

Content Business Research Center

Annual Report Vol.9



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。

2022年度も複数回の公開講座を開催しました。

湘南キャンパスでは、7月に「シン・コンテンツ業界」のテーマで、12月は恒例の「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」として、学生・教職員の応募作品選考結果の発表も同時に行いました。本稿で受賞作品を紹介していますので、ぜひ目を通していただきたく存じます。

自由が丘キャンパスでは、2023年2月に「コンテンツクリエイターと大学生が描くコンテンツビジネスの未来ビジョン」と題して、テレビ局現場のコンテンツクリエイターと本学学生によるトークセッションを実施しました。

また、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「デジタル・コンテンツ最前線」が語られています。こちらもぜひご一読ください。

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

表紙、裏表紙、上の画像は、
デコラボギャラリー2022受賞作品から



目次

研究所の活動紹介・コンテンツに関連する本学の取り組み紹介	 2
------------------------------	---------

デジタル・コンテンツ最前線

1. 生成AIと著作権をめぐる問題整理	太田 輝仁 4
2. コンテンツビジネス業界は、強みを活かした新たな戦略へ	穀田 正仁 6
3. 現在と40年前の1983年を比較してみたら驚いた	高橋 洋二 8
4. 国内外で拡大が見込まれる今後のキャラクター商品市場	陸川 和男 10

認知症予防・進行抑制のための全く新しい介入法 「パーソナルソング・メソッド®の研究と創生」 ～非薬物治療としての音楽コンテンツの可能性を探る～	津森 修二 12
---	----------------

調査報告

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2023	北川 博美 15
---------------------------------	----------------

2022年度活動報告

著作権勉強会実施報告	関 和之／北川 博美 20
コンテンツクリエイターと大学生が描くコンテンツビジネスの未来ビジョン	小々馬 敦 21
デジタルコンテンツに関する公開講座	小田 実 23
デジタルコンテンツの制作支援ーデコラボギャラリーー	川野邊 誠 24

スタッフ紹介	 巻末
--------	----------

研究所の活動紹介・ コンテンツに関連する本学の取り組み紹介

コンテンツビジネス研究所は、2008年に設立されたデジタルコンテンツラボを前身として、2014年4月に設立されました。

デジタルコンテンツに限定せず、キャラクタービジネス、ブランドマネジメント、イベント等を含む広い意味での「コンテンツ」を対象としたコンテンツビジネスやコンテンツ制作に関する様々な活動を行っています。

研究所の具体的な活動内容、また、産業能率大学の学生教育の場で展開されているコンテンツ関連の取り組みをご紹介します。

1. 研究所の活動内容

現在研究所では、主に以下の活動を行っています。そして毎年秋に発刊するこのアニュアルレポートで、活動報告を行っています。

- コンテンツマーケティング・デジタルコンテンツに関する学生向け公開講座の開催
- 著作権に関する勉強会の開催
- 学生の制作活動支援「デコラボギャラリーの開催」
- 年次報告書(アニュアルレポート)の作成・公表
- 学生のメディア・コンテンツ利用調査
- その他

研究所活動には、コンテンツ業界の今を知るプロフェッショナルの協力が欠かせません。本研究所では、コンテンツに関わる様々な分野で活躍している方々を客員研究員として研究所のメンバーに加わっていただき、協力を得ています。客員研究員のご紹介は奥付を参照下さい。

2. 学生教育におけるコンテンツ関連の取り組み

産業能率大学では、2007年に情報マネジメント学部において「コンテンツビジネスコース」が創設されました。このコースは、コンテンツの制作を学ぶのではなく、マネタイズできる人材育成を目指します。クリエイティブだけでなくビジネスとマーケティング、つまり「創り」「広めて」「稼ぐ」という一連のビジネスフローがカリキュラム化されていることが大きな特色になっており、全国でも他に見られない特色あるコースの創設でした。

コースのコンセプト

『コンテンツを楽しむ人』から

『コンテンツによって人を楽しませる人』へ

学生たちは、コンテンツに関わるさまざまな企業から招いた講師の講義や、企業と連携した実践的な授業など、特色のあるカリキュラムで学んでいます。

自由が丘キャンパスにある経営学部でも、学部の学びを活かしたコンテンツ関連の授業が行われています。

ここでは両学部で行われている授業をいくつか紹介します。

◆情報マネジメント学部

●コンテンツ企画演習

受講生がグループワークを通じてグループ毎に映像企画を企画検討したのち、撮影準備、スケジュールリング、撮影や編集、作品の仕上げ、発表まで行う演習形式の授業となっています。

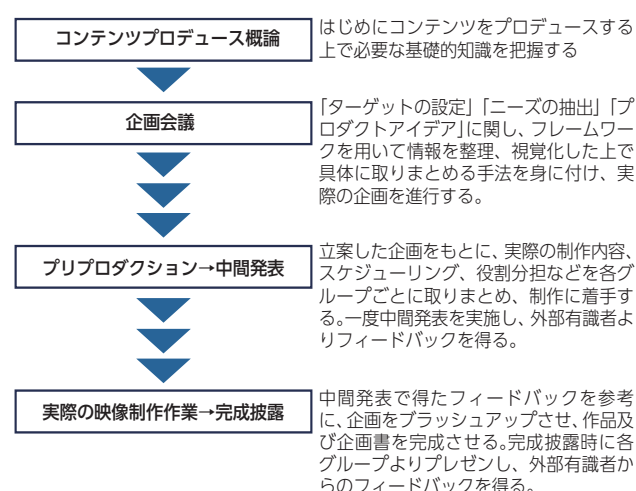
授業前半は、企画立案に必要なアプローチをフレームワークなどを用いて理解を深めたのち、企画立案に着手します。中間発表、完成披露の発表時には、コンテンツ業界で現在活躍しているプロデューサーに来校いただき、直接フィードバックをもらうことができます。

〈2023年度外部講師〉

中間発表：福田啓介氏(テレビ番組、企業映像、MVなど多くの映像作品をプロデュース)

完成披露：宇田充氏(数多くの映画作品を手掛け、多くのヒット作品を輩出するプロデューサー)

〈コンテンツ企画演習 授業の流れ〉



【各グループから提出された映像制作のテーマ】※順不同

SNS におけるマナーに関して／音楽フェスの初心者に向けた How To / 海外の方に知らせたい日本のマナー
自分らしく生きるために／喫煙が生活に与える影響／自炊のメリット／手紙の良さを伝える／推し活の良さ

●コンテンツビジネス実践

コンテンツビジネスについての学習の集大成として、様々な知識・技術を活用する「実戦的」学習を行う授業です。

前半はコンテンツプロデュースに必要なビジネススキル全般を把握するため、テーマに分けて解説します。重点テーマに関しては外部講師による「最前線」のビジネスを講義いただくことで、コンテンツビジネス全般の理解を深めます。後半はコンテンツ系企業やプロデューサーに対して、実際に現在実施しているコンテンツビジネスに対し、事業化として成立する可能性の高い企画を立案・提案し、産学連携プロジェクトの発足を目指します。

〈2023年度外部講師〉 ※講義実施順

秋山真太郎氏：株式会社七十八代表取締役社長CEO／株式会社LDH JAPAN所属俳優(劇団EXILE)

小橋玄太氏：株式会社レアゾン・ホールディングス 経営企画部長

伊藤幸弘氏：株式会社BS日本 営業局営業開発部専門部長兼 アニメ未来室



◆経営学部

●アーティストプロモーション

「本物のライブコンサート教材にリアルなビジネスを学ぶ」をコンセプトに、プロのアドバイスを受けながら、ライブイベントを学生自らがゼロから作り上げる実践型の授業となっています。

ライブの企画・開催・運営を通してチーム力、コミュニケーション力、アーティストの出演交渉力、プロモーション力、計画力、事業推進力、リーダーシップの重要性を体験的に学ぶことができます。



〈アーティストプロモーション授業の流れ〉

Step 1

ライブイベント運営のノウハウを学ぶ



Step 2

ライブイベントのコンセプトを決める



Step 3

アーティストの出演交渉を行う
企業に対して協賛金を募る
観客動員のためのプロモーションを行う
フライヤー、チケットのデザイン制作・印刷発注を行う



Step 4

チケット販売・ライブコンサート開催の準備



Step 5

ライブイベントの設営・運営を行う
イベントの収支から次回の課題を明らかにする

●ミュージック・エンタテインメント

エンタテインメントビジネスの中核を占める「音楽」をテーマとして、ミュージック・エンタテインメント内部の業種を紹介し、それらが直面する業界動向、経営上の課題と今後の可能性を探る内容となっています。

各分野における専門家のゲスト講師を迎え、ミュージック・エンタテインメント業界の最新の内容を学ぶことができる授業です。

招聘する特別講師には、その時々新しいマーケットを開拓している最新ビジネスの経営陣も含まれています。また、担当する内部講師も過去の実務経験のみに捉われず、近未来にむけたビジネス戦略や業界の動向予測も取り込んだ講義を展開しています。



〈アーティストプロモーション紹介映像〉

学生がゼロから創る実践型プロジェクト授業
【アーティストプロモーション】全編

URL: https://www.sanno.ac.jp/undergraduate/learning/sannopbl/artist_promotion.html

生成AIと著作権をめぐる問題整理

太田 輝仁

生成AIをめぐる状況

生成AIに関するトピックは日進月歩で、本稿が皆さんの目に触れる頃には、技術的に大きく進歩を遂げていると予想される。ただし、生成AIに関する議論の状況は大きくは動いていないだろう。現状、インターネット上での議論は錯綜しており、ニュース記事でさえも少々不正確な記述がみられる。

生成AIとは、テキストや画像、コードや音楽など、さまざまなデータを生成するAIの総称である。

生成AIをめぐるのは、手塚治虫の「ブラック・ジャック」の新作を制作するプロジェクト¹が開始されるなど、明るいニュースがある一方で、アメリカでは2023年5月には映画脚本家の組合が、7月には俳優の組合が、生成AIに仕事を奪われるなどとしてストライキを起こしている。また、生成AIの開発企業に対し、個人情報などを不正に収集されたとして6月に集団訴訟を起こしたりしている。

日本では、5月にフリーの声優や音楽家らでつくる日本芸能従事者協会が、AIの発展で表現の技術が奪われ、多くの人が仕事を失う恐れがあるとして、権利保護の取り組み強化といった法整備を求める要望書を文化庁などに送っている。また、7月には日本音楽著作権協会が「生成AIと著作権の問題に関する基本的な考え方」²を発表し、実演家やクリエイター側からの不安が表明されている状況だ。

政府においては、6月に閣議決定された、「統合イノベーション戦略2023」³において「AIに関する国際的な議論、多様なリスクへの対応を進めるとともに、AIの最適な利用、AI開発力の強化を図る」としている。また、7月には文部科学省から「初等中等教育段階における生成AIの利用に関する暫定的なガイドライン」⁴が公表された。なお、報道によると、6月に開催された「AI戦略会議」⁵において、各省庁が策定している生成AIの利活用に関するガイドラインについて、主要7カ国(G7)での検討を踏まえたいうで、統合、改訂が図られることになった。

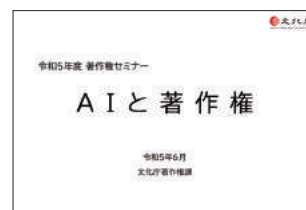
また、ネットに目を転じてみると、生成AIに関してさまざまな議論が交わされている。しかしながら、生成AIが法律違反に当たるのか否か、教育の観点でどのような利用が許されるのか、生成AIが経済上どのようなインパクトを与えるのか、また、人の職業を奪うものなのか、生成AIを利用する行為は創作といえるのか、勝手に学習されてしまったクリエイターの気持ちはどうなのか、など、本来分けて検討すべき論点を混ざって議論がなされたり、時には単なる罵倒合戦になり果ているのが現状だ。

生成AIと著作権の問題

生成AIと著作権の問題については、文化庁が「AIと著作権の関係等について」という資料を作成し、2023年5月に公開している⁶。また、6月には令和5年度著作権セミナー「AIと著作権」を開催し、資料および動画をアーカイブ公開している⁷。これらの資料を基に、生成AIと著作権の問題について整理・紹介したい。



文化庁資料⁶



文化庁セミナー資料⁷

生成AIと著作権を巡る問題の前提として、文化庁は著作権法の基本的な考え方を3点示している。

まず、「著作者等の権利・利益を保護すること」と「著作物を円滑に利用できること」のバランスをとるのが重要である点。次に、単なるデータ(事実)やアイデア(作風・画風など)は著作権で保護されない点。そして、AIと著作権の関係について、「AI開発・学習段階」と「生成・利用段階」では、著作権法の適用条文が異なり、分けて考えることが必要、という点だ。

生成AIをめぐる議論には、「画風の剽窃」が権利侵害であるとの議論が多く見られるが、画風は著作権では保護されないのだ。

また、「AI開発・学習段階」と「生成・利用段階」を分けて考えるという点については、著作権に限らず、法律の適用は「行為ごと」に検討しなければならないのだが、新聞記事でさえもAI開発・学習段階の行為と生成・利用段階の行為を混ざって解説している記事がある。いったい「どの行為」について議論、検討しているのかを明確にしなければならない。

文化庁の見解① 学習段階

AIの開発・学習段階において、著作物を学習用データとして収集・複製し、学習用データセットを作成することや、データセットを学習に利用してAIを開発する行為には、著作権法第30条の4が適用され、原則として著作権者の許諾なく利用することが可能である。実はこの条文(権利制限規定)は、海外の著作権法と比較しても、かなり自由度が高い規定となっている。

しかし、完全に自由ではなく、「必要と認められる限度」を

¹ <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000123762.html>

² https://www.jasrac.or.jp/release/23/07_3.html

³ <https://www8.cao.go.jp/cstp/tougosenryaku/2023.html>

⁴ https://www.mext.go.jp/content/20230704-mxt_shuukyo02-000003278_003.pdf

⁵ https://www8.cao.go.jp/cstp/ai/ai_senryaku/ai_senryaku.html

⁶ https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/chosakuken/bunkakai/68/pdf/93906201_09.pdf

⁷ <https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/93903601.html>

超える場合や「著作権者の利益を不当に害することとなる場合」には無許諾利用は認められない。どういう行為の場合がこれらに該当するかは、最終的には、裁判所における訴訟において個別のケースについて判断が下されることになり、裁判例の蓄積を待たねばならないものの、文化庁は「今後もAIの発展・普及に応じて考え方を整理し周知を進めていきます」としており、議論の進展を待ちたい。

ちなみに、日本国外にあるサーバーを利用して行うAI開発には日本の著作権法が適用されず、所在地の著作権法が適用される点には注意が必要だ。

文化庁の見解② 生成・利用段階

AIを利用して画像等を生成・生成した画像等をアップロードして公表したり、生成した画像等の複製物を販売したりする「生成・利用段階」については、「著作権侵害となるか否かは、人がAIを利用せず絵を描いた場合などの、通常の場合と同様に判断されます。」としている。

これは、「生成AIを利用して作成された表現物は著作物(著作権で保護される表現物)か」という議論に入ることなく、生成された表現物が著作権侵害に当たるかを検討すればよい、としている点に注意が必要だ。

