



実践の学びを育むmediation

——新宿観光振興協会・UoCとの取り組み

1.

はじめに

本稿の目的はメディア学部「mediation（メディアクション）」の特徴と効果を検討することである。mediationは、実践的な学習を重視する教育プログラムであり、学生は大学外の様々な組織と連携し、メディアを活用して社会の課題に取り組み、社会人の実務スキルを経験する。

本稿では、まずmediationの概要を確認したうえで、筆者が主導した一般社団法人新宿観光振興協会（以下、協会）のインスタグラム公認アカウント運営プロジェクト「まるっと新宿なび」、株式会社博報堂が主宰するUniversity of Creativity（以下、UoC）との企画ワークショップ「シン・新宿観光」における成果と課題をパートナーの評価および学生アンケートの結果から考察する。最後に、学生の能力向上と地域社会への貢献という視点から今後の展望を述べる。

2.

mediation概要

mediationは「メディアを学ぶ。社会とつながる。」を標榜し企業・団体・地域などと連携しながら、大学内だけでは得難い学びの場を創出するPBL（Project-Based Learning）型教育プログラムである。具体的には、プロジェクト（社会や企業課題への企画提案など）、実践（メディア運営・イベント実施）、参加（インターンシップ、コンテスト）などに取り組むメディア学部独自の社会連携プロジェクトの総称である。

mediationの目的は、学内での講義・演習科目で得たメディアの歴史・理論、調査技法、表現技術を社会へと還元しながら、更なる気づきやフィードバックを得ることである。

mediationは、学部が企業・団体・地域と連携して行う公募型プロジェクトやインターンシップ、そしてゼミを中心に活動している。学生はこの活動を通して、実際の社会の中でメディアがどのように活用されているのかの理解に努める。最終的には社会課題に対して、メディアを使った様々な情報発信を実践的に行い、課題解決に取り組む能力を習得する。

mediationで習得を目指す能力としては、2年次からプロジェクトベースのプログラムに参加し「課題発見力」「課題解決力」を段階的に身につける。そして、異なる分野科目を選択した学生が、ひとつの課題に取り組む経験を積むことで「コミュニケーション力」「チームワーク力」「自己管理能力」を育成する。さらに、企業・団体・地域におけるインターンシップに参加することにより、社会人にとって必要な「実践力」「応用力」を身につけていく¹⁾。このような能力は、経済産業省が提唱する「社会人基礎力²⁾」やPROGテストで測定・育成する「ジェネリック・スキル」などと同等の能力と考えている³⁾。参加する学生は、現代のメディア環境、ビジネスの急速な変化を前提として、社会人として活躍するためのスキルをmediationで習得し、卒業後のキャリアを形成する力を養う。mediationはメディアの専門知を実践知に変換する仕組みとして位置付けられる。

次にmediation公募型プロジェクトの活動状況を確認していく。

3.

プロジェクト：一般社団法人新宿観光振興協会「まるっと新宿なび」

(1) プロジェクトの目的と概要

本プロジェクトの目的は、「目白大生の視点で発見した新宿の魅力をInstagramと「じゅく丸」を活用して伝えること」である。協会は「新宿のまちが持つ、歴史・文化・産業・人材など、多様な資源を活かし、観光事業の振興を図るとともに、ひと、まち、文化の交流によるふれあいのあるまちを創造することで、地域経済の活性化に寄与する⁴⁾」活動を行っている。メディア学部と協会は2022年7月20日に包括連携協定を締結し、様々なプロジェクトに取り組んでいる。

プロジェクトは2021年秋に公募で参加者を募り、協会とSNS運用を指導する広告会社「たしざん」との連携で立ち上げた。2022年度には協会公認Instagramアカウント「まるっと新宿なび」の運用を学部インターンシップとして実施、2023年度も継続して行われている。

(2) 2021年度企画プロジェクト

当時の協会はTwitter⁵⁾、Facebook、YouTubeを運用していたが、若者に人気のあるInstagramは手付かずの状態であり、協会キャラクター「じゅく丸」もプロモーションに十分に活用できずにいた。そこで、プロジェクトの目的を「目白大生の視点で発見した新宿の魅力を発信」として、Instagramと「じゅく丸」のオリジナルデザイン・プロモーション企画を提案した。

2021年度のInstagram企画立案・「じゅく丸」デザイン開発プロジェクト（2021年10月－2022年2月実施）には、公募で学科2年生（当時）17名が参加した。

