

一丁目通信

2015年3月[0068号]

Arts-eihan

発行: 株式会社アーツエイハン

WEB: <http://eihan.com> Mail: info@eihan.com
〒160-0022

東京都新宿区新宿1-18-13 協建新宿一丁目ビル
電話: 03-3355-1241 FAX: 03-5362-9325

アーツエイハンは「クラウド型映像制作支援サービスの開発・提供」で東京都の経営革新計画に承認されました。

春一番が冬の終焉と定義するならば、
春の訪れは、新たなステージの始まりと捉えたい。
ワクワクするような事にトライアンドエラーを繰り返しながらも、
果敢に取り組む事、これが今期の指針。

～ 代表取締役 飯塚吉純 ～



対談 レポート

クリナップ × アーツエイハン

日頃より大変お世話になっているお客様と、弊社の代表である飯塚の対談の様子をお伝えする「対談レポート」。今回は、クリナップ様との対談と言うことでWEB担当の鮎川も参加しての対談となりました。

弊社では、クリナップ様のWEBサイトの運用管理・保守を中心に、動画制作、イベント運営などもさせていただいております。クリナップ様との対談レポートの前半では、アーツエイハンのWEBと映像について伺いました。次号では対談の後半をお届けいたします。

【協力】

クリナップ株式会社 遠藤課長、金子係長

【関連 URL】

■クリナップサイト
<http://cleanup.jp/>

■こだわり物語

- ・ステンレスワークトップの進化形
<http://kodawari-story.com/movie/cleanup02.html>
- ・最高級システムキッチン
<http://kodawari-story.com/movie/cleanup.html>

飯塚: 御社のWEBサイトの運営をお任せいただき大変ありがとうございます。

鮎川: 私が担当させていただくようになってもう9年になりますね。

遠藤課長: そうですね、最近では数年の間に2回サイトをリニューアルしていただき、時代にあったデザインでユーザビリティの高いものにしていただけたと思います。緊急時の対応で、休日や深夜でもスムーズに対応していただけたことにも感謝金子係長: しています。

また、当時まだTwitterが今ほど企業利用されていなかった頃に連携の御提案をいただいて、とても感動しました。

お役に立てて嬉しく思っています。映像ではいかがでしょうか。

飯塚: こだわり物語の動画が印象深いですね。商品を広報的な視点で紹介する動画を遠藤課長: つくりたいと思っていたので、満足しています。

開発者の想いが伝わる良い動画になったと思っています。多くの方にご覧いただきたい動画です。

企業の熱い想いを伝えるのに最も適したツールは動画だと思っています。

飯塚: 文字だけでは伝わりにくい熱量も動画であれば感じ取ることができます。

・・・次号に続く



クリナップ
遠藤課長



クリナップ
金子係長



飯塚



鮎川

内容重視の動画制作

ここ数年、映像制作会社では、不景気による予算低下で、利益度外視で、受注優先の価格競争が広がり、「低価格」で「及第点」の「そこそこ」のコンテンツを作る制作会社が台頭してきましたが、その背景にあるのは、近年、活発化したネットサイト上で上映される販促やPR用のWeb動画の増加があると思われます。当初は、既存のCMや映像を転用して、制作して済ませていましたが、最近では、YouTube等の動画サイトの普及やスマホでの視聴によって「見る側」の目が肥えて、サイト誘導や効果等、デジタルマーケティングの

見地でも、地上波や従来のメディアとの内容の差別化が求められてきました。クライアント側の「安価で多くの動画コンテンツを制作したい」という希望があるのは事実ですが、その反面「引き付ける動画や配信効果が上がる動画が欲しい」という要望も増えています。つまり、金額の大小でなく「価格=制作費」に見合った内容が求められるという本来の「ものづくり=コンテンツ制作」に戻ってきた気がします。配信メディアの多様化で、薄利多売(多作)も必要で

すが、「本物志向」に対応出来る「作り手」の奮起を感じています。



記事: プロデューサー 末永和也

相手に合わせてWEB活用！



2011年頃では、全国でフィーチャーフォンユーザーの4分の1程度だったスマホユーザーが、2013年頃に逆転し現在でも増加しています。(2014年11月で1.4倍ほど)電車に乗っていても街を歩いている、飲食店でも周りを見渡すとスマホを見ている人だらけです。

