

映像コンテンツを用いた地域連携手法「Art & Beauty Project」の提案

Proposal of the Regional Cooperation Method: "Art & Beauty Project" Using Image Contents

檜山洸平[†] 望月えり子[†] 山脇雅月[†] 青木聡[†] 田中大貴[†] 風祭史織[†] 内藤旭恵[†] 小谷内郁宏[†]
Kouhei Hiyama[†] Eriko Mochizuki[†] Mizuki Yamawaki[†] Satoshi Aoki[†] Daiki Tanaka[†] Shiori Kazamatsuri[†] Akie Naito[†] Ikuhiro Koyauchi

[†] 静岡産業大学 情報学部

[†] Shizuoka Sangyo University School of Information Studies.

要旨

現在、世の中には数多くの情報が散在しており情報の飽和状態といえる。一方、地方都市は魅力に溢れているものの、人々に対して情報が効果的に配信されていないため、魅力に気付いていないケースが多い状況である。そこで本研究では、映像表現を用いた地域連携の手段として「Art & Beauty Project」を通じた実証的研究を行った。新しい発想による映像コンテンツを制作すると共に、その映像を情報ネットワークを介して配信し、不特定多数の視聴者に対し情報提供する方法の検討を実施した。

1. はじめに

藤枝の街は、人通りはあるものの「まちづくり藤枝」で実施している「てーしゃばストリート」などの催し物以外は、市民が集まることは少なく、藤枝駅周辺は21時以降、居酒屋などの店を除きシャッター街となっている。さらに、ラストオーダーも23時と比較的早いため、夜の街は閑散とした状況になっている。

以上の状況を踏まえ、本事象を打開すべく、映像を用いて情報発信を行うことで藤枝の街をこれまで以上に盛り上げることが可能ではないかと考えた。

そこで、本グループは映像表現を用いて地域連携を試みることにし、「Art & Beauty Project」というプロジェクトを立ち上げ、産学官民連携における実証実験を実施した。

本論文では、制作者側からの視点で実験結果を報告すると共に本事例について議論していきたいと考えている。

「はじめに」では、現在の地域連携の実態を藤枝の街を例に挙げ、状況を概観する。2「先行研究」で過去に行われた研究として、内藤・土居・中林（2014）の研究に言及し、過去の放送部での実践例や東洋大学、目白大学における実践例を紹介する。3「提案手法」で本研究において他大学や過去の事例を参考にして本年度実施した手法を示す。4「実証実験」では、3で示した手法を用いて実証実験を行い報告する。5「結果」では、4での実証実験の結果を示す。6「考察」では、3から5までの内容を踏まえて考察を行う。7「まとめと今後の課題」で、6のまとめと本研究を実施したことによって明確になった課題を示す。

2. 先行研究

先行研究としては、内藤・土居・中林（2014）^[1]「大学の広報戦略への魅力的な映像の活用法」がある。その中で触れられていたものに、過去の本学部における事例と東洋大学の事例、目白大学の事例がある。以下にその概要を示す。

2.1. 静岡産業大学情報学部放送部における事例：藤枝プロモーションビデオ制作プロジェクト

「内藤研究室」・「堀川研究室」・「放送部」という三つの異なる組織を融合させ、映像制作を実施したもので、公式的なゼミ活動と非公式の部活動が協力し、一つの映像作品を制作するという新たな取り組みが紹介された。本プロジェクトは、まちづくり会社である「まちづくり藤枝」からの依頼を受けて制作したものである。

2.2. 東洋大学の事例：大学発のインターネット放送局「TOYO-MTV」での取り組み

藤本(2011)^[2]は、大学発のインターネット放送局において、広告・広報・PRを意識した取り組みを紹介していた。「TOYO-MTV」という名称で、インターネット放送局が開設され、藤本研究室が中心となり講義において東洋大学内の最新の話題を取材し、YouTube上に公開するという取り組みが行われている。TOYO-MTVは、1~8チャンネルで構成されており、1ch（教育・教養）、2ch（スポーツ）、3ch（バラエティ・情報）、4ch（芸能・アニメ・音楽）、5ch（実験チャンネル）、6ch（東洋大チャンネル）、7ch（生放送1チャンネル）、8ch（生放送2チャンネル）と多種多様な情報を提供している。

2.3. 目白大学の事例：放送局「めじテレビ」での取り組み

2011年4月～2012年3月の期間、目白大学では、社会学部メディア表現学科の一部の研究室において、「めじテレビ」という放送局を運営した。

この事例は、映像メディアを用いて新しい情報をどの様に表現すればよいかなど実践経験を通して学習されるものである。

3. 提案手法

本章では、2「先行研究」を参考にし、映像メディアを用いて、タウンプロモーションビデオを制作することにした。

本研究では、地域を活性化するという目的以外に、学外に対して大学名を広報することも新たな目的とした。最も重視した点は、より多くの人に視聴してもらえる映像を作ることである。また、視聴者からの親近感を引き出すための試策として、「学内で魅力的な女性」を募集し、出演者とする事にした。

