

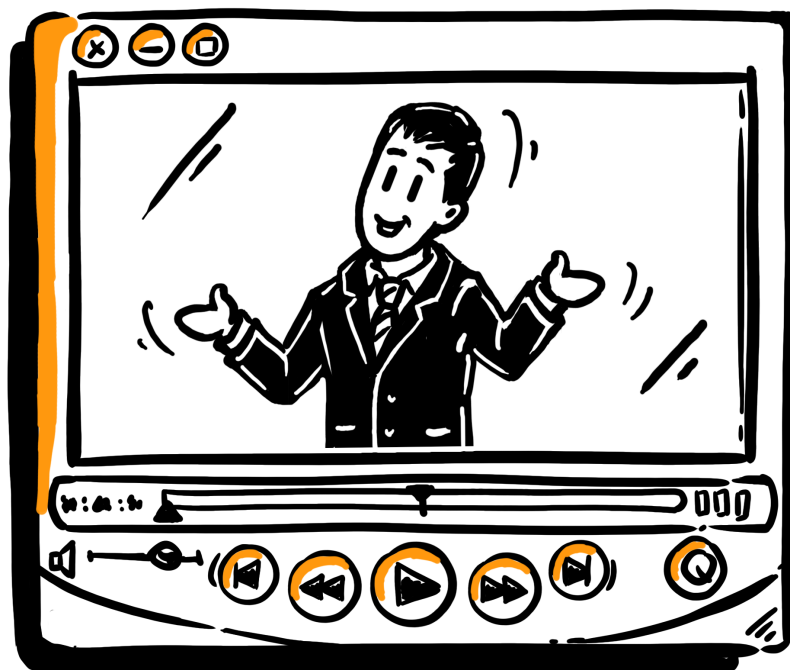
教えます！ 絶対成功する解説動画制作



5つの
ヒミツ

いま、動画文化が 世界中で爆発的に広がっています。

いま、動画文化が世界中で爆発的に広がっています。これは、ネットユーザーにとって喜ばしい状況です。日常のあらゆるシーンで、テキストと画像だけの退屈な世界が、動画を全面に出したユニークかつエンターテインメント性の高いコンテンツで生まれ変わろうとしています。スマートフォンを通じて、いつでもどこでも気軽に動画を楽しめる時代になったのです。



こうした背景の中、複雑なトピックや製品を、短時間で分かりやすく説明する「解説動画」は、急速に発展してきました。現代人は、簡単にアクセス可能で、多岐にわたるメディアから押し寄せる、かつてない量の情報の洪水に直面しています。それは、人々の情報処理の方法を大きく変えると同時に、不要な情報を取り除き、メッセージの核心を捉えるのは非常に難しいことを示しました。その結果、情報を素早く、簡潔にまとめる能力は今までになく求められることになったのです。その中で、解説動画はマーケティングや研修におけるコミュニケーションの手法として多様な使われ方をしています。

解説動画は、情報を簡潔に伝えるため、視聴者はこの手の動画を簡単に作れると考えがちです。でもそれは大間違い。複雑なトピックをこのような方法で伝え、簡潔な印象を残すには、無数の落とし穴と試行錯誤を越えなくてはなりません。そのため、解説動画が必要だと感じたら、自分で作るよりも、経験豊富なプロフェッショナルに依頼することをおすすめします。前者が安く上がるとは限りませんし、出来上がったものには不満も多く残るものです。

ただ、制作会社に依頼するとしても、あなたのサポートは必要不可欠です。それを心に留めておけば、より良い動画が出来上がるでしょう。「5つのヒミツ」には、解説動画制作を成功に導く秘訣が収められています。制作プロセスを簡潔にして、より効果的なゴールへと導いてくれるでしょう。ただし、これだけは忘れないで下さい。クリエイティビティはルールに縛られるものではないのです。

恐れることは何もありません！

メッセージを単純化！

まず、「単純化」は解説動画にとって最も重要なポイントです。あなたの解説動画が成功するかどうかは、単純化にかかっているといっても過言ではありません。

秘訣は、トピックの分析と情報の絞り込みにあります。「引き算の美学」こそが、単純化のカギ。それが困難だとしても、詳細な情報は手放しましょう。動画に入らなかった情報は、不要ということではありません。大切なことは、情報が適切な場所で提供されるかどうか。動画以外にも、例えばウェブサイトやプレゼンテーション、ワークショップや打ち合わせなどがあります。情報は優先順位をつけ、コンパクトにまとめ、そして適切な場所に置きましょう。そうすればビデオはメッセージの核心に近づくものになるでしょう。

