

「Vine 動画」を用いた「インフォテインメント教育」

～「マス・コミュニケーション受動」から「エンタテインメント共創」へ～

田畑 恒平*・西条 昇**・木内 英太***・植田 康孝****

要 約

情報技術や人工知能の発達によって今後必要となる能力や人材が今までとは大きく異なってくる。多くの人がそう感じ始めているが、問題であるのは、その動きがかなり急速なことである。必要とされる能力が急ピッチに変化するならば、その変化に応じた能力開発も急ピッチで行っていく必要がある。もちろん大学教育の内容も大きく変革していかなければならない。急速な時代変化に合わせた大学教育の変革の必要性を感じた植田・木内・西条・田畑 [2015] は、「エンタテインメント」と「インフォメーション」を融合させた上位レイヤー概念として、「インフォテインメント (Infotainment)」を定義した。平成 27 年度カリキュラムから本学マス・コミュニケーション学科に創設された「エンタテインメント」コースにおいては、教育コンセプトとして「インフォテインメント」を掲げ、これを学ぶことを目的としてカリキュラムが構築されたが、4 月の導入時期に学生に自己紹介を自らが動画を作成して行うようことを第 1 課題として学生に与え、Twitter が 2013 年 1 月からリリースしている動画共有サービス「Vine」を用いて作成した自己紹介の発表会を 2015 年 5 月 8 日に実践した。動画配信サービスは、ユーザーが投稿した動画を共有する「動画共有」と、ユーザーがライブ放送を共有できる「ライブストリーミング」の 2 つから成るが、後期で行なったライブストリーミング「USTREAM」による実習を前に、前期に動画共有サービス「Vine」による実習を予め行うことにより、動画配信サービスに対する初歩的な知識とスキルを学生は習得してくれたことを確認できたため、本稿に事例紹介する。最長で 6 秒という極端に短いビデオクリップを簡単に共有・鑑賞できるサービス「Vine 動画」は、「映像制作・流通の民主化」を極限まで達成したアプリであり、「映像に何が映っているか」ではなく、「映像でいかにコミュニケーションするか」が重要になっている「映像コミュニケーション」時代の代表メディアである。「Vine 動画」は、作成者は面倒な編集を行う必要がなく、即座に撮影して共有できる「気軽さ」を有するために、まだデジタルリテラシーの低い演習実習の初期段階においては有効な教育メディアでもある。実際、スマートフォンの操作に慣れた学生にとっては「Vine 動画」の操作は非常に簡単であり、画面をタッチしている間は録画され指を離すと停止する仕組みを大半の学生は短期間のうちに習得して、自ら動画を作成するに至った。結果、今まで「受身」でエンタテインメントを楽しむ方法から自ら参画して作る「共創」へ変換する実習になった。新しい体験の扉を開くためには、斬新なアイデアが必要になる。「Vine 動画」を用いた課題は、アイデア着想から、ネットワーク上での交流による化学反応を経た上でアイデアを形にできる「場」でもある。芸術性が高くオリジナルな映像表現をすること（新体験）よりも、作成行為自体に Vine という新しいメディアの表現を構成する追体験が発揮されることになる。Vine のメディア体験は、自らが自らを撮影する行為を実行し、自らが好ましいとする先行するイメージを追体験して自ら創り出すという一連のメディア体験（身体的駆使：物質的かつ身体的な使用）であると捉えることができる。ミレニアルズ（21 世紀世代人）にとって求められるスタイルは、「What 型」から「Why 型」への転換であり、求められる資質は「考える力（イメージ力）」である。コツコツ努力する人間は少なからずいるが、考えながらやる人間はほとんどいない。どうしても近視眼になり行き当たりばったりの利己的な人が多い中で、先（未来）のことを「考える」人材は貴重である。

キーワード：共創、身体的駆使、6 秒動画、ワンカット動画、複数カット動画、アニメーション、ループ再生、映像コミュニケーション、キネトスコープ、映像制作・流通の民主化、人文・社会系廃止論、ミレニアルズ（21 世紀企業人）

2015 年 11 月 30 日受付

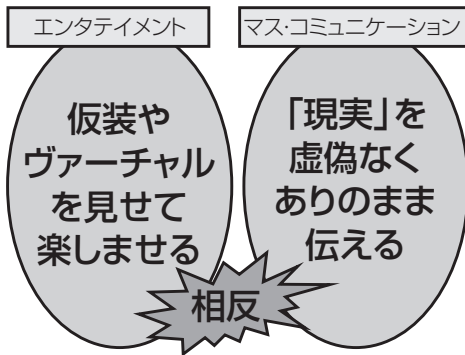
* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科非常勤講師 社会学，情報学

** 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科准教授 お笑い・エンタテインメント論，大衆芸能論

*** 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科准教授 英文学，現代文化

**** 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科教授 国際情報通信学（理学），計量経済学

る一方、5%のフィクションをどうリアリティに持って行くかが求められる。たとえば、アニメ作品「攻殻機動隊」では、コンピューターテクノロジーの進化により、フィクションとして考えられていたことと現実のギャップが小さくなりリアリティが増す一方、視聴者に対して及ぼすインパクトは小さくなることにより、エンタテインメント性を喪失する結果を招いている。



