

大学 CM 制作プロジェクト 5 年間の取り組み

Tokai Gakuen University Media Students' CM Project :
The First Five Years

武市久美*

Kumi TAKEICHI

キーワード：大学 CM, メディアリテラシー, 映像制作,

Key Words : Producing University CM, Media Literacy, The Visual Production,

要旨

筆者のゼミでは、5年前より継続して高校生やその保護者らに向けて大学を PR する CM を制作している。当初は「PR する = 紹介する」という考えにとらわれ、学部や施設など大学の概要を紹介する案を考えていた学生たちが、リサーチ・取材を繰り返し、大学で学ぶことの魅力や在学生として高校生へ伝えたいメッセージを織り込んだ作品へと大きく変化させていく。制作活動を通じて、客観的視点の重要性や肖像権・著作権などに配慮する制作者としての意識がより高まった。また、わずか 15 秒の映像作品に取り組むことで、装飾をそぎ落とした情報の核心部分の見極めや編集作業の緻密性も学んだ。さらに、「自分」の大学を題材にした作品作りにより大学への帰属意識や自己意識の高まりもみられた。

Abstract

The Writers' Seminar has been producing the university public relations (PR) television commercial targeting open campus visitors for five years. At the outset, the seminar students were determined to introduce all aspects fairly, and therefore planned to introduce the university faculty, institution and curriculum in equal measures. However, through their many research and data collections, the TV commercial greatly changed to incorporate the attractiveness and excitement of studying at university and the message which undergraduates want to convey to high school students. The students' consciousness of copyright, portrait rights and the importance of objectivity as producers increased during production activities. In addition, by tackling the targeted 15-second images, the students

* 東海学園大学人文学部人文学科

learned to identify and trim core information, and learned about the precise nature of editing. Furthermore, their sense of belonging and self-awareness increased noticeably as a result of making the university PR television commercial.

1 はじめに

筆者のゼミでは2010年より継続して本学の商業映像作品（以下、大学CMと表記）の制作に取り組んでいる。大学CMは、2010年～2013年は毎年7月8月に開催される本学のオープンキャンパスオープンをPRするためのテレビCM¹として放映された。2014年は媒体をデジタルサイネージに変更し、名古屋駅構内に設置されたモニターで放映された。筆者の専門ゼミ²に所属する学生およそ30人（3年15名、4年15名程度）が立案・企画・取材・撮影・編集などすべての過程で制作に携わっている。

学生による映像制作活動の教育効果はメディアリテラシーと関連付けられて議論されることが多い。水越（2000）や松野（2008）らが、実際に身体を動かしてメディア活動を行うことは既存のメディア批判に終わらないメディアリテラシーの有意義な学びであることを指摘している。加えて、松野ら（2013）は「コミュニケーション能力」「協調性」「責任感や社会性」「構成能力」「広報宣伝能力」「取材能力」「マネジメント能力」「絶対に崩れない自信」、間島（2013）は「チームワーク」「主体性」「思考力」「責任感」などメディアリテラシーの概念を超えた多くの能力開発に関する有用性を明らかにしている。

一方で、大学教育において映像制作の目的は、メディアリテラシー教育、カメラ撮影や編集技術の取得、ジャーナリズム教育、教材作成、芸術表現など多岐にわたる。また制作物も、自分のナレーションで綴るミニレポート、社会問題を題材にジャーナリズムを追求したもの、モノやヒトのありのままの姿にこだわるドキュメンタリー、音楽に合わせたミュージックビデオ、VTRとスタジオトークで進行するスタジオ番組など様々であり、どんな目的で何を作るのかで学生たちが学び得るものは異なる可能性がある。

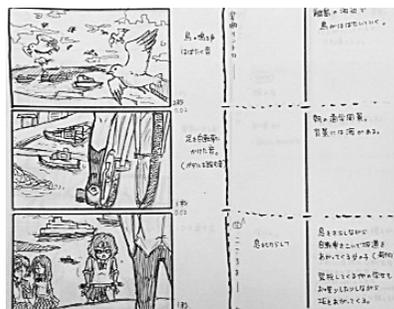
本論文では、5年間継続して取り組んできた大学CM制作プロジェクトの概要を報告するとともに、大学CMというコンテンツを制作したことによる学生の学びについて考察する。さらにプロジェクトに関連して、今年度進めている新しい取り組みの経過報告および今後の課題について論ずる。

