

Content Business Research Center

Annual Report Vol.10



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。

本アニュアルレポートでは、2023年度の活動成果とともに、客員研究員がそれぞれの視点で「デジタル&コンテンツの現在^{いま}」を語ってくださっています。ぜひご一読ください。

2023年度に在学生を対象に開催された公開講座は次の通りです。

7月に「デジタル・コンテンツ最前線」のテーマで、キャラクタービジネス・生成AI・認知症予防のエンターテインメント化・お笑いの現状と今後について、客員研究員の方々からまさに最前線の話題でお話しいただきました。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、学生たちの成果をご覧ください。

また、6月・7月には、『日テレをブランディング!テレビ局のコンテンツビジネスの未来を描く』をテーマとして、学生たちが日テレR&Dラボのメンバーの方々と一緒に考える2日間のプロジェクトが開催されました。

10月には、「辻堂フェスティバル(TSUJIFES)」に参加し、学生たちがさまざまなコンテンツを披露しました。

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2023受賞作品から

目次

コンテンツビジネス研究所の活動	北川 博美 …… 2
-----------------	------------

コンテンツに関連する大学の取り組み紹介

コンテンツビジネス・プロデューサーの育成	穀田 正仁 …… 3
----------------------	------------

デジタル&コンテンツの^{いま}現在

1. 続 生成AIと著作権をめぐる問題整理	太田 輝仁 …… 5
2. AIとお笑い	高橋 洋二 …… 7
3. ヒトとココロとエンタテインメント・コンテンツの関係性	津森 修二 …… 9
4. グローバル市場開拓のためにはIPビジネスの拡大が鍵に	陸川 和男 …… 11

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2024	北川 博美 …… 13
---------------------------------	-------------

2023年度活動報告

著作権勉強会	関 和之 …… 19
--------	------------

「辻堂フェスティバル (TSUJI FES) 2023秋」参加

北川 博美 …… 20

自由が丘公開講座

小々馬 敦 …… 21

デジタルコンテンツに関する公開講座

川野邊 誠 …… 22

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 …… 23

スタッフ紹介 …… 巻末

コンテンツビジネス研究所の活動

北川 博美

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」を対象にした、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。

- 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講
- 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」
- 学生の活動成果の発信
- 学生のメディア・コンテンツ利用調査
- 年次報告書(アニュアルレポート)の作成・公表
- その他

毎年秋に発行するこのアニュアルレポートで、前年の活動報告を行っています。

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。客員研究員の紹介は奥付を参照下さい。

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」を創設しました。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すコースです。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をカリキュラム化し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です。

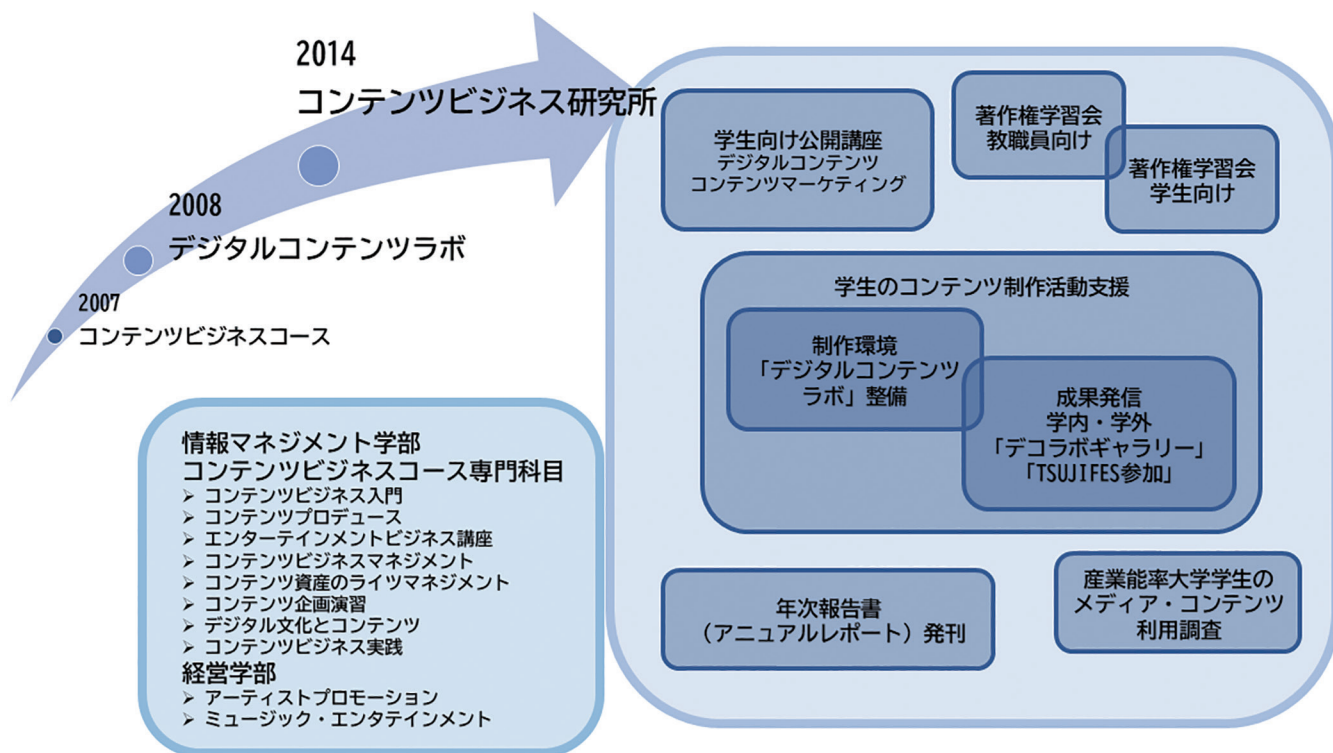
コースのコンセプトは

『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。

次章で、学生教育における具体的な取り組み事例を紹介します。



コンテンツビジネス・プロデューサーの育成 ～事例「コンテンツビジネスの実践」～

穀田 正仁

コンテンツビジネス業界に求められる「プロデューサー」

日本はアニメ、ゲーム、映像作品、コミック、アプリ等をはじめ多くのコンテンツが創出され、国内だけでなく海外でも高い評価を集める作品も年々増加している中、作品評価の高まりがコンテンツの輸出にもつながり、事業性の向上へつながっている。日本におけるコンテンツビジネスは、様々な産業の中でも極めて重要な成長産業になりうるビジネスであると考えられる。

しかしながら「コンテンツ」をビジネス化する上では、企画の発案からマーケットの分析、適切な投資規模と事業目標の算定、第三者と適切なアライアンスを組むための条件設定と権利の確保、必要なメンバーシップとキャスティングの確保、スケジュールリング、実際の制作に関わる知識、制作されたものをマネタイズするための一連のフローの作成と運用、収益の正しい分配と未来への再投資まで、一連の流れを理解し、かつ「未来志向」で「新しい価値創造」を行うという、広範な知識、各現場における「共通言語」でのコミュニケーション等、業界ルールの各種理解が必要となる。またコンテンツビジネスは顧客から求められるニーズに流動的な側面があることから、「少し先を予測する」もしくは「日常から新たな価値を見出す」ことを常に注視しながら、ビジネスモデルを組合せ事業化するという役割も重要となる。一見複雑多岐な方程式を解くようなビジネスモデルに見えるが、私も長年コンテンツビジネスに従事していたことから鑑みると、常に第一線で活躍を続けている「コンテンツビジネス・プロデューサー」は、前述したビジネス要素を兼ね備え、

かつ顧客に楽しんでもらえるコンテンツ創出を常に狙い続け、コンテンツの特性でもある「小難しくない」ようエンターテインメント性を担保させた上で、適切なメディアやプラットフォームを通じて提案し続けている。コンテンツ産業においては、この「コンテンツビジネス・プロデューサー」こそが国内だけでなく世界を相手に成長発展するビジネスのためには欠かせない存在であり、まだまだ不足している中、プロデューサー育成が急務であるといえる。

本学の「コンテンツビジネス・プロデューサー」教育モデル

本学情報マネジメント学部現代マネジメント学科の「コンテンツビジネスコース（以下、「本コース」という。）は、こうしたコンテンツ業界において需要が高まる「コンテンツビジネス・プロデューサー」の育成を目指し、ビジネスに必要な企画立案、マーケティング、事業マネジメント、知財管理と権利運用までを理解し、事業を力強く牽引する「プロデュース力」の強化を目的に、知識と実践的経験が得られるよう、大きく3つの視点に分化し学習を進めている（図1参照）。

1つ目は「プロジェクト・マネジメント」の強化である。コンテンツビジネスは、ジャンルも多岐にわたる。よって、それぞれの業種におけるコンテンツ特性に応じた企画構築、マーケティング立案、クリエイティブ論、ディストリビューション論等、コンテンツプロジェクトを適切に把握し、時代や顧客ニーズに合わせ着実にマネジメントできる力を養う。

2つ目は「企画実践力」の強化である。本学ではすでに多くの

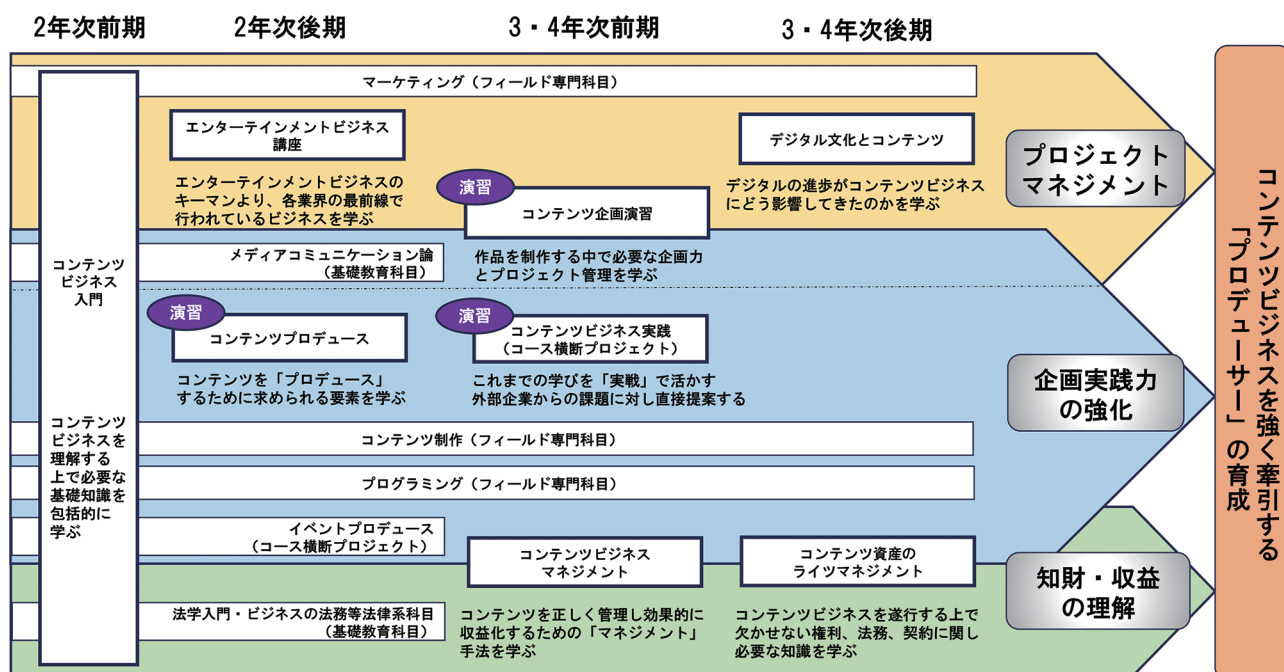


図1 コンテンツビジネスコース 科目構成

PBLを導入しているが、コンテンツビジネスの理解においてもPBLを効果的に採用することにより「プロデューサー自らが課題や問題を認識し、様々な手法を組合せ解決の糸口を探りだす」という一連の知識取得につなげている。多くの演習や実習を取り入れ、学内の授業だけでなく実際に企業から直接課題が提示されることもあり、学生自ら企画検討や提案を行うことにより、実社会に通用する企画の実践力と養うとともに、立案した企画に1人でも多くの支援者を募ることができるよう「プレゼンテーション力」を同時並行で強化している。

3つ目は「知財・収益の理解」への強化である。コンテンツビジネス業界において長きにわたり活躍実績があるプロデューサーの共通点は、クリエイティブ面の調整力や天性のセンスのような「右脳」的側面に着目されることも少なくないが、実は「事業予測を的確に算出し、権利や法務、契約の知識が備わっている」ことである。端的にいえば数字に弱い、権利や法律の知識が薄いプロデューサーでは、競合が多いコンテンツ産業の中で「勝ち残る」ビジネスを構築することができないと考えている。コンテンツに内包される様々な知財、権利、条件などを適切な予測のもとに調整し交渉を行うことは、ビジネスにおける「裏方」的な見えない仕事となるが、正しくコンテンツを流通させ収益を生むことが、コンテンツを再投資し拡大できる大事なビジネスサイクルと考えている。

これら3つの視点を組合せ、効果的に学習できるよう講義を設計している。

教育上の工夫(学生に備えてほしい学習視点)

学生にとってコンテンツビジネスは、スマートフォンやパソコン等を通じて身近に存在するサービスや作品を扱うため、気をつけないと趣味や好みのまま興味の範囲が狭まり、全体理解が乏しいまま教育が進行してしまう可能性がある。よって各科目における初回講義のガイダンスにおいては、「自分が興味のないサービスや作品ジャンルだからこそ、コンテンツビジネス全般を理解することにつながる。興味や普段の生活導線だけの情報で取捨選択を行わないこと」の重要性を強く説明するようにしており、ジャンルを絞り切らない業界における「守備範囲の広い」知識の取得を心掛けるように講義設計している。その効果として講義終了後の授業評価アンケートなどを見ると、「興味のないジャンルではあったが、事業の可能性を強く感じ、改めて調べてみようと考えた」、「興味だけでコンテンツに接していたが、ビジネスとしての送り手として意識すると見方が変わった」などの意見が多く集まっている。この「気づき」こそ、コンテンツビジネスを担う意味では大変重要である。

もう1点の工夫としては「外部発信の意識」を改めて認識させることである。学内の講義だけで必要な情報を網羅しても、実際にコンテンツを形にして届けるまでの一連のビジネスを目の当たりにしないと、コンテンツビジネスの最終形が理解できないと考えている。よって教育にしっかり「現場に向き合う学習」を取り込むことにより、自分達にとって楽しい、便利なコンテンツの意識を「世の中の多くの方が楽しい、便利なコンテンツを創出しないと実際のビジネスでは通用しない」という意識に転換させ、社会に出る直前の準備を行う講義設計としている。

一例として、本コース以外の学生も履修できるコース横断プロジェクト科目「コンテンツビジネス実践」(以下、「本科目」という)の授業内容を取り上げる。

「コンテンツビジネス実践」

～実際のコンテンツ企業の課題に挑戦する～

本科目は、企画やコンテンツビジネスに関する学習の集大成として、これまでに学習した様々な知識・技術を活用する「実戦的」学習の場を提供する科目として、最も重要と考える「創る」(企画立案)、「広げる」(マーケティング)、「ビジネスする」(事業構築・権利運用)の3要素に特化して集中的な理解を促しつつ、外部実習を軸に企画力、プレゼン力を強化することで「社会に出る直前の準備」ができる学びを提供している。本科目はコンテンツビジネスにおいて異なる3つの業種より、外部講師を招聘しそれぞれ実際に現在手掛けられているプロジェクトからの「生の声」を学生にレクチャーすることで、座学で学んだ内容を「実戦的な理解」へつなげる教育方法を採用している。さらに2つの企業から現在実際に進行している事業に関連した課題が学生に提示され、各グループに分かれて幾度か議論を重ねたうえで、企業担当者へ直接学生がプレゼンテーションを行う。2024年度はBS日テレを運営する株式会社BS日本と多くのITビジネスを展開する株式会社レアゾン・ホールディングスの2社に課題提示のご協力をいただいた。

