

アクティブラーニング型プログラムと 大学主催コンテストの連動性

——「全国ケータイ韻文&キャッチフレーズコンテスト」を事例に——

林 香織*・佐藤 毅**・江間 直美***・井上 一郎****

要 約

2011年から本学が主催している「全国ケータイ韻文コンテスト」は、本年から「キャッチフレーズコンテスト」部門を追加し、新たな展開を目指している。本稿では、キャッチフレーズ作成が学生に与える教育的効果を、マス・コミュニケーション演習実習の広告広報コースでのアクティブラーニング型授業の内容から解説し、この授業で学生が得る背景整理や気づきを、コンテストを通じて高校生も体験できる可能性を示した。

キーワード：社会人基礎力、気づき

はじめに

本稿は、本学が2011年より主催している高校生を対象とした「全国ケータイ韻文&キャッチフレーズコンテスト」を、マス・コミュニケーション学科演習実習（広告広報コース）におけるアクティブラーニング型プログラムとの連動性の観点から考察するものである。

マス・コミュニケーション学科では、開学以来、数度のカリキュラム改訂を経ても一貫して、「マスコミ媒体を中心とした情報の送り手として、溢

れる情報を『正確にとらえ、的確に伝える』能力を養い、新しい国際化時代のコミュニケーション活動を担い、国内のみならず、国際的分野をも含む諸機関で活躍できる人材を育成する。」というカリキュラムポリシーのもと、学生には①「社会人としての教養の上に、激動する現代社会に対応できる能力の修得。」②「マスコミに関する専門性を身につけ、溢れる情報を『正確にとらえ、的確に伝える』能力の修得。」という2つの能力の修得を目指すカリキュラムを組み立ててきた。学生が最も力を入れて取り組んでいるのが、「伝える能力」の重要性を実感できる「演習実習」だろう。2・3年次に行われる「演習実習」は、放送制作、新聞出版・文章力、エンタテインメント、イベント・広告広報の4領域別に5つのコース⁽¹⁾で開講される、実習型授業である。それぞれのコースで、実社会でのマスメディアを利用した情報の「伝え方」を、演習と実習を通じて、体験的に学んでいく。ともすれば、社会人の真似事になりがちなこうした体験学習を、本学では、社会学やメディア、情報学、コミュニケーション学を基盤とする理論系科目を1・2年次に配置して基礎固

2016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准教授
社会学, コミュニケーション学, メディア論

** 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科教授 日本文学

*** 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科准教授
広報, パブリック・リレーションズ, CSR (企業社会責任, 地球環境問題, 社会貢献)

**** 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科非常勤講師
(株式会社 アサツー ディ・ケイ ADK ソーシャルデザイン・ラボ所長) マーケティング, マーケティング・コミュニケーション

めを行った上で、実施している。また、演習実習の担当教員は基本が専任教員であり、それぞれが領域別の基礎理論系科目を担当することで、理論と体験的学習が、より一体的な能力として修得しやすくなるような仕組みを構築している。

2011年から開始した「全国ケータイ韻文コンテスト」は、「演習実習」新聞出版・文章力コース主担当で、現マス・コミュニケーション学科長、佐藤毅の、こうした演習実習での教育実績を生かし、高校生の若い感性を磨く場として提供することは、大学としての社会貢献の一つである（林・佐藤他, 2014）という発想から始まっている。このコンテストは、昨年までの応募数が2万件を超え、毎年作品を応募するリピーターや、大量作品の投稿者の存在が確認されるなど、高校生の創作の場として機能していることがわかってきた（林・佐藤, 2016）。

そこで、本年から「広告広報コース」主担当の江間直美の発案で、「キャッチフレーズ」を新たな審査対象として加えることとなった。本稿では、この「キャッチフレーズコンテスト」に焦点を当てながら、学科カリキュラムとの運動性を考察していく。