【出典】筆者が独自に作成

図2 エンタテインメントとマス・コミュニケーションの非対称性

表1 エンタテインメントとマス・コミュニケーションの非対称性

エンタテインメント	マス・コミュニケーション
「仮想」「ヴァーチャル」を見せて楽しませる	「現実」を虚偽なくありのまま伝える
生活に必ずしも必要なモノではない（娯楽）	生活必需品として消費税軽減（新聞）
客をワクワクさせ余計なおカネを使わせる（感動体験）	客に余計なおカネは使わせない（生活必需）
海外で人気（アニメ、マンガ、ゲーム）	日本人しか見ない（テレビ、新聞、広告）
国際的評価「クール」「カワイイ」	護送船団、記者クラブなど海外から批判（同質性）
プレイヤー（能動的）	視聴者・読者（受動的）
フェア（公平）	信頼（一部免許制）
多様性（ロングテール）	同質性（ホテリング効果）
クリエイティブな意識	受け身消費
自発的協働（共創）	タテ型指揮命令（従順）

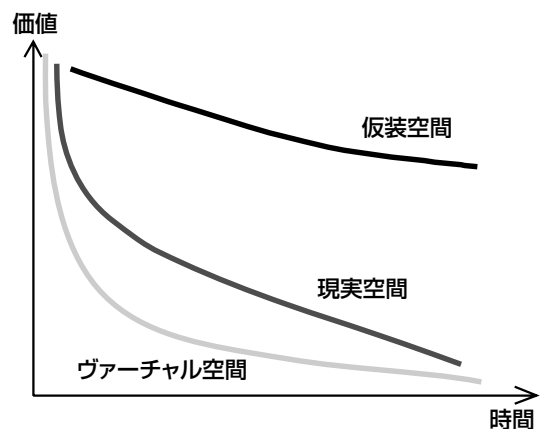
【出典】筆者が独自に作成

3. 時系列に伴う価値変化

3つの空間に位置するコンテンツが提供する価値は、図3の通り、時間経過と共に相違が見られ

ようになる。ヴァーチャル空間のコンテンツは絶えずリアルタイム性が求められ、時間経過と共に急速にその価値を低下させる。仮想空間に位置する映画、アニメ、マンガなどは10年以上経ってもその価値を低下させないのに対し、ヴァーチャル空間に位置するTwitterやLINEは1日前の書き込みですら読まれることは少ない。ヴァーチャル空間とは、柔軟で素早い対応が求められる世界である。ヴァーチャル空間の拡大はエンタテインメント分野に大きな影響を及ぼす。情報の供給量の圧倒的な高まりは、陳腐化を加速する。新しい別のコンテンツがヴァーチャル空間内に大量に投下されるため、視聴者の関心は他に移り易くなる。たとえば、お笑いコンビの8.6秒バズーカによる「ラッスンゴレライ」のリズム芸は、YouTubeで子供たちに急速に拡散する一方で、繰り返し見られるため、飽きられることが極端に早かった。かつてのお笑いネタは「おれたちひょうきん族」などテレビ番組で週に1度の頻度で見られるに過ぎない存在であった⁽¹⁾ため、飽きられるスピードも遅かった。

一方、芸術作品としての映画やアニメの寿命は長くなっている。一度ヒットすれば、様々なウィンドウを通じて上映することが可能となり、シリーズ化やキャラクターグッズ販売など様々な仕掛けを設けることが容易になる。「ガンダム」や「エ



【出典】筆者が独自に作成

図3 3空間の時系列価値変化

ヴァンゲリオン」など長期に亘って人気を博している作品の他、「セーラームーン⁽²⁾」のように再人気となる作品も見られるようになっている。これは、「ヴァーチャル空間」において過去の作品に簡単に接することにより新たにファンになる人が増えていることの影響である。

「ヴァーチャル空間」は、SNSが情報の増幅装置として機能するため、雪だるま式に広がる世界である。一つのニュースからその関連リンクが貼られ、一つのニュースからその関連ニュースや関連用語を辿り、辿った先でもさらにその他のニュースへ辿るということが繰り返される。一つのニュースから多くのニュースや情報へ、次から次へ広がっていく。スマートフォンでニュースを読む場合、LINEのメッセージのやり取りやフェイスブックの投稿のチェックも並行される。一方、「現実空間」に生息する紙の「新聞」には辿るようなリンクもパナーもなければ検索窓もない。紙面を読む以外に用意される機能がない、可能性に乏しい「閉じた世界」である⁽³⁾。今回、教育対象とした6秒動画アプリ「Vine (バイン)」は、生としての価値を持ちながらTwitterやFacebookなどで簡単に共有でき拡散されるという、まさにヴァーチャル空間の利点を体現したサービスである。渡邊[2015]は、「Vineの動画をTwitterのタイムライン(TL)上でスクロールしながら鑑賞すると、わずか6秒の映像が無限にループ再生されてゆく。そのインターフェースは、19世紀末にトーマス・エディソンが開発した『キネトスコープ』を思わせる(この装置もまた人物の所作などを撮影したフィルムをループ上映するものだった)」と分析し、「映像制作・流通の民主化を極限まで達成したアプリ」であるとしている。

