

新科目「文書デザイン」における教材開発

- 広報活動におけるマルチメディアの活用を通して -

佐賀県立牛津高等学校 教諭 白川 修一郎

要 旨

新学習指導要領から新設された新科目「文書デザイン」の中で、マルチメディアの活用を通して広告に必要な知識の習得と、メディアプランニングの考えに基づいたマルチメディア広告の作成を目的とする教材開発を行った。具体的には、広告の歴史と役割、インターネット広告の学習場面におけるスライド教材と Web アニメーション作成ツールを活用したマルチメディア広告作成の教材を開発し、マーケティングについての理解を深めるために教材の改善を行った。授業実践の結果、Web アニメーション作成ツールの利用技術の習得、メディアプランニングにおける関心の高まりや理解の深まりが認められた。

<キーワード> 文書デザイン マルチメディア広告 メディアプランニング

1 主題設定の理由

従前の科目「文書処理」の授業においては、企業の文書主義の原則に基づき、文書を作成する知識や技術、文書情報を組織的・合理的に管理する知識の習得が中心であった。今回の学習指導要領の改訂により、「文書処理」の内容が改善され、呼称も「文書デザイン」と変わり、広告に関する活動を通して、マルチメディアを活用した情報の発信や統合に関する内容に重点が置かれた。

広告は、マーケティングの中に位置付けられており、メディアプランニングに基づいて消費者の購買行動やブランドイメージの形成へ発展させていく段階である。最近ではイメージ形成のために4大媒体とインターネットを組み合わせたメディアミックスが頻繁に行われている。

そこで、本研究では、広報活動におけるマルチメディアの活用を通して、広告に必要な知識の習得とメディアプランニングに基づいた新科目「文書デザイン」で活用できる教材開発を行う。教材開発に当たっては、マーケティングにおけるメディアミックス、広告、インターネットの特性との関連性を考慮するとともに、マルチメディアの利用技術を向上させ、プログラムに関する興味・関心を高めるための教材を作成することとした。さらに、メディアプランニングや広告に関するビジネスの知識や理解及び意識を深めさせたいと考え、本主題を設定した。

2 研究の目標

マルチメディアの活用を通してビジネスの理解力や実践力を深めながら、広告に必要な知識の習得とメディアプランニングに基づいた「文書デザイン」の学習教材を開発する。

3 研究内容と方法

生徒の意識・実態調査を実施し、分析を行う。

新学習指導要領の研究、広告活動の理論研究、教材開発に関する文献調査を行う。

インターネット広告に関する教材の開発と年間学習計画及び指導案の作成を行う。

授業実践（3学年 食品調理科 栄養コース 文書処理選択者20名）を行い、アンケートの考察及び教材の改善を行う。

4 研究の実際

(1) 新学習指導要領及び「文書デザイン」における広告の理論研究

ア 新学習指導要領における新科目「文書デザイン」の役割

新学習指導要領から商業の教科目標の中に「ビジネス」という言葉が新たに追加され、今後進展していくグローバル社会やネットワーク社会とのかかわりを大切に、ビジネスの意識や心構えが重視されている。さらに、新科目「文書デザイン」は、広告に関する知識に基づいて情報機器の利用技術を習得しながら、情報を統合し効果的に発信することを目標としている。

このように、現在の社会で行われているビジネスを意識し、マルチメディアを活用した教材を開発することが必要である。

イ 「文書デザイン」における広告の理論研究

(ア) メディアプランニングとインターネット広告

メディア・プランニングは、広告メッセージを消費者全体に伝えるのではなく、ターゲット（セグメント化した対象）を意識して広告の計画を立案する際、広告が有効に到達し、最大の効果を発揮するように計画する。ターゲットに対して広告を計画する場合、必要となる項目は、マーケティング計画で決定されたことに基づいて実施することと、媒体に関することである（図1）。

視覚的に人間が情報をとらえる特性は、4大媒体のイメージを優先してとらえるTVやラジオなどの電波

媒体と、製品の具体的な内容の理解を優先してとらえる新聞や雑誌などの活字媒体といったように訴求性に違いがあるため、その違いを生徒へ理解させることが必要である。今までの4大媒体の時代とはメディアの構成が異なり、インターネットの特徴であるインタラクティブ性やパーソナル性をいかに活用するかが課題となっている。現在は、メディアミックスを行い、インターネット広告の特徴を生かして、セグメント化された消費者に広告を配信している。

