

[研究ノート]

学生との協働による音楽を通じた大学のブランディング

—映像作品のBGM及びサウンドロゴの創作—

木下和彦*

Key words : ブランディング, 音楽, 創作, 学生との協働, サウンドロゴ

はじめに

今日、大学をはじめとした高等教育機関のブランディング¹⁾は、従来のイメージに捉われない自由な発想に基づくものが多数見受けられる。例えばTVCMにおいては、ドラマ仕立てのもの（神戸女子大学）や、J-POP風の音楽とPVによるもの（山口県立大学）、ボーカロイドを取り入れたもの（美作大学）など、独自性を持った作品が散見される。また、大学のイメージキャラクターを作成している大学も多い。これらはいずれも、その大学が持つ教育資源や魅力を受け手にイメージしやすくする役割を果たしている。

筆者は、2017年度より淑徳大学のブランディングに、音楽の側面から関わる機会を得た。ブランディングにおいては、そのメッセージ性だけでなく、見た目や音・音楽、香り、味、触り心地などの五感を通じた刺激が人に無意識に与える影響が注目されている²⁾。音・音楽に特化した事例として、例えば小松（2017）は、2006年から2017年にかけて京都丹後鉄道における企業ブランディングの一環として音環境のデザインを試みている。上述した大学の事例のみならず、音・音楽は、ブランディングの重要な一要素として幅広い分野・業態から認められているのである。

筆者は、2017年度より保育者・教員を目指す本学の教育福祉学科の学生らと共にブランディングに向けた音楽を創作する活動を行ってきた。学生の活動をブランディングと接続させる意図は、その大学の気風を最も直接的に表すのは、学生の活動や生成物であると考えたからである。筆者は、担当するゼミ生達と共に、2017年度から2019年度にかけてブランディングに関連する2つの音楽創作活動を行った。1つは、映像作品におけるBGMの作成であり、もう1つは、サウンドロゴの作成である。BGM創作では、保育者・教員養成課程の大学3年生を対象に即興演奏を中心とした音楽創作活動をし、サウンドロゴの作成では、学生の音声の録音を行った。

本稿は筆者が関わった一連のブランディングに関する音楽創作活動を対象に、ブランディング

* 淑徳大学総合福祉学部講師

に学生が関わることの意義と可能性を検討するものである。また、活動の詳細を記述することで、本学のブランディング活動に学生が関わった史実を次代へ受け継ぐことをも意図している。

I ブランディングと大学生による音楽創作

本稿を展開するにあたって、まず、保育者・教員養成課程における音楽創作活動の現状を踏まえ、どのような音楽の作り方を展開することができるか、学生への教育と大学のブランディングとはどう関わり得るかを検討する。

1. 大学における音楽創作活動の実際

学校や日常生活から多様な音楽の知識と経験（主に聴取経験）を得ている大学生らは、音楽学習経験の有無や楽器の演奏能力に関わらず、音楽を創作できる可能性を有している。その可能性は、つくろうとする音楽にどのような音楽様式を想定するか、どのような創作プロセスと環境を教員が用意するかによって引き出される。ゆえに、教育現場で音楽を創作する際には、どのような音楽能力を持つ学生であっても音楽を創作できるよう、教員が種々の教材や学習環境を整え、活動を行えるようにすることが求められる。

保育内容「表現」や小・中学校音楽科学習指導要領には、子どもが音楽をつくる活動に関する内容が含まれている。このことから、全国の大学の保育者・教員養成課程においては、音楽を創作する活動や、創作するための方法について学ぶことが求められており、大学教員は、彼らの音楽的なレディネスを基盤とした創作活動を展開することが求められる。

