動画でも良いですし再生回数が多い動画でも構いません。

新規の訪問向け

チャンネル登録をされていない方が、自分のチャンネルを訪れたときに自動的に再生されるものとなります。

こちらに関しては挨拶の動画でもいいですしそれ以外の動画でも構いません。

私の場合は新規の訪問者向けには本を出版した内容の動画。



自分のチャンネルのトップページに入る順番としては以下のようなものがあります。

あなたの動画をたまたまYouTube内で見つける

↓

いくつかの動画を見てあなたに興味を湧く

↓

それでもいいと思うのであなたのトップページに行く

↓

あなたのチャンネルを登録するか他の動画を見る

このような形であなたのトップページを訪れます。

トップページにも訪れてくれたのであれば、その機会を逃す手はありません。

さらにあなたに興味を持ってもらうために動画を用意しておきます。

正しいシェアの仕方

シェアの仕方にも手順があります。

概要欄に自分の動画を貼り付けるとお話しをしました。

その際にYouTube動画のURLを単純に貼り付けるのではなく、動画のURLを貼り付けます。

シェアをたくさんされればされるほどこの動画はたくさんの方に人気があり、評価をされている。

という事は動画の内容も反応も良いだろう。

と言うことでYouTube側が関連動画としてオススメをしてくれたり、ブラウジング機能としてオススメをしてくれます。

自分の知らないサイトでもシェアをされると良いです。

自分のホームページにシェアするのも効果はあります。

シェアの正しい仕方をお伝えしますのでぜひ覚えてください。

動画情報

チャンネル:	西宮市 香盤矯正専門ひこばえ整骨院・整体院
アップロード日時:	2019年1月7日 21:00
長さ:	10:01
元のファイル:	unknown
視聴回数:	41 68
高評価:	4 7
低評価:	0 0
コメント数:	0
動画のURL:	https://youtu.be/r2V18bU_9

自分のチャンネル内の編集画面の動画のURLがあります。

黒いまるで囲っていますがシェアするにはリンクをコピーしてください。



もう一つの方法が再生画面の共有を押します。

YouTube のメッセージ

リンクの共有



https://youtu.be/Fr3V18bU_9I

コピー

共有を押すとリンクの共有ができます。

コピーを押して貼り付けるとシェアされたという形になります。

シェアされればされるほど動画の評価はどんどん上がっていきますのでぜひシェアをしてもらったり自分でする際にはこの方法を行ってください。

再生リストの作成方法

再生リストは、動画を続けて自動再生してくれる機能の事を言います。

簡単に言うと動画をアルバムのように作ることができます。

1つのYouTube動画CDのシングルCD。

再生リストがアルバムと考えてください。

腰痛の再生リスト、肩こりの再生リスト等のように衝動や悩み別にリストを作ることが可能です。

簡単に作成ができるので動画ごとに作られることをお勧めします。

YouTube studioの部分に再生リストと言うボタンがあります。



再生リストの一覧が出てきます。

編集をしたり削除することも可能です。

もう一つ簡単な方法としては動画をクリックしてもらおうと



下側にこのような欄が出てきます。

上から2つ目に再生リストと言うボタンがあります。

そこを押すことで今まで作成した再生リストや新しく作ることができます。



超重要リサーチ方法 (YouTubeで集客ができた場合)

