

世界の動画マーケターが注目するブランディングを目的としたショートフィルムの祭典『BRANDED SHORTS』10周年

ブランデッドムービーのノウハウを学ぶセミナー & ワークショップシリーズ

THINK by BRANDED vol.3に

クリエイティブディレクター眞鍋海里氏が登壇

「ブランドの想いを伝える映像への翻訳手法

～コンテンツ発想で考えるブランデッドムービーの作り方～」

■日 時：2月16日（月）18:00-20:00 / 参加無料

■会 場：赤坂インターシティ コンファレンス（東京都港区赤坂一丁目8番1号）



米国アカデミー賞公認・アジア最大級の国際短編映画祭「ショートショートフィルムフェス ティバル&アジア(SSFF & ASIA)」では、2015年から開催している企業や自治体による「ブランデッドムービー」の祭典BRANDED SHORTSが日鉄興和不動産様と連携し、企業・自治体がブランデッドムービーを制作するにあたってのノウハウやスキルを学ぶ年間全5回のセミナー & ワークショップシリーズ「THINK by BRANDED」プロジェクト。

第3回目となるセミナーに、「RADWIMPS Role-Playing Music / SHIN SEKAI」や「BOOKOFF / 本気のお願い広告」、SSFF & ASIA 2024では『フューチャー！フューチャー！』がオーディエンスアワードを受賞している、クリエイティブディレクターの眞鍋海里（まなべかいり）氏の登壇が決定し、本日より参加の申し込み受付を開始しました。

**申込URL** <https://thinkbybranded20260216.peatix.com/>

2025年9月には国山ハセンさんと映画祭代表の別所哲也がTHINK by BRANDEDの設立背景とコンセプトを発表した第ゼロ回を皮切りに、10月には第1回として博報堂 執行役員インターナショナルチーフクリエイティブオフィサー博報堂ケトル ファウンダーで、世界最大の広告祭カンヌライオンズでも審査員を務めた木村健太郎氏が、「広告と映画の狭間で生まれる物語表現」をテーマに「何をブランデッドするか」から発想する新しい創造を、12月には「自社のサービス・ブランドが持つ“物語の種”を考える」をテーマに、2024年Branded Shorts of the Yearを受賞した東レによるブランデッドムービーをブランドコミュニケーションの視点で紐解く第2回目が開催されました。

第3回目となる今回は、自ら、企業と並走しながらブランデッドムービーをプランニングしている眞鍋氏を迎え、「ブランデッドムービーと広告は何が違う？」「強いブランデッドムービーって？」「思わず見てしまう映像、思わずシェアしたくなる映像に隠されているものとは？」「心が動く瞬間に何が起きているのか？」など、事例を紐解きながら、具現化までの発想法を学びます。 広告的なメッセージ表現にとどまらず、ブランドが社会や生活者とのような物語を紡いでいくのか。ブランデッドムービーの本質と可能性に迫るセミナーとなります。



クリエイティブディレクター  
眞鍋海里氏

PARTY Creative Director

宮崎生まれ。タワーレコード、Webプロダクション、BBDOを経て、2020年 PARTYに参加。ブランドと生活者を強くつなぐ「コンテンツ発想」を軸に、マス・デジタル・PRを越境したアイデアで数々の広告賞を受賞。主な仕事は、AUTOWAY「雪道コワイ」、スタディサプリ「18の問い」「現在地点」、GOLDWIN「MY WEAR」、RADWIMPS「Role-Playing Music」"SHINSEKAI"」等。自ら脚本・総監督を務めた映画「フューチャー！フューチャー！」は、SSFF & ASIA 2024でAmic Signアワードと主演俳優賞を獲得。

## 企業が自社の文化や価値観を再発見し、仲間とともに育てていくセミナーシリーズ THINK by BRANDED Vol.2 のアーカイブ映像を公開

日鉄興和不動産とBRANDED SHORTSは、企業ブランディングを“物語”で伝える「ブランデッドショート」に焦点を当てた新企画「THINK by BRANDED」。

