

「情熱大陸」

「プロフェッショナル」

のような

企業 PR 映像の作り方、

7つの注意点。

作品の尺を
決める際の
注意点

撮影対象者を
選ぶ際の
注意点

台本
(脚本、シナリオ、進行表、etc) に関する
注意点

撮影の
準備をする際の
注意点

撮影体制を
決める際の
注意点

撮影機材を
選ぶ際の
注意点

編集する際の
注意点

「情熱大陸」「プロフェッショナル」のような企業 PR 映像の作り方、7つの注意点。

「会社の魅力をもっと伝えたい」

「社内イベントをもっと盛り上げたい」

「企業理念をもっと浸透させたい」

このような課題を解決するために、「情熱大陸」「プロフェッショナル」といったドキュメンタリー番組のような企業 PR 映像を作ればいいのか、ということに辿り着いたとします。

と、さて。

一体、何をどう進めればいいのか？そもそもどこに相談すればいいのか？

MBS や NHK は無理だとしても、番組制作プロダクション、もしくは制作経験のあるディレクターに依頼できるものなのか？費用はすごくかかりそうだが、相場はどれくらいなんだろうか？

そもそも本当にこちらがイメージするような内容になるのだろうか？などなど分からないことだらけです。

このような問題に直面した方々から、16年に渡ってご相談を頂いてきました。

私自身は「情熱大陸」「プロフェッショナル」を担当したことはありません。

長らく担当したいと考えていましたが、その機会を得ることはできませんでした。

しかしながら「開運なんでも鑑定団」「サンデージャポン」といった番組を担当する中で、それらがどのように作られているのかを、自分なりに考え実践しました。

スマホやタブレットで誰もが手軽に映像を作れるようになった昨今、映像の作り方はネットであらかた検索することができます。

しかし、それらの多くはソフトウェアや撮影機材の操作方法であって、

短尺のスライドショーのような映像、画面に向かって話しかける映像を作るには打ってつけだが、そこから一歩進んで、物事を分かりやすく伝えたり、物語として感動できるものにしたいたいとなると、少し心もとないと思います。

そこで「情熱大陸」「プロフェッショナル」のようなテレビの制作手法をご紹介します。

半世紀以上に渡って視聴率競争の中で磨かれたテレビの制作手法は、その良し悪しはあれど、できるだけ幅広く多くの人に、いわんや全く興味がなくても、物事をわかりやすく伝えるものとして、YouTubeでも活かすことのできるものです。

今回、徒弟制のような形で伝えられ今や消滅しつつあるこのノウハウを、

若手制作者や企業の担当者の方に向けて、お伝えしたいと考えています。

私自身は13年のテレビ番組制作と16年の企業 PR 動画制作の経験があり、テレビ番組の制作方法を企業 PR に応用することに取り組んできました。

ここに書くのは、そんな私が、手探りの中多くの失敗を繰り返しながら培ったノウハウになります。

企画段階

1. 作品の尺を決める際の注意点

～何分にすればいいのか?～

映像制作を依頼された際に、最も多い質問が「何分ぐらいがいいですか?」というものです。

そして「何分ぐらいなら見られますか?」と続くことが多いです。

さて、人は尺で見るものを決めません。内容への期待感から見始め、それが期待通りなら見続け、飽きそうな頃に工夫がされてあったら、また見続けるというものです。

今や、映画でさえ早送りをして観るという人が多い時代。なので、かつてのように動画は短ければ短いほどいいということでもないと思います。

要は内容です。しかし、その内容を決めるのにまず時間を決めたいという、卵が先か鶏が先かみたいな話になることがあります。

というわけで、どんな内容にするのかも含めて相談したいけど、予算のこともあるから、おおよその尺をまず決めたいと言われた場合の私の回答例を書き示します。

これらはあくまで私の経験則で、試聴行動の分析などから導いたものではありません。

- 1) インタビュー中心で、主題が一つなら1分30秒。
- 2) それに企業概要や製品説明などを加えるなら6分。
- 3) さらに起承転結をつけ、感情移入を誘う物語にするなら15分。

