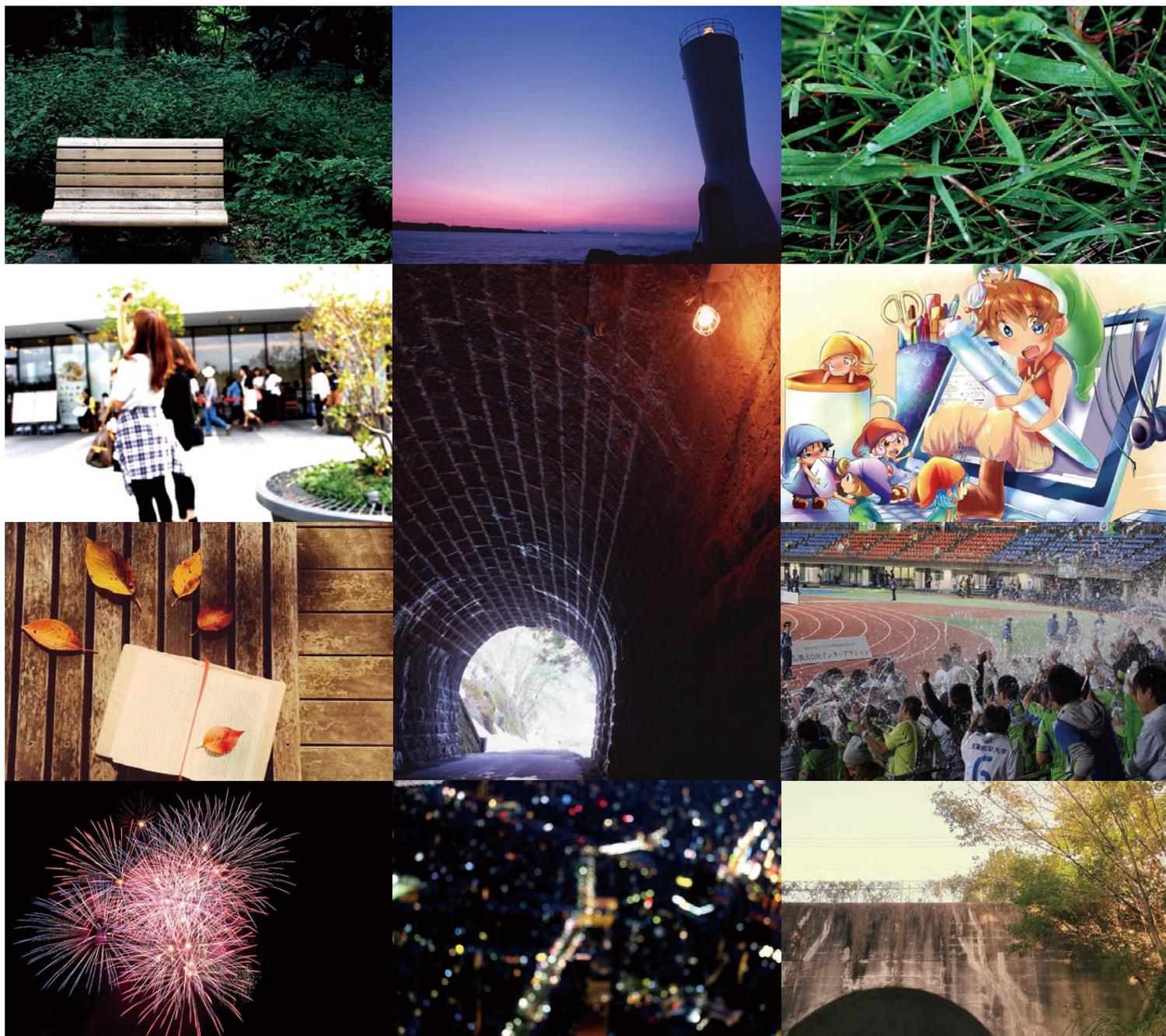


Content Business Research Center

Annual Report Vol.1



発刊にあたって

「コンテンツビジネス研究所」は2014年度より、それまでの「デジタルコンテンツラボ」の活動をはじめ、キャラクタービジネス、ブランドマネジメント、イベント等を含む広い意味での「コンテンツ」を研究対象範囲として、スタートいたしました。

おかげさまでもちまして2014年度末時点で、スタッフは専任教員11名、客員研究員7名、事務局2名の計20名で、大所帯の大学附属施設となっております。当研究所では、「コンテンツビジネスやコンテンツ制作に関する様々な活動を通しての実践的な研究を行い、その成果を本学学生教育に還元するとともに、コンテンツビジネスの振興とマネジメント研究への寄与を図ること」を目的としております。

2014年度の当研究所の活動は以下の4つで構成されています。

1. 地域活性化に関する研究活動
2. 地域ブランド戦略に関する公開講座の開講
3. デジタルコンテンツに関する公開講座の開講
4. 年次報告書の作成・公表

具体的にまず「地域活性化に関する研究活動」では、自由が丘の街の案内人「セザンジュ」が収集した来街者からのコメントデータの試験的入力及び分析を実施しました。

第2の「地域ブランド戦略に関する公開講座」は、2012年度に開催したキャラクタービジネスを継承発展させ、第8回にわたり「地域ブランド戦略」に関する公開講座を開講しました。

「デジタルコンテンツに関する公開講座の開講」は、2008年度より継続している学内公開講座『コンテンツビジネス業界の現状と今後の展望』と、学生のデジタル作品コンテストであるデコラボギャラリーの実施を前提にした公開講座からなります。

今般、当研究所の2014年度の研究活動と成果を、本学の関係者の皆様、ならびに広く一般に広報することを目的として、アニュアルレポートとして発刊することになりました。このようにアニュアルレポートを無事にまとめあげることが出来たのも、関係者の方々のご協力の賜物であり、この場をお借りして、心から御礼申し上げます。

産業能率大学
コンテンツビジネス研究所長

岩井 善弘

目次

01

茨城県大洗町プロジェクトを振り返って
岩井 善弘

02

2014地域活性化に関する調査研究報告
武内 千草 / 寺嶋 正尚 / 都留 信行

04

2014地域ブランド戦略に関する公開講座実施報告
岩崎 暁 / 小々馬 敦 / 柴田 匡啓

08

産業能率大学生を対象としたメディア・コンテンツ利用調査2015
—スマートフォンが手放せない学生たち—
北川 博美

12

産業能率大学生を対象としたメディア・コンテンツ利用調査2015
—自由記述：好きなコンテンツ編—
小田 実

18

2014デジタルコンテンツに関する公開講座報告
小田 実 / 川野邊 誠

20

デジタルコンテンツの制作支援
—デコラボギャラリー—

21

今後のコンテンツビジネスに関する展望
太田 輝仁 / 穀田 正仁 / 高橋 洋二 / 辻口 博啓 / 西村 康樹 / 藤井 雅俊 / 陸川 和男

24

コンテンツビジネス研究所の2015年度
活動予定

28

スタッフ紹介

29



茨城県大洗町プロジェクトを振り返って

産業能率大学経営学部 教授 岩井 善弘

茨城県大洗町というところ

2014年8月から2015年5月にかけて、本学経営学部岩井ゼミでは茨城県大洗町、同漁業協同組合、筑波銀行、あおぞら銀行、自由が丘商店街振興組合などと連携し、また多大なご協力・ご支援を得ながら、「産学官金連携」による大洗町のブランド向上のため活性化策を企画し、実施した。

本案件のご相談を茨城県の地方銀行である筑波銀行、そして筑波銀行と強いパイプを有するあおぞら銀行から頂戴したのは、2014年春のことであった。大洗町は茨城県中央地域にあり、太平洋に面した面積23.19平方キロメートルの地方自治体である。人口は17,000人強。はまぐり、ほっき貝、岩牡蠣、鯛、鱸、平目など大変豊富な水産資源に恵まれ、またサツマイモなどの農産物も豊富な地域である。さらに夏場は海水浴客で多くの観光客が訪れる茨城県有数の観光地である。しかし残念ながら知名度は、神奈川県湘南や千葉県房総と比較すると低いというのが実情である。

この大洗町にも2011年3月11日に発生した東日本大震災の津波が襲った。太平洋に面している大洗町では人的な被害は少なかったものの、高さ4メートルの津波が襲い、公的施設や漁船などが被害を蒙ったのである。また豊富な水産資源は風評被害にも直面した。今回の東日本大震災に対して、地元の筑波銀行は「あゆみプロジェクト」という茨城県の自治体・企業の復興プロジェクトを始動しており、その一環として大洗町の復興・活性化のプロジェクト企画案件のお話をゼミに戴いたのが今回の発端であった。

そこでゼミ生とともに2泊3日をかけて、2014年8月25日から27日まで大洗町を訪問し、様々な施設を見学させて戴いた。大洗町には、レクリエーション・レジャー施設として「アクアワールド」という大規模な水族館がある。また大洗町を一望できるマリントワーや、明太子の大手企業である株式会社かねふくの「めんたいパーク」がある。なお余談だが、「アクアワールド」は2014年大ヒットしたTBSテレビ「日曜劇場『半沢直樹』」のロケ地に使われたことで有名である。歴史的施設では大洗磯前神社や神磯神社がある。神磯神社は海の中に凜として建立されている神社で、2015年1月1日のNHK総合テレビで、多くの人が初日の出を拝むシーンが放映されていた。株式会社にんべんいちという地元企業にもお邪魔させて戴き、獲れたての地元しらすの釜揚げの製造現場や、地元の漁業従事者の奥さんたちが運営する海鮮定食の食堂「かあちゃんの店」を見学させて戴いた。かあちゃんの店は大盛況であり、時折テレビなどのマスメディアで紹介されるほどだ。

大洗町出身の著名人に目を転じれば、日本野球界で活躍した人物が挙げられる。かつて永年にわたり、早稲田大学硬式野球部第10代監督を務め、野球殿堂入りを果たした石井藤吉郎氏、元阪神のエースとして活躍した井川慶氏、現在の楽天イーグルスの監督を務める大久保博元氏などは、大洗町出身者である。

もうひとつ忘れてならないのが、アニメ「ガールズ&パンツァー（略してガルパン）」誕生の地であるということである。このアニメは、大洗女子学園という架空の高校の女子高校生が戦車を使った武道で大活躍するという内容のもので、全国的に大変有名なアニメであり、大洗町には、多くのガルパンファンが押し寄せてくる。ガルパンは大洗町のブランド向上に多大な貢献をしているアニメであるといつて過言ではない。

われわれは以上述べてきたような諸施設を、大洗町役場の方々や筑波銀行の方々のご案内ですべて訪問させて戴き、町の空気に触れ、また東日本大震災の被害の爪痕についても実感し、大洗町の活性化・ブランド向上に一躍買うことができると思いを強くした。

大洗町のブランド向上・地域活性化企画始動

さて、大洗町のブランド向上、地域復興・創生という大きなテーマを戴いた岩井ゼミだが、大洗町のどのような資源や強みをテーマに選び、どのような方法で活性化のお手伝いができるかが課題である。大洗町はすでにガルパンというアニメでは知られているし、震災の影響で訪問客は減少していたとはいえ有名な海水浴場である。そこでわれわれは、大洗町役場、筑波銀行と相談させて戴き、地元産の「しらす」を前面に、大洗町の活性化企画立案を進めることにした。

しらすといえば、関東では、相模湾産や駿河湾産が定番になっている。特に観光地江ノ島の誇る料理の定番はしらす丼である。大洗町沖で獲れるしらすは知名度すら相対的に低いものの、なかなかの美味である。美味には訳がある。大洗産のしらすの漁獲方法は一艘曳き漁という。この漁法は通常行われている二艘曳き漁とは異なり、短時間でしらすは獲れるため、新鮮な生のしらすを水揚げすることに有利な漁法といわれる。鮮度の維持管理に手間がかかり、足の早いしらすの漁獲は時間勝負であるため、しらすの漁には一艘曳き漁が向いている。しかし地元の漁業協同組合でもフェイスブックを活用した情報発信、地元の小学生や観光客向けの漁業体験会実施、前述の「かあちゃんの店」などを通じて、しらすをはじめとする魚介類の広報宣伝を行っ

てきているが、これまでなかなか浸透できないでいた。そこでわれわれ岩井ゼミでは大洗町役場、筑波銀行と相談し、新鮮で隠れた美味の水産物・大洗産しらすをターゲットに決めた。

次に大洗産のしらすを販売促進する方法である。大洗産のしらすを知らしめる地域はやはり大消費地である東京が最適である。そこで、本学経営学部が所在する地元東京の自由が丘の街を活用させて戴くことにした。すでにここ最近、自由が丘の最大のイベントである女神まつりをはじめとするイベントには、宮城県、茨城県、山梨県などの市町村や地元企業が特産品を販売し、情報発信しているため、今回も自由が丘という我が国有数のブランド力を活用させて戴くことを考えたのである。また自由が丘における認知度向上は大洗町役場からの提示もあった。ちなみに岩井ゼミで、2014年10月12日、13日に開催された女神まつりで、160人の来街者向けに「しらすに関するアンケート調査」を実施させて戴いた。この結果、「しらすの産地と言えば、どこの地域を思い出しますか」という質問に対し、「湘南（相模湾）」が62人、「静岡（駿河湾）」が31人、「大洗」が13人、「思い浮かばない」が54人という結果を得た。このように大洗産しらすのイメージは、他地域と比べると薄いことがわかったが、一方で、「思い浮かばない」と回答して下さった方が54人もいるということは、大洗産のしらすの認知度をこれから上げていくことも十分可能であると確信した。そこでわれわれが考えた大洗産しらすの認知度向上策は、リアル（実演販売）とネット（SNS）の両面作戦で実施することにした。

「しらすDay」「しらすまつり」の企画提案・実施

まずリアルな認知度向上策としては、2段階に亘る案を企画した。

まず第1弾が、おしゃれな店、美味しいという定評の多い飲食店が数多く存在する自由が丘の飲食店に期間限定で、大洗産のしらすを食材として使って戴くという企画である。このプロジェクトを企画・実施するにあたっては、自由が丘料理飲食業組合の方々にも多大なご尽力を戴いた。具体的には2015年4月24日、25日の2日間、自由が丘料理飲食業組合に加盟されている12の飲食店の料理の食材として使って戴き、128名の顧客に、大洗産のしらす料理を味わって戴いた。またご協力いただいた飲食店からは、同じしらすを今後も使ってもよいというご回答も戴けた。

次に第2弾が、「しらすまつり」の企画提案・実施である。この企画は2015年5月3日から6日まで開催された「Jiyugaoka Sweets Festa」において、自由が丘商店街振興組合のご協力で、一部エリアを、大洗町ブースとしてお借りし、しらすとゼミ生が考えたしらすお好み焼きの販売を行う内容である。このイベントには、岩井ゼミ生の他、大洗町役場の職員の方々、筑波銀行の役職員の方々、地元のしらす加工会社の株式会社にんべんいちの役員・従業員の方々など総出で参加した。

しらすの加工品販売やしらすお好み焼きの販売の他、ワゴンセールや、地元のご当地キャラクターであるあらいつ

べのフェイスペイントやスーパーボウルすくいを設置した子供ブース、あらいつのブースも併設し、来街した子供にも認知してもらうようにした。このようにしらすをベースにして、ご当地のキャラクターやその他の特産品も登場させることで、何重にも大洗町を来街者の方々知ってもらおうということを狙ったのである。

このほかネットでは、専用のホームページを立ち上げ、またブログ、ツイッターを通じた大洗町の広報支援も実施した。

さいごに

地方を豊かで元気にする施策、すなわち地方創生が、現安倍政権の大きなテーマになっており、各地方自治体がこれに向けて動き出しつつある。また多くの地域金融機関でも、地域振興や地域創生と銘打ったセクションを設けて、その支援に動き出そうとしている。地方は、まさに産官学金が一体となって地域創生に取り組み、地域の活性化を目指してきている。ひとつの地域・地方を創生することは、一朝一夕で実現できることではないし、多額の資金を投入すればできるという単純なことではない。

今回、われわれは部外者という立ち位置から、大洗町の様々な有形・無形資源を実際目で見て、しらすをテーマに取り上げた。今回は、我が国有数の自由が丘の地で大洗町を情報発信し、多少なりとも大洗町のブランド力向上、認知度向上に資することができたと考えている。しかしこうした企画は、一回だけで終わりということでは決して効力は発揮しないものだ。また地方創生を成功に導くため、ただ闇雲に資金を投入すればすむということではなく、また人的には強力な推進者の存在も欠かせない。地元自治体や地元企業、住民などが一体となってそれぞれが主体的に知恵を出し、企画し、実行するという気持ちを絶やさずに継続して初めて、少しずつ効果が見えてくると私は考える。今後大洗町役場や地元企業の方々には是非継続的に情報発信をして戴くことを期待したい。最後に今般、筑波銀行様、あおぞら銀行様、自由が丘商店街振興組合様ほか、今般のプロジェクトに多大なるご協力ならびにご支援を戴いた企業・団体の皆様に心から感謝の意を表したい。

2014地域活性化に関する調査研究報告

産業能率大学経営学部 准教授 **武内 千草** 産業能率大学経営学部 准教授 **寺嶋 正尚**

産業能率大学経営学部 准教授 **都留 信行**

はじめに

本学は地域マネジメント研究所において、2004年から数回に渡り、代官山や自由が丘の調査を実施しており、地域活性化に関する調査研究には実績を持っている。毎回テーマを変え、自由が丘エリアの「商業・事業者アンケート」、「来街者アンケート」、「従業員アンケート」、「イメージ調査」や、「自由が丘と吉祥寺の都市間比較調査」などを行ってきた。

2014年度からは、基盤をコンテンツビジネス研究所に移行し、地域活性化に関する調査研究を続行することになった。

ここでは、本学学生が自由が丘の街の防犯と案内を担う「セザンジュ」の活動概要を説明すると共に、その業務対応表及び業務日誌データの試験的分析結果の中でも注目しているものについて報告する。

セザンジュの活動開始の背景

2009年7月、東京都が「繁華街等における体感治安改善事業」において自由が丘、秋葉原、錦糸町、池袋、八王子、立川等15地域をモデル地区として指定したのを受け、自由が丘を抱く目黒区は、地元警察や商店街組合、民間のコンサルタントを含めた「自由が丘防犯対策推進協議会」を設置した。自由が丘住人と来街者に安心と安全を感じてもらうため、防犯カメラの設置や街路灯をバルーン型LEDライトに切り替えるといったハード面の充実のみならず、街の防犯も兼ねた案内人を配置することとなった。

