

基礎から分かる！

動画制作“依頼”

パーフェクトガイドブック

A stage for creators aa over the world

⇒ NOKID



はじめに	01
制作会社に依頼して失敗する原因	02
制作会社を選ぶ基準を身につけよう	04
制作依頼時に何を伝えれば良いのか？	07
動画で目的を達成するには？	09
なぜアイデアが必要なのか？	10
ユーザーファーストが前提の時代に必要なこと	11
動画に対して間違った認識をしていませんか？	15
動画の企画をする	17
動画を依頼する	26
制作会社の間違った選び方	28
動画マーケティングの基本戦略	30
フリーランスではなく制作会社に依頼する理由は？	31
実写とアニメーションの比較	33
ビジネスシーンに適したLTDアニメの提供を開始しました	34

制作会社に動画を依頼して、細かな指示をしなくても、意図を汲んで納期までに勝手に仕上げてくれる優れたパートナーになってくれたら？

依頼して代わりに制作してもらおうとしても、こちらの意図を汲んでもらえなければ心配で途中経過を何度も確認する羽目になります。

ようやく完成したと思ったら、全然違う！なんでこうなった？と頭を抱えることも少なくありません。

これは、プロジェクトを進行するディレクターとの相性が悪いことで、コミュニケーションが失敗しているケースがほとんどです。他にも、入念にすり合わせる段階が遅すぎる場合や、伝えるべき内容が不足していることも挙げられますが、上手くコミュニケーションを図れば解決する問題です。この問題の根幹には、制作会社を選ぶ基準が分からないことが挙げられます。なぜなら、制作会社は成果を出すことではなく納品することにコミットしているため、納品さえすれば義務を果たせていると勘違いしている場合があるからです。つまり、成果につながるかどうかよりも、如何に早く労力をかけずに納品するかという考えを持つ制作会社もいるため、自社に合っていない依頼先を選んでしまっているということです。

例えば、単に制作するだけならイメージに近い映像サンプルと尺、フレームレートと呼ばれる滑らかさに関係するスペックと目的、予算や納期さえ伝えれば進めることは可能です。しかし、優れた動画にする場合は、動画によって求める結果や、公開先、視聴ターゲット、自社や商品などの詳細を考慮したストーリーや見せ方、テロップや音声、編集方法までを一貫して考え、制作する必要があるのです。本書は、動画を作るではなく、動画で結果に近づけて事業の成長をサポートすることを目的に、どのような内容を自社で決めておけば、制作会社もしくは社内のデザイナーなどへ依頼した際、想定以上の制作物に仕上げられるのか？というテーマについて、当社のノウハウを基にまとめたものです。

01

依頼通りにならない

02

何を基準に制作会社
を選べば良いか
分からない

03

言ったことしか
やってくれない

04

制作だけしか
知見がない

上記のような心配がある方は、ぜひ本書を参考に依頼のコツを身につけてください。

また、もし動画を作ったけど何も変わらなかったという経験があるのなら、何が足りなかったのかを知るきっかけになるはずです。

01

制作会社に依頼して失敗する原因は、さまざまなケースがあります。ですが、多くが「思っていたものと違った」「担当者への不満」が当てはまるのではないのでしょうか。これらに共通するのは、認識のズレが起きているということです。

イメージ通りの効果的な動画を作るためには、「シナリオ→絵コンテ(ラフ)完成の段階」までに入念なすり合わせを行うことが大切です。

多くの場合「見てみないと判断できない」といった理由から、よく考えず絵コンテ(ラフ)にOKを出して進めてしまうのです。最初に簡易的な可視化をしたあとには、それに沿って素材の制作が進んでしまうため、あとから修正するのは1からやり直すような状態になります。

動画は、撮影映像、音声、イラスト、写真、BGMなどの複数の素材が組み合わさってできています。そのため、動画化してしまってから修正することは容易ではないのです。

その結果、納期に間に合わなくなってしまうたり、微修正しか対応してもらえずイメージと異なるものになってしまうということです。

見栄えにこだわりすぎると失敗する

動画を作っても何の効果もなかったという場合には、見栄えばかりに気を取られてしまって、あることを伝えられていない場合があります。

あることとは、動画でどんな結果を得たいのか？どんな視聴者か？どこで公開するのか？ということを伝えていない場合です。その結果、双方が共通した認識を持てていないことで、見栄えだけの動画になってしまうのです。

この部分を制作会社に任せすぎてしまうのは避けましょう。

＝任せる部分とそうでない部分を区別する

何より、どのような動画が良いのか？が明確になっていないことも原因のひとつです。プロが作ったから良いと考えず、自身でも良し悪しを判断できることが大切です。

動画の良し悪しを見極めるには？

動画は、シナリオと表現によって作られています。シナリオという根幹を、アニメや実写といった表現によって描き出しているのです。

他にも、音声、テロップなども組み合わせることで作られますが、大きくは表現とシナリオに分けられます。

前述でお伝えした効果のない動画は、シナリオ部分が的外れになっていることで、表現手法だけの動画になっているということです。良いシナリオを作るための情報が伝えられておらず、制作会社任せにってしまうことで、失敗してしまうのです。

これらの失敗経験があるかもしれませんが、それは依頼の仕方を工夫したり、制作会社を適切に選ぶことで良くすることが可能です。

なぜなら、制作の技術的には年々ツールの発達によってレベルアップしており、技術力が問題になることは少ないからです。

本当に大切なのは、目的に沿った動画にするために、伝えるべきメッセージが伝わるシナリオや表現になっているか？が考えられているかどうかです。

映像の美しさだけで目的に沿う場合もありますが、基本的には配置が綺麗だとか、クオリティが高そうというだけの中身のない動画では、ビジネスでの活用で効果を出すことは困難です。

テイストが想像と違う場合は？

テイストの認識違いも失敗の多いケースですが、それは制作会社側に共有された情報と自社の持つ情報に差があることが考えられます。

また、こうした主観での判断材料しかないこともズレの原因になっているかもしれません。

成果を出すために必要な情報を互いに共有できていれば、何が正解かを同じ視点から議論できるため、自身の好みではなく視聴者にとっての適した答えを見つけられるようになります。

では、なぜ制作会社では、こうしたズレがあるままでも進んでしまうのでしょうか？それは、制作会社が何でお金を稼いでいるかを考えると分かります。次の項で詳しく紹介します。

動画の良し悪しを見極めるには？

制作会社の選び方を間違えると、何の成果も出せず「ただ作っただけ」となってしまうため、適切な依頼先を選びたいはずです。

では、どの要素に注目すべきでしょうか？制作ツールの発達を考慮すると、クオリティよりもデザインの幅やコミュニケーション面(担当者との相性)が良い判断基準になるのでしょうか。

制作会社の役割は高い技術力のある表現をすること

制作会社の役割は制作物の納品です。これは、視聴者にとって最適な動画を作るよりも、依頼主のOKを貰うことの方が重要だということになります。

だから、上手くいくための情報が不足していても、見積もりに必要な情報さえ揃えば進められるということです。

あくまで、そこまで考えて作れる方が良いものの、義務ではないからやらなくても済んでしまう部分だということです。もちろん、すべてがそうだというわけではありません。ビジネスモデルとして、そういった弊害が生まれやすいという話です。

これらのことから、こちら主導で考えて任せすぎない方が良い部分と、任せても良い部分があることがわかります。

つまり、制作会社の本来の役割を活かすなら、決まった内容を最高の表現で伝える部分を任せれば良いということです。

伝えるべき部分と任せるべき部分がある。"表現"は任せて"理論"は任せない。

なので、誰に対して、どんなメッセージを、どこで伝えるのか？という制作会社では把握しづらい部分を補ってあげましょう。

シナリオ＝理論

表現＝感情

とはいえ、企画段階からサポートしてほしい場合もあるはずです。そこで見極めが必要になるのがディレクターという案件を統括する人物についてです。

制作会社の見極めはディレクターを見る？

重要なのは会社よりもディレクターの能力です。つまり、クリエイターとの豊富な繋がりを持ち、統括できる経験や能力があるかどうかです。制作会社を選ぶ際には、結局のところ担当してくれるディレクター次第だと言えます。もちろん社内の体制やノウハウも大切ですが、統括者がこういった動画が良いかをわかっているなければ見た目が綺麗なだけの映像が出来てしまいます。特にビジネスにおいては、コストを掛けるだけの何らかの目的があるはず。趣味で好き勝手に作るわけではありません。そのため、PR知識やSNS、イベントといった動画を公開する場所、視聴者心理の理解などが非常に重要となります。

