

Content Business Research Center

Annual Report Vol.2



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2015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、大所帯の大学附置研究所となっております。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。

2015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. 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、「自由が丘商店街データ見える化プロジェクト」をスタートさせ、自由が丘案内人セザンジュや自由が丘インフォメーションセンターに寄せられた来街者の声の分析を行い、来街者の嗜好の傾向を見出しました。

第2の「ブランド戦略に関する公開講座の開講」は、2014年度に実施した公開講座「地域ブランド戦略」を継承発展させ、5回に亘る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企画し、本学在校生はじめ外部向けにも開講しました。

「デジタルコンテンツに関する公開講座の開講」は、デジタルコンテンツラボにおいて2008年度より実施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」、及び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とした公開講座「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」を開講しました。

今般、当研究所の2015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

茨城県かすみがうら市の地方活性化に携わって
岩井 善弘

02

2015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

2015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 / 中島 智人

10

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2016
—スマホ100%時代と写真好きな女子学生—
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2016
—自由記述：好きなコンテンツ編—
小田 実

18

2015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—
川野邊 誠

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2016年度活動予定

28

スタッフ紹介

29

学校法人 産業能率大学
THE SANNO INSTITUTE OF MANAGEMENT

総合研究所

産業能率大学

自由が丘産能短期大学

SANNO JIYUGAOKA

茨城県かすみがうら市の地方活性化に携わって

産業能率大学経営学部 教授 岩井 善弘

はじめに

私が担当するゼミでは2014年8月から2015年5月にかけて、自由が丘商店街振興組合、筑波銀行、あおぞら銀行、茨城県大洗町などからのご協力を得て、大洗町のブランド向上に向けて、地域活性化を行った。大洗町はアニメ「ガールズ & パンツァー」誕生の地で、最近ではしばしばメディアに取り上げられている。私たち岩井ゼミでは、大洗で水揚げされる魚・しらすに着目し、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多大なるご協力を得て、一部のエリアを大洗町ブースとしてお借りし、しらすお好み焼きの実演販売を行い、多くのお客様からご好評を戴いた。

本稿では、産官学4者による茨城県活性化プロジェクト第2弾として、かすみがうら市の活性化への支援を紹介する。

茨城県かすみがうら市というところ

かすみがうら市は都心から約70kmに位置し、常磐自動車道、JR常磐線、国道6号などにより、都心からのアクセスが非常に便利である。つくば市、茨城空港との距離も10km程度と至便である。同市の人口は約42,000人、面積は156.6平方キロメートルである。「平成の大合併」により、2005年（平成17年）、霞ヶ浦町と千代田町が合併してできた新しい市である。かすみがうら市は日本で2番目に広い面積の湖、霞ヶ浦を有する。

かすみがうら市が誇る様々な資源（コンテンツ）を紹介しよう。かすみがうら市は食や観光資源の宝庫である。かすみがうら市には、「湖山の宝」という言葉がある。これは市内にある観光資源や市の生鮮品、加工品などを象徴する統一ブランドネーミングである。

まず食から紹介しよう。魚は豊富でなまず、鯉、公魚が獲れる。なまずはアメリカなまずで川魚特有の臭みがなく淡白な白身魚である。なまずのフライにかすみがうら市で有名な蓮根のフライを合わせ、「霞ヶ浦フィッシュ & チップス」が最近普及している。鯉は湖で多く養殖されている。公魚（わかさぎ）は霞ヶ浦の名物ともいえる魚である。公魚の加工会社の出羽屋さんの戸田社長には大変お世話になっているが、同社には2015年8月9日に3年次ゼミでお邪魔させていただき、公魚の加工品工場を見学した。公魚は佃煮でもよし、フライでもよし、唐揚げでもおいしく食せる魚である。最近では燻製も開発されている。

湖で獲れる魚は以上のようなものであるが、陸に上げればまた魅力的な食物がある。まず蓮根である。蓮根は10月から3月が旬の時期であり、ビタミンC、食物繊維、カリウム、鉄分、亜鉛などを多く含み、その効用は高いといわれている。霞ヶ浦の周辺には蓮根畑が広がっており、その景色は壮観である。サツマイモは紅あずまが有名で、紅あずまを使ったスイーツが販売されている。今回岩井ゼミではサツマイモのスイーツの製造販売企業であるひので屋さんと新商品の企画を共同でさせていただいた。他には大粒の栗やブルーベリー、梨、イチゴ、ブドウ、柿も収穫される。栗を使った甘納豆、ジャムは大変美味である。ブルーベリーはジュースやお酒の原料に使われている。

蓮根を飼料として育てた「蓮根豚」は、かすみがうら市の新たなブランド豚として期待がかかる。脂身が甘く柔らかい肉質の豚肉であり、広原畜産さんがその普及に努力されている。岩井ゼミでは、2015年度の「女神まつり」、2016年5月の「Jiyugaoka Sweets Festa」で「蓮根豚」を使わせていただき、調理品を販売した。

次にかすみがうら市の代表的な観光資源を挙げてみよう。まず何と言っても日本第2位の広さを誇る湖、霞ヶ浦である。前述のように霞ヶ浦には豊富な水産資源がある。この霞ヶ浦を活用したイベントも豊富である。霞ヶ浦と切っても切れないのが帆引き船だ。昭和40年ころまでは霞ヶ浦漁業の漁船として活躍した船であるが、現在は観光船として7月下旬から11月末までの日曜日に操業している。帆引き船を発明したのは折本良平という人物である。かつて、帆引き船は雄大な帆を風の原理で船を横に流して漁を行っていた。国の重要文化財に指定されている椎名家住宅は1620年代から当地に住む椎名家の住宅で、1674年（延宝2年）に建てられた古民家であり、映画撮影のロケ地としても活用されている。

また10月に開催される「かすみがうらエンデューロ」がある。これは霞ヶ浦のほとりを会場にした周囲4.8kmの自転車耐久レースであり、当日は県内外から多くの観光客が訪れている。霞ヶ浦のほとりにある歩崎公園では毎年8月にあゆみ祭りが開催され、吹奏楽演奏、農産物販売、観光帆引き船、花火などが行われている。

最後にかすみがうら市は、日本のソーセージの父といわれる飯田吉英氏を生んだ地でもある。飯田氏はでんぷんを使わず、余り肉を使わず、防腐剤も用いないドイツ式のソーセージの製法を研究し、日本にその製法を普及させた人物である。

以上のようにかすみがうら市にはあまり知られてはいないが、豊富なコンテンツが数多くある。

本学、かすみがうら市、筑波銀行との連携協力にかかる協定締結

岩井ゼミでは2015年合宿の地として同市を選び、同市内見学を行った後、同市の活性化策を坪井市長と職員の方にプレゼンテーションした。提案の内容は、「霞ヶ浦から見る星空ツアー」や「スイーツのメッカ・自由が丘とのコラボ」などであった。そして同年の10月11日、12日の両日の自由が丘「女神まつり」において、自由が丘商店街振興組合、かすみがうら市、筑波銀行の協力・支援のもと、かすみがうら市ブースを出店し、蓮根豚の炭火焼きと公魚の唐揚げを実演販売し、来街者にご好評いただいた。女神まつりは2日間で訪問客が50万人という最大級のイベントであり、その広告宣伝効果は絶大なものである。その後12月にはゼミの代表が同市内の出羽屋さんや広原畜産さんをお邪魔し、生産者の生の声を聴取した。

2016年1月26日には、本学はかすみがうら市と筑波銀行と三者協定を締結した(写真①参照)。本学にとっては地方都市と地域金融機関との連携は初めての試みである。この連携の目的は、同市の特産品の消費拡大、ブランド創造、6次産業化による農水産業活性化、地域資源を活用した観光客誘致、廃校や空き家の活用策、学生の学習機会の提供などである。

2016年5月3日から6日までは、「Jiyugaoka Sweets Festa」において、かすみがうら市ブースにて、蓮根豚を使ったトルティーヤと紅はるかを用いたスイーツを販売した。いずれも岩井ゼミ生が試作から携わったものであり、特に後者は、サツマイモを使ったスイーツの地元企業、ひので屋さんと共同開発させていただいた商品である。かすみがうら市のひので屋さんのお店では、実際同スイーツが販売された。

ごく最近では2016年6月25日、26日の2日間、東京都渋谷区青山にて、公魚の燻製、川海老せんべい、紅あずまチップス、蓮根ドレッシングなどかすみがうら市の特産品販売を行い、かすみがうらブランドの都心での浸透に協力した(写真②参照)。

さらに8月には歩崎公園にて、霞ヶ浦にキャンドルを浮かべての観光客誘致を岩井ゼミと同市観光課とで計画中である。



写真①：三者での協定調印式の様子

地方創生に関わって考えること

茨城県大洗町およびかすみがうら市の活性化にゼミ生が参画して3年経過した。その間感じたことを以下に記したい。

まず地元の行政機関や金融機関の方々の積極的な支援や自主的な関わりがいかに重要かということである。東京都の自由が丘という流行発信の先端地域に在する本学は、この3年間、茨城県からすれば他地域の大学として地方創生に参加させていただいてきた。今回はかすみがうら市の創生について述べてきたが、同市の有する有形・無形資源について同市や筑波銀行の方からレクチャーいただき、ゼミ生がそれを理解したうえで、実際に現地を見学し、自分たちなりに消化し、取り組んだ。その後、全体のコンセプト企画、具体的な商品企画・開発、販売戦略、売り上げ計画を立てて、実践に臨んだ。こうした一連のゼミの活動において、かすみがうら市や筑波銀行から多くの協力をいただいた。イベントごとにこれらの方々にお越しいただき、自主的に関与していただいた。これに対して大いに感謝の意を表したい。

次に学生の学習面である。コンセプト企画から始まって当日の販売、終了後の報告書作成、協力先への実施報告という一連のプロセスを経験することで、単なるイベント参加ではなく、大学教育で習得した知識を活かし主体的に自分たちが試行錯誤しながらプロジェクトに従事していけば、大きな成果を学生が享受できるはずである。学生が社会に出てからもこうした経験は決して無駄にはならないと信じている。本プロジェクトは数多くの社会人の方々と相談・連絡・報告・交渉をしながら、ある時はお叱りを受け、またある時は評価していただき進めていく。こうした経験は学生の成長機会を大いに提供してくれる。企業や自治体とのProject Based Learningは、教員にも学生にも相当な覚悟が必要である。人間である限り失敗は避けられないが、何か支障が生じたときどう対処していくか、臨機応変に対応する力が求められる。我々岩井ゼミでは今後もこうした社会とのつながりの中での学生の成長を感じ取れる活動を推進していく予定である。



写真②：2016年6月25日付「茨城新聞」掲載記事

2015 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 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

昨年、2014 年度からコンテンツビジネス研究所にて、「自由が丘案内人セザンジュ」の業務対応表及び業務日誌データの分析を通じた地域活性化に関する調査研究を試験的に実施している。本年度からは、「自由が丘インフォメーションセンター」に寄せられたお客様の声の分析を加え、その活動を広げている。こうした街に集積される情報を丁寧に分析することで、自由が丘商店街に来訪されるお客様は何を求め、どのようなことを感じているのか、という疑問を明らかにするため、「商店街データ見える化プロジェクト」を発足させた。このプロジェクトは、学校法人産業能率大学、ユニアデックス株式会社及び自由が丘商店街振興組合の3者間契約に基づいている。自由が丘商店街の振興を目的としたマーケティング活動に ICT を利用することについての共同実証実験を実施することとした。

本報告では、まず、ユニアデックス株式会社を中心となりデータ分析をおこなった「自由が丘インフォメーションセンター来訪者データ」の分析結果を報告する。そして、近年、自由が丘を取り巻く環境の変化について明らかにするため実施された自由が丘商店街来街者調査について報告する。最後に、前述した昨年から引き続き実施している自由が丘案内人セザンジュのデータ分析を含めた報告会について紹介する。

「自由が丘インフォメーションセンター来訪者データ」の分析結果

1. ユニアデックス株式会社及び未来サービス研究所概要

本学及び自由が丘商店街振興組合と共同実証実験契約を締結したユニアデックス株式会社は、1997 年 3 月 4 日設立、東京都江東区豊洲に本社を構え、従業員数 3,130 名のクラウド・データセンター、会社の ICT 利用シーンを作り、支え、守る日本ユニシスグループの「インフラトータルサービス」企業である。今回の研究活動の中心となりデータ分析を担当した未来サービス研究所は、ビジネス環境の変化が激しく先の見えない時代において、入手可能な情報を読み解き、未来を見据えて行動する必要があるという考えのもと、未来を予測し適切な意思決定のもとに未来の市場を満足するサービスビジネスを創出することを目的として活動している。

2. 分析ツールについて

今回のデータ分析に使用したツールは、大量のテキスト

情報を分析することが可能な「Topic Explorer®（注1）」と、テキスト型データの計量的な内容分析もしくはテキストマイニングのためのフリーソフトウェアである「KH Coder（注2）」である。

3. 分析対象データについて

対象データ：自由が丘インフォメーションセンターによる、「インフォ来店者記録帳」
対象期間：2015 年 4 月 1 日～2015 年 12 月 28 日
（10：30～18：30）
データ内容：自由が丘を訪れインフォメーションセンターに来訪されたお客様のお問い合わせ

自由が丘インフォメーションセンターは、東京都目黒区自由が丘 1-29-16 に所在する自由が丘の情報ステーションである。自由が丘を訪れた際、探したいお店やニューオープンのお店、テレビや雑誌に登場したお店の情報を専門のスタッフが案内してくれる。カテゴリー別の自由が丘マップも販売している。また、自由が丘商店街振興組合組合員のために、「自由が丘方式」と呼ばれるごみ収集の専用ポリ袋も販売している。

4. 分析結果 1：インフォメーションセンター来訪者状況

来訪者は、ゴールデンウィークそして 10 月にピークを迎えている。これは、ゴールデンウィークには「スイーツフェスタ」、10 月には「女神まつり」というビッグイベントが開催されるのが理由であるのは明白である。

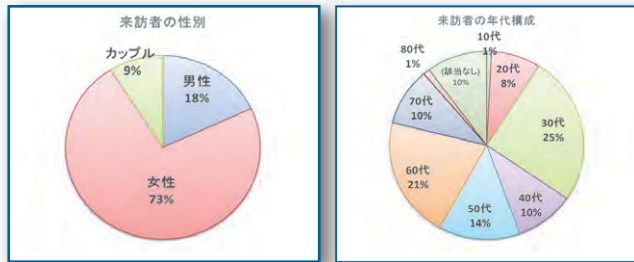


図表 1-1：来訪者数の推移

来訪者の性別は、女性が 73%、男性が 18%、カップルが 9% となっており、圧倒的に女性が多いのが特徴である。

来訪者の年代構成は、40 代以上が 56%、40 代未満が 34% となっており、一番多い年代は 25% の 30 代となって

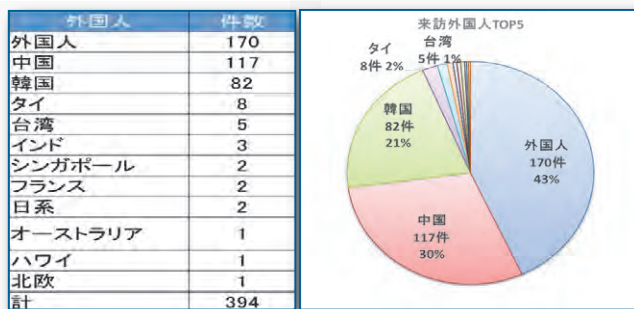
いる。これは、自由が丘インフォメーションセンターでは授乳室の案内もおこなっており、授乳中の赤ちゃんを抱えた30代の母親が来訪する機会が多く見られるからという理由も考えられよう。



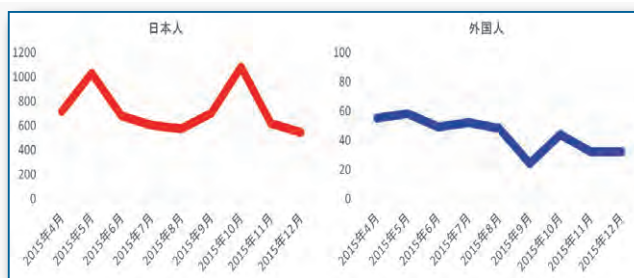
図表 1-2：来訪者の性別と年代

インフォメーションセンターに来訪した外国人の割合は6%となっており、その国別内訳は、図表 1-3の通りである。中国、韓国からの来訪者で51%を占め、アジアからの観光客が多い。来訪者の月別傾向は日本人来訪者とは異なり、イベントが観光客を動員する要因にはなっていないことが見て取れる。

