

Content Business Research Center

Annual Report Vol.5



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」を目的としています。

2018年には、自由が丘・湘南両キャンパスにおいて公開講座を複数回開催しました。自由が丘キャンパスでは、学生にとって身近な動画コンテンツに焦点を当てた「動画を活用するコンテンツ・マーケティング」をテーマとして、5回シリーズの特別講座を開催しました。湘南キャンパスでは、本研究所の客員研究員をパネラーに迎え、6月に「コンテンツ業界の現状と今後の展望」、11月に「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」と題した公開講座を開講しました。11月の講座は、恒例となった学生・教職員の応募作品選考結果の発表も行いました。

1年の活動成果を、ここにアニュアルレポートとして発刊いたします。

客員研究員からは、それぞれの視点でコンテンツビジネスについて語っていただきました。また学内研究員も学生とのコンテンツに関わる活動を紹介しております。

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
北川 博美



湘南キャンパス ドローン撮影映像 デコラボギャラリー応募作品 「Welcome to SANNO」より

目 次	01
コンテンツビジネス業界のいま	02
1. デジタルコンテンツの権利侵害とその対策について 太田 輝仁	
2. 本を買い、お店を予約する。その「手前」や「先」までニーズがある。 穀田 正仁	
3. 「タイタンの学校」第1期修了 高橋 洋二	
4. 過渡期を迎えるキャラクタービジネスの現状 陸川 和男	
研究員活動紹介	09
1. 子どものちからー プログラミング体験ワークショップの活動を通じてー 北川 博美	
2. 若者世代の生活価値観に見え始める2030年ニューカマーのマーケティング 小々馬 敦	
3. 「俺の伊勢原うどん」と知的財産権 柴田 匡啓	
4. EnvisioningアプローチによるXRの研究 小田 実	
5. 配色イメージスケールを介した実画像の印象推定システムの開発 川野邊 誠 / 畠山 詩緒	
6. ソーシャルプロダクツの価値と購買行動 中島 智人	
コンテンツ・マーケティング特別講座2018実施報告.....	17
小々馬 敦 / 中島 智人	
デジタルコンテンツに関する公開講座2018実施報告.....	19
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—	20
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2019.....	23
北川 博美 / 小田 実	



コンテンツビジネス業界のいま

1 デジタルコンテンツの権利侵害とその対策について

太田 輝仁

健全なコンテンツビジネスを阻害する侵害行為は古くは海賊版の製造・販売が中心だったが、現在ではコンテンツが愛好者の元にたどり着く形式・方法・媒体・経路などが多様化していることから、その侵害方法も多様化している。そのため、侵害対策も複雑になっている。

私の所属するコンピュータソフトウェア著作権協会(以下、「当協会」)は、設立から30年目を迎えた。現在ではさまざまなコンテンツを扱う会員に支えられているが、当初は協会名のとおり、ビジネスソフトおよびゲームソフトの「プログラムの著作物」を持つ企業が集まって設立された団体である。

プログラムの著作物は文章や絵画などの伝統的な著作物と比べると、当初からデジタル形式でしか存在せず、コピーの被害を極めて受けやすいという特徴を有していた。1980年代の日本では著作権に対する意識も低く、コピーソフトが蔓延していたのだ。

当協会では、悪質な著作権侵害行為者に対する刑事摘発の支援をはじめ、ユーザーへの普及啓発活動や、学校や企業などへの著作権出張授業などを行ってきたが、権利者である各企業は、刑事摘発などに加え、ソフトに技術的なコピープロテクトを施したり、パソコン用ゲームから、コピーが作られにくい家庭用ゲーム機にシフトしたりと、物理的にコピーができなくなる対策を講じてきた。

コピープロテクト技術があればそれを解除する技術も出てくる。コピープロテクトはそれを解除する技術とのいたちごっこであり、また、海賊版の流通の場が店舗から無店舗、ネット(個人のWebサイトからオークション、ショッピングサイト、また、国内から国外)へと広がり、海賊版の根絶は困難であった。それでもインターネットオークション対策やファイル共有ソフト対策など、侵害の「場」に応じた対策を取り、少しずつではあるが成果を得てきた。

ところで、プログラムの著作物には他の著作物と異なる特徴がある。それは、著作物の存在そのものは鑑賞の対象たり得ず、プログラムを実行してゲームを「遊ぶ」ことやビジネスソフトを「使う」ことに価値がある点だ。

そのため、各社は著作権侵害行為自体の技術的対策に加えて、万が一海賊版が流通しても、それを「使えなくする」べく技術的対策に取り組んだ。

ゲーム機メーカーは、ゲーム機本体に海賊版ゲームが起動できないような技術的対策を講じ、ビジネスソフトメーカーは、正規ライセンスを保有していないと海賊版ビジネスソフトをインストールしても実行できない認証手続を実装した。

しかし、これらの技術も時に破られる。ゲーム機にあらかじめ内蔵されている海賊版ゲームソフトの使用を制限する機

能について、これを無効化する装置(いわゆるマジコン)が市中で販売され、海賊版ゲームソフトをゲーム機で遊ぶことが横行した時期があった。

そのような事態に対して、当協会ではその行為が現行法では対応できない場合には著作権法その他必要な法改正の実現に尽力した。1999年の不正競争防止法改正で、技術的制限手段に対する不正競争行為が追加されたが、要件が厳格であり、また不正競争行為に刑事罰が科されていないなど法的な対策手段としては不十分なものであった。そこで、当協会からも法改正を要望し、2011年に技術的制限手段回避装置の要件が緩和され、刑事罰が加わった改正不正競争防止法が成立・施行された。そこで、2012年にはマジコンの販売業者が相次いで摘発され、以降表だってマジコンを販売する業者は消滅した。

このようにして、海賊版対策を講じてその流通を抑え、仮に海賊版を入手することができたとしても使うことができないようにすることで、海賊版の著作物としての価値をなくし、正規ビジネスへの損害を抑えるという対策を講じることが可能となった。以降今日に至るまで、プログラムの著作物に関する侵害対策は、著作権侵害行為への対策と、動かない海賊版ソフトを動かしてしまう侵害に対する対策を中心に、著作権法の外縁、または著作権法以外の法領域での対策に移行しつつある。

プログラムの著作物以外の、当初はアナログの形式で存在した伝統的な著作物についても、現在ではその多くがデジタル化され、ネットを通じて流通している。その結果、プログラムの著作物と同様の侵害が発生する事態になったが、実は、他の著作物の受ける侵害は、プログラムの著作物がたどってきた歴史と同様の侵害の推移が見られる。したがって、その対策も、当協会がこれまでに培ったノウハウを活かすことが可能なのだ。

近年、ソフトウェアの提供方法が、パッケージ販売からダウンロード販売に移行し、販売方法もサブスクリプション方式や、インストール数ではなく利用者に紐付く利用権の付与など、大きく変化した。したがって、今後は、コンテンツビジネスを阻害する行為に対しては、著作権法だけでなく、不正競争防止法、商標法など、さまざまな法律を駆使して正常化を図らなければならないだろう。

また、当協会の進める著作物の適切な利用についての普及啓発活動も、ビジネス環境の大きな変化に伴い、ありかたや内容を大きく変える必要がある。今の時代に我々が「著作物の適切な利用」を行うためには、「無断で他人の著作物をコピーしない」という単純な知識では足りず、著作権のルールを前提にしつつ、契約や、他の法律についての知識も必要となる。

そこで、現在、「やってはいけないこと」一辺倒の教育から脱却し、「適切な利用を行うための教育」に啓発内容をシフトしているところだ。もちろん著作権の内容を学び、適切に利用するための方法を知ることが、今後も重要であり続けるだろう。

2

本を買い、お店を予約する。その「手前」や「先」までニーズがある。

穀田 正仁

新たな書店からユーザーニーズを考察する

六本木に「文喫」という書店が2018年12月に開店した。他の書店と大きく異なるのは入場料を1日1,500円支払って利用する「書店」であることだ。入場料を支払えば9時から23時までの開店時間内は時間制限なし。中の本も読み放題。もちろん個別の読書スペースも完備されている。中には軽食スペースもありコーヒーと煎茶はおかわり自由で、軽い食事もある…。よくよく考えてみると、無料で本を読みたければ図書館も全国にあり、本屋にいけば様々な本を取ることもできる。わざわざ本屋にいかなくても電子書籍もあるし、ネットで購入することも可能な時代の中、「文喫」は非常に人気を博し時間によっては入場待ち、本年は優れた顧客体験を設計・実現したサービス・プロダクトに贈られる「CX AWARD 2019」(株式会社ブレイドが主催)を受賞するなど注目を集めている。

全国的に書籍市場が減少傾向にある中、書店の閉店も相次いでいるが、新たな「書店のあり方」を提案しているこの事業モデルには、いくつか着目するポイントがある。

まずは、一種の「サブスクリプション」モデルであるということである。本を探したり読んだり購入したりする上で「本屋では長く立ち読みしにくい」「じっくり時間を気にせず中身を吟味したい」「本屋や図書館は食べ物の持ち込み禁止だが、おなか減る」「図書館などのラインナップではなく、書店のレコメンドも欲しい」といった様々な「理想的」である種「わがまま」なニーズに対し、これまでなかった「理想的な書店」を提供する上で、サービスの対価としての「読み放題」で1日単位の会員費を設定した結果、顧客がついてきているという形である。本屋に1日1,500円の入場料と考えると一瞬高価な印象を受けるが、額面以上の潜在的ニーズが存在しているということである。これまでも「六本木ヒルズライブラリー」など主に経営層向けの月額制図書館も存在したが、ある意味

「時代に叶ったサブスクモデル」だと考える。

次に、本は「目的買い」ではなく「偶然買い、衝動買い」もあることに対する、本屋ならではの強みを再認識させていることである。実際に文喫では入場者の30～40%が実際に本を購入していくという。約3万冊の在庫はすべて一冊ずつ仕入れており、並べ方、置き方にもこだわって少しでも関連性や興味などが喚起されるよう工夫されていることがわかる。本屋で買おうと思っていた本ではない本が気になり、つい手に取ってしまう。読んでみたらはまってしまった、今度いつこの本に出会えるかわからないし、購入するか！誰もがそんな経験をしているはずである。本を探したいと思わせる、購入したいきっかけをつくる、実は顧客も売り手の推薦も欲しいのだ。既存の書店が不足していることは、もしかするとこうした本来あるべき「機会提供」なのかもしれない。本は置くだけでは売れないのだ。

何より、同じ空間で読書を楽しむコミュニティが心地よいという「価値提供」の場であるということも大きい。昨今私が身を置く映像業界や音楽業界も「モノ」から「コト」への消費変革の中「ライブ事業」の市場伸長が顕著だが、この書店も同じ価値を共有できる空間としては「ライブ」なのだ。「ライブ空間」はネット上でもある程度コミュニティ形成できるが、特に書籍、映像、音楽、アートといった文化性特徴が強いジャンルに対するコミュニティ形成は「リアルに体感したい」というニーズがなくなることはない。

本学で調査した「産業能率大学学生に対するコンテンツ・メディア利用状況調査 2019」(図1)における「最近1年間でお金を使った項目(男女別)」を見ても、全体的に「リアルな体感」に対する消費行動が特に女性を中心に顕著に見て取れる。男子においてはコミックやゲームに消費行動が高めに示されているが、現在急速に浸透しているeスポーツなども大規模会場などで試合の観戦イベント等も急速に増えていることから「体感型ニーズ」の需要は今後も増えることが予想される。デジタルサービスは総じて比較的安価なサービスが多いため、グッズやチケットなど比較的高額なものに利用するとグラフが上がりやすい傾向も含めて考えても「ライブ感」を得るために大学生も優先的に消費していると捉えている。

最近では百貨店やショッピングモール、鉄道会社でも、特

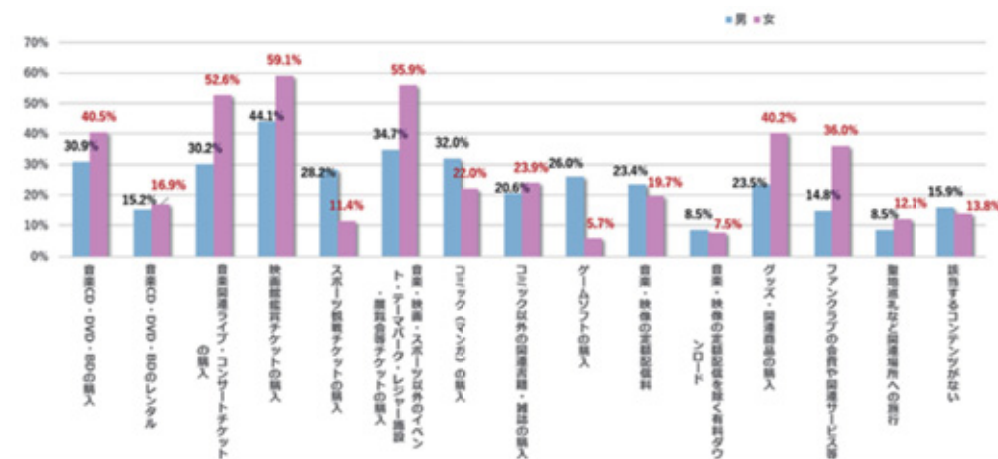


図1 最近1年間でお金を使った項目(男女別)

出典:産業能率大学学生に対するコンテンツ・メディア利用状況調査 2019

別料金を支払ったり有料会員になると使える「特別席」や「ラウンジ」といったサービスが広がりを見せている。ただ移動する、モノを買うといった行動の先にある「サービス」が理に適えば、一定の料金を支払うことに抵抗がなくなってきた。一般の書店では体験できない「特別な空間」が「心地よさ」を提供する。ここは書籍界の「ラウンジ」なのかもしれない。

社会における「在庫」が活性化システム

音楽や映像の「聴き放題」「見放題」を皮切りにサブスクリプションモデルでのアプリサービスが近年一気に増え、今やデジタルコンテンツに限らずイタリアンレストランや眼鏡店、賃貸住宅までもサービスの範囲に入ってくるなど「定額制」で「〇〇放題」というビジネスモデルは強く浸透しつつあると感じる。図2にあるように市場規模も年々増加し、2023年には約8,623億円の市場規模が予測され、1兆円規模にも手が届きそうな勢いである。

サブスクリプションモデルの特徴である「〇〇放題」は、ユーザーにとっては選択の自由と、都度課金にならない定額制の手軽さがゆえ、普段手にしないものも多少の興味で手に取ることができるメリットも大きい。これは事業提供側にも実は大きいメリットがある。例えば音楽配信のサービスにおける「プレイリスト」を例にとると、聴きたい楽曲とは別に、知らない楽曲がリスト上に入っているケースがあると思うが、そうした楽曲はサブスクモデルでなければ「指名買い」では知らせてくれない楽曲だったりする。昔からある「コンピレーション」という手法の一環でもあるが、サブスク化することでより「新規の楽曲」の視聴機会を提供しやすくなったのは事実である。音楽や映画、ひいては先述した飲食、物販、不動産なども必ず「不活性在庫(コンテンツ)」を抱えている実情があり、この在庫を活性化させ、再度注目してもらうことで回転させることは常に大きな課題である。先程の文喫も売れ線の本だけでなく、専門書のコーナーでなければ見つけることができない書籍までセクションに入っており、「時間無制限読み放題」がゆえ自然に「偶然読み」を促す導線が「偶然買い」へも結びつけるきっかけになっている。コンテンツとしては非常に良質

ではあるが、知られていないのがもったいない。そうした作品に知られる機会を提供し、事業化するシステムという側面もある。

モノからコトの先までを見据える時代に

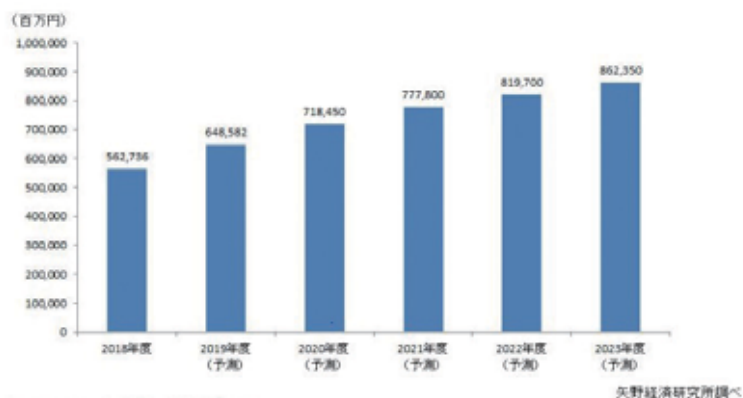
映像や音楽の配信サービスも昨今では作品の提供だけでなく、野外フェス等音楽イベント等と連動したり、ファン同士のコミュニティ形成を行ったりと「体感型」のサービスを多く提供している。いわゆる「モノからコトへの消費需要の変換」なのであるが、昨今は更に深層的なニーズまで網羅したアプリサービスが多く展開されているように見える。

例えばTABLECROSS社が提供しているグルメアプリは、アプリから登録されている飲食店を予約すると、予約した人数分の給食が途上国のこどもたちへ届けられるシステムを導入している(図3)。普段使う店をTABLECROSS社経由にすることで「社会貢献への協力」までも果たすことができ、予約されたお店の紹介ページには何食給食支援をしたかカウンターの表示もされることで、店側としての社会貢献も同時に可能にしている。「〇〇放題」という物理的な得や利便性だけに限らず、「モノからコトの先」を考え、例えば「シジ(支持)」「エン(縁)」「トク(徳)」など、複数の「WIN」を重ねていくことが、今後のビジネスモデルを構築する上で、より求められていくことになると考えている。



図3 テーブルクロスとは

出典:株式会社テーブルクロス社ホームページ(<https://tablecross.com/>)より
株式会社テーブルクロス © 2014-2018 Tablecross, Inc. All Rights Reserved.



