

退職・異動でも止まらない、 テンプレートと引き継ぎの設計



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

- ☐ 何のために内製化するのかを明確にする
- ☐ 期待する効果を社内でそろえる
- ☐ 関係者の認識を合わせる

目的が明確だと、
判断や優先順位がぶれません。



2 | 社内に残す判断

- ☐ どこまでを社内で判断するか決める
- ☐ 社外に任せる範囲を整理する
- ☐ 判断の基準を言語化しておく

判断軸があると、
迷わずに進められます。



3 | 担当者と役割

- ☐ 担当者を決める
- ☐ 役割と責任の範囲を明確にする
- ☐ 関係者との連携方法を決める

役割が明確だと、
継続的に取り組みます。



4 | 最初の検証

- ☐ 検証する内容を決める
- ☐ 実施する期間を設定する
- ☐ 結果の確認方法を決める

小さく試すことで、
現実的な進め方が見えてきます。



5 | 改善を続ける基準

- ☐ 何を見て改善するかを決める
- ☐ 確認するタイミングを設定する
- ☐ 改善の進め方を仕組み化する

続ける基準があると、
成果が積み上がります。

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

動画が作れないのではなく、運営が設計されていない。

一人に企画・出演・撮影・編集・投稿が集中し、修正理由も曖昧なため疲弊と属人化が進む。

よくある兆候



運営を設計し、チームで続けられる状態へ変えていきましょう。

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。完成物の本数だけでなく、次の企画を社内で判断できることをゴールに置きます。

Before 担当者依存

- ☐ 一部の担当者に知識・スキルが集中する
- ☐ 担当者の状況で制作が止まる
- ☐ レビューの基準があいまいで品質が安定しない
- ☐ 次の企画を社内で判断できない



After チームで判断・制作・改善

- ☐ 役割を分担し、チームで制作を継続できる
- ☐ 特定の担当者に依存せず、安定して制作できる
- ☐ レビュー基準を共有し、品質をそろえられる
- ☐ 次の企画を社内で判断し、継続的に改善できる

