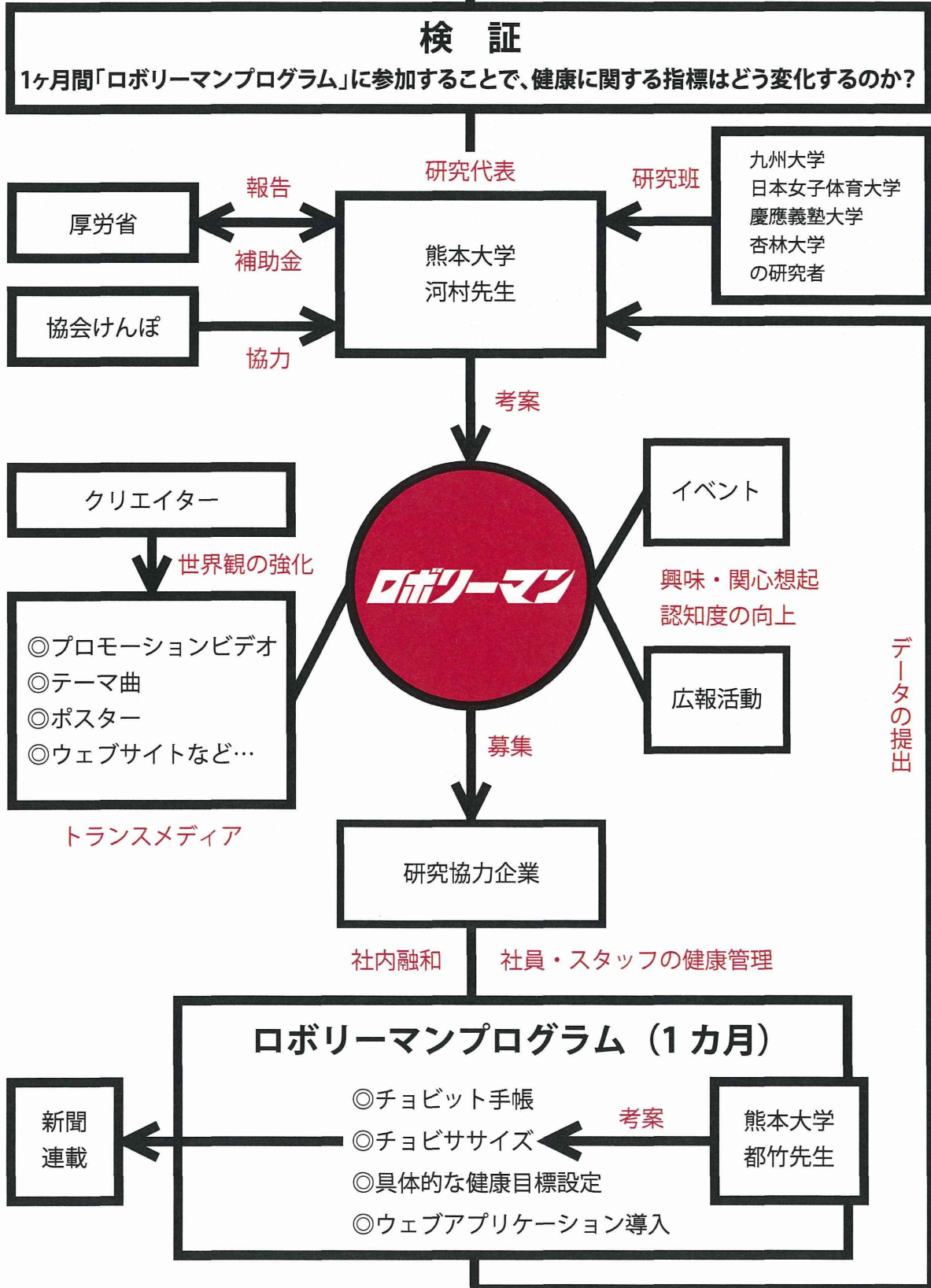


# 研究の目的は30代ビジネスマンの健康意識向上

## ロボリーマンが彼らの健康を応援



分担研究報告書

トランスメディア・ストーリーテリング概念の具現化プロセスの考察

研究代表者 河村 洋子 熊本大学政策創造研究教育センター 准教授

研究要旨：本稿ではトランスメディア・ストーリーテリングに関する概念を本研究の実践と照らし合わせ、概念がどのように開発の中で生かされているかを記述し、公共的なヘルスコミュニケーションにおけるトランスメディア・ストーリーテリングの概念の戦略的活用の可能性やその方法について考察した。トランスメディア・ストーリーテリング概念の公共的なヘルスコミュニケーション戦略としての具現化は現代の高度情報化社会の環境に対する親和性が高いものであり、既存の方法では得ることのできなかった効果を期待できる。しかし、クリエイティブ分野専門家との協働が必須であり、実践の敷居を低くするためのガイドラインのようなものが有用であると思われる。その構築には、戦略的な概念活用の実践とそこから知見の抽出が今後さらに必要であると思われる。

研究協力者

佐藤 勝昭（かつあきデザイン）

A. 研究目的

本研究が開発を目指すコミュニケーションプログラムに生かす方法論として「エンターテインメント・エデュケーション」（以下、EE）については、パブリックヘルスの領域において国内では少ないものの海外で広く活用されてきた。研究に基づく知見も蓄積、共有され、盤石な基盤が構築されてきている[1]。一方、国際的にも新しい概念が「トランスメディア・ストーリーテリング」である。昨今の急速なインフォメーション・テクノロジー（以下、IT）の進歩により、複合的なメディアをコミュニケーションチャンネルとして活用することが可能になってきた。このような背景からヘルスコミュニケーションの分野においても、それを戦略として取り込むことなしに、情報が飽和した状態にある社会の中で、パブリックヘルスを推進できないと言えるであろう。

課題名では「エンターテインメント・エデュ

