

成果につながる動画を企画する力を身につける

🎬 動画企画・制作担当者 養成講座

VIDEO PLANNING AND PRODUCTION STAFF TRAINING COURSE

2025年2月4日(火)開講

「動画」の中心には「企画」がある
成果を出すための動画を、
適切なリソース・体制で企画・制作するために

第**24**期

人気の秘密は、
話題の動画を手掛けた
講師陣による
直接指導。

98%

の受講生が
「大変有意義」「有意義」
と回答。満足度の高い
カリキュラム。

手を動かすだけでは到達できない

“目的を達成する動画”の基礎設計を実践を通じて学ぶ

動画が必要とされる

マーケティング領域

認知獲得

Youtube広告

ストーリーズ広告

デジタルサイネージ動画

トレインチャンネル

タクシー広告

UGC/UGV

インストリーム広告

販売促進

LP掲載用動画

メルマガ埋め込み動画

カタログ・チラシからの
遷移先動画

店頭動画

How to 動画

商品説明動画

高まり 動画

動画広告市場
約2.

「動画×現業」で拡張

マーケター×動画



プランニングだけではなく実際に顧客を動かす成果物を自身の判断で作ることができる。

コピーライター×動画



コピーライターが映像制作に入ることで、映像に「納得」と「共感」を付与でき、より動画の成果を高めることができる。

Web制作者×動画



動画をLPやWebページに展開にすることで、訪問者の態度変容の割合を一気に向上させることができ、また今後拡大する領域へ受注を拡大できる。

人事×動画



自社社員へのインタビュー動画を通じて自社の魅力を映像として発信できるため、従来、志望することのなかった人材に効果的にアプローチができるようになる。

シーンは、拡大の一途!

広報・PR・社内領域

社内

従業員インタビュー

経営陣方針説明

教育・研修

業務マニュアル

商品説明会

社内報

社外

会社説明会

決算説明・株主総会

展示会

カンファレンス

セミナー / ウェビナー

リクルートサイト

続ける
需要

は19年比で
4倍[※]

