

## ハロウィン・イベントのライブストーリーミング

～「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

クラウドとビッグデータ、人工知能などの情報通信技術（ICT）の発達によって今後必要となる能力や人材が今まとは大きく異なってくる。多くの人々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。本学マス・コミュニケーション学科「エンタテインメント」コースにおいては、「ハロウィンパーティ」の企画および実際に自らが仮装して歌や踊りなどのパフォーマンスを行う「エンタテインメント」の要素と、イベントをライブストーリーミングで配信するという「インフォメーション」の要素を融合させた教育を2015年10月30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「ライブストーリーミング」の2つから成るが、前期（2015年5月8日）に行った動画共有サービス「Vine」による実習に加えて、後期でライブストーリーミングによる実習も付加することにより、動画配信サービスに対する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。LINEがスマホで動画を配信する「LINEライブ」は、2015年12月10日に始まったばかりのサービスであるが、視聴者は対話アプリ（日本国内は5,800万ユーザー）と別の専用アプリをダウンロードすることにより、公演中のコンサートをスマートフォンでどこでも見ることが可能である。ダウンゴが手掛ける「ニコニコ生放送」サービスに続く生中継サービスが登場することにより、テレビに代替するサービスになると注目されていたが、インディーズアイドル「原宿駅前パーティーズ」による2015年12月24日限定のクリスマス公演は128万8,000視聴という驚異的な数字を記録し実証する形になった。また、テイラー・スウィフトやアデルが世界ツアーの映像を「アップル・ミュージック」でコンサート映像を独占配信したり、リアーナが世界ツアーの映像をサムソン「ミルクミュージック」で、コールドプレイがロサンゼルスで行ったコンサート映像をJay-Z「タイダル」で配信したりするなど、人気アーティストが積極的に活用するようになってきている。「ライブストーリーミング」は、テレビ番組では視聴者が少なく放送できないようなリアルタイムの映像を届けることができるため、テレビ番組に飽き足らず「テレビ離れ」を進めた若者世代が視聴するメディアに位置づけた結果、テレビの求心性は解体しその啓蒙機能は著しく減衰、レガシー化されつつある。更に、レッド・ブルやコカ・コーラなどの有力広告主が「ライブストーリーミング」に対してテレビを代替するメディアとしての有効性と成長性に期待し、この流れに拍車を掛けている。このようにライブ配信は、ライブアイドルにとって不可欠のサービスになっており、芸能事務所や音楽関係を志す学生が多いエンタテインメントコースにおいては習得することが求められる重要技法の一つに位置づけられる。

**キーワード：**ヴァーチャル空間の拡大、グローバル展開、21世紀スキル、動画共有とライブストーリーミング、共感（共創、共有）文化、人生の豊かさ、音学と音楽、人文社会系廃止論、ミレニアルズ（21世紀世代人）

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

## 1. はじめに

大学には2018年を境にして少子化のために受験者人口が一気に減って行く「2018年問題」が迫り、学生の確保が以前よりも難しくなる中、学生迎合的なカリキュラムやイベントにより学生を「お客さま」扱いする向きが多くなるのも分らないではない。しかし、それは大きな誤りである。学生や教員の都合により行き当たりばったりで「教育」を構築してはならない。大学にとっての「お客さま」はあくまでも「社会」であり、学生は「商品」である。「社会」という「お客さま」のニーズにいかにも適合させた「学生」を育て行くかが、社会における「大学」の存在意義であり、「社会」がどの方向に向かっていくか、どのような時代ニーズを抱えているかをきちんと捉える必要がある。文部科学省が国立大学に人文社会科学系の学部・大学院の統廃合を迫るなど昨今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。

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」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。本稿は、社会や時代が求める未来の方向として「インフォテインメント」を挙げ、社会のニーズに合う「学生」を育てる手段として「ライブ配信」を用いた教育を紹介する。

