選手にとって一生の財産になる映像を

バスケットボール ハイライト映像のつくり方

～ 撮影編 ～

撮影者1人・カメラ1台で
選手の輝きを保存する

YouTube 登録者	Instagram フォロワー	撮影歴
100,000+人	58,000+人	7年

バスケ専門メディア 『まぐろさん』 著

Basketball Highlight Media

目　次

TABLE OF CONTENTS

撮影者一人・カメラ一台で、選手一人ひとりの輝いた瞬間を残す。そのための撮影技術を、7年間の試行錯誤と、10万人超のチャンネル運営から導いた最適解をここに全てまとめました。

はじめに
なぜ、映像で残すのか

第 0 章
撮影の設計図 — 何を、誰のために撮るか

第 1 章
撮り方でここまで変わる — 未経験者とプロを分けるもの

第 2 章
推奨機材 — 7年間の試行錯誤から導いた最適解

第 3 章
撮影場所とポジショニングの原則 — 機材より先に、まず立ち位置

第 4 章
一人で撮るためのセッティング — カメラ・身体・長時間対策

第 5 章
撮影者の腕が映像に出る — 基本構図と、ボールへの反応

第 6 章
失敗例と対処法 — 仕組みで防ぐ、技術で取り返す

第 7 章 ・ おわりに
あなたの撮影した映像が、誰かの宝物になる

INTRODUCTION

はじめに

なぜ、映像で残すのか

この教材を書いている人間について

私は、バスケットボール専門メディア「まぐろさん」を運営してきました。YouTubeチャンネルを軸に、試合のハイライトと練習密着を発信し続けて、7年が経ちます。多くの方に視聴いただき、チャンネル登録者は**10万人**を達成しました。総再生回数は**1.58億回**。これは日本の人口を超える数字です。Instagramでも、**5.8万人**の方にフォローしていただいています。ありがたいことに、全国優勝経験のあるチームにも、3チーム以上、練習密着の取材に入らせていただいてきました。ショート動画では、6秒の1本が861万回再生されたこともあります。

ただ、こうして数字を並べると、何か誇らしげに聞こえるかもしれません。でも、本当に思っているのは違うことなんです。「まぐろさん」の歴史は、映像を見てくれたあなた、そして、輝いていた選手や指導者の方々との歴史です。私一人で作ったものではありません。撮らせてくれた選手がいて、見てくれた人がいたから、ここまで続けてこられました。

だからこそ、7年間で辿り着いた撮影方法を、今度はあなたに渡したいと思っています。**あなたの目の前にいる選手の輝きを、あなたの手で残してあげてほしい。**それが、この教材を作った動機です。

この情報は、ここでしか得られません

実は、この教材を作るにあたって、徹底的に調べました。バスケットボールのハイライト動画撮影について、ここまで体系立ててまとめた教材が、日本に存在するかどうか。結論から言うと、ありませんでした。

ネット上には、断片的な情報は散らばっています。ただしそのほとんどが、写真の撮り方の話です。シャッタースピードがどう、F値がどう、という話。動く選手を追いかけて、ハイライト動画として残す方法を、ひとまとまりの教材として整理したものは、調べた限り他にありません。つまり、この情報は、ここでしか得られないものになります。

そして、7年間の試行錯誤の末に辿り着いた最適解だからこそ、あなたは遠回りをしなくて済みます。私が機材選びで失敗した経験、撮影中にカメラが追いつかずに泣いた経験、SDカードが読み込めなくなってデータが消えかけた経験、すべて含めて言語化しています。この教材を読んで実践すれば、その日から始められます。

映像で、未来を切り開く時代になった

今は、映像で自分の未来を、子供の未来を、選手の未来を切り開いていく時代です。これは精神論ではなく、業界の構造として、そうなっています。

たとえば、日本のトップレベルのバスケットボールキャンプを見てみてください。NBA選手や、世界レベルのコーチが関わる、中高生向けの育成キャンプです。その応募要項では、自分のプレー映像の提出が求められます。動画を提出した選手は、優先して選考されると明記されています。しかも、形式はほとんど問われません。試合のワンプレーだけでも、スマホに向かって自分の意気込みを語るだけでも構わない、とされています。それでも、動画があるかないかで、選考に差が出る時代になっているんです。