する新しい可能性

インハウスデザイナー × 動画



マーケティング部が制作する動画に対してデザイナーの視点から改善提案ができる。

広報 × 動画



プレスリリースでは動画へのリンクで即座にイベントや製品の特長を理解させ、社内へは躍動感のある情報発信で、高い広報効果を実現。

販促担当 × 動画



あらゆる販促手法に「+動画」を活用することで、メールからのクリック率の向上や、店頭での販促プロモーションまで従来施策を一挙に変化させることができる。

SNS担当 × 動画



今や動画の最大の主戦場となったSNS。従来の画像や文字での発信に加え、動画の発信により広範囲にリーチさせ、広く反応を獲得することができる。

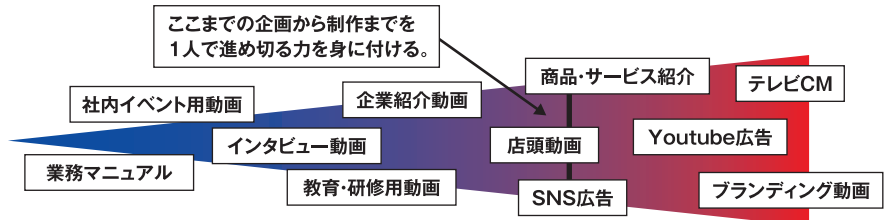
「動画」の中心には「企画」がある。

“目的を達成する動画”を適切なリソースで制作する体制を作るために

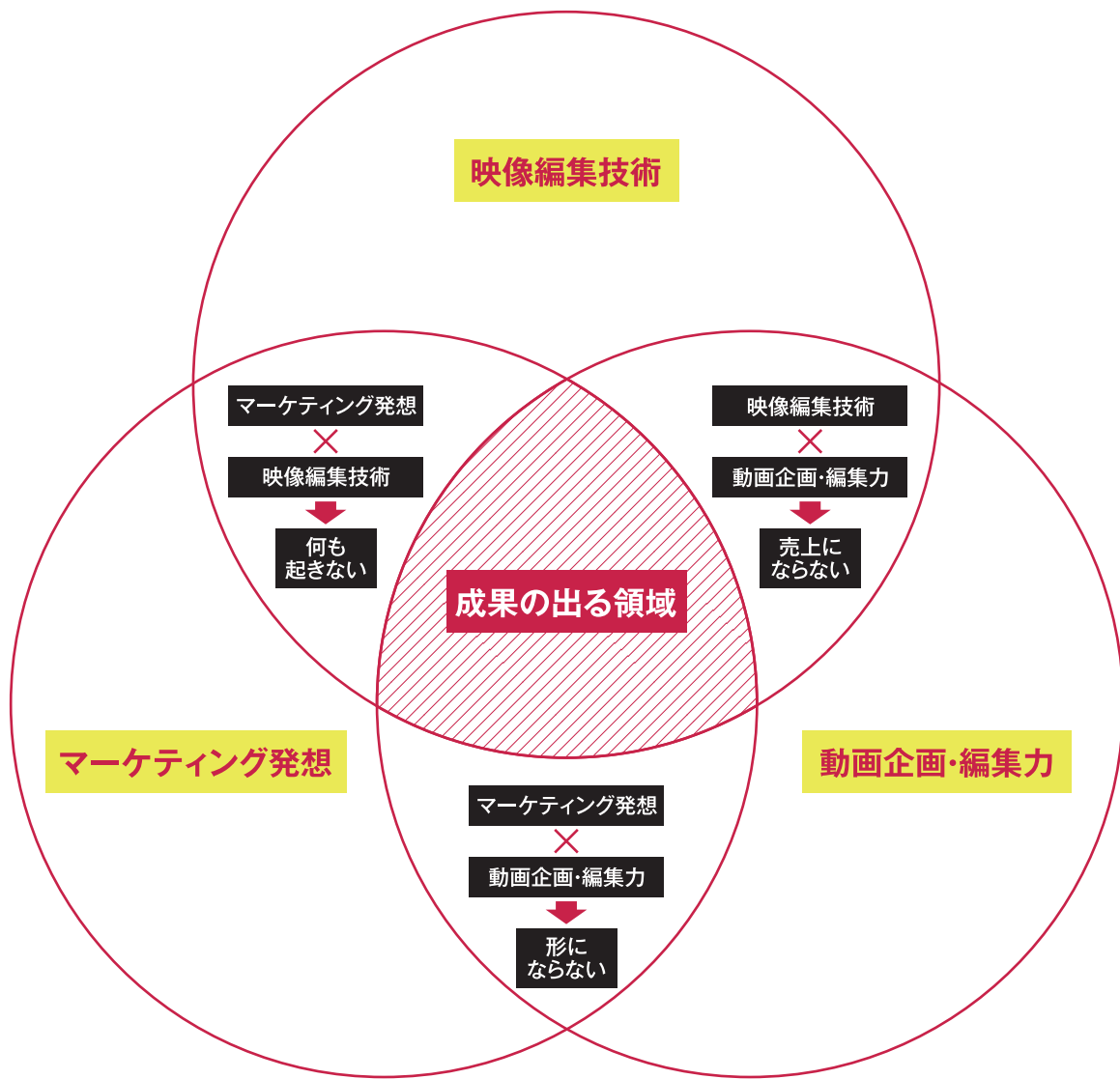
5Gの進展と共に、日常のあらゆるシーンに浸透した「動画」。しかし、その動画トレンドに乗り、映像を制作しても「大金をかけて制作したのに商品の売上に全く影響がない」など盛り上がり反して、期待した成果を生み出せない状況も発生しています。そうならないためには、動画を「企画」する思考力が必要です。そこでコミュニケーション領域で専門的な教育プログラムを65年に亘り実施してきた宣伝会議が、動画領域における「企画」を軸に、マーケティング領域で成果を出すための動画制作のイロハを学ぶ「動画企画・制作担当者養成講座」を開講します。

本講座で学ぶ領域

本講座ではこれから動画制作を進める方でも、社内向けの動画から外部に向けた簡単な商品・サービス動画まで“企画～制作”を一人で進められる力を身に付けることを目的としています。



動画は「3つの要素」の組み合わせで制作が可能になる。



マーケティング発想 × 動画企画・編集力 × 映像編集技術 → 成果の出る領域

マーケティング戦略に基づいた目標を設定し、動画に必要なとされる役割を特定。そして、それに基づき、予め必要となる要素と各シーンとの関係性を明示した上で映像制作に入る。これによって動画と当初のイメージとの認識の差を抑え、予定した成果に近づけることができる。

