

地域と連携したメディア創作教育のあり方

—奈良県産業振興総合センターからの

映像メディア制作委託事業を事例として—

岡本 健・松岡 慧祐

1. はじめに

本稿は、奈良県立大学が平成27年度に奈良県産業振興総合センターより受託を受けて実施した「奈良県南部・東部地域プレミアム商品券」広報動画制作事業の事例について報告するものである。本事業では、ただ地域からの依頼で広報動画を制作するだけでなく、教育的意図を伴った形で実施した。

本報告では、まず、動画制作の受託事業の概要を述べる。次に、実施した授業の流れを整理する。最後に、制作後に動画共有サイトに投稿された動画について、そのアクセス解析や、専門家による評価を示す。このように、具体的な動画創作教育実践事例を記録し、速報的に公開することで、今後、地域と連携したメディア創作教育のあり方についての総合的な研究を実施していくための基礎的資料としたい。

2. 動画制作の受託事業の概要

当該事業の主な依頼は、「奈良県南部・東部地域プレミアム商品券」の広報動画を制作してほしい、というものであった。依頼主と教員との協議により、地域と大学との連携という位置づけを踏まえ、学生に対する教育効果も考えながら実施するとともに、学生の発想を大切にしながら実施することを前提に進めることとした。

調査報告

科目としては、奈良県立大学地域創造学部の4つのコモンズ¹のうちの1つ都市文化コモンズの学生に対する必修科目として位置づけられている「コモンズゼミ」の中の「創作演習（メディア）（以下、創作演習と表記）」の授業内でおこなった²。受講生の学年は2年生であり、前期に実施した。科目担当者は、岡本健（奈良県立大学 地域創造学部 准教授）および松岡慧祐（奈良県立大学 地域創造学部 講師）であった。

創作演習は、毎週1コマ（1時間半）実施し、毎回2名の教員が教室に赴き、二人体制で授業運営をおこなった。学生は、この授業時間と、それ以外の課外活動時間も活用して動画を制作した。制作された動画を、教員がYouTubeにアップロードし、アクセス解析を実施するとともに、専門家の評価を得た。こうした取り組みを通じて、地域を動画で表現することについて、考え方や注意すべき点などを指導することをねらいとした。

3. 授業の構成と流れ

今回実施した授業では、映像メディアの制作過程を実地に体験してその手法を学ぶと同時に、それを通じて、都市の現実社会やコミュニケーションのあり方を考えることも重視した。奈良県南部・東部地域プレミアム商品券の広報動画の制作は、このような授業目的に沿った活動として正課内に位置づけた。

（1）事前学習

動画を制作するにあたり、その事前学習として、地域を表現するメディアや「編集」という実践のあり方について基礎的な講義およびワークショップをおこなった。事前学習では、学生たちに、ローカルメディアについて、その単なる利用者としてではなく、制作者や研究者の立場から考えるための視点を身につけてもらうことを目的とした。

地域を表現するメディアには、紙媒体とデジタル媒体がある。両者には形式上の大きな相違点があるものの、その役割や制作プロセスには共通点もある。まだメディアに対する学術的な視点をもたない学生たちに対しては、ま

ず地域を表現するメディア一般についての知識やリテラシー、そして、地域を「編集」という視点を身につけさせることが重要であると考え、こうした講義も実施した。

近年、最もベーシックなローカルメディアとして各地でさまざまな主体が制作するようになっていく「マップ」に着目し、その社会学的な見方を解説したうえで、各自のメンタルマップを描きおこしたり、既存のマップを分析したりするワークショップをおこなった。

そのうえで、地域を表現することの意味や、メディア制作の根幹をなす「編集」の意味を解説する講義を、実際に写真に編集をくわえるワークショップもまじえて実施した。また、メディア制作に初めて取り組む学生たちのために、メディアの制作プロセスについても丁寧に講義をおこない、メディア制作が一般的にどのような段階を踏んで進んでいくかについてイメージを膨らませた。

そして、メディア制作の出発点となる「構想・企画」のレッスンとして、マップに関する講義やワークショップをふまえて、「もしマップを作るならば」という仮テーマを設定し、個人／グループでのブレインストーミングを実施のうえ、それぞれのマップ案を発表した。ただ、初めてのブレインストーミングにやや戸惑う学生も見受けられたため、アイデアを出すときの基準となる「面白さ」とは何かについて事後的に講義をおこなった。また、発表されたマップ案について教員が講評をおこない、意味づけをしたうえで、ローカルメディアとしてマップを作ることの意味について総括的な講義をおこない、そこで動画制作との共通点についても言及した。

