

Content Business Research Center

Annual Report Vol.4



発刊にあたって

コンテンツビジネス研究所では、「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。

2017年度においては、「地域活性化に関する研究活動」として、「自由が丘商店街データ見える化プロジェクト」を継続し、自由が丘案内人セザンジュや自由が丘への来街者の声の分析を行うとともに、自由が丘のライバルとも言われる中目黒との比較検討を行いました。

また、「ブランド戦略に関する公開講座」として、自由が丘キャンパスにおいて在学生を対象に、5回にわたるデジタルコンテンツ・マーケティングに関する講座を開講しました。

湘南キャンパスでは、本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「デジタルコンテンツに関する公開講座」を7月・12月と開講しました。12月の講座に先立って、2017年度も多くの学生・教職員からオリジナル作品を募集し、優秀作品の選考と発表も行いました。

これらの活動成果を、ここにアニュアルレポートとして発刊いたします。研究所の活動にご協力いただいております関係者の方々すべてに、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



湘南キャンパス ドローン撮影映像

目次	01
----------	----

2017地域活性化に関する調査研究報告	02
---------------------------	----

1. 中目黒来街者調査報告
武内 千草 / 寺嶋 正尚 / 都留 信行
2. 自由が丘商店街の新たな情報コミュニケーションを学生とともにデザインするプロジェクト
登坂 泰斗
3. 歩行者天国、自転車天国 — 歩行者天国での自転車乗車台数把握と改善結果報告 —
外山 雄三 / 村上 義朗

2017ブランド戦略セミナー「デジタルコンテンツマーケティングの最前線」	08
--	----

1. セミナー実施報告
小々馬 敦 / 柴田 匡啓 / 中島 智人
2. 変化を続けるデジタルの時代にマーケティングの守備範囲はどこまで広がるのだろう
田村 修
3. 研究テーマの潮流「デジタルコンテンツマーケティング」の次トレンドへ
小々馬 敦

今後のコンテンツビジネスに関する展望	13
--------------------------	----

1. 著作権を学ぶことと、著作権法を学ぶこと
太田 輝仁
2. 「置き換わる価値」と「置き換わらない価値」
穀田 正仁
3. すごいアイデアは時に自然発生する
高橋 洋二
4. 大人アニメにおけるライセンス市場の現状と展望
陸川 和男

2017デジタルコンテンツに関する公開講座報告	18
-------------------------------	----

小田 実 / 川野邊 誠

デジタルコンテンツの制作支援 — デコラボギャラリー —	19
------------------------------------	----

1. 2017年度受賞作品
川野邊 誠
2. 2017年度の応募作品を振り返って
小々馬 敦 / 川野邊 誠

◆昨年までアニュアルレポートに掲載していた「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」はコンテンツビジネス研究所のホームページで公開しています(巻末を参照)。

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

総合研究所
産業能率大学大学院
産業能率大学
自由が丘 産能短期大学
SANNO JIYUGAOKA

2017 地域活性化に関する調査研究報告

1 中目黒来街者調査報告

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

2014年度から本研究所を中心に、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、様々な視点から数値データを収集・集積・分析する「商店街データ見える化プロジェクト」を、産官学による地域連携型の研究として、自由が丘商店街振興組合、ユニアデックス株式会社と共に運営してきた。本年度は、新たに株式会社オズマピーアールに参加して頂き、新体制で共同研究を実施した。

本報告書では、まず、自由が丘を取り巻く環境変化について明らかにするため実施された来街者アンケート調査について概説し、昨年に引き続き実施した報告会について簡単に紹介する。第2節では、オズマピーアールを中心に実施した「自由が丘商店街の新たな情報コミュニケーションを学生とともにデザインするプロジェクト」について説明する。さらに、第3節では、ユニアデックスが実施した「歩行者天国での自転車乗車台数把握と改善結果報告」について説明する。

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

本年度も「地域活性化に関する研究活動プロジェクト」(担当研究員:武内、寺嶋、都留)において、「自由が丘」に関する研究を実施した。昨年度調査では、「二子玉川、中目黒、武蔵小杉など、近隣の街が再開発され相対的な魅力度が向上していく中、自由が丘への来街者に大きな影響を与えているのではないか?」という仮説をもとに来街者調査を行った。その結果は、相対的に自由が丘への来街は比較的增加傾向であり、自由が丘への主要アクセスである東京急行東横線と東京メトロ副都心線が接続し、直通運転が行われたことで、全体的な来街規模が増えたためということが明らかになった。

しかしながら、調査の性質上、自由が丘に直接来街する方からの調査であるため、当然のことながら強いバイアスがかかっていると考えられる。そのため、本年度は、「沿線の別の街(中目黒駅周辺)の来街者の視点から検証してみる」こととした。中目黒駅周辺は、目黒川の桜やイルミネーションなどで注目を集めている。2016年11月に駅高架下の再開発が完了し、より魅力ある街へと変貌したことから、今回調査対象とした。来街者調査の概要は、図表1-1に示すとおりであり、以下、骨子に限り、その内容を記す。

図表1-1 2017年度に実施したアンケートの概要

実施日: 2017年12月16日(土)
拠 点: 目黒区総合庁舎別館5階
公益財団法人 目黒区国際交流協会 会議室
調査地点: 1. 本橋時計店前
2. アトラスタワー前
3. GTプラザ前
4. 目黒銀座商店街二番街入り口付近(トラスパレンテ前)
5. 目黒川付近(日の出橋~宝来橋)
6. 目黒(サイカチ)橋付近
7. りそな銀行中目黒支店付近
8. その他
調査方法: セザンジュによる聞き取り質問法
調査項目: 1. 中目黒への来街頻度
2. 中目黒の来街目的
3. 中目黒への来街頻度の変化(過去2~3年)
4. 来街頻度の変化の理由
5. 中目黒以外で、訪れる頻度が増えた街とその理由
6. 中目黒以外で、訪れる頻度が減った街とその理由
7. 中目黒の街に対する要望、改善すべきところなど

2. 回答者の概要

回答者の概要は、図表1-2に示す通りである。性別で見ると女性が、世代は20代が、職業別では会社員・公務員が、また来街手段は電車が多かった。

図表1-2 回答者の概要

①性 別: 男性28.1%、女性71.9%
(有効回答数405、不明・無回答10、合計415)
②世 代: 10代15.3、20代25.8、30代13.6、
40代16.5、50代10.7、60代以上18.0
(有効回答数411、不明・無回答4、合計415)
③職 業: 会社員・公務員38.9、学生25.2、
主婦19.1、自営業5.1、無職5.1、
パート・アルバイト4.6、その他2.0
(有効回答数409、不明・無回答6、合計415)
④来街手段: 電車56.6、徒歩30.3、
バス7.2、自転車3.3、自家用車1.8
(有効回答数389、不明・無回答26、合計415)

3. 過去2~3年、来街頻度が増えた他の街、減った他の街

過去2~3年の間に来街頻度が増えた、または減った中目黒以外の他の街について、具体的な街の名前について1人最大3カ所答えてもらった。非常に多くの街をあげてもらったが、増えた街としては、「渋谷」「新宿」「自由が丘」「横浜」「代官山」「二子玉川」などが挙げられた。東急線・副都心線沿線の街が多く、来街理由は「買い物や食事に行くため」「学校や職場へ行くため」「友人の家や子供の習い事のため」といったことが挙げられた。

一方、減った街も、「渋谷」「新宿」「自由が丘」「横浜」「代官山」「二子玉川」など、東急線・副都心線沿線の街が多かった。減少理由も「引っ越し、職場、学校や子供の習い事など、場所が変わった」「通っていたお店がなくなるなど、主要な目的がなくなった」など、生活環境の変化による減少が挙げられた。中でも特徴的だったのは、「交通の便が悪くなった」という理由であり、渋谷駅の工事の影響と考えられる。

さらに、前述の他の街への来街の増減に対して、自由が丘

の街を挙げた人を抽出し、その理由を見た。増えた理由からは、「女神まつりで自由が丘を知った」「南口と正面のイルミネーションを見て雰囲気が好きになった」とあり、長年にわたって行ってきた施策が結実していることがみてとれる。さらに、増減両方の理由から、沿線の利便性の向上による変化が起きていることが明らかとなった。

4. 考察及び今後の課題

これまでの調査では、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となっていた。調査の厳密性の点からいえば、自由が丘だけでなく、他の都市においても同様の調査を行い、その結果を分析する必要がある。他の街を主とする来街者の視点から、これまで認識していなかった魅力や強み、そして課題が、違う角度から明らかになるのではないかと。

本調査では、そうしたこれまでの反省から、挑戦的な取組として、まずは中目黒駅周辺への来街者を対象に行ったものである。そのあり方については、今後検討が必要と考える。

2017年度成果報告会

2018年2月9日、野村證券株式会社自由が丘支店において、「自由が丘のまちづくり2018」と称したセミナーが開催された(図表1-3参照)。本プロジェクトは、自由が丘商店街振興組合、ユニアデックス株式会社、株式会社オズマピーアール、産業能率大学の4者協定にもとづく共同研究であるが、セミナーもこれら4企業及び団体が共催する形で実施された。自由が丘のまちづくりに関心を抱く方々が約100人来場され、大いに活況を呈した。



図表1-3 成果報告会のパンフレット

セミナーに先立ち、まず自由が丘商店街振興組合理事長の前原氏が開会の挨拶をされた。「当商店街としては、発表提案された内容を今後の街の活性化に生かしていく必要があると感じている」と、プロジェクトに対する期待を述べられた。

セミナーではまず、「自由が丘商店街の新たな情報コミュニ

ケーションを学生とともにデザインするプロジェクト」に関する報告が行われた。これは、オズマピーアール、商店街振興組合そして本学セザンジュの学生が主体となって進めたプロジェクトである。概要について、オズマピーアールPRソリューション開発部の丹場大輔氏が説明され、次いでセザンジュの学生が4つのグループに分かれてまちづくりに対する具体的な提言を行った。その詳細は次節に譲るが、①グリーンフォレストチーム、②ニギズハウスチーム、③ちさきチルドレンチーム、④エンジェルチームの4チームである。いずれのチームも、約半年かけて行ってきたワークショップの活動成果を、自信をもって発表した。学生の発表後は、セザンジュの顧問をつとめる武内千草が、日ごろのセザンジュの活動内容を紹介するとともに、「セザンジュたちは、通常の授業も受けながら、夜遅くまで発表資料をまとめたり、ワークショップに参加したりするなど頑張ってくれた。彼らの活動に感謝している」と、労をねぎらった。



図表1-4 報告会の模様

次いで、ユニアデックスIoTビジネス開発統括部IoTサービス企画部の村上義朗氏が、『『歩行者天国、自転車天国』商店街課題である歩行者天国時間帯の自転車乗車、ICTによる見える化とその対策』と題する研究報告を行った。防犯カメラの映像を解析し、自転車の通行量や速度を把握したうえで、「歩行者天国時の自転車による通行はしてはいけない」という呼びかけをポジティブに行うことの意義について説明された。

さらに都留信行が、地域活性化に関する研究活動として、「中目黒来街者調査」の結果を報告した。中目黒、自由が丘のほか、二子玉川、武蔵小杉、横浜なども例にとり、過去に比べてこれらの街を訪れる人たちはどのように変化し、またその変化の理由とは何か、などについて明らかにした。

セミナーの後半は、「自由が丘の姿とこれからの商店街を語る」と称するパネルディスカッションであった。パネラーは、目黒区商店街連合会会長で都市再生推進法人ジェイ・スピリットの岡田一弥氏、オズマピーアールPRソリューション開発部・ディレクター(当時)の登坂泰斗氏、前掲村上義朗氏、研究所所長岩井善弘の4人である。セミナーの前半部分で行われた一連の研究報告に対するコメントとともに、今後自由が丘をますます魅力的な街にしていこうためにも、産官学が連携して活動していくとの意義や必要性などについて熱い議論が交わされた。

皆様から温かいご支援と、今後の示唆に富んだご指摘を頂き、今後のプロジェクトに活かしていきたい。

1. はじめに

本プロジェクトは、産業能率大学コンテンツ研究所、自由が丘振興組合、ユニアデックス株式会社が、これまでやられてきた「データ見える化プロジェクト」の派生プロジェクトとして、データ分析から、その先にそれをどう生かしていくのかということに焦点をあてたプロジェクトとして立ち上がった。

具体的には、自由が丘の街に関する Twitter、Instagram の投稿データや自由が丘に関する WEB メディアの露出データを、産業能率大学の学生が主体となって、実際にデータを読み解き、そこから自由が丘の街の課題の抽出、さらに、改善アイデアの立案とアイデアを実際に実行するといった一連のワークフローを学生自らが実施した。

2. プロジェクト概要

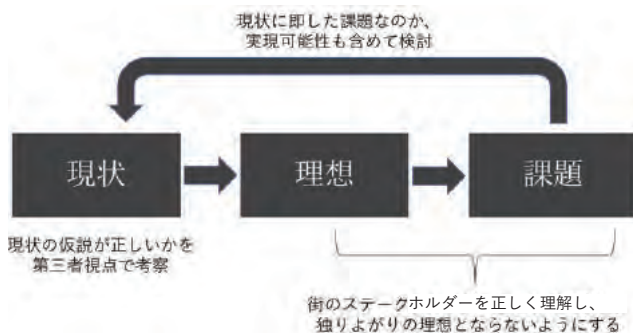
テーマ：自由が丘の商店街の新たなコミュニケーションを考える

方法：① データを用いたワークショップの実施
② コミュニケーションアイデアの具現化
(試作化・資料化)

