

# 映画祭を活用したアントレプレナーシップ教育の実践

矢 澤 利 弘

## Practice of Entrepreneurship Education Utilizing Film Festivals

Toshihiro YAZAWA

### 1 はじめに

本稿の目的は、大学生による映画祭の企画開発・運営の実践事例として2018年から開始した「広島こわい映画祭」の開催の経緯と方法を紹介するとともに、その教育効果を明らかにすることである。

この映画祭は、筆者の指導のもと、大学からの一切の金銭的・物理的な援助を受けることなく、学生自らが出資して、上映会場を借り、映画祭のコンセプト設定や広報を行い、作品の公募や作品の審査、会場運営を行っている。本映画祭の運営に関わる学生は芸術系の学部学科の所属ではなく、すべて経営学科の学生であるところが特徴である。

アントレプレナーシップ教育における教授法としては一般に、①ビジネスプランニングやアントレプレナーシップに関する教科書を用いた起業に関する知識を伝授する、②起業家をゲストに招聘し、体験談や起業に関する心構えなどについての講演会を開催する、③具体的企業のケーススタディーを行う、④インターンシップに参加させる、⑤事業計画書の書き方を伝授し、事業計画書を作成させる、などの方法がある。また、実際に事業を創造したり、事業をシミュレーションしたりといったように、事業経験を積ませるといった方法が近年は増加している(牧野, 2018)。

本稿で述べる教育方法は、収益を獲得可能なイベントを実際に企画・運営することで起業のシミュレーションを行うものである。学生に起業を体験させる場合、実際にゴーイングコンサーンを前提とした事業を開始してしまうと、事業の終了のタイミングを計るのが難しい。学生は1年ごとに変化するため、ケーススタディーや体験談のレベルではなく、リアルな起業を体験させるためには、開始と終了が明確になっているプロジェクトでビジネスを疑似体験してもらうことも一つの有効な教授法であると筆者は仮説設定している。

本稿では、営利目的のプロジェクトを活用することによって学生のアントレプレナーシップを涵養する教育の実践例として「広島こわい映画祭」の事例を紹介する。

### 2 教育上の目標と工夫

イベントの企画運営を通じて、アントレプレナー教育を実践するための目標とした事項や工夫し

た点として、以下の事項があげられる。

まず、ゼミにおける演習として、このプロジェクトを進めていくに当たっては、「実践力の向上」と「地域に根ざした活動」の二点を重視し、行動型学修、参加型学修として位置付けることにした。教室や研究室内での文献調査による学修にとどまらず、学外での実践的活動を行うことを重視した。また、地域との連携を視野に、イベントを通じて地域の活性化に寄与する活動を行うことを目指した。

また、教室内で学んだ経営学全般の知識を実践的に活用するために、学生には、ビジネスプランの作成にとどまらず、実際に商業イベントを企画開発してもらい、運営をしてもらうことにした。これによって、学生は机上の理論だけではなく、ビジネスを実際に創造し、運営するというシミュレーションをすることになる。

実際に投資のリスクとリターンを体感し、学生には、熱意を持ってイベントを企画運営してもらうため、イベントの運営資金は実際に学生たちが出資する形式とした。従って、イベントに利益が生じれば、決算終了後、利益は比率に応じて学生たちに分配することにした。ただし、損失が発生するリスクもあるため、リスク管理を徹底し、出資額は1万5000円以下に限定することにした。学生たちが実際にリスクを負担し、リターンを享受する仕組みを採用したため、学生たちは、熱意を持ってイベント経営を実践することになる。また、経営の厳しさと同時に楽しさを体感することができるため、今後の起業活動やアントレプレナーシップを涵養することにつなげることを目指した。

イベントの運営に当たっては、大学で学んだ知識を広く活用させることを目指した。例えば、マーケティング、経営組織論、ファイナンス、会計学、広報論、事業創造論などの知識を実践的に活用して、イベントの運営を行わせるように指導していくことにした。

どのようなイベントを開催するかについては、ゼミの内部で企画コンペティションを行って決定することとし、学生たちのプランニング能力、プレゼンテーション能力、コミュニケーション能力の涵養に努めることにした。

### 3 広島こわい映画祭の概要

広島こわい映画祭は、筆者が担当するゼミ活動の一環として取り組んでいる映画祭である。ゼミ所属の3年生の学生が中心となって運営しており、広義の意味での「こわい」をテーマとしている。以下では、2018年12月に開催した第1回広島こわい映画祭と2019年11月に開催した第2回広島こわい映画祭の概要と経緯について紹介する。

#### 3.1 第1回広島こわい映画祭

##### 3.1.1 企画の経緯

広島こわい映画祭は筆者の担当する2018年度のゼミ活動の一環として企画・運営された。しかし、ゼミの開始当初から映画祭を開催することが決まっていたわけではない。筆者のゼミはイベント経営論と新規事業開発論を主なテーマとしている。ゼミの開始時期に学生の意向を調査したところ、実際にイベントを開催して実践的にイベント経営を学びたいとの意見でまとまったため、こうした学生の意向を踏まえて、実践的なイベント運営による学修を進めていくことにした。