著作権侵害となるかは、①他人の著作物と同一、類似であるか(類似性)と、②他人の著作物に依拠しているか(依拠性)の2点を満たすことが必要となっている。つまり、全然似てなければ著作権侵害とならないし、似たような作品をつくったとしても、偶然似てしまった場合は著作権侵害にならないのだ。

これらのうち、AI生成物においては「依拠性」をどう考えるかについて、一般の著作物とは別の検討が必要となることであり、これまでも議論が行われているが十分とはいえない。今後も議論が継続し、考え方の整理を進めることが期待されている。もちろん、最終的には裁判所の個別判断となることは、著作権法第30条の4の議論と同様である。

以上、文化庁の見解をまとめると、総論としては明確な整理がなされているものの、条文解釈や著作権侵害の判断において、議論や裁判例の蓄積が必要な点があり、不安定といえは不安定である。

では、どうしたらよいだろうか？

生成AIの利用者の立場としては、文化庁は①私的使用目的の複製などの権利制限規定に該当する場合は、許諾なく利用が可能であること、②既存の著作物と類似性のあるものを生成していないかを確認することを求めている。つまり、生成AIを利用して既存の著作物に類似していないオリジナルの作品を生成する限りにおいては、著作権侵害のおそれはない、ということになるので安心できるだろう。もし、既存の著作物に類似したものを生成して利用する場合には、著作権者から許諾を得ればよいのだ。

文化庁の見解③ 生成物の著作物性

AI生成物は「著作物」にあたるか、について文化庁は、①AIが自律的に生成したものは、「思想又は感情を創作的に表現

したもの」ではなく著作物に該当しない、とする一方で、②これに対して、人が思想感情を創作的に表現するための「道具」としてAIを使用したものと認められれば著作物に該当し、AI利用者が著作者となると考えられる、としている。その上で、人がAIを「道具」として使用したといえるか否かは、人の「創作意図」があるか、及び人が「創作的寄与」と認められる行為を行ったか、によって判断されるとしている。

「創作意図」については、思想又は感情をある結果物として表現しようとする意図を指し、「AIを使用して自らの個性の表れとみられる何らかの表現を有する結果物を作る」という程度の意図があれば足りる、と考えられるとしている。一方、「創作的寄与」についてはこれまで検討がなされているがこちらも十分ではなく、今後も考え方の整理を進める、ということだ。

以下の画像は、画像生成AIツールに私が同じ文章⁸を入力し、他のパラメーターも同一にして3回生成したものである。果たして私に「創作的寄与」はあったといえるのだろうか？



おわりに

生成AIと著作権をめぐる議論については、「どの行為について」、「どの条文が」問題になっているのかを意識することで、ネット上の議論が有益に行われているのかが判断できるだろう。

なお、画風は著作権では保護されないものの、例えば特定のイラストレーターの画風を学習させた学習データや生成AIをその「イラストレーターの名前付き」で販売することは、著作権法とは別の権利侵害となる可能性がある。これが、法律の適用については「行為ごと」に検討しなければならない、という意味なのだ。

なお、本稿では触れていないが、諸外国の著作権法の規定は日本の著作権法とは異なるため、海外の訴訟や議論がストレートに日本で適用されない点には注意が必要である。

⁸ 「A woman with long brown hair is wearing a soccer uniform and spikes. They are eating hot tofu and climbing a mountain path.」

コンテンツビジネス業界は、強みを活かした新たな戦略へ

穀田 正仁

「4年ぶりの開催」。今や毎日のようにニュース等で語られているワードである。2023年5月にコロナウィルス関連の規制が解除となり、全国で感染防止対策上やむを得ず実施できなかったイベントやお祭り等が復活、開催できる状況になっている。リアル開催が増え、コンテンツに直接触れる機会が増えることは事業の活性化に直結するが、一方コロナ禍を経てコロナ前と比較して戦略の見直しを図るものや、新たな事業施策を整えるもの、今後期待されるものなどが取捨選択されていく時代に突入している。当レポートでは、2023年以降動きがあった「コンテンツビジネス業界において、強みを活かせる新たな動き」について、いくつか報告する。

動画配信事業は、より「選ばれる」存在に

コロナ禍において、一気に市場を拡大したものが「配信事業」である。ゲーム、音楽、映像、書籍等様々なコンテンツが配信による流通に置き換えられ市場を伸ばしている一方、多くの配信プラットフォームが一気に登場したことで、加入数過多、使用頻度の減少、物価の上昇等による月額会費制有料サービスの見直しを図り、ユーザー側の「優先度合」を起因とする退会もサービス側にとっては見過ごせない課題となっている。退会防止策の重要な施策の一環として、人気度の高いスポーツ関連やアニメ番組、アーティストのライブ等を活用し、「コンテンツの独占視聴施策」といったことが顕著にみられる傾向が高まっている。

本年上半期の話題として大きく取り上げられたのが、有料動画配信サービスの「U-NEXT」を運営する株式会社U-NEXTと、同じく有料動画配信サービス「Paravi(パラビ)」を運営する株式会社プレミアム・プラットフォーム・ジャパンが、2023年3月31日をもって会社統合したことである。統合により売上高800億円以上、有料会員数は370万人以上、配信コンテンツ35万本以上という国内最大級の動画配信プラットフォームが誕生したこともあげられるが、3月の統合以降の影響度も無視できない。過去Paraviを通じて動画配信していた番組は、「動画配信はParaviで」と番組の最後に告知が入っていた映像を見た方も多いかと思うが、7月以降「動画配信はU-NEXTで」とサービス呼称が変更になっている。今回の統合を知らない一般視聴者からすれば、新たな配信サービスに変更になってしまったのか？と思われる可能性も否めないが、それ以上に毎日様々な番組を通じ数秒「U-NEXT」というサービスが連呼されるサービス名の認知度向上は計り知れない。さらに、テレビ業界において大事な「視聴率」という指標に関しても、過去の「リアルタイム視聴」から「タイムシフト視聴(機器録画や見逃し配信サービ

スなどで、視聴者が『見たいときに、見たい番組を、自分の見たい方法で見る』こと)」も踏まえた総合的な視聴性も重視している中、多くの人気番組がU-NEXTを通じて独占的にコンテンツが配信流通され、視聴者にとってテレビ番組視聴の生活習慣の中にU-NEXTというサービスが入り込むことも意味する。

もう一つ大きな動きとして取り上げられたのは、2023年3月31日をもってサービスを終了した「GYAO!」である。2005年度以降、ヤフーにおける動画配信サービスの軸として多くのコンテンツサービスを展開し、筆者が関わった映画作品等でも製作委員会等で多くのご支援を頂きコンテンツ創出を行ってきた中での突然の発表に驚くとともに、動画配信業界が置かれている業界環境を再認識している。先述の通り、多くのサービス事業者が存在し競争が激しさを増している中、「コンテンツの独占視聴施策」を展開するためには、ある程度の資金力がどうしても必要となる。そのために会員費の獲得や広告事業の成長等をふまえ、動画配信における一定の国内におけるシェア確保を要する。図1にあるように、現在国内においては多くのサービスがシェア確保に動いているが、海外勢の豊富な資金力を武器としたコンテンツ供給力がシェアの確保にも顕著に表れている。GYAOとしては、今後の事業戦略において動画領域のグループ経営資源を縦型ショート動画サービス「LINE VOOM」の強化に向け集中させると説明しているが、他サービスにおいても群雄割拠のサービス勢が揃う中で、どのような独自性を持たせ収益性あるサービスを展開するか、ますます重要になっている。

世界に向け拡大するために、今必要なこと

2023年4月に経団連(日本経済団体連合会)内に設置された「クリエイティブエコノミー委員会」による初の提言である「Entertainment Contents ∞ 2023 -Last chance to change-」が発表され、2033年の日本コンテンツ産業のあるべき姿として「世界における日本発コンテンツのプレゼンスを持続的に拡大する」ことを目標に掲げ、参考KPIとして2021年時点で4.5兆円の日本発コンテンツの海外市場規模を2033年に15~20兆円へと成長させることを目指すとしている。この実現に向け、「1. クリエイターの挑戦を支援する」、「2. クリエイター等の育成体制を整備する」、「3. 制作・発信・観光拠点を整備する」、「4. 司令塔機能・官民連携の場を設置する」、「5. 海外展開の新たな道を拓く」の5つの施策を提言している。

経団連が日本のエンタメに対しこのような提言をしたことは初めてで、国家施策として取り組むべきであるという

力強いメッセージではあるが、日本のコンテンツ施策はアジアを含めた諸外国の国を挙げてのコンテンツ施策と比較して、まだまだ民間主導で行われている資本的に脆弱な部分も否めず、ポテンシャルあるコンテンツ力を有しているにも関わらず、このままでは優位性を失ってしまうのではないかという危機感が内包されている。

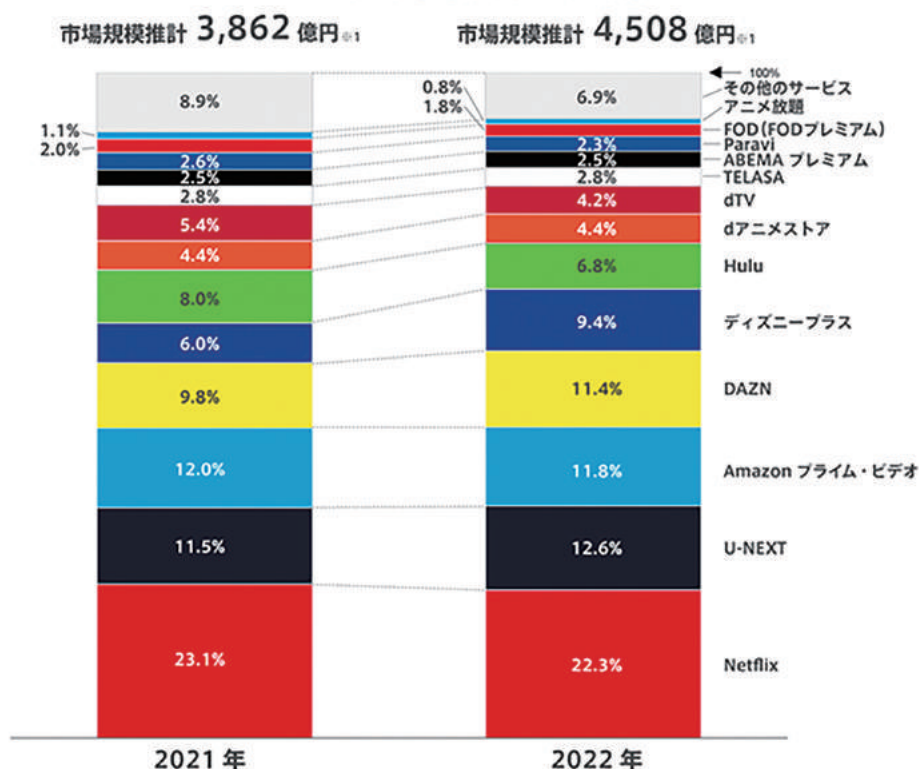
2022年6月には、クリエイター側からの提言としてフランスのCNC(国立映画映像センター)に相当する統括機関を設立し、教育支援、労働環境保全、製作支援、流通支援といった映画を守るための支援基金となる共助システムをより強く継続的に求めるべく、「日本版CNC設立を求める会」が映画監督および関係者がメンバーとなって発足し、関連諸団体への働きかけを続けて発信している。これも経団連と視点は違えど、日本映画を創出するエコシステムが世界と比較して「未構築」であることが、ひいては現場の制作費削減や労働環境の悪化にもつながりかねず、これ以上現場の努力では改善にも限界があることから諸外国の文化振興の仕組み等を参考に共助のシステムを加えることで、国際競争力を業界全体で向上させることを目的としている。

実際、日本のコンテンツビジネス業界における2023年度上半期のトピックスを振り返るだけでも、アニメ映画「ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー」が6月1日には世界興行収入12億8,800万ドル(約1,800億円)に達し、2013年の「アナと雪の女王」を超え、アニメ映画の世界興行収入歴代2位に浮上したことや、映画「THE FIRST SLAM DUNK」が日本国内のヒットだけでなく中国や韓国等でも大ヒットになっていること。実写映画も5月に開催された第76回カンヌ国際映画祭で、映画「怪物」(是枝裕和監督)において坂元裕二氏が脚本賞を受賞、映画「PERFECT DAYS」(ヴィム・ヴェンダース監督)で役所広司氏が、「誰も知らない」(2004年)の柳楽優弥氏以来19年ぶり二人目の日本人俳優の受賞を果たすなど、日本のクリエイターやコンテンツが世界を席巻している状況がわかる。

今後発表を待機している作品群をみても、世界で勝負できる日本発のコンテンツは多く存在する。日本のコンテンツビジネスは、この機会を逃さずに成長のエンジンに入ることができるか、極めて重要な時期にさしかかっており、コンテンツを活かしビジネスリソースをトータルコーディネートできるプロデュース力が今後ますます強く求められていると感じる。

定額制動画配信 (SVOD) サービス別 国内市場シェア推移

2022年の市場規模が大きい順に表示



※1: 契約形態に関わらず、消費者が動画配信サービス事業者を支払った金額の総額

資料) GEM Partners「動画配信/放送/ビデオソフト市場 ユーザー分析レポート」「定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査」「SVOD 利用プラン調査」、総務省統計局「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」、総務省「通信利用動向調査」、米国 The DIGITAL Entertainment Group「Home Entertainment Report」および各社 IR、報道発表資料、Web サイトを用いて分析

GEM Standard

「動画配信 (VOD) 市場 5 年間予測 (2023-2027 年) レポート」より

図1 定額制動画配信(SVOD)サービス別市場シェア推移

出展: GEM Partners「動画配信(VOD)市場5年間予測(2023-2027年)レポート」

<https://gem-standard.com/columns/673>

現在と40年前の1983年を比較してみたら驚いた

高橋 洋二

テレビやラジオのお笑い系の番組が子供の頃から大好きだった私は、22歳で放送作家という職業に就いた。

以来、今日までの主な担当番組は「お笑い系」である。まことにおめでたい半生なんですけども、日々「これから売れる人はこの人じゃないか」、「この人がなぜ長きにわたって第一線に君臨し続けているのか」、「あ、この人気者はこのままじゃ早晚消えてしまうよ」、そして「これからのテレビやラジオ、その他のプラットフォームにおける『お笑い』はどうなっていくのか」といったことは、歩くように日常的に考えている。

さて今回は、「バラエティ番組の出演者の年齢」について思いをめぐらせてみたい。というのも、今に始まったことではないが、一般社会のサラリーマンや公務員と違い、芸能人には制度としての「定年」がない。ついでに言うと、私のようなフリーの業界人もそれは同様だ。今まで仲良く一緒に仕事してきた同世代の有能な局のディレクターやアナウンサーの方々が、この制度により現場を去ることが最近ちらほら出始めていることもあって、あらためて考えてみたい。

十数年前だろうか、ナインティナインの岡村隆史がラジオでかなり真面目にこういうことを言った。「BIG3。タモリさん、たけしさん、さんまさん。…いつまで上におんの？俺ら上にあがりたくても空気がないからあがられへん」と。当時岡村は30代後半、タモリ、たけしは60代に入り、さんまは50代だ。当時のナインティナインはもう押しも押されぬ大バラエティスターであったにも関わらず、この言葉はリアリティのあるものとして私に届いた。

