

和歌山大学協働教育センター クリエプロジェクト  
＜2022年度ミッション成果報告書＞

プロジェクト名：新 クリエ映像制作プロジェクト -Filmage-

ミッション名：和歌山大学プロモーションビデオ制作

ミッションメンバー：観光学部1回生月岡春翔 他18名

## 1. 背景と目的

本ミッションは「弊学に興味を持つ受験生へ向けてリアルな学生生活を伝えること」「ミッションメンバーの技術の向上」を目的とした。今回のミッションを行うにあたり、次のような経緯があった。一点目に、「現在のメディアでは伝えきれていない和歌山大学の情報が多くあった点。」二点目に、「ミッション参加メンバーの多くが映像制作未経験者であった点。」である。一点目については、現在、ホームページやパンフレット、各種SNS等で和歌山大学に関する様々な情報を得られる。しかし、学生の活動などについてはネット上で私たちが確認可能な映像は少なく、得られる情報も限られているため、大学生活が不透明である。特に遠方からの受験生にとって大学は未知であり、不安を解消するためにもより詳しい内容の映像制作が必要であると考えた。次に二点目について、本プロジェクトに昨年参加した映像制作未経験のメンバーには実践的な活動を経て、映像制作の知識や、経験を積んでもらう必要があった。特に、編集については実際にソフトを利用することで学ぶことが最も効率的であると考えた。以上の点を踏まえて和歌山大学プロモーションビデオ制作という題材において実践的な映像制作を行うこととなった。

また、今回のミッションでは総再生回数5000回を目標とした。和歌山大学の例年の入学者数が1000人弱程度であるため、入学者全員にそれぞれの映像（4学部+まとめの映像）を見てもらい、計5000回再生されることで我々のメディアが一定の役割を果たしたことが言えるのではないかと考えた。

## 2. 活動内容

今年度の活動を通して私たちは、観光学部の映像を4学年で4つ制作することができた。活動をしていく中で様々な発見をし、計画の変更なども行なった。活動内容としては以下のとおりである。

6月：ミッションの企画を行った。

学生視点を生かして、和歌山大学のリアルを伝えるにはどうすればよいか、和歌山大学の魅力をどのような工夫を持って伝えるか、スケジュール、全体の構成等を話し合った。当初の計画では、一年間で4学部の映像とまとめの映像を制作する予定であったが、学生の活動の詳細を伝えるべく、1学部につき、4学年それぞれに着目した映像を制作することとした。そのため、19名のミッションメンバーを1班4～5人に分け、合計4班で制作を進めることとした。以下、その班ごとの映像



と具体的な動きについて記述する。

### 【一回生班】

7月下旬→撮影依頼、10月上旬→日程の決定・撮影

一回生3人のインタビューを中心とし、日本文化演習といった観光学部ならではの授業を紹介した。

### 【二回生班】

7月→撮影依頼、8月7日→撮影

課外活動に同伴し、紀美野町小川LPPの棚田の活動を紹介した。

### 【三回生班】

7月下旬→依頼、10月上旬→日程の決定、11月上旬→撮影

尾久土ゼミでのプレゼンテーションやスピーチ、木川ゼミ・尾久土ゼミの合同活動を紹介した。

### 【四回生班】

7月15日→撮影依頼、20、22日→撮影

内定先とのミーティング、ゼミの報告会、セミナーの様子等を4回生の方の一日の生活を紹介した。

その後編集を各班で行い、効果の測定においてなるべく同様の環境を用意する必要があると考えたため、映像の配信を二月上旬に全班で揃えることとした。

## 3. 活動の成果や学んだこと

今年度の活動を通して私たちは観光学部の映像を4学年で4つ制作することができた。それぞれの再生回数は一回生から順に592回、146回、184回、218回である。(3月16日14時時点)

本ミッションを通して私たちが得たことは大きく分けると次の二点ある。一点目は、YouTubeにどのような映像をあげると良いのかという仮説である。二点目に、映像制作をする上でどのような点に注意する必要があるのかを学んだことだ。

まず一点目のYouTubeにあげる映像についてはいくつかの分析とともに紹介する。今回の映像について私たちは「①再生回数について」「②クリック率について」「③視聴者層について」「④視聴維持率について」の四点について分析をした。

