

Great Communication with Great Videos.

目次

Contents

- 1. サービスについて
- 2. よくある課題
- 3. 選ばれる理由
- 4. 料金
- 5. ご利用の流れ
- 6. 会社概要
- 7. 参考資料

サービスについて

OUR SERVICE

コーポレート・コミュニケーションに関わる 動画制作を一括サポート

プランニング

動画制作

管理・仕組み構築

課題と目的の特定

最適な動画のご提案

動画の構成企画

スケジュールの策定

撮影

編集

キャスティング

ライブ配信

動画の管理

制作体制の構築

オペレーション効率化

設備管理・改善

よくある課題

COMMON ISSUES

コーポレート・コミュニケーションの不足が 様々な問題を引き起こす

ビジョン共有

部署ごとの情報共有

従業員の教育

カスタマーサポート

不足

不足

不足

不足

- ・目指す方向の認識不足
- ・帰属意識の低下
- ・会社の信用度の低下
- ・ブラントカの低下

など…

- ・イノベーションの減少
- ・他部署の理解不足
- ・成功事例の共有不足

など…

- ・非効率な業務の増加
- ・インシデントの発生
- ・モチベーション低下
- ・離職率の増加

など…

- ・お問い合わせの増加
- ・クレームの増加
- ・満足度の低下

など…

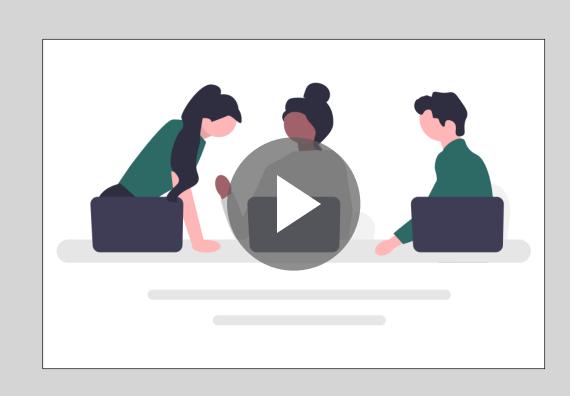
動画で社内のコミュニケーション課題を解決

記事を発信しても 読んでくれない 社内の情報を定期的にポータルサイトや冊子を通じて発信しているが、あまり読まれていない。

文章では内容を 伝えきれない ポータルサイトや冊子だと文章と 数枚の写真のみの情報発信になる ため、視覚的な情報に限りがあ り、臨場感もあまりない。

タイムリー 情報発信できない 講演会や代表のメッセージなど できるだけ直ぐに発信したい内容も テキストベースだと時間がかかって しまう。

動画活用



- ・記事よりも見やすい
- ・表情や言葉のニュアンスが伝わる
- ・動きや音のある情報で内容がイメージしやすい
- ・ライブ配信でリアルタイムに情報を届けられる



動画制作上の課題

制作したいけど、ハードルが高い動画制作

動画の活用方法が わからない

動画の知識がほとんどない

何から始めたら いいのか不明

費用対効果がわからない



制作費が高い

リソースを あまり割けない



にお任せください!