なぜ、これほど映像が重視されるのか。理由はシンプルです。Bリーグのフロント、大学の指導者、高校の指導者。彼らの時間とエネルギーには、限りがあります。いい選手がいるからといって、北海道から沖縄まで自分の足で見に行くことは、現実には不可能です。だから、映像を見て判断するんです。

映像は、**選手の動く履歴書**になります。身長、ポジション、プレースタイル、武器、リーダーシップ、勝負強さ。文字で書かれた履歴書では伝わらない選手の本質が、ハイライトを見れば一瞬で伝わります。「うちのチームが欲しい選手だ」と判断した指導者は、声をかけない選択肢を持てなくなります。

そして、見る人も人間です。粗くてブレブレの映像を渡されても、ストレスが先に立って、選手の魅力は伝わりません。綺麗に作られた、見やすいハイライト。その映像そのものに、独立した価値があります。

私自身、撮影した1本のハイライトがきっかけで、ある高校生が大学進学を決めた経験があります。1点差や2点差の試合の終盤に逆転シュートが決まる、そんな「人の人生を変える試合」を、1年に何試合か映像に残してきました。派手なワンプレーがSNSで日本中、ときには海を越えて世界に届くこともあります。これは大都市の強豪校だけの話ではありません。**地方の体育館で撮影した1本のプレーが、世界に届く可能性がある**んです。

撮影者として、心に持ってほしいこと

現場にカメラを構えて立つとき、心の片隅に持っていてほしい感覚があります。「この一試合が、誰かの人生を変えるゲームになるかもしれない」という期待感です。この意識があるかどうかで、撮影への集中力が変わります。

あなたが応援している選手のことを、思い浮かべてみてください。中学や高校、大学で、毎日のように練習を重ねてきた選手たちです。早朝の朝練、放課後の体育館、休日の遠征。何年もの時間を費やして、ある日の試合で、わずか数秒のプレーが生まれます。

> “その数秒に、その選手の練習のすべてが凝縮されている。”

でも、その数秒は、誰かが意識的にカメラを向けていなければ、永遠に失われます。写真では、プレーの流れが伝わりません。試合全体を引きで撮った映像では、その選手だけを後から振り返ることができません。だから、ハイライトという形で、その選手だけを切り取って残してあげる必要があります。

私自身の、ちょっと痛い原体験

ここで、少し恥ずかしい話をします。私自身の、映像に対する原体験です。

私の小学校時代の試合の映像は、親が頑張ってVHSテープに録画してくれていました。でも、見るデバイスもないし、見るタイミングもない。結局、引っ越しのときに、まとめて捨ててしまいました。高校時代の映像は、DVDにあります。これも見るデバイスがほとんどありません。そもそも、1試合丸ごとの映像は長すぎて、見返す気になりません。大人になってから出た試合の映像も同じです。自分が出ているはずなのに、特に何もしていない場面ばかり映っていて、結局見返さない。

本当に欲しかったのは、何だったのか。**自分のいいプレーだけが、まとまっているハイライト**です。正直に言うと、チームメイトのプレーは、自分にとっては「どうでもいい」んです。私が見たいのは、自分が頑

張っていたところだけ。「自分って頑張ってたんだな、自分すごいな」と思える、自分のための映像。それがあれば、何度でも見返せます。

選手は誰でも、絶対に、そう思っています。社会人でも、子供でも、関係ありません。現場にいた人しか見ていない、自分のいいプレー。それを多くの人に見てもらえたら、自信になる。承認欲求が満たされる。撮ってもらえた、というその事実が、嬉しい。これは人間として、自然な気持ちです。

どんなレベルの選手でも、残す価値がある

誤解しないでほしいのですが、これはトップレベルの選手だけの話ではありません。むしろ逆です。小学生が、公式戦で初めてシュートを決めた1本。中学生が、引退試合で見せた最後の3ポイント。社会人サークルで、仕事終わりに集まってプレーした1本。**どんなレベルでも、どんな年代でも、残す価値があります。**

