

# インターンシップによる学生価値の創造

～産学協働キャリアづくりのすすめ～

平成十八年度

九州大学 先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット インターンシップ報告書



学生を再起動する

インターンシップシンポジウム in Fukuoka  
INTERNSHIP  
symposium  
2007

【主催】

経済産業省

V/IO● 映像産業振興機構

【共催】

ADCDU 九州大学

【後援】

西日本新聞社

# インターンシンポジウム開催にあたって

本書は大学生のキャリア形成に関する教育方法の一つとして、産学官が協働して臨む学生のためのインターンシップについて、その有益性の考察を試みたものである。大学本来の知識化教育だけでキャリアづくりが充足しうるかの問題意識は、インターンシップに参加した学生全員に共通して見られた。一種の閉塞的な空気とでも表現できる。将来的展望が今ひとつ確実に見えてこない大学教育で蓄積する技能。一方、我が国の産業界は、幅広い企業活動によって蓄積された技術資産や人材資産を、効率よく変換する方法としてインターンシップを模索している。しかし、それらのニーズがマッチするような環境は未だ整っていない。現場で教育する機会を沢山増やすことが極めて有益であることは、米国の大学で常態化しているインターンシップ教育によって明らかだ。近年我が国においても、キャリア形成のための一方策として、インターンシップに期待が高まりつつある。本書のインターンシップの概要は昨年、九州大学大学院芸術工学研究院「先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット(略称：ADCDU)」において、はじめて実施したインターンシップ研修の実践を下敷きに、そのあり方をまとめたものである。

インターンシップを継続し、拡大していくには、産学官が連携し、かつ多くの賛同者が情熱を注ぐ必要がある。しかし、肝心なことはその理解から遠い。なぜなら大学の主役は教官ではない。教育の対象となるのは学生であり、「学生が主役」だ、という認識が双方に希薄だからだ。こうした問題認識に注意を払わなければ、指摘されている教育の国際競争力や日本の立ち位置を特徴的に打ち出す価値の創造は難しい。米国は教育大国として、大学のアカデミー教育の側の発案から現場教育の重要性に早くから着目している。すでにインターンシップは常態化した教育プログラムとして、キャリア養成(見習い研修)の価値を見出し、普遍的に地位を確立している。つまり、アカデミーの内外的異なる教育方法を、大学教育との境域に融合させ、学生の意識改革やキャリアづくりに活かしている。

本書では、NYU(ニューヨーク大学)に訪問調査した筆者の資料で体系的に紹介している。インターンシップ・コーディネーター：スティーブン・コンネル氏をインタビュー調査して得られた資料だ。日本の大学に一人として存在しない職能「インターンシップ・コーディネーター」は、米国の大学には学部ごとに存在するのが一般的だ。学生を企業に見習い研修に出すために必要な教育を施すスペシャリストであり、産業界からのキャリア養成に不可欠な注文を大学の教育に活かすため、啓発する専門家でもある。コンテンツ系履修学生の養成において、インターンシップは自らの新しい価値を創造するベスト・プラクティスに接遇する可能性が極めて高い。本書はこうしたアプローチから、インターンシップの有用性を提案し、少しでもこの分野に挑戦しようと思う「主役である学生」の励みになれば望外の喜びである。

本書の披露は、シンポジウムの主催を引き受けてくれた経済産業省メディアコンテンツ課の小糸正樹課長のご理解がなければ実現しなかった。本書巻頭を借り、厚く謝意を申し上げる。また文部科学省や国立情報学研究所、西日本新聞社や日本経団連をはじめとする映像産業振興機構、他産業界、及び行政のご理解と多大なご支援を賜り、インターンシップを無事終了することができた。ここに感謝申し上げますと共に、当刻難事に挑んだ筆者と学生達が交差した考察を読み進むことを御願ひする次第である。

九州大学大学院芸術工学研究院 ADCDU  
インターンシップ指導教員

砂田 向壺



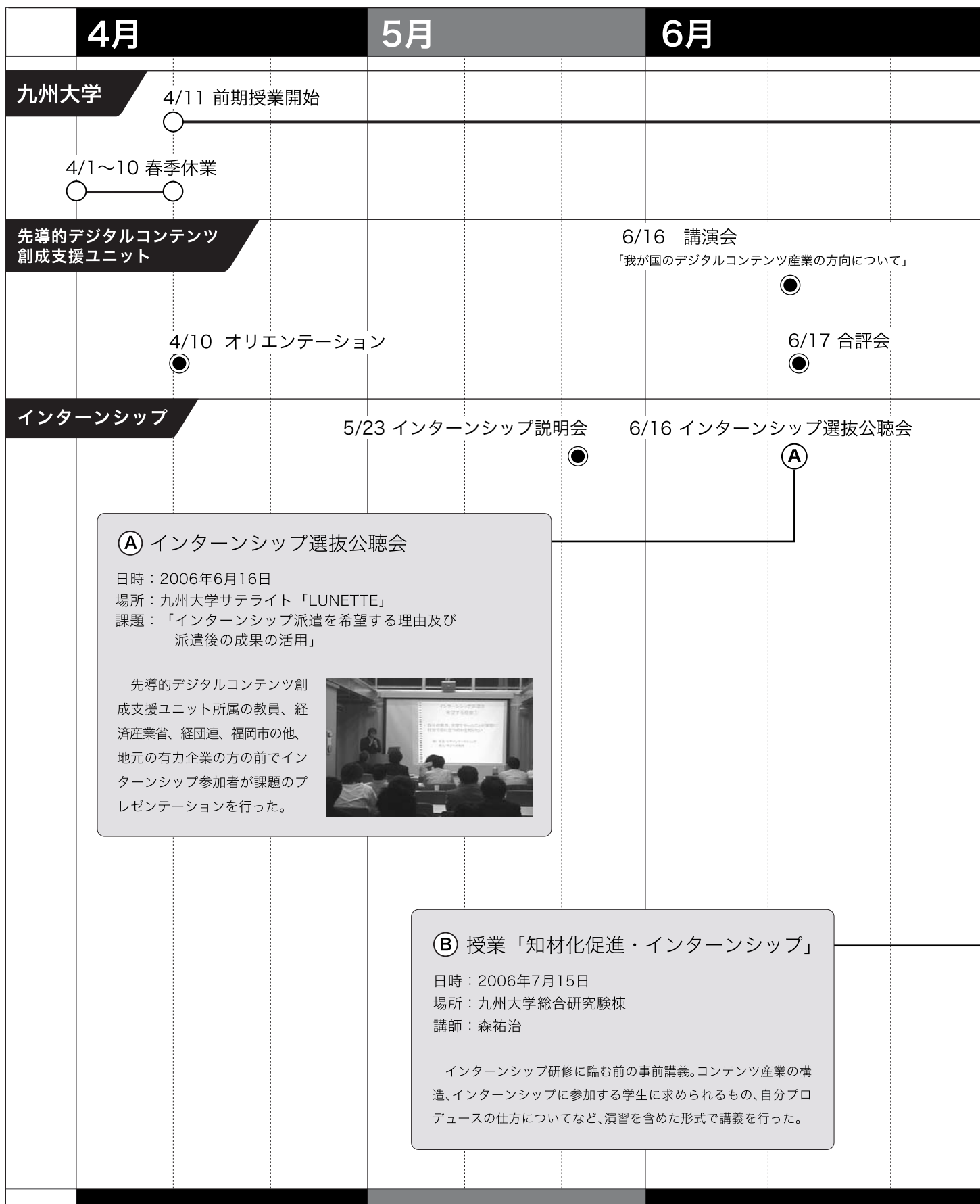
## Contents

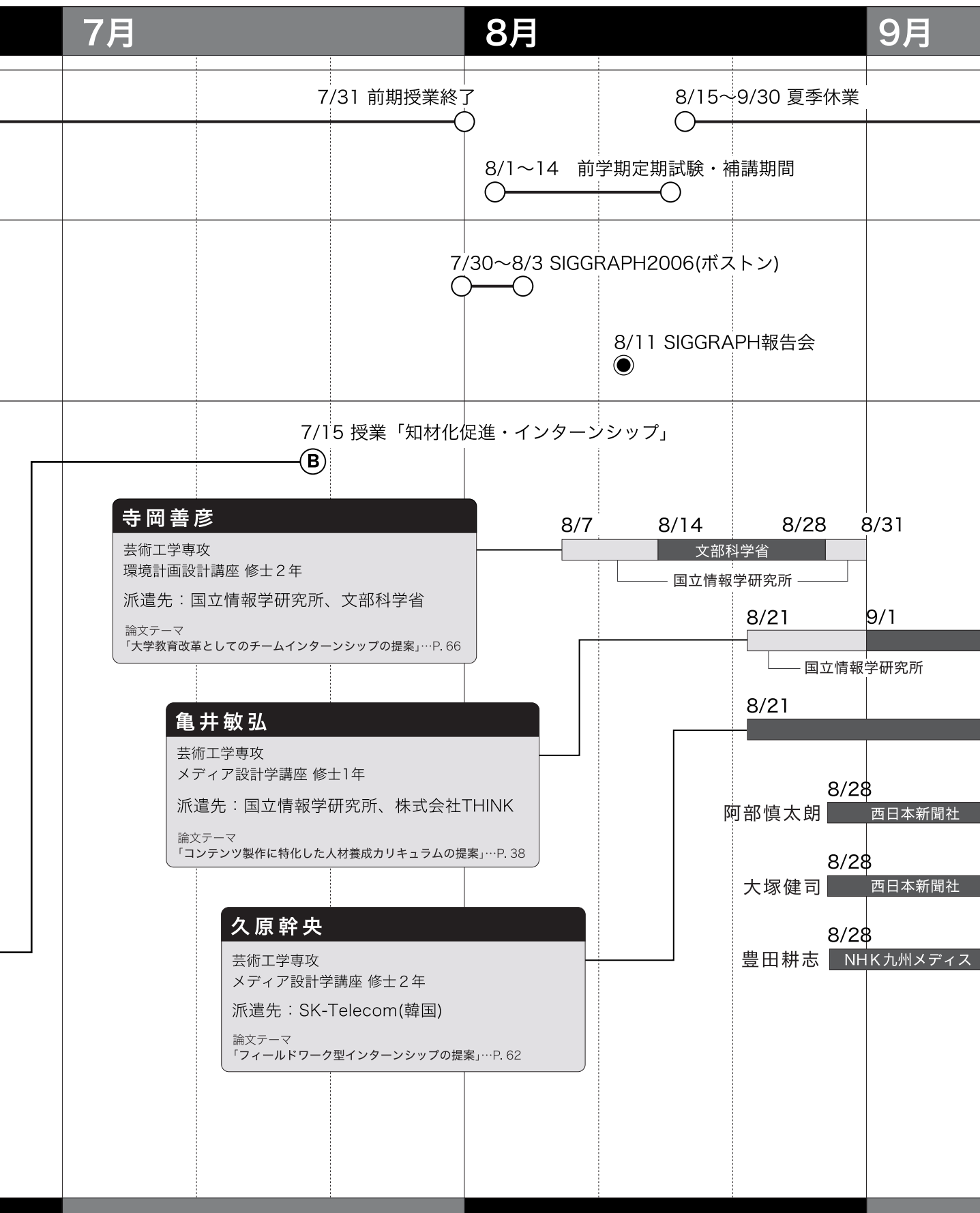
SECTION 01	インターンシップまでの流れ	11
SECTION 02	インターンシップのすすめ	17
SECTION 03	企業アンケート評価	27
SECTION 04	研修論文	37
SECTION 05	実践演習 -福岡コンテンツマーケット-	71
SECTION 06	インターンシップ・活動ブログ	81
INTERLUDE	NYUの活動紹介	105
APPENDIX A	NYUインターンシップ <学生編>	101
APPENDIX B	NYUインターンシップ <企業編>	109

# 2006 INTERNSHIP REPORT

# インターンシップまでの流れ

# インターンシップまでの流れ





# インターンシップまでの流れ

9月

10月

8/15~9/30 夏季休業

## ◎ 福岡コンテンツマーケット2006

日時：2006年10月11日  
場所：アクロス福岡

インターンシップに臨んだ学生が、一ヶ月間の研修の成果を試す場として、福岡コンテンツマーケット2006にブースを出店し、ADCDUの紹介を行った。企画から予算運営、展示物の制作まで全て学生が主導で行い、それぞれの研修の成果を実践の中で示し、お互いが得た知識を共有する結果となった。



詳細はSECTION 05(P.71~)で紹介しています。

10/2 後学期授業開始

10/2 履修学生対象後期科目説明会

10/11 福岡コンテンツマーケット2006

9/1

株式会社THINK

9/29

亀井敏弘

9/20

SK-Telecom (韓国)

久原幹央

9/22

9/22

9/22

\*9月4~6日は本人が「VR学会」のため、休み

9/11

9/19

## 阿部慎太郎

芸術工学専攻  
視覚芸術学講座 修士1年  
派遣先：西日本新聞社

論文テーマ  
「学生参加型R&Dマッチング期間としてのインターンシップの提案・1」…P. 46

11月

九州大学

先導的デジタルコンテンツ  
創成支援ユニット

インターンシップ

大塚 健司

芸術工学専攻  
視覚芸術学講座 修士1年  
派遣先：西日本新聞社

論文テーマ  
「学生参加型R&Dマッチング期間としてのインターンシップの提案・1」…P. 50

豊田 耕志

芸術工学専攻  
メディア設計学講座 修士1年  
派遣先：NHK九州メディス

論文テーマ  
「インターンシップブログのススメ」…P. 42

西村 泰治

芸術工学専攻  
視覚学講座 修士1年  
派遣先：オフィス・シロウズ

論文テーマ  
「インターンシップの歩き方」…P. 46

王 婷婷

芸術工学専攻  
視覚芸術講座 修士1年  
派遣先：電通九州

論文テーマ  
「外国人留学生にとってのインターンシップの意義」…P. 58

11/2

10/31



## インターンシップのすすめ

## 新興分野人材養成としての インターンシップを考える

「新興分野人材養成」という曖昧部分を、このシンポジウムでは、「コンテンツ系人材養成」と定義しておく。マンガやアニメ、ゲームなどの分野で、「日本発」のコンテンツに対する国際的な評価が高いことはよく知られた話だから一般的にわかりやすいだろう。その一方、コンテンツ業界における絶対的な人材不足、教育プログラムの欠如も以前から指摘されている。大学などの高等教育機関では、ごく一部の例外を除き、コンテンツに携わる人材の育成が十分に行われているとは言い難い。

そうした中、政府は東京大学大学院情報学環と新領域創成科学研究科による「東大コンテンツ創造科学産学連携プログラム」や、九州大学大学院芸術工学研究院の「先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット」、加えてデジタルハリウッドによる「デジタルハリウッド大学院」などの、デジタルコンテンツに携わる人材育成を大学で行おうという取り組みを、文部科学省の科学技術振興調整費（競争的資金）をはじめ、経済産業省メディアコンテンツ課が、日本経団連傘下の映像産業推進機構（通称 VIPO 特定非営利活動法人）と協同にすすめるインターンシップ・プログラムなどを通じて手厚く支援し、近年専門人材の育成に臨むようになってきた。

### キャリア形成はインターンシップを通じた啓蒙から

結論から言えば、大学は養成する人材に対して、送り出す側＝現場（就業先）や、社会が求める期待以上の教育を施すことはできない。フィルムスクールとして長い歴史を持つ南カリフォルニア大学 (USC) や、世界の一流メディアが集積するニューヨークに 1831 年建学のニューヨーク大学 (NYU) の通称フィルム・テレビジョンアカデミー (Film & Television Tish School of the Art at NYU) などの言葉を借りれば、コンテンツに携わる人材育成のうち、大学で出来るのはせいぜい実務経験に近い擬似的教育、OJT のシミュレーション程度であり、現場での実業教育の実践は産業界と協働でない限り不可能である。協働とはつまり、産学が強固に連携しインターンシップを実施することを意味する。学生が現場を経験することで、初めて見えてくる彼等個々人の意識変革のプロセス。この醍醐味を共有する目的を持ち、産学協働で人材を養成する。それには、双方の理念が一致することが前提となる。

我が国の大方の大学の意識や教育力では、本当の意味で教育大国である米国のように、社会ニーズに期待される人材の養成は難しい。物凄いスピードで進化し、激変し続ける、容赦ないデジタル化、そしてデジタル情報通信時代は

すでに到来している。それに即した対応を迫られているのは、実は大学だと示唆されている。ただ、これにも条件がある。机上の教育を越えたインターンシップに適切な受け入れ先、受け皿を確保できるならば、という条件であり、後々の就職の受け皿となる雇用環境の整備も絡む。極めて難解な現状に、インターンシップという船を出す勇氣ある試みが前提条件だ。だが、我が国の大学の場合、インターンシップを正規教育の単位認定にする米国のような土壌はまだ発展途上国並み。もちろん企業にも、同様に厳しい視線を向けざるを得ない。就職活動時の青田買い程度の理解に留まるのが一般的とっていい。従って、大学は学生の側に、大学から企業の側に、企業の側のインターン学生人材養成を図る指導担当者の側に、相互に通じる情報ソースの構築は不可避だ。さらには、インターンシップ推進のために専門的に取り組まなければならない喫緊の重要課題がある。その急がれる課題とは、インターンシップそれ自体の「啓蒙教育」だろう。

### インターンシップ実施のための働きかけ

専門学校と事業者の協働化は、アニメ専門学校では従来から就職に際してその予定先企業へのインターンシップ制度として取り入れられていた。最近では、教育業界とアニメ関連会社との人材協働育成活用システムともいわれ、アニメ関連事業者と企業内「研修」教育システムの委託を検討する動きがでている。

最近の例では、図 1 (P.24 参照) に示す人材派遣会社の参入でユニークなインターンシップが生まれ、後続の参考になっている。テンプスタッフ・ユニバーサル株式会社がメディア（媒介者）となって、韓国政府機関「韓国文化コンテンツ振興院と協働で、「文化コンテンツ業界限定 韓国人インターンシップ受入企業募集」～（韓国で活躍している各分野の優秀な人材を受け入れることができます。6ヶ月のインターンシップ終了後は雇用も可能）～と、キャッチコピーにも掲げる、インターンシップ制度の運用を受託している。送り出す側の韓国は、政府系機関が文化コンテンツ系関連学科卒業生で、同分野の経験 1 年から 3 年の者で、年齢は 22 歳から 36 歳を予め韓国内で公募する。その中から選抜した有能な人材を韓国政府が品質保証して、日本の人材派遣会社が日本向けに運用を図る試みだ。ミスマッチのリスクの回避ばかりでなく、韓国が国策とする映画、インターネット・モバイル用コンテンツ、音楽、アニメーションなどの分野の文化輸出の振興を図る上で、グローバル人材の担い手を国を挙げて育成している。ここでわかるとおり、インターンシップ人材が韓国のコンテンツ・ブランド戦略に有効な一役を買っている。

我が国の場合、こうしたプログラムを指導できる人、映

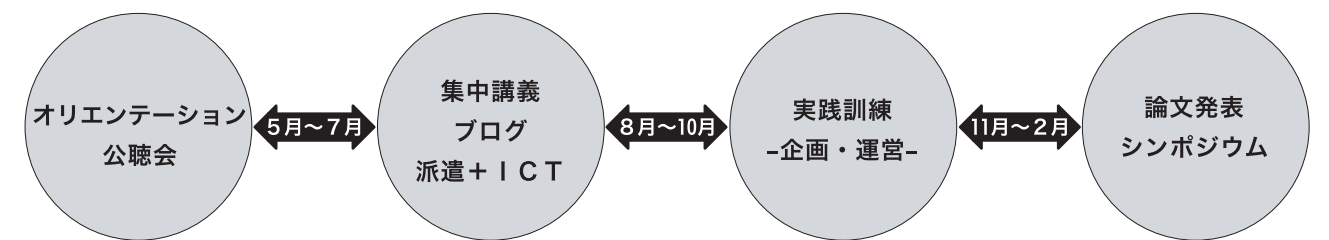
像技術などを独自に開発・育成する広域的な産学連携プロジェクトが見当たらない。これからは大学が学生のために産学協働の効用効果、現場教育の重要性を、自ら社会に知らしめることから始めなければ、韓国政府が取り組む新しい協働システム・グローバル人材育成には及ばない。

米国では映像系大学の講師など映像関係の職種ということだけで 60 万人の雇用が存在しているという。また、フランスではアンテルミットン・デュ・スペクタクル（非常勤芸能従事労働者）という制度があり、活動実績があれば国民保険や年金のほか、失業保険を受けることも可能になっているというではないか。日本ではそういった受け皿がなく、「大家」と呼ばれるような人ですら本業では食えず、アルバイトをして生計を立てるのが現実という話さえある。だからこそ、インターンシップのための産学官連携という、社会的な価値と賛同を得やすい、新しい協働のスタイルを定着させ、高度な専門知識を駆使できるコンテンツ産業の次代のリーダー養成に取り組む必要がある。

### 社員教育とインターン（見習い研修者）教育の区別

今回 ADCDU（先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット）で、筆者がすすめたインターンシップのプロジェクトは九州大学大学院入試に合格した学部卒の修士を対象としたものだ。単一能力の育成のみではなく、複合的な能力を持つ人材を育成するためには、インターンシップのカリキュラムで実務経験に近い形で教育を進めていくことをポリシーにしている。同時に、この特長をユニットの中に浸透させる試みでもある。修士 1 年、修士 2 年生を対象に公募し、オリエンテーションを通じ、経済産業省、VIPO、経団連、地元のマスコミ関係者、地元経済界からの出席者の前で公聴会を開き 8 名の選抜者を決定した。一見、手の込んだ方法を使ったのは今回が初回だからでもある。しかし、それ以上に、公の下でインターンシップの啓蒙を図る意味が大きいと、判断したからである。

ADCDU は文部科学省の科学技術振興調整費に平成 17 年度に採択され、国から委託された新興分野人材の養成を主眼とする、大学院修士相当のユニットである。当然のことながら、修士相当以上を養成するが義務が付されてい



■図はインターン派遣(夏期休暇)期間40日間 / 一人平均と通期9ヶ月間の相関を示す。

る。このことは即ち、育成の目標とする人材はコンテンツ産業のリーダーとなりうる人材である。専門技能者ともいえるクリエイターの育成は、専門学校など多くの教育機関が目指している。しかし、Web コンテンツやスタートしたばかりの地上デジタル放送などメディアは多様化しており、クリエイターもずいぶん増えてきた。どこで一線を描く特徴的教育を見せるか、すでに競争は始まっている。

例えば、学生に企画を提案させ、その企画が通った場合の予算管理シミュレーションを行わせるなどデジタルコンテンツをビジネスに仕上げる訓練や、知的財産権などの集中講義も並行する。演習で日頃から履修者の視点と意識レベルを実社会に向けて、アップさせる手法も大切なことだ。かつキャリア育成のためには、インターンシップを受け入れてくれる企業に、人材教育の目指す理念などの理解を増進して歩く。日々の啓蒙活動も切り離しては考えられない。

もちろん、インターンシップにも特徴を出さなければ、学生の共感を得ることは難しい。昨今、在学中に企業における就業体験に参加する文系の学部学生が増加しているという。そこで明確にしておこう。筆者が ADCDU の修士学生に課すインターンシップは、入社を前提にした企業の社員教育を受けることではない。エンドポイントは、あくまでもコンテンツ産業界を将来背負う次代のリーダーになるための教育だ。そのために不可避なのが現場教育であり現場での訓練である。

したがって、インターンシップに派遣する前からキャリア養成に必要な講義を集中的に施す。現場からは、Blog をポータルにして、教官と派遣学生全員が連携コミュニケーションを図る ICT（情報コミュニケーション技術）を駆使した思考訓練も可視化してきた。（もちろん無事を確認し合う、ライフラインの意味も含まれた Blog である）。帰学後はその成果を論文にまとめる教育も付随する。

さらには、福岡県が主催したコンテンツ・マーケットに、ユニット名 (ADCDU) で出展。その企画から準備・運営まで、全てを学生の演習授業の一環として、シームレスに指導・実践する（詳細は第 5 章を参照）。そのことを考えれば、軸足は大学であることは明白だ。つまり、エントランスは所属するユニットの修士学生である。インターンシップ教育に勤しむのは、エンドポイントのためのプロセ

スであることがわかるだろう。つまり、ADCDCUが目指すインターンシップは、コンテンツ産業界のリーダーを志す学生にとってキャリア養成の重要な機会創出の場であり、決して企業の社員教育を受ける場ではない。講義と現場訓練、論文を書くための思考能力の養成や、今回のシンポジウムも重要な実践教育の場となる。インターンシップを「養成すべき目標像のエンドポイント」に据えて連続的に取り組むには、指導教官は概ね9ヶ月間に渡り学生との関わりに手を抜くことは許されない。

しかし、今後インターンシップが拡大・定着化し、継続していくためには課題も多い。

デジタルハリウッドでは、国内外のゲーム会社に対して履修生を派遣するインターンシップとは逆の方法を教育に取り込んでいる。つまり、産業界から講師を招き教育機関の内側に取り込む新しい教育システム・"インナーシップ"を開発し実践している。インターンシップは履修生を学外に派遣して研修させる制度であるが、インナーシップはそれとは反対に大学内でのコンテンツ制作を通じて産業界が抱える課題を大学で考え、解決する。その概念図を参考に示す(図2)。

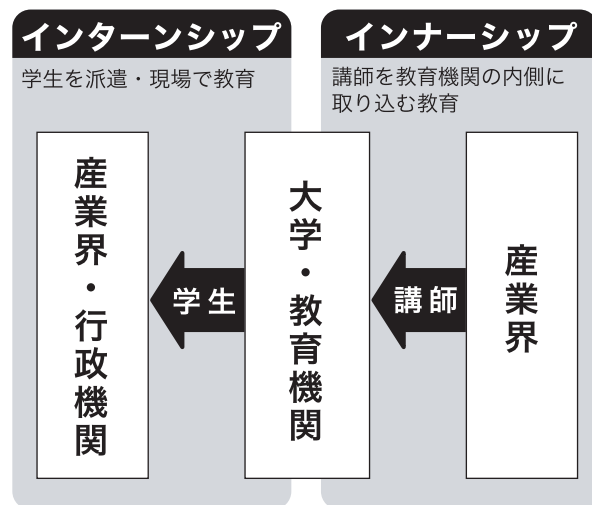


図2. インターンシップとインナーシップ

### 多様化するインターンシップと定着化のための課題

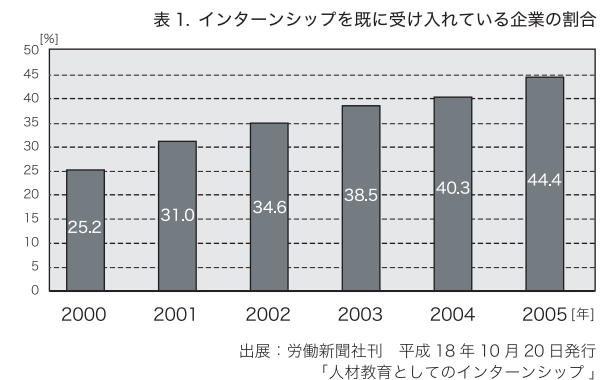
この項では文系の場合の事例から、参加する学部学生が増加の傾向にあるインターンシップの課題を探ってみる。実施する大学やインターンシップを受け入れる企業が拡大している(表1参照)。同時に、その過程でインターンシップの形態が多様化している。こうした背景から、大学、企業、学生から、それぞれ問題が上がってきていることに注目してみる。具体的には、次のような課題や問題である。これらは、コンテンツ系の大学やその他同分野の教育機関も参考にすべき課題だ。

**第一**に、企業が独自に企画するインターンシップ。インターンシップの名の下に学生の食欲をそそり、アルバイトやパートなど代替人材として学生を無報酬で活用するもの。また企業として、受け入れが整っていないにも関わらず受け入れ、場当たりに、学生を使役に使うケースが現れ始めた。こうした結果は、大学がインターンシップを単位として認定し、それに積極的に関与する姿勢が極めて薄いからだ。しかし無視できない問題となっている。これは関心の薄い大学を経由せず、企業が独自に始めるインターンシップに学生が簡単に応募するという、傾向が増えている裏づけでもある。すなわち、大学の側に潜在する、「インターンシップは教育にあらず」という、間違っただプライドでもあろう。これは正に我が国の大学の偏った問題であり、ウィークポイントである。

したがって、ウィークポイントを巧みに突いた企業の、インターンシップと称した偽りに簡単にだまされ、学生被害を生む問題が生じる。大学は本来、品格ある知的な社会機能である。にもかかわらず、こうした問題に無関心を装う大学の多さは、日本のとも云える社会的な課題と捉えることが正しいように思う。

**第二**に、インターンシップを実施する大学が増えるだけでなく、学生もインターンシップの価値を見出し始め、参加を希望する学生が増えることで生じる問題だ。つまり学生の参加目的も多様化しているため、求める企業側の像と、学生の求めるインターンシップの利用価値に乖離が生じていることだ。例えば、参加企業への就職を希望する学生や、単位認定のある大学では、単位取得のみを参加の目的にしている定型の学生、またインターンシップに参加するために必要な基本的なマナー(企業の出社・退社の時間厳守ルールや礼儀など)を身につけてなく、友人が行くから付いて行くような、無感覚で目的意識の欠如した問題も、価値観の多様化と並行して指摘されている。

**第三**に、参加学生の中にはインターンシップを、就職活動と同様の理解で位置づけた者が増えていることだ。これらの学生は、予め就職ランキング上位企業を調べて、インターンシップを希望する傾向が強い。こうなると、大学としては学生の希望をすべて満たすことが難しくなり、企



業としても学生の受け入れを希望しても参加学生が集まらないというミスマッチが生じる。予期しなかった事態であり、今的な問題となっている。大学経由のインターンシップでは、企業の受け入れ枠が残っていても、就職ランキング上位にない企業に、学生の希望が合わないから大学経由のインターンシップを避けるようになる。裏返せば、インターンシップを教育だ、とする自覚が薄い大学の証左であり、私立に多く見られる大学は、就職斡旋機関でないにもかかわらず、就職率の高さを大学入学の営業案内にしてきたツゲが、形を変えてまわってきたことを物語っている。

**第四**は、送り出す側の大学と、受け入れる側の企業に、インターンシップに期待する目的が違いすぎる問題だ。インターンシップを実践する大学の多くは、当然のことながら単位認定のある教育の一環としての位置づけが明確に示されている。一方の受け入れ企業の中には、学生の就業意識の啓発に積極的な関心を示すところは少ないとされている。それよりも、自社のPRに結びつけるために幅広く公募して、独自に選考することを希望する企業や、学生を繁忙期の人手として意図する企業が少なからず多いことも、課題の範疇において理解しておく必要がある。

**第五**は、インターンシップの目的に即した、大学側の送り出し方法(事前、事後教育)や、企業側の受け入れプログラム(内容、期間)が求められている。例えば、大学として学生の就業意識を調査した上で、それに基づいた派遣プログラムを開発することや、派遣前の教育を企業の担当者に来てもらうなど、協働して演習したり、学生を顧客と捉え、就業意識に対応した受け入れ先の選考をすすめることが求められる状況に変化している。

**第六**は、インターンシップを実施するには、目的が学生の就業意識の啓発だけでは継続的にすすめることは難しいとする企業が増えている。つまり、受け入れる企業側の指導担当者にとって、受け入れるメリットがあることを、十分に会社側から明かされていない場合、企業トップが社会貢献の旗をいくら振っても拡大は難しい。

### インターンシップの目的

やはり、進めるに当っては定義が必要だろう。一般的には、インターンシップは「学生が在学中に自らの専攻、将来のキャリアに関連した就業体験を行うこと」という解釈が定義に見立てられている。しかし、その目的を「就業やキャリア形成に関わる意識の啓発」とするならば、卒業後の就職の斡旋であり、教育機関である大学が行うインターンシップから除外すべきだと思う。少なくとも採用直結型のインターンシップとは、一線を画す教育的理念をインターンシップの目的に掲げることが定義立ての基本であろう。

デジタルコンテンツに関する人材育成というと、実際のコンテンツ制作者向けの教育が主流だった。しかし、デジタルコンテンツ自体の領域が大きく広がっている現在、「コンテンツをいかに生かすか」、ということも不可避な課題になっている。クリエイター願望の強い学生ばかりが目立つ中、産業界側が大学に求める人材はつくり手であるクリエイターではない。文化価値創造型産業を担う、コンテンツ産業のリーダーとなりうる人材なのだ。IT業界とコンテンツ業界の文化の壁を乗り越えられる人材。横断的に物事をまとめる能力を持つ人材の育成を期待している。映画やTV、ゲーム、Web、モバイルなど様々なプラットフォームで生かす「ワンソースマルチユース」の環境が一般的になってくると、著作権の許諾問題も交渉のアイテムとして理解しなければならないそうした環境下では、これまで縦割り型で育ってきたコンテンツやメディアを、横断的にまとめる人が、特に必要とされる要因なのだ。

だが、大学でそうした人材の育成は本当にできるものなのだろうか?その解決のためのアプローチが、インターンシップの目的だ。コンテンツ系のインターンシップの場合、利害の異なる両者のアプローチ部分を共通の利害として、一致させなければ拡大しない。念を押すようだが、インターンシップとはアルバイトに似た就業体験ではない。

参考までに、独立行政法人労働政策研究・研修機構が行った平成15年~16年度調査によって出された、以下の提言をインターンシップの目的を探る上で紹介する。

- 1) 価値(文化)創出型産業を積極的に評価し、制作に係るリスクを公的に負担、緩和する措置など適切なサポートを行うこと
- 2) 既存の職業技能教育に対するサポートと同時に、大学教育における「才能」発見型人材教育を推進すること
- 3) デジタル化、IT化に伴う技術転換への支援を進めること

(中略)

### インターンシップの効果をあげるために

大学や学生の都合ばかりでは続かない。受け入れ企業やインターン学生への指導担当者にとっても、メリットを感じさせるインターンシップであることが重要だ。厚生労働省職業安定局若年者雇用対策室を事務局として、2005年度に開催された「インターンシップ推進のための調査研究委員会(座長・佐藤博樹 東京大学)において実施された企業調査によると、インターンシップを実施することで得られた効果を見ると、「学生の就業意識向上(55.9%)」

だけでなく、「指導にあたる若手社員の成長」、「大学や学生の自社認知度を高める」、「学生の配置による職場全体の活性化」、「地元の大学との交流の深化」などを3割から4割の企業が指摘している。こうしたことから、企業側にも様々な面でメリットを感じる傾向が顕著に現れている、と読んでいだろう。また全体としてインターンシップは、「企業、学生の双方にメリットがある制度である」とする企業が7割近くあるという。つまり、メリットがあると回答する企業には、「指導にあたる若手社員の成長」と、「学生の配置による職場の活性化」という2つの効果が、得られるかどうかのポイントであるとする指摘だろう。受け入れ企業側の指導担当者が、職場もしくは自分にとって、プラスの感想を持ってもらうことが、インターンシップの継続のために今後、重要な影響を及ぼすことを覚えておかなければならない。

前記のことで気がつくとおおり、インターンシップ推進のためには、送り出す側もいくつかのポイントを整理し、知識や学習材料など情報量をたかめる必要がある。

例えば、送り出す側も以下のようなチェックができることまで、インターンシップに取る組むための事前の準備をすることが望ましいと言う事だ。

1. 受け入れた学生に対して指導担当者が付くか、否かのチェック。
2. 全社的な理解があるか、否かのチェック。
3. 企業が受け入れ学生を事前に面接するか、否かのチェック。
4. 学生の意向を汲みながら、実習計画を作成するか、否かのチェック。
5. 業務タイプがアルバイト同等の人手補助の疑いはないか、否かのチェック。
6. 期間、春夏等学生休暇中の最低1ヶ月受け入れが可能か、否かのチェック。

7. 海外の場合、引受側に学生の身元預かり人の安心できるツテの確保チェック。
  8. 東京等遠方の場合、7. 同様に学生の保護者の経済的支援等の承諾チェック。
  9. その他、…、例：学生の安全保障の傷害保険加入の義務化
- など、学生と企業で適宜、現実在即した柔軟な協議が可能か、どうかのチェック等を視野に入れる必要がある。

## インターンシップの活性化を図るリーダー養成の視点

少し横道にそれる。少子高齢化率が世界一になったことは、読者のほとんど知っている。当然出生率が1.25となり、2050年には我が国人口が7000万人弱まで落ちることくらい学生なら誰もが知っているだろう。その際、人口減少をポジティブに考える人は少ないかもしれない。日本固有の、小型・省エネ家電、DVD、HDTV、HDビデオカメラなどデジタル家電近代工業製品、自動車、きめ細かで質の高い製造技術、伝統的な文化、日本人DNAに見られる身の丈にあった生活スタイル。これらを活かせば小粒でも世界から存在感がある尊敬される国家を目指すことができる。

ブログを書き親しみ、SNSを文化にまでしてしまう国民性は、独断と偏見を混ぜて云うなら、古来万葉集の時代に遡らなければならないだろう。ひらがなを発明のした国の日本語には今や外国語になった言葉が多数ある。また近年のブログに書き込む言語の最多は、どこであろうこの小さな島国の日本語だという。外国に輸出され影響を与えたコンテンツは、「おしん」「千と千尋」「ポケモン」「ドラえもん」「ドラゴンボール」「浜崎あゆみ」に .etc. 数えあげれば足りない。多言語への日本語翻訳の度合いなど数量化すれ

ば世界で引けを取ることはないだろう。すなわち、日本の文化力の高さがなせる業に我々はずっと自信を深め、先人を誇りに思うことが大切だと思う。

インターンシップも、大学の外にある企業の現場でただ研修すればいい、という意識では効果は薄い。話が横道にそれたようだが、横道のアプローチから眺める将来の日本の立ち位置を想像すれば、学生であっても自分の年齢を重ねる度合いと並行したその先の日本の社会構造がある程度読めるはずである。つまり、インターンに派遣され、研修を受ける年齢は、修士相当であれば概ね23～24、または25才程度が平均だから、2050年に至る頃は60代の後半から70歳代のはじめだろう。若い過程では、年齢などあつという間に通過する。日本の新幹線のように静かに音もなくホームを滑り、300kmを越えるスピードに関わらず、気がつかない内に、静かに、スムーズにホームに滑り込む景色に似る。この技術大国の将来の立ち位置と、学生の立ち位置が無関係であるはずがない。前述のとおり、ADCDUのインターンシップでは、少なくともコンテンツ産業界の担い手となる次代のリーダー人材の養成をエンドポイントにしている。横道から創造できるか、否かは無視し筆を先に進めると、見えてくるのは、参加者個々人のソフトパワーが重要であることに気づくと思う。

ソフトパワーは、「魅力によって相手を惹きつける力である。(ハーバード大学ケネディスクール学長 ジョセフ・ナイ教授)」という。グローバル時代、豊かさを享受して活気ある社会にするために、コンテンツ創造者を束ねるリーダーの役割は自ずと示されているように思える。人・物・金+情報を惹きつける魅力を如何に強化するかに尽きる。インターンシップを活性化するのは、努めて個人のパーソナリティを磨くことが重要な鍵だ。高貴な理想を持ち、それをコミュニケーションの力にコンバートできれば、人はその魅力に惹かれるはずだ。

ここで求めるリーダーは「人のつながりを創造する開拓能力に秀でた人材」のことだ。

学生達を受け入れた企業及び官庁がアンケートに回答してくれた次のページを参考に見ていただきたい。

特に指摘されている点で興味ある重要なポイントを記す。インターンに望まれるのは、企画力、提案力などコミュニケーション力など能力を強化する訓練を施して欲しい、というニュアンスで書かれた箇所注目してみた。本頁で横道にそれた意図をこれをもって理解する足しになれば幸いだ。つまり、インターンシップの活性化は、主役である学生が目覚めることが先決だ。「学生が主役」なのだから、主役らしく学生がインターンシップの主体性を示し、その方向とは何かを、積極的に明示することが活力を生む源泉だ。学生の努力に、大学の指導教官や企業の指導担当者が手助けを繰り返すうちに、必ず三位一体の新しいインターンシップ教育の道が明るく照らされると確信する。

## インターンシップの実践

九州大学大学院芸術工学研究院「先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニット (ADCDU)」は、文部科学省科学技術振興調整費 新興分野人材養成ユニットに平成17年度に採択され、国の委託で当該分野の産業人材、特に将来のリーダーとなれる人材養成を実施しているプロジェクトであることは前述したとおりだ。まず歴史のない、経験の薄いユニット（ここでは講座と同義）が、学びの世界と産業の世界を結ぶ架け橋として、インターンシップを教育として実践することは、掲げる理念の前に学生の意識に小さな点火装置をつけるような動機付けからはじめないと、前進は難しかった。

特に、変革のスピードがどこよりも早いTV等のマスメディアや、エンターテインメント等のコンテンツ産業界に、学生が興味の幅を広げる理由は、学び舎では得られないプロの仕事の現場を実体験できる期待感であり、将来クリエイターを束ねる時にリーダーとしての思考力を高め、有為な人間関係の幅を広げるツテ（コネやネットワークなど人的な資産）が構築できるという点からも、派遣を希望する学生の支持を得なければならない。平成18年度の夏休みからはじめてインターンシップに臨んだ。

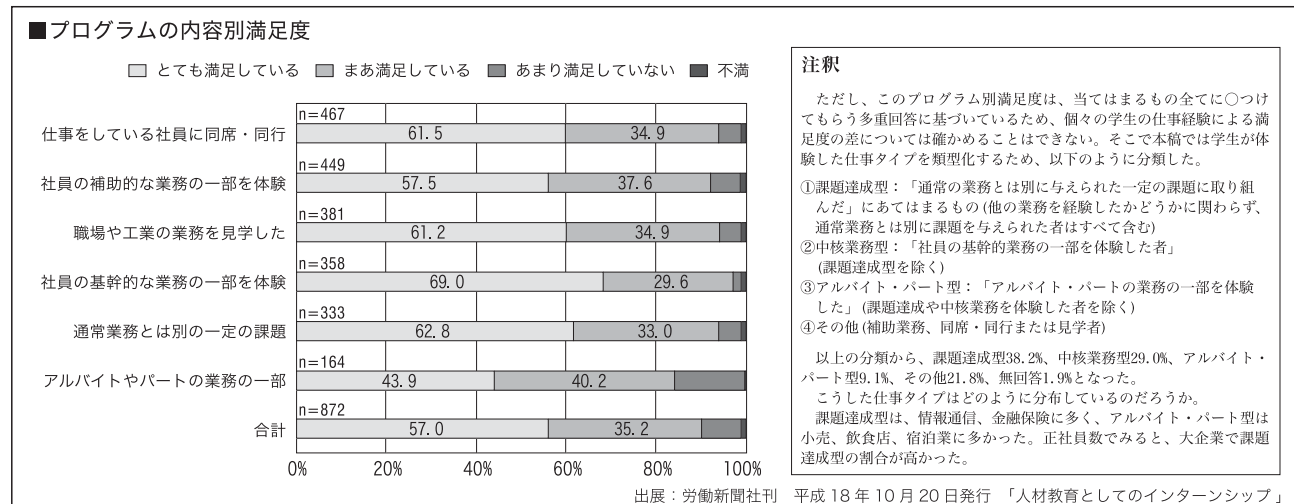
インターンシップ・プログラム参加の条件として、企業とは受け入れに関する周到な準備を重ね、大学と企業間で受け入れ契約を交わした学生にはオリエンテーションを繰り返し、課題テストは企業を前に公開し、プレゼンテーションを審査。パスした修士1年、2年の学生に、インターンシップ参加を許可した。

Blogは、九州大学大学院ADCDUに在籍する学生全8名/ (全24名中) が、未知のインターンシップに挑む体験を、担当教官と共に記録し、次期につなげる教育を目指すための目的の一つとして学生が運用した。

表3. 参加者別インターンシップ派遣先

名前	派遣先	派遣期間
久原幹夫	SK-Telecom (韓国)	08/21 - 09/20
寺岡善彦	国立情報学研究所 文部科学省	08/07 - 08/31 <sup>*1</sup> 08/14 - 08/25
阿部慎太郎	西日本新聞社	08/28 - 09/22
大塚健司	西日本新聞社	08/28 - 09/22
王婷婷	電通九州	09/19 - 10/31
豊田耕志	NHK九州メディス	08/28 - 09/22
亀井敏弘	国立情報学研究所 (株)THINK <sup>*2</sup>	08/21 - 08/31 09/01 - 09/29
西村泰治	(株)オフィス・シロウズ <sup>*2</sup>	08/28 - 09/22

\*1. 文部科学省への研修期間を除く \*2. VIPOによる仲介



**注釈**  
ただし、このプログラム別満足度は、当てはまるもの全てに○つけてもらう多重回答に基づいているため、個々の学生の仕事経験による満足度の差については確かめることはできない。そこで本稿では学生が体験した仕事タイプを類型化するため、以下のように分類した。  
①課題達成型：「通常の業務とは別に与えられた一定の課題に取り組んだ」にあてはまるもの(他の業務を経験したかどうかに関わらず、通常業務とは別に課題を与えられた者はすべて含む)  
②中核業務型：「社員の基幹的業務の一部を体験した者」(課題達成型を除く)  
③アルバイト・パート型：「アルバイト・パートの業務の一部を体験した」(課題達成や中核業務を体験した者を除く)  
④その他(補助業務、同席・同行または見学者)  
以上の分類から、課題達成型38.2%、中核業務型29.0%、アルバイト・パート型9.1%、その他21.8%、無回答1.9%となった。  
こうした仕事タイプはどのように分布しているのだろうか。  
課題達成型は、情報通信、金融保険に多く、アルバイト・パート型は小売、飲食店、宿泊業に多かった。正社員数で見ると、大企業で課題達成型の割合が高かった。

一 参考資料一

**文化コンテンツ業界限定 韓国人インターンシップ受入企業募集**

韓国で活躍している各分野の優秀な人材を受入れることができます。6ヶ月のインターンシップ終了後は雇用も可能。

**インターン生の採用基準**

- ◆ 年齢：22歳～36歳
- ◆ 人数：15名(受入企業が多数の場合は抽選とさせていただきます。)
- ◆ 学歴：文化コンテンツ関連学科卒業生で同分野の1年から3年の経歴者
- ◆ 日本語能力：一定水準の日本語能力を持つ者。日本語能力試験(JLPT)2級以上合格者またはJPT720点以上
- ◆ その他：海外旅行及び日本文化活動ビザ発給に欠格事由がない者
- ◆ 採用方法：第一次選考(書類選考)→第二次選考(面接)
- \* 面接はテンプスタッフ・ユニバーサルが韓国に行き、直接面接を行います。

**インターン生対象分野**

- ◆ 音楽・映画
- ◆ 漫画・アニメーション
- ◆ モバイルコンテンツ
- ◆ キャラクター

**インターン生実務(韓国政府側)**

- ◆ 往復航空費(¥100,000/月)
- ◆ 健康保険料
- ◆ インタービザ手続き
- ◆ その他必要な手続き

**インターン生実務(受入企業側)**

- ◆ 滞在費(¥40,000/月)
- ◆ 企業で支給していた給料もかき合いません。
- ◆ 事務手数料(¥30,000/月)
- ◆ インターン終了後採用する場合は採用手数料として¥150,000

