

Content Business Research Center

Annual Report Vol.3



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2016年度末時点で、スタッフは専任教員11名、客員研究員6名、事務局2名の計19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。

2016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」を継続し、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、2015年度の公開講座「地域ブランド戦略」を継承発展させ、5回に亘るデジタルコンテンツ・マーケティングに関する連続講座を企画し、本学在校生向けに開講しました。

「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2016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
地域活性化プロジェクトから考えること 岩井 善弘	02
2016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
東急沿線地域をインターネットから見たトレンド報告 村上 義朗 / 高橋 洋一 / 山田 峰大	08
ブランド戦略セミナー2016実施報告 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2017 —スマホネイティブ世代のビジュアルコミュニケーション— 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2017 —自由記述：好きなコンテンツ編— 小田 実	18
2016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 / 陸川 和男	24
コンテンツビジネス研究所の2017年度活動予定	28
スタッフ紹介	29

目次

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

地域活性化プロジェクトから考えること

産業能率大学経営学部 教授 岩井 善弘

1 転換期を迎えたかすみがうら市プロジェクト

2017年4月から、女優の有村架純さんが主演を演じるNHK総合テレビ朝の連続ドラマ「ひよっこ」が放送を開始した。いまやなかなかの人気番組になりつつあると聞いている。番組内容は1960年代、茨城県奥茨城村（架空）出身の女子が常陸高校（架空）を卒業し、集団就職で上京し、東京・向島のトランジスタラジオの工場に勤務するも会社が倒産。その後赤坂のレストランのウエイトレスになり、粉骨砕身するという物語である（2017年7月19日現在）。筆者のゼミではすでに4年間茨城関連のプロジェクトに関わらせていただいていた。そのためこの番組を陰ながら応援しながら視聴している。

本学は2015年1月、筑波銀行様、茨城県かすみがうら市様と三者協定を締結し、かすみがうら市の地域活性化に私のゼミが取り組ませていただいている。活動は協定締結前から取り組ませていただいており、今年で3年目を迎えた。自由が丘商店街振興組合様、筑波銀行様には大変お世話になっており、まず冒頭に心から御礼申し上げます。

東京都目黒区自由が丘の街では、年間を通して様々なイベントがあり、その都度数多くの来街者が見えるが、本学では大変多くの学生が、自由が丘で開催されるイベントに企画から運営まで参画させていただいている。

2017年は4月29日、5月3日から7日までスイーツフェスタが開催され、多くの来街者でにぎわった。ここでは筆者のゼミは、かすみがうら産のブランドイチゴ「いちごっこ」の販売と、生産高日本一を誇るレンコンのから揚げの調理・販売をした。ブランド総合研究所の2016年版都道府県別魅力度ランキング調査によれば、かすみがうら市が在する茨城県は残念ながら47都道府県中最下位である。この事実を真摯に受け止め、県・市町村の関係者の方々はアピールのための工夫を日々練られていると思うが、なかなか最下位から脱せないのが実情である。僥越ではあるが筆者のゼミでは茨城の魅力度を上げていこうと、活性化プロジェクトに取り組み始めたのである。

初めて茨城県関連の地元活性化に取り組ませていただいたのが2014年度である。茨城県大洗町産のしらすをテーマに自由が丘の街で調理品を加工・販売させて戴いた。2015年度からはかすみがうら市の活性化に毎年ゼミ生が関わらせていただいている。そうした体験は一般企業はじめ、地域金融機関や行政機関からも時折お褒めの言葉を戴く。

ゼミを運営する教員の立場からみて痛感するのは、このような地域活性化を経験させていただくことによる学生の成長である。毎年

5月の連休に開催される自由が丘スイーツフェスタと10月初旬に開催される女神まつりにかすみがうら市ブースを出店し、かすみがうら市産の食材や調理加工品を販売するというプロジェクトには、ゼミ生が超えなければならない種々の課題がある。

2 他地域への波及

まずゼミ生は企画書の作成を行う。この企画書の提案を筑波銀行様やかすみがうら市様、自由が丘商店街振興組合様ほかお世話になる企業・行政・団体様に対して行う。ここで現実的なご意見を頂戴しながら、企画書を修正し、実現可能な内容に煮詰めていく。頂戴するご意見の中には学生にとっては厳しいと思われるようなものもあるのは事実だ。しかしご意見をいただいた以上は解決に向けてゼミ生は取り組まねばならない。ゼミ生にとっては大きな試練である。企画書が固まった段階で同市の協力を得ながら販売計画に基づいて、生産農家に出向いて仕入れを直接交渉する。販売計画は過去の出店ブース周辺の来街者数、他地域の酷似するイベント来街者数、イベント当日の天気予報などを勘案して決める。収支予測ももちろん行う。この段階では仕入れが確実に希望するようにできるかどうかかわからない。もし仕入れ交渉がうまくいかねば、また別の仕入れ農家に当たる。農家の方には主旨を説明するところから始める。

並行してPOPやSNSによる広告宣伝方法の企画・実施もゼミ生が担当する。そしてイベントが終わり最終的に決算報告と実施報告書を作成し、反省会をゼミ生同士で行う。これら一連の実践的な活動において、必要とされる知識がゼミ生はおのずと分かる。例えば企画書作成に関しては、「ビジネス企画書作成演習」という授業で修得した知識が役に立つことが分かる。またSNSによる広告・宣伝スキルは、学内の専門の先生から直接ご指導を仰ぎ、ゼミ生は知識・スキルを習得していく。

茨城県大洗町、それに続くかすみがうら市のプロジェクトを続けていると、外部の方に知っていただき、自分の地域でもとお声をかけて下さることも出てきた。2016年10月の自由が丘「女神まつり」には沖縄フェスで沖縄県のブースが大々的に出店したが、もともとは琉球銀行様からご相談を戴いたのがきっかけである。

また先の6月8日、私はゼミの3年生6名を連れて、横須賀市役所にお邪魔した。目的は横須賀が誇るジャンパー「スカジャン」をテーマにしたイベント企画書の横須賀市長へのプレゼンテーションであった。本件はある方を介して浦賀の企業経営者の方からのご相談があって、今回の横須賀市長へのプレゼンテーションに至ったものである。

3 中学生への教育支援「かすみがうら子どもミライ学習」プロジェクト

一方で3年目を迎えたかすみがうら市プロジェクトも、東京での

物販中心の活動から、その方法も多様化させる時期に入ってきたと筆者は考える。幸い2016年度、霞ヶ浦という日本2位の広さを誇る湖の湖畔に、地元小学生とゼミ生が協力して製作したキャンドルを並べたイベントを行わせていただいたが、これも新しい地域活性化の方法の1つである。

かすみがうら市は2015年に、「かすみがうら市まち・ひと・しごと創生総合戦略」という5カ年の施策を策定した。この5カ年計画の中に、地元の子どもたちがふるさとの魅力や実態を学びつつ、地方創生の考え方を学んでいくための教育プログラムの構築をするという「かすみがうら子どもミライ学習」がある。今回この施策にゼミ生が関わる機会をいただくことになった。

具体的にはかすみがうら市内の3つの中学校の生徒が受講する「商品企画・開発」の助言者として3年次ゼミ生が参加させていただく。これまでかすみがうら市のブースで自由が丘で物販を行う、加工品を販売することは何度かお手伝いしたことは前述のとおりである。しかし当方から先方に向き地元でイベントを実行したり、人材教育を行ったりという新たな方法による地域活性化も行ってみたくかねがね考えていた。そうした矢先、同市の地域創生・事業推進のご担当理事の方などから「かすみがうら子どもミライ学習」の協力要請を頂戴したものである。

具体的には、まず2017年度後半からゼミ生がグループに分かれて順次、霞ヶ浦中学校、千代田中学校、下稲吉中学校を見学する。その後、11月、12月にこれらの学校の中学生在が地元食材を用いた商品企画を行うが、この際ゼミ生が中学に出向き、中学生たちにアドバイスをするという内容である。最後に私や筑波銀行の方などが審査員として協力させていただく。初めての試みのため、いろいろ課題も出てくると思うが、地域創生に協力する立場からは、方法の多様化という点で今回のご要請は歓迎すべきだと考えている。

4 地域資産の未活用のすすめ

ここで私が個人的に感じた地域資産の未活用の事例を述べたいと思う。

まず茨城県の事例だ。かすみがうら市では帆引き船という昔は実際の漁で使われていた船が現在では観光用に供されている。2017年は7月16日の「あゆみ祭り」でそのイベントが開催された。これはかすみがうら市が有する有形資産活用の好例だ。一方で現在あまり活用されていない様子の資産があることを、2016年12月に、新しく2017年度から入ってきたゼミ生を連れかす

みがうら市にお邪魔した際感じた。私は歴史好きのため、かすみがうら市にゆかりのある歴史的人物を有効に活かしきれていないという印象をうけた。それは以下のとおりである。

私は2016年12月にお邪魔したとき幕末史上人気の高い新選組参謀をしていた伊東甲子太郎（かしたろう）の出生地・志筑が、かすみがうら市内であったという事実を知った。新選組といえば男性はもとより女性からも多大な人気がある幕末の佐幕派剣豪集団である。伊東甲子太郎は新選組に入隊後局長・近藤勇の参謀として働くが、近藤勇や副長の土方歳三などとの意見の相違により新選組を離れ、御陵衛士という集団を組織化し、最後は近藤勇の配下たちの手により非業な死を遂げた英雄である。知る人ぞ知る歴史上の著名人である。しかし私はかすみがうら市が生んだこうした地元の歴史的英雄をテーマにした活性化策が図られているということあまり聞かない。

東京都日野市に目を転じてみよう。かの有名な新選組副長・土方歳三を生んだ地である。日野市では「ひの新選組祭り」が年一回行われるほか、りっぱな新選組のふるさと歴史館もある。さらにふるさと納税のお礼品には、土方歳三や新選組にまつわる複数の商品が用意されている。新選組や土方歳三という歴史的な資産を街の活性化に有効活用しているのである。伊東甲子太郎は土方歳三ほど世間の注目度は高くないが参謀まで務めた歴史上著名な人物、有効活用できる価値がありそうと思った。

もう一点例を挙げたい。今後地域活性化でご縁ができるかもしれない横須賀市の浦賀地区についてである。浦賀と聞いて思い出すワードは、「ペリー」「浦賀奉行所」だろう。ペリー率いるペリー艦隊は1853年6月、4隻の黒船を率いて浦賀湾に姿を見せた後、ペリー一行は久里浜から日本に上陸している。このペリー一行の上陸に対応したのが浦賀奉行所である。横須賀市のホームページを読むと、幕末浦賀奉行所は下田から移転したとのことで、与力10騎、同心50人を要する施設であったとのこと。しかし現在は郷土資料館に模型は展示されているものの、跡地は碑と当時の石垣が若干残っているだけで、当時の面影をほとんど感じない。また浦賀には勝海舟が渡米前に断食をした叶神社という名所もある。歴史好きな人にはこれらの史跡は魅力的であろう。横須賀市を訪問してみてもこうした歴史的資産をもっと有効活用すべきではないかと感じた。

以上2つの地域の歴史的資産の未活用事例を挙げたが、どの地域にあってもこうした未利用資産が少なからずあると思う。行政をはじめとする地域社会には眠っている地元の資産をあぶりだし、貪欲に活用していただくことを望みたい。



写真①：茨城のブランドいちご「いちごっこ」



写真②：スイーツフェスタで協力する岩井ゼミ3年生

2016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

2014年度から本研究所を中心に、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、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」を運営してきた。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。

本報告書では、まず、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来街者アンケート調査について報告する。次に、ここまでの成果は昨年引き続き実施した報告会について簡単に紹介する。最後に、これまで定量的データを中心に調査分析をおこなってきたが、より実態を明らかにするため、自由が丘で活躍する店舗に焦点を当てたインタビュー調査をおこない、その概要をまとめた。

また次章では、共同研究を行なっている、ユニアデックス株式会社を中心となりインターネット上で自由が丘とその沿線地域がどのように扱われているかの分析結果を報告する。

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

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、およそ10年にわたり、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行ってきた。研究所内に設置された「地域活性化に関する研究活動プロジェクト」である。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、社会貢献の実現を目指してきた。

産官学による地域連携型の研究として、2016年度は前年に引き続き、自由が丘商店街振興組合、ユニアデックス株式会社と三者協定を結び、共同研究を実施した。以下示す「自由が丘来街者調査」は、こうした目的と枠組みのもと、実施されたものである。その概要は図表1-1に示す通りである。

図表1-1 2016年度に実施したアンケートの概要

実施日	2016年11月5日(土)
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	学生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(SA) 2. 自由が丘の来街目的(MA) 3. 自由が丘への来街頻度の変化(過去2~3年)(FA) 4. 来街頻度の変化の理由(FA) 5. 自由が丘と聞いて思い浮かぶ商品や店(FA) 6. 自由が丘以外でよく行く街及びその理由(FA) 7. 自由が丘の街に対する要望、改善すべきところなど(FA) 8. 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	423件

自由が丘は、色々な調査機関が発表するデータを見ると、毎年「住みたい街ランキング」の上位に登場する。言わずもがな人気エリアである。しかし近年、自由が丘を取り巻く環境が大きく様変わりしつつある。例えば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、逆に埼玉からの乗客は、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が可能になった。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。

さらに近年の自由が丘の来街者を見ると、外国人の比率が緩やかに上昇している感がある。アジアからの旅行者である。なかでも台湾からの来街者が増えている。

このような環境変化を受け、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。自由が丘への来街頻度が増えた人はどんな人で、逆に減った人の特徴は何だろうか。自由が丘は、どのような街と競合関係にあり、また補充関係にあるのだろうか。

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。以下、紙幅の都合もあることから骨子に限り、その内容を記す。

2. 回答者の概要

分析に先立ち、回答者の概要を記す。今回のアンケートに答えてくれた回答者の概要は、図表1-2に示す通りである。性別で見ると女性が、世代で見ると20~30代が、職業別に見ると会社員・公務員が、また来街手段は電車が多くなった。

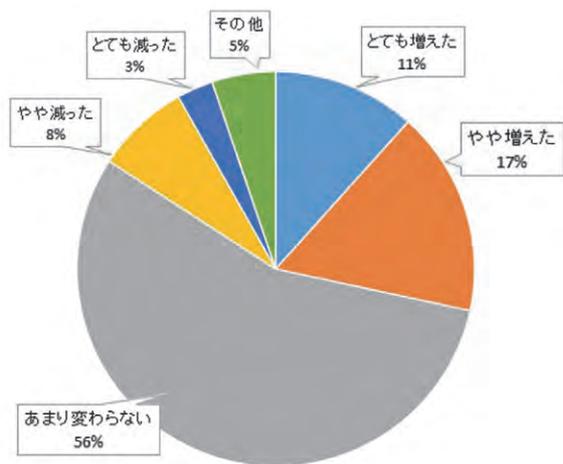
図表1-2 来街者の概要

①性別	男性 28.8、女性 71.2 (有効回答数 326、不明・無回答 97、合計 423)
②世代	20代 24.6、30代 20.9、10代 16.8、 40代 16.5、60代以上 12.4、60代 8.8 (有効回答数 411、不明・無回答 12、合計 423)
③職業	会社員・公務員 42.1、学生 24.6、主婦 19.2、 無職 4.7、パート・アルバイト 4.2、自営業 3.7、 その他 1.5 (有効回答数 406、不明・無回答は 17、合計 423)
④来街手段	電車 74.1、徒歩 17.9、自転車 4.5、バス 3.0 (有効回答数 397、不明・無回答 26、合計 423)

3. 来街頻度の過去2~3年における変化

次に、過去2~3年で来街頻度がどう変化したか尋ねた。「とても増えた」及び「やや増えた」とする回答から、「やや減った」「とても減った」とする回答を引くと、全体として「増えた」とする回答は17.0ポイントとなった。

もっとも自由が丘に来街している人を対象にアンケートを行ったため、「増えた」とする回答にやや有利に働くバイアスはあるものの、大まかに見て、全体的な傾向としては、自由が丘への来街頻度は増えていることが分かった。



図表 1-3 来街頻度 (過去 2 ~ 3 年で)

