

スマートフォンSony Xperia のみでの撮影。冬の海岸線を背景に横で撮影した動画をAdobe Premiereで4分割した画像にまとめ、臨場感を引き出した。



縦型動画はもともとスマートフォンに最適化された仕様になっている。高性能のスマホでの撮影は、操作が容易な上、十分なクオリティを保つことができる

section

01

スマホひとつで 名作はつくれる

これから動画をはじめたいと思っている方が、新たに用意するものは、なにもありません。

高い機材を買う必要もありません。なぜなら、**スマホひとつで、作品はつくれる**からです。むしろ最初はスマホがいいです。第一に、操作に慣れ親しんでおり、簡単に撮れます。

僕は過去にはiPhone、現在はSony Xperiaを使っています。それぞれの端末にはそれぞれのよさがあります。

操作が簡単で、わかりやすく、いたってシンプルなのがiPhone。一方、**本格的なプロの撮影機材のように細かく設定することができるのはXperia**です。

いずれにしても、どちらでも、美しい動画が簡単に撮れてしまう。

スマホがいい理由の2点目は、常に携帯しており、決定的瞬間に立ち会うことができるから。

急な雨、ペットのかわいい顔、美しい夕陽……絵になる瞬間は、突然やってきます。またとない瞬間に立ち会い、その瞬間を収めることは、高い機材を使うことや、技術を身につけることと同等に、作品にとっては大切です。

技術は、やっているうちに自然と磨かれていくものです。だから、技術がアップし、必要性を感じたときに、新たな機材を買えば十分。もしあなたがスマホを持っているなら、あなたはすでに、動画をはじめめる環境にあるということです。

なによりもまず、最初は動画をつくってみるという一歩を踏み出すことが大切です。

森の中、三脚を背負って歩く女性。映像の美しさと登場人物とシチュエーションのミスマッチで視聴者の興味を引く



人は何らかの謎があると、解きたくなる。答えを探したくなる。そんな本能を持っている、と僕は考えています。

だから本能に訴えかけるために、「これはなんだ？」と思ってもらえる絵（映像）を、最初に持ってくる。

では、どういう絵（映像）に人は謎を感じるのかといえば、さまざまなパターンはあるのですが、僕がよく使う手は「意外さ」。

「ミスマッチ」や「違和感」と言い換えることもできると思います。

たとえば、カメラのレンズを紹介した作品では、冒頭に、レンズをだーっと並べました。一目見て、「これなんだ？」となりませんか？

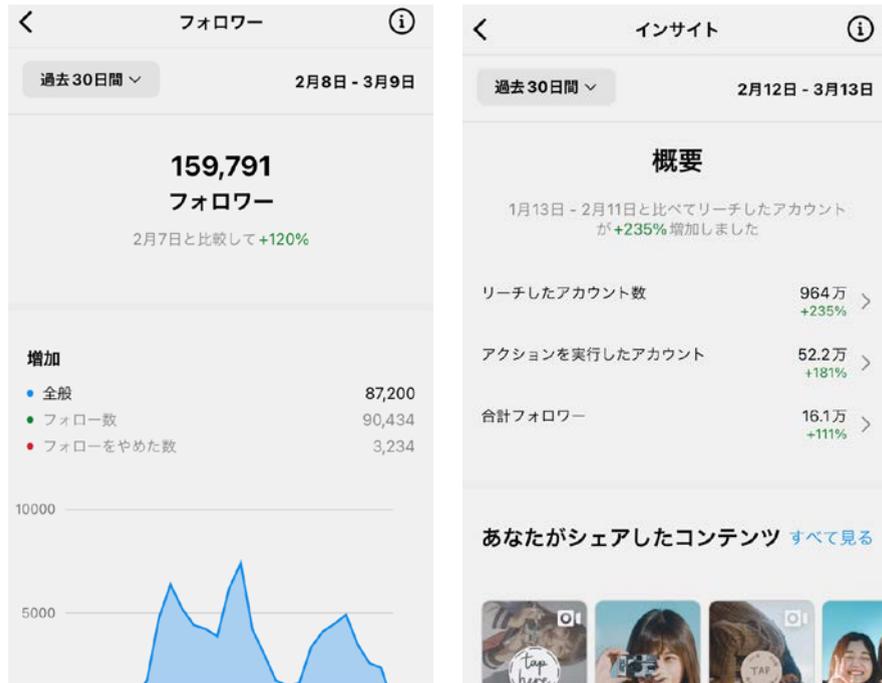
別の動画では、セーラー服の女子高校生に、イカツい「ジンバル」を持たせました。

昔、『セーラー服と機関銃』という映画がヒットしました。この映画を真似て、女子高校生のイメージからかけ離れたものを組み合わせることで、見る人に「どういうこと？」と思わせたかったのです（13ページ参照）。