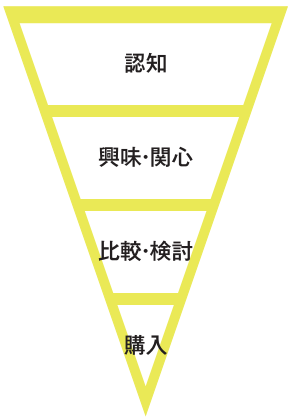
講義で学ぶ3つの力

POINT 1

マーケティング発想

顧客の状況に応じて、作るべき動画は異なる。
この理解が「空振りする動画」を未然に防ぐ手立てとなる。

顧客の状況に合わせた制作



商品属性に合わせた制作



メディアの変化に合わせた制作



場面に合わせた制作



POINT 2

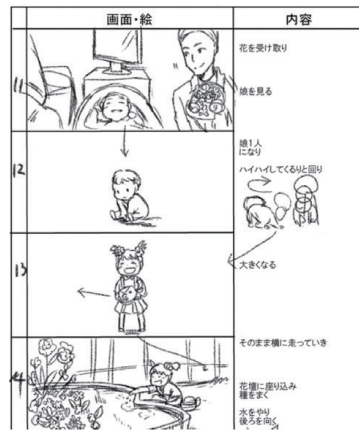
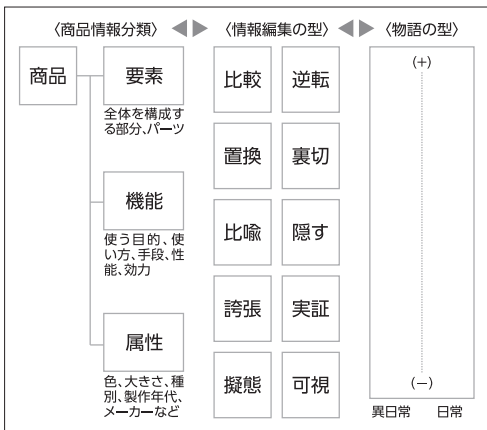
動画企画・編集力

映像を動画にするために、動画クリエイティブの「型」を学ぶ

王道の構成から、王道の裏切り方まで、安定して高クオリティ動画を制作する構成を学ぶ。

シナリオの黄金律を把握した上でより詳細な絵コンテに落とす。

いきなり撮影ではなく、シナリオ、ストーリーが十分に練られた上で、動画表現を考える必要がある。



シーン	内容	構成/カメラワーク	尺
1	「(前)家族の想い」	テロップ(フォントは太明筋)	3
2	オフィスでデスクワークしている男性(主人公)の机の上に置かれた携帯がなり、メールを3回開く		3
3	思わず「やっ!」という風に立ち上がる。		3
4	携帯の画面には病院のベッドで微笑む男性の妻と、生まれたばかりの新生児(おじぎす)のシーンへ。	さらに携帯画面にズームしていき、病室のシーンへ。	4
5	病室に妻と微笑む父。命名書を持っている		3
6	住友生命職員も訪れ家族に挨拶(おじぎす)		3
7	父親に花束を渡す職員	職員の機元にロゴバッチ	3
8	娘を笑顔で見つめる父親		3
9	娘、成長していく。	娘、歩いていきながら、徐々に成長していく。	4
10	花壇で花を植える主人公。	歩いてきて、身につけた花壇の前で種をまきながら口で水をやる。	4
11	父親がやってきて、花を見つめている娘を見て、楽しそう。	周辺の人も集まって、ほほえましく見ている。その中のひとりに住友生命職員もいる	5
12	育った花を花束にして、両親に贈る主人公。		4
13	画面いっぱい花束。	カメラ、花束にズームしていく。	3
14	テーブルの上に置かれた花束とHappy Birthday! と描かれたケーキ。	カメラが花束から引いていくと、そこは広島のロイヤル。	3

