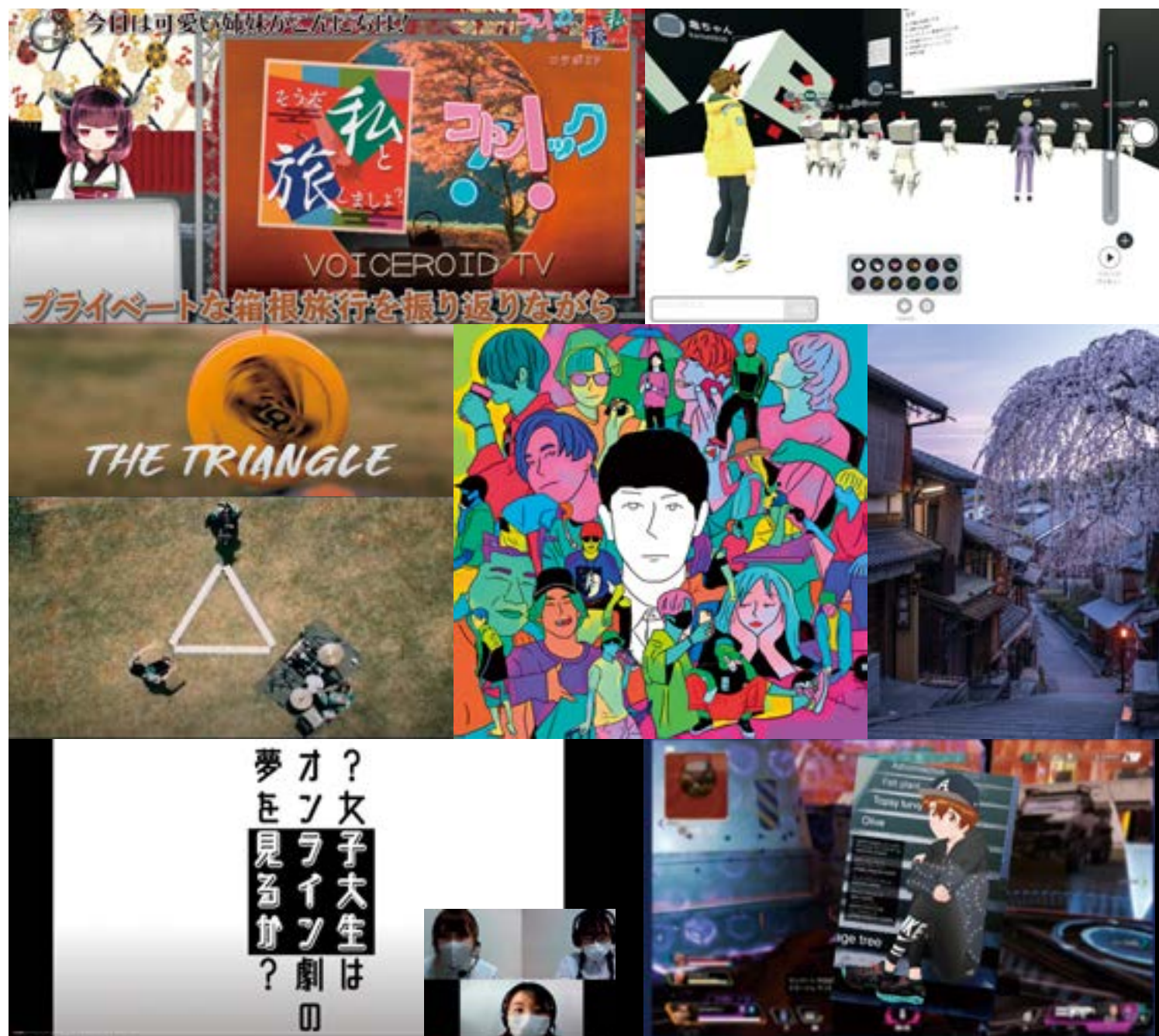


# Content Business Research Center

## Annual Report Vol.7





# 目次

---

## コロナ禍でコンテンツ業界はどう変わるか

コロナ禍で「ゲーム業界」と「大学における著作物利用」はどう変わったか

太田 輝仁 …… 04

東京五輪開催の年に考える、新たなコンテンツのあり方と「高揚感」

穀田 正仁 …… 06

今、気づきかけていること

高橋 洋二 …… 08

「時間」「空間」「人間」という3つの“間”の変化をどうとらえるか

陸川 和男 …… 10

## 2020年度活動報告

デジタルマーケティングに関する公開講座

メディアの境界を溶かそう！～SNS×ショートムービーコンテンツのトレンド2020～

小々馬 敦 …… 12

著作権学習会

オンライン授業における著作権

柴田 匡啓 …… 14

デジタルコンテンツに関する公開講座

第1回 新型コロナウイルスとコンテンツビジネス業界

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

小田 実 …… 15

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 …… 17

スタッフ紹介 …… 巻末

THIS IS THE NEW STYLE OF FIST BUMP.



# コロナ禍で「ゲーム業界」と「大学における著作物利用」はどう変わったか

太田 輝仁

## 2020年度のゲーム業界について

今年度(2021年度)の公開講座においては、コロナ禍は全ての産業にとって必ずしもマイナスに働いているわけではない、という話をゲーム会社の2021年3月期決算報告の資料などをもとに講義させていただいた。

概要としては、娯楽も必要もあり、家庭用ゲームに関しては、ハード、ソフトともに売り上げを伸ばしており、モバイルゲームアプリも好調であった。また、ホビー商品の売り上げも好調であった一方で、緊急事態宣言の発出に伴う営業時間の短縮や営業自粛の影響を受け、アミューズメント部門(ゲームセンター)は売り上げを落としている。

また、ゲーム、特にオンラインゲームは、単にゲームを楽しむだけでなく、コロナ禍において分断された私たちのコミュニケーションを補完する場を提供し、しばしばメディアに紹介された。例えば結婚披露パーティをゲーム上で開催したり、役所からの広報をゲーム上で行ったりした、などである。また、休校や遠隔授業を強いられた児童生徒がゲーム内の世界に集い、共に遊ぶことで外出できないストレスを若干でも緩和できたのではないだろうか。

そして、ゲームは「eスポーツ」という側面でもリアルスポーツを代替する場を提供した。ツール・ド・フランスやル・マン24時間レースが延期した際に、eスポーツでの代替イベントを開催し、注目を集めた。また、日本国内においてもプロ野球やJリーグの機構とゲームソフトメーカーが連携してeスポーツイベントが開催されている。

コロナ禍において、ゲームが人々から望まれたという状況は、エンターテインメントが私たちにとって、生きるために不可欠であることを示してくれた。ゲームもまた、コロナによって失われた人と人との結びつきを回復する場や、スポーツのフィールドを提供することで、遊びに加えてコミュニケーションや競技場などの新たな役割を担うことになった。さらには「ゲーム実況の動画配信」を容易にするガイドラインの整備をゲームソフトメーカー各社が進めてきたことにより、結果としてユーチューバー、Vチューバーという新たな職業・産業をも後押ししている。

ゲームのIP(Intellectual Property:知的財産権)がゲームだけにとどまらず、他の媒体やライブ、上記のような他の利用に広がりを見せている(正しくは「拡げている」)ことは、ゲームソフトメーカーの社名から「ゲーム」を外したところがあることから自覚的に行われていることが窺い知れるだろう。

今回のテーマである「コロナ禍でどう変わったか」という視点のみならず、ゲームでの遊びの提供がどう変わったのかを、「モバイルゲームと家庭用ゲーム」「オンラインでのアップデートが可能になったことによる家庭用ゲームの提供方法の変化」「ゲーム映像やスクリーンショットのネットへのアップロードの許容」など、様々な視点で観測してもらうことで、実態が

見えてくると思う。おそらくは、他の分野でもそうだろう。

学生の皆さんは、各業界の眼前の状況を分析して自分の将来を考えている方が多いと思う。そのことはもちろん大切だと思うが、長い期間で考えるとずっと安泰な業界など存在しない(なお、私の学生時代は銀行とエネルギーは安定した業界といわれていた)。であるならば、自分が好きなこと、自分ができること、を基準に将来を考えてもよいのではと私は思う。

## コロナ禍における遠隔講義と著作権法改正

コロナ禍による変化として、大学を含めた教育・研究機関もまた、大きな影響を受けた。特に大学は、キャンパスが閉鎖され、遠隔授業がメインとなった。そこで問題になるのが、先生の講義資料や学生の発表資料に他人が著作権を持つ著作物(写真、イラスト、文章等)が含まれる場合である。

2018年に著作権法が改正される以前は、教室での対面講義の際に、先生が他人の著作物を含む講義資料を作成して印刷・配布する場合には例外的に著作権者の許諾を得ずに行うことができた(著作権法第35条)が、遠隔合同授業等のための公衆送信を除く、いわゆる遠隔授業を実施する場合は、「引用(同法第23条)」に定める利用の場合以外には、配信(公衆送信)の許諾を著作権者から得ることが必要だった。

35条の改正により、講義の生配信やオンデマンド方式の配信のほか、授業の予習・復習用の資料をメールで送ったりアップロードしたりすること(授業目的公衆送信)が可能になった。ただし、同法では、許諾は不要だが補償金の支払いが必要とされており、一般社団法人公衆送信補償金等管理協会(SARTRAS)がその窓口となり、権利者に補償金を分配する役割を担う。

本改正は2020年4月28日に施行されたが、2020年度は新型コロナウイルスの感染拡大という緊急事態に際し、遠隔授業等において著作物が教材として円滑に利用できるよう特例的な措置として、SARTRASは補償金を無償として文化庁長官に認可申請を行い認可を受けた。著作権者としては特例的な扱いであった。