第2回目のセミナーでは、東レ株式会社 コーポレートコミュニケーション部門 ブランドコミュニケーション室 室長、鈴木太樹氏をゲストに、NewsPicks Studios 取締役/Executive Producer 木寄綾奈氏がモデレーターをつとめ、「Branded Shorts of the Year作品からみる物語の種を考える」をテーマにセミナーが行われました。



「ブランドを語るのではなく、コンテンツをブランデッドせよ」

<https://youtu.be/frllpUqV3Ow>

広告と映画の間にある、新しいストーリーテリング広告とエンターテインメントの境界が急速に曖昧になる中、ブランドは生活者とのような関係を築くべきか。その問いに対し、新たな視点を提示したセミナーでは、「ブランデッド・ストーリーテリング」を軸に、広告でも映画でもない第三の表現領域としての、ブランデッドコンテンツの本質と可能性が語られた。

東レ鈴木氏が提示したブランデッドコンテンツの定義は、「気づいたら好きになっていた、という状態をつくること」。人はメッセージを押し付けられてブランドを好きになるのではなく、コンテンツを楽しんだ結果として、後からブランドへの好意が生まれる。それこそが理想的なブランド体験だと説明しました。

従来の広告が短時間で消費されるのに対し、ブランデッドコンテンツは見られ続ける限り効果が持続する「長期資産」となる点も大きな特徴として挙げられました。

重要なのは、「ブランドをコンテンツ化する」のではなく、「コンテンツをブランデッドする」という発想。コンテンツは生活者の取り分であり、自発的に見たくなり、共有したくなるもの。一方、ブランドはその体験を通じて自然に得られる副産物であると語り、主語は常にコンテンツであるべきだと強調されました。

BRANDED SHORTSは、映画やブランデッドエンターテインメントの流れを汲みつつ、2～10分程度の短尺映像という現代的なフォーマットでブランド体験を設計する試みです。

セミナーでは、BMW Filmsに代表される先駆的事例から、近年の国内外の事例までも紹介され、映像だけでなく、メイキング、ハプニング、祭事、空間、現象など、世の中のあらゆるものがブランデッドの対象になり得ることが示されました。

また、映像制作に携わるクリエイターやマーケターに向けて、「最初から映像を作ろうとしないこと」も重要なポイントとして語られました。どんな映像を作るかではなく、「何をブランデッドするか」から考えることで、発想は大きく広がる。その結果として、最適な形で映像化され、社会に広がっていくという考え方であることが話されました。

最後には、BRANDED SHORTSが示すのは、表現手法の話にとどまらない、ブランドと生活者の関係性そのものを再設計するための思想であると意見を述べました。

本セミナーを通じ、「次は何をブランデッドしようか」と考えることこそが、これからのブランドコミュニケーションの出発点になることを、参加者に強く印象づける機会となりました。



## 【BRANDED SHORTS】

従来のコミュニケーションプランニングだけでは、顧客とのエンゲージメント醸成が難しくなってきた時代。企業と顧客とのコミュニケーションも大きく変化し、昨今、動画マーケティングに力を入れる企業が増えてきています。

特にブランデッドムービーと呼ばれる映像は、「生活者にとっての価値(エンターテインメント性や有益性)」と「企業やブランド側からのメッセージや理念」を両立出来るコンテンツとして、注目を集めています。

2016 年、ショートショート フィルムフェスティバル & アジアでは、このブランデッドムービーを国際短編映画祭としての独自の基準を設け、それらの作品を集める公式部門「BRANDED SHORTS」を設立し、国内外からブランデッドムービーを募集し、多種多様な作品を上映するほか、動画広告市場のより一層の活性化のためのイベントやセミナーを行っています。

<http://brandedshorts.jp/>

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社ビジュアルボイス／ショートショートフィルムフェスティバル & アジア PR担当：田中 [press@shortshorts.org](mailto:press@shortshorts.org)

画像のダウンロード：

[https://drive.google.com/drive/folders/1cQSIuombChy6tzTtzM\\_WH9LZR0P1oL87?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1cQSIuombChy6tzTtzM_WH9LZR0P1oL87?usp=sharing)