

すべてのB2Bマーケッターに贈る！

伝わる事例動画

成功のメソッド



結果に差が出る

7つの講座で
わかりやすく解説！

キーワードは「自社ごと化」

「共感できるストーリー」が肝

事例取材の交渉術を公開

成功への近道「定型」を学ぶ

「動画は3分限界」説の真実

撮影中に担当者がすべきこと

記事と動画 同時制作のコツ

MOTION



すべてのB2Bマーケッターに贈る！

伝わる事例動画

成功のメソッド

目次

LESSON 01

導入事例とは

マーケティングに欠かせない 大注目の導入事例動画を徹底解説

▶ p2

LESSON 02

導入事例とは

「残念な事例動画」にしない、たったひとつの大切なこと

▶ p4

LESSON 03

取材交渉

先行企業は知っている！事例取材を成功させる交渉術とは

▶ p6

LESSON 04

事例動画の構成

「まねる」だけでは成功しない 今、「まなぶ」べき事例の定型

▶ p8

LESSON 05

事例動画の長さ

実は「長いから」ではなかった「飽きられる事例」になる理由

▶ p10

LESSON 06

撮影

動画の出来を左右する、撮影時に担当者がすべきこと

▶ p12

LESSON 07

事例動画を事例記事

「記事」と「動画」はどう違う？同時制作するときの注意点

▶ p14

LESSON 01

マーケティングに欠かせない 大注目の導入事例動画を徹底解説

あるスタートアップのアクセラレーターは、「B2Bビジネスでは導入事例が肝。動画制作は必須」といい、多くの時間を導入事例動画のハンズオンセミナーに割いているそうです。

事例動画は、今なぜ注目されているのでしょうか。そして、良い事例動画にするための条件とはなんなのでしょうか。

POINT

① 営業はうっとうしがられている？

「B2B商材検討における購買プロセス」について気になるデータがあります。ITコミュニケーションズの調査によれば、営業担当者からの情報が製品やサービス検討のきっかけとなった人は僅か14.2%。それに対して「各種Webメディア」を情報源にした人は43.8%、「企業のWebサイト」は27.4%だといえます(表1)。この調査結果は「しつこく売り込まれるのは嫌、自分から情報収集したい」という顧客の気持ちをよく表しています。

そして、「企業のWebサイト」を情報源として選ぶ人々が参考にするコンテンツの中で、ひときわ目立つのは実績／事例情報(表2)。営業に頼らない情

報収集のスタイルの中で、先行事例は信頼できるコンテンツとして評価されているといえます。

だからこそ、導入事例の肝は信頼性と客観性です。ウソがないのはもちろん、「言わされている」と思われられないことが重要です。

ある企業のマーケッターからは「事例記事だけでなく事例動画も見たいという見込み顧客が多い」と聞いたことがあります。その理由は「動画なら“作文”しにくだろうし、表情から本音も窺える」と考えているから。顧客候補の心を動かす事例動画を作りたいなら、期待されている信頼性と客観性を裏切らないことが重要なのです。

表1

Q. 製品・サービス検討のきっかけは？

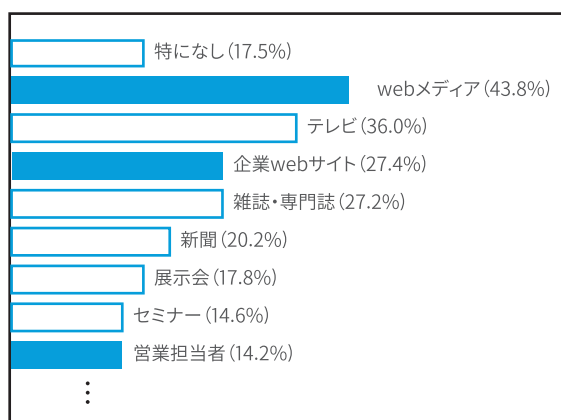
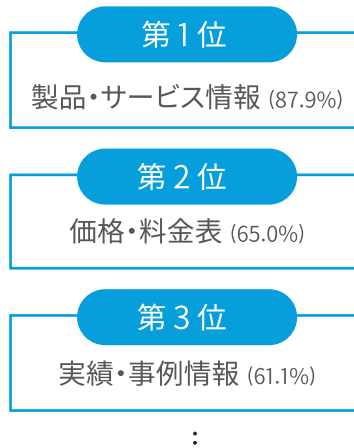


