



図書館員のための  
ウェブサイト・コンテンツの作成手法

『私立大学図書館協会研修会』資料

株式会社SUITED 原沢竜太  
2024.10.18  
3稿Ver.

# アジェンダ

1. 自己紹介
2. 大学図書館の課題分析
3. 5W1Hを使った、ウェブサイト活用の基本
  - a. WHY [目的設定]
  - b. Whrere [ツール選定]
  - c. When [タイミングと頻度]
  - d. Who [担当者の選定]
  - e. How [具体的な手法]
    - i. サムネ・タイトルの基本
    - ii. 編集の基本
    - iii. 見やすさ・聞きやすさの基本
4. まとめ

# 自己紹介

# 自己紹介 SUITED | 原沢 竜太

## 「図書館業界出身のYouTube・ウェブの専門家」です

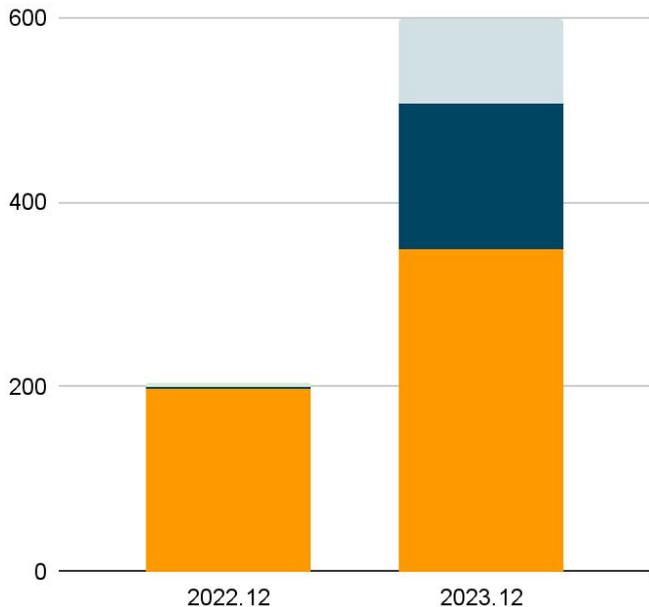
- 群馬県出身。法政大学文学部を卒業後、2001年、専門出版社(日外アソシエーツ)に就職。営業として全国の公立図書館大学図書館を回ったり、編集局で目録の構築に携わる。
- 2011年、学術情報代理店のユサコに転職。全国の大学図書館や研究所に対し学術データベース(Web of Science)や、ソフトウェア(EndNote)の販売やサポートを行う。
- 2014年より本業の傍らでゲームブログを執筆、3000万PVの大ヒット達成。インフルエンサーとして、コミュニティイベントを開催し、公式イベントの企画・運営にも携わる。
- 2018年からは株式会社ドズルに入社し、CH登録者100万人達成をサポート。あわせて企業のYouTubeチャンネルの運営やインフルエンサーマネージメント、番組企画及び制作、コンサルティング業務などを□う。
- 2023年3月に独立。株式会社SUITED設立。「ウェブ業界の林先生」として、YouTubeやTikTokのコンサルや教育、動画の企画や制作、コーディネートを行っている。
- 主要取引先 :Supercell様、明治大学様、東邦大学様、株式会社ドズル様、角川書店様、ほかゲーム会社多数



