

企業と協働したメディア教育実践

—新規参入のエナジードリンクのプロモーションを通して—

林 晶 子

1. はじめに

近年、少子高齢化の進むわが国では18歳人口の減少が顕著になる2018年より、大学の学生獲得競争が一層激化すると報道されている。その傾向はとどまるところを知らず、国立社会保障・人口問題研究所の『将来推計人口』によると、1992年には最多の205万人を数えた18歳人口が、次の東京オリンピックが開かれる2020年には、116万人まで減少すると予測されている。しかも、18歳人口のみならず、今後不足する生産年齢人口を補うべく、政府も「一億総活躍社会」を目指して、雇用延長や配偶者控除の改訂などで定年退職者や主婦などの潜在的労働力を活用しようと対策に乗り出している。

しかし、将来のビジネス環境を考える上で考慮すべき点は、単なる労働力の確保のみではない。求められる労働の内容は時代とともに変化し、その変化に対応できる能力こそが問われているのである。例えば、ニューヨーク市立大学の Cathy N. Davidson 教授が2011年に「今の小学生の子供たちのうち65%は大きくなった時、現在存在していない職業に従事するだろう」と予測している。このように、5年後、10年後のビジネス環境の変化は見通せないものがある。10年前を考えると、当時、誰でも気軽にソーシャルメディアでクラウドファンディングを呼びかけて資金を集めて映画制作を実現したり、自動運転車が購入できたり、iPS細胞を用いた再生医療が実用化されたりする未来を想像できただろうか。言いかえれば、これからの社会では、成功体験に基づく「現状維持」の姿勢ではなく、むしろ

産業構造やビジネス環境の変化のスピードに適應できる、柔軟性のある能力が求められているのである。

文部科学省も、グローバル化が進展し、ビジネスの効率化や産業構造の転換など先行きの不透明な時代だからこそ、これからの社会の中では、「知識の量だけでなく、混とんとした状況の中に問題を発見し、答えを生み出し、新たな価値を創造していくための資質や能力」こそが重要であるとして、高校教育、大学入試、そして大学教育を知識偏重主義から能動的な学びへと抜本的な改革に乗り出している。これが、いわゆる『高大接続システム改革』として答申され、この中で中央教育審議会は、これから身に付けるべき力として学力の3要素を挙げている。それは、1) 十分な知能・技能、2) それらを基盤にして答えが一つに定まらない問題に自ら解を見いだしていく思考力・判断力・表現力等の能力、さらに、3) これらの基になる集大成を持って多様な人々と協働して学ぶ態度の3つである¹⁾。

加えて、『高大接続システム改革』で検討された大学教育改革では、個々の大学が持つ様々な資源を活用し、学生が主体的に将来を切り開けるよう、能動的な学修を促す指導方法の必要性が指摘されている。今からの大学教育では、単なる知識伝達型以上の付加価値を提供することが肝要である。すなわち、学力の3要素に見られるような、状況に応じて判断する力を身につけられる実践的な教育が求められていると言えよう。

このような時代の要請に鑑み、本学メディアビジネス学科では、「経済学の基礎知識を背景に、ビジネスと社会生活におけるメディアの役割に関する教育研究を行い、専門的知識の習得を目指すと共に、論理的な思考力及びメディアリテラシー（情報が流通する媒体を使いこなす能力）を活かして、ビジネス及び地域社会の発展に貢献できる人材の育成を目指します」というディプロマポリシーを新たに掲げることになった。

この方針のもと、学生は4年間をかけて、メディアビジネスに必要な幅広い知識とメディア運用に関する理論を学び、映像をはじめとするメディアコンテンツを制作する。それにより世の中でのメディアの活かし方を体

験的に会得し、ビジネスと有機的に結びつけることのできる人材を育成することを目指している。しかし、現在わが国の大学教育において、実践的なメディアビジネス教育プログラムが体系化されているとは言い難い。映像制作のような実践やCM制作などの試みは大学で増えてきたものの、メディアビジネス学科が日本で本学にしか存在していないことが物語るように、メディアを利用したビジネス実践を主な目的としたメディア科目の大学生用テキストもほとんど見つからない。そのため、本学でも単なる制作実践にとどまるのではなく、ビジネスの基本概念や構造を踏まえた独自の授業開発が必要となってくる。

そこで本稿では2015年にゼミ教育の一環として行われた、「大正製薬株式会社（以下大正製薬）との協働によるメディアビジネス教育実践」を事例として紹介する。大正製薬とは、2012年より4回に渡って、ワークショップ型のメディア教育実践を行った。2012年と2014年は大正製薬の主力商品であり、栄養ドリンク市場シェア第1位で看板商品の「リポビタミンD」のテレビCM制作を発注したという設定で、学生がいくつかのグループに分かれてCMの絵コンテを制作した。その後、実際のコンペティションのように、発注元である大正製薬のブランドコミュニケーション担当者、さらに広告代理店である株式会社博報堂DYホールディングス（以下博報堂）の担当者により、それぞれのチームが批評を受け、1本のCM絵コンテが採用された。この絵コンテは採用されたチームの学生が中心となって役柄を演じ、株式会社中国放送（以下中国放送）によって実際にテレビCMとして制作され、同局の広島県向けのテレビ番組内やインターネット上で放送された。