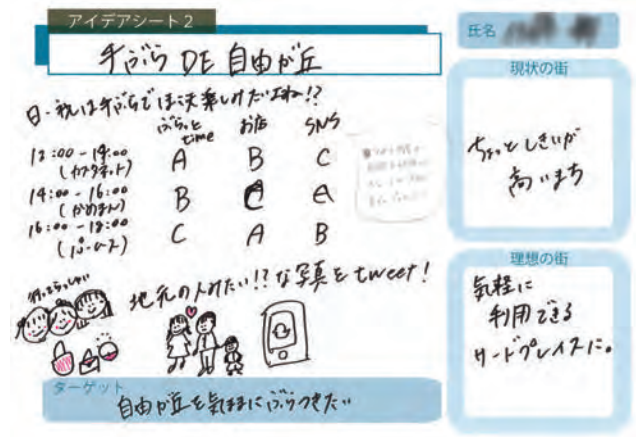
期間：① ワークショップ(2017年10月14日、15日)
② プレゼンテーション(2017年11月4日)
③ 報告会(2018年2月8日)

3. ワークショップについて

ワークショップは、2日に分け実施した。初日は、データを基に個人作業で主に課題の抽出とアイデア出しに注力した。初日のワークショップの狙いは、SNS データやメディアデータを基に、アイデアを如何に、第三者目線を持って発想できるかということに焦点を当てたものである。発想方法としては、模造紙や付箋を活用したブレインストーミングや PR 視点を用いた課題抽出フレームワークを活用し、アイデアの発想だけでなく、課題の抽出やターゲットペルソナの構築、目的とする街のイメージなどを整理して落とし込めるように工夫した。



図表2-1 アイデア創出までのイメージ



図表2-2 実際に活用したアイデアシート



図表2-3 ワークショップの風景

2日目は、初日に出し合ったアイデアのいくつかを選定し、グループワークを実施した。初日に出したアイデアに対し、より具体的にアイデアをブラッシュアップさせていった。特に、PR(パブリックリレーションズ)の視点を持って、アイデアをブラッシュアップしていくことを心がけてもらい、フラッシュアイデアから世の中で話題になるアイデアへとより具体的かつ戦略的なものへ仕上げていった。

4. プレゼンテーション・報告会について

今回のプロジェクトでは、最大のポイントとしてアイデアをアイデアで終わらずに、実際に具体化をしてみるということ掲げており、チーム内プレゼンテーションと対外的な報告会と発表の場も2段階で設け、アイデアをより具体的、実践的なものへと仕上げるようにした。

最終の報告会に向けて、各チームともに実践的な活動を行い、プレゼンテーションの資料をただ作り上げるのではなく、実際に街に出て街頭調査などフィールドワークを行ってエビデンスの補強をしたり、実際に試作品を作って街頭で実験をしたり、メディアへ訪問し実際に WEB メディアへの掲載を獲得するなど、アイデアの具体化に磨きをかけ、実践的なアイデアへと昇華できた。大学というフィールドを越えてアイデアを具体化していく作業は、学生にとっても未知の領域だったと思うが、実際にアイデアを具体化していく中で、学生の考え方が初日のワークショップの頃と比べ、非常に幅が広がったように感じたことが、本プロジェクトの一つの成果と感じている。

最終報告会は2018年2月8日に実施され、各実施チームと報告内容は、以下の通りである。

(1) グリーンフォレストチーム

本チームは街案内人であるセザンジュが、実は来街者に声を掛けてもらうことが少ないという課題に対し、声をかけて貰いやすい雰囲気を強制的に作り出すことで、セザンジュとのコミュニケーションが生まれ、より街が活気付くのではという仮説の基、喋るベンチ”喋べんち”というアイデアを考えた。自由が丘には数多くのベンチが存在するが、そのベンチに座



図表2-4 フィールドワークの様子

自由が丘の学生が「地元情報」発信中！ 街の案内人「セザンジュ」

2017年12月27日 19:29 掲載

最新ニュースをフォローする

いいね！ 1.1万

フォローする



駅前の女神像が印象的な自由が丘（東京都目黒区）には、その像にちなんだ名前を持つ街の案内人がある。

自由が丘にある産業能率大学の学生によって結成された「セザンジュ」は、街の案内や防犯パトロール、イベント時には整理作業にも協力する団体で、2017年で結成から8年目を迎える。

そんな「セザンジュ」の3年生と1年生メンバーが、2017年12月、Jタウンネット編集部を訪れ、活動内容について話してくれた。



図表2-5 学生が実際に訪問し、掲載を獲得したメディア※1

ると突然ベンチが喋りだし、セザンジュについて教えてくれるというもので、実際にはスマートフォンと小型のスピーカーをWi-Fiで接続するというシンプルな仕掛けだが、人口音声を活用したり、複数の音声パターンを作成することで、インタラクティブなコミュニケーションができる仕掛けにするなど、ユニークなアイデアに仕上がっていた。

(2) シェア距離チーム

本チームは、アイデアもだが、アイデアに行くまでのデータの活用が非常に秀逸だった。このチームの課題設定は、自由が丘を観光地と捉えたときに、足りないものは何かということに関東の他の観光地と比較し、自由が丘の街には実は人が楽しんでいる写真の投稿が少ないということに着目。実際にその課題を見つける過程において鎌倉とのInstagramの投稿写真の内容の比較分析を行ったり、さらに自由が丘というキーワードを対象としたInstagramやWEBメディアのキーワード分析をし、テキストマイニングを活用するなど、多様なデータ分析を行っていた。具体的なアイデアとしては、より人が楽しんでいる風景の写真を増やしたいということから、思わず写真を撮りたくなる、拡散したくなるモチーフを作成し、さらにその様子をスマートフォンで撮影するとチェキから写真が印刷され思い出としてももらえるというものだった。

デジタルによる拡散性だけでなく、リアルな体験の価値の創出にも視点が向けられており、とても汎用性の高いアイデアだったように感じた。

(3) ちさきチルドレンチーム

本チームでは、自由が丘の街が誰にでも優しい街であるというテーマに対し、妊娠中の女性や障害のある方などが活用できるサービスなどが伝わっていないのではないかとということに着目し、自由が丘のお困りマップを作成するというアイデアを考えた。アイデア自体は突飛なものではないが、車椅子に乗って街を回ったり、聞き込み調査を実施したりと、課題に対して綿密に調査を実施。さらに、Google マイマップの活用を視野に入れるなど、実現可能性・実用性、共に非常に高いものであった。また、既存のマップの再活用をするなど、現状の業務の中で感じている課題を実際にアイデアですくい上げているところが素晴らしいと感じた。実際にこれは、現在製作途中の自由が丘のホームページにおいても反映していく予定となっている。

(4) エンジェルチーム

最後となったが、4チーム目のエンジェルチームは前述のちさきチルドレンチームよりも、さらに実践的なアイデアを出し、実際に結果を出していたことが特筆すべき点だった。

課題とアイデアだが、課題はシンプルにもっと街の魅力を伝えたいというものであったが、それを解決するアイデアとしてセザンジュに広報チームを作るというもので、メディアへの情報提供を行っていくなど、より攻めの活動を行っていくという提案だった。

課題、アイデアともにシンプルなものであったが、実際に

※1 「自由が丘の学生が「地元情報」発信中！ 街の案内人「セザンジュ」」、Jタウンネット、2017年12月27日、<http://j-town.net/tokyo/news/localnews/253910.html?p=all>

メディアへ訪問を実施し、掲載を獲得していくなど、発表会時点で試作などを超え、活動の報告のレベルにまで到達していた。また訪問、アプローチに留まらず掲載を獲得するという効果を上げたことは素晴らしく、既にビジネスレベルでの成果を上げていると感じた。本プロジェクトも今後継続的な活動としていくことを検討しているところである。

5. 総括

今回の4チームのアイデアが意図せずして、1からユニークなものを作り出していくチームと、既存のリソースや活動をより新しい形へと作り変えていくチームと、ソフト面とハード面で2つに分かれたことは、とても考えさせられる結果になった。

なぜなら、まさにこの2つの方向は、現在の地方創生、地域振興の成功にとって重要なファクターであるからである。実際に、私自身業務において地方自治体のPRの成功事例を見ていく中で、地方PRで成功している自治体は、ユニークなアイデアを創出できるソフトコンテンツ力と持続可能性の高い仕組みづくりや既存資源の有効活用ができる柔軟なハード面を構築できている自治体のみが継続的な成功を収められていると感じている。その方向が今回のプロジェクトにおいて具体的なアイデアとして明示されたことは、非常に有意義であった。

今回、産業能率大学、自由が丘商店街とプロジェクトを進めていく中で、特に感じたことは、実は自由が丘と大学が非常に持続性の高い関係性を構築しているという点だ。実は、地方自治体において、地域の課題の解決で問題となるのが人的リソースの確保であり、それが大きなウェイトを占めていることも多い。しかし、自由が丘商店街と産業能率大学の間には、様々な学生団体と商店街とが、既に一緒に複数の取り組みをしており、それも長期にわたって取り組みを続けられている。これは、実は稀有な事例であり、この関係性の維持自体が重要なことであると感じた。民間企業とコラボレーションするイベントやキャンペーン的な取り組みはよく見受けられるが、中長期的な取り組みを続けている事例はあまり多くない。この関係性の構築にいたるまでのプロセスをまとめるだけでも、他の地方自治体や商店街などにとって、とても有意義なものになるだろう。

今後、この産学連携のスキームがより発展し、大学の活動の枠組みを超え、地域経済の活性化に影響を与えるような活動にスケールアウトしていけることができれば、昨今の近畿大学のブームのように、新しい大学のムーブメントを起こせるのではないかと期待している。

3 歩行者天国、自転車天国

-歩行者天国での自転車乗車台数把握と改善結果報告-

ユニアデックス株式会社

未来サービス研究所 外山 雄三

IoT ビジネス開発統括部 村上 義朗

1. はじめに

近年、エコ活動の推進に影響し、自転車の利用者が増加している。また、自転車のシェアリング(レンタルサイクル、コミュニティサイクル)や、子供載せ自転車(3人乗り自転車)、電動アシスト自転車の普及により、都市交通としての自転車利用が急増している。この自転車利用の増加に伴い、自転車関連の事故も増加しており、自動車対歩行者の事故が減少しているのに相反し、自転車対歩行者の事故は増加傾向にある。特に、死亡事故につながるような事故も発生しており、大きな社会問題となっている。

自由が丘商店街(自由が丘駅近辺)においては、毎週日曜日に歩行者天国を実施しているが、その歩行者天国における自転車の乗車通行が多く見受けられる。そもそも、歩行者天国で自転車に乗車禁止を意識していない人もいるが、実際、「どの程度の通行」があり、「どの程度の危険性」があるのかを、調査・把握ができてはいなかった。

今回、IT(Information Technology, インフォメーション・テクノロジー)を活用して、自転車通行量の実態の把握と、対応・解決策の実施を行った。

本調査においては、ユニアデックス株式会社が開発したソフトウェア・仕組みを採用した。

2. 調査方法

調査にあたり、新たに機器を設定せずに調査を実現するために、既存の防犯カメラの映像を活用し、映像から自転車を検知する自転車検出システムによって自転車乗車通行を測定した(今回の調査は、個人情報保護の観点より、映像上で個人の特定など行うことなく、自転車のみをシステムで検知する方法で行った)。図表3-1に、調査箇所とシステム概要図を示す。



図表3-1 調査箇所とシステム概要図

自転車検出システムは、自転車を検知する部分①と、検知した自転車のデータを分析する部分②から構成される。

①自転車検知

映像から画像処理により加工を行い、その画像に対し深層学習(Deep Learning, ディープラーニング)による画像認識を行い、自転車を検知する。実際の防犯カメラの映像は、画質が荒く、FPS(1秒間のフレーム数)が低いため、画像上半分の遠目の画像は人が見ても自転車(乗車)を判別し難いが、深層学習の画像認識については、事前の画像処理により、検知精度を格段に向上することができた。

②データ分析

移動方向、通過速度、乗車・降車の判別などを行う。通過速度算出は、画像に対し射影変換を行い、上から見た平面画像に変換し、移動距離を求め、速度を算出する。

3. 調査結果

分析期間は2017年8月20日(日)12:00～18:00の、自由が丘商店街の交差点の映像を使用した。当日の天気は曇り、気温は東京都心で最高29.3℃、最低22.4℃である。

(1) 自転車乗車通行台数

以下は、本システムより測定した時間帯別の自転車乗車通行台数の一覧表である。

図表3-2から、以下の自転車乗車通行の測定結果が得られた。

時間帯	12時	13時	14時	15時	16時	17時	合計
台数	221	224	214	204	261	290	1,414

図表3-2 時間帯別自転車通行台数

- ・6時間の合計台数:1,414台
- ・1時間当たり:235.7台
- ・1分当たり:3.9台

(2) 自転車通過速度

図表3-2の13時台の224台について、自転車の通過速度を算出した。以下は、自転車通過速度と進行方向別通加速の一覧表である。

通過台数(時速10km以上の自転車)	34
全通過台数	224
台数割合(%)	15.2

図表3-3 時速10km以上の通過台数割合

進行方向	東(下り坂)	西(上り坂)
通過台数(時速10km以上の自転車)	20	14
平均速度(km/h)	15.9	12.9
最高速度(km/h)	22.1	14.7

図表3-4 進行方向別通過速度

図表3-3、3-4より、1時間で34台(2分に1台)が時速10km以上で通過していることがわかった。また、調査個所が坂であったため、上り下りの分析も行ったところ、下り方面では、時速20km以上の通過も数台あることがわかった。時速20kmは歩く速さの5倍にあたり、単純な速度のみの仮定であっても、13時台である程度の歩行者がいる中、とても危険な速度と考えられる。

4. 対策実施

「歩行者天国は自転車に乗車して通行してはいけない」という認識不足、意識不足もあると想定し、セザンジュによる声かけを実施した。この声かけは、「降車してくれた人」や「降車して通過する人」に対し、感謝の気持ちを伝えることを主眼としたポジティブな声かけのキャンペーンとして実施した。

キャンペーン実施期間は、2018年1月14日(日)12:40～14:00の80分間で行い、自転車通行台数と降車台数のカウントを行った。

以下は、キャンペーン実施期間とキャンペーン未実施(2017年8月20日)の同時時間帯の比較表である。

キャンペーン	実施 2018/1/14	未実施 2017/8/20
降車台数	59	26
通過台数	255	303
降車率(%)	23.1	8.6

図表3-5 キャンペーン効果比較

図表3-5より、まったく同条件の比較ではないが、声かけを行うことにより、自転車降車への高い効果が得られることがわかった。これにより、歩行者や周りの人も含めた意識改革に効果があると想定される。

