

# Content Business Research Center

## Annual Report Vol.6



## 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。

この1年間で、自由が丘・湘南両キャンパスにおいて在学生を対象とした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、「コンテンツ・マーケティング」をテーマとして、ワークショップ形式の特別講座を、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、前学期・後学期に各1回ずつ開催しました。湘南キャンパスでは7月に「コンテンツビジネス“ほぼ”最前線」、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」というテーマで開催しました。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。

さらに、2019年度は教職員を対象とした著作権学習会も開催しました。

さて、2020年に入って新型コロナウイルスの感染が拡大し、コンテンツ業界も非常に大きな影響を受けることとなりました。本アニュアルレポートでは、1年間の活動成果とともに、客員研究員それぞれの視点でAfterコロナ・Withコロナのコンテンツ業界を語っています。ぜひ目を通していただきたく存じます。

最後に、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



目次	01
<b>新型コロナウイルスとコンテンツビジネス業界</b>	
1. コロナ禍における遠隔講義と著作権法上の留意点	02
太田 輝仁	
2. エンターテインメント業界における「新たな日常」	04
穀田 正仁	
3. コロナ禍の『お笑い』	07
高橋 洋二	
4. COVID-19によるコンテンツビジネスと生活者意識の変化	09
陸川 和男	
<b>緊急事態宣言下で急激した大学生の意識行動変容調査からの考察 ～コロナ禍後のマーケティング～</b>	
小々馬 敦	12
<b>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2020 —Stay Home期間のコンテンツ利用—</b>	
北川 博美 / 小田 実	14
<b>コンテンツ・マーケティング特別講座2019実施報告</b>	20
小々馬 敦	
<b>著作権学習会2019実施報告</b>	23
柴田 匡啓	
<b>デジタルコンテンツに関する公開講座2019実施報告</b>	24
小田 実 / 川野邊 誠	
<b>デジタルコンテンツの制作支援 — デコラボギャラリー —</b>	25
川野邊 誠	

# 新型コロナウイルスとコンテンツビジネス業界

## 1 コロナ禍における遠隔講義と著作権法上の留意点

太田 輝仁

### ●遠隔講義と著作権法改正

新型コロナウイルスの感染予防策として、初等中等教育機関は休校による対応を行い、高等教育機関は遠隔講義での対応を行った。

遠隔講義では、自宅にいながら講義を受けることができ、講師への質問も容易にできるほか、ネット上の資料へのアクセスもシームレスに行えることから、その特性を理解し活用できれば、教育効果は教室での講義以上に高まる可能性も秘めている（もちろん実験やフィールドワークが行えず、図書館やデコラボルームの活用ができないなど、マイナス面も存在する）。ただし、その際に留意しなければならないのが講義資料の著作権の問題である。

教室での講義の際に、講師が参考資料として新聞記事等を著作権者の許諾を得ずにコピーして学生に配布したり、講義資料に取り込んで上映、配布したりすることは、これまでも著作権法で例外的に認められていたが、ネットでの配信については、同時授業による送信というごく一部の利用方法以外は認められていなかった。つまり、他人の著作物（文章、写真、イラスト等）が含まれる講義資料を使って講義を行う場合には、資料作成（複製）は問題ないものの、遠隔講義（公衆送信）については著作権者の許諾を得ることが必要だったのだ。

教育関係者からは、権利処理の煩雑さなどから学校等におけるICTを活用した教育において教育上必要な著作物が円滑に利用できていないとして、著作権制度等の見直しを求める声があったため、2018年に著作権法第35条が改正され（以下、「改正35条」とする）、2020年4月28日より、遠隔講義を含む授業に伴う送信が、著作権者の許諾を得ずに行えるようになったのである。ただし、補償金の支払いが必要であり、その窓口となり、権利者に補償金を分配する団体が、一般社団法人授業目的公衆送信補償金等管理協会である。

### ●法改正の内容

改正35条により、これまで認められていた遠隔合同授業以外の公衆送信が無許諾で行えるようになった。具体例としては、生配信やオンデマンド方式の遠隔講義のほか、授業の予習・復習用の資料をメールで送ることも可能だ。また、放送されているテレビ・ラジオ番組をテレビ・ラジオで見せる・聴かせること（公の伝達）も無許諾で行えるようになったが、これは著作権法の他の条文で従来から可能であった。

ただし、改正35条により教育でのネット活用が全て自由になったわけではなく、条文には条件が付けられている。以

下の内容だ。

- ①営利を目的としない教育機関であること
- ②教育を担当している教員等やその授業を受ける者が複製・公衆送信（送信可能化を含む）・公衆送信されるものを受信装置を用いて公に伝達をすること
- ③公表された著作物であること
- ④授業の過程における利用を目的とすること
- ⑤必要と認められる限度内であること
- ⑥著作物の種類・用途、複製の数・複製、公衆送信、伝達の態様に照らして著作権者の利益を不当に害しないこと

条文に付せられた条件について、何が当てはまり、何が当てはまらないのか、は究極的には裁判の場でしか判断できないのだが、改正35条については解釈のためのガイドラインが権利者・教育関係者の双方から構成されるフォーラムにおいて策定されているので、紹介したい。

### ●改正35条ガイドライン

本来改正35条の施行はもう少し先の予定であったが、新型コロナウイルスの感染拡大という緊急事態に際し、遠隔授業等において著作物が教材として円滑に利用できるよう、SARTRASは2020年度に限り、暫定的にこの補償金を無償として文化庁長官に認可申請し、4月24日に認可され、改正法は4月28日に施行された。

また、SARTRAS加盟の権利者団体の関係者、教育機関関係団体の関係者および有識者で構成される「著作物の教育利用に関する関係者フォーラム」では、改正著作権法第35条に係るガイドラインについて検討を行っているが、2020年度に限った「改正著作権法第35条運用指針（令和2（2020）年度版）」を4月16日に策定、公表した。

運用指針によると、大学はもちろん教育機関に含まれるとしている。私立大学も「営利を目的としない教育機関」だ。また、「授業」については、学校その他の教育機関の責任において、その管理下で教育を担当する者が学習者に対して実施する教育活動を指すとして、該当例として、講義、実習、演習、ゼミ等、通信教育での面接授業、通信授業、メディア授業等、学校その他の教育機関が主催する公開講座、履修証明プログラム、社会教育施設が主催する講座、講演会等としている。一方で、当てはまらない例として、入学志願者に対する学校説明会、オープンキャンパスでの模擬授業等、教職員会議、大学でのFD、SDとして実施される、教職員を対象としたセミナーや情報提供、高等教育での課外活動（サークル活動等）、保護者会、学校その他の教育機関の施設で行われる自治会主催の講演会、PTA主催の親子向け講座等、が挙げられている。オープンキャンパス、FD・SD等注意されたい。

また、「授業の過程」には履修者等による予習、復習も含まれ、送信された著作物の履修者等による複製、授業用資料作成のための準備段階や、授業後の事後検討における教員等による複製、自らの記録として保存しておくための教員等また

は履修者等による複製も授業の過程での行為とされている。

そして、複製・公衆送信の主体である「教育を担当している教員等やその授業を受ける者」には、講師、学生に加えて、教員や学生の指示を受けて、事務職員等の教育支援者及び補助者らが、学校内の設備を用いるなど学校の管理が及び形で複製や公衆送信を行う場合は、教員等の行為とすると運用指針に明記された。これまでも事務職員による教材のコピーは法解釈上認められるとする学説は多かったが、ガイドラインに明記された意義は大きい。

複製・送信の「必要と認められる限度」については、授業に必要な部分・部数に限られ、大学の大講義室での講義をはじめ、クラスの枠を超えて行われる授業においては、当該授業の受講者数までの利用、とされた。従来の学説では、大学での大規模講義は35条の「必要と認められる限度」を超えているとする立場が多く、今回の運用指針において大きく緩和されたものだ。

改正35条を活用する際に、最も留意すべき条件は「著作権者の利益を不当に害しないこと」である。運用指針では、基本的な考え方として、複製部数や公衆送信の受信者の数については、原則として、複製部数あるいは公衆送信の受信者の数は、授業を担当する教員等及び当該授業の履修者等の数を超えないこと。なお、著作権者の利益を不当に害することまでは認めていないことについて十分留意することとしており、著作物の種類と分量については、紙、デジタル等形式にかかわらず原則として著作物の小部分の利用。ただし、小部分の利用が著作者人格権(同一性保持権)の侵害にあたる場合など、全部の利用が認められる場合もある、としている。

その上で、不当に害する可能性が高い例として、入学式等で学年・学部全体や履修者等全員に配付すること、同一の教員等が同一内容の授業を複数担当する場合や、双方向授業で送る側と受ける側で複数の教室が設定される場合などで、それらの授業を担当する教員等及び当該授業の履修者等の合計数を超える数を複製や公衆送信すること、同一の教員等がある授業の中で回ごとに同じ著作物の異なる部分を利用することで、結果としてその授業での利用量が小部分ではなくなることで、授業を行う上で、教員等や履修者等が通常購入し、提供の契約をし又は貸与を受けて利用する教科書や、一人一人が演習のために直接記入する問題集等の資料(教員等が履修者等に対して購入を指示したものを含む。)に掲載された著作物について、それらが掲載されている資料の購入等の代替となるような態様で複製や公衆送信すること、美術、写真、楽譜など、市販の商品の売上に影響を与えるような品質や態様で提供すること。また、これらの著作物を一つの出版物から多数を取り出して利用すること、製本して配布すること、組織的に素材としての著作物をサーバーヘストック(データベース化)すること、を挙げている。

改正35条に基づく公衆送信を行うためには、大学がSARTRASに申し込み手続を行い、2021年度以降は補償金を支払うことが必要だ。

## ●おわりに～引用のすすめ

以上、改正35条について解説した。講師のみならず、学生であってもオンライン会議システムを用いて自ら作成した資料に基づき発表等を行うことから、作成資料に他人の著作物

が含まれる場合、改正35条による送信を行う可能性があるため、上記条件には十分気をつけて欲しい。

更に、他人の著作物を許諾を得ずに利用できる方法は他にもある。「引用(著作権法第32条)」がその一つだ。引用という方法を用いると複製も公衆送信もできる、また、授業の枠に縛られない利用ができるため、引用を正しく使うことは効果的だ。また、研究論文を作成する場合には、引用を正しく行うことが、著作権上も研究不正の防止のためにも重要だ。

引用も改正35条と同様に、利用のために条件が付けられているが若干抽象的であり、学説上では、以下の条件を満たせばよいとする立場が多い。

- ①公正な慣行に合致すること
- ②他人の著作物を引用する必然性があること
- ③かぎ括弧をつけるなど、引用部分と自分の著作物とが区別されていること
- ④自分の著作物と引用した著作物との主従関係が明確であること(自分の著作物が主でなければならぬ)
- ⑤出所の明示があること

遠隔講義を契機として、講師の先生方や学生のみなさんが著作権について意識を持ってもらえたら、私としては望外の喜びである。将来コンテンツビジネスの道に進むことを希望される学生さんも、研究者の道に進むことを考えている学生さんも、著作権を知っておけば自己の作品・論文を守り、失敗を避けることができますよ。

## ●参考サイト

改正著作権法第35条運用指針

<https://forum.sartras.or.jp/wp-content/uploads/unyoshishin2020.pdf>

SARTRAS(一般社団法人授業目的公衆送信補償金等管理協会)

<https://sartras.or.jp/>

## 2 エンターテインメント業界における「新たな日常」

穀田 正仁

本稿はコロナウイルスの感染影響が出る前の話から始める。私が携わっている映画業界の中では、昨年(2019年)の夏ごろから「2020年7月～8月にかけて新作の公開映画が大変少ない」と話題になっていた(映画の公開時期は向こう1年～2年先あたりまでを常に検討している)。2020年東京オリンピックの開催で日本国内の話題がオリンピック一色になるであろうと想定し、新作映画を公開しても注目を集めにくいのではないかと大半の関係者が予測していたことが大きな理由である。7月～8月にかけて公開を予定してきた新作映画は公開時期をずらし、よってオリンピック前後はかえって公開作品が混雑している状況下で、各作品どの時期が作品にとってベストな公開時期か、競合作品も意識しながら慎重に検討を進めていた。

しかし、そうした検討はコロナウイルス感染拡大により意味をなさないものとなり、更に感染早期の時期にライブハウスでの感染があったことから、広義にエンターテインメント業界全体へ影響が拡大傾向を見せ、「劇場閉館」「撮影延期」「公開延期」「キャスト・スタッフの外出自粛」といった、過去に経験したことのない未曾有の事態へと化しているのが現状である。映画は製作するにも鑑賞するにも、いわゆる「三密」を避けられないモデルとなっており、過去のモデルのままでは「安全・安心」が担保できない可能性もあるため、感染拡大防止の対策が早急に求められたのである。

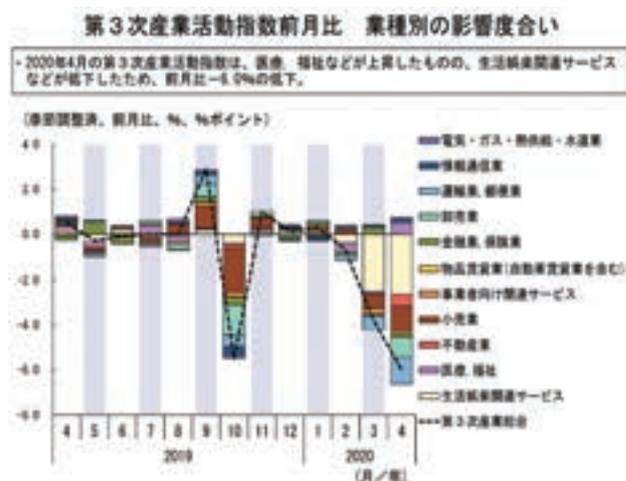
### コロナ禍におけるエンターテインメント業界の影響

エンターテインメント業界全体を見渡すと、特に一定の集客を予想し、規模感のあるライブやイベントを中心に、その多くが「収容人数の制約」「安全対策の確保」がネックとなり実施不可能となっており、影響は大きい。2020年5月29日にびあ総研の調査による「新型コロナウイルスの感染拡大による国内のライブ・エンターテインメント業界への影響額」が、2021年1月までの入場料金だけで6,900億円規模にのぼるとの見方を示した(別表1参照)。これは関連事業の年間市場