今回取り上げる2015年の実践では、若年層向けエナジードリンク市場への大正製薬の新規参入ブランドである「RAIZIN」がテーマとなった。授業前半では、この新しいエナジードリンクが同じ年代の若者に認知されるためのプロモーションをグループで考えた。後半には、クライアントである大正製薬のブランドコミュニケーション担当者や、広告担当の博報堂の

クリエイターに向けて、プレゼンテーションをし、批評を受けた。この実習の目的は二つある。一つは座学とは違い、民間企業の協力により実際のビジネスを追体験し、自ら考える機会を持たせること。もう一つは、グループワークによる協働から導き出されたアイデアを、ビジネス現場の担当者に向けて、いかに効果的にコミュニケーションしていくかを実践していくことである。

本稿では、実際世の中に流通している商品の戦略課題に対して、学生が能動的に考え、答えを導き出す中で、実際のビジネスのプロセスを体験することで、どのような学びがあったのかという実感性を検討する。というのも、メディアビジネスの理論を学生自らが応用しながら、現実の課題にうまく融合させるようなメディア教育プログラムを生み出すために、参加学生の取り組み後の意欲の変化や学びの内容を整理することが有益だと考えられるからである。

最初に、2015年に行われたメディアビジネスの理論を導入したメディア教育実践の特徴を明らかにする。続いて、2つの授業時間を使って行われた授業実践を説明する。その後、授業実践前後2度にわたって得られた無記名アンケート結果を検討する。アンケートから、実践的な課題に挑戦することにより学生がどのような学びを得たか、また、広告や企業イメージといった、メディアビジネスへの見方に影響があったのか、そして、送り手側の戦略を体験することで、それぞれの学生にとって、広告そのものの意識の変化があったのかを考察する。

2. エナジードリンク「RAIZIN」をテーマにしたメディア教育実践の特徴

今回実習のテーマとなった大正製薬の新規参入エナジードリンク「RAIZIN」は、2015年4月に発売されて半年あまり、炭酸が強く、さらにジンジャー風味が特徴という商品であった。若者向けエナジードリンクという市場の先発ブランドとして、「Red Bull」が既にその地位を確立し、続いて「MONSTER

ENERGY」などの人気が上がっていた。今回の課題は、この市場に登場した新ブランドのプロモーション戦略、すなわち、どのようなコンタクトポイントで消費者の視線を捕まえるか、そのための工夫を考えるということである。先行ブランドに対し、知名度に劣る新ブランドがどう追撃するかという競争戦略の一部分を考えなければならない。

相対的経営 資源の位置		量	
		大	小
質	高	リーダー 同質化戦略, 全方位戦略	ニッチャー 特定市場内でのミニリーダー戦略
	低	チャレンジャー 対リーダー差別化戦略	フォロワー 集中戦略

図1. 市場地位・経営資源のマトリックス

(注) 量的資源：営業マンの数、投入資金、生産能力等

質的資源：ブランドのイメージ、マーケティング力、技術水準、トップのリーダーシップ等

(出所) 嶋口充輝 (1986)『統合マーケティング』日本経済新聞社 p. 99より筆者作成

リーダーとの競争地位別戦略を概念化した嶋口のモデルが図1である(嶋口1986)。今回参加した学生に対する事前のアンケートでは、「RAIZIN」を知っていた学生と知らない学生の割合は半々であり、知っていた学生の多くはテレビCMで知ったということであった。1名が友人に勧められて購入したことがあると答えた。ここからもわかるように、市場導入後半年に過ぎないブランドだけに、まずは商品の特徴をアピールし、ブランド認知度を上げることが急務なのは明白であろう。つまり、図1のモデルというチャレンジャーブランドに属する「RAIZIN」は、「RedBull」などのリーダーに対する差別化戦略を明確にする必要があった。

そこで、メーカーが消費者に対して直接働きかける、サンプリングプロモーションで試用促進をはかるという課題が与えられた。これはメディアビジネスが直面するライバルとの現実的な競争や、マーケティング戦略が担う

役割を学生に実感させる効果があり、その結果、1年次に必修として学んだマーケティング理論の意味を体感的に理解する機会になると考えられた。

一方、広告を取り扱ったメディア教育実践を開発している佐藤は、メディア教育に欠かせない視点として、メディア情報やメディアを通して知る「現実」を論理的に読み解き批評する能力や、自分の立場や課題意識から情報を収集選択・判断構成・発信する情報リテラシー能力の育成の大切さを指摘している（佐藤 2002）。確かに、広告の授業などでしばしば行われる、優れたテレビCMを鑑賞し、そのCMを分析する実習などでは、「プロの技術はすごい」という送り手側の視点を確認するだけで終わり、一向にメディア情報発信能力や創造性の涵養にはつながらない危険性がある。それでは、佐藤の指摘しているようなメディア批評能力などの向上、さらに本学科で目指しているようなメディアをビジネスに戦略的に活用できる能力や、メディアリテラシー能力を高める効果をねらったメディア教育実践には何が重要なのだろうか。

今回のメディアビジネスの実践的な課題体験というのは、メーカーと広告代理店がメディア戦略を展開する際のプロセスを踏襲している。なぜならば、いきなり何も習わずに従来のメディア戦略、たとえばテレビCMを生みだせる人はいないからである。まず撮影する手順を知り、編集作業の方法を学んで初めて、それが可能になるのである。同様に今回の課題にしても、新規ブランドのサンプリングプロモーションと言われても、プロが行っている事例や手順を知らずに、まったく白紙の状態から限られた時間で自由にアイデアを出すことは困難であろう。