企画から制作まで 丁寧にサポートいたします



選ばれる理由

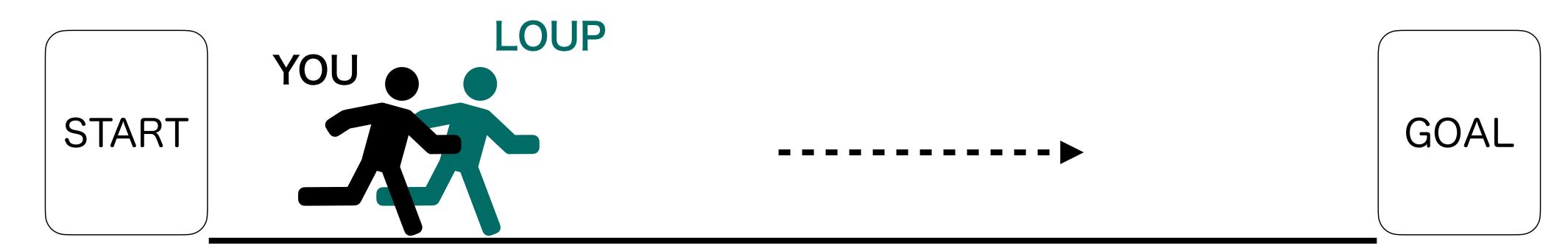
REASON TOBE CHOSEN

LOUPが目指す映像制作の姿



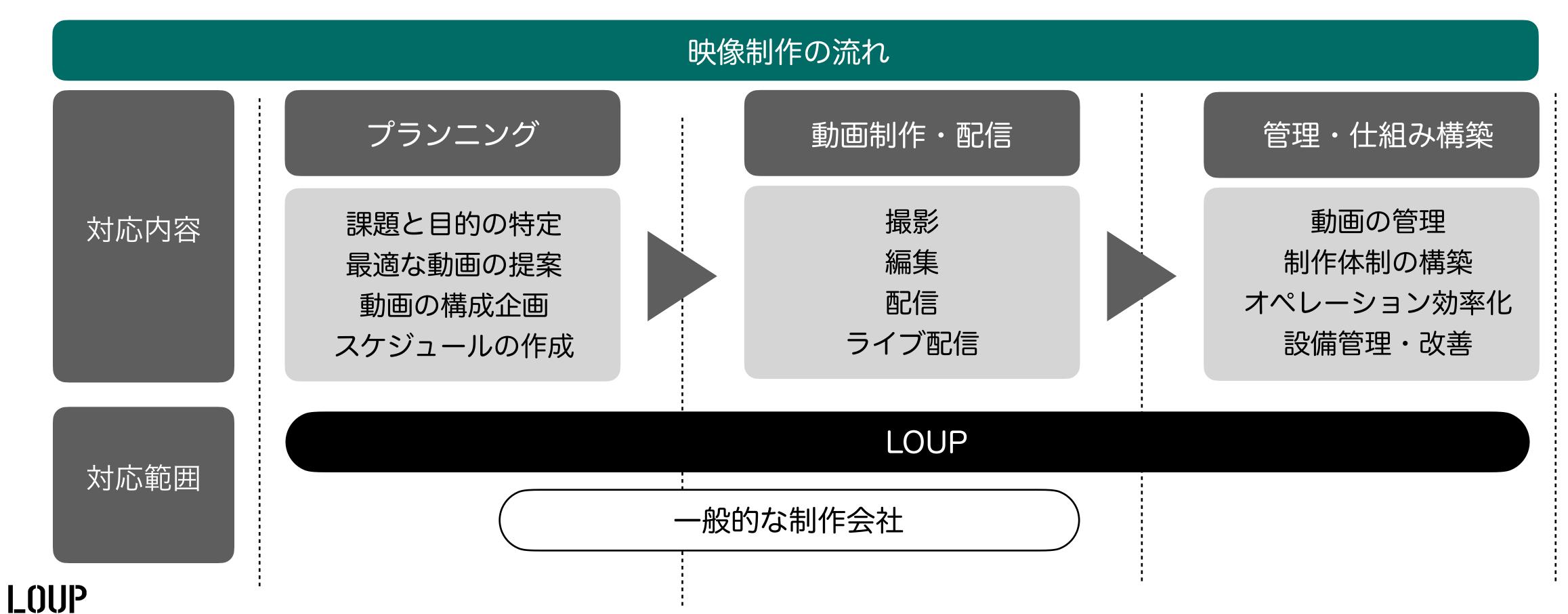
初めての動画制作でも心配事は不要です。

円滑でスピーディーなコミュニケーションでお客様をゴールまで導きます。



一般的な制作会社と弊社の違い(対応領域)

課題の特定から目的に合わせた最適な動画をご提案 制作後の動画の管理や継続的な制作体制の構築を支援



制作実績

















···and more

料金

PRICE

料金

従量制 スポットで必要なときに必要な本数だけ頼める!								
プラン内容		費用						
動画制作		お問合せください						
	参考価	格						
社	会 は は は は は は は は は は は は は	80万円~ 80万円~ 50万円~ 30万円~ 30万円~ 30万円~ 30万円~ 20万円~						
	社員インタビュー							



料金は全て参考価格です。

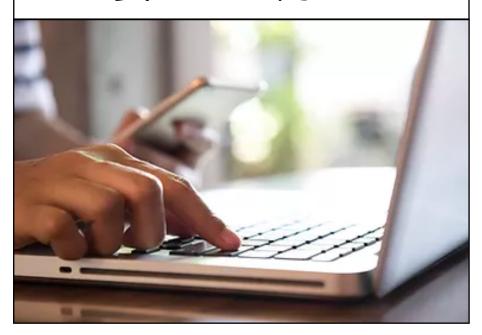
料金は制作内容・制作本数に応じて変動いたします。詳細についてはお気軽にお問い合わせください。

ご利用の流れ

FLOW OF SERVICE

ご利用の流れ

1.お電話 or メールで ご要望をお伺い



2.お打ち合わせ (オンライン可)



3.お見積もり(企画提案)



4.キックオフ



6.シナリオ企画



5.撮影



7.編集



8.ご納品 アフターフォロー



会社概要

会社名	株式会社LOUP		
代表	代表取締役社長 山本 慧		
事業内容	動画コンサルティング、動画制作、		
	動画配信、動画制作のインハウス支援		
拠点	東京都港区赤坂9丁目6-28-507		
WEBサイト	https://www.loup-inc.com/		