東急東横線自由が丘駅は本学の最寄り駅であり、大多数の学生が通学に利用しているため、自由が丘商店街振興組合から本学に、この案内人活動に参加しないかというお誘いを受けたことがこの活動開始のきっかけとなった。本学は、産学連携や地域との連携に力を入れており、12の商店会から成る国内最大の商店街組織である自由が丘商店街振興組合とコラボレーションした講義を行っている経緯から、学生募集を行い、同年12月に活動を開始した。2010年2月、公募の結果、正式名称「セザンジュ」に決定した。セザンジュとは「彼女の天使たち」というフランス語であり、彼女は自由が丘駅前の女神像を指す。つまり、女神に遣わされた天使たちが街の安全を守る、という意味合いが込められている。

セザンジュの活動概要

セザンジュは、自由が丘の街の案内と防犯対策の巡回を主に、日曜日と祝日の12時～15時、及び自由が丘のイベント時に活動している。住民や来街者に認知してもらうため制服を着用しており、斜めがけバッグにはペンやメモ帳、救急のための三角巾・バンドエイドなどを常備し、互いに連絡を取り合うための無線機、自由が丘の地図と案内のための白地図を携帯している。

基本的に2人1組がペアとなり、自由が丘正面口ロータリー、カトレストリートとずさけストリートの交差点、東急東横線高架下の3か所でご案内をする。「渋谷行きのバス停はどこ?」「美味しいパスタが食べたいが、お勧めのお店は?」「ペットOKのカフェは?」など質問は多岐にわたるが、わからない場合は、無線機を使用し互いに尋ね合うか、自由が丘商店街振興組合職員またはインフォメーションセンター職員に尋ねて対応することになっている。

自由が丘では、5月のスイーツフェスタ、マリクレールフェスティバル、9月の熊野神社例大祭、10月の女神まつり、12月のクリスマスイベントなど、年間を通して様々なイベントが開催される。このようなイベントでは、通常の案内業務に加えてイベント情報の案内、ちらし配布、ステージでのイベント補佐業務など活動の幅も広がる。通常では3時間だが、イベント時はイベント開始時間から終了時間まで活動に従事するので、朝から晩までという長丁場となる場合もある。

尋ねられた内容・場所	
推定年齢	
性別	
属性(親子連れ・家族、カップルor夫婦、外国人、グループ(2人以上)、1人、その他)	
どう対応したか(例:場所を白地図で説明した、口頭で案内したなど)	
対応した場所	
対応時間	

No.	性別	年齢	属性	対応内容	対応時間
1	男	20	④	口頭で説明	正 12:25
2	女	30	①	白地図上で説明	正 12:30
3	女	30	②	白地図上で説明	正 12:35
4	女	20	④	口頭で説明	正 12:40
5	女	20	②	白地図上で説明	正 12:45
6	女	30	③	白地図上で案内	正 12:50
7	男	30	④	口頭で説明	正 12:55
8	女	20	④	白地図上で説明	正 13:00
9	男	40	②	お客様の手配の白地図で説明	正 13:05
10	女	40	③	口頭で説明	正 13:10
11	女	30	②	白地図上で説明	正 13:40
12	女	30	⑤	白地図上で説明	正 13:45
13	男	50	①	白地図上で説明	正 13:55

表1: セザンジュ業務対応表

学生番号	
名前	
活動日時	
メンバー	
案内件数	
白地図配布数	
お客様の反応(トラブルやクレーム、応援などお客様の反応について記載)	
活動して良かった点	
活動して課題だと思った点、改善提案、要望など	

学生番号	名前
活動日時	メンバー
案内件数	白地図配布数
お客様の反応(トラブルやクレーム、応援等について記載)	
今日は、天気も良く、お散歩日おられたので、お客様もコミュニケーションの時間を多くあり、お客様もセザンジュという存在に気づいてくれて応援の声をかけてくれたので、とても嬉しい1日でした。	
活動して良かった点	
店舗と店舗情報を確認するとともに、お客様を待たせたくないという気持ちで、待たせている間に日本語を覚えてあげられ、上手なコミュニケーションをとって良かったです。	
課題、改善提案、要望など	
<ul style="list-style-type: none"> 店舗の使いこなし方 <ul style="list-style-type: none"> お客様を待たせている方が対応中で、他の人が店舗を確認して見たい目線などに、お客様を長い時間を待たせたり。 ↓ いまいちお困りの方は、是非お話しを。 自転車乗りの中心がけ <ul style="list-style-type: none"> ↓ 自転車乗りの中心がけしている時、呼びかけられたら、お話しを。 	

表2: セザンジュ業務日誌

通常業務にせよイベント時業務にせよ、活動中に「業務対応表」を記入し、活動後に「業務日誌」とペアでの交換ノートの記入をする。2つの異なったシートで振り返りを行うことは活動内容の改善に繋がり、学生の成長を促すツールになっている。

記入項目は表1、2の通りである。

これらの表からもわかる通り、業務対応表も業務日誌も業務当日に手書きで記入しており、紙ベースでのデータである。また、業務対応表は自由が丘商店街振興組合での保管、業務日誌は本学での保管という扱いになっており、セザンジュが集めた様々なデータをデータベース化すると共に一本化することが緊急の課題となっていた。

この課題を解決するべく、2014年度コンテンツビジネス研究所内に「地域活性化に関する調査研究活動チーム」が発足し、試験的に上記データ入力及びデータ分析を実施する運びとなった。

業務対応表及び業務日誌データベース化

2014年前期、自由が丘商店街振興組合に保管されていた業務対応表を本学に移動し、データ保存に必要なスキャナーやPCの購入・設定を実施した。後期には、セザンジュの2年次学生9名に本調査研究の目的を説明し、協力を仰ぐと共に、データ入力方法の説明を行った。本年度は試験的なデータベース化及び分析であるため、対象は2014年4月から8月末までの5ヶ月分のデータとし、用意されたエクセルフォーマットに、各自分担部分を入力してもらった。入力されたデータを回収したところ、もともと記入漏れがあり、こちらで情報を探して埋めなくてはならない箇所も多数あった。また、業務日誌では、「お客様の反応」と「活動して良かった点」に同じ内容を記入してしまうなど、セザンジュに対する業務対応表及び業務日誌の全項目記入の徹底、各項目に書くべき内容の確認など、来年度以降、本格的にデータベース化する際の課題なども見つかった。

表3：セザンジュ業務日誌データ入力表

分析ツールについて

ユニアデックス株式会社未来サービス研究所による、テキストマイニングツール「Topic Explorer」の利用協力を得て、2014年4月から8月末までの5ヶ月分のセザンジュ業務対応表及び業務日誌の試験的分析を実施した。ユニアデックス株式会社は（株）日本ユニシスの100%関連会社であり、未来サービス研究所では、産官学を問わず新技術の共同検証やビジネスの共創活動を行っている。

産業・大学・地域の三者連携による調査分析にどのように関わり、地域への提言までに繋げることができるのか？という点が利用協力申し出の理由のひとつであるようである。

試験的分析の結果：業務対応表：質問者による質問内容について

(1) 元データ

データ数：1,461行／14列

取得期間：2014年4月6日～2014年8月31日

内容：セザンジュ個人が訪問者より質問された内容を1件1行で記載したシート。



図1：データ取得推移（月別）

(2) 基礎データ：質問者の性別と年代別

質問者の性別割合は、男性31.5%、女性66.5%となっており、女性が男性の倍以上となっている。

質問者の割合の高い年代順では、30代が29.3%、20代が21.0%、40代が18.2%、50代の順となっており、20代から50代までで85.6%を占めている。

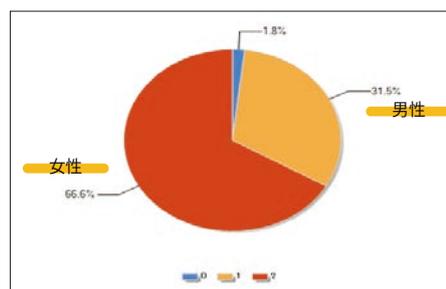


図2：質問者一性別

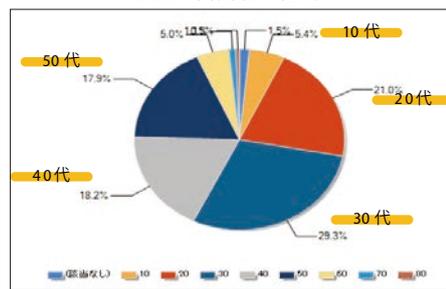


図3：質問者一年代別

(3) 基礎データ：質問者—その同伴者

同伴者と共に自由が丘を訪れている質問者が65.0%を占め、個人は33.2%となった。

同伴者ありのうち、割合の高い順に、「グループ（2人以上）」が27.0%、「カップルまたは夫婦」が19.1%、「親子連れ・家族」が16.8%、「外国人」が2.1%となった。

外国人の割合が予想以上に低いのは、質問を日本語でしなくてはセザンジュが答えられないという言葉の壁が存在するためと予想される。

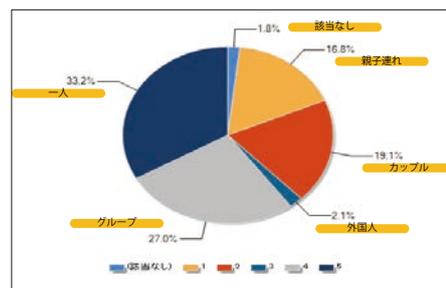


図4：質問者—その同伴者

(4) 基礎データ：セザンジュ—対応場所

セザンジュの対応数が多い順に、「石（カトリアストリートとす

ずかけストリートの交差点)」が64.0%、「正面（自由が丘正面口ロータリー）」が34.5%、「南口」が1.5%となった。「石」での対応が多いことから、セザンジュが案内業務をしている時間帯に自由が丘に来る来街者は、その時間中歩行者天国となっているカトレアストリートやずかけストリートに動くことがわかる。

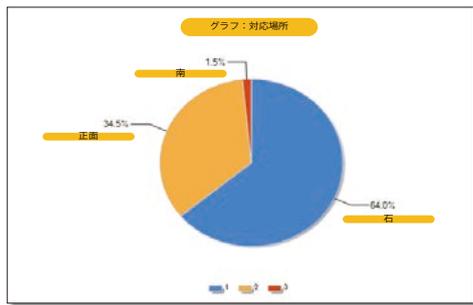


図5：セザンジュ対応場所

(5) 基礎データ：セザンジュどう対応したか？

セザンジュが「口頭」で対応したのが47.9%、「白地図」を使用して対応したのが45.8%、「その他」が6.3%となった。ここでは、「口頭」でなおかつ「白地図」を使用した場合は「口頭」に入れた。

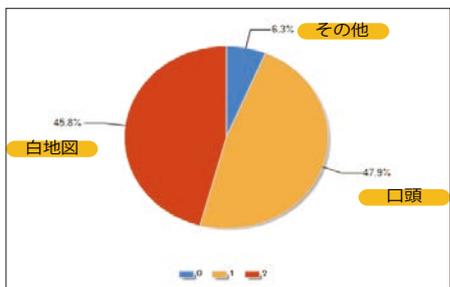


図6：セザンジュどう対応したか？

(6) 基礎データ：質問者—質問内容

来街者がセザンジュに質問する内容については、「カフェ」、「雑貨」が多く、お店を名指して問い合わせる場合もあることがわかる。「クール」「マジック」「シューズ」が同列2位になっているのは、実際には「クールマジックシューズ」という、2014年4月12日にオープンし話題を呼んだ傘専門店を指しているからである。12位に「産業能率大学」がランクインしているが、これが10代の質問者の質問内容ランキングでは1位になることから、日曜日に開催しているオープンキャンパスのために来街した高校生がセザンジュに産業能率大学の場所を質問していることが予想される。自由が丘正面口ロータリーにはキャンパススタッフも看板を持って道案内をしているが、セザンジュは制服を着用しているため、視認性が高く、質問しやすいのだろうと思われる。

順位	トピック	割合
1	カフェ	4.9
2	クール	4.5
2	マジック	4.5
2	シューズ	4.5
5	屋	3.4
6	自由が丘	3.1
7	スイーツ	2.9
8	フォレスト	2.7
8	雑貨	2.7
10	ランチ	2.3
11	バス停	2.2
12	産業能率大学	1.6
13	駅	1.6
14	おすすめ	1.5

図7：質問内容ランキング

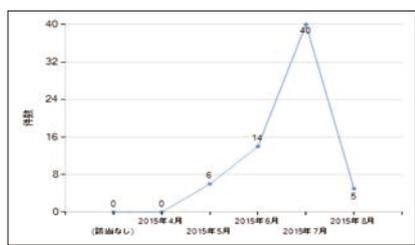


図8：「クールマジックシューズ」質問数推移（月別）

(7) データから見てくるもの：「クールマジックシューズ」質問数推移

「クールマジックシューズ」がオープンした4月には、テレビでも

紹介されるなど注目度は高かったが、実際にセザンジュに質問する来街者は少ない。しかし、梅雨時の6月から7月にかけての質問数が大幅に増えていることから、傘専門店という店舗の特性が見て取れる。

(8) データから見てくるもの：外国人質問者質問内容ランキング

セザンジュに質問をする外国者は2.1%と少ないが、その中でも、質問内容として最も多い14.3%は「SPECIAL」である。質問内容ワード関連図からもわかる通り、これは「TODAY'S SPECIAL」という雑貨屋を指しており、外国人に人気の店舗であることがわかる。外国人は既に自由が丘関連の雑誌を持ちセザンジュに質問することも多く、お目当ての店舗の場所を問い合わせるケースがある。

順位	トピック	割合
1	SPECIAL	14.3
2	ワイータ	5.7
2	レール	5.7
2	サンク	5.7
2	カフェ	5.7
2	服	5.7
2	緑道	5.7

図9：質問内容ランキング



図10：外国人質問内容ワード関連図

試験的分析の結果：業務日誌

(1) 元データ

データ数：222行 / 13列

取得期間：2014年4月13日～2014年8月31日

内容：セザンジュ個人が1日の業務で何を行ったかの業務日誌を1日1名1行で記載したシート。

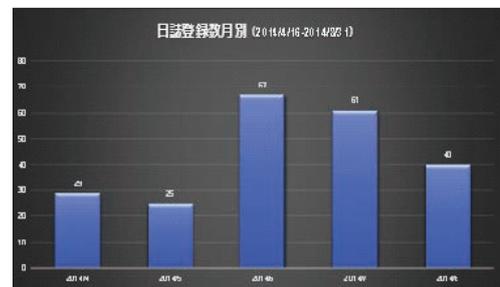


図11：業務日誌記載推移

(2) 業務日誌：お客様の反応

ワードランキングで最も多い36件だったのは「案内」だった。これをワード関連図で見ると、「お客様」というワードと共に使われている頻度が高いことがわかる。第2位は「声」、第3位は「自転車」であった。「自転車」をワード関連図で見ると、「注意」というワードと共に使われている頻度が高い。

「案内」と「お客様」というワードを持つ文章は、222件中14件あり、「お店がわからずとても困ってらしたお客様がご案内後とても感謝していただきました。」「今日は今までの業務の中で、一

順位	トピック	件数
1	案内	36
2	声	33
3	自転車	30
4	巡回	22
4	応援	22
4	活動	22

図12：お客様の反応ランキング



図13：お客様の反応（ベスト3）ワード関連図

番お客様からの問い合わせが多かったです。セザンジュに対して聞かれたり、支援の声も多く、私たちがやっていることが、どんどん浸透していているなど感じました。ご案内した後のお客様の笑顔がとても印象的でした。」といった、セザンジュのご案内後、お客様が満足して下さった様子を記述したものが一方、「お客様への具体的な案内が出来ない時があって、少しわかりにくそうでした。」「案内を担当させて頂いたお客様は不安そうでした。そのような不安を取り除くことも、セザンジュの仕事ではないかと思いました。しかし、本日それはできず、不安な状態のままお客様を送りだしてしまいました。反省です。」「エディーパワーの案内をするときに、巡回で確認したばかりだったのでご案内できると思い、一人で対応してしまい、曲がる道を一本間違えてしまった。完全に理解していないことはお客様に正確に伝えるために先輩にきちんと確認すべきだった。」といった、不十分な案内をしてしまったため、お客様の反応が良くなかった様子を記述したのもある。その場合、セザンジュが自己反省をし、次の業務につなげようとしている様子が伺われる。

「自転車」と「注意」というワードを持つ文章は、222件中7件あり、「自転車の方に降りてもらおうように注意するのは難しかったけど、注意すると降りてくれる方が多かったです。」という記述がある一方、「自転車の注意をしたお客様に『車が入ってきているじゃん』と怒られてしまった。」「歩行者天国のところを自転車が通っていて注意をしたがそのまま通りすぎて行ってしまった。」というお客様の否定的な反応を記述した文章も見受けられる。また、「もっと自転車を注意しろと言われた」や、「こんな活動をしていて自由が丘すごいわねと声をかけていただいた。『自転車を注意して』という声を頂いた。」といった、セザンジュへの要望を書いた記述もあった。

(3) 業務日誌：活動して良かった点

この項目は、個人的な感想が多く、低学年のセザンジュは、「緊張が良い意味でほぐれてきたこと。自然な笑顔で落ち着いて業務をすることができるようになってきた。」であるとか、「今まで、近い場所も白地図で説明していたが、口頭でさくっと説明できるようになった。」といった、初歩的なご案内やおもてなしが出来たことに関する記述が多く見られた。高学年になってくると、「1年生の様子を見つづご案内ができた。」「1年生に、業務のほぼ全ての分野を教えることができた（車の誘導、自転車、案内）。」「1年生と一緒に活動して、自分が上級生である自覚をさらに持つことができた。」といった指導者としての立場からの感想が増える。また、「ファッションが苦手で（特にメンズ）、今回はファッションを中心に巡回できたので勉強になりました。」「『おすすめのお店、どこにありますか?』というアバウトな質問から、『どういったものが食べたいですか?』などお客様の要望を引き出したのが良かったです。」といった、より専門的な知識が求められる質問に対して答えられたことを良かったと振り返っているコメントが増えるのも特徴的である。

「自由が丘の方とコミュニケーションが取れた。」「ありがとうと言ってもらえた。」「ご案内した後に、お客様に会ったときにお礼を言って頂けて嬉しかったこと。」など、地域の方や来街者の方とコミュニケーションを取る楽しさを書いているコメントも多く、セザンジュ活動の原点が見える。