4. 自由が丘といえば? & 自由が丘以外で行く街

次に「自由が丘と聞いて思い浮かぶ商品や店」「自由が丘以外で行く街及びその理由」について、自由記述で回答してもらった。図表 1-4 は出現回数をカウントしたもののだが、「自由が丘と聞いて思い浮かぶ商品や店」は、スイーツ、カフェ、スイーツフォレスト、モンブラン、BAKE、ケーキなど、スイーツ関連の単語が多くなった。自由が丘がスイーツの街として認知されていることが裏付けられたと言える。

次に、「自由が丘以外でよく行く街」を見入ると、二子玉川、渋谷、横浜、新宿、武蔵小杉のように、東急線（東急東横線及び大井町線等）が多くなった。

図表 1-4 自由が丘と言えば? & 自由が丘以外で行く街(いずれも F A)

自由が丘といえば? (単語ランキング)*			自由が丘以外で行く街		
順位	抽出語	出現回数	順位	抽出語	出現回数
1	スイーツ	50	1	二子玉川	87
2	雑貨	50	2	渋谷	83
3	カフェ	36	3	横浜	40
4	スイーツフォレスト	24	4	新宿	40
5	モンブラン	22	5	銀座	32
6	店	18	6	武蔵小杉	16
7	BAKE	15	7	池袋	13
8	おしゃれ	14	8	吉祥寺	9
9	ない	14	8	原宿	9
10	ケーキ	14	9	代官山	8
11	パンケーキ	12	9	表参道	8
12	オシャレ	11	10	川崎	7
13	モンサンクレー	10	10	大井町	7
14	女性	8	11	中目黒	6
15	亀屋万年堂	7	12	有楽町	5
16	お菓子	6	12	六本木	5
16	服	6			
17	ルビシア	5			
17	街	5			
17	多い	5			
17	特に	5			
17	美容	5			
17	無印良品	5			
17	洋服	5			

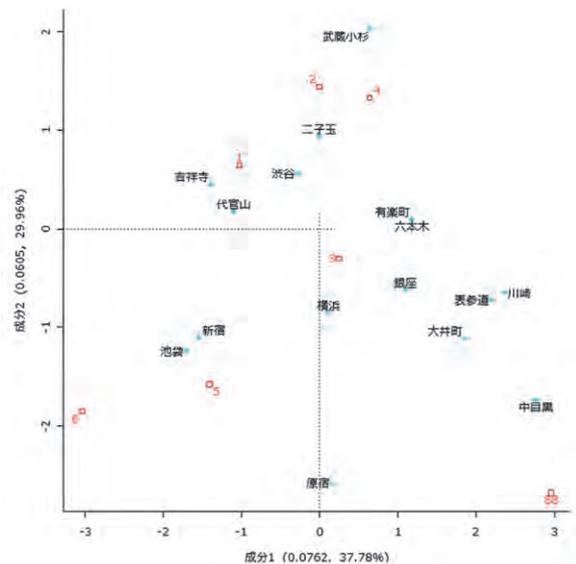
5. 自由ヶ丘への来街頻度の変化と良く行く街との関係

次に、「自由が丘への来街頻度が過去 2 ~ 3 年のうちにどのように変化したか」と、「自由が丘以外で良く行く街」との関係について考察する。テキストマイニングの分析ソフトである KHCoder (<http://khc.sourceforge.net>) を使用して、コレスポネンス分析を行った。

図表 1-5 は、その分析結果である。自由が丘の来街頻度の変化は、図中の数字で表したが、1 は「とても増えた」、2 は「やや増えた」、3 は「どちらともいえない」、4 は「やや減った」、5 は「とても減った」を意味する。

各数字において特に多く回答された街が、各数字に近いベクトル上にプロットされている。また、回答数が特に多い街ほど、図表上の原点から遠くにプロットされるため、特徴的な街や回答数字ほど図表の周辺部に配置されている。これを見ると「とても減った」の数字と近接したベクトル上に、池袋や新宿がプロットされており、自由が丘

への来街頻度が下がった人たちが池袋や新宿へと流れている傾向が見られる。副都心線が開通した今日、これらの大都市が、自由が丘から客を奪っている可能性があり、今後注視していく必要がある。



図表 1-5 来街頻度と良く行く街のコレスポネンス分析

次に「やや減った」と「やや増えた」など変化があった選択肢のあった数字にベクトルの近くに、武蔵小杉や二子玉川がプロットされている。(これらの都市は、近年の東急電鉄の開発の影響で街の状況に変化が見られた地区でもある。これらの開発の影響により、自由が丘への来街者の動向に何らかの変化を起こした関係がある。ただ、来街頻度の傾向が「減った」と「増えた」の双方の回答が見られる点から、かつて武蔵小杉、二子玉川を訪れていた人が自由が丘に来るになり、またその反対に自由が丘を訪れていた人が武蔵小杉、二子玉川へ行くようになったなど、来街者の構成が流動的に変化している可能性がある。

また、原点からさほど距離があるわけではないが、渋谷や吉祥寺などの街が、来街頻度が「とても増えた」という選択肢と同一方向に配置されている。これらと自由が丘は、補完関係あるいは共に成長していく関係にあると言って良いかも知れない。

上記分析は、あくまでもアンケートの自由回答をもとに、テキストマイニングをした結果である。探索的なアプローチであるため、今後ここで得られた知見をベースに、関係者へのヒアリングや他の調査等により、その成果を精緻化していく必要があるだろう。さらに、新宿、池袋、横浜といった都市は、自由が丘への来街頻度が下がった人たちが訪れている。東急東横線に副都心線が直通運転を開始した今日、これら大都市は、自由が丘から客を奪っている可能性もあるとして、今後注視していく必要があるだろう。

6. 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、他の都市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。2017 年度は、自由が丘以外の都市で調査を行い、自由が丘の外から自由が丘と言う街について分析する予定である。

なお本年度の調査は、来街者すなわち需要サイドに焦点をあてた分析となったが、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も重要である。こうした供給サイドからの分析は、後述するヒアリング調査によりカバーした。あわせてそちらもご覧頂くことで、自由が丘という街における近年の変化を感じ取って頂ければと思う。

2016年度成果報告会

昨年に引き続き、商店街プロジェクト見える化プロジェクトチームの研究成果について、『お客様（来街者）の声に基づくまちづくり2017～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～』と題して成果報告会を2017年3月2日に開催した。場所は、あおぞら銀行フィナンシャルオアシス自由が丘1階ホールをお借りして、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者主催によって行った。

図表 3-1 成果報告会のパンフレット

お客様(来街者)の声に基づくまちづくり2017
～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 2017年3月2日(木) 15:00-17:20
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

自由が丘商店街に集まるお客様は、どのようなことを感じているのか？
この疑問を解くために、自由が丘大学見える化プロジェクトが2016年度に実施しました。プロジェクトでは、自由が丘に実際に訪れるお客様のアンケート調査、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で集めたお客様の声から分析を行いました。
今回は自由が丘の街の様子をより具体的に理解するため、前年度から調査の継続とともに、オフィシャルガイドウェイのアクセス調査や他商業地域との比較調査を実施、より多角的な視点で街の様子を明らかにすることに成功しました。
本報告会においては今年度の分析結果を報告すると共に、パネルディスカッションを行い、自由が丘商店街のさらなる発展のための提案を皆様とともに考えていきます。

プログラム

14:30	受付開始	
14:30-15:05	はじめに	産業経済学部副学長 コンテンツビジネス研究所長 倉井善弘
15:05-15:20	自由が丘来街者調査報告	産業経済学部経営学部長 コンテンツビジネス研究所長 寺嶋正尚・野宮博行
15:20-15:30	日本の縮図自由が丘	産業経済学部経営学部長 倉田ゼミ
15:30-15:45	東急沿線地域をインターネットから見たトレンド報告	ユニアデックス株式会社 未来サービス研究所第二室長 村上義朗
15:45-16:15	自由が丘オフィシャルガイドウェイに基づくヘルソナ分析	ユニアデックス株式会社 未来サービス研究所研究員 山田健大
16:15-16:30	自由が丘ブランド	自由が丘商店街振興組合委員長 岡田一弥
16:30-16:35	パネルディスカッション準備	
16:35-17:15	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	パネリスト 自由が丘商店街振興組合委員長 岡田一弥 あおぞら銀行 フィナンシャルオアシス自由が丘所長 浅見剛 産業経済学部副学長 コンテンツビジネス研究所長 倉井善弘 ユニアデックス株式会社 未来サービス研究所第二室長 村上義朗 モラルプラザ 産業経済学部経営学部長 寺嶋正尚・野宮博行
17:15-17:20	閉会のご挨拶	産業経済学部副学長 コンテンツビジネス研究所長 倉井善弘

開催概要

日時	2017年3月2日(木) 15:00～17:20 (14:30受付開始)	お申込	当日先着順 ※定員より次第、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
定員	70名	参加費	70名
住所	〒153-0002 東京都世田谷区奥町1-28-1	主催	自由が丘商店街振興組合 産業経済学部 ユニアデックス株式会社
アクセス	東急東横線・東急大井町線自由が丘駅より徒歩9分	問合せ先	自由が丘商店街振興組合 TEL 03-XXXX-XXXX

報告会は、本学副学長であり、コンテンツビジネス研究所所長である岩井善弘教授が開会の挨拶から開始した。その後、前節で詳説した2つの案件を含めたプロジェクトで実施してきた3つの調査、本学経営学部倉田ゼミの学生発表、そして自由が丘商店街振興組合の岡田一弥理事長による「自由が丘ブランド」についての発表が行われた。そして、5つの調査報告を受け、「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、あおぞら銀行フィナンシャルオアシス自由が丘の浅見剛所長、ユニアデックス株式会社未来サービス研究所第二室の村上義朗室長、そして本学コンテンツビジネス研究所の岩井善弘所長の4名がパネリストとして登壇して頂いた。また、コンテンツビジネス研究所所員の武内千草教授がモデレーターを務めた(図表3-1参照)

昨年度の報告会に引き続き、地元自由が丘商店街の方々を含め多くの方々に来場して頂いた。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。

自由が丘の有名店・老舗店へのインタビュー調査

これまで、2005年よりおよそ10年にわたって地域活性化に関する調査研究を実施してきた。これまで来街者アンケートや、自由が丘インフォメーションセンターや自由が丘案内人セザンジュによる活動記録といった定量的なデータを中心に、自由が丘の街の様相や

その変化について探索してきた。しかし、自由が丘の街の魅力はそうしたデータだけでは測りきれない。この街で育まれてきた文化や雰囲気といったものが大きな影響を与えてきたといえる。

当研究所では第4回(2009年)と第5回(2010年)の調査で「自由が丘の有名店・老舗」の調査を実施し、その一端を明らかにした。今後も同様に自由が丘で活躍されている店舗の経営者や店舗責任者の方々より直接お話を伺い、ケースを蓄積することで、より立体的に自由が丘の街を明らかにできたらと考えている。

インタビューでは、①創業時のエピソードや自由が丘に出店した経緯、②来店する顧客層やその変化について、③ライバルと思われる街や店について、④外国人来街者について、⑤自由が丘の街づくりに関する要望についてといった内容を中心にお話を伺った。

以下では、本年度に実施した3社のインタビューについて報告する。

1. 生活雑貨：私の部屋リビンング

現社長の父である創業者・前川嘉男氏は、慶應義塾大学大学院でフランス文学を研究しており、ロートレアモンの翻訳や著作がある程、フランス文学・文化に精通している人物だった。出版社のアルバイトをきっかけに、1972年1月、「私の部屋」を創刊した。当時、人々の関心が『衣』(洋服を着る)から『住』(気に入った家・住空間に住む)に移った高度成長期であり、1人暮らしの女の子のライフスタイルを提案する雑誌として、『部屋』を大事にしたいという思いが雑誌名となった。この雑誌で紹介していたものを通信で販売していたところ評判となり、この雑誌の世界観を体現したお店を作りたいという要望に応える形で、同年12月、「私の部屋」1号店が新潟にオープンした。

2017年2月3日、前川睦夫・株式会社私の部屋リビンング代表取締役社長に、本社会議室にてお話を伺った。

(1)自由が丘店について

「私の部屋自由が丘店」がオープンしたのは、1982年1月、創業11年目のことである。創業当時は砂利道だった店舗前道路も舗装され、「サンセットアレイ」と呼ばれるお洒落な小道に姿を変えた。パリのパサージュ(小さな通り)を彷彿させ、ここで人々は最寄品を買いに来るのではなく、ゆっくりと時間を過ごしながら、宝物のようなお気に入りの品を見つけるのだ。「私の部屋自由が丘店」及び「キャトル・セゾン」(1987年9月開店)は、この通りのシンボルとも言え、ただ単にお店で雑貨を販売しているのではなく、その世界観が体現するライフスタイルを好む人々の交流の場となっているのである。

(2)客層について

創業当時は20代女性がターゲットだったが、自由が丘店オープンを契機に立地特性や来街者年代構成に合わせ、当時30代だった団塊の世代にターゲットを変更した。現在では、その団塊ジュニアも含めた2世代、3世代の利用が多いのが「私の部屋」の特徴である。家族全員で一緒に良いモノを使っていく、そして世代を超えて引き継いでいく…。モノを物で終わらせない、「暮らし」に繋げる「私の部屋」のまさに理念そのものである。

(3)ライバル店について

現在、株式会社私の部屋リビンングは、「私の部屋」直営店が15店舗でフランチャイズ店20店舗、「キャトル・セゾン」直営店が21店舗でフランチャイズ店1店舗、オンラインストア3店舗、カフェ・キャトル直営店1店舗と大きく成長を遂げている。グルーブの主力店「私の部屋自由が丘店」がある『雑貨の聖地』自由が丘は、生活雑貨、インテリア、アンティークなど80店を超える雑貨店を擁しており、多くのライバル店があると認識するとともに、切磋琢磨していると感じている。

(4)自由が丘の街づくりに対する要望

「私の部屋」は日本の上質な暮らしの提案、それも半歩先の提案を今後も行って行きたいと考えている。自由が丘という土地は、その住民でなかったとしても、自由が丘で暮らすように楽しむことが出来、ゆったりと豊かな時間を過ごせる街であり、人々の憧れの街である。変化にも敏感だが、変わらない良さを守っていく姿勢はいつも健在である。自由が丘は、「私の部屋」のコンセプト『日本の生活文化と新鮮なアイデアが融合した美しい豊かな暮らし』を実現できる街であり続けて欲しいと願っている。

2. ファッション：Of HAIR

Of HAIRは、銀座店、表参道店、宮崎台店など、東京西部から神奈川県にかけて店舗を展開する、上品かつ高級感あふれる美容室である。1987年11月に、自由が丘に第1店目を開設したのに端を発し、現在自由が丘では、本社のある自由が丘店のほか、自由が丘WEST店の計2店を運営している。

Of HAIRの特徴は、枚挙に暇がないが、社長の古里オサム氏のカリスマ性もさることながら、「アカデミー・オブ・ヘア」なるスクールを開講したり、「Of cosmetics」なるオリジナル化粧品を開発・販売したりと、髪や美容に関する総合的なサービスを提供し、確固たるブランドを確立してきたことにある。

株式会社オブが運営する美容室「Of HAIR」統括マネージャー兼「Of cosmetics」取締役の木田マサキ氏に、2016年12月にお話を伺った。氏は、同美容室のオープン直後から、古里オサム社長と一緒に同美容室の経営に携わってきた方である。

(1)自由が丘に出店した経緯について

現在の会社になる前、もともと社長が銀座の美容室に勤務していた。上質なイメージのある街で、質の高い、顧客志向のサービスを提供したいと考えていた矢先、自由が丘と縁があり、第1号店を出店することになった。自由が丘の南側エリアでの出店であったが、当時の南側エリアは現在と雰囲気が異なり、勇気ある決断だったように思う。

(2)客層について

40～60代など、やや高め的女性層がメイン。落ち着いた雰囲気のもとサービスを提供している。当店は、お客様が長期間にわたってご利用される傾向がある。社長自ら、今でもカットを担当しており、社員全員が一度築いたお客様との関係性を大事にしている。最近、お客様のお嬢様など、世代を超えてご利用いただくケースが増えてきた。