規模に対し約77%の割合となる。ここには関連する物販や飲食などは含まれておらず、周辺事業まで含めるとコロナにおいてほぼ事業化できていない事業者が急増しており、影響はさらに甚大なものになると予想できる。

国内のサービス産業全体の傾向を見ても明らかである。2020年4月発表の経済産業省第3次産業(サービス産業)の業種別月次動向をみると、過去統計上サービス産業において前月対比で最も低下幅があった月となったことだけでなく、生活必需性が高い業種と比較して、生活娯楽関連サービスを中心に必需でないものに対する落ち込みが大きいことが分かる(別表2参照)。コロナ禍により、営業ができない、物理的に外出できない、生活に必需なものから支出するという事情が直撃している結果であり、その影響が顕著である。

※生活娯楽関連サービスとは、宿泊業、飲食店、飲食サービス業、洗濯・理容・美容・浴場業、旅行業、冠婚葬祭業、写真業。さらに娯楽関連として、映画館、劇場・興行団(プロスポーツ興行含む)、競輪や競馬などの競走場、ゴルフ場などのスポーツ施設提供業、遊園地・テーマパーク、パチンコがある。そのほかにも、学習支援業、ペットクリニック、自動車整備業(家庭用車両)などを含め41業種ある。



別表2 出典:経済産業省「METI Journal」2020年

		すでに発生した 【精査値※①】 (2月～3月)	すでに発生した 【確定値】 (4月～5月)	今後追加で 見込まれる 【推計値※②】 (6月～来年1月)	合計 【推計値】 (2月～来年1月の1年間)
5/29公表 (日本記者クラブ 会見時点)	①中止延期等により売上がゼロもしくは減少した公演・試合の総数	8万5,000本	11万3,000本	23万4,000本	43万2,000本
	②入場できなくなった観客総数(延べ)	5,600万人	6,500万人	1億800万人	2億2,900万人
	③中止延期等により売上がゼロもしくは減少した公演・試合の入場料金の総額	1,670億円	1,945億円	3,200億円	6,900億円
	年間市場規模9,000億円に対する消失割合	19%	22%	36%	累計 77%

※①【精査値】とは、月末最終日までの全てを確定値により集計した、精査後の値で計算されたもの。なお、確定値には最終月の中旬以降は見込み値が入っています。  
 ※②【推計値】とは、7月末まで現状の状況が継続、8月以降に段階的に回復するとした場合の成り行き値を算出したものです。

別表1 出典:びあ総研「新型コロナウイルスによるライブ・エンターテインメント業界への影響」2020年

## 感染防止をふまえた新たな試み

「感染防止」という概念をエンターテインメントの業務に取り込むことは、これまでの業務フロー上なかったことで、各社その対応に苦慮している。コロナ禍以降各企業や業界団体などが各種ガイドラインを急遽作成、現場対応によりマスクだけでなくフェイスガード装着を前提としていることも増えた。私も何度かフェイスガードを付けるケースもあったが、人の声が聞き取りづらく、屋外などではマスク装着と併用すると気温により熱中症になってしまうのではないかというくらいの息苦しさも感じている。ほとんどの人がフェイスガードなどを付けて仕事したことはないであろうし、慣れないのは当然なのだが、これまで以上のスタッフに対する体調管理の徹底、また消毒液やビニールガードなどの対応等、これら安全対策に要するチェック項目、必要な対策費用等も今後は意識せざるを得ない状況にある。また、すでにガイドラインを遵守した形で運営しているイベントや映画館などが収容人数の50%以下の動員で運用しているケースもあるが、いわば売上も当然半分である。半分だからといって内容や制作費も半分という訳にはいかないのがエンターテインメントであり、安全担保するほど収益減少となる悪循環に陥るケースも少なくない。

とりわけ大手の映画館とは異なり、インディペンデント系の映画を公開する全国の小規模な映画館は収入が閉ざされ、非常に厳しい経営状況下に置かれている。そんな中新たな取り組みの一つが2020年4月より始まった「仮設の映画館」というWEBサイトである(<https://www.temporary-cinema.jp/>)。これは新作『精神0』の公開を控えた想田和弘監督と配給会社東風が相談しスタートさせたインターネット上の「仮設の映画館」で、利用者は掲載されている映画館と見たい作品を選び、ネット上で視聴できるシステムで、チケット代金は通常の映画館の料金とほぼ同額。チケット収入を50:50で劇場と製作者側でシェアするシステムとなっている。この分配率は通常の映画興行上用いられる基本的な収益分配率と大きく変わりはない。動画配信のサービスと異なり、映画館を選び、チケットを1枚販売する形と同様映画館にもダイレクトな収入につながることで、閉館してしまっている映画館を守る活動にもつながる形がとられている。

こうした動きが今後のスタンダードなるかということ、あくまで暫定的な意味合いで、最終的には映画館の復活を望む声が少なくないのも事実である。インディペンデント系の全国の映画館を救おうと立ち上がったクラウドファンディング「ミニシアター・エイド」もすでに2020年7月末現在で約3億3千万円の資金が集まるなどの動きを見せており、文化的財産ともいえる映画館を個人個人の基金で「応援したい気持ち」を示す形が大きい動きとなり劇場支援を実現している。

## 非接触型モデルとしての「動画配信」の伸長

一方、いわゆる在宅需要を取り込んだ「非接触型モデル」のサービスは堅調な伸びを見せている。動画配信を例にとるとサービスの利用意向はコロナ禍の影響以前からすでに傾向は



別表3 出典：インプレス総合研究所「動画配信に関する調査結果」2020年

年々強まっている。インプレス総合研究所の発表による有料動画サービスの利用率は年々増加傾向にあり、2020年6月発表の最新データでは利用率は全体の21.5%に達した(別表3参照)。これまでも比較的デジタルリテラシーが高い世代からスマホを中心に動画サービスを利用する傾向はあったが、コロナ禍における巣ごもり需要やプロモーションの強化、何よりも「非接触」「安全・安心」が担保されたサービスに対し、一気に風向きが変わった傾向であろうと捉えている。世界に目を向けると動画配信大手ネットフリックスが2020年7月に発表した2020年4～6月期の売上高は前年同期比25%増の61億4,828万ドル(約6600億円)、純利益は前年同期比2.7倍の7億2,019万ドルでいずれも過去最高となっている。日本を含むアジア・太平洋(APAC)の会員は2249万人(2020年7月16日・米ネットフリックス発表)となっており、今回のコロナ禍で本来旅行や友人等との食事、エンターテインメントを楽しもうと用意していた娯楽費が使えず、巣ごもり生活の中でその一部を使って今年から入会したという方も少なくないと思われる。もちろん非接触型モデルであることも好況の一部だが、大手携帯キャリアの料金プランの中に動画配信サービスの年会費入りのプラン導入や、市販のテレビ画面からワンクリックで楽しめるなど、動画配信サービスがより身近な導線をもって生活に近づいていること、および「オンリーネットフリックス」など、そこでしか見られないコンテンツを続々と発表し、その準備を数年前から進めていたことなど、複合的な戦略にコロナ禍の時期が重なり、生活様式を一変させている現代の中で急速に需要を拡大した要因とも考えられる。

## 非接触型モデルと接触型モデルの共存

「三密」「人との接触」を避けつつ、エンターテインメントを楽しんでもらうため、日々リモート形式のサービスが新たにローンチされている日々が続いている。ここで区分けすべき点は「エンターテインメントは「元々非接触型」「元々接触型」の2つに側面に分類される」ということかと考える。まずはアプリや動画配信をそもそもベースにしている「元々非接触型」サービスは、そもそも「三密」「人との接触」を想定していないサービスモデルであるため、今回のコロナ禍においても大きな影響を受けず、むしろ、今後のニュースタンダードとして成長していく可能性を秘めている。もう1点の「元々接触型」

は「元々は三密で人と接触することが前提のモデルだったが、コロナ禍で新しいサービスモデルに挑戦している」ケースであり、今後の動向と理解が極めて重要であると考え。音楽業界ではライブやイベント、野外フェスなどが軒並み中止となり、オンラインでの開催への変更、無観客ライブの開催などの実施、映画業界も上述の状況下で新作の初日舞台挨拶等を劇場で開催することがほぼ不可能のため、リモートで別会場から動画配信で開催に踏み切るなど「リモートライブ元年」ともいえるチャレンジが続いている。「元々接触型」の特徴は、本人のパフォーマンスに対し「時間」と「熱量」を「同じ空間」で共有することからの「感動」をビジネスに転換してきたことがベースであり、「時間」以外の要素をいかに満たすかが新しいモデルへの課題であろう。

好例としては2020年7月5日にはあいみよんの弾き語りライブ<AIMYON 弾き語り TOUR 2020 “風とリボン” supported by 淡麗グリーンラベル>があいみよんのYouTube公式チャンネルから生配信され、最大同時視聴数は約13万、総視聴者数として約57万人以上があいみよんのパフォーマンスを視聴した。元々弾き語りのライブツアーの東京公演が行われる予定だった日比谷野外音楽堂からのライブ配信であったが、もしライブを行ったとすれば収容人数は3,000名前後。無料でありミニライブではあったが、配信というツールで収容人数の約200倍弱の方にパフォーマンスを届けられたことになる。有料でのライブ配信も様々なアーティストがスタートし始めた。安全を担保しつつ会場の収容人数を超えても集客できるモデルを有効活用し新たなビジネスモデルに挑戦する形が今後も増えると予想される。

上記のようなケースが増えてくると、時として「アプリで楽しめるのだから、もっと手軽で安価でもよいのではないか」「なんで配信とライブでこんなに料金が違うのか」といった議論になるケースもある。過去から考察すると音楽配信や動画配信もデジタルプラットフォーム化が進むにつれ、コンテンツ供給における「単価」の考え方の多くは「手軽で安くなる」傾向を続けてきている現状がある。この点につきプロデューサーという仕事をしている身としては非常に危惧している。「元々非接触型」のビジネスモデルはそもそもがデジタル完結型であるのになら、非接触型のビジネスモデルは「時間」「熱量」の共有がユーザー側に理解されていることが前提である。よって先述の観客ライブの例をはじめ、多くは実際のライブを行うのと変わらないか、それ以上の費用と準備の時間を費やし、ユーザーへ「上質のクリエイティブ」を質として担保していることで、感動を醸成できているに他ならない。多くのファンは「いずれコロナウイルス感染が落ち着いてきたら、実際のライブに行ってみたい」という動機を持ったかと思われる。その動機こそが「元々接触型」モデルの大変重要な点で、いずれはライブやイベントを復活できる、参加できる期待があってからこそその無観客ライブであり、リモートでのライブやイベントが増えたとしても、ユーザーの満足度は落とさない。日々その努力の結晶で成り立っていることを忘れてはならない。

コロナ禍以降のエンターテインメントは、この「元々非接触型」「元々接触型」の共存型で進んでいく形が増えることが

間違いない。これまで行ってきたライブも会場だけでなく同時配信で場所を選ばず、多くのデバイスや視聴方法で楽しめるようになり、ライジングも何段階かに分かれ、それぞれのアジャストする方法を選択して参加することで、運営側も複数の収益源を確保しながら事業進行していく。エンターテインメントの送り手にとっても受け手にとっても新しい発想で楽しむ時代となる。

アプリや動画配信は一度体感すると、元には戻れない「手軽さ」ならではの魅力がある。一方でこの文章を読んで頂いている方々の中に「そろそろ出かけたいのに・・・」「ストレス発散したい・・・」と思われる方も少なくないと思われる。そうした感情を持つことも当然で、エンターテインメントが社会の潤滑油的存在として多くの人々に寄り添ってきたこともまた事実である。リアルとリモートどちらも必要で、どちらもなくなならない要素である。

### **コロナ禍においても、エンターテインメントをあきらめない**

オリンピックの開会式が行われる予定だった2020年7月24日に、競泳女子の池江璃花子(20=ルネサンス、日大)選手が登場して、国立競技場より世界へ向けて発信したメッセージの中に「世の中がこんな大変な時期に、スポーツの話をすること自体、否定的な声があることもよく分かります。ただ、一方で思うのは、逆境からはい上がっていく時には、どうしても、希望の力が必要だということです」というコメントがあった。オリンピックということでスポーツという文脈で考えるのは当然だが、このコメントは我々エンターテインメントに置き換えても一緒である。生活の必需性から捉えると、私が携わっているエンターテインメント業界は「今急いで対応しなくてもよいだろう」という声も少なくなく、コロナ禍において日々不安が拭えないこともふまえ、理解できる部分も当然ある。しかし、不安な心を埋めるのも結局「心」であり、その心を満たし、感動や熱量を伝えられるエンターテインメントは、今日明日の準備では構築できず、コロナ禍においても未来の新たなクリエイティブのため、粛々と日々の準備を怠らないことが大事なのである。エンターテインメント業界だけに限らず、様々な業種でこれまで経験したことのない状況下に置かれている中、歴史を振り返ると業界の既定路線を覆す新しいイノベーションは、切迫した状況下で生まれたアイデアや新規事業が少なくない。人々の生活様式が一変する明日以降の世の中に、必ず多くのヒントがあり、一つでも多くの新しいコンテンツやエンターテインメントを創出することが、未来の希望を拓くと信じてやまない。

