

動画の楽校^{がっこう}

特別号
Vol.1

ネット版“商品売るな、こだわりを売れ”
ファンを獲得する人気情報とは？

ビジュアルコンテンツで
(映像・写真・イラストなど)
発信力UP

差をつける！

中学3年生の国語力が基本
今さら聞けない
B to C 向けの書き方

TVヒット番組の
ノウハウを応用

情報コンテンツの企画が
成立する10の要件

7つの
ポイント

コンテンツマーケティング・情報発信で

動画の楽校^{がっこう} 特別号 Vol.1 取材・編集・デザイン・発行：株式会社Jリポート

映像・写真・イラストなど

ビジュアルコンテンツで発信力UP

ある大手不動産会社の情報発信に、動画を活用
したことがあります。

その企業には新卒者の採用で、なかなかいい
人が来てくれない...という課題がありました。

そこで動画の出番です。入社2、3年生に
集まってもらい、彼らが活躍している現場に
密着、「青春とは何だ！」風に仕上げました。

大学で行われた就職説明会でその動画
を上映すると、大学生たちにウケました。

ビジュアルはリアル感を伴って、瞬時に伝わり
ます。

後日、採用担当者に「今年はいいい人材が何人も
来てくれました」と感謝されました。大学生たちは、
動画の中で活躍する先輩たちに、入社後の自分の姿を重ね
合わせたに違いありません。

動画で効果を得るには、やはり、ターゲットと明確な狙い
が大事です。

SNSに、例えば6秒程の短い動画を貼り付ける
場合でも、写真やイラストを使ったビジュアルコンテンツ
でも、発信力をUPするには同じことが言えます。



07

動画 1万8000本、企業取材 2500社
季刊誌・メルマガ編集のノウハウで
訴求力のあるビジュアルコンテンツをつくります。
情報発信も代行します。お気軽にご相談ください。

株式会社Jリポート 動画の楽校事業部

TEL (03) 6277-7968 FAX (03) 3588-8068

E-mail : info@j-report.com

ホームページ : <http://www.j-report.com> 動画の楽校.com

〒106-0045 東京都港区麻布十番 1-2-1 AZABU I・Hビル 3F

“撮る・書く・伝える” テレビ45年。

TVヒット番組のノウハウを応用 コンテンツの企画が成立する10の要件

1 会社の強みと、その関連情報で、売りのある企画を立てられるか。映像などのビジュアルコンテンツの場合、視覚に訴える面白さはあるか。

2 ターゲットは誰か。その人たちに興味を持ってもらえるか。

3 旬・時代性は、入っているか。今、なぜこの企画か。

4 課題解決・社会ニーズを捉えているか。

5 競合するライバルはいるか。自社の優位性は何か。

6 コミで広がる可能性はあるか。

7 全体のイメージカラーは、何色か。

8 誘導・誘客はどのようするか。関連のコンテンツと連動する仕掛けは構築できるか。

9 自分では面白いと思うか。あの人々も、また、もこの自分の企画は面白がるか。

10 1から9までの内容を簡単明瞭に言える企画か。曖昧な内容はないか。企画書1枚でも書ける企画か。

※ 9と10は、立てた企画をもう一度客観視することと、企画のための企画になっていないかをチェックする作業です。

ネット版

「商品 を 売る な、
こ だ わ り を 売 れ」

01

コンテンツマーケティングとは？

コンテンツマーケティングという言葉はよく耳にします。ツイッターやフェイスブック、メールマガジン等での直接的な広告はスルーされがちです。そこで、有益な情報をコンテンツとして発信し、製品やサービスに興味のあるファンを獲得し、会社のブランディング向上や、売り上げ増を図ろう、というのがコンテンツマーケティングの考え方であり、手法です。

コンテンツマーケティングの流れを下の図に示しました。

コンテンツマーケティングは、昔からある商いの手法をネットで表現した、ネット版「商品 を 売る な、こ だ わ り を 売 れ」である、と言ったほうがわかりやすいかと思えます。

