

派遣国	Romania	派遣都市	Cluj-Napoca
出国年月日	2019年8月24日	帰国年月日	2019年9月19日
法政大学との共催団体名（受入団体名）	UBB		
主な活動内容	広告制作全般		

(1) 課題設定 【出発前】

私は社会学部メディア社会学科というその名の通り、メディアについての分野を幅広く扱う学部に所属している。私の場合、映像や広告に対して興味や関心が強かったので、主にテレビ番組の作り方や日本のCMの本質とは何かということを知りてきた。だからこそ、私が滞在することになる都市・Cluj-Napocaを代表する広告会社 VITRINA で3週間近く働くことができると決まった時は、言いしれぬ喜びで胸がいっぱいになったことを覚えている。

今回のプログラムに参加するにあたって、私は以下のような目的と達成目標を設定した。それは海外と日本における広告についてのアプローチの共通点と相違点を分析し、広告をつくるにあたって一体何が必要であるかを見極め、それを軸に行動するという目的。これは海外と日本では広告へのアプローチの仕方がかなり異なるため、私が学んだことが実際に現場で必要なのかということを確認したうえで、臨機応変に行動することが重要であると感じた結果、このような目的を設定した。また達成目標の方は、VITRINA での3週間のインターンシップの中で、私が何を行ったのかということが視覚的に分かるような功績を残すという目標に定めた。

(2) 事前調査活動内容 【出発前】

私が主に調べたのはルーマニアの歴史と現状である。ルーマニアとはヨーロッパ大陸の東側に位置する国でその地理的影響から、ローマ帝国やオスマン帝国などの巨大な帝国の支配下にあったため多様な文化的特徴が見られる国である。また第二次世界大戦頃からソヴィエト連邦共和国の支配を受けたことにより、1947年から1989年までの間、社会主義国家としての形態を維持し続けた。しかし、共産主義としての体制が瓦解した後、民主主義国家として今までの体制を一新し、2007年には欧州連合（EU）に加盟するなど、目覚ましい変化を遂げている。

ルーマニアという国を調べていく中で私が最も興味深かったのは、多様な文化が入り混じった民族的特徴である。冒頭でも触れたが、ルーマニアでは多様な民族的特徴が今なお多く見られる。“変わりゆくルーマニア” .日本貿易会月報オンライン. <https://www.jftc.jp/monthly/overseas/entry-384.html>, (2019-09-28)で著者である西岡周太郎は以下のように述べている。“15世紀以降はオスマントルコの長い支配を受ける一方、現在のトランスシルバニア地方はオーストリア・ハンガリー帝国の領土で、ドイツ系・ハンガリー系の人々も多く住んでいた歴史もあり、まさに多くの民族が入り混じって、今のルーマニア人をつくり上げています。”と。日本という島国では、こういった民族的な背景を考える機会は私の人生ではあまりなかったので、こういった点で非常に興味深かった。

私が配属されることとなる VITRINA は、1992年から Cluj-Napoca で広告業を営んでいる会社で、ルーマニアの首都・Bucharestにもオフィスを構えるなど規模としてはかなり大きい。また活動面で言えば、CM作りやポスターといった広告作りから企業のイベント開催など、活動の幅は多岐にわたる。

(3) 現地における活動内容 【活動中】

最初の1週間は広告についての知識を深めるため、VITRINA側から与えられた課題をこなした。その課題内容とは、商品を宣伝する上でデジタルマーケティングという、最近では主流の宣伝商法が一体どのような形態で、世の中に出回っているのかについて調査するというものだった。具体的にはデジタルマーケティングという手法が、従来の広告と比較した時どういった強みを持つのかということと、それが日本の広告業界で、どのように応用されているのかということについて調べた。

2週目は、VITRINAがどのように広告を作っているのかを学ぶという目的で、ポスター作りの業務に携わった。私の場合、自然保護を訴えかけるポスターを作成するという事業に携わり、実際に外へ写真を撮りに出かけ、自分が作ろうとしているイメージに合う被写体を探した。そして撮影した写真の中から自分のイメージに最も近い写真を選び、フォトショップというソフトを使って、自分の伝えたいことを端的にまとめた、キャッチコピーや環境保護というコンセプトに合うロゴを写真に付け加えた。以上の行程を踏まえた結果、出来上がったポスターが図2である。元々、フォトショップの簡単な使い方は知っていたものの、写真の大きさや色味を変えるといった初歩的な知識しか持ち合わせていなかったため、複雑な作業を行わなければならない時は、自分の知識不足が原因で非常に苦労した。図2で例を挙げるのであれば、左上にあるパンダのロゴを自分で作ろうとした際、頭の中のイメージをどのように体現するのかという面では全く手も足も出ず、最終的には社員の力を借りるという結果となってしまい悔しい思いをした。



(図1：ポスターのイメージに合う写真を撮影している様子)



(図2：取った写真を元に実際に作ったポスター)

最後の週となる3週目は、VITRINAのクライアントが直面していた問題を解決するために、どういった解決策やアイデアが考えられるかという企画会議に参加し、いくつかの打開策を提案した。そのクライアントとは実際に Cluj-Napoca にある大学の理系の学部なのだが、その学部は充実した学習設備も有しているにも関わらず、似た分野を扱う他大学の台頭や自身のホームページを頻繁に更新しないという PR 不足が原因で、若者の目に留まる機会が過去と比べてめっきりと減り、数年間定員割れが続くという現状に悩んでいた。その現状を打開するべく、まずはクライアントの強みを分析し、そのうえで数あるクライアントの強みの中から何を伝えたら一番人の目に留まるか、その強みをどのように伝えるのが一番効果的か、それらの要素を引き立てるのに一番適したデザインとは何かという、以上の4つの要素を考慮してアイデアを出した。

(4) 振り返りおよび事後研究 【帰国後】

(1)でも触れたが、日本と海外では広告作りのアプローチの仕方で大きく異なる。その事実は元より承知していたが、ルーマニアと他のヨーロッパの国々を比較しても、そのやり方が大きく異なることがあるということを今回のプログラムを通じて知った。その違いとはその国の国民性が大きく反映されており、ルーマニアという国がどういった国なのか、その国民性をある程度知ることが VITRINA での活動に大きく影響すると感じた。具体例を挙げるのであれば、インターンの最終週で参加した企画会議では定員割れを解消するために、大学のホームページにミュージックフェスのポスターを連想させるようなデザインとキャッチフレーズが記載された、受験案内を掲載することが採用された。これはルーマニアでミュージックフェスが盛んであるという観点から取り入れられた案で、国民性を理解していなければこういった案には繋がらなかっただろう。そういった意味で(1)で私が掲げた「海外と日本における広告についてのアプローチの共通点と相違点を分析し、広告をつくるにあたって一体何が必要であるかを見極め、それを軸に行動する」という目的は達成されたと言える。

またインターンに参加する前の主な私の関心は映像であったのだが、VITRINAではCMなどを作るよりむしろ、ポスターや看板など広告媒体を扱う会社であったため、インターン先での経験全てが私にとって新鮮で、映像以外の視点から広告業界の実態を見ることができた。その点で VITRINA でのインターンは、私の将来における選択肢を広げた素晴らしい経験だった。