AI NEXUS

制作サンプル（デモ版）｜ビジネス解説 特化版

ショート動画・YouTube台本 見本（5本パック）
ビジネス解説 特化版

保持設計・画面指示・タイトル／サムネイル連動まで付けた、納品形そのままの見本です。
対象は「ビジネス解説（AI活用・副業・仕事術）」を発信する架空のチャンネルです。

納品物	台本5本（各本：フック案3つ／保持ポイント設計表／読み上げ文／テロップ・画面指示／タイトル案3つ＋サムネイル文言）＋振り返りシート
形式	ショート動画（縦型）想定。1本 45〜60秒
作成	AI NEXUS
版	見本 v2.0（2026-11-15 作り替え版）

この資料について：本資料は架空のチャンネル・架空の題材で作成した制作サンプルです。実在のお客様の受注実績・再生実績ではありません。文中の視聴維持などに関する数字は、出典を明記した「公開資料の数字」か、本見本の「設計上の想定」のどちらかであることを各所に明記しています。実際の納品では、ご依頼のテーマ・実データ・話し方に合わせてすべて作り替えます。動画の撮影・編集は含みません（納品は台本一式のテキストです）。

この台本の作り方 — 保持設計の考え方

この見本が旧版と違うのは、台本の文章だけでなく「どこで離れやすく、どう止めるか」を先に設計してから書いている点です。題材を5つ並べただけの台本集にはしていません。

調べた根拠 — 伸びている動画に共通する3つの構造

作り替えにあたり、公開されている解説記事・分析記事で、再生が伸びているショート動画／ビジネス解説動画の冒頭と保持の作りを調べました。以下はその要約で、数字はすべて公開資料の数字です（当チャンネルの実績ではありません）。

型	内容	出典（公開資料）
型1：結果・結論を先に出す（Result-first）	あいさつや前置きを置かず、最も見せたい結果・結論・失敗の瞬間から始める。視聴者は「なぜそうなるのか」を知りたくて残る	Influencers-Time「YouTube Shorts Discovery: Hook, Pacing, and Payoff」／HERO'ZZ 公式ブログ「YouTubeショートが急に伸びる4つの理由」
型2：好奇心の穴を開けたままにする（Open loop／Curiosity gap）	冒頭で問いや数字を出し、答えは中盤〜終盤まで伏せる。「3つのうち1つだけが効く」のように、答えの個数だけ先に言って中身を伏せる形が代表例	Social Media Examiner「YouTube Shorts: Hooks and Curiosity Loops」／Tukey.ai「YouTube Hook Formula」
型3：4〜6秒ごとに変化を入れる（Pattern interrupt）	同じ画面・同じ調子が続くと離脱が増えるため、カット、テロップの切り替え、問いかけ、画面の寄り／引きを数秒おきに入れて注意を戻す	Influencers-Time（同上）：中盤は3〜5秒ごとの視覚・言葉の変化を推奨／SocialKit「YouTube Hook Formulas」

あわせて確認した公開資料の数字（当チャンネルの実績ではありません）：

- ショート動画では冒頭の判断が非常に速く、解説記事では「0.2〜0.5秒でスワイプが決まる」「視聴継続率70〜80%を目標にする」という指摘がある（ライブドアニュース 2026-11-06、川神わかば氏の解説動画の紹介記事）。
- HolyTech の運用測定では、ショートの再生回数と最も相関が強かったのは「冒頭3秒継続率」で相関係数 +0.76（いいね率は +0.18）と報告されている（HolyTech コラム、2026-09-13 公開・2026-11-11 更新）。これは同社の運用範囲での測定値であり、一般の保証値ではありません。
- YouTube Studio の「イントロ」は最初の30秒を過ぎても見続けている割合を指し、タイトル・サムネイルで作った期待と冒頭が一致しているかを見る指標として公式ヘルプでも案内されている（同 HolyTech コラムが YouTube ヘルプを引用）。

本見本の保持設計 — 5本共通のルール

上の3つの型を、ビジネス解説向けに次の5ルールへ落とし込みました。各台本の「保持ポイント設計表」は、このルールに沿って作っています。

- **0〜3秒で約束を言い切る。** あいさつ・自己紹介・チャンネル名は入れない。タイトルとサムネイルで約束した答えの方向を、最初の1文でそのまま確認する（約束と冒頭のズレが最大の離脱原因になるため）。