## 2. 若者の「仮想世界」志向

植田・木内・西条・田畑 [2015] で見た通り、

近年、若者の「仮想空間」に対する志向は高まっている。たとえば、テーマパーク「ハウステンボス」は、世界最新技術の「ホログラム」と高解像度映像の「3D マッピング」を融合したホログラムシアター施設を開設した<sup>(1)</sup>が、これはハウステンボス限定で制作されたオリジナルのライブショーであり、人物を「ホログラム」(空間に映像を映し出す技術)、背景を「3D プロジェクション・マッピング」で表現する。世界最高レベルの映像解像度により、東方神起や少女時代などアーティストの動きを鮮明に映し出すことを可能とする。幅30m、180度を超える大型スクリーンに映像が投影され、実際にアーティストが目の前にいるような臨場感を味わうことができる。

ファンタジーな世界観(仮想空間)を醸成する東京ディズニーリゾートは飽きられることなく、ゲストを世界観に没入させることにより、更なる人気を高めることに成功している。ハロウィンのコスプレは、「現実空間」にいながら「仮想空間」的世界観を自らが参加して体験できるとして若者に人気を集め、テーマパークはこれをイベントとして積極的に導入している。「仲間との一体感など、いつもと違う気分が味わえるイベントに興味がある」と答えた20歳前後の若者は5割を超えたという調査<sup>(2)</sup>もあるように、若者はイベント好きな傾向にあることが一般的に知られる。背景に、インターネットを通じて広く薄く繋がり続けるSNS世代特有の人間関係がある。テーマ性のあるイベントで仲間が集まれば、互いに気を使う必要がなく、余計な会話抜きでも沈黙に陥って気まずくなることも少ない。そのような中で楽しい時間を「共有」できることは、SNS世代には非常に便利となる。東京ディズニーリゾートでは、若い女性が高校時代の制服を来て集まる「制服ディズニー」のような、仲間うちでドレスコードを設けて一体感を高めるイベントも仕立てられている。若者にとって共通のテーマやドレスコードしたがって集まるイベントは、希薄な人間関係を一瞬にして密度の濃いものにしてくれる瞬間接着剤のような存在である。

一方、長崎・佐世保にある「ハウステンボス」

の名物となっているのが、毎夕（16時40分と20時15分）、「アムステルダム広場」で開かれる「仮面舞踏会パーティ」である。仮面とマントを付けて素顔を隠すことにより、非日常の世界（「仮想世界」）を楽しむことができる。テーマパークを離れても、セーラームーンからピンクパンサーまで、アニメのモチーフを日常ファッションに用いた「2.5次元ファッション」は浸透しており、さりげなく使える可愛さが世代を超えて愛されている。また、2016年2月から5月にかけて全国6ヶ所で「ミニオンズラン」の開催が計画されている。参加者全員がミニオンの姿で走る新たなランイベントであり、合計10万人以上の動員を予定する。

このような素顔を隠して非日常の世界（「仮想世界」）を楽しむ形式が最高潮に達するのが、「ハロウィン」イベントである。本来のハロウィンは、前年の収穫と新しい年の訪れを祝う古代ケルト人の収穫祭が起源とされ、悪霊を祓う意味合いも持つ宗教的行事であった。そのハロウィンから宗教色がほとんど薄れ、人種や民族を問わず楽しめるイベントとして広く受容されるようになったのは、20世紀に入ってからである。サンタクロースの衣装が「赤」になったのは「コカ・コーラ」のシンボルカラーによるものであったように、ハロウィンはアメリカに渡ることによりイベント色が高まり、クリスマスに次ぐ大規模なイベントとして市場を活性化させた。子供に与えられるキャンディをはじめとする「菓子類」、お化けや魔女の仮装コスチュームなどの「衣装」、家や店舗の飾り付けに用いられるオーナメントなどの「装飾」、友人に送る「グリーティングカード」、の4分野が小売業界における主役となって市場を盛り上げている。日本におけるハロウィンは、ヨーロッパ的な宗教的行事というよりも、アメリカ的な商業イベントとして輸入されたため、宗教的なハロウィンに見られる「ルール」や「タブー」は存在しない。クリスマスの「赤」カラーに対する、カボチャのお化け「ジャック・オー・ランタン」が提供する「オレンジ」カラーの印象は、たわわに実った稲穂に落ちる夕日を連想する日本の「秋