(4) 業務日誌：課題・改善提案・要望

ワードランキングでは、「お店」、「案内」、「知識」がベスト3である。お店の知識不足を課題として挙げている記述や、6位の「無線」の使用に戸惑いがある記載がある。また、前述のお客様の反応の項にも出ていた「自転車」が4位である。セザンジュの業務時間中は歩行者天国になるストリートも多く、そこに進入してくる自転車が

業務の妨げになったり、来街者が安心して自由が丘散策を楽しめなかったりする理由のひとつになっていることがわかる。10位の「笑顔」は、疲れてきたり、暑すぎたりすると笑顔が出なくなるといった自己反省兼セザンジュ全体の課題として捉えられている。

ネガティブワードランキングでは、「邪魔」、「あいまい」、「不安」などが挙がっている。件数はそれぞれ6件、4件、3件と少ないが、セザンジュが業務に対して抱えている問題が浮かび上がっている。

セザンジュが活動している日曜日・祝日の12時から15時は、自由が丘に遊びに来る来街者が多い時間帯であり、その結果、ご案内している最中に通行の邪魔になってしまうという現象が起きていることが、図17からわかる。

順位	トピック	件数
1	お店	74
2	案内	64
3	知識	33
4	自転車	29
5	巡回	27
6	地図	26
6	無線	26
8	自由が丘	24
9	声	23
10	笑顔	21
10	先輩	21

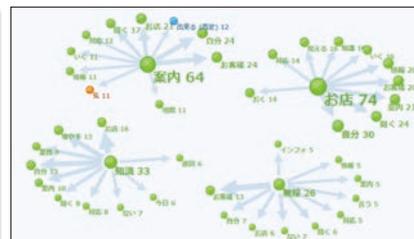


図 14：課題・改善提案・要望ワードランキング

順位	トピック	件数
37	邪魔	6
56	あいまい	4
76	不安	3
106	不安(否定)	2
184	不良	1
184	おしゃべり	1
184	ミス	1
184	苦手	1
184	危険	1

図 16：課題・改善提案・要望ワードランキング〔ネガティブワードから〕

	記載内容
1	通行人の邪魔になってしまうことが多かった。
2	暑いといつの間にか笑顔が消えてしまったり、挨拶の声のボリュームが小さくなってしまうので気を付けたい。お店を教えてもらう際、ついついお客様の邪魔になってしまう時があった。
3	一班の人数が多かったため、巡回などで移動する際に少しお客様の邪魔になってしまったかと思いました。
4	立ち止まる時、店の入り口は避けられたけど、メニューの前に立ってしまっ邪魔だった。入口だけでなく、周りを見る必要がある。また、今日は初めて無線をもっとこともあり、
5	自分がお客様の通行の邪魔になっていたりでるので気を付けたいと思った。ご案内で聞かれる内容は様々なので、分からないことが多かったので、今日聞いていて分からなかったことは、ちゃんと調べておこうと思った。
6	案内するときやっぱりまだ結構不安があるから慌ててしまっ焦ってしまったと思う。お客様にそれも伝わってしまうから、落ち着いた対応を心がけるようにしたい。そのためにはもっと巡回をする際の地図の読み方を強くしたい。今どこにいるのかをすぐわかるようにもって地図を使っていきたい。あとは1人が案内していて手が空いている時の立つ位置に気を付けたい。やっぱりちょっと邪魔になっている時が多かったと思う。

図 17：「邪魔」が出現する文章の抜粋

2014年度試験的分析のまとめ

業務対応表の基礎データからは、自由が丘の街を理解するための情報が多く抽出できた。2015年度の本格的なデータベース化とデータ分析により、街の改善提案ができるような結果も期待できることがわかった。

業務日誌の基礎データは、アプローチ方法を変えることにより様々な角度からセザンジュの活動を振り返り、より良い活動につなげるための情報が得られることがわかった。

より正確で信頼性のある分析をするべく、2015年度はデータベースの量を増やしていく予定である。

2014地域ブランド戦略に関する公開講座実施報告

産業能率大学経営学部 教授

岩崎 暁

産業能率大学経営学部 教授

小々馬 敦

産業能率大学情報マネジメント学部 教授

柴田 匡啓

■公開講座実施の概要

産業能率大学 コンテンツビジネス研究所 Presents
公開講座
地域ブランド戦略

「エリア×ブランディング」

コンテンツビジネス研究所では、地域における商品開発・ブランディングの実践事例や地域バリューを企業のマーケティング・コミュニケーションにどのように活かしているかという実践の知に触れる機会として、地域ブランド戦略に関する公開講座を2014年10月から12月にかけて全8回のシリーズ講座として開催した。

共通のキャッチテーマは、「エリア×ブランディング」。ビジネスの最前線でご活躍の皆様に講師をお願いした。各回100分の講座で、70分程度の講義と質疑応答で構成をした。場所は、本学自由が丘キャンパス1号館1310教室をメイン会場とし、TV会議システムを利用して湘南キャンパス501教室においても同時中継をした。当日の講座運営(受付、司会進行、写真撮影など)は、経営学部の2年次学生が担った。事前告知は、授業時の教員からの案内に加え、学内掲示のポスター、本学HPやFacebook等によりおこなった。2週連続で襲来した台風の影響で2回分の日程の変更を余儀なくされるアクシデントもあった。

全8回合計の参加者数は453名うち49名が湘南キャンパスでの参加であった。本学の近隣にお住まいの方の参加も9名あった。アンケートによる内容評価は、「非常に有意義だった」(58%)「有意義だった」(37%)の合計が全体の95%にのぼり、参加者にとっては満足度の高い講座だったことがうかがえる。本学学生の学年別参加者数は、1年生21名、2年生226名、3年生33名、4年生89名であった。感想としては、普段授業で聞けない現在進行形の実践事例や業界の裏話が聞けて大変参考になった、今後の学習の動機付けになったなどが寄せられた。

■第1回公開講座(10月20日開催)レポート

キャラクターを活用した企業の広告コミュニケーション最前線



まだキャラクタービジネスという言葉が認知されていなかった2000年に、国内唯一のキャラクター・マーケティング・コンサルティングカンパニー「株式会社キャラクター・データバンク」

を立ちあげられ、本研究所客員研究員でもある陸川和男氏にお話いただいた。「権利ビジネス」という特異な特徴を持つキャラクタービジネスの仕組みや、企業や地域の方々が「キャラクター」を広告コミュニケーションの手段としてどうやって活用しているかを解説いただいた。

まずは、キャラクタービジネスがライセンスビジネスであること、キャラクタービジネスを行う上でのルール、注意点などをご説明いただいた。次に、キャラクターに関する国内でのイメージや好感度、市場ランキングを、グラフを見ながら、男女・年齢別に詳しく解説。また、キャラクターマーケティングの基礎的な事項、キャラクター育成のポイントも解説いただいた。

最後に、昨年話題になった「エヴァンゲリオン」「ガンダム」「進撃の巨人」などのキャラクターを利用した企業プロモーションを実際に見せていただいた。地域活性化の例「ガールズ&パンツァーと大洗町のコラボレーション」などを通して、地域ブランディングにキャラクターを活かすためのポイントとして、「作品世界を深く理解すること」「作品の世界観・物語性を展開に反映させること」「ターゲットを明確にすること」「既存キャラクターの場合はキャラクターのブランディングも考えること」「目的を明確にすること」があげられた。

回数	日程	講座テーマ	講師
第1回	10月20日(月)	キャラクターを活用した企業の広告コミュニケーション最前線	株式会社キャラクター・データバンク 代表取締役社長 産業能率大学コンテンツビジネス研究所客員研究員 陸川和男氏
第2回	10月27日(月)	映画、アニメ誘致で地域ブランド活性化	藤沢市経済部参事 観光課長 赤坂政徳氏
第3回	11月3日(月)	地域発モノづくり・コトづくり・モノがたり ローカルバリューの発掘と商品開発	株式会社読売広告社 次世代モノづくり研究所所長 田中 操氏
第4回	11月17日(月)	コミュニケーターとしての「ご当地キャラ」	株式会社アサツー ディ・ケイ キャラクター総研リーダー デジタルハリウッド大学大学院客員教授 野澤智行氏
第5回	11月24日(月)	みなとみらいにおけるホテル事業とブランド	横浜ベイホテル東急 副総支配人 陣内一彦氏
第6回	12月1日(月)	自由が丘ブランドの形成過程を辿る	自由が丘商店街振興組合 出版企画事業部長 産業能率大学兼任講師 産業能率大学コンテンツビジネス研究所客員研究員 西村康樹氏
第7回	12月4日(木) (10月13日台風延期分)	縁をつくるところからはじめる仕事 (あいちの離島80日間チャレンジとその前後の仕事)	株式会社モメンタムジャパン 戦略開発局 シニアプランナー 新里 碧氏
第8回	12月15日(月) (10月6日台風延期分)	旅行会社が実践する「地域活性」、沖縄の現場から	株式会社JTB総合研究所 コンサルティング第三部長 田部純一氏

■第2回公開講座(10月27日開催)レポート

映画、アニメ誘致で地域ブランド活性化



劇場版「ホットロード」「陽だまりの彼女」をロケ地として誘致した、湘南藤沢フィルムコミッションから、藤沢市経済部参事観光課長 赤坂政徳氏においていただいた。鎌倉と茅ヶ崎

に囲まれ、なかなか知名度を高めることができなかった「藤沢」を、フィルムコミッションやその他の施策により、いかにしてこの10年で観光客数を倍近く伸ばしたかをわかりやすく説明していただいた。

まずは、「フィルムコミッション」という事業についての説明をしていただいた。札幌、神戸、北九州、茨城など、全国に数多あるフィルムコミッションだが、なかなか成功を持続しにくいという特徴があり、それを持続するにはどのような仕組みが必要かを教えていただいた。主なポイントは「専門部署を作る」「行政だけではなく、支援してくれる組織をそろえる」「市民エキストラを用意する」「ロケ協力場所を登録制にする」「予算に対する効果を細かく報告する」「誘致だけでは意味がない、始まるのは撮影後から」となる。更には、興行収入24億円を上げた「陽だまりの彼女」や、夏に公開された「ホットロード」を例に取り、その戦略的な施策のすべてを細かく説明いただいた。

また、アニメ「釣りたま」「TARI TARI」については、台湾の江ノ電のような鉄道会社と江ノ電の提携（お互いの1日乗車券の半券を持っていくともう一つのチケットがタダになる：月7000枚）も聞くことができた。フィルムコミッションから波及する経済効果の持続期間としては、実はアニメが一番で、次に映画、ドラマとなるという、なかなか知り得ないことも話していただいた。

■第3回公開講座(11月3日開催)レポート

地域発モノづくり・コトづくり・モノがたり

<ローカルバリューの発掘と商品開発>



「地域発モノづくり・コトづくり・モノがたり<ローカルバリューの発掘と商品開発>」と題して、株式会社読売広告社 次世代モノづくり研究所所長の田中 操氏にご講演をいただいた。

読売広告社 次世代モノづくり研究所は、アニメのプロデューサーの実績と経験に基づいたコンテンツ開発のノウハウを地方のローカルプロモーションに活かし、多面的に支援されている。日本の地方に潜在している価値を発掘し、その魅力が伝わりやすいように情報化=コンテンツ化し、さらにモノがたりの力で磨きをかけて全国に発信すると、その情報に触れて「共感

した人々が当地を訪問し、その際に「来てみて良かった!」という経験的な価値が付加され、訪問者が起点となって、2次コンテンツ、3次コンテンツと次々に新しいモノがたりが生まれていくという地域ブランディングの全体プロセスに関して具体的な事例を紹介していただきながら、たいへんわかりやすく解説いただいた。

講義の中で印象的だったのは「コンテンツとは、それを運ぶコンテナ(入れ物)に入っていて、人が鑑賞する“ひとまとまりの情報”であること。」「地域ブランディングに必要な要素として[モノがたり]×[仕掛け]×[思い出してもらうためのシンボル]があるということ。」そして、「観光コンテンツ化したモノ、コトへの共感が生む一人ひとりのロングテールの消費行動の積み重ねが地域に収益をもたらす」という内容だった。

そして、何よりも地域ブランディングを成功させるための要諦として教訓をいただけたのは、「志(こころざし)を抱き逆境に耐えて達成するまで持続すること。」という心構えだった。

■第4回公開講座(11月17日開催)レポート

コミュニケーターとしての「ご当地キャラ」



「ご当地キャラ博士」とも言われ、TVでも活躍の株式会社アサツーディ・ケイ ストラテジック・プランニング本部 キャラクター総研リーダー野澤智行氏においていただいた。

まずは、各地の「ご当地キャライベント」の紹介から始まり、企業CMへのコミュニケーションツールとしてのご当地キャラの活用事例を紹介していただいた。全国に5000~6000体、毎年500~1000体増えていると言われている「ご当地キャラ」ですが、出自から分ければ「公式キャラ」「公認キャラ」「非公認キャラ」に分類され、原型からは「人間型」「動物型」「その他」に分類される。

また、2013年12月に行った全国でのキャラクター意識調査の結果から、年齢、男女、地域別での「一般キャラクター」「ご当地キャラ」「ご当地ヒーロー」の好感度の違いの解説をしていただいた。

その後は、ご当地キャラの2大巨塔である、「くまモン」「ふなっしー」の出自からこれまでのお話を聞くこともできた。

さらには、ご当地キャラブームの背景にある社会的要因、ご当地キャラがメッセージを伝達する手段を「コンテンツ・ブログ」「着ぐるみ」「グッズ」というキーワードで解説していただいた。男性はキャラクターに「物語(思い出による郷愁・幼年回帰)」を、女性は「自己の分身(癒やし・安らぎによる幸せ感の獲得)」を求めていることや、キッズはキャラクターを使ったコミュニケーションをしていること、その中でご当地キャラがどのような理由で受けているのかも説明していただいた。

最後にお聞きした、「今後ご当地キャラを開発するために留意すべき6つのステップ」「ご当地キャラをもっと有効活用させるための4つの戦略」は、非常に参考になるものだった。

■第5回公開講座(11月24日開催)レポート

みなとみらいにおけるホテル事業とブランド



横浜ベイホテル東急の副総支配人 陣内一彦氏をお迎えしご講演いただいた。

まず概論として、ホテル事業におけるブランディングについて、「目に見えない企業価値を

最大限に活用させる」ためのマーケティング戦略であるという考え方を示していただいた上で、「強力な差別化」「競合との競争回避」「販促費の削減」「ユーザーの顧客化」の視点から詳しく解説をいただいた。そのブランディングを決定づける「グランドコンセプト」はホテル事業におけるいわばバイブルであり、サービス、ソフト、ハードの3つの領域に反映させ、それぞれの領域を連鎖させながら具体的な施策を推進していくことが重要であるとの認識を共有させていただいた。

次に、ホテル開業の地である横浜みなとみらい地区の開発事業の歴史と計画経緯について、当時の写真画像などを通して紐解いていただき、この内容を前提として、ホテル開業以降の具体的な取り組みについてお話をいただいた。みなとみらい地区を横浜市の中核的なエリアと位置づけ、コンベンション施設を中心とした国際交流拠点としてのイメージを強化すること、リピーターの多い土地柄から「宿泊」と「食事」がキーワードになること、開放的な景観や歴史的情緒も期待していることなどを重要な背景要因としてとらえ、「自然」なテイストとヒューマンタッチを重視したコンセプト設計をおこない、「食」への追及と「人」へのこだわりをもった事業展開を推進したとの内容は、基軸となるグランドコンセプトの実践プロセスをわかりやすく理解することができた。

また、お客様の満足度を高めるための「おもてなし」の基本思想をお伝えいただくとともに、スタッフの一体感の重要性を動画でお示しいただき、実践的なホスピタリティについて多くの示唆をいただいた。国際会議におけるVIPのお見送り時のしきたりや乾杯時のマナーなどに関するエピソードは、多くのご来賓をお迎えしたという貴重な経験がある陣内先生ならではのお話で大変興味深い内容だった。

発展過程の中でおこなわれたり・ブランドというホテル事業ならではの体制変革に関する領域では、その現場を実際に経験した人の不安や期待をお伝えいただくとともに、ホテル事業の「本質」を浮き彫りにしていただいた。



■第6回公開講座(12月1日開催)レポート

自由が丘ブランドの形成過程を辿る



自由が丘商店街振興組合出版企画事業部長で、本学の兼任講師、本研究所客員研究員をされている西村康樹氏をお招きした。

講演の主旨は、ご自身が経営されている古

書店から派生する仕事、自由が丘商店街での活動を中心とした地域の仕事、そして大学の授業などから派生している仕事を通じた街づくり、ブランド形成である。

まずご自身が経営されている古書店からの派生の仕事だが、同書店は単なる古書店ではなく、現在ではカフェ、アパレル店、雑貨店などでのディスプレイ用洋書の販売やテレビ番組の背景用、雑誌の写真撮影用の書籍リース・販売など、斬新なビジネスモデルを活用した経営を行っている。また20年間に亘る自由が丘の歴史にまつわる資料「自由が丘文化関連資料」の収集、すでに27号まで続いている「自由が丘オフィシャルガイドブック」の編集、毎回の発行部数が200に及ぶ「自由が丘かべ新聞」の編集、女神まつりに代表される自由が丘の各種イベントの企画・運営、自由が丘の公式観光キャラクター「ホイップるん」を通じた地域交流など、多岐に亘っている。

第2が商店街での活動を中心とした地域の仕事。まず自由が丘という街を紹介する。自由が丘という名前となったのは昭和初期で、「自由」という言葉が街名に使用されること自体、当時としては大変前衛的だった。当時の自由が丘は、フランス・パリの気風が溢れ、パリで暮らしていた文化人や著名人が数多く暮らしていた。

自由が丘流街づくりはこれまで、行政に頼らずにすべて自前で行うことをモットーにしてきた。サンクスネチャーバスの運行、南口緑道周辺整備、夜間のごみ回収システムなどはまさにその代表例だ。また「モンサンクレール」「亀屋万年堂」「ポパイカメラ」「MONT-BLANC」「私の部屋」など現在自由が丘を代表するお店は、時代を先取りした新しい発想の商品の開発や店作りを行い成功し、発展している。

現在自由が丘は更なる進化を遂げている。恵比寿、お台場、六本木、二子玉川、武蔵小杉など競合となる街は数多く存在する。これらの競合は「地域のブランディング」「コンセプト」をじっくり考えてから街づくりに着手するが、自由が丘はその時代時代に沿った流れを汲み取って、「ストーリー性」を念頭におきながら活きている。この点が競合の街とは大きく異なる。