- **答えは段階的に出す。** 最も知りたい数字・結論は最後まで1つ残し、中盤では「途中経過」だけを見せる（型2）。
- **8秒を超えて同じ画面を続けない。** テロップ全面切り替え、資料の拡大、手元の動き、問いかけテロップのいずれかを入れる（型3）。
- **数字は口頭とテロップの両方に出す。** 音なしで見る人にも内容が伝わるよう、要点テロップは読み上げと別に設計する。
- **終わりは次への一言で閉じず、冒頭へ戻る形で閉じる。** 最後の一文が冒頭とつながると、もう1周見たくなる（ループ）。「続きは概要欄へ」型の締めは、フィードから離れる理由になるため使わない。

尺の決め方（設計上の想定）

日本語の読み上げは、落ち着いた解説口調で1分あたり約280〜330文字が目安です（設計上の想定。当チャンネルの実測ではありません）。本見本は1本45〜60秒＝読み上げ文 約230〜320文字を基準にし、要点が3つを超えるテーマは無理に詰めず、次本へ回す設計にしています。尺が長いほど維持は難しくなるため、「短く切る」判断自体も台本の仕事に含めています。

読み上げ文の掲載について（本見本での調整）

納品時は5本とも読み上げ文の全文をお渡しします。本見本では、納品形式が伝わる範囲でページ数を抑えるため、**台本1・台本2は全文、台本3〜台本5は「冒頭全文＋中盤以降は要点（読み上げの骨子）」**の形で掲載しています。実際の納品で要点だけをお渡しすることはありません。

> **この見本の読み方：** 各台本は「基本情報 → フック案3つと採用理由 → 保持ポイント設計表 → 読み上げ文 → テロップ・画面指示 → タイトル案3つとサムネイル文言」の順でそろえています。撮影する方が台本だけ見て撮り始められる形が、納品の完成形です。

台本 1／5 ― AIへの頼み方

型：間違い先出し型（失敗 → 直し方 → 直した結果）／読み上げ文は全文掲載

項目	内容
テーマ	AIに「いい感じに書いて」と頼むと微妙な文章が返ってくる理由と、頼み方の直し方
想定視聴者	仕事でAIを使い始めた30〜40代。AIの答えに「なんか違う」と感じたことがある人
尺	約55秒（読み上げ 約300文字）／根拠：要点が「悪い例・理由・良い例・型」の4段で、45秒では良い例が読めなくなるため55秒。60秒を超えると終盤の型の提示前に離脱が増える想定で上限とした（設計上の想定）
狙う反応	保存（型を後で使いたい）とコメント（自分の頼み方の共有）

フック案3つ

案	冒頭の1文	型
案1（採用）	「AIに『いい感じに書いて』って頼むと、だいたい微妙な文章が返ってきます」	失敗の共感＋結果先出し
案2	「AIの答えが薄いのは、AIのせいじゃなくて頼み方のせいです」	通説への反論
案3	「この3つを足すだけで、AIの文章がそのまま使えるレベルになります」	数字予告＋好奇心の穴

採用理由： 案1は視聴者自身の失敗体験を0秒で言い当てられるため、自分ごと化が最も速い。案3の「3つ」は中盤の保持には効くが、冒頭では抽象的で止まりにくいと判断し、案3の要素は中盤の予告（「直し方は3つだけ」）として再利用した。

保持ポイント設計表

時間	離脱しやすい理由	対策（保持ポイント）
0〜3秒	自分に関係ない動画だと思われる	失敗の一文を言い切り、画面にも悪い例の文章をそのまま出す
4〜12秒	「知ってる話かも」と感じる	悪い例の文章を実際に読み、具体的な「微妙さ」を見せる
13〜25秒	理由の説明が長く感じる	理由は1つに絞る（「材料を渡していない」）。画面を資料の山へ切り替える
26〜42秒	直し方が抽象的だと離れる	直した文章を全文テロップで出し、ビフォー／アフターを並べる
43〜55秒	締めが弱いと最後まで残らない	そのまま使える「頼み方の型」を1行で出し、冒頭の失敗文へ戻る言い方で閉じる（ループ）

