

音楽ライブ・イベントと連携した域学連携の新たな広報戦略の研究

Research into a new public relations strategy with regional studies in collaboration with live music events.

写真映像メディア学科・生活環境デザイン学科・ソーシャルデザイン学科

星野 浩司・青木 幹太・井上 友子・佐藤 佳代・佐藤 慈・進藤 環

Hoshino Koshi / Aoki Kanta / Inoue Tomoko / Sato Kayo / Sato Shigeru / Shindo Tamaki

1. はじめに

我が国は、戦後、急速な高度経済成長期を迎え、高度成長に起因する産業構造の変化は大都市圏への労働人口の流入を激化し、勤労者の迅速な居住問題解決が不可欠となった。1955年に日本住宅公団が設立され、賃貸・分譲住宅をはじめ市街地住宅としての公団開発が始まった。1960年代からは「新住宅市街地開発法」が施工され、郊外における人口の希薄な丘陵地等に大規模団地を建設するニュータウン開発プロジェクトが推し進められた。郊外に開発されたニュータウンは急速な高度経済成長に対応し、短期間に多くの大規模団地が供給され、当時、多くの勤労世代に偏った同世代の家族が一斉に入居することとなった。それから50～60年が経過し、入居者の高齢化も著しく、人口の減少、住宅・近隣施設の老朽化や空き家の増加が進行することで、ニュータウンのオールドタウン化が生じている。

近年、地方都市を中心に都心部の郊外に多種多様な店舗を擁する大型商業施設の建設が盛んに行われている。また、週末、利便性の高い郊外の大規模商業施設へ自家用車で移動し、家族で買い物や遊戯など余暇を過ごす生活スタイルが一般化してきている。そのような生活様式の変化に伴い、商店街から子育て世代を中心に徐々に若い家族連れの姿は消え、長年付き合ひのあった常連客は高齢化し、かつての賑わいは失われている。福岡市が実施した（平成29年度）「福岡市商店街実態調査」では、空き店舗がある商店街は47.1%、閉店の理由については「廃業」が54.6%、「廃業」の理由は「商店街の高齢化・後継者不足」が79.4%と、最も多いという実態が明らかになっている。

これらの動向を踏まえ、福岡市南区の商店街におけるブランディングを目的とした域学連携事業として、2016年4月より本学の芸術学部と福岡市、長住大通り商店街（福岡市南区）の産官学が協働で取り組む産官学連携型のキャリア教育・専門教育を目的とした人材育成プログラムを実践している。これまでの研究で顕在化した課題の一つは、プロジェクトにおける取り組みが当事者間で思っているほど一般社会に認知されていないという社会環境との認識格差が生じていることである。また、これらの課題を生じた要因として、大学機関や関連団体における広報スキルや広報ネットワーク不足にあると考えられる。さらに、近年、大学と地域が連携し、地域力の創造や地方の再生をテーマとした地域づくりが盛んに推し進められており、総務省においては「域学連携」として大学生と大学教員が地域の現場に参画し、地元住民やNPO等と共に地域の課題解決や、まちづくりに継続的に取り組み、地域の活性化及び人材育成に資する活動を支援している（総務省：<http://www.soumu.go.jp/>「域学連携」地域づくり活動）。このように、全国で産学連携への取り組みが積極的に進められることで実践事例も多くなり、産学連携そのもののニュース性が徐々に失われていることも要因の一つとして想定される。

本研究では、産学官連携型のプロジェクトにおいて、近年、若年層を中心に人気が高まる屋外ライブ・イベントと協働することで、広く一般社会へプロジェクトの実績を発信しきれていない広報力の弱さという課題解決の新たな一助になるのではないかと仮定のもと、福岡市天神の複数会場で大々的に行われる屋外ライブ・イベント

MUSIC CITY TENJINを実験基盤とし、本イベントの中で行われる音楽コンテストRoad To MCTのグランプリ受賞者の楽曲を用いて、長住小学校をロケ地としたミュージック・ビデオの制作と実践研究を進めている。本研究は現時点で途中段階ではあるものの、ミュージック・ビデオの完成と上映会を通して、本プロジェクトに参加した長住地区の小学生や父兄、関係者の意見から、地元での映像制作に参画することで、子供達に物を作ることの達成感と「わが町長住」としての自覚を促し、普段、何気なく見ている周囲の風景が映像化によって異なる風景に見えるという新たな視点を子供達の中に育む教育効果が得られたと考える。

2. 「域学連携」を通じた実践プログラム開発における課題

九州産業大学では、芸術学部が活動主体となり、福岡地域の伝統工芸をはじめ地域住民や企業と学生が主体となってキャリア教育や実践教育を目的とする産学連携活動を2008年より10年に渡り実施してきた。この産学連携活動を「九産大プロデュース」と称し、福岡の産業や文化における魅力を大学の視点から捉え、多様な媒体や作品を通して地域振興・産業振興を目的とした情報発信を行っている。この中で、芸術学部の写真・映像メディア学科、芸術表現学科、ビジュアルデザイン学科、生活環境デザイン学科、ソーシャルデザイン学科の5学科それぞれの専門性を活かした作品作りや様々な取組みを通して、それぞれに所属する学生が主体となって産学が連携する実践教育を目的とした活動を行っている。さらに、本活動は毎年2月に福岡市天神の商業施設である天神IMSにて「九州産業大学 地域産業プロデュース展」として2週間に渡り一般の来場者に向けた展示公開を行っている。これまで長きに渡り実践してきた本活動において、福岡の中心市街地に位置する天神の商業施設にて本活動に関する一般向けの展示を毎年行ってきたが、業界内や当事者間の認識は実施前に比べ遥かに向上し、継続することで年を追うごとに産学内の意識も高まって行くことが

