

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—

A Method of Utilizing the Attractive Video Contents to the Strategic Advertising
in Shizuoka Sangyo University

内藤 旭恵
Akie NAITO

土居 繭子
Mayuko DOI

中林 克己
Katsumi NAKABAYASHI

(平成25年10月15日受理)

要旨

大学の数は、総務省統計局（2013年8月発表）のデータによると2004年から10年間で709校から782校となっており、若干の増加傾向が見られるが、大学入学対象となる18歳人口は総務省統計局が2012年10月に発表した人口推移データ（総務省統計局，2012）によると、2003年から10年間で142.8万人から123.4万人まで減少し、大学間において貴重な受験生の奪い合いが発生している。このようなことから、現在では、大学においても「マーケティング」や「経営改革」、「経営改善」という言葉を用いなければならないほど、大学も経営努力を行わなければならない状況となっている。

杉山（2004）が、日本の将来のために大学を変える必要があると述べているように、大学改革は大きな課題になっている。

こうした状況から、大学側は講義内容の充実や幅広い専門領域に対応した教員の獲得などの基盤整備を行うと共に、多くの受験生に受験してもらうための広報戦略を確立する必要に迫られている。

大学が広報を行う手段は、「広告」「大学案内」「CM」など様々なメディアがあるが、「百聞は一見に如かず」ということわざが示すように相手により多くの情報を伝えることのできる映像表現を用いた広報に注目したいと考える。

以上のような状況を踏まえ、本研究では、大学の広報戦略において魅力的な映像を広く活用する方法について本学の事例を紹介し、合わせて他大学の事例の調査検討を実施した。

1. はじめに

大学をいち早く認知してもらうためには、様々な広報手段を用いて、顧客となり得る受験生に対してアプローチをかけていく必要があるが、一つひとつのメディアにはそれぞれ限界があるため、複数のメディアを併用している大学が多い。その中でも、文章で説明するよりも、写真や映像を見せる方がより理解も進むという考え方があり、最近では、大学案内とDVDをセットで配布する大学も出てきている。現在、こうした映像は、インターネットと結びつき、大学側がWebサイトなどで刻々と変わりゆく大学の状況や取り組みをリアルタイムに提供できるようになってきた。

そうしたメリットがあるため、本研究では、大学の広報戦略への魅力的な映像の活用法について、他大学の事例を参考にし、静岡産業大学と放送部の取り組みを通して、映像表現を用いる有効性について検討を行うことにした。

大学を取り巻く環境は、年々変化しており、全国の大学では様々な広報手段を用いて生き残りをかけた取り組みがなされている。しかしながら、その努力の甲斐もなく閉校に至る大学もあれば、改善が見られた大学もあった。以下に、その例を示す。

大学経営に関する問題として、2012年4月29日に発表された東京女学館大学の閉校が話題になった。東京都町田市にある東京女学館大学は、1956年に短期大学を設置し、2002年には4年制大学へと改組した（東京女学館大学入試広報室、2013）。しかし、4年制大学開設以来定員割れが続き、115名あった定員を2012年には95名まで減らしたが、実際の入学者は52名という状況で、経営的にも改善が見込めず、結果的に閉校に至った。学生募集が思わしくない原因には、高額な学費の問題や、男女平等の時代において女子だけを集めるといったことに無理が生じたことや、通学のための交通の問題などが複雑に絡み合っているようである。首都圏にある大学や、ブランド校であっても学生の確保については無視できない課題となっている。

一方で、マーケティングの活用や経営改革によって実績を残しつつある大学もある。それは、東京都日野市にある明星大学である。明星大学は、明星大学広報室（2013）によると、開学当初から教育学部を有しており、いち早く時代の先端に対応した教育を行える教員を育成するために力を注いできた。「明星大学＝教育学部」というイメージは長く続いた。その後、時代の流れと共に経営の多角化は進み、さらなる時代の先端を追求し、ニーズを具現化するため、1992年に情報学部を開設した。

一説によると、当時は情報技術もスタンドアローン型¹⁾からネットワークを介したサーバクライアント型²⁾へと移行し始めていた時代であり、明星大学経営陣は、情報技術や情報通信産業が社会の中心的な産業になると予測していたため、1992年に青梅キャンパスに情報学部を設置し、電子情報学科と経営情報学科の二学科体制でスタートさせた。当時としては、非常に珍しい専門領域であったため、人気も高く、1999年に開設された東京工科大学メディア学部メディア学科と共に情報系の技術を学べる大学として注目された。

その後、複数の大学において情報学部や情報メディアを扱う学部学科の新設が相次ぎ、2005年には、差別化することが非常に厳しい状況に陥ったため、情報学部を刷新することで、経営改革を実施した。具体的な対策として、経営情報学科を廃止し、電子情報学科を情報学部情報学科に一本化した。情報学部情報学科では、「コンピュータ科学コース」、「コンピュータ応用コース」、「デジタルクリエイティブコース」を設けることで、ハードウェア技術、ソフトウェア技術、コンテンツ制作技術を網羅する形となった。

当初の計画では、電子情報学科ではコンピュータの技術者を育成し、経営情報学科では情報技術を活用して社会に貢献できる人材を育成するという構想でスタートしたが、時代の流れと共にそのニーズは変化していった。特に、ハードウェア技術者が必要とされていた時代からアプリケーションなどを扱うソフトウェア技術者が必要な時代へと社会的要請が変化した。

一方、経営情報学科は、2001年に改組して人文学部から独立した経済学部へ吸収される形となり、経済学部経済学科と経営学科の二学科体制へと舵を切った。この経営改革によ

り、低迷していた学生募集の状況を改善させると共に、山間部に位置していた青梅キャンパスから比較的都心にも近い日野キャンパスへと活動拠点を移すこととなった。

その後、経済学部経営学科は、学科運営が軌道に乗ったことを受けて、2012年より経営学部経営学科として独立した。教員の話によると、この前後より、会議などで、紙媒体よりも情報が伝わりやすい映像表現やCG表現を大学の広報活動において広く使うべきだと話し合われるようになり、学部紹介DVDの制作、大学案内および学部案内資料のiPhoneアプリ化、YouTubeサイトによるCMおよび学生インタビュー等の配信などを進めるようになっていった。

このようにして、明星大学では学部運営の刷新やキャンパスの移転などの影響に加え、広報活動への積極的な映像表現の活用等が学生募集活動に影響を与え、徐々に応募者数の低迷も解消されつつあるとのことである。

さらに、特殊な事例も一つ紹介すると、大学ではなく高校扱いとなる「宝塚音楽学校」も注目すべき学校である。合格すると宝塚歌劇団への入団が保証されるという特殊な学校ではあるが、宝塚音楽学校（2013）によると1994年に入学した82期生の受験倍率は過去最高で48.25倍であり、その後も毎年20倍前後を維持している。若年層人口が減少している中、特殊技能を養成する学校や専門性の高い学校は、依然として人気を保っている状況であることにも注目する必要がある。

こうした状況から見ると、入学後のメリットやその大学でしか習得できない知識、技能、資格などの豊富さによって受験生は学校を選択しているといっても良いのではないかと考えられる。

そうした情報を、受験生に対していち早く伝える広報活動には、映像表現を用いることが良いのではないかと考える。

なお、大学の広報戦略や広報活動は、「大学の知名度を向上させる活動としての広報活動」と「受験生獲得を中心とした学生募集における広報活動」があり、本研究では、この二つの活動を含めて大学の広報活動と定義する。

本論文では、本章「はじめに」で現在の大学が置かれた状況を概観した。2章「静岡産業大学におけるこれまでの映像活用例」でこれまでに静岡産業大学で行ってきた広報活動の映像表現活用例を概観する。3章「他大学の実践例」で広報活動に映像表現を活用している他大学の実践例を取り上げ、どのような映像が広報活動に効果的であるか調査する。4章「映像制作用機材のレビュー」では、効果的な広報映像制作のためにどのような機材を導入すべきか検討し、5章「静岡産業大学における取り組みについて」において、他大学の事例を参考にして静岡産業大学で実践した例を示す。6章「事例の問題点と応用」では、問題点のレビューと対応策の検討を行い、7章「今後の展開方法について」で今後の方針について検討し、8章「まとめ」でまとめを行う。