表2

Q. 参考にしたwebコンテンツは？



※「B2B商材検討における購買(意思決定)プロセスの実態 アンケート調査」(ITコミュニケーションズ)より改変



2 「自社ごと化」が事例動画成功のポイント

さらには、いかに「自社ごと」として捉えていた
だけのかも導入事例動画の核となる部分です。

だから動画の展開は、顧客候補の興味と関心
に素直に沿ったものが多くなります。「導入前の課
題」「選定の経緯・理由」「導入後の効果」は必須の
切り口。そこに企業概要や社風などの“企業の個
性”を加え組み立てるのが、事例動画の標準的な
構成です。

そして取材先企業（＝既存のお客様）の体験
を、リアルに実感できるよう描くことが事例動画制
作の要諦です。そこで重要なのは「そのお客様な
らでは」を表現すること。

その企業特有の導入ストーリーを丁寧に取材
し、映像の表現力で“個性を漏らさずに”まとめ上
げる。それができて初めて、自社の課題や目的を
重ね合わせる余地が生まれ、顧客候補に導入の
疑似体験をしてもらうことができるのです。



ここだけの話…

「取材したお客様の多くは、チェックをいただく際に文字原稿にはガンガン修正を入
れてくる。でも、動画のチェックってほぼスルーなんです。それだけ動画は嘘偽りな
いものだっと思われてるってことですよね。」

某サービス系企業 マーケティング担当者談

3 大切なのは、導入企業それぞれの「ならでは」

事例動画で「お客様のならでは」を描くために
取り上げるべきエピソードはいくつかあります。た
えば、「製品・サービス導入で解決を目指した具
体的な課題」「導入時の社内の反応」「社内に浸
透させるための工夫」「導入の定性的・定量的効
果」「導入で生まれた業務や会社の変化」などです。

エピソードを含んで描写された先行事例は、視

聴者が「自社が導入したら…」と、自社の姿を重ね
合わせ想像することができます。つまり「自社ごと
化」を強く促すことになります。それこそが事例動
画の強みです。

信頼性と客観性を保ちながら「そのお客様なら
では」の導入ストーリーを描き出す。その時に顧客
候補が事例動画に求めるものが何かを忘れなけ
れば、説得力を持った効果的なマーケティング
ツールになる筈です。

ざっくりまとめると…

- B2Bビジネスのマーケ施策には導入事例は必須
- エピソードが醸し出すリアリティと信頼感が動画の強み
- 事例動画制作のキーワードは、共感から引き出される「自社ごと化」

LESSON 02

「残念な事例動画」にしない、たったひとつの大切なこと

「競合製品を比較する際は、まず導入事例を参照する」、「事例動画の導入企業の声を参考に、購入候補を絞り込む」・・・そんな顧客が増えてきているといいます。だからこそ、効果的な事例動画を制作すべきです。そのために気をつけるべきことは何でしょうか。

POINT

① 独りよがりの事例動画では「自社ごと化」できない

以前はITベンダー系企業が制作する例が多かった事例動画ですが、昨今は産業機械メーカーから士業サービスまで、B2Bビジネスの分野を中心とした様々な企業が積極的に活用しています。そんな人気の事例動画ですが、最近はやっと残念なものも目立ってきました。

それは「この製品、サービスは素晴らしい」とお客様に語らせる、**自社の製品やサービスのことばかりに時間を割いてた「独りよがり」の動画**です。

Lesson1で、事例動画は視聴した顧客候補に導入後の自社の姿を想像してもらう「自社ごと化」が重要であるとお話しました。製品・サービスの**ことばかり語った独りよがりな動画には、想像力を刺激するためのお客様のエピソードが欠けています**。その状態では視聴者に自社に引き寄せて視聴してもらうことは難しいでしょう。

