

ストーリーは、動画でめんどくさいと色づく。

PR TIMES STORY

STORY動画サービス

PR TIMES STORY STORY動画サービス - コンセプト

PR TIMES STORYとは？

PR TIMES STORYは、奮闘する人の行動や成果の裏側にあるプロセスやエピソードを通し、企業や自治体の考えや想いをメディアへ届ける広報PRツールです。新たな切り口、文脈で報道関係者への情報提供や生活者への発信を可能にします。



PR TIMES STORYは文字と画像の組み合わせで配信することが一般的ですが、動画で配信すると、よりリッチなコンテンツとして訴求できます。ストーリー配信用の動画・文字原稿・スチール写真を一括で制作するのが、「**STORY動画サービス**」です。

STORY動画サービスのポイント

- ・文字と写真だけでは伝えきれない話者のリアルな表情、声のトーンなどが動画で伝わり、視聴者の感情移入を誘い、内容の理解度も高めます。
- ・動画構成から撮影、編集、納品まで、**全面的にお任せでOK**。企業VPやテレビ番組、映画など様々な映像制作の経験があるディレクターが在籍しており、各案件に最適な動画構成やデザインをご提案します。
- ・動画の制作だけでなく、動画の書き起こしから**文字原稿**も作成し納品します。さらに、原稿に挿入する**スチール写真**も豊富に撮影し、すべてのデータを納品いたします。
- ・もちろん納品物の**二次利用は無料**。二次利用の範囲に制限は設けておらず、当社への許可取りも必要ございません。メディアへの映像提供や、再編集なども自由に行なっていただけるよう、未編集の映像素材もお渡ししています。

PR TIMES STORY STORY動画サービス - 提供内容・料金・進行フロー

提供内容・料金

- 動画の制作（構成の作成、撮影、編集）と納品
- 文字原稿の作成（動画の書き起こしをベースに体裁を整えたもの）と納品
- スチール写真の撮影と納品
- PR TIMES STORYへの記事掲載
- PR TIMES TVへの記事掲載
- PR TIMES STORYパートナーメディア10媒体以上への原文転載
- PR TIMES TVパートナーメディア10媒体以上への原文転載
- メディア約300媒体へストーリーをメール配信
- SNS（Twitter、Facebook、YouTube）への動画配信
- SNS広告5万回再生保証
- 未編集動画素材の納品

以上の提供で **80万円**（税別）

進行フロー

動画の構成作成

事前にプロジェクトの裏話や伝えたいメッセージなどをヒアリングし、動画構成をご提案します。

撮影

撮影クルーが現場にお伺いし、インタビューや商品、人物のポートレートなどを撮影します。

編集

構成を元に、インタビューとナレーションで進行する5~7分程度の動画を編集いたします。

文字原稿の作成

動画の書き起こしをベースに体裁を整え、2000~3000字程度の文字原稿を作成します。

納品

動画、文字原稿、スチール写真、未編集映像を納品いたします。

配信

配信後、パートナーメディアへの原文転載とメディア約300媒体へのメール配信も実施します。

PR TIMES STORY STORY動画サービス - パートナーメディア

全てのストーリーで
転載



カテゴリごとに
転載



商品開発のストーリー



働く女性のストーリー



スポーツ関連のストーリー



農業関連のストーリー



九州地域のストーリー



医療・美容・健康に関するストーリー



若手ビジネスパーソンに関するストーリー

※全ストーリー転載もしくはマッチするストーリー内容の場合でも、メディア側の仕様により転載がいたしかねる場合がございます。あらかじめご了承ください。

Copyright © PR TIMES Inc. All Rights Reserved.

PR TIMES STORY STORY動画サービス - 作品例1

求められる「音」を「完全ワイヤレスイヤホン」で実現する。音質と装着性の両立を目指した開発の裏側とは。テクニクス・完全ワイヤレスイヤホン「AZ80」開発ストーリー

(パナソニック株式会社 コミュニケーションデザインセンター)



Summary

パナソニックの高級オーディオブランド「テクニクス」のフラッグシップモデルとして開発が始まった、完全ワイヤレスイヤホン『AZ80』。音質の向上を目指す上で立ちはだかるのは「装着性」の壁。音質にこだわればこだわるほど搭載するパーツのサイズが大きくなり、イヤホンを耳に入れた時に違和感が生まれてしまう。300個以上の試作を経て、製品化を実現するまでの奮闘を描く。

[PR TIMES STORYのページ](#) [YouTube](#)

年間約4,900億円の労働損失を生む女性の健康課題を改善し“男女公平”の実現を目指す『ルナルナ オフィス』立ち上げから1周年までのストーリー

(株式会社LIFEM)



