

## 「干潟の環境公共広告制作と手法構築のための メディア・クリエイティブ向けワークショップの開催」



○ 活動期間

2011 年 4 月 1 日～2012 年 2 月 29 日

○ 事業代表者:

山下 博美 (日本海洋学会会員)

名古屋大学大学院環境学研究科 グローバル COE プログラム 特任准教授

○ 事業分担者:

池側 隆之

名古屋大学国際言語文化研究科メディア・プロフェッショナルコース 准教授

## 要約

### 第1章 活動の目的

### 第2章 活動内容

### 第3章 得られた成果

### 第4章 今後の展望

## 謝辞

(参考資料 A) 干潟の映像広告制作者の制作段階分析:シンポジウムの発表から

(参考資料 B) 干潟の映像広告制作者の思考変化を捉えるためのツール例

(参考資料 C) 名大トピックス No.226 でのシンポジウム紹介

(参考資料 D) 『環境と映像広告』シンポジウム・ポスター及びチラシ

(参考資料 E) その他、本事業活動案内のチラシ

(参考資料 F) 2012 年度日本海洋学会春季大会発表要旨(2012年3月27日)

## 要約

2011 年度日本海洋学会青い海助成事業として、映像メディア媒体を用いた干潟の環境広告制作のフィールドワーク、ワークショップを開催させて頂いた。また、完成作品の発表と環境課題を映像で伝える試みの展望を話し合うため、「環境と映像広告」のシンポジウムを開催させて頂いた。本事業を通じ、干潟の映像広告 4 作品(長いバージョンのものを合わせると 5 作品)が完成し、その中で、1 作品が第8回 AC ジャパン公共広告 CM 学生賞奨励賞を頂いた。これらの映像広告は、現在作成中のウェブサイトに掲載され、どなたでも社会教育・広報活動等に利用して頂けるようにする。また当初事業目的にはなかったが、「環境と映像広告」シンポジウムで話し合われた点をより多くの方に知っていただきたく、干潟の映像広告制作の実践案も取り入れた出版物を発行する予定である。

## 1. 活動の目的

### 1.1. 活動の目的

- 本活動は、メディアや環境学専攻の大学院生や参加市民と共に、沿岸環境の中でも特に市民が日々直接触れることが少なく「なくてもいい」と感じられがちな干潟に焦点をあて、2 回のフィールドワーク(藤前干潟・汐川干潟)と連続の分かち合いの機会を提供しながら、短く、数多くの人々へ届く映像の社会教育教材(30-60 秒の公共広告)の制作を行う。干潟の映像広告は、ウェブサイトに掲載、国内外の各関係団体にリンクを提供し、自由に教育・広報活動にご利用頂く。
- 完成報告とその学びを、シンポジウムを通じて分かち合う。
- 本活動を通して、映像広告を通じた干潟の社会マーケティングの可能性について考察する。

## 1.2. 活動の背景

2010 年度後期、名古屋大学において、池側隆之准教授(名古屋大学大学院国際言語文化研究科メディア・プロフェッショナルコース)と共同で「映像メディア制作論」を受講しているメディアを専攻とする大学院生 8 人と干潟広告制作の試みを行った。愛知県汐川干潟・藤前干潟をフィールドに、環境広告の在り方について考え、干潟について各 30 秒の広告を 2 本制作、それらを AC ジャパン(旧公共広告機構)の「公共広告 CM 学生賞」へ応募した。2011 年度は、この経験を基に、ワークショップや発表の場を、広く市民や現職のクリエイティブに公開する形で行い、人々に干潟をより身近に感じてもらうにはどのような環境情報のコミュニケーションや映像メディア制作が可能であるかについて実践・考察したく、青い海助成に応募させて頂いた。

## 2. 活動内容

2011 年 10 月～2012 年 2 月に行われた、大学院授業「フィールド情報編集論」を軸に、その授業参加者以外にも開かれた形でフィールドワーク、フィールドワーク勉強会、シンポジウムを開催した。

- 2011 年 4～6 月:文献調査・昨年度の実践より今年度のワークショップ案を構築
- 2011 年 10 月～2012 年 2 月:メディア・プロフェッショナルコース授業「フィールド情報編集論」(月 5 限 16:30～18:00)、全 15 回

日時	活動内容	参加者
2011 年 7 月 30 日(土) 9:15～16:00	干潟・映像制作フィールドワーク A (藤前干潟)	学生 8 名(メディア)、市民 1 名、教員 2 名
2011 年 10 月 28 日(金) 18:30～20:00	フィールドワーク勉強会:環境コミュニケーションと映像題材としての干潟 (フォンカフェ:名古屋大学)	学生 8 名(メディア&環境)、市民 5 名、教員 2 名
2011 年 10 月 29 日(土) 9:00～17:00	干潟・映像制作フィールドワーク B (汐川干潟・渥美半島・豊川流域)	学生 7 名(メディア)、市民 3 名、教員 2 名
2011 年 11 月 7 日(月) 16:30～18:00	フィールド情報理解と伝達の方法論発見 (名古屋大学全学教育棟北館)	学生 9 名(メディア&環境)、市民 1 名、教員 2 名
2012 年 2 月 10 日(金) 18:00～21:00	『環境と公共広告』シンポジウム (完成広告発表含む・名古屋大学野依記念学術交流会館)	学生、教員、市民(メディア関係者・行政担当者・企業含む)、計約 100 名