参加した学生からは、「実際の事業において必要な事業性やロジックまで相手先が確認しており、社会で通用する企画提案がいかに緻密か認識できた」、「社会にでる直前の準備ができ、新たなビジネスチャンスをつかむ視野が広がった」等の意見が多く学生から寄せられ、コンテンツビジネスを深く理解する上で一定の効果があったものとする。早い変化を見せるコンテンツビジネス業界において、今後もビジネスニーズの変化に対応した教育内容の質的向上につなげたいと考える。



コンテンツビジネス実践
(株式会社BS日本様からの表彰)



コンテンツビジネス実践
(株式会社レアゾン・ホールディングス様からの表彰)

続 生成 AI と著作権をめぐる問題整理

太田 輝仁

■あれから1年。生成 AI をめぐる状況

昨年のアニュアルレポートにおいて、私は、生成 AI をめぐる問題状況と著作権法上の論点について報告した。あれから1年。日本における生成 AI をめぐる状況はどう変わったか。

2023年10月、伊藤園の「お〜いお茶 カテキン緑茶」のCMに日本で初めて生成 AI で作成した「AI タレント」が起用された¹。また、2024年5月には、ファッションセンターしまむらはポスターやチラシ、SNS で「AI モデル」の「瑠菜」を起用した²。いずれも社会的に大きな反響を呼んだが、両案件は同じ企業が提供した AI モデルが使用されていることはあまり世間では知られていないようだ³。



いずれも AI model 株式会社のニュースリリース資料より

生成 AI が日常で使われ始めた一方で、生成 AI をめぐる混乱は続いている。

2024年3月、海上保安庁が生成 AI で作成したイラストを表紙にした海難事故の防止を呼びかけるパンフレットを web で公開したところ、著作権法に反している、イラストレーターの仕事を奪うな、などの批判が寄せられた。結果として、4月から予定していたパンフレットの配布は取りやめられた。海上保安庁は、「著作権について様々な議論がある中、現段階でパンフレットの利用を中止すべきだと判断した」とコメントしている。

同じく2024年3月に上演予定だった脚本に、生成 AI を利用した朗読劇の公演が中止となっている。さらに、2024年7月に開催予定の音楽イベントに出演予定の歌手が、生成 AI で生成したイラストが使われていたことなどを理由に出演を辞退している。結局、当該イベントのポスターは、手描きのものに差し替えられた。

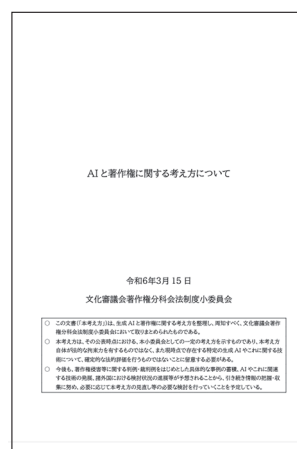
■政府での検討状況

AI と著作権については、文化審議会著作権分科会 法制度小委員会において、学習用データとして用いられた元の著作物と類似する AI 生成物が利用される場合の著作権侵害に関する基本的な考え方、AI (学習済みモデル) を作成するために著作物を利用する際の基本的な考え方、AI 生成物が著作物と認められるための基本的な考え方、の3点を主要な論点として検討

がなされた。

その結果、「AI と著作権に関する考え方」の素案がまとめられ、文化庁が2024年1月23日から3週間パブリックコメントの募集をしたところ、個人を中心に24,938件の意見が提出された⁴。これはきわめて異例な数であり、生成 AI に対する関心の高さを証明するものとなった。

パブリックコメントを踏まえ、同小委員会から2024年3月15日に、「AI と著作権に関する考え方」が公開された⁵。以下「AI と著作権に関する考え方」(以下「考え方」と表記する)を基に、昨年来の生成 AI と著作権の岐路はどのように進んだかを確認したい。



AI と著作権に関する考え方

■「AI と著作権に関する考え方」から昨年来の懸念点を読み解く

「考え方」は、本文書の位置づけ・性質を「生成 AI と著作権の関係についての一定の考え方を示すもの」としている。本来ならば、著作権に関する解釈は、個別の事案毎に訴訟において解決されるものだが、現時点で生成 AI と著作権に関する裁判例は乏しく、「判例の蓄積を待つ」というこれまでの姿勢ではなく、一定の考え方を示すことが、生成 AI の活用に有益であると判断されたようだ。そのため、「本考え方自体が法的な拘束力を有するものではなく、また現時点で存在する特定の生成 AI やこれに関する技術について、確定的な法的評価を行うものではない」との留保付きである。

(1) AI の開発・学習段階の問題について

AI 開発のための学習を含む、情報解析の用に供するための著作物の利用に関しては、著作権第 30 条の 4 において著作権者の許諾なく利用することができるとされている。しかし、条文上は「著作物に表現された思想又は感情を自ら享受し又は他人に享受させることを目的としない場合」という限定がつけられている。そこで、「考え方」では「ある利用行為が、情報解析の用

¹ <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000006.000097252.html>

² <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000011.000097252.html>

³ AI model 株式会社 <https://www.ai-model.jp/>

⁴ 文化庁資料 https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/chosakuken/hoseido/r05_07/pdf/94011401_01.pdf より
なお、個人から提出されたパブリックコメントは文化庁のサイト

https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/chosakuken/hoseido/r05_07/ にて公開されている。

⁵ https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/chosakuken/pdf/94037901_01.pdf

に供する場合等の非享受目的で行われる場合であっても、この非享受目的と併存して、享受目的があると評価される場合は、(著作権)法第30条の4は適用されない」とし、その具体例として、「既存の学習済みモデルに対する追加的な学習(そのために学習データの収集・加工を含む)のうち、意図的に学習データに含まれる著作物の創作的表現の全部又は一部を出力させることを目的とした追加的な学習を行うため、著作物の複製等を行う場合」を挙げている。確かにAIイラストアプリで、アニメ作品の特定のキャラクターを出力させている広告があったが、当該アプリが日本で開発されていれば著作権侵害になりうるのだろう(残念ながら、日本の著作権法は日本国内の行為、あるいは日本人にしか適用できないため、海外製かつ海外開発のAIの開発に対しては日本法が使えないのである)。

また、インターネットでは数多くの懸念が示されている。追加学習によって「画風を奪われる」ことについて、「考え方」では以下のように記述している。関心が高い事項のため、本文そのままを引用する。

「近時は、特定のクリエイターの作品である少量の著作物のみを学習データとして追加的な学習を行うことで、当該作品群の影響を強く受けた生成物を生成することを可能とする行為が行われており、このような行為によって特定のクリエイターの、いわゆる「作風」を容易に模倣できてしまうといった点に対する懸念も示されている。

この点に関して、いわゆる「作風」は、これをアイデアにとどまるものと考え、(中略)「作風」が共通すること自体は著作権侵害となるものではない。他方で、アイデアと創作的表現との区別は、具体的事案に応じてケースバイケースで判断されるものであるところ、生成AIの開発・学習段階においては、このような特定のクリエイターの作品である少量の著作物のみからなる作品群は、表現に至らないアイデアのレベルにおいて、当該クリエイターのいわゆる「作風」を共通して有しているにとどまらず、創作的表現が共通する作品群となっている場合もあると考えられる。このような場合に、意図的に、当該創作的表現の全部又は一部を生成AIによって出力させることを目的とした追加的な学習を行うため、当該作品群の複製等を行うような場合は、享受目的が併存すると考えられる。また、生成・利用段階においては、当該生成物が、表現に至らないアイデアのレベルにおいて、当該作品群のいわゆる「作風」と共通しているにとどまらず、表現のレベルにおいても、当該生成物に、当該作品群の創作的表現が直接感得できる場合、当該生成物の生成及び利用は著作権侵害に当たり得ると考えられる。」

結論として、画風は著作権では守られないという原則は変わらないものの、追加学習で、ある特定のイラストレーターの作品を無断で学習することが、著作権侵害となりうることを示した点が大きな進展であろう。

すなわち、生成AIの開発のための機械学習や追加学習は、すべて著作権法第30条の4で適法に行うことができる、という意見は不正確であるし、生成AIそのものが違法、悪である、という意見もまた不正確なのだ。

(2) 生成・利用段階の論点について

生成AIで出力されたものが著作権侵害となりうるか、については、昨年来「他の著作物と変わらない」とされており、「考え方」においてもその前提は変わっていない。

判例では、既存の著作物との「類似性」と「依拠性」の両者が認められる際に、著作権侵害になるとされているが、「類似性」の判断については他の場合と同様でよいとしている。

一方、「依拠性」については、著作権侵害が成り立つためには先行する著作物に「基づいて、アクセスして」複製が行われることが必要なのだが、生成AI特有の問題として、「(AIの)開発のために利用された著作物を生成AIの利用者は認識していないが、

当該著作物に類似したものが生成される場合も想定され」としている。つまり、ユーザー本人は知らなかったが、出力されたイラストが既存の著作物と類似して、かつ、その著作物が利用した生成AIに学習されていた、という場合である。

この場合、事実としては「依拠性あり」とされうるのだが、利用した生成AIの仕組み上、学習したそのままだが出力されないとユーザーが立証すれば、依拠性なしと判断される可能性もあるとしている。

なお、「考え方」では、生成AIの生成・利用段階においても著作権法の権利制限規定が適用されるとしている。具体的には、個人で楽しむためであれば、生成AIを使って他人の著作物を出しても適法であるし(なおインターネットのアップロードは著作者の許諾が必要)、学校の授業に限りならば生成AIで他人の著作物が含まれるレポートを提出しても適法である(なお、大学における生成AIの利用に関しては、大学のポリシーが制定されているのであればそれに従う必要があるだろう⁶⁾)。

(3) AI生成物の著作物性について

AIが自律的に作品を生成した場合、それは人が創作した表現物でないため、著作物にはならない。しかし現実には人間による何らかの指示がないと出力がないため、意味がある議論としては「人が生成AIを道具として利用して作品を出力した場合、どのように関与すると、その人の著作物になるか」という論点になる。

この点について「考え方」では、「生成AIに対する指示が表現に至らないアイデアにとどまるような場合には、当該AI生成物に著作物性は認められないと考えられる。」「また、AI生成物の著作物性は、個々のAI生成物について個別具体的な事例に応じて判断されるものであり、単なる労力にとどまらず、創作的寄与があるといえるものがどの程度積み重なっているか等を総合的に考慮して判断されるものと考えられる。」としつつ、著作物性の有無の判断には、①指示・入力(プロンプト等)の分量・内容、②生成の試行回数、③複数の生成物からの選択の3つの要素があるとした。



試行回数は多かったのだが、プロンプトがアイデアにとどまっているであろうと考えられる筆者が生成したイラスト

おわりに

ビジネスでの生成AIの活用は少しずつ進んでいるが、訴訟にまで発展する事態はほぼなく、法的に「田舎り」な状態が続いている。もちろん著作権法を所管する文化庁もその状況を危惧しており、今年度に、権利者、AI開発事業者、AIサービス事業者からなる「AIと著作権に関する関係者ネットワーク」を立ち上げ、AI技術や海賊版サイト等の情報共有、著作権侵害と疑われる事例の共有、意見交換などが行われている⁷⁾。

今後もAIと著作権をめぐる状況については報告していきたいが、不正確な情報に基づく議論が噴出している現状が改善されることを望んでいる。

⁶ 産業能率大学「生成AIの使用に関する大学の基本的考え方」https://www.sanno.ac.jp/news/2023/20230905_01.html

⁷ https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/chosakuken/bunkakai/69/pdf/94022801_06.pdf

AIとお笑い

高橋 洋二

■AIを敵視していた私

今年の7月、本学の公開講座で私はこのような質問を受けました。

「生成AIは、エンタテインメント業界にとって脅威になると思いますか？」

私は「思いません。」と即答しました。2年前の「NHK紅白歌合戦」での目玉企画のひとつだった、「美空ひばりをAI技術で再生させます」というものを見た時、正直「大したことないなあ」と感じたからです。件の映像は40歳くらいの美空さんがご自分の持ち歌を歌うものでした。これはよくあるテレビでお馴染みの、過去素材の懐かしVTRを観せられることと全く変わりのないものであって、私はもう少し「AIってこんなこともできるようになったんだ」と思えるような映像を期待していたのです。同時に、この期待はずれの結果はプログラミングする人のセンスとか技術が、まだAIを使いこなすレベルに達していないとも感じました。もし仮に美空さんが歌い終わった後、生放送で司会者と会話を交わし、近頃の時事ネタのやり取りをするとか、あいみよんの歌を口ずさむなんてことがあったらかなりびっくりしたと思いますけれども。

公開講座でこう答えながら、私は心のどこかで「AIがわれわれの脅威になりませんように」と正直思っていました。当時からAIはチェスや囲碁将棋では人間を負かしたこともあり、計算や論説文の作成は瞬時にこなせること、司法試験や医師国家試験に楽々合格できていることなどは知っておりました。が、しかし私の専門であるエンタテインメント、とりわけ「お笑い」に関しては、しゃしゃり出てくんなよな！という気持ちを正直持っていました。実際昨年のハリウッドで大騒ぎになった、俳優組合と脚本家組合の大規模なストライキはAIの使用を牽制することも大きな要求のひとつでしたからね。あと昔から多くの近未来SF作品で描かれている世界では人工知能が自我に目覚め、人類を殲滅せんとする動きに出るといったものが多く、それらを読んだり観たりしてきたものとしては、実際の世の中がSFの領域に入ってきたのかなあ、面白いけどちょっとこわいなあ、などとまるで子供みたいに感じていたことも事実です。

■革新的技術開発と人間

人類の文明の発展は、いくつかの革命的な技術開発によって牽引されてきたといえます。それは原始時代の「火の発見」に始まり、まあいろいろあって「19世紀の産業革命」、「インターネットの誕生」があって今に至ると言われております。

そして、「生成AI」もそれらに匹敵する革命的技術であると多くの識者が断言しています。中には、今までの革命的技術の中

で一番ものすごいと指摘する人もいます。何がものすごいのかというと、「技術開発のスピードが驚くほど速いところ」だそうです。世界各地でAI開発の第一線にいる人たちの間で、「え！あそこの研究所ではもうそれ、できるようになったの！」といったことが日常茶飯事らしいと聞きました。なので私が今年の7月に思っていたAIに関する知見なども相当時代遅れのものと考えられます。

これは考え方を変えなくては、と自然に思いました。

■AIが放送に乗り始めた

ここにきて、

話は我が国の「お笑い業界」に絞られます。最近発売されたiPhone 16にAIが搭載されたからでしょうか、ラジオ番組でAIによる文言が放送に乗ることがありました。漫才師ナイツの「ラジオショー」(ニッポン放送)では、「生成AI悪口」による番組に対する悪口を生放送しました。番組に関するXなどの書き込みをインプットして生成された悪口を読み上げます。「身内同士の話ばかり」「どうせ誰も聴いてない」…。あ、これは全然違うなと。悪口のレベルが低すぎるのと、当番組のみを狙い撃ちしたものでもない。まあ、これはインプットの量と質の低さによるものだろうと思いました。ナイツの塙も土屋も怒るのも感心することもできずに困っていたという印象。また同じ時期、地上波テレビで漫才師オードリーの漫才台本をAIに書いてもらおうという企画を発表したところ、若林が「ふざけんな！」と激昂したことが話題になりました。

というわけで、好奇心旺盛な「お笑い業界」はAIに興味津々であることは間違いありません。今後どんどんバラエティ番組ではAIを取り入れた企画が放送されることでしょう。

■人間力

物凄い勢いで進化しているAI、対して何の変わり映えもしない我々人類、はてさてどうしたことかと途方に暮れるのはまだ早いです。ある専門書によれば、AIは「皮肉を言えない」とありました。ああなるほど我々が日常的に行なっている行為の中で実は人工頭脳には到底できない高度なものがあるのだなあと思い知り、私の専門ジャンルである「お笑い業界」発のひとつのワードに思い至りました。