だから効果的な事例動画を目指すなら、動画全体が自社ではなく、「**お客様が主役のストーリー**」になっているかを徹底的に意識してください。

ここだけの話…

「お客様の姿が見えない事例動画は、まるで金太郎飴。そんな動画は、並べる数が増えるほど見る気を失せさせます。これ、コンテンツマーケティングのジレンマですよね。」

MOTION プロデューサー談

※「独りよがり事例」の特徴

- 「言わされている」印象のコメント
- 意味のないBロール（インサートカット）
- 自社製品・サービスの表現に終始
- 取材先（お客様）の姿が見えない

2 大手企業を「主役」にすると？

一方で、顧客の詳細を描かずとも「お客様が主役のストーリー」にしてしまう簡単な方法があります。それは有名企業に登場してもらうことです。

知名度の高い企業は、視聴者がすでに一定の知識やイメージを持っていることが多く、そんな企業を取材先に選べば、説明が不十分でもそれなりにリアリティある導入事例を制作できてしまいます。

しかしこの方法に頼りきりになるのは、現実的と

は言えません。そもそも取材先となる既存のお客様は知名度のある会社ばかりではないでしょう。

また、もし中堅・中小がターゲットの場合、大手企業の事例動画ばかりを揃えるのは、むしろ逆効果になります。ターゲットにとって距離感がある企業の動画は、共感と「自社ごと化」が難しいため導入の参考になりにくいからです。

ここだけの話…

「なんの会社か、なにが強みの会社か、が最後まで分からない事例動画って結構あるんですよ。ネットで調べて初めて分かる、みたいな。それでは導入事例に対する興味は膨らみませんよね。」

某ITベンダー マーケティング担当者談



3 事例動画の本質は、「共感できるストーリー」の提案

取材先の規模や有名性に関わらず、説得力があり印象に残る事例動画にする方法は何でしょうか。

その答えは、ずばり「お客様のブランディング動画を作るつもりで臨む」ということです。具体的には、その企業の理念やビジョン、事業の強み、いかに顧客の支持を得ているのか…これらを完成尺の3割程度を使って描くのです。

その上で「導入した製品やサービスの活用で、

もっと素敵な企業に変わった」ことがエピソードで語られる。そのことで「共感できるストーリー」になり、初めて社名を知った企業のケースであっても、自社に重ね合わせて観ることができるのです。

評価が高い事例動画を見てみると、魅力的なお客様の姿がメインに描かれ、その先に導入製品やサービスが見えてくる構成になっていますが、その理由はここにあります。

ざっくりまとめると…

- 残念な事例動画の典型は「独りよがり」
- 事例動画の本質は「共感できるストーリー」の提示
- 共感を得たいなら、全体尺の3割はお客様について語ること

LESSON

03

先行企業は知っている！ 事例取材を成功させる交渉術とは

見込み顧客獲得のツールとして、事例動画コンテンツを活用する。そう施策を定めたら、次のアクションは既存のお客様への取材交渉です。しかし、これが意外と大変だと聞きます。いかにお客様に取材を引き受けていただくか。先行企業の知恵をご紹介します。

POINT

① 先行企業の取材交渉、あの手この手

事例動画の取材交渉を進める方法としてよくお聞きするのは、**何らかの情報やサービスを提供するかわりに取材を受諾いただく方法**です。日頃からの信頼関係がある上での、いわゆるバーターです。ただしそんな相談ができるお客様を探しだすには、**取材先を選定するマーケ担当とお客様とのコミュニケーションを行っている営業担当との強い連携**が必要であるため、意外と難しいともお聞きします。

また**過去に他社の事例動画を引き受けたことがある企業を自社のお客様の中から探し出し、正面から取材交渉する方法**も意外とうまくいくという方もいらっしゃいました。「情報は発信するところ集まる」ということでしょうか、このような取材に快く協力して下さる企業は結構多いのです。そんな視点で、ぜひ一度他社の事例動画サイトを眺めてみることをおすすめします。