注1. エンドユーザー(消費者)支払額ベース
注2. 市場規模は①ファッション系定期宅配、②ファッションサービス(但し①を除く)③食品系定期宅配
④飲食サービス⑤生活関連⑥住居(シェアハウスやマンスリー系賃貸住宅は対象外)⑦教育(但し通信教育は対象外)
⑧娯楽(月額定額で利用できる音楽と映像サービス)の8市場の合算値
注3. 2019年度以降は予測値

図2 サブスクリプションサービス国内市場規模予測(8市場計)

出典:矢野経済研究所「サブスクリプションサービス国内市場規模予測(8市場計)」2019.4
https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2114

3 「タイタンの学校」第1期修了

高橋 洋二

私の職業は『放送作家、ライター』なのですが、具体的に何をやってるかという、テレビ ラジオのバラエティ番組、トーク番組の構成(台本作りですね)、そして単行本や雑誌や新聞など紙媒体でのコラムや評論の執筆、芸人さんや俳優さんが出演する舞台の作演出などです。そしてすべてに共通しているのは、人を笑わせることが基調であるということです。なのでニュース番組や固いドキュメンタリー番組の構成やナレーションの原稿書きはほとんど関わったことがありませんし、たまに依頼があってもとても下手でした。

私の職業は『お笑い放送作家、お笑いライター』と言うべきでした。そんなお笑い専門業の私に去年から初めての、しかもやはりお笑いにまつわる新しい仕事が舞い込みました。

『タイタンの学校』の講師です。タイタンとは爆笑問題が所属する芸能事務所で、設立したての95年から私は仲良くしていただいてまして、以降、テレビ・ラジオ・舞台などで仕事を一緒にしています。タイタン所属の芸人さんを紹介しますと、「爆笑問題」、女性二人のコントの名人「日本エレキテル連合」、ブラックな漫談で人気の「長井秀和」、男のコント「瞬間メタル」、進化系猿まわしの「ゆりありく」、人の悪口を延々喋るツッコミの「ウエストランド」、歴史上の人物が女子高生という設定の一人コント「脳みそ夫」、高学歴漫才師「XXCLUB」、大学の落研優勝者コンビの漫才師「まんじゅう大帝国」、喧嘩のような漫才の「ネコニスズ」、発想がぶっ飛んだ一人コントの「ミヤシタガク」、言い間違え時事漫才の「グリーンマンション」、正統派コントの「シティホテル3号室」、長野県で農業を営む農業漫談家「松尾アトム前派出所」、独特な発想の静かな漫才「キュウ」、ヒステリックな女性と翻弄される男性のコント「ダニエルズ」といった面々です。それから文化人や音楽家の皆さんも所属していますが、他の芸能事務所さんと比べると少数精鋭の体制と言えるでしょう。

そんなタイタンが2018年10月に開校した『タイタンの学校』、芸人を目指す「芸人コース」と、文化的なさまざまなスキルを身につける「一般コース」が設けられています。私は「芸人コース」の「ネタ作り」の授業の講師です。

ここで一旦、「お笑い」の「学校」に関するお話をしますね。

大昔から70年代までは、お笑い芸人になりたいと志願する人は活躍する芸人の師匠に弟子入りするというルートを選択するのが通例でした。ビートたけしさん、明石家さんまさんもキャリアの始まりは弟子入りからです。この常識を大きく覆したのが80年代に入ったばかりの頃に吉本興業が開校したNSC「吉本総合芸能学院」です。我が国初のお笑い芸人養成学校。当時「誰かに弟子入りすることなく芸人になれる学校」と、いかにもうすごいでしょうと宣伝されてまして、お笑い好きの浪人生だった私もこりゃ新しいなあと思ったもんです。そのくらい「わかりやすく革命的」なことだったんですね。有名な話ですがNSCの第1期生にはダウンタウンさんがいらっ

しゃいます。同世代のウッチャンナンチャンさん、出川哲郎さんは、やはり開校したばかりの日本映画専門学校の「芸人コース」の出身です。爆笑問題さんは、素人でも面白ければエントリーできるお笑いライブに出演して、バカうけだった二人は、観に来ていた芸能プロダクションの人にその場でスカウトされました(タイタンの前に所属していた事務所ですね)。このようにライブで頭角をあらわしたフリーの芸人さんが、うちに来ませんかと言われプロダクションに所属するケースは今でもあります。しかしなんと言っても現在では、大手芸能事務所に所属する芸人さんの大多数はそれぞれの事務所が運営する芸人養成学校の出身者なのです。前述のNSCに続き、ワタナベエンターテインメント、プロダクション人力舎、太田プロダクション、松竹芸能、マセキ芸能社、サンミュージック、といった事務所がお笑い芸人を養成する学校を次々と設立しています。この流れに満を持して参画したのが『タイタンの学校』なのです。

1期生は半年間の受講期間を経てタイタン所属のプロの芸人を目指します。私は昨年、この「Annual Report」で開校前の新人講師である自分の気持ちを正直に書きました。どんな生徒さんが入学するのかな? 授業内容はどのような? そもそも私はどうなってしまうのだろうか? 生徒さん達にどのくらい愛情を持つのが正しいのですか?? と疑問ばかりぶつけた原稿でした。

もちろん期待や楽しみもありましたが、不安な気持ちを残したまま開校はどんどん近づいて来ました。運営の方々とミーティングも順調に重ね、学校の基本的な理念を共有し(例:「『地下芸人』を養成する学校ではありませんよね」など)、「芸人コース」の概要がいよいよ明確になってまいりました。生徒は41名、そのうち女性は3名、年齢は最も若いのが大学生、20代30代が多く中には金融関係の正社員の人。で、ちらほらアラフィフ。お笑い芸人としてのスキルは「全くない」が多く、「かつて他事務所さんの養成学校に通ってた」が少々。そういう人の中にはフリーライブ(プロじゃなくても出演できるお笑いライブ)にあちこち出てる人もいて、はなからコンビで入学というパターンも。です。で大半の生徒たちはこの学校で相方を探すのです(トリオを組みたい人は二人を)。そして運営の方々と我々講師の間で確認し合ったのは、「何人合格させるのか、人数は決めずに進めよう」ということでした。あと私、先ほどユーミンの『ルージュの伝言』の歌詞とそっくりな言い回しをしていましたね。

さあ開校です。授業はひとコマ75分、最初の授業では私の自己紹介と、生徒のみなさんには、「自分は『タイタンの学校』の半年の間にどうなりたいのか、あと何でもいいから自分のアピールを口頭で発表」してもらいました。何しろ今の段階では教室の誰もがお互いのことに興味津々なわけですよ。はなからピン芸人で行くぞ、という人以外は、この教室にいる奴の中で自分の相方に一番ふさわしいのは誰か、選ぶために来ているのですから。顔つきやお笑いのセンス、好きな芸人さん、好きな映画など何でも知りたいのです。なので冒頭の私の自己紹介は短めにサクサクすませる予定だったんですが、これがやたらと長くなってしまいました。初対面の生徒さんに自分はこういう人間なんですってことを伝えたい気持

ちが強すぎたんでしょうね。生まれは千葉県習志野市、続いて宮城県仙台市、大阪府豊中市、兵庫県宝塚市、神奈川県鎌倉市、東京都新宿区と居住地を移し現在に至る、なんて、これ必要あるのかなってことから自分はいかにして放送作家になったのか、どういう仕事をしてきたのかなどを話したんですけど、授業が終わった後、一人の生徒さんが私の元にやって来てこう言うのです、「僕は生まれも育ちも宝塚市で『タイタンの学校』に入るため上京して来ました。高橋さんが通っていた小学校はどちらですか?」と。「あの一、西山小学校けども」と答えましたら、彼の出身小学校はとなり町の学校だったんですが、次の授業の後に彼はスマホを見せて「これ今の西山小学校です」と画像を見せてくれました。なんかとても嬉しくなってしまうして、学校の講師になるってこういうことがあるんだ、と思い知った次第です。これは予想しなかったことでした。

授業は回数を重ねていきます。ペーパーテスト形式の〈大喜利〉をしたりして、生徒さん同士がお互いのセンスをわかるように配慮しました。私は喫煙者ですので、授業の前後に喫煙所に立ち寄ります。そこでの生徒さんとの会話は教室とは違ってとてもフランクなものになり、「俺、こいつとコンビ組むことにしました」という報告、「あいつがむさ苦しい髪をバッサリ切ったのは、あの子(三人のうちの一人の女性)から呑みの席で強めにアドバイスされたからなんすよ」という生徒さん同士のやりとり、他事務所さんの学校に通っていた生徒さんに、「そこと比べて『タイタンの学校』はどう?」と聞いて、「先生がみなさん優しいです」という答えに、ああよかったと思ったりしていた頃、私は「あっ!」と気づきました。いつのまにか自分は親近感において生徒さん達の中に格差が生じている。これはよくないことなのではないか、と。そんな頃、産能大の先生方とお会いする会合があり、ある先生に聞いてみたら「それはしょうがないことですよ、私もあります。」とお答えをいただき少し楽になるとともに、教師を長年にわたって職業になさってるみなさんは大変なんだなあと感じました。そういえば「金八先生」の武田鉄矢さんも同じようなことを以前仰ってたのも思い出しました。最終的に鉄矢さんは、自分は一度、生徒役の女優さんを本気で好きになったことがあるとも告白してましたが、それは全然ジャンルの違う話だと思えます。

一方で予想していた通りのこともあります。「ネタ見せ」の授業はとても有意義なものでした。急に自慢話をしますが、私は今見たばかりの漫才なりコントなりに対して即座に、どこがよくてどこが悪いかを指摘できる才能が昔からあって、有能な生徒さんほど、私の指摘に上手く応えてネタをブラッシュアップしてくれるのです。これは本当に嬉しかったなあ。

半年が過ぎ卒業式を迎えました。晴れて合格、つまりは「タイタン預かり」の一応プロの芸人さんとなるみなさんが決まりました。紹介してもいいでしょうか、音楽とダンスを上手く使う女性芸人「浅桜ぼんず」、ツッコミがボケを極限にまでキレさせる「くらげピザ」、ストーリー性の高いネタのピン芸人「須藤ジム」、アラフォーイケメンのピン芸人「タカマッチ」、
「熊の子トシちゃん」というキャラクターを演じる「ツチハシトシサダ」、馬鹿ばっかりの生徒たちに的確にぶちぎれる教

師ネタの「ひでクラフト」、合コン相手の中に妻がいるというネタの「お水」、「ボンクラ」というコンビ名だったが、高橋さんもっとよい名前付けて下さいと頼まれ私が名付けた、妙にかわいい二人組「弟」、前述の宝塚出身者が大分県出身者と組んだ「ダメリーノ」の9組です。

現在私は「タイタンの学校」2期生の講師を務めてますが、これがまたびっくりするほど面白い人が何人かいて、私は有意義に授業に臨んでおります。

そして今年の年末、恒例の「爆チュー問題のクリスマスライブ」は設定を「芸人養成学校」で書いてみようと思っています。



タイタンに仲間入りした第1期修了生「弟」



タイタンに仲間入りした第1期修了生「ダメリーノ」

画像は「タイタンの学校」ホームページより
http://www.titan-net.co.jp/college/news/newspost_23.html

4

過渡期を迎えるキャラクタービジネスの現状

陸川 和男

■日本人にとってキャラクターとは

日本はキャラクター大国といわれる。電車、バス、工事現場等々、街の至るところにキャラクターは存在し、キャラクターグッズの専門店だけでなく、どのような小売店——アパレル専門店、セレクトショップ、GMS、ホームセンター、100円ショップ、コンビニエンスストア、書店等々でも、何かしらキャラクターグッズを販売している。おそらく世界を見渡してもそんな国は他にはないと思う。言い換えれば、そうしたキャラクターとの接触頻度の高さが市場を拡大させてきたともいえるだろう。

では、日本人にとってキャラクターとはどのような存在なのか。当社が2018年に実施した調査では、キャラクターに対する好感度(とても好き+まあまあ好き)は、全体では65.3%。本調査は、5段階で好感度を測定しているが、「嫌い」という回答は0.8%、「あまり好きではない」(8.3%)を含めても1割にも満たない(図1)。キャラクターは「嫌われない」存在という特性を有していることがわかる。さらに、全体では82.2%の人が何らかのキャラクター商品を所有している(図2)。最も低い40~65歳の男性でも2人に1人はキャラクター商品を所有しているという、老若男女関係なくキャラクター商品を所有する国民性だ。

では、日本人はキャラクターに何を求めているのか。前出した当社の調査では、「癒し・やすらぎ」(全体:46.3%)、「元気・活力」(同:39.4%)、「安心感」(同:34.0%)などが高い(図3)。

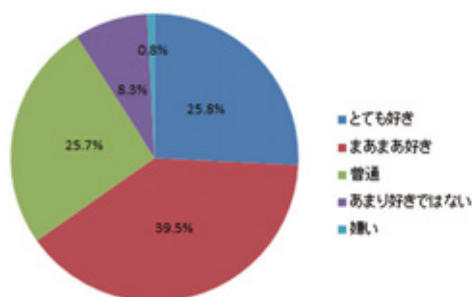


図1 キャラクターの好感度

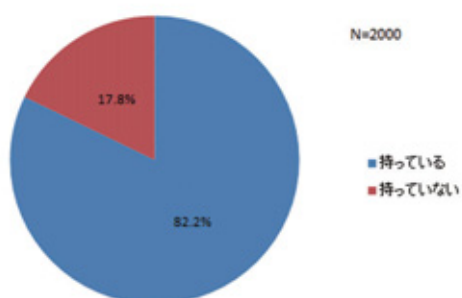


図2 キャラクター商品の所有率

子どもたちにとってキャラクターは憧れの存在であり、大人になると、子どもの頃の楽しかった思い出や夢を想起させてくれる癒しの存在になる。また「癒し」の効能もキャラクターによって異なり、多くのファンシーキャラクターの場合は、生活のちょっとしたストレスを緩和してくれる存在であり、一方、アニメやゲームの人型キャラクターの場合は、性的な癒しやアイドル的な癒しを与えてくれる存在であることが多い。

さらにVTuberのように2.5次元的なキャラクターも登場し、キャラクターとインタラクティブにコミュニケーションがとれるようになってきた。ロート製菓の「根羽清ココロ」やサントリーの「燦鳥ノム」など、大手企業が公式VTuberをデビューさせていることからわかるように、ソーシャルメディア時代のコミュニケーション戦略を考える際に、キャラクターは不可欠な存在となってきている。

■キャラクターの短命化が進む

このように生活のなかに存在することがあたり前となっているキャラクターだが、ビジネスの視点でみると決して順風満帆とはいえない。2018年のキャラクター商品の小売市場規模は前年比98.3%の1兆5,330億円と、4年連続で前年を下回った(図4)。ただし、この数字にはLINEスタンプの売上やゲーム課金などのデジタル商材は含まれていない。おそらくキャラクターのデジタル商材は4,000億円程度の規模があると推定されるので、キャラクター商品市場は2兆円に近い市場と見ていい。

とはいえ、フィジカルな商材に関しては、2018年は市場を牽引するようなヒットキャラクターも生まれず、また多くの定番キャラクターも前年の売上を下回った。その背景には、消費者層のキャラクターに対する意識の変化がある。

2010年代中盤頃までは、ファンシーとアニメキャラクターの消費者層は明確に線引きされていた。従って、各ジャンルの消費者は交わることはあまりなかった。しかし、現在の若