企業のこだわり

情報発信
生活者が興味をひく有益なテーマ
冊子・パンフレット等 SNS・ブログ等

拡散
いいね!
リツイート
口コミ

新規訪問者 (潜在顧客)
製品・サービス等の特設サイト
メール、DM 登録

<コンテンツマーケティングの流れ>

06 効果の目標は？

情報発信の効果については、①ファンをつくる(ファンになつてもらう)商品やサービスなどが掲載されているホームページなどへ訪問してもらい、やがては商品を買ってもらう②会社やお店のブランド力を高める③売り上げをUPするなど、主に挙げられます。始めに最終目標、つまり効果を決めておくといひしょう。

04 昔からあった こだわりを 売れ!

魚の調理法まで丁寧に教え、魚を売りまくったこだわり魚屋さん

中学時代の記憶に、田舎町を1軒1軒まわって魚を売るおじさんの姿が鮮明に残っています。おじさんは、実にサービス精神が旺盛で、車から荷台から母が魚を選ぶと、その魚を以て我が家の勝手口に入ります。

近くの海で獲れたまな板にのせ、ポ冷たい井戸水をみに魚をさばいておじさんは、魚のこ知つていて、おいしウを母と私に教えてくれました。魚屋さんは、まちの人気者でした。

役に立つ情報を提供してファンを獲得、売り上げ増に結び付ける。商品を作るな、こだわりを売れ。あの魚屋さんは、まざれもなくその実践者でした。

た新鮮な魚を、ンブで汲んだ流しながら巧いきます。おとなら何でもく食べるノウハウを母と私に教えてくれました。魚屋さんは、まちの人気者でした。

05 今さら聞けない B to C向けの書き方基本 3原則

❑ 中学 3年生の国語力で書こう!

❑ 情報は、コンパクトに整理して書こう

❑ 起承転結にこだわらず面白いことからどんどん書こう

取材はミクロで、編集はマクロで。取材時は情報を細かく集め、編集では情報を削ぎ落とす。瞬時にわかる簡単明瞭さ、秒の伝達力が、ネットやスマホでの情報発信では大切だ。

「目標あるところに、努力あり」となるためにもです。何のためのファンづくりか、という問いかけはとても大切です。

ちなみに、商品やサービス単体のファンよりも、企業やサービス単体のファンの方が、人気の持続という点や他の製品等への波及効果、そしてブランド力により大きな効果をもたらすことは言うまでもありません。

02 誰に どんな情報を 発信したら有効か

point 1 特ダネ・自社の独自情報を、一般向きにつくり発信しよう。

企業が保有する独自情報は、皆、特ダネとなり得る要素を持っています。その検証をして一般の方々にも有益で、役立つ情報を発信しましょう。

point 2 専門的なノウハウ・こだわり・アイデアを発信、またはその保有者を取材し発信しよう。

「凄ワザ」「○○の達人」「カリスマ○○師」などのキャッチで表現されるものです。視聴者の知的好奇心を満たし、人気を呼ぶコンテンツです。

point 3 舞台裏を発信しよう。

「潜入」や「完全密着」、「○○の裏側」など裏ものはマスコミに良く登場します。舞台裏を覗き見るワクワク感。ただ、どこまで見せるのかは、注意が必要です。

point 4 発信者の人間性で勝負し、ヒューマンタッチで描こう。

発信者の人間性を前面に出すことで、共感や感動を呼びユーザーの心を動かします。読者に浸透すれば、強力なファンづくりが可能です。

point 5 キャンペーン企画を立て、テーマと関連性のある情報を発信しよう。

テレビのニュース特集では、特ダネやキャンペーン企画が視聴率を取ります。ビジネスの分野では、社会貢献に関連するキャンペーンものは、強力なコンテンツになり、企業の価値を高めます。