4. 進化する「エンタテインメント」

マス・コミュニケーション学科におけるエンタテインメントコースの占有率は、2015年度は表2の通り45%であり上昇傾向にあるが、これは、本学でも若者の間に「現実空間」よりも「仮想空間」「ヴァーチャル空間」に対する関心が高まっ

ている証左である。

ミレニアルズ(21世紀世代人)が活躍する21世紀における最大の出来事となる「第4次産業革命」が本格化しようとしている。18世紀に起こった産業革命は、蒸気機関の1次、電機の2次、生産工場の3次を経て、情報通信と人工知能を融合し様々な産業で活用する4次となる。大きな産業革新のきっかけとなるイノベーションを「Disruptive(破壊的)」と形容することがあるが、情報技術や人工知能の発達により、動画配信、ウェアラブル端末、ドローンなどDisruptiveな新テーマが登場している。もちろん余りにも急速な時代変化に能力や才能が追いつかず、身近なレガシーメディアを温存することを志向する学生が少なからず発生することは、社会の過渡的な段階においては必然であることも認識しておかなければならない。

表2 2015年度 マス・コミュニケーション学科演習・実習 コース別受講学生数

コース	3年	2年	合計	割合
エンタテインメント	33	33	66	45%
放送制作	14	15	29	20%
広告・広報	14	7	21	14%
新聞・文章力	7	14	21	14%
イベント・町おこし	10	0	10	7%
合計	78	69	147	

【出典】筆者が独自に作成

また、今回共同作業を行った「エンタテインメント」サブコースと「Web デジタル」サブコース以外の「マンガ製作」サブコースと「アニメ製作」サブコースについても触れておきたい。全国でアニメ・マンガ製作を学ぶ学部学科は、表3の他に、名古屋造形大学(愛知県小牧市)、別府大学(大分県別府市)など、各地の大学の芸術学部などに漫画を学ぶコースが開設されている。いずれも漫画やアニメが国際的に注目されるようになった2000年以降に設置された。これら大学の出身者でも雑誌で入選するなどしてデビューできるのは1割程度で、プロの漫画家として生計立てられるのは極めて少数に限定される。最大規模を誇る京都精華大学マンガ学部卒業生400人のうち、

マンガ雑誌で連載を続けているのは4人しかいない⁽⁴⁾。多くの卒業生は身に付けた能力を関連産業や広報活動で活かすことになる。それは本学の「マンガ製作」「アニメ製作」サブコースでも同じであり、2015年卒業生でアニメ製作会社「A1 ピクチャーズ」に入社する者も輩出したが、企業で広報宣伝用のチラシや店内POPを製作している卒業生が多い。たとえば、在学中に山梨県富士吉田市の環境PRアニメを製作した卒業生は、ファミリーマート国会議事堂店の店長になり、国会議員に分かりやすい店内POPを作るなどで売上増加に貢献した。あるいは画廊やアニメショップなどの店で正社員としてバイヤーや営業の職位に就く者もいる。仕事以外にも、趣味で同人雑誌を製作してコミケなどで販売する者もいる。

表3 全国のマンガ系学部・学科

	設立	募集人員	学科・コースなど
京都精華大学 マンガ学部	2006年	232人	「漫画」「アニメーション」の2学科
京都工芸大学 芸術学部マンガ 学科	2007年	60人	「ストリートマンガ」「イラストレーション」など3領域
神戸芸術工科大学 芸術工学部まん が表現学科	2010年	45人	「ストーリーまんが」「Webアニメ・コミック」など3コース
京都造形芸術大学 芸術学部マンガ 学科	2011年	45人	「ストーリーマンガ」の1コース

【出典】「日本経済新聞」2015年4月13日付

5. 「視聴者」「取材者」から「クリエイター」「パフォーマー」へ

ICT（情報通信技術）の進化で、エンタテインメントを楽しむ方法は、「受身」から、自ら参画して作る「共創」へ様変わりした。スマートフォンを持ち歩き、いつでもどこでも世界中の音楽やアニメ、映画を観て、世界中の人々と情報を共有してつながる。インターネットを通じてプレイヤーになることも気軽にできる。スマートフォンを使用している割合は、小学生が39%、中学生が60%、高校生は96%、女子高生に限ると98%を占める。若者は、YouTubeやニコニコ動画によ

り音楽やアニメに自由に接し、TwitterやLINEで情報の送り手と直接的にコミュニケーションをすることを行う。1日の平均利用時間は、女子高生が7.0時間、男子高生が4.1時間、小中学生は1時間と大きな差が見られる。特に女子高生は男子や他の学齢と比べて突出しており、10人に1人は15時間以上使っている⁽⁵⁾。