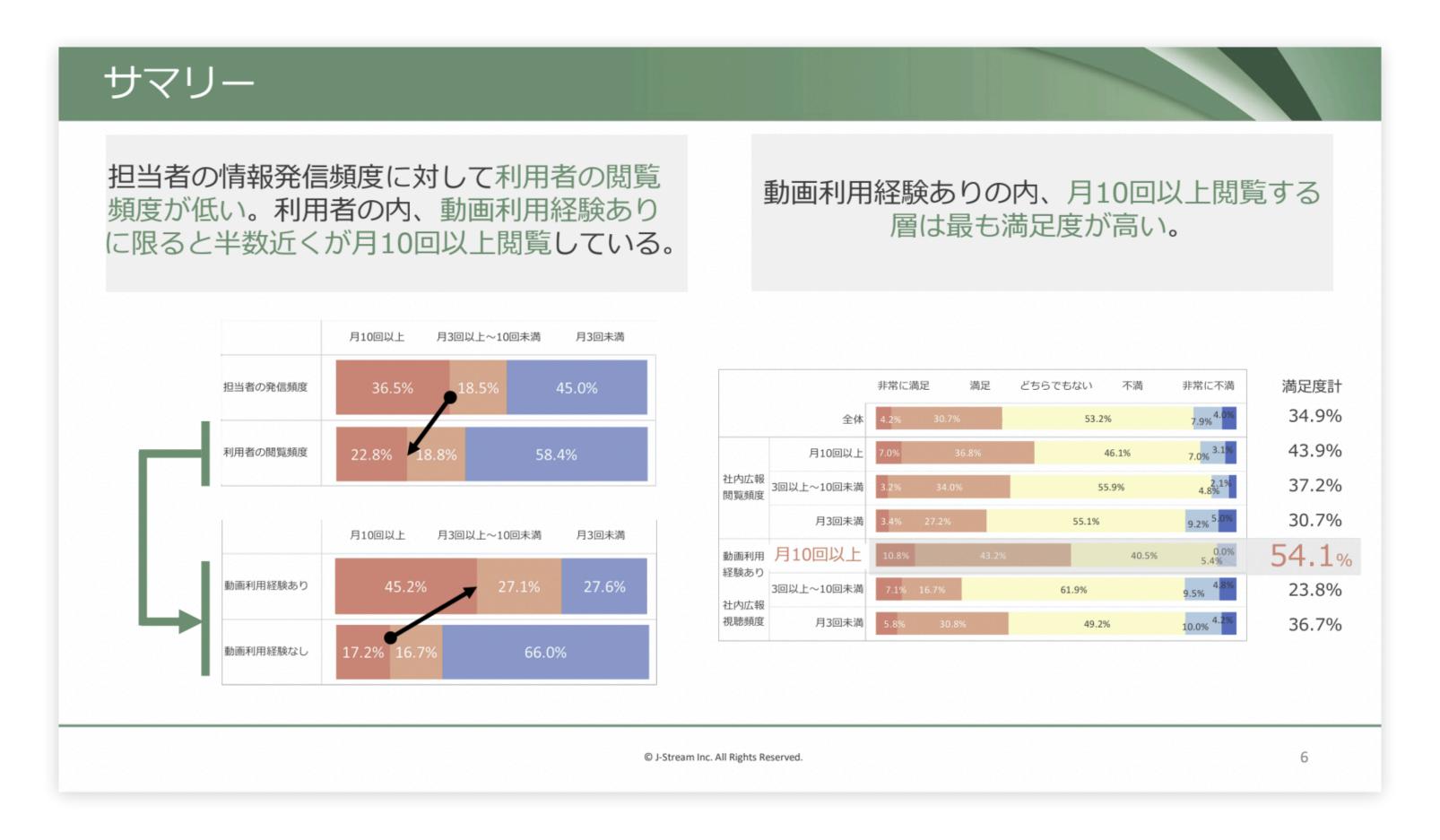
Great Communication with Great Videos.

