

映像制作教育の取り組み
—情報メディア学科における実践報告—

A case study of an undergraduate course for video production :
The process of developing students' information literacy

肥後 有紀子, 荒川 美世子

HIGO Yukiko, ARAKAWA Miyoko

武庫川女子大学 学校教育センター年報

第3号 2018年

映像制作教育の取り組み
—情報メディア学科における実践報告—

A case study of an undergraduate course for video production :
The process of developing students' information literacy

肥後有紀子* 荒川美世子**

HIGO, Yukiko* ARAKAWA, Miyoko**

キーワード：映像制作 情報リテラシー 情報教育

1. はじめに

1980年、文教大学が日本初の情報学部を設置以降、コンピュータやインターネットの世界的な普及とともに情報学部、総合情報学部、情報科学部、情報学科、情報メディア学科といった情報学を中心とした学部や学科が設置されてきた。情報系学科の全てが情報系の学部、あるいは旧来からの理工系学部の元に設置されているとは限らず、文学部、学芸学部、芸術学部などさまざまな学部の元に設置されている文理融合型の学科も確認できる。学科設置時の構想、趣旨はそれぞれ異なっているものの、プログラミング、システム開発、ネットワーク、データベースなどの情報処理関連科目がカリキュラムの中心となっているが、HTMLやCSSなどの言語習得と関連して、Webコンテンツ制作の科目も多く見受けられる。さらに、コンピュータ・グラフィックス(2DCG, 3DCG)などのデジタルコンテンツ制作と合わせて、映像制作科目が開講されているケースも少なくはないことが、情報系学科の特徴の一つであるといえる。映像制作科目は、民生用のビデオカメラあるいはデジタルカメラの動画撮影機能を用いて撮影し、パソコン上で編集するような基礎的なものだけではなく、大学によっては放送用機器やスタジオを完備し、地方局やケーブルテレビ局などと協力し、テレビ番組を制作するなど、マスメディアとしての映像発信を意識した科目が開講されているケースも存在する。かつては映像制作科目を開講している大学といえば、芸術系学部の映像学科が一般的であったが、それらの大学と異なる背景を持つ情報系学科の映像制作科目はどのような意義、そして役割をもっているのだろうか。

本報告は、多種多様な情報系学科のなかで、武庫川女子大学生生活環境学部情報メディア学科を事例とし、具体的な事案を考察することによって、2017年現在の大学および、情報系学科における映像制作教育の特徴を捉えつつ、その教育の効果と今後の課題を明らかにするものである。

2. 大学における映像制作教育の現状

情報系学科は情報処理分野以外の分野を擁しているケースが多く見受けられる。それらは経営学(商学、マーケティングなど)、社会学(コミュニケーション、メディアなど)、芸術学(デザイン、メディア表現など)など大学によって異なる。例えば、関西大学総合情報学部総合情報学科は情報学を中心に、人文科学、社会科学、自然科学の分野を「3つの系」として「メディア情報系」、「社会情報システム系」、「コンピューティング系」と系統を分けた、文理融合型のカリキュラム編成となつて

* 情報メディア学科講師 ** 情報メディア学科非常勤講師

いる。情報処理技術を中心とした理系分野、政治、経済、文化、コミュニケーションなど文系分野とともに、各メディアに対応した多岐にわたる制作科目が多数開講されている。それらは「メディア情報系」の科目として開講されており、映像制作科目は1年次の制作リテラシーの要素を含む「映像基礎」に始まり、メディアリテラシーの向上を目的とした15分程度の映像制作を行う「映像応用」、取材を通じて社会との関わりや発信の責任の重みを体験する「地域コンテンツ」など、それぞれに特色ある科目が用意されている。

一方、映像を中心とした学部や学科、芸術系の学科においても、情報系の学科同様に1年次にアドビシステムズ（以下、アドビ）の各ソフトウェアのツール習得を兼ねた制作系科目が開講されている。ただし、映像を主として扱う芸術系学科の1年次においては、単にソフトウェアの基礎の習得だけではなく、同時に、映像史、映画史、メディアテクノロジー史、映像の基礎理論、照明術、企画やシナリオの基礎演習などの科目の開講が一般的である。

情報系、芸術系学科のいずれも映像制作科目が開講されているものの、その深度や方向性が異なることは明らかである。しかし、学生向け映像コンペティションの応募大学や受賞大学を見ると、情報系学科所属の氏名を多くみかける。実際に本学情報メディア学科の学生も、ACジャパン広告学生賞をはじめとする各種映像コンペティションにおいて受賞している。情報系学科所属学生の制作した映像は、明解なコンセプトが多くの人にわかりやすいといった点が講評のなかで評価されている。

武庫川女子大学情報メディア学科は、1994年に家政学部（被服学科、食物学科）が改組され、生活環境学部が発足し、生活環境学科、食物栄養学科とともに生活情報学科として設置され、「生活領域」、「情報処理領域」、「文化・社会領域」の3つの領域に区分したカリキュラム編成とした。現在もコンセプトの基本路線に大きな変更なく、情報化社会を豊かに暮らす、生活者としての情報の活用の修得が謳われている。また、当初から現在に至るまで、コース制を敷かず、学生は自分の興味や関心の赴くままに科目を履修することが可能なカリキュラムが組まれている。