これは一体どういうことなのか？岡村の代弁をするところなる。「あなたたちが出てきた頃には、『上』がたいしていなかった。とてもうらやましい」である。

というわけで、「2023年と1983年のバラエティ番組の出演者の年齢比較」を行う。40年前でございます。

なぜ1983年が現代との比較対象として重要なのかというと、

- ・「お笑い」が今に至るテレビの主権を持ち始めた
- ・しかし今とはいろいろと違うところもある
- ・一方で息の長い人が多い

といったところか。

さて、1983年とは、どういうことがあった年か。

- ・任天堂がファミコンを発売した。
 - ・東京ディズニーランドが開業した。
 - ・「E.T」「時をかける少女」「南極物語」がヒット。
 - ・中森明菜、松田聖子といった女性アイドルが大人気ながら、細川たかし、大川栄策など男性演歌歌手も売れに売れた。
- などでしょうか。

ここからは、おもに「テレビバラエティ」の世界に限定して論を進めます。この年の醍醐味といえば土曜日午後8時の覇権争い、TBSの「8時だヨ！全員集合」VS フジテレビの「オレたちひょうきん族」である。

1970年代から圧倒的な人気と面白さを誇ってきたザ・ドリフターズの「全員集合」に対し、「ひょうきん族」は漫オブームの勢いを総動員したキャスティングと、ドリフにはなかったアドリブ芸を押し出す、今までにない笑い作りで追い上げる。翌1984年には、ついに視聴率で「全員集合」を凌駕することになる。

このふたつの、時代を代表する番組のレギュラーを1983年当時の年齢とともに紹介します。

「8時だヨ！全員集合」
いかりや長介(52歳)
高木ブー(50歳)
仲本工事(42歳)
加藤茶(40歳)
志村けん(33歳)

「オレたちひょうきん族」
ビートたけし(36歳)
明石家さんま(28歳)
島田紳助(27歳)
山田邦子(23歳)
片岡鶴太郎(29歳)
渡辺正行(27歳)
ラサール石井(28歳)
小宮孝泰(27歳)
西川のりお(32歳)
ぼんちおさむ(31歳)
大平サブロー(27歳)
大平シロー(27歳)
島崎俊郎(28歳)

今、読者の中には本稿の意図がバレバレの人も多かろうと思うが続けます。このふたつの番組以外の1983年のバラエティ界での人気者の当時の年齢。

タモリ(38歳)

前年に始まった「笑っていいとも!」「タモリ倶楽部」の勢いそのまま、この年の大晦日「NHK 紅白歌合戦」の総司会を務めあげ、視聴率74.2%を叩き出した。以下は、このころの、まあお馴染みの番組司会者たちをあげてみる。

大橋巨泉(49歳)
愛川欽也(49歳)
萩本欽一(42歳)
関口宏(40歳)
堺正章(37歳)
黒柳徹子(50歳)
久米宏(39歳)

物語者が意外に少ない。また今も現役という方が多い。そして何より私が驚いたのが、当時の最高齢がいかりや長介の52歳、ついで高木ブー、黒柳徹子の50歳という「若さ」である。今年2023年、51歳というテレビの人気者は中居正広、マツコ・デラックスである。前述のナインティナインの二人は53歳と52歳だ。

というわけで、今のテレビバラエティで質・量ともに圧倒的に大活躍しているみなさんの年齢をあげてみる。

ダウンタウン
松本人志(60歳)
浜田雅功(60歳)
ウッチャンナンチャン
内村光良(59歳)
南原清隆(58歳)
爆笑問題
田中裕二(58歳)
太田光(58歳)
くりいむしゅー
上田晋也(53歳)
有田哲平(53歳)
バナナマン
日村勇紀(51歳)
設楽統(50歳)
サンドウィッチマン
伊達みきお(49歳)
富澤たけし(49歳)
有吉弘行(49歳)
川島明(44歳)
千鳥
大悟(43歳)
ノブ(43歳)

いちいちあげていたらキリがないほど、現在のテレビバラエティ界は高齢化していることがわかりだろう。ちなみに20代の人気者はというと、やす子(24歳)、四千等身(三人とも26歳)、ぼる塾(あんりが29歳、はるかが28歳)、パーパー(あいなぷうが29歳)ぐらいである。

こうした「お笑い業界」が経営的に今どうなっているかと

いうと、とても調子がよい。テレビやラジオの「お笑い枠」は、どんどん増え続けている。また実力のある芸人のライブは、かなり大きな劇場でも満員になる。地方でも満員になるから驚きだ。

さて、そろそろ本稿の結論を述べる段階にきた。

テレビから子供さんおよび10代の人たちが離れていることは明白である。では「テレビはオワコンなのか」について。

私はオワコンではないと思っている。ただメディアの頂点ではなくなったと、はっきり思う。また、このことにより娯楽産業の一業態としていったん冷静になるよいチャンスだと思っている。

私はここまで40年前と比べ、今のテレビは高齢者ばっかしだよ、という論を進めてきたが、これは次のよりよいフェーズに移行することにおいて、とても可能性に満ちた環境なのではないかと思っている。アメリカ映画におけるアメリカンニューシネマが勃興する直前の環境といえますか。

「昔はよかった」という物言いは、「善」であり「悪」である。「老いては子に従え」も「善」であり「悪」である。

今後は、そういった振幅がある考え方がエンタテインメントに携わる人々に求められると思います。

〈渋谷スクランブル交差点〉



(現在)



(約40年前)

国内外で拡大が見込まれる今後のキャラクター商品市場

陸川 和男

2022年の国内におけるキャラクター商品市場の現状

2022年のキャラクター商品の小売市場規模は前年比102.0%の1兆5,600億円と、コロナ以前の2019年の規模を若干上回った。2022年は、コロナ禍のなかで外出自粛や人流制限などの緩和にともなって、POP UP SHOPやキャラクターカフェ、イベント、映画など体験型の経済活動も再開した。また実店舗への人流も戻り、市場は回復から拡大へと転じた。

それを象徴しているのが、2022年の映画の興行収入だ。日本映画製作者連盟によれば、2022年の日本の興行収入は前年比131.6%の約2,130億円、入場者数はアニメとハリウッドのシェア回復により約1億5,200万人となり、前年から4,000万人ほど増加した。興行収入のトップは「ONE PIECE FILM RED」で197.0億円、次いで2位は「劇場版 呪術廻戦0」(138.0億円)、3位は「トップガン マーヴェリック」(135.7億円)、4位は「すずめの戸締まり」(131.5億円)、5位は「名探偵コナン ハロウィンの花嫁」(97.5億円)と、日本で大ヒット作の指標とされる100億円を超えた映画が4本も生まれた。

また、2022年12月に公開された映画「THE FIRST SLAM DUNK」も132億円を突破(23年4月現在)、2023年4月に公開された劇場版「名探偵コナン 黒鉄の魚影」も劇場版シリーズとして初の100億円超えを達成。4月に公開された映画「ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー」も最短期間で100億円を突破している。

このように、引き続き日本アニメやキャラクターの強さを改めて示した2022年の映画市場だが、洋画も前出した「トップガン マーヴェリック」のほか、「ジュラシックワールド／新たなる支配者」(63.2億円)、「ファンタスティック・ビーストとダンブルドアの秘密」(46.0億円)、「ミニオンズフィーバー」(44.4億円)なども好調だった。興行収入上位の作品の多くは商品化や広告販促とも連動しており、前年から市場が拡大したキャラクターも多い。こうした傾向は映画に限らず、展覧会などのイベントをはじめ、POP UP SHOPやキャラクターカフェなどでも見られ、その多くが好調だった。人流が戻ってきたなかで、デジタルからリアルへの揺り戻しが起きているのだろう。

キャラクター別に2022年の市場をみると、2年連続でトップとなった「ポケットモンスター」のほか、「ちいかわ」、「ONE PIECE」、「パウ・パトロール」、アニメでは「SPY × FAMILY」、「名探偵コナン」などの市場が前年から拡大。また、サンリオキャラクターの集合体である「サンリオキャラクターズ」や「クロミ」も好調に推移した。

このように2022年は特定のキャラクターが市場を牽引するのではなく、さまざまな出身媒体のキャラクターが好調に

推移。特にコロナ禍のなかで厳しかったファンシーや海外キャラクターの多くが復調した。

グローバル市場が本格化する

以上、国内における2022年のキャラクター商品市場を概観した。すでに2023年も半期が過ぎたが、引き続き好調に推移している。おそらく2023年も前年の市場規模を超えるのではないだろうか。その鍵を握ると思われるのがインバウンド消費だ。日本政府観光局(JNTO)によれば、2023年6月の訪日外客数は2019年同月比72.0%の2,073,300人で、新型コロナウイルス感染症の拡大により訪日外客数が大幅に減少した2020年2月以降、初めて200万人を突破。2023年1～6月の累計では1,071万2,000人となり、上半期時点で1,000万人を超えた。

こうした訪日外客の拡大に大きな影響を及ぼしているのは日本のアニメや漫画である。アニメツーリズム(聖地巡礼)を目的に日本を訪れる外国人も少なくない。この背景には、動画配信プラットフォームの定着が大きい。1990年代くらいから日本のアニメや漫画は、アジアでは番組販売などを通じて大きな影響力を持ってきたが、欧米、特に米国のエンターテインメント業界ではディズニー、ワーナーなどの巨大企業がハリウッドの制作拠点を背景にしたコンテンツ制作と、グループ配下のケーブルネットワークを支配するなかで、外部のコンテンツが入りこむことは困難だった。

ところが、2010年ごろからOTTと総称されるNetflixなどの動画サブスクリプションが一般化し、CrunchyrollやFunimationなど、ニッチ分野でのオンラインチャンネルも増えた。結果、2010年代中頃から家庭でテレビ放送を受信しない“ケーブルカッター”という言葉が一般的になり、ケーブルTVはその影響力を大幅に低下させ、デジタル技術に親和性の高いZ世代が主要な視聴者層になるとともにコンテンツ視聴の場はオンラインに中心を移した。

彼らはアニメ、特に日本のアニメに大きな興味を示し、2019年から2020年にかけての「鬼滅の刃(Demon Slayer)」のヒットでこの傾向はより顕著になった。Z世代は2023年現在で言えば7、8歳から20代後半の世代であり、今までのケーブルTVのアニメコンテンツ視聴世代より明らかに高年齢までの広い年齢層を含んでいる。この世代が、ライセンス商品の大きなマーケットになってきているのだ。

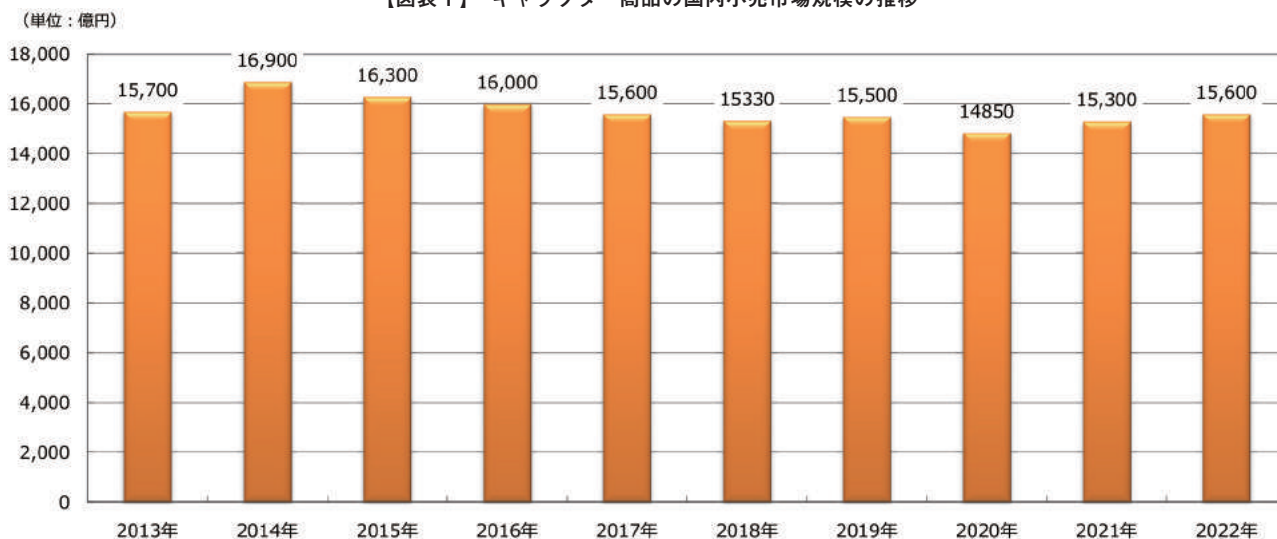
つまり、現在の米国のコンテンツに関連するライセンス市場においては、従来型のメディアに一部オンライン化された環境で配信されるコンテンツをベースにし、主に低年齢をメインのターゲットにするビジネスと、ほぼオンラインからのコンテンツをベースとしてより広範囲の年齢層をターゲットにする2つのライセンスビジネス市場が存在している。

便宜的にここでは前者をトラディショナル市場、後者をコレクタブル市場と呼ぶ。トラディショナルな米国の玩具市場は、小売りベースで400億ドル程度と言われている。これに対して、はっきりとした統計はないが米国のアニメを中心としたライセンスコレクタブル市場の規模は現在では50億ドル程度と推測され、ここ数年大幅に拡大している。コンテンツを含んだアニメ市場全体で言えば、2022年は286億ドル

であり、毎年10%近い成長で、2030年には600億ドルになると予測されている。今後、ライセンス商品の市場もこれに似たペースで成長していくだろう。

言い換えれば、国内市場がインバウンド消費によって潤うだけでなく、グローバル市場におけるキャラクタービジネスも本格化する。特に5兆円を優に超えるキャラクター商品市場を抱える巨大な米国市場の動向には、大いに注目すべきだ。

【図表1】 キャラクター商品の国内小売市場規模の推移



【図表2】 2022年 キャラクターランキングベスト20(全体)

順位	キャラクター	%
1	ポケットモンスター	7.60%
2	それいけ! アンパンマン	7.19%
3	ミッキーマウス	5.36%
4	スヌーピー (ピーナッツ)	5.09%
5	ハローキティ	4.20%
6	スーパーマリオブラザーズ	3.00%
7	ちいかわ	2.74%
8	機動戦士ガンダムシリーズ	2.65%
9	すみっコぐらし	2.58%
10	鬼滅の刃	2.56%
11	ドラえもん	2.20%
12	プリキュアシリーズ	1.99%
13	くまのプーさん	1.94%
14	ONE PIECE	1.92%
15	きかんしゃトーマスとなかまたち	1.92%
16	ミッフィー	1.77%
17	リラックマ	1.42%
18	ミニーマウス	1.28%
19	仮面ライダーシリーズ	1.26%
20	怪盗グルーシリーズ	1.18%