### 3. 得られた成果

#### 3.1. 制作された干潟の映像広告作品

- 『街から干潟を見る、干潟から街を見る』（30秒：制作代表者 青山太郎）
- 『日常から環境を考える―海とナビと高速道路―』（30秒：制作代表者 久野舞香）
- 『元、漁師』（30秒/60秒：制作代表者 中野翠）
- 『足元のいのちに、気づくことから。』（30秒：制作代表者：寺島工人）

この中で、『街から干潟を見る、干潟から街を見る』は、第8回 AC ジャパン公共広告 CM 学生賞奨励賞を頂いた。上記の作品は、2010年度、制作された干潟の広告 2 作品『干潟の秘密はヒミツにできない』（30秒：制作代表者 ウォン・イーリー、第7回 AC ジャパン公共広告 CM 学生賞奨励賞受賞作品）、『その足元はいのち』（30秒：制作代表者 西尾祥子）と共に、現在作成中のウェブサイトに掲載され、どなたでも社会教育・広報活動等に利用して頂けるようにする。

#### 3.2. 『環境と映像広告』シンポジウムの開催（2012年2月10日）

頂いた助成金の一部を、制作された干潟の公共広告と本活動の報告の場、及びより広い意味で環境について映像広告を使って発信する際に、どのような可能性や課題があるかについて話し合うシンポジウムを行った。日本海洋学会と同時に、干潟の環境広告制作の活動に 2 年前から理解を示して下さっていた AC ジャパン[旧公共広告機構]に後援をお願いができたこととなった。シンポジウムの広報は、中日新聞、及び名古屋大学広報室が行って下さった。当日のシンポジウムの様子は、名古屋大学の広報紙『名大トピックス』に掲載された(参考資料C 参照)。ここでは、本文を抜き出したものを記載させて頂く。

「大学院国際言語文化研究科メディアプロフェッショナルコース及びグローバル COE プログラム「地球学から基礎・臨床環境学への展開」は、2月10日(金)、野依記念学術交流館において、「環境と映像広告」シンポジウムを開催しました。

日本海洋学会青い海助成事業の支援を受け、環境学分野と映像メディア分野の共同で行われた同シンポジウムでは、特定の環境や課題を身近に感じてもらうための環境コミュニケーションの中から、特に映像広告に焦点を当て、その変化と発展及び課題と展望について考えました。

当日は、広告の仕組みを社会貢献に生かすため40年前に設立された AC ジャパン(旧公共広告機構)の江川建男名古屋運営委員会副会長が、歴代の環境に関する映像広告とその社会背景の考察を行い、様々なメディアを駆使して社会マーケティングに取り組むマエキタミヤコ サステナ代表が、「市民語」の使い方を含めた環境メッセージ伝達におけるコツと映像発信の可能性について講演しました。

また本学からは、山下博美環境学研究科特任准教授が環境コミュニケーションのアプローチについて紹介し、池側隆之国際言語文化研究科准教授と同研究科の大学院生が、昨年度より行われている干潟の環境広告制作について話し、制作広告を上映しました。

メディア、企業、環境保全団体、行政、大学関係者、一般市民など多様な分野から約100名が参加し、来場者からは「環境とメディア分野の融合が新鮮で多くを考えさせられた」、「環境広告制作の教育的意義を感じた」等の声が聞かれました。

(以上、名大トピックス No.226, p.13 より)

#### [その他、シンポジウム参加者からの感想]

- 人選がとてもよかった、AC、教育研究、NGO の視点とのバランスが絶妙だった。
- 久しぶりに、心からおもしろいなあ、と感じるシンポジウムだった。
- 様々な角度からの環境のメッセージ発信の取り組みが分かった。
- 新たな切り口から、自分の環境活動について考えられるようになった、公共広告というのは、普段の会話やコミュニケーションにも大きなヒントを与えてくれるものだなと感じた。
- AC の歴代の環境の公共広告を歴史や社会の変化に沿って観る貴重な機会だった。
- 環境とメディアの分野の融合がとても新鮮で、また多くを考えさせるものであった。
- 自分たちもメディアを教えているが、広告やその作り手の視点について深く考えたり取り扱ったりしたことはなく、新たな発見が多くあった。自分たちもこの分野をもっと取り組んでみないといけないなと感じた。
- 学生に広告を作らせてみるということから、このような教育的意義、そして様々な気づきのとっかかりを提供できることを知った。
- 広告・出版会社に春から就職するが、より環境分野について勉強し、より人の気持ちに届くような広告作りや発信をしていきたいと思った。
- あっという間に3時間たった気がした。
- もっと多く環境の映像広告を見たかったので、次回は多く取り入れて欲しい。
- 学生の干潟の広告へのフィードバックの時間をもっと長く持ってもおもしろかったのでは。
- 広告という媒体の教育的、そして環境のメッセージ発信力の可能性について改めて考えさせられた。
- マエキタさんがおっしゃっていたように、まず自分のフィールドで、仲間たちといろいろ創ってみたりしながら、自分たちの考えをクリアにしていく活動を行ってみたい。
- 自分の分野や研究とはあまり関係ないかと思っていたが、市民語のお話などとても分かりやすく、自身の発表や発信を振り返る機会を頂いた。
- 子どもが走っている場面を見て広告のアイデアが出たなど、クリエイティブの人がどのように日々の生活から発信のヒントを得ているのかを垣間見ることができたことは、大変興味深かった。
- 環境メッセージの発信の中でも、広告という媒体に着目した点がユニークでおもしろく、今後また色々教えて欲しい。

シンポジウムの反響が大きかったことから、当初は事業予定にはなかったが、現在、シンポジウムでの議論を中心に、環境の映像広告作りについてまとめたものを出版する準備を始めている。