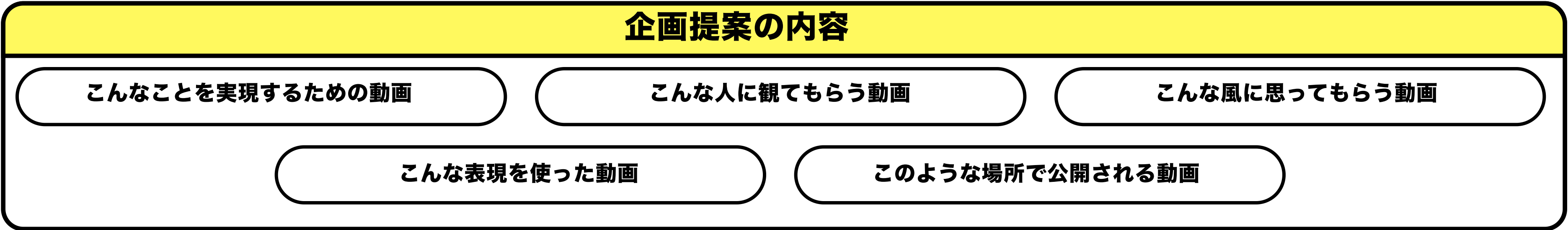
ディレクター選びのポイント

ディレクターは、専門スキルは必須として、他に以下のような知識や経験を持つことが大切です。なぜなら、好きなものを作るのではなく、ビジネスとして収益拡大に繋がるような何らかの目的達成に紐付くからです。

※営業担当が兼任したりプロデューサーを務める場合も多いため、いずれかの人物が下記の知識を持っているかが重要です。

- PRなどの知識
- 動画公開先の知識
- 視聴者心理などの理解
- 意図を汲み取れる
- 分かりやすい説明
- 積極的な企画の提案

意図を汲み取れるかを判断するのは難しいですが、制作に入る前のすり合わせ段階で、こういった人に、こういうメッセージを伝えるために、こういった表現で公開先のこういう特性を考慮して、こんな風に作りますといった明確な方針やテイストのイメージを提案してくれるかで確認すると良いでしょう。



※企画提案＝着手前の段階でここを明確にできるかがカギ



動画制作会社が、それに沿った最高の表現をしてくれる

※これらの方針がないと曖昧なイメージで作るため、それっぼいだけの動画になってしまう

制作量に耐えられる体制があるか？

ディレクターだけでなく、自社が依頼する動画の制作量を体制的にこなせるかも確認することが大切です。せっかく担当者の印象も良く、内容のすり合わせも上手くいったのに作れない状況になっては意味がありません。

例えば、広告用の動画を1本作るのと、12話分のアニメを毎週1本作るのでは必要な人数が大きく変わります。

基本的には問題ない可能性が高いとはいえ、スケジュールの問題もあるため先に伝えると良いでしょう。

クリエイターと密な関係を築けているか？

イラスト、カメラ、音声、編集、楽曲といった各領域のクリエイターとの関係が密なところを選ぶのは、それだけマネジメントが上手かったり、仕事を継続的に提供して優先されたり、一生懸命に取り組んでもらいやすいからです。

ひとつの判断材料として、専用のコミュニティなどで交流を持っていたり、ノウハウや情報を提供する機会を作っているかを確認すると良いでしょう。

親しい友人とはよく連絡を取るように、連絡が取れるだけの状態では、高いモチベーションで制作してくれないからです。

クリエイターは外注も活用するかで判断する

社内のクリエイターの方が良いという印象があるかもしれませんが、密な関係を築けているのであれば外注を活用していることは意外にもメリットがあります。

なぜなら、個人で活動しているクリエイターはインフルエンサー力を持っている場合が多く、制作を手掛けてもらうこと自体が良い宣伝になるケースがあるからです。

他にも、依頼主の望むテイストを実現するためには、社内だけでは選択肢が少なすぎるからです。社内クリエイターであれば柔軟な動きが期待できますが、それが制作物にも反映されるとは限らないということです。

自社の目的を達成するためには、適切な依頼先を見つけることも大切です。信頼できるパートナーと協力しながら、成功を目指しましょう。

効果を出す情報と作るための情報は違う

制作会社への依頼が上手くいかないのは、最低限の情報しか伝えられていないこと、制作会社を選ぶ基準を持たないことが挙げられます。
例えば、以下のような違いがあります。

制作を始めるための情報	尺、フレームレート、商品情報、予算、表現手法、求めるテイスト
成果を出すための情報	目的、視聴者、媒体、アイデア

つまり、視聴者に何をしてもらいたくて、自社のメッセージをどこで発信するのか？を、制作会社にも必ず伝えることです。これらの内容に沿っていない提案が来る場合は残念ながらおすすめできないかもしれません。

なぜなら、これらの情報は自社でなければ把握が困難な部分だからです。もし伝えていなければ、想像で仮設定するか、意識せず単にクオリティを考えて作るしかなくなるからです。

※本書では、クオリティ＝映像の技術力や滑らかさといった見せ方(表現)の品質を表します。

ここから一緒に考えてもらうことも良いでしょう。重要なのは、制作会社側の担当者が同じ認識を持てるか？にかかっています。

成果を求めるなら最低限これは伝えよう

制作会社に依頼するときは、フロントに営業担当やディレクターが出てきます。なので、その人たちが内容を明確にしやすい材料や、デザイナーへ指示する時の根幹となる材料を渡すとスムーズです。

例えば、お任せで美味しい料理を作ってもらおうとします。その際、良い素材を渡せば一層美味しくなりますし何を作るかをコントロールできます。つまり、安定して依頼しやすくなるということです。

反対に、材料を粗悪なものにしたり、渡さなかったりすると選択肢が多すぎて嫌いな料理が出されてしまうかもしれません。

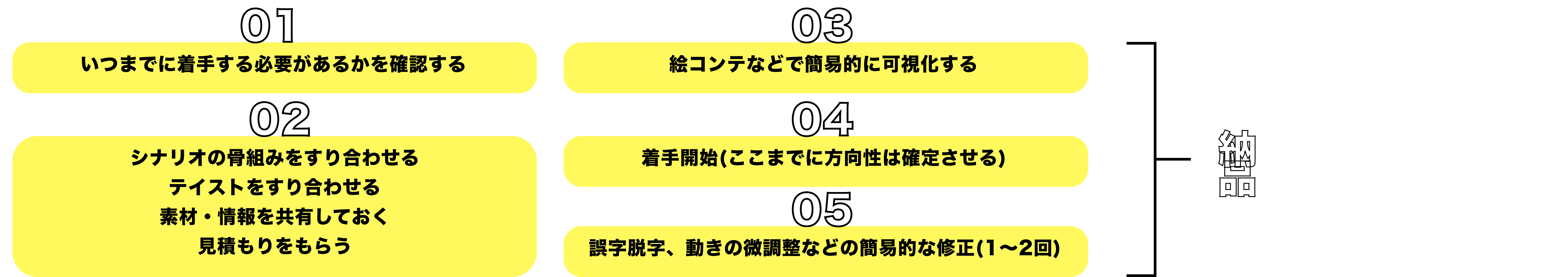
イメージとしては、レシピと調理は任せて、どんな時に食べる、どんな料理か、NG食材、好きな食べ物の例、などを伝えると良いでしょう。

どんな目的で必要なのか：動画を使って得たい結果	どんなシーンで使われるのか：動画を公開する場所
ブランド価値を上げる、行動を促す	イベントのオープニング、SNS投稿
どんな人が見る想定なのか：顧客の心理	サービスはどう良いのか：USP・他社との違い
サービスの優良顧客など	サービスの詳細など
用意できる素材・情報はないか：利用可能な素材・参考イメージ	
参考のテイスト、構成、表現、テロップ、音声、テンポ、動きの量など	

希望納期と最終納期を伝える

納期は最終的な納期だけでなく、希望する納期の両方を決めておきましょう。依頼してからスムーズに着手できる場合もあれば、すり合わせに思った以上の時間がかかる場合もあるためです。

納期を伝えたあとは、以下のように「着手しなければならない日＝制作に取り掛かる期限」を制作会社から教えてもらいましょう。



基本的には、このような流れを取ることがスムーズな制作を可能にするために必要です。着手してから大幅な変更がないように入念にすり合わせを行いましょう。

予算は上限を伝える

クオリティは一定の範囲なら調整できるため、まずは予算の上限を伝えておきましょう。予算内での最高品質を決めてから、どこまで見栄えを許容できるかで見積もりを調整しましょう。

動画制作は、表現や尺、素材などによって大きな金額幅があります。

- 動画の尺(～1分、1～10分、10分～など)
- 動画のフレームレート(指定があれば)
- 表現方法(実写、アニメーション)
- 活用シーン(Web、イベントなど)
- 参考イメージ(良いものと悪いものがあると◎)

これらの条件から、目安の金額(最低～最高)を先に聞いてみると良いでしょう。

A large, hollow outline of the number '08' is centered on the page. The '0' is a simple oval shape, and the '8' is composed of two stacked ovals. This is intended for coloring.