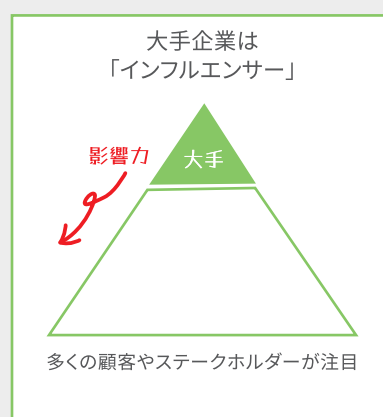


ここだけの話…

「事例コンテンツを作り始めて、社内が変わったと思います。開発と営業、マーケのコミュニケーションが豊かになった。想定外の効用でした。」

某大手機械メーカー 営業担当者談

※大手企業をサンプルにする理由



2 事例の取材交渉はお客様が熱いうちに

事例の場合はシステムの稼働直後や稼働寸前など、熱意が高まっている状態のお客様に取材交渉を行うのも有効な方法です。

ある業務システムのマーケ担当者は「この時期に一気に交渉すれば、お客様にも高揚感があるから大抵引き受けてもらえる」とおっしゃっていました。例えるなら「事例取材のハネムーン期」です。

システムやサービスの稼働直後にお話を聞くメリットを、交渉のしやすさのほかに上げるなら、インタビュー時に期待値の高いコメントがお客様から次々と出てくることです。もちろん稼働直後なので、導入効果を具体的に引き出すことはできませんが、「効果への期待」としてコメントを構成すれば、事例として十分に機能します。



ここだけの話…

「いわゆる先行導入事例では、まだカットオーバーする前に取材することもありました。お客様側のOKが前提ですが、稼働したことを前提にコメントをいただいたことも…」

某制作会社のディレクター談

3 サンプルにするなら大手から攻める

初めて事例動画を制作する際、どんな規模のお客様に取材依頼をしたらよいかというご質問を受けることもあります。「御社の製品・サービスがどの企業規模をターゲットにしているかが重要」と、ごく当たり前にお答えするのですが、初めて事例動画を制作するとしたら、大手企業や著名企業から交渉する方がいいでしょう。

大手企業の事例動画で実績が作れば、以降は「あの会社が引き受けたのなら」と交渉しやすくなります。また大手や著名な企業の事例動画は、次に取材を依頼したお客様のご担当が、社内決裁を得るためのサンプルとしても有効です。

ただし2本目3本目以降の事例動画は、ターゲットの「自社ごと化」しやすさを意識して、取材交渉すべきです。

ざっくりまとめると…

- 「バーター作戦」はよく使われる手法
- 自社の顧客で他社の事例を積極的に引き受けている企業を探す
- 導入直後の「ハネムーン期」が取材依頼の好機
- 大手、著名企業の実績はサンプルとして使いやすい

LESSON

04

「まねる」だけでは成功しない 今、「まなぶ」べき事例の定型

事例動画の構成には、ある程度の定型が存在します。その定型に則っていれば、最低限の体裁を比較的簡単に整えることができます。しかしその定型の本質を理解していないと、裏目にでてしまう場合もあるのです。

なぜ「事例映像はどれも同じ構成なのか?」「インタビュー人数がある程度決まっているのか?」その理由を学んでいきましょう。

POINT

1 事例動画の構成要素の定型は？

事例動画にはオーソドックスな構成があります。具体的に言えば、「導入前の課題」「導入経緯／選定理由」「導入効果」「今後の展望」が基本。そこに「導入企業の紹介」を冒頭に加えるのが定型です。この定型に則った事例には、視聴者が複数のケースを比較しやすくなり、情報の読み取りや理解の促進がしやすいという利点があります。

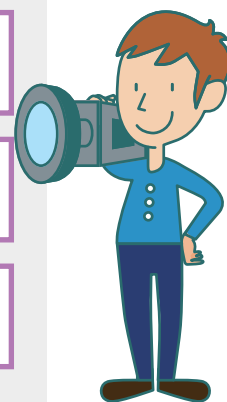
しかしその一方で、定型に忠実に構成しすぎるのはおすすめできません。例えば、インタビュー内容

