



仕事

にも 趣味 にも役に立つ!

778.4

才人

# ネット時代の 動画 活用講座

大須賀 淳



福井県立図書館  
0776 33-8860



1016246975

玄光社



仕事にも趣味にも役に立つ!

# ネット時代の **動画** 活用講座

玄光社

# ネット時代の動画活用講座

## CONTENTS

### 基礎講座

- 5 動画は今や「ワープロ」と同じように万人が使えるツールに!
- 6 「動画で伝える」5つのメリット
- 7 動画の企画は「6W→1H」で立てる
- 8 動画を「撮る」ための主なデバイス
- 10 動画を「編集する」ための主なツール
- 11 動画を「観る」ための主なデバイス
- 12 動画を「届ける」ための主な手段

### 撮影講座

- 14 講演・セミナーを収録する(前編)
- 18 講演・セミナーを収録する(後編)
- 22 インタビュー・対談・座談会を撮る
- 28 「モノ」を撮影する
- 32 店舗・施設の効果的な撮り方

### 制作講座

- 40 「絵コンテ」は素人制作にこそ効果を発揮する
- 44 ナレーションやテロップなど「言葉」を考える
- 48 フリーで使える素材を活用する
- 52 動画の「時間」を最適化する
- 56 プレゼンテーションソフトを動画に活用する
- 60 スマホ・タブレットアプリを使った動画作成
- 68 共同作業をより効率的に進める方法
- 72 内製か、外注か? 「発注力」を高める

### YouTube活用講座

- 78 YouTubeでビデオを「編集」する(前編)
- 82 YouTubeでビデオを「編集」する(後編)
- 86 実践! YouTube広告動画を作ろう(前編)
- 90 実践! YouTube広告動画を作ろう(中編)
- 94 実践! YouTube広告動画を作ろう(後編)
- 98 ネット動画の活用事例~「電報児YouTube」編

## 番外講座

102 動画を「オンライン」(店頭などのリアルな場所)でも活用しよう

## 現場活用事例

- 108 通販大手が作る商品紹介ムービー～サウンドハウス
- 112 動画そのものを商品にするサービス～ネクフル
- 116 ネットを利用した映像学習の現場～大手前大学
- 120 ゲームメーカーの配信番組に学ぶ～KOJIMA STATION (KONAMI)
- 124 新聞社が取り組むネット動画とは～朝日新聞デジタル



- 26 音声同期ソフト レッドジャイアント PluralEyes
- 27 セミナービデオ作成ソフト レッドジャイアント Red Giant Presto
- 66 パソコンの画面を録画・編集できるソフト テックスミス Camtasia Studio



- 36 地元の魅力をPRするビデオを作りたいと思っています。  
多くの人に関心を持ってもらうには、  
どんなふうに作れば良いでしょうか?
- 64 パソコンソフトの操作を動画キャプチャーして  
マニュアルを作りたいのですが、  
どうすればいいでしょうか?



- 38 インタビューの声をクリアに録るには?
- 76 ネット時代の資金調達法「クラウドファンディング」とは?
- 106 YouTube以外の動画共有サービスの現状

本書は、月刊「ビデオSALON」の2012年12月号から2015年3月号に掲載された連載「ネット時代の動画活用講座」をもとに、新規原稿も加えて再構成しています。情報は2015年1月時点の最新のものに置き換えていますが、YouTubeの設定画面など変更される場合があります。ご了承ください。

# 基礎講座



かつては敷居が高かった動画制作。  
今やツールが低コストになり、誰もが取り組める環境が整っている。  
どんな観点でカメラや編集ソフトを選んだらいいのかアドバイスする。

# 動画は今やかつての「ワープロ」と同じように万人が使えるツールに！

## 動画とワープロの比較

### ワープロ

「活字」を使ったテキストを作れるのは専門業者のみ。一般人は手書きやガリ版。

### 普及以前

低価格なワープロやパソコン  
高画質なプリンターの登場。

### 動画

きれいな映像、凝った編集、広範囲への配信は専門業者や放送局しかできない。  
一般人はホームビデオ程度。

きれいな文字やレイアウトを用いた印刷物、  
一般人が自分で作れるようになった。

### 主な変化

入力したテキストデータ自体の保存、送信、再利用が容易になり、情報の流通量が爆発的に増えた。

### 発展的な現象

安価で高画質なカメラ、  
パソコンによる編集、  
インターネットによる動画配信の登場。

充分鑑賞に耐えうる映像コンテンツを一般人がインターネット経由で即時に世界に向けて公開できるようになった。

個人的な記録から事件・事故まで、  
ありとあらゆる事柄が映像と音声として膨大な量アーカイブされるようになった。

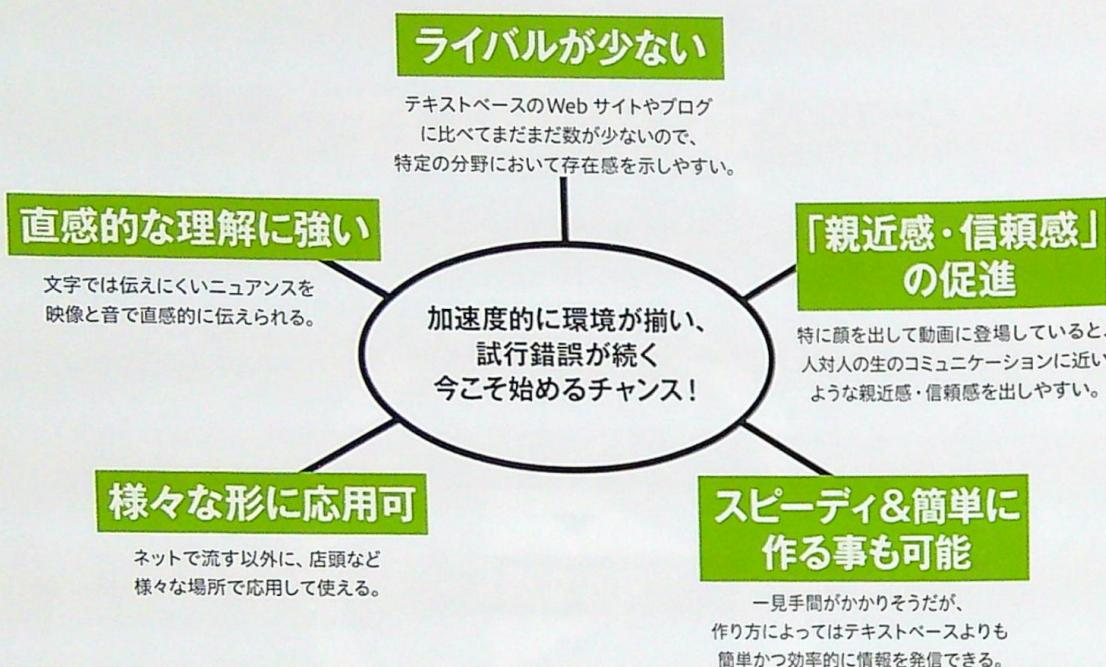
道具の変化は、当初想定していた以上の新しいメリットや状況を生み出す。

現在40歳以上の方であれば、小学校時代に学校でもらうプリント類の多くが「先生の手書き文字」だった時代を経験しているだろう。1980年代初頭まで、いわゆる「活字」を一般の人が手軽に打てる手段はほとんどなかった。筆者(1975年生まれ)は小学校の頃、作文コンクールで入選した自分の文が、印刷物の上で活字になっているのに感激したのを覚えている。しかし、その後のワープロやパソコンといったデジタル機器の爆発的な普及で、今ではむしろ手書きの文字のほうが「特別なもの」として珍重されるほどの状況になった。

現在、動画もそれとまったく同じような状況になりつつある。以前は、ホームビデオであっても「自分の姿が動いて画面に映る」ことに「特別」感があったが、今やどんな瞬間でもスマートフォン(スマホ)で高画質な動画を撮ることができ、クルマを運転すれば走行中すべての時間をドライブレコーダーが記録している。完全に「誰でも使える道具」となったのだ。

タイプした文字はきれいなだけではなく「テキストデータ」として通信や情報の管理に大きなパラダイムシフトを起こした。同じように、動画制作が一般化することで、視覚的・聴覚的情報がこれまでとは違うレベルで社会活動に使われる可能性を秘めている。動画の活用は一過性のブームではなく、文明の進化上において重要な意味を持つ現象だと言えるだろう。

# 「動画で伝える」5つのメリット



動画を「伝えるための手段」として使うことの利点は多数挙げられるが、本質的な要素を整理・分類してみると、主に次の5つに分類できると言えるだろう。

## ●ライバルが少ない

少なくとも2015年の時点で、自分のビジネスや活動と完全に競合し、しかも質・量ともに優れた動画発信者が他にいるという状況はまだまだ少ない。たとえば「〇〇市の美容院」といったようにエリアを絞った状態では、ライバルが皆無ということも多いはずだ。注目のメディアでありながら、比較的簡単に先行者となれる今の状況を活かすことができる。

## ●直感的な理解に強い

いくら言葉を駆使してもなかなか表現しづらいニュアンスや雰囲気を伝えるには、映像と音声は大きな武器となる。これは逆に「直感的にはわかりにくい」事柄を使えるには文章のほうに向いている場合もあり、使い分けにより効果は大きく変わってくる。

## ●様々なカタチに応用が可能

たとえば紙のチラシとWebサイトの場合、いくらデザインに共通項を多くても、それぞれ「まったく別物」として作る必要がある。

しかし動画の場合、ネット上と店頭などでほとんど同じものを流してプロモーションに使うことも可能だ。

## ●「親近感・信頼感」の促進

人間は「接触頻度」の高い相手に対してより大きな信頼感を持つ傾向がある。そして、同じ接触頻度でも、表情や声も含めた動画によるコミュニケーションは「馴染み」的な関係性を築くのに大きな力を發揮する。

## ●スピーディ&簡単に作ることも可能

「動画は文章や写真に比べて面倒&難しい」という一般的な認識は、特にネット動画においては「誤解」と言って差し支えないだろう。作り方によっては、もっとも手軽に一定量の情報を発信する手段にできる。

一方で動画にはデメリットもある。どうしても視聴時間を拘束してしまうこと、そして分かりにくい映像や展開、聞き取りにくい音声などは逆に視聴者にストレスを与えててしまうことだ。いかにデメリットの要素をなくし、メリットの部分をアピールできるか。そこにノウハウがあると言えるだろう。

# 動画の企画は「6W→1H」で立てる

## What(何を)

お店や会社そのものか、商品か、人物か、イベントか、主張か、etc。

## Where(どこで)

YouTube、その他動画サイト、店頭など、DVD等で配布、etc。

## Why(なぜ)

売るため、知名度を上げるため、教育のため、親密度をあげるため、etc。

## Who(誰が)

出演者個人の言葉としてか、企業や団体からのメッセージか、etc。

## When(いつ)

直近の期間のみの告知か、永続的な公開か、etc。

## Whom(誰に)

動画を見て「行動して欲しい」のは誰？



## How(どのように)

6Wの事柄を、どれくらいの時間で見せるか絶対的な上限時間を決める。



各々の事柄を、実写、イラスト、声、テロップなど何で表現するか決め、それを上限時間内に割り振る。

## 必要なものが明確になる



## 撮影・編集・配信の道具

カメラ、編集ソフト、パソコン、公開サイトのアカウント、記録メディア、etc。

## 人

出演する人、撮影する人、撮影を補助する人、編集する人、内容に最終決定を出す人、ネット上に公開する人、etc。

## その他のモノや場所

撮影場所、着替えや待機の場所、動画内で映る・使う道具、etc。

動画は、様々な種類のパーツが複雑に組み立てられた機械や建築にも似た構造を持っている。自動車や住宅がそうであるように、動画の構築にもしっかりした「設計」(企画)が必要だ。一見面倒そうだが、事前にしっかり企画を構築したほうが収録や編集もスムーズに進むので、結果的にはトラブルなく楽に仕上げることができるのだ。

企画の最初に考えるのは「6W」。一般的な「5W」(What、Who、Why、When、Where)に、一番の重要項目である「Whom(誰に)」を加えたものだ。各項目を羅列していくことで、弱かった要素、一番伝えたい要素が明確になってくる。項目が多くなる場合は無理に一つの動画にせず、プロジェクトを分割しよう。

それらをふまえた上で初めて、「HOW(どのように)」動画を作るかが導き出せる。特にネット動画の場合、ここで動画の長さをあらかじめ決めてしまおう。時間の制約ができることで、いかにまとめてわかりやすく伝えるかに注力でき、見せ方のアイデアも出やすくなる。ここまで絞り込めば、自然に必要な機材や環境、人員などが明確になってくる。動画を(特に複数人で)作ることが決まった際は、いきなり物品の購入などを行わず、まずは一度このプロセスを行うことをオススメする。これは地味ながら、どんなカメラテクニックよりも重要かつ有効なノウハウだ。

# 動画を【撮る】ための主なデバイス

操作していて面倒と感じないことが重要

ビデオカメラなど映像収録機器の性能向上は著しく、もはや余程大きな理由がない限りは、専門家以外が業務用の機器を買うメリットはなくなってきた。難しいオペレーションの習得は本来の目的から外れてしまうし、万一の故障時は、業務機の修理代で家庭用の新品を買ってしまうようなケースも少なくない。

各機器の特徴は下の表にまとめた通りだが、その大前提となる条件は「面倒と感じないこと」。動画を頻繁に作ると、予想以上にこの面倒さがモチベーション低下の引き金となる。そもそも機械操作が好きでない人はスマホのカメラでどんどん撮影したほうが良いし、元々機械操作の好きな人は「追求し甲斐」のある機種を選んだほうが楽しみながら続けることができる。機材のコストパフォーマンスは、販売価格ではなく「どれだけ使うか」が一番のキーポイントとなる。

ビデオカメラ	ビデオ撮影専用に設計されたカメラ。家庭用のものも著しく画質が向上しており、的確に撮影しておけば見劣りすることなくコンテンツに使えるケースも多い。プロ用・家庭用ともに記録媒体はテープからメモリーに移行し、メディアの入れ替えなしで長時間の記録が可能になった。
写真用カメラ	レンズ交換式の一眼カメラを中心とする、写真向けカメラの動画撮影機能。レンズや撮像素子の性能から、高価な映画用カメラに匹敵するような映像が撮れるケースもある。もちろん高画質な写真も撮れるので、一台で幅広い作業がカバーできる点も価値が高い。動画用にはキヤノンやパナソニックの機種が特に人気がある。
ウェアラブルカメラ	小型軽量のボディと、耐衝撃性、防水性などのタフな仕様を備えたカメラ。様々な所に取り付けが可能で、アングルの自由度が大きく広がる。超広角のレンズを備えた機種が多く、室内などを幅広くとらえるにも向いている。「GoPro」を代表格にいくつもの機種がリリースされている。
スマートフォン・タブレット	年々画質が向上し、低価格なカメラの市場を大きく侵食するほど広く使われている。「いつでも持っている」気軽さから補助用、非常用の収録手段としても有効で、さらに本体内で編集やアップロードなども行える強みも大きい。現在、世界中で撮られる動画の総量はスマホのカメラによるものが最も多いと考えられる。
Webカメラ	パソコンに接続もしくは内蔵されているカメラ。特にノートパソコンにはもはや「常識」と言えるレベルで内蔵されている。ビデオチャットやライブ配信に使われるケースが大半だが、それ程高画質を必要としないレクチャー等の動画であれば、充分なクオリティで収録できる。スマホ同様、すぐ編集にかけられるのも魅力の一つ。
パソコン画面のキャプチャ	プレゼンソフトのスライドやアプリケーションの操作など画面内の動きを直接録画する方法。動画を撮る場合は、メインの人物やモノ以外に「場所」も必要だが、画面上であれば、音声さえ静かに収録できる状況下であればどこでも手軽に行うことができる。

## カメラ選びの基礎知識① ビデオカメラには家庭用と業務用（プロ用）がある



▲家庭用ビデオカメラ



▲家庭用ビデオカメラをベースに音声周りの機能とハンドルを追加したプロ用



▲カメラマンが操作しやすくなっている手持ちタイプのプロ用カメラ

家電量販店で10万円程度で購入できる家庭用ビデオカメラに対し、専門店でしか扱っていないプロ用のカメラが存在する。ビデオの世界では、これを「業務用」と呼ぶ。価格は手持ちタイプで10万円代後半から50～60万円。家庭用との大きな違いは画質ではなく、機能と操作性だ。実は画質は家庭用もプロ用もそれほど大きな違いはない。家庭用ハイエンドカメラであれば画質的に

は充分。機能の違いは、主に音声入力にXLR端子を装備しているかどうか、マニュアル機能が充実しているかどうか、になる。三脚に据えて長時間プロのカメラマンがオペレートするような場合は、プロ用機のほうがストレスが少ない。音声の入力端子だけであれば、家庭用をベースに着脱式ハンドルとXLR端子を追加できるプロ用カメラも存在する。

## カメラ選びの基礎知識② デジタル一眼かそれともビデオカメラか？



▲定番のEOS系は連続記録は30分未満。



▲パナソニックGH4は連続記録可能。



▲プロ用ビデオカメラは2枚のカードへの同時記録が可能など信頼性が高い。

低予算の映画などは、デジタル一眼カメラの動画機能で撮られている。映画フィルムなみのセンサーでフルHD解像度の動画が撮れて、レンズ交換ができるメリットをいかし、被写界深度の浅い印象的な映像が撮れるので、すでに映画やテレビの現場では当たり前のように使われている。しかし注意したいのは、使いこ

なしにはある程度のスキルが必要なこと。レンズは電動ズームも実用化されていないので、ビデオカメラと同じ感覚で使うことは難しい。また大半のデジタル一眼カメラは30分以上の連続記録ができない。ボディの発熱で録画が途中で止まってしまうモデルもあることは知っておきたい。

## カメラ選びの基礎知識③ はやりのウェアラブルカメラは使えるのか？



▲オプション類が充実しているGoPro



▲手ブレ補正を内蔵するソニーのアクションカム

Go Proをはじめとしたウェアラブルカメラが大流行りだ。しかも4K対応になるなど進化も著しい。ウェアラブルカメラというと、デモ映像からスキーやスノーボードなどのウインターポーツや、サーフィンなどのマリンスポーツのイメージが強いが、それ以外でも使いどころは多い。テレビ番組でもアクションだけでなく、そ

のサイズを活かして仕掛けカメラやテーブル上のカメラとして数多く使われ、しかも画質的にもまったく遜色はない。ほとんどのカメラは超広角の単焦点レンズを搭載しており、被写体に近づくとインパクトのあるカットが撮れる。特徴を理解して積極的に使いたい。

# 動画を【編集する】ための主なツール

プロ向けの編集ソフトのほうが効率が良い

映像編集に限らず、パソコンでおこなう様々な作業は無料、または廉価なソフトで可能になっている。しかし、仕事や活動に関する動画を頻繁に作成するなら、Premiere Pro や Finalcut Pro といった業務向けと位置づけられるソフトを使うことを強くオススメする。その理由は、機能ではなく「効率性」だ。業務用ソフトは限られた時間で効率よく作業できるよう設計が練られており、時間短縮を考えるとむしろコストは安いくらいだ。

「業務向けは操作が難しいのでは？」と思われるがちだが、自分にとって必要な部分だけを覚えればよく、書籍などの資料も数多く用意されている。それをふまえた上で、フリーウェアなど手軽なツールの便利な機能も「いいとこどり」で使おう。



## Adobe Premiere Pro

Adobe製のビデオ編集ソフト。すべてのソフトが月額で使える「Creative Cloud」の実施で、PhotoshopやIllustratorなど幅広く使われているソフトのユーザーは「自動的に」Premiere Proも使えるようになったので、潜在的な普及率は最も高い。先述の Photoshop 等との親和性の高さも魅力の一つ。

## Apple Final Cut Pro

Apple製のビデオ編集ソフト。以前は業務分野でのシェアが高かったが、外観や機能が大幅に変わったバージョンXで離れたユーザーも多かった。しかし、月額ではなく3万円以下の買い切りで使えること、Macのシェア拡大も手伝って、今後また違った存在感を示す可能性もある。

## その他のビデオ編集ソフト

EDIUS、VEGASといったプロ仕様レベルのソフトは、一定のファンを確保し続けている。一方「家庭用」レベルの編集ソフトは、さらに手軽なスマートフォン、タブレットなどに適応した高機能ソフトの間にはざまれて存在感が薄くなりつつある。

## iMovieやムービーメーカー（パソコンに付属）

Mac、WindowsといったOSに、購入時に付属、または追加ダウンロードで入れることのできる編集ソフト。不要箇所のカットや文字の挿入といった標準的な機能は必要充分なものがあり、初めての動画作成に使われるケースも多い。その一方、数多くの動画を定期的・効率的に作ろうとする不便な部分もあり、そこが上位のソフトに移るかの分岐点となる。

## スマートフォン・タブレット

iOS向けのiMovieをはじめとし、様々な編集ソフトがリリースされている。ビデオにエフェクトなどを適用できる高性能なものも多い。場所を選ばずに編集して、即座に公開サイトやSNSなどにアップロードできる機動性が最大の魅力。

## YouTube上の編集

最大のシェアを持つ動画公開サイト YouTube は、アップロードした動画をブラウザ上で編集できる「動画エディタ」の機能を持っている。パソコンなどのアプリケーションには及ばないものの、アップロードさえできれば借り物のパソコンからログインしての編集さえ行える衝撃的な手軽さを持っている。

# 動画を【観る】ための主なデバイス

見られるデバイスやシチュエーションに合わせて制作する

送り手側のツールであるカメラと同様に、受け手側が動画を受け取って消費するツールも高性能かつ廉価なものが幅広く普及している。このリストにも、撮影（送り手側の道具）と同じスマートフォンが入っている点は、もはや誰もが送り手にも受け手にもなるという「ネット時代」の象徴的な姿と言える。

受け手側の機器が高画質化したら動画もそれに合わせる必要があるかといえば、必ずしもそうとは言えない。むしろ「ブラウザ上の小窓」「スマートフォンの画面」など小さい領域で再生されるケースが多く、画質の善し悪しよりは、文字の大きさや、見られるシチュエーション（通行人にアテンションするサイネージは特に！）に気を配るのがベターだ。



## パソコン

デスクトップ、ノートともにフルHD前後の高精細なモニターが標準的に使われているが、むしろそこで全画面表示されるケースは少なく、Webの閲覧や作業を行いつつ、小さいウィンドウで「ながら見」される状況のほうが多い傾向にある。

## スマートフォン・タブレット

場所も時間も選ばないので、Web動画に関しては、近いうちに「メイン」の存在になる勢いで利用が増えている。スマホでの視聴は、画面の大きさとマルチタスクの制約から、他の操作と並行せず（できず）に全画面で動画のみに集中した視聴が行われる場合が多い。

## テレビ

映像機器の王道だが、個々人がパソコンやスマホといったパーソナルな機器を持つにつれ、利用される時間は相対的に減っている。将来的に4K解像度が普及すると、映像の綺麗さとはまた別に、大量の情報を表示するための用途で利用が拡大する可能性がある。

## ゲーム専用機

画面を内蔵した携帯機種はほとんどがネット動画の閲覧が行えるが、主力の機能であるゲーム同様、スマートフォンに立場を奪われ、あまり存在感を示せない状況となっている。

## プロジェクター

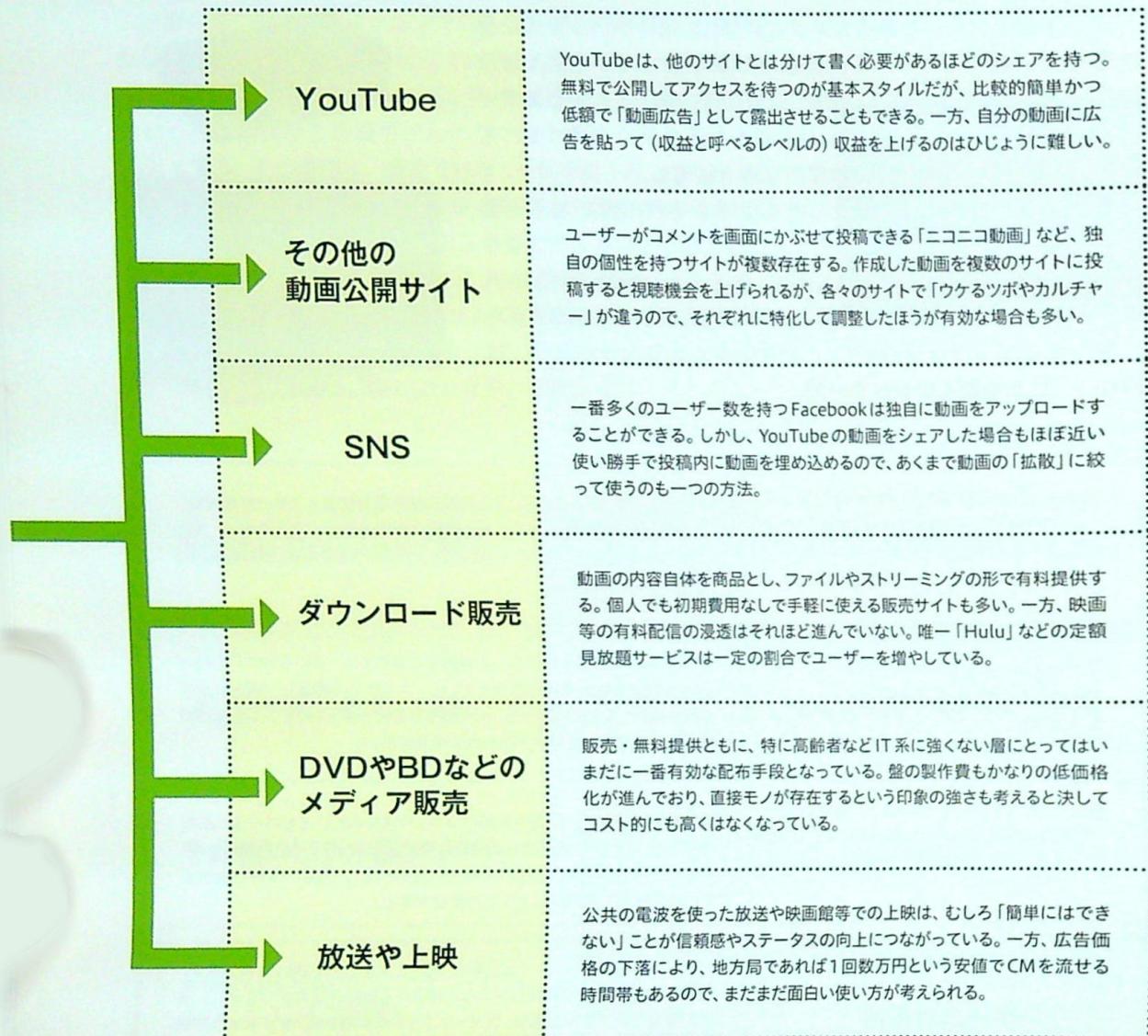
手軽に持ち運べるモバイルプロジェクターや、狭い部屋で至近距離からでも大きな画面を投影できるモデルなど、バラエティ豊かな状況になっている。価格の低下もあって、会社や学校など映像を大人数が一度に観る必要のある場所には必須のツールとなっている。

## デジタルサイネージ

大きめの駅などには動画対応のデジタルサイネージ機器がかなり広く普及している。個々の店舗などは専用機の普及はそれほど進んでいないが、普通のテレビなどをサイネージとして利用した動画の上映は数多く行われている。

# 動画を【届ける】ための主な手段

YouTubeをメインにSNSで拡散させるのが主流に



特にネット向けの動画はとにかく一括りにされてしまうケースが多いが、公開するサイトや手段により最適な作り方は異なってくる。これは先述の「6W」の中に入れておくべき項目で、最初は敷居が高いかもしれないが、たとえば「YouTubeに安定して公開する流れができたので他にも」といったような時期になつたら、ぜひとも意識してみるとよい。ユーザーに届ける手段を絞り込むには、何よりも「トライ＆エラーの繰り返し」となってくる。最初から手段を固定してしまわず、いろいろな方法を試して、その効果を比較してみよう。また、ネット全盛の時代とはいえ、(あえてBlu-rayではなく!)DVDなどの物理メディアも、見る側のユーザー層を想定した場合、まだまだ需要がある。

# 撮影講座



講演やセミナー、座談会やインタビューなど  
実際にビジネスの現場でよくあるシチュエーションを  
例に撮影のポイントを解説していこう。

# 講演・セミナーを収録する(前編)

講演やセミナー・勉強会などは「映像で記録して後で活用したい」というニーズが特に高い分野ではないだろうか。これらは、イベント自体がすでにコンテンツとして完成しているので、ほぼそのままの形で資料や研修の教材などとして使いやすい点も大きな魅力となっている。

そんな講演・セミナーだが、ただ漠然とビデオカメラを回しただけのものは、後でひじょうに見づらく、せっかく撮ってあまり役に立たない場合が多い。きちんと後で役立てられる素材を収録するには、ポイントをしぼって各々の要素を確実に収録することが重要になってくる。

収録時に気を遣う点は少々多いが、高度なカメラテクニックなどを必要とするものではなく、また安価な機器でも必要充分な結果が得られるので、最低限ここで紹介したことをマスターすれば、比較的誰でも習得しやすい魅力的なスキルと言ふこともできる。

まずは2回にわたって、講演会・セミナー収録の基本と、収録した素材の効果的な編集・活用法について解説していこう。

## 講演・セミナーで押さえるべき要素

イベント全体を漠然と捉えるのではなく、細かい要素に分解してみるとセッティングの計画が立てやすくなる。一般的な講演・セミナーの収録において押さえておくべき主要な要素を挙げてみよう。

### 映像

#### ●講演者のアップ映像(メイン映像)

壇上などでメインで発言している人物のアップ。

#### ●会場全体の映像(サブ映像)

講演者、観客、スクリーンなど  
会場の要素が一通り入った映像。

#### ●プロジェクターの映像

プロジェクターから映写される  
スライド資料や動画など。

#### ●ホワイトボードの映像

講演者による板書や解説など。

### 音声

#### ●講演者の音声(メイン音声)

講演者の発言を明瞭に収録した音声。

#### ●発言者の音声

質問者など、メインの講演者以外の人物の音声。

#### ●会場の音声

その他、拍手などその場を構成している音声。

# カメラの配置と運用について

収録の要となるカメラのセッティングについて、詳細を確認してみよう。



特に一般的な観客が入るタイプのセミナーは予想外の出来事が頻繁に発生するので、カメラのトラブルも考慮して「人が操作するメインカメラ」と「固定のサブカメラ」の2台以上で撮影するのが望ましい。AC電源を接続している場合は、線が抜けた場合に配慮し別々のコンセントから電源をとるのがベターだ。

## ●メインカメラ→観客の視線を肩代わり



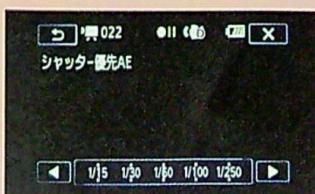
メインカメラは「観客の視線」を肩代わりするので、講演者の発言にともなう表情や仕草などもわかりやすい形で捉える。またホワイトボードの板書なども、後にネット配信の小さい画面で見た場合も文字が読めるかなどの点に配慮しながら、内容に沿った収録をしていく。



メインカメラのズーム映像は、倍率さえあれば比較的安価なカメラでも必要十分な見栄えのする映像を撮りやすい。むしろ、操作感の良いビデオ三脚でなめらかなカメラワークを行なったほうが品質に直結るので、カメラをワンランク落としてでもしっかりと三脚を準備することをオススメする。

## 蛍光灯のチラツキに注意!

会議室などの撮影時は蛍光灯が照明となる場合が多く、映像にちらつき(フリッカ)が入ることがある。そうなると映像が著しく見づらくなるので、本番前に発生を慎重に確認した上で、シャッタースピードの調整で対処しよう。



▲「シャッター優先」のモードで、シャッタースピードを1/60(西日本)または、1/50、1/100(東日本)に設定すると、多くの場合ちらつきを解消できる。

## ●サブカメラ

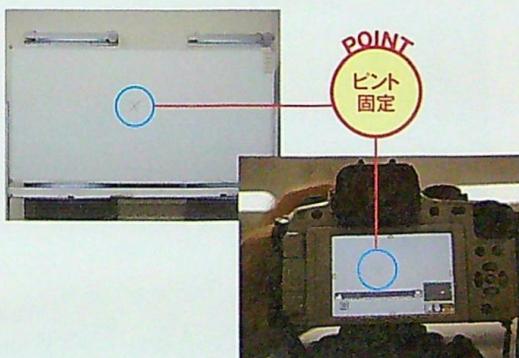
→全体をフォロー



サブカメラは、壇上、スクリーン、客席なども含め、すべてを固定して押さえ、メインカメラで撮りこぼした要素のフォローにも使用する。ホワイトボード上の文字などもなるべく確認できるよう、一眼カメラ+単焦点レンズなど解像感に優れた機器で撮影できるとベターだ。



サブカメラは本番中のセッティング変更などが難しいので、観客の頭などがなるべく被らないよう一定以上の高さにセッティングするのが望ましい。人がぶつかるなどして画角に変化が生じていないか、定期的に確認しよう。



固定のサブカメラはピントが動いてしまうと見づらくなるので、カメラをマニュアルフォーカスのモードにしてピントを固定させておく。もしホワイトボードが使用される場合は、本番前にボード上に印を書いてそこにピントを合わせておくと、全体を広く写してもある程度文字が読めるような映像を得られる。

## プロジェクター画面を撮影する

現在の講演・セミナーはプロジェクターで映したスライドに沿って進行する場合が多く、その内容を見ないと理解できない。他の部分とプロジェクターの両方をきれいに収録するのは比較的難しいので、いくつかの工夫ポイントを紹介しよう。

### ●プロジェクター専用のカメラを用意する



カメラの台数に余裕がある場合は、プロジェクターのスクリーンを画面全体に映した専用のカメラを用意すると、細かな文字なども明瞭に判別できる映像が得られる。

POINT  
ピント固定



プロジェクターの表示が「変わるタイミング」などでピントが乱れやすいので、開始前に文字などを表示させた状態でマニュアルフォーカスでピントを合わせておく。

### ●会場の照明を落とす場合の対処

プロジェクターの輝度が弱い場合など、観客に配慮して照明を落とす場合があるが、そうすると講演者の顔が暗く落ち込んでしまう。ホールなどであれば講演者用のスポットライトなどがあるが、会議室などではそうした用意がないのが一般的だ。



▲会場の明かりが付いていると、観客にスクリーンが見えづらい。



▲照明を落とすと、スクリーンは見やすいが、今度は講演者の顔がまったく見えなくなる。



最近は電池やUSB電源で使用できる小型のLEDクリップライトが各種発売されているので、こうした状況に備えていくつか用意しておくと便利だ。軽量のものなら、講演者の側に置かれたパソコンのモニターに付けることもできる。



▲小型LEDライトを併用した例。充分とは言えないが、スクリーンと発言者の表情の両方が確認できるようになり、あるといふとではかなり大きな違いが出てくる。

## パソコンの画面を内部で録画する



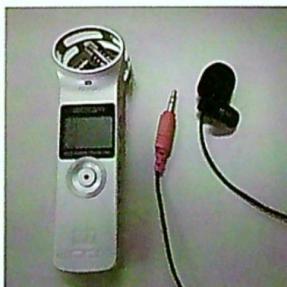
プロジェクターの画面は、ソフトを使用してパソコンの内部で録画してしまうという手段もある（詳細はp.64～p.67でも解説）。明瞭さではピカイチだが、長時間の場合ファイル容量が相当大きくなると、スクリーンを直接指差すようなスタイルが収録できない欠点などは理解しておきたい。

P.64  
参照

## 音声を確実に収録する

講演・セミナーにおいては、場合によっては映像よりも（「内容そのもの」である）音声のほうが重要度が高い。もちろんカメラのマイクにも音声は入るが、聴きづらくなる場合も多いので、特にメインの発言者の声は可能な限り明瞭に収録しよう。

### ●小型 PCM レコーダー+ピンマイクを使用する



ピンマイクはワイヤレスで使われる場合が多いが、会議室がたくさんあるような施設では他の部屋と混信するリスクも高い。安全策として、小型のPCMレコーダーにピンマイクを接続したものを講演者に装着してもらうのも一つの手だ。

POINT  
操作は  
HOLD  
に



PCMレコーダーは録音中にモニターできないという弱点があるので、事前に充分テストした上で、録音状態で「HOLD」にして何かのタイミングで停止してしまうのを防いでおくとより安心。

### ●会場の音響設備から録音する



会場内の拡声を担う音響機器には多くの場合、音声の出力があるので、そこにラインで接続して音声を収録するのも良い方法である。ピンマイクはほぼ装着者の音声しか拾えないのに対し、この方法ならマイクで発言した声をすべて明瞭に録音できるというメリットがある。

2つの方法を同時に使うと、より確実だ。



会場の機器の出力がどんな端子かわからない場合は、ピンプラグ、ミニプラグ、標準プラグの3種類に接続できるよう変換プラグなどを用意しておくと、大抵のケースに対応できる。

TIPS

### 「来場者の声」を収録しておく

観客の入るイベントでは、本番に加えて終了後に観客の感想をビデオで収録しておくと、大変貴重な素材となる（Web等で公開する場合には、本人への許可を確実に行う必要がある）。終了後のざわついた中では、カメラのマイクでは明瞭に声を拾えない場合も多いので、画面にあまり映らないよう工夫しながらPCMレコーダーなどで予備の音声をおさえておくとベターだ。



P.38  
参照

# 講演・セミナーを収録する(後編)

前回では収録を中心にノウハウをご紹介した。しかし、収録だけして「ハードディスクに入れっぱなし」ではあまりにもったいない。素材を見やすいカタチに整理し、資料などとして活用してこそ真価が発揮される。後編では、編集や素材整理・活用についてのノウハウをご紹介しよう。

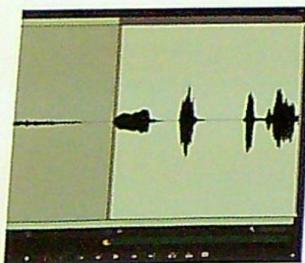
特にセミナーなどの類は、時には数日間の長期にわたることもしばしばなので、全体を細かく編集すると大変な手間がかかってしまう。そこで、商品化や公開などで特に見た目の体裁を整える必要があるケースを除いては、なるべく多くの情報をキープしたままで見やすくまとめるのがよい。

これは印刷物にたとえれば、スタイリッシュなグラフィックデザインではなく、ビジネス文書や資料を作る感覚と言えばイメージしやすいかもしれない。いまや、こうした方面にも「動画の可能性」が大きく広がっているのだ。

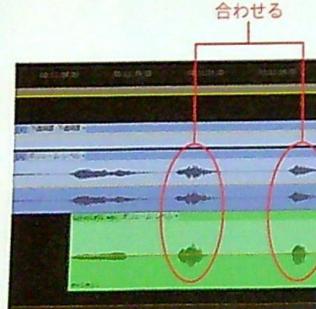
## 映像や音声素材の時間軸を合わせる

複数のカメラや音声レコーダーで同時収録した素材は、バラバラのままでは大変閲覧しにくいので、時間軸を合わせて一つにまとめる必要がある。今回は例としてAdobe Premiere Proでの手順をご紹介するが、大体1万円前後の中級クラス以上の編集ソフトならほとんど同じ方法が使えるはずだ。

### ●オーディオの波形で合わせる

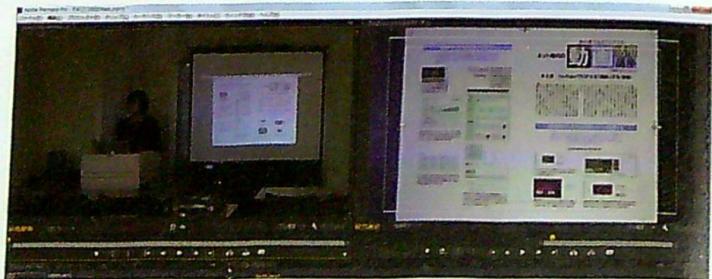


各々の素材のオーディオ波形を確認し、話し始めなど明瞭に確認できる共通的部分を探す。声のほか、偶然物が落ちた音なども明瞭な波形になりやすい。



視覚的に波形がほぼ揃うような位置に合わせ、再生してみると、ズレが大きいと音声に山びこのような響き(エコー)が加わって聽こえるので、それが最小になるようにわずかに前後させる。音で違和感がないレベルで位置が揃えば、映像はまったく問題なくタイミングが合って見えるはずだ。

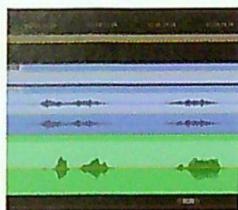
### ●プロジェクトの画面で合わせる



セミナーなどで複数のカメラにプロジェクトが映っている場合は、画面が切り替わったタイミング(できればフェードなどがつかからず、一瞬で切り替わっている部分が望ましい)で合わせるのも簡単で便利な方法だ。

## 時間経過による音声のズレを修正する

まったく同じ機種のカメラを使った場合などを除き、別々の機材で撮影した素材の音声は、頭を合わせても徐々にズレが生じることが多い。もし気になるレベルまでズレが広がったら、次のような方法で解消しよう。



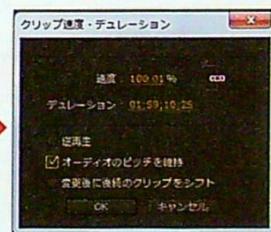
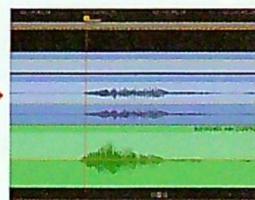
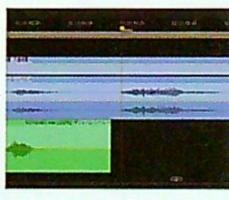
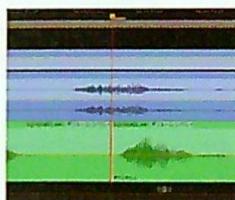
パナソニックのカメラ、GH2（上）とPCMレコーダーZoom H1（下）で同時収録した素材の音声。頭はピッタリ合わせたが、2時間ほど経過した部分を確認するとズレが広がっており、エコーがかからず聴こえる状態になっている。これは程度の差こそあれ、異なる機種同士では当たり前のように発生する。

### 手法1 一定時間ごとに位置をリセットする



例えば10分ごとなど、まだズレを明確に感じない一定時間ごとにクリップを分割して位置を合わせる。手間はかかるが、確実にズレを解消することができる。

### 手法2 素材の時間伸縮で合わせる



①まず素材になるべく末尾付近で波形が明瞭な部分を探し、片方の頭の部分で分割する。分割後、後のクリップは削除する。

②次に時間伸縮系のツール（プレミアの場合はレート調整ツール）を使い、分割したクリップの末端を、もう一方の素材の発音開始位置と揃うように調整する。

③分割した部分以降を復活させて完成。数フレーム以内程度のズレであれば、この方法で全体を一括して違和感なく合わせられる場合が多い。

④実行時は、オーディオのピッチが変化しない設定にしておこう。この手法も同様にプレミア系、ファイナルカット系など様々な環境で共通して使えるはずだ。

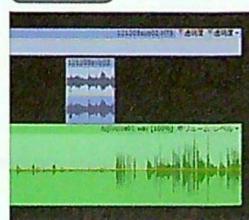
## 複数の音声素材の取り扱い

複数の音声ソースも、上手く処理することで聞きやすさがぐっと向上する。



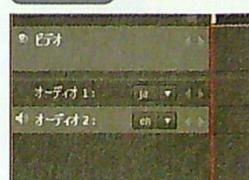
たとえば演者の声をピンマイクで拾っている場合、会場からの質問の声などはカメラ内蔵マイクの音声など他のソースを使うことになる。しかし、常に両方が出ていると様々な雑音が入るので、聞きやすさはどうしても低下してしまう。

