

企業規模を問わず 成果へつなげる、 ショート動画内製化の 共通原則

制作会社のノウハウを、社員が再現できる運営の仕組みへ。



作り方ではなく、**続け方**まで決める。

1 | 内製化する目的



なぜ内製化するのかを言語化し、関係者で共通認識を持ちます。

- ✓ 解決したい課題を明確にする
- ✓ 期待する効果を定める
- ✓ 関係者の合意を得る

2 | 社内に残す判断



どこまでを社内で行い、どこを外部に任せるかを判断します。

- ✓ 社内で担う範囲を決める
- ✓ 外部に任せる範囲を決める
- ✓ 判断の基準を明確にする

3 | 担当者と役割



誰が・どの役割で進めるかを決め、無理なく続けられる体制をつくります。

- ✓ 担当者を決める
- ✓ 役割と責任を明確にする
- ✓ 必要なスキルとサポートを整える

4 | 最初の検証



小さく始めて、効果と運用の手応えを確認します。

- ✓ 検証するテーマを決める
- ✓ 期間と目標を設定する
- ✓ 成果と学びを整理する

5 | 改善を続ける基準



どの指標を見て、どのように改善を続けるかをあらかじめ決めます。

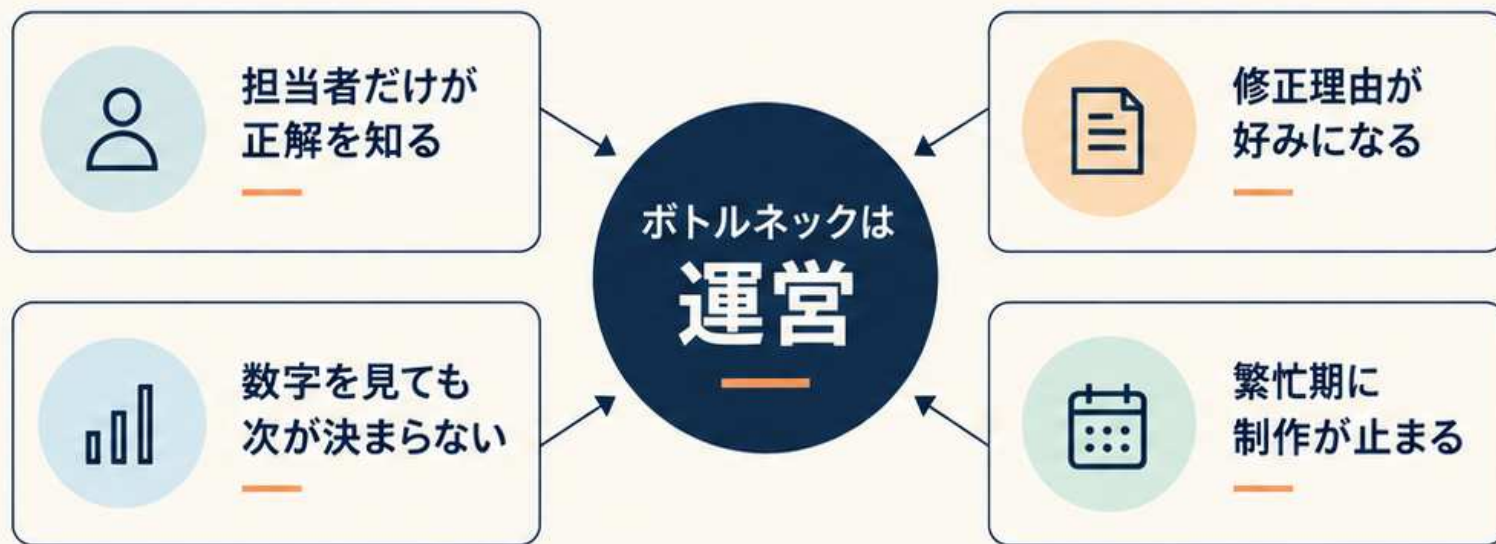
- ✓ 見るべき指標を定める
- ✓ 振り返りのタイミングを決める
- ✓ 改善のアクションを決める