その後、静岡産業大学情報学部の「望月えり子」と「山脇雅月」の2名を選抜し、2014年2月に「Art & Beauty Project」を発足させた。

2で挙げた藤枝プロモーションビデオ制作の事例では、「単純に人が喋っている」、「単純に見ていて面白くない」、「映像が平坦であったがため地味だった」といった反省点が挙がっていたため、その点を中心にして対応策を議論した。「見ている人が楽しい映像とは何か？」ということを中心に、ブレインストーミング形式でディスカッションを実施した。飲食後に感想を述べるだけの食レポでは特徴がないため、音楽に乗せて、替え歌でストーリー展開するというミュージカル調の作品とした。

全話、絵コンテを用いた映像制作を実施し、絵コンテは出演者自身が描き、さらに絵コンテをベースに女子学生2名が演じた。また、ディレクションや機材設置は筆者が行い、編集は田中が担当した。



図1. Vol.2のラ・フォセットでのワンシーン



図2. Vol.4のランパーダでのワンシーン

図1と図2は、制作された映像のワンシーンである。このような編集を行うことで、店舗と演者が共に引き立つように工夫を凝らした。

「店舗の選定」から「アポ取り」、「絵コンテの作成」、「映像撮影（現地ロケ）」、「替え歌の制作」、「音声の収録」、「映像編集」を一貫して学生が主体的に動くことで本プロジェクトは進行した。

当初は、取材先とのアポ取りで趣旨が首尾よく伝わらず、撮影当日に計画が変更になったことや、学生の連絡ミスによる撮影予定時刻の齟齬などの障害が発生することもあった。そこで、プロジェクトの趣旨や撮影時刻等の詳細を企画書に整理し、事前に取材先に提出することで撮影を円滑に進めることが可能になった。

4. 実証実験

実証実験では、完成した映像を YouTube 上に投稿し、同時にオープンキャンパスにおいて学内に数か所テレビを設置して放送を行った。さらに、放送部公式 Facebook と Twitter に撮影風景や完成した映像を投稿し、PR活動を実施した。本大学や駅周辺の商業施設にポスター等の広告媒体を配布することで、地域住民の認知度を高める努力も行った。

完成した作品は取材先店舗にも広告媒体と共に配布し、店舗での設置を依頼することで地域住民の本グループ活動内容の認知度向上を計った。

5. 結果

4で挙げたPRにより、YouTubeでの再生回数がほぼ10倍となった。(2014.10.20現在、最高再生回数500回)、本活動内容が静岡新聞に二度、中日新聞に一度掲載された。新聞掲載もあり、市内でロケをする際に、地域住民に学生が声をかけられるまでに認知された。また、藤枝市主催の全国PK戦選手権大会のMCを担当したほか、藤枝市役所から全国お茶サミットへの参加も依頼された。



図3. 2014.6.5 静岡新聞掲載記事



図4. 2014.6.25 中日新聞掲載記事



図5. 2014.7.9 静岡新聞掲載記事

図3、4、5は静岡新聞と中日新聞に掲載された記事である。扱いの小さい記事ではあったが、大学の広報には十分効果があったと言える。

6. 考察

5で示した結果を踏まえ、市役所や学内では認知度が向上したものの、YouTube上での再生回数は500回程度であり、いまだ1000回、2000回の再生には達していない状況である。インターネット上での認知度はいまだ不十分な状況といえる。PRビデオの再生回数を増やし、インターネットや全国的な認知度を向上させるためには、さらにSNSもしくはローカルテレビ局やケーブルテレビジョンで取材されることが必要と思われる。

7. まとめ、今後の課題

6を参考にし、今後の本プロジェクトにおける課題と以下とする。

制作面では、今後も技術向上を目指す必要がある。さらに魅力的な作品を制作する。そうすることで今後の作品の質の向上を図る。

発信面では、どのように学外やインターネットユーザーに効率よく発信するかに重点を置き、SNSを活用、マーケティング的思考を援用し、そしてローカルテレビ局やケーブルテレビジョンからの取材回数を増やすことが今後の課題である。

参考文献

- [1] 内藤旭恵,土居繭子,中林克己(2014)『大学の広報戦略への魅力的な映像の活用法—2012年～2013年の静岡産業大学情報学部での取り組みを中心として—』
- [2] 藤本貴之(2011)「『広告・広報・宣伝』効果を意識した大学発インターネット放送局設計」,『情報処理学会第73回全国講演論文集』情報処理学会
- [3] 目白大学めじテレビ(2013)「目白大学めじテレビ公式Webサイト」(<http://www.mejitv.net/>)