### 3.3. 干潟の映像広告制作活動からの考察

本事業は研究プロジェクトではなかったが、現在、この事業を通じて一年間記録をしてきた広告制作活動参加者のインタビューデータやアイデアのプレゼンテーションを整理中であり、今後、論文等の形で、干潟の映像広告制作の教育的意義や、干潟の映像づくりへ示唆を提供できればと考えている。現時点で、活動を通し気がつく点は、以下のようなものが挙げられる：

- Relation-minded(関係思考)な取材アプローチを推進することで、新たなメッセージやイメージの誕生を促すことができるのではないか：初めにメッセージありきで、それに映像をつける形ではなく、現場での感覚を優先し、観察取材し、フィールドワーク後に再度観察(映像視聴)を行い、当時の感覚をふり返りながら、意味や対象との関係性を導き出す方法
- 干潟にすでに興味がある人のみでなく、干潟からの心理的距離の遠い映像制作者が、干潟の対象に向かい、その「場」を自分で理解しようとする過程を大切にすることにより、今までない干潟の定義を制作者が提供する可能性がある。例えば：
  - 『よく分からないけど興味をそそられる場所』
  - 『生と死が繋がっている場所』
  - 『自分たちの生活の中に知らないうちに溶け込んでいる場所』
  - 『自分が使う「環境」という言葉では捉えられない場所』等。
- 干潟の生態系サービスを述べるのみのアプローチから脱却することにより、このアプローチのメッセージが苦手な視聴者にも、新しい視点が発信できる可能性が生まれる。
- 干潟を嫌がるなど、ネガティブな意見が制作者から出た時がチャンスであると捉える。なぜそう思うのかを共に考え深めていくことで、対象と制作者との関係が明らかになる（その過程で、干潟と制作者の距離が自然に近くなることが多い）
- 少しずつ映像制作者が干潟を「好き」になっても、干潟に感心があまりなかった当初の自分を意識しながら、制作を促す。以前の自分や他人に伝えようとすることで、考えが洗練されていく場合がある。

干潟に行ったことがない、また関心が無い学生にとって、干潟の映像制作は、環境と自身の生活の繋がりの気づきや、今まで感じていた「環境アレルギー(参加者の言葉より:環境問題に関する情報全体に関して嫌悪感を抱くこと)」について振り返ることができるなど、多くの気づきの機会を提供することができた。干潟との関係が漁や遊びなどを通じた直接的なものであったのとは異なり、間接的なものとなっている現在、それを多くの制作者自身たちと同じく、間接的にしか干潟と関わったことのない人たちへどう伝えることができるのか、様々な話し合いが行われた。広告制作者の思考の深化の例については、参考資料 A をご参照頂きたい。

本活動を行う中で、様々な媒体、例えば制作者の思考変化を整理するシートや絵コンテ用紙などを利用して、制作者の考えの深化を促した(参考資料 B 参照)。今後、「環境と映像広告」シン

ポジウムの内容を軸として、干潟の映像広告制作活動についてもまとめる予定としており、その際には、このようなツール例なども同時に発信していきたい。

#### 4. 今後の展望

今年度の助成頂いた活動を、今後以下のように展開していきたいと考えている。

- ウェブページ作成終了：現在、2月に完成した作品及び昨年度の作品が視聴できるウェブページを作成中である。完成時には海洋学会メーリングリストを通じてお知らせさせて頂く。
- 海洋環境保全団体、国際NGO、行政機関、研究機関、オンラインメディアなど、上記の作品を教材や広報に使うように、広報を行う。
- 「環境と映像広告」シンポジウムのまとめを出版準備中：今年度の学びを広く皆さまに知っていただくため、シンポジウムのまとめを中心に、干潟の公共広告制作の実践案を取り入れた出版物を発行する準備中である。
- 干潟の映像広告制作の教育的意義と、干潟の社会マーケティングについて更なる考察を行い、より広い方々にご覧いただけるよう、論文を含めた出版に努めていく。

#### 謝辞

最後に、海洋環境保全に関する教育・啓発活動を推進する「青い海助成事業」をご設立下さった宇野木早苗さま、並びに海洋環境問題委員会の皆さま、ご担当の鈴木昌弘さまに心よりお礼申し上げます。本事業がまだまだ力不足の実践であるにも関わらず、多くの日本海洋学会会員の皆さまにも、絶えず暖かな励ましとアドバイスを頂きました。日本海洋学会からこのような助成と応援を頂くことができましたことは大変光栄なことで、今後の大きな励みとなりました。これからも海の研究者の一員として、具体的な社会貢献や社会的業績に繋がる活動を続けていきたいと思っております。

愛知県でのフィールドワークにおきましては、犬飼一夫さま、藤前干潟を守る会、汐川干潟を守る会、伊藤海苔店、一色さかな広場、そして一色中学校の皆さま、その他多くの方々にご協力を頂きました。シンポジウム開催に当たりましては、日本海洋学会と同時にACジャパンからもご後援を頂き、環境広告の歴代の映像や資料の御提供などを頂きました。計画段階からご尽力頂いた、江川建男さま、草川衛さま、笹本基康さま、武田桂代子さまに心よりお礼申し上げます。そして、お忙しい中東京から駆けつけて下さいましたサステナ代表のマエキタミヤコさま、どうもありがとうございました。シンポジウム広報に関しましては、中日新聞、名古屋大学広報室からもお力を頂きました。

本事業を行うに当たり、名古屋大学国際言語文化研究科メディア・プロフェッショナルコース、及び名古屋大学グローバルCOEプログラム「地球学から基礎・臨床環境学への展開」の教員、学生、事務局の皆さまから日々絶えずサポートを頂きました。ここで感謝の意を表します。