英語／仏語を使用されている来訪者については国籍が不明なため単に「外国人」と記録している。



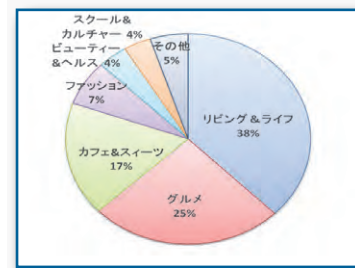
図表 1-3：来訪外国人国別内訳



図表 1-4：来訪者数の月別傾向 日本人と外国人

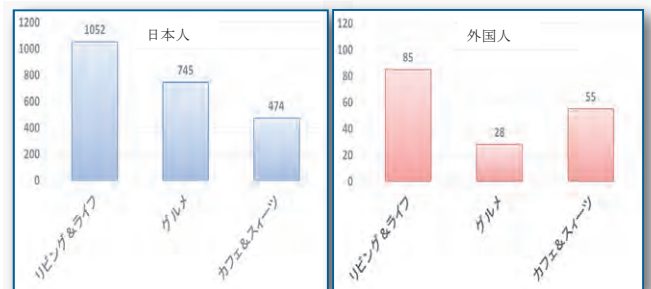
5. 分析結果2：来訪者の問い合わせ状況（店舗ジャンル）

全来訪者中、「店」に関する問い合わせの割合は70%である。その「店」に関する問い合わせジャンルのトップ3は「リビング&ライフ」が38%、「グルメ」が25%、「カフェ&スイーツ」が17%となっており、トップ3で問い合わせの80%を占めている。この店舗ジャンル区分は、自由が丘オフィシャルガイドウェブの区分方法にのっとっている。

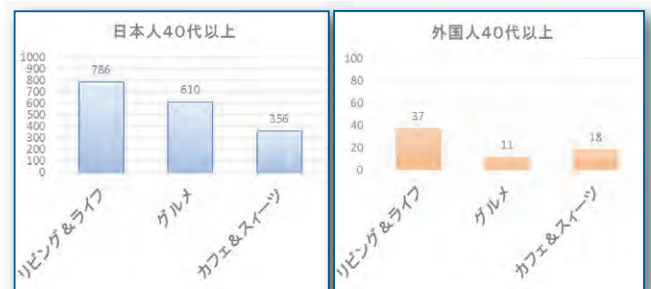


図表 1-5：店に関する問い合わせジャンル

この問い合わせジャンルトップ3を日本人と外国人で比較すると、1位はリビング&ライフで日本人外国人共に変わらないが、日本人では2位がグルメ、3位がカフェ&スイーツとなっているが、外国人では2位と3位が入れ替わっている。図表 1-6からも、外国人は自由が丘で食事をするというよりは、雑貨などのショッピング又はカフェでの軽食やスイーツを求めていることがわかる。40代以上と比較してみると、よりこの傾向は顕著となる。日本人40代以上はグルメを求めて来街する割合が増すが、外国人で増えることはない。



図表 1-6：問い合わせジャンルトップ3
日本人と外国人の比較

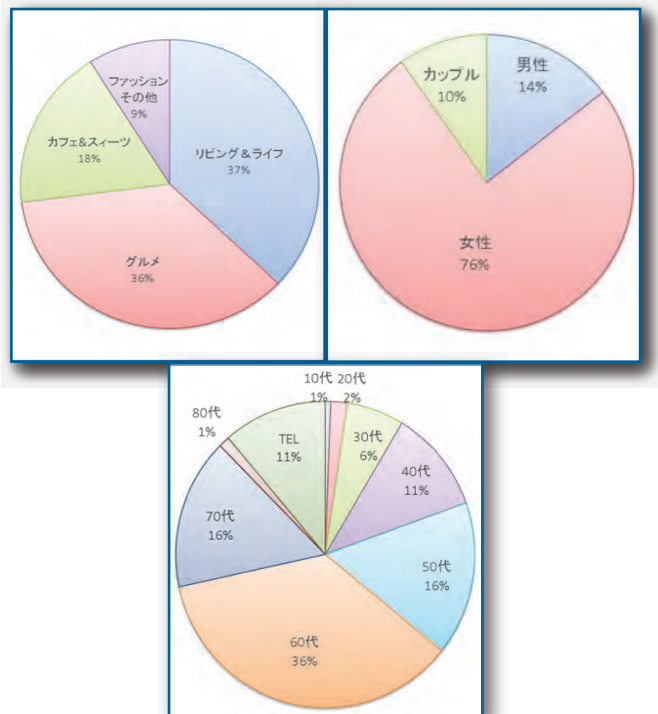


図表 1-7：問い合わせジャンルトップ3
日本人と外国人の比較（年齢40代以上）

6. 分析結果3：来訪者の問い合わせ特徴

来訪者が店に関する問い合わせをする際、店名、又は雑貨屋・ケーキ屋といった店の業種を指定する場合が84%、「～な店・ところ」「～い店・ところ」「～る店・ところ」「～の店・ところ」「～う店・ところ」「～た店・ところ」といったように「な・い・る・の・う・た」で修飾される抽象的な問い合わせをする場合が16%となっている。実例として、「シュークリームで有名な店」「イタリアンの美味しい店」「夕食でかしまっていないところ」「カーテンを扱っている店」「猫を

売っているところ」「最近出来た焼きドーナツの店」「TVで紹介された～という店」「落ち着いた店」などが挙げられる。「な・い・る・の・う・た」と「ところ」が使われる問い合わせでのジャンル、性別、年代を見てみると、図表 1-8 の通りになる。問い合わせ全体と比較すると、比率としてグルメが上昇し、女性比が増加し、60代が増加することがわかる。



図表 1-8: 「な・い・る・の・う・た」「ところ」が使われる問い合わせでのジャンル、性別、年代

来訪者の問い合わせ状況及び問い合わせ内容から、「かしこまっていない店」といった抽象的でインターネットでは検索しづらい問い合わせや、「雰囲気の良い店」といった、本当に自由が丘の街や店舗を知っている人のみが回答可能な問い合わせが多いことがわかる。

7. 分析のまとめ

来訪者数と来街者数に相関がある想定で、かつインフォメーションセンターへの問い合わせデータから、自由が丘の街の更なる活性化のために幾つかの課題を述べ、本報告のまとめとする。

来訪者数が夏期間に減少することから、「夏の日中の来街者数をもっと増やすことはできないか？」を第一の課題として挙げる。7月、8月はゴールデンウィークの「スイーツフェスタ」、秋の「女神まつり」の谷間となっており、「盆踊り」などは開催されるが、外からの来訪者は少ないと思われるため、この期間中の、集客が見込める魅力的なイベント開催が望まれるところである。

また、来訪者は圧倒的に女性が多く、意外にもカップルが少ないこともデータからわかった。カップルで来街してもらい、男性にも自由が丘の魅力を知ってもらおう施策が必要かも

しれない。

2020年の東京オリンピック開催を見据え、まだまだ少ない外国人来街者数を増やすことも自由が丘の活性化につながるだろう。国土交通省観光庁が平成27年10月—12月期報告書「訪日外国人消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析」で発表した「訪日外国人の訪日中の情報源」として挙げたトップ3は、1位がインターネット（スマートフォン）、2位がインターネット（パソコン）、3位が観光案内所（空港除く）であった。自由が丘オフィシャルガイドウェブといったHPの更なる充実はもちろんだが、自由が丘インフォメーションセンターが街の観光案内所としてどう外国人観光客に対応していくのか、早期の検討が必須であろう。

2016年度も、このデータ分析は続行し、街の活性化に貢献していく予定である。

注1) TopicExplorer®:「TopicExplorer®」は日本ユニシス製のテキスト分析ツール。コールセンターでの「お客さまの声」やインターネット上のクチコミ情報、あるいはアンケートの自由記述欄などのテキスト情報が分析でき、さまざまな業務領域で活用することが可能。

※ TopicExplorer は、日本ユニシス株式会社の登録商標です。

注2) KH Coder:「KH Coder」は立命館大学産業社会学部 准教授 樋口耕一氏作のフリーソフトウェアでテキスト型データの計量的な内容分析ツール。

来街者向けアンケート調査の結果

1. 調査の目的及び概要

コンテンツビジネス研究所では、前身の地域マネジメント研究所時代から、大学及び大学院が立地する自由が丘や代官山の街を対象にした実証研究をおこなってきた。これらの地域に関する研究を通じて、地域社会との交流を図り、社会貢献を実現する目的からである。

2015年度は、自由が丘商店街振興組合の全面的な協力のもと調査を実施した。その概要は図表 2-1 に示す通りである。

実施日	: 2015年8月8日(土)、8月9日(日)
拠点	: 自由が丘商店街振興組合4F会議室
調査地点	: 1. 自由が丘駅正面改札口地点 2. カトレアストリートとすすかけストリート交差点 3. ビレッジバンガード付近 4. フレル・ウィズ自由が丘付近 5. スイーツフォレスト付近 6. 九品仏緑道安藤薬品付近 7. その他
調査方法	: セザンジュ(2人1組)による聞き取り質問法
調査項目	: 1. 自由が丘への来街頻度 2. 自由が丘の来街目的 3. 自由が丘、二子玉川、武蔵小杉、横浜・みなとみらい・元町中華街への来街頻度の変化(過去1~2年) 4. 来街頻度の変化の理由 5. 回答者のプロフィール(年代、性別、職業、来街の移動手段)
回収数	: 571件

図表 2-1 2015年度に実施したアンケートの概要

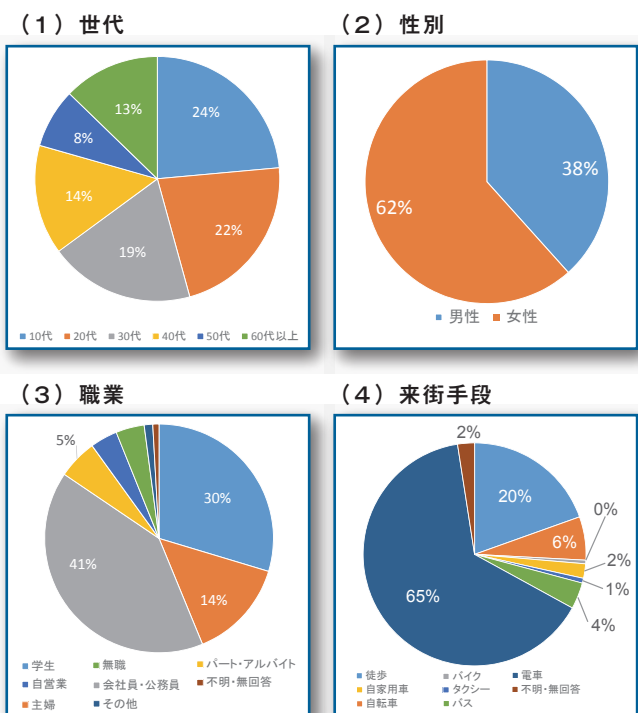
近年、自由が丘を取り巻く環境は大きく様変わりしつつある。2013年3月には、東急東横線、東京メトロ副都心線が直通運転を開始した。これにより乗客は、横浜方面から渋谷・新宿・池袋を経由し、埼玉まで乗り換えなしで行けるようになった。自由が丘はより遠方からの客を吸引できるようになったが、逆に埼玉からの客は、自由が丘を素通りし、横浜・元町中華街等にもアクセスすることも可能になった。

また二子玉川や武蔵小杉では大規模ショッピングセンターやショッピングモールがオープンしたり、大手企業が本社機能をこれら都市に移転したりしている。

こうした環境変化を受け、自由が丘に来る人は、以前に比べて増えたのだろうか、あるいは減ったのだろうか、もし変わったとしたら、それは二子玉川や武蔵小杉による何らかの影響を受けたものなのだろうか、こうした一連の疑問をもとにおこなったのが今回のアンケート調査である。自由が丘のまちづくりに関する、いくばくかの知見を抽出することを目的に実施した。

2. 回答者の概要

今回のアンケートに答えてくれた回答者の概要であるが、図表 2-2 に示す通りとなった。世代別に見ると、若者世代(10～20代)が46%、ミドル世代(30～40代)が33%、年配世代(50代以上)が21%と、バランスの良い来街状況が確認できた。次に性別で見ると、男性38%、女性62%となり、女性に支持されていることがわかった。職業別に見ると、上位3つは会社員・公務員41%、学生30%、主婦14%であった、また来街手段は、電車が65%、徒歩20%、自転車6%となった。



図表 2-2 回答者の概要 (いずれも N=571)

3. 来街目的

自由が丘への来街目的について尋ねたものが図表 2-3 である。トップ3は、ウィンドウショッピング、買い物、飲食・飲酒の順になった。巷間言われているように、自由が丘は、買い物の街、グルメの街、である様子が確認できるものとなった。

	買い物	ウィンドウショッピング	飲食・飲酒	美容院	習いもの(自分)	習いもの(家族)	地域活動・サークル活動
男性	22.9%	25.2%	24.3%	5.1%	5.1%	2.3%	1.4%
女性	36.9%	34.6%	29.4%	4.4%	4.4%	2.3%	3.5%
合計人数	178	179	158	26	28	13	15
合計%	31.1%	31.2%	27.6%	4.5%	4.9%	2.3%	2.6%

	通勤・通学	営業などの仕事	病院・診療所	郵便局・銀行・公共施設など	散歩	その他
男性	5.6%	4.2%	2.8%	0.5%	17.8%	16.4%
女性	5.8%	1.2%	1.5%	1.2%	9.0%	12.2%
合計人数	32	13	11	5	69	81
合計%	5.6%	2.3%	1.9%	0.9%	12.0%	14.1%

(※注) パーセントは、それぞれ男性、女性、合計人数を100%としたもの

図表 2-3 男女別で見ると、自由が丘への来街目的 (複数回答)

これを男女別に見てみると、上記トップ3は、いずれも全体で見た比率に比べて、女性の比率が相対的に高くなった。自由が丘の主目的であるこれら3つは、主として女性によって支えられている事実が明らかとなった。

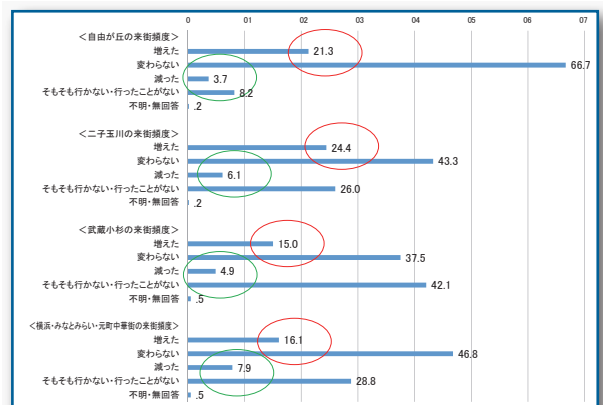
なお男性で特筆すべき点は、「散歩」と目的に来街する人の比率が相対的に高いことなどがあげられる。

4. 来街頻度の過去1～2年における変化(4つの街の比較)

次に、自由が丘、二子玉川、武蔵小杉、横浜・みなとみらい・元町中華街、の4つの都市について、過去1～2年で来街頻度がどう変化したか尋ねた。「増えた」、「変わらない」、「減った」、「そもそも行かない・行ったことがない」の4択である。

「増えた」とする回答から「減った」とする回答を引くと、自由が丘は17.6ポイント、二子玉川18.3ポイント、武蔵小杉10.1ポイント、横浜・みなとみらい・元町中華街8.2ポイントと、いずれの都市も全体的な傾向としては増加基調にあることが分かった。

自由が丘に来街している人にアンケートをおこなったため、自由が丘に若干有利になる結果が出るバイアスがかかっているものの、大まかにみて、東急東横線沿線全体で、吸引力が増していることが確認出来るものとなった。



図表 2-4 4都市への来街頻度の変化 (過去1～2年)

紙幅の都合上、以下、自由が丘に絞ってその理由について考察する。来街頻度が変化した理由について列挙すると、増加した理由としては、「引っ越してきたから、住んでいるから」「仕事で来ているため」「塾に通っているから、通わせているから」「食事のため、カフェがあるから」「犬のトリミングのため」といったものが多く見られた。また減った理由としては、「なんとなく」「定期圏外になった」「二子玉川と武蔵小杉にお店が増えた。」「自由が丘はお店が点在している。」「混雑していて歩きにくいから」「若者が多くなり行きづらくなったから」というものが散見された。

5. 考察及び今後の課題

本調査は、自由が丘への来街者を対象におこなったものである。二子玉川や武蔵小杉などの近年の隆盛により、自由が丘に来なくなってしまった人は、最初から調査の対象外にしていたことになる。調査の厳密性の点からいえば、自由が丘だけでなく、二子玉川や武蔵小杉などにおいても同様の調査をおこない、その結果を分析する必要がある。

また近年の傾向として、東急東横線の沿線全体で吸引力が増している現状が明らかになったが、その理由は東急東横線や東京メトロ副都心線等の相互乗り入れによる効果なのか、その他の理由も存在するのか、さらに研究を深めてまいりたい。

最後に、2015年度の調査では来街者を対象におこなったが、こうした来街者を迎えている商店の人など、経営者等の立場から見た場合はどのような変化が確認できるかなども分析する必要がある。いわゆるサプライサイドからの分析である。このように、今後も様々な視点から分析することで、変化に応じた、柔軟な街づくりへのための知見を抽出していきたいと考える。