良いコンテンツを作れば良いのか？

集める動画と育てる動画で考える

視聴者を集める動画

動画広告、ショート動画、映画・番組予告

集めるには簡潔さを意識する＝見ようとさせる、共感させる

※イメージは本の目次など ※情報提供、ブランディング

視聴者を育てる動画

映画・番組本編、解説動画、ウェビナー

※トリッキーな方法として、両方を兼ね備えた長編広告もある。

育てるには深掘りを意識する＝理解させる、満足させる

※イメージは本の中身すべて ※商品紹介、ハウツー、映像作品本編

集める動画で上手くいくために注目すべきは注意を引くこと

Webコンテンツは無料だから見られないことが1番のハードル

顧客は多くの情報に晒されて知識が上がるので、最新、本質、独自の見解などの他とは違う要素が不可欠

知識が上がるということは、誇大広告はバレるということ＝競合のメッセージも考慮して視聴者の知識レベルを考える必要がある

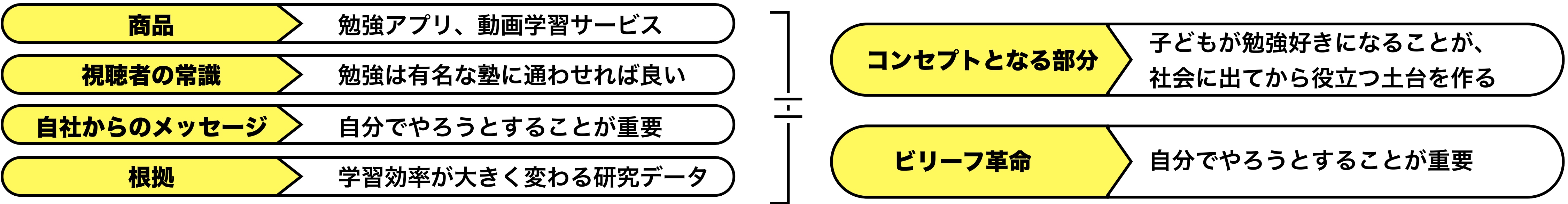
そんな中でアテンションするにはコンセプトやアイデアで独自の魅力を生み出すことが大切です。

多くの視聴者は初めて目にする場合がほとんどです。初対面で直接的なアピール＝自分の自慢話を聞きたいという人は少ないからです。なので、間接的に共感を得られるトピックや興味を持てるテーマで参考になる情報を提供し、自分たちに興味を持ってもらう状態を作ることが必要だからです。

———— アイデアを考えるには、顧客と商品(自社)のことを知る必要があります。

注意を引くための方法は？

注意を引くには、他にはないコンセプトや企画のアイデアが重要になります。コンセプトの考え方は、視聴者の常識を覆す新しい発想や、他にはない独自のポジションを持つことがコツです。



子どもの成績を上げようとして、こんな間違いしてませんか？

有名な塾に入れる

家庭教師をつける

良さそうな教材を買う

ほんとに大事なのは自分でやろうとする姿勢を身につけることです。

10

Webコンテンツが飽和し、興味がなければ非表示にできる時代において、”一方的な自社アピールをされていては永久にチャンスを失う”ことになります。過去には、自身の存在(動画)を見つけてもらえるか？に力を注げば良かったものの、現在は自身の存在(動画)が役に立つか？に力を注ぐことが一層大切になりました。

動画を公開する→見つけてもらう→視聴者の役に立つ

役に立つとはどういうことでしょうか？これは、採用面接と似ています。

採用面接では、面接官に気に入られることは大切ですが、他の面接者よりも「優れている・期待できそう・自分たちの仲間に相応しい」と思われるかにかかっています。

動画も同様、視聴者に良いと思われるのは大切ですが、ライバルの存在も忘れてはいけないということです。他よりも「役に立ちそう・自分に1番合っている」と思われる(共感)ことが大切です。

つまり、視聴者から見て”相対的に”優れている、役に立つと思われることが大切だということです。そのためには、ユーザーファーストな視点を前提として持った上で、独自の切り口が必要になります。

視聴者にとって良い動画とは？

視聴者にとって良い動画は、見たいと感じ、見続けても良いと思い、見た後に後悔しないものです。

しかし、相対的に選ばれることが大切になるため、誰よりもお金をかけ、完璧な構成、見栄え、シナリオにしようとするのは現実的ではありません。なので、ライバルの少ない中で相対的に選ばれることを検討していくと良いでしょう

まずは視聴者が興味を抱かずにはいられない独自の切り口を見つけて、それに沿った動画を発信し、視聴者と信頼関係を築き、求める行動を取ってもらう流れを作っていきましょう

視聴者にとって良い動画だけでは成功しない

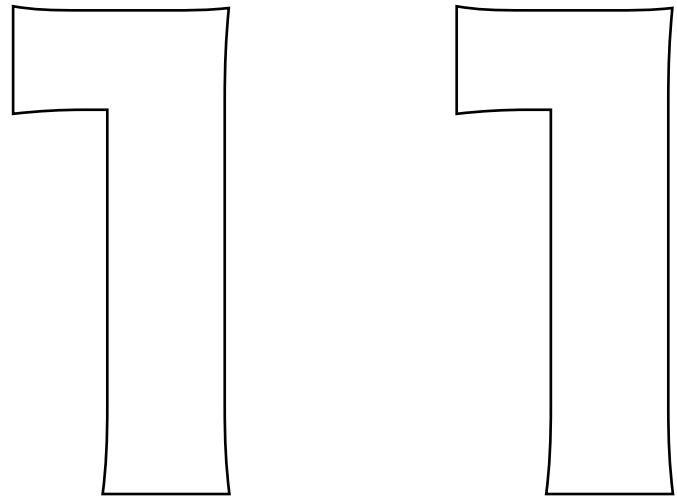
動画によって、ビジネスで何らかの目的を達成するには、視聴者にとって良い動画を作るだけでは足りません。以下のように、動画をじっくり見てくれる人たちとの繋がりと、収益化までの流れ、動画自体の存在を知ってもらうことが必要になります。

コミュニティ(育てるための繋がり) × 収益化・教育の経路(意識を変化させる流れ) × 宣伝(存在の認知)が必要

また、視聴者だけでなく、プラットフォーム側が独自に決めている”視聴者からの良い反応”を得ることで、プラットフォーム側から優先して表示(広告なら低コストで表示)される状況を作っていく必要があります。

※Instagramの場合

長く滞在してほしい→視聴時間の長さを意識した投稿→長く見られる投稿を他の人にも表示させよう
＝プラットフォームで表示されやすい状況×視聴者を満足させる動画



Web動画と映画は視聴態度が大きく異なる

Web動画(コンテンツ)は、基本的には無料で視聴できます。そのため、よほどのことがなければ手を止めてもらうことが難しいという前提があります。

一方で、映画や学習動画のように、お金を払って視聴するものは「損をしないために」じっくりと見るのが基本となります。特に映画の場合は、閉鎖空間で映画だけに集中しやすい環境となっていることも良い影響を生みます。

人は得することよりも損をしたくない感情の方が強いと言われています。だからこそ、無料で手に入れる情報は、お金を払って手に入れる情報・体験よりも意欲的に見てもらうことが難しいのです。

Web動画は”ながら見”が前提となる

スマートフォンが浸透した現在では「入浴しながらスマートフォンで動画を視聴する」「TVを見ながらスマートフォンでも別の動画を視聴する」「通勤の合間にスマートフォンで動画をミュートで視聴する」などの”ながら見”が少なくありません。