5. まとめ

調査結果より、相当数の自転車通行があることを実態として確認することができた。また、通過速度の測定により、危険な状況もあるのではないかと想定できた。今回、自転車のみの検出から分析を行ったが、歩行者数も合わせて測定することにより、危険度をさらに正確に想定することができると考えられる。歩行者天国エリアの全箇所、通年と考えた場合、事故が発生してもおかしくない状況と想定できる。

今回、ポジティブな声かけという対策を実施してみたが、それだけで効果を得ることができた。そのほか、人(認識)、物(看板)、IT(監視、通知)など対策を検討・実施していくことにより、歩行者天国がより安全な空間になることに期待が持てる。

2017 ブランド戦略セミナー

「デジタルコンテンツマーケティングの最前線」

1 セミナー実施報告

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 教授 中島 智人

はじめに

コンテンツビジネス研究所では、2014年度よりブランド戦略構築にかかわるさまざまな現場で先進的な実践を行っている方々を講師としてお招きし、公開講座を行ってきた。2016年度には、「学生視点から新たな展開」として、学生のキャリア接続に重点をおいた「デジタルコンテンツマーケティングの最前線」と題した全5回の連続講座を開催した。具体的には、デジタルコンテンツマーケティング業界で実務経験が豊富な外部講師として田村修氏(株式会社アイレップ、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会新人研修実施プロジェクトリーダー)をお招きし、全5回からなる連続講座を開催した。

2017年度も同様に、田村先生を講師とした連続講座とした。前年実施した経験、参加率・修了率の高さからこの分野に対する学生の関心の高さがうかがえたこと、インターネットやデジタルメディア、あるいはAIやIoTなど通常の授業では扱うことができていない分野を学ぶことに対する学生の満足度が高かったこと、そして、学生のインターネット広告業界など講座に関連した業界への就職意欲の向上につながったことなどがわかった。その一方で、学生のメディアリテラシーは高いものの、日常の利用場面を超えた背後にある仕組みの理解レベルは高くなかったこと、ワークショップやディスカッションなどインタラクティブな講義が求められていたこと、など課題があげられた。これらを踏まえ、2017年度は、デジタルマーケティングをプランニングするために必要な発想力、社会行動規範・モラルを養えるような体系的なプログラムを念頭に、講座を企画した。

講座の実施概要

講座は、2017年9月29日(金)から、12月1日(金)まで、全5回実施した。毎回、16時から17時30分までの1時間30分(90分)講義として、本学自由が丘キャンパス2号館2201教室で開催した。前年度と同様、湘南キャンパスへの同時中継は行わず、自由が丘キャンパスのみでの開催とした。

各回のテーマは下記の通りであった。今年度は、第3回にスマートフォンアプリの企画として、「架空のコーヒー飲料のプロモーションアプリを企画する」という課題に取り組んだ。受講生は、6チームに分かれてのグループワーク(45分)を行い、その後成果発表を行った。グループワークは、企業からの架

空の提案依頼書(RFP)とマーケット調査資料に基づいて実施した。グループワーク終了後、実際のコーヒー飲料のプロモーションアプリを題材に、どのようなコンテンツやアイデアが盛り込まれているのかの事例分析を行った。

第1回(9/29)

『デジタルメディアの仕組み・歴史と消費行動の変化』

次回に向けた課題:「好きなネット広告・嫌いなネット広告」をいくつか挙げてその理由を説明する

第2回(10/13)

『トリプルメディアとデジタルマーケティング』

次回に向けた課題:「自分たちのスマホ画面」をキャプチャーし、なぜその様な画面にしているのかを自己分析する

第3回(10/27)

『スマートフォンアプリを企画する』

次回に向けた課題:企業の炎上事例をピックアップし、事件内容をまとめる

第4回(11/24)

『ソーシャルメディアとメディアリテラシー』

第5回(12/1)

『これからのデジタルマーケティング - IoT、AIのマーケティングに与える影響』

出席状況

受講学生は、2020年度採用対象の就活を控えた3年生が中心となった。また、4年生は情報マネジメント学部、1、2、3年生は経営学部という特徴があった。

受講者:合計38名(情報マネジメント学部7名、経営学部31名)

1年生6名、2年生5名、3年生21名、4年生6名

所属ゼミ17ゼミ

(情報マネジメント学部4ゼミ、経営学部13ゼミ)

皆勤出席者 19名

受講生の評価

全体を通して、受講学生の満足度は高かった。具体的には、

- ・インターネットについて、歴史的な経緯を含めて体系的に学べた
- ・インターネット広告やデジタルマーケティング、CMなどにかかわる仕事を志望する学生の興味・関心に合致していた
- ・IoTやAIが広告やマーケティングに与える影響について専門的に学べた
- ・デジタル技術の進歩が与える影響から、未来について考える機会となった
- ・関連する業界についての就職について具体的な相談にのってもらえた
- ・グループワークが実践的で充実していた

などがあげられた。

2016年に引きつづき同講座の講師を担当させていただいた。昨年度は、トリプルメディアを中心にデジタルメディアを活用したプロモーションの考え方と事例を中心に話をさせていただいたが、今年度は3回の課題に加え、スマートフォンアプリの企画立案演習や、ソーシャルメディアにおける企業の炎上事例についてのディスカッションといった、トリプルメディアをさらに拡張させた内容を盛り込んだ。参加した学生達からみると、単位もないのに課題はある、演習・発表はある、ディスカッションはある、とおそらく負荷の大きい講義だったと思う。しかし、提出課題のレベルの高さや、ビジネスモデルやネット広告への興味、アプリ開発への関心や理解、炎上やフェイクニュースといった社会問題へ関心も高く、きちんとキャッチアップをしてくれていた。

また、私自身にとっても、デジタルマーケティングの世界で何が次々と変化しているのか、何が一番の旬であり、今後どのような変化が起き、何が重要になってくるのかを講義の準備を通して考える非常によい機会であった。

講義を終えて、改めてデジタル化によってマーケティングの守備範囲が年々広がってきているのではないかと感じている。この場を借りて、広告におけるデータ取り扱いからマーケティングの変化を振り返ってみよう。

デジタル化の第一歩

日本におけるデジタルマーケティングの始まりは諸説あるだろうが、1996年のYahoo!JAPANの設立に伴うインターネット広告のスタートが一つのきっかけである。

今となっては当たり前のように存在し、デジタルマーケティングにおける最も身近な手法であるインターネット広告であるが、単なる広告スペースの販売に収まらない特別な要素を当初から持っていたのである。

それは、以下の三つの点に集約される。

- 1) コンテンツと広告を別々に管理
- 2) リアルタイムで出稿データ取得
- 3) ハイパーリンクの存在

テレビの場合、テレビ局から電波として送出された時点で番組コンテンツと広告は一体となって家庭のTV受像機に届けられる。新聞の場合にも、輪転機で印刷された時点から記事コンテンツと広告はすでに分けることのできない、物理的に一体化したものである。また、広告の掲載場所を決めるとき、テレビの場合は番組の視聴者を想定したうえで、その視聴者が見ていそうな番組が放送される曜日や時間帯を選択したり、番組そのものの提供を行ったりする。新聞においても、やはり読者像を想定し、その読者が好んで読むと思われるラテ面、経済面、家庭面などの面を指定することが多い。

また、ある特定の番組や記事を見る場合、全ての視聴者(読者)は誰もが同じ広告を見ることになる。もちろん、テレビの全国ネット・ローカルの切り替えや、新聞における県版では異なる場合もあるが、少なくとも同一地域であれば広告も同一である。つまり、コンテンツと広告は密接な関係にあり同時に管理されていると言える。

ところが、インターネット広告の場合にはコンテンツと広告は別々に管理されており、同一のコンテンツを見ていても、掲載される広告は異なっており、一人一人別な広告を見ることになる。

これによって、インターネット広告では「マスメディア」という概念が薄くなり、個人に向けたパーソナルなものという概念が強くなった。

また、広告出稿した際の効果測定という点でもインターネット広告は大きく変化した。テレビ広告の場合は、首都圏であればリアルタイムで世帯視聴率は計測可能ではあるものの、計測地区外では実際の調査を待つまでその視聴率を知ることができない。一方、インターネット広告では、露出回数、クリック数、ユニークユーザー数がリアルタイムで計測できるようになった。特に広告に対して「クリックする」という消費者のなんらかの反応が計測できるようになったことは、マスメディアとは大きく異なっている。

さらに、何がマスメディアと決定的に異なるのかといえば、ハイパーリンクの存在である。いわば、広告を出稿したのちに何らかの反応を起こさせる、すなわち「クリックする」ことによって「広告主が自ら指定するWebページ」を見せることができる。これは、別な言い方をすれば「広告主が自ら指定するWebページ」に消費者を連れてくることができるということである。ハイパーリンクの存在はまさにインターネットならではの仕組みであり、広告における活用においても、まさに衝撃的な特徴であった。

例えば、ある飲料メーカーが「喉が渴いた〜、爽快なドリンクを飲みたい!」といった欲望やニーズを刺激することを目的に、非常にシズル感の高いテレビCMを制作・放送したとする。その結果、多くの人が店舗に飲料を買いに出かけたとしても、実はその飲料メーカーの商品を手にとって購入するとは限らない。実際の購入にあたっては、店舗でまた改めてブランド・商品・価格での比較検討が行われ、実際には競合商品や代替品を選んでしまったりするケースもあるだろう。しかし、消費者のモチベーションが高まったときに、ハイパーリンクを利用して直接広告主が自ら指定するWebページに連れてきてしまえば、その段階で競合商品や代替品を選択するケースは極端に減るであろう。企業からのコミュニケーションの手法が劇的に変化したと言える。

20数年を経てどのように変わってきたのか

このようなインターネット広告の特徴を踏まえて、マーケティングのデジタル化がどのように進んできたのかを整理すると、一言でいえば多様なデータのリアルタイム活用(データ・ドリブン)である。

インターネット広告の登場時には、広告の露出回数(イン

プレッション)とクリック数とそれぞれの日時記録程度のシンプルなデータしか収集することができなかったが、現在はメディアで管理をしている個人IDを連携させることによってどのような人に広告を露出するか(したのか)をデモグラフィック的、あるいはサイコグラフィック的に分類することが可能であり、さらにその中でクリックをした人の特徴などを分析することが可能になっている。

そうすることで、当初設定していた広告ターゲットを実際にアクションした層に合わせて修正し、さらには当初想定していなかった意外な顧客層を浮き彫りにすることもできる。

さらに、リンク先の企業サイト内の行動(閲覧ページやページの移動経路、最終離脱ページ、その滞在時間、実際の購入商品など)をデータ化し分析することによって、広告視認から購入まで一気通貫した消費者行動を追いつながり消費インサイトを考察することもできるようになった。インターネットではテレビや新聞への出稿では得られなかった大量の消費者に関するデータを取得し、それをリアルタイムで活用することができるのだ。

また、スマートフォンから取得できるGPS情報の活用も進んでおり、どの地域からアクセスしているのかを判断し、その場所からのアクセスに最適な情報を提供するということもアプリでの情報提供や検索サービスなど幅広く行われている。

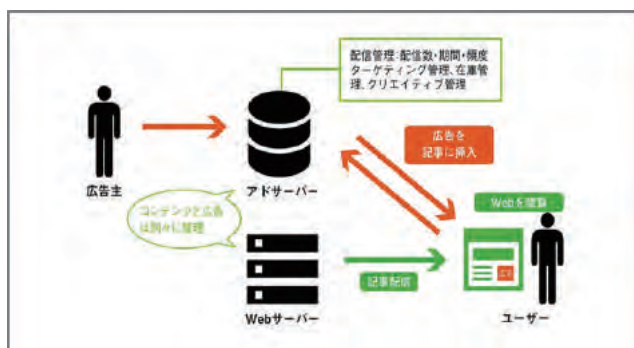


図2-1 コンテンツと広告を別々に管理するアドサーバーの仕組み
出典「いちばんやさしいデジタルマーケティングの教本(著:田村修/インプレス)」

データ活用の問題点

その一方で、データ活用には様々な問題もつきまといっている。特に日本では個人情報の取り扱いについての取り組みが遅れていると言われており、EUを中心にしたGDPR(General Data Protection Regulation:一般データ保護規則)に対しても早急の対応が求められている。GDPRはEU内のみで適用されるものではなく、個人情報データがEU域を超えてやり取りされるものまでもが対象となる。特に注意すべき点は、日本では個人情報の概念は氏名や住所などその人を特定できる情報であると考えているが、GDPRではIDナンバー自体など、照合しないと個人が特定できないようなものまでも対象とされている。そのため、サイト内の閲覧行動データなどを収集する際に個人名がなければ問題ないように思われるが、GDPRではこれも個人情報に該当すると捉えている。EU区域から日本国内のサイトにアクセスしECサイトを経由して何らかの購入をした場合はもちろん、その人のサイト内の行

動データの取り扱いにおいてもGDPRの基準が適用される可能性もあり、日本国内では十分な配慮が必要となっている。

また、GDPRに続き、日本では現在個人情報には相当しないと判断されているCookieデータについても個人情報であると捉える議論が生まれており、今後は「データを取得できる=取得したデータを活用できる」と考えることは危険であると認識する必要がある。

参考) <http://www.fujitsu.com/jp/group/fjm/mikata/column/sawa2/001.html>

これからのデジタル活用

ここまで、インターネット広告とデータ活用をざっと振り返ってみたが、各データに関わるポイントだけでも、インターネットテクノロジーの理解、データ取得のためのテクノロジー、Webサイト構築への理解、データ分析手法、ECにおける消費行動理解などマーケティングの守備範囲は徐々に広がってきたと言える。

また、デジタル社会全体を見渡してみると、PCやスマートフォンといったデバイスの変化、IoT(Internet of Things)によるデータ取得手法の多様化、デジタルサービスの多様化による消費行動の変化が起きている(表-1)。