自由が丘における成果報告会

2015年度は、前述の商店街データ見える化プロジェクトチームを中心として活動した。そこで得られた成果は、自由が丘の街の振興に寄与するためにおこなわれてきたものである。そのため、それまでに得られた成果を街に還元するため、自由が丘商店街振興組合、ユニアデックス株式会社および本学の3者主催による成果報告会を2016年3月11日におこなった。

本報告会は、『お客様（来街者）の声に基づく街づくり～お客様の声から見える自由が丘の姿とこれからの商店街を語る～』と題して、あおぞら銀行フィナンシャルオアシス自由が丘1階ホールにて開催した。来場客

は、自由が丘商店街振興組合加入者を中心として31名の方に参加頂いた。

お客様(来街者)の声に基づく街づくり
～お客様の声から見える自由が丘の姿とこれからの商店街を語る～

日時 2016年3月11日(金) 15:00～17:00
会場 あおぞら銀行フィナンシャルオアシス自由が丘1階ホール

自由が丘商店街に訪れるお客様は何を求め、どのようなことを感じているのか？この疑問を明らかにするため、商店街データ見える化プロジェクト^{※1}を発足させました。プロジェクトでは、自由が丘案内人セザンジュ^{※2}・自由が丘インフォメーションセンターに寄せられたお客様の声の分析を行い、お客様が求めているものやその傾向を見出すことが出来ました。また「自由が丘来街者調査」からは、お客様が自由が丘にどのような目的で来訪されているかが明らかになりました。本報告会では、これら「お客様の声」の分析結果をご報告すると共に、商店街データ見える化プロジェクト・メンバーによるパネルディスカッションを通じ、未来の「自由が丘の姿」を皆様と共に考えていきます。

プログラム

14:30	受付開始
15:00-15:10	開会のご挨拶 産業能率大学 学長 宮内ミナミ
15:10-15:30	セザンジュ活動紹介とその活動から見える自由が丘の街の現在 産業能率大学経営学部准教授・コンテンツビジネス研究所「地域活性化に関する研究活動」チームリーダー 宮内千草
15:30-15:50	数字で見る「自由が丘お客様の声」 ユニアデックス株式会社 未来サービス研究所 市場戦略室 室長 村上 朝樹
15:50-16:10	2015年度実施、来街者向けアンケート調査の報告 産業能率大学経営学部准教授・コンテンツビジネス研究所「地域活性化に関する研究活動」所員 手嶋 正尚・都留 信行
16:10-16:55	パネルディスカッション ～お客様の声から作り上げる未来の自由が丘の姿～ 自由が丘商店街振興組合 理事長 パネリスト 宮内ミナミ 産業能率大学 学長 宮内ミナミ ユニアデックス株式会社 未来サービス研究所 所長 小柳 剛樹 モデレーター 岩井 啓弘
16:55-17:00	閉会のご挨拶 産業能率大学経営学部 学部長・コンテンツビジネス研究所 所長 岩井 啓弘

開催概要

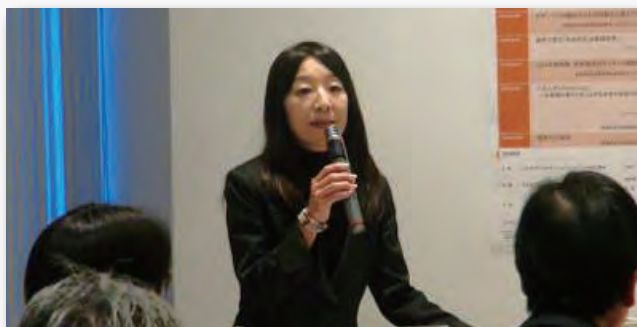
日時	2016年3月11日(金) 15:00～17:00 (14:30受付開始)	お申込	当日前着順 ※定員となり次第、締め切らせていただきます。
会場	あおぞら銀行フィナンシャルオアシス自由が丘1階ホール	参加費	無料
住所	〒158-0083 東京都世田谷区奥沢5-28-1	定員	70名
アクセス	東急東横線・東急大井町線自由が丘駅より徒歩3分	主催	自由が丘商店街振興組合 産業能率大学 ユニアデックス株式会社
		閉会先	産業能率大学 大学事務局 教務課 小堀 03-3704-9355

※1 商店街データ見える化プロジェクト・事務局 産業能率大学経営学部准教授・コンテンツビジネス研究所「地域活性化に関する研究活動」チームリーダー 宮内千草
※2 自由が丘案内人 セザンジュ 自由が丘インフォメーションセンター 03-3704-9355

成果報告会のパンフレット

報告会では、本学学長（現本学副学長）である宮内ミナミ教授が開会挨拶から開始した。その後、プロジェクトチームで実施してきた3つの調査について発表をおこなった。

1つは、「セザンジュ活動紹介とその活動から見える自由が丘の街の現在」である。本学経営学部准教授（現教授）であり、コンテンツビジネス研究所「地域活性化に関する研究活動」チームリーダーである武内千草が報告した。これは、昨年度から分析を進めている自由が丘街案内人セザンジュの業務対応表及び業務日誌データの分析からセザンジュが商店街において果たしている役割と自由が丘の街の理解を明確にする試みである。2014年から上記データの整備から始まり、昨年度報告書には「2014 地域活性化に関する調査研究報告」として中間報告した。今回の報告では、それまでのデータをさらに拡充し、分析の精度をアップしたものである。



武内千草准教授の報告

2つ目の報告は、「数字で見る『自由が丘 お客様の声』」とし、ユニアデックス株式会社未来サービス研究所市場開発室の村上義朗室長に報告頂いた。これは、上述した「自由が丘インフォメーションセンター来訪者データ」の分析結果についての報告である。街のインフォメーションセンターに訪れたお客さまの声を詳細に分析し、そこからみえてきたものを説明して頂いた。



ユニアデックス株式会社村上義朗室長の報告

3つ目の報告は、「来街者向けアンケート調査の報告」である。この報告は、本学経営学部准教授であり、コンテンツビジネス研究所所員である寺嶋正尚と都留信行によっておこなわれた。まず、コンテンツビジネス研究所の前進である地域マネジメント研究所で2005年より6回にわたって実施してきた調査の概要および位置づけについて説明した。その後、前述している2015年度に実施した調査について報告した。



寺嶋正尚准教授・都留信行准教授の報告

これまでの3つの調査報告を受け、「お客様の声から作り上げる未来の自由が丘の姿」という題目で、パネルディスカッションをおこなった。パネリストには、自由が丘商店街振興組合の岡田一弥理事長、ユニアデックス株式会社未来サービス研究所小椋則樹所長、そして宮内ミナミ学長（現本学副学長）の3名に登壇して頂いた。さらに、本学経営学部学部長（現本学副学長）兼コンテンツビジネス研究所所長である岩井善弘教授がモデレーターを務めた。



パネルディスカッション

岡田理事長からは、「これまで勘で経営をおこなってきた部分が、今後はデータがあって、それを活用して戦略や戦術、あるいは商売の判断に活用できるようになれば素晴らしいことである」、そして小椋所長からは、「データを収集し分析することで、『なんとなく...』と言っていたものが、すっきりと整理できるようになったということが非常に良かった」とコメントを頂いた。そして、データの収集から分析をおこなってきたが、ここからデータをどう活用していくかが重要であるというお話がなされた。

今回、情報収集にあたっては自由が丘商店街振興組合および地域の皆様、そしてデータ分析に於いてはユニアデックス株式会社の皆様に、多大なる協力によって本調査研究が遂行することができた。ここに厚く感謝の意を表します。

（注）役職名は、2016年3月11日現在である。

2015 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

産業能率大学経営学部 准教授

中島 智人

■公開講座実施の概要

コンテンツビジネス研究所では、ブランド戦略に関する公開講座を2015年10月から12月にかけて、全5回のシリーズ講座として開催した。昨年度に引き続き第2回目の開催となる2015年度は、シリーズの統一テーマを「ブランド戦略の未来」とし、ビジネスの最前線で活躍する方々を講師に迎え、新しいかたちのブランド戦略についてご講演いただいた。

メイン会場を本学自由が丘キャンパス2号館2201教室とし、TV会議システムを利用して湘南キャンパスでも同時中継を行った。全5回、延べ302名の参加者を得た。参加者のうち本学学生が90%を占め、本学教職員9%、残りは一般の参加者であった。参加者の満足度は非常に高く、参加者の約92%「非常に有意義」「有意義」と回答した。

■第1回「テクノロジー×アイデアで考えてみる」

次世代のコンテンツビジネスが生まれる世界最大級のイベント 米国SXSWレポート



「テクノロジー×アイデアで考えてみる」というテーマで、新しいアイデアを創造すること、そしてアイデアをビジネス化するプロセスに関するポイントやヒントを、株式会社博報堂研究開発局主任の藤原晴雄氏が実際に開発からビジネス化に携わっているコンテンツビジネスを例にご教授いただいた。

最初に、歴史的に著名な写真や大変印象が強い写真を紹介された。さまざまな写真を紹介される中で「写真は文字より伝える力がある」という点が、学生の心を掴んでいるようだった。これは、なぜ広告会社が新しいコンテンツビジネスに取り組んでいるかを理解するための序章で、その答えは「それは、広告会社 博報堂は言葉を扱うビジネスをしているから」という信念だった。イノベーションは全くのゼロから生まれるのではなく、既存のモノやコトに新しい技術とアイデアを付加したり、掛け合わせたりすることによって実現するというのがポイントだった。

新しいアイデアを創造しビジネス化していくことを学べる具体的なストーリーとして、藤原氏が開発に参加されてベンチャー企業の登竜門と言われるSXSW（サウス・バイ・サウスウエスト）で審査員特別賞を受賞した「Lyric Speaker（リリックスピーカー）」の社内プロジェクトについて紹介いただいた。「Lyric Speaker」は音楽と同期して歌詞が表示される次世代型スピーカーで、モバイ

ル端末から好きな音楽を選曲して再生すると、スピーカーの透過スクリーンに歌詞が自動生成され美しいモーショングラフィックスで表示されるイノベーションである。まさに「言葉を大切に仕事」に従事している博報堂ならではの素敵なアイデアだと感銘した。



また、本プロジェクトの展示とビジネスピッチ（プレゼンテーション）を行った世界最大のクリエイティブ・ビジネス・フェスティバルSXSWには世界中から新しいアイデアのビジネス化を目指して多くの企業やチームが集まると説明いただきグローバルレベルでのコンテンツビジネスの熱を理解することができた。

■第2回「地元のビールを、地元の食材とともに、地元の方々へ」

株式会社横浜ビール代表取締役社長の太田久士氏は、横浜ビール「驛（うまや）の食卓」を1999年4月にオープン、同年7月には横浜ブルワリーにてビール・発泡酒の醸造を開始した。現在、横浜にてビール工場、直営レストラン、カフェのほか、都内のホテル内でもレストランやカフェを運営している。



太田氏は、「スタイルだけの地ビールには興味がない、常にそもそも地ビールはどうあるべきかを考えている」という。街のひとたちが誇りをもってもらえるようなビール屋になりたい、というのが太田氏の思いだ。

太田氏は、生産者との信頼関係に根差したさまざまな製品を提供している。例えば、綱島の池谷家は、幻の桃「日月桃」を受け継いでおり、それが「綱島桃エール」となる。綱島桃エールは、毎年地元の人たちにも楽しみにされている。また、太田氏は、横浜・神奈川以外の生産者の方々とつながりも大切にしている。ひとつは、東北とのつながりだ。郡山・上野牧場「黒牛」×「横浜醤油」、気仙沼・蔵内之芽組「こいわかめ」×「岩井の胡麻油」など、東北の生産者とのつながりは、震災直後から続いている。もうひとつは、横浜市の水源の村、山梨県道志村とのつながりである。太田氏は、市内の飲食店経営者と一緒に水源の保護活動に取り組んでおり、道志村の食材を使ったメニューを開発し、村と街とをつなぐ活動を行っている。

太田氏は、このような食を通して生まれた「食の輪」の大切さを指摘する。飲食店の仕事とは、単にモノやスタイルを売るものではなく、それを作っている人たちの想いを伝えること、想いの入ったものに自分の想いをのせ、そしてそれを受け取った人が自分の街や家族に想いを馳せること。人と人をつなぐ、接着剤の

	日程	テーマ	講師
第1回	10月23日	テクノロジー × アイデアで考えてみる 次世代のコンテンツビジネスが生まれる世界最大級のイベント 米国SXSWレポート	株式会社博報堂 研究開発局 主任 藤原 晴雄氏
第2回	10月30日	地元のビールを地元の食材と共に地元の方々へ 地域ブランドの未来	株式会社横浜ビール 代表取締役社長 太田 久士氏
第3回	11月20日	ブランディングを支える広告およびイベントコミュニケーション	株式会社 JTBコミュニケーションズ イベントコミュニケーション局 局長 中山 隆一氏
第4回	11月27日	地方創生と地域のブランド組成を考える	メディアラグ株式会社 代表取締役 藤井 雅俊氏 (産業能率大学コンテンツビジネス研究所客員研究員)
第5回	12月4日	Vision-Out Branding なぜその企業は存在するのか？	Google Japan Inc. B2Cマーケティング プロダクトマーケティング マネジャー 村口 賢一郎氏

ような仕事が、街のビール屋の大切な仕事だという。

さまざまな人たちの想いをつなぎ、「地元」をキーワードに「横浜ビール」のブランドを育てていく姿勢は、飲食店だけではなくさまざまな業種に応用が可能なのではないだろうか。

■第3回「ブランディングを支える広告およびイベントコミュニケーション」



株式会社 JTB コミュニケーションズイベントコミュニケーション局局長の中山隆一氏をお招きし、ブランドを広め価値を高めるためのブランド戦略の実際を、広告およびイベントコミュニケーションという2つの視点から解説していただいた。

まず、この20年間で情報量の増加のみならず、技術の高度化や消費者ニーズの変化に伴いメディアが多様化し、情報伝達の手法も変容している点を説明いただいた。次に、企業ブランドランキングを用いて、「お客様の視点でブランド価値を高める」ことの重要性や、サービスや企業活動そのものなど、有形無形にかかわらずあらゆるものがブランディング価値を形成する要素であると説明いただいた。

ブランド価値を高める戦略として、自分たちは「何者」で「何をお客様と約束」し、「どこに向かっていく」のかを明らかにすることが大切である。そして、進路を明らかにし、広告のブランドスローガンとして訴求するためには、自社内部と外部で調査が必要であり、課題や資源を発見し整理する行程を経て、自社の事業領域、事業目的、社会的存在意義を明文化する作業から始める。このブランドスローガンは時代と共に変化しており、以前は、「会社本位」のスローガンだったが、会社本位から「お客様本位」に変化し、現在では、豊かな社会の実現のための「社会本位」のスローガンが多いという。

イベントにおけるブランド・コミュニケーションでは、ブランド（企業）イメージや理念をイベントにいかにつ具体的に投影するかがポイントとなる。例えば、司会者の選定も企業のブランドイメージに沿って決定するのだ。具体的な事例紹介を交えて、会場の選定から会場の設営、プログラムコンテンツなど細部までブランドイメージを考慮して計画、実践されている事実を知ることができた。

最後に企業のブランド価値を高めていくことは益々重要であり、あらゆるシーンにおいて主導権は消費者にあり、その選択肢は広いこと、ブランドが支持されるためには機能的差別化と情緒的差別化に加えて、コンプライアンスによる差別化の重要性が必要になっているということ、さらに、今後は機能重視の時代からユーザーの心に訴えかける時代が来るということを示唆いただいた。

講義終了後、聴講した学生からはテーマに関連する多くの質問が出され、観光領域、広告・イベント分野に関する関心の高さがうかがわれた。

■第4回「地方創生と地域のブランド組成を考える」



メディアラグ株式会社代表取締役、また、本研究所客員研究員でもある藤井雅俊氏をお招きし、「地方創生と地域のブランド組成を考える」というテーマでご講義をいただいた。藤井氏は、経済産業省／内閣府「まち・ひと・しごと創生本部」が2015年4月にリリースした「RESAS」（地域経済分析システム）にプロデューサーとして深く関わられており、昨今では、地域行政施策支援・地域観光施策での地域活性化、グローバル化（インバウンド&アウトバウンド）、またこれに伴う、人材育成、企業支援等の分野で活躍されている。

今回は、「地域が地域財産を見つけ、自分たちの価値を理解し、自らが情報発信し、地域が自らの経済活動を活性化し、SNSなどの顧客と繋がるビジネスを目指した分析・マーケティング施

策をPDCAサイクルとして位置づけ、最後に分業仕分けすることなく『ブランド化』するという考え方』について語っていただいた。

まずは、RESAS の実際の画面を見ながらの現状のサービスの説明と、そこからどのような可能性が広がっているか、ビッグデータの活用の仕方や、AI による今後の可能性を話していただいた。また、地域創生という観点から見た「ブランド」の意味と位置づけ、地域財産とブランドを確立するために求められる考え方など、多岐にわたって興味深い話を聞かせていただいた。

