

60秒編集室

ショート動画編集 直案件・継続化キット

見込み客選定・提案・単価設計・継続契約を
数字で改善する実務ガイド

提案から継続まで、1つの仕組みに

Workbook + 30 templates + 30-day plan

このキットで作るのは、営業文ではなく営業の仕組み

提案文を1本持っていても、送る相手・提案内容・単価・追客・継続提案が曖昧なら、毎回ゼロから考える状態は変わりません。本キットは、見込み客を選び、相手ごとに提案し、数字を記録して改善する流れを1つにします。

最初に関くファイル

順番	ファイル	すること
1	本PDF	全体像と判断基準を理解する
2	直案件・継続化ワークブック	目標と商品を入力する
3	案件獲得・継続提案コピー文例	相手に合わせて文面を作る
4	ポートフォリオ1枚テンプレ	提案リンク先を整える
5	30日実行チェックリスト	毎日の行動を迷わなくする

最初の60分

ワークブックの『収益設計』と『商品設計』だけ入力し、既存の知人・過去の依頼者・募集案件から見込み客を10件登録します。最初から100件集める必要はありません。

保証しないこと

本商品は受注・売上・継続契約を保証しません。結果は作例、経験、相手の需要、価格、提案数、市場環境によって変わります。

月の目標を、単価と件数へ分解する

『月20万円ほしい』だけでは、今週何をするか決まりません。月額契約と単発案件の組み合わせへ分解し、さらに必要提案数まで落とします。

項目	例	計算
月額契約	3社 × 5万円	15万円
単発案件	2件 × 2.5万円	5万円
月間合計	継続 + 単発	20万円
受注率	提案10件で1件	10%
必要提案数	目標5件 ÷ 10%	50件

数字は初期仮説です。実際の返信率・面談率・受注率が集まったら、ワークブックの値を置き換えます。『提案数を増やす』か『受注率を上げる』かを分けて判断できることが重要です。

目標の確認

- 月額顧客数は、納期と稼働時間の上限を超えていないか。
- 単価は、連絡・素材整理・修正・書き出し時間を含めても赤字にならないか。
- 必要提案数は、1週間で実行できる件数に分解されているか。
- 高い受注率を前提にしすぎていないか。実績がなければ低めに仮置きする。

見るべき順番

送信数 → 返信率 → 面談率 → 見積提出率 → 受注率 → 継続率。売上だけでは、どこで止まっているか分かりません。

『動画編集できます』を、選べる商品へ変える

顧客は編集ソフトの操作ではなく、必要な本数・納期・確認回数が見える状態を買います。1本単価だけを提示せず、月額3プランを用意します。

プラン	向いている顧客	違いを作る項目
ライト	まず少量で試したい	本数を少なく、支給素材中心
スタンダード	毎週投稿したい	構成案・素材選定を一部含む
グロース	運用をまとめて任せたい	月次会議・短納期・本数を増やす

同じ作業の値引きだけで3段階を作ると、最安プランしか選ばれません。含む仕事と納期の違いを明確にします。

最低限、文章にする7項目

- 1 成果物：本数、尺、比率、解像度、形式。
- 2 基本作業：カット、テロップ、BGM、効果音、色補正。
- 3 素材：支給か、選定を含むか。
- 4 修正：回数と、無料に含まれる変更。
- 5 納期：素材受領から初稿まで。
- 6 確認方法：担当者、タイムコード、期限。
- 7 別料金：構成変更、特急、追加形式、元データ。

値下げの前に

予算が合わない場合は、単価を下げる前に本数・修正回数・素材選定・納期を減らします。価格と同時に作業範囲も変えます。

見込み客を4項目で採点する

返信しそうな相手ではなく、役に立てる相手を先に探します。ワークブックの『見込み客』で、各項目を1～5点で採点します。

項目	1点	5点
相性	作例・得意領域と遠い	作例と相手の発信が近い
必要性	動画をほぼ使っていない	定期投稿・採用・販売で明確な需要
予算	価格情報がなく低予算の兆候	事業として継続投資している
継続性	単発イベントだけ	毎週・毎月の制作が必要