## YouTubeチャンネル育成の実績の一例（2023年1月～2023年12月）

2023年1月、スマホゲーム「ブロスタ」YouTuberの育成PJTを手がけました。

対象3名の月間視聴回数は、1年後、3倍になりました。



1.98<sub>M</sub> → 3.50<sub>M</sub>

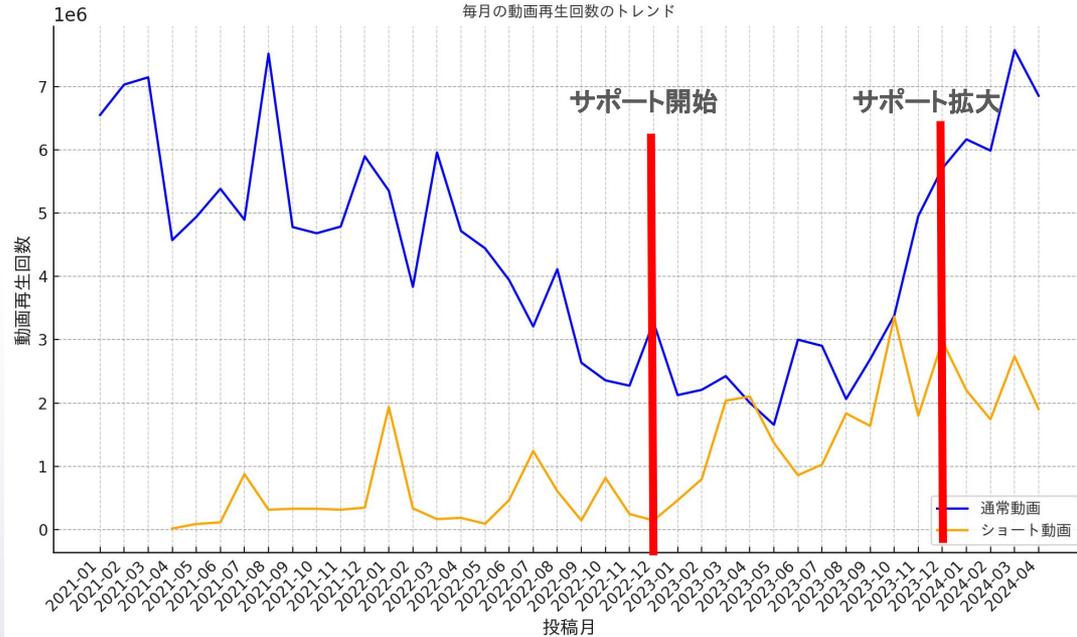
0.01<sub>M</sub> → 1.56<sub>M</sub>

0.06<sub>M</sub> → 0.92<sub>M</sub>

## YouTubeチャンネル育成の実績育成(2024年1月~)

実績を評価いただき2024年1月からは、YouTuber 9名にサポート範囲を拡大しました。

引き続き、大きく視聴回数を伸ばしております。(下図は、プロスタのYT再生回数トレンドです)



## 補足:制作実績(2018年~現在)



なんでも知ってる保健の先生  
#shorts  
274万回視聴

仕事が早すぎる新人バイト  
#shorts  
79万回視聴

バイトの面接に母参戦  
#shorts  
53万回視聴

遊園地で犯人を尾行する刑事  
#shorts  
48万回視聴

助けられてるのにガム噛んでるやつ  
#shorts  
87万回視聴

・また、登録者187万人の「ドズル社ch」のShorts動画 チーフエディターとして、コント動画を企画・制作しております。携わったShorts動画の視聴回数は累計1億回再生に達しました。

・各種の生放送番組の企画や制作、ディレクションの経験も豊富です。





ゲームブロガー・ゲーム雑誌ライターとしていくつかの公式番組にも、演者として出演させていただきました。

また、2023年1月から趣味でYouTubeの個人チャンネルを1年間続け、当該カテゴリのトップクラスの視聴回数を記録し、タイアップも頂きました。



まず、  
大学図書館の  
課題分析

そもそも大学図書館の  
強みと弱みは  
为什么呢？

	強み	弱み
内部環境	専門性を持った熱心な人材と豊富なコンテンツ	外へのリーチ手段が乏しい
外部要因	社会的ニーズの高まり (リテラシー教育、ラーニングコモンズなど)	予算不足 (電気料金の高騰、電子ジャーナル値上げ、円安、少子化)

# 「外へのリーチ手段が乏しい」に注目してみます

	強み	弱み
内部環境		外へのリーチ手段が乏しい
外部要因		予算不足

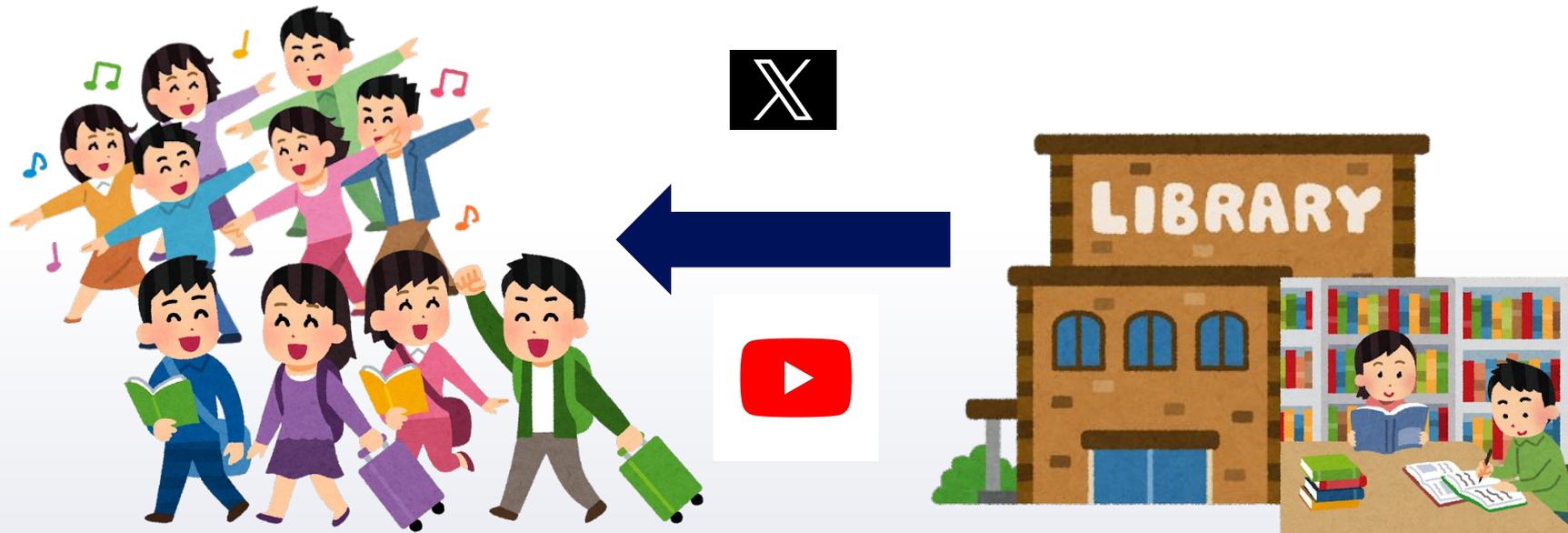
# 図書館サービスは基本的に「来る人」に実施しています

残念ながら「図書館に来ない学生」へのリーチ手段は限られています  
(リテラシー授業、図書館に理解のある教員のサポート等はあるものの ...)



