

VIDEO PODCAST — THE COMPLETE GUIDE 2026

ビデオポッドキャスト 完全ガイド

企画・制作・配信・効果測定まで。実務のすべてを一冊に。



株式会社NECRITIC

はじめに — この資料の使い方

この資料は、企業がビデオポッドキャスト(Video Podcast)を立ち上げ、続け、成果につなげるための実務書です。読み終えたとき、**明日やることが決まっている**——そんな一冊を目指しました。

私たちNECRITICは、ビデオポッドキャスト専門の制作会社であると同時に、自社でも番組を企画・配信している「当事者」です。だからこの資料には、一般論だけでなく、**自分たちで番組を回してみてもてわかったこと**を書いています。うまくいったことも、やり直したことも含めてです。

この資料で得られるもの

- ・ 社内で企画を通すためのデータと論理(第1章)
- ・ 迷走しない番組の作り方(第2章)、立ち上げの90日ロードマップ(第3章)
- ・ 機材・収録・編集の実務的な勘所(第4章)と、配信・グロースの型(第5章)
- ・ 「効果あるの？」に答えるための測定設計(第6章)と、費用のリアル(第7章)
- ・ そのまま使える書き込み式ワークシート4種(付録)

読み方の提案

最初から順に読む必要はありません。いま自分がいる場面のページから開いてください。

いまの状況	読むべき章
上司や役員を説得したい	第1章 → 第6章 → 第7章
やることは決まった。何から始める？	第3章 → 付録A(企画シート)
外注先を選んでいる	第7章 → 付録B(発注前チェックリスト)
すでに番組があるが伸びない	第5章 → 第6章

NOTE

本資料の統計データは、公開されている国内調査(2026年時点)にもとづきます。それ以外の実務的な記述は、当社の制作・運用経験にもとづく見解です。

目次

01	なぜ今、ビデオポッドキャストなのか	データ／広告費高騰／2つの誤解
02	番組を設計する	目的／コンセプト／型／映像判定／続く設計
03	立ち上げ90日ロードマップ	Day 0-30／31-60／61-90
04	制作の実務	機材／画づくり／収録／編集／サムネイル
05	配信とグロース	配信の仕組み／ショート動画／伸びる番組／視聴される環境
06	効果測定	指標の4階層／KPIセット／月次レポート
07	費用と外注	内訳と相場／内製か外注か／隠れコスト
AP	付録 — ワークシート	企画シート／チェックリスト／構成テンプレ／レポート様式

本資料の内容の無断転載はご遠慮ください。社内での回覧・印刷はご自由にどうぞ。引用の際は「出典: 株式会社NECRITIC『ビデオポッドキャスト完全ガイド』」と明記いただければ歓迎です。

01

なぜ今、 ビデオポッドキャストなのか

「またひとつ、流行りのメディアが増えただけでは？」——社内で必ず出る問いです。この章では、感覚論ではなくデータと構造で、いま企業が「番組を持つ」ことの合理性を整理します。

-
- 1-1 データで見る、ポッドキャストの現在地
 - 1-2 広告費の高騰と「番組を持つ」という選択
 - 1-3 よくある2つの誤解 — 音声との違い、YouTubeとの違い
-

データで見る、ポッドキャストの現在地

まず数字から見ます。日本のポッドキャストは「一部の好事家のもの」という段階を、すでに越えています。

18.2%

国内のポッドキャスト利用率。2020年比+4.0ポイントで、5年連続の拡大が続く。

40.5%

15～19歳の利用率。TVer・TikTokへの接触率を上回り、若年層では既に主要メディア。

37.3%

聴取プラットフォームの1位はYouTube。つまり「映像つき」がすでに聴かれ方の主流。

出典: オトナル・朝日新聞社「第6回ポッドキャスト国内利用実態調査」(2026年2月発表)

数字が示す3つの含意

- ① **伸びている途中の市場である。** テレビや新聞のように成熟しきった市場では、後発の企業に席はほとんど残っていません。ポッドキャストはまだ「番組の数より、聴きたい人の増加が速い」フェーズにあり、参入した企業がリスナーの習慣に入り込む余地があります。
- ② **将来の意思決定層に届く。** 10代の4割が聴いているという事実は、10年後の顧客・求職者・取引先の情報行動を先取りしています。いま番組資産を持つことは、その層への先行投資です。
- ③ **主戦場は「映像つき」である。** 聴取プラットフォームの1位がYouTubeである以上、音声だけで作る合理性は年々下がっています。ポッドキャストの企画に映像を足すのではなく、**最初から映像込みで設計する**——これがビデオポッドキャストの発想です。

POINT

「ポッドキャスト=音声」は過去の定義になりつつあります。企画書に書くべきは「音声配信を始める」ではなく「**映像と音声で配信される、自社の番組を持つ**」です。

広告費の高騰と「番組を持つ」という選択

企業がいまポッドキャストに向かう最大の理由は、流行ではなく**経済合理性**です。

広告は「借りる」、番組は「持つ」

Web広告の単価は年々上がり続けています。広告は出稿を止めた瞬間に接触がゼロになる「賃貸」型の施策です。一方、番組はエピソードが増えるほど接触面が積み上がる「持ち家」型の資産です。1年前に公開したエピソードが、今日も新しい視聴者と出会い続けます。

	運用型広告	自社番組(ビデオポッドキャスト)
費用の性質	消費(止めたら消える)	資産(蓄積し続ける)
単価の傾向	競争により上昇し続ける	制作の習熟により低下していく
接触の質	数秒のインプレッション	数十分の可処分時間を預かる
伝えられること	要点・オファー	思想・人柄・文脈

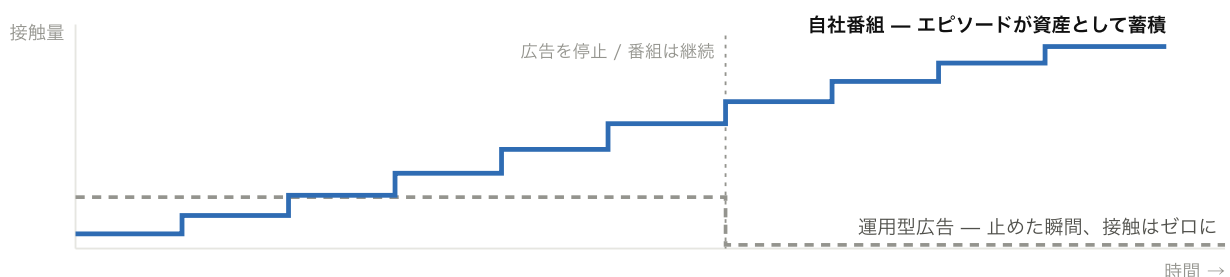


図1-1 接触の積み上がり方の違い(概念図)。広告は「借りる接触」、番組は「持つ接触」。

そしてポッドキャストの接触は、時間の質も違います。リスナーは通勤や家事をしながら**自分の意思で数十分を預けてくれる**。その中では商品の機能ではなく、会社の考え方や人柄が伝わります。採用面接で「番組を観ました」と言われる、商談が番組の話題から始まる——**「会う前に信頼が始まっている」状態**が、番組を持つ企業に共通して起きることです。

POINT

ポッドキャストの費用対効果は「広告の代替」で測ると見誤ります。正しくは**「営業・採用・広報の会話の質を先回りして上げる装置」**です。この視点は第6章の効果測定にもつながります。