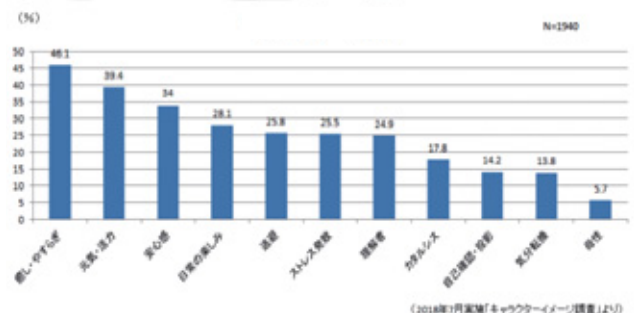


図3 キャラクターの効能

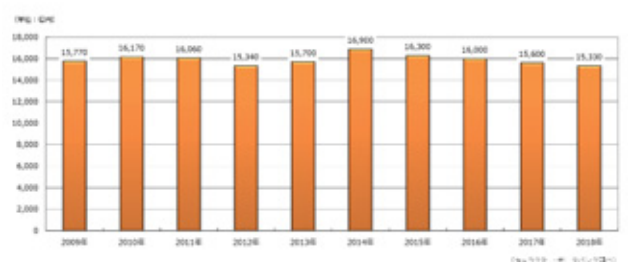


図4 キャラクター商品小売市場規模推移

い世代は、ファンシーもアニメも同列の「好き」として捉える人が多くなり、アニメイトとキデイランドを買い回りする光景も珍しくなくなった。言い換えれば、浅く広くキャラクターと接する消費者が増えているわけだ。それは、これまで言われてきたライト層とも異なる嗜好性だ。

一方で、ここ数年、顕在化している声優人気も市場を難しくしている。キャラクターではなく、「声優」という裏側に親和性を感じているので、その声優が他のアニメキャラクターを担当すると、ファンもそのキャラクターに移行する。キャラクターもアイドルとして捉えられており、キャラクターそのものが好きな人とは異なる嗜好性を持ったファンが多くなっている。

また商品を購入する際の意識にも変化が見られる。女性向けのキャラクター商品では、これまでは機能性があり、バッグに入るものが中心だった。しかし、現在は「使用する」ということを意識していない人が増え、「購入した」という行為に満足している層も顕在化している。従って、汎用性のない突飛なモノが売れることも珍しくなっているようだ。

結果として、これまで定番キャラクターを中心に品揃えをしてきたキャラクターショップの多くは、アニメやSNS発キャラクター、懐かしの90年代キャラクターなども扱い、変わる消費者の嗜好性に対応せざるを得なくなっている。「広く浅く」キャラクターと接する消費者が増えるなか、キャラクターの短命化は、これまで以上に進んでいるといえるだろう。

一方、アニメショップも好調とはいえない。2018年前半は、「名探偵コナン」や「ラブライブ！シリーズ」、「刀剣乱舞-ONLINE-」、「Fate/Grand Order (FGO)」などが堅調に推移したが、新たなメガヒット作品は生まれなかった。その後、夏頃より男性声優キャララップバトル「ヒプノシスマイク」が大ブレイクし市場を牽引したものの、トレンドに左右されやすく、先行きは不透明だ。

前述したようにキャラクターグッズ売り場はオンラインも含めて多岐に及び、さらにポップアップストアやイベントにおける物販も一般化した。引き続き体験型消費が好調のなかで、リアルな常設店は顧客に何を提供することができるのか、その模索が続いている。

このようにキャラクター商品市場は過渡期を迎えている。まもなく5G時代を迎え、市場はさらに変化するだろう。海外キャラクターも日本市場に進出しやすくなり、競合関係も厳しくなるかもしれない。そんな時代だからこそ、キャラクターファンと真摯に向き合い、ライセンス、ライセンサー、リテイルが三位一体となり、市場を開拓していかなければならない。

■「トライブマーケティング」とは

一方で、アニメやキャラクターを活用したマーケティングは確実に増えている。以前は「マスマーケティング会社」というイメージが強かった花王では、2018年3月に「ドラゴンボールZ」とコラボしたCMとともに、「バスマジックリン」「強力カビハイター」「マジックリン ピカッと輝くシート」「トイレマジックリン」「トイレクイックル」という5種類の商品の、ドラゴンボールキャラクター仕様のスペシャルパッケージ

を数量限定で販売した。また6月には「アタックNeo 抗菌EX Wパワー」のCMに「アタックNo.1」を起用。さらに「アタック 抗菌EX スーパークリアジェル」のプロモーションでは「進撃の巨人」ともコラボし、「進撃の巨人デザイン」の商品も発売した。

また漂白剤である「ワイドハイターEXパワー」では、バーチャルYouTuber「月ノ美兎」が洗濯機になった「MOE-T WASHER MK-1」を体験できるイベントを開催。愛用するが故に匂いの原因物質が溜まった参加者のTシャツを月ノ美兎が洗濯。その間、モニターを通して、参加者一人ひとりと生で会話をを行うというイベントだ。

花王の例に限らず、アニメやキャラクターを活用する背景には、「スモールマス」化する市場のなかで、いかにその背後にあるコミュニティに対して商品を認知・理解させていくかという考え方がある。

そんななかで、最近、「トライブマーケティング」というコトバを耳にする機会が多くなった。「トライブ(Tribe)」とは、直訳すると、「民族・種族」だが、ここでいう「トライブ」とは共通の趣味や興味、関心、価値観を持っている「集団」だ。この「トライブ」はソーシャルメディアによってつながっている。以前は、現実に近い人としかつながることができなかったが、ソーシャルメディアを利用して、「共通点」を持った人と、場所や立場に関係なくつながることができるようになった。オタクが顕在化したのもソーシャルメディアの影響力が大きいことを考えれば、アニメやキャラクターは「トライブ」を形成しやすい。そんな「トライブ」に向けて、親和性の高い自社の商品やサービスの情報を届けるという手法が「トライブマーケティング」だ。

こうした背景には、ソーシャルメディアの位置付けの変化がある。数年くらい前までは、ソーシャルメディアは生活者とのタッチポイントの1つでしかなかった。しかし、スマートフォンが生活者の情報接触ツールの中心になるなか、認知はマスメディアではなくソーシャルメディアのタイムライン上で起きることが日常となった。またファッションや旅行、食などの情報は検索エンジンではなくInstagramで調べられることが増えている。言い換えれば、ソーシャルメディアは生活者にとって新たな情報との接点であると同時に、情報をより詳しく知るための場にもなっているわけだ。

さらにいえば、現在のソーシャルメディアを活用したマーケティングはフォロワー数の多い人を起点として行われることが多いが、フォロワー数の多い人は知名度の高い人が多く、何となくフォローしている人も多い。つまり発信する情報に対して興味を持っていない人も多いわけだ。一方で、フォロワー数は極端に多くはないかもしれないが、特定のカテゴリーや「トライブ」に強い影響力を持つ人のフォロワーは非常に熱量が高い。その人の知名度ではなく、発信した情報を求めているので、その影響力は大きい。

特定のアニメやキャラクターを活用したコミュニケーション手法がソーシャルメディア上で増えているのは、熱量の高い「トライブ」に訴求し、認知・理解及び情報の拡散を促進することが目的だ。SNS時代だからこそ「嫌われない存在」であり、熱量の高いコミュニティを形成するキャラクターの重要性が高まっているのは確かだろう。

研究員活動紹介

1

子どものちから

ープログラミング体験ワークショップの活動を通じてー

北川 博美

小学校プログラミング教育必修化

ここ数年子どものプログラミングが話題になっているが、その背景には2020年からの小学校プログラミング教育必修化がある。小学校におけるプログラミング教育のねらいは次の3つである。

- ①「プログラミング的思考」を育むこと
- ②情報社会が情報技術によって支えられていることなどに気づけるとともに、情報技術を活用して身近な問題を解決したり、よりよい社会を築いたりしようとする態度を育むこと
- ③各教科等での学びをより確実なものとする

学習指導要領によれば「プログラミング的思考」とは、プログラミングの体験を通じて、コンピュータに自分が意図した処理を行わせるために、論理的に考える力を身につけるための活動をさす^[1]。

学生によるプログラミング体験ワークショップ

10年以上前にSqueakというツール^[2](図1)に出会って子ども向けのプログラミング体験活動を学生とスタートした。その後、Squeakをもとに、Scratchが登場し、こちらを利用するようになった^[3](図2)。Scratchは今の子どものプログラミング教育ブーム(ある意味ブーム)の中で最も利用されているツールともいえる。最初のバージョン1.4はSqueakと同じくSmalltalkで書かれていたが2019年にリリースされた最新の3.0はJavaScriptになった。

学生が企画・運営するワークショップの多くは、主に小学生が2時間前後の時間でゲームなどの作品をプログラミングし、完成後にお互いの作品を発表したり体験し合ったりするものである。外部の団体が主催するイベントに参加する場合もあるし、自分たちで告知・集客をしてキャンパスで開催するワークショップもある。



図1 Squeakの画面
(登場人物もスクリプトもステージ上に境界なく配置できる)

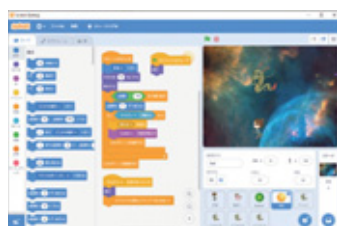


図2 Scratch3.0の編集画面
(登場人物・スクリプト・ステージが分かれて配置)

ブームとは恐ろしいもので、あんなに集客に苦労していた時期が嘘のように、あっという間に定員が埋まってしまう。「予約の取りにくいワークショップって言われましたと学生が苦笑する。活動の場も年々増え、2018年は学内外のワークショップ、イベント参加など9回にわたった。

数年前まではScratchの認知度も非常に低く、初心者前提とした入門教室だった。それが現在では経験者が半分以上。参加者がほとんど小学生なので保護者が同行するケースが多いが、保護者の意識も大きく変わり、興味深い様子でご自身も体験したり、学生に質問するケースが増えた。

「むずかしかったけど」「次は」

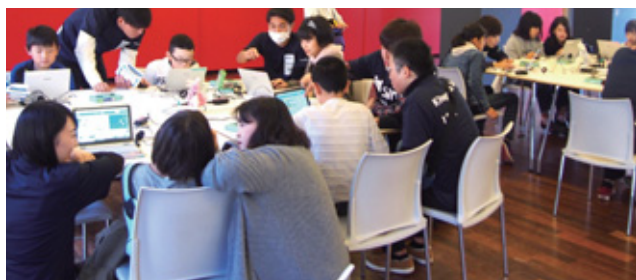
一方で主役の子どもはどうか。最近経験者やリピーターも増えたが、子どもたちの感想やコメントを拾っていくと実は大きくは変わっていない。「むずかしかったけど思い通りに動いたのがうれしかった」「うまくいなくてイライラしたけど、自分のゲームが作れたのがすごくよかった」「次はRPGを作りたい」「スクリプトがむずかしかった。でも、そのとおりになることがおもしろいし、すごい！次は本物のゲームみたいにしたいです」「今度は迷路・ステージをつなげるのをしたい」など、「むずかしかったけどおもしろい」「次は〇〇したい・作りたい」という子どもの声は変わることがない。

子どもの集中力も予想以上に途切れない。プログラミング作業の約1時間半、休憩も取らずにパソコンに向かう姿は保護者から驚かされたりする。興味の対象はさまざまで、登場人物のデザインに徹底的にこだわる子どももいれば、いかにむずかしいゲームにするかにこだわる子どもや、自分だけがわかる裏ワザを仕込むことに力を注ぐ子どももいる。本人でないとわからないこだわりがあるようだ。

子どものちから

Scratch開発者のミッチェル・レズニックは著書『ライフ・ロング・キンダー・ガーデン』の中で創造力を育てる4つの基本原則「Project」「Passion」「Peers」「Play」(情熱に基づくプロジェクトに仲間とともに遊び心をもって取り組むこと)を示し、これがScratchの開発思想にもなっている^[4]。

「プログラミング的思考」はあまり意識していないが、ゲーム作りの途中で子どもから「最初にタイマーをリセットしなきゃ」「得点が100万点(子どもは大きい数字が好きらしい)を超えたらクリアにする」「ラスボスを登場させるステージは30秒持ちこたえた時だからここでメッセージを送る」などの発言が出てくる。普段遊んでいるゲームからたやすくイメージできるのだろうが、自分なりに手順を組み立てている様子が感じられる。



また、ワークショップでは個人のプログラミング作業が多いが、制作後に他の子どもの作った作品・ゲームで遊んでもらう時間を設けている。すると、「武器の角度を変えるとうまくいくよ」「ぼくだったら敵はここに出るようにする」などのコメントが出る。制作中に、隣の子に「こうすれば?」と教えてあげる光景も見られる。他の子の作品で遊んだとたんに関心したのか自分の席に舞い戻り、自分の作品の改良に夢中になる子どももいる。

面白いと思えば夢中になるし、つまらなければ飽きる(子どもに限ったことではないが)。ワークショップでは、4つの基本原則「Project」「Passion」「Peers」「Play」が実感できる。

対応するこちらも、一方的に操作を指示するのではなく、子どもが考えて自分なりの答えを出す場を作ることへの心がけが必要だが、ここがいちばん難しくて常に課題なのだ。2018年はゲームや作品を作る手順をカード型の教材にして、学生が子どもに説明するときも、子どもが自分で作るときも使えるようなヒントカードとして活用した(図4)。

ただ、誤解を招く表現になるかもしれないが、わかりやすい教材や丁寧な説明が必ずしもよいわけではないのでは?と最近感じ始めている。子どものからはこちらが考えているよりずっと大きくて、足りないものを想像で好き勝手に補っていく力があるような気がする。おとなが考えるようにきれいに作るなどどうでもいいか、と思わせてくれるのだ。

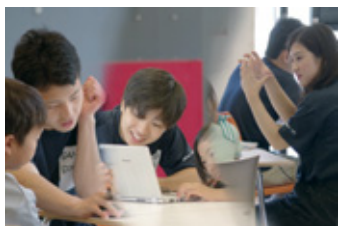
イベント中は、対応する学生が子どもと一緒にとてもよい表情を見せる。学生の普段出せない顔を引き出すのも「子どものちから」だと思う。

参考資料

- [1]小学校プログラミング教育の手引(第二版):
http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/micro_detail/_icsFiles/afieldfile/2018/11/06/1403162_02_1.pdf
- [2]Squeak(スクイーク):パソコンの父といわれるアラン・ケイが中心となって開発した。1996年にリリース。
- [3]Scratch公式サイト:<https://scratch.mit.edu/>
- [4]ミッチェル・レズニック、『ライフロング・キンダーガートン』, 日経BP社, 2018



図4 ヒントカード



2 若者世代の生活価値観に見え始める 2030年ニューカマーのマーケティング

小々馬 敦

今後10年間、100年に一度のパラダイムシフトが起こる

私の専門は企業ブランディングであり、具体的には事業経営の規範を規模の経済による薄利多売からキャッシュフロー+ROIC指標重視へとシフトすることで事業の付加価値と企業価値を高めていく経営手法に関して研究しています。平成の30年間にはグローバル資本主義とGAFAに代表されるデジタルプラットフォーマーが台頭、グローバル企業が巨大な富を築き上げる一方で世界的に貧富の差が大きくなりました。現在はその反動からポストGAFA時代の反グローバル資本主義の流れが大きくなり、企業価値を判定する基準は時価総額などの経済的規模から、その企業がいかに社会的課題を解決しサステナブルな社会に貢献しているか、企業の社会的存在意義の評価へとシフトしており、企業価値の判断指標としてSGDsやESGの取り組みがフューチャーされています。

これらの活動のゴールは2030年に置かれていますので、これからの10年間、企業経営のパラダイムシフトに伴いマーケティングのコンセプトがダイナミックに変革していくと想定しています。本稿ではコンテンツ・ビジネスの研究に通じる、私がゼミ学生と共同で研究しているテーマ『2030年のミライ社会におけるマーケティングの姿』に関して、若者世代(アラウンド20、15歳から22歳の学生と定義)を対象とする定量・定性・観察調査から見てきたインサイトをご紹介します。

人口減少社会で旧来のマーケティング手法が合理的でなくなってきた

1980年代に体系化された偉大なマーケティング戦略、STPで説明されるセグメンテーション、ターゲティング、提供価値の戦略策定プロセスや、購買モデルAIDMAの若者層への当てはまりはよくありません。マクロな社会環境から背景を探ると、20世紀の日本のように人口増加により経済が成長している局面では、旧来のマス・マーケティングの適合性が高かったのですが、現在は人口が減少し経済低成長となっているため、規模が縮小傾向の市場を細分化するターゲティングの考え方では標的市場の規模はミクロ化する結果、事業の採算性は低下します。根本的にマーケティングのパラダイムを進化させていく必要があります。

若者の価値観からのインサイト

2017年、2018年と「高校生の生活価値観と消費行動調査」を実施しました(調査レポートはゼミのHPからダウンロード可能 <https://www.kogoma-brand.com/report/>)。以下に調査から導出した旧来のマーケティングとこれから起こるニューカマーのマーケティングの進化に関して想定した特徴的な要点を3つ抜粋します。