「意外性」や「ミスマッチ」、あるいは「違和感」に人は本能的に「謎」を感じ、解きたくなるから。

縦型動画は、映画などとは異なり、短い尺でもすればすぐに見過ごされてしまいがちなコンテンツです。わかりにくかったり、ぼんやりとしたメッセージは伝わりにくいものです。驚きとともに、一瞬で感覚的に魅力が伝わる動画が求められるのです。

人の評判はミクロでなく マクロで把握



筆者の投稿に対するInstagramのインサイト画面。筆者は自分の投稿に対して、「いいね」や「保存数」ほか、どれだけの反応があったかをインサイトから確認する。結果は結果として受け止めるが、それを引きずることはない。右は月間のリーチ数と伸び率など。左は月間のフォロワー数の増加率

動画をSNSなどに投稿するようになると、反応が気になります。「いいね」をもらうとうれしいし、フォロワーが増えるとうれしい。皆に見てもらうためにやっているのだから、当然です。

しかし、**一人ひとりの反応を気にしすぎるのは問題**です。あなたの動画を褒めてくれる人もいれば、ネガティブな意見をいう人もでてきます。

僕は、ネガティブな意見であったとしても、僕の動画に時間を割いてくれたのだからありがたいと思うようにしていますが、SNSの個別の意見に引っ張られないように心がけています。

一人ひとりに反応すると、自分がなくなっていくからです。

オレはオレの魅力を好きのように発信していくぞ、でいいと思っています。

では、視聴者の反応を無視するのかわいげ、そうではありません。

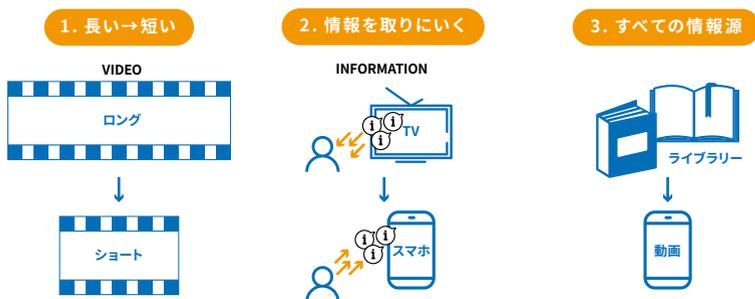
「数字」はきちんと見て、受け止めます。再生回数やフォロワーの増減……反応の総体としての数字はものすごく意識しています。要するに、**他人の反応はマクロで受け止め、ミクロではあまり気にしない**。それが僕のスタンスです。

個別に意見を聞く人はいません。それは信頼している仲間や友人、家族です。そうした顔の見える人の言葉に励まされて、またがんばる。

SNSの反応は、気にしつつ、気にしすぎないことが大切です。

肯定的なコメントにしろ、否定的なコメントにしろ、コメントを残してくれたことはありがたいことなのです。むしろスルーされて見向きもされないことより、どれだけ価値があるか計り知れません。

縦型動画が新しい常識をつくる



縦型動画の普及とともに変化してきた3つのポイント。動画の尺は短くなる傾向(①)、情報は自ら取りに行く(プル型)時代に(②)、情報源は書籍や雑誌といったメディアから動画主体に(③)



欲しい商品の情報や使い方など、すべては動画の視聴で手に入れる時代

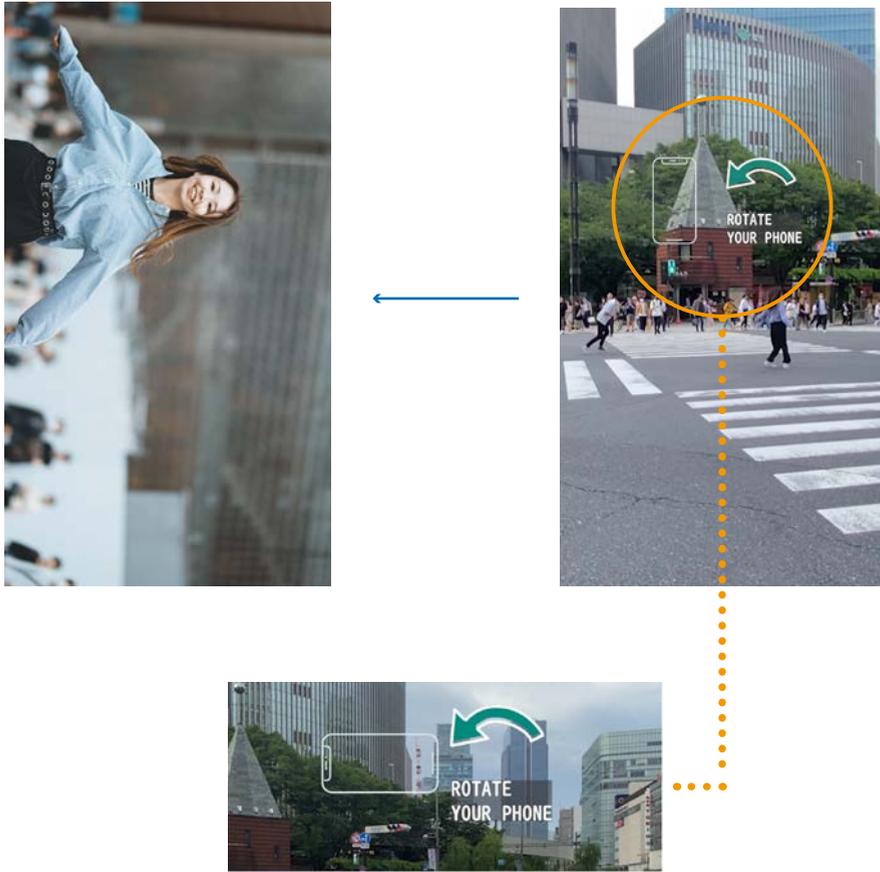
縦型動画の普及によって、従来の「常識」も変わりました。動画をはじめの方に知っておいていただきたい、3つのポイントをお話しましょう。