表-1
■ デジタル社会における変化の潮流 ・デバイスの変化(スマートフォン、AR/VR、AIスピーカー、オンデマンドTVなど) ・取得できるデータとその活用(IoT・AIなど) ・行動の変化(EC、オムニチャンネル、無人店舗、電子決済など)

デバイスでは、AR/VRといった技術が徐々に普及し、安価なVR(virtual reality)ゴーグルも普及し始めている。現状ではゲームや体験シミュレーションといった用途がメインではあるが、次第にデバイスが普及しコンテンツが増えていくとテレビや映画といったコンテンツに次ぐ新たなエンタテインメントに広がっていく可能性がある。

また放送ではなく通信を活用したオンデマンドTVの広がりは、新たなテレビコンテンツの楽しみ方を提供し始めている。

データの取得活用では、PCやスマートフォンからのデータのみならず、様々な産業において様々なものをインターネットに接続しデータの収集と活用を目指すIoT化が進んでいる。

ECの普及、決済手段の多様化や販売チャネルの多様化が消費行動に与える影響についても、改めて見過ごすことはできないし、消費者をとりまく環境はデジタル化によってさらに変化をしていくことだろう。

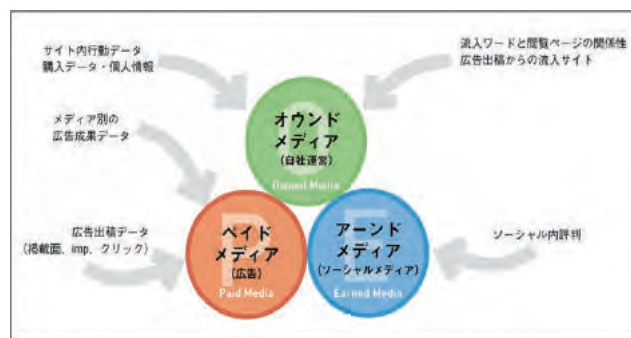


図2-2 トリプルメディアで取得できるデータの例
出典「いちばんやさしいデジタルマーケティングの教本(著:田村修/インプレス)」

最後に

現在、世の中をあげてIoT化やAIの活用が叫ばれており、すでに資材調達、製造、物流や販売など多くの領域でデータの取得とそのデータの活用をすべく取り組みが行われている。マーケティング視点で見ると、PCやスマートフォンといった消費者接点で取得できるデータ以外にも、製造や物流、流通といった産業の各段階でマーケティングに活用可能なデータ(トレーサビリティ、製造日、製造者、部品スペック、販売店情報、商品の利用状況等)の取得も可能となるのに加えて、販売や使用者といったマーケティングデータを今度は製造や物流、並びに製品開発などへと逆流させて活用していくことも視野に入れることができる。

ただ、実態としてのデータ活用は、まだ生産過程、物流過程、広告とEC販売といった、それぞれの領域に閉じた部分最適にとどまっていると思われるが、今後は経営全体を見据え、データ活用して全体最適を行う「デジタルトランスフォーメーション」を目指していくことが求められている。

インターネット広告をはじめとするマーケティングのデジタル化も日夜進化を続けているが、マーケティング活動で得られるデータを広告・マーケティング・販売といった領域だけに留めるのではなく、バリューチェーンのそれぞれの段階で得られるデータと有機的に結びつけていくことが、企業にとってより大きな価値を生むキーとなるのではないだろうか。

マーケティングの領域は、デジタル化によってバリューチェーン全体へと広がっていくのではないかと筆者は考えている。

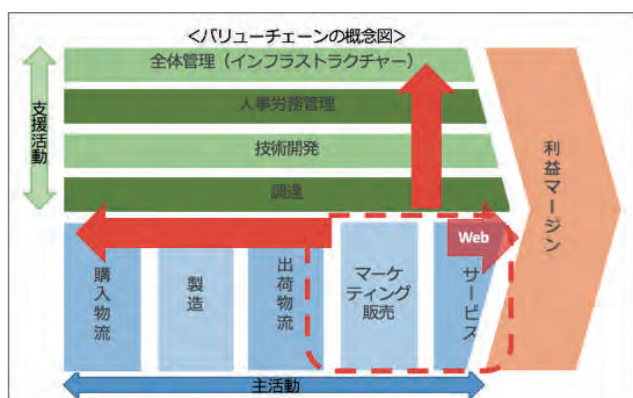


図2-3 バリューチェーンから見たマーケティングデータ活用イメージ
(マイケル・ポーター「競争優位の戦略」を参考に加工)

3 研究テーマの潮流「デジタルコンテンツマーケティング」の次トレンドへ

産業能率大学経営学部 教授 小々馬 敦

本講義の意義

前述の通り2年間にわたり「デジタルコンテンツマーケティング」をテーマとした特別公開講座を開催した。2年前に本講座を企画した背景となる当時の情勢を振り返ると、デジタルテクノロジーの進化に伴ってソーシャルネットワークが生活プラットフォームとして急速に普及し、適応する新しいマーケティング手法が次々と生み出されている状況に対応したニューウエーブのマーケティングに関して、学生に教授する必要性があったが、シラバスの設計から授業運営までに相当の時間を要する通常授業ではなかなか対応が難しかった。また、デジタルマーケティングは、「WEBマーケティング」「オンラインマーケティング」「SNSマーケティング」など様々な言葉で括られ、理論手法が体系化過程にある領域であり、例えば、今年ブームとなっている用語や手法を学生に教示したとしても、卒業する時点では既に非実用、死語となっている可能性がある。それくらい速く著しい変化をキャッチアップする実用的な講義を実現する術として、当該業界の最前線で活躍されている実務家の方を招いての特別講義という形式で実施することとした。

そして、もう1つの背景は、デジタルマーケティングに携わる企業が多く興隆し、学生が自身の将来のキャリアのひとつとして選択肢に入れる機会が増大していたことがある。実務家からの講義は、学生のキャリア選択のための機会として受容性が高かったことを参加者の高い出席率が証明している。本講義は2年間の実施を経て2つの成果を実現した(図3-1)。

1点目は、学生のキャリア接続支援を実現したこと。2016年度、2017年度卒業生においてデジタルマーケティングに関わる企業に就職した学生数は20-30名程度と推測され、そこには本講座の受講者が多く含まれている。

2点目は、2018年度より「デジタルマーケティング」の授業開講が決定し、一般授業となったために、より広い学生がニューウエーブのマーケティングを学べるようになったこと。

田村先生には2年間の講座において、学生対象に体系化を進めていただいたことに感謝の意を捧げたい。

「デジタルコンテンツマーケティング」公開講座の成果

1. 学生のキャリア接続支援を実現

- ・当該業界への就職志望者数の増大
- ・同業界への就職者数の増大

2. 一般授業へのシフトを実現

- ・2018年後期から一般授業となり
- より広い学生が受講できるようになった

図3-1 公開講座の成果

次の研究テーマは、産業界のトピックス「コンテンツマーケティング」に

2018年は「デジタルコンテンツマーケティング」を引き継ぎ、新たな潮流をテーマとする研究講座の開催を企画することとなるが、テーマを「コンテンツマーケティング」とすることとした。タイトルからデジタルが外れただけの違いに見えるが、「コンテンツマーケティング」はより領域をフォーカスした概念であり、現在、企業がSNS時代のマーケティング手法としてその体系化と実施を急いでいる分野である。

アメリカのコンテンツマーケティング協会によるコンテンツマーケティングの定義は、“Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action. 「ユーザーに価値のあるコンテンツを配信し最終的に利益につながる行動をおこすよう促すマーケティング手法」としている。

ここ数年のマーケティングの潮流は「顧客価値創造」を基本理念として、「顧客接点(タッチポイント)」における「顧客経験価値」をマネジメントし顧客が選択購買するMOT(真実の瞬間)での収益を最大化することに焦点されており、収益をゴールとして、SNS上で生活する消費者(生活者)を、商品サービスの認知接触から購買まで導いていくプロセスを「カスタマージャーニー」に設計しプロモーション活動を計画していく「コミュニケーションデザイン」という手法の体系化が探求されている。

本テーマに関する特別講座においても、本分野におけるソートリーダーシップの実務家の方々を招き最先端、そして進化系のマーケティングを教授いただく予定だが、「学ぶ」だけでなく、新しい時代のマーケティング、消費の中心層となるだろう学生たち自身が、自分たちの世代の生活価値観や消費行動を捉えなおし、講師の方ともどもニューウエーブのマーケティングの姿を「探求する」ことを目的とした講座構成を設計する。

そこで、サブテーマとして顧客タッチポイントの中でも、学生達が最も時間を費やしている「動画(広告)視聴」に焦点を当てて自分ごととして捉え、「顧客志向での価値あるコンテンツ配信による収益獲得」という手法の理解と体系化を探求する予定である。

新時代のマーケッターにはハイブリッドなマーケティングセンスが求められる

今の時代の大学生は「マーケッター」となるためには、伝統的(レガシー)なマーケティングモデルと、ニューウエーブのモデルの双方をハイブリッドに使いこなせなければならない。例えば50代以上、シニア層にはAIDMAのマスマーケティングモデル、30-40代はSIPSのマス+SNSモデル、20代には新しいSNSモデルというように世代別や商品カテゴリー別に異なる消費モデルを見極めて適切なマーケティング計画をしなければならない。大学の授業の中心にあるレガシーのマーケティング理論を基本理解しながらも、常に新しい時代のマーケティング理論、モデルを探索していかななくてはならないので大変だ。

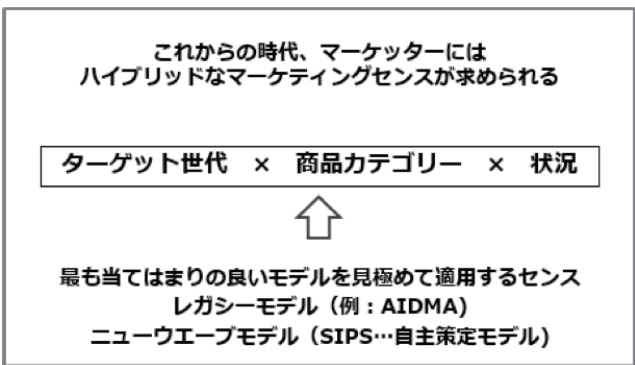


図3-2 これからの時代のマーケッターに求められるもの

時代を先読みしニューウエーブのマーケティングを探索する

現在、マーケティングの進化は4.0へと向かっているとされる。図3-3は、マーケティング理論の進化と紐づく「コミュニケーションモデル」の変遷を説明する図であるが、1980年代にコトラー博士が体系化したSTPパラダイムなどのマーケティング戦略理論「レガシーのマーケティング」は、現代のSNS時代には適用しづらくなってきていることがわかる。例えば、AIDMA理論は消費者が売場で商品を選択購買することを前提としていて、お店に行く前の時点で魅力的な広告メッセージを届けて消費者の記憶にマインドシェアを高めておくという考え方であり、そのためにマスメディアを使用するモデルであるが、現在の学生たちは知名度の高い商品の購入意図が大きいわけではなく、お店で商品を選び買う機会も少ない。自分たちがその理論通りに消費行動をしていないからピンとこないモデルなのではないか。コミュニケーションデザインという概念の進化系を2018年度講座実施を機会として探求していきたい。

現在、起きているデジタルテクノロジーを基盤とするAI、IoT、FinTEC、SNSの進展は、20世紀初頭からの自動車、鉄道、ラジオ、TVなどの産業革命を背景とするマスプロダクト、マス消費の興隆時代以来、人類が経験する最も大きな変革であり、これからの10年間は商流、物流、決済つまり消費のパラダイムが大きく変わっていく時期になると考える。

本公開講座は、時代の潮流を先読みし、新しいマーケティングの姿を探索し提案していくことを意義、そして使命として継承していくこととしたい。

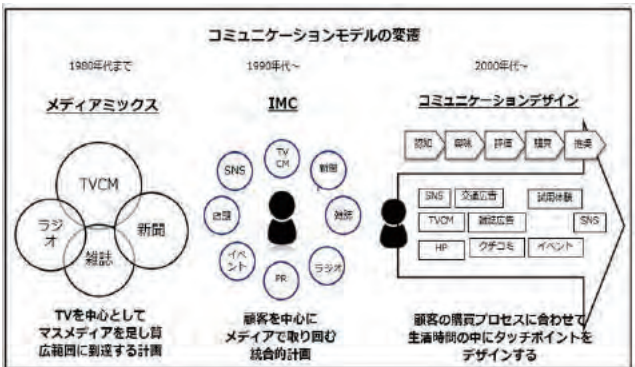


図3-3 コミュニケーションモデルの変遷

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)

1 著作権を学ぶことと、著作権法を学ぶこと

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

2005年、私の所属するコンピュータソフトウェア著作権協会が、産業能率大学との間で「コンテンツビジネス・情報モラル」科目群の開発・実施に関する包括提携を行いました。私も兼任講師として「コンテンツ資産の法務」という講座を担当することとなり、結果的に3年間にわたり講座を担当することとなりました。

コンテンツビジネスの仕組みと知的財産権全般を教える講座でしたが、以前、母校で指導教官(刑事法)の授業やゼミを手伝った経験があったものの、法律や権利についてなじみの薄く、法律に関する文章を作成したことのない学生さんにどうやって理解して貰うか、どうやって授業の成果を測るか、苦心して教材や試験問題を作成した覚えがあります。ただし、14回の講義を通じてじっくりと知財を教えることができる点はとても魅力的でした。

また、当協会では他の大学や専門学校からの依頼に基づき、著作権に関する資格試験の講座を請け負っています。こちらは2日間で知識0から合格レベルに知識と判断力を引き上げなければなりません、かつて資格試験予備校で学んだ時に得たノウハウを元に、効率よく著作権の体系を身につけ、合格に必要な十分な知識を教え込む資料とカリキュラムを作成して講演を行っています。