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、ディレクターが目的・期限・完成条件をつなぐ。

内製化の成否は、制作工程の所有率ではなく、顧客理解・企画判断・成果学習が自社へ残るかで判断します。

社内に残す判断

顧客理解・企画判断・
成果学習を自社に残し、
成果につなげる。

顧客理解

- ☐ ターゲット・課題の把握
- ☐ 提供価値の整理
- ☐ 伝えるべきメッセージの決定



企画判断

- ☐ 企画の方向性決定
- ☐ コンセプト・構成の設計
- ☐ 表現トーン・訴求軸の選定



成果学習

- ☐ 公開後の効果検証
- ☐ 顧客からのフィードバック整理
- ☐ 次の施策への改善・展開

外部で補う 専門作業

専門性の高い制作作業は
外部のリソースを活用し、
品質とスピードを確保する。

撮影

- ☐ 撮影の実施
- ☐ 機材・撮影環境の手配
- ☐ 映像・音声の収録



編集

- ☐ カット・テロップ編集
- ☐ BGM・効果音の挿入
- ☐ 尺・フォーマットの最適化



仕上げ

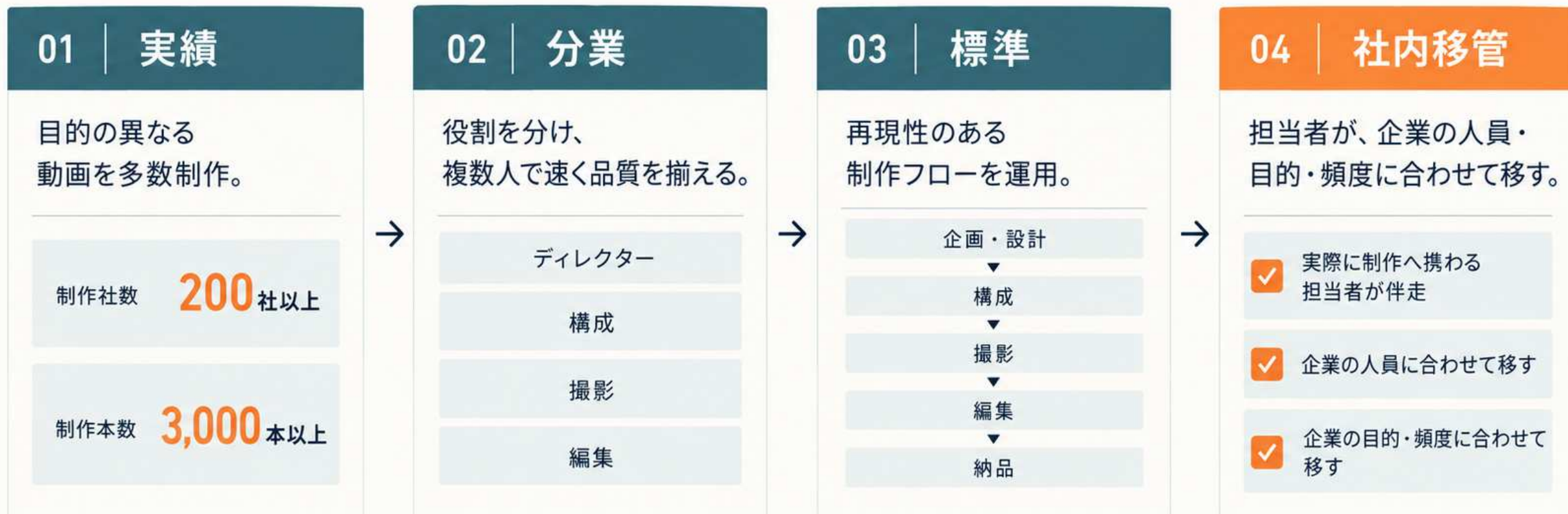
- ☐ 色調整・整音
- ☐ 各種フォーマット出力
- ☐ 公開用データの納品

制作実務と育成実務を、同じ流れで教えられる。

ショート動画屋さんは、広告、SNS運用、通販、営業、採用など目的の異なる動画を200社以上・3,000本以上制作してきました。

ディレクター・構成・撮影・編集を分け、複数人で速く品質を揃える制作フローを運用しています。

内製化支援では、実際に制作へ携わる担当者が、この流れを企業の人員・目的・頻度に合わせて移します。



全員を万能にせず、責任の空白をなくす。

01

ディレクター

目的・期限・完成条件をつなぐ