読み上げ文（全文）

> AIに「いい感じに書いて」って頼むと、だいたい微妙な文章が返ってきます。「お客様各位、いつもお世話になっております」みたいな、誰にでも当てはまる文章です。
>
> 理由はシンプルで、材料を渡していないからです。誰に、何のために、どんな雰囲気で。この3つがないと、AIは一番無難な文章を選ぶしかありません。
>
> 同じお願いでも、こう頼むと変わります。「取引先の担当者に送る、納期が3日遅れるお詫びメール。下の謝罪文の材料を使って、丁寧だけど言い訳っぽくならないように書いて」。
>
> 頼み方の型はこれだけです。「誰に、何のために、材料はこれ」。微妙な文章が返ってきたら、AIじゃなくて、まずこの3つを足してみてください。

テロップと画面指示

時間	画面指示	テロップ（画面表示テキスト）
0〜3秒	話し手の顔の寄り。背景にAIの回答画面をぼかして出す	AIに「いい感じに書いて」と頼むと…
4〜12秒	AIの回答文を画面いっぱいに表示し、該当箇所を拡大	微妙な文章が返ってくる（例文をそのまま表示）
13〜25秒	資料・メモが何もない空の画面 → 材料を置く手元へ切り替え	理由：材料を渡していない
26〜42秒	ビフォー（左）／アフター（右）を並べて表示	誰に／何のために／材料はこれ
43〜55秒	型を1行で大きく表示。最後は冒頭と同じ画角に戻す	型：誰に＋何のために＋材料

タイトル案3つとサムネイル文言

案	タイトル	サムネイル文言（3語以内を目安）
本命	AIの文章が微妙になる頼み方、やってませんか？ 直し方は3つだけ	微妙な文章の原因
別案A	「いい感じに書いて」が一番ダメな理由	その頼み方、ダメ
別案B	そのまま使えるAIへの頼み方	使える頼み方の型

連動のポイント： タイトルで約束した「直し方は3つだけ」を、読み上げの中盤（26秒付近）で「誰に・何のために・材料はこれ」の3つとして回収しています。タイトルの約束を冒頭30秒以内に一度触れ、完全な答えは終盤に出すのが本見本の共通形です。

台本 2／5 ― 副業の数字の見方

型：数字先出し型（売上 ≠ 手元に残るお金）／読み上げ文は全文掲載

項目	内容
テーマ	「月3万円売れた」の内訳を見ないと続かない理由。売上・手数料・経費・時給換算の見方
想定視聴者	副業を始めたばかりで、売上は立ったが「思ったより残らない」と感じている人
尺	約58秒（読み上げ 約315文字）／根拠：数字を4つ出すため、1つあたりの説明に約10秒必要。数字を口頭だけで流すと理解が追いつかず離脱するため、テロップ滞留時間を含めて58秒とした（設計上の想定）
狙う反応	保存（自分の数字に当てはめたい）と、自分の内訳を書くコメント

フック案3つ

案	冒頭の1文	型

案1（採用）	「月3万円売れたのに、手元に残ったのは1万9,000円でした」	具体的な数字＋落差
案2	「副業で一番先に見る数字は、売上じゃありません」	通説への反論
案3	「売れたのに続かない人には、見ていない数字が3つあります」	数字予告＋好奇心の穴

採用理由： 案1は金額の落差そのものが「なぜ？」を生み、答えを知るまで離れにくい。なお本見本の金額は、計算の流れを見せるための架空の例であり、実績の数字ではありません。実際の納品では依頼者の実データ（公表できる範囲）に置き換えます。

保持ポイント設計表

時間	離脱しやすい理由	対策（保持ポイント）
0〜3秒	金額だけでは自分ごとにならない	「売れたのに残らない」という感情の言葉をテロップで重ねる
4〜15秒	計算が始まると難しく感じる	引くものは手数料1つだけから始める。画面は電卓ではなく大きな数字カード
16〜32秒	数字が続くと飽きる	2つ目で「経費」、3つ目で「時間」と種類を変え、画面の色も変える
33〜48秒	自分のケースに当てはめにくい	「時給に直すと？」と問いかけテロップを出し、考える間を作る
49〜58秒	結論が説教っぽくなると離れる	結論は「見る順番」だけにし、冒頭の金額へ戻して閉じる（ループ）