藤井氏のお話しによれば、ブランド論を創設するためには人を中核として考える（Human Core）ことがもっとも重要であるとのことで、来るべき人工知能実装の社会で活躍するであろう学生への励ましの言葉にもなったようである。

■第5回「Vision-Out Branding (ビジョンアウトブランディング)」



なぜ、その企業は存在するのか

2015年度のシリーズ講座の締めくくりは、グーグル株式会社プロダクトマーケティングマネージャーの村口賢一郎氏をお招きしご講演いただいた。

村口氏はIT系コンサルティング会社から外資系広告会社、そしてB2Bのグローバル企業など多彩なキャリアを経られた後にグーグルジャパンに入社された。現在は、B2C市場を対象とするプロダクトマーケティングとブランディングの革新に取り組まれている。今回のテーマは、まさに「ブランドの未来」という今年のシリーズテーマにぴったりの興味深い切り口だった。

近代マーケティングの父と呼ばれるP. コトラ博士は、これからのマーケティングの命題は、「世界をより良い場所」にすることであり、消費者満足や商品の差別化といったテーマを引き継ぎつつも「どんな社会をつくりたいか」という企業の思想や姿勢が問われると説明している（「マーケティング3.0」の概念）。

村口氏もマーケティングとは単に売ることを目的とするのではなく、顧客を幸せにするにはどうすべきか、何のために事業をしているのか、さらに、どのような世界を実現したいのかという自分たちの事業に対する信念から始まるべきであると説明された。信念に基づく企業姿勢と活動を「ビジョンアウトブランディング」と捉えられており、この言葉は新しくとても印象的だった。

ビジョンアウトブランディングの事例としてP&GやNIKE、オロナインなどの広告やプロモーション活動を紹介していただき、それぞれのブランドが特有のビジョンを語りかけるCMが上映されると会場内は感動し涙を流している学生たちも多く見られた。

企業は「これから世の中はこうなる」という未来ビジョンを社会に伝え、世の中に気付きを与えることで顧客とともに新しい価値を共創していくことができ、マーケティング3.0やCVS（価値の共創）という新たな概念をわかりやすく理解することができた。

モノづくりに強みを持つ日本企業は現在、モノ作りのプロセスをプロダクトアウトからマーケットインへと進展することに取り組んでいるが、それらの根底にまずもって、強い信念と明快なビジョンがないことには新しい価値をつくるというイノベーションは難しいのではないかという思いが強くなった。

「売れていてもビジョンが達成されていなければ失敗」という村口氏のお言葉は未来のマーケティングのあり方を示唆しており講座の聴講者に新鮮な感銘を与えたと思う。

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 2016

－ スマホ 100% 時代と写真好きな女子学生 －

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

5 回目とな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、設問を一部見直して実施した。本稿では、2016 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：2016 年 4 月 1 日～6 月 30 日
（1 年生の一部の設問のみ入学前の 3 月 25 日に実施）
項目 携帯電話・スマートフォン利用状況
SNS 利用状況
メディア利用状況
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：3,353（2016 年 5 月 1 日時点の学生在籍数の 89.2%）

本調査は、本学情報センターが毎年実施している「学生の情報環境利用調査」の一部として行っている。2・3 年生に対しては、4 月初旬の新学期ガイダンスの時期に一齐に行われた学内ネットワーク利用講習後に Web アンケートの回答を促した。4 年生は、4 月～5 月の間に随時個別で回答をすることとした。また 1 年生は、スマートフォン利用に関する調査のみ、入学直前の 3 月 25 日に行われたプレースメントテスト時にマークシート用紙で一齐に実施し、それ以外の設問は 6 月 1 日～6 月 15 日の間に Web アンケートによる回答を得た。

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。2016 年 5 月 1 日現在の在籍数は経営学部 2,240 名、情報マネジメント学部 1,520 名、合計 3,760 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。

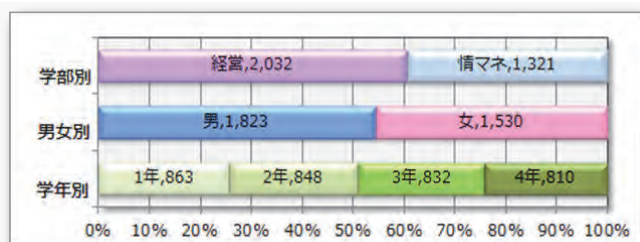


図 1 学部別・男女別・学年別回答数

(2) 携帯電話とスマートフォンの利用状況

◆スマホほぼ 100%

学生のスマートフォン所有率は、ほぼ 100% である。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 2 名、スマートフォンでなくいわゆるガラケーを使っていると思われる学生は全回答者 3,353 名中 12 名だった。

NTT docomo、au、Softbank の主要 3 社の契約割合の変化を見ると、2015 年度に引き続き、NTT docomo の利用者割合がやや増加し、その分 Softbank が減少している（図 2）。参考までに、電気通信事業者協会（TCA）が公開している事業者別契約割合をグラフに含めておく。

なお、主要 3 社以外で、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」の回答者は、学生においても 2014 年 0.6%、2015 年 1.3%、2016 年 2.1% と徐々に増えている。

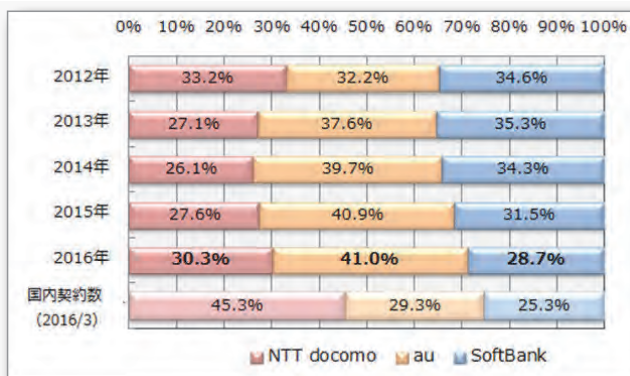


図 2 携帯電話・スマートフォン契約会社の推移
（グラフ最下行が TCA による 2016 年 3 月末時点の事業者別契約数割合）

◆iPhone 8 割 一般の指向とは逆向き

学生の iPhone 所有率は引き続き上昇しており、今回の調査結果では 8 割を超えた（図 3）。一方、Kantar Worldpanel ComTech によるスマートフォン市場調査では、全く逆の傾向が見える（図 4）²⁾。若い世代の iPhone ブランド信仰はまだ加速し続けるのだろうか。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 ユーザもその 1/4 が次は iPhone にしたいと答えている。これも調査を始めてから変わらない傾向である。

◆スマホの利用目的は SNS・検索、カメラ利用が増加

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）は、数値が高い順に① SNS の利用（79.4%）、② Web 検索（67.5%）、③ カメラ機能（56.1%）、④ 音楽視聴、ダウンロード（52.1%）、⑤ メール（49.8%）、⑥ 動画視聴、ダウンロード（47.8%）、⑦ ゲーム、オンラインゲーム（43.4%）、⑧ 大学の課題（34.5%）、⑨ ネットショッピング・オークションの利用（32.7%）、⑩ スケジュール管理（29.3%）となった（図 5）。このあと⑪ 就職活動（23.8%、ただし 4 年生だけで見ると 58.1%）、⑫ GPS、位置情報サービス（23.3%）と続く。

SNS の利用が、これまで最も多かった Web 検索を抜いてトップになった。特に男子の利用が増加している。また、女子のカメラ機能利用が 68.8% と、男子の 45.3% に比べて非常に高いのは 2015 年と同じであるが、男女ともに利用率は 10% 程度上昇した。

◆高額課金はスマホゲーマー、少額課金はLINEスタンプ？

スマートフォンに対する LINE 等コミュニケーションサービスやゲームによる月平均課金額は、半数以上の学生が 0 円（なし）と回答している。課金があると答えた中で、最も割合の高かった金額帯は 500 円未満であるが、次に多い金額帯は、わずかな差ではあるが男女ともに最上限の 5,001 円以上であった（図 6）。

これについては、情報マネジメント学部の学生を対象としたスマホアプリ利用調査において、スマホアプリに対する課金額に二極化の傾向が見られたという結果が得られている³⁾。LINE におけるスタンプ購入のような少額利用者と、「パズル&ドラゴンズ」「モンスターストライク」等のゲーム内通貨へ高額課金をする学生がそれぞれ一定数存在することが、本調査でも示されたといえよう。スマートフォンへの課金については、「一般のスマホユーザーは 1～500 円に対し、スマートフォンゲーマーは 5,001～10,000 円が最多」との結果を報告している調査もある⁴⁾。

(3) SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の利用

◆LINE98.3% Twitter74.5% 女子御用達 Instagram

ある調査によれば、日本のネット利用人口に対する SNS 利用率は 2015 年末において 64.9% とのことだが⁵⁾、学生世代においてはその割合はさらに高い。

本調査では、10～20 代の利用が高いと言われる SNS をこれまでの選択肢に追加し、登録率と利用率をまとめた。選択肢とした SNS は以下の 12 種類である。

- LINE
- Facebook
- Google+
- GREE
- カカオトーク
- MixChannel
- Twitter
- mixi
- モバゲー
- Instagram
- Vine
- Couples

図 7 が、その結果である。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、「Facebook」の場合は、回答した全学生の 47.4% が登録しているが、実際に利用しているのはその半数に満たない 48.3% である。つまり、回答者全体から見ると、 $47.4\% \times 48.3\% \div 22.9\%$ しか利用していないことになる。グラフは、この登録率×利用率（全学生における実際の利用率）の高い順に並んでいる。

「LINE」は、登録率・利用率ともに 2015 年度よりさらに上昇し、実際の利用率が全学生の 98.3% と 100% に近い。2 番目の「Twitter」は登録率・利用率ともに 2015 年度とほぼ同じであるが、こちらも実際の利用率が 74.5% と高い。3 番目の「Instagram」は、登録率は 56.2% だが利用率が 89.0% と高く、全学生の 50.0% が実際に利用していることになる。

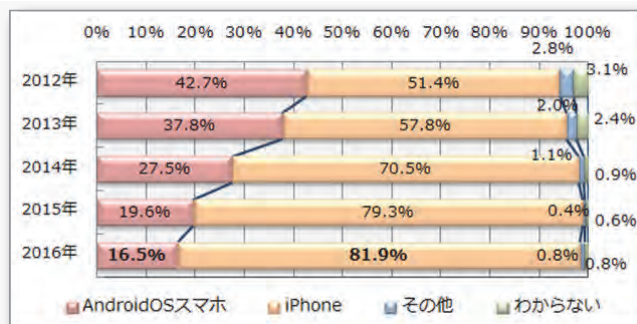


図3 利用しているスマートフォン機種別の推移（本学学生）

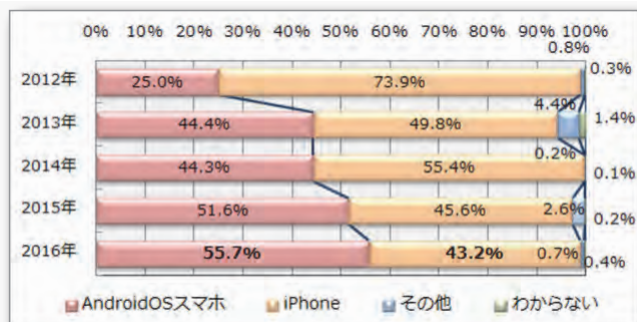


図4 利用しているスマートフォン機種別の推移（Kanter調査から）

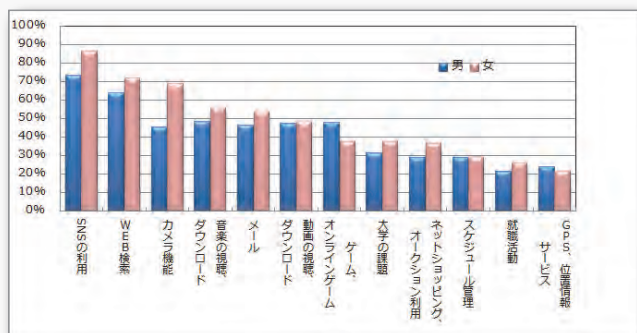


図5 スマートフォンの利用目的（複数回答）

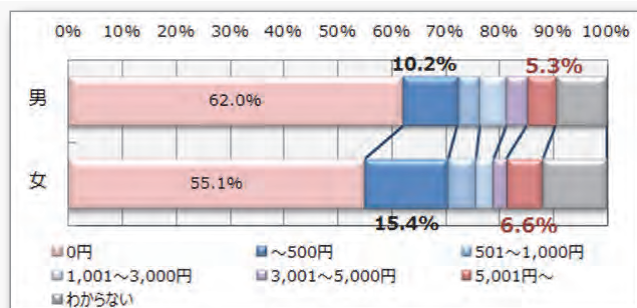


図6 スマートフォンの月平均課金額

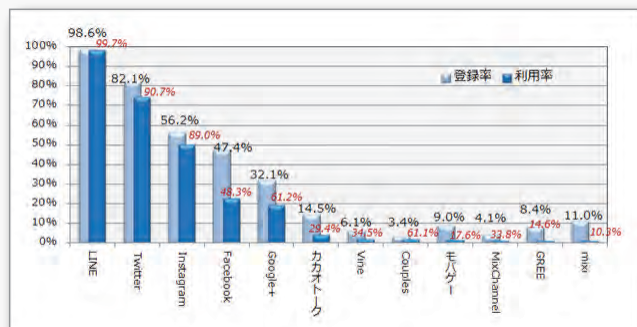


図7 SNSへの登録状況と利用状況（全体）

「Facebook」は、登録者の利用率が上位3つに比べて低く、利用率だけ見ると、「Google+」や「Couples」よりも低い数字となっている。Facebookの若者離れを最近耳にするが、学生の利用率を見ても確かに2015年、2016年と減少している。

10代、特に高校生にユーザが多い動画SNSの「MixChannel」、「国内10~20代カップルの1/3が利用」という謳い文句の「Couples」については、1年生の利用が多いと予想されたが、学年間に大きな差はみられなかった。

利用者の多い「LINE」「Twitter」「Instagram」「Facebook」の4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「Instagram」は、学年が上がるにつれて登録率・利用率が下がり、「Facebook」は逆の傾向を示している。「LINE」は学年が上がるにつれてわずかながら登録率・利用率が減少しているが、どの学年も96%以上が実際に利用している（図8）。

また、これまでと同様に女子の登録率・利用率が全て高い。特に、今回選択肢に加えた「Instagram」の女子利用が男子に比べ大幅に高いことが見てとれる（図9）。

◆女子利用度の高いLINEアルバム

LINEの提供するサービス利用には、2015年度と同様に以下の2つの特徴が見られた（図10・11）。

- ・1年生が最も利用
- ・男子学生よりも女子学生が利用

中でも、女子のアルバム利用度は72.1%と、男子の43.7%に対して非常に高い。

アルバム以外にも、グループノート、スタンプ（有料・無料）、公式アカウントなどは、女子と男子の利用度の差が大きい（図11）。

(4) スマートフォンアプリの利用

◆ここにも写真好きな女子「カメラ360」「B612」

情報マネジメント学部学生を対象としたスマホアプリ利用調査³⁾の結果をもとに、35のスマートフォンアプリから複数選択で、よく使うアプリを調査した。選択数の多かった上位20のアプリを図12に示す。アプリはApp Store・Google Playのカテゴリを参考に、「SNS」「エンターテインメント」「映像・カメラ」「ミュージック」「ツール」「ライフスタイル」と分類して色分けした。

「LINE」「Twitter」「Instagram」（ここでは映像に分類した）が上位に入ってくるのは前節のSNS利用の結果から当然で、「YouTube」がそれに続く。

次に利用度が高いのが「Yahoo! 乗換案内」「乗換案内」の2種類である。学生にとっても日常生活に需要の高いアプリなのだろう。続いて「カメラ360」「B612」と2種類のカメラアプリが入った。これは男子のトップ20には入っておらず、女子では2つの乗換案内と同率で上位に挙げられている。2つとも「自撮りモード」「美肌フィルター」を始め多彩な写真加工機能を備えており、スマホカメラ・写真好きな女子の上位に入るのもうなずける。

「Amazon」「メルカリ」などのいわゆるショッピングアプリは女子よりも男子の方が上位にランキングされた。男子では、ゲーム「パズル＆ドラゴンズ」が8位に入っており、「モンスターストライク」のゲームも15位に入っている。

