

学術論文

# 視聴状況を考慮した動画制作を通じた 実践的教育に関する研究 －QRコードを利用した大学の広報用動画の 制作実践を通して－

村井 明日香<sup>1</sup>・大塚 敦<sup>2</sup>

Practical Education on Video Production with Consideration  
of Viewing Conditions:  
Production of Videos for University Public Relations Viewable Via QR Codes

MURAI Asuka<sup>1</sup>・OGAKI Atsushi<sup>2</sup>

## 1 研究の背景

### (1) 動画のモバイル視聴の拡大と情報リテラシー教育

動画によるコミュニケーションが活発化し、動画の時代が到来したといわれている (Mayer *et al.*, 2020)。動画の定義はさまざまであるが、映画館で視聴する映画 (60-90分程度)、放送局から放送される番組 (30-120分) を自宅のテレビ受像機で視聴するテレビ番組など、伝統的な映像と音声によるコンテンツと伝送路、視聴場所の組み合わせではなく、本研究では動画を、インターネット回線 (有線, 無線) を経由し、視聴場所を選ぶことなく視聴できるコンテンツと定義する。

動画投稿サイトYouTubeを毎日のように利用する人は、16～29歳の若者で男性が72%、女性が55%という調査結果もある (齊藤ほか2021)。動画を撮影、編集できるスマートフォンの普及により、プロではない人々も写真を撮るのと同様に動画で記録をしたり情報発信をしたりするようになってきている。企業、自治体、官庁等によるPR動画は集客や購買を促進することが確認され、産業界で動画への注目が集まっている (例えば、中村2022)。動画の制作手法を説明するビジネス書が多数出版されており (例えば、明石2023, オリカワ2023)、プロではない人々にも動画で伝える力が求められていると考えられる。

学校教育においても、情報リテラシー教育の重要性が指摘され (例えば、文部科学省

<sup>1</sup> 昭和女子大学人間社会学部准教授

<sup>2</sup> 桜美林大学ビジネスマネジメント学群教授

2008, 2017a, 2017b), 映像/動画制作を伴う教育実践が多数行われてきた。動画を, モバイル端末 (スマートフォン, 携帯電話等) で視聴する人の割合が47.8%であるという調査もあり (橋本2016), 視聴する状況や環境が多様であると考えられる。しかし, 本研究の主旨に沿ったコンテンツと伝送路と視聴状況の組み合わせを意識した制作実践は管見の限り見あたらない。メディア・リテラシーにおいては, メディアの受け手 (オーディエンス) について考える重要性が示されている (例えば, バッキンガム, D. 2006)。そのため, 映像/動画制作を伴う教育実践では, 動画の視聴状況を考慮に入れた表現について指導する必要があると考えられる。

## (2) 本学の取り組み

桜美林大学ビジネスマネジメント学群では, 2019年度から新宿キャンパス近隣の新大久保商店街と連携し, 来街者アンケートの結果分析や, 商店街に設置した定点カメラから取得した人流データと, 天気予報等のデータを組み合わせた来訪者数予測とその分析結果の活用法等についての教育を行ってきた。

こうした中, 2022年3月, 文部科学省・大学改革推進等補助金 (デジタル活用教育高度化事業) の「デジタルと専門分野の掛け合わせによる産業DXをけん引する高度専門人材育成事業」において, 桜美林大学が申請した取組「来客・店舗データ等を高度に活用する中小規模第三次産業のDX化推進人材養成プログラム」が採択された。その一環として, 2022年度秋学期 (2022年9月～2023年1月) にビジネス演習「コンテンツビジネス」において, キャンパス内に配置したQRコードを読み取り視聴する動画を学生に制作させることとした。オープンキャンパスなどで本学を志望する高校生や保護者が来校する際に, 新宿キャンパスの日常風景や教室の機能を紹介するための動画を視聴してもらい, 大学に対する好感度や志望・受験のモチベーションの向上が達成できるかどうか効果測定を試みるものである。QRコードを用いて動画を管理する目的は, 視聴回数, 視聴完了率などを計測して分析するためである。指導はテレビ番組の制作経験がある本学教員2名が行った。

QRコードを読み取り視聴する動画は, 博物館の展示の補足資料や, 小売りで野菜の生産者のコメントを紹介する等, 様々な場面で用いられるようになっている (例えば, 平塚市2023, 道の駅上品の郷2006)。学校教育における映像制作実践においても, QRコードを読み取り視聴する動画を制作する教育実践の意義は大きいと考えられる。

## 2 先行研究

QRコードを読み取り視聴する動画を制作する教育実践と関連する先行研究として, ここでは, (1) 動画の視聴状況に関する研究, (2) 動画の表現手法に関する研究, (3) 映像/動画制作に関する教育実践研究, の3領域の研究をレビューする。