2. 静岡産業大学におけるこれまでの映像活用例

静岡産業大学では、これまで3種類の映像を用いた広報活動を行ってきた。「CM」「天気予報のフィラー」「SSU VIDEO」である。こうした取り組みと、他大学の取り組みを比較するため、大学の広報活動において映像表現を用いる方法を以下のように分類する。

大学の広報活動において映像表現を用いる方法は大きく分けて五つのパターンに分類することができる。CM等の大学自体のPRを前面に打ち出したものから、映像制作を行い大学名はエンディングのテロップとしてのみ表示されるものまで、大学名の露出度に関してレベルの違いはあるが、いずれのケースも、大学や大学名を対外的にPRしており、広報活動に値するため、以下に列举している。

分類①：大学が社会に対して公式的に用いる「CM」「天気予報のフィラー」などの広告によるもの

分類②：大学の研究室やゼミ、部・サークル等で大学の魅力や地元の情報を映像化して公開するもの

分類③：大学に在籍する個人や部・サークルなどの団体が映像を制作して学内外へ放送するもの

分類④：大学が外部から委託を受けて映像を制作して提供するもの

分類⑤：ケーブルテレビなどと提携し、大学が番組等を制作し提供するもの

いずれも、大学にとっては広報活動に寄与するものであるが、大学としての権威の問題や予算上の問題、人材確保などの問題から、いずれの大学も積極的には取り組まれていない状況である。

一番多く見られるケースは、大学に在籍する個人や部・サークルが、個人的に映像を制作し、趣味の一環としてYouTubeなどの動画公開用のWebサイトに映像をアップロードしているものである。しかしながら、そうした映像表現は、個人的な域を脱することが少ないため、大学の広報活動に対してさほど大きな影響を与えることがない。

静岡産業大学では、いずれの取り組みも分類①に該当するもので、「CM」「天気予報のフィラー」「SSU VIDEO」も、大学が公式的に行っているものである。以下に、その事例と事例の写真を示す。



図1. 静岡産業大学のCM映像

(出典：静岡産業大学入試広報課 (SSU VIDEO))

図1は静岡産業大学のCM映像の一部である。静岡産業大学では、情報学部と経営学部それぞれCMや天気予報のフィラー広告を出している。専門の映像制作会社が制作し、目にする機会が多いメディアであるため、入学直後に1年生の学生から、「1年生が履修できる科目にCMで学生が行っていたような講義がない」「CMと実態にギャップがある」などの声を聴くことがたびたびある。CM映像に出てくる映像制作関連の科目は2年生以上が対象となっているため、このようなギャップを感じてしまったのだと考えられるが、CMの影響力が強いことがわかる。なお、2年生以降に、このような映像制作の科目を受けた後、テレビカメラマン等を経て県内テレビ番組のディレクターとして活躍中の卒業生もいる。

CMの視聴とは、「ながら視聴」になっている場合が多く、ドラマやニュース番組などに比べると、真剣に凝視して視聴していることは少ないが、それでも履修できる科目をチェックする学生も複数いるということは、視覚や聴覚に少なからず影響を与えていることになる。



図2. SSU VIDEO

(出典：静岡産業大学入試広報課 (SSU VIDEO))

図2は静岡産業大学でのイベントや日々の出来事を映像で公開しているSSU VIDEOである。こうした公式的な映像公開用のWebサイトも映像を撮影した時に撮影者が投稿するといった形式をとっており、継続的な取り組みとなっていないという問題や視聴回数が少ないといった問題もある。

静岡産業大学においては、CM、天気予報のフィラー、SSU VIDEOという3種類のメディアを通して、大学の広報活動を行っているが、広報活動に映像を積極的に活用しているといえるまでには至っていないように考える。

これら3種類の取り組みを維持しつつ、更に広報活動に映像を積極的に活用する方法を検討したい。

映像を広報活動に積極的に活用する上では、映像情報の継続的な更新や、映像を見て大学を訪れた場合におけるフォローアップなども必要となる。

岩田（2013）は、受験生が大学進学をする際の意味決定の流れを以下のように示している。

『A=Attention』：大学を知る

『I=Interest』：興味を持つ

『S=Search』：調査する

『A=Action』：受験する

『S=Share』：分かち合う

岩田（2013）の流れを、広報映像を用いた場合に置き換えると以下ようになる。

『A』：CMや大学に関する映像に注目する

『I』：CMや大学に関する映像に興味を持つ

『S』：大学に興味を覚えた人は、Webサイトなどで検索する

『A』：実際にオープンキャンパスなどに出向き、大学を直に知る

『S』：出向いた先の大学で、他の受験生や在籍学生と情報を共有する

以上の流れをフォローするための対応策は以下の方法が考えられる。

『A』：視聴者と広報媒体の接点を増加させるため、テレビに限定せず動画公開WebサイトやiTunesU等を活用する

『I』：CMなどの映像の中に興味を引くポイントとなるキーワードを多く組み入れる

『S』：映像をフォローするため、公式WebサイトやFacebookなどで追加情報を提供する

『A』：上記の理解を深めるため、対応窓口の設置と繰り返し動画の配信を実施する

『S』：オープンキャンパス等で動画のフォローアップを行い、映像上に写っていた内容の体験を提供する

以上のようにして、映像を広報活動に積極的に活用していくとともに、その内容をフォローするための対応策も同時に行うべきであると考えられる。そこで、他大学ではどのように行っているか確認する。

3. 他大学の実践例

他大学の実践例としては、映像の制作方法や表現方法に関する取り組みは多く議論されているが、広報活動に対して映像表現を用いることについては活発に議論されていない。

以下に、東洋大学、マサチューセッツ工科大学、明星大学、目白大学の事例を紹介する。東洋大学は、大学内の話題や情報を対外的に発信している。マサチューセッツ工科大学は、大学で行われている講義を全てデジタルアーカイブし、対外的に公開している。明星大学は、学部の情報やキャンパスライフを受験生に対して広報している。目白大学は、地域密着や地域貢献に主眼を置き、地域の情報を大学および地域に発信している。それぞれに、

特色ある取り組みとなっており、参考にすべき点が多くあった。以下に、各事例の詳細を示す。

3. 1 東洋大学の事例

藤本（2011）は、大学発のインターネット放送局において広告・広報・宣伝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ており、藤本研究室が中心となり、講義において東洋大学内のホットな話題を取材してYouTube上に公開するという取り組みが行われている。



図3. TOYO-MTVによる取り組み（読売新聞2010年2月12日朝刊より）

図3はTOYO-MTVによる取り組みが読売新聞に取り上げられたものであり、学生が中心となって運営している様子を示したものである。

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。東洋大学総合情報学部藤本研究室のゼミ生や講義を履修している学生を中心に運用されており、YouTube上で動画を公開し、TwitterとFacebook上で話題にしてPR活動が行われている。

特に、箱根駅伝の取材は大々的に行われており、大学の広報部の補助的役割を担っている。

3. 2 マサチューセッツ工科大学の事例

渡邊（2011）は、MIT（マサチューセッツ工科大学）のiTunes Uに関する事例について述べている。そこでは、MITの試みについて、授業のすべてを世界中に公開する新しい試みであると評価している。

こうした流れは、日本の国立大学のビデオによる授業公開にも繋がっていると述べられており、日本の国立大学に対しても少なからず影響を与えていることがわかる。

また、渡邊（2011）は、全講義映像をインターネット上に公開することを以下のように述べている。

MITが、すべての授業を映像収録し、インターネット上に公開すると発表し、実施してきたことを述べたが、この企画は世界に衝撃的な印象を与えただけでなく、映像を教育にどう活用していくかの一つの指針として世界中の大学が、何らかの検討を始めたのである。そして、賛否両論、一方では「ノーベル賞を・・・・・・」という話から「著作権侵害」の話まで噴出したのである。大学における映像コンテンツの扱いは、以前から燻ってはいた。

（渡邊，2011，p.94，ll.17～24）

このようにして行った授業の映像配信が世界中に着目され、結果として、大学の認知につながっていることは、映像を広報に効果的に取り入れた例である。

3. 3 明星大学の事例

1章でも述べたが、明星大学経営学部経営学科の取り組みとして、YouTubeにおける定期的な動画の公開とiPhoneアプリによる入試広報活動がある。



図4. 明星大学経営学部経営学科公式YouTube動画配信サイト

(出典：YouTube (明星大学経営学部経営学科公式YouTubeサイト))



図5. 経営学部教育理念を示した動画

(出典：YouTube (明星大学経営学部経営学科公式YouTubeサイト))



図6. 経営学部在学生インタビュー

(出典：YouTube (明星大学経営学部経営学科公式YouTubeサイト))

図4～6は、YouTubeに公開されている動画の一部である。大学祭における起業体験や教育理念、在学生のインタビューなど多岐に渡る映像が公開されている。また、講義やフィールドワークの様子などをダイジェスト版映像として視聴することも可能となっている。

明星大学経営学部

開発: BIRDLAND, Inc.

