

VIDEO STRATEGY PLAYBOOK

動画活用 戦略マップ

採用・HP・SNS・展示会・営業・店舗まで。シーン別の最適な動画フォーマットと、成果につなげる届け方を1冊に。

「どこで・どんな動画を・誰に届けるか」を整理するための設計ツールです。

+ 「売上の方程式」「採用の方程式」で、むずかしい言葉なしに整理できます。

株式会社 filments

静岡県浜松市／動画制作・採用ブランディング支援
物語の力とデジタル技術で、企業の“隠れた価値”を資産に変える。

2026 Edition
全30ページ

なぜ、動画なのか

動画は「経営の武器」になる。

動画は、文字や写真では伝わらない「人」「空気」「動き」を、見る人の感情に直接届けられる手段です。テキストの数千倍ともいわれる情報量を、わずか数十秒で伝えられます。そして一度作った動画は、24時間365日、休まずに会社の魅力を伝え続ける「資産」になります。

いま、企業が動画で越えたい壁は大きく3つあります。

売上の壁

お客様の声・事例・商品紹介で、成約とリピートを増やす。

採用の壁

求人票では伝わらない「働く姿」を見せ、応募の質と定着を高める。

教育の壁

ベテランの技を動画で残し、教育コストと属人化を減らす。

この資料の使い方

本書は「どこで・どんな動画を・誰に届けるか」を整理するための設計ツールです。むずかしい専門用語はできるだけ使わず、**2つの方程式（売上・採用）**を共通のものさしにしています。

- 1 第1章で考え方（2つの方程式）を知り、自社の弱い段階を見つける
- 2 第2章の戦略マップで、シーンごとの最適な動画を選ぶ
- 3 第3～6章で、売上・採用・配信・業種別の具体策を確認する
- 4 第7章で、続ける仕組み（内製と外注・効果測定・90日計画）を整える

読み方のコツ

最初から全部やろうとしないこと。**いちばん効く1本**を見つけて始めるのが、いちばん費用対効果の高い使い方です。巻末のシーン別早見表（P29）から逆引きしてもOKです。

CONTENTS

目次

第1章 考え方 | 2つの方程式

売上の方程式 05

採用の方程式 06

自己診断：弱い段階を見つける 07

第2章 動画活用戦略マップ

シーン別・目的別 一覧 09

動画フォーマット図鑑 ①② 10

第3章 売上をつくる動画

売上の5段階 × 動画 13

BtoB / BtoC 別の活用パターン 14

営業・商談での活用 15

第4章 採用をつくる動画

採用の4段階 × 動画 17

ファネル設計と「正直に見せる」 18

第5章 どこで届けるか

SNSプラットフォーム別 最適尺・構成 20

1本を使い回す（使い回しの設計） 21

展示会・店頭・社内での活用 22

第6章 業種別の勝ちパターン

製造業・建設業 24

医療・店舗・EC・サービス業 25

第7章 続ける仕組み

内製 × 外注のハイブリッド 27

よくある失敗と対策／効果測定 28

90日 実行プラン 29

巻末

シーン別 早見表（逆引き）・最初の一步 … P29／filments紹介・料金プラン … P30

01

CHAPTER 01

考え方 | 2つの方程式

動画活用がうまくいかない一番の理由は「とりあえず1本作って終わり」になること。売上も採用も、いくつかの段階を順番に越えていく**掛け算**です。どの段階が弱いかを見て、そこに効く動画を当てる——それがこのマップの考え方です。

05 売上の方程式 **06** 採用の方程式 **07** 自己診断：弱い段階を見つける

売上の方程式

売上は「掛け算」でできている

どこか1つが「0点」だと、ほかが100点でも結果は0。



どんなにたくさん知られても（①）、信頼が伝わらなければ（③）売れません。逆に、信頼や行動を後押しする材料があるのに知られていないなら、①を強化すべきです。**弱い段階こそ、動画の出番**です。

段階	この段階の“つまずき”	効く動画
① 出会い	そもそも存在を知られていない	SNSショート・動画広告
② 興味	何ができる会社が伝わらない	サービス紹介・使い方・ルームツアー
③ 信頼	「任せて大丈夫」の決め手がない	導入事例・お客様の声・会社紹介
④ 行動	最後のひと押しが弱い	デモ・商品紹介・よくある質問
⑤ 継続	買ったあと関係が切れる	活用のコツ・アフター動画