今回の実習では、実際のブランド戦略の特定の型をまず説明し、続いてそれを参考に、チームでアイデアを練っていくというプロセスをたどる。つまり、実際のプロモーション戦略のプロセスをありのまままねるということである。「学び」の研究で知られる佐伯は、子どもが模倣を通して、「他者の『意図性』に対する感受性が高まり、『何をしようとしているか』、『なぜ、その行為をするのか』という行為の目的や理由の理解にもとづい

た模倣」を始めると指摘している（佐伯 2012）²⁾。換言すれば、今回の実践的課題の目的としては、模倣によって、企業側やメディア戦略の意図を考慮しながら、消費者へのアプローチを考えることにより、同時に、消費者としてメディア戦略の現実を見聞きする機会を与えることにもある。

また、「語ることができるより多くのことを感覚的に知っている」とされる「暗黙知」を唱えた Michael Polanyi は、「暗黙知」の新たな獲得のためには、「経験を能動的に形成し、あるいは統合することによって可能となる」と述べている（Polanyi 2003）³⁾。今回の例でいえば、絶対に100%成功するテレビCMというものを生み出すことは不可能に近い。なぜなら、市場状況や対象商品によっても、また、商品のターゲット層によっても、テレビCMに要求される要素は大きく変わるからである。CMの成功には消費行動や市場変動など変数が多く、世間の受け止め方などはコントロールできるものではないため、やってみるまで成功するかわからない。つまり、ビジネスを考慮したCM制作は単純にマニュアル化して教えられるものではない。ただ、繰り返し実践的な課題を体験することで、過去の知識や経験と連結して直感として、「これは感覚的にいけそうだ」「これはちょっとそぐわないのではないか」というような判断ができるようになる。これこそがそれぞれが知覚することのできる「暗黙知」であろう。

今回のようにいままさに進行形の課題である、新規参入ブランドの商品プロモーションの体験という模倣に対して、学生が興味を持って、「RAIZIN」という商品をぜひ世の中でヒットさせたい、人々に知ってほしいという真摯な態度で臨むなら、座学以上に能動的な学びが生まれる可能性があるのではないだろうか。どうしたらプロモーションが成功するのか、熟慮に熟慮を重ね、プロによるフィードバックを受ける中で、それぞれが「暗黙知」のヒントをつかめるかもしれない。

また、主体的に関与する態度を生む場づくりとして、実践では「ワークショップ」形式で学生の双方向の意見交換の場を設けている。「ワークショップ」を取り入れることで、グループ内で活発にアイデアを出しあい、

コミュニケーションを重ねて合意形成にいたる体験を通して、他者の視点と自己の視点の違いを理解し、答えが一つでない問いにみんなが知識を総動員して、協働で答えを生みだしていく能力が培われると期待されたからである。

3. メディアビジネス教育実践の内容

「RAIZIN」の実習は、2015年11月27日に3年次ゼミの時間を利用して実施された。参加者は9名の3年次ゼミ生以外にも、4年次ゼミ生が4名、ゼミ以外の希望者で3年次生が6名、2年次生が7名、デンマークからの留学生が2名の計28名であった。留学生には4年次ゼミ生が同じテーブルに座り、英語で通訳した。まずは話しやすい雰囲気づくりとして、12時20分より大正製薬担当者と博報堂担当者、中国放送担当者と学生たちが昼食を共にした。

ここで、日頃学生からは遠い存在と思われる、メーカーのブランドコミュニケーション担当者やCMクリエイターなどと気軽に話をし、アイスブレイクとした。学生は東京から来たばかりの担当者と、共通の話題を探すのにやや苦労しているように見えた。ある学生は部活の話をし、ある学生は東京への憧れを語っていた。本学出身で活躍中のプロ野球選手、柳田悠岐選手の話で盛り上がっているものもいた。世代を超えて話をすることで少し和やかな雰囲気が生まれた。

続いて、13時よりテレビスタジオにて、大正製薬ブランドコミュニケーション担当のKさんから40分に渡り、商品オリエンテーションとして商品の特徴や商品の周辺環境、現状の課題等についての説明があった。若年層向けのエナジードリンク市場では先発の「Red Bull」がシェアを広げているという実情と、そこに風穴をあけるべく、「RAIZIN」は爽快な飲み口とキレというシャープな雰囲気で、味の差別化をはかっていることを述べていた。

そして「RAIZIN」のテレビCMを見せ、「次へのエンジン。ライジン。」

というコピーとともに、バイクに乗った俳優、亀梨和也さんが黒い革ジャンパー姿で登場し、エンジン音と調和する刺激的なギターサウンドが響く中、大きく描かれた鷲の翼をモチーフにしたデザインのドリンクを見せながら、「明日へのエンジンとなるドリンク」というメッセージを伝えるという意図を話した。