2. 即興演奏を主とした音楽創作

では、音楽専攻ではない学生らとともに、どのように創作活動を展開できるだろうか。

音楽の創作活動は、端的に言えば、音色やリズム、音階といった音楽を形成する構造上の変数の操作である。そして、創作の結果は、鳴り響く全ての音を構造化し楽譜に表すものから、ある程度の枠組みを作るに留め、実際の演奏での即興演奏を活かすものまで多様である。なお、保育及び小・中学校における音楽創作は、主に即興を基盤とした後者の創作活動が想定されている。

音楽の創作過程は言うまでもなく多様であるが、ここでは代表的なものを2つ取り上げたい。まず、音を出さずにつくりたい音楽の構造を構想し、五線譜などに記述していく作り方がある。これは主に、現代音楽や合唱・吹奏楽等、クラシックの文脈における創作で一般的な作り方である。一方、ポピュラー音楽の文脈における創作では、即興的に音を出し試す中で構造をつくる方法が一般的にとられている。このやり方では、創作者は、メロディーやコード進行、リズムなどの要素において、ある程度固定的な音楽構造をつくる。実際の演奏では、つくられた構造のもとに、その構造の一部（例えばメロディーの音高や伴奏のリズム）を即興的に変化させて演奏する

など、構造自体が可変的である。このように、創作者やつくろうとする音楽の内容によって音楽の創作過程は様々である一方、共通するのは、音を実際に鳴らすか否かに関わらず、その過程で構造の完成形に対する試行錯誤が行われているということである。

さらに、グループで創作する場合の過程は、上述したものに加え、メンバー間の相互的なやりとりが基盤となる。グループによる創作では、音を出すことを試しながら徐々に音楽の構造を模索し作り上げていくことが多い。まず、メンバーの誰かが楽曲の基盤となるコード進行などの音楽的特徴（反復的なメロディーやリフ³⁾、リズムパターンなど）をあるメンバーが創作し、それを基盤として繰り返し演奏する中で、他のメンバーが自身の楽器での繰り返しのパターンを、即興演奏によって模索する。

より具体的に述べてみよう。はじめに、メンバーの1人（場合によっては数人）がリフのパターンを演奏する。他のメンバーはそれを聴き、そのリフに対して自らが欲するリフを演奏して試す。メンバー全員がリフを重ね、それぞれに互いのリフおよび全体を聴きながら、自身のリフを確定していく。全員のリフが概ね確定すると、その音楽の構造の原型が確定される。確定された構造を手掛かりに、音楽の全体形式や、メロディーなどを作成していく。

こうした音楽創作過程は、主にロックバンドにみられる。即興演奏家であり前衛的なロックギターの奏者でもある大友（2014）は、グループで音楽を創作する際には、ノイズミュージックのような場合を除いて何らかのルールが必要であると述べた上で、そのルール自体を即興的につくることから始める創作活動を行っている。その実際は、大友が参加する自由即興のグループやプロの音楽家と障害を持った子どもが共に即興する「音遊びの会」などにみることができる。

グループによる音楽実践の教育的側面について Green（2002）は、グループでの音楽創作活動において、参加者は正統的周辺参加によって他のメンバーとのやり取りや耳コピを通して音楽に関する様々な事柄を学ぶことを明らかにしている。また小池（2011）は、グループによる音楽創作活動の教育的意義は、学生の音楽的な成長のみならず、グループで創作する中で得られる主体性や対人関係力の向上といった点で、キャリア教育の視点からも意義が見出されると述べている。

筆者がここで述べたいのは、グループで音楽を作ろうとした時に、メンバーの中に上述したような音楽の創作過程を知っている人がいれば、メンバーの音楽学習経験に依らずとも、即興的に音楽を創作することは可能だということである。その役割を教師が担うことができれば、学生らと即興的な音楽創作を行うことは十分に可能だと言える。そして、参加する学生らのレディネスを踏まえた創作活動と、ブランディングの活動とを結びつけることで、ブランディングと学生への教育的効果の両者を同時に達成することが出来ると考えた。

