

生徒による学校 CM 作成と CM コンテスト

下野 敏 弘 (豊南高等学校)

1. はじめに

教科「情報」が2003年度から始まり、本校では「情報A」を1年生（7クラス）に、2単位で実施している。普通教室での座学1時間とPC教室での実習1時間（T・T制）の計2時間（2単位）を行っている。⁽¹⁾ 2004年度に情報教育交流会を設立し、合同プレゼンテーション大会を「プレゼンピック」⁽²⁾ という名称で取り組んできた。（下野 2008）今年度で6年目になるこの取り組みは、他校との交流授業による生徒間のコミュニケーションを大切にし、生徒は情報モラルはじめプレゼンテーション能力、自己表現能力などをこの取り組みを通じ身につけることができた。

情報教育交流会では、本年度から、マルチメディア作品の製作活動を通じて、メディアの特質について学習し、情報の発信者として15秒CM（Commercial Message）制作とコンテストを企画した。すでに数校は、2～3年前から、CM制作の取り組みを始めており、すばらしい作品を作成している。今回の参加校は、東京学芸大学附属高等学校、東京成徳大学中学・高等学校、東京都私立自由学園高等科、岩手県立大野高等学校、東京都私立明星高等学校、埼玉県立豊岡高等学校、滋賀県私立近江兄弟社高等学校、と本校でスタートした。完成した作品は、今年の2月20日（土）に「学校CMコンテスト」を実施し、審査・評価した。

年度初めの5月9日（土）に「学校CM作成」のコツ、ヒント、動画編集方法などの「ワークショップ」を開催した。内容は、(1)教科「情報」におけるCM制作課題 (2) WindowsムービーメーカーやiMovieを利用したCM制作実践などで当日は、研究会以外から始めて参加された学校の先生方も多く、幅広い情報交換ができた。また、大学・企業の関係者とも交流を持つことができ、次年度への「学校CMコンテスト」企画への大きなステップアップとなった。

2. 本校での学校CM作成の位置づけ

(1)第1ターム（1学期）は、情報機器の基本的な使い方を理解し、日常的な学習課題を題材とした情報の収集・加工することを中心に展開した。情報を活用するための工夫、問題解決の工夫など Microsoft Office Word・Excel・Paintなどのソフトを活用した。

第2ターム（2学期）は、ネットワークを利用する上でのネチケットを理解し、ネットワークなど適切な活用と実践ができるようにした。

第3ターム（3学期）は、情報を的確に伝達するためには、伝達内容に適した提示方法の工夫とコンピュータや情報ネットワークなどの適切な活用を理解させる。特に、受け手の状況を踏まえて情報を発信す

ることに重点が置かれた。プレゼンテーション大会の「プレゼンピック」の課題に取り組む過程において様々な情報分野に関する学習を実践・習得できた。情報の信憑性の問題、プライバシー、情報発信にともなう責任の発生、著作権などの尊重、情報の受け手に及ぼす影響、情報を発信することにより発信者に責任が生じることなど、座学のみでなく実習の中から実践的に学習できた。

第4ターム（4学期）は、1年間の総括として「学校 CM 作成」とレゴマインドストーム（マイクロプロセッサが組み込まれたインテリジェントブロックで、プログラミングすることによって、レゴブロックで組み立てた自律型ロボットが自由にユニークな動きができるようになる）を、交互に行った。

「学校 CM 作成」については、メディアを活用した情報の表現として、15秒間の学校紹介 CM 制作に取り組んだ。「企画・脚本・演出・撮影・音楽・コピーライター（キャッチコピー）・編集」など役割分担は多岐にわたる。メディアが持つ特性・技法に注目し、メディアへの理解を深め、主体的に、メディアに関わろうとする態度の育成を目標にしている。メディアリテラシー教育を CM 作品の制作を通して学んだ。最後に「コンテスト」形式を取り入れたことにより、他校の制作進捗状況・作品にも興味を持ち、学内のみでなく学校の枠を超えた同世代同士の交流に役立つ取り組みになった。

3. CM 制作の概略

今年度から新たに始めた取り組みなので、時間配分に無理があり、5時間で完成させなければならない。15秒と限られた時間内に、学校の特徴、伝えたい内容、受験生が入学したいと思える内容に仕上げるために全工程を次の5つに分け作業した。(1) CM 概論 (ガイダンス) (2) CM コンセプトの明確化・・・誰に何を伝えるのか (3) CM 構成要素の選択、制作・・・絵コンテ作成、キャッチコピー、サウンドロゴ、BGM (4) 撮影 (5) 編集(森棟他 2007)