特に注目されるのが「動画」である。スマートフォンが急速に普及したことにより、テレビ、パソコン、スマートフォン、タブレットとデバイスをまたいで動画を視聴する若者が増えている。静止画像より情報伝達量が圧倒的に多い動画は、若者が共感するためには有効である。しかも、ネット上であれば海外の見知らぬ人にも見て貰える可能性がある。テレビと動画の最大の違いは、LINEやFacebook、Twitterなどを通じてシェア（共有）が出来るか出来ないかにある。若者は動画サイトを一番身近なメディアと感じている⁽⁶⁾。主な情報収集源はSNSやニュースサイト、まとめサイトなどで、これらネット上のメディアと比較してテレビ番組は遠い存在となっている。若年層にエンタテインメントを楽しんでもらおうとすれば、動画サイトで訴求し、SNSで拡散する必要がある。現在、国内の動画視聴シェアは圧倒的にYouTubeが占めているが、近年、新たな動画メディアも増えてきている。従来はYouTubeやニコニコ動画が主流であったが、中高生を中心に6秒動画アプリ「Vine（バイン）」や10秒動画アプリ「ミックスチャンネル」が大きな人気を得ていることが新たな兆候である。アプリ業界はユーザーの可処分時間をどれだけ取り込めるかが勝負になっている。これら動画アプリは「ヴァーチャル空間」上の巨大な文化祭的な存在として成長している。アメリカポップアートの第一人者、アンディー・ホールはかつて「未来は誰でも15分だけ有名になれる」と語ったが、これら動画アプリの普及により、人気者になるのはたったの6秒あるいは10秒で充分である。

Twitterの公式サービスで2013年1月からリリースしているモバイルアプリケーション、6秒動画アプリ「Vine（バイン）」は、投稿できる最

長時間は6秒であるが、SNSとの連動とお手軽感で10代を中心に利用者が急増している。特に注目されるのが、お笑いの歌ネタ、リズムネタで、一般人が自身を撮影した投稿動画である。バンビーノ「ダンソン！フィザーキー！」⁽⁷⁾、8.6秒バズーカ「ラッスンゴレライ」、クマムシ「あったかいんだからあゝ」などの踊りとフレーズがVineのサイズ感にマッチし、10代で大人気になった。これら以外にも、マキタスポーツ、ロバート秋山、タブレット純⁽⁸⁾など、Vineで人気となっているお笑い芸人は多い。従来の歌・リズムネタ芸の楽しみ方とはまったく違い、Vineでは、アイドルの振り付けを覚える感覚で、お笑いネタを一般人が演じる点が特徴である。また、モデルの田中セシル⁽⁹⁾は、ダイナミックかつ美麗な側転からハンドスプリング、プロペラなど、あらゆる回転を披露して、有名となった。YouTubeやニコニコ動画など動画投稿が日常化したことに加えて、スマートフォンの普及により撮影してからアップロードするまでの手順も以前と比較して格段に簡単になったことが要因として挙げられる。スマートフォンで撮影した動画をその場で投稿し、反響まで含めて友人と楽しむスタイルをVineは作り上げた。

一方、動画アプリ「ミックスチャンネル」は、2013年12月にドーナツ社⁽¹⁰⁾ がリリースしてからわずか1年間で月間動画再生数が4億1,000万回を突破した。ユーザーの9割が10代で、日本の13～18歳の人口(710万人)のうち、約400万人が利用していると報告される⁽¹¹⁾。ミックスチャンネルはスマートフォンを使い、手持ちの写真・動画・音声を組み合わせ、多様な動画コンテンツを作成することができる。「YouTube」「ニコニコ動画」の他、6秒動画「Vine(バイン)」やライブ配信「TwitCasting(ツイキャス)」など従来の動画アプリは撮影に重きが置かれていたが、「ミックスチャンネル」はスマホに保存された過去の動画を組み合わせ、作品を作るシンプルな設計である点が新しい。短時間の動画アプリという点では、Vineと同じポジションにあるが、Vineが主にカメラ撮影で動画を作る点で性格を

異にする。ユーザーの9割が10代、8割が女性である。10代の自己表現の背景にある「人気者になりたい」、「認められたい」という欲求⁽¹²⁾ が人気の背景にあり、全国の中高生が隣の学校の面白い日常をのぞくことができるような「エンタテインメント」感が存在する⁽¹³⁾。スマートフォンで撮影した写真をパラパラ漫画風の動画にしたり、装飾を入れたりすることも可能である。

歌合成・編集ソフト「ボーカロイド」で作った歌や曲を動画共有サイトに投稿することも人気を継続している。楽器の演奏や楽譜を作ることが苦手でも、ソフトの手助けで作曲や編曲に気軽に挑戦できる。「ボカロ曲」と呼ばれる歌は再生回数が数百万回に上るケースもある。もう一つ注目されるのが、YouTube上の著名人「YouTuber」の存在である。動画を製作して投稿すると、契約企業から再生回数に応じて広告料を受け取る仕組みである。一般人の若者が動画投稿をきっかけに人気を得ると、「ヴァーチャル空間」内の人気を背景に広告収入により「現実空間」で暮らせるようになる仕組みが増えている。YouTubeの登録者数ランキングによれば、企業やアーティストなどは少なく、HIKAKINなど上位30位中23がYouTuberである。お笑いから音楽、ゲーム、クッキング、ファッション、メーキャップ、ヘルスケアまで幅広い番組が揃う。

