

はじめての動画制作サポートガイド



イントロダクション

- 1.本書について 4
- 2.動画の種類 5

動画制作の基礎知識

- 1.動画の制作方法 7
- 2.動画制作の予算 8
- 3.動画制作の流れ 9

動画を企画する

- 1.企画の重要性 11
- 2.動画で達成したい内容 12
- 3.ターゲット 13
- 4.視聴媒体 14
- 5.動画の長さ 15
- 6.キーメッセージの設定 16
- 7.動画イメージの構築 17
- 8.映像構成 18

動画を制作する

- 1.ストーリー制作 20
- 2.撮影 21
- 3.編集 22

動画を公開する

- 1.自社 24
- 2.動画サイト 25
- 3.SNS 26
- 4.メール 27
- 5.動画広告 28

まとめ

- まとめ 30

イントロダクション

1.本書について

イントロダクション ●・



本書は、そんな疑問にお答えする

**動画制作が初めての方、動画制作の概要を知りたい方向けの
ガイドブックです。**

2.動画の種類

イントロダクション • ●

商品・サービスに関する動画だけでも様々な種類があります。

利用シーンや目的に合わせて動画を選択することで、優れた効果を発揮します。

商品・サービスの動画



▶プロモーション動画

商品の特徴や強みをイメージ的に伝える動画。ターゲットの興味を引くことが目的。広告などに向いている。



▶ハウツー動画

商品の使い方を動画で説明することで、カスタマーセンターへの電話問い合わせ数を減らし、業務の改善を図ることができる。



▶インタビュー形式の動画

インタビュー形式で商品・サービスを説明。より深く商品を理解してもらうことができる。自社サイトに掲載し、購買への最後の一押しをするのに最適。

動画制作の基礎知識

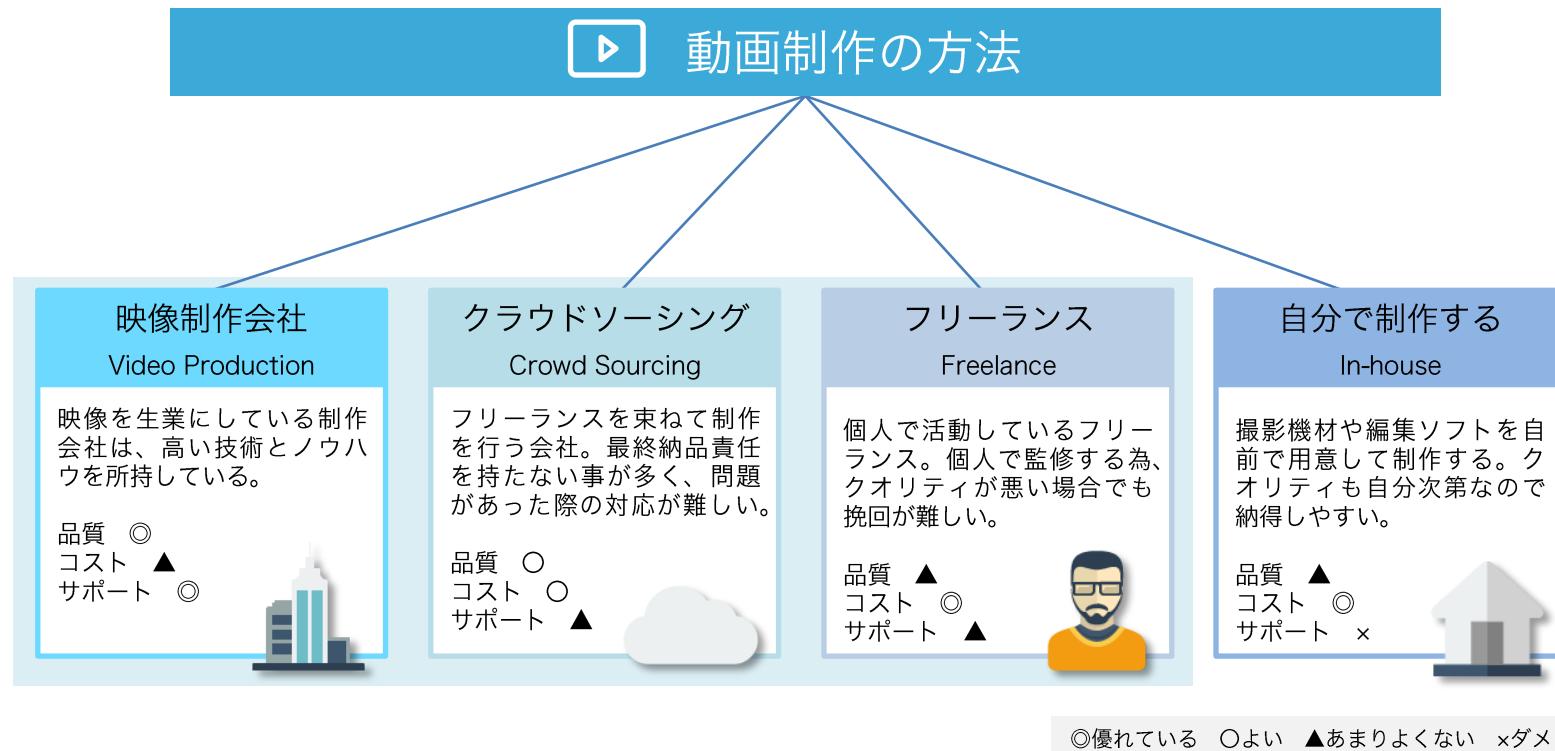
1.動画の制作方法

動画制作の基礎知識 ●●●

動画制作は『外部に発注する』『自分で制作する』の大きく2種類の方法があります。

発注する場合は、制作会社、クラウドソーシング、フリーランスが主な発注先となります。

写真ベースのスライドショーなど簡単な内容であれば自分で制作する、ロケ地やモデルを手配しての撮影など難易度が高い内容を行う場合は制作会社に発注するなど、それぞれのメリット・デメリットを把握して効率的な制作方法を選択しましょう。