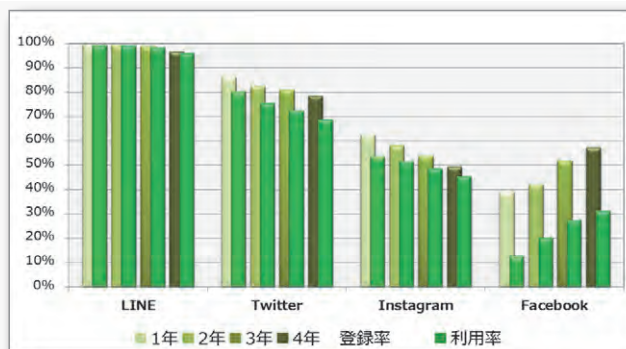


図8 SNSへの登録状況と利用状況（学年別）

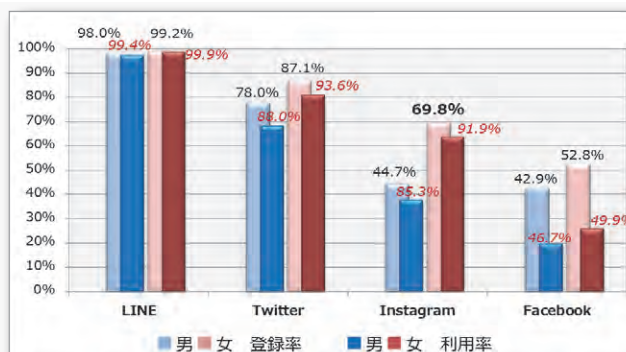


図9 SNSへの登録状況と利用状況（男女別）

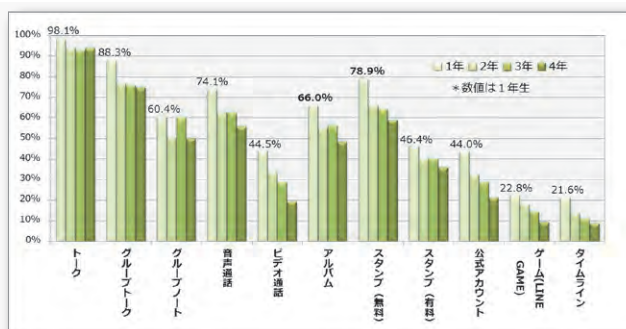


図10 LINEで利用しているサービス（学年別）

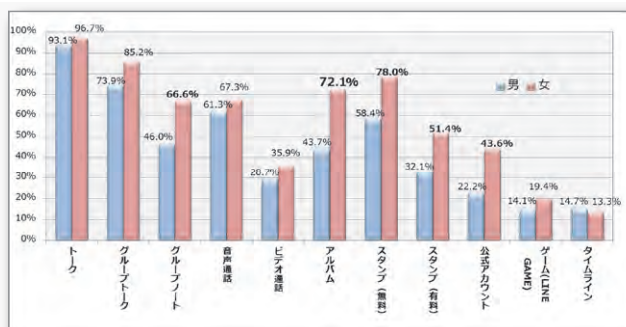


図11 LINEで利用しているサービス（男女別）

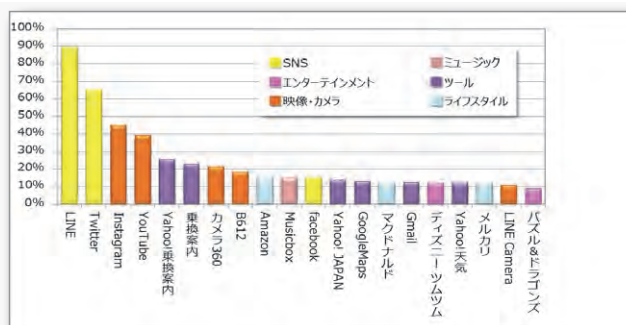


図12 よく利用するスマートフォンアプリ

(5) メディア利用

◆スマホに費やす時間はどこまで増えるのか

博報堂のメディア定点調査を参考に、本調査の1回目から「平均して一日の中で最も時間を使っていること」を設問に加えているが、今回も圧倒的に「携帯電話・スマートフォン」だった。選択肢は、「携帯電話・スマートフォン」「パソコン」「テレビ」「ラジオ」「電子書籍を含む読書(2013年から追加)」の5つである。

「携帯電話・スマートフォン」は全体で81.0%となった。この数字を押し上げているのが女子学生で、男子の76.1%に対して、2015年度よりやや減少したものの、女子は86.9%である。

「携帯電話・スマートフォン」は年々増加しており、この5年間で8%上昇した。その代わりに、「パソコン」が約8%減少している(図13)。

図13では「スマートフォン」と「パソコン」のみ示しているが、テレビは、2016年の全体平均で8.8%と、パソコンを上回った。女子だけ見れば調査を始めてからずっとパソコンよりも高い。

テレビについてはこの5年間大きな変化は見られず、男子が11%前後、女子が7%前後と一定の割合で推移している。この設問は択一であり、テレビを視聴しながらの「ながらスマホ」も多いと考えられるため、テレビ視聴時間は言われているほど減少していないのかもしれない。

(6) 音楽・映像の定額配信

◆定額配信はまだこれから?

音楽は5割、映像は8割が「利用していない」

2015年は、相次いで定額制音楽配信サービスがスタートし、「定額制音楽配信サービス元年」という声も聞かれた。配信を開始しているいくつかのサービスを選択肢として設定したが、半数以上が「利用していない」との回答だった。

選択されたサービスの中で最も利用率が高かったのは、図14に示すとおり「Apple Music」で14.3%の利用率である。学生は圧倒的にiPhoneユーザーが多いので順当な結果であろう。次の「LINE MUSIC」は全体では9.2%だが、1年生だけは12.3%とやや高い数字を示した。また、この設問では、「その他のサービス」を選択した学生が20%近くいる。サービスが何かは不明だが、いずれにせよ定額配信は、まだ浸透しているところまでは来ていないようだ。多くのサービスが提示している月額約1,000円は、学生たちにとって感覚的に安くはないのだろう。「無料」のサービスに慣れているからだろうか。

同様に、映像の定額制配信も2015年にいくつかのサービスがスタートした。こちらも主なものを選択肢としたが、利用しているのは全体の2割程度であった。

利用者の中で、最も多かったのは「Hulu」で4.7%、158人の学生が利用していると回答した(図15)。学年で見ると4年生の利用率が6.8%と最も高かった。「Hulu」以外にも「Amazon Prime Video」「NETFLIX」など比較的用户が多いサービスは全て高学年の利用度が高い結果となった。また、映像配信に関しては男子の利用が女子を上回っている。

最近は各テレビ局などが、放映の終了した番組の無料配信サービスを行っている。いわゆる見逃し番組配信で、「TVer(ティーバー)」が代表的である。これらサービスについては、「よく利用する」「たまに利用する」と回答した学生は全体の13.8%、「ほとんど、あるいはまったく利用しない」学生が半数を超える51.5%であった。また、34.8%の学生はサービス自体を知らないと回答している(図16)。

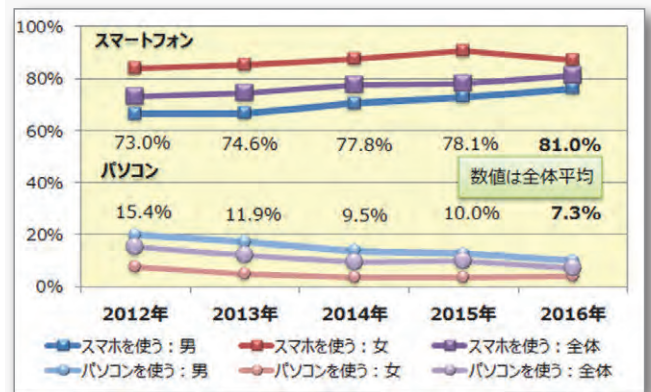


図13 一日のうちでもっとも時間を使うこと スマートフォンとパソコンの割合の推移 (2012-2016)

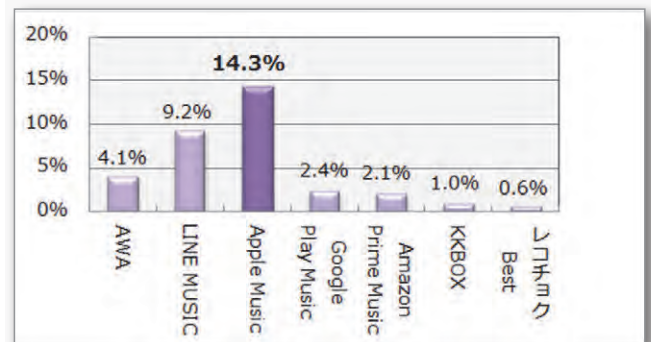


図14 定額制音楽配信サービスの利用

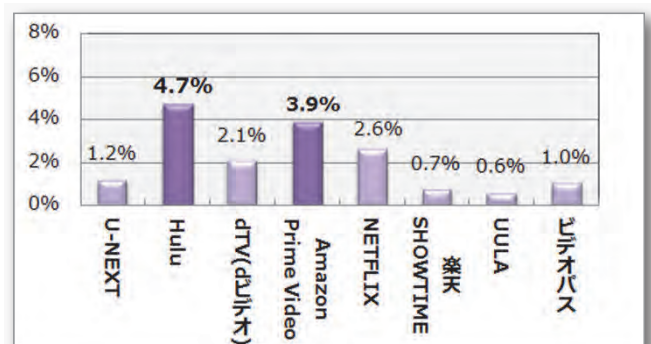


図15 定額制動画配信サービスの利用

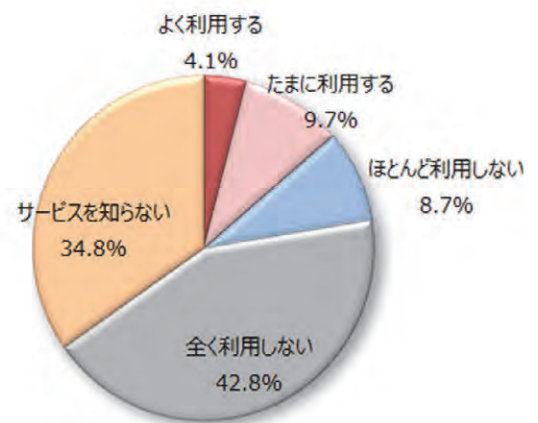


図16 テレビ番組の無料配信サービス利用

(7) 興味のあるコンテンツ

◆音楽には興味があるがお金を払わずに楽しむ？

学生は、どんなコンテンツに興味を持ち、またお金を使うのだろうか。9つの項目について「興味を持っている」「この1年間でお金を払った」の2つを尋ねたところ、次のような結果が示された(図17)。

- ・男女ともに興味があるコンテンツ
 - 音楽(72.8%)、映画(53.5%)
- ・男女間の興味の差が大きいコンテンツ
- ・男子>女子
 - ゲーム(男子41.3%、女子20.9%)
 - スポーツ(男子39.2%、女子15.4%)
- ・女子>男子
 - 音楽(女子79.2%、男子67.5%)
 - ドラマ(テレビ)(女子29.2%、男子16.3%)
 - テーマパーク・レジャー施設・イベント(女子29.1%、男子12.9%)
 - 特定のタレント・人物(女子25.8%、男子11.6%)
- ・興味がある割合に比べお金を払っていないコンテンツ
 - 音楽(興味は72.8%、お金を払ったのは42.1%)
 - アニメ(興味は24.3%、お金を払ったのは8.0%)
- ・興味以上にお金を払っているコンテンツ
 - テーマパーク・レジャー施設・イベント(興味は20.3%、お金を払ったのは24.6%)

さらに、この1年間でお金を払った具体的な項目は、表1のような結果となった。全体の割合の多い順に示しておく。

全体に、女子の方がコンテンツにお金を使っているのがわかる。上位4項目には女子学生の約4割がこの1年間にお金を使ったと回答している。中でも「音楽関連ライブ・コンサートチケットの購入」「イベント・テーマパーク・レジャー施設・展覧会等チケットの購入」は男子を大きく上回る。男子が女子を大きく上回っているのは「スポーツ観戦チケットの購入」「ゲームソフトの購入」である。また、「コミック(マンガ)」については、興味もお金をかけたのも男子の方が高い数値を示した。

◆情報源はSNSとテレビ

興味のあるコンテンツの情報源としてよく使われているものはSNSで、男子59.8%、女子75.8%が選択している。そして次に多かったのは男女ともにテレビである。平均で63.4%の学生が情報源としてテレビを選択している(図18)。また、SNSを選んだ割合が男女でかなり差があるのに対し、テレビは男女ともほとんど同じである。スマートフォンに長い時間を委ねる学生たちの多くが、テレビを情報源として選択しているのは興味深い。ネットの影響力がこれだけ高まっても、テレビの力も依然大きいということが示されたと言える。次に多かったのが「雑誌」で平均25.6%、ほぼ同じくらいで「家族・友人の口コミ」が平均25.3%であった。

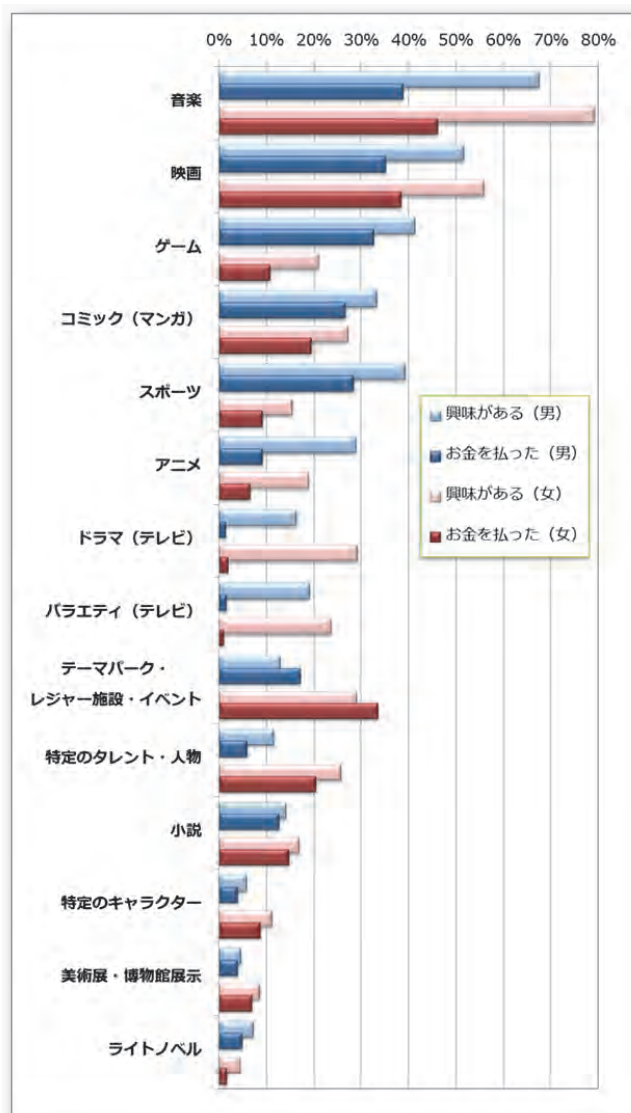


図17 興味のあるコンテンツとお金を払ったコンテンツ(男女別)

表1 具体的にお金を払った項目

	男	女	総計
映画館鑑賞チケットの購入	36.8%	43.3%	39.7%
音楽CD・DVD・BDの購入	31.9%	39.6%	35.4%
音楽関連ライブ・コンサートチケットの購入	21.8%	40.3%	30.2%
その他のイベント・テーマパーク・レジャー施設・展覧会等チケットの購入	21.4%	38.3%	29.1%
コミック(マンガ)の購入	30.6%	21.9%	26.6%
音楽CD・DVD・BDのレンタル	25.9%	24.5%	25.3%
スポーツ観戦チケットの購入	24.2%	9.6%	17.6%
グッズ・関連商品の購入	11.7%	24.3%	17.5%
コミック以外の関連書籍・雑誌の購入	15.5%	16.5%	16.0%
ゲームソフトの購入	22.0%	5.4%	14.4%
ファンクラブの会費や関連サービス等	7.1%	22.4%	14.1%
音楽・映像の定額配信	5.0%	4.1%	4.6%
聖地巡礼など関連場所への旅行	3.8%	4.8%	4.2%
音楽・映像の定額配信以外の有料ダウンロード	4.3%	3.4%	3.9%

◆映画、カラオケ、男子スポーツ、女子ショッピング

最後に、「大学（部活動・サークル活動やゼミによる課外活動等も含めて）」「アルバイト」「勉強」「スマートフォン・携帯電話利用」「パソコン利用」の時間「以外」で、どのようなことに時間を使いますか？という設問を設けた。

男子のトップ5は、①スポーツをする 50.2%、②映画を観る 38.5%、③洋服等のショッピング 27.5%、④カラオケに行く 24.3%、⑤スポーツ観戦に行く 20.2%、女子のトップ5は、①洋服等のショッピング 57.1%、②映画を観る 42.6%、③ライブやコンサートに行く 36.3%、④カラオケに行く 30.1%、⑤レジャー施設やイベントに行く 27.3%となった（表 2）。

男女差が大きいものを次にあげる。

- 洋服等のショッピング（女子＞男子）
- スポーツをする（男子＞女子）
- ライブやコンサートに行く（女子＞男子）
- スポーツ観戦に行く（男子＞女子）
- 車でドライブをする（男子＞女子）
- 洋服等以外のショッピングをする（女子＞男子）
- 所有するゲーム機でゲームをする（男子＞女子）
- 料理・お菓子作りをする（女子＞男子）

