

縦型アニメ・PRアニメ ストーリー設計テンプレート



目次

- 1：アニメーション制作でまず決めるべきこと
- 2：アニメーション制作の流れ
- 3：テーマ設定のポイント
- 4：魅力的なキャラクターの作り方
- 5：ストーリー構成のポイント
- 6：起承転結のそれぞれの機能
- 7：シナリオの強力な型
- 8：良い動画とは？
- 9：YouTubeの広告審査に落ちないために
- 10：アニメーション制作ならNOKID

アニメーション制作でまず決めるべきこと



誰に視聴してほしいか？



どのように感じてほしいか？



何を伝えたいか？

縦型・ショートアニメーション制作の流れ

視聴者を惹きつけるシナリオが視聴維持率UPや成果に結びつきやすい！

◆◆◆
シーン2（小夜塾長が勇気の頬をひっぱたく）

1コマ目
セリフ（小夜）
「こんのバカたれがああああっ！」

2コマ目
「バーン！」と頬をひっぱたく効果音。
◆◆◆
黒画面2
『しかし姉御系美女、滝沢小夜の説得により未遂に終わる』という字幕
◆◆◆

シナリオ



絵コンテ・ラフ



線画



着色

アニメーション制作において、音声や作画も重要ですが、
成果や結果につながるかはストーリー次第です。
シナリオはポイントさえ押さえればターゲットに刺さるストーリーが作れます。



動画編集

テーマ設定のポイント

「テーマ」そのものよりも **テーマがブレていないこと** が重要です。

ターゲットにとって理解しやすいか?受け入れやすいか?を基準に届けたいターゲットの視点でテーマを選びます。テーマが煩雑になるとターゲットが理解しにくいいため、欲張りすぎないのもポイントです。

好きなもの・興味のあるもの

憧れているものや人

職業や場所

理解しやすい時代

流行っているブーム

普遍的なもの

経験や体験

世の中に発信したいこと

誰も書いたことがないもの

魅力的なキャラクターの作り方

キャラクターは **ターゲットに共感されやすい** 設計を目指す

■共感されやすいキャラクター設定

- ・長所も欠点もある性格設定
- ・他のキャラクターと対立しやすくする
- ・テンプレキャラはむしろ取り入れる
- ・キャラクターの年齢はターゲットに合わせる

■キャラクター設定のNGポイント

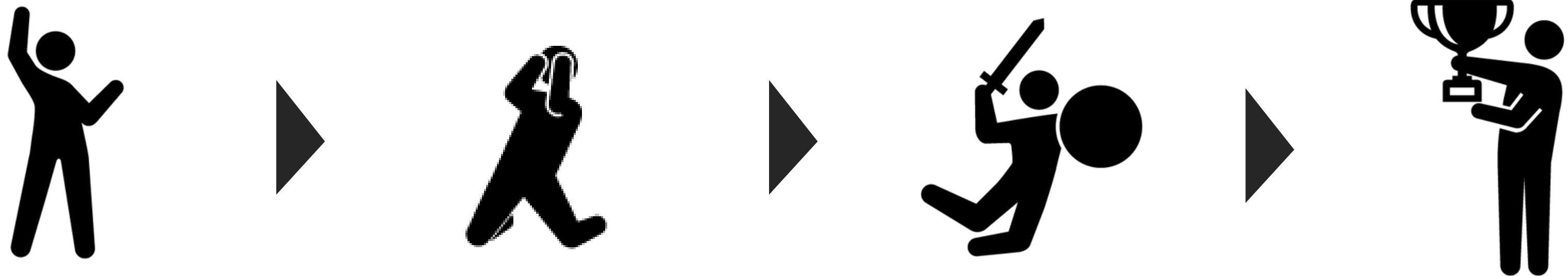
- ・ターゲット層に受け入れられないキャラクター
- ・他のキャラクターと性格が似ている
- ・行動の動機がないキャラクター
- ・主人公の出自が現実離れしすぎている。