(3)自由が丘を、武蔵小杉や二子玉川と比較して

武蔵小杉や二子玉川にも魅力を感じている。出店したい場所はピンポイントで存在するが、そういう場所はなかなか空かない。自由が丘は町全体が「面」として発展してきたイメージがあるが、武蔵小杉や二子玉川は、キーとなる大型商業施設があり、それを中心に「点」として成長してきた感がある。

(4)台湾など、海外の方の動向

海外の方の来店は増えつつある。自由が丘の客層にすんなり溶け込んでいる気がする。一見すると、海外の方だとは分らないくらい。自由が丘の街が好きで、Of HAIRが好きで来られるため、これまで作ってきた雰囲気を大事にしてくれているように感じる。

(5)自由が丘の街づくりに関する要望

あくまでも個人的な意見であるが、今なお魅力ある街であるものの、住みたいまちランキングでも若干低下傾向が見られるなど、最近少し元気がないように思う。また他の街に比べて、この街をどのようにしたいのか？など、そういう方向性が感じられない。もう少し、まちづくりや街の整備に、本腰を入れて取り組んでも良い時期になりつつあるのかも知れない。

3. グルメ：Shanghai Dining 状元楼 自由が丘店

状元楼は、1955年の創業より横浜中華街で上海料理を提供する老舗店である。本店は、2004年に、西洋の華やかな生活様式とアールデコ調の建物、そして中国の伝統文化が混在した租界の街並みという「老上海-Old Shanghai」をコンセプトにリニューアルしている。創業から本格的上海料理にこだわり、伝統的上海料理の「老菜」、旬の素材を使った季節料理、モダンな創作料理の「新菜」や点心など多くのメニューは、本場出身の一流シェフによって提供されている。また、創業より3代にわたり、女性ならではの感性ときめ細やかさを大切にし、お客様に最高の料理と時間をお楽しみ頂けるよう、重厚で気品溢れる空間作りと細部まで行き届いた心からのおもてなしに努めている。

今回、2016年12月26日に、自由が丘店支配人の板東良也様からお話を伺った。

(1)出店時のエピソード

出店当初の1年は、3代目が店長兼任で運営をし、その後板東支配人が店舗運営をされている。店舗は当初より、老上海のコンセプトを本店より引き継ぎつつも、神秘的な中国文化とモダンなヨーロッパ建築を合わせ持つ不思議でノスタルジックなフランス租界の「上海の邸宅」をイメージした空間を提供している。内装材、照明器具、調度品まで上海で調達したり、オーナー所有のものを数多く展示や活用したりしている。

(2)客層について

客層は、当初、ランチ時間帯は女性と男性の割合は7:3であったが、現在では女性客が9割になり大きく変化している。また、お昼を頂く女性1人客が多いというのも特徴的である。平均客単価が2,000円前後と高級なためビジネスランチとしての利用客は少なく、いわゆる自由が丘マダム的なお客様や、女性複数人でのご利用が多いためである。ディナーは、やはりビジネスシーンでのご利用は多く、近隣のご家族でのご利用が多い。

年齢層は、前述した40～50代の自由が丘マダムが中核にいらっしゃるが、ここ5年くらい前から、20代後半や30代の若い方が比較的に増えている実感があるそうだ。時代はグルメであり、若いうちから経験することで、そうしたお客様が増えたのではないかと思っている。

(3)外国人について

圧倒的に日本人のお客様が多い中、中国語や韓国語をお話しされるお客様が近年増えている実感がある。またさらには、日本語が喋れる欧米人も増えている傾向がある。基本的にはメニューには英語も載せており、また、中国語であるならば多少ならば店員が説明できる状態にあるため、営業的には全く問題ない。

(4)自由が丘の街の特徴

田園調布や奥沢など高級住宅街に囲まれた街で、大人の方が多く、スマートな物腰の方が多い街である。前述したがご家族でのディナーのご利用が多いのも特徴である。また、比較的年配の方が多いため、健康に敏感な方が多く、本店よりも油や塩分の量を控えた調理をしていることを敏感に感じ取って頂いている。

自由が丘という街の知名度は全国区の街で、それは来店動機が多い街であるからだと考えている。この自由が丘のエリアに多くの店舗がひしめき合うことで、気軽に複数の店舗を利用できる特性を持っている。1つのお店が大規模化することで、来店動機の数が減り、どこでもあるような街にはなって欲しくないと考えている。

本報告書を記載するにあたり、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おいてはユニアデックス株式会社の皆様の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。ここに深甚の謝意を表す。

(注) 役職名は、2017年3月2日現在である。

東急沿線地域をインターネットから見たトレンド報告

ユニアデックス株式会社未来サービス研究所 研究員

村上 義朗

高橋 洋一

山田 峰大

1. はじめに

自由が丘を訪れる人々の目的や嗜好を明らかにするため、私たちユニアデックス株式会社は、産業能率大学コンテンツビジネス研究所様、自由が丘振興組合様とともに商店街データ見える化プロジェクトに取り組んできました。

今回の調査ではインターネット上で自由が丘とその沿線地域が、どのように検索され、どのような違いがあるのかを調査・分析した。インターネットでの検索の状況を調べることは、実際の来街者にとどまらず、日本のインターネット人口1億人の傾向を明らかにすることが可能である。

特に近年は東急沿線の開発が急速に進んでおり、2014年11月に「グランツリー武蔵小杉」が開業し、2015年6月には「二子玉川ライズ」に楽天本社が移転している。このような周辺地域の大幅な変化に伴い、自由が丘への興味関心がどのように推移しているかを把握し、ライバル地域との差別化戦略を実施してゆくことが急務である。

本調査にあたっては、Google Trends™ ツールという Google が提供する調査分析サービスを利用した。本ツールでは特定キーワードの検索数の推移を視覚化できることに加え、検索キーワードがどのような目的で調査されたのか各カテゴリに分けて表示することができる。ここには調査で明らかになった東急沿線地域の実態を重要度の高いものを抜粋し記載する。

2. 調査概要

概要：キーワードの検索状況の調査

方法：Google Trends™ ツールを用いた検索状況の見える化

期間：2016年9月6日を基準とした過去5年間

項目：東急沿線の自由が丘のライバルとなる駅を抜粋

自由が丘
武蔵小杉
二子玉川
代官山
中目黒

3. 調査結果

(1) 検索数全体の比較

自由が丘と沿線地域の検索状況を相対的に表した図を以下に示す。下図グラフでは自由が丘と他沿線4地域における、年間検索の相対値を示したものであり、2016年9月6日を基準に過去5年間及び過去12ヶ月のグラフを算出している（図表2-1参照）。該当期間のうち最大検索数を記録した特定の日を100と定め、この値を基準値として他の日々の相対値を算出、それらの年間平均を求めたものが、図1の表及びグラフに記載された数値である。

まず、年間平均を求めた結果、過去5年間及び過去12ヶ月の検索数において、自由が丘が最も高い値であり、自由が丘は今回調査した5件の商業地域のなかで最もインターネット上で関心度が高いことが判明した。

ただし、過去5年間と過去12ヶ月分の沿線と比較すると、武蔵小杉や二子玉川の検索数の平均値が上昇してきていることがわかる。

この点から、近年の東急グループの都市開発の効果が明確に本結果に反映されていることがわかる。年度別に見ると、武蔵小杉は「グランツリー武蔵小杉」開業時の2014年、二子玉川は「二子玉川ライズ」が開業した2011年や楽天本社機能が移転した2015年にかけて検索数が増加しており、東急電鉄の都市開発施策の結果を反映している。この結果は東急線の乗降人員推移からも現れている。2011年から2015年にかけて武蔵小杉と二子玉川の乗降数は増加傾向であり、街自体への来訪者も増加傾向であった。ⁱ



※Google および Google ロゴは Google Inc. の登録商標であり、同社の許可を得て使用しています。

図表 2-1 自由が丘変遷地域の過去5年、過去12ヶ月の検索推移の比較ⁱⁱ

(2) ジャンルごとの検索の比較

① 大ジャンルごとの比較

Google Trends™ ツールにおいては、各検索キーワードを25項目の大カテゴリに分けて調査することができる（図表2-2参照）。25個のカテゴリの下には、さらに詳細なジャンル分けがなされている。

自由が丘と他の沿線4地域を比較することで、自由が丘に対するユーザーのニーズが判明し、差別化要素を明らかにするうえで、重要な指標となる。本資料では2016年9月6日から過去12ヶ月分の検索を比較することで、自由が丘の強みを明らかにしてゆく。



図表 2-2 Google Trends™ ツール 25 カテゴリⁱⁱⁱ

全25個のカテゴリのうち、自由が丘は、「コンピューター電化製品」「美容、フィットネス」「ペット、動物」「科学」「金融」「健康」「仕事、教育」「住居、庭」の8つのカテゴリで1位を獲得している。特に「美容・フィットネス」に関しては他地域と比較し、検索数が多い。また「美容、フィットネス」項目の下位ジャンルである「スパ、美容サービス」は他を圧倒する数で検索がなされている（図表2-3参照）。

また、「ペット、動物」の下位ジャンルである「ペットフード、グッズ」についても過去12ヶ月を通じて、ほぼ自由が丘が最大の検索数となっている（図表2-4参照）。

このような結果から、今後自由が丘と他の東急沿線諸地域との差別化を実施してゆくうえで、「美容」や「ペット」といったキーワードに基づく戦略を取るべきである。



図表 2-3 Google Trends™ ツールから抜粋 (スパ、美容サービス) ^{iv}

だが、「グルメ」や「ファッション」、「リビング&ライフ」については他の沿線地域に首位を譲り渡している。「グルメ」ジャンル内では「飲食店」という項目において、武蔵小杉と中目黒の人氣が、他3地域の人氣に大差をつけており、さらに「アルコール飲料」という項目では中目黒が首位を獲得していた。以上の結果から、飲食の街という点から見れば、中目黒が優勢であることがわかった。また、「ファッション」については二子玉川や代官山のイメージが強く「リビング&ライフ」と似た要素を含む「キッチン、ダイニング」というカテゴリでは僅差ながら二子玉川が首位を獲得している。

このような結果から、「カフェ&スイーツ」は自由が丘、「グルメ」は中目黒と武蔵小杉、ファッションは二子玉川と代官山、「リビング&ライフ（雑貨）」は二子玉川と住み分けがなされていることが明らかとなった。



図表 2-5 Google Trends™ ツールから抜粋 (スイーツ) ^{vi}



図表 2-4 Google Trends™ ツールから抜粋 (ペットフード、グッズ) ^v

②主要カテゴリに基づく比較

Google Trends™ ツールによって提供されたカテゴリとは別に、私たちは自由が丘をはじめとする商業地域にとって主要なジャンルを、「カフェ&スイーツ」「グルメ」「ファッション」「リビング&ライフ（雑貨）」の4種類とした。この4ジャンル内での、他4地域と自由が丘の検索数を比較することで、東急沿線地域のそれぞれの特徴を明らかにしてゆく。

まず、「カフェ&スイーツ」についてである。Google Trends™ ツールの「フード・ドリンク」ジャンルの下に「スイーツ」と「コーヒー、紅茶」という小ジャンルが用意されている。この二種類のジャンルを、自由が丘と他4地域の検索数を比較したところ、「スイーツ」及び「コーヒー、紅茶」双方において、自由が丘の人氣度が最も高かった。特に「スイーツ」については、他地域を圧倒して自由が丘の検索数も多く「スイーツの街自由が丘」という一般的なイメージを裏付ける結果となった（図表2-5参照）。

4. まとめ

本分析においては、自由が丘と東急沿線の他地域の違いを、Googleの検索キーワードという観点から分析した。その結果、検索の数量的には、自由が丘は武蔵小杉や代官山、二子玉川に対して優位を保っていることが判明した。ただし、近年の東急グループの都市開発の影響により、自由が丘の優位は脅かされている。

この状況に対抗するため、自由が丘の得意なジャンルに注力し、その強みを伸ばしてゆくことも有効な対策の一つである。本分析においては、「スイーツ」はもちろんのこと、「スパ、美容サービス」や「ペットフード、グッズ」などのジャンルで、自由が丘が優位であることがわかった。これらのジャンルの関連商品や店舗、イベントを強化することで、街のさらなる盛り上がりにつながるかもしれない。

また、自由が丘と他の東急沿線地域は異なる特徴を持っていることが判明した。例えば「グルメ」は中目黒が強く「ファッション」は代官山や二子玉川が強いなどの特徴が見られる。これらの個性ある街の連携が、さらに魅力的な沿線地域を築くうえでの必須要素であろう。

今回はGoogleの検索結果という観点から、東急沿線の特徴を明らかにすることができた。今後も自由が丘のデータを活かした街づくりに貢献してゆく。

i 東急電鉄WEBページ乗降人員データ（2000年度から2015年度）を使用
[\(http://www.tokyu.co.jp/railway/data/passengers/\)](http://www.tokyu.co.jp/railway/data/passengers/)
 ii 未来サービス研究所作成、Google Trends™ ツールを使用して実施、2016年9月
 iii 同上
 iv 同上
 v 同上
 vi 同上

ブランド戦略セミナー2016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 准教授 中島 智人

コンテンツビジネス研究所では、新たに研究所が発足した2014年度より、「ブランド戦略セミナー」として、「ブランド構築」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、学内外を対象とした公開講座としてシリーズ講座を実施してきた。2016年度は、特に学生の視点に立った本企画の新たな展開として、本学学生を対象に「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回の連続講座を実施した。

講座企画の背景

連続講座「デジタルコンテンツ・マーケティングの最前線」の企画の背景としてまずあげられるのは、広告業界におけるデジタルマーケティングの興隆である。株式会社電通が発表した「2016年（平成28年）日本の広告費」によれば、2016年度のインターネット広告費は1兆3,100億円（前年比113.0%）であり、そのうち制作費を除いたインターネット広告媒体費は1兆378億円（同112.9%）と初めて1兆円の大台を超えた。広告全体では、総広告費が6兆2,880億円（同101.9%）だった。また、新聞・雑誌・ラジオ・テレビ（地上波+衛星メディア）の広告費からなるマスコミ四媒体広告費は2兆8,596円（前年比99.6%）であり、インターネット広告費が前年比10パーセント以上の伸びを示したのは対照的に、従来からの主要メディアの広告費は減少傾向にある。このことから、現在、インターネット広告にみられるデジタルマーケティングが、広告業界においてその重要性を増していることが伺える。

また、本学では、広告業界を志望する学生の数が年々増加しているという現状も、本講座の企画背景となっている。本学では、経営学部マーケティング学科が2016年度に完成年度を迎え第一期生としての卒業生を輩出した。また、情報マネジメント学部でも、デジタルマーケティングに関連した領域として、マーケティングやコンテンツビジネスを専門的に学ぶコースが開設されている。従来、広告業界を志望する学生の受け皿としては、主要メディアをクライアントとする大手広告会社か、その他のメディアを対象とした中小の広告会社であったが、インターネット広告の活性化に伴い、広告媒体としてデジタルメディアを扱う企業が就職の選択肢として認識されるようになってきている。現在、インターネット広告業界の業界団体である一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）には、200社以上が正会員として名を連ねている。

これらのことから、今後、インターネット広告企業における新卒採用数は、広告関連産業で最大の業種となることも予想され、デジタルコンテンツ・マーケティングについて、専門的学ぶ機会を提供することが、本学の学生のニーズとも合致しているとの認識から、この連続講座を企画した。

講座企画の方針

この連続講座は、「学生のキャリア接続」を意図して新しく設計した。そのため講座の内容は、業界のスタンダードな内容となることを目指した。また、全5回すべての連続講座をデジタルコンテンツ・マーケティング業界での実務経験が豊富な外部講師（1名）に依頼することにより、連続講座から学生と講師との関係性を深めることから学生がより深く業界の実

務について学ぶことができるよう意図した。

このような方針に則り、本講座の講師を株式会社アイレップの田村修氏に依頼した。田村氏は、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）の新人研修実施プロジェクトのリーダーとして研修講師を担当されたおり、「学生のキャリア接続」という点からも適任と判断した。

講座の性格上、主たる対象は、2018年度採用を見据え、就職活動を迎えた3年生とした。ただし、1、2、4年生の参加も歓迎し、特に、4年生については両学部で実施している「就業力プログラム」でのポイント対象とした。