参考資料

CASE STUDY

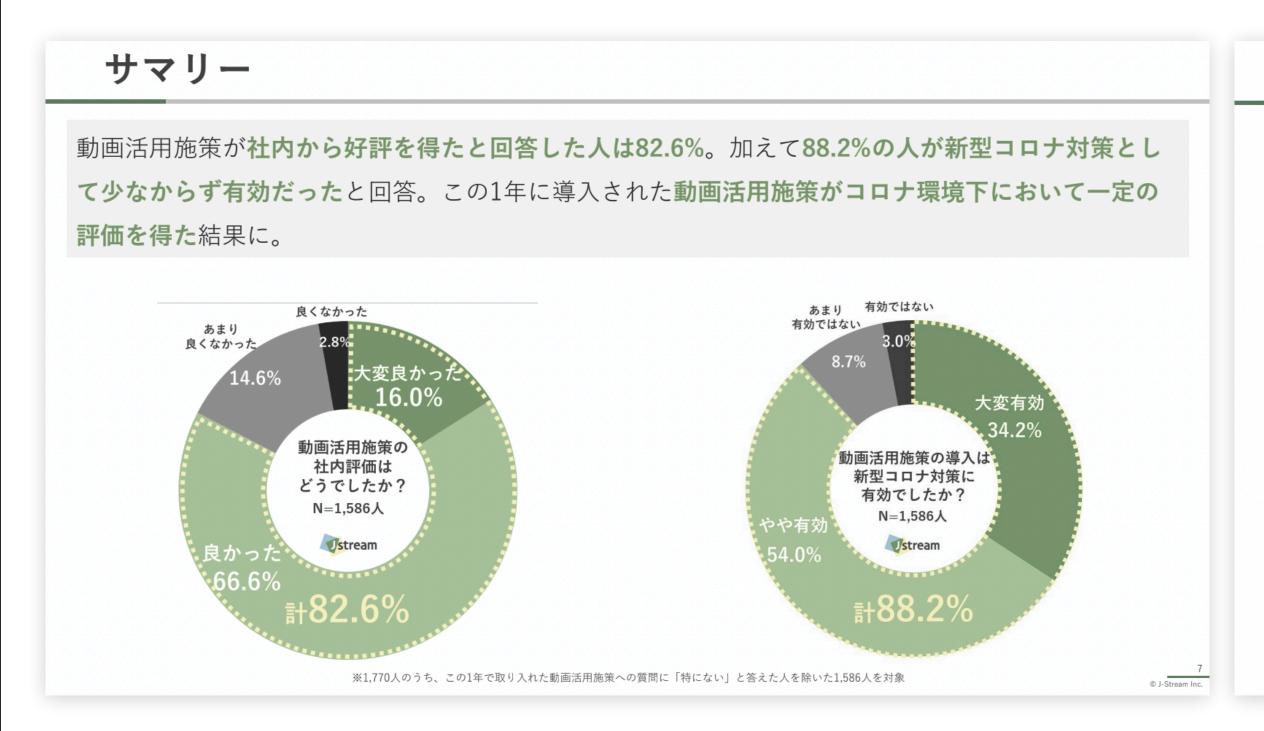
動画活用で得られる効果

動画利用経験がある社員は接触頻度が高い 動画利用経験のある社員は社内広報に対する満足度が高い



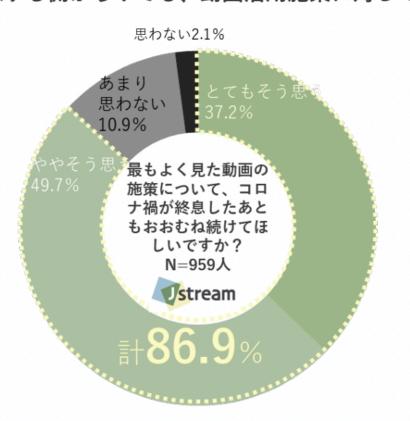
コロナ環境下における動画活用の評価について

8割を超える会社員が良い評価をした 8割を超える会社員今度も動画を活用して欲しいと答えた



動画を見る側の調査

- 業務の中で何らか"動画を見たことがある"と答えた方の計86.9%が、今後も動画施策を続けてほしいと回答。
- コロナ環境下において動画を視聴する側からみても、動画活用施策に対して一定の評価を得た結果となった。

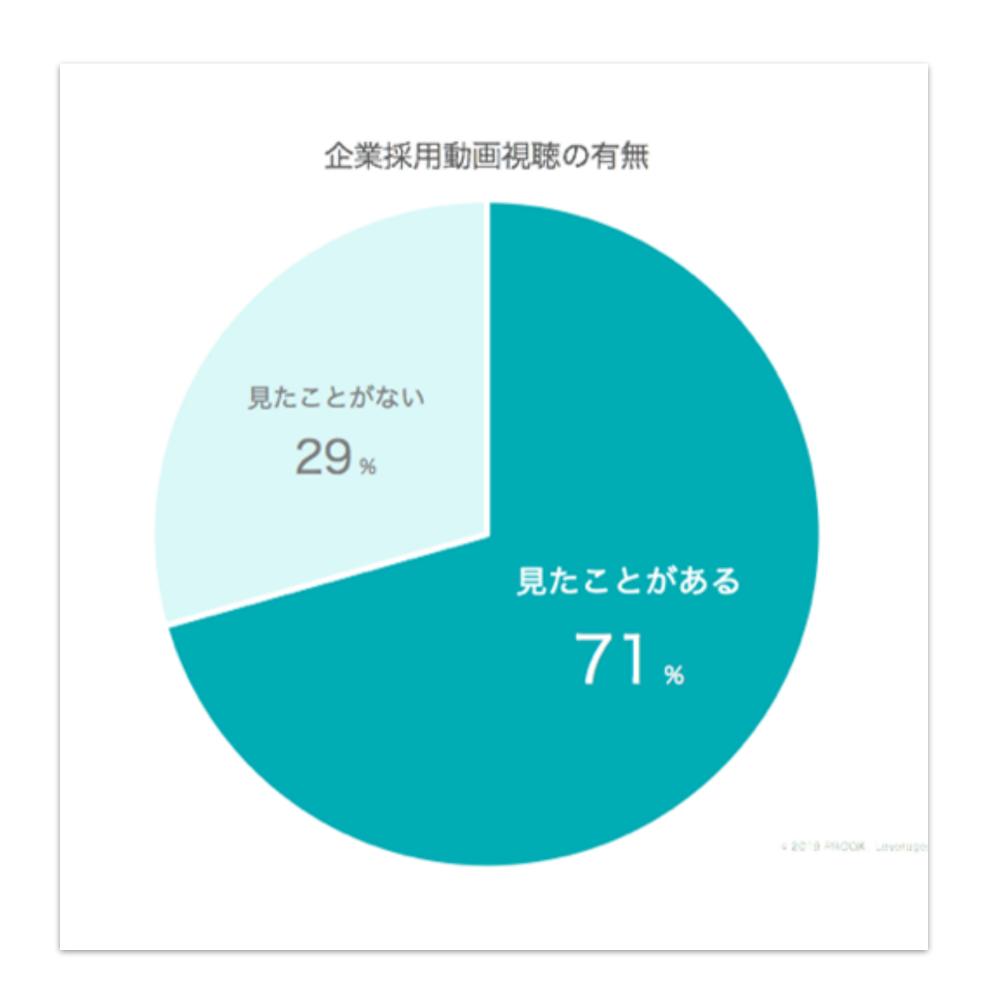


調査対象:動画活用施策を実施している企業・団体にお勤めでご自身を「見る側」と回答した20~60代の会社経営者、会社役員、会社員調査手法:インターネット調査 / 調査期間:2021年3月2日~3月4日 / サンプル:959人

© J-Stream Inc.