2 CM制作プロジェクト

2-1 事前学習

CM制作は4年ゼミ生が中心となり春学期に取り組

Fig.1 絵コンテおこし



むプロジェクトであり、前年度（3 年次）の秋学期ゼミで 5 回程度事前学習を行っている。まず CM の社会的側面、商業的側面、映像文化としての側面に加え、情報伝達技術に関する講義を行ない、CM 制作を取り巻く諸問題に関する見識を深めた。

続いて、実際の CM 映像を見て絵コンテにおこす課題に取り組み、コンテンツ分析を行った。絵コンテとはシナリオを基に登場人物の動きやカメラの位置などをカットごとに絵で示したものである。おおまかな構図や動きに加え、セリフ、カメラワーク、放送時間の長さ等を記入したものであり、絵コンテを元に演出の指示に従い映像が作られていくため映像作品の設計図と言える。学生たちは、各自で選んだ CM に含まれるカットをすべて書き出した上で、カメラワーク、人やモノの動き、ナレーション、BGM、効果音、文字スーパーなどすべての要素も抽出し、CM に盛り込まれている演出手法や技術的側面（映像技術）について理解を深めた（Fig. 1）。

2-2 制作の流れ(Fig. 2)

事前学習を経て、春学期に入るとすぐ制作に取りかかる。以下、テレビ CM 制作の流れについて述べる³。

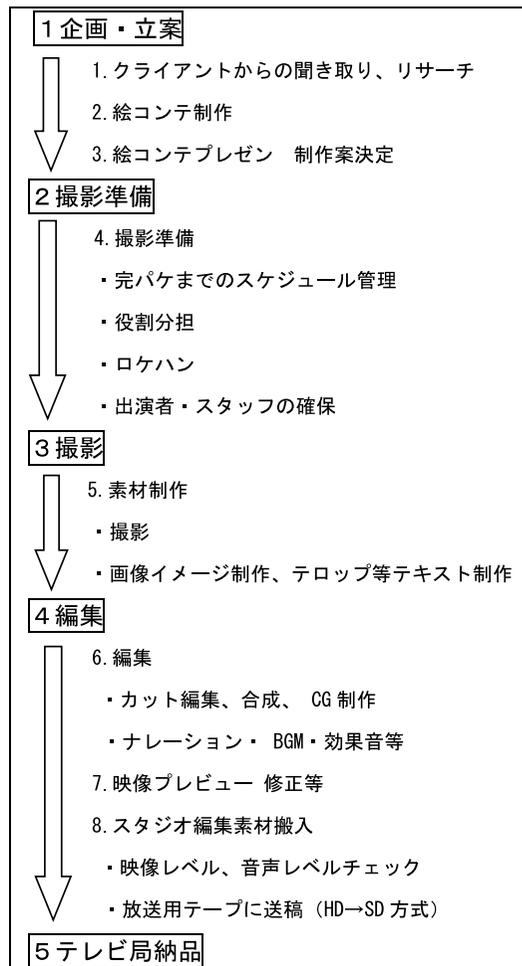
2-2-1 企画・立案…4 月初旬～5 月中旬

最初に、どのような CM を作ろうかアイデアを出し合う立案作業に取り組んだ。このプロジェクトのクライアントは大学（入試広報課）である。学生たちは手がかりとしてクライアントの思いや意見をしっかりと聞きたいと考え、グループに分かれて担当者の元に出向き、CM に対する様々な要望をヒアリングした。

また、自分の通っている大学を PR するという意味では、学生たち自身もクライアントの立場にあると言える。そこで、マインドマップを作成するなどして、自分たちが大学に持つイメージや大学の魅力などを掘り起こす作業を行った（Fig. 3）。