もちろん上述の通り感染防止対策に努めていくことは大前提ではあるが、様々な方策を取り入れつつ新たなエンターテインメントの創出をあきらめない。その意識と決意を私自身も強く再認識している。

### 3 コロナ禍の『お笑い』

高橋 洋二

横浜港に停泊していた豪華客船内でクラスターが発生してからおよそ7ヶ月、緊急事態宣言が出されてからおよそ5ヶ月という現在、今は第二波に当たるのか、収束の兆しが見えてきたかもしれないのか、はたまた大きな目で見るとまだ序章に過ぎないのか、さっぱりわかりませんが、この期間中に私が見聞きしたものや考察したあれこれを「お笑い界でのこと」に限定して時系列的に綴ってみたいと思います。

#### コロナ禍直前の記憶

今年の1月、TBSラジオは2月10日と11日に一大イベント「ラジオEXPO」を開催すると発表しました。広大な屋内型イベントスペースをフルに使い、いくつものステージでTBSラジオのパーソナリティーの皆さん、お笑い芸人やミュージシャン、文化人やアナウンサーの皆さんがトークショーやライブを大勢のお客さんの間近で繰り広げるといえるのです。会場は「パシフィコ横浜」、そう、冒頭に記した豪華客船が停泊中の横浜港に隣接した施設です。会場内はいわゆる「密」、しかしそんな言葉は当時まだ誰も使っていない世の中でした。開催が近づく中での知り合いの主催者側スタッフの者の心配事は「開催できるのかなあ」ではなく、「お客さん来てくれるかなあ」であったことを明確に覚えています。私も「そうねえ、横浜遠いしねえ」と応えましたもの。今では考えられないくらい呑気なやり取りです。

「ラジオEXPO」は無事予定通りに開催され、予測していた以上の多くのお客さんが来場してくれました。私もマスクなしでニコニコと会場内を歩き、時々外庭に出て埠頭に停泊中の豪華客船を眺めて「あ〜、本物の『ダイヤモンド・プリンセス号』だ」と写メを撮ったものです。なんとも牧歌的な、という「牧歌」に失礼なほどどうかというくらい、当時の我々は一寸先の物事への警戒心がありませんでしたね。

2月26日、私は某局で番組の企画会議に出ました。早くも今年の10月、遅くとも来年の4月にスタートできたらいいなあという、週1回のレギュラー新番組の内容をディレクター3人と構成者の私で考えます。我々はこの局で爆笑問題をはじめ数多くの芸人の皆さんとお笑い番組を作ってきたチームです。この日は皆調子がよく3本もの新企画を立てることができました。どれも面白そう。ベテランのディレクターが「これ3本とも10月スタート用に企画書出そう」と上機嫌で言うと、若いディレクターが真顔で静かにこう言いました「僕は今年の東京オリンピックは7割方開かれないと思うんです。だから7月と8月は五輪枠がごっそり空いてしまうので、夏に向けての、まずは特番として早めに動くのも有効じゃないでしょうか」と。バラエティはドラマやドキュメンタリーと比べて準備から本番収録、編集作業までスピーディにこなすことができることを知っている私も「そ、そうかあ」と思いました。

この若いディレクターの「コロナは今後地球上のあちこちで猛威をふるうから、大勢の人間が国境を越えることになるオリンピック開催はまず無理。そしてその頃テレビ界は…」という読みは、このあと続く本稿の内容のダイナミックなバックボーンとなっていきます。また今まで書いたことは、高橋は「間抜け」で一方この若いディレクターは「切れ者」だ、という比較ではなくて、2月の初めと月末では人々の頭の中が相当変化していたと言いたかったのです。お願いしますよう。

#### 一気にシリアスになった志村けんさんの訃報

3月29日、我が国最大の現役喜劇人、志村けんさんが亡くなりました。入院から5日目というあっという間のことでした。爆笑問題・太田光のコメント「日本人全員が遺族」に、皆がうなずき悲しみに暮れました。田中裕二のなにも知らない2才の娘さんは、追悼番組での志村さんのコントを見てその面白さにゲラゲラ笑い転げまわったそうです。両者とも志村さんの本質をついていますよね。ニュースではこの訃報から、渋谷など若い人でいっぱいだった街の通行人が激減したと報じます。コロナはとても身近なものだ、そしてあんなに元気な人が急死する程恐ろしいんだ、と誰もが思ったことでしょう。週刊誌やネットニュース(比較的真面目な方)では、志村さんの感染経路についてここぞとばかりに書きたてます。東京の某繁華街の高級クラブの常連客だった志村さんは3月から客足がぱったり途絶えたこのお店の窮状を知り、「じゃあ俺が行って景気良く飲むか」と。そしたらその店のママさんが大阪の某繁華街の店で感染していて…といったものですが、真偽の程はともかく、日本中の人がかような記事を目にして「やっぱり女性がいて接客する店は…」「東京の夜の街はちょっと…」「とにかくほとぼりがさめるまでおとなしく…」という考えを強く持ったことは想像にかたくありません。これにより多くの飲食店が苦境に立たされた側面もありますが、志村さんは人生の最後に多くの日本人の命を救ったと言ってもいいんじゃないかと考えます。こんな芸当は志村けんにしかなできません。

志村さんのことが列島を震え上がらせた翌日の3月31日、脚本家で俳優でミュージシャンで映画監督の宮藤官九郎さんが自身の陽性反応を詳らかにしました。かく言う私は宮藤さんとは様々な番組や舞台でご一緒してきたものでして、簡単に言うと30年来の「友達」です。ですのでこの一報は私にとって初めての身近な人の感染です。

映画のジャンルに「感染パニックもの」ってありますよね。古くは『復活の日』『アウトブレイク』近年では『コンティジョン』などが傑作とされてます。私は3月に入ってから、身の回りや日々の報道に対し「まるでパニック映画を見てるようだ」と凡庸な感想を持っていたのですが、この宮藤くんの一報を受けて「まるでパニック映画に自分が出てるようだ」に変わりました。宮藤くんは自身が作・演出・出演もする舞台公演『もう我慢できない!』の初日を間近に控えていましたが、すべての公演が急遽中止になりました。さっきから突然「くん付け」になってますが、友達だし私の方が9才年上なのでこの方がしっくりくるのです。ちなみに宮藤くんの作・演出・出演の

舞台のチラシは20年以上前から私の妻の篠崎真紀が毎回イラストを担当しておりますが、今回の公演のチラシはチラシとしての働きをすることができないまま回収されました。

コロナ禍がどんどん身近に迫ってくるのを感じながら私が真っ先に思ったのは、「宮藤くん、いつか回復して元気に戻ってきて日本の大ヒーローになって頂戴」というものでした。宮藤くんがレギュラー出演している毎週月曜日のTBSラジオ『ACTION』は、代役を立てることで宮藤くんはお休みに入りました。週刊文春の連載コラムは続きましたが…とても面白い文章の行間に「辛さ」や「申し訳なさ」が見え隠れしているのです。

4月7日に緊急事態宣言が出され、特に我々東京都民は日に日に日常の風景が変わっていき、すぐにそれがまた新しい日常になっていくことを経験することとなります。

### **感染防止禍の中でも人を笑わせるのが私たちの仕事なのです**

エンターテインメント産業においては、ドラマや映画は人が「密」になるから撮影ができない、海外ロケや地方ロケの番組も移動が無理だから駄目、演劇も音楽ライブもスポーツの試合もできない、という世の中が当たり前になってきました。皆が皆汲汲としています。やりたいことができない、よって収入もない。「国民の命を守るか、経済を守るか」といった言った議論もあちこちで耳にします(ちなみにこのセリフ、2016年の映画『シン・ゴジラ』の劇中で某大臣が口にしていきます)。えらいことになってきたなあという時、ふと自分のまわりの状況に目をやって見て気づいたのは、あれ？テレビ・ラジオの「お笑い」の現場は他のジャンルの人たちと比べてそれほどひどい目にあっていないぞ、ということでした。

4月と言えば番組の改編期、日本テレビでは『有吉の壁』という、何年も前から主に深夜の人気特番だったものが晴れて水曜7時のレギュラー番組としてスタートしました。有吉弘行さんとアシスタントの佐藤菜里さんが毎回どこかの観光地やテーマパークなどを訪れまして、観光客で賑わうところをブラブラ散策しているところに芸人さんが次々と現れ、団子屋なり噴水なりそこにあるものを設定として使って短いコントを披露、有吉さんがその出来を○か×か判断していくという「一般人の壁」なる企画が目玉です。レギュラー化第一回は熱海の温泉街がロケ地でした。放送は4月8日。男女のコンビの芸人さんが裸で登場、タオルで隠しながら「この先にいい露天風呂があるらしいんだ」と歩いて来るとそれは足湯でした、といった、体を張った、ロケならではのコントが連打されます。熱海の通りすがりのお客さんたちもゲラゲラ笑います。私は「ああ、やっぱり面白いなあ。でも今後はこんなロケできるわけないよなあ」と暗くなってしまいました。「一般人の中でのロケは無理」「飛沫と密は厳重注意」です。このロケは3月5日に行われた旨もテロップで表示されたことからわかるように、このひと月で番組作りの常識がガラリと変わってしまったのです。あと観光地そのものが、お客さんがまばらという世の中に突入していますね。私はこの番組の単なるいちファンですので、今後の成り行きを案ずることしかできません。しかしなかなか骨のある出演者とスタッフが揃ってるとお見受

ける『有吉の壁』、この逆境をなんとか乗り越えるんじゃないか？と次回予告を見てみたら、「ロケ地、未定！」とのこと。ああ、やるんだ。よかった。でもどこだろうと考える私。…「あ、わかった日本テレビの局内だ」一般の方を巻き込まないで済むし、「密」も調整できるロケ地と言ったらそれは日本テレビの局内で決まりよもう！と思ってたら、翌週のロケ地は「日本テレビ局内」でした。これは二重三重に嬉しかったですね。予想が当たったこと、「～壁」のスタッフがコロナ禍での新しいもの作りに成功したこと、何よりやっぱり圧倒的に面白かったことです。日テレが局を挙げて番組に協力している様子も感動的でした。

というわけで、一時は、これからはにっちもさっちも行かなくなってふさぎ込む以外に道はないのかしらと不安に苛まれていた我々「お笑い業界人」は、コロナ禍のあれこれは「工夫」でなんとか凌いでいこう、凌いでいくしかない、再び前を向くことができ始めています。ネタ番組では収録の利点を活かし、合成でしかできないギャグ(人物が巨大化する、分身する、など)を取り入れ始めた『ネタパレ』(フジテレビ)や、ライブは有料配信することでなんとか収益を上げる、仕事もバイトもないから時間と手間をかけてYouTubeで頑張るといふ人達が増えてきました。どんな形でもいいからお客さんに笑ってほしいと欲するのが私たちなんだなあと改めて自覚しましたね。

前述の切れ者ディレクターの予言通り、今年の東京オリンピックは開かれませんでした。そして各局でお笑いのネタ番組は特番として「五輪枠」のいくつかを埋めた形になりました。しかしその中に我々が企画した番組は今のところありません。予言だけ当たったというね。

### **しかしまだ油断はできない**

本稿の締め切り直前に、私の友人、爆笑問題の田中裕二さんが陽性反応となりました。我々は正しく恐れながら、代替案を実行し、「田中は休み」の番組を放送、ライブも開催しました。粛々と。そしてどれも結構面白く仕上がったと思います。

コロナで志村さんは亡くなりました。今でも世界中に重症の方、後遺症に苦しんでいる方、命を落とされる方がいらっしゃいます。もっと言えば私もわかりません。しかしながらこういう時にこそ発揮できる「知恵」があるもんだ、ということも人間は学んでいるのだなあ強く思うのです。

現在、パニック映画の出演者である我々はこの映画の脚本家ではなく我々ひとりひとりの力でこの映画をなんとか希望の見えるエンディングに導いていかなければならないのです。



日本テレビ「有吉の壁」公式サイト  
<https://www.ntv.co.jp/ariyoshinokabe/>



田中裕二さん不在のタイタンライブ  
エンディングトーク  
写真提供:タイタン

## 4 COVID-19によるコンテンツビジネスと生活者意識の変化

陸川 和男

### ■自粛期間中の出来事

緊急事態宣言が全国を対象に発出されたのが4月7日。新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の拡大により、三密防止、外出制限、学校休校、飲食店の営業自粛、文化施設の閉館、文化、スポーツイベントの中止など、さまざまな制限や制約が行われた。そして“不要不急”の外出を控える自粛生活のなかで生活者は不安を募らせ、消費は大きく落ち込んだ。また在宅率が高まるなかで、自分と向き合う時間も多くなり、芸能人など著名人の社会参加や政治に対する意見などもSNSで発信され、政治に対する関心も高まったように思う。5月25日に緊急事態宣言は全国で解除され、東京都の休業要請は6月19日に全面解除されたが、その間、キャラビズ(キャラクタービジネス)に関わるメディア・コンテンツやエンターテインメント分野でも、さまざまな出来事があった。

地上波テレビでは、アニメやドラマの製作がストップし、コンテンツの再放送や再利用、リモート番組やハイブリット番組が放送された。ちょうど自粛期間が春休みやゴールデンウィーク期間だったこともあり、公開を予定していた映画は延期、展覧会やイベントもすべて延期や中止となったのは周知のとおりだ。