出典:Jストリーム『コロナ環境下における動画活用に関する調査』

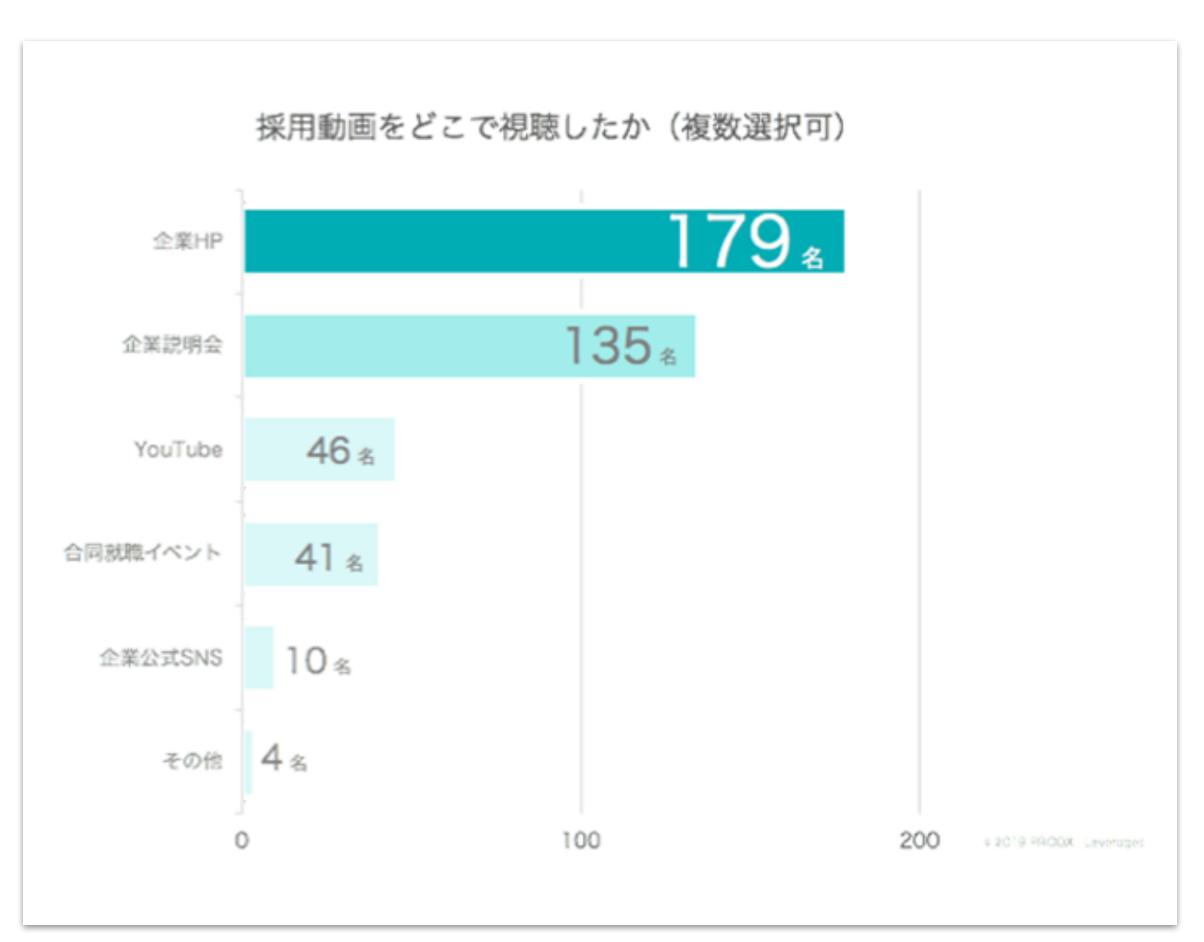
7割を超える学生が「採用動画を視聴したことがある」と回答



前年に実施したインタビューでは、「視聴したことがある」と回答した学生が約50%であったため、採用動画の視聴経験がある学生は前年比+20%増加しています。

就職活動の際に「採用動画を視聴する」という文化が、十分に根付いてきていることが分かります。

採用動画が最も視聴されている場所は「企業HP」



企業HPを閲覧する際に、埋め込まれている採用動画も併せて 視聴するケースが多いです。

一方で、若年層の間で9割を超える利用率を誇る「YouTube」は、採用動画の視聴にはあまり使用されていないのが現状です。

動画は「定性的な情報」を伝えることに適している

どのような企業に魅力を感じますか?	Girlio I		働き方について気になるのはどのようなポイントで	ですか?	
社内の雰囲気が良い	425	80.5%		- ,	
給与、待遇が良い	338	64.0%	時間労働やサービス残業があるか	304人	57.6
成長できる環境がある	314	59.5%			
やりがいがある	313	59.3%	有給休暇が取得しやすいか	285人	54.0
完全週休二日制	305	57.8%			
将来性がある	293	55.5%	結婚後の待遇、働き方を考慮してくれるか	193人 3	36.6
理念・ビジョンに共感できる	270	51.1%			
安定した事業を続けている	225	42.6%	今は気にしないが、のちのちは働き方も重視した い	84人	15.9
教育・研修に力を入れている	223	42.2%			
給与が高い	209	39.6%	どのような社員が働いているか	358人	67.8
新しいことにチャレンジしている	204	38.6%			
年齢関係なく実力次第で昇進のチャンスがある	149	28.2%	その他	18人	3
産休育休後の復職率が高い	143	27.1%			0.
高い技術力を持っている	115	21.8%			
知名度がある	108	20.5%			
海外で働けるチャンスがある	93	17.6%			
経営陣に魅力がある	89	16.9%			
その他	22	4.2%			