映像で残しておくと、自分の成長、チームの成長、自分の存在を、時系列で追えるようになります。小学校の映像を、高校生になってから見返すと、「こんなに小さかったんだ」「シュートはこの頃から上手かったんだ」「ディフェンスはまだまだだったな」と、自分の成長段階を実感できます。映像で、アルバムを作っていくイメージです。

辛いときに、見返せば元気が出ます。「あの時、これだけ頑張れたんだから、今も頑張れる」。結婚式で流すこともできます。子供やパートナーに、「お父さんはバスケをやってたんだよ」と見せることもできます。バスケは個人競技ではないので、映像にはチームメイトも一緒に映ります。仲間がいたという事実が、大人になってから、心の支えになります。

技術は、目的のための手段

次のページから、テクニックの話に入っていきます。どんな機材を使うのか、どこに立つのか、どう構えるのか、ボールが動いたときに何を見るのか。すべて細部までお伝えします。

ただし、テクニックの話を始める前に、もう一度だけ確認させてください。撮影する目的は、選手の輝きを残してあげることです。技術は、そのための手段にすぎません。「誰かのために撮るんだ」という気持ちを、ページの片隅に置きながら、読み進めてください。

それでは

始めましょう。

CHAPTER

0 撮影の設計図

何を、誰のために撮るか

「はじめに」では、なぜ映像で残すのかをお話ししました。選手の輝きは一瞬で、意識して残さなければ本当に何も残らない。だからこそ、自分が輝いた瞬間だけを切り出したハイライトに価値がある。これは私自身がプレーヤーだった頃の原体験から来ている、この教材の「なぜ撮るのか（WHY）」の部分です。

第1章から先では、その輝きを実際にどうやって撮るのかをお伝えしていきます。どんな機材を選び、どこから、どう構えて、どうカメラを振り、撮ったデータをどう残すか。「どうやって撮るか（HOW）」、手と体の話です。

なお、撮った映像をどう選び、どうつなげて一本に仕上げるか。そして、仕上げた映像をどう世に届け、どう多くの人に見てもらうか。この「編集」と「発信」については、それぞれ別の教材としてあらためてお伝えする予定です。本書はあくまで、そのすべての土台になる「撮影編」。まずは現場でカメラを構え、選手の輝きを確実に映像として残しきるところまでを、一緒に突き詰めていきます。

では、この第0章は何を扱うのか。WHYとHOWのちょうどあいだにある、「何を撮るのか（WHAT）」です。

カメラを構える前に、そもそも自分は何を、誰のために撮るのか。そして、撮らせてもらうために誰とどんな関係を結ぶのか。ここが抜けたまま技術だけ磨いても、撮る現場にすらたどり着けません。未経験者ほど、いきなり機材やカメラワークの話に飛びつきます。でも本当に長く撮り続けている人ほど、**撮る前の「設計図」をちゃんと描いている。**この章は、その設計図を一緒に引いていく章です。

この撮影が、世の中のYouTubeと根本から違うところ

ここで一つ、大事な話をさせてください。

多くのYouTuberは、自分自身がコンテンツです。自分が画面に出て、自分が喋って、自分の体ひとつで映像が成り立つ。でも私たちがやろうとしているのは、その真逆の構図です。撮る対象、つまりコートでプレーしている選手がいて、初めてメディアとして成り立つ。**自分の体からは、映像は一本も生まれません。**

だから少し大げさに言えば、**まぐろさんというチャンネルの歴史は、そのまま「許可取りの歴史」でした。**撮らせてもらえる場所を探し、撮らせてもらえる関係を結ぶ。その積み重ねがなければ、一本の映像も世には出ていません。カメラの技術より前に、まずここがあるんです。未経験者はいきなり機材やカメラワークから入りますが、その手前に、撮らせてもらう場をどう手に入れるかという問題が必ずあります。

そう考えると、ハイライト映像を撮る道は、大きく二つに分かれます。一つは、誰かが作ってくれた大会や試合を撮らせてもらう道。もう一つは、自分自身が大会を主催して、撮影の場そのものを作り出す道です。練習密着のような形もありますが、それはまた別の話として、ここでは置いておきます。

