

EC・通販 | 商品説明から、 利用場面と購入理由が伝わる動画へ

使い方・選び方・購入条件を、誤解なく伝える制作の手順。

購入前に迷う理由を、一つずつ取り上げる。

企画の例

どんな場面で使う商品か

サイズや仕様をどう選ぶか

使う前に何を準備するか

手入れや保管はどうするか

商品が必要な人に、判断できる情報を届けることを目指します。

買う前の迷いに寄り添う情報から、**一本ずつ**始めましょう。

台本の型

機能を、利用場面へ置き換えて説明する。

場面	どんなときに使うか
疑問	何に迷うか
実演	どのように使うか
条件	適さない使い方や注意点

商品説明書や社内の正式情報に沿って、実際の使い方を示します。

使う場面が見えると、**選ぶ理由**も伝わりやすくなります。

サイズや質感は、比べる条件をそろえる。

尺度や比較物が分かるか

照明で色を過度に変えていないか

大きさが誤認される画角ではないか

セット内容と別売り品を区別したか

見る端末などによる違いも踏まえ、詳細な仕様へつなげます。

実物との認識差を小さくする撮影を心掛けましょう。

実演の結果には、試した条件を添える。

記録する項目

使用した商品と状態

試験や実演の方法

撮影・編集で変えた部分

結果が変わる条件

一度の実演を一般的な性能保証として見せず、根拠がある範囲で説明します。

試した条件を残すことが、説明の信頼を支えます。

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）



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。

広告と分かる表示を、投稿全体で確認する。

広告主が内容の決定に関与する投稿では、広告であることが分かる表示を確認します。依頼した第三者の投稿も対象になり得ます。

小さな表記や大量のタグに埋めず、関係性が伝わるかを点検しましょう。

出典 消費者庁 ステルスマーケティングQ&A

[www.caa.go.jp/policies/policy/representation/
fair_labeling/faq/stealth_marketing/](http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/faq/stealth_marketing/)

関係性を明確にし、安心して見られる投稿に整えましょう。

価格やキャンペーンは、条件を省かない。

確認する項目

対象商品と数量

税込価格・送料などの費用

割引の対象条件と期間

定期購入か単発購入か

動画・説明欄・商品ページの条件をそろえ、期間終了後の表示も見直します。

条件をそろえて、**納得して選べる**案内にしましょう。

返品や申込条件まで、購入導線を点検する。

通販の表示では、価格・送料・返品の可否や条件を正確に分かりやすく示すことが重要です。

広告だけでなく、商品ページや最終確認画面も担当者が確認します。

出典 消費者庁 通信販売広告Q&A

www.no-trouble.caa.go.jp/qa/advertising.html

申込みの前に確認できる導線を、丁寧に整えましょう。

レビューは、出所と編集の範囲を確認する。

点検するもの

転載・公開の許可

実際の発言と編集後の意味

提供・謝礼などの関係性

評価の対象商品と時期

架空の感想を顧客の声として作らず、体験談だけで効果を保証しません。

お客様の言葉を大切に、意味を変えずに伝えましょう。

商品によって必要な**専門確認**を入れる。

確認が必要な内容の例

健康や美容の効果をうたう表現

安全性や性能の強い断定

食品や化粧品などの商品別の表示

第三者の商標・素材・比較表現

適用されるルールは商品によって異なります。責任者や専門家へ確認してから公開します。

迷う表現を**相談できる体制**で、発信を支えましょう。

企画の柱

一つの商品から、用途別の動画を作る。

選び方

サイズや種類の違い

使い方

初めて使うときの手順

手入れ

続けて使うための説明

疑問

購入前によく聞かれること

同じ商品の繰り返しでも、一本ごとに答える疑問を変えます。

一つの疑問に答える動画を、**少しずつ増やしましょう。**

売上と、購入後の認識差を合わせて見る。

指標候補

商品ページへの遷移

購入へのつながり

購入前の問い合わせ

返品や苦情の理由

制作・対応にかかった負担

広告費や価格変更、在庫の影響も分けて振り返ります。

購入後の声も次の説明を良くする**ヒント**になります。

選び方の疑問を、実物で説明する。

購入前に多いサイズの疑問を選ぶ

同じ条件で実物の違いを示す

仕様と購入条件を担当者が確認

商品ページへつなぎ、質問を記録

実績や売上効果の保証ではなく、企画の組み立て方の例です。

身近な疑問から、分かりやすい**実演**を試みましょう。

商品情報が変わったら、関連動画も**更新**する。

管理する情報

商品番号と仕様の時点

価格・キャンペーンの期間

説明欄とリンク先

公開を承認した担当者

差し替えや停止が必要な条件

売り切れや終売も含め、古い案内が残らないようにします。

更新する担当と日を決めて、正確な案内を続けましょう。

使う場面と条件が伝わる、納得の購入へ。

今日決める5つ

購入前の疑問

実演する場面と条件

商品・広告表現の確認者

購入導線と返品等の表示

公開情報を見直す日

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