

2026 EDITION

動画制作 費用相場ガイド

採用動画・ブランドムービー・SNS動画のコスト比較と、費用の決まり方を解説。料金の内訳まで開示する、「予算感がまったくわからない」方のための最初の一冊です。

種類別・規模別の相場

高い/安いの判断基準

内製化 vs 外注

はじめに

「動画を作りたい。でも、いくらかかるのか見当もつかない」——これは、私たちが最も多くいただくご相談です。

動画制作の費用は、数万円から数百万円まで大きく幅があります。同じ「採用動画」でも、スマホ1台で撮るものと、複数日のロケ・複数名のスタッフ・脚本を組むものとは、かかる費用も成果もまったく異なります。

大切なのは「相場を知り、自社の目的に対して適切な投資額を判断できる」ようになること。この資料では、動画の種類別・規模別の費用相場、価格の高い・安いを見極める基準、そして「外注」と「社内内製化」のコスト比較までを、できるだけ実務的にまとめました。

記載の金額は「最小構成からの目安（～から）」です。動画制作費に決まった**上限はありません**——企画・撮影・編集の構成次第で、青天井にも、最小化もできます。逆に「この予算で何ができるか」と**予算から逆算**することも可能です。発注前の「あたり」をつけるためにご活用ください。

CONTENTS

目次

01	動画制作費用は「何に」かかるのか	P.3
02	動画の種類別 費用相場	P.4
03	規模（グレード）別 費用相場	P.6
04	「高い・安い」を見極める判断基準	P.7
05	社内内製化 vs 外注 コスト比較	P.8
06	予算別・おすすめの進め方	P.10
07	コストを抑える5つのコツ & FAQ	P.11

01 動画制作費用は「何に」かかるのか

動画制作費は、主に「企画費・撮影費・編集費」に諸経費を加えた構成です。「どこに何が含まれるか」を知ると、見積もりの妥当性が判断でき、予算に合わせた調整もしやすくなります。

動画制作費 = 企画費 + 撮影費 + 編集費 (+ 諸経費)

要素	主な内容	費用の決まり方
企画費	ヒアリング・要件定義、構成台本、絵コンテ、キャスティング設計	青天井にも最小化もできる要素。差別化は撮影技術ではなく「企画力」（標準以上はGHILフレームで構造化）
撮影費 機材費を含む	カメラ・照明・音声、ディレクション、出演者、ロケ	撮影日数 × カメラマン数 × グレード × 演者 × 機材構成。特殊機材（FPV等）のみ別途
編集費	カット、カラー、MA、テロップ、BGM、各種書き出し	動画の長さではなく「編集工数」で算出
諸経費	交通・宿泊、音源/素材ライセンス、ナレーション、進行管理	ロケ範囲・出張、ナレーター起用、楽曲ライセンスで変動

ポイント：費用の大半は「人件費 × 時間」

動画制作費の本質は、関わる専門スタッフの「人数 × 拘束時間」です。だからこそ「撮影日数を1日に収める」「企画段階で目的を固めて手戻りを減らす」ことが、品質を落とさずコストを下げる最大のレバーになります。

「安い見積もり」で見落とされがちな項目

- 修正回数の上限（追加修正で別料金になるケース）
- BGM・素材のライセンス費用（商用利用の可否）
- 納品形式の追加（SNS用の縦型・短尺バリエーション）
- 撮影が延びた場合の追加スタッフ・機材費

02 動画の種類別 費用相場

用途ごとの目安です。表示は「最小構成からの目安（～から）」。企画・撮影・編集の構成次第で上限なく作り込めます。

動画の種類	費用相場（目安）	主な内容・特徴
採用動画	30万円～	社員インタビュー、職場紹介。応募の質を高める用途
会社案内・コーポレート	50万円～	事業・理念紹介。信頼獲得・商談前の理解促進
ブランドムービー	80万円～	世界観・情緒訴求。表現レベルで上限は伸びる
商品・サービスPV	30万円～	機能・使い方・魅力の訴求。CG活用で変動
インタビュー／お客様の声	20万円～	導入事例・推薦。1日複数名でコスト効率良
SNS動画（短尺）	5万円～／本	縦型・15～60秒。本数・継続前提で単価最適化
イベント記録・ライブ配信	15万円～	収録・配信・編集。カメラ台数で変動
マニュアル・HowTo	15万円～	研修・操作説明。社内活用・内製化と相性良