図1. テンプスタッフ・ユニバーサル株式会社 インターンシップ募集要項

参考資料 A 砂田研究室ゼミ日程

実施日	議題	出席者
06-09-11	福岡コンテンツマーケット2006 第1回打ち合わせ	寺岡・阿部・大塚・王・豊田
06-09-14	福岡コンテンツマーケット2006 第2回打ち合わせ	久原・寺岡・阿部・大塚・王・豊田
06-09-16	福岡コンテンツマーケット2006 第3回打ち合わせ	久原・寺岡・阿部・大塚・王・豊田
06-09-20	福岡コンテンツマーケット2006 第4回打ち合わせ	久原・寺岡・阿部・大塚・王・豊田
06-09-22	福岡コンテンツマーケット2006 第5回打ち合わせ	久原・寺岡・阿部・大塚・王・豊田
06-09-26	福岡コンテンツマーケット2006 第6回打ち合わせ	久原・寺岡・阿部・大塚・王・豊田
06-09-29	福岡コンテンツマーケット2006 第7回打ち合わせ	久原・寺岡・阿部・大塚・王・豊田
06-10-02	福岡コンテンツマーケット2006 第8回打ち合わせ	久原・寺岡・阿部・大塚・豊田
06-10-19	シンポジウムの場所・日程の絞り込み	久原・寺岡・阿部・大塚・亀井・王・豊田
06-10-23	企業用アンケートの推敲	久原・寺岡・阿部・大塚・亀井・王・豊田
06-10-30	インターンシップ報告会	久原・寺岡・阿部・大塚・亀井・王・豊田
06-10-31	企業用アンケートの推敲(2)	久原・寺岡・阿部・大塚・亀井・王・豊田
06-11-06	企業用アンケートの推敲(3)	久原・寺岡・阿部・大塚・亀井
06-11-09	企業用アンケートの推敲(4)	久原・寺岡・阿部・大塚・亀井・王・豊田・西村
06-11-13	企業用アンケートの推敲(5)	久原・寺岡・阿部・大塚・亀井・王・西村
06-11-16	企業用アンケートの推敲(6)	久原・寺岡・阿部・大塚・亀井・王・西村
06-11-20	報告書の進行状況のチェック	久原・寺岡・阿部・大塚・亀井・王・西村
06-11-29	インターンシップシンポジウムの具体案の詰め	久原・寺岡・阿部・大塚・亀井・王
06-12-01	シンポジウム - ポスターセッションのテーマの推敲	久原・寺岡・阿部・大塚・亀井・王
06-12-04	シンポジウム - デザインコンセプトのブラッシュアップ	寺岡・阿部・大塚・亀井・王・西村
06-12-07	デザインコンセプトについて	寺岡・大塚・王・西村
06-12-25	デザインコンセプトについて(2)	久原・寺岡・阿部・大塚・亀井・王・西村
06-12-22	状況の整理及び	久原・寺岡・阿部・大塚・亀井・王・豊田・西村
07-01-09	シンポジウムの場所・日程の絞り込み	久原・寺岡・阿部・大塚・亀井・王・豊田・西村
07-01-11	シンポジウムの場所・日程の絞り込み	久原・寺岡・阿部・大塚・亀井・王・豊田・西村
07-01-15	シンポジウムの場所・日程の絞り込み	久原・寺岡・阿部・大塚・亀井・王・豊田
07-01-18	シンポジウムの場所・日程の絞り込み	久原・寺岡・阿部・大塚・亀井・王・豊田・西村

参考資料 B

2006 年度・新卒者採用に関するアンケート 調査結果の概要

2007 年 2 月 2 日

(社)日本経済団体連合会

1. 調査要領

- (1) 調査目的：企業の大卒等新卒者(2007年3月卒業)採用活動を総括し、次年度へ向けての動向を把握することを目的に1997年度より実施
- (2) 調査対象：日本経済団体連合会企業会員 1338社
- (3) 調査形式：無記名式アンケート (業種・従業員数のみ記入)
- (4) 実施時期：2006年10月
- (5) 回答状況：602社(有効回答率45.0%)
  - ※製造業46.2%、非製造業53.8%
  - ※従業員規模1000人以上71.3%、1000人未満28.7%

2. 調査結果の概要

○採用実施企業、採用人数増加企業は、4年連続して増加  
採用実施企業の割合は94.4%と、前年度(91.2%)に比べ3.2ポイントの増加となった。このうち、採用人数が「増加した」企業は55.4%と、前年度(53.9%)を1.5ポイント上回り、採用実施企業、採用人数が増加した企業ともに4年連続の増加となった。採用人数を増やした理由としては、「事業の拡大に伴って人材を確保」「団塊の世代の退職に備えて採用枠を拡大」等を挙げている。

就職採用市場に対する評価は、「昨年比べて売り手市場であった」と回答が88.6%と、前年度(74.8%)に比べ13.8ポイント増加した。

また、来年度(2007年度)の採用活動については、採用実施予定の企業割合が90.5%と、前年度(86.3%)に比べ4.2ポイントの増加となった。このうち、採用予定人数を増加する企業は24.5%、今年度と同水準が71.4%となった。

○特徴ある採用形態・手法を導入する企業が増加

近年、「説明会・選考会の複数回開催」(90.0%)、「オープンエントリー(公募性)」(85.2%)などの特徴ある採用形態や手法を導入する企業が増加し、導入した企業の約9割がその効果を評価している。

今回、選考プロセスを「予め開示した」企業は8割(85.7%)を超え、前年度(79.7%)に比べると6.0ポイント増加した。このうち、「効果があった」との回答が約5割(53.7%)を占めており、採用担当者からは、「学生に安心

感を与えるとともに、会社への信頼性が高まった」「採用活動を円滑に進めることができた」との意見が寄せられている。

また、通年採用を行った企業は、「すでに導入している」(32.0%)と「今年度から導入した」(6.3%)との回答を合わせると38.3%となっている。このうち、「年間を通して随時採用」は47.7%(前年度比3.4ポイント減)、「春季一括採用に秋季採用を追加した」企業は43.9%と、前年度(43.2%)に比べ0.7ポイント増加した。通年採用を導入して「効果があった」との回答も83.3%に上っている。

○採用選考時に重視する要素の第1位は4年連続で

「コミュニケーション能力」

企業が採用選考時に重視する要素は、4年連続して「コミュニケーション能力」81.7%(前年度比6.6ポイント増)が第1位となった。第2位は「チャレンジ精神」53.7%(同0.8ポイント増)、第3位は「協調性」53.0%(同4.3ポイント増)、第4位は「主体性」49.6%(同2.9ポイント減)、第5位は誠実性36.1%(同3.0ポイント減)と続いている。

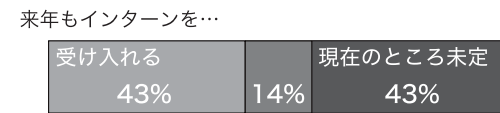
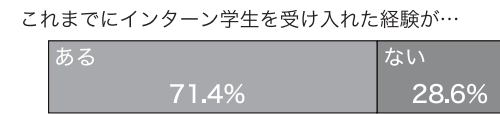
○インターンシップ制度を評価する企業は約5割

インターンシップ制度を「評価する」企業は約5割(51.3%)と、前年度(45.9%)に比べ5.4ポイント増加した。インターンシップへの協力要請に対しては、「既に受け入れている」企業は53.6%(前年度比9.2ポイント増、「受け入れる方向で検討したい」は18.7%(同2.6ポイント減)と、両者を合わせると7割(72.3%)を超えている。

## 企業アンケート評価

## インターンシップ受け入れに対する企業の意向

●これまでにインターン学生を受け入れたことがありますか？あるとお答えいただいた場合は、これまでに実施した回数をお書きください。また、来年もインターン学生を受け入れようと思いませんか。



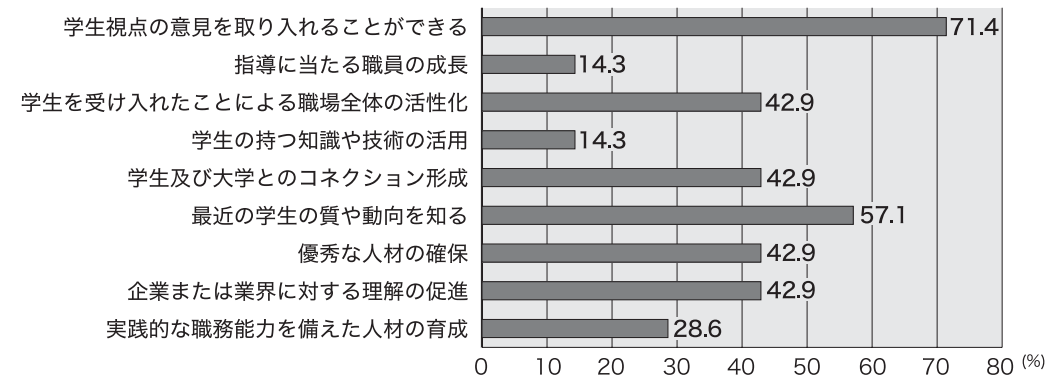
※1 条件：作品制作時

※1 条件：作品制作時

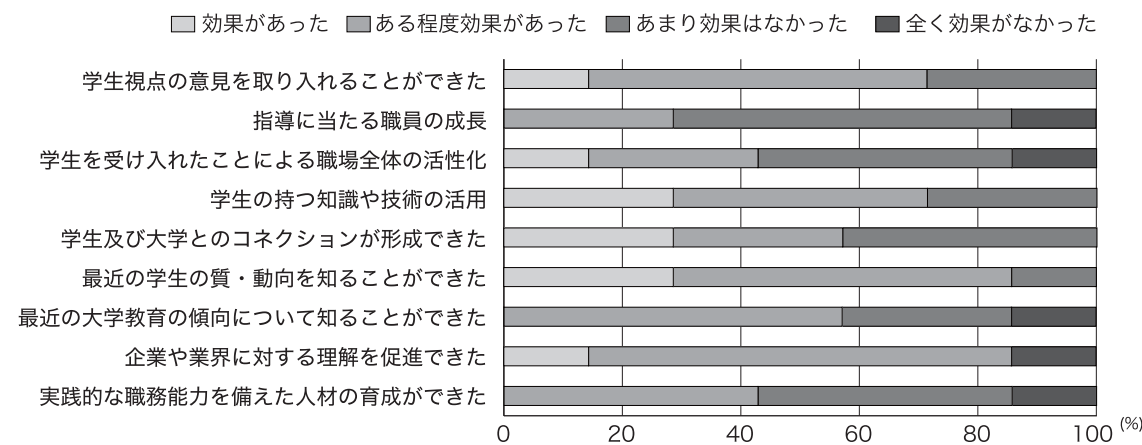
**考察** 以前にインターン学生の受け入れ経験がある企業は、今後もインターン継続を決定、もしくは検討中の企業が多く、インターンを肯定的に捉えている。

## 企業の学生に対する期待と成果

●研修が始まる以前、学生をインターンシップに受け入れた場合に、どのようなメリットがあるとお考えでしたか。（複数回答可）



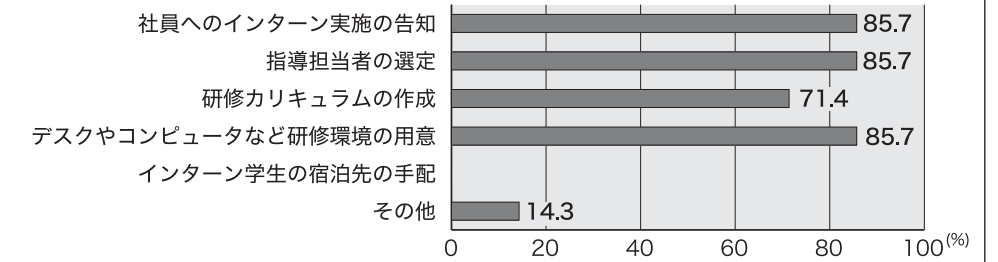
●今回、インターンシップを実施してどのような効果があったと考えられますか。各項目について当てはまる記号に丸をつけてください。



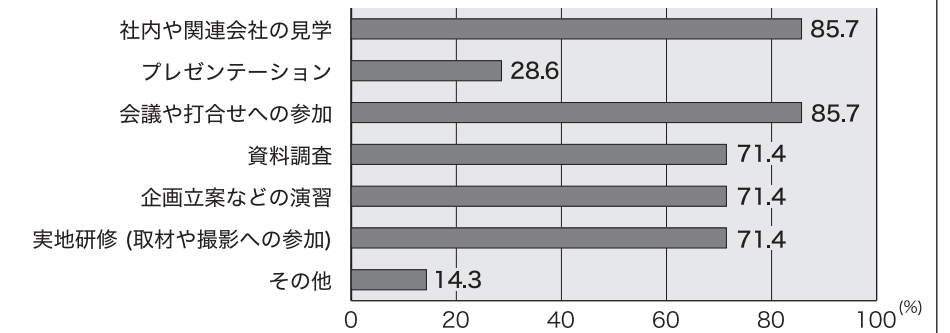
**考察** 企業はインターンを行う以前、学生の持つ知識や技術に関心を持っていたが、それらを実務に活用しようと考えていなかった。しかし、インターンを経て、企業はそれらを活用することが出来たと評価している。また、企業は学生の、学生は企業の動向を掴むことができ、相互理解が深まったと言える。

## 企業のインターンへの取り組み

●研修生を受け入れるにあたり、どのような準備をされましたか。（複数回答可）

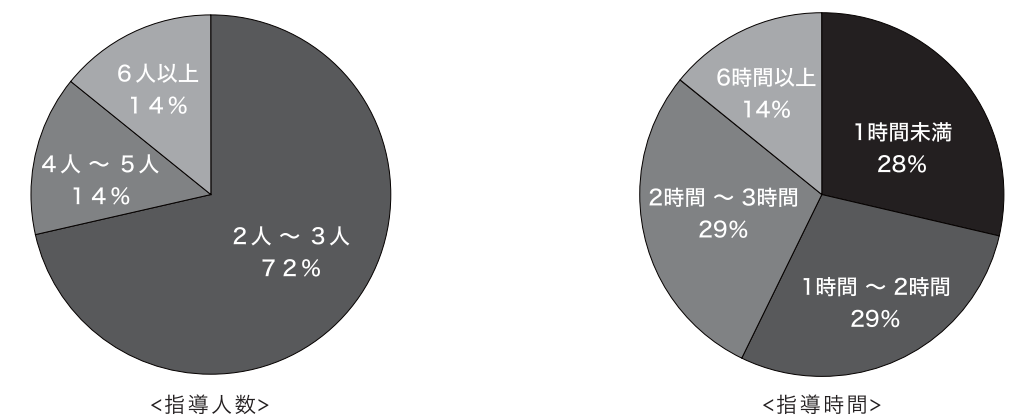


●どのような研修をインターン学生に体験させましたか。（複数回答可）

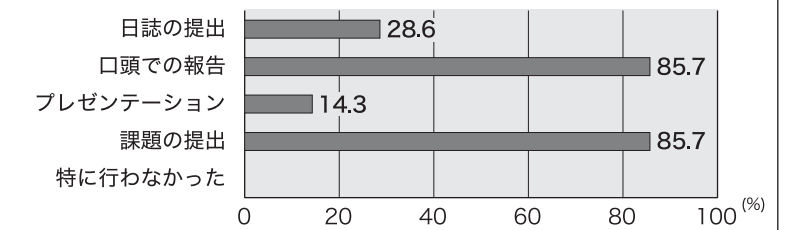


その他の意見：特許の書き方、また技術の本質を2、3行で言えること。

●今回の研修では何人の社員がインターン学生の指導に当たりましたか。また、1日どれくらいの時間、インターン学生の直接指導に当たりましたか。



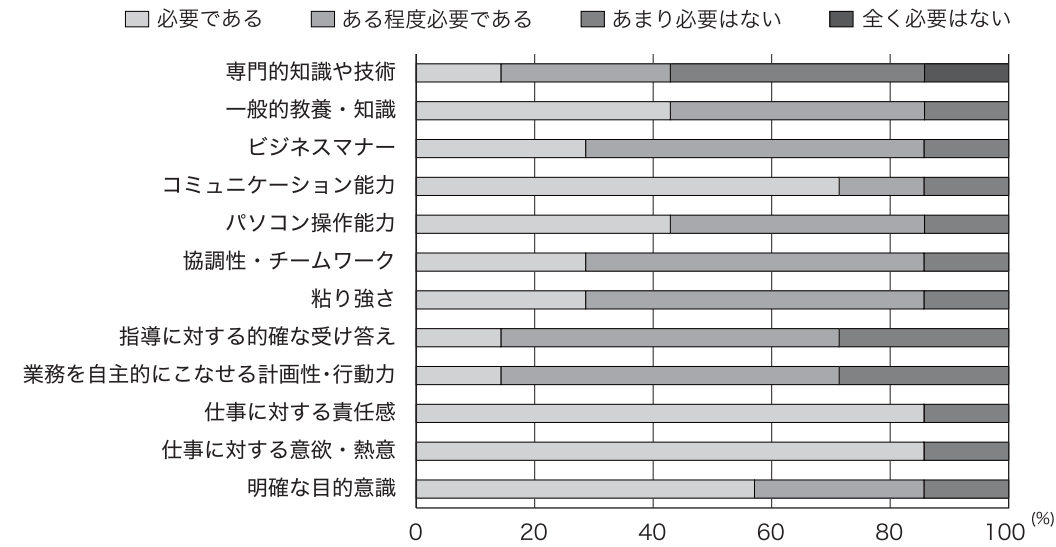
●どのような形で学生の行動、もしくは研修の成果を確認しましたか。（複数回答可）



**考察** ほぼ全ての企業が、インターン学生一人に対して2～3人の社員が一日2～3時間の指導担当に当たり、会社内部での研修に関して万全の準備を行っている。また、企業は学生に企業の業務説明を行い、実際の仕事への参加もしくは手伝う機会を与えている。それに伴い担当者は課題や、口頭での報告などを通してインターン学生の動向を把握している。

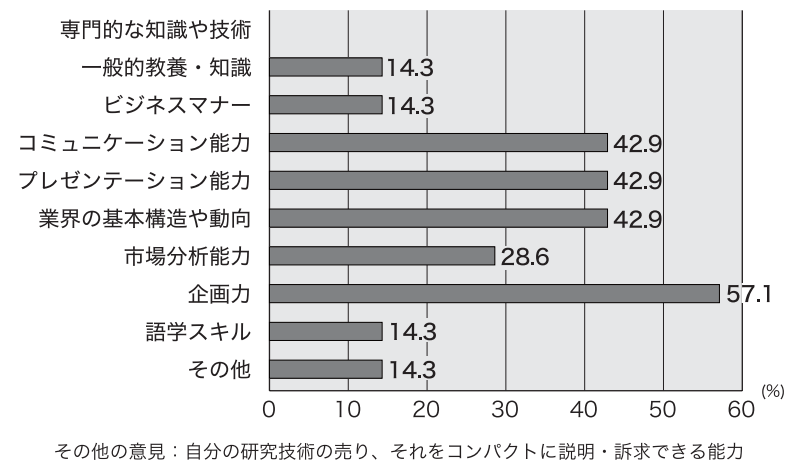
## 企業が学生、大学に求めること

●インターンを行う上で、インターン学生はどのような能力・資質を備えていることが必要だと感じましたか。各項目について当てはまる記号に丸をつけてください。



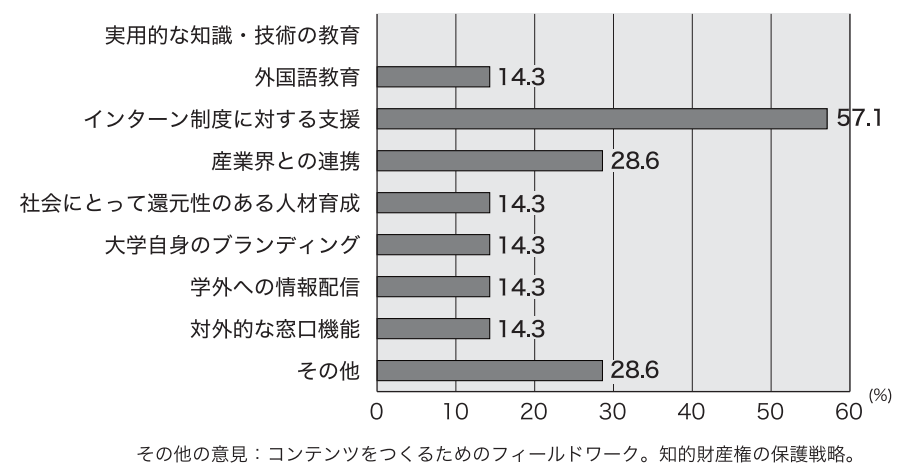
その他の意見：自分の興味ある分野、進めている研究を技術、作品、ビジネス、市場の中で立ち位置を語ればいいのか。

●今後、インターンシップ学生に学んで欲しいと思うことはどんなことですか。（複数選択可）



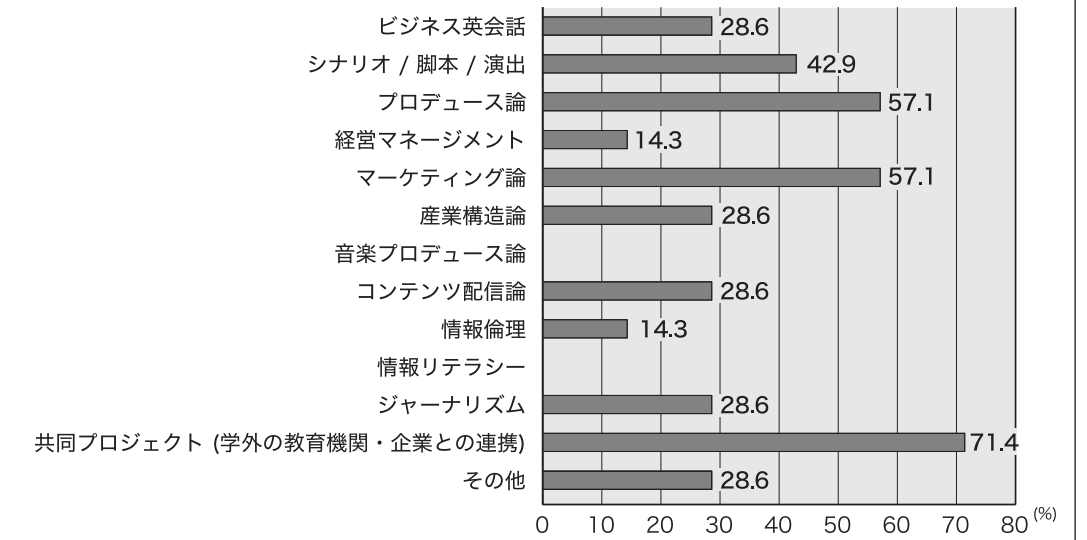
その他の意見：自分の研究技術の売り、それをコンパクトに説明・訴求できる能力

●インターン学生を通して、現在の教育機関に足りないものは何だと感じましたか。（複数回答可）



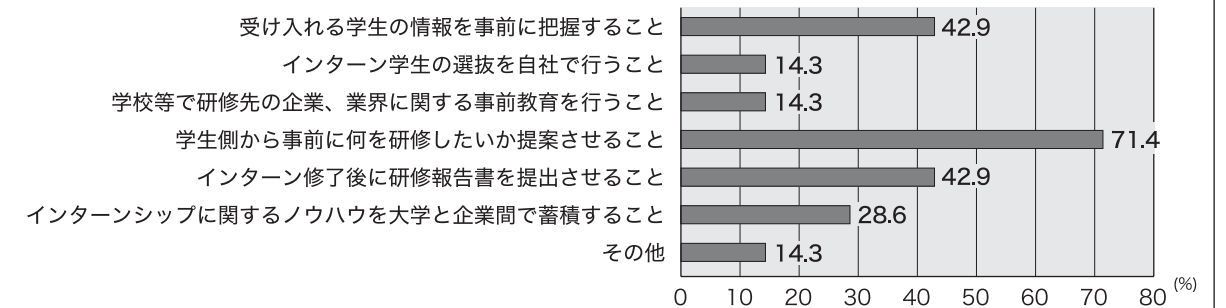
その他の意見：コンテンツをつくるためのフィールドワーク。知的財産権の保護戦略。

●今後、コンテンツ業界に必要とされる人材を育成するため、どのようなカリキュラムを設置すべきだと考えますか。（複数回答可）



その他の意見：知財管理論の学習。可能であれば他国の文化についての基礎的な理解。

●インターンシップの効果を高めるために、どのようなことが有効であると考えますか。（複数回答可）



その他の意見：やりたい事と期待していることを事前に提出。

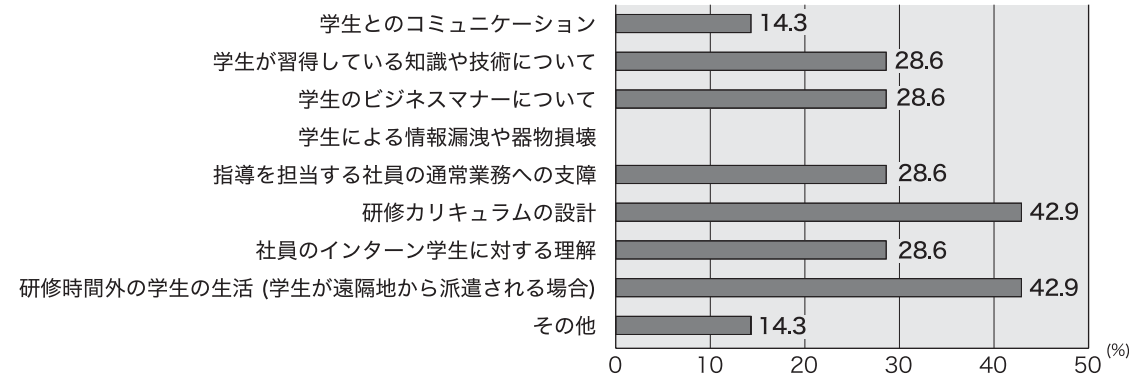
## 考察

企業のプロジェクトに参加するには仕事に対する責任感と意欲が問われる。そのため、学生は意思をはっきりと持ち、能動的に参加することが重要である。また、インターンシップでは専門知識ではなく業務を行う上でのコミュニケーションや企画力などの基本能力が必要とされており、学生のそれらの能力の不足が指摘されている。また、企業は産学連携での共同プロジェクトを行いたいと考えている。そのためには学生のマーケティングやプロデュースなどの実践能力が不足しているとの指摘がある。上記のような問題を学生が抱える要因のひとつとして、大学のインターンに対する教育や支援が足りないとの意見が多く得られた。

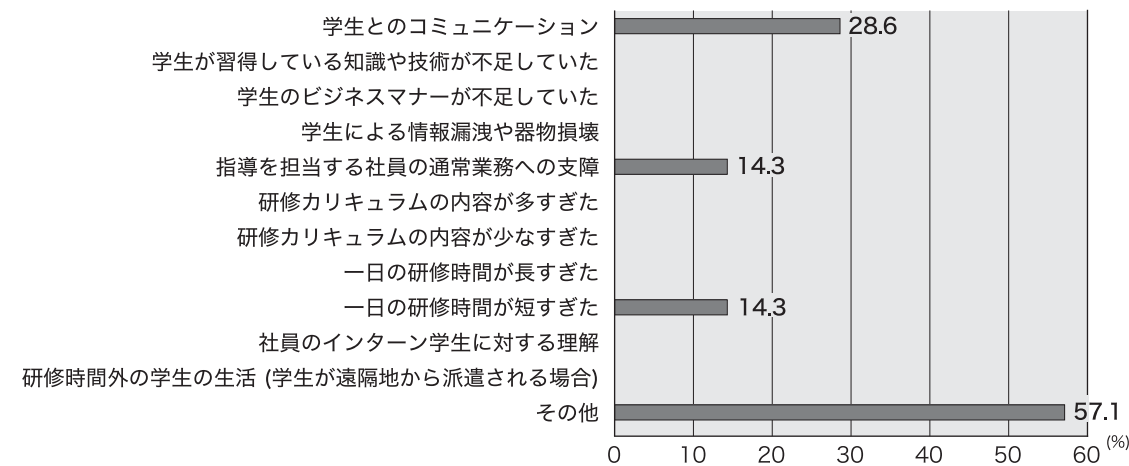


## 企業のインターンシップに対する不安材料と実際

●研修が始まる以前、学生をインターンシップに受け入れることに対して、どのような不安がございましたか。(複数回答可)



●今回、インターンシップを実施してどのような点が問題になりましたか。(複数回答可)



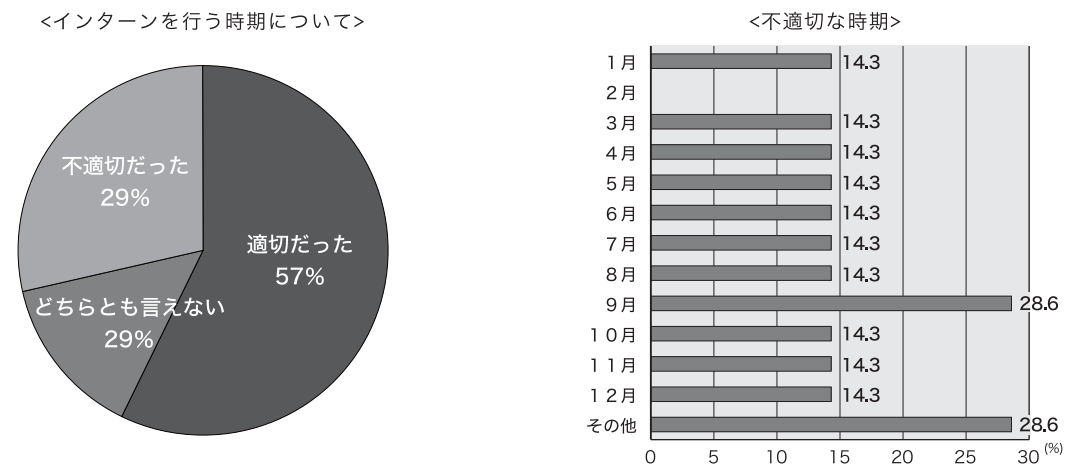
その他の意見

- ・社員に少し遠慮があった
- ・夏休みが取れなかった(別の時期の方が良いかも、各大学とも大講座制ではないので、対応できる教官がいないのが問題)
- ・研修期間が短すぎた

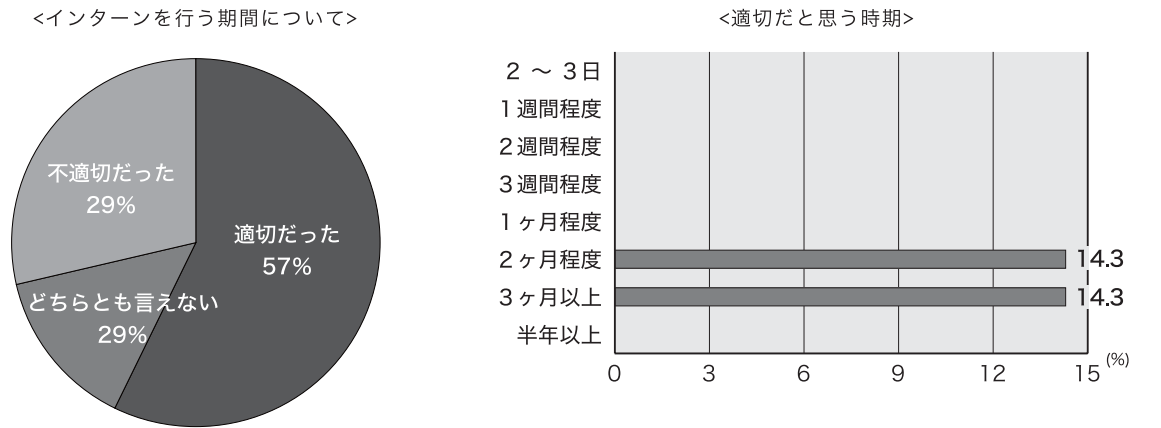
**考察** インターンを受け入れる前に、企業が学生に対して持つ不安要素は多々あった。また、ひとつの問題点に集中しておらず、業種によって不安要素は異なっていた。しかし、実際にインターン学生を受け入れてみた結果、予想よりも問題が生じなかったと評価している。

## 企業が理想とするインターンシップの時期と期間

●インターンを行う時期は適切でしたか。また、よろしければ貴社にとって不適切な時期を教えてください。



●インターンの研修期間は適切でしたか。また、"そう思わない"とお答えいただいた方におたずねします。インターンを行うにあたって、適切だと思う期間をお書きください。



**考察**

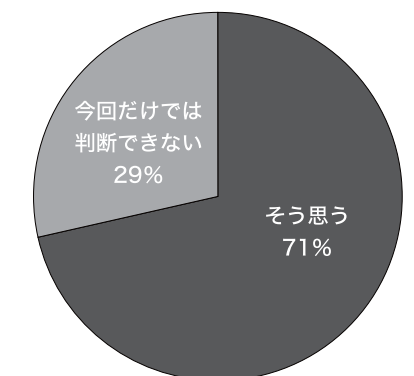
難があると答えた企業もあったが、ほぼ夏季に行ったことに関して大きな障害はなかったと言える。しかし、インターン学生が参加する業種やプロジェクトに見合った時期、期間でのインターンシップが望ましいという意見が多い。そのため、一ヶ月以上の長期インターンシップを希望する企業が多い。

## 学生評価

●インターン学生が貴社に対して貢献できた点はありませんか。具体的にお書きください。

- ・先端の映像制作に関する知識の活用。
- ・映像マーケットの情報収集
- ・学生たちは『博多部』をテーマにサイトを企画・制作するように求めた。取材・文章の執筆コンテンツの制作まで学生が担当し、約4ヶ月がかりで仕上げた。普段は人手不足から取材を行い、コンテンツを作ることができない上、当社のスタッフにかけている技術もあり、これらでインターンシップの学生の貢献は大きかった。
- ・インターン学生が映画クルーの人間とどうコミュニケーションでき、自分の判断でどこまで行動し、責任感を持てるかを見ることができた点。
- ・調査業務、会議補助。
- ・インターン学生を担当した我が社の社員にとって、国政的なネットワークを経験する機会になりました。
- ・中国における広告やクリエイティブの情報や現状を教えてもらい大変参考になった。また、本人の才能や能力を活かし、多く企画作業を行ってもらい、実務の面でも貢献してくれた。
- ・東京大学Y研究室及び東京工業大学S研究室と他流試合をしたが、インターン学生はともに優秀な成績だった。

●率直にお伺いします。今回受け入れたインターン学生が今すぐ社会に出た場合、即戦力として通用する人材だと思いますか。

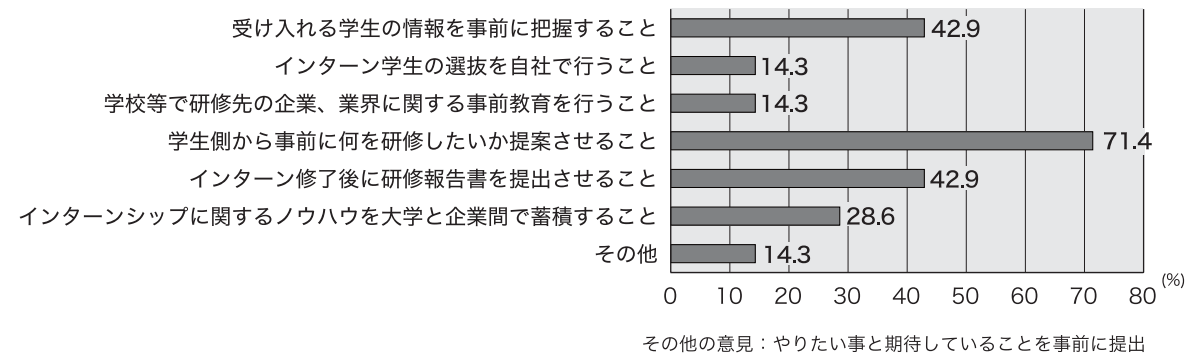


**考察**

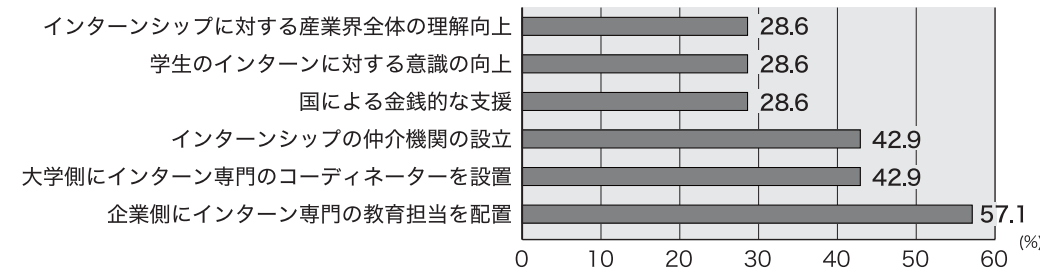
学生はインターンシップを通し、知識や技術の面で企業に貢献できたとの評価があった。また、企業と学生とのネットワーク構築、企業が学生の質を把握できるといった企業にとってのプラス面があった。さらに、学生が即戦力としても社会で適用するという意見も多く、学生に対するひょうかは高かったと言える。

## 企業が考える文化としてのインターンシップ

●インターンシップの効果を高めるために、どのようなことが有効であると考えますか。(複数回答可)



●インターンシップが今後、文化として根付いていくためにはどのような条件が必要だと考えますか。(複数選択可)



●インターンシップ制度が、今後社会に対してどのような役割を担っていくべきか、ご意見があればお聞かせください。

- ・企業としては即戦力になる人材の確保という側面が大きいですが、その点に拘るべきではない。インターンシップを通じて見聞を広げた学生が社会人となって活躍することが、社会全体の活性化に繋がるだろう。ともすれば、専門領域に閉じこもりがちな学生の視野を広げ、それを社会に還元することがインターンシップの最良の部分だと考える。その意味では学生たちはいろいろな企業・職場を経験したほうがよいだろう。
- ・将来について学生が自分の立場を考える際に、自分の適性を見極めるのには良い機会だと思います。アルバイトなどでの社会経験は在学中でも出来ることですが、映画の現場のクルーは一人一人が自立したプロですから。インターンの資質を鋭く見抜きます。インターン側でもその視線を直感的に感じるはずで、将来、自分がこの業界に向くかどうか大切な判断資料になると考えられます。
- ・学生の教育の役割を担うことを期待しています。
- ・最近、我が社の場合、グローバル・ビジネスが多く、力量のある人材に興味があります。特にインターンシップを通じて人材の採用が可能であれば望ましいです。
- ・インターン学生と学校と企業が三位一体となった新しいビジネスモデルを立ち上げるためのシステム作りが必要であり、最終的な社会に対する役割、ゴールに向けられるべきである。

### 考察

教育としてのインターンシップを展開することによって、学生が社会に対する視野を広げることが可能になる。また、学生が異分野の知識や見解を持つことができる。それらの知識を得た学生が社会人となり、社会に貢献することによって社会全体の活性化につながる。この様なインターンシップを根付かせるためには企業、大学が相互にインターンシップに関して連携を取れるようなシステム作りが重要である。

## 学生評価

●その他、お気づきの点などございましたら、ぜひご教授ください。

- ・クリエイター、プロデューサーといった各職種間の視点の違い、求められる能力の違いを、大局的にでもレクチャーしておいていただくと、学生がよりスムーズに業務を理解できたと思う。
- ・他のコンテンツをコピー&ペーストして使用しようとしていた部分があった。教育現場は著作権法の例外で、他のコンテンツの流用、複写は認められているが、実社会ではそうはいかない。著作権についての教育を強化してほしい。当社は大学側との話し合いの結果、学生たちに賃金を支払わなかったが、実質的には労働力になっていること、この間、アルバイトができないことなどから一定の報酬を支払ったほうがいだろう。
- ・今、何が起きていて、その結果次に何が必要となるかを想像する力を養うべき。
- ・インターンシップの場所が韓国であるため可能であれば、簡単な会話が予めできたらもっと良かったと思う。
- ・インターンシップの中では、技術や経験は教えることができて意欲を高めることは難しい。企業側の指導者がどこまで踏み込めるかの判断に困る(どこまで尻を叩けるのか)。

## 研修論文

## Contents

亀井敏弘	「コンテンツ製作に特化した人材養成カリキュラムの提案」	38
西村泰治	「インターンシップの歩き方」	42
豊田耕志	「インターンシップにおけるナレッジマネジメント」	46
阿部慎太郎	「学生参加型R&Dマッチング期間としてのインターンシップの提案・1」	50
大塚健司	「学生参加型R&Dマッチング期間としてのインターンシップの提案・2」	54
王婷婷	「外国人留学生にとってのインターンシップの意義」	58
久原幹央	「フィールドワーク型インターンシップの提案」	62
寺岡善彦	「大学教育改革としてのチームインターンシップの提案」	66

## コンテンツ製作に特化した人材養成カリキュラムの提案 プロデューサーインターシップを通して

亀井敏弘\*1  
寺岡善彦\*1

キーワード： プロデュース 製作 アニメ コンテンツ配信

I've held an internship in animation producing company in last summer and known some problems of Japanese contents industry. Recently, Japanese contents such as animation and comics come to be mach popular and exported to foreign countries. But, it is pointed out as serious problem that contents creating curriculum is enough but, its producing curriculum is not enough in educational institution. So, the profit is decreasing, because there are few producers who protect the copyright and profit. Then, Japanese system of contents creating is thought as not sustainable. Furthermore, rapid spread of broadband demands on circulation of contents to change.

To keep Japanese contents good sale and creating, people who relate with contents industry should solve these problems. So, I'll suggest bring up contents producer curriculum from my experience of internship and student view in this paper.

### 1-1. 背景

近年、ウェブやモバイルなどのインフラの整備により、自分が創ったコンテンツを容易に不特定多数の人間に配信できる環境は整いつつあるものの、学生は自分のコンテンツを自分で守り、同時にビジネスをしていくという意識に関しては全くというほど無自覚である。コンテンツ産業を担う人材を養成すべき教育機関においてさえ、コンテンツの配信・流通に関するカリキュラムが整えられていない現在のこの状況には、危機感を抱かざるを得ない。

### 1-2. 目的

現在、大学や専門学校を始めコンテンツを「制作」<sup>1)</sup>できる人間を養成する環境は整いつつあるが、コンテンツを「製作」<sup>1)</sup>できる人間を養成するためのカリキュラムは未だ整備されていない。また、そこで養成されている学生自身も、どのような能力やスキルがコンテンツ業界で望まれているのかをその教育の中から知る機会に恵まれていない。その打開策の一環として、今回は実際に製作を行っている企業のインターシップに参加し、プロデューサーの業務を実践の現場から学ぶことで、現在のコンテンツ業界に必要とされるプロデューサー人材の概形を把握すると同時に、現在の教育カリキュラムが抱える問題点の追求を行ってきた。

本稿ではインターンの研修成果をまとめ、今後教育機関においてコンテンツ業界をリードしていくプロデューサー人材を育成するために必要だと考えられる

カリキュラムについて、学生の視点から提案を行うことを目的とする。

## 2. インターン研修

### 2-1. インターンシップへの参加目的

上記のような現状をふまえて、より実践的な現場においてコンテンツの流通に関する知識、ノウハウを学ぶために今回の産学連携によるインターンシップに参加した。

"稼は老農に如かず"<sup>2)</sup>の格言が示すように、学内に閉じこもり参考書などで独自に勉強したところで、生きた知識・技術は学ぶことはできない。より実用的知識、より実践的なノウハウを得るためには、やはりコンテンツの流通に直接携わる人間に教えを請うことが一番である。さらに、コンテンツが生で扱われている現場に赴くことで、学内にはない新しい視点からコンテンツというものを見ることができ、視野狭窄になりがちな学生の自己意識を改革しインターン後の研究へとこの経験を反映させていくことを目的としている。また、今回の研修先・株式会社 THINK は、東京都が後援する新人材養成プロジェクト・『動画革命東京』を担当しており、そこではアニメ製作で一般的に用いられる製作委員会方式とは異なる方式で作品の製作を行っている。各作品ごとにLLP<sup>3)</sup>を設立し、作品に関わる権利を集約するというこの方式は、作品の機動力が問われる今後のアニメーション業界において、新しいモデルケースとして期待されている。

今後の進化するコンテンツ業界に合わせて、このような機動力のあるコンテンツの扱い方・プロデュースの仕方というものを実践の場からリアルタイムに学ぶことも今回の研修の大きな目的である。

## 2-2. 事前研修

今回のインターンでは(株)THINKに伺う前に、事前研修として国立情報学研究所(以下、NII)の曾根原登教授の下で2週間ほど研修を行った。NIIでは、コンテンツだけでなくそれに付随する技術を含めたビジネススキームについての講義を受け、今までの作品制作の過程で生まれる技術・ノウハウを特許として申請するための実習を行った。このビジネスモデルは、アメリカのPIXAR社などが利益回収の常套手段として用いているものであるが、日本ではまだこのようなモデルは一般化されていない。今回の実習を通して、これから先コンテンツ業界に関わる人間はこのような権利を用いたビジネスに対して聡くなる必要性を感じた。

### 2-3-1. 海外コンペティション及びマーケットの調査

コンテンツを海外で展開していく上で欠かせないのが、こんなコンテンツがありますよと海外のバイヤーやコンシューマーに告知する場である。その代表的なものとして、各国で開催されている映画祭などのフィルムコンペティションやアニメフェスティバルのような見本市などが挙げられる。こうした場合は、自己の作品を海外にアピールするだけでなく、海外で展開を行う上でのビジネスパートナーとなるバイヤーを見つける機会にも繋がる。今回は、世界中で行われるコンペティションや見本市を地域ごとにピックアップし、それぞれの時期にどのような作品を募集しているか、また出品にあたりどのような条件が付けられているか(商業作品の応募に関する事項)などの調査を行った。

### 2-3-2. 海外のパッケージ市場の調査

海外で日本のパッケージがどれくらい認知され、どれくらいの価格でどれくらいの本数が売られているかを知ることは、海外でパッケージビジネスをしていく上で、必要不可欠な情報となっていく。特に、ここ最近の風潮として日本のアニメーション作品は世界でも高い評価をされる優れたコンテンツだという認識があるが、実際に海外でどんな作品がどれだけの本数売られているかを知らずに、闇雲に海外展開を仕掛けていくことは余りに無謀だと言える。事実、アメリカでは

2004年を境として、日本製アニメDVDの年間販売本数は横ばい状態が続いている<sup>【表1】</sup>。それにも関わらず、新しく発売される日本製アニメのタイトル数は右肩上がり続け、今後もこの傾向が進むとされている<sup>【表2】</sup>。この状況を反映して、『市場の購買力を超えて作品が輸出されている』という考えも生まれ始めている。このような状況を含めて、今回は北米、ヨーロッパ、アジアの地域に関して、調査対象をネット通販されているDVDパッケージに絞り、どのタイトルがどれくらいの価格で売られているかを調査した。

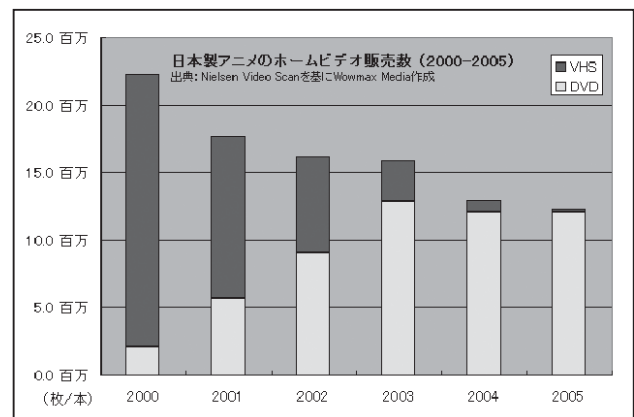


表1. 米国における日本製アニメのホームビデオ販売数

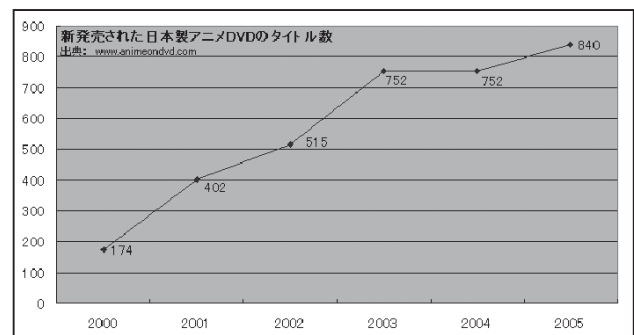


表2. 米国で販売された日本製アニメDVDのタイトル数

また、ここ数年インターネットやモバイルのなどインフラ整備により、従来までになかった映画やアニメ作品の観賞形態が生まれつつある。その代表格として、USENが運営するGyaoやYahoo動画などの映像ポータルサイトの存在が挙げられる。これらの映像ポータルサイトは現在はまだ安定したビジネスモデルを有していないものの、今後大きな市場を確立していくのは明らかである<sup>【表3】</sup>。個人制作やテレビで放送するほどの規模を持たない商業作品をコンテンツとして配信する場合、先述のサイトの存在は非常に重要である。映像作品のメディア展開として、ウェブやモバイルでの展開が無視できない現状において、その動向を掴んでおくことは重要である。そこで、現在ウェブ

