

月何本から内製化が合理的になる？ 本数・工数・費用の考え方

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。

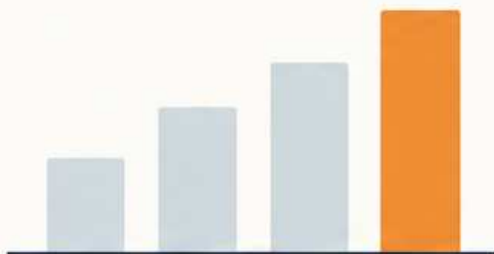


本数だけでは、内製化の合理性は決まりません

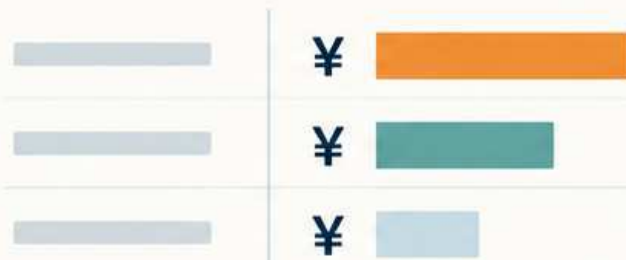
外注費、社内工数、教育、確認、機材、継続リスクまで含めて比べます。



制作量



総コスト



社内に残る学び



数字と運営の両方を見れば、自社に合う始め方が見えてきます。

見落とししやすい4つの負担

外注費だけを減らしても、社内の負担が続かなければ運用は止まります。



担当者の制作工数



教育と引き継ぎ



確認と修正



機材・ツール・管理



まず隠れた負担を見える化し、無理のない前提を整えましょう。

最初に決めるのは、月間本数ではなく5つの前提

1 目的



- ✓ 認知拡大
 - ✓ 見込み顧客の獲得
 - ✓ 採用強化
- など、目的を明確にする

2 月間必要本数



- ✓ 目的から逆算して必要な本数を設定する
- ✓ 無理のない現実的な本数にする
- ✓ テスト期間として小さく始めることも有効

3 担当者の確保時間



- ✓ 企画・撮影・編集・投稿などに使える時間を把握する
- ✓ 他業務とのバランスを考慮する
- ✓ 継続できる体制にする

4 社内に残す工程



- ✓ 企画や出演は社内に対応する
- ✓ 編集や投稿は外部に任せるなど
- ✓ 自社で行う工程と外部に任せる工程を明確にする

5 90日後の判断条件



- ✓ どの指標で効果を判断するか決める
- ✓ 目標値を設定する
- ✓ 継続・見直し・拡大の基準をあらかじめ定めておく



前提が揃うと、本数の議論も具体的になります。

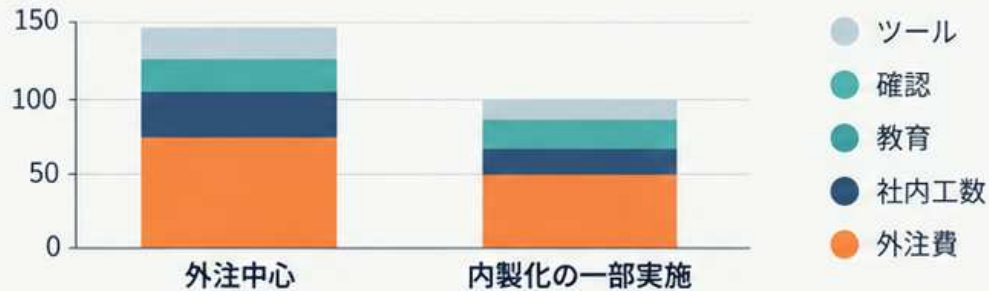
合理性は、本数ではなく総コストと学びで判断する

総コスト | 外注費 + 社内工数 + 教育 + 確認 + ツール

表面的な外注費だけでなく、企画・確認・修正・運用にかかる社内工数や教育・ツール費まで含めた総コストで比較しましょう。



コストの捉え方 (イメージ)