よくある2つの誤解 — 音声との違い、YouTubeとの違い

検討の初期に必ず出る2つの疑問に、先に答えておきます。

誤解① 「音声だけで十分では？」

音声のみの制作は確かに身軽です。しかし国内の聴取1位プラットフォームがYouTubeである以上、音声のみの番組は**最大の発見経路を最初から捨てる**ことになります。

- ・ 映像があると、出演者の表情・間・空気感が伝わり、人柄への信頼が段違いに深まる
- ・ ショート動画(縦型)への切り出しができるのは映像だけ。新規リスナーの最大の入口を持てる
- ・ 音声は映像から抽出できる。**映像で作れば音声配信も同時に手に入る**(逆は不可能)

誤解② 「それって、ただのYouTube動画では？」

YouTubeは「場所」、ビデオポッドキャストは「番組フォーマット」です。混同すると企画がぶれます。

	一般的なYouTube動画	ビデオポッドキャスト
設計単位	1本ごとの企画(単発)	番組(継続する器)
視聴のされ方	サムネで選ばれ、数分で判断される	番組を追いかけて、ながら視聴も含め長く聴かれる
競争の軸	クリック率と再生数の瞬発力	信頼の蓄積とリスナーとの関係
配信面	YouTube内で完結	YouTube+Spotify+Apple等へ同時展開

単発のバズを競うのではなく、「**毎回楽しみにしてくれる人**」を**少しずつ増やす**のがポッドキャストの戦い方です。再生数の派手さでは劣って見えることがありますが、リスナー1人あたりの関係の深さがまったく違います。

SUMMARY

第1章の要点 — 市場は拡大中で、主戦場は映像つき。広告費が上がり続けるいま、番組は「借りる接触」を「持つ接触」に変える投資である。音声だけでもYouTube単発でもなく、**映像込みの「番組」**として設計することが出発点。

02

番組を設計する

機材より、編集より、先に決めるべきものがあります。番組の失敗要因は撮影や編集の質ではなく、ほぼすべてが設計段階に埋まっています。この章が本書でいちばん重要です。

-
- 2-1 目的から始める — 4つの目的と向き不向き
 - 2-2 コンセプトの3点セット — 誰の・何を・なぜ自社が
 - 2-3 フォーマットの3つの型
 - 2-4 その企画は、映像で化けるか — 判定チェックリスト
 - 2-5 「続けられる」を最優先で設計する

目的から始める — 4つの目的と向き不向き

「なんとなく発信を強化したい」で始まった番組は、ほぼ確実に半年で止まります。目的が決まっていないと、テーマ選び・ゲスト選び・効果測定のすべてが場当たりになるからです。

企業ポッドキャストの目的は、実務上ほぼ次の4つに整理できます。**主目的を1つだけ選んでください**。2つ以上を等しく追うと、番組の性格が定まりません。

目的	番組が果たす役割	向いている企業
採用広報	社風・働く人の人柄を、求人票では不可能な解像度で伝える	採用競争の激しい業界。カルチャーに自信がある企業
ブランディング	思想・美意識・専門性を蓄積し、「あの会社らしさ」を育てる	価格以外の理由で選ばれたい企業。専門領域を持つ企業
リード獲得・営業支援	見込み客の疑問に先回りして答え、商談前に信頼を作る	検討期間が長い商材。専門知識で選ばれるBtoB
コミュニティ・ファン育成	既存顧客・ファンとの接触を深め、離脱を防ぎ紹介を生む	継続課金・リピート型のビジネス。熱量あるユーザーを持つ企業

主目的が決まると、すべてが決まる

たとえば主目的が採用なら、ゲストは著名人より**自社の社員**が正解です。リード獲得なら、社内トークより**顧客の疑問に答える構成**が正解です。目的が決まれば、企画会議の議論の大半は「その目的に効くか?」の一問で片づきます。

WORK

付録Aの企画シートは、この「主目的をひとつ選ぶ」ところから始まります。社内の関係者と一緒に記入すると、実は目的の認識がずれていた——ということがよく見つかります。始める前が見つかるのが理想です。

コンセプトの3点セット — 誰の・何を・なぜ自社が

目的の次はコンセプトです。難しく考える必要はありません。次の3つの問いに、それぞれ1行で答えられれば十分です。

① 誰の、どんな時間のための番組か

「20～30代のビジネスパーソン」のような広い設定は、誰にも刺さりません。「**顔が思い浮かぶ1人**」まで絞ってください。「転職を考え始めたが、まだ求人サイトを開いていない29歳のエンジニア」「自社でも発信をやれと言われて困っている広報1年目」——ここまで絞ると、テーマ出しが一気に楽になります。

あわせて「どんな時間に聴かれるか」も決めます。通勤の30分か、作業中のBGMか、週末にじっくりか。**視聴シーンが番組の長さでテンションを決めます。**

② その人が、聴き続ける理由は何か

1回聴かれる理由と、毎回聴かれる理由は別物です。「役に立つ」だけの番組は、より役に立つ番組が現れた瞬間に乗り換えられます。続けて聴かれる番組が持っているのは、情報ではなく「**この人たちの話をまた聴きたい**」という**人格への愛着**です。情報価値と人格価値、両方を設計してください。

③ なぜ、それを自社がやるのか

いちばん見落とされる問いです。そのテーマを語る必然性が自社になれば、リスナーは「広告だな」と敏感に察知します。自社の事業・歴史・人材と地続きのテーマを選ぶこと。**語る資格があるテーマは、社内を探せば必ずあります。**

FORMAT

3つの答えが揃ったら、1行に圧縮します。

「(誰)が(どんな時間)に聴く、(何)を(どう)語る番組。自社がやる理由は(なぜ)。」

この1行がそのまま番組の憲法になり、迷ったとき全員が立ち返る場所になります。

フォーマットの3つの型

コンセプトを「毎回作れる形」に落とすのがフォーマットです。企業のビデオポッドキャストは、ほぼ次の3つの型に収まります。

型	形式	強み	注意点
対談・雑談型	固定メンバー2～3人が毎回のテーマを語る	制作が最も軽い。人格への愛着が育ちやすく、継続に強い	初期は再生が伸びにくい。人選がすべて
インタビュー型	ホストが毎回ゲストを迎えて聞く	ゲストの発信網に届き、新規リスナーを取り込みやすい	ブッキング工数が重い。ホストの聞く力が問われる
ドキュメンタリー型	現場映像とトークを編み込み、物語として構成する	没入感と差別化が圧倒的。ブランドの物語を「観る体験」にできる	制作コストが最も高い。企画と撮影の設計力が必要

型は混ぜてよい。ただし「基本形」を決める

毎回形式が違う番組は、リスナーが習慣にできません。基本形を1つ決め、月に1回だけゲスト回、シーズンの節目にドキュメンタリー回——のように「**定番+変化球**」の比率で設計するのが実務的です。

迷ったら対談型から始めることを勧めます。制作負荷が最も軽く、番組の人格が育ちやすいからです。番組が軌道に乗ってから、インタビュー回やドキュメンタリー回を差し込んで拡張していけます。

CASE

当社は自社番組をこの考え方で運用しています。トークを基本形に置きつつ、現場撮影を編み込んだドキュメンタリー型を独自フォーマットとして開発しました。「語る」と「見せる」を往復すると、トークだけでは届かない深さでブランドの物語を伝えられます。