## 参考資料（参考資料 A）干潟の映像広告制作者の制作段階分析：シンポジウムの発表から

### 映像広告 1.

『街から干潟  
を見る、干潟か  
ら街を見る』

「干潟をフィールドにした  
環境コミュニケーションと映像制作」

発表者：青山 太郎

#### 第一段階：

##### observation/ 観察と体験

- 自然なのか人工なのか  
— 手つかずの自然でも、開発地域でも、  
あるいは手入れされている場所でもない
- 生きているのか死んでいるのか  
— 生命感が漲るわけでもなく、死の寂寥感があるわけでもない
- 「生き物」を探すカメラ  
— 同じように風景を眺め、生き物が動く様子を探し求めてしまう

「干潟をフィールドにした  
環境コミュニケーションと映像制作」

発表者：青山 太郎

#### 第二段階：

##### framing/ 問題の設定

#### 【干潟に立つ私たち自身の視線】

- なぜこのテーマを選んだのか？  
干潟という場所は私たちの日常と隔たりがある。  
その隔たりを、既存の言説で埋めてしまうより、  
隔たりそのものを問うことに魅力を感じたから。
- いかに発展させたか？  
特に「生き死に」をめぐるものの見方に焦点を絞った。  
街の「生き死に」が区画分けされてしまっている様子と、  
干潟における「生き死に」がつながっているような印象を  
対比的に位置づけた。

「干潟をフィールドにした  
環境コミュニケーションと映像制作」

発表者：青山 太郎

#### 第三段階：

##### reframing/ CM制作

#### 「街から干潟を見る、干潟から街を見る」

「干潟を守らなければならない」必然性を声高に訴えても  
届かないのではないか、という疑念がある。

あくまで干潟から隔たった「街で生きる人々」に、街での  
生活をよりよいものにするために、「干潟を見る」経験が  
日常を見つめ直す契機になるのでは、と提案する。

そのため、編集作業ではシーンとシーンの断絶／連続性の  
バランスに配慮し、「大切にしたいもの」を並べながら、  
その中に干潟の映像を配置した。



映像広告2.  
『日常から環境を考える』

「干潟をフィールドにした  
環境コミュニケーションと映像制作」

発表者：久野 舞香

第一段階：  
observation/ 観察と体験

- 人と干潟のつながりかた  
—今と昔との違い
- 工業地帯と干潟の距離  
—予想していたよりも近接していた
- 生物の多様性  
—干潟によって異なる

「干潟をフィールドにした  
環境コミュニケーションと映像制作」

発表者：久野 舞香

第二段階：  
framing/ 問題の設定

【人と干潟のつながりかた】

- なぜこのテーマを選んだのか？  
FWを通して、昔も今も人々は干潟とつながっていることが分かった。ただし、そのつながり方には違いがある。  
昔:直接的(漁業) → 今:間接的(工場の製品、高速道路のコンクリート)
- いかに発展させたか？  
「干潟の泥が高速道路に使われていたことがある。」  
私たちの日常生活の中にも間接的ではあるが、気付かないところで、すでに干潟と関わっている場面があるのではないかと、実際に中部国際空港までの高速道路を走ってみる。  
→カーナビの現在地を示す矢印が海上を走っていることに気づく。

「干潟をフィールドにした  
環境コミュニケーションと映像制作」

発表者：久野 舞香

第三段階：  
reframing/ CM制作

「日常の中から環境問題を考える」

ドライブ中のある出来事。

高速道路を走行中、ふとカーナビを見ると、  
現在地を示すはずの矢印が、  
陸地を飛び出て海を走っていることを発見する。  
10年前に購入した古いカーナビは、新しい道路を認識していなかったのだろう。  
このことから、今は高速道路になっているこの場所が、  
昔、海だった場所を埋め立てて出来たものだに気付く。

このように、私たちが何気なく過ごしている生活のワンシーンにも、  
環境問題を考える機会がある。

映像広告3.  
『元、漁師』

「干潟をフィールドにした  
環境コミュニケーションと映像制作」

発表者：中野 翠

第一段階：

observation/ 観察と体験

- 干潟にポジティブな関心ナシ
- 人のいない空間  
—干潟保護センターの人はいるけど、現地の人がない
- 環境問題アレルギー  
—環境保護の文脈で干潟に入ることへの抵抗

「干潟をフィールドにした  
環境コミュニケーションと映像制作」

発表者：中野 翠

第二段階：

framing/ 問題の設定

- 干潟FW後の再考  
—「環境問題」的メッセージを発信しないために、  
ネイティブの存在、その人々の語りから「環境」を捉え直したい  
—視野を「海」に拡大
- 下之一色を歩く/インタビュー  
—下之一色は漁業権を失ったという歴史がある  
再FW前の疑問「漁の文化がなくなるとは、どういうことなのか？」  
—漁師にとっての海は、私たちの思いつく海（場所/環境…）  
とは異なる感覚で受けとられているのでは。  
—身体に刻み込まれた漁師の経験に関心をよせる。  
環境保全というより、文化が廃れていくことを主題とする