なお、学科設置の1994年は、日本では「マルチメディア元年」とよばれる年にあたる。今でこそスマートフォンで4K撮影を可能にし、それらを編集しインターネット上へ発信することが容易となったが、当時はDV規格（デジタルビデオの規格の一つ）が発表された時期に重なり、デジタルビデオ機材は高価で個人では容易く購入できるものではなかった。また、ワープロが活躍している頃でもあり、パソコン普及率も低く、インターネットにいたっては個人利用が始まった直後である。しかし、パソコンを始めとする各種デジタル機器は、急速な技術革新と一般への普及を繰り返しており、このことは情報を扱う学科にとって看過できない事象であった。各大学で常にカリキュラムや科目内容の見直しを余儀なくされ、本学情報メディア学科でも技術革新とともに随時カリキュラムの更新がなされてきたことが過年度のシラバスからも見て取れる。

そのなかでも視覚表現を中心とした科目の変遷に触れておきたい。情報系学科のカリキュラムの中心である情報処理分野では、プログラミングによるグラフィックス生成の科目が学科設立当初より開講されている。GUI^①を備えたソフトウェアによるグラフィックス作成という位置付けとして、ワープロソフト、ビジネスソフトを使用した科目も開講されてきた時期もあった。グラフィック・デザイン、フォトタッチの業務として使用されるAdobe Photoshop（以下、Photoshop）の本格的な導入は2000年度であり、その2年後の2002年度には、映像プロダクションの編集業務でも使用されるノンリニア編集ソフトウェアのAdobe Premiere（以下、Premiere）を用いた映像制作科目が開始した。2003年度には、3DCG制作業務を専門としてきた教員が担当し、ハイエンドの3DCGソフトウェアソフトウェアのAutodesk MAYAを用いた3DCG制作の科目が開講された。これらの科目は数

度の科目名変更やカリキュラム改訂を経て、現在も開講されている。このような性質の科目だけを捉えると、あたかも芸術系の学科のような印象を受けるが、情報系学科の映像制作科目は芸術表現の育成が目的ではなく、多角的に情報を扱う者としての教養の獲得や、メディア間の連携を意識した情報発信者の育成に主眼を置いている。したがって、映像制作科目の目標には芸術表現としての映像技術の獲得は目指していない。このことは本学情報メディア学科だけではなく、他大学の情報系学科でもみられ、情報系学科における映像制作科目の大きな特徴といえる。

3. パソコンリテラシー、グラフィック制作科目「デジタル表現入門」の概要

本学情報メディア学科ではコンピュータを用いる演習系科目が1年次前期に3科目、後期に5科目開講されている。本報告で取り上げる映像制作科目「デジタル表現」に言及する前に、カリキュラムツリー上、前段階の科目として接続されている「デジタル表現入門」について触れておきたい。

「デジタル表現入門」は二段階の習熟度制として開講し、Adobe Illustrator（以下、Illustrator）のツール習得が中心の、Photoshopの基本操作とともにパソコンリテラシーの習得を兼ねた内容である。パソコンの使用歴を中心としたアンケートによるクラス編成を採用し、パソコンに馴染みがない学生を確認、基礎クラスで重点的に指導している。基礎クラスでは前述のようにパソコンリテラシーの習得に重点を置くとともに、PhotoshopやIllustratorを扱いながら、接続科目である「デジタル表現」を意識し、アドビ製品のGUIへの慣れやデータの取り扱いの指導に主眼を置いている。また研究室配属後、Web制作、3DCGや印刷物の発行などの研究制作に取り組む学生も存在するため、多岐にわたる目的に応じた技術解説、制作プロセスの解説を取り入れている。他方、応用クラスでは、それに加えタイポグラフィやレイアウトなどの読みやすさを意識した情報デザインの基礎の指導を行う。

習熟度制を敷いたことによって、パソコンリテラシーや熱量の差によって起こりうる授業進度への不満を軽減することができるが、その反面、同じ習熟度のレベルの作品しかみえてこないという問題も起きる。そのため応用クラスの作品の事例や前年度の優秀な作品を基礎クラスの受講者に見せることで、自分たちの可能性を意識させるように努めている。

4. 映像制作科目「デジタル表現」の取組

「デジタル表現」は「デジタル表現入門」と同様に、二段階の習熟度制として開講されている、本学情報メディア学科における映像制作の基礎科目であり、映像編集の基礎技術と制作プロセスの理解を深めることが目標となっている。履修者数は多く、2017年度の履修者は履修対象者数が155名のところ、基礎クラスは45名、応用クラスは62名の計107名となった。この習熟度によるクラス編成は受講者のアンケートを元に振り分けられる。アンケートの設問では、履修の理由と前段階の科目「デジタル表現入門」を履修時の自己評価、履修者の希望を確認するものである。「デジタル表現入門」同様に習熟度別クラス編成にするにはいくつかの理由がある。「デジタル表現入門」履修済みの学生はひと通りのGUI操作には慣れてはいるものの、後期開始時点では応用力に対しての差がついている。また、依然としてパソコンリテラシー（特にファイル管理）の理解が不十分な学生も一定数存在すること、そして学生自身の希望に基づくアンケートからも、履修の理由が大きく分かれ、映像編集技術を獲得したい、より高度な表現を目指したいという制作に対する熱量に大きな差を生んでいることなどが挙げられる。

