

Annual Report Vol.3

—コンテンツビジネス研究所発足によせて—



発刊にあたって

「デジタルコンテンツラボ」は、情報センターのプロジェクト組織として活動してまいりましたが、2014年度に新たに設立される大学附属施設である「コンテンツビジネス研究所」（岩井善弘研究所長）に機能移管することになりました。これに伴い、「デジタルコンテンツラボ」のプロジェクトは、2014年3月末日で解消いたします。本報告書は、「デジタルコンテンツラボ」として最終年度になる2013年度の活動報告書になります。

「デジタルコンテンツラボ」は、「コンテンツビジネス分野におけるマネジメントおよびデジタルコンテンツ制作に関する教育研究活動を行い、その成果を本学の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に寄与する」ことを目的として、2008年4月に、専任教員4名、客員研究員5名、事務局2名にて発足し、6年間にわたり活動して参りました。

この間に客員研究員をパネラーに招いての学内公開講座の開催、デジタルコンテンツ作品の制作、パソコン教室などのボランティアイベントの実施、コンテンツ業界関係者によるリレーインタビュー、映像関連イベントの協同企画運営、学外コンテストへの出品などさまざまな活動を行ってきました。また、学生の作品を公開する場を作る試みとして、「デジタルコンテンツラボWebギャラリー」を開設してきました。

この6年を振り返ると、コンテンツビジネスの進展を背景にして、「デジタルコンテンツラボ」の活動もデジタルコンテンツから広くコンテンツを対象とした活動に移りつつありました。そこで、より効果的、実践的な活動を行うために、このたびの機能移管となりました。

最後になりましたが、これまで6年間にわたり「デジタルコンテンツラボ」が活動を続けることができましたのも皆様の多大なるご支援、ご協力の賜物と深く感謝しております。あらためて厚く御礼申し上げます。今後も引き続き「コンテンツビジネス研究所」の活動にご支援いただけますようよろしくお願い申し上げます。

産業能率大学 情報センター
デジタルコンテンツラボ室長

森本 喜一郎



表紙イラスト「Revival train」（復活列車）

「この列車を降りるころ、あなたはよみがえる」

失敗した時も、何となく元気が出ない時も、いつかは力を取り戻して欲しい。という思いを込めて描きました。

作者：山岸駿介（情報マネジメント学部4年）

手描きの線画にデジタルで着色する手法で制作。「私は、楽しい時は共に喜び、哀しい時はそっと寄り添うようなイラスト作品を描いています。」のことは通り、明るい色使いで、見る人がやさしい気持ちになれる作品を一貫して制作してきている。最近は様々なコンテストで受賞することも多く、「山岸シュンスケ」名でプロのイラストレーターとして活躍しつつある。