認知症予防・進行抑制のための全く新しい介入法 「パーソナルソング・メソッド[®]」の研究と創生

～非薬物治療としての音楽コンテンツの可能性を探る～

【ゲスト寄稿】 津森 修二

1. 社会的背景と研究目的

「2025年問題」とは、いわゆる団塊の世代(1947～1949年生まれ)800万人全員が75歳以上つまり後期高齢者となる2025年から、超高齢社会が訪れることで生じるさまざまな影響のことを言う(図表1)。また、昨今では団塊ジュニア世代(1971～1974年生まれ)が高齢者の仲間入りをする「2040年問題」も話題に上がることが多い。いずれの場合も避けて通れないのが「認知症」の問題であるのは、誰もが認めるところであろう。この状況を受け、2023年6月14日に我が国初の認知症関連法案「認知症基本法」が国会を通過し成立している。この法律では予防を含む認知症対策を国、地方自治体、あらゆる事業者、ひいては国民の「責務」と明言しており、国を挙げて取り組む姿勢が掲げられている。

薬物治療は2023年7月6日にバイオジェン社の新薬レカネマブがFDA(アメリカ食品医薬品局)により正式承認されたものの、対象が初期のアルツハイマー患者に限られており、世界的に完全な治療薬が存在しない状況は変わっていない。こういった背景から欧米の製薬会社は次々に治療薬から撤退して予防薬の開発に注力し始めている。また例えばフランスの保健省は2018年8月から認知症治療薬を「十分なエビデンスがない」という理由で医療保険の適用から外しているなど、各国研究機関は非薬物治療の研究にシフトしつつあるのが現状である。

「認知症」は一般的には四大認知症(図表2)等に分類され、この4種類でさえ原因・症状は多岐にわたっている。その中で超高齢社会の喫緊の課題と言えるのは、認知症患者の67.6%と抜きん出たシェアの「加齢によるアルツハイマー型認知症」の解決に他ならない。

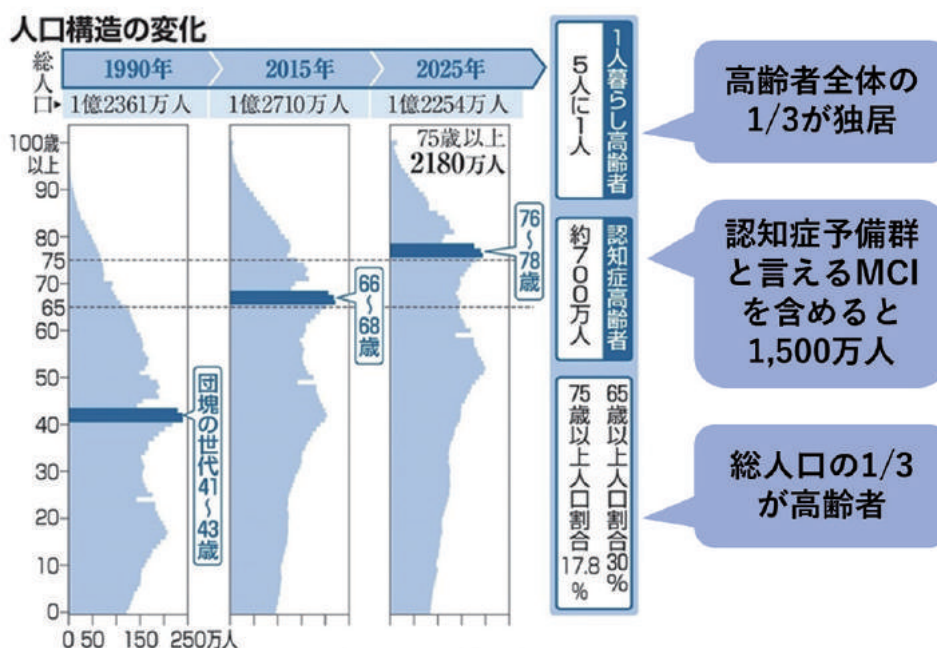
これらの社会的背景を鑑み、懐かしい音楽や映像といったエンタテインメントを使用した非薬物治療としての新たな介入法を創生することを目的に、認知症の予防と進行抑制の研究を進めてきた。また、同時にエンタテインメントを使用する際に不可避である著作権をはじめとする権利処理の問題にも取り組んだ。

2. 先行研究と課題の解決及び実践

近年、非薬物治療で注目されている認知症予防・進行抑制の介入法の一つが回想療法である。回想療法(レミニセンス)は1960年代にアメリカの精神科医ロバート・バトラー博士が提唱したもので、当初はうつ病患者のために用いられていた。1970年代に認知症高齢者への対応技術が発展し、1980年代になると「死」への受容手段として研究が進み、1990年代には回想療法の対象が拡大していった。日本では、2000年代に施設レクリエーションとして紹介され普及してきた。

特定非営利活動法人 日本回想療法学会は、2013年に「ADL*を低下させる記憶群の消失」という標題で「10～15

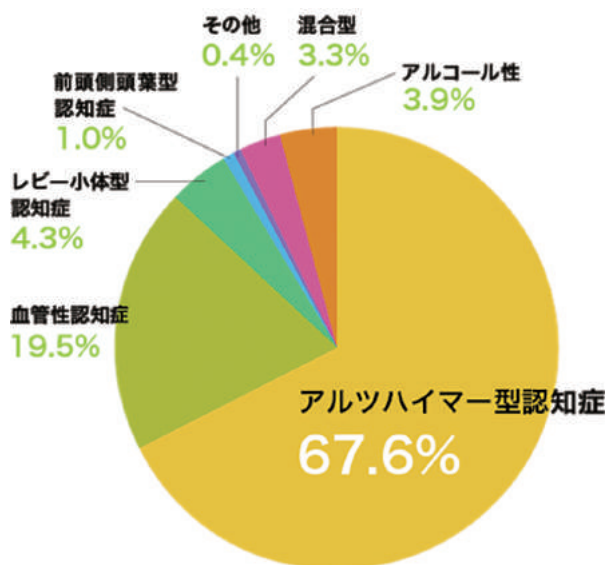
図表1 2025年問題



出典:共同通信47 NEWS 2018年11月5日

<https://www.47news.jp/2924290.html>

図表2 四大認知症とその比率



出典:「都市部における認知症有病率と認知症の生活機能障害への対応」(H25.5報告)を引用し、厚生労働省が「認知症施策の総合的な推進について」(R1.6報告)に掲載した円グラフ(n=978名)

歳の記憶が消失するとADLも消失し、その相関係数は $r=0.98$ という高い係数であった」を発表し、この記憶をADL記憶と命名した。この発表により回想法は大きく発展充実し、回想療法として理論と実践技術が明確になったとされる。

* ADL=Activities of Daily Living 食事、排せつ、衛生保持等の日常生活動作

通常、回想療法は懐かしい道具や写真などを糸口に本人の記憶を引き出し発話させることで、対象者の記憶のキーワードを探り記憶の喚起を図る。しかしながら当人が所持していた昔の道具や写真そのものを用意するのは難しく、それ故聞き手には高度な技術が要求される。

そこで、記憶喚起のツールとして音楽を使用することを考えた。例えば流行歌であれば日本の北から南まで全く同じ音源が流れていたであろうし、また当時と同じオリジナル音源を再生することは比較的容易である。つまり音楽なら間違いなく「自身が10～15歳の時に体験していたそのもの」を再体験できる。知り合いの高齢者に試してみると、「懐かしい音楽を聴くと思ひもかけなかった昔のことを思い出した」という反応があった。

米国カリフォルニア大学は、音楽を聴いている時の脳の動きをマッピングし、よく知っている楽曲を聴く時に個人的な記憶や感情にリンクしている様子を可視化し、聴覚を司る側頭葉にしまわれている古い記憶が、その当時の楽曲を聴くことで刺激され、記憶が表出することを2009年に学術発表した。他に豪州ニューキャッスル大学、英国ダラム大学等、欧米では「音楽と記憶」に関する研究が続けられてきている。

2014年の米国ドキュメンタリー映画『パーソナルソング』では、米国NPO団体「Music & Memory」の認知症患者に馴染みの楽曲を聴かせ効果を上げる活動が描かれている。この映画の中ではアルベルト・アインシュタイン医学教授であり、アルツハイマーの治療薬アリセプト/エクセロンの開発者と

しても知られるPeter Davis博士が「私は認知症治療法の研究を始めて38年間になるが、これ以上の治療法を見たことがない」と絶賛している。

このように欧米では認知症予防・進行抑制の対策として「音楽と記憶」の研究が進められている反面、我が国ではなぜそれらが進められていないのか？

認知症予防・治療の第一人者と言われる精神科医の朝田隆医学博士(メモリークリニックお茶の水理事長)からその答えを得ることができた。曰く「懐かしい楽曲や映画が脳にいい影響を与えることは間違いないのだが、著作権などの権利が難しいと誰も手をつけていない」とのことだった。

確かに公の場所で音楽を再生する際には著作権、著作隣接権、演奏権、複製権、原盤権等に配慮する必要がある。また、古い外国曲を再生する際には著作権の保護期間の戦時加算等の知識も不可欠である。更にその楽曲をCDで再生するのか、YouTubeを介して再生するのかといった再生媒体によっても権利処理の考え方は変わってくる。これらの権利処理を医療従事者が行うことには無理がある。そこで、音楽業界に長く携わる者として想定される状況を整理し、日本音楽著作権協会(JASRAC)担当者と面談し、以下の回答を得た。

市販CDやYouTubeを用いて楽曲を再生する場合は、既に著作権処理がされているので音の再生だけでは著作隣接権は働かず、レコード会社等の原盤保有者への申請は不要である(以上、著作権、著作隣接権、原盤権のクリア)。

その上で、演奏権に関しては諸条件によって以下のように異なる。

- ①老人福祉法、医療保険法、介護保険法に基づいて建てられた施設内での再生は「管理留保扱い」とし、演奏権は発生せずJASRACへの申請も不要とする。
- ②公民館や商業施設などでの再生は、有料であれば申請が必要で演奏権が発生する可能性があり、使用料も検討される。無料であれば申請のみが必要となる。
- ③個人宅に訪問やクリニックなどの独自施設での再生の場合は、発生する前にJASRACに相談のこと(以上、演奏権のクリア)。

JASRACからこれらの見解を得たことにより、我が国で音楽を用いた認知症予防・進行抑制の介入法を実施する際の権利処理のガイドラインを作ることができた。これに加え、回想療法で音楽と一緒に用いると効果的とされている懐かしい映像や写真の権利についても、それぞれ調査を重ねガイドライン化し、権利処理の問題を解決することができた。

こうして「対象者の年齢に合わせた個々の楽曲を探し出し、オリジナル音源で聴かせることでADL記憶の喚起を図り、関連した写真等も活用して記憶を発話することで認知機能の維持が期待でき、更に発話内容をライフレビュー(回想録)として保存し継続する介入法」の開発が完了し、「パーソナルソング・メソッド(PSM)」と名付け商標登録もした。

その後、対象者の生まれ年と出身地を入力するだけで、10～15歳だった頃に流れていた流行歌や映画・世相・流行・文芸・当時の写真などの情報を瞬時に表示・再生できるWebシステム「PSMナビ」を開発し、2017年からこれまでに延べ600人を超える高齢者に、パーソナルソング・メソッドを実践し

たところ、話すのを誰も一度も聞いたことがない高齢者が自身のことを語り始めた、不愛想だと思われていた人が満面の笑みで話に興じた等、現場の介護士も驚くような結果が頻出された。これらの結果に伴いエビデンス収集の必要性も増し、実証実験を重ねてきた。

以下一例を紹介する。

実証実験例

認知症予防講座の参加者を対象にパーソナルソング・メソッドを週1回8週にわたって実施した。MMSE(ミニメンタルステート検査)との相関性が科学的に証明されている脳トレ機器 CogEvo(コグエボ)*を使用し、空間認識力・認知力(見当識)・記憶力・計画力・注意力の5項目を測定した。

* 株式会社トータルブレインケアが開発したコンピューター化された認知評価およびトレーニングツール。国立長寿医療研究センターでも使用されている。

【実践概要】

名称/主催: 逗子市認知症予防講座/神奈川県逗子市

時期: 2021年4月22日～6月17日

(毎週木曜日実施、全8回)

対象者: 83歳男性、79歳男性、76歳男性、77歳女性、69歳女性、68歳女性

全員が認知症でないアクティブシニア(健常者かMCI程度)全6名。

備考: 神奈川県医師会、逗葉医師会承認のもと、初回と最終回には医師が立ち会った。

【結果】

・全員の数値が上がる結果となり、平均伸長率は116.7%だった(図表3)。

・個々へのインタビューでも「体や心の状態に変化を感じた」、「昔のできごとを思い出せ元気が出てくると感じた」「思い出が蘇り、認知症予防につながったと思う」等の回答があった。

・パーソナルソング・メソッドを受けたことで、「昔の友達に連絡を取る」、「自分史を記録し始める」、「講座で出会った懐かしい曲を弾くために講師を自宅に招き、久しぶりにピアノ練習を再開する」、「懐かしい曲の1番を聴き、2番を思い出しながら、得意だった書道で歌詞を書いてみる」等の認知症予防につながる行動を自発的に始めたという報告を参加者からいただいた。

3. パーソナルソング・メソッドの今後

2017年からこの研究をパートナーとして一緒に続けてきた妻、津森和美の発案で、2020年に彼女が代表理事となり、パーソナルソング・メソッドの普及を目的に一般社団法人 日本パーソナルソング・メソッド協会(www.psm.jp.net)を設立した。

以来、全国の自治体などと連携して様々な普及活動を行っており、現在は鳥取県三朝温泉と連携して「温泉湯治+PSM」という新たな事業を進行している。この事業は令和5年度鳥取県地域課題解決型起業支援補助金事業にも採択され、認知症予防研究の先進県である鳥取県の期待がうかがえる。

また将来的にはPSMナビの機能の自動化を進め、アバターと対するだけで自動的に会話や記録ができるようなA.I.システムに昇華させていき、国の進めるLIFE(Long-term care Information system For Evidence=科学的介護情報システム)の一翼を担っていきたいと考えている。

図表3 CogEvoによる測定値(数値は5項目合計)

	83歳男性	79歳男性	76歳男性	77歳女性	69歳女性	68歳女性	平均値
初回	978点	673点	1055点	1224点	1084点	1447点	1076.8点
最終回	1123点	1048点	1366点	1327点	1095点	1581点	1256.7点
伸長率	114.8%	155.7%	129.5%	108.4%	101.0%	109.3%	116.7%

-執筆者プロフィール-

東芝EMI、ワーナーミュージック・ジャパン、エイベックス・グループにて勤務。日本初のテレビCM映像集DVD『The Coca-Cola TVCF Chronicles』やエクササイズDVD『TRF イージー・ドゥ・ダンササイズ』など、高評価のヒットコンテンツ開発に携わってきた。2017年ツモリレコード株式会社を設立し、高齢者の認知症予防や進行抑制に懐かしい音楽や映像を活用した全く新しい心療回想法「パーソナルソング・メソッド」を開発。自治体、医療機関、高齢者施設などで実践し高評価を得ている。

産業能率大学生を対象とした メディア・コンテンツ利用調査2023

北川博美

はじめに

本研究所では、本学学生を対象としたメディア・コンテンツ利用調査を毎年実施している。2023年も4月から学生たちのメディア利用状況やエンターテインメント・コンテンツに対する志向や経年変化を報告する。

全回答データは研究所Webページで公開している(奥付参照)。

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: 2023年4月5日～7月31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
- ⑤今関心のあるコンテンツ