### 手法1 必要な部分のみ別マイクの音声を使用



通常はピンマイクの音声だけを残し、必要な部分のみ別マイクの音声が出るよう編集すれば一番理想的な形になる。ただし、全体を見返しながら加工の必要があるので、どうしても手間がかかるてしまう。

### 手法2 副音声を利用して別トラックに残しておく

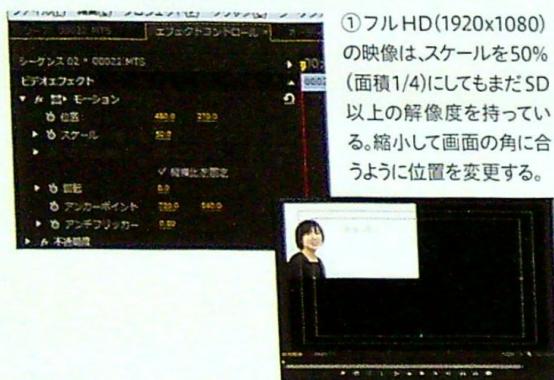


映像をDVDやBlu-rayで残す場合は、副音声の機能を利用して「ピンマイク単体」と「ピンマイク+会場マイクのミックス」を別々のトラックに残しておく手もある。これならば視聴者が好きな時に切り替えられるので、長時間の素材でも作業が大幅に楽になる。

## HDの解像度を応用した効率的な素材管理

現在はスマホに至るまでフルHDでの撮影～編集が可能となっているが、セミナーなどの記録では「SD解像度で充分」というケースが大半（筆者はこれまで数百のビジネス系セミナーを収録してきたが、HDでの納品を希望されたケースはほとんどない）。そこで、手軽になったHD編集を応用し、効率的に素材を残す例を紹介しよう。

### ●マルチ画面で1ファイルに集約



①フルHD(1920x1080)の映像は、スケールを50%（面積1/4）にしてもまだSD以上の解像度を持っている。縮小して画面の角に合うように位置を変更する。

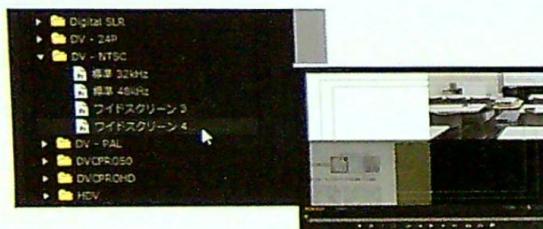


②時間軸を合わせつつ、同時に回している他のカメラの映像も縮小の上、適宜、角に合わせて配置する。



③この状態でフルHDで書き出しが行えば、マルチカメラの切り替え編集を行うことなく、撮影した全ての要素を1ファイルにまとめて保存できる。内部の資料用ならこれでも充分な上、手間も少なくて済む。

### ●保存したマルチ画面素材を再編集



①DVDなどのSD解像度であれば、保存したマルチ画面素材を素材にして再編集が行える。まずは編集ソフトでSD解像度の設定を作成し、先に保存したマルチ画面素材のファイルを読み込む。



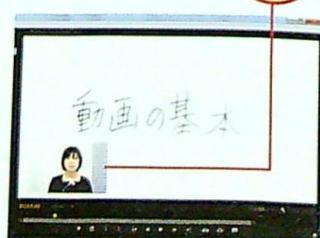
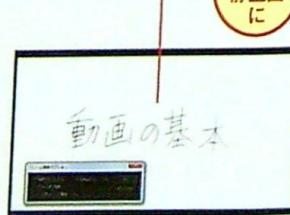
②位置をずらして1/4のみを使ってもSD以上の解像度があるので適宜縮小する（92%程度）。この状態で画像の表示位置を切り替えれば、フルスクリーンでのマルチカメラ編集を行うことが可能。将来的に4K編集が手軽になったら、フルHDで同じことが可能になるはず。

## ホワイトボード・プロジェクター画像を静止させて表示

特にカメラ1台で撮影した素材などでは、ホワイトボードやプロジェクターの画像を静止して表示することで見やすさを向上できる。



ホワイトボードに板書した後すぐに移動して講義を続ける講師はけっこう多く、内容をふまえての話の場合は（視聴者が目線を変更できないので）大変理解しづらくなってしまう。



ホワイトボードは板書が終わったら、内容がわかりやすいカットを数秒で構わないで撮っておく。編集でその部分を静止させれば、続けての講義とピクチャー・イン・ピクチャーで重ねることもでき、内容の把握が大幅に楽になる。

## セミナー動画に向いた圧縮

一般的に、特に固定カメラで撮ったようなセミナー映像は画面内の動きが少ないので、H.264などの形式で書き出すとかなり思い切った圧縮を行なっても画質が劣化しにくい。具体的な設定で実験してみよう。

### ●サンプル動画



### 例1 基準映像



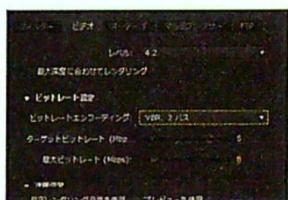
検証に使用したのは、会場全体を写した固定カメラの素材。実際に観客が入った場合でも、画面全体における動きの割合はかなり少なくなる。

まずはAdobe Media Encoderを使って、H.264形式のフルHD映像を、CBR(固定ビットレート)の50Mbpsで書きだした例。撮影した元素材の倍以上のビットレートなので「最良の結果」と考えて差し支えないだろう。30秒で138MBとなつた。

POINT  
高压縮  
でもOK

### 例2 DVD程度のビットレートで書き出し

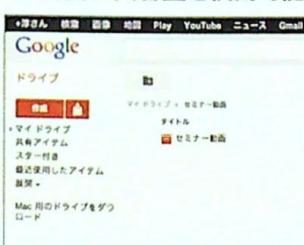
まったく同じ内容をVBR(可変ビットレート)で最大8Mbps、平均5Mbpsで書き出し。大体DVDのSD映像(MPEG2)はこれくらいのビットレートが多い。結果、ファイルサイズは18.5MBまで減ったが、切り出した静止画には目立った違いは感じられず、動画で見ても気になる程の劣化は感じられなかった。長時間の記録の場合は、思い切った値でテストすれば、かなり小さな容量で効率よくアーカイブ化が可能になる。



## 素材の管理はGoogleドライブがオススメ

撮影した素材を内部資料的に使う場合はGoogleドライブの使用をオススメする。  
その利点を5つのポイントとしてご紹介しよう。

### 1. 安価に大容量を使用可能



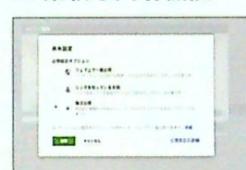
Googleドライブは、個人利用の場合、100GBの容量で月1.99ドル、1TBで9.99ドル(最大30TB)とかなり安価な上、1ファイルあたりの容量も5TBなので、ファイルサイズが大きくなりがちな動画保存するのも便利。

### 2. YouTube的なプレイヤーを使用



Googleドライブでは、同じGoogleのサービスであるYouTubeに似たインターフェイスで動画を視聴できる。スマートフォン等でも、自動的にレートが調整され軽快にプレビューが可能だ。

### 3. 柔軟な共有機能



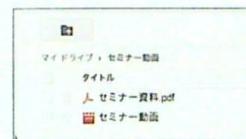
共有は、オーナーのみから一般公開まで柔軟に設定ができる。Webページへの埋め込みも可能となっている。

### 4. 元ファイルをダウンロード可能



YouTubeでは、特殊なツールを使わないとオーナー以外は元の動画をダウンロードできないが、Google Driveではアクセスしたユーザーがオリジナルのファイルをダウンロードすることが可能。

### 5. 他のドキュメント等と一緒に管理



例えばセミナーで使用した資料をPDFで同じフォルダに入れると、動画以外のものも一括して共有しやすい。

# インタビュー・対談・座談会を撮る

識者や専門家、その他魅力ある人物は「会話」そのものがコンテンツとなり得る。インタビュー、対談、座談会などは動画活用の代表的な形態の一つだが、技術的な難易度はそれ程高くない。しかし、多くの「押さえるべきポイント」が存在する。この項では、専門的になりすぎない範囲で役立つ収録ノウハウをご紹介する。

一番のポイントとなるのは、会話そのものである「音声」をいかに的確に収録するかではないだろうか。単に明瞭なだけでなく、人物ごとに極端な音量差などが出ないよう、マイクやカメラの設置、ツールの選択に留意する必要がある。できれば現場でリハーサルが行えるスケジューリングを行いたいところだ。

また、対談や座談会では発言者だけでなく「聴いている人物の表情」も、まさに動画ならではの貴重な素材となる。

単純な記録を一步超えて、会話によるその場の空気までを再現するような意識を持つことが、より良い仕上がりへの第一歩となると思う。

## 収録の形態を整理し計画を立てる

一見似たように見えるインタビュー、対談、座談会だが、形態ごとに収録のポイントやセッティングも変わる。内容がどの形態に当てはまるか確認した上で準備に臨もう。

### ●インタビュー (インタビュアー出演なし)

動画には回答者のみが登場するタイプ。映像、音声ともに、回答者に集中して収録する。

### ●インタビュー (インタビュアー出演あり)

動画にインタビュアーも登場するタイプ。映像は回答者単体と、インタビュアー+回答者（もしくはインタビュアー単体）など2つ以上のアングルが望ましく、各々の音声も等しく明瞭に録る必要がある。

### ●対談

インタビュアー出演ありと似ているが、基本的に出演する2名を同等に扱わなくてはならないので、映り具合などへのさらなる気配りが必要になる

### ●座談会

何人も音声を確実に収録した上で「誰が発言しているか」が明確にわかる形にまとめる必要がある。

### ●Skype

ネット時代は、Skypeも重要なツールになる。相手先と自分（縮小表示）の両方の映像を同時に表示できるので、この映像と両者の音声をキャプチャーすれば簡単にインタビュー素材を作成できる。



## 音声を簡単・確実に収録するセッティング

複数人の会話を収録する場合、各人にマイクを立ててミキサーで調整するのがベストだが、機材も多くなる上に難易度もぐっと高くなる。そこで、可能な限りシンプルな内容で及第点の音声収録ができるセッティングを考えてみよう。

### ■ 1名に対するインタビュー



やってしまいがちなのが、インタビュアーがカメラマンも兼ねる時、カメラ横での相槌がカメラマイクに大きく入ってしまうパターン。特に回答の音声が被ってしまうと編集も困難なので、絶対に避けたいところだ。

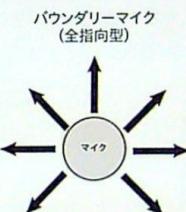


1名のみをアップで映す場合は、マイクや外部レコーダーなどを画面に入らない範囲でできるだけ近くにセットするのがベター。正面からでなくても良いので、口元を意識して狙うようにしよう。

### ■ 対談や座談会など複数人の場合



#### ●「バウンダリーマイク」を使用



#### ●レコーダー内蔵マイクなど



マイクにはそれぞれ「指向性」(音を拾う方向・範囲の性質)があり、複数人の場合は近づけた状態で全員の声をバランスよく拾うのが難しい(バランスをとろうとすると、位置が離れて声も遠くなりやすい)。通常のレコーダー内蔵マイクなどの場合は、設置位置を変えたりハーサルしてバランスの良いポイントを探るのがベター。

#### ●ステレオマイク 2系統内蔵のZoom「H2n」



Zoomのレコーダー「H2n」は、表面と裏面それぞれに異なる方式(MS方式、X-Y方式)のマイクを内蔵しており、それらを同時に使用することで360度の収録が可能。逆にMS方式マイクは指向性を狭くして1人の音声を集中して拾うことでも可能なので、インタビューや対談系の収録にはひじょうに広範囲に使える一台だ。



テーブルや床などの平面に設置できる「バウンダリーマイク」(写真はオーディオテクニカ「AT9921」)は、全指向性(無指向性)になると放射状にバランスよく音を拾ってくれるので、テーブルを囲んでの座談会なども収録しやすい。上の写真のように椅子だけの場合でも(床の振動を避けるため)適当な台などに置いて出演者の足元付近まで近寄って収録すればよい。

## 「適当な場所がない」時こそ一眼ムービーが威力を発揮

インタビューの撮影は、適切な場所を探すのも苦労するポイント。そんな時、デジタル一眼カメラと明るいレンズを使うと、ありふれた場所でも品位のある映像が撮影可能だ。

### ●背景が良くない場合



背景が良くないと、インタビュー内容自体の印象にまで影響が及ぶやすい。適切な場所が確保できない時は、出演者の後ろに一定の空間を確保しつつデジタル一眼カメラで動画撮影するのがオススメだ。

### ●一眼ムービーと明るい単焦点レンズを活用する



絞りを開けにして撮影すると、背景がぼけて雰囲気を緩和した上で人物を強調した映像が得られる。作例で使用したレンズ（下記参照）は3万円台で購入できる。場所のレンタル代を考えると、使用機会が多いなら1本持つておくと重宝する。



▶今回はマイクロフォーサーズマウントの単焦点レンズ「LUMIX G 20mm/F1.7 ASPH. H-H020」をパナソニックGH2に装着して撮影。コンパクトながら画質には定評がある。

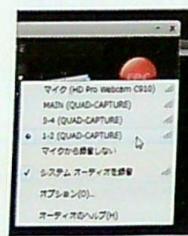
## Skypeでの対談・インタビューを録画する（Windowsの場合）

Skype（スカイプ）などのビデオ通話サービスを使ったインタビューをそのまま録画すると、スケジュールや場所の調整が飛躍的に楽な上、話題のトピック等に素早く反応した動画も公開できる。Windows、Macそれぞれでの例を紹介しよう。



「Camtasia Studio」（カムタジア・スタジオ）は、パソコン画面を動画でキャプチャして様々なコンテンツ制作に活用できるソフト。

P.66  
参照



Camtasia Studioでは音声ソースに「システムオーディオ」を選ぶことで、Skype経由の相手の声を録音できる。同時に、自分のパソコンのマイクを接続した端子を選択することで、両者の声を同時に収録可能だ。



収録は、Skypeのビデオ表示部だけを範囲指定するのが良い。画面にマウスポインターが重なるとコントロールが表示されてしまうので、インタビュー中は極力マウスに触れないようにしよう。

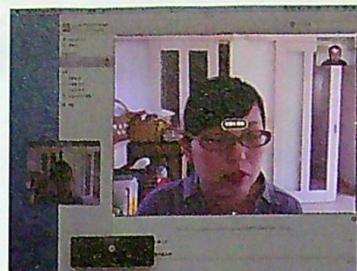


Skypeのウィンドウでは、自分の映像が出ている小窓の位置を変えたり、サイズを変更することもできる（制限あり）。こちらも収録前に適宜調整しよう。

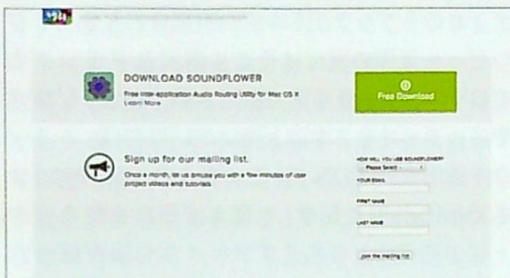
# Skypeを録画する(Macの場合)

Macでは、標準のQuickTime Playerを使って画面の収録が行えるが、通常はパソコン内の音が録音されないので、そのままでは相手の声を録音できない。

Macでは、標準で付属しているQuickTime Playerを使って画面の収録が行える。画面と同時に記録する音声ソースはユーザーが設定できるが、マイクやライン入力などに限られる。



## 1. フリーのユーティリティを用意



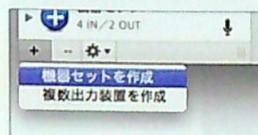
今回は、Mac内部のサウンドをそのまま録音できるフリーのユーティリティ「SoundFlower」を利用する。ダウンロードの上、インストールを実行して準備しよう。

## 2. Audio MIDI 設定

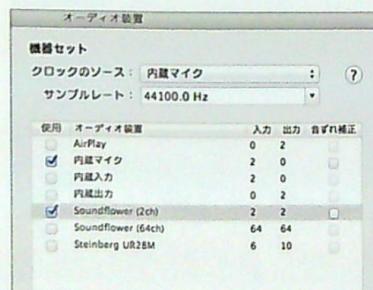


Mac内部の音声（相手の声）とマイク（自分の声）をミックスするためには、標準のユーティリティ「Audio MIDI 設定」を使用する。

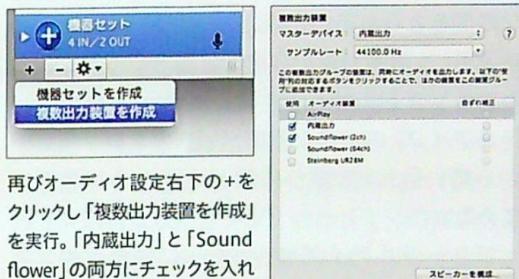
## 3. 機器セットを作成



オーディオ設定右下の+をクリックし「機器セットを作成」を実行。使用するマイク（今回は内蔵マイク）とSoundflower（内部音声）の2つにチェックを入れると、両者がミックスされたカスタム入力を作成できる。

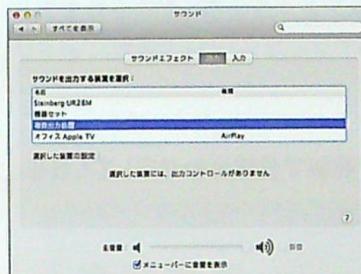


## 4. 複数出力装置を作成



再びオーディオ設定右下の+をクリックし「複数出力装置を作成」を実行。「内蔵出力」と「Soundflower」の両方にチェックを入れると、スピーカーと録音用の入力（前述の機器セット）の両方に音声が流れようになる。

## 5. システムのサウンド設定

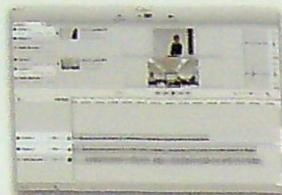


システムのサウンド設定で、出力に「複数出力装置」を設定。

## 6. QuickTime Playerで音声入力に「機器セット」を選ぶ



QuickTime Playerでは音声入力に「機器セット」を選ぶことで、相手と自分の声の両方を録音しながら画面収録が行える。



音声同期ソフト

レッドジャイアント

PluralEyes

¥26,780 (税込)

取り扱い・フラッシュバックジャパン

report

## ワンタッチで 映像と音声を同期できる

### 【製品概要】

デジタル一眼でムービーを撮影する場合はPCMレコーダーで音を別録りするケースも多いが、編集時に手間となるのが映像と音声の位置合わせ作業である。筆者も3~4台のカメラとレコーダーでタイムコード同期なしで(というか、そんな機能のない機材で)イベント撮影などをする仕事が多いが、編集に入る前に位置合わせで結構な時間をとられるのが悩みの一つだった。そんな状況下に、音合わせの作業を自動でやってくれるというソフトRed Giant「PluralEyes 3」(ブルーラルアイズ)のテスト依頼がビデオサロン編集部から舞い込んだ。渡りに船!とばかりに使用してみた。

ブルーラルアイズはWindows、Mac用のスタンドアローンソフト(プラグインではない)。筆者は2010年のMacBook Pro(Core i7、メモリ8GB、SSDに交換済)とMac OS X 10.8という環境(テスト時)。ちょうど手元に、講演を同時収録したAVCHDのMTSファイル2本(それぞれキヤノンHF G10とパナソニックGH2で撮影)、および

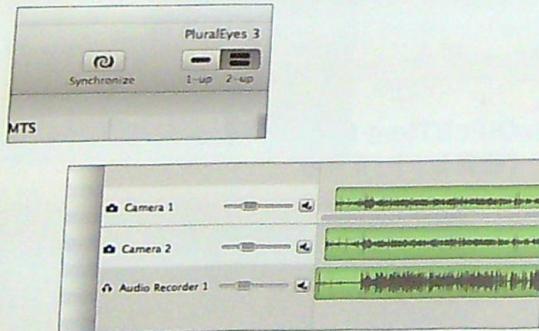
ピンマイクの音を録音したWAVファイルがあったので、それを用いてテストした。

### 【使用感】

ブルーラルアイズを起動するとビデオとオーディオのトラックが1本ずつ用意されており、プレビュー画面の横にはそこに素材をドラッグ&ドロップするよう英語で指定されている。ビデオやオーディオを2本以上使いたい場合は、トラックを追加すればOKだ。このあたりの操作は「まるでiMovie並に簡単」と言えば伝わるだろうか。

この時点でとりあえずファイルの頭が揃った状態となり(当然、画面同士や音はバラバラである)、残る作業は…なんと「Synchronize」のボタンを押すだけ!ソフトが各素材の音声ファイルから合致する部分を検索し、自動で位置を合わせてくれるのだ。前述の筆者環境と素材(約1時間強)の組み合わせでは、数秒で処理が完了し、結果も口の動きと別録りの音声が違和感なく合うレベルとなっていた。作業結果はファイナルカット用のXMLで書き出し可能で、Premiere Proでも「読み込み」からのインポートで展開できる。

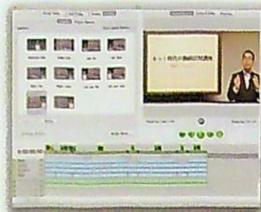
### ●ワンタッチで数秒で位置合わせをしてくれる



▲「Synchronize」のボタンを押すと、オーディオの内容を頼りに数秒ほどで位置を合わせてくれる。音合わせの作業経験者は大きなショックを受けるはず!今回はすべて別メーカーの機材で収録した長さも異なるファイルを使ったが、あっけない程簡単に作業が完了した。



▲結果はFinal CutのXML形式で書き出しが可能。Premiere Proにも、同形式の読み込み機能を使って展開することができる(上画面)。もちろん(カメラ内蔵を含む)マイク位置の違いによる音声同士の微妙なズレはあるが、どれか1本のみを使う場合であれば調整の必要はない。



## 自動でスライド画像を差し替えて手間を省略

### 【製品概要】

Presto(プレスト)は、パワーポイントなどのスライドを使用した一般的なセミナー・講演のビデオを、作業の大部分を自動化しながらハイクオリティに仕上げられるツール。こうしたシチュエーションでは人物とスライドの両方をきれいに収録するのがけっこう難しく、場合によっては後からスライドを切り替えるタイミングに合わせて手動で画像ファイルに差し替えるなど、膨大な手間を要することもある。プレストでは、カメラ収録素材を元にスライド画像を自動で差し替え、スッキリと見えるように講師とスライドの位置をレイアウトし直した編集結果を簡単に作成できるのだ。

プレストは、Macではスタンドアローンのアプリケーション、WindowsではVegas Pro(ベガスプロ)のプラグインとして動作する。MacではFinal Cut ProのXMLを読み込んで作業する方式で、その他にPremiere Proからも書き出しで対応できる。今回はMac上でPremiere Pro CS6との組み合わせで検証した。

### 【ほぼ自動でスライド画像を差し替え】

まずは編集ソフト上で講師・スクリーンそれぞれのカメラ映像および音声を別々のトラックに配置し、時間軸を合わせておく。次にプレストにXMLファイルを読み込むと、編集ソフトで配置した素材がそのまま読み込まれる。今回、AVCHDのMTSファイルは非対応と表示されたため、クイックタイム(ProRes 422)に変換して作業した。

プレスト上の作業はひじょうに少なく、プレゼンソフトから書き出した差し替え用スライド画像を追加で読み込んだだけ。後は「Start Processing」をクリックするとムービーの解析が行われる。スライド映像はタイミングに合わせて元の鮮明な画像に差し替えられ、講師の動きはトランкиングされて固定配置される。高品質なムービーが、手作業とは比較にならない短時間で完成してしまった。一般ユーザーでも充分使える簡単さなので、これはウェブ動画を使った情報発信の強力なツールになりそうだ。

### ● 素材の時間を合わせて自動でレイアウト



▲編集ソフト上で、講師とスライドを別々に撮影したビデオ、音声など各素材の時間軸を合わせ、Final Cut XMLの書き出しを行う。時間軸合わせは、左ページで紹介した同社の「PluralEyes」などを使うと、音声を基準にして簡単に行える。



▲プレゼンソフトから書き出したスライド画像(静止画)を読み込んでムービーを解析した後は、講師とスライド位置のレイアウトをテンプレートから選択。QuickTimeに書き出すかXMLで編集ソフトに戻すことができる。

# 「モノ」を撮影する

商品から趣味の作品まで、様々なモノをネット上に公開するケースが多い。モノをきれいに撮影したいというニーズは多く、カメラ量販店などに行くとライトがセットになった小型撮影セットが販売されている。当然これらは動画にも応用できるが、ただ撮影しただけでは写真とあまり変わらない内容となってしまう。

そこで今回は、動画ならではの特徴を活かしたモノの撮影方法をご紹介しよう。

道具の使用法を説明するなど最初から動きを伴う場合はもちろんだが、静止しているモノであっても動画を使うことで違った見せ方ができる。スライドショーのように様々な角度から撮影した静止画を連続して表示するのも手だが、時間軸に沿った連続する変化を動画として収めると、写真では伝わりにくい固有の雰囲気を伝えやすくなる。

特にサイズの小さいモノは、大掛かりな設備や高価な道具がなくともちょっとした工夫で実現できるので、ぜひとも、それぞれの手法を試していただきたい。

## 静止画との差別化ポイントとは？

動画と静止画では、情報としての特性から技術的な点まで様々な差異が存在する。そのポイントを再確認して、動画ならではのメリットを最大限に活かす手法を考えよう。

### 静止画 の特徴

- 同時に一つの角度しか見せられない
- トリミングや修正がしやすい
- 一枚では動作などがわかりにくい
- 動画に挿入しても静止画のまま

### 動画 の特徴

- 連続して角度などを変えながら見せられる
- 多くの場合、トリミングできない
- 駆動する箇所などの動きも分かりやすい
- 1コマを抜き出して静止画としても使える

## モノを印象的に撮るなら「近づかない」こと

モノを撮影する場合、つい対象物にぐっと近づいて撮影しがちだ。しかし、画面内同じくらいの大きさになるように映しても、特に広角（ワイド）と望遠（ズーム）各々の設定時には見え方がまったく異なってしまう。特に、レンズ交換等のできない一般的なビデオカメラでは、この特徴を意識した撮り方が必要だ。

ワイド



対象物に近づき、ワイド寄りの設定で撮影した例。広い範囲の背景が明瞭に映ってしまい、雑然として肝心なモノの印象が薄れてしまう。

ズーム（テレ）



ズーム（テレ）端の設定、対象物が同じくらいの大きさになるように、離れて撮影。背景の範囲が狭くなった上にボケも得られ、よりモノが印象的に浮き立った。

### ●ワイド撮影の例



機械など細部までクリアに映したいものを、カメラ自体を移動させながら映すような場合には、ワイド側のほうが安定した撮影が行える。

### ●ズーム（テレ）撮影の例



対象物は静止させ、背景に動くもの（ここでは水槽）を持ってくることで、モノを引き立てつつ動きによる雰囲気も演出している。

## 低成本で超接写映像が得られる「接写リング」

小さなモノを接写する場合、カメラやレンズの「最短撮影距離」以下になるとピントが合わなくなってしまう。一眼カメラであれば専用のマクロレンズも存在するが、少々値が張る。そこで「接写リング」という器具を使うと、それよりかなり安価に超接写撮影を行うことが可能となる。

POINT

接写  
リング



検証に用いたレンズでは、これ以上近づくとピントが合わなくなる。静止画は画素数が多くト リミングできる場合も多いが、動画はそれをや るとそのカットだけ画素が足りずに大きくボケ てしまい、事実上、不可能である。

…



「接写リング」は手持ちのレンズとカメラの間に装着することで最短撮影距離以下の撮影が可能となるもの。今回使用したのは、ケンコーのマイクロフォーサーズカメラ用接写リング。



同じレンズに接写リングを装着した撮影例。高さ1cm程度の箱を画面いっぱいに映すことが可能となった。

## 動きと光の変化でモノを演出する

自ら動作しないモノに動きを付ける際は、ただ動かすだけではなく「光の変化」を意識した演出を行うと、より印象的な映像を撮影できる。手に入れやすいもので実行できる例を紹介しよう。

### ●電池式の回転台



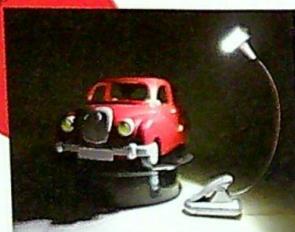
今回は、プラモデルなどを展示する際に使う電池式の回転台を使用。模型店などに行くと大小様々なものが販売されており、サイズの小さなものは1,000円以下程度で購入できるものもある。

### ●回転撮影では陰影をつけたライティングで



モノを回転させて撮影する際は、全体にフラットに光があたっていると、平坦で印象の薄い映像になってしまう。思い切って半分くらいが影になるような陰影を付け、光のあたる部分が逐次変化すると重厚感が出てくる。

機体を回転



ライトを回転



撮影の際はモノ自身を回転させるのに加え、照明器具を回転台に乗せて光を変化させても面白い効果が得られる。対象物ごとにどちらが合うか試してみよう。

## 100均グッズでドリー風ショット

本格的な撮影では、レール上でカメラを移動させるドリーという器具でアングルが直線的に移動するような効果を作る。デスクトップレベルの撮影なら、100均グッズなどでもそれに似た効果を得ることが可能だ。

### ●アルミシート



今回使用したのは、食器棚用のアルミシート。30cm幅で5mの長さがあり、反射面は光の当たり方を補助する反射板としても使える。

### ●反射板の効果もある移動撮影レールになる

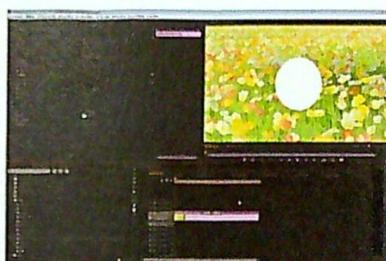


シートの上にモノを乗せ、机の端を支点にしてゆっくりと引くと、ドリーを使用したような直線移動のショットを撮影できる。カメラをシートに乗せても良いが、モノの側を移動させたほうが安定した映像になりやすい。



## 小型プロジェクターを利用したゴージャスな照明効果

最近はプロジェクターを使って建物などに映像を照射する「プロジェクションマッピング」が流行しているが、格安の小型プロジェクターを利用して、もっとシンプルな手法で、背景と照明を一度に作り出す手法を紹介しよう。



素材は動画、静止画のどちらでも可能。編集ソフトなどを使って、画面の一部に白丸の部分を作成しておく。



天板が白地のテーブルなどに照射し、白ヌキの部分にモノを置くと、スポットライトを当てたようにその部分だけモノ本来の色で撮影できる。応用範囲はかなり広いだろう。



シンプルなグラデーションなどでも、かなり面白い効果となる場合もある。もちろん、モノ自体に色を被せるような演出も可能だ。

## 「Vine」を使ってモノを多角的に撮影する

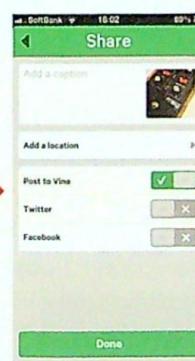
「Vine」はスマートフォン用のビデオ撮影アプリで、Twitterが公式アプリとして採用している。最長6秒を動画を「つぶやく」ようにネットで公開できるのが特徴だが、断続的に撮るだけで複数カットが1つのビデオになるので、モノを複数の角度から撮って手軽に公開するのにもピッタリだ。



Vine使用中の様子。画面上を指で触っている間だけ録画が行われるという、直感的で容易な操作を採用している。



Vineは、旧来のビデオテープに録画するように、断続的に撮影したビデオが編集などを行わなくとも1本に繋がっていく(最長6秒)。1つのモノも、様々な角度から少しずつ撮影することが可能だ。



撮影が終わるとVineのWebサービス上に動画をアップロードでき、そのままTwitterやFacebook上で公開することもできる。



投稿された動画は、閲覧者のブラウザ上で軽快に自動ループ撮影される。キッチリ撮る動画とはまた別に、手軽に素早くモノの紹介を行いたい際に効果的だ。

# 店舗・施設の効果的な撮り方

「モノ」だけでなく、店舗や施設なども「動画で紹介したい」というニーズがひじょうに多いジャンルだ。プロのカメラマンやレポーターによるテレビ番組のようなコンテンツは見栄えが良いが、動画を見た人に必要な情報を届けて足を運んでもらうという基本にしっかりとフォーカスすれば、一般の人でも有益なツールとなる動画を作成可能だ。

店舗や施設の撮影は、華麗なカメラテクニックよりも、粘り強く、かつポイントを押さえて多くの素材を収録していったほうがより良い結果に仕上がりやすい。特に外観の撮影などは、天候なども含めた「タイミング」が重要なので、状況にかかわらず特定の日にプロが撮影を決行するよりも、いつもその場所で働いている人が絶好のタイミングで撮影したほうがより魅力を引き出せる場合が少なくない。

従って場所の紹介ビデオは、なるべくスケジュールに余裕を持って素材を蓄積していくスタンスで臨むのがよい。

## 現地までの道筋も映像に

店舗や施設は、動画を観た人が最終的に足を運んでくれるのが一番の目標。場所がわかりにくい場合は、現地までの道筋も動画にすると大変役立つ情報となる。



車の場合には、道筋を忠実になぞるより、曲がる交差点などの拠点をバラシよく収録したほうがわかりやすい。



駅から徒歩で行けるような場所は、現地までの道筋を一通り連続で撮影し、ノーカットの早回しで見せるような手法も効果的だ。

地図は、座標が移動するアニメーション等が作れればわかりやすいが、難しい場合は無理に動画中に入れる必要はない。特にWebの場合は、地図サイトへのリンクや、住所を「テキスト」で載せた方がスマホ上で「情報」として使えるので、動画上だけに載っているよりも意義が大きい。



## 外観撮影のコツ

店舗や施設の撮影で欠かせないのが外観の撮影。野外は天候や交通状況などの影響を受けやすいので、撮影のタイミングが大きな課題となる。

店舗をほぼ画面いっぱいに撮影。無難に撮れているが、いまひとつ凡庸な印象となる。こうしたアングルの場合は、出入りする人などがいると動画ならではの面白みが出てくる。



見  
え  
方  
の  
違  
い  
る  
ア  
ン  
グ  
ル  
に  
よ  
る



周囲の光景も含めて広角で撮影。大きく被らない程度に車や通行人がいるのはむしろ躍動感が出てプラスに作用する場合も多い。また、周囲の状況もわかることで訪れた人が建物を発見しやすくなる。

## 店舗や施設での撮影アイデア①

店舗・施設での撮り方は千差万別だが、「情報量」つまり人物やモノ、そして動作の多さを基準にすると、最適な撮り方を決めやすい。

### ●外の通行人もアクセントになる



外の状況は、窓越しで室内の撮影にも影響を与える。例えば窓辺のインテリアや商品といった静物の撮影は、むしろ外の通行人や車の動きが映り込むことでアクセント的な効果を生むことができる。

### ●ゴチャゴチャした場所でどう撮るか？



細かなモノや人が多い場所は、あまりアングルが動くと画面が大変見にくくなってしまう。カメラを完全に固定し人自体の動きなどがはっきり分かるようにしたほうが見やすさと面白さを両立できる。ピントもマニュアルで一ヵ所に定めておくのがベターだ。

### ●看板などの小物を利用する



看板はまさに店舗の「顔」なので、かならず「単体」でおさえておきたい。看板を動画のオープニングのテロップ代わりに使うのも演出として面白い。



メニューや価格表などは、細かいテロップ挿入の手間をかけずに多くの情報を伝えられる絶好の材料。三脚で固定、または静止画でも良いので、小さい画面でも文字が読めることを意識した大きさで撮影しておこう。

### ●カメラの側でゆるやかな動きを作る



整然として商品だけが並んでいるようなスペースは、カメラの側でゆるやかな動きを作ると飽きのこない映像となる。ズームなどを使うほか、右の写真のように三脚の足2本を支点にしてゆっくりと前に出すような動きをすると、ドリー等を使ったような効果を簡単に作ることができる。



## 店舗や施設での撮影アイデア②

店舗や施設内の撮影はどうしても単調で退屈なものになりがちだが、アンルグや目線を変えたり、人物を入れるだけで動画としてのインパクトが違ってくる。

### ●人間の目線と違う角度でアクセントをつける

ローアングル



ノーマル目線



人間の目線より大幅に低い（または高い）アングルを織り交ぜると、よりインパクトのある映像になる。一つ一つのカットはアングルが固定でも、数多く撮影して短時間ずつつなぐだけで躍動感のある映像に仕上げることができる。

棚越し目線



同じ場所を直接撮影した映像と、棚に並ぶ完成作品越しで撮影したものとの対比させた例。同じ場所でも、メインとなる対象を切り替えるだけでもよりバラエティ豊かに演出することが可能だ。

### ●「人」を入れて「共感」を呼び起こす



無人の室内の映像などは、殺風景である上に、見ている人に「自分がそこにいる状況」を想像させにくい。場所自体をきれいに撮るだけでなく、そこにいる「人」を入れ込むと、その場に「行ってみたい」という欲求をより喚起しやすい。たとえば不動産物件の紹介などでも、部屋だけを映すのではなく、人を入れて生活しているイメージを出すだけですっと印象深い映像になる。

## 様々な機器を応用した撮影

普通のビデオカメラや一眼以外に、個性的な機器で撮影された素材も交えるとより一層バラエティ豊かな仕上がりとなる

### ● GoPro HERO を使った例



人気のアクションカメラ「GoPro」は超広角のレンズを装備しているので、三脚等に固定して場所の撮影を行うにも活用できる。4K解像度の撮影を行えるモデルもあり、その素材を編集で切り出すことにより、視点を移動させていくような動画も作成可能だ。

### ● キングジム MR360 を使用した例



キングジムの「MR360」は、4つのカメラを搭載して360度の撮影が行える新しいコンセプトのカメラ兼レコーダー。撮影される映像は640x480ピクセル内で4分割と多少粗めだが、イベント開催時の雰囲気などを撮影するとかなり面白い素材が得られる。パソコンにUSB接続するとWebカメラとしても使用できるので、Ustreamなどの配信に使用するのも有効だ。

## 動画に位置情報を付加する

完成した動画をYouTubeにアップロードする際は、撮影場所の「位置情報」を付加しておくと、Google Map上にその場所で撮られた動画として表示が可能となる。

### ● YouTube 上で設定



YouTubeの設定画面で「詳細設定」のタブをクリックし、「動画の撮影場所」の欄に撮影場所の住所を入力すると、動画に撮影場所の位置情報が付加される。

### ● Google Map 上に表示される



Google Mapでオプションメニューから「動画」にチェックを入れておくと、地図上にその場所で撮影されたYouTube動画を表示することができる。Google標準の地図に加え、この情報を利用したスマホ用アプリなどもあるので、少しでも多く再生の機会を得るためにぜひ位置情報を登録しておこう。

## 地元の魅力をPRするビデオを作りたいと思っています。 多くの人に関心を持ってもらうには どんなふうに作れば良いでしょうか？

観光に限らずPRビデオで陥りがちな失敗は、「自分が”見せたいモノ”をブッシュしてしまう」ということです。自分たちが見せたいものと、お客様が見たいものは必ずしも一致しません。たとえば旅行先で「整備された観光スポット」より、何気ない田園風景に心を動かされたというような経験はないでしょうか？「顧客目線での魅力」にフォーカスできていると、よりPR効果を確かなものとすることができます。

ひとつオススメのスタイルとしては、自分なりに感動したポイントを外部の人に語ってもらう「お客様の声」型のビデオが挙げられます。第三者が語っていればより説得力も上がりますし、住民では気付かなかったような魅力の再発見にもつながります。一人一言ずつくらいでも構わないで、たとえば「インタビューに応えたら名産品プレゼント！」のようなイベントを行うのも面白いでしょう。

PRのポイントが定まったら、各々の背景にある「ストーリー」を描くと、より深みを出すこと

ができます。歴史あるスポットや名産品を紹介する場合も、発祥など昔の事柄だけでなく「今現在、どれだけの想いと労力でそれを維持しているのか」を映像（作業の様子やインタビュー等）で示すと効果的です。

また、風景には「人」を映し込むと、より視聴者の共感に訴求が可能です。たとえば、老人や赤ちゃん連れなどが映っていると「誰でも安全・安心に散策できる環境が整っている」ことを、言葉を使わずにアピールすることができます。テレビ番組のようなリポートは相当な技術がないと不可能ですが、年齢、性別、体格などの属性を活かして「アイコン」となれば、言葉を一言も発することなく「誰でも名リポーター」になれるのです。

### 1テーマ1本の短い動画をネットと店頭の両方で活用

ビデオは長い1本にまとめるのではなく、1テーマ1本として数分ごとの「ユニット」として作成しましょう。

#### ●「お客様の声」を取り入れよう



実際の観光客など外部の人の感想は説得力を持ちやすい。地元の人では気付かないような魅力の再発見にもつながる。なお、撮影時はビデオが広く公開される旨をかならず伝えること。

#### ●名物の裏にあるストーリーに注目



名産品や名所などは、発祥などの情報とともに、今それを支えている人々の姿を「ストーリー」として盛り込むことでより魅力的になる。

## ●画面にどんな人を映し込むかによって印象が変わってくる



風景に映り込む人物は、その場所の特徴を表現するために有効な「アイコン」となる。そこから語られるものは言葉以上に大きい。

まずネットでは、本数が増えることでより発見される可能性も増えますし、再生時間の長すぎるによる敬遠も避けることができます。

Webサイトに埋め込む場合も「町全体のPRビデオです！」という位置づけで一つだけ置くではなく、個々の名物、スポット、イベントなどの文に添えて画像のように分散させることで、テキストと映像の相乗効果を得ることができます。

同じ手法はウェブ上ではなく、「リアルの場」でも使えます。例えば土産物屋では、名産品全般ではなく、個々の商品のビデオを小型のテレビやタブレットなどを利用して、現物の横に置いて流すのも良いでしょう。現在は「機種変更して使っていない古いスマホ」など、身近にけっこう動画の再生装置があまっているケースも多いものです。POP的な動画の使い方はよりやりやすくなっていると言えるでしょう。

そうやって細かくユニット化されたビデオから、組み合わせによってPRしたい要素に最適化したロングバージョンを作成可能です。

## ●地元住民から映像・写真素材を集める



行事や季節の風景などは、個々の画質よりも多彩な視点の素材が多くあったほうが魅力を伝えやすい。スマホ撮影などでも構わないでの、地元で広く募るとそれ自体も「イベント」として地域を盛り上げるのに効果的だ。

