

就職活動における不採用通知を題材とした 現代の就職活動の世相を表現したインタラクティブコンテンツ

小林 功介 辻本 拓也 太田 高志 安本 匡佑 羽田 久一
東京工科大学 メディア学部

1. はじめに

2011年10月の内定率が6割を切り1)、就職難と叫ばれて久しい。苦戦を強いられる就職活動生(以下就活生)は数多くの不採用通知メールを受け取っている。昨今の雇用状況の悪化に伴い、このメールは就活生の間で「お祈りメール」と通称されている。メールの文末に、決まって「今後のご健闘をお祈り申し上げます」といった文章が添えられているからである。

また近年、キーボードやマウスといったインタフェースを用いない、コンピュータとの直感的な関わり方を模索するような作品が多く見られるようになってきている。2)

本研究では、不採用通知メールがお祈りメールと通称されている皮肉的なユーモアに着目し、これを題材として、現代の就活という世相を表現するインタラクティブコンテンツ「イノラレ」の制作を行った。また、本作品は「東京デザイナーズウィーク 2012」に出品した。そこで得られた鑑賞者の反応をもとに、題材及びインタラクションを検証した。さらに、同じ題材の表現手法の違いについても考察する。

2. 作品のコンセプト

お祈りメールの文章の内容をそのまま受け取るとすれば、採用試験を受けた就活生に対して、今後の就活や社会活動が成功し、活躍することへの祈りが込められていると読み取れる。しかし就活生自身の立場に立つと、不採用であるという事実が変わりはない。したがって、就活生にとってはその祈りの言葉がとても空虚なものに思えてしまう。また、多くの企業が定型文のように「お祈り申し上げます」という文章を使用しているということも、その理由の1つとして考えられる。

このようなお祈りメールの特徴と、それを受け取ったときの虚しさを鑑賞者に味わってもらいたいと考え、現代の就活を表現することを作品の主題とした。

「祈る」という言葉の連想から「神社」をモチーフとした。人々が神に祈るという行為を最も自然に、習慣的に行なっている場所は神社である。このお祈りメールという文化が日本特有のものであることも鑑みると、この作品の全体像として、神社の参拝を模したデザインとインタラクションにすることが適当であると考えた。

以上のような動機から、企業からの不採用通知を題材とし、祈りの動作に反応して「お祈りメール」が特定の映像効果と合わせて表示されるインタラクティブコンテンツとした。

“An interactive content that inspired by good-luck letter of contemporary job hunting”

School of Media Science, Tokyo University of Technology

3. 作品概要

作品の実装に当って、専用の筐体を主に木材を使用して制作した。イノラレの鑑賞手順は図1のように筐体の前に立ち、次の通りを行う。

- ① 鑑賞者はまず、芳名録への記帳を行う。この目的は鑑賞者の名前を取得することである。記帳された名前はスタッフが目視で読み取り、筐体の横に貼り付けてあるタブレット型PCを操作し、Dropbox(オンラインストレージサービス)を介してメールの文面の名前を変更する。
- ② 15社分のロゴの入った絵馬から1枚を選び、読み取り台に置く。絵馬にはRFIDタグを仕込み、読み取り台に隠されているリーダーで個別IDを取得し識別する。
- ③ 賽銭を入れる。この賽銭もRFIDタグとなっており、鑑賞者とその名前を一致させるために必要となる。賽銭箱の内部にはリーダーが入っている。
- ④ 拍手をする。これはメールの文面を提示するトリガーになっている。この動作も、参拝時には当たり前に行なっており、神社での参拝というコンセプトを壊さないインタラクションであるとして採用した。
- ⑤ 最後に、鑑賞者宛のお祈りメールの文面が提示される(図2)。事前に収集した本物のお祈りメールをベースに、企業毎の特徴を表す演出を施して提示した。