有効回答: 2,825

(2023年5月1日時点の在籍学生の70.6%が回答)

本調査は、2年生以上に対しては4月初旬～、1年生に対しては、6月上旬に実施した。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。

調査結果

(1) 回答者属性

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。2023年5月1日現在の在籍数は経営学部2,414名、情報マネジメント学部1,587名、合計4,001名である。学生の男女比率は、経営学部は女子学生が5割強であるのに対し、情報マネジメント学部は男子学生が7割弱という比率である。

有効回答における所属学部・学年・男女の割合を図1に示す。

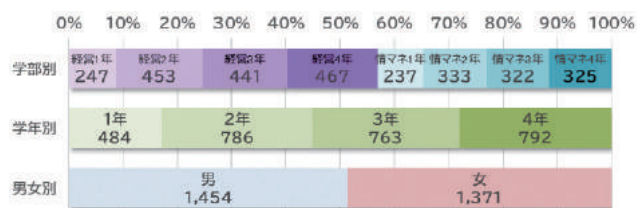


図1 学部別・男女別・学年別回答数

(2) スマートフォンの利用状況

◆格安スマホ・5G回線契約が増加

学生のスマートフォン所有率は100%、Y!mobile・楽天モバイルなどのいわゆる格安スマホの利用率は2023年もやや増えて21.2%となった。

5G回線契約も2021年26.6%、2022年42.7%と増加、2023年は半数を超え61.3%となった。

◆iPhone率は9割で一段落

学生のiPhone利用率は、Android・iPhone回答者で比較すると、本調査を始めた2012年からずっと増え続けてきたが、2023年度は昨年とほぼ同じ割合だった。男女別で見ると、男子学生のiPhone利用は86.7%だが女子学生は93.8%である。

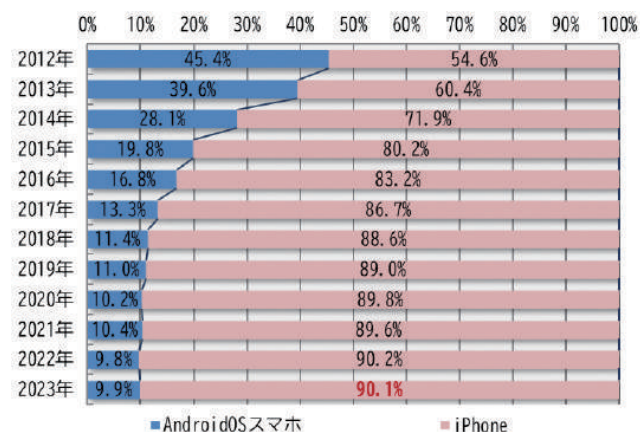


図2 利用しているスマートフォン機種別の推移 (Android・iPhone)

(3) SNSの利用

◆LINE・YouTubeはほぼ全員利用

6つのサービス (LINE・Twitter (現 X)・Instagram・Facebook・TikTok・YouTube) 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
- ◇登録していないが使ってみよう
- ◇登録していないし使わない(興味が無い)

LINEとYouTubeの利用率の高さはパソコン・スマホ併せて95%程度と変わらず高い。2022年はスマホのみの利用がやや増加したが、2023年はパソコンと併用する学生の割合が全体にやや増えた。

LINEは、学年と性別で利用方法に差がみられる。スマホの

みでの利用が多いのは1年生で、62.6%がスマホのみで使うと答えている。この数字は3・4年生になると30%を切り、7割以上がパソコンとスマホと両方で使っている。男女別でみると、女子学生の方がパソコンとの併用率が高い(72.1%)(図4)。

TikTokの利用率は2022年よりもさらに少し上がった。低学年、女子利用が多い傾向にあるのは同じである。

利用頻度もLINEとYouTube、またInstagramは変わらず非常に高い(図5)。90～95%の学生が「毎日使う」「ほぼ毎日使う」と答えている。

この1年間の利用時間の変化については、「LINEでのメッセージのやり取り」「LINE通話」は2022年と同様半数近くが増えたと回答している。「Instagramでのメッセージのやり取り」も同じくらいの増加である(図6)。

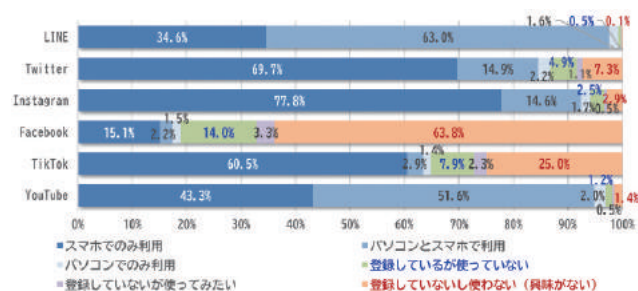


図3 SNSの利用

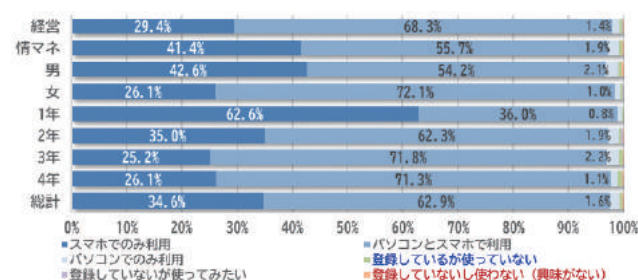


図4 LINEの利用

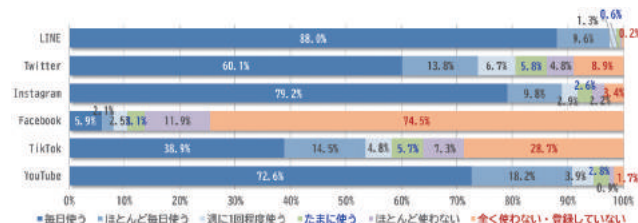


図5 SNSの利用頻度

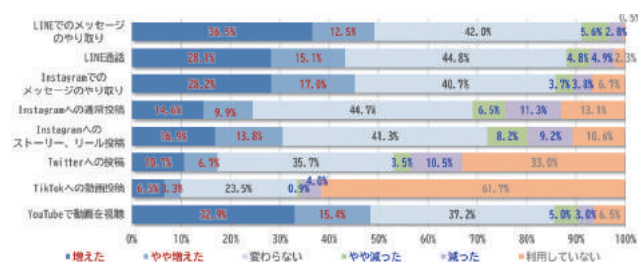


図6 SNSの利用時間の変化

(4) メディア利用

◆スマホの長時間利用者は変わらず3割

スマートフォン・パソコン・タブレット・テレビ・ラジオ・新聞/雑誌の1日当たりの平均使用時間の回答結果が図7である。

スマートフォンを1日平均6時間以上使うと回答した学生が31.6%。この割合は2022年もほぼ同じである。女子学生の利用時間が全体に多い。

パソコン・タブレット・テレビ・ラジオと新聞/雑誌の利用時間も大きな変化は見られなかった。

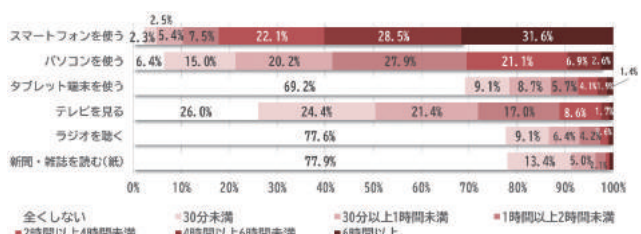


図7 1日当たりのメディア平均使用時間

(5) 音楽・映像の定額配信

◆音楽の定額配信は減少傾向、動画へ移行

定額制音楽配信サービスの利用は、2023年も全体にやや利用率が減少傾向にある。音楽から動画へのシフトが理由だと考えられる。図8に利用者の多い上位5つのサービス利用度を示す。

Apple Musicは学年が高いほど利用者が多く、LINE MUSIC・Spotifyは1年生の利用が最も多く、2022年よりもともに5%程度増加している。

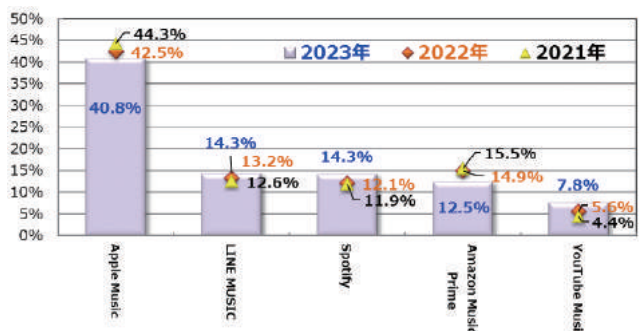


図8 音楽の定額配信利用

動画の定額制配信は、「Amazon プライムビデオ」と「Netflix」の利用者が多く、2022年は前年よりやや減少したがまた増加に転じた。図9は上位7つのサービスの利用率である。

「ディズニープラス」と「You Tube Premium」も2022年に引き続き増加している。逆に「Hulu」「DAZN」は減少した。昨年、「DAZN」について、プレミアリーグの放送がなくなることで、利用者が減少するだろうという予想をした学生がいたが、予想通りになったともいえる。「ディズニープラス」の戦略も当たったと言えるだろう。2022年に入ってからNetflixの会員数減少が話題になっているが、本調査ではやや増加となった。

動画の配信サービスについては、「DAZN」の男女差以外に、学年や性別で大きな差は見られない。

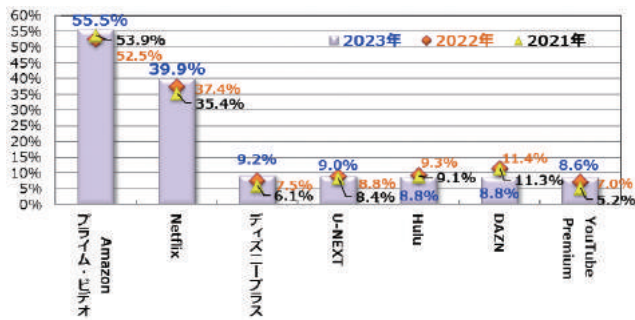


図9 動画の月額配信利用

テレビ画面による動画配信サービスは52.8%が利用していると回答した。利用者の半数がAmazon Fire Tv、Google Chromecast、Apple TVなどのメディアストリーミングデバイスを使っており、スマートテレビで視聴する学生が4割弱である。性別・学年別による差はさほど見られない。

(6) 電子書籍サービス・アプリの利用

◆少年ジャンプ+が1位

電子書籍サービス・アプリの利用状況を図10に示す。サービス・アプリは21種類から複数選択とした。グラフは上位10のサービスの利用率を学年別、男女別で示した。

男子学生の利用者が増加し、2022年に3位だった「少年ジャンプ+」が1位となった。昨年1位だった「LINEマンガ」と「ピッコマ」は女子学生の利用が多い。Kindleはマンガアプリとは異なるので傾向が違いますが、他のマンガアプリはほぼすべて1年生の利用率が高い結果となった。

スマートフォンで読みやすい、縦読みのWEBTOON(ウェブトゥーン)も利用者が多くなっており、MMD研究所の調査では、マンガアプリ利用者の4割以上がWEBTOONを利用しているとの報告がある⁽¹⁾。

(7) お金を払うコンテンツ

◆ライブやコンサート、スポーツ観戦、イベントが戻った

表1は「この1年間でお金を払ったコンテンツ」の結果を2022年と比較したものである。2023年の男女合计数値が多い順に示した。増加した項目は青字で、減少した項目は赤字で示されている。

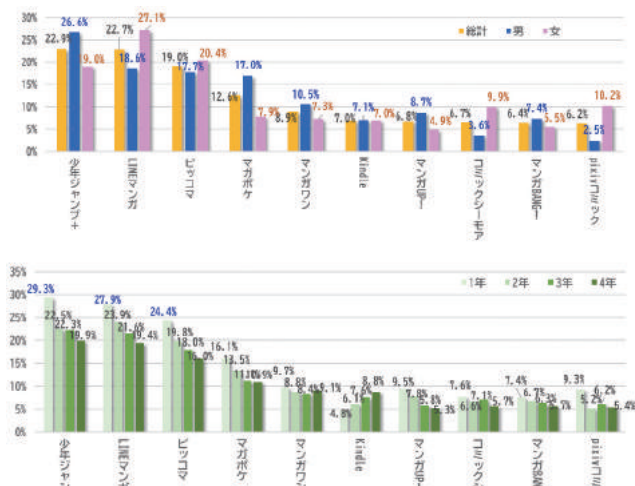


図10 電子書籍サービス・アプリの利用(男女別・学年別)

表1 この1年でお金を使った項目

項目	男2023	男2022	女2023	女2022	総計2023	総計2022
映画館鑑賞チケットの購入	42.2%	42.1%	59.4%	60.0%	50.5%	50.7%
音楽関連ライブ・コンサートチケットの購入	30.7%	26.0%	61.0%	56.1%	44.4%	40.4%
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	31.7%	28.6%	58.2%	55.7%	41.6%	41.6%
音楽・映像の定額配信料	38.8%	40.0%	41.7%	41.6%	40.2%	40.8%
音楽CD・DVD・BDの購入	20.2%	20.7%	44.3%	47.2%	31.9%	33.4%
ファンクラブの会費や関連サービス等	15.3%	13.7%	45.3%	42.8%	29.8%	27.6%
コンテンツ関連グッズ・関連商品の購入	19.2%	17.6%	37.9%	37.8%	28.2%	27.3%
コミック(マンガ)の購入	28.6%	32.3%	27.6%	30.3%	28.1%	31.4%
ゲームソフトの購入	31.6%	35.8%	14.7%	14.1%	23.4%	25.4%
スポーツ観戦チケットの購入	22.7%	13.6%	10.3%	21.2%	16.8%	16.8%
コミック以外の書籍・雑誌の購入	18.1%	20.9%	23.3%	27.6%	20.6%	24.1%
聖地巡礼など関連場所への旅行	10.2%	9.2%	22.2%	17.8%	16.0%	13.3%
音楽・映像の定額配信を除く有料ダウンロード	5.6%	7.2%	7.4%	7.1%	6.5%	7.1%
音楽CD・DVD・BDのレンタル	4.5%	5.2%	5.6%	6.5%	5.1%	5.8%

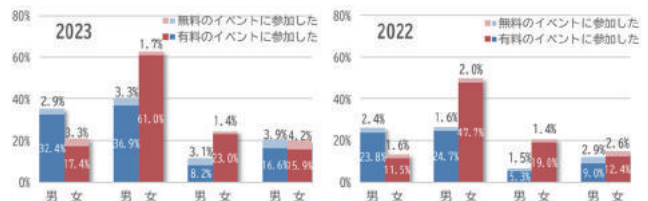


図11 リアルイベント参加(2022-2023・男女別)

やはり2023年は音楽関係のライブやコンサート、イベントやテーマパーク、スポーツ観戦などリアルで盛り上がるコンテンツへお金を使う学生が増えた。

一方でゲームソフト・コミック・書籍・雑誌の購入が全体に減少している。

この1年間で参加したリアルイベントについても、有料の音楽イベントやスポーツイベントへの参加者が増加している(スポーツ17.9%→25.1%、音楽35.8%→48.7%)。女子学生は61.0%が有料の音楽イベントに参加したと回答している(図11)。