その結果、よほど興味を惹かれなければ意識は別のところに向いてしまいます。何より、集中して最後まで視聴してもらうことが非常に難しくなっているのです。

こうした前提を踏まえ、視聴者が自ら「しっかり見よう」と思えるようなコンテンツを発信することが大切になってきたということです。

見てもらうこと自体が困難な状況の打開策

モノや情報に溢れる環境では、色々と見てから判断するのではなく、自分に合っていそうなものはどれか？を精査してから見るのが求められます。

具体的には、簡潔にまとめられたもの、冒頭だけを見て面白そうだなという動画や、評価の高いものだけをじっくり見るような行動パターンが中心になります。

つまり、無料で手に入る情報が増えたことで、どんな動画なのかを早めに判断して除外されやすくなったことで、見てもらうこと自体が難しいということです。

例えば、本屋に行った時のことを考えてみましょう。目次やあらすじを見て「面白そうだ」と思えば続きを読んだり購入したりするはずです。

まさにショート動画は、こうした目次のような活用方法が適しています。

12

どんな内容の動画なら見てもらえるのか？

売り込みは、何を言うかよりも誰が言うかが重要です。そのため、必ずしも売り込みがダメなわけではありません。ですが、売り込むタイミングをよく考える必要があります。いきなり「自社はこんな存在です！」と高らかに宣言したところで、他人からすればまったく興味はないのです。言い換えれば、他人でなければ見てくれるということでもあります。

例えば、家族から勧められた場合と、初対面の人に勧められた場合では、同じ勧め方でも印象はまったく異なるはずです。

つまり、視聴者と関係ができていない人から売り込まれても不快だということです。不快に思われてしまえば、現代においては非表示にしてしまうことが簡単にできてしまいます。

だからこそ、相手から詳しく聞かせてほしいという気持ちになるまで信頼関係を築くことを優先すべきなのです。

そのあとに、ようやく自社の存在をアピールするという流れを作ることが大切です。そこで私が提唱するのは、集める動画と育てる動画に分けて考えるということです。

これは、いきなり商品や自社の紹介をするのではなく、視聴者側のメリットのある話をしてから別の投稿や広告で自社のアピールをするというものです。

例えば、8割を信頼構築に使い、最後に軽く売り込む形や、信頼構築だけをする投稿と売り込む投稿を別々に用意したり、視聴者の課題解決を情報提供で解決し、あとからリターゲティング広告で売り込む(行動を起こしてもらう)などの方法があります。

こういった流れを組むことが大切であり、一概にこうすれば完璧だという動画など存在しないということです。

動画公開～視聴者行動までの流れ

いきなりの売り込みは難しいとお伝えしたように、対面ではなく動画によって行動を起こしてもらうには、段階を経て視聴者と関係を築いていく必要があります。

それを動画1本で再現するのか、複数に分けるのかは状況によりさまざまですが、大まかに以下のように視聴者の認識・行動を変化させていくことで少しずつ望ましい成果へ近づけていくのです。

13

<動画によって最終的に自社のブランドに触れる機会を作るための流れ>

01 動画を見たい可能性のある人に見つけてもらう

02 動画を見てみようと思ってもらう

03 動画を最後まで見続けてもらう

04 見終わって期待以上(次も見たい)と思ってもらう

05 教育するコンテンツ(見せたい動画)を見ってもらう

06 購入や登録という行動を起こさせる

エンターテインメントにおける映像本編は、ブランドにおける商品と同様です。つまり、満足させられる映像とは満足させられる商品を用意することであり、これは前提だということです。その上で、欲しい、見たいという人を集めてくるという流れです。

この流れに沿った動画を用意するために、前述でお伝えした役割に分けて動画を計画すると良いでしょう。

集める動画→日々の疑問解決で信頼を築く内容、見どころを切り抜いた内容

育てる動画→思い込みを払拭(教育)する内容、深いストーリーで満足させる内容

※ハイクオリティで広範囲に知名度を得る最高の映像もあると◎

集める動画の役割→信頼を築く

育てる動画の役割→意識を変える

人を集めたいなら、信頼を作る、興味を持たせる→情報提供、独自の考察など

人を育てたいなら、理解させる、検討させる→会社・商品紹介、映画本編、ウェビナーなど

つまり、集める段階では自慢話は不要だということです。興味を持たせたり、信頼関係構築に力を注ぎ、視聴者が自慢話を聞いてくれる状態になった時に初めて自社の話をしましょう。

「動画トレンドだから動画を使う」のは間違い

動画とは、コンセプトやシナリオといったメッセージを、視聴者に分かりやすく伝えるための表現手段です。そのため、動画を使えば何らかの結果が得られるわけではありません。なぜなら、シナリオが同じでも、テキストで表現する小説やブログ、画像で表現するマンガやカタログといった異なる表現方法を用いて描き出すこともできるからです。このように、動画にはシナリオと表現方法の2つの要素が組み合わされて出来ているもののため、動画が流行っているから良い、情報伝達力が優れているから良いと安易に考えるのではなく、「見せたい人にその表現なら受け取ってくれるか？」という基準で動画を活用すべきかを改めて考えてみましょう。例えば、テキストで通勤の合間に少しずつ読み進めたい人もいれば、マンガくらいがちょうど良い人もいます。YouTubeばかり見ているから動画に慣れているという人ばかりではないということです。

Web動画と映画の制作における考え方は異なる

じっくり見てもらえる映画とは異なり、Webコンテンツは動画を含め無料のものが基本であり、他のコンテンツへのアクセスも容易です。そのため、起承転結のようにオープニングで全体が把握しづらい内容では見続けてもらうことが困難です。冒頭で、「何が分かるのか」「物語の概要・盛り上がるシーン」「テーマの結論」など、答えや転換点となる物語のピーク部分などを伝えて、視聴者の感情を温めるプロセスが必須となります。**Web動画は熱心さが不足した前提で作る**無料なので、何かをしながら見るなどの真剣さが足りません。つまり、熱心にならざるを得ない面白そう！価値がありそう！ということを最初に理解させる必要があるのです。本編は、見てもらえないことが大半です。見てもらうことがそもそも大変なのです。

有料コンテンツ＝読まれる前が難しい

無料コンテンツ＝読まれ続けるのが難しい

さらに、見てもらったあとも他のコンテンツにアクセスしやすい点も異なります。

映画、小説→気が散らずに集中できる

Webコンテンツ→気が散って集中しづらい

だから分かりやすさを重視して、他よりも優先して見ようと感じさせるオープニング、見続ける価値があると感じさせる本編の両方が必要になります。

なので、ファンもしくは顧客になる前は、起承転結という流れだけでは足りないのです。熱心に見てくれる意識にするにはどうするかを考えましょう。

動画は”分かりやすさ”がテキストより求められる

動画は、書籍などのテキストのように”あとから見返す”ことが難しく、見逃した場所だけを再度探すのも大変です。さらに、”ながら見”であるWeb動画においては、真剣に見てもらうことも容易ではありません。

これらに対処するためには、1回で確実に伝えられる「分かりやすさ」が重視されるということです。分かりやすさには、表現の工夫もありますが、何よりもメッセージをシンプルにすることがです。

動画の強みは、音声、テロップ、映像、編集、BGMなどのあらゆる方法を用いて伝わりやすくできる点にあります。

一方で、テキストは複雑なことでも読み直して理解できる点が強みの代わりに、テキストと静止画イメージ(音や映像なし)でしか伝えられない弱みを持ちます。

どちらが優れているというよりも、どちらが目的達成に最適か？という視点で両方を使いこなすことが大切です。

動画は複数の要素が組み合わさったもの

動画は、主に映像、脚本、演出、キャスティングという要素が組み合わさって出来ています。具体的には、以下の要素が挙げられます。

- 01 話を展開するキャラクター(登場人物)
- 03 視聴者を引き込むストーリー
- 05 スキップ前提の現代における適切な編集

- 02 想像を掻き立てる音声
- 04 理解をスムーズにするテロップ

本質となるシナリオがあって、それを演出する手段が動画です。

- 本質 シナリオ
- 視覚 映像、テロップ
- 聴覚 音声
- 嗅覚、触覚、味覚 映像と音声で想像させる

各素材の役割

- 収録音声 撮影時の主役となる音声 ※キャラクターのセリフなど
- 音楽・SE 感情を補強する名脇役
- ナレーション 理論補強と時間短縮の脇役 ※出演者の発言や内容を簡潔に解説する

編集の役割

編集の役割は、各素材から無駄なところを削って短くすることです。

特にWebの特徴は無料で視聴できる点が挙げられます。そのため、無駄を省き常に惹きつけ続ける編集が非常に重要となります。

視聴しようと思われても、最後まで見続けてもらえる内容でなければ何も伝えられません。視聴者の視点で、伝えるべきことを分かりやすく、常に面白く興味を引き続ける手段が編集なのです。

そして、プラットフォームや投稿シーンに合わせて無駄なところをカットしていくために重要なプロセスです。

動画の企画に必要なこと

動画を企画する上で考えるべきことを以下に挙げてみます。

- 01 動画の活用目的を決める
- 03 顧客の疑問を書き出す
- 05 映像以外の要素も決める
- 07 惹きつけるテーマを決める

- 02 顧客の望ましい行動を決める
- 04 スケジュールを決める
- 06 長さを検討する
- 08 テイストを決める

動画の活用目的を決める

動画の活用目的を決めておきましょう。

広告収益を得たい	理解される
好印象を持たれるPRがしたい	共感される、信頼される
分かりやすく解説したい	楽しませる、役立つと思われる
商品を買ってもらいたい	USPを魅力に思われる