第3は現在産業能率大学をはじめ、自由が丘の街、企業、教育機関、行政、地方という五位一体の街づくりである。例えば2014年の女神まつりには、山梨県、茨城県、宮城県登米市などの行政、それら地方の企業や地域金融機関が来て、地元の産物をお店を出した。五者のメリットは大きく、すべてのプレーヤーに恩恵がある。まず自由が丘には多数の来街者が来られ、買い物をする。企業はCSR活動や広報活動ができる。また教育機関はブランド向上や人材育成に役立つ。さらに行政は身近に地域の実績向上を図れる。最後に地方は自由が丘という都心から地域情報の発信、PRができる。このよう

に、五者一体となった街づくりは今後益々の有効性を生んでいくと確信している。

■第7回公開講座(12月4日開催)レポート

縁をつくるところからはじめる仕事

(あいちの離島80日間チャレンジとその前後の仕事)



「縁をつくるところからはじめる仕事(あいちの離島80日間チャレンジとその前後の仕事)」と題して、株式会社モメンタムジャパン戦略開発局 シニアプランナーの新里碧氏にご

講演をいただいた。新里さんは東京芸術大学美術学部を卒業された後、外資系マーケティング・コミュニケーションの専門会社のプランナーとして企業のマーケティング活動を支援される一方で、アーティスト、デザイナー、イラストレーター、漫画家としても活躍されている。

講演では、愛知県が2011年に実施した「あいちの離島」PRプロジェクトの全体プロセスについて紹介いただいた。新里先生は、全国518人の応募者の中から選ばれて三河湾に浮かぶ人口300人弱のいわゆる離島に暮らしながら地域の人々とふれあい縁を重ねていく、その様子をマンガで描きインターネットを通じて佐久島の魅力を全国に情報発信された。そして、現在も、あいちの離島うまいもんPR大作戦などの活動に参画されており、あいちの各島の「ゆるキャラ」の開発を監修されるなど引き続き地域ブランディングに携わっている。新里先生の講義は「佐久島のPRプロジェクト」に関する説明だけでなく、前後の人の縁に関する物語を綴られ、そのお話からはご自身の才を地域の魅力発見とコンテンツづくりに役立てたいと願う先生の強い想いが伝わってきた。その想いが、どのようにプロジェクトを通じた人の「縁」へとつながっていったか、そして、そこで生まれた縁がプロジェクト終了後に、さらに新しい「縁」へとつながっていったのか、とても素敵なストーリーを楽しく紹介いただいた。

「魅力的なコンテンツは、つくり出すというよりも見つけ出すもの。そして、それに関わる人の縁の中でストーリーとして育まれていく。」という地域ブランディングの要諦を実感することができるとても貴重な講演だった。



■第8回公開講座(12月15日開催)レポート

旅行会社が実践する「地域活性」、沖縄の現場から。



株式会社JTB総合研究所 コンサルティング 第三部長 田部純一氏をお迎えし、ご講演をいただいた。

主な内容は、訪日旅行客の動向と我が国における課題、総合旅行

会社JTBの2020年に向けた成長戦略、沖縄の観光振興施策を事例とした観光による地域活性の取り組みについてである。

はじめに、日本政府観光局(JNTO)の資料を用いて、多様化する訪日旅行客の動向について解説をいただいた。以前の東京一極集中から、北海道や福岡など地方都市に分散する傾向が出はじめているとともに、国別にはアジアだけでなく欧米からの訪日客も伸長していることがわかった。

政府目標である2020年に訪日外客数2000万人受入れに向けた課題としては、都内宿泊室数、航空機座席供給量、ガイドの数、地域に足を運んでもらう施策、価格競争力であることを具体的なデータをもとにお話しいただいた。

JTBグループの成長戦略については、総合旅行業から「交流文化事業」企業=DMC(ディスティネーション・マネジメント・カンパニー)への転換を目指していること、さらに、旅の5つの力を活用して、観光による経済波及効果の最大化を目指し豊かな日本の実現に寄与する「観光6次産業化」構想を明らかにしていただいた。旅の5つの力とは、「交流の力」、「文化の力」、「経済の力」、「教育の力」、「健康の力」を指すそうです。

地域観光の新たな取り組みとしては、「知恵のたび」や「旅いく」という新しい形態の取り組みについて各地の実績を解説していただいた。

後半は、沖縄県における観光による地域活性化について、基本計画から差別化ポイント、観光消費動向等を詳しく示していただいた上で、自転車イベントの創出、プロ野球キャンプ地訪問観光促進などのスポーツツーリズムへの拡大、慶良間諸島の観光開発、エイサーや首里城などの文化資源活用、農林水産物の活用などに関する具体的な取り組み事例を紹介いただいた。



産業能率大学生を対象としたメディア・コンテンツ利用調査2015 —スマートフォンが手放せない学生たち—

産業能率大学情報マネジメント学部 教授 北川 博美

はじめに

コンテンツビジネス研究所の前身であるデジタルコンテンツラボ時代から実施している、本学学生を対象としたメディア・コンテンツ利用調査は今回で4回目の実施となる。本稿では、これまでの調査結果との比較も交えながら2015年の調査結果を報告する。

調査概要

対象： 産業能率大学学生

方法： Webアンケートによる

(一部マークシートによる調査用紙)

期間： 2015年4月3日～6月15日

(1年生の一部の設問のみ入学前の3月24日に実施)

項目： ①携帯電話・スマートフォン利用状況

②SNS利用状況

③メディア利用状況

④コンテンツの利用環境、および関心のあるコンテンツ

有効回答： 3,342 (2015年5月1日時点の学学生在籍数の94.2%)

本調査は、本学情報センターが毎年実施している「学生の情報利用環境調査」の一部として、学内ネットワーク利用講習時にWebアンケートによって行った。この利用講習は、2、3年生については4月初旬の2015年度新学期ガイダンスの時期に一斉に行われた。4年生は4月～5月の間に個別で随時回答する。また1年生は、携帯電話・スマートフォン利用に関する調査のみ、入学直前の3月24日に行われたプレースメントテスト時にマークシートの調査用紙で一斉に実施し、それ以外の設問は5月25日～6月15日の間にWebアンケートで実施した。

調査結果

(1)回答者の属性

本学は、経営学部(自由が丘キャンパス:東京都世田谷区)と、情報マネジメント学部(湘南キャンパス:神奈川県伊勢原市)の2学部からなる。2015年5月1日現在の在籍数は経営学部2,031名、情報マネジメント学部1,517名、合計3,548名である。学生の男女比率は、経営学部の男子学生、女子学生の比率がほぼ4:6で女子学生が多いのに対し、情報マネジメント学部は7:3で男子学生が多い。

図1に、本調査の回答数について所属学部・学年・男女による割合を示しておく。

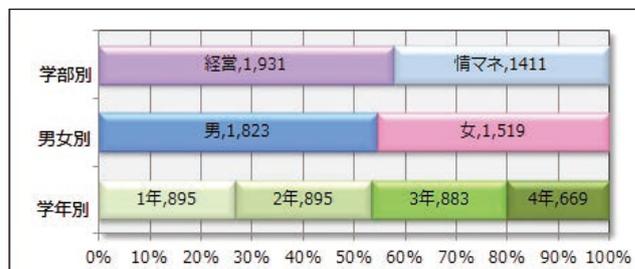


図1：学部別・男女別・学年別回答数

(2)携帯電話とスマートフォンの利用状況

— docomoユーザーがやや回復、iPhone人気の加速—

学生のスマートフォン所有率は、全体平均で98.5%になった。まさにほぼ全員がスマートフォンユーザーであると言える。本調査で携帯電話もスマートフォンも所有していないと回答した学生は3名だけで、スマートフォンでなく携帯電話のみを使っていると思われる学生は3,300人を超える回答者の中で50名に満たなかった。

NTT docomo、au、Softbankの主要3社の契約割合の変化を見ると、ずっと減少傾向を示していたNTT docomoの利用者割合がやや増加に転じた(図2)。NTT docomoも2013年9月からiPhoneの発売をスタートしたことや、新しい料金プランの影響があると考えられる。電気通信事業者協会(TCA)が発表している2015年3月末時点の携帯電話契約数においても、前3か月の契約純増数で3社のトップとなっている¹⁾。TCAによる2015年3月末の事業者別契約割合についても参考までにグラフに含めておく。

図2では主要3社の割合だけ示しているが、最近利用者が急増しているSIMフリーの格安スマートフォンなどを含む「その他」の回答者が、2014年の0.6%から1.3%に増え

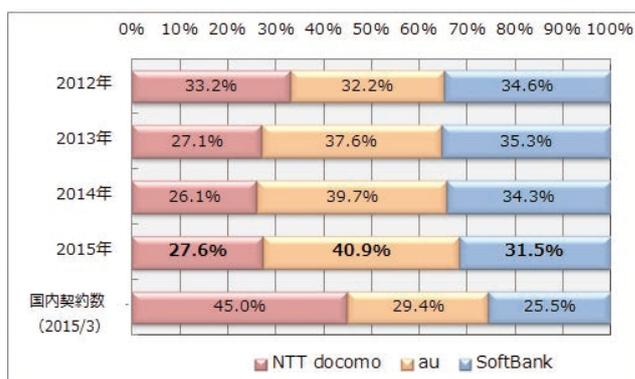


図2：携帯電話・スマートフォン契約会社の推移
(グラフ最下行がTCAによる2015年3月末時点の事業者別契約割合)

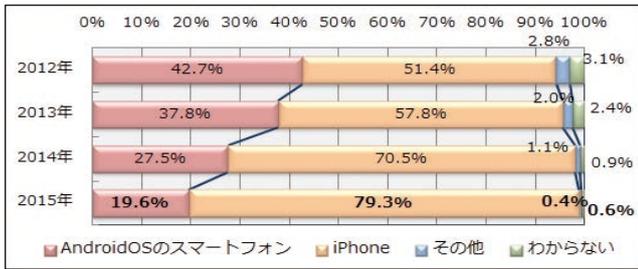


図3：利用しているスマートフォン機種種の推移

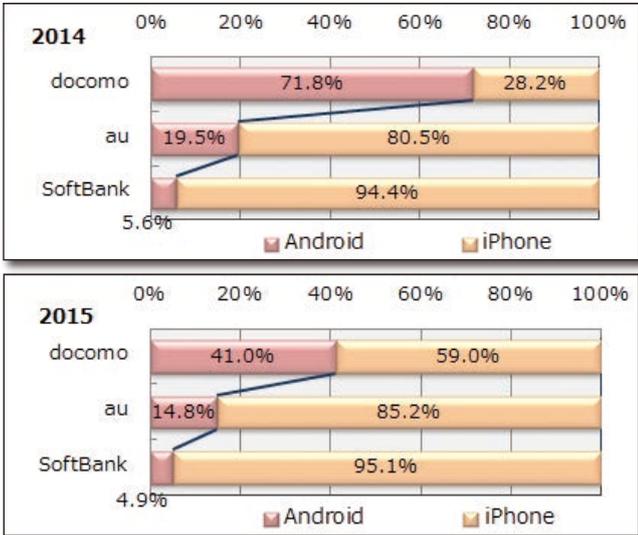


図4：主要3社別スマートフォン機種割合比較 2014-2015

ている。今回の調査では、格安スマートフォンかどうかまでは回答から読み取れないが、今後利用者が増加すると予想される。

利用しているスマートフォンの種類については、学生のiPhone人気はさらに強まっており、2015年も利用率がアップした(図3)。学生のほぼ8割がiPhoneユーザーである。スマートフォンの種類を、契約会社別に2014年と2015年で比較してみると、やはりNTT docomoでiPhoneの割合が大きく増加していることが示された(図4)。

当然次に購入したいのもiPhoneという学生が圧倒的に多く、現Androidユーザーもその2割が次はiPhoneにしたいと答えている(図5)。

日本人のiPhone好きは他の調査でも数字として表れているが²⁾、学生のほぼ8割がiPhoneという結果はそれと比較しても極端に高い。なお、Kantar Worldpanel ComTechによるスマートフォン市場調査によれば、2014年秋のiPhone6、6 Plusの発売後、世界中でiOSの販売台数が上がって2012年以来3年ぶりにAndroidの販売台数を超えたのに対し、日本のみiOSのシェアが下がり、Androidのシェアが上昇するという現象が見られたようである³⁾。日本のiOSのシェアが依然として高いことは変わらないが。

携帯電話・スマートフォンの利用目的(データは2~4年生のみで複数選択)で数値が高いのは、①Web検索(83.9%)、②LINE(61.4%)、③メール(60.6%)、④コミュニティサイト(SNS)閲覧(56.7%)、⑤カメラ機能(47.7%)、⑥動画視聴、ダウンロード(47.1%)、⑦音楽視聴、ダウンロード(39.9%)、⑧ゲーム、オンラインゲーム(32.7%)、⑨ネットショッピング・オークションの利用(24.3%)、⑩チケット予約(22.0%)となった。利用度



図5：次に購入するならば？(iPhoneユーザーとAndroidユーザー)

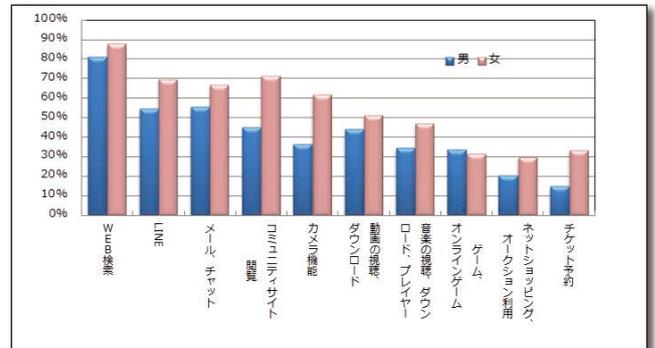


図6：携帯電話・スマートフォンの利用目的(複数回答)

の高い項目は、2012年からさほど変化はなく、SNSやカメラ機能の利用、ネットショッピングやチケット予約において、女子学生の利用率が男子学生の利用率を大きく上回っている点も同じである(図6)。

(3) SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) の利用 — LINEのスタンプが人気 —

LINEは、2015年1月の調査で、登録者が国内で日本人口の45%以上、5800万人になったようだ⁴⁾。特に若い世代では圧倒的な利用度のLINEであるが、本学学生においてももっとも利用度の高いSNSとなっている。友だちと連絡先を交換する場合も、携帯電話・スマートフォンの番号やメールアドレスよりもLINEのIDを交換する方が一般的になった。

図7は、本学学生のSNS登録率と利用率をまとめたグラフである。登録率とは、有効回答数全体に対する各SNSへの登録割合であり、利用率とはそのSNS登録者数中、実際に利用している学生の割合である。利用率の

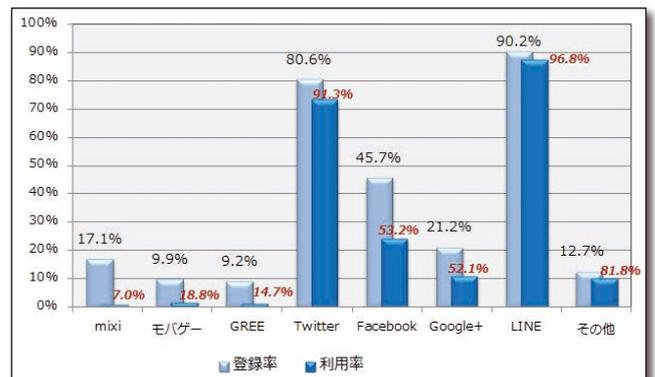


図7：SNSへの登録状況と利用状況(2015)

棒グラフの高さは、登録者を100としたときの割合を表し、赤の数値がその割合である。例えば、LINEの場合は、回答した全学生の90.2%が登録しており、そのうち96.8%が利用している。これは、回答者全体から見ると、 $90.2\% \times 96.8\% = 87.3\%$ がLINEを利用していることになる。2番目に利用者に多いTwitterの場合は、回答者の80.6%が登録しており、そのうち91.3%が利用、つまり回答者全体の73.5%が実際に利用していることになる。LINEは利用率が非常に高く、登録している学生のほとんどが実際に使っていることがわかる。

2014年の結果と比べると、LINE、Twitterは利用率がともに約4%増加している。一方Facebookは約8%減少した。

利用者が多いLINE、Twitter、Facebookの3つについて、学年別・男女別で比較したのが図8・9である。

TwitterとLINEは学年が上がるにつれて利用率が下がるのは毎年同じである。Facebookはこれまで逆の傾向が見られたが、2015年は2年生の登録率・利用率が最も低い結果となった。

男女別で見たときに、すべて女子学生の利用率が高いのはこれまでの結果と同じである。

LINEの提供するサービスの利用状況を見てみると、やはりほとんどの機能・サービスについて、1年生が最も利用し、男子学生よりも女子学生が利用しているという結果になった(図10・11)。特に目立って1年生の利用率が高いのは、音声通話、グループトーク、着せ替え、公式アカウント、ゲーム、タイムラインの機能である。

通話やトークの利用状況は2014年と大きく変わっていないが、有料スタンプと公式アカウントの利用が目立って伸びている。スタンプはLINEコミュニケーションの特徴でもあり、LINEの利用を伸ばした要因だとも言われている。2014年5月に販売を開始したLINEクリエイターズスタンプは急速に増加し、1年で登録クリエイター数は39万人、販売総額はほぼ90億円に達したと言われる⁵⁾。さらに企業プロモーションとして利用されるLINEスポンサードスタンプも利用が増えている。これは企業がLINEに広告費を提供することで、ユーザーに無料で、あるいは条件つきで提供しているもので、その企業の公式アカウントを友だち追加することが条件になっていることが多い。学生の公式アカウントの利用が増加しているのも、この理由によるものだろう。

LINEは毎年新しいサービスの提供を始めている。2014年から2015年にかけても、決済サービス「LINE Pay」、タクシーサービス「LINE TAXI」、音楽配信サービス「LINE MUSIC」などいくつかが始まり、特にLINE MUSICは学生の関心がどれくらい向くかが興味深いところである。