まず, 動画の視聴状況に関する研究である。北村 (2019) は, モバイル端末による映像

視聴に関する先行研究をレビューしたうえで、「これらの研究ではモバイル端末による映像視聴を行なう『場所』にはあまり注目されていない」と指摘している。その上で、モバイル端末による映像視聴行動と視聴状況との関係を検討した。具体的には、「自宅」と「公共交通機関」という2つのYouTubeを見る状況について自由記述で尋ねている。その結果、「音楽を聴きたいとき」は自宅と公共交通機関とで差は認められないが、「リラックスしたいとき」「興味・関心から見たいとき」「何もやることがないとき」については自宅にいるときにYouTube視聴につながる状況であること等、YouTubeを視聴する状況に関する結果が示されている。しかし、視聴状況と動画表現との関係については検討していない。一方、動画の表現手法に関する研究では、SNS上の動画の内容分析を行い、再生回数が多い動画の共通点として、カットの短さやクローズアップの多さがあることを示した研究(船越2022)、レシピ動画の内容分析を行い、「わかりやすい」という印象と動画表現の規則性が関連しているとした研究(津曲・杉山2018)などが確認できる。しかし、モバイル端末等で視聴するという動画の受け手の視聴状況を考慮した動画表現に関する研究は管見の限り報告されていない。

映像/動画制作に関する教育実践研究は多数確認でき、テレビ番組の制作経験がある教員が指導を行う教育実践も多数報告されている(例えば、川瀬2008、松野ほか2013、間島2012、中山2012、武市2012、碓井2003、山登2006)。しかし、モバイル端末等で視聴するという動画の受け手の視聴状況を考慮した教育実践は管見の限り報告されていない。

### 3 研究の目的

本研究では、動画制作を行う教育実践において、受け手(オーディエンス)の視聴状況を考慮に入れた実践を行う際に有用な知見を得ることを目的とする。動画表現は、動画の目的によって異なる可能性があることから、本研究では一例として、視聴状況を考慮した動画表現が求められる可能性が高いと考えられる、QRコードを読み取り視聴する動画の制作を行う教育実践を開発・実施し、1) QRコードを読み取り視聴する動画の表現とはどのようなものか、2) 動画の制作を通して育成すべき能力はどのようなものであるか、という2点の検討を行う。本研究は、モバイル端末で動画を視聴する人が増える現在、動画制作を行う教育実践において、重要な視点を付加する研究になると考えられる。

### 4 研究方法

本研究は、研究者も実践の担い手となるアクションリサーチ(佐藤ほか2005)の手法に基づく事例研究である。具体的には、1) QRコードを用いて視聴する動画を制作する教育実践を第一著者である補助教員が主指導教員と共に開発・実施し、2) 実践の主指導教員へのインタビュー調査により、QRコードを読み取り視聴する動画で求められる表現手法

を明らかにし、3) 明らかになった動画の表現手法をメディア・リテラシーの基本概念 (バックingham, D. 2002) と対応させることで、教育実践で育成すべき能力を明らかにする。

### (1) 教育実践の概要

教育実践は、桜美林大学ビジネスマネジメント学群において、2022年度秋学期 (2022年9月～2023年1月) の「コンテンツビジネス」の授業で実施した。全14回の授業のうち、1回目から7回目が本実践に該当する。

本実践は、春休みや夏休み、オープンキャンパス時に新宿キャンパスを訪れる、志望先を決めようとしている高校生、保護者などを対象に、教室、ホール、図書室、食堂などのキャンパス内の各施設にてQRコードをスマートフォンやタブレットなどのモバイル端末で読み取らせて、その場で視聴してもらうことを目的とする動画を制作するものである (図1、図2)。オープンキャンパスの際は、普段の大学の様子とは異なることから、大学の普段の様子を動画で見せることで、大学の魅力をより感じてもらうことを目的とする。大学の教務担当の事務職員がQRコードを配置する箇所 (図3) を示し、それに基づき授業の履修者20名が各自1本の動画 (以下、キャンパス動画) を制作した。

授業内容を表1に示す。第1回の授業で、授業の概要の説明のほか、簡単な課題を出して、各自スマートフォンで撮影・編集を行った。第2回は、第1回に作成した動画の講評を実施し、映像文法 (文章を映像で見せる方法、アップやルーズ等の画角やパン、ズームイン等のカメラワークの意味と使い方等) について講義を行った。また、キャンパス動画の担当者を決定し、動画の企画 (どのような狙いでどのようなシーンを撮るのか) を考えさせた。第3回は、動画を企画した学生がプレゼンテーションを行い、教員およびDXキャンパスツアー担当の教務担当の職員が講評を行った。その後、学生に撮影・編集を実施させ、第4回～第6回で学生が制作した動画に教員が講評と指導を行い、動画の表現手法を改善するよう指導を行った。

本教育実践の学習目標は、「QRコードを読み取り視聴する動画の基本的な制作技術を習得すること」とした。指導教員は2名とも、テレビ番組の制作経験があるものの、QRコードを読み取り視聴する動画の制作経験、および指導経験はなかった。そのため、QRコードを読み取り視聴する動画の表現手法を模索しながら動画制作の指導を実施した。



図1 キャンパス各所のQRコード



図2 モバイル端末に表示される動画とテキスト



た。

- 3) インタビューは、スマートフォンで録画した。これにより、インタビュアーおよびインタビュー어의 音声を録音するとともに、視聴する映像を映したパソコンの画面を録画し、どの動画のどのシーンを見ながら話しているかが分かるようにした。