その後、2021年度からの補償金額については2020年9月にSARTRASから認可申請がなされ、12月に文化庁長官の認可を受けた。学校種別毎の年間包括料金のうち、大学の場合、授業目的公衆送信を受ける学生1人当たりの補償金額は年間720円となった。補償金支払に関する手続きは教育機関の設置者が補償金等手続き受付システム(TSUCAO)にオンラインで行う。支払った補償金は、できる限り利用された著作物の権利者に分配されるほか、一部は著作権の著作物の創作の振興・普及に資する事業に使われる予定になっている。

## 「改正著作権法第35条運用指針」の改訂について

授業目的公衆送信を含む、教育現場での著作物利用に関するガイドラインについては、SARTRAS加盟の権利者団体の関係者、教育機関関係団体の関係者および有識者で構成される「著作物の教育利用に関する関係者フォーラム」において検討し、2020年4月に「改正著作権法第35条運用指針(令和2(2020)年度版)」(以下「2020年度版」とする)を決定し、公表した。

運用指針についてはその後も当該フォーラムにおいて検討が続けられ、2020年12月に「改正著作権法第35条運用指針(令和3(2021)年度版)」(以下「2021年度版」とする)が公表された。

2021年度版は2020年度版と比べると「改正著作権法第35条の用語の定義」に加えて、新たに「学校等における典型的な利用例」を記載している。

まず、用語の定義では、定義と併せて、該当する例、該当しない例が記されており、これまで学説上見解が分かれていたものについても一定の解決が与えられている。大学教育において他人の著作物を利用する際に迷われた場合には、2021年度版を参照していただくことで、かなりの疑問が解消するので、ぜひご一読いただきたい。

ただし、2021年度版は2020年度版と比べて、無許諾での複製・送信を行うための限度「必要と認められる限度」と、無許諾での複製・送信が行えない「著作権者の利益を不当に害することとなる場合」の定義について大幅に加筆されている。「著作権者の利益を不当に害することとなる場合」については、高等教育機関向けの基本的な考え方の説明と該当・非該当の具体例も記載されているので参照いただきたい。例えば、「文書作成ソフト、表計算ソフト、PDF 編集ソフトなどのアプリケーションソフトを授業の中で使用するために複製すること」、「授業の中ではそのものを扱わないが、学生が読んでおいた方が参考になると思われる文献を全部複製して提供すること」、「授業を担当する教員等及び当該授業の履修者等の合計数を明らかに超える数を対象として複製や公衆送信を行うこと」、「授業の中で回ごとに同じ著作物の異なる部分を利用することで、結果としてその授業での利用量が小部分ではなくなること」、「美術、写真等であって、必要と認められる範囲で全部の利用が認められている著作物を、市販の商品の売上に影響を与えるような品質で複製したり製本したりして提供すること」、「MOOCs(大規模公開オンライン講義、誰でもアクセスできる)のような態様で、著作物を用いた教材を公衆送信すること」などが著作権者の利益を不当に害する可能性が高い例として掲載されている。

次に、「学校等における典型的な利用例」の項では、初等中等教育について「許諾不要、無償で著作物を利用できると考えられる例」、「許諾不要で利用できるが、補償金の支払いが必要だと考えられる例」、「著作権者の許諾が必要だと考えられる例」が挙げられており、大変有用であるものの、高等教育については「今後追記予定」とされており、運用指針のさらなる改訂が待たれる。

## 検討されているライセンス制度

さらに、2021年度版には、SARTRASが準備している新たなライセンス制度についての項目が追加されている。

これは、教育現場における授業目的公衆送信の補償金制度を超える利用について SARTRAS が窓口となって許諾を与えるものである。補償金制度とライセンス制度が一体になって、教育機関による著作物の利用が簡易になることが期待される。

高等教育機関を対象とした許諾対象としては、「教育機関において、履修者等が当該授業の履修終了後も当該授業の過程において使用に供された教材を継続して利用できるよう、教員が当該教材の複製・公衆送信利用等を行うこと」、「教育機関等の教職員が、教職員会議等それぞれの組織内で実施される会議における教育目的利用のために当該会議で使用する資料の複製・公衆送信利用等を行うこと」や、「教職員研修(FD、SD として実施される、教育機関の教員その他の職員を対象としたセミナーや情報提供等を含む。教育機関等の教職員以外の関係者等が対象に含まれているものを除く。))において教育目的利用するために、教職員が当該研修で使用する資料の複製・公衆送信利用等を行うこと。」が検討されており、今後の検討を見守りたい。

## おわりに

コンテンツビジネス研究所の活動として、公開講座に加えて著作権学習会にも協力させていただいているため、ビジネス、教育双方の変化について記した。特に著作物の教育利用については、今後も最新の情報を提供できればと思う。

## 参考サイト

「改正著作権法第35条運用指針(令和3(2021)年度版)」(著作物の教育利用に関する関係者フォーラム策定、発行)の文言については、[https://sartras.or.jp/wp-content/uploads/unyoshishin\\_20201221.pdf](https://sartras.or.jp/wp-content/uploads/unyoshishin_20201221.pdf)にて公開されている。本稿記載の運用指針の内容は同PDFより引用している。

# 東京五輪開催の年に考える、新たなコンテンツのあり方と「高揚感」

穀田 正仁

### 世界がコロナ禍でなければ、 多くの方に東京五輪を味わってほしかった

この原稿を書いている期間は、東京2020オリンピック競技大会の真っ只中。私が住んでいる地域の近隣に多くのオリンピック・パラリンピック競技が開催される会場があり、本来であれば歓迎ムードで盛り上がりを見せる時期であったと思われる中、日本選手の活躍により多くのメダルがもたらされている一方、世間全体ではコロナ禍の影響も重なり、残念ながら静かな日常が続いている。

そんな中、私は21年前、2000年に開催されたシドニーオリンピックを現地で観戦したことを思い出した。当時、もともと行く予定はなかったのだが急遽オリンピックを見ることができる機会をいただき、仕事を調整して一週間ほどシドニーに向かった。観戦できたのが、現地オーストラリアのスターで水泳界のエース、イアン・ソープ選手が金メダルを獲得した水泳400メートル自由形決勝と、最長任期の2期8年＋オリンピック延期1年の計9年にわたり日本柔道を支え、2021年をもって監督退任となった井上康生さんが、現役時代、一本勝ちで金メダルを獲得した柔道決勝、そして最後は現地で直接観戦できなかったのだが、「高橋尚子選手が日本人初のマラソン金メダルを獲得しました！」という機内放送を聞きながら帰国できたという、感動と興奮につつまれた時間を過ごした。

人生で初めて訪れたオリンピックで多くの刺激を受けた中でも、印象深い記憶を2点ほど紹介させていただく。

1点目は、競技会場全体に漂う「研ぎ澄まされた集中力がぶつかり合う、ただならぬ緊張感」である。私が観戦した競技はテレビで見ると異なり会場実況などは少なく、他のプロスポーツのような会場を煽る実況やMCも存在しなかった(多少のBGMはある)。試合は厳粛にタイムスケジュールやルールに則り進行していく。試合ごとに出場選手の紹介があり、スタートラインに立ち、試合が行なわれることの繰り返し。しかしそこに集まるのは母国を代表する精鋭揃いの選手たち。会場の応援こそあるが、想像以上に粛々と進む段取りが私にはとても新鮮で、かつここで世界一を決めるのかという「最高峰」であるがゆえの張りつめた空気に、見ている我々さえ緊張感につつまれる思いがあった。それゆえ試合の結果がどうであれ、最後はその健闘を称え拍手を贈りたいという思いにかられたことを記憶している。

2点目は、「オリンピックは世界中に開催国をより知ってもらおう、またとないプレゼンテーションの場」でもあるという点である。実際、訪れたシドニーは世界各国からの来場者を迎え入れるため、数年前から準備を重ね、とても美しく便利な街並みが整っていた。当然試合を見るという目的が一番なのだが、滞在期間に試合を見るのは限られた時間のみのなので

「試合以外の時間」をどう過ごすかで、その国の印象が決まるといっても過言ではない。その点、現地では街にいるボランティアスタッフにもとても親切に対応いただき、ビジターにとって大事な治安、利便性、文化提案、ホスピタリティなどしっかりと対応され楽しく過ごせたことが20年以上たった今でも鮮明に記憶に残っている。シドニー及びオーストラリアに対する理解や興味も深まり、その後も訪れるきっかけになったのである。

もし東京五輪がコロナ禍の影響を受けずに滞りなく実施できたとすれば、多くの日本人が自国に対する自信と誇りを感じることができたであろう。私がシドニーで観戦した際、「いつか東京でオリンピックが開催されれば、日本から世界の方々に多くのメッセージを発信できる！」と感じた思いを東京でも体感できた、またとない機会だったと思われる。世界のスポーツの祭典として本年実施された意義は重要だが、オーディエンスの立場としては残念である。

2021年刊行の本研究所のレポートを寄稿するにあたり、オリンピックに対する思いに触れるには本年度しかないと考え、例年になく長い前段の文章になってしまったことをお詫し願いたい。

### コロナ禍で直撃した「とっさの調整」と「新たな提案」

コロナ禍の影響は昨年以上に出ている。実際、私が昨年から新たに担当している舞台事業も緊急事態宣言の影響に直撃された。東京都に対する3回目の緊急事態宣言が4月25日から発出されたのだが、その日は舞台公演の千秋楽と同日。宣言の発出が前々日の23日の夜に日本政府及び東京都記者会見で発表された時点で、すでに25日のチケットは販売済で完売という状況。公演を行う準備を着々と進めている中、急遽対応を迫られる事態となってしまった。