具体的なイベント名についても、WBCをはじめとする野球観戦やサッカーなどスポーツの試合、推しのアイドルやアーティストのコンサートやライブ、ファンミーティングや演劇など、さまざまなイベントがあがっていた。

(8) eスポーツ

◆これからの期待

eスポーツについては、認知度・参加経験、関心とも2023年も変化が見られなかった(図12)。

しかし、一般の調査を見るとeスポーツ市場は急成長しているとみられており、参加者数・試合の視聴者数も増加傾向にある⁽²⁾。

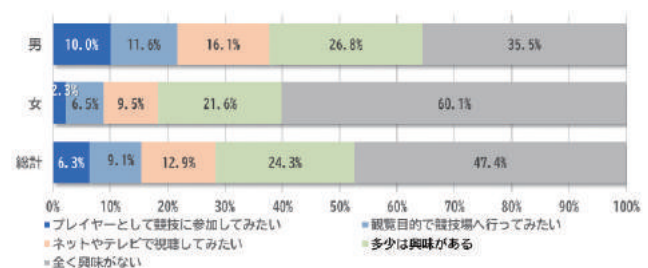


図12 eスポーツへの関心(男女別)

(9) 今関心のあるコンテンツ(自由記述)

2023年も表2の10つのジャンルについて自由記述で回答を集めた。回答率は本調査の全回答数2,825に対する有効回答者の割合である。

表2 関心のあるコンテンツ有効回答数・回答率

質問	有効回答数	回答率
今最も好きな音楽アーティスト	1,515	65.6%
今最もおもしろいと思う映画	989	41.4%
今最もおもしろいと思うドラマ	682	29.5%
今最も気になる俳優・女優	892	38.6%
今最も好きなキャラクター	902	39.0%
今最もおもしろいと思うゲーム	957	41.4%
今最もおもしろいと思うコミック	887	38.4%
今最もおもしろいと思うアニメ	1,012	43.8%
今最も好きな YouTuber・VTuber	1,033	44.7%
今最も好きなお笑い芸人	830	35.9%

各ジャンルについて、上位のデータを紹介する。男女別の順位も示しておく。網掛けのあるデータは男女ともに上位に書かれたデータである。

毎年非常に多様なコンテンツが記述されるので、1件しか回答のないデータが大半を占める。「自分以外には絶対書かないだろう、自分だけの推し」という気持ちもあると言った学生もいた。公開された全データを見て、同じコンテンツを書いたのは誰なんだろう、と仲間探しをしたくなるらしい。

それぞれのジャンルで、その年の特色となるデータが上位にあがる傾向は見られる。

映画やドラマは、調査時期に公開・放映されている作品がやはり多く書かれる傾向にある。その一方で、映画ならば、「タイタニック」のように名作と呼ばれる作品が毎年あげられる場合もある。

アニメやコミックも、2020年の「鬼滅の刃」、2021年の「SPY×FAMILY」のように圧倒的に数字を集める作品が出る年もあるが、常に上位を譲らないのは「ONE PIECE」や「名探偵コナン」のようなロングセラーの作品である。

お笑い芸人やYouTuberも調査を始めてからずっと1位は「千鳥」と「東海オンエア」である。

これら、不動のコンテンツの魅力について、学生たちに理由を聞くと、仲間との絆であったり、親近感や共感、という言葉が返ってくる。

①今最も好きな音楽アーティスト

順位	全体	得票	順位	男子	得票	順位	女子	得票
1	Vaundy	45	1	乃木坂46	29	1	Snow Man	34
2	back number	39	2	back number	27	2	SEVENTEEN	33
3	乃木坂46	36	3	Vaundy	25	3	SixTONES	28
4	Snow Man	34	4	ONE OK ROCK	20	4	King & Prince	27
5	SEVENTEEN	33	5	Mrs. GREEN APPLE	19	5	Vaundy	20
6	SixTONES	32	6	Mr.Children	18	6	BTS	18
7	King & Prince	31	7	RADWIMPS	16	7	TWICE	16
7	Mrs. GREEN APPLE	31	8	King Gnu	15	8	なにわ男子	14
9	TWICE	26	9	櫻坂46	13	9	Mrs. GREEN APPLE	12
10	ONE OK ROCK	25	10	SEKAI NO OWARI	11	9	back number	12
			10	Official髭男dism	11			
			10	Saucy dog	11			

②今最もおもしろいと思う映画

順位	全体	得票	順位	男子	得票	順位	女子	得票
1	劇場版 名探偵コナン	157	1	劇場版 名探偵コナン	74	1	劇場版 名探偵コナン	83
2	ワイルド・スピード	50	2	ワイルド・スピード	41	2	わたしの幸せな結婚	23
3	THE FIRST SLAM DUNK	41	3	トップガン マーヴェリック	25	3	THE FIRST SLAM DUNK	22
4	トップガン マーヴェリック	33	4	ハリー・ポッター	19	4	東京リベンジャーズ	18
5	ハリー・ポッター	32	4	THE FIRST SLAM DUNK	19	5	タイタニック	15
6	わたしの幸せな結婚	26	6	ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー	13	6	TOKYO MER～走る緊急救命室～	13
6	東京リベンジャーズ	23	7	スパイダーマン	11	6	ハリー・ポッター	13
8	ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー	23	8	マーベルシ리즈	8	8	ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー	10
9	タイタニック	22	8	君の名は。	8	8	すずめの戸締まり	10
10	TOKYO MER～走る緊急救命室～	20	8	ラゲルはり愛をこめて	8	10	劇場版 美しい坂～eternal～	9
						10	ワイルド・スピード	9

③今最もおもしろいと思うドラマ

順位	全体	得票	順位	男子	得票	順位	女子	得票
1	フラッシュアップ ライフ	65	1	フラッシュアップ ライフ	16	1	フラッシュアップ ライフ	49
2	だが、情熱はある	40	2	だが、情熱はある	15	2	王様と神の楽園	31
3	王様と神の楽園	32	3	教場	14	3	だが、情熱はある	25
4	教場	29	4	silent	10	4	silent	17
5	silent	27	5	3年A組-今から皆さんは、人質です-	7	5	教場	15
6	あなたがいてくれなくても	17	6	3年A組-今から皆さんは、人質です-	5	6	あなたがいてくれなくても	13
7	TOKYO MER～走る緊急救命室～	14	6	TOKYO MER～走る緊急救命室～	5	7	ラストマン-全盲の捜査官-	10
7	ラストマン-全盲の捜査官-	14	8	波は聞いてくれ	4	8	TOKYO MER～走る緊急救命室～	9
9	最愛	8	8	コンフィデンスマンJP	4	9	最愛	8
9	First Love 初恋	8	8	ROOKIES	4	10	美しい坂	6
9	わたしの嫁くん	8	8	マンガロリアン	4	10	わたしの嫁くん	6
9	プリズン・ブレイク	8	8	ラストマン-全盲の捜査官-	4			
			8	あなたがいてくれなくても	4			
			8	相棒	4			

④今最も気になる俳優・女優

順位	全体	得票	順位	男子	得票	順位	女子	得票
1	今田美桜	33	1	浜辺美波	17	1	吉沢亮	21
2	吉沢亮	27	1	今田美桜	17	2	今田美桜	16
3	山田裕貴	26	3	菅田将暉	15	2	永野芽郁	16
4	永野芽郁	24	4	広瀬すず	13	4	山田裕貴	15
5	浜辺美波	23	5	山田裕貴	11	5	橋本環奈	13
6	橋本環奈	21	6	西野七瀬	9	6	横浜流星	12
7	菅田将暉	20	7	福原遥	8	7	小松菜奈	11
8	広瀬すず	18	7	永野芽郁	8	8	杉野遥亮	9
9	横浜流星	16	7	有村架純	8	8	萩原利久	9
9	小松菜奈	16	7	橋本環奈	8	10	赤楚衛二	8
			7	小芝風花	8	10	中村倫也	8
						10	北村匠海	8
						10	佐藤健	8

⑤今最も好きなキャラクター

順位	全体		順位	男子		順位	女子		
1	ドラえもん	17	1	ドラえもん		13	1	ちいかわ	14
1	ちいかわ	17	2	ロロノア・ゾロ		9	1	スヌーピー	14
1	スヌーピー	17	2	モンキー・D・ルフィ		9	1	ミッフィー	14
4	ミッフィー	14	4	潔世一		6	4	野原しんのすけ	12
5	野原しんのすけ	13	4	ミッキー・マウス		6	5	シナモン	11
6	シナモン	12	6	アーニャ・フォージャー		4	6	おばんちやうさぎ	10
7	ロロノア・ゾロ	11	6	江戸川コナン		4	7	クマのプーさん	8
7	クマのプーさん	11	6	レム		4	8	ラブツェル	6
7	ミッキー・マウス	11					8	トムとジェリー	6

⑥今最もおもしろいと思うゲーム

順位	全体	得票	順位	男子	得票	順位	女子	得票
1	プロ野球スピリッツ	71	1	プロ野球スピリッツ	68	1	スプラトゥーン	45
2	スプラトゥーン	66	2	VALORANT	39	2	LINE：ディズニーツムツム	26
3	VALORANT	51	3	e Football	36	3	原神	23
4	Apex Legends	47	4	Apex Legends	35	4	ポケットモンスター	18
5	原神	45	5	FIFA	24	5	マリオカート	16
6	LINE：ディズニーツムツム	36	6	原神	22	6	ゼルダの伝説	14
6	e Football	36	7	スプラトゥーン	21	7	プロジェクトセカイ カラフルステージ!feat. 初音ミク	13
8	ポケットモンスター	35	8	ゼルダの伝説	19	8	VALORANT	12
9	ゼルダの伝説	33	8	大乱闘スマッシュブラザーズ	19	8	Apex Legends	12
10	マリオカート	30	10	ポケットモンスター	17	10	あんさんぶるスターズ！！	10

⑦今最もおもしろいと思うコミック(漫画)

順位	全体	順位	男子	順位	女子	
1	ONE PIECE	102	1 ONE PIECE	82	1 【推しの子】	26
2	ブルーロック	63	2 ブルーロック	52	2 ONE PIECE	20
3	【推しの子】	39	3 呪術廻戦	20	3 僕のヒーローアカデミア	13
4	僕のヒーローアカデミア	33	4 僕のヒーローアカデミア	20	4 山田くんとLv999の恋をする	12
5	呪術廻戦	28	5 キングダム	15	5 ブルーロック	11
6	チェンソーマン	24	6 チェンソーマン	13	5 チェンソーマン	11
7	名探偵コナン	19	6 【推しの子】	13	7 ハイキュー!!	10
8	キングダム	18	8 名探偵コナン	10	8 進撃の巨人	9
9	進撃の巨人	17	9 ジョジョの奇妙な冒険	8	8 名探偵コナン	9
10	ハイキュー!!	16	9 進撃の巨人	8	10 正反対な君と僕	8
			9 怪獣8号	8	10 SPY×FAMILY	8
			9 HUNTER×HUNTER	8	10 SLAM DUNK	8
			9 アオアシ	8	10 呪術廻戦	8

⑧今最もおもしろいと思うアニメ

順位	全体		順位	男子		順位	女子	
1	【推しの子】	106	1	ONE PIECE	62	1	【推しの子】	60
2	ONE PIECE	86	2	【推しの子】	46	2	僕のヒーローアカデミア	32
3	ブルーロック	67	3	ブルーロック	40	2	鬼滅の刃	32
4	鬼滅の刃	62	4	鬼滅の刃	30	4	名探偵コナン	28
5	僕のヒーローアカデミア	59	5	僕のヒーローアカデミア	27	5	ブルーロック	27
6	名探偵コナン	48	6	進撃の巨人	23	6	進撃の巨人	24
7	進撃の巨人	47	7	名探偵コナン	20	6	ONE PIECE	24
8	SPY×FAMILY	28	8	機動戦士ガンダム 水星の 魔女	13	8	SPY×FAMILY	18
9	ハイキュー!!	22	9	チェンソーマン	11	9	ハイキュー!!	17
9	チェンソーマン	22	10	Dr. STONE	10	10	呪術廻戦	11
			10	地獄楽	10	10	チェンソーマン	11
			10	SPY×FAMILY	10			
			10	ぼっち・ざ・ろっく!	10			

⑨今最も好きなYouTuber・VTuber

順位	全体		順位	男子		順位	女子	
1	東海オンエア	113	1	東海オンエア	68	1	東海オンエア	45
2	コムドット	57	2	Lazy Lie Crazy	24	2	平成ファミミ	43
3	平成ファミミ	46	2	コムドット	24	3	むくえなちゅ。	38
4	むくえなちゅ。	40	4	チャンネルがーどまん	15	4	コムドット	33
5	Lazy Lie Crazy	31	5	HIKAKIN	14	5	キヨ。	17
6	キヨ。	25	6	jun channel	9	6	ジャにのちゃんねる	11
7	チャンネルがーどまん	16	7	キヨ。	8	7	剣持刀也	8
8	HIKAKIN	14	8	終わっ人	7	7	スカイピース	8
9	らっだ	11	8	SAWAYAN GAMES	7	9	Lazy Lie Crazy	7
9	ジャにのちゃんねる	11	10	らっだ	6	10	すしーめん(りく)	6
			10	レジスタス	6			
			10	西園寺	6			

⑩今最も好きなお笑い芸人

順位	全体	順位	男子	順位	女子	
1	千鳥	128	1 千鳥	71	1 千鳥	57
2	NON STYLE	54	2 サンドウィッチマン	29	2 NON STYLE	35
3	チョコレートプラネット	49	3 バナナマン	27	3 チョコレートプラネット	31
4	かまいたち	45	4 なかやまきんに君	19	4 シソンヌ	28
5	サンドウィッチマン	42	4 NON STYLE	19	4 かまいたち	28
6	シソンヌ	36	4 ジャルジャル	19	6 ジャルジャル	14
7	ジャルジャル	33	7 チョコレートプラネット	18	7 サンドウィッチマン	13
8	なかやまきんに君	32	7 オードリー	18	7 なかやまきんに君	13
9	バナナマン	29	9 かまいたち	17	9 四千頭身	12
10	ジェラードン	22	10 霜降り明星	15	10 ジェラードン	10

全てのデータは巻末にあるコンテンツビジネス研究所のホームページの「調査報告」から参照されたい。

参考文献

- (1) MMD研究所「WEBTOON 利用者に関する調査」
https://mmdlabo.jp/investigation/detail_2152.html
- (2) DNP「世界で、日本で急成長している「eスポーツ」ってなんだ？」
https://www.dnp.co.jp/media/detail/20168780_1563.html

著作権勉強会

「著作権について・研究と著作権・AI生成物と著作権」&学生との座談会

関 和之／北川 博美

教職員を対象とした著作権勉強会

開催概要

日 時:2022年10月7日(金)17:00~18:00

形 式:Web会議アプリを用いた「ライブ配信」

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:

著作権に関する基本の再確認と、ここ数年急速に発展しているAI生成物と著作権の関係を解説

講 師:コンテンツビジネス研究所 太田輝仁客員研究員

参加者:96名

講座概要

1. 著作権法35条ガイドラインについて

2021年度から大きな改訂の動きはなく、基本的には教室での授業で行っている内容をオンライン授業で行っても問題がないことを再確認した。ただし、研究者や学生しか購入しないような書籍やテキストを活用する場合、たとえ授業目的であっても、その書籍の販売に悪影響を及ぼし著作権者の利益を不当に害してしまう可能性があるため、書籍をコピーしてオンラインで送付することは認められないとの注意喚起があった。