クラウドソーシング

Crowd Sourcing

フリーランスを束ねて制作を行う会社。最終納品責任を持たない事が多く、問題があった際の対応が難しい。

品質 ○
コスト ○
サポート ▲

フリーランス

Freelance

個人で活動しているフリーランス。個人で監修する為、クオリティが悪い場合でも挽回が難しい。

品質 ▲
コスト ○
サポート ▲

自分で制作する

In-house

撮影機材や編集ソフトを自前で用意して制作する。クオリティも自分次第なので納得しやすい。

品質 ▲
コスト ○
サポート ×

○優れている ○よい ▲あまりよくない ×ダメ

2.動画制作の予算

動画制作の基礎知識 •••

動画制作を外注する場合は、『何を依頼するか』『どこに発注するか』で予算が決まります。

依頼内容は動画の企画から撮影方法、編集内容など多岐にわたるため、映像の目的は何か？

そのためにどんな映像を作りたいのかできるだけ具体的に決めておくと、予算のぶれも少なくなります。

予算に影響を与える項目例

【企画】

- ・企画を考える必要があるか？



【制作（台本）】

- ・台本の制作は必要か？



【制作（撮影）】

- ・撮影は必要か？何日間撮影するのか？
- ・カメラや照明機材、音声機材など、どの撮影機材が必要か？
- ・カメラマン、ディレクター、など撮影スタッフは何人必要か？
- ・スタジオなど撮影する場所は必要か？どこで撮影するのか？
- ・モデルなど出演者の手配は必要か？



【制作（編集）】

- ・完成する動画は何分の動画になるのか？
- ・撮影した映像以外の素材の手配やイラストの制作は必要か？
- ・BGMや効果音、ナレーションは必要か？
- ・短納期で仕上げる必要はあるか？



【その他】

- ・外国語翻訳は必要か？
- ・DVDで納品する場合、ジャケットのデザインなども必要か？



発注先による金額感の違い

映像制作会社

クラウドソーシング

フリーランス



制作会社やフリーランスでも会社や人によって、制作コストがかなり上下する場合があることに注意してください。編集部分をライブラリ化するなど効率化を図ることで編集コストを削減している制作会社もあれば、人件費を高めに設定しているフリーランスもいます。気になる発注先を見つけたら実際に見積りをとって何に費用がかかっているか確認してみましょう。