若者は、プロフェッショナルから一方向的にコンテンツを押し付けられる「マス・コミュニケーション」を「オワコン(終わったコンテンツ)」と呼んで捨象し、自らが参画して「エンタテインメント」を作る「共創」の時代へと既にシフトしている。レディー・ガガの名言の一つに「高校の時、友達みんな将来Googleで働きたいと言っていた。けど、私はそこで検索される人になりたいと思ったの」があるが、自らが取材する側から取材される側になることができる。取材する立場である「マス・コミュニケーション」が裏方的な陰日向的なイメージを常にまとうのに対して、「エンタテインメント」は積極的な若者を表舞台に解放する。「受身で情報や知識を得る立場」から、自らが「ヴァーチャル空間」にアクセスし、協同

で解決策を見出し、知識を創出する立場への転換である。「ヴァーチャル空間」にアクセスして主体的に学ぶスタイルは「21 世紀スキル」である。誰もがクリエイターになり得る時代の代表である「ニコニコ動画」について、川上「2015」は「テクノロジーを駆使してエンタテインメントを作るニコニコ動画は仮面ライダーの世界観に近い」「テクノロジーを使って人間性を追求する」と説明する。

6. 「Vine 動画」を用いた「実習」

「エンタテインメント」コースでは、このような学生たちの自主的な行動を奨励する。平成 27 年度の演習・実習において、モノを与えてもらう立場でしかなかった「学生」を解放しエンパワーしてくれる存在として「Vine 動画」を選び、学生がクリエイティブ能力を育成する上で適するとの認識の下、課題として与えた。「Vine 動画」を用いた課題は、アイデア着想から、ネットワーク上での交流による化学反応を経た上でアイデアを形にできる「場」でもある。実践し一定の教育効果を得たため、本項ではその実践事例を紹介する。

表 4 は、Vine の特徴を他の SNS と比較してま

表 4 Vine と他 SNS との比較

	特徴	写真	文章	気軽さ
Vine	動画を中心にした SNS	簡単な動画をアップするのに最適。	コメント中心で少なめ。	非常に気軽
LINE	連絡手段として特定が相手とのやり取りがしやすい	メッセージに写真を貼付して表示可	チャット中心	気軽
Facebook	実際に知っている相手と写真やコメントをやり取りしやすい	写真も表示できるが、主役は文章	やや多い	あまり気軽でない
Twitter	140 文字までの短文でのやり取りが楽	リンクになるため、直接は表示できない	短文ながらしっかり書く	気軽

【出典】戸田 [2015]27p. を筆者が修正

とめたものである。Vine は Facebook のような実名主義ではなく、ユーザー名をニックネームで登録することが可能である。Vine は動画を共有できるサービスであり、語学力や文章力を不要とするため、国境を超えてインターナショナルに気軽に楽しむことが出来る特徴を有する。スマートフォンのカメラを起動し撮影した動画は、インターネット上のスペースに自動で送信され、Vine に登録される。

表 5 は Vine が果たすメディアとしての役割である。「Vine 動画」は、オリジナルの短い動画を作成して共有したり、他の人が投稿した動画を閲覧できたしたりするサービスである。2013 年 1 月にアプリの提供が開始され、僅か 8 か月間で 4,000 万人のユーザーを獲得している。Vine が作成できる動画は、最大 6 秒までであり、短いために面倒な編集をする必要がなく、即座に撮影して共有できる「気軽さ」が魅力である。操作は非常に簡単であり、画面をタッチしている間は録画され、指を離すと停止する仕組みである。再生は、最後まで再生したら自動的に頭に戻る「ループ再生」方式が採用されている。

新年度第 1 回目の授業であった 2015 年 4 月 17

表 5 Vine のメディアとしての役割

ユーザー特徴	・世界中の月間アクティブユーザー数 (MAU) が 4,000 万人 ・海外ユーザーが多い
特徴	・面倒な編集をする必要がなく、すぐさま撮影、共有できる ・カメラの画面をタッチしている間だけ録画することにより、簡単に動画を作成できる ・コマ送りのバラバラ漫画のようなビデオも簡単に作成できる ・連携アプリを用いれば、カメラロールに保存した動画編集も可能 ・動画を加工し Facebook や Twitter など他 SNS と連携してアップロードすることが可能
メリット	・動画コンテンツに特化 ・6 秒の動画作成が可能 ・ビデオコンテンツを共有できるサービス
運用目的	・動画を用いて視覚的にブランドをアピール
広告の有無	・あり (アプリ利用は無料)

【出典】筆者が独自に作成

日に学生に提示した課題は「Vine 動画で自己紹介ムービーを制作せよ。チームでも個人でも可。但し全員登場すること。」であった。Vine 動画に関する基本的な操作方法是 4 月 24 日と 5 月 1 日の授業内で解説を行うことを話し、3 週間後の 5 月 8 日に発表会を開催することとして学生の自主的な学習を促した。学生が実習する段階では、まず自らのスマートフォンでアプリをダウンロードする所から始めてもらった。次にアカウントを取得してもらった段階で履修者が Vine 動画を撮影する下準備は整えられた。Vine の動画撮影は一般的なスマートフォンで行うが、カメラと異なる操作になる。カメラを起動し、画面をタッチすると録画を再開し、合計 6 秒間で終了する。時間内であれば、何度でも同じ作業を繰り返すことが可能である。また、異なるシーンをつなげたり、コマ送りのアニメーションを撮影する作業が簡単にできたりできるシステムである。

