

SHORT VIDEO IN-HOUSE PLAYBOOK.

広告クリエイティブだけ外注し、 日常発信は社内で回す方法

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。

用途ごとに、制作と改善の担当を分ける。

この資料で整える5つ

日常発信と広告の役割

社内に残す顧客理解と判断

広告制作の依頼条件

共通素材とブランドの管理

広告の学びを日常発信へ戻す方法

制作体制を分けても、顧客理解と改善の記録は社内につながります。

同じ動画でも、**目的と評価**はそろわない。

混同しやすいこと

日常発信の反応だけで広告を選ぶ

再生数だけで両方の成果を比べる

制作と広告配信の担当が曖昧になる

広告の結果が社内へ戻らない

用途・対象・導線を明確にし、**それぞれの目的に合う判断を用意しましょう。**

日常発信と広告の役割を、一文で定める。

日常発信の役割の例

現場の情報や顧客の疑問への答えを、継続して届ける

広告の役割の例

対象と導線を定め、伝え方と目的行動へのつながりを検証する

役割は自社の目的に合わせて決めます。広告用か日常発信用かを企画時点で記録します。

顧客理解は社内、広告表現は外部と磨く。

社内で決める

対象者、商品・サービスの事実、訴求の根拠、公開可否、次の判断

外部へ相談する

広告の構成、冒頭の見せ方、表現の案、高難度の撮影・編集

広告制作を任せる場合も、配信設定・予算管理・計測の担当は別に確認します。

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。

制作フロー（役割を分けて、速く品質を揃える）

ディレクター

目的・ターゲット・
企画の方向性を
決める

構成

台本・構成案を
作成する

撮影

構成に基づき
撮影する

編集

カット・テロップ・
BGMなどを整え
仕上げる

内製化支援での引き継ぎ

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。

実際の流れをそのまま社内再現し、**制作を続けられる体制**をつくりましょう。

日常発信は、**続けられるテーマ**から始める。

社内で回すための準備

顧客からよく聞かれる疑問を集める

一つの疑問に一つの答えを用意する

撮影・編集・確認の責任者を決める

共通テンプレートと素材の場所をそろえる

公開後の反応を企画メモへ戻す

本数を先に増やすより、担当者が続けられる制作時間と確認の流れを整えます。

広告の依頼書には、検証したいことを書く。

外部へ渡す項目

目的・対象者・期待する行動

伝えたい便益と確認できる根拠

公開先・導線・想定する掲載条件

試したい仮説と変更する要素

納品物・期限・修正範囲・確認者

複数案を依頼する場合は、**何の違いを比較したいか**を明記します。

日常素材を、広告にも使えるか確かめる。

再利用前の確認

素材の内容と撮影時の目的

出演者や撮影場所の利用条件

音楽・画像・書体などの利用範囲

広告で使う表現と事実の確認

必要な画角・尺・画質への適合

日常発信に使えた素材でも、広告利用できる範囲は別途確認して記録します。

制作と配信の境目に、確認点を置く。

公開前にそろえるもの

承認された動画と対象の版番号

遷移先と期待する行動

事実・ブランド・必要な注記の確認

配信担当者と計測の確認担当者

結果を共有する項目と振り返る日

制作の納品だけで終わらせず、公開後の判断に必要な情報を渡します。

広告は、目的までの**流れを見て改善する。**

視聴	冒頭と内容が見られているか
クリック	遷移先への関心につながったか
問い合わせ	期待する行動や商談につながったか
制作負荷	修正と社内確認を続けられるか

視聴維持率、CTR・CPC、CVR・CPAなどから、**目的に合う指標を選びます。**

数字を比べる前に、条件の違いを残す。

比較時に記録すること

広告配信か、日常発信か

対象者・期間・予算

掲載先・画角・尺・導線

変更した表現と変えていない条件

計測できることと分からないこと

条件が異なる結果から、表現だけの効果を断定しないようにします。

広告の学びを、日常発信の企画に戻す。

事実	数値と顧客の反応を整理
仮説	関心や疑問の違いを考える
変更	次に試すテーマや見せ方を一つ決める
期限	次の結果を確認する日を決める

反応の良い表現をそのまま横展開せず、用途と視聴者に合わせて使い方を見直します。

小さな範囲で、二つの制作体制を試す。

検証の進め方の例

- 日常発信の企画と制作は**社内で担当**
- 広告クリエイティブは**外部と少数案を制作**
- 共通のテーマでも用途別に**反応と負荷を記録**
- 残す型と次に外部へ頼む**工程を決める**

これは実績や成果保証ではなく、検証手順のモデルです。制作と配信の担当範囲を先に合意します。

90日で、用途別の運用を整える。

0～30日	役割・担当・依頼条件・共通素材を整理
31～60日	日常発信と広告を小さく回して記録
61～90日	反応と負荷を比べ、分担と企画を更新

期間は目安です。予算・対象・導線の違いを踏まえ、継続する用途と制作量を判断します。

日常と広告を、同じ顧客理解でつなぐ。

今日決める5つ

日常発信と広告それぞれの目的

社内の企画責任者と共通窓口

外部へ依頼する広告制作の範囲

配信・計測・公開判断の担当者

学びを共有して次を決める日

ショート動画屋さんの内製化支援では、貴社に合う役割・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