指導前の映像を見ながらインタビューを実施した理由は、学生の動画で足りないと考ええる表現手法に関する発話を引き出すためである。この発話により、主指導教員の動画の表現手法に対する認識が明らかになると考えた。ただし、2本の動画（表2のNo.4およびNo.9）に関しては、指導前の動画が確認できなかったことから、1回目の指導後の動画を見ながらインタビューを実施した。2本の動画のインタビュー結果は、ほかの動画と比較すると、動画の表現手法に対する考え方が発話に十分に反映されていない可能性が考えられるが、動画の表現手法に対する考え方を抽出するという本インタビュー調査の目的との対応を考慮すると、このデータを分析対象とする妥当性があると考え、分析に含めることとした。

表2 インタビュー対象とした動画

No.	QRコードを配置する場所	動画の内容	インタビュー時視聴した動画
1	カフェ	学生が企画・運営するカフェの紹介動画。学生がコーヒーを入れたり、帳簿をつけたりする様子を見せた。	指導前の動画
2	PC教室	航空会社で働いた経験のある教員が、航空システムの使い方を教える授業風景を見せた。	指導前の動画
3	中・大教室	教室での講義風景、学生の話し合い、プレゼンテーション、サークル活動等の様子を見せた。	指導前の動画
4	センテナリオホール	538席の大ホールでの講義風景、チャペルアワー（礼拝）、学園祭の準備の様子等を見せた。	1回指導した後の動画
5	中央階段	1階中央の広場から2階に向かう開けた形状の階段。学生たちが談笑する様子を見せた。	指導前の動画
6	ゼミラボ	研究室との可動式パーテーションを備えた開放的なスペースでのゼミ活動の様子を見せた。	指導前の動画
7	さくらウンジ	学生主体で企画、空間デザインを行った図書スペースでの、学生たちの読書の様子を見せた。	指導前の動画
8	パーソナルラボ	学生が自習スペースで自習を行う様子を伝えた。	指導前の動画
9	屋上	ベンチや芝生がある屋上でくつろぐ学生の様子や、学生がプロジェクト育てる野菜等を見せた。	1回指導した後の動画

図4 学生が制作した動画（左から、No.1.カフェ、No.3.中・大教室、No.4.中央階段）



## (3) 分析枠組み

インタビュー調査により得た発話内容の分析枠組みとして、バッキンガム, D. (2006)のメディア・リテラシーの「基本概念」(表3)を用いた。

バッキンガム, D.は、イギリスのメディア・リテラシー教育分野の第一人者と位置づけられる人物である(鈴木 2006)。バッキンガム, D. (2006)の基本概念は、メディア・リテラシー教育における到達水準を、「制作」「言語」「リプレゼンテーション」「オーディエンス」の4つの大分類と28のカテゴリーに分けた概念で示したものである。「1.制作」は、メディア・テキストの制作に係わる項目である。「2.言語」は、メディアが持つ独自の言語の組み合わせのことであり、テレビ番組の場合、話し言葉や書き言葉だけでなく、映像や音声も含まれる。「3.リプレゼンテーション」は、実社会の人びと、場所、出来事、考え方等を、メディアを通して再構成し、再提示すること、および再提示された『現実』である。「4.オーディエンス」は、メディアの受け手がどのようにターゲットにされ測定されているか、およびメディアの流通や分配に関する項目である。

具体的には、バッキンガム, D.のメディア・リテラシーの「基本概念」(表3)と対応する発話内容を抽出し、「基本概念」のカテゴリー名を付した。

さらに本研究では、テレビ番組の表現の特徴と比較することでより明らかになると考え、村井・堀田(2021)がテレビ番組の制作者による書籍の記述内容から抽出した、サブカテゴリー(表5左欄)と本調査で抽出された発話内容の対応を確認した。

表3 メディア・リテラシー教育の基本概念 (バッキンガム, D. 2006)

大分類	カテゴリー	大分類	カテゴリー
1 制作	a.テクノロジー	3 リ プ レ ゼ ン テ ー シ ョ ン	a.リアリズム
	b.制作業務		b.真実を語ること
	c.産業		c.存在と不在
	d.メディア間のつながり		d.偏向と客観性
	e.規律/規制		e.ステレオタイプ化
	f.流通と供給		f.解釈
	g.アクセスと参加		g.影響
2 言語	a.意味	4 オ ー デ ィ ア ン ス	a.ターゲット化
	b.きまり/約束事		b.語りかけ
	c.コード		c.流通
	d.ジャンル		d.利用
	e.選択		e.理解
	f.組み合わせ		f.楽しみ
	g.テクノロジー		g.社会的な差異

(注) 各項目の識別用の数字とアルファベット記号は筆者が追加した。

## (4) 分析手順

分析手順の例を表4に示す。表4で示した発話の書き起こしは、「中・大教室」に配置する動画に関する一連の発話である。動画では、講義の様子、グループでの話し合いの様子、プレゼンテーションの様子、サークル活動の様子などを見せている。