その企画は、映像で化けるか ― 判定チェックリスト

音声で成立する企画を、そのまま映像化しても「観る理由」は生まれません。大事なのは「撮れるか」ではなく「観られるか」。企画を映像に投資する価値があるかを、次の5項目で判定してください。

☐ 表情や「間」が、価値の中心にあるか

人柄・本音・感情の機微で聴かせる企画は、映像で価値が数倍になる。情報の読み上げに近い企画は音声で十分

☐ 「見せられる対象」があるか

現場・手元・モノ、制作の過程、図解——言葉より速く伝わる被写体があるなら、映像の独壇場

☐ 2人以上の「関係性の空気」が画になるか

対話の呼吸、笑いの伝播、沈黙の共有。関係性は音声より映像がはるかに豊かに運ぶ

☐ ショートに切り出せる瞬間が想像できるか

企画段階で切り出しどころが思い浮かばない番組は、配信後も入口を作れない(第5章)

☐ サムネイルになる画が毎回撮れるか

表情・現場・モノ。クリックされる画が構造的に生まれる企画かどうか

判定の目安

チェック数	判定
3～5個	映像で化ける企画。ビデオポッドキャストとして設計する価値が十分にあります
1～2個	そのままでは映像の強みが出ません。「見せられる対象」を足す方向で企画を組み直すと化けることが多い
0個	その企画は音声向きです。無理に映像化するより、映像で化ける別の企画を立てるほうが投資効率が高い

POINT

いちばんもったいないのは、音声で十分な企画に映像の費用をかけることです。逆に、映像で化ける企画を音声だけで済ませるのも機会損失。**企画の性質が、投資すべきメディアを決めます。**迷ったら、この5項目を企画会議の議題にしてください。

「続けられる」を最優先で設計する

企業ポッドキャストの最大の敵は、クオリティ不足ではなく**更新停止**です。設計段階で「続けられるか」をすべてに優先してください。

頻度 — 週1が理想、隔週が現実解

リスナーの習慣に入るには週1配信が理想です。ただし、社内リソースで無理をして3ヶ月で止まるくらいなら、**隔週で2年続くほうが圧倒的に価値があります**。迷ったら隔週で始めて、運用が回り始めてから週1に上げるのが安全です。

長さ — 視聴シーンから逆算する

通勤で聴かれないなら20～30分、作業BGMなら40～60分。国内の企業番組は**30分前後**がボリュームゾーンです。長さを毎回揃えることも、習慣化には効きます。

まとめ撮り — 継続の生命線

毎週収録するのではなく、**月1回の収録日に2～4本をまとめて撮る**。これが企業ポッドキャスト運用の生命線です。出演者の拘束は月1日で済み、会場・機材・人件費は複数本で按分され、急な業務で「今週の収録が飛ぶ」事故も防げます。

社内体制 — 「担当者1人」にしない

- ・ **出演者と運用担当を分ける**。話す人が編集や入稿までやる体制は、多忙期に必ず崩壊します
- ・ **決裁者を巻き込んでおく**。3ヶ月目の「効果あるの？」に備え、評価の時間軸(第6章)を最初に合意しておきます
- ・ **外部パートナーを使うなら、企画会議だけは社内で握る**。丸投げされた番組は、必ず「誰の番組でもない声」になります

SUMMARY

第2章の要点 — 主目的は1つ。コンセプトは「誰の・何を・なぜ自社が」の1行に圧縮。型は「定番+変化球」。そして頻度・長さ・体制のすべてを「**続けられるか**」から逆算して決める。

03

立ち上げ 90日ロードマップ

設計が固まったら、あとは順番の問題です。この章では、意思決定から配信開始、運用の定着までの90日を、実際のプロジェクト進行と同じ粒度で示します。社内のスケジュール共有にそのまま使ってください。



-
- 3-1 Day 0-30 — 設計と準備
 - 3-2 Day 31-60 — 収録と初回配信
 - 3-3 Day 61-90 — 運用の型をつくる

Day 0-30 — 設計と準備

最初の1ヶ月は撮影をしません。ここで決めたことの質が、その後のすべてを決めます。

DAY 0-7

目的とコンセプトの合意

第2章の設計(主目的・コンセプト1行・型)を、決裁者を含めて合意します。ここに決裁者がいないと、3ヶ月後に「そもそも何のためだっけ」が必ず再燃します。付録Aの企画シートを会議のアジェンダにしてください。

DAY 8-14

番組の器を決める

番組名、出演者、頻度と長さ、配信先(YouTube+Spotifyが基本)、シーズン1のテーマ候補を10本分。番組名は「検索されたときに見つかるか」も確認します。同名の番組・一般名詞すぎる名前は避けます。

DAY 15-21

見た目と音を決める

アートワーク、サムネイルの設計ルール、ジングル、オープニングの型。ここで「毎回ゼロから作らない仕組み」を作っておくと、運用コストが劇的に下がります。

DAY 22-30

効果測定の仕事(重要)

問い合わせ・応募フォームに「番組で知った」の選択肢を追加し、指名検索数の現在値を記録します。**配信開始後では「開始前との比較」が永遠にできません。**この1週間の仕込みが、半年後の継続判断を救います(第6章)。

CHECK

30日目の状態 — 企画シートが埋まり、決裁者が合意し、番組名とアートワークがあり、測定の仕込みが済んでいる。**まだ1秒も撮影していないのが正しい状態です。**

Day 31-60 — 収録と初回配信

2ヶ月目は「撮って、出す」。ここでのコツは、完璧を目指さず、初回から本数を確保することです。

DAY 31-38

パイロット収録(テスト回)

本番と同じ環境で1本、練習として撮ります。目的は出演者の緊張をほぐすことと、構成の穴を見つけること。**この回は公開しない前提**で撮ると、全員が実験できます。話し慣れていない出演者ほど、この1回で見違えます。

DAY 39-45

初回まとめ撮り(2~4本)

1日で2~4本を収録します。構成表(付録C)を事前に共有し、当日は進行役がタイムスタンプをメモしながら回します。このメモが後のショート動画切り出し(第5章)の工数を激減させます。

DAY 46-55

編集・チャンネル開設・入稿

編集と並行して、YouTubeチャンネルとSpotifyの番組登録を済ませます。概要文には「誰のための、何の番組か」を明記。ここが検索とAIによる番組理解の入口になります。

DAY 56-60

初回配信は「3本同時」

1本だけの公開より、**3本まとめて公開して始める**ことを勧めます。初めて番組を見つけた人が「他の回」を続けて再生でき、番組としての体裁が最初から立つからです。以後は決めた頻度で定期配信に移ります。

CHECK

60日目の状態 — 番組が世に出ていて、ストックが2~3本あり、次回収録日が決まっている。**再生数はまだ見なくていい時期です。**

Day 61-90 — 運用の型をつくる

3ヶ月目のゴールは、再生数ではなく「省エネで回る仕組みが完成していること」です。

DAY 61-75

2回目のまとめ撮り+ショート展開の開始

2回目の収録で、1回目の反省(構成・話す速度・カメラ位置)を反映します。あわせて本編からのショート動画切り出しを開始。週2〜3本のショートが、番組の発見面を一気に広げます。

DAY 76-85

最初の数字レビュー

視聴維持率(どこで離脱したか)、エピソード間の再生差(どのテーマが強いのか)、ショートからの流入。この3つだけ見ます。他番組との比較はしない——見るべきは自番組の傾向だけです(第6章)。