3年前、「M-1グランプリ」の審査員を務めた漫才師サンドウィッチマン富沢が講評で多用していた「人間力」というものです。このネタは人間力があって素晴らしい、ツッコミにもう少し人間力があればよかったです、といった風に富沢はこの言葉を繰り返しました。私はそれを聞きながら、だんだん何をもっ

て「人間力」なのかを考え、結果「人間にしかできない馬鹿馬鹿しいこと」と思い至りました。「ついやってしまう信じられない勘違い」「相手の途方もなく間違った考えを瞬時に訂正する能力」「困った状況におちいった時の絶望的な表情」、漫才やコントで最も効果を発揮する技術の数々です。お笑い芸人の皆さんと長年現場で仕事をしてきたものとして、彼らは日々様々なインプットを行っていますが、時折どう考えてもインプットとは関係のない途方もないアイデアを繰り出すことを観てきました。そしてこれら「人間力」はAIにとって、もっとも出力が難しいものと一致するのではないかと思います。

この「人間力」という言葉を突き詰めてみると、ひとつ浮かび出されるものが「失敗すること」ではないかと気づきました。進化し続ける宿命のAIはどうにもこうにも失敗することは不可能なのです。かわいいですね。

■終わりに

というわけで、私は序盤で述べたような、AIを恐れることをやめ、愛するようにさえなりました。もしもAIが今後、たとえば爆笑問題やウエストランドの漫才台本を完璧に書けるようになったら、それはとても素晴らしいことと考えます。なぜなら、そうなった時の彼ら漫才師はかつてない刺激を受け、更なる高みに進むきっかけを得ることになると想像できるからです。コント作家の私も同様です。

というわけで我々「お笑い」はAIの更なる発展、大歓迎であります。



ヒトのココロとエンタテインメント・コンテンツの関係性 ～パーソナルソング・メソッド®の社会実装について～

津森 修二

■超高齢社会国家が抱える喫緊の課題

団塊の世代800万人が、すべて高齢者の仲間入りをするとされる「2025年問題」、全人口に占める高齢者の割合が35%に達すると言われる「2040年問題」のいずれにおいても認知症、特に全体の67.6%を占める「加齢によるアルツハイマー型認知症」*への対策が超高齢社会といわれる我が国の喫緊の課題であることには疑いの余地がない。2021年に太陽生命保険株式会社が実施した実地調査(n=2,472)によれば「日本人がなりたくない病気ランキング」の1位は認知症(42.6%)で、2位のがん(28.7%)を大きく引き離しており、このことから国民の関心の高さを推し量ることができる。

我が国のこの状況を鑑み、我々は2017年に音楽や映画といったエンタテインメントの要素を用いて認知症の予防や進行抑制をはかる全く新しい非薬物治療型介入法「パーソナルソング・メソッド®(PSM)」を開発。2020年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、啓蒙と普及に努めてきた。このメソッドは、エンタテインメント・コンテンツと脳内記憶やヒトのココロとの関係性に着目したことから始まった。

*厚生労働省老健局「認知症施策の総合的な推進について(2019年)」より

■エンタテインメント・コンテンツと脳内記憶の関係

私がエイベックスというエンタテインメント会社に在籍していた頃のエピソードである。当時の上司はエイベックス・マーケティング社の会長を兼務し、それ以前にも他の音楽会社の会長なども歴任してきた重鎮で、音楽業界の来客がひっきりなしだった。

私はその客人たちが持ち込む売り込み案や新規アイデアの具現化をよく仰せつかった。ある時いつものように「おおい津森！」と上司に呼ばれ部屋に入ると、「これ商品化できないか？」とテレビ画面を見せられた。映っていたのは昭和時代のコカ・コーラのTVCMの数々で、ちょうど私が中学生の頃の映像が流れていた。それを観た瞬間、私は中学校の時に付き合っていた女の子の名前をフルネームで思い出した(ハラ タカコちゃんだった)。懐かしい映像が自分の思いがけない記憶の扉を開いたことに吃驚して「商品化したいです！」と即座に返答していた。そこからDVD商品発売までの艱難辛苦や、大ヒットさせてレコード大賞企画賞を受賞できたことはまた別の話として、このできごとが「音楽(映像)と記憶」について意識したきっかけだったのは間違いない。

それから数年後、やはりエイベックスで後に大ヒットとなる「TRFのダンスを覚えて痩せる」というダイエットDVDの企画制作に責任者として携わった。ユーザーからのアンケートを見ていると「TRFの楽曲が懐しく、若い頃を思い出して元気が出て続けられた」という意見がたくさんあり、ここでも「音楽と記憶」の結びつきに気づかされた。

これらの経験が「花開いた」のは2014年公開の米国ドキュメンタリー映画「パーソナルソング」をたまたま観たことに

よる。この映画の冒頭に、高齢者施設に暮らす90代の女性が対面者から若い頃の思い出について問いかけられるも「何も覚えていない」と繰り返すのみだったのが、少女時代に聴いた「聖者の行進／ルイ・アームストロング」をヘッドフォンで聴くと、途端に当時の思い出をとめどなく喋りはじめ、自分でも驚き笑顔になるという場面があった。大袈裟に言えばこの時、天啓を受けた。「懐かしい音楽を用いて記憶の扉を開けることで認知症の予防や進行抑制ができるかもしれない」と思いついたのである。帰宅して心理学の資格を持つ妻にその話をし、妻もその映画を観て大きく賛同してくれ、我々二人による研究が始まった。

その後、米国カリフォルニア大学デビス校の学術論文「MEAMs= Music-Evoked Autobiographical Memories (音楽が呼び起こす自叙伝的な記憶 2009年)」や、オーストラリア ニューキャッスル大学の研究論文「Music and Dementia(音楽と認知症 2013年)」などを読み知見を広めたり、英国ダラム大学の学術論文「Why We are Obsessed With Music From Our Youth(なぜ我々は若い頃の音楽に心奪われるのか? 2020年)」を参考に、何歳くらいの記憶を呼び起こすのが認知症予防に効果的なのかを我が国のケースに置き換えて考察しながら、実際に高齢者施設などをめぐった。懐かしい音楽を聴かせ思い出したことを語ってもらう試みを数多く実践し、以来我々が相対した高齢者は1,000人を超えた。

検証を重ねわかったことは、「音楽・映画・写真といった当時のオリジナル・ソースを再体験することが可能なコンテンツは記憶喚起に絶大な効果をもたらす」ということだった。例を挙げると、高齢者に若かりし頃を思い出してもらうのに「モノ」を使う場合、火鉢や足踏みミシンの写真や実物を見せても実際に当人が使っていたものではないため記憶を喚起しづらい。その点「音楽・映像・写真」であれば、オリジナル・コンテンツの再体験が可能なので対象高齢者は瞬時に青春時代に戻ることができる。また余談ながら高齢者に見せる写真はセピア調のモノクロ写真のことが多いが、実際に当人たちが見ていた景色は当然色付きだったわけで、デジタル技術を駆使してカラー化した方がより記憶を喚起しやすいということもわかった。

■量子情動療法とパーソナルソング・メソッド®

もうひとつ「音楽・映画」というコンテンツには優れた点がある。多くの場合、音楽や映画といったエンタテインメントは人間の「欲」という感情と結びついていることが多いため、これらを用いて喚起した記憶は「欲求満足の情動」を呼び起こし易いということである。これはエンタテインメント・コンテンツがヒトのココロに響くという所以に他ならない。

南デンマーク大学の研究論文「Power of Words: Influence of Pre-exercise Information on Hypoalgesia after Exercise-Randomized Controlled Trial(言葉の力: 運動前情報運動後の低痛覚感に与える影響 - ランダム化比較試験 2020年)」では、ポジティブな言葉を使っていると、痛みや調子の悪さへの耐性が高まり、ネガティブな言葉を使

うと、よりネガティブな気持ちになってしまい、痛みを感じやすくなることが示唆されている。他にもハーバード大学、東京大学、大阪大学、ケンブリッジ大学などの研究機関で同様の結果が実証されていて、つまりネガティブ(苦悩的情動)を抑え、ポジティブ(歓喜的情動)を引き出すことで穏やかな心理状態にすることができるといことで、そのきっかけとして「音楽や映画」といったコンテンツは有効と言えるのである。

こういった情動(=急変的な喜怒哀楽等の感情)にいち早く着目し、量子情動療法として研究を重ねてきた東北大学加齢医学研究所 客員教授で、仙台・山形にて認知症患者専門病棟を有する医療法人を営まれている藤井昌彦医学博士によれば、知能は認知機能(IQ)と情動機能(EQ)に分けられるという。認知機能(IQ)は仕事を円滑に進めるための知識であり生活の道具で、それに対し情動機能(EQ)は人の痛みがわかる思いやりや、人間性など社会生活を円滑に進めるための知能である。情動療法は情動機能により刺激を繰り返すことにより、情動機能の低下を予防し社会生活をできるだけ長く明るく豊かに送っていただくようにする方法で、大脳辺縁系=情動機能(EQ)により刺激(感動)を加えることで不安定な精神的プロセスを軽減させ豊かな気持ちで生活を送ることが可能になるとのことである。藤井博士は、これまで認知症患者とその家族の情動に良い刺激を与えるために、「演劇情動療法」と呼ぶ昔話や昭和の懐かしい風景などの演劇や朗読劇を対象者と介護者である家族がペアで観劇する介入法を推奨してきた。近年それに加えパーソナルソング・メソッド®を取り入れられ、大きな評価と共に実践を続けていただいている。

また、我々もパーソナルソング・メソッド®が量子情動療法の一環であることに気付かせていただいたことで、当メソッドを認知症対策の介入法としてのみならず、余命を意識する病を抱える患者の心のケアにも役立てるとい新たな活用法にする研究も今後進めたい、と考えている。

■脳血流とパーソナルソング・メソッド®

認知症予防や進行抑制に、脳血流の良化が有効なのは言うまでもない。が、一つ大きな落とし穴がある。運動や温浴によって血液が脳に酸素を運んでも、それを脳が消費しなければ酸素はそのまま身体に戻ってしまい、その効果を期待できにくいのである。

alzheimer's association(アルツハイマー協会)ホームページ内の「脳のツアー」によれば「脳は、身体のもっとも豊かなネットワークのひとつである血管により滋養分を与えられています。心臓が鼓動すること、動脈が血液の約20~25パーセントを脳に運びます。脳では、数十億の細胞が酸素の約20パーセントと血が運んでくる燃料を消費します。真剣に考えているとき、脳は、燃料と酸素を最高50パーセント使用します。」とある。

温泉湯治+パーソナルソング・メソッド®で、期待できること



我々は脳が酸素を消費するために、パーソナルソング・メソッド®を用い発話を促すこと(=上記の真剣に考えている状態)が有効であると考え、これを「脳酸素運動」と名付けた。この考え方を基に脳血流を良化させる温泉湯治とパーソナルソング・メソッド®を組み合わせた旅行プラン事業を、温泉王国県のひとつである鳥取県の令和5年度鳥取県地域課題解決型起業支援補助金事業に提案したところ採択され、実際に鳥取市鹿野温泉郷の宿泊施設「山紫苑(<https://www.sanshien.jp/>)」が手を挙げてくれて「マッサージ師を呼ぶような手軽さでPSMカウンセラーを部屋に招き、脳をほぐしてもらうことで認知症予防を図るプラン」の事業展開が2024年春より始まり、旅行専門サイトや新聞、Web等にも取り上げられている。今後県内外の温泉施設に波及させるべく、関係各所の協力を得ながら勘案中である。また、同じく脳血流の良化をもたらす「運動」とパーソナルソング・メソッド®を組み合わせるべく、スポーツクラブ等の運動施設との連携案も進めている。

■PSMナビとAIシステム

温浴や運動とパーソナルソング・メソッド®との連携の実現に一役買ってくれているのが、我々が開発したPSMナビと呼ぶ「年齢と出身地を入力し、対象者の反応を記録するだけで、最適な音楽・映画・写真を自動選択してくれるWebシステム」である。デジタル化されたエンタテインメント・コンテンツを利用したシステムで、著作権も処理されており、医療機関、介護施設などで理学療法士、作業療法士、看護師、ケアマネジャー、介護士などに広く使用されている。これら実践で蓄積されたデータを活かしたPSMナビのAIシステム化の開発を進めるべく、既に某AI開発会社と協業の検討を始めており、段階的な実現を目指している。これが実現すれば人員の省力化は勿論、外出を億劫がる独居老人等を対象とした有効な認知症予防策として機能するのではないかと期待している。

■まとめ

1981年にハーバード大学の心理学者、エレン・ランガー教授は、70代後半から80代後半の男性8人に、内装を1959年当時の状態にすっかり改装した修道院の中で5日間の共同生活をさせるという検証実験を行った。部屋の家具や装飾品、テレビのニュースや番組、音楽、昔の個人的な写真などの小物に至るまで、ありとあらゆるものが、「今は1959年だ」と錯覚を起こさせるように設えられており、その実験部屋では鏡など、実際の年齢を想起させるものがいっさい除去され、被験者たちには1959年当時の若い自分になりきること、そして当時のできごとを、まさに今現在起こっているかのように話すよう指示された。

その結果、実験開始からたった5日間で、参加した高齢者たちの視力、聴力、体力、手先の器用さ、見た目、総合的な認知能力などに、明らかな若返りが見られた。しかも被験者の中の1年半前に脳卒中を起こして歩けなくなっていた88歳の男性は、なんと自力で歩けるまでに身体機能が改善していたという。
*以上参考文献「Counterclockwise / Ellen J. Langer(反時計回りの実験 / エレン・ランガー)」

パーソナルソング・メソッド®を実践している際にも同様の反応を得ることが多くある。対象者が20代の頃の思い出を話すとき、実際に20代の若者の様な口調で話し、高齢者とは思えない身振り手振りを示すのである。これはまさにパーソナルソング・メソッド®によって歓喜的情動が刺激された結果に他ならず、先述のハーバード大学の検証実験の様なリアルな実験部屋を作らずとも、例えばAIを活用したVR空間の中で我々のメソッドを駆使することによって対象者の歓喜的情動を引き出し、若返り効果を生み出せるのではと考えている。

グローバル市場開拓のためにはIPビジネスの拡大が鍵に

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

■2023年の国内におけるキャラクター商品市場の現状

2023年のキャラクター商品の小売市場規模は前年比104.5%の1兆6,300億円と好調に推移し、2015年の水準にまで拡大した(図表1)。2023年は、新型コロナの5類感染症への移行に伴い、勤務・生活スタイルの回帰、人流の回復やインバウンド消費の活発化などが見られた。そうした要因により実店舗も好調に推移。さらに“推し活”市場拡大に伴い、POP UP SHOPをはじめ、キャラクターコラボカフェや展覧会、映画なども好調だった。また原材料費の高騰や円安の進行、エネルギー価格や物流費などの上昇も相まって、価格改定を行ったキャラクター商品も多く、そうした影響も少なからず市場拡大に関与したものと見られる。

なかでも、円安を背景に増加するインバウンド消費の影響は大きかった。日本政府観光局によれば、2023年の訪日客数は2,506万人でコロナ禍前の2019年の8割に回復。旅行消費額は5兆2,923億円で過去最高に達した。そうした影響はキャラクター商品の購入にも及び、都心や観光地にあるキャラクターショップの外国人比率は5割を超えるような店舗も少なくなかった。「ポケットモンスター」や「ドラえもん」をはじめ、「クレヨンしんちゃん」や「ちびまる子ちゃん」、サンリオキャラクターなど、海外でも人気の高いキャラクターのほか、SNSの影響も相まって「ちいかわ」なども好調に推移した。

また“推し活”市場の拡大も、キャラクター商品市場に大きな影響を及ぼした。“推し活”グッズの販売などを行うOshicocoの推計では、2023年の“推し活”市場規模は8,455億円、2030年には1兆1,000億円に達すると見ている。同市場規模は、コンサートや映画などのチケットやグッズ購入など直接的な消費が対象。イベント会場に行くための交通費や食事代など間接的な消費を加えると、その経済波及効果は計り知れない。