1. 研究背景

そもそも「キャッチフレーズ」とは、『コミュニケーション学辞典』では、「主として新聞広告や雑誌広告などの印刷広告において、広告の受け手（オーディエンス）の注意をひき、広告本文（ボディコピー、テキスト）や商品そのものへの関心を喚起するために使われる導入句、または短い文章。」と解説されている。1880年代からアメリカの広告界で使用され始め、日本では1900年代の日露戦争後に、化粧品各社が中心となり、商品説明を補う印象表現の利用が、キャッチフレーズにつながったのだという（同掲）。現在では、「広告スローガン」や「広告キャンペーンのテーマ」といった、広告に関わる表現を「キャッチフレーズ」と呼ぶような広義な使用法がなされている。また、同義語として考えられがちな「キャッチコピー」

という言葉があるが、一般的に「キャッチコピー」は消費者の心を強くとらえる効果をねらった印象的な宣伝文句、「キャッチフレーズ」は広告や宣伝で、感覚に訴えて、強い印象を与えるように工夫された短い文句、と説明されており⁽²⁾、「キャッチフレーズ」は必ずしも商業目的ではない広義な意味合いとして利用されていることを鑑み、本稿では「キャッチフレーズ」を用いることとする。

「キャッチフレーズ」に関する研究は、商学におけるマーケティングや流通、消費者心理学といっただけでなく、その表現に関する内容分析を行う日本語教育学の分野等で行われている。

大脇は、広告におけるキャッチフレーズの1900年～2008年までの変遷を、時代背景とともに分類し、「広告は時代を映す鏡である」所以を探りつつ、広告制作者と訴求対象者とのコミュニケーション回路を整理している（大脇, 2012）。そもそも広告とは、広告制作者にとって、他社との差別化や優位性を主張することを本質としているが、単なる押し付けでは、訴求対象者との間にコミュニケーションは成立しない。むしろ、自社の主張を、訴求対象者の心理的な警戒心から解放し、心理的接近を促す広告表現へとクリエイティブな転換をはかることで、意志の疎通をはかっていこうとする行為といえる。キャッチフレーズは、このコミュニケーション過程の中で、最もロジカルシンキングを必用としたクリエイティブ作業と考えることができる。

杓水はキャッチコピーについて、「コピーの作り方を学ぶということは、その『思考のプロセス』を学ぶこと」とし、キャッチコピー作成を、①対象物（企業、商品）理解、②市場環境の分析、③問題点と機会の発見、④広告目標の設定、⑤ターゲットの設定、⑥課題の設定、⑦事実に基づいた訴求点の確認、⑧コンセプトワーク、⑨コピーの制作という9つの手順として解説している。広告表現として、商業的利益を目的としたキャッチコピーを考える上で、という点に留意しなければならないものの、キャッチフレーズにおける制作の過程もまさに、単純な言葉の選び方で良し悪しが決まるものではなく、その背景整理や、SWOT

分析といったロジカルな作業を行った上で、なおかつ人に伝えるための表現活動を重ね合わせる側面を指摘することができる。

雑誌『宣伝会議』2014年10月号では、「伝わる言葉」としてキャッチフレーズや企業スローガンを生み出すコピーライターやクリエイターを中心に、人に伝わるポイントをまとめた特集が組まれている。その中で、コピーライター門田陽氏は「メロディー、ひっかかる言葉、口の端にあがるもの」を挙げている。確かに、人の記憶に残るキャッチフレーズには、独特のリズム感や言葉遊びといったニュアンスを感じ取ることができる。

一方、佐藤は過去5年間の「全国高校生ケータイ韻文コンテスト」における応募作品の内容分析から、「若いエネルギーの発露としての作品が多数を占めてはいるが、徐々にその背後に広がる影へと視点が動いているように思われる」ことを指摘している(林・佐藤, 2016)。実際、高校生は日頃利用している言葉を重ね併せ、心の内や背景を川柳、短歌、俳句といった作品として生み出している。キャッチフレーズコンテストは、むしろこの「背後に広がる」ものに焦点をあて、理論的な整理を行うことで、普段気にしていないようなことを、明確に言語化する能力を養うきっかけとなることを期待するものである。と同時に、大学での学びの一端を、広く社会還元する目的も兼ね備えている。