検証された。ただし、当事者間における認識と一般来場者や業界外の一般市民における認知度の格差がなかなか埋まらないという新たな課題も生じてきている。展示会場で行っているプロジェクトごとの一般来場者向けアンケートによって、テレビや新聞等のマスコミによる事前の広報が行われているのにも関わらず、本展示イベントを知らず飛び込みで参加した来場者が多いことが確認されている。これは、展示会場である天神IMSが10代から30代を中心とした若い消費者向けの施設であることもその要因の一つとして考えられる。

近年、ネットや携帯利用の普及による若年層のテレビ離れが著しく（総務省学術雑誌『情報通信政策研究』、もはやテレビはネット動画やサイト閲覧に凌駕され、特に、コミュニケーション系ネット利用によって、ソーシャルメディアに視聴者層を侵蝕されている。また、若年層のネット利用のうち多くの時間をコミュニケーションネット利用に割いていることから、現代の若者におけるコミュニケーションのあり方は、かつてSNSが存在しなかった時代に比べ大きく変化した。さらに、若者の他者との「つながり」を重視する傾向はライブ・イベント動員数の推移にも現れている。2006年に1,978万人だった入場者数は2018年には4,862万人と倍以上に増えており（一般社団法人コンサートプロモーターズ協会「年別基礎調査報告書」）、このような急激な入場者数増加の背景にあるのはSNSにおいてライブ会場での体験をLINEやツイッター、インスタグラムで競うように実体験を共有する若者のコミュニケーション行動にあると考えられている。

今回、これらの状況を踏まえ、若年層に対し本実践プログラムの認知度向上を図る施策として、福岡における大規模なライブ・イベントと連携した取組みを通して、若年層に対する産学連携の認知度の向上と、地域住民と共にライブ・イベント関連の映像制作を行うことで、地元住民の参加意識の向上と地域振興に寄与することを目的とした実践研究を行った。



図-1 MUSIC CITY TENJIN



図-3 MV撮影風景



図-2 MUSIC CITY TENJIN



図-4 MV演奏風景

3. MUSIC CITY TENJINと連携したミュージック・ビデオ制作

これまで、多くの有名ミュージシャンを排出してきた福岡市は若いミュージシャンが今も活発に音楽活動を続けており、彼らを取り巻く音楽に造詣の深い愛好家が相互に刺激し合うことで、多くのミュージシャンを排出する質の高い土壌を育んできたとも言える。2002年からスタートしたMUSIC CITY TENJINは2日間に渡り天神の各所に特設ステージを設け、福岡・天神エリア一帯をまるごと音楽フェス会場にしてしまう九州最大級の音楽ライブ・イベントとして毎年開催されており、若いミュージシャンを応援する目的で、本ライブ・イベントの中でRoad to MCTと称する一般公募による公開審査ライブを行っている(図-1, 2)。今回、MUSIC CITY TENJINの主催事務局と連携し、本イベントのPR映像の制作とRoad to MCTグランプリ受賞者の楽曲を使ってミュージック・ビ

デオの制作を学生主体で取り組んでいる(図-3, 4)。

ミュージック・ビデオはグランプリの副賞としてMUSIC CITY TENJIN公式サイトで一般公開されることから、若年層を中心に広く一般市民に向けたプロジェクトの広報が期待される。そこで、今回、地域連携の取り組みにおける若年層に向けた広報戦略の新たなあり方を探る実証実験として、長住小学校や長住地区をロケ地とした映像制作を行った。完成後は、出演した小学生と父兄や関係者で上映会を行い、上映後に参加した小学生にインタビュー形式のアンケート調査を実施している(図-5, 6)。

「ミュージック・ビデオ制作の詳細」

- ・スケジュール(表-1)
 - ・楽曲名:「真夜中の学校」
 - ・ミュージシャン名:あおりんご
- 【撮影日】2018年12月22日(土)

表-1 スケジュール

作業内容	9	10	11	12	1	2	3
企画・検討	—————						
打合せ(ミュージシャン)	—————						
打合せ(小学校)			—				
ロケハン				———			
撮影12/22(土)				———			
編集						—————	
完成(上映会)3/27(水)							———



図-5長住小学校での上映会



図-6上映会後の意見交換

【参加小学生】

男子：8名、女子：5名（合計：13名）

【ロケ地】

長住小学校（音楽室、理科室、図書室ほか）

小学校周辺（長住団地、団地内公園ほか）

【映像時間】3分35秒

4.まとめ

本研究では、ライブ・イベントMUSIC CITY
TENJINとの連携による産学連携プロジェクトの

広報効果を検証する取り組みを行っているが、これから2019年の本イベント告知に向けたオフィシャルサイト上で動画公開されることで、最終的な研究成果が得られるものとする。ただし、公開前に実施した参加小学生に対するインタビュー形式のアンケート調査では、主に「自分たちの住んでいる団地の風景が綺麗に見えた」「いつもの音楽室が違って見えた」などの意見が出ている。これらの意見から、普段の生活で目にする風景が映像化されることで、違った風景に見えることや、肖像画が動くなどの学校の怪談的創造の世界が映像化されることで、現実の世界に対し別な視点が育まれるという教育的効果が生じていると考える。また、そのような創造性を育むことで、普段の生活に親しみを覚え、自分達が暮らす街「長住」に対する愛着が増すことと考える。さらに、学生においては、子供達の積極的な行動と撮影時の完遂に向けた協力意識は現場に一体感を生み、集団が一つの目標に向かって物づくりを行うことの素晴らしさと、自分たちの専門性を持って地域に貢献することの大切さを再認識したものと確信する。