オウンドメディアで情報発信

コンテンツマーケティングでは、オウンドメディアは自社が保有する媒体 Webサイト、ブログ、SNS、冊子等)で、ユーザーの視点に立ち情報発信します。

発信する相手は、自社の商品、製品、サービス等に興味を持っていて、人、興味を持ってくれそうな人などの潜在顧客です。

なお情報は、コンパクトな原稿にしたり、ストーリー仕立てや、クイズ形式にしたり、工夫して発信しましょう。

ファンを獲得する 人気情報とは？

ファンを獲得し、新規訪問してもらうためにも、情報発信の当たり企画となる「5つのポイント」を挙げます。

長い間、TV局でプロデューサーを務めた経緯があり、TVのヒットコンテンツの例を応用しました。

LINE YouTube Facebook Twitter

Jリポート読本

company profile 特別号

Jリポート読本 company profile 特別号

噂のARは、
パンフレットの革命か!

ARマジック



これが伝わる

技術だ!

会社の倉庫や書棚に眠る
お宝活用
人材は人財
手前味噌

1 キャッチ、1 カット

秒の情報発信力!
北の酒場に「伝える」名人がいた

メディア化

伝わる動画の作り方
動画の楽校始動!

ARを使った楽しい印刷物や
動画をつくりませんか。

“撮る・書く・伝える” 35年。

事業案内

◆ARの販売・関連サービス

- ARは、1 マーカーから販売
 - ARを使った動画(国内・海外版)、印刷物(パンフレット、企業出版物、販促グッズ)の制作
- ※AR動画の他にも、CMプロモーション、記録・記念動画などを制作しています。

◆広告・WEB WEB・雑誌広告、ホームページ、メールマガジン

◆研修 コミュニケーション・メンタルヘルスケア

◆テレビ プロデュース業務・制作・ディレクター派遣

◆動画の楽校 社員力でつくるビジネス動画 講座

◆官公庁 普及・啓発事業

取材・編集・デザイン・発行：株式会社Jリポート

取材協力：「さっぽろ二合半」 宮窪 宏明 TEL (011) 521-2939

<https://ja-jp.facebook.com/hiroaki.hmiyakubo>

株式会社Jリポート AR事業部・動画の楽校事業部

TEL (03) 6277-7968 FAX (03) 3588-8068

E-mail : info@j-report.com

ホームページ : <http://www.j-report.com> 動画の楽校.com

〒106-0045 東京都港区麻布十番 1-2-1 AZABU I・Hビル 3F



メディア化 03

伝わる動画の作り方『動画の楽校』始動!

AR

企業が自ら、製品やサービスのプロモーション動画をつくり発信する。その一助になれば、と「動画の楽校」(商標登録・都経営革新承認)をつくり、「社員力でつくるビジネス動画講座」を開いています。

動画は、誰でも簡単に撮れる時代です。企業には、動画づくりのチャンスが沢山あります。例えば、営業マン日記風に製品を紹介したり、女子力で製品の使い方を紹介したり、製品の開発シーン、完成発表会などを密着ドキュメントしたり、と。

演出・技術面での質が伴えば、企業の利点を生かした動画づくりが可能です。

『動画の楽校』の講座内容は、動画の制作・監修1万8000本の実績でまとめたノウハウ集『伝わる動画の作り方』社員力でつくる! ビジネス動画 NOTE 101(動画の楽校編)がベースになっています。