# そこでウェブコンテンツです！

ウェブコンテンツは、図書館の弱みを補完できる飛び道具です  
図書館の魅力を、図書館に来ない人に訴求できます(しかも無料で)





検証

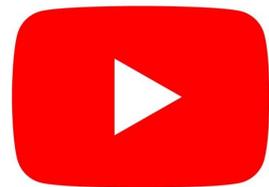
図書館がウェブを活用したら  
最強になる**説**

ということで、今日はウェブコンテンツの作成方法について案内していきます！

**私はYouTubeが専門なので  
動画コンテンツを想定しています**

**ただウェブページや、SNSにも使える  
考え方やTIPSをお話しします！**

**(動画は敷居が高いですし ...)**



「いまの私の業務はウェブコンテンツではないんですよね」という方にも ...



ウェブコンテンツ活用方法は、図書館員の「見せ方・表現力」のスキルを向上させ、提供するサービスや情報発信のレベルアップにも繋がります。今日は「気軽に試せるテクニック」をご紹介します！

ウェブサイト活用の基本を  
5W1Hで分類して  
紹介していきます！

まず！5W1Hのうち  
これが一番大事です

# 1. WHY(なんでやるの?)

[目標設定]

## まずは目標！「ウェブって、なんでやるの？」をハッキリさせる

1. **最終目標を言語化しましょう！** 課題は図書館ごとに違うはず。「来館者を増やす」のがゴールなのか「いまの来館者にもっと図書館を好きになってもらう」なのか「OPACの使い方をおぼえてもらおう」なのか。関係者全員が腹落ちできる、気持ちが沸き立つような目標を言語化しましょう。それによって施策も難易度も、変わります。  
なので「バズってるけど失敗」「見られてないけど成功」というケースも発生します
2. 目標を決めたら **目標数字(KPI)**を決めましょう。ビュー数なのか、登録者数なのか。数字は最初は適当でOK! やってみて目標数字が多すぎたり少なすぎたら調整しましょう。 **目標があるから「失敗できる」**のです！
3. あとは試行錯誤の繰り返しです。失敗を喜びましょう。 **「失敗できる、すぐ直せる」**のがウェブコンテンツの強みです。(紙の本と違って)

手軽に作れるウェブコンテンツだからこそ「どこがゴールなのか」はしっかり決めましょう

## 2. WHERE(どこでやるの?)

[マーケットの選定]

ここで問題です！ 喫茶店を出店する場合、どちらが繁盛するでしょう？



大都会の駅前



人通りがまばらな村

## A.圧倒的に大都会です



### ウェブの考え方も同様です

学生は、ふだんYouTubeやInstagram、Tiktokを見ている(そこが彼らの「街」)  
「人の溜まっているところ」に動画を出すことで同じコンテンツでも視聴数は激増します。

逆に言えばHIKAKINさんや人気アイドルをアサインしたとしても、大学 HPの奥にあったら伸びません。見てもらうには**内容は二の次**で「母数の多いところで公開する」ことがめちゃくちゃ大事です。外部プラットフォームの使用がむづかしい場合、大学ウェブページのとくに閲覧数が多いページなどで露出を狙いましょう！

「図書館の外のページにコンテンツを置くのはむづかしいです ...」という場合は？



そういう時は「Googleサジェストキーワード取得ツール(無料)」で  
「人の関心の集まっている言葉」だけでも調べましょう

大学 レポート 書き方

大学 レポート 書き方 例  
大学 レポート 書き方 word  
大学 レポート 書き方 例文  
大学 レポート 書き方 本  
大学 レポート 書き方 表紙なし  
大学 レポート 書き方 序論  
大学 レポート 書き方 引用  
大学 レポート 書き方 知恵袋  
大学 レポート 書き方 表紙

大学 レポート 表紙

大学 レポート 表紙なし  
大学 レポート 表紙 word  
大学

大学 レポート 書き出し

大学 レポート 要約 書き出し  
大学 レポート 本論 書き出し  
大学 レポート 結論 書き出し  
大学 抱負 レポート 書き出し  
大学 入試 課題 レポート 書き出し  
大学 レポート 感想 書き出し  
レポート 書き方 大学 書き出し 知恵袋  
書き出し 大学 レポート 見本 pdf

大学 レポート 参考文献 書き方

大学 レポート 参考文献 書き方 ネット

多くの学生が「書き出し」「参考文献」に困っているという知見が得られました  
この言葉に人が集まっています  
なので、ここに絞ったコンテンツを作成することで視聴増が狙えます

## 【参考】オフラインの企画展示も、考え方は同じです！



桜美林大学  
お知らせ】展示貸出開始（世界が困難...



湘南工科大学  
附属図書館】1階展示「建物探訪」...



北見工業大学図書館  
北見工業大学図書館 » 館内施設及び資...



Space Design Concierge  
多摩美術大学 八王子図書館 | Space ...



Jcross  
石川県立大学 図書・情報センタ...



明治学院大学  
横浜校舎図書館】[展示終了]企画展...