上で動画の配信を行っているポータルサイトのピックアップと、その配信方法、課金形態などについての情報をまとめる作業を行った。

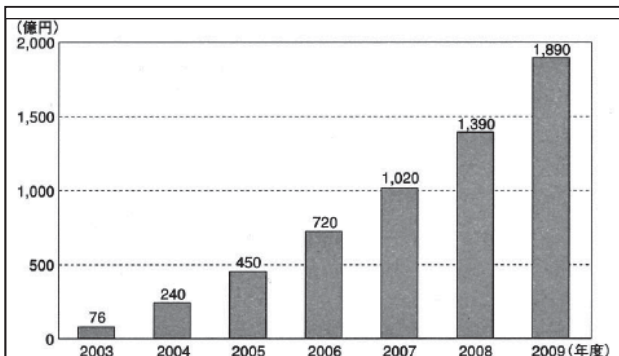


表3 映像配信市場規模予想 (出展:野村総合研究所・ITナビゲーター 2005年度版)

### 2-3-3. ビジネスシナリオの構想の実習

上記で調査してきた知識・情報を活かして、動画革命東京の候補作品のビジネスシナリオの構想を実習として体験した。

まず最初に、作品の脚本・トレーラー映像を観て制作者が何をしたいのか、またこの作家・作品の売りはどこにあるのか明らかにし、その上で作品のターゲットとなる層(キッズ向けなのか、あるいはマニア向けなのか等)を選定する。次に、提示された製作費とスケジュールからリスクを割り出し、さらにどのような順序で作品をメディア展開(テレビ放送、CS放送、パッケージ販売等)していくかを考えていく。この際、目標となるベストシナリオと最低限満たさなければいけないミニマムシナリオの二つを考え、その作品が商品展開してきちんとリクープを得られるかどうかの評価する。今回のインターンシップ中で、この実習が最も実践的な研修となった。特に、今回動画革命で製作しようとしている作品は、バックボーンのない無名の作家が提案してきた作品であり、テレビ局や出版社という後ろ盾がない分、自分たちでコンテンツの流通経路を切り開いていくしかない。そう言った意味で、現在学生たちが行っている作品制作の形態と非常によく似ており、今回の研修の内容を洗練していけば、学生などが個人で制作した作品でも商品展開していけるということを実感できた。

### 3. 考察

一ヶ月という短い研修期間ではあったが、作品のプロデュースに関わるプロデューサーの仕事がある程度、垣間見ることができた。これはこれまで学生

の視点しか持たなかった人間にとって、コンテンツを商品として異なる視点から観るということを経験する機会となり、今までの大学教育で養われることがなかった思考方法を鮮烈に認識する結果となった。以下の三点は、今回の研修を通して学んだ、これからのプロデューサーに特筆して必要だと考えられる要素である。

#### ・市場のニーズを知る

当然ながらビジネスをするためには対象を選ぶ必要がある。映像コンテンツの場合はその視聴者ということになるが、ターゲットをどの年齢層・性別に設定するかによってビジネスシナリオの描き方は大きく変わってくる。子供向けコンテンツならば、玩具などのキャラクタービジネスを展開に考慮するし、一部のマニアックな層をターゲットにした場合は、パッケージ販売を中心に製作費を回収するといったシナリオを描く必要がある。DVDが5000本売ればヒット作と言われる現在の日本のアニメ市場で、ニーズを考えず闇雲に作品を作るのはまさに自殺行為である。裏を返せば、ニーズのあるところへ作品を上手く流し込むことがプロデューサーとしての基本戦術といえる。そのために、プロデューサーはコンテンツポラリーな市場に精通していることが必要不可欠であり、市場のニーズに合わせて正確なビジネスシナリオを描く能力こそがプロデューサーに求められる第一条件だと思われる。

#### ・流通・配信システムを知る

コンテンツを配信するメディアは複雑化している。既にテレビ放送ならテレビ放送だけ、パッケージだけならパッケージだけという単体メディアでの展開という手法は通用しなくなってきている。

効率よく利益を回収するためには、複数のメディアに渡り、複合的に展開していくのが当たり前であり、プロデューサーは各メディアのメリット・デメリットを認識しておく必要がある。当然、メディアによって回収率やターゲットが変化するため、それに合わせたビジネスシナリオの構築もプロデューサーの手腕と言える。さらに、現在のようなコンテンツが乱立した状態においては、他のコンテンツとの差別化は作品の認知度を向上させるための必須条件である。そのため、最近よく見られるようなテレビとインターネットをリンクさせ相乗効果を狙うメディアミックスによるプロ

モーション方法などの考案もプロデューサーの仕事となってくる。

#### ・権利管理能力

メディアが複雑化したことにより、作品の著作権に関する対応も複雑化している。例えば、テレビ放送では使用可能だった音楽がネット配信では使用不可能になるといったケースも多く存在する。

このようなトラブルを避けるためには、コンテンツの著作権に関する権利処理をプロデューサーが事前にきちんと行っておく必要がある。さらに、従来の製作委員会方式のような窓口権が分散した製作体系は海外からのバイヤーがコンテンツを買い付ける際の妨げになっている。これから先、作品をより迅速に機動力のある状態で海外展開していくためには、プロデューサーが中心となって現在の権利分散体制を改善し、一箇所に権利を集約した製作体系を作っていく必要がある。これらのことを含めて、これらのプロデューサーにはコンテンツに関する総合的な権利管理能力が求められる。

#### 4. 今後の展開

今回の研修を経て、現在大学で行われている人材養成カリキュラム<sup>3)</sup>に対して、様々な点で疑問と不安を持つようになった。ここではプロデューサー的な発想ができるコンテンツクリエイターを育成するのに必要だと考えられるカリキュラムの改善点を学生の視点及び産学連携という視点からいくつか提案していく。

#### ・産業と結びつけたカリキュラム

現在、本ユニット<sup>4)</sup>で行われている講義・演習は、作品の「制作」過程に関わる部分が大部分であり、コンテンツの企画や配信と言った「製作」に関する教育はほとんど行われていない。また、著作権などに関する講義も一部行われているものの、基本的な講義に留まり、実践的な活用法に関する内容には及んでいない。

つまり、現行のカリキュラムでは作品を制作のできる人材は育成可能であるが、それを産業と結びつけて経済活動を行うことのできる人材は育成できない。コンテンツ産業を支える人材を育成するためには、現在のような「制作」中心のカリキュラムから「製作」中心のカリキュラムに改善していく必要がある。

その一例として、コンテンツの企画立案から配信まで一連の流れを学ぶ「プロデュース論」や、流通メデ

アとそのサービスのスキームについて学ぶ「メディア流通論」など、コンテンツの「製作」工程に関わるカリキュラムの導入が考えられる。さらに、「市場調査論」のような市場や社会の状況及びその傾向を把握する方法を学ぶカリキュラムも必要である。同時に、社会のニーズを知り、それに合わせて学内での研究や産学連携のプロジェクトを実施していくことが、教育機関の社会に対する還元能力を示す機会へと繋がっていくと考える。

#### ・広報 / メディア戦略機能の付加

現在の教育機関は学外に対して研究の成果を配信していく機能をほとんど有していない。HPなどで情報配信は行っているものの、これによるプロモーション(広報活動)は微々たるものであり、研究成果の対外的な認知度は低いままである。特に、コンテンツ製作を軸とする本ユニットのような組織の場合、その存在価値を外部に対して示すのであれば、より大規模・戦略的にプロモーションをかけていかなければならない。そのために、学生自身と学生の支援を行う人間がコンテンツの配信の仕方について学び、運営予算からプロモーション費用を計上するなどして、より実践に近い形で学外への情報配信を行っていく必要があると考える。

#### ・カリキュラムマネージャーの設置

現在のユニットには、カリキュラム全体の流れを管理する人間が存在していない。そのため、各授業が何の関連性も結び付きもなく淡々と行われ、学生も授業にエンドポイントを見いだせないまま授業を受けている。結果的に、全体として統合性が取れないままカリキュラムが進行しているため、このユニットの養成すべき人材の目標像が明確にされない今の状況を生み出している。

このユニットが一貫した趣旨を示し、有能な人材を育成するためには、カリキュラム及び運営全体を管理する専任のマネージャーが必要不可欠である。

註釈

1) 本稿で記述する「制作」とは「作品を作る」工程を指し、「製作(プロデュース)」とは企画立案から制作、作品配信さらには製作費の回収に至るまでの工程を含んだものを指している。

2) 本稿で記述する「制作」とは「作品を作る」工程を指し、「製作(プロデュース)」とは企画立案から制作、作品配信さらには製作費の回収に至るまでの工程を含んだものを指している。

3) LLP(Limited Liability Partnership: 有限責任組合)

4) 九州大学大学院芸術工学研究部に設置された人材養成プロジェクト・先導的デザイン

タルコンテンツ創成支援ユニット (ADDD) を指す。

参考文献

森祐治 巴野隆央 「コンテンツ人材育成」 経済産業省 2005

## インターンシップブログのススメ テレビ制作現場でのインターンシップを通して

豊田耕志※1  
寺岡善彦※1

キーワード： プロデュース テレビ 番組制作 ブログ

Most of human is an animal that very easy to forget everything. No matter how it is very painful experience, they can forget very easily. So, if he would like to remember noticed thing, he will forget remembering. Also, he forgets most of experience in internship. So, we should act for remembering.

I've held internship in TV program creating company "Kyushu MEDIS" which is the member of NHK (one of Japanese media authority) group. And I've learned contents creating and more. Especially, memorize technique is very impressed me.

Then I'll suggest the method to remember using BLOG. BLOG is one of contents very new and very useful. So, I'll consider BLOG for internship with my internship experience.

### 1. 背景と目的

人間とは驚くほど忘れっぽい生き物である。どんなに苦しいことであったとしても「喉元過ぎれば熱さを忘れる」という諺が示すとおり、自分が苦勞したことでさえ忘れてしまうのである。ましてや普段の生活の中で気づいたことなどは覚えておこうとしたとしても、覚えようとしたことすら忘れてしまうのが常である。同様にインターンシップという貴重な経験も、終わってしまうと、よほど印象に残ったことしか残らないだろう。そのため、インターンシップの教育としての効果を高めるのであれば、何からの対策をとる必要があるだろう。

そこで、本稿では近年注目を集めているブログに着目し、まずそれをインターンシップに応用することについて考察し、インターンシップにおけるブログの活用を提案することを目的とする。

### 2. インターンシップ研修

#### 2-1. NHK九州メディスについて

NHK九州メディスは日本放送協会(NHK)グループ内の番組制作会社であり、NHKで放送される番組の制作を主な業務としている。また、具体的には以下のような業務を行っている。

- (1) 日本放送協会の委託による放送番組の制作および催物の実施
- (2) 映像・音声ソフトの企画、制作および販売
- (3) 催物・公演などの企画、実施および斡旋

(4) ハイビジョン、衛星放送等ニューメディアのソフト開発および普及に関するコンサルタント、リサーチ業務

(5) 放送・文化に関する調査研究、情報・資料の収集、作成および提供

(6) 前各号に付帯する一切の業務

### 2-2. 研修内容

#### 2-2-1. 過去の番組についてプロデューサーと討論

プロデューサーが過去に担当した番組のVTRを見せてもらい、その後プロデューサーと内容についてあれこれ討論を行った。番組の中でプロデューサーが伝えたかったことを直に教えてもらうことができ、その上で番組について思い出しながら考えを巡らせると、一つ一つのシーンにおける狙いがより深く理解できるようになった。また番組を作るに当たっての資料を見せてもらうこともでき、さらには取材中の話を聞くことで番組の背景に関してより深い知識を得ることがで

インターンで得たもの(ワンバイワン,2001)	
友人が増えた	63.6%
仕事とは何かを深く考えるようになった	59.0%
社会を深く知るきっかけとなった	50.0%
自分を知る、自己分析をするようになった	50.0%
新聞を深く読むようになった	45.4%
スキルが身についた	40.9%
就職を真剣に考えるようになった	36.3%

表1 ブログの認知度 (出典：インターネット白書2006)



きた。取材資料を見ることで、その番組につながる歴史的背景に関する知識が深まり。取材中の話は番組では見せられなかった出演者の様々な行動や言動（例えば「このシーンの後にこの人は泣いた、怒った」「この人は取材になかなか応じてくれなかった」等）を知ることができ、番組の背景に広がる人間模様を想像する重要な手がかりとなった。また、このときに番組を観る力をつけるために、常にメモをとることをアドバイスしていただいた。そして以後、メモ帳を持ち歩いて、気づいたこと、気になったことをメモするように心がけるようにした。

### 2-2-2. 番組に関する打ち合わせへの参加

番組についての打ち合わせに参加させていただいた。この打ち合わせでは取り上げる内容についてどこがポイントになってくるのかをプロデューサーが説明し、それに対してチーフプロデューサーやディレクター、アナウンサーが意見を述べ合う形がとられていた。また、その中では大まかなカメラワークや場面転換（セットの移動）などを決めて、出演者の誘導の流れの確認を行った。著者にとっては、基本的にその場にいるだけであったため、意見を出すことはできなかったが、番組についてプロデューサーが何を考えているのかが直に知る貴重な機会であった。

### 2-2-3. 番組制作のための下調べ

番組の中で取り上げようとしているテーマに沿ってインターネット等を用いて下調べを行った。今回は沖縄県の渡名喜村に関する調査を行うことになったが、この村における気候的な特色や生活の特徴、どういったところが面白い点なのかなどを調べ、それを番組の中で伝えるには何が必要なのか（例えば海が美しいところなら海の写真、面白い特産物があるならその写真や実物）を洗い出しておくということを行なった。また、それらを調べた上で、番組の中での対象を絞り、事前の取材で何を聞いておくべきかを把握することを行なった。

### 2-2-4. ロケへの同行

佐賀局で制作している番組のロケに同行させていただいた。ロケスタッフがどういう人々で構成されるのか、ロケが実際にはどのようなかたちで行われているかを知ることができた。また、ロケバスの中はどのような雰囲気なのかも肌で感じることができた。

### 2-2-5. 生放送でのディレクター業務補佐

生放送中のゲストの誘導や背景セット・モニターの移動、出演者への残り時間の提示など、番組中にディレクターがやらなければならないことを一部手伝わせていただいた。これを手伝うことで番組の流れをつかむことができ、その上でディレクターが次にどんなことをしようと考えているのかが少しずつわかるようになってきた。そしてこのことは、番組中のディレクターの「ねらい」を理解する手助けになった。また、ディレクター業務を補佐する中で、カメラマンや音声マン、照明マンとのやり取りも自然と必要になり、それらの仕事についての理解も深めることができ、生放送時における現場の流れを理解することができた。

### 2-2-6. 編集や録音作業の見学

VTRに収録された番組の映像編集やナレーションの録音等を見学させていただいた。編集作業を見学すると、シーンを繋ぎかえることで番組全体の雰囲気がどう変わってくるのか、シーンの選び方が番組の印象をどう変えていくのかを身をもって知ることができた。また、録音作業を見学しながら、効果音や音楽を使ってどう番組を演出していくのか、ナレーションの間の取り方で番組がどう変わっていくのかを体感した。

### 2-2-7. ナレーション原稿の編集

ナレーションの原稿を読み、視聴者に分かりやすいかどうか、読みやすいかどうか、聞き取りやすいかどうかをチェックし、修正を加えるという作業を行った。実際に声に出して読むことで、細かい日本語の間違いに気づいただけでなく、番組のイメージを膨らませることができ、ナレーターに読んでもらうときのポイント等も洗い出しておくことができた。

### 2-2-8. テロップチェック

番組中に出るテロップに間違いがないかを複数の人間でチェックする作業に参加させていただいた。正確な伝達というNHKのクリエイティブポリシー<sup>1)</sup>に関わる重要な作業であるため、ここでは一字一句間違いの無い完璧な作業を求められた。

### 2-2-9. 日常的な雑務

コピー取りから掃除、その他の雑務を行った。放送局はとにかく忙しいので、そういった細かなことを手伝えるのも重要であった。そうすることで社員に時間的

な余裕ができるようになり、結果として学生の質問・インタビューに割いてもらえる時間が増えることとなった。また、これらの雑用の間に社員が、何をやっているのかを観察し、自分の中に定着させることも重要な経験であった。

### 2-3. ブログ執筆

インターンシップに参加するにあたり、ブログ<sup>【図1】</sup>の執筆を行った。これはもともと、著者が九州大学先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットの授業の一環としてインターンシップに参加したため、その間大学に来ないということに対する安全確認という目的で作られたものであった。また、インターンシップ期間中は毎日、インターンシップの前後の期間も数日に1度は執筆した。

## 3. 考察

### 3-1. インターンシップに関して

#### 3-1-1. メモを取ること

NHK九州メディスでのインターンシップを通して学んだことの中で、最も強く印象を受けたことはメモをとる習慣をつけることの大切さである。ここで気をつけなければならないことは、「メモを取るという行為」自体にたいした意味があるというわけではないということである。メモをとるという行為を通して、疑問点をあぶり出し、どうすべきかということを考えるという一連の過程にこそ意味があるからだ。そして、番組制作の現場においてはこれが、プロデューサーがおっしゃった「番組を観る力」に育てることになるのである。つまり、「メモを取るという行為」は「観察力を高める」ことにつながっており、これは意識を変えるための行動に他ならないのだ。また、このことを学んだのがインターンシップの初期であったことは大



図1. インターンシップブログ

変な幸運であった。もし、これをインターンシップ終了直前に聞いていたならば、その分だけ損をすることになってしまっていただろう。

#### 3-1-2. 「ねらい」を明確にすること

番組作りに関して最も学んだことが「ねらい」を明確にすることである。テロップや音声、映像など番組を構成する要素には多種多様なものがあるが、それらはすべて番組の中での「ねらい」を表現するためのものに過ぎないということをややというほど教え込まれた。そして、「ねらい」を的確に視聴者に伝えるためには、テロップなどの構成要素はできる限り、簡略化されるべきであるということも教わった。しかしながら、完成した番組を観ている視聴者ならともかく、制作をはじめの段階ではまだ、何が「ねらい」なのか、あるいは何を「ねらい」とするべきかは漠然としてるため、スタッフ全員がそれを掴みきれているとは限らないのである。そのため、制作の段階ではそれを把握し、理解する能力が必要となるわけである。

著者自身もはじめは何が「ねらい」であるかということがよくわからず、そのときにやっている作業が何のためにやっているのかが、よくわからないということがあった。けれども、インターンが進む中で次第にその「ねらい」がわかるようになってきて、より深く研修の内容を理解できるようになったと感じられた。これは、職場に慣れたこともあるが、前述のメモをとる習慣をつけることも大きかったと考えられる。

### 3-2. ブログに関して

#### 3-2-1. メモをブログにまとめること

せつかくのメモも取っただけでは意味を成さないということは前述のとおりであるが、どこに問題点があり、それをどのように解決していくかという道筋を明確にするためにもメモの内容は「編集」されるべきである。そして、その方法として今回のインターンシップ中に執筆していたブログは最適の機会であった。ブログの特徴は編集と同時に公開ができることであるため、編集も誰かに読んでもらうことを前提とした文章を書かなければならず、その点には苦勞したが、その分だけ自身の頭の中を整理するのには役に立った。そして、その結果としてインターンシップを意義あるものにできたと感じる。

#### 3-2-2. 守秘義務とのかねあい

インターンシップでの体験をブログに書くことにあたって、一番難しかったことは守秘義務との兼ね合いである。どこの会社にも守秘義務というものはあるのだが、テレビ番組制作会社はとくにそれが厳しいところである。そのため、守秘義務に関しては細心の注意を払わなければならなかった。守秘義務を破るような失敗をしないためにも、ブログをエントリー<sup>2)</sup>する前に、事前に社内で見ってもらうことが必要であろう。また、確認してもらうための時間がないことも考えられるため、最低限インターンシップについてブログを書いていることは伝えるべきである。

### 3-2-3. 資料としての「ねらい」

ブログとは公開されることが前提であるため、テレビ番組と同様、コンテンツである。そのため、何のために、どのようなエントリーをするかというねらいは明確にされなければならない。

今回は前述のとおり安全確認が「ねらい」であり、目的であったが、これ以外にもインターンシップブログはこれからインターンシップに行こうとしている人にとって、「資料」となりえるという側面も持っているため、この点もねらいをすべきであった。たとえば、インターンシップにどれだけのコストがかかったかというような本人にとってはたいしたことのない情報や事前にどのような準備をしたかなど、終わってしまえば忘れてしまうような情報でも、インターンシップにまだ行ったことのない学生にはそれが貴重な情報となりうる可能性もあるからである。そのため、このブログはカテゴリ分けやタグ付け、あるいはセルフトラックバックなどの機能も用いて、資料として参照しやすいよう配慮されるべきであろう。

## 4. 提案

### 4-1. インターンシップブログ

以上で述べてきたように、インターンシップの過程をブログに記録するという事は非常に意味のあるものであった。そこで、大学で教育の一環として行われるインターンシップでは途中経過をブログに書くことを課題のひとつとすることを提案する。

ここで、大学でのインターンシップとあえて、詳細に書いたのは個人でのインターンシップと区別するためである。個人でインターンシップに参加する場合には、当然ブログも個人で用意せざるを得ない。そして

そのとき作られるブログは、よほどのことがない限り匿名になるだろう。匿名では書くことに対してしがらみが少ないという反面、責任の所在が曖昧であるという欠点も持ち合わせている。そのため、インターンシップのように守秘義務を伴うものに匿名ブログを使うべきではないだろう。

### 4-2. ブログガイドライン

インターンシップについてブログを執筆するに当たっては、あらかじめいくつかのルールが決められていたほうが、後々問題が少なくなるであろう。特に守秘義務に関しては細心の注意を払うべきである。また、守秘義務は企業によって範囲が異なるため、このガイドラインは学生と企業の間で立つことになる大学側が策定することが最良であるだろう。

### 4-3. まとめサイトの必要性

検索エンジンとして多く利用<sup>[図2]</sup>されているGoogle<sup>3)</sup>では被リンク数が多いサイトほど上位に表示されるため、「インターンシップ ブログ」と入力し、検索したとしても、政治家やアルファブロガー<sup>4)</sup>が自分のインターンシップという制度について自分の意見を述べているものしかヒットせず、インターンシップに関する生の情報というのはなかなか得にくい。またYahoo!についても同様である。こういった状況を考慮すると、インターンシップブロガーの意見を集めた「まとめサイト」が必要となってくるだろう。

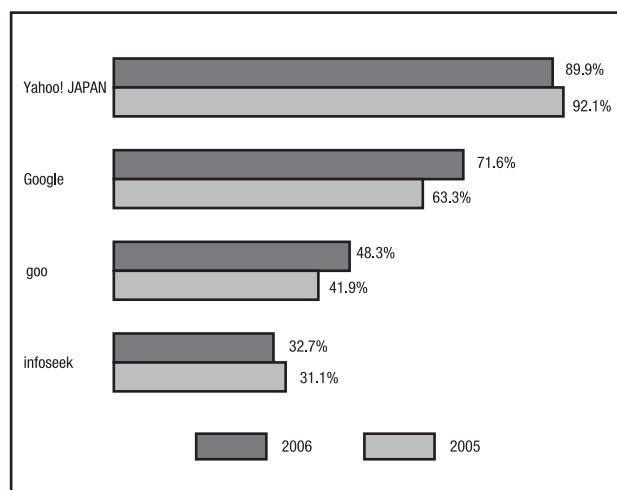


表2. 検索サービス利用率 (出典 インターネット白書 2006)

註釈

1) 制作理念。

2) ブログに書き込むことをエントリーという。

3) <http://www.google.co.jp/> 検索サイト

4) 多くの読者に読まれている影響力のあるブロガー

参考文献

財団法人インターネット協会「インターネット白書 2006」インプレス R&D 2006

曾根原登 新井純子 丸山朋巳 山本毅雄「デジタルが帰る放送と教育」丸善ライブラリー 2005

## インターンシップの歩き方 インターンシップコミュニティサイトの提案

西村泰治※1

大塚健司※1

寺岡善彦※1

キーワード： インターンシップ コミュニティサイト サポート機関

Recently, internship is very important chance for students to touch the society. But there are problems. Some students keep away the internship because of changing life style during the internship. Students of regional university keep away especially, because it cost so much.

I took part in the internship last fall. Then, I had some trouble in daily life, because I was lack the information about the internship. So, I felt that it is necessary a support system for internship.

So I propose a community website for students who hope internship. The students who finished internship report their experiment on the site. The reports are given out on the site, and many students can share the experiences. And the site transmits useful information for daily life during the internship. Since students get information about internship, they would take part in internship more smoothly.

### 1-1. 背景と目的

日本のほとんどの大手企業は本社を東京に構えているため、インターンシップを実施している企業のほとんどは首都圏に集中している。特に、コンテンツ制作会社にいたっては歴史的背景やスタジオ設備などの諸条件、あるいはキー局が近いなどの放映上の利点などさまざまな理由から、その比率が特に高く、首都圏以外の地方に住む学生がこの業界のインターンシップに参加することは、他の業界のインターンシップに参加することよりもはるかに難しい状況になっている。また同様に、コンテンツ制作現場のスケジュールは基本的に不安定であることも、生活の基盤がない地方からの学生の参加のハードルを高くしている。つまり、「地方」から「コンテンツ制作」の現場でのインターンシップに参加することは、数あるインターンシップの中でも、最も参加のハードルが高いものであると言っても、過言はないだろう。

現在、著者は福岡に住んでおり、そこから県内の大学に通っているが、この夏、VIPO(映像産業振興機構)が主催する東京の映画制作の現場へとインターンシップ生として参加させていただいた。あえてこの最もハードルの高いインターンシップ先を選んだのは、これまで大学の授業という生ぬるいところでしか体験できなかった映像制作の現場の本当の姿を、そしてその厳しさとやりがいを生で体験してみたかったからであ

る。そして、その現場は期待通り、活気にあふれた学ぶことの多い場所であったが、予想どおりの厳しいスケジュールに加え、予想外の首都圏の厳しい住宅事情に、金銭的にも体力的にも悩まされることになり、残念なことではあるが、序盤は研修に集中できないこともあった。その後、2ヶ月におよぶインターンシップの中で徐々に慣れることができたが、最初からもっと情報が手に入れられていればはじめからより充実したインターンシップが送れていただろうと考え、悔やまれてならない。

そこで、今回のインターンシップで得られた経験から、インターンシップ中の生活に関して考察を行い、その解決の方法として、インターンシップサポートシステムとしてのコミュニティサイトを提案することを本稿の目的とする。

## 2. インターンシップ

### 2-1. インターンシップへの参加

著者は2006年9月11日から11月2日までの役2ヶ月間、VIPO(映像産業振興機構)を通して映画制作プロダクション「株式会社オフィス・シロウズ」のインターンシップに参加させていただいた。同社は東京を本拠地とする、映画の企画・資金調達からプリプロダクション、プロダクション、ポストプロダクションと宣伝・広報まですべてを取り仕切る総合的な映画制作プロダクションである。

## 2-2. 研修内容

### 2-2-1. 研修全体のスケジュール

今回のインターンシップでは制作中のある時代劇作品にスタッフの一員として参加させていただき、プリプロダクションで1ヶ月間、撮影で1ヶ月間の合計2ヶ月間、映画制作現場で研修を受けさせていただいた。また、撮影については大学の授業の関係で、全体で2ヶ月間のうち前半の1ヶ月間のみ参加させていただくこととなった。<sup>【図1】</sup>

また、その他にも研修初日に、オフィスでインターンシップのガイダンスと現在の映画産業についての講義を受けた。そしてその他にも、研修先のスタッフの方が審査員を務める水戸短映画祭を見学し、ノミネート作品の制作者や審査員全員が参加するレセプションに参加させていただいた。

### 2-2-2. プリプロダクション期間

映画制作の準備期間中は、監督の所属する演出部に配属することとなった。この期間の研修時間は、おおよそ午前10時から午前0時近くであった。<sup>【図2】</sup>

#### 2-2-2-1. 打ち合わせ準備

ここでは、映画の準備のために撮影の具体的な方法やセットやロケーション地確認のための各部署との打ち合わせへの参加と、そのための会場の手配をおこない、映画製作初期段階における意思決定の過程を学んだ。

#### 2-2-2-2. 時代考証

劇中で使用する衣服・小道具・言い回し等が作品の舞台である江戸時代にふさわしいものかを確認するために必要な図書資料の管理を行なった。また同時に、出演者が劇中で身につける衣裳・小道具・かつらを実際に身につけ確認する、衣装合わせなどの作業も経験させてもらった。そしてこの一連の作業を通して、プロであるからこそ求められる時代考証の厳しさを学ぶことができた。

#### 2-2-2-3. 演出部での小道具作成

演出部での実習の一環として、撮影現場に必要な備品の作成を行なった。いくつかの小道具を実際に自分の手を使って作成する経験を通して、映像の中こそ出てこないものの、撮影では必ず必要になる現場ならではの小道具の存在とその重要性について理解を深めることができた。その中でも特に印象的だったのが、

正座椅子の作成であった。今回参加したインターンシップの実習内容が時代劇の撮影であったため、撮影現場から役者さんに対して正座の姿勢を長時間保つようをお願いする 경우가数多くあったが、そのとき役者さんに不要な負担をかけないように、現場では正座椅子を用意していた。著者もこの正座椅子の作成を行ったが、実際に自分の作成した椅子が役者さんに使われている場面を見たとき、撮影という現場が、撮る側、撮られる側といった単純な関係において成り立っているものではないのだということを実感した。

また、撮影のリハーサルに用いる小道具の作成を任せられ、設計から搬入までを独力で行なった。このとき筆者が作成した小道具とは、子役の演技指導に用いるための簡単な立方体であり、特別に高度な技能が要求される作業であったわけではない。しかし、撮影というチームワークの中で個人に期待されている役割、果たすべき責任の一端を理解するためのきっかけとして、とても貴重な機会であった。

### 2-2-3. 撮影期間

次に、著者は10月3日から11月2日まで制作部に配属され、制作全般の支援業務を経験した。この期間は製作期間全体から見れば約半分に相当し、研修時間は日によって異なっていたが、平均的には午前7時から午前0時近くまでであった。<sup>【図2】</sup>

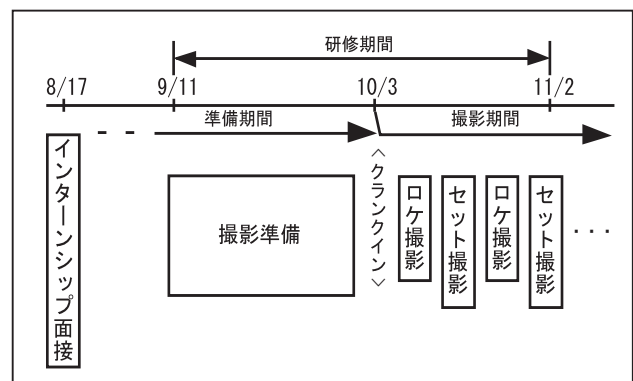


図1. インターンシップのスケジュール

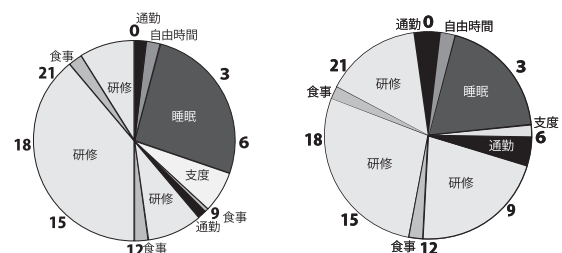


図2. インターンシップ中の1日のタイムスケジュール (左: 準備期間 右: 撮影期間)

撮影全体の流れから言えば、この期間中は、関東近隣の寺や街道などの屋外での撮影と、都内のスタジオでのセット撮影が繰り返行われた時期である。そして、そのどちらの場所においても、出演者のメイクや衣裳を着替えるための支度場所の準備や、スタッフ・出演者の食事の手配などが主な仕事であった。

著者はこれまで主に映像を軸として、制作活動を行ってきた。それまでの経験から、撮影現場を支える各種業務の大変さがある程度は知っていたが、実際に業務として経験するまでは単純に今まで自分が経験してきたことの延長として捉えていた。しかし実習を重ねるにつれて、事前の準備をきれなく行なうことの重要性や、役者さん・スタッフへの配慮など、自分が想像していた以上に「気配り」が要求される業務であるということを実感した。

撮影には最大で70人ものスタッフが参加し、それぞれが美術や照明など役職を果たすことによって、はじめて撮影が進行するのである。また、このうち一つでも機能なくなると撮影全体の進行が遅れ、撮影を延長するようなことになるので追加の費用がかかってくる。そのため、大学で映像制作を行なうことは違い、どんなに小さな業務でもそれに対する責任感や誠実さが求められているのである。そしてこの点こそが、プロと学生の最大の違いであり、結果として作品の完成度に違いを生じさせる最大の理由であるということ、身をもって理解することができた。

## 2-3. 研修中の生活

### 2-3-1. 研修前の準備

今回のインターンシップに参加するにあたり、事前に研修中の宿泊先の手配を行った。インターネットの発達などによって、以前よりも手配自体は簡単になった。しかし、著者が東京に関してほとんど知らなかったことに加え、思っていた以上に東京の住宅事情は厳しく、この作業は予想以上に難航することとなった。

### 2-3-2. 研修中の住居

研修前半の1ヶ月間は、職場の近くにウィークリーマンションを契約し、そこから研修先に通った。後半は東京に住んでいる二人の友人の家に泊めてもらった。

### 2-3-3. 研修中の交通手段

はじめの1ヶ月間の研修先の近くのウィークリー

マンションにいたときは自転車で10分程度の通勤だった。その後、友人の家に移ってからは研修先から離れ、電車で約1時間かけて研修先に通った。

## 3. 考察

### 3-1. 研修について

実際にプロの制作現場で研修を受けることによって、大学では不可能な多くの貴重な経験をさせてもらうことができ、その中から多くのものを学び取れた。

たとえば、制作のワークフローについてである。プロのワークフローは余分なものがそのままコストとして現れてくるので、まったくといっていいほど無駄のない洗練されたものであり、その点においてこれまで映像制作を行ってきた著者にとっては大変参考になった。また、このワークフローというものは大人数が協働する過程であるため、映像制作を行う者のみならず、そのほかのデジタルコンテンツの制作を行なう者にとっても、学ぶべきものが多いと感じられた。

また、映像制作の現場のスケジュールは大変ハードであったが、前述のようなノウハウ的なものを学んだ以外にも、制作現場の熱気や、そこに携わる人の映画に対する熱意を肌で感じられたことは、遠く九州から、苦勞して研修に参加しただけの甲斐があったと声を大にして言いたい。

### 3-2. 研修中の生活

研修中の生活で最も苦勞したことは、住宅事情であった。とくに著者の場合は、研修途中でウィークリーマンションから友人宅へと引っ越したため、その手間もかかってしまい、体力的にも金銭的にもかなり苦しいものになってしまった。もちろん、これは著者自身の事前準備の不足が原因ではあるのだが、もう少し簡単に、そして正確な情報を知ることができていれば、よりスムーズに研修が送れていたであろうと悔やまれる。

「覆水盆にかえらず」という諺のとおり、自身の失敗をいくら嘆いても、もはやどうすることもできない。しかしながら、このような著者の失敗を、次年度以降インターンシップに行く学生が繰り返さないようにすることは可能だと考える。また、その件についての提案を発信していくことが、今回上記の失敗を経験した著者の義務であると考え。そこで、この経験を何とかして他の人と共有する方法についての提案を、以降

において述べる。

## 4. 提案

### 4-1. インターンシップコミュニティの提案の経緯

著者が今回のインターンシップでの失敗を教訓として得られた情報を、次にインターンシップに参加する学生に伝えるためには、そのことを直接その学生に伝えるという方法がある。しかし、この方法では情報を得ることができる学生の数が制限されるため、必要としている学生に情報が届かない場合がでてくる。

そのような状況を減らし、一人でも多くの学生に情報を伝えるためには、情報を広く公開することが有効である。そのためには、情報を集約し容易に情報を手に入れることができるようなサービスがあればそのような問題を解決する手助けとなるだろう。

以上のことから、インターンシップの情報をインターネット上で共有するためのコミュニティを作ることが問題解決に役に立つのではないだろうかと考える。そこで、大学を母体としたインターンシップのガイドとなるようなコミュニティサイトを提案する。

### 4-2. インターンシップコミュニティの概要

このコミュニティサイトはインターンシップを希望する学生を対象とし、インターンシップに参加する際の研修期間中の生活面や業界のマナーなどについてのアドバイスをメインのコンテンツとして、インターンシップに関する一般的な情報を発信する。それらの情報自体は実際にインターンシップに参加した学生に投稿してもらい、その情報をそのサイト上に公開することで、インターンシップについての情報を事前に把握できるようにする。そのことによって、より多くの学生がインターンシップに参加できるような環境を整えることを目的とする。

### 4-3. 利用形態

このウェブサイトでは、インターンシップへ参加した学生から、その経験から得たものをウェブサイトに提供してもらい、その情報をウェブサイト上で公開する。そうすることによって、次にインターンシップに参加する多くの学生に対し情報を発信する。【図3】

そこでのインターンシップを経験した学生が提供する内容には、インターンシップ研修の内容で学んだことのほかに、インターンシップ期間中に生じたトラブル、それに対するアドバイスなどである。それらの情

報を共有することによって、これからインターンシップに臨む学生の持つ不安要素の軽減に繋がるだろう。それにより、学生が研修に集中できる環境を作ることによってインターンシップ自体の効果の向上を望むことができるだろう。

さらに、ルームシェア・コミュニティ・サービス<sup>1)</sup>などのインターンシップに役に立つサービスを紹介することで、多くの学生に向けて情報を発信することが出来るので、より効果が上がるだろう。

### 4-4. 運営形態

また、このようなコミュニティサイトを学生側の視点で利用しやすいウェブサイトにするため、学生がこのウェブサイトを運営する。このように学生が運営することによって、総合大学では様々な学部があるという特長を生かし、多くの業種の問題を比較対照し、分析することが期待できる。そのため、そこから学生の研究へと発展させることも可能であると考える。これに対して大学が単位を認定する。【図3】

そして、このサイトが多くの学生に活用されれば、インターンシップに参加する学生の増加や、インターンシップの効果をも高めることが期待される。

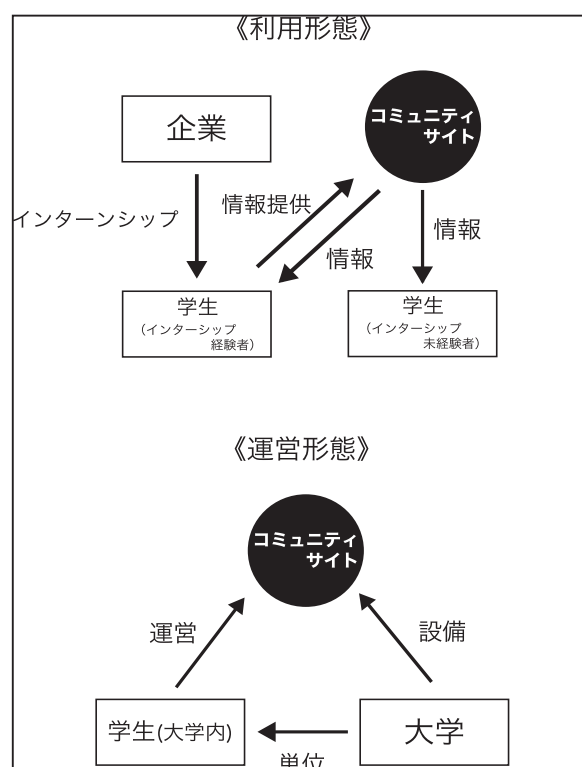


図3. インターンシップコミュニティの利用形態と運営形態

1) ルームシェアコミュニティサービスとは地方の学生が就職活動やインターンシップで短期間上京する際に、事前に会員として登録している都市部の学生の自宅を宿泊先として紹介するサービスである。

# 学生参加型 R&D マッチング期間としてのインターンシップの提案・1

## 企業と大学、学生をつなぐシステムとしてのインターンシップ

阿部慎太郎※1

大塚健司※1

寺岡善彦※1

キーワード 大学教育、チームインターンシップ

Industry-University Combination is not the relationship with company and all of university, but relationship with company and only professor in Japan. Because of students are excluded from this combination. But this combination is not only opportunity of business, but also chance of education. So, ideal Industry-University combination should include students. Naturally, this relationship would be very hard for science and technology dept. But, it may very effective solution for contents industry which changes very quickly.

I've held an internship should in a newspaper company and had a project as in the Industry-University combination. I had reported some shrines in Fukuoka and formed home page to inform of them. Then I'll suggest the internship system as a matching period of student as a researcher and company from my experience of the internship.

### 1. 背景と目的

現在の大学教育システムにおいて、学生は自身が行なう研究について学術的な意義を見出す機会には恵まれていると言える。しかし、その研究が社会的にどのような意義を持ち、どのような評価を受けるのかについて知る機会は前者と比較してあまりにも少ない。

そのような状況の中、学生が社会的な価値基準を学ぶ機会のひとつとして、インターンシップが挙げられる。しかし、現在一般的に実施されているそれでは、学生が社会的な価値基準を身に付けるために、十分な期間が確保されているとは言い難い。

また、インターンシップの実施先である産業界、とりわけ変化の激しいコンテンツ業界において、独自性の高い技術開発は必須事項である。だが、その変化の激しさに対応するために企業単体で専任の研究部門を維持し続けることは、コスト的な観点から大変困難であるという現実も存在する。

地域の研究設備としての大学が、その点に対して貢献するための具体的な方策として、学生の参加する R&D 体制を整備すること、そして、その前提として企業と学生のマッチングを行なうための機会としてインターンシップを位置づけるということは、十分に検討する価値があると考えられる。

本稿では、企業が学生とのマッチングを模索する方法としてのインターンシップを検証するとともに、それをふまえた上で、企業と学生で R&D を実現するた

めの方策について提案を行なうことを目的とする。

### 2. インターンシップでの研修内容

#### 2-1. インターンシップへの参加目的

メディア、とりわけ情報メディアとして長い歴史と実績を持つ西日本新聞社で情報コンテンツとしての記事を編集する編集者の視点を学び、その制作フローを学ぶために、今回のインターンシップに参加した。

というのも、現在の大学カリキュラムにおいて情報発信という意味で、コンテンツについて体系的かつ、包括的に学習を行なう機会に巡り合わなかったからである。コンテンツ制作の現場において、必要なすべての要素を一個人でまかなう事は確かに不可能ではないが、現実に照らし合わせて考えてみると、非常に希少な事例であることは明らかだ。加えて、組織的な製作現場のワークフローを学んでおく事は今後の活動における選択肢の幅と言う意味で、非常に有効であると考えられる。

背景として、新聞社という企業の持つワークフロー、インフラなどについての理解を深めることで、コンテンツを組織的に生み出すために必要な過程について、座学で得た知識でなく、経験から導き出された知恵として体系付け、制作を俯瞰的に把握する視野を身につけるためにインターンシップに参加した。

#### 2-2. スケジュール

西日本新聞社でインターンシップを実施する際、以下【図 1】に示すスケジュールで研修を行った。



### 2-2-1. 制作センターの視察

制作センターとは、新聞の印刷から配送までの業務を一貫して行うための施設である。同センターでは、データとして送られてきた記事が、実際に紙面に印刷される際に必要な「版」に整形されてゆく過程や、版を輪転機に組み込む様子、実際に新聞が印刷される過程などを視察した。

同センターは各部署ごとにかかなりの部分が自動化されていたものの、突発的な事態への対応や、版のズレや誤字脱字の発見など、人間の担う役割の重要性は増していると感じた。

### 2-2-2. システム技術局の視察

システム技術局とは、新聞社のシステム管理を統括する部署である。ここでいうシステムとは、データベースや編集システムなどのソフトウェアだけでなく、イントラネットや、各種サーバ、新聞記者が取材の際に携帯するPCをはじめとする各種機器といったハードウェアまで含んだものを言う。

ここでは主に、記事データがどのように管理、運用されているかのワークフローについて、実際に稼働中のサーバを目の前にして解説を受けた。特に現在の新聞記事は、すべてXMLによって記述されており、その管理と編集作業に必要なサーバの運用、現在と過去の新聞記事の管理方法の変遷など、新聞とデジタルシステムの関係について研修を受けた。

### 2-2-3. 販売局の視察

販売局とは、実際に新聞の販売に関する業務を行っている部署である。同局内では、新聞という「商品」をとりまく背景や、新聞の販売部数が伸び悩んでいる理由、その対策について研修を行った。そして、研修の成果物として販売部数を伸ばすための企画書を作成し、プレゼンテーションを行なった。

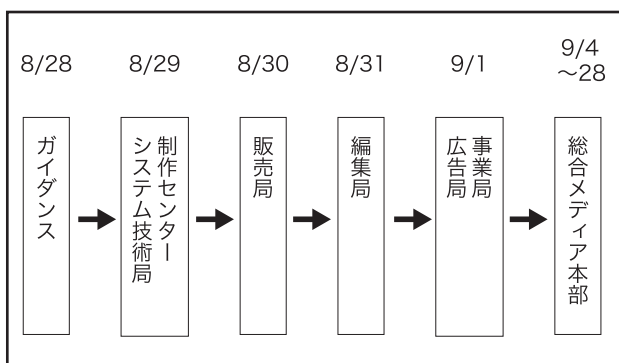


図1. インターンシップスケジュール

また、新聞社と顧客の窓口である店舗へ実際に足を運び、毎日顧客と接している人物から、新聞を取り巻く情勢についての研修を受けた。

### 2-2-4. 編集局の視察

編集局では、新聞がこういった姿勢で記事をまとめてゆくのか。視点の設定から取材、検証、編集まで、具体的にどんなことが行われているかについて研修を受けた。また、夕刊に掲載する記事を決定する会議を傍聴し、紙面における掲載の重み付けが行われている様子を実際に観察した。

### 2-2-5. 事業局の視察

事業局では、当時開催されていた「横山大観展」を具体例として、その企画段階から、事業として承認されるまで、そして事業として承認されてからの業務の流れについて研修を受けた。また、実際に同展示会にスタッフとして参加し、新聞社が行っている事業に対する市民の評価を肌で感じる体験をした。

特に印象的だったのは、企画が案から実際の計画に変わるまでの経験談を伺った上で、その場でディスカッションできたことである。インターンシップ参加以前は、企画と言うと漠然と書類上の仕事のような印象を持っていたが、アイデアから企画書に具体化するまでの過程や、企画として成立させるために必要だった調査の様子などを伺ったところ、自分の印象が大幅に間違っているということに気が付いた。

### 2-2-6. 広告局の視察

広告局では、ここ数年4大メディアにおける広告費の推移と、新聞に掲載される広告の種類や大きさ、単価の変遷についての研修を受けた。後半では、実際にPCを用いて広告が紙面に組み込まれてゆく過程や、内容や掲載日時、掲載場所に関するチェックの様子などを見学した。研修を受ける過程で、新聞というメディアが、単純に記事という情報コンテンツを掲載するメディアであるのみならず、広告掲載空間として機能しているという側面に気付いた。

### 2-2-7. 総合メディア本部での研修

福岡市が、博多駅再生と連動して進める「博多部再生プロジェクト」と連動し、西日本新聞として博多部の魅力を伝えるウェブコンテンツの制作を任された。同コンテンツでは、祭りや風俗、歴史などの文化的側面と、施設やブランドなどの物質的側面のふたつの側

面から博多部の魅力を提供することを目的とする。

### 2-3. 実習 ウェブサイト「博多よかところ」制作

以下に、ウェブサイト制作に当たってのワークフローを示す（図2）。詳細は後の記述に譲るが、全体的な概略としては制作を大きく3つの段階に分けて実習を行なった。その内訳は、(1) ウェブサイト全体の方向性を決める企画段階、(2) 実際の取材に行く準備としての研修、そして、(3) 実習としての制作である。

特に3番目の制作段階に関しては、編集段階で明らかになった問題点を取材活動にフィードバックするため基本的には下の図のような手順を踏んだ。しかし、取材先の都合に配慮する必要があるため、単純に協力依頼の時期、取材の時期、編集の時期と分類するわけにはいかず、取材のアポイントメントが取れ次第、適宜計画を修正し、対応してゆく必要があった。