ケーション」を並列しており、このEEそれ自体で物語という要素を含んでいることから単に「トランスメディア」としているが、正確には「トランスメディア・ストーリーテリング」という概念を公共的なヘルスコミュニケーション戦略として活用するという目的のもと、本研究は本年度クリエイティブ分野の専門家と協働して具体的なプログラムを開発してきた。本稿の目的は、分担研究として概念がどのように開発の中で生かされているかを記述し、トランスメディア・ストーリーテリングの概念を公共的なヘルスコミュニケーションに戦略的に活用することの可能性やその方法について考察することである。

健康教育を含むヘルスコミュニケーションプログラムにおいて、その背景となる概念や理論がどのように位置付けられ、役割を果たしているのかを明確にしておくことは知見の蓄積、実践の促進、そしてエビデンスの構築という流れや循環を生むという点で重要なものであり、本分担研究はこの点から意義があると言える。

## B. 研究方法

本研究のトランスメディア・ストーリーテリングの具現化において、特に参考にしたJenkinsの文献等[2][3]を基に定義を再確認し、戦略として展開する際に要素として必要と思われるものを整理した。そして本研究が開発したプログラムがどのように各要素を取り入れているかを記述した。

## C. 研究結果

### 1. 理論的な再整理

#### (1) トランスメディア・ストーリーテリングの定義

Transmedia StorytellingについてJenkinsは「総体的に演出されたエンターテインメントの経験を創造するという目的で、架空の世界を構成する要素が、複数のチャンネルをまたいで体系的に拡散されるプロセスであり、理想的な状態は、それぞれの媒体を介して拡散する要素が独自に物語の一部を成し、物語全体を明らかにするのに役割を果たしている」と定義する[2]。Jenkinsは、Transmedia自体は複数のメディアを活用して多チャンネル化することを指し、Transmediaというアプローチ(方法)によってStorytellingで展開される物語のコンテンツの情報の流れをつくるということであると強調する。さらに、彼は「ファン」たちの反応も重要であり、この点で一方向的な同じくTransmediaというアプローチを使ってできる「Branding」などとは異なるとする[2]。