2. コンテスト概要

キャッチフレーズコンテスト初年度の応募概要を下記に示した。

エントリー部門：わが高校部門

応募資格：平成28年6月現在、日本国内の高等学校に在籍する生徒が制作したオリジナル作品／他コンクール等に応募済、既存のキャッチフレーズの重複応募は禁止

応募方法：団体応募 高校でまとめて提出
個人応募 携帯電話・スマートフォン・PCなどから本学URLにア

クセス

応募期間：平成28年6月20日(月)～9月16日(金)消印有効

本年は、キャッチフレーズコンテスト開催の目的を、「高校生たちが、①地域社会、②自校の生徒や保護者、③将来の高校生となる中学生や保護者などに、自分の高校の魅力を伝えるためのキャッチフレーズを考えることで、改めて、自分の高校生活を捉えなおす機会」であると設定した。この「目的」には制作のヒントが散りばめられており、まず①～③はキャッチフレーズの訴求対象者の例である。ここが、韻文コンテストとは一線を画するところで、誰に読んで欲しいのか、誰に届けたいのかを明確にしておく必要がある。

また、背景を整理することが重要だと指摘したが、「キャッチフレーズを考えることで、改めて自分の高校生活を捉えなおす」がこれに相当する。よって、選考の視点として「高校学校の教育理念や教育方針、歴史や校訓、活動内容などの特徴を踏まえているか。高校学校が所在する地域の特徴(自然、伝統、文化、物産など)を踏まえているか。」の2点を示した。自分の通う高校がどのような場所であって、どのような歴史を持ち、そしてどのような教育をおこなっているのか。「楽しい」「好き」といった感覚的な日常生活の自覚を、俯瞰して考えて欲しい、という選考基準である。

3. 応募傾向の分析

本年度の「全国高校生韻文&キャッチフレーズコンテスト」の応募件数は、韻文3,886件、キャッチフレーズ689件である。韻文は6年間で、通算24,457件の応募を数える(図1)。

2016年度に最も応募件数の多かった部門は「川柳」の1,547件。昨年から2.2倍も応募件数が増えている。経年変化を追っていくと、年度別に応募部門には統計的有意差がみられ($p < .001$)、「川柳」部門の応募件数が多いほど、応募総数が増加する傾向にある。

次に、表1は部門別に応募割合の多い都道府県上位10位を示したものである。双方ともに日本

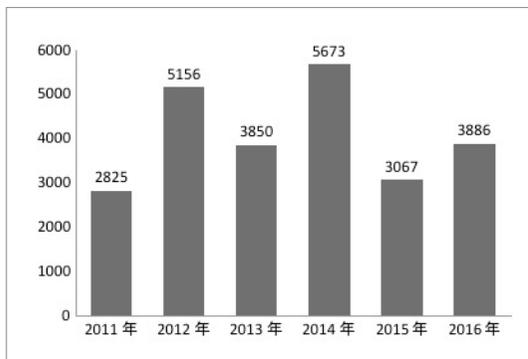


図1 韻文コンテスト年度別応募件数 (件)

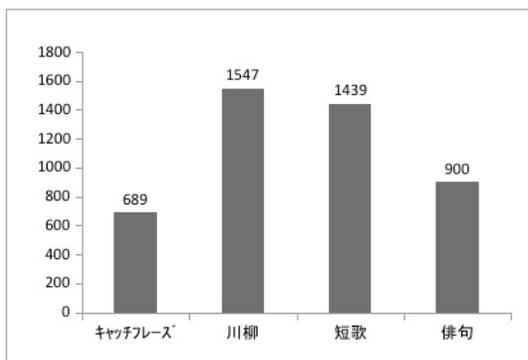


図2 部門別応募件数 (件)