以上の過程を経て、CM で表現したいテーマがいくつかのキーワードで抽出された。続いてこのキーワード CM に盛り込むテーマを映像としてどう具現化していくのか、すな

Fig.2 制作の流れ



わちどのように視聴者に訴えかけるかという表現手法を考えるために、前年度行なったCMコンテンツ分析で取り上げた作品を参考にしながら、①直接商品を出し説明する説明型②イメージ戦略型③商品や目的とは関係なく視線を向けさせる為のインパクト型④名前を覚えさせる連呼型⑤最後に分かる謎かけ型⑥音や音楽で引き付ける音効型⑦イベント告知型、などのCM手法を解説し、より効果的に「み(魅)せるCM」について各自で案を練ることとした。そして、この案をもとにゼミ生1人1案ずつ絵コンテを制作し発表を行った。絵コンテの作成では、実際に撮影した際にカメラにどう映るのか、映像をよりイメージしやすくするために、イラストだけでなく写真を使う工夫もみられた。発表にはクライアントである大学担当者も立ち会い、それぞれの案に対する多くの討議を行なった。複数の案を統合、修正しながら再度発表するという過程を何度も繰り返し、制作案として絞りこんでいった (Fig. 4, 5)。

Fig. 3 マインドマップ作り



Fig. 4 絵コンテ発表



Fig. 5 絵コンテの例

シーン	内容
	<p>学部紹介の流れは施設を映し一人を映すという順番。 約1秒ごとに真ん中の画面が変わっていく。</p> <p>【上段】 左上に東学のロゴ、中央下に映像と一致する学部名を映していく。</p> <p>【中段】 三好キャンパスのコンピュータールーム 経営学部のテーマである「人と未来を担う人へ」。映像が変わると同時にもう半分の文字を出す。</p> <p>【下段】 東海学園大学、校章と、その下にはURLをずっと映しておく。 その際には制像を着た高校生が上の映像を眺めるように見ている</p>
	<p>基本的に映像はヴィジュアルで覚えていく。</p> <p>【中段】 経営の一枚目はグラフや統計などのプレゼン風景を映したい。 文字色はその学部の色に合わせていく。</p>

2-2-2 撮影準備…5月下旬

さらに、制作案が1つにまとまった時点で、完全パッケージメディア⁴に仕上がるまでのスケジュール調整を行った。7月のオープンキャンパスに向けて、7月初旬に放送するCMを6月末までにテレビ局へ納品する必要がある、それに間に合うよう撮影・編集などの作業をどのように進めるのか日程・スケジュール調整をした。

同時にスタッフの役割分担も行った。監督、ディレクター、演出補佐、カメラ、照明、音声、進行、キャスト、小道具係に分かれて準備を進めた。「監督」は制作作業全体をまとめ調整してい

くリーダーの役割である。「ディレクター」は演出者として撮影の指揮を執り、「演出補佐」はディレクターの補助作業を行う。「カメラ」「照明」「音声」はディレクターの指示に沿って機材操作の責任者となった。「進行」は撮影場所借用の手続きやスケジュール全般の管理を担った。「キャスト」はキャストのオーディションやエキストラの募集を行ななど出演者のとりまとめを行った。「小道具」はキャストの衣装や撮影小物の購入・製作などの準備を進めることとした。

スケジュールに合わせ、撮影候補場所にあらかじめ足を運んでロケーションハンティング⁵を行い、撮影イメージの確認や映りこんでいけないものはないか、生活音など撮影の際に気を付けなければいけないことはないかなどの様々な確認を行った。

また、キャスト募集のオーディションや撮影補助学生の依頼など出演者やスタッフの確保、さらに撮影機材の選択や確保、撮影備品の準備もそれぞれの係で分担し進めていった。準備がおおむね終了した段階で、撮影当日の時間の流れ、配分を分単位で決定した。

2-2-3 撮影…6月初旬

ロケハンを経て、6月上旬に撮影を行った。梅雨のシーズンにさし掛かることもあり、屋外の撮影については予備日を確保しておくことが必須である。撮影場所だけでなくキャストやエキストラの日程も2日分押さえるなどのスケジュール管理をした。(Fig. 6, 7)