動画は「ストック資産」

広告は出稿をやめれば消えますが、サイトやYouTubeに置いた動画は**24時間365日働き続けます**。一度作れば、商談・サイト・SNS・メールと使い回せるので、長い目で見ると費用対効果が高くなります（→ 使い回しの設計は P21）。

採用の方程式

採用は「採って終わり」ではない

応募を増やすだけでなく、「辞めずに活躍」までが採用の成功。

RECRUIT — 採用の方程式



応募数だけを追うと、入社後に「思っていたのと違う」となり、すぐ辞めてしまいます。採用動画の本当のゴールは「辞めない人を採ること」。だから「安心 (③)」と「定着 (④)」の段階まで設計します。

段階	この段階の“つまずき”	効く動画
① 認知	求人票だけでは埋もれる	リクルートVlog (縦型ショート)
② 共感	働くイメージ・価値観が伝わらない	社員インタビュー・代表メッセージ
③ 安心	「実際どうなの？」の不安が残る	1日密着・座談会・職場紹介
④ 定着	入社後にギャップで早期離職	内定者フォロー・研修/マニュアル動画

数千倍

テキストに対する
動画の情報量の目安

24/365

公開後は休まず働く
採用の「資産」になる

「良いことだけ」は逆効果

魅力ばかり強調すると、入社後のギャップで早期離職に。**大変なところも正直に見せる方が、本当に合う人が集まり定着します** (→ 詳しくは P18)。

SELF CHECK

自己診断 | 弱い段階を見つける

当てはまる項目が多い段階が、いま動画で埋めるべきところ。

売上サイドのチェック

- ☐ ① **出会い** : 新規の問い合わせ・指名検索が少ない／SNSで知られていない
- ☐ ② **興味** : サイトに来て「何の会社か」がすぐ伝わらない・直帰が多い
- ☐ ③ **信頼** : 見積もりは出すが他社と比較されて決まらない・事例を見せられない
- ☐ ④ **行動** : 興味は持たれるが申込・購入の最後でためらわれる
- ☐ ⑤ **継続** : 一度きりの取引が多く、リピート・紹介が生まれにくい

採用サイドのチェック

- ☐ ① **認知** : そもそも応募が集まらない・母集団が小さい
- ☐ ② **共感** : 応募はあるが志望度が低い・辞退が多い
- ☐ ③ **安心** : 選考途中の離脱が多い・職場のリアルを伝えられていない
- ☐ ④ **定着** : 入社後すぐ辞めてしまう・ミスマッチが多い

使い方

チェックが最も多い段階が「いちばん弱い段階」。その段階の「効く動画」を、次章の戦略マップ（P9）と早見表（P29）から選んでください。複数あるなら、**売上か採用、どちらか一方の最優先段階から1本**だけ作るのがおすすめです。

ポイント：「全段階が弱い」と感じてても、同時に手を出さないこと。掛け算なので、いちばん効果が跳ねる1段階に集中する方が、結果的に全体が早く回り始めます。

02

CHAPTER 02

動画活用戦略マップ

ここからが本体。「どこで・どんな動画を・誰に届けるか」を一覧にした戦略マップと、よく使う動画の種類をまとめた「フォーマット図鑑」です。まず全体像をつかんでから、自社のシーンに当てはめていきましょう。