3. ブランディングする内容

本学では、ブランディングを通してどのようなブランドを創造することが求められるだろうか。

私立大学の根幹を成すものとして、建学の精神がある。本学の建学の精神は、大乘仏教の理念に基づき、学祖である長谷川良信が提唱した「for him（彼のために）ではなく、together with him（彼と共に）でなければならない」という理念に集約されている。長谷川は、福祉と宗教教育を一体なものとして実現しようとし、「共生」の思想の原点を、社会福祉の教育とその実践のなかに置いた。その具現が今日の淑徳大学であり、この「together with him」のフレーズは、本学の教職員や学生に広く認知され、本学の建学の精神や教育理念を端的に示し認識させるものとなっている。

私立大学である本学のブランディングは、他校との差別化を図りつつ、本学の独自性を魅力として示すことが大切である。このことから筆者は、本学の教育財産を活かすことを創作上の出発点とし、実際に学生と音楽活動を行ったり、学生自身の声を用いたりすることが、直接的に上述したような本学の特性や建学の精神を表すことにつながると考えた。続いて、実際に作成した2つの作品について詳細を紹介する。

II 映像作品のBGMの作成

1. 概要

映像作品『シュクトクマ物語』は、本学のイメージキャラクターであるシュクトクマを主人公とした、短編映像作品⁴⁾である。製作は2017年4月～2018年3月に行われた。製作には、複数の本学教員のほか、人文学部の学生がキャラクターの吹き替えを担当し、教育福祉学科の筆者のゼミ生が音楽の製作に加わった。

なお、本作品の制作背景としては次の点が挙げられる。

本学は、4キャンパスに6学部を有する総合大学であるが、それぞれのキャンパスが距離的に遠く、学生同士の交流も十分とは言い難い。また、4キャンパスに分散した本学の立地環境は、学生に対し、本学の教育資源の厚みを十分に感じさせられていない可能性を生み出している。こうした背景を踏まえ、ブランディングにおいては、視聴者が本学の建学の精神や「共生」の理念を全学部共通の基盤であること知ることが出来、さらに本学の教育資源の厚みを感じられることが求められる。これを通して、総合大学としての一体感を醸成することで、今後入学を志願する高校生などへもブランドイメージの向上を図ることが期待される。

本作品のメインキャラクターであるシュクトクマは、本学のイメージキャラクターとして、オープンキャンパスや大学関連のイベントの様々な場面に活用されている。このシュクトクマに、学部・学科ごとにその専門内容を表すコスチュームを着せ、それぞれのシュクトクマの交流を描くストーリーを構成することで本学の全体像とその基盤となる建学の精神をわかりやすく理解できるようにしたのが本作品である。なお、シュクトクマの各コスチュームのデザインは、各学科に所属する学生がデザインしたものである。

3. 即興に基づくグループでの音楽創作

続いて、映像作品の途中に挿入するBGMの創作を行った。当創作にあたっては、山梨県の音楽スタジオで合宿を行い、学生を2グループに分け、即興的に試しながら創作する活動を行った。

活動では、合宿所内の2つのスタジオにそれぞれ電子キーボード、ドラムス、小型のパーカッションなど多数の楽器を配置して、創作にあたった。活動のプロセスは次の通りである。まず学生らは、グループごとに部屋に入り、それぞれの楽器からどのような音が出せるかを試すことから始める。続いて、それぞれリフを作る時間を簡単に設け、それを重ねて即興的に音楽を作っていく。ここでは、創作しようとする音楽に調性などの制約を一切与えず、すべての創作プロセスを学生側に委ねることとした。このことにより、当初は楽器の扱いに戸惑う学生の姿もみられたが、徐々に特定の学生がグループを先導する形で創作活動が行われた。次第に、彼らの即興的な創作活動の中で、様々なリフが生み出され

ていった。結果として、高度な音楽理論の知識なしに2つの音楽を創作することができた。なお、つくられた音楽は、部屋1の方は調性的な音楽であり、部屋2の方は無調的な音楽となった。部屋1の内容は、譜例3の通りである。なお、部屋2の音楽については、前衛音楽風のロックミュージックであり、五線譜等に示すことが困難であったため、本稿では割愛する。