このうち、自分で大会を作るというのは、正直もう少し先のステップです。まずやるべきは、すでにある場へ撮らせてもらいに行くこと。しかもそれは、大きな公式大会である必要はまったくありません。練習試合が一試合でもいい。地域のカップ戦でもいい。まずはそういう身近な場を撮らせてもらうことが、最初の一歩になります。

そして、その「撮らせてもらう」をどう実現するか。それを支えるのが、これから順番に考えていく三つのことです。一つ目は、撮影の許可を誰にどう取るのか。二つ目は、「この人に撮ってもらいたい」と思ってもらえる人間関係のつくり方。三つ目は、どのカテゴリーを優先して撮るとよいのか。それでは、一つ目の「許可」から始めましょう。

1 撮影の許可を、誰にどう取るのか

「発信する前提」で許可を取る

許可の話をするとき、まず前提を一つ置かせてください。もし、自分や身内が個人で見返すためだけの映像なら、許可はそこまで厳密でなくてもいいかもしれません。けれどこの教材は、まぐろさんが一番力を発揮できる「発信する」ところまでつなげていくものです。撮影・編集・発信は地続きで、だからこそ許可取りも、最終的に映像を世に出す前提で設計していきます。

そしてもう一つ。撮らせてもらう相手とは、たいてい最初は何の関係性もない、ゼロの状態から始まります。今でこそ「ああ、まぐろさんね、あのハイライトの」と名前だけで話が進むことも増えましたが、最初からそうだったわけではありません。その前段階こそ、これからお伝えしていく中身です。

いちばんやってはいけないこと

最初に、絶対にやってはいけないことをお伝えします。それは、発信したい気持ちだけが先走って、主催者と一切コミュニケーションを取らないまま体育館に行き、黙って撮って帰ることです。

試合会場は閉ざされた空間ではありません。観客席もあって、誰でも入れる場所ではある。だから一度や二度は、黙って撮ることもできてしまうかもしれません。でも、メディアとして、発信者として続けていくなら、それでは信頼が一つも積み上がりません。

ここで大事にしてほしい考え方があります。発信は、隠れてやるようなことではない、ということです。映像を残すことは、そのチームや選手の役に立つ行為であり、喜んでもらえること。選手の喜びや可能性を、映像という形で保存して残す。それを「やりますよ」と堂々と提案する。むしろ、提案することそのものがいいことなんです。

私とあなたの、大きな約束

黙って撮らない。堂々と提案する。

継続して撮らせてもらうことを考えるなら、主催者や責任者とのコミュニケーションは必須です。このファーストステップだけは、絶対に間違えないでください。映像を作りたいという思いが強い人ほど、ここをちゃんと踏んでほしいのです。

ゼロの関係から、どう接触するか

では、何の関係性もない相手に、どうやって最初の一歩を踏み出すか。ここが、未経験者の感覚とまるで違うところです。普通はまず、SNSのDMや電話で済ませようとします。でも私は、SNSではなく直接、現地に足を運んでご提案をしてきました。

練習していそうな時間を狙って体育館へ行く。会えるまで待つ。一発目から、アポなしで、直接会いに行く。東京や京都など、遠方まで何度も足を運んで交渉してきました。なぜ、それがいいのか。情熱が伝わるからです。「この人、わざわざ足を運んでくるほど本気なんだ」「それくらい、うちのチームを撮りたいんだ」。この熱量は、画面越しのDMや電話では出せません。もちろん、会えないリスクもあるし、勇気もいります。それでも、その流れに身を任せて進んできたことが、まぐろさんの成長そのものでした。

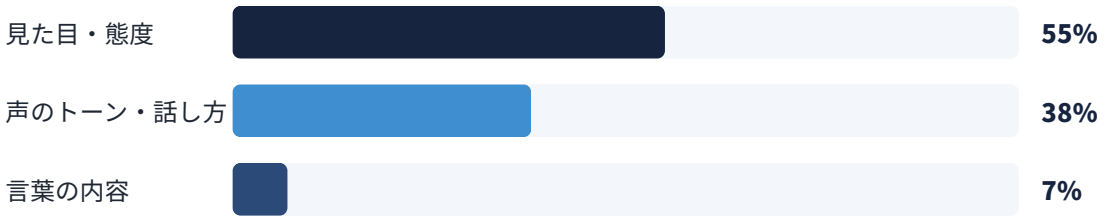
これは「撮影」である前に「商談」である

直接会いに行く、ということは、**それはもう商談です。仕事だと捉えてください。**高校の先生が主催するカップ戦でも、企業や法人が主催する大会でも、考え方はほとんど同じです。さらに言えば、いつか自分で大会を主催するようになっても、参加チームの方々とは必ず一度は顔を合わせます。相手と会う以上、それは全部、商談なんです。