上記の企業や働き方に関するアンケートから「社内の雰囲気」や「働いている社員」といった数字では表せない「定性的な情報」が学生の興味の的になっています。

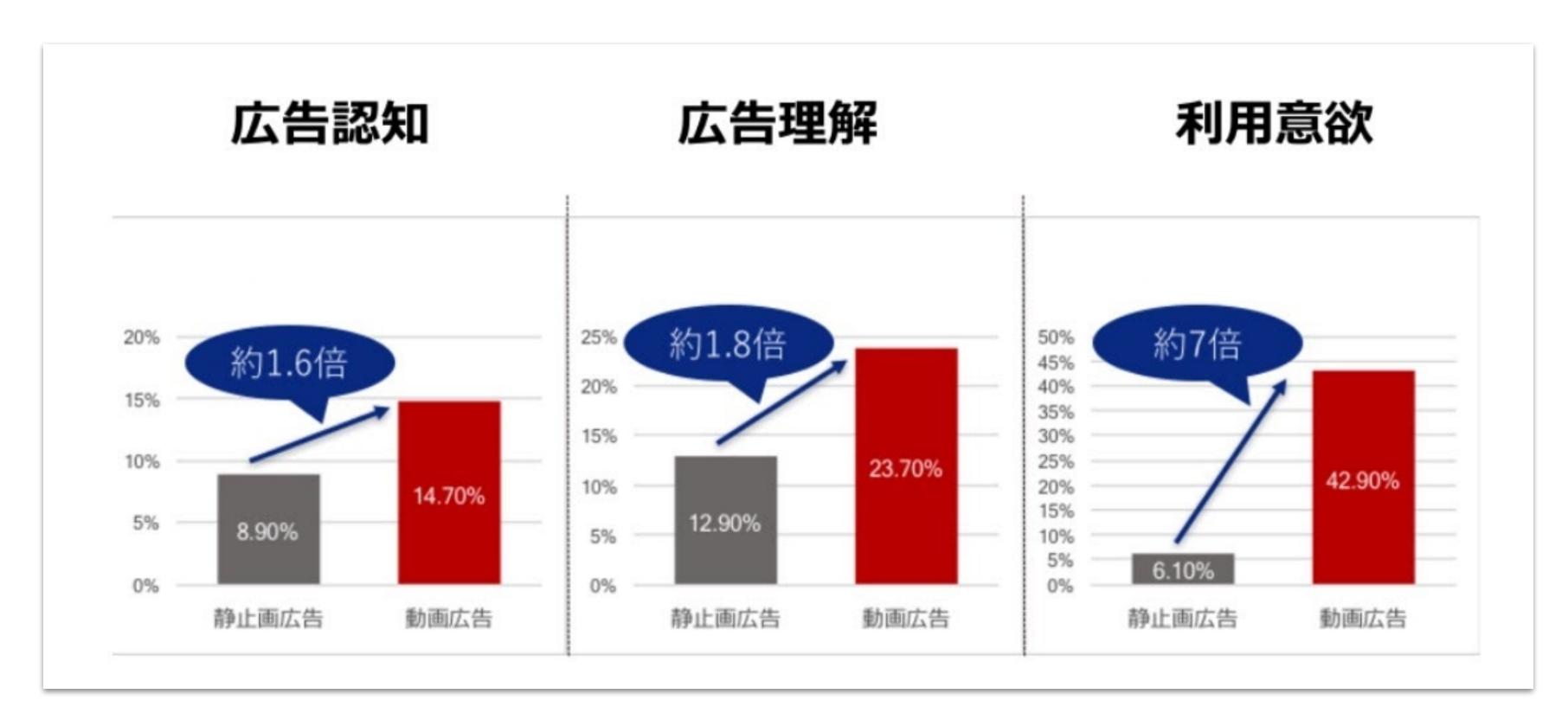
「動画」は圧倒的な情報量から、こういった定性的な情報を知ることに適しているため、今学生の間で「採用動画」が求められているのでしょう。

引用:就職活動におけるスマートフォンの活用と採用動画視聴に関するアンケート調査 googleからに変更



動画と静止画の比較では、

どの領域においても動画が静止画を上回る効果を発揮



SuperMagazine | 動画広告の効果的な活用方法 ~最新事例から見る動画広告をターゲティングに活かすには~ #Japan IT Week 関西 講演レポート

参考事例:情報伝達の手段として動画は有効



「動画には、文章や写真を超える伝達力がある」 情報伝達スピードを加速させる動画というコミュニケーションツール

「動画付き記事のアクセス数は動画のない記事に比べて高い傾向があり、結果として社内コミュニケーションサイト全体のページビューも向上しています」

丸山 鉄臣 氏株式会社資生堂 グローバル広報部 社内・デジタル広報グループ



競争力強化のカギはインターナルコミュニケーション。動画を使って ブランド価値を向上、情報伝達を「深化」させる

「社内外とのコラボレーションやオープンイノベーションを加速するための武器」

井垣 勉氏

オムロン株式会社 執行役員 グローバルインベスター&ブランドコミュニケーション本部長



社内動画の活用をしている企業



競争力強化のカギはインターナルコミュニケーション! 動画を使ってブランド価値を向上情報伝達を「深化」させたオムロン - 日経ビジネス電子版Special



<u>リモートワーク下の社内広報とモチベーションUP策、</u> <u>9社が議論 | AdverTimes(アドタイ) by 宣伝会議</u>

社内動画の活用をしている企業

Rakuten

動画ニュースの配信をグローバルに行う楽天の小泉和美氏は、在宅勤務が長期化するにつれ「バックオフィスの活躍・感謝」や「リフレッシュ、健康・家族との共生」に関するニュースが増えてきたと言う。社員の孤独感を払拭し前向きになるコンテンツも共有した。