基礎クラスではツールの習得に時間をかけ、応用クラスでは企画や絵コンテ、カメラワークなどの

映像表現の理解が重要視されている。ここでいう映像表現とは、視聴する側を意識した情報を正確性、わかりやすさのための編集技法や最低限必要な映像の品質のことを指す。撮影は基本的に授業外に行われ、企画書や絵コンテの進度も各グループで異なるため、学生の自主性やグループの協力体制が求められる。本科目は各クラスを問わず、課題数とテーマは同様である。

課題 1：静止画を用いた映像編集（個人制作）

Premiere の基本を理解するために、静止画（18～30 ファイル）を素材とした 30 秒の動画を制作する。次の点を理解することを目標としている。

- 映像の仕組みを理解する（カット、シーン）
- 写真のフォーマットとは異なる縦横比（16:9）と解像度、フレームレート
- Premiere の仕組みと基本操作とファイル管理
- 企画書・絵コンテによる映像の構成（キーワード、5W1H による構築方法）
- 与えられたテーマを理解し、他者に伝達するための構成を練ること

2016 年度の課題 1 のテーマは「清涼飲料水の商品紹介」である。静止画が次々と送られるだけのスライドショーにならないような工夫は、どちらのクラスにも求められる。

課題 2：ビデオカメラで撮影した動画を用いた映像編集（グループ制作）

テーマを理解し、企画書、絵コンテ、動画撮影、編集など、一連の作業を行うグループ制作である。

- カット、シーンを意識した撮影と編集
- カメラアングル、カメラワークが与える効果
- 撮影の基本（カメラや三脚の扱い、照明、音声）

2016 年度の課題 2 のテーマは「あるモノ（人物や事柄でも可）を紹介する」とし、「あるモノ」が持つイメージや特徴などの情報を整理し伝えることに主眼を置いている。教員による企画のチェックが行われ、認められなければ撮影の許可が下りない。この課題 2 の成果物による上映会が行われ、学生教員間で意見交換（合評）がされる。

課題 3：課題 2 のブラッシュアップ（グループ制作）

課題 2 の意見交換（合評）をふまえ、教員から示された改善点を元に、再撮影を含むブラッシュアップを行う。改善点は「情報を伝えるために必要な最低限の品質」であり、教員からは次のような指摘がなされる。受講者はこの指摘を元に、再撮影や構成の見直しに取り組む。

- 意図していない映像の傾き、ブレ（三脚を使いこなせていない）
- 構図（注視させたいものがわかりにくい）
- テンポ（冗長、あるいは早すぎて伝わらない）
- 音声ノイズ、音量レベルの不一致

課題 2 の合評とその後のブラッシュアップ作業は、商業的に流通する一定の品質水準を満たした作品に対する視聴者としての視点だけでなく、同じ文化の中に育ってきた同世代の学生が制作する作品、あるいは自身の作品に対する制作者としてのあらたな視点獲得とともに批評眼を身につけることを意図している。当初は課題 2 を終えたところで授業が終了していたが、学生が作品を完成させたという満足感、達成感のみで授業が完結し、合評によって得られた批評眼が活かされないといった問題がみられた。そのため新たに課題 3 を設け、課題 2 の再制作を設定した経緯がある。

3 つの課題を経て得られるものは、映像編集の基礎技術と制作プロセスの理解だけではない。課題 2、3 でのグループ制作は、本学科が重要視する総合的な人間形成の一助となっており、以下の効果がみられる。

- 目的に到達するための協調性やリーダーシップを意識することを中心に置いたコミュニケーション能力の向上
- 個人で可能な作業だけではなく、複数人の協力によって得られる成果の認識
- 日常の友人関係では意識しない目的に対する価値観の相違と、それらに対する問題解決能力の向上

課題制作、提出にあたり、受講者間やグループ内で意見の対立を始めとするさまざまな問題が起こりうるが、その解決は当事者の自主性に委ねられている。このような過程を経ることは、その後のゼミ活動や、社会活動において、他者と協働する上で大きな能力となりうる。

5. 産学協同の映像制作科目「広告メディア演習」

本学科では社会人基礎力などのキャリア教育の一端として、PBL (Project Based Learning, 課題解決型学習) 形式の授業に力を入れている。「広告メディア演習」は学科を代表する PBL 科目という側面だけではなく、学問分野を横断する科目である。マーケティングにおける広告の果たす役割や、広告制作の現状などを踏まえた上で、実在する企業の協力のもとで CM 作品を制作し、コンペティションを導入した産学協同型の授業である。

本科目は 4 人の教員が担当し、前半は広告やマーケティングを専門とする教員の講義を中心とし、後半は映像制作の演習に切り替わり、視覚表現を専門とする教員が受け持つ。この科目は複数の分野の知識の積み上げを要するため、広告・マーケティング分野として、2 年次前期「マーケティング論」、2 年次後期「広告メディア論」、映像制作分野として「デジタル表現入門」「デジタル表現」の 4 科目が履修済み（あるいは履修済み同等の知識と技術の獲得済み）であることを条件としている。2015 年度以降、「広告メディア論」は「広告メディア演習」と同一期に開講され、「広告メディア演習」にリンクさせており、広告業界や企業の広報担当として第一線で活躍するゲストを招き、広告業界の最新的话题を履修者に提供している。「広告メディア演習」は次のような流れになる。