一方、アーティストコラボのほか、音楽ライブや演劇、新作映画など、あらゆるコンテンツがオンライン配信され、テレビ番組の収録ができないなかで、芸人をはじめ、多くの芸能人がYouTuberデビューを果たした。そして在宅率が高まるなかで、「フォートナイト」や「あつまれ どうぶつの森」などのビデオゲームがヒット、「愛の不時着」などが話題を集め、この自粛期間に韓流ドラマにハマった人も多かった。

キャラビズでも「鬼滅の刃」が大ブレイク。AMAZONプライム・ビデオなどで、自粛期間中に家族で視聴したのか、一気にファミリー層に浸透した。小売店が休業するなかでも、ECでは関連グッズの売上は好調に推移したようだ。

### ■自粛期間中のキャラビズ業界

キャラビズ業界も自粛期間中はほとんど機能していなかった。特にライセンスビジネスでは、一部海外プロパティは、かなりのプロセスがオンライン化されているようだが、日本の場合、ほとんどが商慣習として対面で行うことが多く、在宅勤務も相まって止まっているような状況だったと聞く。さらに営業という側面では、4月1～3日の3日間、東京ビッグサイトで開催予定であった「ライセンシングジャパン」も延期となり、同じく毎年4月に台湾・台北で開催されている「Creative Expo Taiwan」も中止に。さらに5月に米国・ラスベガスで開催する予定であった世界最大のライセンス見本市「Licensing Expo」も中止となり、国内外含めて営業機会が

失われた。

しかし、「Licensing Expo」を主催するInforma Markets社では、6月15～19日の5日間、オンライン上で「Licensing Week Virtual」を開催。セミナーやパネルディスカッションの配信、見本市ブースゾーンの設置、ビジネスマッチング、アポ設定機能、参加者に直接的に話かけられるチャット機能などを駆使したオンライン上の見本市が行われた。国土も広く、グローバルでビジネスを行う米国では、オンラインによるライセンスビジネスは、日本よりも格段に進んでいる。withコロナ時代のなか、日本のライセンスビジネス分野でもDX化が求められる。

またキャラクターグッズを扱う小売の現場は、緊急事態宣言発出中は休業。休業要請解除後も、季節商品、特にアパレル等の販売が厳しさを増すなか、市中在庫を販売または来年に移行する動きが顕著であり、厳しい環境が続いている。また地域差もあり、COVID-19の影響が少ない地方のほうが消費は戻りつつあり、インバウンド消費の割合が大きかった大都市圏の消費はなかなか戻らない状況だ。これまで限定商品やキャンペーンなどによりキャラクターファンを“並ばせる”ことで話題づくりを行ってきたが、テーマパークやイベントと同様、小売店でも日時を指定した予約制を導入し、三密防止の対策を行っている。

一方、緊急事態宣言発出中もECは好調だった企業が多いようだ。キャラクターグッズも目的買いが増えているなかで、この傾向はまだまだ続くだろう。言い換えれば、リアルな売り場に求められる付加価値のハードルは、COVID-19によりさらに高くなったように見える。リアルならではの消費とは何かを深化させていくことがwithコロナ時代には求められる。

### ■COVID-19による生活者意識と行動の変化

COVID-19によりリモートワークは一気に普及した。とはいえ、当社が7月に実施した「withコロナ時代のコンテンツビジネス調査」では、緊急事態宣言発出(自粛期間)中の在宅率は、全体では64.3%。「在宅勤務あり」が38.5%、「専業主婦、自宅仕事など、もともと在宅」が25.8%、「全く在宅なし」が35.7%で、「もともと在宅」を除けば在宅勤務は二分していたことが分かる(図1)。また性別でみると、「全く在宅なし」は男性が約4割、女性が約3割で男性のほうが高い。平均的な在宅日数は、全体では「週5日」が15.2%で最も高く、4人が「3日以上」在宅していたことが分かる(図2)。

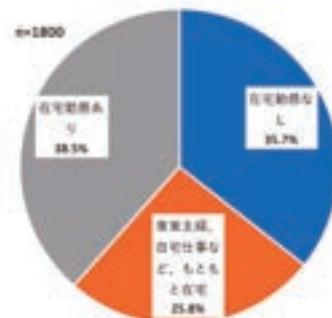


図1 在宅勤務の有無



図2 平均的な在宅日数

緊急事態宣言解除後の対応も分かれ、現在も引き続きリモートワークを進める企業がある一方、現在は100%コロナ前に戻っている企業もある。それはライフスタイルの多様化を生んでおり、生活時間をはじめ、メディアやコンテンツとの接触にも影響が見られる。

自粛期間中の生活時間の変化をみると、コロナ前と比べて増えたのは、全体では「インターネット接続時間」(31.3%)、「テレビ視聴時間」(22.4%)、「家事の時間」(18.9%)が高く、次いで「ゲーム時間」(16.8%)、「睡眠時間」(16.4%)と続く(図3)。通勤や通学が無くなることで時間の余裕ができ、メディアやコンテンツとの接触が増えるとともに睡眠の時間も増加、一方で家族が揃うことで家事の時間も増えた様子が見える。

特に自粛期間中に接触が増えたのは「インターネット接続時間」だ。なかでも「動画共有サービス」(26.2%)の接触



図3 生活時間の変化



図4 メディア接触の変化

が最も高い(図4)。インターネット配信サービスのなかでは、「YouTube」(57.6%)の増加率が圧倒的に高く、次いで「AMAZONプライム・ビデオ」(18.7%)、「Netflix」(6.8%)、「ニコニコ動画」(6.7%)、「AbemaTV」(6.6%)が上位(図5)。自粛期間中にYouTubeチャンネルを開設した芸能人も多く、この機にYouTubeにはまった人も多い。またAMAZONプライム・ビデオで「鬼滅の刃」や映画などをまとめ見した人や、Netflixと契約し、「愛の不時着」など韓流ドラマにはまった人も多く、自粛期間中に一気にSVOD(Subscription Video on Demand)の普及を後押ししたようだ。

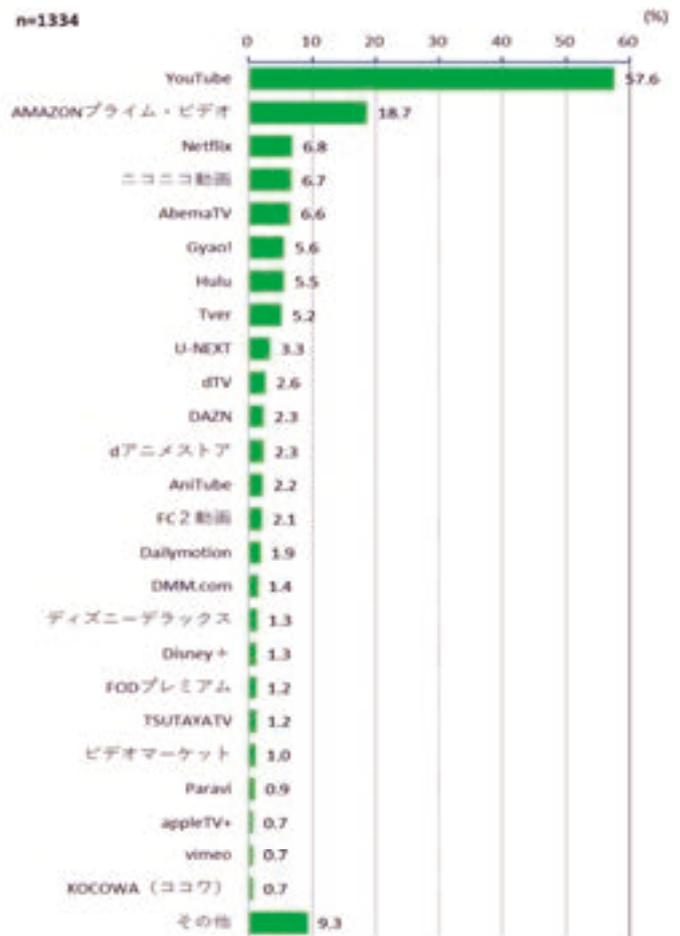


図5 コロナ前より視聴が増えたメディア

## DX化が進展するメディア・コンテンツ業界

では実際に調査対象者が動画配信等によりどれくらいの頻度でコンテンツに接しているのかを、映画を例に見てみると、「コロナ前」に2週間に1本以下の視聴であった人は「自粛期間中」は減少。「解除後」は若干増加したが、「コロナ前」には戻ってなく、映画をそれほど視聴していない人は「自粛期間中」とはいえ、視聴する本数が増えていないことが分かる。一方で、週に4~5本以上視聴するコアユーザーは、自粛期間中は若干増加傾向だ(図6)。

では今後の映画館における鑑賞意向は、「これまでと変わらず映画館に行く」人は36.1%、「回数が増える」(37.7%)よりも「回数が減る」(42.5%)人のほうが高い(図7)。映画館だけではないが、閉ざされた空間を控えるという傾向が垣間見られる。

またオンラインで行われる各種イベントやライブなどに関する参加意向は、「これからも参加する予定がない」が7割以上を占有(図8)。リアルからオンラインに置き換えるには時間がかかりそうだ。

今後は、メディア・コンテンツ業界でもDX(デジタルトランスフォーメーション)化が間違いなく進展していく。しかし、オンラインによる音楽ライブやイベントなどへの参加意向は、およそ7割が「参加したいと思わない」と回答している。世代によって差はあるものの、やはりリアルだからこそ感じるこ

一方、メディア・コンテンツ業界にとっては、これまで以上に多くのファンが参加できるオンラインを活用したライブ配信を行っても、リアルほどのチケット代の設定はできず、さらに物販収入も見込めないことから収益化は簡単ではない。本調査によると、オンラインイベントの値頃感はリアルの3分の1から半分程度が多い。やはりオンラインならではの付加価値が必要なのだ。withコロナ時代はリアルだけでなく、オンラインも生活者意識の変化に対応し、深化させていかなければならないわけだ。

言い換えれば、さまざまな枠組みを変えることができるチャンスだ。こうした時代には、これまでの規制概念や経験則に囚われずゼロベースで発想することが必要であろう。



図6 劇場以外での映画視聴本数の変化

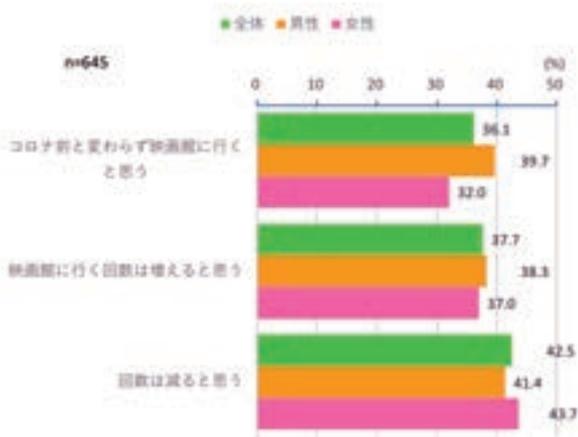


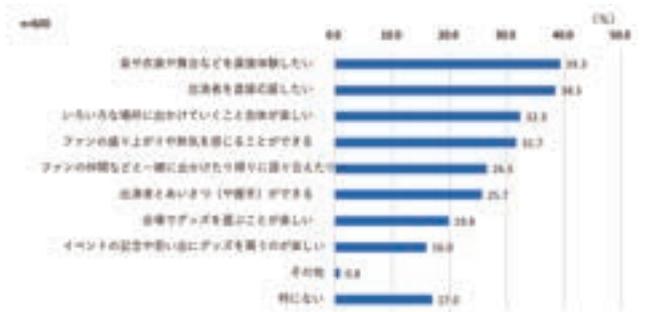
図7 今後の映画館での映画鑑賞意向



図8 オンラインイベントの参加経験・参加意向



参考グラフ オンラインの良い点



参考グラフ リアルの良い点

# 緊急事態宣言下で急激した大学生の意識行動変容調査からの考察 ～コロナ禍後のマーケティング～

小々馬 敦

## 緊急調査実施の目的

新型コロナウイルス感染拡大の事態は100年に1度の災難と言われています。しかし、振り返ってみるとリーマンショックや東日本大震災、近年次々と発生する気候変動に伴う天災と有事は、10年以内の周期で到来しています。

このように不確実性の高い環境の中で今後も暮らしていくことになる学生たちに緊急事態に萎縮することなく、今だから自分たちができることを考えようと呼び掛けました。ゼミで話し合った結果、自分たちZ世代が外出自粛中にどのように生活をしているか、また意識や行動に変化があったかについて調査し、若者の声をメーカーに届けて「未来がより良い環境になるように役に立てていただこう」と考えつきました。ゼミのホームページで毎日、調査結果を#Voices from Home「今、Z世代からメーカーに伝えたいこと」と題したブログと、ゼミ生の「おうち時間・タイムテーブル」をリレー公開しました。緊急事態宣言が解除されたタイミングで冊子レポートに編集して公開。公益社団法人日本マーケティング協会を通じて、会員社の方々に紹介いただきました。



フルレポート(PDF版)をゼミのホームページでダウンロードできます。

<https://www.kogoma-brand.com/report/10274/>

本調査を通じて、学生たちは有事の状況を冷静に判断し体験記憶することができました。将来、また何かが起こる際には、この世代が人々が見えない未来を恐れることなく前向きに生活できるように支援をするメーカーの本分を発揮してくれると期待しています。

