

本数を増やす前に整える、 内製化の**目的・KPI・撤退基準**

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。



迷いなく始め、学びながら続けられる土台をつくりましょう。

作り方ではなく、続け方まで決める。

1 | 内製化する目的



2 | 社内に残す判断



3 | 担当者と役割



4 | 最初の検証



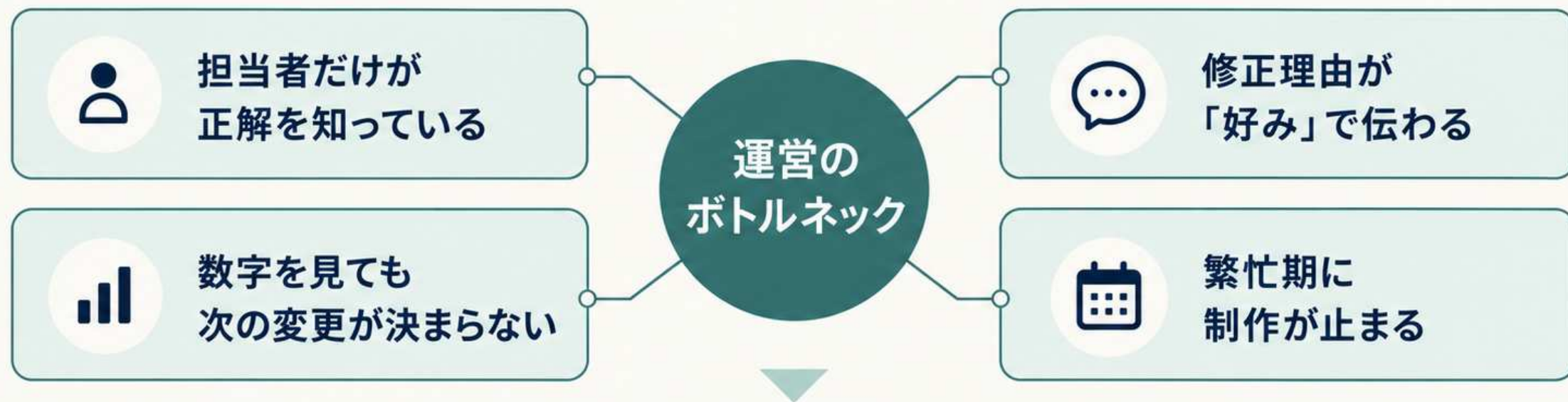
5 | 改善を続ける基準



誰が・何を・いつまでに・何を見て改善するか

判断と学習が社内に残る形を、**自社の言葉**で決めていきましょう。

動画が作れないのではなく、 **運営**が設計されていない。



制作の前に、**止まらない運営**を一緒に整えていきましょう。

内製化の目的を、一文にする。

期待と負担を数字で比べ、開始範囲と判断日を決める。

期待	負担
✓ 企画判断が社内に残る	－ 担当者工数
✓ 改善速度を上げる	－ 教育・確認・機材

→ 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く。

比べられる材料をそろえて、チームで前向きに判断しましょう。

全部を社内で抱えない。

本数ではなく、学習を自社に残す価値と、制作を継続する総コストで判断する。



社内に残す判断

顧客理解・企画判断・成果学習



外部で補う専門作業

専門撮影・高難度編集・繁忙期の量産

制作工程の所有者ではなく、**判断と学習が自社へ残るか。**

大切な判断を社内に残しながら、無理なく続く形を選びましょう。

制作実務と育成実務を、同じ流れで教えられる。



200社以上

3,000本以上

広告

SNS

通販

営業

採用



実制作担当が、
人員・目的・頻度に合わせて
移します。

現場で使える型を、自社のチームへつないでいきましょう。

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



編集

構成意図と視聴体験



確認者

事実・ブランド・公開可否



分析者

数値・反応・次の仮説

兼務しても、役割ごとの責任者は一人。

役割を明確にして、チームで安心して前へ進みましょう。

制作開始前の合意が、修正と停滞を減らす。

- 1 | 目的と対象を一文で定義する
- 2 | 企画・撮影・編集・確認の責任者を決める
- 3 | 少数の動画で仮説を試す
- 4 | 数値と現場の声を同じ会議で振り返る
- 5 | 残す工程と外へ任せる工程を更新する