「写真を撮りに行く」も女子の方が高い数字となった。また、男女ともに「散歩をする」との回答が意外に高かった（12.5%）。

2016 年の傾向 写真好きで元気な？女子学生

今回の調査からは、Instagram の利用度、またカメラ機能やカメラアプリの利用率などから、女子学生の写真好きが明確に示された。「15-19 歳の女性のスマートフォンインカメラ利用率はすべての世代の中で最も高く、9 割近く」⁶⁾、「日本のモバイルユーザは、全世界平均の 2.3 倍の写真や動画をスマホに保存し、その日本で一番たくさん写真を撮っているのは iPhone を使う 25 歳以下の女性。日本に住む 25 歳以下の女性の iOS ユーザは、1 カ月に 300 枚以上の写真を撮る。」という報告もある⁷⁾。

カメラ利用に限らず SNS も、さらにスマートフォンそのものの利用時間も、女子学生が男子学生よりも多いというのはここ 2、3 年の傾向である。と同時に、ライブ・コンサートや映画、テーマパークやイベントなど現実世界での活動やコンテンツへの出費においても、女子学生の数字が高く、このような結果を見ると、男子学生よりも好奇心が旺盛で、外向き・活動的な女子学生、というイメージが浮かんでくる。

調査を始めた 2012 年はスマートフォンが急速に普及した時期であり、学生全体のスマートフォン所有率は 72.1%と、2011 年の 46.9% から大きく上昇した年でもある。それから 5 年、スマートフォンは全員に行き渡ったと言える状況になった。学生たちの世代に今後、新たにどのような動きやネット文化が生まれるのか、楽しみでもある。

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> (2016/7/1 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> (2016/7/1 アクセス)
- 3) 「スマホアプリ利用状況調査」、岡崎達也、産業能率大学情報マネジメント学部 2015 年度卒業論文
- 4) MMD 研究所・ゲームギフト「スマートフォンゲーマーに関する実態調査」
https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1527.html (2016/7/1 アクセス)

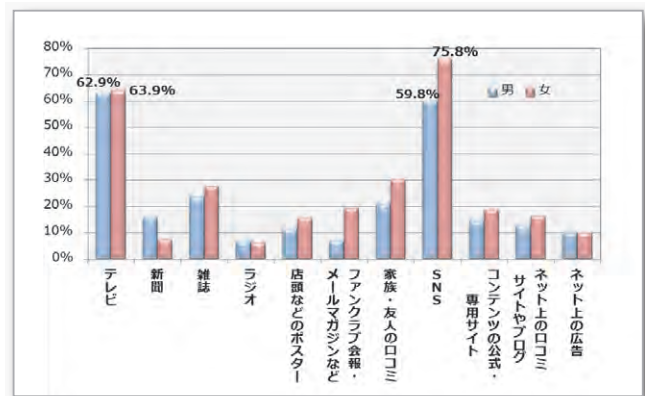


図 18 興味のあるコンテンツの情報源（男女別）

表 2 どのようなことに時間を使うか

	男	女	総計
洋服等のショッピング	27.5%	57.1%	41.0%
映画を観る	38.5%	42.6%	40.4%
スポーツをする	50.2%	14.1%	33.7%
カラオケに行く	24.3%	30.1%	27.0%
ライブやコンサートに行く	17.0%	36.3%	25.8%
レジャー施設やイベントに行く	15.2%	27.3%	20.7%
旅行に行く	15.1%	24.8%	19.6%
食べ歩きをする	11.8%	24.8%	17.8%
彼氏・彼女とデートをする	14.2%	21.0%	17.3%
スポーツ観戦に行く	20.2%	8.6%	14.9%
お酒を飲む	13.7%	15.7%	14.6%
車でドライブをする	17.3%	8.4%	13.2%
本を読む（電子書籍を除く）	12.9%	13.3%	13.1%
散歩をする	11.4%	13.8%	12.5%
洋服等以外のショッピングをする	9.6%	15.6%	12.3%
所有するゲーム機でゲームをする	14.2%	4.3%	9.7%
写真を撮りに行く	6.0%	10.9%	8.3%
料理・お菓子作りをする	3.3%	13.5%	8.0%
美術館や博物館、演劇鑑賞に行く	4.3%	6.1%	5.2%
ゲームセンターに行ってゲームをする	6.5%	2.6%	4.7%
自転車で遠出する	7.1%	1.8%	4.7%
音楽活動（演奏）をする	4.3%	4.6%	4.4%
該当する選択肢がない	4.3%	3.4%	3.9%
ネイルサロン、エステに行く	0.1%	8.0%	3.7%
習い事をする	1.9%	5.4%	3.5%
バイクでツーリングをする	4.1%	0.4%	2.4%
地域活動・ボランティア活動に参加する	2.0%	2.7%	2.3%
マッサージに行く	0.9%	3.3%	2.0%
パチンコをする	3.1%	0.5%	1.9%
手芸・工作などをする	0.7%	3.0%	1.8%
趣味として電車に乗る	2.3%	0.9%	1.7%
山歩き・山登りをする	1.9%	1.3%	1.6%
花や野菜を育てる	0.5%	0.7%	0.6%

- 5) 株式会社 ICT 総研「2015 年度 SNS 利用動向に関する調査」
<http://ictr.co.jp/report/20150729000088-2.html> (2016/7/1 アクセス)
- 6) MMD 研究所「スマートフォンカメラの利用実態調査」
https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1468.html (2016/7/1 アクセス)
- 7) ライフハッカー「世界一頻りに撮影するのは日本の若い女性：調査でわかったスマホカメラの使用実態」
http://www.lifehacker.jp/2015/02/150216smart_camera.html (2016/7/1 アクセス)

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 2016

－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」に何らかの形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：2016年4月1日～6月30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 *それぞれ自由記述で回答
 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

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。

表1. 有効回答件数

	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	628	438	402	472	374	286
女子学生	734	292	404	327	295	428
総計	1,362	730	806	799	669	714

(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。

表2. 好きなアーティスト TOP10(全学生・回答件数:1362)

順位	アーティスト名	回答数	構成比
1	嵐	53	3.9%
2	AAA	49	3.6%
3	ONE OK ROCK	44	3.2%
4	back number	41	3.0%
5	三代目J Soul Brothers	33	2.4%
6	EXILE	25	1.8%
7	BIGBANG	24	1.8%
	乃木坂46	24	1.8%
	BUMP OF CHICKEN	24	1.8%
10	miwa	21	1.5%
次	UVERworld	20	1.5%

女子学生の圧倒的な支持を得て「嵐」が1位となった。「嵐」を挙げた学生は95%以上が女子学生である。続く「AAA」は女子学生、「ONE OK ROCK」は男子学生が2/3以上を占める割合となった。以下は「乃木坂46」を除き、男女比率が拮抗したバランスの取れた支持となっている。女性ファンのアーティストへのロイヤリティは非常に高く、長く支持されることで大きなコミュニティを形成できると言われるが、本学の調査結果に関してもそれは当てはまるようである。逆に言うと、それだけ「世代交代」が難しいコンテンツ・ジャンルであるのかも知れない。継続的な調査を行うことにより、「世代交代」の周期などが見えてくるのか興味深いところでもある。

(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。

表3. 好きなゲーム TOP10(全学生・回答件数:730)

順位	ゲーム名	回答数	構成比
1	LINE: ディズニーツムツム	101	13.8%
2	ウイニングイレブン	35	4.8%
3	FIFA 16	29	4.0%
4	パズル&ドラゴンズ	28	3.8%
5	モンスターストライク	24	3.3%
6	実況パワフルプロ野球	18	2.5%
7	白猫プロジェクト	15	2.1%
8	ポケットモンスター	14	1.9%
9	プロ野球スピリッツ	13	1.8%
10	スプラトゥーン	12	1.6%
次	ドラゴンクエスト	11	1.5%

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90近い支持を得た「ディズニーツムツム」が1位、続くサッカー・野球のスポーツゲームはほぼ男子学生のための支持となった。本学はスポーツマネジメントに力を入れていることもあり、男子学生のスポーツ（特にサッカー）への興味は強く、ゲームコンテンツの嗜好にもその結果が大きく反映されている。「パズル&ドラゴンズ」「モンスターストライク」「白猫プロジェクト」等は昨年同様の人気を継続しており、世代的に「妖怪ウォッチ」ではなく「ポケットモンスター」を支持していることも変わっていない。昨年からの大きな変化としては、女子学生にも大きな支持を得ていた「ラブライブ！スクールアイドルフェスティバル」が圏外となってしまったこと。同コンテンツは初代メンバーが活動休止に

入り「世代交代」を図っている最中であるが、やはり女性ファンを対象としたコンテンツの「世代交代」は困難なのだろうか？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。

表 4. 好きな映画 TOP10(全学生・回答件数:806)

順位	作品名	回答数	構成比
1	名探偵コナン	67	8.3%
2	ズートピア	52	6.5%
3	ちはやふる	32	4.0%
4	スターウォーズ	20	2.5%
5	ワイルド・スピード	17	2.1%
6	マイ・インターン	17	2.1%
7	僕だけがいない街	16	2.0%
8	ハリー・ポッター	15	1.9%
9	デッドプール	14	1.7%
10	信長協奏曲	13	1.6%
	暗殺教室	13	1.6%

アンケート調査を行った時期的なこともあり、20 周年記念作品を公開したばかりの「名探偵コナン」が 1 位となった。男子学生・女子学生の支持比率はほぼ 50:50 であり、非常にバランスよく強い支持を得ている。学生たちからも内容についての好意的なコメントが多い。同じく作品内容の評価が高く、続編制作が決定した「ちはやふる」が 3 位にランクインしている。映画は宣伝先行型のコンテンツビジネスとも言われており、メディアの評価とファンの支持に乖離が発生する場合も多々あるが、この 2 作に関しては作品内容の評価がランキングに連動しているようである。「ズートピア」が 2 位であり、学生へのディズニー作品人気は安定している。「スターウォーズ」「ワイルド・スピード」はほぼ男子学生の支持である。その他の作品は男子・女子の支持数が一桁となっており、一部の作品に支持が固まり、その他は大きくバラつくという結果となった。

(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。

表 5. 好きなコミック TOP10(全学生・回答件数:799)

順位	作品名	回答数	構成比
1	ONE PIECE	83	10.4%
2	ハイキュー!!	25	3.1%
3	東京喰種トーキョーグール	21	2.6%
4	ダイヤのA	20	2.5%
5	進撃の巨人	19	2.4%
	名探偵コナン	19	2.4%
7	僕のヒーローアカデミア	16	2.0%
8	暗殺教室	15	1.9%
9	NARUTO -ナルト-	14	1.8%
	HUNTER×HUNTER	13	1.6%
10	あひるの空	13	1.6%

「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。顔ぶれは昨年との調査とあまり変わっておらず、相変わらず「少年ジャンプ」系のコンテンツが強い。「ONE PIECE」は男子学生、「ハイキュー!!」は女子学生の支持が圧倒的である。新たな動きとしては、メディア展開が始まった「僕のヒーローアカデミア」が上位に食い込んで来ていることである。かつてはコミック読者を呼び込み視聴率に反映させるためのアニメ化であったが、現在ではコミック読者の数を増やす広告宣伝手段としてのアニメ化とも言われている。本学の調査結果ではまさにその通りとなり、アニメ化で認知を高めた作品が好きなコミックとして上位に名を連ねる結果となった。

(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。

表 6. 好きなアニメ TOP10(全学生・回答件数:669)

順位	作品名	回答数	構成比
1	ONE PIECE	89	13.3%
2	名探偵コナン	46	6.9%
3	おそ松さん	29	4.3%
4	ハイキュー!!	24	3.6%
5	ジョジョの奇妙な冒険	20	3.0%
	僕だけがいない街	20	3.0%
7	僕のヒーローアカデミア	19	2.8%
8	暗殺教室	17	2.5%
9	ダイヤのA	15	2.2%
	坂本ですが?	13	1.9%
10	甲鉄城のカバネリ	13	1.9%

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。社会現象に近いムーブメントとなった「おそ松さん」が女子学生の大きな支持を受けて 3 位にランクインしたのも興味深い。また、昨年度のアンケート調査で上位ランクインした「四月は君の嘘」に続き、「僕だけがいない街」「甲鉄城のカバネリ」等のフジテレビ「ノイタミナ」枠の作品が強く支持されている。「ノイタミナ」枠とは明言されていないが、ほぼ同時時間帯に放映された「暗殺教室」も同様の支持である。コンテンツが安定した支持を得るためには視聴者に安定した露出を行う必要があり、「〇〇枠」というメディアとしてのブランド認知をさせることが有効であるが、「少年ジャンプ」枠と同様に「ノイタミナ」枠というブランドが学生に浸透しているようである。

(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。

表 7. 好きなキャラクター TOP10(全学生・回答件数:714)

順位	キャラクター名	回答数	構成比
1	スヌーピー	33	4.6%
2	くまのプーさん	21	2.9%
3	アリエル	18	2.5%
4	ポムポムプリン	18	2.5%
5	ドラえもん	14	2.0%
6	ラプンツェル	13	1.8%
7	マイメロディー	12	1.7%
8	Donald Duck	12	1.7%
9	ハローキティ	12	1.7%
10	ミッキーマウス	11	1.5%
次	リラックマ	8	1.1%

キャラクターについては昨年同様、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い。サンリオキャラクター大賞の結果を反映してか「ポムポムプリン」が新たにランクインした以外は、ほぼ昨年と顔ぶれが変わっていない。特筆すべきは、昨年は TOP10 に食い込んでいた「ゆるキャラ」勢が姿を消してしまったことである。「ゆるキャラ」をブランド化して浸透させることの困難さが伝わって来る。

継続露出とブランド認知が人気のカギ

今回の調査結果から、「継続露出する」コンテンツの強さと、「世代交代」の難しさを垣間見ることが出来た。また、長く続いている作品であっても、クオリティの高いコンテンツを提供できれば「新規ファン」も巻き込んで大きく支持を高められることも調査結果として明らかになった。コンテンツビジネスの価値評価は、ファンによって形成される「ユーザー・コミュニティ」の大きさに算定されることが多いが、成長戦略には様々な可能性があることを再確認できたのは、非常に興味深い。

2015 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：2015年7月3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6号館6202教室
(テレビ会議システムを利用した二元中継)

対 象：在学生、教職員

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)

一般社団法人コンピュータ著作権協会
太田 輝仁氏
エイベックス・ピクチャーズ株式会社
穀田 正仁氏
メディアラグ株式会社 藤井 雅俊氏

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 231名
経営学部生 6名

参加学生感想：

参加者アンケートの自由記述からは、「学内でアンテナを張っているだけでは聞けないような貴重な話を聴けた」「業界最前線で活躍されている方たちの話なので、信頼性があり刺激になった」「学生が事前に記述した質問に、本当に真剣に答えて下さり、とても嬉しかった」「今までの自分を変えられるかもしれない最高の経験になったと思う」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97%の参加者が「大変良かった」「良かった」と回答していた。また当日の講演終了後、パネラーへの個別質問を求める学生の列がなかなか途切れないことも印象に残った。



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：2015年12月11日（金）16:00～18:00(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6号館6202教室
(テレビ会議システムを利用した二元中継)

対 象：在学生、教職員

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)

エイベックス・ピクチャーズ株式会社
穀田 正仁氏
放送作家、ライター 高橋 洋二氏
メディアラグ株式会社 藤井 雅俊氏

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 150名

参加学生感想：

参加者アンケートの自由記述からは、「同じ学生が作ったコンテンツのクオリティの高さに刺激を受けた。来年は自分も出品してみたい」「受賞作品に対しても好評価だけでなく、より良くするための改善点などをプロがアドバイスしてくれて参考になった」「プロの方々が今考えていることを聞いて非常に勉強になった」など、講座内容に対して好意的なコメントが多かった。さらに、講座内容に対するアンケートでは、95%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、参加者の満足度は非常に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—

産業能率大学情報マネジメント学部 准教授 川野邊 誠

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を募り、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を示されるという特典がある。

2015 年の応募作品総数は、44 作品（静止画 23 作品、動画 16 作品、ゲーム 1 作品、Web コンテンツ 1 作品、アプリケーション 1 作品、先進表現 2 作品）であった。その中から、最優秀賞 1 作品、審査員特別賞 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、知名度アップ賞 1 作品、部門賞（静止画部門 2 作品、動画部門 1 作品、ゲーム部門 1 作品、Web コンテンツ部門 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/gallery2015.html>