展示物のタイトルにも「レポートの書き出しに悩んでいるあなたへ」など「知りたい人が多い言葉」で関心を惹きましょう(紹介するのは同じ本で良いです)

人のいる場所や、みんなの関心の  
あるワードで戦いましょう

### 3. WHAT(なにをやるの?)

[ツール選定]

さて、みなさんは若い子は「動画が好き」と無意識に思っていないでしょうか？



# じつは「動画」「SNS」がつねに正解ではありません

「若い子は動画が好き」は思いこみ！使いやすい媒体に世代差なし！  
目的に合う媒体を選びましょう！

	PDF/WEB	SNS	動画
情報取得の効率性	◎	△	×
拡散性	×	◎	△
ロイヤリティの獲得	×	△	◎
向いている使い方	説明・利用案内	イベント告知	魅力の発信

# ただし、コンテンツの“維持率”は若年層ほど短いので注意！

若いほど、コンテンツに見切りをつけるのが早いのが特徴  
そこにはジェネレーションギャップがあります。何を作るにしても「飽きさせない」が大事



わかい

わかくない



# 「動画」「文字」は意識して使い分けましょう



写真: 日暮 武典

講師  
高山 なおみ

マイレシピ登録する(22969) | つくったコメントを見る(36)

エネルギー / 360 kcal | 糖分 / 2.00 g | 調理時間 / 20分  
+1分 | +1分

▶ 高山 なおみ さんのレシピ一覧はこちら ▶

**材料**

2人分)

鶏しほ	1枚
キャベツ	2枚
にんじん	1/2本
セロリ 葉を使わず。	1/2本
【ねぎだれ】	

**作り方**

- 【ねぎだれ】をつくる。ねぎはみじん切りにし、調味料と合わせる。
- キャベツ、にんじん、セロリは、それぞれせん切りにしておく。
- 鶏しほは湯かいうちにたたくり粉を全体にまぶす。
- フライパンにサラダ油とごま油を熱し、③を入れて強火で両面をパリッと焼く。



動画の場合、**動画化する必然性があることが重要です**

たとえばレシピサイトと、調理動画はそれぞれ役割が違います。材料情報を取得するだけならサイトが便利！

動画は「料理欲を刺激したい」とか「やって見せたほうが早い」時に便利！

# ちなみに「オリエン授業」も「ガイダンス動画」は別物です

「図書館の人が来てくれて、しゃべってもらう」ことには生徒にとってまた別の「体験価値」があります  
「ウェブ」「SNS」「動画」と「オフライン」は全く別物と考えましょう



手段ありきではなく、伝えたい情報  
にあわせて手段を選びましょう

## 4. WHEN(いつやるの?)

[頻度と時間]

# 頻度について



## [Help]

お役立ちコンテンツ。

検索など引っ掛かりやすいものを狙う。

これを頻繁に出すのが基本。

YTなら長尺動画。図書館さんなら日常業務。

## [Hub]

配信者を好きになるコンテンツ。

ちょっと気になってるレベルの人を  
グリップするためのもの。

YTなら生放送。図書館ならツアー等。

## [Hero]

「知ってもらう」ためのもの。認知拡大コンテンツ。

初見の人が見てもわかる。誰かと共有したくなる。量より質。

YTならコラボ、大規模イベント等。

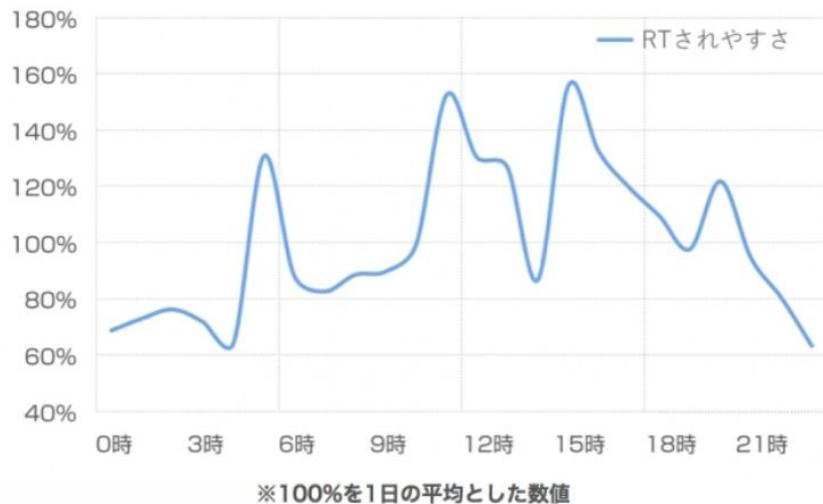
大学図書館なら1年生ガイダンス？



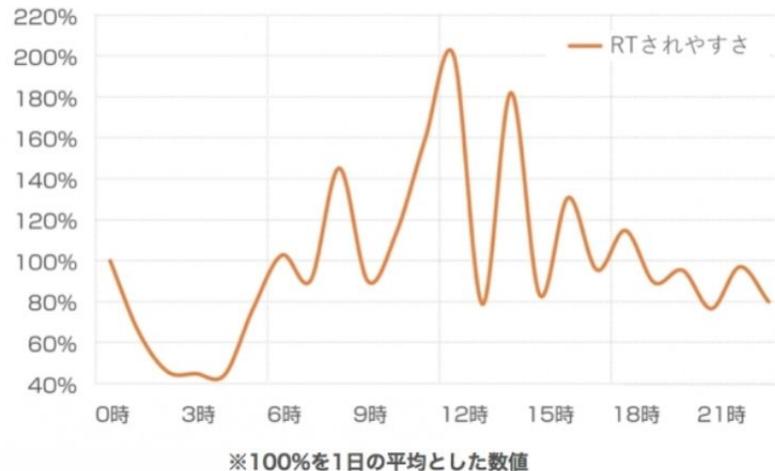
ヒーローコンテンツで認知拡大し、ハブコンテンツで親近感を持ってもらい  
ヘルプコンテンツで「なくてはならないもの」になるのが一般的なウェブコンテンツ戦略です  
たまにでいいので、「図書館を想起させるヒーローコンテンツ」も意識しましょう！