こうした理由と共に、さらに集める動画が育てる動画かも決めておきましょう。

集めると育てる＝動画の果たす役割

動画の構成は三部構成で考える

注意を引くオープニング→本編→行動喚起

本編が上手く構成されていても、見てもらえなければ意味がありません。なので、起承転結の本編に行きついてもらうために、最初に注意を引くという部分を別で考える必要があります。

01 注意を引くためのオープニング

☆オープニングの構成→広告設計テンプレート

☆本編のストーリー構成→ストーリー設計テンプレート

02 起承転結などを考慮した本編

03 チャンネル登録や高評価などの行動喚起

or

03 映像作品であればエンドロールなど
※基本的には、効果を測定するために行動喚起は重要です。

動画の設計プロセス

動画を制作する際は、大きく分けて以下の3つの工程に分けられます。

リサーチ→設計→表現

より具体的に挙げると、以下の流れで制作を考えると良いでしょう。

顧客・商品(自社)を定義する→コアメッセージを決める→コンセプトを決める→動画の詳細を決める→制作を依頼する→テリングのアイデアを決める→絵コンテ(ラフ)で表現→各素材を仕上げる→編集して納品

注意を引きすぎても失敗する

冒頭で注意を引ければ多くの人が動画を見ようと思ってくれるかもしれませんが、むやみに注意を引きすぎてしまえば、最後まで見続けてもらいづらくなる(視聴維持率が落ちる)ためバランスが必要です。

冒頭は良いのに見続けてもらえないのは、プラットフォーム側の視点で考えると釣り動画と判断され、良い評価になりづらいためです。

つまり、本編に関連する話題で適切な視聴者だけの注意を引くという視点も大切だということです。これは、約束をすることと、約束を守れたか？という関係に似ています。

18

オープニングは約束するシーン

本編は約束を果たすシーン

ぜひ、両立できるバランスを考えましょう。魅力のある約束をするばかりで、実際には約束を守られなかったら人は離れていきます。それと同じです。

反対に、約束が小さなことだと、人は裏切られたと感じづらいものの注意が引けません。

Webは、YouTubeを例に挙げるとTVよりも番組数が膨大です。そのため、面白そうでなければ即離脱されてしまいます。

一方で、TVは同じ時間帯の番組数の分しかライバルがないため見続けてもらいやすいのです。

見込みのある人に認知拡大しなければ、ビジネスにおいては業績に繋がりません。コモディティ化した消費剤のような誰もが必要とするもの以外は、無駄に認知拡大するよりも見込み客に知られているか？の方が大切です。

そのためには内容の具体性が求められますが、どのような視聴者を選ぶのが良いのかは自社の優良顧客の情報を知ることと、マーケティング思考でのクリエイティブ設計、それを可視化するデザイン力が揃うことが必要です。

視聴者の情報×シナリオ設計力×デザイン力

自社(商品・サービス)を定義しよう

動画にするためには、売り込むものについてを簡潔に定義することが大切です。

「視聴者と自社に関連する問題」を抱えるターゲットのために「自社だけの特徴(強み)」によって「ベネフィット(便益)」を提供する「業種(商品カテゴリー)」です。

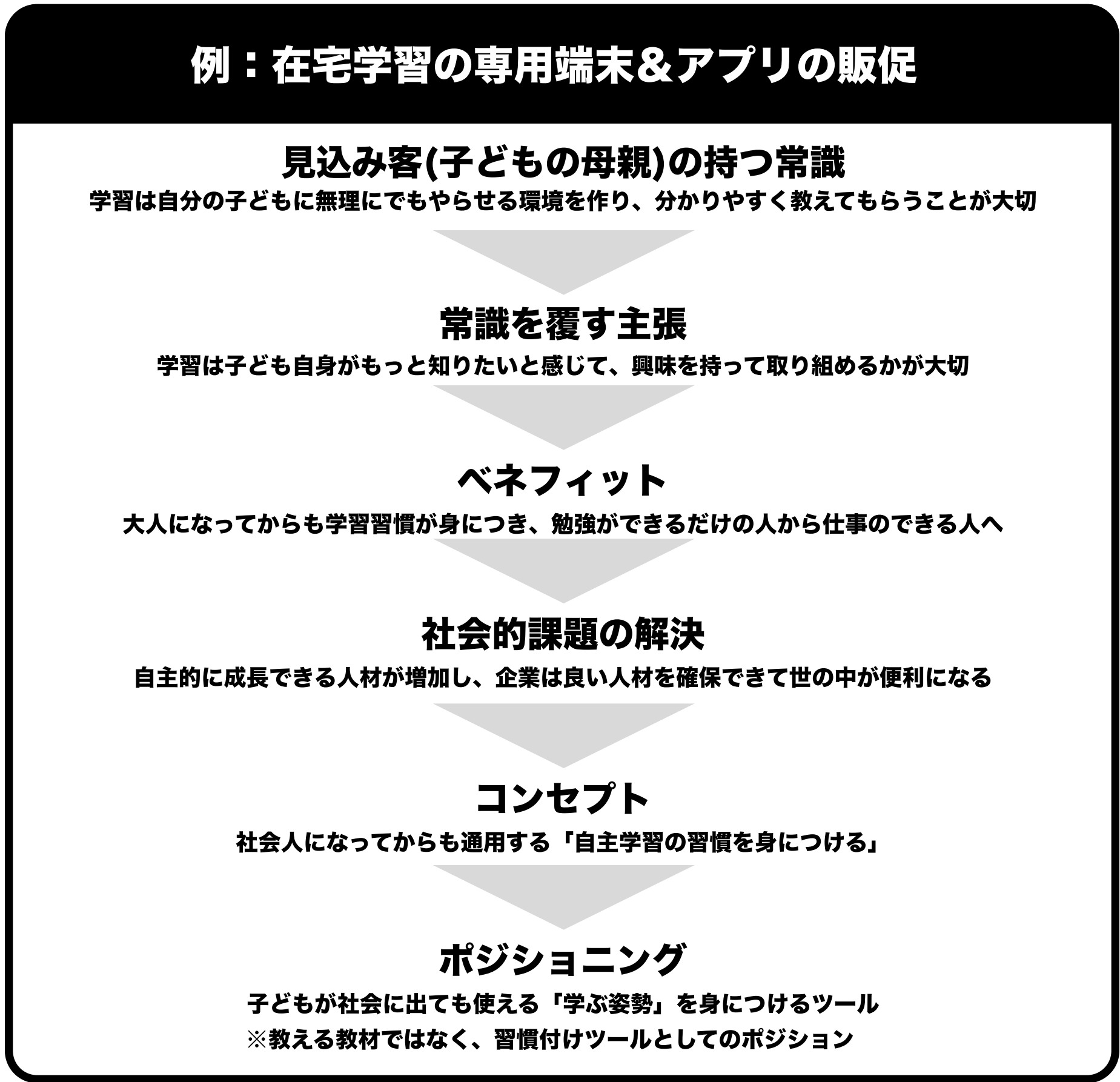
例：

動画で商品をPRしたくても上手くいかないブランド企業の販促担当者のために、見せ方の工夫でコストを抑えながら品質を担保できる技法を用いたアニメーション動画によって、ビジネスシーンでも活用できる低コストで実写よりも伝わりやすいPR動画を提供する動画制作サービスです。

19

ライバルの少ないポジション(コンセプト)を見つける

独自の切り口を見つける方法は、競争相手の少ないコンセプトを見つけることです。コンセプトは、視聴者の考える常識を覆して自社と関連づけることを考えてみるのがコツです。