なお、これらのプログラムは統合開発環境であるProcessingを用いて開発している。



図1 鑑賞の様子

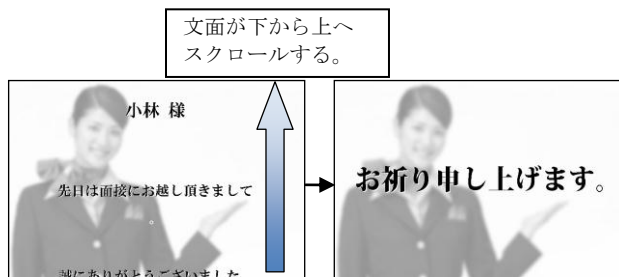


図 2 提示されるお祈りメールの例



図 4 お祈りメールの壁への投影

4. 東京デザイナーズウィークでの反応

2012年10月に開催された東京デザイナーズウィークに、本作品を学生作品展の一部として出品し、600名程度の観客に鑑賞される機会を得た。

様々な年代の鑑賞者がいたが、特に就活に馴染みの深い若年層の反応は、大きく2パターンに分かれる。皮肉を面白がる反応と、鑑賞を避ける反応である。前者は、自身の就活が満足できるものであったため、皮肉を理解する余裕もあるが、後者はそれが辛い経験としてあるため、気持ちの良い作品として見るができなかったのだと推測できる。それは若年者のみならず、例えば父母ならば就活を控えている息子への心配等も影響を与える。こうした結果は、現代の就活事情を物語っているように思える。

また、外国人の鑑賞者も多かったが、日本独特の文化であるお祈りメールの皮肉は理解され難かった。しかし、参拝をモチーフとしたインタラクションは面白がられた(図3)。これは、賽銭や拍手に対するインタラクションに感心を示したことで、この行為が日本人に対するイメージと合致していたことが理由として推測できる。就活という背景を理解していなくとも、モチーフが神社であったことが新鮮で興味を引いたのではないかと考えられる。



図 3 若年者の反応(左)と外国人の反応(右)

5. 表現手法の比較考察

イノラレは、お祈りメールという題材を限定的な切り口で表現した作品である。神社という具体的なモチーフを付加したことで、鑑賞者が受け取る印象に強い方向性を与えている。本研究では、白い壁にメールの文面だけをプロジェクターで投影するような、抽象的な表現も試みた。お祈りメールの典型的文章を様々な方向からスクロール表示し、壁から離れると映像が消えるというシンプルなものである(図4)。これらの表現の違いが題材を受け取る印象にどのような影響を与えるかを比較、考察した。

イノラレは、神社というモチーフを用いたことで、神仏的であるという第一印象を鑑賞者に与えている。よって、題材の受け取り方にもその印象が必ず残り、一定の方向付けがなされるという影響がある。

しかし、お祈りメールを壁へ投影するのみという抽象的な作品の場合、その事実だけがあり、これがどういった意味を持っているのかという問いかけは、鑑賞者の経験や思考に左右されやすくなる。例えば就活に対する嫌悪感や重圧が強いほど、ただ壁を流れるだけの文章から、就活に対する負のイメージ、虚しさが想起されるだろう。過去に題材に関する経験があるほど、その反応ははっきりと表出すると思われ、作品の抽象性が高いほど、個々人の反応の差異も顕著になると推測できる。

6. まとめ

本研究では、お祈りメールを題材としたインタラクティブコンテンツ「イノラレ」の制作を行った。制作した作品は、東京デザイナーズウィークに出品し、多くの鑑賞者から評価を得ることができた。その後、抽象性の高い作品との表現手法によって、鑑賞者の受け取る印象がどのように変化するかを比較し、考察した。

参考文献

- 1) 厚生労働省. 平成23年度「大学等卒業予定者の就職内定状況調査」平成23年11月18日 <http://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/2r9852000001vbzs.html>
- 2) 財団法人機械産業記念事業財団. メディアアートを支える先端技術の現状と展望. 平成21年3月