読み終えたら、**誰が・何を・いつまでに・何を見て改善するか**を自社の言葉で決めます。

判断と学習が社内に残る形を、一緒につくっていきましょう。

動画が作れないのではなく、 運営が設計されていない。

ノウハウを聞いても、
役割分担・納期・確認・改善へ
落とせなければ、
研修後に元のやり方へ戻ります。



仕組みから整えれば、無理なく前へ進めます。

内製化の目的を一文にする。

制作・育成・運用の知見を、
自社の社員が再現できる運営標準へ変える。

Before



担当者依存

- 特定の担当者にノウハウが蓄積
- 不在時に制作が止まる
- 企画や判断が属人的になりやすい



After



チームで判断・制作・改善

- ✓ チームで企画を判断できる
- ✓ 安定して制作・運用を継続できる
- ✓ データをもとに改善を重ねられる

完成本数だけでなく、次の企画を社内で判断できることをゴールに置きます。

まずは、自社らしい一文から始めましょう。

全部を社内で抱えない。

分業・構成・品質確認・改善の型を、会社ごとの人員と目的に合わせて小さく実装する。

社内に残す判断



顧客理解

顧客の課題・ニーズ・提供価値の理解



企画判断

伝えるべきテーマ・切り口・優先順位の判断



成果学習

公開後の反応から学び、次の施策に反映

最適な
分担で
進める

外部で補う専門作業



専門撮影

高品質な撮影・機材・ライティング対応



高難度編集

モーショングラフィック・高度な演出・整音



繁忙期の量産

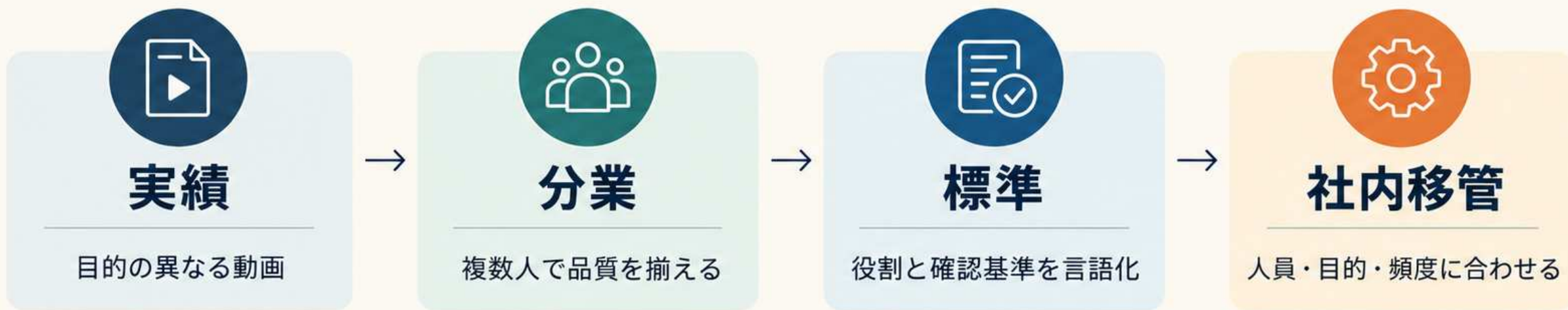
キャンペーン時などの大量制作・短納期対応



成否は、制作工程の所有率ではなく、**学習が自社へ残るか**で判断します。

自社に残したい力から、無理のない形を選びましょう。

制作実務と育成実務を、 同じ流れで教えられる。



広告・SNS運用・通販・営業・採用など／200社以上・3,000本以上

実際に制作へ携わる担当者が、運営の流れごと移します。

現場で使える形へ、一緒に落とし込んでいきましょう。

全員を万能にせず、責任の空白をなくす。



ディレクター

目的・期限・完成条件