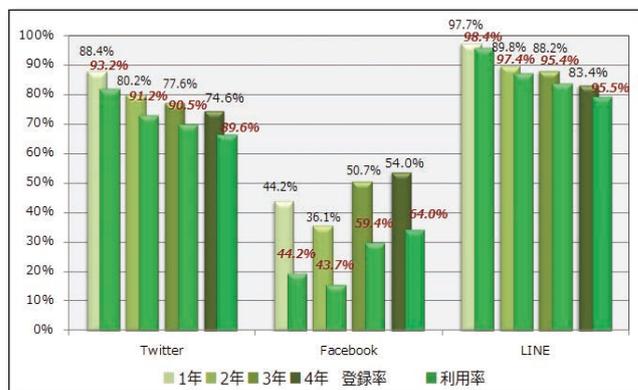


図8: SNSへの登録状況と利用状況 (2015 学年別)

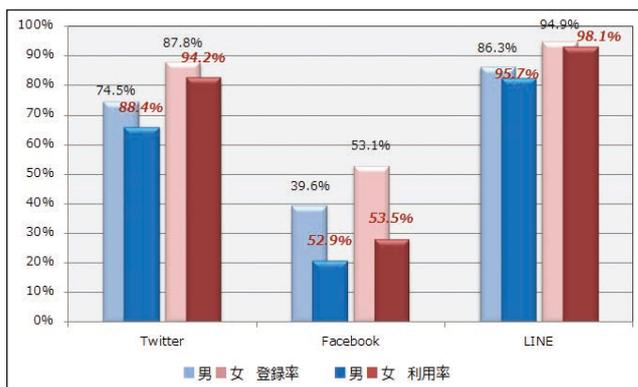


図9: SNSへの登録状況と利用状況 (2015 男女別)

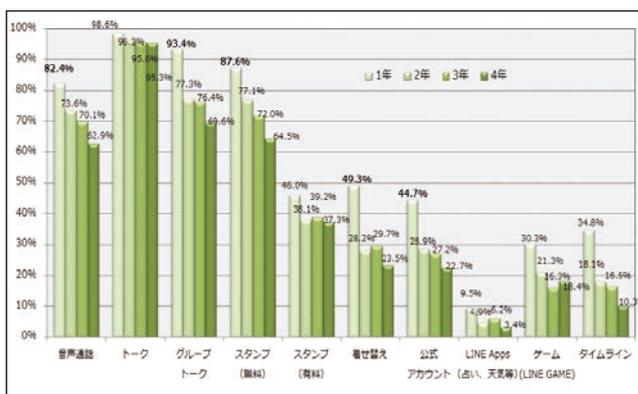


図10: LINEで利用しているサービス (2015 学年別)

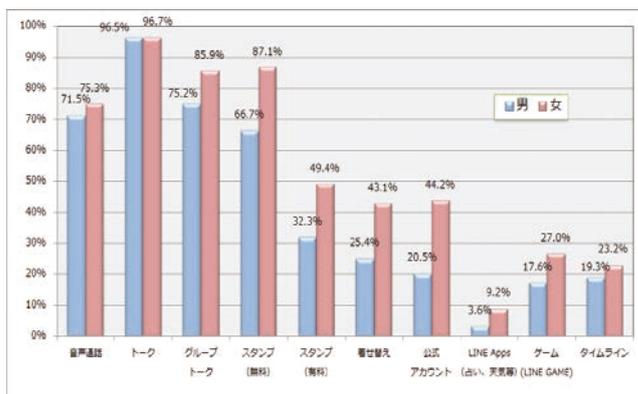


図11: LINEで利用しているサービス (2015 男女別)

(4)メディア利用

—スマートフォンが手放せない学生たち—

携帯電話・スマートフォン、パソコン、テレビ、ラジオ、読書（電子書籍を含む）の5つを選択肢として「平均して一日の中で最も時間を使っていること」を問う設問では、全体平均で78.1%の学生が「携帯電話・スマートフォン」と回答した。この数字は年々数%ずつ増加している。また、ここでも学年別で見ると1年生が87.6%と高く、男女別では女子学生が90.5%と男子の73.0%を大きく上回っている（図12）。

この設問の指標としている博報堂の「メディア定点調査2015年においても、10代・20代の若年層の1日のメディア接触時間は携帯電話・スマートフォンが最も多いという結果が出ている⁶⁾。メディア定点調査は、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、パソコン、タブレット端末、携帯電話・スマートフォンの7種類のメディアの1日当たり平均の総接触時間を調査しているが、若年層の携帯電話・スマートフォン接触時間は1日あたり120分～180分という数字が報告された。

本学の情報マネジメント学部学生を対象とした別の調査において、一日のスマートフォン・携帯電話平均操作時間を尋ねたところ（選択でなく自由記述）、回答者730名の平均が4.3時間（258分）という結果が出た。1日6時間以上という回答も、男子学生で約2割、女子学生で3割を超えている（図13）。あくまでも学生が使っていると感じる時間だが、それくらい長時間使っているという意識があるということでもある。全国大学生協が2014年秋に実施した学生生活実態調査では、1日のスマートフォン利用時間が平均163.6分という結果が出ている⁷⁾。なお、こちらの調査では、1日の平均読書時間は31.7分で、「0」と回答した学生が4割に上ったという報告もなされている⁷⁾。図12で電子書籍を含む「読書」に最も時間を使うと答えた学生は2.3%に過ぎず、本を読まない傾向はここにも表れていると言えよう。

(5)コンテンツ利用

—CD、DVD、ゲーム機よりもスマートフォンを利用—

音楽 —CD媒体はさらに減少、ダウンロードやや増加—

音楽を入手する手段としては、多いほうからCDレンタル51.0%、CD購入37.3%、ネットからの無料ダウンロード28.2%、友人・知人からCDを借りる20.7%と続く（図14）。調査を開始した2012年は、CDレンタル65.0%、CD購入41.4%、友人・知人からCDを借りる29.4%、ネットからの無料ダウンロード18.7%であったことを考えると、CDという入手手段が大きく減少したことが明らかである。

CDの生産金額は10年以上は右肩下がりで推移しており、その状況を反映しているとも言える（そんな中で、アナログディスクはここ数年増加の傾向にある）⁸⁾。

一方でダウンロードによる入手は少しずつ増加している。最近、AWA、LINE MUSIC、Spotify、またスタートが予定されているApple Musicなどのサブスクリプション型といわれる定額音楽配信サービスが話題となっている。有料のサービスだが、こうしたサービスが始まることでダウンロードでの

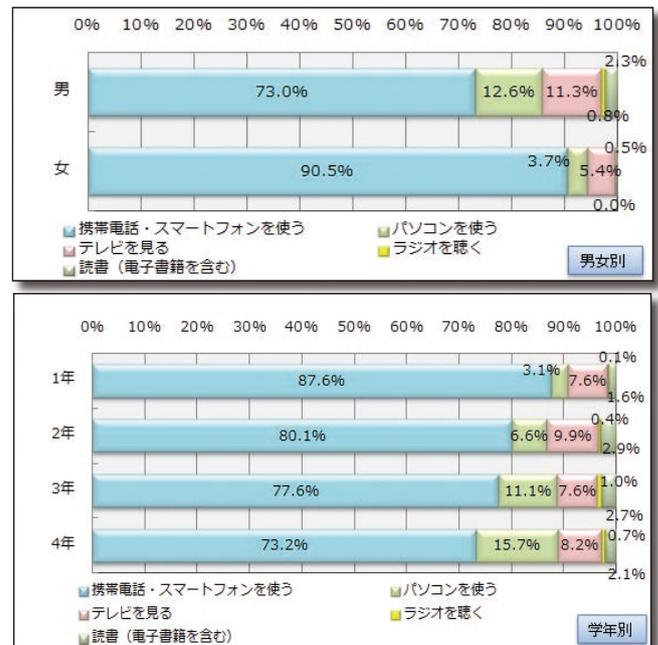


図12：一日のうちでもっとも時間を使うこと（男女別・学年別）

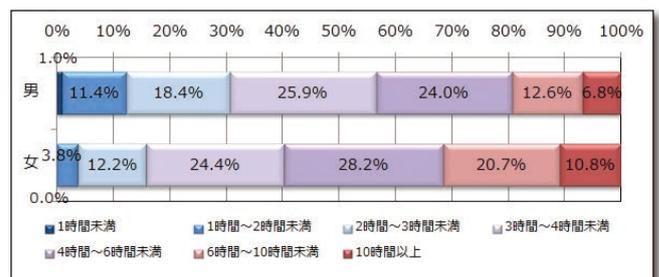


図13：一日のスマートフォン・携帯電話平均操作時間

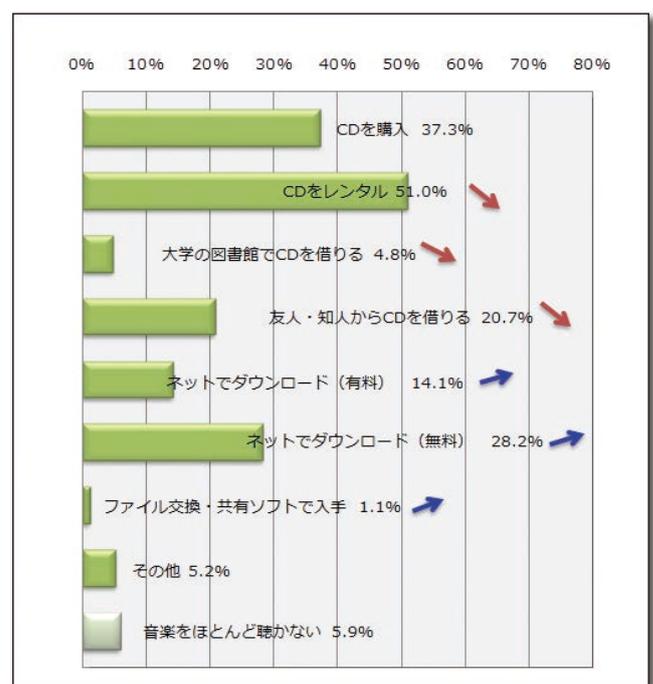


図14：よく利用する音楽入手手段

入手はさらに増加していくのではないだろうか。

音楽を聴くときによく利用する機器では、とうとうiPod・ウォークマン等のデジタルオーディオプレイヤーの利用率が携帯電話・スマートフォンが大きく上回った。デジタルオーディオプレイヤーは2012年の72.4%から徐々に減少、逆に携帯電話・スマートフォンは増加し、2014年はほぼ同じとなったのが、今回は完全に逆転した(図15・16)。

この1年間の、ライブやコンサート以外の音楽CDの購入や有料ダウンロード等に支払った金額については、全くかけなかったと答えた学生が昨年より若干増加した。しかし5,000円以上かけている学生も男子で24.3%、女子で31.2%いる(図17)。また、男子学生の半数以上が、音楽アーティストの有料ライブ・コンサートには行ったことがないと回答している(図18)。

ゲーム —ゲームもやはりスマートフォンで—

ゲームをするのによく利用する機器は、2014年と比べて大きくは変わらず、全体でPlaystation3が2.9%、PSPが2.9%減少し、携帯・スマートフォンが利用率をさらに3.6%伸ばしたといえる程度である(図19)。次章で紹介するが、学生が「好

きなゲーム」として挙げているものの上位には、LINEゲームの「ディズニーツムツム」、「パズル&ドラゴンズ」、「モンスターストライク」、「ラブライブ!スクールアイドルフェスティバル」、「白猫プロジェクト」、「ねこあつめ」と、スマートフォンで遊べるゲームが多くを占めており、ゲームを楽しむ機器としてスマートフォンが主流になるのも当然なのだろう。

2015年4月に一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会(CESA)が発表した一般消費者のゲーム利用状況調査でも、家庭用ゲーム、PCゲーム、スマートフォン・タブレットゲーム、携帯電話ゲーム、アーケードゲームの5つの中で、スマートフォン・タブレットゲームのプレイヤーが最多だった9)。

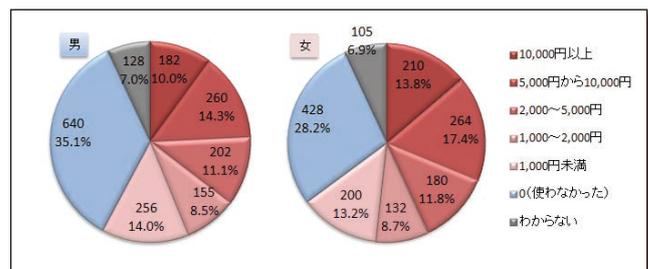


図17: 1年間に音楽購入にかけた金額

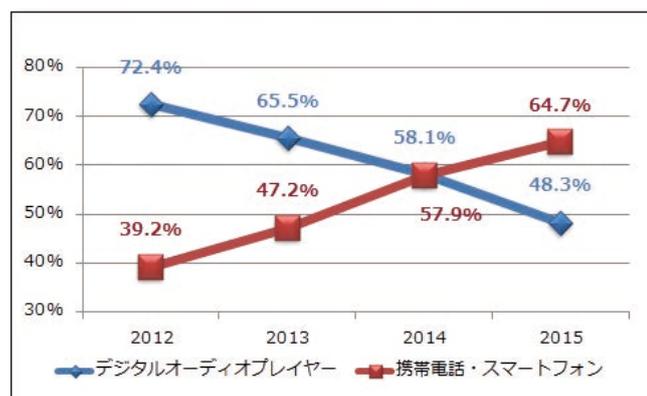


図15: デジタルオーディオプレイヤーと携帯電話・スマートフォンの利用率推移

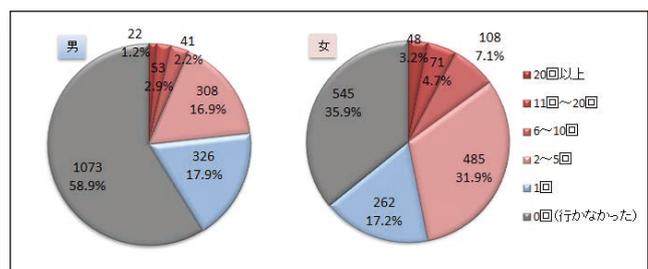


図18: 1年間にライブ・コンサートに行った回数

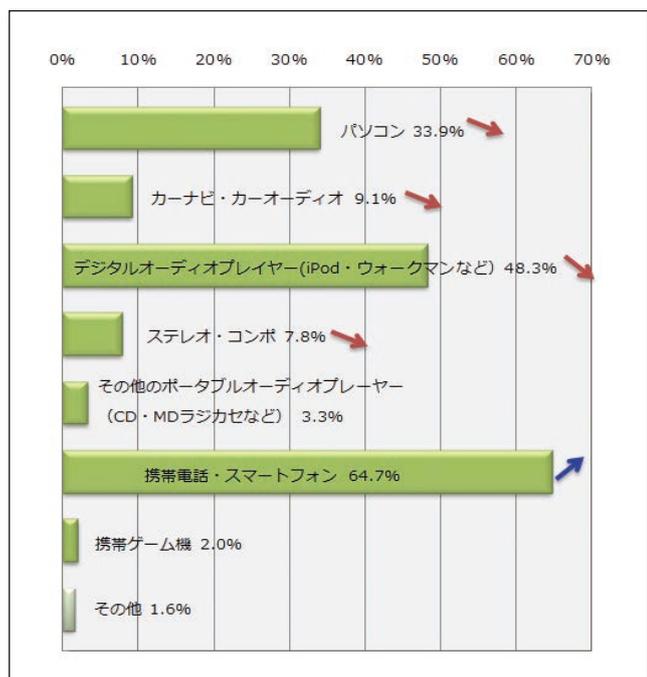


図16: 音楽を聴くときによく利用する機器

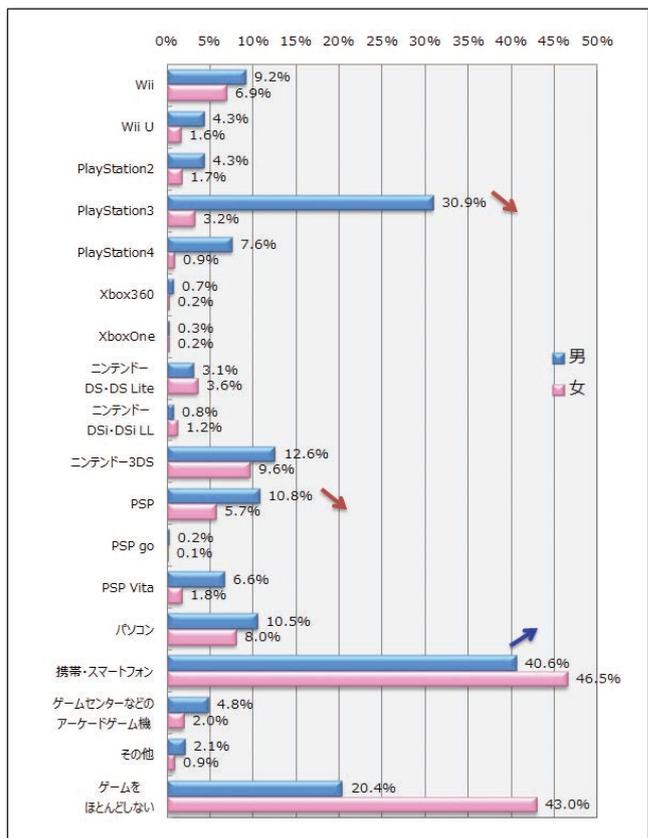


図19: よく利用するゲーム機器(男女別)

映画 —DVDは借りない、買わない—

映画を見るのによく使う手段に関しても音楽と同様、DVD・BDをレンタルするとの回答が全体で2.2%減少し、ネットの無料視聴サービスが1.5%増加した(図20)。

この1年間に映画館に行った回数を聞いたところ、「2～5回」と回答した学生が男女ともに最も多い(男子46.1%、女子56.5%)。約半数の学生が年に数回映画館に足を運んでいることになる(図21)。

しかし、最近1年間に購入した映画のDVD・BDとなると、約70%の学生が1枚も購入していないと回答している(図22)。この結果に関しては、男女差は見られなかった。

2015年の傾向

ほぼ全員がスマートフォンを所有し(その8割近くがiPhoneユーザー)、大半がLINEとTwitterを日常的に利用、ゲームや音楽・動画もスマートフォンで楽しむのが主流で、コンテンツにお金をかける学生は多くない、上の学年よりも1年生、男子学生よりも女子学生がスマートフォンもSNSも多く使っている、という傾向が2015年の結果からも示された。2014年の結果と比べて目立ったのは、LINE有料スタンプの利用の増加である。

なお、今一番おもしろいと思うコンテンツ(音楽・ゲーム・映画・コミック・アニメーション・キャラクター)について自由記述で回答する設問の結果については次章で報告する。