また、全5回に出席した受講生に対しては、コンテンツビジネス研究所所長名の修了証を授与し、受講生が就職活動などで本講座での学修をアピールできるよう促す工夫をした。

講座の開催は、自由が丘キャンパスのみとし、これまでの講座で行った湘南キャンパスへのテレビ会議システムを利用した同時中継は行わなかった。これは、「学生と講師との関係性を深める」ことを重視したことによる。しかし、情報マネジメント学部の学生も9名が参加した。

講座実施概要

講座は、2016年10月7日（金）から12月2日（金）まで、全5回実施した。実施時間は、毎回、16時から17時30分までの1時間30分（90分）とした。実施場所は、本学自由が丘キャンパス2201教室を利用した。各回のタイトルと講義内容は、次のとおりである。

- 第1回：「インターネットメディアの歴史と消費行動の変化」
- 第2回：「デジタルメディアのプランニングと
アドテクノロジー～メディアプランニングの考え方」
- 第3回：「サイトの構築と活用についての基本的な考え方～
オウンドメディア（サイト構築、サイト分析）」
- 第4回：「ソーシャルメディアのマーケティング活用～
影響力とメディアリテラシー」
- 第5回：「デジタルマーケティングプランニング～
これからのマーケティング」

各回、講師である田村氏からの講義（レクチャー）や質疑応答に加え、Webアンケートを利用した受講生に対する意識調査など、インターネットを活用したインタラクティブな講座が展開された。毎回の講座の最後には、学生からのアンケート提出があり、次回の講座に活かされた。

また、当初、講義予定になかった項目についても、講義が行われているときに話題となっているトピックについては、講義に取り入れられた。変化の激しいデジタルコンテンツ分野ならではの、講師の対応である。例えば、インターネットショッピングサイトで問題となった二重価格に関連した「景品表示法」、あるいは内容の真偽やパクリ疑惑などから炎上を起こして閉鎖された「キュレーションサイト」などが紹介された。

さらに、デジタルコンテンツ・マーケティングに関連して、「広告」だけではなく「広報」の実務について、学生が学ぶことができる機会もあった。学生の関心も高く、学生からは広報と広告の仕事の違い、広報という仕事の魅力など、具体的な質問があった。

	実施日	タイトル	内 容
1	10月7日	インターネットメディアの歴史と消費行動の変化	インターネットの基本原理 Web サーバー・HTML 言語の基本的理解 インターネット普及に伴う生活者意識や消費行動の変化 ビジネスインフラとしてのインターネット インターネットメディアの特性（マスメディアとの比較）
2	10月21日	デジタルメディアのプランニングとアドテクノロジー ～メディアプランニングの考え方	<トリプルメディア～ペイドメディア（メディアプランニング）の考え方> インターネット広告の種類と各種事例（プレミアム広告、パフォーマンス広告、ネイティブ広告等） メディアプランニング手法について アドテクノロジーの種類と仕組みの基本理解 広告効果測定、インプレッションによる認知効果、各種 KPI の設定と測定、改善施策の考え方
3	11月4日	サイトの構築と活用についての基本的な考え方 ～オウンドメディア（サイト構築、サイト分析） ～広報の視点	<トリプルメディア～オウンドメディア> サイト構築の基本的な考え方 Web 分析の基本的手法の理解（アクセス解析） 各種オウンドメディア施策事例（マストバイ、SEO、コンテンツマーケティング、スマートフォンアプリプロモーション等）
4	11月25日	ソーシャルメディアのマーケティング活用 ～影響力とメディアリテラシー	<トリプルメディア～オウンドメディア> ソーシャルメディアの歴史 ソーシャルメディアが社会に与えた影響 ソーシャルメディア活用のプロモーション施策事例 炎上などのネットコミュニケーション上の事件 ネットにおけるメディアリテラシーについて
5	12月2日	デジタルマーケティングプランニング ～これからのマーケティング	ユーザーインサイトとネット行動にもとづく俯瞰的プランニングフレームワーク デジタルマーケティング業界の抱える課題（ステルスマーケティング、アドブロック、マルバタイジング、景表法等） IoT、人工知能、マーケティングオートメーションから見たこれからのデジタルマーケティング



講義風景

出席状況

今回の連続講座には、当初 63 名（経営学部 54 名、情報マネジメント学部 9 名）が登録し、58 名（経営学部 49 名、情報マネジメント学部 9 名）が受講した。全 5 回に出席し修了した学生は 48 名（経営学部 40 名、情報マネジメント学部 8 名）だった。修了率は、全体で 82.9 パーセントと、受講した 9 割近くの学生が最後まで参加し、修了証を手にすることができた。デジタルコンテンツ・マーケティング分野にかかわる学生の興味・関心の高さがうかがえる。

出席状況の詳細

登録者数	1年	2年	3年	4年	就業力	合計
経営学部	4	4	30	16	(10)	54
情報マネジメント学部	0	0	8	1	(1)	9
合計	4	4	38	17	(11)	63
受講者数	1年	2年	3年	4年	就業力	合計
経営学部	4	4	28	13	(8)	49
情報マネジメント学部	0	0	8	1	(1)	9
合計	4	4	36	14	(9)	58
修了者数	1年	2年	3年	4年	就業力	合計
経営学部	1	4	24	11	(7)	40
情報マネジメント学部	0	0	7	1	(1)	8
合計	1	4	31	12	(8)	48
修了率	1年	2年	3年	4年	就業力	合計
経営学部	25.0%	100.0%	85.7%	84.6%	87.5%	81.6%
情報マネジメント学部	-	-	87.5%	100.0%	100.0%	88.9%
合計	25.0%	100.0%	86.1%	85.7%	88.9%	82.8%



コンテンツビジネス研究所岩井所長から修了証の授与

受講生の評価

自己評価ではあるが、全体を通して、受講生は講義内容について概ね理解をしているようである。インタラクティブ広告業界に就職した社会人が学ぶ内容に即した講座内容、ということ踏まえると、学生に対して早い段階でこの領域についての知識を提供し理解を促すことの意義があると思われる。

講義の個別な内容については、インターネットやデジタルメディアの創成期から今日に至るまでの歴史、とりわけデジタルメディアが私たちの生活をどのように変えてきたのかという歴史的経緯に興味を持った学生がみられた。一方、AI（人工知能）や IoT（モノのインターネット）が、今後のデジタルコンテンツ・マーケティングに与える影響について関心を持った学生もいた。また、難しいと感じた分野については、コンピュータ用語など IT にかかわる内容をあげた受講生が多く見られた。

講義への希望としては、ワークショップや受講生同士が意見交換できるような場といったものを取り入れることに対する指摘があった。

まとめ

全体を振り返り、多くの学生が受講し、さらに高い割合の受講生が修了したことから、この分野に対する学生の高い興味を知ることができた。金曜日の午後、単位にもならない任意の講座ということ、さらに湘南キャンパスからの受講生も少数とはいえ熱心に参加したことを考えると、講座の内容が学生のニーズに合致していたことが伺える。

学生のキャリア接続という点からは、この講座の受講が、デジタルコンテンツやインターネット広告業界に対する学生の就職意欲にも結び付いている。講座終了後も、講師の田村先生にインターンシップの紹介や就職にあたってのアドバイスを求める学生がみられた。実際、2018 年度採用の学生のデジタルコンテンツやインターネット広告業界への就職として結びつくのではないだろうか。

2017 年度も 2016 年度の実績を踏まえ、ワークショップやディスカッションの導入など、講座の中での工夫をしながら、同様の講座を継続して行う予定である。変化の激しいデジタルコンテンツやインターネット広告の業界にあっては、毎回、インターネット広告の基本実務とともに、最新の事例を学ぶことが重要であり、同じテーマでの講座でも内容は新しいものとなることが考えられるからである。

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2017 - スマホネイティブ世代のビジュアルコミュニケーション -

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

本学学生を対象としたメディア・コンテンツ利用調査は、今年で6回目となる。本稿では、特に2016年と比較しながら2017年の調査結果を報告する。

調査概要

対象：産業能率大学生
 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：2017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22日に実施）
 項目 ①携帯電話・スマートフォン利用状況
 ② SNS 利用状況
 ③メディア利用状況
 ④コンテンツの利用環境、および関心のあるコンテンツ
 有効回答：3,399（2017年5月1日時点の学生在籍数の89.1%）

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。まず、2年生以上に対しては、4月初旬の新学期ガイダンスの時期に斉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。1年生は、携帯電話・スマートフォンに関する調査のみ、入学直前の3月22日に行われたプレースメントテスト時にマークシートによる回答で斉に実施し、それ以外の設問は5月末から6月中旬に Web アンケートで実施した。

Web アンケートは、大学に導入されている LMS (Learning Management System) である manaba のアンケート機能を利用した。

調査結果

(1) 回答者の属性

本学は、経営学部（自由が丘キャンパス：東京都世田谷区）と、情報マネジメント学部（湘南キャンパス：神奈川県伊勢原市）の2学部からなる。2017年5月1日現在の在籍数は経営学部2,265名、情報マネジメント学部1,549名、合計3,814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半々であるのに対し、情報マネジメント学部は男子学生が7割強という比率である。

本調査の回答数における所属学部・学年・男女の割合を図1に示しておく。

(2) 携帯電話とスマートフォンの利用状況

◆ほぼ全員スマホ 格安スマホが少しずつ増加

学生のスマートフォン所有率は3年前に95%を超えた。今回の調査回答においては、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ゼロとなり、スマートフォンでなく携帯電話のみを使っていると思われる学生は2名だった。

NTT docomo、au、Softbank の主要3社の契約割合の変化を

図2に示す。いったん減少した後2015年からNTT docomoの利用者割合が再び少しずつ増加し、その分Softbankが減少していることが見てとれる。グラフの最下行は、一般社団法人電気通信事業者協会（TCA）が発表した2017年3月末時点の携帯電話契約数である¹⁾。

また、ワイモバイルやUQ mobileなどのいわゆる格安スマホの利用が拡大していると言われるが、本調査においても2016年に1.0%（34人）だったワイモバイルが2017年は2.0%（70人）に、格安SIMを含む「その他」の選択が1.1%（37人）から2.1%（73人）と、ほぼ倍増した。

◆引き続き増加のiPhoneユーザー

学生のiPhone利用率が今年も増加している（図3）。現Android

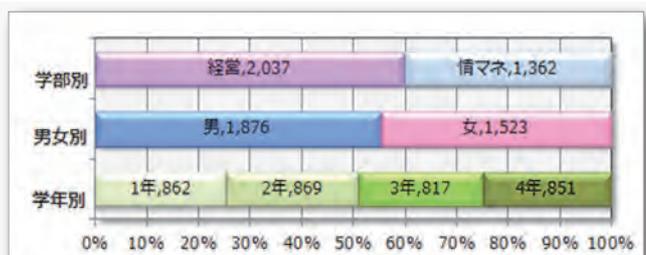


図1 学部別・男女別・学年別回答数

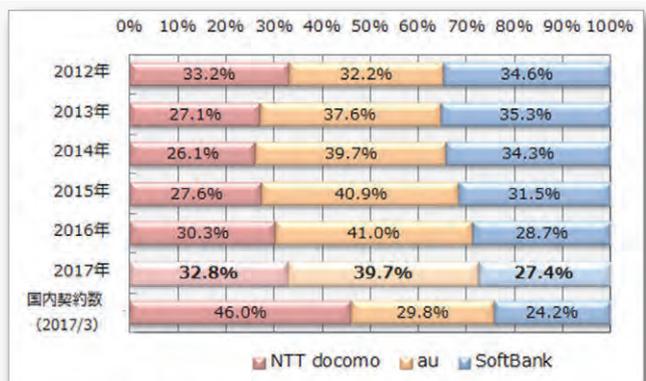


図2 携帯電話・スマートフォン契約会社の推移
（グラフ最下行がTCAによる2017年3月末時点の事業者別契約数割合）

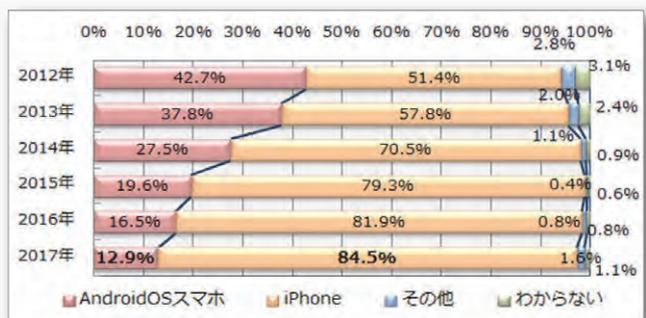


図3 利用しているスマートフォン機種種の推移（本学学生）

ユーザもその4分の1が、次に購入したいのはiPhoneと答えているのも2016年と同じである。一方でKantar Worldpanel ComTechによるスマートフォン市場調査²⁾では、こちらも2016年同様、全く逆の結果が見える(図4)。

◆スマホの利用目的は音楽・動画の視聴、ネットショッピング、大学の課題利用が増加

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)について、数値が高い順に12項目を示したのが図5である。棒グラフ上に◆で示したのが2016年の数値である。順位はほぼ同じだが、多くの項目の数値が上がっている。中でも10%以上増加しているのが「音楽視聴、ダウンロード」(52.1%→64.5%)、「動画視聴、ダウンロード」(47.8%→64.5%)、「大学の課題に関すること」(34.5%→46.5%)、「ネットショッピング・オークションの利用」(32.7%→44.7%)である。「大学の課題に関すること」が増加しているのは、大学で利用しているmanaba等LMSのスマートフォンからの利用が浸透してきたことによるとも言える。

なお、「就職活動」は、4年生だけを見ると58.0%である。さらに、自宅におけるパソコンの利用目的と比較してみると、大学の課題以外ですべてスマートフォン利用率が上まわる(図6)。SNS、ゲーム、音楽視聴においては特にパソコンとスマートフォンの利用度の差が大きい。

◆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、2016年と同じく半数以上(57.5%)の学生が0円(なし)と回答している(図7)。中でも1年生の割合は70.8%と非常に高い。また、課金があると答えた中では、500円未満の金額帯が全体で14.6%と最も多い。男女で比較すると、男子12.1%、女子16.5%と、女子の方が高い数値を示す。女子の54.0%がLINEの有料スタンプを利用しているとの結果も出ており(後述 図12)、この価格帯は、LINEスタンプ購入によるものと推測される。次に多いのが5,000円を超える最も高額な価格帯である。全体平均で4.6%という数値が出ているが、1年生2.2%、2年生5.6%、3年生7.0%、4年生8.2%と、学年が上がるほど高い数値となった。こちらはゲーム関連の課金であろう。

(3) SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の利用

◆Instagramアップ↑ Facebook大幅ダウン↓

2016年に選択肢として取り上げたVineがサービスを停止するなど、SNS関連のツールも変化が毎年起きる。2017年は以下の8種類を選択肢として登録率と利用率をまとめた。

- LINE
- Facebook
- Mixi
- Instagram
- Twitter
- Google+
- カカオトーク
- MixChannel

図8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(アクティブユーザ)の割合である。利用率の棒グラフの高さは、回答者全体に対するアクティブユーザの割合(%)を示し、赤の数値は登録者を100としたときの数値を

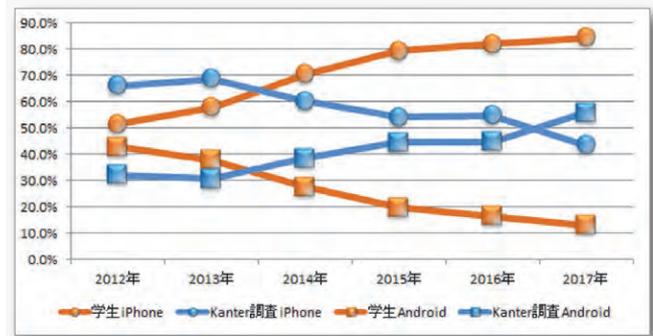


図4 iPhoneとAndroidの利用度比較 (本学学生とKanter調査)