その後、13時50分から25分ほど博報堂所属で大正製薬の広告担当者から、商品プロモーションについてのさまざまな事例紹介があった。商品プロモーションとは、ターゲットとする潜在的顧客に向けて、コンタクトポイントでブランドを売り込むという活動である。例えば、イベントで商品を無料サンプリングすることや、最近ではある商品についてソーシャルメディア上で言及すると、スマートフォン上でその場でくじがひけて、当たりが出ればバーコードを提示することで、その商品をコンビニエンスストアなどで無料で獲得、試用してもらうなどの方法がある。

14時30分からの70分間はグループワークで、4つのグループに分かれて「RAIZIN」のサンプリングプロモーションについて話し合った。商品の長所を知るために、どのように試用体験してもらうか、また、効率の良いサンプリング場所はどこか、配る時間にも配慮し、どんなメッセージを伝え



図2. ワークショップの様子



図3. 各チーム発表の様子

たいか、などのポイントを考慮しながら、それぞれのアイデアを記入したワークシートに基づき、意見を戦わせた。司会をたてて、その場を仕切って上手に議論が進むグループもあれば、なかなかアイデアが出ずに、議論が停滞しているグループもあった。

15時40分から、各グループで代表者1名が大正製薬のマーケティング担当者4名や博報堂の担当者に向けて、プレゼンテーションを行った。それぞれの企画案を実際の広告主に伝え、採用されるようアピールする場である。広島東洋カープの球場でアルバイトしている学生は、日ごろ目しているビールの売り子に着想を得て、このドリンクのモチーフである鷺の翼を描いた衣装を来て、ビール同様に「RAIZIN」のタンクを背中に背負い、そこからマツダズームズームスタジアムに来る老若男女に紙コップで提供する、という場所の利点を生かした案を出していた。また、知名度向上が課題と考えたチームからは、夜遊びしている大学生をターゲットに、繁華街でCMキャラクターの亀梨和也さんの実物大パネルと一緒にスマートフォンで写真を撮り、それをSNSなどにアップしてもらい、交換で「RAIZIN」を提供するといった意見が出た。大正製薬のシンボルである鷺の翼のコスチュームを用意し、その翼を通行者が背中につけて画像を撮り、それを

SNSに流してインターネット上で話題にしてもらう、といったアイデアもあった。つまり、LINEやtwitterなどSNSで情報を得ることの多い大学生にとって、SNSからの情報は重要な話題の源と考えている影響が感じられた。

16時からは大正製薬から審査結果の発表や講評があり、それぞれのチームへのフィードバックが行われた。自己肯定感が持てるように、良いところはほめつつも、通行者の注目を引く難しさを知る現場の担当者ならではの、厳しいアドバイスもあった。プレゼンテーション時の姿勢や発声などについてもそれぞれに評価された。また、授業後にも実際のブランドマーケティングや広告業界への就職について、担当者に個人的に質問する学生も数名おり、参加者のメディアビジネスへの関心の高さが感じられた。



図4 テレビスタジオでのワークショップ

4. 学生のアンケートから

4.1 実践授業前のメディアビジネス実習への興味・関心

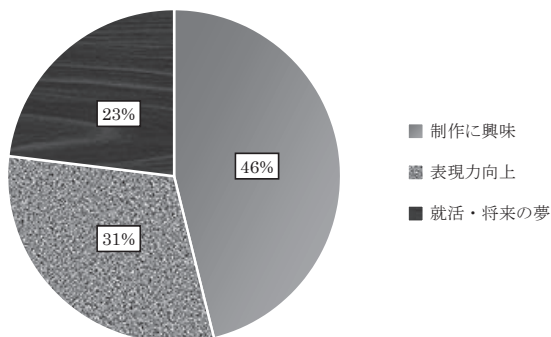
2章にも述べたように、主体的に課題に取り組む姿勢があって初めて、学生にとって「暗黙知」のような、言葉で伝える以上のものが身に付き、結果として座学以上の効果が生まれると考えられる。そこで授業受講前に学生

にアンケートを実施し、今回の授業に所属ゼミが違ってもわざわざ応募してきた学生たちなどは、何を主体的に学びとろうとしているのかを尋ねた。

学生の事前の興味は、表1にあるように次の3つに分類された。1つ目は実践的な授業内容そのものが魅力的という意見である。「より実践的な現場で制作することで授業だけではわからない発見をしたい」「どのような経路で作品が完成するのか」というような意見があった。もともと、メディアビジネス学科では映像制作やCM制作の演習授業が組まれているが、現実のビジネス現場を反映した、一段階上のレベルの実践を期待している姿が読み取れる。

続いては、メディア表現能力の向上を期待しているグループである。「自分の今、持っている表現の引き出しの高め方」「新たな表現の仕方」「具体的なノウハウを知り、一つの作品を作りたい」というように、なんらかのメディアを使った表現活動の体験があり、より洗練されたプロの表現を知ること、自分のメディア表現能力を向上させたいという意欲のある学生たちである。最後の意見は就職に関連する期待であり、「内容を理解し、商品の売り出し方を学びたい。目指せ就職」「就活に役立ちそうだから」「広告はやりたい仕事のひとつ」といった、実利的な知識に結び付けたいという学生の思惑も見えてきた。