費用に影響を与える項目は多岐にわたるため、制作したい動画が具体的に決まっていない場合はまずは気になった制作会社などに相談してみるのがいいかもしれません。

3.動画制作の流れ

動画制作の基礎知識 ● ● ●

動画制作には『企画』『制作』『公開』という3つの工程があります。

3 Steps



企画 Planning

動画の利用目的、ターゲット、予算、展開方法を考えます。



制作 Production

台本の作成、映像の撮影、撮影した映像などの編集を行います。



公開 Publication

完成した動画を様々な媒体に公開します。



次ページ以降、各項目を詳しく説明していきます。



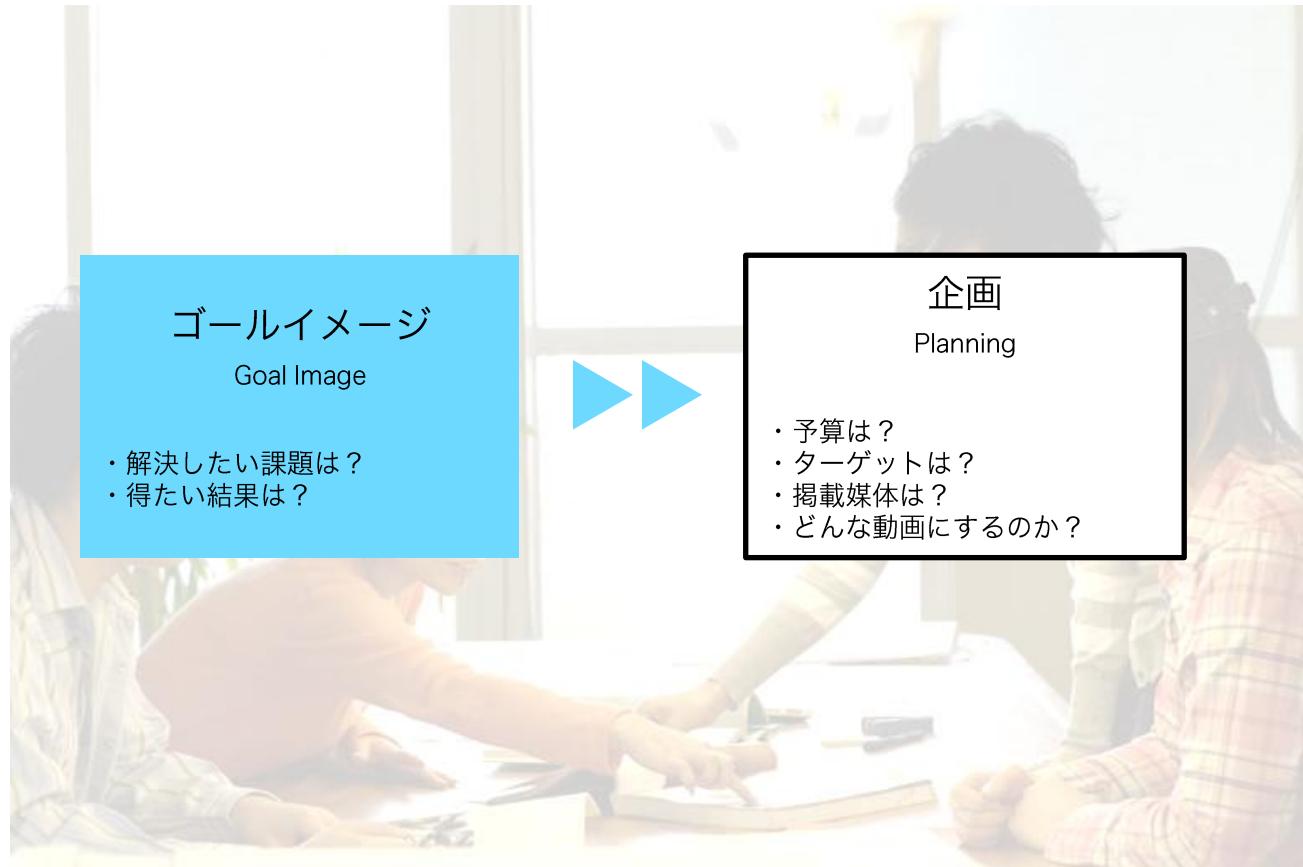
動画を企画する

1.企画の重要性

動画を企画する



企画は、最終的に完成する動画にもっとも大きく影響を与えます。動画によって解決したい課題や得たい結果【ゴールイメージ】を明確に定めた上で、ターゲットや掲載媒体、大まかな構成といった企画内容を決めていきます。



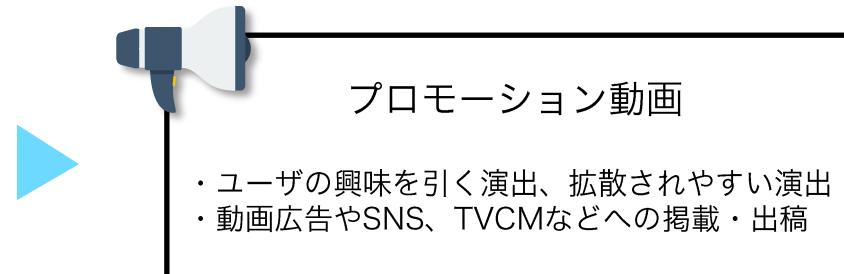
2. 動画で達成したい内容

動画を企画する

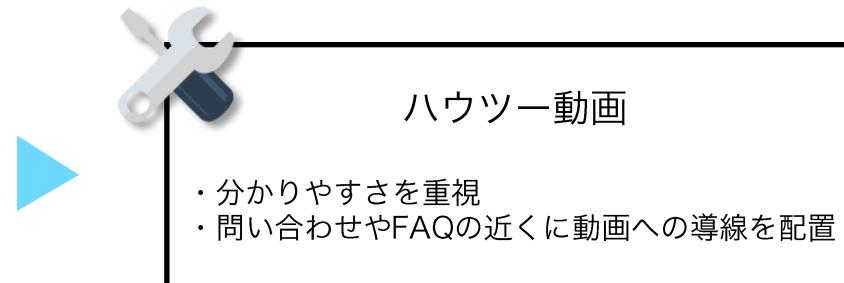


動画の視聴を通して達成したい目的は何でしょうか。目的が異なれば、動画の構成やメッセージ、表現方法、利用方法も異なってきます。各要素で迷ったら、目的とズレがないか確認してみましょう。