イメージと重なり、季節感が日本の風土に適合することに成功した。日本記念日協会によれば、2014年のハロウィンの市場規模は1,100億円に達し、クリスマス市場には及ばないものの、既にバレンタイン市場の1,080億円を上回り、クリスマスに次ぐ2番目に大きな年中イベントになっている。

本学「エンタテインメント」コースは、2015年10月30日に「ハロウィンパーティ」の企画および実際に自らが仮装して歌や踊りなどのパフォーマンスを行うイベントを開催して、「仮想世界」をプロデュースする業務を体得することを試みた。これは、急速に高まる「仮想世界」人気を自らが実体験することにより、観客側と運営側の2つの視点からイベントを眺めることを企図したものである。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された。人間同士の関係がその時々々の目的達成のために集まっては散って行く、その場その場の「アドホック」型になった。あたかも英雄が集まっては力を合わせて何かをやり遂げ、また散っていくという「梁山泊」型である。上下の縦関係で律せられる従来の日本型組織と異なる形態である。特に、ダンスを用いたチーム編成もいくつか見られた。2008年3月に中学校学生指導要領が改訂され、2012年4月から中学校の体育で男女ともにダンスが必修科目となり、ダンスに触れる体制が出来上がっていることも背景にあったと考えられる。

### 3. ライブ配信

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」調査によれば、10代女性、男性ともに動画サイトを一番身近なサイトと感じている<sup>(3)</sup>。若者にとっての主たる情報収集源はSNSやニュースサイト、まとめサイトなどであり、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。テレビ番組と動画の一番の違いは、LINEや

Twitterを通じてシェア（共有）ができるかできないかがある。企業が若者を取り込もうとすれば、動画サイトで訴求し、SNSで拡散する必要がある。テキストや静止画より情報伝達量が圧倒的に多い動画によるマーケティングは、視聴者の「共感」を高めるためには非常に有効である。

動画配信とは、インターネット・プロトコル(IP)を通じた映像配信のことであり、大きく分けて、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「ライブストーリーミング」の2つから成る。「動画共有」サービスの代表例は、YouTube、ニコニコ動画、Vine、ミックスチャンネルなどが挙げられる。「ライブストーリーミング」サービスの代表例は、USTREAM、ニコニコ生放送LINEライブ、You Tubeライブなどである。「動画共有」と「ライブストーリーミング」は、基本的に「広告モデル」で運営され、ユーザーは無料で使えるサービスが多い。

「USTREAM（ユーストリーム）」は、2007年3月にサービスを開始した世界最大規模のライブ映像配信サービスである。共同創立者は、ウェストポイント陸軍士官学校同窓生のジョン・ハム、ブラッド・ハンスタブル、Dr. ジェラ・フェヘルの3人であり、もともとはイラクに派遣された兵士と家族がコミュニケーションできるように開発された。ライブ中継をしながら視聴者とチャットできるソーシャル・ストリームが特徴で、Twitter、Facebookなどと連携したことにより、番組情報を一気に拡散することが可能になった。また、インターネットとビデオカメラ、スマートフォンがあれば、誰でも配信できる簡便さも普及した要因である。2010年4月27日からは、日本語サービスも開始された<sup>(4)</sup>。東日本大震災時には、主なテレビ局の再配信を行って注目された。このような簡便性を踏まえて、本学の実習にこの日本語サービスを用いることにより、2015年10月30日に行った「ハロウィンパーティ」において、仮装して歌や踊りなどのパフォーマンスを行う様子をライブ配信した。自らの行動を動画配信する手法は、学生の参加意識をくすぐり、学習意欲を

高めることができるのではないかと期待した。イベントのライブ配信を行う体験や、配信をTwitter、Facebookで共有できる体験は、スマートフォンやパソコンから技能が未熟な文科系の学生でも簡単にライブ中継でき閲覧できるサービスであることが基盤になっている。

