



α for biz Case Study

最低限の知識でハイクオリティの映像。 社内外へ発信する動画の 内製化を支える『FX3』



カメイ株式会社
<https://www.kamei.co.jp/>

宮城県仙台市に本社を構えるカメイ株式会社は、エネルギー・食料・建設関連・自動車関連・貿易・ペット関連・ファーマシーなど、多角的な事業を展開する総合商社です。社内外へ数多くの情報を発信する管理部広報課では動画制作に力を入れており、『FX3』を購入。その経緯や、実際に撮影した感想を管理部広報課長の後藤 誠 様にお聞きしました。

動画の内製化を見越してソニーの機材を選択

企業ブランディングなどにカメラを活用し、現在は動画制作にも注力

管理部広報課では、社内外に向けて発信する情報の企画や制作を行っており、紙媒体・ウェブ・動画配信サイトなど、企業ブランディングや社内コミュニケーションの強化を目的に活動しています。より多くの情報を詰め込むことができ、若い世代にも内容が伝わりやすいことから最近では動画にも力を入れていて、「いかに短く、わかりやすく伝えるか」を意識しながら取り組んでいます。

ソニーのカメラに乗り換えたのも、動画制作を見越してのことでした。以前は他社製品を使っていましたが、ソニーのカメラは「動画に強い」というイメージがあったことや、私自身、ソニー製品が好きだったこともあり、最初に選んだのはフルサイズで価格も手頃と感じた『α7C』です。いろいろ調べてみると、画質、色味、AF など、優れている点がたくさんあったのも購入の決め手になりました。



その後さらに『α7 IV』を購入しました。購入当時はスチル撮影で使うことが多かったのですが、社内研修や CSR 活動などを動画で残そうと YouTube で自社のチャンネルを開設してからは『α7 IV』で動画も撮り始めました。

「スピード感」が内製化を促進。内製だからこそそのメリットも。

動画制作を外注すると、見積もりを取って、撮影内容の打合せをして、といった時間や手間、そしてもちろん費用がかかってしまいますが、内製すれば思い立ったらすぐに撮影できます。どう撮りたいかも自分の頭の中にあるため、細かいところまで自分が思い描いていたとおりに撮れる「スピード感」は内製化のメリットです。会社の意思やイメージを明確に表現した動画をつくれるようになったことは、社内外へのエンゲージメント強化にも繋がっていると思います。

また、実際に内製化して気付いたメリットもありました。何度か外注して撮ってもらったことがありますが、しっかりとした機材でたくさんのスタッフに囲まれてしまうと、取材対象者がどうしても緊張してしまいます。しかし、気の知れた社員による撮影であれば、リラックスした雰囲気ですべてしてくれます。その点も内製に切り替えて良かったところです。



動画に特化した性能と高品位な画質を求めて Cinema Line カメラを検討

動画制作を本格的に始めると、より動画に特化した画質や操作性を求めて業務用カメラの検討を始めました。調べてみると、ソニーには Cinema Line カメラのラインアップがあり、画質や表現力が格段に違うことがわかりました。ここで「もう Cinema Line しかない」と候補を絞り込みました。なかでも気になっていた『FX3』を店舗で触ってみて、「やっぱりいいな」と思い始めた頃、お世話になっているソニー法人窓口の担当者さんからご紹介いただきました。

ブランディングに大きく貢献する Cinema Line の映像美

誰が見てもわかる映像の美しさ

『FX3』は、とにかくいい画が撮れますし、撮っていて本当に気持ちがいいカメラだと感じました。最初に撮影を行った時には表現力の素晴らしさに驚きを隠せませんでした。やはり Cinema Line というだけあって、本当に映画を撮っているかのような感覚で撮影できます。シネマティックなルックで、誰が見てもひと目でわかる映像の美しさです。

映像美で現場の空気感を自然に伝えることができるため、トップメッセージの撮影やブランディング目的の撮影ではとても頼りになるカメラです。人物撮影では瞳を認識してフォーカスを追従してくれるリアルタイム瞳 AF が活躍してくれますし、明暗差のある場所で撮影しても顔が黒潰れすることがありません。さらに、被写体を際立たせるぼけ感と相まって、深みのある映像に仕上げることができます。