App を購入、ダウンロードするには iTunes を開いてください。

[この開発者による他の App を見る](#)



説明

明星大学経営学部の公式アプリケーションです。
明星大学経営学部の学びの仕組みや体験学習、卒業生の声などを紹介。
受験生はもちろん保護者の方や高校生の先生も是非ご覧ください。

[明星大学経営学部のサポート](#)

iTunes で見る

無料

カテゴリ: 教育
リリース: 2013年1月7日
バージョン: 1.0
サイズ: 49.1 MB
言語: 日本語
販売元: BIRDLAND, Inc.
© Meisei University
4+ 評価

互換性: iOS 5.0 以降。iPhone、iPad および iPod touch 対応。

カスタマー評価

このアプリケーションの現行バージョンの平均評価を出すための十分なデータがありません。

iPhone スクリーンショット



カスタマーレビュー

素晴らしい経営学科 ★★★★★
レビュー: THE ソンピース

非常に使いやすい構成になっているアプリだと思います！さすが明星大学と言ったところででしょうか(笑)内容は本場になるものばかりで、感銘を受けました。思わず経営学科に入りたくなってしまいました。(笑)アイコンも爽やかなオレンジ色でインストールした後に、ホーム画面で他のアプリと並んでいても、見劣りしない存在感があ...さらに見る

図 7. iPhoneアプリ

(出典: iTunesストア (明星大学経営学部経営学科 iTunesストアサイト))

さらに、先進的な取り組みとして、学部広報活動の一環として、iPhoneアプリを用いた取り組みも行われている。図7はiTunesストアに掲載されている経営学部オリジナルのiPhoneアプリである。このiPhoneアプリは、YouTubeとも連動しており、学部の様子を映像で見ることが可能である。さらに、アプリ内の他のページに移動することで、文章による学科紹介やイラスト、写真などによる情報も収集することが可能になっている。

今までの大学紹介パンフレットでは表現できなかったインタラクティブな表現が可能となるとともに、DVDなどの配布コストを削減できるなどの多くの効果があった。反対に、iPhoneアプリは、閲覧できるのがiPhoneやiPadユーザーに限定されるため、情報の公開と共有といった面においては課題もある。

3. 4 目白大学の事例



図8. めじテレビ

(出典：目白大学めじテレビ（目白大学めじテレビ公式Webサイト））

2011年4月から2012年3月の間の目白大学では、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ていた。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実践経験を通して学習するものである。

プロデューサーやMCなどは、毎月交代で行われており、企画やロケから編集までが学生主体で運営されている。完成した番組は、大学のある新宿のケーブルテレビ会社「ケーブルビジョン新宿」に提供され放送されている。番組では大学内の話題や新宿区の話題が取り上げられ、25分番組としてまとめられている。

こうした取り組みは、学生の技術力向上と、大学の対外的なPRに大きく貢献するものであり、大学としては積極的に行っていく必要がある。また、学生主体で企画から収録、編集に至るまで一貫して行われ、学生目線による情報の収集と情報の発信が実現しており、大学における学生の成長空間の提供といった面において特に注目すべきプロジェクトであるといえる。

一方で、学生が毎月交代制で実施しているため、月毎の完成度に若干の開きが出てしまうことや、大学行事やテスト期間などの繁忙期と重なる月、大きな話題に乏しい月などの時期によって、番組の盛り上がりや温度差が生じるといった問題点もある。

3. 5 事例のまとめ

4つの事例におけるメリットと大学の広報活動に広く応用する上での問題点を以下に示す。

【東洋大学の事例】

メリット

- 日々大学で起きているニュースや出来事を取材して、瞬時に公開することが可能である
- 体育会活動にも力を入れているため、広報資料となり得る話題が豊富にあり、映像を効

果的に使用し、宣伝を実施しやすい

- Webサイトに継続的に公開しているため、情報の一元管理が可能である

問題点

- 講義内で実施しているため、講義の終了と共に人が入れ替わるといった人材確保の問題がある

【マサチューセッツ工科大学の事例】

メリット

- 大学における講義内容や研究成果を対外的に公開することが可能である
- 公式Webサイトにて統合して公開しているため、継続的な学習や閲覧が可能である
- Apple IDがあれば、在校生でなくても講義映像を視聴できる

問題点

- 全講義を公開するため、人件費や映像管理などの費用対効果の問題がある
- 講義や研究は日々変化しているため、過去のアーカイブとしては活用できるが、情報の陳腐化は避けられない

【明星大学の事例】

メリット

- 大学の情報を瞬時に公開することが可能である
- 大学案内などのかきこまった形式ではなく、ネットサーフィンのように気軽に閲覧が可能である
- 紙媒体の大学案内をフォローすることができる

問題点

- YouTubeサイト上で公開されている映像とiPhoneアプリ上で公開されている映像を整合させるのが手間である
- 学部の内容は年度毎に更新されることが多く、継続的に映像や情報を交換する必要があるため、ポリシーに基づいて管理運営する人材確保の問題がある

【目白大学の事例】

メリット

- 大学の情報を地域に対して発信することが可能である
- 地域の情報を大学内に発信することも可能である
- 大学と地域のつながりができ、新たな取り組みのきっかけともなり得る
- 学生の技術力向上と大学の取り組みや大学名などを地域に対して広く浸透させる効果がある

問題点

- 取材にかかる人材の多さや作業量の多さによる継続性の問題がある
- 取材する情報の取捨選択が難しいという面もある
- 映像制作の担当者によって映像の完成度や趣が異なることがある

3. 6 静岡産業大学において応用するための方法

3. 1～3. 5で他大学の事例を示してきたが、そうした他大学における取り組みを実際に静岡産業大学においても応用したいと考えている。他大学の取り組みから、映像表現をより効果的に活用していく方法が明確となった。

そこで、その効果的な方法を静岡産業大学において応用するため「Ⅰ. 映像表現を効果的に活用する方法」と「Ⅱ. 静岡産業大学で応用する場合のプラン」「Ⅲ. 想定される効果」に分けて以下に示す。

Ⅰ. 映像表現を効果的に活用する方法

- ①大学の出来事を瞬時に公開する
- ②講義内容等を収録し公開する
- ③iPhoneアプリやYouTubeなどを活用し映像を公開する
- ④大学の情報や地域の情報を収録し公開する

Ⅱ. 静岡産業大学で応用する場合のプラン

- ①学内生放送
- ②講義におけるデジタルアーカイブ
- ③YouTubeにおける映像の公開やオープンキャンパス等における放送
- ④地域密着番組やタウンプロモーションビデオの制作

Ⅲ. 想定される効果

- ①新鮮な情報をリアルタイムに提供することができる
- ②必要な時に必要な情報を瞬時に提供することができる
- ③大学の魅力や大学の情報を継続的に提供することができる
- ④大学が魅力的な地域情報を発信することができる

こうした映像を制作するためには、いくつかの機材が必要であり、静岡産業大学では、本施策を実施するために必要な機材を購入した。次章で機材についての説明を行う。

4. 映像制作用機材のレビュー

3章で示した事例を参考にし、静岡産業大学においても広報活動に映像を用いる取り組みを実施することを検討した。静岡産業大学には3章で示した様々な事例に対応した映像を制作するための機材が揃っていなかったため、新規に機材を導入した。

機材の選定に当たっては、「学内の情報を学内外に発信する」ということと「学外の情報を学内外に発信する」といった視点から協議した。

①収録用カメラ2台



図9. SONY担ぎ型カメラ「HXR-MC2000J」

(出典：SONY (HXR-MC2000J))



図10. Panasonicハンディーカム「HDC-Z10000」

(出典：Panasonic (HDC-Z10000))