- マーケティングにおける広告の役割
- 企業によるプレゼンテーション
- テレビ広告制作の実際
- 企画書作成、絵コンテ作成
- 映像制作

- 中間発表（企業からの講評）
- 映像制作
- 最終発表（企業からの講評，優秀作品の発表）

「広告メディア演習」の特徴としては、実際の企業の取締役や広報担当者からのプレゼンテーションが行われることである。プレゼンテーションでは企業の特長、企業の現状、抱えている問題について説明が行われ、その問題の解決を目的とした CM 制作の依頼が伝えられる。それを踏まえ、企業における広告の役割や、実際の CM の事例などの解説を含む講義を受ける。講義の内容を踏まえながら、企画書および絵コンテ作成を各グループで進めるが、「デジタル表現」同様に教員のチェックを受け、企画を決定するにいたる。その後、演習型の授業へと移行し、教員からのアドバイスを受けながら、受講者は中間発表に向け、撮影および映像編集作業を行う。

中間発表での企業による講評に基づき、修正作業を行う。毎年、この段階で企画のリジェクトや素材のリメイクを必要とされるグループがいくつか現れる。この過程を経た上で、約 1 ヶ月後の最終発表に臨み、企業による審査の結果、上位 2 グループの順位が決定される。なおこの順位自体は成績に強くは反映されない。学生の取り組みの姿勢、提出物、使用した技術の難易度などの評価など、担当教員 4 名の専門性による評価の平均と合わせて、全体の評価としている。

以上のように、分野の横断、企業の参加、講義と演習などの複数の要素が絡み合う科目であるが、2010 年度に開講されて以来、現在さまざまな成果が確認されつつある。

本科目では、協力企業の研究を踏まえて、企業が求める CM の目的を考察し、視聴者にどのように伝わるかということを考える必要がでてくる。この複層的な構造は、作り手の独りよがりな発想を捨てさせる。それは学生自身に複眼的な目線を与え、固定観念からの脱却につながると考えられる。自分の成果物がどのように受け止められるのか、ひいては自分自身や、そのプレゼンテーションが他者にどのように理解され、受容されるのかといった複眼的な観点を身につけることになる。それは単に制作時だけでなく、一人の学生として、就活生として、さらに社会にでてから後、自己と他者、自己と社会を円滑に結びつける一助となりうるだろう。

その他に、この授業で制作される成果物については、企業の CSR 活動の一端としてイベントでの上映やインターネットで配信の可能性もあるため、音源などの著作権だけではなく、商標権、肖像権に関しても、徹底的に指導される。学生によるデジタルコンテンツ制作の上で、曖昧になりがちな、権利の意識が明確になるといった側面がある。これらの過程を経ることは、広告の役割、CM 制作を理解するといった直接的な学びだけではなく、クライアントと視聴者という複層の「観者」の存在を明確に意識するという内発的な気づきに結びついている。

6. リテラシー獲得後の映像活用

「デジタル表現」「広告メディア演習」によって得られる制作リテラシーは以下の 4 点である。

- アドビ製品及び一般的な制作ツールに対する GUI の基礎的理解と、アドビ製品を含む各種ソフトウェアからの最適なツールとしての選択判断
- 入門書などで取り上げられる基礎技術を用いての制作手法の理解
- 授業で習得した基礎技術以外のコンテンツ制作技術の自己学習方法の獲得
- 情報伝達を目的とした映像の構造と視聴者の存在の理解

アンケートからは「難しかったが楽しかった」「やりがいがあった」「達成感を得られた」といった意見が確認され、制作リテラシーの獲得だけではなく、作る喜びも得ていることも明らかになっている。その結果、意欲のある学生は、受講をきっかけにさまざまなコンペティションへ参加し、卒業研究として作品制作を選択するなど、研究の主眼を制作に置く学生も一定数存在する。また、クリエイターへの道を検討しはじめるケースも一部あるが、クリエイター、制作技術者として就職する学生はごく少数に留まる。

一般的に多くの制作系科目を抱え、クリエイターの輩出を目的の一つとしている芸術系学科では、より高い専門性を修得するために、順次的かつ体系的なカリキュラムを用意し、コース制あるいはそれに準ずる履修システムを導入している。しかし、本学科ではコース制を敷いていない。カリキュラムは体系的に作られてはいるものの、学生は体系を無視して自由に科目を履修することができ、幅広い教養を身につけることができる一方で、専門性の積み上げができず、科目間のつながりを意識できない履修スタイルさえも可能としている。それにより、受講者間で技術や知識に大きく差が開き、当初の授業計画が達成できないだけでなく、グループ制作が成立しない状況を招くことがある。その問題を少しでも防ぐために、映像制作科目を担当する教員は、非常勤、専任問わず連携し、互いの授業の内容の確認、シラバス執筆時の情報共有は欠かさないように心がけている。

