

# 動画発注の心得 7つのポイント

～動画の制作・活用で失敗しないために～



がっ こう  
動画の楽校

動画の楽校は登録商標です

株式会社 Jリポート  
〒106-0045

東京都港区麻布十番1-2-1 AZABU 1・Hビル3F  
TEL 03-6277-7968 FAX 03-3588-8068  
<http://www.j-report.jp>

# 01 視聴ターゲットを明確にしよう

どんな人に見て欲しいか、視聴ターゲットを明確にすることは、何を、どのように伝えたいか、どんな企画内容＝台本にするか、に大きく影響します。

「広く一般に…」という声を多く聞きますが、あまり好ましくありません。「多くの人に見てもらいたい」という気持ちはわかりますが、こうした場合、制作サイドから提案される企画が無難なものになりがちです。

動画は台本や撮影のみならず、出演者選び・ナレーションの語り口・音楽効果・文字スーパーなどさまざまな要素が絡み合って構成され、印象も変わります。簡単な例で言えば、ナレーションの語り口は信頼感のある男性の声か、あるいは友達感覚の女性の声か。または、音楽のイメージは清涼感？カジュアルなもの？重厚なもの？、文字スーパーは、パンチのあるイメージ？エレガント？、こうした組み合わせで、完成する動画のアピール度が変わります。

本来、制作サイドは企画（台本や骨子）をつくる段階から視聴ターゲットを意識して、クライアント（発注者）から取材し、材料を集めます。だからこそ、制作サイドとのコミュニケーションは大切ですし、視聴ターゲットをはっきりさせることで動画イメージを共有することが必要です。

## 02 視聴環境を確認しよう

完成した動画を、どういう形で見てもらうのか。ホームページに掲載するのか、講演の際に流すのか、展示会のブースで来場者に見てもらうのか、SNSで発信するのかYouTubeに掲載するのか等、予め視聴環境を決めておきましょう。

視聴環境を決めておくことは、動画の長さや画質、予算等を決定する上で大切なことです。大画面のモニターで視聴してもらう場合ならハイビジョン（アスペクト比16:9画面）の美しい画質で撮影するのも良いかもしれませんが、ホームページに掲載するなら、比較的安価な機材による収録で十分です。また、展示会用の動画を作る場合、展示ブースの入り口で流す動画は、人目を惹くキャッチの役目で30秒～1分の短い動画を、ブース内で流す製品・サービスの紹介動画は、例えば3分30秒の少し長い動画を使用する等、視聴環境によって変わってきます。

プロジェクターで上映する場合は、どうしてもパソコンよりピントが甘く、ボンヤリした画像で再生されます。そうした時には、文字スーパーの書体は、「明朝体」より「ゴシック体」で、エッジをがっちり出したほうが無難なのです。また、10分や15分の比較的長い動画をつくる場合は、1分前後のダイジェスト版をつくっておくとSNS等にも利用でき、使い勝手の良いコンテンツになります。

## 03 製作者選びでは “ディレクターの感性を見抜け”

動画の質は、ディレクターの意思（物事に対して抱く考え）・感性で決まります。したがって、ディレクター選び（制作会社選び）は、重要課題です。事前打合せ等で、ディレクターの感性を見抜きましょう。

### ■良いディレクターの見分け方 （テーマに即した演出・予算等の提案力とは別に、打合せでわかるディレクターのチェック法）

#### A、話が簡潔・明瞭で、わかりやすい話し方をする人か。－伝える技術はあるか－

動画にはディレクター自身の性格・クセといったものが反映されます。整理力のない、だらだらした話し方のディレクターは、そういう作品をつくる傾向にあります。伝える技術はあるか、を判断する要素になります。

#### B、イエスマンではない人か。－アイデア力はあるか－

完成した動画に不満の声で、「入れて欲しい要素は確かに入っているが、今ひとつ面白くない」という相談を良く受けます。ディレクター及び制作サイドがイエスマンの場合、そうしたトラブルが起りやすいです。発注者のオーダーに対して、是々非々で臨み、アイデア溢れる提案ができていないディレクターかどうかチェックしましょう。アイデア力・演出力を見抜きましょう。

#### C、何よりも、人として信頼関係が結べそうなディレクターか

完成までに何回か打合せ等がある中で、十分なコミュニケーションが取れる相手かどうか、を判断しよう。これは言うまでもないことですが…。

## 04 映像の“撮れ高”を再確認しよう

映像の撮れ高とは、企画の段階で出てくるさまざまな情報の中で、「実際に撮影できるシーンがどれだけあるか」を指します。つまり、映像だけで伝えたい内容がわかるシーンがどれだけあるか、ということです。