ライブストーリーミングは、Web上でWebカメラとパソコンとネットワークがあれば、誰でもライブストーリーミング配信することが可能となるWebサービスである。USTREAMによる動画配信が始まったのは数年前であるが、当初の情報リテラシーが高い一部層に限定されていた段階から、ライブストーリーミングは年々カスタマイズされ、一般的にかなり使い易くなっている。USTREAM自体は、新サービス参入による競合激化のため、アジア市場からは撤退（アメリカ市場は継続）することになったが、代わってLINライブなどの新サービスが、情報拡散という意味で、今後プラットフォーム化することも期待される。当初は先進的なインターネットユーザーによる配信が大半であったが、近年は映像のプロにも使われるようになっており、コンサートを配信したり記者会見を中継したり、様々なジャンルの動画が配信されており、将来エンタテインメント分野での業務を遂行することを見据えた学習効果も高い。ライブ配信ありきでエンタテインメントを行うイベントも企画される可能性がある。

現在、動画視聴を新たなエンタテインメントとして観る人は多いが、「自らがライブ中継した経験がある」という人はかなり少ない。学生は本実習を通じて、本学の「放送制作」コースで行われる映像製作と「エンタテインメント」コースで実施するライブ配信は、本質的に異なるという認識が得られたと感じる。映像製作は編集ありきでありSE付加やエフェクト効果の付加など、後工程において修正することを可能とする。しかし、ライブ配信は特性上、「生」であることを基本とする。そのため、配信される全ての物に何かしらの不具合がないことを事前に確認しておくことが求められる。具体的には著作権、肖像権、また観客に「ライブ配信している」という事前説明と「ライブ配

信しても良い」という承諾に対する配慮が必要となる。当日のライブ配信に対する承諾に加えて、後日アーカイブにして Web 上にデータとして残すこともあるため、この点からの配信内容の事前確認が重要となる。また音声チャンネルの設定など、技術的な事前確認も重要である。

ライブ配信は発展途上のサービスであるが、イベントをライブ配信する方法は編集ありきで信頼性を失ったテレビ映像と異なる「生」特性で、エンタテインメントを伝える新たなメディアとして成立し得る可能性は高い。そのような背景を受けて、学生は、自らが仮装して歌や踊りなどのパフォーマンスを行う「エンタテインメント」と、イベントをパソコンからライブ配信を試すという「インフォメーション」の要素を融合させた教育に取り組んでくれた、と評価する。マス・コミュニケーションから一方的に届けられる編集された映像を受動的に娯楽していた「エンタテインメント」は、自らが企画し参画、情報発信する新たな段階に達していることを感じるのが、本実習の重要課題である。

#### 4. 「インフォテインメント」の新たな展開

新聞社は消費税軽減税率導入の嘆願に際し、味噌やコメなどの食品と同様、「マス・コミュニケーション（新聞）」が生活する上で必要不可欠であることを理由に挙げたが、「エンタテインメント」自体は、生きるためにどうしても必要なものでもなく、どちらかと言うと何か余計なことをしている状態である。しかし、そこがポイントであり、人間は余計なものがあるからこそ、心が豊かになりうる。最低限の衣食住さえ揃えば、人は生きていくことができるが、たまには食べ過ぎる、飲み過ぎるということがないと、豊かさは感じられない。余計な二割増し分が生活にあって、初めて満足が存在する。余計なものが人生に幸せをもたらすが、「エンタテインメント」とはまさにそういうものである。それ自体に集中して楽しむ訳ではないものが、人を豊かにしてくれる。「エンタテインメント」を「金儲け（ビジネス）」の対

象として見るのではなく、「人生に幸せをもたらすもの」「人を豊かにするもの」と捉える感覚が重要である。たとえば、「ミュージック」を表わす「おんがく」が「音学」ではなく「音楽」であることに、「エンタテインメント」の本質を見なければならぬ。しかし、「マネタイズ」「ビジネスモデル」を振りかざす大人たちと、子供の頃から「ヴァーチャル空間」で「フリー」「共感（共創、共有）」文化に親しみ「嫌儲」意識が高い若者との、隔たりは大きく年々その差は拡大している。

植田・木内・西条・田畑 [2015] は、その格差を解消することを狙いとして、「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。