POINT 3

映像編集技術

単なる「長回しの映像」ではなく、各シーンごとの効果を最大化させる映像技術を学ぶ

自動販売機でジュースを買うという行為だけでも、動画のクオリティに歴然の差

素人にありがちな動画



- ・ブレる
- ・定点撮影
- ・なんとなく全身を撮影するだけ(ストーリーがない)
- ・目的が伝わらない
- ・見せ場がない

魅力的な動画



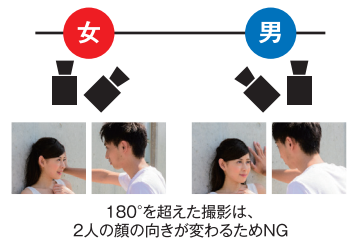
- ・見せたい画にフォーカスしている
- ・ストーリーがある(動画によってオチが異なる)
- ・構図に気を配っている
- ・間や流れが自然(気にならない)

与えたい印象と撮影テクニックの基本

情報量で印象が変わる



180°ルール



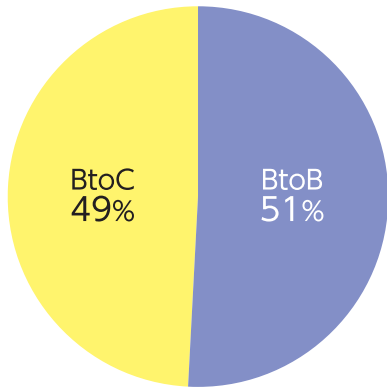
編集にも生きるプロの撮影テクニック



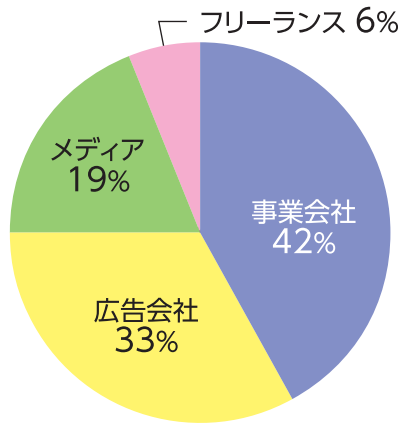
単に走る子供を撮るよりも、顔→体→足→後姿と撮影したほうが躍動感が出る

受講者の属性

■ BtoB企業と BtoC企業の割合

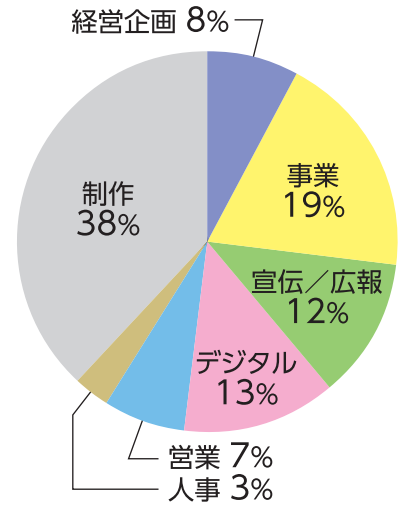


■ 企業の割合



- 事業会社の例：化粧品、旅行、レジャー、音楽、映画、小売、スポーツ、通信、IT、エネルギー、金融、商社、医療、人材、インフラ、エレクトロニクス…
- 広告会社の例：総合、クリエイティブ、PR、SP、専属、印刷…
- メディアの例：テレビ、新聞、雑誌、インターネット、SNS…

■ 職種の割合



修了生の声

「実務に役立つか」という質問に対しての満足度 **4.54/5点!**

ただ話題になっても、ちゃんと課題を設定しなければ、それだけで終わってしまう。課題の設定と、それをどう解決し話題にさせるかが分かった。

(広告関連会社 クリエイティブ)

興味をひきつけるために、どのように物語をつくっていけば、より感動を伝えることができるのかよく分かった。

(IT 営業企画)

聞くだけの講義ではなく、手を動かす、他人の作品を見るといった経験を積むことができたため身になった。

(メーカー Web)

動画自体だけでなく、広告・WebでのPR含めた全体設計を学ぶことができた。

(教育 販促)

同じカットでも全く違うシーンになるんだと、実感できました。今回の絵コンテを、シナリオを考える際に活用したい。

(広告関連会社 プランニング)

一つ一つ、動画の作り方の階段を上っていると感じます。ただただ、楽しい。

(小売 マーケティング)

成功事例のメソッドや、シェアしやすい感情トリガーが図になっているのでそのまま実務で使える。

(通販 マーケティング)

話題の動画を手がけたクリエイターの方から、アイデアをクリエイティブ・ジャンプさせる発想方法が学べた。

(メディア 制作)