私のようなプロではないユーザーでも簡単に、きれいに撮ることができる、とてもありがたいカメラです。



機動性にも優れ、撮影時のトラブルもない

ボディ自体が小さいので外に持ち出すのも苦になりません。機動性にも優れているのも魅力です。また、タリーランプで“今録っている”がひと目でわかるため逆 REC がなくなりましたし、内蔵ファン搭載で長時間撮影にも耐えてくれることで、途中でブラックアウトしてしまうといった致命的なミスもなくなりました。構図やライティングなどの表現に集中できるようになったのは『FX3』のおかげです。



モチベーションアップに繋がった社内外からの高評価

実際に『FX3』で制作した映像については、社内外から「とにかく映像がきれいだった」といった声を多くもらえました。こうした反響を直接いただけるのはとても嬉しく、大きな励みになりますし、モチベーションの向上にも繋がっています。動画制作の手ごたえを実感できたことで、より楽しく、前向きに取り組めるようになりました。

広報に不可欠な「伝える力」を、 高い表現力がサポート

社内の「伝える意識」が高まり、他部署からの発信も増加

動画の質が上がったことで、社内の「伝える意識」が変わってきました。例えば、社内の他部署から「次のプロジェクトも動画で残したい」「これは内外に発信すべきだ」といった声が上がるようになり、自然と現場発信が増えている印象です。また、撮影のたびに「こんな映り方をしたい」「こういう構図がいい」と積極的な提案が増えました。

先日も研修動画を『FX3』で撮って欲しいとリクエストがありました。研修に参加できなかった人のためにアーカイブとして残しておくもので『FX3』で撮る必要はないかもしれませんが、要望にはできるだけ応えて、きれいな映像で残したい。その結果、研修に興味を持ってくれる社員が増えてくれれば、と思っています。

最低限の知識さえあればプロクオリティーの映像に仕上げられる

プロでなくても使いこなせるくらいわかりやすい設計なので、少し勉強すれば今後は他の広報メンバーも使いこなせると思っています。『FX3』であれば、最低限のことさえ覚えればプロクオリティーな動画をつくることができると思うんです。『FX3』は本当に痒いところに手が届くというか、いろいろな作品をつくることができます。これは本当に素晴らしいことです。レンズとの組み合わせによりさらに良い画が撮れるので、今後も Cinema Line ラインアップの展開に期待しています。



今後はコンテンツを強化して、より広く情報を発信していきたい

今はまだ『FX3』を社内の記録動画撮影に使うことが多いのですが、今後は社内外の企業ブランディングにも活用していきたいと考えています。当社の YouTube チャンネルの登録者数アップを目指しながら、今中にはさまざまな SNS アカウントも開設する予定です。そこでも、ぜひ『FX3』で撮影した動画を投稿したいと思っています。

「誰が見ても伝わる広報」を目指すには、高い表現力が欠かせません。その表現力を支えるのが『FX3』です。こんなにいい機材を社内向けコンテンツだけに使うのはもったいないため、ぜひ広く、多くの人に見ていただきたい。皆さんの心に響くようなエモーショナルな動画をたくさんつくり、あらゆるコンテンツを公開できればと思っています。

使用機材紹介



Cinema Line カメラ

FX3

<https://www.sony.jp/pro-cam/products/ILME-FX3A/>



デジタル一眼カメラ

α7 IV

<https://www.sony.jp/ichigan/products/ILCE-7M4/>



デジタル一眼カメラ

α7C

<https://www.sony.jp/ichigan/products/ILCE-7C/>



デジタル一眼カメラα[E マウント]用レンズ

Sonnar T* FE 55mm F1.8 ZA

<https://www.sony.jp/ichigan/products/SEL55F18Z/>

取材:2025年7月

>> [法人向け] カメラの商品情報やお客さま事例をご覧ください。 <https://www.sony.jp/camera-biz/>

>> 製品やサービスに関するお問い合わせ https://www.sony.jp/biz/inquiry/form_camera.html

ソニーマーケティング株式会社

法人のお客さま向け購入相談デスク ☎ 0120-24-7688 スマートフォン・携帯電話・一部のIP電話からは 050-3754-9483

受付時間/10:00~18:00(土・日・祝日 休み)