たとえば観光客の誘致と言っても「リタイアした老夫婦向け」と「修学旅行向け」ではまったく異なります。用途や時期に合わせて展開できると同時に、内容のアップデートもすぐに行えます。

現在はスマートフォンを使って四六時中そこかしこで動画が撮られていますので、住民から映像を募る窓口を設けておき、積極的に素材として提供してもらい、それを活用するのも良いでしょう（もちろん動画だけでなく、写真も素材として役立ちます）。

ビデオは「作っただけ」ではあまり有効に活用することができません。外部からの視点を大事にしつつ、素材の収集から発信までを常に意識して継続していくと、外部へのPRと地元の活性化を兼ねた最良の効果を得ることができるでしょう。

## ●動画は分割し、テキストは別に見る



動画を1テーマごとに分ける。動画は単独でいい。他の動画と併せて、他の動画と併せて、この動画のジブリを単独では、ニシニモ、眞に行動に動かさない。他の動画のジブリを単独では、ニシニモ、眞に行動に動かさない。ヨーロッパの動画制作に注目したタマキは、ヨーロッパ（イギリス・フランス・スペイン）では半端の少ない付サマギ群が作られた。これらの作品は「10年間にアメリカの監視」。ヨーロッパ（イギリス・フランス・スペイン）では半端の少ない付サマギ群が作られた。これらの作品は「10年間にアメリカの監視」。その一方、農業から来るアグリでは目も合わなかった。日本では江戸時代に農業に伝わったが、観測用にとどまった。農業としては、1871年（明治44年）に札幌で試験栽培されたのが最初とされ、1878年（明治11年）も札幌市立農業のブロックより本格的な栽培が始めた。その後の1880年（明治13年）に、札幌の中央篤合が最初として初めて栽培を行った。

1動画1テーマで細分化されていると、文章に対応させながら、動画を画像のようにWebサイトに埋め込められるので、ユーザーの利便性も向上する。

## インタビューの声をクリアに録るには?

カメラの大幅な進化によって動画の画質は著しい向上を遂げたが、それと必ずしも比例していないのが「音声」の部分。特にデジタル一眼カメラやウェアラブルカメラなどは、マイク周りに最低限の機能しかなく、外部入力がない場合も多いので、本体だけではどうしようもないことが多い。

そんな時に役立つのが、小型軽量かつ高性能なマイクを内蔵したPCMレコーダーだ。映像と音声が別々のファイルにはなるが、26ページで紹介しているPluralEyesのようなツールを使えば比較的簡単に合わせることもできる。

また、まったく個別に動作することになるので、「保険」にもなる。カメラに外部マイクを接続した場合、万一そのマイクが故障した場合など音声が全滅してしまうが、レコーダーが別個に動いていれば最悪の事態は避けることができるからだ。映像よりもむしろ「話の内容」が重要なインタビューや講演などの記録には大きな安心材料となる。

声をクリアに録音するコツだが、これは機材の

価格や性能を問わず「いかに声の発生源にマイクを近づけるか」にかかっている。話者に目立たない形でマイクを装備するのにはワイヤレスピンマイクが用いられることが多いが、専門家以外には運用の面倒さや価格の高さがネックになる。

そんな場合は、小型のPCMレコーダーを活かして「直接近づいて」録音しよう。テレビや映画の撮影で、マイクの付いていない出演者の声を録音するために、長い竿の先にマイクを付けて録音しているのをご覧になったことがあると思う。PCMレコーダーには大抵三脚のネジ穴があるので、一脚などに取り付けて話者の頭の上にかざすと、あれとほぼ同じことが行える。

画面中に人物が大きく写っている場合は意外なほど近くにあってもレコーダーがカメラに映り込むことはなく、カメラ内蔵のマイクよりはるかに発声源の近くでクリアに集音できる。

「音のクリアさ」は、動画の仕上がりに差をつけるひじょうに大きなポイントだ。



◆小型のPCMレコーダーを一脚などに取り付けて、話者に近づける。カメラ側でも音声を録音しているので、音声のバックアップにもなる。レコーダーはもちろん画面に写り込まないように気をつけながら差し入れる。マイクを音源に近づけるというのが、声をクリアに録るための最大のポイントだ。

# 制作講座



撮った動画をどう構成していけば、良い動画になるのか?  
ここでは、テロップやナレーションの極意、フリー素材の使い方、  
テンポよく見せるためのテクニックを紹介していこう。

# 絵コンテは「素人制作」にこそ効果を發揮する

現在は、スマホ等で気軽に撮影した動画も即ネット上で公開することが可能だが、PRなどの目的を持った動画はやはり内容をきちんと考へた上で作成しないとなかなか効果は望めない。

しかし、素人がいきなり撮影したり編集ソフトに向かって思いのままに組み立てていくと、スッキリまとめるのは難しく、收拾がつかなくなったりがちだ。

そこでオススメなのが、作業の第一段階として「絵コンテ」を作成することだ。

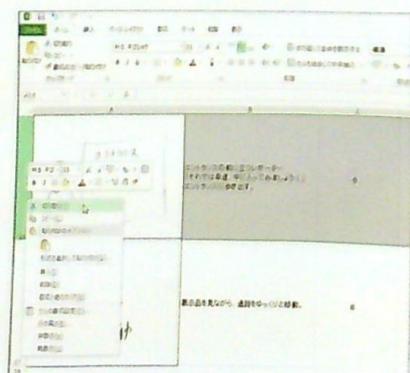
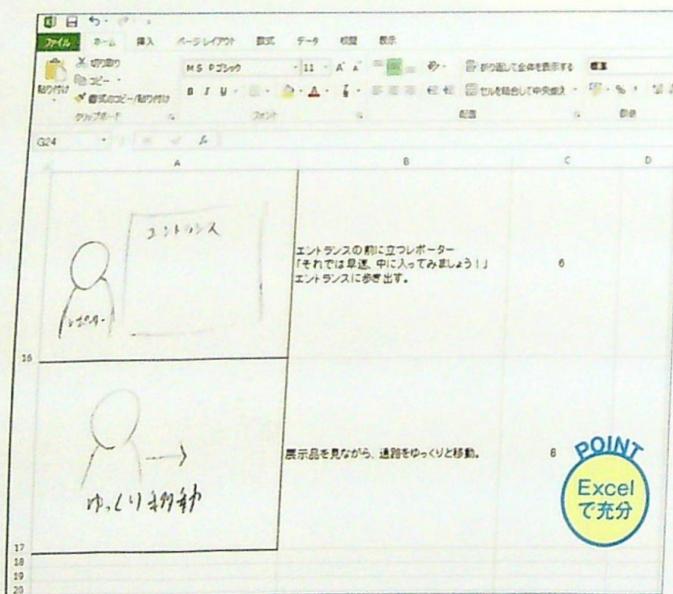
絵コンテというと「プロが本格的な案件で使うもの」と考えがちだが、きちんとした計画なしでまとまった動画を作るほうが難易度はるかに高い。むしろ、絵コンテは「映像制作の素人にこそ有効」なものと言えるのだ。

一度内容をまとめることで情報の取捨選択も行えるし、複数人で作業を行うような場合でも、情報共有するのに大変便利である。

この項では、手軽なツールを使いつつ、作品のクオリティを大幅アップできる絵コンテ作成術を紹介しよう。

## 絵コンテ作りにはExcelなど表計算ソフトがオススメ

絵コンテの作成には、マイクロソフトExcelなどの「表計算ソフト」の使用をオススメする。内容の組み換えによる試行錯誤が行いやすい上、所有している人も多く、ある程度の操作が行える人も多いはずだ。作成した絵コンテは印刷しても良いし、タブレットやスマートフォン等に表示して共有してもよいだろう。



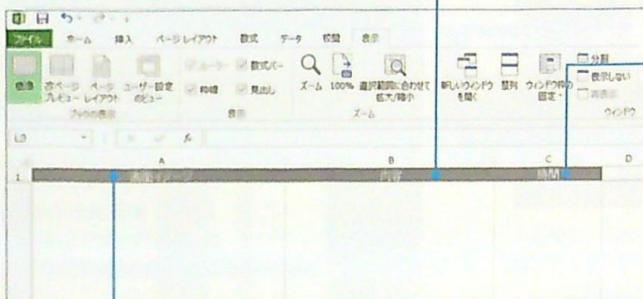
表計算ソフトは行の組み換えなども簡単に行えるので、内容を羅列した上でその順番を練るのも大変便利。

今回はWindowsのExcel 2013を主に使用するが、MacのNumbersや、フリーで使える「OpenOffice」などでもほとんど同じ手順が行えるはずだ。

## ステップ① シートを用意する

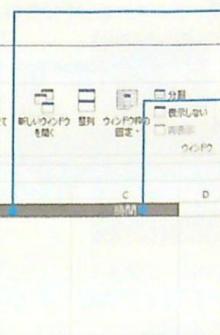
作業の第一段階として、絵コンテの作成に使用するシートの内容を設定しよう。

### ● 3つの列に次の項目を作成する



#### A. 画面イメージ

画面内のおおよそのイメージを画像で表示する。幅、高さともにある程度大きく設定しておく。



各列の内容を示した先頭行は「固定」し、常に表示されるようにしておこう。

#### B. 内容

具体的な内容やセリフ等を文章で記載する。

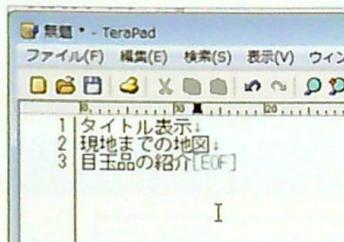
#### C. 時間

各行の内容に費やす時間を「秒」で記載する。

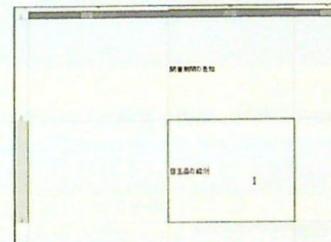
■ 補列	■ 分割	□ 並べ比較
■ 表示しない	□ 同時にスクロール	
■ ウィンドウ枠の固定・	□ 再表示	□ ウィンドウの位置を元に戻す
■ ウィンドウ枠固定の解除(E)		
■ 行と列の固定を解除して、ワークシート全体をスクロールするようになります。		
■ 先頭行の固定(R)		
■ ワークシートの先頭行を表示したままで、他の部分をスクロールできます。		
■ 先頭列の固定(C)		
■ ワークシートの最初の列を表示したままで、他の部分をスクロールできます。		

## ステップ② 内容の項目を箇条書きする

次に、動画の中で伝えたい内容を箇条書きにして洗い出していく。項目を一度リストにするだけでも、頭の中だけで考えるよりかなり具体性をおびた形で把握できるようになる。



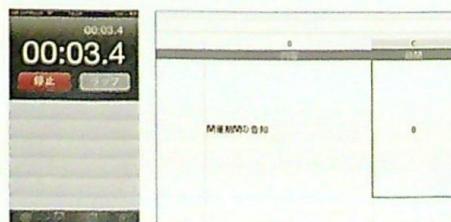
まずは、テキストエディタや紙に手書きなどでも良いので、動画の中に入れたい項目を箇条書きしていく。ここではあまり細部を考えずに、おおまかに項目を出していくのがコツだ。



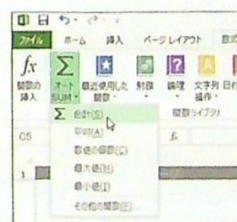
項目が揃ったら「内容」の列のセルに一つづつ入力し、紹介したい順番に並べ替える。この段階で、一つにまとめられるものや不要と感じたものはどんどん整理していくってOKだ。

## ステップ③ 時間配分を設定する

ここは今回の最重要項目。特にネット上の「見づらい動画」は、内容が無駄に長くダラダラ続いてしまうものが多い。まず動画トータルの時間を決め、必ずその中に収まるようにシナリオを作ることで内容の無駄がそぎ落とされ大幅にクオリティが向上する。



各行の「時間」の列に、費やす時間を「秒」で記載する。トップウォッチを使って、その部分の完成したイメージを頭に思い浮かべたり、セリフがある場合は実際に口に出したりしながら大体の時間を把握しておこう。



時間の列の一番下の行には「合計」の関数を入れて、すべての内容の合計時間が表示されるようになる。例えば3分以内に収めたい場合は「180(秒)」を超えないように各部分の時間を調整する。こうすることで、無駄な延長を防いで内容を引き締めることができる。

## 画像を貼り付ける

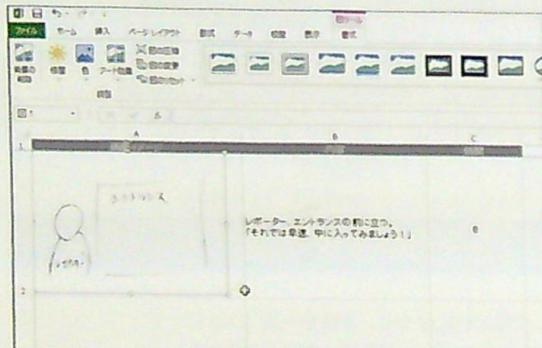
シナリオの大枠ができたら、絵コンテの「絵」の部分を貼り付けていく。上手な絵である必要はなく、人物や物、挿入するテロップの位置関係などを把握できる目安としてイメージしていこう。今回は、スマートフォンのアプリを併用して効率的に作業を行う。



絵はコマ割りした中に描く必要はなく、コピー用紙などに適度に間隔を空けながら描いていく。



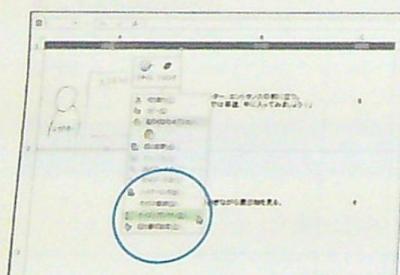
スマートフォンのスキャナーアプリを使用すると、紙の上に描いた図をひじょうに手軽に画像として取り込むことができる。今回はiPhone用の「TurboScan」を使用。鉛筆書きの絵も、線だけがクリッピングされる形で取りめる。



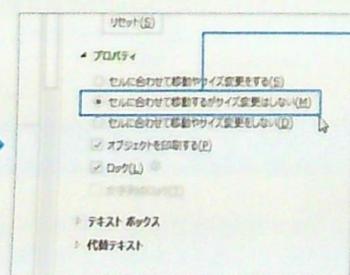
取り込んだ画像ファイルを「画面イメージ」のセルに配置する。内容を変える場合も画像ファイルの交換だけで済むので、紙のコンテ用紙に書き込むよりもかなり融通の効く方法だ。

## 画像とセルをリンクさせる

Excelの場合、画像を配置しただけでは行の移動などに追従しないので、次の操作を行なってリンクさせておこう。



画像をセル上に配置した状態で、右クリックして「サイズとプロパティ」を実行。

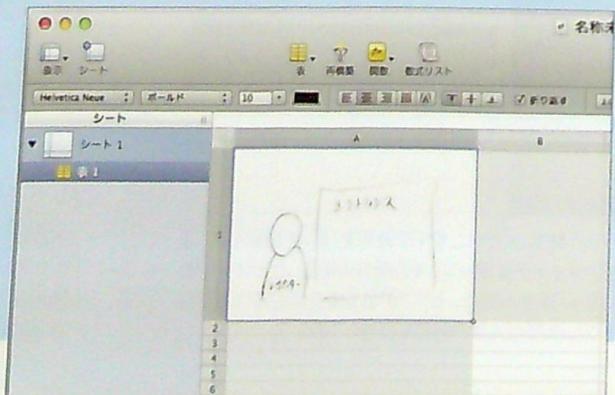


「プロパティ」の欄で「セルに合わせて移動するがサイズは変更しない」にチェックを入れておくと、レイアウトを保ったままで行の組み換えに追従するようになる。



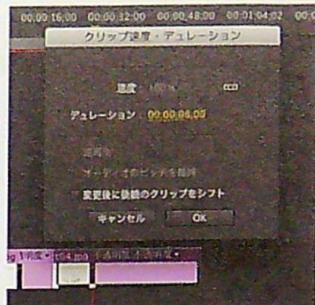
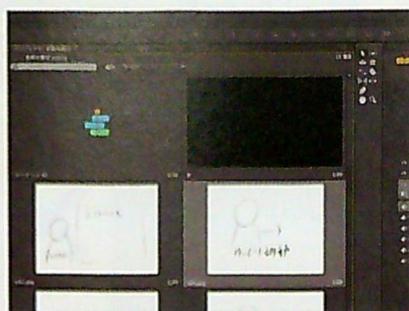
### セル内に画像を貼れる「Numbers」

AppleがリリースしているMac用の表計算ソフト「Numbers」では、セルの中に直接画像をペーストすることが可能で、絵コンテの作成に使いやすい。価格も税込2,000円とExcelよりかなり安価なので、Macユーザーの方にはこちらもおススメだ。



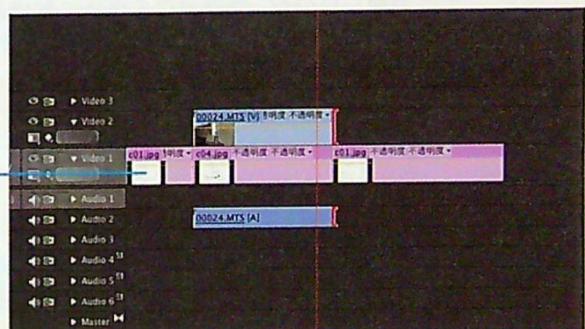
## コンテの画像を編集に活かす

コンテ用に作成した画像を編集の「アタリ」として使うことで、確実に時間内に収まる編集が比較的簡単にできる。



まずはコンテ用に作成した画像を編集ソフト内に一通り読み込む。

絵コンテ

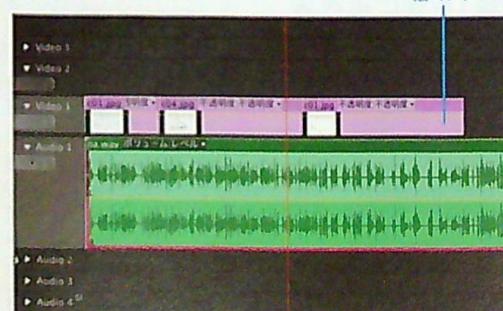


アタリ画像と同じ長さだけ実際の映像を配置していくと、コンテ通りの時間配分の編集が簡単にできる。

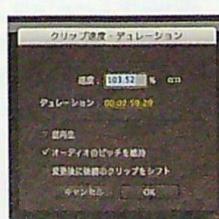
## ナレーションをベースにした編集

ナレーションが中心となる動画の場合は、撮影などすべての作業の前に想定時間内に収まるナレーションの文面を作成し、そこから逆算して映像の時間配分を作る形でコンテを作成しても良い。

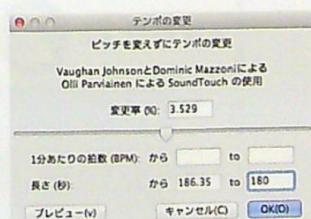
絵コンテ



ナレーション



▲ プレミアの場合



▲ Audacityの場合

まずナレーションを作成して編集ソフト上に配置し、その後コンテの各コマになる画像を作成しながらトラック上に配置。収まった時間配分を表計算ソフト上のコンテに反映と、通常とは逆のプロセスを踏む。映像中心に組み立てるとどうしてもだらだと長くなりがちだが、ナレーションという「縛り」を前提にすることでムダを大幅にそぎ落とすことができる。

時間通りに収まるナレーションを作るのが難しい場合、多少であれば音声のピッチを保ったまま速度を速くしても概ね違和感なく使える場合が多い。各ビデオ編集ソフトのほか、フリーのオーディオ編集ツール「Audacity」の「テンポの変更」機能を使用しても実現できる。

# ナレーションやテロップの「言葉」を考える

動画を構成する映像も音声も、その実体は五感である視覚や聴覚（光や音波に対する反応）の賜物でしかない。人間は脳内で、それらを「言語」（コトバ）を拠り所にして意味を見出している。映像や音声は、喋りや文字では伝えにくいニュアンスを即座に表現できる素晴らしさがあるが、最終的にコトバ的な情報になることからは逃れられない。

動画におけるコトバというと、まず浮かぶのはテロップやナレーション、フィクションの場合は台詞などだろう。それらは眼や耳で感じるのとは逆に、まず作り手の脳内で生み出され、最終的に映像や音声の情報（＝動画作品）として組み立てられる。それだけに、その出来具合は最終的な動画の仕上がりに直結する。

ここで難しいのが、文章や生の会話における「優れたコトバ」と、動画内におけるそれは必ずしも一致しないということ。従って、むしろ文章に自信のある人ほど陥りやすい罠もある。この項では動画内のコトバについて分析していこう。

## 動画のコトバ「5つのオキテ」

動画におけるコトバの扱い方のポイントを、明快に「5つのオキテ」として並べてみた。詳細を見る前に、それぞれの概要を確認しておこう。

・オキテ その

**1**

### テロップは文章ではなく「記号」

同じ目を使う行為でも、動画は印刷物やモニターの文を読むのと違い「記号認識の連続」である。時間の流れを束縛して「文章を読ませる」と、受け手側はストレスを感じる。

・オキテ その

**2**

### 説明ナレーションは「結論」を先に述べる

自由に戻って読める文章と違い、動画は容易に前の部分に戻れない場合が多い。「何のことかわからっている」上で「確認作業」として情報を伝えたほうが視聴者は理解しやすい。

・オキテ その

**3**

### 「あいまい語」の濫用を避ける

特に「新しいカタカナ語」は要注意。「カッコいいことが優先されるPV」ならともかく「実用品としての動画」において、あいまいなコトバによる装飾は害になることもある。

・オキテ その

**4**

### ビジュアルやBGM・SEで表現可能か考える

せっかく動画なのに、全部コトバで説明していたらわざわざ作る意味がない。映像や音声の表現と適切に補い合うことで、残ったコトバよりも研ぎ澄まされたものとなる。

・オキテ その

**5**

### ナレーションより画面の展開を先にする

ナレーションで一つの項目を言い切る少し前のタイミングで画面上の要素を次の項目に移行させると、適度なテンポ感が生まれ、視聴者を飽きさせにくい。

# オキテ その1 テロップは文章ではなく「記号」

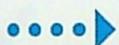
初心者が一番理解していないのがこのことだ。「文章」的なテロップを書いてしまい、視聴者がそれを読み終わるまで待つことで、テンポが悪くなる上に、視聴者は「時間に追われて」読むことになるので、理解度も低くなる。テロップは「記号」として一瞬で認識できる要素の連続として考えよう。

## 例1 文章を解体してキーワードを時間差で出す



ナレーション原稿のような文章を一気に出してしまって、読むのに時間がかかるわりに要点が分かりにくい。文章からキーワードを抜き出して、効果音とともに時間差で表示するなどすると、テンポよく要点を伝えられる。

## 例2 記号そのもので表現する



例えば「適切」「不適切」のサンプルを並べて出す場合は、文字で書くよりも○Xで表現したほうが一瞬で理解できる。その他、方向を示すときに矢印で表示するなど、記号にできるものは積極的に置き換えてみよう。

## テロップは「道路標識」のつもりで

刻一刻と変わる状況の中での文字・記号情報という意味で、テロップは「道路標識」と性質が似ている。標識は判断に迷うと事故につながるので、情報伝達手段としては徹底した洗練が行われている。ぜひ、参考にしてみよう。



これは海外の道路標識だが、勾配に関する注意を促すものだということが一瞬で理解できる。テロップも、これに近いくらいの瞬時に判断できる形が理想だ。



日本語と英語の地名表記と方向、国道の名前などかなり多くの情報が詰め込まれているが、うまく整理されている上、全国的に共通のデザインなのですぐに理解できる。テロップ作成の参考にできる部分も多い。

## オキテ その② 説明ナレーションは「結論」を先に述べる

映像のナレーションは、コトバによる説明というより、映像のどこを見るべきか視聴者を「誘導」するといった形が理想。そのためには「何についてのシーンなのか」「何を見るべきなのか」といった結論を先に述べるのがポイントだ。

### 例1 モデルルームの説明

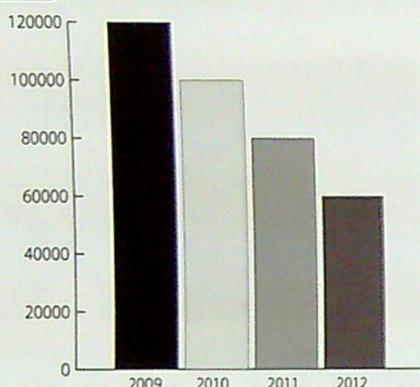


○ ここはダイニングキッチン。夏には涼しい風が吹き抜け、ゆったりした空間でくつろぎのひとときを過ごせます。

✗ ここは、夏には涼しい風が吹き抜け、ゆったりした空間でくつろぎのひとときを過ごせるダイニングキッチンです。

述べている情報はまったく同じだが「そもそもここは何なのか?」を先に述べれば、他のコトバもダイニングキッチンの説明として理解しやすい。最後に結論がくると、そのインパクトで前の語を忘れてしまいかねる。

### 例2 グラフの解説



○ 利用者の落ち込みも深刻です。2012年には2009年の約半分となっています。

✗ 2012年には2009年の約半分と、利用者の落ち込みも深刻です。

ここではデータの内容はあくまで補足であり「利用者の落ち込みが深刻」であるのを述べるのが目的なので、結論を先に述べることでそれをより明快にしている。

## オキテ その③ 「あいまい語」の濫用を避ける

ナレーションの中に、最終的に何を言いたかったのかがわからない「あいまい語」が増えると、映像の情報伝達まで妨げてしまいかねない。「実用品としての動画」を目指す場合は、より伝わりやすい形になるよう見直してみよう。

P.75  
参照

### ●あいまい言葉の例1：カタカナ語

スキーム→計画、枠組み

ブラッシュアップ→改良した、洗練させた

ファクター→要素、要因

アドバンテージ→優位性

### ●あいまい言葉の例2：相対的表現

大きい・小さい→身近なもの、有名なものと比較する

速い・遅い→時速で言ったり、身近な乗り物等とくらべる

珍しい→具体的な数などで述べる

新しい・古い→年代や年数で述べる

特に製品や企業の紹介において使われることが多い「カタカナ語」。一見格好よく見えるが、受け手を置き去りにしてしまう場合も多いので、言い換えを考えてみよう。専門用語も注意が必要だ。

比較する対象により変わる相対的表現も要注意。直感的な雰囲気は映像で表現されるので、コトバではそれを補うような具体性を示したほうが良い。

## オキテ その 4 ビジュアルやBGM・SEで表現可能か考える

「文章」としてナレーション原稿やテロップを書いていると、どうしてもコトバによる説明過多に陥りやすい。動画においては、視覚、聴覚への訴求を最大限に考え、文言の量を減らしていくのがベターだ。

### 例1 フォント（文字の書体）による表現



印象の薄いフォントで書いた長文より、印象的なフォントで短くまとめたほうがインパクトが強く、伝えたいニュアンスが出る場合も多い。コトバを考える際は、それを表記する文字のビジュアルも考慮しよう。

POINT  
フォントも重要

### 例2 「環境音」は便利に使える

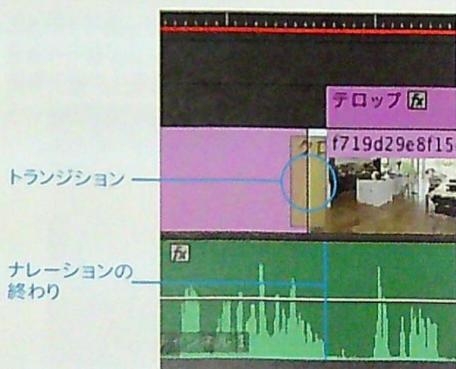
「蝉の声」(夏)「チャイムと子供達の声」(放課後)「交通量の多い道路」(都会)などシチュエーションの記号となる環境音は、画面とピッタリ合っていなくとも(素材集などから選んでも)あまり関係なく使えるので大変便利。環境の想起が済んでいれば、コトバによる説明は大幅に少なくすることができます。



## オキテ その 5 ナレーションより画面の展開を先にする

より短い時間内に多くの情報を詰め込みたい場合に有効なテクニック。ナレーションの一番最後の部分付近では視聴者はすでに内容を理解している場合が多いので、画面が先行して切り替わってあまり違和感をおぼえない。

### 例1 ナレーションとトランジションの末尾を一致させる



編集ソフト上での例。ナレーションが終了する前からトランジション(画面切り替え)が開始され、両者がほぼ同時に終わっている。ナレーションが終わるタイミングには、すでに次のシーンの映像が表示されている。こうした編集を行うと、速いテンポでの展開が可能。

### 例2 画面を分割して出しておく



連続して複数の項目について述べる時、画面を順次出すのではなく一度にしておくとナレーションの文言を短くしやすい。「コトバ」の設計は、画面自体の設計とともに切り離せないものなのだ。

# フリーで使える素材を活用する

動画を作る際は、自分で撮影・作成した素材を使うのが原則だが、本書のメインターゲットである「動画の専門家ではない」方にとっては手間・クオリティの両面で高いハードルとなる。

そんな時に活用できるのが、様々な「ロイヤリティーフリー素材」だ。商品など、どうしても独自に用意しなければならない部分以外に、積極的に汎用の素材を使用すれば、動画作成の大幅な効率化が行える。

近年はインターネット上に「フリーで使用可能」と謳われた素材が数多く存在するが、実はその「フリー」という言葉には「無条件に無料で」とはいかない様々な決まりごとが定められている場合も多い。

特に会社・団体や店舗などの営業活動で使用する場合には、より一層の気配りが必要だ。こう書くと、素材の利用に及び腰になってしまいそうだが、基礎知識を知っておけば決して難しいことはない。きちんとしたルールにのっとった上で、フリーで手に入る素材をうまく利用して、効率よく動画を作成していこう。

## 動画に「使える」素材の種類

動画の素材と言うと、どうしてもビデオ映像やCGアニメーションなどのムービーに限定して考えがちだが、実際は視覚・聴覚に関連するあらゆる素材を使うことができる。「元々動いている」ことにこだわなければ、印刷物やWeb向けのグラフィックなども含めて膨大な数の素材を活用することができる。

### —動画に使える素材の例—

#### ムービー

ビデオカメラ等で撮影された実写映像や、CGアニメーションなどのムービーファイルはそのもののズバリの「動画素材」だが、静止画の素材に比べれば有償・無償含めて絶対数が少ないので、どうしても選択肢が限定されてしまう。

#### 写真

デジタルカメラの普及で高品質な写真を簡単に撮影できるようになり、現在はおびただしい量・種類の写真素材が流通している。高画質なものは、動画の解像度(多くの場合、最大でも1920x1080ピクセルまで)より大きい場合も多いので、トリミングなどが行いやすいのも便利な点だ。

#### イラスト・グラフィック

写真と同じく相当な量が出回っていることに加え、Adobe Illustrator等で作成されたベクター形式の素材なら、拡大や変形を行なっても画質が劣化しないというひじょうに便利な特性を持っている。

#### フォント

フォントも「言葉をカタチにするための」重要な素材。日本語フォントは文字数が多いので欧文に比べて数は少なくなるが、漢字・仮名ともにサポートしているフリーのフォントは一定数公開されている。

#### 音楽・効果音

動画において「ビジュアル以外の半分」を司る重要な要素だが、グラフィック系以上におろそかにされてしまう場合が多い。市販のCD等に収録されたものは簡単に使用できないので、素材用として広い用途に使えるものは大変便利だ。

## 「フリー」素材を利用する際に注意すべきポイント

冒頭でも述べた通り「フリー」として配布されている素材でも、実際には様々な制限が設けられている場合が多い。ここでは、特に注意すべき4つのポイントを挙げる所以、利用したい素材が、これらをクリアしているかチェックしておこう。

### ●商用利用は可能か？

フリー素材の中には「商用利用」を禁止しているものが比較的多く見られる。これは動画そのものを販売するに限らず、例えばYouTubeなどでサービスや商品を紹介する動画を作成するのも商用利用とみなされる場合もあるので、最初から許可されたものを使ったほうが安心だ。

### ●肖像権はクリアされているか？



人物写真の場合、写真自体の著作権（撮影者に帰属）がフリーでも、写っている人物（肖像権が存在）の許諾が別途必要な場合がある。ポートレート的なもの以外でも、人物が特定できるような形で人が写っている素材は要注意だ。

### ●禁止されている用途・分野は？

例えばフォントの場合、利用が印刷物に限定され、動画を含む「画面に映る用途」への利用が制限されているもののが存在する。また写真やイラストなども、公序良俗に反すると提供側が判断する業種への使用が禁止されている場合が多い。

### ●クレジット記載、報告の義務はないか？



金銭的な対価は求めないものの、撮影者の名前をクレジットとして記載することや、使用した作品などの報告を求めている場合もある。配慮が必要なのは、対処の煩雑さなどから「連絡しない」ことを求める提供者もいるので、そこはよく確認しよう。

## フリーで使える素材の共通ルール

フリーで使える素材は、提供者が独自に定める規約以外に、法律や条約等で決められたルールにのっとって利用条件が定められているもののが存在する。ここでは、一般的に使われることの多い「パブリックドメイン」と「クリエイティブ・コモンズ」という2つの概念について解説しておこう。

### ●パブリックドメイン

「パブリックドメイン」は著作権が消滅または放棄された状態のことと、パブリックドメインとなった創作物は無償での二次利用が可能となる。日本では作者の死後50年で著作物がパブリックドメイン化される。ただし、パブリックドメインとなるまでの期間は国によって異なる上、日本でも法律が改正される可能性があるので、作者の死後100年以内程度の作品には特に注意が必要だ。



▲例えば、図に示した葛飾北斎（1849年没）の浮世絵は、作者の死後165年以上が経過しているのでパブリックドメインの作品として映像作品中に使うことが可能だ。

### ●クリエイティブ・コモンズ

著作物の適正な再利用の促進を目的とした国際的非営利団体が作成したライセンス。作者（権利者）が円滑に再利用の条件を示せるように、わかりやすいアイコンとテンプレート的な条件が準備され、世界中で幅広く利用されている。



クリエイティブ・コモンズ・ライセンスの適用を示す「CC」アイコンと、各種の条件を組み合わせたアイコンで簡潔に利用条件を示すことができる。個別の確認や問い合わせなどを省け、利用者・提供者ともにメリットのある合理的なシステムだ。



日本の窓口となる「クリエイティブ・コモンズ・ジャパン」のWebサイト。ライセンスの詳細についての記載があるので、使いたい素材がどのような条件を設定しているかの確認が行える。<http://creativecommons.jp/>

## おススメのフリー素材サイト 「ムービー素材」編

ここからは、動画作成に便利に使うことができるおススメの素材サイトを、ライセンス確認のしやすさなどの観点から日本語サイトに絞ってご紹介する。まずはそのものズバリの、ムービー素材を配布しているサイトから。

### ●4K素材まで配布!「OPEN SPACE」

<http://www.openspc2.org/>



▲自然風景を中心に、多数の動画や写真の素材が配布されている。なんとRED ONEで撮影されたRAWの4Kデータまで置かれており、HD、SD含めてその数はかなりの量にのぼる。過剰な味付けのない「撮ったまま」の映像が多いので、素材として使える範囲も幅広い。素材としてそのまま販売する以外はほぼ可能という自由度も魅力的だ。



◀ OPEN SPACEで注目すべきは、配布されているフォーマットの多様さ。前述の4K映像をはじめ、60p、24pなどフレームレート違いのものもあり、他にない充実度を誇る。

### ●ユニークな素材も多い「ニコニ・コモンズ」

<http://commons.nicovideo.jp/>



◀「ニコニコ動画」の姉妹サイト的なサービス。ユーザーは、商用利用の可否など条件を設定した上で自分の動画を素材としてアップロードできる。ニコニコ動画の空気感も相まって、他にはないユニークな雰囲気を持つ素材が多数見つかる。

▶素材を利用した動画作品をニコニコ動画に投稿した場合、その素材の「子作品」としての登録が行え、一覧に表示させることができる。そちらからのアクセスも期待できると同時に、自前の商品などの映像を「素材」として提供する逆の利用法も面白い。



## おススメのフリー素材サイト 「写真素材」編

写真の素材は特に動画の補足用として使いやすいので、普段から気に入ったサービスをいくつかおさえておこう。

### ●許可済みの人物写真が便利!「足成」

<http://www.ashinari.com/>



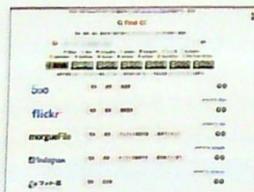
◀「足成」は、幅広いジャンルの写真素材が配布されているサイト。投稿者もほとんどが日本のユーザーなので、日本向けのコンテンツに使っても違和感のない素材をたくさん見つけることができる。クレジット不用で商用利用が行える。

▶一番便利なのが、写真中の人物が素材としての使用を許可している「モデルリリース取得済み」の素材。利用規約を守った範囲なら別途許可などが必要なく、様々なシチュエーションの人物写真を使えて大変便利だ。



### ●サービスを超えて素材を検索「Find CC」

<http://findcc.net/>



◀「Flickr」などの写真共有サービスには、クリエイティブ・コモンズ・ライセンスを適用した上でアップされている素材も多い。各サービスに散在する素材を一括検索できるのが「Find CC」。写真だけでなく、YouTubeやSoundCloudといった動画や音声のサイトにも対応している。



◀「商用利用」「変更」などの条件を入れた上で検索すると、別々のサービスから取得された結果が一つの画面に一覧表示されて大変便利だ。海外のサービスも多いので、英語のキーワードを使ってみよう。

## おススメのフリー素材サイト 「イラスト素材」編

イラストは、動画にバラエティ感を出したり、図などをわかりやすく作るのに便利に使うことができる。

### ●多彩なベクター形式素材

#### 「無料イラスト素材ドットコム」

<http://www.xn--eckzb3bzhw32znfc1zduw.com/>



人物から小物まで、ありとあらゆる種類のイラスト素材が配布される。素材はAdobe Illustrator形式とPNG形式で配布されており、Illustrator形式の場合は画質の劣化なく好きな大きさ・形状に加工できるのが大変便利だ。



一つのジャンルの中でも、多数のバリエーションが収録されており、クオリティも高い。タッチが統一されているので、動画全体のデザインの統一感もとりやすい。

### ●スタイリッシュで使える“影”素材

#### 「SILHOUETTE DESIGN」

<http://kage-design.com/wp/>



「シルエット」に的をしぼった、ユニークな素材サイト。Illustrator形式などで配布されているので、大きさや形状に加えて色まで用途に合わせた自由な変更が可能。形状のクオリティも高く、スタイリッシュな雰囲気を演出できる。



特に人物などは、写真だと特定のイメージが強くなり過ぎるが、シルエットだとちょうど良い匿名感が出て、幅広いシチュエーションで使いやすい。

## おススメのフリー素材サイト 「音楽・効果音素材」編

動画に欠かせない音楽や効果音も、幅広いジャンルの中から選ぶことが可能だ。

### ●あらゆるジャンルのBGMを

#### 視聴&ダウンロード「DOVA-SYNDROME」

<http://dova-s.jp/>



ジャンルや雰囲気で分類されたBGMが、本稿執筆時点では2,000曲以上登録されているBGM素材サイト。作家別に検索することもできるので、作風により統一感を持たせるような使い方も可能だ。



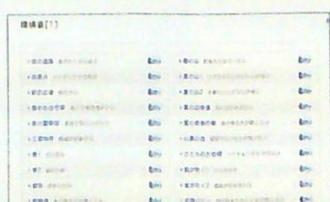
曲の詳細ページで簡単に視聴できるので、イメージにあったものを探しやすい。いくつかの楽器を抜いたバージョンなどのバリエーションが「Track」として用意されている、素材として便利な楽曲もある。

### ●日常音から非現実音まで「効果音ラボ」

<http://soundeffect-lab.info/>



日常的なシチュエーションから非現実の音まで、様々な効果音が公開されているサイト。クレジット等の記載なしで商用利用も可能で、ワンクリックで簡単に視聴も行える。



各ジャンル内にはかなり様々な種類の効果音が収録され、ニュアンス違いも数多い。サイト内には、加工についての簡単な解説なども用意されている。

# 動画の「時間」を最適化する

この本を読んでいただいている方は、おそらく一般平均以上にウェブ動画への関心が高いと思われる。しかし、正直なところ「動画を見るのは面倒」と感じることはないだろうか？

筆者も例外ではなく、何か特定の情報を集中して探している時、関連がありそうな動画を見つけても「全部観るのは面倒くさい…」と感じて、おおまかにシークして目当ての部分がわからなければ見るのは止めてしまう場合も少なくない。

動画は「時間の主導権」を、基本的に作り手側が持っている。それが時には「文字のように自分のペースで読めない」ということで、視聴者に敬遠される理由にもなる。一方通行である「放送」なら割り切るしかないが、インターラクティブ性が重視されるネット上においては、ユーザーの意図による、情報への素早いアクセスが不可能だと魅力が半減してしまう。

今回は動画の「時間」を最適化することによってユーザーの利便性を拡大するノウハウを解説してみよう。

## 動画の「時間」を最適化する3つのアプローチ

動画の、時間に関する項目を最適化する場合、大きく分けると以下の3つのアプローチが考えられる。単一の実施に加えて、複数を組み合わせて対策するとより一層の効果が期待できる。

### 動画そのものを短くする

データによっては、様々なWebページの滞在時間を平均すると1分以下になるとも言われる。同じ「1つの情報ソース」として捉えると、動画もこれくらいの時間内に収められれば「長い！」という不満を大きく軽減できるだろう。

### 動画を複数に分ける

1本の動画に情報を詰め込みすぎずに複数に分散した上で、それぞれの動画同士から相互にアクセスできる状態にしておけば、よりユーザーは自分の意思によって視聴を組み立てることができ、利便性の向上につながる。

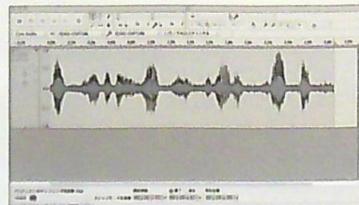
### 動画以外の情報と組み合わせる

動画、静止画、文字情報はそれぞれ表現するのが得意な情報の種類が異なっている。ネットというメディアを使っている場合、動画にすべてを詰め込まずに、複数の表現方法を組み合わせたほうが各々の力をより発揮させやすい。

## 時間短縮作戦その① ナレーションの速度を上げる

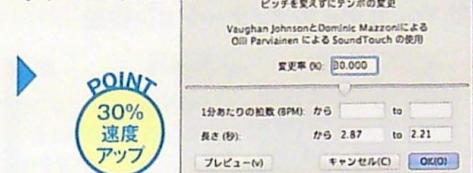
ナレーションは、ソフトを使って自然な音質のまま加工すると、スピードをかなり上げても充分聞き取れる。特に専門家以外が担当した場合は、流暢なまま大幅な時間短縮が容易に可能だ。

### 音声編集ソフト Audacityを利用する



フリーのオーディオ編集ツール「Audacity」(<http://audacity.sourceforge.net/>)を使うと、ナレーションなどのソースを柔軟に加工できる。Audacityについては玄光社ムック「映像制作のためのサウンド収録&編集テクニック」でも紹介しているので、ぜひそちらも参考にしていただきたい。

