

VIRTUAL FILM SCHOOL

バーチャル・フィルム・スクール

Youtubeスターダムのためのコース

学習効果と学期プロジェクト

本講義では、ウェブ動画制作、配信、収益化などに関する業界秘密を習得します。

さらに、学んだ知識を次のページのようにプロジェクトに適用していきます。

学習効果と学期プロジェクト（詳細）

- ・オンライン聴衆がすぐに理解できるようなウェビソードシリーズのためのビッグ・アイデアを作る。
- ・市場競争の研究を行い、ターゲット層を定義する。
- ・ウェブ動画シリーズのためのシリーズ・タイトル、描写、3つのエピソードタイトルを書く。
- ・1ページ分のアート&ビジネス提案書、SWOTチャート、顧客ジャーニーマップを書く。これらはブランディング、あなたのブランド固有のデザインを含む。
- ・ウェブシリーズとパーソナルブランドのための使用可能なドットコムのドメイン名を入手する。
- ・ウェブショーのための1～3分程度のパイロット・エピソードを制作する。
- ・あなたのブランドとウェブシリーズのためのオンラインページを制作し、最適化する、そしてパイロットエピソードをアップロードする。
- ・ソーシャルメディア管理ツールを使って以上の効果を測定する。

Lesson #1

流行する動画を作るためには

今では、毎日72万時間以上の新しいコンテンツがYouTubeにアップロードされています。この講義では大流行する動画を創作するコツを伝えます。うまくいけば、制作した動画があまりにもバズりすぎて、あなたは突然驚くほど注目を浴びるようになるかもしれません！

FRANK CHINDAMO

(フランク・チンドモ) 教授

自己紹介

こんにちは! 私はフランク・チンドモ。USC、UCLA、そして、ロサンゼルスにある、チャップマン大学・ダッジカレッジ映画芸術でウェブ動画の教授をしています。私のメディアでのキャリアは、SNL(Saturday Night Live)でライターとプロデューサーとして始めました。HBO、CBS、その他のコメディの動画をプロデュースして、30以上の賞を受賞しました。世界初のモバイル・コメディ・チャネルを立ち上げ、これらはForbes誌、LA Times、WSJ、NY Timesなど各新聞社で取り上げられました。

講義コースの概要

流行する動画をつくるためには

本コースの内容：「大流行の動画をつくるためには？」

新鮮で斬新な動画は、人の注意を引きつけ、閲覧者は、それをすぐに共有したくなります。このような動画はまるでウィルスのようにあっという間に拡散し、制作者を信じられないくらい有名にし、知名度、富、フォロワーが激増していきます。私がかつてロサンゼルスのUSCで指導していた教え子たちは、まさにその道を歩みました。

私の教え子

- ・10億単位のヒットメーカー・億万長者 フレディW: https://en.wikipedia.org/wiki/Freddie_Wong
<http://www.youtube.com/freddiew>
- ・エミー賞受賞者 バーニー・スー(リッジー・ベネット・ダイアリーズ):
<https://www.youtube.com/user/LizzieBennet>
- ・“ファイブ・セカンド・フィルム”は、3億PVを達成し、CNN、Entertainment Weekly、Wiredなど著名な媒体で取り上げられ、American Apparelにスポンサーされています。彼らはファン・ベースだけで資金を調達できました！ www.5SecondFilms.com

Nicki Baber

(ニッキー・ベイバー)

教え子のNicki Baber（ニッキー・ベイバー）は、TikTokで20億PVと2億個の「いいね」を取得しています。

https://www.tiktok.com/@nickibaber?lang=en&is_copy_url=1&is_from_webapp=v2

“15-minutes of fame” の話だけではない！

ここでは、”15-minutes of fame”（※）とは異なるレベルの話 をしています。インターネットがあるために、新しいブランドやセレブが毎日のように作り出されています。彼らはきっといつか日本と世界中を制覇します。無名の個人がデジタル・ソーシャル・メディアの力を活かしてパーソナルのブランドを打ち出します。そして次に従来型のメディア（TV、映画、音楽、CM、ストリーミング、出版、マーチャンダイジング、スポンサーシップ）をも味方にしようとします。

（※）“15 minutes of fame”は、ごく普通の一般人がひょんなことから急に話題になり、一夜で一気に注目を浴びて有名人になることを意味している慣用表現

“**Nikkei Asian Review**”によると、日本のトップYouTuberは毎年1億円を稼いでいます。しかしグローバル規模でフォローされているクリエイターは桁違いで、毎年 \$10,000,000 まで稼いでいる人もいます。

<https://asia.nikkei.com/Business/Business-trends/YouTubers-hit-the-jackpot-by-sharing-Japan-with-the-world>