とに小タイトルをつけてブロック分けされた事例。よく見かける構成ですが、実はこれらはよくない例にあたります。ブロック分けされた動画は一見シンプルで見やすい印象になるかもしれませんが、概して単調になりがちで何本か見ると飽きやすく、個別の「お客様ならではの」も描きにくくなります。

動画を複数本並べて公開するなら、みな同じ構成にするのは避け、それぞれのストーリーを追っていくような作りの方がよいでしょう。

※定型の構成例 一覧

企業概要	所在地・歴史・沿革、社員数、企業理念や文化、事業内容と特徴、主な製品・サービス、強み、注目すべき取り組み、トピック…
導入前の課題	導入以前に抱えていた課題、それによる影響、定量的・定性的損失…
導入経緯	比較した製品、検討プロセス、期待や懸念、選定理由、導入の流れ、導入時のエピソード…
導入効果	導入後の効果（狭義・広義）、事前期待と実際、導入による変化（業務・組織）…
今後の展望	導入した製品・サービスの今後の活用、企業の将来展望（導入を踏まえて）



POINT

2 時には定型すら必要ない！映像の力

では事例動画を複数本並べるとき、意識するべきことは何でしょう。それは「映像という手法をあえて用いている」ということの意味です。

映像は色味や音、テンポなど、豊かな表現をするための「技」を持っています。そのため情報を伝えるだけでなく、受け手の五感に訴えかけ「感じさせる」ことができます。そんな力を持つ映像を情報発信の手段として選んだ意味を、改めて考えてみましょう。

映像の表現力を生かすことを優先して、あえて定型の構成を壊す事例動画の例も増えてきています。実際に当社でも、「導入製品に触れるのは全体の2割で十分」とオーダーされたことがあります。導入企業のミッションやビジョン、それを体現する事業の表現に注力し、最後に「その企業が導入した」と語れば良いと。結果として、かなり個性的でエモーショナルな事例動画が完成し、多くの注目を集めました。

映像の表現要素の例

言葉…コメント内容、語り口、話者の表情
音…現場音、BGM、効果音
時間軸…ストーリーの流れ、間、テンポ
ビジュアル…Bロール、カメラワーク、色調など

ここだけの話…

「事例動画の定型の構成ってよく練られている。当てはめれば、それなりのものが出来上がります。だけど、何本か制作していくと代り映えなくて物足りなく感じるんです。」

某制作会社 ディレクター談

POINT

3 インタビューは何人をお願いする？

どのような役職の方、何人にインタビューするのがよいのかというご質問もよく受けます。構成と同様に、インタビューの人数についても大体の目安が存在します。

動画の長さによっては例外もありますが、役割を分担してお二人、たとえばそれぞれ「導入のご担当者」と「上席の決裁者」という役でご登場いただくのが定番です。発言内容とボリュームに軽重をつけてよいなら3～4名の出演で構成するのもありでしょう。このぐらいの人数だと構成しやすく、観る方の視点でみても単調になりにくいと思います。

では、どんな立場の方にご出演を依頼するか。それは、事例のテーマである製品・サービスや、取材先の企業規模を前提に考えるべきでしょう。

たとえば、お客様の経営に大きなインパクトを与えるシステム等の導入事例なら、経営層のコメントが欲しくなります。一方、現場で活用する業務系アプリケーションや機器などなら、複数社員の“ユーザー証言”も生きてきます。

テーマによって、よいコメントを引き出せるインタビューの布陣が決まってくれば、コメントをお願いする方の選定も簡単になっていくのです。

ざっくりまとめると…

- 事例動画の定型構成にはケースを比較しやすい利点がある
- 小タイトルで区切る動画は、単調で飽きられやすい
- 動画の表現力を生かせば、定型構成を壊した演出も有効
- 出演をするインタビューは複数のほうが構成しやすい

LESSON

05

実は「長いから」ではなかった 「飽きられる事例」になる理由

動画の長さ(尺)については、「長くても3分」と注文されることがよくあります。「3分も観たら飽きる」「緊張感は3分も持たない」というのです。制作会社にも、同じことをいうスタッフがいます。でも、どうも違和感があります。3分限界説は本当なのでしょうか。