例えば、2023年の映画の興行収入をみると、興行収入の上位は「ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー」(140.2億円)、「名探偵コナン 黒鉄の魚影(サブマリン)」(138.8億円)、「君たちはどう生きるか」(93.3億円)と、引き続き日本のアニメやキャラクターを起用した映画がベスト3を独占したが、ほかにも「鬼滅の刃 上弦集結、そして刀鍛冶の里へ」(41.6億円)、「劇場版アイドリッシュセブン LIVE 4bit BEYOND THE PERIOD」(29.5億円)など、“推し活”層の影響を感じさせる作品が大きな興行収入を上げている。

ちなみに2024年も「名探偵コナン 100万ドルの五稜星(み

ちしるべ)」(150.5億円)、「劇場版ハイキュー!! ゴミ捨て場の決戦」(112.0億円)、「機動戦士ガンダム SEED FREEDOM」(47.9億円)と、“推し活”層の影響が大きいと思われる日本のアニメ映画が上位にランクインしている(2024年6月現在)。

そして今後のキャラクター商品市場を占ううえで最も大きな影響力を及ぼすと考えられるのが、“クリエイターエコノミー”だ。“クリエイターエコノミー”とは、個人クリエイターがインターネット上でコンテンツ・サービスを提供し収入を得ることで形成される経済圏のことだが、VTuberをはじめ、「ちいかわ」や「おぼんちゅうさぎ」のように「SNS派生型IP市場」が拡大するなかで、キャラクタービジネスも個人クリエイターが制作したキャラクターの影響が大きくなっている。

■“クリエイターエコノミー”がグローバル市場開拓の鍵に

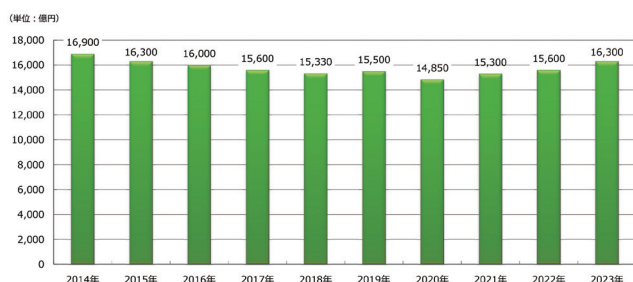
以上のように好調に推移した2023年のキャラクター商品市場だが、こうしたエンタテインメントコンテンツの勢いはグローバル市場へと向かっている。ライセンスビジネス(IPビジネス)の国際機関であるLicensing Internationalによると、2022年の全世界のライセンスビジネスの市場規模は前年比108.0%の3,408億ドルと、50兆円を超える市場を形成し、「Entertainment / Character」が、そのうちの約4割を占める(図表3/図表4)。国別にみると、全市場の約6割を米国が占め、日本は英国に次いで3位だが、市場の占有率は4.5%に過ぎない。言い換えれば、アニメや漫画、ゲームなどグローバルで人気が高まる日本のエンタテインメントコンテンツだが、ライセンスビジネスに関しては、そのポテンシャルに比してまだまだ収益化できていないというわけだ。もっといえば、グローバル市場開拓の鍵は、市場規模にも現われているように米国市場が鍵を握る。

そんななか、昨年4月、日本経済団体連合会(経団連)では、

【図表2】 キャラクターランキングベスト20(2023年)

順位	キャラクター	%
1	ポケットモンスター	7.36%
2	それいけ! アンパンマン	6.85%
3	ミッキー・マウス	4.97%
4	スヌーピー (ピーナッツ)	4.91%
5	ハローキティ	4.30%
6	ちいかわ	4.18%
7	スーパーマリオブラザーズ	3.25%
8	ONE PIECE	2.73%
9	機動戦士ガンダムシリーズ	2.54%
10	すみっコぐらし	2.45%
11	ドラえもん	2.17%
12	プリキュアシリーズ	2.03%
13	きかんしゃトーマスとなかまたち	1.84%
14	くまのプーさん	1.83%
15	鬼滅の刃	1.79%
16	ミッフィー	1.73%
17	仮面ライダーシリーズ	1.69%
18	パウ・パトロール	1.65%
19	ミニーマウス	1.14%
20	リラクマ	1.12%

【図表1】 キャラクター商品の小売市場規模の推移



「Entertainment Contents ∞ 2023 -Last chance to change-」を提言した。本提言では、なかでも成長可能性の高いアニメ・ゲーム・漫画・映画(実写)／ドラマ・音楽に対象分野を絞り、「人材への支援」と「海外展開」を主軸としたコンテンツ産業振興への施策を取りまとめている。「人材への支援」にはクリエイター支援も含まれ、原作から映像化、ゲーム化、商品化、UGC(ユーザ生成コンテンツ)という一連のシーケンス、総合的なIP経済圏の形成を意識することが重要としている。また、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年には15～20兆円へと成長させることを目指す、としている。

このように産業界を上げて日本のコンテンツ振興を進めていこうとしているなかで、2024年3月12日、VTuber事務所「ホロライブプロダクション」を運営するカバーは、本年7月に北米拠点として「COVER USA」を設立すると発表した。同社のホロライブプロダクションは、すでに日本に限らず、北米や東南アジアなど複数の国・地域でファン層を広げている。ユーザーローカルの調査によれば、世界1位のYouTubeチャンネル(登録者数445万人)の「がうる・ぐら」をはじめ、日本NO.1の「宝鐘マリン」(同307万人)、東南アジアNO.1の「Kobo Kanaeru」(同233万人)など、ホロライブプロダクションは日本だけでなく、すでに海外で存在感を放っている。

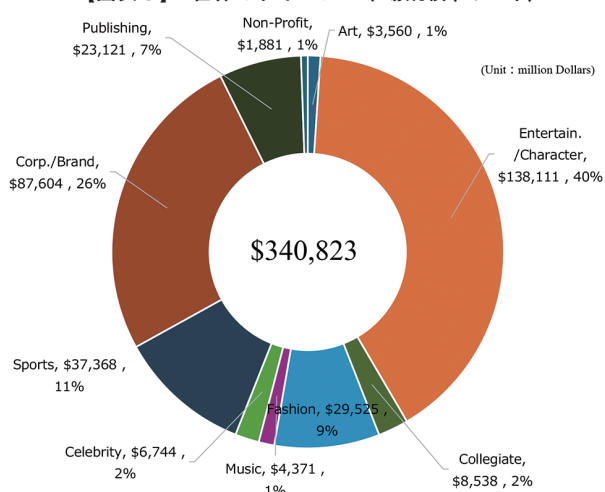
実際、チャンネル登録者数ベースでは、2023年12月時点で日本向けタレントのチャンネル登録者は前年同月比17.6%増の5,321万人なのに対し、海外向けタレントのチャンネルは2,902万人、成長率は21.4%。うち英語圏のタレントに絞ると1,951万人、成長率は24.3%と高い伸長率を示している。

またカバーの収益構造を2021年から3年間でみると、配信やLIVEによる収益よりも、マーチャンダイジングとライセンス／タイアップのほうが高い(図表5)。YouTubeで活動していることから、VTuber企業がSuper Chat(スパチャ)のような「投げ銭」で収益をあげている印象を持つ人もいるかもしれないが、2021年3月期では全体の4割がマーチャンダイジングとライセンス／タイアップだったのが、2024年3期(Q3)では6割弱に拡大している。IPカンパニー型の収益構造に変化しているのだ。

言い換えれば、「COVER USA」の設立は、日本よりも大きなIPビジネス市場を形成する北米でIPビジネスを確立させるための計画であり、徹底したローカライズ(現地化)を行うための営業拠点だ。

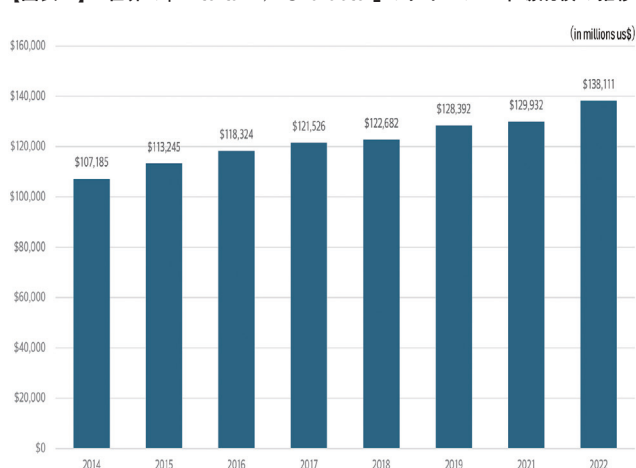
カバーの例だけでなく、「ちいかわ」などのプロデュースを行うスパイラルキュートも米国法人を設立しており、SNS派生型IPのグローバル展開を加速化させようとしている。アニメやゲームなどは先んじてグローバル展開を行ってきたが、世界的にSNSの影響力が拡大するなかで、「クリエイターエコノミー」がグローバル市場開拓の鍵になるかもしれない。

【図表3】 世界のライセンス市場規模(2022年)



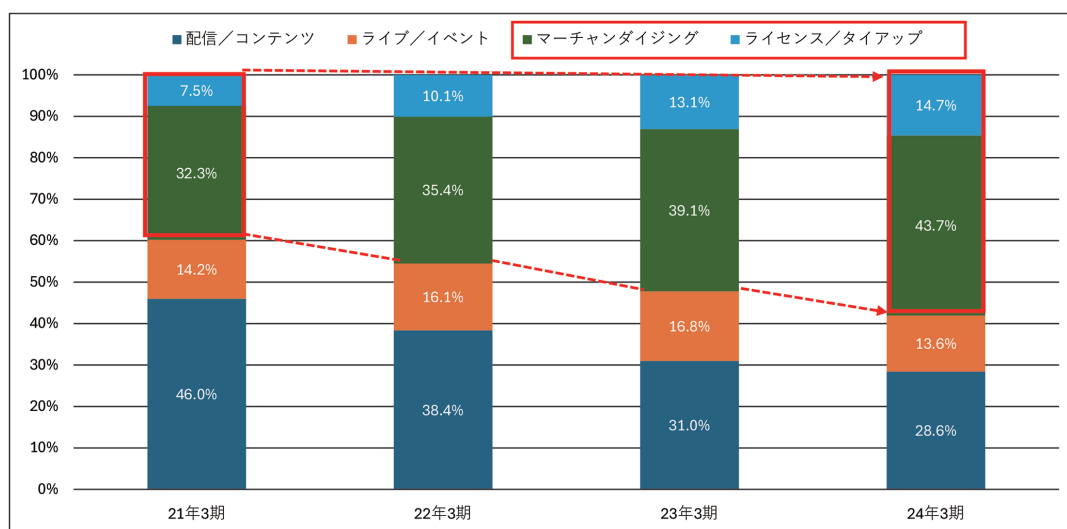
(出典: Licensing International「2023 Global Licensing Industry Study」)

【図表4】 世界の「Entertain./Character」のライセンス市場規模の推移



(出典: Licensing International「Global Licensing Industry Study」より作成)

【図表5】 カバーの収益構造



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2024

北川 博美

はじめに

本研究では、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。2024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。

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：2024年4月5日～6月22日

項 目

- ・スマートフォン利用
- ・SNS利用
- ・メディア利用
- ・さまざまなコンテンツの利用
- ・「推し」について
- ・今関心のあるコンテンツ

有効回答：2,995

(2024年5月1日時点の在籍学生の75.5%が回答)

本調査は、2年生以上に対しては4月初旬から、1年生に対しては、6月上旬から実施した。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。2024年5月1日現在の在籍数は経営学部2,425名、情報マネジメント学部1,542名、合計3,967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。

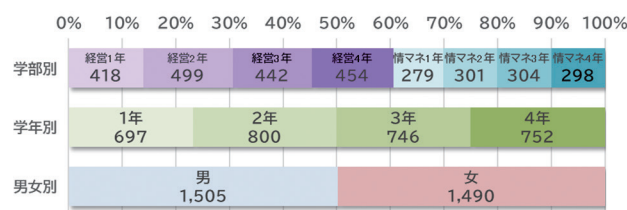


図1 学部別・男女別・学年別回答数

(2)スマートフォンの利用状況

◆5G回線契約が増加70%

学生のスマートフォン所有率は100%と考えられる。

5G回線契約は2021年の26.6%から年々増加、2024年は70.8%となった。

◆iPhone率は9割で安定

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iPhone利用率が増え続けてきたが、2022年度から90%でほぼ上げ止まりとなった。男子学生のiPhone利用は87.3%、女子学生は93.6%である。

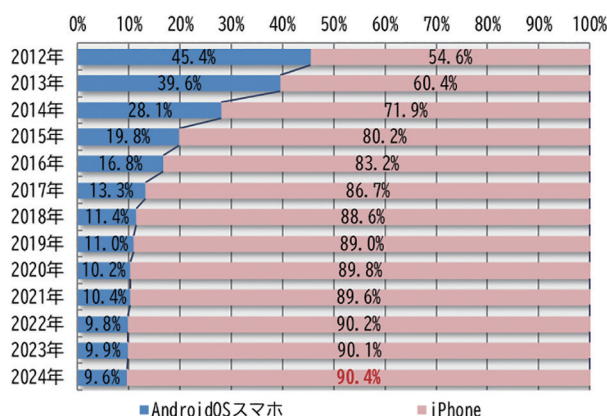


図2 利用しているスマートフォン機種の推移(Android・iPhone)

(3)SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の利用

◆LINE・Instagram・YouTubeは日常に欠かせないツール

7つのサービス(LINE・X・Instagram・Facebook・TikTok・YouTube・BeReal.)に関する利用状況を図3に示す。2024年度は今10代の利用が広がっているBeReal.についても調査を行った。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(興味がない)

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。LINEやYouTubeはパソコンでも使っている学生が多く、LINEに関しては6割近くとなる。ノートパソコンを開いている時はLINEアプリも起動させておいて常に確認できるようになっているということか。

1年生については、2023年よりも多い73.5%がスマホでのみでのLINE利用と回答している。この数字は3・4年生になると30%を切り、7割がパソコンとスマホの両方で使っている(図4)。

TikTokの利用率は2023年の60.5%よりも少し上がった

(67.1%)。低学年、女子利用が70%以上と多い傾向にあるのは同じである。

登録している学生の利用頻度も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。

Facebookの利用者は少ないのだが、2023年は登録者である程度使っていると回答した学生は10%強だったのが、2024年の調査結果を見ると30%を超えており、増加した。

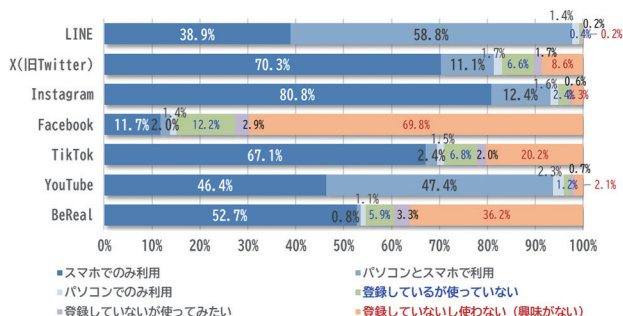


図3 SNSの利用

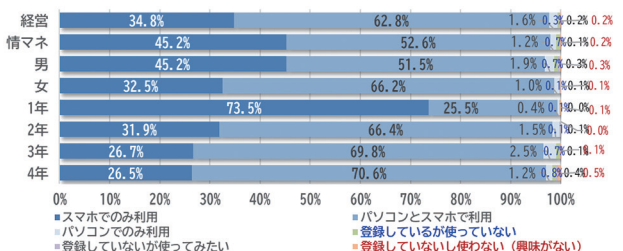


図4 LINEの利用

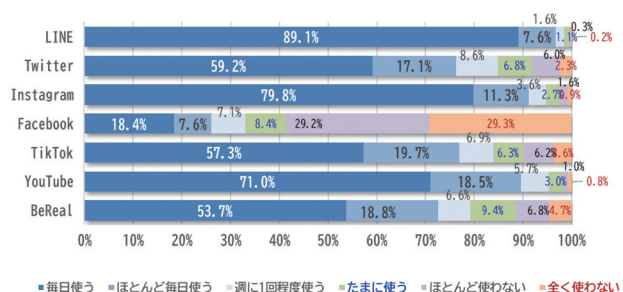


図5 SNSの利用頻度

◆BeRealも半数利用

今回初めて調査をしたBeRealは、「リアルな日常を共有するための“映えない”SNS」と言われる。リリースは2020年だが、最近Z世代を中心に利用者が増えている。国内の月間利用者数は1年で10倍になり、アメリカに次いで利用者が多く増えているという⁽¹⁾。