収録用のカメラは「学内の情報を学内外に発信する」ための機動性を重視したカメラと「学外の情報を学内外に発信する」安定性を重視したカメラを購入することにした。

大学の広報活動において、オープンキャンパスなどで大型のスクリーンに映像を投影して上映することも想定して、フルハイビジョン映像を収録できる機材を選定した。また、映像の汎用性を高めるため、「1カメ」「2カメ」を用いたデュアル撮影も実施したいと考え、予算内で複数台購入できるということも条件の一つとなった。

大学の広報活動に映像を用いる上での効果的な情報収集を実現するために「安定性」と「機動性」を考慮し、刻々と変わりゆく現場の状況を安定して収録が実現できるカメラと、小型で機動性に優れており、瞬時に収録を行うことができ、さらにCM撮影や特殊映像の撮影も可能である機材を購入することとした。

図9はSONYの担ぎ型カメラで、主に現場ロケ用として使用する。学内におけるロケや藤枝市内における街ロケなどにおいて投入した。肩に乗せて撮影することが可能であるため、機動性と安定性に優れており、三脚撮影が不可能である場合においても手振れを最小限に抑えた撮影が可能である。

図10は手持ちタイプのカメラで、主としてインタビューや生放送などで使用する。大学紹介ビデオの制作や学内生放送において使用した。このカメラは、3D映像撮影も可能であり、情報を伝達するための映像収録に限定することなく、映画や芸術的な映像表現においても活用をすることもでき、CM制作などにおいても使用可能となっている。

②ミキサー

大学の広報活動に映像を用いる場合には、インタビュアーとインタビュー어의音声とナレーションやBGM、効果音などをミックスする必要があり、現在、静岡産業大学で保有している4チャンネルのミキサーでは対応に限界があったことと、微妙な音量や音程の変化に対応できるだけの性能を有していなかったことに加え、音声を上げると雑音が入るなどの問題もあったため、高性能多チャンネル対応のミキサーを導入した。



図11. ミキサー「ZED-12FX」

(出典：ALLEN&HEATH (ZED-12FX))

図11は12チャンネル対応のミキサーである。従来のミキサーは4チャンネルであったため、MC 2名とゲスト、BGMしか入力できなかった。本ミキサーでは、ワイヤレスマイクやカメラからの音声入力も可能となり、多数のマイクの同時切り替えや複数のBGMの切り替えなども可能となり、音響表現にも幅を持たせることが可能となった。また、ノイズキャンセラー機能なども搭載されており、微妙な音量や音質の変更なども実現できるようになり、ハウリングなどの障害の発生を低減することができた。

③ワイヤレスマイク

大学の広報活動に用いる映像を収録する場合には、多くの場合が、スタジオ外や校舎外であることが多く、静岡産業大学において保有しているハンドマイクだけでは対応に限界があったため、ワイヤレスマイクも購入することにした。



図12. ワイヤレスマイク「SVX188/PG185」

(出典：株式会社サウンドハウス (SHURE/SVX188/PG185))

図12はワイヤレスマイクである。従来の街ロケでは、カメラに内蔵されていたガンマイクを使用していたため、ノイズや自動車等の騒音が入り、MCの声が聞き取りにくい状況となっていた。また、ガンマイクの音質の悪さを低減するために、ハンドマイクを併用するなどして対応を行っていたが、カメラ位置とマイクコードの位置が固定されてしまい、カメラマンは自由なカメラワークに制限がかかることや、MCもマイクを持った状態で、興味深いターゲットを発見したとしても、追従することができず、スクープ映像を逃すなどの問題もあった。

そこで、映像制作の自由度を増加させるために、ワイヤレスマイクを購入した。また、カメラに内蔵されていたガンマイクと今回購入したワイヤレスマイクを併用することで、騒音や雑音を低減することができた。

今回、「カメラ」「ミキサー」「ワイヤレスマイク」などを購入したことで、広報活動に映像を用いるための基盤を整備することができなかった。

静岡産業大学では、他大学の事例を参考にして、こうした機材を最大限に活用して、広報活動に用いるための映像制作を実施した。以下に、その取り組みを紹介し、広報活動に映像を用いる上でのメリットと問題点を明確にする。

5. 静岡産業大学における取り組みについて

5. 1 講義における活用事例

講義におけるデジタルアーカイブの実践と収録映像による発表者の評価を行っている。



図13. 「日本事情」における学生の発表収録風景



図14. 日本事情発表収録風景



図15. プレゼンテーション発表者（留学生）

図13～15は「日本事情」の講義風景である。日本事情では、留学生に調査させたことを日本語で発表させ、プレゼンテーション力の向上を図っている。その際に、記録映像としての観点と発表者の発表姿勢や日本語表現の様子を判断するための評価映像としての観点の二点から発表全体の映像収録を行った。

映像収録を実施することで、発表者に対して適度な緊張感を与え、日本語スピーチコンテストのような本番さながらの環境を演出することができたほか、聴衆の側も、私語をすると収録映像に記録されてしまうため、真剣に発表者のプレゼンテーションを聞く姿勢が生まれるといった、二次的効果もあった。

発表を記録することで、教員の観点からも、学生一人ひとりの成長度合いを統計的に判断できるようにもなった。

こうした情報は、大学の財産となる上、公開した場合には、大学教育を理解してもらう上で最も説得力のある情報となるため、継続的に取り組むべきことであるが、公開するには障害も多いため、様々な仕組みを作る必要がある。

5. 2 学内情報収集事例



図16. 三脚を用いずに撮影している例

図16は、学内の情報収集風景で、三脚を用いずに撮影をしている図である。本ロケは、オープンキャンパスにおける光景であり、ダンス部よりPRおよび技術力向上のための記録映像を提供して欲しいといった依頼を受けて収録を実施した。収録した映像は、収録後に簡単な編集を加えて、当日の午後にオープンキャンパスの会場で放送した。

そうした収録風景や放送映像を見て、本学への進学を目指すことにしたと話す保護者や高校生、受験生の姿もあった。

映像制作を接点として、学生間や学生と教員、教員間のコミュニケーションも活発化しており、学内の雰囲気向上にも一役買っている状況である。映像表現の場合、経過してしまった事象を復元することは不可能であるが、現在進行中の事象を記録しておくことによって、様々な場面において利活用が可能となる。大学の広報活動においても学生の生き生きとした姿を映像を通して提供することも可能であり、去年の模様を比較映像として公開することも可能となる。また、継続的なデジタルアーカイブを実施することで、変化や進化などを観察することもできるようになるため、継続的に保存していくような取り組みが重要になる。

5. 3 学内生放送



図17. 学内生放送風景

図17は学内生放送の風景である。本取り組みは、現段階では、専任教員の魅力を学内に発信することを行っているが、今までに生放送を実施した全映像を収録し、デジタルアーカイブしてあるため、今後は、対外的に公開できるような仕組みを作る必要がある。

本取り組みを継続的に実施する目的は、学生の映像制作における技術力向上と生放送という特殊な環境における緊張感の中で柔軟な対応ができる人材を育成するという観点から継続的に実施している。さらに、学科やコースが異なると、学生は一度も接触することがない教員も少なからず存在するため、専任教員に協力を頂き、番組に出演してもらうことによって、教員の魅力を全学の学生に知ってもらうという目的もある。学生主体で、教員に対してインタビューを行うことで、その結果、講義やゼミ選択などの多様な潜在ニーズの発掘や教員と学生の良好なコミュニケーションの確立と、大学の魅力の伝達などを行っている。

2012年度は第一・第三水曜日、2013年度は第一・第三木曜日の昼休みに放送を行っている。収録場所は、情報学部情報棟4階にあるスタジオ（メディアラボ）で、学食1階のテレビを公開場所として生放送を実施している。

5. 4 大学紹介のプロモーションビデオの制作



図18. インタビュー番組制作準備風景



図19. 模擬授業風景

図18と19は大学紹介プロモーションビデオの制作風景の一部である。大学紹介プロモーションビデオは、学長提案の下、国際センター長より放送部と内藤研究室に対して制作依頼があったものである。

その後、放送部および内藤研究室の混成チームを組織し、学長、情報学部・経営学部の学部長インタビューと藤枝・磐田キャンパスの取材、そして川口、土居、藤田の三名の教員による講義風景の撮影などを実施した。2013年には本学教員の小谷内が中国出張の折に本VTRを本学と関係が深い高等学校において上映し、一定の評価を得ることができた。