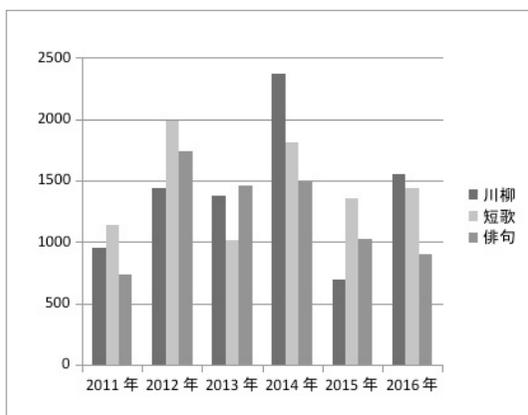


図3 韻文コンテスト年度別応募部門件数 (件)

各地からの応募があるものの、初回のキャッチフレーズコンテストに応募した高校は、本学から離れた地域からの応募が韻文に比べて多いのが特徴といえる。応募区分は、韻文・キャッチフレーズともに、「団体」での応募が主で「個人」応募は極めて少ない。コンテスト開始当初は、ケータイ

やスマートフォンなどからの応募を受け付けることで、「個人」での応募を想定していたものの、ここ数年の応募状況を見ても、「団体」応募が9割を占めるようになってきている。これは、学校の課題や授業の内部で取り組むカリキュラムとして、本コンテストが機能していることを示すものである。次節では、本学演習実習の課題として、キャッチフレーズ作成を「アクティブラーニング」の実践の一例として紹介していく。

表1 応募割合の多い都道府県 (%)

韻文		キャッチフレーズ	
東京都	19.4	長崎県	22.8
群馬県	15.0	群馬県	19.6
北海道	12.3	愛知県	11.0
埼玉県	11.5	鹿児島県	10.6
神奈川県	6.9	島根県	7.1
栃木県	5.0	北海道	6.7
長崎県	4.7	岐阜県	4.6
愛知県	4.6	東京都	4.2
岡山県	3.3	岡山県	4.1
島根県	2.0	大阪府	2.8

4. 演習実習におけるアクティブラーニング型授業

現在、演習実習広告・広報コースを受講しているのは、2年生15名、3年生8名の計23名である。このコースは、「企業の企画開発や販売促進および広告・広報・マーケティング職のみならず、一般企業を含めたビジネス系を志望する」学生を対象に、情報メディア構造の基本的理解とリサーチ能力の獲得を重視し、マーケティング論、広告論、広報論、を学問的な主軸としてとらえている。広告、イベント系の企業だけでなく、地域社会の広報や社会教育主事を目指すものまで、多様な興味の学生が一応の関心を持って臨むのが、毎年後期(11月頃)に開催される他大学と対抗の「企画プレゼンテーション大会」である。

2009年から始まったこの「企画プレゼンテーション大会」では、これまで株式会社伊藤園、JTB法人東京、株式会社電通、トヨタ自動車株式会社といった企業から、課題をご提示頂き、各校のゼミナールや演習実習の履修生が企画を立

案、選抜されたメンバーがプレゼンテーションを行う、産学の連携の形をとるアクティブラーニング型の授業である。

企画力を養うために、背景・課題の整理法、グループワークにおけるコミュニケーション能力、課題発見法、プレゼンテーション能力などの個々の能力を高めるプログラムを前期に行う。「企画力」をキーワードに社会人基礎力の向上を目指している。その中の一つのプログラムが、「キャッチフレーズ作成」である。

本年は7月15日(金)3・4限(13:10～16:40)に、「流山市の魅力をキャッチフレーズに!」というテーマでのアクティブラーニング型授業を展開した。外部講師として、流山市役所総合政策部マーケティング課メディアプロモーション広報官の河尻和佳子様を講師にお迎えし、『市の施策をわかりやすく伝えるためには何をしたらよいのか?』をご講義頂き、その後、流山市の魅力を伝えるためのキャッチフレーズを作成していった。タイムスケジュールと教育目標を下記に示した(表2)。

本学の所在地である千葉県流山市はここ10年ほどの間に、『都心から一番近い森のまち』、『母になるなら、流山市。』のキャッチフレーズのもと、緑豊かな住環のイメージが形成され、子育て世代を多く擁する街になった。そのキャッチフレーズ