#### (2) 特徴・たるべき要素

JenkinsはTransmedia Storytellingにおいて物語の展開は「extension」すなわち発展的であるとする。単なる「adaptation」(移植)つまり同じものを異なるメディアで繰り返すのではなく、この発展的な物語の展開が

「additive comprehension」(理解の蓄積)となり、物語の全容の一部を埋めていく。これは「world-building process」(世界観の構築プロセス)である。さらに、Jenkinsは理解を蓄積するような世界観の構築のプロセスを提供するTransmedia Storytellingには「radical intertextuality」と「multimodality」の二つの要素が必要であるとする。前者は異なるコンテンツにもそれをつなぎ合わせる仕掛けがあること、一方後者は、例えば物語に登場するキャラクターなど共通したものが、異なるメディアでそれぞれに適切なかたちでの表現がされているということである。

先述したが、Jenkinsがもう一つTransmediaの特徴として重要視しているのがユーザーの「participation」(参加)である[2][3]。Transmedia Storytellingが世界観を構築するプロセスであるとする、それには創造していく様々な要素を統合するという極めて強力なコントロールが必要である。これについて「contiuity」(一貫性)を重視する立場に対して、「multiplicity」(多様性)を重視する立場がある。後者の立場から、実は「user-generated content」(ユーザー自らが産み出したコンテンツ)を重要視する多くのプロジェクトが多様な視点を受け入れ、終わりのない参加を許容することで、一貫性を保っていることもJenkinsは指摘している。

#### (3) スプレダビリティを高める要素

トランスメディア・ストーリーテリングにおいて特に重要な近隣概念にスプレダビリティ(拡散性)がある。Jenkinsらも著書の中で「もし拡散しなければ、その情報は死んでも同然」と明言している[3]。情報飽和状態の現代社会においてトランスメディア・ストーリーテリングというアプローチが有用

であるのは、このスプレダビリティが基盤になっていると言える。スプレダビリティに関する詳細は昨年度の報告書内でまとめているので割愛するが、ここでは特にJenkinsらが上げるスプレダビリティを高める要素を再掲しておきたい。

- ばかばかしいユーモアやパロディ
- さらなる情報を探すように促すクイズや謎
- 積極的な参加無くして完成しない
- コミュニティのテーマとギフトエコノミーの中心的なテーマである「感情」を表現する

これらの要素がプログラムの中で語り繋ぐ物語（あるいは表現されるもの全般）に備えられると、その個別コンテンツのスプレダビリティは高まるという仮説を立てることができる。

#### (4) まとめ

トランスメディア・ストーリーテリングの概念を戦略として展開する際に要素として必要と思われるものは以下のように整理できる。

トランスメディア・ストーリーテリングは、

1. 世界観を構築するプロセスである

#### 【World-building processs】

そして、そのプロセスで、

2. 複数のメディアを利用して様々なコミュニケーションチャンネルを提供し、

#### 【Transmedia】

3. 各メディアの特性に応じて、物語の断片がコンテンツとして多様な表現により展開するが、

#### 【Multimodality】

4. コンテンツは相互に繋がり

#### 【Radical intertextuality】

5. ユーザーは断片をつなぎ合わせて物語

を理解していく

#### 【Additive comprehension】

6. ユーザーは様々なかたちで参加することができる

#### 【Participation】

7. さらに、各コンテンツあるいはその複合体はスプレダビリティを高める要素（ユーモア・パロディ、謎、参加必須、感情）を備えながら、世界観構築プロセスに貢献する

## 2. 開発プログラムの検証

上述のようにトランスメディア・ストーリーテリングの概念を戦略として展開する際に必要と思われる各要素について整理したものに沿って、以下、本研究で開発したプログラムにどのようにそれらが反映されているかを記述する。

### (1) 世界観構築

本年度、本研究は昨年度の研究結果を基にしたコンセプトと、プロトタイプ版身体活動促進動画のコンピュータグラフィックス（以下、CG）のキャラクターを基盤として、「ロボリーマン」の世界観を構築することとした。