読み上げ文（全文）

> 月3万円売れたのに、手元に残ったのは1万9,000円でした。副業を始めたばかりの頃、僕が最初につまずいたのがこの落差です。
>
> 内訳を見ると理由は3つありました。1つ目は販売手数料。売れた場所に払う分で、3万円から約3,000円。2つ目は経費。道具や送料で約4,000円。3つ目が一番見落としがちで、かかった時間です。全部で20時間かかっていたら、時給に直すと1,000円を切ってしまいます。
>
> 売上だけ見ていると「売れているのに、なぜかしんどい」になります。見る順番は、売上、手数料、経費、時間。この4つを並べるだけで、続けるか、やり方を変えるかが見えてきます。あの1万9,000円も、内訳を見てからやっと納得できました。

※ 読み上げ文中の金額・時間は、内訳の見方を説明するための架空の例です。実在の人物の売上実績ではありません。

テロップと画面指示

時間	画面指示	テロップ（画面表示テキスト）

0〜3秒	金額を大きく表示（30,000円 → 19,000円へ切り替え）	売れたのに、残らない
4〜15秒	数字カード1枚目を出す	①手数料 −約3,000円
16〜32秒	カードの色を変えて2枚目・3枚目を追加	②経費 −約4,000円 ③時間 20時間
33〜48秒	問いかけを画面中央に出し、2秒止める	時給に直すと、いくら？
49〜58秒	4つの数字を並べた一覧を表示	見る順番：売上→手数料→経費→時間

タイトル案3つとサムネイル文言

案	タイトル	サムネイル文言
本命	月3万円売れたのに残ったのは1万9,000円でした	残ったのは19,000円
別案A	副業で売上より先に見るべき4つの数字	売上より先に見る
別案B	「売れているのにしんどい」の正体はこの3つ	しんどさの正体

連動のポイント： サムネイルの「19,000円」は冒頭3秒でそのまま登場させ、タイトルの「内訳」は中盤の数字カード3枚で回収します。サムネイル・タイトル・冒頭の3点で同じ数字を使うことで、「思っていた動画と違う」という離脱を防ぎます。

台本 3／5 ― 営業トークの型

型：場面再現型（断られる会話 → 言い換え）／読み上げ文は冒頭全文＋中盤以降は要点

項目	内容
テーマ	商品説明から入る営業が断られやすい理由と、質問から入る型への言い換え
想定視聴者	営業職・個人事業主で、提案の場で「検討します」で終わることが多い人
尺	約50秒（読み上げ 約270文字相当）／根拠：会話の再現は聞き取りに時間がかかるため、説明パートを削って会話の比率を上げた（設計上の想定）
狙う反応	「自分の言い回しも知りたい」というコメントと保存

フック案3つ

案	冒頭の1文	型
案1（採用）	「『検討します』って言われたら、その商談はほぼ終わってます」	結果先出し＋危機感
案2	「断られる営業と、決まる営業。最初の質問が違います」	対比＋好奇心の穴
案3	「商品説明が長い人ほど、なぜか決まらないんです」	共感＋理由の予告

採用理由： 案1は営業職なら誰もが聞いたことのある言葉で、0秒で場面が浮かぶ。案2は型としては強いが「最初の質問」が何か分からないまま中盤まで引っ張る必要があり、50秒の尺では回収が窮屈になるため、次本送りにした。

保持ポイント設計表

時間	離脱しやすい理由	対策（保持ポイント）
0〜3秒	営業と無関係な人が離れるのは自然（対象を絞る）	「検討します」を大きなテロップにし、対象者だけを残す
4〜14秒	会話の再現が長いとダレる	再現は2往復まで。声色を変えず、テロップの色で話者を区別する
15〜28秒	理由の説明が抽象的になりやすい	理由は「相手の困りごとを聞く前に答えを出している」の1点に絞る
29〜44秒	言い換え例が自分の場面と合わないと離れる	言い換えは質問文をそのまま全文テロップで出す（保存されやすい形）
45〜50秒	締めで説教調になると印象が落ちる	「次に断られたら思い出してほしい1文」で閉じ、冒頭へ戻す