ガイダンスでは、CM 制作のコンセプト、「伝えたいこと」をどのように映像・音楽で表現するのか、「伝えたいこと」をより印象的に伝わるための作品づくりをめざす。ことばは、「事実を伝える」働きと、「感情を伝える」働きがあり、広告は前者より後者のほうに重心がかかっている。インフォーマティブ（告知的）であるより、アフェクティブ（感化的）であることのほうが多い。「広告は人を暗示にかけて欲しくない物を買わせる」という批判が生まれてくるが、「事実を伝えることば」よりも、むしろ「感情を伝えることば」で人と人はつながっている。「事実を伝えることば」が人と人の“理解の場”を作り出すのに対して、「感情を伝えることば」は人と人の“共感の土壌”をつくり出す。すぐれた広告はコミュニケーションのいいお手本になり、広告に強くなれば、それだけ人間関係にも強くなるし、また、だめな広告にだまされないようにもなる。(天野 2006) など紹介した。生徒は、自分でつくるのは初めての試みで他校の作品を見て切り口を探した。

また、広告効果階層モデルは、ルイスが、AIDA の法則、ローランド・ホールが AIDMA の法則 (Attention (注目) - Interest (興味) - Desire (欲求) - Memory (記憶) - Action (行動)) を提唱し、このモデルは、消費者の行動を単純なモデルとしている。最近では、AISAS の法則 (Attention - Interest - Search (検索) - Action - Share (共有)) 周辺情報をブログや SNS などの CGM を通して発信し、情報を「共有 (Share)」し、さらに情報源となり検索、活用されていく。この方法はインターネット時代の消費者の購買・情報行動を、端的に記述し、広告計画の立案にとどまらず広告効果の測定にも大きな示唆を与えるモデルとして

注目に値する。(嶋村 2008) これらをもとに、世界のコマーシャルと日本のコマーシャルの相違点や、昔のコマーシャルと、最近のコマーシャルの相違点などを説明し作成のヒントにした。

最近の日本の CM におけるオンエア秒数タイプの内訳は15秒が83.7% (2008年度) を占めている。しかし、15秒では伝えきれない企業のイメージ、商品のイメージを伝えるため、30秒以上の CM を多用している。丁寧に商品の世界観を表現することで、より確かな効果をもたらす広告手法のひとつとして、30秒以上の CM に期待する傾向が今後強まりそうだ。(関根 2008) 今回は諸条件の制約により15秒の作品にしたが、短時間でいかに「伝えるか」プロの作品へのリスペクトが生まれる。

実際に CM には13種類の表現形式がある。実証型、イメージ型、タレント型、ドキュメンタリー型、ギャグ型、日常生活型、キャラクター型、特殊映像型、CM ソング型、比較広告型、公共広告型、タイアップ型、CI (Corporate Identity) 付加型というものである。CM 展開のキーワード：5W1Hで展開するには無理が見られるため、TVCM を構成する3要素：①映像・言葉 ②音楽 ③時間から具体的にイメージを展開させる。

4. 学校 CM 制作の流れと作品例

3～5人の班編成に始まり、企画書を作成する。内容は、企画・脚本・演出・撮影・音楽・コピーライター (キャッチコピー)・編集で、主な役割項目は、プロデューサー (グループのまとめ役、スケジュールの管理)・アシスタントディレクター (作品の現場責任者、実際の指示をし決定権を持つ、サブリーダーでプロデューサーを助ける)・脚本 (作品のストーリーを作成、絵コンテなど)・コピーライター (キャッチコピー、ナレーション)・編集 (動画の作成、編集作業)・音楽 (BGM 選定、編集作業) カメラ (構図やカメラアングルのプラン)・タレント (画像、声、音など人間以外も含む)などを役割とした。

作成上での留意点は、(1)企画：「伝えたいこと」を印象的にしていくために映像で表現するかアイデアを出し合う。コンセプト (CM のイメージ・テーマ)、ターゲット (見てもらいたい相手)、キャッチコピーを基にシナリオを作成する。(2)撮影準備：「絵コンテ」を作成する。(3)撮影場所：キャスティング、撮影スケジュールを立てる。(4)撮影：撮影スケジュールに沿ってイメージを確認し、同じ気持ちで、イメージを共有する。(5)録音：音の良し悪しが作品の仕上がりに決定的に影響する。(6)仕上げ：画像をまとめる作業と、音をミックスする作業。客観的視点で、監督の視点でありつつ視聴者の立場でも検証する。画像の編集と音の編集をする。現場の音、SE (Sound Effect) ノイズでの演出などを有効に活用する。(7)試写 (検証)：「伝えるべきテーマ」がきちんと伝わっているかを検証する。修正ポイントを明らかにし完成させる。(NHK 2009)