様々なメディアを介するコミュニケーションを通じてこの世界観が構築されるようデザインしている。各メディアで表現されるものの詳細は後述するが、一部を紹介すると、ロボリーマン創生の物語は「ロボリーマン手帳」の中の漫画で伝えられる。ポスターで強烈なビジュアルイメージを打ち出しつつも、Facebookで日常の様子を伝え、投稿を重ねるうちにロボリーマンの「人間臭い」人となり形成されていく。人間臭く、決して自身が健康的であるとは思われない（実写化された）ロボリーマンは現実社会で職場の健康づくりのプログラムに手伝いに馳せ参じる。さらに、プロモーション動画（以下、PV）で

はロボリーマンの人間臭い人となりがまた別の形で表現され、ロボリーマンの性格や内面をより複雑にしている。このように、ロボリーマンの世界観は、開発した様々なメディアを活用したツールの複合体で構成されるプログラムにより、拡張し強化されていく。

## (2) 複数メディアの利用

まず、メディア展開の基盤となるキャラクターそのものを造形し、ビジュアルツールとして①ポスター（図-1）を制作した。



図-1：①ポスター

プログラムを構成するソーシャルネットワークサービス（以下、SNS）ベースのツールとして②楽曲とそれに合わせたロボリーマンが登場するPV（図-2）、③家庭やオフィスでできる筋肉トレーニングとストレッチの一連を「チョビササイズ」と名付け、各動きにユニークな名前をつけて紹介する18動画（図-3）を制作し、YouTubeチャンネル

を設け配信。さらに、④ロボリーマンのFacebookページ（図-4）も設置した。すべてのコンテンツを集約するかたちで⑤ホームページ（www.roboryman.com）（図-5）を開設した。



図-2：②ロボリーマンプロモーションYouTube動画（楽曲を背景に）



図-3：③「チョビササイズ」YouTube動画の一部抜粋



図-4：④ロボリーマンFacebookページ



図-5: ⑤コンテンツを集約するホームページ

職域の健康づくりツールとして、日々の食事や身体活動について振り返る⑥健康手帳である「ロボリーマン手帳」(写真-1)を開発し、この中では先述のチョコビサイズも漫画で紹介し、その他の健康関連行動を漫画で表現している(図-6)。



写真-1: ⑥「ロボリーマン手帳」

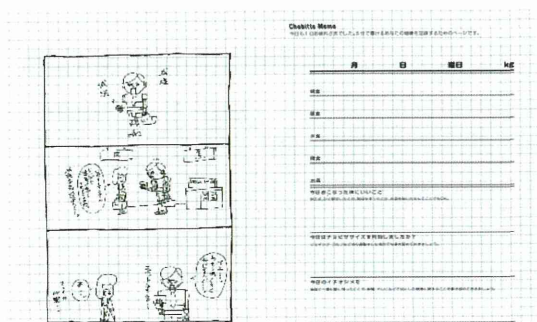


図-6: ⑥ロボリーマン手帳の中(左 塩分に関する漫画、右 1ヶ月分記録できるページの例)

⑦対人的なメディアとして、ロボリーマンは職域健康づくりプログラムの導入オリエンテーション(写真-2)や行政主催のイベントへも参加する(写真-3・4)。



写真-2: ⑦職域プログラムの導入オリエンテーション時の様子(山口県周南市)



写真-3: ⑦熊本市東区健康フェスタの様子



写真-4: ⑦健康フェスタにて健診を受ける様子(SNSコンテンツとして活用する)

本年度開発した最後のコンテンツとして、⑧インフォグラフィックスがある。健康日本21に関連するデータをわかりやすく伝えることを目的として、ロボリーマンが伝達役を

務めるものである（図-7）。



図-7: ⑦がんのリスクと5つの健康関連行動との関係を示したデータのインフォグラフィックス

### (3) 多様な表現

複数メディアの利用について示した通り、「ロボリーマン」の表現は多様である。実写版が動画やイベントに登場し、Facebookページを通して日常生活を語る。一方、ビジュアル重視のポスターにはレタッチという技術が加えられ、趣の異なるものとして表現されている。また、ロボリーマン手帳内の漫画で表現されたロボリーマンは、同一のキャラクターとして表現されつつ、実写版やポスターで表現されたものとは大きく異なる。