(2) 制作

以上をふまえて、ここからは具体的な実践として、奈良県南部・東部地域プレミアム商品券の広報動画の制作活動に取り組んだ。制作に際しては、まず事業の依頼者である奈良県産業振興総合センターの担当者に教室に来てもらい、学生に対して広報動画制作事業についての依頼、説明をしてもらった(図1)。

基本的な情報として、奈良県の地図をとおして南部・東部地域の範囲を確

調査報告

認したうえで、南部・東部地域の過疎化、高齢化の現状について、人口統計データ（市町村別推計人口・世帯数、市町村・年齢3区分別人口割合分布図、市町村・年齢3区分別人口割合順位）をもとに客観的に把握した。

そして、プレミアム商品券の概要について、南部・東部地域は高齢化、過疎化が進んでいる地域であり、大手の店舗も少なく県内でも特に消費喚起（域内消費UP、域外消費の取りこみ）が必要な地域であるため、プレミアム率が高い商品券が発行されていることが説明された。それをふまえて、動画制作の目的として、以下の3点を確認した。

- ① 新規利用者の開拓（県外の人、20～35歳くらいまでの若者）
- ② 大手の店舗（スーパー等）以外での利用を増やす
- ③ 商品券発行終了後も南部・東部地域のリピーターになってほしい

さらに、学生に求めるものとして、以下の要望を受けた。

- ① 中小規模店舗にもスポットをあてること
- ② よそ者、若者から見た南部・東部地域の新たな魅力（楽しみ方）を提案すること

こうした依頼を直接聞くことで、地域の現状・問題点と、プレミアム商品券ならびに動画制作のねらいとターゲットをむすびつけて把握させるねらいがあった。このことは、動画のテーマやコンセプトを立案し、企画に落としこむうえで重要な指針となった。



図1 奈良県産業振興総合センター職員による講演

それをふまえて、学生は8つのグループ（1グループあたりの人数は4～5人）に分かれ、ブレインストーミングをおこなって発想を広げ、その上で動画のアイデアを各グループ2つにしぼった。それを第1案、第2案としてそれぞれ企画書にまとめ、クラス全体へのプレゼンテーションを実施した。企画書は依頼者にも提出し、依頼者からの意見・評価をふまえて、企画を決定した。

これと並行して、メディア制作のなかでも、とくに映像制作の流れや動画編集の役割・方法について講義をおこない、具体的な作業の指針を提示した。あわせて、BGMの著作権の問題についても指導した。

ただ、動画の実践的な撮影技術については、本学教員が指導することは困難であったため、外部講師として映画監督の宇治茶氏を招き、ビデオカメラの用途別の使用方法や、撮影における留意点、劇メーションという手法について講義とワークショップを実施した。宇治茶氏は、京都嵯峨芸術大学卒業後に、劇メーションと呼ばれる手法を用いた映画制作を開始した。代表作に

調査報告

『燃える仏像人間』『TEMPURA』がある。

まず、宇治茶氏による、映像表現についてのレクチャーをおこなった。監督自身の作品についての解説や、自身が影響を受けた作品の説明等を通じて、プロの创作者はどういったコンテンツからどのように影響を受けて創作に活かすのかを学生たちに分かりやすく説明した。具体的には、下記のコンテンツを示しながら説明をおこなった。『ロード・オブ・ザ・リング』の監督として有名なピーター・ジャクソン監督の初期作品『バッド・テイスト』に収録されたメイキングビデオ『グッド・テイスト』、および、劇メーションの先駆的作品である『猫目小僧』である。