(イ) 広告効果の理論

広告効果とは、売上高=広告効果ではなく、広告の出稿によって受け手である消費者に生じた、広告主が期待した変化のことである。一般的に有名なAIDMAの法則やDAGMAR理論などは、個人の消費行動を単純化して表しており、現在の高度な情報をもつ消費者の集団行動においては当てはまらない。これに対し、広告効果を多面的にとらえるインテグレーションモデルは、広告によって受け手に生じる心理的变化をコンピュータの情報処理に例えて、広告効果を総合的に記述する考え方である。

さらに、GRP (Gross Rating Point) や POS (Point of Sales) システムを利用することで、消費行動を詳しく把握できるようになっている。企業では、GRP データ、POS データやブランド調査などの測定項目を利用して、メディアプランニングが行われている。

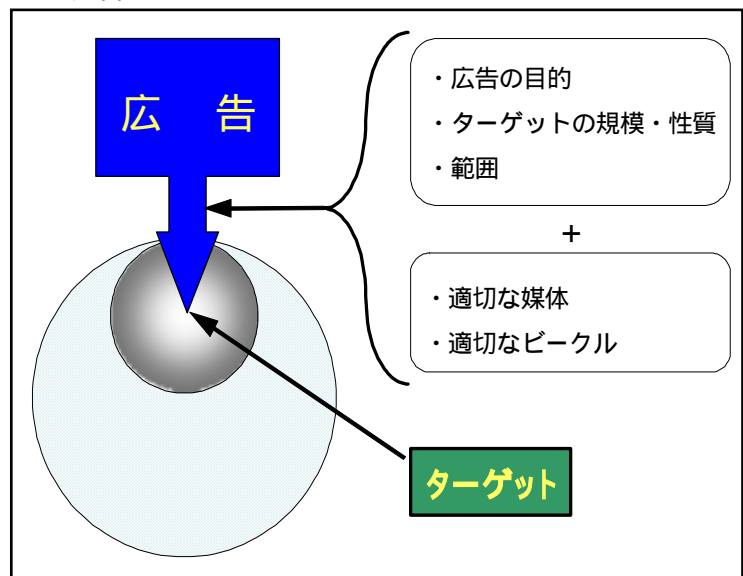


図1 メディアプランニングの概念

(2) 教材開発

ア 「文書デザイン」における学習計画

最終的にインターネットによる情報発信を行うことを前提として計画したため、特色が表れるように小単位として「インターネット広告の基礎知識」、「広告とブランド形成」、「B to B, B to C, C to C」といった内容を盛り込んだ。

1学期は、広告を作成する準備として広告知識の理解を深める。特に最終的な目的がインターネット上へ発信していくことを念頭において指導を行う。2学期は、Web アニメーション作成ツールを利用し、静止画、動画、音声などの表現・利用技術の習得を目指す。3学期は、Web アニメーション作成ツールを利用したオリジナル広告の作成を行い、情報の発信を行う。その際には1, 2学期の内容を基礎に表現と利用技術の統合を目指す(表1)。

イ 学習活動におけるスライド教材

プレゼンテーションソフトを活用してスライド教材を作成し、それを生徒に情報を伝える手段として利用した。スライド教材は、学習内容が広告活動であるため、視覚的に有効で広告に対してイメージのしやすさを考慮し、生徒が理解しやすいように構成した。また、スライドは、情報量が制限されるため Key Word のみの表示としている。詳細な内容に関しては、ワークブックに記載して、一方的な授業にならないように配慮した。

教材の内容は、**マーケティングの要素** **歴史** **インターネット**の順番で進み、マーケティングを基に広告作成を行っているという意識が高まるように配慮した。マーケティングの要素では、広告の知識や戦略、メディアの特徴と訴求性を視覚的にとらえ、日常的に接触することの多い4大媒体の広告と関連性をもちながら学習する。例として、図2に実際に使用した教材を示す。次に歴史では、時代の経済発展や技術革新とともに広告がどのように発達してきたかを学習する。