脳科学や心理面について、これまであまり意識せずに動画を作ってきたが、必要な理論を習得できた。

(広告関連会社 営業)

自分にとって一番の財産になったと思うのは、動画の世界をもっと知りたいという欲求を持てたことかなと思います。

(団体 広報)

上司に、動画の構成を提案する際に「以前より具体的になり、任せられそうだね」という評価をいただきました。

(建築会社 営業)

動画作成についてどこから手をつけるべきか分からなかったが、頭の整理ができた。

(財団法人 広報)

グループワークでの同グループメンバーの皆さんはじめ、短時間にも関わらずアイデアの幅がとても広く、スラスラと出てくることに感心、刺激を受けました。

(デザイン制作会社 デザイナー)

受講前は、動画は文字同様情報伝達のツールだと思っていましたが、伝わる動画、シェアされるには「情報プラスアルファの何か」がなければならぬのだと痛感しました。

(学校法人 広報)

ただ動画をつくるだけでなく、プランニングの部分から企画して考え作成していく意識をもつことができた。また、自分が持っていた動画に対する考え方が実績のある講師の方の話から間違っていない部分も見つけることができ自信にもつながった。

(印刷会社 企画)

あらゆるデータを活用し、視聴者へリアルタイムにカスタマイズしたパーソナルな動画で新しい顧客体験を提供するイスラエル企業の日本営業を統括



平松 隆成氏 Idomoo Ltd. Japan Country Manager

ハリウッドで映画学科を卒業し、クリエイティブ集団ネイキッドで映像ディレクター/プランナー/プロデューサーとして活動。その後、総合映像プロダクション東北新社グループのメンバーでマルチクリエイターとして経験を積み、BtoBマーケティング/広報PR/デジタルマーケティングなどの広報/マーケティング業務に従事し、責任者としてチームを牽引。現在はイスラエルIdomoo社のカンントリーマネージャーとして、データを元に動画を動的に作る“Idomoo Next Generation Video Platform”の日本営業担当として、新しい動画活用の普及に努める。

動画の企画・制作に精通する実務家



本田 裕太郎氏 スリーダブリュー 代表取締役 CEO クリエイティブディレクター

九州ビジュアルアーツ・映像クリエイター学科へ入学。学生時代200本を超える動画作品を作り、最優秀理事長賞を取得。2007年東京に進出し、若干20歳の若さで民法TVCMのディレクターとして任命される。その後、07年12月、映像制作会社の立ち上げメンバーとして参加。18年独立後、動画のみならずエンターテインメントを中心とした、クリエイティブディレクター/総合プロデューサーとして活動している。

電通 鬼ムービー クリエイティブ、PR、メディアの専門家が一同に終結
オンライン動画のプランニングから制作・PDCAまでを解説



眞鍋 亮平氏 電通 クリエイティブ・ディレクター

一橋大学社会学部卒業後、1997年に電通入社。CMプランナーを経て、2014年からクリエイティブ・ディレクター。20年からNewsPicks StudiosのChief Creative Officerも兼務。主な仕事は、YouTube「好きなことで、生きていく」、ポカリスエット「ポカリガチダンス」「ポカリNEO合唱」など。16年 One Show Interactive、21年Spikes Asia審査員。カンヌライオンズゴールド、クリオゴールド、アドフェストグランプリ、ACC賞など国内外の受賞多数。20年クリエイター・オブ・ザ・イヤー。



森 友佑氏 電通 クリエイティブ・プランナー

九州大学芸術工学部・大学院芸術工学府卒業、2011年電通入社。運用型広告コンサルタント、コンテンツマーケティングプランナーに従事したのち、電通「CXクリエイティブ・センター」にて、主にデジタル領域の戦略・企画制作・配信設計をまるっと担当中。



根本 陽平氏 電通PRコンサルティング/PRX Studio Q PRプロデューサー

1985年秋田県生まれ。PR一筋で全体のコミュニケーションプランニングをPR視点で行うことを心がけている。大正大学非常勤講師。Yahoo! JAPAN「UPDATE DOCUMENTARY PROJECT」公式サポーター。共著に、「PR思考」「自治体PR戦略」。Global SABRE Awards(「世界のPRプロジェクト40選」2度)、PRWeek Awards Asia(7年連続)などを受賞。メディア掲載に朝日新聞「ひと」、「クリ活2」など。