1日1回ランダムな時間に通知が届き、2分以内に写真が投稿できる仕組みである。他のユーザーの投稿を見るためには、1日に1回の投稿が必要で、スマートフォンの前後カメラを使って自分と目の前の風景を撮影して投稿する。“盛った”写真は投稿できず、リアルな日常の一部を友人と共有できるSNSというのが特色である。

いつ通知が来るかわからないため、授業中に投稿する学生もいる。ある大学の教員から、「授業中に学生から“通知が来たのでBeReal.にしていますか?”と平然と聞かれて唖然とした」という話を聞いた。

今回の調査結果を見ると、半数を超える51.8%の学生がBeReal.を使っていることがわかった。男子の44.0%に比べると女子の方が59.7%と高い数字になっている。学年別では4年生が43.9%とやや低い。

(4)メディア利用

◆スマホの6時間以上利用者は変わらず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6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33.8%。この割合は2023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。

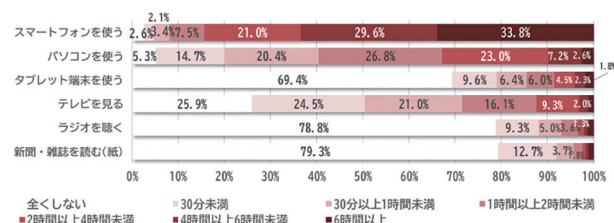


図6 1日当たりのメディア平均使用時間

(5)音楽・映像の定額配信

◆AppleMusicが減少傾向

図7に利用者の多い上位5つのサービス利用度を示す(2022~2024年)。定額制音楽配信サービスの利用については、最も利用の多いAppleMusicが減少傾向にある。

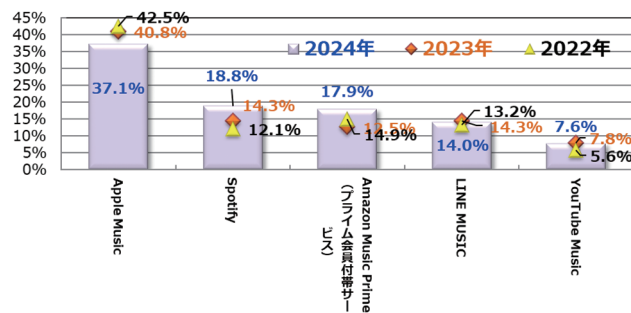


図7 音楽の定額配信利用

動画の定額制配信上位7つのサービスの利用率(2022~2024年)を図8に示す。「Amazon プライムビデオ」「Netflix」「U-NEXT」「ディズニープラス」の上位4つのサービスは、2023年よりも利用者がやや増加した。

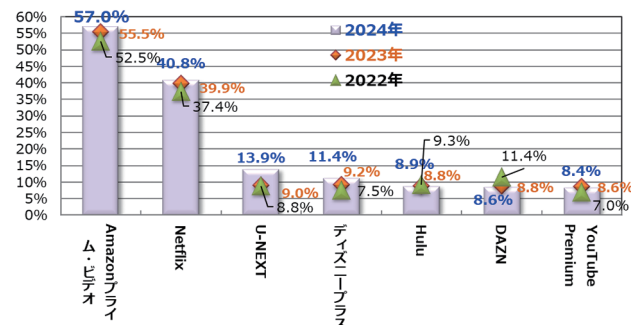


図8 動画の定額配信利用

(6)マンガアプリの利用

◆マンガアプリは低学年利用が多い

マンガアプリの利用状況を図9に示す。サービス・アプリは21種類から複数選択である。グラフは上位10のサービスの利用率を男女別で示している。

2023年は「少年ジャンプ+」が1位になったが、2024年はLINEマンガが並んだ。学年別でみると、マンガアプリはほぼすべて1年生の利用率が高い。

上位に入っていないがAmazonが提供する電子書籍サービスのKindleは、4年生の利用は1割近い。

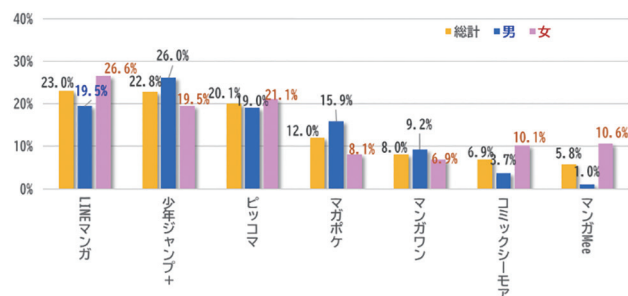


図9 マンガアプリの利用(男女別)

(7)「推し」について

◆女子の6割以上に「推し」がいる

「推し」ということは「オタク」の持つ、ややネガティブな揶揄するようなイメージに対し、特定の対象を「支援する」「応援する」というポジティブな意味が強い。今では「推し」「推し活」という表現は非常に一般的になって広く浸透している。

博報堂と株式会社 SIGNING によるプロジェクト「HAKUHODO HUMANOMICS STUDIO」の2023年8月の調査では、日本人の3人に1人が「推し」がいるとの結果が出ていた⁽²⁾。

日本インフォメーション株式会社が、ほぼ同じ時期に行った調査「Z世代のイマ〜推しがいれば彩る生活〜」では、Z世代の半分以上、特に大学生以下の女性には7割以上に「推し」がいると報告されている⁽³⁾。

本調査においても、2024年は「推し」についての設問を初めて設けた。設問は「「推し」がいるかどうか」「推し」の対象、「推し活」についてである。

「推し」の有無については、「あなたの状況にもっともあてはまるものを選択してください。」として次の4つの選択肢を設けた。

- ▶「推し」がいる
- ▶「推し」とはいえないが、好き／応援している人物(モノや作品も含む)はある
- ▶「推し」はいないが趣味はある
- ▶「推し」はいない／趣味らしい趣味はない

「推し」がいると答えた学生は、全体の48.5%という結果になった(図10)。男女別でみると、女子は66.4%、男子が30.9%とかなり差が出ている。

「推し」がいる学生の「推し」の対象は、J-POP・K-POPのアイドル、音楽系アーティスト、コンテンツのキャラクターが多く見られた(図11・複数選択)。アイドル系は女子が多く、スポーツ選手やチームは男子の数字が高い。

どのような「推し活」をしていますか?という設問に対して、半数以上の回答があったのは、以下の5項目だった(図12)。

- ▶公式のSNSやYouTubeアカウントをフォローする
- ▶グッズや商品を購入する
- ▶出演しているテレビ・ラジオ番組を視聴する
- ▶近場のライブやイベントに参加する
- ▶公式ファンクラブに入る
- ▶公式以外の推し関連SNSやYouTubeアカウントをフォローする

回答の選択肢は、前出の「HAKUHODO HUMANOMICS STUDIO」の調査を参考にしたが、結果の数値は本学学生の方がすべて高くなった。調査の対象年代が20歳前後の学生に絞られていることが理由だろう。

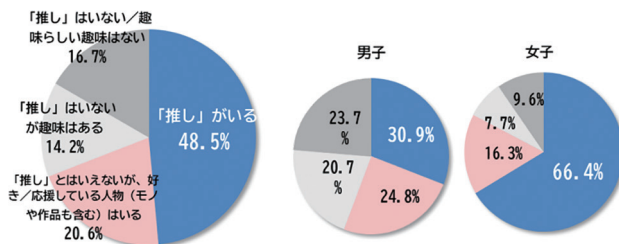


図10 「推し」がいるか?

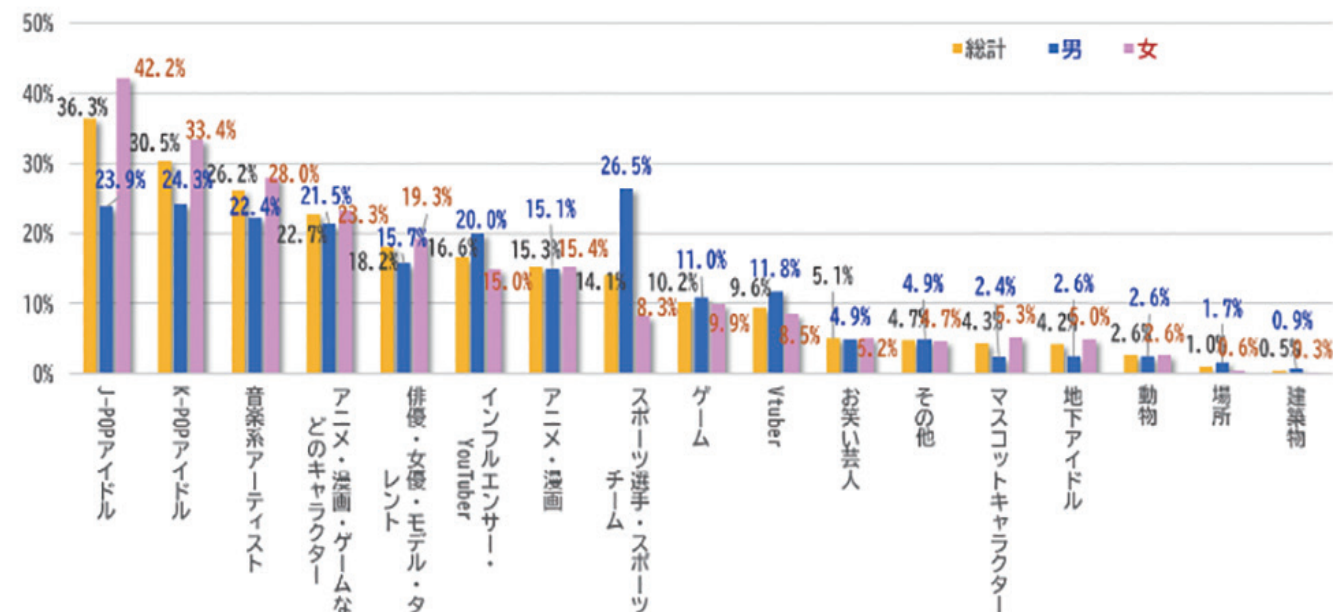


図11 「推し」の対象(男女別)

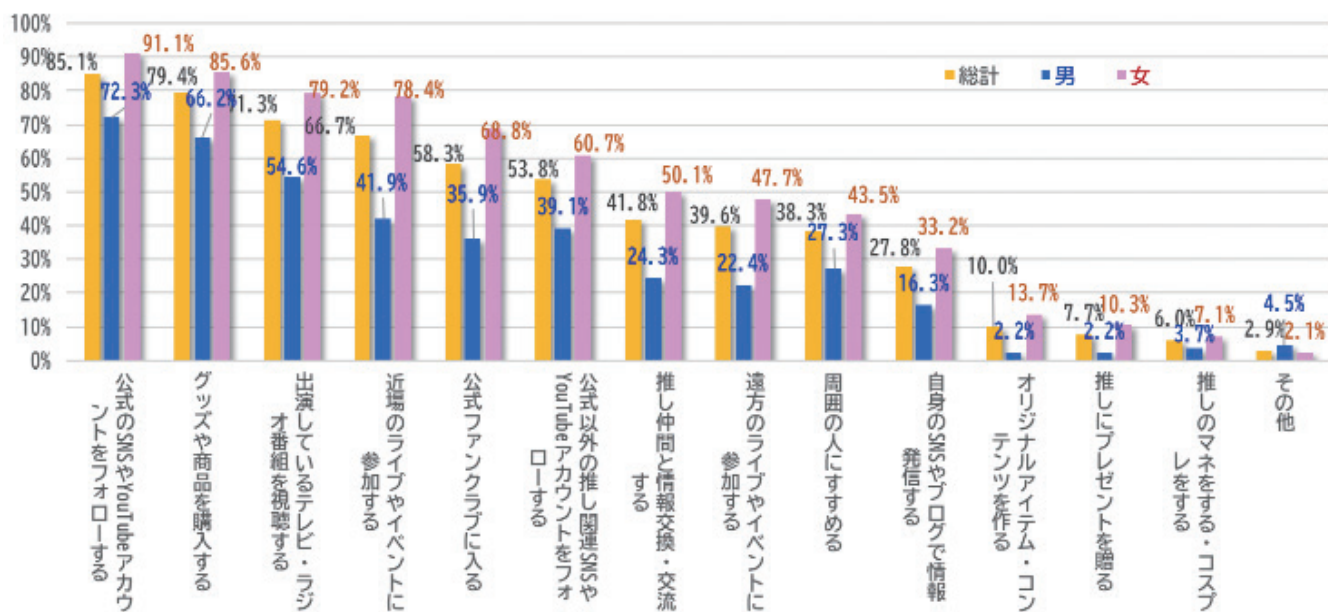


図12 どのような「推し活」をしているか(男女別)

(9)eスポーツ

◆学生の認知度・関心は変化が見られないが…

2023 年は「VALORANT Champions Tour 2023: Masters Tokyo (Masters Tokyo)」や「Pokémon World Championships 2023(WCS)」などの大きな大会が開催され、大盛況となった。一方で、「日本ではeスポーツは盛り上がってない」という声も上がっているようだ。

学生の調査結果は、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13)。

ただ前節でも触れた、ファンがチームや選手を応援する「推し」の文化が、eスポーツに対しても日本には広がっているという記事⁽⁴⁾を見て、必ずしも動員数や参加者数だけに目を向けるのではなく、関わり方も日本のエンタメコンテンツの特色なのかと感じた。

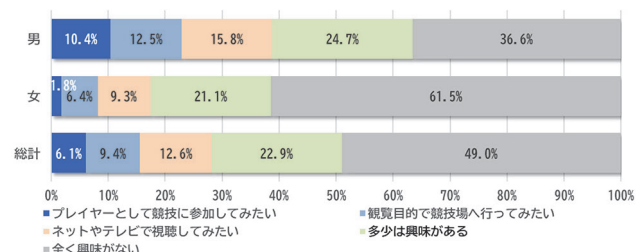


図13 eスポーツへの関心

(10)今関心のあるコンテンツ(自由記述)

2024年も下表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2,995に対する有効回答者の割合である。

音楽アーティストの回答率は例年と同じように高く、ドラマやお笑い芸人の回答率は低い。学生たちのテレビ離れも関係しているだろうか。

表2 ジャンルと回答数

質問	有効回答数	回答率
今最も好きな音楽アーティスト	1,882	62.8%
今最もおもしろいと思う映画	1,222	40.8%
今最もおもしろいと思うドラマ	860	28.7%
今最も気になる俳優・女優	1,046	34.9%
今最も好きなキャラクター	1,109	37.0%
今最もおもしろいと思うゲーム	1,216	40.6%
今最もおもしろいと思うコミック	1,053	35.2%
今最もおもしろいと思うアニメ	1,240	41.4%
今最も好きなYouTuber・VTuber	1,235	41.2%
今最も好きなお笑い芸人	986	32.9%

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。青字データは男女ともに上位に入ったデータである。参考までに2023年の1～3位も付記する。

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なる傾向にある。

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。

YouTuberも調査を始めてからずっと1位は「東海オンエア」である。お笑い芸人はずっと「千鳥」だったが、2024年は初めて「霜降り明星の粗品」が1位となった。

①今最も好きな音楽アーティスト

順位	全体	票数	順位	男子	票数	順位	女子	票数
1	Mrs. GREEN APPLE	93	1	Mrs. GREEN APPLE	54	1	Mrs. GREEN APPLE	39
2	King Gnu	47	2	King Gnu	36	2	SixTONES	34
3	乃木坂46	41	2	ONE OK ROCK	33	3	SEVENTEEN	28
4	ONE OK ROCK	39	4	RADWIMPS	22	4	WEST.	22
4	SixTONES	36	5	乃木坂46	21	5	乃木坂46	20
6	back number	33	6	Mr.Children	19	5	Snow Man	20
7	RADWIMPS	30	7	back number	17	7	NCT	18
7	SEVENTEEN	30	8	Vaundy	16	8	TWICE	17
9	TWICE	29	9	米津玄師	14	8	ME:I	17
10	ヨルシカ	27	9	SEKAI NO OWARI	14	8	Stray Kids	17