09 シーン別・目的別 一覧 **10** フォーマット図鑑 ① **11** フォーマット図鑑 ②

THE MAP

動画活用戦略マップ

「どこで・どんな動画を・誰に届けるか」の早見表。まずはここで全体像を。

シーン	目的（何をしたい）	最適な動画フォーマット	長さの目安	主に届ける場所
採用 入口	まず知ってもらう・母集団を増やす	リクルートVlog（縦型ショート）	15～60秒	TikTok・Reels・ショート
採用 本命	共感を生み、志望度を上げる	社員インタビュー／1日密着／代表メッセージ	2～5分	採用サイト・YouTube
会社HP	信頼を得る・第一印象をつくる	会社紹介・ブランドムービー	1～3分	トップページ
営業	商談を有利に・説明をラクに	サービス紹介／導入事例・お客様の声	1～3分	商談・メール・サイト
SNS	認知を広げ続ける	ショート動画／本編の切り抜き	15～60秒	各SNS
展示会	足を止めてもらう	ループ再生映像（音なしでも伝わる）	15～30秒	ブースのモニター
EC・店舗	「欲しい」と思わせ、買ってもらう	商品紹介／使い方／ビフォーアフター	30秒～2分	商品ページ・SNS・店頭
教育・社内	定着・技術継承・教育のラク化	マニュアル動画／研修動画	1～3分	社内・入社者向け
広報・PR	話題をつくる・メディアに届ける	プロジェクト密着／周年ムービー	1～3分	サイト・YouTube・SNS

迷ったら「弱い段階」から

前章の自己診断（P7）で見つけた弱い段階に対応する行から選ぶ。
「知られていない」なら入口のショート、「決め手がない」なら導入事例。

長さは「短いほど親切」

詰め込むほど見られなくなる。1本＝1メッセージに絞り、長い説明より短く何本かに分ける方が効きます。

FORMAT CATALOG ①

動画フォーマット図鑑 ① | 伝える・信頼を得る

「会社や人を伝える」「信頼を得る」ための代表的な動画。

会社紹介・ブランドムービー

事業や想いをストーリーで。第一印象と信頼をつくる“顔”。

1～3分／HPトップ・展示会・商談

導入事例・お客様の声

第三者の言葉で信頼を補強。商談の決め手になる。

1～3分／サイト・商談・メール

社員インタビュー

働く人の言葉で、やりがい・社風を伝える。採用の本命。

2～5分／採用サイト・YouTube

代表メッセージ・ビジョン

経営者が未来や意義を語り、共感と誇りを生む。

1～2分／HP・採用サイト

1日密着・職種紹介

仕事の流れを疑似体験。入社後のイメージを具体化。

2～5分／採用サイト

プロジェクト密着・周年ムービー

挑戦の裏側を追い、技術力とチームワークを証明。

2～4分／サイト・社内・PR

座談会

上司と部下の関係性や空気感を、飾らず見せる。

3～6分／採用サイト・YouTube

説明会・セミナーのアーカイブ

録画して再利用。当日不参加者にも届き、工数を削減。

数分～長尺／YouTube・採用サイト

この系統の共通点＝「人と物語」

信頼や共感をつくる動画は、**人の表情と本音**がカギ。台本を読み上げるより、対話から引き出した自然な言葉のほうが、見る人の心を動かします。多少の“泥臭さ”こそリアリティになります。

FORMAT CATALOG ②

動画フォーマット図鑑 ② | 広げる・売る・教える

「認知を広げる」「買ってもらう」「教える」ための動画。

ショート動画（縦型）

日常や舞台裏をテンポよく。認知拡大の入口。

15～60秒／TikTok・Reels・ショート

使い方・ハウツー

手順を映像で。文章より迷わず、問い合わせも減る。

1～3分／商品ページ・サポート

本編の切り抜き

長い動画から見どころを抜き出し、各SNSへ展開。

15～60秒／各SNS

マニュアル・研修動画

教育を標準化。技術継承と属人化の解消に。

1手順1～3分／社内

動画広告

最初の数秒で心を掴み、サイトや商品へ誘導。

6～30秒／SNS広告・YouTube広告

ループ映像（展示会・店頭）

音なしでも伝わる短尺を繰り返し再生し、足を止める。

15～30秒／モニター・サイネージ

商品紹介・ビフォーアフター

使う場面を見せ、“自分が使う姿”を想像させる。

30秒～2分／商品ページ・SNS・店頭

アニメ・モーショングラフィックス

目に見えないサービスや数字を、図解で分かりやすく。

1～2分／サイト・LP・商談

「画質」より「音質」「分かりやすさ」

映像がきれいでも、音声にノイズがあると一気に見られなくなります。また、専門用語の多用や情報の詰め込みは禁物。**1本=1メッセージ**、音が無くても伝わるテロップ、を意識すれば、凝った機材がなくても成果は出せます。