未経験者　「バスケの撮影だから」とTシャツ・ジーパン・短パンのラフな格好で行ってしまう。これでは土俵にすら乗れません。

正 解　商談先の社長クラスに会うつもりで服装を整える。男性なら冬はシャツにジャケット。フォーマルすぎるくらいでちょうどいい。男女とも同じです。

なぜそこまで見た目にこだわるのか。ここで「メラビアンの法則」を紹介させてください。アメリカの心理学者アルバート・メラビアンが1971年に提唱したもので、人がコミュニケーションで受け取る印象は、次の割合で影響するという考え方です。



※メラビアンの法則（1971年）

ただし、ここは少し正確に押さえておきたいところです。よく「人は見た目が9割」と言われますが、それは拡大解釈です。この法則の本質は、「言葉・声・見た目の情報が食い違ったとき、人は見た目や態度のほうを優先して判断してしまう」という点にあります。つまり、フォーマルで清潔感のある見た目だけが効くのではなく、その見た目と、笑顔、元気な挨拶、口にする言葉、これらが一致して初めて、本気度と誠実さが正しく伝わる。逆に、言葉では「お会いできて光栄です」と言っても、硬い表情や暗い声だと、相手は「本当は嫌々来ているのでは」と受け取ってしまうのです。

そして、なぜフォーマルに整えるのか。それは、相手と信頼関係を築きたいから。では、なぜ信頼関係を築きたいのか。それは、撮影させてもらいたいから、発信させてもらいたいから。ここが、一本の線できれいにつながっています。

第一印象 — 笑顔と、名刺

服装で土俵に乗ったら、いよいよ相手と顔を合わせます。ここはシンプルです。笑顔で、元気よく挨拶する。私の好きな言葉に、「挨拶にスランプなし」というものがあります。技術や調子に波があっても、挨拶だけは誰でも、いつでも、100点でできる。ここは絶対に手を抜かないでほしいところです。

そして、信頼関係を築く一手として、名刺を渡します。商談なのですから、名刺は持っていく。法人化までするのも一つの手ですが、そこまでしなくても、屋号を作り、名前・連絡先・やっている活動を載せた、渡せる形にしておけば十分です。先生や指導者の方も名刺を持っています。交換できれば、そのあと電話やメールでつながり、関係が続いていく。名刺は、その入り口になります。

提案書（申請書）に何を書くか

直接会いに行くとき、手ぶらで行くわけではありません。準備していった「申請書」を持っていきます。これは、口頭で「撮らせてください」と頼むのとは、相手に伝わる本気度がまるで違います。宛名、日付、自分の名前と連絡先、そして必要なら社印まで入った、一枚の正式な書面。この一手間が、そのまま信頼につながります。

撮影申請書 — 書いておくこと

① **目的（相手の利益を先に）** 選手・指導者・親御さん・協賛企業、そして全国のファンに喜んでもらうこと。自分の要望は、いちばん最後でいい。

② **自分は何者か** どんなチャンネルで、どんな映像を、どのカテゴリーで発信しているか。スポンサーや実績も、相手が安心する材料になる。

③ **公平性の宣言** 「1試合につき必ず両チームのハイライトを発信します」と明記。"なぜうちだけ" という不安を先回りで消す。

④ **公開する媒体と規模／撮影の段取り** いつ・どこで・誰が・どう撮るか、希望の撮影場所まで。当日の画を相手の頭に描いてもらう。

⑤ **特記事項（先につぶす）** 競技・指導の妨げをしない／記載媒体以外に掲載しない／ネガティブなコメントは即削除／撮影はコート上の選手・審判・ベンチに限る／名刺・身分証も提示。

