



コンテンツグローバル需要創出促進・基盤強化事業費補助金による  
デジタル配信を念頭に置いたストーリー性のある映像の制作・発信を行う事業の支援

# ストーリー性のある映像を制作する上でのポイント

---

「ストーリー性のある映像」とは、事業者の姿勢や理念に基づいた、エンターテインメント性を有するブランディング映像であり、視聴者の興味をかき立て、コンテンツとしての共感呼び起こすものを想定しています。

## ストーリー性とは何？

- ・通常の企業紹介、事業やサービスの説明、セールスプロモーションといった内容の枠を越えて、もともとの関係者（ステークホルダー）や潜在顧客だけでなく、初めて接点を持つ一般的な生活者にとっても興味関心を呼ぶ内容であること。
- ・ストーリーに共感し、映像の世界観とともに観た人がブランドへの関心を高めること。
- ・広告ではなく、映画やドラマなどのエンターテインメントコンテンツを期待する視聴者にも、自然な流れで受け入れられること。

### 押さえておきたいポイント

- ① 宣伝的な意図を感じさせない
- ② 楽しく、ワクワクして観られるエンタメ性がある
- ③ 映像の世界に入り込み、観た人が共感できる
- ④ 観た後に、映像をつくった企業や自治体の“ファン”になる

## なぜ今、映像にストーリー性が必要？

- ・ 宣伝的な要素の強い映像の場合、SNS全盛の現代では、観た人の中でのコミュニケーションが成立しづらくなっている。また、一方的な価値感の押し付けを避ける人が増えてきた。
- ・ 映像にストーリー性・エンターテインメント性を持たせることで、観た人の目に留まりやすく、興味をかき立てるような映像になる。
- ・ ただし、あくまでもコンテンツなので、受け手（見る側）へどう訴求するかがポイント。事実を列挙しただけでは受け手は説得されない。「ストーリー」を語ることで受け手の感情を動かし、共感を得ることで、企業あるいは商品のイメージが受け入れられる。

### 押さえておきたいポイント

- ①CMの匂いがするものは避けられやすい
- ②エンタメ性がないと広く一般に観てもらえない
- ③受け手の感情を動かすことで企業や商品イメージが受け入れられる

## ストーリー性のある映像の手法とは？

- ・フィクションでもノンフィクションでも可能。ただし、商品やサービスを前面に出すとセールスプロモーションになるため注意が必要。
- ・フィクションの場合は、脚本やコンテをもとに役者に演じてもらう必要がある。また、実写でもアニメでも制作は可能。
- ・ノンフィクションの場合、ストーリー性を意識したドキュメンタリータッチだと制作がしやすい。なお、社長メッセージだけ等の場合は、ストーリー性を打ち出すことが難しい傾向にある。

### 押さえておきたいポイント

- ①フィクション（実写・アニメ）、ノンフィクション両方可能
- ②商品やサービスを前面に出さない
- ③ドキュメンタリーでも打ち出し方に注意が必要

## 映像を制作する前の準備として

- ・ 自社の理念や想いを明確化する。
- ・ 誰に届けたい映像か、映像の目的は何かを整理し、そのために最適な発信手段と尺を検討する。
- ・ 競合他社との差別化を図るための、オリジナリティのある映像になっているか確認する。

### 押さえておきたいポイント

- ① 伝えたい自社の理念や想いを整理し、誰に向けた何のための映像か、はっきりさせる
- ② 「他社でも成立する」企画になっている場合、その映像はオリジナリティに欠けるため再考が必要