表1. 制作企画参加の動機

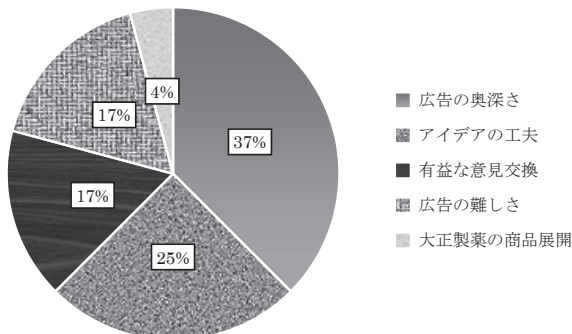


4.2 実践授業後の学び

続いて、授業終了後に行ったアンケートの感想から、どのような学びがあったのかを分析する。表2にあるように、広告戦略の奥深さを知ったという意見が多く見られた。「広告の伝え方次第で、受け取り側は大きく印象が変わる」「制作するときにくいつかのポイントに分ける細かい設定の工夫」「いかに人に興味を持たせるような宣伝をするのかという方法」など、ブランド価値を高めるための戦略を理解したようだ。いかにコンタクトポイントを構築し、メッセージを伝えるかという商品イメージを左右する宣伝活動を実感したということである。

また、実際に市場に投入されている商品で、クリエイティブなアイデアの想像をすることに発見があったという意見もあった。たとえば、「サンプリングというのは初めてだったので単純に面白かった。やはり5W1Hが大切であることに変わりはないのだなと感じました」「商品を知り、それをどう他の人に伝えていくか、場所や時間帯等も含めて考えていくのは楽しかった」「サンプリングは、そこにいる人だけに宣伝しているのではなく、その人からの口コミ、SNSなどの発信によってその人の周りの人にまで影響があるのだと感じた」という声が聞かれた。「ブランドは一日にして成らず」とも言われるが、新規ブランドの認知度を上げるために、企業が

表2. 授業を受けてどんなことを学んだか



どれだけ骨を折り、さまざまな手法を用いてターゲットとなる顧客とブランドとのコンタクトを増やそうとしているか、その工夫に興味をもったようである。

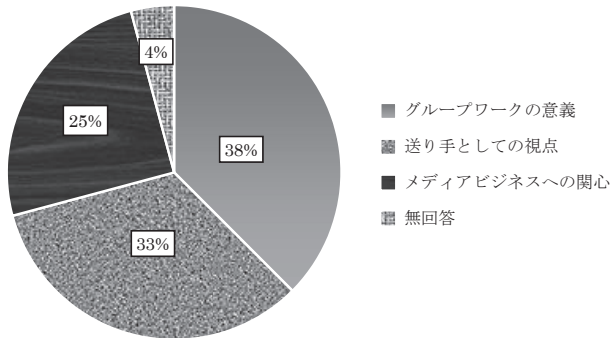
ほかにも「チームワークでの授業形態によって意見が発展したり、他者の視点を知った」「有益な意見交換ができた」「他の人の意見が聞けて楽しかった」というコメントが見られた。このように、当初の目的どおりに「ワークショップ」形式によって、他者とのやり取りの中から、視野が広がることを学んだという意見があった。LINE など SNS で文字だけの短いやりとりをし、表面的なコミュニケーションに慣れてしまいがちな昨今の学生にとって、やはり面と向かって、相手の表情や態度を見ながら理解を深め、議論を掘り下げていく、という体験が、自分以外の視点を知る上でどれだけ大切に気付いたということだろう。

逆に広告・宣伝活動の宿命でもある、答えのない難しさという視点を獲得した学生たちもいた。「全てが正解。この考えから、今まで見たことのないアイデアが生まれるのだと感じた。」「伝えることのむずかしさ。一つ一つが深い」などというコメントからもわかるように、学生たちは、成功するかどうかを事前に100%予測ができない広告宣伝のハードルの高さを実感したと考えられる。独創性をいかに追求するか、ブランド固有の魅力の伝え方など、広告を作るうえで越えるべきハードルは多くある。さらに、「プレゼンむずい (= 難しい)」という率直な感想もあった。まずは目の前にいるクライアントに、自分の意図を伝え、アイデアを売り込む、という説得するためのコミュニケーションそのものの難しさを感じたようである。

4.3 制作体験が学生に与えた影響

本学科の人材育成目標が「ビジネスと社会生活におけるメディアの役割に関する教育研究を行い、専門的知識の習得を目指す」という以上、今回の制作実践で学生がどんな影響を受けたかを理解することは、今後のプログラムのためのヒントになるだろう。多数を占めたコメント群は、表3か

表3. 制作体験が自分に及ぼした影響



ら明らかのように、グループワークについてであった。「人の意見を引き出すことの楽しさを知りました」「ディスカッションは大事。何か発言をしないといけない」「サンプリングで伝えたいことが各班違って、様々な考え方があると思った」「グループで作業するからこそ、アイデアが濃くなり、一つのまとまったアイデアになると感じた」「難しいと思っていたけど、面白く、意見がたくさん出る程、良いものが作れる」「ただ相手の意見を否定的に受け止めるのではなく、聞いた上でどう取り込みどう切り返せばよいのか実践できた」などの声があった。