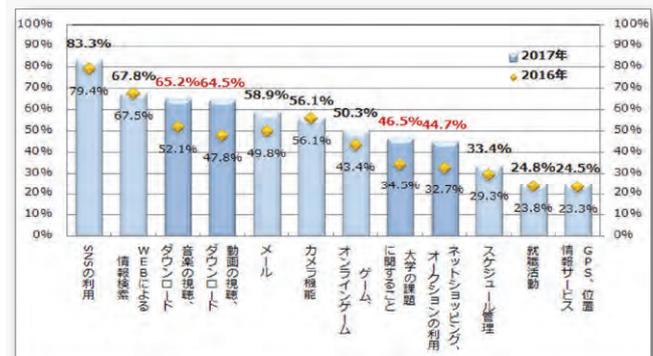


図5 スマートフォンの利用目的 (2016年との比較)

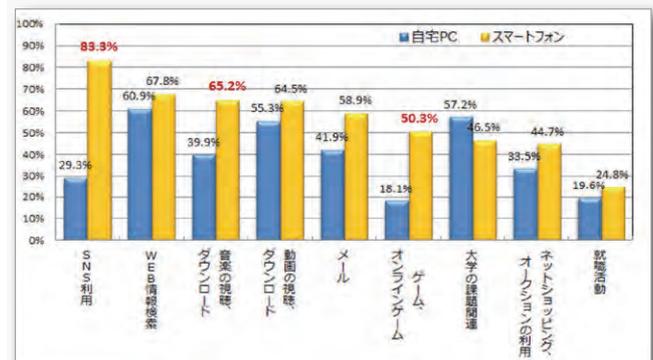


図6 パソコンとスマートフォンの利用目的比較



図7 スマートフォンの月平均課金額

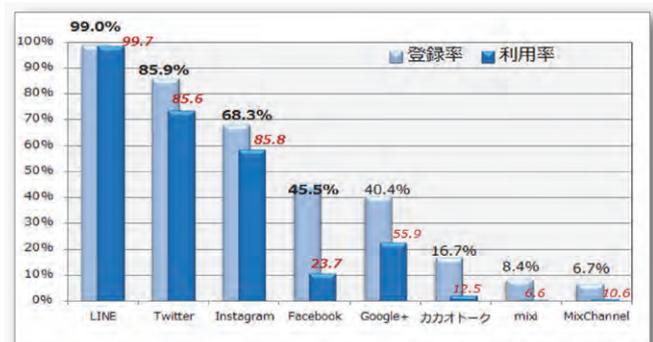


図8 SNSへの登録状況と利用状況 (全体)

示す。例えば、「Twitter」の場合は、回答した全学生の85.9%が登録しているが、実際に利用しているのは85.6/100である。つまり、回答者全体から見ると、 $85.9\% \times 85.6\% \approx 73.5\%$ となり、学生のほぼ4分の3がアクティブユーザであると言える。

「LINE」は、登録率・利用率ともにほぼ100%である。2番目の「Twitter」はアクティブユーザが73.5%で2016年の74.3%とほぼ変わらない。3番目の「Instagram」は、登録率が56.2%から68.3%と増え、アクティブユーザも50.0%から58.6%に上昇した。この3つに比べ、利用率が大きく減少したのが「Facebook」である。登録率は2016年の47.4%とさほど変わらないが、利用率が48.3%から23.7%に大きく下がった。 $45.5\% \times 23.7\% \approx 10.8\%$ であり、全学生の10人に1人程度しか利用していないことになる。

「Facebook」は2015年をピークにユーザの伸び率が低下しており、特に若い世代でFacebook離れが起きていることが他の調査結果でも示されている³⁾。

利用者の多い「LINE」「Twitter」「Instagram」「Facebook」「Google+」の5つについて、学年別・男女別で比較したのが図9・10である。

2016年は、「Twitter」と「Instagram」が、学年が上がるにつれて登録率・利用率が下がり、「Facebook」は逆の傾斜のグラフとなったが、今年はそのままできれいな傾斜は見られなかった。ただし、「Instagram」は1年生の利用度が高く、「Facebook」は4年生の利用が突出して高いこと、また「Google+」は学年による差がほとんど見られなかったのは同様である。

また、2016年までは女子の登録率・利用率が全て男子より高かったが、その差が2017年は縮まった。2017年は、全体に男子の登録率・利用率が上がっており、「Instagram」においては2016年のアクティブユーザが38.1%から、52.1%に増えている(図10)。

◆1年生・女子がLINEのヘビーユーザ

LINEの提供するサービス利用に見られる特徴は、2016年と変わらず、「1年生が最も利用している」「女子が利用している」という点である。(図11・12)。利用率は2016年と大きく変化はない。女子と男子の利用度の差が大きいのが、スタンプ(有料・無料とも)、アルバム、グループノート、公式アカウント等である。今回選択肢に加えたLINE NEWSも女子の利用度が高かった(図12)。

(4)スマートフォンアプリの利用

◆女子愛用の「SNOW」

2016年の結果と、App Store・Google Playのランキングを参考に決定した32のスマートフォンアプリから、よく使うアプリを複数選択とした。選択数が平均で10%を超えた上位13のアプリを図13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、LINE、Twitterについては実際のアプリ利用率はもっと高いはずである。「YouTube」「Yahoo! 乗換案内」がそれに続く。

次に利用度が高かったのが、今回新たに選択肢に加えた

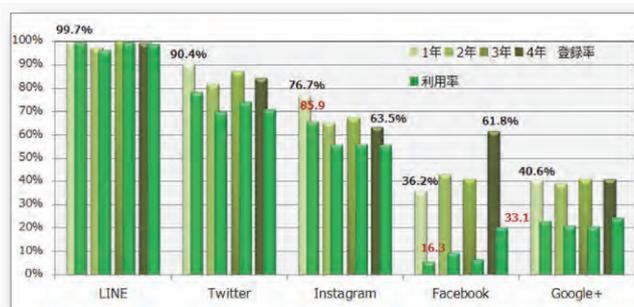


図9 SNSへの登録状況と利用状況(学年別)

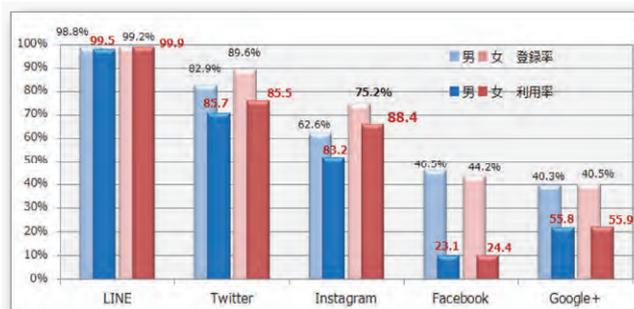


図10 SNSへの登録状況と利用状況(男女別)

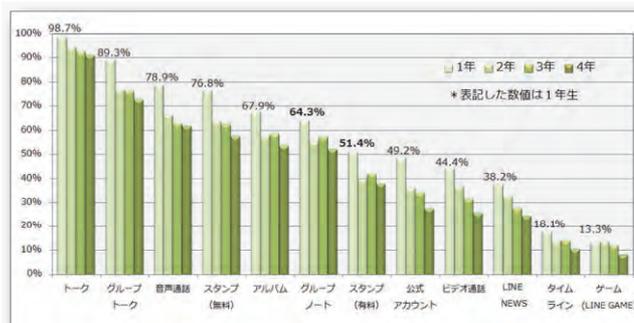


図11 LINEで利用しているサービス(学年別)

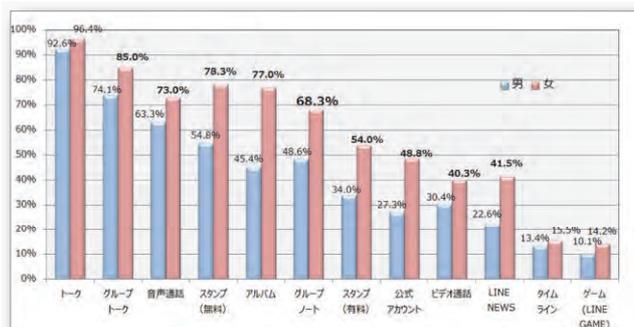


図12 LINEで利用しているサービス(男女別)

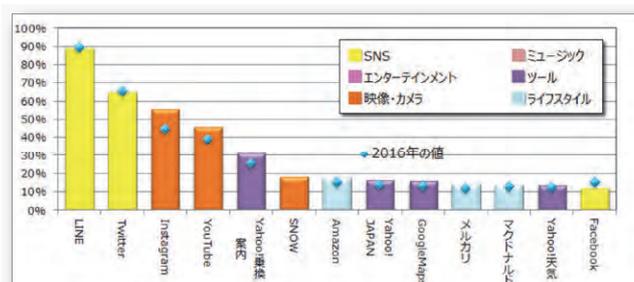


図13 よく利用するスマートフォンアプリ

「SNOW」である(図14)。顔認識スタンプが特徴の「SNOW」は、女子学生に人気で、男女別で利用率を見ると、男子が7.1%に対して女子は32.0%と、かなりの差がある。3位の「Instagram」も男女別で見ると女子が70.7%であるのに対し、男子は43.0%と差が大きい。また「Instagram」は2016年の男子32.7%、女子59.6%から大きく利用率を伸ばした。ゲーム関係のアプリで10%を超えるものはなく、男子は「モンスターストライク」「パズル&ドラゴンズ」が8.3%で最も多く、女子では「LINE:ディズニー ツムツム」が9.1%で最多だった。2016年7月に発売され、社会現象にもなった「ポケモンGO (Pokémon GO)」は、今回の調査時点では2.1%という数字にとどまっている。

選択肢として挙げたアプリ以外によく使っているアプリ(自由記述)については、数値的には高くないが、男子ではCygamesより配信されているカードバトルゲーム「Shadowverse」(1.3%)、女子では無料音楽アプリで現在配信停止となっている「Music FM」(0.9%)、カメラアプリ、「B612」(0.9%)等があがった。

(5)メディア利用

◆スマホ / パソコン

博報堂のメディア定点調査⁴⁾を参考に、「平均して一日の中で最も時間を使っていること」を本調査の1回目から設問に入れている。選択肢は「スマートフォン(携帯電話)」「パソコン」「テレビ」「ラジオ」「電子書籍を含む読書」の5つである。図15ではスマートフォンとパソコンの選択率について調査開始年からの変化を示した。

結果は、「スマートフォン(携帯電話)」がさらに数値を伸ばし83.9%となった。女子は89.4%と9割に迫るのに対し、男子は79.4%と10ポイントほどの開きがあるが、その差は徐々に縮まっている。

一方で「パソコン」はやはり減少傾向にある。全体平均で見ると5年前のほぼ3分の1まで下がっている。パソコンの割合は、スマートフォンとは逆で男子が女子より高いが、2017年はその男子が数値を大きく下げた(12.6%→10.0%)。パソコンを選択した女子は3.3%である。

(6)音楽・映像の定額配信

◆定額制動画配信は利用者増

定額制音楽配信サービスの利用については、「dヒッツ」、2016年にサービスを開始した「Spotify」を新たに選択肢に加えたが、利用度は2016年とあまり変わらない結果となった(図16)。ほぼ半数(49.2%)の学生が「利用していない」と回答しており、これも昨年と同様であるが、一般に比べればかなり高い⁵⁾。音楽への興味が高い年代であることや学生割引料金(Apple Music・LINE MUSIC)があることにもよるのだろう。

動画の定額制配信は、利用率自体は音楽より少ないが、2016年からの伸びが見られた(図17)。「Amazonプライムビデオ」は学年差が大きく、1・2年では約5%であるのに対し、3・4年の利用率は11%台である。「NETFLIX」も1年2.1%、2年5.3%、3年7.3%、4年7.9%と学年が高くなるにつれて利用率も高くなっている。男女別で見ると、「Amazonプライムビデオ」が女子5.8%に対して男子10.2%である。総じて映像の定額配信は男子の利用率が高い。

利用していないのは全体で72.3%だが、これも1年生では80.9%



図14 SNOWの顔認識スタンプ

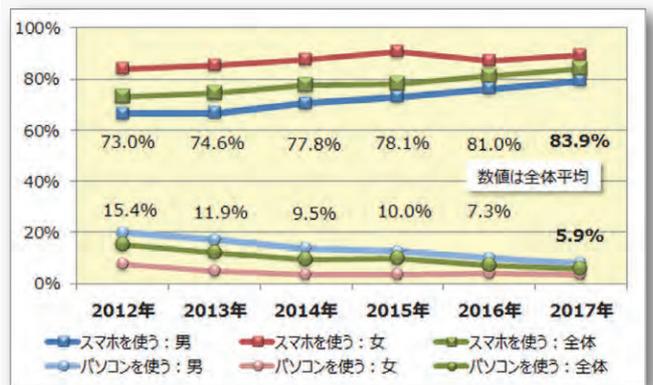


図15 一日のうちでもっとも時間を使うこと
スマートフォンとパソコンの割合の推移(2012-2017)

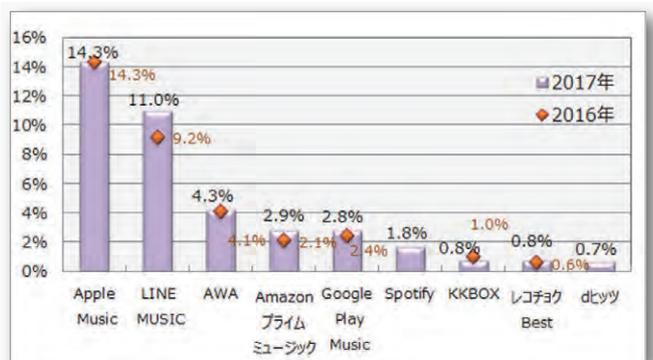


図16 定額制音楽配信サービスの利用

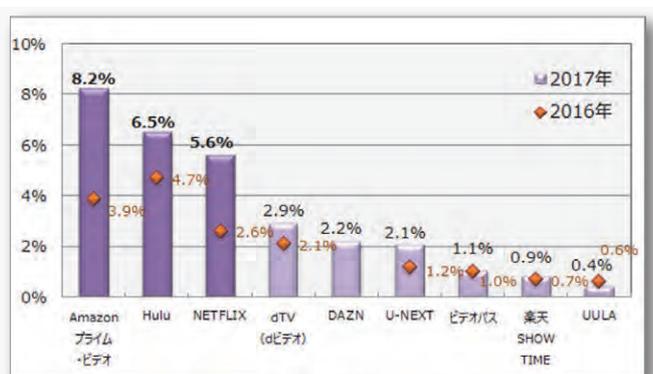


図17 定額制動画配信サービスの利用

であるのに対し、4年生は66.5%に下がる。スマートフォン課金もそうだが、有料コンテンツに関しては上の学年の方が利用者が多い。「TVer（ティーバー）」に代表される、各テレビ局などによる放映終了後の無料配信サービスについても、2016年に比べ利用率が上がった。「よく利用する」「たまに利用する」と回答した学生は2016年において、全体の13.8%であったのに対し、2017年は24.8%まで増加した。学生の4分の1がテレビ番組の無料配信サービスを利用していると言える。また、サービスを知らない学生の割合も34.8%から23.0%に減少した（図18）。

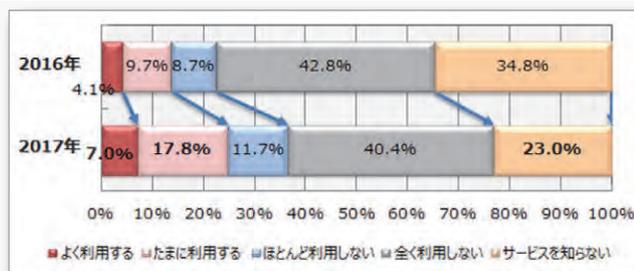


図18 テレビ番組の無料配信サービスの利用

(7) 興味のあるコンテンツ

◆音楽・映画・コミック 男子はゲームとスポーツ 女子はテレビドラマとテーマパーク

2016年から、学生が「現在興味を持っているコンテンツのジャンル」と「この1年間でお金を払ったコンテンツ」について設問を設けている。15の項目についての結果を表1にまとめる。学生全体の興味がある順に上から並べ男女別に示した。また、「これらコンテンツに対してこの1年間でお金を使った項目」14個についての回答結果が表2である。こちらも全体の回答の多い順に示しておく。