舞台の千秋楽は他の公演日と比較しても人気があり、遠方からお越しになる予定をされている方もいる。しかしながらそうした方々を東京の会場に集めることは、一つの「密」を構成することにつながってしまう可能性もある(すでに会場キャパの50%販売等、感染防止対策は実施済)。他の舞台などは、混乱防止の観点からそのまま予定通り実施することを決めたものもあったが、関係各位協議の結果、当舞台においてはやむなく無観客公演、全国配信のみにて実施することに決定した。

当然事業側面の影響も大きい。販売していた会場チケットは対象の公演分すべて払い戻しとなり、払い戻しには手数料も必要なので追加でコストがかさむ。更に当日会場で販売予定だった多くのグッズも、発注済であったが販売できなくなってしまった(後日通販などで対応)。多くのスタッフもイレギュラーの対応に追われる。出演キャストの皆さんにも事情を説明し、大変残念そうではあったが「気持ちを切り替えて、無観



客でも全力でラストまで演じ切ります！」と宣言してくれた。対応いただいたキャスト、スタッフの皆様には感謝の気持ちとともに、救われる思いとなった。最終的に無観客公演含め、舞台は無事終了できたが、準備を整えてもいつ何がおこるか分からない情勢下の中、これまで経験したことのないとっさの判断が求められる場面が昨年以降、様々な現場で圧倒的に増えたのは事実である。

一方、舞台のような、役者やアーティストが直接舞台にある「リアルイベント」の難しさが増した分、デジタルを駆使した様々なサービスが一気に台頭することにもつながっている。少し前であれば全国の劇場に生配信を行う「ライブビューイング」が主流であった。しかしながらコロナ禍により劇場に観客を向かわせることも心情的ハードルが少し高くなってしまっている現状で、スマホや自宅のテレビへ直接配信する「ライブストリーミング」に置き換わってきている状況にある(当舞台もライブストリーミングで配信)。技術面も進化し、少し前であれば実施する際、中継車両の手配等を行う必要があったが、今はコンパクトなボックス一つで現場の映像を全国配信することが可能になっており、オペレーションコスト(機材費、人件費、スペース効率)の軽減にもつながっている。

直接会場でご覧いただく事は当然楽しいが、生配信は全国のファンからSNSやチャット機能を通じてリクエストや感想などをリアルタイムにやり取りすることで「公演に参加」することができる。私がプロデュースした舞台でも、幕間のトークコーナーに届いたメッセージをその場で紹介することにつなげて「私のメッセージがステージ上で読まれている！」といった「ファンとのつながり」も加わり好評であった。さらに配信公演のみで見られる特別映像も用意し、一種の「プレミアム感」を味わっていただいた。会場にいけなくても配信ならではのアプローチで別の楽しみ方を提案することで「見たい！」としっかり動機付けできれば、視聴環境にとらわれず集客することは可能である。コロナ禍においてリアルとデジタル双方のメリットを当初から織り込み、「ハイブリッド」型で価値を提供することは、特にエンターテインメントコンテンツにおいて必然と考えている。

## 巣ごもり需要が高まる中で、想像を超えるコンテンツを発信

前述した「ライブビューイングからライブストリーミングへの移行」も、一番の理由は人々の行動が抑制されている現代において、自分の身の回りにあるメディアでいかに完結できるかが、より必要かつ重要な指針になってきているからである。わかりやすく言えば「いかに個人のスマホの空き時間を、提供するコンテンツで獲得できるか」という視点でコンテンツ業界各社がしのぎを削っているとも言える。テレビも身の回りにあるものではあるが、広義に捉えると「その場所には見られないメディア」のひとつでもあり、スマホの利便性にはかなわない。生活になくてもならないスマホに対し、いかにコンテンツを届け実装してもらうかがビジネスの分かれ目になる時代に入っている。

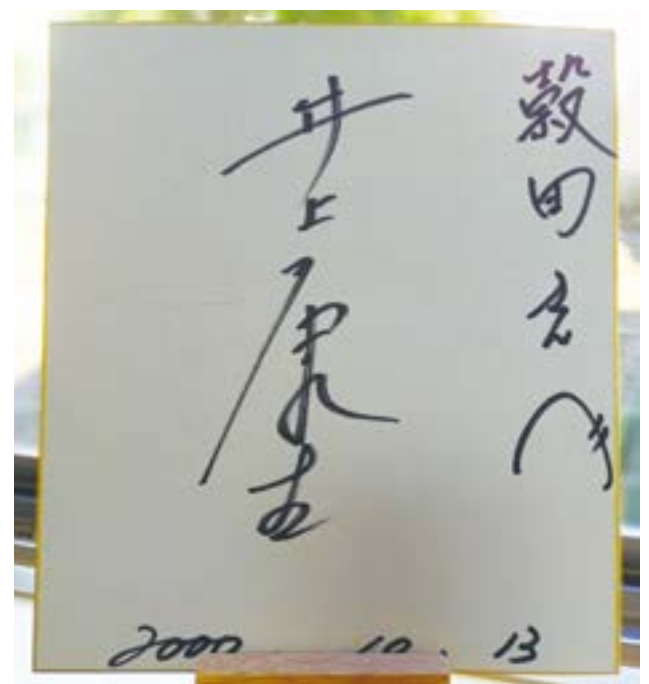
更にコロナ禍における傾向として、「リアルでは体感できない、人々の想像を超える視聴体験」で日本に限らず世界の人々を魅了するコンテンツが増えつつある点だ。リアルなコンサートなどでは会場のキャパを上限として、いわゆる売り切れということが、デジタルの世界では、ない。極端に言えばいくら販売しても売り切れにはならないコンサート会場が

生まれたとも解釈できる(実際はサーバの問題等により売り止めになることもある)。韓国の人気アーティストのBTSは2020年10月に世界同時配信のオンラインコンサート『BTS MAP OF THE SOUL ON:E』を行い、世界中から99万人の観客を集め話題となった。リアルなコンサート会場で実施するのは実質不可能な中、世界視野でスペックの高いスマホや5Gの普及も進み、コロナ禍で在宅でのコンテンツ需要の高まる時期設定としては実にベストなタイミングであった。更には内容もVR、XR、4K/HDマルチビュー等を駆使した圧巻の構成であったことでファンの期待を大きく上回るコンテンツを提供していた。事業的な側面で見ると、ライブ実施に際し映像作成等莫大な費用がかかっていると想定できるが、世界中からこれだけ多くの観客を同時配信として集められたからこそ実現できたとも捉えられる。コロナ禍で成長を早めた新たなエンターテインメントとして、今後も最先端技術を駆使したコンテンツが次々と誕生すると期待している。

もちろんライブの生の音楽や歌声、歓声、空気感、温度などはデジタルですべて再現しきれない要素も大いにあるが、その分、今まで見たこと、感じたことのない新たな「価値創造」でライブとデジタルも両方楽しめる時代に突入している。会場で体感したとしても、スマホで視聴したとしても強く心に残るコンテンツの多くに共通する心の高まり、いわゆる「高揚感」を人々は決して忘れない。1日も早くアナログでもデジタルでも心配なくライブやコンテンツを存分に楽しめる時代が来ることを祈念している。

最後に、冒頭に記したシドニーオリンピックの会場と一緒に応援されていた井上康生さんのご親戚の方から会場での応援のお礼にと、帰国後頂戴したご本人の色紙を掲載させていただき、本年度のレポートを締めたいと思う。

当時最高の高揚感を味わわせていただきました。感動をありがとうございました！



# 今、気づきかけていること

高橋 洋二

2021年夏、全世界的なコロナ禍のもと1年延期という形で東京オリンピックが開催された。その間私が感じたことを、私の職場であり純粋に「客」でもあるエンタテインメント業界を中心に、日本全体と私の身の回りの今後について書いてみたい。

### コロナ禍以前からのふたつの予兆

現在「ああ！世の中はこうなってきたか。」と私が思ったことに関して、その源流になっているものがふたつあります。いずれも「ひと昔前にはなかったこと」です。ひとつは芸能界のある現象で、もうひとつは私自身の内面に生じたことです。

まずは、「芸能界における大手プロダクション支配の終焉の始まり」です。昭和30年代から我が国の芸能界のメインステージとなっていくテレビ界の大躍進は、当時創立され瞬く間に大きくなっていく数社の芸能プロダクション抜きには語れません。具体名はあまりにも有名なので書きませんが、元々は「歌手」が所属する事務所が、その歌手が役者としても才能があるということで映画界テレビドラマ界にも幅をきかせるようになる、と。

当時20歳くらいの一般人だった私も、その構造にはたいした疑問も持たずに毎日テレビラジオを視聴していました。そのうち俳優専門の大手芸能プロダクションも現れ、堂々たる存在感を発揮します。私の専門のお笑い界も同様で、活躍する芸人さんは皆、大なり小なりプロダクションに所属しています。先ほど「たいした疑問も持たずに」と書きましたが、あれはちょっとウソで、芸能界全体の中で、例えば放送業界が某プロダクションの意向を忖度するようなことは普通にありました。独立したタレントさんを放送に使わないとか、そういうやつです。こういうことはずうっと続くと思ってました。

それが、数年前の某国民的男性アイドルグループの解散あたりから潮目が変わりましたね。多くの人は、「J」に残らない人はもう主だった芸能活動はできなくなっちゃうんだとまで思いました。しかしそんなことは全然なくて、彼らはテレビや映画やCMで活躍しています。そうこうしてたら、他のプロダクションでも大物タレントの独立がびっくりするほど続いて現在に至っています。お笑い界ではどの事務所にも所属しない「ラランド」が人気です(2021年3月からは個人事務所に所属となりました)。