撮影終了後は、すぐに撮影した映像素材について、使用可能なもの・不可能なものの選択や肖像権やプライバシーに関わる問題はないか確認作業を行った。また同時に、撮影素材と合成するための画像イメージやテロップなどのテキストを画像ソフト (Adobe Photoshop) で制作した。

Fig. 6 撮影の様子



Fig. 7 撮影の様子



2-2-4 編集…6月中旬～下旬

編集は映像編集ソフト Adobe Premiere Pro を使用した。まずは絵コンテを参考にカット編集で大まかな流れを作り、その後、CG との合成、ナレーションの吹き込み、BGM・効果音を付けるなどして作品に仕上げていった。テレビ CM を制作する際には、時間配分をフレーム 6 単位で配分することが留意点である。音声は最初と最後の 15 フレームは無音にする必要があるため、14 秒以内で配分するよう作品の編集を行った。また、効果音・BGM については、著作権フリーのも

のを使い、音声・ナレーションは自分たちの声でナレーションを吹き込み完全オリジナルの自主制作を行った。

2-2-5 テレビ局納品…6月下旬

完成したCM作品について映像プレビュー、修正等を経て、最終的に映像プロダクションのスタジオに編集素材を搬入した。映像レベル・音声レベルのチェックを行い、放送用テープに送稿(HD→SD方式)、テレビ局納品となった。

3 作品のテーマ変遷

以下では5年間のCMのテーマと概要を述べる。

① 2010年度作品…テーマ「君の芽が出る」

携帯電話をいじりながら歩いていた女子高校生が、大学近くを通りかかる。すると大学正門に向って大勢の高校生が走り込んでいく光景を目にして驚く。走っている高校生たちの頭上には「双葉」が出ている。期待に満ちた目で大学校舎を見つめる女子高校生。彼女の頭上からもいつの間にか「双葉(本学のロゴマーク)」が出る。高校生が可能性の芽を育て花を咲かせる場所という本学の将来性を表現した。

② 2011年度作品…テーマ「新たな5学部が君のエネルギーに」

5人の学生が大学グラウンドで短距離走に挑む。ピストルの号砲で走り出す。ゴールテープの先には学生たちを受け止める5人の教員がいる。走り終えた学生たちは「経営」「人文」「教育」「健康栄養」「スポーツ健康科学」とボトルに書かれたペットボトルの水を飲みほす。本学が5学部体制となり、よりパワーアップしたことを表現した。

③ 2012年度作品…テーマ「伝えたいことが多すぎる」

学生らがCM制作のための企画会議を行っている。ハイソな雰囲気仕上げたい「ザーマス」、ゾンビを登場させインパクトを与えたい、「(大学に)来いや!」と思いをぶつけたい、など多くの意見が出てなかなかまとまらない。そうだ!伝えたいことが多すぎる。本学には言い尽くせないほど多くの魅力があるということ表現した。

④ 2013年度作品…テーマ「いろんな‘色’をつかもう」

教室、グラウンド、ピアノ教室、屋上、中庭など学内の様々な場所で様々な色の風船を見つけて嬉しそうに掴む学生たち。風船の色は5つの学部を象徴するテーマカラー。最後の風船を掴んだ学生が引っ張られるように進んで行くと校舎の前には大勢の学生たちと数えきれないほどの風船が待ち構えている。おのおのの個性を膨らませ、未来を掴んでいこうという本学の多様性や希望を表現した。

⑤ 2014年度作品…テーマ「繋がり」

パソコン教室で授業を受ける学生(経営)→その学生をマンガで描く学生(人文)→マンガの

別のコマに描かれているのは模擬授業を行う学生（教育）→その学生が開いた教科書にはマネージャーから渡された水を飲むトレーニング中の学生（スポーツ健康科学）→その水を実験用具に注ぐ学生（管理栄養）とすべてのシーンが繋がっていく。人と人とのつながりや支え合い学び合うという本学の共生（ともいき）の精神を表現した。