次に、宇治茶監督が事前に来学して今回の授業の教材として準備していた短編劇メーション作品の上映と、その制作方法について実技レクチャーをおこなった(図2～図4)。

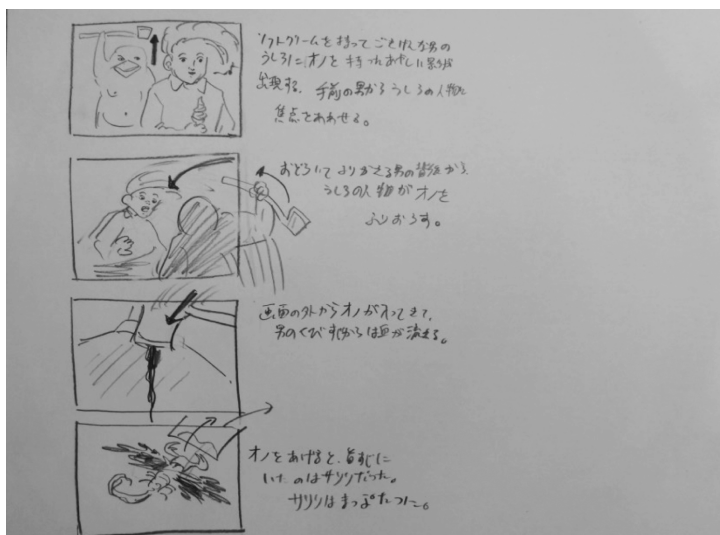




図3 宇治茶監督による教材用イラスト



図4 宇治茶監督（右）による撮影指導

これにより学生は撮影方法についての基礎的な知識を習得すると同時に、劇メーションというユニークな技術に触れ、さらに、第一線で活躍するクリエイターの話聞くことによって、映像制作の面白さを肌で感じる事ができたと考えられる。

ここからは、グループごとに動画の制作作業に入っていった。まず、各グループの企画に沿ってロケ地を決定し、依頼者の協力のもと、撮影店舗にアポイントメントをとった。ロケ地として選ばれたのは、宇陀市、大淀町、高取町、五條市、奈良市であった。学生は撮影に用いる機材や小道具を準備し、ロケ地を1～2日間訪れ、地域の協力を得ながら撮影をおこなった（図5）。

調査報告

撮影機材は、「HDビデオカメラ」「ハンディカム」「デジタルカメラ」「三脚」(いずれも大学所有の物の貸し出し)であった。



図5 学生たちの撮影風景

次に、撮影した映像素材を編集する作業に取り組んだ。編集ソフトには、Adobe Premiere Proを使用し、ソフトをインストールした動画編集用のノートパソコンを各グループに貸与した。ソフトの使い方等は、各種教則本を貸与することで、学生が自学自習した(表1)。

表1 学生に貸与した書籍の一覧

No	書籍名
1	Premiere Pro CS6ガイドブック
2	Premiere Pro CC 2014スーパーリファレンス
3	After Effects初級テクニックブック
4	はじめよう! 作りながら楽しく覚えるAfter Effects
5	世界一わかりやすいIllustrator & Photoshop操作とデザインの教科書
6	IllustratorとPhotoshopとInDesignをまるごと使えるようになりたいという欲ばりな人のための本
7	Adobe Illustrator基礎テキスト
8	Adobe Photoshop基礎テキスト
9	創造的問題解決
10	映像制作ハンドブック 新版
11	映像制作で人間力を育てる
12	映像制作入門
13	映像編集入門
14	映像編集の教科書
15	映像撮影ワークショップ
16	よくわかる映像コンテンツ制作入門
17	映画制作ハンドブック
18	デジカメとパソコンでできる映画製作ワークショップ

(3) 公開

こうして、各グループ1つずつ、計8つの動画作品が完成し、2015年8月6日よりYouTubeにて公開を開始した。また、授業内で発表会を実施し、すべての作品を視聴しながら、各作品の講評や活動の振り返りをおこなった。

- ① 商品券のある夏休み@奈良県五條市
- ② 君と屋上と商品券
- ③ OYODO HUNDRED (大淀町)
- ④ プレミアムスーツ集団 (宇陀市)
- ⑤ プレミアム商品券太郎 (宇陀市)
- ⑥ プレミアム劇場
- ⑦ 子鹿ちゃん 南部・東部地域プレミアム商品券を知る
- ⑧ Arukunara 一歩くならー (高取町)

動画の公開後は、作品ごとにアクセス解析をおこない、時系列のアクセス数の推移やアクセス者の属性を分析し、全体の傾向を把握した。また、本学で2015年10月22日に4つのcommons所属の教員・学生が一堂に会して開催した「インターcommonsゼミ」にて、代表グループが本事業の研究成果について発表をおこなった。

4. 動画に対する評価と効果

動画に対する評価や効果について、整理する。アクセス解析の結果からは、作品ごとのアクセス数や、期間中のアクセス数推移、視聴者層などを明らかにする。また、宇治茶監督からの講評により、クリエイター目線からの作品評価を示す。これらによって、学生が制作した動画への評価と効果を示す。