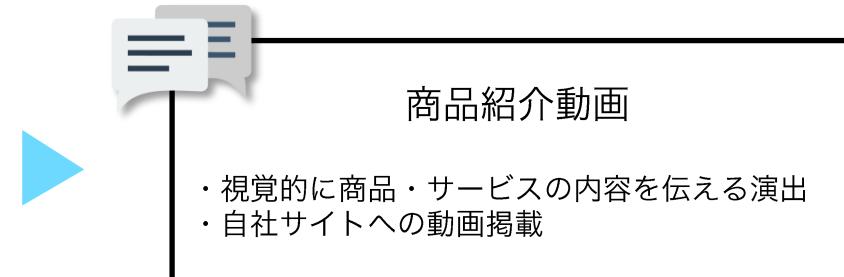
サービスの認知度を
上げたい



ユーザからの問い合わせを
減らしたい



商品/サービスを知らない人
に内容をきちんと伝えたい

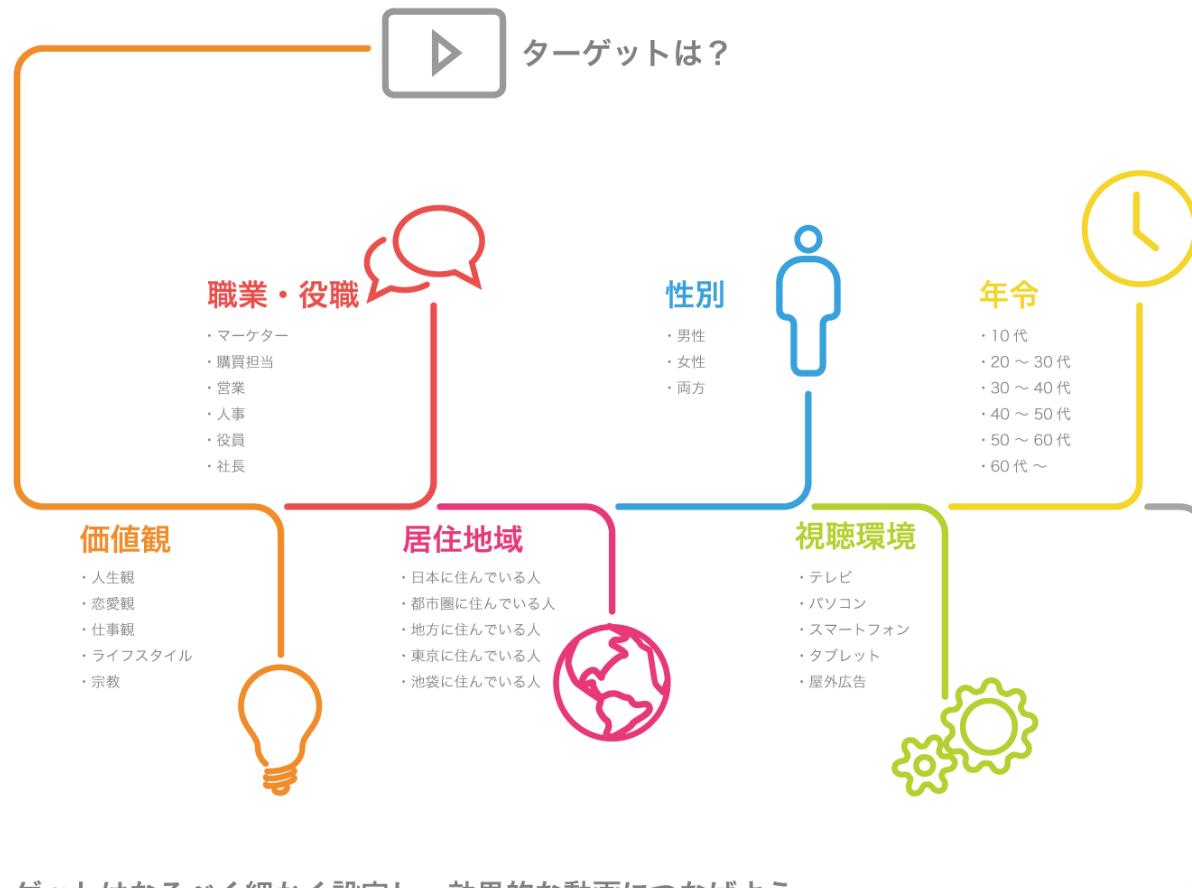


3. ターゲット

動画を企画する



動画を誰に見てもらいたいのかを決めましょう。視聴者（ターゲット）の性別、年齢、地域といったデモグラフィックに加え、価値観、視聴環境などなるべく細かく設定したほうが目的を達成しやすくなります。