BRIDGESTONE

ブリヂストン副島裕一氏は、Webのグループ報で、家でできるストレッチ動画や息抜きの方法など雑談に近い情報交換もできるようにしたことを共有。社内資産を生かし、自社の吹奏楽団やブリヂストン体操など懐かしの映像も放映したという。



日本ガイシの岸川桂氏は、在宅でも社内イントラを見られるようにし、社長メッセージの配信、日常の一コマを切り取った写真の募集など、社員が一体感を保つための施策を行ったことを解説。自社のキャラクター入りのオンライン会議の背景壁紙も用意した。

JHIJEIDO

資生堂の後藤啓氏は、手指消毒液を医療現場などへ届ける 過程を社員の激励メッセージを交えて発信し、過去最高に 匹敵するいいね数を集めたことなどを発表。社員をモチ ベートするコンテンツは社外にも好感を持たれており、社 内外の情報を統合させた発信への意気込みを話した。



アメリカン・エキスプレス・インターナショナル, Inc.の野田かじと氏は、在宅勤務を機に毎週30分のポッドキャスト配信を開始。社長と各事業部門の担当者のトーク、現場社員が登場するコーナー、ライブでQ&Aの3部構成とし「配信が意義あるものと感じたか」などのアンケートからPDCAを回す。



FEELCYCLE

FEEL CONNECTIONの相浦誠氏は、顧客からの感謝の言葉などを社内ポータルでインストラクターへシェアしていることを紹介。研修動画も配信し、コロナ禍で自己研鑽ができる環境を用意している。

SQUARE ENIX®

スクウェア・エニックスの徳永美沙氏は、社内ポータルサイトで、経営方針の浸透といった全社課題に合わせ、ゲームキャラクターを使ったお悩み相談室の開設や社長と VTuberとの対談といった施策を行ったことを共有。KPIをもとにポータルサイトのさらなる拡充を図るという。



ファミリーマートの長野梨江子氏は、リモート取材を駆使し、遠方店舗に取材しながら社内報(動画・冊子)を完成させたことを紹介。リアルなコミュニケーションの機会が減少する課題も共有した。