2年次以降になると、コンテンツ制作技術を指導する教員以外の、さまざまな分野の教員によって映像読解、映像文化、編集論などの映像リテラシーの講義科目が複数開講され視聴者、情報発信者としての映像リテラシーを養うためのカリキュラムが用意されている。このように映像制作科目と講義科目で得た技術及び知識は、研究室分属以降の各々研究の一部として活かされている。CG制作、映像コンテンツ制作など視覚表現を中心とした研究室で活用されるのはもちろんのことだが、システム工学、情報工学、商学、社会学、科学技術史学、衣生活学として教員の専門分野が多岐にわたる情報メディア学科の各研究室においても映像活用が散見される。地域研究のフィールドワークにおける映像資料、インタビュー映像、実験検証における映像活用や、プレゼンテーションツールとしても動画が用いられる。本学科の教員のすべてが映像編集技術を持ち合わせているわけではないため、学生は1、2年次の非常に短い期間の演習で身につけた映像技術によって取り組むことになる。それを可能にしている背景には、事例として取り上げた「デジタル表現」を通して、学生各自はある一定の制作リテラシーを獲得したことが挙げられる。

7. 本学情報メディア学科映像制作科目受講者の意識と取り巻く環境

これまで、映像制作科目2科目の概要と履修によって得られるリテラシーについて触れてきた。しかし、それらの科目を開講するなかで抱える問題の一つとして、パソコンリテラシー、取組の姿勢、課題の目標達成率やアイデアの独自性など、受講者の傾向がその年度ごとに異なることである。受講者を取り巻くメディア環境の変化は、情報の取得方法だけではなく、価値観や創造に対する意識の変容を招いているのではないかと考える。それを強く印象づける現象は、受講者のパソコンリテラシーからみえてくる。前年度まで特段問題もなく容易にクリアできた取組が、翌年度に突然困難な状況となるといったケース、あるいはそれが反転したケースである。その背景にはパソコンやスマートフォンの普及率もあると考えられる。2017年6月に発表された総務省による「通信利用動向調査」の情報通信機器の保有状況の推移(図1)からも明らかのように、パソコンの普及率は1999年から2003年にかけては急激な伸びを示し、その後は緩やかな上昇傾向にあったが、2009年を境に下降している。本学科においても、パソコン関連科目の開講以降、例年問題なく行われていたクリックやド

ラッグなどの基礎的なパソコン操作が困難な学生が、ある時期を境に増加した。この変化はスマートフォンの保有率が60%を超えた2013年度頃から現れた。2014年度にはパソコンの経験値が無いに等しく、受講困難な学生が一定数確認されたために、急遽、入学直後の学生に対しパソコン操作の補習を実施した（この取組は現在も行われている）。

パソコンの普及率は若干の下降傾向はみられるものの、依然高い水準を維持しているにも関わらず、パソコンリテラシーが低下している現状を解くには、学生の情報収集やコミュニケーションとしてのツールが、パソコンからスマートフォンに取って代わったことが一つの可能性として考えられる。また、内閣府による「消費動向調査」での主要耐久消費財の普及率の推移では、2012年以降液晶テレビは90%台を維持しているが、映像視聴機器がスマートフォンとテレビによって二分されている状況については、本学科1年生に対して実施したアンケートの結果から明らかになった。このアンケートは2017年9月「デジタル表現」第一回目授業にて履修者（および希望者）に対して、映像視聴および映像制作に関する意識調査として実施され、109名からの回答が得られた。質問内容は映像の視聴時間、視聴スタイル、視聴コンテンツのジャンル、映像制作にあたって勉強したい事柄な

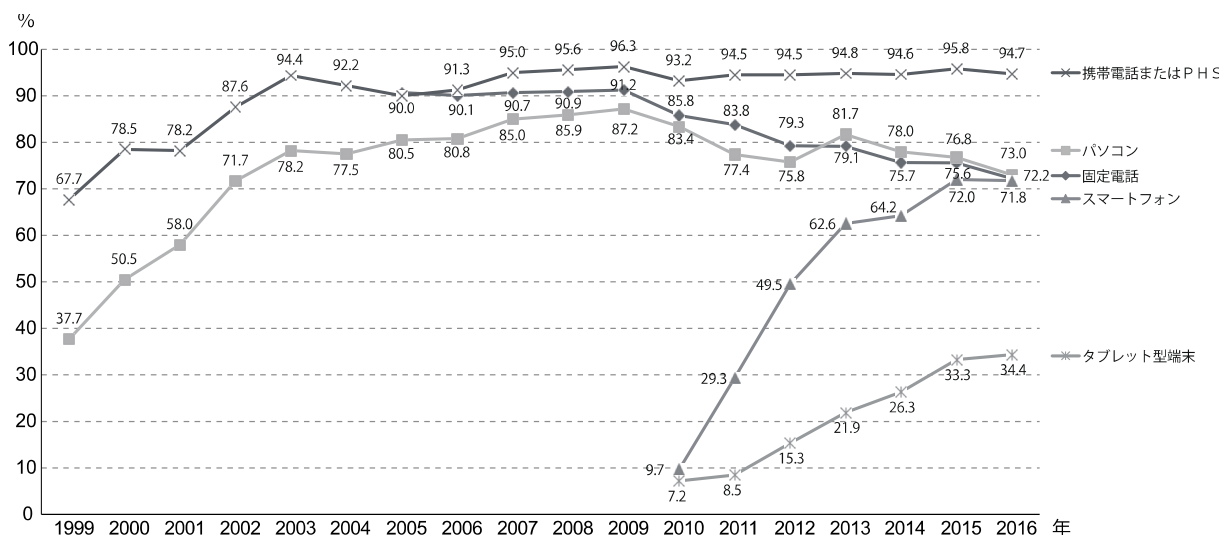


図1 情報通信機器の保有状況の推移 (世帯) [総務省 通信利用動向調査 2017年]