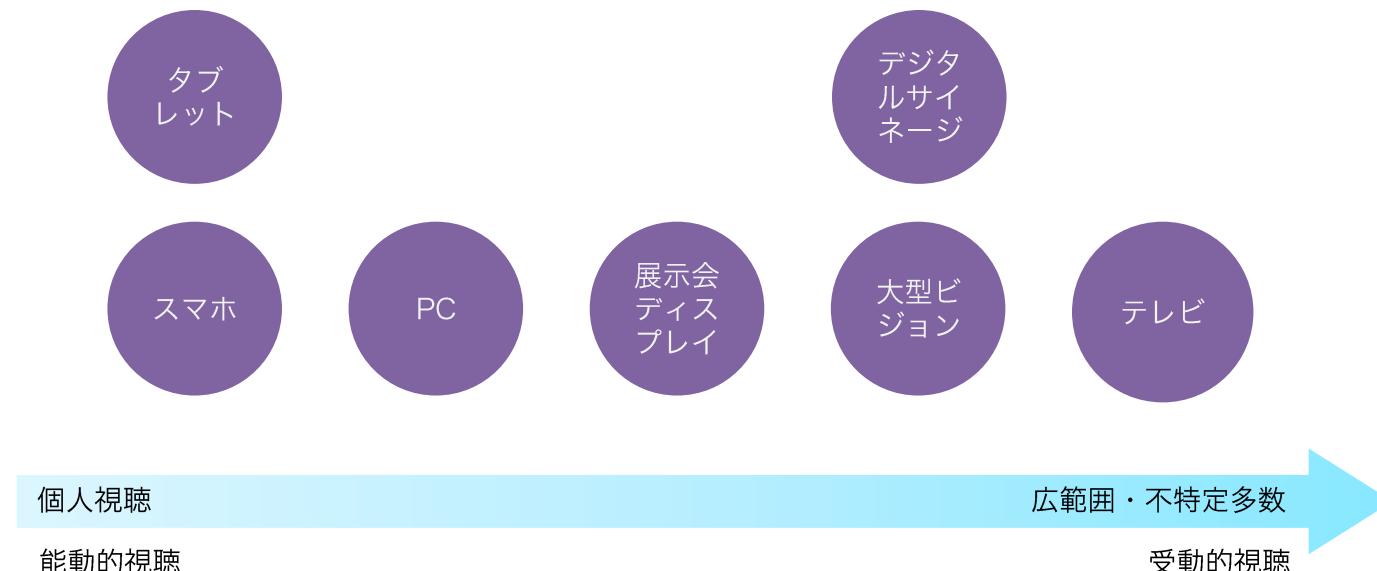


4. 視聴媒体

動画を企画する



テレビや屋外の大型ビジョンといったような昔からある媒体に加え、スマートフォンやタブレットなど比較的新しい媒体が登場したことにより、今まで映像を受動的に見ていたユーザーが、検索やSNSして能動的に映像を視聴する時代となりました。オンライン上に公開する映像尺をコンパクトにするに制限はありませんが、スマートフォンで視聴されることを考慮して映像尺は1分とコンパクトにするなど、視聴媒体を考慮した映像の企画の検討が必要となります。音がなくてもわかるように字幕を入れる



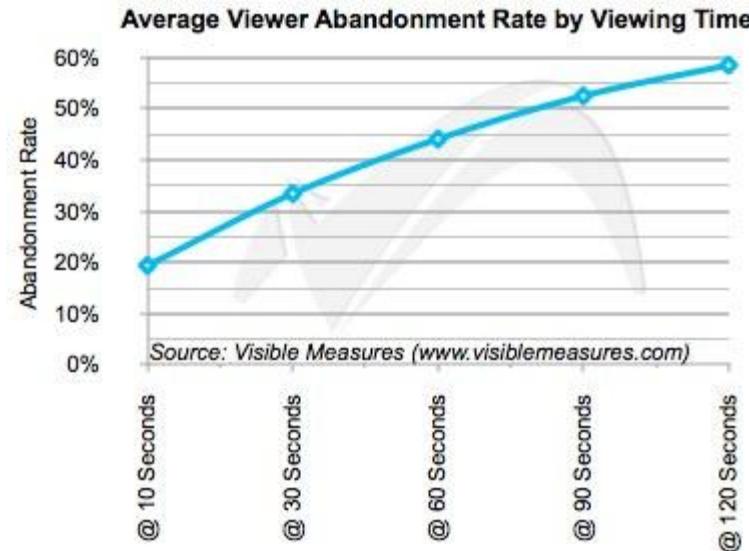
5.動画の長さ

動画を企画する



「誰に」 「どこで」 見せるのかによって動画の長さを変えることが重要です。例えば、スマートフォンでの視聴がメインの動画であれば30分もの動画を作っても最後まで見てくれることはまれでしょう。下記の図は、動画尺が長くなるほど動画からの離脱率が高くなることを示しています。ただし、動画の内容やターゲットにより最適な動画尺は変動します。あくまでも参考とし、視聴率を維持するための動画の設計を心がけてください。