最後に、インターネットの特性を踏まえて広告の種類、効果の指標、ブランド形成過程を中心に学習する。

ウ マルチメディア広告の作成教材

インターネット広告を中心としてマルチメディアを活用した教材を検討したとき、バナー広告やポ

表1 「文書デザイン」における学習計画

一	知	文書デザインとは ・授業内容・目的の説明 広告活動に関する知識 ・広報と広告 ・広告戦略 ・媒体の特徴 ・広告の歴史 ・インターネット広告の基礎知識 ・広告とブランド形成 ・効果指標 ・B to B, B to C, C to C ・消費者行動 ・情報モラル
二	技	「Web作成アニメーションツール」を利用し、バナー広告作成の技術を身に付ける。 ・静止画像 ・動画像 ・音声 情報の統合
三	発	「Web作成アニメーションツール」を利用したオリジナル広告を作成する。 ・オリジナル広告を相互評価 ・ホームページ上への情報発信

4 大媒体の特徴

新聞
読者層が安定している。
雑誌
読者層が明確である。
テレビ
広い視聴者に繰り返し到達することができる。
ラジオ
「ながら視聴」が可能

図2 スライド教材の一例

アップ広告が思い当たる。ここでは、一般的でインターネット上で目にする機会も多いバナー広告を作成する教材を開発した。バナー広告は、瞬間的な分かりやすさが勝負で、文字を中心としたものが多く、動画というよりもスライドやポスターに近い。

しかし、ここでは動画の活用を中心に行うこととし、文字による訴求性を極力避け、画像によるイメージと広告の展開を大事にしたCMに近い形態の教材とした(図3)。

具体的には、実践授業が12月であったためクリスマスの商戦を意識し、広告コンセプトも生徒に分かりやすい、4つの場面からなるバナー広告の作成教材を開発した。

(3) 実践授業

対象生徒は、3年生の食品調理科(栄養コース)の文書処理選択者20名である。開発教材と実践授業の概要を表2に示す。

表2 開発教材と授業の概要(全5時間)

時数	開発教材	単元	主な学習内容
1 / 5	学習活動におけるスライド教材	マーケティングにおける広告 広告の歴史と役割 インターネット広告	・メディアプランニング ・広告に関する知識 ・インターネットの特性
2 / 5	マルチメディア 広告作成教材	アニメーションの基礎知識	・ファイルへの保存方法 ・ツールボックスの名称と利用方法 ・レイヤーとタイムラインの考え方 ・シンボルの種類
3 / 5		アニメーション1 課題3-1 課題3-2 課題3-3	・アニメーションの作成(1) ・背景の設定 ・レイヤーの追加, レイヤー名の変更 ・テキストの入力方法
4 / 5		アニメーション2 課題3-4	・アニメーションの作成(2) ・タイムラインの移動
		アニメーション3 課題3-5	・アニメーションの作成(3) ・2つの画像を1つのタイムラインで制御 ・レイヤーの追加
5 / 5		シェプトゥイーン 課題3-6 インターネットへ発信 プログラム言語へのアプローチ	・広告コピーの入力 ・画像の加工 ・画像からインターネットアドレスへ変化 ・インターネット上への発信準備 ・プログラムを利用したサンプルの提示