POINT

1 3分の事例動画なんて耐えられない？

事例動画の尺は、長らく制作時の一大テーマでした。初めて仕事をご一緒するご担当者の多くは、「3分以内で」とおっしゃる。最近では2分というオーダーもあります。「動画は3分を超えると長くて苦痛」というステレオタイプに基づくイメージがあるようです。

しかし、尺だけで「長い」か「短い」かと議論してもあまり意味がありません。まして伝えたいことを削ってまで尺を短くするのは本末転倒です。「動画が長く感じられて苦痛」という問題の根本原因は、尺それ自体ではなく、構成とそこで発信されている情報量にあります。

映像は文字情報と異なり、受け手が自分のペースで情報を読み取ることができません。だから、配慮のない構成で抽象的なコメントを詰め込まれると、情報に追いつけなくなり、結果的に「苦痛な3分間」になってしまうのです。

「苦痛な長尺動画」にさせないための簡単な解決法は、「間」を作ること。たとえばインタビューの途中に3〜4秒のブレイクを挟むと、受け手にとって情報整理のための余白が用意されるため随分見やすくなります。たったそれだけで、3分限界説から解放されるでしょう。



※文字に対する映像の強み

- 情報伝達量が多い
- 情報の受容障壁が低い
- 記憶に残しやすい

ここだけの話…

「他社事例を見て『3分は長すぎ』というクライアントもご自分が担当だと、『いいコメントが撮れたから』と尺が伸びがち。これ“事例動画あるある”です。」

MOTION プロデューサー 談

POINT

2 不快な長さは「見せる技量」の問題でもある

インタビュー・ブロックに設けた「間」を、テーマに沿った意味のあるシーンとして組み立てるともっと尺の制約から解放されやすくなります。

たとえばコミュニケーションツール製品の導入事例なら、活用シーンや導入の必要性を物語る業務風景を、現場音を活かしてドキュメント風に描くなどの工夫をします。そうすることでこの間が、情報整理の余白としてだけでなく、情報の理解を促し説

得力を高める補足的なイメージとして働いてくれます。

シーンを加えているので動画全体の尺は伸びますが、体感としては長さを感じませんし、むしろ見やすさが増すはずです。

もちろん、そんなドキュメント・シーンを組み立てられるかどうかはスタッフの取材力や構成力に依るところが大きいのですが。

ここだけの話…

「Bロール(インサート)がどの程度撮れるかも動画の尺にとっては重要だと知りました。さすがにインタビューだけでは、2分でも長く感じます。」

某大手ITベンダー マーケティング担当者談



POINT

3 動画 3 分限界説から一度自由になってみる

尺を短くしたい理由が視聴者の緊張感を保つためだけなら、尺ではなく構成や表現である程度は解決できます。なぜなら興味や関心のある内容なら、視聴者の緊張感は維持できるからです。

だから検証すべきは、視聴する顧客候補の興味・関心を意識した上で、お客様のことをエピソードも含めちゃんと描けているかどうかです。

もちろん視聴者の時間をどの程度頂戴するかという観点で尺を考えることは大切ですから、意味なく尺を伸ばすべきではないのも当然です。しかし何かなんでも短くする必要はないということが分かっていただけたでしょうか。

いずれにせよ「3分が限界」という定説から一度自由になって発想した方が、よりよい事例動画になる可能性が高まるはずです。

ざっくりまとめると…

- 「動画が苦痛」になる原因は、長さではなく情報量
- ちょっとした「間」を作るだけで、見やすさは向上する
- ドキュメント・シーンでテーマに沿った「間」を作るのがおすすめ
- 「3分限界説」から自由になり発想せよ

LESSON

06

動画の出来を左右する、 撮影時に担当者がすべきこと

いよいよ撮影当日です。事例動画の撮影は大きく分けて、インタビューの収録と、Bロールと呼ばれるインタビューに差し込むインサートカットの撮影で構成されます。香盤表に基づいて進む撮影時、映像発注側の担当者としては何を心がければよいのでしょうか。