- 1) まず、全てのインタビュー内容を文字化した。文字化をする際、学生の氏名等の個人情報 はすべて削除した。
- 2) 文字化したものを意味の区切りで線を引いた。例えば、表4の発話の書き起こしは一連の発話であるが、最左欄に付してある番号ごとに、意味の区切りがあると考え、線を引いた。表4では、分析方法を説明する便宜上、項目1, 2, 3と番号を付与した。
- 3) インタビューにおける、学生の制作した動画に関する発話のうち、村井・堀田 (2021) の大分類およびカテゴリーに該当する発話に下線を引いた。
- 4) 発話の右に設けた欄に、大分類とカテゴリー名を記入した。
- 5) 村井・堀田 (2021) のサブカテゴリーと対応させ、該当するものがあればそのサブカテゴリー名を付した。なければ、新たなサブカテゴリー名を付した。

表4 分析手順の例 (「中・大教室」の動画に関する一連の発話)

項目	発話の書き起こし	大分類	カテゴリー	サブカテゴリー
	00:25:43:13 - 00:26:10:04			
1	あとはこれも同じなんですけど、やっぱりカットのつくり方が弱いんですね。なんかこれも何のためにこれドリーするのかとかもわからないし、これも多分1カット目ね。	2.言語	e.選択	構図・カメラワーク
2	誰もいない教室に来た高校生に普段はいっぱいですよっていうふうに見せるんだったら、もっといっぱいですよっていうところまで出来れば。これ、思い出した。	4.オーディオ アンス	a.ターゲット 化	ターゲット イメージ
		3.リプレゼン テーション	c.存在と不在	映すべきもの
	00:26:10:07 - 00:26:26:24			
3	何か休み時間から入ったんだよね、話が。でも普通にみんな真剣に授業を受けているカット、例えば最前列の方でドリーすると、みんな真面目に授業を受けてて先生がいるとかっていう風に入った方が素直かなという風にはちょっと思いますよね。	2.言語	f.組み合わせ	編集技法
		2.言語	e.選択	構図・ カメラワーク

以下、大分類名を【】、カテゴリー名を《》、サブカテゴリー名を〈〉で表記する。

表4最左欄の項目1は、「カットの作り方」「何のためにドリーするのか」等の発話から確認できることから、大分類は【2.言語】《e.選択》とし、サブカテゴリーは、村井・堀田 (2021)

のサブカテゴリー「構図・カメラワーク」に分類した。項目2は、3つのサブカテゴリーを付与した。1つ目は、「誰もいない教室に来た高校生に」という発話があることから、視聴者の状況を意識した発話であると判断し、【4.オーディエンス】の《a.ターゲット化》の「ターゲットイメージ」のサブカテゴリーに分類した。2つ目は、「普段はいっぱいですよっていうふうに見せる」という発話があることから、動画で何を見せるべきかについて発話していると判断し、【3.リプレゼンテーション】の《c.存在と不在》に分類した。サブカテゴリーは、〈映すべきもの〉という新たなサブカテゴリーを生成した。3つ目は、「もっといっぱいですよっていうところまで出来れば」という発話があることから、映像で見せる工夫に関して話していると判断し、【2.言語】の《abc.意味・きまり/約束事・コード》の「映像の力」というサブカテゴリーに分類した。

分析は、まず、補助教員である第一筆者が行った。その次に、分類に関して、インタビューで回答した主指導教員が、発話の意図に基づき、分類の妥当性の確認を行った。

## 5 結果

### (1) 発話が確認されたカテゴリーおよびサブカテゴリー数

結果を、村井・堀田 (2021) の結果と対比して示したものが、表5である。

村井・堀田 (2021) では、4つの大分類、26のカテゴリー、67のサブカテゴリーが示されているが、そのうち、本研究のインタビュー調査において発話が確認されたのは、4つの大分類、6のカテゴリー、12のサブカテゴリーであった。発話が確認された12のサブカテゴリーのうち6のサブカテゴリーは、村井・堀田 (2021) のサブカテゴリーと対応する発話が確認されており、それ以外の6のサブカテゴリーは、村井・堀田 (2021) では該当するサブカテゴリーがなく、新たに生成されたサブカテゴリーであった。表5において、新たに生成されたサブカテゴリー名の横に※印をつけた。また、村井・堀田 (2021) のサブカテゴリーのうち、内容が最も近いと考えられるサブカテゴリーと同じ行に配置した。

### (2) 各カテゴリーに分類された発話内容

各カテゴリーにおいて作成されたサブカテゴリーと、発話内容を以下に記述する。

【1.制作】は、メディア・テキストの制作に関する分類である。この大分類では、2つの新しいサブカテゴリーが生成された。1つは、《1b.制作業務》の〈動画のねらい〉というサブカテゴリーである。具体的には、「ゼミを紹介したいのか、ゼミラボという空間を紹介したいのかってというのが曖昧だった」「これたぶんやっぱりねらいが定まってないんだよね」という発話があり、〈動画のねらい〉が必要であるという認識が確認できた。もう1つは、《1b.制作業務》の〈撮影の手順〉というサブカテゴリーである。ここでは、「1回のロケで全部撮っちゃおうと思わないで3回か4回様子を見て繰り返し行くってことが必要だね」という発話があり、何度も足を運びながら撮影を試みる必要があるという認識

