

ITVA Journal

2012.05
No.172
復刻No.4

発行所

<ITVA-日本 事務局> 〒105-0013 東京都港区浜松町1-16-4 TEL: 03-6809-2540 FAX: 03-6809-2539
E-mail: jimukyoku@itva-jp.com URL: http://itva-jp.com 発行責任者: 井上尋夫



企業訪問 新・映像活用の現場

新年度最初の企業訪問は、神奈川県を中心に、東京都、海外と幅広く、展開されている地銀大手の横浜銀行さんです。最近、観光スポットとしてだけでなく、人気テレビドラマの撮影地としても知られる、みなとみらい地区、そのユニークなシルエットを担う、本店ビルを訪問しました。映像担当になられて、4年目の横浜銀行経営企画部 広報 CSR 室 山本 理恵子さんに、お話を伺いました。



横浜銀行
経営企画部 広報 CSR 室 山本 理恵子 氏

横浜銀行

文：井上 尋夫

1. 最初に社内での映像ツールの活用状況からお教え下さい。

メインの活用として、朝会・夕会で一斉視聴する、映像社内報の「ビデオニュース」を月に1~2本程度、定期発行しています。対象拠点は約300箇所、従業員、パートさん、関連会社合わせて、約10,000名を対象に、店頭のカンパニオンモニターに配信しています。カンパニオンモニターとの兼用のため、従業員が視聴できるのは営業時間外、朝だと8:45~9:00の任意の時間（夕刻の場合もある）です。忙しい時間帯でもあるので、番組も8分以内を目指しています。これ以外に、他の部署で研修用のコンテンツを配信しています。配信されている番組が複数ありますので、自分達で番組一覧から選んで視聴をしています。配信で見ることのできない本部や関連会社にはビデオテープを配布して、社内はもちろん、グループ会社全体で情報共有できる環境を作っています。

映像社内報は、創立60周年記念事業の一環として始まり、昭和55年から約32年の歴史があり、最新号が1196号となります。（インタビュー時点）



横浜銀行 本店

2. 制作環境も教えていただけますか。

制作は、32年間の変遷の中では3人~2人体制の時代もありましたが、現在は基本1人体制です。番組の企画や原稿作成、取材、撮影、編集などを担当しています。

機材については、3/4(シブサン)から、Hi8、DV-CAMへと変わってきました。それに合わせ、リニアからノンリニアへ変わり、

最近、数年ぶりに最新のノンリニア編集機を導入しました。編集後は、データ変換して金利ボードへの配信作業をおこなっています。

3. 配信スタイルの長所と短所を教えてください。

金利ボードに配信するようになって8年ぐらい経ちますが、良くなった点は、それまでのダビングに掛かる時間と送付関連の手間が軽減されたことでしょうか。デメリットとしては、視聴する場所が固定されたことによって、中には見づらい場所がある点でしょうか。

4. 映像社内報の位置づけとはどのようなところでしょうか？

経営情報を発信することをメインのコンセプトとして、頭取の年頭あいさつや、入社式、店舗オープン、表彰式などの年間行事、商品・サービスに関する情報、好事例紹介、地域社会貢献活動など、日々奔走しています。

位置づけということとは異なるかもしれませんが、テーマを決め、人選や取材スケジュールを支店にお願いし、ロケの準備をしていると、取材先の支店から「出演が決まってから、〇〇さんが一段と活き活き仕事をしているよ」というお話をよく聞きます。100%近い視聴率や32年の蓄積がステータス感を生み出し、文化となったのでしょうか。従業員のモチベーションを引き上げる機会になっているのも確かなようです。

5. 定期発刊で苦労していることは？

定期発行でもあるので、取り上げるテーマについては苦労します。日頃から社内のキーマンとコンタクトを取り合うなど、社内ネットワークは重要です。トピックスや好事例紹介、事務的なものなど、ジャンルが偏らないように、1つの番組に3~4つの話題をバランス良く構成することを心掛けています。

6. 現状及び今後の課題について

最近、テーマの掘り下げ方が課題だと思っています。短い番組時間で、いかに自分の情報としてインプットしてもらえるかが、大きな鍵だと思います。特に好事例紹介は、支店担当者のインタビュー

を中心とした構成にしているの、視聴者の注目度は高く、効果も期待できます。テーマを掘り下げ、厚みを出すことによって、大きなリアクションにつながるようにしたいと目下勉強中です。