練習試合や練習密着でも、姿勢は変えない

ここまで読んで、「それは大きな公式大会の話でしょう」と思うかもしれません。でも、練習試合の撮影でも、一チームへの練習密着でも、フォーマルすぎていいというスタンスは変えません。何度も言いますが、これはビジネスです。だから、場面が軽くても、書面を出すこと自体は省きません。

渡し方も大切です。プリントアウトして先方に提出し、置いて帰る。あるいは、その紙を一緒に見ながら、その場で確認していってもいい。口頭だけで終わらせず、必ず手元に残る形にする。多くの人は「練習試合くらいなら口頭でいいだろう」と書面を省きますが、場面の軽さに関係なく本気度を形にして残す。それが、そのまま信頼へと変わっていきます。

許可は「上流」から流れていく

許可を取る順番には、はっきりした構造があります。主催者が「上流」です。話は、上から下へと流れていきます。

主催者に提案し、合意をもらう 上流

すべてはここから。主催者のOKが出発点になる。

▼

主催者から各チームへアナウンス

主催者から各参加チームへ伝えてもらう。

▼

当日、指導者全員に自分から直接挨拶

アナウンスがあっても、自分の口でもひとこと伝える。この二重の伝え方が丁寧さになる。

▼

つながりが、次の現場を連れてくる

各チームとの縁から、別の大会や新しい依頼へ。数珠つなぎに撮影の幅が広がっていく。

最初の一現場を丁寧にやることが、そのまま次の扉を開けます。

公開前の確認は「発信編」へ

ちなみに私は、できあがった映像を公開する前に、チームへ内容とタイトルを確認していただく、という事後のやり取りもしています。かなり丁寧なやり方ですが、ここまでやることで、より信頼できるメディアとして認識してもらえます。肯定的な紹介のしかたであれば、NGが出ることはまずありません。ただ、映像をどう公開し、どう届けていくかは、発信編で詳しくお話しする領域です。本書では、「撮影者として現場で何をするか」に絞っていきます。

ここまでが、「許可」の全体像です。出発点は主催者という上流。当日は指導者全員に自分から挨拶。そして事後の確認まで。一本の線でつながっています。何より忘れないでほしいのは、最初の約束です。黙って撮らない。堂々と提案する。それが、撮らせてもらい続けるための、すべての土台になります。

2 「この人に撮ってもらいたい」と思ってもらう

人間関係のつくり方は、実はもう、ここまでの「許可」の話の中にほとんど詰まっています。服装をフォーマルに整える。笑顔で、元気よく挨拶する。名刺を渡す。申請書という形で本気度を示す。当日は指導者全員に自分から声をかける。公開前にも内容を確認していただく。この一つひとつが、そのまま「この人になら任せたい」という信頼に変わっていきます。特別なテクニックがあるわけではありません。商談として誠実に向き合うこと、その積み重ねがすべてです。

そして繰り返しになりますが、つながりは数珠つなぎに広がっていきます。一つの現場を丁寧にやれば、そのチームが次の大会を紹介してくれたり、別の撮影を頼んでくれたりする。一人の指導者との信頼が、その人の知り合いの指導者へとつながっていく。だからこそ、目の前の一現場を、いつも全力で大切にしてください。

3 どのカテゴリーを優先して撮るか

まず、自分はどちらのタイプかを考える

この項目は、読者を二つのタイプに分けるところから始めます。すでに撮る対象が決まっている人 — 自分のチーム、応援しているチーム、自分のお子さん。こういう方は、ここは読み飛ばしてもらってかまいません。撮る相手が決まっているなら、あとは技術の話だからです。

一方で、メディアのような動きをしたい人、発信者になりたい人。こういう方は、ぜひここで一度立ち止まってください。その手前で一度、どのカテゴリーに絞るかを考えておくと、その後の歩みがまるで変わってきます。なぜこの話に価値があるかというと、これがすべて経験則だからです。私はほぼ全部のカテゴ