4 学生の学びについて

作品完成後、制作過程でどのようなことを感じたか学生にアンケートを行った⁷ところ、以下のような回答を得た。これらの回答からプロジェクトを通じた学生の学びについて考察する。

企画・立案

- ・自分たちのやりたいこと、やってみたいことなどとクライアントの要望をすり合わせることがとても難しかった。
- ・(クライアントの) 注文にそうように考えてきたつもりでも、またさらに上に行くようなものを言われ、人に見てもらえるいいものを作るためには「もっと良いものを」という気持ちを強く持たなければならないことがわかった。
- ・どうすれば不自然でなく絵（映像）をつなげられるのか試行錯誤が大変だった。
- ・もっと先輩の経験話を伺っておけばと思った。作業にとりかかってもまごまごして何をしたら良いのか見当がつかなかった。
- ・大学のCMといっても何をどのように視聴者に伝えるのか、最初はまいちわかっていなかった。場所や物を紹介するのではなくメッセージを映像で表現するために、映像のコンセプトやイメージをふくらますための様々なステップが大切だとわかった。

学生たちにとって初めての取り組みであったため、最初は、自分たちが作る作品がどのような目的と意味を持つのかを理解し、具体的な行動に移すことに戸惑っていた。CM制作では、自分の好きなものを好きなように映像表現すればよいのではなく、クライアントのニーズに答える（依頼主の意を汲む）ことが優先され、その中に自分の感性をどのように織り込んでいくかが求められる。作品がより多くの人の目に触れ心に残るようにする工夫を意識したようである。

撮影準備

- ・チーム内ではもちろん、全体としても報告・連絡・相談が足りなかったと痛感している。当時は完全に個人プレー状態というか、他人の作業に関心を持っていなかった面がある。
- ・(企画立案でも書いたが) 先輩の経験談は聞いておくべきだった。撮影日が近くなっていくにつれて「あれの用意は？→してない」「これについて考えてる？→考えもしなかった」といった事

態が多く見受けられた。

- ・予定していた日程で進めていたのに急に日にちの変更（教室借用の関係で、撮影日程が何度か変更になった。）があって、ゼミ内だけのことだけならまだしも、協力してくれたキャストの人に迷惑をかけることがあったので、もっと気をつけなければいけない。
- ・キャストイングが大事だと思う。イメージに合うキャラクターを見つけるには、もっと多くの候補を上げてよかったと思う。

それぞれが自分の作業を進めるだけで精一杯になってしまったことへの反省があがった。作業を分担しているものの、それぞれの作業は1つの作品を作る上で不可欠なパーツであり、すべてのパーツがスムーズに組み合わせさってようやく作品が完成する。チーム内だけでなく制作に携わるメンバー全体での連携の大切さを感じていた。また、一度準備したらそれで完成なのではなく何度も確認作業をしたり、よりいいものを求めてできる限り努力を続けることも学んだ。

撮影

- ・「どう撮りたいか」ということが明確になっていると、撮影がスムーズに出来るということがわかった。
- ・撮影当日の天候によって様々な対策が必要になることを思い知らされた。（炎天下による日焼け、キャストの方々に水分の提供など。）
- ・キャストの人の苦労を考えられずに自分のこだわりを前面に出しすぎて時間延長を何回もしてしまい、周りに迷惑をかけてしまった。こだわりたいところを持つのは大切だけれども、それもメリハリをつけることが大事だと思った。
- ・思ったようにうまく進まないところが多々あった。いいアングルだと思っても映ってはいけない看板が入ったり、たまたま人が通りかかったりするので、タイミングをみたり折り合いをつける苦労があった。
- ・準備段階で完成までのイメージを完璧にする必要があった。当日に変更になることも多かったから、事前に想定できるものはもっと考えておくべきだった。