【インサイト①】「ひとセグメンテーション」から「想いのクラスター」へ

若い世代は、自分を見た目で他人と一束にくられることを嫌います。

旧来のマーケティングでは、ターゲット層を●●系と、見た目のライフスタイルでセグメントすることが多いですが、例えば、女子学生のファッションスタイルはその日にあるイベントや一緒にいる友人に合わせて服やお化粧をコーディネートします。いつも同じ系統の服を着ているグループ(セグメント)は存在せず、ひとりが数多くのスタイルを着こなします。見た目のスタイルは状況(場面)に現れ、服やバックなどのモノは舞台のコスチュームのような意味を持ちます。今の若い世代は、どの系統グループに所属するのかで自分のアイデンティティを表現するよりも、「何かときめくことを見つけて自分も真似をして想いに同調する行動」により幸福感を感じます。「ひと」を見た目で一束に括ることをやめて、「想い」を中心に置き同調する人が集まるクラスター=コミュニティが新しい市場の捉え方となると考えます。

【インサイト②】差別化・認知は重要ではない

旧来のマーケティングでは「商品の差別化」を重要としますが、若い世代の購入実態を見てみると、特別ユニークな商品を探して購入していません。それは、モノは自分を表現する手段ではなく、使い勝手がよい物をコスパよく購入したい意向が強いからです。また、皆がよく知っている商品、認知度が高い商品が欲しいのではなく、皆が使っている失敗しない商品が、価値があると考えています。20世紀では、誰もが知っている憧れの商品を所有することで自身のライフスタイルを表現し理想の自分に近づいていく自己実現感を味わっていましたが、今の若者は、商品の使い様は自分で決めたいと思っているので、企業が定義する提供価値やブランドイメージを押し付けられるのを嫌います。

ニューカマーのマーケティングでは、商品が主人公で商品の提供価値を1点突破で伝えることや情緒イメージたっぷりの訴求アプローチよりも、商品の機能と便益をシンプル明快に説明し、状況(場面)に応じてどのように役に立つのか、意味があるのかを教えてくれる広告プロモーションが有効と考えます。また、商品の価値は、ある程度市場に任せて、様々な人が見つけた使い勝手をSNSから発見して、マスメディアを利用して普く社会にフィードバックするアプローチが本当の意味での「市場の共創」となるのではないかと考えます。

【インサイト③】「顧客中心」の次は「人間中心」へ

現在までのマーケティングコンセプト3.0の中心概念は「顧客中心」ですが、ニューカマーのマーケティングでは「人間中心」にシフトします。本稿の冒頭にあるように、世界的に企業価値評価の判定基準が社会への貢献にシフトしており「人間中心」の思考が謳われています。「売る」という概念は受け入れられず、企業視点のマーケティングは終焉していくと考え

ます。「顧客」という言葉には企業視点からの収益性の高い消費者優先の意味合いが残っていますので、生活者を自然、社会の地球規模の環境の中で捉える「人間中心のマーケティング」のあり方が求められると考えます。マーケティング活動を企画実行する際には、その行動は企業の「エゴ」と捉えられることなく「エコシステム(生態系)」に好影響なのかを問うようになることでしょう。

マーケティングの進化は「幸福感」の変化に対応する

以上、ミライ・インサイトの中から3点を紹介しましたが、これからのマーケティングの進化を加速する最大の要因としてヒトの価値観の変化に注目しています。なぜならばマーケティングの社会的使命は、時代により変化していく「幸せのカタチ」を考え抜き「幸福」を感じることができる方法を社会に提案することであり、人々を前向きな行動へと導くことと考えているからです。

今、「幸福感」はどのように進化しているのでしょうか。伝統的なマーケティングが体系化された20世紀後半と、ネットワーク社会が進行する21世紀とを比較します。20世紀では人生の成功イメージが同一的で幸せのカタチは明確でした。対して、21世紀は価値観が多様となり幸せの姿に関して明確なイメージがありません。このような環境で生活している今の若者は、身の回りにたくさんあり皆がしている楽しいことを真似ることで幸福感を感じています。モノは充足していて、希少なものは「時間」です。どのように時間を充足しているか画像映像のコラージュで描くことで幸せを実感し、お互いにSNSに真似る体験で幸せが拡張増幅していきます。

そして、幸せの捉え方は、来るのか来ないか確定しない未来の姿ではなく、今この時の幸福感、「ときめくイベント」であり、いつも幸せにときめいていきたいので、イベントとイベントの間隙時間にスマートフォンで何か面白いことを探しています。

これからのマーケティングは、モノからコト、その先の状況(時間と場所)を捉えた人間中心設計でひとの幸せに寄り添って進化していくことを期待します。

3 「俺の伊勢原うどん」と知的財産権

柴田 匡啓

私のゼミでは、毎年11月に行われる瑞木祭(情報マネジメント学部学園祭)に、ゼミ生から希望があった年には自由に出展させている。過去には「脱出ゲーム」「クイズ大会」「お好み焼き」「フランクフルト」などを出展してきた。2018年度も、ゼミ生から「模擬店を出したい!」という声が挙がったので、以前好評だったお好み焼きで実行委員会に届出を出してみるように勧めてみた。2年前に「俺のお好み焼き」と名付けたお店はかなり売上を上げることができたので、今年もできるだろう、と考えていたのだが、保健所は毎年レギュレーションが少しずつ変化するそうで、許可が下りそうもないとのことだった。しかし「第1希望は通りませんでした、第2希望の“うどん”で決定しました!」とゼミ長の明るい声。

「え? そうなの?」

うどんが第2希望とは初耳であった。うどんは、うどんを茹でる鍋はもちろん、かけ汁も必要となるためもう一つ鍋が必要で、瑞木祭で貸し出されるワンバーナーでのオペレーションは難しい。

「駅で売っているようなうどんでは調理器具やオペレーションが大変だから、短時間に大量に売れる方法を考えてごらん」とゼミ生に投げてみた。

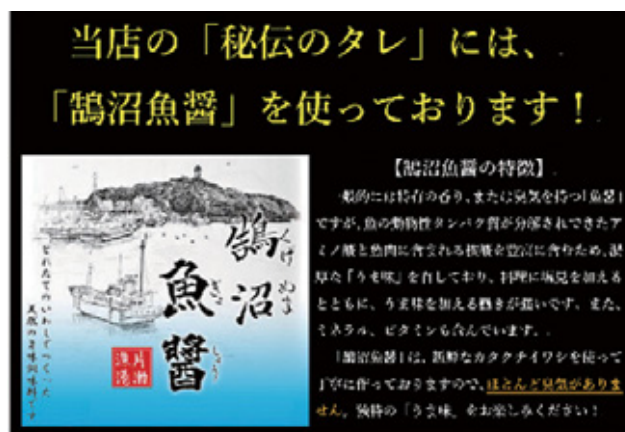
1週間、音沙汰なし。2週間、夏休みに突入…

このままではまずい…

考えてみれば、「脱出ゲーム」「クイズ大会」「フランクフルト」は口出しするつもりはなかったが、過去の経験からオペレーション、原価計算、損益分岐点もわかっていたので仕方なく手伝うことになってしまった。

うどんは冷凍うどんを湯がけば1分半で茹で上がるが、問題はかけ汁である。少ない汁で食べられるうどんは、と考えたら、昔食べた「伊勢うどん」を思いだした。ご存じのように「伊勢うどん」は、三重県伊勢市を中心に食べられる、長時間かけて柔らかくゆで上げられた太い麺に、たまり醤油を用いた黒く濃厚なタレを絡める独特なうどんである。ただ、「伊勢うどん」は、関東の私(というか個人的に)にはタレが少し甘い。そこで、伊勢うどんのタレのレシピを何種類か作り、そこから伊勢うどんのタレの味に慣れていない人のお口にも合うように様々な配合・隠し味を入れ、15種類ほど試作し、なんとか満足できるタレを作った。「秘伝のタレ」と名付けたレシピの詳細は省くが、味のポイントとして、湘南発祥の「鵜沼魚醤」は入れた。ここはぜひ「湘南発祥の鵜沼魚醤を使用」と看板に書きたい。「コンテンツ資産のライツマネジメント」という科目を担当していることもあって、生産者には許諾をとらなければならない。ネットで生産者の連絡先を調べ、電話をしてみると「鵜沼魚醤」は、商標登録はされていなかった。事情を話すと快く看板への使用許可をもらうことができた。更

に、麺つゆにするときのコツまで教えてもらえた。ありがたい限りである。



一方麺であるが、本場の伊勢うどんは柔らかくコシがない(私は嫌いではないが)。もっとコシの強い麺の方が好まれるのではと思い、コシの強さでは定評のある冷凍讃岐うどんに決定した。

次の問題は、ネーミングだ。2年前の「俺のお好み焼き」を出店する際に調査した結果、「俺の～」は、イタリアン、フレンチ、やきとり、焼肉と『俺の株式会社』が展開して商標登録されているが、「俺の」だけでは商標出願(第43類 飲食物の提供)が拒絶されている(商願2014-11371)ということがわかっていて。前回の成功にあやかって、今回も「俺の～」シリーズで名付けたい。

「伊勢うどん」を情報マネジメント学部湘南キャンパスの地「伊勢原」とかけて「伊勢原うどん」にするのはどうだろう。調べてみると「伊勢うどん」は、地域団体商標として三重県製麺協同組合が2008年に登録し、2028年まで存続している。厳密にはそのままではないので、商標権侵害にならないかも知れないが、そこには「不正競争防止法」の「混同惹起行為」「著名表示冒用行為」の防止に引っかかる可能性が多分にある。

ネットで三重県製麺協同組合の連絡先を調べて電話を掛け、事情を話してみると、快く了解をもらうことができた。念の為、お店の様子や看板をメールで送ってほしいとのことであったので、事前に以下のロゴの写真を送付した。

11月の瑞木祭に出店し、2日間で約800杯を売ることができた。

俺の伊勢(原)うどん 柴田ゼミ



御礼のメールに出展風景を添付して送ったところ、三重県製麺協同組合様から、ちょっとお叱りを受けてしまった。「原を小さくしたことにより、かえって伊勢うどんと勘違いされてしまうのではないか？」とのこと。「伊勢うどん」にあやかるうとする気持ちが逆によくなかったと反省した。

そこで、翌年3月に「大山豆腐まつり」に出店した際には、写真のように括弧書きをやめ、大きく伊勢原と書いた看板を出すことにした。

俺の伊勢原うどん



おかげさまで大山豆腐まつりでは2日間で約450杯を売ることができた。利益の一部を使って、ゼミ生たちと「超高級ジギスカン」を堪能することができた。

一つの商品を作るにあたっては、商品の特徴を表すキャッチフレーズやネーミングは非常に重要であり、その文言には知的財産権があるものが多い。学園祭や各種イベントの屋台などを見ると、既存の商品の知的財産権を侵害している恐れがあるものが散見される。学園祭といえども、商品のネーミングや宣伝文句などには、他の商品等の権利を侵害していないかの配慮が必要となるのは当然のことといえよう。模擬店出店の機会をとらえて権利関係を理解し、実際に権利処理を行ってみることは、学生にとっても大変意味があることではないかと考えている。



4 EnvisioningアプローチによるXRの研究

小田 実

3D コンテンツ最前線としてのXR

プレイステーションVRの登場により「VR」という言葉が一般化し、「ポケモンGO」により「AR」という言葉も一般化しつつある。YouTuberも実在の人間からキズナ・アイのようなヴァーチャルキャラクターによるVTuberの時代となり、VTuberによるARライブを大手企業が協賛する例も珍しくない。この動きはコンテンツ業界だけでなく、ビジネス・イノベーション全般での現象であり、投資銀行のリスクマネーの受け皿としても期待される産業分類として「XR」が提唱されている。「XR」とは、「VR」・「AR」だけでなく、両者を複合した新しい技術である「MR」をも含めた総称としての分類である。

Envisioning アプローチによるXRの研究取り組み

専門ゼミの取り組みとして、「XR」を中核とした研究を行っている。「XR」への取り組みは研究機関や先進企業で積極的に行われているが、そこで重視されるのは「プログラム開発」「機器制御」といった技術面以上に、XRという技術をどのビジネス領域のどの場面で活用するか「シナリオ作り」である。このように、先端技術をビジネスに適用する「シナリオ作り」を中心とした研究アプローチを「Envisioning」と呼んでいる。上流工程を担当するIT企業や、ビジネス・コンサルティング企業で最も即戦力としてのニーズが高い職能の一つでもあるため、担当している専門ゼミではEnvisioningアプローチによるXRの研究をゼミ生の個別研究テーマとして推進させている。

2018年度の主な取り組み成果

① Seamless XR の提唱

製造業では既に1980年代に「コンカレント・エンジニアリング」としてCAD・CAMのデータ連携を機に商品企画・設計・製造・販売・保守メンテナンスまでを一貫させることに成功している。マネジメント手法の観点からは、コンテンツビジネスは製造業と分類されることが多い。この製造業のアプローチに倣い、AR・MR・VRのXR技術が順序を問わず双方向でデータ連携する「Seamless XR」という基本的な考え方をとりまとめた。この考え方に基づき、ゼミ研究発表として「行政アプローチ」「不動産・建設業」を中心にEnvisioningアプローチを行った。「行政」「不動産」が主となった理由は、VRが内側から観測する「内装」に適した技術であり、ARが現実空間に実物大で構造物を投影する「外装」に適したものであるため、「内装」「外装」の両面を同時にマネジメントする「箱モノ」ビジネスに適しているからである。MRでは「現実補完」とも

言うべき、現実の都市空間に実物大のCG映像を被せて「現実」と「仮想」を同時空間で表示する機能もある。建設予定の巨大構造物について、近隣住民が直観的に建設後の影響を体感し、そのクレーム対応等を取り組めるメリットが期待できる。

現在のIT企業の取り組みでは、「VR専門」「AR専門」等の限定的な取り組みが多くなっているが、Seamlessに連携することのメリットをアピールできるよう研究を継続していきたい。

②現実補完としてのMR

複合現実(Mixed Reality)技術である「MR」は、「VR」「AR」という異なる技術を複合するのではなく、「現実」と「仮想」を複合すると考える方がEnvisioningアプローチに適している。

ARは一般的には「拡張現実」と称されることが多いが、実際を考えると「現実強化」と捉える方が理解しやすい。これに倣い、MRを「現実補完」として位置付けることとした。現実空間に「足りない」と思われるものを、MRグラスを通してCGで被せることで「補完」というソリューション・アプローチである。最もわかりやすい事例として、史跡や破損した構造物に対し、リードタイムを擁する実際の修復に先んじて、CG映像を被せることで「補完」する事例について検討した。このアプローチは先述した「建設予定構造物を事前に関係者に体感させる」というソリューションにも共通するものである。さらにこの「現実補完」を発展させ、「本来あるべきもの」(破損・消失・建設予定等)だけでなく、「欲しいけど手に入らないもの」を対象にすることで、従来型の販促から「ラグジュアリー消費への誘導」「QOLの追求」まで可能性を広げることが期待できる。現時点ではシナリオ構築ベースの取り組みであるが、WEB上の商品カタログデータとの連携等の技術実験までつなげられるように研究を継続して行きたい。

③AI(人工知能)へのアンチテーゼとしての「Avatar Innovation」

本ゼミでは、VTuberが一般化する前からデジタル・アバター技術利用の研究に取り組んでおり、「Avatar Innovation」(図1)というタイトルでゼミ生の卒業論文としても発表している。この「Avatar Innovation」を一步進めたEnvisioningを行った。「AIにより仕事が奪われる」というネガティブな報道がなされる一方、「人生100年時代、高齢者の積極活用」という政策が目立っているのが現状である。フルタイムで働く若年層の仕事が減少する中、パートタイムで働かざるを得ない高齢者の仕事の機会を増やせというダブルバインドでのソリューションが求められているとも言える。「仕事を奪う」AI(人工知能)の対極的存在として、「仕事の機会を増大させる」AI(Avatar Innovation)として発展させたものを取りまとめた。体力的にはフルタイムの現場労働に対応できない高齢者であるが、その経験に裏打ちされた知見はまだ「人工知能」で代替できるものではない。高度な知見ほど知識ベースを構築するまでのタイムラグがあるため、即戦力として展開するには高齢者の知見に頼る方が効果的である。現場での対応をデジタルの存在であるAvatarが対応し、その裏で経験豊富な高齢者が判断・助言を行うというモデルである。人工知能としての「AI」は、主にデジタル化されるのは頭脳という内部で

あり、Avatar Innovationとしての「AI」は外見をデジタル化しながら頭脳は生身の人間がそのまま担当するという、まさにアンチテーゼとしての構造を取るようになる。接客を行うに際し、専門分野ごとに担当者が入れ代わり立ち代わりするのは非常に失礼な印象を与えることになる。しかしAvatarとして統一されたインターフェースの背後に複数の担当者をSeamlessに存在させれば、この問題は解決できる。この視点から、複数の高齢者を待機させてスイッチングする方式を考え、知見を切り売りする在宅型高付加価値パートタイムと言えるモデルを設計し、研究発表を行った。

