

大学の進路決定前の高校生が大学生活をイメージできる映像コンテンツの制作

山内 一生
九州大学
IDS13207T@s.kyushu-u.ac.jp

金大雄
九州大学
dwkim@design.kyushu-u.zc.jp

キーワード: 映像コンテンツ, 大学紹介,

1 制作背景

1955年から大学入学者数は一時横這いになるも、1986年頃から再び増加傾向にあり、2014年には608,247人の学生が大学に入学している。一方で、文部科学省の調査によると、2011年に中途退学した全国の大学・短期大学・高等専門学校学生の割合は、全学生の2.65%であった。前回調査の2007年では2.41%であり、5年間で0.24ポイント、人数にして15,890人増加したという結果になった。また、2011年の大学・短期大学・高等専門学校の中途退学者の一番の理由は「経済的理由」(20.4%)であり、2007年より6.4ポイント増加した。(図1)

中途退学の理由	2007年	2011年
経済的理由	14.0%	20.4%
転学	14.9%	15.4%
学業不振	12.7%	14.5%
就職	14.4%	13.4%
怪我・病気・死亡	6.1%	5.8%
学校生活不適應	5.1%	4.4%
海外留学	0.9%	0.7%
その他	31.5%	25.3%
合計	100%(63,421人)	100%(79,311人)

図1 学生の中途退学の理由について[1]

学生の中途退学の理由は、さまざまあるが、その中でも「転学」「学業不振」「学校生活不適應」といった本人と学校のミスマッチが原因で中途退学した学生の割合は、平成24年度で合計34.2%である。これは、2008年頃から大学受験の不合格率が10%を下回り、実質的に「大学全入時代」に突入した。学力や大学卒業後の進路のみで進学校を決定する高校生が増加し、オープンキャンパスに行くことができない高校生にとって、パンフレットやSNS、インターネット上にある大学紹介の映像を頼りに情報収集を行わなければならない。しかし、その中でも一番情報伝達に有効な映像コンテンツは、高校生目線で制作されていないため、進路決定前の高校生に有効なコンテンツ内ない。本研究制作では、高校生が大学生活に関して知りたいことに特化した学科紹介の映像コンテンツを制作し、学生と大学生活のミスマッチを防ぐことに貢献する。

2 制作目的

映像は人の聴覚、視覚に直接訴えかけることができ、視聴者に一度に多くの情報伝達することができるコンテンツである。また、インターネットが普及し、スマートフ

オンやタブレット端末の誕生により、時間や場所を問わず誰でも映像コンテンツを視聴できる環境にある。しかし、「大学の紹介」という点に関して映像コンテンツは上手く活かされておらず、既存の大学紹介映像は、専門的な大学の分野の基礎知識がなければ理解できないものであったり、具体的にどのようなことが出来るのかが伝わりにくかったりするものがほとんどである。本研究制作では、高校生が大学生活に関して知りたいことや大学生が大学入学前に知っておきたかったことに特化した内容の大学紹介の映像コンテンツを制作し、制作した映像を視聴した高校生が大学生活をより具体的にイメージできるようにすることが目的である。そして、高校生が理解できる内容に特化した大学紹介の映像コンテンツが、高校から大学へのスムーズな移行を促し、学生と学校のミスマッチを抑制し、学生の中途退学者の減少の問題の解決の手立てとなることに期待する。

3 コンテンツ制作

本研究制作では、九州大学芸術工学部芸術情報設計学科の2年生と3年生、各研究室の学生、先生方に協力いただき、制作を行った。

3-1. 事前調査

事前調査として、九州大学芸術工学部芸術情報設計学科の1年生から4年生の52名に「入学前に知っておきたかったこと」や「大学生活を通して感じた芸術情報設計学科の魅力」などに関してアンケート調査を実施した。

3-2. 構成

事前調査をもとに、本研究制作である九州大学芸術工学部芸術情報設計学科の学科紹介映像の構成を決める。

① オープニング

九州大学芸術工学部芸術情報設計学科に入学すると、まず1年間は伊都キャンパスで勉強をし、2年生から大橋キャンパスでの授業が始まることをナレーションで伝える。

② 大橋キャンパスでの生活

芸術情報設計学科2年生2名と3年生1名が交代でインタビューに答える。内容は、「志望動機」「学科の授業について」「サークル活動について」「芸工祭について」「芸情展について」の5項目である。「志望動機」に関しては、ひとことずつ3名が発言し、残りの4項目を交代でインタビュー形式で回答していく。