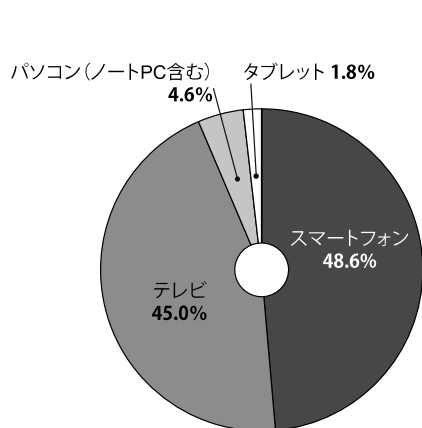


図2 主たる映像の視聴環境

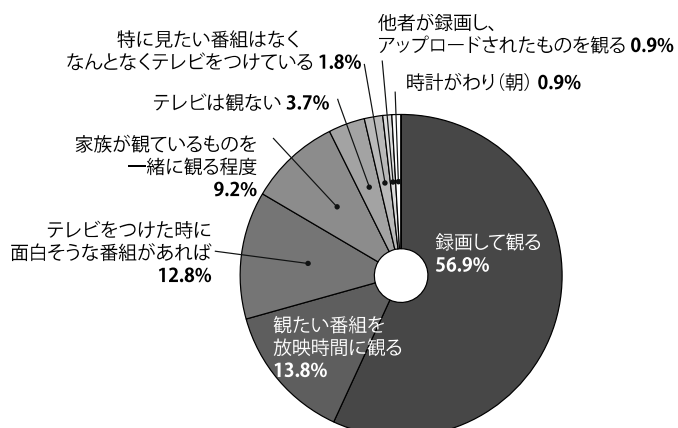


図3 テレビの主たる視聴スタイル

ど、全部で 21 の問いを設けた。

「主たる映像の視聴環境」の結果（図 2）では、映像視聴で使用される主たる機材として、スマートフォンがテレビを超えている。スマートフォンよりも広い画面を持っているパソコンでの映像視聴はテレビよりも格段に低く、画面の大きさを優先させた積極的な映像視聴がなされていないこともわかる。

「テレビの主たる視聴スタイル」の結果（図 3）では、半数以上が「録画して観る」を回答している。このことは常時テレビをつけておくことでの映像コンテンツや情報との偶然の出会いの機会が減り、観たい番組のみを観るといった選択的な視聴にとどまっていることが窺い知れる。

「好んで観るテレビ番組や映像コンテンツ」（図 4）の結果からは、エンタテインメント性の高いコンテンツを好む傾向が強いことがわかった。別の質問の回答などと合わせることでみえてくるのは、芸能人の出演するコンテンツへの興味が著しく高く、社会問題を取り上げるようなコンテンツや、教養や知識を深めるためのコンテンツの視聴が著しく低いことである。またそれらのコンテンツに対する興味関心は、制作したいコンテンツのジャンルにも共通する点があり、「作ってみたい映像作品のジャンル」の結果（図 5）では、プロモーションビデオ（PV）、ミュージックビデオ（MV）が群を抜いている。「制作した作品を人に観てほしいか」（図 6）といった設問に対しては、積極的なマスに対しての公開については強く意識しておらず、絞られた相手に対しての公開、あるいは経験としての映像制作への関心が高いことが読み取れる。また自由記述として好きな映画やドラマ、アニメなどの具体的な作品名を回答する問いを設けたが、映像コンテンツや視聴環境（CATV における多チャンネル化、インターネットでの映像配信）が多様化しているなかでの、学生の映像視聴は単一的であり映像体験が深くないことがみえてきた。

このアンケートの全体から浮かび上がる問題点は、学生の制作に対する興味関心と、科目目標の一つである映像リテラシーの基礎の獲得との間に、大きな隔たりが存在することが挙げられる。このアンケートの結果を踏まえ、映像制作系の科目の授業計画を見直す上で、指導上重要と思われる内容は次のとおりである。

- あらゆる視聴環境を想定した画面構成を意識させる
- 映像コンテンツの種別ごとの特性の理解
- 非エンタテインメント系映像の重要性の意識（ビジネスツールとしての映像）
- 視聴する側の情報の取得における、映像技術の品質の関与
- 受け身の映像体験ではなく、積極的な映像体験、さまざまな映像体験をさせる

これらの検討を踏まえて、2017 年度「デジタル表現」においては前年度からの追加目標として、①学生が好んで視聴する映像以外の多種多様な映像とその役割の理解、②CM 映像に含まれる情報の分析と、自身の課題のための情報の整理といった情報コンテンツとしての意識付け、③映像としての品質が低いことによって、情報伝達を妨げてしまうことへの理解、④カメラの仕組みと映像撮影の基礎（被写体とフォーカスエリア、ホワイトバランス、構図、色補正など）についても、具体的に触れることを予定している。

