

内製化の成果を90日・半年・1年で評価する方法

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



- ✓ どんな成果を目指すのかを明確にする
- ✓ 事業にどう貢献するのかを具体化する

2 | 社内に残す判断



- ✓ 内製で対応する範囲を決める
- ✓ 外部に任せる範囲を整理する

3 | 担当者と役割



- ✓ 担当者を決めて役割を明確にする
- ✓ 関係者の協力体制を整える

4 | 最初の検証



- ✓ 小さく始めて効果を検証する
- ✓ 検証する指標と期間を決める

5 | 改善を続ける基準



- ✓ どの指標を見て改善するかを決める
- ✓ 改善の頻度と方法をあらかじめ決める



誰が・何を・いつまでに・何を見て改善するかを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。



担当者だけが正解を知っている

- ✓ 企画の意図や判断基準が属人化している
- ✓ 担当者が不在だと制作が進まない
- ✓ ナレッジが蓄積されず、毎回ゼロから検討している



修正理由が“好み”で伝わる

- ✓ 「なんか違う」「もっと良い感じで」など曖昧な指示
- ✓ 具体的な基準がなく、修正が繰り返される
- ✓ 関係者ごとに好みに分かれ、合意形成に時間がかかる

運営の ボトルネック



数字を見ても次の変更が決まらない

- ✓ 再生回数や視聴維持率の見方がわからない
- ✓ 数字の要因分析ができず、改善案に落とし込めない
- ✓ 結局どこを変えるべきかが決まらず、施策が止まる



繁忙期に制作が止まる

- ✓ 他業務の優先度が上がり、制作の手が回らない
- ✓ 確認や承認に時間がかかり、スケジュールが遅延する
- ✓ 一時的な負荷増に対応できる仕組みがない

内製化の目的を一文にする。

期待と負担を数字で比べ、自社に合う開始範囲と判断日を決める。

Before | 担当者依存



After | チームで判断・制作・改善



完成本数だけでなく、次の企画を社内で判断できる状態を目指しましょう。

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



顧客理解

視聴者・顧客のニーズやインサイトを把握する



企画判断

自社の強みを活かした企画の方向性を決める



成果学習

データから学び、次の施策に活かす



役割を
分けて最適化



連携して
成果を最大化



⚙️ 外部で補う専門作業 | 撮影・高難度編集・量産



撮影

機材・ロケ・ライティングなどの専門対応



高難度編集

モーショングラフィックス・高度な演出編集



量産

継続的な制作・複数本の効率的な納品



自社に残すべき学びから決めていきましょう。

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本以上の制作知見



実制作の担当者が、
企業の人員・目的・頻度に合わせて移します。

※実績は制作事業の累計。成果保証ではありません。

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

- ✓ 目的とターゲットを明確にする
- ✓ スケジュールと必要リソースを整える
- ✓ 完成条件を定義し、全体を管理する



構成

｜ 誰に何をどう伝えるか

- ✓ ターゲットのニーズを整理する
- ✓ 伝える内容と順番を設計する
- ✓ 台本や構成案に落とし込む



撮影

｜ 音・光・画角・素材

- ✓ 音声をクリアに収録する
- ✓ 適切な光と画角で撮影する
- ✓ 必要な素材を漏れなく確保する



編集

｜ 視聴体験へ変える

- ✓ 不要な部分を整理し、テンポを整える
- ✓ テロップや図でわかりやすくする
- ✓ 最後まで見たくなる流れに仕上げる



確認者

｜ 事実・ブランド・公開可否

- ✓ 内容の事実関係を確認する
- ✓ ブランドガイドラインに照らす
- ✓ 公開可否を判断し、承認する



分析者

｜ 数値と反応から次の仮説

- ✓ 再生数・視聴維持率などの数値を確認する
- ✓ コメントや反応を整理する
- ✓ 次の改善案・企画の仮説を提案する



兼務しても、責任者名は一人に決めましょう。

制作開始前の合意が、修正と停滞を減らす。



✓ 目的・対象・一番伝えたいこと・期待する行動・確認者・公開日・見る数字を残しましょう。



よくある課題	主な原因	期待される効果
修正が何度も発生する	目的や評価基準の認識がそろっていない	✓ 無駄な修正の削減
関係者の確認に時間がかかる	責任者や確認フローが不明確	✓ スムーズな意思決定
公開後に効果が出ない	検証の設計がなく、改善につながらない	✓ 継続的な改善と成果の向上