そして、最も多い講演依頼は「日々の業務において注意すべき著作権」に関する研修で、企業や教育委員会など様々な団体から依頼を受けます。90分間から120分間の短い講演時間のため、依頼者と事前に打ち合わせを行い、受講者に身につけて欲しい内容を確認しながら講演内容を決めていきます。この場合、内容はもちろんですが、受講者が興味を持ってもらって楽しく学ぶための工夫が必須です。こちらは参考にする先達がおらず、自分なりの手法を試す日々です。デコラボギャラリーの公開講座は、このカテゴリーに近いので、「著作権の人」として登壇しているはずなのに、応募作のゲームについて、このゲームの楽しい点を力説したりもしております。

逆に、受講する立場で考えると、当たり前の話ですが同じ著作権を学ぶ研修であっても、何がゴールなのかによって学ぶべき内容は変わっていきます。

資格試験対策の場合は合格がゴールですので、著作権法の条文知識、裁判例の知識、事例を当てはめて結論を出す能力を身につける必要があります。一方、「業務と著作権」では一般職員は業務上著作権に関するトラブルを起こさないことがゴールで

すので、個々の著作権法の条文ではなく、業務上注意しなければならない著作権のルールと、著作権の問題が生じそうになった際にはどうすればよいのか、を身につける必要があります。もちろん法務・知財部のスタッフは著作権法を熟知している必要があります。

大学の講座はシラバスで設定した内容がゴールになりますので、また視点が変わってきますが、著作権法(の条文)を学ぶのか、著作権(のルール)を学ぶのかを明確にした上で研修や授業を実施しないと、受講者に「著作権って難しい」という感想を持たれるだけで、効果を上げることが難しいと近年感じています。

さて、大学の教員は、自己の研究と教育にかかる著作権のルールを知る必要があります。また、学生に指導を行う必要から、学内および日常生活における著作権のルールも知る必要もあるでしょう。

授業や研究の際に他人の著作物を利用しようと思ったとき、大学に限らず先生方は「どうすれば著作権者から許諾を得ずに他人の著作物を使うことができるか」という観点で考える傾向が見られます。そして、それが叶わない場合には「その著作物は使えない」と結論づけてしまうことが多いのですが、正しくは「著作権者から許諾を得れば」使うことができますし、これが著作権のルールの大原則なので、個人的には許諾を得ることにチャレンジして欲しいと考えています。

一方、大学職員の方は、一般的な業務と著作権のルールに加えて、大学(教育機関)特有の著作権のルールも知っておくことが必要です。

いずれにしても、著作権法の条文まで読み解く必要は一切なく、原則(他人の著作物を利用するには許諾を得る)と例外(許諾を得ずに利用できる例外ルール)を理解して、判断ができるようになれば良いのです。ちょうど、自動車運転免許を取る際に、道路交通法のルールは教本と授業で学びますが、道路交通法の条文自体は読んだり暗記したりする必要がないのと同様です。

なお、産官学連携の時代にあつては、大学や先生方の保有する著作物(講義資料や論文など)を活用する場面が出てきますが、こうなりますと著作権の利用に関する契約の締結も視野に入れて、より著作権法についての知識を持つ人材を置く必要が出てきます。

ではどうやって著作権のルールを学ぶのか。ここで思考停止に陥りがちですが、先生方や職員の皆様は、わざわざ著作権法に関する書籍を購入する必要はありません。必要な学習教材はネット上に提供されています。文化庁や著作権関連団体のWebサイトから公開していますので、まずは文化庁のサイトから確認していただければと思います。勉強会や研修会を実施すると効率が上がるでしょう。そして、私も、コンテンツビジネス研究所の活動を通じて、微力ながら著作権教育に協力させていただければと思います。

2 「置き換わる価値」と「置き換わらない価値」

エイベックス・ピクチャーズ株式会社 映像制作・海外事業グループ
ゼネラルプロデューサー 穀田 正仁

人の「数分」を、アプリで「価値化」する

日本は「極めて細かく時間を気にする」国民性を持っている。例えば駅の掲示板で「次の電車は〇時〇分に発車します」と案内があるが、欧米で同様の案内があるのは長距離かつ指定席がある列車がメインで、普段使いする地下鉄などは「あと5分後に到着」と記載がある程度、かつ電車が遅れると「10分後」と勝手に書き換えられたりするものが当然である。そもそも、そんな事を気にしない国民性だから問題がないのだ。日本であれば5分電車が遅れば駅で待っている人がソワソワしだし、駅員が「現在電車が5分ほど遅れております。申し訳ございません」とアナウンスが入り、少し収まる。更に、出口に少しでも近い車両を探して乗るのも日本人ならではの癖ではないか。欧州の駅は始発駅など行き止まり型が多く、最後尾の車両から先頭の出口まで長い距離を歩くことは「当たり前」の日常である。

ゆえに「NAVITIME」などの交通アプリも「現在〇〇線が遅延しているので別ルートをご案内」「何号車で降りると〇番出口に近い」「乗り換えの距離〇〇m」など、海外からすると「細かすぎる」情報を蓄積し案内することで、はじめて日本では「便利だ!」と感じてもらえる。実に「便利」のハードルが高い。データの蓄積と分析及びシステム向上ゆえの成果であろう。しかしながら、この「細やかさ」に対し海外の人が気づけば、多くの人が無駄な時間や距離を費やさずに済むという「今まで存在しなかった価値」に気付く。故に今や交通アプリは海外展開が一気に進んでいる。

「便利」になることは人々が費やしていた「数分」の時間を取り戻すことにつながる。交通だけではない。口座やポイントをまとめて管理するアプリで銀行に行かずに決済管理ができ、さらにはロボ・アドバイザーを活用し資産運用まで可能だ。音楽ではプレイリストで1曲ずつ選曲する手間が省け、さらに必要に応じクリエイターとのマッチングも容易にできるようになっている。更にアパレルでは細かいサイズ指定ができるスーツまで、街中の紳士服店に行かなくともアプリが体形を認識しオーダーできるようになった。たった一日数分だったとしても、一年で考えると馬鹿にならない。生み出した時間を少しでも有益に活用することは、昨今掲げられている「働き方改革」をはじめ、これから非常に重要なライフテーマになり得るであろう。スキルを活かし余暇の時間を「販売」できるアプリも登場している。自分にとって親和性の高いアプリサービスを活用すれば、時間をかけずとも瞬間的に「自分の叶えたい日々のこと」を解決してくれる。デジタルリテラシーを向上させることは、今まで何気なく費やしていた自分の時間を「価値化」するのである。

置き換わらない価値をいかに提供するか

アプリに置き換わるコンテンツは、概して置き換わる前より利便性が向上し、サービスを受け取る際の値段も、導入される

前と比較して安価になっている。一方ビジネスの送り手側の論理からするとユーザーにサービスを届ける上でシステム構築、ユーザビリティの向上、セキュリティの確保、かつサービスを楽しむうえで「価格以上の価値」も要求される状況下であり、その眼は厳しい。入会時は無料とし、一定のサービス提供以上は有料化するアプリも多く見られるが、ユーザー側にいかにコスト(料金)負担してもらいコンテンツに触れてもらうか、マネタイズポイントの構成が極めて大事である。

こうした状況は私が従事するエンターテインメント業界も例外ではない。すでにアプリ上では音楽も映像も「定額制」が当たり前になっており、コンテンツを個別に購入いただくことは容易ではない。その対策の一つがアプリだけに帰結せず「アプリサービスで置き換わらない価値」を提供することである。音楽におけるライブイベントの台頭等は分かりやすい例であろう。好きな音楽を聴くことはいつでもできるが、実際のアーティストの演奏を生で聞く感動は、その場にいったものでしか味わえない。ライブにいくと思わず関連グッズなども購入してしまう。大型フェスなどは会場外にも様々なイベントが目白押しで行われている。あっという間に時間が過ぎてしまう。昨今では「応援上映」「絶叫上映」などといった形で映画館でも通常上映と異なるライブ型上映を行う作品が増えてきた。満席の中で好きな衣装を着て、大声を出して楽しむ。参加者曰く「盛り上がる場面でのコールの声の有無によって、毎回新しい作品を見ている感覚がある」という。結果常に新鮮な感覚で作品を見れることで、体感型上映は通常上映と比較してもリピーターが多く訪れる。アプリを通じ映画も自宅でいつでも楽しむことができる時代だからこそ、映画館での楽しみ方はライブ化し多様化しているのである。2.5次元での舞台化などもキャラクターの世界観をリアル化しているモデルである。「体験」という価値提供は強い。

もちろん、そうした盛り上がりを見せている作品であればこそ、YouTubeなどで映像公開、アプリ展開も抜け目なく行われているものが多い。例えば音楽のフェスなどは参加アーティストの楽曲が事前にプレイリスト化されているケースも見られる。一旦手軽なモバイル環境で一定のファンコミュニティを形成し、その後「体験型コンテンツ」にユーザーを導いていく。ここがマネタイズポイントとなる。

ヒットコンテンツの多くは「デジタルに置き換わる」価値を第1フェーズとして活かしつつ「デジタルに置き換わらない」コンテンツで更にビジネス化を進行している。うまく「住み分け」を行うことで両側面共存している傾向は今後さらに強まるであろう。

人は「置き換わる」便利さを取り入れつつ、「置き換わらないこと」も多く期待している。「置き換わる」ことはやがて生活を豊かにし日常になるが、日々の生活の中に時としてスペシャリティなことも欲しい。そこに「置き換わらない」エンターテインメントの役割があると私は信じている。

だからこそ「今世の中にない、でもあったら便利なことは何か、楽しいことは何か」をヒントに、多くのコンテンツビジネスが生まれているのである。

現代は必要なものが研ぎ澄まされていく良い時代であり、新たなビジネスが生まれるチャンスでもある。

3 すていアイデアは時に自然発生する

放送作家 ライター 高橋 洋二

今年の10月「タイタンの学校」が開校する。「タイタン」は、爆笑問題や日本エレキテル連合などの芸人や辻仁成さんのような文化人、アーティストが多数所属する芸能事務所である。ふたつのコースがあり、芸人をめざす人が受講する「芸人コース」、コミュニケーション力などのスキルを身につけ、社会人生活に役立てたいという人のための「一般コース」、それぞれ30人～40人の受講者を受け付けることになる。

「というわけで高橋さん、『芸人コース』のレギュラー講師をお願いしてもいいですか?」「わかりました!」といった簡単なやりとりで私は講師を引き受けたのだが、内心ではかなり興奮している自分に気がついた。

もともと<自分の才能を活かした職業につきたい>という若い人にシンパシーがある。それは、私自身がそういった大学生だったからであって、お笑い番組の放送作家になりたいと強く願っていたら、その1年後にプロの放送作家になれた。そして、現在まで続けていられている経験が、そんな若い人たちの今後に役に立てることが、シンプルに嬉しいのだ。

まだ、何も始まっていない今、私はどんな授業をしようと考えているのか、私はどんな講師になれるのか、などを「覚え書き」のように綴ってみたい。

まず、産業能率大学には感謝を述べたい。毎年12月に「エンタテイメントビジネス講座」の講師に呼んでいただいている体験がとても役に立っているのだ。毎年私は、放送作家とは何か、私が放送作家になりたいきさつ、自分が好きなことを仕事にするとはどういうことか、といった内容のお話をさせていただいていますが、学生の皆さん、毎年まあ私の話をちゃんと聴いてくれていて、このことで「タイタンの学校」の生徒さんも「高橋の授業はつまんねえから出ねえ」という人は、そう続出はしないだろうと安心しているのです。

こうして最も基本的な不安は払拭されまして、私はどんな「授

業」をしようかと考えを進めるのであった。

「俺はネタが全く思いつかない。でも、芸人になりたいから面白くしてくれ。」という受講者は極めて少ないと思っている。そういう人も意味面白いのだが、私の思うところ、友人に自分の思いついたギャグを言ったり、ツッコミがうまいこと決まったりといった「いつも面白いことを考えている」という人が多いのではないかと予想する。それはそのまま学生時代の私である。昭和54年、高校3年生の私は、友人に自作のなぞなどを出した。「解散したばかりのキャンディーズが復帰することになった。さて、復帰第一弾のシングルのタイトルは?」答えは「カムバック宣言」である。キャンディーズ解散と同じ頃に大ヒットしていた、さだまさしの「関白宣言」とかけたものである。なにを自慢げにつまらない話しを書いているのだろうと思われるかもしれないが、このネタ、翌週くらいの放送の日本テレビ「カックラキン大放送」内で、全く同じものが、研ナオコが野口五郎に出題するなぞなどとして放送されたのだ。つまりは、高校生の私はプロの放送作家が思いつくネタを俺も発想したぞ、と内心喜んだことがある。という話なのだが、この当時の私のような若い人に「あなたの発想はプロに近いです。なぜなら…」というアドバイスをしてあげたいなあと思っている。

授業内容の初期は、「大喜利」形式のペーパーテストかなと思っている。ひとりにつき1～2分の講評をするのだろう。「あなたは、ぶっとんだ発想をしていますが、自分でどれくらいぶっとんでいるのか自覚しているかどうかが大きな問題です。」とか、「ネタはいまいちですが、とてもカワイイですね」とかね。

落語の「湯屋番」のように、私が自分の「これからのこと」についての妄想が止まらなくなってしまっていることをおわかりいただけたらどうか。

少し冷静になって考えてみると、私はこのように思い込みが強い人間だから、「タイタンの学校」の私の生徒さんのことを好きになり過ぎないようにしようと自戒する。

と言いながら、最初の授業は「大喜利」ではなく、生徒さん全員の自己紹介と、私の30分くらいの自己紹介かなあと思っているわけで、はてさて私の「初教師生活」はどういったものになるか、今からちょっとおそろしいと思っています。

「タイタンの学校」HPより

大人アニメにおける ライセンス市場の現状と展望

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

■商品化収入は制作費を補てんする重要な収入源

2016年に2兆円を突破したアニメ産業。そのうち3割近くを占めるのが「商品化」市場だ。16年のアニメ商品市場(日本動画協会調べ)は5,627億円、前年比97.1%だったが、そのなかには、アプリゲームなどのデジタル商材は含まれていないため、これらを含めると、おそらく1兆円近い規模に達していると思われる。