コンセプトは、「学校生活」「学校 CM」「笑顔」「文化祭の様子！ enjoy！！」「明るい・がんばり」「ありのままの豊南」「青春・感動」「絆」「明るく中の良いクラス」などが多かった。ターゲットは、中学生、受験生とその親、地域の人などが目立った。キャッチコピーは、「フミダス」「自分を育てる」「お金で買えないものがある」「ずっと一緒にいたくなる」「ハニカミと元気あふれる豊南」「探し物を探しに行こう」「笑顔あふれる学校」「夢・希望・未来・・・豊南はあなたを応援します」「豊南で変わろう！」「やればできる」「日本一おもしろい校長」「トミーの受験奮闘記」などいろいろ工夫したものが多く、内容と相まって高校生の豊富な発想と表現力が見られた。日頃の学校生活の中での影響が多分に感じられたキャッチ

コピーであった。生徒の感想から、「学校の良さが改めて分かった」「相手に伝えるられる CM にするかという工夫が大切と思った」「CM を作るのがこんなに大変だと思わなかった」など寄せられた。

連日放課後パソコン教室は、授業のみでは時間が足りないため作業する生徒で膨れ上がった。魅力ある課題であることは間違いない。次年度はもう少し早めに準備して時間に余裕を持った計画にしたい。

5. 学校 CM コンテスト

今年の2月20日（土）本校に於いて参加校の作品を発表し、先生方と企業の方々に審査した。

審査基準は、（1）CM の3要素が入っているか。（欠けている場合に補充されているか）（2）起承転結が成立しているか。説明なしにコンセプトが伝わるか。（3）AIDMA の A : Action（行動）に到達しているか。（4）CM 構成の3要素（映像・音楽・コトバ）がこだわりをもって作られているか。（5）CM 構成3要素の関連性（6）広告主（指導する教員）が気に入るか。基準を破っても面白い作品。（7）プロのクリエイターの評価。広告として使えるもの、面白いもの。などの観点で評価した。

6. まとめ

本課題に取り組みはじめて、生徒の学校生活への見方に変化が見られるようになった。学校生活の中から他の人へ紹介するための「良い点」「評価できる点」「他校にはない特徴」などを改めて探しだし、直接的、間接的に表現する作業を通じ学校に対する愛着が生まれた。生徒間では、お互いの共通の場・共通の環境を実感し、の仲間意識の再確認ができた。作品を作り上げる中で、動画・音楽・撮影・映像・編集などを自分たちの手で行うことにより、さまざまな技術の格段の向上が見られた。今後、部活動紹介 VTR、入試説明会 VTR などへの展開が期待できる。また、生徒は、情報を発信する側としての責任感、従来の受身とは逆の、自分達が著作者側に置かれた立場を実感するなど実習を通じ貴重な体験をすることができた。今後は、情報科と他教科との連携に期待できる取り組みでもある。

7. 謝辞

本研究を進めるにあたり、東京学芸大学附属高等学校の森棟隆一先生には多くのコメントと有益なご助言をいただき原稿が格段に改善された。コンテスト参加校・情報教育交流会の先生方、参加企業の方々にも多くの有益なご助言ご支援をいただいた。以上の方々に心よりお礼申し上げます。

なお、本研究の一部に（財）日本私学教育研究所研究費補助（2009年度）を使用した。

注（1）本校の特色のひとつに、2年前から1年間を、4期に分けた「4ターム制」を導入している。

平成21年度の生徒登校日245日、実授業日数220日と従来の2割増しになり、全コース月～金曜日は6時間、土曜日は4時間授業、放課後は一斉に部活動ができるシステムである。

注（2）「プレゼンピック」情報教育交流会。 <http://www.presenpic.jp/>

参考文献・HP

天野祐吉、2006、あたらしい教科書 6 広告、プチグラパブリッシング。

嶋村和恵、2008、新しい広告、株式会社 電通。

下野敏弘、2008、学校の枠を超えた他校との協働授業研究、日本私学教育研究所、紀要、第44号、p.129-132。

関根建男、2008、「日本のベスト・アドバイザー2008」、CM 総合研究所 / CM DATABANK 株式会社東京企画。
<http://www.cmdb.jp/>

森棟隆一、尾澤 勇、山崎謙介、2007、メディアリテラシー教育の実践：学校 CM 作成を通じて情報処理学会研究報告、コンピュータと教育、Vol.2007 No.12. 2007 - CE - 088 p.119 - 125。

NHK、2009、ミニミニ映像大賞、ミニミニ映像塾、<http://www.nhk.or.jp/minimini/>