

商品説明ではなく、 視聴者の生活場面から始める企画設計

— 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。

機能を並べる前に、使う場面を描く。

場面

いつ、どこで、何をしようとするか

困りごと

どこで手間や迷いが生じるか

役立ち方

商品や知識がどう関わるか

条件

向いている状況と注意点は何か

相手の日常と、伝えたい価値をつなげましょう。

特徴だけでは、自分に必要か判断しにくい。

- 商品名だけで、見る理由が分かるか
- 機能の説明が、困りごとにつながっているか
- 専門用語を知らなくても理解できるか
- 使える条件や制限まで伝わるか

特徴は大切な根拠です。視聴者が意味を理解できる順番に並べます。

何ができるかを、**いつ役立つか**へつなげましょう。

「誰に」を、具体的な一場面まで絞る。

時間

出勤前、帰宅後、休日など

場所

自宅、店頭、職場など

行動

準備、比較、使用、片づけなど

制約

時間、場所、知識、使い方など

属性だけで決めつけず、接客や問い合わせで実際の場面を確かめます。

小さな場面ほど、必要な説明が見えてきます。

場面の材料は、実際の声から集める。

- 何をしようとしていたか
- どこで迷ったり止まったりしたか
- すでにどんな工夫をしていたか
- 何が分かれば選びやすかったか

個人情報や秘密情報を除き、一般化できる気づきとして記録します。

想像と観察を分け、相手の言葉を大切にしましょう。

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）



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で再現し、**制作を続けられる体制**をつくりましょう。

企画例 保存容器を、使う場面から考える。

場面

残った料理を冷蔵庫へ入れたい

迷い

何を基準に容器を選べばよいか

説明

大きさや形、使用条件を確認する

次の一歩

使う場所と用途を整理する

架空の企画例です。素材・耐熱性・使用可否などは、実際の商品表示で確認します。

具体的な場面に、**確かめられる情報**を添えましょう。

冒頭では、視聴者が置かれた状況を示す。

場面を置く

収納場所が限られているときに

問いを置く

何を基準に選べばよいか

答えを予告

確認したいポイントを紹介する

内容で答えられない誇張や、不安を強めるだけの表現は避けます。

見る理由と、動画で返す答えをそろえましょう。

構成は、場面・判断・根拠・補足の順で。

場面

視聴者が困っている状況

判断

まず押さえない選び方

根拠

実物や資料で示せること

補足

条件、注意点、例外

商品が必要ない場面や、別の方法が合う場合も整理します。

選ぶための情報が、**納得できる説明**を支えます。

撮影では、言葉と実物の対応を確かめる。

見せる場面

何をしているか分かる画

見せる部分

説明中の箇所が分かる画

見せる条件

サイズや使用条件が分かる情報

避ける表現

実際と異なる使い方や誇張

撮影例も実際の仕様や安全上の注意に合わせて確認します。

見た目の分かりやすさと、**正確さ**を両立しましょう。

CTAは、動画の役割に合わせる。

理解を深める

関連する解説を案内

比較を助ける

資料や条件を案内

相談を助ける

問い合わせ先を案内

応募を助ける

募集情報を案内

プロフィールや誘導先も、動画で伝えた内容と整合させます。

必要な人が、無理なく次の一歩を選べる導線へ。

継続できる本数を、役割と時間から決める。

- 企画を集める担当
- 撮影・編集する担当
- 内容と公開可否を確認する担当
- 反応を記録する担当

兼務と確認時間を見込み、繁忙期の本数調整や外部支援も決めます。

続けられる制作ペースが、**学びを積み上げる**土台です。

役割に合う反応から、次の仮説をつくる。

視聴

冒頭や構成をどう受け取られたか

保存・共有

あとで見返す理由があったか

質問・DM

何が分かり、何が残ったか

遷移・相談

次の行動につながったか

指標は取得可能な範囲で選び、期間・対象・導線の違いも記録します。

事実と仮説を分け、**次に変えることを一つ**選びましょう。

一つの商品から、違う場面を並べて試す。

モデルケース

- 接客で聞いた利用場面を集める
- 準備・使用・片づけの問いに分ける
- 優先する一場面で一本制作する
- 反応から不足した説明を見直す

企画整理の例です。効果や売上を保証するものではありません。

伝わった場面を手がかりに、次の一本を育てましょう。

90日で、発信の軸と制作の型を育てる。

0～30日

対象・目的・テーマの柱を決める

31～60日

少数の動画を公開し、反応を記録

61～90日

役立ったテーマと制作負荷を見直す

期間は導入の目安です。目的や制作頻度に合わせて調整します。

届いた声を頼りに、**続けられる発信**へ整えましょう。

相手の日常から、伝え方を組み立てよう。

今日決める5つ

- 届けたい相手の一場面
- その場面での迷いや疑問
- 示せる根拠と使用条件
- 最初に見せる画と言葉
- 反応を確認する日

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