数値も男女別の傾向も、全くと言っていいほど2016年と同じ結果となった。学年による差はあまり見られない。

- ・男女ともに興味を持っているコンテンツ
 - 音楽（72.2%）、映画（57.6%）
- ・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41.5%、女子20.4%）
 - スポーツ（男子39.1%、女子15.2%）
 - ・女子>男子
 - ドラマ（テレビ）（女子33.0%、男子17.4%）
 - テーマパーク・レジャー施設・イベント（女子30.3%、男子12.8%）
 - 特定のタレント・人物（女子29.1%、男子11.8%）

具体的にお金を払った項目も、映画・音楽に対してはお金を使っていると回答した割合が比較的高かった。しかし7割の学生が音楽に興味を持っていても、CDやDVD等を購入したのは4割に満たない。女子においては、CDやDVD購入よりも音楽関連ライブ・コンサートチケットの購入にお金を払った割合の方が高くなっている。

「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」も2016年と同じく男子を大きく上回る。「グッズ・関連商品の購入」「ファンクラブの会費や関連サービス等」も女子の回答割合が明らかに高い。逆に男子が女子を上回っているのは「スポーツ観戦チケットの購入」「ゲームソフトの購入」、また、「コミック（マンガ）の購入」も男子の方が高い。さらに、ネットを介して有料でコンテンツを入手する音楽・映像の定額配信・有料ダウンロードも男子が若干多いという結果が示された。

◆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やはり「SNS」で、男子59.8%、女子79.9%が選択している。次に多かったのは男女ともに「テレビ」で、全体平均で61.8%の学生が選択している（図19）。この設問の結果も2016年と変化はな

表1 興味のあるコンテンツ・お金を払ったコンテンツ

コンテンツ	男		女	
	興味がある	お金を払った	興味がある	お金を払った
音楽	66.7%	37.5%	79.1%	42.0%
映画	53.9%	39.3%	62.1%	43.0%
コミック（マンガ）	34.5%	25.6%	30.6%	19.2%
ゲーム	41.5%	31.4%	20.4%	10.9%
スポーツ	39.1%	26.3%	15.2%	9.7%
ドラマ（テレビ）	17.4%	1.6%	33.0%	2.8%
アニメ	27.3%	8.6%	19.5%	6.0%
バラエティ（テレビ）	19.5%	1.6%	25.6%	1.1%
テーマパーク・レジャー施設・イベント	12.8%	18.7%	30.3%	37.3%
特定のタレント・人物	11.8%	6.4%	29.1%	23.7%
小説	13.1%	11.7%	17.9%	14.6%
特定のキャラクター	5.3%	3.4%	10.6%	8.0%
美術展・博物館展示	5.0%	4.7%	10.2%	7.1%
ライトノベル	7.2%	5.4%	4.1%	2.7%
該当するジャンルがない	5.9%	20.9%	4.5%	21.1%

表2 具体的にお金を払った項目

項目	男	女	総計
映画館鑑賞チケットの購入	38.4%	47.5%	42.5%
音楽CD・DVD・BDの購入	30.3%	38.7%	34.1%
音楽関連ライブ・コンサートチケットの購入	23.1%	42.8%	31.9%
音楽・映画・スポーツ以外のイベント・テーマパーク・レジャー施設・展覧会等チケットの購入	22.5%	40.7%	30.7%
コミック（マンガ）の購入	27.8%	21.3%	24.9%
音楽CD・DVD・BDのレンタル	19.3%	21.5%	20.3%
グッズ・関連商品の購入	12.6%	26.5%	18.9%
スポーツ観戦チケットの購入	24.3%	11.2%	18.4%
コミック以外の関連書籍・雑誌の購入	13.8%	16.0%	14.8%
ファンクラブの会費や関連サービス等	6.9%	24.5%	14.8%
ゲームソフトの購入	21.2%	5.6%	14.2%
音楽・映像の定額配信	6.9%	5.5%	6.3%
音楽・映像の定額配信を除く有料ダウンロード	5.1%	4.8%	4.9%
聖地巡礼など関連場所への旅行	4.0%	5.7%	4.8%

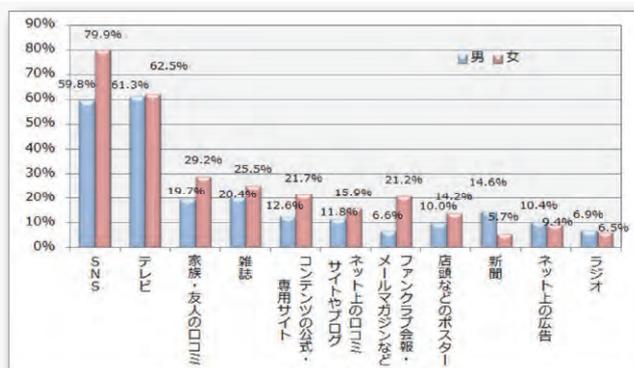


図19 興味のあるコンテンツの情報源（男女別）

かった。「SNS」については男女でかなり差があるが（女子 79.9%、男子 59.8%）、「テレビ」は男女ともほとんど同じである。そもそもの利用度自体が非常に高い「SNS」はともかく、「テレビ」、「家族・友人の口コミ」、「雑誌」、「コンテンツの公式・専用サイト」などは、「現実の存在を実感できる＝信用できる」イメージなのだろうか。「ファンクラブ会報・メールマガジンなど」を選んだ女子の割合が多いのは、「特定のタレント・人物」に興味があり、「グッズ・関連商品の購入」「ファンクラブの会費や関連サービス等」にお金を払う、という前述の結果と重なる。

◆映画、洋服のショッピング、カラオケ 意外に散歩？

最後に、これも 2016 年から設けた、「部活動・サークル活動やゼミによる課外活動等も含めた大学生活、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？」という設問の結果が表 3 である。学生全体の回答割合の高い順に示した。2016 年と同様な結果が得られている。

・男子のトップ5

- ①スポーツをする 50.3%
- ②映画を観る 41.6%
- ③洋服等身につけるもののショッピングをする 24.0%
- ④カラオケに行く 22.6%
- ⑤スポーツ観戦に行く 21.4%

・女子のトップ5

- ①洋服等身につけるもののショッピングをする 59.5%
- ②映画を観る 48.1%
- ③ライブやコンサートに行く 37.4%
- ④カラオケに行く 32.7%
- ⑤レジャー施設やイベントに行く 29.9%

「散歩をする」学生が男女ともに 1 割以上いること、「写真を撮りに行く」学生は女子の方が高い（女子 15.0%、男子 6.1%）ことも 2016 年と同じである。

男女差の減少

スマホネイティブ世代のビジュアルコミュニケーション

2016 年は、写真好きで男子よりも活動的な女子学生の姿が明らかになったが、その点では今回も同じ結果が示された。そんな中で、Instagram やパソコンの利用度など、男子学生と女子学生の使い方が近づいてきた印象がある。

最近「スマホネイティブ」ということばを聞く。子どもの頃から日常にスマートフォンがあって、SNS や動画共有サイトを使ってきた今の大学生も「スマホネイティブ」世代と言ってもよいだろう。「若者の情報行動は文字からビジュアルへ変化している」と言われる（情報メディア白書 2016）⁶⁾。確かに言葉でなくスタンプで感情や用件を伝え、写メやスクショでメモを取って、ブラウザのキーワード検索でなく Instagram で情報検索をするのが学生たちである。最後の設問では、自由な時間のいざりリアルな活動を尋ねたが、実際にはこれらの活動も、情報収集やより楽しむためのツールとしてスマートフォンは不可欠である。

そして、彼らの「ビジュアルコミュニケーションは動画コミュニケーションへと進化している」らしい（情報メディア白書 2017）⁷⁾。今回の調査ではその結果がより明確に見えてくるのではないだろうか。

表 3 どのようなことに時間を使うか

項目	男	女	総計
映画を観る	41.6%	48.1%	44.5%
洋服等身につけるもののショッピングをする	24.0%	59.5%	39.9%
スポーツをする	50.3%	14.2%	34.1%
ライブやコンサートに行く	19.2%	37.4%	27.4%
カラオケに行く	22.6%	32.7%	27.1%
レジャー施設やイベントに行く	15.6%	29.9%	22.0%
旅行に行く	16.0%	25.7%	20.4%
食べ歩きをする	10.6%	26.1%	17.6%
彼氏・彼女とデートをする	14.1%	19.4%	16.4%
スポーツ観戦に行く	21.4%	8.5%	15.7%
お酒を飲む	14.0%	15.7%	14.8%
車でドライブをする	17.3%	10.0%	14.0%
洋服等以外のショッピングをする	8.2%	18.1%	12.6%
散歩をする	10.3%	12.4%	11.3%
本を読む（電子書籍を除く）	10.4%	12.0%	11.1%
写真を撮りに行く	6.1%	15.0%	10.1%
所有するゲーム機でゲームをする	12.7%	4.1%	8.8%
料理・お菓子作りをする	3.5%	11.6%	7.1%
美術館や博物館、演劇鑑賞に行く	3.6%	7.4%	5.3%
音楽活動（演奏する方）をする	3.7%	4.1%	3.9%
ゲームセンターに行きゲームをする	5.5%	2.0%	3.9%
ネイルサロン、エステに行く	0.4%	8.0%	3.8%
自転車で遠出する	4.7%	1.8%	3.4%
習い事をする	1.4%	4.8%	2.9%
バイクでツーリングをする	4.4%	0.6%	2.7%
マッサージに行く	1.4%	4.1%	2.6%
地域活動・ボランティア活動に参加する	2.0%	3.2%	2.5%
パチンコをする	3.4%	0.3%	2.0%
趣味として電車に乗る	2.1%	1.6%	1.9%
手芸・工作などをする	0.9%	3.0%	1.8%
山歩き・山登りをする	2.0%	0.9%	1.5%
花や野菜を育てる	1.1%	0.9%	1.0%
その他	4.1%	5.1%	1.5%
該当する選択肢がない	5.0%	2.3%	1.0%

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> (2017/7/1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>
(2017/7/1アクセス)
- 3) 株式会社リスキーブランド「生活者分析 | SNS利用者動向」
http://www.riskybrand.com/report_170510/ (2017/7/1アクセス)
- 4) 博報堂 D Y メディアパートナーズ メディア環境研究所
「メディア定点調査 2017」
<http://www.hakuhodody-media.co.jp/wordpress/wp-content/uploads/2017/06/HDYmpnews20170620.pdf> (2017/7/1アクセス)
- 5) 株式会社 ICT 総研
「2017 年 定額制音楽配信サービス利用動向に関する調査」
<http://ictr.co.jp/report/170208.html> (2017/7/1アクセス)
- 6) 電通総研編「情報メディア白書 2016」ダイヤモンド社 (2016)
- 7) 電通総研編「情報メディア白書 2017」ダイヤモンド社 (2017)

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 2017

－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：2017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
 ⑤今一番おもしろいと思うアニメ
 ⑥最も好きなキャラクター
 *それぞれ自由記述で回答

有効回答件数と調査結果

(1) 回答者の属性と有効回答件数

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

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	789	541	550	578	428	352
女子学生	795	303	545	350	272	451
総計	1,584	844	1,095	928	700	803

(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：1584)

順位	アーティスト名	回答数	構成比
1	AAA	74	4.7%
2	乃木坂46	55	3.5%
3	嵐	53	3.3%
4	ONE OK ROCK	46	2.9%
5	back number	35	2.2%
6	EXILE	32	2.0%
7	三代目 J Soul Brothers	31	2.0%
8	RADWIMPS	29	1.8%
9	WANIMA	26	1.6%
	櫻坂46	26	1.6%
次	UVERworld	24	1.5%

男子学生、女子学生両方からの強い支持を得て「AAA」が1位となった。男子学生に特化すると「乃木坂46」が1位、女子学生に特化すると「嵐」が1位となるが、両者とも異性からの支持はほとんど無いというわかりやすい結果となっている。昨年度まではジャニーズファンの支持が「嵐」に集中していたため、女子票だけで「嵐」が全体での首位となっていた。しかし、本年度は「嵐」の他に「関ジャニ∞」「NEWS」「Hey! Say! JUMP」等にも票が割れたことにより首位には至らなかった。ジャニーズファンの中で世代交代が起こり始めている感があり、興味深い。同じ世代交代は女性アイドルユニットにも当てはまるようであり、プロデューサーの秋元康氏が公言したように、本学の男子学生においても完全に「AKB48」から「乃木坂46」「櫻坂46」という「坂道シリーズ」への推移が起こっていることを示す結果となった。

(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：844)

順位	ゲーム名	回答数	構成比
1	LINE ディズニー ツムツム	58	6.9%
2	Fate/Grand Order	34	4.0%
3	プロ野球スピリッツ	31	3.7%
4	モンスターストライク	31	3.7%
5	ウィニングイレブン	30	3.6%
6	FIFA	29	3.4%
7	パズル&ドラゴンズ	26	3.1%
8	Shadowverse	22	2.6%
9	Tom Clancy's Rainbow Six	19	2.3%
10	ポケットモンスター	19	2.3%
次	モンスターハンター	16	1.9%

ゲームに関しては、昨年度までの傾向をほぼ維持する結果となった。ほぼ女子学生のための支持で「ディズニー ツムツム」が1位、続くサッカー・野球等のスポーツゲームはほぼ男子学生のための支持という、本学の学生の特性を反映した結果となっている。ここで特筆すべきは、昨年度まではランクインしていなかったが、本年度は首位に迫る勢いで急伸した「Fate/Grand Order」である。元々のコンテンツの発祥から考えると男子学生を中心とした支持と思われるが、今回の調査結果では男子学生・女子学生の両者から等しく高い支持を得てのランクインとなった。スマホアプリとして新たな世界観を打ち出し成功した例とも言える。従来のアイドルゲーム関連が姿を消し、ユーザーが「Fate/Grand Order」に移行したかのような結果となった。ここでもコンテンツの世代交代が起こっている感があり、興味深い。

(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：1095)

順位	作品名	回答数	構成比
1	美女と野獣	108	9.9%
2	ワイルド・スピード	95	8.7%
3	帝一の國	74	6.8%
4	名探偵コナン	72	6.6%
5	君の名は。	44	4.0%
6	LA LA LAND	39	3.6%
7	SING/シング	32	2.9%
8	モアナと伝説の海	24	2.2%
9	スターウォーズ	18	1.6%
10	劇場版 ソードアート・オンライン	17	1.6%
次	ひるなかの流星	15	1.4%

邦画が強い映画業界の中でも話題を独占した感のある「君の名は。」。本学でも多くの学生から鑑賞報告が上がっているため圧倒的な1位かと予想していたが、結果は意外なことに洋画作品が邦画やアニメよりも上位にランクインする形となった。「アナと雪の女王」を超える初動を記録した「美女と野獣」が男子学生・女子学生両者の圧倒的な指示を得て1位となっている。ディズニー作品は男女を問わず大学生に人気であるが、本家のアニメ作品でなく、リメイクされた実写作品であっても支持を得られていることは興味深い。邦画のアニメ作品の実写化とは異なる反応とも言える。ほぼ全ての作品が男子学生・女子学生両者からの支持を得ているが、特筆すべきは「ワイルド・スピード」であり、本作品はほぼ男子学生からの支持となっている。シリーズを重ねることで安定した支持とブランドを確立したものと思われる。その他では、「帝一の國」は女子学生のみ、「劇場版 ソードアート・オンライン」は男子学生からの支持でランクインとなった。

(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：928)

順位	作品名	回答数	構成比
1	ONE PIECE	86	9.3%
2	キングダム	48	5.2%
3	進撃の巨人	45	4.8%
4	東京喰種トーキョーグール	42	4.5%
5	ハイキュー!!	33	3.6%
6	ダイヤのA	23	2.5%
7	NARUTO -ナルト-	22	2.4%
8	僕のヒーローアカデミア	20	2.2%
9	名探偵コナン	17	1.8%
10	銀魂	16	1.7%
次	DAYS	13	1.4%