実際にカメラを回してみると、絵コンテでイメージしていたものとは全く異なる映像に仕上がったり、天候やキャストの状態により予定していたスケジュール通りに撮影が進まないこともあり、撮影現場で臨機応変に作業を進める必要性を理解した。また、作品がメディアを通じて広く公開されることを踏まえ、肖像権などに気を付けて撮影を行った。自分のこだわりを押し出す（押し出しすぎる）ことで撮影ペースが崩れてしまった経験から、チーム作業で必要なバランス感覚についても学んだ。

編集

- ・15 秒という枠に、全学部をよく見せるのがいかに難しいかということがわかった。
- ・2 人 1 組になって編集作業をしていたが、人によって解釈の違いもあり、出来あがった作品が同じ素材を使用しているのに全然違うもののように思えた。
- ・慣れない作業で話しあいつつも、やはり難しく大変だった。撮影した素材から使う絵を決めるのもひとつひとつ細かな作業で大変だった。
- ・1 つ 1 つのシーンを自然につなげる作業は、ほんの少しのコマのずれも許されない集中力が必要だったので、編集していると時間があつという間に過ぎる。

CM というわずか 15 秒しかない映像作品を手がけたことで、さまざまな装飾をそぎ落とした本当に伝えたいもの = 「情報の肝」を見極める重要性を学んだ。また、映像の色調や編集ポイント（映像と映像の切れ目）にこだわることで、映像作品における「1 フレーム」単位の大切さを痛感し、映像をより細かくみる = 厳密さへの意識が高まった。また、同じ映像を元に編集をしても人によって出来上がる作品は異なることから、送り手による変容する情報の多面性について感じていた。

全体を通して

- ・絵コンテ作成の段階で「どうすれば各学部らしいか」と考え、初めて大学に関してちゃんと考え、知ることができたと思う。自分がどうしてこの大学に来たのかとかこれからの大学生活どうしたいのかも考えた。この経験を今後に生かすことができれば良いと思う。
- ・撮影を上手くまわすために裏で支える仕事にやりがいを感じた。自分のことがどうだとかよりも「人のために何かをする」ことが自分には向いていると感じた。
- ・各自で決められた仕事さえしっかりとこなせば問題はないであろうと少なからず感じていた自分がいた。しかし、いざ作業が難航してしまうことが何度かあった時に、周りの仲間が助けられることがあり、チームの本来の存在意義を実感し、仲間の大切さを学んだ。
- ・チームワークももちろん大切だけど 1 人 1 人が自分のやっていることに責任を持つことが大切だと感じた。「そのことについては〇〇じゃないとわからない」とかやること自体を忘れていたりとか、他人頼りにしすぎではいけないと思う。お互いがやっていることをお互いに気にかけていくべきだと思うし、1 人で悩んで困ってるんだったら周りに話して頼るべきだと思った。他人を頼るにも信用するにもまず自分からその姿勢を見せていくべきだと学んだ。
- ・いやなことに対しても逃げずに頑張るようになった気がする。

グループワークの難しさを痛感し、それを乗り越えることで、チームワークにおける主体性や

積極性、バランス感覚などの大切さを体感し、自分自身の内面についても掘り下げることができたようである。加えて、「大学」という題材を扱ったことにより、自分が通っている「大学」のことを初めて深く知るきっかけとなっていた。

大学CM制作に取り組むことで、学生たちの映像制作への意識に変化がみられた。YouTubeやニコニコ動画などの動画配信サービスを利用する若者が増える中で、近年の学生たちはWeb上で公開されている動画作品に接する機会が多い(武市, 2012)。Web動画の特徴は、自分が表現したいものを自分の好きなように作った「自己表現」としての作品が多く、その動画に興味関心を持った(検索してひっかかった)人が視聴者となることである。見たい人が見たいものをピンポイントで視聴することができる「個→個」という情報の流れがみられることである。しかし、学生たちがとりくんだ大学CMはテレビや名古屋駅校内という公共性の高いメディアを通じて人々の目に触れる。ゆえに、限られたターゲットに向けたテーマや作風ではなく、より普遍的で多くの人々の心に留まるような作品を作るために必要な「客観的視点」の重要性を感じていた。