03

CHAPTER 03

売上をつくる動画

売上の方程式（出会い→興味→信頼→行動→継続）の各段階に、どの動画を当てるか。さらに「企業に売る（BtoB）」「消費者に売る（BtoC）」の違い、そして営業・商談での具体的な使い方を見ていきます。

13 売上の5段階 × 動画 **14** BtoB / BtoC 別 **15** 営業・商談での活用

売上の方程式 × 動画

売上をつくる5段階に、動画を当てる

出会い → 興味 → 信頼 → 行動 → 継続。各段階に“効く動画”は違います。

① 出会い — 知ってもらう

存在を知られていない段階。短くテンポよく、まず興味のフックを。

▶ SNSショート動画／動画広告 [TikTok](#)・[Reels](#)・[YouTube](#)

② 興味 — もっと知りたい

「何ができるの？」に答える。サービス・商品の中身を分かりやすく。

▶ サービス紹介／使い方／ルームツアー [自社サイト](#)・[YouTube](#)

③ 信頼 — 任せて大丈夫

いちばん差がつく段階。“他社の事例”と“人の顔”が決め手。

▶ 導入事例・お客様の声／会社紹介 [サイト](#)・[商談](#)

④ 行動 — 申込・購入

最後のひと押し。不安を消し、「今これを選べばいい」と背中を押す。

▶ デモ／商品紹介／よくある質問 [商品ページ](#)・[LP](#)

⑤ 継続 — また買う・ファンになる

買ったあとも関係を続け、リピートと口コミを生む。

▶ 活用のコツ／アフター動画 [メール](#)・[SNS](#)

1本で全部やろうとしない

「出会い」から「行動」まで1本に詰め込むと、どの段階にも刺さらない動画になります。段階ごとに役割を分け、ショート（入口）→ 長め（じっくり）とリレーさせるのがコツです。

BtoB / BtoC

BtoB / BtoC 別の活用パターン

「企業に売る」か「消費者に売る」かで、響く動画と長さが変わります。

BtoB | 企業に売る

じっくり比較して選ばれる。決め手は「信頼」と「実例」。

目的

比較検討で選ばれる／商談を短く／採用

響く動画

導入事例・お客様の声、技術の可視化、数字・実績

長さ

やや長め（1～3分）。じっくり伝える

届ける場所

自社サイト・商談・メール・YouTube・LinkedIn

ポイント：「誰の・どんな課題を・どう解決したか」を具体的に。決める人は複数→社内で共有・転送しやすい動画に。

BtoC | 消費者に売る

一瞬で心を動かす。決め手は「世界観」と「共感」。

目的

認知を広げる／「欲しい」と思わせる／来店・購入

響く動画

世界観・使用シーン、共感ストーリー、ビフォーアフター

長さ

短め（15秒～1分）。テンポよく

届ける場所

TikTok・Reels・YouTube・商品ページ・店頭

ポイント：最初の数秒が勝負。理屈より感情に訴える。「使っている場面」で“自分が使う姿”を想像させる。

共通するのは「目的を1つに絞る」こと

BtoBもBtoCも、1本に欲張ると伝わりません。この動画で何をしてほしいのかを1つに決めて作る。複数の目的があるなら、動画を分けるのが正解です。

SALES & MEETING

営業・商談を、動画でラクにする

動画は「人手をかけずに、信頼と行動を後押しする」営業ツールになる。

毎回同じ説明をしていませんか。よくする説明を動画にしておくと、**商談の時間が短くなり、説明の質も毎回そろいます**。担当者によって伝わり方が変わる、という属人化も防げます。

事例：説明動画で商談が半分に

20分のサービス説明を動画化し、メールで送れるようにした企業では、相手が事前に視聴することで**商談が60分→30分に短縮**。同じ説明を繰り返さずに済み、営業は“クロージング”に集中できるようになりました。動画は「信頼」と「行動」の段階を、人を増やさずに支えます。

商談フローのどこで何を見せるか

商談の段階	見せる動画	効果
アポ前・初回前	会社紹介／サービス紹介をメールで送付	事前理解が進み、当日の説明が短くなる
提案・比較段階	導入事例・お客様の声	第三者の実例で「うちでも大丈夫」を後押し
クロージング	よくある質問／導入の流れ	不安を消し、決裁のためらいを減らす
社内検討（不在の決裁者）	転送できる短い動画	担当者が社内に共有しやすく、話が前に進む