1 長い↓短い

これまでの動画、つまり映像は、長いものが一般的でした。映画は2時間程度。テレビ番組は、たとえばドラマだと1時間程度、特番などは2時間程度。YouTube動画は、番組によって差はありますが、数十分から、長いものだと1時間を超えるものまであります。

ある程度長さのある動画をつくり込むのが、動画制作の常識でした。それが、**1秒でも成り立つ世界**に変わった。僕の動画は30秒程度が基本ですが、10秒程度のももあります。つまり動画の尺が短くなった。これが、新常識の1番目です。短くなったことで、つくり込まなければ映像として成り立たない、という常識も変わりました。テレビの世界では、プロデューサーがいて、ディレクターがいて、ADがいて編集マンがいて……と大人数のスタッフで映像をつくり込んできたわけです。一方、SNSの世界では、**スマホで何気なく撮った2、3秒の映像が、世界でバズる作品になる。**

尺が短くなったことで、つくり方も変わってきました。映像業界が長く、キャリアもある技術者の方の動画で、全然バズってないものも見かけます。視聴者は、あなたの作品をテレビで見るわけでもなければ、映画館で見るわけでもない。「俺はプロで、いままでこんな仕事やってきた」といくらプロフィールでうたって



画面の中に誘導アイコンを示すことで、ユーザーにスマホを横に倒すように促す

縦型動画だからこそ、 あえて横型映像を上手く使う

この本は「縦型動画で世界を制す」と銘打っていますが、**縦型動画のバリエーションのひとつとして、「横型」を使う**という手はあります。

海外のクリエイターがやっているのを見て、僕もやりはじめました。ここ数年、日本でも流行っているワザです。横型の使い方は何パターンがあるので、ここでは僕がよく使う3パターンを紹介します。

ひとつは、縦型動画ではじまり、途中で横型に切り替わるパターンです（動画①）。

まず、この動画はビハインドからはじまります。僕が女の子の横でカメラを持って本気で走る縦型の動画が、次の横型動画への動線になっています。ビハインドで視聴者に「おっ」と思わせて、その先まで見てもらうという戦

略です。

横型動画がはじまる前に、「ROTATE YOUR PHONE（スマホを回転させてください）」という誘導を表示します。

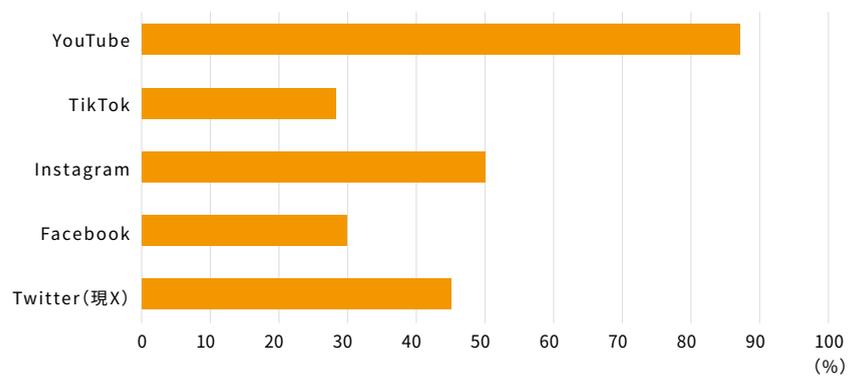
そして次に現れる横型動画は、女の子だけの美しい映像です。ここを16:9の画角で目一杯見せたいから、横型を使いました。

つまり、**ビハインドのラフな映像を縦型で見せ、その後、横で見てもらったほうが映えるような映像を繋げる**ことで、2つのシーンのコントラストを際立たせることができる。その結果、視聴者は飽きにくくなる。縦と横の動画を組み合わせるメリットのひとつがこれです。