近年注目されるのが「YouTuber」の存在である。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上がる上位チャンネルは、企業やアーティストによるものは少なく、上位 30 位中 23 が YouTuber によるものであり、お笑いから音楽、ゲーム、クッキング、ビューティーまで幅広い番組が揃っている。

このように進化するテクノロジーをエンタテインメント分野に上手く取り込む「イノベーション」こそが、植田・木内・西条・田畑 [2015] が言う「インフォテインメント」の基盤であるが、予測が難しい「テクノロジー」について確かであることは、すべてのテクノロジーは新しいテクノロジーに追いやられ、いつか陳腐化して「イノベーション」でなくなることである。従来の「マス・コミュニケーション」教育は、プロフェッショナルが確立された技術や知識を教えることで学生の質が向上すると考えられてきた。しかし、近年のデジ

タル技術やクラウド環境は、このスキームを変え始めている。学生は、いつでもアクセスできる「ヴァーチャル空間」に生息することを好むようになり、大人が知らないうちに知識を得たり交流したりして、別の世界へ活動を拡げている。特に、エンタテインメント分野においては、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楽しんでいる。大人はそれを「勝手にアクセスした」と顔をしかめるが、見方を変えれば、「学生が自主的に知識を得た」と言える。

レディー・ガガの名言の一つに「高校の時、友達はみんな将来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、「踊ってみた」「歌ってみた」などニコニコ動画などを利用することにより、自らが取材する側から取材される側が変わって来ている。また、スマートフォンの普及において世界的に人気を博したのが「セルフィー（自撮り）」である<sup>5)</sup>。「セルフィー（自撮り）」の人気の高まりは、自らが取材する立場に留まらず取材される立場になろうとする若者の意識の発露である。オックスフォード辞典にも「selfie」が掲載されるなど、世界的ブームとなっている。最近では、自撮ツール「セルカ棒」が世界を席卷しており、2015年3月の本学卒業式や卒業記念パーティで使用している卒業生が多く見られ、既に受動的立場からの脱却が図られていることが垣間見える。

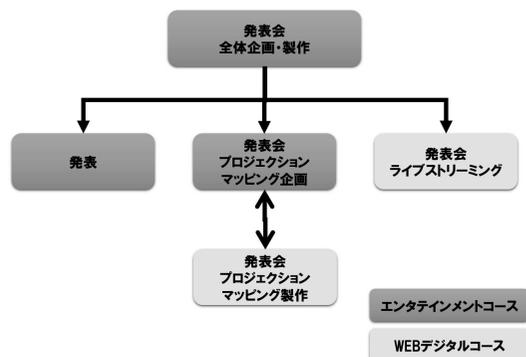
## 5. 「エンタテインメント」コースでの取り組み事例

江戸川大学メディアコミュニケーション学部マス・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、2015年10月30日の授業内において日頃の学習成果を発揮し、主体的な学びの場としてハロウィン・イベントを実施した。これは、「エンタテインメント」コース内の「WEBデジタル」コースおよび「エンタテインメント」コースの履修生が主体となり、植田ゼミの協力を

得たイベントである。当イベントは学生が主体となり、準備期間には後期授業開始日から1か月間を掛けて行なった。準備態勢は図4の通りである。

全体的な企画のとりまとめと製作を行う司令塔的役割を「エンタテインメント」コース3年生が担当、他に「エンタテインメント」コース履修生は、自らがパフォーマンスを行う「発表」チームとWEBデジタルコースの製作チームと「共創」を行う「プロジェクション・マッピング企画」チームに2分した。一方、「WEBデジタル」コース履修生は、前述の「プロジェクション・マッピング企画」を受けてそれを形にする「プロジェクション・マッピング製作」チームと、イベント自体をライブ中継・配信する「ライブストリーミング」チームの2チームに編成し、作業分担を行った。