本稿では、今回の調査から導出したZ世代に見られる意識・行動の変容と、コロナ禍後のマーケティングの進化の仮説を紹介します。

## コロナ禍以前に「今の時代の幸せ」について考えていました

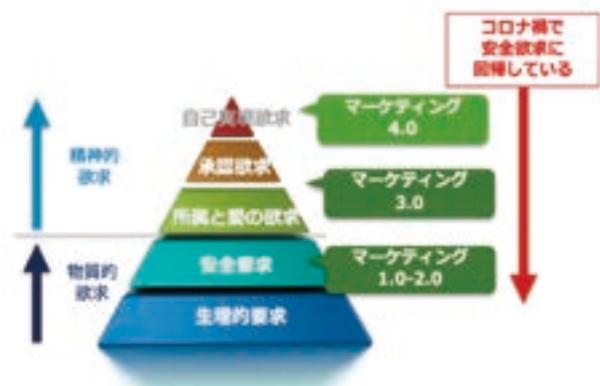
私たちのゼミは「マーケティングで世界をハッピーに！」をパーパス(存在意義)として人々の幸せの進化に注目しています。社会の共通ニーズは「幸せ」に行き着くと考えており、ゼミでは、人々の「幸せニーズ・幸福感」の進化と、マーケティングがどのように貢献できるかについて話し合っています。

マズローの「欲求5段階モデル」に当てはめると、幸せ

ニーズは「他者承認に拠る自己実現」のピラミッドの最高次元にまで高まっていると捉えていました。但し、高校生・大学生をインタビューすると、インスタグラムへの投稿が義務感の重荷になっているなどSNSでの承認欲求疲れが見え始めていました。

マズローのモデルには続きがあり、人間は自己実現を超えて、他人の視線から解放された「自我欲求」が高まり、更には他者利益を尊重する「利他の精神・超自我」に向かうと説明しています。私たちのゼミでも、これからの幸せニーズは他者からの承認から「自我(自分らしさ)の尊厳」へ向かうと考えていましたが、自分ごとに考えてみても、不確実性の高い社会の中で「自分らしさ・あるべき自分の姿」を描くことは誰にでもできそうではなく、かなりハードルが高いという課題を想定していました。

また、「幸せニーズの高次元化は逆行することはないのか?」という議論も起こりました。もし、戦争や天災など有事が発生した際には人々のニーズは「まず、生存すること」とピラミッドの底辺に回帰するだろうと仮定しました。そして、マーケティングは「社会が平和であること」を前提に機能すること。メーカーの本分は「世界が平和で争いごとや断絶が無い場所であるように貢献することではないか。」と、自分たちの使命と存在意義を再認識できました。



マズローの欲求5段階モデル

## コロナ禍で起きた意識変容

残念ながら、数ヶ月後に新型コロナの感染が現実起きてしまい私たちの仮定が証明されることとなります。私たちの幸せニーズは突然に「生存・安全欲求」に回帰します。感染防止のためのマスクやお家籠もり生活に必要な消費財を入手して安全を確保することが第一優先。それが叶えられたら、自宅で快適に過ごすためのグッズを揃え始める。外出自粛の初期はこのような状況にあったことが調査から確認できました。

緊急非常事態宣言が解除された後、人々の幸せニーズはもう一度ピラミッドを登っていきコロナ禍以前の状況に戻るのか「これからの幸福感」について調査の結果から再考しました。

コロナ禍で起こった意識変容のひとつは、自宅にいる時間、オンライン会議が増え、鏡やスクリーンで自分をまじまじと見る機会が頻繁になったことから起こりました。以前は、他人に映る自分の姿を強く意識していましたが、自分が見る自分の姿が気に掛かる、自我意識が高まったことがインタビュー調査から見えてきました。この状態はZ世代に限らず広い世代共通に見られます。

例えば、女性はInstagramなどで他人に見える自分の一瞬が美しくかわいいことにこだわっていましたが、鏡でスツピンの自分を見る機会が増えるにつれて、肌の健康状態が気に掛かるようになり、内面から綺麗になりたいというスキンケアの意識が高まっています。男性もスクリーンにクローズアップされる普段見慣れない自分の容姿に違和感や嫌悪感を覚える現象が起きています。

これらに共通する意識変容は、「自分にOKと言いたい」という自己肯定感です。自己実現の観点から他人承認から自己承認へとシフトしている現象を確認しました。

### これからの幸せニーズは「自己承認と自己肯定感」

コロナ禍での行動変容、例えば自分の部屋の掃除を始めて「自分の居場所を快適にしてこれで良い」と実感したり、自分が本当にときめくモノは何かを見直し、他者承認欲求により購入していたモノを断捨離する行動は、行動心理学の専門書で説明される「自己肯定感を高める行動」と一致しています。ソーシャルリスニング調査を行なってみると、SNS上で「自己肯定感を高めてメンタル改善」というつぶやきが増えていることを確認できました。また、ananなど雑誌の特集に「自己肯定感」をテーマとする記事が多くなっています。

「自分にOKと言いたい・自分を好きと思いたい」という自己肯定感、「あるべき自分(To Be)」ほど、現状の自分からは遠くなく、自分の価値観を寛容してくれる仲間によって「今の自分でOK」と実感することなので、実現のハードルは、それほど高くありません。

### 新しいマーケティングのトレンド

今回の調査研究から、これからのマーケティングに求められることは人々が自己肯定感を実感できるように支援することと導出しました。マーケッターは下図のような枠組みで、個人が様々なコミュニティで「自分らしく生きる幸福感」を実感できることを思考し社会に提案していきます。



具体的には下記のような感覚を持てるように支援することで、自己肯定感が高まり、すなわち自分の存在意義を実感することができます。

- ・未来に不安がないことの実感
- ・周りの人に尊厳寛容されている実感
- ・自分ならできると思える実感
- ・自分で決められるという実感
- ・自分は何かの役に立っている実感

### サステナブルの時代に、マーケティングの貢献範囲は「自然と人間の思い」へと拡張していく

調査では、ウイルス感染に関して調べるようになり自然環境に対する興味が高まったという声が多く確認できました。Z世代は効率性や便利さの追求の結果として起こっている地球温暖化や食品ロス、衣料品廃棄に疑問を持っており、倫理観・正義感を持ち合わせているサステナブルネイティブ世代と言われます。

今回のコロナ禍をきっかけとして、広い世代で人間と自然との共生に関する意識はより高まっています。世界的ムーブメントとなっているSDGsの活動は人・企業・社会の最優先課題として加速していくと想定できます。

マーケティングが社会貢献できる範囲は、貨幣経済社会の枠組みを超えて自然環境にまで拡大しています。これからのサステナブルな時代のマーケッターの使命は、旧来の枠組みでは、市場の外に存在していた「人の思い」を経済の中に適切に取り込み、「世界が、幸せな生活と経済活動とが両立するより良い場所になること」を目指して誠心誠意貢献していくべきという観点が、今回の調査から考察した私たちの結論です。



# 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 2020 - Stay Home 期間のコンテンツ利用 -

北川 博美・小田 実

9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。結果は研究所のWebページでも閲覧できる。



## 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：2020年4月1日～6月30日  
 項目  
 ・携帯電話・スマートフォン利用状況  
 ・SNS利用状況  
 ・メディア利用状況  
 ・コンテンツの利用環境  
 ・eスポーツへの関心  
 ・今関心のあるコンテンツ

有効回答：3,661  
 (2020年5月1日時点の学学生在籍数の92.7%が回答)

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に本学情報センターが実施した「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、6月に独自調査として実施した。

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学部を有する。2020年5月1日現在の在籍数は経営学部2,381名、情報マネジメント学部1,567名、合計3,948名である。本調査への有効回答は3,661で、在籍数の92.7%という高い回答率となった。

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。

有効回答数における所属学部・学年・男女の割合を図1に示す。

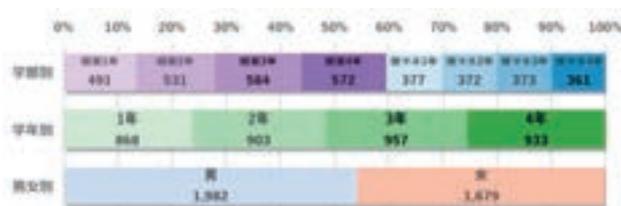


図1 学部別・男女別・学年別回答数

### (2) 携帯電話とスマートフォンの利用状況

#### ◆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%。スマートフォンを複数台所有している学生は7.8%(男子9.5%女子5.7%)で、この割合は昨年(9.4%)よりも減少した。

NTT docomo, au, Softbankの主要3社の割合は前回からさほど変わっていない。

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は、2016年に2.1%(67人)、2017年に4.1%(143人)、2018年に6.0%(204人)、2019年は8.4%(268人)と年々増加しており、2020年は10.8%(397人)となった。

#### ◆引き続き増加のiPhoneユーザ

学生のiPhone利用率は今年もわずかだがさらに増加した(図2)。調査を始めた2012年からiPhoneの利用率はずっと増加し続けている。特に女子学生のiPhone利用率は93.2%と非常に高い。

東京工科大学の新入生を対象とした同様の調査でも同じ傾向が見られるが、それでも2020年度新入生のiPhone利用は78.2%である<sup>1)</sup>。本学のiPhone利用率は非常に高いと言える。

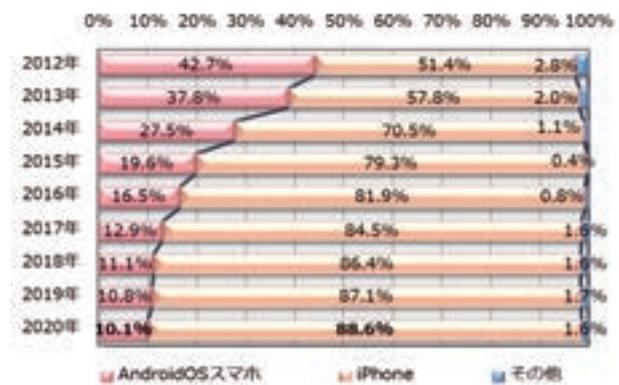


図2 利用しているスマートフォン機種種の推移

### (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(LINE・Twitter・Instagram・Facebook)に関する利用状況を図3に示す。回答は次の6つの選択肢からの択一である。

- ◇スマートフォンでのみ利用
- ◇パソコンとスマートフォン両方で利用
- ◇パソコンでのみ利用
- ◇登録しているが利用していない
- ◇登録してないが使ってみたい
- ◇使わない(興味がない)

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学生の割合が昨年よりも増加して、52.7%と半数を超えている(昨年は39.3%)。学年別で見ると1年生だけは、スマートフォンのみで使っている学生が80.3%と突出した数字になっており、パソコンでも使っている学生は18.1%である。

Twitter, Instagramはアプリの特性もあり、スマートフォンのみ利用で7割を超える。

Facebookの利用者はここ2、3年同じ傾向で、何らかの形で利用している割合が、昨年の28.5%から21.4%とさらに減少した。低学年ほど利用率は低く、1年生は7.2%しかない。「使ってみたい」と回答した学生の割合は、昨年の4.9%から5.1%とやや増加の結果となったが、半数以上が「使わない(興味がない)」と回答している。



図3 SNSの利用

#### (4) メディア利用

##### ◆オンライン授業でスマホとパソコンの利用時間増加

スマートフォン・パソコン・テレビ・ラジオの4つのメディアの1日当たりの平均使用時間は図4のような結果となった。

28.6%と、3割近い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ている。昨年は約2割(19.1%)だったので1割近く増加していることになる。学年別で見ると1年生の割合が高い。

また、昨年は、初めてパソコンよりもテレビの利用時間が多い結果となったが、今年の調査ではまたパソコンの利用がテレビよりも多くなった。

この背景には、新型コロナウイルスの影響で大学の授業がオンラインになり、自宅からパソコンを使用する時間が増えたこと、また1年生は入手予定だったパソコンの納品が遅れたため、スマートフォンでオンライン授業対応をした学生が非常に多かったことがあると考えられる。

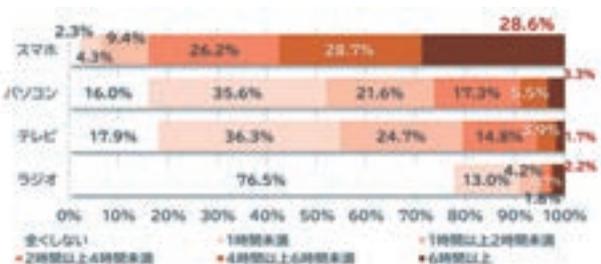


図4 4つのメディアの1日当たりの平均使用時間

#### (5) 音楽・映像の定額配信

##### ◆Stay Homeで定額配信は大幅に利用者増加

定額制音楽配信サービスの利用については、図5に示すように「Apple Music」、「Spotify」の利用者が2019年から大きく増加した。「Apple Music」は27.8%が40.4%に、「Spotify」

は、7.5%が13.4%になっている。

男女差はあまりないが、「Amazon Prime Music」は高学年ほど利用度が高く、「Spotify」は低学年の方が利用率が高い。Spotifyはシャッフル制の無料プランのあることが理由だろうか。ほぼどのサービスも学割月額480円で5,000~6,000万曲程度の提供が一般的である。

一方、動画の定額制配信は、「Amazon プライムビデオ」と「Netflix」の伸びが顕著である。「Amazon プライムビデオ」は、2019年の29.7%から46.2%へ、「Netflix」は、18.8%から34.0%へそれぞれ増加した(図6)。「Hulu」「U-NEXT」も約5%増加している。

「Amazon プライムビデオ」と「Netflix」は学年間の差も大きい。「Amazon プライムビデオ」は1年生が37.7%に対して2年生43.7%、3年生48.9%、4年生は半数を超える53.6%が利用していると回答、「Netflix」は、1年生24.0%、2年生31.1%、3年生37.9%、4年生42.0%の利用率である。