DAY 86-90

運用ルールの文書化

収録日は毎月第〇週、構成表の締切、サムネの作成手順、入稿チェックリスト——ここまでの3ヶ月でできた手順を1枚に文書化します。属人化を防いだ番組だけが、2年目を迎えられます。

90日終了時の判断基準

見るもの	続行のサイン	設計を見直すサイン
制作体制	月1収録が無理なく回っている	毎回、締切に追われて疲弊している
視聴の質	維持率が回を追って改善している	毎回同じ位置で大きく離脱している
社内の反応	他部署から出演希望・話題が出る	社内の誰も番組を観ていない

※ この時点で再生数を評価基準にしないこと。番組の発見には最低6ヶ月かかります。90日で判断するのは「仕組み」の質です。

04

制作の実務

機材・収録・編集。ここは「こだわり始めるとキリがなく、手を抜くと一発でバレル」領域です。品質と工数のバランスを、優先順位で示します。

-
- 4-1 機材の考え方 — 投資の優先順位はマイク、照明、カメラの順
 - 4-2 「観られる画」の最低条件
 - 4-3 収録の現場 — 場所・進行・ディレクション
 - 4-4 編集 — 作り込みすぎない技術
 - 4-5 サムネイルとアートワーク

機材の考え方 — 投資の優先順位

機材選びで最初に知るべきは製品名ではなく優先順位です。**マイク > 照明 > カメラ**。この順番だけは動きません。

PRIORITY 1 マイク(音)	PRIORITY 2 照明	PRIORITY 3 カメラ
----------------------	------------------	-------------------

図4-1 機材投資の優先順位。幅のイメージ通り、予算配分もこの比率感で考える。

視聴者は画質の粗さは許しますが、**聴き取りにくい音は3分で離脱します**。音は品質のすべての土台。次に照明——照明が整うと、カメラが安価でも画は見違えます。カメラへの投資は最後で構いません。

予算別の現実的な構成

予算帯	構成の考え方	この構成でできること
～10万円台	出演者ごとのマイク+LEDライト2灯+固定カメラ1台	企業のビデオ番組として見られる最低ライン。1カメでも照明があれば画は成立する
～30万円台	音声レコーダー+照明3灯+カメラ2台(引き/寄り)	マルチカメラで長尺に視覚の変化を作る標準構成。寄りの画がショート・サムネの素材になる
～60万円台	カメラ3台+照明の常設化+収録部屋の背景設計	「番組の顔」になる画。収録部屋を常設すると毎回のセッティング工数もほぼ消える

買う前に考えるべき「損益分岐点」

機材は買って終わりではありません。セッティング・収録・トラブル対応の**人の時間**が毎回かかります。担当者の時給×毎回の作業時間×年間本数を計算すると、外注費と意外に差がないことがよくあります。機材投資の判断は「買えるか」ではなく「**回せるか**」で行ってください。

POINT

収録場所は貸スタジオでなくても構いません。静かな会議室+吸音の工夫(カーテン、カーペット、本棚)で十分な音は録れます。「**いつもの会議室**」を収録部屋として整備してしまうのが、継続には最も効きます。

「観られる画」の最低条件

音声の粗は意外と許されますが、映像の粗は一瞬で「安い番組」の印象を作ります。ここでは作業手順ではなく、**番組の「格」を決める4つの設計項目**を、判断基準として書きます。内製でも外注でも、見るべき場所は同じです。

① カメラと視線の設計

出演者は**カメラではなく、対話の相手を見る**。これだけで「宣伝の画」が「会話の画」に変わります。カメラは役割を分けます——引きは場の空気を、寄りは感情を運び、寄りの表情が後のショート・サムネイルの素材になります。

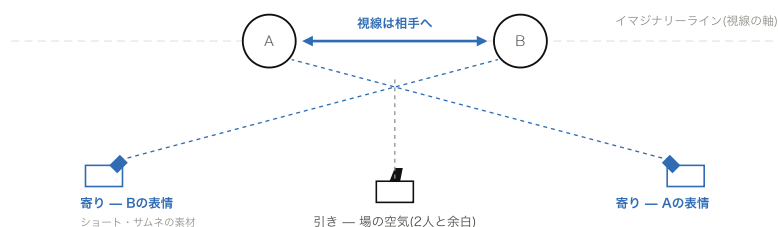


図4-2 2～3カメラの基本配置(真上から見た図)。カメラは全て視線の軸の同じ側に置き、寄りは相手越しの対角から狙う。

② 照明は「明るさ」ではなく「立体感」

照明の目的は**顔に陰影を作り、人物を背景から分離すること**。天井の蛍光灯だけの映像が「会議の録画」に見えるのは、この立体感がないからです。

③ 背景は番組の人格

白壁を背にした対談は「会議室」に見えます。本棚、道具、仕事の痕跡——**背景の情報が番組の人格を無言で語ります**。「何を見せ、何を外すか」を一度決めれば、毎回の収録で迷いません。

④ サムネイルから逆算する

クリックされる番組は、収録の時点でサムネイルが撮れています。**寄りで表情を押さえる、現場やモノの画を数カット確保する**——この2つを収録ルーティンに入れるだけで、サムネ制作が「探す作業」から「選ぶ作業」に変わります。

POINT

外注先を選ぶときは、この4項目を「どう設計しますか?」と質問してください。**明確に答えられない会社は、「観られる画」の設計経験が浅い可能性があります**(付録Bとあわせて)。

収録の現場 — 場所・進行・ディレクション

同じ出演者、同じ機材でも、現場の設計で番組の質は大きく変わります。差が出るのは撮影技術ではなく、**場のつくり方**です。

収録前 — 構成表は「渡しすぎない」

出演者に一言一句の台本を渡すと、読み上げ口調になって人柄が消えます。渡すのは**話題の流れと問いだけ**(付録C)。「何を話すか」は決めて、「どう話すか」は現場に委ねる。この塩梅が自然な会話を生みます。

収録中 — 進行役の3つの仕事

- ・ **最初の10分を捨てる勇気**。録り始めは誰でも硬い。ウォーミングアップの雑談から録っておき、温まってから本題に入ります。編集で切ればいいだけです
- ・ **「今のもう一回いいですか」を言う**。言い直しは失敗ではなく通常運転。出演者にも最初にそう伝えておくと、場の緊張が一気に下がります
- ・ **タイムスタンプをメモする**。「今の話はショートに使える」と思った瞬間を記録。この1手間、後の切り出し作業を数時間単位で短縮します

話し慣れていない出演者への処方箋

企業番組の最大の不安は「うちの社員、話せるのか」です。実務上の答えは、**話せるかどうかは本人の能力より場の設計で決まる**、です。

- ・ 質問は「～についてどう思いますか」ではなく「**一番最近それで困ったのはいつですか**」と、記憶を尋ねる形にする(意見より経験のほうが話せる)
- ・ 聞き手が先に軽く自己開示する。相手の話す心理的ハードルが下がる
- ・ カメラではなく**対話相手を見て話す**配置にする。カメラ目線は不要

POINT

それでも社内に話し手がいない場合は、外部MCのキャスティングという選択肢があります。「社員が話す」ことにこだわって止まるより、**プロの聞き手が社員の話を引き出す**構図のほうが、結果的に社風は伝わります。

編集 — 作り込みすぎない技術

ポッドキャストの編集は、バラエティ動画の編集とは思想が違います。派手さではなく、「**聴きやすさの整備**」に徹するのが正解です。

やるべき編集(優先順位順)