しかしながら、「学生目線」や「学生らしさ」といった感覚を埋没させてしまい、同時に上映した他学の紹介映像と比較した場合に、固い印象となり、若干の見劣りがあったとのことである。

こうした状況を踏まえ、映像制作において、企画段階から視聴者側のニーズや最低限度動画に組み込む必要がある情報と、自由に組み込んで良い情報の区分を設定し、制作する学生が混乱しないための仕組み作りをすることが重要である。

5. 5 オープンキャンパスにおける大学紹介番組



図20. オープンキャンパスにおける大学紹介導入番組

図20はオープンキャンパスにおける大学紹介導入番組の様子を示したものである。

オープンキャンパスで映像を利用する主な目的は、オープンキャンパスに参加した高校生に一日の流れを理解してもらうことである。

そのため、以下の内容を盛り込んだ。

- ①一日の流れ
- ②各教員の模擬授業内容と開催場所の案内
- ③ランチのメニュー紹介
- ④大学生活について
- ⑤一日の注意事項

当日の朝放送するため、各回の内容は放送の二週間前より収録を開始し、遅くとも前日までに完成させるという流れで作業を進めた。作業を進める中で問題となった点は、直前での教員の入れ替わりや教室の変更、ランチメニューの変更である。こうした事案が発生した場合には、最初から収録をやり直すこととなり、作業量が増大し、学生のモチベーションが低下するといった問題が浮き彫りとなった。手戻り等は、企業では日常的に起こり得る事象であるが、大学生は映像制作をビジネスとして行っている訳ではないため、手直しや手戻りが発生すると、モチベーションを向上させるまでに時間を要し、ロスを最小限で収めることができないなどの問題も浮き彫りとなった。

さらに、変更となった教員や教室などの紹介部分を編集で挿入することで作業の効率化を図ろうと計画したが、MCの髪型が変わっているなどの理由から対応できず、全て最初から収録をやり直すということもあり、試行錯誤の連続であった。



図21. オープンキャンパス特番収録風景

図21は、オープンキャンパス特番の収録風景である。静岡産業大学に勤務する教員や在学する学生の魅力を講義ではなく遊びの中から引き出し、高校生に対してアピールしたものである。企画会議の中では、「ドッキリカメラ」や「お笑い」なども提案としてあったが、あくまでも大学の魅力を高校生に対してダイレクトに伝える必要があるため、砕けすぎても良くないと観点から、現在キー局で放送中の番組を参考にし、パロディ番組を制作することとした。

そこで、「食わず嫌い王決定戦」と「産大クイズ」の二番組に絞り収録を実施した。食わず嫌い王決定戦は、川口、佐野、柯、川又、土居、永田の6名の教員に協力を得て収録を行った。放送日程は、「6月23日オープンキャンパス：予選放送」、「7月21日オープンキャンパス：予選・準決勝放送」、「8月3日・4日オープンキャンパス：決勝戦・番外編放送」「8月21日：産大クイズ放送」である。

午前中は全体説明会と体験授業があり、午後も大学に残り、学内を見学してもらうための施策の一つとして、番組を放送したが、視聴者は限定的ではあった。しかし、午後に番組を視聴していた高校生からは、「登場人物は何の科目を担当している教員か？」や、「学生が本映像を制作したのか？」などの質問が挙げられ、高校生たちは関心を持って視聴している様子であった。

8月21日は、放送部の学生がオープンキャンパスに来場していた高校生に対してアンケートを配布し、本映像に対する調査を実施した。放送部の番組についての感想に対する問いでは、「面白かった14名」、「つまらなかった0名」、「どちらでもない2名」となった。また、自由記述ではポジティブな意見としては「みんな個性的で面白かった。」、「展開がスピーディで良かった。」などの意見が出され、ネガティブな意見は「文字が見えにくかった」、「音声が小さかった」などの意見があった。

この結果からも、じっくりと視聴している高校生は少ないかもしれないが、大学の広報活動の媒体としての映像コンテンツの有効性について一定の評価は得られた。また、筆者のひとり（内藤）の模擬授業履修者の中には、「もし大学に合格できたら、放送部でこうした映像を制作したい。」と話す高校生もおり、本取り組みは一部の高校生の心には届いているものと考えられる。

5. 6 大学祭

大学祭「鳳翔祭（ほうしょうさい）」は、例年11月に行われている。

放送部でも、学内の情報収集と野外ステージの生中継を担当している。校舎内の各所に設置したテレビに野外ステージでの企画を生中継し、校舎内からグラウンドへの導線を作る役割を担っている。



図22. 野外ステージ風景



図23. 中継風景



図24. 中継風景

図22は野外ステージ風景で、図23・24は、野外ステージの中継風景である。中継装置には、テレビ会議システムを用いている。送出側には、カメラ、マイク、ミキサーのほか、中継用の専用クライアントPCが必要となる。こうした装置への電力供給と有線LAN回線の確保が必要となる。

2011年度は、学生ロビーに中継装置を設置し、サテライトスタジオを構築して、インタビュー形式で数時間の生放送を実施したが、2012年度からは、100mのACドラムと有線LANケーブルを購入し、校舎からグラウンドまで有線でつなぎ電力とインターネットを供給した。

こうした改善を行ったことで、催し物が行われていない時間帯にもグラウンドに人が流れるようになり、ステージ企画の盛り上がりも出たと好評であった。

5. 7 情報デザイン展

情報デザイン展は、年に一度のゼミ研究・卒業研究の成果を公開することを目的にした静岡産業大学オリジナルの展示会である。各ゼミに所属する3年生を中心として、ゼミ展示が行われ、ゼミで一年間かけて制作した作品の展示を行う。また、卒業研究を履修している4年生は、卒業研究や卒業制作で作成したものを展示している。こうした取り組みを通して、地域住民や関係者に対して静岡産業大学のPRを行っている。



図25. 情報デザイン展学内特番生放送風景

図25は情報デザイン展における学内特番生放送風景である。本放送は、情報デザイン展の開催初日の昼休みに放送し、その後、収録映像をループ再生でメインエントランスに設置したテレビで放送したものである。

情報デザイン展の実行委員長が全体説明を行い、次いで各ゼミの代表者が展示作品を持参してPRを行った。例年は、外部の施設で実施していたが、2012年度から学内開催へと変更され、それに伴って関連した取り組みも数多く試みられた。本放送もその一部である。

学外に対するPRというよりも、学内の在学生に対してのPRといった印象が強いものとなり、広報活動に大きく貢献できたわけではないが、情報デザイン展に出展している学生の家族が来場した際に、「テレビに息子が出演している」と感激する光景を目にすることがあった。

5. 8 キッズスクール取材

キッズスクールとは、静岡産業大学が地域貢献のため、子供を対象として行っているプログラムである。体を動かす運動系のプログラムと頭と手を使った制作系のプログラムが展開されている。放送部では、広報用映像の制作のため収録を実施した。



図26. キッズスクール収録風景

図26は2013年度に実施されたキッズスクール「キッズダンス」の収録風景である。

例年、複数の部やサークルなどの団体が中心となり、地元の子供たちを対象とした様々なキッズスクールが展開されている。

放送部では、キッズスクールはメインで担当していないが、キッズスクール担当の部やサークル等の活躍を学内外に広報する役割を担っている。このキッズスクールは、参加者募集開始後一週間程度で満員となり非常に好評を得ている取り組みでもあり、今後の拡大が期待されるものであるため、積極的な広報活動を実施すると共に、学生募集活動にもつながるような方向でPRする必要がある。

5. 9 地元地域密着特別企画「静岡茶町ぶらりまち歩き」



図27. 静岡茶町ぶらりまち歩き収録風景



図28. 静岡茶町ぶらりまち歩き後のインタビューの様子

2012年度は、静岡茶町の茶商工業者（茶の町コンシェル³⁾）と静岡産業大学の学生がコラボレーションし、様々な取り組みを行ってきた。その一つとして「静岡茶町ぶらりまち歩き」がある。本プロジェクトでは、放送部や学友会に在籍する学生が参加し、静岡茶町のまち歩き番組の制作を実施した。