# 効果的な発信時間について ※旧 Twitter時のデータです

## RTされやすいツイート時間帯（平日）



## RTされやすいツイート時間帯（休日）



「SNSは通学時間に見る」ので平日は「8時」「12時」「17時」がねらい目です

たまにでいいので  
「ヒーローコンテンツ」を  
発信しましょう！

## 5. WHO(誰がやるの?)

[担当者を選定]



何十人と人気 YouTuberを育ててきた私が断言します



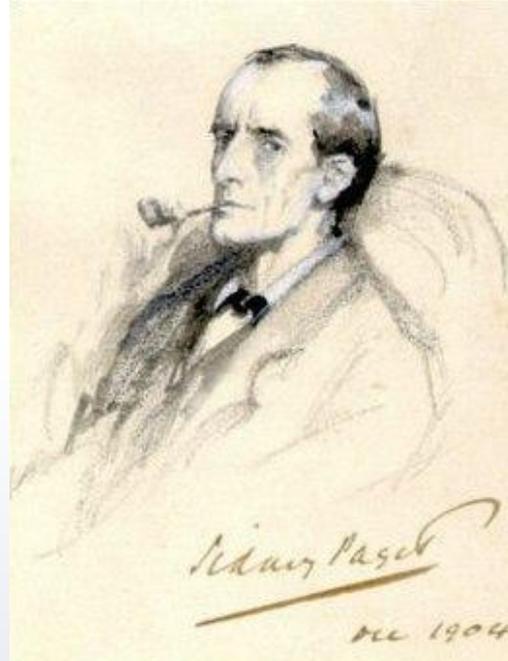
やる気 is 全て。センスや技術はあとからいくらでも身に着けられます  
「コンテンツ作りが好き」というやる気こそ最大の才能 です！！そんな人をアサインしましょう

「真面目なだけの人のお話なんてコンテンツになるの？」と不安になった方はいますか？



裏技的に、普通の図書館員の方のお話を10倍面白くする方法があります

ヒント:この人



## A. 相方を配する(2人組になる)



シャーロック・ホームズの天才性を際立たせているのは実は平凡なワトソンです  
個性は相対化から生まれます。ギャップは興味深い会話を発生させます

## マンガ「税金で買った本」もその発想で作られている(はず)



おそらく本に縁が遠いヤンキーの主人公が「マンガを置きたいっす」とか「蔵書点検って何すか？」という質問をすることで、図書館業務のユニークさや魅力を際立たせている作りになっているかと思います  
(これから読みます！)

図書館の魅力を発信する際に必要なのは「スター図書館員」ではなく  
「素朴な質問をする(優秀な)素人」かなと思います



僕がスポーツメンタルコーチになった理由

4692 回視聴・2 年前



なんでプロ野球選手は金のネックレスを着けてるの？

41万 回視聴・1 年前

今浪さんも素人質問をする「天の声」が加わったことで、聞きやすくなりチャンネルが爆伸び！  
企業が運営するゲーム系 YouTuber も、「とりあえず 2 人組ませる」ことで  
「見れるコンテンツ」にしています

なお、担当者は複数人で OKですが、「サイトの方針」は統一させてください

下記は、ひとつひとつのコンテンツは良くても統一感がない例です(母校なので辛口ご容赦ください ...)  
ラーメン屋に入って「パスタ」が出てきたら視聴者が混乱してしまいます  
デザインはある程度ちらばってもいいので、「うちは○○屋さん」は統一しましょう



2024年度法政大学一般選抜 英語解説講義  
【対策その②】文法問題は品詞に注目しよ...

107 回視聴・8 日前



2024年度法政大学一般選抜 英語解説講義  
【対策その④】熟語はイメージすることが...

185 回視聴・8 日前



## キャッチフレーズは「一瞬でタレント性を付与する」魔法の道具



「有隣堂しか知らない世界」では出演しているのがどういう人物がわかるよう、基本情報に加えてユーザーが一瞬で覚えられるような、できれば少し笑いを誘うようなキャッチーなニックネームをつけている