もうひとつの「ひと昔前にはなかったこと」は私個人のことなのですが、「自分と異なる意見を持つ者に怒りを感じなくなった」というものです。若い頃、私は自分が大好きな新作映画を映画雑誌でけなしている映画評論家がとにかく許せなくて日々悶々としていました。映画好きとはそういうものなのだと思ってました。が、数年前から私は、自分が素晴らしいと感じた作品を真剣にけなす人のことを「ああ、そういう見方もあるか」と思えるようになったのです。なぜかわから

ないのですが。そうして、そうしてみると今までとは逆の価値観がなくなっていることに気づきました。映画「ラ・ラ・ランド」は、私は評判はいいけどたいしたことないな、と思っていましたが、友人に「生涯1位」という人がいて、私はその人の話をとても楽しく聴きました。昔なら「どこが！」と言ったたでしょうが、それを言う意味がわからなくなったというか。原因はよくわかりません。

そんな私がコロナ禍のオリンピックを目撃して何を感じたのか。

### そしてオリンピック

「東京オリンピック2020」は、開催が決まった時から世の中は賛否両論でした。私は2016年大会招致でも大金をドブに捨てていたの、今回の招致運動でまたつぎ込んでいであろう大金が無駄にならなかったこと「だけ」で、よかったなと思ったクチでした。またいろいろ言う人がいるだろうけど、東京はなんだかんだでたいした街だからまあうまくいくだろうと、かなり適当な楽観視をしてました。要するに私は「反対派(中止派)」ではなく、「開催派」でした。

そうしたら新競技場の設計問題、エンブレムのデザイン問題から、いろいろとばして前会長の舌禍問題といった、予想以上のダメぶりに、あれ？なんかいろいろとひどいことになってますよねと思ってたところに、開催直前の「音楽関係者問題」です。SNSの力で彼は撤退したとみてよいでしょう。私の親しい某芸人は「あれは本当にひどいことだが(問題発言の)発表当時の時代の出版界の常識の中ではギリギリあってもおかしくないこと」とコメントして、それが擁護だと誤解され、どうかというくらい炎上したし、本人もえらく落ち込んでいました。

しかし、ここまでのオリンピックにまつわる間抜けなことは、いっさい選手は関わってはいないのである。私はここで確信した。今回のオリンピックは「稀に見る素晴らしいオリンピックになる」と。ドライなことを言うと、選手たちは自国開催だから気持的にも練習などの予算的にも優位に立つだろうし、よい成績を残すだろうと。そうしたら国民のほとんどは「やってみることができた選手そのものが主役のオリンピックで、日本人選手が大活躍する様」を見て大喜びすることは火を見るよりも明らかなのだと。

そういったわけで、今回の東京オリンピックは「なかなかいい以上」の大会として記憶されました。



## 五輪の終わりとこれからの日本(とエンタテインメント)

五輪開催直前から、コロナの陽性者の数はかつてないくらいに増大しました。日々ニュース番組では、まず「今日のメダル！」を報じ、それが終わると「本日の感染者数」を報じる毎日でした。このアンビバレンツを非難したり揶揄したりするむきもありましたが、これ以外にどうしたらいいのか教えてくれと思いました。つまりは「なぜ人は人を非難するの？」という思考回路にたどり着くことが多かったのです。

そんなおり、ある市長が表敬訪問にいらした女子ソフトボールの選手の金メダルを口に入れるというひどいできごとがありました。これはもう全くどうしようもない悪行です。またテレビの某番組で、レギュラーの某スポーツ評論家が女子ボクシングについてとても失礼なコメントをしました。両者とも現時点では処遇はわかりませんが、ともに「俺のような大きな待遇を勝ち得たものは少々失礼かもしれない発言をしてもいいんだ」という考えが基本にあることだってことは誰にもわかることです。今の表現の「大きな待遇を勝ち得たもの」が本稿序盤にある「大手プロダクション所属」に相当します。このように今までせまい業界内とはいえ、強すぎる権力を持っていた者が一敗地に塗れることになったのは、はっきりいってSNSによるものです。一般人の怒りがこんなに強いのか、ということがSNSによってつまびらかになるとスポンサーが動きますからね。

というわけで、大きな既得権益に守られて好き放題やっているものは本当にみっともないことになってます。

そして今私はSNSのよいところ、みたいなことを言いましたが、「自分と違う価値観を持つ者を貶めて当然」という昨今のあり方に恐怖を抱きます。私は、先ほども言いましたように「私と反対の価値観を持つ人の意見も面白ければオーケー」という人になりました。「論破する」「マウントをとる」といった表現が跋扈していますが、これらが早く「ダサくて時代遅れのもの」になってくれたらいいのと思います。



図: Tokyo2020公式 Instagram より引用

# 「時間」「空間」「人間」という3つの“間”の変化をどうとらえるか

陸川 和男

## 2020年のキャラクター商品市場

2020年のキャラクター商品小売市場規模は前年比95.8%の1兆4850億円と縮小した。新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、2020年4～5月には全国で緊急事態宣言が発出され、生活必需品以外の小売店に休業要請が求められたことは市場にも大きな影響を与えた。またコロナはアニメや特撮番組の製作スケジュールにも影響を及ぼし放送が滞っただけでなく、それによって店頭の商品を供給するタイミングも失われた。

さらに、POP UP SHOPやコラボカフェ、展覧会などのイベントや、新作映画の公開など、重要なタッチポイントが中止・延期となったことや、インバウンド消費が失われたことも市場縮小の要因となった。1回目の緊急事態宣言明けから徐々に消費は戻り、GoTo トラベルキャンペーンが展開された秋口には地域振興券による消費の喚起でキャラクター商品もその恩恵を被ったが、2020年末から2021年のコロナの再拡大により小売店は引き続き厳しさを増している。

そんな厳しい環境のなかでも、キャラクター商品市場の減少率は最小限に抑えられたと思う。その1つの要因は、Eコマース市場の伸長だ。特にコアファン層の支持が高いアニメやゲーム、キャラクターなどはEC市場を大きく伸長させた。また巣ごもり需要に対応した商品や衛生商品も好調に推移し、キャラクターを採用した消費材などの必需品もコロナの影響はなかったと言っている。ライセンスの強みは、幅広い産業とビジネスを行える点であり、不況などに強いと言われる所以かもしれない。さらに先行き不透明な社会環境のなかで、

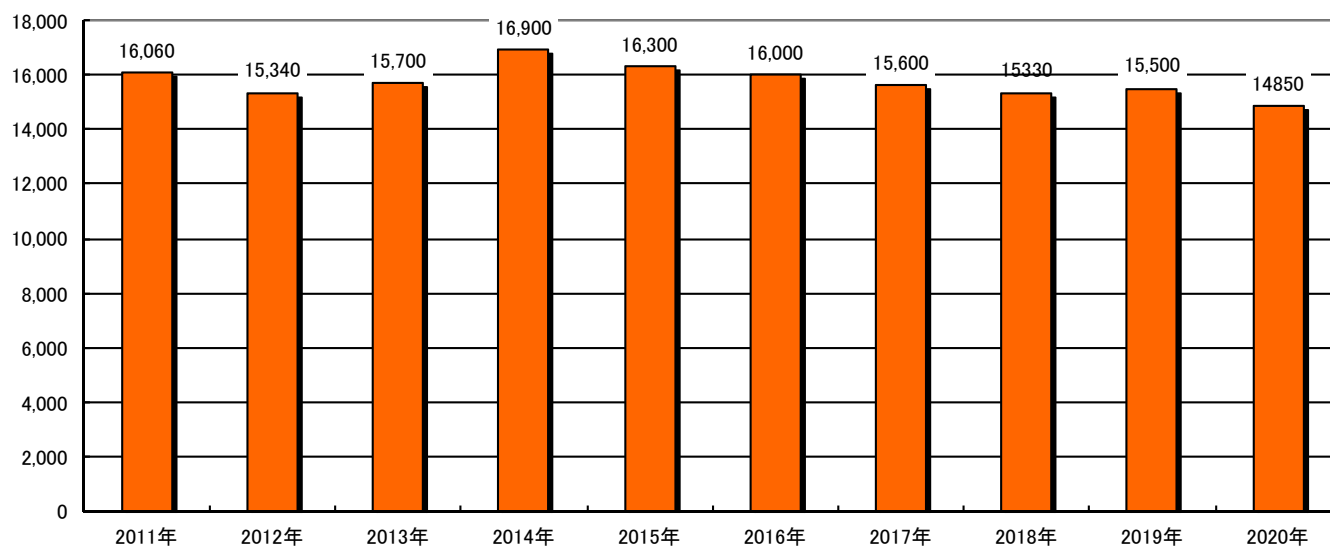
エンターテインメント性や癒しが求められた点も大きい。その象徴的な存在が「鬼滅の刃」であり、社会現象化した背景には、そうした要因もあるだろう。

## コロナによって顕在化した市場の変化

一方で、コロナによるデジタルシフトは、市場の変化を顕在化させた。例えば「鬼滅の刃」の広がり方は、これまでとは逆の流れだ。これまでは【『週刊少年ジャンプ』⇒コミック⇒TVアニメ(動画配信)】という接触構造だったのが、「鬼滅の刃」は、SNS上での評価を背景に、【動画配信⇒コミック⇒『週刊少年ジャンプ』】という逆流を示した。TVアニメの放送とほぼリアルタイムに20以上の動画プラットフォームで配信した手法もコロナ禍のなかで奏功したといえるだろう。またTVアニメ「鬼滅の刃」は、いわゆる“深夜アニメ”だったが、動画配信がタッチポイントになったことで未就学児まで含めた子どもたちにも浸透した。さらに深夜アニメが社会現象を巻き起こすような商品市場を形成したことは過去に例はなく、日本のアニメキャラクターの商品化の可能性も広げたように思う。