が確認できた。

【2.言語】は、メディアが持つ独自の言語の組み合わせに関する分類である。【2.言語】が4つの大分類の中で、確認されたサブカテゴリーが最も多く、〈映像で見せる工夫〉〈わかりやすくする工夫〉〈音楽の役割〉〈構図・カメラワークの意味〉〈ストーリーの構成技法〉〈編集技法〉という6つのサブカテゴリーが確認された。このうち、〈ストーリーの構成技法〉は、村井・堀田(2021)における〈番組構成技法〉というサブカテゴリーを本研究が対象とする動画にも適応できるように変更して生成したサブカテゴリーである。〈映像で見せる工夫〉では、「普段は(学生が)いっぱいですよっていうふうに見せるんだったら、もっといっぱいですよっていうところまでできれば」(カッコ内は筆者による補足)等の発話があった。〈わかりやすくする工夫〉では、「この絵のままだと情報が多すぎて一体何を見せたいのかが分からない」等の発話があった。〈音楽の役割〉では、「何でこんな音楽入れたの? けだるい感じ」という発話があった。〈構図・カメラワークの意味〉では、「画角の作り方とか、そういったものをもっと勉強するいい機会になるよね」等の発話があった。〈ストーリーの構成技法〉では、「本当は一番最初に、このカフェでは学生が目の前で注いで出していますというのを一連で見せて、で、実はアルバイトみたいにやっているだけじゃなくて、こうした会計とかも自分でやっているんですよという順番で見せるのが普通だよ」等の発話があった。〈編集技法〉では、「なんでこんなオーバーラップ使うのかな」「やはりカットが対応関係になっていないんですよ」等の発話があった。

【3.リプレゼンテーション】は、実社会の人びと、場所、出来事、考え方等を、メディアを通して再構成し、再提示すること、および再提示された『現実』に関する分類である。この大分類では、村井・堀田(2021)の研究においては、《c.存在と不在》というカテゴリーの中に、〈放送する理由〉〈放送されない理由〉という2つのサブカテゴリーが示されていたが、本研究では、動画の制作活動に対応した〈映すべきもの〉〈映すべきでないもの〉という新たな2つのサブカテゴリーが生成された。〈映すべきもの〉では、「(動画で見せる意味があるのは)学生が動いていたとか、ファンクションが分かりやすいとか、そういうことなんじゃないの」等の発話があった。〈映すべきでないもの〉では、「(その場)にあるものばかり」「学生がいないカットばかり撮っているから、だから動画としての価値がないですよ」「ずっと本読んでるだけです。それこそ本当に別にそれで見なくても想像がつくっていう」等の発話があった。これらの発話から、〈映すべきもの〉は、1) 学生の様子、2) 場所のファンクション(機能)、3) 想像がつかないもの、という3つに分類できることが確認できた。

【4.オーディエンス】は、メディアの受け手がどのようにターゲットにされ測定されているか、およびメディアの流通や分配に関する分類である。この大分類では、〈ターゲットイメージ〉〈ターゲットの興味を引く工夫〉という2つのサブカテゴリーで発話を確認された。〈ターゲットイメージ〉では、「YouTubeとかホームページのビデオだったら基本的にこの学校に来たことがない人っていうことを前提にするので、こういう階段があるん

ですよとか、こういうデザインなんですよという動画は意味があるかもしれないけれど、今ここに来てる人っていう風に考えると、意味のないカットばかり」というように、動画を見る場所を想定している発話が確認された。〈ターゲットの興味を引く工夫〉では、「テレビの場合、お茶の間にいる人間に、ここは、普通はどれだけ違うのかという話をするわけですけど、この動画の場合、普通で違うとか、特殊であるという必要がないですよ。(中略)それよりは、ごく普通に桜美林大学の学生の姿が見えるという方が魅力的になるんじゃないかなって気がするな」等の発話があった。

表5 今回の調査で抽出された項目 (村井・堀田2021の結果との対比による)

大分類	テレビ・ドキュメンタリーに関する記述からの抽出 (村井・堀田 2021)			今回の調査結果からの抽出	
	カテゴリー	サブカテゴリー	抽出	サブカテゴリー	抽出
1 制作	a.テクノロジー	撮影機材の説明	○		
		撮影機材選びの手順	○		
	b.制作業務	制作段階の説明	○		
		全体的な役割分担	○		
		企画者	○	動画のねらい*	○
		撮影スタッフ選び	○		
		撮影台本の作成	○		
		撮影準備の手順	○	撮影の手順*	○
		撮影の役割分担	○		
		編集の役割分担	○		
	c.産業	ナレーション作成の手順	○		
		経営基盤	○		
		経営基盤と番組内容の関係	○		
		製作費	○		
	d.メディア間のつながり	製作費と番組内容の関係	○		
		業界構造	○		
	e.規律/規制	テレビ局と新聞社の関係	○		
		免許制度	○		
		憲法 (知る権利)	○		
		放送法 (不偏不党)	○		
f.流通と供給	自主規制	○			
	番組の長さ と 番組内容の関係	○			
	放送計画	○			
g.アクセスと参加	流通構造と番組内容の関係	○			
2 言語	a.意味 b.きまり/約束事 c.コード	映像の力	○	映像で見せる工夫*	○
		わかりやすくする工夫	○	わかりやすくする工夫	○
		意外性を出す工夫	○		
		時代性	○		
		インタビューの役割	○		
		インタビュー撮影の技法	○		
		ナレーションの役割	○		
		ナレーションの技法	○		
		テロップの役割	○		
		音楽・音響効果の役割	○	音楽・音響効果の役割	○
	番組冒頭の役割	○			
	d.ジャンル	手法	○		
		題材	○		
		主観性	○		
時代性		○			
	ドキュメンタリーの定義の困難さ	○			