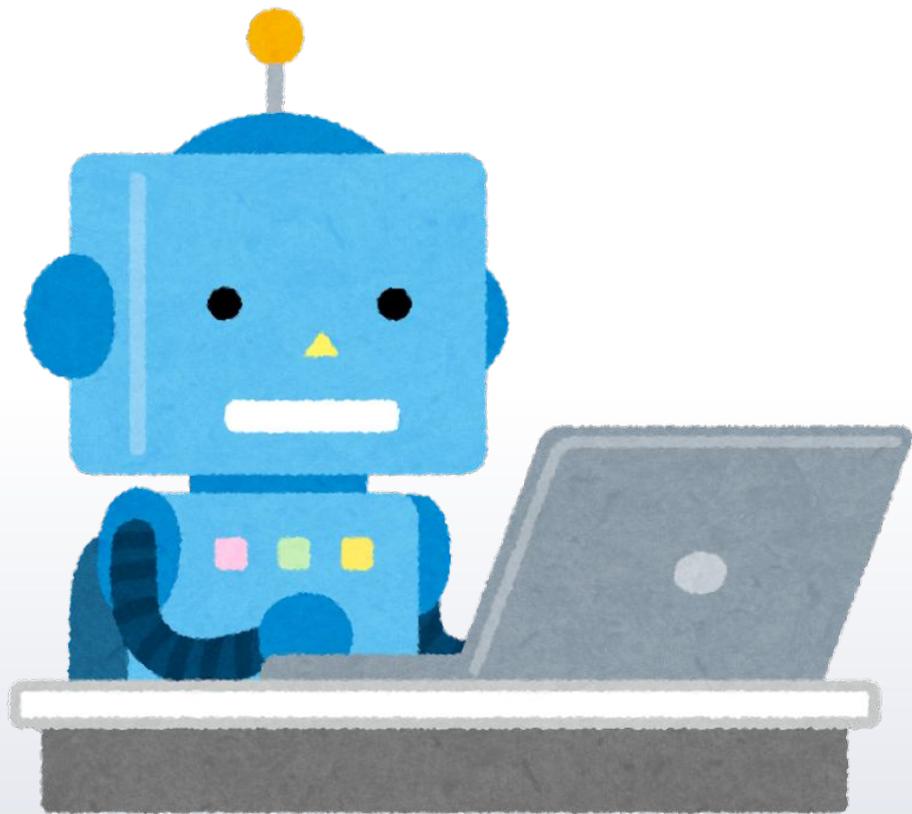
- 「続ける人」が最強！
- 「知識のギャップ」を利用しよう
- 複数人で運用するときも、アカウントの人格（トンマナ）は統一しよう

## 6. HOW(どうやるの?)

[具体的なやり方]