読み上げ文（冒頭全文＋中盤以降は要点）

> 「検討します」って言われたら、その商談はほぼ終わってます。たいてい、その前にこんな会話をしています。「この商品はですね、機能が3つあって、他社と比べても…」。相手がまだ困りごとを話していないのに、こちらが答えを先に出してしまっているんです。
>
> 理由の説明：相手は「自分の状況に合うか」を判断する材料がないため、判断を先送りする言葉として「検討します」を使う。
>
> 言い換えの質問文：「今のやり方で、一番手間がかかっているのはどの部分ですか？」。この質問を先に置き、答えを聞いてから、その部分に合う機能だけを1つ紹介して締める。

テロップと画面指示

時間	画面指示	テロップ（画面表示テキスト）
0〜3秒	吹き出し風に「検討します」を大きく表示	「検討します」＝ほぼ終了
4〜14秒	会話テロップを左右に分けて表示	営業側／お客様側で色分け
15〜28秒	図解：困りごと（未確認）→ 商品説明（先行）を矢印で表示	答えを先に出している
29〜44秒	質問文を全文表示し、3秒止める	今のやり方で一番手間なのは？
45〜50秒	冒頭と同じ吹き出しを再表示	次に言われたら、思い出して

タイトル案3つとサムネイル文言

案	タイトル	サムネイル文言
本命	「検討します」と言われる営業の最初の3分	「検討します」の意味
別案A	決まる営業が最初に聞く、たった1つの質問	最初に聞く質問
別案B	商品説明から入る営業が断られる理由	説明から入ると…

連動のポイント： タイトルの「最初の3分」は、冒頭の会話再現（最初のやり取り）で回収します。サムネイルの言葉「検討します」は読み上げの最初の一文と完全一致させ、クリックした理由と動画の始まりをそろえています。

台本 4／5 ― 時短の実例

型：ビフォー／アフター実演型（会議メモの書き直し）／ 読み上げ文は冒頭全文＋中盤以降は要点

項目	内容
テーマ	会議後のメモ整理に30分かけていた作業を、AIとの役割分担で10分に縮めた手順
想定視聴者	会議の多い会社員・管理職で、議事録やメモ整理に時間を取られている人
尺	約52秒（読み上げ 約280文字相当）／ 根拠：手順が3段階あり、画面でメモの変化を見せる時間（各4秒）を含めて52秒（設計上の想定）。なお時間の数字（30分→10分）は手順の説明用の架空の例であり、実測の効果実績ではありません
狙う反応	保存（手順を真似したい）と、自分の時短例を書くコメント

フック案3つ

案	冒頭の1文	型
案1（採用）	「会議のメモ整理、30分かかっていたのを10分にしました。やったのは役割を分けただけです」	数字＋結果先出し
案2	「議事録をAIに丸投げすると、大事な決定が消えます」	失敗警告型
案3	「AIに任せる部分と、自分でやる部分。線引きは1つだけです」	好奇心の穴

採用理由： 案1は「何分→何分」の変化が一目で分かり、ビジネス層の保存行動につながりやすい。案2の警告型は強いが、本編の主役は手順のため、案2は中盤の注意点として組み込んだ。

保持ポイント設計表

時間	離脱しやすい理由	対策（保持ポイント）
0〜3秒		「30分→10分」の数字と、メモの実物画面を同時に出す

	時短の話はありふれていて止まりにくい	
4〜16秒	手順の説明が単調になる	手順は3段階に分け、段階ごとに画面のメモが変わる様子を見せる
17〜30秒	「AIに任せればいい話」と早合点される	あえて失敗例（決定事項が消えたメモ）を割り込ませる（案2の再利用）
31〜45秒	役割分担が抽象的だと真似できない	「AI＝整理と並べ替え／人＝決定の確認」と2行テロップで固定する
46〜52秒	実践への一歩がないと保存されない	「次の会議で試す1行」を出し、冒頭のメモ画面へ戻して閉じる

読み上げ文（冒頭全文＋中盤以降は要点）

> 会議のメモ整理、30分かかっていたのを10分にしました。やったのは、AIと自分の役割を分けただけです。会議が終わったら、まずメモをそのままAIに渡して、「決定したこと」「まだ決まっていないこと」「次にやること」の3つに分けて並べ替えてもらいます。
>
> 注意点：きれいな文章への書き直しまで任せると、言い回しが整う代わりに「誰が・いつまでに」が落ちることがある。整文は最後に人がやる。
>
> 役割分担の固定：AIは「分ける・並べる」、人は「決まったかどうかを確かめる」。この分担で3段階（渡す→分ける→確かめる）を回す、という締めで冒頭へ戻る。