ちなみに、テレビ番組は尺が厳密に定められているので、わずかに10秒を削減するために推敲を重ねます。

その過程で何ヶ月もかけて撮ったシーンを泣く泣くカットするというようなことがままあります。

一方で、時間的な制約のほとんどないYouTubeでは、そのような推敲は必要がありません。

結果として「緩い」編集になり、それがまた好まれると感じています。

2. 撮影対象者を選ぶ際の注意点

～誰を選べばいいのか?～

尺が決まったら、次は内容です。

「情熱大陸」「プロフェッショナル」のような企業 PR 映像を作る際の最重要事項は、言わずもがな、誰をアサインするか?です。ルックスが良いとか、喋りがうまいということも大切ですが、私がいつもお伝えしているのは「自分の言葉で語れる人」です。

視聴者がドキュメンタリータッチの企業 PR 映像で見たいものは、事実です。

といってもそれが誇張されているような感じだったり、自社に都合のいい事実だけを見せていると思われると、映像を作る意味がありません。そう思われないようにするために、データや事実の積み重ねもさることながら、誠実さ、一生懸命さ、人柄などで補強します。

つまりこれは、商談に臨む際に求められることと同じです。

提案内容・商品知識に加えて、その人自身を売ることで、商談がいい方向に進むのだと思います。一方で、「自分の言葉で語れる人」とは主観的な人物評でもあります。それを判断しかねる、というのもよくあることです。したがって、最も手っ取り早いのは、「エース」を起用することです。エースはそれらをクリアしているからこそエースたり得ていると考えられます。

その部署のエースは誰ですか?という質問は、比較的答えやすいのではないのでしょうか?ところで、稀に、動画ではその魅力が伝わりづらいと感じさせるエースがいます。多くの場合、私の見立てでは、そのエースは自己開示しない人です。

自己開示しない人には特有の話し方、所作というのものがあ、動画はそれを増幅してしまいます。視聴者はそれをなんとなく感じ取って、信頼するに足らないと感じます。

このあたりのことはなかなか判断しづらいところでもあります。

したがって、候補者選定に制作担当者に加わってもらい、意見を聞くことが効果的だと思います。

余談ですが、撮影対象の選定時によく伺うこととして、「うちにはそんなに立派なプロジェクトはない」「見栄えのする社屋でもない」ということがあります。しかしながら、それは企業側のエゴです。

視聴者は、「立派なプロジェクト」や「素敵な社屋」という自慢が見たいわけではなく、その企業「らしさ」を見出し、就職したり発注して大丈夫かを図ろうとしているのです。

この視点がないと、プロジェクトはうまくいかないでしょう。

3. 台本（脚本、シナリオ、進行表,etc）に関する注意点

～どのように書けばいいのか？～

撮影対象者が決まったら、台本を作成します。なお、台本という言葉から想起するイメージは様々なようなのですが、要は映像を制作するためにその内容を文字で書くということです。

台本なしで制作を進めることもしばしばあり、工数が大きく削減できるなどの利点も多くありますが、ここでは未経験者向けに、台本を作る場合の進め方をお伝えします。

映像	ナレーション
国会議事堂 内閣府映像	2020年12月1日 この日、開催された成長戦略会議で、菅総理があることを明言した。
内閣府映像 内閣府映像	「中小企業の足腰を強くするための支援を強化します」 「さらに大企業と中小企業のパートナーシップを強化します」
写真（三村会頭と 梶山大臣）	また、2020年2月に開催された価値創造企業に関する賢人会議において、梶山経済産業大臣も
梶山大臣	「大企業と中小企業が共存共栄の関係を構築し、互いに真摯なやり取りができるような環境整備が必要である。」 と発言。
製造業のイメージ 写真	日本企業の99.7%を占め、雇用の7割を担う中小企業。その成長なくして日本の成長戦略は描けない。
製造業のイメージ 写真	だが、近年、大企業と中小企業の格差が拡大する傾向にあるのだ。
資料のグラフをア ニメ化	こちらは、中小製造業と大企業製造業の生産性を比較したデータ。