「Amazon プライムビデオ」は男子学生が50.4%、女子学生が41.2%と差があるのに対して、「Netflix」は男子34.3%、女子33.7%とほとんど差がない。「Netflix」はオリジナルコンテンツが多い、海外ドラマに強いといわれるが、調査時期に人気の韓流ドラマがNetflix独占で配信されていたことなどがその要因だろうか。本調査の「今最も面白いと思うドラマ」(P.17)にも女子票を集めて上位にあがっている。スポーツコンテンツ配信の「DAZN」は、男子17.1%、女子1.8%と大きく差が出ている。

音楽・動画の定額配信、いわゆる「サブスク」の利用者増加は、新型コロナウイルスの影響が大きく見られたと言える。2019年は音楽の定額配信を「利用していない」学生が、全体の39.5%だったのが、今回は24.3%に減少し、動画配信では、44.6%だったのが25.2%まで減少した。緊急事態宣言でうち時間が長くなり、サブスク利用が急激に高くなったと言える。

他の調査においても、「動画配信サービス」「定額制音楽配信サービス」「電子書籍・マンガ」に費やす時間が大幅に増加しているという調査報告が多く見られる<sup>2)3)</sup>。

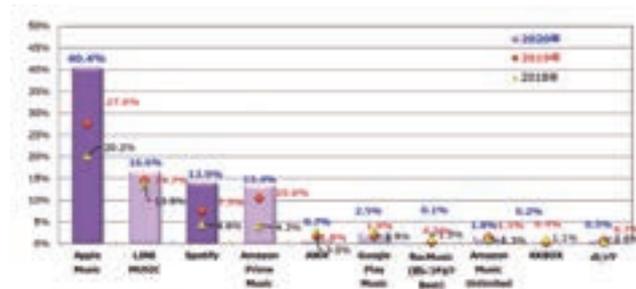


図5 音楽の定額配信利用

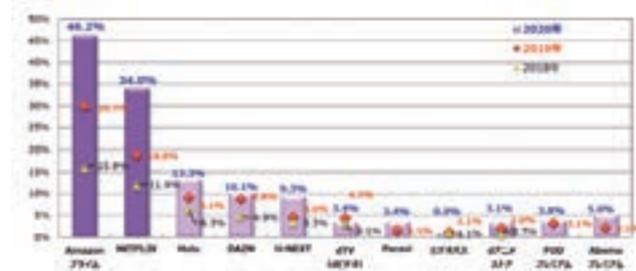


図6 動画の定額配信利用

## (6) お金を払うコンテンツ

### ◆ここでもStay Home消費

表1は「この1年間でお金を払ったコンテンツ」の結果を2019年と比較したものである。2020年の男女合計数値が多い順に示した。2020年の青字で示されている項目が2019年と比べて顕著に増加した項目であり、赤字が減少した項目である。

新型コロナウイルス流行前も含めてこの1年でお金を使った項目なので、「映画館観賞チケットの購入」は2019年度と同じく最も多かったが、他の項目ではやはりStay Homeの影響が大きく表れている。

「音楽・映像の定額配信料」「コミック(マンガ)の購入」「コミック以外の関連書籍・雑誌の購入」「ゲームソフトの購入」が増えており、「スポーツ観戦チケットの購入」のようなリアル体験イベントへの出費や、定額配信増加の影響なのか「音楽CD・DVD・BDの購入やレンタル」が減少している。

「音楽・映像の定額配信料」とともに大きく増えたのが「ゲームソフトの購入」である。男女ともに大きく増加している。本調査の「今最も面白いゲーム」(P.18)でもトップであるが、2020年に3月にニンテンドー・スイッチ「あつまれどうぶつの森」が発売され、「巣ごもり消費」の象徴のひとつともいえる記録的な大ヒットとなっている。

新型コロナウイルスの影響で消費が落ち込む中、ゲームソフトは売り上げを大きく伸ばしており、任天堂、ソニー、マイクロソフト等いくつかのゲーム会社の業績も上昇している。

表1 この1年にお金を使った項目(2019-2020比較)

項目	男2020	男2019	女2020	女2019	総計2020	総計2019
映画館観賞チケットの購入	44.2%	44.1%	53.8%	59.1%	53.6%	50.8%
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	35.6%	34.7%	54.0%	55.9%	44.0%	44.2%
音楽関連ライブ・コンサートチケットの購入	29.5%	30.2%	30.2%	53.6%	40.6%	40.3%
音楽・映像の定額配信料	5.0%	23.4%	36.9%	19.7%	5.9%	21.7%
グッズ・関連商品の購入	25.9%	23.5%	45.4%	40.2%	34.9%	31.0%
音楽CD・DVD・BDの購入	27.5%	30.9%	43.1%	40.5%	34.7%	35.2%
コミック(マンガ)の購入	35.5%	32.0%	26.3%	22.0%	2.9%	27.5%
コミック以外の関連書籍・雑誌の購入	28.3%	20.6%	31.0%	23.9%	29.6%	22.1%
ファンクラブの会費や関連サービス等	15.7%	14.8%	42.3%	36.0%	27.9%	24.3%
ゲームソフトの購入	6.2%	26.0%	17.8%	5.7%	27.8%	16.9%
スポーツ観戦チケットの購入	24.6%	28.2%	10.1%	11.4%	17.9%	20.7%
音楽CD・DVD・BDのレンタル	11.0%	15.2%	11.5%	16.9%	11.3%	15.9%
聖地巡礼など関連場所への旅行	9.8%	8.5%	12.4%	12.1%	11.0%	10.1%
音楽・映像の定額配信を除く有料ダウンロード	10.9%	8.5%	8.3%	7.5%	9.8%	8.0%

### ◆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2019年と同様に、「SNS」「テレビ」の順である(図7)。「SNS」については男女でかなり差があるが(女子91.5%、男子81.5%)、男女とも数値はさらに高くなった。また、女子学生は、「ファンクラブ会報・メールマガジンなど」の選択率が29.8%と高い。「この1年間でお金を払ったコンテンツ」の中で「ファンクラブの会費や関連サービス等」の女子学生選

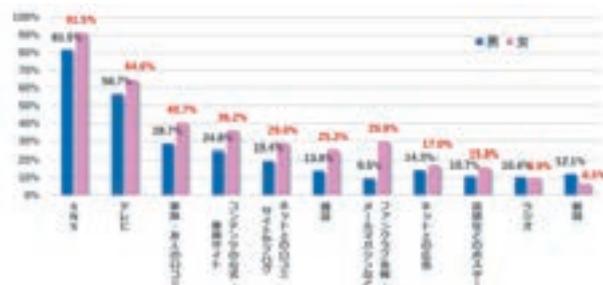


図7 コンテンツの情報源

択率が、男子学生に比べて高く、2019年よりも上昇していることも関連していると思われる。

## (7) eスポーツ

### ◆関心はあまり変わらず

2019年の調査から設問に加えたeスポーツについては、認知度、参加経験、関心を調査した(図8・9・10)。認知度は1年で上がっているものの、関心についてはほとんど変化が見られない。JTB総合研究所の調査でも、認知度は上がっても興味を持つ層があまり増加していないという結果が出ている<sup>4)</sup>。ゲームの売り上げが伸びる一方で、eスポーツは東京オリンピックの延期や、大会の自粛・中止などが逆風になっているともいえる。前述の調査報告においても、リアルイベントのオンライン開催を促進するなど、積極的な働きかけが必要だと述べている。

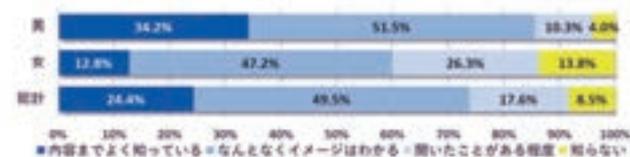


図8 eスポーツ認知度



図9 eスポーツへの参加経験

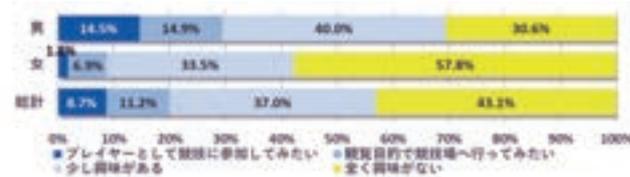


図10 eスポーツへの関心

## Stay Home期間のコンテンツ利用

新型コロナウイルス感染拡大による緊急事態宣言でStay Home、自粛生活、オンライン授業と、学生も自宅で過ごす時間が多くなり、スマートフォンやパソコンに向かう時間も増加した。

博報堂DYメディアパートナーズが行った「緊急事態宣言解除後のメディア接触調査」によると、過去数年間、ゆるやかに推移していた新しいメディアサービス導入が、急激に「加速」したとある。10代では動画の定額配信利用、20代ではradikoの利用が上昇という調査結果も報告されている<sup>5)</sup>。本調査でも動画の定額配信利用は大きく増加し、よく利用するアプリの自由記述にradikoの利用者も予想以上に多い結果が出た。

昨年はライブやリアル体験への関心が高まった傾向が見られたが、新型コロナウイルスの影響で機会がほぼ失われたとも言える。このような時期の調査であり、音楽や動画の定額配信利用やゲーム・コミックの購入の増加が、その影響として現れた結果となった。







# コンテンツ・マーケティング特別講座 2019 実施報告

小々馬 敦

自由が丘キャンパスにおいて「コンテンツ・マーケティング特別講座」を全3回シリーズで開催した。変化の早いコンテンツビジネスにおいて毎年クリティカルなテーマを選び専門家に掘り下げて、学生とのダイアログ(対話)で未来のビジョンを描くことを目的とする講座だが、2019年は日本テレビのR&Dラボ様に、協力をいただいた。

テーマは、『2030年 コンテンツ・メディアの姿を描く。ーミライ創造ラボー』。学生がラボの調査研究員となり調査分析・ビジョン開発を行うプロジェクト方式でシリーズ講義を進めていく。全3回のセッションを、日本テレビ放送網株式会社 社長室 R&Dラボ主任の加藤友規さんに指導いただいた。10月・11月の2ヶ月間、自由が丘キャンパスの教室をラボとして集中開催。第1回は湘南キャンパスを中継で結び計40名の学生が参加した。

各回のタスクは下記の通りである。

## 第1回「私たちにとって最適なメディアとは？」

中国の深圳・欧州のIoT最前線視察から帰国された直後の日本テレビR&Dラボのスタッフの方から、キャッシュレスやAIロボットなどが普及する最新事例をレポートいただき、見え始めている未来社会への進化を捉えた上で、これからメディアはいかに進化していくべきなのか?についてダイアログを行った。

また、次回までの個人ジョブ「理想と考える未来メディアに関するアイデアを考えてみる」を確認した。

## 第2回「2030年 理想のコンテンツ・メディアは？」

学生から提案された「未来メディアのアイデア」ひとつひとつの意義や効果に関してディスカッションを行った。

それぞれに、普段の生活の中で感じている不便さや諦めていたことからインサイトを導出し、その解決のためのアイデアが提言されていた。特徴的だったのは、解決策の手法に最新デジタル技術を想定しているアイデアは少なく、デジタルネイティブ世代と呼ばれる大学生は、実はデジタル技術活用に関してプライバシー保護などの観点から相当に慎重であり、生活が便利になることが優先事項ではないことが伺えた。

今回の個人ジョブは、「大学生のメディア生活」を把握するための、1週間のメディア接触状況(テレビ・SNS)タイムテーブルの記入である(図1)。

## 第3回「みんなで描こう！メディアの未来像。」

最終回は、30件の「大学生のメディア接触タイムテーブル」分析の速報を共有した(図2)。この調査票からは大学生の1週間のメディア接触状況を時間毎に確認でき、同時にその時の感情の動きを把握することができる。大学生の生活時間は、たくさんのイベントとその間にあるスキマ時間で構成されていて、スキマ時間を埋めるためにSNS動画が頻繁に視聴されている様子が把握できた。データをチャートに見える化したレポートを見ながら、大学生にテレビ視聴してもらうために必要なこと、大学生がテレビ局に期待することなどについてダイアログを行い、テレビ局の未来ビジネスに関わる示唆的意見が交換された。

今回のラボ・プロジェクト形式のシリーズ講義では、テレビ局のビジネス実務のお話を伺うだけでなく、学生たちが自身のテレビ視聴・SNS利用状況を再確認する機会を得ることができた。日記式的アンケート調査結果を定量分析し可視化する調査研究プロセスも体験でき、自分たちが担う未来社会におけるメディアのあり方について深く考察することができた。