図27は、静岡茶町ぶらりまち歩き収録風景で、図28は静岡茶町ぶらりまち歩き後のインタビューの様子である。

NHKの番組である「プラタモリ」や日本テレビ放送網の番組である「ぶらり途中下車の旅」などを参考にして、静岡市や静岡茶町を学生が実際に散策し、学生目線からまちに秘められた魅力を発掘し、映像に落とし込んで表現するという試みを実施した。

完成させた映像は、学内において、昼の生放送の中でVTR放送したほか、メディア・コミュニケーション論の講義内でもサンプル映像として放送し、評価を得ることができた。

視聴した学生からは「普段物静かな学生がカメラを向けられ、MCに挑戦すると、こんなにも生き生きとするのか」と驚きの声上がるなど、周囲の学生への影響力は大きかった。また、「近所にあのような素敵な癒しの空間があったのか」との声も上がった。

日常生活では埋没してしまっているまちの魅力が、外部から来た人の目には真新しく写り、映像に落とし込むことでさらに魅力を増すこともある。そうした一つの良い試みとなったことは事実であり、まちで店を営みながら、現地で生活している人々の間からは、こうした取り組みを継続的にやって欲しいといった意見も多く寄せられた。

5. 10 「内藤研究室×堀川研究室×放送部」の取り組みについて

本研究において、様々な取り組みを紹介してきたが、中でも特筆すべきプロジェクトは、「藤枝プロモーションビデオ制作プロジェクト」である。

映像制作において様々な取り組みを実施してきたが、公式なゼミ活動と非公式な部活動が手を取り合って一つの映像作品を制作するということを実現させることができた。

「内藤研究室」と「堀川研究室」と「放送部」という全く異なる三つの組織を融合させて2013年1月より活動を開始した。本プロジェクトは、藤枝市のプロモーションビデオを制作するというもので、まちづくり会社である「まちづくり藤枝」から、藤枝市を紹介するプロモーションビデオの制作を行って欲しいとの依頼を受けてスタートしたものである。藤枝市が中心市街地活性化事業の一環としてタウンプロモーションビデオの制作をまちづくり藤枝に依頼し、まちづくり藤枝が行った事業である。

藤枝市は地元大学との連携を図りたいとの意向があったことと、静岡産業大学においても地域貢献を積極的に行おうとしていたため、双方の条件が一致し、緊急受注ではあったが、受託することとなった。



図29. 藤枝プロモーションビデオ収録事前打ち合わせの様子

図29は、プロモーションビデオ収録事前打ち合わせの様子で、藤枝市観光協会の方と学生が事前準備をしている様子を撮影したものである。1月初旬に受注し、3月20日が完納日であったため、休日返上で準備が進められた。



図30. 藤枝プロモーションビデオ映像

図30は、藤枝プロモーションビデオの完成映像が東海ケーブルネットワークの放送で紹介された際の一コマである。藤枝駅北の青木地区にあるケーキ屋取材した際のインタビュー風景で、企画からカメラ、インタビューまで静岡産業大学の学生が中心となって進められた。

しかしながら、初の試みであったため、多くの問題点も浮き彫りとなった。教員が同行しないロケもあったため、現地で問題が発生した場合に、学生が教員に対して緊急の応援要請をするなど突発的な対応が発生した。また、カメラ等の機材を使いこなせない学生もあり、ピントが人物に対して合っていないことや音声がモノラル入力になってしまっていること、マイクとヘッドホンの入力端子を逆に装着し、無音状態になってしまうなどのトラブルも起こり、撮り直しロケなどもあった。

こうした問題点は、緊急受注上のことと計画過程における準備不足やシミュレーション不足によるもの、教員の介入度合による完成映像の質の変化などがあり、今後効率的な映像制作を実施する上では、改善すべき項目が数多く存在した。



図31. 藤枝プロモーションビデオ広報活動の様子

図31は、藤枝プロモーションビデオの広報活動の様子で、東海ケーブルネットワークの広報番組「駅サイティング藤枝」に出演した時のものである。関係した学生や教員が、完成映像の放送の後にインタビューを受けた。

短期間であり、制作映像の質は高いものではなかったが、学生が作業の流れを一貫して経験し、映像制作の導入から完納までの一連の作業を実際の映像制作現場の中から学び、最終的に広報活動まで体験することができたという点においては、講義では展開できないものであり、収穫は多くあった。

一方で、教員も学生も初めての取り組みであり、多くの問題点も浮き彫りとなった。産学官民連携における「各組織間の調整」や「経理上の問題」、「大学組織内の調整」、「学生の指導」などプロジェクトマネジメントにおける「プロジェクトマネージャー」や「プロジェクトディレクター」をアサインしなかったことによる弊害も多くあった。

こうした問題点を次回以降の制作では、あらかじめ想定し、組織ぐるみで対応することが重要になる。

6. 事例の問題点と応用

大学の公式的なCM以外の事例において共通の問題となるのは、「公開方法」「公開範囲」「内部監査」「責任の所在」などである。情報通信技術の発展とソーシャルメディアの普及に伴い、映像や動画、番組などを簡単に公開することや共有することが可能となった。一方で、公開方法や映像の内容次第では社会的な責任を負うケースも少なくない。

さらに、プライバシーポリシーの決定や内部監査などを行うためには、内部組織の改革も行う必要がある。

目白大学の事例では、2011年度は、2名の専任教員が最終映像を確認し、制作した映像

に関して責任を持つということがなされていた。静岡産業大学においては、公式のYouTubeサイトである「SSU VIDEO」において映像を公開することが可能であり、情報学部広報委員会と入試広報課の双方が責任を持ち、映像チェックを行い、公開の可否を決定する方針となった。一方で、最終映像チェックの観点から、5分程度のダイジェスト版を制作するとの制約も付与されたため、学生の技術の向上と制作時間の増加が見込まれるなど、制約を充足するための努力も必要となる。

現在の放送部の学生は、一年生が中心であり、映像制作の専門科目を履修している学生はいないため、経験不足が影響し、作業の非効率が大きくなっている。また、内藤研究室に在籍する学生もCG映像系の講義は履修したものの、ビデオ映像の制作科目を履修しておらず、『映像メディアのつくり方 情報発信者のための制作ワークブック』（久保田・中橋・岩崎，2008）などを参考にしながら手探りで映像制作を実施している状況であるため、講義との連動を図りながら、作業効率の向上を図ることが重要である。

今後、こうした映像を広報活動に積極的に活用していくためには、専属教職員の配置と、講義、ゼミ活動、部サークル活動の連携を通して、大学全体が丸丸となって学生指導に当たり、組織的に推進する必要がある。

7. 今後の展開方法について

映像には数多くの情報を持たせることができるため、こうしたメディアを最大限に活用し、広報活動を活性化していく必要がある。

そこで、今後の展開としては、まずは、映像を継続的に制作し公開していくことからスタートすることが重要である。静岡産業大学では2012年度から2013年度にかけて、学内のイベントは概ね収録し、データとしては、2TBを越えようとしている。全ての映像はフルハイビジョン映像で収録しており、DVD用映像やWeb公開用映像へと自由に加工することも可能である。

今後必要となるのは、こうした映像を編集する能力を持った学生やWebを中心とした情報公開サイトを管理運営できる学生の存在である。

さらに、大学の広報戦略に映像表現を用いる際に、相手が魅力的に感じる映像を提供するためには、「視聴者は誰か」「視聴者が求めているものは何か」「ニーズにあった映像を制作する」といった点に注目して映像制作を行う必要がある。

大学広報活動を行う者として特に見て欲しいのは、高校生や予備校生などの受験生である。受験生が求めているものは、大学の様子や大学生活と講義内容などが主な柱ではあるが、形式的な情報だけでは率先して映像にアクセスしてもらうことは厳しいため、学生目線による映像表現や目を引くようなキーワードの盛り込みが必要である。そうしたニーズにあった映像を制作していく必要があり、企画設計段階からマーケティングリサーチをし、より良い映像が制作できるようにすることが重要である。

8. まとめ

他大学の事例を参考にし、静岡産業大学において応用した事例を述べてきた。本章では、大学の広報活動において映像表現を用いる方法として2章で5つのパターンに分類した項目に対応させて各事例の分析を行う。