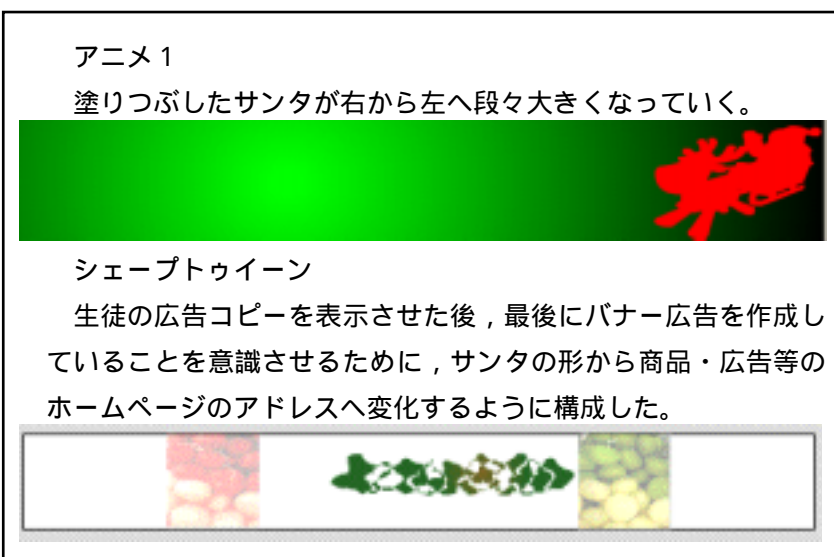


図3 マルチメディア広告の作成教材

(4) 授業の考察

学習活動におけるスライド教材の授業は、開発教材とワークブックを使用し進めていった。実践授業では、広告を視覚的にとらえることができ、広告についてイメージしやすかったようで生徒も興味をもちながら聞いていた。このスライド教材は、教師にとっても授業の時間配分に応じた授業展開ができ、要点の整理や生徒が分からなかったところを再度提示し、確認する際に有効であった。また、一方的な授業を避けるために作成したワークブックは、生徒の集中力を持続させるのに役立った。

マルチメディア広告作成の授業は、操作の手引書を使用し進めていった。アンケート全体の結果から 70%～80%（13 人～15 人 / 19 人中）の生徒が Web アニメーション作成ツールの利用技術を理解することができた。図 4 に示すように、最終的に 79%（15 人 / 19 人中）の生徒が、開発教材の中心となるアニメーションの作成方法を理解していることが分かる。新しい概念であるタイムラインやレイヤーの学習で

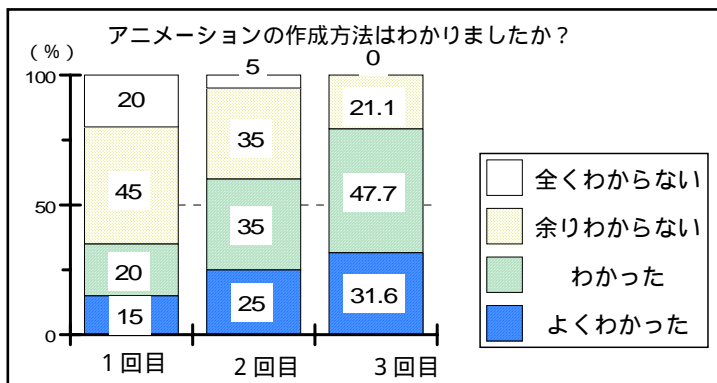


図4 アンケート結果

は、混乱した場面も見受けられたが、最終的には 70%～80%（13 人～15 人 / 19 人中）程度の生徒が理解することができた。

また、マーケティングにおけるメディアプランニングを理解させることができたかという点は、広告のキャッチコピーを中心に考察した。広告作成の流れ、コンセプトや構成を意識させながら、生徒が考えた広告コピーをバナー広告の中に挿入した。広告コピーとして具体的には、「空から降りてきた天使、恋人たちのクリスマス、18歳のクリスマス」などがあり、広告のイメージ全体を踏まえた広告コピーを考えており、メディアプランニングへの意識が深まり理解が進んだと考えられる。

全体を通して、開発した教材は、生徒自身でワークブックや操作の手引書を見ながら、積極的に取り組み、意欲の高まりが見られた。さらに、マルチメディア広告の作成過程を通して広告への理解を深め、広告コピーを生徒が考えることで興味・関心が高まり、アニメーション作成の技術やメディアプランニングの理解の深まりが感じられた。

(5) 教材の改善点

実践授業を踏まえて、すべての生徒にアニメーションの作成方法を理解させることの困難さ、生徒にプログラムを学習させるための分かりやすい手引書の必要性や 3 学期の学習計画の不明瞭さなどの問題点が生じ、開発教材の改善を行った。具体的な改善点は、アニメーションの作成方法を定着させるために、タイムラインの変化と教材の全体図を示すことで、教材の学習要点と全体を把握することができる考えた。そこで、Web アニメーション作成ツールを利用する利点を生かし、サンプルを見せプログラムの興味・関心を高めるだけでなく、プログラムの初歩段階で活用できる教材を作成した。