これらの言葉が示唆するものは、彼らが傾聴の重要性を理解したということと、そこから協働してさらに知恵を出し合い、アイデアを深化させることができたという達成感だと思われる。今回の実習は2年生から4年生までの学生がゼミ横断的に参加している。日頃の交流のないグループメンバーとも協働して、良い広告をゼロから生み出すという目標を達成するためには、言葉で自分の思考を伝え合うしかない。フリーライダーという立場は、少人数のグループワークでは許されない。見知らぬもの同士で主体的に課題に関わることは簡単ではないだろうが、いつものメンバーとのコミュニケーションとも違い、あまりよく知らない相手と本音でお互いの考えをぶつける体験は、今回の実習の成果として、各々に吸収されたように見える。

ほかにも「ブランドという概念にとらわれずに商品を買っていきたい」という、情報の受け手としてのメディアリテラシーへの視座が広がった意見もあった。一方で、情報の送り手側の視点、「街で何気なくサンプリングをもらっていたが、広告を考えている人が、配る時間帯も考えて決めているんだと思ったので、もっと考えてみようと思った」「実用性のある面白いアイデアを考えるのは、頭を使うので非常に良い刺激だった」「伝えるための手段を考えると、受け取り側の立場を想像することがとても大切だと理解し、今後に活かせる」というようなコメントも散見された。実際のビジネスを模擬体験して、初めて実感として理解する情報の送り手と受け手としての視点。これこそ、メディアビジネスに関わる人材を輩出したいとプログラムを構築している立場からは、身につけてほしいメディアリテラシーの視座である。

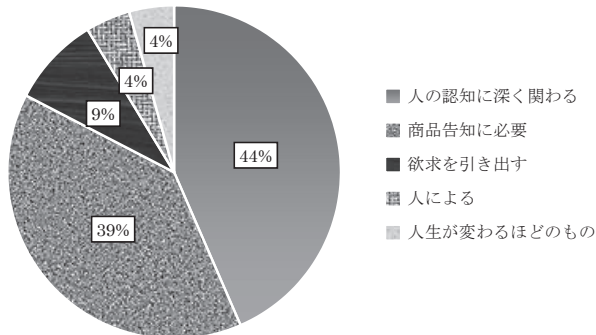
このような今後に生きる学びこそ、これからの学びの実践に有益であるということについては、マサチューセッツ工科大学 MIT メディアラボで新しい学びについて研究している伊藤も、「誰かに教わり記憶する従来型の教育 (Education) ではなく、自らの興味によって喚起される学び (Learning)」こそ、学び続けることに必要だと述べている⁴⁾。そういう意味では、「もっと考えてみようと思った」や「今後に活かせる」というコメントからは、「RAIZIN」のプロモーション体験によって、学生が日常生活の中でメディア情報の送り手として興味を新たに持ち、次の制作授業や日常の制作活動への意欲につながる契機となったと考えられる。

ほかにも25%の参加学生が「改めてメディアビジネス学科として、大切なことを感じられた」「広告に対して興味を持った」「サンプリングの企画など新しい知識が得られた」など、純粋にメディアビジネスやプロモーション活動への関心が深まったという感想を寄せた。このように、伊藤の言うとおり、学生の興味から喚起される学び (Learning) を生む仕掛けがうまくいけば、学生にとって継続性のある学びへとつながる可能性が示唆されたといえよう。

4.4 広告の価値へのまなざし

通常、広告といえばテレビCMを連想したり、売るための宣伝とのイメージでとらえられがちである。しかし、実践授業を体験し、実際にサンプリングプロモーション戦略を自ら練った学生にとっては、広告の存在する価値が具体的にイメージできたものと考えられる。そこで、広告の価値がどのように映ったのかを尋ねたアンケート結果を表4にまとめた。

表4. 広告の価値とはどういうことだと思うか



まずは、広告が人々の認知に深く関わる、とその影響力を改めて知ったという声が聞かれた。「広告されときのイメージやパッケージでその商品の味の感じ方まで違うのだと思った」「イメージや印象を変えてしまう力を持っている」「大きな差が出る。広告も含めて商品」というようなものである。味についての言及があったのは、ブランド広告担当者から講義内で紹介された次のエピソード、すなわち、ビールのブラインドテストをしてみたところ、パッケージが目隠しされれば、日頃飲んでいるビールの味ですらブランド名を当てることに失敗し、やはり味の印象はパッケージやイメージの影響が大きい、という事例が印象深かったのだろう。

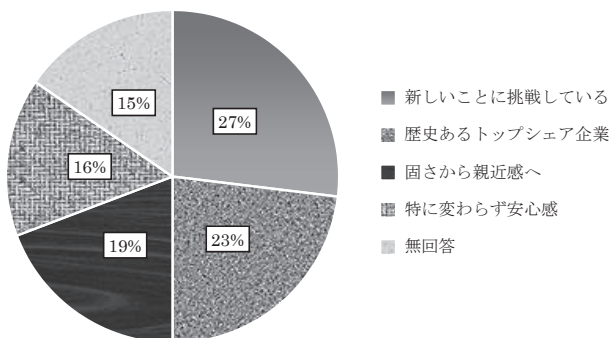
また、広告の必要性を自分なりに理解したというコメントもあった。「商品の特徴をストレートに伝え、興味をひかせる」「商品を知ってもらうた

めに大切な活動」という感想の意味するところは、それぞれのチームの発表を聴いたり、数ある競合商品の中で、新規商品が認知度をあげるためにプロモーションを仕掛けたりする戦略を実際に体験する中で、広告の持つメッセージ性はシンプルでわかりやすいものが良く、また、実際に各企業が注目を集めるよう広告表現を工夫しているという、マーケティング活動の本質がよく理解できたということだろう。