③ 研究室紹介

ナレーションで「4年生になると自分の興味のある分野

についてさらに学ぶために研究室に配属されます」と言い、事前調査でも多くあった「かなり幅広く学ぶことができる学科」という特徴を表すために、芸術情報設計学科の各研究室を紹介する。

④ 魅力、進路、エンディング

ナレーションの人による説明でエンディングを迎える。事前調査の結果より、実際に通っている学生が思う魅力を伝え、卒業後にどのような企業に就職するのか、または進学するのかを提示する。

3-3. 制作

本研究制作では、高校生が最後まで紹介映像を視聴し、また、その大学でどのようなことを学べるのかを理解してもらうために、工夫した点を示す。

① 研究室名

複数の研究室名を紹介する際、研究室名を出す画面において、何度も同じ映像が流れると飽きてしまう。そこで、各研究室の象徴となるものでアニメーションを作成し、研究室名を表現することにした。(図2)



(図2) CGの研究室である鶴野研究室の例

② インタビュー対象者

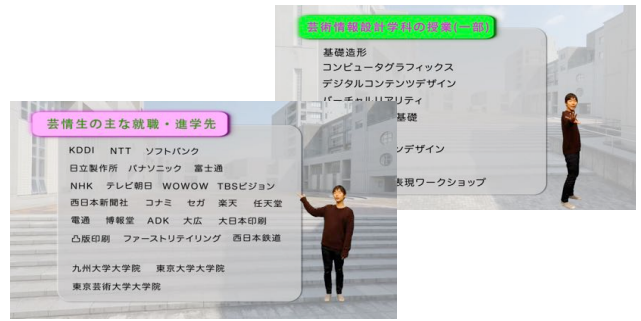
既存の大学紹介映像では、数名の学生と教授、または学科長や学長が具体的に研究していることや教育理念などで、視聴するに対し、堅い印象を与えると考えた。そこで、本研究作品では、映像に出演する人は全て芸術情報設計学科の学生とし、教授や学科長は出演しないように構成した。(図3)



(図3) インタビュー対象者は全て芸術情報設計学科の学生

③ ナレーション

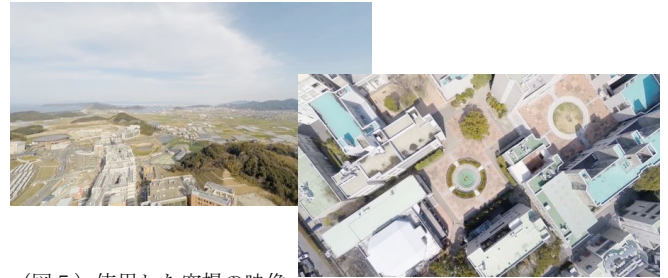
多くの紹介映像では、ナレーションの声のみの出演または、司会役として終始説明を行う役割が多く、アナウンス能力に長けた人が説明する。本研究作品では、ナレーションの人もナレーターとして出演させ、動きをつけることで、注目をさせ、また、高校生に呼びかけるような口調で親近感を持たせるようにした。(図4)



(図4) ナレーションの様子

④ 空撮・タイムラプス

視聴者の興味を引くカットとして、キャンパスの空撮映像やタイムラプス技法を用いた映像を使用した。



(図5) 使用した空撮の映像

4 評価

本作品が制作コンセプトである「高校生にとって大学生生活をイメージしやすい」コンテンツになっているかということ、芸術情報設計学科でどのようなことができるのかを理解できたかということを検証した。2017年1月28日に鹿児島県立甲南高等学校の2年生の任意で集まっていた47名に対し、アンケートと映像の上映を行った。



(図6) 映像の上映の様子

5 まとめと考察

映像視聴前は、芸術情報設計学科のことを知らない学生が9割を超えていたが、映像視聴後、全体の9割以上の人がこの学科に対して、興味関心を持ち、どのようなことが学べるかについても理解できたと回答した。しかし、一方で、テロップやインタビューシーンの多用により、大学の雰囲気を感じたり学科の魅力をうまく伝わらなかつたりした人もいた。また、芸術情報設計学科のリアルな学生生活を伝えるには、不十分な構成であったことも反省点である。また、インターネット等で映像を公開することで、大学生生活をイメージしやすいコンテンツとして、活用していきたいと考える。

参考文献

[1]文部科学省『学生の中途退学や休学等の状況について』

http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/26/10/1352425.htm