02

構成

誰に何をどう伝えるかを台本へ落とす

03

撮影

素材の再現性と音・光・画角を担保する

04

編集

構成意図を視聴体験へ変える

05

確認者

事実・ブランド・法務・公開可否を判断する

06

分析者

数値と顧客反応から次の仮説を出す

兼務しても、責任者名は一人に決めて進めましょう。

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

企画書には、目的・対象・一番伝えたいこと・期待する行動・確認者・公開日・見る数字を必ず残します。

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	

伝えたいことより、相手の判断を先に置く。

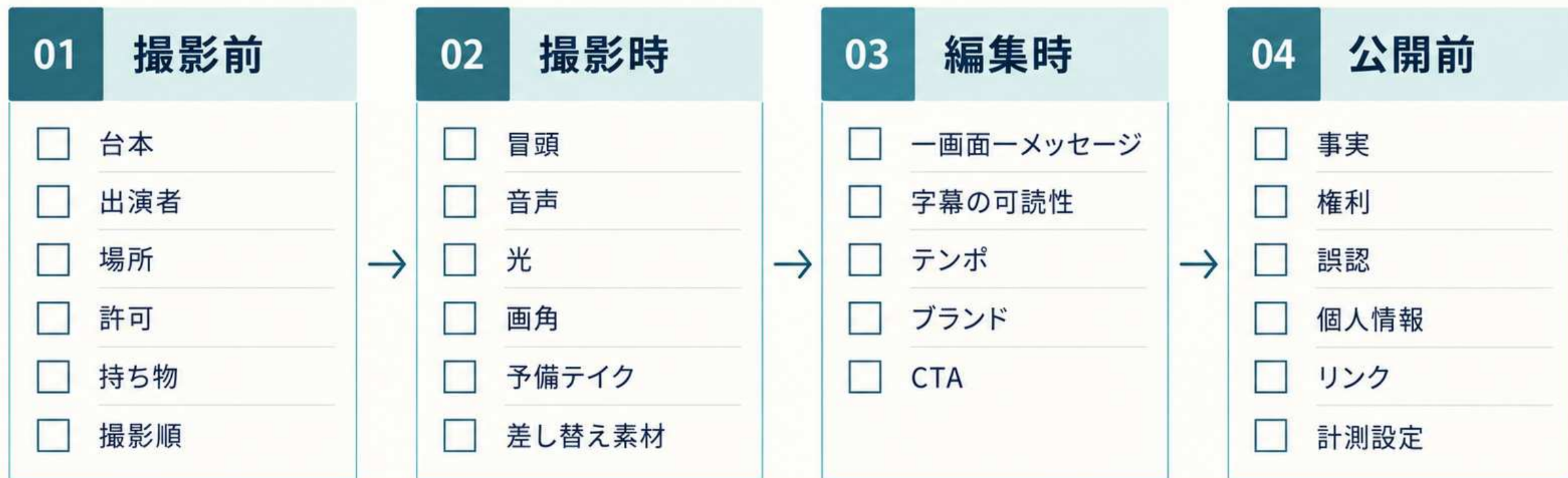
企画の順序

- 1 | 視聴者が置かれている場面
- 2 | その場面で抱く疑問・誤解・不安
- 3 | 自社だから示せる具体的な答え
- 4 | 冒頭で止まる理由
- 5 | 見た後に取ってほしい行動



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」を基本にします。

センスを、再現できるチェック項目へ変える。



約10分の撮影でも使える素材を残すため、必要カットを先に一覧化します。

高機能より、チームで繰り返せること。

選定基準

- ☐ 担当者が1週間で基本操作を覚えられる
- ☐ テンプレートと権限を共有できる
- ☐ 素材の場所と最新版が分かる
- ☐ 他の担当者へ引き継げる
- ☐ 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＋
外付けマイク＋
照明から
最小構成を
作ります。