イメージを変えるほどの影響力といえば、今回大正製薬のイメージが受講前と変わったか、変わったとすればどう変わったのかも質問した。変わったと答えた学生は22名、変わらないという学生が4名、無回答が1名であった（なお、デンマーク人留学生は日本語質問に対応できないので、アンケート調査に参加していない）。近年ではプロ野球年間表彰式NPBawardsやドラフト会議などのスポンサーや、ワールドカップで躍進したラグビー日本代表の試合のスポンサーなど、リポビタンDがスポーツのスポンサーとなって、その名をとどろかせているためか、若年層にとっても大正製薬やリポビタンDの知名度が高いことがうかがいしれた。

次に、大正製薬の企業イメージの変化という中身の質問への答えを表5にまとめた。中身を見ると、「新しいことへの挑戦が良かった」「リポビタンDはプロ野球の協賛というイメージだったが、商品の印象が大きく、

表5. 受講後、大正製薬のイメージはどのように変わったか



強くなった」「かたいイメージだったが、親近感がわいた」「意外にも若い人向けの商品があったのが驚きでした」「水の品質に驚いた」「『RAIZIN』のイメージで少し柔らかなイメージが付きました」「大手企業で歴史も長い」「トップシェアだと知り、そこへの経緯が知れてよかった」などのコメントが散見された。製薬メーカーということもあってか、かたいイメージがあるというのが意外であった。企業イメージは変わらない、という学生からも「安心・信頼の大正製薬ブランドのイメージは変わりません」という声が聞かれた。信頼感があるものの、少し距離があった大正製薬のイメージが、今回の実習への協力という社会貢献活動によって、取り扱い商品や企業そのものへの親近感につながったことも浮き彫りになった。

このように理論的に「広告の価値」の定義を座学で教える以上に、それぞれの学生が自分なりの「広告の価値」を咀嚼しながら、理解した内容がそれぞれにあることがわかった。先述したように、たった一度の経験で広告の全容がわかるわけではない。しかし、単なる技術的な広告知識の教授にとどまらず、それぞれがリアルな模擬体験を通して「広告の価値」を受け止めたことは、広告の存在意義に関して理解が深まったことの証左であろう。また、ターゲットへのアプローチや利用者の分析、そこから導き出される視線を奪うためのアイデアなど、体験してみて初めてわかることが多くあったことがコメントからも見て取れる。これらは、座学で広告を知識として理解することと違い、直感的なものであり、「語ることができるより多くのことを感覚的に知っている」とされる「暗黙知」に至る理解へのプロセスの一部と見ることができる。

5. 終わりに

ここまでの報告をまとめると、企業と協働したサンプリングプロモーション実践の効果としては、次の3点に集約される。1つ目は、ブランドコミュニケーションがどのように構築されるか、という広告の伝達構造の理解を促したこと。2つ目は、座学で理論を学ぶよりもはるかに情報量の

多い、「暗黙知」獲得のための機会となったこと。3つ目として、チームで動き、それぞれの知恵を出し合う経験が、他者と知識の共有化をはかる好機となったと考えられる。それぞれの学生にとって心に響くポイントが違っていったように、実際のビジネス現場での広告プレゼンテーションの模倣という体験は、言語で伝えられること以上に、それぞれの学生の広告に対する理解を深めたと思われる。

また、答えが一つではない実践的な課題をワークショップで体験し、学生は真剣な討論を経てメンバーのアイデアを吸収し、一人で考えるよりもはるかに本質をとらえた表現ができることも学んだ。そういう意味では、「RAIZIN」の広告実習は、中央教育審議会が求める、1) 十分な知能・技能、2) それらを基盤にして答えが一つに定まらない問題に自ら解を見いだしていく思考力・判断力・表現力等の能力、さらに、3) これらの基になる集大成を持って多様な人々と協働して学ぶ態度という、学力の3要素の向上のための要素のうち、2)と3)を学べる要素を含んでいたといえよう。

一方で、「街で何気なくサンプリングをもらっていたが、広告を考えている人が、配る時間帯も考えて決めているんだと思ったので、もっといろいろ考えてみようと思った」という感想からもわかるように、このたびの実習により、メディア情報の送り手としてのメディアリテラシーの視座に目覚めたものもいた。このように、学生にとって能動的な学びへの意識変化につながる授業プログラムこそが、今の時代に求められていることは、授業時間が終わったらそこで全て終了、といったような従来の受動的な学びの姿勢からの転換をはかるべく、「アクティブ・ラーニング」や「経験学習」などの導入が推奨されてきていることからわかる。

また、人的資源開発研究が専門の中原は「(就職一步手前の)最終的教育機関を修了して、安定的なフルタイムの職業につくためのプロセス」を「トランジション」という概念で説明している。その上で、「教育機関を終え、仕事をしはじめようとしている人々が、働きはじめる前に、仕事や組

織のリアルをアクティブに体感し、働くことの準備をなすこと」, その結果として「教育機関から仕事領域への円滑な移行（トランジション）を果たすこと」を「アクティブトランジション」として、その支援が現在、大学に求められていると述べている（中原 2016）⁵⁾。今回の実習のような、実際の商品をテーマにした広告キャンペーンの企画などは、アンケート結果からもわかるように、学生たちのメーカーのブランド戦略部門や広告業界についての理解を深めたという点において、「アクティブトランジション」の支援にもつながると考えられる。