#### テンポの変更



Audacityの「テンポの変更」機能を使うと、声のピッチなどを変えないまま、ナレーションの速度を自由に変更できる。素人がゆっくり丁寧に読んだナレーションも、スピードを30%程度上げると、高速で流暢な雰囲気にできる。

## 時間短縮作戦その② 複数の情報を一度に表示する

入れたい情報を積み重ねていくと、結果としてどんどん映像の時間が伸びてしまう場合が多い。そんな場合は、一つの画面に複数の情報を表示することで、全体の尺を縮めることができる。



たとえばレストランの紹介の場合「店舗概要→メニュー紹介→営業時間→アクセス」などと順番に映像を作り並べていくと、積算されてどんどん尺が伸びてしまう。



特に画面の映像と直接関連させる必要のない情報は、画面の端にスクロールさせるなどして、他の情報と一緒に表示することで全体の尺を短くすることができる。ネット動画の場合、一般的なテレビのように画面の端が切れることがほとんどないため、なるべく邪魔にならないようギリギリまで端に寄せるようなレイアウトも行いやすい。



施設紹介なども、画面を分割して複数の場所を同時に見せると、時間の短縮とともによりテンポの良い仕上がりになる場合が多い。ナレーションが入る場合は、複数の画面が同時に出ていていることを前提に文言を考えるとより効果的だ。

## 時間短縮作戦その③ 音楽を下敷きに「後ろから」編集する

ちょうど良い長さのBGM素材があった場合、1曲分の長さにピッタリ合うよう映像を編集すると、シリーズものなどでも統一感を出しやすい。この場合、曲の終わりに合わせた「最後の部分」から編集を始めるのが最も有効だ。



曲とともに動画が終了すると、全体のまとまり感がひじょうに良いように感じさせることができ。終わりの部分を先に作って「絶対的な枠」を設定すると、途中で冗長的な部分が生まれにくい。

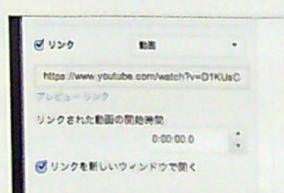


## アノテーションで動画同士をリンクさせる

盛り込みたい情報が数多い場合は、項目ごとに複数の動画に分けた上で、必要なものだけを選べるようにしたほうがユーザーにとって効率がよい。YouTubeの「アノテーション」機能を使えば、動画上に表示した字幕から、他の動画にリンクさせることができます。

POINT  
視聴者が選択できる

### ■ YouTube のアノテーション機能



YouTubeのアノテーション機能は、投稿済みの動画に対して、いつでも内容変更可能なテキストを重ねて表示することのできる大変便利な機能だ。詳細は、P.80で紹介している。

アノテーションの設定時に「リンク」の項目にチェックを入れ、「動画」の設定でリンクさせたいYouTube動画のアドレスを入力する。「リンクを新しいウィンドウで聞く」をオンにしておけば、枝分かれした情報を閲覧後に現在の動画に戻ってもらうことも可能だ。

アノテーションはいつでも編集できる上、不要な場合は視聴者自らが消すこともできるので、送り手、受け手とともにメリットの大きいツールと言える。

## リンクに再生開始地点を設定

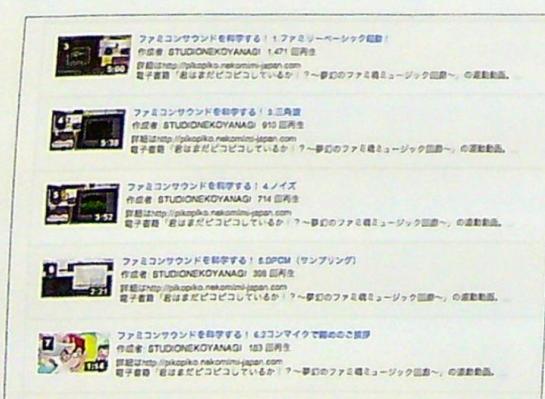
ブログやSNSなどでYouTubeの動画を共有する場合、再生開始時間を設定しておくことで、より共有時の話題内容に沿った場所を確実に見れることが可能となる。



共有の設定時に「開始位置」にチェックを入れると、共有のクリック時に入力された時間位置からの再生が可能となる。一本の動画についても、開始位置を変えた複数のリンクと説明文などを合わせると、利便性の高いメニューとして使用できる。

## 再生リストで内容を再構築

一本の動画は短いほうがベターとはいえ、まとまった内容を見せたいという場合もあるはず。そんな場合はYouTubeの「再生リスト」を使って、短い複数の動画をつなげて一つの内容を構築しよう。



YouTubeの再生リストは、自分の投稿動画を自由に選択して構築できる。例えば、複数の商品紹介で毎回同じ説明の入る部分などは、独立した説明動画を再生リストに組み込むことで繰り返し使用できる。



再生リストも単一の動画のように共有や埋め込みが可能なので、ショッピングや会社のWebサイト、ブログ、SNSなど幅広い場面で活用できる。

## 情報を動画から分離したほうが良い場合

ネット配信においては、無理に動画の中に詳細を入れず、その他のテキストや画像で説明したほうが分かりやすく、また動画のテンポも良くなる項目がある。動画のみで無理に完結を目指さず、マルチな情報を使ってよりユーザーフレンドリーな状況を作ろう。

### ■動画から分離したほうが良い情報

#### ● 詳細な地図

動画中では細かな地図を出すより、実際にルートを歩いている映像や目印などを表示したほうがより分かりやすい。詳細な地図には別途リンクさせたほうが、スマートフォン等を使っている場合にも便利度が高い。

#### ● 機器のスペック等の詳細

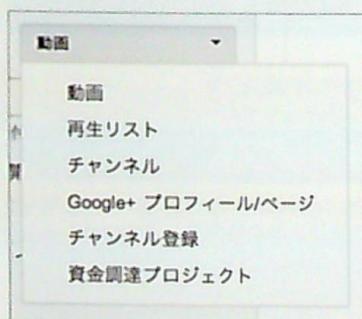
細かな文字で書かれた一覧表などを出して読みにくく、読む時間有待つてると動画のテンポが悪くなる。動画中では項目を「自分で見てわかりやすいもの」に絞って集中したほうがベター。

#### ● 価格など、変動する項目

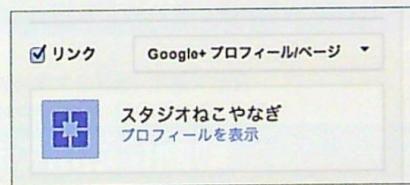
変更が生じる可能性のある項目が入っていると、動画自体の作り直しが必要となってしまう。アノテーションを活用するか、別途価格表などに誘導するのが良い。

## Google+ページ上の詳細情報に誘導する

YouTubeのアノテーションからは、一般的なWebサイト等にはリンクできない。しかし、Googleが運営する「Google+」のプロフィールページにはリンクできるので、店舗の情報をGoogle+に掲載し、そちらに誘導するという手法が使える。



▲アノテーションからリンクできる項目の一覧。一般的なWebサイトには誘導できないが、様々な情報を共有できるSNS「Google+」のプロフィールに飛ばすことは可能。



▲アノテーションのリンク項目を「Google+プロフィール/ページ」に設定すると、アノテーション上のテキストのクリックでYouTubeのアカウントとリンクしているGoogle+のプロフィールページに移動できる。



### 意外と見落としがち! 「説明文」から他のサイトへリンク



YouTubeではアノテーションからは特定の項目にしかリンクできないが、説明文にURLを記載すればワンクリックで移動が可能となる。意外と忘れがちだが、活用すればサイトへのアクセス誘導にも有効な機能だ。

▶説明文上にURLを直に記入すると、投稿後はワンクリックで移動できるリンクになる。なお、HTMLタグは使用できない（タグが入っているとエラーが表示される）ので、URL 자체を書くようにしよう。

公開日: 2013/08/16  
詳細記事: <http://junoosuga.com/?pg=134>  
2013年リースのシンセ「Moog SUBPhatty」の解説動画その3。今回は、Moogサウンドのキモとなるフィルターについて解説。Moogのシンボルであるトランジスタ・ラゲーフィルターに加え、サウンドに豊かな盛りを与えるMULTIDRIVEの効果もはっきりと体感することができます。

解説: 大庭賀淳(スタジオねこやなぎ)

カテゴリ: 音楽  
ライセンス: 自由のYouTubeライセンス

一部を表示



Google+のプロフィールページでは、基本的な情報から個別の投稿まで様々な情報を共有できるので、動画の補足となる資料を置くのにも大変便利に使うことができる。

# プレゼンテーションソフトを動画に活用する

大規模なイベントからちょっとした会議まで、パソコンで作成したスライドを投影しながらのプレゼンテーションはもはやすっかり定着している。実はプレゼンテーションで使われるPowerPoint(パワーポイント)やKeynote(キーノート)といった、いわゆるプレゼンソフトには、動画の作成にも大いに活用できるポテンシャルが秘められているのだ。

まず真っ先に浮かぶのが、文字やグラフといった要素に簡単にアニメーションをつけられる機能。たとえば表示とともに棒グラフが伸びていくような効果は、動画編集ソフトで作ろうと思うとかなりのスキルが必要となるが、プレゼンソフトなら動きを選択するだけで簡単に作成でき、動画ファイルに書き出せばそのまま編集にも使用できる。これは初心者や一般ユーザーのみならず、業務として動画制作をしているユーザーにも大変有用だ。動画の作成はどうしてもハードルが高いイメージがあるが、動画編集ソフトの何倍ものユーザーが存在するプレゼンソフトで、魅力的な動画コンテンツが作成可能なのだ。

## 動画に活用できるプレゼンテーションソフト

ここでは、代表的な2つのプレゼンソフトを例に、動画作成への活用法を紹介する。すでにどちらかのソフトをお持ちの人も多いと思われるし、Keynoteに至っては2000円と安価なのも魅力だ。

### ●PowerPoint

プレゼン用ソフトの代名詞とも言える定番ソフト。使い方の情報やテンプレートなども豊富に存在し、ユーザー数も多いのでデータの交換などが行いやすいのも大きな魅力の一つと言える。現行はPowerPoint 2013で、価格は15,984円(税込)。

### ●Keynote

MacとiOS機器で使えるプレゼンソフト。もともとは同社の製品発表イベント用に開発されたと言われ、スタイリッシュなスライドを簡単に作ることができる。パッケージ版ではなく、アップルのApp Storeでのオンライン販売のみとなる。

## 動画作成に活かしたい3つのポイント

詳細解説の前に、プレゼンソフトを動画作成に使う際にぜひ活かしたいポイントを3つ挙げてみよう。

### 1. アニメーション効果



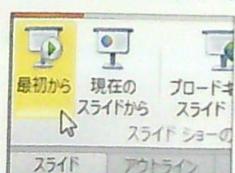
プレゼン用ソフトは、文字や画像にワンタッチで凝ったアニメーション効果をつけることができる。中には動画編集ソフトで行うと結構手間や技術を必要とするものもあるので、動画の彩りにぜひ活用したい。

### 2. 図形・グラフやテンプレート



複雑な図形やグラフなども手軽に作成できる上に、デザイン性に富んだテンプレートも数多く存在する。平面上でのレイアウトは、動画編集ソフト上で行うよりも何倍も効率的だ。

### 3. 「リアルタイム」で記録可能

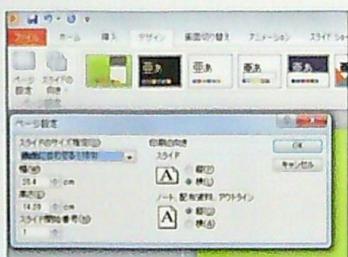


実際のプレゼンのようにリアルタイムにスライドを開発する模様を録画してしまえば、スピーディに動画コンテンツを作成でき、フットワークを活かしたコンテンツ展開が可能。

## 作業開始前の基本設定

まず注意が必要なのが書類の基本設定。特に初期設定では、画面の横縦比（アスペクト比）が4:3になっている場合が多く、これを現在の動画で標準的な16:9に修正する必要がある。

### ●PowerPoint



「デザイン」のタブで「ページ設定」を開き「スライドのサイズ指定」で「画面に合わせる(16:9)」を選択する。PowerPointはサイズをcmでしか指定できないが、ピクセル数に換算するとフルHD以上の解像度に相当するのでとりあえず問題ない。

### ●Keynote

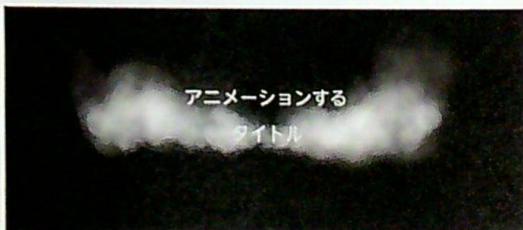


Keynoteでは新規作成時に画面右下から「1280x720」(720p)、「1920x1080」(1080p)といった動画作成に最適なテンプレートを選べる(テンプレートによっては4:3の選択肢しかないものもある)。より動画作成に向いた仕様と言える。

## プレゼン用ソフトで動画の「パート」を作成

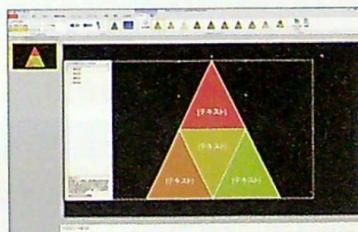
すぐに実行しやすいのが、動画中の部分的な「パート」を作成する用途。本書で紹介しているYouTubeを使った編集と組み合わせると、専用の動画編集ソフトがなくともかなり凝った動画コンテンツの作成が可能となる。

### ●アニメーションタイトルの作成



YouTube編集では比較的シンプルな文字しか出せなかったので、冒頭のタイトルなどを派手めのアニメーションを使って表示させれば、かなりのインパクトを出すことができる。企業ロゴなどの画像を使っても効果的だろう。

### ●複雑な图形・レイアウト



グラフや图形などの描写は、動画編集ソフトのテロップ機能を使うよりもずっと複雑なものが簡単に作成できる。Illustrator等のほうが描画の自由度は高いが、プレゼンソフトは1つのファイル内ですべての要素を作れるので管理上は大変「楽」だ。

### ●グラフ



棒や折れ線がアニメーションするグラフの表示はプレゼンソフトの真骨頂。特にKeynoteでは、3Dアニメーション表示のグラフをはじめに簡単に作成できる。1700円のソフトでここまでできるのは、特にプロ向けの動画編集ソフトの感覚からすると驚異的と言える。

### ●ムービー

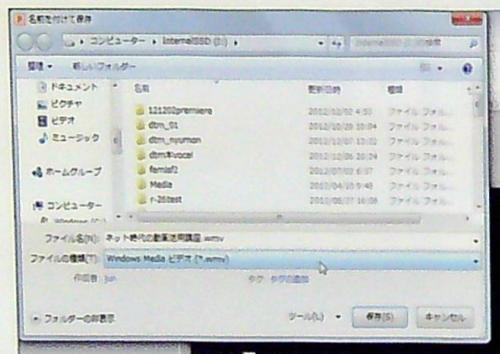


PowerPointやKeynote上には動画のファイルも読み込み、必要な範囲のみを切り出して配置することもできる。これを繰り返して並べていくとカメラで撮影した動画の簡単な編集も行えるので、YouTube編集を行う前の下ごしらえとしても有効だ。

## 動画ファイルに書き出す

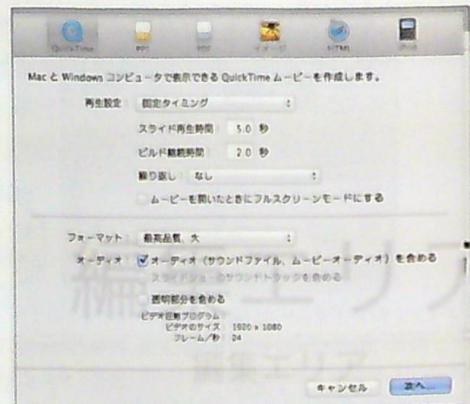
PowerPoint、Keynoteとも、標準でスライド内容を動画に書き出す機能を備える。

### [PowerPointの場合]



PowerPointでは「名前を付けて保存」を実行し「ファイルの種類」で「Windows Media ビデオ」を選ぶことでWMV形式での書き出しが可能。解像度などの細かな指定はできないので、たとえばフルHDのムービーを作成したい場合などは、次項の画面キャプチャを使用したほうがベターだろう。

### [Keynoteの場合]

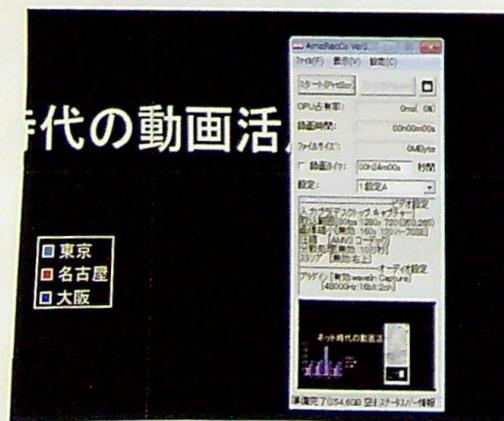


「書き出し>QuickTime」の実行で、QuickTime形式での書き出しが行える。画面解像度や圧縮形式なども細かく設定が可能で、再生設定を「固定タイミング」にすれば一定速度で順番にスライドを表示させることもできる。

## プレゼン中の画面をそのまま録画する

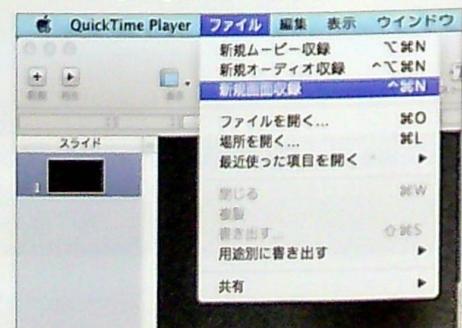
スライドの自動再生タイミングを指定するのが面倒な場合は、リアルタイムのプレゼン中の画面をそのままキャプチャしてしまうという手法もある。この場合、作成の時間が大幅に短縮できるので、プレゼンに慣れている人には特に有効と言える。

### [PowerPointの場合]



PowerPointは標準の動画書き出しでは解像度等が指定できない。リアルタイムのプレゼン画面をキャプチャすれば、好きなサイズ(実行時の画面サイズ)でまるごと録画することができる(画面は高機能なシェアウェアの「AmaRecCo」p.64で紹介)。

### [Keynoteの場合]



Macでは、標準付属の「QuickTime Player」で「新規画面収録」を実行すると、画面上の要素をリアルタイムで録画できる。ファイルはH.264コーデックのQuickTime形式となるので、そのままYouTubeなどにアップロード也可能だ。

# 応用技◎Keynoteで実写とスライドを合成

最後に応用編として、Keynoteを使って、実写映像を背景に文字やグラフなどが出てくる、ひじょうに凝ったムービーの作成法をご紹介しよう。Keynoteはアルファチャンネル（透明部分）を持ったムービーを書き出せるので、それをビデオカメラの映像と編集ソフト上で合成すれば超本格的なムービーを簡単に作ることができるのだ。

## ①「白紙」で新規作成



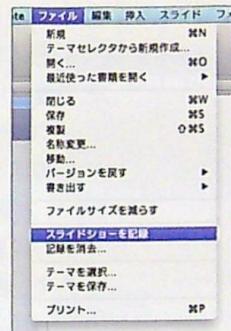
ここでは一番やりやすい「白壁」を使った方法をご紹介する。背景に近い「白紙」のテンプレートで新規作成。

## ②スライドを作成



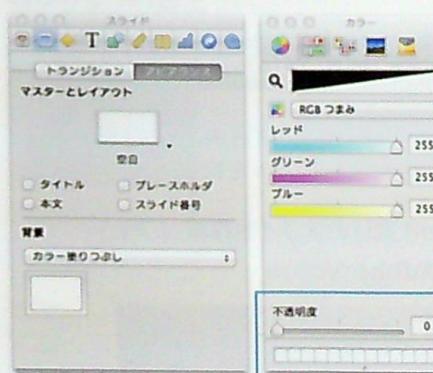
右下に人物を入れるので、そのあたりを意識したレイアウトでスライドを作成する。

## ③スライドショー開始と同時にビデオカメラで撮影

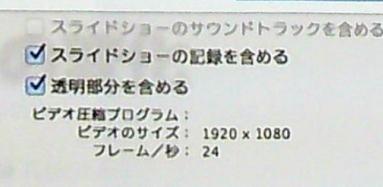


「ファイル>スライドショーを記録」でスライドショーの記録を開始し、同時に白い壁の前（今回は普通の会議室を使用）で解説している模様をビデオカメラで記録する。この時、スライドショーの記録にも音声が入るようにしておく。

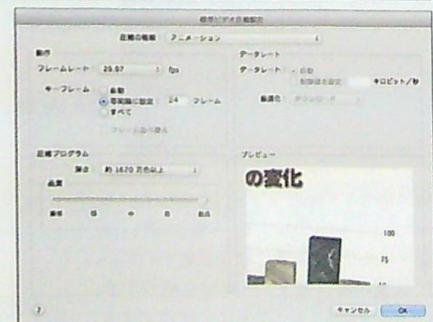
## ④Keynoteでの設定



Keynoteのインスペクタで「スライド>アピアランス」を開き、背景色の部分をクリック。詳細設定で「不透明度」を0%にする。



QuickTime形式の書き出しに進み「スライドショーの記録を含める」「透明部分を含める」にチェックを入れ、フォーマットで「カスタム」を選ぶ。



圧縮の設定で種類を「アニメーション」、深さを「1670万色以上」を設定して実行すると、透明部分を含んだムービーが出来上がる（ファイル容量がひじょうに大きいので、数分単位での実行がオススメ）。Final Cut ProがインストールされたMacなら「ProRes 4444」等アルファチャンネルを持ったフォーマットも使える。

## ⑤動画編集ソフト上で合成



動画編集ソフト上で、音声を頼りにカメラ映像とスライド動画の位置を合わせると、人物とスライドが一体化した本格的なムービーを作成できる。まるで専用スタジオで撮影したような仕上がりになるので、ぜひ試してみてほしい。

# スマホ・タブレットアプリを使った動画作成

あらためて言う必要もないほど、スマホ・タブレットなどのモバイルデバイスはものすごい勢いで普及が進んでいる。しかし、そういったモバイルデバイスがこれから「ポスト・パソコン」的な存在として語られることには、現時点では手放しで同意することが難しい。

その理由は、スマホ・タブレットのOSは根本が「情報を受信・消費するための設計」になっていること。書類作成や動画編集などの「生産」系行為の効率性はパソコンのほうがはるかに上だからだ。

特に、大量の素材をスピーディに扱う必要のある分野にとっては、OSの根本概念からの変更がないと移行は難しいだろう。

一方で、携帯性と手軽さを活かして、まったく新しいスタイルや感覚で動画を作るツールとしては、現時点でも様々な可能性が考えられる。

この項では、Premiere Pro CCなどパソコン向け編集ソフトでも大きなシェアを持つアドビシステムズがリリースしているアプリを使った、モバイルデバイスならではの動画作成スタイルの例をご紹介しよう。

## 無料のアプリ「Adobe Premiere Clip」と「Adobe Voice」

ここでは「Adobe Premiere Clip」と「Adobe Voice」という、2本のiOS向けアプリについてご紹介する。いずれもアップルのApp Storeから無料で入手が可能だ。

### iPhone 向けのビデオ編集アプリ

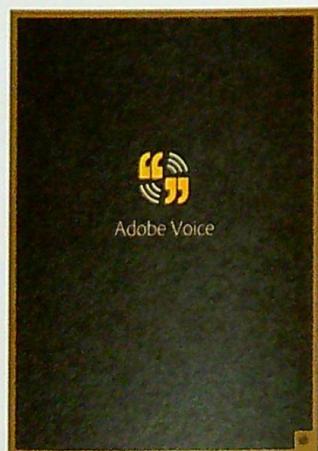
#### ● Adobe Premiere Clip



iPhone向けのビデオ編集アプリ。カメラロールやクラウド上から素材を読み込み、タッチ操作により手軽かつスピーディな編集が行える。iPhone用のため、iPadで利用する場合であってもApp Store上でiPhoneのアプリも表示させると見つけることができる。

### iPad 向けのスライド作成ソフト

#### ● Adobe Voice



iPad向けのライド作成ソフト。普及しているPowerPointやKeynoteとの一番の違いは「声」をベースにした展開に重点が置かれていること。大量の著作権フリー素材を使用でき、スタイリッシュなスライドを簡単に作成できる。

## Adobe Premiere Clipでできること

### iPhone内で直感的にビデオ編集 パソコンのPremiere Pro CCとも連携

Premiere Clipは、タッチ操作を使って複数クリップを連結＆トリミングし1本にまとめたり、色や音声の補正といった編集が簡単に行える。これだけだとアップルのiMovieなど他のツールも多く存在するが、一番のポイントはパソコンのPremiere Proと連携しての編集が行える点。スマホ上でラフに仕上げ、パソコンでさらに高度な仕上げを行うことができる。

#### ●プロジェクト作成～基本編集



▲アプリ起動後、新たに名前をつけてプロジェクト作成。アプリ内は2015年1月時点ではすべて英語になっている。

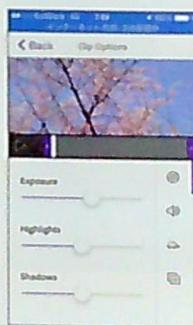


▲画面下部の「+」をタップすると、カメラロールやクラウド上のドライブからビデオや写真を追加できる。並べ替えや削除もタッチ操作でスムーズに行える。

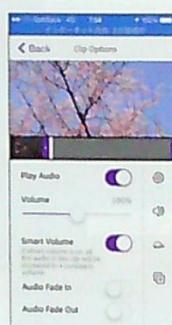


▲各クリップ内は、イン・アウト点の設定で簡単にトリミングできる。

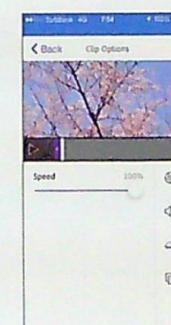
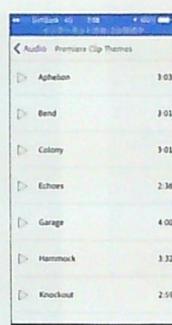
#### ●クリップの加工



▲全体的な明るさに加え、シャドウ・ハイライト個別の補正ができるので、逆光気味の素材なども見やすいバランスに加工できる。

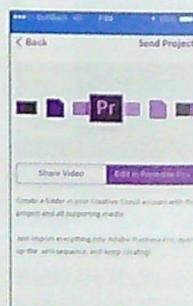


▲クリップごとのオーディオは、全体の音量に加え「Smart Volume」をオンにすることでボリュームの平均化が行われ、より聴きやすさを向上できる。また、ライブラリからBGMも追加できる。

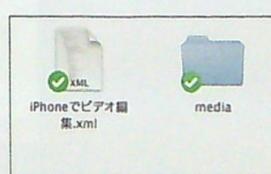


▲個々のクリップは再生スピードも変更できるので、タイムラプスやスローを加えた演出も行える。

#### ● Adobe Premiere Pro CCと連携



「Edit in Premiere Pro」で「Send Project」を実行すると、Premiere Clip内で作業した編集結果と素材が、Adobe Creative Cloudのオンラインストレージにアップロードされる。



Premiere Clipでの編集結果はxmlファイルとなっており、それをPremiere Proに読み込むと続きの編集が行える。より細かい部分の仕上げやファイル管理といった得意な部分をパソコンに任せ、効率的なワークフローが実現する。

## Adobe Voiceでできること

### ステップ・バイ・ステップで無駄のないスライド動画を作成

何かの説明動画を作る場合、難しいのが「テンポの良い進行」を実現する構成だ。特に音声をベースにする場合、不慣れな人がテンポの良いペースを作るのは難しい。しかし「Adobe Voice」を使うと、画面の指示に従いながらステップ・バイ・ステップで進めることで、構成のまとまった音声付きスライド動画が簡単に作成できる。

#### ●テンプレートから制作

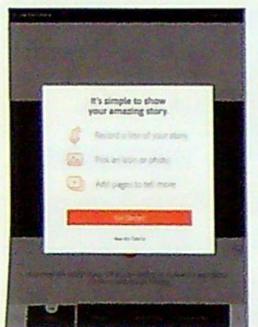


▲アプリを起動したら「Create New Story」の+をタップしてプロジェクトを作成し、タイトルを入力する。Voiceもアプリ上はすべて英語だが、タイトルやテロップは日本語も問題なく入力できる。



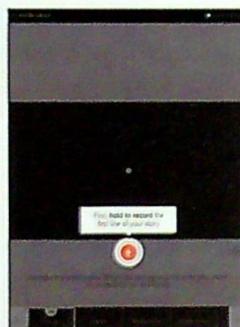
▲動画で伝えたい内容に合わせてテンプレートを選択。「アイデアをプロモーションする」「出来事を伝える」などあたかじめ型が用意されているほか「Make Up My Own」で自分の好きなように作ることもできる。

#### ●ステップ・バイ・ステップで収録



◀作成が開始されると、今後の流れの概要が表示される。基本的に「音声録音→ビジュアルを追加→ページを追加」の3ステップの繰り返しだり、大変シンプルだ。

#### ●音声の録音

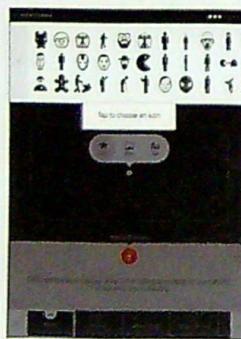


◀マイクアイコンを押している間、そのスライドでの音声説明を録音できる。多くをしゃべろうと思わず、ひとつのスライドではひとつのことだけをシンプルに話そう。

#### ●メディアを追加

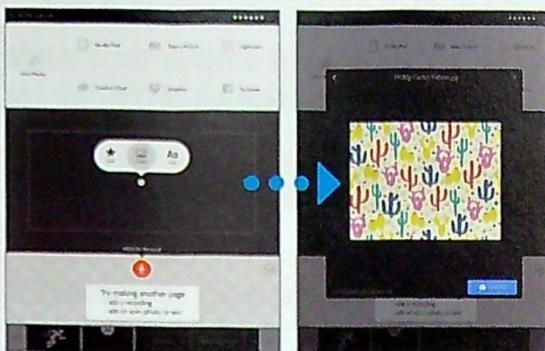


▲音声録音が終了したら、スクリーン上をタップしてビジュアルを追加する。カメラロールの写真などに加え、付属する大量のアイコンが、ものごとを直感的に伝えるのに大変有効だ。アイコンはキーワードで検索でき「human」「computer」など英語で検索すると数多くの素材が表示される。

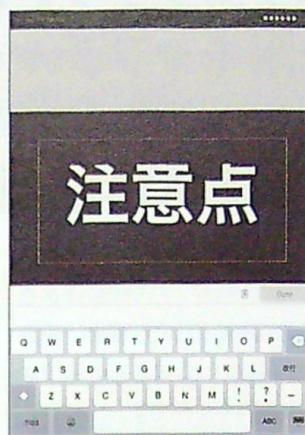


▲ビジュアルの追加が完了したら、一枚のスライドが完成。テンプレートを使用している場合には、下部のサムネイルに従った項目を、同じ手順を繰り返して追加する流れとなる。

## ●様々なメディアを追加



▲スクリーンに使用するビジュアルは、アイコン以外にカメラロールの画像、Creative Cloud上のデータ及びMarketから入手したものも使える。Marketには無料の素材も数多く、よりリッチなビジュアル表現を行える。

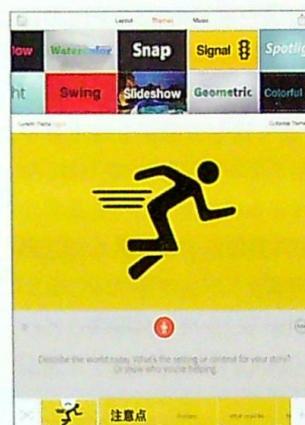


◀テキストはあまり細かい編集ができないが、スライドは文字を書き込みすぎるとかえって見づらくなるので、半ば「意図的に」入れ過ぎないようにしている設計の可能性もある。なるべく、ビジュアルと音声で内容を伝える工夫をしよう。

## ●確認とスタイルの選択

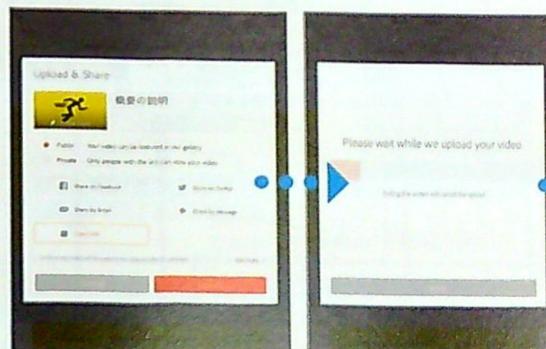


◀スライドが複数になると、再生して流れを確認できる。切り替え時にはトランジションが自動追加される。細かい指定がなくともシンプルさを基調とした「イマドキ」な雰囲気でできあがっていく。



◀背景や文字の装飾は、テーマを選択することで全体を一括して変えることができる。まず内容を完成させた上で、じっくり選んで最適なものを適用するということが可能だ。

## ●完成した動画の公開



▲動画が完成したら、FacebookやTwitterといったSNSや、オリジナルのURLを発行してスライド動画を公開できる。アップロードは少し時間がかかる場合もあるので、この作業はなるべく回線の速いところで行おう。



◀完成した動画のURLをiPadで再生している様子。「Embed」を使うと、HTMLタグなどを使ってブログの文章中に入れることもできる。Adobe Voiceは画像処理の機能など、より「構成」を重視したユニークな動画作成ソフトになっており、様々な発展的な使い方を期待できるツールだ。

# パソコンソフトの操作を動画キャプチャーしてマニュアルを作りたいのですが、どうすればいいでしょうか？

パソコン操作の過程を動画にしたい時は、シンプルに画面と音、そして音声をまるごとキャプチャーした後に編集するのがベストです。

筆者が使っているのは、「AmaRecco」（アマレコ）というフリーソフト（現行はアマレコTVのデスクトップキャプチャ機能に統合）で、これは、専用に開発されたコーデック（AMVビデオコーデック：シェアウェア＝税込み2808円/2015年1月時点）とセットで使うのが前提で、現在の標準的なウィンドウズのパソコンであれば、ほとんどのケースでコマ落ちなしで画面全体をキャプチャできます。もしパワーが不安な場合は、フレームレートを15fpsくらいに落としてもいいでしょう。操作マニュアル系であれば意外なほど違和感は生じないはずです。

一方、Mac OS X (10.6以上)では標準のクイックタイムプレーヤー (QuickTime Player) で画面のキャプチャが行えます。コーデックはH.264

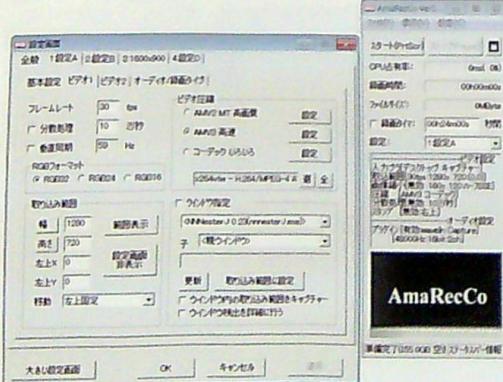
で、アマレコ+AMVコーデックよりは多少重いのですが、OS標準のツールで行えるのが大きな魅力です。

## 音声はハードウェアミキサーの使用が便利

動画マニュアルで画面と一緒に大事なのが「音」。解説者の声と、パソコン内のOSやソフトから発せられる音の両方を録音しなければなりません。パソコンの音声入力にマイクを繋いで内部のサウンドと混合する方法もあるのですが、マザーボードによって仕様が違っていたり、動作が不安定できちんと録音できないケースも少なくありません。

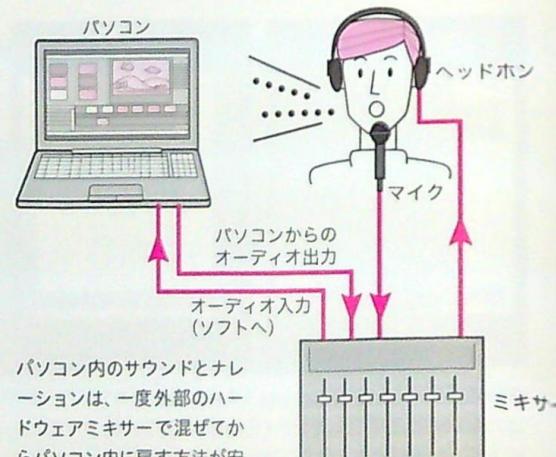
そこでオススメなのが「外部のハードウェアミキサー」を使ってマイクの声とパソコンの音をミックスし、それを再びパソコンの音声入力に戻すという方法です。ミキサーの準備は必要になりますが、ウィンドウズ、Macともに一番安定した方

## ● ウィンドウズなら「アマレコTV」がオススメ



▲筆者がキャプチャする時の設定。現行ソフトではその後継である「アマレコTV」のデスクトップキャプチャ機能で同様な作業が可能になる。<http://www.amarectv.com>

## ● ミキサーでマイクとパソコン音声をミックスする



パソコン内のサウンドとナレーションは、一度外部のハードウェアミキサーで混ぜてからパソコン内に戻す方法が安定性の面では一番優れている。

法であり、さらに「喋っている時だけパソコンの音を下げる」といった操作も簡単に行えます。2つの音声入力を混合できるものなら、ICレコーダーなどで代用しても構いません。ある程度頻繁に動画マニュアルを作る必要がある場合は、効率の面からもぜひ導入を検討しましょう。

### 画面解像度はフルHDより 720pがおすすめ

現在は、デスクトップパソコンであればフルHD (1920×1080ピクセル) 以上の解像度を持つモニターを使うケースも多々ありますが、全画面のキャプチャーをそのまま動画にすると、スマートフォンの画面や動画サイトの小さいプレーヤー上で再生した時に詳細が分かりにくくなることがあります。

そういう場合は、画面解像度を720p (1280×720ピクセル) 相当に設定してキャプチャーします。これならば、最近のスマートフォンであれば細かい文字なども充分見えるのに加え、規格に沿った大きさですので動画投稿サイトやソフトで縮小変換された場合にも、画質が比較的良好に保たれます。

画面の一部を拡大したい時は、Windowsなら「Zoom It」というユーティリティ、MacならOS

### ●画面解像度は1280×720に設定



Windowsの画面解像度設定画面。幅広いケースでの見やすさを考えると、1280×720ピクセル相当にするのが一番バランスが良い。

標準のズーム機能でキャプチャー中に拡大してもよいですが、それではオリジナルの状態が残らないので、私は編集ソフト上で後から拡大する方法をとっています。ズームはあまり頻繁に使うと視聴者が疲れてしまうので、手間を惜しまなければ枠などを描画する方法も良いでしょう。

編集後の書き出しが、エンコードの設定は「VBR」(可変ビットレート)にしておくのがおすすめです。キャプチャー動画は原則として画面の大部分があまり変化しない上にノイズやちらつきも皆無なので、カメラ撮影の映像に比べて画質を保ったままでファイル容量の大幅な圧縮が可能だからです。

### 画面に映らない情報を 声で伝えよう

最後に「解説」のコツですが、流暢に喋るよりも、必要な情報を確実に言うほうがずっと重要になります。例えば、キーボードの操作は視聴者には見えないので、何のキーをどのように押したかは必ず言葉にする必要があります。また、クリックも左右どちらのボタンなのかを言い添えるとより分かりやすさが向上します。

動画キャプチャーによる記録・マニュアル化は大変優れた便利な手法ですので、広く公開したり、自分の記録用や社内・グループ内での情報共有などにも積極的に使ってみましょう。



フルHDのほうがより広い範囲を画面に映せるが、縮小すると細かい部分が見えにくくなってしまう。



## インタラクティブ機能搭載 ネット時代に適した動画作成ツール

### 【製品概要】

カムタジアスタジオ（以下カムタジア）を簡単に言い表すと「パソコンの画面を録画・編集できるソフト」となる。これだけならフリーソフトでも実現可能だが、カムタジアは主に2つの点でアドバンテージを持っている。

一つ目は「動作の軽さ」。多くの場合、パソコン画面はハイビジョン相当の解像度を持っており、その画面全体を秒間数十フレーム分も記録するのは結構な負荷のかかる動作だ。実際、操作を録画したいソフトの動きに支障が出たり、画質が犠牲になるケースもあるが、カムタジアは比較的非力なマシンでも、あまりストレスを感じずに画面録画を行うことが可能だ。

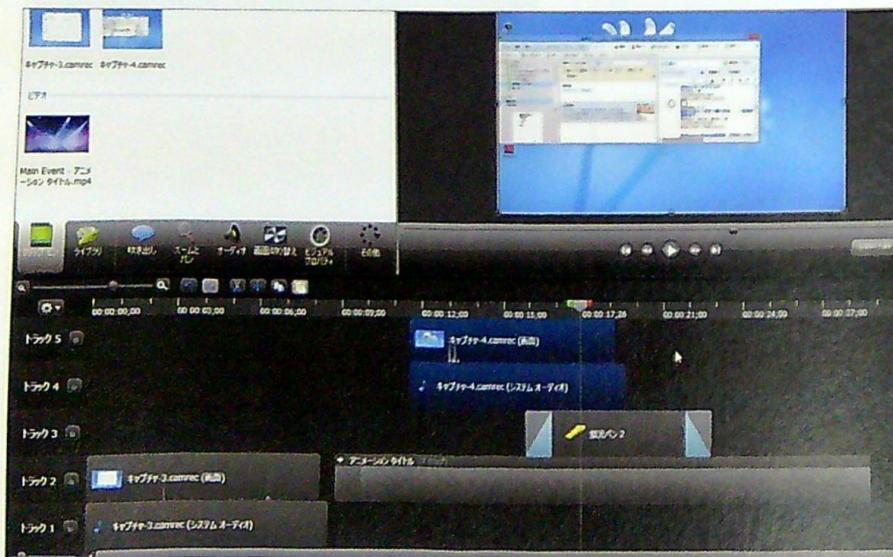
二つ目は「多機能と簡単さの両立」。録画操作は大抵の場合、ボタンのクリックだけで済むので家庭用ビデオカメラ並みに簡単。録画した素材は一般的なビデオ編集ソフトに似たインターフェイ

スで編集できるが、画面録画の編集に特化している分だけ、汎用のビデオ編集ソフトよりわかりやすい。実際に筆者の周囲でも、映像とはまったく関わりのないビジネスマン（普段使うのはインターネットブラウザやオフィスソフト程度）がカムタジアを使って充分な内容の動画マニュアルを作っていたりと、すでに幅広い層に定評のあるソフトとなっている。

### 【インタラクティブ機能】

ここで紹介するバージョン8では「インタラクティブ機能」が大きなセールスポイントとなっている。カムタジアは以前から収録した画面キャプチャ動画にテロップや吹き出し、追加のナレーション等を簡単に加えることが可能だった。そこにインタラクティブ機能を使うと、ただビデオを見るだけではなく、視聴者が能動的に参加できるワンクラス上のコンテンツへと昇華させられる。