The image shows a musical score for Room 1. It consists of four staves. The top staff is labeled 'Keyboard' and contains a melodic line in 4/4 time. The second staff is labeled 'Percussion' and shows a rhythmic pattern of eighth notes. The third staff is labeled 'Drum Cymbal' and shows a rhythmic pattern of eighth notes. The bottom staff is labeled 'Perc.' and shows a rhythmic pattern of eighth notes. The score is written in a standard musical notation style.

譜例3 部屋1の学生が創作したBGM

創作の過程で、グループ内の学生の誰かが創作過程の「旗振り役」となり、創作を方向付けていく様子がみられた。また、初めてギターやベースを持った学生が、コードの理論の学習などを経ることなく、ノリを体感しながらリフを作る創作活動に入ることができていた。例えば譜例3においては、パーカッションの8分音符のリズムがリフとして創作され、それに個人的に音楽学習経験を持つ学生がキーボードで演奏するメロディーを創作していった。このように、リフを活かすことは、グループでの即興的な創作活動に有効であった。本活動のプロセスを図示すると、図1のようになる。

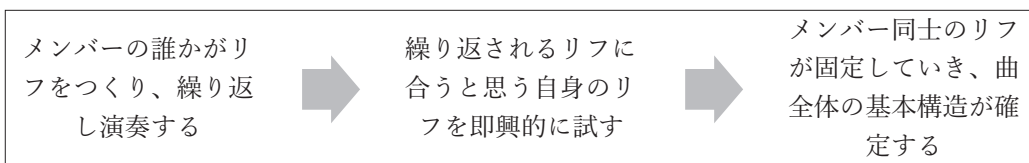


図1 学生グループによるリフを活かした即興的な創作活動の流れ

Ⅲ サウンドロゴの作成

1. 方法の検討

(1) サウンドロゴとは何か

サウンドロゴとは、音によって企業名や企業のブランドを示す言葉やイメージを表すものである。例えば、日清食品のチキンラーメンの「すぐおいしい、すぐおいしい」というフレーズや、「伯方の塩」などが著名な例である。このほかに、歌詞を伴わないサウンドロゴも存在する。例えば、マクドナルドやファミリーマートのCMでは、歌詞無しでの記憶しやすいメロディーが様々なアレンジで登場する。今日では、大学のサウンドロゴの創作事例も多数存在する⁵⁾。

サウンドロゴの効果として松田ら（2006）は、聴きやすいメロディーであるほど歌詞が覚えやすくなり、それが反復的に呈示されることで、聴き手の安心感、好意度、商品購買意図評定値が上昇したことを明らかにしている。ここでいうメロディーの覚えやすさは、使用する音の数や、旋律線の動き、リズムなどに起因するものであり、より詳細に言えば、話し言葉の抑揚との一致によってさらに覚えやすくなる。これらを踏まえ、本サウンドロゴでは、本学を最も象徴する「together with him」のフレーズを用い、これを表すメロディーを言葉の抑揚を活かして作成した。

(2) 音のコンテキストの重要性

サウンドロゴの作成においては、言葉が直接的に表す意味だけでなく、音のコンテキストから聴き手が読み取れる意味を通じた印象形成の側面も重要である。本学は福祉を基盤とし、「人」同士のつながりが何らかの形で関与する学問を対象領域としている。したがって、「声」を用いることは、本学のブランドイメージに対して、人が持つ温かみや、つながりを意識させることにつながる考えた。より具体的に言えば、本学の学生の「声」を用いることは、together with himのメッセージが持つ本質的な意味を、「声」のコンテキストが表すことにつながるのではないかと考えた。そこで筆者は、自身が作成したメロディーと、学生の「声」を録音した音源を用いて、その両者を取り入れたサウンドロゴを作成することとした。