学生は、事務局2名、Instagram企画（鷲谷ゼミチーム5名、ゴジラチーム5名）、「じゅく丸」デザインチーム（5名）に別れてオンライン・オフラインで企画ワークを行った。

①レクチャー：「新宿観光オリエンテーション（協会）」

「Instagram活用事例（たしざん）」

②ブレインストーミング「新宿プレスト（12月4日）」：

新宿のイメージを共有後、参加者の考える新宿の魅力を発表し、フィードバックを受けた。

③中間企画チェック（1月25日）：作業中の企画に対して合評を行った。

④企画一次発表会（2月15日）：企画・デザイン一次案を発表し、合評を行った。その後、学生中心で仕上げに取り組み、プレゼンテーションの準備を行った。

⑤企画最終発表会（3月1日）：Instagram企画2案と「じゅく丸」デザイン5案を提案した。

協会は、企画とデザイン案を検討の結果、2022年度よりオリジナルキャラクター「じゅく丸」を活用したInstagram公認アカウント「まるっと新宿なび」を立ち上げ、目白大生の視点で発見した新宿の魅力を発信することを決定した。2021年度企画プロジェクトの成果物と評価は以下の通りである。

成果物

- ・Instagram最終企画提案書 2案
- ・「じゅく丸」キャラクターデザイン 5案
- ・学生事後アンケート回答 16件

プロジェクトではコミュニケーション効率の向上と情報リテラシーの育成のために、Slack、Zoom、Googleドライブ、Google Jamboard、miroを活用した。

評価

学生アンケートでは「しっかり話し合ってやりたいことを形にする」ことで「プレゼン力や課題解決力が上がっている」との認識があり、「第三者からのフィードバックや自分にはない発想・アイデアとの出会い」を通じて「社会で働く人の実際に体験することができた」との回答を得た。これを機に「インターンに参加してみたい、実際に社会に関わってみたい」という意欲や、活動が「地域のためにも将来の自分のためにも役に立つ」との認識もあった。課題として「プロジェクトのゴール設定」や「活動期間の明示」「チーム・コミュニケーションの活性化」が指摘された。

パートナーはメディアやクリエイティブの現場で「SNS運営は必要不可欠なスキル」になる中で、参加学生の「個性が企画に色濃く表れ」ており、「学生たちが課題

を的確に受け止め、それを企画に取り入れる能力」やプロジェクトが「学生たちに実社会での経験を提供し、それによって彼らが一気に成長した」と評価した。

(3) 2022 年度 Instagram 運営インターンシップ

2022 年度のプロジェクトはインターンシップ（2022 年 6 月から 2023 年 2 月）として公募を行ったところ 16 名（当時 3 年生）の学生が参加した。

企画ワーク

2022 年 6 - 7 月に SNS に関する集中研修を行った。図 1 にある公認 Instagram アカウントの立ち上げ、メインキャラクター「じゅく丸」のデザイン制作、コンテンツ制作・運用を実習した。また、公認アカウントの情報発信についてもリスクコントロールの指導を行った。その後、2 週間毎の企画・編集会議を中心に、掲載エリアの選定・取材の実施、コンテンツ制作（画像・コピー・# タグなど）の大筋を定め、各企画は学生主体で実施した。また、学生からの提案で「新宿いいふおとコンテスト（8 月、1 月）」、桐和祭で SNS 企画の展示を行い、認知拡大に取り組むなど、学生たちのアイデアを実践した。

2022 年度 Instagram 運営インターンシップの成果物と評価は以下の通り。

成果物

- ・公認アカウントキャラクター「じゅく丸」デザイン開発 5 案

- ・Instagram 公認アカウント「まるっと新宿なび (https://www.instagram.com/shinjuku_marunavi/)」の立ち上げ（2022 年 7 月 1 日）
- ・フォロワー 227 人（2023 年 6 月 30 日現在）
- ・投稿 62 件（2023 年 6 月 30 日現在）
- ・#新宿いいふおとコンテスト：2022 年 8 月 8 日（月）～ 8 月 31 日（水） 応募 49 作品
- ・2022 年 桐和祭 出展 展示制作物（展示パネル、活動案内リーフレット 100 部など）
- ・#新宿いいふおとコンテスト 2：2022 年 12 月 1 日（木）～ 12 月 25 日（日） 応募 74 作品
- ・学生事後アンケート回答 13 件
- ・Slack、Zoom、Google ドライブを利用した。