YouTubeから集客できたとしましょう。

ここからが集客を増やすために何をすべきなのかが明確になるところです。

徹底的にリサーチをします。

ホームページやチラシと違ってYouTubeで来る方の理由やあなたの動画の良いところを患者さんに実際に聞くチャンスです。

ここを逃してしまうとたまたま集客ができた。

と言うだけになってしまうので何の改善案も取ることができません。

行っていただきたい質問は2つです。

①なぜ動画を見てきたいと思ったのですか？

②他の動画もご覧になって、違いとかはありましたか？

①なぜ動画を見てきたいと思ったのですか？

いろいろな理由がありますが私の所では

動画を見て少し改善したんです。

『1度見てもらったらもっと良くなるんじゃないか?』

と思って今回こさせてもらいました。

このような理由が多いです。

もちろん動画を見て近くにあるじゃん。

と言う理由で来ていただく方もいらっしゃいます。

②他の動画もご覧になって、違いとかはありましたか？

動画は必ず見比べられます。

ホームページ以上にたくさんの動画出てくるので自分だけしか見ないと言うのは基本的にはありません。

その中でなぜ自分の動画を見てきたいと思ったのかということも聞いていきます。

以上2つを聞くことによってあなたの強みが分かります。

この分析を次回の動画に生かすとまた集客できる動画1つ出来上がります。

そしてもう一つその中で

症状や悩み

性別

年齢

などを全て集計を取ります。

すると、不思議な事にある一致する部分がでてきます。

一致する部分が出来ればそこを中心に動画を作成すると同じ属性の方が来院します。

これはチラシもホームページも同じ考え方です。

先程も言いましたがリサーチは超がつくほど必須項目です。

必ず来院された際には行うようにしましょう。

私も実際にしてるのですが、どの動画から集客ができたのかを明確にするために

どの動画を見たかをリサーチします。

ほとんどの場合は1つの動画だけでなく、たくさんの動画を見で来院を決めます。

その際、YouTubeを実際に患者さんに見せてどの動画を見たのかを確認します。

複数であれば内容を確認してどのようなものを提供してこの人が響いたのかということを確認します。

一つ一つの動画を確認するのは面倒かもしれませんが、その人がどのようなきっかけで、何に引っかけたのかを聞くためには本人から聞くしかありません。

面倒かもしれませんが必ずこの作業を行ってください

悪いコメントがついた際はどうしたらいいの？

動画を出すと色々なコメントがあります。

感謝されることもあれば、けなされる事もあります。

悪いコメントが付けばどうすればいいのか？

実はこのコメントをしっかりと返す事によって回りでコメントを見た方の反応がとても重要なのです。

絶対にしてはいけない事が

言い返す事

言い返す事をするすると周りで見ている方が不快に思う事があり、マイナスになる事がほとんどです。

きちりと大人の対応をする必要があります。

私も以前に出した動画でこのような反応があったのでご紹介します。

実際のコメント

視聴者「これくらいのストレッチは知っている。もう少しいい動画を出して欲しい。」

返答「返答ありがとうございます。〇〇さんの症状には合わなかったのですね。しかし、この動画を見ることで多くの方に喜んで頂いております。もし〇〇さんが出して欲しい物や、お悩みの症状があればコメント下さい。」