### ① 再生回数について

今回、一回生の再生回数が他学年を大きく上回っていたことに着目した。そこで、一回生と他学年でどういった違いがあったのかという事実を確認したところ次の4つの違いがあった。それは「配信時期」「LINEでの告知」「一回生への注目度」「インタビューの数」である。配信時期については一回生の映像のみが他学年よりも1日早く配信された。LINEでの告知については、一回生班の映像が完成したと同時に、観光学部現一回生のLINEグループにPV制作のお知らせを送った。その結果、配信当初に他の動画よりもたくさん再生されたことで様々な人のおすすめに載るようになったのではないかと考える。一回生への注目度という点については、受験生にとって来年の暮らしを想像させるようなものであり、それが興味をそそいだのではないかと考えた。インタビューの数という点については、一回生班のみ3人の方にインタビューをお願いした。またその結果、一度に3人のお話を聞けるために、興味をそそいだのではないかと考えた。これらの中でも最も再生回数に影響を与えたと考えるのは

LINE での告知である。なぜならば、再生回数はインプレッション数<sup>1</sup>とそのクリック率で決まり、おすすめにたくさん表示されることが最も再生回数に影響を及ぼす可能性が高いからだ。

## ② クリック率について

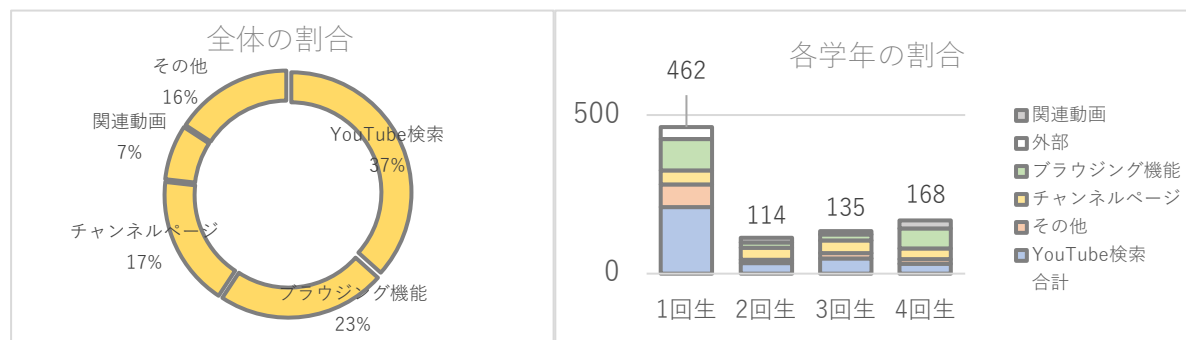
これにおいてはサムネイル<sup>2</sup>が非常に重要であると考え。私たちが制作した映像のクリック率はどれも 3-4%であった。この値は YouTube から平均的な数値であることが発表されている。同時に、再生回数を増やすという点においてはこの数値を 8-9%にすることを目標にするべきということも公開されている。ここで、私たちが今までに



制作した映像について分析をした。それぞれクリック率は左から 9.2%、2.8%、5.6%となっている。これらのサムネイルの要素を分析すると、「和歌山の CAFE」「商品の写真」「友ヶ島」と抽象度に大きな違いがあることがわかった。この抽象度という点について、ユーザーが興味を持つ適切な点があると考えた。つまりサムネイルの内容が具体的すぎた場合には、内容がわかってしまい、かえって興味を失ってしまうという仮説を立てた。

## ③ 視聴者層について

分析をする以前には、観光学部 1 回生の LINE グループに告知をしたことから大学生が見たのではないかという危惧もあった。しかしながら分析を通して受験生に映像が伝わっていることが十分に考えられると判断した。まず以下のグラフは視聴者がどのような経路で



私たちの映像に辿り着いたかを割合で示したものである。LINE などの外部リンクについては「その他」に分類され、数値として全体の 7%程度であり、大部分を大学生が見たというには非常に小さな数値であると考えた。逆に、YouTube 検索やブラウジング機能において、使用された検索ワードは「和歌山大学」「和歌山大学 観光学部」「和歌山」などと和歌山大学や観光学部に興味のある人が調べて見つけたことが考えられる。そういった点から