評価

学生アンケートでは、Instagram アカウントを運用することで「役割を分担し、全員で一つの目標に向かうチームワーク」を経験し、「企業アカウントの中の人」として「地域の魅力を外部に発信することや、「SNS の分析からインサイトを発見するなどリアルな体験」を得た。「一つのインターンシップで企画力、発表スキル、SNS の知識、取材許可の取得、結果分析など幅広い体験ができた」という回答を得た。

本プログラムは「一貫して学生が中心となって活動を進める」ことや「長期間であるため自己の成長を感じやすい」こと、「プロの支援やアドバイスが得られること」も評価されており、「一つのアカウントを立ち上げから、



図1 Instagram 公認アカウント「まるっと新宿なび」

時間をかけて育てる体験は他ではなかなか得られない価値があった。一方で、「学生主導で進めていく」ために、「参加者の仕事量にばらつき出たこと」や「活動日程と大学の授業の調整」や、「Slackの使い方に混乱」もあった。

パートナーは「同じ題材でも学生特有の視点でSNSの原稿が作成される」ことや「学生たちが新宿に興味を抱き、積極的に活動してくれた」「フォトコンテストや桐和祭の展示など、学生主導の企画が実施された」ことを高く評価した。また、「SNSの分析は当初、難易度が高かったようですが、徐々に慣れてきた学生たちから多くのインサイトが提供された」ことから、学生の成長を実感し、プロジェクトの継続を決定した。

4.

プロジェクト：UoC「シン・新宿観光」ワークショップ

(1) プロジェクトの目的と概要

「シン・新宿観光」ワークショップ（以下、WS）は、目白大学、UoC、たしざん、新宿観光振興協会の連携で実施した。WSはメディアを活用する創造的思考力の育成を目的として、テーマを目白大生の視点で新宿観光の新しいカタチ＝「シン・新宿観光」を企画することとした。WSには、筆者が主導したmediationや「コンテンツ企画」を履修した23名の学生が参加した。

企画ワーク

WSは、UoCが考案した創造的思考のプロセスを活用

し、①UoCレクチャー「創造的思考：アイディアの出し方、磨き方」、②アイデアを大量に作成する「発想」ワーク、③大量のアイデアからコア・アイデアを絞り込む「選択」ワーク、④コアアイデアから企画を5W1Hのストーリーにまとめる「構想」ワークで構成し、アイスブレイクや共有・合評を含めて半日で実施した。発想ワークは、アイデアをA4コピー用紙に手書きで大量にアイデアを書き出し、選択ワークでは、学生をディレクターに指名し、大量のアイデアからコアアイデアの一つを選択することを求めた。結果、「親・新宿観光」「観光で迷子」「#ゴジランニング」「新宿駅迷宮脱出」「百貨店屋上遊園地」「新宿修学旅行」など若者視点の斬新なアイデア6件が提案された（図2）。

WSの成果物と評価は以下の通りである。

成果物

- ・「シン・新宿観光」ワークショップの実施フローなど企画書一式
- ・自己紹介ワークで使用する写真「私の気になる一枚」
- ・「シン・新宿観光」企画アイデア6件
- ・WS紹介動画「シン・新宿観光」ワークショップ（2分）
- ・学生事後アンケート回答20件

評価

学生アンケートでは、アイデアを大量に出すためには「フェーズごとに物事を分けることや、アイデア出しの段階で（実現可能かどうか）を考えずに思いつくまに出すことの重要性」を経験した。これにより、「自由な意



図2 UoCワークショップ「シン・新宿観光」

見が増え、アイデア出しと問題解決のスキルが向上」した。アイデアと企画は異なり、「企画作成段階ではアイデアの実現可能性を考慮することが重要」であり、「ディレクターの役割と責任を理解し、その重要性和困難さを体験」した。「チームで具体的な問題について協議することは有益」であり、それによって「コミュニケーション能力や協調性などの社会的スキルが向上」し、「アイデア出しや企画作成の環境や方法を工夫することが大切」であると回答があった。

パートナーからも「自己紹介から始まるワークショップの進行はコミュニケーションを円滑にし、参加者の集中力を刺激することで多くのアイデアが生まれた」と評価されており、デジタル育ちのZ世代には、「アナログな手法（紙に書くこと）がアイデアの形成に有効であった」との意見もあった。

WSの課題としては、「大人と学生と一緒に活動することに対する遠慮や緊張」の懸念や、「まとめ役の学生の負担が大きい」という点が挙げられた。

学生はmediationで企業や地域社会と連携し、実社会で活用されるメディアスキルを習得する。それぞれのプロジェクトは、学生の創造性を刺激し、問題解決力、コミュニケーション力、自己管理能力の育成にも寄与している。mediationは実践的な学習の場を提供し、社会連携プロジェクトを通じて、理論と実践を結び付けるPBL型教育プログラムとして数々の実績がある。一方、プロジェクトには課題もある。参加者に対してプロジェクトの意図を明確にし、モチベーションの維持と向上策が必要である。それには、大学、企業、地域との密な連携と協力が不可欠である。

5.