社内に残る学び | 顧客理解 + 企画判断 + 成果学習

動画制作を通じて得られる知見は、今後のマーケティングや事業成長に繋がる社内の資産になります。本数以上に、どんな学びが残るかを重視しましょう。

顧客理解 | 視聴者の反応から、顧客のニーズ・関心・言葉を深く理解できる。

企画判断 | どんな切り口・テーマ・表現が響くのか、自社で企画・判断できる力が身につく。

成果学習 | 再生・保存・コメントなどのデータから、継続的に改善し、成果につなげる知見が蓄積する。

社内に残る学びの例

- ✓ 自社の顧客に響くメッセージや表現がわかる
- ✓ 企画から公開までの判断基準を社内で持てる
- ✓ 過去の投稿データをもとに、次の施策に活かせる



全部を社内で抱えず、価値が残る工程から始めましょう。

制作実務と育成実務を、同じ流れで支援する

01



制作知見

- ✓ 企画・構成のノウハウ
- ✓ 撮影・編集の知見
- ✓ 目的に応じた表現設計

02



分業

- ✓ 役割の設計
- ✓ 業務の切り分け
- ✓ スムーズな連携体制

03



標準化

- ✓ 制作フローの整備
- ✓ チェックリストの作成
- ✓ 品質の安定化

04



社内移管

- ✓ 社内メンバーの育成
- ✓ 運用の定着支援
- ✓ 継続できる仕組みづくり



目的の異なる動画を

200社以上・**3,000**本以上制作



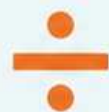
企業の人員・目的・頻度に合わせて、
続けられる流れへ整えます。

月間本数は、チームの確保時間から逆算します

 ディレクター ☐ 企画方針の決定 ☐ 進行管理 ☐ 関係者との調整	 構成 ☐ 企画の具体化 ☐ 台本作成 ☐ 構成の最終化	 撮影 ☐ 撮影準備 ☐ 撮影の実施 ☐ 素材の整理	 編集 ☐ カット編集 ☐ テロップ・BGM ☐ 書き出し	 確認 ☐ 内容のチェック ☐ 修正指示 ☐ 最終承認	 分析 ☐ 公開後の数値確認 ☐ 効果の分析 ☐ 次回の改善に反映
---	---	--	--	--	--