するとどうなったか・・・

コメント見た違う患者さんが来院されました

実際にこられた方に何故来たのかを聞きました。

患者さん「先生がきちんと返答をされていて、真剣にされている。信頼できる先生と思って来ました。」

と言う事で来院されましたら。

コメントを出された方からはそれ以降の連絡はありませんでした。

コメントはその方にもそうですが、周りの方も読んでいると言う事を忘れてはいけません。

そして、いいコメントも悪いコメントがついてもSEO的には有利になるので、しっかりと対応を して行って下さい。

グッドボタンとバットボタンの比率とは？

コメントと同様に見てくれた方全員が素晴らしいと思ってくれれば良いのですがそういうわけにもいきません。

グッドボタンとバットボタンも同じです。

私が普段考えている比率と言うのは8対2でグッドボタンが多ければその動画は良い動画と判断をしています。

1つの動画で全員を喜ばせる事は目標ではありますがやはり無理に等しいです。

だからバットボタンがついたからといって絶対にダメと言うわけではありません。

グッドボタンよりもバットボタンの方が明らかに多い場合は動画の内容が悪いと推測できます。

しかし10個のボタンがある中でグッドが8、バットが2つであれば全く問題はありません。

反応をしっかりしてくれてると言うことなので良い意味でも悪い意味でも動画の内容に興味があると言うことです。

一番簡単なチャンネル登録者数の増やし方

我々の仕事は治療院でほとんどの方が店舗を持っていると思います。

店舗があると言う事は実際に患者さんが目の前にいらっしゃいますよね。

と言う事は来てらっしゃる患者さん全員にYouTube動画をしていてチャンネル登録をしてほしいということをお願いしてみてください。

70歳や80歳の事でもYouTubeをご覧になって来院されます。

年齢はほとんどありません。

スマホを持っていれば誰でも見れるのでいちど声をかけてみてください。

私は既存の患者さんと、新規の患者さん全員にチャンネル登録を促しました。

それを行ってから1ヵ月間で100人以上の患者さんから登録をいただきました。

新規の方に来てもらうのはもちろん大切ですが、日ごろから希望の患者さんに治療院以外でコミュニケーションを取れると言うのは本当に良いことです。

昨日の患者さんによっては動画を楽しみにしています。

と言っただけの方も多くいらっしゃいます。

まずマイナスになる事はないと思いますので明日からでも既存の患者さんや新規の患者さんに声かけをしてみてください。

治療院と言う店舗ビジネスを持っているからこそできることですよ。

紹介の一步はYouTubeから

紹介と言うツールは無料で、信頼関係も築けていると言うメリットがあります。

しかし紹介をする際にはいくら知り合いの人でも、全く知らないところに行くのには少し勇気がいります。

私も友達に聞いたからすぐに行こう。

とはなかなかかなりにくいものです。

その際に、紹介を促すのではなく、紹介する人に動画を紹介してあげてください。

私が行っている会話の一例を紹介します。

患者さん『友達にこんな症状の方がいらっしゃるのですが先生の所って見れるんですか?』

私『大丈夫ですよ紹介していただければ私きっちりやらせていただきますよ。』

患者さん『本当ですか。でもいちど整骨院に行って失敗してるみたいなのでもしかしたら来ないかもしれません。』

私『そうなんですね。それだったら私YouTubeを教えるんでそのお友達の方にいちど教えてあげてください。初めて行くところは不安だと思うので少しでも知ってもらえたら安心感があるかもしれないですね。』

患者さん『本当ですね。今日友達と会うのでいちどYouTube紹介しますね。』

このような感じでワンクッションYouTubeを入れることで紹介率が高まります。

私の場合は家族だろうが友達だろうが必ずYouTubeをお伝えしてそこから紹介をしてもらうようにしています。

動画を見てもらえれば自分の声や仕草癖などが全てわかるので話がとてもしやすくなります。

向こうとしても動画の中ですがいちど汚穢をしているのでハードルもかなり下がります。

動画の長さは何分位がいいの？

この質問はかなり多いですが、正直動画の長さは全く気にする必要はありません。

YOUTUBEのアナリティクスを見ると再生時間は3分から4分程度が平均時間です。

多くの方が10分前後の動画をとらえることが多いのでこのような平均時間になります。

であれば3分から4分程度の動画に収めたほうがいいのか？

と思いますよね。

私の個人の意見としては

時間にこだわるのではなく短くでも相手に伝われば良いですし。

長い方が相手に伝わると思えば8分や10分ならそのまま上げてもいいです。

私が話してる動画で長いものだと20分近くものもあります。

要は長い短いと言う長さで時間を考えるのではなく、

内容でしっかりと伝わるかだけを

考えればいいと思います。

その中で分析をしていくと反応が良い動画の分数や反応が悪い動画の分数が見えてきます。

分析を重ねながら自分に最適な分数を決めていけばいいと思います。

動画の本数を増やすためには？

動画を撮影していると1つの壁にぶち上がります。

そんなにたくさんの動画の数を撮影するのは難しい。

と、数の話です。

質を求める事はとても重要です。

しかし、初めの時には量も必要です。

自分で納得いかない動画ができれば消すこともできます。

まずは量を出す事をして下さい。

とは言うても中々数を出すと言うのは難しいです。

適当な動画をあげても全く効果がないので、あげるのであれば効果的な動画をたくさんあげると言うのが正しいです。

どのような事でもそうですか、継続すると言うのはかなり難しいです。

そこで動画のネタ切れをしないために私が行っていることをお伝えします。

- ・ストレッチは1つの動画で1つから2つだけに絞る
- ・同じストレッチの方法でもシーンに合わせて動画を作る
- ・性別や年齢で分ける
- ・新規の患者さんに向けた動画を作る
- ・既存の患者さんからよくいただく質問を動画で作る