また、ターゲットの視点に立つということも重要です。彼らの予備知識はどの程度？スマホで見る？パソコンで見る？動画は広告用、それとも説明用？またはその両方？こういった条件は、解説動画の内容とデザインに影響します。例えば、3分間の動画は、不特定多数に向けた広告には長すぎるかもしれません。しかし研修用だとすれば適切な時間です。

SWOT分析などを使って、ターゲットに対するメッセージに自分自身を投影しましょう。簡単に聞こえるかもしれませんが、ほとんどの人は単純化で客観性を見失います。しかし外部の制作会社は、中立的な視点で判断ができます。それは解説動画にとって大変重要なことです。



1

2



情報から物語へ！

幼い子供は、絵本の読み聞かせて物事を学びます。

物語のある絵本は誰もが慣れ親しんだ学習媒体。だから、物語を作りましょう。物語は聞く者の好奇心を高め、記憶に残します。ポイントは、自分ごと化、ドラマチックな構成、そして課題解決です。

自分ごと化

物語の主人公を産み出しましょう！

人物はもちろん、会社でも、商品でも、それこそ神様だって構いません。最もシンプルな展開は、問題を抱えた主人公が、理想を求めてアクションを起こす、というもの。

もちろん、他の登場人物もストーリーに加えることができます。でも、沢山の人物を出すことは避け、簡単に区別できるようにして下さい。そうすれば、視聴者が物語に「共感」しやすくなります。

ドラマチックな構成

次はシナリオを書きましょう！別に、ハリウッド映画の監督になる必要はありません。ただ一つ、自問自答すればいいのです。自分の製品が解決する問題とは何か？この「製品」はサービスや社内規程の変更、または社会的なテーマなど、あなたが説明したいと思う全てに置き換えられます。

主人公を問題に直面させ、解決させましょう。

現実を投影することが必要です。

そして、物語には論理的かつ感情的な構造に基づく、サスペンスが必要、ということも忘れずに。イントロダクション(主人公が紹介され、シナリオの概要が示される部分)、メインセクション(プロット、理由)、そして結論(解決と行動喚起)で構成される基本となる構成には、サスペンスが欠かせません。そしてビデオの長さは、この構成を発展させることで決まります。

課題解決

シナリオが主人公の直面する課題を描いているなら、動画のプロットポイントに向けて盛り上げましょう！クライマックスはビデオの前半に必要です。そうすれば、課題の解決に焦点を当て、トピックを説明するための十分な時間が生み出せます。その結果あなたの解説動画は納得のいく結論にターゲットを導くことができます。多くの場合、ラストカットは行動喚起です。もし、その他の情報をウェブサイトで見せたい時は、ラストカットで誘導しましょう。



3

視覚化する！

物語を話すだけでは、人々の記憶と共感を促すことはできません。さらにイメージの力で視覚を刺激する必要があります！イメージは印象を残し、抵抗感を和らげます。シンボル化は言語や年齢、知識の差を乗り越えます。イメージの力を借りれば、あなたは一字一句間違わずに長々とプレゼンをしなくても良くなるのです。

抽象的に表現することを恐れずに。それは、物事を瞬時に印象づけます。より覚えやすく、より効果的な例えやシンボル、イラストを使いましょう。

どんなイラストのスタイルにするかは最重要事項ではありません。それよりも大切なのは、表現がシンプルであればあるほど、決して誤

解がない、ということです。さらにシンプルであること自体がメッセージにもなります。もしあなたがシンプルにトピックを視覚化できれば、物語のメッセージだけでなく、あなたのコミュニケーションセンスをも伝えることができるでしょう。

もちろん、視覚化のメリットはそれだけではありません。例えば、ビジュアルは動画の目的をはっきりとさせます。入りくんだ数字に、魅力的なエフェクトを付けることはできますが、情報の伝達は難しくなってしまうこともあります。ですから、視覚情報はシンプルにすることを心がけましょう。トピックを正確に分析し、時間的な連続性に則って、視覚的にわかりやすいゴールを表現するようにして下さい。もしグローバル展開用にビデオを作るなら、文章からは離れ、ターゲットが一目見て理解できるシンボルを活用しましょう。そうすれば、ローカライズのコストも抑えることができます。

4



聴覚を刺激する！

今日、我々の認知の大半は視覚によるものと考えられています*。

しかし、聴覚を無視してはいけません。音楽、ナレーションそして効果音は、視覚的な刺激とは異なった脳の部分に影響を与え、無意識下に大きく作用します。つまり、音によって更なる可能性が開けるのです。