チーム編成は、歌が好きなグループ、お笑いが好きなグループ、ダンスが好きなグループというように、必ずしも日頃の友人関係でないグループで形成することを求めたが、結果としては期待外れに終わった。従来の人間関係の枠組みを基に、チーム編成は構築された。更に、本実習における「エンタテインメント」コースの反省点は、動画作成チームの構成員が 1～4 名と少人数に留まり、大規模な構成員で自発的に「共創」しようとする意識が希薄であったことにある。小さなコミュニ

ティしか構築できなかったことは、チームビルディング段階における課題を示した。「共創」行動は、構成人員が増えるにつれ難易度が指数関数的に増すが、簡単に課題を済まそうとする学生の姿勢および人間関係を広げる姿勢が消極的であったことが誘因になったと推察されるが、演習実習が始まって間もない 4 月段階であったことを勘案すると、やむを得なかったという考えもできる。また、小さなコミュニティにまとまろうとする傾向は「エンタテインメント」コースよりも、「Web デジタル」コースの学生において、より顕著に見られた。ともすればパソコン前に張り付いて狭窄視野に陥りがちな「Web デジタル」コースの学生が「共創」へ積極的に参加して自らが貢献を果たすように指導することは後期以降の課題である。一方で、既に 1 年間の演習実習を通じてデジタル・テクノロジーのリテラシーを高めた「Web デジタル」コースの 3 年生は Vine のスキル習得も「エンタテインメント」コースの学生や 2 年生よりも格段に早かったことも触れておかなければなら

ない。Vine 動画には大きく分けて、6 秒間撮りっぱなしの「ワンカット動画」、何度か録画と停止を繰り返す「複数カット動画」、コマ送りの「アニメーション」の 3 パターンがある。基本の「ワンカット動画」は、簡単に撮影できるが、カメラを固定したり、明るさやアングルを考慮したりすると、クオリティが更に向上することができる。「複



【出典】筆者が作成。

図 4 学生による「Vine 動画」作成事例

数カット動画」は、スピード感があり、大胆なストーリー展開を可能にして、撮影テクニック以上に編集センスが問われる。「アニメーション」は、カメラの動画をタッチして一瞬録画して、少し撮影対象を動かして再度撮影する、という作業を繰り返すことにより、パラパラ漫画のような物語を作成することが可能となる。本来なら動かないモノを動かす対象物に出来る点が特徴である。学生が発表した動画の内容は、パラパラ漫画やプロモーションビデオ風など、多岐なアイデアが垣間見られた。中には、人形やぬいぐるみが動いているような「アニメーション」作品や、自身で書いたイラストを組み合わせた作品も見られた。あるいは、6秒間を「複数カット」で割り、シーンや視点をがらりと変えることによりストーリー性をもたせた作品もあった。芸術術性が高くオリジナルな映像表現をすること（新体験）よりも、作成行為自体に Vine という新しいメディアの表現を構成する追体験が発揮されることになる。Vine のメディア体験は、自らが自らを撮影する行為を実行し、自らが好ましいとする先行するイメージを追体験して自ら創り出すという一連のメディア体験（身体的駆使：物質的かつ身体的な使用）であると捉えることができる。

発表会は、約 20 組の作品が披露されたが、Vine 動画は 6 秒と尺が短いため、個々の作品鑑賞はあっという間に終了することになった。全作品が披露された段階で、4 名の指導教官から選抜された各 1 組の表彰が行われると共に講評が寄せられ、会は終了した。

7. デジタル・テクノロジーを活かした教育の意義

我々が暮らす社会は、産業革命以降の大量生産・大量消費に代表される製造業を中心とした産業構造から情報・ICT 産業を中心とした時代へと急速に移行している。また、前世代の中心産業である第一次産業、第二次産業分野においても情報・ICT の利活用は当然のように普及しており、人類活動とは切れ離せないと言っても過言ではな

い。また、蒸気機関による「第一次産業革命」、電力による「第二次産業革命」、コンピュータによる「第三次産業革命」に次ぐ、インターネット、人口知能による「第四次産業革命」の到来も叫ばれる。こうした中で、未来を担う世代が現在の社会の課題、未来に起こりうる問題について対応する知識とスキルを身に付ける必要がある。

これらのスキルと知識を獲得していく際、教育的な側面から社会ニーズに対応できる人材の育成を行う必要がある。例えば、現代労働環境は ICT や社会的リソースを共通に活用し、時間や空間を超えてグローバルに、チームで仕事をするにより、イノベティブなサービスや製品、複雑な問題を解決するソリューションを生み出している。そこでは多くの人々と ICT を通して繋がり「共創」し、アイデアや製品を多くの人々と分かち合う「シェア」が行われている。

こうした時代の流れを踏まえると、デジタル・テクノロジーを活かした大学教育の重要性は単なるニーズに留まらず、産業・社会からの当たり前の成果として求められている。ICT・情報産業を中心とした知識社会において、現在の教育を受ける世代が求められるスキルは、コミュニケーション力、問題発見力、課題解決力、分析力、ロジカルシンキング、情報リテラシー、協働する力など多岐に亘る。これら複数のスキルを、デジタル・テクノロジーを活用して効率的かつ有効的に学習することが、旧来型の教育では追いつかない時代変化に対する対応として大学教育に求められている。

