

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.2(ニ)**

## 東レ ブランドコミュニケーション室 室長 鈴木太樹氏が登壇

～Branded Shorts of the Year作品からみる物語の種を考える

- 日 時：12月16日（火）18:00-19:30／参加無料  
■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2回となるセミナーに、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://thinkbybranded1216.peatix.com>

本シリーズ第ゼロ回では、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、計画を発表、SSFF & ASIA秋の国際短編映画祭で開催された第1回では、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講師となり、「広告と映画の狭間で生まれる物語表現」をテーマに、ブランドを“伝える”から“感じさせる”へと進化させる需要ポイントを話し、「“何をブランデッドするか”から発想することが新しい創造を生む」と、第2回へのバトンが渡されました。

第2回目となるセミナーでは、第1回から受け継ぐ「何をブランデッドするか？」を起点に、「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トービー『ストレートパス』の制作を、ブランドコミュニケーションの視点で紐解き、解説していきます。

## THINK by BRANDED vol.2 講師



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

東レ株式会社に新卒入社後、営業を経て宣伝室でコーポレートブランドを担当。約6年間ユニクロに出向し、グローバルマーケティングやクリエイティブプロデュースを推進。ユニクロ在籍時に、「服の旅先」でBranded of the Year 2021を受賞。2022年に東レへ帰任し、短編映画制作やスポーツ選手との共創パートナーシップを通じて、企業の本質的価値やサステナブルな事業を世界に発信。2024年4月より現職、グローバルのコーポレートブランド戦略を担当。

## BRANDED SHORTS 2024 Branded Short of the Year受賞『ストレートパス』



監督：山中有／18:40／日本／2024

戦後のベトナム。9歳の少年トリーは、物事が整然としていることが好きだった。計画通りに進むことやまっすぐな道を進むことに喜びを感じていた。アメリカに渡った彼は、蛇口をひねるだけできれいな水が手に入ることに驚いた。トリー少年の忠実な一步歩みとサバイバルを乗り越えた先の大きな成功への道のりを追いかける。

【制作会社】Mt. MELVIL株式会社

## 企業が自社の文化や価値観を再発見し、仲間とともに育していくセミナーシリーズ

### THINK by BRANDED

### プロジェクトローンチイベント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」の始動を発表するイベントを9月30日に開催。

会場となった赤坂インターシティAIRには、SSFF & ASIA代表の別所哲也、TBSアナウンサー出身でビジネスメディアPivotにも携わる国山ハセン氏が登壇し、ブランデッドムービーが企業コミュニケーションにもたらす価値について語りました。

冒頭、日鉄興和不動産からは、企業の理念や価値観を短編映画として表現し、長期的なブランド理解につなげる取り組みが広がっている現状が紹介されました。

今年同社が制作したショートフィルム「I THINK」は、“考え続ける姿勢”という社内議論から生まれたテーマを映像化した作品です。

別所は「ブランデッドムービーは、企業の人格を長く深く伝える“ロングテールな物語”である」と述べ、短期的な広告とは異なる価値を強調しました。

トークセッションでは、国山氏が「映像は企業の背景や思いを深く伝え、押しつけにならず自然に共感を得られる」とコメント。別所も「企業のメッセージを、視聴者の感情に寄り添う物語へと再構築することが重要」と語り、ショートフィルムならではの表現力を指摘しました。

本企画では物語の種の見つけ方、目的設計、広報展開などを学ぶ全5回のプログラムを実施予定。

別所は「企業が自社の価値観を再発見し、仲間とともに育てる場にしたい」と参加を呼びかけました。映像を活用したブランド戦略の新たな実践機会として、注目が集まっています。



<https://youtu.be/T7UnbvkFj9g>



## 【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

画像のダウンロード：

<https://drive.google.com/drive/folders/1MW1V-bn9ddwb66m5YZT1ZRnmoZtB32Wa?usp=sharing>