POINT

① インタビューは制作スタッフに任せる方がベター

インタビューは事例動画の肝です。だからこそインタビューはご自分がするのではなく、制作スタッフに任せることをお勧めします。ただし、スタッフがプロの技量を持っていることが条件です。

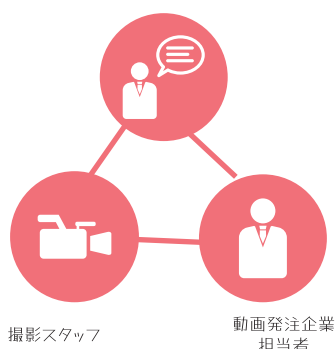
プロのインタビュアーは、コメントを引き出すことだけでなく、実はテーマや取材対象を調べ上げ理解することのプロでもあり、事前の下調査がインタビューの質を決めることを知っています。

その点で信頼できるなら、インタビューはスタッフに任せ映像発注側の担当者としての任務に徹することが、いい事例動画にする近道です。

その任務とはなにか。一つ目は、お客様へ配慮しつつ、撮影のためのお願いごとを中継することです。もちろん撮影スタッフも気を付けつつ撮影をしています。取材先企業はあくまで「映像発注をした企業にとってのお客様」であり、最終的に向き合うのは担当者自身なのです。

※事例動画撮影 関係図

撮影スタッフにとっては「取材相手」
担当者にとっては「お客様」



ここだけの話…

「初回打合せ時に資料を貰うことが多いのですが、できれば開示できる範囲で、事前にいただきたい。スタッフは資料に基づき下調べして打合せに臨みます。下調べは打合せを有意義にし、結果的に動画の質を高めます。」

MOTION 某ディレクター談

POINT

2 インタビュー収録のチェックが最大任務

そしてもう一つ、担当者にとって大切な任務。それは撮影内容、特にインタビュー内容のチェックです。

お客様のお時間をいただくインタビューは、担当者として一番気を遣う場面。とりわけ上席者へのインタビューは、ご迷惑を考え早めに終わることが優先されがちですが、焦ってはいけません。お客様にも自社にとっても“いいコメント”を撮ることを第一に構えてください。

“いいコメント”とは語ってほしい内容、キーワードを、その方なりに自然に語っていただいたコメント。担当者としては、その点をできるだけ冷静にチェックしてください。

ただしお客様は俳優ではありませんので、語り口について完成度を求めすぎても良い結果につながりにくい。一度通して収録した上で、「より良くなることに期待してもう一回」がベストです。



ここだけの話…

『もう一回』というときは、お客様に対してではなくスタッフ側に指示を出すようにしています。インタビューは緊張していることが多い。質問の仕方の問題にした方が自信を失わせることなく穏便にことを運べます。」

某ITベンダー マーケティングご担当談

POINT

3 Bロール撮影時に気を付けることは？

インタビューに差し込むインサートカット、いわゆるBロールは、事前に想定していてもアドリブ要素が増えがちです。とはいえ、例えば「活用シーン」などの必須項目はしっかり時間を確保し納得のいくカットを撮影してください。ここでの妥協は後悔のもとです。香盤表を作成する段階でもスタッフ側と意識を合わせ、撮影方法を事前確認しておきましょう。

抽象的なイメージシーンも事例動画のトーンを決める大切な要素です。細部は撮影現場で探としても、ゆったりとした映像編集で描くのか、アップテンポに表現するのかなど、基本のテイストは事前に確認しておくべきです。

従来はエフェクト編集でスピード感を表現する事例動画が多かったのですが、最近はスロー映像を多用したゆったりした動画が多いようです。

ざっくりまとめると…

- インタビューは制作スタッフに任せる
- インタビュー内容のチェックが担当者の最大任務
- Bロール撮影は、スタッフと事前の意識合わせが大切

LESSON 07

「記事」と「動画」はどう違う？ 同時制作するときの注意点

すでに記事型の導入事例に取り組んでいて、次の段階として動画事例をお考えの企業も多いでしょう。

その際、お客様の負担を考慮して、同時に取材したいという依頼をいただくことも結構あります。記事と動画の取材を進めるとき、気をつけるべきことはなんでしょうか。

POINT

① 同時制作はテーマ・切り口に合わせた方法で

当社が事例を引き受けているクライアントのうち、動画だけ発注いただくケースが約7割。残り3割は記事事例も併せてお引き受けしています。

両方制作する場合で、比較的すんなり取材進行できるのは業務アプリケーションなど、いわゆるビジネスカットで取材できるケース。その場合は全て動画でインタビューし、文字起こし工程を経て記事原稿を仕上げていきます。