少し前になります。女子高生の1日あたりの平均的利用時間が200分を越えているというニュースもありました。スマホユーザー全体では約122.6分だそうです。

一方、パソコンの平均利用時間は全世代の平均が約139分なのに比べて10代女子の平均は約94分と短いようです。つまり10代の女子への訴求力が強いのはパソコンよりもスマホ！スマホから訪問しやすい、見やすいサイトを用意することが重要です。

20代～30代前半でわずかにスマホの利用時

間の方が長く、30代後半～40代前半の女性ではわずかにパソコンの方が、40代後半～60代の女性ではパソコンの方が長いようです。男性ではどうでしょう。10代では同じくらいの比率、20～40代ではわずかにパソコンの方が長く、40～60代では、パソコンの方が長いようです。

訴求したい相手の年代や性別に合わせてWEBを活用すべきですね。そしてそんな時はぜひアーツエイハンへ！と最後に思いっきり宣伝をしました！

ちなみにタブレットユーザーは男性が女性の1.5倍多いようです。

…はい、もちろんタブレット対応も随時承っております！

記事：WEBチーム 有馬 莉美



使い方を誤らないことが大事 - SNS -

3月21日はTwitterの日だそうです…。私もTwitterアカウントは持っていますがツイートは基本しません。ほぼニュース・情報を眺める為のツールにしています。

無きゃ無いでも良いかと言う感じです。ただ一度、役に立ったと実感したのは東日本大震災のとき、誤報・悪質なデマも沢山ありましたが地方で手に入りにくいガソリンや水の情報を発信し続けている方たちがいて、SNSを使いこなせない遠方にいる両親、知り合いに有益な情報を伝えることが出来ました。

そんな経験からアカウントも残してある、

というような感じです。他のSNSと同じで使い方を間違えずに使えばとても便利だしドライで善意の溢れるツールだと思います。

便利に、穏やかに使うためにはベタベタしていたり、悪意のある方へ目を向けないのが最良の自衛方法かなと感じます。

火と同じで、使い方を誤らないことが大事です。

気になるのですが個人的な過去のツイートってみなさん読み返したりするんですかね？Webの彼方へ消えていくんでしょうか？

記事：映像チーム 佐藤 豊



3月12日はスイーツの日

なので、お気に入りのスイーツを紹介します！越後湯沢の駅に、ぼんしゅ館というお酒ミュージアムがあります。

両親がお酒好きだった為、新潟旅行の度に、連れて行かれていました。幼かった私は勿論お酒は飲めませんが、そこで売っていた「地酒生チョコレート」が美味だった為毎回楽しみにしていました。八海山を使って作られた生チョコレートでお酒の香りはしっかり、舌触りはしっとり重め。香りが濃いので日本酒ファンには特にオススメです！品切れしている事もあるみたいですが、チョコブラウニーやバームクーヘンなど、仲間も続々登場しているみたいなので、お取り寄せスイーツなどいかがでしょうか！

現在日本酒が結構好きなのは、その英才教育の賜物かもしれません！(笑)

記事：WEBチーム 山室 亜耶



ええぞ〜音楽 - 音楽で観る映像 -

#2 ミュージックビデオ

音楽CDが売れない昨今、ミュージックビデオ(MV)はどうかというと、そもそも売るためではなく話題性や知名度の向上など、仕事を増やすための宣伝が目的だったりします。

映像で儲けるならライブビデオなど売ったほうがお金になります。

話題性でいえば、制作側の意図として如何にパクってもらおうかというものがあったりします。パクる行為は商業的にはNGですが、一般の方がインスパイア、オマージュという意味で自主制作したMVを投稿サイトなどで公開することはよくあることです。最近では、アカペラグループのペンタトニックスがダフトパンクの曲をRemixバージョンで

出しましたが、MVがカッコいいので多めにパクられることでしょ

記事：映像仕事人 板坂 勇児