Summary

医師と商社社員という異なるキャリアを積んできたプロフェッショナル二人が協業し、女性の労働損失を改善する新しい福利厚生「ルナルナ オフィス」を開発。日本のジェンダーギャップ指数は146カ国中125位という、先進国ではありえない順位だが、この裏には月経や更年期など女性特有の健康課題により離職や昇進辞退を余儀なくされている女性が多くいる、という現実があった。

[PR TIMES STORYのページ](#) [YouTube](#)

PR TIMES STORY STORY動画サービス - 作品例2

ファミリー層向けが当たり前の食洗機市場。「SOLOTA」の開発担当者たちは、なぜ、“料理をしない単身者”を、あえてターゲットに選んだのか？

(パナソニック株式会社 コミュニケーションデザインセンター)



Summary

「食洗機はファミリー層が使用するもの」という常識を破る一人用の食洗機 SOLOTA。その開発には実際にターゲット層に該当する若手社員がプロジェクト制で開発を進めていったという背景があった。自分たちの生活を見直すところから始め、単身の狭いキッチンに置けるサイズや、洗った後の食器を置きっぱなしにしても「映える」デザインの実現に向けて開発を進めていく。

[YouTube](#)

※サービス開発中での配信であったため STORYへのリンクは控えさせていただきます

ロボットの“不完全さ”が人の強みを引き出す。気ままな永遠の2歳児“NICOBO（ニコボ）”のコンセプトはどのように生まれたのか？

(パナソニック株式会社 コミュニケーションデザインセンター)



Summary

多くの商品を開発し、人の生活に便利さを届けてきたパナソニックが、「何もしてくれない弱いロボット」の開発に踏み込んだ。協力に名乗り出たのは、弱いロボット研究の第一人者・岡田教授。「人の心を豊かにしたい」というパナソニックの思いが、岡田教授を動かした。生き物らしさを追求したNICOBO誕生までの道のりを描く。

[PR TIMES STORYのページ](#) [YouTube](#)

PR TIMES STORY STORY動画サービス - 作品例3

「デザイン」とは何か？

～人間国宝・中川衛 パナソニック出身の工芸作家～

(パナソニックグループ)



Summary

金沢美術工芸大学を卒業し、松下電工（現・パナソニック）に工業デザイナーとして入社した中川衛。退職後に地元・石川県金沢市の伝統工芸「加賀象嵌」に出会い、工芸家としての道を極め始めた。その作品や技術が評価され、人間国宝（重要無形文化財 彫金）となった中川に「デザインとは何か？」を問い、世界からも評価される作品と技を動画で振り返る。

[PR TIMES STORYのページ](#) [YouTube](#)

“LUMIX S5 II”マーケティングと画質設計が語るヒットの裏側「気付きのきっかけはユーザーのコメント」

(パナソニック株式会社 コミュニケーションデザインセンター)



Summary

「LUMIX」は大手家電メーカーパナソニックのカメラブランド。マーケティングの塩見は、カメラは人生に寄り添う道具であり、家電的な売り方ではファンを獲得するのは難しいと気づく。そこでブランドの持つ特長である「絵作り思想」を主軸としながら、ユーザーの声に耳を傾けたマーケティングに転換した。その結果、ユーザーの声から商品開発のヒントも得ることができたという。

[PR TIMES STORYのページ](#) [YouTube](#)

PR TIMES STORY STORY動画サービス - 作品例4

未知の日本酒体験ができるテイastingルーム&醸造研究所「SHINKA」
その名前に込められた意味と想い

(永井酒造株式会社)



Summary

群馬県川場村で「自然美を表現する綺麗な酒造り」をモットーに代表銘柄“水芭蕉”と“谷川岳”を醸す永井酒造。2023年8月1日より永井酒造の世界観を体験できるテイastingルームと醸造研究所を備えた施設「SHINKA」をグランドオープン。永井酒造の新しいおもてなしの場所「SHINKA」に込められた想いを永井酒造の6代目蔵元・永井則吉と取締役・CBOの永井松美が語る。

[PR TIMES STORYのページ](#) [YouTube](#)

ファン待望の「G9PROII」がついに発売！開発担当者が『どんな一瞬も撮り逃さない』カメラの魅力を語る

(パナソニック株式会社 コミュニケーションデザインセンター)



Summary

LUMIX の開発ストーリー第二弾。ファンから根強い人気を誇る初代「LUMIX G9 PRO」の後継機がついに登場。ブランドが目指す「生命力・生命美」の表現力にさらに近づいた描写性能に加え、今回は連写性能とAFもより高性能に。アルゴリズムの見直しや現場に何度も出向いての実験・試作など、開発秘話や担当者のこだわりポイントを語り尽くす。

[PR TIMES STORYのページ](#) [YouTube](#)