【オンライン動画の時間と離脱率のグラフ】



【参考記事】スマービープレス：結局、動画の長さはどれくらいがいいのか

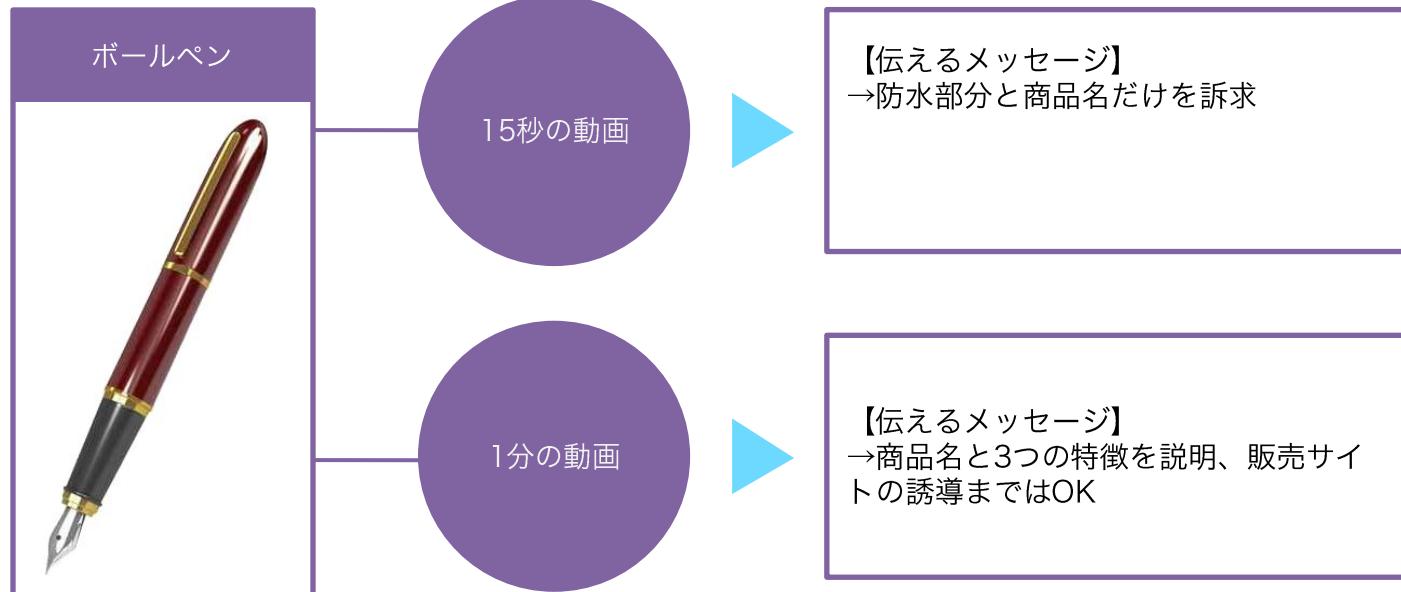
6. キーメッセージの設定

動画を企画する

・・・・・

動画内で訴求したいメッセージ、サービス(商品)のポイントはなんでしょうか。動画の長さが短い程、伝えられるメッセージは短くなります。かといって、すべて伝えるために動画を長くすると最後まで見てもらえないことがあります。動画の長さを決めた後にキーメッセージを設定することで、効率的にキーメッセージを伝えることができます。

【防水】 【20色使える】 【超軽量】 という3つの特徴があるボールペンの場合



7.動画イメージの構築

動画を企画する



次は動画のテイストおよびデザインを決めます。イメージに近い動画を探すのが、一番の近道です。動画サイトや検索サイトを活用し、制作するジャンルの動画を探しましょう。サービス(商品)の特徴の説明に絞った機能的な動画か、感情に訴えかける動画か、ターゲットの嗜好に合致することを念頭に考えましょう。

イメージ動画を検索するのに便利な動画サイト

YouTube



Vimeo



動画を企画する



台本を決めるにあたり映像の構成を決めてから進めるとスムーズにいくでしょう。

そこで、既存のフレームワークを活用することをおすすめします。

ここでは誰もが簡単に使えるPASONAの法則というフレームワークをご紹介します。

PASONAの法則とは、下記の図のような流れで購買行動を誘発するフレームワークの一つです。



このフレームワークを元に、P.16で出たボールペンのサービス紹介動画の映像構成を考えると、**(P)**水中で使える筆記用具がない<ターゲットが抱えている問題の提示>、**(A)**それが理由で時間とコストがかかる<その問題へのネガティブな感情を煽り立てる>、**(S)**そんな方にこのボールペン<その問題の解決方法(宣伝したいサービス、商品)>、**(N)**水深10Mまで使える防水性能<その機能、特徴>、**(A)**まずは電話でお問い合わせ<解決するためにとって欲しい顧客の行動>、となります。

もちろん必ずしもこの構成である必要はありません。構成を考えるにあたり、どう取り組んでいいかわからない場合、まずフレームワークのような型を基本とし、構成を構築するといいでしょう。



動画を制作する

1.ストーリー制作

動画を制作する



企画で決めた構成に沿って、細部を詰めてストーリーを制作していきましょう。台本が完成したら、映像のイメージを具体的に形にしましょう。文字のみでも構いません。撮影時に迷うことが少なくなるよう、できるだけイメージを固めておきましょう。参考として、弊社が実際に作成した台本サンプルをご覧ください。

シーンNo.	時間	ナレーション
6.1	4秒	スマービーであなただけのオリジナル動画を作りませんか？
イメージ		
		
補足・説明		
クライアントは喜んでいる。ひらめきの電球とビデオクリップが表示される。		

【ポイント】

- ・難しい文字や用語はなるべく使わない。
- ・ターゲットが理解できる内容にする
- ・構成に沿ったストーリーにする

Check!