またターゲット年齢にも大きな変化が見られた。定番シリーズのキャラクターものが強い未就学児市場のなかで「鬼滅の刃」のようなストーリーものが受容され、また小学生女子に圧倒的な人気を獲得してきた「すみっコぐらし」は、未就学児や大人層にまで広がった。「すみっコぐらし」は、2019年に公開された「映画 すみっコぐらし とびだす絵本とひみつのコ」のヒットが1つのきっかけになったが、SNS上におけるアニ

(単位: 億円)



キャラクター商品の小売市場規模の推移

メファンを中心にした評価が映画への動員を後押し、商品市場も拡大させた。一方、テレビ東京系列の子ども向け番組「きんだーてれび」で放送されていた「PUI PUI モルカー」のヒットもSNS上における話題が1つのきっかけだが、「モルカー」は子ども向け番組で放送されていたにも関わらず大人からの支持が高いという結果をもたらしている。

こうした現象は、タッチポイントが多様化するなかで、SNSの影響力を背景に、ターゲット年齢のシームレス化が進行していることを現している。アフターコロナになっても100%コロナ前に戻ることは考えづらく、さらにデジタルシフトが進行していくなかで、ターゲットだけでなく、リアルとオンラインのシームレス化もますます進行することが考えられる。

### 3つの“間”の変化から読み解くキーワード

こうした環境変化のなかで、キャラクタービジネスも変わらざるを得ないが、まだまだアフターコロナについては各社とも模索中だ。特に、イベントという体験価値で商品が売れていたなかで今後販売手法をどうすべきか、またECが伸長するなかで今後実店舗はどうあるべきかなど、コロナは本質的な課題を浮き彫りにしている。

そんななか、当社では、2020年7月に「with コロナ時代のコンテンツビジネス」という調査を実施、その際に3つの“間”を今後のキーワードとして提示した。それは「時間」、「空間」、「人間」だが、アフターコロナ時代はこの3つの“間”の変化をどうとらえるかがヒントになると考えている。例えば、「時間」であればリモートワークによる空き時間の変化という側面だけでなく、行動を起こす際に「時間」を費やすに値する価値があるかどうか重要な視点だ。また大都市圏から地方へとい

う流れとともに、リアルとオンラインのハイブリッドという「空間」が進化することで、生活者のライフスタイルや価値観はさらに多様化していくだろう。そして「人間」については、すでにコロナ禍のなかで自然や手作りへの欲求が高まっているが、コミュニケーションの変化をどうとらえるかも重要だ。これら3つの“間”は独立したものではなく、相互が密接に関連し合っている。

「時間」を例に考えれば、これまではさまざまなコンテンツを体験して、その感動によりモノを購入してきたが、先にモノを購入してもらうことでコンテンツ体験がより感動につながるような商品やサービスの提供という発想の転換も考えられる。料理の材料が先に届き、料理コンテンツを見ながら一緒につくるといった体験型消費などもありうるだろう。またライブコマースのように、人が“ライブ性”を伴って商品の売買に関与することにより、ECのカatalog販売にはないコミュニケーションが生まれ、リアルとも違う新しい買い物の価値が生まれるかもしれない。

いずれにしてもオンラインの手軽さでコンテンツ市場の裾野は広がることが予想できるので、キャラクターファンのグラデーションに合わせたきめ細かい対応が求められる。



出典：株式会社キャラクター・データバンク実施「with コロナ時代のコンテンツビジネス調査」（2020年7月：全国15-65歳対象）



# デジタルマーケティングに関する公開講座

## メディアの境界を溶かそう！～SNS×ショートムービーコンテンツのトレンド2020～

小々馬 敦

本公開講座は、例年、自由が丘キャンパスの教室に実務家の講師をお迎えし4回程度のシリーズ講座を実施していましたが、2020年度は新型コロナウイルス感染拡大状況に配慮しZoomウェビナーによる集中講座としてオンラインで実施した。

### 実施概要

産業能率大学 コンテンツビジネス研究所 主催 自由が丘公開講座  
テレビとSNSトレンドの専門家と大学生が語り合うメディアの未来  
『メディアの境界を溶かそう！』  
～ SNS×ショートムービーコンテンツのトレンド2020 ～

開催日時 | 12月18日(金曜日) 16時00分～17時30分  
主 催 | 産業能率大学 コンテンツビジネス研究所  
後 援 | 公益社団法人 日本マーケティング協会  
出 演 | 境 治 氏 メディア・コンサルタント  
天野 彬 氏 株式会社電通 電通メディアイノベーションラボ 主任研究員  
特別ゲスト | 山口夕依 氏 トレンダーズ株式会社 memedays  
代表 TikTok Music Creator

### 大学生とコンテンツビジネスの専門家・実務家のダイアログがオンラインで実現

オンライン開催により、講座の趣旨・テーマに賛同・興味をもつ、より広い層の方が参加できることから、公益社団法人日本マーケティング協会に後援をいただき、同協会の会員会社(約600社)でコンテンツマーケティングに携わる実務家の方々も参加した。当日は、学生と実務家がオンライン教室に会い、ウィズコロナ、そしてアフターコロナの環境変化も捉えた「メディアの進化・コンテンツビジネスの未来の姿」について対話(ダイアログ)する機会が実現した。



### メディア生活環境の新たな時代の幕開けを洞察

今回のテーマは、『メディアの境界を溶かそう！～ SNS×ショートムービーコンテンツのトレンド2020 ～』とした。

2019から2020年、国内においてテレビ広告費とネット広告費が50/50に並んだ新しいメディア生活環境始動の兆候をとらえて定義した。これは、学生の視点からは、もはやテレビとネットの明快な境界は存在せず、相対している両者の境界が溶けていくことが自然であり、生活者中心の融和を進めて欲しいという想いから導出されたものである。

### キーワードは「SNS×ショートムービーコンテンツ」

講師に、テレビ産業の専門家でご意見番であるメディア・コンサルタントの境治(さかいおさむ)氏、SNSトレンドの専門家、株式会社電通 電通メディアイノベーションラボ 主任研究員 天野彬(あまのあきら)氏をお迎えした。テレビとネットの融和に関して提議いただき、学生が思いを伝え質問を重ねていくなか、特別ゲストとして TikTokのミュージック・クリエイターとして活躍されている山口夕依(やまぐちゆい)氏もリモートで参加し、若者だけでなく広い年齢層に視聴されていることが顕著になってきたTikTokのビジネスの可能性に関して解説いただき、SNS×ショートムービーコンテンツのトレンドが明らかになっていった。

### SNS×ショートムービーコンテンツトレンドに関する興味は大きかった

本テーマへの関心は大きく、合計169名(学生・教員70名、実務家99名)の方々に参加いただいた(参加企業65社は資料1参照)。

参加学生対象のアンケートでは、全体の約4割が「たいへん良かった」、約5割が「良かった」と高い評価であり、以下のようなコメントが寄せられた。

“時代の最先端にいる方々に学生の率直な質問に答えていただける機会は非常に貴重でした。”

“専門家の貴重な話を聞くことができた。SNSのトレンドを知ることができ今後の社会においてカギになっていくと感じた。”

また、参加いただいた企業の方々からも、「学生の声も踏まえた議論により、リアルな現状が見えたのではないかと思います。メディアの新しいトレンドについて理解できた」という趣旨の感想メールを多くいただいた。

## 1. 提議・基調講演

続いて「境界が溶けてしまえば、メディア生活にもっとときめけるのに！」というZ世代の声を起点として、天野氏に基調講演をお願いした。講演では、天野氏が2021年に発刊準備中の新書『ビジネスはスマホの中にある—ショートムービー時代のSNSマーケティング—』(世界文化社)より関連するトピックスを解説いただいた。



境治氏・天野彬氏に加えて、TikTok ミュージッククリエイター・Z世代インサイトの専門家、山口タ依氏が特別ゲストとしてリモート参加、ショートムービー時代のSNSマーケティングの可能性に関するトークを繰り広げた。大学生パネラーもリモートで参加し、テレビとSNSの境界をどのように溶かしていくべきかなど意見交換した。ウェビナーに参加した実務家の方々からも質問や意見をいただき、未来の社会やメディアのあり方について世代を超えて熱く語り合うことができた。



本講義の模様は、自由が丘キャンパスの1306教室に臨時スタジオを設営してZoomウェビナーでライブ配信した。教室は窓・扉を開放して自然換気を確保し、飛沫防止のアクリルパネルの設置、ソーシャルディスタンスの確保など感染予



オンラインでの講座開催は、より広い層の方々が一堂に介することを可能とし、結果として、学生、実務家の双方から「相互理解の貴重なダイアログ機会だった」と評価を得た。次回、2021年度においてもオンライン開催(教室利用が可能な場合にはハイブリッド形式)により、学生と実務家の世代を超えた対話の機会をつくり、互いの価値観の寛容と尊重により「より良い新しい社会の姿」を共に描いていくことを本講座の趣旨にしたいと考える。