「資産」として積み上がる

一度作った商談用動画は、全営業が・何度でも使えます。新人でもトップ営業と同じ説明ができるようになり、**営業全体の底上げ**につながります。

04

CHAPTER 04

採用をつくる動画

採用の方程式（認知→共感→安心→定着）の各段階に動画を当て、応募の“数”だけでなく“質”と“定着”まで設計します。カギは、フェーズに合わせた使い分けと「正直に見せる」こと。

17 採用の4段階 × 動画 **18** ファネル設計と「正直に見せる」

採用の方程式 × 動画

採用を成功させる4段階に、動画を当てる

認知 → 共感 → 安心 → 定着。「辞めない人を採用」まで設計する。

① 認知 — 知ってもらう

求人票だけでは埋もれる。日常や舞台裏で「面白そう」と興味を引く。

▶ リクルートVlog（縦型ショート） [TikTok・Reels・ショート](#)

② 共感 — ここで働きたい

働く人の言葉と表情で、社風や価値観を伝える。“人”で選ばれる。

▶ 社員インタビュー／代表メッセージ [採用サイト・YouTube](#)

③ 安心 — 不安をなくす

「実際どうなの？」に正直に答える。良い面も大変な面も見せる。

▶ 1日密着／座談会／職場紹介 [採用サイト](#)

④ 定着 — 辞めずに活躍

内定者の不安を払拭し、入社後の教育もスムーズに。早期離職を防ぐ。

▶ 内定者フォロー動画／研修・マニュアル動画 [個別・社内](#)

採用課題から逆引きする

こんな課題があるなら	まず作る1本
そもそも応募が集まらない	リクルートVlog（縦型ショート）
応募はあるが志望度が低い・辞退が多い	社員インタビュー／代表メッセージ
選考の途中で離脱する・職場が見えない	1日密着／座談会／職場紹介
固定観念で敬遠される（例：理系・男性のイメージ）	多様な社員のインタビュー

FUNNEL & HONESTY

使い分けと「正直に見せる」設計

1本で完結させず、興味の薄い人から本気の人まで段階的に動かす。

ショート × 長尺の“リレー”

段階	動画	役割
認知	1分半～2分のショート（SNS広告）	「面白そう」で潜在層の興味を引く
検討	長めのインタビュー／密着・座談会	文化・価値観を深く伝え、質の高い応募へ
応募・定着	内定者フォロー／採用説明の動画	不安を払拭し、内定辞退・早期離職を防ぐ

「正直に見せる」が、定着を生む

良い面ばかり強調すると、入社後に「思っていたのと違う」というギャップ（=入社後のショック）が生まれ、早期離職の最大の原因になります。やりがいや良い面（光）だけでなく、**仕事の厳しさ・地道さ（影）も正直に見せる**ことで、本当に合う人が集まり、結果的に定着します。

○ 正直に見せると

期待と現実のズレが減り、ミスマッチが起きにくい。「それでも働きたい」人が応募する。

× 良いことだけだと

入社後にギャップで失望。早期離職→再採用コスト。採用の方程式が「定着0点」で崩れる。

採用動画の本当のゴール

「応募数の最大化」ではなく「**定着率の向上・早期離職の削減**」。密着ドキュメンタリーや座談会で“リアル”を見せることが、長い目で見た採用コストを下げます。

05

CHAPTER 05

どこで届けるか

同じ動画でも、流す場所で“ちょうどいい長さ”と見せ方が変わります。SNSプラットフォームごとの最適尺、1本を無駄なく使い回す設計、そして展示会・店頭・社内での活用までを整理します。

20 SNS別 最適尺・構成 21 1本を使い回す 22 展示会・店頭・社内

SNS PLATFORM

SNSプラットフォーム別の最適尺・構成

流す場所で“ちょうどいい長さ”と見せ方が変わります。

媒体	主に見ている層	最適な長さ	向いている内容	コツ
YouTube	全世代・検索する人	数分～長尺OK	会社紹介・導入事例・説明会アーカイブ	「検索される資産」になる。タイトル・説明文を丁寧に
TikTok	10～20代中心	15～60秒	日常・舞台裏・テンポ重視の企画	最初の2秒で掴む。音・テロップで一気に
Instagram (リール)	20～40代・見た目重視	15～60秒	きれいな映像・商品・世界観	統一感のある見た目。保存しなくなる情報を
X (旧Twitter)	情報感度が高い層	～1分	切り抜き・告知・拡散ねらい	ひと言コメント+動画で拡散を狙う
LinkedIn	ビジネス層	～2分	事業・採用・経営メッセージ	実績ベースで、かっちりした内容が合う
Facebook	30～50代・地域・経営層	～2分	地域向け告知・採用・実績報告	地元コミュニティや経営者層に届きやすい