リー、中学、高校、大学、社会人、プロ、そして3人制まで撮って発信してきました。その実体験から、近道をお伝えします。

なぜ「絞る」必要があるのか

メディア、発信者になりたいなら、**まずカテゴリーを絞り込んでください。**理由は二つあります。一つは、人間関係の構造です。一つのカテゴリーの中なら、出会いからつながりができて、そこをどんどん深掘りしていけます。ところが、カテゴリーをまたぐと、人間関係はほぼ一からになります。だから、あれもこれもと手を広げると、毎回ゼロスタートになって、時間ばかりかかってしまう。

もう一つが、「ランチェスターの法則」です。弱者が強者に勝つための戦略で、その核心は一点集中とNo.1主義。狭い範囲でいいから、まずそこで一位を取る。「このチャンネルに行けば、これが見られる」とはっきりさせること。これがブランディングになります。大事なのは、**「どこに集中するか」よりも「どこを捨てるか」を決めること**だと言われています。

未経験者　いろんなカテゴリーを幅広く撮って見せたいと考える。すべてを撮ろうとする姿勢こそ、ゼロから始める人にとって一番のリスク。

正 解　思いきって捨てて絞るほうが、早くブランドになる。狭い範囲で一位を取りにいく。

何を基準に選ぶか — すべては「知名度」

では、何を基準に絞るのか。映像が見られるかどうかを決める、いちばんの要素。**それは「知名度」です。**その人、そのチームを、どれだけの人が知っているか。テレビによく出る芸能人が「YouTubeを始めます」と言えばファンが見にきますが、まだ世に知られていない人が同じことをしても、興味が湧きにくい。バスケの映像も、まったく同じ構造です。知名度のあるところを撮るほど、見てもらえる。これが、カテゴリー選びの一番下にある土台の考え方です。

軸その1 — 5人制か、3人制か

まず、5人制と3人制を比べると、5人制に軍配が上がります。5人制は歴史が長く、競技人口も多い。だから、どちらを出せば反応があるかと言えば、5人制です。ただし、これは3人制が悪いという話ではまったくありません。私が出した限りでは反応を取りづらかった、という過去の事実があるだけです。3人制も、しっかりブランディングをして工夫して出していけば、十分に勝算はあります。

軸その2 — 男子か、女子か

次に、男子と女子。これも優劣の話ではなく、出してみた結果の共有です。私も初期は両方出していました。同時に出して分かったのは、男子のほうが反応がある、つまり再生回数が伸びるということでした。理由は、映像としての見栄えにあります。ジャンプ、スピード、コンタクトの激しさ、そしてダンク。こうしたダイナミックなプレーは、どうしても男子のほうが出やすい。だから、数字としては男子のほうが取りやすかった。実際、私のチャンネルの視聴者の男女比は、男性がおよそ9割を占めています。

■ **男性 91.9%**　　**女性 8.1%** ■

視聴者の男女比（直近365日・動画／まぐろさんチャンネル アナリティクスより）

これは、男子をメインに発信し続けてきた結果が、そのまま視聴者層に表れているということです。発信者として数字を狙うなら、知名度・競技人口・映像としての見栄えという観点で、伸びやすさにはっきり差が出る。まずはこの事実を知っておいてください。

軸その3 — どの年代・レベルか（ここが本命）

そして、いちばん大事な年代の軸です。結論から言います。**本命は「高校生」です。** 他の競技を思い浮かべてみてください。野球なら甲子園、バレーボールなら春高バレー。一番熱が集まり、競技をやっていない人まで知っているのは、高校生のカテゴリーです。そして何より、プロ、つまりBリーグやNBAは、自分たちで撮影も発信もやっています。ここは取れないと思ってください。

小学生のカテゴリー、ミニバスも、私は発信してきませんでした。理由があります。YouTubeには、子ども向けコンテンツに関するルール — COPPA（児童オンラインプライバシー保護法）があり、13歳未満を対象とするコンテンツは「子ども向け」として申告する義務があります。子ども向けに設定すると、パーソナライズド広告が表示されず収益が下がり、コメントや再生リストへの保存といった機能も制限される。発信を前提に撮る私たちにとって、ここは大きい。加えて、ミニバスはジャンプやダイナミックな動きが高校・大学に比べて出にくい。収益の面でも、映像の見栄えの面でも、外れるカテゴリーになります。