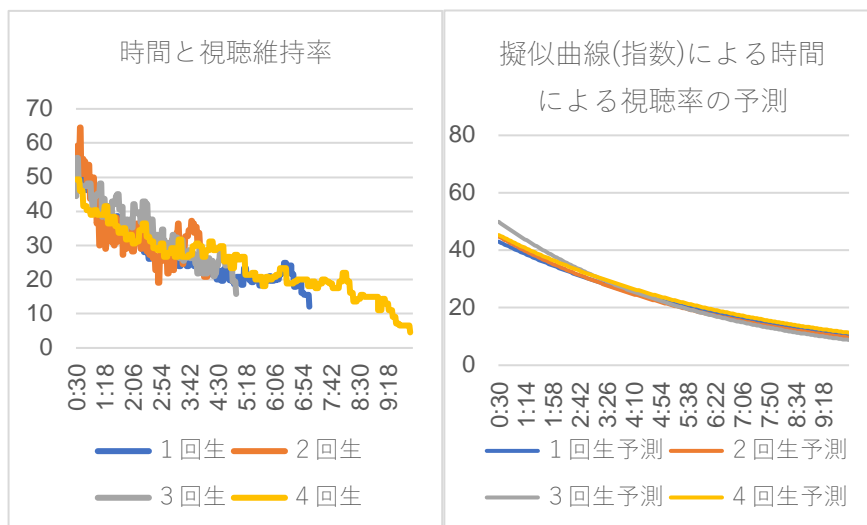
<sup>1</sup> ユーザーの画面に表示された回数

<sup>2</sup> YouTube 上でユーザーにはじめに表示される画像

も、多くの受験生がこれらの映像を見たことが考えられる。

#### ④ 映像の視聴維持率について

映像終了時点での視聴維持率は一回生から順に16%、23%、16%、5%となった。ここでは四回生の映像の維持率が他の学年を大きく下回った。ここでそれぞれの映像の時間と視聴維持率を元に右のグラフを生成した。その結果どのグラフも似た形を示して



いた。また仮にそれぞれの映像が10分あった場合を考え、一つ目のグラフを元に擬似曲線を生成したところどのグラフも同様の形を示した。こういった点から現段階では視聴維持率を高くするためには映像の長さが非常に重要な要素であることがわかった。逆に言えば、今回の映像は視聴者を没頭させる程のクオリティでなかったとも言える。

次に映像制作において学んだ点については次の3点が挙げられた。「①アポイントメント」「②活動人数」「③インタビュー」である。

#### ① アポイントについて

今回の映像制作ではアポイントメントを企画における最終段階に取った。その結果、撮影日時が決まらないなどの問題が生じた。そのため、インタビューなどのアポイントは企画の初期段階において取る必要があることがわかった。また早い段階でインタビューを受ける人が決まることで、インタビュー内容についてもより詳細に思索できると考える。

#### ② 活動人数について

今年度の活動では4,5人のグループで活動を行ったが、話し合いのタイミングや、編集の引き継ぎ方などグループによってバラバラであったために順調に映像制作が進んだとは言えなかった。特に編集においては、初期は全員で行っていたが時が進むにつれ関わる人が減っていったなど残念な点も多くあった。こういった点を踏まえて来年度は二人組での活動を行う。二人組にすることで各人の負担を軽減しつつ、機動力を高められると考える。

#### ③ インタビューについて

観光学部の映像では計6名の方にインタビューを受けていただいた。その中で、同期や先輩のお話を聞く機会を得た。今回インタビューを依頼した方々は私たちの知り合いであったために、程よい緊張感の中で様々な話を聞くことができた。しかし、初対面の人にインタビューをする際には、現状のスキルではまだまだ足りていないとも感じた。この点については、事前にクリエのメンバーで練習するなどしてインタビューのスキルアップを目指す。

## 4. 今後の展開

今年度の活動では観光学部の映像を制作することができた。その制作の中で、YouTube の分析を通して挙げられた課題や班活動をする上での課題があった。こういった課題を踏まえて来年度の活動においても、継続的に他の学部の映像などを制作する。また、制作・配信した映像についても、今年度の分析で得た仮説の有意性や、新たな仮説を考えるべく分析を続けてゆく。加えて、成果報告会において西村先生にご指摘いただいた、「和歌山大学に興味がない層」に向けても、映像を届けてゆくことを目指す。ただし、機材などについてこれ以上必要なものは基本的にはないと判断し、ミッションとしての活動は今年度で終了することとする。今後の活動報告については Instagram などの各種 SNS を確認していただきたい。そしてこれからも和歌山大学のリアルを様々な形で多くの受験生や、その保護者に伝えることを目標とし、映像制作をしてゆく。

## 5. まとめ

今年度の活動を経て、映像制作の面白さや、インタビューの難しさ、班活動の難しさなど、多くのことを学ぶことができた。特に、映像を制作し、ある一定の層にそれを届けるという一連の流れの中には、行動心理学のような要素が含まれているというご指摘を受けたことから非常に興味深い活動であったことに気付かされた。今後は、そういった学問的な視点を取り入れながら、仮説を立て、分析をしながら映像を制作してゆきたい。視聴者を意識し、「見てもらう」「伝わる」映像を目指す。そして、新クリエイティブ映像制作プロジェクトとして、よりハイクオリティで再現性の高い映像を制作してゆく。