さらに、Avatarの背後に控える複数の担当者はリアルな人間のみである必要はない。デジタル化されたAIを並列し、電気駆動とガソリン駆動の両者をベストなタイミングで切り替えるハイブリッド自動車と同じく、定型業務のデジタルAIと判断業務を経験豊富な人間が切り替えて行う、ゲシュタルト生命体とも呼ぶべき「Hybrid Avatar」についてとりまとめてデモ実演を行った。現時点で制作したAvatarには「上半身のみしか関節駆動できない」「外見のみしか固定できず、声は担当者の地声のためSeamlessを十分に意識させられない」という課題があるため、次年度以降の取り組みとして対応中である。



図1 Avatar Innovationのイメージ

出典:ゼミ研究生 生駒仁来・石井健太のゼミ発表資料より

5

配色イメージスケールを介した実画像の印象推定システムの開発

川野邊 誠

情報マネジメント学部 4年 畠山 詩緒

私自身は、これまで、人が音楽と映像を感性レベルでどのように関係付けているのかを解明すべく研究を進めてきており、その中の一つの成果として、「音楽と配色間の共通印象を介したメディア変換アルゴリズム」を構築している[1]。このアルゴリズムは、音楽側の印象語に「音楽作品の感情価測定尺度項目(AVSM)」[2]を、配色側の印象語に「配色イメージスケール」[3]を用いて音楽と配色間に存在する共通印象を求め、実際の音楽と配色を関係付けるものである。

現在は、このアルゴリズムをもとに、音楽と実写映像との関係を求めるためにアルゴリズムの拡張に取り組んでいる。これまでのところ、上記アルゴリズムにおける配色という要素を映像に応用するために、実画像の色を配色イメージスケールで用いられる130色に量子化した上で、画像の登場頻度上位5色と「配色イメージワーク」[4]に掲載されている配色パターンを照合することによって、実画像の印象を推定する「配色イメージスケールを介した実画像の印象推定アルゴリズム」[5]を考案し、評価実験を重ねてきた。

その中で、提案アルゴリズムにおける色の量子化手法では、正しく色を量子化できないことが判明した。また、色の量子化と登場頻度上位5色の抽出まではシステム化されているが、印象を推定する部分のシステム化が課題として残されている。そこで、2018年度は、本研究室4年の畠山詩緒を中心に、「配色イメージスケールを介した実画像の印象推定アルゴリズム」における色の量子化手法を新たに考案し、配色イメージスケールと実画像の登場頻度上位5色を関係付ける手法を用いて、自動で配色をもとに実画像の印象を推定するシステムの開発に取り組んだ。

「配色イメージスケールを介した実画像の印象推定アルゴリズム」は、実画像の色を「配色イメージスケール」の130色に置き換える「量子化部」と、量子化した実画像から登場頻度上位5色を算出する「登場頻度上位5色抽出部」、実画像の登場頻度上位5色と「配色イメージワーク」の配色パターンを照合し、印象を推定する「印象推定部」からなる。本研究においては、「量子化部」における色の量子化手法を新たに考案し、実画像の色を配色イメージスケールで用いる130色に正しく量子化することができた。さらに、「配色イメージワーク」に掲載されている配色イメージスケールの各印象を喚起させる配色パターンで使用頻度の高い色をデータベース化することで、「配色イメージスケール」と登場頻度上位5色とを自動で対応付けることができた。これにより、実画像をシステムに入力すると、「量子化部」で実画像中の色が適切に量子化され、「登場頻度上位5色抽出部」で抽出された画像内で多く使用されている色を基に「印象推定部」において入力画像に適する印象語を自動推定し出力するシステムを実装することに

成功した(図1)。

開発したシステムによって推定された印象が、その実画像の持つ印象として相応しいか否かを検証するために、テスト画像50枚、被験者6名による評価実験を行った。その結果から、①登場頻度上位5色と「配色イメージワーク」の各印象を喚起させる配色の構成で使用される色が5色合致する画像で、②合致色の画素数の合計が全体画素数の30%以上である画像、かつ、③ある程度広い面積で色がまとまっている画像、の3点を本システムで印象を推定できる画像の条件として定めた。

条件③における色のまとまっている面積については、現段階で定量化できていないため、画像内で複雑に存在する画素の色を“人がどのような基準でまとまっていると認識し、印象を受けているのか”を考慮した上で、今後、定量化していく必要がある。また、本研究では、代表色を登場頻度に着目して上位5色としているが、人は登場頻度の高くない色からも影響を受ける場合があるため、“人が画像内のどの色を強く認識するか”を調査し、画像の適切な代表色を抽出することができれば、さらに多くの実画像の印象を正しく推定できると考え、今後継続的に研究を進めていく予定である。なお、本報告の成果については、文献[6]にて、学会発表を行っている。



図1. 実画像の印象推定システムの実行画面

参考文献

- [1]川野邊誠, 亀田昌志, “全体調和を考慮した音楽と配色間の共通印象を解したメディア変換”, 情報処理学会論文誌, Vol.53, No.1, pp.432—449, 2012.
- [2]谷口高士, “音楽と感情”, 北大路書房, 1998.
- [3]小林重順, 日本カラーデザイン研究所, “カラーイメージスケール”, 講談社, 2001.
- [4]小林重順, 日本カラーデザイン研究所, “配色イメージワーク”, 講談社, 1995.
- [5]安齋宏記, 川野邊誠, “配色イメージスケールを介した実画像の印象推定アルゴリズムの提案”, 芸術科学会 NICOGRAPH2014, 2014.
- [6]畠山詩緒, 川野邊誠, “配色イメージスケールを介した実画像の印象推定システムの開発”, 芸術科学会 NICOGRAPH2018, 2018.

6 ソーシャルプロダクツの価値と購買行動

中島 智人

ソーシャルプロダクツの価値

社会的価値、あるいはその背後に社会的関係性を持つような商品・サービスに対して、潜在的な顧客はどのような情報内容(コンテンツ)を認識し、購買行動につなげているのか。

私の担当するゼミでは、障害者の就労を支援する障害者福祉作業所(就労継続支援B型事業所)の商品を題材に、いわゆるソーシャルプロダクツが持つ多様な価値とその提供方法、および購買行動についての実証実験を行っている。その背景には、障害者福祉作業所が優れた商品・サービスを作っているにも関わらず、それがそこで活動する障害者の経済的な利益(工賃)になかなか結び付かない現状がある。本稿では、ソーシャルプロダクツが顧客に対して提供するさまざまな価値をマーケティングのブランドの議論から整理したうえで、私たちの取り組みを紹介したい。

ソーシャルプロダクツとは、「企業および他の全ての組織が、生活者のみならず社会のことを考えて作りだす有形・無形の対象物(商品・サービス)のことで、持続可能な社会の実現に貢献するもの」と理解される(一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進協会)。商品・サービスの購入を通して、購入者(企業及び個人)が、社会への貢献や社会とのつながりを可能にするものであり、環境配慮(エコ)、オーガニック、フェアトレード、地域活性化、伝統文化、障害者支援、復興支援、あるいは寄付つき商品などが含まれる。購入者は、商品・サービスを自ら選択することを通して、社会的課題の解決に貢献するものであり、そこではその商品・サービスが持つ製品本来の効用を超えた「何か」を期待していると考えられる。

製品が提供する価値は本来的に多様であり、さまざまな価値をどのように組み合わせるかが顧客に提示するのが重要となる。ブランド論の大家アーカーは、ブランドが提供する価値(ブランドプロポジション)を形づくる便益(ベネフィット)として、機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益、社会的便益をあげ、これらを組み合わせる価値提案を行うことを提唱している(Aaker, 1996; Aaker, 2014)。機能的便益とは、顧客に対して機能面の効用を提供するもの、情緒的便益とは、顧客に対して特別な感情を想起させるもの、自己表現的便益とは、顧客にブランドを通じた自己表現を可能にするもの、そして社会的便益とは、社会的な関係への所属あるいは帰属意識を醸成するものである。そして、強力なブランドの個性を築くためには、機能的便益だけではない、情緒的便益や自己表現便益、社会的便益を含めた多様な便益の組み合わせが求められる。さらに、顧客がその物語に参加し共感できるような「ストーリー」を作り出すことが、ブランド戦略にとって重要となっていると指摘している(Aaker, 2018)。

このようなブランド論での議論をソーシャルプロダクツにあてはめると、ソーシャルプロダクツが顧客に対して多様な便益を本来的に提供しうるものと理解できる。例えば障害者支援施設が作る製品は、製品そのものの機能的便益に加えて、その製品を顧客が購入することによって障害者への理解が高まったり、障害者の働く場を支え工賃の向上に寄与したり、

その結果、障害者を支援しているという利他的な感情や社会的課題への貢献意識を高めたりと、顧客に対して情緒的・自己表現的・社会的便益を提供していると考えられる。

事例

ソーシャルプロダクツが、潜在的に多様な便益を提供する製品とすると、課題となるのはどのように便益を組み合わせる価値を提案することにより、顧客の選択(購買行動)へと結び付けられるか、である。

例えば、私たちのゼミが毎年話を伺っている特定非営利活動法人コミュニティワークス(千葉県木更津市)が運営するナチュラルカフェ+ショップhanahacoは、障害者就労支援施設(B型事業所)ということの特長を表に出さず「一般の女性」をメインターゲットに、全国平均の倍以上の工賃をあげている(2017年度月額平均34,550円、時給平均521円)。最低賃金には届かないものの、「障害者支援施設である」という意味での情緒的・自己表現的・社会的便益に頼ることなく、カフェやショップとして価値を提供することにより、広いターゲット層の価値を訴求できている事例といえるのではないかな。

また、私たちのゼミとしての取り組みでは、「まちスイーツ」プロジェクトとして、地域の障害者福祉作業所がつくる「スイーツ」をパッケージ化し、顧客に提供するさまざまな価値を変えることにより、購買行動や購買動機にどのような影響を与えるかの実証を行っている。2018年度は、世田谷まちなか観光交流協会／公益財団法人世田谷区産業振興公社が主催する「第4回世田谷まちなか観光メッセ 世田谷スイーツフェスティバル」に参加する機会を得て、社会福祉法人はる「パイ焼き窯」(世田谷区等々力)がつくる焼き菓子「ホロホロ」を仕入れ、自分たちでデザインしたパッケージで販売した。さまざまな「競合」のあるスイーツフェスティバルという会場では、焼き菓子としての機能的便益だけを訴求しても購買にはなかなか結び付かず、区内障害者支援施設の製品であること、福祉作業所やそこで働く障害者の現状についてのメッセージなど、情緒的・自己表現的・社会的便益に結び付くようなストーリーを顧客に提供することにより、障害者に対して関心の高い比較的少数の顧客に対しての働きかけが有効だった。

従来のようにブランド側が一方向的に顧客に対して情報を提供するようなメディアだけではなく、SNSのように顧客が参加しコミュニティを形成するような双方向のメディアが発達した現在、情緒的・自己表現的・社会的便益はますます重要になってくると思われる。コンテンツからコンテキスト(文脈)に訴えかけるように(Winsor, 2017)、顧客を巻き込み共感を喚起するような製品のあり方が問われているのではないだろうか。

参考文献

- Aaker, David A. (1996) Building Strong Brands, Free Press
- Aaker, David A. (2014) Move from Functional to Self-Expressive Benefits, Prophet Thinking
- Aaker, David A. (2018) Creating Signature Stories: Strategic Messaging that Energizes, Persuades and Inspires, Morgan James Publishing
- Winsor, John (2017) The End of Storytelling, Forbes

コンテンツ・マーケティング特別講座 2018 実施報告

小々馬 敦・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、2017年度の2年間は、興隆するデジタル・マーケティング業界に対する学生のキャリア接続に重点をおき「デジタルコンテンツ・マーケティングの最前線」と題した講座を開催。その成果として学生のインターネット広告業界への就職意欲の向上と実就職数の増加が確認できた。また、経営学部では本講座を起点に2018年度より「デジタル・マーケティング講座」の授業始動が実現したため、2018年度の特設講座のテーマをアップデートすることとなった。

2018年度は、コンテンツビジネスの中でも学生が日頃から親しんでいる「動画コンテンツ」に焦点を当て、「動画を活用するコンテンツ・マーケティング」をテーマとして、動画コンテンツ企画制作のプロフェッショナルが“最先端マーケティング”を直伝！を骨子とする5回シリーズの特設講座を開催した。

講座日程とテーマ・講師

講座は、2018年9月28日(金)から、11月2日(金)まで全5回実施した。毎回、16時から17時30分までの90分、本学自由が丘キャンパスの教室で開催し、1～4回は湘南キャンパスの教室に同時中継で授業を行った。

各回のテーマと講師は次の通りであった。

第1回(9/28)

『ブランディングとTV-CF 起点のコミュニケーション』
ークリエイティブディレクターの仕事とその領域の拡張ー
講師：電通アイソバー株式会社

取締役 田中 信哉 氏

第2回(10/5)

『デジタルメディアにおける動画コンテンツの“いま”』
ー実例で説明ー
講師：電通アイソバー株式会社
シニアソーシャルエキスパートデザイナー

三枝 峻宏 氏

第3回(10/19)

『テクノロジーの進化による制作環境の変化とメディアのこれからについて』
ー+ブランディングビジネスを目指す人へのメッセージー
講師：田中 信哉 氏

第4回(10/26)

『複雑な情報をシンプル&ロジカルに解説する動画制作のコツ』

講師：株式会社シンプルショー・ジャパン

代表取締役 吉田 哲 氏

第5回(11/2)

『解説動画を企画してみよう(ワークショップ)』

講師：吉田 哲 氏



電通アイソバー 田中 信哉 氏 講義の様子

講座実施概要

第1回と第3回は、田中先生に講義をいただいた。

田中先生は1998年に株式会社電通入社。クリエイティブディレクターとして、LEXUSや資生堂など数多くの広告制作、商品戦略、企業ブランディングを統括され、現在は広告領域を超えて企業のインテラルマーケティング、事業コンセプト立案も手がけられていて2017年より現職に就かれている。

第1回講義では、企業の事業戦略が広告会社にブリーフィング(説明)され、それがマーケティングと広告の詳細計画に展開されていくプロセスを具体的に紹介していただいた。私たちが見ている動画広告の背景にある戦略を理解することができ、また、戦略をどのようにして生活者が五感で感じる価値ある情報に翻訳していくのかについて体系的に学習することができた。

第3回講義は、米国で開催された最新動画制作技術のカンファレンス、Adobe MAX2018に参加し帰国された直後のタイミングで、これからの動画制作環境の進化に関して、カンファレンスでの様々な公開発表の情報をご教示いただき、大学生でも所有PCでプロフェッショナル同等の動画制作が可能となる進化に、学生たちの興味が大きく高まる様子を確認できた。

第2回講義は、三枝峻宏先生に講義をいただいた。

三枝先生は大学で社会学・フィールドワーク学を学び、

2011年に電通アイソバーに入社され、デジタル領域全般のプロデューサーとして経験を積まれた後にSNSを起点としたコミュニケーションを設計するプランナーとして活躍されている。

講義では、オンラインからオフライン、戦略立案からコンテンツ企画まで、さまざまなかたちでクライアントの事業課題をマーケティングで解決する事例と企画のコツについて紹介いただいた。



電通アイソバー 三枝峻宏先生 湘南キャンパスとの質疑応答の様子

そして、第4回、5回は吉田先生に連続講義いただいた。吉田先生が代表を務められるシンプルショーは2008年にドイツに創設され、「解説動画」というジャンルを切り開いた動画制作会社で、どんなに難解なトピックスも3分程度で簡単に理解できるようにシンプルな解説動画を製作するエキスパート集団である。(https://simpleshows.com/jp/about-us/)

吉田先生は、テレビ東京、電通メディア局を経て2014年にシンプルショーに参画して日本法人をローンチし、アジア全域のクライアントの複雑な課題を解説動画メソッドで日々解決している。

初回の講義では、「解説動画」制作の背景にあるロジカルに、そしてシンプルに物事を整理する構想力のコツや動画で表現する際の音響、色彩、グラフィック要素の効果について詳しく教示いただいた。

第5回のワークショップでは、「ヤマハのデジタルドラムの魅力を説明する解説動画企画」を題材に、実際の提案依頼書(RFP)に基づき、解説動画のアイデア企画とストーリーボードの作成に取り組んだ。

本講義ではパワーポイントのアニメーションやレイアウト

効果と操作の上達に興味が高い学生に、情報の受け手にとって最も理解が容易で腑に落ちやすいシンプルでロジカルなストーリーを構想することの重要性に気づくきっかけを与えていただいた。

参加状況

受講学生は就職活動を控えた3年生が中心であったが、学部、学年を問わず毎回各教室50名程度の学生が参加。講義後の質疑応答も両キャンパスから多くの質問が寄せられた。

受講生の評価

全体を通して受講学生の満足度は非常に高かった。具体的には、以下のような感想が寄せられた。

- ・ 広告のクリエイティブが戦略的に企画されていることが理解できた
- ・ 情報の受け手の興味、立場に寄り添い、生活者起点に企画を発想することを学べた
- ・ 動画制作技術の進化が凄まじく、また身近になっていることに驚いた
- ・ デジタル技術の進歩から、未来のマーケティングについて考える機会となった
- ・ トップクリエイター、プランナーの思考、高い志が理解できた