ゼミ開始当初の2カ月間はどのようなイベントを企画して開催するかについて、ゼミ内でのディスカッションと学生各々のプレゼンテーションによる企画コンペティションを実施した。コンペ

ティションでは、廃校を利用した音楽フェスや広島県の島嶼部で開催するイベントなどの企画案が出されたが、最終的に採択されたのは、ある学生の発案によるホラー映画に特化した映画祭の開催だった。合議によって映画祭のネーミングも「広島こわい映画祭」と決めた。

外部には大学生の運営によるイベントであるとの先入観を与えず、ビジネスとしてのイベントレベルの品質を確保したいとの思いから、大学生による映画祭運営であることは、対外的には意図的に明らかにしない方針を採用した。

### 3.1.2 会場の決定過程

イベントの内容が決まった後、具体的なイベントの開催場所として、会場を探す必要がある。会場をどこにするかについては、ゼミ生が手分けをして、会場探しを行った。日程やコストなどの制約のなかで、映画祭の開催に適した会場をなかなか見つけることができず、学生にとって、会場の決定が最も困難な作業の一つであった。数度のミーティングを経て、ある学生の提案により、会場は広島県広島市西区にある映画館「横川シネマ」を利用することが決まった。同映画館は通常は映画興行を行っているが、毎月下旬の一定期間に限って、一般への貸し出しを行っているため、この制度を利用することにした。結果として、映画館を借りることが可能な日時と準備期間などから考えて、映画祭の開催日は2018年12月23日に決定した。

### 3.1.3 上映作品の選定

第1回映画祭の作品選定に当たっては、公募による作品募集に加えて招待作品によって上映プログラムを構成することにした。開催初年度であり、映画祭の知名度がないことから、作品募集を行っても作品が多くは集まらないことが懸念されたため、あらかじめ指導教員とつながりのある映画監督に作品の出品を依頼することにした。

上映作品の公募に当たっては、広島こわい映画祭のウェブサイトに広告を掲載した。しかし、その他の媒体では特に募集広告を掲載しなかった。その結果として、応募のあった作品は極めて限定的な本数にとどまった。応募のあった作品は、すべての実行委員が審査し、投票によって上映作品を決定した。

招待作品については、プロとして活躍している若手の映画監督二人の協力を得て、作品を出品してもらった。また、映画祭の当日には、ゲストによる上映作品の制作の舞台裏や映像制作の実践的な方法論についての講義の時間を設けた。

### 3.1.4 広報活動

初年度でもあり、映画祭の知名度がないため、広報活動を積極的に行う必要があった。第1回の映画祭に際して行った広報活動の概要は以下の通りである。これらはすべて学生が主導して行ったものである。

まず、映画祭の告知チラシを作成し、横川で10月に開催されたイベント「横川ゾンビナイト」で配布した。また、Twitterのアカウントを作成し、情報発信を行った。また、各種メディアへ配布するためのプレスリリースを作成した。

メディアへの出演としては、次のような機会があった。まず、ある学生が地元のFMラジオ局にアプローチを行い、学生数人がラジオ番組に出演して、映画祭の告知を行った。また、地域のイベント誌に情報掲載を依頼し、映画祭の情報が掲載された。また、ネットニュース「広島経済新聞」

への情報提供を行い、告知記事を掲載してもらうことができた。ウェブサイトやSNSでの情報発信の結果、複数のメディア（FM広島など）の目にとまり、映画紹介番組への出演依頼を頂いた。また、同様に、映画雑誌「映画秘宝」でも告知記事の掲載があった。

### 3.1.5 会場運営

会場運営についても学生が主体となって行った。会場での来場客の誘導、作品紹介やゲスト紹介などのMCも学生が予め原稿を作成し、司会進行を行った。

## 3.2 第2回広島こわい映画祭

### 3.2.1 企画の経緯

2019年度の第2回の映画祭は、新しい3年生が中心となって映画祭の企画と運営を行った。前年度の映画祭の基本コンセプトを受け継ぐ前提で活動を進めた。ただし、学生の企画力の向上を図るため、前年度のフォーマットを調整することを前提に、新機軸の企画立案を課題として、企画コンペティションを実施した。その結果、第2回の映画祭においては招待作品の上映を行わず、作品の全国公募を強化することにした。映画祭では、作品の厳正な審査により、新しい才能の発掘を主要な目標に設定した。

### 3.2.2 会場の決定過程

第2回映画祭では、前回の映画祭で会場とした横川シネマを会場とすることにした。前回の経験もあり、会場の決定は速やかに行われた。前年度のアンケートで、12月下旬の開催については「年末は忙しい」との意見が散見されたため、2019年度は、会期を前倒して11月30日に開催することにした。