さらに、ポスターを一目見ただけではロボリーマンが「健康に関連する」ものとして受けとめられることはないであろう。また、Facebookブックページの日常的な書き込みからも同様の印象を受ける。しかし、チョコ

ササイズ動画や職域健康づくりプログラムに手伝いに同行するロボリーマンは、若いビジネスマンの健康づくりを応援するアイコンとして機能するのである。

### (4) コンテンツ相互のつながり

プログラムを構成する開発したツールつまりコンテンツは、ロボリーマンという存在で繋がっている。

### (5) 理解の深化

多様な表現の箇所でも説明したように、各メディアによるツール/コンテンツは、ロボリーマンの世界観を異なる角度から見せるものである。そして、入り方がどのメディアとの接触であっても、ユーザーはホームページとつながることで、求める情報への橋渡しを得ることができる構造になっている。

### (6) ユーザーの参加

対象者の参加の要素については、SNSの使用によるものや職域の健康づくりプログラムが担保していると言える。しかし、Jenkinsの定義によるものと比較すると、例えばユーザーがプログラムコンテンツ制作に参加するというようなツールはなく、未だ限定的であると言える。

### (7) スプレダビリティを高める要素

スプレダビリティを高める要素は実際にツールを制作したクリエイティブ・ディレクターである研究協力者でもあるデザイナーが「下敷き」にしている。したがって、一貫して散りばめられているものであるが、一例として、個別に以下のような点をあげてみたい。**<ばかばかしいユーモアやパロディ>**

チョコビサイズ動画の中で、元になるエクササイズを考案した都竹教授が動きの解説を英語で行う。さらに、18動画全てで異なるサングラスをかけている。

ロボリーマン手帳内の漫画には、健康関連

行動に対して風刺的な描写をし、いわゆる健康意識の低い若年層男性が「ニヤリ」とするものも含まれる。

＜さらなる情報を探すように促すクイズや謎＞

全く説明を加えていないポスターでビジュアルイメージを表現する。

ロボットのマニアにしか気付かれない小さな仕掛けが仕込まれている。(例えば、「ロボット3原則」を元に、健康関連行動についての「ロボリーマン3原則」をロボリーマン手帳の中で提案。)

＜積極的な参加なくして完成しない＞

現段階では、ユーザーの参加無くして完成しないコンテンツはない。

＜コミュニティのテーマとギフトエコノミーの中心的なテーマである「感情」を表現する＞

特にPV動画では「小さなことで人は変わる」というテーマを少女との出会いという物語を介して、感情・情操面を表現している。

また、一般的にロボリーマンの「人間臭さ」が垣間見られるようなSNS情報発信を継続している。

#### D. 考察

以上のように改めて概念を整理し、実践を振り返ったことを基に、本研究で今年度開発を進めてきたツールで構成されるプログラムは全体として、ロボリーマンの世界観を構築するトランスメディア・ストーリーテリングの概念を具現化していると言えるであろう。

ここから本研究で開発してきたプログラムの既存のコミュニケーション戦略との相対的な強みと、配慮すべき点について整理しながら、トランスメディア・ストーリーテリ

ングの概念の公共的なヘルスコミュニケーションにおける汎用性の高い戦略的な活用の可能性とその方法について考察してみたい。

まず、既存のヘルスプロモーション／ヘルスコミュニケーション戦略と比較した場合の相対的な強みとして、多様なメディアを利用して、多様な表現を介するというコミュニケーションは、異なる趣向や関心のグループの注意を引くことにつながる。そして、本研究で開発してきたツールは、ロボリーマンの世界観で繋がれ、実質的にもユーザーはホームページへと誘導されることで、接点を持った以外の「健康」に関するものを含む情報に触れ、世界観の広がり理解していく構造になっている。このような構造はエンターテインメント性を重視する場合にはむしろ簡潔すぎると言えるかもしれないが、一方で公共的な立場からのヘルスコミュニケーション戦略として考える場合には、発信者側がユーザーに対して提供したい健康関連行動を改善するために効果的であると思われる情報との結節点を確保するという点で有用と言える。