コミックに関しては、完結して連載終了となった「暗殺教室」が姿を消したことを除き、ほとんど昨年と変わらない顔ぶれとなった。「少年ジャンプ」「少年マガジン」等の作品を中心に、アニメ・ドラマ化された人気作品群が上位を占めている。「ONE PIECE」「進撃の巨人」「東京喰種トーキョーグール」は男子学生・女子学生両者からの非常に強い支持を受けて上位ランクインしている。幅広い支持を得られる作品としてメディア展開もやりやすく、メディア展開が続くことで人気を維持できる好循環が起こっているものと思われる。その他では、「キングダム」は男子学生が中心、「ハイキュー!!」は女子学生が中心となった支持であることを付け加えておく。特に「ハイキュー!!」に関しては女子学生に限ったランキングでは1位となっていることが興味深い。

(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：700)

順位	作品名	回答数	構成比
1	ONE PIECE	77	11.0%
2	進撃の巨人	69	9.9%
3	名探偵コナン	45	6.4%
4	銀魂	24	3.4%
5	僕のヒーローアカデミア	21	3.0%
6	ソードアート・オンライン	20	2.9%
7	けものフレンズ	19	2.7%
8	クレヨンしんちゃん	15	2.1%
9	ドラえもん	14	2.0%
10	BORUTO-ボルト-	13	1.9%
	ハイキュー!!	13	1.9%

コミック作品とほぼ対応する形で、少年誌の人気作品を中心としたランキングとなっている。TOP3が「少年ジャンプ」「少年マガジン」「少年サンデー」の看板作品となっていることが興味深い。安定した長寿作品である「ONE PIECE」「名探偵コナン」に対し、比較的新しい作品である「進撃の巨人」が同列でランクインしていることは注目に値する。昨年はランクインしていなかったが、第2シーズンがTV放映されることで再び支持を得ることとなった。アニメ作品に関しては、TV放映されることで継続的認知を得ることが支持に繋がるので、「進撃の巨人」が間髪を入れずに第3シーズンを発表したことは戦略的にも正しい判断と思われる。その他では、社会現象ともなりつつある「けものフレンズ」がランクインしていることが挙げられる。コミックやライトノベルという原作を持たない貴重なオリジナル作品である。知名度は圧倒的であるが、継続的な人気作として安定したランクインができるかどうか、今後の展開が注目される作品とも言える。

(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：803)

順位	キャラクター名	回答数	構成比
1	スヌービー	30	3.7%
2	ドラえもん	25	3.1%
3	くまのプーさん	21	2.6%
4	ミッキー・マウス	18	2.2%
5	ポムポムプリン	11	1.4%
6	うさまる	10	1.2%
	アリエル	10	1.2%
	ミニーマウス	10	1.2%
	ミニオン	10	1.2%
	ラプンツェル	10	1.2%
	ドナルドダック	10	1.2%

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」やライトノベル作品の人気作品のキャラクター、それも主人公だけでなくサブキャラクターにまで支持票が大きく割れてしまい、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とほぼ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。顔ぶれもほとんど変わっていない。サンリオ総選挙と同じく、本学のアンケートでも「ポムポムプリン」が安定した強さを見ている。特筆すべきは、ディズニーやサンリオのキャラクターでほぼ独占されているランキングの中での「ドラえもん」の高い人気である。作品以上にキャラクターとしての存在感が強く、サンリオ等がコラボ展開の対象とすることも納得できる結果である。

始まった「世代交代」と、その行方

今回の調査結果で興味深いのは、アーティストにおける「坂道シリーズ」の台頭と「ジャニーズ」人気ユニットの多様化、ゲームにおける「Fate/Grand Order」やアニメにおける「けものフレンズ」という新たな強いコンテンツが登場したことである。国民の人気ユニットであった「SMAP」が解散し、アーティスト・アニメ・ゲームの全ての面で強い影響力を持っていた「ラプライブ」の初代メンバーが解散したこと等が契機となり、世代交代が始まったものと思われる。しかし「坂道シリーズ」への移行は同じ秋元康プロデューサーの管轄であり、「けものフレンズ」も「ラプライブ」と同じくブシロードグループが大きく関与している。コンテンツとしては世代交代と見えても、ビジネスプレイヤーは強かな計算で主導権を握り続けていることも興味深い。その中でも注目すべきは、新たなプレイヤーとして参入したSONYグループの存在であり、「坂道シリーズ」「Fate/Grand Order」はSONYグループの決算にも影響を与える重要性を持ち始めている。コンテンツ作品の遷移と、それを仕掛けるビジネスサイドの行方も含めて今後の動向が注目される。

2016 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・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：2016年7月8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）

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

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：情報マネジメント学部生 約200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：2016年12月9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押さ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）

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

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 約120名

参加学生感想：

参加者アンケートからは、「映像を制作する上で、ただ撮影し加工するだけではなく、狙いを持ち、見る人へ訴えかける文脈を考える必要があるということの大切さがわかった」「審査員の方のお話から、知的財産権や肖像権についてなど制作者以外の人にもためになる知見を得ることができた」「学生の作品を見て、また、研究員の方の講評を伺って、自分も来年は作品を出してみたいと思った」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が示されるという特典がある。

2016 年度の応募作品総数は、52 作品（静止画 23 作品、動画 21 作品、ゲーム 2 作品、Web コンテンツ 4 作品、電子出版 1 作品、先進表現 1 作品）であった。その中から、最優秀賞 1 作品、審査員特別賞 5 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、電子出版部門 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/gallery2016.html>

2016 年度受賞作品

最優秀賞

■静止画部門より

「アルプスの目覚め」(図1) 「夢の場所」(図2)

「冬山の朝日」(図3) 「車窓の先にある想い」(図4)

※静止画部門賞も受賞

■作者

情報マネジメント学部 3 年 力令旺

■作品概要

- アルプスの目覚め：ヨーロッパアルプスの角と呼ばれるスイスの名峰マッターホルンと、麓の町ツェルマットを写した一枚。早朝、町はまだ眠っている中、山には朝日が当たっているという光景がとても美しかった。明暗差が激しかったため、露出をアンダー寄りにしたことで、空や朝日の色を残しつつ町の寒さを出せるよう意識して撮影した。
- 夢の場所：今夏、ずっと夢であったマッターホルンに登頂した。達成感などの感覚は一切無く、ただただ景色に見とれていた。イタリア側ピークにいる時に見えたスイス側ピークで抱き合う二人のクライマーの姿が美しく、カメラに取めた。
- 冬山の朝日：厳冬期のハケ岳にて撮影。好天を約束する放射冷却によって -20 度を下回り、グローブを外せば一瞬で指の感覚が無くなってしまふような厳しい冬山では、撮影するだけでも危険が伴う。主峰赤岳への雪壁を登攀中に昇ってきた朝日は辺りの雪に反射し、一面を真っ赤に染めた。
- 車窓の先にある想い：スイスのチューリッヒからベルンへと向かう鉄道内にて撮影。一度も視線を外すこと無く車窓からじっと外を眺めていた老婆は何を見て考えていたのだろうか。

■研究員コメント

- ・「人の視線をみせる」という手法が上手。時間の切り取り方がとても良いので、この先もっと技術を積み重ねて下さい。
- ・一枚の写真にストーリーが詰まっています。素敵です。
- ・車窓に流れる時間的なものまで感じられ非常に心地よい。

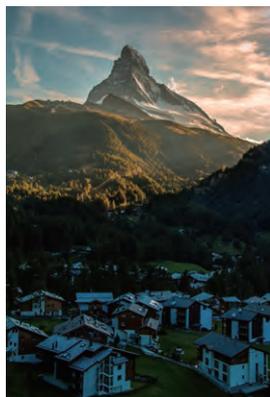


図 1: 「アルプスの目覚め」



図 2: 「夢の場所」



図 3: 「冬山の朝日」



図 4: 「車窓の先にある想い」

審査員特別賞 (5 作品)

■動画部門より

「オムライス」(図5)

■作者

情報マネジメント学部 3 年 加藤葵、岩永成美、大久保淳、小池拓矢、西部遼、長谷川菊華

■作品概要

平成 28 年度開催の NPO 映像祭に提出し、佳作を頂いた動画です。紹介する NPO 団体の活動が「手助けはするが直接手は出さない」「陰から支える」という方針であること、「説明口調の動画ではつまらない」という意見が出たことから、比喩表現しつつファンシーに紹介するというコンセプトに仕上げました。

■研究員コメント

・内容的に変化球を投げたいという意図は伝わりました。テロップがしゃべっている言葉そのままなのはもったいない演出です。



図 5: 「オムライス」

■動画部門より

「Sunset Lounge」(図6)

■作者

情報マネジメント学部 3 年 池田拓矢、力令旺、石原真実

■作品概要

江の島シーキャンドル(江の島展望灯台)のテラスで行われるイベント。「Sunset Lounge」に来ていただいたお客様向けに撮影、編集しました。湘南のスローライフな雰囲気とこのイベントの良さ。運営者と、アーティストとお客様のいい関係性を映し、表現しました。

■研究員コメント

全体的にイベントの楽しさが伝わる内容に仕上がっている。2 本目が空の絵などタイミングよく挿入され気持ちよさがプラスされています。1 本目のインタビューは画面のフレームを変えたら、もっと良くなるでしょう。



図 6: 「Sunset Lounge」

■動画部門より

「サークルクラブ予報」(図7)

■作者

情報マネジメント学部 3 年 池田拓矢

■作品概要

入学式に使用した映像です。入学式の第二部のキャンパス紹介において、全体コンセプトをニュース番組として作り込んでいたので、スタジオ(ステージ上のプレゼンター)と掛け合う天気予報形式でサークルを紹介しました。

■研究員コメント

これを自分が入学式の時に見たら、これからのキャンパスライフが楽しみで仕方なく思うはずです。温かい雰囲気が良いですね。キャスター役が真面目に紹介している中、右の黄色いキャラが動きまわりでジワジワくるのも楽しいです。



図 7: 「サークルクラブ予報」

■静止画部門より

「雪と二荒山神社の鳥居」 (図8)

■作者

情報マネジメント学部3年 橋本美咲

■作品概要

今年二月に日光に観光に行ったのですが、たまたま雪が降って、神聖さが増していました。そして、今回提出する作品のテーマである「鋭さ」とのマッチングを考え、HDRをイメージした加工にし、厳格さを表現しました。

■研究員コメント

SNS、動画が流行っている時代の中にあつて、静止画の説得力、表現力をあらためて「見せて」くれた作品です。静止画も動画も「必ず、緊張感」が人を納得させる力を持っていると思います。



図8:「雪と二荒山神社の鳥居」

■動画部門より

「覗いてみよう！産能！湘南キャンパス！」 (図9)

■作者

情報マネジメント学部2年
高橋曜一郎、五十川健山、山田莉奈、
中村海翔、吉田勝昭、鈴木駿太

■作品概要

産能率大学の湘南キャンパスには、良いところがいっぱい！色々な人に湘南キャンパスを知ってほしい！そんな思いで、この動画を作りました！

■研究員コメント

猫目線の画像なのに観やすかったです。何より楽しそうで続きが観たくなる構成で、これはオープンキャンパスに行くしかない！という感想でした。



図9:「覗いてみよう産能湘南キャンパス」

デコラボ賞(2作品)

■動画部門より

「犬でもできる」 (図10)

■作者

情報マネジメント学部2年 高橋曜一郎、五十川健山、山田莉奈、
中村海翔、吉田勝昭、鈴木駿太

■作品概要

目標だけ立派な人間。目標を見つけたら、それにまっすぐ走る犬。とにかく走ってみようと思える動画を作りました。

■研究員コメント

・おいしい！あと1難題あればもっと見ごたえがあったと思いました。シンプルで尺の短さもよいです。
・もったいないです！視点だけでなく、観る人への「オドロキ」を提案してくれたら、もっと良い作品になるはずですよ。



図10:「犬でもできる」

■静止画部門より

「Curiosity」 (図11)

■作者

情報マネジメント学部3年 加藤葵

■作品概要

好奇心をテーマに描きました。まず、好奇心とは水のようにとめどなく溢れ出ては消化されていくものだと考えました。誰しにも発生しうる感情であり、満たしても満たされるものがあれば絶えず生まれ続けます。そんな好奇心がもたらすその先を見たがゆえに手を伸ばしており、期待に満ちた顔をしているのです。また、上部に散りばめた星々は、好奇心によって突き動かされているという行為が、とても輝いていることを比喻しています。

セラー服を着ている理由は、水との親和性が最も高い服であると判断したからです。セラー服と女の子という組み合わせはありきたりではありますが、好奇心を持つことが当たり前だと思っただけこそ、あえてこの組み合わせで描きました。

■研究員コメント

・好奇心というテーマとイラストはある程度合致しているのではと思います。ただ、必要以上にダークな印象を受けます。
・もう一つ、何かの「インパクト」があると納得できます。例えば「目の中のうつり込み」とか、何かの作者の意図がほしいです。



図11:「Curiosity」

コンテンツビジネス研究所長賞

■静止画部門より

「もうひとつの、自由が丘」 (図12～図15)

■作者

経営学部教員 水島章広

■作品概要

昨年に受賞させていただいたとき、審査を担当された先生から写真が地域に貢献するという示唆をいただいた。実際、雑誌などで受賞すると編集者から撮影地点の問い合わせがあり、地元の下承を得てから誌面で紹介されることがある。そしてこのような情報が新たな誘客要因となることが多々あるという。

ところで自由が丘キャンパスと自由が丘との繋がりは深い。昨年の示唆を受け、自分なりに捉えた自由が丘の一面をあえてモノクロームで表現した。モノクロームは色の情報が一切抜けているため、鑑賞者は現実にはどんな色だったのかが分からない。そこで自ら色を想像することで、鑑賞に広がりをもたらしつつ狙っている。

さて、このように撮影地が次々と明らかになると、過剰な集客による新たな問題が発生している現実もある。したがって、撮影地点を明らかにしない作家も居るくらいだ。地域貢献と保護のバランスが課題であると考えている。(個別の作品紹介は紙面の都合上省略)

■研究員コメント

「このように撮影地が次々と明らかになると、過剰な集客による新たな問題が発生している現実もある。」とコメントがございましたが、私はまず知ってもらうという作業も重要だと考えております。モノクロでよい表現もあるかと思えますが駅頭はカラーでもよいかと。



図12:「境内」



図13:「雨道」



図14:「夜半」



図15:「駅頭」

知名度アップ賞

■先進表現部門より

「FUMILLUNATION」 (図16)

■作者

情報マネジメント学部教員 川野邊誠、ゼミ現役生・卒業生有志

■作品概要

視覚障がい者の自律移動の安全を守るのに必要な点字ブロック。しかし、通行の妨げになるなど新たなバリアであるという批判や、点字ブロック上に物品や自転車を置くなど心無い行為も後を絶たない。点字ブロックに換わるユニバーサルデザインに基づく解決策を考えていく必要がある一方、点字ブロックに対するネガティブな感情を少しでも和らげることはできないか。

“FUMILLUNATION”は、点字ブロックの機能をそのままにライトアート化することで見て楽しむ点字ブロックを提案します。海上に浮かべたセンサーより、波の動きを伝送。その動きをもとに点字ブロックが明滅します。ひとたび点字ブロックの両端を踏めば、進行方向を示す誘導灯として機能します。“FUMILLUNATION”によって、視覚障がい者にとっての必需品である点字ブロックが、みんなにとって「あってもいいな」と感じる存在になればと願っています。

※波の動きを検知するセンサーはパイになっており、IoTによりデータをクラウドに集積することも可能。これにより、パイさへ浮かべれば、理論的には、世界中どこかの海の波のデータでもリアルタイムに取得ができ、たとえば、横浜に設置した点字ブロックに、日本海の荒波のデータを元にした光の動きを表示させることも可能となっています。

スマートイルミネーション横浜 2016 出品

スマートイルミネーションアワード 2016 個人・グループ部門 入賞作品

■研究員コメント

デジタル技術とアート、そしてユニバーサルモデル。という、「プロデュース力」は、ピカイチです。



図16:「FUMILLUNATION」

静止画部門賞（2作品）

「車窓の先にある想い」（図4、最優秀賞に同じ）

■作者
情報マネジメント学部2年 力令旺

「三味線アイドル3人組」（図17）

■作者
情報マネジメント学部3年 筒井ひなの

■作品概要
三味線教室の売り込みに使う絵のお願いを受けて作成しました。人気アニメのように、三味線という楽器に親しみを持ちやすくするために絵柄を変えて制作しました。