※「30分→10分」は手順を説明するための架空の例です。効果を保証する数字ではありません。実際の納品では、依頼者の実作業時間に合わせて書き替えます。

テロップと画面指示

時間	画面指示	テロップ（画面表示テキスト）
0〜3秒	手書き風メモの画面＋時間表示の切り替え	30分 → 10分
4〜16秒	メモが3つの箱に分かれていく画面を段階表示	決まったこと／未決定／次にやること
17〜30秒	失敗例のメモを赤字で1箇所だけ強調	任せすぎると「担当と期限」が消える
31〜45秒	役割分担を2行で固定表示	AI：分ける・並べる／人：確かめる
46〜52秒	冒頭のメモ画面に戻す	次の会議で試す1行：まず3つに分ける

タイトル案3つとサムネイル文言

案	タイトル	サムネイル文言
本命	会議メモの整理が30分→10分になった役割分担	メモ整理 30分→10分
別案A	議事録をAIに丸投げすると消えるもの	丸投げで消える

別案B	AIに任せる作業と、任せない作業の線引き	任せる／任せない

連動のポイント： タイトルとサムネイルの「30分→10分」は冒頭で即座に回収し、中盤では数字を繰り返さず「手順と失敗例」に時間を使います。数字の約束を早く果たし、その先は真似できる手順で保持する形です。

台本 5／5 ― 失敗談

型：失敗告白 → 数字で検証 → 直し方 型（物語＋数字の往復）／読み上げ文は冒頭全文＋中盤以降は要点

項目	内容
テーマ	副業の最初の商品を「安ければ売れる」と値引きし続けて失敗した話と、値付けの直し方
想定視聴者	自分の商品・サービスを初めて売る人、値付けに自信がない個人事業主・副業層
尺	約56秒（読み上げ 約300文字相当）／根拠：失敗の場面描写に約15秒、検証の数字に約20秒、直し方に約20秒が必要な配分（設計上の想定）。金額はすべて架空の例です
狙う反応	共感コメント（自分の値付けの悩み）と、シリーズ次本への期待

フック案3つ

案	冒頭の1文	型
案1（採用）	「最初の商品、売れなくて3回値下げしました。で、もっと売れなくなりました」	失敗告白＋逆の結果
案2	「安くすれば売れる、は副業の最初の落とし穴でした」	教訓先出し
案3	「値下げする前に見るべき数字が1つだけあります」	好奇心の穴

採用理由： 失敗談は「その後どうなったか」を知りたくなる力が強く、案1の「もっと売れなくなりました」という逆の結果が最後まで見る理由になる。案3は終盤の「見るべき数字」の予告として中盤に配置した。

保持ポイント設計表

時間	離脱しやすい理由	対策（保持ポイント）
0〜3秒	失敗談は結末が見えると離れられる	結末（もっと売れなくなった）だけ先に言い、理由は伏せる
4〜18秒	昔話が長いと現在の自分と切り離される	場面は「値段を書き換える手元」の1カットに絞り、金額の変化をテロップで追う
19〜36秒	検証パートが講義調になる	「見ていたのは売上だけだった」と失敗の核心を問いかけ形で出す
37〜50秒	直し方が精神論になると響かない	直し方は行動を2つだけ（値段を戻す／中身の説明を1行足す）に限定する
51〜56秒	次本への期待がないとチャンネルに残らない	「次は値段を戻した後に起きたこと」とだけ予告し、冒頭の価格表示へ戻して閉じる

読み上げ文（冒頭全文＋中盤以降は要点）

> 最初の商品、売れなくて3回値下げしました。で、もっと売れなくなりました。最初は3,000円。1週間で2,500円、次に1,980円。下げれば誰か買ってくれるだろうと思っていたんです。でも結果は逆でした。
>
> 検証：見ていた数字は「売れたかどうか」だけだった。値下げで変わったのは金額だけで、「誰の・何が・どう楽になるか」という説明は最初の1行のままだった。安さは理由になっても、買う決め手にはなっていなかった、という気づきへつなげる。
>
> 直し方2つ：①値段を最初の金額に戻す ②商品説明の最初に「誰の何がどう楽になるか」を1文で足す。この2つだけをやって様子を見る、という行動で締める。次本予告を入れる。