(1) アクセス解析

動画の視聴数や利用傾向などを把握するために、アクセス解析を実施した。アクセス解析には、You Tube に実装されているアナリティクスを用いた。

(2) アクセス数の分析

2015年8月4日から2016年2月7日までの、188日間のアクセス数を求めた。8月4日は動画のアップを始めた日であり、2月7日はプレミアム商品券の使用終了日である。ただし、「子鹿ちゃん 南部・東部地域プレミアム商品券を知る」「プレミアムスーツ集団」「プレミアム劇場」は8月5日から、「プレミアム商品券太郎」は8月9日から、「Arukunara 一歩くならー」は8月15日からカウントをスタートした。これは、動画の最終版の完成、アップロードのタイミングがグループによって差があったためである。

(3) アクセス数の概況

期間中のアクセス数を動画タイトルごとに、アクセス数の多い順に示すとともに、期間中の全動画へのアクセス数合計を示す。

期間中で、最も合計アクセス数が多かった動画は「商品券のある夏休み@奈良県五條市」でアクセス数は445あった。2番目にアクセス数が多かったのは「君と屋上と商品券」で318、3番目にアクセスが多かったのは「子鹿ちゃん 南部・東部地域プレミアム商品券を知る」で203だった。ここまでが200以上のアクセスを集めた動画である。その後に「プレミアムスーツ集団」の166、「プレミアム商品券太郎」の163、「OYODO HUNDRED」の158、「プレミアム劇場」の139、「Arukunara 一歩くならー」の92が続く。全動画の期間全体のアクセス数合計は1,684であった（表2）。

表2 期間中のアクセス数（動画毎）

動画 タイトル	商品券の ある夏休 み@奈良 県 五條市	君と屋上と 商品券	子鹿ちゃん 南部・東部 地域プレ ミアム商 品券を知る	プレミアム スーツ集 団	プレミアム 商品券太 郎	OYODO HUNDRED	プレミアム 劇場	Arukunara -歩くなら-	全動画 合計
アクセス数	445	318	203	166	163	158	139	92	1684

(4) アクセス数の差と作品の質との関係性

動画サイトへのアップロード時期に数日の差があるとはいえ、作品によってアクセス数が大きく異なるのは、動画の内容によるものと考えられる。ここでは、200以上のアクセスを得た3作品について、その内容の分析を試みたい。

「商品券のある夏休み@奈良県五條市」は、google社のテレビスポットCMのような雰囲気、商品券のコマーシャルをおこなった動画である。制作者である大学生が、五條市でプレミアム商品券を用いてどのような楽しみ方ができるのかを短いカットでつないだ作品だ。ロケ地は奈良県五條市である。作品の完成度が高く、短くまとまっており、メッセージも明確である。黒板に文字を書いていく様子を早回しで見せるシーン等の映像表現上の工夫も見られる。視聴者に、商品券の宣伝動画とは気づかせずに最後まで見せ切り、かつ、商品券を使って素敵な体験ができそうなイメージを的確に伝えるつくりとなっている。意外性があり、それは、動画を人に紹介したくなる特徴の1つであると言えよう。アクセス数が増加したのは、TwitterやFacebookといったSNSで情報が拡散されたことによる可能性がある。

「君と屋上と商品券」は、ストーリー仕立ての作品である。奈良県立大学の演劇部の学生2名が高校生に扮し、グループ員はスタッフに徹した。ロケ地は奈良県立大学の地域交流棟屋上である。女子生徒が男子生徒にラブレターを渡して告白するシーンと思いきや、女子生徒が渡したものは商品券であり、その商品券についての説明が始まる展開だ。後述する「専門家からの講評」の中でも高く評価されているように、物語があり、演技をつけているため、視聴者を引き付ける作品となっていると考えられる。

「子鹿ちゃん 南部・東部地域プレミアム商品券を知る」は、奈良公園の鹿の写真をつなぎ、それに学生が声優としてアフレコをした作品だ。ロケ地は奈良公園である。子供の鹿とその両親の鹿がプレミアム商品券について会話するシュールな内容である。考えられたアングルの鹿の写真をうまく活用し、そこに声の演技をうまくのせることによって、面白い作品に仕上がっている。