參加企業一覽 65社 (應不同)

|                         |                     |                          |
|-------------------------|---------------------|--------------------------|
| 日本放送協会                  | サントリーコミュニケーションズ     | 大日本放送協会                  |
| フジテレビ                   | サントリー・基礎研           | 株式会社ジェッセ                 |
| NHK                     | みんしん会株式会社           | インターナショナル株式会社            |
| 株式会社放送文化研究所             | 株式会社花王              | 国際大学 総合学                 |
| テレビ東京                   | 株式会社ワンヘル            | イッソー コスミニエーション・システムセンター  |
| 日本テレビ放送網株式会社            | 株式会社信販堂             | 株式会社コシニエーション・ソフトウェア・センター |
| 株式会社よりどり                | ライオン株式会社            | 株式会社 JWA E               |
| 株式会社テレビ朝日メディアブックス       | 株式会社コーセー            | 株式会社豊田機械・フルドレバ           |
| 株式会社毎日放送                | 株式会社カネボウ化粧品         | 厚生省保健所（国）                |
| CBSフジ                   | 江崎アパレル              | 株式会社CTV MID ENGIN        |
| 朝日放送                    | 株式会社レッグス            | 和洋文具・ホールディングス            |
| 日本ケーブルテレビ連盟             | CCCマースティング株式会社      | 汎用コンピュータシステム             |
| 日本テレビ放送網株式会社            | 株式会社NTTデータ          | 富士工業株式会社                 |
| スカパー・ISAT株式会社           | 株式会社NTTコム           | 堀江ミドリ                    |
| 日本アンテナ株式会社              | 株式会社日本郵船            | 富士・アソシ                   |
| 株式会社電通                  | コイト                 | プロデュースハウス(株)P&H          |
| 電通北海道                   | NECソリューション・サービス株式会社 |                          |
| 株式会社東映                  | 凸版印刷株式会社            |                          |
| 株式会社マッキンゼーエリクソン         | 株式会社マルゲル            |                          |
| 株式会社 東急エージェンシー          | 株式会社100円            |                          |
| 株式会社大正                  | 小野重                 |                          |
| 株式会社朝日生命                | 株式会社集興社             |                          |
| 株式会社 SAS GROUP          | 株式会社 大光社            |                          |
| 株式会社インテック               | 株式会社インテック           |                          |
| 株式会社AGMマーケティング・ソリューションズ | 株式会社大塚製薬工業          |                          |
| 株式会社パナソニック              | 株式会社住友物産工業          |                          |
| 株式会社オキタス                | 株式会社文庫物             |                          |
| 株式会社フレコンテック             | 株式会社入道              |                          |
| 株式会社NTTアド               | 株式会社ベース・プラス         |                          |
| 株式会社ベクトル                | 凸版印刷株式会社            |                          |

# 2020年度活動報告

## 著作権学習会

### オンライン授業における著作権

柴田 匡啓

#### 開催概要

日時:2020年6月12日(金)17:10~18:10(Zoom 配信)

場所:自由が丘キャンパス1号館3階1310教室

対象:大学専任教員、学生教育事務部門(大学)・社会人教育部門の希望者

#### 内容:

前学期のオンライン授業の全面実施に伴い、遠隔授業で他者の著作物を利用する際、著作権法上留意すべき点について、学校での著作物の利用を定めた改正法第35条の骨子、著作物利用の資料をネットで配信する場合の本年度の特例措置、条文中の用語の定義等について、実例をふまえて解説。

講師:コンテンツビジネス研究所 太田輝仁客員研究員

参加者:大学専任教員 93名

学生教育事務部門(大学)・社会人教育部門 10名

#### 講座概要

##### 講座のポイント

改正著作権法第35条において、2020年4月より他者の著作物を利用した授業教材のネット配信が認められるようになった(本年度に限り特例的に無償)。その際、次の2つの要件を満たしていることが必要である。

1. 授業利用に関連した6つの条件を満たしていること(後述)
2. 「一般社団法人授業目的公衆送信補償金等管理協会(SARTRAS)」(以下SARTRAS)に届け出ていること

以下に、改正された著作権法第35条の内容と2020年度の特例措置について示しておく。

##### 2018年改正著作権法第35条について

ネットワーク社会の進展に伴って、産業、教育、社会分野等における著作物利用の円滑化を目的とした改正法第35条が2020年4月より施行された。

これにより、従来、大学の授業において認められていた他者の著作物の複製(第1項)、授業の同時中継での利用(第2項)に加えて、事前の予習・復習用資料のネット配信、講義資料のオンデマンド配信における著作物利用も、併せて認められるようになった。

通常は、他者の著作物(文章・図画・写真・動画等)は、著作権者の許可を得なければ利用できないが、学校の授業等においては、次の6つの条件を満たせば、許可を得ずとも、複製・配信することができるようになった。

- ①非営利の教育機関であること
- ②授業担当教員とその履修者
- ③公表された著作物

④授業利用であること

⑤必要と認められる限度内であること

⑥著作権者の利益を「不当に」害しないこと  
特に気をつけるべきは、④と⑥である。

④でいう「授業」には、通常の授業、通信教育のスクーリング・メディア授業、公開講座等は該当するが、オープンキャンパスでの模擬授業、学内教職員を対象としたFD、SD、保護者会で実施されるセミナー等は該当しない。また、「授業の過程」には予復習も含み、履修者の複製や準備のための教員自身の記録保存も、授業の過程の行為とされる。

⑥については、複製部数が限度を超えていること、利用するのが一部分でないことその他、専ら授業で利用されることを目的として購入されることを前提とした教科書や問題集を複製・配信することなどが、著作権者の利益を不当に害する場合に該当する。

##### 2020年度の授業目的公衆送信補償金の無償化(特例)について

授業における著作物の同時中継以外の公衆送信(ネット配信)利用にあたっては、補償金を支払うことが定められており、その補償金の徴収・分配のために、「SARTRAS」が設けられている。

新型コロナウイルス感染対策のための遠隔授業の拡大要請を受けて、2020年度に限り特例的に無償で公衆送信(ネット配信)を認めることを決定した。ただし、授業でネット配信を行う場合、同協会に届け出る必要がある。



本学習会はSARTRASの「改正著作権法第35条運用指針(2020年度版)」に沿って講義された。2021年度版の運用指針については、講師である太田氏が本稿p.5で紹介している。



# デジタルコンテンツに関する公開講座

## 第1回 新型コロナウイルスとコンテンツビジネス業界

小田 実

### 開催概要

日 程: 2020年7月17日(金) 14:00~17:00  
形 式: Web会議アプリ Zoom を用いた「ライブ配信」  
対 象: 在学生、教職員  
パネラー: (50音順)

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  
太田 輝仁氏

エイバックス・ピクチャーズ株式会社 穀田 正仁氏  
放送作家、ライター 高橋 洋二氏

株式会社キャラクター・データバンク 陸川 和男氏  
本学教員

小田実、川野邊誠、北川博美、柴田匡啓

### 告知方法:

大学ホームページでの告知、授業内での案内、Campus Information(学生向け学内掲示板)

### 参加者:

両学部生 約240名

### 講座概要

「After/With コロナ時代のコンテンツ業界 & 今、学生として備えておくこと」をメインテーマに、客員研究員と本学教員によるオンラインパネルディスカッション形式で進行。今回取り上げられた主なテーマは以下の通り。

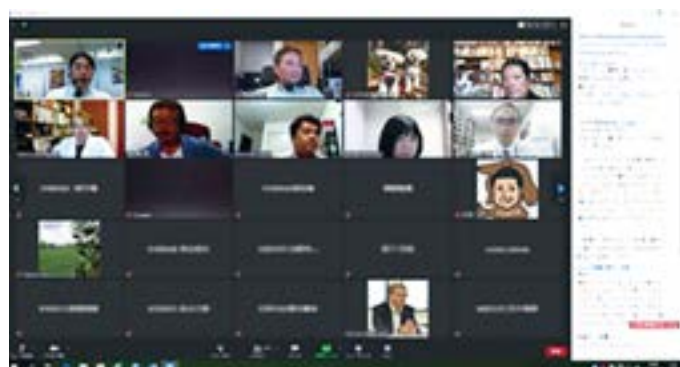
- ・「オンライン授業における著作権の注意点」
- ・「アフターコロナで映像現場が激変！」
- ・「コロナと放送業界」
- ・「コロナがもたらした生活意識の変化」

3時間という長丁場にもかかわらず、約240名の学生・教職員が参加。パネラー同士のクロストークセッションでは、盛んに議論が展開され、各研究員のメイントークテーマの内容がさらに掘り下げられた。Web会議アプリの特徴で

ある「チャット」機能による質疑応答では、多くの学生から時間内に答えることができないほどの質問が寄せられ、「ライブ配信」ならではのインタラクティブ性の高い盛り上がりを見せていた。

### 参加学生感想:

- ・コンテンツビジネスでも、業界の違うパネラーの方を4人もそろえていただき、それぞれが現場で身をもって体験したことを話してくれてとても新鮮で楽しく、あっという間に時間が過ぎてしまった。
- ・先生方の講義の観点がそれぞれ違ったため、最後まで内容が豊富だったと思う。特にコロナ禍の影響が大きかった点や、あまりなかった点などが当事者の口から聴けるとより実感が強まり、今後の自身の活動に活かしやすかったと思う。
- ・貴重なお話を伺うだけでなく、数多くの質問を拾っていただくことができ、有意義な時間を過ごすことができました。
- ・コロナ禍のなかで脅威にさらされている分野もあれば、逆にそれがチャンスになっている分野もあるなど、どの話も聞いていてためになった。アフタートークも面白く、ずっと残って聞いていたかったと思うほどだった。
- ・実際に業界の最先端で活躍されている方ではない現状も知ることができた。また、質問の時間がしっかりと取られていたので質問ができたし、明確な回答が得られた。
- ・初のオンライン開催ということでどうなるかと思ったが、音声も資料も会場開催形式よりもとても明瞭で、気軽に質問ができて「自分が参加できている」と実感できる講座だった。今後もオンライン形式での開催を希望する。



# デジタルコンテンツに関する公開講座

## 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

小田 実

### 開催概要

日 程:2020年12月4日(金) 16:00~18:30

形 式:Web会議アプリZoomを用いた「ライブ配信」

対 象:在学生、教職員

パネラー:(50音順)

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

太田 輝仁氏

エイバックス・ピクチャーズ株式会社 穀田 正仁氏

放送作家、ライター 高橋 洋二氏

株式会社キャラクター・データバンク 陸川 和男氏

本学教員

小田実、川野邊誠、北川博美、柴田匡啓

### 告知方法:

大学ホームページでの告知、授業内での案内、Campus Information(学生向け学内掲示板)