また、作品を公開する上で不可欠な肖像権・著作権などに配慮する意識がより高まった。例えば、大学の門付近での撮影を行った際に、建物の看板や近隣の住宅、車、通行人などが映像に映りこんでしまわないよう、その都度カメラの位置を補正したり、キャストの服装もロゴやマークが目立つものは避ける(高校生役の生徒が着用する学生服も高校名が特定できないようにした)などの工夫が求められた。

今までは、授業やゼミという大学内における非常に狭い範囲しか意識が向いていなかった学生たちが、制作作業を通じて学内のリサーチや取材を繰り返す中で、他学部のこと、大学全体のこと、大学の理念などに心を寄せ、大学に所属する‘自分自身’についても見つめ直すきっかけとなったようである。また、これから大学に進学しようという高校生の立場に立った(テーマを考えた)ことで、自分はなぜ大学に来たのかという問いや、自分の将来についても思いを巡らせる機会となった。

5 新たな取り組みと今後の課題

最後に今年度の新しい取り組みと今後の課題について述べる。

2010年から2013年まではテレビ放映されていた大学CMであるが、制作5年目を迎え2014年は放映媒体がデジタルサイネージへ変更された。

近年、従来ならば看板やポスターであった場所に新しくデジタルディスプレイが設置され、動画や静止画スライドショーなどの様々な広告が流れているのを目にする機会が増えている。屋内外を問わず街頭や店頭、商業施設、交通機関などの公共スペースに設置され、電子的な情報表示を行うこれらのシステムを総じてデジタルサイネージと呼ぶ(アイティメディア株式会社

,2014)。2014 年 10 月に名古屋駅中央コンコースに壁掛けタイプのデジタルサイネージが 100 台設置され (株式会社イード,2014)、10 月上旬にこのスペースで本プロジェクトの CM が放映された (Fig. 8, 9)。

Fig. 8 名古屋駅のデジタルサイネージ



Fig. 9 名古屋駅のデジタルサイネージ



デジタルサイネージの利点はテレビ CM と比較して情報を多く掲載できることである。多くのデジタルサイネージが縦長のモニターであり、画面を 3 分割してそれぞれに異なる情報 (データ) を載せることが可能となる (Fig. 10)。そこで、ゼミでは CM 制作と連動して 2014 年に学校紹介の学園ドラマ制作にも取り組んだ⁸。ドラマは「謎解きは講義の合間に～謎のボールを追え in 東海学園大学」というタイトルで、本学を舞台に繰り広げられる男女 (大学生) 6 人のミステリアスな物語である。「謎解き」を通じてお互いのことを知り大学への理解を深めていくストーリーで、大学 CM だけでは伝えきれない情報 (本学の校舎や設備、学部ごとの個性や学生たちの日常) をドラマが補完する役割も担っている。大学 CM が流れているデジタルサイネージ上に QR コードを表記し、そこからリンクしてドラマ作品につながるようになっている。現在は大学 HP の受験生サイト上での公開となっており、デジタルサイネージの大学 CM をみた人が学園ドラマをみようとして QR コードへアクセスし、大学 HP へリンクして本学の情報を得るといったような流れも考えられ、さらなる広がりが期待される。

学生の声にもあがっていたが、映像制作を専攻するゼミとはいえ学生たち (特に 3 年生) にとって、技術的なことはもちろん心構えを含めてその制作過程には、それまで大学で学んできたものとは違う経験も多く戸惑う学生もいるため、あらかじめ制作を経験している上級生から体験談を聞くなど先行例を学ぶ機会が必要であると感じている。

また、本ゼミプロジェクトは 3・4 年が一緒にゼミ活動する必要があるが、現状の時間割では合

Fig. 10 デジタルサイネージの画面

東海学園大学



同ゼミや2時限連続でゼミを行うことが難しい状況にある。その結果、昼休みや放課後などに膨大な時間をかけ課外活動として制作作業に取り組んでいる。もちろん学生たちも責任とやりがいを持ち積極的に作業に取り組んでいるが、このようなことが修学上の負担になりすぎないように、授業時間の設定についても考えていきたい。