■研究員コメント
今風な3人娘で、これはウケるに違いない。ただし、その筋を狙って描くのであれば、細かいところに拘るギャラリーの期待を裏切らないように、三味線の演奏法、着物の描写には留意すると良いかもしれません。



図17：「三味線アイドル3人組」

動画部門賞

「Event of Oyama」（図18）

■作者
情報マネジメント学部4年 川上航平

■作品概要
神奈川県観光PR映像で大山の行事を紹介したものです。神奈川県伊勢原市大山では、例大祭の様な行事から、絵灯籠祭など様々なイベントがあります。そのような大山を知っていただくために短くまとめました。映像は3分少々ですが、撮影にかかった日数は5ヶ月にも及びます。この映像は実際に神奈川県公式youtubeチャンネルかなチャンTVで公開されています。

■研究員コメント
観光PR映像としての基本は押さえられていて見やすいです。ただし、何を観て欲しいのかをもっと考える。つまり、もう少し観る人へのリーチを考えると、レベルが数段上がると思います。



図18：「EventOfOyama」

ゲーム部門賞

「Rotate」（図19）

■作者
情報マネジメント学部3年 谷将尚

■作品概要
Scratchで作成したシンプルなゲームです。左右矢印キーで移動。上矢印キーでジャンプ。スペースキーを押すと画面全体が回転します。緑色の四角形に触れると次のステージへ進みます。作品タイトルの意味を感じてください。

■研究員コメント
「楽しむ」「学ぶ」という、ゲームの基本と、「繰り返しても、尚楽しい」という、リピート性を追求すると、もっと良くなると思います。ゲーム自体はルールが分かりやすく、様々な年齢層に訴求できると思います。デザインをもっと詰めたほうがよいです。

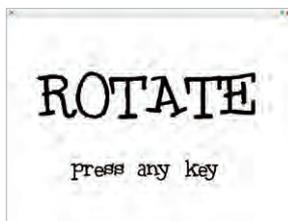


図19：「Rotate」

Webコンテンツ部門賞

「マーケティング研究本出版」（図20）

■作者
経営学部4年 中野さやか、鈴木美紅、田中大智

■作品概要
これは、現在小々馬ゼミで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たゼミHP内の出版記念特設Webコンテンツです。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
コンシューマー向けのHPとしては必要な要素が網羅されていると思います。オウンドックスともいえます。今後ビュー数を増やすためには、どのような工夫をすればよいかを考えると良いと思います。



図20：「マーケティング研究本出版」

電子出版部門賞

「広告メディアのあるべき姿」（図21）

■作者
経営学部4年 相沢沙弥

■作品概要
2020年を目処とした次世代の広告メディアのあるべき姿について、私たち大学生のインサイトとその親世代のインサイトの比較調査から予想したレポートを小々馬ゼミHPにて発表いたしました。産業能率大学経営学部マーケティング学科に属する小々馬ゼミの研究成果を社会へ発信することを目的として取り組みました。

今年度小々馬ゼミで出版した書籍の第1章を電子出版したことがきっかけとなり執筆に至りました。その後このレポートの内容をもとに博報堂クリエイティブフォーラムに参加し金賞を受賞することができました。

■研究員コメント
レポートとして、すでに一定の質感は提案されていると思います。次はこのレポートが「誰」の「何」の役に立ち、「どのベンチマーク」として基礎となるのか？という成果物としての価値を明示できると、国策レポートまでにレベルが上がります。



図21：「広告メディアのあるべき姿」

今後のコンテンツビジネスに関する展望

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

デコラボギャラリーと著作権教育

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

今年に入って私の所属する団体に、NHKからテレビおよびラジオ番組への出演依頼があった。現代における著作権の重要性について解説して欲しいとのことだった。

18世紀に誕生し、永らく小説家、作詞・作曲家や画家などプロのクリエイターにとって重要な権利であり続けた著作権は、20世紀末になりパソコンとインターネットが一般に普及し作品の創作と発信が容易に行えるようになると、「デジタル時代の著作権」「一億総クリエイター時代の著作権」というフレーズとともに、広く人口に膾炙するようになっていった。しかし、実際にはパソコンを使って創作を行うのはユーザーのごく一部であり、誰もが情報を創りだし発信する時代は、スマートフォンやタブレットを皆が持ち歩くようになった現代になってからというのが正しいのだろう。

つまり、今こそ一億総情報発信時代が到来し、著作権の知識を誰もが持つべき状況になったのだが、残念なことに、オリジナルの作品や情報よりも他者の著作物や情報を撮影、受信、加工したうえでの情報発信が多く、SNSでの著作権侵害行為や、誤った著作権知識の流布も多い。

その意味で著作権教育は本当に重要なのだが、現状はというと、以前に比べると学校で著作権を教える機会は増えたものの、違法アップロードや違法ダウンロードなど、「やってはいけない」教育にとどまっているところも多く、自分の専門分野や日常生活における著作権知識を的確に教えているところは少ないようだ。

産業能率大学は著作物の創作と発表の場（デコラボギャラリー）を提供しており、自己の創作した著作物の著作権について、また他者の著作物を取り込んで利用する際の手法を学ぶ機会があるのはとても効果的だ

と思う。また、デコラボギャラリー公開講座においては、優秀作品を見ながら著作権について考えることが出来る点で教育効果が高いと思われる。今後とも、ぜひ創作と著作権をリンクさせた教育のお手伝いできれば幸いである。

サービスの「その先」をいかに考えるか

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

「さりげなく普段の生活に浸透している」スマホを活用したサービスが次々と登場している。旅先のホテルを選択する際、各旅行サイトごとの価格比較を一括でみられるCMでもおなじみの「トリバゴ (trivago)」等はいわゆる「メタサーチ」と呼ばれるテクノロジーエンジンだが、利用者側としては一つ一つのサイト毎に調査する手間が省け極めて利便性、効率性が高い。また「マネーフォワード」などのフィンテック系アプリも「家計簿をスマホ上で一括管理する」視点で一気に生活圏に入ってきた。ここに既に存在するGoogleやSNS、更にUberなどに代表される「シェアリングエコノミー」型サービスなどを「ストレスなく」「隙間の時間」で利用していることが現代における「日常の風景」ともいえる。

こうしたサービスは海外からの発信が多い。ゆえに「可能な限りストレスなく、顧客が購買意欲を掻き立てるプロセス」を考えるカスタマージャーニー的発想が日本より得意であり、ユーザーも貪欲に欲している「お国柄」的環境の違いを感じる。先述したサービスは日本だとまだまだ「アナログ」で「対人型」での商売手法も強い傾向がある。Airbnbなどで論じられている「規制」論も日本ならではの障壁であろう。

一方、デジタルサービスの向上が我々のようなコンテンツプロデューサーにとってはある意味悩ましい。簡単にいえば「サービス」の先にある「コンテンツ」の制作は、そこまで効率性だけを重んじられないからである。私は映像事業に主に従事しているが、制作す

るコストは減るどころか作業の複雑化、長期化などにより増加するものも少なくない一方、映像を視聴できるサービスは昨今「定額」で「安価」なものが増えてきている。旅行サイトなども各ホテルと都度価格交渉をしている現場の方々の苦労は変わらないが、サービス上他社との価格比較が一括でできてしまうことで、競争が激化し利益率が低下傾向。更にはECサイト等の即日配送などに宅配業者が対応しきれない「現場の疲弊」がホットなニュースにもなっている。このままだと「サービスは発展するが、サービスにおける商品は減る一方です！」という状況になりかねないが、こうしたパラダイムの劇的な変化、進化にいかにか柔軟迅速に対応できるかが勝負の分かれ目である。プラットフォームや、コスト、テリトリー等の丁寧かつ大胆な采配が求められる。コンテンツを送るプロデューサーの存在価値が増々試される面白い時代だと感じている。

すご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

歴史あるコンテンツビジネスのひとつであるプロ野球界の人気はどうなっているのか？地上波での中継番組は激減し、たまにあっても視聴率は低い。しかしスタジアムの観客数は増え続けているのだ。ここ10年で25%の増加で、横浜と広島は2倍になったとのこと。理由は様々だろうが各球団が本腰を入れて、いかにお客さんを球場に呼べるか頭をひねって一生懸命考えたからだろう。その代表例がファンクラブの充実度にあると思う。限定グッズのプレゼント、入場料金の割引なんてものは当たり前で、今や人気の特典はポイント制度なのだ。球場に何度も足を運びポイントがたまればたまるほど見返りも高くなる。そんなもの昔からスーパーや映画館でやっていたことなのだが、それまでのファンサービス意識が低すぎたこともあってこれが奏功。新たな観客層を呼び込んだ。企業努力が実を結びましたというお話でした。とここで締めるわけにはいかない。ここからが私の言いたいことなのだ。件のファンサービスのおかげもあって増えた客層が世に言われる「カープ女子」「オリ姫」たちだが、私はこの名称も含めこの現象は球団主導ではなく自然発生的に現れたと思えて仕方がない。彼女たちをターゲットにした本やグッズの発売は現象の後追いである。そして今や球場は新たな自然発生的な現象が増加中である。それはメッセージボードの大流行だ。最良の選手

の名前はもちろん、〈こな〉〈大和〉〈能見〉〈が〉、見たかった」と状況に合わせたセンテンス作りをするなど手が込んできている。ちなみにこのメッセージボードを上げていたのは10才そこそこの姉妹で阪神ファンの間では有名人となっている。またカープの本拠地では去年〈男〉〈黒田〉〈大好き〉と三枚のボードを三人のカープ女子が掲げていたが、真ん中の子が一瞬しゃがんだので〈男〉〈大好き〉とメッセージしてしまったところを中継されていた。

何が言いたいのかということコンテンツビジネスはときにお客さん側からとてつもないアイデアや新しい遊びを投げ込んで来ることもある。それを感じ取る力も大切なのだ。

Company（自社，地元地域，自国） に対する愛と深い洞察

モンサンクレール オーナーパティシエ
辻口 博啓

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っている。

講義を通じて気づいたことは、学生たちが競合商品や消費者ニーズなど、マーケティングの3Cで言うところのCompany（自社）以外の要因に気を取られすぎている点である。2016年度は、商品開発の素材として「宮城県山元町のイチゴ」を取り上げた。当初、学生たちは、デパ地下でイチゴ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商品を企画すべく奮闘していた。しかし、いくら他の商品と差別化を意識した、消費者の興味をひく商品アイデアを出しても、私はそこに魂は宿らないと考えている。そこにはCompany（自社，地元地域，自国）に対する愛と深い洞察がないからである。

私が手掛けるショコラトリ「LECHOCOLAT DE H（ルショコラドゥアッシュ）」は、フランス・パリで開催された世界最大のチョコレートの祭典「SALONDUCHOCOLAT（サロン・ド・ショコラ）」におけるショコラ品評会において4年連続で最高位「ゴールドタブレット」の最高評価を得た。2016年度の作品コンセプトは「発酵と発酵のマリアージュ」だった。この作品は、安政元年創業のマルコメ株式会社との協力により、日本の発酵技術を活かして、カカオパルプを

米糰で発酵させ、今まで感じるこのできなかったより深い味わいのボンボンショコラを作り上げ、さらに同じ発酵素材である味噌や納豆を合わせた。この作品は、私が、自国である日本が長い歴史の中で培ってきた発酵技術について深い敬意と尊敬の念を抱いたからこそ生まれたものである。日本の発酵技術がショコラの世界と出会ったことで希少な商品が生まれ、ショコラ品評会の審査員からも「革命を起こしている」「偉大な芸術」と高い評価を得ることができた。

私は、Company（自社、地元地域、自国）に対する深い洞察から生まれたオリジナリティを有し、その結果、Competitor（競合）と差別化が図られた商品は、きっとCustomer（消費者）から長く愛されると信じている。他を意識することも大切だが、まず自分自身の足元を見つめ直してみることも、コンテンツを生み出す1つの方法だと思う。

環境配慮活動による自由が丘のブランド化

古書「西村文生堂」代表 西村 康樹

自由が丘のブランド力向上に貢献している要素の1つに“環境配慮型の街づくり”がある。住人や来街者に実際に気持ちよく街歩きをしていただくのはもちろんのこと、自由が丘の環境配慮はマスコミにも15年ほど前からよく取り上げられ、外から見た自由が丘のイメージの1つになっていると思う。また、行政からも評価され平成24年には「都市景観大賞 都市空間部門大賞（国土交通大臣賞）」にも選ばれた。これは東京23区では、初めての受賞である。バリアフリー化などの行政が行うような大掛かりなハード面での改良以外にも、商店街レベルで出来ることに、クリーン、緑化、安全対策があり、またこれらの広報もある。自由が丘は、これを長い時間かなり本気で徹底的にやってきたことが現在の評価に繋がっている。

クリーンにおいては、毎週月曜日に有志による清掃と花壇の手入れを行う“美化デー”があり、土日やイベント時には“ダスターズ”という赤いユニフォームを着たグループが、街のクリーニングを行っている。

緑化活動は特に力を入れており、“自由が丘森林化計画”という統一テーマの元、様々なことを行っている。ビルの屋上でミツバチを飼う“丘ばちプロジェクト”、これは採れたハチミツで自由が丘ハチミツブラ

ンドのスイーツを作りマスコミからの注目を集めるということだけではなく、ミツバチの活動により、受粉を促し花が増えていくことにも繋がっている。また、コカ・コーラやNTTとタイアップして、自販機や電話ボックスの屋上緑化も行っており、これもユニークな活動としてマスコミに取り上げられている。他にも現在“自由が丘のバラ”の開発をしており、今年の秋のイベントにて発表され、今後商店街の管理している花壇にこれが植えられていくことになる。

安全面においては、商店街全域の防犯カメラの設置はもちろんのこと、毎週日曜日と祝日には、産業能率大学の協力により“セザンジュ”が活動している。“セザンジュ”は街の案内と防犯活動の一環として街の巡回をしている団体だ。

ここまで書いたこと以外にも自由が丘の環境配慮活動はもっとあるのだが、どれも実際の効果とともに、話題性を持つことも考えられた活動となっている。これこそ大切なことで、このような事例がマスコミなどに取り上げられたり、行政などから賞を貰ったりすることにより、この活動に関わっている人以外の商店街のメンバー、住民などの気持ちにも影響を与え、より大きな実際の効果が生まれていっていると思う。



産業能率大学生の協力によるセザンジュ活動

引き続きキャラクター商品市場を牽引する “オトナ女子”層のキャラクター・インサイトとは

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

2016年のキャラクター商品市場は、インバウンドによる需要の落ち着き、14年に社会現象となった「妖怪ウォッチ」「アナと雪の女王」のブーム消費の影響を受け、前年比1.8%減の約1兆6,000億円と若干縮小した（当社調べ）。一方で、「ポケモンGO」の配信により「ポケットモンスター」の人气が再燃、国内外

コンテンツビジネス研究所の2017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4年目を迎え、更なる発展に向けて活動を進めて参ります。

■ 2017年度活動予定

● 地域活性化に関する研究活動

これまで自由が丘地域で実施・蓄積してきた「エリア単位での各種アンケート調査」を別の商業地域で展開する。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

2016年度と同様に、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に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：2017年9月29日、10月13日、10月27日、11月24日、12月1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：2017年7月21日（金）15:15～17:15

会場：湘南キャンパス 1号館 501教室

自由が丘キャンパス 6号館 6202教室（湘南キャンパスより同時中継）

パネラー：<産業能率大学コンテンツビジネス研究所客員研究員3名>

太田輝仁氏（一般社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会）

穀田正仁氏（エイベックス・ピクチャーズ株式会社）

陸川和男氏（株式会社キャラクター・データバンク）

<本学教員>

小田実、川野邊誠、北川博美、柴田匡啓

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

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
小々馬 敦

経営学部教授
武内 千草

経営学部教授
中島 智人

経営学部准教授
都留 信行

経営学部准教授
寺嶋 正尚

経営学部講師
白土 由佳

【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・海外事業グループ セ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

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3号

2017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>