### 参加者:

両学部生 約200名

### 講座概要

今年度「デコラボギャラリー」に応募があった47作品の中から、客員研究員4名と担当教員4名による審査の結果、最優秀賞・部門賞・デコラボ賞・コンテンツビジネス研究所長賞が選出され、表彰後に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良い機会となった。

特に今年度は「New Normal」元年ということで、新しいデジタル技術や配信ならではの効果を意識した意欲的な作

品が多数応募された。審査員の方から「プロ級」とまで評価された作品もあり、パネルディスカッションも作品を丁寧に共有したケーススタディ形式で展開された。

### 参加学生感想:

- ・ 今回の講座を通して、同じ大学にも素晴らしい才能を持った人が多数いるということを知ることができた。自分の作品に対して、一流の方々からご意見をいただける機会 はなかなかなく、とても貴重な体験だろうと感じた。どの作品も同じ大学生が創作したものだと感じられず、圧倒され続けた。
- ・ 作品に対して、講師の方々がどんな目線で評価するのかが分かったので、貴重な時間だと思った。今回紹介されなかった作品も見たいと思った。普段触れることのないコンテンツにも触れることができ、自分にとっても良い機会になった。
- ・ 一つひとつの作品、そして作者一人ひとりにコメントの時間を設けてあったことが印象的で、オンラインだったため今までの会場開催形式よりも更に内容が濃く感じ、最後まで疲れずに聞くことができた。
- ・ 今回は、受賞者に質問しながらの講評もあり、より受賞した人やその作品について知ることができた。作品の応募数も素晴らしい作品も多く、どの作品が受賞するのか分からない状況だったのでわくわくできた。
- ・ 「イラストに文章力がある」という表現は初めて聞いたので新鮮味があり、自分自身は、絵が下手なのでなかなか触れる機会がないが、プロフェッショナルの方々のお話を聞ける機会はなかなかないのでとてもありがたかった。
- ・ 受賞者に知り合いが多くいて、すごく刺激になった。自分も授業以外の活動でも「何か」を見つけて同じ土俵に上って越えたいと思った。



# 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 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。2020年度は新型コロナウイルスの影響から、オンラインでの支援・指導が主となった。

### 「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。

2020年度は、新型コロナウイルスの影響により自宅で過ごす時間が増えたこともあり、非常にクオリティの高い作品が数多く集まった。応募作品総数は、47作品(静止画部門13作品、動画部門19作品、音楽部門4作品、電子出版部門1作品、キャラクター部門2作品、ゲーム部門1作品、Webコンテンツ部門3作品、アプリケーション部門1作品、先進的表現部門3作品)であった。その中から、最優秀賞1名2作品、コンテンツビジネス研究所長賞1名2作品、デコラボ賞2作品、部門賞(静止画部門2作品、動画部門、音楽部門、電子出版部門、キャラクター部門、ゲーム部門、Webコンテンツ部門、アプリケーション部門、先進的表現部門、各1作品)が選出された。以下に受賞作品を掲載する(研究員コメントは一部抜粋)。なお、各作品は、以下のURLに示すデコラボギャラリーのホームページにて閲覧可能である。

<https://www.sanno.ac.jp/undergraduate/contentsbusinesslab/dcollab/gallery2020.html>



### 2020年度受賞作品 最優秀賞

#### ■動画部門より

### 「そうだ、私と旅しましょ? -コトノハック!!コラボSP-」 「そうだ、私と作りましょ?」

#### ※動画部門賞も受賞



図1



図2



図3



図4

#### ■作者

佐野 寛治(情報マネジメント学部 3年)

#### ■作品概要

「そうだ、私と旅しましょ? -コトノハック!!コラボSP-」

VOICEROIDという音声合成ソフトのコミュニティで意気投合した外部の方と共同制作した作品です。音声合成ソフトのキャラクターが観光地を旅します。本物のテレビ番組のような作品を目指し、VOICEROID、PremierePro、AfterEffects、Cinema4d、Element3d、Illustratorなど多くのツールを使って制作しました。

「そうだ、私と作りましょ?」

「そうだ、私と旅しましょ?」と同様に音声合成ソフトを用いた料理動画です。自宅のリビングに暗幕を張り照明を灯しカメラを用意して、スタジオを設営。料理と雰囲気酔いしれるような構成・編集を意識しました。食器や小道具もこの動画のために百貨店で買いそろえています。特にこだわったのは音楽で、映画のようにしっかり始まり、きちんと終わる感じを意識しました。

#### ■研究員コメント

「そうだ、私と旅しましょ? -コトノハック!!コラボSP-」

観光映像としては網羅されている情報量も十分で、VOICEROIDを使うことにより「少し違和感あるボイス」がむしろインパクトを残す演出にもつながり、効果的だと思います。30分間飽きずに見ることのできる構成力と編集と技術力が凄いです。1年間かけて制作した根性にも頭が下がります。引用表記もしっかりされている点も感心です。



ただし、箱根編はとても丁寧な作りでしたが、猿島編は全体にちょっと喋り過ぎなのが残念でした。

「そうだ、私と作りましょ？」

VOICEROIDの使い方は「そうだ、私と旅しましょ？」と同様によいですし、所々に入っている「くすっと笑える一言」もよいです。あえて言うなら、料理映像が惜しい！調理器具も食器も清潔で映像も美しく素晴らしいので、もう少し料理メインで撮影できれば満点でした。

## コンテンツビジネス研究所長賞

■静止画部門、Webコンテンツ部門より

### 「夏影」



図5

### 「妹は天使ですか！？ キャラクター紹介」



図6

#### ■作者

立田 駿(情報マネジメント学部 3年)

#### ■作品概要

夏のくっきりとした明暗をイメージして制作しました。影を青系の色で表現することで、背景の空と近い色となりドミナントカラー配色という特定の色を全面に押し出す配色を目指しました。また、色の三原色である赤、青、黄を中心に使うことでさらにメリハリがつくよう意識しました。

また、創作したキャラクターを紹介するホームページを作成しました。紹介内容のメインはイラストですが、キャラクターの設定やホームページ画面の配置等にもこだわり、キャラクター単体ではなく、世界観を表現しました。

#### ■研究員コメント

空の青さもさることながら、光の当たり方に夏の強い日差しを感じました。シンプルな構図ですが、明暗もうまく使い分けている名作です。紹介文を読んでも、頭髮の天使の輪の部分の色相環を見ても、色の選択が非常に論理的にきちんと設計されているのが印象的です。

キャラクタービジネス的な視点としても、カラー設定、色での性格表現(黄色系だと元気、紫系だとおとなしい等)、表

情のコントラストがそれぞれついていて、しっかりセオリーが踏めていると思います。

## デコラボ賞(2作品)

### ■動画部門より

### 「?女子大生はオンライン劇の夢を見るか？」



図7

図8

#### ■作者

柳田 愛美里(情報マネジメント学部 2年)、

猪俣 有咲、山元 斐愛(同 3年)

#### ■作品概要

演劇同好会 劇団コップふきの学園祭上演映像作品です。

情報統制が厳格化し、個人情報漏洩防止としてマスクが手放せなくなった近未来。真っ白な空間に集められた3人の女性たちは毎日「研究」と称して話し合いを開始する。彼女たちは一体何者なのか？この世界は一体何なのか？ドキドキの近未来SFストーリー。

#### ■研究員コメント

れっきとしたSF作品で、シミュレーション仮説を想起させる作品でした。いくつかの謎は解明されることなく終わっており、見終わったあともあれこれ考えこむ要素があるところも面白いです。ただし、発案はよいのですが、リモートしづらいどうしても演出が単調になるので、見ている側も「飽き」がきてしまう可能性があります。そのため、もう少し明確な「オチ」「ストーリーとしての締め」があるとよかったですと思います。

### ■動画部門より

### 「The Triangle」



図9

図10

#### ■作者

惣蔵 祐貴(情報マネジメント学部 4年)

#### ■作品概要

新型コロナウイルスの影響により世界全体で社会的距離が遠のき、辛い想いをしている人が多くいました。

「社会的距離は離れていても私たちの心はアートで繋がっている」そんな想いを胸に、ヨーヨー、ドラム、カメラという異なる3つのアートがつながり実現したプロジェクト。動画を通して少しでも楽しんでもらうために制作した作品です(応募者は3人を写すための俯瞰撮影・ドローン撮影・編集を担当)。

#### ■研究員コメント

素晴らしい作品。3人それぞれが技術をどんどん高めてい

く様は圧巻でした。コロナ禍におけるソーシャルディスタンスのメッセージとともに、ポジティブなパフォーマーの映像が小気味よく表現されていました。メッセージも押しつけがましくなく、作品としてすでに仕上がっています。

## 静止画部門賞 (2作品)

### CGの部:「Discovery」



図11

#### ■作者

中村 郁実(情報マネジメント学部 3年)

#### ■作品概要

自分や家族、友人を描いた作品です。中心にいるのは自分自身で、周りを自分の大切な人たちが彩っています。絵を描いていく中で、自分の周りの人のことや、その人との関係性に新たな発見ができました。

#### ■研究員コメント

無色(白)の自分の周りに描かれている人々の色使いが、決して皆同じではないが、間接的に自分と関わりあっている糸というか、ネットワークという感覚を覚えました。自分自身には色がついておらず、色に染まるのか染まらないのか、はたまた可能性を秘めているのか……。十分にアート作品だと思っています。

### 写真の部:「燃ゆる日本2020」



図12



図14



図13



図15

#### ■作者

松井 郁(情報マネジメント学部 3年)