伝えたいことより、相手の判断を先に置く。



→ 一つの疑問に、一つの答えを届けていきましょう。

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し、短い撮影でも使える素材を残しましょう。

1 撮影前 | 台本・場所・許可



台本



場所



許可

- ✓ 目的・訴求を明確にした台本を用意する
- ✓ 撮影場所の候補と代替案を決める
- ✓ 撮影・掲載に必要な許可を事前に確認する
- ✓ 必要カットを一覧化し抜け漏れを防ぐ

2 撮影時 | 音声・光・画角



音声



光



画角

- ✓ クリアな音声を録る
- ✓ 顔や被写体が明るく見える光を確保する
- ✓ 主役が伝わる画角で撮影する
- ✓ バリエーションカットを多めに撮る

3 編集時 | 一画面一メッセージ



カット



テロップ



演出

- ✓ 一画面一メッセージで構成する
- ✓ 不要な間やカットを削る
- ✓ 読みやすいテロップを入れる
- ✓ 図やテロップで補足しわかりやすくする

4 公開前 | 事実・権利・計測



事実



権利



計測

- ✓ 表現内容の事実確認を行う
- ✓ 映り込み・BGM・素材の権利を確認する
- ✓ サムネイル・タイトルを最終確認する
- ✓ 公開後の計測方法を設定する

高機能より、チームで繰り返せること。

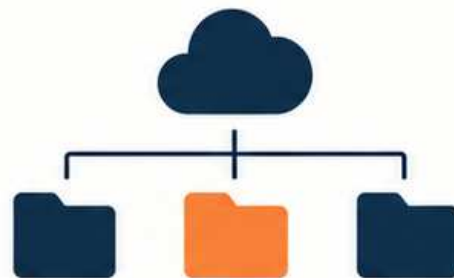
機材 | スマホ・マイク・照明



編集 | 基本操作を1週間で



保管 | 素材と最新版が分かる



管理 | テンプレートと権限を共有



引き継げる



商用利用を確認



個人情報・生成AIを確認



最小構成から、無理なく始めましょう。

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・目的設定・企画判断・公開後の学習

- ✓ 顧客理解とターゲット設定
- ✓ 目的・KPIの設定
- ✓ 企画の方向性と最終判断
- ✓ 公開後のデータ分析と学習



共同レビュー

品質・負荷・成果を確認

- ✓ 企画・構成の妥当性を確認
- ✓ 品質基準と表現のトーンを確認
- ✓ 制作負荷とスケジュールを確認
- ✓ 公開後の成果を一緒に確認



外部へ任せる候補

専門撮影・高難度編集・繁忙期の量産