「干潟をフィールドにした  
環境コミュニケーションと映像制作」

発表者：中野 翠

第三段階：

reframing/ CM制作

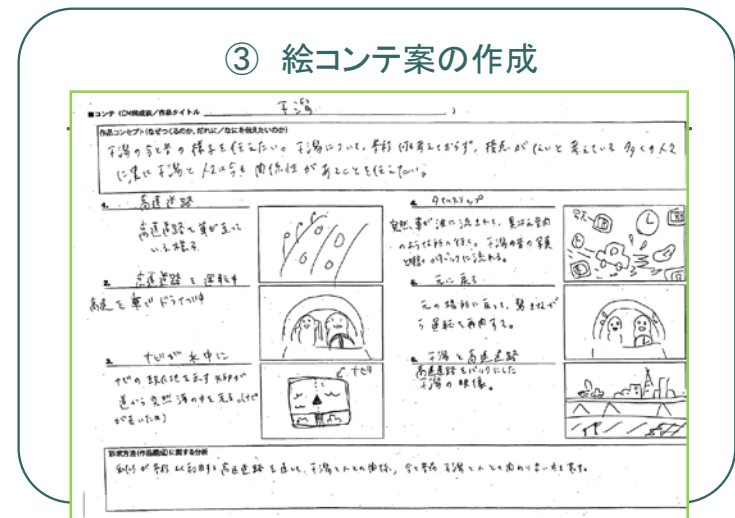
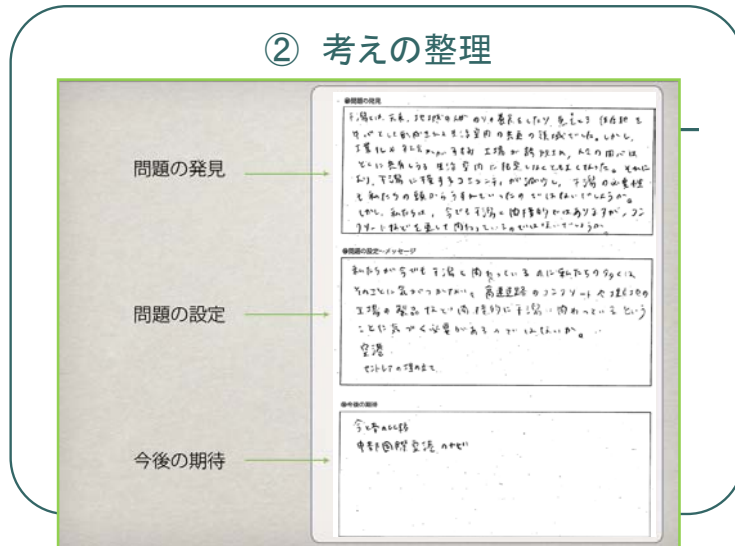
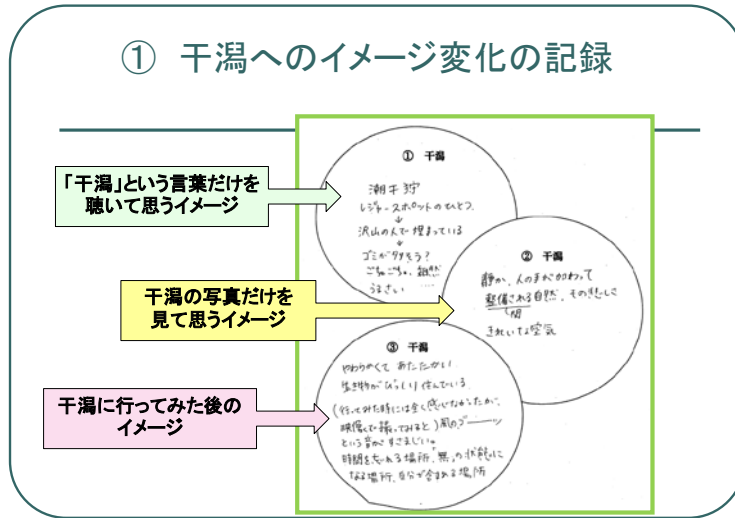
「生き続ける漁の文化」

漁業権をなくした後も、魚市場はささやかに残存する。  
元漁師の男性は漁法の伝承活動を通して、漁師の記憶を  
思い起こしているのではないか。

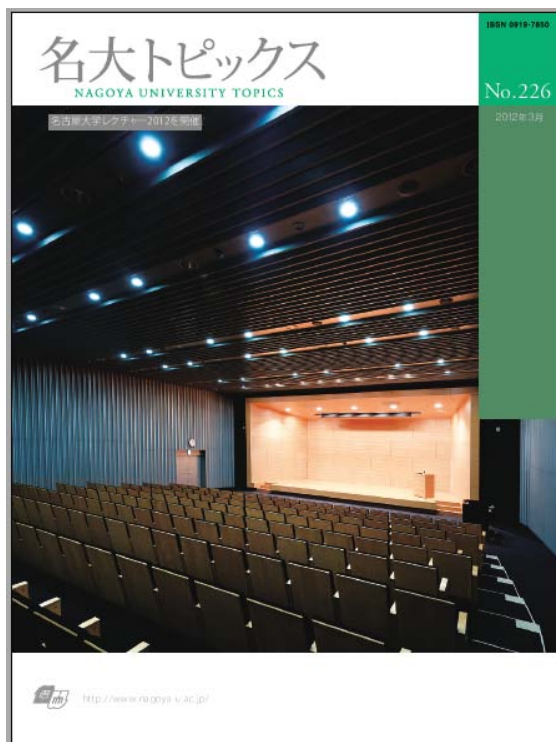
「海と付き合う—私たちの呼ぶ「環境」との違い」

保存することの難しい知恵や経験の蓄積など、漁の世界は六感に  
基づくあらゆる経験に支えられている。子どもの頃から船に乗り  
漁は「仕事」という言葉では収まりきらないであろう。  
漁師にとっての海は「場」「環境」あるいは「交流」するものなのか…