2章において示した、5つの分類は以下の通りである。

分類①：大学が社会に対して公式的に用いる「CM」「天気予報のフィラー」などの広告によるもの

分類②：大学の研究室やゼミ、部・サークル等で大学の魅力や地元の情報を映像化して公開するもの

分類③：大学に在籍する個人や部・サークルなどの団体が映像を制作して学内外へ放映するもの

分類④：大学が外部から委託を受けて映像を制作して提供するもの

分類⑤：ケーブルテレビなどと提携し、大学が番組等を制作し提供するもの

5. 1から5. 10に示した事例を5つの分類に当てはめると以下の通りとなる。

分類①

以前から入試広報課において継続的に実施されてきた。

分類②

5. 9 地元地域密着特別企画「静岡茶町ぶらりまち歩き」

分類③

- 5. 2 学内情報収集事例
- 5. 3 学内生放送
- 5. 4 大学紹介のプロモーションビデオの制作
- 5. 5 オープンキャンパスにおける大学紹介番組
- 5. 6 大学祭
- 5. 7 情報デザイン展
- 5. 8 キッズスクール取材

分類④

5. 10 「内藤研究室×堀川研究室×放送部」の取り組み（藤枝プロモーションビデオ制作プロジェクト）

分類⑤

今後、長期計画で綿密企画し、取り組むべき項目である

分類外

5. 1 講義における活用事例

大学の知識や教材としての財産となるため、継続的にデジタルアーカイブを実施すべきであるが、外部に公開するためには多くの障害も残されている

大学の対外的な認知度を高める上で最も有効な手段は、分類①と分類⑤であるが、特に分類⑤は短期的な実現は難しいため、分類②分類③分類④を組み合わせることで、映像表現を段階的に広報活動に対して取り入れて、積極的に活用し、徐々に浸透させていく必要がある。

最終的な目標は、継続的な映像の供給と分類⑤の実現であるが、それを実現させるためには、分類②分類③分類④で制作した映像をケーブルテレビに対して提供し、営業放送に組み入れてもらえるようにすることが、分類⑤を実現する上で最も近い道であると考えられる。

また、このような取り組みを継続的に行うためには、「人材確保」、「予算確保」、「機材確保」、「興味深い企画の創造」などの基盤整備と人材の育成が必要不可欠であるため、実績を積み重ね、数年計画で実施していく必要がある。

また、大学の広報活動に映像を用いる場合のポイントは、地域社会から大学を認知してもらうだけでなく、高校生や受験生に興味を持ってもらう必要があるため、そうしたターゲットが求めている情報を発信することにある。高校生や受験生が映像を視聴することで、興味を持つ内容や面白いと思わせるなどの意識改革を起こすことが実現できれば、自ら大学に足を運び、五感を使って体験したいという思考が生まれるのではないかと考える。

映像表現は、多くの情報を視聴者に対して提供することが可能であるが、一方で、情報を美化して表現しまうことや過大解釈させてしまうといった危険性も秘めているため、映像制作者側の手腕も問われることとなる。映像制作者は、企画立案力と共に、映像の視聴者に対して伝えたい情報を忠実に伝えることができる映像を吟味して編集する能力も有する必要がある。

また、視聴者とその映像を視聴して大学を訪問した際には、映像と現実との差異を感じさせないような、受け入れ態勢も整えておくことが重要である。

あくまでも映像表現は補助的なツールであり、情報を伝えるための一つの手段であるため、「一定の時間」「一定の瞬間」をサンプリング収録したもので、大学の環境や在学生の様子は時の流れと共に変わっていくため、「公開した映像」と「現実の空間」に差異が生じ、偽りがあると認識されないためにも、見学者の受け入れ態勢の整備と、継続的な映像の改版を行う必要がある。

こうしたことを継続していくことで、真摯さが徐々に地域社会や高校生、受験生、保護者に伝わり、大学に興味関心を持った多くの人々が志願し、数多くの学生が入学する日が来ると考える。

表面だけではなく内面からも改革を進め、大学の理解を深めるような映像表現を行い、大学の入試広報活動の一つのツールとなるまで積極的に映像表現を利活用していくべきである。

本研究では、こうした映像表現を広報活動に積極的に活用していくことを、実践を通して提案してきたが、今後、数年間に渡って成長させながら継続的に実施し、学生募集活動に対する貢献度合いを評価し、今後の在り方について議論すると共に検証することを今後の研究課題としたい。

さらに、今後の展開としては、「卒業生の活躍」「特殊な研究や調査」「おもしろくユニークな授業」「就職活動の追跡」「大学の一年間のドキュメンタリー」「地域連携の実践と実績」「大学の特色や売りを生かした番組」「地域と大学のWIN-WINの関係づくり」などの映像コンテンツを制作し、より大学の核心的な部分に秘められている情報を抽出して映像化することで、対外的にPRしていくことが良いと考える。

なお、本研究は、2013年度静岡産業大学情報学部学内特別助成金を受けて実施した。

関係者紹介

本研究を実施するにあたりご協力頂いた方々に敬意を表し以下にご紹介する。

『学外関係者』

◎静岡茶町

茶町KINZABURO商店 代表取締役社長 前田富佐男 様

山梨商店 代表取締役社長 山梨宏之 様

小島茶店 代表取締役社長 小島康平 様

◎まちづくり藤枝

取締役 秋原恭大 様

担当 安江陽壱 様

◎藤枝市 中心市街地活性化推進室

主任主査 岡村敏明 様

◎藤枝市商工会議所

会頭 小林正敏 様

課長 小口章治 様

◎NPO法人NPO SACLABO

代表 渡村マイ 様

『学内関係者』

なお、本研究における本学関係者は、次の通りである。

◎静岡産業大学 情報学部

【オープンキャンパス生放送】

静岡産業大学情報学部 専任教員の皆様

【オープンキャンパス特別企画】（出演順）

学部長 川口順功

教授 佐野典秀

講師 土居繭子

准教授 柯麗華

講師 川又淳

講師 永田奈央美

【通常運用生放送】（出演順）

教授 高橋等

講師 川又淳

講師 土居繭子

准教授 柯麗華

講師 永田奈央美

准教授 小林克司

教授 田口敏行

准教授 谷口正昭

准教授 Adrienne Garden

【大学紹介プロモーションビデオ】

学長 三枝幸文

学部長 松本幸男

学部長 川口順功

教授 小谷内郁宏

准教授 藤田依久子

講師 土居繭子

【藤枝プロモーションビデオ】

教授 堀川知廣

四年 矢野順也

【全プロジェクト】

◎静岡産業大学 情報学部 大学事務職員

杉田真弓、川合孝弘、岡山ゆり、吉添克宏、佐野温子、齋藤智洋、杉山和久、加藤和男
入試広報課の皆様

◎静岡産業大学 情報学部 放送部（2013年度）

【顧問】講師 内藤旭恵 【副顧問】教授 佐野典秀

【技術支援】特任教授 中林克己 【企画支援】講師 土居繭子

四年 山田智帆、常盤剛也、平岡浩太、山本彩乃、荒井淳宏

三年 門奈沙織、石原裕理

二年 村瀬智香（副部長）、宮城千夏子、松岡江里加、仲宗根千鶴、山田優

一年 石野亨佳（部長）、藤田真也、山崎拓矢、小松芳輝、荒木修

◎静岡産業大学 情報学部 学友会

二年 加藤卓留

◎静岡産業大学 情報学部 内藤研究室

三年 八木佑介（ゼミ長）、石川功一郎（副ゼミ長）、佐藤貴諒

注

1) スタンドアローン型【stand alone】

コンピュータを他のコンピュータと接続せずに利用する形態。以前はパソコンはスタンドアローンで使用するのが普通であったが、企業ではLANが普及し、家庭でもインターネットやパソコン通信に接続することが当たり前になってきたため、現在ではスタンドアローンのコンピュータは減りつつある。

(出典：インセプト (2003) 『IT用語辞典e-Wors』)

2) サーバクライアント型【Server Client】

分散型コンピュータシステムの一つ。プリンタ、モデムなどのハードウェア資源や、アプリケーションソフト、データベースなどの情報資源を集中管理する「サーバ」と呼ばれるコンピュータと、サーバの管理する資源を利用するコンピュータ（クライアントと呼ばれる）が接続されたコンピュータネットワークのこと。

(出典：インセプト (2003) 『IT用語辞典e-Wors』)

3) 茶の町コンシェル

茶の町コンシェルとは、静岡市にある茶町界隈で茶店や製茶問屋を営む茶商工業者の有志によって構成された観光促進を目的とした組織である。静岡＝茶というイメージを活かし、静岡茶町から茶の文化の発信とPRを行っている。