### ●画面キャプチャ動画の編集に特化した分かりやすい操作画面



▲ Camtasia Studio 8のメイン画面。収録したパソコン画面のほか、吹き出しやキャプションなど様々な項目を加えてコンテンツを作成できる。

例えば「クイズ」機能を使うと、○×や選択式などの問題を作成し、視聴者にクリックで回答させる教材を作成できる。こうした仕組みを導入することで、より一層学習効果を高める効果的なコンテンツを作れるだろう。

また「ホットスポット」機能は、ビデオの中に他のサイトへのリンクを埋め込むことが可能。他のサービスや素材と連動させて様々な使い方が考えられる。学習用途以外にも、製品のプレゼンテーションを記録した動画の最後に購入申込みページへのリンクを表示すれば、通常の動画と結果に差が出てくることは想像に難くない。

これらのインタラクティブ機能は最終的にフラッシュやHTML5で書き出しが行える。特にHTML5に対応することで、パソコンのみならずスマートフォンやタブレットも含めた大半の環境で使えるようになる。プログラミング等の知識がなくてもこうしたコンテンツを作成できるのは、ひじょうに大きな利点と言えるだろう。

#### [他の編集ソフトとの連携]

カムタジアスタジオで収録した素材を普段使っている編集ソフトに取り込んで仕上げたいという要望も多いだろう。

カムタジアでは「.camrec」という拡張子の独自形式で映像を記録するので、そのままでは他のソフトでの編集および再生は行えず、他の形式での書き出しが必要となる。書き出しを行う「制作と共有」機能では、各解像度のMP4形式の出力プリセットが用意されている。ここで新規にプリセットを作成するとAVIやQuickTime形式なども選べるので、知識のあるユーザーであれば自分の意図した設定で最適なファイルを作成することができる。

「パソコンの画面を録画」というとソフトの使用説明の用途が浮かびやすいが、もう少し考えを広げて「素材作成ツール」と捉えると使い途が大きく拡大される。PowerPointのプレゼンテーションを録画するような使い方はもちろん、たとえば地図を表示してマウスポインタで指示しながら説明するという「アナログ的」な使い方も面白い。華麗なモーショングラフィックのように装



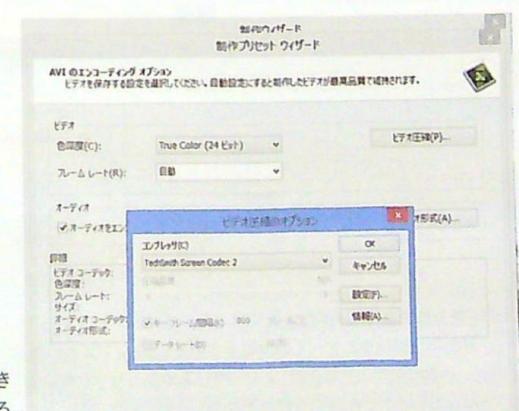
▲画面収録は録画ボタンを押すだけの簡単操作。キャプチャー中の動作も軽い。録画する画面の範囲や音を録音するかどうかも設定できる。

飾面に凝る必要がなければ、まさに「側にいる人に説明するように」情報を伝えるためのシンプルな動画作成ツールとして、幅広いユーザーに大きな恩恵をもたらすだろう。

#### [ネット時代の動画作成ツール]

動画コンテンツを作成する際は「どこで消費（視聴）されるか」が重要な要素となる。一般的なビデオ編集ソフトは基本的に放送、上映、DVD等のメディアで消費されるコンテンツを作成するために進化してきたツールと言えるだろう。一方、カムタジアスタジオ8の持つスピード感とインタラクティブ機能からは、インターネットが最大の動画消費地となる時代（現在、YouTubeだけでも一日に約40億本の動画が閲覧されているという！）における制作ツールの姿を感じずにはいられない。

カムタジアの編集タイムラインには一般的なムービーファイルも挿入できるので（ただしAVCHDには対応していない）、例えばカメラで撮影した映像にコメントリーやリンクを付加するような使い方も面白い。パソコンの画面収録だけにとらわれず、ぜひビデオ系ユーザーならではのユニークな使い方を見つけていただきたい。



▶AVIやQuickTime形式での入力・出力ができるので、他の編集ソフトとの連携も柔軟に行える。

# 共同作業を より効率的に進める方法

動画コンテンツを作る際は、他人との共同作業となるケースも数多い。たとえば編集は一人で行う場合であっても、内容の検討や確認などを複数人の間で行いながら進めるケースが大半ではないだろうか？ 実は、動画の作成過程においては編集作業自体よりも、こうしたコミュニケーションの部分に最も時間をとられることが結構多いのだ。

そこでこの項では、他人との共同作業を円滑に進めるためのノウハウをいろいろとご紹介しよう。

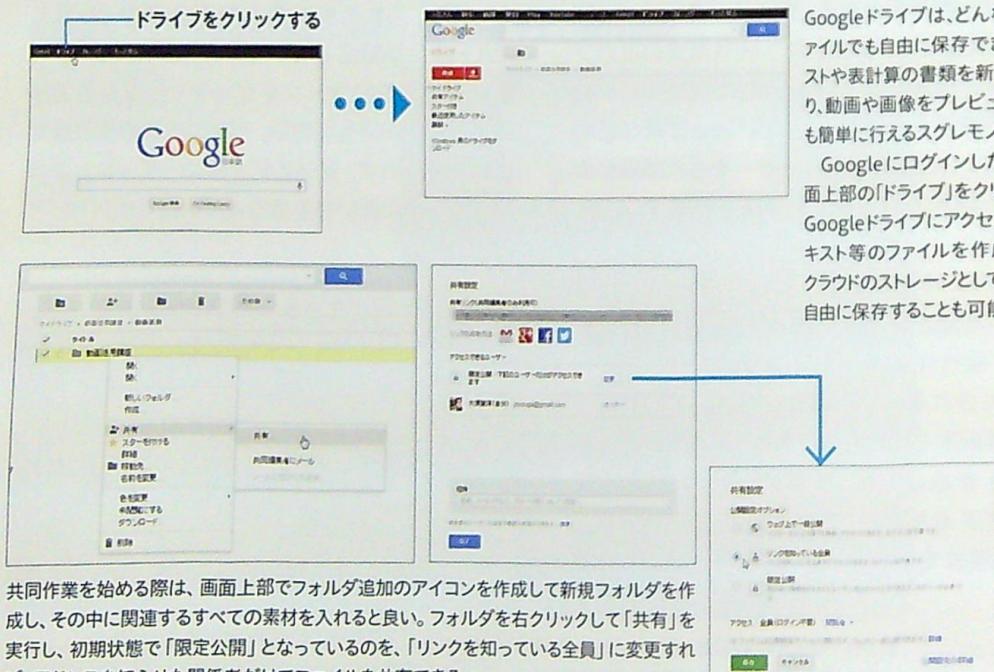
共同作業においてネックになりやすいのが、ファイルのやり取りなどの「物理的側面」と、修正箇所や意図を伝えるための「コミュニケーション的側面」である。

このうち物理的側面だけでも手間を大幅に軽減できれば、細やかなやり取りがしやすくなり、結果的にコミュニケーション的側面の効率化に繋がっていく。

こうした環境の整備は、編集ソフトの機能やカメラの性能以上に「コンテンツのクオリティ」を上げるためにプラスに作用するのである。

## Googleドライブを活用しよう

動画コンテンツの作成過程においては、素材や編集結果の動画や各種の書類など、様々なファイルのやりとりが必要となる。それらを最も効率的かつローコストで行なうためにオススメなのが、Googleが提供しているサービス「Googleドライブ」だ。



共同作業を始める際は、画面上部でフォルダ追加のアイコンを作成して新規フォルダを作成し、その中に関連するすべての素材を入れると良い。フォルダを右クリックして「共有」を実行し、初期状態で「限定公開」となっているのを、「リンクを知っている全員」に変更すれば、アドレスを知らせた関係者だけでファイルを共有できる。

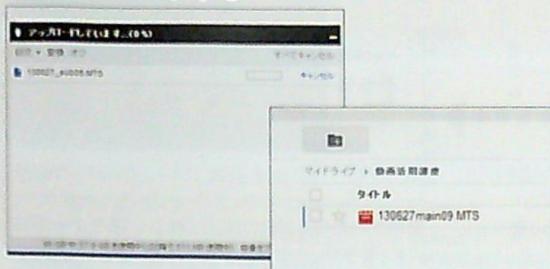
Googleドライブは、どんな形式のファイルでも自由に保存できる上、テキストや表計算の書類を新規作成したり、動画や画像をプレビューすることも簡単にできるスグレモノだ。

Googleにログインした状態で画面上部の「ドライブ」をクリックするとGoogleドライブにアクセスできる。テキスト等のファイルを作成するほか、クラウドのストレージとしてファイルを自由に保存することも可能だ。

# Google ドライブに動画をアップロードする

Google ドライブは、関係者内だけで動画を共有するのに大変便利な機能を備えている。YouTube でも「限定公開」はできるが、Google ドライブはオリジナルの素材を保持したまま、より柔軟に管理できるので、作業中のツールとしてはずっと使いやすい。

## ●アップロードする



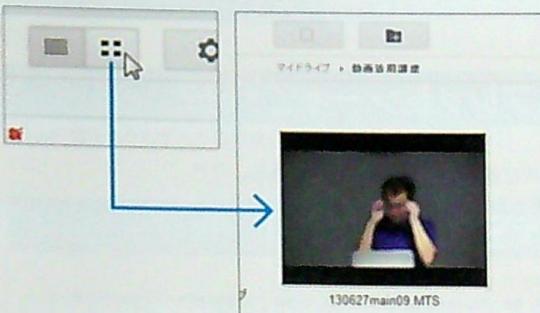
Google ドライブを表示した状態で、ブラウザ上に動画ファイルをドラッグ & ドロップすると自動的にアップロードが開始される。AVCHD 規格のカメラで撮影した MTS ファイルも、保存するだけで自動的にプレビューを作成してくれる。わざわざ確認用に変換する必要がない。バックアップも兼ねて、撮影が終わったファイルは順次 Google ドライブ上に保存しておこう。

## ●プレビューする



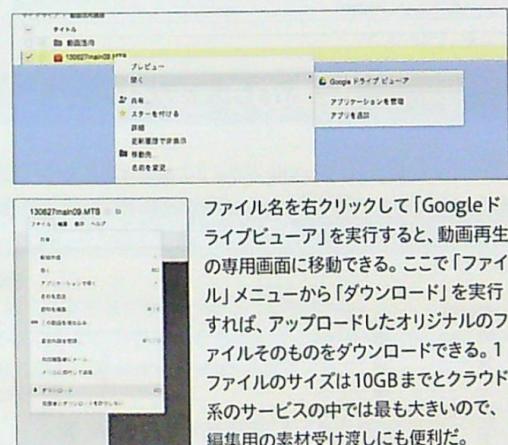
アップロード完了後にファイル名をクリックするとプレビュー再生されるが、アップ直後はサーバー側の変換処理が終わって閲覧可能になるまで数分～数時間（動画の長さやサーバー側の状況による）待つ必要がある。プレビュー再生のインターフェイスは YouTube（同じ Google が運営）とほぼ同様のものなので、誰でも迷わず再生操作が行えるはずだ。このプレビュー再生は通信速度の状況に合わせて画質を調整してくれるので、スマートフォンなどからでも比較的快適に視聴できる。プレビュー用のファイルを手動で別途レンダリングするよりもはるかに簡単だ。

## ●サムネイルを確認する



画面右上で「ギャラリー表示」のボタンを押すと、ファイル一覧がサムネイル表示となり、より一層わかりやすい管理が可能となる。

## ●ダウンロードする



ファイル名を右クリックして「Google ドライブビュア」を実行すると、動画再生の専用画面に移動できる。ここで「ファイル」メニューから「ダウンロード」を実行すれば、アップロードしたオリジナルのファイルそのものをダウンロードできる。1 ファイルのサイズは 10GB までとクラウド系のサービスの中では最も大きいので、編集用の素材受け渡しにも便利だ。

## Google ドライブの容量を追加する

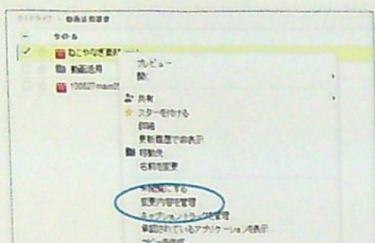
Google ドライブは初期状態で 15GB の容量が割り当てられるが、動画ファイルを扱っていると不足してしまう場合も多い。その場合は、かなりの低価格で追加の容量を購入できる。Google ドライブ右下の「管理」のリンクをクリックすると、容量の使用状況確認と、追加購入の画面に移動する。100GB が月 1.99 ドル、1TB が月 9.99 ドル（2015 年 1 月現在）とかなり格安なので、動画の作業に使う場合は追加しておくことをオススメする。



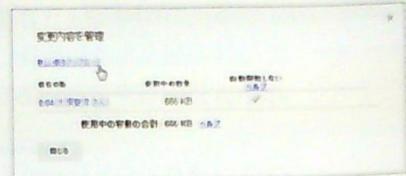
## 変更や修正の履歴を管理する

動画は修正を加えると時間軸も変化する場合が多いので、作業を進める上で途中のバージョンも保存しておくと混乱を避けやすい。Google ドライブなら「変更内容を管理」の機能で歴代のバージョンをスッキリ整理することが可能だ。

### ●修正データをアップロード

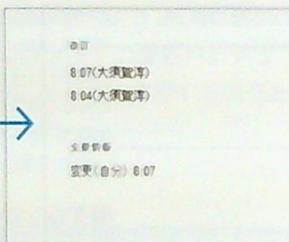
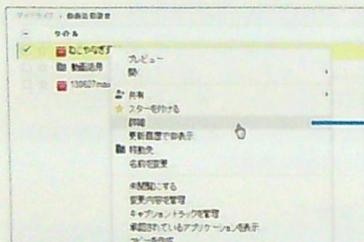


修正が完了したら、Google ドライブ上で差し替える  
ファイルを右クリックし「変更内容を管理」をクリック。



表示されたウィンドウで「新しい版をアップロード」をクリックするとファイルオープンの画面となり、アップロードを実行することでファイルの差し替えが行える。

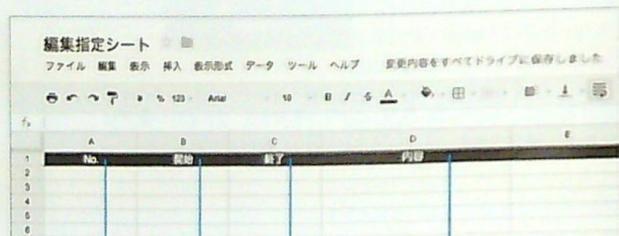
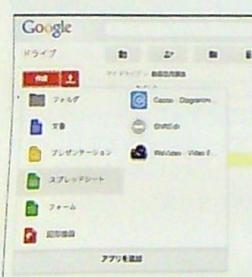
### ●変更の履歴を確認できる



ファイルにチェックを入れた状態で「詳細」を  
クリックすると、画面右側に変更の履歴が表  
示される。「改訂」横の鉛筆アイコンをクリッ  
クすると、旧バージョンのファイルをダウン  
ロードすることもできる。

## 編集のチェックシートをスプレッドシートで作成

Google ドライブの魅力は同じスペース内に様々な書類を作成できる点もある。ここでは例として、編集内容を確認し修正箇所を指定するためのシートを作成してみよう。



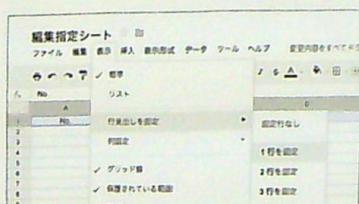
修正項目は通し番号  
で管理し、終了した件  
はNo.のセルの色を  
変えていくことでチ  
ック漏れを防げる。

修正の内容を具体的な文章で表  
示する方法で矢印などビジュアル的な方法で  
内容を書きたい場合は、次ページ  
でスクリーンショットを作成  
してそこへのリンクを記載しよう。

Google ドライブ左上の「作成」から「スプレッド  
シート」を実行し、新たに表計算の書類を作成す  
る。共有が設定されているフォルダ内ならば、動  
画と同じくこの書類も自動的に共有される。

一番上の行に項目を書き、「表示」メニューから「行見出しを固定>1行を固定」を指定しておくと、項目が増えても常時表示することができる。ここでは最低限の内容を用意したので、必要に応じて項目を増減させる。

変更を加える時間範囲を指定。テロップなどの場  
合は、かならず「終わり」の時間も指定すると間違  
いがない。動画ファイルは再生するプレーヤーに  
よって時間表示に若干のズレが生じる場合がある  
が、Google ドライブを使えば全員が同じプレーヤー  
を使ってチェックすることになり、位置を明確に  
指示しやすい。



## スクリーンショットで修正箇所を指定する

画面上に矢印などを書き込んで編集の指定を行う場合は、Googleドライブの「図形描画」を活用できる。ブラウザ上で動作するツールながら、Windows、Macともにクリップボードの内容をそのままペーストできる。



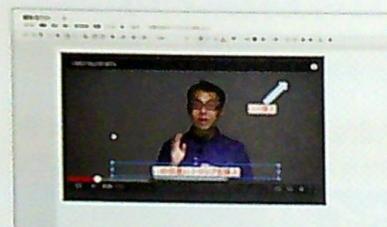
動画のプレビューで、修正を指定したい時間位置のスクリーンショットを取得する。MacはCommand+Shift+Ctrl+4、Windowsは「Win Shot」(<http://www.woodybells.com/winshot.html>)等のユーティリティを使用することで、特定の範囲を簡単にクリップボードにコピーできる。



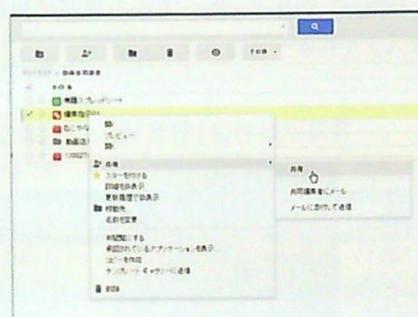
Googleドライブで「作成」から「図形描画」を実行する。スプレッドシート内でも図形を作成できるが、シート内に置くよりもリンクさせたほうが見やすいので、別途作成するのがベターだ。



図形描画が起動したら、WindowsはCtrl+v、MacはCommand+vのショートカットで、コピーしたスクリーンショットをペーストできる。



図形描画では文字や図形、記号などを自由に追加できるので、適宜編集内容を指定する。文章のみの指定よりもずっとわかりやすい。

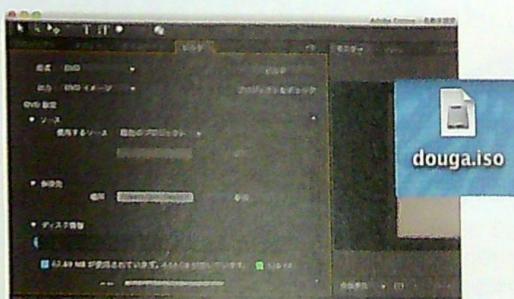


作成後は「共有」からリンクを取得しておき、スプレッドシートのセル内にアドレスを貼ることで図版にリンクさせることができる。中间ファイルを作らなくともよいので、かなりスピーディな作業が可能だ。

## DVDの校正をディスクを送らずに行う

DVDやブルーレイなどのディスクメディアはまだまだ需要が多い。遠隔地同士のやりとりではテスト盤を焼いて発送するなど手間がかかる場合も多いが、「ディスクイメージ」を使うことでネット経由でのスピーディなやりとりが可能となる。

### ●ディスクイメージを出力する



オーサリングソフトでは、実際の盤へのライティング以外に、メニュー等のディスクの構造をそのまま格納した「ディスクイメージ」を出力できるものが多い（画面はAdobe Encore）。

### ●フリーの動画再生ソフトで再生



フリーの動画再生ソフト「VLC」(<http://www.videolan.org/vlc/>)を使うと、ディスクイメージのISOファイルを開くことで、DVDをパソコンに挿入したのと全く同じ状況を再現できる。ISOファイルはGoogleドライブにもアップロードできるので、それをダウンロードすることで実際の盤をやりとりするよりもずっとスピーディにチェック作業が行える（ちなみに例のようなDVDは架空のものであって、存在していない）。

# 内製か、外注か？ 「発注力」を高める

本書では、映像のプロ以外が動画を内製するノウハウをいろいろとご紹介しているが、「動画の活用」を目的としてニュートラルに考えてみると、「内製」というのは必ずしも絶対条件ではない。最終的な目的が果たせて、コスト的なバランスが良いと判断するのなら、むしろ積極的にプロ（外注）に任せたほうが効率がよく、しかも良い結果が出る場合は少なくない。

そこで今回は、内製・外注を判断するポイントなど、「発注力」を高めるためのコツをご紹介していこう。実はこういったことは、通常の動画編集講座などでは絶対に語られない内容だと言ってよいかもしれない。

他人に依頼したものに自分の意図を充分に反映させるのは、直接手を下せない分、自分自身で作るよりもずっと難しい部分も多い。特に動画の作成はひじょうに様々な要素が絡むので、「すべてを丸投げ」ではなく、例えば「夕食のメニューを、自分で作った料理と、買ってきた惣菜で組み立てる」というようなハイブリッド的なスタイルが一番オススメだ。

## 内製か、外注かを決める3つのポイント

動画に関する様々な要素を、内製するか外注に出すか…？ 判断が難しい場合は、下記の3つのポイントに較って考えると的確な答えを導きやすい。この項ではこれらのキーワードを軸に、外注する際のポイントを解説する。

### スピード

いくら作業の速いプロに依頼しても、やりとりのタイムラグや、スケジュールの都合などで即座に対応できない場合が必ず発生する。ニュースなどの観点から必ずその日のうちに公開の必要があるものなどは、内製の良さが最も発揮されると言えるだろう。

### クオリティ

専門家が行えば、大抵のケースで間違いないパッと見た目のクオリティは向上する。しかし、特にWebではハイエンドな画質などは差が分からぬことも多く、PR内容など一番の目的におけるクオリティを確保できるなら内製が魅力的となる。

### コスト

内製は一見「安上がり」に見えるが、作業時間に加え、スキルの習得、設備の維持など隠れたコストは数多い。単純にコンテンツあたりの単価で推し量るのではなく、数ヶ月、数年単位の長期的な視点に立ってコストを見直すことが必要だ。

## 外注が有効なことが多い例 ①ロゴアニメーション・サウンドロゴ

動画の最初や最後に表示されるロゴアニメーション・サウンドロゴは、SNSでの共用などで「誰が作ったか曖昧になる」傾向の強いネット動画において、ブランドの印象をつけるのに大きな効果がある。数秒間に凝縮された表現は職人芸的な部分も多いので、質の高いものを作りたい場合は専門家に任せるのがベターだ。

### ●ブランドやシリーズの「印象付け」に最適



ブランドの「印象付け」に大きな役割を發揮する。一度作れば様々な動画に共通して使えるので、実はコスト的にもかなり優れている。

ロゴマークは静止画や単なるフェードで表示させるだけでなく、アニメーションやサウンドと組み合わせることで

### ●「音を先に決める」のもアリ



CGの制作者が、同時にサウンドの作成にまで通じている例は少ない。すでに静止画のロゴマークがある状態においては、映像より先に「音」の部分を、ミュージシャンへの

## 外注が有効なことが多い例 ②動きや不確定要素の多いイベント等の撮影

大きな会場でのイベントの撮影においては、人の動きが多かったり、会場内の不確定要素の多さなどから、常に「トラブルとの闘い」になる。こうした修羅場での確実な撮影を求めるなら、プロに依頼するのがベターだ。

### ●プロ機やテクニックの利点が最大限に発揮される



充分に光が当たる近場であり動かないモノを撮影する場合、現在では素人が家庭用カメラで撮影してもかなりの高画質が得られる。しかし、常に人やモノが飛び交うイベント現場で安定した映像を得たい場合、業務用カメラの性能や、プロのノウハウがここぞとばかりに効力を発揮する。

### ●「専任」の存在が重要



依頼したプロはもとより、内部の人間が行う場合でも、撮影は「専任者」の存在が大きな意味を持つ。様々な項目が影響する撮影は、他の業務との兼任が困難なので、その意味でも外部に発注する意義はあるだろう。

## 外注が有効なことが多い例 ③シナリオの作成とインタビュー

意外に思われる方も多いかもしれないが、筆者はこれが一番効果的と考えている。「設計図」がしっかりとすれば、映像自体のクオリティにかかわらず充分な内容を持つものに仕上げやすい。プロのライターに協力をあおぐのは有効なケースが多い。

### ●シナリオ作成に第三者が関わるメリット

#### ・内部の「一人よがり」を防ぐ

社内では共通して認識されていることでも、外部からみると分かりにくいという事柄は案外多いもの。内製することで「一人よがり」になりそうな部分をあらかじめ洗い出すことができる。

#### ・気づきにくい利点などを洗い出す

マイナスの項目だけではなく、商品や会社などが持つ「魅力」も、当人の認識と第三者の感じ方が異なる場合が多い。ディスカッションを行うことで、新たなPRポイントの発見にもつながる。

#### ・構成を客観的に見られる

自分自身で作ったものより、他人の作ったもののほうが、構成の良し悪しを的確に判断しやすい。作成を依頼したシナリオに指摘や要望などを出すスタイルのほうが、クオリティを上げやすい。

### ●インタビューも外部の人物がお勧め

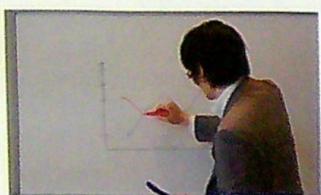


インタビューの収録時も、常に顔を合わせている社内的人物がインタビューだと今ひとつ締まらない雰囲気になりやすい。外部からインタビューを迎えることで、より「外に向けた言葉」になり、適切な空気が醸しだされる。

## 内製が有効なことが多い例 ①毎回同じシチュエーションで撮るもの

毎回異なるシチュエーションで最適なセッティングを行うのはハードルが高く、それがプロの有用なスキルの一つでもある。逆に考えると、毎回完全に同じシチュエーションで撮影できるものは、プロ以外でも安定した撮影を行いやすいのだ。

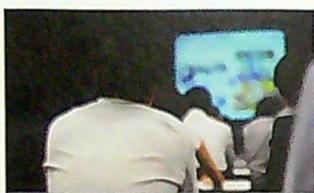
### ●太陽光の影響がない場所はラク！



社内で動画撮影用のスペースを考える場合、窓の近くなど太陽光の影響がある場所は時刻や天候の影響を受けやすい。となると映像の雰囲気がぱらつく

だけでなく、それを直すためにセッティングの手間もかかってしまう。なるべく太陽光の影響が少ない場所で、カメラ等を置いたままにできれば、動画は毎回安定する

### ●同じ会場を使うとセッティングが安定



外部のスペースを借りたイベントやセミナー等も、一度セッティングを固めれば、毎回同じ会場を使うことで安定した収録が可能になる。いくら機材が向上しても「咄嗟の事態」にプロ並みに対応するのは難しい。そうした要素を極力減らすことによって質の安定と手間の軽減を両立できる。

## 内製が有効なことが多い例 ②撮り直しやタイミング待ちが必要なもの

外部に撮影を依頼すると来訪や拘束時間に応じた料金が発生するので、その時間内に撮影を終えねばならない。しかし、後から追加になる要素が多くなり、撮影時の天候が重要なものは、内部で撮影できたほうが最適な素材を得られる場合も多い。

### ●使い方やテクニックなどの解説映像



商品の使い方やテクニックなどの解説映像は、一度完成した後も「ここがわかりにくい」「ここがもっと知りたい」という要望が発生やすい。内部で撮影でき

ると、そうしたフォローをすぐ行うことが可能になり、結果として動画の内容もアップできる。

### ●店舗、施設、物件などの外観



建物の外観など屋外の撮影は晴天の日がベターだが、天候ばかりはコントロールできない。可能な範囲で最も良い天候との組み合わせを撮影できる可能性は、現地に常駐している人が一番高い。

## 公開までにスピードが要求される際に便利なツール

特にSNSと連携して動画を使う場合などは、投稿までのスピードが重要なケースが多い。ある程度の画質を確保しつつスピードを実現するには、便利な機能を持ったデバイスの使用が効果的だ。

### ●パソコンやサービスに直接録画



カメラ内やSDカードに動画を記録した場合、読み込みやエンコードの手間が発生する。「SKNET MonsterX Live」はHDMI経由でビデオカメラをパソコンに直結し、Webカメラのように使うことが可能。パソコン内の録画の他、YouTubeではサービス上に直接録画することも可能だ。

### ●高画質と軽量ファイルの同時記録を利用する



キヤノンiVIS HF R52のように、高画質なAVCHDと、ファイル容量の軽いMP4を同時に録画できるビデオカメラは増えている。後の編集用に高画質なファイルを残しつつ、パソコンでのエンコードなどを行わずにモバイル環境用に軽いファイルのアップロードが可能となる。

## 発注においては「あいまい語」に注意!

ナレーションやテロップのコトバについて解説した際、人により受け取り方の異なる「あいまい語」の濫用を避ける旨を紹介した。これは発注においてもまったく同じで、あいまい語による混乱により、発注側・受注側の双方が無意味に消耗することになる。発注におけるあいまい語は、可能な限り少なくなるよう努めよう。

### ●注文・指示で使ってしまいがちな「あいまい言葉」の例

•〇〇系	•豪華	•子供	•浮遊	•綺麗	•味気ない
•〇〇的	•ゴージャス	•速い	•近い	•汚い	•重い
•〇〇っぽい	•シンプル	•遅い	•遠い	•色々	•軽い
•大体	•暖かい	•手作り	•おかしい	•丁寧	•極めて
•〇〇じゃなく (消去法的表現)	•冷たい	•クール	•変	•不思議	•若干
	•ドカンと・ボーッと等 (擬音的表現)	•イケてる	•面白い	•適當	•ケバい
•〇〇感	(擬音的表現)	•ヤバい	•すごい	•わかりやすく	
•いっぱい	•〇〇年代	•明るく	•珍しい	•美しい	
•ちょっと	•かっこいい	•暗く	•長い	•柔らかい	
•もやっと	•かわいい	•近代的	•短い	•固い	
•かっちりと	•〇〇のような	•古典的	•落ち着いた	•涼しい	
•懐かしい	•お洒落	•普通の	•楽しい	•はずかしい	
•都会	•大人	•〇〇受けする	•新しい	•モダン	

こうした言葉は、受け取られ方に「属人性」(人によるバラツキ)が大きい。特に最初の注文時などで相手の感覚がよくわからない場合は、極力こうした表現を使わず参考資料や数値などを用いたほうがイメージの齟齬を軽減できる。

## 発注先を探すのに活用できるサービス

外注先は、個々の会社のWebサイトなどから問い合わせる他に、仕事依頼系のサイトで募集をかけたり、マッチしそうな外注先を検索するのも有効だ。ここではポピュラーなものと、面白く使えそうなものを紹介しよう。

### ●Lancers



仕事を依頼したい側、受注したい側の双方をマッチングする「クラウドソーシング」サイト。案件は、複数の提案を募れる「コンペ方式」と、見積もり等から1社に発注する「プロジェクト方式」を選んで登録できる。

### ●@SOHO



主に在宅などで業務を行う「SOHO」(Small Office Home Office)の事業者を募ることのできるサイト。映像制作はもちろん、かなり幅広い分野がカバーされており、成約するまでの連絡のやりとりはサイトのシステム上で行える。

### ●Yahoo!オークション



お馴染み日本最大のオークションサイトだが、実は「スキル・知識」というカテゴリがあり、映像制作をはじめ様々な能力を持つ人々が自分のスキルを出品している。まだイメージがつかまらないものの「この分野で面白そうな人を探したい」という場合には、ユニークな使い方が可能だ。

# ネット時代の資金調達法 「クラウドファンディング」とは？

ビジネスから非営利の活動まで、様々なプロジェクトにおいて最大の悩みどころと言えるのが「資金の調達」だ。

銀行などからの融資はハードルが高く、また大口のスポンサーが見つかったとしても、事業や活動内容への理解が不充分だと、思わぬ形で足かせになる不安もある。そんな中で急速に広がっているのが、主にネットを使って多数の出資者から数百円～数万円といった少額ずつの出資を募る「クラウドファンディング」という手法だ。

クラウドファンディングでは一般的に、出資額に応じた「リターン」が定められており、プロジェクトの成立後に「製品」や「作品の鑑賞」または「お礼の言葉」など柔軟なカタチで受け取ることができる。海外では「Kickstarter」、日本では「CAMPFIRE」といったクラウドファンディングサービスを介在させる場合が多く、それらのシステムでは「目標額に届かずプロジェクト不成立の場合には引き落としが行われない」など集金管理

もきちんとしているので、投資者側も不安が少なくて利用できる。

成否のカギを握る一番のポイントは、募集側の立てたコンセプトにどれだけ「共感」してもらえるか、であろう。募集側の考えを伝える手段として動画は大変重要なツールで、凝った映像でなくとも「顔を出して話す」ことで信頼感を高めることができる。そして、メッセージを伝える際は、コンセプトを短く端的な言葉にまとめた上で、特に集めた資金を「どのように使うか」をきちんと述べるのがポイントだ。



筆者が監督したドキュメント映画『ナニワのシンセ界』の製作では、クラウドファンディングサイト「CAMPFIRE」上での募集において、目標額の約16倍にも及ぶ支援が集まった。

# YouTube活用講座



いまや映像を配信するインフラの代名詞ともなったのが

YouTube (ユーチューブ)。

ここではアップした動画の編集や管理、広告について解説していく。

# YouTubeで ビデオを「編集」する(前編)

ネット動画において、もはや「最大のインフラ」とも言える存在となったサービスが「YouTube」だ。YouTubeの登場以前からネット経由の動画配信は行われていたが、インターネットに最大の影響力を持つ企業の一つであるGoogleによる買収を経て、強大なバックボーンを武器に次々と先進的かつ快適な視聴および投稿環境を実現してきた。YouTube以外のサービスが始めた試みも、最終的に後発で始めたYouTubeがスケールメリットで勝つというパターンも多い。

動画の活用において一番のネックとなるのは、視聴者、発信側ともに「手間がかかる」ことではないだろうか。YouTubeでは様々な側面からこの手間を解消する施策が行われているが、動画における「最大の手間」と言える編集作業も、ある程度までならYouTube上で可能となっている。

YouTubeの深層を知る第一歩として、将来さらに広く普及する可能性のあるYouTubeの編集機能の詳細を確認してみよう。

## 今、YouTubeを使わない手はない

YouTubeは、有料のサービスも含めて他と比較しても、あえて「使わない理由」を探すほうが難しいほど充実したサービスだ。Google(グーグル)運営による検索への強さや対応環境の広さも魅力だが、今回はアップロード済み動画の「加工・運用」にクローズアップする。すでにYouTubeを使っている方もご存じないものがあるかもしれませんので、ぜひチェックしていただきたい。

### [YouTubeの3大メリット]

#### 1. 「検索」に強い

検索最大手のGoogleによる運営のため、掲載した動画が検索結果に出る確率やスピードが速い。

#### 2. ほとんどのデバイスからアクセス可能

パソコンはもちろん、スマートフォン、タブレット、はてはゲーム機や多機能なテレビまで、様々な機器で簡単にアクセスできる。

#### 3. 動画の編集やアクセス解析ができる

難しいソフトなどを使わなくとも、ある程度のレベルの編集作業がおこなえる。また、ビジネス利用には欠かせないアクセス解析もかなり高度にできる。

### [YouTubeの動画加工機能にアクセスするには]



①自分のアカウントでログインした状態で、右上のメニュー項目からクリエイターツールをクリックする。



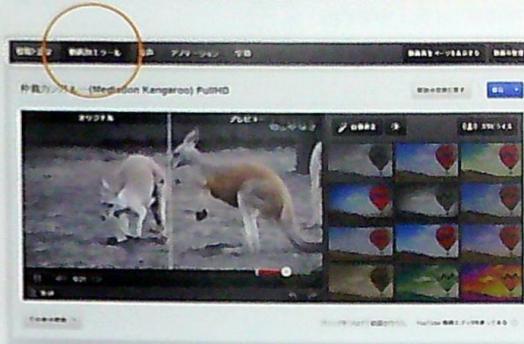
②リスト上で、加工したい動画の「編集」をクリックする。



③タイトルや説明といった情報の説明画面が開く。この上部に並ぶタブで、各種の加工系機能にアクセスする。

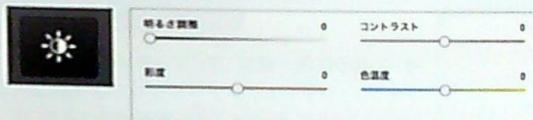
# 「動画加工ツール」で素材の基本トリートメント

具体的な内容の作り込みに入る前に「明るさが足りない」「手ブレが気になる」「前後に不要な部分が入ってしまった」といった撮影時の問題を解決する「トリートメント」の作業を行なっておきたい。YouTubeの「動画加工ツール」には、有用性の高い調整機能が豊富に用意されている。



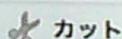
「動画加工ツール」のタブをクリックすると、色や明るさ、不要部分のカットが行えるページが表示される。これらの機能は、パソコンのブラウザ上であれば、Windows、Mac問わずに使えるのも嬉しいポイントだ。

## ●照明やカラーの微調整



各種補正を手動で調整できる。どれも操作した時に効果が明確にわかるので、専門知識のない人が感覚で触ってもすぐに「ちょうど良さそうな具合」を得ることのできるスグレモノ。

## ●カット



カット

使用する部分の始点、終点を設定するだけで、動画の時間範囲を簡単にトリミングできる。正直なところ「編集ソフトはこれができればOK！」という方もかなり多いのではないだろうか。



## ●スローモーション

通常 2倍 4倍 8倍

アップロード済み動画の再生時間を、最大8倍まで延ばしてスローモーションにできる。

## ●自動修正



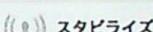
映像の内容を解析し、コントラストや色味などを自動補正してくれる。これは加工機能全般に共通だが、効果の使用前・後は分割画面でプレビューできるようになっている。

## ●プリセット



様々な画像スタイル（エフェクト）を、ワンクリックで選択できる。雰囲気のあるものから、かなり過激な効果までひじょうに幅広く揃っており、片っ端からかけていくだけでもかなり楽しめる。

## ●スタビライズ



いわゆる「手ブレ補正」の機能。適用結果は（揺れ幅の分だけ）ある程度周囲が切り取られるが、大きくブレないように意識して撮影していれば、かなり見やすいレベルにまで補正してくれる。

## ●すべての顔をぼかす

クイック細胞 フィルタ 特殊効果

すべての顔をぼかす

動画内の個人が特定できないようにぼかします。顔やフレームによっては完全にぼかし処理されないことがあります。プレビューを確認の上、処理が十分でない場合は動画を非公開にすることをお勧めします。詳細

通用

人物の顔を自動認識し、個人が特定できないようにぼかし処理をかける。

## 動画にテキストを挿入できる「アノテーション」

映像本体とあわせて重要なのが、画面への文字（テロップ）の挿入。YouTubeには「アノテーション」という文字挿入の機能が備わっており、ビジネス向けと考えた場合、実は編集ソフトでテロップを入れる（=信号データとしては「画像」になる）よりも様々なるメリットがあるので。現在、何らかの編集ソフトを使っている方も、アノテーションとの使い分けを意識して活用していただきたい。

### 【アノテーションの3大メリット】

#### 1. いつでも変更が可能

例えば、定期的に開催しているイベントの告知で「次回は○月○日」のように適宜変更することができる。編集ソフトで入れたテロップは、動画そのものの差し替えが必要。

#### 2. 再生のコントロールや別動画へのリンクが可能

単に文字を出すだけではなく、再生を一時的に停止させたり、他の動画へリンクさせるなど便利な機能が多い。

#### 3. 「テキスト」としての情報が残る

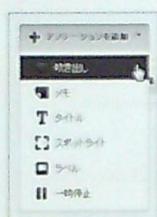
これは公式にアナウンスされているわけではないが、Googleのスタンスとして「文字情報」は可能な限り収集されているはずなので、将来的に検索情報に用いられる可能性も高い。



アノテーションが設定された動画では、指定した時間位置で再生画面上に文字が表示される。ユーザーはコントロール部のアイコンをクリックすることでOFFにすることも可能。

### 【アノテーションの弱点】

- ・デザインを自由に選べない
- ・インパクトのあるアニメーションがつけられない
- ・視聴者が表示をオフにすることが可能



◀「動画の管理>編集」で「アノテーション」のタブをクリックするとアノテーションの設定画面に。「アノテーションを追加」から選択することで、以下のスタイルを追加することができる。

### 【アノテーションの種類】

#### ●吹き出し



特定の人物や位置からセリフのような形で引き出されるタイプ。半透明の背景が付く。

#### ●メモ



半透明の四角の中に文字を配置できる。もっとも使われる局面の多いスタイル。

#### ●タイトル



メインのタイトルのような大型の文字を挿入可能。背景がつかないので、見えなくならないよう文字色に注意が必要。

#### ●スポット



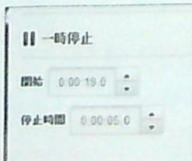
特定部分を囲む枠が表示され、ポイントをオーバーさせると任意の位置に文字を出現させることができる。

#### ●ラベル



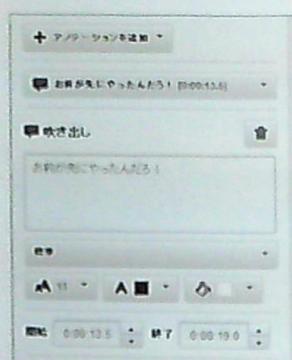
スポットと同じくオーバーラップで文字が出現するが、文字の出現位置は枠と一緒に化された場所に限定される。

#### ●一時停止



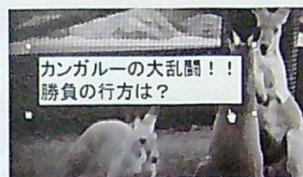
再生を一時的に停止し、任意の秒数後に再開できる。他のアノテーションと組み合わせて、特に重要な部分の説明等に使用する。

## 「アノテーション」の文字の配置方法

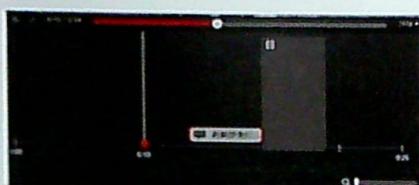


アノテーションの配置操作はどの種類もほぼ共通しており、以下のような形となる。

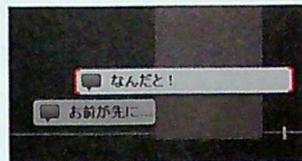
▲アノテーションを追加後は、画面右側の設定欄で内容を入力し、文字や吹き出しの大きさ、色などを設定する。



▲画面上の表示位置と枠の大きさは、ドラッグ＆ドロップで自由に設定できる。



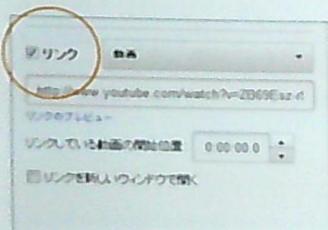
▲表示される時間範囲は、アノテーション設定画面のタイムライン内で、クリップの両端をドラッグすることで簡単に調整できる。