- ✓ 専門撮影（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ス等）
- ✓ 繁忙期の量産対応



分担は固定せず、月次で一緒に見直していきましょう。

再生数ではなく、目的までの流れを見る。



外注費と社内工数

1本あたりの制作コストと社内にかかる作業時間を把握する。



月間必要本数

目的の達成に向けた月間の必要本数を設定する。



担当者の確保時間

企画・撮影・編集・投稿に必要な担当者の時間を確保する。



公開までのリードタイム

企画から公開までにかかる日数の目安を決める。



90日後の継続判断条件

どの指標を基準に継続か見直しかを判断するかを明確にする。

事実 → 仮説 → 変更 → 期限



次に変えることは、一つに絞って試していきましょう。

小さく試し、作る範囲を広げる。

1 0～30日 | 月4本で開始



- ✓ 投稿の土台を作る
- ✓ 月4本を継続する
- ✓ 初期の反応を確認する

2 31～60日 | 反応と負荷を確認



- ✓ 反応の傾向を分析する
- ✓ 運用の負荷を把握する
- ✓ 改善点を洗い出す

3 61～90日 | 社内へ移す範囲を決定



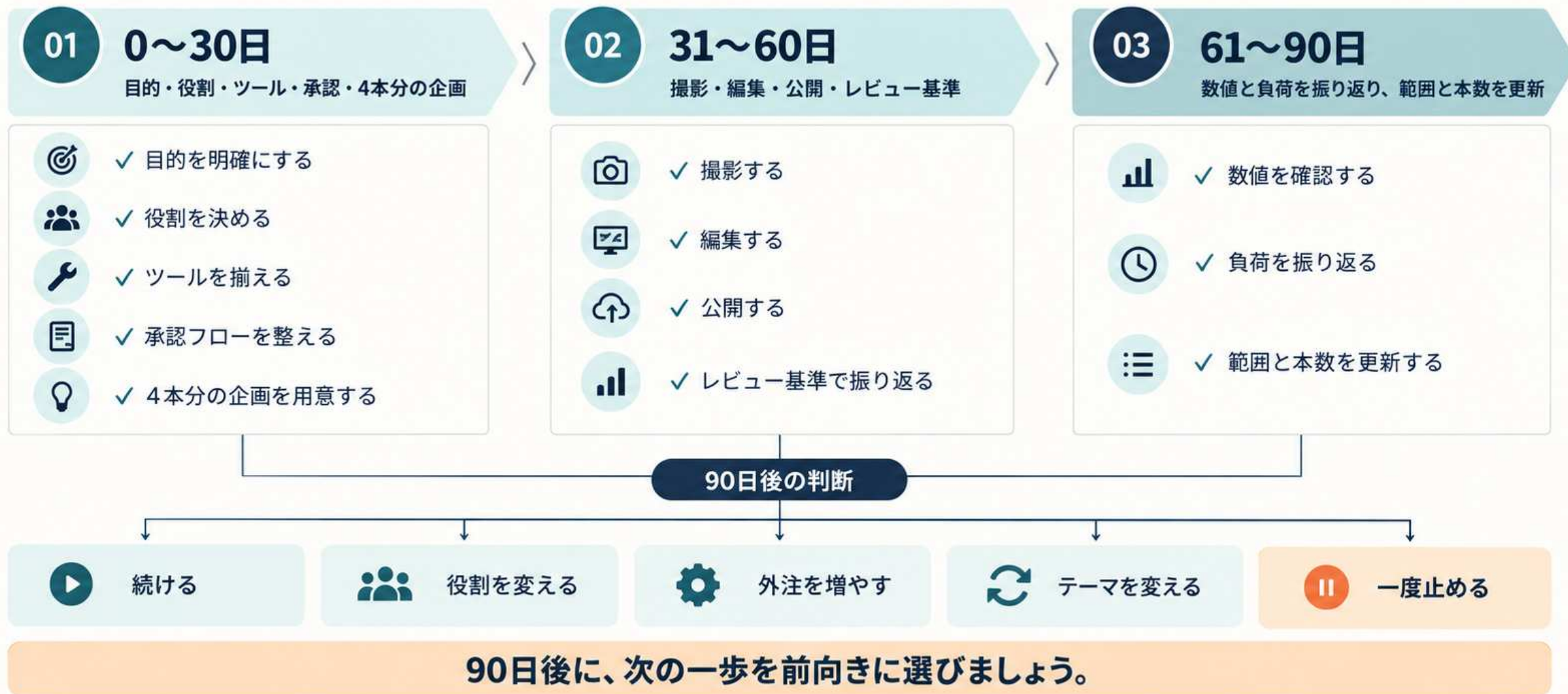
- ✓ 社内に対応する範囲を決める
- ✓ 必要な体制を整理する
- ✓ 次の運用計画を作る

評価の ポイント

- | | |
|---------------|------------------------------|
| ✓ 目的行動につながったか | 設定した目的に対して、行動の変化が見られたかを確認する |
| ✓ 負荷は続けられるか | 制作・確認・投稿の負荷が、継続できる水準かを判断する |
| ✓ 学びを共有できたか | 得られた気づきやノウハウを社内でも共有できたかを確認する |
| ✓ 次に残す型ができたか | 成果の出た企画や進め方を、次の運用に残す型として整理する |

※成果保証ではなく、検証の進め方を示すモデルです。

最初から完成形を目指さない。



明日から作るのは、動画ではなく運営の土台。



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ていきましょう。

自社の内製範囲を相談する >