2015 年度受賞作品

最優秀賞

■静止画部門より

「七人の小人シリーズ」（図 1 ～ 3）

※静止画部門賞も受賞

■作者

情報マネジメント学部 2 年 筒井ひなの

■作品概要

前年度は審査員の方から厳しい評価をいただきました。とても悔しかったのをバネに書き込みを増やしました。

- 日進月歩（図 1）：人類の技術の進歩を表そうとした絵です。置いていかれる者もいれば、かろうじてついていける者、あるいはその最先端技術に感動して惹かれる者などを意識しました。
- 指揮者（図 2）：前回と前回に描いたものを見比べて足りなかったものと考えてみたら背景が寂しいことに気づき、描き足しました。その結果、小人達をいれてあげるスペースが足りなくなっていました。絵にあるパソコンは自分がほしかった当時のハイスペック PC をアレンジしたものです。
- オーロラ（図 3）：「指揮者」のときにかけなかった小人達をメインにかいてあげました。そしてカラフルな色使いを意識して、「感動」を届けられるように書き上げました。遠近感を出すために淡い色を使ったり無実体のオーロラを描いたり等、今までやってなかったことにチャレンジしてみました。

■研究員コメント

- ・ とても上手く、かなりクオリティーの高いものになっている。
- ・ 「日進月歩」は風の感じなどスピード感が足されるとより良くなる。また、「指揮者」は絵から音がなるような圧力がもっと欲しい。「オーロラ」は自然界に繊りなコントラストが絶妙に表現されているのが素晴らしい。



図 1：「日進月歩」



図 2：「指揮者」



図 3：「オーロラ」

審査員特別賞（2 作品）

■動画部門より

「CABBAGE ROLL ～愛の味～」（図 4）

■作者

情報マネジメント学部 3 年 野澤旺修、植木菜摘、遠藤里美、能見慶介、前田啓人、矢作菜美、粕谷大悟

■作品概要

主に、新入社員の方へ向けて作成し、忙しい日々の中で、懐かしさを感じ、家族に直接感謝を伝えたいようなドラマ仕立ての映像にしました。

■研究員コメント

- ・ 生活をのぞき見しているようで生々しい、セリフをほぼ付けていないのもよい。何がここから始まるのか？ロールキャベツ？これも下手感前面で更に生々しい。最後まで見てしまったということは一定の作品性が担保されていると思う。
- ・ 映像構成は、次が期待できます。あとは編集のテンポと人の行動の「きっかけ」と「心理の表現」ができると強い作品になると思います。



図 4：「CABBAGE ROLL ～愛の味～」

■動画部門より

「群馬県北毛プロモーションビデオ」(図5)

■作者

経営学部3年 五月女美紀、富塚涼太、関口真奈美、吉崎麻穂、矢作洋介、小川奈津美、戸塚歩美、萩原元気

■作品概要

ゼミのプロジェクトで群馬県北毛地域と関わってきました。そこで出会った「人」と「自然」をコンセプトにプロモーションビデオを作製しました。「あなたも情報社会から解放されて人と自然の魅力あふれる北毛にいらっしやい!」というメッセージが込められています。

■研究員コメント

- ・アイデアはよい。せっかく観光地ではないところに行っているのに、つくりが「観光地紹介メソッド」に寄ってしまったのが残念。
- ・メッセージは「情報社会からの開放」ではなく人間本来の生き方に戻ろう!」ではないでしょうか?もったいないです。
- ・なぜ北毛地域なのか。軽井沢や箱根、那須高原と違う北毛地域の魅力がもっと伝わるとよりよくなると思います。冒頭の芝居は入れるならもっと本格的なもの(ロケ地など)にしたほうが良いと思います。



図5:「群馬県北毛プロモーションビデオ」

デコラボ賞(2作品)

■動画部門より

「サッカークリニック ポイントレッスン」(図6)

■作者

情報マネジメント学部3年 小川優太

■作品概要

大学で開催したスポーツ教室で、自宅でも小学生がポイントを復習できるように制作をしました。作品は「第1回:ドリブル」「第2回:パス」「第3回:シュート」の3回をまとめたものとなっています。

■研究員コメント

- ・How Toものの映像として分かりやすさが徹底している。解説も聞きやすかった。映像作品として基礎的な内容だったが、カメラのアングルもよい。
- ・ベースとなる映像がとてもしっかりしている。ギミックの入った編集やサウンドエフェクトが余計。
- ・映像内の「何の練習をしているのか?」という、観る人の「使いやすさ」の改善が必要だと思います。また、ビデオで学習する側からすれば、できるだけ早くレッスンに入りたいので、冒頭のスポーツ教室の映像は要らないのではないか。



図6:「サッカークリニック ポイントレッスン」

■動画部門より

「YOUはどうして伊勢原に?」(図7)

■作者

情報マネジメント学部4年 佐々木隆太

■作品概要

伊勢原の魅力をもっと深く知りたく、伊勢原駅周辺をカメラ1台だけ持って歩き回りました。学生の間、行かなかったお店に立ち寄ってお店の人やお客さんとおしゃべりしてきました。こちらの動画は予告編で、本編はまとも次第、公開予定です。伊勢原の土地柄のよさや人々の温かさが伝わるような動画をめざしました。この動画を見て、本編が見たいと思っていただきたいです。

■研究員コメント

- ・方向性は合っていると思います。タイトルはテレビ番組のパロディでなく、堂々とオリジナルのタイトルで勝負して欲しい内容だと思います。
- ・伊勢原の素人の方への着眼点はよい。でも、バラエティは料理が難しい。カットが早いので、もっとじっくり見せると良い。
- ・人数の多さが素晴らしい。「あたたかい」以外の目標があるととってもいい。



図7:「YOUはどうして伊勢原に?」

コンテンツビジネス研究所長賞

■静止画部門より

「銀塩フィルム独特の色味の表現」(図8~図12)

■作者

経営学部教員 水島章広

■作品紹介

フィルムで撮影するとき露光時間を長くすると所定のフィルム感度が得られなくなり、更に感光する各色素の感度差によって色のバランスが崩れることがある。相反則不軌と呼ばれるこの現象は一般には忌避されるが、これを逆にとり表現の一手法とすることができる。すなわち撮影現場で感じている色フィルムに記録できるのである。現像があがってきて初めて知る色が、実際にありそうで実は存在しなかった光景を創り出す。正確な記録はデジタルに任せ、リバーサルフィルムならではの色が出た作品を選び、デジタルデータ化した。(個別の作品紹介は紙面の都合上省略)

■研究員コメント

- ・無彩色や紅の色が自然にしか出せない色彩で丁寧に写真に納まっており、写真ならではの提案を網羅している。デジタルでは作れない色があると感じた。趣味の域を超えている。
- ・「樹木」というテーマに「きびしさとしさ」がうまく集っている。
- ・かなり細部まで写されている。水面は難しいとされているが、かなり美しく撮られている。



図8~12:「銀塩フィルム独特の色味の表現」

知名度アップ賞

■先進表現部門より(参考出品)

「POI~ゴミ捨てをイルミネーション化~」(図13)

■作者

情報マネジメント学部教員 川野邊誠、情報マネジメント学部4年 石原北斗、川野邊ゼミ卒業生有志

■作品紹介

ゴミ箱にゴミを入れると5台のゴミ箱が連動して光り出します。「POI」の各色は、黄色:太陽、白:大気、青:水、赤:炎、緑:生命を意味しています。人が社会生活を営む上で基礎的な社会ルールの一つであるゴミ捨て、ゴミを捨てる際の周囲への配慮やゴミを処理してくれる方への気遣い、でも、心遣いは目に見えず、伝わりにくい。「POI」には、見えづらく伝わりにくい心遣いをIoTと環境照明技術によって可視化することで、伝播しやすくなれば良いという想いがこめられています。

スマートイルミネーション横浜 2015 出品

スマートイルミネーションアワード 2015 個人・グループ部門 優秀賞 受賞作品

■研究員コメント

- ・ゴミ箱が光るだけで、こんなに街が明るく見えるのかと再発見した。「ゴミをゴミ箱に捨てたくなる」能動的な行動を起こさせることは、新しいユニバーサルデザインとしての提案なのかもしれない。ゴミ箱だけでなく、街にある何気ないものの「新しい見せ方、活用方法」を考えることは今後のビジネスヒントに十分成り得る。
- ・方向性は「インダストリアル 4.0」と、次世代「IoT」の環境とのマッチングを見ているように感じます。光に「もっとメッセージ」を入れ込んでほしいかと思います。



図13:「POI」

静止画部門賞（2 作品）

「静けさ」（図 14）

■作者

情報マネジメント学部 2 年 力令旺

■作品概要

熊本県の阿蘇にある鍋ヶ滝。夕方 5 時過ぎ、霧が立ち込めるなか山道を歩いていきこの景色と出逢った。その美しさと幽玄さを表現したく、シャッタースピードとホワイトバランスを調整し撮影した。

■研究員コメント

- ・現実の自然の風景を非日常的に一瞬を切り取って写真に収めており、視覚的に楽しめる。
- ・凄く「惜しいです」手前に陽の光が当たってればプロです。撮影時間、空間表現を考えましょう。
- ・繊細さと美しさが伝わる。プロ同等です。



図 14：「静けさ」

「七人の小人シリーズ」（図 1～3、最優秀賞に同じ）

■作者

情報マネジメント学部 2 年 筒井ひなの

動画部門賞

「ずっと」（図 15）

■作者

情報マネジメント学部 2 年 原静香

■作品概要

いつも外から帰ってくると必ず飼犬が玄関の前で待っていてくれる事がうれしかったので、外出した後どのような行動をとっているのか気になったのでこっそり撮影しました。

■研究員コメント

- ・当たり前前の日常に対して視点を変えてみると新しい発見があるという鉄板セオリー。
- ・アイデアが最高。粘って撮ったことがわかるカットがほしかった。
- ・もう少し犬の気持ちと行動カットを増やしてくると涙が出ます。

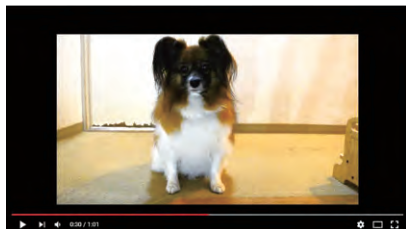


図 15：「ずっと」

ゲーム部門賞

「サッカーゲーム」（図 16）

■作者

情報マネジメント学部 3 年 横川立樹

■作品概要

scratch で作成したサッカーゲームです。scratch は一人でやるゲームが多いですが、キーボードのキーを使い分けて 2 人で遊べるゲームを目指しました。

■研究員コメント

- ・エアホッケーみたいで面白い。相手の陣地に入れるといいなと思いました。
- ・いい意味で動きがヌケていてかわいい。かなり楽しめた。
- ・操作を工夫するなど、もう少し加工するといったのではないかな。



図 16：「サッカーゲーム」

Web コンテンツ部門賞

「小々馬ゼミ オウンドメディア」（図 17）

■作者

経営学部 3 年 田中大智、相澤沙弥、今井理恵、鈴木美紅、和田隼

■作品概要

小々馬ゼミでは、学生と社会人が隔てなく想いを共有し、活動することを行動指針としています。このホームページも WEB マーケティングの実務家のご指導をいただきながら企画制作しました。ホームページを通じて、私たちの多彩な想いが学内外にうまく伝わり、そこから「ご縁」が生まれるきっかけになれば嬉しいです。

■研究員コメント

- ・本格的なホームページになっているが、面白さがプラスされると良い。
- ・オーソドックスだと思います。わかりやすい、見やすいは大事ですが、少し「発信力」「プレゼンテーション」的な要素も網羅して欲しい。
- ・レベル高いです。あとは「カスタマージャーニー」の気持ちを「つなぐ」線があればなお良くなると思います。



図 17：「小々馬ゼミ オウンドメディア」

アプリケーション部門賞

「歩行中のスマートフォン操作を安全に行うアプリケーション」（図 18）

■作者

情報マネジメント学部 4 年 石原北斗

■作品概要

近年、問題になっている歩行中のスマートフォン操作（歩きスマホ）を制限するのではなく安全に行うアプリケーションを考案しました。

■研究員コメント

- ・逆転の発想が素晴らしいと思いました。単にカメラで映すだけでなく、警告を発するなどより積極的に安全に使用するアプリに成長して欲しいと思います。
- ・これから極めて重要な社会課題だと思うので、より具現化してほしいです。このアプリをより使いやすくなる工夫がほしい。
- ・方向性はアリだと思います。センサーとしての危険度へのさらなる対処が必要かと思います。



図 18：「歩行中のスマートフォン操作を安全に行うアプリケーション」

先進表現部門賞

「EEG Ball Control 念じて動かす未来のコントローラー」（図 19）

■作者

情報マネジメント学部 4 年 山手政実

■作品概要

本作品のコンセプトは、未来創像の小さなきっかけ。iPhone が登場した時にスタイラスではなく指で操作するという概念を Apple が生み出して以来 IT 分野では劇的な革新は起きていない。そのような状況下で、次の革命的なインターフェースを想像した時に生体信号である脳波で念じるだけで操作できれば革命が起きると感じ、革命が起きる可能性を多くの人に知ってもらい、未来の IT を創像していただく為に本作品を製作した。

■研究員コメント

- ・ブレイン・マシーン・インターフェースは様々な企業で研究が進んでいて、ほんの先の未来の技術なのだろうが、個人レベルでここまでやれるのは凄いなと感じます。
- ・未来を創造、具現化しようとしている試みにアプローズ（拍手喝采、賞賛）です。この分野の意志伝達と AI は絶対的に必要なので、「もっと大きなセット」で「大げさに見せる」部室の一部でなく、体育館とかの広大なスペースでライティングして大げさにプレゼンされたほうが評価が上がります。



図 19：「EEG Ball Control 念じて動かす未来のコントローラー」

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もらいました（掲載は執筆者の50音順です）。

AI と知的財産権

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

人工知能（AI）や機械学習というキーワードが世間を賑わせています。今年だけでも、グーグル・ディープマインド社が開発したアルファ碁がプロ棋士に勝利し、マイクロソフトや大学等のプロジェクトで、レンブラントの過去作品を学習して生成されたレンブラントの「新作」絵画が発表されました。

AIが生み出す表現物については、一般的に日本の著作権法の解釈では著作権が発生しないとされています。これは、AI創作物は著作権の保護対象となる著作物の定義「思想または感情を創作的に表現したもの」に当てはまらないためです。（ただし、AIを道具として活用して人が創作を行った場合、創作物は著作権で保護される余地があります。）

今後は音楽や小説などがAIで創作され、市場で流通する可能性があるといわれています。そのような時代が到来した場合、消費者としては選択の幅が広がる反面、クリエイターはAI創作物との競争に晒されることになります。また、権利保護の観点でいえば、外形上同じような表現物が、かたや著作権で保護され、かたや全く保護されないという扱いとなり、流通の際の契約や無断使用された場合の対抗措置に差ができてしまいます。

そのような問題意識のもと、今年5月9日に政府の知的財産戦略本部で決定された「知的財産推進計画2016」には、「AI創作物に対する保護の必要性・可能性や、AI創作物が既存の知財制度に与える影響など、AI創作物の出現に対応する知財システムの在り方について、検討を進めていくことが必要である。」と言及されています。

AI創作物に法的保護を与えることが是認された場合は、おそらくは著作権とは別の新たな権利で保護されることになると考えられます。

AIについてはさまざまな議論があり、極北としては「AIは人類を滅ぼすのか」といったものもありますが、クリエイティブの場面においても留意しなければならない時代がやってきているのではないのでしょうか。

時間を贅沢に使うことへの「回帰」

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

普段から映画に関わる仕事も多い中、今更ながら先日ふとしたことに気が付いた。映画は大抵2時間前後。自分のスケジュールとにらめっこしながら上映時間に合わせて映画館に向かい、周りの迷惑になるから携帯はオフ。LINEやメールも鳴らない中、周囲も映画以外は真っ暗なので上映中は映画の世界に陶酔することができる。現代はテレビもスマホも自分の都合のよい隙間の時間で楽しむ「タイムシフト」的環境が蔓延している時代に、映画館へ映画を見に行く一連の行動パターンは、なんて希少で贅沢な時間の使い方だと。テレビでも動画配信でも残念ながら必ず周りに何か余計なものが視界に入る。何にも誰からも邪魔されない空間は映画館以外では成し得ないのだ。

若年層向けの映画が昨今増加傾向にあるが、映画館の優位性につながる要因がいくつか起因する。映画館は好みの作品を選択している時点で、館内で興味がある程度一致している集合体が形成され、居心地の良さを共有することができる空間といえる。音楽業界で増えている「フェス」と呼ばれる野外イベントなども原理は一緒だと考える。また作風的に「泣く、笑う、驚く」といった感情の琴線に訴える度合いが少し強めの企画が選定されているように思うが、いわゆる映画館で映画を見る行為そのものが「入場料を支払って2時間楽しめる」、つまりは「アトラクション」として捉えられているきらいもある。

観光産業に目を向けると、全国のローカル線で「観光列車」と呼ばれる特別列車が話題だ。著名なところではJR九州「ななつ星」がスイートルームもあるような豪華列車で非常に高額なツアー代金であったりするものもあれば、長野のしなの鉄道や京都の京都丹後鉄道（丹鉄）などで展開されている地元食材を味わうことができるレストラン列車なども予約が取りにくい状態が続く人気だ。一見ブームのような感覚にもなるが、要素を分解していくと人口層が高年齢化が進む中で、一時期「速さ」「時間短縮」が最重要とされてきた時代から「あえて時間をつかう」「プチ贅沢をして、少し背伸びした空間に費用をかける」といったことが再度見直されてきていることにつながる。「わざわざ