どのSNSでも共通する4つのコツ

- 音なしで見られる前提。要点はテロップで伝わるように
- 縦型でフル画面。スマホで見やすい縦長が基本
- 最初の数秒が命。冒頭で「自分ごと」と思わせる
- 最後に「次の一歩」。続きや応募ページへの入口を必ず置く

更新を止めない

最初の数本で更新が止まると「この会社、active じゃないのかな」と不信感に。多くなくていいので、**続けられるペース**を先に決めましょう（→ 続ける仕組みは第7章）。

ONE SOURCE, MANY USES

1本を使い回す（使い回しの設計）

媒体ごとに撮り直さない。1つの素材を、各所向けに編集し直す。

動画の費用対効果をいちばん高めるのは、「**1回撮って、何度も使う**」こと。たとえば社員インタビューを1本しっかり撮れば、そこから次のように展開できます。

例：社員インタビュー1本から…

展開先	形にして
採用サイト	本編（2～5分）をそのまま掲載
TikTok・Reels	見どころを15～60秒に切り抜き、縦型に
スカウトメール	該当職種のハイライトを添付
説明会・面談	その場で再生し、説明の手間を削減
採用ピッチ資料	発言を引用してスライド化

使い回しは「最初に取り決める」

「Webサイト用に作った動画を、展示会や広告でも流したい」——これは費用対効果の王道ですが、**契約上の利用範囲を超えると著作権・契約のトラブル**になることがあります。BGMや出演者の使用範囲は「Web限定」前提で安く作っているケースがあるためです。**発注の段階で「将来どこで使う可能性があるか」を伝え、二次利用を見越した契約にしておくのが安全です。**

撮影は「まとめて」が得

1回の撮影で複数の素材（インタビュー＋職場の様子＋商品カットなど）をまとめて撮っておくと、後からいろいろな動画に展開できます。撮影日を分けるほどコストは上がるので、**1日でまとめて素材を確保**するのがコツです。

OFFLINE & INTERNAL

展示会・店頭・社内での活用

オンラインだけでなく、“その場”でも動画は効く。

展示会・イベント

通路を歩く人の足を止めるのが役割。音が聞こえない環境なので、音なしでも伝わるループ映像を。

- 15～30秒で要点を繰り返す
- 大きなテロップ+動きで目を引く
- QRで詳しい動画へ誘導

店頭・サイネージ

買う直前の後押し。使うシーンやビフォーアフターで「欲しい」を引き出す。

- 商品が主役・短くテンポよく
- 価格や特典は最後にひと押し
- SNSと同じ素材を流用できる

社内・教育

教育の標準化と技術継承。1手順1動画に分けると、必要なところだけ見られて便利。

- 1手順1～3分に区切る
- 音なし視聴に対応したテロップ
- ベテランの暗黙知を映像で残す

オフライン活用の共通ルール

- ✓ 音は当てにしない。会場・店頭は騒がしい。文字と映像だけで成立させる
- ✓ 繰り返し再生に耐える。何度ループしても飽きない、短くシンプルな構成に
- ✓ 次の行動につなぐ。QRコードや「詳しくはWEBで」で、その場から先へ

オンラインと“同じ素材”で回す

展示会・店頭用の短尺は、SNS用のショートと同じ素材から作れます。場面ごとに撮り直すのではなく、1つの素材を「Web用」「会場用」に編集し分けると効率的です。

06

CHAPTER 06

業種別の勝ちパターン

業種によって、効く動画と“見せどころ”は変わります。製造・建設・医療・店舗・ECなど、よくある業種ごとに「どんな動画が、どの課題に効くか」を具体例でまとめました。自社に近いパターンを探してみてください。