この様な形で動画を作成していきます

ストレッチは1つの動画で1つから2つだけに絞る

腰痛のストレッチが1つもしくは2つしかないと言う事は無いですよ。

腰痛のストレッチだけでも10個もしくは20個近くあると思います。

それを1つの動画で全てお伝えをするのではなく分割しながら分けるようにしていきます。

同じストレッチの方法でもシーンに合わせて動画を作る

上記と同じような考え方ですが、次に考えるのはシーンに合わせた動画です。

例えば朝起きが痛い

子供を抱っこしていると痛い

夕方になると痛い

などのように、腰が痛いと言う状態でもやっていることや時間帯によって変わってきます。

それをシーンごとに1つずつ作っていきます。

ちなみにシーンごとに作ることで再生回数は全く増えませんが集客はできます。

朝起きた時に腰が痛い方はみるけれども、子供さんがいない方にとっては抱っこをする機会がないので関係ないです。

それでも一人ひとりの悩みに交換することで腰痛に効果的なストレッチよりは1人の人間により響くようになってくれます。

1人の人間に響くと言う事はその悩みが解決できればより信頼感を増すことができます。

性別や年齢で分ける

60歳以上

50歳以上

20歳以下

男性専用

女性専用

などのように年齢を絞ると言うものです。

同じストレッチの動画でも60歳以上にオススメと言われるのと、70歳以上にオススメと言うのであれば自分に関係ある方はみまます。

しかし反対に自分には関係がないと言うことには興味もわかないと思います。

セグメントを狭めることによって

『この動画は私のためにある』

と思ってもらうことが1番重要なのです。

シーンに合わせるのと考えは同じです。

新規の患者さんに向けた動画を作る

新規で来院された方をペルソナにして動画を作成していきます。

実際にいらっしゃった方なのでその方と同じような悩みや症状を抱えている方が来院される可能性が大きいです。

相手の悩みがしっかりとわかっている分だけ動画の作成は比較的簡単にできると思います。

動画を撮影するときのポイントは

その方の悩みを解決するための動画にしてください。

個人的な情報とかを入れてしまうと良くは無いので

- ・年齢
- ・性別
- ・職業
- ・悩み

このような形で動画の作成をしてください。

既存の患者さんからよくいただく質問を動画で作る

以前作成した動画ですが分離症を患っている方が必ず聞いてこられるのは

痛みを再発しないためにどのような筋肉トレーニングをすれば良いですか？

というような内容の質問をよくいただいていた。

分離症の方は不安に思っていることや考えることは同じなんだな。

と思い分離症を改善して、痛みが再発しないように行うトレーニング方法の動画を作成しました。

結果的にその動画を見て来院された方や感謝のコメントを多く頂きました。

直接集客に繋がらなくても1人の人間の悩みを解決してあげると言うところは変わらないのでぜひ参考にしてみてください。

以上5つの内容で動画を作成していくと比較的ネタに困ることなく撮り続けることができます。

一番この中で集客できる動画は？

断然

1人の患者さんを題材に動画を作る事

これが一番集客できます。

言うならば改善事例を動画で紹介する感じです。

私もよくしますが、今こられている方を題材にして動画を撮影します。

その方の

性別、年齢、悩み、家族構成、趣味などが基本わかっています。

そして何よりもすでにあなたの治療院にいられています。

と言う事は、既にあなたのことを気にいってくれている方を題材に動画を作るので集客しやすい傾向にあります。

コメントや相談から動画を作る事は決して間違っていないです。

しかし、YouTubeの中で相談をしてくれる方を題材に作ることでその動画の反響はコメントをくれる方に対して響いてくれます。

ややこしいですが、同じ属性の方の気持ちを捉えても同じ属性の方しか来ないということです。

現在通っている方、すでに治療が終了した方、あなたのことをファンだと思ってくれる方はその動画を見て集客できる可能性が増えるということです。

仮に集客ができればリピートはほぼ100%決まったようなものです。

だから1人の患者さんを題材に動画を作ることを1番お勧めします。

私のところがYouTubeでリピート率100%を誇っているのはこのような誰に動画を提供するかをしっかりと決めているからです。

YouTubeを使ってで2回目リピート率を100%にする方法

言うときですがこの方法はびっくりするほど面倒臭いです。

全ての患者さんにYouTubeを送ります。

ね？面倒でしょ。

やり方は簡単。