今後の展望

mediationでは、企業・団体・地域との連携を強化したインターンシップが重要な活動として位置づけられており、学部独自のインターンシッププログラムも提供している。2022年6月、インターンシップに関する基本的な考え方が文部科学省、厚生労働省、経済産業省の合意

によって改正され、2025年3月卒業予定の学生が2023年度に参加するインターンシップから新しい方針が適用されることとなった⁶⁾。mediationも学生のキャリア形成支援の観点から、さらなる充実と改善が求められている。

今後の展望として、学生の能力向上につながる「評価」と地域社会への貢献を意図した「連携」について記しておく。

(1) 評価

mediationはプロジェクト毎に評価の仕組みが異なる。ゼミの社会連携プロジェクトや3年次インターンシップ入門は担当教員が活動を評価している。しかし、公募型プロジェクトは関係者からのフィードバックや学生アンケートの集約・共有によるリフレクションにとどまっている。mediationの習得能力として、「課題発見力」「課題解決力」「コミュニケーション力」「チームワーク力」「自己管理能力」「実践力」「応用力」を掲げているが、その評価には検討の余地がある。

そこで、今後の公募プロジェクトでは、プロジェクトの目的・目標にそったルーブリックを作成し、それを利用した学生による自己評価の導入を検討する。自己評価に加えてピアレビュー（参加学生による評価）やポートフォリオ（作成した成果物や活動の記録）を活用した多角的な評価が可能となる。新たな評価を取り入れることで学びを可視化し、個々の成長を的確に把握することができるだろう。

(2) 連携

mediationの強化には、プロジェクトのサポート体制の充実が必須である。まず、大学と連携企業にて定期的なミーティングを行うことで、プロジェクトの状況と課題を確認する。ミーティングは事前計画、実施中、事後レビューなど複数回を設定し、成果物の共有と課題に関する意見交換を行う。また、アルumnのネットワーク構築も検討すべきだ。過去のプロジェクト経験者がティーチングアシスタント（TA）として、参加学生にアドバイスなどのサポートにより、アルumnと参加学生の双方に能力向上の機会ができる。これらの取り組みは、mediationの学びの向上を図るだけでなく、学生の

成長と社会との連携を持続的に支えるための重要な施策である。

一方で、インターンシップや公募型プロジェクトのコーディネートに加えて、新たな評価策の導入、外部との定例ミーティングやアルムナイを組織化するとすると、教員や大学担当者の業務負荷が増大する。PBL型教育プログラムの持続性を担保するには、学部内の体制、業務の再構築などmediationを支える仕組みの常なる見直しが求められている。

付記

本稿は、2022年度 目白大学特別研究費 教育関連向上プロジェクト助成による成果の一部である。

註

- 1) 目白大学メディア学部 設置の趣旨等を記載した書類 p.44より
- 2) 経済産業省「社会人基礎力」
<https://www.meti.go.jp/policy/kisoryoku/index.html> (最終閲覧日 2023.8.21)
- 3) メディア学科では2年次春学期、3年次秋学期にPROGテストを受験し、ジェネリックスキルを把握している。
- 4) 一般社団法人新宿観光振興協会
<https://www.kanko-shinjuku.jp/> (最終閲覧日 2023.8.21)
- 5) 2023年7月24日Twitterはブランド名を「X」に変更している。
- 6) 文部科学省「大学等におけるインターンシップの推進」
https://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/sangaku2/1346604.htm (最終閲覧日 2023.8.21)

参考・引用文献一覧

- 安齋 徹 (2020)「公募型の社会連携活動ー「チャレンジ・プロジェクト」という試みー」『目白大学高等教育研究』26号, p.39-43, 目白大学教育研究所
- 栗田佳代子, 日本教育研究イノベーションセンター, 『インタラクティブ・ティーチングーアクティブ・ラーニングを促す授業づくり』2017, 河合出版
- ダネル・スティーブンスほか, 佐藤浩章 監訳, 井上敏憲・俣野秀典 訳, 『大学教員のためのルーブリック評価入門』2014, 玉川大学出版部