YouTubeは日本におけるナンバーワンの動画配信サービスです。2018年の終わり頃にはYoutubeはすでに6200万のユーザー（日本人口の半分）がいました。

このコースでは、YouTubeやNiconicoやTikTokのような動画共有サイトを活用して日本および世界で有名になる方法をお伝えします。

動画撮影の準備ができてますね

さて、動画を撮影する準備ができていますね。今からダッシュで現場へ出でいきます。

簡単に聞こえますよね。カメラを手に取って、ルームメイトが可笑しいことをしているのを適当に撮る、このようなコンテンツはYoutubeに溢れています。あなたも同じことをしますか？

なぜこのままではいけないのか、これからお伝えします。

単にビデオカメラの使い方を学びたいだけではいけません。適切な対象物を撮影するのは時間の無駄です。

もっと楽しいことをしたい、あるいは利益を上げたいのであれば、プランを立ててください。動画を流行らせるための工夫を考えてください。
バズる動画とはどんなイメージをもっていますか？
例えば、友人や同僚からの、「このすごい動画見て！」や「このかわいい動画を見て！」のような動画のことです。

流行的動画は、すごい勢いで拡散されます。 見た人は、共有ボタンを押さずにいられません

流行的動画の場合、何百万やも何千万もの視聴回数に結びつく連鎖反応が起きます。以前このような現象を「口コミ」（“word-of-mouth”）と呼んでいましたが、今は「指コミ」（“word-of-finger”）です。クリックニュースのシニア編集者ケイト・ケイによると、「もっとも高速に拡散する動画は、ユーモア、スタント、クールな特殊効果、衝撃的な価値のいくつかまたはすべての要素を含みます。これらを全く含まない動画はすぐに忘れられます。」

<https://www.tubefilter.com/2012/12/22/epic-meal-time-youtube-first-video/>

もっとも早期にウェブに投稿された流行動画の1つは “405 the Movie” です。

この動画では、747 ジェット旅客機がロサンゼルスの悪名高いフリーウェイ“405”に強制着陸させられています

この動画の特殊効果は、ホームPCの上で作られたのですが、あまりにもリアリティに溢っていたので、人々は口をぽかんと開いた状態で觀っていました。動画が大流行したので、制作者のブルース・ブラニットとジェレミー・ハントはハリーウッドでの監督のポジションとCAAでのタレント・エージェント契約を獲得できました。ここで言いたいのは、ニューヨークのハドソン川の上にジャンボ・ジェットを着陸させることではなく、単に撮影する前に、ワイルドな想像力を使って欲しいということです。

もっとインスピレーションが欲しい場合、こちらを参考にしてください
20 best viral videos of 2020.

「流行る動画の作り方」 の動画があればいいのに

ケビン・アロッカは YouTube の “Culture & Trends” の部門責任者です。彼は可笑しいウェブ動画について深い考えをもっています。
以下のリンクにある彼の TEDYouth のトークから、流行る動画の理由を共有します。
2011年のものですが、現在でも十分に通じる内容です。

https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral?language=en#t-43374

ケビン は流行を作るための3つの方法について話しました。覚えていいますか？

1. 流行らせる人物（ジミー・キンメル やエレン・デジェネレスのような人）
2. 参加者のコミュニティ（例：Nyancat、ブルードレス、ポケモンGo）
3. 予期せぬもの

実はもう1つの方法があります。 何でしようか？

スペクタクル（目を見張るような光景）：ヒット動画を本当に作りたいのであれば、動画は「オーディオ・ビジュアル・メディア」なので、すごく面白いビジュアルを作ってください。例えば、教え子のフレディWのように：

https://www.youtube.com/watch?v=PXRX47L_3yE&list=PL547C59D06D14E960&index=3

ところで、日本で本当に動画で稼げるのでしょうか？

ハリウッドなど伝統的なメディアは頻繁に、人種の多様性の不足を批判されています。一方でオンライン・メディアはもっと多様性が備わっています。YouTubeは、マイノリティの人々が素早いペースで動画を制作し、アップロードし、共有することを可能にしました。アジアのコミュニティはこのプラットフォームを特にうまく利用しています。

確かに、多くの有名なアジア人YouTuberは米国に在住していますが、日本、韓国、インドその他のアジア諸国ではメジャーなインフルエンサーが生まれています。ポピュラーカルチャーにおけるアジアの存在感をYouTubeがブーストしてくれています。こちらにあるのは、トップ10のもっとも稼いでいるアジア人Youtuberです。：<https://www.ampedasia.com/article/Top-10-Asian-Youtubers-You-Have-to-Watch/>