2. 研究と著作権について

不正行為という切り口で解説がなされた。不正行為には「①データや結果の捏造・改ざん」「②他者の研究結果等の盗用」「③不適切なオーサiership」「④二重投稿」などが挙げられるが、このうち著作権の問題に関わるのは②と③である。

「②他者の研究結果等の盗用」は決して許されることではないが、著作権法には「引用」という権利制限規定があり、引用を適切に行えば著作権者に許可を得ることなく自分の著作物に取り込むことができる。ただし、引用の仕方が不適切な場合、複製権侵害や公衆送信権侵害などに当たり、著作権法違反になる。著作権者から差し止め請求や損害賠償請求、慰謝料請求を受ける可能性もあるため注意が必要である。また、学会によっては引用に関しての独自ルールを設けている場合もあるので、学術誌の投稿規定に従うことが求められる。

「③不適切なオーサiership」とは、論文に関与していない者を共著者として掲載すること、本来著者となるべき者が著者から外されることを指し、権利著作物人格権(氏名表示権)の侵害に当たる。その場合、差し止め請求や慰謝料請求のほか、新聞に訂正記事を掲載するよう請求されるケースもある。

3. AI生成物と著作権について

ここ数年のAIや機械学習による創作の発展を受けて、AI生成物と著作権の関係について解説がなされた。

日本では知的財産戦略本部を中心に以前から議論されてお

り、すでに「AIによる生成物は人の創作物でないため著作物の保護対象とならない」と結論が出ている。ただし、AIを道具として使用した場合は人の創作物として認められ著作権の保護対象となる。

日本は海外に比べてAIによる創作に関連する法的な制約は少ないが、機械学習のもとになる情報をインターネットで収集する際にはサーバーが置かれた国の法律が適用される考え方が有力であるため注意が必要である。

学生を対象とした著作権勉強会

開催概要

日 時:2023年1月26日(木)11:30~13:00

形 式:講師と学生との座談会形式で開催し、後日動画をオンデマンド配信

対 象:大学通学課程の学生

会 場:湘南キャンパス図書館地下ラーニングコモンズ

内 容:

学生が制作した動画作品の著作権上の問題を事例として取り上げ、解説後にディスカッションを行った。また、学生が普段感じている著作権に関する疑問点について解説。

講 師:コンテンツビジネス研究所 太田輝仁客員研究員

座談会参加学生:情報マネジメント学部学生3名

本学教員:川野邊誠・北川博美

講座概要

取り上げたトピック

- ①学生主催のeスポーツ大会「SANNON SMASH BROS 2022」紹介動画の著作権上の留意事項
- ②ケーブルカー観光案内放送の利用はNG?
- ③企業ブログにおける料理レシピの著作権と企業のコンプライアンス
- ④研究所アンケートにおける学生からの著作権関連質問

学生の制作物を題材に、著作権上問題となる点、どのように解決していくのかなど、わかりやすく解説いただいた。

後半では、学生たちが普段よく使うSNSでの画像やサウンドデータなどの著作権についての疑問や、二次利用の際の注意事項など、学生から寄せられた質問を紹介しながら、太田講師がひとつずつ解説しながら進められた。



コンテンツクリエイターと大学生が描く コンテンツビジネスの未来ビジョン

小々馬 敦

自由が丘キャンパスにおいて毎年企画開催している公開講座。2022年度は、日本テレビ放送網(以下日テレ)の社長室・日テレR&Dラボとの共同企画により、日テレのコンテンツクリエイターと産業能率大学学生が「テレビ番組と動画コンテンツの未来の可能性」に関して意見を交換するトークセッションを実施した。

実施の背景

日テレR&Dラボとは、2017年に実施した経営学部授業『マーケティング・プロジェクト』に参加協力をいただいた縁をきっかけにして、産学連携によるコンテンツビジネスの研究活動を継承し、2018年より当研究所の自由が丘公開講座にも登壇いただいている。また、当研究所が実施する「産業能率大学生を対象とするメディア・コンテンツ利用調査」や、学生を対象とする番組視聴アンケート&インタビューの結果を共有し、番組編成・番組制作そして番組広報などに活用いただいている。

日本テレビは2023年度に開局70周年を迎える。「テレビを超えろ、ボーダーを超えろ。」をスローガンに、コンテンツの価値を最大化して、テレビを超える新規ビジネスの創出を加速することを新経営方針に標榜している。今回は、日本テレビ放送網の社長室、日テレR&Dラボと協調して、コンテンツビジネスの新しい可能性について考察する価値共創プロジェクトとして本講座を実施することとなった。

テーマ

『コンテンツクリエイターと大学生が描くコンテンツビジネスの未来ビジョン』

～ 認識にギャップある？対話して埋めよう！～



開催概要

実施日: 2023年2月7日(火曜日)

会場: 日本テレビ放送網本社(汐留日テレタワー)

進行:

日本テレビ放送網株式会社 日テレR&Dラボ

加藤友規 氏

産業能率大学 コンテンツ・ビジネス研究所 研究員

小々馬敦

登壇者: コンテンツ・クリエイター

・日本テレビ コンテンツ制作局

八重沢亮 氏

「Good for the Planet」総合演出・「スッカリ」「ZIP」等の演出に携わる。

・日本テレビ コンテンツ戦略局 編成部

黒川高 氏

「スクール革命」「ナカイの窓」など企画演出に携わる。現在は編成部に所属。

学生パネラー: 経済学部 学生3名

講座概要

経営学部の学生3名が、日本テレビの汐留本社を訪問し、「スッカリ」「ZIP」「スクール革命」「ナカイの窓」など人気テレビ番組のクリエイターと、「テレビ番組と動画コンテンツの未来の可能性」に関して意見を交換するトークセッションを行った。

「コンテンツクリエイターと大学生が描くコンテンツビジネスの未来ビジョン」をトークテーマとして、世代間や制作者と視聴者の間に認識のギャップはあるのか、あるのであればそのギャップを埋めていこうという主旨で、事前に日テレ局内と大学生がお互いに聞いてみたい項目を募集し、下記の9つのテーマについて、それぞれ意見交換を行った。

トークセッションは90分間におよび、テレビ局のビジネスの今とこれからや、人気テレビ番組の企画制作現場でクリエイターが感じているホンネ等、「へえ。なるほど!」と思わず納得できる楽しいトークが繰り広げられた。

トーク・テーマ

学生からクリエイターへ聞きたいこと

1. 若者のテレビ離れに対して、対策はありますか？
2. 他局と差別化するために行っていることは？
3. リアルタイム視聴にこだわりますか？
4. 日テレが、コンテンツ制作スタジオとしてビジネスするモデルはありますか？

クリエイターから学生へ聞きたいこと

- 5.各テレビ局が似た番組を放送する傾向をどう思う？
- 6.テレビコンテンツに何を求める？どんな番組を放送して欲しい？
- 7.動画コンテンツ、倍速視聴している？
- 8.おもしろいことと世間とのズレ、どうやってチューニングしている？
- 9.テレビ局で働きたいと思う？



日テレのコラボレーションスペースでの、トークセッション収録の様子

参加学生のコメントと成果

参加学生からは、「自分たちの考え方とコンテンツ・クリエイターの方々の考え方には相違点よりも共通点が多いように思う。」「クリエイターの皆さんは、私たち視聴者のことをこんなに考えてくれているのかと感動した。」という感想があった。

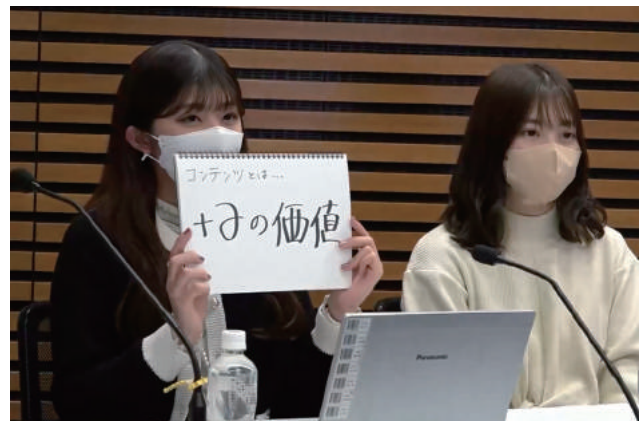
学生とクリエイターの熱い対話を聞いていると、今後のコンテンツビジネスの進化と、その障壁となる問題意識に関しても共感できている状況が確認できた。

皆がネットワーク上でつながっている時代においては、送り手と受け手という二項対立の関係ではなく、「皆がクリエイター！」という感覚でコンテンツを応援し合い、その価値を高め合う共創関係。「クリエイター・エコノミー」が浸透していくことが、よりよい未来にコンテンツビジネスが貢献することにつながるのではないかと実感した。

「自由が丘公開講座2023」への継承

3月から6月末の期間中、トークセッションを収録した動画を前半と後半の2編に分けてYouTubeで学内限定公開し視聴回数は200回を超えている。

動画視聴後にテーマと内容に興味を持った学生に、2023年度6～7月に開催する日本テレビR&Dラボとの共催による「自由が丘公開講座2023・日テレ70周年ブランディングのアイデアを考えるセッション」への参加を募り、コンテンツ価値の共創プロジェクトとして継承していく。



デジタルコンテンツに関する公開講座

小田 実

第1回 「シン・コンテンツ業界」

日 程:2022年7月15日(金) 17:00~19:00(2時間)

形 式:Web会議アプリを用いた「ライブ配信」

対 象:在学生、教職員

パネラー:客員研究員(50音順)

一般社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会

太田 輝仁氏

エイベックス・ピクチャーズ株式会社 穀田 正仁氏

放送作家、ライター 高橋 洋二氏

株式会社キャラクター・データバンク 陸川 和男氏

本学教員:小田実、川野邊誠、北川博美

参加者:両学部生 約200名

開催概要

研究員からコンテンツ業界の変化とそれに伴う新たなマーケティングの取り組み、その中で「Z世代」と呼ばれる学生たちが与えていく影響等について、オンラインパネルディスカッション形式で進行的した。Web会議アプリの「チャット」機能を活用した参加型セミナーとなり、2時間という長丁場にもかかわらず、参加した約200名の学生から積極的な反応やコメントが多く寄せられ、ライブ配信ならではの盛り上がりを見せていた。

参加学生感想:

- ・データや肌感で、現場で活躍する人の生の声が聞けたので、よかった。また、アドバイスもいただけたので、そのことを気にかけて行動しながら生活していきたいと思う。
- ・私たちが普段見ている人気コンテンツが、なぜ人気があるのかという裏側の理由の部分や、業界の苦労など、普段聞くことのできない貴重なお話を聞くことができた。
- ・パネラーの方々が積極的に反応してくださるおかげで、学生にとって質問しやすい環境が整っているのが、講座としてとても上質だと感じました。
- ・活躍している人ってキラキラしていてかっこいいなと思いました。専門が異なる業種のプロの方同士が、各知識を出し合いながら話している姿を見てとても素敵だなと感じました。



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:2022年12月2日(金) 17:00~19:00(2時間)

形 式:Web会議アプリを用いた「ライブ配信」

対 象:在学生、教職員

パネラー:客員研究員(50音順)

一般社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会

太田 輝仁氏

エイベックス・ピクチャーズ株式会社 穀田 正仁氏

放送作家、ライター 高橋 洋二氏

株式会社キャラクター・データバンク 陸川 和男氏

本学教員:小田実、川野邊誠、北川博美

参加者:両学部生 約170名

開催概要:

学生制作のデジタルコンテンツ作品の学内コンテスト「デコラボギャラリー」(詳細は24~28ページ参照)に応募のあった39作品から選ばれた作品の発表の後、受賞者に対するパネラーからの講評が示された。

作品講評では、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。

参加学生感想:

- ・世間に出ているコンテンツは第三者の目線を意識し、見ていて感動させられる作品が多いからこそビジネスとして上手くいくのだとわかった。
- ・同じ作品を専門分野別にみている点であったり、指摘されている点が異なっていることから面白いと感じた。プロの先生方からの評価を製作者だけでなく、作っていない人でも見ることは学びや刺激につながるため、意義のある機会でした。
- ・学生だと時間も限られている中でたいした作品を作ることではできないのではないかと考えていたが、素晴らしい作品ばかりで、中には素人ながらにプロの作品かと思ふほどの作品もあった。感服したと同時に、自分も積極的に何かアクションを起こしたいという強い思いが芽生えました。最後に言われたように、明日ではなく今日から目標を見つけたいと思います。



デジタルコンテンツの制作支援-デコラボギャラリー-

川野邊 誠

デジタルコンテンツの制作支援

コンテンツビジネス研究所では、映像制作技術やアプリケーション制作技術の修得を目指す学生を募り、技術的な支援・指導を行っており、各種機材を取り揃えた専用の制作ルームとスタジオ:デジタルコンテンツラボを完備している。新型コロナウイルスの影響を受け、2020年度からは、学生が使用する機材をデジタルコンテンツラボから換気の良いスペースに移設するなど、制作活動に支障が出ないよう対策を講じてきた。

「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、音楽、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9部門が設けられている。応募作品は、コンテンツビジネス研究所研究員により審査され、審査通過作品については、Web上で一般公開される。また、1年間の応募作品の中で特に優秀な作品は、12月に開催される公開講座にて表彰するとともに、プロから今後の制作に向けたアドバイスが示されるという特典がある。

2022年度の作品応募作品総数は、39作品(動画部門:9作品、静止画部門:17作品、Webコンテンツ部門:2作品、ゲーム部門:2作品、電子出版部門:1作品、音楽部門:3作品、先進的表現部門:2作品、キャラクター部門:3作品)であった。昨年度比で作品数は減少したものの、プロレベルの作品も多く、特に静止画や音楽部門においてアーティスティックな作品が目立った。また、ドローンとフォトグラメトリを使用した先進的な作品も出展された。それらの中から、最優秀賞(1作品)、部門賞(静止画部門2作品・動画・Webコンテンツ・ゲーム・電子出版・音楽・先進的表現・キャラクターの各部門1作品)、デコラボ賞(2作品)、コンテンツビジネス研究所長賞(1名)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/gallery2022.html>



2022年度受賞作品 最優秀賞

■動画部門より

「Cinematic Station -Miyayama-」

※動画部門賞も受賞(図1、図2)

■作者

坂本 聡汰(情報マネジメント学部 1年)

■作品概要

いつもの駅。いつもの日常。だけど特別な景色。
普段駅を利用している方に「いつもの景色は切り取り方によたらこんな特別だったんだ」と思ってもらえたらな、というのをモットーに制作しました。映画感を出すためにレンズはsuper takumar というフィルム時代のレンズを使用しました。

■研究員コメント

映像の画角に収めている構図的には満点で、フォーカスの使い方もうまい。音楽と映像がシンクロしていて情緒的。肖



図1



図2

像権にも配慮しながら、駅と駅を利用する人々を美しく捉えています。

最後、どう終わらせるかを期待していましたが、もっとメッセージ性があつたらなおよかったと思います。もしこの作品が、駅で帰りの待ち合わせの人が出会うシーンで終わっていたら、ドラマ要素も加わり満点だったと思います。