参考資料

- 1) 一般社団法人 電気通信事業者協会 「携帯電話・PHS事業者別契約数」
<http://www.tca.or.jp/database/index.html> (2015/7/1アクセス)
- 2) 株式会社カンター・ジャパン「カンター・ワールドパネル・コムテック」
 Smartphone OS sales market share
<http://www.kantarworldpanel.com/global/smartphone-os-market-share>
 (2015/7/1アクセス)
- 3) TechCrunch Japan トピックス
<http://jp.techcrunch.com/2015/02/05/20150204apples-iphone-overtakes-android-in-us-sales-for-the-first-time-since-2012/>
 (2015/7/1アクセス)
- 4) LINE株式会社 広告掲載「LINE2015年4-9月期媒体資料」
<https://linecorp.com/ads/pdf/8CCCEF52-B730-11E4-BEB8-ED3AF3F15F22> (2015/7/1アクセス)
- 5) 週刊アスキーニュース
<http://weekly.ascii.jp/elem/000/000/336/336829/> (2015/7/1アクセス)
- 6) 株式会社博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2015」
<http://www.hakuhodody-media.co.jp/wordpress/wp-content/uploads/2015/07/HDYmpnews201507071.pdf> (2015/7/1アクセス)
- 7) 全国大学生活協同組合連合会「第50回大学生生活実態調査の概要報告」
<http://www.univcoop.or.jp/press/life/report.html> (2015/7/1アクセス)
- 8) 一般社団法人本レコード協会各種統計
<http://www.riaj.or.jp/data/> (2015/7/1アクセス)
- 9) CESAのゲーム関連調査報告書
<http://report.cesa.or.jp/pressrelease/press20150427.html> (2015/7/1アクセス)



図 20：映画を見るときによく利用する手段（男女別）

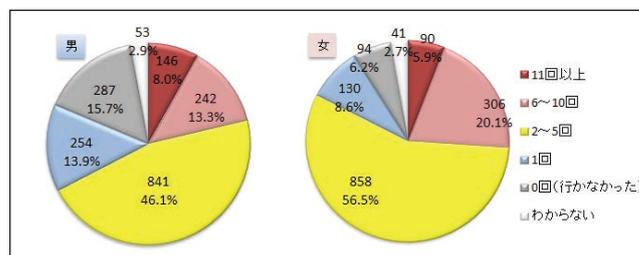


図 21：この1年間に映画館に行った回数（男女別）

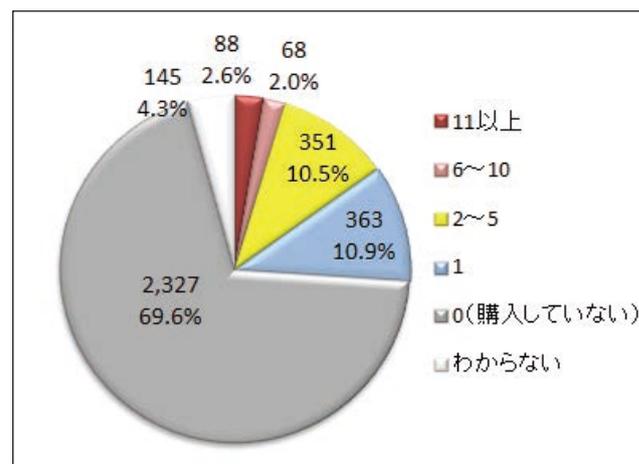


図 22：この1年間に購入した映画のDVD・BD

産業能率大学生を対象としたメディア・コンテンツ利用調査2015

－自由記述：好きなコンテンツ編－

産業能率大学情報マネジメント学部 准教授

小田 実

はじめに

本学は早い段階から「コンテンツビジネス」の専門コースを設置しており、「コンテンツビジネス」を志向して入学する学生も多数いる。その一方、本学での学びを通じて「コンテンツ」領域の魅力を知り、在学中に「コンテンツビジネス」を志向し始める学生も多く存在する。

コンテンツビジネスのマーケティングでは有効なターゲットとなる「首都圏」の「大学生」、しかも「コンテンツビジネス」に何らかのかたちで触れる機会のある本学の学生について、自由記述形式で各分野における「好きなコンテンツ」についての調査を行った。これは前章の学生を対象としたメディア・コンテンツ利用調査の設問の一部である。

各項目のTOP10について、注目に値するものを中心に報告する。

調査概要

対象：産業能率大学学生

方法：Webアンケートによる

(コンテンツ利用調査の一部)

期間：2015年4月3日～6月15日

- 項目：①今最も好きな音楽アーティスト
 ②今一番おもしろいと思うゲーム
 ③今一番おもしろいと思う映画
 ④今一番おもしろいと思うコミック
 ⑤今一番おもしろいと思うアニメ
 ⑥最も好きなキャラクター
 ＊それぞれ自由記述で回答

有効回答件数と調査結果

(1) 回答者の属性と有効回答件数

各項目の「自由記述形式」にて記入されたものを、1項目名を1件としてカウントした。回答していない学生も多く、1人で複数件の記述をした学生も若干存在するが、記入された項目を「1件」としてカウントした結果、各項目での回答件数は表1の通りとなった。

	アーティスト	ゲーム	映画	コミック	アニメ	キャラクター
男子学生	742	498	453	548	432	333
女子学生	887	325	496	401	327	509
総計	1,629	823	949	949	759	842

表1. 有効回答件数

(2) 学生の好きなアーティスト

本学の学生が「好きなアーティスト」として回答したもののTOP10を表2に示す。

男子学生、女子学生ともに高い支持を得た「back

順位	アーティスト名	回答数	構成比
1	back number	71	4.4%
2	三代目J Soul Brothers	70	4.3%
3	EXILE	62	3.8%
4	AAA	54	3.3%
5	嵐	44	2.7%
6	ONE OK ROCK	39	2.4%
7	UVERworld	36	2.2%
8	miwa	28	1.7%
9	Mr.Children	24	1.5%
	E-girls	24	1.5%
次	BUMP OF CHICKEN	21	3.3%

表2. 好きなアーティスト TOP10 (全学生・回答件数：1,629)

number」「三代目J Soul Brothers」「EXILE」がTOP3となった。各アーティストとも男子単独・女子単独で30以上の回答を得ており、バランス良く支持されている。「嵐」に関しては90%以上が女子の支持であり、女子学生におけるジャニーズ系アーティストの根強い人気うかがえる。本学の学生に関しては、男子・女子ともにAKB48への興味は薄れてしまったようである。

(3) 学生の好きなゲーム

本学の学生が「好きなゲーム」として回答したもののTOP10を表3に示す。

順位	ゲーム名	回答数	構成比
1	LINE:ディズニーツムツム	115	14.0%
2	パズル&ドラゴンズ	56	6.8%
3	モンスターストライク	39	4.7%
4	ウイニングイレブン	34	4.1%
5	実況パワフルプロ野球	29	3.5%
	ラブライブ!スクールアイドルフェスティバル	29	3.5%
7	白猫プロジェクト	16	1.9%
8	ねこあつめ	15	1.8%
9	ポケットモンスター	14	1.7%
10	大乱闘スマッシュブラザーズ	13	1.6%
次	Candy Crush	10	1.2%

表3. 好きなゲーム TOP10 (全学生・回答件数：823)

ゲームに関しては非常に興味深い結果となっており、女子のみで100以上の支持を得た「ディズニーツムツム」が1位、男子のみで50以上の支持を得た「パズル&ドラゴンズ」が2位となった。他の作品は男子・女子ともにバラつきが大きい。この中で特筆すべきは、「ラブライブ!スクールアイドルフェスティバル」の支持層の80%が女子学生であること。現在はパズルゲームに匹敵するコンテンツとして、アイドルアニメを題材としたリズムゲームが大きな勢いを持っている。ゲーム専門誌の分析では、女子ファンの多いコンテンツとして「ラブライブ!」が挙げられていたが、本学学生へのアンケートでもそれを裏付ける結果となった。まだTOP10に入るまでの数値にはなっていないが、話題の

ブラウザゲーム「刀剣乱舞」を支持する女子が急増しており、今後の動向が注目される。

(4) 学生の好きな映画

本学の学生が「好きな映画」として回答したもののTOP10を表4に示す。

順位	作品名	回答数	構成比
1	ワイルド・スピード SKY MISSION	65	6.8%
2	シンデレラ	54	5.7%
3	映画ピリギヤル	50	5.3%
4	ベイマックス	43	4.5%
5	ハリウッドスターシリーズ	28	3.0%
6	アメリカン・スナイパー	23	2.4%
7	ストロボ・エッジ	17	1.8%
8	寄生獣	14	1.5%
9	暗殺教室	13	1.4%
10	名探偵コナン	13	1.4%
次	脳内ポイズンベリー	12	1.3%

表4. 好きな映画 TOP10 (全学生・回答件数：949)

9割以上が男子学生の支持となる「ワイルド・スピード SKY MISSION」が1位、9割以上が女子学生の支持となる「シンデレラ」が2位となり、男子・女子の両層からバランス良く支持された「ピリギヤル」「ベイマックス」が3位・4位となった。コンテンツ専門コースを設置していることもあり、本学の学生には「劇場に足を運ぶ」映画ファンが少なくない。そのため、新作映画が多くランキングされている。ここでもアーティスト調査と同じく、男子圧倒的支援・女子圧倒的支援・男女バランス支援の3パターンが上位を占める結果となったのは興味深い。

(5) 学生の好きなコミック

本学の学生が「好きなコミック」として回答したもののTOP10を表5に示す。

順位	作品名	回答数	構成比
1	ONE PIECE	120	12.6%
2	アオハライド	66	7.0%
3	NARUTO-ナルト-	60	6.3%
4	ダイヤのA	36	3.8%
5	東京喰種トーキョーグール	36	3.8%
6	進撃の巨人	29	3.1%
7	ハイキュー!!	27	2.8%
8	あひるの空	20	2.1%
9	orange	17	1.8%
10	ストロボ・エッジ	14	1.5%
次	暗殺教室	13	1.4%

表5. 好きなコミック TOP10 (全学生・回答件数：949)

「少年ジャンプ」作品を中心に、アニメ・ドラマ化された人気作品群が上位を占めている。顔ぶれは昨年の調査とあまり変わっていないが、メディア展開で動きのあった分、「東京喰種トーキョーグール」が「進撃の巨人」をおさえる結果となった。特筆すべきは9位の「orange」であろう。ランキング作品の中では異色の「月刊アクション」掲載作品でありながら、男子学生・女子学生ともに支援が急増している。コンテンツ科目での自由研究テーマ作品として取り上げる学生も多く、興味深い作品である。

(6) 学生の好きなアニメ

本学の学生が「好きなアニメ」として回答したもののTOP10を表6に示す。

コミック作品と同じく、「少年ジャンプ」系を主とした長期間放映された作品群が上位にランキングされている。顔ぶれは昨年度とほぼ変わらないが、特筆すべきは「四月は君の嘘」であろう。原作コミックではなくアニメ作品自体の人気で男子学生・女子学生ともに強く支持されている。コンテンツ系科目の研究テーマで「アニメ化の成功例」とし

順位	作品名	回答数	構成比
1	ONE PIECE	89	11.7%
2	名探偵コナン	43	5.7%
3	NARUTO-ナルト-	37	4.9%
	銀魂	37	4.9%
5	クレヨンしんちゃん	23	3.0%
6	ダイヤのA	22	2.9%
7	ラブライブ!	21	2.8%
8	暗殺教室	16	2.1%
	四月は君の嘘	16	2.1%
	Fate/stay night	15	2.0%
10	進撃の巨人	15	2.0%

表6. 好きなアニメ TOP10 (全学生・回答件数：759)

て取り上げる学生もおり、メディア展開のひとつのヒントとして興味深い結果である。

(7) 学生の好きなキャラクター

本学の学生が「好きなキャラクター」として回答したもののTOP10を表7に示す。

順位	キャラクター名	回答数	構成比
1	スヌーピー	30	3.7%
2	ドナルドダック	28	3.3%
3	アリエル	24	2.9%
4	くまのプーさん	23	2.7%
5	ラプンツェル	22	2.6%
6	ふなっしー	21	2.5%
7	ミッキーマウス	21	2.5%
8	ぐでたま	20	2.4%
9	リラックマ	18	2.1%
10	ハローキティ	16	1.9%
次	マイメロディ	15	1.8%

表7. 好きなキャラクター TOP10 (全学生・回答件数：842)

キャラクターについては、極端な調査結果となった。男子学生は「少年ジャンプ」系の人気作品のキャラクターに支持票が大きく分かれ、TOP10に全く絡まない結果となった。そのため、全学生のTOP10が女子学生のTOP10とイコールになるという結果となった。本学の女子学生においては、圧倒的にディズニーおよびサンリオのキャラクターが強く、「ふなっしー」を除きほぼ全てがその作品キャラクターで占められる形となった。ゆるキャラと癒し系キャラの中間的な存在であるサンリオの「ぐでたま」が上位にランキングされたのは興味深い。

男性向け・女性向け特化でも成立するコンテンツ

今回の調査では、男子・女子ともにバランスよく支援を得る作品群と並び、男子向け特化・女子向け特化の作品も上位ランキングされる結果となった。コンテンツビジネスを仕掛ける立場では、バランスよく幅広く愛されるコンテンツが成功の近道とも思えるが、あえて男子特化・女子特化でも成功できる可能性が提示されたのは、非常に興味深い。

2014デジタルコンテンツに関する公開講座報告

産業能率大学情報マネジメント学部 准教授

小田 実

産業能率大学情報マネジメント学部 准教授

川野邊 誠

第1回「コンテンツ業界の現状と今後の展望」

日 程：2014年7月11日(金) 15:15 ~ 17:15 (2時間)

場 所：湘南キャンパス1号館501教室
自由が丘キャンパス7号館 7501教室
(テレビ会議システムにより同時中継)

対 象：学内公開

内 容：コンテンツ業界の現状と今後について、コンテンツビジネス研究所客員研究員と本学教員(研究員)がパネルディスカッションを実施(あらかじめ学生から募った質問を中心に)

パネラー：

客員研究員 (50音順)

穀田 正仁氏 (エイベックス・ピクチャーズ株式会社)

藤井 雅俊氏 (メディアラグ株式会社)

陸川 和男氏 (株式会社キャラクター・データバンク)

本学教員

小田 実、川野邊 誠、北川 博美、柴田 匡啓

参加者：

情報マネジメント学部生117名

経営学部生7名

参加学生感想：

- ・自分自身が強く興味を持っている業界であるため、いつも以上に熱心に話を聴くことが出来、大きく見識を広げることができた。
- ・ビジネス最前線で活躍する3名のお話を同時に聴ける機会は本学ならではの経験だったので、今回はとても良い体験ができた。
- ・コンテンツビジネスの分野以外にも、IT業界で求められる人物像、広く社会で求められる人物像について話を聴かせて頂き、未来を語ってビジネスにつなげられる人物が強いと知ることが出来た。
- ・就活に対して意識が向いている中で、「目からウロコ」の話がたくさん聞くことができた。

など満足度の高いコメントが多く、講座内容に対するアンケートでは98%の参加者が「大変良かった」「良かった」と回答していた。

第2回「デコラボギャラリー

作品講評と制作において押さえるべきポイント」

日 程：2014年12月12日(金) 16:00 ~ 18:00 (2時間)

場 所：湘南キャンパス1号館501教室

対 象：学内公開

内 容：コンテンツビジネス研究所の「デコラボギャラリー」に応募された作品の中から優秀な作品を選出・表彰し、それらの作品に対してプロ目線で講評する。また、今後、学生が制作活動を行う上で抑えておくべきポイントについてパネルディスカッション形式でレクチャーする。

パネラー：

客員研究員 (50音順)

太田 輝仁氏

(一般社団法人コンピューターソフトウェア著作権協会)

穀田 正仁氏 (エイベックス・ピクチャーズ株式会社)

陸川 和男氏 (株式会社キャラクター・データバンク)

本学教員

小田 実、川野邊 誠、北川 博美、柴田 匡啓

参加者：

情報マネジメント学部生105名

参加学生感想：

- ・プロの視点の鋭さを感じるとともに、同じ大学に通う学生が作るコンテンツの質が上がってきていると感じた。
 - ・出品した作品について、プロの方から講評をいただけるのは本当に貴重な機会なので、今後に役立てたい。
 - ・非常に刺激を受けるとともに、先輩方の研究がものすごいと感じ、自分の中にも制作意欲が湧いてきた。
 - ・作品制作を行う上で著作権などの権利について専門家のご意見をいただけて、非常に参考になった。
- など、好意的なコメントが多く、かつ、講座内容に対するアンケートでは、90%の学生が「大変良かった」「良かった」と回答していたことから、満足度は高かったと判断する。

デジタルコンテンツの制作支援—デコラボギャラリー—

デジタルコンテンツの制作支援

コンテンツビジネス研究所では、映像制作技術やアプリケーション制作技術の修得を目指す学生に対して、技術的な支援・指導を行っており、各種機材を取り揃えた専用の制作ルームとスタジオ：デジタルコンテンツラボを完備している。

デコラボギャラリーの運営

「デコラボギャラリー」とは、学内で制作されたデジタルコンテンツを一堂に集め、外部に発信することを目的としたWebギャラリーである。静止画、動画、ゲーム、電子書籍、Webコンテンツ、アプリケーション、先進表現の7部門が設けられている。応募作品は、コンテンツビジネス研究所研究員により審査され、審査通過作品については、Web上で一般公開される。また、1年間の応募作品の中で特に優秀な作品は、12月に開催される公開講座にて表彰するとともに、プロから今後の制作に向けたアドバイスが示されるという特典がある。

2014年の応募作品総数は、67作品（静止画45作品、動画11作品、ゲーム5作品、電子書籍1作品、アプリケーション2作品、先進表現2作品）と、過去最高となった。その中から、最優秀賞1作品、審査員特別賞2作品、ACCS賞1作品、教職員初エントリー賞1作品、功労賞2作品、デコラボ賞2作品、コンテンツビジネス研究所長賞1作品、部門賞（静止画部門2作品、動画部門1作品、電子書籍部門1作品、アプリケーション部門1作品、先進表現部門1作品）が選出された。以下に受賞作品を掲載する。なお、各作品は、以下のURLに示すデコラボギャラリーのホームページにて閲覧可能である。

<http://www.sanno.ac.jp/univ/cb/dcollab/gallery2014.html>

2014年受賞作品

最優秀賞

■ アプリケーション部門より

「鉄道増幅器シリーズ」 (図1)

*アプリケーション部門賞も受賞

■ 作者

情報マネジメント学部3年 山手政実

■ 作品概要

特急、急行列車で流れる車内チャイムを再現。いつでもどこでも車内チャイムを流せる。鉄道模型運転中に使うことで、いつもよりも実車の雰囲気に近い運転を楽しむことができる。さらに、目覚まし時計機能を搭載しており、家にいながら寝台列車で流れる「おはよう放送」の再現も可能なアプリケーション。

鉄道オルゴール増幅器は、2014年1月に販売開始して以来、ダウンロード数は伸び続け累計1,600DLを達成、AppStore エンターテイメント 有料Appランキングにて、17位を記録しています(2014/11/17現在)。

■ 研究員コメント

- ・プロの完成品ですね。ゼンマイモードを「遊び心」として評価するか、「これはいらぬ」と評価しないかに分かれるところでしょう。
- ・着眼点が素晴らしい。環境音を実際に乗車して収録するなど、手の込んだこだわりが見られる。
- ・発想と機能は面白い。楽しませ方やユーザエクスペリエンスを考慮するともっと良くなる。また、アプリと実車間でオルゴール音の音域差があるので、より忠実に再現すると、よりマニアを楽しませることができる。



図1:「鉄道増幅器シリーズ」

審査員特別賞 (2作品)

■ 動画部門より

「安全な国日本」 (図2)

■ 作者

情報マネジメント学部2年 原冨佳、藤村一樹、山崎真衣

■ 作品概要

私たちは日本人が知らない日本の良さについて映像制作をおこないました。そしてテーマに取り上げたのは、「荷物での場所取り」です。みなさんフードコートや学校で荷物をおいて場所取りをすることはありませんか?そのあと荷物を盗られることはありませんか?

