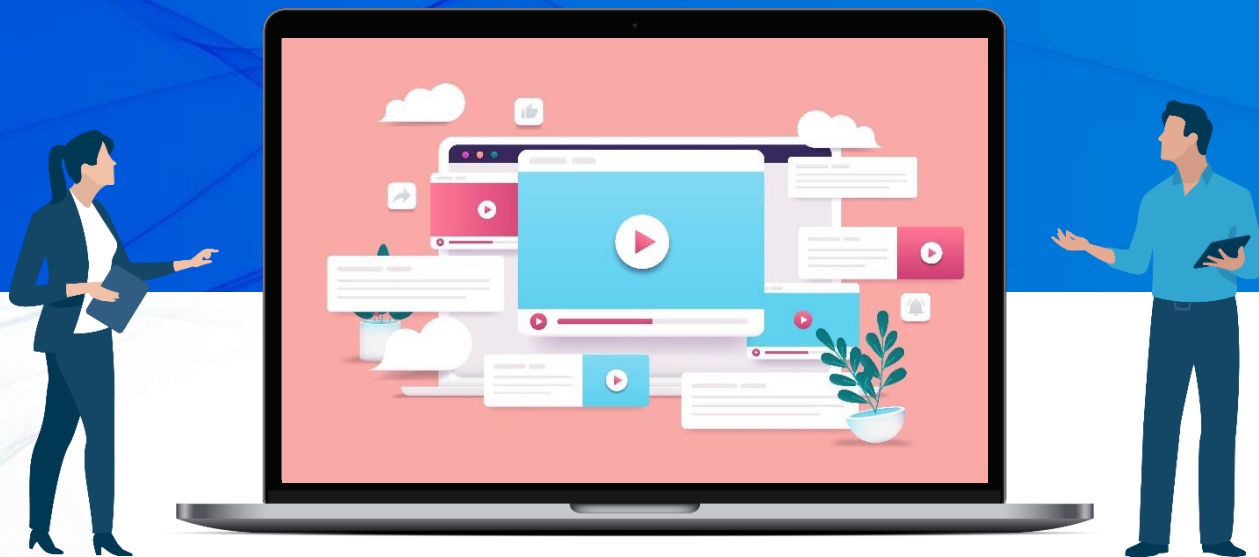


# オンライン配信は コンテンツ設計が重要！

結果につながる設計とは？





急激なオンライン化に突入した結果、オンライン配信が過渡期をむかえ…

飽和状態

類似化

が起こっています

マーケットには“マンネリ化した配信”が溢れている

そんな中、主催者の共通の課題が浮かび上がっています

視聴者増加

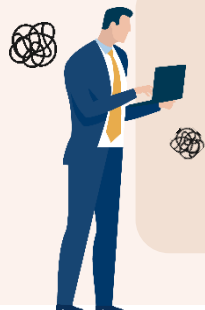
離脱率低下

参加型配信



視聴意欲を高めるためには

視聴者とのコミュニケーションを  
考え直す必要があります



これまでのリアルイベントを

そのままオンライン配信しているケース

が散見されています

リアル空間では有効な  
空間コミュニケーションですが…

見やすいようにステージ設計を工夫し、スクリーン・音響・照明と360度から刺激がとどくリアルな会場の空間コミュニケーションをそのままオンライン配信しても、視聴者にはその臨場感は伝わりません！