1分の動画でナレーションテキスト300～350文字程度になります。
実際に読み上げてストップウォッチ等で時間を計りましょう。

2.撮影

動画を制作する

•●•

映像イメージに沿って撮影を進めていきましょう。

撮影に必要になるスタッフは、大きく分けると、ディレクター、カメラマン、照明、音声です。また、モデルを起用しての撮影の場合、ヘアメイクとスタイリストが必要となります。基本的には撮影時に必要な要素に応じてこれらの撮影スタッフの人数が決まります。撮影スタッフの人数が増えるということは、つまり撮影費が膨らむということです。動画で達成したい目的がぶれないように、限りある予算の中で必要な人材を見極めてください。

撮影機材の基本構成



カメラ



三脚



マイク



記録メディア



照明

動画を制作する



撮影した動画や素材をもとに映像編集を行います。

編集を発注する場合は、手持ちのロゴや画像等の素材を制作先に送る際に、ピクセルサイズに注意しましょう。解像度が低すぎる素材を映像で使用すると、ボケてしまうため印象が良くありません。使用する画像のPSDファイルやAIファイルがあれば、そのデータを制作会社に提供しましょう。ロゴや画像の使用に関するガイドラインがあれば、併せて提供しましょう。

Check!



素材を提供する場合、画像のサイズに注意しましょう。フルHD画質で映像を制作する場合、ピクセル数は(横)1920px (縦)1080pxとなります。元データがある場合はPSD, AI, EPSファイルを提供しましょう。

自分で編集を行う場合は、iMovieのような無料のソフトでもある程度のクオリティで編集することができます。動画編集に関して多少心得がある方にはプロフェッショナルな編集ツールであるAdobe社のAfterEffects、Premiere、Apple社のFinalCut Proなどを使用すると良いでしょう。これらのソフトはどれも体験版を1ヶ月間無料で使用できます(※2015年10月現在)。試しに使用してから、自分に合ったソフトを使用すると良いでしょう。

編集ツール	価格	体験版
iMovie	無料	-
AfterEffects	有料	○
Premiere	有料	○
Final Cut Pro	有料	○
Edius	有料	○



動画を公開する

1.自社サイト

動画を公開する



動画が完成したら、動画を公開しましょう。動画の公開先としてまず考えられるのは、自社サイトです。サービス(商品)のページなど、目的に合ったウェブページ内に動画を埋め込みましょう。もっとも動画が再生される箇所は、最初に表示されるページのトップ、いわゆるファーストビューと呼ばれる箇所です。ここに動画を埋め込めば、説明が長くなりがちな難解なサービスでも、動画ですんなりと概要を理解してもらえるでしょう。また、サムネイル画像を工夫することも大切です。掲載する動画プレイヤーによって異なりますが、自動生成のサムネイル画像よりも、動画を見たいと思わせるサムネイル画像を設定しましょう。

▼弊社サービスの動画公開例。サムネイル画像は動画素材を元に作成



The screenshot shows the SMARVEE website homepage. At the top, there's a navigation bar with the SMARVEE logo, a search bar, and links for TOP, メリット (Merits), 特徴 (Features), FAQ, and 無料相談 (Free Consultation). The phone number TEL : 03-6909-3537 is also listed. The main content area features a large banner with the text "制作会社 と クラウドソーシング の 「いいとこどり」 アニメーション動画制作". Below this, there's a globe icon and the text "ヨーロッパのアニメーションスタジオとの提携でハイクオリティのアニメーションを驚きの価格で！". To the right, there's a video player window with a play button, a progress bar showing 00:38, and an HD resolution indicator. A speech bubble above the video says "30秒でよく分かる！". The video itself shows a person in a white shirt with their hand near their ear, as if listening intently.

2.動画サイト

動画を公開する



一般に動画を公開し、多くの人に見てもらうには動画サイトに掲載するのが有効です。中でもYouTubeは世界で一番利用されている動画サイト、ユーザー数は10億人を超え、1日あたりの動画視聴時間は数億時間にものぼります。ユーザーがWebページへの埋め込みやSNSへの投稿を手軽にできるため、まずはYouTubeを軸に動画を展開するといいでしょう。ほかにも動画プレイヤーはいくつもあり、VimeoやWistiaといったプレイヤーが有名です。国内のプレイヤーではJストリームやmillviが有名ですが、基本的に有料のものが多くなっています。

YouTube



Vimeo



Check!