工程	内容	効果
音の整備	音量の均一化、ノイズ除去、聴感調整	離脱防止。すべての土台
カット	冒頭の雑談、長い沈黙、脱線の整理	テンポの確保。切りすぎると「間」が死ぬので注意
チャプター	話題の区切りに見出しを付ける	長尺の離脱防止と、後からの見返しやすさ
テロップ	要点の強調と話題見出しのみ	全文テロップは不要。ショートでは全文必須と使い分け
色と画	カラーグレーディング、カメラ切り替え	番組の世界観。フォーマット化すれば工数は一定

「工程の型化」が品質と速度を両立させる

2本目以降の編集が速く、安定するかどうかは、初回にルールを作れるかで決まります。オープニングの尺、テロップのフォントと位置、音量の基準値、書き出し設定——**一度決めれば、以後は判断ゼロで再現できます。**

誤解のないように書くと、型化するのは**工程であって、内容ではありません**。話す中身は毎回自由に、作る手順だけを揃える。これが「続けても質が落ちない番組」の作り方です。

POINT

編集で最も重要な判断は「何を足すか」ではなく「**どこまでやらないか**」です。効果音と演出を足すほど、ポッドキャストの魅力である「素の会話の信頼感」は薄れます。迷ったら、足さない。

サムネイルとアートワーク

どれだけ良い回を作っても、クリックされなければ存在しないのと同じです。サムネイルは「デザイン」ではなく「発見の装置」として設計します。

番組アートワーク — 小さくても効く設計

SpotifyやApple Podcastsでは、番組の顔は数センチ角で表示されます。スマートフォンの一覧で確認して、**縮小しても番組名が読め、隣の番組と見分けがつくか**。判断基準はこれだけです。装飾より、視認性と一貫性を優先してください。

エピソードサムネイル — 型を決めて量産する

- ・ **レイアウトの型を1つ決める**。人物の位置、テキストのエリア、ロゴの位置を固定。毎回の制作が「写真と文言の差し替え」だけになります
- ・ **文言は13文字以内を目安に**。タイトルの再掲ではなく、その回の「一番おいしい問い」を書く。「なぜ○○は失敗するのか」の形が強い
- ・ **表情のある写真を使う**。本編から表情の良い瞬間を切り出すだけで十分。無理に撮り下ろさない

タイトルの付け方 — 検索とAIへの入口

エピソードタイトルは、リスナーだけでなく検索エンジンとAIも読みます。

- ・ 「第12回」だけのタイトルは避け、**その回で何がわかるか**を必ず含める
- ・ 概要欄(ショーノート)には話題の要約・出演者・関連リンクを書く。ここが番組の「索引」になり、検索流入とAIによる引用の材料になります
- ・ チャプターのタイムスタンプを概要欄に載せると、YouTube上での回遊性が上がります

SUMMARY

第4章の要点 — 投資はマイク、照明、カメラの順。現場は「話せる場の設計」がすべて。編集は足すより引く。サムネイルとタイトルは、良い中身を**見つけてもらうための装置**として型化する。

05

配信とグロース

作った番組を、どう見つけてもらうか。配信の仕組みはシンプルですが、「待っていれば見つかる」ことは決してありません。発見の入口を意図的に設計します。

-
- 5-1 配信の仕組み — 1本の動画を、複数の面へ
 - 5-2 ショート動画戦略 — 新規リスナー最大の入口
 - 5-3 伸びる番組に共通する3つの習慣
 - 5-4 視聴される環境の設計図 — 発見から事業貢献まで

配信の仕組み — 1本の動画を、複数の面へ

ビデオポッドキャストの配信は「1つの収録から、複数のプラットフォームに展開する」構造です。仕組みを一度作れば、以後は毎回ほぼ自動で回ります。

基本の配信構成

配信面	役割	実務上のポイント
YouTube	主戦場。国内聴取1位。映像+検索+ショーの起点	ポッドキャスト(再生リスト)として番組を束ねる。チャプター必須
Spotify	「番組を追いかける」文化圏。フォロワーが資産化する	ビデオ対応。音声派・映像派の両方に同じエピソードが届く
Apple Podcasts	音声リスナーの老舗圏。ビジネス層の利用が厚い	RSS登録すれば以後は自動反映。手離れが良い

音声版は映像から音声を抽出して作ります。**ホスティングサービスにアップし、生成されたRSSを各プラットフォームに一度登録すれば、以後のエピソードは自動で行き渡ります。**最初の設定だけ丁寧にやれば、毎回の配信作業は「アップして概要欄を書く」だけになります。

配信時に毎回やること(チェックリスト)

- ・タイトルに「その回で何がわかるか」を含める(前章参照)
- ・概要欄に要約・出演者・チャプター・関連リンクを記載
- ・YouTubeは終了画面とカードで過去回へ誘導
- ・公開直後に社内へ共有——初動の再生と反応は、社内が一番の味方です

POINT

配信先を増やしすぎないこと。YouTube+Spotify+Appleの3面で、国内リスナーのほぼ全域をカバーできます。運用が回る前にTikTokやX、noteまで広げると、どれも中途半端になります。**面を増やすのは、基本の3面が習慣化してから。**

ショート動画戦略 — 新規リスナー最大の入口

本編は「すでに番組を知っている人」しか再生しません。まだ知らない人に届く実質唯一の経路が、ショート動画(YouTube Shorts / TikTok / Reels)です。

どこを切り出すか — 4つの型

型	どんな箇所か	なぜ伸びるか
結論だけ型	「要するに〇〇なんですよ」と言い切っている箇所	単体で完結し、持ち帰れる情報がある
意外性型	常識と逆のことを言っている箇所	「え?」と思わせてスクロールを止められる
具体エピソード型	実体験・失敗談・数字が出てくる箇所	抽象論より圧倒的に記憶に残る
感情型	笑い、驚き、本音がこぼれた瞬間	人柄が伝わり、番組への興味に変わる

逆に選んではいけないのは「説明の途中」。前提の共有が必要な話は、内容がどれだけ良くても単体では意味が通りません。

作り方の要点

- ・ 30～60秒で「始まって終わる」塊を選ぶ。切った後に単体で意味が通るか必ず確認
- ・ 冒頭2秒に結論か問いを置く。挨拶と前置きは全部カット。本編と順番を入れ替えてよい
- ・ 9:16の縦型に変換し、話者の顔を中央に。横型のまま黒帯で出すのは避ける
- ・ 字幕は全編に。無音再生が前提。白文字+黒縁が最も視認性が高い
- ・ 1本の収録から2～3本に絞る。量産より選定。週1配信なら月8～12本で十分
- ・ YouTube Shortsは「関連動画」に本編を必ず設定。ショートから本編への導線が命

POINT

ショートの役割は「番組の宣伝」ではなく「単体で価値のあるコンテンツ」です。「続きは本編で」と引っ張るだけの動画は最後まで見られず、アルゴリズムにも評価されません。1本のショートがそれ自体で役に立つ——その積み重ねが番組への信頼になります。

伸びる番組に共通する3つの習慣

魔法の裏技はありません。伸びている企業番組を観察すると、共通するのは派手な施策ではなく、地味な習慣です。

習慣① 配信を止めない

最も残酷で、最も確実な事実です。ポッドキャストの購読者は、更新が2回飛ぶと戻ってきません。逆に、決めた頻度を1年守るだけで、国内の企業番組の上位に入れます。**大半の競合は、勝手に脱落していくからです。**クオリティの改善はすべて、「止めない」の土台の上にしか積みません。