24 製造業・建設業

25 医療・店舗・EC・サービス業

CASE ①

業種別の勝ちパターン① | 製造・建設

「見えない技術」を“魅せる”。言葉や写真だけでは伝わらない強みを動画に。

製造業

課題	効く動画	ねらい
技術の凄さが伝わらない	技術の可視化（工程・精度を映像で）	言葉にしにくい強みを“見える化”し、信頼を獲得
ベテランの技が継承できない	マニュアル・技術伝承動画	暗黙知を残し、教育コストと属人化を削減
海外取引・人材で言葉の壁	字幕付き紹介／作業手順動画	映像なら言葉を超えて伝わる。グローバル対応
理系・男性のイメージで採用が偏る	多様な社員のインタビュー	固定観念を払拭し、応募の幅を広げる

建設・建築業

課題	効く動画	ねらい
実績・施工力が伝わらない	4Kタイムラプス記録／ドローン空撮	数ヶ月の工事を数分に凝縮。技術力の証明に
営業で他社と差がつかない	施主ドキュメンタリー	家づくりの物語で共感を生む“最強の営業ツール”
来場・問い合わせが少ない	ルームツアー動画	来場前に「疑似内見」。成約に近い人を集める
記念・施主満足を高めたい	竣工記念ムービー	記念品として顧客満足と口コミにつながる

この系統の勝ち筋＝「地図に残る仕事をデジタル資産に」

現場の迫力やスケール感は、写真より動画が圧倒的。**タイムラプス・空撮・密着**で“凄さ”を見せ、**営業・採用・記録**の3役で使い回すのが王道です。

CASE ②

業種別の勝ちパターン② | 医療・店舗・EC

「不安に先回り」「欲しいを引き出す」が共通テーマ。

医療・クリニック・動物病院

課題	効く動画
初めての来院が不安	院内紹介／初診の流れ（来院前の不安に先回り）
先生・スタッフの人柄が伝わらない	先生・スタッフ紹介（“人柄”で選ばれる）
専門的でわかりにくい	治療・症状解説（やさしく図解）
スタッフ採用に苦戦	採用向け職場紹介／Googleマップ掲載用

店舗・飲食・EC・通販

課題	効く動画
写真と文章だけで商品が伝わらない	商品紹介／使い方／ビフォーアフター
来店・指名が増えない	世界観ムービー／スタッフのショート動画
地域で知られていない	地域向けSNSショート（MEO・地図対策と連携）
リピートが弱い	活用のコツ・季節のおすすめ動画

サービス業・士業など“形のない商品”も

目に見えないサービスは、「人」と「お客様の声」と「図解」で信頼をつくるのが基本。代表メッセージ＋導入事例＋アニメ図解の3点セットが、無形商材の鉄板パターンです。

07

CHAPTER 07

続ける仕組み

動画は「作って終わり」では成果になりません。内製と外注の使い分け、よくある失敗の避け方、数字の見方、そして最初の90日で何をするか——続けて成果に変えるための“仕組み”を整えます。

27 内製 × 外注 **28** よくある失敗／効果測定 **29** 90日 実行プラン

IN-HOUSE × OUTSOURCE

内製 × 外注のハイブリッド

「全部プロに」でも「全部自社で」でもない。“いいところ取り”が正解。

外注（プロに頼む）

向いている動画

会社紹介・採用メイン・ブランド動画など“勝負どころ”

強み

高い品質・企画力・客観的な視点

注意

費用がかかる。丸投げせず目的を伝える

内製（社内で作る）

向いている動画

日常のSNS発信・簡単な紹介など“量と速さ”が要るもの

強み

低コスト・スピード・社内の空気が出せる

注意

品質のばらつき・担当者の属人化に注意

おすすめは「ハイブリッド」

勝負の動画はプロが制作／日常の動画は社内で内製——この切り分けが、コスト・スピード・品質のバランスを最適化します。「いきなり全部内製は難しいが、将来は自社で回したい」なら、まず外注しつつ撮影レクチャーを受け、徐々に内製比率を上げる進め方が現実的です。