7. 映像ツールを制作するにあたって、特に気をつけていることがあったら教えてください。

やはり、企画・台本作りでしょうか。番組の趣旨や訴求効果を意識して、担当部署と打ち合わせをしながら作り上げていきます。それにより、余計なことを排除でき、情報の絞込みが可能となります。



映像社内報「ビデオニュース」のスタジオ

また、プロの方から話を聞くと違うらしいのですが、作り方としてナレーションを先に収録して、それに合うように映像をはめ込んでいきます。その時に気をつけていることは、原案を書き言葉から話し言葉に置き換えたり、短いセンテンスに書き直したりして、分かりやすさやインパクトを重視する

こと、映像とナレーションがチグハグにならないように、台本作成時の段階から当ではめる映像やテロップの動きをイメージすることです。着任当初は苦労しましたが、台本が映像の設計図だと言われていた意味が段々分かるようになってきました。

8. 映像ツールの良さは

やはり、直接的な社内文書と違って、文章では表現しきれないものや伝達に時間が掛かるものを一目で理解してもらえるところでしょうか。社内でも取り組むべきことや業務に役立つ情報として従業員に広く捉えられている点が、担当者としてやりがいにつながっています。

ITVA 井上：有難うございました。1人でここまで健闘されているとは、感心いたしました。映像社内報がコミュニケーションツールとして定着しているのはもちろん、社内文化になっているのはすばらしいことですね。32年間絶え間なく続いていること、その時代その時代に、担当者の方々が、心血を注がれてきた証ではないかと思います。

益々のご発展をお祈りいたします。

report 実践ムービーカメラ講座を開催

文：宮形 了

ITVAでは、3月2日に2011年度技術セミナー『今日から役立つ、実践ムービーカメラ講座』を開催しました。講師は、ソニーのホームページ『正ちゃん速攻カメラテクニック講座』で人気上昇中の小倉正二氏（ソニービジネスソリューション株式会社）が担当し、今ある機材を活かすワンランク上の収録テクニックについて貴重なレクチャーが行われました。

何となく知っていた知識を的確に解説

まず<アカデミックブロック>では「テレビは、デジタルからデータ化の時代に入ってきており、ハイビジョン、3Dという大きな流れの真ただ中にあります」と「テレビの歴史と方向性」について語り、立体映像について「今後は間違いなく、人間の脳の錯覚などを使った絵作りが必要になります。すると、2Dの時とは違い、画面の大きさによっても撮り方を変えなければなりません。そんなシネマ的映像がほしくなり、同時に誰でもシネマが作れる時代になってきました」と、映像を見せながら説明がありました。

データ通信については「光はメガバイトからギガバイトになり、次はテラバイトになります。1時間のハイビジョンのフル画質が2～3秒で送れる時代になっており、仕事のあり方も変わっていきます。事実、編集をする方々は日本全国から仕事を受けています」とネットワークが主流となった現状や今後の予想が行われました。

ビデオカメラとスチルについては「ビデオカメラはビデオだけではなく、スチルはスチルだけではありません。スチルでもビデオが撮れ、パソコンでいろいろなことが出来るようになりました。アメリカなどでは、一眼レフのムービーで番組を作る、プライダルを撮るといったことが一般的になっています。逆に、ビデオカメラで静止画のアルバムを作るということも多くなりました。昔は大きなカメラでなければ良いカメラではなかったけれど、今は小さくてもプロと同じ画質が実現し、もっと小さくなるかもしれません」と流れを語り、その秘訣は「手ブレ補正です」と解説。今後も小型で高性能なカメラが開発されていくだろうことを示唆しました。

また、「今の若い世代は、パソコンでテレビを見て音楽を聴くの



『今日から役立つ、実践ムービーカメラ講座』の様子

が主流と業界が変わっていく中、変化についていけないと仕事が出来なくなってしまいます」と指摘した上で、プロのカメラマンに求められているものについては「かつては、ブレない、フレームワークが見事……などでしたが、最近はハンディカムなどが安く出てきており、また三脚なども性能が良くなったために、アマチュアでも十分キレイに映えるようになりました。その上で、プロならではのテクニックを見せなければなりません。例えば、ピン送りを使う、背景をぼかすことによる立体感、スピード感を作るなど、記録映像に作品性が必要になってきました。すなわち、シネマ的映像と言いますか、ハンディカムでは出しにくい味、が求められているのではないのでしょうか」と分析されました。