このように巨大なアニメ商品市場だが、これまでも国内の市場は、アニメビジネスという視点から見ても重要な位置を占めてきた。特にキッズを対象にしたテレビアニメの場合、商品化収入は制作費を補てんする重要な収入源であり、その意味合いは現在でも大きくは変わらない。玩具やビデオゲームの販売を核に、他メディアや他商材などのシナジー効果によって収益を最大化するビジネスだ。しかし、少子化の影響、さらに「テレビからインターネットへ」という動きが子どもたちの間でも加速するなかで、キッズ・ファミリー向けのアニメ商品化市場は年々厳しさを増している。

一方、大人のコアファン層を対象にしたアニメの場合は、DVDやBD(ブルーレイディスク)など映像ソフトによる収益が重要な位置を占めてきた。関連商品はフィギュアやガレージキットなどが中心であり、主に男性ファンの市場だった。しかし深夜アニメの制作本数が増え、大人の女性層からの支持が高くなるにつれ、商品市場も変化を示している。女性向けのアニメキャラクター商品は、現在も缶バッジやラバーストラップなど、低単価のコレクティブアイテムが中心だが、作品によっては化粧雑貨やアクセサリ、家庭用品などにも広がりを見せている。

■アニメ好きな女性層が顕在化

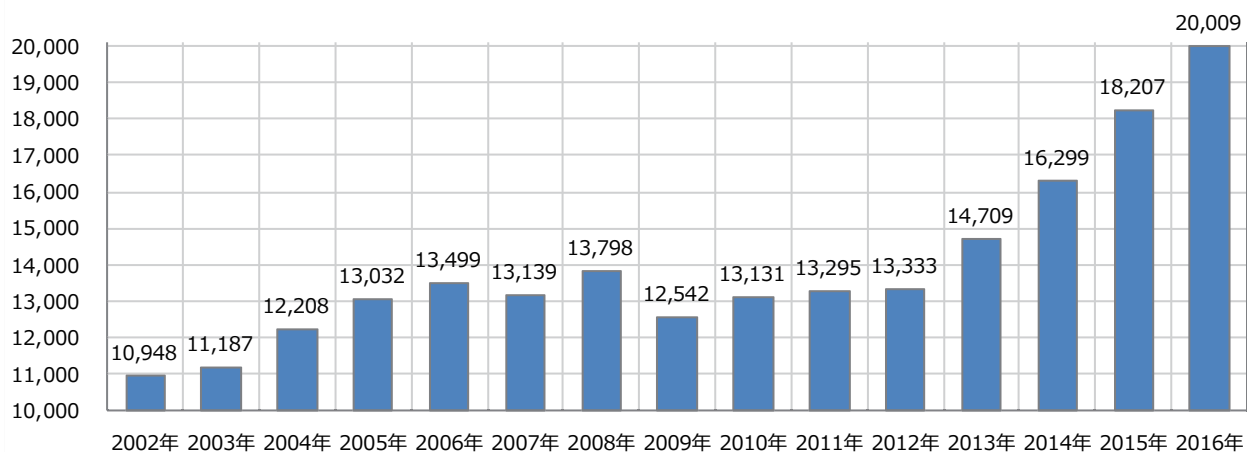
現在の大人アニメの商品市場は女性ファンが支えていると言ってもいいだろう。これまでも女性のアニメファンは存在していたが、「オタク」と見られることが人間関係に支障をきたすこともあり、「隠れアニメファン」が多かった。しかし女性の社会進出が進み、また社会的な風潮が「オタク」であることを肯定的に受け止めるようになり、さらにSNSの浸透によって同じ嗜好を持った人たちが簡単につながれるようになったことなどで、アニメ好きな女性が顕在化。これまで男性ファンが楽しんできた消費行動を、女性も楽しむようになった。

女性のアニメファンの増加は、キャラクター商品市場にとって大きな意味を持つ。子どもの頃からサンリオやディズニー、さらにテレビアニメのキャラクターグッズに囲まれて育ってきた彼女たちの商品に対する選択眼は厳しく、また彼女たちは高い情報発信力を持ち合わせている。言い換えれば、女性ファンの増加は、アニメのキャラクターグッズの質の向上や商品アイテムの広がりにつながる。

実際、サンリオでは、同社がデザインプロデュースした「ドラえもん」や「鋼の錬金術師」「キューティーハニー」「Fate/Grand Order」など、アニメキャラクターの商品展開に積極的だ。こうした動きは、さらに増えていくことが予想される。またバンダイが東京駅一番街の東京キャラクターストリート内で展開するキャラクターショップ「オトナ女子日和」では、アニメキャラクターを中心にした懐かしの変身アイテムのほか、コスメや化粧雑貨、アクセサリに至るまで幅広い商品が展開されている。

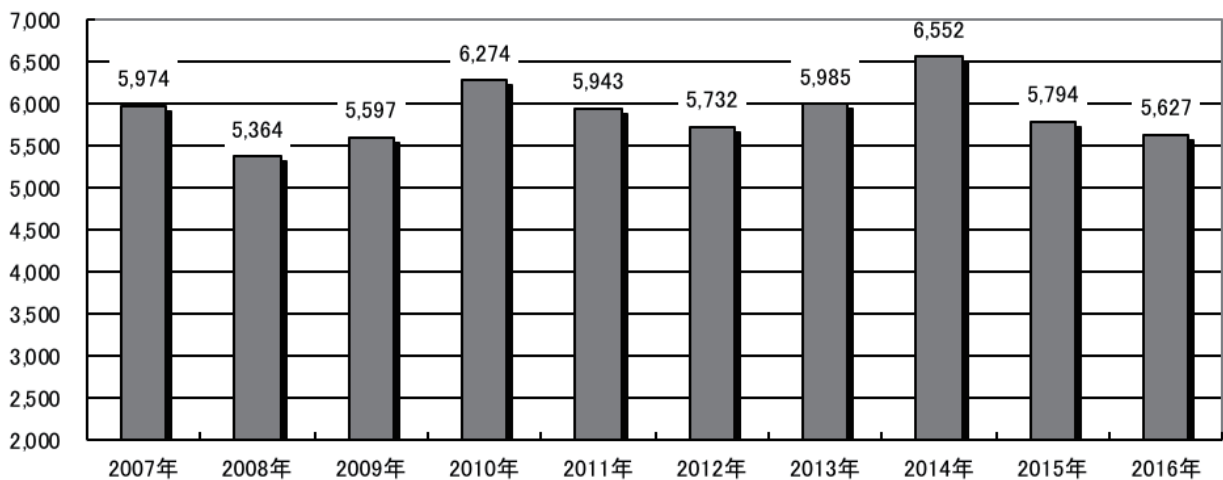
一方、最近では商品化だけでなく、広告販促にもアニメキャラクターが起用される機会が増えた。大手コンビニチェーンではコアファン向けアニメの店頭キャンペーンの実施も珍しくなくなり、また自動車メーカーをはじめ、サントリーや日清食品、JRAなどの大手広告主企業もテレビCM等にアニメ

アニメ産業市場（広義のアニメ市場）の推移（単位：億円）



出典：日本動画協会調べ

日本アニメ キャラクター商品化市場の推移（単位：億円）



出典：キャラクター・データバンク刊「CharaBiz DATA 2017(16)」のデータを元に日本動画協会独自集計

キャラクターを積極的に起用している。こうした事例は、アニメの経済波及効果が高いことを示しており、アニメはもはやサブカルチャーではなく、一般化したことを物語っている。

■ライセンサーのプロデュース力が必要

このように活況を呈する大人アニメの商品化や広告販促市場だが、こうした現象を支えているのは、子どもの頃のアニメやキャラクター体験だ。70年代に幼少期を過ごした、アニメやキャラクターに理解のある第一次キャラクター世代が企業組織のなかで決裁権を持つようになったことも大きい。また90年代の“キャラクターバブル”を体験した層も社会人となり、アニメやキャラクター好きの層が受け手から送り手に変化している。

そういう意味では、今後のアニメ商品市場を占ううえで重要な意味を持つのが、現在のキッズ層の存在だ。アニメ商品化市場のおよそ8割を占めるキッズ層の動向が全体市場に及ぼす影響は大きい。しかし、現在のキッズ層の興味の対象は、大

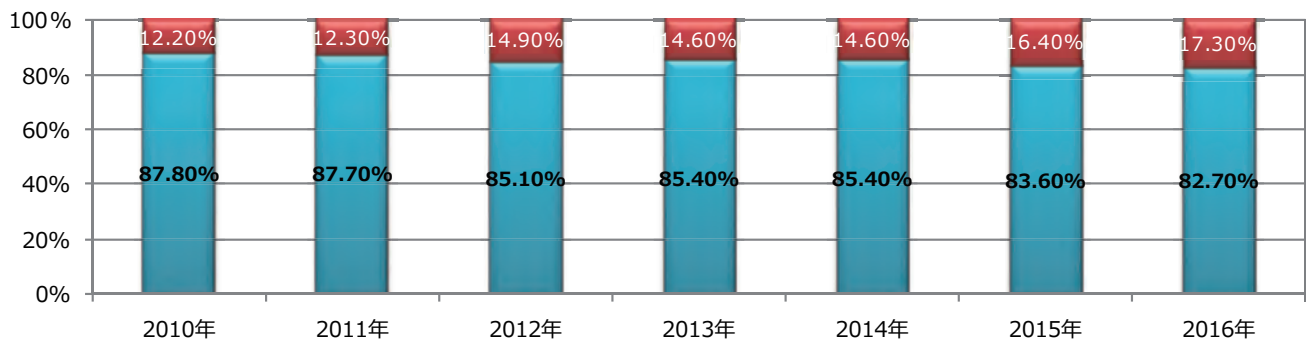
人と変わらずYouTubeやスマホであり、アニメはワン・オブ・ゼムの存在になりつつある。こうした傾向は年々低年齢化し、未就学児にまで及んでいる。現在のように1年で終了するフォーマット化されたシリーズものや、定番作品中心のキッズ向けアニメの商品化モデルも変わらざるを得ないかもしれない。

一方で、大人向けアニメのキャラクター商品市場は、まだまだ拡大の余地があるだろう。シニア向け商材や伝統工芸などとのコラボ、また前述したような女性向けファンシー雑貨への広がりなどが可能であれば、一定の規模は見込める。

ただし、それを成立させるためには、ライセンサー（権利者）側のキャラクターに対するプロデュース力が必要だ。もし1クールでアニメが終わったとしても、ライセンサーが継続して商品をつくることのできる流通施策やメディア&プロモーション展開、さらには豊富なスタイルガイドの開発などができるかがポイントだろう。もちろんすべての作品に求められるわけではないが、何十年と市場に生き続けているキャラクターの背後には、実はこうした努力があるのだ。

アニメ商品化のターゲット別の割合

■キッズファミリーアニメ ■コアファン向けアニメ



出典：「CharaBiz DATA2017」を基に日本動画協会独自集計

2017 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：2017 年 7 月 21 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と、客員研究員が
事前提示した業界最前線キーワードを中心に）

パネラー：

客員研究員（50 音順）

一般社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会

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

株式会社キャラクター・データバンク 陸川 和男氏

本学教員

小田実、川野邊誠、北川博美、柴田匡啓

参加者：

両学部生 約 200 名

今回取り上げられた業界最前線キーワード：

- ・著作権等管理事業者
- ・ローカライズ
- ・リテイルライセンス

参加学生感想：

参加者アンケートの自由記述からは「難しく感じる話もあったが、丁寧な解説で最前線の様子を感じることができた。自分でもっと調べてみようという気持ちになった。」「講師の方の、感動・ワクワクを持って帰ってほしい、というお言葉がとても心に響きました。」「もっと世界に目を向けなければならないと強く感じた。今後の就職活動でも、しっかり意識して行きたい。」など前向きなコメントが多く、就活を契機に真剣にビジネスに向き合おうという学生にとって刺激的で示唆に富む内容であったことがうかがえる。アンケートでは99%の参加者が「大変良かった」「良かった」と回答していた。講演終了後も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強く印象に残った。



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：2017 年 12 月 8 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

（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

「デコラボギャラリー」応募作品の表彰と講評

- ・学生が制作活動を行う上で今後押さえておくべき
ポイントについてのレクチャー

パネラー：

客員研究員（50 音順）

一般社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会

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

株式会社キャラクター・データバンク 陸川 和男氏

本学教員

小田実、川野邊誠、北川博美、柴田匡啓

参加者：

両学部生 約 165 名

当日の様子：

「デコラボギャラリー」の応募作品から選出された各受賞作品の発表・表彰の後、作品に対するパネラーからの講評が示された。作品講評では、好評価のポイントだけでなく、より良い作品にするためのプロ目線からのアドバイスも示され、作者はもちろん、それ以外の参加者にとっても今後の参考となる意見を聞く良い機会となった。

その後、各パネラーにより、「制作を行う上での知的財産に関する取り扱い方」「2017 年のキャラクタービジネスの動向」「今後制作を行う上で必要な視点」などのテーマでパネルディスカッションが展開された。



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、先進的表現の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。

2017年度の応募作品総数は、39作品（静止画15作品、動画15作品、ゲーム3作品、Webコンテンツ1作品、電子出版1作品、先進的表現4作品）であった。その中から、最優秀賞1作品、デコラボ賞1作品、コンテンツビジネス研究所長賞1作品、功労賞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、電子出版部門1作品、先進的表現部門1作品）が選出された。以下に受賞作品を掲載する（研究員コメントは一部抜粋）。なお、各受賞作品は、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/gallery2017.html>



1 2017年度受賞作品

産業能率大学情報マネジメント学部 准教授
川野邊 誠

最優秀賞

■先進的表現部門より

「Auro-Lightup」 ※先進的表現部門賞も受賞(図1、図2)

■作者

情報マネジメント学部3年

稲垣雄史、石原凌、佐藤七星、宿輪侑奈、畠山詩緒、樋口廉

■作品概要

冬季になると、最終時限の授業終了後、中庭や構内が薄暗く、第二東名高速道路の工事の影響で周辺は真っ暗になってしまう。そのため、キャンパス全体がどこかもの寂しい状態であった。そこで、帰路に着く学生にイルミネーションを見せようということで、「また明日も頑張ろう」という気持ちになって帰ってほしいと考えた。また、周辺からも見えるようにイルミネーションでキャンパスを彩ることにより、大学の魅力向上に繋がるとも考えた。一方で、このプロジェクトでは学生が一から技術の学習や企画を生み出していくことによって、学生にとって新しいことを発信する場にもなると考えた。