【2023年】

1位 Vaundy 2位 乃木坂46 3位 back number

②今最もおもしろいと思う映画

順位	全体	票数	順位	男子	票数	順位	女子	票数
1	劇場版名探偵コナン ★	193	1	劇場版名探偵コナン	90	1	劇場版名探偵コナン	103
2	劇場版ハルカ!! ★	132	2	劇場版ハルカ!!	36	2	劇場版ハルカ!!	96
3	変な家 ★	39	3	ワイルドスピード	27	3	変な家	19
4	キングダム	33	4	変な家	20	3	キングダム	19
5	ワイルドスピード	31	5	機動戦士ガンダム	14	5	あの花が咲く丘で、君とまた出会えたら。	13
6	すずめの戸締まり	22	5	キングダム	14	5	すずめの戸締まり	13
7	ハリー・ポッター	20	7	ゴジラ	12	7	ハリー・ポッター	11
8	タイタニック	18	8	ショーシャンクの空に	9	8	花束みたいな恋をした	10
9	花束みたいな恋をした	17	8	すずめの戸締まり	9	8	タイタニック	10
10	機動戦士ガンダム ★	16	8	ハリー・ポッター	9	10	四月になれば彼女は ★	8

★は調査時期に公開されていた作品シリーズのものは1つにまとめている。

【2023年】

1位 劇場版名探偵コナン 2位 ワイルドスピード
3位 THE FIRST SLAM DUNK

③今最もおもしろいと思うドラマ

順位	全体	票数	順位	男子	票数	順位	女子	票数
1	不適切にもほどがある! ★	48	1	不適切にもほどがある!	25	1	Eye Love You	25
2	Eye Love You ★	29	2	VIVANT	17	2	不適切にもほどがある!	23
3	VIVANT	25	3	アンチヒーロー	9	3	366日	19
4	アンチヒーロー ★	24	4	逃げるは恥だが役に立つ	7	4	くるり〜誰が私と恋をした?〜	18
5	涙の女王 ★	23	4	グランメゾン東京	7	4	涙の女王	18
5	366日 ★	20	5	ブルーモメント ★	6	6	9ボーダー ★	16
7	くるり〜誰が私と恋をした?〜 ★	19	7	君が心をくれたから ★	5	7	アンナチュラル	15
8	9ボーダー ★	17	7	リーガル・ハイ	5	7	アンチヒーロー	15
8	アンナチュラル	17	8	silent	5	9	お迎え渋谷くん ★	13
10	MIU404	16	6	池袋ウエストゲートパーク	5	10	ブラッシュアップライフ	12
			6	グリス・アレイ				
			6	MIU404				
			6	半沢直樹				
			6	涙の女王				
			6	ドラゴン桜				

★は調査時期に放映されていた作品

【2023年】

1位 ブラッシュアップライフ 2位 だが情熱はある
3位 王様に捧ぐ薬指

④今最も気になる俳優・女優

順位	全体	票数	順位	男子	票数	順位	女子	票数
1	今田美桜	36	1	今田美桜	18	1	高橋文哉	22
2	永野芽郁	30	2	菅田将暉	16	2	出口夏希	20
3	出口夏希	29	2	浜辺美波	16	3	吉沢亮	18
4	高橋文哉	25	4	永野芽郁	14	3	今田美桜	18
5	菅田将暉	23	5	森七菜	9	5	石原さとみ	17
6	吉沢亮	21	5	吉川愛	9	6	永野芽郁	16
6	山田裕貴	21	5	出口夏希	9	7	松下洸平	14
8	浜辺美波	20	5	山田裕貴	9	7	山田裕貴	12
9	石原さとみ	19	9	有村架純	7	7	杉野遥亮	11
10	吉川愛 有村架純 佐藤健 松下洸平	14	9	山崎賢人	9	10	宮世琉弥	9
						10	北村匠海	9

【2023年】

1位 今田美桜 2位 吉沢亮・山田裕貴 3位 永野芽郁

⑤今最も好きなキャラクター

順位	全体	票数	順位	男子	票数	順位	女子	票数
1	クレヨンしんちゃん	23	1	ロロ/ア・ソロ	16	1	ちいかわ	18
2	ちいかわ	20	2	孫悟空	11	2	おぼんちゆうさぎ	17
3	んぼちゃむ	17	3	ドラえもん	9	2	クレヨンしんちゃん	17
3	おぼんちゆうさぎ	17	4	五条悟	8	4	んぼちゃむ	16
5	ロロ/ア・ソロ	16	5	モンキー・D・ルフィ	7	5	シナモロール	13
6	くまのプーさん	14	5	緑谷出久	7	6	クロミ	12
7	シナモロール	13	7	クレヨンしんちゃん	6	7	くまのプーさん	10
7	ドラえもん	13	8	桓騎(かんき)	5	7	月島萤	10
7	クロミ	13	8	スパイダーマン	5	9	ポチャッコ	9
10	月島萤 孫悟空 ドナルドダック ミッキーマウス	11	8	木兎光太郎	5	9	ハローキティ	9
			8	ポートガス・D・エース	5	9	ドナルドダック	9

【2023年】

1位 ちいかわ 2位 スヌーピー
3位 ドラえもん・ミッフィー

⑥今最もおもしろいと思うゲーム

順位	全体	票数	順位	男子	票数	順位	女子	票数
1	e Football	108	1	e Football	106	1	ツムツム	42
2	VALORANT	58	2	VALORANT	44	2	スプラトゥーン	30
3	ツムツム	54	3	プロ野球スピリッツ	40	3	スイカゲーム	25
4	スプラトゥーン	53	4	Brawl Stars	30	4	原神	22
5	プロ野球スピリッツ	41	5	Apex Legends	24	5	どうぶつの森	20
5	Apex Legends	41	6	スプラトゥーン	23	6	Apex Legends	17
7	原神	40	7	大乱闘スマッシュブラザーズ	20	7	マリオカート	15
8	Brawl Stars	33	8	EA SPORTS FC 24	18	8	VALORANT	14
9	スイカゲーム	29	8	原神	18	9	Minecraft	10
10	大乱闘スマッシュブラザーズ どうぶつの森	25	10	モンスターハンター	17	10	あんさんぶるスターズ ハイキュー!! Grand Theft Auto	9

【2023年】

1位 プロ野球スピリッツ 2位 スプラトゥーン
3位 VALORANT

⑦今最もおもしろいと思うコミック(漫画)

順位	全体	票数	順位	男子	票数	順位	女子	票数
1	ONE PIECE	108	1	ONE PIECE	88	1	ハイキュー!!	44
2	呪術廻戦	68	2	呪術廻戦	46	2	僕のヒーローアカデミア	24
3	ハイキュー!!	54	3	キングダム	26	3	呪術廻戦	22
4	僕のヒーローアカデミア	48	3	ブルーロック	26	4	ONE PIECE	20
5	ブルーロック	37	5	僕のヒーローアカデミア	24	5	進撃の巨人	14
6	進撃の巨人	27	6	アオアシ	15	6	名探偵コナン	13
7	キングダム	26	7	葬送のフリーレン	14	7	葉屋のひとりごと	12
8	葬送のフリーレン	24	8	進撃の巨人	13	8	ブルーロック	11
9	名探偵コナン	21	9	ハイキュー!!	10	9	葬送のフリーレン	10
10	アオアシ	16	9	DRAGON BALL	10	10	正反対な君と僕	9

【2023年】

1位 ONE PIECE 2位 ブルーロック 3位 【推しの子】

⑧今最もおもしろいと思うアニメ

順位	全体	票数	順位	男子	票数	順位	女子	票数
1	ハイキュー!!	103	1	ONE PIECE	68	1	ハイキュー!!	71
2	ONE PIECE	90	2	僕のヒーローアカデミア	44	2	僕のヒーローアカデミア	41
3	僕のヒーローアカデミア	85	3	葬送のフリーレン	42	3	名探偵コナン	37
4	葬送のフリーレン	67	4	ハイキュー!!	32	4	葉屋のひとりごと	30
5	進撃の巨人	53	5	進撃の巨人	27	5	鬼滅の刃	27
6	名探偵コナン	51	6	無職転生 ～異世界行ったら本気だす～	20	6	進撃の巨人	26
7	MASHLE	42	7	MASHLE	18	7	葬送のフリーレン	25
8	鬼滅の刃	39	8	キングダム	17	8	MASHLE	24
9	葉屋のひとりごと	36	9	名探偵コナン	14	9	ONE PIECE	22
10	忘却バッテリー	26	10	忘却バッテリー ジョジョの奇妙な冒険	13	10	忘却バッテリー	13

【2023年】

1位 【推しの子】 2位 ONE PIECE 3位 鬼滅の刃

⑨今最も好きなYouTuber・VTuber

順位	全体	票数	順位	男子	票数	順位	女子	票数
1	東海オンエア	113	1	東海オンエア	74	1	むくえな	44
2	むくえな	45	2	Lazy Lie Crazy【レイクレ】	32	2	東海オンエア	39
3	平成フラミンゴ	40	3	コムドット	17	3	平成フラミンゴ	38
3	Lazy Lie Crazy【レイクレ】	40	4	HIKAKIN(ヒカキン)	15	4	キヨ。	24
5	キヨ。	34	5	ニートと居候とたかさき	13	5	コノリ	21
6	コムドット	32	6	がーどまん	12	6	中町綾 二宮和也 中丸雄一 山田涼介 菊池風磨 コムドット	15
7	コノリ	21	7	キヨ。	10			
8	二宮和也 中丸雄一 山田涼介 菊池風磨 ニートと居候とたかさき HIKAKIN(ヒカキン)	17	8	らっだあ 加藤純一	9			
			10	KOHALON(コハロン)	8	9	くれないーまぐねっと ナナオ	10

【2023年】

1位 東海オンエア 2位 コムドット 3位 むくえなちっく。

⑩今最も好きなお笑い芸人

順位	全体	票数	順位	男子	票数	順位	女子	票数
1	霜降り明星 粗品	82	1	霜降り明星 粗品	58	1	NON STYLE	46
2	千鳥	71	2	千鳥	45	2	チョコレートプラネット	32
3	NON STYLE	64	3	サンドウィッチマン	36	3	うらんど	26
4	ジャルジャル	60	4	ジャルジャル	34	3	千鳥	26
5	チョコレートプラネット	55	5	チョコレートプラネット	23	3	ジャルジャル	26
6	サンドウィッチマン	49	6	NON STYLE	18	6	霜降り明星 粗品	24
7	うらんど	35	7	金属バット	15	7	レインボー	21
8	かまいたち	31	7	霜降り明星	15	8	かまいたち	20
9	レインボー	23	9	オードリー	12	9	9番街レトロ	14
10	霜降り明星	22	9	バナナマン	12	10	サンドウィッチマン シソンヌ	13

【2023年】

1位 千鳥 2位 NON STYLE
3位 チョコレートプラネット

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) 日本経済新聞 think! 「盛らないSNS「BeReal」が日本に浸透 利用者1年で10倍」
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQ0UC266970W4A320C2000000/>
- (2) HAKUHODO HUMANOMICS STUDIO
「OSHINOMICS REPORT」
https://www.hakuhodo.co.jp/humanomics-studio/assets/pdf/OSHINOMICS_Report.pdf
- (3) 日本インフォメーション株式会社「世界で、日本で急成長している「Z世代のイマ〜推しがいれば彩る生活〜」
<https://www.n-info.co.jp/report/0055>
- (4) eSports World【連載】岡安学の「eスポーツってなんだろう？」
<https://esports-world.jp/column/36241>

著作権勉強会

「著作権について—AI生成物と著作権 SNSの活用と著作権—」

関 和之

教職員を対象とした著作権勉強会

開催概要

日 時: 2023年10月6日(金) 17:00~18:00
形 式: Zoom 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:
著作権の基本の再確認と、大学でのSNS活用における注
意点、生成AIに関する動向を解説
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: 95名

講座概要

1. 著作権法35条ガイドラインについて

著作権法35条ガイドラインは、2021年度以降、現時点で改訂の大きな動きは見られない。

2. 生成AIに対する各界のスタンス

文部科学省は、大学における生成AIの使用について基本的には大学側が主体的に方針を示すことを推奨している。なお本学は2023年9月に公式サイト等を通じて方針を発信している。

日本音楽著作権協会は、生成AIは人間がもつ創造性を破壊するとし、クリエイターの声に耳を傾けるべきだとの声明を出している。

雑誌や新聞の業界団体は、生成AIによって文化の発展が阻害されてしまうとの懸念を表明し、世界の報道・メディア団体も生成AIが生み出してしまふ偽情報は民主主義の破壊にも繋がりがねないと警告している。

一方、生成AIを適法に利用させるための動きもある。Microsoftは、適法に学習する生成AIサービスを提供してい

るが、仮にそれを使って著作権侵害で訴訟された場合でも、和解金などの費用を補償する対応をとっている。Adobeも同様のサービスを展開している。

3. 政府の動向

現在、AI戦略会議において論点整理を行っている。文化庁は「著作権者の権利・利益の保護と著作物の円滑な利用のバランスが重要」「著作権には、単なるデータ(事実)やアイデア(作風・画風など)は含まれない」「AI開発・学習段階と生成・利用段階で著作権法の適用条文が異なり、分けて考えることが必要」との考え方を示している。

AIによるリスクは著作権だけではない。政府は、失業者の増加、機密情報の漏洩や個人情報の不適正な利用、犯罪の巧妙化・容易化、偽情報による社会の不安定化・混乱などを挙げている。

4. 大学でのSNS活用の著作権法上の注意点

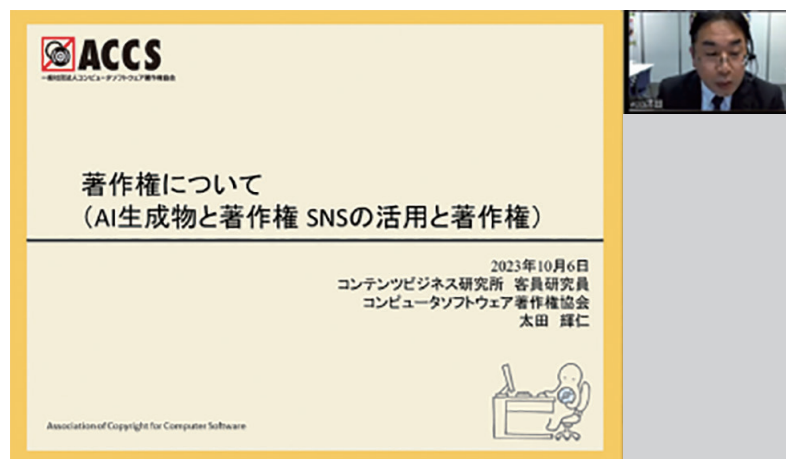
大学ではゼミの紹介や行事の発信などにSNSがよく活用されるが、著作権を侵害しないよう注意が必要である。

他人が著作権を持つキャラクターの画像を貼付した資料をSNS等で発信するのは著作権侵害にあたる。画像を使用する場合は、適法サイトで販売・配布されている画像などを使用する。

スキャンした新聞や雑誌の記事をSNS等で発信するのも著作権侵害になるため、ネットニュースのリンクの表示で代替すべきである。

大学外たとえば産学共同プロジェクトなどで撮影した写真をSNS等に掲載する際にも、秘密保持契約に抵触するか否かの確認が必要である。

いずれの場合も教員が学生に対し適切に指導するとともに、学生が掲載する前に教員に相談しやすい環境をつくるのが大切である。



「辻堂フェスティバル(TSUJIFES)2023秋」参加

北川 博美

TSUJIFESとは

TSUJIFES(辻堂フェスティバル)は、2023年春からスタートした藤沢市辻堂エリアを中心に開催される地域密着型のイベントである。辻堂駅前にある商業施設Luz 湘南辻堂が発起人で、イベントの主催者は、湘南シークロス商店会・辻堂地域活性化委員会となっている。