まとめ

本特別講義を通じて、学生がマーケティング・広告の進化に対して大きな興味を持っていること、自ら関与していきたいという意向を確認できた。2019年度はこの意向に対応し、コンテンツ・マーケティングの未来に関してさらに深く考察する。そして、学生が主体となり専門家と共に考察に参加するワークショップ形式をより強化して継続開催したい。



デジタルコンテンツに関する公開講座 2018 実施報告

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：2018年6月29日（金） 15：15～17：15

場 所：湘南キャンパス 1号館 501 教室
自由が丘キャンパス 1号館 1205 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）

穀田 正仁氏、高橋 洋二氏、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 190 名

今回取り上げられた業界最前線キーワード：

- ・チェーンビューイング
- ・デザインプロデュース
- ・マニアック

参加学生感想：

参加者アンケートの自由記述からは「プロの方々は分野が違えどもコンテンツ業界という大きな枠組みの中で繋がりがあっていてと感じ、鳥肌がたつほど刺激を受けた。」「どの話も自分の予想を超えた深い内容で、とても面白かった。就活を始める前にこの話を聞けて本当によかったと思う。」「知らないことを知らないままで終わらせない、新たな世界を感じることの大切さを知った。学生の内にしかできないことを積極的にやっていたらよかった。」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97%の参加者が「大変よかった」「よかった」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：2018年11月30日（金） 16：00～18：00

場 所：湘南キャンパス 1号館 501 教室
自由が丘キャンパス 1303 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「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）

太田 輝仁氏、高橋 洋二氏、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 80 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、受賞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、よりよ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よい機会となった。

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」「キャラクターデザインに求められること」「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、映像制作やアプリケーション制作の技術修得を目指す学生に、支援・指導を行っている。動画や画像の編集を行うための制作ルームである湘南キャンパス「デジタルコンテンツラボ」も2019年7月にリニューアルした。

「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、電子出版、キャラクター、ゲーム、Webコンテンツ、アプリケーション、先進的表現の8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、11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。

2018年度の応募作品総数は、35作品（静止画8、動画15、電子出版1、キャラクター1、ゲーム3、Webコンテンツ1、アプリケーション3、先進的表現3）であった。その中から、最優秀賞、デコラボ賞、コンテンツビジネス研究所長賞が各1作品、8部門に対してもそれぞれ部門賞が選出された。以下に受賞作品を掲載する（作品概要、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。

<https://www.sanno.ac.jp/undergraduate/contentsbusinesslab/dcollab/cpir4n00000068gm.html>



最優秀賞

■動画部門より

「2018年入学式第2部オープニング」

※動画部門賞も受賞

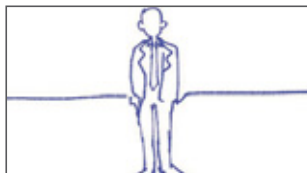


図1



図2

■作者

情報マネジメント学部3年 園部遥

■作品概要

産業能率大学の入学式では、通常の入学式である第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、これは第2部のオープニング映像です。「ほとんどの人にとって一生に一度の大学の入学式、今までの人生とともに振り返りながら迎える時間をあなたに。」をコンセプトに制作しました。毛糸のアニメーション部分は、全て手描きで表現しました。

■研究員コメント

誰が見ても同じメッセージを感じてもらえる優しい気持ちになれるオープニング動画。落ち着いた感じがこれからのキャンパスライフの序曲という感じでよかったです。手描きアニメーションは大変手間がかかっている、その成果が表れていると思います。

コンテンツビジネス研究所長賞

■動画部門より

「Welcome to SANNO」



図3

■作者

情報マネジメント学部4年 奈良順太

■作品概要

2018年度入学式第2部のエンディング映像です。自由が丘キャンパス・湘南キャンパスの両方で撮影し、新入生をキャンパスに招き入れる雰囲気表現しました。なお、映像中のドローンのシーンは、ドローン撮影業者による映像です。

■研究員コメント

比較的シンプルな構成・演出でラストもよい。学校紹介映像としては必要十分以上だと思います。この映像を見て後ろ向きになる人はいないのではないのでしょうか。出演者の表情もよく捉えられています。

デコラボ賞

■ゲーム部門とキャラクター部門をあわせて評価

「記憶喪失の死神はアイスコーヒーが好き」

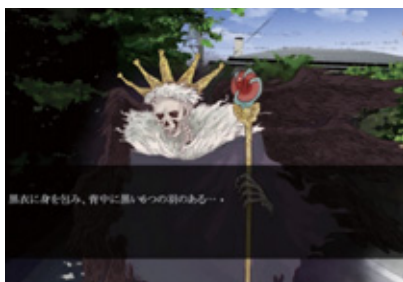


図4

■作者

情報マネジメント学部4年 萩原海龍、中込創太

■作品概要

平凡な男子大学生の日常に訪れる非日常。果たして何が待ち受けているのか。

ゲーム脚本とキャラクターデザインを萩原が、細部の編集・調整を中込が担当。キャラクターの作り込みは美大に通う友人に依頼しました。ゲーム内の音については、全て許可をとったフリー素材を使用しています。

■研究員コメント

ストーリーとキャラクターが練られています。ストーリーをより増やして、条件を難しくしてもいいので全員救われるエンディングなども欲しいです。

静止画部門賞(2作品)

CGの部:「私にとっての公開講座」



図5



図6

■作者

情報マネジメント学部2年 口町彩永

■作品概要

どちらの作品も、「これからのコンテンツを考えていく若者」をイメージに制作しました。

第1回目公開講座のテーマは「コンテンツ業界の現状と今後の展望」という難しいテーマでしたが、自分の将来を考える学生にとってこの講義が未来につながるものであると思い、翼を付けました。また、中性的な顔立ちの人物にすることで男女ともに活躍できる業界であるということをアピールしました。第2回目公開講座のテーマは「デコラボギャラリー作品評価と制作において押さえるべきポイント」ということで、こちらは、作品評価ということもあったので作品を制作する

姿を描きました。「つくる」をキーワードに服に絵具をつけたり、文字を手書きにしたりと工夫しました。

■研究員コメント

ポスターを「作品」として評価すると、1回目の「翼」や2回目の「作品制作」に何かメッセージに込めているならば、もっと強調するとより伝わりやすくなると思います。今のキャラクター設定より、更に一步熱量を感じられるスケッチにするとうりよくなると思います。

写真の部:「マリンタワー」

■作者

情報マネジメント学部4年 奈良順太

■作品概要

横浜市のマリンタワーを撮りました。この作品は、2019年3月に象の鼻パークで行われる横浜市公式の写真展に展示されることが決まっています。



図7

■研究員コメント

横浜の雑踏の中できれいな瞬間を収めています。ビル群から少し見えるマリンタワーは幻想的なシチュエーションだと思いました。一方で、なぜこの構図で撮影されたのか。手前の電柱を入れたのは、意図的なのか、それとも、偶然写り込んだだけなのかが気になります。

動画部門賞

「2018年入学式第2部オープニング」

※最優秀賞に同じ

■作者

情報マネジメント学部3年 園部遥

ゲーム部門賞

「彼岸の夢」



図8

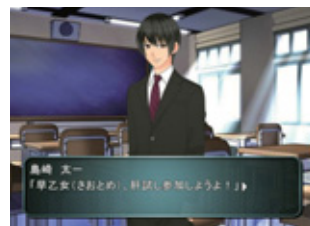


図9

■作者

情報マネジメント学部4年 会田早希

■作品概要

「あの日、あの時に戻りたい」そんな後悔を抱えた、そんな後悔を忘れてしまった一人の男子高校生の話。

選択肢を選ぶだけの簡単なアドベンチャーゲームとなっています。エンディングを見た後は、しおりにセーブし、セーブしたしおりから続きをプレイしてください。

■研究員コメント

アドベンチャーゲーム(ADV)で物語を作る場合、ADVならではの表現方法があります。それが「インタラクティブ」であり、

「マルチエンディング」です。この作品は、いくつもの可能性と奇跡とその結末を描ききることができています。また、男子高校生にしたことで、アニメやゲームで美男子の需要が高まっている中、トレンドを捉えていると思います。ただし、キャラクターの数は倍くらい多いほうがよいと感じました。

Webコンテンツ部門賞

「コンテンツってなんだ？」

■作者

経営学部 教授 水島章広

■作品概要

コンテンツに乏しい作品とは、すなわち表現者の心象や感情、主張、更には表現者が被写体に託した意味が明確に伝わっていない作品ではないか。これは表現者として由々しき評価である。



図10

しかし思い当たるふしはある。「あなたの写真は上手ですね」「綺麗に撮れていますね」と言われることはしばしばだが「心に残ります」「響いてきます」と言われたことは…ない。

折しも風景写真界で活動の場を広げつつあるとき(といっても個展や写真集発刊など身の程知らずの活動ではない。東西の諸大学写真部どうしを連携させて部活動の活性化を図っている最中なのだ。この活動は出版社やカメラメーカーそしてプロ作家など写真業界に波及している)、「コンテンツに乏しい作品を作っているはいかん」と思いはじめた。折角の評価を糧に、2018年の応募は自分にとって「コンテンツとは何だろう」を追うことにした。

<http://site-1540941-2089-1515.strikingly.com/>



■研究員コメント

写真は当然素敵ですが、軽妙で楽しい文章を通して試行錯誤された思いが強く伝わってきました。説明なくして強いメッセージを織り込み、感じてもらう。プロの世界でも日々難しい課題です。表現者は何を考え、何に悩んで作品を創作しているのかを知ることができました。

アプリケーション部門賞

「超音波と超指向性スピーカーを用いた視覚障がい者向け空間情報提供システム」



図11

■作者

情報マネジメント学部4年 石原凌

■作品概要

超音波と超指向性スピーカー、骨伝導スピーカーを用いて、一般の人には影響を及ぼさず、視覚障がい者が周辺情報を読み取るのに必要な環境音聴取も妨害することなく、対象者へのみ危険を通知する空間情報提供システムです。開発は、視覚障がいを持つ方々にヒアリングを行いながら進めています。

■研究員コメント

発想が素晴らしく、興味深いです。実現するとすごく便利ですし、一般の人にも有用だと思いました。「真のユニバーサルデザインとは」という検討を重ね、実際の使い勝手が向上すれば、真の便利さを提案できるのではないのでしょうか。

先進的表現部門賞

「HEY POI」

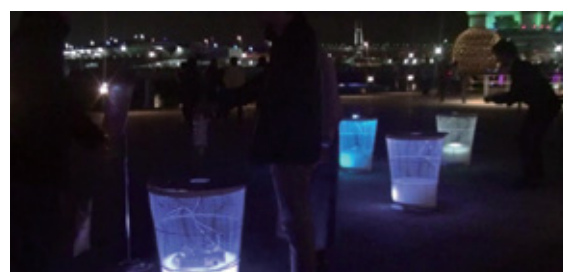


図12

■作者

情報マネジメント学部3, 4年

稲垣雄史、伊藤くら、木全新乃祐、園部遥、川野邊研究室OB

■作品概要

「ゴミをゴミ箱に捨てる。」

当たり前の行為ではあるが、それは環境美化における最も基本的な善意ある行動の表れ。

HEY POIは「ゴミを正しく捨てる」というあなたの善意ある行動を光と音声で讃え、街を彩ります。実はその音声、前にゴミを捨てた人からのメッセージ。あなたも次の方の善意を讃えるメッセージを残し、善意の連鎖を繋いでみませんか？

「スマートイルミネーション横浜2018」オーディエンス受賞作品

■研究員コメント

「捨てたくなる」「試したくなる」という、ゴミ箱のイメージと相反していますが、前向きで楽しくもあり、よいメッセージを内包していた2015年の「POI」の進化版。今回の「善意の連鎖」もとても素敵で、人と人が繋がっていくというメッセージ性が素晴らしいと思います。ただし、ゴミ箱に顔を近づけて録音するのは、躊躇しそうです。そのあたりに、一工夫欲しいところです。

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2019

北川 博美・小田 実

はじめに

8回目となる本学学生を対象としたメディア・コンテンツ利用調査結果を報告する。本調査は、2年生以上に対しては4月初旬の新学期ガイダンス時、本学情報センターによる「学生の情報環境利用調査」の一部として行った。1年生に対しては、4月下旬から5月中旬に実施した。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ている。

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

期間：2019年4月1日～6月14日

項目 ①携帯電話・スマートフォン利用状況

②SNS利用状況

③メディア利用状況

④コンテンツの利用環境、および関心のあるコンテンツ

有効回答：3,426(2019年5月1日時点の学生在籍数の88.8%)

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。2019年5月1日現在の在籍数は経営学部2,344名、情報マネジメント学部1,513名、合計3,857名である。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。

回答数における所属学部・学年・男女の割合を図表1に示す。

(2) 携帯電話とスマートフォンの利用状況

◆スマホ複数台所有が1割程度 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ほぼ100%と思われる。今回、複数所有を設問の選択肢に入れたところ、スマートフォンを複数台所有している学生が9.4%(男子12.1%女子6.1%)いることがわかった(図表2)。

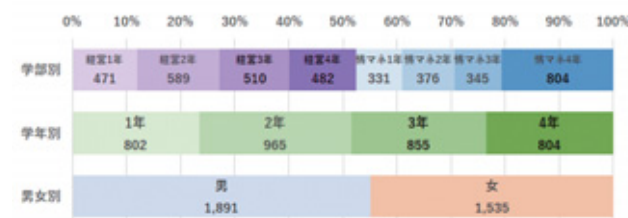
また、Y!mobile・UQ mobile・mineo・楽天モバイルなどのいわゆる格安スマホの利用も2016年に2.1%(67人)、2017年に4.1%(143人)、2018年に6.0%(204人)と増加しており、2019年も8.4%(268人)と増え続けている。

◆引き続き増加のiPhoneユーザー

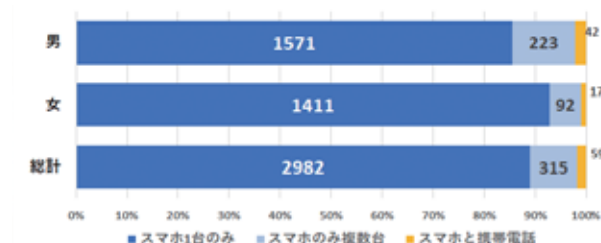
学生のiPhone利用率は今年もわずかながら増加した(図表3)。特に女子学生のAndroid利用者は8.2%と1割を切る。一方で日本全体のスマートフォン市場調査を見ると全く逆の傾向が続いている^{[1])}。

◆高額課金はゲームアプリを使う男子学生

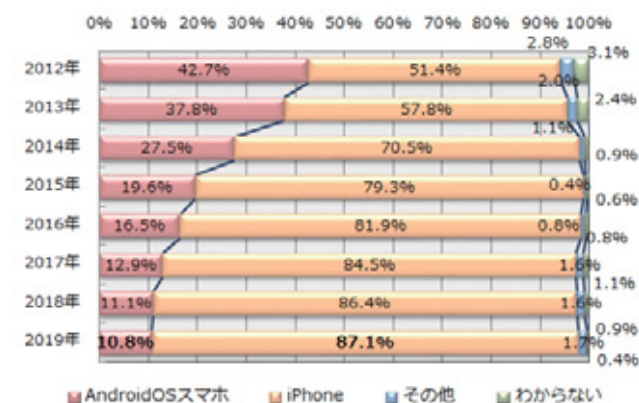
スマートフォンで高額課金をしている学生の割合はさほど多くなく、ゲームアプリに月平均で5,000円以上課金している男子学生5.2%(10,000円以上が2.9%)が目立つ程度である。



図表1 学部別・男女別・学年別回答数



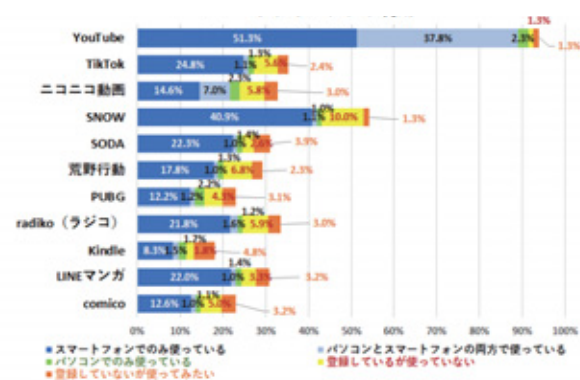
図表2 スマートフォンの複数台所有



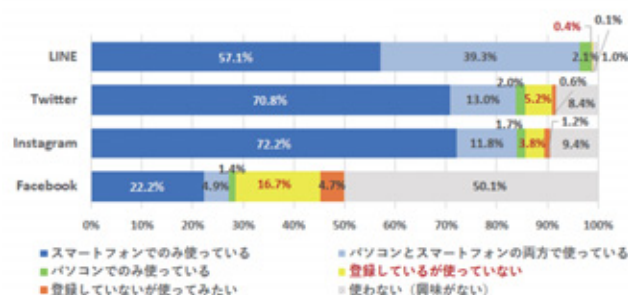
図表3 利用しているスマートフォン機種の推移(本学学生)