月間に使える時間



1本あたりの合計時間



無理なく作れる本数

兼務でも大丈夫。責任の空白をなくしていきましょう。

計算前に、5つの数字を揃えます

1

月間必要本数



- ☐ 月に何本必要か決める
- ☐ 目的・施策ごとに内訳を考える
- ☐ 繁忙期・閑散期の変動も確認する

2

企画・撮影・編集の時間



- ☐ 1本あたりにかかる時間を見積もる
- ☐ 工程ごとに時間を分けて把握する
- ☐ 社内の実績をもとに現実的な数値を使う

3

確認・修正の時間



- ☐ 1本あたりの確認回数を想定する
- ☐ 1回あたりの所要時間を見積もる
- ☐ 関係者の確認フローも考慮する

4

担当者の確保時間



- ☐ 誰がどのくらいの時間を担当するか決める
- ☐ 他業務との兼務状況も考慮する
- ☐ 継続的に確保できる時間か確認する

5

外注費・ツール費



- ☐ 外注する場合の費用を見積もる
- ☐ 使用するツールの費用を確認する
- ☐ 初期費用・月額費用の両方を把握する

概算でも構いません。まず同じ物差しで比べられる状態をつくりましょう。

1本あたりの工数を、工程ごとに分けます



4工程の時間を合計 = 1本あたりの社内工数

実績を記録し、次の見積もりを少しずつ正確にしていきましょう。

内製化の総コストを、同じ式で比べます

 社内工数
× 時間単価 +  教育 +  確認 +  ツール +  外部支援

現状 |
外注中心の総コスト

 社内工数
× 時間単価 +  教育 +  確認 +  ツール +  外部支援 = 

試行後 |
内製と外注を組み合わせた
総コスト

 社内工数
× 時間単価 +  教育 +  確認 +  ツール +  外部支援 = 



金額だけでなく、社内に残る判断と学びも記録します。

比べる材料を揃え、納得できる選択をしていきましょう。

無理なく作れる本数を、確保時間から出します



月間に使える時間



1本あたりの工数



実行可能本数



繁忙期でも続くか



確認時間を含むか



担当交代に耐えられるか

最大本数ではなく、**続けられる本数**を基準にしましょう。

判断は社内、変動と専門性は外部で補います

社内に残す



顧客理解



目的設定



企画判断



公開後の学習



共同レビュー

外部へ任せる候補



専門撮影



高難度編集



繁忙期の量産



第三者レビュー



分担は固定せず、習熟度と負荷に合わせて更新していきましょう。

4本・8本・12本を、同じ条件で比べます

月4本 | 小さく検証

工数と反応を確認



☒ 必要な工数を把握できる



☒ 視聴者の反応を確認できる



☒ 自社に合う進め方を見極められる

月8本 | 運用を標準化

分担と確認を整える



☒ 役割分担を明確にできる



☒ 制作フローを標準化できる



☒ 効果の確認と改善を継続できる

月12本 | 体制を再設計

内製と外注を組み合わせる



☒ 内製と外注の最適な配分を設計できる



☒ 安定した投稿体制を構築できる



☒ データに基づく改善サイクルを回せる

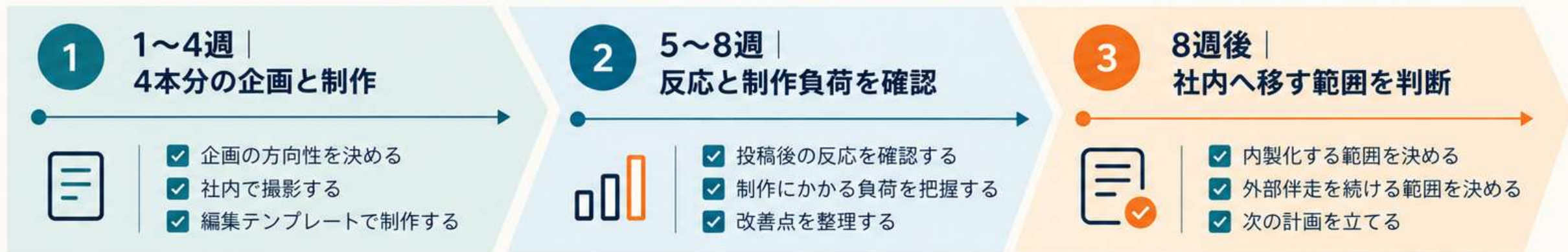


本数は答えではなく、**検証条件**です。

自社の時間と目的に合う段階から始めましょう。

月4本から、小さく試すモデル

企画と撮影は社内、編集テンプレートは外部伴走



評価の観点



❗ 成果保証ではなく、検証の進め方を示すモデルです。

試して学び、次の範囲を一緒に決めていきましょう。

90日で、本数と役割を更新します

1

0～30日 | 目的・役割・4本分の企画を決める

- ☐  目的とゴールを整理する
- ☐  社内の役割分担を決める
- ☐  最初の4本分の企画を決める
- ☐  スケジュールを作成する

2

31～60日 | 制作を回し、工数と確認回数を記録する

- ☐  制作を継続して回す
- ☐  工数（制作・確認など）を記録する
- ☐  確認回数と修正内容を記録する
- ☐  運用の手応えを整理する

3

61～90日 | 総コストと学びを比べ、次の本数を決める

- ☐  総コスト（内製・外注を含む）を集計する
- ☐  得られた学びを整理する
- ☐  成果と課題を比較する
- ☐  次の本数と運用方針を決める

見直しの選択肢



続ける



役割を変える



外注を増やす



テーマを変える



一度休む

できたことを土台に、続けられる運営へ育てていきましょう。

今日、5つだけ決めましょう

1

内製化で変えたい
経営課題



2

月間必要本数



3

社内の責任者と
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



まず4本。数字と現場の声を見ながら、自社に合う形を一緒につくりましょう。



ショート動画屋さんが、役割・手順・改善方法の設計を伴走します。