きっとほとんどの方は荷物を取られたことはなかったと思います。無意識にやってしまうことかもしれませんが外国では荷物を盗られることなく荷物を置けるという状況が珍しいのです。この日本の良さを映像にまとめてみました。

■ 研究員コメント

- ・日本の国民性をテーマとした視点はよいかと思いました。構成が「先読み」できる内容なので、もっと思い切って短編化するとよい。
- ・発想はとても良いですが、説明したい内容からすると「10分」というよりは、朝から夕までという「有り得ない早回し」のような想定の方が面白いのでは?



図2:「安全な国日本」

審査員特別賞 (2作品)

■ 先進表現部門より

「Alice in MediaBox Vol. 9 for AR」 (図3)

■ 作者

情報マネジメント学部3年 山手政実、同2年 稲葉琴子、齋藤真夢

■ 作品概要

文化祭の展示室のテーマが「不思議の国のアリス」だったことで室内のトラップ兵に隠れアリスとしてARコンテンツを仕込みました。ただ単に、ARコンテンツを繰り返すのではなく、スタンプラリー形式で1つ1つのARコンテンツを読み込むと「Alice in MediaBox Vol.9」の文字が集まるような仕掛けになっています。

■ 研究員コメント

- ・アリスという不思議な世界観を採用している段階で、ARのような技術との親和性も高いと考えられ、かつストーリーも導きやすいと感じた。無理なくソフトに入っていける。非常によいと思う。
- ・ARに「絵本」の文章が影絵の動画を仕込んでくれると、「ストーリーラリー」、「ストーリーオリエンテーリング」、「クイズAR」とかの新しいイベントへと発達出来ると思います。次のステージへのクリエイティブの姿を期待します。



図3:「Alice in MediaBox Vol. 9 for AR」

ACCS賞

■ 動画部門より

「写真同好会 新部員勧誘ビデオ」 (図4)

■ 作者

経営学部2年 佐々木祥文

■ 作品概要

写真同好会は「観るひとの心に響く作品づくり」をコンセプトに活動をしています。この映像は、同好会の発展をはかるべく、今年の新入生むけに勧誘動画ビデオを制作し、クラブ紹介イベントで公開しました。映像のコンセプトとしては、活動内容の紹介を通じ、写真を撮る楽しさと自分の思いを表現する喜びを伝える内容としました。

■ 研究員コメント

- ・私も入りたいと画面を食い入るように見てしまいました。信頼に足る活動をしていて先輩達も楽しそうな様子が伝わってきました。撮影会の作品ではなく活動する同好会メンバーを中心に据えた映像の勝利だと思います。
- ・活動内容が分かりやすく伝わってくる動画であった。4つの画面から他方向を向いて行った撮影など、アイデアも面白い作品であった。



図4:「写真同好会 新部員勧誘ビデオ」

教職員初エントリー賞

■ 静止画部門より

「銀塩フィルム作品のデジタルアーカイブの試行」 (図5,6)

■ 作者

経営学部 教授 水島章広 (写真部顧問)

■ 作品概要

銀塩フィルム、なかんづくリバーサルフィルムは滑らかな階調表現や深い色味の特長を持ち、これはデジタル写真では現在でも到達できていない表現領域と考える。しかし、この特長をプリントとして再現できるダイレクトプリントは、この印画紙の生産が終了されたいま、代替としてドラムスキャナと高細密レーザープリンタに頼るか、いったんネガフィルムに複写してネガプリントをおこなう方法が公開写真展などへの出展の際におこなわれている。ただ、いずれの方法でもプリント制作には高額の費用がかかり、一般アマチュアが手軽に手がける方法とは言い難い。

本応募では、入手が容易な市販フラットベッドスキャナとレタッチソフトを用い、インクジェットプリンタでプリントさせることを前提とした階調と色の補正を加え、デジタルデータとして収録させてみた。ダイレクトプリント特有の黒の縮まりや緑・青系の色について同様な再現性は求めず、撮影時の表現意図に沿う方向でレタッチをおこなった。

■ 研究員コメント

- ・自然のダイナミズムが、その色彩が細部にまで表現されており、大変素晴らしい作品だと思います。

いい作品だと思います。

- ・プロの作品。自然の美しい風景をおさめた素晴らしい作品であった。



図5:「朝朱けのエクボ」



図6:「新緑を告げる」

功労賞

■ 静止画部門 (参考出品) より

「Revival train」 (図7)

■ 作者

情報マネジメント学部4年 山岸駿介

■ 作品概要

メインメッセージ:「この列車を降りるころ、あなたはよみがえる」

失敗した時も、何となく元気が出ない時も、いつかは力を取り戻して欲しい。という思いを込めて描きました。

■ 研究員コメント

- ・変わらず強いメッセージを感じられて、うれしく思いますが、山岸さんの「次なる展開」を見たくります。
- ・ご自身の表現が確立されていて、この絵をみた子どもたちはきっと元気になれるでしょう。これからも、絵を見た人たちが明るくなる素晴らしい絵を描き続けてください。



図7:「Revival train」

デコラボ賞 (2作品)

■ 静止画部門において

「応募写真23作品入選」 (図8)

■ 作者

情報マネジメント学部2年 安藤朋美



図8:安藤朋美さんの応募作品 (抜粋、縮小)

■ 静止画部門において

「応募写真9作品入選」 (図9)

■ 作者

情報マネジメント学部2年 伊藤千尋

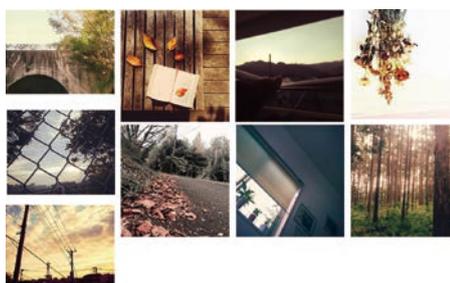


図9:伊藤千尋さんの応募作品 (抜粋、縮小)

※作品が多数にわたるため、作品概要、研究員コメントは省略

コンテンツビジネス研究所長賞

■ アプリケーション部門より

「iBeaconで出欠管理!授業支援アプリケーション」(図10)

■ 作者

情報マネジメント学部4年 大多和亮

■ 作品概要

学生による授業中のゲームやSNSなどのスマートフォン私的利用、横行する代返行為を解決し、効率よく出欠管理が行えるアプリケーションを考案しました。

これらの課題を解決する手法として、iBeaconというサービスを利用することを考案しました。

■ 研究員コメント

- ・発想がいい、というより、すごい。
- ・実用性の高いアプリケーション。
- ・欲しい人とそうでない人が二分しそうですが、実用性はあるかと思いました。



図10: iBeaconで出欠管理!授業支援アプリケーション

静止画部門賞 (2作品)

「7人の小人」(図11)

■ 作者

情報マネジメント学部1年 筒井ひなの

■ 作品概要

デジタルという単語から思いついたのは、色とペンタブレットでした。そこで、七色を使って七人の小人と、主人公格の人物を描くことにしました。とにかく色鮮やかに七色を表現したかったので、たくさん色を使って描きました。

■ 研究員コメント

- ・色の面積バランスと物の「りんかく」との表現の強弱のバランスを考えましょう。
- ・キャラデザインとしてはペイントもきれいかと思いました。ただ、個性が薄い感じがします。少しスパイスがあってもよいです。



図11: 「7人の小人」

「PVモザイクアート」

(権利処理の関係上、作品イメージは非公開とさせていただきます)

■ 作者

情報マネジメント学部4年 岡部勇人

■ 作品概要

ブラジルワールドカップのパブリックビューイングを企画した際、200名の産能大生の写真を撮り宣伝するという目的でモザイクアートを作成しました。写真はすべて産能大生の写真でそれに色を付けて組み合わせる制作しています。

■ 研究員コメント

- ・モザイクだと、もっとわかる部分があると、もっと興味を持ちます。あと、モザイクが小さすぎて「サガス」という楽しみが失われています。
- ・「日本を応援しよう」というメッセージが1枚の写真に込められていて、オーソドックスな手法ではありませんが、よくできていると思いました。

動画部門賞

「子ども科学探検隊2014-自作自演JOY!-」(図12)

■ 作者

情報マネジメント学部3年 佐々木隆太

■ 作品概要

2014年8月に、神奈川県子ども科学探検隊が湘南キャンパスを訪れ、夏休みの1日をパソコン体験して過ごした時のリフレクション動画です。

子どもたちは、キャンパス内に隠してあるコンピュータの部品をクイズからヒントをもらって宝探しに行ったらランチ券をゲットします。午後は、小型コンピュータ

を組み立てて、オリジナルゲームの制作と発表会をしました。

イベントの間に撮影した写真や動画を編集して作品発表会の後にみんなで鑑賞しました。夏休みの感じと、子どもたちの元気な様子が伝わったかと思います。

■ 研究員コメント

- ・やりたい事、伝えたい事、出演者と制作者の立場、という映像の視点がしっかりしていました。
- ・静止画の処理の仕方がうまいことと、カットの速さでテンポ感も出せており、最後まで見られました。尺があつと30秒短く構成されていたらよかったです。



図12: 「子ども科学探検隊2014-自作自演JOY!-」

電子書籍部門賞

「Alice in Media Box Vol. 9」(図13)

■ 作者

情報マネジメント学部3年 秋元萌佳

■ 作品概要

「紙の概念を排した次世代型電子書籍の提案」という研究テーマのもと、音声、動画、インタラクティブな動きを取り入れた電子書籍を制作しました。また、今回の展示では、そこにプロジェクション要素を取り入れ、大きな絵本を作成・投影し、プロジェクションデジタルブックという作品に仕上げました。今年のゼミの研究発表展示のコンセプトである発見・驚きを含んだアリスの世界を閉じ込めた絵本となっています。

■ 研究員コメント

- ・すばらしい。美しく楽しい作品。絵の選び方がいいです。
- ・無理なくソフトに入っていける。非常によいと思う。ただし、電子出版なら、本を開くところから初めてほしい。アナログの世界感かと思ったら途中から電子出版の世界へ転換するなど…。
- ・もっとデジタルに作品を押し込んだ表現がほしいです。本の内容や中のキャラが本のワクを押し広げたり、入口を大きくしたりという能動的表現がほしいです。



図13: 「Alice in Media Box Vol. 9」

アプリケーション部門賞

■ 最優秀賞に同じ

先進表現部門賞

「ハーフミラー方式を用いた3次元映像通信の実現」(図14)

■ 作者

情報マネジメント学部4年 蛭原千明

■ 作品概要

近年、遠方の人との映像でのコミュニケーションは需要が高まっています。実用化されているシステムには、映像会議システムなどがありますが、どれも2次元での表現であるため現実感に劣ります。このため、本研究ではより現実感の得られると考えられる3次元での映像通信の実現をテーマにしています。

■ 研究員コメント

- ・このシステムは数年前に発表されていましたが、良く再現できていると思います。このシステムを使った面白い実験で子ども達と物知りするなど活用機会を広げられるといいです。
- ・ある程度以上の年代の人は、この映像を見てスターウォーズep.4を想像すると思います。私はいつかあの3Dホログラム映像を見たいので、本映像通信の完成を期待いたします。

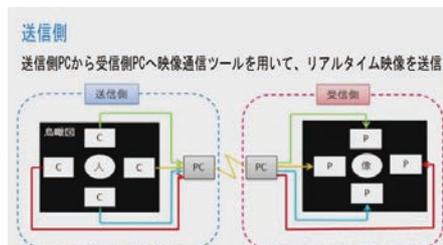


図14: 「ハーフミラー方式を用いた3次元映像通信の実現」

今後のコンテンツビジネスに関する展望

研究所の客員研究員に、それぞれの専門分野から、これからのコンテンツビジネスについて語っていただきました(掲載は執筆者の50音順です)。

著作権侵害のない社会を目指して

一般社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会
事務統括部リーダー 太田 輝仁

私の所属するコンピュータソフトウェア著作権協会は、その母体となる「ソフトウェア法的保護監視機構」が設立してから今年で30周年を迎えます。

設立当時は、コンピュータソフトウェアの著作権に対する日本人の意識も低く、海賊版が蔓延しておりました。街の電気屋さんでマイコンを購入すると、おまけと称してゲームソフトのコピーを付けてくれたり、学生同士でワープロソフトのコピーをシェアしたりと、ソフトウェアビジネスはコピーとの戦いでもありました。

その後、警察による海賊版の摘発や、私どもの啓発活動や学校での著作権教育、また、ソフトウェアのコピー防止技術の普及やソフトウェア価格の低廉化などがあいまって、「ソフトウェアの海賊版や違法コピーに手を出してはいけない」との意識は常識となり、店舗に海賊版が堂々と置かれることはなくなりました。

しかし、今でもソフトウェアビジネスと著作権侵害との戦いは終わってはいません。インターネットオークションで「海外正規品」と謳った海賊版の出品、ファイル共有ソフトを悪用したコンテンツの違法共有、動画投稿サイトへの映像作品の無許諾アップロードなど、コンテンツがパッケージ(複製物)を離れてネットを通じて流通するようになり、著作権侵害の「場」もまた広がっているのです。

著作権侵害の撲滅のためには、目の前の著作権侵害行為の停止や刑事摘発も大切ですが、やはり究極的には教育が大切だと考えます。

というのも、丸々コピーされた海賊版の販売だけが著作権侵害行為ではありません。学校だけでなく、社会人も著作権を身に付けなければ、作品や商品、パンフレットやWebページの制作の際などに著作権侵害をしてしまいかねません。

著作権はコンテンツビジネスの収益を下支えし、権利侵害を受けた際の武器となるものです。一方で、うっかり他人の著作権を侵害しないための著作権教育もまた、学校・会社において重要だと思います。

コンテンツをうまく「知らせる」ことの重要さ

エイベックス・ピクチャーズ株式会社
映像制作部 部長 兼 映像制作課 課長 穀田 正仁

昨今ヒットしている様々な作品を紐解いていくと、共通する要素が存在する。それが「知らせ方がうまい」ということだ。日々多くの企画、作品、プロジェクトが誕生する中、一般ユーザーに届くものは多少の差はあれど、クリエイティブとしては一定の視聴や購買に耐えうる「質」の担保をしていると思われる。しかしその先「作品を届ける」という段階において的確にユーザーへ知らせることができず、結果ビジネスに必要なポジションを満たすことができなかったことにより、寂しく終わってしまうプロジェクトも少なくない。いくら良質なもので知らなければ意味がない。私が携わっている映像業界は、時に多額の製作費を要するものもあり、ユーザーを獲得できず結果リスクを負うストーリーは何としても避けなければならない、死活問題である。

この「知らせ方」を分解していくと、いくつかの手法に分けられる。まずは「すでに知られている事象を活用する」という方法があげられる。著名な作品、人物、出来事、歴史、トレンドなどが主な要素になり得る。ヒット原作の映画化や人気俳優のキャスティング、ヒット作品の続編を製作する例が分かりやすい。また昨今はSNSや動画サイトなどで「意図的に興味を持ってもらえるように『知らせやすい映像』を発表する」動きも多く見られる。視覚的な「遊び」や「奇抜さ」「斬新さ」を内包しているパルクールと呼ばれる映像もそのひとつである。更には趣味性の強いジャンルをある程度絞り「興味がある人に強く視聴を促す」作品も増えてきた。昨年私が企画、プロデュースしてスタートしたBSフジ「アニソン・ハンター」(毎週土曜24:30~)も、音楽マーケットで注目を集めているアニソンが何故か紹介される番組が少ないことに着目し、あえてアニソンファンに的を絞った結果「こういう番組が見たかった」と多くの反響を得ている。加えて当初から日本を飛び出すことを意識し、海外マーケットを意識した作品も見られるようになってきた。

ヒットしている作品はこれらの手法を1つではなく複数組み合わせ「能動的に興味を持たせ、楽しく知らせる」

導線を確認している。映画を例にとれば「本編」を知ってもらう為に「YouTubeで配信限定映像」を発表し、時に「コアファン限定のレア映像」等も用意することで段階的に情報を「知らせる」ている。これら組み合わせと守備範囲、独自性などが総合的に判断され、ヒットにつながる。現代のプロデューサーは「知らせ方」の戦略構築に対応できる見識の広さ、理解の深さが強く求められていると感じる。

最近の日本映画

放送作家 ライター 高橋 洋二

最近の日本映画、特にシネマコンプレックスで上映しているメジャーなものを感じるのだが、「作品」ではなく「商品」を観ている気がする事が多い。題材や俳優の選び方から撮影編集まですべてが商品の価値よりも興行の価値に重きを置いているという。商業映画なんだから当たり前だと言われるだろうが、ちょっと前までは映画は「作品であり商品でもある」ものだった。