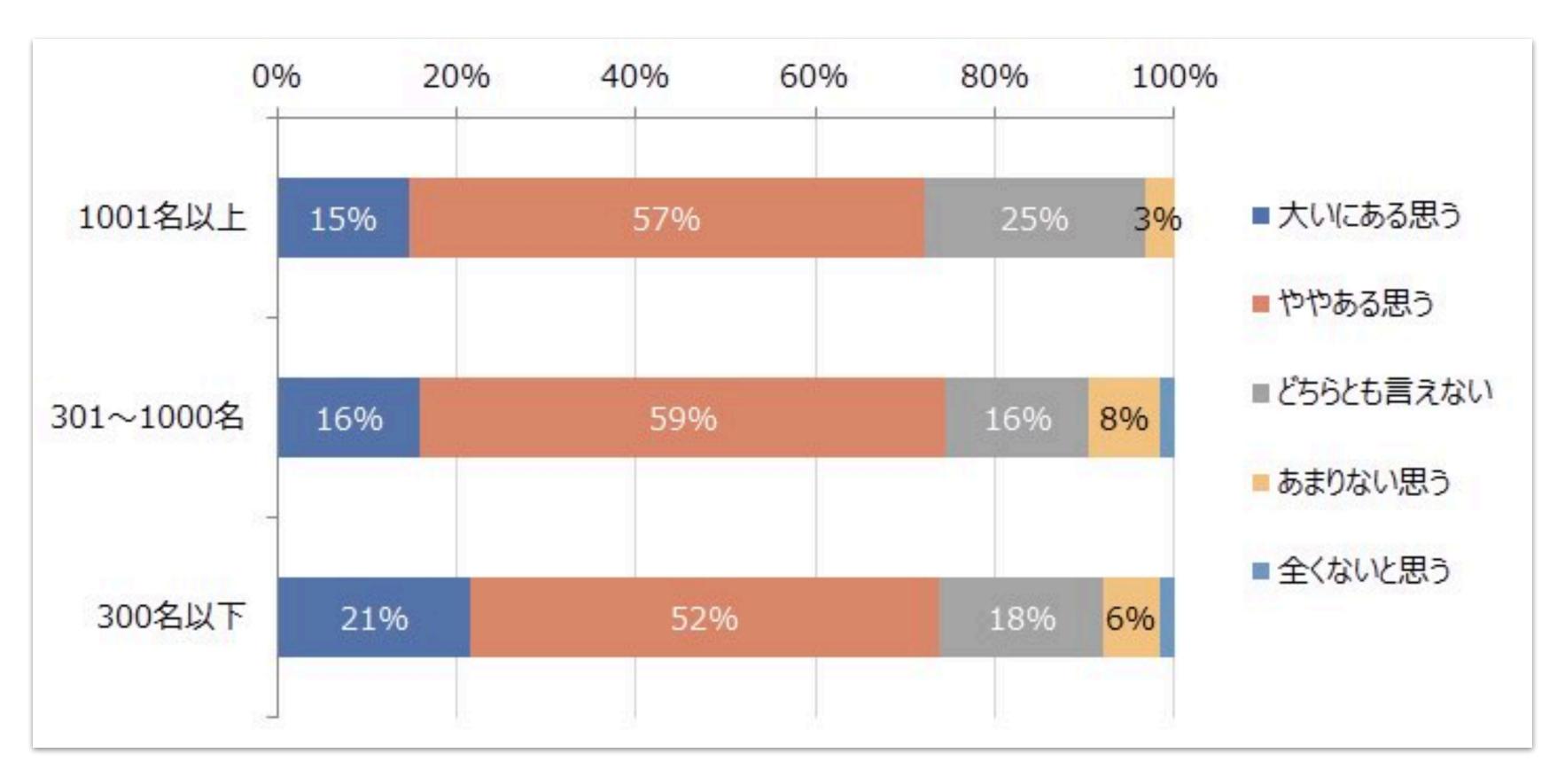
OMRON

各レイヤーで導入している社内コミュニケーションツールは異なるが、どの組織に所属していても共有すべきブランド価値がある。企業理念やコア技術、オートメーションの価値をリードする事業など、ブランドを構築する要素についてグループ全体に発信する方針を定めました

リモートワーク下の社内広報とモチベーションUP策、9社が議論 | AdverTimes(アドタイ) by 宣伝会議

参考資料 1

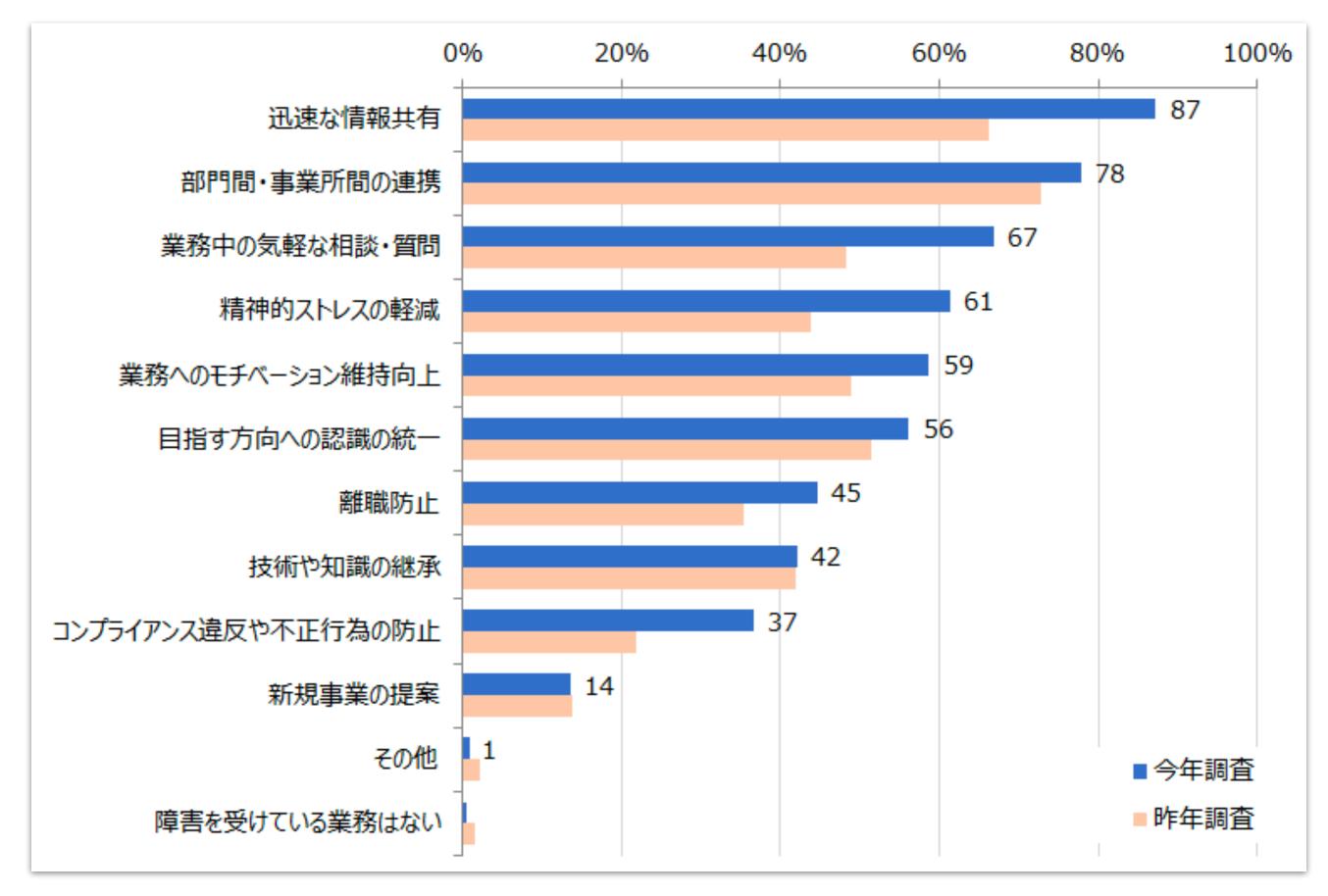
昨年と変わらず7割で「自社の社内コミュニケーションに課題がある



HR総研:社内コミュニケーションに関するアンケート2021 結果報告 | HR総研

参考資料2

9割で「迅速な情報共有」に支障あり、気軽な相談やストレス軽減にも影響増加



HR総研:社内コミュニケーションに関するアンケート2021 結果報告 | HR総研