ライブ中継においては、WEBデジタルコースの2年生が中心となり撮影の企画、準備、本番を行った。まず、企画段階として学生が行ったことはすべての作業チームに対して演出内容に関してインタビューして事前確認を行うことである。撮影を企画する際には、「何を」「どう撮るか」をイメージすることが重要であり、実習においても学生に実践してもらった。したがって、学生は各チームへのインタビュー内容を基に演出内容を予測し、「配信（ミキシング）」「撮影」「録音」「音声効果」の各担当を決め、カメラの台数、マイクの本数など配信に必要な機材の容量ならびに人員



【出典】筆者が独自に作成

図4 ハロウィン・イベント準備態勢

配置を割り出した。続いて、全体企画のチームと連動して台本の作成を行った。収録、配信を行う際に配信対象がどのような進行を経るのかを予め把握しておくことは、スムーズなカメラワーク、スイッチング作業には不可欠であり、台本作成段階から製作者の立場で関与しておくことはこうした面でプラスに作用するためである。また、今回の撮影全体の流れを台本作成の段階からきちんと把握させておくことにより、当該イベントへの帰属性を高め、自身の担当する領域における責任感の醸成とモチベーションの維持を期待した。更にこの台本作成作業と並行する形で、複数回に渡り、イベント収録を行う教室に足を運びポジショニングの事前確認を行なった。

台本完成後は必要な機材が明確化されたことにより、「配信」「撮影」「録音」に必要な機材の取り扱い方および撮影、録音を行う際のテクニカルな部分での諸注意を授業内で取り扱った。本授業にはエンタテインメントコースの学生も参加し、インターネットを使った映像・音声配信がどのようなテクノロジーで行われているかについて理解を深めてもらい、実習の目的である「エンタテインメント共創」について技術面から意識醸成をサポートした。授業の内容としては具体的な機材を用いて各スイッチや端子の役割の説明を行うと共に、USTREAMにログインし「配信」自体を体験させ、その便利さや怖さを実感させることを目的とし、USB外付け型ライブカメラを活用した配信体験を行った。YouTubeやニコニコ動画などパッケージ型の配信に慣れ親しんでいる学生たちにとって、自身が今撮影しているものがインターネット上にライブで流れていることに驚きや新鮮さを感じられる反応が見られた。

このような授業を経て10月23日にリハーサルを行った。当日はインターネットへの接続のみ行わず、カメラ、マイク、ミキサー、照明、スピーカーなど、すべての機材をポジショニングし、本番の流れに沿って演出を1つ1つ確認し、動き方の調整を行った。本番終了後、学生からはリハーサルを行っていなかったら本番を行うことは不可能であるという意見が出るなど、リハーサルや事

前準備を行なうことの重要性について認識してもらった機会として有効であった。

10月30日のイベント当日はリハーサル通りに進捗し、ほぼ予定通りの撮影、録音と配信を行うことができた。学生からは一部機材トラブルもあったが、ほぼ想定した形での配信を行えたことに対する充足感を伝える感想が多く聞かれた。また、他コース、上級生など自分が普段接することの少ない学生との「共創」体験を経ることにより、様々な価値観や考え方が存在すること、意思疎通を図ることの難しさを認識できる良い機会になったなどの意見も聞かれた。

一方、本実習における「エンタテインメント」コースの反省点は、「発表」チームの構成員が2～4名と少人数に留まり、大規模な構成員で「共創」しようとする意識が希薄であったことにある。特別参加であった植田ゼミが10名による「共創」を実践した<sup>(6)</sup>(図5)ことに比して、学習対象であった演習実習履修の2～3年生が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。ミレニアルズ(21世紀世代人)の世界では、ケア(配慮)、フェア(公平)、シェア(共有)、多様性などの価値観に基づく「共創」が重要となる。「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、ゼミ活動において日頃から団体行動や創造活動を鍛えられている学生との実力差は歴然であり、パフォーマンスの質差を露呈した。

また、「Web デジタル」コースの反省点は、自らもパフォーマンスを披露したいと「発表」チームに参加する積極姿勢や自発的協働を示す学生が皆無であり、裏方作業に安住してしまったことである。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」コースの学生が表舞台へ出る積極参加を促す機会を提供したはずであったが、期待外れであった。ライブ中継の実習は、自らが発表する模様を自らが撮影して配信する行為を実行し、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)に当たるといふメディア理解が及ばな