一方で、エンターテインメント性はトランスメディア・ストーリーテリングの具現化において、決して欠かすことができないものである。また近似概念であり密接に関係するスプレダビリティについても同様のことが言える。公共的なヘルスコミュニケーション戦略であるから、エンターテインメント性は禁忌とするべきではない。社会に向けて発信される情報が飽和し、現代人は受け取る情報を恒常的に選別していると言える。特に精神的、身体的に不調を感じていない若い世代に対して、予防的な側面からの健康関連情報を提供する効果的な戦略を考えるならば、むしろエ

ンターテイメント性を積極的に取り入れるべきであろう。

トランスメディア・ストーリーテリング概念の戦略化において、配慮が特に必要な点としてユーザーの参加の要素がある。公共的なヘルスコミュニケーション戦略として提供すべき内容に直接的に関する部分については、ユーザーの参加に制限が必要であろう。例えばエビデンスに基づくもので正確にユーザーの理解を促したいような「硬い」情報を提供するプロセスと、ユーザーが参加することで、コミュニティを形成したり盤石にするプロセスとを分けてアプローチの仕方を考える必要があると思われる。

これまで理論的・概念的な整理をしてきたが、Jenkinsも未だトランスメディア・ストーリーテリングの実践や概念整理は創成期にあり、一つの「解」があるわけではないとしている[1]。さらに、公共的な分野で戦略的にトランスメディア・ストーリーテリングの概念が活用された事例は先進国である米国でも少ない。したがって、本研究のような実践的な取り組みから得られる知見を整理し、ガイドラインのようなものを作成することは有用であると思われる。また、研究者や行政など公的なヘルスコミュニケーションを企画する側にとって特に重要だと思われるのが、クリエイティブ分野の専門家との協働である。プロジェクト「チーム」を構成するメンバー全ての専門性が活かせるかたちでの協働の実現無くして成功し得ない。

例えば、保健行政事業で情報発信するためにクリエイティブ分野の専門性をもった業者などに委託するということはよくあるが、現場の声を聞くとうまくいくこともあれば、期待した成果をあげることができない場合も少なくないようである。これには、例えば

「委託契約」というかたちであってもチームとして協働するということには変わらないが、このチームの状態によってメンバーが力を発揮するのを妨げているということも考えられる。つまり、委託発注者（行政や研究者）側が一方的に意図を押し通し、それを効果的に表現する方法を考える専門家がその力を生かせない、というような状況である。このような委託契約というような公式な枠組みがある中でも、成果を最大限にするためにチームとしてメンバーが専門性を尊重し合い、力を発揮できるようにするためのガイドは有用であると思われる。したがって、有用なガイドラインの作成では、この観点を基本に据えるべきであろう。

## E. 結論

トランスメディア・ストーリーテリング概念を公共的なヘルスコミュニケーション戦略として具現化することは可能である。その実践は成功すれば既存のヘルスコミュニケーションアプローチと比較して、現代の高度情報化社会の環境に親和性が高いものであり、これまでになく効果を期待できるであろう。しかし、実践をより軽快なものにするには、クリエイティブ分野との協働は必須であり、その敷居を低くするガイドラインのようなものが現場には有用であると思われる。そのために、戦略的な概念活用とそこからの知見の抽出が本研究の活動も含めて必要であると思われる。

## 文献

[1] Singhal, A et al. (Eds). (2003). Entertainment·Education and Social Change: History, Research, and Practice. Routledge; Florence, KY.

- [2] Jenkins, H. (2011). Transmedia 202: Future reflections. Confession of an Aca-Fan; The official weblog of Henry Jenkins. [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)
- [3] Jenkins, H, Ford, S, Green, J. (2013). Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. New York University Press; New York.

## F. 研究発表

### 1. 論文発表

- [1] 河村洋子. (2015). ロボリーマン、君に任せた！～若い世代の健康作りの新境地を目指して～. 産業保健と看護, 7(2), p76-76-77.

### 2. 学会発表

なし

## G. 知的財産の出願・登録状況

なし