来られた新規の方に全て動画を送ります。

サンキューレターを出している方も多いと思います。

それと同じで、そこに動画を出して1人1人に送ります。

勿論、メールアドレスやLINE@を知っている前提ですが、最初に教えてもらったり、登録してもらうと特典が・・・

などのオファーなどがあると登録してくれやすくなります。

とても面倒ですが、実際に送られてくるとどうでしょうか？

かなり感動します。

例えばですが、あなたが歯医者さんに行ったらとしましょう。

治療が終わってから担当してくれた医師から動画を送られてきました。

自宅での注意点、今後の方針、次回の来院の日

こんな内容の動画が来たらどうでしょうか？

びっくりしませんか？

僕なら

『この先生わざわざ仕事の合間を縫って動画撮影してくれたの！？』

ってかなり感動します。

おそらくそれを口コミのように周囲の方へ話していると思います。

リピートもそうですが、口コミも確実に広がります。

動画の撮影を簡単にするためのオススメ機材

私は基本的に動画をiPad Proで撮影しています。

カメラや一眼レフで撮影している方もいらっしゃいますが最も簡単なのが携帯電話で撮影することです。

正直今のスマートフォンはかなりカメラ機能をよく通常のカメラと負けを取らない位簡、きれいに動画を撮影することができます。

また編集を行う場合も基本的にiPad内で終わらせてしまうのでかなりの時間短縮にすることができます。

iPhoneなどを使うと全く問題がないのでカメラ機材を新しく購入するというのは特にしなくても良いです。

どんどん集客ができてクオリティーが上がっていけばその時にカメラを購入すればいいです。

またスマートフォンがあまり良いものでなければビデオカメラでも充分です。

ビデオカメラも通常通り撮影をすればかなりきれいに撮ることができます。

極力初期投資は少ない方がいいです。

iPadで撮影するにしろ、iPhoneで撮影するにしろどちらにしてもスタンドは必要です。

私が使っているスタンドは下の写真にあるスタンドです。



スマートフォンもiPadも両方とも使うことができるのでかなり重宝することができます。

アマゾンのリンクを貼っておきますので興味がある方はいちどご購入してみてください。

<http://ur2.link/JtTV>

撮影をする際に重要なこと

撮影をするときのコツとして

1. 明るさ
2. 音量
3. 画質

この3つはかなり重要な部分となりますのでぜひ覚えてください。

1、明るさ

できるだけ明るく撮影をする様にして下さい。

撮影の際は難しくても、編集の時に明るさは調整できます。

太陽光を直接当てると逆光になってしまうので注意は必要ですが極力あなたの治療院で明るい場所を選ぶようにしましょう。

編集で明るさの調整はもちろんできます。

ただ初めから暗いと不自然な状態になってしまうのでできれば明るく爽やかな形で撮影に挑みましょう。

明るさとはあまり関係ありませんが、男性の場合ヒゲが濃い方は撮影する時間帯にも注意をしましょう。

私も晩になったらヒゲが生えてきてしまうのでかなり気を使いながら午前中のうちに撮影が終わるようにしています。

2、音量

音量も基本的に編集で全て聴きやすくすることが可能です。

しかし撮影する前にできるだけ大きな声でハキハキと話すようにしましょう。

キャラクターで喋り方やテンポなどもあるかもしれませんが基本的に声はしっかりと出すようにしましょう。

聞いている方が効きにくいと感じてしまわれると、どれだけ良い動画でも途中で見られる可能性がなくなります。

3、画質

画質はiPhoneやiPadであればアウトカメラで撮影するとHDと呼ばれる高画質で勝手に撮影されます。

細かいことを言うと画質の解像度を1080pになるようにするときれいな動画を撮影することができます。

私が使っているのはiPad Proの1番初期のものを使用しています。

インカメラになると720pなので、若干画質が荒くなってしまいます。

ストレッチなどの場合は自分で見ないとわかりにくいところもあります。

通常話しているときはアウトカメラストレッチなど自分が見ないとわからないものはインカメラなどのように使い分けて行っています。

これだけでも十分にきれいな動画を撮影することができます。

新しいスマホや最新のiPhoneであればインカメラでも十分にきれいなものが取れるのでそれでも全く問題はありません。

画質だけは編集でコントロールできるものではないので高い設定で撮影するようにしましょう。

高い画質から低くする事は簡単にできますので。

撮影する際の注意点は以上となります。