よりキレイな映像を撮るためのテクニック

<カメラテクニックブロック>では、テレビの大きさについて「最



南米イースター島取材記

～ラパヌイ人とモアイ像～

文：(株)エム・シー・コミュニケーションズ
勝村弥栄

■ ドキュメンタリー制作へ・・・

7月末から8月中旬にかけてモアイ像で有名な南米チリ領のイースター島でモアイ像を取材した。

いつか旅行で来たいと思ってたイースター島だったが、仕事で来るとは・・・。きっかけは今年3月にチリの大統領が津波被害を受けた宮城県南三陸町を訪問し、一日も早い復興を願ってモアイ像の寄贈を約束したことによる。その後イースター島“最後の石”でラパヌイ人による“ホンモノ”のモアイ像制作「モアイプロジェクト」がスタートした。両国の友好をドキュメンタリー映像として残すため、8月末完成を目の前に急遽、海を渡った。



■ 大統領を動かしたモアイのチカラ

なぜチリの大統領が南三陸を訪問したのか。その理由は1960年のチリ大地震まで遡る。この地震による津波が海を渡り22時間後、南三陸町を襲った。それから30年後の1991年、復興を遂げた両国の友好、防災のしるしとして南三陸の松原公園にモアイ像の複製が設置された。ところが昨年、東日本大震災でそのモアイ像が倒壊したことから、この度“ホンモノ”のモアイ像が寄贈されることになったのだ。

■ イースター島への道のり

現地に行く直行便はなく、東回りでアメリカを経由し、そこから南米チリの首都サンチャゴを目指して南下、さらに飛行機6時間西へ3800キロ余り。まる2日間かかってやっと目的地イースター島にたどり着いた。日本の茹だるような暑さから抜け出して南半球のサンチャゴに着くと、そこはマイナス10℃にもなる真冬。東京とは40度の温度差があるため、半月分の冬物の衣服を入れたスーツケースは異常に重かった。イースター島に到着してみると亜熱帯気候で12℃程度だったのでホッとした。島の3分の1が国立公園（ラパヌイ国立公園）に指定されており、1995年に世界遺産として登録されている。絶海の孤島であるこの島の面積は180平方Km、北海道利尻島とほぼ同じ大きさだ。人口は約4000人で公用語はスペイン語。島民は「ラパ・ヌイ (Rapa Nui)」と呼ばれるポリネシア系の先住民で、「広い大地」という意味だそうだ。

■ モアイ像の謎

イースター島と聞いて連想するのはもちろんモアイ像だろう。テレビ番組などで15体のモアイが立ち並ぶトンガリキの写真は見たことがあったが、現地で見



た帽子をかぶったモアイや、ラノ・ララクと呼ばれるモアイの切り出し場は初めてで、ここには地上に見えているものだけでも300体ほどのモアイ像があるそうだ。中には製造途中のものもあった。

何百年も前に家畜も車輪もなかったこの島でこの巨大な石像をどうやって運んだのか。

これはイースター島最大の謎のひとつだ。

■ ラパヌイの恩返し

イースター島で出会ったラパヌイ人のトゥッキー族は、島では有名な彫刻家である。今回の制作の経緯やモアイ像に込めた思いなどを取材した。制作を指揮するのは職人を絵にかいたような家長のマヌエル・トゥキ氏（92歳）と息子のベネ・トゥキ氏（74歳）。二人によるとモアイ像造りは、トンガリキの15体のモ



アイ像を立て直してしてくれた日本の援助への恩返しだという。恩返しにお金はいらないとモアイ制作を無償で引き受けた。作業現場では、のみなどの道具を使い慎重にモアイの顔を削っていた。その一振り一振りには「被災地の皆さんの痛みを取り除くことができるように願っています。このモアイ像でみなさんが幸せを感じてくだされば、私たちも幸せです。」との熱い思いが込められている。

モアイ像は完成すると本体高さ約3m、重さは6トンの巨大像となり、来年5月に宮城県南三陸町に寄贈される予定だ。（ドキュメンタリー取材後半へ続く）



写真：勝村弥栄氏