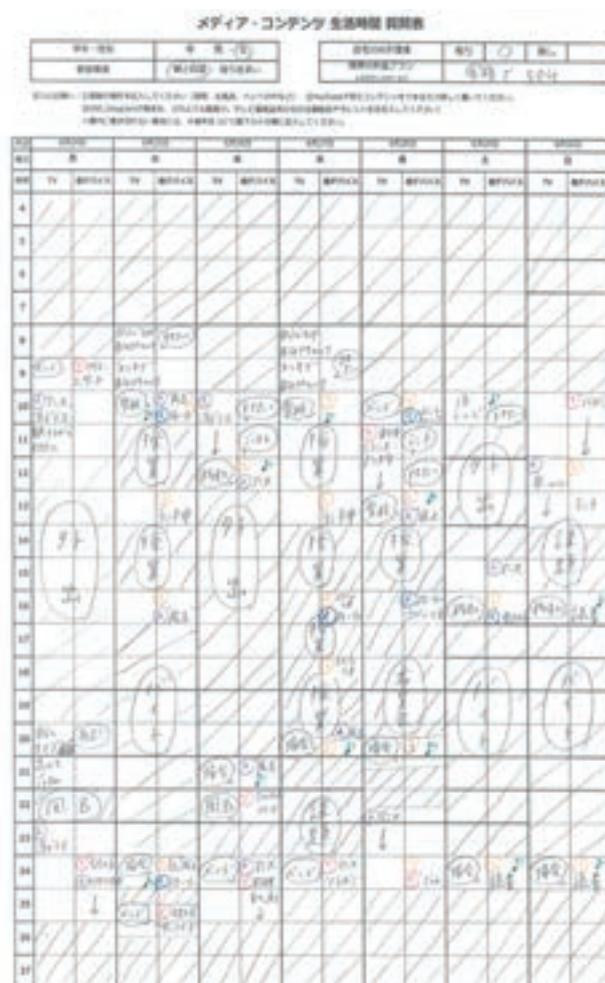
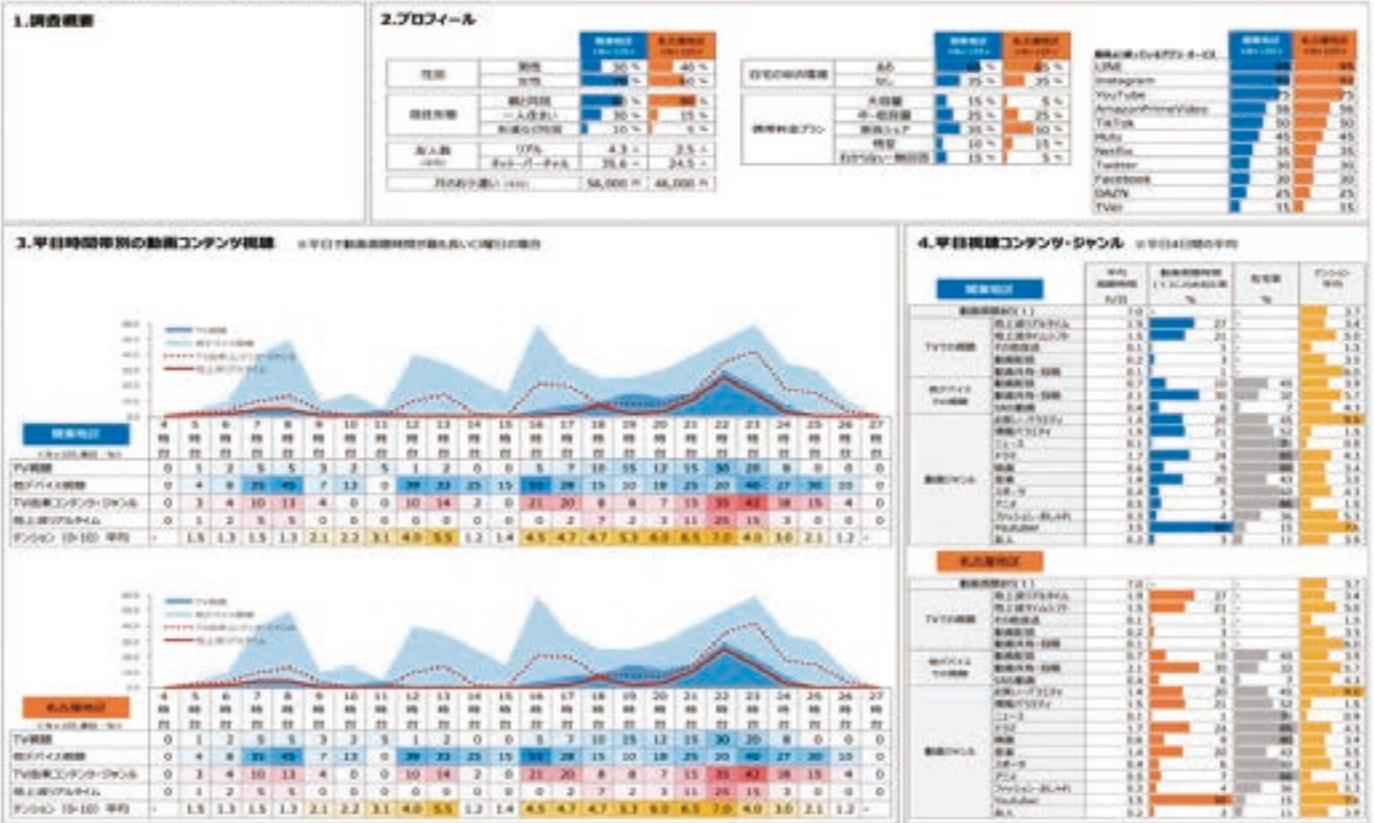


図1 一週間のメディア接触状況 質問票

大学生メディアコンテンツ調査 サマリーイメージ



大学生メディアコンテンツ調査 サマリーイメージ

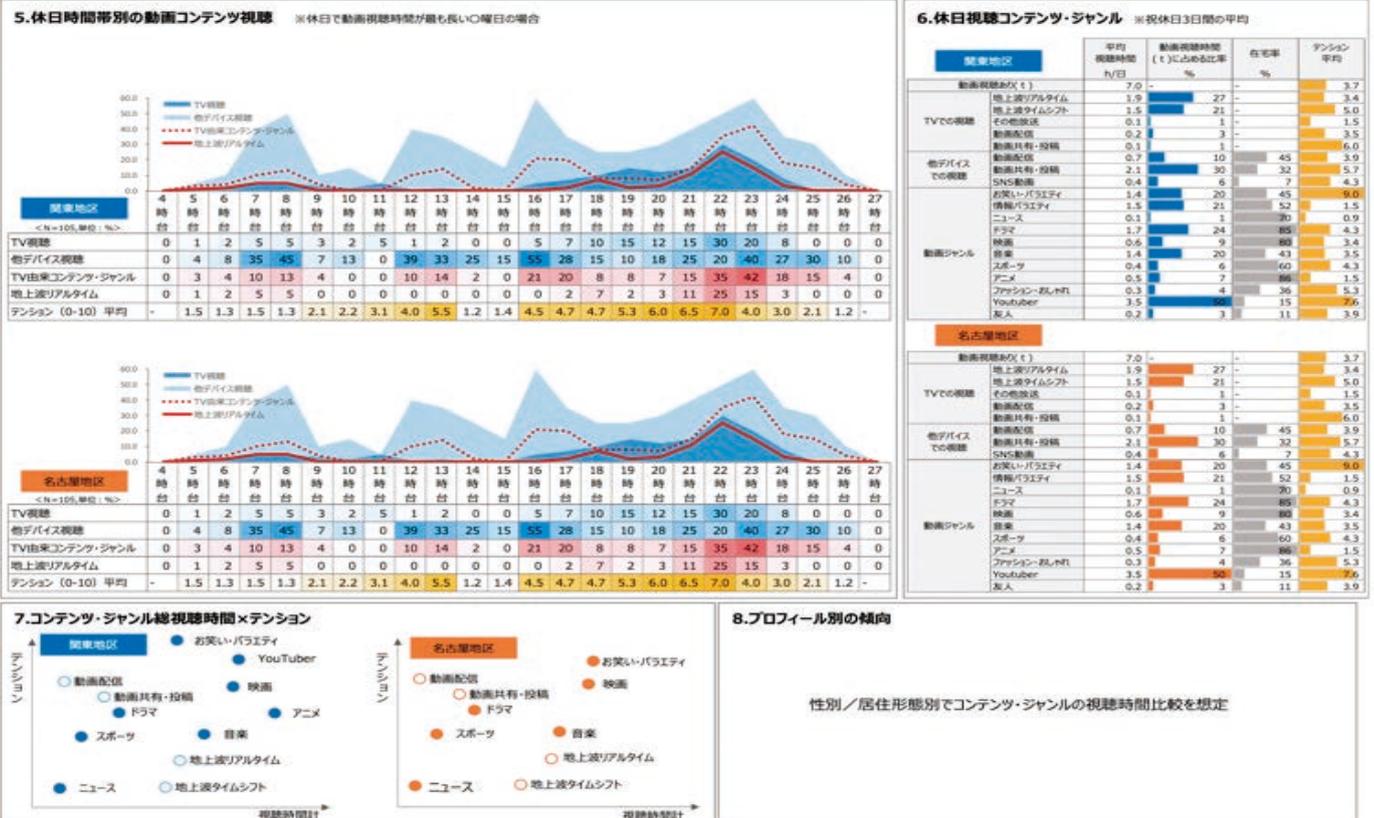


図2 「大学生のメディア接触タイムテーブル」分析結果

調査結果やアイデア集は、日本テレビ様の未来ビジネス開発に活用をいただいている。今回の特別講義を企画段階からご指導くださった日本テレビR&Dラボの皆様へ深く感謝申し上げます。

### 【後日談】

特別講義終了後も「大学生のメディア接触タイムテーブル」分析の精査を進め整理できたタイミング(2020年1月)に、日本テレビの夕留本社に学生を招待いただき更に考察を深めることができた。

名古屋地区でも同設計の調査を中京テレビ様に実施していただき、関東と中京地区の大学生のメディア生活の相違を確認することもできた。

学生たちは、報道フロアやバラエティ番組の収録スタジオの見学もさせていただくことができ、テレビ局のビジネスをライブに体感する貴重な機会となった。



ダイアログの様子



学生のアイデア提言の様子



日本テレビ放送網株式会社 社長室 R&Dラボ主任 加藤友規さんにご講義いただいた

# 著作権学習会 2019 実施報告

柴田 匡啓

## 第1回「著作権について」(2019年度第6回FD研修会)

**日 程**：2019年10月11日(金) 17:00～18:00  
**場 所**：自由が丘キャンパス1号館5階大会議室  
**対 象**：大学専任教員、学生教育事務部門(大学)・社会人教育部門の希望者

**内 容**：

- 1) TPP11による著作権法改正によって何が変わったのか、この改正によって大学教育・研究活動への影響はなにか
- 2) 2018年著作権法改正の内容
  - ① デジタル化・ネットワーク化の進展に対応した柔軟な権利制限規定(三層構造)の整備
  - ② 教育の情報化に対応した権利制限規定等の整備
  - ③ 障害者の情報アクセス機会の充実に係る権利制限規定の整備
  - ④ アーカイブの利活用促進に関する権利制限規定の整備等
- 3) 大学と教育のありかたについて

**講 師**：本研究所 客員研究員 太田輝仁氏

**参加者**：大学専任教員 92名、学生教育事務部門(大学)・社会人教育部門 若干名

**参加者感想**：

- ・ 著作権についての法改正があったことは知っていたが、何がセーフで何がアウトかが不明なままであり、明確になって良かった。
- ・ 知財教育の重要度を再認識できた。
- ・ これまでのFD研修の中で、最も参考になった。
- ・ 法律はその時代その時代の人々の生活を反映しており、法の歴史を知ること初めておもしろさを感じた。
- ・ 今更ですが、大学教育における著作権法35条の重要性が理解・納得できた。
- ・ 著作権法の改正というと、「利用制限(著作権者を守る)」の強化の印象があったが、有効活用の視点で改正されていることが理解できた。
- ・ 学生に対する「著作権」についての授業もちろん大切だが、今日のように教員に対する教育も非常に重要であると感じた。



## ●追記 著作権学習会 2020 開催

2020年度前学期のオンライン授業全面実施を受けて、2020年6月12日(金)に、著作権学習会2020「オンライン授業における著作権講座」を開催し、改正35条について、また授業目的公衆送信補償金の無償化(特例)について太田氏に解説いただいた。



# デジタルコンテンツに関する公開講座 2019 実施報告

小田 実・川野邊 誠

## 第1回「コンテンツビジネス“ほぼ”最前線」

日 程：2019年7月5日（金） 15:30～18:00（2時間30分）

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 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：（50音順）

客員研究員

太田 輝仁氏、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 240 名

今回取り上げられた業界最前線キーワード：

- ・著作権で守られるもの、守られないもの
- ・ライブ
- ・レベニューシェア
- ・トライブ

参加学生感想：

参加者アンケートの自由記述からは「コンテンツ業界の裏側をよく知ることができました！とても面白い講義でメモしたいことがたくさんあり過ぎて取りきれませんでした。」「私たちが身の回りで普段何気なく見ている風景も、コンテンツ業界の最前線にいる方はすごいビジネスに発展できるチャンスをうかがいながら見ていることがわかりました。」「休憩一切なしで、コンテンツ業界の話題をノンストップでお話されたのがとてもよかったです。熱意がとても伝わってきたため、自分も感化されたと思います。」など前向きな感想が多く寄せられた。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：2019年11月29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 1号館 1305 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。また、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のレクチャー。

パネラー：（50音順）

客員研究員

太田 輝仁氏、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 120 名

当日の様子：

「デコラボギャラリー」の応募作品から選出された各受賞作品の発表・表彰の後、作品に対するパネラーからの講評が示された。

その後、各パネラーにより、「制作における人物の撮影と公開について」「海外における日本製キャラクターの受容性」「2020年のコンテンツ問題」などのテーマでパネルディスカッションが展開された。

参加者アンケートの自由記述からは「自分と同じ学生がクオリティの高い作品を出していてすごく刺激になりました。来年は絶対に作品を出したいと思います。」「『面白いことは人を引きつける』という、研究員がおっしゃっていた言葉がすごく心に残りました。ビジネスだけを見て自分を見失うことにならないようがんばります。」「肖像権やコンテンツ業界の今後について知れて勉強になりました。」等の感想が寄せられ、来年度にさらなる作品応募が期待される結果となった。