注) ※は、村井・堀田 (2021) のサブカテゴリーにはなかったサブカテゴリー。

大分類	カテゴリー	サブカテゴリー	抽出	今回の調査による抽出	抽出
2 言語	e.選択	構図・カメラワークの重要性	<input type="radio"/>		
		構図・カメラワークの意味	<input type="radio"/>	構図・カメラワークの意味	<input type="radio"/>
	f.組み合わせ	番組構成技法	<input type="radio"/>	ストーリーの構成技法*	<input type="radio"/>
		編集技法	<input type="radio"/>	編集技法	<input type="radio"/>
	g.テクノロジー	機材の取材対象者への影響	<input type="radio"/>		
		カメラ特性	<input type="radio"/>		
		放送技術と番組内容の関係	<input type="radio"/>		
3 リプレゼンテーション	a.リアリズム	現実の再構成・再提示	<input type="radio"/>		
		情報の正確さ	<input type="radio"/>		
		制作者の存在の表現	<input type="radio"/>		
	b.真実を語ること	カメラによる現実の変化	<input type="radio"/>		
		素の表情	<input type="radio"/>		
	c.存在と不在	制作者による介入	<input type="radio"/>		
		放送される理由	<input type="radio"/>	映すべきもの*	<input type="radio"/>
	d.偏向と客観性	放送されない理由	<input type="radio"/>	映すべきでないもの*	<input type="radio"/>
		主観性	<input type="radio"/>		
	e.ステレオタイプ化	公平中立の必要性	<input type="radio"/>		
		公平中立の不可能性	<input type="radio"/>		
	f.解釈				
	g.影響				
4 オーディエンス	a.ターゲット化	ターゲットイメージ	<input type="radio"/>	ターゲットイメージ	<input type="radio"/>
		ターゲットの興味を引く工夫	<input type="radio"/>	ターゲットの興味を引く工夫	<input type="radio"/>
		視聴者を増やす工夫	<input type="radio"/>		
	b.語りかけ	視聴者イメージ	<input type="radio"/>		
		興味を引く工夫	<input type="radio"/>		
		わかりやすくする工夫	<input type="radio"/>		
		テレビの影響力	<input type="radio"/>		
	c.流通	同時性	<input type="radio"/>		
		一方向性	<input type="radio"/>		
	d.利用				
	e.理解				
f.楽しみ					
g.社会的な差異					

## 6 考察

ここまで、QRコードをモバイル端末で読み取って視聴する動画の表現技法の特徴について尋ねたインタビューの発話内容を、メディア・リテラシーの基本概念の分類に基づいて分析してきた。ここまでの分析によって、QRコードをモバイル端末で読み取って視聴する動画の制作実践において必要な能力は、1)動画のねらいを考える力、2)撮影の手順を考える力、3)映像で見せる工夫、4)わかりやすくする工夫、5)適切な音楽を選ぶ力、6)構図・カメラワークの意味を考えて使用する力、7)適切にストーリーを構成する力、8)適切な編集技法を使う力、9)「その場にはいない学生の様子」「場所の機能」「想像できないもの」等を映す力、10)「その場で見てわかるもの」「想像がつくもの」等は映さない力、11) 動画を見る人が紹介される場所にいるという状況を考えて制作する力、12) 動画を見る人の興味を引く工夫ができる力、等であることが確認された。QRコードをモバイル端末で読み取って視聴する動画を制作する教育実践においては、これらの能力を育成する必

要があると考えられる。

村井・堀田 (2021) においてテレビ・ドキュメンタリーのリテラシーとして抽出された項目 (サブカテゴリー) と比較すると、今回のインタビューの分析で生成されたサブカテゴリーは「1制作」に関わる項目が少なかった。これは、【1.制作】に関わるメディア・リテラシーは、〈産業〉〈規律/規制〉等、テレビというメディアが置かれた状況に関することが多いためと考えられる。

【2.言語】に関しては、テレビ番組と共通する多くの項目が抽出された。これは、主指導教員がテレビ番組の制作経験があり、テレビ番組の手法で動画制作の指導をしたことが理由と考えられる。

【3.リプレゼンテーション】【4.オーディアンス】に関しては、テレビ番組との違いが確認できる発話が多数確認された。〈4a.ターゲットイメージ〉では、「(その場に) あるものばかり」を見せても仕方ない、という発話があること等から、QRコードを読み取る動画は、動画の受け手 (オーディアンス) が、動画で紹介する場所にいる人であるということを意識した動画表現が必要であると考えていることが確認された。これは、テレビ番組は、受け手が見ている場所 (例えば、自宅のリビングルーム) と、番組に映っている場所 (例えば、街の様子) が異なる場所であることが前提とされて制作されているのに対して、本研究が対象とする、QRコードを読み取り視聴するキャンパス動画では、受け手が、動画で紹介する場所にいるために、テレビ番組と比較して、現場にいることで分かるものは映像にする必要がなくなることが示されたと考えられる。