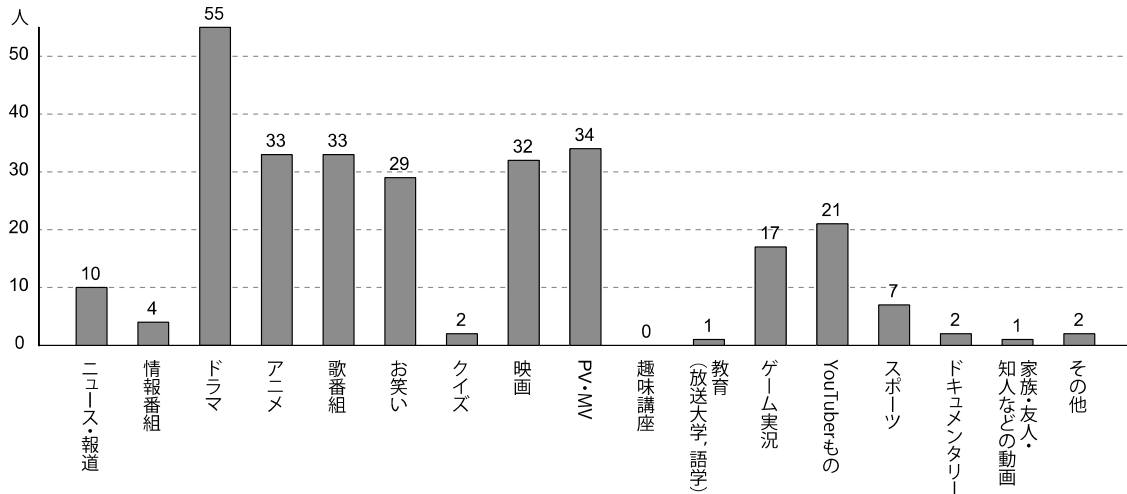


図4 好んで観るテレビ番組や映像コンテンツ(複数回答)

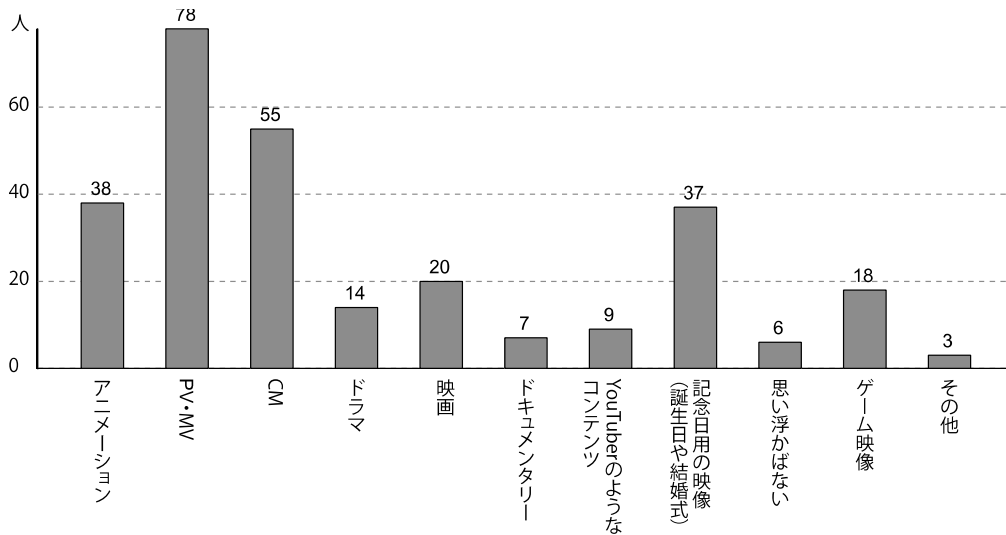


図5 作ってみたい映像作品のジャンル(複数回答)

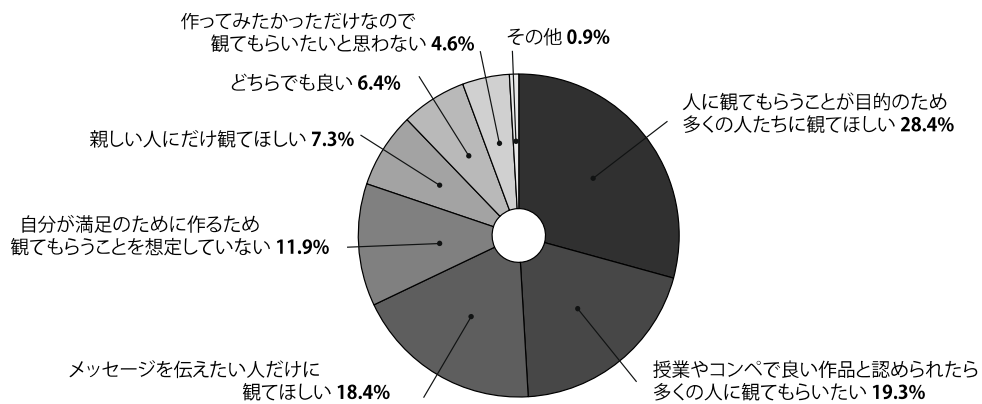


図6 制作した作品を人に観てほしいか

「広告メディア演習」においてもこれまでさまざまな検討がされてきた。主たる問題点としては、講義期間（1～5 週目）と中間発表までの映像制作期間（6～9 週目）と、大きく切り分けたことにより、講義期間で得た知識を映像制作期間に直結させることができなかつたことである。顕著な例としては、講義期間の終盤に提出された企画書には、講義で触れた事柄がほとんど活かされておらず、CM としては成立しない内容であったことが挙げられる。企画立案の締め切りが数週先にあることへの安心感、講義に対する「受け身」の姿勢といった日頃の受講習慣もあいまって、講義期間に教員から提示されたさまざまな映像資料そのものを、受講者が「視聴者」の立場として「鑑賞」してしまい、「制作者」としての立場に移行できなかつたと考えられる。そのため、すでに終えた単元を繰り返し解説することが必要とされ、授業進度に大きな影響を及ぼした。この問題を踏まえて、2017 年度の試みとして、講義期間と映像制作期間を分断せず、制作（企画立案）を授業計画のなかで早い段階で開始し、教員から改善点の指摘を行い、その解決の糸口を講義から学び取るような、反転授業に近い手法で進めている。