作成に携わった河尻様から直接、何を目的とし、何を換えようとしてこのキャッチフレーズを考案したのかという講義と、河尻様自身のキャリア形成に触発された学生達は、この講義の後、新しいキャッチフレーズを作成する演習で、実に130作品も生み出したのである。投票による評価の結果、2名の学生の作品に票が集中した。

『子育ての森 ぐんぐん 成長中』

3年生・長山梨央さん作

『「ただいま」って言いたくなる街』

2年生・吉川みさきさん作

審査員長を務めたのが、本稿著者の一人で、株式会社アサツー・ディ・ケイ ADK ソーシャル・デザイン・ラボ所長の井上一郎(非常勤講師)。上記2作品について『「通勤時間をかけても住みたい!」と思える街』がイメージしやすい作品である」旨、講評があったのと同時に、キャッチフレーズを作成するためには、「ストーリー性と、その背景が見えるような言葉選び」についての言及があり、「最初から教えてくれているならば、もっと出せたかもしれない……」という学生の声も上がったが、まさにこの「最初から教えてくれているならば」という気づきを得ることが、この演習の最終到達目標である。最初に回答を示さず、学生はこの演習を通じ、自分が通う大学を擁する市の、普段は意識もしていなかった良いところを発見し、

表2 タイムスケジュールと教育目標

3限	内容	教育目標
13:10～13:25	出席確認と授業主旨説明	学生自身がその日の授業における到達目標を設定
13:25～13:40	自己紹介を兼ねた、河尻様のキャリア説明	一つのモデルとしての将来像の提示とその理解
13:40～14:10	流山市に関するプレゼンテーション	キャッチフレーズ作成にあたっての、現状把握
14:10～14:20	学生達のワーク「流山市をどう感じたか」	現状把握ができたか、現状理解の度合いの把握
14:20～14:50	キャッチフレーズ的具体例紹介「母になるなら、流山市。」	具体例を示し、キャッチフレーズの効果を実感させる
	課題提示：流山市の新しいキャッチフレーズを考える	
(14:50～15:00)	休憩	
4限		
15:00～15:30	学生達のワーク 新キャッチフレーズの作成	限られた時間内での、演習を貸し、アイデア出しの訓練
15:30～15:40	一人一人の代表作品の選出と、評価	他人の作品を評価することで、自己を振り返り、気づきを得る
15:40～16:40	審査員の講評	ゲスト講師、教員、学生の3つの観点からの評価の違いを理解

それを伝えるためのマーケティング活動にキャッチフレーズが果たす重要な役割を学ぶ。学生の一人は本演習に対し、こんな感想を綴った。

「流山は栄えていて子どもの姿をよく見かけるなどは前から思っていたが(中略)、講義を聞いて、流山市に人が集まるようになったのは多くの企業と連携をし、街の見た目や子育てのできる環境づくりなど、様々なことに取り組んでプロデュースしてきたからだということが分かり、とても勉強になった。キャッチフレーズの役割の重要性さというのも再確認でき、とても参考になった。」
2年生・倉持愛里香さん

5. 受賞作品の内容分析

本コンテストが目指す目標は、日常の中に埋没していることに対する「気づき」であるわけだが、高校生は実際にそれを得ているのか、受賞作品の内容からそれを読み解いてみたい。

全国から集まった作品は、いずれも前向きで、勢いのある元気なキャッチフレーズが多かったことが特徴として挙げられる。学校の名称、立地、スクールカラー、学習内容などから卒業後の進路まで、訴求内容は多岐にわたったが、審査員一同、すべての作品を一つひとつ丁寧に読み込んだ上で、改めて、以下の4点を選考ポイントとして厳正なる審査を行った。

- ①学校理念、地域特性など学校の独自性が訴求されているかを評価。
- ②ターゲット(中学生、保護者)に対するメッセージ力があるか。そのキャッチフレーズを読んだときに、その学校に入りたくなるかを、受験生または保護者の視点で評価。
- ③フレーズ内容に情景や心情が感じられイメージが喚起されるか。実際に学んでいる当事者だからこそ気づくことができる経験やメリットを訴求しているかを評価。
- ④表現内容/言葉(言語)として強さ、妥当性、違和感の有無について評価。