ざ映画館へ向かう」「無料でなく有料で楽しむ」映画館の話と行動面では合致する。

時として幸せな時間を過ごした記憶は、年齢を経ても忘れないものである。「好きな映画を教えてください」「好きな国を教えてください」2つの質問は内容こそ異なるが、印象深い時間を過ごした記憶を辿る作業は一緒である。日本人も少しずつではあるが、オンとオフのスイッチを切り替えて、個々の時間における「質」で楽しむことを覚えつつある。

最新の技術を少し疑ってみる、という余裕

放送作家 ライター 高橋 洋二

前回の Annual Report Vol.3 に私が『『デジタル』があたりまえになった今』と題し、あえて映画興行の「アナログ」つまりはフィルム上映について考えてみると新しいものが見えてくるかもしれない、と書いた。そんな私を甚だしく落ち込ませる出来事が今年になって起こった。

クエンティン・タランティーノ監督の新作「ヘイトフルエイト」は監督の強い意向で70ミリフィルムで撮影された作品で、当然ベストの状態での鑑賞は70ミリフィルムによる映写の映画館でのものだ。70ミリ映画と聞いて胸躍らせる世代は私のような50代以上の映画ファンだろう。60年代に、より大きなスクリーンで細部まで明瞭で深みのある画質で観てほしいと製作者が判断した超大作はしばしば70ミリ映画として公開された。「バルジ大作戦」「ライアの娘」「トラトラトラ」など多数。私が関わったテレビ番組で、おすぎとピーコさんに「一番好きなディズニー映画は？」という問いかけにお二人が同じ作品「眠れる森の美女」と即答、どこがいいのですか？ときくとうっとりとしたように「70ミリだから～」とお答えになった。

そんな70ミリ映画の久々の新作「ヘイトフルエイト」は、なんと日本では70ミリフィルムによる上映ができなかったのだ。全部デジタル。アメリカでは100館の映画館で70ミリ上映されているというのに。実際70ミリ映画の映写機を常設している映画館はアメリカでも少なく、本作上映のために各地の倉庫などに眠っていた機材をメンテナンスして使用したとのこと。

こんな事態がなぜ起こったのか考えてみると、ハリウッドが10年くらい前に全世界に通達した「これからは我々は映画の上映素材をフィルムからデジタルに完全移行するからよろしく」的な文言に対し日本の映画興行会だけが素直すぎる対応を異様な素早さで行ってしまったことに他ならないだろう。タランティーノの意地というか酔狂のような70ミリはもちろん、35ミリフィルムの上映が可能なシネコンも少なくなってしまった。私といえばあいかわらず年間200本映画を観ているが、新作のデジタル上映作品

より昔の日本映画をととても美しい35ミリ上映の名画座で観ることが多くなった。

何が言いたいかというと、〈最新の技術〉イコール〈善〉という考え方は時におそろしい事態をもたらしますよ、ということです。

物語が込められた瞬間、モノは商品になる

モンサクレール オーナーパティシエ
辻口 博啓

地域振興を目的に、お土産品や物産品の開発に取り組んでいる地域は少なくない。開発した商品がメディアで取り上げられれば、地域の知名度が向上し、来訪者の増加も期待できる。もっとも、関係者が喧々諤々議論し、試行錯誤の末に開発した商品も、販売段階で思うように消費者から支持を得られず、期待した成果があがらない例も多い。このように地域産品の開発が失敗に終わってしまう原因の1つには、関係者がモノづくりに終始し、ブランドづくりまで意識が及んでいないことにある。

2014年度の試行を経て、2015年度に経営学部実務教育科目「ブランド・プロデュース」が本格開講した。本講義では、学生たちに商品開発から販売までを一気通貫で体験してもらい、商品プロデュース、ブランドづくりを学んでもらう。2015年度は、商品開発の素材として「福島県のトマト」を取り上げた。福島県は、実はトマトの出荷量全国7位である。しかし、トマトと聞いて福島県をイメージする人は少ない。トマトは野菜には珍しく、すべての都道府県で生産されている。そのため、トマトは特定の生産地がイメージされない、いわば「どの地域の色もついていない野菜」である。これは逆に言えば、福島県のトマトをブランド化すれば、トマト＝福島県というイメージを確立できる可能性を示している。

当初、学生たちは、デパ地下でトマトを使った人気商品などを調査し、消費者の目を引くユニークなモノづくりを検討していた。しかし、福島県を、単なる素材（モノ）として捉えても道は拓けない。私は、学生たちに、仮に開発した商品を福島県で販売する際、お客様にどのような話をするのかを考えるように伝えた。すると、ある学生は、温暖な気候から「東北のハワイ」と称される福島県いわき市から連想して、ハワイの定番おやつである『マラサダ』に注目し、福島県の太陽に照らされて元気に育ったトマトを使ったマラサダ商品を提案した。そして、その学生は、太陽の形に似たマラサダが福島を照らし、地域創生のシンボルとなってくれることを願った。

コンテンツビジネスの視点から考えると、モノに開発者の思いなどの物語を添えて流通させることで、消費者はモノとしての価値に加えて、物語をコンテンツとして購入してくれる。物語が込められた瞬間、モノははじめて商品になるのである。

『自由が丘』ブランド

古書「西村文生堂」代表 西村 康樹

テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、書籍等で自由が丘が取り上げられることは多く、そのマスコミから発信された自由が丘のイメージが、ますます自由が丘を“自由が丘らしく”しており、街の方向性に影響を与えていると思う。

実際、私が生まれて見てきた中でも、80年代後半からテレビ等で「雑貨の街 自由が丘」という特集が増えれば、ますます雑貨屋の自由が丘への出店が増えていくし、モンサンクレー、スイーツフォレストが連日マスコミに登場するようになってからは、スイーツ店の出店が相次ぎ、「スイーツの街 自由が丘」という世の中的なイメージが定着したと思う。最近の自由が丘のマスコミイメージは「ビューティーの街 自由が丘」だろうか。約10年ごとにマスコミの力も借り、街のイメージを変え、常に新しく魅力的に見せているのが自由が丘である。

しかしながら、実際には10年ごとに街の業種構成がそこまで大きく変わっているわけではない。その時その時の時代にあったものを前面に出していくという、商店街組織の半分は確信犯的な編集センスの結果である。

この、自由が丘のイメージづくりに大きく貢献しているのが、自由が丘商店街振興組合が2年に1度発行している「自由が丘オフィシャルガイドブック」だ。このガイドブックは商店街の人間が中心となって編集をし、昭文社の流通に乗せ、全国の書店で販売されている。約400ページにも及び、自由が丘の情報や魅力がぎっちり詰まった1冊だ。テレビ、雑誌などが自由が丘の特集を組む時は、ほぼ必ずこのガイドブックの内容を参考にしている。つまり、今後売り出したい自由が丘のイメージをこの本の中に入れておけば、ある程度は一般マスコミを誘導できるというわけである。

この様に、積極的に自由が丘のブランドイメージを拡散してきた自由が丘商店街がより大切にしているのが、表面上の街の移り変わりの下にベースとして流れている、もう一つの“自由が丘らしさ”の確認、拡散だ。

このもう一つの“自由が丘らしさ”とは、戦前当時の世の中では考えられない自由が丘というネーミングの成立の話や、その町名のもとに集まった自由な発想を持った文化人や商人達の話などから感じられる雰囲気であり、黒柳徹子氏の「窓際のトットちゃん」の舞台となった戦前の自由が丘から何となく伝わっているスピリッツだ。我々商店街の人間は、現在自由が丘が約1300店舗加入という日本最大の商店街組織となったことや、商業地域としての成功は、この「自由が丘らしさ」が大きく作用していると考えており、今後も継承していかなくてはいけないと思っている。

この度、産業能率大学出版部より『『自由が丘』ブランド 自由が丘商店街の挑戦史』が発行される。振興組合理事長であり、産業能率大学客員教授である岡田一弥氏と「自由が丘スイーツ物語」の著者であり、外部からこの街の本質を研究してきた阿古真理氏との共著となっている。この本は、女性向けの優しい街という表面上の自由が丘とは違った、この街の硬派な別の顔が描かれているので、是非一読してこの街の本質を理解していただけたらと思う。



IoT から AI への道のり

メディアラグ株式会社 代表取締役 藤井 雅俊

Internet of Things (IoT)。通信機能をモノに持たせる。

これを、センサーとも呼び、自動想定ともいう。また、監視システムとも認識される。

「繋がる」【繋げる】ということが人にとって、ビジネスにとって、どれだけ有利な、または、優位な環境を作り出すことになるのか？が競われる時代になった。と、思っていた。ところが、この繋ぐ事で「集積されたデータ」は、数多く積み上げられる事によって、「慣習」「履歴」等のビックデータと呼ばれる集合体となり、これを解析する事で諸所の履歴や習性、汎用性が見出せる様になってきた。このビックデータを集約して【仕分ける】ことができる様になり、尚且つ、仕分けた内容を分析、解析できるようになることによって、今まで見えなかった事象や、履歴が明示化されることとなる。

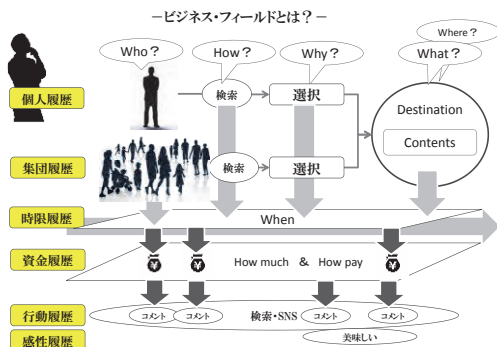
この様に IoT により見つけられた【筋道】や【ビッグデータ】を人が解析する事が、いよいよ AI による自動収集分類、仕分け、集約、抽出という【人の能力を代替えして行ってくれる知識を学習していく事が可能となる機器が生まれ始めた】。しかし、この AI は、人と同様に【学習していく事が重要な基本であり、尚且つ、いきなり自動的に知識を集約、取得できる訳ではなく、学び始める土壌が必要となる】。

その土壌形成のためには、「IoT → ビッグデータ → ディープラーニング → アナライズ → 明示化 → 改善施策」という、

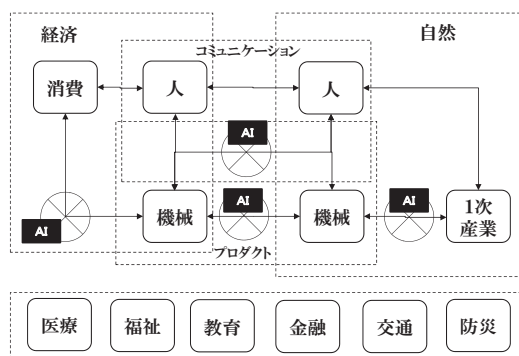
クラウド上におけるデジタルソリューションが連結した環境が求められる。尚且つ、それぞれの「データ収集」「データ収集を想定してのカテゴリライズ」等の確実な仕様設計と解析立案が可能な人材が非常に求められる事は明白だと考える。

さて、この「繋がる」と「集積」を、どの様にビジネス・ソリューションとして表現したら良いのが今後の課題である。

Public Behavior (履歴) と、ビックデータの繋がりとは？



■ 繋がるビジネスのマトリックスを見る化する



**“オトナ女子”層が市場を牽引
多様化する“癒し”をキャラクターに求めた2015年**

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

2015年のキャラクター商品市場は、前年比3.6%減の1兆6,300億円となった（当社調べ）。前年からは減少したものの、過去10年で2番目に高い市場規模だ。

14年は、周知のとおり「妖怪ウォッチ」「アナと雪の女王」という、メガヒットキャラクターが登場し、社会現象といえるほど市場は急伸した。15年は、その反動を受け、大きく市場は縮小すると見られたが、結果としては、縮小率は最小限に抑えられた。その背景には、5つの要因があると考えられる。

1つ目は、「ディズニー」「スヌーピー」「ムーミン」など、エバーグリーンな海外キャラクターが好調だった点だ。日本市場における海外キャラクターの売上比率は13年を底に、14年、15年と、その比率は伸長。日本のキャラクター商品市場は、日本製キャラクターが6割以上を占める市場

だが、最近の、特にディズニーの映画プロパティの好調さを見ると、米国の市場に近づきつつあるようにも見える。

2つ目は、ハイターゲット向けのアニメ&ゲームキャラクターが好調だった点だ。「ハイキュー!!」「黒子のバスケ」などスポーツ系、「美少女戦士セーラームーン」「星のカービィ」といった懐かし系、さらに現在もブームが継続する「おそ松さん」「刀剣乱舞－ONLINE－」など、オトナの女性層の市場が活況を呈した。

3つ目は、キャラクターコラボカフェをはじめ、イベントにおける物販が相変わらず好調だった点だ。ソーシャルメディア時代における消費の大きな特徴だ。

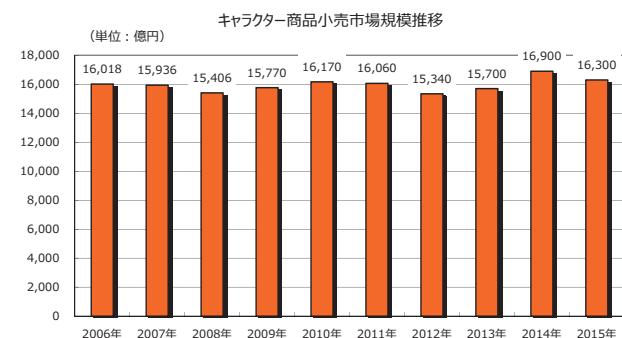
4つ目は、インバウンド消費だ。15年は2000万人近くの外国人が日本に訪れ、中国人の“爆買い”に象徴されるようにキャラクター商品も恩恵を被った。「ドラえもん」や「ハローキティ」をはじめ、海外でも人気のあるキャラクターは特に好調だった。

そして5つ目は、キャラクター消費のボーダレス化が進んだ点を挙げておきたい。これまでファンシーとアニメキャラクターのファンは、異なる層であると思われていたが、その認識はビジネス側の発想であり、現在では、シーンや意識の変化によって同じ人が、さまざまなキャラクターを使い分けている。分かりやすくいえば、1人で「リラックマ」も「ラブライブ!」も「セーラームーン」も受容する層が存在しているのだ。

こうした要因を見ていくと、共通しているのはオトナの女性層が市場を牽引している点だ。彼女たちは、癒しを求めてキャラクター商品を購入しているが、その癒しも“生活的な癒し”“性的な癒し”“憧憬的な癒し”と、同じ癒しでも求めているものが異なっている。例えば、多くのファンシーキャラクターは“生活的な癒し”——生活のなかで、ちょっとしたストレスを感じている時にホッとさせてくれる存在であり、スポーツ系アニメはイケメンの登場実物に対する“性的な癒し”であり、「セーラームーン」などは子どもの頃に憧れていた“憧憬的な癒し”といえるだろう。

当然、その癒しの違いにより、欲しい商品も異なる。“生活的な癒し”を求めている場合は実用性の高いものだったり、“性的な癒し”の場合は実用性というよりもそのキャラクターの再現性が求められたり、“憧憬的な癒し”はファッション性のあるアイコン的なさりげなさが必要だったり、という具合だ。

こうした生活者意識の変化は、今後新たな業態を生み、市場の再編にもつながるものと見られる。



コンテンツビジネス研究所の 2016 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。今年で 3 年目を迎え、更なる発展に向けて活動を進めて参ります。

■ 2016 年度活動予定

●地域活性化に関する研究活動

2015 年度に引き続き、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」をユニアデックス株式会社、自由が丘商店街振興組合と協働で集計・分析し、経営学部で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

2015 年度実施の「ブランド戦略」講座を継承・発展させ、日々進展していくデジタルマーケティングに関する最新情報と基本知識を体系的に習得する機会として、「デジタルコンテンツマーケティング」に関する講座を、今年度後期 5 回に亘り企画し、広告業界への就職を希望する本学在学学生を対象に開講する。

テーマ：「デジタルコンテンツマーケティングの最前線」(全 5 回)

日程：2016 年 10 月 7 日、21 日、11 月 4 日、25 日、12 月 2 日

※いずれも金曜日、16:00～17:30

会場：自由が丘キャンパス 2 号館 2201 教室

●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：2016 年 7 月 8 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>

穀田 正仁氏(エイベックス・ピクチャーズ株式会社)

高橋 洋二氏(放送作家、ライター)

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

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：2016 年 12 月 9 日(金) 16:00～18:00

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

経営学部教授
武内 千草

経営学部准教授
都留 信行

経営学部准教授
寺嶋 正尚

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
陸川 和男

【事務局】

湘南事務部湘南教務課
岩田 美佐子

大学事務部教務課
北村 和也

2016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2号

2016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 (湘南教務課)

コンテンツビジネス研究所
<http://www.sanno.ac.jp/univ/cb/index.html>