クローズドな環境で使用する動画や、意図していないタイミングで動画を公開しないように、
公開設定に注意してください。

動画を公開する

•••••

FacebookやTwitterを代表とするSNSでは、自社アカウント(ページ)上に動画を公開しましょう。動画内容への共感の度合いによっては、想定以上のシェアをされる可能性を秘めています。投稿のタイミングは、ビジネスマン向けは朝方、女性向けは夕方など、ターゲットの行動を想定して最も視聴されるタイミングで公開しましょう。

主なソーシャルネットワーキングサービス



Facebook



Twitter



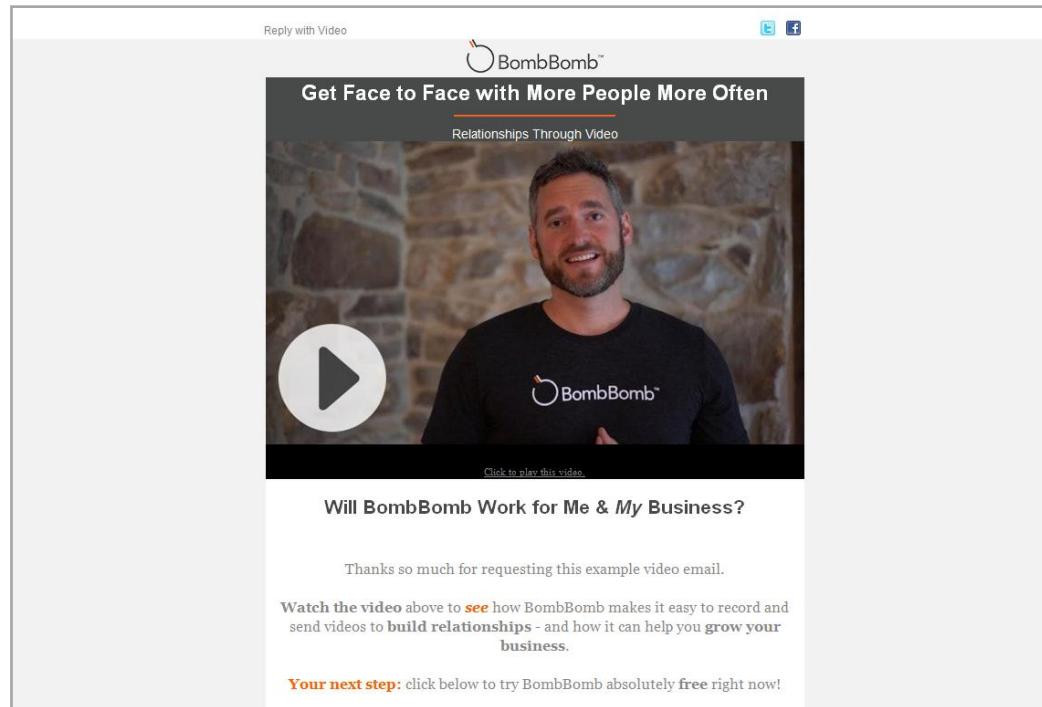
Instagram

動画を公開する

•••••

メールマガジン上で動画を公開することも有効です。最新の動画マーケティングの調査によると、メールの本文内に動画を埋め込むことによって、サイト流入率が300%上昇したり、メールの開封率が向上しという報告がされています。他社がまだ取り組み切れていない分野だからこそ、差別化のために試してみる価値はあるでしょう。

▼動画メールマーケティングサービスを提供するBombBombのサンプル動画メール



URL : <http://bombbomb.com/>

5.動画広告

動画を公開する



もっと多くの人に動画を見てもらうには、動画広告を打つ方法もあります。トライアルとしておすすめなのは、予算に合わせた広告展開を設定可能なYouTubeのTrueView広告とFacebook(以下FB)の動画広告です。

特に動画再生前に挿入されるYouTubeのインストリーム広告は、30秒未満の映像ならば最後まで見た場合、30秒以上の動画ならば30秒以上視聴した場合のみ課金される為、無駄な広告費を支払う可能性が低く、効果的に動画を展開できるという特徴があります。FBの動画広告ではFB上での行動から趣味・関心事を分析し、緻密なターゲティングが可能な為、「いいね」やシェアをもらいやすいという特徴があります。少額で試してみてはいかがでしょうか。

主な動画広告サービス

TrueView広告



Facebookビデオ広告



Bypass



TubeMogul



ONE by AOL



本書では動画制作を「企画」「制作」「公開」の3つのフェーズに分け、その重要性を説明してきました。ただ、動画制作は、公開したら終わりではありません。動画を公開したことで実際に問い合わせが増えたのか？使い方がわからないという不満は解消されたのか？動画公開後の結果を継続的に計測し、次回の動画制作に是非活かしてください。

ご質問やお見積りなど、お気軽にご連絡ください。

WEB : <http://smarvee.com>

MAIL : support@smarvee.com

TEL: 03-6909-3537

担当者：渡木

問い合わせ