入選した作品は、これら4点の審査基準のいずれか、あるいは複数において高く評価されたとい

える。

例えば、「海拔56m, 笑顔の輪100m, 皆が主役, 天空の城アプタ。(北海道虻田高等学校, 大塚麗菜)」は、複数の審査基準を満たした秀作だ。同校は、景色の良い高台にあり、窓から海と山が見える自然環境と少人数教育が特徴の学校であるが、海拔56mという具体的な数字と天空の城という情緒表現からすばらしい立地環境が伝わってくる。また、笑顔の輪, 皆が主役という表現からいじめもなく、教員も生徒も一丸となった団結力の強さと仲の良さが伝わってくる。海拔56mに笑顔の輪100mを重ねたアイデアも高く評価された。

実際に学んでいる当事者だからこそ生み出されたであろう説得力のあるキャッチフレーズもあった。中でも秀作といえるのが「豊かな山の緑に囲まれ1人1人が夢に向かって学問の世界に入れば見渡す世間は広いよ。(岡山県立岡山聾学校, 高原悠希)」だ。同校は、聴覚障がい児(者)が生きる力を持ち、自立し、社会参加を促すことをミッションの一つに掲げる特別支援学校である。このキャッチフレーズからは、生徒が、学問を得ることで、障がいを乗り越え、自立し、社会で活躍できるという自信が身についたことがしっかり伝わってくる。聴覚障がいをもつ生徒や保護者にとって、まさに、希望と勇気をもたらしてくれるメッセージとなっているのではないだろうか。

「私達は、生き物達を看ている。生き物達は、私達を祝っている。それが加茂農林高等学校。(岐阜県立加茂農林高等学校, 織部萌衣)」や惜しくも入選には一歩届かなかったものの「想像を創造する(長崎県立長崎工業高等学校, 西村尚朗)」 「創る幸せ(同, 今田魁人)」など専門科の高等学校からの作品は、専門性ならではの具体性、独自性の高いキャッチフレーズが多かったことも特筆しておきたい。

短い文章の中に、想いを込めることは簡単ではなく、苦労のあとをうかがうこともできた。しかしながら、自分の学校を他者に薦めるキャッチフレーズを開発することは、学生にとって、改めて、自分の学校の魅力を再発見する機会になっている

といえよう。

まとめと今後の課題

本研究において見出した点は以下の通りである。

1. 団体応募が9割を占めることから、コンテストへの応募を目標とした教育が、高校で行われている。
2. 大学で行っているアクティブラーニング型のキャッチフレーズ作成演習で得られる教育的効果を、コンテストを通じて高校生は追体験している可能性が示唆された。

一方で、本コンテストは初年度を終えた段階であり、知名度としてまだ低く、応募総数もまだ少ない。韻文コンテスト同様、教育的効果が高いことをアピールし、高校の授業で導入してもらえよう、コンテストのPRを行っていくことを今後

の課題としたい。

《注》

- (1) イベント・広告広報領域は、「イベント」コース、「広告広報コース」の2コースとして開講
- (2) 大辞林 第3版

参考文献

- 『コミュニケーション辞典』, 1988, 161-162
 「対象とする人に、確実に届く言葉」, 『宣伝会議』, 2014, 138-139
 杳水佑樹, 2010, 読み手の心に刺さるキャッチコピーのつくり方, 企業診断 57号, 同友館, 43-46
 大脇錠一, 2012, 広告のキャッチフレーズ 110年間の変遷—その時代の世相との連動からみて—, 流通研究 18号, 101-119
 林香織, 佐藤毅, 廣田有里, 2014, 高校生の語彙使用に関する一考察—「全国高校生ケータイ韻文コンテスト」応募作品の分析をもとに—, Infomatio.11, 53-58
 林香織, 佐藤毅, 2016, 大学の資源を活用したコンテストが果たす役割—「全国高校生ケータイ韻文コンテスト」の経年変化から—, Infomatio.12, 99-103