ちなみに私が書く台本はこのようなものです。

ドキュメンタリーの場合は、絵は描かず、文字だけになることが多いです。

それは書いた絵に沿って撮影するということを行わないので無駄だからです。

右側のブロックに、ナレーションを書きます。

その台間に「」で撮影対象者に喋って欲しいと想定しているセリフを書きます。

左側には、そのナレーションなりインタビューなりの際にどんな映像になっているのかを書きます。

どんな内容になるか分からないところは～で括って、どんな内容の撮影がしたいかを書きます。

これを左から見ると、どんな映像にどんなナレーションやインタビューが入るのがわかる

ようになります。

ちなみに、この台本はあくまで「仮」のものです。

なぜなら、これは机上の空論、制作者の妄想だからです。

ドキュメンタリーの撮影現場では実に様々な偶然が起きます。多くの場合、台本通りにはなりません。

この偶然を撮影し、それを取り入れて、台本執筆の過程で見つけ出した物語を描くというのが、

ドキュメンタリーの醍醐味です。台本通りにならないからと、その内容に沿ってあたかも実際に

起きたかのように撮影する行為がいわゆる「やらせ」です。

そんな映像には人を感動させる力はありません。繰り返しになりますが、

如何に偶然を捉えるか？それにどんな意味を与えるか？ということこそが制作者の力量です。

そういう訳で、台本を書きながら、様々な角度から主題を検討します。

そしてこの台本を元に、撮影する場所、映り込みそうな人物、事前に用意すべき資料や写真などを

想定し、関係各所への調整を行います。

というわけで、映像のいわば設計図とも言えるものがこの撮影台本です。

撮影段階

4. 撮影の準備をする際の注意点

～どうやって進めればいいのか?～

前項にもありますように、企業 PR 映像では担当者の方に撮影の許可どりをはじめ様々な調整を行っていただくことになるのですが、いくつか注意点があります。

ちなみにテレビ番組の制作では、準備はすべて制作者が行います。

当たり前のことですが準備の精度で撮影の出来不出来は大きく変わります。

制作者が自ら準備を行う中で、何が撮影できて何ができないのかを知り、

また、なぜそれができないのか、他にどんなことなら可能なのかを、その過程を通じて知ることはとても重要なのですが、企業 PR 映像の場合にはそれができません。

その結果、撮影ができないという制約にぶつかった時に、ただそれを受け入れるしかなくなり、本来の役目を果たせない映像に仕上がってしまう、ということが残念ながら起きてしまいます。

したがって、調整の結果、撮影不可となったところは事前に制作者にその旨を伝えて、

代替案を考えておいてもらって下さい。如何に台本が仮のものだとはいえ、撮影当日に

「実はあれ撮れないんです」と言われてしまうのは、制作者にとって中々にショックなことなのです。

煩雑にはなってしまいますが、担当者と制作者の綿密なコミュニケーションが重要です。

あまりにもありきたりな結論ですが、それに尽きます。

5. 撮影体制を決める際の注意点

～何人で撮ればいいのか?～

動画の撮影は何人で行うのかよく分からないというお話をよく伺います。

映画やドラマ、CM などのメイキング映像で大勢のスタッフや関係やが出演者を取り囲んでいる

メイキング映像がある一方で、情報バラエティ番組などでディレクターが一人で旅をしながら取材し撮影しているものも見るからだと思います。

一般的にフィクションは人数が多く、ノンフィクションは人数が少ないです。

情熱大陸のような番組は、かつてはディレクターとAD、カメラマンと音声の4人ぐらいで撮影することが多かったのですが、ここ数年は、ディレクターとカメラマンの二人、場合によってはディレクター兼カメラマンの一人ということが多いようです。