半透明の布とLED、プロジェクタによる映像を組み合わせ、光を「arduino」というマイコンで制御することにより、「オーロラ」のような表現を作り出した。本活動を通して学生約160名、教職員約20名さらには外部講師の方など、その他関係者の方々にもイルミネーションを見ていただくことができた。なお、本作品は、「2016年度 産業能率大学 キャンパス魅力向

上運動優秀賞」企画でもある。

■研究員コメント

- ・工事の影響でキャンパスが物暗い風景だなと感じて、そこからイルミネーションでキャンパスを明るくしようという発想に「すごいこと考えるなあ」と、映像を見て感心しました。せっかくなので、イベントとしてクリスマスの時期の名所的な価値まで創造されたほうがよいです。映像は少しテロップ含めて硬い印象を受けました。説明も大事ですが、明日も元気に頑張っしてほしいという目的から鑑みると、もう少し柔らかな文言を採用してもよいかもしれません。
- ・光のカーテンと呼ばれるオーロラを文字通り布で表現するとは目から鱗です。確かに布が風にそよいでオーロラのごとく見えます。映像にオーロラを見て喜んでいる人たちの姿を入れたのは、とても良かったです。喜んでもらって嬉しいという気持ちが伝わります。
- ・取り組みやこの活動を行った背景など、とてもしっかりとしており、専門知識はありませんが、一から学生が、環境改善のためにアクションを起こす事はとても素晴らしい事だと思います。この行動力をこれからも活かしてください。



(図1)



(図2)

デコラボ賞

ープロローグー

今回の「デコラボギャラリー」には、経営学部水島章広教授と情報マネジメント学部4年の力令旺君より一つの企画が持ち込まれた。これまで3年間、両者は静止画部門において写真の腕前を競っており、力くんが4年生となる2017年度は、二人にとって最後の対決となる。ここまでの対戦成績はほぼ互角であるが、アルピニストとして海外にも出ている力くんの作品には被写体に力があるものも多かった。そこで、今回は、撮影日時、場所、使用機材、出展作品数のすべての条件を揃えて、純粋に写真家としての腕前で勝負したいという申し出であった。

出展された写真は、甲乙つけがたく、審査は難航した。結果は、平均評点で0.02点という極々僅差で、経営学部水島教授に軍配が上がった。

■静止画部門より

「溪谷の印象」－「源流ほとばしる」(図3)

「瀬音さわやか」(図4)「晩秋に向かって」(図5)

■作者

経営学部 教授 水島章広

■作品概要

この催しは多数の応募があるが、なかんずく力君の作品は鑑賞者の心を強く響かせているに間違いはない。こんな作品は作家の技量や力量とともに被写体そのものの魅力が必要とされるが、筋金入りのアルピニストでもある彼にとって良き被写体に接する機会は多いことだろう。この点において小職は実に劣勢である。そこで、力君に被写体の条件を同じにして作品づくりをしてみようと持ちかけたら二つ返事で応えてくれた。

場所は山梨県北西部にある西沢溪谷、日時は10月28日の午前中。ときおり小雨が降るなか下流から遡行しながら撮影し、3枚の組写真にする。無論、互いに何をどう撮ったのかは一切言わない。それでも相手が撮った被写体が分かっても、あえてそれを避けて撮ってはいなかったことは確かである。

秋のひとつき、なかなか楽しくエキサイティングな撮影行であった。おそらく、異なる視点と技法で紅葉の盛りの溪谷を表現しているはずである。

■研究員コメント

自然の描写が綺麗な写真が多いですね。森林や池など自然の綺麗な哀しげな表情が映し出されています。一方で、「動き」の捉え方がうまく、大自然の力強さも伝わってきました。両者ともに、水と光と紅葉美しい葉の色彩を色濃く表現されていると思います。比較して観ましたが、同じ場所とは思えず、時空の切り取り方は人それぞれなのだと改めて感じました。



「源流ほとばしる」(図3)



「瀬音さわやか」(図4)



「晩秋に向かって」(図5)

<参考：対抗作品>

■静止画部門より

「秋の躍動」(図6、図7、図8)

■作者

情報マネジメント学部4年 力令旺

■作品概要

このデコラボギャラリーには毎年出展をさせていただいている。今年の出展にあたり、自由が丘キャンパスの水島先生から、おもしろいお誘いを頂いた。同じ日、同じ時間、同じ場所で撮影した作品のみで出展して、評価してもらおうというのだ。

そこで、10月28日、紅葉の西沢渓谷で雨の降る中しっとりと濡れた美しい紅葉の撮影を行った。秋は、木々たちが冬支度をするために最後の大きな変化を見せる季節である。その変化を動きのある水流と絡めることで、生き生きとした躍動感を表した。

■研究員コメント

沢と紅葉のバランスがとてもきれいだと思います。水島氏の黄色色に対して、こちらは赤色か!全然違う!と思いました。また、幻想的な躍動感を感じます。楽しい企画をありがとうございました。



(図6)



(図7)



(図8)

コンテンツビジネス研究所長賞

■動画部門より

「入学式湘南キャンパスオープニング」(図9、図10)

■作者

情報マネジメント学部4年 力令旺

■作品紹介

産業能率大学の入学式では、通常の式典である第1部と、学生主体で各キャンパスの紹介を行う第2部があります。本映像は、第2部の湘南キャンパス紹介の際のオープニングムービーとして制作したものです。雄大な自然の中にある湘南キャンパスを飛び回るようなイメージになっています。

■研究員コメント

- ・ドローンを活用した映像が多用されており、大学のスケール感がよくわかります。これからの生活に胸躍らせる新入生を歓迎するオープニングムービーとしては本当によくできていていると思います。プラカードを裏返す演出も悪くないです。最後にSANNOを写すなど映像のクオリティはとても高いと思います。
- ・昨今ドローンの映像は一気に増えてきました。比較的簡便かつ今まで撮れなかった「空撮」が取れるメリットがあり、今回もよく理解されて演出していると感じました。あえていえば、最初の伊勢原の映像は、空撮ではないものをインサートして大学の映像から空撮にすれば、より大学が引き立つ構成になるかもしれません。7人が紙を裏返すと違うメッセージが現れるというのもシンプルながら好感が持てました。映像の使用用途としては、必要十分なクオリティです。



(図9、図10)

功労賞

4年間にわたり、本研究所主催の公開講座開催案内ポスターを制作するとともに、CGコンテンツを4年間出展し続けたことに対して、功労賞が授与された。

「7人の小人」(図11、図12)

■作者

情報マネジメント学部4年 筒井ひなの

■作品紹介

デコラボギャラリーへの投稿も最後になります。初心に戻って、一年生のときに最初に描いた小人シリーズの構図をリメイクしてみました。周辺機器も色々変わりました。過去の絵をみて、変わってないなと思うところやそうでないところもあり、とても刺激されました。後ろのパソコンのスクリーンに比較用ではないですが、リメイク前の絵を貼りました。4年間、変わっていない良いところや悪いところ、変わってしまった良いところや悪いところを見比べて楽しんでいただけたらうれしいです。簡単ではありますが、今までの絵もまとめてみました。色々試行錯誤していることがわかると思います。

■研究員コメント

- ・過去の作品、懐かしいですね。SNSなどでイラストを投下されている方を見ていると、絵柄を意識的に変えていつている人と、固定している人がおられて、どちらがどうということはないのですが、変える勇気、変えない勇気、ともにエネルギーが必要だと思います。そうした中で、4年間一貫したテーマで作品を出し続けたのはすごいと思います。細部まで凝った作品で色使いも鮮やかで、良いと思います。ぜひ今後もこのスキルを磨いていってください。小人たちとの「お別れ」をテーマに組み込んでも良かったと思います。
- ・周辺機器も進歩し、これまで面倒だったエフェクトも簡単にできるようになってきました。だからこそ機器でできないキャラクタースケッチが、表現の上で大事になります。一定の質感は担保されています。風合いの違う、他の作品も見たいなと思います。クリエイティブにとって「続ける」ことはとても大切です。振り返ったことで初めて理解できたこともあったと思います。これからの大きな財産になるでしょう。



(図11)



(図12)

静止画部門賞(2作品)

CGの部:「7人の小人」(図11、図12) ※功労賞に同じ

■作者

情報マネジメント学部4年 筒井ひなの

写真の部:「偏見」

■作者

情報マネジメント学部4年 安藤朋美

■作品概要

日本で聞くような海外のニュースや、話題、国柄、人柄、生活など全ては「偏見」にしか過ぎません。良いことも悪いことも、その場に行かないで信じてしまうのは損だと思います。是非、少しでも知ってほしいし、行ってほしい。そんな気持ちを「私がある時感じた写真」から伝えられたら幸いです。



「海沿いのプール」(図13):オーストラリアのケアンズにて撮影しました。ここはグレートバリアリーフもすぐそこにあるような都市ですが、シティに沿った海には入れません。サメやクラゲなどで危ないので、街のみんなは「ラグーン」という公園にあるプールに行きます。海がすぐそこだからといって入れないのです。



「僻地の日常」(図14):オーストラリア、レイクランドにて撮影しました。ケアンズから3、4時間場所にある僻地です。周りにはコンビニも何もない、ネット環境もありません。しかし、夜中にワラビーが目の前を飛んでいる光景や、仕事終わりに同じ場所で生活する仲間たちとの空間はそれらが無いからこそその楽しみです。



「産業廃棄物」(図15):台湾の台北にある十分(シーフェン)にて撮影しました。台湾の台北といったらランタンです。ここに来る観光客の多くが「ランタン」を飛ばす体験をします。でも、これらの多くは近くの山々に落ちてそのままに廃棄されてしまっている事実もあるのであります。



「残る」(図16):中国の周荘(しゅうしょう、ジョウジュアン)にて撮影しました。上海から少し離れたところに行くと、中国の明清時代の建物や水路の風景がそのまま残っています。排気ガスなどで「汚い中国」ではなく、伝統を「守る中国」の風景は感慨深いものです。



「朝」(図17):中国の上海にて撮影しました。中国の人たちは、朝から集まって太極拳などをしています。中国は空気が悪い、人に対してもあまり良くないイメージ、治安が悪そう。そのようなイメージを覆すほど穏やかで、平和で、空気が綺麗でした。



「朴氏万歳」(図18):韓国ソウルにて撮影しました。2016年の終わりに朴槿恵氏の崔順実ゲート事件がありました。日本国内のニュースでは、大統領が変わる話や辞任に向けたデモのニュースが多く報道されていました。しかし、韓国では毎週末、朴槿恵氏を応援するデモが行われていました。ソウルにある市庁駅の大きな広場にはデモに参加する人で溢れかえっていました。それは、ニュースで知っていた景色とは異なりました。

■研究員コメント

- ・人の表情や営みを捉えているところがとても良いです。各国の個性が現地に行ったからこそ分かる点や、その魅力を自分なりに表現されている点がいいと思います。
- ・メッセージ性が強い作品群ですね。しかもどれも美しい。コインの表と裏もどちらも真実なのですが、メディアで伝えられるのはどちらかだけだったりするわけで、「フェイクニュース」が流行語となり、情報を切り取り公開する力の大きさと責任にフォーカスされた今年にぴったりの作品だと思いました。

・写真に込めたストーリーは大事ですし、背景を知ることによってメッセージを強く発することができると思います。それだけに、1枚の写真にいかに強く、要素を盛り込むことができるか、写真の選択が重要です。出展された写真の中には、秘められたストーリーと写真がnearly equalなものと、そうでないものがありました。そのような意味で、写真の力がもう少し欲しくなりました。

動画部門賞

「横須賀野菜物語」(図19、図20)

■作者

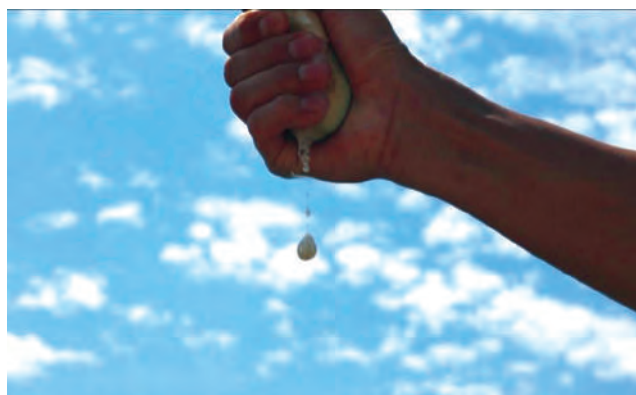
情報マネジメント学部3年 奈良順太

■作品概要

ゼミの活動として、「JAよこすか葉山の“すかなごっそ”」様の全面協力のもと、農家の方、直売所で働く職員の方々の想いを伝える、横須賀野菜のPRを目的に制作しました。

■研究員コメント

横須賀野菜の新鮮さや豊富さ、商店や従業員の活気や想いなどが伝わり、音楽のチョイスも合っていて、紹介動画としてのクオリティは高いと思います。ただし、人だけでなく野菜の撮り方も大切です。食べ物は撮影の仕方ひとつで美味しそうにも、そうでないようにも見えます。冒頭以外の動画の画質が悪いのが気になりました。せっかくのお野菜がぼやけてしまっただけで残念です。この映像で大事な「人と野菜の良い表情」を捉えることです。



(図19、図20)

ゲーム部門賞

「彼女のいない4日間」(図21、図22)

■作者

情報マネジメント学部3年 会田早希、古谷祥光、三浦健吾

■作品概要

「コンテンツ企画演習」という授業で制作した恋愛ノベルゲームです。主人公は高校生の男の子「宮條樹(みやじょういつき)」。物語は彼の視点でほとんど進められます。選択肢を選んで進めていく形式となっており、エンディングは全部で3つあります。セーブ可能、一度読んだ場所は早送り可能となっております。是非エンディングまで全て見てください。