#### ■作品概要

今年は日本中の絶景を見るために、車で2ヶ月くらいかけての日本一周(緊急事態宣言前です)、紅葉見たさに福島までヒッチハイク(しっかりとした感染対策の上)などの旅をしました。

これらの旅で見た日本の景色は素晴らしいものでした。特に、朝焼けや夕焼けは、日常では見ることができない瞬間で、事前に予測してもどの程度焼けるのかも分かりません。そんな未知な瞬間に立ち会えると、心底興奮します。

図12は大分の阿蘇、図13は京都の二寧坂、図14は東京の晴海埠頭、図15は福島の裏磐梯、秋元湖で撮影したものです。1枚目以外は、自転車を何時間も漕いだり、熊が出る山道を夜中に何時間も歩いたりして見られた景色なので、写真にこもっている想いは相当です。

#### ■研究員コメント

正直息をのんでしまいました。幻想的な世界をうまく切り取っていると思います。見たい景色を見るために努力し、その瞬間を写真に収められたという感動ひとしおだった思いが写真からひしひしと伝わってきます。まだ見ていない素敵な風景が沢山あるのだなと改めて感じました。

## 動画部門賞

### 「そうだ、私と旅しましょ? -コトノハック!!コラボSP-」

※最優秀賞に同じ

#### ■作者

佐野 寛治(情報マネジメント学部 3年)

## 音楽部門賞

### 「prelude」

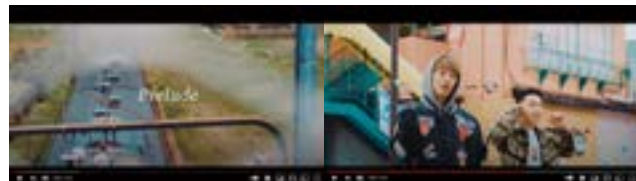


図16

図17

#### ■作者

江口 翔(情報マネジメント学部 4年)

#### ■作品概要

preludeは前奏曲といった意味です。crewとして最初の曲ということと、一日の始まりに前奏曲として聴いてほしいという思いが込められています。私たちが影響を受けたジャンルはHIPHOP(ラップ)ですが、この曲がHIPHOPかどうかは聴いた人が勝手に判断してくれればいいと思っています。あくまでもジャンルレス、自由こそがHIPHOPの醍醐味だと私たちは思っています。また音楽部門としては別件になってしまいますが、YouTubeにこの曲のMVをアップロードしています。そちらも作品としてとても自信のある仕上がりになっていますので見ていただけたら幸いです。

## ■研究員コメント

HIPHOPの世界はいわゆる「ADVISORY」な歌詞も多かったりしますが、ポエトリー的で、トラックのオルガン感も柔らかく、サビに女性がハモではなくユニゾンで入ってくるところなども伝わりやすく、好きです。あえていうなら、「+サビのインパクト」かと。他の曲も聞きたくなります。MVもカッコよく、うまく仕上がっています。動画でデコラボ賞を受賞した惣蔵さんとの学生間コラボというのも、本ギャラリーのコンセプトに合っていていいです。

## 電子出版部門賞

### 「いもてんラジオ」



図18

## ■作者

原 遼汰郎、立田 駿(情報マネジメント学部 3年)

## ■作品概要

コンテンツビジネス研究所長賞を受賞した「妹は天使ですか！？」の公式ラジオ「先生からの呼び出しですか？」のラジオ台本です。

## ■研究員コメント

本作品は、2019年度受賞作品「君の惚気を聞かせて」の本編に当たるのでしょうか。声優が出演するラジオドラマ並行型ラジオ番組の構成ですね。ラジオ番組としては構成ができているかと思いますが、私の視点から言えば、リスナーの免疫ができてくると「飽き」が生じてくる可能性もあるので、6回目あたりで少し構成を変えるのもよいと思います。

## キャラクター部門賞

### 「バーチャルモデル 桐 美久里」



図19

図20

## ■作者

加藤 優希(情報マネジメント学部 3年)

## ■作品概要

秋薫るバーチャルモデル、桐美久里(くぬぎ みくり)です。

美久里は栗やナッツなど、秋の味覚が大好きな新人バーチャルモデル。産業能率大学の学生で、SUCCESSというサークルに所属しています。声が幼いことがコンプレックス。でも、持ち前の明るさで毎日頑張ります！この作品は、自分の絵を実際に動かしてみたいと思い制作しました。栗色やヘーゼル色など、秋らしい暖色を中心に温かみのあるキャラクターを目指しました。

## ■研究員コメント

サークルの紹介内容とバーチャルモデルに強い親和性を感じました。ほんわかした暖かみのあるキャラクターですね。サークルの紹介にはうってつけだと思いました。「桐さん」って中々よい名前を見つけましたね。なさそうでなかなかいい名前ですが、バーチャル的にはアリです。造形と声もマッチしています。

## ゲーム部門賞

### 「モンゴラ」

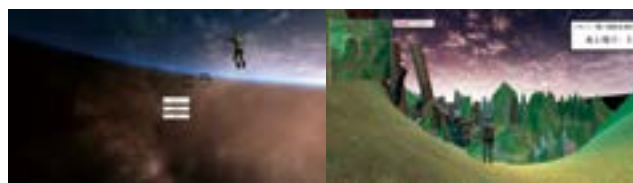


図21

図22

## ■作者

大島 航汰、吉田 貴宣(情報マネジメント学部 4年)

## ■作品概要

### 【ゲーム内容】

ステージ内にあるトラップを利用してゴールを目指すアクションゲームです。前進と視点切り替え、ジャンプだけの単純操作でプレイすることができます。

## ■研究員コメント

デザインと世界観がよく、風景もいいです。単純操作故に難しい。最初は何をすればいいのかわからないし、移動できる範囲も把握できていないので、序盤はチュートリアル的に易くしてもよいかと思いました。



## Webコンテンツ部門賞 「MediaBox Vol.15」



図23



図24

### ■作者

小坂 真里菜(情報マネジメント学部 3年生)

### ■作品概要

オンライン開催となった学園祭で私が所属しているゼミはclusterでワールドを制作し、その中で成果発表や研究パネルの展示を行いました。デザインのコンセプトは学園祭におけるゼミの展示コンセプトでもある「アフターデジタル」です。エントランスから各ブースに移動する時に、デジタル的に移り変わるようなデザインにしています。

### ■研究員コメント

コロナ禍においては、バーチャル空間の活用もさることながら、いかに「五感」に訴えるかということが大変重要だと考えています。そういった意味では、教室の展示感が伝わるアプローチになっていたかと思います。できればデジタルを活かしたアップグレードしたプレゼンになっていれば、なお良かったです。

## アプリケーション部門賞

### 「MIRAI -デジタルビジネスデザインコースの案内人-」



図25



図26

### ■作者

松本 唯花(情報マネジメント学部 3年)、本多 翔太(同 2年)

### ■作品概要

情報マネジメント学部に誕生する「デジタルビジネスデザ

インコース”の紹介動画にも登場した、新しいコースの疑問に答える chat bot -MIRAI- です。QR コードをLINE で読み込んで友達登録をすると、あなたのスマートフォンにもMIRAIがやってきます。

### ■研究員コメント

シンプルで分かりやすいアプリサービスです。質問の言葉の一部を入力するだけでも大丈夫なのは親切ですし、何よりもレスが早いです。24時間いつでも対応可能で人のリソースもいらないので効率的です。MIRAI ちゃんのキャラクターに対する質問など、少しアソビ心があってもよかったかと思えます。

## 先進的表現部門賞

### 「AgeMi! マーケ!2030緊急ヒアリング調査 レポート/ミライマーケティング研究会」



図27

「調査レポート詳細」は  
こちら(ゼミのHP)から



図28

### ■作者

長島 優香(経営学部 マーケティング学科 3年)、他小々馬ゼミ生

### ■作品概要

「自粛期間中に何か私たちにできることはないか。」という問いから、Z世代の消費行動、価値観の変化についてレポートにしました。ホームページから、200件以上ダウンロードされ、朝日新聞他に取材されました。ミライマーケティング研究会では、Z世代と企業の境界を溶かすべく、私たち大学生の価値観の変化について発表させていただきました。

### ■研究員コメント

内容に関してはとても興味深く、よくまとまっているレポートです。学生の方が素直に自分の行動論を語っているのが貴重で、Z世代の価値観の変化や提言についてよく分かりました。一方、動画の見せ方としては、講義やセミナーであればこれで問題ないですが、一般に見せるのであればNewsPicksのような「構成」を考えることも大事になります。

# 産業能率大学

## コンテンツビジネス研究所 スタッフ紹介

### 研究所長

情報マネジメント学部 教授  
**北川 博美**

### 研究員

情報マネジメント学部 教授  
**小田 実**

情報マネジメント学部 教授  
**川野邊 誠**

情報マネジメント学部 教授  
**柴田 匡啓**

経営学部 教授  
**小々馬 敦**

経営学部 教授  
**杉田 一真**

総合研究所 経営管理研究所（第2部）  
**須藤 洋平**

総合研究所 経営管理研究所（第2部）  
**立石 桂**

### 客員研究員

一般社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会（ACCS）  
事業統括部リーダー  
**太田 輝仁**

エイベックス・ピクチャーズ株式会社  
映像事業本部 映像制作&配給グループ 第1制作&調整ユニット  
マネージャー兼ゼネラルプロデューサー  
**穀田 正仁**

放送作家 ライター  
**高橋 洋二**

株式会社キャラクター・データバンク  
代表取締役社長  
**陸川 和男**

### 事務局

湘南事務部湘南教務課  
**福田 美樹**

大学事務部教務課  
**布沢 恵子**

（五十音順 2021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>



2021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7号

2021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.7

