

PR動画の成功法則



徹底的に「**広告感**」を消す

企業目線ではなく、「信頼できる第三者の体験談」として構成する



透明性と信頼の担保

PR表記は必須。良い点だけでなく「気になる点（ネガ情報）」も正直に伝える



視聴者ファーストの**構成**

ベネフィットを冒頭で提示し、高密度な編集で最後まで飽きさせない

購買行動を促す構成（PASONA応用）

推奨する時間配分（30秒動画の目安）

※視聴者を飽きさせないテンポ設計



Problem

問題提起

ターゲットの悩みを言語化。
「～で悩んでいませんか？」
離脱を防ぐフックの役割。

Affinity

共感

「私もそうでした」と寄り
添い、心理的ハードルを下
げる。
敵ではなく味方だと思わせ
る。

Solution

解決策

商品・サービスの提示。
実際に使っている様子や
変化（Before/After）
を映像で見せる。

Narrowing Down

絞り込み

「今すぐ」買う理由を作り、
先延ばしを防ぐ。
期間限定や人数制限、特典の
終了などで希少性を強調す
る。

Action

行動喚起

CTA(Call To Action)。
「詳細へ」「保存してね」
具体的なアクションを指示。



どんなに良い動画でも、最後のCTAがないと人は動きません。必ず「何をすべきか」を明言しましょう。

薬機法・景品表示法の基礎



信頼第一

「知らなかった」
では済まされない
重要な法律です。

違反はブランド
毀損や法的措置に
直結します。

▲ 法的リスク回避



NG表現（法律違反）

- ❌ 断定表現（「必ず治る」「絶対痩せる」「No.1」など）
- ❌ 誇大広告（実際の商品よりも著しく優良に見せる）
- ❌ 比較優良誤認（根拠なく他社より優れていると強調）



OK表現（言い換え）

- ✅ 「個人の感想です」と明記し、主観的な体験として語る
- ✅ 具体的な使用感、テクスチャー、香りの描写に留める
- ✅ 客観的な事実・エビデンスがある数値のみ提示する



チェック体制の構築

- 📄 撮影前の「台本」段階でのリーガルチェック・相談
- 👥 クライアント法務・担当者による校正依頼
- 👁️ 修正対応後の「掲出前最終確認」を徹底する

📷 商品撮影のポイント（ブツ撮り）

商品を魅力的に見せる4大要素



光のコントロール

基本は「順光」で明るく。窓際でレースカーテン越しの自然光（ディフューズ）を使うと柔らかく美しい質感になります。



背景選び

無地の壁や大理石シートで生活感を消すのが鉄則。商品の色とコントラストがつく背景を選びましょう。



カメラワーク

商品にゆっくり近づく「プッシュイン」や、横に動く「パン」で立体感を強調。固定撮影だけでは単調になります。



小道具と世界観

商品の利用シーンを想起させる小道具（本、食器、植物など）を添え、統一された世界観を演出します。

プロっぽさの分岐点



「シズル感」の演出

湯気、水滴、麺の持ち上げ（リフト）など、視聴者の五感に訴えかけ、「美味しそう」「使いたい」と思わせる動きを入れます。



NG：生活感とノイズ

部屋の汚れ、不要な映り込み（撮影者自身など）、反射は徹底的に排除。清潔感が信頼に直結します。



「商品は主役」です。ピント合わせ（AFロック）を忘れずに、常に商品が一番美しく見える角度を探しましょう。