なぜ、この相場なのか

ここに挙げたのは、品質と責任を担保できる「プロの相場」の目安です。もちろん、これより安く手がける方や会社もあります。ただ私たちは、お客様の採用・集客という事業の成果をお預かりする以上、責任を持って向き合うために相応の体制と費用が必要だと考えています。相場より大きく安い場合は、駆け出しのクリエイターの方であったり、その方がよほど手がけたいと感じたお仕事であったり——というケースが多いのも事実です。どちらが良い悪いということではなく、価格だけでなく「何を、誰に任せられるか」で選んでいただけたら嬉しいです。

02 filmentsの「内訳」と、上限のない料金の考え方

filmentsでは、見積もりの内訳をすべて開示しています。「どこに何が含まれるか」が分かれば、予算に合わせた調整も納得して進められます。下記はfilmentsの典型的な内訳例です。

内訳例：ブランディング動画（ライト構成）

項目	金額（税別）	目安比率
企画費（ヒアリング・構成台本）	¥60,000～90,000	20～30%
撮影費（半日・カメラマン1名・標準機材）	¥90,000～120,000	30～40%
編集費（カット・カラー・MA・テロップ）	バランスで配分	30～40%
データ管理費（3年保管）	¥15,000	—
合計の目安	¥300,000～	90秒～5分

※「データ管理費」は撮影データを一定期間保管する **filments独自の項目** です（会社により有無・金額は異なります）。

上限は定めていません

企画・撮影・編集の構成次第で、費用は青天井にも、最小化もできます。「この目的なら、ここまで」を一緒に設計し、予算からの逆算にも対応します。

filmentsは修正が何度でも無料

filmentsでは修正の回数制限を設けていません（大きな方向転換時のみ別途ご相談）。一般には修正回数に上限がある会社も多いですが、納得いくまで仕上げられます。

▶ さらに詳しい内訳・支払条件・修正規定は filments.com/pricing-structure で全公開しています。

03 規模（グレード）別 費用相場

同じ用途でも「グレード」で費用は変わります（いずれも下限＝最小構成の目安・上限なし）。目的と予算に合わせて選べます。

グレード	費用目安	体制・表現	向いているケース
ライト 簡易	5万円～	少人数・短時間撮影、シンプル編集	SNS継続発信、社内向け、まず試したい
スタンダード 標準	40万円～	企画あり、1日撮影、テロップ/BGM/カラー	採用・会社案内・商品PVの主力
ハイエンド 本格	150万円～	脚本・複数日ロケ・出演者・CG・世界観設計	ブランドムービー、周年、フラッグシップ

「とりあえず安く」が一番もったいない理由

目的に対してグレードが低すぎると「作ったけれど成果が出ない＝費用が丸ごと無駄」になりがちです。逆に高すぎても費用対効果が合いません。目的 → 必要なグレード → 予算の順で考えるのが、最もムダのない進め方です。

継続・複数本なら「パッケージ／年間契約」も

SNS動画やお客様の声などは、1本ずつ発注するより**本数まとめ・年間契約**にすることで、企画や撮影を共通化でき1本あたりの単価を抑えられます。継続発信を前提とするなら、最初に総量で相談するのがおすすめです。

04 「高い・安い」を見極める判断基準

金額だけで比較すると失敗します。同じ価格でも「中身」がまったく違うからです。次の観点で見積もりを比べてください。

チェック項目	見るべきポイント
企画・戦略が含まれるか	「撮って編集するだけ」か、目的設計・構成提案まで伴走するか
撮影体制	カメラ/照明/音声の専任がいるか、ワンオペか
修正対応の範囲	修正回数の上限、追加料金の発生条件
権利・ライセンス	BGM・素材の商用利用可否、納品データの権利
納品形式	本編のみか、SNS派生（縦型・短尺）も含むか
実績との一致	近い目的・業種の制作実績があるか

△ 安すぎる見積もりの注意

企画なし・修正1回まで・権利別途…など、後から追加費用がかさみ「結局割高」になることも。総額と条件をセットで確認を。

高い見積もりが妥当なケース

戦略設計・複数日ロケ・出演者・CGなど、成果に直結する要素にコストが配分されているなら、その価格には理由があります。

05 社内外製化 vs 外注 コスト比較

「毎回外注すると費用が重い」「社内で作れたら…」。両者のコスト構造はまったく異なります。まず全体像を比較します。

観点	外注	社内外製化
初期費用	低い（都度発注）	高い（機材・研修・体制づくり）
1本あたりコスト	高め（数十万円～）	見かけ上は低い（実際は自社の人件費が発生）
品質	安定・高い（プロ体制）	習熟まで波がある
スピード／量産	発注の往復が必要	速い・量産向き（SNS等）
企画力・戦略	強い	育成が必要
属人化リスク	低い	担当者依存になりやすい