習慣② ゲストの力を借りる

新規リスナーが番組を見つける2大経路は、ショート動画と**ゲストの発信網**です。ゲストが自分の出演回を共有すれば、その人のフォロワーに番組が届きます。

- ・出演後にそのまま共有できるよう、**切り出しクリップと画像をゲストに渡す**。「共有してください」ではなく「共有しやすいものを渡す」
- ・ゲスト選びは知名度より「**その人のフォロワーに、自番組のテーマが刺さるか**」で選ぶ

習慣③ 番組の外に導線を張る

番組を持っていることを、意外なほど自社の顧客は知りません。

- ・メール署名、名刺、会社サイト、採用ページに番組リンクを置く
- ・営業資料・採用説明の最後に「詳しくはこの回で話しています」を差し込む
- ・ウェビナーやイベントの冒頭・最後で番組を紹介する

広告費のかからない、確実に届く導線から埋めていきます。

SUMMARY

第5章の要点 — 配信は3面(YouTube/Spotify/Apple)を仕組み化。新規の入口はショート動画とゲストの発信網。そして何より、**止めない番組が最後に勝つ**。

視聴される環境の設計図 — 発見から事業貢献まで

良い番組を作ることと、観られる環境を作るとは、別の仕事です。多くの企業番組は前者に100%を注ぎ、後者を放置して沈みます。**制作と導線、意識配分は5:5**。この1枚が、第5章と第6章をつなぐ全体図です。

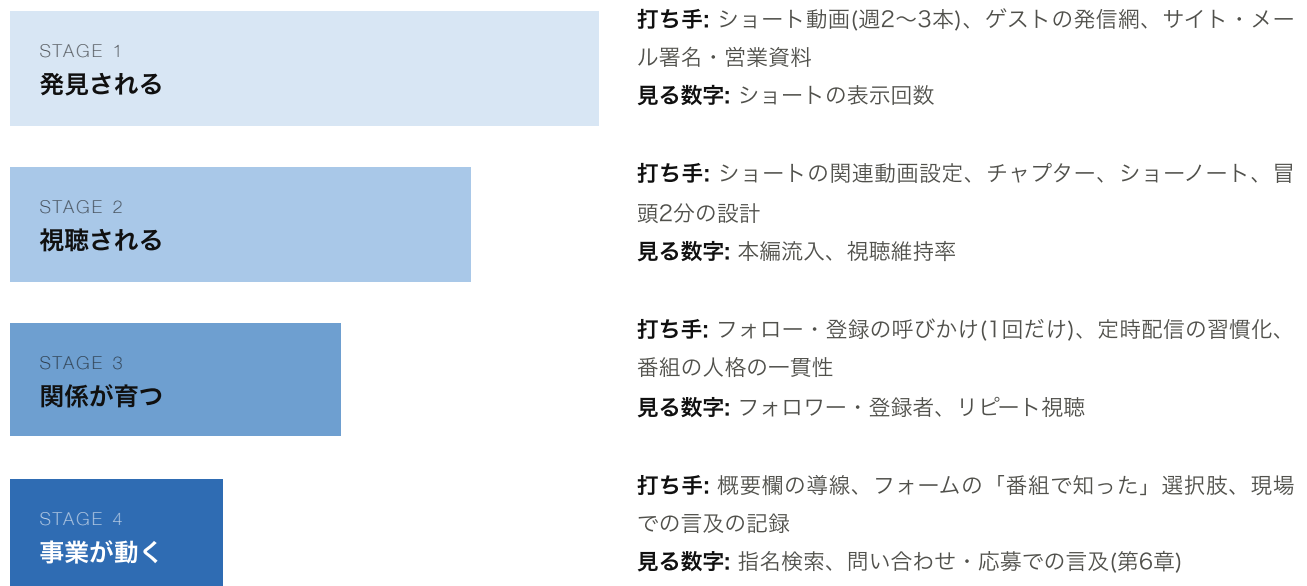


図5-1 視聴される環境の設計図。上の段が細いまま、下の段の数字は動かない。

POINT

各ステージは**上から順に太くする**のが定石です。発見(STAGE 1)が細いままSTAGE 3〜4を悩んでも数字は動きません。月次レポート(付録D)で「どのステージが細いか」を特定し、翌月はそこに集中する——この繰り返しが「視聴される環境」を育てます。

06

効果測定

企業ポッドキャストが打ち切られる理由の多くは、内容ではなく「効果を説明できなかったこと」です。測り方を設計できれば、番組は続けられます。この章は決裁者に読ませてください。

-
- 6-1 指標は4階層で整理する
 - 6-2 目的別KPIセットと「仕込み」
 - 6-3 月次レポートの回し方

指標は4階層で整理する

ポッドキャストの効果測定が難しいのは、データが各プラットフォームに分散し、本当の効果が「後日、指名検索して問い合わせる」のような**間接的な形**で現れるからです。管理画面の数字だけを見ている限り、効果は永遠に「わからない」ままです。

4階層モデル

階層	問い	主な指標	どこで見るか
1. リーチ	届いたか	インプレッション、再生数、ショートが表示回数	各プラットフォームの管理画面
2. 視聴の質	聴かれたか	視聴維持率、完聴率、平均視聴時間	YouTube Studio / Spotify
3. エンゲージメント	関係が深まったか	フォロー・登録の増加、コメント、SNS言及	管理画面+SNS検索
4. 事業貢献	事業が動いたか	指名検索数、問い合わせ・応募での言及、商談での話題化	Search Console、フォーム、現場ヒアリング

報告と改善で、見る階層を分ける

役員への報告は第4階層から話し、改善の議論は第1～2階層で行う。順番を逆にすると、「再生数が少ない」という印象だけが残る報告になります。

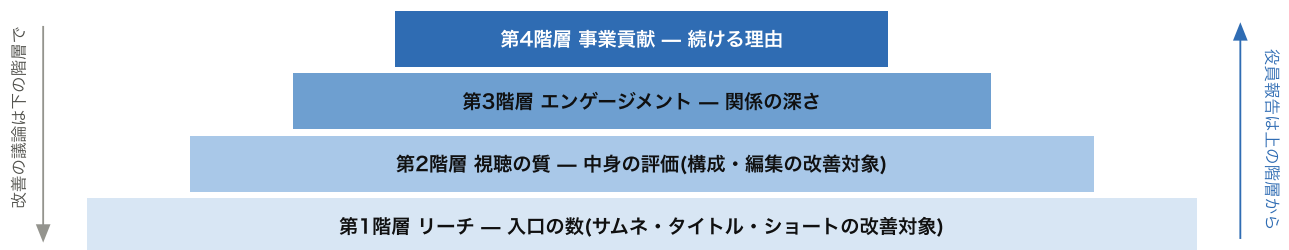


図6-1 指標の4階層。下ほど数が多く、上ほど事業に近い。

POINT

数字の定義に注意。音声のダウンロード数は「聴かれた数」ではなく「取得された数」、YouTubeの再生数は数秒視聴も含みます。**定義の違う数字をプラットフォーム間で単純比較しないこと。**