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

最初の合意をそろえて、迷いの少ない制作を始めましょう。

伝えたいことより、相手の判断を先に置く。



一つの疑問に、一つの答え。

伝えることを絞って、視聴者が次へ進みやすい企画にしましょう。

センスを、再現できるチェック項目へ変える。

1 撮影前 | 台本・出演者・場所



- ☐ 目的とターゲットに合った台本になっているか
- ☐ 出演者の役割・話す内容が明確か
- ☐ 撮影場所・背景・音環境は適切か
- ☐ 必要な機材・備品を準備したか

2 撮影時 | 冒頭・音声・光



- ☐ 冒頭3秒で関心を引けているか
- ☐ 音声は明瞭に録れているか
- ☐ 顔・対象が適切な明るさで撮れているか
- ☐ 不要な映り込みやノイズがないか

3 編集時 | 一画面一メッセージ・字幕・テンポ



- ☐ 一画面一メッセージで内容が伝わるか
- ☐ 字幕は正確で読みやすいか
- ☐ テンポが良く、不要な間がないか
- ☐ 図やテロップで補足してわかりやすくなっているか

4 公開前 | 事実・権利・個人情報



- ☐ 発信内容の事実確認を行ったか
- ☐ 使用素材の権利を確認したか
- ☐ 個人情報・機密情報が含まれていないか
- ☐ 公開先のルールに適合しているか



必要カットを先に一覧化する。

同じ基準を使って、誰でも安定して仕上げられるチームを目指しましょう。

高機能より、**チームで繰り返せること。**



基本操作

1週間で覚えられる



共有

テンプレートと
権限を共有できる



保管

素材の場所と
最新版が分かる



引継ぎ

他の担当者へ
引き継げる



安全

商用利用・個人情報・
生成AIを確認できる

最低限の
セットアップ

撮影機材



編集ソフト



クラウド素材庫



企画管理表

現場に合う道具を選んで、**続けられる制作環境**を整えましょう。

判断は社内、変動と専門性は外部で補う。

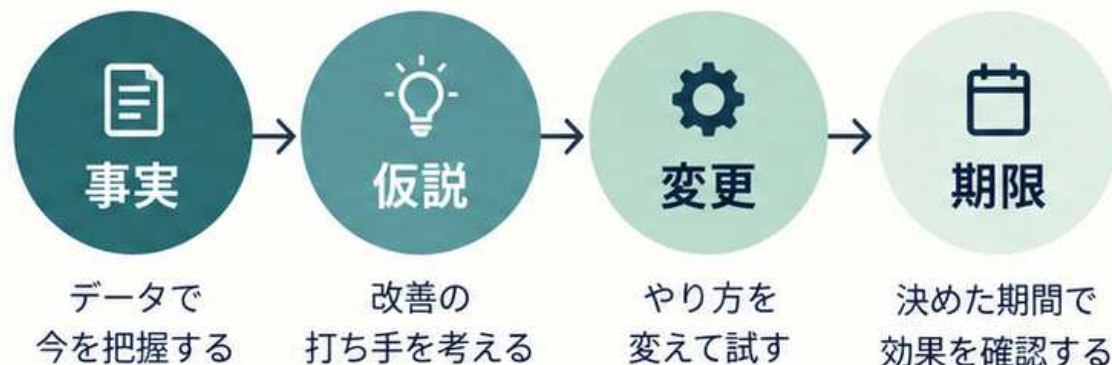


自社に残す力を決めて、必要な支援を上手に組み合わせましょう。

再生数ではなく、目的までの流れを見る。

KPI項目	見るポイント	確認の例
現在の外注費と社内工数	コストと作業時間の全体像	月額費用・1本あたりの工数 社内の関与時間
月間必要本数	目的に対して必要な投稿量	月の目標本数 施策ごとの内訳
担当者の確保時間	継続できる体制か	週あたりの確保時間 他業務とのバランス
公開までのリードタイム	企画から公開までの所要日数	企画・撮影・編集・確認の 各工程の日数
90日後の継続判断条件	成果につながるかの基準	指標の達成状況 次のアクションの判断基準

改善の流れ



予算・期間・対象・導線の違いも記録する。

事実から小さく改善を重ねて、成果につながる流れを育てましょう。

小さく試し、作る範囲を広げる。

1

0～30日 | 月4本で開始

2

31～60日 | テーマと制作負荷を確認

3

61～90日 | 社内へ移す範囲を決める

評価のポイント



目的行動につながったか



修正理由と学びを共有できたか



担当者の負荷は続けられるか



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。

小さな検証から、自社に合う運営の形を見つけていきましょう。

最初から**完成形**を目指さない。



判断日を先に決めて、**チームが学べる90日**を始めましょう。

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

自社の内製範囲を相談する >

小さく始めて、チームらしい運営の形を一緒につくっていきましょう。