

12月

バディとの交流

16日
(水)

午前：山下公園など散策
午後：みなと総合高校のバディと顔合わせ

17日
(木)

バディと授業参加、放課後活動



日本の高校生活はストレスが少ないと聞いていたが、日本の高校生も勉強が難しかったり、いろいろ苦労していることがわかった。



休み時間に、バディに中国語を教える

ずっと日本語で話してくれていた。中国語を話せないことが申し訳なかった。中国語の勉強をがんばる！



学食でランチ

相手に伝える努力をたくさんできたことで少し自信がついた。



放課後、街に出かける

18日
(金)

バディと授業参加、放課後活動、振り返り、歓送会



歓送会で、パフォーマンスを披露

19日
(土)

バディと観光、ホームビジット

日中の高校生交流 いっしょに 過ごした 4日間

日本語を学ぶ中国の高校生と日本の高校生の「りんごの交流」を行いました。今回受け入れてくれた横浜市立みなと総合高校には、国際交流に関心のある生徒たちが登録して活動するバディ制度があります。

4日間、バディの生徒たちが中国の生徒とペアになって学校生活をエスコート。中国の生徒たちは、英語や歴史、体育、家庭科など、バディと同じ授業に参加したり、放課後や休日は、バディと観光に出かけたり、ホームビジットをしたりと、日本滞在のほとんどをいっしょに過ごしました。

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

● 日本では他人がよくしてくれたら必ずお礼を言う。毎日耳に入ってくる「ありがとう」は数えきれない。でも、あやまっていることもしょっちゅうで反応に少し困った。礼儀を重んじるのだろうが、窮屈に感じるときもあった。

● 自分が大きく変わったのは人との接し方で、素直にお礼とお詫びを言うようになった。これは日本人のいいところだと思う。慣れればそんなに大変ではないし、トラブルも避けられる。

◆ ふだんに比べて圧倒的にジェスチャーを使うことが増えたと、ゆっくりはっきり話すようにした。日本語を知らない中国の人とも交流してみたい。

【事業データ】

日中の高校生交流プログラム「りんごの交流」
期間：12/15(火)～20(日)、場所：神奈川県、主催：中国中等日本語課程設置校工作研究会、TJF、助成：漢語橋基金、(公財)三菱UFJ国際財団、輸送協力：ANA、参加者：中国中等日本語課程設置校工作研究会のメンバー校の生徒18名、みなと総合高校の生徒

● 中国の高校生

◆ 日本の高校生

なぜ

CMづくりワークショップをするのか

これまで、国際交流や外国語の授業などで、「伝えるために何かをつくる」発信型の活動を試みてきました。しかし、発表にいたるまでのプロセスが深められないまま、「なんとなくつくって、なんとなく発表」するだけに終わってしまうことも少なくありませんでした。外国語の授業で学んだ語彙・表現を使い、スキットやプレゼンテーションをつくって発表したり、探究学習などで調べたことを映像などにまとめてウェブサイトに掲載するといった発信型の活動は、さまざまな教室で行われていますが、同じような課題を抱えているケースもあるようです。こうした課題を踏まえ、「伝えたい相手は誰なのか、何を伝えたいと考えているのか、相手に伝えるためにはどう表現したらいいか」を深く掘りさげるプロセスを、発信型の活動にしっかり位置づけたいと思い、CMづくりワークショップを始めました。

電通のCMプランナーでワークショップデザイナーでもある講師の近藤祐見さんには、授業や活動の趣旨に合わせて、毎回、内容と流れをアレンジしてもらっています。参加者がアイディアや表現を生み出せずに行きづまっているときに、「一つの方向性」に誘導することなく、状況に合わせてさりげなくヒントを出すことができるのは、「この先の進め方」を樹形図のように複数描けるプロならではの。

CMという手法のよさ

▶ "What to say"の追求に集中できる

CMは通常15～30秒で表現する媒体であるため、「What to say」(伝えたいこと)を一つに絞らざるを得ない。「本当に伝えたいことは何なのか」を徹底的に掘りさげ、さらに「一行コピー」として「伝えることば」に落とし込むプロセスを体験できる。

▶ こだわりを生む

表現時間が短いため一つひとつのカットが映像全体に大きな影響を与える。そのため、どうしたことばや画像を選ぶか、どの順番で構成するかなど、作り手のこだわりを生みやすく、グループで制作する場合、それが真剣なディスカッションにつながるが多い。

▶ ゴールの形をイメージしやすい

日常生活でよく見聞きしていて完成形を何となくわかっているの、"What to say"を追求する過程で行きまったり、議論が脱線したりしても、最後までゴールを見失わずに取り組める。

▶ 伝える相手を意識できる

すべてのCMには、必ず、ターゲットと、その伝える相手にどのような行動の変容を起こしたいかという意図がある。「自分たちがおもしろい」だけでなく、「誰に、何を伝える」ために作るのかを意識することが常に求められる。

(担当：室中直美)

伝わるうれしさが原点

近藤祐見
電通CMプランナー

CMワークショップをやるようになって、自分がCMの企画制作のために身につけたスキルや経験というもの、単にCMをつくるためだけではなく、もっと広く、他者とのコミュニケーションに役立つものであるということに気がきました。

みなでCMづくりの過程をひとつずつ丁寧にやってみると、参加者

にさまざまな気づきが生まれます。「伝えたいことを絞るのは大切だと思った」「相手がどう受け取るのか想像しなくては」などなど。その気づきが、次の日からのことば選びや受け答えの変化につながり、コミュニケーションが良いものになっていくのではないかと思います。

参加の皆さんの「伝えたい」「伝わった」「うれしい」という純粋な気持ちにハッとすることも多く、自分自身、仕事の大切な原点に戻る気がします。

これまでの参加者の声

生徒

▶ 言いたことがありすぎて混乱することがよくある。伝えることを決めて、そこから逆算して表現していくCMの方法は、これからの人生に役に立つ。
▶ チームメイトとどの写真を使うかで意見が対立し、ものすごく時間がかかった。でも、妥協せずに話し合っで決めたので、納得できた。

教師

▶ 誰に何を伝えたいのかは国語でもよくやっているが、CMという短い時間で視覚に訴えるものだと、より深く考えることができる。
▶ 導き方が参考になる。(自分の授業をテーマにCMをつくることで)教師としての自分の使命、価値観を考える機会になった。



生徒向けワークショップは、先生方の要望があれば、TJFが学校に出向き行っています。TJFが主催する教師向けワークショップは、TJFのウェブサイトやメルマガ「わやわや」でご案内しています(「わやわや」は33ページ参照)。