構成

誰に何をどう伝えるか



撮影

音・光・画角・素材



編集

構成意図を視聴体験へ



確認者

事実・ブランド・公開可否



分析者

数値と反応から次の仮説

兼務は可能。ただし、各責任者は一人にする。

今いるメンバーで、最小チームから始めましょう。

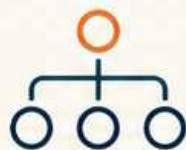
制作開始前の合意が、**修正**と**停滞**を減らす。

1 | 動画の目的を分ける



認知・興味喚起・
理解促進・行動喚起など、
目的ごとに企画と
評価の基準を分けます。

2 | 役割を置く



企画・撮影・編集・
確認・公開それぞれに
担当を決め、
判断の遅れを防ぎます。

3 | 一本目の完成条件を言語化



尺・構成・テロップ・
トーンなど、
「どこまでできていれば
公開できるか」を
具体的に決めます。

4 | 2～3日単位で次工程へ渡す



企画→撮影→編集→確認→
公開の各工程を、
2～3日単位で区切り、
滞留を防いで
スムーズに進めます。

5 | 結果と制作負荷を次の企画へ戻す



再生数・視聴維持率・
保存数などの結果と、
かかった工数を振り返り、
次の企画に反映して
精度を高めます。

企画書の 必須項目

目的

対象

一番伝えたいこと

期待する行動

確認者

公開日

見る数字

決められるところから、ひとつずつ揃えていきましょう。

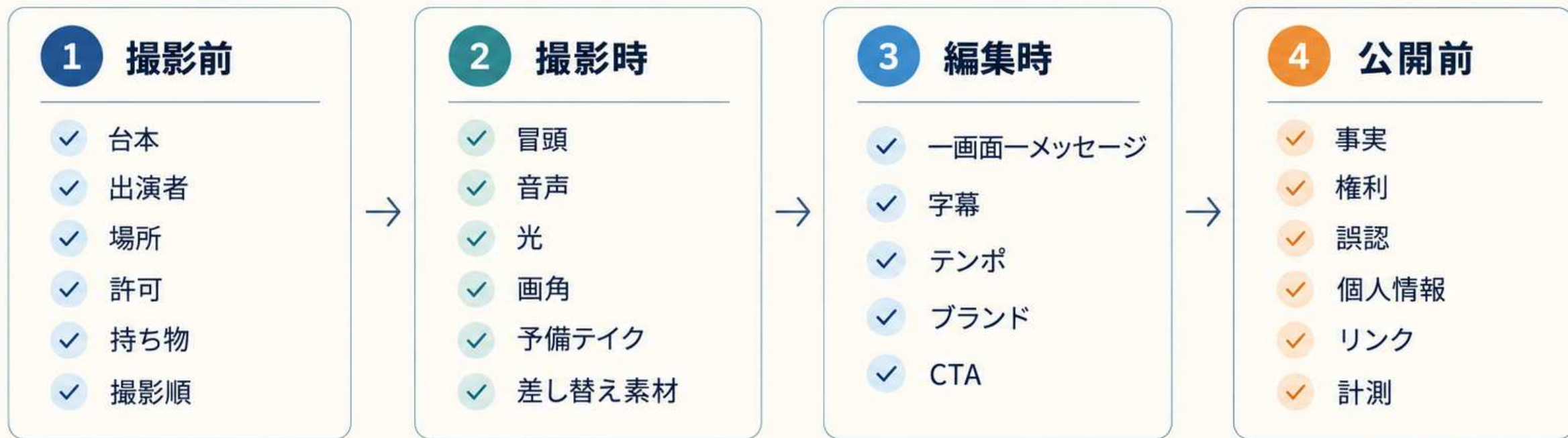
伝えたいことより、相手の判断を先に置く。



一本に複数の目的を詰め込まず、一つの疑問に一つの答え。

相手の一歩を思い浮かべながら、企画を磨いていきましょう。

センスを、再現できるチェック項目へ変える。



必要カットを先に一覧化すると、短い撮影でも使える素材が残ります。

チェックで迷いを減らし、品質をチームで揃えていきましょう。

高機能より、チームで繰り返せること。

選定基準

- 1 1週間で基本操作を覚えられる
- 2 テンプレートと権限を共有できる
- 3 素材の場所と最新版が分かる
- 4 他の担当者へ引き継げる
- 5 商用利用・個人情報・生成AIの扱いを確認できる