ストーリー構成のポイント

ストーリー構成には定石 があります。

- ①目的のある主人公がいます（目的のために旅に出る。目的のために戦う。など）
- ②困難・挫折に直面する（挫折する。目的を果たせなくなるような絶望的な状況。など）
- ③いくつかの困難を乗り越え、挑戦する
- ④最終的に目的を果たす

ハリウッド映画で話題になるものは、ほとんどがこのパターンが入っています。この定石に実体験やターゲットに合ったストーリー作れば視聴者に見てもらいやすくなります。



起承転結のそれぞれの機能

起：物語の導入。世界観や場所、登場人物、目的などをわかりやすく読者に伝えます。

承：物語の展開。最後に「どんな話だったか？」を思い返すと当てはまる箇所。展開に緩急をつけることが重要。

転：展開を転ばせこれまでの話を踏まえて、結末に向けて駆け抜ける部分。承あってこそその意外な展開が大切。

結：物語の結末。テーマがあるとしたらこの段階で提示しましょう。結はできるだけシンプルかつ簡潔に。

導入部分：設定の説明をして視聴者にこれは何を伝えたいかを伝えましょう。

YouTube広告に利用する場合、スキップされないために「転」部分を冒頭に入れると視聴者に見られやすくなります。

展開部分：うまくいかない状況や解決する方法がわからない状態を伝えましょう。

承の前半は悩みや葛藤を、承の後半は気づきや発見を意識すると転に繋げやすいです。

展開部分：今までの状況が全て一転する出来事を伝えましょう。

スピード重視で一気に物語を進めて最後の結までテンポよく展開させます。

展開部分：そもそも何を伝えたかったのかといった、テーマ等をシンプルに伝えます。

商品サービスの紹介の場合は次のアクションにつなげるためのクロージングを行います。

起

承

転

結

シナリオの強力な型

視聴されやすい強力な2つの型をご紹介します。

体験紹介タイプ「ノウハウ型」

とある特定のシチュエーションに放り込まれたキャラクターたちのリアクションや体験を描くパターン

「もしも・・・ならどうなるのか?」「・・・な瞬間5選」のような特定のシチュエーションにおけるキャラクターの体験と状況を紹介するイベントが発生します。

起でキャラクターが置かれているシチュエーションへの説明が導入で行われ、承→転にかけて3～4回ほどのイベントが発生させます。

この型の大事なところは・・・

- 1、イベントの数を最低3回は設けること。
- 2、イベントの中身に小さなオチをつけて緩急をつける。
- 3、シーンの切り替えでメリハリをつける。

勧善懲悪タイプ「スカッと型」

前半で悪役へのヘイトを溜め、後半で逆転劇を描く

起は悪役の登場に使われ、承では、悪役の「悪」たる所業を視聴者に紹介するために、2-3つほどのイベントが発生します。

例えば、「我が子にだけ甘いモンスターペアレントなママ」を悪役にする場合、「息子が他人のおもちゃを壊して怪我をして慰謝料を請求」「息子の食べれない野菜が給食で出たから学校を訴える」「息子の告白を断って傷つけた女の子の家に怒鳴りにいく」など、不条理なイベントを紹介し、視聴者に「苛立ち」を与えます。動画の後半は、悪役への視聴者の苛立ちを、主人公たちが代弁する展開に尺が使われます。

この型の大事なところは・・・

- 1、悪役の「悪」は分かり易ければ分かりやすいほどGOOD。
- 2、広告へ利用する際は身体的な特徴に関する嫌がらせはNG。
- 3、逆転は直接的な仕返しでは無い方が無難。