社内でつくる、にこだわる社長さんがレポートに挑戦

動画の種類は、30秒〜60秒の製品・サービス紹介動画、BtoB(会社間の事業)の場合は、3分〜5分で製品の使い方などを紹介した動画など

いろいろなですが、中には自らレポートし10分の事業紹介に挑戦する社長さんもいて、失敗あり爆笑カットあり。皆さん大いに動画づくりを楽しんでいます。

動画づくりのコツは、先ず「ターゲットの絞り込み」を徹底します。そして、

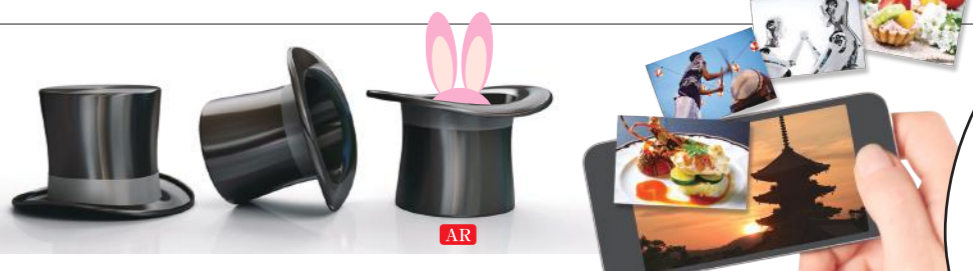
- ▼企画は、映像の撮れ高を最優先して練ろう。
- ▼表現は、中学3年生の国語力で。専門用語は注釈をつけよう。
- ▼映像は、リアルで美しい。が購買意欲をおおる。
- ▼情報は、多いより1ポイント主義に徹しよう。
- ▼編集は、視る側の視覚・聴覚のリズムに合わせてカットをつなごう。
- ▼などが伝わるイロハです。

講座は、《社内の協力を上手につくろう》《編集がネックの解決法》《動画診断》《成功事例と思わぬ効果》など、「社内で行く」にこだわった内容です。動画だけでなく、パンフレットや広報紙づくりに応用できるノウハウが特長です。

これまでに、被災地で支援事業を始めた公益法人や、中国進出したものづくり企業、銀行系情報総研の社員、先輩から動画担当を受け継いだ産業界メーカーの営業社員、塾の経営者など、多くの方々が動画づくりを学んでいます。

動画の楽校では、体の不自由な方の教室も計画しています。

AR



噂の**AR**は、**パンフレットの革命か!**

ARってなに?

ARは、Augmented Realityの略で「拡張現実」と呼ばれるものです。目の前にある現実がさらに拡張し、現実以上の新たな情報を見せることができる技術などのことです。

どうやって使うの??

パンフレットに付けたマーカー(写真やアイコン、イラストなど)に、スマートフォンやタブレットで専用アプリをかざすと、あら不思議! 動画・スライドショーの映像や音声、URLなどを見ることが出来ます。飛び出してくる動画・スライドショー・音声などは予め用意しておきます。要はQRコードの映像版です。

ARで見せる動画は、1分前後の観光ガイドやグルメ紹介、お店内、会社や製品のプロモーション動画などが効果的ですが、動画ならなんでもアリです。

チラシ一枚の紙から、動画がダイレクトに伝わるARは、見る側からすれば、リアルな映像をその場ですぐ見ることが出来るので、より実感を伴い、興味

ARを体験してみよう!
アプリのダウンロード

- ①「COCOAR」アプリを「iPhoneはApple Store」「AndroidはGoogle Play」からダウンロード(無料)※未対応の機種あり
- ②「COCOAR」を起動し、起動画面上の「SCN」を押して、ARのついた画像にかざすだけ。

AR 絶賛販売中

「動画をホームページに載せたが見てもらえない」「パンフレットや広報紙を面白くして、認知度を上げたい」そんな声にARは最適で、伝わる技術としてもイチオシです。

また、ARはマーカーを認識できる条件を満たせば、屋外の看板などにも使えます。

ARのお問い合わせは(株)Jレポート AR事業部 電話03-6377-7968



手前味噌

長い間、テレビニュースの現場で、コンテンツの制作・監修、ラジオ・テレビ欄での宣伝などを、弊社スタッフ共々やってきました。15分の特集番組が主ですが、50秒や80秒といった短い映像・ニュースも沢山手掛けてきました。

ビジネスの世界では、SNSなどの普及で以前にも増して秒の表現が問われています。60秒のビジネス動画をつくる。手前味噌で恐縮ですが、

04

お宝活用

100周年、50周年で記念動画や印刷物をつくる。これは楽しい仕事です。どの会社でも、倉庫や棚に眠っていた古い写真やパンフレットが、わんざと出て来て、コンテンツに使えるからです。古い写真が語りかける無言のメッセージ。伝わる点では、まさにお宝です。

■特技のある社員、話の上手な営業マン、楽しいキャラの社長さんなどもお宝です。企業に貴重な人財。動画制作を依頼された場合、リアル感を出すため、そうした方に出演をお願いします。話し方をコーチし、演出に気を配れば、楽しい動画が完成します。社員のモチベーションも上がります。