*Gegenfurtner, K.R., Walter, S. & Braun, D.I. (2002) Visuelle Informationsverarbeitung im Gehirn (in German) In: Bild | Medien | Wissen. Visuelle Kompetenz im Medienzeitalter (Eds. Huber, H.D., Lockermann, B. & Scheibel, M.) Kopaed Verlag, Munich

音楽

音楽は視聴者の感情を刺激し、動画のインパクトにも影響します。音楽が動画のスピード感やビジュアルデザイン、ドラマチックな構成そして雰囲気など、全てに関係することをお忘れなく。実は、視聴者は同時に多くの情報を処理してはいません。音楽が加わっても、負荷にはならない、ということ覚えておきましょう。費用と要望に応じて、音楽を購入することも、新たに制作した音楽を使うこともでき

ともできます。ただ、もし作曲家が何らかの権利を持っていた場合、演奏や放送等の費用が発生する可能性があるということを心に留めておいて下さい。

ナレーター

ビジュアル面の表現には幅広い自由がありますが、ナレーターに関しては鉄則があります。妥協せずに、プロを雇って下さい！ターゲットの老若男女を問わず、ピッチの高低や、明るく読むのか落ち着いて読むのかに関わらず、プロフェッショナルの音声が最適です。逆に、低クオリティのナレーションは美しいビジュアルをも台無しにします。トップクラスのナレーターもそこまで予算を圧迫しないのでご安心を。制作会社に問い合わせ、おすすめの名ナレーターをキャスティングしてもらいましょう。

効果音

サウンドデザインはビジュアルの表現力を高めます。万一、視聴者が内容に集中していなくても、動画を理解しやすくしてくれます。細部へのこだわりは、動画の完成度をさらに高めます。効果音は動画のコンセプトと合っているかを確かめましょう。既にビジュアルの力があるので、全ての動作に大げさな効果音は不要です。時には少ない方が良いでしょう。



世に広める！

あなたは無事、トピックをクリエイティブかつ効果的に、短くまとめた解説動画を完成させました。おめでとうございます！しかし視聴者がいなければ単なる宝の持ち腐れです。どのように使うか、どう広めるかを今から考えるようだと、時はすでに遅し。

それは、動画のメッセージとデザインを決める前に検討すべきポイントだからです。ヒミツその1で紹介したような、コンセプトに関わる要素でもあります。ターゲットに到達しない動画からは、何の効果も得られないのです。

未だに、動画の中身さえよければ、SNSに勝手にアップロードされ、友人の話題にあがる拡散効果が得られる、と信じている人たちがいます。

このようなことはまず起こりません。重要なのは目的通りのターゲットにきちんとリーチできているかです。解説動画は、ターゲットに到達すれば、ほんの数クリックで成功することもあるのです。

動画の目的は、事前に決める必要があります。スタッフの研修？サービスの説明？新入社員へのお知らせ？寄付金の募集？それともウェブサイトを訪れたユーザーの目を引くもの？動画の目的によっては、公共のメディアに掲載しなくてもいいのです。例えば単なる社内利用であっても、どのように使い、配布されるかを事前に考えましょう。そうすれば、あなたは「データフォーマット」や「SEO」、「ランディングページ」などの言葉に出会うに違いありません。ここでも、プロフェッショナルのアドバイスがお勧めです。常に同じ制作会社でビデオを作る必要はありませんが、彼らはこの分野でのサポートをするか、適したパートナーを紹介してくれるでしょう。

simpleshow® について

2008年にドイツで創業。simpleshowは複雑なトピックを数分で理解させる解説動画に特化した制作会社です。イラストと2本の手を使った独自のクリエイションを提供。高い拡張性と標準化されたプラットフォームによって50以上の言語で、10,000本を超える解説動画を作ってきました。例えばMicrosoft、Mercedes、P&G、AXA、Bayer。世界的な企業・団体がsimpleshowの顧客です。2018年現在、ドイツ、イギリス、ルクセンブルク、スイス、アメリカ、シンガポール、マレーシア、香港、日本でグローバルに事業展開しています。

Award実績(抜粋)

2016年 Communicator Awards 2016

BOVA 一般部門協賛企業賞(JCB)

2017年 第56回 JAA広告賞 消費者が選んだ広告コンクール デジタル広告部門メダリスト

モノがたりアワード 協賛企業賞(フタバ、ネオレックス)

BOVA 一般部門協賛企業賞(都営交通)

2018年 Webby Awards特別名誉賞

BOVA 一般部門協賛企業賞(brother)



こちらの資料にご質問があれば、
遠慮なくお問い合わせ下さい。

お問い合わせ先

株式会社simpleshow Japan

107-0062 東京都港区南青山 4-5-25-101

Tel : 03-6447-4485

E-mail : info.japan@simpleshow.com

HP : www.simpleshow.com