コストより「本数」と「残る技術」で考える

内製化は「安くなる」と思われがちですが、撮影・編集にかかる**自社の人件費（工数）**まで含めれば、**累積コストは外注と大きく変わりません**。内製の本当の価値はコスト削減ではなく、同じ時間で**「出せる本数」が増えること**、撮影・編集の**技術が社内に残る（資産になる）**ことです。「品質・企画」は外注、「量産・速報」は内製、と**使い分ける**のが現実解です。

05 内製化を「失敗させない」ために

内製化でよくある失敗は「機材を買ったが続かない」「担当者が替わって止まる」。コストを活かすには、仕組み化が鍵です。

よくあるつまずき

- 機材は揃えたが撮り方が分からない
- 編集に時間がかかり業務を圧迫
- クオリティが上がらず公開できない
- 担当者異動で発信が止まる

続く内製化の条件

- 目的に合った最小限の機材選定
- 撮影・編集の型（テンプレ）化
- 実践形式の研修と伴走
- 属人化しない運用フロー

filmentsの考え方：内製と外注の「ハイブリッド」

フラッグシップ動画やブランドムービーは外注でクオリティを担保し、SNSや社内向けの量産は内製で回す——この使い分けが、無理なく「本数」と「クオリティ」を両立できる形です。filmentsでは、外注制作に加え、社内で動画を量産できる体制づくりを支援する内製化プログラム（DXD）もご用意しています。

06 予算別・おすすめの進め方

「いくらから始めればいいのか」の目安です。まず小さく試し、効果を見て広げるのが堅実です。

予算	できること	おすすめの使い方
～30万円	SNS短尺、シンプルなインタビュー1本	まず1本作って反応を見る／継続発信の入口
50～100万円	採用動画、会社案内、商品PV（標準）	主力1本＋SNS派生で多面活用
150万円～	ブランドムービー、複数本パッケージ	世界観の確立、周年・採用強化の本命
年間契約	継続的なコンテンツ発信	単価最適化＋ブランドの一貫性

迷ったら「目的の言語化」から

「採用の応募を増やしたい」「商談前の理解を深めたい」など、目的が明確になると必要な動画とグレード、つまり適正予算が自然と決まります。価格から入るのではなく、目的から逆算するのが失敗しないコツです。

07 コストを抑える5つのコツ & FAQ

費用を抑える5つのコツ

- ① 撮影を1日に集約する：人件費・機材費は「日数」で効きます。
- ② 目的を先に固める：手戻り（再撮影・大幅修正）が最大のムダ。
- ③ 派生は同時に作る：本編とSNS用短尺を同時編集すると割安。
- ④ 既存素材を活用：写真・過去映像・図版を組み合わせる。
- ⑤ 継続はまとめて相談：本数・年間で単価を最適化。

よくあるご質問

Q. 結局、最初はいくら用意すればいい？

A. まず1本なら30～60万円が現実的な入口です。目的次第なので、無料相談で「目的に対する適正予算」を一緒に整理できます。

Q. 安い会社と高い会社、何が違う？

A. 主に「企画・戦略の有無」「撮影体制」「修正・権利の条件」です。総額だけでなく条件を揃えて比較してください（P.7 参照）。

Q. 内製と外注、どちらがいい？

A. 量産・速報は内製、品質・企画は外注の「使い分け」が現実解です。内製の価値はコストより「出せる本数」と「社内に残る技術」で、人件費込みなら総額は外注と大差ありません。月1本以上の継続発信なら検討価値があります。

filments

STORYTELLING COMPANY

予算が決まっていなくても、 まずはご相談ください。

「目的はあるけど予算が不安」「相場が合っているか確認したい」——
そんな段階でのご相談こそ歓迎です。30分の無料相談で、
目的・予算・進め方を一緒に整理します。売り込みはいたしません。

無料相談を予約する

お電話・メールでも TEL 090-2268-9388 / info@filments.com

お問い合わせフォーム：<https://filments.com/contact/> | 静岡・浜松発／全国対応・オンライン可

※本資料の金額は一般的な相場・目安であり、実際の費用は目的・尺・撮影日
数・出演者・納品形式等により変動します。最新の料金は個別にお問い合わせく
ださい。©2026 株式会社filments