ミレニアルズ（21 世紀世代人）にとって求められるスタイルは、「What 型」から「Why 型」への転換（表 6）であり、求められる資質は「考える力」（表 7）である。コツコツ努力する人間は少なからずいるが、考えながらやる人間はほとんどいない。どうしても近視眼になり行き当たりばったりの刹那的な人が多い中で、先（未来）のことを「考える」ことができる人材は貴重である。

表6 「What」型から「Why」型へ

	What 型	Why 型
ものの見方は	表面事象を捉える	本質を捉える
「問題解決」とは	与えられた問題を解く	問題を発見、定義して解く
言われたことは	そのままやる	「押し返す」(理由を考える)
規則は	基本的に守る	必要なら変える
現状は	基本的に踏襲する	必要なら変える
正解は	正解がある	正解がない
オプションは	一つだけ	複数を探す
過去の事例	前例がある	前例がない
事例は？	そのまま真似する	背景を考えて適合させる
話す内容	自分の過去の成功を話す	将来の話をする
学ぶ内容	業界関係者の経験談	テーマについて自ら考える
営業の仕方	お客から御用聞きする	アイデアをお客に提案する

【出典】筆者が独自に作成

表7 求められる3つの能力

	考える力	対人感性力	記憶力(知識力)
形容する言葉	問題解決できる	機転が利く	物知り
優秀な職業例	数学者、プロ棋士	コメディアン、司会者	クイズ王
漢字で表現	理	情	知
5W1H	Why 思考	How 思考	What 思考
どうすれば鍛えられるか	特別なトレーニング	人間関係でもまれる	勉強する
何をして鍛えられるか	遊び、おしゃべりコミュニケーション	サークル、ゼミアルバイト	SPI, 時事問題, 常識問題
何をやるのか	現場に行き感じる	議論する	専門家の話を聞く
誰に学ぶのか	旅行者	教育者、コーチ	業界 OB
機械による代替	利かない	利かない	ゲーム(脳トレ)、PC
つぶしの効き	高い	高い	低い

【出典】筆者が独自に作成

入手した情報をより深く観察し、理解することにより、これまでとは異なった行動様式を用い、協働・共創を進んで行う基盤となる能力を実践的に養うこと、ICTを正しく活用し社会課題に立ち向かうスキルを獲得することが、これら大学教育の意義となるであろう。

マス・コミュニケーション学科エンタテインメントコースでは、昨今の「動画」を中心としたWEBコミュニケーションの変化に対応し、「動画」をキーワードにした企画、撮影、マーケティング

ングなど様々な観点での教育を実践してきたが、スマートデバイス向けアプリケーションである「Vine 動画」を教育課題に採用、機能理解と活用実践を図ると共にソーシャルメディアの正しい活用を中心とした情報リテラシー醸成を図った。また、日頃の学びを具現化、可視化する観点から、手軽に動画製作ができる「Vine 動画」をメディア・コミュニケーションの初期導入ツールとして活用することは、学生の学習モチベーション向上に有効であると期待した。また、企画、身体的駆使(表現)、撮影、発表と「グループワーク」「アクティブ・ラーニング」の要素を取り入れることにより、学生による自発的な学習を促すと共に、将来的なエンタテインメント産業の担い手としてチームで協業し創造する「共創」の概念を具体的且つ体験的に身につけることを企図した。このような最新のデジタル・テクノロジーを活用した教育を実践することは、自らが「良きエンタテインメント表現者(身体的駆使者)」になるだけではなく、それを自らが伝える「良き情報発信者」になる行為である。

2015年6月、文部科学省が国立大学に教員養成系や人文社会科学系の学部・大学院の統廃合を迫る通知を出したが、「組織の廃止や社会的要請の高い分野への転換に積極的に取り組むよう努める」と言う内容は、素直に読めば「文化系はもう要らない」という意味である。このように批判が根強い文科系の大学教育が、賞味期限の切れた「知識」を「学問」と称し、分かり切った近視眼的な「確立された分野」ばかりになってしまったら、「知の最先端」から完全に脱落して学生の教養レベルはガタガタになってしまう。「問い」や「疑い」、自分で試行錯誤して自分で考えることを見失った「大学教育」ほど、悲しいものはない。社会が豊かに健全な方向性に向かうために、「創造性」を発揮して解決していくことが重要である。大学には将来の変化にいかに迅速に対応していくかが求められている。