編集

編集ソフトから
最小構成を
作ります。

保管

クラウド素材庫
から最小構成を
作ります。

管理

企画管理表から
最小構成を
作ります。

スマホ＋外付けマイク＋照明、編集ソフト、クラウド素材庫、
企画管理表から最小構成を作ります。

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
- ☐ 出演者・現場調整
- ☐ 公開後の学習

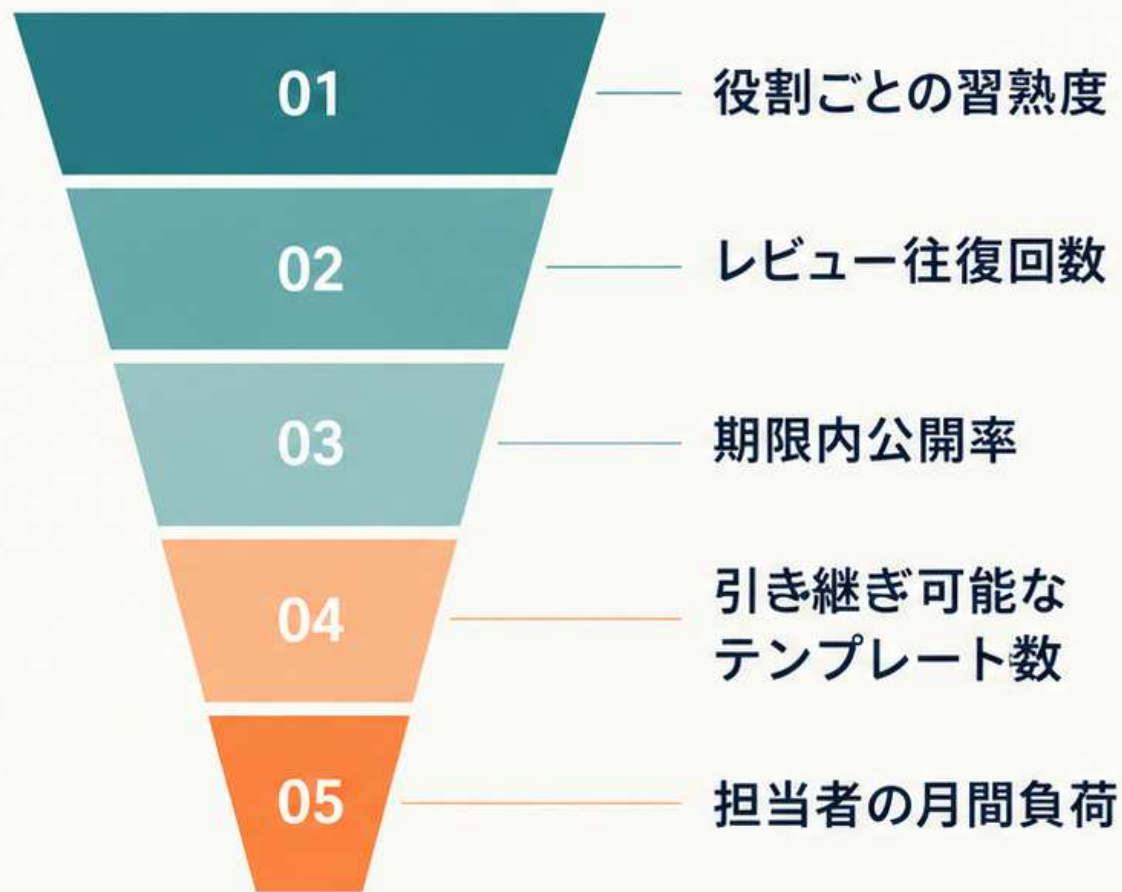
共同レビュー

外部へ任せる候補

- ☐ 専門撮影
- ☐ 高難度編集
- ☐ 広告クリエイティブ
- ☐ 繁忙期の量産
- ☐ 第三者レビュー

分担は固定せず、担当者の習熟度、繁忙期、成果、リスクに応じて月次で見直します。

再生数ではなく、目的までの流れを見る。



改善会議の順序



媒体や企画を比べるときは、予算・期間・対象・導線の違いも記録します。

小さく試し、作る範囲を広げる。

月4本から開始し、企画と撮影は社内、初期の編集テンプレート作成は外部伴走。
8週間で反応の良いテーマと制作負荷を確認し、社内へ移す範囲を決める。

0～30日

- ☐ 月4本から開始
- ☐ 企画と撮影は社内
- ☐ 初期の編集テンプレート作成は外部伴走

31～60日

- ☐ 反応の良いテーマを確認
- ☐ 制作負荷を検証
- ☐ 社内へ移す範囲のたたき台を作成

61～90日

- ☐ 検証結果を整理
- ☐ 社内へ移す範囲を決める
- ☐ 次の制作体制に向けて準備

評価するもの

01

目的行動に
つながったか

02

担当者の負荷は
続けられるか

03

修正理由と学びを
共有できたか

04

次に残す型が
できたか

これは成果保証ではなく、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。

0～30日

目的、役割、ツール、
承認、4本分の企画を決める

31～60日

撮影・編集・公開を回し、
レビュー基準を揃える

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

90日後の判断

続ける

役割を変える

外注を増やす

テーマを変える

一度止める

小さく始めて、自社に合う形へ育てていきましょう。

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