(参考資料 B) 干潟の映像広告制作者の思考変化を捉えるためのツール例



(参考資料 C) 名大トピックス No.226 でのシンポジウム紹介  
<http://www.nagoya-u.ac.jp/extra/topics/pdf/no226.pdf>



## 「環境と映像広告」シンポジウムを開催

●大学院国際言語文化研究科、グローバル COE プログラム「地球学から基礎・臨床環境学への展開」

大学院国際言語文化研究科メディアプロフェッショナルコース及びグローバル COE プログラム「地球学から基礎・臨床環境学への展開」は、2月10日(金)、野依記念学術交流館において、「環境と映像広告」シンポジウムを開催しました。

日本海洋学会青い海助成事業の支援を受け、環境学分野



参加者と意見を交わすマエキタ代表(左)と江川副委員長(右)

と映像メディア分野の共同で行われた同シンポジウムでは、特定の環境や課題を身近に感じてもらうための環境コミュニケーションの中から、特に映像広告に焦点を当て、その変化と発展及び課題と展望について考えました。

当日は、広告の仕組みを社会貢献に生かすため40年前に設立された AC ジャパン(旧公共広告機構)の江川建男名古屋運営委員会副委員長が、歴代の環境に関する映像広告とその社会背景の考察を行い、様々なメディアを駆使して社会マーケティングに取り組むマエキタミヤコ サステナ代表が、「市民語」の使い方を含めた環境メッセージ伝達におけるコツと映像発信の可能性について講演しました。

また本学からは、山下博美環境学研究科特任准教授が環境コミュニケーションのアプローチについて紹介し、池側隆之国際言語文化研究科准教授と同研究科の大学院生が、昨年度より行われている干潟の環境広告制作について話し、制作広告を上映しました。

メディア、企業、環境保全団体、行政、大学関係者、一般市民など多様な分野から約100名が参加し、来場者からは「環境とメディア分野の融合が新鮮で多くを考えさせられた」、「環境広告制作の教育的意義を感じた」等の声が聞かれました。

# 環境と映像広告

## シンポジウム

2012年2月10日〔金〕  
17:30~20:30〔開場17:00〕  
名古屋大学野依記念学術交流館  
(名城線名古屋大学駅より徒歩7分)

主催 名古屋大学国際言語文化研究科メディア・プロフェッショナルコース  
共催 名古屋大学グローバルCOEプログラム「地球学から基礎・臨床環境学への展開」  
後援 公益社団法人ACジャパン  
日本海洋学会(青い海助成事業)



### 特別ゲスト

マエキタミヤコ氏〔サステナ〕  
江川建男氏〔ACジャパン名古屋運営委員会副委員長〕

〔シンポジウム内容〕  
シンポジウム趣旨説明  
「環境コミュニケーションのアプローチと課題」  
◎江川建男氏(ACジャパン名古屋運営委員会副委員長)「環境をテーマとする公共広告への取り組み」とCM上映  
◎名古屋大学国際言語文化研究科メディアプロフェッショナルコース「フィールド情報編集論」受講生による「干潟をフィールドにした環境コミュニケーションと広告制作」  
◎マエキタミヤコ氏(サステナ)による講演「環境メッセージ伝達におけるツボと映像の可能性」

企画・担当  
池側隆之(映像デザイン/デザイン方法論)  
名古屋大学国際言語文化研究科メディア・プロフェッショナルコース  
tik@nagoya-u.jp / 052-789-4348

山下博美(環境コミュニケーション)  
名古屋大学大学院環境学研究所グローバルCOEプログラム  
h.yamashita@nagoya-u.jp / 052-747-6547

入場無料

# 環境と映像 広告

シンポジウム

入場無料 事前登録  
不 要



2012年2月10日〔金〕

17:30~20:30〔開場17:00〕

名古屋大学  
野依記念学術交流館  
(名城線名古屋大学駅より徒歩7分)

主催 名古屋大学国際言語文化研究科メディア・プロフェッショナルコース  
共名古屋大学グローバルCOEプログラム「地球学から基礎・臨床環境学への展開」

後援 公益社団法人ACジャパン  
日本海洋学会(青い海助成事業)

特別ゲスト

マエキタミヤコ氏  
〔サステナ〕

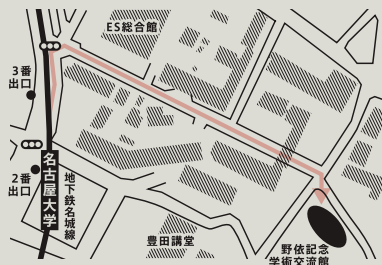
江川建男氏

〔ACジャパン名古屋運営委員会副委員長〕

〔シンポジウム内容〕◎  
シンポジウム趣旨説明  
『環境コミュニケーション  
のアプローチと課題』  
◎江川建男氏(ACジャ  
パン名古屋運営委員会  
副委員長)『環境をテー  
マとする公共広告への  
取り組み』とCM上映 ◎  
名古屋大学国際言語文  
化研究科メディアプロ  
フェッショナル・コース  
「フィールド情報編集  
論」受講生による『干潟  
をフィールドにした環境  
コミュニケーションと広  
告制作』◎マエキタミヤ  
コ氏(サステナ)による講  
演『環境メッセージ伝達  
におけるツボと映像の  
可能性』