#### 2-3-1. 調査

「博多部」に関する知識を得るために、新聞社が過去に出版した福岡市に関する書籍に目を通し、博多部の歴史、地理、伝統、文化などについての概略に関する事前調査を行なった。加えて、現在インターネット上で配信されている地域の紹介サイトを検索エンジンを用いて収集し、掲載されている情報のカテゴリや、掲載内容についての調査を行なった。

#### 2-3-2. 企画

調査で得られた情報に関して、伝統、建築、名物などの観点からカテゴリ分けを行い、取材を行なう際に必要だと予想された情報について、一覧の作成を行なった。また、閲覧者をディスカッションを繰り返した上で「博多部を始めて訪れる人」とし、ウェブサイトを通じて博多部への興味を喚起することを制作の目的とした。

上記の目的を踏まえウェブサイトのデザインや、掲

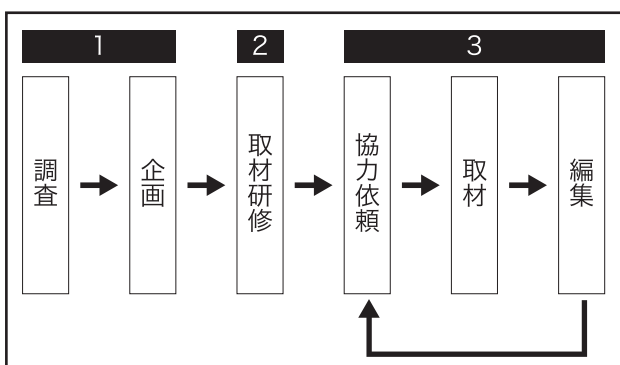


図2. 実習ワークフロー

載する情報の大まかな枠組みなどについての明確化を行なった。前述の過程でまとめた情報を基にサイトに掲載する情報に関してのガイドラインを、西日本新聞社のホームページ制作規定を参考にしつつ作成した。

この過程から得られた経験でもっとも大きなものは、大学で学んだ人間の視覚的認知に関わる知識を実践的な場面で運用でき、かつ、その反応をリアルタイムで得られたという点が大きい。もちろん、ウェブサイトとして一般のユーザからの評価はこの段階では得られていないが、実際のウェブ制作の現場から、学生自身の能力について具体的な評価を得られた事は、大変有意義な経験であった。

同時に、取材の際、取材先の協力者に対して理解を求めるためのお願いの文書、企画の要旨を説明するための、協力者向けの企画書の作成を行なった。この経験から明らかになった事は、大学という空間が、学生自身が想像している以上に阿吽の呼吸で成り立っている、閉じた世界だという事実だった。学内にいる限り、「常識」として語られないこと、「日常」として処理されていることが、この企画書作成においてはまったく通用しなかった。加えて、いざ説明しようとしても、無意識のうちに専門用語を多用してしまい、指摘されてはじめて気がつくという有様であった。

この経験を通して、専門用語を多用することが、知識を理解しているということを示す指標ではないという事実に気付くことができた。できるだけ平易な表現で、しかも簡潔に、誰にでも分かりやすいよう記述するということの重要性を、この体験を通して理解することができた。

#### 2-3-3. 取材

まず、博多部に存在する歴史についてのページ作成に着手した。掲載する情報は、博多部に存在する神社の簡単な紹介と、その地理的位置とした。

背景としては、博多部という地域を知るために、まずその成り立ちを理解する必要があると判断したためである。また、取材活動に入る準備として、実際に記者の取材現場へ同行し、取材先への挨拶の仕方から、質問の内容、そして、記事を書くまでの一部始終を観察するという実習を行なった。

取材する際に、事前に学生自身が取材先に電話をかけ、企画の趣旨説明と、協力の要請を行なった。実際の取材では西日本新聞社からカメラ、三脚などの機器の貸与を受け、公共の交通機関を利用して実際の取材対象の場所へと赴き、取材活動の実習を行なった。

「取材」と一言に言うが、実際に行う作業は事前事後含めて細かな確認作業が最も多く、調査時間以上に得た情報の検証に時間を割いた。これは、新聞社として誤った情報を公開するわけにはいかないという、一般の立場から見れば、実に当たり前のことを行なうための作業である。だが、その「当たり前」を実現するために、想像以上に時間と神経を使うのだという事実を体感した。

実際の取材時には、市販の福岡市の地図を片手に街を移動したが、今回の取材先が主に神社であったということもあり、移動の過程で見える町並みや目的地のほとんどが初めて見る場所で、インターン以前までに自分が認識していた博多が、狭い世界であったことに気がついた。ただ書籍やインターネットから情報を収集して編集しただけでは、他者の認識した世界の受け売りにしか過ぎない。知的財産の問題も確かにある。しかしそれ以上に、社会的な責任を伴って「伝えること」を業務とするならば、自身の書く文章に、しかるべき責任が存在することを認識すべきである。ここで言う責任とは、端的に表現すれば「自分が見聞きしたもの、確信が持てるもの以外は書かない」という、たったそれだけのことである。しかし、いざ実行しようとすると、想像以上に自分が外部の情報源に依存し、自身の考えを味付け程度にしか使っていなかったことに気づく。

外部の情報源を利用してはならないということではない。むしろ、自身の視点をより分かりやすく伝えるために、外部資料を用いる事は必須である。しかし、あくまで自分の視点というものが軸として存在しているという前提に立っているということを忘れてはならない。

その意味で、「取材」という過程そのものが完全にデジタル化、もしくは自動化する事はないだろうと考えられる。なぜならば、取材において要求されるのは、最低限必要な事実確認以上に、「その事象を捉える視点」であるからである。確かに、事実確認だけで済む

ような情報、例えば、天気予報やイベントの告知などでは、取材段階において「視点」と言うものを設ける必要はない。しかし、単純なデータの羅列だけでは伝えきれない話題、例えば、社会的な問題や文化的な関心事など、データの意味を汲み取るためにある程度の専門的な背景を必要とする話題などでは、視点の設定の仕方次第で、話題の持つ意味がまったく異なってしまいうる。その意味で、話題に関する視点を決定するという領域から人間が除外されるということは、ほばないと考えられる。

## 2-4. 編集

取材先で得られた情報に基づいて、最終的な出力先であるホームページに掲載する情報の選択、また、掲載する情報の密度について、編集者の方とディスカッションを重ねながら検討を進めた。その際、ホームページの閲覧者を「博多部をはじめ訪れる人」と想定したため、「博多部の魅力を端的に表しているかどうか」という基準を設定して作業に当たった。しかし、実際の編集作業を進めていくと、「取材をした」という経験が逆に作用し、初めて博多の情報に触れる人にとって、掲載されている記述や写真が理解しやすいかどうかを判断するのが非常に困難であった。

また、その過程において常に頭を悩ませた問題がある。情報を発信する側が最も伝えたい情報が、常に情報を受信する側の最も知りたい情報と一致するわけではない、というものだった。

加えて、編集という過程を経ることで、仮に取材した情報の中で、掲載する際に使われる情報は1割、良くて2割程度だということを経験を通して理解した。その背景には、伝えたいことを厳選するがために、それ以外を削ぎ落とすという何の変哲もない作業ではある。だがそのためには、何が「必要」で何が「不要」なのかを判断するための基準が明確であるのはもちろんのこと、さらにその前提として伝えるべきことが明確になっていることが必須条件である。そして同時に、情報の取捨選択を十分に行なうためには、掲載予定の情報に関して、少なくとも10倍を超える量の資料を集めておく必要がある。

以降、次編において考察を与え、それをもとに提案を行う。

## 学生参加型 R&D マッチング期間としてのインターンシップの提案・2

### 企業と大学、学生をつなぐシステムとしてのインターンシップ

大塚健司※1  
阿部慎太郎※1  
寺岡善彦※1

キーワード： 新聞社 メディア インターンシップ R&D カリキュラム

Industry-University Combination is not the relationship with company and all of university, but relationship with company and only professor in Japan. Because of students are excluded from this combination. But this combination is not only opportunity of business, but also chance of education. So, ideal Industry-University combination should include students. Naturally, this relationship would be very hard for science and technology dept. But, it may very effective solution for contents industry which changes very quickly.

I've held an internship should in a newspaper company and had a project as in the Industry-University combination. I had reported some shrines in Fukuoka and formed home page to inform of them. Then I'll suggest the internship system as a matching period of student as a researcher and company from my experience of the internship.

前編に引き続き、学生参加型 R&D マッチング期間としてのインターンシップに関して考察および、提案を行なう。

### 3. 考察

#### 3-1. 実習 ウェブサイト「博多よかところ」制作

博多部<sup>1)</sup>の魅力を紹介するというコンセプトに基づいてウェブサイト制作を行なった。企画から取材、編集、配信まで、一連の流れとして実習を行なうことによって、コンテンツ制作に対する統括的視点について効果的な学習を行なうことができた。特に、取材を行なう際に協力者に対して提示する資料の作成、取材の申し込みに関する実習を通して、安易に専門用語に頼ることの危険性について経験を通して学習することができたことは、非常に意義深かったと考える。

また、ウェブサイトを構築する前段階として、担当者から西日本新聞社のサイト構築ポリシーについて解説を受けたが、その過程において書物に頼った学習では得ることの難しい示唆を数多く得ることが出来た。

インターネット上に掲載されている情報を編集する過程では、担当者の添削を受けることを通して、新聞社の持つ情報編集に関する視点や技術について効果的な学習を行なうことができた。

また、すべての段階において現場からのフィードバックを受けつつ実習を行なえた点が本制作において得ることのできたもっとも大きなものだと考える。と

いうのも、学生が今回の事例のように企画全体を通して評価を得ることのできる場面は非常に少なく、加えて、業務の一環として制作を行うことは、大学の中に閉じこもってはいは決して得られなかったであろう意識の差異を明確に認識することができたからである。

#### 3-2. インターンシップスケジュール

今回のスケジュールでは、1ヶ月という期間を設け、西日本新聞社での研修を行った。通常行なわれているインターンシップよりも長い期間をとったため、新聞社という企業が「新聞」というコンテンツを作る過程の全てを視察することが出来、コンテンツ制作における組織モデルについて有効な学習を行なうことができた。

今回行なった1ヶ月という期間は、学生の立場から見ると、一見、十分な期間であるように思える。加えて、企業の立場から見れば、期間中、企業が支払うコストを考慮すると、十分どころか、かなりの長期間であるように考えられる。しかし、実習を行ってみると、学生がようやく業務内容を理解し、実習に慣れたところに、ちょうどインターンシップ期間が終了してしまう。結果、学生はせっかく身に着けた技能なり経験なりを、インターンシップで生かす機会を見失うことになる。また、企業の立場から考えても、このような体制ではインターンシップというコストばかりが発生し、それに見合うだけの回収を行なうことは不可能である。

また、長期間インターンシップを行なう際に、大学

の実施するカリキュラムとどのような折衝を行なうかについても、十分に検討を重ねるべきだと考える。なぜなら、現行のインターンシップのスケジュールは、あくまで大学カリキュラムの合間に滑り込ませる、という形をとっているからだ。インターンシップを実施するにあたって1ヶ月という期間は決して十分な期間ではないという点は前述の通りだが、その前提の下に期間の延長が実現した場合、現行のインターンシップのスケジュールの組み方では、大学カリキュラムとのバッティングが発生する可能性が非常に高い。その際、学生はどちらかを選択せざるを得なくなるが、学生が企業を選んだ場合、学生自身は大学で教育を受ける機会を失い、大学は学生を通して企業と接触する機会を失う。また、学生が大学を選んだ場合、学生自身は企業で貴重な実習を行なう機会を失い、企業は期間を延長した意味を失う。

以上のような問題を考慮すると、大学・企業・学生の3者がインターンシップという機会を通して相互に利益を得ることが出来るような体制の整備を急いだ方が、相互にとってより有意義な関係を構築することができると考えられる。

### 3-3 意識改革を促す手段としてのインターンシップ

新聞社で実際に記事を書く経験から、すべての記事は著作権で保護されているという事実を、頭だけでなく実際の経験を通して理解することができた。しかし、残念ながら現在の大学教育においては、音楽や映画、文学作品など、いわゆる芸術領域の著作権ばかりが前面に押し出されているのが現状である。そのため、往々にして、ある「もの」に対して発生する著作権を、芸術的な価値の程度で判断してしまうという誤解が生じがちである。

しかし、著作権は程度で語られるべきものではなく、有無で語られるべきものである。

学生の立場からでは、音楽や映画の著作権について構造的に理解することは可能でも、自身とかけ離れた世界の話題であるため、あくまで知識としてしか機能しない場合が多い。

しかし実際には、芸術的な価値があまり高くないという理由で、著作権で保護される作者の権利が減じられることはない。今回インターンシップに参加した新聞社では、取材から記事にするまでのすべての段階に

において、著作権・肖像権に配慮することを要求された。

実際の業務を経験する中で、事前に了解を取ることの必要性や、その後のやり取りの重要性を実感してゆくにつれ、インターンシップ参加以前の自分が、上記の権利についてただ字面でしか理解していなかったのだという事実を認識した。

分業化が進み、チームの概念が個人と個人の関係から企業と企業の関係へと拡張されつつある現代社会において、社会に対して発表を行うための著作権や肖像権の利用許諾など、必要な権利処理はもはや避けて通ることはできない問題である。

しかし、上記の権利の及ぶ範囲が非常に広範であることを考慮すると、大学内での講義という形ですべてをまかなうことは非現実的であるし、仮に断行したとしても、その効果は十分に現れないと考えられる。だが、現状行われている教育が、それぞれの権利に対する意識を実践的に高めているか否かは非常に疑問である。

今回のインターンシップの経験を通して、著作権や肖像権などの権利処理に関して、実際に企業に赴き業務を通して、学習を行うことが重要であると痛感した。制作物に対しての理解に偏りがちな著作権に関する知識を広げること、そして「著作権への配慮」という曖昧模糊とした知識を実践的な手順として理解することの二点が、現状の大学カリキュラムに必要だと考える。

### 3-4 学生参加型 R&D マッチング期間としてのインターンシップ

図1に示すように、日本におけるインターネット普及率は約7割になり、もはや、メディアとしてのインターネットを無視する事はできない。図2は、日本における広告費、および、その中で占める割合の推移を示したものだ。図2中における広告費全体の金額の推移に対し、インターネット広告の占める割合が増加傾向にあることから見て前述の点は取ることができる。

企業が技術的な面で研究を行なう際、特に、変化の激しいコンテンツ業界に属する企業が技術開発や研究を行なう際に、企業自身が必要とする研究活動を自社でまかない続けることが現実的に可能であるかは疑問である。その解決策のひとつとして、例えばデザイン分野では武蔵野美術大学や多摩美術大学などが、産学

官連携事業の一環として企業との共同研究という形で活動を行なっている。

だが、そこで行なわれているのはあくまでデザインという限られた分野における共同事業であり、今後、大学が産業界と連携していく上で、大学自身が今まで培ってきた「知」を社会に対して還元する方法について、より俯瞰的な視点から検討を進める必要があると考えられる。

そのため、学生がより産業界に対して積極的に働きかけることのできる「学生参加型 R&D」を提案する。

この R&D 体制を実現することによって、大学、企業、学生の三者は、以下に示すようなメリットを享受することができると思われる。

まず大学は、研究を通して、より直接的に社会に対して貢献を行なうことができ、かつ、そのブランドイメージ向上に関しての活動を、企業に委託することが出来る。企業の告知活動と比較して、現在の大学のそれでは、どうしても一歩遅れをとってしまう部分が多々ある。大学自身が広報活動に力を入れるという解決策も確かに存在するが、大学という空間が本来担うべき役割を鑑みると、その方針を選択することが果たして賢明かどうかは疑問が残る。加えて、企業と連携した告知活動を行なうことで大学の研究内容を具体的な商品やサービスを通して、一般に認知させることが可能である。これは、専門用語を用いた説明を行なう過程を経ずに、具体的な経験として理解を広めることができるという意味で、非常に有効な手段であると考えられる。また、商品自身が大学の広告媒体としての性格を持つようになる以上、単純に告知という形では展開しづらかった海外の優秀な研究者に対するアピールの可能性が拡大することも十分に考慮に値する点であると考えられる。

次に企業は、もっともコストのかかる基礎研究に関するリスクヘッジを大学に委託することができ、かつ、学生というパートナーを得ることで、機動性の高い研究を行なうことができる。これは、研究室単位で共同研究を委託した場合、教授という要素を介さざるを得ないからである。豊富な研究実績をもつ教授と企業が連携する事は確かに現実的ではある。しかし、その一方で教授・企業間のモデルでは、互いの意思疎通の面でスケジュール調整という過程を欠くことはできない

という現実が存在する。その意味で、学生のスケジュールは教授のそれと比較してかなり自由度が高い。研究の確実性は当然のこととしても、研究の速度が要求される企業の研究においては、学生をより研究の中心に近い場所に据えることで、その時間的優位性を発揮させることが期待できる。当然発生するであろう懸念として、その学生が本当に企業のパートナーとして研究を完成しうるのか、というものが挙げられる。後により詳細に述べるが、本稿では、その判断を行うための評価期間としてインターンシップという制度を利用することにより、想定されるリスクの回避を行うことを提案する。

最後に、学生にとって、社会的に意義ある研究活動に参加でき、かつ、その過程を学術的、産業的側面から常に検証することが出来るという点で、この R&D は十分に検討する価値があると考えられる。なぜなら現在の学生、とりわけ研究者としての意識を持って活動すべき大学院生にとって、学術的な評価を得る場は多く見受けられても、社会的な評価を得るための機会は、全体から見れば少ないといわざるを得ないから

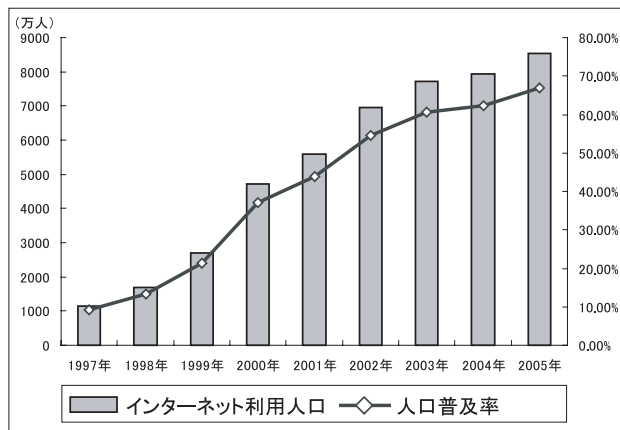


図1 日本におけるインターネット利用人口の推移 (総務省「通信利用動向調査(世帯編)より)

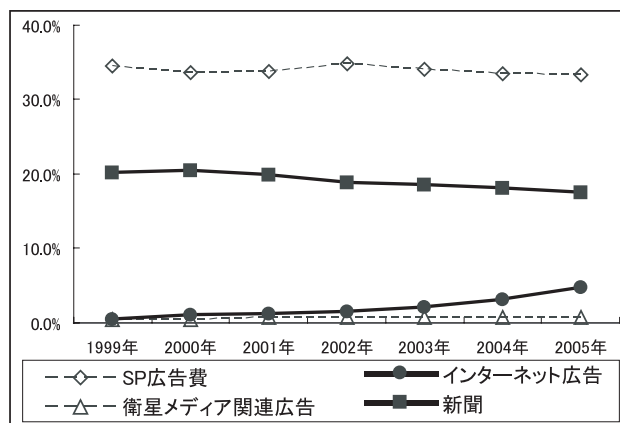


図2 日本における広告費の推移 (電通「日本の広告費」より)

である。学術的な評価を受けることを軽んじているわけではないが、若手研究者としての役割を期待される人材である大学院生に、自身の研究価値を世に問う機会を数多く与えることは、十分に検討する価値があると考えられる。専門性を究めた研究者の必要性は、もはや疑うべくもない。だが同様に、視野の広い研究者、異分野同士の橋渡しの役割を担う研究者の存在も、また必要であると考えられる。

また、インターンシップという社会との明確な接点を設定することで、学生に対して大学で学ぶ意義を問い直す契機を提示することができる。なぜ学ぶのか、何を学ぶのか、そして、大学から何を得て、何を残すのかを、アルバイト業務の延長としてではなく、事前によく練られたプログラムに参加することによって、別の角度から考察を与えることは、十分価値があることだと考えられる。

しかし、このR&Dを実施するにあたって、企業とパートナーシップをとるべき学生が、パートナーとして十分な資質を備えているか判断する手段が曖昧であるという問題が残る。大学から提出される資料のみで判断するのは企業にとってリスクが高すぎるし、かといって、個別の面談を設ける程度で対象となる学生の資質を判断できるかどうかは疑問である。

そこで、R&Dにいたる準備段階として、企業が学生を判断するための場としてのインターンシップを提案する。

この手法の利点は、企業が学生自身の適正を、業務内容を通して総合的に判断できるという点にある。また、学生にとっては、インターンシップという学内に留まっていた絶対には経験し得ない機会を通して企業の業務内容や理念に理解を深めた上でR&Dに参加でき、社会的に意義ある研究活動を行なうことができるという利点が存在する。

本提案では、企業、学生、大学をそれぞれ対等な立場の存在として扱う。

以上の理由により、インターンシップという制度をR&Dのマッチングを行なうための機関として位置づける事は非常に有効な手段であると考えられる。

#### 4. 提案

大学は、研究活動を通して社会に対する貢献を行なう義務がある。だが、その研究をいかに活かすか、ど

う活かすかについて、今の大学は有効な手段を見出せていない。社会に対して大学の「知」を還元してゆく上で、R&Dを選択肢の一つとして捕らえる事は十分に検討する価値があると考えられる。なぜなら学生参加を前提とした研究活動を行い、その体制を構築することで、大学が社会に対して有意義な貢献を行なうための活動の場を広げることができるからだ。そして、その行動を起こすことこそ企業、学生にとっても価値ある結果を生み出す産学連携を展開してゆく上で、大学に要求されている役割であるとする。そのため、以下の2つの提案を行なう。

第一に、学生、企業、大学の三者をマネジメントするための仲介機関の設立を提案する。

なぜなら、現状の上記三者の関係では、インターンシップ制度の真価を発揮することが難しいと考えるからである。長期間のインターンシップをよい意味でパターン化することにより、学生、大学、企業のそれぞれにとって有意義な期間とすることが期待できるからである。

第二に、学生参加型R&Dマッチング期間としてのインターンシップ制度を提案する。

これにより、学生、大学、企業の三者の関係をより実践的なものとして構築し、現状それぞれの場所で滞っている「知」の流れをより円滑に社会全体として環流させることが期待できるからである。

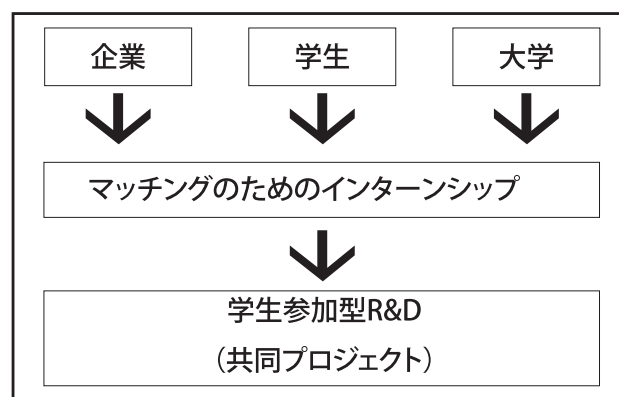


図3. R&Dマッチングを実現する上でのインターンシップの果たす役割

註釈

1) 博多駅以北の那珂川、御笠川に挟まれた地域で、古くから商人の町として栄えてきた。

参考文献

総務省「通信利用動向調査（世帯編）」2006

電通「日本の広告費」2005

# 外国人留学生にとってのインターンシップの意義

## CM現場で学んだ産学連携実践

王婷婷※1

寺岡善彦※1

キーワード 留学生、インターンシップ、広告会社

I held internship in Dentsu Kyushu an advertising company. During this period I experienced the way how the employee were working with and compared with the state of the art in advertising between Japanese and Chinese media, since I worked in an advertising company for 3 years in China. I found especially interesting the differences in the TV commercial field, how the commercials (CM) work costs are estimated. Another interesting point is related with the fee ranking, from its analysis we can see that different industries are dynamic in Japan from China. From my personal experience, I think that the internship system is an excellent opportunity for foreign students to increase their knowledge about Japanese society. In addition, I think that internships should be evaluated and made valid for the educational system, making education to become closer to the professional world.

### 1. 目的と背景

日本の大学で学ぶ留学生は、大きく私費留学生と国費留学生とに分けられるが、そのどちらも日本の社会について知る機会は意外に少ない。私費留学生には、アルバイトで学費と生活費を稼ぎながら勉強する者が多く、生活的にも経済的にも少し厳しい状態にある。そのため、学校、バイト先、家の三点一直線型の生活パターンが多い。また、国費留学生は奨学金が受けられるかわりに原則としてアルバイトが禁止されており、個人的な付き合いを除くと、大学以外の情報を手に入れることは困難である。そのため、大学内での少ない情報だけを頼りに日本に対するイメージを構築してしまう危険性が存在する。そして、これはもし大学に対して悪いイメージを抱いてしまった場合、その悪いイメージが日本という国に対してのイメージになってしまう可能性が高いということを意味している。

この問題は留学生にとって日本の様々な面を知る機会が少ないことに起因しているため、出来る限り留学生に日本の様々な面を体験してもらうことが有効な解決策だと考える。そして、留学生にとって日本の社会について知る機会のひとつとして、インターンシップが挙げられる。なぜならインターンシップは労働としてではなく教育の一環として行われるため、私費留学生も国費留学生も分け隔てなく日本の社会を知る機会を得ることができるためである。

そこで、電通九州でのインターンシップを通して得

られた経験をもとに、留学生が日本社会に対してより理解を深める機会としてのインターンシップについて考察を与え、現在の留学生のインターンシップにおける問題に対して提案を行うことを本稿の目的とする。

### 2. インターンシップ研修内容

#### 2-1. インターンシップに参加理由

著者の日本での学生生活は7年を過ぎたが、日本のことをよく理解していると断言できる自信はない。それは大学以外の社会にあまり触れたことがないからである。しかし、留学生には文化大使的な役割も期待されているため、学術的な知識だけではなく日本社会についてもよく理解している必要があると考えられる。そこで、日本の社会についてより理解を深めるために、今回のインターンシップへの参加を希望した。

また、著者は日本に来る以前に、中国の広告会社で3年間、実務を経験した。その過程で中国における広告代理店の経営システムや広告展開について理解を深め、広告と国という意味での社会との関係性に興味を抱くに至った。そこで、今回のインターンシップでは、日本と中国の文化の差異を社会と関わり深い媒体である広告の中から見出すため、電通九州への研修を応募した。

#### 2-2. 研修内容

##### 2-2-1. 撮影、録音、編集現場を見学

ポスター、パンフレット用写真撮影、ラジオ広告の録音、テレビコマーシャル撮影、編集を見学した。撮



影現場にはプランナー、カメラマン、助手、モデル、照明、場合によって録音、各種コーディネーター、営業、雑用役が常に参加している。プランナーはプロジェクトの方針を決め、コーディネーターはモデルをよりプランナーの方針に近づくように装飾し、カメラマンはプランナーのアイデアを記録する。助手がカメラマンのサポートし、雑用役は撮影環境を整える。そしてその現場より、それぞれがそれぞれの役割を果たしていたことを知った。

## 2-2-2. 中日における広告業界の比較

中日における広告業界の比較を行った結果を示す。

### 1) 日本における広告業界

広告会社は広告主（企業）から広告制作のための企画費、制作費のほかに、コンサルティングを行なうことでメディアからも報酬を得ている。また、インターネットサイト「日本の広告会社外資系広告会社 16 社」によると日本には総合広告会社 649 社、外資系広告会社 16 社があるようである。【表 1】【表 2】【表 3】

「アドバタイジングエイジ」が発表した 2005 年の広告会社グループ売上総利益ランキング（ここでは 50 社の中の 10 社目まで挙げる）を挙げる。上位 10 社の内 3 社は日本の広告会社である。単体では、電通（東京）が世界最大の約 1 兆 5000 億円（2006 年）の年間売上高を誇っている。【表 4】

### 2) 中国における広告業界

中国は現在世界 3 位の広告大国であり、以下のような 4 つの特徴が挙げられる。

- (1) 政府の規制が強いこと
- (2) 視聴率の地域格差が激しいこと
- (3) 薬品、化粧品、食品系の業種が広告主の上位を占めていること
- (4) 外資系会社と国内系会社は両方活発であること。

現在、中国ではテレビ広告が伸びているが、中央電視台（CCTV）は、最近広告費を公開入札により決められている。このことからわかるように、中国においては、メディアの持つ力が非常に大きいのである。2003 年秋に 2004 年度に対するゴールデンタイム（ニュース時間 19:00～19:30）の広告枠の入札が行われたが、落札価格は 44 億 1157 万円となり、過去 10 年間において最高金額であった。【表 5】

2004 年の中央電視台のゴールデンタイムでの広告入

1. 電通	11. フロンテッジ
2. 博報堂	12. 日本経済広告社
3. ADK	13. 電通東日本
4. 大広	14. 創芸
5. 東急エージェンシー	15. オリコム
6. 読売広告社	16. 中央宣興
7. JR東日本企画	17. JIC
8. デルフィス	18. 電通ヤング&ルビカム(外資)
9. 朝日広告社	19. オリコミサービス
10. 日本経済社	20. 電通九州

表 1. 2005 年日本における主要広告代理店売り上げランキング

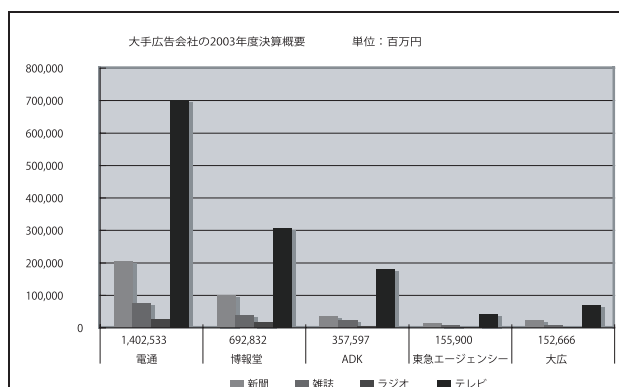


表 2. 日本における大手広告代理店の 2003 年度決算概要

1.トヨタ自動車(949億円)	11.スズキ(301億円)
2.松下電器産業(667億円)	12.キリンビール(300億円)
3.本田技研工業(592億円)	13.イトーヨーカ堂(298億円)
4.花王(588億円)	14.シャープ(293億円)
5.KDDI(550億円)	15.キャノン(292億円)
6.日産自動車(430億円)	16.イオン(289億円)
7.サントリー(333億円)	17.富士重工業(271億円)
8.アサヒビール(312億円)	18.マツダ(235億円)
9.ベネッセコーポレーション(307億円)	19.三越(229億円)
10.高島屋(302億円)	20.セブンイレブンジャパン(228億円)

表 3. 2003 年 日本における広告宣伝費上位 20 社

1.Omnicom Group (New York)	6.Havas (Suresnes, France)
2.WPP Group (London)	7.Aegis Group (London)
3.Interpublic Group of Cos. (New York)	8.Hakuhodo DY Holdings (Tokyo)
4.Publicis Groupe (Paris)	9.Asatsu-DK (Tokyo)
5.Dentsu (Tokyo)	10.MDC Partners (Tronto/New York)

表 4. 2005 年 広告会社グループ売り上げ総利益ランキング

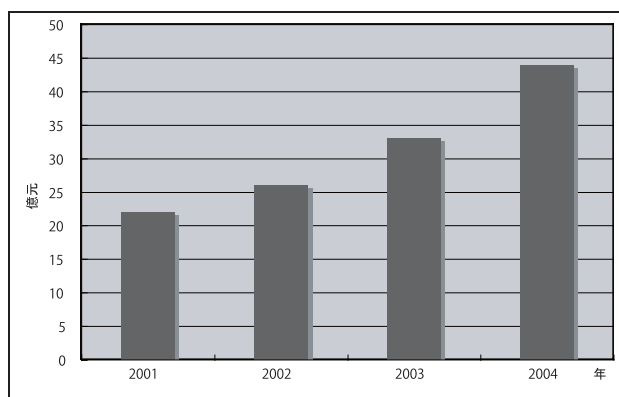


表 5. 2001-2004 CCTV ゴールデンタイムの広告額

札では、(1)「トイレタリー業界」(2)「不動産業界」(3)「食品飲料業界」(4)「アパレル業界」(5)「通信業界」(6)「医薬保健品業界」(7)「自動車関連業界」の7つの業種の動きが注目された。

### 2-2-3. TV、ラジオ CM のプランニング

十五秒テレビ CM2 本とラジオ CM 一本のプランニングを行った。ここでは主にアナログ的な作業が大半を占めており、編集アプリケーションの操作などのスキルはあまり重要視されていなかった。

## 3. 考察

### 3-1. 研修内容について

#### 3-1-1. 撮影、録音、編集現場の視察

現場から学んだもっとも大切なことは協力しあって作業することである。撮影現場においてプランナー、カメラマン、助手、モデル、照明、録音、各種コーディネーター、雑用役のそれぞれが、お互いの長所を活かし組織として一つの映像を作る工程は非常に印象的であった。この経験より、CMの生まれる過程を観察し、個人のできることに限界があることを理解したと同時に、どの役職が自分にとって一番ふさわしいかをもう一度詳しく考えるべきであると感じた。また、ここで培ったコミュニケーションの方法は今後大きな財産になると感じた。

以前、母国の仕事場では個人単位で制作することが重要視されていた。しかし、このやり方では、同僚とのコミュニケーションが生まれにくく、個人の力にも限界があるため、結果として、どうしても効率が悪くなってしまっていた。「一人の中国人は龍だが、集団になると虫である。一人の日本人は虫でしかないが、集団になると龍になる。」という諺がある。これは「集団になっても龍でありたい」という中国人の願望の表れでもあるが、コミュニケーションこそが、その必要

順位	会社名	売上高 (億元)	前年(2003) (億元)
1	上海李奥貝納广告有限公司(レオバーネット)	42.1	24.6
2	盛世長城国際广告有限公司(サーチ&サーチ)	31.1	27.4
3	麦肯・光明广告有限公司(マッキン・エリクソン)	27.7	26.6
4	北京電通广告有限公司(電通)	25.0	23.3
5	北京未来広告公司	17.0	11.8
6	広東省广告有限公司	13.3	10.8
7	上海广告有限公司(博報堂, WPP)	12.2	9.0
8	上海中潤广告有限公司	5.9	4.1
9	上海靈獅广告有限公司(リントス)	5.8	6.7
10	TOM戶外伝媒集団(旧:昆明馳伝媒有限公司)	5.8	2.7

表6. 2004年、中国広告会社売り上げランキング

な条件であるということ、このインターンシップで知ることができた。

### 3-1-2. 中日における広告業界の比較

かつて、日本の広告会社は外資系広告会社の侵入に怯えていたが、現在、日本国内において影響力のある広告会社はすべて自国の会社である。中国は改革開放路線の登場以来、多くの外資系広告会社が中国に上陸し、外資系と国内系の両方が活躍しているが、売上も営業利益も外資系のほうが強くなっている。

広告費から見ると日本は自動車と電気製品産業が盛んである。また、中央電視台のゴールデンタイムへの入札状況から見ると中国では不動産業界、生活用品、通信業界が活躍しており、自動車関連業界はこれからであるということがわかった。このように中日の広告業界の動向を比較することにより、両国の経済的な動きを大まかにではあるが理解することができた。

また、この調査比較を行うことにより、インターネット広告など関連ある分野にも関心をもつようになった。

### 3-1-3. テレビ・ラジオのCMのプランニング

テレビ・ラジオのCMのプランニングに携わるることにより、その分業システムを理解することが出来た。CMの骨子を組み上げるのはプランナーであり、クリエイターではなかった。また、プランナーは「表現」ではなく「企画」を売りにしているため、そのため、プランナーは必ずしも絵が描ける必要はないということが分かった。そして、この状況は国が変わっても変わらないということを理解した。

### 3-1-4. 広告媒体比較

近年、インターネットサイトも新しい広告メディアとして注目されており、これは世界的な潮流であるため、それぞれの特徴を把握し、比較することを行った。

順位	会社名	売上高 (億元)	前年(2003) (億元)
1	北京電通广告有限公司(電通)	5.0	3.9
2	盛世長城国際广告有限公司(サーチ&サーチ)	4.1	3.5
3	TOM戶外伝媒集団(旧:昆明馳伝媒有限公司)	3.9	1.6
4	江蘇大国際広告集团有限公司	3.1	2.4
5	麦肯・光明广告有限公司(マッキン・エリクソン)	2.7	2.6
6	江蘇郵政广告有限公司	2.7	2.9
7	大連天歌伝媒有限公司	2.6	-
8	上海广告有限公司(博報堂, WPP)	2.6	0.9
9	北京通成推広公共交通广告有限公司	2.4	1.2
10	上海美術设计公司	2.2	1.6

表7. 2004年度中国広告会社営業収入ランキング

### 3-1-4-1. 表現性と広告性について

メディアとして、一番表現性が高いのは映画であるが、映画は広告メディアとして良い媒体であるとは言えない。なぜなら広告は映画冒頭にしか放映されず、その回数が決して多くないからである。

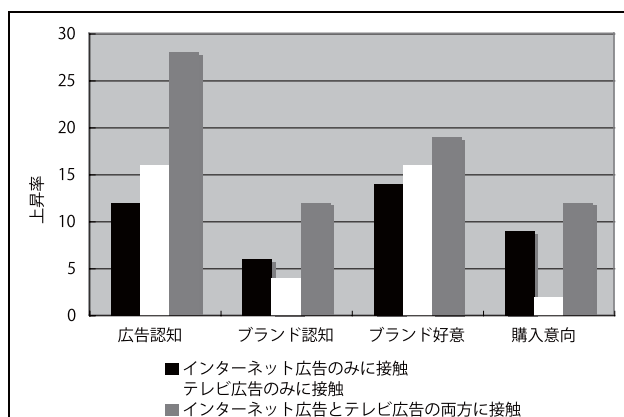
テレビ広告は映画よりよい広告メディアであると言えるが、インターネットと比べると情報量が少ないという問題点が挙げられる。けれども、表現性はインターネットより高く、ユーザー側の操作も簡単である。

インターネット広告は、回線の容量の問題で、データの軽量さとスピードが重視される。そのため、高画質で表示できないという制限があるが、テレビCMのような時間的制約がないため、より詳しい情報を提供することが可能である。

### 3-1-4-2. クロスメディア広告について

インターネットの利点のひとつとして、同一の情報に時間や空間を問わずアクセスできるという点が挙げられるが、EIAA (European Interactive Advertising Association/ヨーロッパ・インタラクティブ広告協会)は2002年7月から10月にかけて、ドイツ・イギリス・フランスの3カ国でクロスメディアキャンペーンの効果を測定し、インターネット広告のみに接触とテレビ広告のみに接触とインターネット広告とテレビ広告の両方に接触効果を比較した。その結果よりインターネットだけで広告に接触した人よりも両メディアで広告に接触した人のほうが、広告認知、ブランド認知、ブランド好意、購買意向などが高いことがわかった。つまり、テレビ広告とインターネット広告はお互いに取り替えがきかないことが言えるのである。

以上のように、それぞれのメディアがそれぞれの特徴を持っており、それぞれのメディアは世界中どこに



行っても変わらないため、これらについてより深く学ぶことは有益であると考えられる。

## 3-2. インターンシップを通して

以上のように、電通九州でのインターンシップを通して中国と日本における広告業界を比較することができた。その中にはもちろん、共通するところもあれば、まったく違う部分もあり、大学内では知ることの出来ない日本の社会について、そしてその体験を通して自国についてもより理解を深めることが出来た。

## 4. 提案

留学生を招く目的のひとつには、彼らに日本を正しく理解してもらい、将来、日本とより良い交流を深めるきっかけとなってもらいたいことがある。そこで、以下に交流と相互理解に関する提案を行い結びとする。

### 4-1. 留学生インターンシップの促進

今回、著者は広告業界という日本の社会のほんの一部に触れたに過ぎないが、よりより交流のためには他の業界・業種においても同様に留学生のインターンシップ生が受け入れられることが必要である。

### 4-2. 事前教育の強化

教育としてのインターンシップは外国人留学生が日本について多角度から社会勉強する良い機会であるが、知らないことが多いため不安も多くなりがちである。そこで、留学生には日本の企業と社会について事前教育と指導が必要であるだろう。

### 4-3. インターンシップ以外の社会参加

インターンシップは留学生が日本の社会について知るためには効果的な機会であるが、期間があまり長くないという問題点もある。そこで、インターンシップの他に、留学生と企業の共同研究プログラムなど留学生が日本社会と触れ合えるような機会を増やし、留学生の独自の観点を育てる機会を増やすことが必要であるだろう。

#### 参考文献

- 古閑博美 (2003年) 「インターンシップ—職業教育の理論と実践」 学文社 150pp  
 太駄健司 (2005年) 「インターネット広告」 翔泳社 174pp  
 『週刊金曜日』取材班 (2005年) 「電通の正体」 金曜日; 増補版 155pp  
 「文部科学省 大学等における平成16年度インターンシップ実施状況調査結果について」  
 <[http://www.mext.go.jp/b\\_menu//houdou/17/11/05112801.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu//houdou/17/11/05112801.htm)>  
 「インターネット広告のひみつ」  
 <[http://www.netadreport.com/agency\\_jp.html](http://www.netadreport.com/agency_jp.html)>2006/09/07 アクセス  
 肥田日出生 大平浩二 西原博之  
 「中国における企業の経営戦略と広告メディア業界の役割に関する調査・研究」  
 <<http://www.meijigakuin.ac.jp/~econ/13press/nenpou-j/PDF/22-2.pdf>>

# フィールドワーク型インターンシップの提案

## 海外インターンシップのススメ

久原幹央※1

寺岡善彦※1

キーワード 海外インターンシップ フィールドワーク型インターンシップ 韓国 デジタルコンテンツ

I want to propose the fieldwork type internship in foreign countries. The fieldwork type internship means taking home obtained knowledge and new information that they experienced the culture and the situation of another country in the actually familiar distance. I want to explain the utility at the fieldwork type internship, and contribute to the overseas internship after next year. I worked SK-Telecom , IHQ as overseas internship last September. These companies are the biggest media holding group in South Korea. Recently, the Broad band is explosively widespread in South Korea. The contents business develops rapidly along with it. In South Korea that grew up more rapidly than Japan, the adverse effect that contents caused was a serious social problem. The fieldwork type internship in foreign countries is splendid chances to support the idea of international contents produce. They can take home the information and the marketing technique of another media environment not obtained in their countries to the university. They can share the obtained objective data after come back their country. Not only themselves but also other students in the university, their consideration can be consequentially improved.