学生世代で利用度が高いと思われるいくつかのアプリなどについて利用度を見た(図表4)。対象は以下の11のアプリである。

- ・**YouTube・ニコニコ動画**: 動画鑑賞・投稿アプリ
YouTuber 人気もあってか、YouTubeの利用度は非常に高い
- ・**TikTok**: ショート動画の作成およびシェアを行うためのモバイルアプリ
- ・**SNOW・SODA**: 様々な加工のできるカメラアプリ
ビューティー機能があり女子学生の利用度が高い(SNOWは女子の利用度57%)
- ・**荒野行動・PUBG**(PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS):
ともにバトルロイヤルゲーム
「荒野行動」は2018年の本調査の自由記述設問「今もっともおもしろいと思うゲーム」で男女ともにトップだった
- ・**radiko**: ラジオ放送のインターネット配信アプリ
- ・**Kindle**: Amazonによる電子書籍リーダー
- ・**LINEマンガ・comico**: 無料漫画・小説アプリ



図表4 スマートフォンアプリの利用



図表5 SNSの利用

(3) SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の利用

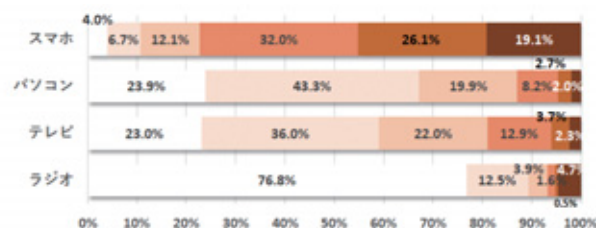
◆LINEはパソコンでも利用

主要な4つのSNSを(LINE・Twitter・Instagram・Facebook)について、利用状況を図表5に示す。LINEは変わらず利用率が大変高いが、パソコンでも使っているとの回答が予想以上に多かった。Facebookの利用者は近年若い世代での利用が顕著に低下していると言われるが、2019年もその傾向を示す結果となっている。

(4) メディア利用

◆半分近い学生が1日4時間以上スマホを使う

約2割の学生がスマートフォンを1日平均6時間以上使うと回答した。また、パソコンを自宅ですべて使わないとの回答割合がテレビの割合を超えた(図表6)。



図表6 4つのメディアの1日当たりの平均使用時間

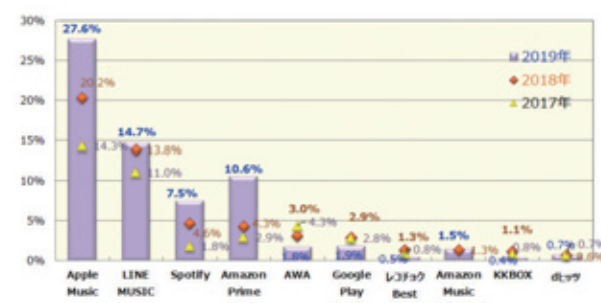
(5) 音楽・映像の定額配信

◆定額制動画配信は利用者増

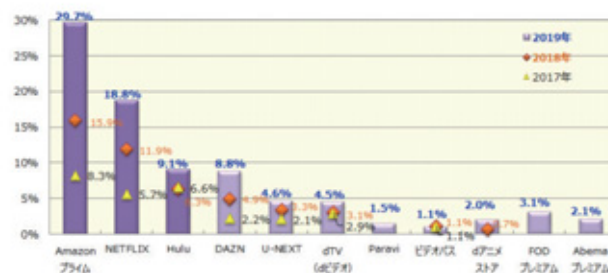
「Apple Music」、「Amazon Prime Music」の利用者が2018年からかなり増加した(図表7)。「Apple Music」「LINE Music」が男女間で利用率に差がないのに対し、「Amazon Prime Music」は男子学生の利用率(13.3%)が、女子学生の利用率(7.2%)に比べて多い。また「Apple Music」「Amazon Prime Music」は、高学年ほど利用度が高く、「LINE Music」は低学年の利用率が高い。

動画の定額制配信は、「Amazon プライムビデオ」の利用率が2018年の15.9%から29.7%まで上昇した(図表8)。学年間での差も見られる(1年生19.7%、2年生7.8%、3年生36.5%、4年生34.8%)。「NETFLIX」「DAZN」も数字を伸ばした。「NETFLIX」も1年生9.5%、2年生15.1%、3年生22.9%、4年生28.0%と高学年が高い数字を示している。

音楽の定額配信は、利用していないとの回答が学生全体の39.5%で、これは2018年の38.8%とほとんど変わっていないが、動画配信を利用していない学生は、2018年の60.6%から44.6%とかなり減少した。動画配信サービスの種類の増加とスマホ動画があたり前になったことなどが理由かと思われる。



図表7 音楽の定額配信利用



図表8 動画の定額配信利用

(6) お金を払うコンテンツ

◆コンテンツにお金を使うようになってきた？

「この1年間でお金を払ったコンテンツ」の結果を2018年と比較して図表9にまとめる。2019年の全体の数値が多い順に示した。2019年の太字で示されている項目が2018年に比べて大きく増加した項目であり、赤字は減少した項目である。音楽CD・DVD・BDの購入やレンタルのみ減少しているのがわかる。

全体には、2018年よりも数値が増加している項目が多い。「音楽・映像の定額配信量」は前の設問でも同様の結果が示されたが、「映画館鑑賞チケットの購入」「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」「音楽関連ライブ・コンサートチケットの購入」「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」「聖地巡礼など関連場所への旅行」のようなリアルな体験を伴う項目の数値が上がっている。本報告書のP.3で客員研究員の穀田氏も述べているように、「ライブ感覚」「リアル体験」への興味が高くなり、消費行動につながっているといえよう。

◆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2018年と同様に、「SNS」「テレビ」の順である(図表10)。「SNS」については男女とも数値が一層高くなった。

(7) eスポーツ

◆これからどう浸透していくか

最近耳にすることが多くなったeスポーツについて、認知度、参加経験、関心を聞いた(図表11・12・13)。女子学生の関心はやはり男子学生に比べるとかなり低い。また、eスポーツそのものの定義やあり方がまだ明確でない部分も多く、調査後半の自由記述で、「対戦ゲームもeスポーツ、のように何でも取り込んでしまうのはおかしいのではないか」というコメントも見られた。今後どのように浸透していくかが注目される。

ライブやリアル体験に価値を感じるスマホ動画世代

ユーザーとして鑑賞するのも、自分から発信するのも動画があたり前になった。5G時代を目前にこの動きはどんどん加速するだろう。

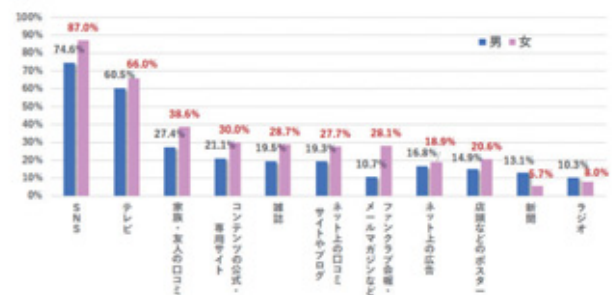
SNSは必要不可欠だが、どこかで少し距離を置き始めている姿も垣間見える。離れたら不安だが、SNS疲れ、SNS離れということばもあながち間違いではないようだ。ライブやリアルな体験にお金を支払って楽しんだり感動をもらったりに価値を感じる学生の傾向が示された。

参考資料

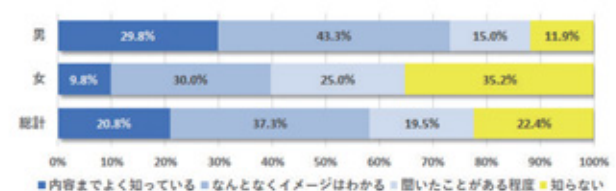
[1] 株式会社カンター・ジャパン「カンター・ワールドパネル・コムテック」Smartphone OS sales market share
<http://www.kantarworldpanel.com/global/smartphone-os-market-share>

項目	男2019	男2018	女2019	女2018	総計2019	総計2018
映画館鑑賞チケットの購入	44.1%	37.5%	59.1%	44.4%	50.8%	40.7%
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	34.7%	24.0%	55.9%	41.4%	49.2%	32.0%
音楽関連ライブ・コンサートチケットの購入	30.2%	25.1%	52.6%	40.3%	40.3%	33.4%
音楽CD・DVD・BDの購入	30.9%	32.8%	40.5%	38.3%	35.2%	35.3%
グッズ・関連商品の購入	23.5%	14.9%	40.2%	27.0%	31.0%	20.4%
コミック(マンガ)の購入	32.0%	27.3%	22.0%	17.3%	27.5%	22.8%
ファンクラブの会費や関連サービス等	14.8%	9.9%	36.0%	27.3%	24.3%	17.8%
コミック以外の関連書籍・雑誌の購入	20.6%	14.2%	23.9%	14.4%	22.1%	14.3%
音楽・映像の定額配信料	23.4%	12.4%	19.7%	11.1%	21.7%	11.8%
スポーツ観戦チケットの購入	28.2%	26.1%	11.4%	10.4%	20.7%	19.0%
ゲームソフトの購入	26.0%	23.5%	5.7%	4.9%	16.9%	15.0%
音楽CD・DVD・BDのレンタル	15.2%	17.4%	16.9%	17.5%	15.9%	17.4%
聖地巡礼など関連場所への旅行	8.5%	4.7%	12.1%	6.8%	14.9%	5.7%
音楽・映像の定額配信を無料ダウンロード	8.5%	7.1%	7.5%	5.8%	10.1%	6.5%

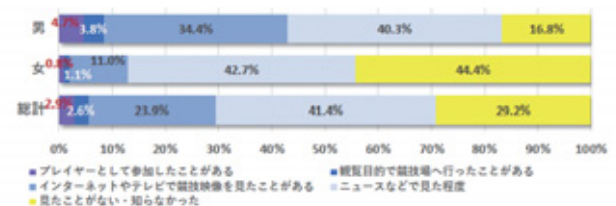
図表9 この1年にお金を使った項目



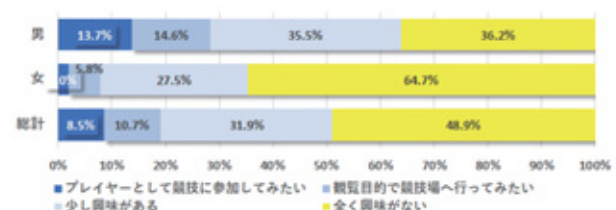
図表10 コンテンツの情報源



図表11 eスポーツ認知度



図表12 eスポーツへの参加経験



図表13 eスポーツへの関心

今最も好きなコンテンツ（自由記述）

2019年は9つのジャンルについて「今最も好きなもの」を自由記述で回答を集めた。例年通り、回答は非常に多様で、多くは1票、2票のコンテンツが並ぶ。また調査時期(2019年4～6月)にも影響された結果となっている。

ここでは、各ジャンルにおける回答データを掲載する。カッコ内の数字は有効回答数である。詳細は研究所のホームページで参照されたい。

今最も好きな「音楽アーティスト」 回答数 2,112名

嵐 87 あいみょん 85

乃木坂46 60 back number 60 ONE OK ROCK 56

TWICE 54 **BTS** 49 **AAA** 48 **Sumika** 34 **RADWIMPS** 34 **米津玄師** 33

三代目 J SOUL BROTHERS from EXILE TRIBE 30 Mr.Children 28 Nissy 25 樺坂46 24

king gnu 23 Mrs.GREEN APPLE 22 EXILE 20

UVERworld GENERATIONS from EXILE TRIBE SEVENTEEN 関ジャニー 18 SEKAI NO OWARI 17
WANIMA NEWS 16 清水翔太 My Hair Is Bad Almer IZ*ONE King & Prince 15 ジャニーズ
WEST BUMP OF CHICKEN Hey! Say! JUMP 14 日向坂 46 SixTONES 13 THE RAMPAGE from EXILE
TRIBE 12 Official HIGE DUMDUM Sexy Zone 11 サカサキジュン 椎名林檎 BLACKPINK USA 10

星野源 E-girls 9 椎名林檎 Kis-My-Mt2 [ALEXANDROS] GReeeeN BAD HOP miwa 818 ポル/グラフィ
1 井ノ上 杏 西野カナ 超特急 ヨルシカ モーニング娘。 ヤバイ子/アヲ屋さん DSH// AK-69
amazashi 7 ケツメイシ みやわかれ 湘南乃海 宇多田ヒカル スピッツ EXO Little Glee Monster
Da-ICE KAT-TUN chemiko Justin Bieber 6 美波 Suchmos ぺりーぐたー 三浦大知 コブクロ ずっと真夜中で
ないから The Chaimosmers UNION SQUARE GARDEN Ed Sheeran NCT127 IKON 5

今最も好

②映画 (1,410)

継続コンテンツの強さを見せつけ、邦画トップを走り続ける「名探偵コナン」を押さえ、「アベンジャーズ」が初の１位にランキングされた。「アバター」を抜いて歴代興行成績１位となり、世界中の上映ランキングの１位を総なめしながら、日本でのみ１位にできないという現象は、ファンのみならず経営陣まで巻き込んだ論争となっていた。廉価版 DVD や配信という手頃な視聴手段を増やし、人気タレントを吹替えに使う等の販促展開が功を奏したとも言える。

今最も好きな「キャラクター」 回答数 1,158名

スヌーピー 50

くまのプーさん ミッキー・マウス 34

ドラえもん 27 モンキー・D・ルフィー 20

野原しんのすけ 17

シナモロール ドナルドダック ロロノア・ゾロ 16

[illegible]

①音楽アーティスト (2,112)

スマートフォン世代ならの動きとして注目すべきが、音楽アーティスト「あいみょん」である。

女子学生によるジャニーズと男子学生による坂道シリーズが独占してきた人気の中で、「配信」という媒体を通して10代・20代の人気を得てきた現象は本学においても顕著な結果として現れている。

今最も好きな「映画」

回答数 1,410名

アベンジャーズ 146

名探偵コナン 142

キングダム 91 ポヘミアン・ラブソディ 64

グレイテスト・ショーマン 48

翔んで埼玉 40 ワイルド・スピード 23 映画 少年たち 21 愛がなんだ 18

グリーンブック ハリー・ポッター マスカレード・ホテル 君は月夜に光り輝く 17

[illegible]

③キャラクター (1,158)

キャラクター部門は大きな変動が見られない。人気キャラクターの成立は「露出による認知の積み重ね」であり、圧倒的な露出年月で認知を稼いだ老舗キャラクターが不動のランキングを占めるのは順当な結果であるとも言える。

ディズニーやサンリオのキャラクターの上位が覆ることはまずないと思われる。

今最もおもしろいと思う「ゲーム」 回答数 1,285名

ウィニングイレブン 192

LINE:ディズニー ツムツム 75

Apex Legends 57 荒野行動 56 プロ野球スピリッツ 55

大乱闘スマッシュブラザーズ SPECIAL 37 IdentityV 29 FIFA 26

コール オブ デューティ 23

PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS パズル&ドラゴンズ 22

Fortnite 21 Fate/Grand Order Arcade レインボーシックス シージ 20 クラッシュ・ロワイヤル ポケットモンスター 17 モンスターハンター 15 Brawl Stars 14 Dead by Daylight 13 Shadowverse キングダム ハーツ スプラトゥーン 実況パワフルプロ野球 11 Pokemon GO 10 SEIRO: SHADOWS DIE TWICE ドラゴンクエスト みんなで早押しクイズ 9 アイドルマスター あんさんぶるスターズ! グランブルーファンタジー ゼルダの伝説 テトリス 8 A3! ペルソナ 城とドラゴン 7 ウッディーズ バイオハザード マリオカート モンスターストライク 乃木坂46リズムフェスティバル 6 BanG Dream! Battlefield Minecraft アイドリッシュセブン どうぶつの森 じゃんこ大戦争 マッチングマン・マンション 機動戦士ガンダム 大富豪online 刀剣乱舞 5 Cyber Hunter League of Legends Nintendo Switch Toon Blast オーバーウォッチ キャンディークラッシュ ドラゴンボールZ ドッカンバトル バンドリ! ガールズバンドパーティ! 黒い砂漠 人狼ジャッジメント 4 Gardenscapes JUDGE EYES 死神の道楽 LINE パズル2 Marvel's Spider-Man NBA 2K19 うたの☆プリンスさまっ♪ Shining Live オセロ ドラゴンボール レジェンズ ナンブレ ニューバージョン オートマタ ホームスケア メタルギアソリッド パズルスター 8721 逆転裁判シリーズ 地球防衛軍 3 100% ロックパズルゲーム 2048の挑戦 BRICKS n Balls Escape from Tarkov role.io LINE ディズニートイカンパニー LINE ポコポコ NEWS 忍して PRINCE OF LEGEND LOVE ROYAL SUPERSTAR BOTS SUPERSTAR SMTOWN Undertale UNO™ World of Tanks おしえてゴッ! キングダム ハーツ バージョン 3 クラッシュ・オブ・クラン グランド・セフト・オート タロウロード シティハンター スーパーマリオメーカー スターランドマイヒーロー スリートファイター バージョン 4 ゼビメロメロ どうぶつ王国バトル 毎こあつめ ハズストーン アソビのファンタジー ぶんぶん プリンセスコサメト! メイプルストーリー ライフアフター クラッシュ! 海賊船シビエ 海軍艦艇 伝説的戦艦 格闘家