逆に考えると、映画会社がお客さんがたくさん入る映画の作り方を学び実践しているからとも言えるが、そのため監督自身が撮りたくて撮ったという作品がどんどん少なくなってきた。

これは映画以外の音楽や出版物、あらゆるジャンルについて当てはまるが、利益を追及することを優先しすぎると、またそれが妙に上手くいくと、本質が見えなくなってしまう時もある。

私の専門であるところのお笑いの世界に目を転じてみよう。「M-1グランプリ」が始まった01年あたりから若手芸人の人気が続いている。世間の人々の会話でも、いま好きな芸人は誰かという話題で盛り上がる事が多い。ここで重要なのは人気の若手芸人たちのネタがちゃんと面白いということだ。彼らは面白くなりたいと強く念じ頑張った末に面白くなったわけで、利益を得るのはその先の話だ。この構造はいたって健全なものである。ところが03年頃、若手芸人の人気に目を付け利益最優先の作り方をしたある番組がスタートした。視聴率のグラフの上がり下がりかでキャスティングを決め、毒舌キャラクターが人気と分かるや似たようなキャラクター芸人をオリジナルで作ったりした。視聴率も当然上がるのだが、この番組、お笑いファンには本当に評判が悪かった。「芸人」ではなく「作られた商品」を観ているようだなと当時の私も思ったものだ。「笑い」という本質の上に「利益追及」を乗せすぎたこの番組は一発屋芸人を世に大量に送り込みながら終了したが、我々コンテンツを作る者として何が本質なのか常に考えて行きたい。

たとえそれが格好悪くても。

商品に込められた物語こそがコンテンツ

モンサンクレール オーナーパティシエ 辻口 博啓

地域経済活性化にお土産品や物産品の開発を中心に取り組んでいる地域は少なくなく、近年は、自治体を中心となるケースも見られるようになった。開発商品がメディア等で取り上げられれば、地域の認知度向上、来訪者増加に寄与することが期待できる。首都圏にアンテナショップを開設する自治体も増えている。もっとも、多くの場合、商品開発段階では関係者全員が前向きに取り組むが、販売段階では、思うように消費者から支持を得られないことも多く、残念ながら成功例は限られている。私は、失敗例の多くは、モノを作ろうとする点にあると考える。いま消費者は、商品のモノとしての価値のみならず、その商品がまとっている「物語」に関心を寄せ、購買行動を決定している。

2014年9月から、2015年度の本格開講に向け「ブランド・プロデュース」のプレ講義が始まった。「ブランド・プロデュース」は、商品開発から販売までを通じ、商品プロデュース、ブランドづくりを学んでもらう講義である。今回商品開発の素材として、東日本大震災の際、風評被害を受けた千葉県山武（さんむ）市のイチゴを取り上げた。山武市は関東有数のイチゴ狩りスポットである。例年30万人がイチゴ狩りに訪れるが、2011年シーズンは風評によって来訪客が激減した。その際、大量のイチゴが冷凍保存された。

当初、学生たちは、デパ地下で人気のイチゴを使ったスイーツなどを調査し、消費者の目を引くユニークなモノづくりを思案していた。しかし、山武市の冷凍イチゴを、単なるモノとしてのイチゴと捉えては成功の道はない。そもそも冷凍イチゴは、生のイチゴとは風味や香りが異なり、用途も異なる。私は、学生たちに、このイチゴにどのような背景と物語があるのか、自由が丘の街で山武市のイチゴを使った商品を販売することになった理由をどのようなストーリーでお客様に伝えるのか、よく考えるように伝えた。すると、ある学生は、イチゴを冷凍にせざるを得なかった物語を活かすことで、他にはない商品として消費者に訴えかけることができることを発見した。また他の学生は、自由が丘商店街が緑化運動の一環で飼育している蜂のハチミツを使用することで、自由が丘で販売することに物語を添えることを思いついた。このように完成した「物語」をまとったクッキーとホットワインは、2日間ですぐに完売した。

地域にヒトがいるからモノができる。ヒトには思いがあり、思いがモノに結実する過程には必ず物語がある。この物語を商品に込めて、いかに消費者に伝えるか。コンテンツビジネスの視点で捉えるならば、商品のモノとしての価値がコンテンツなのではなく、この物語こそがコンテンツでありビジネスの源泉なのである。

自由が丘地域創生

古書「西村文生堂」代表 西村 康樹

自由が丘で行われる大きなイベント、スイーツフェスタ(5月)、女神まつり(10月)等に、地方自治体がプロモーションのためにブースを出店することは以前からあったが、ここ数年世の中の流れの中、その動きが急速に加速している。私が自由が丘のイベントの運営に産業能率大学の授業「自由が丘イベントコラボレーション」の生徒と共に深く関わりだし約10年がたったが、2年程前までは地方からのブース出店といえば目黒区の姉妹都市である宮城県角田市・気仙沼市ほどであった。これは自治体同士のつながりにより、地方の青年部等が来て、野菜を中心とした現地特産品の販売・配布というもので、プロモーションという意味もあるのだが、どちらかという交流与った意味合いが強かったと感じる。地方都市との連携の形と変化が起きたのは3年くらい前からだろうか。地方自治体にある銀座や有楽町東京交通会館へのアンテナショップの出店やご当地ゆるキャラブームと同じ流れだと思える。

自由が丘商店街振興組合や自由が丘の各商店街町会への特に縁のなかった地方都市からのイベント等の出店申し込みや通常時のフェア開催タイアップ等の依頼が多数来るようになった。

また、あおぞら銀行、あおぞら地域総研による、地方連携の一環としての地方都市とのタイアップの提案等も行われ、実際に筑波銀行や山梨中央銀行による、自由が丘女神まつりへのイベント出店も行われている。これは、「地元の経済がダメになると地方銀行もダメになる」という発想からきている。

今年も10月11・12日に自由が丘最大のイベント女神まつりが開催されるが、今年も多く地方コンテンツがイベントを盛り上げる予定だ。ワインを中心とした山梨ブース、宮城県登米市は牛肉と米、茨城県コーナーは約7市町村の参加、東京交通会館にある株式会社ふるさとサービスのコーディネートによる地方創生会場の設営など、地方との連携という意味では過去最大規模となる。そして、このプロジェクトのほとんどは産業能率大学の授業やゼミから生まれたものだ。自由が丘の街づくりは、地域・大学・企業の三位一体に地方をくわえた四位一体への進化だと考える。

これからのコンテンツ・ビジネスへ想う

メディアラグ株式会社 代表取締役 藤井 雅俊

「コンテンツ・ビジネス」と言う言葉が盛んに使われるようになって四半世紀程が経つ。しかし、この時間の経過にメディアは変革し、顧客も変遷を辿り、尚、これらの影響と生活環境の変化から思考、趣向、が変わり、行動行為までもが変わってしまっている。

しかし、この世相変動により「CONTENTS」と言う単語も、実は「AMBIENT」とへと変えた方が良いのではな

いかとも思われます、「アンビエント・ビジネス」。

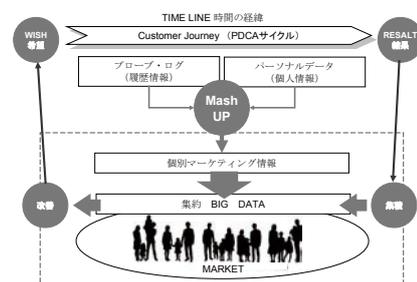
昨今使われ始めている「カスタマー・ジャーニー(顧客の認知、関心、行動を起こしたか起因のプロセス)」は「カスタマー・コンシダレーション・プローブ(顧客の思考位置情報精製)」と言う個人の思考結果の履歴に注目する。と言う、マーケティングだと受け止めている。昔は、年代、男女、志向性、地域、等と言う、枠(範囲=F1等)を特定したプッシュ(PUSH)戦略が当たり前だった、アйдマ、アイサス・・・と言う手法論も現在は、端末による「情報へのアクセス(場所、時間、位置、興味、内容)」と「人のリアル行動履歴(定点、移動、アウトバウンド、インバウンド)」、それに「行動行為(行く、食べる、消費する)」と言う、個の分析の積み上げが重要なファクト(事実)となる。

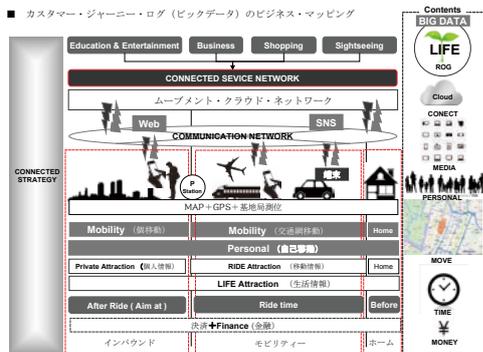
アンビエント・ビジネスを組成する為には「履歴=データの解析」が重要なプロデュース、ディレクションの原資となることは明白である。そうすると「コンテンツ」と名の付くビジネスは「アニメ、ゲーム、漫画、番組」と言う様なエンターテイメントだけでは無く「人の履歴」「企業の履歴」「地域の履歴」迄を巻き込んだ幅広いビジネス領域となり、従来型の単一企業、縦割り組織、では補えない次世代構造が要求されて行くと推察する。

内閣府まち・ひと・しごと創生本部がリリースした「地域経済分析システム・RESAS(リーサス: <https://resas.go.jp/#/13/13101>)」は、民間データ、行政データ、のあらゆるジャンルを一同に集積し、新たな分析値を創出し、更なるイノベーションと言う進化論では無く、逆に「シグナル&ノイズ」と言う様な「四者選択」を瞬時に行う事の出来るコンテンツとして「係数比較(エクセル的な数字の比較を行う)」では無く「右脳の判断力(ビジュアル化による)」と言う直感力をも活用し、時間を掛けない能動的な思考を提供する、コンテンツ(アンビエント)の時代が到来する事を予測している様に感じる。このアンビエント・コンテンツの存在に気づいているビジネス・リーダーを育てられる環境と思考マトリクスの分析力と言う、コンテンツ業界に無い

- ・ Customer Journey Analysis 顧客心理行動分析
 - ・ Ambient Content Structure 囲い込む内包的戦略
- と言う、ナレッジが勝負を決めていく事になるだろう。個人的には「IT業界より、コンテンツ業界がデジタルマーケティングを学ぶ事が早道だと思うが、ITを当たり前に使いこなす若い世代がコンテンツ・ビジネスを学ぶ事によるアンビエントの創出が、より一番早いと考える」。

■ カスタマー・ジャーニーとビックデータの関係性





最適化された日本の キャラクタービジネスの特殊性

株式会社キャラクター・データバンク
代表取締役社長 陸川 和男

2014年のキャラクター商品の小売市場は、前年比7.6%増の1兆6,900億円と大きく伸長した(キャラクター・データバンク調べ)。市場を牽引したのは、周知のとおり「妖怪ウォッチ」と「アナと雪の女王(アナ雪)」。いずれも発売されたほとんどのキャラクター商品がヒットするという、まさに社会現象となった。

「妖怪ウォッチ」「アナ雪」のヒットによる影響は決して小さなものではなく、それにより市場シェアを縮小させたキャラクターも数多い。特に、未就学児から小学生低学年の市場は、これまで定番キャラクターやシリーズ作品のキャラクターが長らく市場を牽引してきたが、両キャラクターの登場により市場の勢力図は大きく変わった。しかし、それを差し引いてもあまりある結果となったのは、両キャラクターの勢いがあまりに大きく、それがキャラクター全体への関心と呼び、市場の底上げにつながったからだ。

ゲーム、アニメ、マンガ、商品を巻き込んだクロスメディア戦略と、コンテンツの魅力により大ヒットした「妖怪ウォッチ」だが、定番作品とは異なる、日常にこだわった世界観を設定したことにより、他の定番作品と差別化が図られ、子どもたちにとって身近なコンテンツとなった。日本市場に最適化した作品性は親をも巻き込み、15年3月末現在、「妖怪ウォッチ」の関連商品の市場規模は2,000億円を突破した。

「アナ雪」も女性のライフスタイルの変化に対応し、新しい“プリンセス像”を提案し大きな共感を生んだ。興行成績は日本歴代2位となる254億円を突破。音楽が牽引した側面も大きい。これほどまでに社会現象化した背景には、“大人ディズニー”を標榜する日本市場に向けたローカライズ戦略があるといえるだろう。

奇しくも2014年のキャラクタービジネス市場を牽引した「妖怪ウォッチ」「アナ雪」とも、日本市場に最適化した戦略が奏功した結果、と見ることができるのだ。

一方、大人向けの市場、特に女性市場では、「ディズニー」「スノーピー」「ムーミン」といったエバーグリーンな海外キャラクターをはじめ、「ふなっしー」「くまモン」を代

表とするとご当地キャラクターや、「弱虫ペダル」「黒子のバスケ」「ハイキュー!!」といったコアファン層を中心にしたアニメ等々、キャラクター市場の細分化が進む。言い換えれば、現在のキャラクタービジネスは、絞り込まれたターゲット層に向けて、商品戦略、流通戦略、プロモーション戦略を選択し、多様化する生活者のライフスタイルや価値観に依拠している。日本市場への最適化も含め、こうしたきめ細かいマーケティング戦略こそが日本のキャラクタービジネスの大きな特徴だ。

現在、キャラクタービジネスを展開する多くの企業が海外市場へ注力し始めているが、日本市場で大きな市場を形成するキャラクターでも海外で成功している事例は少ない。ビジネスモデルも含め、特殊な日本市場に最適化されたキャラクターを海外展開するのは簡単ではないのだろう。海外市場で最も大きな市場を形成する日本のキャラクターは、おそらく「ハローキティ」だが、その成功の背景に「ライセンスビジネス」と「ローカライズ(現地化)」があることを付け加えておきたい。



【図表1】キャラクター商品の小売市場規模の推移

順位	キャラクター名	%
1	妖怪ウォッチ	9.76%
2	ミッキー・マウス	6.53%
3	それいけ! アンパンマン	6.38%
4	ハローキティ	5.11%
5	ポケットモンスター	4.25%
6	ONE PIECE	2.88%
7	リラックマ	2.78%
8	スノーピー(ビーナッツ)	2.71%
9	アナと雪の女王	2.70%
10	プリキュアシリーズ	2.68%
11	くまのプーさん	2.49%
12	機動戦士ガンダムシリーズ	2.31%
13	ミニーマウス	2.15%
14	スーパーマリオブラザーズ	1.76%
15	きかんしゃトーマスとなかまたち	1.73%
16	仮面ライダー 鎧武	1.54%
17	ドラえもん	1.28%
18	ふなっしー	1.21%
19	ミッフィー	1.21%
20	くまモン	1.17%

【図表2】2014年 キャラクターランキングベスト20 (全体)

コンテンツビジネス研究所の 2015年度活動予定

広い意味での「コンテンツ」を対象としたコンテンツビジネスやコンテンツ制作に関するさまざまな活動・研究を目的に、2014年4月にコンテンツビジネス研究所がスタートしました。2015年度は、これまでのデジタルコンテンツラボの活動を継承するとともに、新規活動の準備と展望の構築を行っていきます。

■2015年度活動予定

●地域活性化に関する研究活動

これまで自由が丘地域で実施・蓄積してきた「エリア単位での各種アンケート調査」を集計・分析し、経営学部の授業や課外活動において実施している自由が丘の街とのコラボレーションに関する調査・研究を継続・実施し、提言を行うとともに、その成果を報告書にまとめる。

●ブランド戦略に関する公開講座の開講

2014年度実施の公開講座「地域ブランド戦略」を継承・発展させ、幅広い領域におけるブランドマネジメントに関する講座を、今年度後学期5回にわたり企画し、本学在学学生、高校生、周辺住民および自由が丘地域の関係者を含む企業関係者等を対象に開講する。

日 程：2015年10月～12月の金曜日16：00～17：30（全5回）

会 場：自由が丘キャンパス2号館2201教室 湘南キャンパス1号館501教室（自由が丘キャンパスより同時中継）

●デジタルコンテンツに関する公開講座の開講

第1回「コンテンツ業界の現状と今後の展望」

日 程：2015年7月3日（金）15：15～17：15

会 場：湘南キャンパス1号館501教室 自由が丘キャンパス6号館6202教室（湘南キャンパスより同時中継）

パネラー：＜産業能率大学コンテンツビジネス研究所客員研究員3名＞

太田 輝仁氏（一般社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会）

穀田 正仁氏（エイバックス・ピクチャーズ株式会社）

藤井 雅俊氏（本学客員教授 メディアラグ株式会社）

＜本学教員＞

小田 実、川野邊 誠、北川 博美、柴田 匡啓

第2回「デコラボギャラリー作品講評と制作において押さえるべきポイント」

日 程：2015年12月中旬

会 場：湘南キャンパス、および自由が丘キャンパス（湘南キャンパスより同時中継）

産業能率大学 コンテンツビジネス研究所 スタッフ紹介

【研究所長】

経営学部教授
岩井 善弘

【研究員】

情報マネジメント学部教授
北川 博美

情報マネジメント学部教授
柴田 匡啓

情報マネジメント学部准教授
小田 実

情報マネジメント学部准教授
川野邊 誠

経営学部教授
岩崎 暁

経営学部教授
小々馬 敦

経営学部准教授
武内 千草

経営学部准教授
寺嶋 正尚

経営学部准教授
都留 信行

経営学部准教授
中島 智人

【客員研究員】

一般社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会
事業統括部リーダー

太田 輝仁

エイベックス・ピクチャーズ株式会社
映像制作部 部長 兼 映像制作課課長

穀田 正仁

放送作家、ライター

高橋 洋二

モンサンクレール オーナーパティシエ

辻口 博啓

西村文生堂 代表

西村 康樹

メディアラグ株式会社

代表取締役

藤井 雅俊

株式会社キャラクター・データバンク

代表取締役社長

一般社団法人キャラクターブランド・

ライセンス協会 理事/事務局長

陸川 和男

【事務局】

大学事務部教務課

岩田 美佐子

大学事務部教務課

日比野 崇

2015年度 産業能率大学 コンテンツビジネス研究所
アニュアルレポート 第1号

2015年8月発行

編集／発行 産業能率大学
コンテンツビジネス研究所

産業能率大学 自由が丘キャンパス

〒158-8630

東京都世田谷区等々力6-39-15

TEL (03) 3704-9955 (教務課)

産業能率大学 湘南キャンパス

〒259-1197

神奈川県伊勢原市上粕屋1573

TEL (0463) 92-2213 (教務課)

コンテンツビジネス研究所

<http://www.sanno.ac.jp/univ/cb/index.html>