■大学の知的財産=教授の研究内容(特許取得済みのものを含む)を映像化する仕事を長い間やっています。知財はお宝。

共同研究者や海外からの留学生を募るなどの目的で、海外版・国内版が発信されています。

人材は人財

今すぐ役立つ!メンタルヘルスケア・コミュニケーション研修

東京都の新任副校長、約340人を対象に、都の教職員研修センターなどが行う大規模な研修で、2014年も研修テキストの作成、講師によるセミナー、司会進行などを委託されました。毎年行われている研修で、弊社はこれまで4回実施しています。

メンタルヘルス対策として、傾聴のポイントや、「いつもと違う」を見逃さない対応策、その他さまざまな事例への具体的な対応などセルフケア、ラインケアに分けた約90分のセミナーを、1日2回、述べ15日間行います。

「コミュニケーションの上手な回り方は、やはり大事です。一般的に、自分は上手だと思っても、いろいろな落とし穴に気が付かず、挙句は上司や部下との関係が悪化、そのストレスが心身を蝕みます。対策が急務です。この研修は、民間企業にもおすすすめです。

企業向け研修、個別相談(秘密厳守)はお問い合わせください。

弊社の最も得意とする分野です。急ぐ場合、台本は書かずに、打ち合わせだけで完成させます。その早ワザは、ニュースで培ったもので、誰にも負けません。

一方で、短く伝える表現は、きめ細かな正確さや論理性を犠牲にします。そのフオロは、何処かで必要で、それを心得た上で、伝わる表現を心掛けてたいと思っています。

近眼金目鯛 (写真・文 宮窪宏明氏) **AR**



魚の向こうで、今宵も面白い店主が店を待っていることを暗示させる写真です。「ことば」も、単純明快です。

宮窪宏明氏

視覚や聴覚を刺激するキャッチーなことはやビジネスは、広告の分野だけでなく、他のビジネス活動にも活用すべきです。交流会のプレゼンなどでパワーポイントの文字が、長くタラタラと書かれているケースを良く見かけます。書き過ぎは、記憶に残りません。思いが強い程、聴く側との、キャッチボールができないからです。

その解決法の1つに、「キャッチーなタイトルや小見出しをつける」方法があります。例としては、①クイズの出題形式を参考に、疑問形「?」で表現。②結論を先に、小見出しで興味深く表現するなどです。誰でも簡単にできますので、苦手な方は、是非お試しを。

伝わり方がアップする! キャッチーな小見出しをしよう!

1 キャッチ **1 カット**

秒の情報発信力!
書かないことが伝わる秘訣

北の酒場で魚と遊ぶ

「1キャッチ」「1カット」で表現する名人がいます。札幌の居酒屋「さっぽろ二合半」の店主宮窪宏明さんです。宮窪さんは、その日に仕入れた魚などを写真に撮り、Facebookに投稿しています。狙いはもちろん集客、1カット、1フレーズで伝えることに徹しています。(Facebookだから当たり前前、ではありません)

何よりも写真が楽しいのです。例えば魚でも表現したいことだけを、自ら楽しんで撮っています。良くありがちな説明的な写真ではないので、表情があります。

魚の向こうで、今宵も面白い店主が店を待っていることを暗示させる写真です。「ことば」も、単純明快です。

宮窪宏明氏

「ビジュアル」と「ことば」のデュエットが心地良く、瞬時に、しかも直感的に、見る者に伝わってきます。

秒の表現者。その秘訣は、面白いことを、お客さんと共有しようとする遊び心。そして写真家としての、引き出しの多さ、短いキャッチは、映画や音楽のタイトルや、この「番」でのせりふ・歌詞にも影響を受けているはず。宮窪さんは、日本でも屈指のブルースハーブ奏者。フレーズ1発で、ライブの聴衆を自らの世界に引き込むプロでもあり、一芸に秀でる者は、多芸に通ず、という事でしょうか。