■研究員コメント

- ・凝っていて本格的なゲームだと思います。シナリオも楽しく、二人のヒロインに引き込まれていきました。主人公のいつきくんの表情がいいですね。キャラクターの作画も細かい処理がされています。タイトルもセンスがあります。ノベルゲームとしての完成度は高いです。
- ・この恋愛ロールプレイングの構成を考えただけでも、なかなかの作業量だったのではないかと推察致します。なかなかの妄想力ですね！エンターテインメントにおいて妄想力は正しく使えば強い武器になりえます。すばらしい。



(図21、図22)

電子出版部門賞

「若者おしゃれ価値観研究雑誌『LYCÉEN』」(図23)

■作者

経営学部3年 清原功貴、榎本椎菜、川口稜太、
高橋菜々子、橋本南、山口華歩

■作品概要

研究3年目を迎える本年は、生粋のデジタルネイティブであるJK(女子高生)たちの生活実態や価値観を観察することで未来の姿が見えてくると信じ、「出現する未来」の研究対象をさらに若年層のJKと定義。LYCÉENは、私たちJD(女子大生)がJKの生活、価値観を徹底的に研究しまとめた雑誌です。JKの興味が大きい以下3つのテーマを取り上げ、各特集の取材編集には、企業・団体のご協力をいただいています。

特集1. ファッション特集 協力 | SHIBUYA109

「2017 Autumn & Winter 今年の秋冬は自由に楽しむしかない」

特集2. エンタテインメント特集 協力 | TOKYO FM

「未来の鍵を握る学校 SCHOOL OF LOCK」TOKYO FM スタジオ取材

特集3. デイトリップ特集 協力 | 自由が丘振興組合

「GAOKA(自由が丘)へGO/自由が丘インスタ映えMAP」

※ LYCÉEN(リセアン)はフランス語で女子高生を意味します。

■研究員コメント

- ・ターゲットを絞り、身近な情報を使いながら、頑張ってきたと自覚しています。学生が全て一から行っているという点ですが、学生向けの学生ノリでなく、きちんと外に向けての内容、体裁を考えて、主体的に調査・分析を行っている事はとても良い事だと思います。ただし、見出しのセンスが普通過ぎる感があります。
- ・通常雑誌を制作する際、一つの記事に編集者やライター、カメラマン、デザイナーなど、仕事を分業して記事を完成していきますが、弱点としては全員がその場所や人と会っていない、いわゆるフィールドワークを完全にはしきれてはいないケースも少なくないということです(そもそも、そこまで雑誌側に求められていないという側面が大きいのですが)。皆さんは研究の一環で取り組まれているので、多分可能な限りの取材やインタビューなどもしたでしょうし、その作業はプロの世界からすると、時間の制約などから「やりたくてもできない」ある意味贅沢なことなのかもしれません。「若者おしゃれ価値観」と書かれていて、一瞬?と思いました。読み手の読みやすさも担保されていて質が高いと思います。



(図23)

Web コンテンツ部門賞

「小々馬ゼミ3期生マーケティング研究本出版」(図24)

■作者

経営学部2・3年 清原功、小林将也、房枝里穂

■作品概要

小々馬ゼミ3期生による研究本出版ページは、昨年のゼミHP内出版記念特設WEBコンテンツに引き続き、現在行っているコンテンツマーケティングの一環として作成しました。オウンドメディアを中心とした学内外でのゼミの評判づくりにおいて、こちらのWEBコンテンツを含むゼミHPは月間5,000ビューを上回り、大変効果的です。

具体的には内容の企画やページレイアウト等のディレクションを一からゼミ生が行い、実践学習の場としても大変有益でした。

■研究員コメント

雑誌の魅力が伝わってくる構成でした。思わず雑誌本体のリンクをクリックしました。『LYCÉEN』を持ち帰った方がゼミの研究本だとはまさか思わない、いい意味で手取りやすく質感高い内容だと思います。それだけ「雑誌に比べて内容が特化している」ことなのだろうと思います。あえて言えば、HPも本の写真で多く感じた、内容はキッチリしていても、硬すぎない印象というような「抜け感」があるといいと思います。



(図24)

先進的表現部門賞

「Auro-Lightup」(図1、図2) ※最優秀賞に同じ

■作者

情報マネジメント学部3年
稲垣雄史、石原凌、佐藤七星、宿輪侑奈、畠山詩緒、樋口廉

2 2017年度の応募作品を振り返って

◆受け手の価値観に寄り添うコンテンツ 若者おしゃれ研究雑誌『LYCÉEN』

産業能率大学経営学部 教授 小々馬 敦

WEBコンテンツ部門賞および電子出版部門賞の2部門を受賞した「若者おしゃれ価値観研究雑誌『LYCÉEN』」は、大学生による雑誌出版のデジタル版作品が受賞の対象となっているように見えるが、実は雑誌を読まなくなった学生層に受容される「新しいコンテンツ・メディア」の開発に挑戦したという意義が大きいと考える。

メディアとは、送り手と受け手の媒介となり情報を受け渡す機能であると説明することができる。現在、学生が接触している時間はテレビや雑誌などマスメディアよりもSNSなどオンラインメディアの方が大きい。これは、双方ともにメディアとして認識されているが、Instagram、YouTubeなどのメディア経由の情報をより興味の大きな「コンテンツ・メディア」として認識していると捉えることができる。

では、「コンテンツ」という概念をどう捉えるか。「コンテナ」と「コンテンツ」の言葉の違いで説明する。今、目の前にひとつの箱があるとすると、箱の中に何が入っているかわからない場合、あるいは、何が入っているか知っていてもそれが自分にとって興味のないものと認識される状況、それはただの箱「コンテナ」である。箱の中に自分にとって興味があるものが入っていると認識された状況で、「意味があるコンテンツ」として受け入れられる。

雑誌は情報を届ける箱となりメディアとして機能するものの、学生にとって読む意味が低く「コンテンツ」として魅力が弱いのではないかとこの仮説からの、学生層に受容される「コンテ

ンツ・メディア開発」の実証研究という取り組みが、当コンテンツビジネス研究所の研究テーマに合致していると考える。

『LYCÉEN』編集において、こだわったキーワードは「身近なリアル」であった。プロフェッショナルが編集するファッション雑誌の紙面では、影のでない照明、服のラインを美しく見せるスタイリストのお直し、撮影の後工程での写真修正などの技術を結集して、服を美しく魅力的に表現するが、普段からInstagramなどのSNSで知り合いが撮影してアップする「素人写真」を「かわいい!!」と感じている女子高校生には却って不自然に見えたり、自分の手が届かない縁遠さを感じてしまい、心のシャッターを降ろし思いを切ってしまう。

この仮説を女子高校生に対するインタビュー調査から発見し、その解決として価値観の近い大学生が女子高校生の興味関心に寄り添い、自分たちで企画、撮影、ヘアメイク、スタイリング、編集レイアウトなどの雑誌出版のプロセスを試行錯誤で進めながら、より受容性の高い表現を探索した。『LYCÉEN』の紙面を注意深くみると、高校生モデルのスナップショットが女子高校生が見慣れている自然な光線や構図となっていたり、服の裏地がちらっと見えていたり、プロの作業ではNGとなるであろう、しかしより自然な写真が掲載されている。

このような情報の受け手にとって興味・意味がある「コンテンツ」をつくるという学生のこだわりは、これからのメディアの進化を示唆している。マーケティングも送り手(企業)が伝えたい事象を魅力的に見せるためのクリエイティブ重視のアプローチよりも、受け手の生活価値観オリエンテッドで、より自然に感受しやすい表現にこだわる「コンテンツ・マーケティング」へとシフトしていくと考えられる。

今後も、デコラボギャラリーに受け手の価値観に寄り添い意味を届ける「コンテンツ」が多く応募されることを期待する。



(図25)



(図26)

◆「アート」と「コンテンツ」

今回、デコラボ賞を受賞した経営学部水島教授と、その対決相手となった情報マネジメント学部力令旺君の写真作品は、静止画部門賞の写真の部の受賞には至らなかった。代わりに、写真の部で部門賞を受賞したのは、情報マネジメント学部安藤朋美さんの作品であった。各部門賞に関しては、出品された同部門の作品の中で最も平均評点の高い作品に授与することとなっている。水島教授の作品の平均評点は3.80(5点満点)、力君の作品は3.78であったのに対して、安藤さんの作品は4.00であった。水島教授の作品、力君の作品ともに高得点であり、部門賞を受賞してもおかしくないレベルである。しかし、今回の安藤さんの作品との間についた0.2ポイントの差は、このギャラリーが、コンテンツビジネス研究所主催であるということの意味、つまり、「アート」と「コンテンツ」の差ではないかを感じる。

水島教授と力君の作品は、どれもアートとしての写真と見た場合、非常に高いレベルにあるはずだ。これらの作品は、その場にある美しい自然が織りなす風景をいかに「切り取り、表現するか」ということに重点が置かれており、写真の表現技術を駆使してそれを具現化している。それに対して、安藤さんの作品には、写真におけるアート表現的な技法はほとんど含まれていない。その代わりに、写真というメディアを通して、受け手に対して「伝えたいこと」が非常に明確化されている。つまり、コンテンツにおいて非常に重要な「誰に」「何を」「どうやって」がきちんと考えられていると感じた。

三者の作品はいずれも高評価を得るにふさわしい作品ではあるが、このギャラリーがコンテンツビジネス研究所主催であることから、アーティスティックな作品よりも、コンテンツとしての要件を押さえた作品であることが、評価の際に重視された好例ではないかと考える。



「瀬音さわやか」(図4)



「秋の躍動」から(図7)



「産業廃棄物」(図15)



「朝」(図17)

◆「ドローン撮影」に伴う著作権の問題

今回、コンテンツビジネス研究所長賞を受賞した「入学式 湘南キャンパスオープニングムービー」は、実は動画部門において最高得点を獲得した作品であった。それにもかかわらず、動画部門賞の対象外とした理由は、著作権者の問題があった。

本作品において、ドローンによる空撮映像の撮影は、制作会社が担当したものだった。現状を考えると、安定した高画質な画像を得るためには大型ドローンを活用したほうが有利だが、機体自体が高額であることと操縦の修練、国土交通省への飛行許可、事故防止などを考えると、空撮を専門業者に委託するということは、むしろ当然の判断であると考ええる。今回の作品は、この空撮以外の部分は、作品全体の構成・演出、飛行ルートの作成、撮影時の飛行・カメラへの指示、編集に関して、すべて学生の手によるものであった。一つ問題となったのは、作品説明文にドローンによる撮影素材を業者に委託している旨を記載していないことから、審査する際に、空撮含めて学生が行ったものと誤解され、評価された可能性が払拭できない点であった。

本来、撮影された素材の著作権は、撮影者にある。今回の作品制作においては、撮影素材の使用権が譲渡されているということで、権利的には問題がないこと、作品としての評価が非常に高いものの、すべて学生の手による制作ではないことから、特別賞として所長賞が授与された。しかし、学生は日常的にリッチコンテンツに接していることから、今回のドローンに限らず、学生の範疇では手に負えない高度な技術が必要となる作品の制作欲求は増えてくると考えられる。今後は、これまでになかった場面を想定した権利関係に関する教育についても本研究所を中心に考えていく必要があると考える。



(図9)

◆時代の流れを受けた「確実な変化」

本ギャラリー自体は、毎年の繰り返しではあるが、出展されるコンテンツを見続けていると、そこには確実に時代の流れを受けた変化が存在する。

写真、CG、動画のいずれの分野においても、撮影・制作機器やツールの表現力が格段に向上しており、一般の制作者は、表現したいディテールを技術的にどのように表現するかを四苦八苦考え、工夫することから開放されつつある。逆に、以前は表現の工夫にばかり心血が注がれていたように感じる。ツールの表現力が向上した分の余力は、「誰に、何を」という作品の本質的な部分を考えることに費やすことが可能となっている。現に、ここ数年で、本ギャラリーに出展される写真、CG、動画の「コンテンツとしてのクオリティ」は格段に向上しているのを感じることができる。それは、Webページの制作でも、ゲーム制作でも同様である。制作者は、以前のようなプログラミング作業から開放され、Webページの中身、ゲーム内容を考えることに集中できるようになった。

一方で、先進的な表現においては、マイコン、センシング技術やARなどの最新技術を使った新たな表現が今後も登場してくることが予想される。これらに関しては、創生期であることから、表現することにまだまだ能力と時間を費やす必要がある状況であると考えられる。ただし、技術は日進月歩であり、このような「技術の進化」と「表現すること」との相乗効果は、学生が制作するコンテンツをより高いレベルに押し上げていくことが期待される。



(図10)

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 准教授
小田 実

情報マネジメント学部 准教授
川野邊 誠

情報マネジメント学部 教授
北川 博美

経営学部 教授
小々馬 敦

情報マネジメント学部 教授
柴田 匡啓

経営学部 講師
白土 由佳

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 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
(ACCS) 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・海外事業グループ ゼネラルプロデューサー
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

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
福田 美樹

大学事務部教務課
布沢 恵子

(五十音順 2018年3月現在)

ー2018年度のコンテンツビジネス研究所ー

2018年4月の大学研究所再編成に伴い、自由が丘来街者調査を中心として進められてきた地域活性化に関する研究は、新たに設立された「地域創生・産学連携研究所」へ活動に移しました。

コンテンツビジネス研究所では、キャラクタービジネス、ブランドマネジメントおよびイベント等を含む広い意味での「コンテンツ」を対象に、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を通しての実践的研究、またその研究成果の学生への還元、さら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目的として活動してまいります。今後とも「コンテンツビジネス研究所」の活動に一層のご理解・ご支援を賜りますようお願い申し上げます。

北川 博美

(2018年4月よりコンテンツビジネス研究所長着任)

「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2018」
の集計結果は以下のURLで閲覧可能です。



<http://www.sanno.ac.jp/univ/cb/surveyreport/report2018.html>

2018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4号

2018年10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>

Content Business Research Center

Annual Report Vol.4