8. まとめ

インターネットの動画サービスが急速な発展を遂げている。従来は YouTube やニコニコ動画が主流であったが、「Vine」や「ミックスチャンネル」などが若者を中心として非常に人気となっている。YouTube やニコニコ動画など動画投稿が日常化したことに加えて、スマートフォンの普及により撮影してからアップロードするまでの手順も以前と比較して格段に簡単になったことが要因として挙げられる。特に、「Vine」はスマートフォンで撮影した動画をその場で投稿し、反響まで含めて友人と楽しむスタイルを作り上げた。かつて動画は視聴するメディアであったが、視聴から撮影編集する道具へと進化し、更にコミュニケーションツールへと変貌を遂げている。若者は、プロフェッショナルから一方的にコンテンツを押し付けられる「マス・コミュニケーション」を「オワコン（終わったコンテンツ）」と呼んで捨象し、自らが参画して「エンタテインメント」を作る「共創」の時代へと既にシフトしている。「受身で情報や知識を得る立場から、自らが「ヴァーチャル空間」にアクセスし、協同で解決策を見出し、知識を創出する立場への転換である。ミレニアルズ（21 世紀世代人）にとって、「ヴァーチャル空間」にアクセスして主体的に学ぶスタイルは「21 世紀スキル」である。

「エンタテインメント」コースでは、このような学生たちの自主的な行動を奨励する。平成 27 年度の演習・実習において、モノを与えてもらう立場でしかなかった「学生」を解放しエンパワーしてくれる存在として「Vine 動画」を選び、学生がクリエイティブ能力を育成する上で適するとの認識の下、課題として与え実践した結果、動画配信サービスに対する初歩的な知識とスキルを習得してくれたことを確認できたため、一定の教育効果を得たと総括できる。「Vine 動画」を用いた課題は、アイデア着想から、ネットワーク上での交流による化学反応を経た上でアイデアを形にできる「場」でもある。芸術性が高くオリジナルな

映像表現をすること（新体験）よりも、作成行為自体に Vine という新しいメディアの表現を構成する追体験が発揮されることになる。Vine のメディア体験は、自らが自らを撮影する行為を実行し、自らが好ましいとする先行するイメージを追体験して自ら創り出すという一連のメディア体験（身体的駆使：物質的かつ身体的な使用）であると捉えることができる。

参考文献

- [1] Frank Levy & Richard J. Murnane [2005], *The New Division of Labor: How Computers Are Creating the Next Job Market*, Princeton Univ Pr
- [2] 植田康孝・木内英太・西条昇・田畑恒平 [2015] 「インフォメーション（情報）とエンタテインメント（娯楽）の融合、インフォテインメント（Infotainment）とは」, 『江戸川大学紀要』 No.25, pp.171-184
- [3] 川上量生 [2015] 「ニコニコ哲学 川上量生の胸のうち」, 日経 BP 社
- [4] 戸田覚 [2014] 「30 分で達人になる Instagram と Vine」, 青春出版社
- [5] 渡邊大輔 [2015] 「『可塑性』が駆動するデジタル映像～『生命化』するビジュアルカルチャー」, 限界研「ビジュアル・コミュニケーション～動画時代の文化批評」, 南雲堂
- [6] 「週刊東洋経済」2015 年 3 月 14 日号
- [7] 「日経エンタテインメント」2015 年 5 月号, 15p.
- [8] 「日本経済新聞」2015 年 4 月 13 日付, 2015 年 4 月 28 日付, 2015 年 2 月 10 日付

〔注〕

- (1) 2015 年 2 月 23 日付け本経済新聞 11 面
- (2) 「美少女戦士セーラームーン」は、竹内直子原作の少女マンガをテレビアニメ化して放送した。不思議な黒猫ルナと出会ったことで、愛と正義のセーラー服美少女戦士「セーラームーン」に変身した月野うさぎが、仲間のセーラー戦士たちと街の平和を守るために戦う。1992 年より放送されたアニメシリーズで、現在も国内外で高い人気を誇っている。美少女が戦うバトルヒロインアニメの草分けになったことに加え、1990 年代初頭に低迷していた日本アニメ全体を活気づけ、後の作品にも大きな影響を与えた。
- (3) 小川 [2014] 197p. [2014] 197p. を参考にした。
- (4) 日本経済新聞 2015 年 4 月 13 日
- (5) 2015 年 2 月 10 日付け日本経済新聞（夕刊）。情報セキュリティ会社「デジタルアーツ」の調査結果による。
- (6) 博報堂 DY メディアパートナーズ・メディア環境研究所が行った「メディア遠近感」調査による。
- (7) 「キングオブコント 2014」で披露したコトの一場面が 6 秒動画「Vine」のサイズ感に合致して、中高生がこぞって真似している。
- (8) 算数の文章題をテーマにした歌ネタの元本業歌手。ミステリアスなキャラクターにも注目が集まる。志村けん、明石家さんま、大竹まこと、加藤浩次などベテラ

ン芸人からの評判が高い。

- (9) 田中セシルは、1988年9月21日生まれ。ダンスパフォーマンスチーム「SpininGReen」のリーダーである。
- (10) 運営元はヤンキー向けアプリ「単車の虎」で知られる企業である。渋谷ハチ公前で数十名にヒアリングするなど、地道な市場調査の努力が実った。
- (11) 2015年4月28日付け日本経済新聞
- (12) スマートフォンの写真をバラバラ漫画風の動画にしたり、装飾を入れたりすることも可能である。様々なカテゴリーの中でも人気となっているのが「LOVE」コーナーである。西野カナのヒット曲に合わせてカップルたちが手をつないだり、踊ったりしている。
- (13) 「週刊東洋経済」2015年3月14日号, pp.16-17