それから、視聴者はスマホを縦から横へ回転するというワンアクションを行います。いってみれば**つくり手がユーザーを動かしている**わけです。

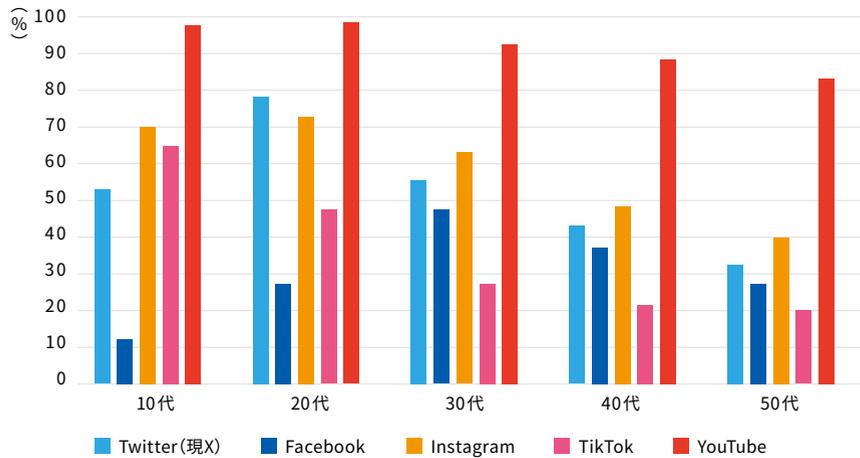
トレンドを意識しつつ 意識しない

各SNSの全世代の利用率(令和4年)



出典：令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書
(総務省情報通信政策研究所)より作成

世代別各SNSの利用率(令和4年)



出典：令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書
(総務省情報通信政策研究所)より作成

YouTubeは横型動画も含むがやはり強い人気だ。しかし、リアル動画が人気のInstagramのシェアも見逃せない。
TikTokは若者に人気だが全世代的にはまだ利用率は高くない

いま、この時代に生きていくこと。
それを強く意識してほしいと、僕は動画をはじめの人に伝えます。とりもなおさず、SNSがいまの時代のツールだからです。
SNSのなかでも、サービスによってユーザーの特徴があります。簡単に述べると次のとおりです。

- ・ Facebook は年齢層が比較的高め
- ・ TikTok は10代中心
- ・ X (旧 Twitter) は年齢層が幅広く、動画よりテキスト中心
- ・ Instagram は10代〜40代くらいまでが中心
- ・ YouTube は全世代

こうした特徴を把握した上で、**自分がどのプラットフォームで勝負するのかを決めてください**。難しく考える必要はありません。自分がよく見ているプラットフォームが、自分が好きな世界のはずです。そこで勝負するのが自然だろうと思います。

僕がいまつくっている動画を30年前に発信していても、これほどの評価は得られなかったと自覚しています。僕は調整して、いまの時代にハマるにしています。無意識でやっていることが、たまたま時代にハマってバズっている、というクリエイターもいますが、僕が知る限り、20代の若いクリエイターであっても、時代をつかむ努力をしています。**いまの時代にハマる世界観をもすこく計算し、つくっています。**



section

46

自分を成長させる仲間を持つ チームKionaのつくり方

僕にはいま、20人のクリエイター仲間がいます。

このいわば「チームKiona」は、一人ひとりが独立して活動しながら、時に一緒に動画を撮ったり、意見交換をしたりするクリエイター仲間です。気が合うし、相手へのリスペクトも持っています。

クリエイターは孤独なものです。作品を深めるために孤独は絶対必要。だけど、それだけでは続きません。**アイデアが浮かんだとき、率直な意見を言ってくれる仲間がいることに、僕は何度も助けられ、励まされてきました。**

僕も仲間にとって、そういう存在でありたいと思って行動しています。

「チームKiona」の第1号は、僕がライカを手には街に出て、「撮影させてください」と頼んで快諾してくれたあすかでした。

写真初心者でお金もない僕が身の丈に合わないライカを買ったのは、絶対にやり切る覚悟を持ったためと、歴史ある高級カメラブランド「ライカ」にふさわしい男になってやると自分自身を成長させるためでした。街では絵になる人、自分が惹かれる人に、男女関係なく、片っ端から声をかけていきました。当然、ほとんどの人に断られます。泥水をすすするような経験もたくさんしました。正直、きつい時もありました。

でも、**1000人以上に声をかければ、1人は興味を持ってくれる人が出てくる。**そしてそういう珍しい人って、かなりの確率でいい人、面白い人だったりする。そういう貴重な1人と知り合えたことが、僕の財産になりました。

◀一緒に作品をつくる仲間がいる、ということが自分の成長にどれだけ役立ったかは計り知れない