▲アノテーションは同時に2個以上出すことも可能。タイミングの設定で、会話のような効果を出すことも簡単にできる。

## 「アノテーション」に動画リンクをはる

アノテーションには、YouTube内の他の動画や再生リストへのリンクを作成できる。  
不正使用の防止からか外部のサイトへは不可能だが、視聴者に閲覧してもらいたい関連動画などに効果的な誘導が可能となっている。



アノテーション設定部で「リンク」にチェックを入れ、リンク先動画のURLを入れることで簡単にリンクを設定できる。



リンクの設定されたアノテーションには、矢印が表示されクリックでジャンプすることができる。シリーズものの誘導などにもピッタリの機能だ。



### 映画ソフトのような「字幕」も設定可能

YouTubeにはアノテーションの他に、映画のDVD/BDのような字幕も設定でき、言語ごとの切り替えも可能となっている。日本語で作成したコンテンツを海外に発信（またはその逆）したい場合や、耳の不自由な方への配慮など様々な使い方が可能だ。



字幕の設定された動画では、コントロール部分で表示オン／オフや言語の切り替えが可能。  
DVD/BDソフトの字幕機能と変わらない。



字幕をつけるには特定の書式のテキストファイル等が必要だが、無料のWebサービス「CaptionTube」を使うと、アノテーションと同じ感覚で字幕を設定できる。興味のある方はぜひお試しを。

# YouTubeで ビデオを「編集」する(後編)

今回も前項に引き続き、現在の動画活用において最重要のサービスである「YouTube」(ユーチューブ)の詳細機能についてご紹介する。YouTubeでは常に機能の改良・追加が行われており、例えばこのページ下段で紹介しているサムネイルの設定も、この記事を連載していた2012年の後半になって大部分のユーザーに開放された機能だ。小規模なインターフェイスの改良などはさらに頻繁に行われており、突然の変化に戸惑う場合もあるが、基本的に前より「使いやすく」進化する例がほとんどだ。

この項で紹介している機能中では「動画エディタ」が注目を集めそうだが、実は一番注目してほしいのは「視聴者維持率」の機能。動画がどのように見られているか(止められているか)ここまで細かなデータは、テレビも含めてかつては誰も入手できなかったもので、作成者にとってこの上なく貴重なデータとなる。動画で「伝えたいこと」を確実に見てもらうため、頻繁に確認して動画の内容改善に努めていただきたい。

## 再生内容がひと目でわかるサムネイルを設定する

動画のリンクと共に表示されるサムネイルは、再生数にダイレクトに影響する。以前はYouTubeが機械的に生成した3枚からしか選べなかつたが、現在では任意の画像をサムネイルとして指定できるカスタムサムネイルが使用可能となった。動画アップの際は、内容が一目でわかるようなものを設定しておこう。

[カスタムのサムネイルの作り方]



YouTubeのサムネイルは動画中の1/4、2/4、3/4地点のフレームから機械的に生成されるが、該当箇所が内容を端的に示していない画面である場合も多い。



動画投稿時はカスタムのサムネイルを設定しよう。編集ソフト上などで、小さな画像でも目をひきやすいフレームを探し、JPEG形式で保存。ファイル容量は2MB以下に設定する。

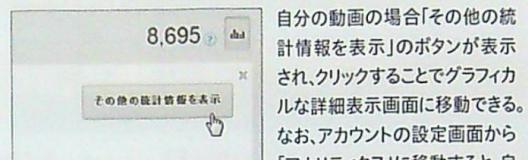


「動画の管理>編集」で対象の動画の設定を開き、サムネイルの設定部分で「カスタムサムネイル」をクリックし、用意した画像を選択する。内容が一目でわかると、再生数の向上にもつながりやすい。

## 視聴者のアクセス状況を細かく分析する

YouTubeの動画は自動カウントされた再生回数が表示されているが、投稿者はそれに加えてさらに細かいユーザーの傾向や視聴動向のデータを閲覧できる。テレビの視聴率よりはるかに細かく正確なデータなので、より多く再生される動画作りへの大きな指標となる。

動画の再生画面でグラフ印のアイコンをクリックすると、再生回数の推移などを閲覧できる。外部の主な埋め込み先なども表示されるので、どこのサイトに掲載された時点で再生回数が上がったかといったようなデータを簡単に得ることができる。

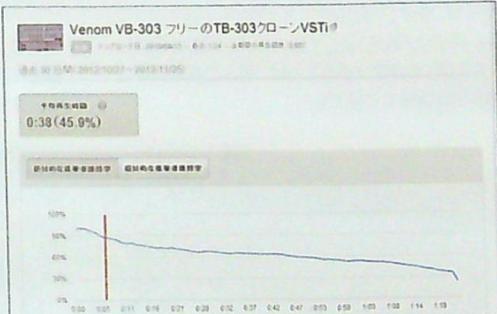


自分の動画の場合「他の統計情報を表示」のボタンが表示され、クリックすることでグラフィカルな詳細表示画面に移動できる。なお、アカウントの設定画面から「アナリティクス」に移動すると、自分の投稿動画全体の再生傾向などのデータを見ることができる。

再生場所  
トラフィックソース  
視聴者維持率  
視聴者の反応レポート  
登録者数

視聴者の反応  
視聴者  
上位の地域  
上位のユーザー層

さらに下の欄では、視聴者のGoogleアカウントの登録内容をもとに年齢や性別、居住する地域なども集計してくれる。あくまで少サンプルからの統計であるテレビの視聴率と違い、実態をかなり正確に反映したデータになっている。



動画作成の上で一番参考になるのが「視聴者維持率」。クリックすることで、ユーザーが動画中のどの地点で再生をやめたかがグラフ表示できる。視聴者が一気に減るポイントは「飽きた」「不快に思った」などの原因があるはずなので、次の動画を作るときの何よりもリアルな反省材料となるのだ。

## 専用ソフト並みの機能をもった「動画エディタ」

YouTubeの管理機能の中で、ある意味「花形」と呼べるのがこの「動画エディタ」。ちょっとした動画編集アプリケーション並みの機能を持っており、決して少なくない数のユーザーが「これで充分」と感じるであろう機能を備えているのだ。ブラウザ上で快く動画編集という「次世代的」なスタイルは、すでに編集ソフトを持っている方でも一度は体験する価値があるだろう。



YouTubeの管理画面で「動画エディタ」をクリックすると、ブラウザ上で専用ソフト並みの編集ができるエディタにアクセスできる。なおこの機能はFlashを使用しているので、原則としてパソコン（Win、Macは問わず）からの使用が前提となる。

## 「動画エディタ」の基本編集

YouTubeの動画エディタは、素材のドラッグ&ドロップと簡単なマウスオペレーションで初心者でもわかりやすく動画の編集が行えるようになっている。



再生画面横には自分の投稿動画一覧が表示されており、それを「編集を開始するにはここに動画をドラッグします」の位置にドラッグして使用する。なお、完全に「素材」として扱いたい未編集の素材は「非公開」の設定で投稿すれば、他人に見られずに純粋に素材として使える。

動画のブロックの端をドラッグすることで不要部分を削除することができる。再生画面にはプレビューが表示されるので、細かな位置合わせなども行いやすい。この操作を繰り返すだけで、どんどん必要な部分だけをつないでいくことができる。



「プロジェクト」の欄に編集後の動画タイトルを入力し「公開」をクリックすると、サーバー側で処理が行われた後、編集結果が新たな動画として公開される。元素材の解像度があればフルHDでの編集も可能で、パソコンのパワーもさして必要ないなど利便性はひじょうに高い。

## 「動画エディタ」の詳細機能

動画エディタの詳細機能を使うと、さらにプラスアルファの要素を追加できる。

### ●クリエイティブ・コモンズ動画



### ●音楽



### ●切り替え効果



### ●テキスト



## YouTube上で編集した動画をファイルとしてダウンロード

YouTubeでは、自分の投稿した動画に限り管理画面上からMP4 (H.264) 形式のファイルとしてダウンロードできる。



# 実践！ YouTube広告動画を作ろう（前編）

この項からは3回に分けて、今まで紹介したテクニックを用いて、実際にWeb上のプロモーションに用いる動画を制作する実践をお届けする。Webでのプロモーションといつてもいろいろなスタイルがあるが、今回ターゲットにするのは「YouTubeの動画広告」だ。YouTubeで動画を再生する時、目当ての動画の前に挿入されることのある、あの動画広告に最適化したプロモーション動画を作ることを大前提のコンセプトとする。

映像による広告というとテレビCMが真っ先に思い浮かぶが、テレビとネットでは前提となる考え方が大きく違うという点をまず意識しておきたい。テレビCMは、提供する番組で少しばかり絞れるものの、基本的に不特定多数の人見てもらい認知を高めるスタイル。対してネットの広告は、ターゲットを絞り込んだ上でリーチして効率よく成果を上げるのが基本となる。単に「映像のテクニック」だけでなく、そうした訴求の意図まで見据えた上で利用することになる。

## 注目度急上昇中の「YouTube動画広告」

YouTube上で流される動画広告は、実は「1日の予算数百円で1日だけ」というレベルから気軽に出すことができる。しかもスキップされず30秒以上の再生、またはリンクのクリックに至らないと課金が発生しないので、スキップした人にもある程度商品を認知させた上で、本当に興味のある人だけを販売ページなどに誘導できる大変優れたシステムだ。小さな企業や個人商店でも活用できる可能性はありボテンシャルは大きい。短期間で動画を使った効果的なPRを行いたい場合に有効だ。

動画CMは、動画の投稿者が収益を得るために設定することができ、最低5秒再生しないとスキップできないなど、いくつかの設定が可能。広告を出す側は、商品の内容や年齢・性別などにピッタリ合った層に向けて露出させることができます。



## 【制作の準備】 動画の要点を洗い出す

実際の動画作りに入る前に、PRしたい内容や商品に合わせて訴求したいポイントを整理しよう。動画はいろいろなスタイルが考えられるが、今回紹介するのは幅広い分野で一定の効果が見込める安定パターンの一つだ。

### ●本の宣伝をするCM動画を作る



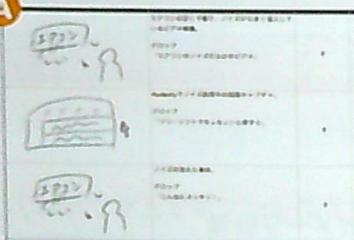
今回は例として、本誌のサウンド関連の連載がまとめられたムック「映像制作のためのサウンド収録＆編集テクニック」(玄光社刊)のCM動画を作成すると想定しよう。

ビデオ撮影に関心のある人々に向けて、書籍の認知と、玄光社Webサイトの詳細ページの閲覧を促すのが目的だ。

A 最初の5秒以内で伝えたいこと	YouTube動画広告は最低5秒たないとスキップできないので、視聴者に一番印象づけたいポイントを最初の5秒以内に入れておけば、広告が表示されたすべてのユーザーにとりあえず見てもらうことができる。
B 次の10秒程度で伝えたいこと	次の10秒程度では、さらに伝えたいポイントを2~3項目提示する。PR対象に興味のないユーザーは大部分がここでスキップするので、本当に興味のあるユーザーだけを選別することができる。
C その他、動画中で伝えておきたいこと	最初の15秒程度を突破したユーザーは、1~2分の長いCMでも半数くらいは最後まで視聴する傾向が高い。ここでは細かい情報を提示しつつ、詳細ページに移動するために画面をクリックしてもらうことを目的にする。

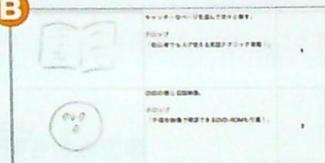
## 絵コンテの作成 (P.40 参照)

A



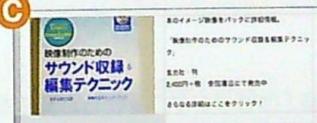
最初の5秒では、「エアコンのノイズが入ったビデオの音声をクリーンに処理する」ことで、音声の処理に悩みをもつビデオユーザーの关心を惹き付ける。

B



ムック本体の映像を出して商品が書籍であることを認識させ、特に興味をもたれそうな見出しのページや、手順を観られるDVD-ROMが付属する点などをアピールする。

C



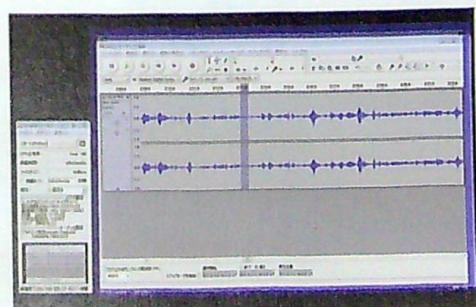
商品映像をパックに価格などの細かい情報を表示しつつ、詳細の載ったWebサイトへのアクセス(画面のクリック)を促す。

## 映像と画面の収録

まずはAパートで使用する、ノイズの入ったサンプル映像と、音声編集ソフトによる作業の様子を収録する。



サンプル映像は意図的にエアコンの側でノイズが入るように収録。芸能人やモデル等でなくとも「生身の人間」が何かをしている映像は、文字や図だけに比べて第一印象を強調しやすい。



音声編集ソフト「Audacity」によるノイズの除去作業を、シェアウェアの「AmaRecCo」で収録。操作画面キャプチャーについては本書P.64で解説している。

## YouTube広告に効果的な商品の撮り方

YouTube広告に向けて商品を撮影する場合、ビジュアル的な観点以外に、以下の3項目を意識するとより効果的な素材を撮影できる。

### 商品が「何なのか？」がはっきりわかる

PRしている商品が何なのかをわかりやすくする。例えば今回の書籍は「コンテンツ」だが、Webサイトや電子書籍ではなく「紙の本」であることをわかりやすくする、といった工夫をする。

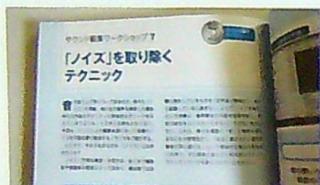
### 様々な画面サイズで見てもわかりやすい

YouTube広告は、端末の種類やウィンドウにより、様々なサイズで再生される可能性がある。かなり小さめのウィンドウで再生された場合などにもわかりやすい画面を意識する。

### バリエーションを多く収録していく

YouTube広告は視聴者の反応がすぐにデータで確認できるので、随時内容を更新していくのがベター。一回の撮影で様々な撮り方を押さえておくと、再修正時の手間が軽減される。

#### ●本は本だと分かるように



今回の書籍の場合、見出しなどをテロップ表示するより、実際のページをカメラで映したほうが一眼で「本」であることが伝わる。

#### ●ディスク付録は現物を見せる

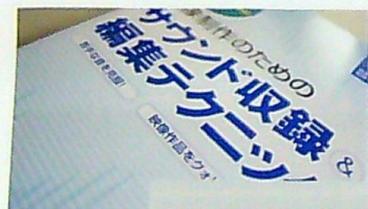


「DVD-ROM付属」のようなセールスポイントも、映像でひと目でわかるようなビジュアルを出すとより直感的な広告を作成できる。

## 実践：「モノ」撮影のテクニックで書籍を撮る（P.28参照）

ここでは撮影講座の「モノの撮り方」のテクニックを応用して、書籍の様々な撮り方を実践してみた。

#### ●「接写リング」を使った文字撮影



音の編集も映像や素材の配置 番の基本となる。違

一眼カメラのレンズと本体の間に挿入する「接写リング」を使う、マクロレンズ等を用意しなくとも被写体のひじょうに細かい部分に大胆に寄った映像を撮影できる。

#### ●回転台を使ったイメージ映像

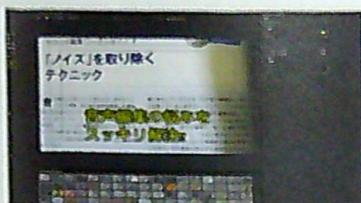


今回は、最後のクリック誘導部分の背景に流すため、表紙がゆっくりと回転して動く映像素材を収録した。単なる静止画の素材よりも、ずっと躍動感のある仕上がりが期待できる。

## 頻繁なメンテナンスを意識した編集

YouTubeに限らず、ネット上の広告はユーザーの反応（クリック数など）を常に確認できるので、データを確認しながら常に細かく変更を加えたり、複数パターンを比較するのが定石だ。編集時から、それらを意識しておくと効率的に作業できる。

### ●迷ったら「両方試す」



挿入するテロップの文言等は、数個に絞った上でさらに迷ったら「全部試す」のがベター。そうした試行錯誤が簡単にできるのがネット広告の強みでもあるのだ。

### ●「ネスト」の活用



Premiere ProやFinal Cut Proなど「ネスト」（シーケンス中に別のシーケンスを入れ子状に配置する機能）が可能な編集ソフトでは、動画中の各部分を細かくバーツ（シーケンス）に分けることで、効率的に別パターンを作れる。

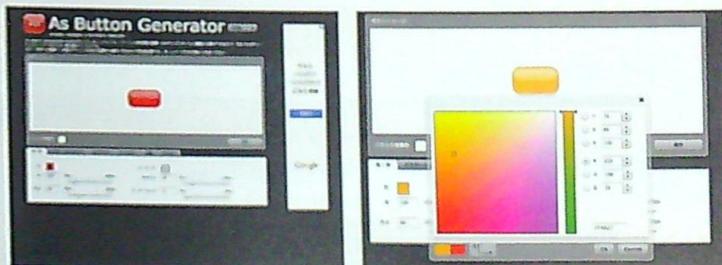
### ●ファイルサイズは軽めに

YouTubeはアップロードされた動画を自動変換するので普段はあまりファイルサイズを意識しなくとも良いが、広告で頻繁に動画を差し替える場合には転送で思わぬ時間をとられる場合がある。例えば元素材がフルHDであっても720pに落とすなどして、可能な範囲でファイルサイズを軽くしておこう。

## 「ダミー ボタン」を設置する

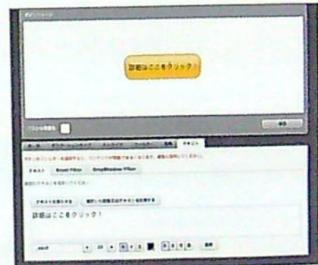
YouTube広告は動画のウィンドウをクリックすることで任意のサイトにリンクできるが、何も説明がないとどこをクリックすれば良いかわかりにくい。本当は画面のどこでも良いのだが、ダミーでボタン風の画像を設置することでより的確にユーザーを誘導することができる。

### ① ブラウザ上でボタンを作成できるサイト



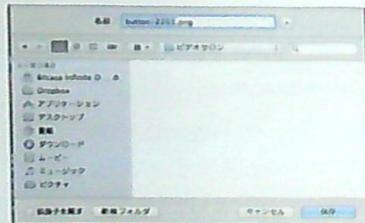
ブラウザ上で簡単にボタンをデザインできるサイト「AS Button Generator」。色や模様なども、まるで専用アプリケーションのような感覚で操作できる。  
「AS Button Generator」 <http://jirox.net/AsButtonGen/>

### ② ボタン上のテキストは？



ボタン上のテキストは、リンク先の内容にあわせ「資料請求する」「オンラインで注文」など、ユーザーがとる行動をイメージしやすい文言にするのが効果的。

### ③ PNG形式で保存できる



作成した画像はPNG形式で保存できる。ボタンの外側が透明になっているので、編集ソフトに取り込んで映像の上に重ねるだけで簡単に合成できる。

### ④ ボタンは画面の上の方に置く



YouTube広告では画面の下のほうにスキップ用のリンクなどが表示されるので、ダミー ボタンは画面の上のほうに置くのが望ましい。ずっと出しえおく以外に、動画の途中でボタンを出現させて注意をひく手法もある。

POINT  
ボタンは  
画面の  
上の方に

# 実践！ YouTube広告動画を作ろう（中編）

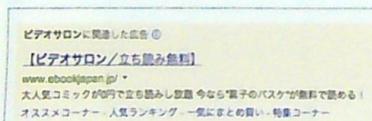
この項は、完成した動画をYouTubeにアップした上で、動画広告として配信を開始するノウハウをご紹介する。

前項の内容だけでは動画作り自体のノウハウが物足りない…という方もいるかもしれないが、動画広告は一発で完璧なものを作ろうとするより、実際に流して「計測」を行いながら、より最適な結果が出るように調整するのが効果的な運用法となる。テレビ広告の場合は、番組視聴率を気にする以外に手はないが、ウェブCMは受け手の反応を観測しながら試行錯誤を行えるわけで、作り手としては大変ながらもなかなか刺激的な体験もある。計測と修正については、次項で詳しく紹介する。

動画広告は（筆者も含め）まだまだ全体に試行錯誤の段階だが、例えばスマートフォンのGPSと連動して、特定の地域にいる人だけに配信するといった先進的な機能が、すでに一部実装されている。動画をより多くの人に届ける手段としては、ビジネス用途はもちろんのこと、趣味や地域の活動などにも大きな可能性を感じずにはいられない。

## 【準備】 Googleアドワーズに登録

動画広告は、YouTubeの運営元であるGoogle（グーグル）の広告システム「Googleアドワーズ」を利用して設定する。YouTubeと同様にGoogleのIDで利用できるので、まずはアクセスして利用可能な状態としておこう。



Googleアドワーズで一番身近なのは、検索したキーワードに連動して表示されるテキスト広告。YouTube動画広告も同じシステムを使って配信を行う。Googleアドワーズ自体は様々な専門書も出ているので、それらも軽く読んでおくとより一層の活用につながるだろう。

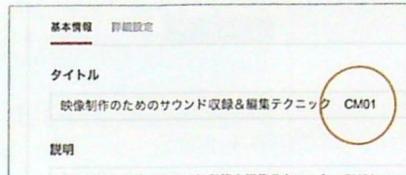
まずはGoogleアドワーズに登録(Google IDでログイン)して使用可能な状態にしておこう。  
Googleアドワーズ: <https://adwords.google.com/>

## 【動画の準備】広告用の動画をYouTubeにアップする

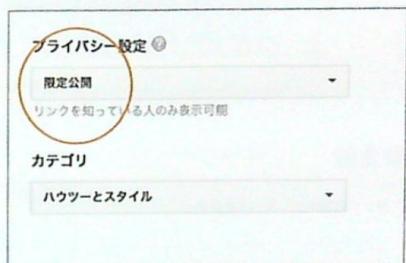
まず最初に、広告に使う動画をYouTubeにアップしておく。普通に公開するのと基本は一緒だが、いくつかのポイントを押さえておこう。



自分のアカウントでアップロードしている動画はどれも広告用として使えるが、効果計測やメンテナンスの面から、あらためて広告用に別途アップロードすることをオススメする。



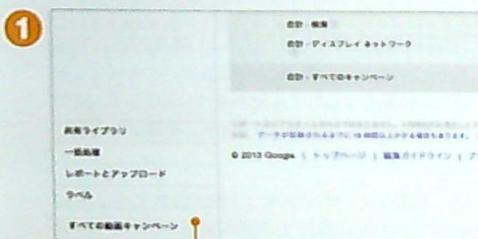
何種類かアップし効果を比較する時に分かりやすいよう、動画のタイトルに番号などを挿入しておこう。



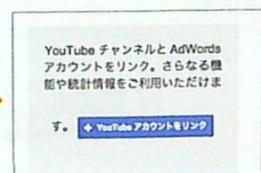
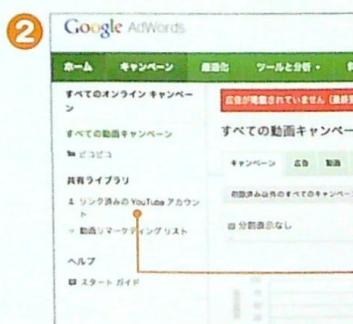
前回紹介した「ダミーボタンを設置した動画」などは普通に視聴されるとおかしな部分もあるので、プライバシー設定を「限定公開」にして、直接アクセスしないと表示されない状態にしておくのが望ましい。

## YouTubeアカウントをリンク

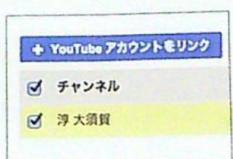
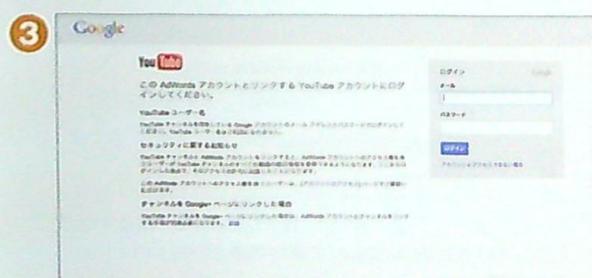
いよいよ広告設定の第一歩。初回のみ、動画広告に使うYouTubeアカウントをGoogleアドワーズに関連付ける操作を行う。



Googleアドワーズのログイン直後の画面で、左下の「すべての動画キャンペーン」をクリック。YouTube動画広告は、すべてここからのリンク先で設定を行う。



画面左側のメニューから「リンク済みのYouTubeアカウント」をクリックすると「+ YouTubeアカウントをリンク」の表示があるので、クリックして進む。



YouTubeログイン用のメールとパスワード入力欄が表示されるので、使用しているものを入力して「ログイン」をクリック。表示されたアカウントが正しいことを確認して「完了」をクリックすると、YouTubeアカウントの関連付けが完了する。

## キャンペーンの作成と設定

いよいよ実際の広告設定に入る。広告は「キャンペーン」という単位で作成され、複数のキャンペーンを同時進行させることもできる。

終了日	予算
なし	¥1,000/日
合計 - 削除済み以外のすべての動画キャンペーン	¥0/日
合計 - すべての動画キャンペーン	¥0/日
合計 - 動画以外のすべてのキャンペーン	¥0/日
合計 - すべての AdWords キャンペーン	¥0/日

前ページ同様「すべての動画キャンペーン」をクリックした後の画面中央で「+ キャンペーン」のボタンをクリックすると、新規キャンペーンの設定画面に移行する。以下の項目をそれぞれ入力しよう。

●全般

新しい動画キャンペーンの作成

設定の読み込み 前回の動画キャンペーン ▾

全般

キャンペーン名 サウンド収録と編集の

予算 ￥ 600.00 /日（例: 25.00）

日本の予算は、1か月間での平均数で、実際の1日の費用は異なる場合があります。

配信方法 [詳細]

配信方法 ① 標準: 広告を1日の中に均等に表示します  
② 集中化: できるだけ早い時間帯に広告を表示します

キャンペーンの名称と、1日あたりの予算を設定する。予算の額は多くするほど表示回数も増えるが、金額は自由なので無理のない範囲で実験しながら運用することができる。

## ● 地域と言語

地域と範囲	
地図	広告を表示する地域 すべての国と地域
④日本	自分で選択
	オーバーライド:広告が表示される地域を上書きします。 詳細情報
言語	翻訳したターゲット地域に合わせて、閲覧する言語を使用するページにターゲットを指定できます <ul style="list-style-type: none"><li>英語</li><li>日本語</li></ul> ターゲット言語の範囲
	広告を表示するユーザーの言語 日本語 繁体

表示対象とするユーザーの居住地域と言語を設定する。完全に日本語向けの広告の場合、海外への表示は「無駄撃ち」になってしまい可能性が高いので、適切に設定しておこう。

● 底告

A screenshot of a web browser showing the URL 'https://www.youtube.com/watch?v=4QzGzvJ\_A' in the address bar. The page displays a video thumbnail and playback controls. A green button labeled '動画を選択' (Select Video) is visible at the top left of the video frame.

「動画の選択」をクリックすると、関連付けた YouTube アカウントの動画が一覧表示されるので、使いたい動画のサムネイル部分をクリックする。複数の動画を比較する場合は、タイトルを確認して取り違えないよう注意しよう。

The screenshot shows the YouTube homepage with a search bar at the top containing the text '自転車'. Below the search bar, there's a '検索' (Search) button. The main content area displays search results for '自転車'. The first result is a video titled '自転車の乗り方' (How to Ride a Bicycle) by 'サイクルアカデミー'. The video thumbnail shows a person on a bicycle. The video has 1,111,000 views and was uploaded 1 year ago. Below the video, there are other search results, including a link to 'YouTube 開設' (YouTube Launch) and a link to 'Google フィードバック' (Feedback to Google). On the left side of the screen, there's a sidebar with various links and sections, such as 'YouTube プロ' (YouTube Pro), 'YouTube チャンネル登録' (Channel Registration), 'YouTube リンク' (YouTube Link), 'YouTube ヘルプ' (YouTube Help), and 'YouTube ブログ' (YouTube Blog).

「広告フォーマットと広告ネットワーク」をクリックし、右側に表示される選択肢で「インストリーム」(再生前に挿入される動画広告の正式名)のみにチェックを入れる。「表示URL」「リンク先URL」には、ユーザーがクリックした時にジャンプするWebサイトのアドレスを入力しておこう。

### ● 詳細設定（スケジュール）

詳細設定

■ スケジュール 開始日、終了日、広告のスケジュール設定

開始日 2013/10/03

終了日 なし  
 2013/10/07

※ この日を過ぎると広告の掲載が停止します。後で変更することもできます。

「詳細設定」の項では、広告の開始日、終了日のみをとりあえず設定しておこう。終了日までは設定した予算分の表示が続くので、忘れないように注意しよう。

## ターゲットの設定

次は、広告を表示する「ターゲット」を設定する。広告としてはある意味最もキモの部分となり、動画の内容とともに効果計測の大きな指標になる項目だ。

## キャンペーンと広告の作成 ターゲットの選択

ターゲットも、複数のグループを作成してそれぞれの反応を比較できる。まずは名称を設定しておこう。

## ●単価設定

**単価設定**

上限広告接続単価  備考: ¥3 ~ ¥34  
上限広告接続単価は、広告として掲載されているおまかせの動画の閲覧に対してお支払い可  
能な単価の上限です。広告フォーマットごとに異なる単価を設定。

動画上をクリック、または30秒以上再生された時に課金された金額を設定する。金額を高くするほど競合より優先して表示されるが、この記事を執筆している2013年秋現在は「標準」に表示される最低金額でも、一定数の表示が望める状態だ。

### ●動画のトピック

商品名	価格	説明
必須機能、標準機能、オプション機能	8,000円	コンピューター、周辺機器、電算・カキ、電算機、オプション機能
◎ディスク、販売用記録子機	8,000円	オプション機能
◎データ、データ登録	8,000円	オプション機能
◎印字、セカンドラップ・バックス	8,000円	オプション機能
◎チラシ	8,000円	オプション機能
◎オーディオ・データ、レコード	8,000円	オプション機能
プロトコルカード、カセットリーパー	8,000円	オプション機能
ホームシーリングシステム	8,000円	オプション機能
更換部品	8,000円	オプション機能
◎電子機器、電算機	8,000円	オプション機能
データシート、電子書籍	8,000円	オプション機能

広告を挿入する動画の分野を選択する。左側のメニューよりあてはまるものを探し「追加>>」をクリックしたものが対象となる。例えば「ビデオカメラに興味のある人ならビデオプレーヤーにも興味があるはず」といったような連想をはたらかせ、複数の分野を設定しておくのがコツ。

以上の設定が終わると、キャンペーン一覧の「ステータス」が「審査中」となり、動画内容などに問題がなければ概ね1日以内には広告配信が開始される。

次項では実際に、開始後の効果計測と動画の修正などのノウハウを紹介する。

## ●ユーザー層

ユーザー層 : 年齢

18~24  25~34  35~44  45~54  55~64  65~  不明\*

性別

男性  女性  不明\*

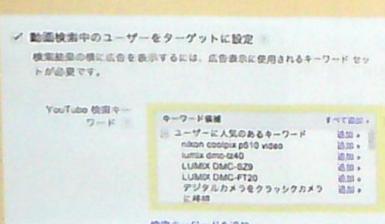
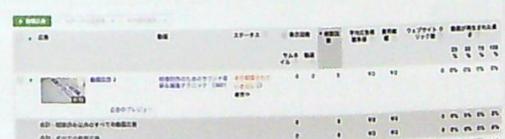
\*不明: 年齢や性別が不明なユーザーをターゲットに設定します。

 完了  キャンセル

広告を表示するユーザーの年齢や性別などの設定を行う。YouTubeにこれらを登録していないユーザーも多いので完璧ではないが、たとえば「10代の若者に高齢者向けマンションのCMを表示」といったような無駄をある程度避けられる。

### ● インタレスト

トピックと似ているが、例えば「ハイテク好き」といったような、より曖昧な興味の範囲まで設定できる。あえて多くを設定せず、表示される対象を明確に絞るという使い方もある。



検索キーワードに元ネタストップも掲載可能

今回は方向性が違うので省略するが「インサーチ」(検索結果に挿入)「インディスプレイ」(再生中の動画にオーバーレイ)といったテキスト表示系の広告(クリックすると、設定した動画の再生にジャンプする)は、より具体的な検索キーワードに関連付けることもできる。ここまで設定結果から関連するキーワードが自動表示されるので、気になるキーワードがあった場合はテキスト系広告の使用も検討してみよう。

# 実践！ YouTube広告動画を作ろう（後編）

私も含め、映像制作に携わっている人は、もともと「映像を作る（撮る、編集する）」のが好きな方がほとんどだと思われる。そうしたパーソナリティにとっての「ゴール」は、編集が完了し作品を公開した時点という場合が多いだろう。しかし、YouTube動画広告にとっては、公開した時点が「本当のスタート」になる。そこから効果測定を重ね、動画内容を研ぎ澄まして行くことこそが「メインの作業」と言える。

この項では、数値で表れた結果の読み取り方と、それに対する動画修正のノウハウをご紹介する。

通常、YouTubeに公開した動画は単純な「再生数」が成否の判断基準となりがちだが、広告としての効果を求める場合はそれは実はそれほど重要な要素ではない。一番重視すべきは、広告の目的が達成された「コンバージョン率（成約率）」および「動画のどの部分が見られたか」という部分だ。まだ普及の過渡期で、広告費の負担も比較的軽い現在は、こうしたデータを貯めるには絶好のタイミングと言えるだろう。

## キャンペーンの結果を解析する

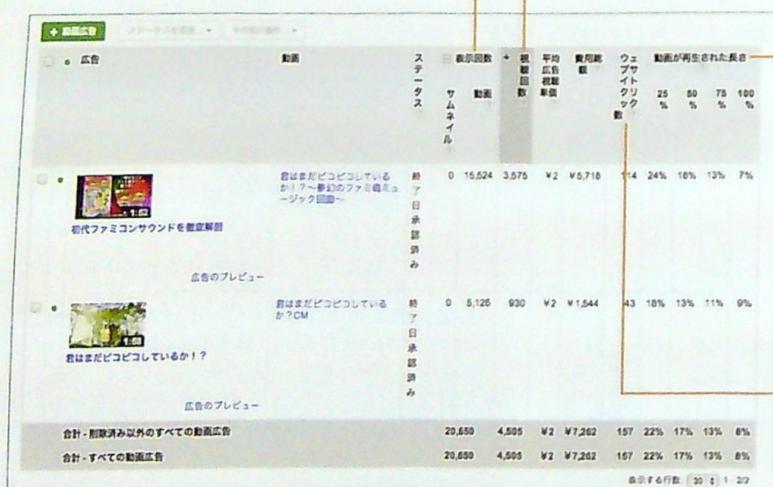
実際にキャンペーンが実施されると、Googleアドワーズの管理画面上に逐次結果の数値が記録されていく。それぞれの大まかな意味を把握しておこう。

### ●表示回数

視聴者のデバイス上で、広告動画が再生開始された数の累計。最低表示時間の5秒経過直後にスキップされた場合も、この数値にカウントされる。普通のYouTube動画の再生回数と同義と考えて良い。この時点では、課金の対象となる。

### ●視聴回数

広告動画がスキップされず、30秒間（または動画の最後まで）視聴された回数。この数は、使用された動画のYouTubeにおける（一般動画としての）再生回数にも反映され、広告料課金の対象となる。



### ●動画が再生された長さ

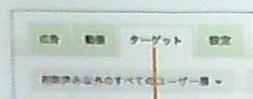
広告動画のどの部分まで再生されたかの割合。パーセンテージなので、絶対的な時間は使用した動画により異なる。

### ●ウェブサイトクリック数

動画の再生画面上をクリックし、リンク先に移動した数。「サイトへ誘導」という目的においてはこの数値が「コンバージョン率」となり、さらにこれを分母にして製品の購入率などを算出できる。

## ターゲット別に視聴の傾向を計測する

広告は、反応率の高い層にむけて集中して投下することでより一層コストパフォーマンスを上げられる。広告内容に一定の関心を示したことをあらわす視聴回数は、全体の漠然としたものではなく、設定したターゲットごとに計測しよう。



Googleアドワーズの動画キャンペーン画面で「ターゲット」のタブをクリックすると、ターゲットごとの結果を一覧表示できる。

### ■年齢別の結果例

単純に数だけだと18～24歳の視聴回数が多いが、パーセンテージに直すと18～24歳の表示回数/視聴率が約15%なのにに対し、35～44歳は約26%となり、35～44歳の方が関心を示した割合が多いことがわかる。このデータは1980年代のゲームに関する書籍の広告なので、リアルタイムで遊んだ世代の方が関心を示していることが如実に表れている。

年齢	視聴	上位広告表示率	最高回数	最低回数	平均広告表示率	費用回数
全般	YouTube動画 Googleディスプレイネットワーク	4.2	12,088	2,255	4.2	9,222
18～24	YouTube動画 Googleディスプレイネットワーク	4.2	1,755	554	4.2	9,224
25～34	YouTube動画 Googleディスプレイネットワーク	4.2	2,243	353	4.2	9,226
35～44	YouTube動画 Googleディスプレイネットワーク	4.2	723	188	4.2	9,223
45～	YouTube動画 Googleディスプレイネットワーク	4.2	425	69	4.2	9,222
55～	YouTube動画 Googleディスプレイネットワーク	4.2	258	39	4.2	9,225

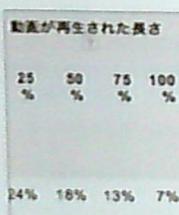
### ■インタレスト(関心)

同様の解析は、前項で紹介したターゲット設定の項目ごとに行える。設定時はあくまで「こうした人々が関心を持ってくれそう」という予測でしかないが、キャンペーンの実行後はそれぞれが「どのように動画を見たか」をクリアな形で認識できる。

インタレスト	視聴	上位広告表示率	最高回数	最低回数	平均広告表示率	費用回数
ゲーム	YouTube動画 Googleディスプレイネットワーク	4.2	8,153	2,227	4.2	9,229
アニメ、コンピュータゲーム	YouTube動画 Googleディスプレイネットワーク	4.2	17,297	2,215	4.2	9,224
音楽	YouTube動画 Googleディスプレイネットワーク	4.2	723	188	4.2	9,226
ゲームファン	YouTube動画 Googleディスプレイネットワーク	4.2	370	54	4.2	9,223
ミャンマー文化・民族・歴史	YouTube動画 Googleディスプレイネットワーク	4.2	167	37	4.2	9,222

## 視聴者維持率をYouTubeで確認する

動画がどこまで観られたかを表す「視聴者維持率」は重要なデータとなる要素だが、Googleアドワーズの管理画面のデータからでは今ひとつわかりにくい。そこで、YouTubeの「アナリティクス」機能を活用しよう。



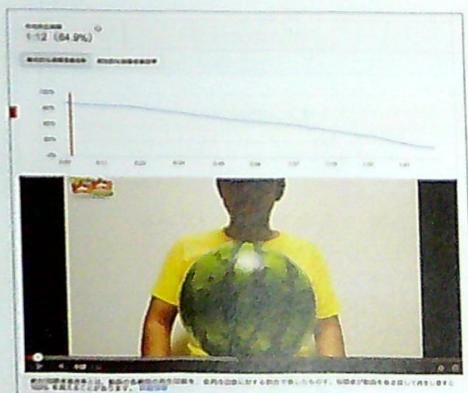
Googleアドワーズ上では動画全体の時間配分中からパーセンテージで視聴者維持率が表示されるので、実際の動向が今ひとつイメージしづらい。大まかな目安として利用しよう。



YouTubeアカウントにログインした状態で広告に使用している動画の再生画面を表示すると、動画の下に「アナリティクス」のボタンが表示される。クリックして再生解析の画面に入り、左のメニューから「視聴者維持率」をクリックする。

再生回数	パフォーマンス
ユーザー数	
再生場所	
トラフィックソース	1,000
認定	500
<b>視聴者維持率</b>	0
視聴者の反応レポート	再生回数
登録者	4,160
評価	▲
お気に入り	
コメント	

### ■視聴者維持率グラフ



横軸が動画の再生インジケーターと一致している詳細なグラフで視聴の維持率を確認可能。なお、この画面では広告以外での再生データも含まれるので、純粋に広告にのみ使用すればもっと純粋なデータが得られる。特に重要となる時間位置は次の通り。

#### ●5秒まで

表示されれば「必ず見られる」部分なので、商品名の周知などが目的であればここまででしっかり印象づけるのが大事。逆にターゲットを確実に絞りたい場合は、ここまでに「興味の有無」を視聴者にしっかりと判断させるのも一つの手段。

#### ●30秒まで

再生開始から30秒で広告料の課金が発生するので、成約に至る可能性のない人はむしろこの前にスキップしてもらったほうが(クリエイター的には悲しいが)コストパフォーマンス的には有効。また、動画自体が15秒などの場合再生終了時点で課金されてしまうので、商品説明などを追加しながら必ず30秒以上にしたほうが余計な出費が少ない。

## 最適化その① 動画を視聴端末ごとにカスタマイズする

最近はスマホ・タブレットでの動画視聴もひじょうに増えており(データによってはすでにパソコンを抜いているとの説も)、動画広告も視聴される端末ごとに最適化するのが理想だ。解析から動画修正までの例をご紹介しよう。

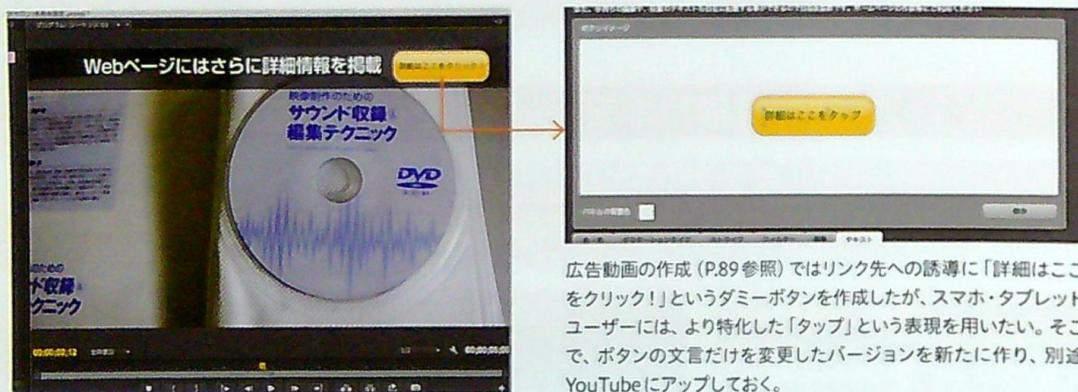
### ●どの端末で見られているかが分かる

The screenshot shows the Google AdWords 'Campaigns' section with a table summarizing device statistics:

端末	入札単価調整比	初回回数	表示回数	視聴率
デスクトップとノートパソコン	2.054	11,078	10%	
スマートフォン	-	2,180	8,727	25%
タブレット	-	261	845	31%
合計	4,505	20,660	22%	

Googleアドワーズでキャンペーンの「設定>端末」画面に移動すると、大まかな視聴環境ごとの視聴結果を表示できる。この例だと、表示回数はパソコンが高いものの、広告動画をすべて見たりリンク先に移動した率(視聴率)はスマホ・タブレットのほうが高い。これは、パソコンは仕事や何らかの作業中の人も多いに対し、スマホ・タブレットは余暇に使っているケースが多いためと推察され、多くの動画広告に共通して見られる傾向となっている。

### ●「詳細はここをクリック!」ではなく、タブレット向きに「タップ」という表現に変更



広告動画の作成(P.89参照)ではリンク先への誘導に「詳細はここをクリック!」というダミーボタンを作成したが、スマホ・タブレットユーザーには、より特化した「タップ」という表現を用いたい。そこで、ボタンの文言だけを変更したバージョンを新たに作り、別途YouTubeにアップしておく。

### ●端末をより絞り込むこともできる

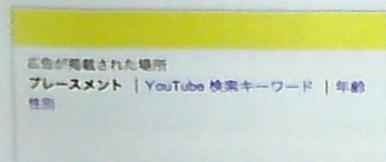
The screenshot shows the 'Advanced Settings' section of a Google AdWords campaign. A red box highlights the 'Device' dropdown menu, which is expanded to show specific targeting options:

- デフォルトでは、広告はすべての種類の携帯端末に表示されます。
- 携帯端末とタブレットの詳細オプション
- オペレーティングシステム
  - 使用可能なすべてのオペレーティングシステム
  - 自分で選択...
- 端末のモデル
  - 使用可能なすべての端末
  - 自分で選択...
- 選択した端末のモデル:
  - Apple
    - iPad
    - iPhone
    - iPhone 3G (アプリのみ)
    - iPhone 3GS (アプリのみ)
    - iPhone 4 (アプリのみ)
- 携帯通信会社と Wi-Fi
  - 使用可能なすべての携帯電話会社と Wi-Fi
  - 自分で選択...
- 選択した携帯電話会社

Googleアドワーズで新たなキャンペーンを作成し、「設定>すべての設定」ページにある「端末>すべての端末」横の「編集」をタップすると、表示する機器のモデルやOSなどを詳細に指定できる。例えば「iPhone 5以上を使っているユーザーにのみ専用ケースのPRをする」といったことも可能で、より絞り込んだ相手にのみ広告動画を視聴してもらうこともできる。

## 最適化その② 広告が表示される対象の動画を制限

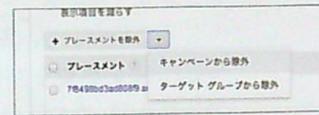
設定した広告はターゲットやインタレスト等の条件に従い、広告掲載を設定している他のユーザーの動画に挿入される。しかし、著作権に違反していたり内容の品位に問題がある動画に挿入されると、こちらの広告動画も同一視されてしまう恐れもある。完全な防止は難しいが、ある程度なら掲載先のコントロールも可能だ。



キャンペーンの詳細画面で「ターゲット」をクリックすると、画面右側に「広告が掲載された場所」という項目が表示される。の中から「プレースメント」をクリックすると、動画広告が挿入された動画を表示することができる。

フレームメント	タイプ	対象	表示回数	閲覧回数	平均広告費単回	費用総額
fb4580d2ad5059_anonymous_group	サイト	Google ディスプレイネットワーク	6,912	658	¥1	¥1,249
video search yahoo.co.jp/search	サイト	Google ディスプレイネットワーク	573	278	¥2	¥1,142
t00fbfa721feeb2d_anonymous_group	サイト	Google ディスプレイネットワーク	28	25	¥1	¥33
videoresults_yahoo.co.jp/restrictednews_business42com578107050450947ax1731a	サイト	Google ディスプレイネットワーク	170	21	¥2	¥37
fb4580d2ad5059_anonymous_group	サイト	Google ディスプレイネットワーク	67	15	¥1	¥28

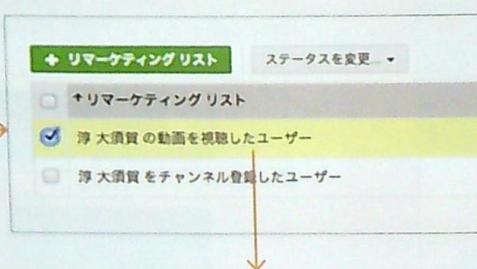
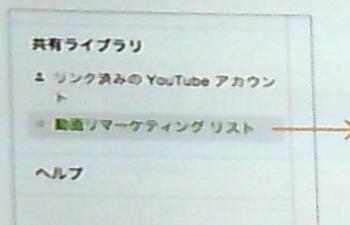
挿入された動画はすべてリストアップされるので、数千以上の膨大なものになるのが一般的。タイプが「サイト」となっているものはニュースサイト等の動画窓に表示されたものなのであまり心配はない。個々の動画のうち、再生回数が多くて内容に問題があるものだけに対策を行えば事実上OKだろう。



除外したい動画にチェックを入れ「プレースメントを除外」から「キャンペーンから除外」または「ターゲットグループから除外」を実行すると、以後そのキャンペーンやターゲットではその動画への広告挿入が停止される。

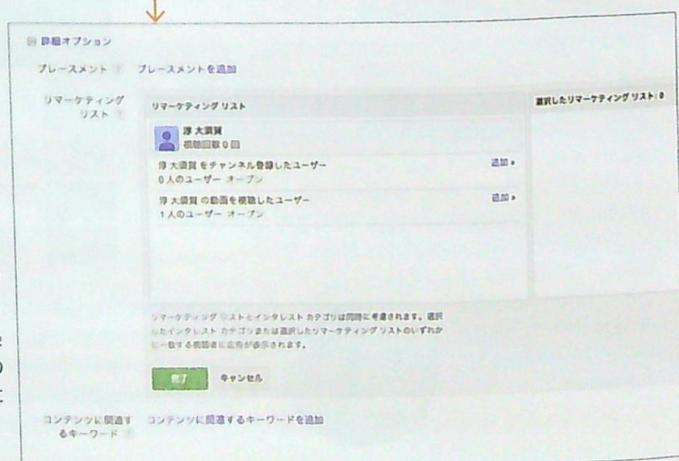
## 最適化その③ 「リマーケティングリスト」を使用する

自分がYouTubeに広告以外でアップロードした動画を視聴したり、チャンネル登録してくれたユーザーであれば、動画広告の内容に興味を持ってもらえる可能性も高い。「リマーケティングリスト」を使用すると、それらのユーザーに広告を視聴してもらうよう設定することも可能だ。



あらかじめ、リンクしてあるYouTubeアカウントの「動画を視聴したユーザー」と「チャンネル登録したユーザー」が設定されている。「+リマーケティングリスト」をクリックすると「コメントを残したユーザー」などより細かい条件を設定できる。

キャンペーンの設定画面の左側にある「動画リマーケティングリスト」をクリックすると、リマーケティングリストの設定画面に移動する。



ターゲットの設定画面で「詳細オプション」をクリックすると「リマーケティングリスト」の項目で、リマーケティングリストの対象を条件に追加できる。例えばバンドのライブ告知などに、かなり有効に活用することができる。

# ネット動画の活用事例 ～電報児 YouTube～

ここまで解説してきたようにネット動画の配信において確固たる地位を築いているYouTube。よく「動画共有サイト」と表現されるが、実はその呼び方はYouTubeの一面を述べているに過ぎない。YouTubeの本質的な価値は、動画の配信を通して「ファン」を獲得し、その関係性の中で継続的に作品やメッセージを伝えられる環境を構築するところにある。単に動画を掲載するだけではなく、フェイスブック(Facebook)やツイッター(Twitter)といったSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の一面も持っているのだ。

ここで紹介する、映像制作・スクール運営の「株式会社電報児」では、こうしたYouTubeの性質を的確に捉えた活用が行われている。同社は映像制作の専門家ではあるが、その部分を抜きにしてもYouTubeを通じたファン(マーケティング的に言えば「見込み客」とも言える)との交流は多くの企業・団体にとって参考になるはずだ。具体的にどんな取り組みをしているのかご紹介していこう。

## 取材先

## 株式会社電報児

Webサイト:<http://www.denpo.com/>

株式会社電報児では、企業ビデオなどの映像制作業務と同時に、早い時期からパソコンを中心としたノンリニア編集環境による制作ノウハウのスクールやトレーニング業務を展開している。JR両国駅からほど近い自社ビル内には教室も設けられ、定期的なコースに加えて、ニーズに合わせたトレーニングなども受講することが可能となっている。今回は、Adobeの認定トレーナー資格を持ち、「After Effects 実践講座—プロのテクニック」が身につく映像制作の解説書(BNN新社)など著書も多い、代表の田村隆匡氏にお話を伺った。



## 活用のポイントは「チャンネル」の作成

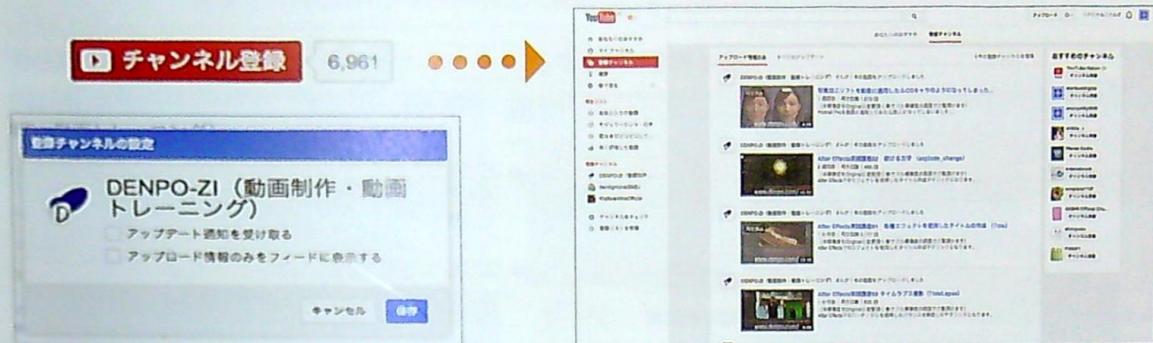
YouTubeでは、個々の動画をアップするのに加えて「チャンネル」を作成でき、チャンネル登録を行なったユーザーに最新動画のアップデートなどを通知することができる。発信側は一つのIDで複数のチャンネルを作ることも可能なので、プロジェクトごとに分けて分野に特化したチャンネルを作成することもできる。



電報児のYouTubeチャンネル(<https://www.youtube.com/user/DENPOZI>)。2011年から開始した制作ノウハウの配信は「口コミ」的な形で広がり、2015年1月現在でチャンネル登録者数は11,000名を超えており、例えばGoogleで「AfterEffects」と検索すると、Adobeの製品ページの後にこのチャンネルページが表示されるなど「分野を代表するコンテンツ」としての存在感を示している。

## チャンネル登録で作られる「継続した関係」

YouTube上で自分の興味にあった動画を数多く配信しているチャンネルを見つめたユーザーは、チャンネル登録することで最新の情報を受け取り可能となる。登録により、チャンネルとユーザーは偶然の検索結果を超えて「継続した関係」を築くことができる。

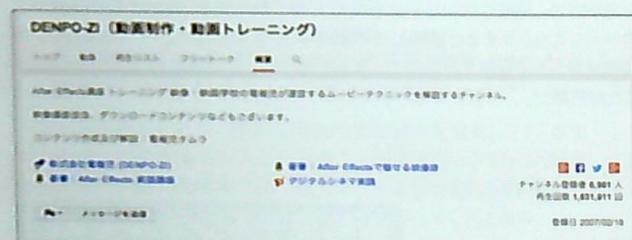


「チャンネル登録」のボタンを押したユーザーは、ブックマーク的にチャンネルを記録すると同時に、任意の選択で最新アップデートの状況を受け取り可能となる。

YouTuberにログインしている状態で「登録チャンネル」のページを開くと、自分が登録しているチャンネルの更新情報を一覧表示できる。発信側としては「最新の動画をいち早く見たい!」と思わせるような動画を継続して配信することで、ユーザーに対して常に能動的なかたちの情報発信が行える。

## チャンネルページから様々な場所にリンク可能

チャンネルのページからは、メインのWebサイト、ブログなどに加え、各種SNSのID、商品販売のページなどネット上の様々な場所にリンクを作成できる。単に動画を発信するだけではなく、内容に興味を持ったユーザーを誘導することで、商品販売などの結果につなげていくことも可能だ。



YouTubeチャンネルの「概要」のページには、ネット上の様々な場所へのリンクを作成することができる。単にWebサイトのURLを張るだけでなく「○○の情報が知りたい」「商品を買いたい」というような、ユーザーの興味に直結するリンクを複数用意するのがポイント。

### リンク先の例

#### ●Webサイト



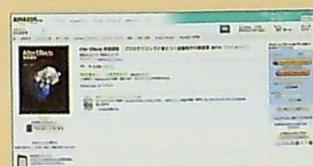
会社のWebサイトやブログなど、様々なWebサイトへのリンク。トップページだけでなく、ユーザーのニーズを考えたリンクの作成が望ましい。

#### ●SNS



「Twitter」や「Facebook」といったSNSのIDへも直接のリンクが可能。また、GoogleのSNS「Google+」とは、後述のコメント欄などの書き込みを直接連動できる。

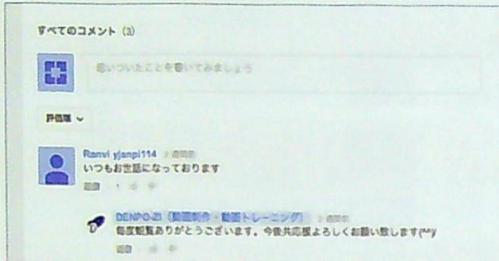
#### ●商品販売ページ(Amazonなど)



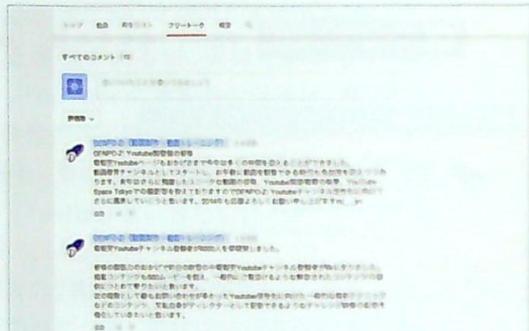
書籍などの商品がAmazonで販売されている場合は、専用のアイコン付きで直接リンクさせることもできる。

#### ユーザーとの積極的な交流

動画のコメント欄や、チャンネルの「フリートーク」ページでは、文章によるユーザーとの積極的な交流が可能。電報児のチャンネルでも「答えきれない質問を、他のユーザーさんがフォローしてくれる場合もある」(田村氏)とのことで、一方的な配信を超えた「場」を作る形でより積極的な交流をはかることができる。



▲各動画によせられたコメントや質問に、可能な限り細やかに対応するのも、より密接な関係性を築く上で重要となる。



▲チャンネル本体にも「フリートーク」のページが用意され、動画以外に文章によるメッセージも配信することが可能。

シリーズ動画は「再生リスト」にまとめよう

連続したシリーズものや同じテーマを持つ動画は「再生リスト」にまとめることで、よりユーザーが見やすくなる。再生リストに登録した動画は自動的に連続再生させることができるので、ユーザーのクリックを期待するよりも、確実に一連の動画を視聴してもらいやすくなる。



チャンネルをテレビ局に例えると、再生リストは番組、個々の動画は各放送回に相当する。連続したシリーズものなどは、個々の動画ではなく再生リストのページにリンクすると連続して視聴されやすい。また、一つの動画は複数の再生リストに登録できるので、構成の仕方により複数のコンテンツを作ることが可能だ。

### 電報児チャンネルでの 再生リスト(シリーズ)例

## ●After Effects講座



同社のコンテンツの中でも特に人気の高いシリーズ。「これだけでソフトの大部分をマスターした強者のユーザーさんもいる」(田村氏)とのことで、教室や著書などで解説されていた内容が惜しげもなく公開されている充実度の高いコンテンツ。

●Premiere Pro講座



目玉コンテンツのAfter Effectsと(当然ながら)親和性の高いAdobe製編集ソフトの講座。動画数はAfter Effectsより少ないものの、書籍などでも探すのが難しい各種のノウハウが公開されている。

### ●ライティング基礎講座



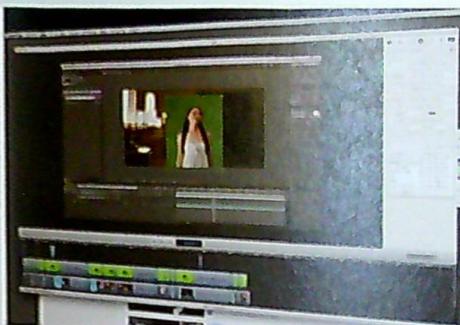
プロの照明家である、シーポーズ有限会社の田村公宝氏による実践的なライティング講座。実際のスタジオでモデルを交えての解説が行われ、無料で視聴できるコンテンツとは思えないほどの貴重な内容となっている。

●その他、筆者の大須賀が担当する音書基礎講座、YouTube Creators動画教室、ホラー系映像の作成講座であるAfterEffects講座666 夜中の恐怖映像作成講座などがある。多様なアイデアを盛り込むことで、よりチャンネル全体のファン層を広げてくれる。

## 画面キャプチャー動画の作成環境

電報児のコンテンツでは、After Effects講座などPC画面をキャプチャーしたものがメインとなる講座も多い。この手法はソフトの使い方講座以外にも、パワーポイントのスライド等を使えば様々な分野の解説にも応用できる。映像作りの中では比較的簡単な分野なので、ぜひ参考にして挑戦していただきたい。

### ●画面キャプチャー



▲電報児では、Mac用の画面キャプチャーソフト「Screen Flow」を使ってソフト講座などの動画を作成。単体で編集なども行えるので、スピーディに完結した環境でコンテンツを量産できる。

### ●マイクと音声収録



画面キャプチャーはカメラや照明の準備がいらない分準備は楽だが、その分声が明瞭に聞こえることが重要な要素となる。電報児では、Skype等によく用いられる一般的なパソコン用ヘッドセットマイクを使用。多くの場合、高価なマイク等を使わなくとも、これで必要充分な音質が得られるはずだ。

## YouTube チャンネルの活用に関する質問

田村氏にご回答頂いた質問のなかで、特に広く参考になりそうなものをピックアップしてご紹介しよう。

### Q.ある意味「商品そのもの」である制作ノウハウを無料で公開することに抵抗はなかった?

スクールを運営したり、録画したものを有料で配信をしても、足を運んだ人、お金を払った人した見ることができない。そうした部分を超えて、今後の映像業界の“底上げ”するものを打ち出したかった。それがひいては、後の売上などにつながっていくと思う。

### Q.コンテンツを作る上で心がけていることは?

「ソフトの扱い方を教える」ということは、重要ではなくなっていると思う。それよりユーザーが「動画で何を作りたいか?」ということについてアドバイスができるようなものを心がけている。

### Q.動画の視聴数やユーザー登録は最初から順調だった?

当初はまったく宣伝がなかったこともあり少なかった。しかし、口コミで少しずつユーザーが広がるうち、ある時点から急にユーザー数が増えるようになった。現在も、ユーザーが増えるとさらなるユーザーの増加を生むような状況が続いている。

### Q.これから動画を活用しようと考えている一般ユーザーへのアドバイスを

すでにネット上では「動画」をなくすということはできない状況にまで来ている。現在、静止画を中心としたWebサイトなどをやられているところも、ぜひ動画を使ってみて、その「伝えられる情報量」の違いを実感してほしい。

### —取材を終えて—

YouTubeでの動画配信はすでに数多くの企業・団体・個人が行っているが、どうしても1本1本の動画を作ることばかりに気をとられがちで、継続した配信と、それを通したユーザーとの関係性の構築という面はおろそかにならぬ。「映像の専門家」であるからこそ感じたであろう「単に動画を流すだけの限界」の打破にいち早く取り組んでいる同社の姿勢は参考になる。

# 動画を「オフライン」(店頭などのリアルな場所)でも活用しよう

飲食店向けの研修などでよく使われる言葉に「One way two (three) job」というものがある。一つのアクションで複数の仕事を行う（結果を残す）という意味で、さまざまな分野に応用できる合理的な考え方だ。

本書のタイトルは「ネット時代の～」であるが、せっかく動画を作ったのにオンラインでしか使わないのはもったいない。もし、店舗などのリアルビジネスを行なっているのであれば、ぜひオフライン（店頭などのリアルな場所）でも作成した動画を活用しよう。

真っ先に考えられるのは「デジタルサイネージ」（電子看板）の分野だ。最近は街中でも数多く見かけるようになり、先進的な手法という印象を受けるが、使い方によっては従来のPOPやポスターなどより手軽かつ低コストで運用することも可能になる。

動画の作成段階からオフラインでも使うことを意識した構造にしておけば、さらに効率的な使い方も実現できる。

## 動画をオフラインで使うメリットとは？

動画を、店舗などオフラインの場で使うとどんなメリットがあるのか？  
めぼしいものを挙げてみよう。

### 注目を集めやすい

印刷物のポスターやPOPなどより、動きやサウンドを併用できる動画はずっと派手で注目を集めやすい。動画が流れていると、品数が少なかったりインテリアがシンプルでも「賑やかし」の効果が出て、活気ある店内を演出することも可能だ。

### 低成本

新たにポスターの印刷などを行わなくとも、ネット向けに使用したデータをそのまま転用できるので（電気代等を考えても）コストをずっと抑えやすい。また、手書きのPOP等を減らすことによる「時間的コスト」の削減効果も見逃せないポイントだ。

### 人員の効率利用

商品の基本的な説明を、ポスターやパンフレットなどよりも多くの人に効率よく伝えられるので、商品の基本的な項目に関する説明を動画にまかせて、スタッフはより成約に結びつきやすい具体的なセールスに専念できる。

### 効率的な更新が可能

例えばチェーン店などでは、印刷したポスターなどを各々の店舗に送らず、使用する動画ファイルをネット経由でダウンロードできる状態にするだけで良い。毎日最新版のファイルに更新すれば、常に鮮度の高い情報を発信できる。

### 一つのモニターで複数の商品宣伝も可能

複数の商品に関する動画を連続して流せば、一力所のスペースでいくつものプロモーションを併行して行える。時間帯や曜日などにより客層が変化した場合も、再生内容を替えるだけで素早く対象の変更が行える。

## サイネージは「既成品」をうまく活用しよう

デジタルサイネージは専用の機器も各種販売及びリースされているが、「映像の再生装置」として考えると、近いスペックの民生機器などと比べると割高感がある。屋外に設置する防水タイプ等でなければ、価格のこなれている民生品の活用でかなり手軽な運用が可能だ。

### ●デジタルフォトフレーム



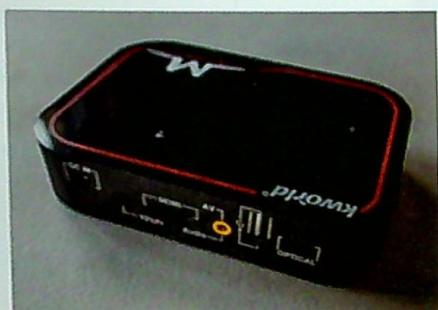
液晶画面に写真や動画を表示できる「デジタルフォトフレーム」は、タブレット等の普及で一時期より影が薄くなったものの、コンパクトに完結する安価な映像装置という観点では電子POPにピッタリだ。概ね1万円程度でかなり高画質な機器が購入できるが、再生できるファイル形式（動画のコーデック）に制限がある製品も多く、広く使われているH.264等に対応していると変換の手間がなくポイントが高い。事前にWeb等でチェックしよう。

### ●テレビ



メーカーの去就にも関わるほど激しい「テレビ」の値崩れは、使う側にとってはありがたいことでもある。30インチオーバーの大型のものでも数万円で購入できるものが多く、輝度やシャープネスの高い「派手な画面」はパソコン用モニター等よりも「押し出しの強さ」が期待できる。スピーカーも音の通りの良いものが内蔵されているので、音を出して使用する場合でも一台で完結できて便利。

### ●メディアプレーヤー



テレビで動画を流す場合はDVDやBDに焼いたりパソコンを使う場合もあるが、SDカード内の動画データをHDMI経由で再生できる安価なメディアプレーヤーが特に便利だ。写真のKEIAN M130は安ければ数千円台で販売されているプレーヤーだが、かなり幅広いファイル形式の動画をフルHDで再生でき、画質的にも（元のファイルがきちんととしていれば）まったく問題なく使える。

### ●モバイルモニター



ワゴンなどコンセントから電源が取れない場所である程度大きな画面を使いたい場合は、モバイルバッテリー等のUSB電源で駆動できるモバイルモニターが便利だ。写真のOn-Lap 1502IIは、15インチの大きさながらフルHD解像度のIPS液晶を内蔵し、USB電源だけでHDMI経由の映像を表示できる。厚さも10mm以下とひじょうに薄く、柔軟に設置できる。



### タブレットやパソコンは盗難に特に注意！

iPadなどのタブレットやノートPCも、もちろん再生装置として使うことが可能だ。しかし、店頭に広告として放置するということは、場合によつては商品と同様に万引きなどの被害に遭うことも考えられる。その時、内部に個人情報や業務上のデータなどが入っていると、単なる物損では済まない事態となってしまう。サイネージ用には他の機器を使うか、他のデータをすべて抹消した状態で使うのがベターだ。

## オンラインとオフラインの連携例

オンラインとオフラインで単に同じ映像を流すだけではなく、一工夫することでより積極的な連携が可能となる。いくつかの具体例をご紹介しよう。

### ■食材の「レシピ動画」を店頭とオンラインの両方で活用

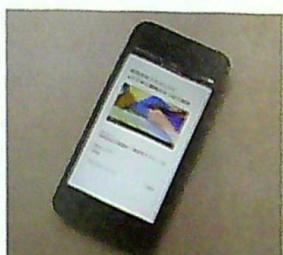
#### ●店頭の動画



#### ●Web動画



#### ●スマホで見る



食材の販促として、その食材のレシピや調理例などを動画として店頭で上映する手法は比較的よく行われる。しかし、その場で手順をメモしたりするのは困難なので、別途印刷したレシピなどが置かれる場合も多いが、どうしても手間やコストが余計にかかるてしまう。そんな場合、Webサイト上から動画にアクセスできるようにしておけば、アクセス先をシール等で貼るだけで店頭と同じレシピを家でも観ることができ、店側、客側双方の利便性がアップする。

レシピはキッチンなどパソコンのない場所でスマートフォン等からアクセスされるケースも多いので、スマートフォンでも読みやすいレイアウトを心がけるか、自動で最適化された表示となるBlog用プログラム等を使用するとより快適に閲覧できる。

### ■最新の情報をリアルタイム配信する



こちらはいわば「逆」のパターン。特売や店頭イベントなどの模様を、Ustreamなどを使ってライブ配信する。Twitterなどソーシャルメディアと併用すれば、テキストや写真だけよりもより臨場感が伝えられ、集客効果が期待できる。

#### ●ManyCamを利用するとリアルタイムに文字が入れられる



配信画面には「残りあと○個！」などのテキスト情報を随时更新して入れるとベターだが、Ustreamの場合、無料版のUstream ProducerやWebブラウザからの配信では文字の表示等に制限が多い。そんな場合、フリーウェアの「ManyCam」(<http://manycam.com/>)を使用すると、Webカメラからの映像にスクロールした文字を挿入したり、各種の効果を加えたりといった加工が行えるようになる。

## オフラインで使う場合に動画を最適化するテクニック

「短時間で効率よくメッセージを伝える」という面では、Web動画と店頭などで上映する動画で共通点は数多い。オフラインで使用する時は、さらにいくつかの点での最適化をほどこすと、より一層効果的なものとなる。なるべく余計な手間がかからないことを念頭においた例をご紹介しよう。

### 1. 動画本体には手を加えず、周囲のエリアに情報を付加

メインの動画本体を再編集すると、何かと手間が増えてしまう。そこでオススメなのが、動画本体は画面サイズを縮小した上でそのまま表示し、周囲のエリアにオフライン用の情報を表示する手法。テレビ等大きめの画面を使っている場合は特に有効だ。



### 3. パッケージ写真等で「対象」を明確に

オフラインでは、ネット上と違い動画を「最初から」見られるとは限らない。どんな場面でも「何についての動画か」がわかるように、商品のパッケージなどの画像を常に表示しておくとよりベターだ。

### 2. 言葉をテロップに書き起こす

周囲がうるさかったり、音量が出来ないような場所では、動画中のナレーションやインタビュー等の音声を文字に書き起こすとより伝わりやすくなる。元々音声だった情報を元の画面に文字として出すと煩雑になるので、周囲のエリアに表示するメリットが生きてくる。

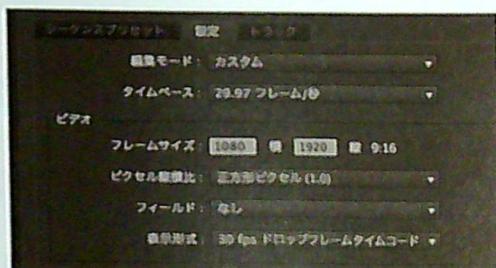
### 4. 「いつでも読める」説明文を

店頭ではオンライン以上に短時間で全体の概要を伝える必要がある。全体の内容を簡潔に記した文が画面横に常に表示されているより親切だ。YouTube等に投稿する際の説明文と共に用すれば、新たに文を書く手間も省ける。

## 応用○オフラインならではの「縦レイアウト」

オフライン用であれば、画面を「縦」に使う上映方法も行える。最後に応用として、縦レイアウトで情報表示エリアを作る例をご紹介しよう

### ●プレミアなどでは縦長の画面の編集が行える



Adobe Premiere Proなどの動画編集ソフトでは、カスタムで設定を作ることで縦長の画面での編集が行える。動画のエリアは小さくなるが、文字などは余裕を持ったレイアウトが行える。

POINT  
縦画面

### ●書き出すときはシーケンス全体を90度倒す



注意点として、多くのプレイヤーは「縦長の動画ファイル」を正常に再生できないので、ファイルに書き出す時はシーケンス全体を90度倒すなどして、普通の横長の動画ファイルとして作成しよう。

### ●ディスプレイを縦に置いた例



縦に設置するとスペース的にも置き方の幅が広がる。もちろんオフライン専用であれば「全画面の縦動画」も表示可能で、インパクトを狙う目的にも向いている。

## 「YouTube以外」の動画サービスの現状

ネット上の動画共有サービスはYouTubeが圧倒的なシェアを握っている状態が続いているが、他にも様々なサービスが存在感を示している。例えば「Vimeo」(ビメオ) (<https://vimeo.com/>) は、広告が表示されない点やYouTubeに比べてシン

プルなデザインが特にヨーロッパ方面で支持されており、アート性の高いものや映像美を追求した作品が目立ち、独特的な雰囲気を持っている。ビメオ・オンデマンドというサービスも開始しており、クリエイターが動画をダウンロード販売することができるようになった。

また、2015年現在世界最大のSNS「Facebook」 (<https://www.facebook.com/>) や、Facebookが買収した写真・動画共有サービス「Instagram」 (<http://instagram.com/>) でも、特にスマートフォンからアップロードされる個人的な動画を中心にかなりの量が公開されている。

一方で、違う方向に向けて突き進んでいるのが「ニコニコ動画」 (<http://www.nicovideo.jp/>) だ。ニコニコ動画は、視聴ユーザーが動画に直接かぶせる形でコメントを投稿できるのが大きな特徴だが、その「コミュニケーション性」が多く、「表現したい」ユーザーに支持され、楽器演奏やダンスなどの「やってみた」系動画が数多く投稿されている。

それら「ニコ動文化」と呼ぶべきムーブメントはネットの枠を飛び出し、毎年ゴールデンウィークに幕張メッセで「ニコニコ超会議」という巨大イベントが開かれるまでになった。ニコニコ超会議は趣味のサークルから、政党や自衛隊までが参加する他に類を見ない「お祭り」になっており、動画サイトを発端として世界的にも類を見ない独特のカルチャーが築かれつつある。

また、ニコニコ動画の運営会社である株式会社ドワンゴは、2014年に大手出版社のKADOKAWAと経営統合した。早くから「メディアミックス」の名のもと映画などのコンテンツに力を入れる同社との統合は様々な展開が予想され、ますます目が離せない状況になっていると言えるだろう。



◆もはや「動画サイト」の枠を超えたメディア展開を進めニコニコ動画。世界でも類を見ないユニークな進化に注目したい。

# 現場活用事例



動画はビジネスの現場でどう活用されているのだろうか？

すでに取り組んでいる企業を中心に取材した。

使用機材やシステム、考え方やノウハウなど参考になるはずだ。

# 通販大手が作る商品紹介ムービー ～「サウンドハウス」

ここからは具体的な事例紹介として、自社でネット向け動画を内製している企業や団体のレポートをお届けする。

まず最初に伺ったのは、楽器・音響・照明機器の通販大手として映像、音楽制作の関係者にはお馴染みの「株式会社サウンドハウス」だ。筆者も機材からケーブルなどの小物までかなり頻繁に利用させていただいているが、Webページを見る度に、サウンドハウス独自の商品紹介ムービーが数多く（しかもかなりの高品質で）アップされているのに驚かされていた。

同社の取り扱い商品は音や視覚効果に関するものがほとんどなので、通常の通販以上に商品の詳細を知るのに動画が役立っている。一応オーディオ・ビジュアルの分野ではあるが、本業はあくまで小売業であり、映像制作は専門外の同社内で、動画に対してどのような取り組みがなされているのだろうか。

レポート中に出てくる貴重なノウハウは、自社業務のために動画を内製したいと考えている幅広い業種の方々にきっと役立つはずだ。

## 取材先

**サウンドハウス**

千葉県成田市にある楽器・音響・照明機器の大手通販。工業団地の一角にある社屋はひじょうに巨大で、トラックが頻繁に入り出していた。ロビー付近はショールームとなっており、大型の商品などは実際に見た上で購入可能となっている。通常の楽器店等ではなかなか見られない商品も多いので、興味のある方はぜひ訪れてみてはいかがだろうか。



取材したのは、映像制作やSNSを担当する周藤寿和氏（左）と宮田賢氏。映像収録と編集、ウェブアップを専業で担当する。  
(取材:2014年)

## サウンドハウスのWeb動画 「OTOYA MOVIE」



サウンドハウスWebサイト内の「OTOYA MOVIE」([http://hotplaza.soundhouse.co.jp/otoya\\_movie/](http://hotplaza.soundhouse.co.jp/otoya_movie/))には、内製のもの、メーカー公開のものも含めて様々な新製品情報の動画が日々掲載されている。サウンドハウス製のムービーは冒頭にロゴが出るので、まずはそのクオリティの高さを確認しておこう。

## 社内の一室をスタジオとして使用

動画撮影のスタジオは、特に専用工事などはされていない普通の部屋が使われていた。以前は社内にあるステージなどを使用したこともあったそうだが、残響などの問題も考慮した末、現在の場所に落ち着いたとのことだ。

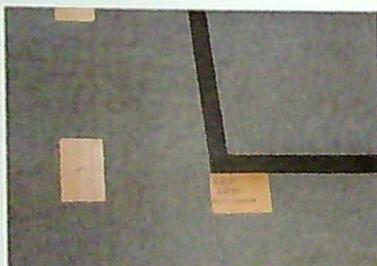


▲部屋は普段から動画の撮影のみに使われており、機材のセットや撤収もほとんど必要ない状態となっている。こうした撮影・編集以外の作業にかかる時間も、連日だとかなりのボリュームとなるので、社内に場所の余裕があれば専用スペースを設けておくのが理想だ。

►カメラの映像は、HDMI経由で「社内に余っていた」というDELLのPCモニターに接続されて出演者がプレビューを確認できる。カメラ慣れしていない出演者にとっては特に、自分の映り方を確認できるモニターは重要な存在となる。専用品である必要はなく、こうしたPCモニターや普通のテレビさえあれば、収録はひじょうに快適になる。



▲カメラはパナソニックAG-HMC155。数年前の製品だが、ネットにアップされた動画を見ても業務機ならではの安定した画質が得られている。毎回ほぼ同じ状況の撮影なので、一度設定が固まれば慣れた専門家でなくとも、このクラスの業務機でも充分にオペレーションが可能だろう。



◀商品の比較などがなるべく正確に行えるように、スタンドの設置位置などはきちんとバミられている。こうした、特別な機材等の必要ないちょっとした気遣いの積み重ねで、動画のクオリティは大きく変わっていく。



▲照明はソフトボックス付きのものを2灯使用。同社はステージ照明機器を数多く取り扱っているが、撮影用は専門外とのことで、そのノウハウも独自にためていったという。

►収録は、試奏や説明を商品の担当者が行い、その他はカメラ1名、録音オペレーター1名の計3名という小規模な体制で行われる。基本的に毎日1本以上のペースで撮影しているそうで、ひじょうに手際よく効率的に作業が進められていた。

## 「専門分野」のサウンド周りをチェック

社名の通り音響機器の販売を専門とする同社は、映像関係者にもお馴染みのガンマイク「NTGシリーズ」などをリリースするメーカー「RODE」の輸入代理店でもある。世界中の音響製品を扱っているだけに、サウンド収録のノウハウはひじょうに気になる。

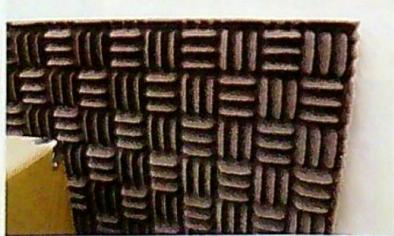


▲この日はギター系商品の収録だったので、ギター・アンプにもマイクが立てられていた。写真右側がコンデンサーマイクのRODE NT2000、左側がダイナミックマイクのAUDIX i5で、いずれもサウンドハウスが日本代理店となっている。両方ともサウンドの傾向がまったく異なるので、マルチマイク収録すると状況に合わせてより最適なソースを選択することができる。

▼マイクは、オーディオインターフェイスのDigi003に直結され、音楽スタジオの定番ソフトであるProtools（プロツールズ）で録音される。このセットはまさに小規模スタジオでの音楽レコーディングと同じであり、商品によるちょっとした音のニュアンスの違いも確実に収録できる体制だ。Web動画で音声圧縮がかかってしまうのが惜しいと感じられるほどの盤石のシステムと言える。



▲スタジオ内には、ケース数個分の様々なマイクが常備されていた。「音を判断するため」の動画作りという性質上、幅広いソースに的確に対応できるよう、ちょっとしたレコーディングスタジオ並みのバリエーションが準備されており、こだわりがうかがえる。



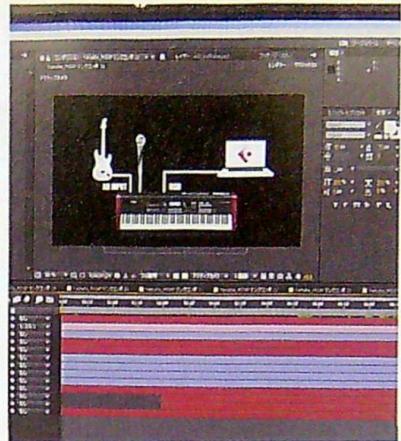
▲部分的に吸音材を貼るなどして、余計な残響や共振が出ないようにコントロールされている。特に音にこだわる場合でなくとも、過剰な残響はきちんと抑制したほうが聴きやすくなる。



▲Digi003の上には、真空管仕様のコンプレッサー やAD/DAコンバーターなど各種のアウトボードも準備されているが、Protoolsでの完結が多いため最近はあまり使用していないとのこと。

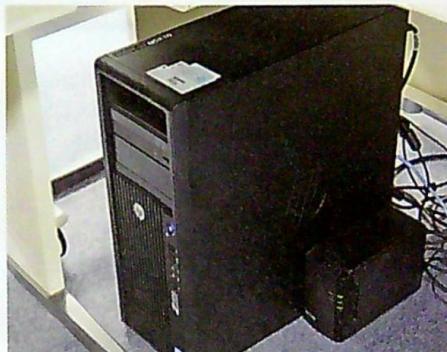
## 編集にはPremiere Proをハイパワーなマシン上で使用

スタジオで収録された映像と音声は、オフィスフロア内の担当者席に運ばれて編集される。手作り感もあるスタジオから一転して、PC周りは「王道」な構成となっていた。



◀▲編集は、Windows環境でPremiere Pro CCを使用(左)。図版などを凝りたい時にはAfter Effects CCを使う場合もあり(上)、Dynamic Link機能で両ソフトを連携させた運用が行われている。操作は独学で覚えたとのことだが、タイムライン上やレイヤーもよく整理されたムダのない編集内容に感心させられた。

▶マシンは、Adobeも標準としているHPのワークステーションZシリーズの「Z420」を使用。CPUにXeonを採用するほか、16GBのメモリ、ビデオカードにNVIDIA Quadro K4000を搭載するなどかなりハイパワーな内容になっている。Premiere上での編集に関しては、まったくストレスを感じないとのこと。映像が専門分野でない場合、パワー的に不充分な普通のパソコンで編集する場合も多いが、レンダリングの時間や操作者のストレスを考えると、一定以上の性能を持ったパソコンのほうがずっとコストパフォーマンスが良くなる。「毎日1本」のペースを支えるためには、確実な選択と言える。



▲編集は、本当にごく普通のオフィスフロアの一角で行われている。今後、ビジネスツールとしての動画利用がますます増えると、様々な会社でこうした光景が見られるようになるかもしれない。

### —取材を終えて—

同社では、商品説明の動画を公開し始めてすでに10年以上になるとのこと。最初は自社サーバーに動画を置いていたが、現在はYouTubeを使用している。商品紹介以外にケーブルの作り方などのノウハウも公開しており、動画によって閲覧される数に差はあるものの、すでにWebサイトにオリジナル動画は不可欠な存在となっているようだ。一番印象的だったのは、日々のルーチン的な流れに入れながらも、担当者が高い意識で自発的に改善や実験を行なっているのが感じられた点だ。「今後は商品自体のハイクオリティな撮影にも挑戦したい(担当者氏談)」とのことで、製品情報としても、Web動画の成功事例としても、今後もチェックしていきたいサイトである。

# 動画そのものを商品にするサービス ～「ネクフル」

様々な動画活用法や事例をご紹介してきたが、ビジネス的な観点から見るとまったく触れていない要素が一つある。それは「動画そのものを商品として販売する」ということだ。映画・ドラマやミュージックPVといったものに限らず、講座のように専門家が専門分野について語っているような動画は、必要な人にとっては対価を払ってでも観たいものが多いはずだ。事実、様々なレクチャー系の映像コンテンツ製品は多数リリースされており、一定の市場を築いている。

以前であればそうした製品はDVDが一般的だったが、今であれば「パソコンやスマートフォンなどで見たい」というニーズがかなり多いだろう。無料の動画配信であればYouTubeを使って手軽に行えるが、課金して、なおかつユーザーの使い勝手も良く、となるとなかなかハードルが高いのが現状だ。ここでは、個人から企業まで手軽に動画を販売できるシステムを提供しているサービス「necfru（ネクフル）」を使った実例を紹介しよう。