かったことは、「共創」へ自らが果たした貢献が「見える化」できていない点において、今後の課題を露呈した。

以上、複数の課題は残したが、社会では一般化してきている「共創」の考え方、実践を共通の関心領域である「エンタテインメント」と通じて行うことによって具体化、体験化できたことは、最近注目されている能動的な学習「アクティブ・ラーニング」の一つの方法論として非常に有効であったと考える。また、今回の実習テーマであった「エンタテインメント共創」を現段階で学生が学習できたことは、今後の就職活動やその先にある社会人としての仕事への姿勢にも良い効果を及ぼすのではないかと期待する。たとえば、ゲーム雑誌に強い「KADOKAWA」とゲーム動画が人気の「ドワンゴ」の連携で、ゲームイベントに多くのファンを呼び込める状況が起きており、マス・コミュニケーション学科の学生も社会の方向性を

きちんと捉えておかなければならない。

## 6.まとめ

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が付きまとうのに対して、取材される立場である「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。「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している。学生が正しくアクセスをして正しい知識を得られるように、学生が自分で知識を得て自分で理解でき、問題を解決できるように変えればよい。上手に知識を教える立場から、学びを支援する立場への転換である。ICTの登場で、「エンタテインメント」を楽しむ方法は完全に様変わりした。人々は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、映画を観ることができ、世界中の人々や情報とつながることができる。一方で「マス・コミュニケーション」だけはテレビの登場以来この50年、あまり大きな変化を示していない。テレビ局が映像をネット配信したり出版社が電子書籍を配信したりする動きも見られるが、そのテンポはあまりに遅い。社員は企業名ブランドや業界常識に固執するタイプが多く、アイデアや付加価値を創造する力、業界や組織を新しく変えて行こうとするイノベーション力が欠落していることが、閉塞状態から脱せない要因になっている。

元来、日本の若者は感動や情熱を他人に伝えることが苦手である。アメリカでは小学校からプレゼンテーションの訓練をする学校がある。複雑な新しい時代の問題を解決するためには多くの人の協力が必要になるが、それには相手と情熱を共有し巻き込む力が必要になっている。もはやマス・コミュニケーション企業が守って来たような終身雇用の時代でなくなっており、学生には自分で意思決定し自分が成長できる職業に挑戦してもらいたい。学生たちは、受身で知識を覚えるだけでなく、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、知識を創出していかなければならない時代である。ミレニアルズ(21世



図5 ハロウィン・イベント

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」であり、その必要性和楽しさを学生自身が感じていればこそ、「エンタテインメント」コースを志望する学生が増加している大きな理由であろう。誰もがポケットにコンピューターを持ち歩き、あらゆるものがネットにつながる時代になり、大学でもメディアを専攻する学生が年々増えている。しかし、多くの大学は情報機器の主役がパソコンだった時代のカリキュラムのままでスマホ時代への対応が遅れている。伝統的な大学のメディア教育が満たしていなかったスマホ対応ニーズに応えるべく、2015年度前期の演習実習では動画共有サービス「Vine」を実際に使って6秒動画を作成してもらう課題を全員に課し、実践してもらったが、後期の演習実習では実際に催されているイベントをライブストーリーミングサービスで中継する業務を体験してもらった。ライブ配信は、ライブアイドルにとっては不可欠のサービスであり、芸能事務所や音楽関係を志す学生が多い「エンタテインメント」コースにおいては習得することが求められる重要な技法である。

人口減などで日本は市場としての魅力が低下しており、新たな時代を生きる若者は海外に目を向けなければ生きていけない。エンタテインメント分野においては、若者は既に「ヴァーチャル空間」を通じ世界へアクセスしている。大人たちは、このような若者の海外に向けた好奇心を阻害することなく、若者が伸び伸びと自己表現できるように支援すべきである。若者がグローバルに活躍できるように後ろから支えてあげること、そして時に若者の無謀とも言えるチャレンジをプッシュしてあげること、それが大学の役割と言え。大学にとって大切なのは、日本に閉じた古いシステムや常識に囚われることなく、海外留学や起業など目標達成のための選択肢がたくさんあるということを示して挑戦させてあげることである。日本の若者はその大いなるポテンシャルを世界の舞台で発揮できると確信しており、エンタテインメントコースはその手助けをしたいと考えている。