撮影機材が高性能かつ安価になったためですが、ディレクターとカメラマンというかつて分業されていた2つの役割を一人で行うので、見極めが必要です。

つまり、ディレクターとカメラマンの役割のどちらに軸足を置いているか、

どちらが得意なのかということです。カメラマン指向が強い人は、内容よりもどう映像化するか、どんな画角と照明できれいな映像にするかということを重視します。

ディレクター指向の強い人は、きれいな映像よりも、どんなシーンにするか、

どう面白く見せるかを重視します。

自分が、もしくは今回撮影する人が、どちらのタイプかを考えて、仕事を請ける、

もしくは発注するのが良いと思います。

一方、ディレクターとカメラマンが分かれて2人で撮影を行うことの利点は、

撮影をしながら事実確認や打ち合わせができたり、撮影現場を広い視野で見撮るべき何かを見つけやすいということがあります。

したがってクライアントからすると、撮影が意に沿わない方向に進み始めたと感じたら相談しやすい、軌道修正がしやすいと言えます。

ちなみに私はディレクター兼カメラマンの一人で撮影に臨むことが多いです。

6. 撮影機材を選ぶ際の注意点

～どんな機材で撮ればいいのか?～

撮影機材に関して、次々と新製品が発売され、様々な情報が溢れかえっています。

そんな中、「情熱大陸」「プロフェッショナル」のような企業PR映像を作るには、

どんなカメラが最適なのでしょうかなのでしょうか？

私は次の5つの点を重視します。

- A. オートフォーカスの精度
- B. マニュアルでの露出の操作性
- C. ズームレンズの倍率とズームリングのレスポンス
- D. 手ブレ補正の効き具合
- E. 内蔵 ND フィルター装備
- F. 2CH 以上での音声収録
- G. 4K 4:2:2 10bit 以上での収録

ドキュメンタリー撮影において、撮影対象者に「もう一回やってください」ということはできる限り少なくあるべきです。実際に業務を行っているところを撮影している時に、撮影用のために同じことを繰り返すのは面倒ですし、それが続くと苦痛になります。

撮影対象者が真剣に仕事に集中していればいるほど説得力のある映像になるのに、それと真逆の状況になっていきます。

したがって、少なくともカメラ操作でのミスは限りなく0であるべきです。

そのためにオートフォーカスや手ぶれ補正など、基礎的なことが正確に自動で行えるカメラが必要になります。

同時に、自動では追いきれない細かなトラブルや、特殊な状況には簡単にマニュアル切り替え、それらに対応することができるという、ある種の2面性が必要になります。

そして、機材はその金額と性能が比例します。高額な機材を揃えて最高の仕事を目指すというやり方もあれば、低価格な機材をうまく組み合わせて高額な機材と同等の品質を目指すやり方もあります。というわけで機材はその制作者のスタンスが如実に現れると言えます。

2022年4月現在、私の愛用する機材はこちらです。



Canon C200 + Canon CN-E18-80mm T4.4

編集段階

7. 編集する際の注意点

～どのように編集すればいいのか？～

「情熱大陸」「プロフェッショナル」のような企業 PR 映像を編集する際に、最も大切なことは、どの順番で並べるか？だと私は考えます。

1日もしくは数日かけて撮影した映像を、実際に撮った順番に捉われず要素として分解し、序破急・起承転結といった構造に沿って組み立て直します。

具体的には撮影した映像をシーンごとの塊にして、その塊を順番に並べた上で、それを何度も入れ替えながら、シーンの意味を検討します。

昔はシーンを付箋に書いて壁に張り、ああでもないこうでもないとプロデューサーや放送作家、ADさんなどと話し合いながら編集していました。今は編集ソフト上でタグやフラグなどで映像を分類し、一人で黙々と編集します。

実際の編集作業としては、以下になります。

- 1) 撮影した映像を全て見て、使えそうなもの、使うかもしれないもの、使えないものの3つに分けます。
- 2) 使えそうな映像を並べて、そこにナレーションを吹き込みながらシーンの塊を作ります。
- 3) シーンを台本に沿って並べ、順番を検討します
- 4) 音楽をつけます
- 5) テロップをつけます
- 6) 全体を通してみて、再検討します。

基本的にはこのような順番で編集します。

以上が私の考える、「情熱大陸」「プロフェッショナル」のような企業 PR 映像の作り方、7つの注意点です。少しでも参考になれば幸いです。

ご意見、ご質問があれば、お気軽にお問合せください。

2022年5月

里田剛