

REC ●

00:17 : 02:87

HD 4K 8K FPS 60

### 人は「ストーリー」に共感する

1分間に180万字相当の情報を伝える動画。デバイス、通信環境、配信環境の発達やSNSとの相性の良さから、目にしない日はないほど身近な存在になっている。動画は企業に何をもちたしてくれるのか。その底力を探った。

# 特集 動画活用の新潮流



1/250

F2.8



AUTO  
ISO

AUTO  
AWB

R2h30m

# 広まる社内向け動画

熱い想いを動画で残す

消費者に向けた広告としてテレビやインターネット、サイネージなどで活用されている動画。静止画よりも圧倒的なインパクトが伝えられることは、さまざまなデータが示している。その動画を消費者向けではなく、企業のインナーモチベーションアップのために活用しようと考えている企業が、ここ2、3年で急増している。

「動画は活字よりも伝えられるメッセージの幅が広い。工夫できる表現のポイントが、活字よりも多いため。視覚と聴覚を同時に刺激し、時にはニオイや触覚、温度感までも伝える」

動画制作会社L.O.C.U.S.(東京都渋谷区)の藤森俊吾取締役は、動画の優位性をこのように語る。同社は今年で8期目。旧来のテレビ・CM制作会社を除けば、老舗に分類される動画メーカーのバイオニアだ。1000社を超えるクライアントにこれまで納めた動画本数は、延べ1万本以上。その約3割が社内向け動画だ。

「社内向け動画で受注が多いジャンルは、人材採用、教育マニュアル、インナーモチベーションを高めるための動画です。業界を問わず、さまざまなクライアント様からご発注いただいています」

採用のための動画は、自社の採用Webサイトや合同就職説明会で活用

されている。就職活動中の学生に分かりやすく事業内容を説明するもの、働きがいを紹介するものが主なコンテンツだ。あるゲームソフト制作会社は、学生と年齢が近い複数の先輩社員にインタビュー。入社した理由や現在の仕事内容、会社の好きなところなどを聞いていく。こうすることで社内のリアルな雰囲気や人柄がより志望者に伝わり、志望動機を高める要因となっている。

二つ目の教育マニュアルは、接客の教本を動画に替えたものだ。都内のイタリアン飲食チェーン店は、アルバイト社員向けに研修動画を制作。「明るく、笑顔で、元気よく」など挨拶時のポイント5点を挙げ、接客レベルの基準を示している。「いらっしゃいませ」という挨拶一つとっても、どのくらいの声の大きさなのか、どのような笑顔や姿勢が望ましいのかが一目で分かる。受け手は自分のイメージや先人観との違いに気づくことができ、サービス基準

の均一化がより図れるようになる。

また教材を動画にするだけでなく、就業中の社員を動画で撮

ることも広まりつつある。「あのときのあの挨拶は良くなかった」と事後に指導を受けたときでも、自身の接客対応を客観的に見つめ直すことができるため、納得しながらより良い改善につなげることができる。

三つ目のインナーモチベーションを高めるための動画とは、例えば社員総会などで全社員が一斉に見る社長インタビューや、社内報の代わりに関係者に送られる社員向けメッセージなどが相当する。イントラネットなどで共有しておけば、全社員が同じ時間、同じ場所に集まれなくてもメッセージを伝えられる。この種の動画は、特に店舗



藤森俊吾氏

型ビジネスのサービス業で増えているという。

このほかにも大型プロジェクトのプロセスを動画に収める企業もある。ホール企業であれば、思い入れが深い新店を立ち上げる時にその記録を動画に残す。新店の立ち上げは全社員が関わることではないが、その場の想いは全社員で共有したいというときに有用だ。

「動画が普及している理由はおそらく、メッセージの送り手の熱意が伝わりやすいからでしょう。劳いの言葉一つとっても活字だけの場合と表情が見える場合とでは、受け手の捉え方は変

わってきます。社内行事を動画で振り返ることで、当時の熱い想いを呼び起こすような使われ方もあるようです」

## 動画制作の注意点

しかし送り手が動画にとだけ熱



学生の就職意欲を高める採用動画

い想いを込めても、視聴されなければその想いは受け手に届かない。教育動画やインナーモチベーションを高める動画は、業務の一端であるため視聴されないというところは考えにくい。採用動画は見せる工夫が必要になってく

動画制作を外注するのであれば、「見せ方」をプロのクリエイターたちに任せてしまえばよいが、その前段階として制作者に自社の理念や価値観、受け手に伝えたい想いを正しく共有する必要があり。制作者とのヒアリングいかに出来が決まるのは、建築会社と



自社の行動を記録に残す

の打ち合わせと非常に似通っている。一方、自社で動画を撮影・編集して制作する場合は、受け手がどのような環境下でどのようなツールで視聴するのかまで想定しなければならぬ。就職合同説明会のブース内に設置したモニターで見ると、Webサイトをスマ

ホで見てもらうのか。それぞれの注意点を藤森取締役は次のように話す。

「誰にどこで見せるかは、動画の長さ(尺)を左右する重要な項目です。インナーモチベーションを高める動画は見てもらえることが前提であっても、せいぜい10分程度に抑えつつ、飽きさ



社員総会で士気を醸成

せない工夫を合同に挟みこんだ方がよい。若い人向けのスマホ動画であれば10秒程度の短い方が見てもらえる確率は高まります。その中で起承転結をどう組み込むかが大切です」

参考までに動画の制作費用についてはも聞いてみた。最も影響を与えるのは

制作に要する人員と日数で、長引くほど高騰していく。実写撮影とCGアニメーションでは、実写撮影の方が一般的に高くなる傾向があるが、CGも動画枚数が増えるにつれて高くなるという。

「費用に関しては内容によってさまざまなので、一概には言いにくいですが、この予算で作ってくれという依頼があれば、こういった動画を作るのはいくらかになるかという相談もあります」

同社がWebで公開している制作実績には料金レンジも提示されており、30万円〜50万円という表記が多い。中には300万円を超えるケースもあるようだが、それは「叶えたい希望を詰め込んだ場合」だ。

こうした社内向けの動画は、商業目的の社外向け動画と違って単独で利益を生み出すものではない。にもかかわらず社内向け動画にコストを投じる企業が増えているのはなぜなのか。藤森取締役はこう分析する。

「採用難であることが大きな理由になっていると思います。新たな人材が採りづらい今、既存社員に活躍してもらおうとあります。いかに既存社員の士気を高めるか。そうした想いやメッセージを、

続きは月刊「AMUSENET JAPAN」10月号をご覧ください