来年度以降も継続してCM制作に取り組む予定である。今後はゼミ学生という枠を超えて全学の学生が参加できるような仕掛けを考え、取り組みの幅を広げていきたい。

最後に、CMは時代を反映する映像文化の象徴だといえるが、本プロジェクトの作品も学生たちがイメージする本学の姿だと言える。将来性、5学部の力、多彩さ、多様性と希望、つながりや支え合いなど、学生たちが高校生たちに伝えようとする本学で‘学ぶ’ことの可能性や魅力は、言葉を換えれば、学生たちにとって大学に対して持つ思いや期待であると捉えられる。大学CM制作を通じて学生たちが学び得たものに加え、我々大学側も学生の思いにこたえられるよう日々研鑽を積んでいかななくてはならないだろう。

【引用】

板橋民子, 2011. 学習者が中級活動発表を通じて学んだこと - CM制作活動報告 -.

Polyglossia. the Asia-Pacific's voice in language and language teaching 21, p109-122

武市久美, 2012. 「映像制作の授業実践と課題」. 東海学園大学研究紀要 人文科学研究編. 17, p97-106

間島貞幸, 2013. オリゼミにおける「one minute video 制作実習」の成果と課題. メディアと情報資源. 20 (1), p45-55

松野良一・大塚彩香, 2008. 映像制作活動でどんな能力が開発されるか? -メディア・リテラシーの概念を超えて-. 総合政策研究. 16, p51-64

松野良一・塚本美恵子・間島貞幸・五嶋正治・村田雅之, 2013. 映像制作で人間力を育てる -メディアリテラシーをこえて-. 田研出版, p183

水越敏行, 2000. メディアリテラシーを育てる. 明治図書

森棟隆・尾澤勇・山崎謙介, 2007. メディアリテラシー教育の実践~学校紹介CM制作を通じて~. 情報処理学会研究報告. 17, p119-125

アイティメディア株式会社, 2014. 連載 デジタルサイネージが変える広告の未来: 第1回届けたい時、届けたい人に、届けたい情報を。ネットワーク化で街中の広告が変わる

< <http://marketing.itmedia.co.jp/mm/articles/1402/28/news010.html> > (2014年10月20日アクセス)

株式会社イード, 2014. JR東海、名古屋駅に日本最大級のデジタルサイネージ. レスポンス

< <http://response.jp/article/2014/09/15/232496.html> > (2014年10月20日アクセス)

【注】

- 1 東海テレビ放送にて毎年7月初旬に放送されている。
- 2 人文学部人文学科アナウンス・情報メディアコースでマスメディア（映像制作）を専攻する学生である。
- 3 2014年に取り組んだデジタルサイネージのCMの制作過程も、テレビ放送用の方式への変換作業以外はほぼ同様の流れで制作している。
- 4 編集、テロップ、MAなどのすべての作業が終わりそのまま放送できる状態に仕上がっているVTRのことである。
- 5 撮影場所などを探したり下見し、目的やイメージに適した背景の場所を探したり、その場所の広さや光、生活音の状態を確認するのに加え、使用するための届けや許可が必要かどうか事前に調べるなど、本番の撮影をスムーズに進行させるために不可欠の作業である。
- 6 テレビやビデオは普通、1秒間に30フレーム（画面）を表示する。
- 7 2014年9月にCM制作に取り組んだ3、4年ゼミ生32名に記述式のアンケートを行った。
- 8 ドラマ「謎解きは講義の合間に～謎のボールを追え in 東海学園大学」
 - 第1話 三好キャンパス編 <http://www.navi.tokaigakuen-u.ac.jp/campuslife/movie01>
 - 第2話 名古屋キャンパス編 <http://www.navi.tokaigakuen-u.ac.jp/campuslife/movie02>
 - 第3話 完結編 <http://www.navi.tokaigakuen-u.ac.jp/campuslife/movie02>ドラマ制作については次稿で報告する予定である。

最後に、このプロジェクトをやり遂げてきた武市ゼミの学生たちの創造力と根性に尊敬と感謝の意を表したい。