内製の落とし穴＝「属人化」

特定の担当者しか作れない状態だと、その人の異動・退職で運用が止まります。**役割分担とマニュアル化**を先に決め、「続けられる体制」をつくっておきましょう。

PITFALLS & METRICS

よくある失敗と、数字の見方

先に失敗パターンを知り、出した後は数字を見て改善する。

よくある7つの失敗と対策

	失敗	対策
1	情報の詰め込みすぎ・長すぎる	1本=1メッセージに絞る
2	目的・ターゲットが曖昧	「誰に何を」を先に言語化
3	採用色・宣伝色が強すぎる	まず役立つ・面白いを提供しさりげなく誘導
4	専門用語・内輪ノリ	社外の人に見てもらい客観性を確保
5	音質の軽視	画質より音質。静かな環境・マイクを用意
6	更新が止まる	続けられるペースと担当を先に決める
7	権利・契約のトラブル	BGM・出演・二次利用の範囲を契約で明確化

効果測定 | 目的ごとに見る数字を変える

目的	見る数字（むずかしく考えない）
知ってもらう	再生回数・表示回数・シェア数
興味を持ってもらう	最後まで見られた割合（視聴維持率）
行動してもらう	サイトへのクリック・問い合わせ・申込の数
採用（質・定着）	応募の質・内定辞退率・入社後の早期離職の減り方

「出して終わり」にしない

数字を見て、どこで離脱しているか・何が響いたかを確認。響いた切り口は別テーマにも展開し、弱いところは次で直す。この小さな改善の繰り返しが、成果を伸ばします。

90-DAY PLAN

90日 実行プラン | 最初の一步

完璧をめざさず、いちばん効く1本から。3ヶ月で“回る状態”をつくる。

期間	やること	ゴール
0～30日 決める	方程式で弱い段階を特定／目的・ターゲットを決める／1本目を企画	「どの動画を・誰に・どこで」が決まっている
30～60日 作る・出す	撮影・編集／公開／サイト・SNS・商談へ展開（使い回し）	1本目が公開され、複数の場所で使われている
60～90日 測る・続ける	数字を確認し改善／2本目 or 内製化を検討／続ける体制づくり	改善のサイクルと、続ける仕組みができている

最初の一步——3ステップ

① 弱い段階を見つける（P7の自己診断）→ ② そこに効く1本を選ぶ（P9のマップ／下の早見表）→ ③ 1つ撮って使い回す（サイト・SNS・商談・採用へ）。

シーン別 早見表（逆引き）

こんな悩みがあるなら	まず作る1本	置く場所
応募が集まらない	リクルートVlog（縦型ショート）	TikTok・Reels
志望度が低い・辞退が多い	社員インタビュー	採用サイト・YouTube
入社後すぐ辞める	1日密着／座談会（正直に見せる）	採用サイト
サイトで信頼されない	会社紹介・ブランドムービー	HPトップ
商談・説明に時間がかかる	サービス紹介／導入事例	商談・メール
商品が売れない（EC・店舗）	使い方／ビフォーアフター	商品ページ・SNS・店頭

「条件」で負けても 「物語」で勝つ。

filments（静岡県浜松市）は、企業の“隠れた価値”を取材で発掘し、物語の力で人の心を動かし、成果につなげる動画制作・採用ブランディングのパートナーです。課題のヒアリングから設計・撮影・編集・配信まで、ワンストップで伴走します。

取材力

対話で「本音」と隠れた魅力を発掘

編集力

物語で構成し、記憶に残す

デジタル

HP・SNS・配信まで成果に伴走

料金プラン（目安）

ライト	15～50万円	SNS・ショート動画。スモールスタート
スタンダード	30～50万円	撮影1日・社員紹介・代表メッセージ
プレミアム	80～150万円	採用メイン・会社紹介。複数取材＋演出
シネマティック	200万円～	ブランド・周年・TVCM級

＋「勝負動画はプロ／日常は社内で内製」のハイブリッド支援、縦型ショート切り出しパックなどのオプションも。国の「人材開発支援助成金」や「浜松市の採用動画制作補助金」など、費用を抑えるスキームのご提案も可能です。

株式会社 filments

静岡県浜松市／動画制作・採用ブランディング支援
動画企画・撮影・編集／採用動画／HP制作／SNS運用支援

CONTACT

まずは無料のヒアリングから
filments の制作実績・お問い合わせ