※ 金額・期間は物語の流れを作るための架空の例です。実在の商品の販売実績ではありません。

テロップと画面指示

時間	画面指示	テロップ（画面表示テキスト）
0〜3秒	価格表示が3回書き換わる画面を早回しで見せる	3回値下げ → もっと売れない
4〜18秒	金額テロップを段階表示（3,000円→2,500円→1,980円）	下げれば売れる、と思っていた
19〜36秒	「見ていた数字」を1つだけ表示し、他を空欄にする	見ていたのは「売れたか」だけ
37〜50秒	直し方を2行で表示	①値段を戻す ②説明に1文足す
51〜56秒	冒頭の価格画面に戻す	次回：値段を戻した後…

タイトル案3つとサムネイル文言

案	タイトル	サムネイル文言
本命	3回値下げしたら、もっと売れなくなりました	値下げで売れない
別案A	「安ければ売れる」が間違いだった理由	安さは決め手じゃない
別案B	値下げの前に見るべき、たった1つの数字	下げる前に見る数字

連動のポイント： タイトルの疑問（なぜもっと売れなくなるのか）は、中盤の検証パートで回収します。サムネイルは感情（売れない）側、タイトルは出来事（3回値下げ）側と役割を分け、同じ言葉の繰り返しを避けています。

【プラスワン】投稿後の振り返りシート

台本は「作って終わり」では伸びません。本パックには、公開後に数字を書き込み、次本の台本へそのまま反映するための振り返りシートを付けています。これが本パックのプラスワンです（台本5本とは別に、毎本使い回せる1枚です）。

1本ごとに記録する欄（公開後24時間・7日で記入）

記録する数字	24時間	7日後	メモ（出典：YouTube Studio）
再生回数			
視聴維持（最後まで見た割合／平均再生率）			維持率グラフで谷になった秒数も書く
冒頭の継続（最初の数秒で残った割合）			Studio の該当指標を転記
保存・共有の数			
コメント数と、最も多かった反応			
チャンネル登録の増減			

※ ここに書くのは公開後に実際に計測した数字だけです。公開前の見本や企画段階で、再生回数や維持率を実績のように書くことはしません。

維持率グラフの谷から、次本を直す型

谷の位置	よくある原因	次本での直し方
0〜3秒で大きく落ちる	タイトル・サムネイルの約束と冒頭がずれている	冒頭の1文をタイトルと同語にする。あいさつを削る
中盤の説明で落ちる	同じ画面・同じ調子が8秒以上続いている	テロップ全面切り替え／資料拡大／問いかけを1つ入れる
数字のパートで落ちる	数字が口頭だけで流れ、追いつけない	数字カードを画面に残し、1つずつ色を変えて出す
終盤の手前で落ちる	答えが出たと視聴者が判断した	最も知りたい数字・結論を1つだけ最後まで残す
最後まで見ても反応がない	保存・コメントの理由がない	型や手順を1行テロップで固定表示し、保存しやすくする

5本を通して見る欄

見ること	記入欄
5本の中で維持が最も良かったフックの型（結果先出し／数字／失敗告白など）	
繰り返し谷になった秒数と、その対策が効いたか	
次の5本で増やす型／やめる型	

タイトル案の中で、実際にクリックが良かった言い回し

納品と使い方について

項目	内容
納品物	台本5本（本資料の形式）＋振り返りシート。テキストデータでお渡しします
撮影・編集	含みません。画面指示とテロップは、撮影・編集の担当者がそのまま使える形で付けています
数字の扱い	台本内の金額・時間などは、テーマを具体化するための設定です。実データをお持ちの場合は、事実に合わせて書き替えてからお渡しします。効果や再生回数を保証するものではありません
題材について	本見本のチャンネル・人物・金額はすべて架空の設定です。実在のお客様の実績ではありません

> **見本はここまでです。** 実際のご依頼では、あなたのチャンネルの過去動画（あれば維持率グラフ）、扱いたいテーマ、話し方に合わせて、フック・保持設計・タイトルを一から作ります。