(5) 専門家による講評

映像制作指導を担当した宇治茶監督より、完成した動画に対して、下記のコメントを得た。以下、8作品についてそれぞれ記述する。

① 商品券のある夏休み@奈良県五條市

カメラの構図など凝っていておもしろいなと思いました。自転車に乗っている人物のバックから撮っているショットは、二人乗りで撮ったのかなとか想像しました。是非『死霊のはらわた』をみて、サム・ライミなみにおもしろいカメラワークを編み出してほしいです。黒板を使った文字情報もいいですね。

② 君と屋上と商品券

ドラマ仕立てになっていて、演技など全体の中でもクオリティーが高いと思いました。それだけに細かい部分が目になりました。自然音がカットごとにプツプツ切れているところなどです。たとえば屋上シーンのセミのバックに流れている声は別録りしておいて、あとで編集でカットのつなぎ目にのせれば、それだけでもっと自然になると思います。(この辺は他のすべての作品にも言えますが、それを意識するだけで一気にみやすくなると思います。)女の子のバストショットのカットのピントがぼけていたり、背景にある撮影中丸出しの三脚二本などがなければ…とか細かいところを直せばすごくいい作品になりそうな気がしました。あと最後のカメラセンサーについてのゴミが非常に残念です。

③ OYODO HUNDRED (大淀町)

最初は、なぜロウソクなのかな？というところから、ラストでケーキにささっていておもしろかったです。写真をたくさん撮るのは大変だったことだと思います。食べ物のアップの写真が多かったので、もう少し町の雰囲気が伝わる写真があってもよかったかなと思いました。

④ プレミアムスーツ集団（宇陀市）

なんとなく『逃走中』とか『ブルースブラザーズ』などのイメージでしょうか、僕も大学のころの制作でこんな格好で作品のプレゼン写真をとっていたのを思い出しました。プレミアム商品券加盟店をまわっていつているのだと思いますが、いまいち何を販売しているお店かが伝わりにくかったのが残念です。各店の商品写真などが少しでも映れば伝わりやすかったかなと思います。

⑤ プレミアム商品券太郎（宇陀市）

構成としては一番好きですが、少し長いと感じました。もっとテンポよく編集すればみやすいと思います。あとあえての演出かもしれませんが、個人的には出演者がカメラを意識しているよりも、ドラマに集中してほしいです。紙芝居とドラマパートを組み合わせるのはすごくいいと思います。

⑥ プレミアム劇場

ほかの作品では印象が薄かった「※プレミアム商品券は綴りから切り離さないで下さい」の一文ですが、この作品ではしつこいくらいに出てきて、それが笑えてよかったと思います。しかしいまいちどういうストーリーなのかはわからなかったので、セリフがあってもよかったかなと思いました。

⑦ 子鹿ちゃん 南部・東部地域プレミアム商品券を知る

鹿を使ったアイデアがおもしろいですね。声優さんも二人で演じ分けがされていて上手でおもしろかったです。最初の父のセリフ「…どうしたんだい？」の後、録音時に入ったと思われる、マウスのクリック音のようなものが少し残念でした。細かいところばかりですみません。ただそういったところを意識して編集するだけで、素人臭さが減らせると思います。

⑧ Arukunara 一歩くならー（高取町）

あまり知らない奈良の魅力が知れてよかったです。ドキュメンタリータッチで出演者が楽しそうでした。ポニーの里へはすごく行ってみたいと思いま

調査報告

したし、タイトルもいいですね。しかし、下に出る文字情報をしっかりと読む余裕があまりなかったことと作品の雰囲気から、もう少しゆったりテンポでみたいような気がしました。あとカメラが少し揺れすぎて酔いそうなのと無意味なショットがあったように思ったので、その辺も意識するともっとよくなりそうです。

専門家の講評と、動画毎のアクセス数の多寡を合わせて考えると、何を訴えたい動画なのかがはっきりわかるもの、テンポが良く長過ぎないもの、意外性や面白さのあるもの、が作品としても高度で、多くのアクセスが得られると考えられる。

また、専門家の講評では、技術的に細かな部分についての指摘が目立った。映像作品として成立させるためには、こうした技術的指導も重要である。今回は、制作期間が短かったため、一度、仮に完成させた作品を他者に見せて意見をもらい、それを踏まえて撮影や編集をやり直すといった行程を入れることができなかった。今回の結果から、このプロセスを導入する必要性の高さが明らかになったと言えよう。