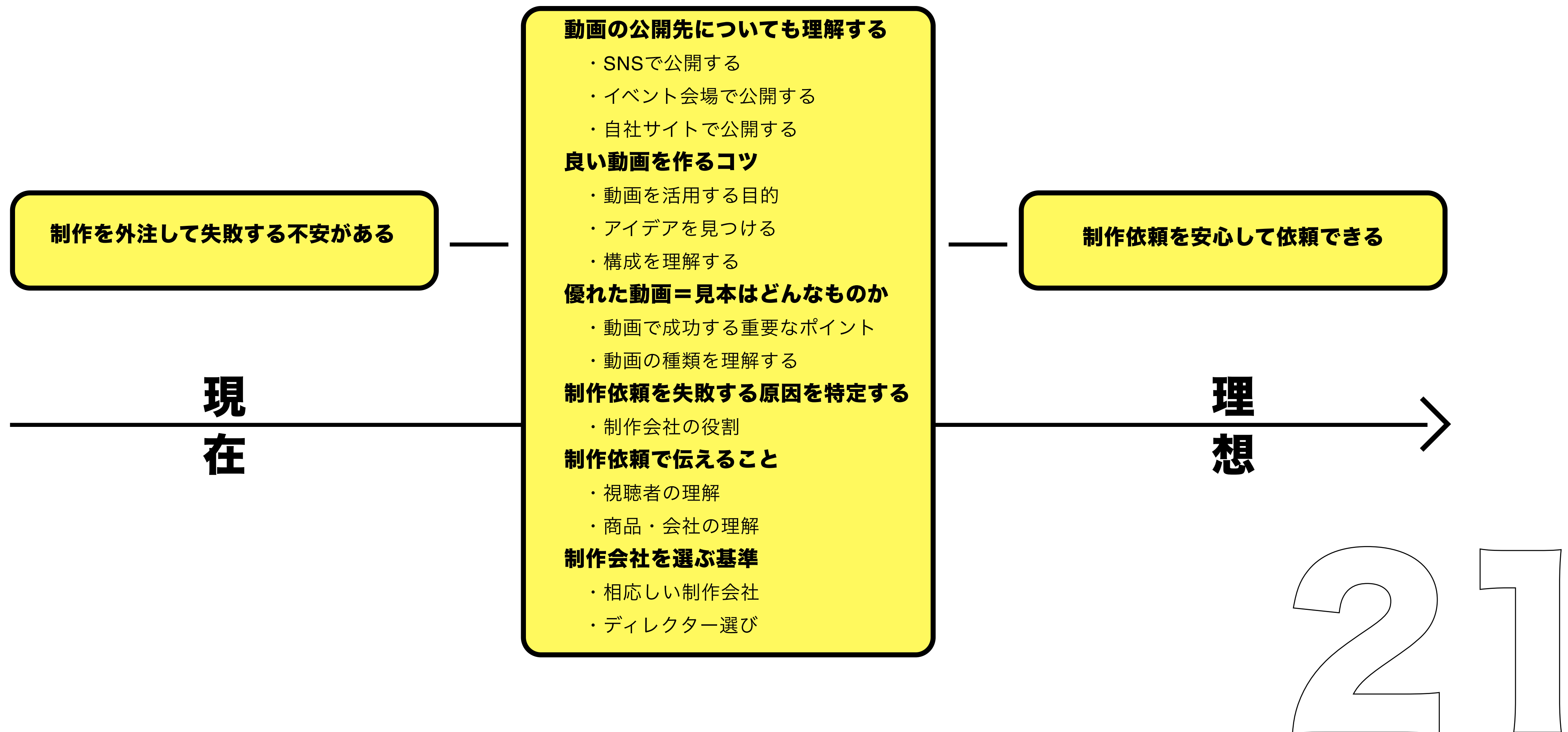
20

もちろん根拠付けや詳細なリサーチは必要ですが、このような流れで視聴者と関連づけていくとスムーズに見つけやすくなります。

ビジネスで視聴者と信頼関係を築き、業績アップに繋げる動画のテーマを決めるには？

ビジネスにおいては、お笑いや番組制作とは異なり、ただ楽しませるだけでは認知度が上がるだけです。そのため、”自社が解決できるトピック”に関連した”視聴者の理想を叶えるためのトピック”を見つけ出すことから始まります。

この際、マイルストーンでどんなことを理解していれば、視聴者の課題を解決できるか？で考えてみましょう。



シナリオテリングの型

動画にするテーマが決まっても、どのような順に伝えるか迷うかもしれません。そこで、スピーチやプレゼンテーションの構成が参考になります。

トピック型	➤	テーマの細分化と詳細	➤	～とは？
因果関係型	➤	原因と結果	➤	失敗原因は〇〇
問題解決型	➤	問題と解決策	➤	〇〇から解放されるには？
比較型	➤	どちらがどう優れているか	➤	比較
ストーリー型	➤	物語	➤	ブランド誕生秘話

動画であろうと、スピーチであろうと、見れる場所が違うだけで人に対して発信する点が同じため、伝わりやすい話の流れには型があるのです。

動画の役割からテリングの型を選ぶ

それぞれの型には適した役割があります。必ずしも型通りに当てはまるわけではありませんが、これらの役割を参考に、最適なシナリオの骨組みを考えていきましょう。

動画の型	コンテンツ種別	訴求内容	動画種別
＜問題解決型・因果関係型・比較型＞	何が悩みの原因でどう解決するかコンテンツ	課題と解決策、隠された原因、を伝える	需要創出動画
＜トピック型＞	顧客が共感する(信頼関係を築く)コンテンツ	自社と視聴者に関連のある情報を伝える	情報提供動画
	顧客に何かをしてもらう(行動喚起)のコンテンツ	本編映像を切り抜いたり簡潔なメッセージを伝える	プロモーション動画
＜時系列型＞	顧客が共感する(信頼関係を築く)コンテンツ	ノウハウやステップのハウツー	解説動画、ハウツー動画
＜問題解決型・比較型＞	どう実践するか(権威性を上げる)のコンテンツ	サービスの価値を伝える	MV、商品紹介動画
＜その他＞	視聴者を楽しませるためのコンテンツ	音楽に沿ったダンス、お笑いなど	エンタメ動画

最初の数秒間で注意を引けるか？

冒頭は再生したらほとんどの人が見る部分です。一方で、最後にいくに従って見る人は減っていきます。つまり、多くの人が見る冒頭で重要なことを伝えるのも大切です。

物語の型に起承転結がありますが、これは後半のピークに向けて展開していくため、Webでそのまま流しても初めて見る人の場合には停止されやすくなってしまいます。

最初の数秒で注意を引くことを必ず意識しましょう。

注意を引くためのオープニング参考例

基本的には続きが気になる、有益なことが知れそう、確かにと共感を得る、インパクトのある動きや絵、ツッコミどころをあえて盛り込んだミス、ギャップや異物感、クイズやミステリーなどの謎が挙げられます。

続きを見たくさせる

ドッキリなどで最後の直前だけ見せる

有益さを感じさせる

おしゃれな料理レシピ公開

共感させる

視聴者の不満を具体化

インパクトを与える

ビルへ飛び移る主観映像

反応したくさせる

漫才のボケから入る

答えを知りたくさせる

こんな事件がありましたが、誰が犯人？

ギャップを感じさせる

絶望的な環境でも楽しく生きてる自虐

周囲の考えを知りたくさせる

有名人の行動や言動に対する意見

新しい情報を知りたくさせる

視聴者に関連する法改正やアイテム

開始2秒で注意を引くための4要素

動画のサムネイルや冒頭で手を止めてもらうには、以下の4要素を含んでいるかで考えてみましょう。

具体性、緊急性、有益性、独自性

例：

**Webで動画を公開するときは、視聴者を不快にさせてしまったら永久にチャンスを失います！
視聴者から話を聞かせてくださいと思ってもらえる動画の秘密を3日間だけ公開！**

シナリオの骨組み(ストーリーボード)を作る

テーマが決まったら、シナリオの骨組みを考えましょう。シナリオ全体が決まってから、適したオープニングを計画する流れも良いかもしれません。

ストーリーボードのコツは、視聴者が行動を起こすためのハードルとなっている思い込みなどの認識を、どう伝えれば変えられるか？と考えることです。

例えば、上記の当社が提供するアニメーション制作を例に挙げると、動画は情報伝達量が多いのでテキストより有利だという思い込みに対し、「動画は読み返しづらいデメリットを持つため、伝えやすさを意識しないと何も伝わらない」という新たな気づきによって信頼構築し、ミュートで視聴するユーザーがいる事実から、「音声がない場合でも伝わりやすいのはアニメーションである」という主張によって興味を持ってもらう流れを計画しています。