④ゲーム (1,285)

スポーツをしている学生が多い影響もあって「ウィニングイレブン」「プロ野球スピリッツ」等のサッカー・野球を題材としたゲーム人気が変わらず高い。

その中で一般に通ずる動きとして観測されたのが、昨年男女ともに1位となった「荒野行動」と同様、タレントによるゲーム実況で人気の高い「Apex Legends」が上位にランクインしたことである。

「e スポーツ」が台頭しているように、ゲームを「自らがプレイする」エンターテインメントではなく、「観客の立場も含めて仲間と盛り上がる」エンターテインメントとするのが近年のライトユーザーのスタイルと分析されている。

⑤コミック (1,197)

昨年までと殆ど変動がなく、「少年ジャンプ」「少年マガジン」の人気作品を中心としたランキングとなっている。

アニメとともに、「五等分の花嫁」が男子人気で上位にランクイン、また男女ともに「かぐや様は告らせたい〜天才たちの恋愛頭脳戦〜」が2018年の2票から躍進した。

今最も好きな「コミック」 回答数 1,197名

ONE PIECE 121 キングダム 93

約束のネバーランド 77 進撃の巨人 40

ハイキュー!! 38 HUNTER×HUNTER 29

僕のヒーローアカデミア 26 五等分の花嫁 24 NARUTO-ナルト-ダイヤのA 22 ワンパンマン 20

名探偵コナン 18 DAYS 16 GIANT KILLING グラップラー牙牙 12 ジョジョの奇妙な冒険 11 アオアシ かぐや様は告らせたい〜天才たちの恋愛頭脳戦〜 思い、思われ、ふり、ふられ 七つの大罪 10 MAJOR SLAM DUNK 鬼滅の刃 銀魂 東京喰種 トウキョウグール 9 あひるの空 転生したらスライムだった件 8 SKET DANCE ドラゴンボール ウールドトリガー 女神降臨 賭ケグルイ 7 宇宙兄弟 囚人リク 6 BLEACH FAIRY TAIL エリアの騎士 ゴールデンカムイ この音とまれ! ちはやふる 黒子のバスケ 弱虫ペダル 東京リベンジャーズ 5 ぐらんぶる ちびまる子ちゃん なまいきやがり。 ブラックローバー 暗殺教室 花より男子 君に届け 売国奴 初めての恋をした日に読む話 深夜のダメ恋図鑑 彼女、お借りします 文豪ストレイドッグス 4 MIX キャプテン翼 クレヨンしんちゃん こちら塾区有公園前派出所 トモダチゲーム ドラえもん ドリフターズ ヒナまつり ホリミヤ ランウェイで笑って 聖人 家庭教師ヒットマンREBORN! 外見至上主義 呪いのナナ 星獣戦 呪術廻戦 森崎つばら 鳥の勇者の成り上がり 食戟のソーマ 神様のあうとおり 青の祇園 赤髪の白雪姫 機動戦士ガンダム 3 3月のライオン BANANA FISH SEASTARS BLUE GIANT BORUTO-ボルト- NARUTO NEXT GENERATIONS NANA orange Ra:ゼロから始める異世界生活 アオハライド アクターズ age あせとせっけん アルスラーン戦記 からかい上手の高木さん 5 ゼン アニはかみ編です。 セタノフニ ストロゴ・エッジ ダイヤのA 4 出逢って5秒でバトル ドカベン ドメスティックな彼女 ステップ メイちゃんの執事 ユミの娘たち ようこそ実力至上主義の教室へ 沼田ムンガン ドラえもん リオン はなしい 夏目友人帳 偽善不義 誰の心 Silver Spoon 君のいる町 僕の黒歴史 呪い-sake 終わりのセラフ 子猫 多数決 暗黒執事カイジ 恋のお姫様 目ノ丸編後 闇金ウシジマくん 彼方のアストラ 2

AKIRA ARIA Be Shout! 一青にないー BECK BERGMAN BLOODY MONDAY BUNGO-ダンゴ CUFFS 一晩だらけの FIVE LYONSの村人 MAJOR 2nd MAJOR 3rd OUT-アウト BLUE SARVAMP-サーヴァント STAR WARS/ダース・

今最も好きな「アニメ」 回答数 1,149名

ONE PIECE 133 名探偵コナン 85

約束のネバーランド 72 ワンパンマン 42

ジョジョの奇妙な冒険 41 進撃の巨人 31 銀魂 29

HUNTER×HUNTER 24 キングダムソードアート・オンライン 21

ダイヤのA 19 クレヨンしんちゃん ハイキュー!! 18 ドラえもん メジャー 17 NARUTO-ナルト- ドラゴンボール 15 かぐや様は告らせたい〜天才たちの恋愛頭脳戦〜 鬼滅の刃 14 どちら

13 東京喰種 12 FAIRY TAIL Re:ゼロから始める異世界生活 コードギアス ポプテピピック 五等分の花嫁 盾の勇者の成り上がり 僕のヒーローアカデミア 11 イナズマイレブン 賭ケグルイ 10 BORUTO-ボルト- NARUTO NEXT GENERATIONS バキ 9 サザエさん ゆるキャン△ 8 PSYCHO-PASS

斉木楠雄の愚問 転生したらスライムだった件 7 MIX アンパンマン ポケットモンスター 化物語 全色のガッシュ 6 七つの大罪 弱虫ペダル GLORY LINE 5 けいおん! フルーツバスケット モブサイコ100 5 SLAM DUNK STEINS GATE うたの☆プリンスさまっ♪ ブラックローバー 宇宙よりも遠い場所 顔の輝き術師 星が強く咲いて

いる 4 Angel Beats! あそびあそばせ ガールズ&パンツァー からかい上手の高木さん この音とまれ! ドメスティックな彼女 やはり僕の青春ラブコメはまちがっている。 ラブライブ! ルパン三世 機動戦士ガンダム 黒子のバスケ 秘に天使が舞い降りた! 新世紀エヴァンゲリオン 文豪ストレイドッグス 3 BLACK LAGOON 6-PROJECT CLANNAD KING OF PRISM Shiny Seven Stars グレイオレット・エヴァー

⑥アニメ (1,149)

コミックではベスト10圏外(女子の指示は高い)となった「名探偵コナン」が、アニメでは2位と根強い支持を得ている。

コミック・アニメともに、「ワンパンマン」が上位にあがってきたのが注目される。

今最も好きな「俳優・女優」

回答数 1,463名

吉沢亮 61 菅田将暉 52

橋本環奈 51 新木優子 41 今田美桜 37

新垣結衣 石原さとみ 32 広瀬すず 31 永野芽郁 浜辺美波 29

有村架純 28 新田真知子 山崎賢人 27 小松菜奈 田中圭 26 横浜流星 24 中村倫也 20 西野七瀬 19 杉野遥亮 本田翼 18 川口春奈 17 竹内涼真 松坂桃李 中条あやみ 16 吉岡里帆 窪田正孝 高畑充希 伊藤健太郎 坂口健太郎 11 深田恭子 10 佐藤健 山本舞香 小栗旬 松岡茉優 土屋太鳳 北村匠海 池田エライザ 木村文乃 9 松田翔太 神木隆之介 西島秀俊 長澤まさみ 8 ムロツヨシ 関宮祥太郎 志尊淳 千葉雄大 中川大志 7 賀来賢人 向井理 山下智久 山田孝之 大泉洋 福原遥 6 綾野剛 岡田将生 犬飼貴丈 高杉真宙 神尾楓珠 杉咲花 瀬戸康史 波瑠 白石麻衣 飯豊まりえ 北川景子 野村周平 鈴木伸之 5 バク・ソジュン ビエール 高橋一生 佐藤二朗 斎藤工 山本美月 新川優愛 清野菜名 川原李奈 明日花キララ 鈴木仁 4 伊藤万理華 宮高由美子 岡田健史 玉城ティナ 嶋村勇斗 玉木宏 横谷美穂 戸田恵子 工藤阿須加 工藤浩 斎藤飛騨 今泉佑典 榎本日郎子 小芝風花 上白石萌歌 城田優 深川麻衣 星野源 神尾雄弥 東出昌大 二階堂ふみ 鈴木京平 3 エマ・ワトソン エリザベス・オルセン ジェイソン・ステイサム ソン・ジュンギ ム・クルーズ ナム・ジュヒョク プリー・ラーション ロバート・ダウニー・J 渡瀬はるか 遠藤憲一 横田ひかる 横田真悠 岡崎紗絵 横山美雪 高橋ひかる 黒島結菜 坂本龍一 三浦春馬 三浦翔平 山田裕貴 山田裕貴 竜井俊哉 小関裕太 小宮有紗 小西詠斗 小倉優香 松坂桃李 松岡修平 松本穂香 水川あさみ 成田凌 奥田瑠々 大原優乃 大沢たかお 菊地亜希 中島健人 神尾楓珠 阿部 田中圭 島崎遥香 内田真礼 内田真央 二宮和也 馬場ふみか 西田夏希 武井咲 橋本愛 平野

⑦俳優・女優 (1,463)

「吉沢亮」が単独 1 位（2 位の「菅田将暉」が男子票を集めたのに対しほぼすべて女子票）。同じ「仮面ライダー」作品で共演した福士蒼汰に後れを取っていた感のある吉沢であるが、「少年ジャンプ」実写化作品で連続して人気キャラクターを演じたことが躍進につながったと思われる。「仮面ライダー」のメインキャストでデビューし、その後「少年ジャンプ」作品の実写映画で人気キャラクターを演ずることは若手俳優ブレイクの方程式か。

⑧お笑い芸人 (1,256)

本学の学生にも「お笑い芸人」の人気は高く、毎年の学園祭の目玉として「お笑い芸人」を招聘している。初めてアンケートを行ったところ、「千鳥」「サンドウィッチマン」が 3 位以下に圧倒的な差をつけて TOP2 に輝いた。安定した実績のある「サンドウィッチマン」と比べると意外とも思える「千鳥」の 1 位であるが、客員研究員からは「納得の結果」とのコメントもいただいている。

今最も好きな「お笑い芸人」

回答数 1,256名

千鳥 197 サンドウィッチマン 162

NON STYLE 65 和牛 46 パナナマン 42

チョコレートプラネット 四千頭身 39 EXIT 31

霜降り明星 35 ミキ 29

ジャルジャル 24 ダウンタウン 21 東京03 19 ジャングルポケット 15
オードリー ジェラードン 13 アンジャッシュ かまいたち バカリズム
中川家 12 ロバート 11 ナイツ 陣内智則 10 ハナコ ハライチ ハリウッド
ザコシショウ 流れ星 9 アキナ くりいむしゅー みやぞん (ANZEN漫才) ラ
バーガール 出川哲朗 有吉弘行 7 アルコ&ピース トム・ブラウン 金剛パット 6
クロちゃん (安田大サーカス) シソンヌ 秋山竜次 (ロバート) 小島よしお 5

R藤本 (ドラゴゲリオン2) くっさー (野性爆弾) ちゅうえい (流れ星) ブルゾンちえみ 丸山礼
山崎弘也 (アンタッチャブル) 小笠原 渡辺直美 4 サツマカワRPG さまーず スーパーマ
ドーナ ダイアン タイムマシーン3号 トレンディエンジェル なかやまきんに君 ネルソンズ 澤部佑
(ハライチ) バイきんぐ バイク川崎バイク ラーメンズ 横澤夏子 三四郎 志村けん 狩野英孝 春日
俊彰 (オードリー) 小峠 英二 (バイきんぐ) 松本人志 (ダウンタウン) 粗品 (霜降り明星) 池田直人 (レ
インボー) 博多華丸・大吉 飯尾和樹 (ずん) 野性爆弾 3

2700 アイシロイティィ アイシロイティィ いとうあさこ インディアンズ ガーリーレコード カミナリ ガンバレルーヤ ゴー
ジャス しんしんくらりニク たくろう サンダラー トンワカタン とんねるず ナインティナイン パッション麗良 ハリセンポ
ン パンクブービー べにこ レインボー 青井美央 (ハライチ) 宮下雄輝 劇団ひとり 見取り星 小宮浩佳 (三
ツバ

チョコレートプラネット) アイタ曲 (超絶) いつものこから イモトアヤコ インパルス うしろ
参さん おぼん・こぼん キリエンタルラジオ かがね ガズレーザー (メロイロ組合) カニヤサレ

今最も好きな「YouTuber・VTuber」

回答数 1,238名

東海オンエア 185

水溜りポンド 56 チャンネルがーどまん 55

パオパオチャンネル 44 Kemio 24 HikakinTV

キヨ。 23 はじめしゃちょー 21 スカイピース 18 きまぐ

れクックKimagureCook 16 ヒカル (Hikaru) 15 Fischer's-フィッシャーズ-

レベゼン地球 14 SUSHI RAMEN [Riku] さんこいち 13 QuizKnock はなお

兄者弟者 12 アバンティーズ しばなんチャンネル 11 JUUDY えむねチャンネル カルマ

【KARUMA】 はじめしゃちょーの煙 10

ジャニーズJr.チャンネル 9 だいにぐるーぷ ブライアンチャンネル 8 Hikak Games(ヒカク

ゲームズ) KUN nanakoななこ ヴァンゆんチャンネル/ Powered by VAMBI しゅうゲームズ

ぶろた日記 またたそ 7 YoshidaAkari かおる 7 升早 TV ジュキヤ/Jukiya フワちゃんTV

/FUWACHAN TV もこの実況 6 Kaguya Luna Official あさぎーによ きぬちゃんねる たくーTV(い

でいお プリッとChannel ライバリ 牛沢 5 Jun channel in living. momona韓国学生 PARASTICA キズナアイ

ゲーム部プロジェクト トクサンTV [AAR] みやがわくん / 富川大聖 もえりんちゃんねる! レベゼン地球 加藤純一 月

ノ星風 瀬戸弘司 / Keji Setao 夕陽に誘いし流星の天使達 4 AINANTURE / あいにん Himatona Channel Kancin Fitness Kawasaki

shokurwaにしあき Itachiro uss the football TV ギズタジキ コスメヲチちゃんねるやう バイリンガル実況団 (Mikagiri Chika プリッ

とChannel) じふた日記 へやとらハウス ヘンジママジタ ぽんたのぽんた ちゅうこすちゃんねる ときまき ましなま ワタチベ

キョ 415Hado 道楽チャンネル 吉川優香 釣りまきでしよ 聖園 野中ゆづり 3 Alia Yuno CONVOI CHANNEL SUHMA-27

HELLO KITTY / ハロキティ [Irene Official] KOMALON Nishimura Show PROWRESTLING SHIBATAR 22 SANNINGSHOW Sakimasa

SUSURU TV. Syamu YouTube道楽家 藤原直人 (かまがしら よしひと) Yuki Virtual Singer. あまり愛せないガッパンはホラーゲームば

⑨YouTuber・VTuber (1,238)

こちら初めてアンケートを行った。ネット世代と言われる学生においてもまだ定着の過渡期にあるコンテンツのため、人気ランキング以前に認知が浸透し切っていない感がある。そのため、少数支持の非常に多くの候補が挙げられる結果となった。

その中で多数の支持を受けて 1 位となったのが「東海オンエア」。配信実況者は飽きさせないネタを継続して提供する必要があり、単体配信者は苦戦を余儀なくされている。人気 VTuber であるキズナ・アイも分身してグループユニット化する動きを見せている現状で、「東海オンエア」のようなグループユニットが支持されるのは納得の結果である。「東海オンエア」は各実況者がイメージカラーを持っており、実況コメントもそれを踏襲した色文字で表示される「わかりやすさ」が武器か。

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】

情報マネジメント学部 教授
北川 博美

【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 教授
川野邊 誠

情報マネジメント学部 教授
柴田 匡啓

経営学部 教授
小々馬 敦

経営学部 教授
中島 智人

総合研究所 経営管理研究所（第2部）
川口 啓

総合研究所 経営管理研究所（第2部）
関 和之

【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

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 2019年3月現在）

「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2019」の集計結果は
以下のURLで閲覧可能です。

<https://www.sanno.ac.jp/undergraduate/contentsbusinesslab/surveyreport/report2019.html>



2019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5号

2019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 <https://www.sanno.ac.jp/undergraduate/contentsbusinesslab/>

Content Business Research Center

Annual Report Vol.5