動画づくりは、映像が7割、活字情報が3割ぐらいと“映像主体”の考え方で臨みましょう。企画の段階では、どうしても活字中心に動画作品を考えがちです。映像の撮れ高を考えることは、活字中心の流れを断ち切って“映像に始まり、映像に終わる”流れをつくる作業でもあります。

活字からの発想で映像があるのではなく、映像主体で活字（ナレーション。文字スーパー）を添える — この考え方は、ドキュメンタリーの作品づくりでは、しばしば用いられる手法です。映像を撮り、映像をつなぎ（編集）、最後に本格的なナレーション・文字スーパーをつくる。こうすると、はじめに完成台本をつくり、映像を台本通りに当てはめていく方法よりも、映像を十二分に生かした動画ができます。動画の内容によっては、この方法を検討するのもいいですが、いづれにしても大切なのは“映像主体”の考え方で動画づくりを進めよう、ということです。

## 05 担当者は、“上司の判断”に頼りすぎるな！

発注側の担当者は、ある程度の“権限”を持って、製作サイドとの打ち合わせに当たります。打ち合わせの段階で出るさまざまなアイデア等について、いちいち上司のお伺いをしていたのでは、製作に時間がかかってしまう、という問題が起きてしまいます。

また、担当者で製作サイドの打ち合わせの席で、せっかくいいアイデアが出て、予め上司と決めてあるスタンスから少しでも逸脱すると、「上司への説明が大変」などと思ってしまう傾向があります。これでは、いい動画はできません。

担当者の眼は本来、つくる動画のターゲットに向いていなければなりません。上司の命令に従順なのはわかりますが、動画発注の際には、誰に向けて動画をつくるのかを明確にしておきましょう。決して上司に向けてつくるのではないはず。真面目な担当者ほどこの問題に陥りがちです。

- ①ナレーションは簡単な話し言葉で書く。
- ②1本の動画の中に、事象を詰め込み過ぎていないか。
- ③誰のために動画をつくるか。

担当者になったら、発注の前に、上記③つの基本的な事柄を上司と確認しましょう。

## 06 台本べったりのプレビューチェックはやめよう

動画づくりに台本は欠かせません。発注者の意図や想いが台本に十分網羅されているか、は初期の段階で大切な確認作業です。動画は、完成イメージがなかなか見えにくいものです。発注者、制作者の双方が情報共有する意味でも、台本は大きな役目を果たします。

しかし、完成までに何回か行う試写の場合、台本を見ながらのナレーションチェックはやめましょう。手元の台本は、裏返しにするなり、見ないようにして、耳で聞くことに徹し、わかる・わからない、の判断をしましょう。実際に、動画を視聴する一般の方々は、目と耳で動画を理解する訳ですからその状況に合わせてチェックを行ってください。

殆どのケースで、台本をみながらナレーションチェックをしているようですが、それは間違いです。

ちなみに、当初の段階で台本をつくらずに制作を進めていく方法もあります。映像ドキュメンタリー等での映像制作の現場では、箇条書きレベルで撮りたい映像を撮影し、編集作業で仕上げるのが、訴求力を十二分に生かす方法として使われています。

4、映像の撮れ高を再確認しよう、も参照してください。

## 07 動画効果で最も獲得したい目標を決めておこう

動画をつくる目的は、自治体の場合、主に事業の普及啓発等のケースが多く、民間企業では製品・サービスのプロモーションやマーケティング等に多く使われます。動画をつくる際に、動画で最も目指したい目標は何なのか、できるだけ「1ムービー・1目標」の考え方で、予め目標を絞り込んでおきましょう。

（自治体の場合、目標の設定はいろいろあると思います）

- A、事業・社会活動の認知度をアップし、主催イベント等の来場者を増やす。（具体的な数値目標を決める）
- B、事業・社会活動の認知度をアップし、活動メンバーを増やす。（具体的な数値目標を決める）
- C、先進事例の取り組み方を、企業・団体等に学んでもらう。
- D、各種マニュアルを、自治体が監督する施設等へ配布、指導を徹底する、など。

（企業の場合も、目標の設定はさまざまです）

- A、製品・サービスの売上高を増やす（具体的な数値目標を決める）
- B、見込み客（ファン）の数を増やす（具体的な数値目標を決める）
- C、製品・サービスの認知度を上げる。
- D、セミナー、プレゼン、営業に使う、など。