良い動画とは？

視聴者が動画を最後までしっかり視聴する動画

視聴者が離脱する要因として・・・

①思ったより面白くなさそう

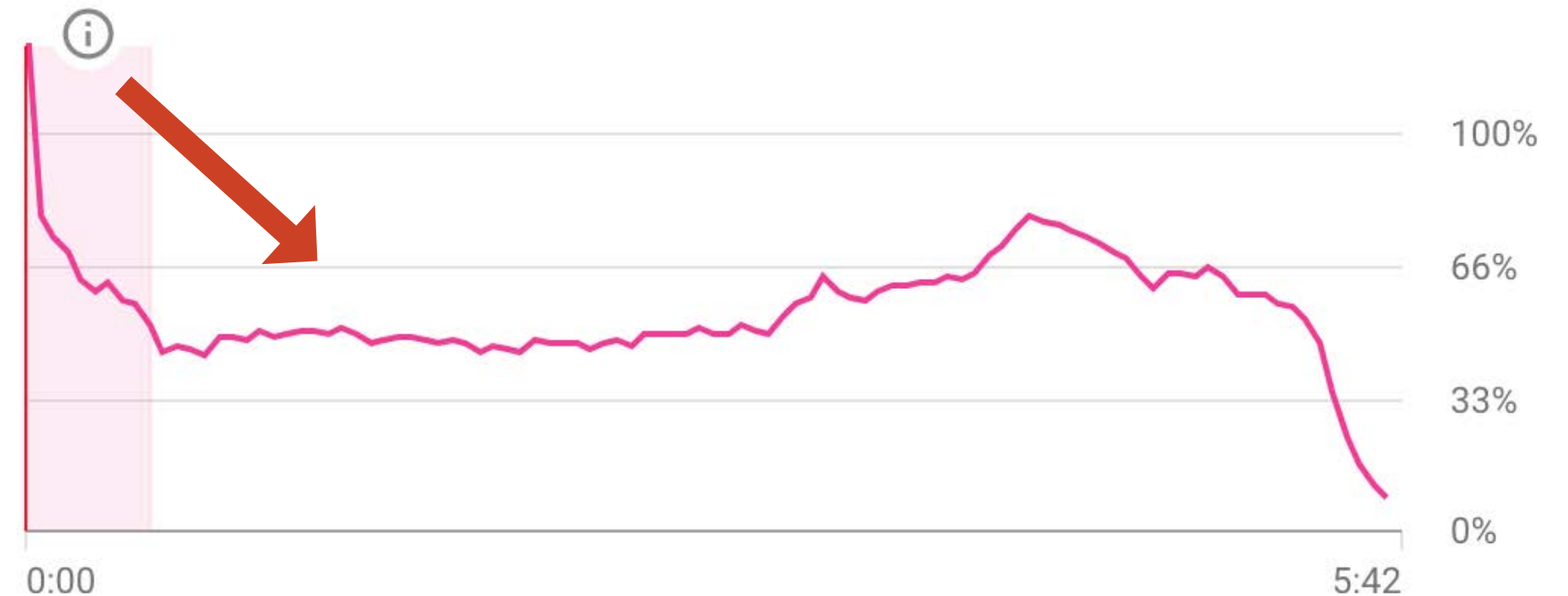
＝語りが遅く思っていたクリエイティブ
ではなかったため視聴をやめる。

②いつまでも盛り上がらない

＝本題にいつまでも入らないため
展開に飽きてスキップしてしまう。

③ワクワクしない

＝淡々と進み過ぎて、期待も煽られずに
笑いもフラストレーションも無く退屈である。



視聴者が離脱する要因に当てはまらないシーンを冒頭にもってくる動画作り

YOUTUBEの広告審査に落ちないために

YouTubeが公開するガイドラインに従うことが重要

不適切な表現

暴力

アダルト コンテンツ

衝撃的なコンテンツ

有害または危険な行為

差別的または中傷的なコンテンツ

危険ドラッグや薬物に関連するコンテンツ

銃器に関連するコンテンツ

物議を醸す問題

デリケートな事象

扇動的、侮辱的なコンテンツ

タバコに関連するコンテンツ

ファミリー コンテンツに含まれる成人向け

引用：広告掲載に適したコンテンツのガイドライン <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=ja>

発生しやすい広告審査の注意点として・・・

極度な肌の露出・お酒、タバコ等の描写・薬機法違反・リンク先ページがガイドライン違反

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](#)