未経験者　「レベルが高いほど価値がある＝プロや大学を撮りたい」と考える。

正 解　発信者として最も反応が得られやすいのは、知名度と熱量が集まり、幅広い層が映像を楽しめる**高校生カテゴリー**である。

高校の中でも、上位チームを狙う

そして、まぐろさんが最終的に絞り込んだのは、高校生の男子バスケでした。さらにその中でも、**狙うのは上位チームです。**県大会に出ただけのチームよりも、ベスト4や優勝校のほうが見られます。勝ち上がっている分だけレベルが高く、見応えがあるから。そしてもう一つ、上位チームは勝ってきた分だけ、たくさんの人の目に触れています。一回戦で負けたチームは対戦相手しか知りませんが、ベスト4以上のチームは、勝つたびに知名度が積み上がっていく。だから見てもらえる。

さらに、上位チームを撮れるようになると、横へも広がります。ある県の上位チームとつながれば、別の都道府県の上位チームともつながりやすくなる。私が福岡第一高校や東山高校を撮らせてもらったように、価値のあるチームを取り上げられること自体が、メディアとしてのブランディングになっていきます。

年代の優先順位 — 高校、そして中学

高校が本命だとして、その次にどこを撮るか。私の優先順位はこうです。

1 本命　**高校**

知名度と熱が集まり、しかも自分が入り込む余地がある。男子・上位チームが狙い目。

2　中学

高校・大学へと追いかけられる「先につながる」カテゴリー。のちの日本代表の無名時代を残せる唯一性も大きい。

3　大学

高校で有名だった選手が進学してくる。関東・関西は専門メディアが成立。東海・北海道・九州はポジションが空いている。

4　社会人

知名度が低く、かなりコアなファン向け。優先順位はぐっと下がる。

対象外 — **プロ（Bリーグ・NBA）**は自前で撮影・発信しており取れない。**ミニバス**はCOPPAによる収益面と、映像の見栄えの面で外れる。

大学より中学を上に置く理由は二つ。一つは、中学はその先（高校・大学）につながるから。もう一つは唯一性です。まだ誰も注目していなかった中学時代の映像を持っている、というのはとてつもない価値です。まだ無名のうちに残してあげること。そこに、大きな意味があります。

この項目のまとめ

メディア・発信者を目指すなら、まずカテゴリーを絞る。基準は知名度。5人制で、男子で、年代は高校を本命に、その中でも上位チームを狙っていく。次点は中学、そのあと大学、社会人の順。プロは取れず、ミニバスは収益面と見栄えで外れる。これが、ほぼ全カテゴリーを撮ってきた私が、たどり着いた答えです。

この章のポイント

- ✓ 技術より前に「撮らせてもらう設計図」がある。黙って撮らず、堂々と提案する。
- ✓ 許可取りは商談。フォーマルな見た目・笑顔・名刺・申請書で、本気度を「形」にする。
- ✓ 許可は主催者（上流）から流れる。当日は指導者全員に自分から挨拶し、縁を次の現場へつなぐ。
- ✓ 発信者ならカテゴリーを絞る。基準は知名度。本命は高校・男子・上位チーム、次に中学。

ここまでが、第0章「撮影の設計図」です。何を、誰のために撮るのか。誰に、どう許可を取るのか。どんな関係を結び、どのカテゴリーに絞るのか。カメラを構える前のこの設計図が描けて、ようやくスタートラインに立てます。次の章からは、いよいよ「どうやって撮るか」、機材と技術の話に入っていきましょう。

ここまでが、はじめに と 第0章です。

撮る前に決めておくこと、許可の取り方、どのカテゴリーを撮るか。
ここまでが「なぜ撮るのか」と「撮影の設計図」の部分でした。

第1章から先は、実際の撮り方です。

第1章 撮り方でここまで変わる
第2章 推奨機材
第3章 撮影場所とポジショニングの原則
第4章 一人で撮るためのセッティング
第5章 基本構図と、ボールへの反応
第6章 失敗例と対処法
第7章・おわりに

続きは教材で

https://magurosan.net/lp-basketball-shooting/