## スケジュール

- 17:00 ○ 開場  
ACジャパンポスター展示と映像鑑賞  
(飲み物を用意させて頂いております)
- 17:30 ○ シンポジウム趣旨説明『環境コミュニケーションのアプローチと課題』  
(山下博美・環境学研究科特任准教授)
- 18:05 ○ 『環境をテーマとする公共広告への取り組み』とCM上映(江川建男氏・ACジャパン名古屋運営委員会副委員長)
- 18:40 ○ 『干潟をフィールドにした環境コミュニケーションと映像制作』(池側隆之・国際言語文化研究科准教授)  
「フィールド情報編集論」受講の名古屋大学メディアプロフェッショナルコース大学院生による制作映像発表
- 19:15 ○ マエキタミヤコ氏(サステナ)『環境メッセージ伝達におけるツボと映像の可能性』
- 19:50 ○ まとめの議論
- 20:30 ○



ある環境を身近に感じ、課題に関心を持ってもらうきっかけとして、映像による環境広告の発信が近年積極的に行われています。しかし、そこで伝達されるメッセージは多くの人々の心に届くものとなっているのでしょうか？本シンポジウムでは、環境分野と映像メディア分野の融合により、環境に関するコミュニケーションのあり方の変化と発展、課題と展望について考えます。シンポジウムでは、広告の仕組みを社会貢献に生かそうと40年前に設立されたACジャパン[旧公共広告機構]より、これまでの環境に関する公共広告紹介と分析をお話頂き、名古屋大学が行っている干潟の環境公共広告作成からの気づきを分かち合います。また、「100万人のキャンドルナイト」、「エネシフ」など、コピーライターやメディアクリエイティブによる環境の社会マーケティングに取り組む「サステナ」代表マエキタミヤコさんを迎え、環境メッセージ伝達における映像の役割と可能性、今後の展望についてお話頂きます。環境・メディア・広告・教育・コミュニケーション・社会マーケティングなどなど、人々にメッセージを発信する活動や研究に興味のある方は是非ご参加下さい(入場無料・事前登録不要)。

共催：名古屋大学国際言語文化研究科メディア・プロフェッショナルコース、  
名古屋大学グローバルCOEプログラム「地球学から基礎・臨床環境学への展開」  
後援：公益社団法人ACジャパン、日本海洋学会(青い海助成事業)

### 企画・担当

池側隆之(映像デザイン/デザイン方法論)  
名古屋大学国際言語文化研究科メディア・プロフェッショナルコース  
tik@nagoya-u.jp / 052-789-4348

山下博美(環境コミュニケーション)  
名古屋大学大学院環境学研究科グローバルCOEプログラム  
h.yamashita@nagoya-u.jp / 052-747-6547

# 環境と映像 広告 シンポジウム

入場無料  
事前登録不要

2012年2月10日[金]  
17:30~20:30 [開場 17:00]

名古屋大学  
野依記念学術交流館  
(名城線名古屋大学駅より徒歩7分)

# 『 干潟の環境公共広告制作と手法構築のための メディア・クリエイティブ向けワークショップ 』

**募集：現職の映像メディア・クリエイティブ、及びその卵**（大学生・一般参加者含む）、15～20名  
参加費：無料（日本海洋学会・青い海助成事業）

多くの人々の心に届く公共広告制作において、環境問題、特に生態系保全のメッセージはコミュニケーションが難しいとされています。海辺環境の中でも特に市民が日々直接接触することが少ない干潟（ひがた）。一見泥だけに見えながら「水の熱帯雨林」と言われるほど生物が多様で、私たちの暮らしにも様々な恩恵を与えている場をフィールドに、ある環境を人々により身近に感じてもらうには、どのようなコミュニケーションが有効かについて、広告制作を通じ考察していきます。

干潟や環境の社会的価値を高めるためのコミュニケーション手法には、これまで数多く行われてきた説明第一主義的なアプローチの他に、人々を惹きつける新しい手法の創出が望まれています。環境公共広告づくりを新たな視点から一緒に取り組んでみませんか？

制作された広告作品〈各30秒〉はACジャパン公共広告賞へ出品の他、日本海洋学会、ラムサール条約事務局を含む国際・国内NGO、政府機関、オンラインメディアに向け日英両言語で発信されます。

参加ご希望の方は、お名前、ご所属、電話番号、メールアドレス、フィールドワークの際持参できる画像・映像撮影機材（簡易なものでも結構です。又は特にこちらで準備が必要な機材があれば）をメールでお知らせ下さい([h.yamashita@nagoya-u.jp](mailto:h.yamashita@nagoya-u.jp))。[一部や途中参加も歓迎ですが、秋以降に行われる広告制作に参加できる方を優先させていただきます]

## 第一回 2011年7月30日(土) 9:15～16:00

9:00 集合 9:15 出発 名古屋大学駅(豊田講堂前駐車場からバス出発)  
10:15 藤前干潟到着  
10:30-11:30 案内付の裸足での干潟体験活動 (+同時に撮影可能)  
11:30-12:30 撮影活動  
12:30-13:30 昼休み・藤前活動センター作成の映像や教育教材鑑賞  
13:30-15:00 干潟での撮影振り返り  
15:00-16:00 金山駅・名古屋大学駅前到着



### 全体活動予定：

日程	活動内容
2011年7月30日(土)9:15～16:00	● 干潟フィールドワーク（秋以降は入ることが難しい藤前干潟で行います。子ども同伴希望の方はご相談下さい。）
2011年10～12月 (参加者と相談の後、日程決定)	● 干潟フィールドワーク 1～2回開催 ● 大学でのワークショップ(金曜日など週日の夕方数回を予定) ● 干潟広告制作(上記以外の時間に個人やグループで広告を制作。大学のほうでミーティングのコーディネートや技術面および理論面でのサポートを行う)
2012年1～2月	● 「環境と公共広告：干潟に焦点を当てて」公開シンポジウム (完成広告発表会も兼ねる)
2012年2月	● ACジャパン公共広告賞又はCM学生賞へ出品 ● 国際・国内NGO、政府機関やメディアへ、日英両言語で作成した広告発信