なにはともあれ「面白い」  
コンテンツを作ることが大事です

GoogleのAIは「おもしろさ」がわからないので、とある数字で判断しています



YouTubeは総再生時間が長いと「これは面白い動画だ！」  
と判断して「オススメ」に出しています

・**総再生時間 = 視聴回数×視聴時間**

ウェブサイト(Google)も同様で、なるべく多くクリックされて、なるべくたくさんの時間を使って見られた記事が上位に上がります。

つまり「クリックされる」と「離脱させないこと」がウェブコンテンツで最も重要です

**【サムネ・タイトル】**

まずはクリックされないとは  
じまらない！  
「0.5秒で理解」がキモ

**【編集】**

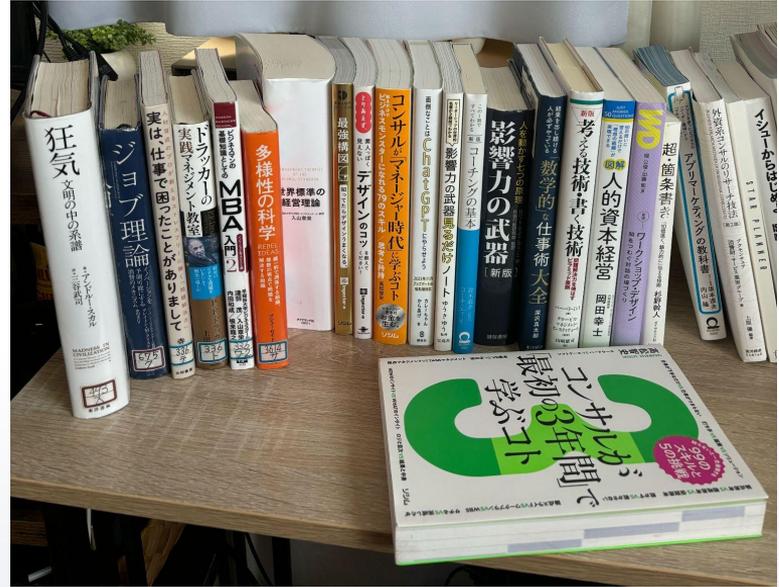
間延びをさせない

**【見やすさ・聞きやすさ】**

クリアにきれいに

サムネ・タイトル

「サムネとタイトル」は、本でいうとタイトルと表紙です



「本の売れ行き = タイトルと表紙」であるように  
ウェブコンテンツもサムネとタイトルが大事です

要点を絞る

Zの法則

視認性・誘目性の高い「赤色」「黄色」を  
使用する

人やキャラの顔は強い訴求効果がある

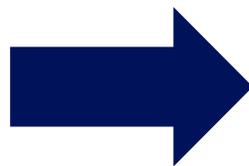
期待値を高める



人はサムネイルとタイトルを見て一瞬で動画の見る見ないを判断します  
「0.5秒で理解ができる」を意識することが重要です！

例えば

- ・スーパープレイ
- ・おふざけキャラ杉谷
- ・一点差！
- ・勝利を呼び込んだプレイ
- ・ダイビングキャッチ！



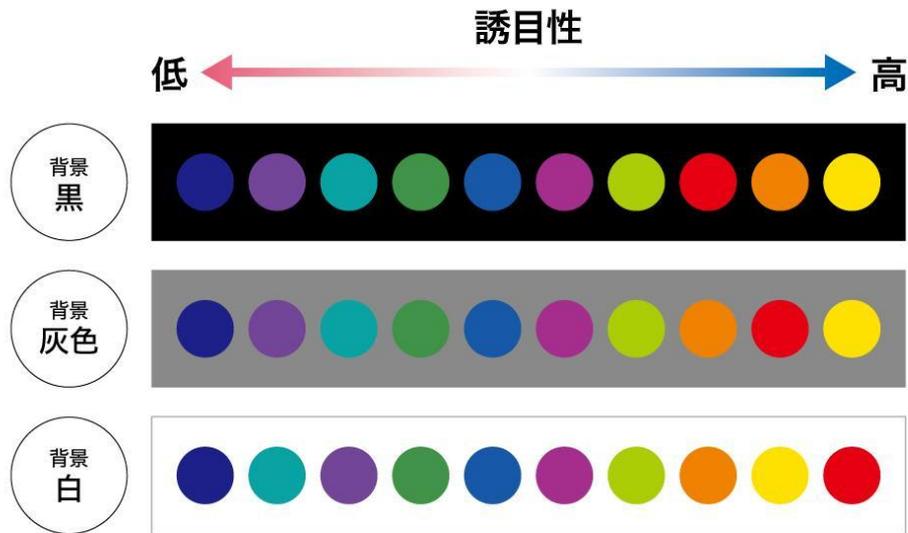
倒れこんだ杉谷選手の写真を  
メインに「普通に」の文字で  
意外性という文脈をフォロー

**注意点**

どれもこれもで全部こじんまり載  
せないコト！！







誘目性が高い色の例



誘目性が低い色の例



## 顔の効果:どちらに目が留まり、記憶に残りますか？



📍 日本旅行  
国内で出会える！幻想的な景色が広...



📍 東武トップツアーズ  
2022年版】日本の絶景でおすすめ...



📍 RESUME  
メンズファッション...



📍 Nissy  
雑誌「sweet」8月...



📍 モデルプレス  
LE SSERAFIMカ...



人の顔はものすごい訴求効果があり、雑誌も顔を(ほぼ)必ず載せています

## 期待値を高める(ツァイガルニク効果)



人は「未完成のもの」により惹かれる心理効果がある  
「オチがわかっているもの(完成品)」より、「オチがわからない(未完成品)」をクリックする

## タイトルの付け方

- 母数の多いワード(強いワード)はタイトルの左側へ配置する  
(例:【就活】マスコミ狙いのあなたへ。絶対これで受かる！ など)
- 漢字、ひらがな、カタカナが連続しすぎるのを避ける  
→ぱっとみで読みやすい2:7:1の黄金比
- パワーワードがその次に大事(最強、絶対、無敵、世界 1位)
- バーナム効果(「○○にお悩みのあなたへ」などと、自分に当てはまると思わせるキャッチコピーを取り入れる )
- 数字は強い訴求効果がある(「この大学で一番借りられた本は ...」)
- サムネと合わせて期待値を高める

サムネとタイトルの実例を次のページで紹介します

# サムネとタイトルの実例① 帯広市立図書館



【GO!GO!!としょかん!!!⑤】しらか  
んば、図書館で調べる～ヤングセ  
554 回視聴・3か月前



【GO!GO!!としょかん!!!④】はたら  
く図書館員  
9313 回視聴・7か月前



第8弾Webでおはなし会「愛馬とと  
ともに」  
373 回視聴・8か月前



【GO!GO!!としょかん!!!③】本のた  
び～ブックポストの本のゆくえ～  
520 回視聴・1年前

左は「顔が出ていて」「内容が気になり」「文字が見やすい」

## サムネとタイトルの実例② 農林水産省



一度は食べてほしい中国四国の果物を八百屋さんになって紹介してみた

3521回視聴・1か月前



農水省職員は何カ国語話せるの？

51万回視聴・1年前

左は見なくてもだいたい想像がつく。右は答えを知りたくなる  
動画のオチ⇒質問形式にしてみる⇒サムネ・タイトルになる  
熟練のYouTuberはサムネのイメージから企画を作っています

- 【学生100人にインタビュー】就活に役立った情報源ランキング・ベスト10
- 【レポート】参考文献リストを0.5秒で完成させてみた【凄すぎ】
- xx大図書館とガチで5先勝負してみた【蔵書数、広さ、職員クイズ対決etc.】

すでに図書館にあるものも、企画や切り口次第で  
魅力的なコンテンツになると確信しています

# 編集の基本

## 動画(文章)の編集とは、ムダを整理すること



「ドズル社」動画の場合、とにかく本編に入るスピードが命！  
また、「なくていいもの」はどんどん切っていくこと  
導入を早くするだけでも効果十分！！

## 『信長の野望 出陣』のCBTが開始されたのでプレイしてみたぞ

『信長の野望』は今年40周年を迎えた歴史の長いシリーズである。アラフォー以上の古強者にしてみれば、ファミコンやPC-88でプレイした懐かしい名前があっても一度くらいは耳にしたことがあるはずだ。日本シミュレーションで金字塔といえるだろう。

その『信長の野望』が位置ゲームになったと知り、最初は耳を疑った。思えば筆者も子どものころ『信長の野望 全国版』にハマった記憶があるからだ。それがリアルでできるようになるわけかといえる。



