

飯村久美さん 8月18日コンサル

西川幸伸さん チャンピオン

『既存の卓球 Y o u T u b e チャンネルの稼ぎ方』

Y o u T u b e ➡ パーソナルトレーニング

卓球の技術指導の動画を出している

【聞き出した YouTube 情報】

《現在の YouTube で伸びやすいジャンル》

- 投資（お金系）
- スピリチュアル、自己啓発
- 政治（シャドウバンなどの対策は必要）

《YouTube チャンネルの低評価状態》

- YouTube のアルゴリズムに一度嫌われると、そこからの復旧は難しい
➡低評価チャンネルになった場合は、新しいチャンネルで始めた方が早い。
➡これは、Instagram も同様。

- YouTube のアルゴリズムは「登録者：再生数」で大まかにチャンネルを評価している。
➡この指標が 30%を下回るときつい。
➡例：100 人登録者がいたら、30 再生は欲しい。

●低評価の要因

- 1.単純に、コンテンツのクオリティの問題
- 2.投稿頻度が低い（今は、1日1本上げないと勝負できない）
- 3.禁止行為によるシャドウバンの問題
➡特定のキーワードはもちろんだが、サムネイルに著名人の写真を使うのは NG（政治家も含む）

《結局、サムネイルの文言が重要》

- 写真やデザインより「キーワード・文言」が大事
- 今の YouTube では、サムネイルの AB テストができる。

《ネガティブ訴求が結局強い》

- 10 年前など、YouTube にコンテンツが少ない時代は「ポジティブな文言」のタイトルやサムネイルでも視聴数を取れたが、今では再生数を伸ばそうと思ったら「ネガティブな文言」を用いらないとクリックされない。

例：「見なきゃ損する！」「悲惨」「無駄」「ヤバい」など

《おススメの動画の時間》

- 今は、15分～20分

《YouTubeを伸ばすときのポイント》

- 「YouTube内での“ジャンル認知”」が最重要。
- 「おおすすめ欄」にいかにして載せるかがポイント。
- ➡これはInstagramでも同様。
- ➡しかし、Instagramよりもシビア。

YouTubeは「その動画を見ている人の属性や関心」を読み取って、そのチャンネルのジャンルを認知する。ゆえに、「いろんな人が見る動画」になってしまうと、ジャンル認知が定まらず、おおすすめ欄に乗らず、登録者は伸びない。

だから最重要は「ターゲットを明確にして、絞り切った動画を発信すること」
「その属性の人だけが見て、高評価をしてくれる動画」が最高。
例えば、投資のチャンネルなら「投資に興味がある個人事業主」だけが見る動画を作ること。

《ショート動画について》

以上の理由から、チャンネルの立ち上げ時は「ショート動画」は載せないほうが良い。
ショート動画の拡散力は魅力的だが、「チャンネルの属性と違う人」が来てしまう可能性が高くなる。

《他のSNSとの連携について》

また、YouTube以外のSNS（Instagramやティックトック）から、YouTubeにユーザーを引っ張ってこることも非推奨。
➡同じく、属性が違う人が来てしまう可能性が高くなる。

【Y o u T u b e を用いた稼ぎ方】

- Y o u T u b e の広告で稼ぐか
- オフラインイベント（練習会）やパーソナル募集で稼ぐか
- グッズなどの物販か
- 卓球オンラインスクールを作っていくか

【既存リソースを最大化する（レッスン以外の収益化）】

➡レンタルスペース化

空き時間を「健康サークル」「子供向けイベント」「企業の福利厚生」などに活用
（場所代収入 → 固定費をカバーしやすい）

➡地域コミュニティとのコラボ

小学校・中学校 PTA や自治体イベントに絡めて「親子卓球教室」などを開催
（レッスン＋親子体験は客単価が上がりやすい）

➡または、地域の学校と提携

地元の卓球部と提携を組んで、安定収益を獲得。

【「人生健康卓球」プログラム】

ダイエット・脳トレ・認知症予防などを打ち出す（FP との知見とも親和性あり）
→ 月額会費制にして固定収入化など

最大の節約は「健康でいること」＋「お金を守る知恵」

それを実現する、オフラインのコミュニティを作る。

➡オフラインがうまく行ってから、Y o u T u b e などでもオンライン化も面白い。

「卓球×FP」イベント

→ 午前：卓球で汗を流す

→ 午後：お金の話を聞く

（参加者にとって「心身ともに整う一日」になる）

営業先：

まずは仲良し、知人友人。

『介護施設』『デイサービス』も◎