### 1. 背景と目的

#### 1-1. フィールドワーク型インターンシップ

韓国は1997年、1998年のアジア通貨危機のため経済が大打撃を受けた。当時の金大中政権はIT産業振興を経済再生の中核政策に掲げ、1999年「サイバー코리아 21」計画を策定して情報インフラ整備投資やITベンチャー企業の育成など国民に対するブロードバンド普及を積極的に推し進めると共に、政府機関の電子化も急速に進めたのである。そのため、韓国のインターネット普及率は1999年に日本のそれを超え、2005年には68.4%となり、人口にして約3300万人となった。そして、これは世界的に見ても極めて高い数値である。<sup>〔表1〕</sup>また、注目すべきは韓国コンテンツ産業界が成長を遂げた期間である。短期間で世界有数のIT国家へと変貌を遂げた韓国には、日本では見られないような様々な社会現象が起こっており、ここからコンテンツ産業がもたらすメリットとその逆の社会的教訓を学ぶことができるのではないだろうかと考え、インターンシップ先に韓国を希望したのである。

以上のように海外の企業にインターンシップに行くということは、職場研修や社会体験という意味だけではなく、その土地の文化や情勢を実際に間近な距離で体験し、そこで得られた知識や情報を持ち帰るといった文化人類学における「フィールドワーク」的な意義もあると考えられる。そこで、本稿ではまず「フィールドワーク型インターンシップ」の提案を目的とする。

#### 1-2. プロデューサー教育としてのインターンシップ

著者は広告会社アサツー・ディ・ケイ(株)に来春より入社が内定しており、普段からコンテンツを生活者に広告するためにはメディア媒体を扱う会社を深く理解する必要があると考えていた。また、アジア全域において、日本のコンテンツは非常に注目を集めている現状を考えると、コンテンツが海を渡り他国でどのように浸透し、ビジネスとして成り立っているのかを理解するためにこのインターンシップは絶好の機会だとも考えたのである。そこでインターンシップ先企業として韓国メディアホールディングカンパニーIHQを希望したのである。また、同社は2006年8月に韓国大手携帯電話会社SK-Telecomによって買収されたという、日本では考えられないような経緯を持っていることも非常に興味を惹かれた点である。

コンテンツに対しての予算の設計、制作プロセスの合理化、メディアプランニング、コンテンツの広告、

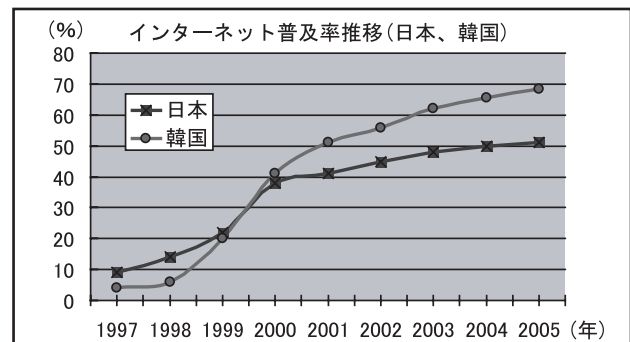


表1. インターネット普及率推移(日本 韓国)

知財化による権利の保護などはコンテンツプロデューサーの重要な役割である。しかしながら、第一線で活躍しているプロデューサーから直接指導を受ける機会はなく、学術的な研究に重きを置いているがゆえに有効な人材育成プログラムが存在しないため、現状の大学での教育ではコンテンツプロデューサー育成は困難である。著者の所属する九州大学芸術工学府では高度なコンテンツクリエイターの育成を目指しているが、既存のアメリカ製ソフトウェアの使用法を学ぶ制作オペレーターを育成する傾向が強く、生徒自身にプロデューサー的思考を植え付ける教育はなされていないという問題点がある。そこで、インターンシップから得られた知識と先述のフィールドワークから得られた情報をもとに、大学教育におけるプロデューサー教育に必要なカリキュラムの提案を行うことも同時に本稿の目的とする。

## 2. インターンシップ研修

### 2-1. 研修内容

#### 2-1-1. プレゼンテーション

自己紹介を兼ねた自分が大学で行っている修士研究についてプレゼンテーションを行った。修士研究は韓国の古代彫刻をコンピュータグラフィックスで保存・復元するものである。会社内での言語はすべて英語であり、第2言語でのプレゼンテーションは初めての経験であった。学術的な学会と営利を目的とする企業でのプレゼンテーションの最たる違いは研究がビジネスになるかどうかという点である。質問のすべては予算、制作したコンテンツのライセンスの取り扱い、仮にビジネスにした場合のメディアプランニングなど実用性に重点を置いた内容であった。市場のニーズを読んだエンドポイントの設定が大学研究にも必要である。

#### 2-1-2. アーティストマネジメント

IHQは韓国芸能事務所では最大手である。韓国では日本のテレビ番組が翻訳されて放送されていることから、吉本興業やジャニーズ事務所、ホリプロなどのビジネスモデルに興味を持っていると考え、日本の有名芸能事務所のデータを集め提供した。携帯会社であるSK-TelecomがIHQを8月に買収したことにより、メディア配信とアーティストコンテンツの結びつきを強化した格好であった。コンテンツは非常に幅が広く、他業種とのコラボレーションを容易に実現できると言

える。日本においてメディア媒体の会社が芸能事務所を株式買収するような例は少なく、韓国でのインターンシップに参加したからこそ出会えた状況であると言えるであろう。

### 2-1-3. 大学訪問

韓国随一の科学技術大学 KAIST とメディア関係の教育で有名な公州大学に訪問した。KAIST ではプロダクトデザインを専門とする李愚訓教授の研究室に伺った。プロダクトデザインといってもユーザーインターフェースなどのコンピュータと人間の関わり合いを主題とした研究であり、コンテンツの幅の広さを実感した。他分野の研究とのコラボレーションが多く、実際にビジネスになっているケースもあった。大学での研究が知財となり、社会に浸透し、大学が資金を回収する。理想的な大学経営モデルであった。KAISTには文化コンテンツ専攻が新設されており、韓国がコンテンツを用いた文化政策を推進していることが理解できた。自国文化をコンテンツにのせて欧米、アジア全域に向け輸出し、自国文化を広げていく計画である。プロダクトプレスメントなどの技法でコンテンツに映し出された韓国製品はブランドとなり、コンテンツから派生した2次的なビジネスとなる。

公州大学ではゲームを専門とする景炳杓教授の研究室に伺った。日本においてはゲームを専攻とする大学はデジタルハリウッドがあるが、オンラインゲームに代表される韓国ゲーム業界の人材育成を試みていた。MT (Membership Training) に参加し、公州大学の学生と話をする機会があったが、韓国の若者の間で日本のコンテンツが絶大な人気を得ている事実を感じ取れた。しかし、彼らの多くは高速インターネットを利用した海賊版などの違法コピーを利用しており、アジア諸国に対してのコンテンツビジネスでは権利を保護することが絶対不可欠であることを再認識した。

#### 2-1-4. 日本のコンテンツの著作権買い付け

IHQ 海外事業部では日本の小説や漫画を韓国で映像化するプロジェクトが進められていた。そこで、日本での市場調査、視聴率、ストーリーなどを調べてデータを提供した。そこで、問題となっていたのはやはり著作権処理である。実際日本のコンテンツの著作権意識は曖昧であり、出版社や著作者などに分かれてもっている場合が多い。韓国側から買い付ける際には各方

面に許諾を取る必要があり、日本側に一括で権利を管理する組織があってもよいのではないかと感じた。日本側の出版社としても作品の世界観が変わってしまう、海賊版が出回る、要求が通りにくいといったことが懸念となり、取引はスムーズに進んでいない様子であった。結果として、日本で出来上がったコンテンツの映像をそのまま売り、字幕をつけるか、台詞を吹き換えたものが比較的多く出回っている。

**2-2. 韓国コンテンツ事情フィールドワーク**

海外にインターンシップに行くということは、ただ働くということだけではなく、短期間ではあるがその土地に住むことになるため、インターン以外にもさまざまな情報を得ることになる。そして、この情報は単なる旅行の思い出といったものではなく、持ち帰るべき有用な情報であると考えられる。

そのため、通勤時の電車の中や街中を移動するときにはできる限り、どのような広告コンテンツが配信されているか、またそれがどのように配信されているかということに着目し、写真やメモとして記録に残すようにした。そのほかにも帰宅後や休日はテレビや映画といった韓国のコンテンツがどのようなものであるか調査することを行った。そして、その情報は後日参照できるようにするためにためにインターンシップの記録とあわせて知識共有用に作成したインターンシップブログに掲載した。

**3. 考察**

以上に述べたインターンシップ研修と、研修中の生活で得られた経験から、「走ってから考える国」韓国が急速に生み出したコンテンツ文化は、日本が歩まなかった別のベクトルが映し出す未来の世界であったと著者の目には映った。ここでは「歩きながら考える国」日本では目撃できない異形の事態が起こっているのである。つまり、韓国は世界のコンテンツ産業がもたらす変化を測るテストベッドのような地域ではないかということである。このような意味で世界的にコンテンツ産業をリードする韓国でのインターン研修から見出したプロデューサー論と、インターン中の生活から知ることのできた韓国コンテンツ事情について以下に考察する。

**3-1. インターン研修から**

**3-1-1. 韓国のプロデューサー**

私が IHQ でお世話になったコンテンツプロデューサー安英珍さんは部下との関わりを非常に大切にしておられた。当然、ビジネスプロセスを厳しく管理する仕事である。人の上に立つ者は、兵隊に計画遂行に相応しい人材を選び出す見識と彼らのやることに干渉しない自制心を備えた人間である。また、韓国伝統の酒の席では屈託のない笑顔で親睦を深める。人との繋がりに最も重きを置く国のプロデューサーはネットワークの構築と確立に長けていたように感じている。

**3-1-2. 韓国における日本コンテンツ**

日本から輸出されたコンテンツは韓国で絶大な人気を集めていた。しかし、その人気に見合う利益を上げているかといえば、決してそうは言えないであろう。韓国ブロードバンドの急速な普及に日本コンテンツが一役買ったように私は考えている。物事の迅速さを世界一重視する国民性が、日本コンテンツの高速ファイル交換や違法コピーの横行を加速させたとも考えられるのである。デジタルコンテンツの最大の弱点は簡単にコピーされ流通することである。

**3-1-3. リスクヘッジのプロデュース**

韓国で問題となっているコンテンツの悪影響から発生した社会問題は、もはや日本も無視できない。製作プロセスだけを考えるのではなく、完成し流通するコ

歴代韓国映画の観客動員数 【2006年11月7日現在】

映画の題名	韓国	日本
1位 『グエムル』	1301万人	
2位 『王の男』	1230万人	
3位 『ブラザーフッド』	1207万人	110万人
4位 『シルミド/SILMIDO』	1108万人	50万人
5位 『友へ チング』	818万人	100万人
6位 『トンマッコルへようこそ』	800万人	
7位 『いかさま師』	630万人	
8位 『シュリ』	620万人	130万人
9位 『マイ・ボス・マイ・ヒーロー2』	610万人	
10位 『共同警備区域ISA』	583万人	

表2. 歴代韓国映画の観客動員数(日本、韓国比較)

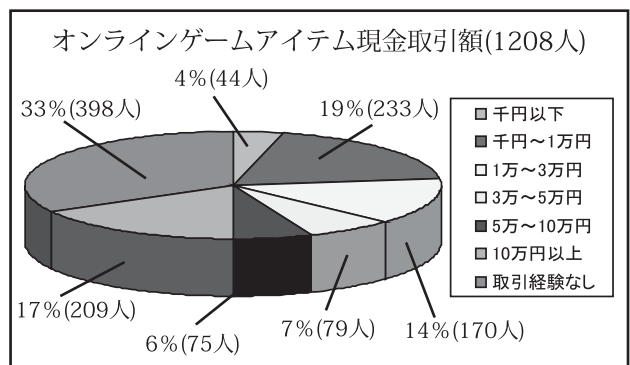


表3. オンラインゲームアイテム現金取引額(韓国 2005)

ンテンツから生み出される倫理問題をも道徳心をもって回収できる次世代型プロデューサーの出現が期待される。コンテンツが人間を教育する時代が到来しつつあり、メディアリテラシーなどの教養を兼ね備えた人材育成が不可欠であると私は考える。この問題解決は日韓両国の今後の課題である。

### 3-2. 韓国コンテンツ事情フィールドワークから

#### 3-2-1. コンテンツ文化政策

韓国で制作されたコンテンツをいくつか見たが、興味深かったのは自国文化を意図的にコンテンツに組み込んでいる点であった。利点は国内において人気を獲得しやすいことである。韓国国民にとって非常に理解しやすく、多くのリピーターを獲得している。しかし、逆を言うと外国人にとっては理解に苦しむ部分が多々ある。韓国映画興行収入で歴代最高記録を樹立した「ゲムル〜漢江の怪物〜」は日本では売れなかった。シーンのほとんどはソウルの庶民の生活を映し出したものであり、日本人にとっては独特の韓国文化を理解できなかったように推測される。他の韓国映画の観客動員数を以下に示す<sup>〔表2〕</sup>。しかし、ハリウッドやプロダクトプレスメントに代表されるように文化政策としてのコンテンツは他産業との融合を果たし、自国文化の啓蒙だけでなく物資的な製品を送り出すことで国益につながる。韓国映画産業のこうしたチャレンジが垣間見られる。

#### 3-2-2. コンテンツがもたらす悪影響

現在韓国で起きている社会問題を取り上げる。韓国のブロードバンド社会を象徴するものはオンラインゲームである。オンラインゲームの問題点は、利用客の約60%は高校生、大学生であり、若年層を中心とするネット中毒である。過度なインターネット利用で青少年が命を落とすケースも報告されており、深刻な社会問題となっている。オンラインゲームのほとんどが殺人や戦争をテーマにしたものであり、若年層の殺人事件が増加している。また、ゲーマーたちがヴァーチャルな世界と現実世界を混同している例に、オンラインゲーム内でのアイテムを高額な金銭で実際に売買するケースが挙げられる。<sup>〔表3〕</sup>結果として倫理観を崩壊させる要因のひとつになっているのである。これらのことは日本の現代社会に対しても今後危惧されるべき現象であり、今後のコンテンツをプロデュースをす

る人間が考慮に入れなければならない点であろう。

### 4. 今後の展開

以上のような海外インターンシップの経験から得られた情報と知識をもとに大学教育における改善点を提案しまとめとする。

#### 4-1. フィールドワーク成果の発表

海外インターンシップを経験して、自国とは異なるコンテンツの存在意義に触れた。他の国のコンテンツ事情を大学に持ち帰り、情報を共有することは学生の意識向上を促し、コンテンツプロデューサーを育てる土壌を育む第一歩だろう。そのためにも、フィールドワークで得た成果は発表されなければならない。

#### 4-2. 海外インターンシップの促進

コンテンツの世界展開が求められる現代におけるコンテンツプロデューサーとなるためには、現地のマーケットやメディアを知る必要がある。なぜなら、他国の状況が国内と同じであるとは限らないからである。そして、海外でのインターンシップを毎年行うことで最新の情報を循環させ、その情報をもとにして大学における人材教育の活性化を図るべきである。

#### 4-3. 語学教育の充実

インターンシップは自らネットワークを構築する訓練の場である。当然のことながら言葉の壁を韓国滞在中に感じた。日常会話は拙い英語を用いたが、社内での交渉や会議で使用される英語はビジネス英語である。国際競争に勝ち残っていくことのできる人材育成を掲げるのであれば必須教育と考えられる。韓国では有名大学出身者にあれば高確率で語学力に長けている。ビジネスを想定した英語教育の導入は必須であろう。

#### 4-4. 知財化促進、権利保護に関する教育

今回のインターン研修の成果と韓国での生活から得られた情報と経験から、韓国における日本コンテンツの海賊版被害は甚大であることを改めて実感した。これからプロデューサーを目指すものにとって権利保護は絶対不可欠な知識である。現在の大学では一般的な人々が知っているような著作権に関する講義だけを行っておるが、インターンシップでは実際の製作現場に赴くことで権利の自己防衛の方法や思考を養える。結果として、自らの研究に対しての知財化促進につながっていくのではないだろうか。

# 大学教育改革としてのチームインターンシップの提案

## 文部科学省・国立情報学研究所でのインターンシップを通して

寺岡善彦\*1

キーワード： 大学教育 チームインターンシップ

In Japanese university, Most of students who majored in science or industry belong in the laboratory and are instructed by their professor. So, laboratory is the minimum unit of research and education of university. But, students are only educated their specialty in this system. Because of laboratory education is relied on professor's discretion. So, the system of education in university is not enough for students to learn systematic knowledge and broad view.

To solve this problem, internship is very effective. But, if internship has held as education, the effects will be enhanced by sharing experience and knowledge. Then, I'll suggest "Team Internship" in this paper. In this system, the team is not group of same internship place, but group of belonging for broadening experience and knowledge collecting. And performing a project with this team in post internship period, sharing the experience and the knowledge will accelerate.

### 1. 背景と目的

日本における理工系の大学においては、教養課程を終えた3年次ないしは4年次より研究室に所属し、指導教官の下で卒業論文に取り組むことが一般的である。また、その多くは大学院へと進学し、修士2年まで、あるいはその後の博士課程まで研究室に所属することになる。つまり研究室とは「研究」と「教育」の場として、大学の基盤となる最小の単位ということになる。

研究室における学生教育は担当教員の個人的な指導に過度に依存しており、現状では大学院での講義は付け足し程度にしか行われていない。このような「徒弟制」的な教育・研究方法ではその内容が個々の教員の裁量に委ねられるため、専門に偏った教育が行われてしまうという危険性を孕んでいる。また、大学院へ進学する学生の大半は学部からの持ち上がりであるため（表1）、外部からの意見が入る機会も少なく、研究室はより偏った知識のみを集積する場になりかねないことも指摘されうる。つまり、学生は大学内において、体系的な知識や幅広い視野を身につける機会には構造的に恵まれていないと言えるだろう。

以上を踏まえた上で、まず、著者が2006年に参加した文部科学省と国立情報学研究所でのインターンシップで得られた知見をもとに大学教育の現状について考察を与える。そして、前述の問題解決の手段としてのインターンシップのあり方について提案を行うことを本稿の目的とする。

### 2. インターンシップ研修

#### 2-1. 参加目的

日本における大学における研究や教育に関する施策がどのようなシステムのもとで、どのような意図を持って決められているかを知り、日本における研究と教育の目指すところを知るために文部科学省へのインターンシップを希望した。また、大学とは異なる体系を持つ研究機関のシステムと、自分の専攻分野とはことなる分野における研究の方法について知るために国立情報学研究所へのインターンシップを希望した。

#### 2-2. 研修内容

##### 2-2-1. 文部科学省

文部科学省では研究振興局情報課においてインターンシップ研修を行った。同局は研究者の支援や、社会へ貢献する基礎研究を推進しており、同課は主に世界最速のスーパーコンピュータの開発に関する業務を行っている。

分野	大学院入学者						大学院教官	
	修士課程			博士課程			教官数	自校出身
	入学者数	自校出身	%	入学者数	自校出身	%		
合計	72561	51107	70%	17128	11459	67%	10158	62%
人文	5481	3215	59%	1663	1309	79%	677	63%
社会	10357	4374	42%	1562	1182	76%	706	58%
理学	6273	4859	77%	1608	1237	77%	2659	51%
工学	30003	26307	88%	3399	2234	66%	4361	65%
農学	3877	2913	75%	1160	709	61%	684	84%
保健	4146	2664	64%	5395	3172	59%	827	69%

表1. 大学院入学者・大学院教官における自校出身者の状況(出典:2001年学校基本調査)



### 2-2-1-1. 予算表確認

8月末に来年度の予算の概算要求が行われるが、そのために提出される三段表と呼ばれる請求書に書かれた数値が縦軸と横軸で一致するかということを確認する業務を行った。そしてその中で、予算の申請と承認のシステムの一部を学ぶことができた。

### 2-2-1-2. CAD/CAE/KBE に関する調査

スーパーコンピュータで使用される、「革新的シミュレーションソフトウェアの研究開発部プロジェクト」における「知的ものづくり」に関連して、CAD<sup>1)</sup>、CAE<sup>2)</sup>、KBE<sup>3)</sup>の動向と相関性に関して調査を行った。

### 2-2-1-3. SAP/Fiper に関する調査

「ものづくりのための先端計算科学技術活用基盤の構築」に関連して製造業における業務基盤ソフトとして有名な SAP<sup>4)</sup>と Fiper<sup>5)</sup>の構成や利用実績について調査を行った。

### 2-2-1-4. ROI に関する調査

IT分野における投資回収率を求める一般的な指標である ROI<sup>6)</sup>とそのほかの評価方法について調査を行った。また、ROIがスーパーコンピュータ分野、得にナショナルプロジェクトとして行われる開発に適しているかどうかの検討を行った。

### 2-2-1-5. NII の見学

国立情報学研究所において学術論文検索システム GiNii、超高速学術情報ネットワーク NAREGI、学術ネットワーク用公開暗号鍵 UPKI などについて説明を受けた。

### 2-2-1-6. JST の見学

科学技術振興機構において電子ジャーナル発行支援システム J-STAGE、科学技術ポータルサイト SciencePortal、失敗知識データベースなどの説明を受けた。

### 2-2-1-7. 第 35 回情報科学技術委員会への参加

会場設定、片付けなどの雑用的な業務を行うために第 35 回情報科学技術委員会に参加し、その後この委員会の会議を見学した。なお、委員会の議題は 10 ペタ FLOPS 級の次世代スーパーコンピュータの開発が中心的な議題であり、大学教授など有識者により意見の交換と計画の方向性の決定が行われた。

### 2-2-2. 国立情報学研究所

国立情報学研究所、曾根原研究室において 8 月 7

日から 8 月 14 日までの 1 週間および、8 月 25 日から 8 月 31 日までの一週間の合計 2 週間、特別研究員という形でインターンシップに参加した。同研究室はコンテンツ業界の発展に現在進行形で影響をもたらしつつある XML<sup>7)</sup>などのメタデータに関する研究を行っている。

### 2-2-2-1. 特許となりうる発明品の提案

初日に特許についての座学での講義を受け、前半の 1 週間と後半の 1 週間の両方を通して、特許となりうる、発明品の提案を行った。

### 2-2-2-2. 東京大学安田研究室の視察

東京大学駒場キャンパス安田研究室において DMD(デジタルムービーディレクター)と呼ばれる、自然言語より動画を作成するツールに関して説明を受けた。同システムは、動画制作に関わる専門的な知識がなくても、日本語や英語といった自然言語さえ習得していればそれらの言語から動画の作成を可能にしたものである。

### 2-2-2-3. 東京工科大学片柳研究所の視察

東京工科大学片柳研究所において、デジタルコンテンツ制作の現場におけるワークフローに関する研究と研究を元にして行われたプロダクションと共同制作に関する説明を受けた。

### 2-2-2-4. 東京工業大学山岡研究室との合同ゼミ

東京工業大学山岡研究室と合同ゼミを行った。その中で、それぞれの研究内容および作品についてプレゼンテーションを行い意見交換を行った。

## 3. 考察

### 3-1. インターンシップ研修結果

#### 3-1-1. 文部科学省

予算表確認の業務を行う過程で、文部科学省における予算申請の形態と予算の変遷について理解することができた。文部科学省における予算が全体として減少傾向なのは、少子化による初等・中等教育における予算の減少と地方への自治権の大幅な移譲に伴う、義務教育費国庫負担金<sup>8)</sup>の減少が最も大きな理由であるが、減少傾向の予算の中で唯一、研究に関する予算のみが増加傾向にある。そして、著者がインターンシップで参加した情報振興局情報課におけるスーパーコンピュータに関する予算も同様であった。また、国立大学法人化により、大学運営に関する予算も減少傾向

にある。つまり、文部科学省の大学における予算案は全体として「教育」よりも「研究」を重視する傾向にあると言えるだろう。

また、次世代スーパーコンピュータに関連して、CAD・CAE・KBEなどの産業利用を目的としたアプリケーションやSAP・Fiberといった業務フレームワーク、あるいはROIなどの調査を通して、本プロジェクトの目的が産業利用、特に今回でいえば「ものづくり分野」への応用あるということを理解した。また、同時に研究とは産業への応用を前提としているものであり、産業への応用が容易であるものの方がより予算がとりやすいということを理解した。

以上より、文部科学省における大学教育施策は「教育」よりも「研究」に重点をおく傾向があると考えられ、その中でも特に産業への応用が容易であるものが重視される傾向にあるということを理解した。

### 3-1-2. 国立情報学研究所

特許となりうる発明品の提案を通して、産業応用可能な「技術」を考案するには、工学的な知識や数理的な思考回路に加え、社会情勢に対する洞察やあるいはデザイナー的な感覚など、幅の広い視座を持つことが必要であるということを強く感じた。そして、このような幅の広い視座を得るためには、自分の専門とする研究分野だけではなく、時として全く関係のない分野の知識についても身につけている必要があると実感した。さらに、東京大学安田研究室や東京工業大学山岡研究室との合同ゼミを通して、ただ座学による授業

を受けたり、本を読むなどして知識を得るだけでなく、まったくの異分野の研究者との交流を図り、意見を交換し、時には意見を戦わせる必要があるということを感じた。

## 3-2. 研究室制度における教育の問題点

### 3-2-1. 文部科学省で得られたの知見から

現在では、国の制度として研究室での教育に対してほとんど対策はとられておらず、各研究室を主宰する教授や助教授にその運営は一任されている。また、現行のシステムでは教授や助教授の評価は「研究」によって決まるものであり、「教育」によって決まるものではない。そして、研究費とは「研究」のために与えられる予算であり、「教育」のために与えられる予算ではないため、研究室によっては教育はどうしてもないがしろにされがちになってしまっているのが現状である。かといって、今までのような座学の講座を増やしたとしても効果は少ないだろう。なぜなら、座学の講座は聞いているだけで成立してしまうため、学生は自ら考えることも行動することもしなくてすむからである。そのため、座学での講座に変わる新たなカリキュラムが必要であると考えられる。

また、研究の振興における文部科学省のスタンスは産業応用と功利主義的な費用対効果を重視するものであるが、このこと自体は至極真つ当なことである。なぜなら、研究振興の目的は真理や原理の追究だけではなく、成果を産業化し利益を得ることも含まれるからであり、そのため近年ではさまざまな場所で産学連携が必要とされ、実行されている。しかしながら、現在の大学教育カリキュラムにおいては、研究の成果の産業化といった視点からの教育はほとんど行われておらず、研究に対する目的も姿勢も所属している研究室のみでしか学ぶ術はない。もちろん、基礎研究のような長く時間のかかる研究を産業的な視点から捉えるということは、独創的な研究が生まれる可能性を潰してしまうことにもなりかねないため、必ずしも産業化を意識することがよいことではないだろう。けれども、目的のひとつとして産業化を意識するという事は、研究を行っていくうえで十分有効であると考えられるため、そのような問題点までを含めて産業と研究との関係について教育、あるいは議論する場が必要ではないだろうか。

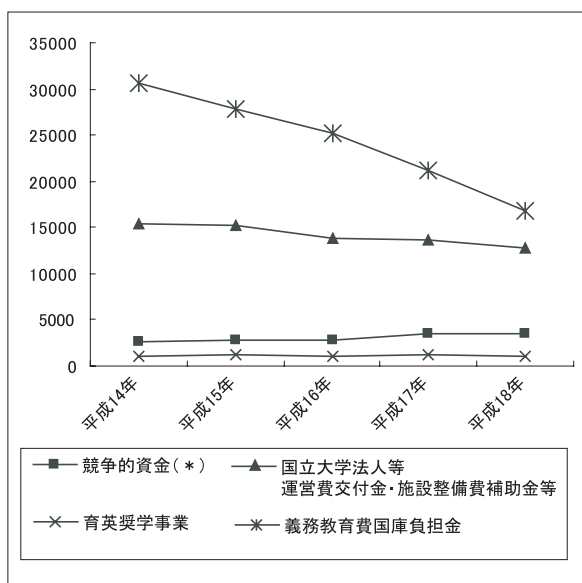


表2 文部科学省予算の変遷

### 3-2-2. 国立情報学研究所で得られた知見から

国立情報学研究所でのインターンから全くの異分野同士が意見を交換する場が必要であるということを強く感じた。しかしながら、現状の大学のカリキュラムでは全くの異分野の研究室同士の交流というものはほとんど全くと言っていいほど行われておらず、そのような機会も稀である。

また、著者が所属する ADCDU のようなデジタルコンテンツ系の専攻や著者の本所属である建築デザイン分野においては、個人で習得する「技能」については十分な教育を受けることができているが、産業化可能な「技術」については全くと言っていいほど教育を受けていない。そのため、同じ「技能」を持った人同士しか意見を交換することも戦わせることもできないという問題点がある。そのため、異分野との交流を持つためには共通言語としての「技術」について知る必要だろう。

## 4. チームインターンシップの提案

一般的にインターンシップは就職活動の一環として行われているということもあり、個人で行われるものが多い。けれども、教育の一環としてインターンシップを捉えるのであれば、そこで得られた知識や経験は自分のためだけに生かすのではなく、持ち帰り、共有されることによってこそ最大限に活用されるだろう。そこで、その知識を共有するための手段として、チームを編成しインターンシップに参加する「チームインターンシップ」を提案する。

### 4-1. チーム編成

ここでいう、インターン先が同じ人たちが集まってチームを組むという意味ではない。むしろ、回収できる知識の幅を広げるためにもチーム内のメンバーはそ

れぞれ違う方向へとインターンに行ったほうがいいだろう。そのためには、あらかじめ共通点があるメンバーでチームを編成する必要がある。たとえば、同じ研究室であったり、学科であったり、あるいは人材養成ユニットが挙げられる。

### 4-2. 研究と産業に関する事前教育の実施

事前に何も知らずにインターンシップにいったのでは、インターン先で何を学ばいいかという視点が得られない。そしてこのような状態では、せっかくのインターンシップも特に成果を上げることなくただ漠然と過ぎ去ってしまう。そのため、インターンシップに行く前に、研究と産業との関係について学ぶカリキュラムが必要であると考えられる。具体的には、特許の書き方や、知財保護の手法、などである。そのほかにも、それ以外にも産業と研究の社会的な動向や常識的な知識に関する講義も必要であろう。

### 4-3. 共同プロジェクトの実施

特に、インターンシップ後の知識の共有の段階では、メンバーが共同でプロジェクトを行うことを提案する。なぜなら、共同で作業を行う中で、インターンシップ中に得られた知識や経験を自然と共有することができるからである。

### 4-4. 知識の体系化

共有された知識は体系化されてこそ意味を持つものである。なぜなら、インターンシップについてよく知らない次年度以降もその知識を参照でき、自身のインターンシップに生かすことができるようになるからである。そこで、報告書という形で作り記録を残すことが必要になってくる。そして、その結果が積み重なっていくことによってこそ、教育としてのインターンシップは文化となりえるのではないだろうか。

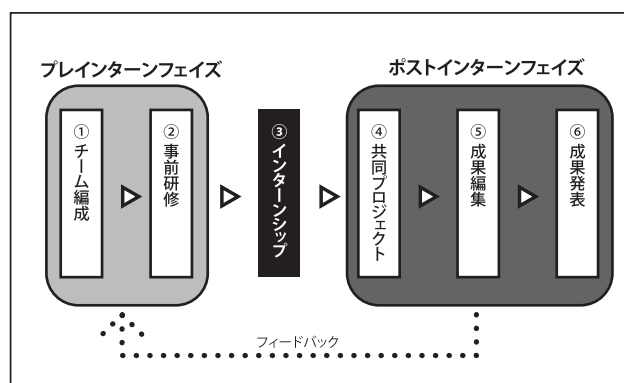


表3. チームインターンシップの流れ

註釈

1)CAD: Computer Aided Design の略。コンピュータを使って図面を書くこと。あるいはそのためのソフトウェア。建築業、製造業などのものづくり系の産業で使用される。

2)CAE: Computer Aided Engineering の略。コンピュータを使って、力学、熱学、電磁気学などさまざまな物理シミュレーションを行うこと。あるいはそのソフトウェア。物理シミュレーションは膨大なマシンパワーを必要とするため、スーパーコンピュータがよく用いられる。

3)KBE: Knowledge Based Engineering の略。設計者の経験をデータ化し、他の設計者に伝えるための機能。設計者の経験を共有するための機能。一般的にはCADの一機能として提供される。

4)SAP: ドイツのERP(企業資源計画)用のソフトウェア会社の最大手。または同社の販売するERPソフトの名称。

5)Fiber: アメリカが国家プロジェクトとして制作した業務統合プラットフォーム。

6)ROI: Return On Investment の略。投資回収率。

7)XML: 製作者が定義可能なマークアップ言語。マークアップを自由に定義できる。

8) 義務教育用図書負担金は平成16年度より採用された、総額裁量制により、大幅に縮小された。

参考文献

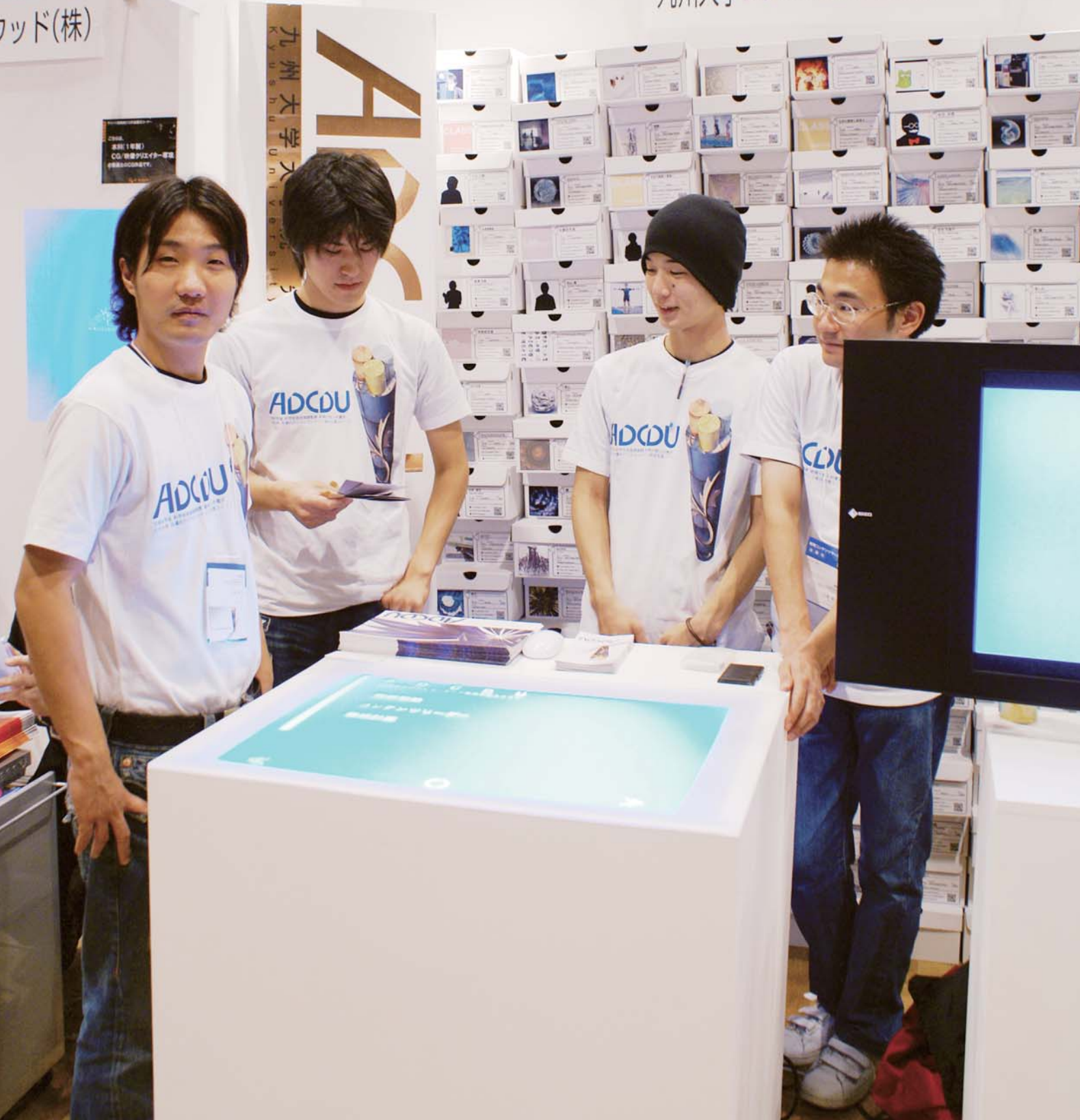
毎日新聞科学環境部「理系白書」講談社 2005

文部科学省「科学技術基本計画」2006

SECTION  
05

## 実践演習

-福岡コンテンツマーケット-



## ポストインターンシッププログラムとして

福岡コンテンツマーケットへの出展

### 福岡コンテンツマーケット

10月11日、福岡コンテンツ産業拠点推進会議の主催により、アクロス福岡において福岡コンテンツマーケットが開催された。このイベントは、福岡周辺でゲーム・ウェブ・映像・アニメなどのコンテンツ関連企業が集まって行われた見本市である。私たちはこのイベントにコンテンツ産業に関わる教育機関として参加し、九州大学先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットを知ってもらうためのプロモーションを行ったが、その記録と取り組みの過程をここに紹介する。

### インターンシップの経験から

2006年の8月~10月にかけて、私たちはそれぞれ省庁、通信、新聞社、アニメプロデューサー、広告代理店、映画制作、番組制作といった業界へのインターンシップに参加した。そしてその結果として、大学教育には実践的教育の場、特に産業や市場を意識した教育が全く不足しているということ、また他のカリキュラムにもこれらの視点が不足しているということを感じた。

コンテンツ教育に関して言えば、コンテンツを作ると言う意味での「制作」ができる人間を養成する環境は整ってきているが、コンテンツをプロデュースするという意味での「製作」ができる人間を養成するためのカリキュラムは未だ整備されていないことを知った。特にコンテンツという分野は、その定義すら広く曖昧であるため、そこで養成されている学生自身も、どのような能力やスキルがコンテンツ業界で望まれているかをその教育の中から知る機会に恵まれていない。また、これから先どのような人材が必要になっていくかを描くための情報も不足しているのである。そのため、いくら「制作」ができる人材を育てたところで、その人材が数年後に実際に社会で役に立つかどうかの保障はなく、また同様にそれらの人材を引っ張っていけるようなリーダー的人材も不足しているのが現状である。そして、私たちはコンテンツ産業におけるリーダー的人材となるべく、インターンシップ以外にも大学での教育機会が必要としていたのである。

また、私たちがインターンシップに行った先は、それぞれ分野が違う方向であったため、お互いにそれぞれのインターン先で何を学んだかを知ること







## ブースデザイン

Booth Design 担当：寺岡、亀井、大塚、黒澤

「デジタルコンテンツに物理的実体を与える。」これがこのブースデザインにおけるメインコンセプトである。デジタルコンテンツとは基本的にデータであるため、現実には物理的な実体を持ってはいない。そこで、先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニットが持つデジタルコンテンツの量を直感



的に感じられるようにこの目に見えないデジタルコンテンツを「箱に入った商品」として取り扱うこととして、この考え方をそのままデザインに適応させた。



## PV

Promotion Video 担当：寺岡、豊田、松山

ブースの前を通り過ぎる人にできる限り足を止めてもらえるように、流したままにできるプロモーションビデオの作成を行った。このプロモーションビデオでは先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニットの持つ作品を紹介しつつも、これ自体がひとつの作品となるように意図した。さらに、ブー



## ユニフォーム

Uniform 担当：王、阿部

一目見て、誰がスタッフであるかわかるようにするために、そして、ブースデザインとの一体感が出るようにと、ユニフォームを作成した。また、学生自身こそ先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニットの持つデジタルコンテンツ同様に、売りになる「商品」であるという考え方から、背中には

ブースの箱と同じデザインのラベルタグを貼って、同時にこのラベルが名札の代わりの役割を果たしている。



## パンフレット

Pamphlet 担当：王、黒澤

ブースに足を運んでくださった方に後日、そのことを思い出してもらえようとするためパンフレットの作成を行った。

このパンフレットの表紙に描かれているのは「筆の軸」を意識したオブジェであり、その中にそれぞれ産学官を意味する芯が入っている。そして、その3つの芯が

それぞれ混ざり合ってひとつの絵を描いていけるようにということを用意している。そのため、パンフレットを開いたときに見える作品は主に産学連携の色彩が強いものを選んだ。

また、このオブジェは今回の私たちのプロジェクトをあらゆるアイコン的役割も果たしており、名刺やユニフォームなどにも使われている。



## 名刺

Name Card 担当：黒澤

ブースに足を運んでくださった方が、私たちに興味を持ってくださった場合に連絡が取れるようにするために名刺を作成した。

また、デザインはできる限りシンプルにしつつも、パンフレットやユニフォーム、そしてブースと一体感が出るように注意を払った。



## インフォメーションテーブル / コンテンツ

Information Table 担当：寺岡、亀井

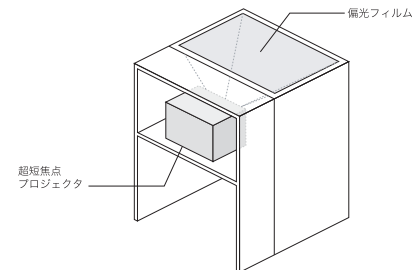
説明を行うのに都合がよいように背面からスライドをプロジェクターで投影する装置を作り、「インフォメーションテーブル」と名付けた。このシステムは超短焦点

型のプロジェクターをテーブルの下に仕込み、半透明のボードへと投影している。そして、今回は予算と時間の都合上FRPの乳白色のボードを使うことになったが、今後は偏向フィルムを使うことにより、より鮮明な画像が得られると考えられる。

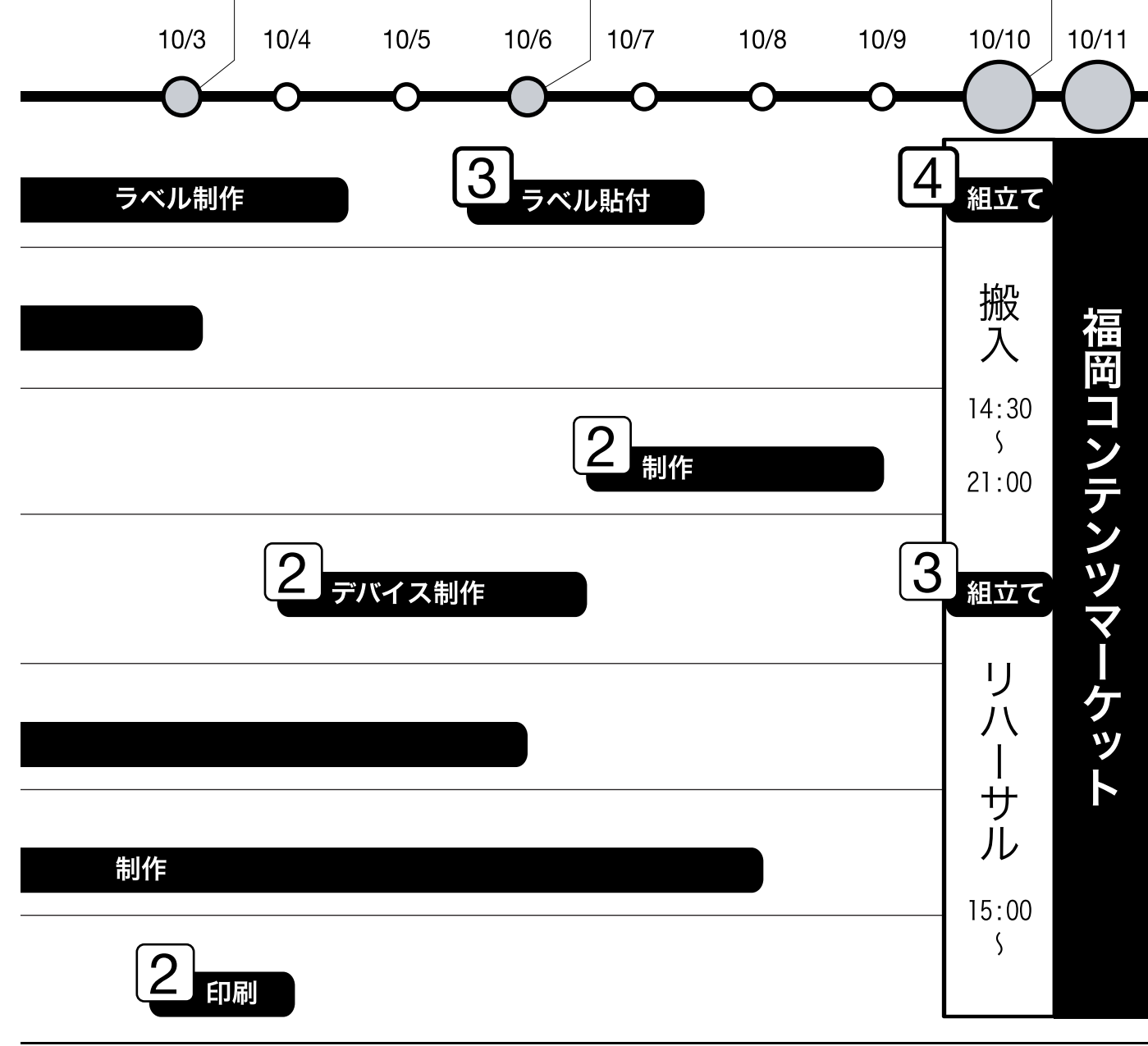
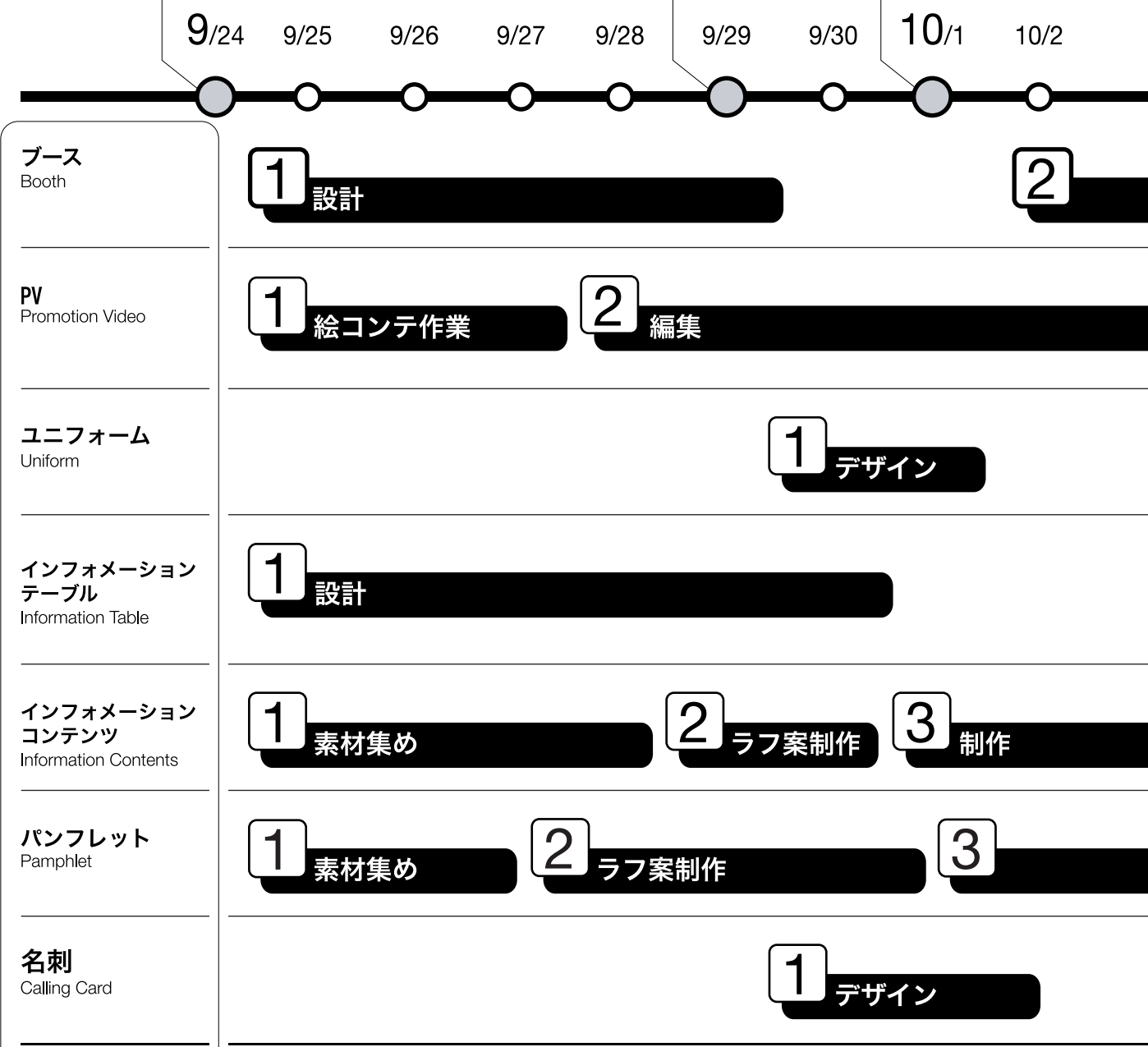
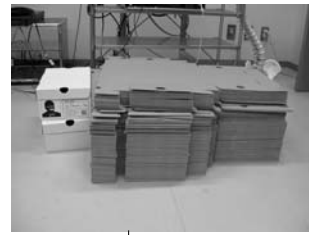
また、説明を行う時は多くの場合、相手と対面しているために、マウスの操作が上下が反転してしまうことになる。そこで、あらかじめコンピュータ上で投影する画



面の上下を反転させ、ワンボタンマウスを使うことにより、できる限り操作を簡単にしている。



DESIGN CONCEPT  
デザインコンセプト



**福岡コンテンツマーケット**

搬入  
14:30  
〜  
21:00

リハーサル  
15:00  
〜

**9月12日 - 9月23日**

コンテンツマーケットに出展するに当たり、出展目的、スケジュールの策定、予算の決定といった事前の作業を行った。

**9月24日**

作業自体はこの日より、本格的に開始されることになった。

**10月4日**

インフォメーションテーブルとモニタ台に使う木材の切り出しを学内の工作工房にて行った。この工作工房を使用できる日は限られていたが、設計に特にミスがなかったため、予定通り2時間程度で終了することができた。

**10月5日**

前日に切り出した木材の組み立てを行った。工作工房ではパネルソーと呼ばれる、ミリ単位で木材を切断できる機械を使ったため、精密に組み上げることが可能であった。その後、8時間ほど接着剤の乾燥を行い、着色した。

**10月6日**

箱の作業を制作、印刷、切断、貼り付けの工程に分けて行った。この時点では搬入のために組み立ては行わなかった。

**T I M E**  
タ イ ム

**10月10日**

搬入を行った。このときに箱をくみ上げたが、積みあがり不安定であることが発覚し、その修正に手間を取られた。

**S C H E D U L E**  
ス ケ ジ ュ ー ル

**10月11日**

当日。すべての出展ブースの中で最も盛況であり、コンテンツマーケットへの出展は成功であったと感じられた。



## インターンシップ・活動ブログ

## はじめに

このブログはインターン期間中、指導教員と参加学生8名が日々の記録を綴ってきたものです。このブログは研修期間中の学生の安全確認の手段として機能しただけでなく、研修中の体験・感想等を逐次記録していくことで、研修終了後にインターンシップの成果をまとめる際、インターンを通して学生たちに生じた心境・意識の変化を紐解く記録として役立つものとなりました。ここではその一部を抜粋する形で掲載しました。なお、全ての記事・コメントは、以下のアドレスから閲覧することができます。

ADCDUインターンシップブログ：http://www.adcdu.com/intern/

2006/08/01

### インターンシップ ～序文として～

豊田耕志

僕はこの夏、インターンシップという形でNHKの系列会社に行きます。それは全く未知の世界で、正直に言えばとても不安です。具体的に何が・どう不安なのか正確にはわからないのですが、ただただ『職場』というものが未知であること、そしてその職場というものが想像もつかないということが、漠然とした不安となって僕の心にあります。

そもそも何故僕はインターンシップを希望したのでしょうか。

僕はこのインターンシップ希望者選抜のプレゼンテーションのとき、「コンテンツ制作の現場を見てみたい」というようなことを言ったように思います。

しかし僕は本当にコンテンツの現場が見たかったのでしょうか。

勿論「見たくない」と思っていないのですが、しかし「見たい」と言い切れる程に真剣だったのでしょうか。そしてそれほど真剣だったならば、何故今まで何も行動を起こさなかったのでしょうか。

「単なる職業体験ならインターンシップでなくても出来る」

砂田先生が何度も口にした言葉です。

それは確かにその通りで、実際にアルバイトとして沢山の職業体験を積む人も少なくはありません。

僕にはまだわからないことが一杯です。職場というものがどういうものなのか、何故僕はインターンシップを希望したのか。この夏、こうしてブログを書きながらそういった数々の疑問に答えを出していければと思います。

そして願わくばこのブログがインターンシップを望む誰か、僕と永遠に会うことの無いかもしれない誰かの手助けにならんことを。

2006/08/03

### 八仙過海

王婷婷

インターンシップ、中国語では企業実習です。即ち企業に実習に行くことです。しかし、「一人は虫、三人は龍」の日本では、ただの実習ではすまないです。8人の若者がこの外来語に豊富な意味を与え、『夏の陣』と名付けました。

今回の実習は国境を越え、一人は日本から韓国にいき、もう一人は中国から来た留学生です。異国での実習は仕事現場をみるだけではなく、その国の習慣と文化を触れ合うのはもう一つ大きな意味です。人はある思想に沿って動き、お互いの息を読みながら仕事をしていきます。その息は読み取れるようになるのが第一歩です。