## 今月の取材先

## 「necfru」（ネクフル）

Webサイト：<http://necfru.jp/>

necfruは、一言で表すと「販売のできるYouTube」（草薙氏）といったコンセプトで、テスト期間を経て2013年の2月から開始されたサービス。規約に反するもの以外はユーザーが自由に動画を販売できるのが特徴で、アップロード容量1GBまでは無料（売れた場合のみ価格から30%徴収）と、気軽に始められるシステムになっている。サイト上では、様々な種類の動画が実際に販売されている。販売者は無料視聴できる時間を設定でき、それ以降も観たいユーザーは料金を支払うことで閲覧可能となる。今回は、株式会社ネクフル代表取締役の草薙俊介氏にお話を伺った。



## 商品としてのネット動画とDVD・BDの比較

necfruの発案は、草薙氏の「プログラミングの勉強にDVDの教材を購入したが、実際に必要だったのは一部だけ。もっと手軽に動画を販売・購入できる仕組みがあれば」という体験に基づいているという。まずは「商品」としての、DVD・BDといった物理メディアと、necfruのようなネット動画販売の特徴を比較してみよう。

## ●ネット動画とDVD・BDそれぞれの特徴

	ネット動画(necfru)	DVD/BD
メリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>ネットさえ繋がっていればスマート等でいつでも観られる</li> <li>在庫が必要ない</li> <li>アップロード後、数十分～数時間で販売開始できる</li> <li>ユーザーはいつでも購入できる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>再生機器があればずっと視聴できる</li> <li>「モノ」として購入する安心感がある</li> <li>最高レベルの画質にすることも可能</li> </ul>
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>ネット環境がないと視聴できない</li> <li>万一路線が終了すると視聴できなくなる</li> <li>画質は多少制限される</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>プレーヤーやドライブ内蔵PCでしか観られない</li> <li>一定数作る必要があり、在庫が生じる</li> <li>店頭や通販で購入するので、知つてすぐに観られない</li> </ul>

そもそもネット動画で提供するのと、DVD・BDのようなパッケージメディアで提供するにはどういったメリット、デメリットがあるのか。ユーザー側、コンテンツ提供側の観点が入り乱れているが、簡単にまとめてみた。

## necfruの特徴とは？

筆者はここ何年か、様々な動画販売プラットフォームのリサーチを行なってきた。その中で、2014年春現在、配信側、購入側ともに最も利便性が大きいと感じたのがnecfruだった。そこで、筆者が特に優れていると感じたポイントを挙げてみよう。

### ●好きなデバイス・解像度で快適視聴



necfruの動画は、現行のほとんどのパソコン、スマホ、タブレットで視聴でき、回線速度や画面サイズに合わせて、最適な解像度を選べる。専用アプリをインストールする必要や、視聴できるデバイスの縛りなどもないので、支払い後はYouTubeなど無料サービスと変わらない快適さでフル視聴が行える。

### ●英語にも対応



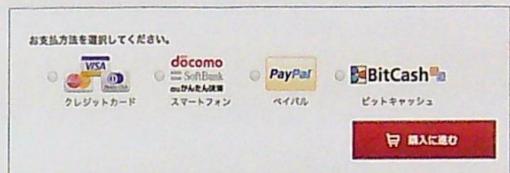
英語設定のブラウザでアクセスするか、言語の表示を切り替えれば、決済などサービス側のシステムも英語で利用できる。もちろん個々の動画の説明文や字幕などは販売者が用意する必要があるが、コンテンツ内容によっては全世界を相手に何倍も大きい市場へのアプローチが可能だ。

### ●PDFを添付可能



講座のテキストなどのために、購入者だけがダウンロードできるPDFファイルを添付することも可能だ。2014年4月末時点ではPDFファイルのみだが、今回お聞きしたところ、他のファイル形式もユーザーの自己責任範囲内で利用可能となるよう検討するとのことだ。

### ●支払い方法の簡単さと多彩さ



「販売」であるからには、実は最大級に重要なのがココ。クレジットカードやオンライン決済のPayPalは定番だが、電話料金と一緒に精算できる「キャリア払い」や、コンビニでもチャージできる電子マネー「ピットキャッシュ」があるので、カードを持たない人や、カード番号の入力に抵抗のある人にも販売できる。

### ●音楽著作権の包括契約済み！



necfruは、JASRAC、e-License、JRCといった音楽著作権管理団体と包括契約を結んでいる。これはつまり、それらの団体が管理する一般的な楽曲のカバー演奏動画などをユーザーが販売できることを意味するのだ（ただし、CD等に収録された音源そのもの利用には「原盤権」所有者の許諾が必要なので注意！）

## necfru の人気コンテンツ例

necfruでは様々な内容の動画が販売されているが、ここでは人気の高いジャンルと、コンテンツの例をご紹介する。ぜひ実際にアクセスして視聴してみよう。

### ■スポーツや楽器のレッスン

ゴルフや格闘技などのスポーツや、ピアノなど楽器のレッスンはDVD時代から定番のコンテンツ。大半がレッスンごとに細かく区切られているので、自分のレベルに合わせて必要なものを効率よく受講できる。

ゴルフ山本道場～インターネット校～  
<http://necfru.jp/video?id=464>



プロのゴルフコーチ山本誠二氏によるレッスン動画。直接の指導は定員満杯で順番待ちのことだけに、動画でいつでも講座が見られるのはファンにとって喜ばしいこと。スマホを使えば、練習場でも気軽に見ることができる。

### ■レシピ動画

レシピは、文字だけで見るよりも動画にしたほうが実感しやすい分野の筆頭格。キッチンからスマホやタブレットで視聴することで、先生と一緒に作る感覚で楽しむことができる。

新おばんさい塾レシピ  
<http://necfru.jp/video?id=3044>



京都伏見にある創業100年の荒物金物屋4代目である和田登美子氏による料理講座。京都や東京で毎月開催される人気講座の内容が、動画でいつでも視聴可能。

### ■音楽ライブや舞台などの公演

necfruはファイルの登録後即販売開始できるので、たとえばライブ終了後当日のうちに映像を販売するといったことも不可能ではない。アーティストにとって、また違った発信形態として活用できるはずだ。

中尾裕美 Live 2ndセット  
<http://necfru.jp/rakuya/1932>



シンガー中尾裕美氏の、ジャジーな雰囲気溢れるライブ映像。「生物」であるライブ映像を、スケジュールの合わなかった場合でも聴けるのは、ファンにとっても大変うれしい。

### ■エンターテインメント

もちろん、映画やテレビ番組のようなエンターテインメント系のコンテンツも有料で発信できる。海外まで視野に入れると、小規模なグループやアーティスト個人にも大変大きなチャンスが存在すると言えるだろう。

B.B.B / おじいちゃん大改造  
<http://necfru.jp/video?id=3078>



ダンスアーティスト集団「B.B.B」によるパフォーマンスマーティ。SFXを取り入れた大変凝った映像となっており、まさにストレートな意味での「商品(作品)としての動画」となっている。

## 「集客」にSNSや埋め込みを活用

動画を購入するユーザーは、necfru上で見つけるよりも、個々の販売者のブログなどで見つけて直接アクセスしていくパターンが大半とのこと。「集客」には、外部のサイトやSNSの活用が不可欠だ。販売ページ上に用意されているボタンや機能を充分に活用しよう。

サンプル動画  
動画サイズ: 320 × 180

```
<iframe title="Necfru video player" class="necfru-player" width="320" height="180" frameborder="0" scrolling="no" allowFullScreen src="http://necfru.jp/embed?82f702fe186a412148653a4218160331"></iframe>
```

動画の販売ページにはFacebookやTwitterなどSNSのボタンが用意され、ワンタッチでのPRが可能となっている。また「埋め込みコード」を押してコードを取得すると、動画のサンプル部分をブログなどに埋め込めるので、より広範囲での告知が可能だ。

## ユーザーごとに特化したサイトを持つ「necfru yours」

necfruは使いやすいサービスだが、中には他のユーザーとの混在で動画が配信されることに難色を示す人もいるだろう。「necfru yours」は、necfruの標準+アルファの機能を備えた専用サイトを従来と比べてかなり低いコストで作成できるサービス。



<http://necfru.com/yours/>

「necfru yours」は企業や団体が専用の動画販売サイトを持つサービス。ゼロからシステムを構築するのと比べてケタ違いに安価で、企業での採用事例も増えている。

necfru yoursでは、ノーマル版ではできない「月額見放題」の形式も利用できる。Huluなど動画の見放題サービスが広がる現在においては、大変有効なオプションと言えるだろう。

### necfru yours の採用事例

#### ●KBC九州朝日放送



<http://www.odm.kbc.co.jp/>

オリジナルのドラマ等が配信されている、地方テレビ局独自のサイト。地方局自らがオリジナルのコンテンツを発信することで、放送業界のエコシステムも大きく変化するかもしれない。

#### ●CISTEC



<http://www.web-seminar.cistec.or.jp/>

貿易に関するセミナーなどを行っている財団法人のサイト。こうした学習系のコンテンツも、ジャンルに特化したサイトを持つことで、より的確にユーザーに届けることが可能となる。

### ——取材を終えて——

ネットの世界はなにかと「フリー」が中心となるが、価値のあるコンテンツに直接対価を支払うというのはそう簡単に消える概念ではなく、むしろ良質なコンテンツ生産のために今後さらに推進されるべき事柄だ。necfruでは「ユーザーが当たり前と思うこと」をそのままスピーディに実現するという姿勢が貫かれており、今後の進化がひじょうに楽しみなサービスだと感じられた。

# ネットを利用した映像学習の現場 ～「大手前大学」

映像は、昔から「学びのツール」としても数多く使われてきた。巷には料理やスポーツから資格試験までありとあらゆるハウツービデオが流通し、また放送大学やNHKのEテレなど、公共の放送電波も教育目的への割り当てが多く行われている（現在のテレビ朝日も、発足時は「東京教育テレビ」だった）。

そして現在、ネットを使用した映像学習（eラーニング）はますます存在の意義が大きくなり、大学など各種の教育機関でも積極的な使用が進められている。

そんな中、特にeラーニングの活用に力を入れているのが、兵庫県にある「大手前大学」だ。専用の本格的な撮影設備をそなえるとともに、単に講義を収録しただけにとどまらない、積極的なコンテンツのプロデュースを含めた取り組みがなされている。この度ローランドのAVミキサー「VR-50HD」などを導入し設備が更新されたとのこと。ハード・ソフトの両面からその現場をクローズアップしてみよう。

## 新世代の施設「メディアライブラリーCELL」

大手前大学のeラーニングコンテンツは、さくら夙川キャンパス内の施設「メディアライブラリーCELL」で収録されている。2007年に建設されたこの施設は、情報のアーカイブ（図書館）と発信（コンテンツ制作）の機能が兼ね備えられており、新世代の大学施設としての画期的なロールモデルとなっている。

### 取材先

#### 大手前大学



大手前大学情報メディアセンターの西尾信大さんにお話をうかがった。大手前大学には4年制と短大に加え、eラーニングを活用した通信教育課程もあり、社会人など幅広い層の学生が学んでいる。



◆「メディアライブラリーCELL」は、大手前大学のさくら夙川キャンパスにある新世代の図書館施設。図書館の他にマルチメディア制作室なども設けられており、取材したスタジオはこの地下に設置されている。

▶スタジオ内は照明なども完全にセットされた形になっており、すぐに収録が開始できるようになっている。ブルーバックの撮影にも対応しており、以前はパーキャラクタースタジオ形式のコンテンツも多かったが、現在は電子黒板（次ページで紹介）を中心としたスタイルが増えってきた。



## スタジオと収録設備の概要

一般的な企業や団体が映像コンテンツの内製に乗り出す場合、どうしても既存の部屋などを改造しての対応にならざるを得ないことが多い。大手前大学の「メディアライブラリーCELL」は当初からeラーニングコンテンツの制作のために専用設計された設備であり、今後新設や改築などでスタジオを設ける場合の大きな参考になるはずだ。

### ●機材の中核をなすのがローランドのAVミキサーVR-50HD



収録は調整室から完全にコントロールすることが可能。講師のほぼ正面の位置のガラス越しにモニターやAVミキサーのVR-50HDが設置されており、不意の雑音などの心配を解消しつつ、講師とオペレーターが互いの姿を確認しながら安心して収録が行える。



VR-50HDには複数のカメラとマイク音声が集められ、流れに合わせて適宜スイッチングされる。タッチスクリーン操作の機器なども導入されてはいるが、複数の、専門家以外も含めた人がオペレーションするにあたっては「物理的なスイッチ」の存在が、わかりやすさの面からひじょうに大きいとのこと。VR-50HDはパネル上のスイッチやスライダー類でほとんどの主要な操作が行えるので、映像機器に関する少々の知識があれば初見でもマニュアルなしで基本的な操作が充分に可能だ。ハード性能以外に、そうしたユーザーフレンドリーの側面でハードウェアの存在意義はまだまだ大きい。

### ●家庭用カメラを活用



カメラは業務用も含めいくつかの機種が用意されているが、常設の部分には家庭用であるパナソニックHC-X920Mが使用されていた。画質的には充分とのことで、むしろ突発的な対処や本体の堅牢さも必要なく、完全な「決め打ち」ができる専用スタジオ内でこそ、基本的な性能の高い昨今の家庭用カメラのアドバンテージを最大限に活かせるという好例になっていた。

### ●音声はワイヤレスのピンマイク



講師の音声はソニーのワイヤレスピンマイク経由でミキサーのVR-50HDに送られる。メディアライブラリーCELLのスタジオは地下に設けられているので、実音声、電波の両方の側面でノイズの心配も少なく、安心して収録を行なうことができる。

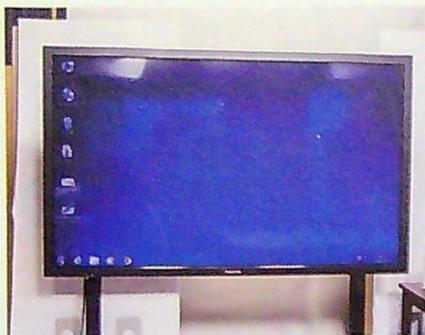
### ●収録はATOMOS Samurai



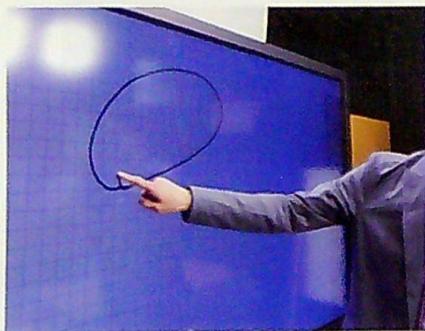
VR-50HDでスイッチングされた映像は、そのままATOMOS Samuraiに流し込まれ、ProRes422で記録される。スイッチング後の記録なので編集作業も最低限で済み、大量のコンテンツを効率よく仕上げる必要のあるeラーニングの作成現場において大きな力を発揮している。膨大なデータの効率的なアーカイブ化が現在の課題。

## 電子黒板の活用

大手前大学のコンテンツ作成では「電子黒板」が積極的に活用されていた。昨今、小学校等への現場にも広く導入が検討されている「次世代の定番ツール」。率先して使用したことでの得られた「問題点の洗い出し」もひじょうに興味深い。



導入されているのはパナソニック製の最新型の電子黒板で、パソコンからの画面出力をそのまま映すことができる。一度に撮影することで合成の手間などが省けるのは大きいが、撮影時になかなか実写との色温度が合わず、メーカーの人のサポートを受け、スタジオ撮影モードを搭載して合わせたとのこと。モニターと実写の同時収録は今後さらに増えるはずなので、機器側の対応なども期待したい。



もちろん「黒板」なので、タッチスクリーンとしてPCの操作や直接の書き込みが行える。資料の表示と、ホワイトボード代わりとしての両方の使いができるメリットは大きい。



接続されているのは普通のWindowsパソコンなので、パワーポイントなどポピュラーなソフトがそのまま使用できる。収録のためだけに専用のデータを作る手間が省け、多量のコンテンツ作成も大変効率よく行える。

## 大きな効果を発揮する「プロンプター」

生の講義に慣れている講師でも、いざカメラの前で話すとなかなか上手く喋れない場合も多い。大手前大学では、講師のアドリブに任せることではなく、きちんと原稿を作成した上でプロンプターに原稿を表示しながら収録をすすめるというプロデュース体制がとられている。



カメラのすぐ下に置かれたモニター上に原稿が表示されることで、自然な目線をキープしながら、原稿を読んでの着実な収録が可能となっている。原稿は調整室からの操作でスクロールできる。



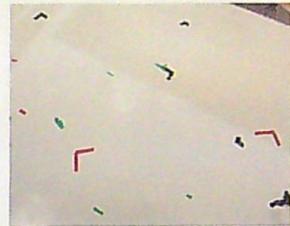
別途用意されていた可搬式のプロンプター。カメラと組み合せると、モニターの向こうから完全にカメラ目線での収録ができるので、正確な文言が求められる収録にはひじょうに重宝する。

## 効率的な撮影の工夫

その他スタジオ内には、日常的に数多くの収録を行うための様々な工夫が行われていた。



照明のセッティングは一番時間がかかる要素の一つだが、一度決めたら動かさなくて良いのが専用スタジオの良い所。特に電子黒板(またはモニター)への反射をいかに抑えるかがポイントとなる。



立ち位置、物の位置などはきちんと色分けされてバシられており、日数を空けての収録でも連続性が損なわれないようになっている。



本来は防犯用に使用されるリモコンカメラは、館内のLANを利用して施設内の様々な教室などからの収録も可能している。映像機器全般が、講義の収録に充分な画質を持っている昨今では、こうした既成品の応用ができる場面がひじょうに多い。

### 覚えておきたい eラーニングの重要キーワード

ますます存在感を増している映像を使ったeラーニングにおいて、今後特に重要なキーワードを紹介しておこう。

#### ●MOOC (ムーク)

ネット上に無料公開された講義映像により、誰でも時間と場所を選ばずに高度な教育を享受できる取り組み。アメリカでスタンフォード大やハーバード大が中心となって始めた活動が、世界中に広がり始めており、日本でも、今春より日本オープンオンライン教育推進協議会 (JMOOC) によるサイト「gacco」(<http://gacco.org/>) の運用が開始された。大手前大学からも講座を提供予定で、今回のスタジオで収録した動画が見られるようになる。

<http://gacco.org/>



#### ●反転授業

「学校で習った内容を家庭学習で定着させる」という従来の概念を反転させた授業スタイル。基本的な知識の取得はeラーニングを使った事前学習で済ませ、授業ではディスカッションなどを中心に「場」を活かした活動を行う。eラーニングを使うことで生の授業の価値も高められる手法として注目を集めている。

### —取材を終えて—

筆者もソフトの教則など各種のeラーニングコンテンツ制作に関わっているが、大手前大学の取り組みは、単なる授業の映像化を超え、教育自体の価値を高めていくところに主眼が置かれており、大いに刺激を受けた。

今後、より一層スピーディに映像コンテンツを作成する必要が出てくる。従来のテープベースから現在のVR-50HDを中心としたシステムに更新したのも、「誰にでもわかりやすく」操作が行えて、スピードを向上させることを主眼に置いているからだ。

様々なツールの活用も日々の地道な積み重ねでクオリティ向上が図られており、さらに進化した姿を、いずれまた取材してみたいと感じた。

# ゲームメーカーの配信番組に学ぶ ～「KOJIMA STATION」(KONAMI)

大手ゲームメーカーKONAMIのゲームデザイナー小島秀夫氏が率いる制作チーム「小島プロダクション」による配信番組「KOJIMA STATION」。小島氏は多くのファンを持つカリスマ的なゲームデザイナーで、筆者も1980年代のMSX2パソコン用にリリースされていた初代「メタルギア」や「スナッチャー」といった、特に小島氏初期のゲームに心踊らされた世代だ。現在のゲーム機に比べればはるかに制限された環境での「演出力」によるゲーム性の創出が強く印象に残っている。そうしたエンターテインメントの遺伝子は動画配信の場面にもしっかりと受け継がれており、多くのファンを持つ人気コンテンツとなっている。

現在のゲームは超ハイクオリティな映像と音声が欠かせない。配信が専門ではないとはいえ、最先端で活躍する「プロの仕事」によるコンテンツは、ハイエンドではあるが、きっと参考になるはずだ。



## 取材先

### KONAMI

今回は、東京ミッドタウン内にある株式会社コナミデジタルエンターテインメントの本社にお邪魔しお話を伺った。KOJIMA STATIONの配信は、この本社内から行われている。

小島秀夫氏やスタッフによる、最新ゲームの情報などを現場から映像でいち早く伝える情報番組「KOJIMA STATION」のウェブページ。トップに最新の放送が貼り付けられている(Youtube)。「METAL GEAR SOLID V: GROUND ZEROES」の発売に併せた2014年3月の開始以来、毎週木曜日の19時から、基本的に週一ペースで配信され、原稿執筆時点ですでに21回を数えている。配信に加えて、放送のアーカイブもされており、配信時間に間に合わなかったり、過去の見逃した番組もチェックすることができる(ページをスクロールした下)。

[http://www.konami.jp/kojima\\_pro/station/jp/](http://www.konami.jp/kojima_pro/station/jp/)

## KOJIMA STATIONの収録配信システム

KOJIMA STATIONのセットはオフィスに常設されているが、カメラや照明などは配信日の午後から担当者がセッティングを行なっているとのこと。時折、セット外にシステムまるごと持ち出される場合もあり、可搬的な構成で組まれている。

### ●ローランドのVR-50HDでスイッチング



カメラやパソコンからの複数のソースは、ローランド「VR-50HD」にまとめられている。社内にはSD解像度の旧機種「VR-5」もあり、現在も他の配信で使われている。コンパクトながらマルチフォーマットで多チャンネルの入力が可能な点に加え、業務機としてのハードウェアの信頼性も含めて選択されたとのこと。

### ●小型ペデスタルまで利用



カメラは合計3台で、基本的に1人のカメラ担当者がオペレート。メインカメラはザハトラー製の小型ペデスタルに設置されている。照明は、海外の映像コンテンツによく見られる色合いを目指し、試行錯誤してセットしているそうだ。

### ●Skypeを利用して海外中継も



素材出しのMac miniからSkypeの画面を出力してVR-50HD上でスタジオの映像と合成し、海外から同時中継する放送なども試みられている。従来であれば衛星を使って放送局でしか成し得なかったスタイルが、無料のWebサービスを使って実現できるという、まさにこの時代ならではの手法だ。

### ●メインカメラはソニーのAX1



メインカメラはソニーの4Kカメラ「FDR-AX1」を使用。配信では現在最高でも720pの解像度だが、将来的に発展した使用の余地も考えてチョイスしたこと。買い直しは結局高コストになる場合も多いので、こうした将来を見据えた選定を有効に行ないたい。

### ●素材出し専用のMac mini



配信システムの横には、配信用のパソコンとは別に素材出し専用のMac miniが置かれ、HDMI経由でVR-50HDに接続されてスライドなどの素材出しに使われている。たとえば社内で余っている数年前のパソコンなどでも、こうした素材出し用途には充分使える場合が多く、安定性も含めて素材出し専用のマシンを置く意味は大きい。

### ●映写機や小物が雰囲気を出している



セット内には映写機や大型の照明、フィルムのスプライシング用具など、映画に関するアイテムが配置されている。

## 音声には別ミキサーを使用している

KOJIMA STATIONでは、ワイヤレス、有線合わせて6本程度のマイクが使用されることもあり、スタジオ内にモニターの音声も流しているので、音声は別途ミキサーで処理された上でVR-50HDにステレオで送信されている。こうしたオペレーションは、社内のサウンドチームの担当者が行なっているとのことだ。



VR-50HDにはステレオにまとめられた音声が送られるので、オーディオチャンネルは一つしか使われていない。こうした切り分けを行うことで、むしろシステム全体の流れは分かりやすくなる。

マイクや送出素材の音声はすべてアナログミキサーのMackie 1604VZLに集約されてミキシングされている。パソコンのモニターには配信現場には珍しいDAWのAbleton Liveが立ち上がっており、サウンド担当者が自分の慣れたツールでシステム構築しているのがうかがえる。

## 「スペシャリスト揃い」の社内人材を活用

1994年に発売された初代PlayStationやセガサターンといった世代のゲーム機からは、3DCGや実写映像などよりゴージャスなビジュアル表現が可能となった。その時代からゲームメーカー内では映像制作のノウハウも蓄積されており、それらのスペシャリストの技が配信でも随所で活かされている。

### ●社内でCGも作成



コーナー冒頭のアタック映像などは、テレビ番組とも肩を並べるレベルの完成度の高い映像が用意されている。こうした素材は「メリハリ」を付けるのに効果的で、ゲーム制作で培われた演出センスが発揮されている。

### ●完成度の高い事前収録コーナー



KOJIMA STATIONは全編生配信ではなく、コーナーによっては事前収録されたものを完パケで仕上げて再生している。編集は担当者によりPremiere、EDIUS、Final Cut Pro、After Effectsなど得意・好みのものを使用し、生に比べ数多くのテロップなどを入れて仕上げ、より分かりやすくなるよう配慮している。

## バラエティに富んだコンテンツ内容

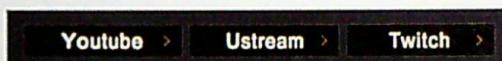
KOJIMA STATIONの人気の秘密は、実に多彩なプログラム内容にもその一因がある。配信が本業ではないとはいっても、エンターテインメントを生業とするプロ集団だけあって「楽しませる」ことにかける力の入れようには圧倒される。



スタジオでの生トークやゲーム実況から、レポートなどの完パケ映像、映画評などゲームと直接関係のないコーナー、ユーザーとの交流も含め、実際にバラエティに富んだ構成となっている。配信開始時刻は毎回決まっているが、番組全体の尺は回によってかなり前後するとのこと。

## KOJIMA STATION の配信体制

KOJIMA STATION の配信は、出演者を除くと、カメラ兼フロアディレクター、スイッチャー、配信の監視(2名)、ミキサーという5名のスタッフで運用されている。元々は音声のみのPodcastとして2005年にスタートし、そちらも300回以上の配信が行われた人気シリーズで、「ネット配信」という側面ではそれらも大きな蓄積になっていると考えられる。



配信プラットフォームは、YouTube、Ustream、Twitchの3つに同時配信されている。この中でYouTubeのみ解像度が720pで、残りは480pとなっている。現在はYouTubeのアクセスが最も多いとのことで、国内では約半数がスマホからのアクセスだそうだ。アーカイブでの視聴も多く、子供から社会人まで幅広いファンを獲得している。

視聴者は国内にとどまらず、海外からのアクセスも多い。特に、新作の情報発表があるショー関連の回は、日本以外の地域からの視聴が急増する。回によっては、英語の字幕を付けるなどの試みも行われている。



### 小島秀夫氏よりひとこと

#### 映像でしかできないことを“生”にこだわってやっていきたい



現在はPlayStation4のシェア機能を使うと、ユーザーの皆さんも自分のプレーを世界に向けて発信して他のユーザーとコミュニケーションがとれるようになりました。こうした時代の到来を見越して、僕らは自由度の高いオープンワールドのゲームを創ってきたので、僕ら自身も、ユーザーの皆さんに向けたプレゼンテーションや、コミュニケーションができる場を持ちたかったんです。

以前は、Webラジオの番組をつくってきましたが、映像でしかできないことを“生”にこだわってやりたかったんです。今はパソコンとツールがあれば、どなたでも簡単に映像が創れる時代になりましたが、僕らはエンターテインメントのプロですから、映像のクオリティひとつにしてもプロなりの仕掛けをしないとダメ

だと思っています。なので、映像の演出やセットなどの環境には気を遣い、かなりの時間と労力をかけています。

ゲームの制作と番組の制作を並行して行うのはかなり大変ではありますが、こうした放送はとても重要だと思っています。なので、放送のベースについては今後検討していきますが、番組自体は続けていきたいと思っています。生放送にもこだわっているので、アーカイブではなく、この番組を生で見るために生活を合わせてもらえるような、そんな魅力的な番組にしていきたいと思います。

(株式会社コナミデジタルエンタテインメント エグゼクティブコンテンツオフィサー 小島プロダクション監督)

# 新聞社が取り組むネット動画とは ～「朝日新聞デジタル」

動画をはじめとするインターネットコンテンツの革新性を強調する際、対照的なレガシーメディアの代表格としてよく引き合いに出されるのが、雑誌や新聞といった「紙」の媒体だ。情報の流通が革命的に変化している現在、従来から存在するメディアも、各々が新しい時代への適合を試行錯誤しているのが現在の状況と言える。

そんな中、日本の代表的な新聞社の一つである朝日新聞社では、オンライン版「朝日新聞デジタル」において、ネット動画を積極的に活用している。

## 早かった「動画の導入」

朝日新聞デジタルの前身となる「アサヒ・コム」で最初に動画が使われたのは、2001年頃にまで

さかのぼる。

当時はADSLによるインターネットへの常時接続がやっと広まりだした頃で、まだまだ低速なダイヤルアップ接続の利用者も多かった。当初は担当者の裁量での動画利用からスタート。

まとまったコンテンツとしては、当時よく使われていたストリーミング配信技術のReal Playerを用いて映画の情報を配信したのが最初という。

2005～2006年頃になると、社内の写真部が動画を撮影する試みが開始され、徐々に動画の利用が拡大していった。この頃になると、家庭にも高速なブロードバンド回線の普及が進み、一般的なユーザーにもネット上に動画をアップする習慣が浸透し始めた。

## 「紙面の転載」を超えた展開を行う「朝日新聞デジタル」

朝日新聞社では、インターネット普及の最初期である1995年に、いち早くニュースサイト「アサヒ・コム」を開設。2012年には有料電子新聞と統合され「朝日新聞デジタル」の名称が使用されるようになった。

### 取材先

#### 朝日新聞デジタル編集部



▶「朝日新聞デジタル」のトップページ。常に最新のトピックが更新される構造となっており、紙面およびそれを踏襲した電子版とも違った利便性を備えている。



▶動画は各ニュースのページに埋め込まれるほか、動画だけの一覧ページから参照することもできる。無料で視聴できるものが多く、動画だけに限定してもこれだけのニュース量を持つサービスは数少ないと言える充実ぶりだ。



<http://www.asahi.com/>

2008年には720pのHD画質での配信も開始。この当時のネット動画は、まだ幅が320ピクセル程度の小サイズのものも多かったが、普及してからの後追いではなく「先陣をきって」新たな手法にチャレンジしている。

現在は配信にライトコープのシステムが導入され、HD解像度で、かつ従来より高画質なストリーミング配信が実現されている。また自社サイトからの配信に加え、2008年にはユーチューブにもチャンネルを開設。「初音ミク」を取り上げた動画は数百万回の視聴数を得るなど、より広い層へのリーチに効果を発揮している。

### 新聞記者がビデオカメラマンに！

2009～2010年には地方拠点にも動画撮影の体制が導入され始めたが、予算の都合もあり、なかなか全国一齊にというわけにはいかなかった。その大きな転機となったのが、新聞記者の重要なツールであるスチルカメラの更新だった。昨今の一一眼カメラの動画機能向上により、いわば「自動

的に」全ての記者の手元に高画質な動画撮影環境が行き渡ったのだ。

しかし、写真に手慣れたベテラン記者も、最初は動画の撮影には苦労したようだ。「最低5秒はアングルを止める」「なるべく三脚を使う」といった原則の地道な啓蒙により、徐々に動画のクオリティは向上していった。朝日新聞では新入社員に写真撮影の研修を行なっており、現在はその中で映像撮影の基礎から構成の作り方、音声に関することなど、動画ノウハウについても指導しているそうだ。

地方の拠点には専門のカメラマンがいないこともあります、結果として一人の記者が記事執筆から写真撮影までのマルチタスクをこなすことになる。しかし、各地で動画の編集まで行うと締切間に合わなくなるので、撮影した生ファイルはオンラインストレージ経由で東京に集められ、一括して編集が行われている。編集ソフトは、Adobe Premiere Pro CCが採用されている。以前は他のツールも用いられていたが、ファイル変換なしで

## デジタル一眼を積極活用！ 全ての現場が「動画対応」に

朝日新聞デジタルの動画は、紙面・サイト用の写真と一緒に、一般的な記者やカメラマンによって撮影されている。それを可能にしたのが、優れた動画機能を持つ昨今のデジタル一眼カメラだ。まずは、機材を中心に紹介する。



▲朝日新聞では、新入社員も含めた全ての記者に、ニコンD7100やD5300といったデジタル一眼レフカメラが支給され、重大な事件・事故現場以外など専門カメラマンがない状況では、記者自身が写真も撮影するケースが多くある。動画もまさに「その延長」として撮影されており、ワインドジャマーを装備した外付けマイクもセットで貸与されている。近年多くなってきた「スチルの延長でムービーも」という流れのある意味王道とも言えるケースだろう。



▲動画の編集も担当するデジタル編集部内には、JVC GY-HM650やキヤノンXA20といった業務機を積極活用する方も。担当者ごとの地道な取り組みを含め、日々ノウハウが積み重ねられている。



▲動画編集は変換なしで素材の読み込みが可能という観点から、Premiere Pro CCを中心とするAdobe Creative Cloudが使用されている。画面は料理レシピの動画をMedia Encoder CCで書き出しているところ。



▲動画は基本的に文字のニュースとセットで配信されるので、必要以上のテロップ等を挿入しないシンプルな構造で、それがむしろ現場の空気感をリアルに伝えるケースも多い。空撮映像などの貴重なアングルを自ら撮影できるメディアは限られており、新聞記者が動画を撮影することによって貴重な瞬間の映像が得られる。

すぐに素材を取り込んでネイティブ編集できる点が決め手となった。

ここまで登場したカメラ、通信環境、編集ソフトはどれも一般ユーザーも数多く使用するものだが、新聞社が從来から持つニュース編集能力とのマッチングで、道具の持つポテンシャルが最大限に発揮されている。ある意味ひじょうに幸福なマッチングと言えるだろう。

## 内製の徹底と新規性の追求

新聞社のウェブコンテンツというと「紙面の延長」といった印象を抱かれる方も多いと思う。しかし、朝日新聞デジタルでは、紙媒体とは全く違ったユーザーエクスペリエンス（体験）をもたらすコンテンツの作成が各種試みられている。それが最も顕著に出ているのが、特集記事を集めた「朝デジスペシャル」だ。

たとえば、フィギュアスケートの浅田真央選手の特集では、冒頭から線画のイラストが写真に変化するような効果が取り入れられ、さらにスクロ

ールを進めるに従ってテキストや画像がなめらかな視覚効果を伴って展開していく。動画も、その流れの中の適切な場所で、内容を上手く補足する自然な形で導入されている。

動画というと「テレビ番組的」な構造にとらわれてしまうケースも少なくないが、こうした「必要に応じた使い方」のバランス感覚は、100年以上にわたる新聞発行の積み重ねに裏打ちされた自信の表れと言えるかもしれない。歴史は「古さ」とイコールではなく、むしろ常に時代に合わせた変化を重ねて生き残ってきたことの証である。

ウェブ媒体最大の特徴の一つとして、ユーザーがどの記事に注目しているかをかなり正確に計測できることがある。

特に動画は、どのタイミングで視聴をやめたかの計測も可能で、それらの結果から朝日新聞デジタル上の動画はおおむね1分程度にまとめられている。編集部内にはサイトへのアクセス状況がリアルタイムで表示され、記事の表示順などもそれに従って常時入れ替えが行われている。こうし

## 新機軸のデバイスを使った実験的な試みも

動画の活用は単なる写真の延長を超えた部分でも常に模索されており、様々な新機軸のデバイスを使った試みもなされている。

### ●ライブ配信



カメラを接続し、コンパクトな環境で本格的なライブ配信を実現する三信電気のLiveU。「新聞社」に置いてあるのが意外に思える機材だが、従来の固定観念を超えたコンテンツ構築の試みが常に行われている。



世界中から注目される「はやぶさ2」の打ち上げも、朝日新聞デジタルのサイト上でライブ配信が行われた。

### ●360度パノラマムービー



6台のGoProを合体させて360度パノラマ映像を撮影できるアタッチメント「360H6」。ややもすれば「飛び道具ガジェット」と認識されそうなアイテムも、新聞社の最前線でコンテンツ作成に活用されていた。



360H6を用いて撮影された、アイドルグループ「乃木坂46」のスペシャル動画。動画の再生中にプレイヤー上をドラッグすると視点を自由に変えることができ、ユーザーはお気に入りのメンバーを中心に視聴できるという画期的なコンテンツだ。一方、撮影中は映りこみを防ぐため、スタッフが外に出なければならないなどの苦労もあったとか(笑)。

た状況下での「最適化」が進められている現場からは、ウェブ動画に関しては貴重なノウハウが日々蓄積されていることだろう。

今回の取材で一番興味深かったのが、動画に限らず、制作工程のすべてが徹底的に内部で行われているという点だ。ウェブ上の多くのコンテンツは、発信元と外注先との連携により作られているのが一般的で、特に試験的要素の強いものほどその傾向が大きくなる。

しかし朝日新聞デジタルでは、たとえば「はやぶさ2」の打ち上げにあわせて制作された、ユーザー操作で機体の向きを変えられるインタラクティブな3Dコンテンツといったかなり先鋭的なコンテンツも内部のスタッフにより作成されており、トータルの制作能力としては他に類を見ないレベルと言える。

インターネットにより情報の流通が革命的に柔軟になったと言っても、その根本となるニュースソースは、取材力・制作力のある従来からのマスメディアである場合が多く、大手のポータルサイ

トなどもそれから配信される情報に頼っているのが現状だ。ネットインフラや技術はあくまで入れ物や道具でしかなく、そこに入れる情報なくしては何の機能も果たさない。新聞は発行部数の減少などネットの影響による苦境ばかりが喧伝されることも多いが、むしろ新聞社の持つ強力な取材力・コンテンツ制作能力は、受け皿となるネットメディアの発達によりますますその重要性を増していると言えるのかもしれない。

そして、その変化を一番支えているのは、デジタル一眼をはじめとした（コンシューマ向けと変わらない）新機軸のツールであり、ひいてはそのポテンシャルを引き出すために日々試行錯誤や研鑽を続ける人間の情熱と知恵に他ならない。

つい「流し読み」しがちな日々のニュースも、その制作過程にも着目するとさらに何倍も多くのものを得られそうだ。

## スペシャルコンテンツも社内で内製している

日々のニュースに加え、話題のトピックや貴重な記録などを先進的な手法でコンテンツ化した「朝デジスペシャル」のコーナーにも力が注がれている。こちらもニュースと同様にすべてが内製されており、同じ大手の報道機関であっても、多数の外注業者により番組が作成されるテレビとは大きく構造を異にしていると言える。

### ●マルチメディア的な表現のページ



スペシャルコンテンツ内には、スクロールに合わせて文字、画像、そして動画が自然な形で現れては消え、紙や一般的なWebサイトとは異なるリズムで読み進めることができる。1990年代に流行した「マルチメディア」の正当な進化形といった様相を呈している。サイトの構築は、内部のスタッフがHTMLを直接コーディングする形で行なっている。

### ●3Dのインタラクティブコンテンツ



2014年12月の、小惑星探査機「はやぶさ2」の打ち上げでは、「はやぶさ2」の細部をユーザーが自由な視点から見ることのできる3Dインタラクティブコンテンツが用意された。作成には3ds MAXが使用され、こちらも内部で専門の担当者が作業したという。

筆者プロフィール

## 大須賀 淳 (おおすが じゅん)

株式会社スタジオねこやなぎ代表取締役。2014年、大阪のアナログシンセサイザーシーンをテーマにしたドキュメント映画「ナニワのシンセ界」が大きな反響を呼ぶ。「映像制作のためのサウンド収録&編集テクニック」(小社刊、岡野肇氏と共に著)「作りながらおぼえるDTM入門」(秀和システム)ほか、音楽・映像関連の著書多数。講師やデモンスト레이ターとしても国内外で活躍中。

Twitter: 大須賀淳 (シンセ監督) @jun\_oosuga

7784

オオス

## ネット時代の動画活用講座

著●大須賀 淳 編●ビデオSALON編集部

編集人 ●一柳通隆  
デザイン／DTP ●高橋弘将

印刷／製本 ●シナノ印刷株式会社

発行人 ●北原 浩  
発行所 ●株式会社玄光社  
〒102-8716 東京都千代田区飯田橋4-1-5  
営業部: TEL 03-3263-3515 FAX 03-3263-3045

発行日 ●2015年3月1日

ISBN978-4-7683-0599-7 C0072

©2015 GENKOSHA CO.,Ltd

JCOPY ((社)出版者著作権管理機構 委託出版物)

本誌の無断複写は著作権法上で例外を除き禁じられています。複写される場合は、そのつど事前に、(社)出版者著作権管理機構 JCOPY の許諾を得てください。また本誌を代行業者等の第三者に依頼してスキャンやデジタル化することは、たとえ個人や家庭内での利用であっても著作権法上認められておりません。  
JCOPY TEL 03-3513-6969 FAX 03-3513-6979 E-MAIL: info@jcopy.or.jp



本書は2012年から2015年までに月刊「ビデオSALON」誌に連載された連載を元に新規原稿を加え、再構成したものです。

「ネット時代の動画活用講座」を  
読まれた方にオススメの玄光社の本

## 新版 映像制作ハンドブック



発売以来、版を重ね続けた  
「映像制作ハンドブック」の  
待望の新版

2009年に発売され、映像を学ぶ学生に  
長く支持されている映像制作ハンドブック。  
映像フォーマットなど現在の事情  
に合わせて部分的に変更。最新情報を  
盛り込んだ新版として生まれ変わった。

B5変型判／128ページ

定価：本体1,900円+税 ISBN978-4-7683-0538-6

## 映像制作のための サウンド収録＆編集テクニック



苦手な“音”を克服！  
映像作品の品質アップ

映像制作で、「音」が悩みの種にな  
っている人のためのガイドブック。高品  
質な音の収録、編集のノウハウを1冊  
に凝縮。これを読めば、映像作品のク  
オリティを向上させることができる。

B5判／160ページ／DVD-ROM付き  
価格：本体2,400円+税 ISBN978-4-7683-0392-4

## YouTubeで成功する極意



世界が「いいね！」と言った  
動画に学ぶ。  
動画から収益を上げる！

本書では驚異的な再生回数を叩き出  
している動画の中から、選りすぐりの7ジ  
ャンル30本を紹介。話題のユーチュ  
ーバーへのインタビューも。「いいね！」  
と言われる動画の秘密に迫る。

A5判／136ページ

定価：本体1,300円+税 ISBN978-4-7683-0531-7

## プロモーションのための 動画活用術



動画を活かせば  
もっとビジネスを拡大できる！

動画でのマーケティングや、実際の企  
業における動画活用事例、映像のプロ  
からの動画制作＆配信アドバイス、映  
像の基礎知識までを網羅。ビジネス  
で動画を活用するためのガイドブック。

A4変型判／130ページ

定価：本体2,500円+税 ISBN978-4-7683-0375-7

ISBN978-4-7563-4599-7

C0072 ¥2000円

定価：本体2,000円+税



9784768305997



1920072020005

仕事にも趣味にも役に立つ！

# ネット時代の **動画** 活用講座

大須賀 淳