(6) アクセス数の推移

全動画のアクセス数を週毎に合計した数値を算出し、その推移をグラフ化した(図6)。8月4日から8月10日までの7日間のアクセス数合計を第1週として、第27週まで算出した。ただし、第27週は、6日間であった。

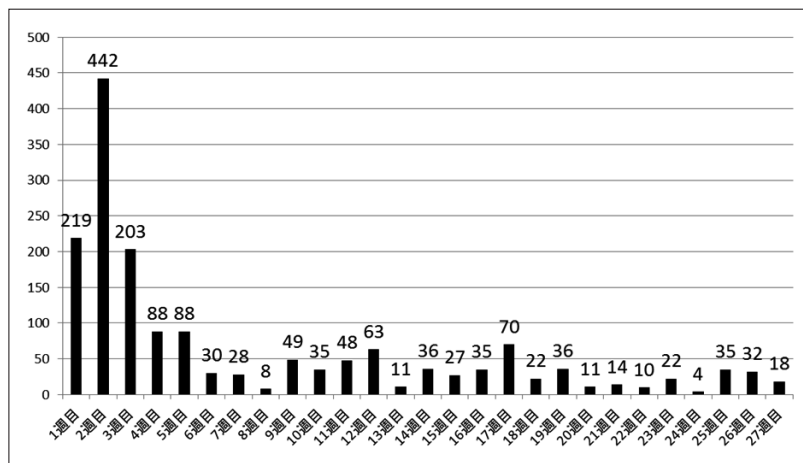


図6 全動画のアクセス数の推移（週毎）

1週目のアクセス数は219、2週目のアクセス数は442で、期間中最高の数
を記録した。3週目のアクセス数は203、4週目、5週目は88、6週目は30、
7週目は28、8週目は8であった。前半部をまとめると、2週目に最大値を
記録した後、アクセス数は下がり続け、8週目でほとんど効力を失ったよう
に見える。

ところが、続けて見ていくと、ネット動画を使った広報ならではの特徴が
見られる。9週目は49、10週目は35、11週目に48、12週目に63を記録す
る。13週目には11に落ち込むものの、14週目は36、15週目は27、16週目
に35、17週目には70と、長きにわたってアクセスされていることが分かる。
その後は19週目の36を最大値、24週目の4を最小値として、その間を推移
した。期間中の週でアクセスが0であった日は無い。

(7) 動画ごとのアクセス数の推移

アクセス数の週毎の推移について、動画ごとに算出した。その結果を表に
示した(表3)。

調査報告

表3 動画別アクセス数の推移(週毎)

	商品券のある夏休み@奈良県五條市	君と屋上と商品券	子鹿ちゃん南部・東部地域プレミアム商品券を知る	プレミアムスーツ集団	プレミアム商品券太郎	OYODO HUNDRED	プレミアム劇場	Arukunara-歩くなら-
1週目	69	66	17	17	11	28	11	0
2週目	100	61	65	53	60	52	37	14
3週目	53	39	19	17	20	21	14	20
4週目	29	16	13	8	7	6	4	5
5週目	16	12	21	9	12	6	6	6
6週目	7	8	6	2	1	2	2	2
7週目	9	9	1	2	1	1	3	2
8週目	6	1	1	0	0	0	0	0
9週目	12	5	6	5	6	5	5	5
10週目	10	9	5	3	3	1	2	2
11週目	14	9	6	5	2	4	3	5
12週目	22	7	7	6	4	0	7	4
13週目	3	5	0	1	0	6	1	1
14週目	9	7	4	2	2	3	3	6
15週目	5	4	3	4	5	2	4	0
16週目	9	7	2	5	3	4	3	2
17週目	11	10	10	7	9	7	8	8
18週目	5	6	1	2	2	1	4	1
19週目	8	5	2	6	5	2	5	3
20週目	4	4	1	0	1	0	0	1
21週目	6	4	1	0	0	1	1	1
22週目	6	1	0	2	0	0	1	0
23週目	8	2	6	2	1	0	2	1
24週目	4	0	0	0	0	0	0	0
25週目	4	14	2	2	4	2	6	1
26週目	9	5	2	4	2	3	5	2
27週目	7	2	2	2	2	1	2	0
合計	445	318	203	166	163	158	139	92