#### 参考文献

- [1] B.コヴァッチ & Tローゼンスティール [2002]「ジャーナリズムの原則」,日本経済評論社。
- [2] スティーブン・ブラウン [2005], ルーティ和子訳「ポストモダン・マーケティング」,ダイヤモンド社
- [3] Sutherland,I.E. [1968] "A Head-Mounted Three-Dimensional Display", Fall Joint Computer Conference, American Federation of Information Processing Societies, pp.757-764
- [4] トマ・ピケティ [2015]「21世紀の資本」, 山形浩生・守岡桜・森本正史訳, みすず書房
- [5] 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
- [6] 植田康孝 [2013]「AKB48 選抜総選挙におけるロングテール構造とメディア選択」,『江戸川大学紀要』No.23, pp.91-114
- [7] 内田樹 [2011]「増補版 街場の中国論」, ミシマ社
- [8] 小川和也 [2014]「デジタルは人間を奪うのか」, 講談社
- [9] 桶田敦 [2014]「福島第一原発事故メディアは何故現場からいなくなったのか-地元テレビ局への参与観察とリスクコミュニケーションから-」, 日本マス・コミュニケーション学会・2014年度春季研究発表会 (2014年5月31日, 専修大学)
- [10] 小田桐誠「NHKはなぜ金持ちなのか?」, 双葉社
- [11] 川上量生 [2015]「ニコニコ哲学 川上量生の胸のうち」, 日経BP社
- [12] 佐藤崇 [2013]「メディアが震えた テレビ・ラジオと東日本大震災」, 東京大学出版会。
- [13] 高木利弘 [2012]「スマートTVと動画ビジネス」, インプレスジャパン
- [14] 田畑恒平・植田康孝 [2015]「インフォテインメント教育の実践事例1 (プロジェクト・マッピング)」, 『Informatio』Vol.12, pp.3-11
- [15] 田畑恒平・植田康孝 [2015]「インフォテインメント教育の実践事例2 (3Dプリンタ)」, 『Informatio』Vol.12, pp.13-21
- [16] 「Newsweek」2015年2月3日号, 2015年4月7日号
- [17] 「SAPIO」2015年5月号
- [18] 「週刊東洋経済」2015年1月31日号, 2014年7月12日号, 2014年2月22日号, 2013年11月9日号
- [19] 「週刊ポスト」2015年3月13日号
- [20] 「日経ビジネス」2014年4月21日号, 2015年2月23日号, 3月9日号
- [21] 「日経エンタテインメント」2015年5月号, 2015年4月号
- [22] 「日経トレンド」2016年2月号
- [23] 「日本経済新聞」2014年12月10日, 2015年2月23日, 2015年4月16日, 2015年4月13日付
- [24] 「産経新聞」2014年11月23日
- [25] 「毎日新聞」2015年2月11日
- [26] 「信濃毎日新聞」2015年4月5日

#### 《注》

- (1) 2015年4月3日～7月5日の期間限定で開演された。

コンサートチケット入手が困難な日の期間限定で開演された。コンサートチケット入手が困難な人気アーティストのライブを当時観ることができる。「日経エンタテインメント」2015年4月号, 96p.

- (2) 2014年12月10日付日本経済新聞
- (3) 「週刊東洋経済」2014年7月12日号, 83p.
- (4) 高木 [2012] 94p. [2012] 94p.
- (5) オーストラリアの新聞「ザルツブガ・ナハヒテン」は,

2014年の最も流行した言葉として「selfie (自撮り)」を選んでいる。

- (6) イベント当日は、植田ゼミ第7期生によるパフォーマンスが実践された。仮装した10名（川崎香奈、藤原里菜、置栖諒子、北見まりあ、小林拓、高橋一樹、寺平千春、山本夏望、横田香奈、横山沙紀）が、AKB48「ハロウィン・ナイト」を踊るという演出で行われた。