

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.4に

株式会社FinTから大槻祐依氏（代表取締役）、
仁藤大暉氏（FinTheater エグゼクティブプロデューサー）が登壇
「作って終わり」にしないための、SNS時代のコミュニケーション設計術

- 日時：4月16日（木）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）



参加
無料

BRANDED
SHORTS

-THINK by BRANDED vol.4-

「作って終わり」にしないための
SNS時代の
コミュニケーション設計術

2026.4.16 [THU] 18:00-20:00
AKASAKA INTERCITY CONFERENCE CENTER the Amphitheater

講師
大槻 祐依
株式会社FinT 代表取締役

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」プロジェクトを展開しています。

第4回目となるセミナーには、花王・Mizkanを中心に、大手400社以上のSNS支援を行う株式会社FinTから大槻祐依氏（代表取締役）、仁藤大暉氏（FinTheater エグゼクティブプロデューサー）を迎え、制作したブランデッドムービーを社会やSNSでどう届け、企業の資産として最大化するかをテーマに解説します。

申込URL <https://thinkbybranded260416.peatix.com/>

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、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、第2回では「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きました。第3回目は、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、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を開催しました。

※こちらのアーカイブ映像を本日公開いたします。 URL https://youtu.be/8SdN_8jAAlM



大槻祐依氏（株式会社FinT 代表取締役）

1995年生まれ。早稲田大学文化構想学部卒。大学在学中に株式会社FinTを創業。大手企業400社以上のSNS起点マーケティング、ASEAN進出支援を事業とする。Forbes 30 UNDER 30 ASIA 2024・Forbes JAPAN 30 UNDER 30 2024に選出。ASEAN JAPAN Generation Z Leaders Community日本代表（経産省主催）として、日ASEANに関する岸田首相（当時）への政策提言を担当。現在は、花王様・Mizkan様などの大手企業を中心に、事業課題に沿ったソリューションをSNSを軸に展開。その中で、一方的な発信に留まらない「コミュニケーション戦略」の一環として、ショートドラマを中心としたブランデッドムービーの可能性に着目。企業のパーパスをいかにユーザーとの対話に翻訳し、いかに具体的なビジネス成果へ繋げるかという戦略設計を行なっている。



仁藤大暉氏（株式会社FinT FinTheater エグゼクティブプロデューサー）

2000年生まれ。株式会社FinT FinTheater エグゼクティブプロデューサー。SNSショートドラマを強みとし、数多くのブランドの映像戦略を牽引。これまでに企画・プロデュースした映像は累計数億回再生を記録し、Z世代を中心とした圧倒的なリーチと、ブランドへの深い共感を生むナラティブ設計を得意とする。2026年に、SNSフィルムレーベル「FinTheater（フィンシアター）」を設立。400社の支援実績に基づくマーケティングロジックと、シネマクオリティの表現力を融合。ブランドの哲学をいかにユーザーの「自分の物語」へと翻訳し、一過性で終わらない深い繋がりや具体的なビジネス成果へ繋げるかという、制作の一手手前からの戦略設計を行なっている。

<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000159.000044523.html>

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.3 のアーカイブ映像を本日公開

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」に焦点を当てたセミナーシリーズ「THINK by BRANDED」を展開中。

第3回目のセミナーでは、クリエイティブスタジオ「PARTY」のクリエイティブディレクター眞鍋海里氏を講師に迎え、ブランデッドムービーの本質を解き明かすセミナーが開催されました。広告業界で20年弱のキャリアを持つ眞鍋氏は、自身の代表作である『雪道怖い（オートウェイ）』や『マイウェア（ゴールドウイン）』などの事例を引き合いに出しながら、現代における「ブランドと顧客の新しい関係性」について語りました。



https://youtu.be/8SdN_8jAAlM

【イベントレポート】「商品を売るのではなく、名前を売る」クリエイティブディレクター眞鍋海里氏が語る、心を動かすブランデッドムービーの真髄

■ 1. CMとブランデッドムービーの決定的な違い

「CMとブランデッドムービーを混同したまま作ると、結果的に良いものにならない」と警鐘を鳴らした眞鍋氏。CMの役割は「セールスプロモーション」。目的は商品を売ることであり、短期的な「欲求（欲しい!）」を動かすのに対し、ブランデッドムービーの役割は「ブランディング」。目的は名前を売ることであり、長期的に選び続けてもらうための「信頼」と「愛着」を育むことと説明しました。「商品の差別化ポイントを説明しすぎると、それはブランデッドムービーではなくCMになってしまう」と述べ、両者の役割を明確に切り分けることがスタートラインであると強調しました。