そして、今回はコンテンツ業界に集中しています。新聞、映画、テレビ、アニメ、広告、こんなホットな染め糞に身を投げ、どう染められるかは相性で決めます。

参加者は合計8人、砂田先生のご指導でそれぞれの仕事場に付きます。中に女：男＝1：7です。まるで、『八仙過海』のようです。所謂、八仙過海、各顯神通。

2006/08/05

### 出会い

豊田耕志

縁とは不思議なもので、何か僕のあずかり知らぬところで繋がったり離れたり、そしてその影響が何時の間にか僕にやってきたりします。

今日はその不思議な縁で、とある造形作家さんのお宅にお邪魔させていただきました。とはいえ僕は造形をやっているわけではなくて、今日伺った目的も「テレビゲームで対戦する」という、なんとも馬鹿げたものでした。

それでもやはり、アトリエを見せて頂いたり、造形に関するお話を聞いたり、僕にとってとても刺激になる経験をさせていただきました。こういった経験は普通では

なかなかできないことなのかもしれないなあとと思うと、僕とその人を結びつけてくれたテレビゲームというものも、それほど悪いものではないのかもしれません。

勿論、今回の件の裏にはちゃんとコーディネートしてくれた人がいて、その人抜きでは実現し得なかったということも忘れてはなりません。

また、そのコーディネートしてくれた人と僕を引き合わせるきっかけとなってくれた人というもいて、その引き合わせてくれた人と僕が出会うきっかけもやっぱりある人との出会いからで、そうやって迎っていくと本当に沢山の出会いがあって今日の一件があったんだなあと、小さな感動を覚えるのです。

今回のインターンシップも出会いがきっかけでした。そしてきっと、インターンシップの中での出会いから新たな出会いへと繋がっていくのでしょう。

それが一番楽しみです。

2006/08/07

### 循環型インターンシップ

久原幹央

はじめまして。

九州大学大学院芸術工学府修士2年の久原幹央です。砂田大先生のご指導の下、日本のコンテンツビジネスの輝かしい明日について勉強させていただいております。今回は私が理想とするインターンシップについて述べます。

現在インターンシップとは、就職を前提とした就業体験と考えられているように思います。一般的に就職活動を始める前に行われ、いち早く優秀な人材を確保するといった企業主導の活動であると感じています。しかし、私たちが行うインターンシップは、教育に一環として行うものだと考えています。つまり、一回限りのもので終わらせるのではなく、大学側から働きかけることで、産業界の循環を促進する新しい試みです。

大学は学生という人材を提供し、学術的な研究成果報告や研究技術を用いたビジネス展開の機会を得ます。企業から帰ってきた学生は、産業界の流れやニーズを知り、研究に生かし、より有用性のある成果を上げることが出来ます。研究を生かしたビジネスが成果を上げれば、企業側は大学に研究資金を投資し、より充実した研究が行えます。

また、こういった活動を通じ、大学と企業の信頼関係を築くことができ、大学自体のブランディングにつながると思います。ブランドは人を動かし、優秀な入学生を呼び込み、のちに優秀な卒業生を産業界に輩出できます。卒業生が企業で成果を上げれば、研究資金や寄付金が大学に集まり、お互いに利益のある循環を生みます。

アメリカではこういった循環型のインターンシップが文化として根付いていると聞きます。人材の流動がビジネスを生み、産業を活性化させる。これが最終的な目標です。

今回は、九州大学に属する8人で始めりましたが、来年以降も継続して行い、文化として定着することを望んでいます。机上の空論、理想論になってしまわないように、実際に第一歩を踏み出しました。「できるか、できないか。」ではなく「やるか、やらないか。」

何卒よろしくお願い申し上げます。

2006/08/10

### コンテンツを取り巻く 技術の進化について

寺岡善彦

今日は、東京大学 安田研究室に見学させていただきました。

簡単に言うと「言語」から「動画」を直接作るというものでしたが、今日はそれに関して考えたことについて少し書こうと思います。

予備校時代の世界史の講師の先生がおっしゃっていたが、文化の変革はだいたい「文学」から始まるそうです。たとえばルネサンスの場合で言うと、ダンテの神曲に始まりその後、絵画・建築と続いていたということになります。人間はほとんどの場合「言語」をベースに思考しているわけですから、そのアウトプットがもっとも早いのは当然「文学」となるそうで、「コスト」や「技術」、その他もろもろの問題から建築が最後になるそうです。(実際、サ

ン・ピエトロ寺院が完成するのは、ダンテの神曲から200年近くもあとのことですし。)もちろん、かなり乱暴な解釈だと思いますが8割はあたっての気がします。とはいえ、誰かに何かを伝えようとする場合、その相手が人間であれコンピュータであれ、「言語」が基本になるわけですから、「言語」から直接「動画」を生成しようという試みは、とても理にかなったアプローチだと感じました。

このシステムはシナリオを書くことと動画を作る作業を同時にやってしまうことができますし、動画を作る作業よりも文章を書く作業のほうがはるかに早いわけですから、作業自体がかなり効率化されます。(実際には使い方を説明される間に、まるで「3分クッキング」のように動画を作成されていました。)そのため、アニメーションのプロダクションのような現場で、コストや時間をかけたくないシーンを作るのには非常に適していると考えられ、その結果として、たとえばアクションシーンのような非常にコストと時間のかかるシーンに労力を集中させるといった使い方も可能になると思います。

また、このシステムでは文章を書くように動画を描くわけですから、MayaやPremierなどのスキルなしでも誰でも簡単に動画を作成できるようになります。最近、YouTubeなどに動画をアップロードしてそれをリンクさせてブログを書いている人をよく見ますが、そういうものの延長として、よりわかりやすく何かを伝えるものとしての使い方が期待されると思います。また、その動画は元は文章なわけですから、現在の検索エンジンシステムとも親和性が高く、動画の検索にも変化が現れるかもしれません。

最終的に平衡状態になって行くのですが、このようにコンテンツを取り巻く環境というものは日々変化し続けていることを実感した一日でした。

2006/08/10

### suit なスーツ

西村泰治

今日からちょうど一週間後の同じ時刻に映像産業振興機構(VIPO)にてインターンシップの面接があります。今回このADCDUからインターンシップに参加する8人のうち私だけが面接があります。だからといって不平不満を言うわけではありません。

せん。こんなチャンスはそうあるものではないです。

一週間後に東京で面接があるのですがどういう服装で行くべきか迷っています。就職活動のときは有無を言わず全員リクルートスーツでしたが、今回は映像制作のクリエイティブな方とお会いするのでリクルートスーツほど堅い感じの服装を求められているとは思いません。

しかし、bestよりもbetterをとってスーツで面接に臨もうと思います。

しかし、背広・スーツというものはきちりしていて着ているだけで疲れますし、真夏の暑い日には汗だくになること必至です。なぜ、世の社会人はあの服を着ているのでしょうか？

suit (動) 適している、ふさわしい、都合がよい [プログレッシブ英和辞典提供：JapanKnowledge]

という意味なのですがビジネススーツは本当にビジネスに適しているのか、ふさわしいのか、都合がよいのかはなはだ疑問です。スーツというものはビクトリア王朝時代に確立され、1920年代頃に現在のブリティッシュスタイルが確立されてたと言われています。それから80年以上時代が流れているのですがそれほど形は変わっていません。

自分は安物のスーツしか着てないのでスーツの進化を感じることはできませんが何十万円もするスーツはやり何かちがうのでしょうか。というかそもそもネクタイは現在必要なのでしょうか(クールビズでははずされているし・・・)

そんななかで最近環境省から提案されたクールビズ、ウォームビズはとてもいいことだと思います。地球温暖化防止のため“過度に暖房機器に頼らない”そんな原点に立ち返り、“冷暖房に頼り過ぎず、働きやすく暖かく格好良いビジネススタイルのことで。こういうことは個人で実行してもなかなか認められず、逆に異質な人と捕らえられます。

まだオフィス内でしか実行されておらず、もっとも必要としている外回りの営業のかたは交渉相手の手前もありノーネクタイはできないようです。こういう考え方が社会に浸透していけばそういった格好に抵抗がなくなり少しはよくなった社会が築けるのではないのでしょうか。

私も家では冷暖房は極力使わないようにしています(電気代の節約にもなりますし、あまりなれると体温調節機能が低下し体にもよくないです) うちのマンションは風がよく通るのでそこまで暑さは感じません。また冷暖房を入れると心地よくなって頭がポーっとしてすぐ眠くなり作業効率が悪くなります。また、胃腸が弱いので冷房が効きすぎるとすぐに調子が悪くなるのでいつも薄い上着を携帯するか電車では弱冷房車を選びます。

何でもかんでも管理しやすい力任せな単一的なものではなく、その土地の気候に適した都市計画、街づくり、家作りを進めていって快適生活空間を作ってほしいです。つまり、その土地の気候に"suit" な街もつくってほしいものです。

2006/08/11

## はじめまして。大塚健司です。

大塚 健司

九州大学院芸術工学府修士1年の大塚健司です。はじめまして。

これから約2ヶ月の間、この私がインターンシップに参加する過程において見聞きしたこと、感じたこと、そして、その中で選択した行動について、可能な限りありのままを綴っていこうと思います。

まずは、なぜこのインターンを志望したのか。その点について語らせていただこうと思います。

最大の理由は、『コンテンツとは何か』という事について、言葉ではなく、肌で感じたいと思ったからです。所属している空間の性格上、学生同士で語り合う機会は多いのですが、どれもいま一つしっくり来ない。それは何故か。

私は、コンテンツに対して自分が持つ認識が、所詮机上の空論、座学で身につけた知識の上での言葉遊びに過ぎないからだと考えました。そこで今回、コンテンツに携わる企業、とりわけ、その第一線で活躍している企業へインターンに行かせていただけると言う話を聞き、一も二も無く飛びつきました。

『コンテンツって何なのさ?』

このフレーズを胸に秘め、見て、聴いて、触ってそして、自分なりの指針を見つけたと思います。

短い期間ではありますが、どうぞよろしくお付き合いくださいませ。

2006/08/11

## 稼は老農に如かず 圃は老圃に如かず

亀井敏弘

穀物を作る仕事なら年取った穀物作りに聞くのが一番であり、野菜を作ることならのことなら年取った野菜作りに聞くのが一番である。直接携わり、そのことに長じている者が最も良く知っている。

( 出展 : 論語 )

僕が今回のインターンへの参加を希望した理由はココにあります。コンテンツがいくらデジタル化されて、ネットやモバイルなどのメディアを通して人間の手を直接介さずやりとりされとしても、コンテンツを配信するのも、コンテンツを受け取るのもやはり人間です。結局のところ、コンテンツ産業の根本にあるのはアナログな人間関係なんだと思います。

コンテンツ自体に関して言えば、大学であるのが企業であるのがたぶん同じようなものは作れるはずです。しかし、市場を読み、コンテンツをどう扱えばビジネスになるのかを最も良く知っているのはやはりその現場にいる人間ではないでしょうか。

人間関係が閉鎖的になりやすい大学内にうずくまっけていても、これらの事はなかなか見えてきません。

そのために今回のインターンシップでは、コンテンツ自体を見に行くのではなく、コンテンツを扱っている人間を視ることに重点をおきたいと考えています。

2006/08/14

## 出会い 豊田 耕志

都心部で大規模な停電が起きたそうです。朝からどこのテレビ局も似たようなニュースをやっていて、若干うんざりしてしまいました。九州には何の影響も無かったし、第一取り上げ方が大げさすぎます。残念なことですが、ニュースがつまらない。

これは最近よく思うのですが、なんと言えればいいのか、ニュースとしての出来が悪い気がしてならないのです。

僕が必要としているのは、例えば今回の件ならば停電の原因、影響、どう対処がなされたか等の一般人には知ることが難しい情報であって、「停電の都心部とあるご家族に密着しました」なんていうのは全く必要ないのです。

それとも僕が偏屈なだけでしょうか。ニュース”作り”に専念する余り、事実と冷静に向き合うことを疎かにしているような、そんな印象です。

もしかしたら今回のインターンでニュース”作り”の現場を見ることが出来るかも知れません。そんな場面に出くわしたら、僕がつまらないと感じる原因を探ってみたいと思います。

…NHKのニュースは出来が良いのですけどね…。

2006/08/15

## 最初はグー。

久原幹央

着々と韓国渡航にむけての準備を進めています。思えばインターンシップに参加すると決めてから半年が経ちました。

半年前、先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットの「知財化促進インナーンシップ」という授業から始まりました。この授業を受講した時点で、僕の人生は少なからず変化を始めたのです。

2年前の春、僕はあるシンポジウムのCSテレビ番組制作をするアルバイトのお話をいただきました。そのシンポジウムこそ先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットの草案であるMOD( Management Of Design ) でした。主催者の方は明らかに他と違っていました。元気で攻撃的な博多弁をしゃべる赤い蝶ネクタイをした産学官連携コーディネーターと名乗る砂田向壱という方でした。砂田先生が僕のクライアントだったわけです。それがすべての始まり。

次の年の秋、先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットが発足し、第1期生として所属することとなり、砂田先生の授業「知財化促進インナーンシップ」を受講しました。最初は僕、寺岡と他の1名で始まった授業です。講師は森祐治さん( 株式会社シンク代表取締役CEO ) です。この授業で意識が変わり、僕の人生の方向性に多大な影響を与える出来事です。

自己紹介のプレゼンテーションをした後の森先生の言葉が今でも忘れられません。「このプレゼンテーションを聞いた人は、明日の朝、君たちの顔も覚えていないだろう。」

そこからは必死です。日本の一般的な大学のスタイルに飼い馴らされた僕たちはディベート形式の授業に喰らい付き、世界が日本のコンテンツをどう捉えているの

か、問題解決の手法、プレゼンテーションのノウハウ、エンドポイントの設定と実現へのアプローチ方法などを教わりました。結果として僕は就職活動を優位に進めることができたと思います。否、この授業があったからこそ内定をいただけたと断言できます。本当に感謝しております。

縁があるところに「出逢絶景」ですね。ハッピーと思えるからこそこのインターンシップ。就職が決まったタイミング、在学中にユニットが発足したタイミング、韓国デジタルコンテンツ盛況のタイミング、英語が堪能で学生の相談に積極的にのっていただける秘書さんの勤務開始のタイミング、なにより砂田先生との出逢いから拡がる縁の数々。どの角度から見ても僕はハッピーなタイミングに恵まれているのです。僕の物語の始まりのお話でした。

2006/08/16

## デジタル化が敷居を下げる 豊田 耕志

昨日 iPod を買ったばかりだというのに、今日はデジタルカメラを買いました。それもちょっとお高めのデジタル一眼レフです。実は大学に入った頃から写真が趣味で、今までフィルム一眼レフで撮っていました。しかしこの度、現像代その他もろもろの事情によりついにデジタル化に踏み切りました。

昨日まで単なるアマチュアカメラマンだったのが、デジタルカメラを手に入れた今日からはデジタルコンテンツクリエイター…というわけにはいかないのですが、デジタルカメラ、パソコン、インターネット環境さえあれば、静止画をコンテンツとしたウェブサイトを立ち上げることもできますし、工夫次第では収益を上げることも理論上は可能です。

あとは、まあ、腕さえあれば…。

以前にどこかで( テレビ番組だったと思います ) プロカメラマンが「デジタル化によってプロとアマチュアの境界線がわかり難くなった」と語っていました。以前はプロにしかできなかったことが、最近では少し金銭に余裕のあるアマチュアにもできるようになったと言います。例えば機材の面ではプロも持っていないような高級機材をアマチュアが持っていたり、そして何より撮影後の写真の加工がパソコンで出来るおかげで、プロが写真に施していた特殊効果と同じような効果を、パソコンを使って簡

単に再現できるようになったといえます。各家庭のお父さん達の写真のレベルが上がって、子供の七五三、成人式、お見合い写真から結婚式の写真まで全部お父さんなんてことになったら、写真館は廃業してしまいますね。

さて、僕もデジタル一眼レフを手に入れ、機材面ではプロと同じラインにたったわけです。

あとは、まあ、腕さえあれば…。

2006/08/17

## 理系と文系

寺岡善彦

そもそもなぜ、高校生から理系と文系に分けるかというと、製造業のワークフローがラインとスタッフに分かれていて、それぞれが理系と文系に該当するからということが理由のひとつ、ということがシスアドの参考書に書いてありました。( ほんとうかどうかはわかりないですけど )

このことから考えると、これは高度経済成長期にばっちりあたってたシステムってだけなので、今の時代にはあっていないと考えるのが普通だと思います。

いま、インターンで文部科学省は旧文部省と旧科学技術庁が合併してできた省庁なので、理系と文系がほぼ半数ずつだそうです。そのためわかりませんが、同時期にインターンをはじめた他大学の人たちも理系と文系が半数ずつです。そして、省庁は文系出身者が多いそうですので、文科省が文理半々なのはめずらしいそうです。

実際、インターンで目の当たりにする文科省の現場は文系とか理系とか言ってもらえない状況です。理系的な知識( コンピュータとか ) がないと重点強化すべき事項が何なのかわかりませんし、文系的な知識( 法律 ) とかがないとそれを実行に移せません。しかし、それらをクロスオーバーさせてはじめて目的を達成するにもかわららず、現在の日本のカリキュラムではこれにはまったく対応できないというわけです。

つまり「自分の専門をはみ出して自分の目で現実を確かめること。」インターンシップはそのチャンスになりえると思います

2006/08/19

## 虎穴に入らずんば 虎児を得ず

亀井敏弘

少し間が空いてしまいました。

実はインターンの開始は来週の月曜日からなのですが、東京に来た事がほとんどない人間なので準備期間を考えて先日から東京に入っています。

今日はこの暑い最中、上野を中心に散策をしてきました。もちろん観光ではなく修学の一環としてです。

上野公園は凄いいところでした。

東京芸大を中心に、美術館・博物館の宝庫宝庫。今日は国立博物館、国立西洋美術館、上野の森美術館の三カ所を回ってきました。本当はひとつひとつ時間をかけてじっくり観て回りたいんですけど、今回は仕方ないですね。

今日、美術館を回っていて一番驚いたのは、どの美術館・博物館も学生の入場料が安いということです。大学院生でも学生証を提示すればジュース一本分の値段で入ることができます。あれだけ有名な作品を展示しておきながら、あの入場料は破格です。( 国立と言うこともあるのでしょうか… ) 普通的美術館なら特別展としてオブション価格を採りますよ、たぶん。

でも、どんなコンテンツも受け取る人間がいなければ成り立たないですからね。入場料を高くして来場者の数を減らすよりも、入場料を下げたて来場者の数を増やす方が賢いやり方のような気がします。

もともと美術館というのは学生にとっては格式が高くて近寄りかたい場所ですから、同じ入場料を採られるならたぶん映画館に行くでしょう。学生が近寄りやすい環境を作るという意味でも、入場料を安くするというのは効果的な策の気がします。

これもひとつのコンテンツビジネスのあり方なのかなと思った一日でした。

2006/08/20

## ソウル生活4日目 ケンチョナヨ !!

久原幹央

安先生と今後のことについて話し合った内容です。

前提として、学生である自分がインターンシップにおいて、1ヶ月間でやりたいことを提案できます。幸いなことに現在、SK-Telecomは新しい分野に進出したばかりなので、領域融合というべき事業展開を現場で見ることもでき、学生としての提案もしくは日本人としての提案が聞き入れられやすいのではないかと思います。なにより様々な分野へのネットワークが広がったこ

とで、携帯電話や芸能エンターテインメント以外の方々とお会いするチャンスを得ることができます。

大きな目標は以下の3点。

1. コンテンツプロデューサーである安先生のビジネススタイルを観察し、目指すべきコンテンツプロデューサー像を再構築する。特に企画からエンドポイントまでのプロセスマネジメント。

2. 幅広いコンテンツ関連事業に携わるバックグラウンドの異なるの方々とお会いして、韓国のコンテンツビジネスの現状を探り、「自分ならどうするか」といった意見を提案したい。それを会社への貢献に昇華させたい。広告という切り口も面白いかもしれません。

3. 最後にネットワークを自分自身で広げること。インターンシップ先、私生活などでの他者とのコミュニケーション。言語の問題は抱えるものの自分を如何にアピールするか？

1ヶ月間で、僕のすべきことは上記3点です。問題としてはやはり言語ですが、安先生以外のスタッフの方とは一切日本語を使えない状況です。スタッフの方も日本人が来るということで関心が持っていたている様子。しかし、その国で生活する上で、その国の文化を理解し、その国の言語をしゃべることは至極当然のこと。他言語学習をするチャンスです。

自分はサッカーが好きで小学校低学年からやっており、歴代サッカー日本代表監督を見てきましたが、誰も日本語を覚えませんでしたね。オフト監督がスリーライン、アイコンタクト、ゾーンプレス、変則ドイスボランチなどの戦術を日本に持ち込んだ時はどうしたのでしょうか？いずれにしても、異物が混入した時の拒絶反応はコントロールできるものです。

おお、問題がもうひとつ。僕はあまりテレビを見ませんが、ペ・ヨンジュンかチェ・ジウぐらいしか韓国の有名人を知りません。有名人を多数抱える芸能事務所としては由々しき事態。一瞬にして安先生に見抜かれてしまいました。これから勉強ですね。日本の韓流ファンのアジュマ（おば様）にはたまらない状況ですが、僕にとっては……。サーチ不足は否めませんが、

それでは、砂田先生からいただいた「インターンシップの心得」を再読し、明日が初日です。

## 2006/08/22 麻の中の蓬 亀井敏弘

国立情報学研究所へのインターンシップ第1日目。まず始めに、暖かく迎えて下さった曾根原先生を始め、曾根原研の皆さんに感謝いたします。

肩の力を抜こうとしても、やはり緊張してしまうもので、うっかり粗相な発言をしてしまわなかったか心配です。

さて、国立研究所での今後の予定なのですが、『とりあえず特許を申請する練習をしてみよう』という曾根原先生の提案により、今まで自分のしてきた研究(制作)の中から特許申請ができるような内容が無いかを検討中です。

正直な話、さっそく壁にぶち当たっています。その理由を考えると、前に砂田先生が仰っていたように、今までの僕の制作方法が手段ありきのもので、その根本となるものがたりが無かったことに起因しているような気がします。

ものがたりには目的(ゴール)があります。対象があります。目的を達成するための手段があります。

僕の場合、手段を持っていても、達成すべき目的が見えていないため、自分の持つ手段が何をするためのものかをきちんと説明することができません。

たぶん目的(ゴール)さえしっかりと見えていれば、自分が何を為さねばならないかも明らかになってくるだろうし、その過程でもものがたりと言うものも自然に付いてくるものだと思います。

本当に特許の申請ができるかどうか解りませんが、今回のこの課題が自分の思考回路を見直すのに良い機会となるようにしっかり頭を使ってみたいと思います。

## 2006/08/23 物語性について 寺岡善彦

正直な話、「コンテンツ」に対する「物語性」には個人的にネガティブなイメージを持っています。

10年くらい前に、日本テレビ系で金曜夜8時にやっていた某番組あたりから始まったような気がするのですが、音楽CD

を売るためだけに作られる「お涙頂戴」のどうでもいい「物語」が現在の日本のコンテンツ業界には満ち溢れているからです。

たしかに、販売促進には非常に効果的な方法ですし、コンテクト支配がうまくいけば、グッズ販売や視聴率アップなどの相乗効果も期待できるなど、広告代理店側には非常にメリットのある方法だということはわかります。ましてや歌手が下手な場合には、適当にがんばるような映像を流しておけば、それだけで物語りになってしまうなど、作るほうもとても簡単です。

しかし、このような方法がいつまでも続いてもらっては、本当によいものは売れなくなってしまいます。

僕ももともとはクリエイター側の人間ですから、アーティストを名乗る人であれば、どんな人でもできる限りよいものを作りたいと考える気持ちは十分理解できますし、そういう人たちが、このようなつまらない「物語」に挫かれているのだとしたら残念でなりません。

もっとも、現在においては「物語性」なしではモノは売れないでしょう。また、よいものを作るための「戦略」としての「物語」がある場合があるのも事実です。ただ、「下手」であることを「コンテンツ」として「物語」に仕立て上げるような手法が蔓延ってしまっている状況にもすごく疑問を感じるわけです。

ところで、インターンに来て知ったのですが、省庁でもテレビ局と同じように「物語」を作らなければなりません。

各省庁が予算を申請する場合、財務省を説得するために「物語」を作らなければなりません。もちろん、この場合の国民の血税を使わせていただくわけですから上記のような一時的にしかうまくいけばいいような、貧弱な物語では困るわけです。この「物語」は僕らの未来の生活を左右するような非常にシビアな「物語」です。そのため、財務省には適当な「物語」では通用しません。(そのため、財務省は省庁の中の省庁と呼ばれています)「物語」の中では「何のために」とか「誰のために」とか「どのように」とか「いつまでに」とかテレビ局の「物語」には全く欠けている部分をとことん突き詰めます。なぜならこの「物語」はテレビ局のように短期的にうまくいくだけであっては困るからです。10年後に日本がなくなってしまったのではシャレになりません。僕のお世話になっている部署で

は日々そのことに血道を上げています。

コンテンツに携わる以上、僕らが「物語」を作る場合は、前者のようなものを作ってしまう危険性と常に後ろ合わせです。なぜなら、省庁の場合で言う財務省のようなチェックシステムがないからです。しかし、それではいかんのです。僕らが作るべきはもっと長期的で功利主義的で次につながるような「物語」でなければならないと思うわけです。

## 2006/08/25 デザイナーか、それともアーティストか？ 大塚健司

ご無沙汰してます！ 大塚です。

先日、とある人物とお話する機会があって、そのとき、次のようなことを聞かれました。

『大塚君は、アーティストになりたいの？ それとも、デザイナーになりたいの？』と。

自分の中では、即デザイナーと言う結論が出てきたのでそのように答えました。すると、『じゃあ、デザイナーとアーティストの境界って何？』と、再び問われました。

ここでは、明快な結論に達することができず、結局曖昧な返答しかできませんでした。そして、今こうして再び考えてみると、自分の中には確かに、ある基準があるようです。

漠然とした印象ですが、自分の中の二つの定義は次のようなものです。

アーティスト：自分の創作・制作活動を通して、社会に文化的な側面から貢献する存在。

デザイナー：社会的な要求(有形・無形を問わず)をデザインという道具を用いて解決する、もしくは改善策を提案する存在。

アーティストは、行動の起点が自分自身で、個人作業的という印象があります。一方デザイナーの方は、起点に、クライアントという他者が関わってくる。どっちが良い、悪いと言うお話ではなくて、『つくりだす』という行為に対する方法論の差異だと思います。そして自分はどうやら、自分自身で何かをつくりだすよりも、『誰かの問題を解決する』という行為の方に、より惹かれるようです。

自分のこれからを考えるに当たって、ひとつ有意義な傾向を知ることが出来たように思います。

## 2006/08/25 ソウル生活9日目 笑いたがる奴らにはkissを 久原幹央

インターンシップ最初の1週間を終えました。この1週間は自分を紹介すること、会社を知ること、社員さんを知ることには費やした感じです。後は死ぬほど飲まれたこと。僕のアルデヒド脱水酵素2型は通常の日本人より多いらしく、この会社の一部の方々は、日本人は全員大酒飲みだと勘違いしているご様子。たぶん。

情報収集は大体できたので、来週からは日本のコンテンツビジネスを紹介することや現在の会社のビジネスに対して、自分なりの意見を提案していく段階に入っていきたい。やはり、物事を進めるためには相応のプロセスがあり、虎視眈々とそれを練っている感じ。異物混入にはソフトランディングが必要である。

特に日本のコンテンツ関連会社のリサーチが過去に行われたらしく、詳細なデータ提供と学生として、また一般市民としての意見に非常に興味があると感じている。是非プレゼンテーションを来週にでも何度か持ちたいと思う。英語の訓練でもあるが以外と苦ではない。

日本語をしゃべる社員さんも多いが、なるべくハングル語か英語でしゃべっている。ここは韓国なわけで、現地の言葉をしゃべることがリスペクトの証になるのだから。書いていて思うが日本語が英語調になっていないか心配です。たった1週間でもうかなとは思いませんが。

さて、週末にすること。コンテンツプロデュースの観点から。

①江南のサムソン駅のある大型メディアセンターおよびナショナルトレードセンターに行つて韓国の新しい文化観察とレポート提出

②韓国映画史上最高観客動員数を誇る「グエムル〜漢江の怪物〜」を見て、映画コンテンツを研究とレポート提出

③日本でのコンテンツビジネスを紹介。来週にはプレゼン。どれにしようか？

ここまではある程度順調にきている感じ。気を抜かず週末も勉強しよう。昔、親父が言った。休みがほしいとか死んでも言

うな。死ぬなら働いて死ぬ。

僕はペーペーなので休みをもらえる身分ではない。天才ではないので努力するしかない。だから、休みの日はいない。

とか言いつつ、うまく休んでみたりする。＜努力の天才は合法的なズル休みを知っている＞と、自分では理解している。

親父が言いたかったのは、「うまくこと休め」ということだ。と思いたい。休みはいないとか言う暑苦しいのも煙たがられるのだ。

英語でのプレゼンは非常に勉強になる。人は「みてくれ」で9割決まる。不細工とかの問題ではない。表情やジェスチャーのことである。他言語を話せば、それだけオーバーアクションをしなければならない。シャイな日本人は卒業だ。そうでもないと通用しない。プレゼンは言葉が重要だが、その他の要素をリッチにすれば日本語でのプレゼンより以外とおもしろい感じに仕上がったりする。発生練習もいいが他のことも強化したほうがよいのではなからうか？僕をはじめとする芸工郡 大字 大橋村の村民のみなさん。

でも日本語のプレゼンで西欧人のように話す東洋人だけにほなりたくない。悪いけど。自分に合ったベストなプレゼンを探してみたい。東洋の良さを見つけよう。安先生はプレゼンが抜群にうまいらしいので、機会があれば是非見てみたいです。

-----

さて今からインターンシップが始まる皆さんへ。

北京で羽ばたいた蝶々の起こした風はNYに到達したとき嵐になっています。天体望遠鏡の位置をほんの少しいじただけで、お目当ての天体は見えなくなります。最初だからこそやることいっぱいね。理論武装なり頭を水風呂に突っ込むなり。

まず恥をかいてください。人間は恥をかかないと変わりません。趣味：恥をかくこと。と、いえるぐらいの余裕を持って。

笑たがる奴らにはkissしてやればいいのだ！！！感謝のkissで黙らせばいいのだ！！

ただ、過ぎたるは及ばざるが如し。あんまりやりすぎも良くないよ〜。みんなで毒吐いていこうぜえええ。あ、でも毒は一人で吐くから楽しいんよね。

2006/08/27

## 第2クール終了と『日本の目的』

寺岡善彦

寝覚めに飲んだ牛乳に当たりまして、土曜日の昼から日曜の夕方くらいまでうめいておりました。先週で、文部科学省のインターンシップが終わってひと段落というところに、一瞬の隙が生まれたのだと思います。それにしても体壊したのが、休日でもあった…

書きたいことはいろいろありましたので、エントリ日時をずらすという反則技で書こうと思います。んでは、本文。文部科学省でのインターン第2部が終わりましたのでまとめばくできればと…

「日本の目的」

2週間、文部科学省でお世話になっている間に、「この計画の目的は何？」というのをいろいろな場面で耳にしました。

たとえば「国家主導でスーパーコンピュータを作る意味はどこにあるのか？」とか「」とかです。

行政の施策ですから、われわれ国民の血税が使われます。そうなると、当然、そこにアカウントビリティ(説明責任)が発生するわけです。もちろん、正当な理由がないものに血税を使ってもっては困りますし、見込みの少ない事業に莫大な投資をしてもらっても困ります。だから、どこに行っても、どんな書類でも「目的」が非常に大事になってくるわけです。実際、どんな会議でも打ち合わせでも話の半分くらいは「目的」を明確にすることに時間を割いているようでした。

しかし、いろいろ話を聞いているうちにひとつの疑問が湧きました。

「日本の目的」とは一体何なんでしょう？省庁は「世界の中での日本」として国を強く意識しているようですから、「国際競争力」の向上ということが「日本の目的」となりっています。それゆえに上記の「目的」も必然的にこれから派生したものになりまし、国際競争力に全く関係ない案はそのほとんどが相手にされません。

しかし、多くの国民にとっては日本の国際競争力が向上することよりも、自分がこの先幸せに過ごせるかということのほうがはるかに興味がありますし、むしろそちらのほうが生きる目的として強く意識されています。たしかに国際競争力とこの先幸せに暮らせるかということは無関係ではあり

ませんし、むしろ大きな影響があります。しかし、国際競争力が上がることと自分の生活が向上することの中に相関性を実感することはあまりありません。「景気がよくなった」と言われてもどこがって思うのと同じです。

つまり、そこに「国家」と「国民」の間にズレがあるわけですし、「国民」の中にもズレがあります。それはある意味で寂しいことでもありますし、きついことでもあると思います。ただ、僕らはあくまで国の予算を使って集められたわけですから、そうも言ってられませんが、「国家」の目的と「国民」の目的、そして「自分」の目的のすべてに意識を払いつつ作品を作ったり、しなければならないのではないのでしょうか。そして、それが「ものがたり」をつくることに向かっていくのかと思います。

終わってみると、2週間という時間はとても短いものでした。いろいろなことがありましたし、ぜんぜん知らない世界を垣間見れたということはとても刺激になったのですが、できればもっと長い間いたかったというのが正直な感想です。皆さんもきっと同じだと思いますが、時間は限られていますし、本当に短いです。そのことはくれぐれも忘れないほうがよいかと。

2006/08/28

## とにかく色々見聞きした一日目 豊田耕志

ついに一日目！

というわけでNHK福岡放送局に行ってきました。

今回のインターンでは「岩下さん」というプロデューサーさんのもとで勉強をさせてもらう予定だったのですが、生憎今日・明日と出張なので、まずは色んな方の仕事場にお邪魔させていただきました。

まずお邪魔させて頂いたのは、「ぐるっと8県」という地域情報番組。「はい、じゃー、あの人についていって」と言われて着いた先は、なんといきなり収録スタジオ。インカムもお借りして、リハーサルから放送、そしてその後の反省会まで見せて頂きました。

そしてその後、スタッフの方やアナウンサーの二宮さんと一緒にお昼。その後はNHK合唱コンクールの映像の編集作業を見学。その後はFMラジオ番組「タベのひととき」の見学。

中でも特に「ぐるっと8県」の体験が、

一発目にしてとても新鮮でした。インカムの指示を聞きながら番組を見られる機会なんて滅多にないことです。それにインカムの指示を聞いていると、番組が今どういう状況なのか、次は何をしなければいけないのか、そして何より、今プロデューサーが何を考えて行動をしているのが手に取るようにわかります。

「色々見て、聞いてまわろう」と思っていたのですが、僕が思っていたよりももっと沢山のことを見せて・聞かせて頂きました。そして何より、今日一日で沢山の人と出会いました。恐らく20人近くの人と会って、話をさせていただきました。それだけでもかなりの勉強をさせてもらえた気がします。

それと空いた時間で少し局内をうろろろしてみたのですが、部署毎にそれぞれ空気が違ってて、色んなオーラを持った人が蠢いていました。本当はそんな人達、特にニュースセンターの人達にお話を聞きたかったのですが、訪れた時間が悪くてみんな本番前のピリピリしたムードだったので、この件は明日以降に持ち越しです。

あ、あとニュースセンターで一人だけカラーの違う人がいるなあと思ったら、キャスターの神田愛花さんでした。美人…だったのですが、やはり本番前でピリピリしていました。

明日も朝から「ぐるっと8県」を見せて頂きます。明日は団体のゲストがいらっしやるそうで、もしかしたら僕も人手として駆り出されるかもしれません。そうなったら…面白そうだなあ。

2006/08/29

## ソウル生活 13日目 ソウルの三等兵ラッパ手

久原幹央

以前の寺岡のエントリで<物語>とくものがたり>について述べたが、その続きを。今日は当たり前すぎて忘れていたお話。インターンシップ中に勝手に定義した言葉。

<物語>

作品自体の内容を企画。ストーリー展開であったり、ターゲット層にウケる話を設定したり。キャスティングや配役もこっちの仕事かな。つまり、映画という監督ね。表現技法を学ぶ芸工大はこっちの住人。(…が多いにしところ。)

制作ってことね。

<ものがたり>

お金を運んできて出来上がったコンテンツを知財にするといった商売。最初の目的設定から実行までを管理する。つまり、プロデューサーね。芸工大に圧倒的に足りない部分。(……少ないにしところ。)

製作ってことね。

「このインターンシップ夏の陣」で、須く学ぶべきはくものがたり>であるのは揺るぎない事実。

さて、次の話へ。砂田先生をはじめ、皆さんのブログを読んでいて感じたこの定義への違和感。もしかしたら、この定義自体が古いのではないか？正確に言うならば、変化を始めているのではないか？

その答えは、コンテンツ自体が一方通行ではないから。マーケット情勢が変化しているから。<ものがたり>が骨組みとルールを与え、ユーザーが肉を付けていく。見失いがちだが今の世の常。決まって長生きするのはユーザー参加型のコンテンツであると思う。伝説となるようなコンテンツ(所謂キラークンテンツっていうのか)は、こういったスタイルが多い。

……ということは、ユーザーが、どういった時に、どのようにして、何を、どこで、なんで、コンテンツを利用するのかを、やっぱり須く考えるべきですね。メディアプランニングという言葉で集約されることが多い気はしますが、どこが違うかな？もっと上流で考慮に入れる事柄のような気がしてならんとです。

問題は、<物語>なのかくものがたり>なのか？今や両者を包括したような常識だと思いますが、管理は誰がするのか？

もちろん、プロデューサーがすべきだと自分自身は考えるのでくものがたり>の話だと思いますが、今までの思考で考えられるプロデューサーだと思います。もっと言えば、<物語>を熟知したくものがたり>を作れるリーダーといったところでしょうか？実際インターンシップ先で常々出てくる議論ですし、ニーズは十分にあると感じます。さらに、大学がこういう思考を持った人間を教育するべきと感じる。

さて、皆さんはどうでしょうか？先に自分の考えを提示しましたが、一人のインターンシップ体験ではいまひとつ説得力に欠けるように思います。WEB、携帯コンテンツを重点において書きましたが、他の省庁、新聞社、広告などにも通用

するのか？コンテンツは幅が広ければ広いほど、数列でいう一般項が知りたくない？

もしかしたら、この議論が寺岡の言っていた「みんなのインターンシップの目的」の真理に近づくヒントになればよいのですが…。

2006/08/29

## 編集部～1日目～ 大塚健司

おはようございます。大塚です。

インターン第一日目、無事に終了しました。本日は最初と言う事で、午前中はまず企業全体の概要をご説明いただきました。その中で印象的だったのは、『新聞』というものが、自分で思っていた以上に情報を発信する媒体であった、と言うことです。

いままで自分は、新聞の発する情報というのは、社会的に話題性のある事件(例えば、今度行われるの選挙や、政治経済に関係すること)ばかりだと考えていました。なので、新聞の外側は呼んでも、中側まで目を通す事はありませんでした。

ところが今日、新聞の各面がどのような目的で作られているのか、また、その紙面が生まれた背景にある社会的な情勢などを丁寧にご説明いただき、自分が如何に新聞に先入観を持って接していたかがわかりました。

それは特に、地域情報に関わる部分で強く感じました。西日本新聞では、月曜版限定で、土日に開催された福岡の試合の結果を載せるという紙面を提供しています。この背景にあるのは、『もっと地域に密着した新聞を』『読者に喜ばれる新聞を』という、会社の理念が反映されているそうです。

そして、午後。いよいよ、各部署の内側を、さらっと見せていただけることになりました。本格的にお話が聞けるのは明日以降ということで、全てのフロアの部署を、一つ一つご説明を受けつつ回りました。

その中で、一番気になったこと。

それは、『編集部』でした。自分が今まで思っていた編集部は、常時電話がなりっばなしで、噂々諤々、移動は全て小走りなど、『多忙』を絵にかいたような場所だと考えていました。ところが、実際に見た編集部は、やはり一種独特の緊張感を孕んだ空気はあるものの、業務自体は、それほど切羽詰っている印象はありませんでした。

お話を伺った感じだと、自分たちが見学に行った時間帯それ自体が、まだ忙しくなる時間帯と外れていたと言うことが大きいようでした。

そしてその中心。日々目にする新聞を生み出す心臓部は、一体どうなっていたのか。

それは、食卓大のテーブルに、十数席の椅子が並べてあると言う『会議スペース』でした。新聞に掲載される情報の重み付けを決定する空間は、編集部のど真ん中にある、思いの外小さなスペースでした。ただ、お話を聴けば納得で、例えば、重大な事件があるたびに、各紙面を担当する長は、ここに集合し、掲載する情報を吟味するとの事。確かに、いちいち会議室に移動するという手間を考えれば、編集部のど真ん中にあった方が締め切りとの戦いである新聞記事にとって非常に合理的です。

そして、その会議テーブルには、ひとつのスピーカーが取り付けられています。それは、東京の支社とリアルタイムでやり取りするために取り付けられているとの事。「近い将来、ここに立体映像で顔が表示されて、やり取りをすることになるかもね」と冗談交じりにおっしゃっていましたが、その言葉を聴きながら、3大ブロック紙の中核のあまりの小ささに、ただただ驚いていました。

明日は、いよいよ印刷機が実際に運転している姿を見せてもらえるそうです。明日もまた、しっかり観察したいと思います。

2006/08/29

## 一期一会

亀井敏弘

今日は曾根原先生に連れられて、東京工科大学と東京工業大学の見学に行ってきました。

東京工科大学の片柳研究所という所では、映像コンテンツ制作におけるワークフローの研究というものを中心に行っており、特にアニメーションを制作する際の制作行程を体系化(共通化)することにより、効率のよくコンテンツを制作する方法を確立していくことが目的だそうです。

個人的に非常に興味のある内容だったのですが、時間の関係上、さわりしか聞けなかったので残念です。

東京工科大学の見学後、今度は東京工業大学へ移動。こちらでは、酒井研究室の先生方、学生さん達と合同ゼミのようなものを行い、寺岡さんと僕が順に今まで大学で

著作権所有者は海賊版の買った分を損失したと考えるのですが、実際に海賊版なかったらこの人たちは高い正規版も買う可能性が極低いです。（そのお金でDVDドラパー買います。）なので、著作権所有者は損失していないと考えてもいいです。海賊版のソフトに慣れた人は会社に頼んで正規版を買う可能性はあります。それで、著作権所有者の利益になります。

2. 正規版が中国の経済状況に応じず、値段の設定は高すぎます。正規版を買いたくても、実際に買えない現実があります。ソフトウェアの値段構造と普通の商品の値段構造とは違います。ソフトウェアはこのような特徴を持っているからです。

まず、多くの状況は各ソフトウェアが独自の機能もっていて、お互い取って代わることができない。その二、ソフトウェアはユーザー層によって評価が大きく異なる。大きい利益をもらえるならそれなりに高価で買うが、学生は宿題のためだから、お金を出して買うことは難しいです。

3. ソフトウェアはコピーできるデジタル方式で、いくらコピーしても質が落ちることがありません。

4. ソフトウェアは特定のハードウェアかプラットフォームに依存します。

以上の特徴によって、ソフトウェア生産者は価格を設定する時市場の要因をあまり考えなくていいです。コスト、ニーズと利益を一定関数の下で最大利益をもらえるように設定します。消費者の余剰を儲けるのは生産者が利益をあげるのに有効なやり方です。消費者の余剰とは多くの消費者は定価より高く商品を変えますが、定価のため消費者が利益をもらいます。生産者はこの分の消費者の余剰を得たいですが、ファッション、衣類業のような時間差でバーゲンすることができません。この場合は海賊版を黙認しつつ、個人消費者の買えないほど高い値段を設定して高級ユーザーに売ります。個人コピーができるなら、ハードウェアも売れます。昔のテープレコーダー、今のipod,コンテンツが高いなら売れないでしょう。同時に安いあるいは無料コンテンツのかけで、ハードウェアが売れます。市場占有率のため、中国の海賊版を黙認する生産者はない訳がないです。これは消費者だけの問題ではありません。

Negroponte は「Bing Digital」で著作権法はもう時代遅れなのだ。それはJohann Gutenberg 時代のものである。

携をしており、お互いの情報を交換、提供しています。その際に、特に重要なのがデータの形態です。互いにデータを交換しあっても、データ形式が違って読めないと意味がありません。そこで新聞業界では、newsMLと呼ばれる共通の形式でデータベースに保存し、情報をやりとりします。これらの情報をやり取りするには、円滑に情報をデータベースから抜き出すこと、加工することを可能にしないとはなりません。また、それに加え、ある程度まで新聞を自動的に組むために、西日本新聞ではサーバー百台を用いて一台ごとに機能を与えるという方法を取っています。人より大きなラックが横に7台ほど並び、その中に所狭しとサーバーが並んでいます。また、他社とのデータを自動的にやり取りするためのサーバーや、写真データを入れるための30テラの総容量を持つサーバーなど、見学させて頂いたシステムセンター内部は、最先端の装備が整っていました。

### 2006/09/01 なぜ中国で海賊版が氾濫するか 王婷婷

中国で海賊版の氾濫することに対してどう思いますか？
海賊版について、中国のサイトを“盗版”で検索すれば、やまほど出てきます。意見は“反対”か“支持”かに決まっています。仕方がないという意見は本質では“支持”になります。

反対派は海賊版を使うのは盗むと同じだと言います。人のものを盗むことは決して正しいことではありません。これはモラルの問題です。モラル問題は分かりやすいですが、支持派の理由は様々です。

1. CD-ROMが発明された以来、海賊版ソフトは段々中国人の生活と離れなくなりました。海賊版の本を買ってしまったと、騙された気分になります。買える本をコピーすると引き合わないと思ってしまいます。本屋から盗むと、恥じてとがめます。しかし、海賊版のソフトディスクを買うのが恥ずかしいと思う人は5％に及びません。中国人は本当にモラル大崩壊ですか？これは研究すべき社会現象です。時代の変わるにつれて、道徳観も変わります。論理学の問題になります。

本が盗まれると本屋に一冊の本が少なくなるが、ソフトウェアが盗まれると損失利益の計算はそれほど簡単ではありません。

レクターからは「やっぱり優等生タイプよりはガッツのあるヤツが欲しいよね」と言われました。

また田中ディレクターからは「君は真っ先に落とされるタイプかもね」とも言われました。優等生タイプとは少し心外だなど思ったのですが、しかし確かに、現在あまり喰らい付いていけないのは事実です。

そう言えば今週のめあては「心の声も聞く」でした。気がつけば今週も明日、金曜日を残すのみとなりました。明日は色々聞いて回ろうと思います。

### 2006/09/01 問題点 阿部慎太郎

インターンを始めて、内部の皆さんが口を揃えて言われているのが、ネット業界進出への遅れです。新聞という、巨大メディアであるが故に突出してきたインターネット如きを相手にする必要性がなかったのでしょうか。

しかし、今やメディアとして、新聞、TV、ラジオに匹敵する程に巨大化したインターネット。すでに広告面においては、ラジオを抜き去ってしまいました。また隣国である韓国においては、アルバイト雑誌やバイク等の中古販売雑誌が、ネットに役目を取られそれらの雑誌は販売業を追いやられてしまったようです。

紙媒体そのものが、デジタルメディアに取って代わるとまではいけないと思いますが、新聞業界がネットの脅威に曝されていることも事実です。また、追い討ちをかけるように若年層の無読化などの要因が加わり、新聞業界全体の拡張を行うことが難しくなっています。では、この現状を打開するには何を行えば良いのか。私が打開案を提案しろと言われたら、どういった策を展開すれば良いのか。この問題に焦点を当て、今回のインターンを進めて行こうと思います。

上記の様に書くと、新聞社のデジタル化が進んでないようなイメージを持たれるかと思いますが、実際は全くそうではありません。特にデータベースに置いては、まさに最先端の技術が取り入れられています。今日はシステム技術局を見学させて頂きました。システム技術局の主な仕事は、社内のシステム構築や、総合データベースの管理などを行うことです。新聞社は独立で仕事を行っているのではなく、互いに業務提

Q 3の脚本を重視するというのは自分も同意見だったが、撮影が5％とは準備段階に相当力を入れているんだと感じた。Q 4の制作分担については大人数でやればやるほどダメ出される機会が増えるので変な方向にはいかないということで“なるほど”と感心・納得した。Q 2の問題は今後の課題だろう。