このイベントの目的は、地域の活性化と居住する人々のつながりを育む環境を産み出すことであり、産・官・学が連携したイベントを春・秋と開催している。



TSUJIFES 公式Instagram:

https://www.instagram.com/tsuji_fes/

TSUJIFES 2023秋への参加

2023年10月14日(土)・15日(日)に開催されたTSUJIFES 2023秋に参加し、学生たちのゼミ活動を中心とした活動成果を学外で発信・発表した。

出展内容は以下の8つである。

- ▶ MediaBox in TSUJIFES 2023:研究発表展示
- ▶ Scratchの秋だ！本日限りのハロウィンゲーム！:プログラミングワークショップ
- ▶ 山頂到達のご褒美「大山パン」:地域連携物販
- ▶ 大山宿坊に眠るお宝フリーマーケット&大山おからドーナツ:地域連携物販
- ▶ 大山阿夫利神社祭神の神話 大山祇神と娘たち「磐長姫と木花咲耶姫」:デジタル紙芝居上映
- ▶ 湘南心理学研究所「そうだ、もっとドキドキしよう。':心理カウンセリング
- ▶ GSPブレンド珈琲 深煎り珈琲専門店と大学生が考えたオリジナルブレンド:企業連携物販
- ▶ 橋本ゼミと一緒に、地域の未来とAIとの共生を考えよう:研究成果紹介と地域連携物販
- ▶ おいでよ三浦動物園パンfeat. すかなごっそ:地域連携物販
- ▶ 二宮町特産物販売とフェイスペイント:地域連携物販とイベント

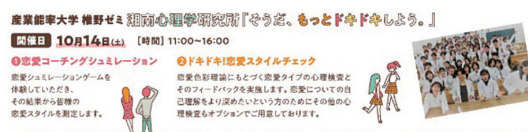
学生たちは、ふだん各ゼミで取り組んでいる地域連携活動や企業連携活動、調査研究の成果を辻堂というエリアでSANN0として成果発信をすることができ、多くの刺激を得るとともに、新たな可能性を見出すことができた。

2024年春、秋のTSUJIFESにも参加予定である。

学生団体である「広報委員会」がイベントの様子を取材し、動画を制作した。こちらは、コンテンツビジネス研究所のホーム

ページでも公開している。

<https://www.sanno.ac.jp/undergraduate/contentsbusinesslab/20240208.html>



TSUJIFES 2023 Autumn 出展内容
(パンフレットより)

2023年度活動報告

日テレ共創ラボとの産学連携ワークショップで、開局70周年の日テレをブランディング！

小々馬 敦

自由が丘キャンパスにおいて毎年開催している公開講座。

2023年度は、日本テレビ放送網(以下日テレ)が新設した日テレ共創ラボ(<https://lab.ntv.co.jp/>)との共同企画により、開局70周年を迎えた日テレをブランディングするアイデアと、テレビを超えるコンテンツビジネスのアイデアを考察する2つのテーマを掲げて、日テレのメンバーの方々と一緒に考える2日間のワークショップ・プログラムを実施した。

実施の背景

日テレとは、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』に参加協力いただいた縁をきっかけとして以降、コンテンツビジネス研究所が主催する「自由が丘公開講座」に登壇いただいております。当研究所が毎年実施している『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』の調査結果を番組制作や番組広報活動の際に活用いただいている。

昨年度(2022年度)は、「テレビを超えろ、ボーダーを超えろ。」をスローガンに掲げてコンテンツの価値を最大化し、テレビを超える新規ビジネスの創出を標榜している日テレR&Dラボと協調し、『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』をテーマに、コンテンツビジネスの新しい可能性について大学生と日テレの番組制作者が対話するオンライン講座を実施。この様子は当学のみならず日テレグループ社員にも配信。「テレビ局の新たな社会存在意義の視点を得られた」と好評を得た。

2023年度の公開講座は、このオンライン講座の続編と位置付けて、本講座を視聴した学生から感想文を募集し、開局70周年を迎えた日テレをブランディングすることを目的とするワークショップへの参加を募り、24名の学生が2日間のプログラムに参加した。

テーマ

『日テレをブランディング！ テレビ局のコンテンツビジネスの未来を描く』

テーマA：日テレを好きになるブランディングのアイデアを考える

テーマB：テレビ局の存在意義を高める共創ビジネスを考える

開催概要

実施内容

DAY1：6月23日(金) 共創セッション実施

自由が丘キャンパス2号館学生ラウンジにて、

DAY2：7月7日(金) 学生からのアイデア提案

日本テレビ放送網本社(汐留日テレタワー)にて

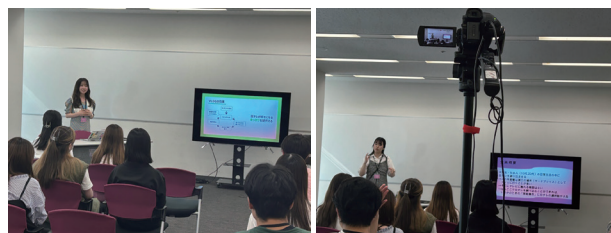
DAY1は、日テレ共創ラボの方々に自由が丘キャンパスに来校いただき、70周年を迎える日本テレビの経営方針、これからのコンテンツビジネスに関する考え方を説明いただいた後、2つのグループに分かれて「日テレの社会存在意義は？」、「コン

テンツビジネスの生活者にとっての価値は？」についてディスカッションを行った。

学生たちは、日テレがテレビ放送以外にも、フィットネス事業、教育事業、街づくりなど幅広く事業を展開している企業グループであることを知り、日テレの方々には、テレビ局に対する学生たちの期待に気づいていただくことができ有意義な対話となった。



ワークショップの様子



学生のプレゼンテーションの様子

DAY2は、学生が考えたアイデアの報告会を日本テレビ本社で実施した。提案まで2週間という限られた考察期間であったが、学生ならではの観点から、これからの社会の変化を捉えた事業アイデアを報告し、その意義や可能性に関する関連な意見交換が行われた。



報告後、日テレのロビーで参加者記念撮影

成果

参加学生からは、「私たちの生活の中で、テレビ局の果たしている社会的な意義について、あらためて考える機会を得ることができた」、「コンテンツは、これからの時代に番組や音楽・ゲームに限らず、身の回りにある価値ある全ての情報である、ということに気がついた」という感想があった。

今回の学生報告は、「みんながワクワクする未来」を創造する『日テレ共創ラボ』の様々な活動に役立てていただく。

デジタルコンテンツに関する公開講座

川野邊 誠

第1回「デジタル・コンテンツ最前線」

日 程: 2023年7月7日(金) 17:00~19:00

形 式: Web会議サービスを用いた「オンラインパネルディスカッション」

パネラー: 客員研究員(50音順)

太田 輝仁氏(一般社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会)

高橋 洋二氏(放送作家・ライター)

津森 修二氏(一般社団法人日本パーソナルソング・メソッド協会)

陸川 和男氏(株式会社キャラクター・データバンク)

本学教員: 小田 実、川野邊 誠、北川 博美、穀田 正仁

参加者: 両学部生・教職員 約160名

開催概要:

キャラクタービジネス、生成AI、認知症予防のエンターテイメント化、お笑いの現状と今後について、それぞれディスカッションが展開された。まさにデジタル・コンテンツの最前線の話題が飛び交い、あっという間の2時間となった。参加者は、研究員からの様々な問いかけに対してリアクション機能やチャット機能で積極的に反応し、対面形式のパネルディスカッションと同等の盛り上がりを見せた。

参加者の感想:

- それぞれの業界で活躍されている方々ならではの視点で話を聞くことができ、なるほどと納得させられることが多くあった。また、ディスカッションの中では、私自身が気になっていたニュースも取り上げられ、大変興味深かった。
- お笑いの話や著作権の実際の運用など、普段の授業や自力でネットなどを通して調べるだけでは聞けない話が多く、とても満足できた。昨年の講座もよかったが、この1年間で変化した内容も多く、それらも踏まえた各業界の深い話が聞けてとても面白かった。
- AIにより生成された作品の著作権の話や、今のお笑いの傾向についてなど、何となく気になるけど詳しくは分からない部分を今回の講座で理解することができた。
- 他では聞けないような最先端のコンテンツビジネスについての話を聞けてとても面白かった。また、コンテンツビジネスの授業で取り上げられた内容のさらに深いところまで知ることができた。



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: 2023年12月15日(金) 17:00~19:00

形 式: Web会議サービスを用いた「オンラインパネルディスカッション」

パネラー: 客員研究員(50音順)

太田 輝仁氏(一般社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会)

高橋 洋二氏(放送作家・ライター)

津森 修二氏(一般社団法人日本パーソナルソング・メソッド協会)

陸川 和男氏(株式会社キャラクター・データバンク)

本学教員: 小田 実、川野邊 誠、北川 博美、穀田 正仁

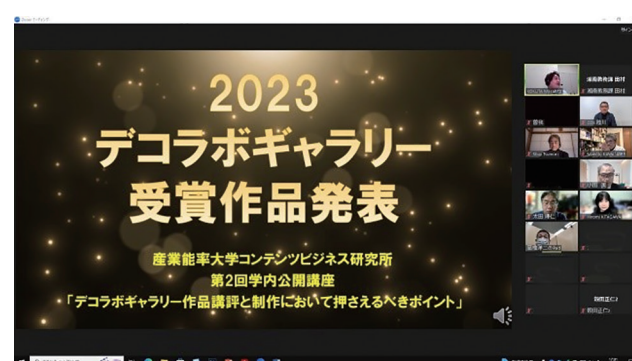
参加者: 両学部生・教職員 約100名

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23~27ページ参照)に応募のあった39作品から選ばれた受賞作品の表彰と、表彰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、より良い作品にするためのプロ目線からのアドバイスも示された。プロからの具体的、かつ的確なアドバイスは、受賞作品の作者はもちろん、それ以外の参加者にとっても今後の作品制作の際に参考となる有益な情報を得る良い機会となった。

参加者の感想:

- プロの方々がどのような視点で作品を見るのかを実際に聞くことができただけでなく、自分以外の学生が頑張って作品制作に勤しんでいることに刺激を受けた。
- 先生方の講評と先輩方の作品を通して、どのように作品を制作していくのかを考えるいい機会となった。どの作品も想像していたよりも凄いものだった。
- 同じ大学の学生がいろいろな分野で素晴らしい作品を作っていることを知りとても驚いた。先生方の正直な評価がいただける、とても貴重な機会だと感じた。
- 同じ作品に対して、視点の違った意見が複数提示されているのを見るのができたのはとても貴重な経験になった。



デジタルコンテンツの制作支援-デコラボギャラリー-

川野邊 誠

デジタルコンテンツの制作支援

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

「デコラボギャラリー」の運営

「デコラボギャラリー」とは、学内で制作されたデジタルコンテンツを一堂に集め、外部に発信することを目的としたWebギャラリーである。静止画、動画、キャラクター、Webコンテンツ、ゲーム、アプリケーション、電子出版、音楽、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が審査し、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。

2023年度の作品応募作品総数は、39作品(静止画部門:25作品、動画部門:3作品、キャラクター部門:1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:1作品、先進的表現部門:4作品)であった。作品数は昨年度と同数であったが、静止画ではプロレベルのアーティスト的な作品が目立った。さらに、一つのコンテンツをマルチユース的に様々な部門に展開するなど、これまでにない工夫も見られた。また、2021年度に情報マネジメント学部にてデジタルビジネスデザインコースが新設された影響から、先進表現部門の応募作品数が増加した。

これら39作品の中から、最優秀賞(1作品)、部門賞(静止画部門2作品、動画・キャラクター・Webコンテンツ・ゲーム・電子出版・音楽・先進的表現の各部門1作品)、デコラボ賞(2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/gallery2023.html>



2023年度受賞作品 最優秀賞

■先進表現部門より

「竿先振動を利用した初心者向け魚釣り支援システムの開発」

※先進表現部門賞も受賞 (図1、図2)

■作者

木村 日菜子(情報マネジメント学部 3年)

■作品概要

釣り人は、魚が釣り餌に食らいつく動作に伴う竿先の動きであるアタリを触覚や視覚で感知し、竿先をおおることで魚に釣り針を掛けている。アタリを感知しやすくなると魚が釣れる確率は上がるが、アタリの振動は微小であり、釣りの初心者がアタリを触覚や視覚で感知することは難しい。

この装置では、周波数分析によるアタリの振動抽出と、抽出したアタリの振動を手元へ増幅して伝えるシステムの開発を目指している。この魚釣り支援システムを開発することにより、釣り初心者には釣りの成功体験を提供し、初心者が釣りを継続的に楽しむことができるようになることを期待する。

■研究員コメント

まだ研究途中だとは思いますが、釣りのアタリの振動を数値化するというのは、非常に面白い視点の研究だと思います。このような「職人的な感覚」の再現が、今後もっと進んでいくのだと思います。この研究が進み、釣りの楽しさを享受する人が増え、フィッシング産業の成長の一役を担えるようになることを期待します。

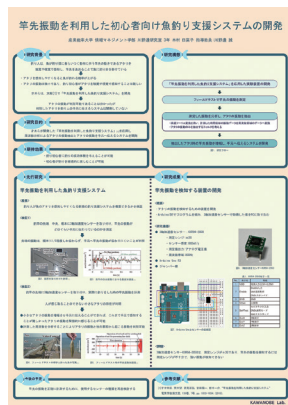


図1

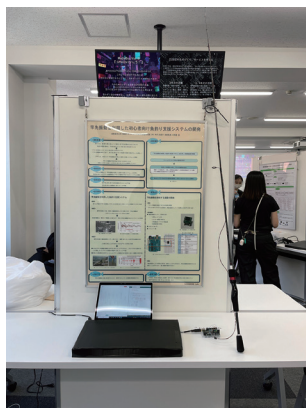


図2

デコラボ賞(2名)

■受賞者

坂本 聡汰(情報マネジメント学部 2年)

■作品

「遺すこと」(図3、図4)、**「拝啓。大切なあなたへ。」**(図5)、**「剥き出しの憂鬱とそのよすが」**(図6)、**「どこか懐かしい午後は。」**(図7)、**「夏の日暮れ。無人駅より。」**(図8)、**「深想」**(図9、図10)

■作品概要

「遺すこと」:今を遺す。決して特別なことではないけれどそんな何気ないことに気づけば大切なものになっている。※動画内の写真は全て銀塩写真(フィルム写真)を使用しています。
(Edit : aviutl, DaVinci Resolve, Equipment : Sony α 7 II ,TAMRON 28-75mm f2.8, super takumar 135mm f3.5, Film Camera : Olympus pen f , Olympus pen ee3,Canon av1,konica FM, Film : Fuji Color 100 , SUPERIA PREMIUM 400 ,Kodak GOLD 200)

「拝啓。大切なあなたへ。」:大切な人が居なくなってしまう前に。(Equipment : KONIKA FM, Film : Kodak Proimage 100)



図3



図4



図5

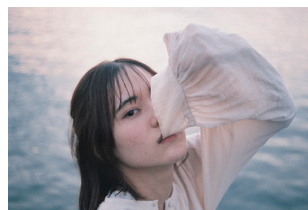


図6



図7



図8

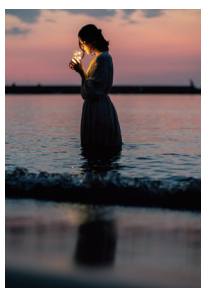


図9

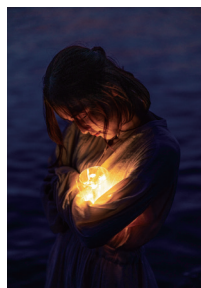


図10

「剥き出しの憂鬱とそのよすが」:人は誰しも他者に自分のことを分かって欲しい、見てもらいたい、心のどこかで思い感情を見せながら生きている。自分の生きたいように生きたい、とも。けれど、そんな素直だけでは生きていられないし必ずどこかで世の中にすがり、心の拠り所を求めている自分もいる。そんな人間の矛盾さを。(Equipment : Olympus pen f , Film : Fuji Color 100)