参考文献・引用文献

- [1] iTunesストア (2013)「明星大学経営学部経営学科 iTunesストアサイト」
(<https://itunes.apple.com/jp/app/ming-xing-da-xue-jing-ying/id590306413?mt=8>)
(2013年8月11日閲覧)
- [2] ALEEN&HEATH (2013)「ZED-12FX」
(<http://www.korg.co.jp/KID/allen-heath/zed/fx.html>) (2013年8月11日閲覧)
- [3] 岩田雅明 (2013)『生き残りをかけた大学経営戦略—大学、常夏の時代から氷河期へ—』ぎょうせい
- [4] インセプト (2013)『IT用語辞典e-Words』(<http://e-words.jp/>) (2013年11月12日閲覧)
- [5] 大杉卓三 (2010)『大学の地域メディア戦略—映像番組制作による大学の地域貢献—』中国書店
- [6] 大坪檀 (2010)『大学のマーケティング・その実践—全入時代の発展戦略—』学法新書
- [7] 株式会社サウンドハウス (2013)「SHURE/SVX188/PG185」
(<http://www.soundhouse.co.jp/shop/ProductDetail.asp?Item=662%5ESVX188PG185%5E%5E>) (2013年8月11日閲覧)
- [8] 久保田賢一・中橋雄・岩崎千晶 (2008)『映像メディアのつくり方 情報発信者のための制作ワークブック』北大路書房
- [9] 小林弘人 (2011)『メディア化する企業はなぜ強いのか?』技術評論社
- [10] 坂本昂・高橋秀明・山本博樹 (2002)『メディア心理学入門』学文社
- [11] 静岡産業大学入試広報課 (2013)「静岡産業大学公式Webサイト」
(<http://www.ssu.ac.jp/>) (2013年8月11日閲覧)
- [12] 静岡産業大学入試広報課 (2013)「SSU VIDEO」
(http://www.ssu.ac.jp/about/pr_video/tv-cm/) (2013年8月11日閲覧)
- [13] 杉山幸丸 (2004)『崖っぶち弱小大学物語』中公新書ラクレ
- [14] 総務省統計局 (2013)「学校基本調査年次統計 大学の学校数」
(<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001015843>) (2013年10月13日閲覧)
- [15] 総務省統計局 (2013)「人口推移」
(<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/2012np/index.htm>) (2013年10月13日閲覧)
- [16] SONY (2013)「HXR-MC2000J」
(<http://www.sony.jp/products/picture/large/HXR-MC2000J.jpg>) (2013年8月11日閲覧)
- [17] 宝塚音楽学校 (2013)「宝塚音楽学校公式Webサイト」
(<http://www.tms.ac.jp/>) (2013年8月11日閲覧)
- [18] 竹内郁郎・児島和人・橋元良明 (2005)『メディア・コミュニケーション論 I』北樹出版
- [19] 東京女学館大学入試広報室 (2013)「東京女学館大学公式Webサイト」
(<http://www.tjk.ac.jp/guide/cat1/page2.html>) (2013年8月11日閲覧)

- [20] 遠山暁・村田潔・騎士眞理子（2003）『経営情報論』有斐閣
- [21] ドラッガー, P. F.・上田惇生（2001）『マネジメントー基本と原則ー』ダイヤモンド社
- [22] ハンソン, W.・上原征彦・長谷川真実（2001）『インターネット・マーケティングの原理と戦略』日本経済新聞社
- [23] Panasonic（2013）「HDC-Z10000」
（<http://panasonic.jp/dvc/z10000/>）（2013年8月11日閲覧）
- [24] 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回全国大会講演論文集』情報処理学会
- [25] 細野助博・大重史朗（2009）『消える大学！生き残る大学！！ーネットワーク多摩に見る、あるべき大学の姿』中央アート出版社
- [26] 明星大学広報室（2013）「明星大学公式Webサイト」
（<http://www.meisei-u.ac.jp/>）（2013年8月11日閲覧）
- [27] YouTube（2013）「明星大学経営学部経営学科公式YouTubeサイト」
（<http://www.youtube.com/user/MeiseiUnivKeiei?feature=watch>）（2013年8月11日閲覧）
- [28] 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/>）（2013年8月11日閲覧）
- [29] 読売新聞（2010）「東洋大生ネット放送局」（2010年2月12日朝刊）
- [30] 渡邊純一（2011）『甦れ！大学』想隆社

別添資料1 (出典：広報ふじえだ2013年4月5日号)

藤の里 ニュース ネットワーク

Fujieda City News

Apr.

藤の里ニュースネットワークは、市政の動きを分かりやすくお知らせするコーナーです。

大学と連携してプロモーション～駅周辺PRビデオを制作～ 藤中心市街地活性化推進室 ☎641-3366



本市と御まちづくり藤枝、静岡産業大学の3者が連携し、中心市街地のプロモーションビデオを制作しました。

これは本市が進める駅周辺情報発信事業の一環で、大学の情報学部でゼミや放送サークルなどに所属する学生によりチームを編成。映像を専門とするゼミで講師を務める内藤旭恵さんの指導の下、学生の感性を生かした構成となっています。

完成した映像は、御まちづくり藤枝のホームページなどで発信するほか、市内の金融機関の窓口、映画館などでの放映も予定。本市のシティ・プロモーションに役立てます。

広報ふじえだ 8

別添資料2 (出典：静岡新聞2013年3月2日朝刊)

静岡産業大学生

藤枝の魅力映像に

中心市街地 来月から放映へ
活性化事業

静岡産業大の学生が藤枝市の中心市街地の魅力を紹介するプロモーションビデオを制作している。約3分の映像にまごめ、1月から市内各所で放映する。市を中心市街地活性化に向けた新事業。若い感性を生かした映像に仕上げられるため、委

市を中心市街地活性化に向けた新事業。若い感性を生かした映像に仕上げられるため、委

学生はデジタル記録カメラなどのセミナー放送サークルに所属する約10人。市街地にある商店街や公園などを訪ね、景色の撮影やゆかりの人へのインタビューなどを重ねている。1日には商業ビル「BIV」には商業ビル「BIV」の下井隆一支配人に駅南地区の様子や観光の魅力を伝えている。取材した。

映像はまごめTVの藤枝市街地のプロモーションビデオの制作に向けて取材した。取材は3月1日、藤枝市街地のBIVビルで。

学生はデジタル記録カメラなどのセミナー放送サークルに所属する約10人。市街地にある商店街や公園などを訪ね、景色の撮影やゆかりの人へのインタビューなどを重ねている。1日には商業ビル「BIV」には商業ビル「BIV」の下井隆一支配人に駅南地区の様子や観光の魅力を伝えている。取材した。

映像はまごめTVの藤枝市街地のプロモーションビデオの制作に向けて取材した。取材は3月1日、藤枝市街地のBIVビルで。

別添資料3 (出典：静岡新聞2013年3月19日朝刊)

藤枝PRの映像確認

静岡産業大で試写会

静岡産業大の学生がくり藤枝市長の小杉正樹制作している藤枝市の「観光技術士会」が13日、同市駅前台の同大にある映像スタジオで行われた。

市の委託を受けた「まごめTV」の藤枝が、若い感性で映像を構成するために同大に取材を依頼。地域学のセミナーや放送サークルに所属する学生が制作を担当し、約3分の映像に仕上げた。

試写会では、まごめTVの藤枝が、若い感性で映像を構成するために同大に取材を依頼。地域学のセミナーや放送サークルに所属する学生が制作を担当し、約3分の映像に仕上げた。

試写会では、まごめTVの藤枝が、若い感性で映像を構成するために同大に取材を依頼。地域学のセミナーや放送サークルに所属する学生が制作を担当し、約3分の映像に仕上げた。

完成したプロモーションビデオについて意見を交わす関係者＝藤枝市駿河色の静岡産業大

や前大の指導員、学生らが内容をチェック。ビデオで聞き手を務めた佐藤貴樹さん(左)は「若者の目線が生かされやま多くの学生に参加してもらった」と解説。カメラを担当した村瀬聖平さん(1年)は「田舎の雰囲気が伝わるように心掛けた」と話した。

映像は1月から、まちづくり課のホームページや市の企業窓口のモニターなどで放映予定。