見ていただくとわかりますが技術的なものではなく明るさや音量そして画質はすぐに変えることができます。

最後まで動画を見続けてもらうためにもストレスがないように撮影をするようにしてください。

編集の時間を最小限にするおすすめ編集ソフト

ダヴィンチリゾートと呼ばれる無料のソフトです。

無料版でもかなり使えて本当にこれで無料？

と思える位のものです。

<https://www.blackmagicdesign.com/jp/products/davinciresolve/>

パソコンで編集をするのであれば絶対にこちらをお勧めします。

タブレット (iPad) で行う場合は専用の動画がアプリあります。

パーフェクトビデオ

<https://apps.apple.com/jp/app/%E5%8B%95%E7%94%BB%E7%B7%A8%E9%9B%86-perfect-video/id633335631>

こちらは有料となりますが、金額は私が購入した当時610円です。

iPadで撮影をしてiPadで編集をしてそのままYouTubeにあげることができる。

本当に最高で便利なアプリです。

操作方法もかなり簡単で直感でわかる位です。

パーフェクトビデオの他の良いところはこれを説明する使い方等がすべてYouTube上や説明にあるということです。

パソコンを使うのがめんどくさい。

簡単にできる方法をしたい。

と言う方はパーフェクトビデオお勧めします。

集客にはどれくらいの本数が必要？

これ一番気になりますよね。

正直未知数と言うのが答えです。

人によって本当に異なるからです。

私が初めて動画で集客できたのは60本程度の動画を上げてから集客できました。
(この時は全く何も考えずに動画を上げていました)

その後コツコツ増やして380本程度にまで増やして月25名を集客することができました。

私の経験上100本を超えた時くらいから毎月集客が出来るようになりました。

まずは100本を目安にして下さい。

1日3本撮影するば1ヶ月と少しで撮影が可能です。

動画の目的を考えて撮影をする事をオススメします。

私は多い時1日に5本程度撮影をしました。編集作業はかなり大変でしたが...

でもそのおかげで撮影をする時間も編集をする時間もかなり楽しくすることができました。

現在は私自身が編集をしているのではなく全て受付の方にお任せしています。

簡単にできる方法もマニュアル化しているからです。

全て自分でしようと思うと時間が足りませんが人の手を借りると比較的簡単にできるのでお勧めです。

動画の本数が多い方がいいと言うわけでは無いのですがある程度練習も含めて数は必要になります。

最後に...

最後までご覧頂きありがとうございます。

今回教科書をお読みになっていただき参考になる部分はありましたでしょうか？

私自身 YouTube動画がとても好きです。

自分の動画で役に立って、喜んでもらう。そして、集客もできる。

これほど素晴らしくいいものはないと思います。

誰にとっても全く不利益になる事はありません。

役にたつことがあっても迷惑になる事はほとんどないからです。

今回このように教科書を作ろうと思ったのは私が集客をしようと思ったとき誰にも教わることができなかったからです。

動画の撮影方法や手順などは調べれば載っていますがどのような動画をとれば集客に結びつくのかという説明をしているものが全くありませんでした。

人の役に立つような情報を提供しようと言うのがほとんどで何が役にたつ動画なのかも全くわからず。

YouTubeで集客を始めて3年以上経過しましたが今ではどのような動画で集客ができて反対にどのような動画では集客ができないと言うことが明確にわかるようにまでなりました。

それを少しでも周囲の同僚の先生のお役に立てれば1番嬉しいなと思いこのような教科書を作ることになりました。

競争が増えてこれからYouTube集客も大変になるんじゃないか?とと思っている方も多いと思います。

しかし私自身もこのように情報提供している中で気づきや勉強することがどんどんあり、自分自身もグレードアップしているのがよくわかります。

自分自身の知識を提供することが私のミッションでもあると考えているのでこのYouTubeの教科書を参考にして少しでもお役に立っていただければ幸いです。

今競合も増えてこれからも減ることがないと予想される治療院の業界。

そんな状態でも利益を上げられる治療院を作ることがミッションとも考えています。

動画を撮る事は非常にハードルが高いようなイメージを持つかもしれませんが今回の教科書を参考にしてぜひいっぽ踏み出してください。