「どこか懐かしい午後は。」:Equipment :PENTAX SV, Film : KONICA 業務用 ASA100(期限切れ12年)

「夏の日暮れ。無人駅より。」:Equipment : AIRESFLEX(二眼レフカメラ), Film : FUJIFILM PRO 160 NS

「深想」:自分の心の深くで想っていることは他者が少し覗いたところでは分からないし、見ることは出来ない。自分で覗いてみても分からないことだってあるかもしれない。けれど自分の軸はその見えるようで見えない、不明瞭で自分にしか見えない。そんなものなのかもしれない。(Equipment : Sony α 7R III , TOKINA atx-m 85mm F1.8 FE, Edit : Adobe Lightroom Classic)

■研究員コメント

「遺すこと」:音楽と映像が1つになり、メッセージ性が強く感じられるとても素敵な作品でした。動画の風景と銀塩写真の繋がりが感じられたら、なお良かったと思います。また、演出として銀塩写真毎に「使用カメラ、フィルムのASA などの撮影データを写真下に表示すれば、よりカメラやフィルムの画が生きると思いました。

「拝啓。大切なあなたへ。」:手紙を書き、それを読まれているシーン。部屋が暗いこともあり、切なさを感じさせます。こういうことに気がついて記録を残すということは、とても大切なことだと思います。

「剥き出しの憂鬱とそのよすが」:紹介文と一緒に見ると面白味が広がります。憂鬱感が現れ、この女性の心の拠りどころは何なのだろう、どこにあるのだろうと考えてしまいます。

「どこか懐かしい午後は。」:古いフィルムで撮影した結果、写真もどこか懐かしいものに仕上がったのだと思います。12年物のフィルムで撮影できたことに驚きです。

「夏の日暮れ。無人駅より。」:夏っぽいアイテムを使わずに駅舎と海、空と夕陽で夏を表すのは容易ではなかったと思います。無人駅から見た夏の日の夕暮れを美しく捉えられていると感じました。

「深想」:水の背景とモデルの持つ火で、見事にテーマが現わされていると感じました。明暗の対比により、重苦しい感じが表現されていて、まさに「深想」だと思います。

■受賞者

筒井 勇伍(経営学部 4年)

■作品

「灯火」(図11)、**「風紋」**(図12)、**「染まる秋」**(図13、図14)、**「にぎわう秋」**(図15～図17)

■作品概要

「灯火」:撮影地 JR播但線竹田駅(兵庫県朝来市)

「風紋」:撮影地 鳥取砂丘(鳥取県鳥取市)

「染まる秋色」:撮影地 JR日豊本線 宇佐一豊前長洲(大分県宇佐市)

「にぎわう秋」:撮影地 高千穂峡(宮崎県高千穂町)



図11



図12



図13



図14



図15

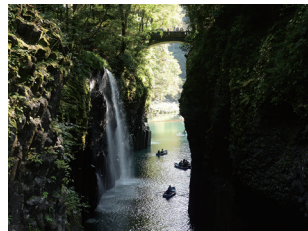


図16



図17

■研究員コメント

「灯火」: 朝の操車場の静寂が伝わってくるととても良い写真です。画面右側の列車が点灯しているのが良い。

「風紋」: 夜明けと砂丘が相まって幻想的です。雲のようにも見える素敵な写真だと思います。デジタルの良さを生かして、もう少し風紋を目立たせても良かったかもしれません。

「染まる秋色」: JR九州の車両はデザインが多彩ですね。秋の自然といいながら、「日本のUSA」宇佐の主張がさりげなく入っているのが面白いです。このポイントを見つけられた時点で成功だと思います。

「にぎわう秋」: 陰影の撮り方と構図が教科書的ではないのが評価ポイントですが、「にぎわう秋」というよりも新緑のイメージの方が強く喚起されてしまいます。また、連作3枚の写真の間にストーリー性を感じられないのも惜しいです。

静止画部門賞(2作品)

CGの部:「夢見る少女」(図18)

■作者

天野 南美(情報マネジメント学部 3年)

■作品概要

夢より現実を見るようになった今だからこそ純粋に夢を見ることの美しさ、そして簡単には掴めない難しさを描きました。夢や大きな目標を瞳の中の光として例え、それに繋がるチャンスはきっと沢山浮いているのだらうという考えを暗闇の中の星として反映させました。



図18

■研究員コメント

タイトルとイラストが合致していて、作者の意図が作品から強いメッセージとして伝わってきました。夢を実現するのは簡単なことではないですが、夢に繋がるチャンスはたくさんあります。この少女の瞳のように夢を持ち続けることが大事だと思います。

写真の部:「日本の道」(図19～図26)

■作者

豊田 祥吾(情報マネジメント学部 4年)

■作品概要

2年生～4年生の長期休みを利用し、ちょっと行きにくそうな場所を観光する中で撮った写真。題材やテーマ等を意識せず撮影したデータの中から、「道」という共通点を見つけ、場所や

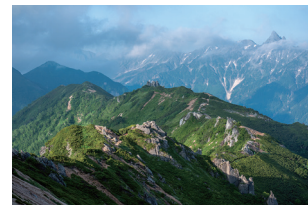


図19



図20

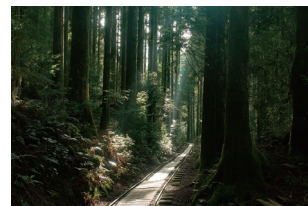


図21

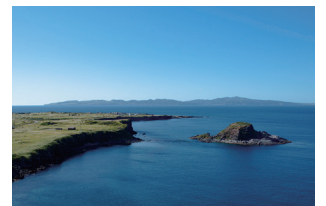


図22



図23



図24



図25



図26

構図、色合いが偏らないように編集してみました。カメラだけでなくスマホの撮影データを探したり、直感で撮っていた写真を大きくトリミングしたりすることで構図を意識し、写真たちに統一感を持たせました。

撮影地：「山頂の連なり」燕岳～大天井岳(図19)、「寒空の平原」草千里ヶ浜(図20)、「緑の鉄路」縄文杉トレッキングコース(図21)、「北の果て」夕日ヶ丘展望台(図22)、「修験道の桜道」花矢倉展望台(図23)、「日射しの暇」男木島南部の海岸沿い(図24)、「Sugar Road」喜界島サトウキビ一本道(図25)、「旅路の先に」来島海峡第一大橋(図26)

(カメラ：Nikon D90、iPhone11、iPhone13、レンズ：AF-S DX NIKKOR 18-55mm f/3.5-5.6G VR、AF-S DX NIKKOR 55-200mm f/4-5.6G VR、編集ソフト：Lightroom)

■研究員コメント

テーマで「括る」というのは、ストーリー性が生まれるので大切なポイントです。「道」は、すなわち人の営みそのもので、様々な道は様々な人生を見ることができるという意味でも素晴らしいテーマだと思います。多様な日本の道の表情が表現されており、いずれも良い写真です。

動画部門賞

「ぶらぶらアルッティ 長後商店街の巻」

(図27、図28)

■作者

小泉 翼(情報マネジメント学部 4年)

■作品概要

ゼミ活動にて、長後商店街様との連携事業としてパンフレット作りをさせていただいております。その活動の一部として、動画制作も行っており、日本テレビ系列で放送されている「ぶらり途中下車の旅」を参考にした、旅番組風の動画を制作いたしました。

■研究員コメント

「ぶらり途中下車の旅」は台本があって答える側もその台本に則っていますが、「ぶらぶらアルッティ」は、手作り感満載で逆にリアリティが感じられて良かった。インタビュー内容も素晴らしく、ここまで良いと、敢えて「ぶらり途中下車の旅」の



図27



図28

フォーマットを使わずに独自の番組にしてもよかったのではないだろうか。なお、インタビューの際にノイズが多かったので、マイク機器を工夫するなど改善の余地はあるかと思います。

音楽部門賞

「M9」(受賞作品ページを参照)

■作者

井上 康貴(情報マネジメント学部 3年)

■作品概要

学外で行っているバンド活動の曲です。

■研究員コメント

良い曲で演奏も楽しめました。ただし、すべての楽器が同じところから聞こえてくるので、ミキシングをもっと工夫するべきです。バンドはメインであるボーカルの引き立て役であるべきで、ギター二人を左右に振ってもう少し後方にし、その更に後ろにドラムとベースが居るようなイメージで配置します。マスタリングをきちんとして音圧を上げると、ワンランク上の音になると思います。

電子出版部門賞

「ブレーキランプより赤いもの」

(受賞作品ページを参照)

■作者

細川 恵菜(情報マネジメント学部 4年)

■作品概要

主人公の男子大学生の相澤が、窮屈な家庭と、大学の女、バイト先の女との家を行き来するなかで、大人になっていく物語。

■研究員コメント

個々のキャラクター、そしてそれぞれの描写やシチュエーション含めて、丁寧に書かれていると思います。電子出版部門の観点でいいますと、内容の評価とは別に、電子書籍としての読みやすさも工夫すると、より良くなると思います。

キャラクター部門賞

「特殊詐欺啓蒙 防犯キャラクター「伊勢こより」」(図29～図31)

■作者

南山 優美／高信 遥(情報マネジメント学部 3年)



図29

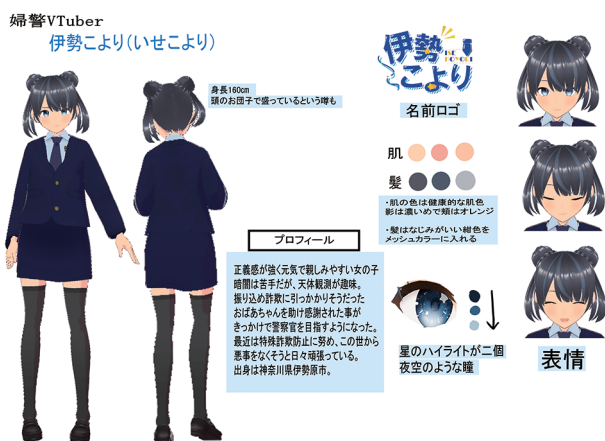


図30



図31

■作品概要

昨年よりも増加傾向にある特殊詐欺を防止するために、どのような形で呼びかけたら興味を持ってもらえるのか考えたところ、今流行のVTuberを起用することで様々な層が関心を持つようになり、特殊詐欺の認知や被害の減少につながるのではないかと思います。キャラクターが様々な人から愛されるよう、想いを込めて作り上げました。

■研究員コメント

幅広い層に訴求できそうなキャラクターですね。キャラクターもかわいいし、目的も明確、設定もしっかりできていて、フィギュアまで作られている。同一キャラクターの他の部門の作品を見ることで、部門を横断したキャラクターであることが分かりました。すべての部門でプロフィールを入れると、さらにキャラクターが立ってくるのではないかと思います。

ゲーム部門賞

「In Your Humor」(図32)

■作者

杉本 憲也(情報マネジメント学部 4年)

■作品概要

ユーモアを発揮しながら、ある場所からの脱出を目指すゲームです。

会話の分岐選択やQTEでストーリーが進行していきます。「はじめから」で本編を、「つづきから」で手動セーブデータのロード、「ユーモアチェック」で発揮されやすいユーモアの傾向を簡易的に検査できます。

■研究員コメント

独特の世界観を堪能できました。しかもボリュームも満点で、



図32

じっくり楽しめました。終わりそうで終わらないのが個人的にはツボでした。またゲームだけでなく、ユーモア特性をチェックできるなど、よくできていると思います。

Web コンテンツ部門賞

「フォトグラメトリ・アバターによるベストフィットアパレル・DX」(図33)

■作者

大森 大之／中村 圭希(情報マネジメント学部 3年)

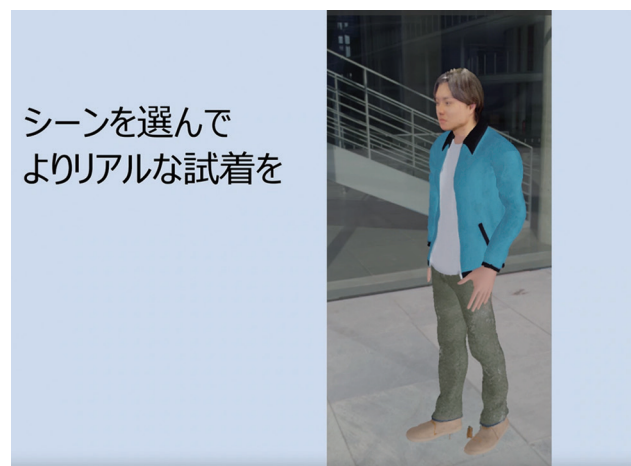


図33

■作品概要

フォトグラメトリ技術という、写真からリアルな3DCGを生成する技術を用いて人間の3Dアバターを作成。その3Dモデルに服を着せることができるシステムにより、家にいながら自分の好きな服を試着できる。まさに試着体験、アパレルのDXである。

■研究員コメント

アパレルのDX的な視点として、自分のアバターに試着させるという実用性もあり、かつ楽しいシステム。よくできてはいますが、3Dモデルの一部分にエラーがあるので、それらについてはモデリングソフトで修正したほうがいいです。他にもフォントのチョイスなど、細かい部分にもっとこだわった方がいいと思います。

先進的表現部門賞 ※最優秀賞に同じ

「竿先振動を利用した初心者向け魚釣り支援システムの開発」(図1、図2)

■作者

木村 日菜子(情報マネジメント学部 3年)

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

情報マネジメント学部 教授
穀田 正仁

経営学部 教授
小々馬 敦

経営学部 准教授
関 和之

総合研究所セルフラーニングシステム開発部
曾我 翔太

総合研究所セルフラーニングシステム開発部
立石 桂

事務局

湘南事務部湘南教務課
田村 裕子

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。

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。

一般社団法人 日本パーソナルソング・メソッド協会
理事

津森 修二

東芝 EMI、ワーナーミュージック・ジャパン、エイバックス・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る。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。

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副理事長／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 2024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/surveyreport/report2023.html>



2024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10号

2024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)

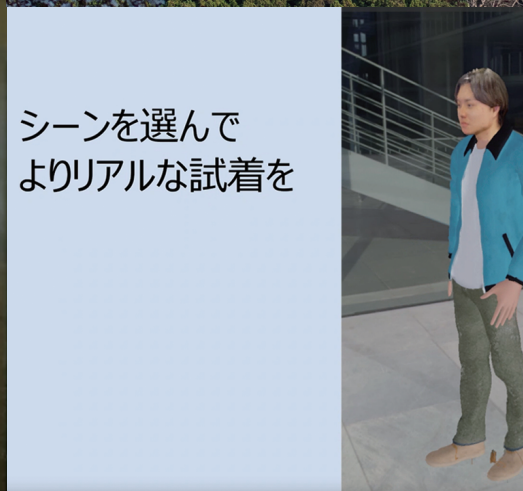
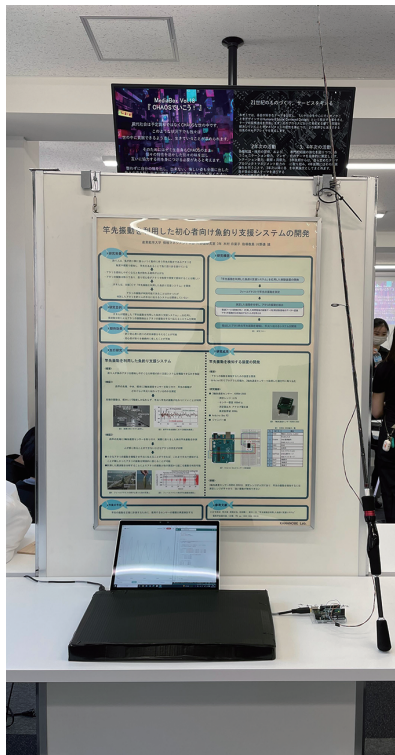
産業能率大学 湘南キャンパス

〒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.10



シーンを選んで
よりリアルな試着を