図7は、この結果を折れ線グラフにしたものである

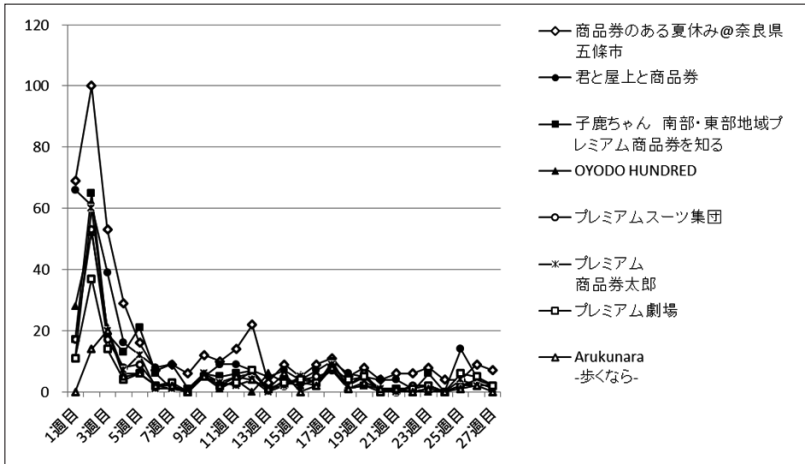


図7 動画別アクセス数の推移 (週毎)

この結果を見ると、全ての動画で、前半の週にアクセス数が多く、後半に行くにしたがってアクセス数が少なくなっていることが分かる。とはいえ、作品ごとに傾向が少しずつ異なっている。まず、動画によってピークの週が1週目にあるもの、2週目、3週目のものがある。次に、9週目以降でも、いくつかの動画では、再度アクセス数が多くなっているものがある。

「商品券のある夏休み@奈良県五條市」や「君と屋上と商品券」は、後半でも、アクセス数を伸ばしている。前述した9週目以降でも全体のアクセス数の多い状態が続いた原因は、いくつかの作品が9週以降も継続的にアクセスされていたためであることが分かった。

(8) 視聴者の性別および年齢層

視聴者の性別および年齢層について整理する。なお、各種数値については、You Tubeのアナリティクスで算出されたものを用いた。You Tubeのアナリティクスが視聴者の性別と年齢層毎にアクセス数を算出する詳細なメカニズムは明らかでなく、You Tubeに情報を登録しているユーザーの性別および年齢層を元に推計しているものと考えられる。それゆえ、本結果が実際の状

調査報告

況を正確に反映しているとは言えないが、目安として分析を進めていきたい。

まずは、視聴者の性別について述べる。全動画の、男性のおおよその視聴回数は1,200回、女性のおおよその視聴回数は460回であった。男性の視聴が多いことが推測される。

次に、性別ごとに年齢層別の視聴回数の割合について述べる。男性の13～17歳は男性全体の0.7%、18～24歳は34.0%、25～34歳は59.0%、35～44歳は2.8%、45～54歳は1.8%、55～64歳は1.2%、65歳以上は0.6%であった。25～34歳が最も多く、18～24歳がそれに次いだ。18～34歳で93.0%を占める(図8)。

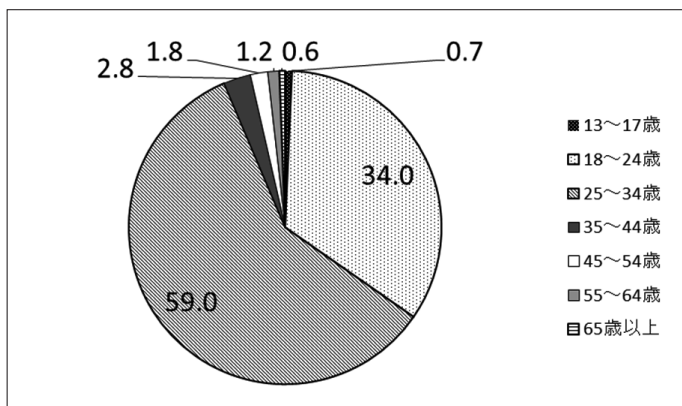


図8 男性視聴者の年齢層の割合 (%)

女性の13～17歳は女性全体の4.0%、18～24歳は91.0%、25～34歳は1.8%、35～44歳は1.5%、45～54歳は1.5%、55～64歳は0.0%、65歳以上は0.0%であった。18～24歳が最も多く、この層だけで9割以上を占めている(図9)。

