

社員が動画を作れる会社へ 役割分担と責任範囲の決め方

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。



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。**



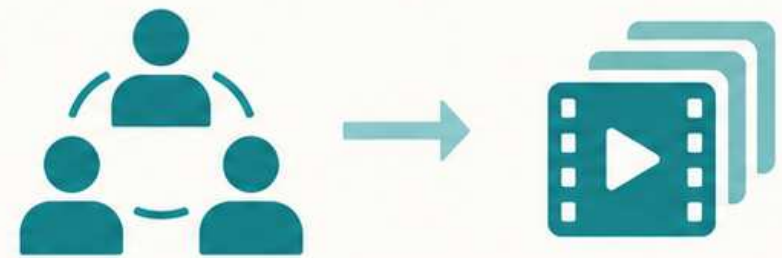
内製化の目的を一文にする。

未経験の社員でも、役割とレビュー基準を共有して
チームで制作を継続できる状態をつくる。

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。

全員を万能にせず、得意工程を分ける。



ディレクター | 目的・期限・完成条件をつなぐ



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 | 撮影・高難度編集・量産



自社に残すべき学びから、役割を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。

01 実績



200社以上・3,000本以上の制作知見

02 分業



広告・SNS運用・通販・
営業・採用など

03 標準



04 社内移管



実制作の担当者が、
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



構成

誰に何を
どう伝えるか



撮影

音・光・画角・
素材



編集

視聴体験へ
変える



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。

1

目的と対象を
一文で定義



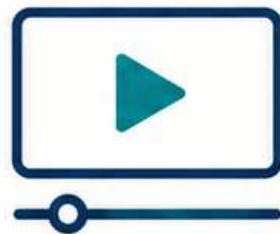
2

各工程の
責任者を決定



3

少数の動画で
仮説を検証



4

数値と現場の声を
同時に確認



5

内製と外注の
範囲を更新



目的・対象・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。

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。

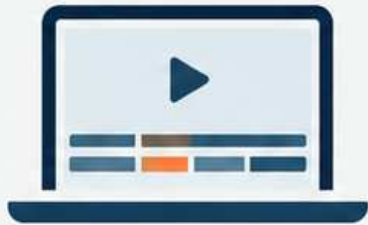


必要カットを先に一覧化し、短い撮影でも使える素材を残しましょう。

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。



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。



役割ごとの習熟度



レビュー往復回数



期限内公開率



引き継ぎ可能なテンプレート数



担当者の月間負荷



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。



※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。



90日後に、次の一步を前向きに選びましょう。

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 >