■ 2. 何を語るべきか？「機能」から「視点」への転換

「ブランデッドムービーで語るべきは、そのブランドが見ている『視点』や『視線』である」と眞鍋氏は説きます。CMが「商品の機能やベネフィット」を語るのに対し、ブランデッドムービーは「そのブランドが何を信じているのか」という思想を物語にする必要があります。事例として挙げられたキッズウェアのアップサイクルサービス『マイウェア』では、サービスの仕組みを説明するのではなく、「ウェアを大切な相棒（命あるもの）と捉える」というブランドの視点を、大人5人がかりでウェアを動かすアナログな表現で描き、見る人の心に「ワオ！（驚きと感動）」を生み出しました。

■ 3. 主語を「I (企業)」から「We (社会・顧客)」へ

メッセージを翻訳する際の極意として語られたのが、主語の変換です。「我々はこちらだ」という企業の一方的な独り言 (I) を、顧客も共に共有できる「私たち (We)」の物語へと拡張することが重要です。

眞鍋氏はこれを「テーブル越しにプレゼンするのではなく、顧客の隣に座って同じ方向 (未来) を向き、そっと語りかける感覚」と表現しました。そこに必要な要素は「気づき」「共感」「信念」。受験生を応援する『スタディサプリ』の事例では、卒業生だけでなく大人も自分事化できる「普遍的な問い」を投げかけることで、ブランドへの深い信頼を獲得しました。

■ 4. 「広告 (Ad)」ではなく「コンテンツ」を作る

最後に、動画を見てもらうための設計として「コンテンツ発想」が提示されました。広告枠に依存して情報を一方的に流すのではなく、顧客が自ら「見たい」と思ってアクセスしてくる「ハブ」を作るという考え方です。

例えば、入り口の設計では「絶対に間違える集中カテスト」といった、思わずクリックしたくなる「WANT (欲求)」を企画に内包させる。出口では、見終わった後に「誰かに言いたい」と思わせる小ネタや、圧倒的なクラフト (技術力) による「驚き」を仕込み、シェアを促すといった設計です。

■ すべては「公 (おおやけ) の告白」

眞鍋氏は「広告は広告の広告でもある」という言葉で講義を締めくくりました。質の低い広告が溢れば、人々は広告そのものを嫌いになってしまう。だからこそ、作り手は「見てよかった」と思える価値あるものを提供し続けなければならない。

「アルゴリズムから外れたところで、誰かの人生を少しだけ明るい方向へ照らす。それがこれからのブランデッドコミュニケーションの役割である」という力強いメッセージは、参加したクリエイターやクライアントの心に深く刻まれました。



【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/>

そして、11年目を迎える2026年、私たちは映像祭の枠を超え、ビジネスの課題解決に直結するリアルなプラットフォーム「VISUAL EXPO BY BRANDED SHORTS」へと生まれ変わります。

<https://note.com/brandedshorts/n/n6e14cb7fb652>

単なるショーケースではなく、映像 (= VISUAL) という強力なツールを軸に、あらゆるブランド戦略、次世代の人材育成、そして新たな価値を生むビジネスマッチングを加速させる共創の場へ。

映画祭代表の別所哲也は、この新たな展開に向け、以下のビジョンを掲げています。

「10年にわたり、私たちは映像が持つ『共感』の力を信じてきました。しかし今、ブランドに求められているのは、共感のその先にある『変革』です。2026年、BRANDED SHORTSは『VISUAL EXPO』へと進化し、映像をビジネスの戦略的資産として再定義します。クリエイターの感性と企業の志がぶつかり合い、新たな事業や人材が育つ。

ここは、映像という言葉で未来を記述する『実利的な博覧会』です。視覚体験がビジネスを動かし、社会を動かす。

その歴史的な転換点を、共に作り上げましょう。」

【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

画像のダウンロード :

https://drive.google.com/drive/folders/1eZ7QF5Eau0QuhM4xu-lRm_T9cayu_hh7?usp=sharing