のんたれ - OFFICIAL TRAILER  
79万回視聴 - 5年前



YouTube Music - YouTube がつくった、新しい音楽アプリ  
463万回視聴 - 4年前



YouTube Music - YouTube がつくった、新しい音楽アプリ  
518万回視聴 - 4年前



The Backstage of YouTube FanFest 2017  
9.2万回視聴 - 5年前



【リニューアル記念】YouTube Space Tokyoへようこそ  
13万回視聴 - 5年前



YouTube Music Session 30sec.  
84万回視聴 - 5年前

“3秒で飽きる人たち”がどうしたらモチベーションが続くのか、は文章も動画も共通項の課題です

見やすさ・聞きやすさ=面白さ

## 見やすい、聞きやすいと人は「面白い」と思ってくれます



- ・「話がうまい人」でもガビガビの音の場合、「面白くないな」と思われ、維持率が低くなります

- ・**マイクやカメラはめちゃくちゃ大事です**

- ・ただ、屋内であれば、iPhoneで十分です！

- ・視聴者の「見やすさ」を担保するのは様々なポイントがあります

- ・コツは「たくさん撮影して、いい素材を使う」です

(例)

音質にこだわる / 喜び、勝利、獲得などの快いシーンを入れる / (実写の場合) カメラに目線を合わせる / 途中から入ってきた人も状況がすぐわかるようにする / 部屋を綺麗にする / 鼻水、セキ、口の音を入れない



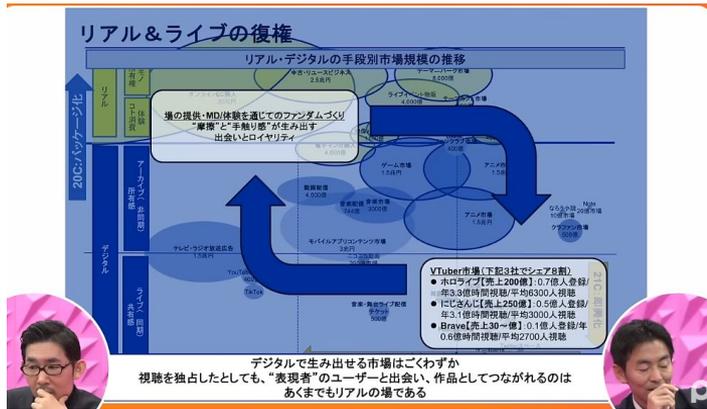
- 0.5秒で観たくなるサムネを作りましょう
- ムダな時間を整理しましょう
- 「見やすい」「聞きやすい」⇒「面白い」

# 全体のまとめ

## まとめ

- ・目的(なぜやるのか)を明確にしましょう。それにより、ツールや手段、勝利条件が変わってきます。
- ・正しい場所で勝負しましょう。どんなにいいコンテンツでも、誰も興味のない題材、人の少ない場所にあったら誰も見てくれません。
- ・「とにかくクリックさせる」&「とにかく来た人は逃がさない」を徹底しましょう

# デジタルにより、リアルと体験の価値はむしろ復権しています

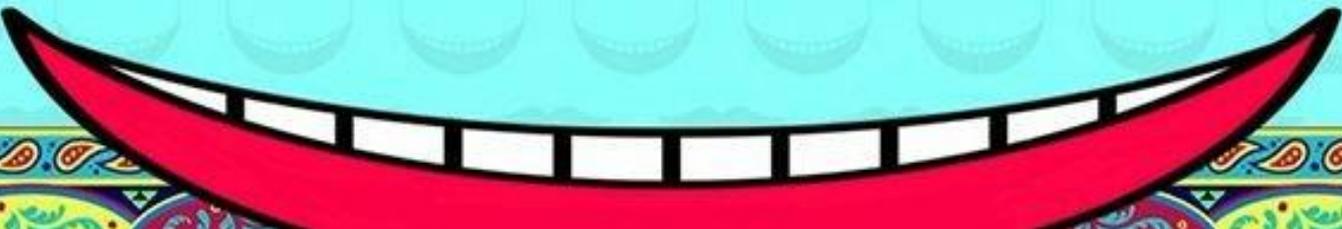


- ・エンタメの世界において、2000年代には、ライブイベントは停滞していましたが、デジタルコンテンツの台頭とともに、リアルな体験の重要性が再び注目されるように。
- ・YouTubeの世界では、リアルな場所や体験の価値は年々高まっており、信頼性や持続性を確保するためには、リアルな要素が欠かせないと言われています。
- ・ウェブやデジタルの活用により、リアルな体験の場としての「図書館」の価値は高まります  
(本とのふとした出会い、ディスカッションの場としての活用、レファレンスサービス)



**検証**

図書館がウェブを活用したら  
最強になる**説**



# ありがとうございました！

## 図書館×ウェブコンテンツは 無限の可能性がります！

## ひとつでもいいので、ぜひ今日から 実践してみてください！

なにかお手伝いできそうなことがあればお気軽にご連絡ください！

株式会社SUITED(スーティッド)  
代表取締役 原沢竜太 (ponta)  
〒160-0022 東京都新宿区新宿7-9-22  
TEL: 03-6205-5797  
Mobile: 090-3684-8020  
Email : [company@suited.jp](mailto:company@suited.jp)