目的別KPIセットと「仕込み」

全指標を追う必要はありません。第2章で決めた主目的に合わせて、**3～4個に絞る**のが続けるコツです。

目的別の推奨KPIセット

番組の目的	主KPI	補助KPI
採用広報	応募時アンケートでの番組言及数/面接での言及数	再生数、採用ページへの流入
ブランディング	指名検索数の推移/フォロワー・登録者の増加	インプレッション、SNS言及
リード獲得・営業支援	問い合わせ時の「番組を知っている」率/商談での話題化	完聴率、特定エピソードへの流入
コミュニティ・ファン育成	完聴率/コメント・反応の量と質	リピート視聴、イベント参加率

第4階層は「仕込み」がすべて

事業貢献の数字は、仕組みを先に作らないと後から取れません。**配信開始前に**次の4つを済ませてください。

1. **フォームに選択肢を足す。**問い合わせ・応募フォームの「どこで知りましたか」に「ポッドキャスト/番組」を追加。最も安く、最も確実な方法
2. **指名検索の現在値を記録する。**Google Search Consoleで社名・番組名の検索数を月次で記録。開始前の値がないと、効果の証明が永遠にできない
3. **番組専用の導線を作る。**概要欄に専用URLやQRを置き、流入を分けて計測
4. **現場に聞く仕組みを作る。**営業・人事に「番組の話が出たら記録する」ルールを作る。アナログですが、役員報告で一番刺さるのはこの定性データです

POINT

ベンチマークは他社番組ではなく**先月の自分たち**。ジャンルと知名度で桁が変わるため、他番組との比較はほぼ意味を持ちません。見るのは前月比と、全エピソードの中央値の推移です。

月次レポートの回し方

レポートの目的は数字の記録ではなく、**翌月の番組を変えること**です。3ブロックで十分です(付録Dに様式)。

レポートの3ブロック

BLOCK 1

今月の数字

目的に合わせたKPI3〜4個だけを、前月比つきで。グラフは指名検索とフォロワーの推移の2枚あれば十分です。

BLOCK 2

わかったこと

維持率が落ちた箇所、伸びた回の共通点、ショートからの流入傾向——数字の「解釈」を3行で。ここが担当者の腕の見せどころです。

BLOCK 3

来月やること

解釈にもとづく具体的な変更を1〜3個。「オープニングを30秒短縮する」「次回は〇〇テーマを試す」——翌月のアクションに繋がらないレポートは、作る意味がありません。

評価の時間軸を最初に合意しておく

期間	評価するもの	評価しないもの
〜3ヶ月	制作体制が回っているか、維持率の改善傾向	再生数、事業貢献
3〜6ヶ月	フォロワーの伸び、ショート経由の流入、社内外の反応	問い合わせ数の増加
6〜12ヶ月	指名検索の変化、応募・問い合わせでの言及、商談での話題化	—

※ この表を、始める前に決裁者と合意しておくこと。3ヶ月目の「効果あるの?」への最強の備えは、事前合意です。

SUMMARY

第6章の要点 — 指標は4階層。KPIは目的別に3〜4個。第4階層は配信前の仕込みで決まる。レポートは「数字→解釈→翌月の変更」の3ブロックで、番組を変える会議にする。

07

費用と外注

最後はお金の話です。制作会社である当社が書く以上、ポジショントークにならないよう、内製の合理性も含めて正直に整理します。

7-1 費用の内訳と相場観

7-2 内製か、外注か ― 判断の基準と「隠れコスト」

費用の内訳と相場観

見積りの比較は、「何にお金がかかるのか」の構造を知ることから始まります。

費用の5つの内訳

費目	内容	相場の目安
企画・番組設計(初期)	コンセプト、フォーマット、配信戦略の設計	10～50万円程度
収録・撮影(毎回)	会場、カメラ・照明・音声、当日のディレクション	カメラ台数と時間で変動
編集(毎回)	カット、テロップ、色・音の調整	作り込み度で数倍変わる
パッケージ(毎回)	サムネイル、タイトル・概要文、入稿	見積りに含まれるか要確認
二次展開(任意)	ショート切り出し、SNS・広告運用	プラン内か追加かで大差

依頼先別の相場観(月4本・週1配信の場合)

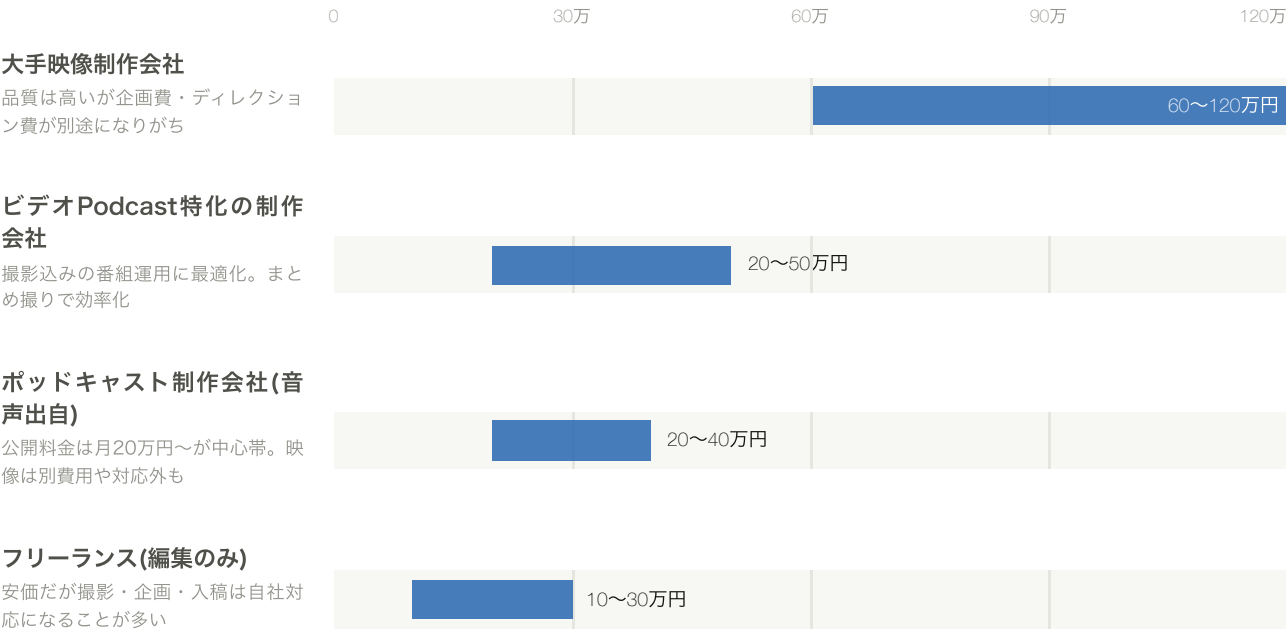


図7-1 月額相場レンジ(月4本)。公開情報と当社の見積り経験にもとづく2026年時点の目安。

POINT

比較のコツは「1本いくら」ではなく**企画・入稿・二次展開まで含めた総額**で揃えること。安く見える見積りは、たいてい範囲が狭いだけです。

内製か、外注か ― 判断の基準と「隠れコスト」

結論から言えば、内製が合理的な会社も明確に存在します。判断基準を正直に書きます。

内製が向いている条件 / 外注が向いている条件

内製が合理的	外注が合理的
映像編集のできる人材が社内にて、業務として時間を確保できる	担当者が他業務と兼任で、継続の確信が持てない
スピードより学習を優先し、社内にノウハウを蓄積したい	立ち上げから品質を担保し、早く軌道に乗せたい
番組がカジュアルな企画で、画づくりの優先度が低い	番組がブランドの顔になる。撮影品質で差をつけたい