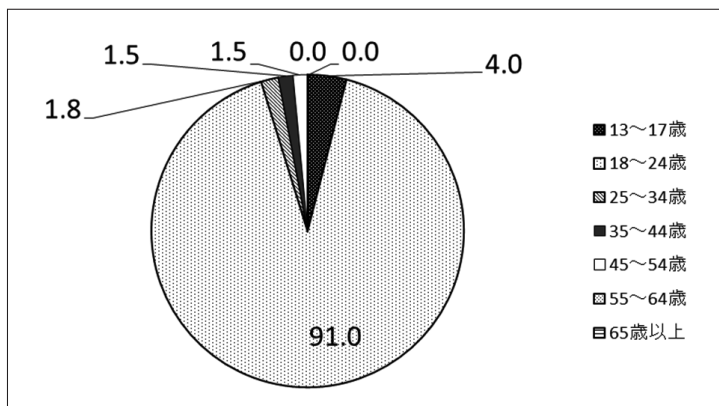


図9 女性視聴者の年齢層の割合 (%)

以上より、本動画全体の視聴者層は、主に男性の18～34歳、および、女性の18～24歳であったことが分かった。本動画制作事業の目的の1つである若年層への周知についてはねらい通りの効果が見られたと言えよう。

5. まとめ

本報告では、平成27年度に実施した動画制作教育実践の事例を整理してきた。今回の教育実践は、本学のような、映像の専門家を育てることを志向しているわけでは無い学部・学科の授業の中で、地域からの依頼に答えて映像メディアを制作することをどのように活かせるかを考えてみる試みでもあった。

昨今、大学と地域や産業との連携のあり方が盛んに議論されている。産学連携、地学連携については、工学や農学、医学といった分野であれば、その効果や意義は形となって表れやすい。産業サイド、地域サイドにとっても成果が目に見えるため、評価がしやすい。また、地域や企業のニーズと大学側の持つシーズのマッチングが最適であれば、教育や学生の就職にも直結しやすいと考えられる。企業の技術開発に大学のシーズを活かしたり、企業が欲しい知識や技術を持った人材を大学が育てたり、といった役割分担が明確になりやすい。

一方で、地域創造系学部・学科では、事情が変わってくる場合がある。こ

調査報告

ここで言う地域創造系学部・学科とは、本学の地域創造学部・地域創造学科を含めて、地域志向の教育、研究を標榜している学部のことを指す。たとえば、地域、地方、社会などの「地域社会」を指す言葉と、創造、創生、共創、デザインといった「創り出すイメージ」を持つ言葉が合わさった名称の学部・学科の中にこれに該当するものが多い。こうした学部・学科は、設置された時からその名称であったものもあるだろうが、多くの場合が、それとは異なる名称の学部・学科を改組、あるいは名称変更したものである。

元の学部・学科で実施されていた研究、教育、社会貢献の内容が、前述したような特徴を持った分野であれば、地学連携や産学連携はスムーズにおこなえと考えられる。ただ、そうではない分野であった場合はどうだろうか。学部・学科の名称としては地域連携を志向しているものになっているため、自治体や産業サイドと何らかの連携をしなければならないという社会的要請は背負いながらも、学生たちへの教育や、教員の研究との整合性を取りながら実施していくのは、様々な困難が伴うと考えられる。

地学連携、産学連携を実施していく場合、大学の役割である研究、教育、社会貢献のあり方を、今一度慎重に問い直しながら実践を積み重ねていくことが重要になる。そうすることで、学生にとって、地域社会にとって、産業界にとって、どのような取組みをどういった形でおこなえば、どういった効果が得られるのか、といったことについて、分析、考察していくことができる。

今回整理したのは、1つの事例でしかない。また、この取組みによって、学生たちが実際にどのような力を身に着けたのかといった、効果検証の実証的調査はできていない。この点は、今後の課題の1つである。今回の取り組みをベースに、様々な事例を積み重ねて行き、評価を実施し、事例同士を比較、分析、検討していくことで、上述したような問題について考察を深めていきたい。

注

- 1 観光創造コモンズ、都市文化コモンズ、コミュニティ・デザインコモンズ、地域経済コモンズがある。
- 2 都市文化コモンズのコモンズゼミには、他に創作演習（アート）や、調査演習、文献購読などがある。