### 2006/08/31 ナレーターの凄さに感動した四日目 豊田耕志

今日は番組にナレーションを入れ、シーンごとの音声レベルを調整し、番組の音を仕上げる所を見学させていただきました。

ところでみなさん、【「**」**ってどう読みますか？…わかりにくいですね。最初から説明します。

昨日やったナレーション原稿の会議で、プロデューサーの方が「そこはかぎ括弧付きにしとこう」と言った単語がありました。僕はそのとき、「何でかぎ括弧を付けるんだろう」と思ったのですが、まあそんなもんなんだろうぐらいの気持ちでその場はそのまま流したのです。

でも考えてみてください。原稿は放送するときに画面に映らないものです。だったら単語にかぎ括弧がついていようがついてまいが全く関係無いはずなのです。

ですが、実際はこれが大違いでした。ナレーターの方がかぎ括弧をきっちりと”読んだ”のです。

実際にはかぎ括弧のところで絶妙な間を取ったということなのですが、その間の取り方が本当に凄くて、僕は感動を覚えました。それと同時に、ただのかぎ括弧でナレーターに求めているニュアンスを的確に伝えるプロデューサーに感服しました。

この番組は「器夢工房」というタイトルで9月10日の放送です。10分間という短い番組ですが、きっと勉強になる部分が多いと思います。

…っと、今日はまだ書くことが少しあります。

今日はお昼を岩田プロデューサー、そして田中ディレクターという方ととりまして、そのときに「NHKに就職するにはどうすればいいでしょうか」ということを聞いてみました。「知識ばっかつけたってしょうがねえ。要はどんだけ勢いがあるかだろ」とは岩田プロデューサー。そして田中ディ

昨年クリエイティブ系の職種を受けようとしたとき、どれがどれだか混乱しました監督を英訳するとディレクターになるけどディレクターは演出家のことで…

ホームページデザイン、グラフィックデザイン、CM制作、映画制作など業界が変わるとその職種名の意味するところも変わるみたいです。

先日のインターンシップの面接の際、インターンシップ先の(株)オフィス・シロウズのSプロデューサーさんに制作・業界についての質問をすることができました。
Q 1「業界ではいつ会っても『おはようございます』と挨拶するのですか？」
A「なるべく業界用語を使わないようにしようと思っているのだけど、やっぱりそうになってしまうね(笑)」

Q 2「最近の映画のCGの多使用についてどう思われますか？」
A「最近は役者の体の動きをCGモデルで再現し顔だけ実写のデータをはめ込んでいると言うものもある。こうなってくると“役者”の存在意義がどうなるのだろうか？この方法だと25歳のころの高倉健さんの映画を今から作れるがそれでいいのだろうか？目の前にいないCGのキャラクターと演技をさせると役者の能力を引き出しきれない」

Q 3「映画を制作する際の一番重要な点はなんですか？」

A「脚本。脚本とスタッフ(出演者も含む)が決まればほとんど映画はできたようなもので、資金集めが15％、撮影は5％くらいかな」

Q 4「最近の個人制作のアニメやひとりで脚本・演出・音楽すべてをやる監督についてどう思われますか？」

A「一人でやるのは芸術・アートであってヒットする確率が1％だとすると大人数で作業を分担してつくるものはその確率が5％くらいに上がる。一人でやらずにいるんな人にあえて仕事を任せるほうが制作中に多くの人の目に触れ修正できるし、予想もしなかったような良い成果・効果ができることもある」

これらはSプロデューサーさん個人の意見ですが、とても興味深い答えでした。

してきたことのプレゼンをしてきました。その後は流れて交流会と題して、一緒にお酒を飲みつつ談話。

まあ、プレゼンの内容はこの際、置いとくとして、ここで感じたことを素直に言えば、まさに異文化交流。

学部が違うだけでこんなにも考え方が違うのかと言うくらい、思考方法や解釈の違いというのを感じました。自分にとって当たり前と思っていることでも、彼らにとっては「何でそうなるの?」と取られる内容も多々あって、自分の考え方はたくさんある考え方の内のひとつでしかないという事を痛感。。。やはり社会というものは自分の物差しだけで計ってはいけけないものなんですね。

これは狭い九大のキャンパス内、しかも似たような考え方をした人達ばかりいる場所に居ては、実感できない貴重な体験でした。はるばる東京まで来たかがあります。今日のこの東工大との交流会をセッティングしてくれた曾根原先生には本当に感謝しなければなりません。

そして、今日お相手をしてくれた東工大の酒井研究室の皆さんにも感謝です。また機会があればゆっくりと意見交換をしたいですね。

砂田先生、曾根原先生、是非交流会をやりましょう(ダメですか?)。

### 2006/08/29 プロデューサーとproducer 西村泰治

プロデューサー、ディレクター、監督、演出家、脚本家、アシスタントディレクター、クリエイティブディブディレクター…制作業界にはこのような職種名が混在しています。

【プロデューサー】映画・演劇・放送などで、作品や番組の製作責任者。
[大辞泉 提供：JapanKnowledge]

【producer】[名]1 生産者[国]；作者，著作者；生産〔製造〕者（⇔consumer）2 (劇・映画・放送などの)プロデューサー，製作者；興行主；((英))演出家。⇒DIRECTOR
3 ガス発生炉.
4 《生》生産者：有機物生成生物。

[プログレッシブ英和中辞典 提供：JapanKnowledge]

著作権法保護は完全に受動的であって、それを修正する前に、完全に転覆するべきである。と言いました。

代わり取る法律が出る前には著作権法を完全に転覆することはいけないが、ある日すべての海賊版がなくなったら、海賊版に頼っている企業が倒産するか、社会全体Linuxを導入するかになります。

以上はパソコンソフトウェアについてですが、実際にアニメ、映画のDVDは今それほど高くではありません。15元～50元（約300円～800円）、中国での平均給料は日本の約1/10なので簡単に比べることができませんが、買える値段です。海賊版を販売していた人に訪ねに行くと、城管（都市管理部門）が厳しいから今もうやらないことにしたと答える人もいました。

2006/09/04

## 『博多』を知る～6日目～

大塚健司

さて、いよいよ今日から3週間、西日本新聞社 メディア本部で研修です。

一体どんな研修なんだろうとドキドキしながら出社すると、なんと、いきなりコンテンツを任せられることになりました。

といっても、丸々ひとつではなく、あるWeb企画の中での、2つのセクションのページの担当です。計画としては、今週木曜までにプランニング、来週に取材、再来週にコンテンツとして仕上げる、という流れになりました。テーマは、『博多部』。その中でも、名所・旧跡と歴史の紹介ページを担当することになりました。

福岡市は、博多部という商人の町と、福岡部という武士の町が合併してきたそうで、合併当時、『博多市』にするか『福岡市』にするかで結構もめたそうです。他にも、平家と福岡の関係や、中国・朝鮮と福岡の関係など、調べれば調べるほど、福岡はドラマチックな土地です。

興味が湧かれた方は、岩波新書の『博多一町人が育てた国際都市―（武野要子著）』を、ご一読ください。きっと、今まで知らなかった博多に出会えると思います。

そんなこんなで博多についての下調べを追い、夕方から砂田先生と新聞社の方々に連れられて、色々お話をお伺いさせていただきました。いろいろとためになるお話をお伺いできて嬉しい反面、自分の無知が次々さらけ出されるようで、嬉し恥ずかし

の時間を過ごさせていただきました。またぜひ機会があれば、お話を聞かせていただければと思います。

また、実際にコンテンツ制作の機会を与えていただいた事に充分応えられるよう、今まで培ったすべてを使って臨みたいと思います。

2006/09/04

## 悩み始めた六日目

豊田耕志

インターンシップ二週目。

「今週は先週と違うことを学ぼう、先週よりもステップアップしよう」という気持ちで今日一日臨んだのですが、そう思うと急に何をすれば良いのかわからなくなってしまいました。

最終到達点が見えてこない。

僕がこのインターンで何を学べば良いのか、このインターンを通してどういう成長を遂げればいいのか分からない。

先週一週間はとにかくプロデューサーの下で働く人々の仕事を一緒にやっていました。それは僕自身がまずテレビの仕事というものを全然知らないため、そして何よりプロデューサーの出す指示で人が実際にどう動くのかを知らないため、ならば現場から学び取るという意図でやったことです。おかげで沢山の人の出会えましたし、専門用語から人間関係まで色々なことを学べました。また以前にも書いたように、現場で関わる沢山の人の想いを知ることも出来ました。

おかげで今はプロデューサーの出す指示の意図もおおよそ分かるようになりましたし、プロデューサーの書く書類の意味も分かります。

では、この後何を知ればいいのか。それが見えてこないのです。学ぶものが無いわけではありません。例えばもっと細かく書類の書き方を見ていくことも出来ます。書類といっても種類ではありませんから、この場合はこう、この場合はこうと、細かな違いを知ることも出来るでしょう。

しかし、そんなものは書類のフォーマットが変われば違ってくるもの。そうではなく、プロデューサーという仕事の根底に流れる、大切な”何か”を学ばなければならぬはずです。

しかしその”何か”が何なのか、さっぱり見えてこない。どうやったら見えてくるのかさえ、僕には見当がつかないのです。

2006/09/06

## 『博多』を伝える、その前に～8日目～

大塚健司

コンテンツの第一印象。それは、そのコンテンツ全体の要約であり、削りに削って、最後まで残ったエキスだと考えます。その場所は、一体何を発信する空間なのか。文字を読むことも、じっくり眺めることも、そして、耳を澄ますこともない。触れた瞬間に、雰囲気として感じられるもの。

今回、Webサイトのページを担当させていただくにあたって、どういった雰囲気の空間を提供するのか。自分と阿部君の、今日の主な議題はそれでした。

そこで、自分が提示した博多部のキーワードとしては、

- 交流
- 賑やか
- 新しい
- 活気
- 開放的

でした。

博多部は、古来より商人の町として発展してきました。商業の町といえば、日本でまず思い浮かべるのは大阪です。しかし、大阪の『商い』と博多部の『商い』は、自分は違うと感じました。

では、どう違うのか。

大阪の『商い』に比べて、博多部のそれは、より貿易的な性格が強いように感じました。つまり、外部からモノを仕入れ、対価として自分たちのモノを差し出す。当然、対価として提示する以上、相手から見て妥当な質、量が必要です。自分たちと価値観の違う相手に対し、納得させる『価値』をどうやって産み出すか。それは、理解というかたちで相手の価値観を取り込む事と、何らかの形で外に向かって提示し、評価される事で自分たちの立ち位置を明らかにする。これら二つの『知る』という行動が必要だ考えます。その活動の中で育まれてきたのが、現在の博多の文化だと考え、自分はその雰囲気を、前述のキーワードとして感じました。

明日は、いよいよ自分たちの考えた『博多よかところ』のコンテンツについて、新聞社の方に説明させていただきます。玉碎するのか。それとも、欠片でも興味を抱いてもらえるのか。明日の投稿を、お待ちください。

2006/09/07

## 七日目

### 「韓国と日本の違い」

阿部 慎太郎

先日、お話しした韓国の新聞業界の話について。現在の日本は、記述した通りに若年層の無読化と、ネット業界の拡大で新聞業界が危機に陥っています。もちろん、日本よりネット推進国である、韓国では更に危機的な状況になっています。

しかし、韓国で危機的な状態であるのは、いわゆる紙媒体であり、新聞業界そのものではありません。韓国の、デジタル世代と呼ばれる、20、30代の若者は新聞離れを起こしています。更に付け加えて「3・8・6世代」と呼ばれる電子ペーパーを用いた市民運動を巻き起こした40、50の方々も紙と電子の二つのメディアに挟まれて苦悩しています。そして、このまま世代交代していくと、新聞を紙で読んでいる50、60代の方々はいなくなり、そのまま新聞の部数減少につながります。20、30代の無読化に陥ってる方々が将来的に、新聞を購読することはまずないでしょうから、紙媒体の新聞は部数減少によって時代の終わりを告げるだろうと書かれています。

しかし、韓国では紙媒体の新聞は危機に陥っている代わりに、ネット新聞で収益を着々とあげてきています。紙ビジネスが終わりを告げることを早期に予想していたため、ネット新聞に移行することに成功しています。ここが日本の新聞社との違いです。

新聞社には、紙がなくとも強力な情報収集能力と分析力、編集力と論説力という知的財産を持っています。日本でも、現在電子ペーパーの移行を重点的に行っているようですが、まだまだ韓国のようには行っていないようです。では、韓国と日本はどのような点でネット新聞の展開方法が違うのでしょうか。そのことについて、また考えて行きたいと思います。

2006/09/08

## 先進国と広告

王 婷婷

広告会社の世界ランキングから見ると先進国ばかりですね。考えてみたら当たり前話ですがビジネスが発達でないと宣伝する必要がなく、ご飯すら食べれないと余って売る物はないですね。

はてなで見た質問：日本以外の先進国に

も、新聞折込チラシはありますか？

http://q.hatenane.jp/1156776698

「毎朝、新聞に折込みチラシ」という型は、日本独自なものかもしれないという結論でした。

中国では折込みチラシはみたことがないです。そもそも自宅で新聞を取ることは珍しいです。取る人はほとんど専門性の高い新聞のようで、カメラ、コンピューターなどの雑誌代わりなものです。仕事場で読むのが普通で7年ぐらいは官僚のイメージは左手お茶、右手新聞でした。通勤電車とバスで読むのもよく見かけます。上海の地下鉄の中で電車から出た客の新聞を回収して、また安く売る人も見かけました。

インターネットの発展で自宅で新聞を取る時代をスキップして、携帯電話でニュースをみることは考えられますね。なんで、新聞に折込みチラシも中国で生まれないですな。

2006/09/09

## エンドポイントにむけて

寺岡善彦

風邪も治り、僕を悩ませていた建築学会の発表も終わり、なんとか体勢を立て直すにいたりました。みなさん、ご心配おかけしてもうしわけありません。咳が相変わらず続いているほかは、ことのほか元気です。あとは、1ヶ月間過ごした東京から福岡に戻ることに少しセンチメンタルになっているくらいです。

さて、インターンが終わって何をしていたかといえますと、建築学会の準備のほかに森先生の会社 THINK をはじめとして、経団連本部、C&R本社、日経 BP、電通などにお邪魔させていただきました。これは、THINK と経団連はこのブログでも話に出てきている「銀座」のときに自分で約束したのですが、そのほかは修了証明書をもらいにNIIに行ったときにたまたまお会いした清田さんに連れて行ってもらいました。まさに「出会絶景」。とてもいい経験をさせてもらいました。また、それぞれとても濃い話をお聞きする事ができたので、ここで一括でまとめてしまうなんてとんでもないと思い、今後ひとつずつ丁寧にエントリとしてまとめようと思います。

また、MEXT(文部科学省)のほうのインターン中はインターン生からもれてしまった情報が本当にあったみたいで、何回か注意を受けびびってしまったため、ほと

んど書くことができませんでしたが、その中から大丈夫そうなものを調べなおしてまとめようかと思います。MEXTで友達も増えましたし、アンケートなどもできればなと思います。

要は、「来年インターンに行きたいと思っている後輩やインターンを取ってもいいかもと考えている企業が知りたいと思える情報を以下にしてまとめるか。」が重要になるのかなと思います。自分にとっては当たり前だと思っている情報でもほかの誰かにとってはとても重要な情報であることは世の中ゴマンとあるわけですから、その辺をゆっくりと見直して、丁寧に表現できればと…

2006/09/11

## 二人のプロデューサーを見ながらの十日目

豊田耕志

NHK九州メディスには岩下さんと岩田さんという二人のプロデューサーがいます。岩下さんは今回僕が一生懸命ひっついているプロデューサー。岩田さんはぐるとと8県を主に担当しているプロデューサー。この二人はキャラクターが対照的で、例えば岩下さんは見た目から真面目な感じがするタイプなのに対し、岩田さんは粗野で口調も荒っぽいです。

しかしこの二人、面白い程に同じことを言うのです。「場面が間延びしてる」「説明がわかりにくい」「画面がわかりにくい」など、細かく挙げていくとまだまだあります。そのことが非常に興味深くて、僕は先週あたりから岩田さんにも是非お話を伺いたいと思っていました。岩田さんだってきっと何か強い想いを持っているはずなのです。

そして今日、遂に岩田さんのお話を聞く機会が持てました。一度は「お前の質問に答える気になれない」と一蹴されたのですが、それでもその後「ちょっと来い。さっきの質問に答えてやる」と、僕だけの為にしっかり時間を割いて答えてくれました。

岩田さんは話の中で何度も「何を伝えたい」「番組を通して言いたいことを持っているのか」というのを繰り返しました。

「俺たちの使命はまず情報が国民を、国民の生命や財産を守ることだ。でもな、それなら報道だけやってりゃいいってことになる。そうじゃねえだろ。NHKは受信料をもらって仕事してんだから、そうしてる

以上は後の世に残せる文化を作らねえと。その為にはまず、伝えたいことを心の中にしっかり持っておかないと駄目だろ。それに受信料をもらっていないにしろ、文化を残そうとするなら何か言いたいことをしっかり持たねえとよ」

責任、使命、想い、伝える。岩下さんも岩田さんも、やはり根底のところまで同じ考え・想いを持っているのでしょう。そして、だからこそ同じような言葉が二人から出てくるのだと思います。

そして、それは取りも直さずプロデューサーに求められる資質なのでしょう。

2006/09/13

十一日目

「日本の繊細な問題」

阿部 慎太郎

先日の続きから。

どういった点で韓国と日本の電子新聞の展開方法が違うのか。基本的に、大手新聞社の展開方法はある一点を除けば変わりません。両者とも、紙の新聞をそのまま、電子化しネット上に掲載するという方法を取っています。紙とは違い、瞬時に新しい情報を掲載することが出来る点がネットを用いた新しい点ですが、その他はあまり変わりません。

しかし、韓国には大手新聞社ではない、民間で組織された電子新聞に特化した新聞社が存在します。従来大手電子新聞と民間電子新聞の違い、それは、ネットの特徴である双方向性をうまく利用しているか、していないかに集約されます。大手新聞の場合、良くも悪くも、プロのジャーナリストが少人数で多くの記事を書き上げるため、読者からの反応が帰ってきても、その度に記事に反映させることは出来ません。しかし、民間の電子新聞で市民という、非常に大勢の人間が記事を上げ、その記事に対する意見を待っています。そこでは双方向、すなわち受け手と送り手が対一の関係を持つことが出来るため、意見の交換や問題意識の揭示などを行うことが可能となります。

これら、民間新聞社に対する大衆の興味は尽きることがない。資本の大きさでは、大手マスコミの百分の一にも満たない新規参入の民間電子メディアが、韓国の人気投票では、大手マスコミと同じ土俵にあげることすらあります。まさに、ネットの特性を生かした民間新聞社はこれから飛躍的に

成長するだろうと予測される。このような体系を日本のブロック紙、特に県紙などはブロック、県のエリア内で行うべきではないでしょうか。それを行うことにより、大衆が電子新聞そのものに興味を持ち、自ら積極的に情報を掲載し、新聞という媒体が盛り上がっていくのではないかと考えます。

文頭で述べた、韓国新聞と日本新聞の違い、それはアメリカ新聞においても言えることです。それは、韓国とアメリカは新聞業界の生き残りのため、「カニバリズム」すなわち「共食い」を恐れることなく、突き進んでいるということです。ここでいう「共食い」は、電子新聞が紙新聞を食ってしまうことを指します。大手新聞社が、電子新聞に力を入れると、紙新聞の必要性が薄れてしまいます。しかし、それでも電子新聞がこれからの新聞業界のメインになるという、確固たる予測より、「共食い」をものともせず、電子新聞の促進を加速させています。しかし、日本の新聞社は、確立された宅配制度、再販制度による紙新聞の安定的発行があるために、あくまで「共食い」の危険性を避け、電子新聞は紙新聞の売れ行きを食わない範囲に抑えるべきだとの考えが広まっているそうです。確かに、販売が総売上の50%近くを占める日本の新聞業界では仕方ないように感じられるのですが、このままだとますます、電子新聞化への移行が遅れていくのではないかと考えます。日本では、ここが非常に繊細な問題のようです。

2006/09/13

魅せ方

～12日目～

大塚 健司

午前中、とあるNPO法人の事務局長さんに、博多についてのお話を聞きに行きました。午前10:30にお伺いし、12時過ぎるまでお話していただいたのですが、その間に自分たちが口にした言葉。

「へえ～」「なるほど」「そうだったんですか」

この三種類の単語しか喋っていなかったことが、このときの録画から判明しました。事実、自分たちは完全に聞き役で、用意していた質問をする前に、全ての疑問に対してことごとく解説していただくという正に『おはなし』をしていただきました。

そのとき感じた事は、ストーリーは大事

なんだな、と。

基本的に、自分は歴史が嫌いです。鎌倉幕府のあたりなど、同じ苗字で違う名前前の人物を覚えなければならぬ点が嫌いで、徳川將軍など特に嫌いです。

そんな自分が、約1時間半の間、ずっと飽きずに聞いていました。それは、何故だったのか。

お話の中身が高度だったのか。いわゆる、本に載っていないような知識を披露されたのか。どちらも当たってはいますが、的確な答えではありません。

結局のところ、それは、『切り口』の問題でした。同じ時間の流れを語るにしても、博多に住む町人の立場から語るのか、それとも、為政者の立場から語るのか。そして、人の立場から語るのではなく、うどんやそばなどの『食』、祭りなどの『文化』の立場から語るとどんなものが見えるのか。

今まで『お受験』的な知識の拾い方しかしていない自分にとって、特定の事柄に対するアプローチの仕方で見えるものが違うという事実は衝撃的でした。

そして、午後。

博多でうどんやさんと言えば、祇園にある『かるのうろん』さんが有名らしいとネットで調べ、阿部君と二人で取材兼、昼食としてお伺いしました。自分は後の資料用に『丸天うろん』を頼んだんですが、やっぱりお店のものはおいしかったです。どこがどうおいしかったのかは、比較材料が学食の丸天うどんしかないので、ただ『おいしかった』としか言いようがありません。

お店の売り上げに貢献しようと、二人で千円以上食べました。そしていざ、お金を払おうとしたとき、「お代はサービスします」と言われ、断りきれずに結局サービスされてしまいました。下手に売り上げに貢献しようとかバクバク食べたのが、裏目に出てしまいました……。

次に訪れたのが、『かるのうろん』から程近い場所にある萬行寺。かつて、一九世住職に七里恒順という方がいらっしゃって、『法を聞くなら博多の萬行寺、仏様を拝むなら京都の本願寺』とまで言われたそうですが、そうなるまでの過程が興味深かったです。

どんな過程を経たかということ、対象者別に、各種の聞法の会合を設けると言う方法で、徐々に布教をすすめたという点が、現在のマーケティングとか、ターゲティングの思想に通じるように感じ、かつそれを

お坊さんがやったと言う点がとても興味深かったです。

その後、『博多張子』の実演を見るために、ふたたび博多町家ふるさと館へ。細かい筆捌きから生み出される愛らしい張子の顔が印象的でした。

そして、最後、『博多にわか』の実演の写真を撮るために、宮崎宮の法生会に行ってきました。博多町家ふるさと館を出発する時点で既に小雨がぱらつき、どうなることかと不安を抱きつつ、二人で地下鉄に乗って宮崎へ。地下鉄の改札をくぐり、切符売り場を抜け、階段を上ると……そこに広がる雨、雨、雨。

宮崎宮に問い合わせたところ、舞台が使えないので本日の『博多にわか』の実演はないとのこと、がっかりしながら二人で帰りました。

2006/09/14

十人十色

亀井 敏弘

既にご承知の方も多いと思いますが、ハリウッドのプロデューサーのほとんどがロースクール出身者なのに対し、日本のプロデューサーと呼ばれる職業に就いている方々の経歴を見ると、これといった王道がある訳でもなく非常にざっくりばらんです。

THINK にいらっしゃるプロデューサーの方々も同様に、芸術の方面出身の方もいれば経済学部出身の方もいます。

"日本のプロデューサーは権利管理が下手だから折角優れたコンテンツを持っているのに、海外のバイヤーとの取引で優位な立場に立てないんだ…"

大学の講義で聞いた話です。

"プロデューサーは自分なりの視点でプロデュースすればいい。他人と同じ二番煎じな方法じゃ、面白い物は出てこないよ。必要なのは何が肝心なのかを見極める能力。その人【作品】の中に光る物を感じられるかだよな。"

これはTHINKへのインターン初日にチーフプロデューサーの竹内さんから聞いたお話。

正直、今の僕にはどちらの考え方が正しいのか良くわかりません。ハリウッド型の法律を武器にするプロデューサーか、もしくは制作者を理解し展開していけるプロデューサーが良いのか。

確かに、コンテンツビジネスをしていく上では権利管理は必須事項です。特に、コ

ンテンツ自体が無形であるデジタル環境においては権利関係は企業にとって死活問題になってきます。

逆に、プロデュースする作家や作品の中に何かしら光るものを感じる事のできる芸術的な感性あるいは直感のようなものがなければ、配信されたコンテンツを誰も面白いと思ってくれないかもしれません。

竹内さん曰く、その感性や直感というのはその人がそれまでに積んできた知識や経験に反映されるそうです。

僕自身プロデューサーという物を今現在身をもって勉強中なので、ここでは敢えて結論まで考えないようにしておきます。それでも、日本には日本なりのプロデューサーの在り方という物があると思います。必ずしもハリウッド型のプロデューサーが全てってことはないでしょう？

2006/09/15

タバコとcoffee

西村 泰治

嫌いなものワースト3は、ものわकारの悪い人、副流煙(タバコの煙)、ブラックのコーヒーです

インターンシップ初日はオフィス・シロウズの事務所にて今回のインターンシップの説明等を受け、担当する映画作品の台本を読みました(オフィス・シロウズへのインターンシップは東京の大学の女の子と自分の2人だったが3日目からは別々になりました)。

その次の日からは撮影のスタジオのほうに勤務し一番したっばで働かせてもらってます。現場のノリは大人の学園祭企画のようなものですがそこにいるスタッフ・設備は一流なものばかりです。

いきなり来た大学生が制作のクルーとして何ができるかといえば何もできないわけではじめはスタッフ、タレントさんへコーヒーを出したりタバコを買ってきたりとワースト2,3が見事にそろいました。一見制作とはまったく関係のないことをやっているようですが、「したっばの雑用のようなことが楽しくできないと、この世界(クリエイティブ)ではやっていけないよ」といわれました。

クリエイティブの業界だけではなくどの仕事をはじめは何もできない素人なのでいきなり大事なことを任せられないのはよく考えれば当たり前のことで…しかし、入社してコピーやお茶くみばかりで期待していた

仕事と違うというてすぐ会社を辞めてしまうという若者が増えているようです。ミスマッチというのもあるが“忍耐力”というものも欠けている人が周りには多いかと思えます。

仕事場に早く慣れるためにも、スタッフさんの好みのコーヒーの砂糖とミルクの量や吸っているタバコの銘柄を早く覚えませう。

2006/09/16

稼は老農に如かず  
園は老園に如かず vol.2

亀井 敏弘

先日は、お世話になっているプロデューサーの方について都内某所のアニメーションスタジオに見学に行ってきました。

前々から制作作現場には非常に興味があったので、これはチャンスと見れる限りのものを見学してきました。

それほど広くないスペースに40人近くの人間が交代に勤務するという、聞きしに勝る過酷そうな環境でした。普通にこの秋から始まる番組の絵コンテやら何やらが平積みされていて、個人的に凄く気になって何度か手を出しそうになったのですが、そこらへんは大人の判断と言うヤツで自粛しました。やはりあんな過酷な場所でも好きな人には堪らない環境なんでしょうね…

打合せの後、スタジオの社長さんと雑談をする機会があったので、今の日本のアニメーションをどう考えているか聞いてみました。特に気になった点を2つほど。

○問題点1：

作らなければ存続できないという構造になってきているため、全体のバランスを考えず、作品が乱立して制作されている事。完全に飽和(バブル)状態と言える。

○問題点2：

世間が騒いでいるほど日本のアニメというものは海外で売れるコンテンツではないという事。話題性は十分にあるがそれに回収率が追いついていない。

僕もアニメが今後大きなビジネスになると書かれた新聞やネットなどのニュースを数多く見てきましたが、それは現場をよく知らない人間が数字や結果だけを見て書いた記事であり、業界全体はかなり厳しい状態にあるそうです。



まさに”稼は老農に如かず”。今まで現場に居る方に直接お話を聞く機会なんてなかったので、非常に恵まれた一日でした。

2006/09/19

## ソウル生活 34 日目 いたたびゅ〜チュセヨ

久原幹央

さてさて僕のインターンシップは残すところ 2 日です。

最後の週に設定していた日程はインターンシップを引き受けてみた感想を求める対話です。今日は運悪くマネジメントチームが急な会議で不在でしたので、とりあえずそこにいた人を手当たり次第に対話してみました。

「日本人のインターン生を職場において」韓国では I T 関連会社の技術職のみインターンシップが 2、3 日の期間であるようです。日本と現状は変わらない様子。さらに、もしあったとしても就職を前提としたインターンシップが当たり前です。

よって、皆さんが言う第一声はくともどい>でした。確立されたプログラムが無い中でやることに申し訳なく思うと言われた方もいらっしゃったぐらいです。どう扱っていいかわからないとのこと。さらにお互いに第二言語である英語での会話。よく考えたら扱いにくい存在だったかもしれませんが、僕は勝手に引っかけ回していた感じ。プログラムがないだけに自由度は無限にあったと捉えています。リップサービスも込みで邪魔ではなかったとのこと。良かったです。

「インターンシップでの僕の評価点」日本の情報を一般的な視点で提案できたこと。もちろんオタクではないので深くは無いですが…。最新の日本コンテンツの動向や流行の情報を瞬時に調べることができた点は評価されました。

また、メールや資料の翻訳も同じように言えます。日本人独特の言い回しや裏の意味を一生懸命解説したことや添削したことなどが挙げられます。日本人だからこそ出来る仕事だったと思います。

あとは日本人のネットワークができたこと。今後も連絡を取って日本の情報を知りたいとか自分の会社を理解した上で仕事ができる日本人を見つけたなど。お互いに本格的なビジネス提携を結びたいものです。

これら 3 点が大きく貢献できた点です。あとは日本語の勉強になったとか初めて日本人に会ったとか…。おまけみたいなものです。よく言えば社員さん達に非日常の気晴らしの種になったぐらいです。完全に単なるおまけです。ああ、日本に旅行にいった際のガイドを得たといった人もいました。インターンシップでのご恩は忘れません。是非久原旅行社を…。

「来年も日本からのインターンシップを受け入れますか?」「受け入れるとしたら条件や期待することは?」

これに関しては回答を得られませんでした。僕が今日捕まえた社員さんは一般的な業務をされる方々で、彼らは人事ではないので決められないとのことでした。個人的にはまた来て欲しいと言ってくださった方もいらっしゃいましたが、英語は必須だろ?とのこと、韓国語なら尚良し。さらに自己管理能力と度胸。孤独を楽しむノウハウを持った人間がいいのではないかとのことでした。

前提として海外にインターンシップに来るなら語学力と少しの財力が必要です。それは揺るぎ無い事実。絶対的な安全保障は不可欠なのです。肉体的にも精神的にも強靱であるべきです。よその国にお邪魔して、よそ様のお金で大酒大飯食らって、平気な顔をして排泄して笑う。程よい凶凶しさは時として自分を守ります。

この国の慣例にならって、小金を稼いだら日本で会った若い韓国人の面倒を見ようと思います。循環するから意味があるのです。当然、今後もココで築いたネットワークを育てていく所存であります。

明日さらなるインタビューが必要ですね。一般的な社員さんとの会話から生まれた意見でした。

明日は完全に二日酔いです。はんぐお〜ば〜。

2006/09/21

## プロデューサーの傍で 番組を観ると

豊田耕志

今日は空いた時間に過去の番組を何本か見せてもらいました。

その中で一本、ナレーターの声に聞き覚えのあるものがありました。どこで聞いた声だろうと思っていると、『語り 津田三

朗』。工房の津田さんでした。おや、こんなところだ。

今日見せて頂いた番組は、在韓米軍のものが一本、水俣病関連のものが三本の計四本。いずれもメディスの吉崎さんという方がプロデューサーを務めたものです。

番組を観た直後にプロデューサーの方と内容について議論したり、分からない所を質問したりできるのはこのインターンの良い所ですね。おかげで内容についての理解も深まりますし、何よりプロデューサーの伝えたかったことを深くまで知ることができます。

それに今日は「水俣病」という共通のテーマのものを三本、比較しながら観ることが出来、非常に勉強になりました。

この三本は番組の尺や放映される枠がそれぞれ異なって、またその内一本は 1 5 年前のものだったのですが、出演者は一部重なっていたり、出てくる施設が共通だったりと、世界観というのが背景のようなものは同じ番組です。

ですが、放映される枠が違うからでしょうか、番組の狙いは 3 つバラバラでした。この辺りはあくまで僕の憶測に過ぎないのですが、一つは水俣病患者が普通の人と変わらない意志や自己を持っているということ伝える。一つは水俣病患者の社会への浸透を支える取り組みについて伝える。そしてもう一つは、水俣病患者達が今、それぞれの立場や境遇によってバラバラになりつつあることを伝える、のが狙いだったんだと思います。

これら三本の中には全く同じ映像が使われている部分があります。ですが、そういった映像がどこでどう使われるかによってその意味合いが全然違ってくるということを、比較することではっきり理解できました。

そしてそれと同時に、プロデューサーの方々がいつも「狙いは何だ」「伝えたいのは何だ」と口にする理由が少し分かった気がします。

要するに、狙いや伝えたいことを軸に番組の編集作業は、いやそれだけでなく取材も含めた番組作りが為されるのであって、狙いが無ければあぁいった編集はできないんだ、番組作りはできないんだ、と思うのです。

2006/09/23

## 生兵法は怪我のもと

亀井敏弘

今日はここ 2 週間の成果報告として、自分に任されていた作品のビジネスシナリオをプレゼンしてきました。

そもそもこの課題を与えられるまでコンテンツの流通や展開方法についてほとんど無知の人間だったので、この 2 週間いろいろと調べに調べて発表に臨んだのですが…所詮、付焼き刃…あえなく撃沈しました。

この作品ではそんなに DVD は売れる訳ないだろうとか、携帯で配信するならどういう課金方法にするだとか、ビジネスの基本となる部分の知識が欠けているので、質問されても沈黙するのみ…これまで自分がどれだけコンテンツ流通に関して、無関心でいたのかを痛感しました。

やはりコンテンツでビジネスをするためには市場を知っていることが必要不可欠。

パッケージ (DVD) は何枚プレスして、どのタイミングでプロモーションをかけるのか…そのほんの少しの選択の差で結果は大きく変化します。

こちら辺はノウハウや経験と言えばその通りなのですが、まずは基礎知識として流通の方法を知っておく必要があります。さらに、過去にどんな作品がどのようにビジネス展開を行い、成功あるいは失敗したのかを知っておくことで、リスクを回避すると同時に、リクープを最大化にする対策を練る。これがプロデューサーの基本だそうです。

言葉で言うのは簡単なのですが、実際にこれを行おうとすると非常に難しい。市場は動いているし、流通システムも変わってきている。以前は成功した方法も今では通用しないなんてこともざら…そんな大波の中でも作品を上手く波に乗せなければいけない。

プロデューサーって、思っている以上に過酷な職業です。

2006/09/24

## 「分かる」は 「できた」に負ける

王婷婷

土曜日朝、久しぶりに中国語の本を読みました。孫悟空がやりたい放題に宙返りするように自由に読めました。

本の内容は、「いくら「分かる」と言っても実行しないと価値をつけられません。

無理そうなことであっても良い習慣を身につけることによって実現できたりします。」です。

「水滴りて石穿つ」ということです。

そして、どうやって習慣を身につけるかという、表を作って毎日チェックすることです。チェックすることによって自己励むことになります。かならず出来そうな小さいことから始めて、続くことが肝心です。最初の三日間は我慢してすること、一週間を頑張ると自信がつかます。約 21 日間をクリアすれば自分の習慣になります。

やってみます、実現できたらまたご報告します。では 21 日後に。

2006/09/26

## インターンを終えて

阿部慎太郎

更新が遅れて申し訳ございません。13 日から本格的に今回のインターンの目玉である、WEB 制作に取り組んでおりましてブログを更新することが出来ませんでした。13 日から最終日の 19 日までの一週間、WEB に掲載するためのコンテンツの取材や、取材内容の編集、WEB への変換作業を行っていたわけですが、その際に学生の自分たちが今まで行ってきたことと社会で必要とされている部分が、重なっている部分と違っている部分が見えたために、今回のインターンを振り返りながら、その点を述べたいと思います。

我々学生が何かを制作するという場面では、自分のために作成するか、研究の一環として制作する等、商業ベースで考えることはあまりありません。特に、企業として何を発信していくのか、誰をターゲットとするのかといった企業ベースの制作を行うことは稀なケースです。そういった状況で何かを制作するという経験を行えたのは非常に有益なものですし、社会にでる前に経験すべき体験であると私は感じました。また、そこが大学と社会との大きな違いだと思います。投資に対して、ある一定の結果を出し、そこから利益を得る。このような商業ベースでの考え方を大学に取り込んでいくべきだという事を、改めて感じました。

コンテンツの制作過程や仕事の進め方などは、当たり前ですが大学と同じ点が多々ありました。企業独自のやり方といった手法ももちろんあるとは思いますが、やはり大学で行っていることは社会に出たときに、直接繋がる点が多々あると実感しまし

た。普段から、色々なことにアンテナを張り様々なことを経験することによって、将来就職した時すんなりと仕事に取り組んでいけるということが、インターンという経験を通して実感することができました。

今回インターンに取り組んで、社会にでる前に学生として社会を経験することによって、企業にとっても本人にとっても大きなプラスになることを体験したため、これからもより一層のインターン拡大を行うべきだと考えるようになりました。また、このインターンを通して、WEB の進化や紙媒体の行方についても興味を持つことが出来、先に繋がる知識を得ることも出来ました。この件に関してはこれからも、このブログで書いていきたいと思います。

2006/10/01

## 学びて思わざれば則ち罔し

亀井敏弘

師から教えられたことをただ受け入れるだけで、自分で考え実践しようとしなければ、知識や学問は確かなものにはならない。孔子一論語

昨日で僕の THINK でのインターンが終了しました。最初は一ヶ月と聞いて随分長いなぁと思っていましたが、実際にはあっという間に過ぎてしまいました。

現在の心境を正直に述べれば、まだ大学には帰らず、もう一ヶ月ほど THINK でインターンを続けたいというのが本音です。

この一ヶ月の研修期間中、何人かのプロデューサーの方の下にローテーションで付けてもらい、様々な視点からのアドバイスやレクチャーを受けてきました。

今回そこで学んだことは本当に初歩中の初歩の考え方の部分です。その考え方を基本にどのように実践に移していくかが肝なんですけど…その部分を現場で十分に体験できず、九州に戻らなければいけないのは非常に口惜しいです。ようやくプロデューサーとして必要な基本道具が揃ったのにそれを使う前にお預けをくらった気分と言えば伝わるでしょうか…

しかし、終わったことをいつまでも言ってもまた怒られそうなので、頭を切り換えて次の段階を考えていきたいと思います。

まず最初は、僕の経験したことを先導コンの人達に伝えること。どれだけ先導コンのメンバーが社会に対して盲目であるのかをまず自覚していただきたいと思います。

2006/10/04

## 11th day : 考える, 考える, 考える

王婷婷

仕事時間は九時半から午後の五時半まで、休憩一時間が挟んで、実際勤務時間は7時間です。企画することはほとんど考えることだと言えます。結果は思いつきだと言っても過言ではないのです。しかし、考えることが多ければ多いほど思いつきの当たる確率が高くなることは言うまでもありません。

尚止めることができません。

もう五案出したからと言って、残りの時間を休もうと思うことは他人に判断の権利を譲ることになります。いつまでも他人の超える仕事ができません。「これでいいですか」ではなく「これはいいです。」と説得するのです。人を説得する前に自分自身まず納得しないと「正気」が自動的に働いてくれません。

そのように思った今日の夕方頃です。五案ぐらいでいいかな？とひっそり思いましたが、答えは自分の中にあります。決して五案の中にどれ一つも素晴らしいと言えるものはありませんから考えつづけなければなりません。

## 2006/10/13 城

大塚健司

自分たちが勝利するための場所を築く。ここが、この空間がインターンシップという文化を始める場所。この日が、インターンシップという文化が日本で産声を上げた時。

そう誇りを持って語るために、真白の城を組み上げました。ADCDUという集団が持つ様々なパッケージを背後に、インターンシップに参加した僕ら自身が、自分自身を売り込んでゆく。

完成されたコンテンツを売るのではなく、コンテンツを完成しうる人間を売る。コンテンツをつくる人材をリードできる人間、コンテンツと市場を結び付けられる人間、科学と芸術、そして文化の視点をもって、コンテンツを創発する人間。

そんな人間を目指して歩みを進め、今日、ひとつの足跡を残せました。反省すべき点は多々あります。でも、今日という日を、自分たちが主導し、自分たちが構築し、自

分たちが終えられたということがなにより嬉しい。

インターンシップという歩みはまだまだ止まりません。自分自身を次のステージへ導くために、また、一步目を踏み出そうと思います。

2006/10/16

## カメラの表とカメラの裏

西村泰治

問題です。

撮影現場ではカメラの後ろには何人くらの人がいるでしょうか？

A.10人 B.30人 C.50人以上

正解はCの50人です

今月の3日から映画の撮影に入り始めは東京近隣の山梨、茨城、神奈川で連日のロケ撮影。それが終わって1週間はスタジオでセットでの撮影が続きました。

ロケ撮影のときは50人といわなくとも30人くらいはカメラの裏で撮影本番を見守っています。役者のお世話をする人、役者の衣装やメイクを整える人、役者に演技指導をする人、照明をセッティングする人、カメラ周りのクレーンやレールをセッティングする人、撮影舞台を整える人、スタッフ全員のお世話をする人…ほかに監督を始めプロデューサーの方やメイキング、ドキュメンタリーの撮影の方などそれぞれがそれぞれの仕事をこなし現場は動いています、とてもシステマチック。

その中で自分はスタッフのお茶、昼食を準備したり、セットの清掃や鍵の管理、ロケ地の地図を作成したりとスタッフをサポートする側で働いています。

ロケ地では「走れ!走れ!」とまるで高校の部活動のように道具や弁当を運んだり、セットではその他に手が足りていない部署を探しては手伝ったりと常に「仕事はないか〜?仕事はないか〜?」とうるうるしています。

撮影現場では外だと昼のシーンは日が出ている間に、スタジオ内では長引いてもスタッフが終電で帰れるくらいまでと時間的制約があるので今までの準備段階と比べりびりとあわただしく動き回っています。学生の自主制作とは違ってこんな大所帯で動く、移動するにしてもバスを数台、弁当を食べるにしても配るのに10分くらいかかってしまう。

ひとつの部署が時間がかかっていたら手が空いている人が手伝うのは当たり前で

助け合いの精神で順調に進んでいる。

そういうチームワークが大切だと感じた今日この頃です。

2006/10/16

## 18th day : コボシ

王婷婷

山川浩二さんと中村昭雄さんの本「映像100想」を読みました。

「コボシは意味でなく生理で分かってもらうための技法です。送り手のメッセージスピードと受け手の感得スピードをアロンプアルファするマです。意味レベルの仕掛けが受け手に先読みされてしまう今日、生理的技術にこだわるのが、企画段階から必要だと考えています。」

コボシは良く映画に用いられて、一瞬音と変わった画面と何か関係があるとドキッとしますが、結局時代が変わったか、場所が変わったか、人物が変わったか、夢だったか全然関係なかったりします。しかし、見る人には一瞬生物的な興奮が覚えます。

今CM企画については理屈でストーリーを考えていますが、この節を見たら、なるほどねと思いました。プランナーの頭の中でほぼ完璧にできた作品を企画するという事です。発想方法はいろいろあって、特に映像、ナレーション、音楽などの順序はありません。

と勉強になったのです。

2006/10/29

## ハリウッド経由の東京行き

西村泰治

「なんでここ（東京）に来たの?どうせならばハリウッドに行けばよかったじゃん」と、自分のインターンの話をしているときにスタッフの方から言われました。行けるものなら行きたいですがその前にもっと現場の経験が必要かと・・・

現在文化庁が芸術文化振興施策の一環として日本映画に対しても支援を行っているようです。スタッフの方の話の中では半年か1年くらいハリウッドの現場で仕事をしてむこうの制作現場を勉強することができて文化庁から支援金が出るそうです。知り合いも何人が行ったよといわれ、学生のインターンではなく現場で働いてるひとが行くようです。ほかに野茂英雄がメジャーリーグに挑戦したようにハリウッド

に挑戦し、むこうでずっと働いている人もいます。

このように仕事を始めてからいろいろと勉強をしたということをよく聞きます。「学生は勉強できる時間があるという環境がとてもうらやましい」「若いときに学校で勉強していたときは何を勉強すればいいかわからなかった。働き始めて勉強したいと思いが強くなった。」「アメリカのように働き始めて何年かたってまた大学に行くというのが日本でも普通にならないかなあ?」と言われる方も。

うちの大学でも社会人で授業を受けに来ている人たちもそういう気持ちなのは?社会に数年出ると最先端の技術のことなどに疎くなるので若いときは違う大学での勉強の価値が出てくるのだと思います。

これからは各大学社会人向けのコースに力を入れるべきだと思います（東京ではけっこうこの手の広告を見かけます）それは少子化による学生数の減少の対策にもなると思うので…

ただ漠然と勉強をするよりも実社会に触れて何を知っていれば・できればいいのかを理解した上で勉強をすることがはるかに有意義である。その意味で今回の経験が今後生きていくことがこのインターンシップの役割でもあると思う。

2006/10/31

## 29th day : これから

王婷婷

電通九州でのインターンシップが終わりました。木を植えたような物で、花を咲かせる、実になるのはまだまだ水をやらなくてはなりません。

報告書はこれから調査しながら書いていきます。用意した書物は「電通の正体」と「アメリカの広告社からビジネスが分かる」です。

アメリカの広告社は連続の合体で大きくなりました。外国の広告社に巢を取られることに恐れていた電通は健在で2005年(平成17年1-12月)の総広告費は5兆9.625億円.2006年(1~12月)の総広告費は6兆883億円、前年比102.1%と予想されます。2006年は、日本経済の景気回復持続、サッカーワールドカップなどのビッグイベントを背景に、広範囲の業種で広告出稿の増加が続くとみられます。世界の広告市場の約10%を占める日本市場

で、第一位の売上高を保持しています。

電通と国際スポーツ・マーケティング会社 Infront Sports & Meda AG と2010年と2014年のFIFAワールドカップを含む2007年から2014年までのFIFA主催試合の放映権販売のため今年3月に設立した合弁会社が正式に事業を開始しました。

FMS社は、シンガポールに本社を置き、アジア主要地区における2007年から2014年までのFIFA主催試合のテレビ、ラジオ、インターネット、モバイルなど全ての放映権販売を取り扱うものになります。

2006/11/06

## 出る杭となれ

亀井敏弘

今日の午前中、砂田先生と小一時間ほどお話をしてきました。インターンを終えてからの僕らの減速ぶりに随分気を揉んでいるらしく、少し厳しい目叱咤を受けました。

事実、インターンを終えて大学に戻ってきてからと言うもの、周りの物事がひどく色褪せて見えるようになり、少し無気力になっていた自分がいます。

その旨を先生に伝えたところ、

『周りの環境に不満を抱くのは決して悪いことではない。問題なのはその不満を解消しようとせず、その環境にただただ甘んずることだ。』

とのお返事。

確かに、今の大学制度・体制では学生が学校側に自分の考えを堂々と主張するのは難しいです。けれど、出る杭が一本もなければ、誰も間違いに気がつかないし、何も変わらないのも事実。

ならば、誰かが打たれる杭にならなくては…これもまた一つのインターンの成果。学びて行わざれば則ち罔し。

今後、出る杭として僕らのしていくことは必ずしも実りがあるものではないかもしれないけど、大きな巨人に対して警鐘を鳴らすくらいの役割は果たせるようにもうひと踏ん張りしていく必要がありそうです。

## NYUの活動紹介

## Film & Television Tisch School of the Arts at NYU

ニューヨーク大学 フィルム・テレビジョンアカデミー

### ブロードウェイに直結する大学のネットワーク

2つの参考資料の紹介の前に、少しNYUの見学の精神とインターンシップ・プログラムに関連する特徴的なことを紹介しておく。

< 1831年 建学の精神 >

Albet Gallatin and the University's founding fathers planned NYU as a center of higher learning that would be open to all, regardless of national origin, religious beliefs, or social background.