↓  
視聴者とのコミュニケーション方法の  
見直しが必要！

絶対に忘れてはいけないポイントがあります！

それは…

オンライン配信イベントは、イベントではない

ということ

なぜならば…オンライン配信の視聴者にとっては

デバイスのスクリーンを通した動画視聴

にすぎないからです



デバイスのスクリーンを通した動画視聴体験を前提とした場合

**スクリーンコミュニケーション**

を考えた

**コンテンツの企画・設計が重要です**

従来型

空間コミュニケーションのオンライン化



オフラインの空間を使ったコミュニケーションを基準にコンテンツが設計されているオンラインイベント

オンライン配信

スクリーンコミュニケーション



スクリーンコミュニケーション…  
**それはテレビ番組です**

情報を飽きさせずに伝えるスクリーンコミュニケーションの代表例が、テレビ番組です

ITリテラシーや性別・年代を問わず  
70年ものあいだ慣れ親しんできた身近な存在であり、

無意識のうちに長時間視聴できるため、メッセージを伝えていくには最適な設計ツールと言えます



画面構成

テロップ

カメラアングル



など、様々な刺激を与えることで視聴者の注意を向けさせ、

**継続的視聴ができる 番組的デザインのオンライン配信**

を行うことが重要となります

視聴者は誰なのか？

視聴者は何を求めているか？

どのように伝えていくのか？

ということを意識してコンテンツ作りを考えていく！



プレゼンテーション

リアルトーク

VTRレポート

ドキュメンタリー

… etc



様々な手法や表現を組み合わせることで全体を構成します

## コンテンツ設計の注意点

伝えたい内容、訴求したいサービスや製品が重要ではありますが、  
時間構成を間違えてしまうと、“耳だけ“のながら視聴や離脱に至る可能性が高くなります。

### 各映像コンテンツの最適尺



YouTube

15min



テレビ

45min



オンライン配信

60min

オンライン配信の平均時間は60分もあり、視聴者の離脱率が上がります

※CMは除く

オンライン配信の構成を考える場合は休憩を挟むなど、プログラムの時間配分を考えて設計する必要があります

視聴モチベーションを維持すること

も考えなくてははいけません

コンテンツ

中身

セッション内容

演出

見せ方

建て付け・ルック  
など

コンテンツと演出の相乗効果を生み出す

見やすいオンライン配信イベントを目指す

必要があります

では、見やすいイベントとは？

見やすいオンラインイベントとは？



その問いに対して反対の…

見にくいオンラインイベント

を定義してみました

## 見にくいオンラインイベントとは？

見にくいオンラインイベント

とは、こんなイベントではないでしょうか？



## 見ていて“疲れる”のはなぜ？

一連の話の流れからロジックを考え、様々な情報を細かく整理して、  
本人が話の要点を見つけながら視聴する場合に大きく疲れるのだと考えます。



疲れさせないためには  
必要以上に **頭を使わせない・考えせない** ことが大切

## 見ていて“飽きる”のはなぜ？

同じ人、同じ画、同じテンポなど“同じ”が続く…  
“同じ”が繰り返されることで、

脳への快楽反応が低下するため 飽きるのだと考えられます



飽きさせないためには  
脳に対して **新しい刺激を与え続ける** ことが大切です

疲れず、飽きず、視聴者が見やすい

設計のスクリーンコミュニケーションとは？

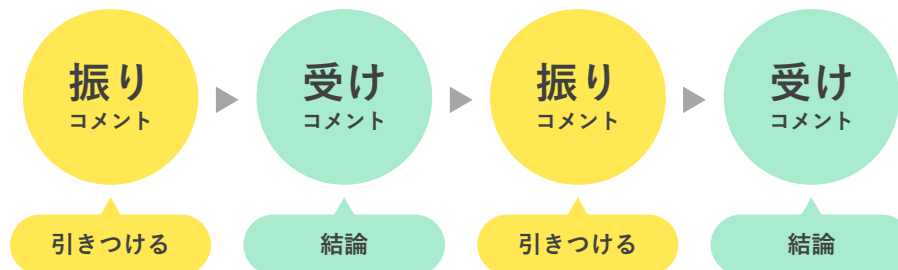


そのヒントも**テレビ番組**にありました

## テレビ番組から構成のヒントを少しだけ

### 構成のヒント①

**振りコメント** で  
参加者を**引きつけ**、  
**受けコメント** で  
結論を**伝える**。

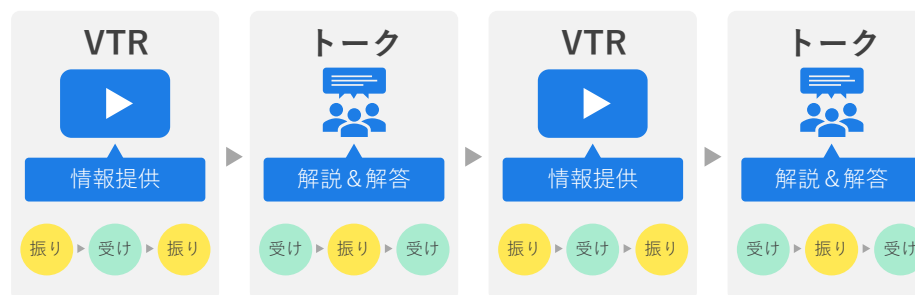


参加者は考えなくても  
内容を理解でき、疲れ  
ず視聴できる。



### 構成のヒント②

**VTR** で  
**効果的に情報を伝え**、  
**トーク** で  
解説や解答で**深掘る**。



役割・絵面・切替のテンポなど異なる刺激で  
緩急がつくため飽きずに  
視聴できる。



テレビ番組といえば、  
有名なゲストが出演し、セットが豪華、高品質なカメラで撮影され、映像が綺麗、  
とイメージされがちですが、そういうことなく、

**テレビには視聴者を惹きつけるヒントがあります**

そのヒントを見逃さず、オンライン配信の共通の課題である

視聴者増加

離脱率低下

参加型配信

を解消していくために



身近なフォーマットであるテレビ番組からヒントを得つつ、  
**結果に繋げるオンライン配信を企画・設計**  
していきましょう！





### ●社名／

株式会社スプラシア Sprasia, Inc.

### ●代表者／

代表取締役社長 中島 優太

### ●本社所在地／

〒104-0031 東京都中央区京橋3-1-1 東京スクエアガーデン20F

### ●設立／

2007年8月8日

### ●資本金／

9,975万円

2023年10月末日時点



### ●お問い合わせ

tel. 03-6820-8620 mail. sales@sprasia.com

グループ会社

HAKUTEN