さらに、学習したメディアプランニングの知識や Web アニメーション作成ツールの利用技術を生かして、3 学期の学習計画にオリジナル広告作成を盛り込んだ。

ア アニメーションの基礎

教材の全体像を簡略化した図とタイムラインの変化に焦点化した図を作成し、基礎の徹底を図るよう考慮した。教材の全体像を示すことで、自分がどの過程を行っているのかを明確にし、タイムラインの変化だけに集中することで、アニメーションの作成方法を理解しやすいように構成した。

イ プログラムを利用した教材

プログラムの初歩段階には、内容的にも難しくなく比較的簡単にできて、視覚的な変化もすぐに分

かるマウストレイルが有効であると考えた。マウストレイルを利用することで、座標の概念の理解が深まり、さらに、異なったプログラムのマウストレイルを作成・比較することで、プログラムの利用技術が深まると考え、加えてポップアップ広告の例を示し、オリジナル広告作成時に利用しやすいように構成した。

ウ オリジナル広告作成における学習計画

Web アニメーション作成ツールを利用し、バナー広告、ポップアップ広告及びメインのホームページ作成を行い、情報の発信を行う計画を立てた(図5)。

商品提示では、商品イメージを形成する。

セグメント化では、ターゲットを絞る。

広告の具体化では、広告イメージを形成する。

広告コピーの考案では、
、
、
を踏まえ
広告コピーを考える。

ホームページの作成では、メインになるホームページだけを作成するのではなく、消費者の立場に立ち、「バナー広告」「ポップアップ広告」も作成する。

相互評価を行う。

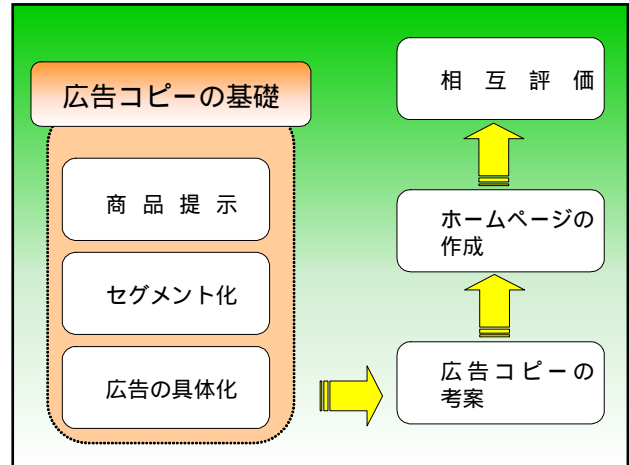


図5 オリジナル広告の全体像

5 研究のまとめと今後の課題

(1) 研究のまとめ

ア 学習場面におけるスライド教材の利用

広告の特徴をスライド教材で視覚的に表現することができ、生徒の興味・関心を高めさせるのに有効な教材であった。そして、スライド教材とワークブックを併用することにより、授業への集中力持続が見られ、広告に対する知識にも理解の深まりが感じられた。

イ マルチメディア広告作成教材

インターネットで一般的に利用されている Web 作成アニメーションツールと操作の手引書を利用して、バナー広告を作成できたことに「満足・楽しかった」と答えた生徒が多かった。また、「自分の感性を生かした作品を作成したい」という意欲をもった生徒も多く、広告コピーを挿入させることで、マーケティングにおけるメディアプランニングへの理解も深まりが見られた。さらに、プログラム言語を利用したサンプルを提示したところ、授業後のアンケートには、「作ってみたい」という生徒が多く、意欲の高まりが感じられた。

さらに、実践授業の結果を踏まえ、アニメーションの作成方法の理解が深まるように改善を行い、アニメーションの工程と開発教材の構成図を作成し、加えて、発展段階としてマウストレイルの実習教材とプログラムを利用したポップアップ広告の教材を開発した。教科のまとめとして、オリジナル広告作成の学習計画を利用して、生徒にビジネスの実践力を身に付けさせていきたい。

(2) 今後の課題

ア オリジナル広告作成における相互評価の基準を具体化する必要がある。

イ プログラムを利用した教材を初歩段階にとどめず、上級編の教材を作成する必要がある。

《参考文献》

- ・ 文部省 『学習指導要領解説 商業編』 平成12年 実教出版