他方、今後の実践を考える上での課題も見えてきた。このたびの制作実践では大正製薬、博報堂、そして地元の中国放送の協力のもとに、リアルなビジネス体験を模倣することができた。逆に言うと、かなりの人的資源を投入してのプログラムである。一部の学生が、「就職を考えて参加した」と記述したように、もともと参加のモチベーションが高かっただけに、多くを得ようと学生もテーマに真剣に向き合ったのであろう。しかし、日常の講義でここまでの人的資源の投入はまず不可能である。それゆえ、与えられた条件の中で、主体的に学ぼうという本学学生のメディアビジネスに関する興味・関心の方向性や、実習へのニーズを検討し、彼らが関心を持つテーマをプログラムに落とし込む必要があるだろう。また、本学科の目指す学生の能動的な学びを深める方策として、メディア教育実践と社会での基礎学力となる経済学等との関連づけについても、より一層工夫が必要となってくる。

今後もメディア制作プログラムに必要な、学生の動機づけや実践的プログラムの展開について教育実践を積み重ね、本学科の人材育成目標を実現し、さらには「アクティブトランジション」の支援として、スムーズに学生と社会の橋渡しをするために有効なプログラムを考えていきたい。

付録資料：メディア実践に関する意識調査

自由記述欄項目

事前調査

- 問 1. あなたの性別はどちらですか？ () ①男性 () ②女性
- 問 2. あなたの生年月日をおしえてください。平成 () 年 () 月 () 日
- 問 3. 今回の制作企画になぜ参加しようと思いましたか？
- 問 4. この実習によって、学びたいことや期待していることは主にどんなことですか？具体的に記入してください。
- 問 5. 大正製薬のイメージはあなたにとってどのようなものですか？
- 問 6. 大正製薬の「RAIZIN」を知っていますか？ 知ったきっかけは何ですか？

事後調査

- 問 1. あなたの性別はどちらですか？ () ①男性 () ②女性
- 問 2. あなたの生年月日をおしえてください。平成 () 年 () 月 () 日
- 問 3. 受講してみて、広告の価値とはどういうことだと思いますか？
- 問 4. 今回、授業を受けてどんなことを学んだのか自由を書いてください。
- 問 5. 今回の制作体験が自分に対して及ぼした影響について、自由を書いてください。
- 問 6. 次回があったら、また参加したいですか？それはなぜですか。
- 問 7. 大正製薬のイメージは受講前と変わりましたか？どのように変わりましたか (yes/no)
- 問 8. 「RAIZIN」のイメージは受講前と変わりましたか？どのように変わりましたか (yes/no)

注

- 1) 文部科学省 (2016) 『高大接続システム改革会議「最終報告」』 http://www.mext.go.jp/component/b_menu/shingi/toushin/_icsFiles/afieldfile/2016/06/02/1369232_01_2.pdf p.3
- 2) 佐伯胖 (2012) 『『まなびほぐし (アンラーン)』のすすめ』 荻宿俊文・佐伯胖・高木光太郎編 『ワークショップと学び1: まなびを学ぶ』 東京大学出版会 p.49
- 3) Polanyi, M. (2003) 『暗黙知の次元』 高橋勇夫訳 ちくま学芸文庫 p.6
- 4) 伊藤穰一 (2013) 「逸脱からはじまる「学び」の実践」 academyhills, 2013年07月19日 <http://www.academyhills.com/note/opinion/13071901mitjoi.html> (2017年4月3日参照)
- 5) 中原淳 (2016) 「アクティブトランジションへの誘い～働くためのウォーミングアップ～」 館野泰一・中原淳編 『アクティブトランジション: 働くためのウォーミングアップ』 三省堂 p.10

参 考 文 献

- 伊藤穰一・山中伸弥 (2016) 『プレゼン力: 未来を変える「伝える」技術』 講談社
- 荻宿俊文・佐伯胖・高木光太郎編 (2012) 『ワークショップと学び1: まなびを学ぶ』 東京大学出版会
- 佐藤洋一 (2002) 『実践・国語科から展開するメディア・リテラシー教育 (21世紀型授業づくり)』 明治図書出版
- 嶋口充輝 (1986) 『統合マーケティング』 日本経済新聞社
- 館野泰一・中原淳編 (2016) 『アクティブトランジション: 働くためのウォーミングアップ』 三省堂
- Heffernan, V. (2011, August 7). Education Needs a Digital-Age Upgrade. New York Times. Retrieved August 7, 2011, from https://opinionator.blogs.nytimes.com/2011/08/07/education-needs-a-digital-age-upgrade/?_r=1
- Polanyi, M. (2003) 『暗黙知の次元』 高橋勇夫訳 ちくま学芸文庫
- 松尾睦 (2011) 『職場が生きる人が育つ「経験学習」入門』 ダイアモンド社
- 文部科学省中央教育審議会大学分科会報告書 (2012) 『18歳人口と進学率等の推移』 http://www.mext.go.jp/component/b_menu/shingi/giji/_icsFiles/afieldfile/2012/10/03/1326458_3.pdf