見積りで見落とされる「隠れコスト」4つ

1. **企画費が別建て**。「制作費1本〇万円」に、番組設計や毎回の企画会議が含まれていないケース
2. **入稿・運用が含まれない**。「編集データ納品まで」の契約だと、配信作業は毎回自社です
3. **ショート動画が追加料金**。二次展開まで見込むなら、プランに含まれるか最初に確認
4. **修正回数の上限**。「修正2回まで、以降は時間課金」といった条件は契約前に必ず確認

内製でも隠れコストの構造は同じで、機材費より大きいのは**担当者の時間**です。時給×毎回の作業時間×年間本数で必ず計算を。

外注先を選ぶときの本質的な質問

- ・「映像のサンプルを見せてください」——音声出自の会社は映像が弱いことがある。実物で判断
- ・「自社で番組を運用していますか」——自分で回した経験のない運用論は机上のもの
- ・「3ヶ月で成果が出なかったら、何を变えますか」——改善の引き出しの有無が一発でわかる

SUMMARY

第7章の要点 ― 費用は総額と範囲で比較。内製か外注かは「回せるか」で判断。外注先は料金表より**映像の実物と自社運用の経験**で選ぶ。



付録 — ワークシート

ここからは、印刷してそのまま使える実務ツールです。社内の企画会議、外注先との打ち合わせ、月次の振り返りに、コピーしてお使いください。

-
- A 番組企画シート(書き込み式)
 - B 発注前チェックリスト10
 - C 30分番組の構成テンプレート
 - D 月次レポート様式

番組企画シート(書き込み式)

第2章を読みながら、関係者全員で記入してください。全部埋まらなくても構いません——埋まらない欄が、議論すべき場所です。

Q1 — 主目的

この番組の主目的をひとつだけ選ぶ(採用広報/ブランディング/リード獲得/コミュニティ)

Q2 — 聴き手

顔が思い浮かぶ1人まで絞ると、誰か。その人はどんな時間に聴くか

Q3 — 続けて聴く理由

その人が「また聴きたい」と思う理由は何か(情報価値と人格価値の両方)

Q4 — 自社がやる理由

なぜこのテーマを、他社ではなく自社が語るのか

Q5 — 一行コンセプト

「(誰)が(どんな時間)に聴く、(何)を(どう)語る番組」の形に圧縮する

Q6 — 型と頻度

基本形(対談/インタビュー/ドキュメンタリー)・頻度・1本の長さ

Q7 — 評価

主KPIを3つ以内で。6ヶ月後に「何がどうなっていれば」続行か

発注前チェックリスト10

外注先の比較・商談で使うチェックリストです。10個すべてに「はい」と即答できる会社は多くありません——答えの質と正直さを見てください。

- ☐ 映像のサンプルを見せてもらったか

音声出自の会社は映像品質に差がある。ポートフォリオではなく「番組の実物」で確認する

- ☐ その会社は自社で番組を運用しているか

自分で回した経験のない運用論は机上のもの。継続・改善の実感を持つ会社かを見る

- ☐ 見積りに企画・番組設計費が含まれているか

「制作費」だけの見積りは、番組設計が抜けていることがある

- ☐ 入稿・配信作業はどちらがやるのか

「データ納品まで」の契約だと、毎回の配信作業は自社に残る

- ☐ ショート動画の切り出しはプラン内か

新規リスナー最大の入口。追加料金なら総額が大きく変わる

- ☐ 修正回数と追加費用の条件を確認したか

「修正2回まで」等の条件は、契約後に知ると揉める

- ☐ 月次レポートの実物を見せてもらったか

「数字→解釈→翌月の変更」まであるか。数字の羅列だけなら運用力に疑問

- ☐ 最低契約期間と解約条件を確認したか

相性は始めてみないとわからない。出口条件は最初に

- ☐ 収録場所の選択肢を確認したか

自社オフィスでの収録に対応できると、出演者の負担と費用が下がる

- ☐ 「3ヶ月で成果が出なければ何を変えるか」を聞いたか

改善の引き出しの有無が、この一問でわかる

30分番組の構成テンプレート

対談・インタビュー型の標準構成です。一言一句の台本ではなく、**この粒度の「設計図」を出演者と共有**してください。話す中身は現場に委ねます。

時間	ブロック	設計のポイント
0:00-0:30	コールドオープン	その回で一番おいしい発言を冒頭に先出しする。挨拶から始めない。「今日はこんな話が聴けます」の予告編
0:30-2:00	オープニング	番組名・出演者・今日のテーマ。毎回同じ型で。初見リスナー向けに「この番組は〇〇を話す番組です」を一言
2:00-10:00	本題① 現状と問題	テーマの背景と「なぜ今この話か」。ゲスト回なら人物紹介はここで。経験を尋ねる質問(「最近それで困ったのは?」)で温める
10:00-20:00	本題② 核心	その回の結論・独自の視点・具体的なエピソード。ショート動画に切り出す箇所はたいていここにある。進行役はタイムスタンプをメモ
20:00-26:00	本題③ 実践・展開	「明日から何ができるか」に着地させる。抽象論で終わらせない
26:00-29:00	まとめ	要点を3つで振り返る。ゲストへの感謝と告知(ゲストの活動紹介はここで丁寧に)
29:00-30:00	クロージング	次回予告+フォロー・登録の呼びかけは1回だけ。「〇〇で検索」と行動を具体的に

TIPS

収録は3〜4割長めに録って編集で絞るのが基本です(30分番組なら40〜45分録る)。また、本題②で話が予定と違う方向に転がったときは、**面白ければ構成を捨てて追いかけてください**。構成は檻ではなく、迷ったとき戻る場所です。

月次レポート様式

第6章の「数字→解釈→翌月の変更」をそのまま様式にしたものです。A4一枚に収まらないレポートは、長すぎます。

1 — 今月の数字

主KPI(3～4個)を前月比つきで

KPI	今月	前月	前月比

2 — わかったこと

数字の解釈を3行で(維持率の変化点/伸びた回の共通点/ショートの傾向)

3 — 来月やること

解釈にもとづく具体的な変更を1～3個。担当と期限も

4 — 現場の声(任意)

営業・人事・面接で番組が話題に出た記録。定性データが役員報告で一番刺さる

この資料をつくった会社

株式会社NECRITIC(ネクリティク)は、Video Podcastに特化したクリエイティブプロダクションです。

映像制作を本業とし、企画・撮影・編集から配信・グロース・収益化まで一気通貫で支援しています。自社でもカルチャートーク番組を企画・配信し、ドキュメンタリー映画の制作も手がけています。この資料に書いたことは、すべて自分たちの番組で実践していることです。

ご相談について

- ・ **無料相談(30分・オンライン)** — 「何から始めればいいのかわからない」段階でも歓迎です。企画の壁打ちだけでも構いません
- ・ **番組企画書の無料ご提案** — 無料相談のあと、貴社向けの番組企画書を無料で作成します。企画書を見てから、依頼するかどうかを決めてください
- ・ **料金** — 相場を下回る、撮影込みの月額プランを全額公開しています。necritic.jp/pricing でご覧いただけます

CONTACT

<https://necritic.jp/contact/>

「完全ガイドを読んだ」とお書き添えいただくと、話が早く進みます。付録Aの企画シートを埋めてお送りいただければ、無料相談の30分がまるごと具体的な議論に使えます。