# デジタルコンテンツの制作支援—デコラボギャラリー—

## デジタルコンテンツの制作支援

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

## 「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、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。

2019年度の応募作品総数は、31作品(静止画10作品、動画13作品、キャラクター2作品、ゲーム2作品、Webコンテンツ3作品、先進的表現1作品)であった。その中から、最優秀賞1作品、デコラボ賞1作品、コンテンツビジネス研究所長賞1作品、部門賞(静止画部門2作品、動画部門1作品、キャラクター部門1作品、ゲーム部門1作品、Webコンテンツ部門1作品、先進的表現部門1作品)が選出された。以下に受賞作品を掲載する(研究員コメントは一部抜粋)。なお、各作品は、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/gallery2019.html>



## 最優秀賞

■動画部門より

### 「古民家カフェ よってけさん」

※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 惣蔵祐貴

■作品概要

NPO法人で活動されている方々やカフェを運営される方、その他の関係者などから感じる温もりや親しみやすさや、リノベーションした古民家カフェの様子、村ならではの温かさなどの要素を最大限生かし、来客数アップを狙ったPR映像となっています。

■研究員コメント

人と人との縁の素晴らしさ、自然の豊かさ、人の温かさなどが伝わってきました。古民家カフェの魅力がとてもよく表現されていると思いますが紹介動画なので、このcaféでは何を味わうことができるのかも情報として盛り込んで欲しかったです。技術的な部分でいえば、表情の捉え方、撮影カメラの動かし方、映像の構成はほぼ完璧です。強いていえばオープニングとエンディングの映像のカットがBGMのリズムにジャストすぎるので、ほんの少しずらすとよりプロに近づきます。

## コンテンツビジネス研究所長賞

■Webコンテンツ部門より

### 「架空脳内放送ラジオ 君の惚気を聞かせて」



図3

■作者

情報マネジメント学部2年 原遼太郎

■作品概要

このラジオは、毎週日曜29時に脳内で放送されている、私によく似た人物がパーソナリティ、構成作家、音響などを務めている空想ラジオ番組です。ラジオ好きな私が友人と話していた時に「自分の番組をもつとしたら？」という他愛ない話題から生まれました。毎週、番組公式TwitterのようなTweetを投稿しはじめ、2019年11月18日で1周年を迎えました。今回は、過去の記事として、Twitterに投稿していたものをWebページに51週分掲載しました。大学での1年間の集大成として笑ってもらえると嬉しいです。そして、これからも毎週放送している電波ではなく脳波に載っているラジオを楽しんでください。

[https://signweb.mi.sanno.ac.jp/kyouzai/extra/other/declab/declab2019/19web\\_radio/home.html](https://signweb.mi.sanno.ac.jp/kyouzai/extra/other/declab/declab2019/19web_radio/home.html)



## ■ 研究員コメント

「脳内ラジオ」「空想番組ブログ」といういい意味で昭和っぽい発想自体がオリジナリティの塊です。また、1年間しっかりとやりきっているところもすごいです。内容的には、今回の評価対象のコンテンツの中で一番読解力が必要な作品でした。Webページはシンプルな構造で分かりやすいですが、もう少しデザインを工夫するともっと良くなるのではないかと思います。

## デコラボ賞

### ■ 動画部門より

### 「SANNO SKY 口町彩永編」

### 「SANNO SKY 鈴木海都編」

### 「旧吉田茂邸庭園散歩—夏編—」

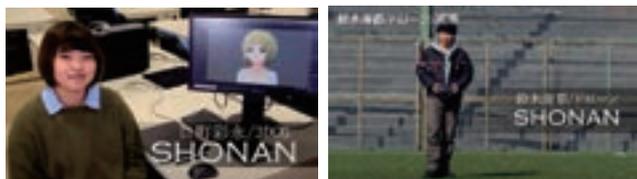


図4

図5



図6

### ■ 作者

情報マネジメント学部4年 園部遥

### ■ 作品概要

SANNO SKY: 産業能率大学で活躍されているクリエイター口町彩永さんと、レース用ドローン開発者鈴木海都さんのインタビュー映像です。

旧吉田邸庭園散歩: 旧吉田邸の庭園が魅せる四季折々の表情を紹介する映像歳時記の「夏編」です。夏の暑い日差しの中にある、ふとした涼しげな表情を表現しました。

### ■ 研究員コメント

SANNO SKYについて: インタビューとして簡潔にまとまっていて、説明がうまいです。実際に操作の様子などを組み込むことで情報量も豊富です。テロップのフォントやサイズにも気を配っていてとても見やすく、全体的にプロっぽさが出ています。映像の構成上、最後にメッセージなど、何らかの「締め」があるともっと良くなります。

旧吉田茂邸庭園散歩について: 梅雨編に次ぐ夏編ということで、同じ場所でも受ける印象が全然違うのが面白いです。各所の音のつけ方は繊細なのですが、蝉の音の印象が強く感じ、涼しさよりも暑さの印象が先に来ってしまうのが残念です。構成としては、もう少しストーリー感が出せるといいと思います。

また、最後に海に行く構成が、旧吉田茂邸の立地条件を知らない視聴者にとっては「なぜ海?」という印象を抱かせてしまいます。

## 静止画部門賞(2作品)

### ■ CGの部: 「夜明け」

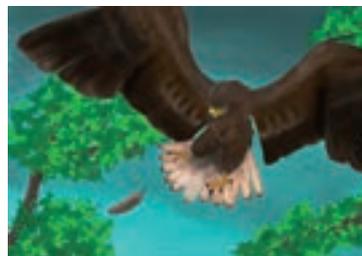


図7

### ■ 作者

情報マネジメント学部4年 山口真央

### ■ 作品概要

世の中の画家・絵描きのなかにどれだけ作品について話す人がいるのか、ふと疑問に思いました。私個人の考えとしては、紹介はしたくない。絵を見て何か思ってくれたらそれがその人の正解だと思うのです。私が作品に対して考えていることと真逆でも、どんな感想でも何かを感じてくれたら幸いだと考えています。アートってそういうものなのではないか…と思っています。

ですが、敢えて作品を紹介するのであれば、「猛禽類の気高さに惚れて描いてみたかった」。これは本来描きたかったものから「二転三転しました」。「そうだ、鷹がかっこいいし、描いてみよう」と思い立って、筆も進むものだから描き上げられました。「それだけ」と言われればそうかもしれませんが、それだけで終わらせたくない。「本来描きたかったもの」を描いて、消して、悩んで、その繰り返しから生まれた作品です。表現したいものの意味合いは確かに最初から大幅に変わりました。しかし、これもまた表現したいもので間違いのないのです。

### ■ 研究員コメント

絵から鷹の力強さや生命力を感じます。シンプルな色彩演出もとてもいいです。描きたいものがあって、実際に試行錯誤を重ねて描いて完成させ応募された。素晴らしいことです。そしてここまでの道のりは得がたい経験だったと思います。作品については、自分の中で色々と感じになるポイントもおありかと思いますが、アートにとって答えとは自分で出すものなので、他の人の評価の前に「自分」を堂々と主張するのがよいと思います。このデザインで「夜明け」というタイトルを採用したセンスはいいと思います。

### ■ 写真の部: 「佐渡の夕景」

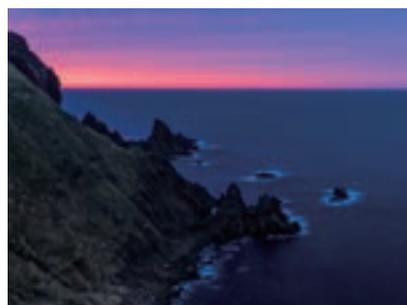


図8

### ■作者

情報マネジメント学部2年 松井郁

### ■作品概要

新潟・佐渡を1週間自転車で旅をして撮った写真です。場所は佐渡の大野亀というところ。この日は朝から曇りで夕日は見られないだろうと諦めつつも、数十キロも先の大野亀に向かいました。日の入りの時間が近づくにつれてみるみる雲が薄くなり、マジックアワーの時間帯には最高の瞬間が目の前に広がりました。

### ■研究員コメント

まず、佐渡に一週間いて、自転車で旅をしながら最高の一枚を狙ったことが素晴らしいです。とても美しいマジックアワーで、夕日と濃紺のコントラストが素晴らしいです。「一瞬の景色の切り取り」が非常に上手で、まさしく時間が止まっているように感じます。

## 動画部門賞

### 「古民家カフェ よってけさん」

※最優秀賞に同じ

### ■作者

情報マネジメント学部3年 惣蔵祐貴

## ゲーム部門賞

### 「ショニーの冒険」



図9

### ■作者

情報マネジメント学3年 大島航汰、吉田貴宣

### ■作品概要

コンセプト:スリルを味わえるミニゲーム

ストーリー:10月19日にショニーが友達と悪ふざけで肝試しをしている最中に、そこにすみついていた悪霊(ポド)が彼に呪いをかけた。ポドは彼を9つの魂に分断し、自我を薄めさせて冥界へと引きずりこもうとしている。意識が朦朧としている中、彼は散らばった魂を見つけ出してゲートを開かせようと試みる。

### ■研究員コメント

一つ一つ離れた魂を拾うシーンはとても静かに展開していくのですが、ポドがいきなり大きく現れゲームオーバー!確かに怖さを感じました。ポドの動きがもう少し読めれば、ポドを避けたり逃げまくったりという楽しさがあるかなと思います。操作に慣れが必要で、慣れてくると移動も楽しくなるのですが、その前にポドにやられてしまい心が折れそうになります。操作を習得するためのチュートリアル的な1面を用意しておくユーザーフレンドリーかと思います。

## Webコンテンツ部門賞

### 「K君はダンサー志望」



図10

### ■作者

経営学部教授 水島章広

### ■作品概要

いつも風景ばかりでは審査員の方々に飽きられるし、私の得意分野で応募されては他の応募者はツマランであろう。そこで、一度やってみたかった人物主役のルポを試みた。なにごととも対象を深く知ることが大切であり、そして写真のどんな分野でも作品としての価値を決めるのは一瞬しかないことが改めてわかった。まだまだ精進なのである。



<http://site-1540941-661-2172.mystrikingly.com/>

### ■研究員コメント

一瞬の風景を奇跡的に切り取るだけでなく人物の表情やアクティングまでも魅力的に収められています。映像化しても良いストーリー構成です。短いテキストで楽しく軽妙でありながら、深い思考もうかがい知ることができます。特に、「ダンサーとしては句を過ぎている」のフレーズが良く、できればそこをもっと追求して欲しかったです。

## キャラクター部門賞

### 「のあちゃん」



図11

図12

### ■作者

情報マネジメント学部3年 菅生実果、口町彩永

### ■作品概要

“のあちゃん”です!

小学3年生でミニバスケットボールクラブに入部しており、スポーツ万能。ムードメーカーとして、チームを盛り上げています。たまにおっちょこちょいな面のあるかわいい女の子です。

このキャラクターは、「スポーツをしている小学生」をイメージとして作成致しました。キャラクターを作成するにあたり、子供の無邪気な笑顔を表現するのに苦労しました。大人とは違った丸みのある表情を作るために、目のデザインや髪型などに気を使いました。

「最近の小学生はもっと大人びているかも……」なんて話も制作過程にあったのですが、あくまでこちらのキャラクターは大人が操作することを前提に制作しており、“子ども”と分かりやすくすることを重視致しました。

#### ■研究員コメント

活発そうな女の子ですね。かわいいです。口元を見てVROIDかなと思いましたが、やはりVROIDでの作成でした。ツールを使うとツールの表現できる「枠」の制約を受けがちです。自分の表現したいキャラクターに応じたツールの選択も必要になると思います(VROIDの使用自体を批判しているわけではありません)。キャラクター紹介にある内容とデザインはある程度合致しています。表情も豊かで、キャラクターのパーソナリティも感じられます。ただし、もうすこし「スポーツが得意」というイメージが膨らむ動きがあっても良いかもしれません。このキャラクターを使って具体的に何を広げていくのかがイメージできるとなおよいです。

をしているとき無意識にゲーム端末に顔が近づいてしまうことを予防します。ゲーム端末に装着するという点もあり、重量や配色にこだわりました。

こちらの製品の使用感として、愛着が湧くようなデザインでついていて邪魔だと感じないという点が挙げられます。また、ゲーム端末と目との距離が近くなると光るランプが目を守り、でもゲームに集中するには煩わしいものになっており、自然に目を離すことができました。

#### ■研究員コメント

子供にいくら注意しても画面に顔を近づけすぎてしまいます。無理矢理ゲーム画面から遠ざけるというわけではなく、自然に目を離すように設計されている点が評価ポイントです。見た目もかわいく、子供目線の製品でいいと思います。このような商品があったら確かに便利で、コンセプトとしては間違っていないと思います。ただし、もう少し小型化できると使いやすさが向上すると思います。

## 先進的表現部門賞

### 「マルモと一緒に目を守ろう！」



図13



図14

#### ■作者

情報マネジメント学部3年

村田恭夏、口町彩永、中山幸喜、遠藤仁紀、澁谷拓未

#### ■作品概要

コンセプトは「子供に受け入れられる製品」です。「子供の目を守りたい」という大人気持をどう子供に受け入れて貰うか考えた時、装置をキャラクター化し子供に親しみやすいデザインにしようと考えました。

この作品は、ゲーム端末に装着し、ユーザーとゲーム端末の距離を測ります。画面に顔が近づくと、装置の両側に着いているランプが点灯する仕組みです。これにより、子供がゲーム

## 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&調整グループ 第1制作&調整ユニット  
マネージャー兼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 2020年3月現在）

本アニュアルレポートは以下のURLでも閲覧可能です。

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



2020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6号

2020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.6