### 3.2.3 上映作品の選定

第2回の映画祭の作品募集に当たっては、前年度の反省を踏まえて、作品募集の告知に注力することにした。前回の映画祭では、もっぱら広島こわい映画祭のウェブサイトでの告知しか行わなかったが、第2回の映画祭では、自己のウェブサイトだけではなく、外部のオーディションサイト（「登竜門」と「公募ガイドONLINE」）に告知情報を掲載した。こうした効果もあり、約80作品の応募があった。

応募された作品については、実行委員会を構成する学生7人の全員が1本1本審査したうえで、評価を行い、各作品に対してコメントを付した。それらをまとめた採点表をもとにして合議を行い、最終的な上映作品を決定した。合議に当たっては、単に全員の評価を集計して上位から機械的に上映作品を決めるのではなく、各委員がどうしても上映したいと考える一押しの作品を推薦するといった多面的な方法を採用した。合議の結果、10本の上映作品を決定した。結果的に、上映作品は本格的なホラー映画からコメディタッチの作品まで、多様な作品がラインナップされることになった。また、数分の短編作品から40分を超える中編作品まで、映画の尺についても多様性に富む編成とすることができた。

### 3.2.4 広報活動

第2回の映画祭に於ける広報活動については、プレスリリースの作成やマスコミへの情報発信に

ついでに助言など、大学の広報担当者からの多くの支援があったことによって、前回に比べて大幅な強化が図られた。その結果、多数のマスメディアからの取材を受け、映画祭が新聞記事（朝日新聞、読売新聞、中国新聞、産経新聞）として報道されたり、テレビの情報番組（RCCテレビ）で放送されたりした。また、雑誌（映画秘宝）やウェブニュース（広島経済新聞）などにも映画祭に関するニュースが取り上げられた。

### 3.2.5 会場運営

会場運営に当たっては、前年度と同様、学生たちが受付や映画上映と舞台挨拶の司会進行を担当した。

## 4 育成目標とする能力と学修の成果

今までの2回の広島こわい映画祭の実践を通じて、学生の能力が向上すると期待される学修の成果の例を表1に示す。

表1 映画祭における実践内容と修得が期待される能力の例

実践内容	習得が予想される成果
イベントプランの作成	企画開発力、事業創造能力
イベントプランのプレゼンテーション	プレゼンテーション能力
出資と収支予想の作成	ビジネスプランニング能力
会場探し、会場との交渉	マーケティング能力、ビジネス交渉力
広報資料の作成、メディアへの広報	PR能力、マーケティング能力
作品の公募	PR能力
上映作品の選定	評価能力、チームワーク能力
ゲストなどとの対外的交渉	コミュニケーション能力
会場運営	行動力、管理能力、危機管理能力、チームワーク力
資金管理	会計の実践的知識

また、学生からの聞き取りからは、「自発的な行動力や自らアイデアを出し、実践する能力が育成された」、「大学からの補助金ではなく、自らが出資し、運営することにより、コスト意識などの経営能力を実践的に体得することができた」、「成し遂げた、作り上げたという達成感を得た」などの意見があった。

## 5 おわりに

映画祭運営の結果として、2018年度は出資額に対して収支は若干の赤字となったが、第2回の映画祭では黒字を確保することができた。

第1回と第2回の広島こわい映画祭の企画運営指導を行った結果として、以下のような課題が残された。

まず、この映画祭は筆者のゼミに所属する3年生の学生が中心となって映画祭実行委員会を構成し、企画から運営までを行っていることに派生する課題である。大学生主体の運営となっているために、映画祭の実行委員会は学生が毎年入れ替わることになる。そのため、毎回ゼロから活動が始まるため、前年度の成果を積み上げていくのが容易ではない。そのため、毎回のイベントの品質保

証が難しいという点が課題となる。

これは、毎回ゼロの状態から事業を創造するという学びを提供するというこのプロジェクトの目的とは表裏一体の関係にあるといえる。学生の学びの視点からすれば、全くのゼロから映画祭を企画し、実行することで、実践的な起業を体験できる一方、映画祭に有料でご来場いただくお客様の視点からすれば、荒削りで手作り感のある映画祭よりも、より洗練され、経験値の高い映画祭の運営が望ましいと考えられる。

また、実行委員会のスタッフが毎年入れ替わることのもう一つの弊害として、映画祭の運営について、メンバーが長期的な視点を持ちにくいという点があげられる。この課題も、学生に対して短期間のプロジェクトの運営を通じて、起業体験を提供するという目的からすると、やはり表裏一体の関係にあるといえる。

以上、イベントの品質保証の困難性と、長期的な視点の欠如という二つの課題を挙げた。これらを解消するためには、運営上のノウハウや映画祭の企画内容に関する前年度以前の学生からの引き継ぎをどこまで行うか、また、運営上のノウハウや長期的視点をどこまで次年度以降の学生に引き継いでいくかのバランスをとることが重要であると考えている。

## 参考文献

牧野恵美（2018）「海外における起業家教育の先行研究レビュー」『研究 技術 計画』33巻2号 pp.92-