動画の尺では割愛せざるを得なかったお話も、記事には採用できることが多くあります。だからインタビューは記事も意識し少し多めに行います。

規模の大きなシステムの導入事例など技術視点の取材が重要な場合は、記事事例には技術に強いライターを起用、同日取材だとしても別々に質問する時間をもらいます。動画のインタビュアーもそれなりに勉強しますが、記事の取材はお客様と技術的な会話もできる方が何かとスムーズです。

ここだけの話…

「記事型事例の取材は、事前に調べ上げて予定稿を作り、取材ではエピソードを拾いつつ、「裏取り」をするとライターさんに聞いたことがあります。予備知識が必要なのは一緒ですが、アプローチは違いますね。」

MOTION ディレクター談

※動画インタビューの注意点

- インタビュー時の主語・目的語の省略に注意
- インタビュイーの語り口や喋りのテンポに注意
- インタビュイーの表情や姿勢に注意

POINT

2 動画優先のインタビューの方が上手くいく？

お客様の都合で、動画と記事を同時に行う場合もあります。当社とは別な会社が記事事例を担うケースでは、**動画優先でインタビューできるようお願いしています。**

動画の場合は、インタビュー中は相槌の言葉も入れませんし、主語や目的語を省略されないよう質問も工夫します。またインタビューの視線を外さぬよう、ボディランゲージも含め会話をします。

記事事例の取材でもいろいろ工夫するのと思いますが、**動画は“撮れ高勝負”**ですから、調整がつかなら動画取材優先の方がよいでしょう。

よくご一緒するライターさんは、動画のインタビューを聞きながら自分の質問のポイントを絞り、必要な部分だけ突っ込んで聞く形をとっておられます。エピソード等の予備知識が増えるし、あまり不都合を感じることはないと思っています。



ここだけの話…

「記事事例のインタビューが先の場合は動画撮影の際に、「先ほども言ったように」というセリフがたびたび出てきてしまうことも。お話をなさるお立場ではその通りなのですが…」

MOTION 某ディレクター談

POINT

3 写真を動画から切り出すときは

記事と動画を同時に制作する場合、スチルカメラでの撮影を省いて、「**動画からキャプチャーする画像を流用したいが可能か**」と聞かれることがあります。

通常の動画はフルHD（解像度1980×1080ピクセル）で撮影しますので、1カットでA5サイズ程度までなら、計算上は印刷に耐えられます。

ただ、動画と写真では表現の仕方が異なります。たとえば、動画は複数のカットで1つのシーンを組み立てる前提で撮影しますが、写真は1カットで瞬間を切り取って表現します。それらの**表現の違いを意識した上で、どう画像を用意するのか**をお考えいただければと思います。

ざっくりまとめると…

- 技術視点の取材は、技術に強いライター起用がおすすめ
- 同時にインタビュー取材するときは動画優先で
- 記事用写真は動画キャプチャーでもOK

株式会社MOTION

所在地 〒104-0045 中央区築地1-9-2 ISETSUNEビル7階

設立 2012年

HP <https://mo-tion.co.jp/>

事業内容 大型イベント映像 ブランドドムービー コンセプト映像
テレビCM インフォーマーシャル WebCM SNS広告動画
シネマアド デジタルサイネージ MusicPV 導入事例動画
製品・サービス紹介動画 会社・学校案内映像 採用広報映像
人材教育映像 マニュアル動画 デジタルPOP
…などの企画・制作



映像で、クライアントの想いをつなげる。
人のこころをゆさぶる。

M O T I O N

<https://mo-tion.co.jp>