こうしたシナリオの骨組みを考えるには、商品と顧客についてをよくリサーチすることが大切になります。ぜひ、改めて情報を整理してみてください。

例：自動車学校の入学者を増やす

運転の豆知識で信頼構築

終盤2割でUSPを直接的に伝えて応募を募る

資料請求・体験入学などのページへ誘導

※コモディティ化しているジャンルのため課題解決は不向き

例：動画制作の見込み客を増やす

Webの動画マーケティングは伝わるのが大切

でも実写だとミュートで見たら伝わりづらい

テキストよりも読み返ししないため1回で伝え切ることが大切

アニメーションならミュートでも伝えやすい

アニメーションは大手も使っていてビジネス利用も可

自社のUSPを伝える

事例集のダウンロードページへ誘導

ショート動画を作る場合のコツ

ショート動画の特徴は、TikTokやYouTubeショートを視聴すると分かるように、テンポよく徹底的に無駄を省いたシーンが次々切り替わるものが視聴されやすい傾向があります。これは、スワイプひとつで次のコンテンツに行ってしまうため、常に注意を引き続けることが大切だという表れです。見続けてしまうように無駄を省き、2秒単位で意味を持たせた構成にするのを意識しましょう。

スムーズに作るコツは、ロングの10分程度の本編動画を作ってから、それを切り抜いて1分に引き算していくイメージで作るのがおすすめです。つまり、ショート動画によって興味を持ってもらい、本編動画を視聴するきっかけ作りに活用するということです。

ショート動画だけで展開したい場合には、あるトピックを細分化してクラスター化したり、ドラマのように短編シリーズ化するのも良いでしょう。

1、前提条件を整理する

何をしたいのか、誰が対象か、どんなサービス・店舗・商品か

目的の設計	認知なら潜在向け、販売なら顕在向け
顧客の設計	悩みや不安などの心理、価値観、信念
商品の設計	ポジションやUSP、特徴、利点、価値
※エンタメ作品なら、魅力を切り抜いた内容で認知、キャンペーン情報で販売など	

2、コンテンツの条件を整理する

どんなテーマか、どの状態を目指すか

テーマの設計	顧客と商品に関連する社会的な問題
ゴールの設計	知ってもらう、興味を持ってもらう、検討してもらう、購入してもらう
指標の設定	リーチ数、いいね数、サイトアクセス数、購入数など

3、制作の条件を決定する

何分か、何フレームレートか、表現方法は何か、好みのテイストは何か、予算

4、依頼先を決定する

どんなタイプか、制作以外の強み、担当者・ディレクターの汲み取り力

※業界知識より顧客理解

POINT

業界知識は依頼主が詳しいため、動画を使う目的に関連する知見を持つ依頼先を優先して選ぶのがおすすめです。例えば、プロモーションで使用するなら、広告、PRなどの知識が大切になるためです。

クリエイターとの取り組み方も考える

制作会社には、管轄するクリエイターに動画を制作してもらうという発想だけでなく、適したクリエイターとコラボするという発想を持つことが大切です。

なぜなら、クリエイターも人間ですので、自分が得意な表現や好ましいブランドであれば自らの経歴を彩るために、普通以上の力を出して細部まで力を注いでくれるからです。

そして、制作会社はクリエイターと良い関係を築き、各クリエイターの実績や性質を把握して、ぴったりの制作プロジェクトの指揮を取ってくれる存在だと考えてください。

もちろん、映像を仕上げるというだけではなく、どのような内容にすべきかという戦略部分から意見を出し合うことも可能なところは多く存在します。

当社の場合も、プロジェクト単位で企画・遂行をしたり、SNSのアカウント運用と動画の両面からのサポートをしているため、具体的な設計部分からご相談可能です。

ここからは、よくある選び方の中でも、判断を誤ってしまう可能性のあるものを紹介します。

対面での打ち合わせ可否から判断する

対面は印刷物やサンプルといった目の前で見ながら話を進める以外は特に支障はありません。

むしろ、リモートで分かりやすく説明できないのは曖昧だということでもあるため、制作会社側がどのようにするのか明確にできていない＝それっぽい納品物になる可能性が高くなります。

ビジネスにおいての表現は、感覚だけで作っても成果は得られません。家作りに論理的な設計図と欲しくなるデザインがあるように、動画にも論理的な設計と感情的な表現が同時に必要です。そのため、言語化できる能力もチェックするようにしてください。

同業他社の実績から判断する

同業他社の実績は、正直なところ関係ありません。正確には、顧客の理解が必要になるため性別や年代の傾向把握、業界特有の文化や知識を持っているのか、または覚えようとする姿勢があるのかで判断すべきです。

他社と同じようなものを作りたいなら良いですが、成果を上げていく場合は、むしろ同業よりも他の業界を知っている方が新鮮なアイデアを発見しやすくなるため、こうした判断の仕方は改めて検討してみると良いポイントです。

会社規模から判断する

制作会社の規模はあまり関係ありません。例えば、アニメ制作スタジオなどの大規模な制作を手掛けている場合でも、全体を統括する人は社内に対応し、各工程は業務委託により外部から専門家の協力を得るケースが多いからです。

むしろ、大手よりも規模の小さい制作会社の方が、ベテラン少数精鋭のコアメンバーで形成されているケースが多いため、正しい判断基準さえあれば失敗しづらい可能性が高くなります。

大手は、一定の品質を担保する体制ができている、幅広い要望に応えられる魅力があるため、判断基準を持たない場合には安心して依頼しやすいでしょう。

28

デザイン重視で判断する

見栄えが良くても視聴者に好印象、反応、行動に繋がらなければ意味がありません。

もちろん映像美で勝負するシーンもありますが、本質的にはシナリオやコンセプトという骨組みがあって、それを最大限伝えるために動画という表現を用いると考えましょう。

家もインテリアや外観が優れていても設計がダメなら実用性が悪かったり、倒壊の危険があります。料理も見栄えが良くても素材の見極めや調理方法、配分が悪く美味しくなければリピーターは増えません。

見栄えもひとつのポイントですが、そこに明確な狙いがあるかを見極めてください。

企画から丸投げしてしまう

企画から丸投げすることが失敗に多いケースです。丸投げとはいえ作るだけでなく効果も出すのであれば自社しか知り得ない情報も伝えなければなりません。

予算・目的・納期だけ伝えて丸投げで任せる

効果を出すために伝える情報が不足している

※成果に必要な情報選択まで任せてしまう失敗

制作会社は納品が仕事＝効果を出すことは任意

※会社の方針や担当者の知見によるため、こちらで良し悪しを判断できるようにすることが大切です。

動画マーケティングの基本戦略

YouTube10分動画を作る

短編に編集してシリーズ化する

SNSに投稿して認知拡大する

SNSは映画でいう予告編のイメージで考える

素晴らしい動画コンテンツを作ったとしても、見てもらえなければ意味はない。映画も同様に、大きな予算をかけて制作しても見たい人がいて映画館や動画配信サービスにとって収益が期待できるから良いのだ。

そのために予告編として、映画本編の良いところをまとめたプロモーション映像を別で用意するのだ。

これは、YouTubeチャンネルの動画を見てもらうためにYouTubeショートに関連する動画、本編の一部を公開したものなどを公開して興味を持つきっかけを作るのと同じように考えられる。

書籍の目次だけを見て続きを読むか決めたことはないだろうか？それも同じような状況である。どんなことが知れるのか、全部見るだけの価値がありそうか、疑問は解決できるかといった判断ができる映像が肝心になる。

もちろん、単にフォロワーさえ増えれば良いという場合には、意識する必要はない。

ショート動画は人を集めるための手段

視聴者に楽しい時間を提供して興味を持つ人を集める

本編のチャンネルを継続視聴してくれる人を集める

自社のサービスや店舗に興味を持つ人を集める

商品を詳しく知りたい人を集める

悩みや疑問の解決方法を知りたい人を集める＝根幹を成すチャンネル、商品、メディアなどが存在することが前提にある

ロング動画は人を育成するための手段

一方で、通常のYouTubeチャンネルにある動画や、映画の本編などは集めてきた人をファンにしたり、適切なやり方を提供したり、楽しませることで、関係を深めたり教育して気づかせてあげるための方法だと考えると良いだろう。

＝集めた人に提供するための価値となる場所

※収益を得るようなビジネス的な活用での場合

30

○クリエイターとの関係性ができている

SNSなどで連絡を取りやすくなった反面、実態のない企業からの連絡や詐欺もしやすくなっています。そのため、クリエイター側としては初めて受ける仕事においては、「なくても良い」程度の優先度に留めて進めていきます。

そして、初めてのところは意欲的に進めた結果、空回りしてしまうなどの失敗を恐れて、ミスなく無難に進めることを優先します。

つまり、本来のパフォーマンスを出しづらく、お互いを把握できていないため、認識のズレが起こりがちだということです。イメージのすり合わせはプロでも難しく、初めての依頼であれば尚更です。