○ お問い合わせ・連絡先 ○

山下 博美 名古屋大学大学院環境学研究科 特任准教授

(住所) 464-8601 名古屋市千種区不老町D2-1(510)

(電話) 052-747-6547 (メール) [h.yamashita@nagoya-u.jp](mailto:h.yamashita@nagoya-u.jp)

池側 隆之 名古屋大学国際言語文化研究科メディア・プロフェッショナルコース准教授

(電話) 052-789-4348 (メール) [ikegawa@lang.nagoya-u.ac.jp](mailto:ikegawa@lang.nagoya-u.ac.jp)



## 環境の映像広告作成ワークショップ：干潟をフィールドに

2011年10月～2012年2月

ある環境を身近に感じてもらったり、環境問題に関心を持ってもらうきっかけとして、映像による広告が積極的に制作・活用されています。しかしそこで生まれるメッセージは、曖昧になりがちで、多くの人々の心に届くものとなるのが難しいともいわれています。泥だけの無用の空間に見えながら、「水の熱帯雨林」といわれるほど生物が豊富な干潟や沿岸環境。そんなフィールドを実際に映像で捉えることで生じる思考が、立場を越えて交換されるメッセージの発見に繋がるかもしれません。ユニークでより多様性のある環境広告の制作を通して、環境とコミュニケーションについて考えてみませんか？

### ●スケジュール

- 2011年10月28日（金）18：30～20：00「フィールドワーク勉強会：環境コミュニケーションと映像題材としての干潟」（フォノンカフェ：名古屋大学全学教育棟北館2F）  
2011年10月29日（土）9：00～17：00「干潟・映像制作フィールドワーク（汐川干潟・豊川流域を予定）」（名古屋大学豊田講堂前集合：ご家族と一緒にでも参加可能です）  
2011年11月7日（月）16：30～18：00「フィールド情報の理解と伝達の方法論発見」（名古屋大学全学教育棟北館211：大学院授業の一環です。ご興味のある方はどうぞ）

### 以降、開催予定行事

- 2012年2月3日（金）18：30～20：00「完成案プレゼン・意見交換会」（名古屋大学全学教育棟北館2F・場所未定）  
2012年2月10日（金）18：00～21：00『環境と公共広告』シンポジウム・ゲストを迎えて（名古屋大学）

参加ご希望の方は、お名前／ご所属／電話番号／メールアドレス／参加希望日を担当までお知らせ下さい。一部や途中参加も歓迎いたします。フィールドワーク参加費は全て無料\*です。

\*このプロジェクトは日本海洋学会青い海助成事業の支援を受けております

\*ご自宅から名古屋大学までの交通費、フィールドワーク時の昼食代などには実費が必要です

### ●企画・担当／連絡先

山下 博美（環境リスク・コミュニケーション） 名古屋大学大学院環境学研究科 h.yamashita@nagoya-u.jp / 052-747-6547

池側 隆之（映像デザイン／デザイン方法論） 名古屋大学国際言語文化研究科メディア・プロフェッショナルコース tik@nagoya-u.jp / 052-789-4348

# 干潟の映像広告制作から見た 環境コミュニケーションの考察

○ 山下博美 (名古屋大学環境学研究科)・

池側隆之 (名古屋大学国際言語文化研究科メディア・プロフェッショナルコース)

キーワード： 干潟・環境コミュニケーション・映像メディア広告・教育

## 1. 研究・活動の目的

干潟の社会的価値を高めるための教育やコミュニケーションの手法には、これまで数多く行われてきた説明第一主義的なアプローチ(生態系サービスの説明等)の他に、人々を惹きつける新しい手法の創出が望まれており、メディア論や、環境コミュニケーション論からも学びを得るところが大きい。またこれまでの研究によると、干潟の社会的なステータスの低さは、直接接していない人にはマイナス・イメージがあること(視覚的に単なる汚い泥に見える等)、また進化心理学で言われる「人間の脳が認知しにくい環境リスクの3大特徴」(五感に訴えにくい、表1)を全て持つことからなどであると考えられる。

五感に訴えない (Hidden from senses)	泥の下に存在する生物やその働きが見えない
影響の及ぶ範囲が広すぎる (Scale hidden)	干潟喪失の影響は他の海域にも広がるため分かりにくい
影響が時間遅れでくる (Time hidden)	干潟喪失の影響はその瞬間に感じるができない

表1：干潟における「認知しにくい」リスク情報の存在

## 2. 方法

平成23年度日本海洋学会青い海助成を頂き、映像メディアという媒体を使い、干潟の社会マーケティングを行うにはどのような手法やアプローチが可能であるか、2回のフィールドワーク(藤前干潟・汐川干潟)と連続のワークショップを行いながら、短く、数多くの人々へ届く映像の社会教育教材(30-60秒の公共広告)の制作を試みた。本活動を通して、大学院生や参加者が感じた干潟の捉え方

の変化、映像広告作成の難しさについて分析しながら、今後の干潟の社会マーケティングの可能性について考える。

## 3. 結果

データ分析は平成24年1月現在まだ途中であるが、2月10日に行われる「環境と映像広告」のシンポジウムでの議論・発表などを踏まえ、干潟及び沿岸環境により高い関心を持ってもらえるような環境コミュニケーションのあり方、及び映像制作からの学びについて考察を行う。



写真1・2 干潟での撮影風景