また、〈4a.ターゲットの興味を引く工夫〉における発話に、「テレビの場合、お茶の間にいる人間に、ここは、普通はどれだけ違うのかという話をするわけですけど、この動画の場合、普通で違ふとか、特殊であるという必要がないですね。(中略) それよりは、ごく普通に桜美林大学の学生の姿が見えるという方が魅力的になるんじゃないかなって気がするな」という発話があったことから、〈4a.ターゲットの興味を引く工夫〉においても、テレビとは異なると考えていることが確認された。これは、テレビ番組の制作においては、受け手がチャンネルを変えることを防いだり、テレビ番組の視聴以外の様々な活動 (例えば、スマートフォンのチェックや、食事等) をしながら見ているという状況を考慮して、「特殊」なものを映すことで、受け手の興味を引くという工夫が行われている可能性が考えられる。それに対して、QRコードを読み取り視聴する動画の場合、受け手が、読み取るという主体的な行動をして視聴していることから、テレビ番組を視聴する際よりも受け手の関心が動画に集まっている状況と考えられる。このため、興味を引くために特殊なものを見せるよりも、「普段の学生の様子を見せる」という、広報動画本来の目的に沿った表現内容が求められている可能性があると考えられる。

## 7 まとめ

### (1) 結論

本研究の目的は、動画制作を行う教育実践において、受け手（オーディエンス）の視聴状況を考慮に入れた実践を行う際に有用な知見を得ることであった。動画表現は、動画の目的によって異なる可能性があることから、本研究では一例として、視聴状況を考慮した動画表現が求められる可能性が高いと考えられる、QRコードを読み取り視聴する動画の制作を行う教育実践を開発・実施し、1) QRコードを読み取り視聴する動画の表現とはどのようなものか、2) 動画の制作を通して育成すべき能力はどのようなものであるか、という2点の検討を行った。

本研究により、動画を視聴する人が、動画で紹介される場所にいるために、映すべきものとして、「その場にはいない学生の様子」「場所の機能」等があること、映すべきでないものとして、「その場で見てわかるもの」「想像がつくもの」等があることが示された。このような表現が求められる理由として、QRコードで読み取り視聴する動画はテレビ番組と比較して、動画で説明される場所で視聴するというオーディエンスの特徴があり、それが映像表現も規定すると認識されていたことが示された。QRコードを用いて視聴する動画を制作する教育実践においては、テレビ番組の制作手法とは異なる、これらの表現を行う能力を育成する必要がある可能性が示された。

先行研究には、動画の視聴状況に関する研究が存在する。しかし、動画の視聴状況と動画表現の関係に関する研究は、管見の限り確認できない。本研究は、視聴状況を考慮した動画表現とそこで育成すべき能力について検討するために、QRコードを用いて視聴する動画を制作する教育実践を例に研究を行ったものである。

「1.研究の背景」でも述べた通り、QRコードを読み取り視聴する動画は、博物館、小売り等、様々な場面で用いられている。このことから、学校教育における映像制作実践においても、QRコードを読み取り視聴する動画を制作する実践を行う意義は大きいと考えられる。本研究は、研究者も実践の担い手となるアクションリサーチ（佐藤ほか2005）の手法に基づく一つの事例を対象とする研究であるが、QRコードを読み取り視聴する動画を制作する実践において、どのような動画表現を目指すべきなのか、それは、メディア・リテラシーの構成要素におけるどのような能力と対応するのかに関する知見の一端を示した。本研究の知見は、視聴状況を考慮した動画の表現とはどのようなものか、動画の制作を通して育成すべき能力はどのようなものかを明らかにする一助となると考えられる。

### (2) 本研究の限界と今後の課題

最後に、本研究の限界について3点述べる。

本研究は、アクションリサーチ（佐藤ほか2005）の手法に基づく事例研究であり、実践を行った1人の教員に対するインタビューの回答内容から結論を導き出している。サン

ルサイズを大きくすることで結果の一般性や不偏性のある知見を目指す量的研究とは異なり、個別や具体を深く追求して一般性や不偏性のある知見を目指す研究手法を採っている。本研究の特徴を理解した上で結果を読み取る必要があると考えられる。

動画は、モバイル端末での視聴の割合が多いことから、視聴する状況が様々であると考えられる。QRコードを読み取り視聴する動画においても、読み取る場所や動画の目的が異なれば、動画の表現手法は異なる可能性が考えられる。本研究は、QRコードを読み取り視聴するキャンパス紹介の動画という限られた対象についての研究である。動画の視聴状況と動画表現の関係に関する研究は、様々な状況で視聴される動画に関して、今後研究が必要と考えられる。