コンテンツビジネス研究所長賞

■静止画部門(写真)より

「新潟 空と大地の光と影」(図3、図4、図5、図6)



図3



図4



図5

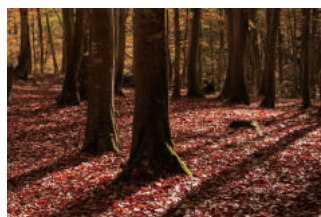


図6

■作者

豊田 祥吾(情報マネジメント学部 3年)

■作品概要

「ニコンD90」という古いモデルのカメラを使用しました。一部のスペックはiPhoneにすら劣ってしまうのですが、AdobeのPhotoshop、Lightroomという編集ソフトで編集することで迫力のある写真になったと思います。

撮影場所はすべてが新潟県内です。

図3:星峠の朝、図4:清津峡のトンネル、図5:長岡の三尺玉、図6:美人林の紅葉

■研究員コメント

本当に美しい光景に出会えると語彙を失います。「きれい」で

す。撮影も苦労されたと思います。この作品の作者は、得意とする分野がとても幅広い方とお見受けしました。

「清津峡のトンネル」と「長岡の三尺玉」はとても面白い切り取り方です。黒地に鮮やかな朱色系を入れることで、インパクトに残りやすい色構成になるとともに、「怖さ」も掻き立てる効果が出ます。いずれの写真も風景の中の「よさ」を引き出せていると思います。

デコラボ賞(2作品)

■静止画部門(CG、イラスト)より

「不死鳥」(図7)

■作者

本多 翔太(情報マネジメント学部 4年)

■作品概要

荒廃した街。燃え盛る炎。助けを求める人々の前に、一人の少女が現れた。天使と悪魔のような翼を大きく広げ、持っていた杖を構えると、少女の瞳と杖の宝玉が紅く光った。煌々と燃え盛る炎は、再生の炎を司る神話上の生物「不死鳥」となり、少女とともにこちらを見つめる。神々しくも恐ろしい光景に対して、人々は何を思い、どう行動していくのか。

迫力がある炎を描きたくて制作したイラスト。燃え上がる炎をラフに表したとき、こちらを見つめる不死鳥の姿を思いついたため、表現した。また、過去に炎の要素を持つキャラクターを制作していたため、今回の作品に落とし込んだ。見ているだけで熱くなる炎、煌々と輝く炎に照らされる少女の凛々しい翼や表情にこだわって制作した。

■研究員コメント

炎の描写が素晴らしい。龍のごとく炎をまとい、力強い火の鳥。その火の鳥の激烈なタッチとは対照的な冷静沈着なストーリーの世界観も素晴らしい。炎が怖いものではなく、力強さや抑えきれない感情を伝えていることは解説が無くても伝わり、アートとして見ごたえのある作品です。



図7

■静止画(写真)部門より

「さよなら。」他5作品 (図8～図13)

■作者

高橋 宥大(情報マネジメント学部 3年)

■作品概要

「さよなら。」(図8): 儂げな表情、髪の流れなどから別れを連想できる写真になります。別れをより強めるためにハイライト気味に編集し、コントラストを下げました。

「見返り美人図 ver. 現代」(図9): 「見返り美人図」をアレンジし、現代的かつ自分らしくしました。

「澁-TANI」(図10): 普段ポートレートしか撮りませんが、渋谷へ撮影しに行った時に撮った写真です。夜の渋谷はいつ見ても綺麗でシャッタースピードを落とすととても綺麗な写真になるのですが、あえて肉眼で見た感じに近い形に編集しました。

図11: 「サイバーパンク」、図12: 「熊 猫」、図13: 「Mis. christmas」

■研究員コメント(「さよなら。」へのコメント)

鋭い目線が印象的。構図が練られており、正面ではなく、横を向いて顔だけをカメラに向けてもらうことで伝えたいと思われる「別れ」というメッセージが前面に出てきています。一方で、「別れ」を連想できる写真には仕上がっていますが、イメージできる範疇に収まっているのが惜しいです。

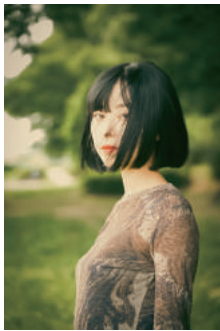


図8

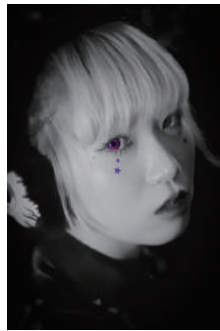


図9

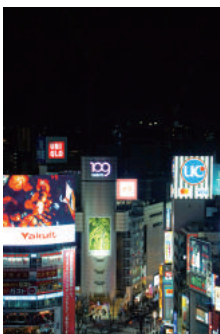


図10



図11

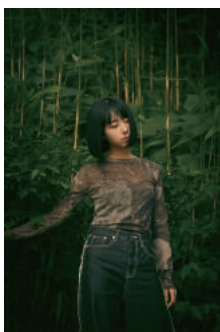


図12



図13

静止画部門賞(2作品)

CGの部: 「夏の匂い」(図14)

■作者

本多 翔太(情報マネジメント学部 4年)

■作品概要

夏のある日、青年がひまわり畑に訪れた。風で花びらが舞いあがる。いつもの場所にきた青年の眼には、麦わら帽子を被り黒髪をなびかせ微笑む女性が映っている。浅い呼吸をし、来年の夏もまた来ると約束した。

『青年の記憶の中で生きる少女』をコンセプトにして制作。生前の彼女との思い出の地であるひまわり畑に行くと、やさしく微笑む彼女の亡霊と再会できるという世界観。「死」にまつわる花言葉を持つ帽子の植物(デージー、アイビー、ホトトギス、キランソウ)と彼女の透明感が死を暗喩している。

彼女の目を描いていないのは、目がキャラクターイラストにおいて一番生きていると感じる要素であることと、彼女の「今年も忘れず来てくれたんだ」という喜びと「今年も来ちゃったんだ」という罪悪感による涙を見せないようにするためである。

彼女と一緒に感じた夏の匂いによって生と死の境を超えて再会できる「エモさ」と、その裏設定の「過去に囚われた青年」の2つを表現したかった。

■研究員コメント

あえて背中からキャラクターを表現し、少女の顔を描かないところも様々な想像を誘います。それに対して、周りの向日葵がキャラクターの代わりに前を向いて咲いていることで、真夏のポジティブな気持ちを感じ取ることもできます。二律背反を余儀なくされる世界観の表現が非常に上手いと思います。



図14

写真の部:「百名山の生き物たち」

(図15～図19)



図15



図16



図17



図18



図19

■作者

豊田 祥吾(情報マネジメント学部 3年)

■作品概要

爺ヶ岳と利尻岳で撮影しました。

図15:「ホシガラスの飛翔」、図16:「ライチョウの子」、図17:「湖畔のハート」、図18:「若雄」、図19:「接近」

■研究員コメント

作品紹介文を入れずに写真だけで語る姿勢が良い。自然と生き物の躍動感と瞬間を「切り取る力」が素晴らしいです。生物写真家的な「一瞬の狙い」と「動き」がプロ的です。特に「湖畔のハート」はすごい瞬間をとらえていると思います。

動画部門賞

「Cinematic Station -Miyayama-」

※最優秀賞に同じ

■作者

坂本 聡汰(情報マネジメント学部 1年)

音楽部門賞

「LIFE is FREESTYLE」



図20

■作者

中村 砂輝(情報マネジメント学部 3年)

■作品概要

ラッパー、ビートメイカーの砂輝が人生をテーマに書き上げた一曲。ビート、ラップ、歌詞、ミックス、マスタリング全て自分で仕上げたオールセルフプロデュース作品である。

無数の選択肢がある世の中でなぜ自分がアーティストという道を選んだのか、そしてどう生きていくのかをピアノを主体とした哀愁漂うビートに力強いラップを乗せた歌である。

■研究員コメント

シンプルにカッコいいと思いました。独特の世界観が良く、もっとこのアーティストの世界観を知りたいし、紡ぎ出す言葉を聞かせて欲しいと感じた。「コンプラ」に引っかかるようなリリックではないラップに載せたメッセージもよいです。この曲は中村さんの序章に過ぎないと思います。次は強めのメッセージを盛り込んだビートの効いた曲も聞いてみたいです。

電子出版部門賞

「ひとつ残らず、ぜんぶ愛」(図21)



図21

■作者

細川 恵菜(情報マネジメント学部 3年)

■作品概要

「note」をメディアプラットフォームにして掲載している小説です。

■研究員コメント

風さんを起点とする男女の恋愛模様を読んで、心が温くなりました。日常の何気ないやりとりを具体的に描いていて、その情景が目浮かぶようでした。確かに「ひとつ残らず、ぜんぶ愛」ですね。

「名前が思い出せない」「月のない日はうちには来ない」「いつもより夕日綺麗だね」といったとても印象的なフレーズが豊富な贅沢な作品。すごい酒呑みという設定も面白い。何気ないことなのだけでも、ふと心をくすぐる言葉やしぐさに、小さく心が動くのを感じる。そんなメッセージの積み重ねが丁寧に描かれていると感じます。改行が独特ですが、この改行が「心の揺れ動き」のようなものを感じさせます。次は、20,000字程度の短編小説を読んでみたいです。

キャラクター部門賞

「旅する少女 レマ」(図22・図23)

■作者

本多 翔太(情報マネジメント学部 4年)

■作品概要

世界の美しい瞬間を切り取るために旅をする職業「Photraveller」として旅をする少女、まだ見ぬ世界の美しい景色を撮影するために、彼女は今日も旅を続けていく。

友人が制作しているゲーム『Photraveller』の主人公として制作したキャラクター。ゲームのコンセプトに「冒険」と「写



図22

真撮影」があるため、全体的に茶色い服装にして旅人らしさを表現し、大きなリュックとカメラを持たせた。

■研究員コメント

キャラクターのビジュアルもうまいですし、キャラ設定も含めてよく考えられていると思います。全体的にブラウントーンで、日本というよりヨーロッパ的なアプローチを感じます。キャラ絵はもちろんのこと、ドット絵も魅力的でかわいらしく表現されています。



図23

ゲーム部門賞

「は〜とますたー」(図24)

■作者

杉本 憲也／梅津 いつか／清水 菜桜／利根川 颯司／古田 隆二郎(情報マネジメント学部 3年)

■作品概要

【ゲーム内容】

3人の女の子の性格を重視し、心理学要素を組み込んだ恋愛シミュレーションゲームです。登場する女の子の性格に合わせてアプローチしていくことで進んでいく、シンプルですがシビアなゲームです。ゲームの最後には特典もあります。

■研究員コメント

キャラクターの性格設定がしっかり行われていて、面白かったです。変にドラマチックな展開があるわけではないのですが、少しずつ二人の距離が近づく展開が心地よかったです。相手の女性に好かれようと言動を変えた結果、できた彼女ごとに診断結果が異なるおまけ要素もとても興味深く感じました。ただ、もう少し長く遊べる仕組みは欲しいです。



図24

Webコンテンツ部門賞

「バーチャル道灌まつり」(図25・図26)

■作者

小林 大介(情報マネジメント学部 4年)／情報マネジメント学部 橋本ゼミ3・4年一同

■作品概要

2020年、2021年と2年連続で中止となった「伊勢原観光道灌まつり」をバーチャル上で再現しました。パソコンやスマートフォンにclusterをインストールしていただくことで、実際に伊勢原駅北口周辺を歩いている感覚を味わうことができます。

■研究員コメント

各地でお祭りが中止されたことにより、楽しむ側も困りますが、お祭りを担う側のノウハウの伝承も途切れてしまうことが今後大きな問題となります。そのような中で、2年連続で中止になった道灌祭りをバーチャルで再現しようという意気込みに敬意を表します。新型コロナによって一気にデジタルシフトは進んだ感じですが、リアルとバーチャルが補完し合う関係性が盛り込まれるとさらによくなると思います。



図25



図26

先進的表現部門賞

「フォトグラメトリで湘南キャンパスの3Dモデルを制作!」(図27・図28)

■作者

住田 陽亮(情報マネジメント学部4年)／掛野 修司(同4年)／門倉 紘幸(同4年)／星野 稔季(同4年)／大堀 稜太(同3年)／前田 啓吾(同3年)／藤本 歩武(同3年)

■作品概要

フォトグラメトリという技術を用いて、複数枚の写真をAIに解析させ、3Dモデルの制作に挑戦しました。今回はドローンを使用して湘南キャンパスを3Dにしました。制作した3Dモデルは、最終的にはMRで閲覧したり、3Dプリンタで立体造形してみたりしました。

■研究員コメント

市販されているドローンやソフトをつかって3Dモデルも作れる時代になりました。今後地図や施設の案内等にも活用され、もっと身近になる技術かと思います。モデルを仕上げるのにどれくらいの労力と時間を要するのか、他の手法とのコスト面が気になります。

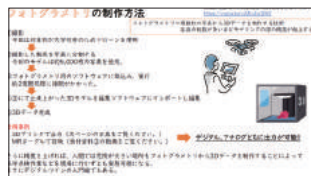


図27



図28

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 教授
小田 実

情報マネジメント学部 教授
川野邊 誠

経営学部 教授
小々馬 敦

経営学部 准教授
関 和之

総合研究所 経営管理研究所（第2部）
佐藤 耕次

総合研究所 経営管理研究所（第2部）
立石 桂

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

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

日本各地の学校や自治体、企業において著作権や情報モラルに関する講演を多数行うほか、著作権に関する検定試験対策講座の講師も担当。2004年～2006年、株式会社コナミスクール非常勤講師（知的財産権講座担当。社名は当時）。2011年4月より広報担当。

エイベックス・ピクチャーズ株式会社
コンテンツビジネス本部 MD&ライヴストーリーミンググループ
MDクリエイティブ&セールスユニット マネージャー

兼 株式会社アニメタイムズ社
編成調達室 チーフプロモーター

穀田 正仁

エイベックスグループで、映像、音楽を中心に述べ1,000タイトル以上の作品を企画制作および事業化。プロデュース作品も多数。近年はマーチャンダイジング、動画配信などの事業も担当。
外部活動として、高知県産学官民連携センター「土佐MBA／トップレクチャー」講師など、地域創成におけるプロデューサー養成活動なども展開。

放送作家 ライター

高橋 洋二

大学在学中より、放送作家業、ライター業に就く。タモリ、爆笑問題の番組構成に携わる。爆笑問題の所属事務所、タイタン主催「タイタンの学校」にて講師を務める。
ライターとしては「ホットドッグ プレス」「スタジオボイス」「小説新潮」「読売新聞」などで連載コラム執筆。
著書に「10点さしあげる」「オールバックの放送作家」など。

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

広告・マーケティング業界の専門誌編集者、研究員等を経て、2000年7月、株式会社キャラクター・データバンク（CDB）設立。CDB事業の統括を行うかたわら、企業のアドバイザー業務、キャラクタービジネスのアナリストとして活躍。現在は一般社団法人キャラクターブランド・ライセンス協会の専務理事も兼務。東京2020マスコット審査会委員も務めた。

（五十音順 2023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>



2023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9号

2023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 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)

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)

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.9