2. 概要

作成したサウンドロゴのメロディーの部分は、「together with him」を基として、これを読んだ際の抑揚をメロディーの旋律線へ転換し、筆者が作成した。次に、声の部分は、2019年度の淑徳大学総合福祉学部教育福祉学科3年生10数名にセリフを読み上げてもらい、それを録音した。録音は、淑徳大学東京キャンパス内にある録音施設を用いて行った。なお、セリフの内容は、録音する過程において、どのような声を出すかはその場で繰り返し

譜例4 サウンドロゴの構造

筆者が聴く中で模索していった。録音時間は全体でおよそ1時間であり、一つの台詞につき複数回録音を行った。

録音作業後、筆者は録音した音源を用いてDTMソフトで編集を行った。結果として作られたサウンドロゴの構造は、譜例4の通りである。

IV 総合考察

最後に、本稿で取り上げた創作活動における教育的意義を、筆者の視点から2点述べる。第1に、学生が授業やゼミで学習してきた内容を、大学のブランディングという形で社会へ開かれた活動の中で活かすことができる点である。第2に、活動に関わった学生自身が、所属する大学の教育理念や教育資源の豊潤さを再認識できることである。このように、本実践は、大学のブランディングに対し学生に加わってもらうことが、教育的な側面から意義をもつことを示唆している。

本活動で特筆すべき点は、教員などが提供した内容（シナリオや音楽）をただ学生が表現するのではなく、学生自身がコンテンツの創作に関わったことである。大学のブランドイメージを体现する学生が、創作過程から完成まで関わり、かつその活動が、各課程でのカリキュラムと接続していることが、シュクトクマ物語とサウンドロゴの存在価値、ならびに本学のブランディングの独自性を高めることに寄与している。本取組みは、大学におけるブランディングが、音楽のみならず、映像作品や演劇、文学作品など、学生の創造的な創作活動を基盤として展開できる可能性を示した点で、幅広い高等教育機関のブランディング戦略に対し一石を投じるものであったのではないだろうか。

追記

本研究に記載した楽曲及び楽譜の著作権は、すべて淑徳大学に属する。筆者の構想したブランディング活動にご助言下さった諸先生方、ならびに活動へ協力してくれた木下ゼミの学生達へこの場を借りて感謝申し上げます。

【注】

- 1) ブランディングは、『大辞林（第三版）』に寄れば「経営・販売上の戦略として、ブランドの管理・構築を行うこと。」である。今日では、幅広い企業や団体の経営においてブランディングの重要性が認識されており、高等教育機関もその例外ではない。
- 2) 例えば博報堂は、「五感ブランディング」という名で、五感を通してブランドらしさを把握、設計、創造するプログラムを行っている。
- 3) リフとは、短いフレーズや短めのコード進行の定型などによる音楽的な繰り返しのことであり、主にリズムの側面が重視される。

- 4) 2019年現在, 当動画はyoutubeにて視聴可能となっている.
- 5) 例えば, 日本工業大学, 東京工業大学, 千葉経済大学など.

【参考・引用文献】

Green, L (2002) *How popular musicians learn*, Routledge.

小池美知子 (2011) 「グループによる創造的な音楽活動実践の過程にみられた学生の育ち—保育者養成におけるキャリア教育の視点から」『松山東雲女子大学人文科学部紀要』 vol.19, pp.25-43.

小松正史 (2017) 「鉄道のサウンドブランディング戦略(1) 京都丹後鉄道における音環境デザインの実践報告」『京都精華大学紀要』 vol.51, pp.85-109.

松田 憲・楠見 孝・山田十永・西 武雄 (2006) 「サウンドロゴの反復呈示とメロディ親近性が商品評価に及ぼす効果」『認知心理学研究』 vol.4, no.1, pp.1-13.

大友良英 (2014) 『学校で教えてくれない音楽』 岩波新書.