NYUは、出身国、宗教的信条、あるいは社会的階級にかかわらず、万人に開かれた大学である。

フィルム及びテレビジョンアカデミーは、部創設35年程度だと思われる。フィルム及びテレビジョンアカデミーの大学生のおよび卒業生は、両方の媒体の見習い期間プログラム、すなわちインターンシップ・コース受講の前提条件（1,2年生の間に全128単位中、64単位取得）を達成した後、はじめて参加できる資格を得る。

夏期休暇中に見習い期間（インターンシップ）プログラムに登録する前に、学生は彼らの顧問（見習い期間の調整者＝インターンシップ・コーディネーター）に相談しなければならない仕組みになっている。

インターンシップ・コーディネーター（見習い期間の調整者）は、まず日本中の1000余りの大学に一人として存在しない。インターンシップを大学教育の一環に行う米国の大学では、珍しい存在ではない。有名大学では、学部ごとに最低1名の配置は普通にみられる。彼等は、教官ではない。企業と大学の教育をつなぐ専門家であり、学生のケアコンサルタントでもあり、学生の職業カウンセラーでもあり、時にはマネージャーでもある。ただし、日本の大学に見られる学生の就職係りでもなく、職業斡旋屋的な卑しい身分でもない。

インターンに行くには、まず学生に教育であることを徹底的に理解させ、啓蒙しなければならない。次に希望する企業との間で、大学と正規なアグリーメントを交換しなければならない。行く先々で、時にはその会社の業務に合わない悩みを訴える学生をホローアップすることもある。また見習い期間が終わって大学に戻れば、学生達の体験に基づく意見を集約し、教授会に諮り、魅力ある大学の授業として正規のカリキュラムの変更を提案することまで幅広い。

イノベーションの観点から、学生達にも大学にも、企業にとってもいなくてはならない、教官には無理な企業の複雑な要件にも、柔軟に対できる調整役のポジションに座るスペシャリストが、インターンシップ・コーディネーターだ。

インターンシップ・コーディネーター（見習い期間の調整者）  
Steven Connell（スティーブン・コネル）氏  
Address : 721 Broadway suite 11 Flor NY, NY 10003  
Phone : 212 998 1723  
Mail : steven.connell@nyu.edu

管理ディレクター  
wendy.kaolan（ウェンディー・キャプラン）氏  
Phone : 212 998 1724  
Mail : wendy.kaolan@nyu.edu

アドバイザー  
sharon.badal（シャロン・バダル）氏  
Phone : 212 998 1897  
Mail : shafon.badal@nyu.edu

### 学生のアカデミー賞

アカデミー賞は多くの人が羨望することで知られている。しかし、学生のアカデミー賞のことは、ほとんどの日本人には知られていない。アカデミー賞はいわゆる「アカデミーおよびアカデミーの基礎によって行なわれる米国民の競争である」と記され、毎年米国内の大学および大学フィルム学生は賞のために競い、4つの部門で判断されてフィルムが補助金に代わる。米国以外からの顕著な学生の映画製作者は、毎年名誉を与えられる。贈呈式はアカデミーのSamuel Goldwynの劇場の満員の観客の前で毎年発表される普及したでき事である。NYUでは毎年恒例の学生行事の一環である。昨年NYUでは、34回目の公募があった。

学生のアカデミー賞を通して、アカデミーはこの国の最も有望な新しい映画製作者を確認し、励ますことが慣例化している。

競争を越える影響そして名誉を拡張するためには、金メダルの賞獲得と、フィルムの蓄積の広報提示は、全国的な教育および非営利組織に毎年無料で循環されEastmanコダックからの寄付金など利用する範囲が広がる。

第34年次学生のアカデミー賞のための適用規則はwww.oscars.org/saaで見つけることができる。

### 学生のためのアカデミー賞の歴史

1972年9月26日、ちょっとした委員会の発言から、学生がつくるフィルムの励ましプログラムが大学学生によって始められ、アカデミーが更に教育活動によって映画の芸術性や科学を進める目的を達成するのではと信じられ始めた。

このとき学生のフィルム賞プログラムの概念は、アカデミーの学生のフィルム賞を定義するために専門委員会を形成した理事会にはじめて推薦された。この委員会は1973年7月9日に短編フィルム実行委員会への推薦を示した。最初の国民の競争の規則のための草案は、アカデミーの理事会に示され、1973年9月4日に承認された。

最初の学生のフィルム賞の勝者の発表は1973年12月20日メルローズの道のアカデミー賞の劇場でAcademyのメンバージャックLemmonが催した式で起こった。Lemmonは電話によって勝者に連絡し、聴衆は勝者の応答を聞いた。

1976年に、AT&Tはスポンサーとして学生のフィルム賞プログラムに参画した。1981年に、名誉上の外国映画賞がはじめて海外の学生にも、その卓越性を励ます競争に加えられた。1990年学生のフィルム賞を後援するために、アメリカ政府のフィルム管理者組合がアカデミーに合流した。

ニューヨーク大学の芸術のフィルム・テレビジョンアカデミーは、芸術家の蓄積を長年かけて作り出した。部創設35年間以上、異常な訓練を作成するために、芸術の個々の芸術家、そして学者を惹きつけるニューヨーク市およびニューヨーク大学の広大な資源で駆使してアカデミー挑戦の学生を養成するポリシーを持っている。

インターンシップは彼ら専門家の興味を統合する必修科目として、学生のための優れた方法として開発されたものだ。



# NYUインターンシップ

<学生編>

## The George Heinemann Media Internship Program

NYU Media Internship Office, a leaflet on TheGeorge Heineman Medai Internship Program

### NYU インターンシップ・プログラムに参加するためには？

当インターンシップ・プログラムに登録を希望するならば、本学部（Film & Television）学生であれば、一学年の間に少なくとも 64 単位を取得済でなければなりません。編入学生の場合は、編入時から少なくとも二学期を過ぎないと当プログラムには登録できません。他学部学生については、定員に空きがあれば登録できる場合があります。担当者までご相談下さい。

本学大学院生の場合、三年次生でなければ当プログラムに登録できません。

夏季学期には、本学部（Film & Television）に在籍する全ての学部生と大学院生、ならびに他教育機関（カレッジ同等もしくはそれ以上のレベルに達する教育機関）にて映像、テレビ、メディアを学ぶ学生諸君は、当プログラムに登録を申し込むことができます。

#### ある Film & Television 学部の学生の言葉：

インターンシップを通じて学んだことは、授業でやってきたこととは全然関係ありませんでした。インターンシップで勉強したのは“産業”、すなわちハリウッドのエンターテイメント・ビジネスについて。太陽をさんさんと浴びながら、ロスアンジェルスに生活にすっかりハマりながら、ね。それに、ショウ・ビジネスに関わる素敵な人々ともたくさん知り合いになれました。セットの陰で、彼らは自分が経験してきたことについて教えてくれたし、私の将来について有益なアドバイスもしてくれました。ひととき印象深いアドバイスは、学生の中に自信を持てるような作品を創り上げてから、ロスアンジェルスで就職なさい、というもの。つまり、組織に頭から飛び込むな、ってことですね。

#### 参考：インターンシップのカテゴリー

- |                               |                            |                  |
|-------------------------------|----------------------------|------------------|
| 1. 芸能プロダクション                  | 11. テレビ                    | 21. プロダクション経営    |
| 2. アニメーション (CG 等)             | 12. ドキュメンタリー / ノン・フィクション政策 | 22. 編成           |
| 3. アニメーション                    | 13. 編集                     | 23. 広報           |
| 4. アート・ディレクション / プロダクション・デザイン | 14. テレビ技術                  | 24. リアリティショー     |
| 5. 映像関連企業の営業・法務部門             | 15. 芸能ニュース                 | 25. 音響           |
| 6. キャスティング                    | 16. 連続ドラマ                  | 26. スポーツ関連番組     |
| 7. 子供向け番組の制作                  | 17. テレビ映画                  | 27. 配給・販売        |
| 8. テレビ番組・映画制作                 | 18. 音楽                     | 28. テレビ番組の演出     |
| 9. CM                         | 19. ネットワーク広告宣伝             | 29. テレビ番組のシナリオ作成 |
| 10. 衣装デザイン                    | 20. ポスト・プロダクション            |                  |

### インターンシップ・プログラムに参加するための 7つのステップ

#### STEP01：メディア・インターンシップ・コースに登録する

インターンシップへの参加を思い立ったら、新学期の登録期間中に、インターンとして研修することで単位の取得が可能か、否かインターンシップ・コーディネーターに相談してみよう。単位取得可能なプログラムに参加することが確定したら、メディア・インターンシップ・コースに登録する。このコースでは、週あたりの研修時間によって、取得できる単位が異なっている。詳細は表 1 の通りです。

#### STEP02：Blackboard サイトにアクセス

メディア・インターンシップ・コースに登録してから 24 時間すると、NYU ホームページ内の Blackboard サイトにアクセスできるようになる。インターンシップに関するデータや情報は、そのサイトで閲覧できるようになっている。また、NYU 所定の E メールに目を通すように。コースに関する情報は、全て NYU 所定の E メールアドレスにのみ送付されるで要注意。

#### STEP03：インターンシップについて調べましょう

Blackboard サイトの機能はインターンシップに関するお知らせに留まらない。同級生から助言を求めることもできれば、各企業のサイトを見ることや、各企業に連絡を取ることも可能になっている。

企業のサイトを見ると、その企業について詳細な情報を得ることができる。一般的に、Corporate（企業情報）、About Us（弊社について）といったカテゴリーの中に採用情報が掲載されている。

インターンシップ事務局では、先の NYU Film & Television インターンズに続き、インターンシップの評価活動を継続している。これらについて知りになりたい場合は、事務局を直接訪ねること。

#### STEP04 : あなたの履歴書を作成しよう

履歴書とカバーレターのサンプルは、Blackboard サイトで閲覧できるようになっている。また、インターンシップ事務局（1139 号室）にも、そのコピーが置いてある。初めて履歴書とカバーレターを作成する際には、このサンプルを参考にしてみよう。

#### STEP05 : 申込

興味のある企業のうち五社から十社分についてカバーレターを準備したら、“インターンシップ・リスティング (Internship Listing)” に従って申し込みましょう。Eメールで申込を行う場合は、カバーレターの内容をEメールに貼り付け、履歴書そのものは Word か PDF 形式の添付ファイルにして送付すること。

#### STEP06 : インタビュー

学期が始まる前に、各企業のインターン選考面接を受けること。また、面接のスケジュールは、できるだけ詰めた日程になるよう調整し、インターンシップの選択をし易くした方がベターだ。

面接の所要時間は一般的に二十分から三十分ほど。企業と学生が顔を合わせ、学生とその企業の相性を企業側がチェックする。面接官は、興味のある分野やこれまでの経験について質問するでしょう。また、その企業で研修したい理由も尋ねてくるはずだ。つまり、その企業におけるインターンシップの詳細を説明した上で、そこでの研修に興味が無ければ、どうかを確認してくる。学生諸君は、この時点では、インターンシップに関する疑問を何でも尋ねる方が効果的だ。インターンシップを通じて特に習得したいと思っている事柄があれば、面接官に知らせておく。

また、どの学期にインターンとして参加するかも明確にしておくことがポイントだ。仮に複数の企業から“インターンに合格しました”というメッセージを受け取ったとしたら、

一社を選び、その他については早急に断りを入れなければならない。ただし、断りを入れる際には、またの機会にぜひお世話になりたい、と言い添えることを忘れないようにしよう。

#### STEP07 : さあ、インターンシップの始まり！

学期の第一週にインターンシップを開始するようにしよう。Blackboard サイトから契約条項をダウンロードし、インターンシップの第一週中に、会社のインターンシップ・スーパーバイザーと共に必要事項を記入しなさい。

##### □参考文献の紹介

NYUでは、以下の参考文献を基本マニュアルとして、インターンに派遣される学生の徹底教育を行っている。

"THE INTERNSHIP EXPERIENCE second edition"

著者：Lynne Schafer Gross

出版：Waveland Press

# NYUインターンシップ

<企業編>



## Secrets of a Successful Corporate Internship Program, A publication of the Workforce Development Committee

ーインターンシップ・プログラムを成功させる秘訣ー

Automation Alley, Secrets of a Successful Corporate Internship Program (2004)

### インターンシップを成功に導く能力

先を見通す力を持つ企業とは、ビジネスを拡大発展させうる能力とは、有能で意欲的な人間を魅了し雇用できるいなかにかかっていると認識しているものです。

インターンシップ・プログラムを整えれば、ライバル会社に先んじて、優れた才能を選びだし、自社の魅力をアピールし、将来の戦力として確保することができるのです。

以下は、インターンシップ・プログラムを運営することにより企業が享受する利益の一部です。

#### ○意欲

学生は意欲があるからこそインターンシップ・プログラムに参加するのです。実習経験を積むことでアカデミックな教育が完全なものになることを、学生は理解しています。ある分野のインターンシップ・プログラムに参加することで、その業界に関わり、その業務に責任を負うことを恐れていないと自己表明しているのです。

#### ○最新テクノロジーへの適応

今日の学生は、情報化時代を生き抜く知識を持ち、適応しています。最新のソフトウェアとネットワークアプリケーションを使った教育を受けているのです。

#### ○斬新なアイデア

知識と熱意を武器に、インターン学生は斬新なアプローチで問題解決に挑みます。多くの教育機関が、問題解決のためのテクニックを学生に習得させるため、独創的な思考方法を身につける授業をカリキュラムに組み込んでいます。

#### ○チーム・アプローチ

チーム・アプローチはビジネスの現場で役立つものですが、学生はチームを組んで問題を解決するテクニックについて熟知しているのです。チームワークで業務が遂行される企業では、そんな学生インターンがびったりでしょう。

#### ○規律を重視した教育訓練

成績上位の学生というものは、よい成績を維持するために時間を管理し、目標を設定するというように長けているものです。彼らのような学生がインターンとして来社すれば、規律と目標を企業にもたらしてくれそうです。

#### ○トライアル雇用

学生は意欲的で様々な技能を身につけています。インターンシップの期間中、企業は学生の技能を精査し、自社の求めるスキルとのマッチングを判断することができます。また、この期間中は、学生のソフトスキルと会社への適応性を評価する機会でもあります。

#### ○優秀な人材へのパイプライン

インターン学生は、将来の雇用のためのパイプラインでもありません。優秀で仕事に対する倫理観を持った学生を毎夏のインターンシップでインターンとして採用するということは、企業にとって戦略的な雇用計画への取組みであるといえます。

インターンシップ・プログラムは「双方に有利な」制度です。学生は、自らの専門分野において実際の業務という実に貴重な経験をします。企業側は、優秀で熱意に溢れる従業員を効率的に獲得できるのです。また、インターンシップの導入により社員募集、雇用、社員教育における費用を削減することが可能になります。

### インターンシップと臨時雇用社員の違いは？

インターンシップは教室の延長であり、理論と実際を統合させる場所でもあります。また、地域社会へのサービスの提供と教育に対する貢献を通じて、インターンシップは産学の関係を建設的なものにしていきます。

通常、インターン学生には経験が全くありません。インターン学生は、優秀な指導者のもと或いはチームの一員として、業務に配属される必要があるでしょう。雇用主は、ウェブサイトのデザインや会計システムの立ち上げなど複雑なプロジェクトにインターン学生を配属しようなどと思っはけません。そのようなプロジェクトのためには、ふさわしい技能と経験を持つ臨時社員を雇うべきです。

インターンシップの目的は、体系的な就業学習プログラムに基き、大学生の研究成果をより豊かなものにすることです。インターンシップは、企業、学生、教育機関のパートナーシップにより成り立っています。

もちろん、企業側には完成させなければならない業務があります。また、仕事のいくつかはありきたりになることも当然でしょう。しかしながら、臨時雇用社員の業務とは異なり、教育こそインターンシップのあるべき姿にほかならないのです。インターンシップ体験とは、学校教育を補完する形で計画されるべきです。企業にとってのインターンシップとは、学生の交流とネットワーク拡大、共同作業を支援するべきものです。また、企業は、インターンシップを通じて学生が独立心を養い、責任を学び、コミュニケーション能力を磨き、自分に自信を持つことができるよう応援するべきです。

さらに、言うまでもないことですが、学生に希望する職業の実像について見聞を広めさせ、学生に実際のキャリアに結

びつような経験を積ませる、ということこそインターンシップです。

また、インターンシップは企業側に多くの利益をもたらします。以下はそのうちのいくつかの例です。

- 将来の従業員の能力と可能性を、正式雇用という義務を伴わずに、調査する機会
- 社員候補として、意欲的な学生「フロー」を常に供給されること
- 効率的な採用方法
- 短期プロジェクトに際して社員を増強するための方策
- 「重要な」しかし「緊急でない」プロジェクトを完成させる機会
- 次世代を担う従業員に衝撃を与える機会

本ガイドの読く「秘訣」を自家業籠中のものにてできれば、インターンシップは企業と学生の両方にとって有益なものとなります。

### インターンシップ・プログラムを成功に導くための企業トップの戦略

インターンシップ・プログラムを成功に導いた重要な「秘訣」のひとつに、効果的なインターンシップ/コープス教育プログラムの作成・管理に、あらゆる役職の社員に全力で取り組むことを要請する、という点が挙げられます。プログラムを運営するにあたり企業トップが掲げる戦略は、非常に重要です。インターンシップ・プログラムを管理するために選ばれる人物は人事部長が、小規模な企業であれば社長自身です。といっても、このインターンシップ・プログラムの管理業務に役職名は大きな意味を持ちません。大切なことは、その人間がプログラムを支えていることであり、プログラムが計画通り実行されるための直接/間接的な権限を有しているということです。

インターンシップ・プログラム管理者は以下の点について調整作業を進めなければなりません。

- インターンシップの目的、ゴールを明確にする
- インターンの仕事内容、ならびに現場での学習計画を調整する
- インターンシップ/コープス教育が求めるものを明確にする
- 企業内の指導者、コーチ、およびトレーナーの選定基準を明らかにする
- インターン/コープス教育実習生の採用基準を調整する
- インターン/コープス教育実習生のためにオリエンテーションセッションを主催する
- 双方向で情報交換するためのモニターリング機能を組織に付与する（週に一度の定例会議など）
- プログラムの終わりには、インターン/コープス教育実習生に幹部社員を前にプレゼンテーションを実行させる
- プログラムの終わりには、プログラムの成否と改良点を明らかにし、書面による評価表を作成する

### 企業内の指導者、コーチ及びトレーナーの選定

企業内の指導者、コーチおよびトレーナーの選定は非常に重大な案件です。ここで明らかになる「秘訣」とは、指導者やトレーナーの選定はたいへん重要な事柄であり、文字通りプログラムの成否がこの選定にかかっているということです。指導者/トレーナーに求められる資質には以下のような項目があります。

- インターンが取り組む分野における高レベルの専門知識を持っている
- コミュニケーションとコーチングについて高い能力を備え、また「人間を扱う術」に長けている
- 我慢強く、学生と共に働くことを楽しめる
- プログラムの目的をよく理解しており、プログラムの成功のために献身的になることができる
- 学生に実際の仕事をさせる時、説明したり指導することができる
- 無理矢理ではなく、インターンシップ・プログラムという仕事を望んで引き受けることができる

### 実質的な計画が前向きな方向に進むと、双方に有利になる！

「実質的な計画」をたてることこそ、「双方に有利な」インターンシップ・プログラムを実現するための環境を生み出すことができるのです。インターンのやるべき業務を明確にするために企業が行なう事前準備にこそ、インターンシップ・プログラム成功の「秘訣」があります。事前準備のおかげで、企業とインターンの両方が各々の予想着地点と最終ゴールを設定することができます。

多くの学生にとって、インターンシップとは、プロフェッショナルな仕事環境に身を置く初めての経験です。インターンシップには学生に教育の機会を与える役割とともに、企業側の期待に答える役割も課せられています。この二つの目標を達成するためには、簡潔な業務計画書が作成されなければなりません。計画書には、学生の進歩にしたがった定期的な報告義務が盛り込まれるべきです。また、計画書により、忙しすぎたり暇をもてあましてたりする学生を生み出すことを避けることができます。もし業務環境が製造工程にあるならば、学生の健康と安全が守られるよう万全の配慮がなされるべきです。

### インターンの行なう業務の定義

インターン候補生の資質と企業のニーズを合致させるためには、明確な職務内容説明書が作成される必要があります。インターンの採用と他の従業員の採用が異なるものではない、ということもプログラム成功のための「秘訣」なのです。優れた業務内容説明書があればこそ、適切な人材をインター

ンとして雇用することできるのです。

説明書の中には、インターンシップ申込者が備えるべき最低限の資格、インターン学生に期待される役割、インターン学生が完遂しなければならない仕事、さらにインターンシップ・プログラムを通じて獲得されるべき教育上の最終ゴール、などが含まれるべきです。

例)

チーム開発に従事するインターン生を募集します。応募者の最低必要条件として、企業マーケティング・プランに関する知識を有していること。また、学部三年次にはマーケティングを専攻していること。本インターンシップの教育目標は、アカデミックなマーケティング知識を実際に活用できる現場を学生諸君に提供し、マーケティングのプロと共に企業の戦略的マーケティング・プラン開発に取り組んでもらうことです。

## ベストのインターンを選べ

インターン候補生を選ぶとき、企業は自社のニーズと学生の研究上、職業上の希望の組み合わせが最善なものになるよう努力すべきです。この「秘訣」を実践すれば、意欲的で生産性の高い学生をインターンとして採用できるだけでなく、未来の優秀な正社員として採用できるかもしれないのです。この学生— 企業の最高の組み合わせを実現するためには、インターン採用の際に面接を採り入れることが重要です。

面接では、インターンシップの目的とともに、企業そのもの並びに企業文化を理解してもらうための情報を各応募者に提供しなくてはなりません。まるで正社員の採用面接と同様に、インターン採用の面接を行なってください(各企業はそのような面接がお得意でしょう)。応募者への質問には、履歴書に記載された趣味や好きなこと、身に着けた技能を含めるようにして下さい。面接は会社内で行なうようお勧めいたします。そうすることにより、応募者は企業文化と職場環境についてよりよく知ることができるからです。

## 企業、学生、大学、それぞれの責任

インターンシップ・プログラム成功の「秘訣」のひとつとして、プログラムにかかわる全ての組織が、それぞれに責任を負っている点を理解することがあげられます。学生は企業対し責任を果たさなければなりません、企業もインターンに対して責任を負っています。同時に、学校がインターン学生と企業の双方に対して責任を負っているという点も重要なことです。以下に、企業、学生、および学校に対する責任のリストを挙げます。

### 会社の責任

- 1) 各インターンに、その専門性に関連した分野で、動きがいのある業務を、一般職員と一緒に現場で体験させること

- 2) インターン学生を監督し、インターンに安全でふさわしい労働環境を保証すること
- 3) 学生ができるだけ多くのことを学べるよう、意義ある業務体験を計画すること
- 4) 必要であれば、大学の就業経験コーディネーターと連絡をとること
- 5) 大学から依頼された用紙で学生の成績を評価すること
- 6) 学生の研究目的の完成を支援すること

### 大学の責任

- 1) インターンシップの成功のためにあらゆる努力を惜しまず、優れた技能を持つ労働力の育成に邁進し、教育的観点に立脚したインターンシップ・プログラムの健全性を維持すること
- 2) ふさわしい学部、学生、企業の間で必要に応じてコミュニケーションを取り、カウンセリングを提供すること
- 3) インターンシップ・プログラムに認められているならば、インターンシップをやり遂げた学生に相応の単位を与えること
- 4) 学生と企業の求めるインターンが、適切にマッチングするよう保証すること

## レポートに関するガイドライン

### 教育機関

インターンシップ・プログラムを採用している教育機関は、それぞれ独自のレポートに関するガイドラインを持っています。それについては、学生と企業双方のために学校が作成したインターンシップに関する手引書に詳細されているはずです。学生は、インターンシップへの参加が単位として認められうるかいなかに興味を持っているものです。

教育機関の中には有料のインターンシップについてのみ単位を認める所がある一方で、無料のものに単位を認める学校もあります。各学校のインターンシップに関する方針を調査することはインターンの責任です。インターンは、必要ならば定められた書類を提出し単位を取得できるようにしてください。ほとんどの学校では、当該インターンシップの教育目的についての概要、ならびに企業と大学の双方の指導者による同意、さらにプログラムの終了時にはインターンと会社からの最終的な報告書を必要とすることを明記した契約書を必要とします。

### 企業によるレポート

企業は、あらかじめ定められた時期に、インターン学生に経過報告書を提出させなければなりません。企業の指導者/コーチは定期的なフィードバックをインターン学生に提供すべきです。プログラムに関する企業の内部検査では、人事部長が定期的にインターン学生と会い、プログラムがインターンシップの目的に適い、順調に進んでいるかどうか確認するべきです。

非常に意義深い演習として、プログラムの終了時にインターン学生は会社の経営幹部を前にプレゼンテーションを行

なうことが挙げられます。インターン学生とその企業内指導者にとって、このプレゼンテーションはインターンシップにおける重要な達成目標の1つとなるでしょう。内容が濃く練られたプレゼンテーションは、プログラムが正しく運営されたという成果を経営幹部に直接アピールするものです。

インターン学生として参加するための研究上の準備、あるいはインターンシップにおける採用枠拡大について、企業は教育機関と連絡を取ることを習慣にすべきです。そのようなフィードバックにより、将来のインターンシップにとって産と学の強固な連帯関係を築き上げることがでるでしょう。そのような企業の考え方は広く知れ渡ります。そして、系統的で良質なインターンシップ・プログラムというものは、最高の学生を自然と呼び寄せることでしょう。

## 自社のインターンシップに関する指針を確立せよ

企業がインターンシップについて何を要望しているのか、その概要を明確にしたインターンシップの指針を策定することを忘れてはなりません。この指針により、誤解が招く軋轢や衝突を排除できるのです。この指針作成もまた、インターンシップ成功の「秘訣」のひとつとなります。指針に含まれるべき項目は以下の通りです。

### ○インターンの就労時間

インターンシップの毎週の労働時間を明確にするべきです。この就労時間は、プロジェクトごとに契約されたインターン学生を含む、全てのインターンシップに適用されます。インターン学生の就労時間がフレキシブル制を取っているならば、フレキシブルの明確な定義付けが必要です。

### ○管理業務

インターンシップの指針では、企業と企業内指導者の管理業務責任を詳述すべきです。その責任には、学校から要請された各種報告に加えて、インターンが業務を遂行し成果をあげるよう監督することも含まれるべきです。

### ○契約期間

企業は、学校のスケジュールを考慮に入れながら設定された、インターンシップの予定期間を明言すべきです。ほとんどのインターンシップは、秋/春学期、あるいは夏季休暇期間に実施されます。

### ○報酬

インターンシップで支払われる報酬について、定額か、あるいはインターン学生の経験により交渉の上で確定されるのか、その指針を明言すべきです。いずれの場合でも、インターン学生と会社の双方が給与ベースについて同意していることを明確にしなければなりません。多くの企業では、正社員の初任給の数パーセントをインターン学生の給与としています。

### ○就労時間

通常、春/秋学期中のインターンシップは一週間あたり15から20時間に制限されます。また、夏季休業中のインターンシップは

一般的に全日労働です。実施される期間ごとに、就労時間その他について会社の指針では区別するべきです。例えば、夏季の全日労働インターン学生は、他方よりも多くの管理業務やレポート作成が課されることでしょう。

## 企業のインターンシップ予算（年間）はいくら？

インターンシップに関する年間予算を成立させることは良策です。インターンが会社に足を運ぶ前に、予算を確定しインターンシップ計画の推進を強制的に促すことこそ、インターンシップ・プログラム成功の「秘訣」のひとつです。予算には、他のインターン業務に関する支出と同様にインターン学生に支払われる賃金も明記されるべきです。

## 特別プロジェクトか？一般的な業務か？ ～インターン研修生に任せるべき仕事とは

取り組むべき課題と完成させるべき仕事が明らかになれば、学生というものは、期限までに課題を終了するように学校で訓練されています。業務を完成させることに対する企業側の期待を学生が理解することが、よい業務成果につながるのです。この点もまた成功の「秘訣」です。特定のプロジェクトや作業をインターンに与えることにより、インターンシップが価値ある学習経験となるでしょう。優れたプロジェクトというものには開始と終了の時期が設定されるべきです。また、インターン学生が意欲を高く保ち、仕事の喜びを味わうために、企業内の指導者/トレーナーと定期的な会合を開くことをプロジェクトの前提とするべきです。

## 将来の社員確保につながる可能性

およそ50%のコープス教育実習生/インターン学生が、研修先に正社員として勤務することを選んでいきます。企業がインターンシップ・プログラムを運営する最大の理由として、コープス教育/インターンシップを経験して入社した社員の五年後の定着率が他の社員に比べて高く、30%に至る、ということが挙げられます。さらに、マイノリティー・グループに関する同様の定着率は、他のコープス教育実習生/インターン学生の2倍も高く、その結果、雇用機会均等実現の一助にもなっています。

## 法的に考慮する事柄（高校生インターンの場合）

連邦政府と州の労働では、高校生を雇うとき考慮にいれるべき要件が示されています。これらの要件の大部分は、当たり前前の業務を遂行するための障害にはなりません。ここに挙げた情報は一般的なガイドラインです。詳細については、米国労働省(www.dol.gov)かミシガン州労働経済発展局

(DLEG)www.michigan.gov/cis にお問い合わせ下さい。

○**最低年齢**  
若干の例外はあるものの(例えば、ゴルフのキャディ、農業サービス)、雇用の最低年齢は14歳です。

○**労働許可書**  
未成年者を雇用する前に、その未成年者から以下の書類を入手し、その写し一式を職場にて保管しておいてください

1) 労働許可証、または雇用主と未成年者が通う学校間で交わされた研修に関する契約書(ともに、未成年者の通う高校で得ることができます)

あるいは、以下の証明書  
2) 保護者からの独立  
3) 16～17歳である未成年者のための卒業証明書  
4) 17歳である未成年者の一般教育終了検定合格証書

上記の2)4)については、若年雇用の規則に関する条例の全ての要件から雇用主が免除されていることに注意してください。未成年者の高校は、労働許可証を発給し、その写しを保管します。

○**成人の監督下におく**  
雇用主、あるいは少なくとも18歳に達した従業員の監督下においてのみ、未成年者は就業することができます。

○**法の定めた就労時間**  
連邦政府と州の児童労働法は明確に未成年者が就労できる日働時間と時刻について規定しています。ただし、労働省は以下の要件については連邦政府と州の児童労働法からの逸脱を許可する場合があります。

16歳未満の未成年は次のような就労はいたしません  
・1週間に6日以上  
・1日あたり8時間以上  
・午後9時から午前7時までの間  
・週の平均労働時間が1日あたり8時間以上、または1週間の合計労働時間が48時間よりも長くなる

16歳以上の未成年は次のような就労はいたしません  
・1週間に6日以上  
・1日あたり10時間以上  
・休校日など、未成年が登校しなくてもよい期間に、午後11時半から午前6時までの間  
・未成年が登校すべき時間帯は、上記の制限時間の一部として考慮されなければなりません。

○**食事 / 休息時間**  
未成年者は、少なくとも連続した30分の食事 / 休息なしに5時間以上働くことはできません。30分未満(例えば、15分の小休止)の中断は、労働を一時停止したとはみなされません。

○**安全**  
未成年者は、車両運転、機械(例えば、肉の裁断機、研磨機、スライス機)の運転操作を含む危険な作業に従事すること、あるいは有害化学物質を取り扱うことはできません。詳細については、Wage & Hour Division 出版の「制限された職業」を御覧下さい。

未成年者は日没後、または午後8時以降、あるいは仮にそれより早い時間でも18歳以上の従業員が同席し、さらに固定店舗でないかぎり、現金取引にかかわる職業に従事することはできません。

## 新人インターン研修は必須！

インターン学生を採用したなら、オリエンテーションを計画し実行することが重要になります。インターン初日は非常に大切な日になります。初日が今後のインターンシップの成り行きを決定づけるということを中心とするということも、成功するインターンシップのための「秘訣」です。オリエンテーションの開催時期は、インターンシップ開始前、あるいはインターンシップ初日にインターン学生が到着した直後のどちらでも問題ありません。いずれの場合でも、オリエンテーションについて事前準備をしておけばインターンを滞りなく迎えることができます。インターン学生は仕事場に一度も来たことがないということを忘れないで下さい。一般の社員にとって当然のことであっても、新入社員には予め説明をする必要があるでしょう。以下に、インターン学生を迎えるにあたっての計画と、学生が初日に知りたいであろう事項を挙げていきます。

### インターンを迎えるための計画

○各インターン学生のためのワークスペースを用意してください。一般の社員と同じように、トレーニングと業務をやり遂げるためにはインターン学生にもワークスペースと仕事道具が必要です。

○インターン学生の直属の指導者は誰が務めるのか決めましょう。インターン学生は誰に教を乞うべきか、また、やるべき仕事について誰から指示を受けるのかわかる必要があるのです。

○会社に関する情報を収集し、まとめて下さい。これは、その企業のビジネスと歴史、文化に関するインターンの理解を深め、またインターン学生が企業に馴染むための手助けとなります。

○インターンの業務の協力者、支援者のリストを作成してください。このリストは次のような問題に関してインターン学生を助けてくれるでしょう。

・給与関係：誰が給料とタイムカードについて教えてくれますか  
・印刷とコピー機：用紙は何処にありますか、コピー機のトラブルは誰に報告しますか  
・イントラネットなどコンピュータ設備  
・社内メール / 社外への発送物について  
・その他、社員にとって利用可能な各種サービス

○インターン初日に、インターン全期間の活動スケジュールを作成してください。また、インターン初日の活動計画を立て、初日のオリエンテーションでインターン学生を世話する責任者を選任してください。

### インターンシップ初日

○自社の活動趣旨や自社製品を紹介しながら、会社の各施設を案内して下さい。また、各社員の名前、タイトル、基本業務、各人が

どのようにインターンの仕事と関連しているか説明しながら、社員にインターン学生を紹介して下さい。

○身の回りの諸事について説明して下さい。

○ワークスペースの場所をインターンに教えて下さい。  
・洗面所、給湯室、コピー機の場所  
・コートなどの持ち物を収納する場所  
○電話に出る際の応答話法や、いつどこで昼休みや休憩を取るかなど、会社の習慣について教えてあげて下さい。

○インターン学生が負うべき責任や残業、休憩時間や昼休みの取り方について、アドバイスを与えて下さい。

○インターン学生が所属する部署特有のしきたり、業務方針や仕事手順について説明して下さい。

○実習計画と実習に関する協定を見直してください。さらに、実習に関係する全員が各人の役割と責任を理解していることを確認してください。

## 成功したインターンシップ・プログラムの例

### ○シスコシステムズ Networking Academy Program

能力の高い従業員を増やすために最も良い方法は何ですか？  
そういう従業員を育成することです！では、シスコシステムズはどのように未来の従業員を育てるのですか？その答えは、コンピュータ・ネットワーク下で作動する訓練制度の「パッケージ」を世界中の学校に供給することによって。各学校のコンピュータ・ネットワークです！

その投資で得られるものは何ですか？その答えは次の通り。  
使い慣れているという理由からシスコシステムズの製品を購入し、使用するというコンピュータ・ネットワークの次世代の専門家が増加していく、ということです。そのような専門家がシスコシステムズや他の企業で働くことは、すなわち企業のネットワーク・ソリューションとしてシスコシステムズの採用を促進することにつながります。

と同時に、そのような専門家は、ネットワーク・スペシャリストとして学生のキャリア進路時に甚大な影響を与えることになるのです。学生の両親や教師、およびカウンセラーがコンピュータ・ネットワーク分野についてあまり知識を持っていない限り、このシスコシステムズの専門家にまつわる仮定というのは、大いにありえる話なのです。

シスコシステムズの Networking Academy Program については、以下のサイトにアクセスし、さらに詳細な情報をご覧ください。  
www.cisco.netacad.net/public

### ○高校生の夏のインターンシップ体験

1996年、ハイテク産業における高校生の夏期インターンシップを実現しようという趣旨の企画に、南部地域教育委員会をはじめアトランタ地区の普通科高校が16校、工業高校が

1校、製造業を営む企業が数社ほどが賛同した。この賛同グループは、他の地域で成功を収めたインターンシップの事例を洗い出し、そこから学んだ事柄をこの企画に採り入れた。

賛同グループのインターンシップ学習と企画実行の過程は、「プランニングと実践：高校生の夏のインターンシップ体験」という一冊にまとめられた。このガイドでは、成功を収めたインターンシップ・プログラムにおける、高校、学生、保護者、そして企業の役割について俯瞰しまとめている。

また、応募者募集要項から評価表まで、高校生の夏期インターンシップで起こりうるあらゆる事態で関係者(学生、教師、学校と企業のインターンシップ担当者)が利用できる、段階的な手順やデータ表、定型フォームが含まれています。全76ページ。7.50/ドル /5.0ドル(1997年現在)。ご注文は10冊から承ります。ご注文は、以下のサイトにて承っております。

南部地域教育委員会：www.sreb.org

### ○オークランド大学のビジネスにおけるテクノロジー・プログラムへの申し込み

ある企業が、困難極まりない情報テクノロジーに関する諸問題に対処するために、最新のハードウェアとソフトウェアの取り扱いに熟練した専門家を求めている。そんな場合、企業は誰に相談すればよいのでしょうか？答えはオークランド大学にあります！オークランド大学のビジネスにおけるテクノロジー・プログラム(AtiB)は、個性的なインターンシップです。このプログラムは、学生がチームを組み、身に着けたIT技術を実際に活用することを目的に設立されました。「もし時間があつたなら」取り組みたいITプロジェクトを抱える法人各位にとって、IT専門家のチームを「雇う」またとない絶好の機会到来です。詳細については、以下のサイトにアクセスして下さい。

http://atib.sba.oakland.edu/main.asp

## Academic Internship In The Department Of Film & Television And Recoereded Music

－インターンシップ引受企業としての責任－

NYU Media Internship Office, a leaflet on Academic Internship In The Department Of Film & Television And Recoereded Music, 2006

### はじめに

学びの世界と労働の世界を結ぶ架け橋として、インターンシップを利用する学生数は増加の一途を辿っております。その人気の理由として、仕事の現場を実体験できること、また就職に直結する有効なツテを構築できること、という点が第一に挙げられます。さらに、インターンシップに参加することで興味関心の幅を広げることできる、という点からも学生の支持を得ているようです。インターンシップの後には、学生が自身の研究計画を変更するようなことも多々あります。本学では、学期ごとに百五十名以上の学生がインターンシップに参加しております。また、少なくとも2/3の卒業生が在学中に最低でも一回はインターンシップに参加しております。

本学部のインターンシップ・プログラムでは、週の就業時間を点数化し、単位として認定しております。秋季と春季学期には、最低二つの製作実習を完了した学生にのみインターンシップ参加が認められております。いっぽう夏季学期の場合は、プログラム参加の条件として最低でも一つの製作実習を完了した新生入生にインターンシップ参加を許可しております。インターンシップ参加を希望する学生は、まずは Faculty Advisor と呼ばれる学部のインターンシップ担当官の指導を受けることになっております。同時に、研修に割くことができる時間数、研修で獲得できる単位数、そして何よりも意義深い就業経験というものについて自ら熟考した後、正式にインターン研修生として登録されるのです。

### 企業が担うべき インターンシップ研修生引受先としての責任

インターンシップ引受先の企業のみなさまには、以下を遵守していただかななくてはなりません。

- 研修生の学習に適した環境を整備すること
- 個々の研修生とその目標について話し合い、合意文書に定められた研修生の責任範囲について明確にすること
- 研修生が本学におけるインターンシップ会議（学生の必須活動/二回）に出席できるよう、その業務を調整すること
- 研修生が合意文書に定められた項目を学習できるよう保証すること
- 指導担当者は研修生を評定すること
- インターンシップ研修生の引受を希望する学期ごとに、インターンシップ・リストを提出すること。また、提出は希望学期が始まるまでに完了すること

### 研修生への報酬について

本学は、研修生の旅費・交通費ならびにプログラム期間中の食費について、引受先企業のみなさまに負担していただくよう提言させていただいております。これまでの実績では、プリペイド式カードと弁当代を研修生に支給するという例が多数ございました。また、日額あるいは月極で定額を経費として支給する企業や、支払いが発生すれば後払いで研修生に支払いを行う企業など、その負担方法は様々です。

引受先企業のみなさまが研修生に給与を支払う必要はありません。インターンシップ・プログラムのもとでは、企業のみなさまが学生に報酬として与えていただくのは金銭ではありません。経験なのです。とはいえ、仮に研修生が一日中コピー取りに明け暮れるような学習目的から外れる状況に陥れば、企業のみなさまには研修を直に見直していただかなければなりません。上記にもある「研修生が合意文書に定められた項目を学習できるよう保証すること」とは、最低でも週に一度は学生とプログラムの進捗状況について話し合いの場を設けるということです。そこでは、わからないことはないかと学生に尋ねてみてください。また、インターンシップの機会を生かして学びたいことはないかと学生に水を向けてみてください。研修生に実地経験を積ませることは、引受先企業の果たすべき責任です。この点を重々失念なきようお願い申し上げます。この責任を放棄した企業につきましたは、次節から本学インターンシップ・プログラムに参加することをお断りさせていただくことを記し結びといたします。

なお、法務事項につきましては、御社の法務担当部門とよくお話し下さい。

#### メディア・インターンシップ事務局とは？

- 150人以上の学生が各学期のアカデミック・インターンシップに参加します。
- Film & TV 学部の卒業生の2/3は、少なくとも1回のアカデミック・インターンシップに参加しました。
- 春学期と秋学期の期間は、学部3年生と4年生だけがインターンシップに参加します。
- 夏期講座の期間は、フィルム/テレビ/音楽/メディアのクラスを取った学生ならば、誰でもインターンシップに参加できます。毎年、約30人の学生が他の大学からも参加します。
- 当事務局は、現在、約1000社と契約を結んでいます。
- 大部分のインターンシップはニューヨークを本拠地とする企業です。が、本学の卒業生の西海岸における活躍が増えるにしたい、ロス・アンジェルスにおけるインターンシップも増加しております。
- 大部分のインターンシップはニューヨークで実施されますが、学生は世界の至る所でインターンシップに参加できます。

# あとがき

日本のインターンシップについて各大学が取り組んだ紹介は多数ある。しかし、指導教官と学生と一緒に取り組んだ先行研究は希少である。本書は2006年5月に始まり、2007年2月21日のシンポジウム開催に至るまでの9ヶ月間の記録をモチーフに、インターンシップによる学生価値の創造を認めたものである。

エントリーポイントは、「学生が主役」という、ごくありふれたフレーズに問題意識を持たせている。特に流行やモードに敏感にならなければならない「コンテンツ系の人材養成」は、現場と距離を離しては企業が求める目的に沿ったキャリア養成教育の実現は不可能に近い。ただし、大方の教育機関のクリアエーターや、デザイナーといわれる職能教育に携わる先生は、必要なことはキャンパスの中、すなわちアカデミーの内側に閉じた小社会での技能教育が中心であり、その域から出ようとしなない。これでは技術の進化速度が特段に速い産業界との距離を埋めることはできない。ものづくりで世界の先進国になった日本の驚異的な経済成長は、それを支えてきた戦後の理系人のみならず、文系人等団塊世代を含む大学卒モーレッツ勤労者がもたらした結果でもある。タコソボ的な視野の大学から出た彼等が、企業内外で交わり、融合し、切磋琢磨してきた成果であろう。そのような背景を持つ産業界の柔軟な応用力と、優れた大学の基礎研究力を融合させる試みとして、産学官連携が大学改革の柱になってきたのは近年になってからだ。

人材の本質とは、彼等がどこの土地で、どのような教育を施されたかによるところが大きい。その志の高さに集まる尊敬の眼差しは、無機質な大学の看板がつくるものではない。誰、だれ、という固有名詞で表される多くの情熱ある人たちに触れた回数多さが、実は大変な夢を学生に与える哲学者の役者を果たしている。むろん指導教官たった一人の力など知れたもの。産学官が協働し、ノウハウとその役を担うことを、インターンシップの目標・エンドポイントに置けば、必ず賛同してくれる有志が今以上に増えるだろう。そうなればインターンシップによるキャリア養成に明るい光が見えてくる。また、インターンシップの有用性を日本でも大学が競ってプログラムしていけば、本書の初期の目的は十分に果たせると思う。さらには、科学技術と芸術文化の感性が交わる出逢いに絶景も見えてくるだろう。

インターンシップは教育であると同時に、産学官連携を学生が主役で果たせる新たなネットワーク創出と協働形態を生み出す出逢絶景の場である。最後に、こうした文脈のなかで産学官が協働して目指すインターンシップは、新興分野のリーダー人材養成に有意であることを改めて強調しておきたい。

平成19年2月21日

インターンシップ指導教員  
九州大学大学院芸術工学研究院  
先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット

砂田向壺

## 出典資料

---

- [1] Secrets of a Successful Corporate Internship Program  
-the Workforce Development Committee, as the member consortium of automation Ally
- [2] Academic Internship in the Departments of Film & Television and recorded music
- [3] The George Heinemann Media Internship Program
- [4] STUDENT INTERNSHIP PROGRAM Summer 2006  
-Academic Internship in the Departments of Film & Television and recorded music
- [5] SYLLABUS, MEDIA Internship I and II
- [6] Television Arts & Science Foundation

## 参考文献

---

- [1] インターンシップ推進支援センター・東京経営者協会「インターンシップに関する学生の意識調査」報告書(2006)
- [2] 独立行政法人労働政策研究・研修機構「コンテンツ産業の雇用と人材育成～アニメーション産業実態調査」報告書(2005)
- [3] 厚生労働省「インターンシップ推進のための調査研究委員会報告書」(2005)
- [4] 経済産業省「インターンシップデータブック」(2004)
- [5] 文部科学省「大学等におけるインターンシップ実施状況調査結果について」
- [6] 労働新聞社「人材育成としてのインターンシップ～キャリア教育と社員教育のために」
- [7] 馬場康憲(著)「デジタル価値創造－未来からのモノづくり原論」NTT出版(1998)

発行日 2006年2月21日

主著 砂田向壺

共著 久原幹央、寺岡善彦、阿部慎太郎、大塚健司、王婷婷  
亀井敏弘、豊田耕志、西村泰治

協力 経済産業省  
映像産業振興機構(VIPO)

## 出典資料

---

- [1] Secrets of a Successful Corporate Internship Program  
-the Workforce Development Committee, as the member consortium of automation Ally
- [2] Academic Internship in the Departments of Film & Television and recorded music
- [3] The George Heinemann Media Internship Program
- [4] STUDENT INTERNSHIP PROGRAM Summer 2006  
-Academic Internship in the Departments of Film & Television and recorded music
- [5] SYLLABUS, MEDIA Internship I and II
- [6] Television Arts & Science Foundation

## 参考文献

---

- [1] インターンシップ推進支援センター・東京経営者協会「インターンシップに関する学生の意識調査」報告書(2006)
- [2] 独立行政法人労働政策研究・研修機構「コンテンツ産業の雇用と人材育成～アニメーション産業実態調査」報告書(2005)
- [3] 厚生労働省「インターンシップ推進のための調査研究委員会報告書」(2005)
- [4] 経済産業省「インターンシップデータブック」(2004)
- [5] 文部科学省「大学等におけるインターンシップ実施状況調査結果について」
- [6] 労働新聞社「人材育成としてのインターンシップ～キャリア教育と社員教育のために」
- [7] 馬場康憲(著)「デジタル価値創造－未来からのモノづくり原論」NTT出版(1998)

発行日 2006年2月21日

主著 砂田向壱

共著 久原幹央、寺岡善彦、阿部慎太郎、大塚健司、王婷婷  
亀井敏弘、豊田耕志、西村泰治

協力 経済産業省  
映像産業振興機構(VIPO)