機材

スマホ・マイク・照明



編集

必要十分な
編集ソフト



保管

クラウド素材庫



管理

企画・進行管理表

最小構成で始め、必要に応じて育てていきましょう。

判断は社内、変動と専門性は外部で補う。

社内に残す



顧客理解

顧客の課題・ニーズ・インサイトを把握する。



目的設定

成果につながるゴールと指標を定める。



企画判断

自社の強みを活かした企画を選び、判断する。



出演者・現場調整

社内出演者選定と、撮影の現場を調整する。



公開後の学習

効果を分析し、次の施策に活かす。

共同 レビュー

方針・品質・成果を
一緒に確認し、
よりよい判断につなげる。

外部へ任せる候補



専門撮影

高品質な撮影・機材・ライティングを任せる。



高難度編集

モーショングラフィックや高度な編集を任せる。



広告クリエイティブ

広告用のクリエイティブ制作を任せる。



繁忙期の量産

繁忙期の動画制作をまとめて任せる。



第三者レビュー

客観的な視点での品質・表現チェックを任せる。



分担は固定せず、習熟度・繁忙期・成果・リスクに応じて月次で見直す。

得意を活かし合いながら、続けやすい分担をつくりましょう。

再生数ではなく、目的までの流れを見る。

見るべき 5 つの指標（ファネル）

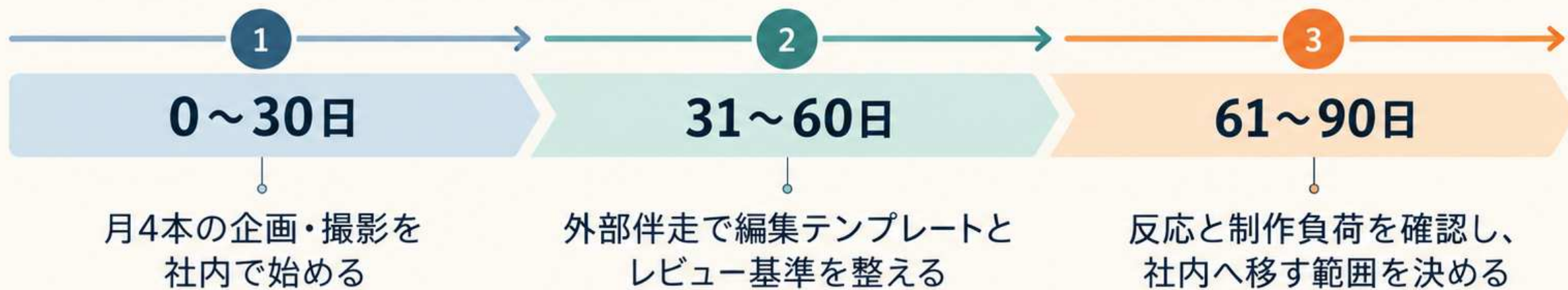
-  **公開までの日数**
企画から公開までにかかった日数。スピードの指標。
-  **月間公開本数と完遂率**
計画に対する公開本数と、最後までやり切った割合。
-  **視聴維持率・保存・コメント**
どれだけ見られ、どれだけ保存・コメントされたか。
-  **問い合わせ・応募・商談など目的行動**
見込み顧客の獲得など、ビジネス上の成果につながったか。
-  **1本あたり工数と外注費**
制作にかかった社内の工数と、外注にかかった費用。

改善会議の進め方 4 ステップ

- 1 事実** | 何が起きたか
数字や事実をもとに、何が起きたかを確認する。
↓
 - 2 仮説** | なぜ起きたか
考えられる要因を仮説として整理する。
↓
 - 3 変更** | 次に一つだけ何を変えるか
効果がありそうな打ち手から、一つに絞って決める。
↓
 - 4 期限** | いつ判断するか
効果を見て、いつまでに判断するかを決める。
-  比較時は予算・期間・対象・導線の違いも記録。

数字を責める材料ではなく、次を良くする会話に変えていきましょう。

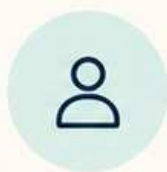
小さく試し、作る範囲を広げる。



評価するもの



目的行動につながったか



担当者の負荷は続けられるか



修正理由と学びを共有できたか



次に残す型ができたか

成果保証ではなく、検証の進め方を示すモデルです。

小さな成功と学びを重ねて、次の一歩を選びましょう。

最初から完成形を目指さない。

1 0～30日

目的・役割・ツール・承認・
4本分の企画を決める。

- ✓ 目的とゴールを明確にする
- ✓ 役割分担を決める
- ✓ 使用するツールを選定する
- ✓ 承認フローを整える
- ✓ 最初の4本分の企画を決める



2 31～60日

撮影・編集・公開を回し、
レビュー基準を揃える。

- ✓ 企画に沿って撮影する
- ✓ 編集して公開する
- ✓ 運用を継続して回す
- ✓ レビュー基準を揃える
- ✓ 改善点を洗い出す



3 61～90日

数値と負荷を振り返り、
内製範囲・外注範囲・本数を更新する。

- ✓ 各種の数値を振り返る
- ✓ 作業の負荷を評価する
- ✓ 内製範囲を見直す
- ✓ 外注範囲を整理する
- ✓ 今後の投稿本数を更新する

90日後の判断の選択肢



続ける

この方針で継続する
と判断する。



役割を変える

担当や体制を見直す
と判断する。



外注を増やす

外注の範囲を広げる
と判断する。



テーマを変える

扱うテーマや切り口
を見直すと判断する。



一度止める

いったん休止する
と判断する。

正解を急がず、90日で自社に合う形を見つけていきましょう。

明日から作るのは、動画ではなく運営の土台。

今日決めること

- 1 |  内製化で変えたい経営課題
- 2 |  最初の視聴者とテーマ
- 3 |  社内の責任者と週の確保時間
- 4 |  外部へ相談する工程
- 5 |  最初の4本を振り返る日

ショート動画屋さんの内製化支援では、
実制作の流れを見ながら、自社に合う
役割・手順・改善方法を一緒に設計します。

自社の内製範囲を相談する >

まずは話しながら、
続けられる一歩を一緒につくっていきましょう。