だからこそ、普段からやり取りのある制作会社の方が関係を築きやすく、品質を担保しやすい魅力があります。

○ディレクターをする人に多くの知見が求められる

動画制作においては、映像に限らずシナリオ、音声、BGM、テロップ、編集、映像の公開先に関する知識といった映像～PRまでの広い知識が求められます。

具体的な部分はクリエイターに任せることで最大限のパフォーマンスを発揮してもらうとしても、方針や進行管理は必須です。

また、クリエイターに任せた方がパフォーマンスを出せるとはいえ、それができるのはどのようなクリエイティブを作るクリエイターなのかを把握している場合のみです。

いきなり依頼して、任せてみたらイメージと全然違ったというリスクがあります。だからこそ、各クリエイターたちがどのような性質、実績、強みを持ち、どのような人なのかを互いに把握できている制作会社に代理で進めてもらう方が良いのです。

○自社で同様の体制を整えるのは時間と手間がかかる

同じく、ディレクターに求められる知識が多いことに加え、業務の管理工数が発生します。そのため、本業どころではなくなります。

動画は、映像、音声、楽曲、テロップ、編集などのパーツが組み合わさってできています。

各分野においての進捗、品質などの管理は容易ではありません。任せきりにして良いものができるわけでもありません。

少し割安にでき、長期的には柔軟に進めやすくなる期待はあるとしても、自社のブランドやサービスのことに専念する方が良い結果を生みやすいのではないのでしょうか。

31

○自社から直接フリーランスへ依頼する際のタスク

SNSの普及によって、直接フリーランスのクリエイターへコンタクトを取りやすくなりました。もし、制作会社に依頼せず、自社から直接フリーランスのクリエイターに依頼する場合は、以下のタスクが発生します。

- ・ 適したクリエイターを探す
- ・ クリエイターとの条件を決める
- ・ クリエイターのスケジュールを調整する
- ・ クリエイターに具体的な方針や指示をする
- ・ クリエイターと契約を交わす
- ・ クリエイターが飛ぶリスクを減らす
- ・ 効果の出る企画を考える
- ・ どう表現するかを考える
- ・ 何分でいくら使うかを考える
- ・ 進捗に問題ないかを定期的にチェックする
- ・ 意図が伝わっているか途中経過を何度も確認する
- ・ 表現にズレがないか何度も確認する

このように、探す、交渉する、依頼内容をすり合わせることも以外にも、スケジュール管理や具体的な指示なども必要となります。ぜひ、金額だけを考えず、労力や知見といった価値にも目を向けてみてください。

実写とアニメーションの大きな違いは、アニメーションは表現の柔軟性があり、キャスティング費用が必要ないことが挙げられます。

アニメは表現の幅が広いため分かりやすく伝えやすい

実写は実物を見せる場合に最適ですが、概念などの抽象的なことや顧客にストーリーを想像させるにはアニメの活用が適しています。

なぜなら、表現の幅が広く世界観やキャラクターが自由自在だからです。実写では、実際の物を見せられる反面、伝わりやすさは役者や撮影テクニックに依存しがちだからです。

実写は、食事、実際の商品、役者の影響力、資金力でマネされにくいといった場合には最適です。どのようなものをどのように伝えるかによって使い分けをしていくのが良いでしょう。

アニメはエンタメっぽさが出て売り込み感が抑えられる

アニメの良さは、ぱっと見でストーリー性を感じられる点にあります。その結果、広告だったとしてもどのような内容か気になってしまうことで、自然に認知度を上げられる魅力があります。

例えば、ゲームやマンガ内にブランドの看板や商品を出すようなプレースメント広告という手法もあるように、アニメの活用は不快感を減らして認知活動を行うのに適しているのです。

一方で、実写でタレント起用の場合は、ストーリー性よりもタレントの雰囲気などの人物中心の印象になるため、化粧品や高級ブランドのような憧れや美しさを連想させたい場合に適していると言えます。

アニメはタレントのキャスティングや出演社員の退職リスクを防げる

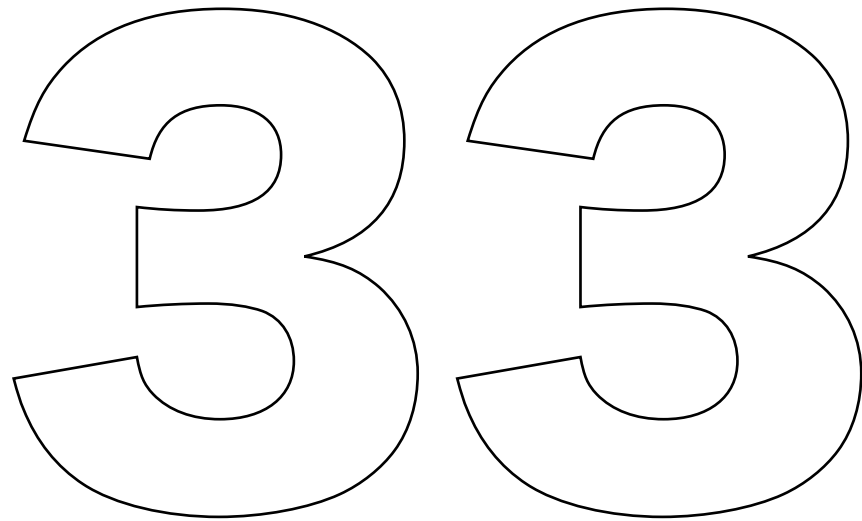
アバターとなるキャラクターを活用することで、ユーザーに好まれる人格や容姿に調整でき、社員が退職したり、タレントのスキャンダルによって使えなくなってしまうこともありません。

クリエイターがやる気になることがクオリティに影響

裏方ではなくクリエイターの名前コラボという方法もおすすめです。クリエイターとのタイアップは、同じアニメーション制作でも大きく異なります。

アニメ作品が「新海誠」などの監督名で宣伝や記事に取り上げられるように、誰が手掛けたか？というのがPR面において効果を発揮するのです。

何より、単なる制作依頼とは異なり、細部までこだわったクオリティの高い映像に仕上がりがやすいというメリットもあります。



ビジネスシーンに適したLTDアニメを試してみませんか？

ディレクターは、あなたに代わって制作の方針から進行までを指揮してくれる核となる存在です。当社では、ディレクターの選び方をシステム化したクリエイターズオンで、適した人をスムーズに探しやすい仕組みを持っています。他にも、見栄えの部分をクリエイターがパフォーマンスを最大化できるように配慮し、内容や見せ方といったディレクション部分に重きを置いて費用対効果を高めることを重視した体制を作っています。

また、制作機能だけでなく、自社・他社含めイベントやコミュニティの企画設計～実行を通してSNSの運用まで行っており、使用シーンの視聴者態度やWebの特性まで考慮した映像に仕上げられます。これは、自社だけでなく他社の支援も行い多くの機会に触れており、あらゆるクリエイターとのネットワークを持って関係を築いているからこそです。

クリエイターと強固な関係を築くために、専用コミュニティも運営しています。こうして単に仕事だけの繋がりよりも密な関係を築けるようにしていることで、クリエイターのモチベーションを維持して、優先的にやってもらえる工夫もしています。

もし、自社で動画を作ることはできるものの、、、

- ・クリエイティブは任せてコア業務に集中したい
- ・専門家の意見も聞きながら精度を上げたい
- ・管理や請求を一元化して一貫性を保ちたい

このようなことでお困りの際は、今のうちからすぐに取り組める状況を作っておくために一度ご相談ください。

アニメーション制作のご相談はこちら >>>

34

PRアニメ制作実績1000件以上

マーケティング視点の映像表現

伝わるアニメーションマーケティングはノーキッド



NOKID



BUSINESS AREA

コンテンツ企画・制作からクリエイティブ制作・マーケティング施策の実施までオールインワンでご提供するクリエイティブプロダクション。

企画

制作

プロモーション



キャラクターマーケティング
IP開発支援 / コミュニティ構築

自社オウンドメディア掲載
キャラクターIPコラボ



キャラクターデザイン制作
3DCG / アニメーション制作



ロゴデザイン・キービジュアル / UI・UX
パッケージデザイン / WEBデザイン



クリエイターキャスティング / グラフィック系インフルエンサーコラボ

グループ会社



STRENGTHS

クリエイターとコミュニティを起点にIP・商品・サービスの全ての課題を解決

クリエイターと コミュニティ

自社コミュニティやクリエイターが持つコミュニティから企画・マーケティング施策をご提案いたします。

企画力と独創的な クリエイティブ

良いクリエイティブには独自性があります。独自性の高いクリエイターと企画からベストな形を提供。

制作物の評価分析 による再現性

ただ施策を実施・制作するだけではなく、なぜ成果があったのか分析することで提案の再現性を高めます。





NOKIDの制作実績はこちら



アニメーション制作のご相談はこちら