合計17点以上をA、13～16点をB、12点以下をCとし、Aから調査します。採点は事実ではなく仮説なので、返信や面談で更新します。

見込み客の探し方

- 過去に一度でも依頼・相談があった人。
- 知人から紹介できる企業・個人事業。
- XやInstagramで継続的に動画を投稿しているが、課題が見える発信者。
- 採用・EC・店舗集客など、動画の用途が具体的な募集。
- 求人情報や業務委託募集で、月間本数が書かれている案件。

避ける相手

仕事内容が曖昧、無料テストが長い、権利や支払条件を答えない、相場とかけ離れた作業量を求める相手は、提案前に除外します。

10分調査で、相手専用の提案材料を1つ見つける

長時間の企業研究は不要です。提案文に使える事実を1つ見つけるために、見る場所を固定します。

- 1 プロフィール・Webサイトで、誰に何を売っているか確認。
- 2 直近10本の投稿で、繰り返しているテーマを確認。
- 3 動画の冒頭3秒、字幕、長さ、投稿頻度を見る。
- 4 コメント・レビューから、顧客が使う言葉を1つ拾う。
- 5 改善案を1つだけ仮説にする。動画を見ていない断定はしない。

調査メモの形式

調査メモ

相手：[会社・担当者]
目的の仮説：[採用／問い合わせ／来店／販売]
見た事実：[直近10本のうち○本が～]
改善仮説：[冒頭で対象者を明示すると～]
自分が出せる作例：[URL]
最初に提案する小さな範囲：[1本／4本]

断定しない

『この動画は伸びません』ではなく、『直近の投稿では冒頭の対象者が見えにくかったため、1本だけ対象者を先に出す構成を試せます』と、観察と仮説を分けます。

ポートフォリオは1ページで判断できる形にする

作品を大量に並べるより、顧客が『自分の用途に対応できるか』を短時間で確認できることが大切です。付属の1枚テンプレを使います。

ブロック	書くこと	避けること
一文紹介	誰向けの何を編集するか	『何でもできます』
作例3本	用途・担当範囲・尺	他人の実績のように見せる
標準条件	本数・初稿・修正・形式	価格だけを載せる
進め方	ヒアリングから納品まで	工程を長文で説明
問い合わせ	連絡先と必要情報	返信期限が不明

作例が少ない場合は、自主制作であることを明記します。公開動画を参考にした場合も、素材・台本・編集範囲を事実どおりに書きます。

作例説明の型

1作例あたり4行
用途：[採用／商品紹介／教育] 想定視聴者：[誰が、どこで見るか] 担当範囲：[カット／字幕／BGM／構成] 工夫：[冒頭／情報整理／確認工程]

数字の扱い

再生数・CV・売上を載せる場合は、期間・媒体・自分の担当範囲を明記します。因果関係が確認できない数字を編集成果として断定しません。

プロフィールで、提案前の不安を減らす

Xや募集サイトのプロフィールは、提案を受けた相手が確認する裏付けです。肩書きよりも、対応範囲と条件がすぐ分かることを優先します。

プロフィール本文

[対象] 向けのショート動画編集を担当しています。[得意な用途] に合わせ、カット・要点テロップ・BGM・書き出しまで対応。標準は1本 [金額] 円〜、初稿 [日数] 営業日、無料修正 [回数] 回です。作例と対応条件： [URL]

固定投稿に入れるもの

- 誰向けか：店舗、採用、講師、ECなど。
- できること：編集工程を4〜6項目。
- 作例：用途の違う3本まで。
- 標準条件：価格だけでなく本数・納期・修正。
- 問い合わせ時に必要な情報。

フォロワー数が少ない段階でも、プロフィール・作例・投稿内容が一致していれば、提案の信頼確認には使えます。関係のない投稿や誇張した肩書きは減らします。

1つに絞る

『動画編集・SNS運用・デザイン・AI・マーケティング全部』と並べず、最初に売る仕事を1つに絞ります。必要な関連業務は、面談後に追加提案します。