本教育実践で作成した動画をオープンキャンパスなどの来校者が視聴することによりどのような効果があったかについても、今後、調査および検討が必要と考えられる。

### 参考文献

- 明石ガクト (2023) 動画大全「SNSの熱狂がビジネスの成果を生む」ショート動画時代のマーケティング100の鉄則, SBクリエイティブ.
- 秋田喜代美 (2003) 実践研究の発展—アクションリサーチ, 南風原他『心理学研究法』放送大学振興会 :175-187
- Buckingham, D. (2002=2006) Media Education—Literacy, Learning and Contemporary Culture. Polity, Cambridge (=バッキンガム, D. 著, 鈴木みどり監訳, メディア・リテラシー教育—学びと現代文化, 世界思想社, 京都)
- 船越晶 (2022) YouTube らしさとは—人気動画の内容分析を通して (抄録), 駒澤大学ジャーナリズム・政策研究所 研究所年報38 :55-85
- 橋元良明編 (2016) 日本人の情報行動2015, 東京大学出版会
- 平塚市ウェブサイト (2023) デジタル展示ガイド「ひらはく展示+ (プラス)」で平塚市博物館の展示をガイド, [https://www.city.hiratsuka.kanagawa.jp/press/page02\\_e00001\\_02224.html](https://www.city.hiratsuka.kanagawa.jp/press/page02_e00001_02224.html) (2023年10月31日参照)
- 一関市ウェブサイト (2023) 防災マップをリニューアルしました, <https://www.city.ichinoseki.iwate.jp/index.cfm/30,155567,64.html> (2023年10月31日参照)
- 川瀬基寛 (2008) 映像制作によるメディア・リテラシー教育の可能性—ドキュメンタリー制作を題材にした実践, 甲南女子大学研究紀要 文学・文化編, 45 :65-80
- 北村智 (2019) YouTube 視聴を行なう状況についての自由記述回答の分析: 自宅と公共交通機関の比較によるモバイル動画視聴行動研究: 研究ノート, コミュニケーション科学49 :183-202
- 間島貞幸 (2012) 授業研究 「映像制作実習」による社会人基礎力の開発, メディアと情報資源—駿河台大学メディア情報学部紀要, 19 (2) :23-33
- 松野良一, 塚本美恵子, 間島貞幸, 五嶋正治, 村田雅之 (2013) 映像制作で人間力を育てる—メディアリテラシーをこえて, 田研出版, 東京

- Mayer, R. E., Fiorella, L., & Stull, A. (2020) Five ways to increase the effectiveness of instructional video. *Educational Technology Research and Development*, 68 :837-852
- 道の駅上品の郷 = 宮城県石巻市 = ウェブサイト「農産物生産履歴の検索ガイド」<https://www.joubon.com/rireki/guide.html> (2023年10月20日参照)
- 文部科学省 (2008) 「学士課程教育の構築に向けて (答申)」[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/chukyo/chukyo4/houkoku/080410.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo4/houkoku/080410.htm) (2023年10月31日参照)
- 文部科学省 (2017a) 小学校学習指導要領 (平成29年告示). [https://www.mext.go.jp/content/1413522\\_001.pdf](https://www.mext.go.jp/content/1413522_001.pdf) (2023年10月31日参照)
- 文部科学省 (2017b) 中学校学習指導要領 (平成29年告示). [https://www.mext.go.jp/content/1413522\\_002.pdf](https://www.mext.go.jp/content/1413522_002.pdf) (2023年10月31日参照)
- 村井明日香, 堀田龍也 (2021) 番組制作者の書籍の内容分析によるテレビ・ドキュメンタリーのリテラシーの構成要素の抽出, *教育メディア研究* 27 (2) :81-99
- 村田雅之 (2013) 映像制作を通して学ぶ—新しい教育デザインの可能性. 松野良一, 塚本美恵子, 間島貞幸, 五嶋正治, 村田雅之 (2013) 映像制作で人間力を育てる—メディアリテラシーをこえて. 田研出版, 東京 :121-138
- 中村雄太 (2022) ショート動画戦国時代. 双葉社
- 中山市太郎 (2012) 桜美林発「学生ビデオジャーナリスト」育成の試み. *Obirin today—教育の現場から*, 12 :201-216
- オリカワシュウイチ (2023) iPhoneでお金をかけずにビジネス動画を作れるようになる本—機材選びから, 企画・構成・撮影, 編集・公開まで. 見てわかる! 超スモールステップ解説 (スマホ動画), ベンコム
- 齊藤孝信, 平田明裕, 内堀諒太 (2021) 多メディア時代における人々のメディア利用と意識—「全国メディア意識世論調査2020」の結果から. *放送研究と調査*, 71 (9) :2-41
- 佐藤一子, 森本扶, 新藤浩伸, 北田佳子, 丸山啓史 (2005) アクション・リサーチと教育研究. *東京大学大学院教育学研究科紀要*44 :321-347
- 鈴木みどり (2006) 訳註. バッキンガム, D. 著, 鈴木みどり 監訳, *メディア・リテラシー教育—学びと現代文化*. 世界思想社, 京都 :261-263
- 武市久美 (2012) 「映像制作」の授業実践と課題—スタジオ番組制作を通じて. *東海学園大学研究紀要 人文科学研究編*, 17 :97-106
- 津曲亜美, 杉山岳弘 (2018) SNSの視聴スタイルにおける魅力的な動画の要因分析とパターン化—レシビ動画の例から. *情報処理学会第80回全国大会講演論文集* :783-784
- 碓井広義 (2003) *テレビの教科書—ビジネス構造から制作現場まで*. PHP研究所 (PHP新書), 京都
- 山登義明 (2006) *ドキュメンタリーを作る—テレビ番組制作・授業と実践*. 京都大学学術出版会, 京都