また、過年度の受講者の企画の多くが、ドラマ仕立て（ストーリーとして主人公を置いたセリフを用いた対話形式）に陥る傾向が強く、受講者は CM 映像としての多様性を制作のなかで関連づけて考えることができなかつたと思われる。このことから、2017 年度の新たな取組として、「広告メディア演習」の履修を検討している「デジタル表現」の受講者に、応用クラスに属することを促し、前述の追加目標（特にさまざまな映像の役割、映像事例の理解）を身につけることを目標としている。

8. まとめ

これまで本学情報メディア学科の映像制作教育について「デジタル表現」「広告メディア演習」を中心に報告、考察をしてきた。本学科における映像教育は現在、リテラシー獲得を中心とした科目構成であり、一定の役割を担っていると考えられる。この項では、それらをまとめ、意義と課題について考えていきたい。

まず、情報教育における映像制作科目の意義とはどのようなものにあるだろうか。先の項目で報告してきた事柄から考えると

- 身の回りに溢れる映像に対する理解の深化
- 映像を含むデジタルコンテンツ素材の活用
- 講義科目、他分野との連携による映像リテラシーの深化
- 制作を通して身につける学生のコミュニケーション能力やプロデュース能力の向上といった人間形成

大きくこの 4 点が現在のカリキュラムから得られることになる。他方で、このようなカリキュラムを実施するなかで、情報教育における映像制作科目が現在抱える問題もみえてきたといえるだろう。

1. 映像リテラシーが制作科目の受講のみで養いきれていない。現在の制作演習、講義と分けられている本学科の映像教育では、学生にとって「観る行為」と「制作する行為」が分断されており、両者が結び付いてない。現在のところ、1 年次で身につける制作リテラシーと、その後の講義科目によって獲得される各々の映像リテラシーを関連付けるような演習-

講義連結型の科目は現在のところ開講されていないが、実施することにより、結びつく可能性があるのではないだろうか。

2. 1で述べたように映像リテラシーの習得が十分になされていないため、学生自身が伝えるべき情報の取捨選択に加え、どのようなメディアで伝えるべきかという方法の取捨選択を自身で考えるところまで到達していない。
3. 2に示した現状の他に、コース制を敷いていないことによる体系的な学びとの分断が一部で起こっていることや、カリキュラムの幅が広いが故に学生の興味が分散し、キャップ制によりそれが強化され、学問的な専門性が理解できず、制作の専門性、新規性を考えることができない学生が一部にみられる。
4. 一方で、映像を含むコンテンツ制作に対して、一部でそれを専門的に深め、学外に向けて作品展示、公開を行う学生も存在するが、作品制作は研究の一部として認められるにすぎず、卒業要件としては、卒業研究論文の執筆および研究発表の2点が必須条件となっている。今後、制作および発表による卒業を検討していく段階にあるだろう。
5. 観たいものが観られる一方で、観たいものしか観ないことにより、映像体験が深まらない。教養としての映像体験の機会を増やし、学生にも積極的な映像体験を促すことも必要である。

これらの課題の根幹にあるものは、学生を取り巻く映像環境、文化、ひいては生活スタイルの急速な変化といえる。学科、担当教員はその変化に注視しつつ、カリキュラム、科目内容に対して、これまで以上に柔軟に対応していく必要があるだろう。

注

- (1) グラフィカル・ユーザ・インタフェース(Graphical User Interface)の略。マウスやタッチパネルなどを使用することで、コンピュータを直感的に操作できるように設計されたユーザ・インターフェースのこと。

参考文献

- (1) 情報処理学会「日本の情報系学科一覧」
<<https://www.ipsj.or.jp/annai/committee/education/ISlist1.html>> 2017年10月5日アクセス
- (2) 情報処理学会『超スマート社会における情報教育の在り方に関する調査研究 平成28年度報告書』, 情報処理学会, 2017
- (3) 関西大学 総合情報学部 学部サイト
<http://www.kansai-u.ac.jp/Fc_inf/index.html> 2017年10月5日アクセス
- (4) 郵政省(現 総務省)『平成6年度版 通信白書』, 郵政省, 1994
- (5) 郵政省(現 総務省)『平成13年度版 通信白書』, 郵政省, 2001
- (6) 総務省『平成29年度版 情報通信白書』, 総務省, 2017
- (7) 内閣府『平成29年3月調査 消費動向調査』, 内閣府, 2017
- (8) 財団法人マルチメディアソフト振興協会編『マルチメディア白書1994』, 財団法人マルチメディアソフト振興協会, 1994

※本報告は日本映像学会第42回大会(2016年5月29日, 於 日本映画大学白山キャンパス)で発表した「大学における映像制作教育の現状と課題-武庫川女子大学情報メディア学科を事例とした一考察-」を発展させたものである。