公式サイト

<http://shunshun0130.wix.com/yamagisi-shunsuke>

デジタルコンテンツラボのあゆみ

ここでは、本学のデジタルコンテンツラボが開設されるまでの経緯とこれまでの取り組みについて紹介します。

2005年	1月	社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会(ACCS)と提携
	4月	コンテンツビジネス関連科目を開講 (情報モラル、コンテンツビジネス講座、コンテンツビジネスマネジメント、デジタルコンテンツ特論、コンテンツ資産の法務)
2007年	4月	情報マネジメント学部にコンテンツビジネスコースを開設
2008年	4月	デジタルコンテンツラボ発足
	4月	「ハマクリ・イブニング」に参加
	5月	企画広報マスコミ懇談会(客員研究員 藤井雅俊氏出席)
	5月	客員研究員による学生制作のショートフィルム指導
	6月	デジタルコンテンツラボ設立記念学内公開講座開催
	8月	「コンテンツビジネス特論」にて客員研究員による実習に学生参加
	12月	研究員が秦野市「デジタル観光案内装置設置予定事業の評価・選定」評価委員長に就任
2009年	3月	デジタルコンテンツラボホームページを公開
	4月	「かわさき映像コンテンツアワード」に学生制作作品出品
	5月	ライブイベント「Freedom Sunset」運営参画(以後、継続参加)
	6月	第1回デジタルコンテンツラボ特別公開講座開催
	7月	第2回デジタルコンテンツラボ特別公開講座開催
	7月	「リレーエッセイ」ホームページ掲載開始
	7月	学生制作のDigital Movie(動画作品)を公開
	12月	デジタルコンテンツラボの活動がtvk(テレビ神奈川)で紹介される
2010年	1月	「コンテンツ業界の今を語る」ホームページ掲載開始
	1月	学生によるイベント「HAMA-CRE!+」開催
	2月	研究員が藤沢市役所で知的財産権セミナー講師を務める
	7月	第3回デジタルコンテンツラボ特別公開講座開催
	7月	デコラボギャラリー開設
	10月	デジタルコンテンツラボの活動が「Social Media Experience」で紹介される
2011年	1月	第4回デジタルコンテンツラボ特別公開講座開催
	1月	研究員がNPO法人 湘南市民メディアネットワーク 「映像・メディアコンテンツ制作による青少年育成支援事業検証委員会」委員に就任
	7月	第5回デジタルコンテンツラボ特別公開講座開催
	9月	テリー伊藤氏プロデュース映画「十億円稼ぐ」：キャラクタービジネスプランの企画立案参画
	12月	第6回デジタルコンテンツラボ特別公開講座開催
2012年	2月	学生作品が「第3回かながわNPO映像祭」にて最優秀賞を受賞
	6月	スマホアプリ「実戦」講座開催
	6月	初心者のためのアプリ製作体験講座開催
	7月	第7回デジタルコンテンツラボ特別公開講座開催
	9月	デジタルコンテンツラボ「Annual Report 創刊号」を発行
	12月	第8回デジタルコンテンツラボ特別公開講座開催
2013年	6月	スマホアプリ「実戦」講座開催
	7月	第9回デジタルコンテンツラボ特別公開講座開催
	8月	DeNAベ이스ターズ横須賀スターナイトプロジェクトプロジェクトマッピング
	9月	デジタルコンテンツラボ「Annual Report Vol.2」を発行
	10月	逗子メディアアートフェスティバルにおけるコラボレーション活動
	12月	第10回デジタルコンテンツラボ特別公開講座開催



Annual Report Vol.3

目次

デジタルコンテンツラボのあゆみ

01

地域ブランドとコンテンツ
藤井 雅俊

02

学生を対象としたメディア・コンテンツ利用調査2014
すべてがスマートフォン中心のライフスタイル
北川 博美

04

学生を対象としたメディア・コンテンツ利用調査2014
プラットフォーム戦略をも凌駕するキャラクター・ブランド
小田 実

10

「スマホアプリ」実戦講座による
コンテンツのリリース
川野邊 誠

14

ビジュアル・ライト・アート：「アンブレライト」
川野邊 誠

15

2013デジタルコンテンツラボ公開講座報告
柴田 匡啓

16

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

18

デジタルコンテンツラボにおけるこれまでの活動の
振り返りと今後のコンテンツビジネスに関する展望
太田輝仁/穀田正仁/高橋洋二/西村康樹/陸川和男

21

コンテンツビジネス研究所の2014年度
活動予定

24

スタッフ紹介／
コンテンツビジネス研究所の発足によせて

25



地域ブランドとコンテンツ

メディアラグ株式会社 代表取締役社長 藤井 雅俊

「地域コンテンツ」の定義

ITやICTというネットワーク・インフラが急速な発展を遂げ、スマートフォン、タブレットなどの「使いやすい顧客端末」が普及することにより、何が起り始めてきたかを分析してみる。

今までの情報流通は、「TV、雑誌、新聞、ラジオ」という、4大マスメディアの一方通行による情報取得でしかなかった。しかし、PCという端末とインターネットというツールを活用した「情報検索」や「情報共有」というコミュニケーションがデジタル上に組成されたことにより、『情報を受け取る』『情報を調べる』『情報を有益化する』という人の行動行為において『人が納得し、満足する』という「行動理解」が進化してくることとなった。

これを情報流通として考えると、『統一的な情報（一方的に送られてくる情報）』で満足感を得ていた時代よりも、『情報の精度、市場的位置、受けている評価』という「情報の適正性」を確認することが容易になったため、現状では、「統一的情報」よりも『もっと個別、もっとコア、もっと詳細』な「情報の詳細さ」を求めることがあたりまえになってきていると推察できる。

この「情報流通における情報の価値」を考えると、マスマクロプロダクトにおける商品と、マイクロプロダクト（個別）商品との『価値差異』が、逆に『バリュー（価値創造）』となり始める変革が起きていると思われる。

SNSや映像共有においては、『自分＝経験したことのある人』の「情報」が、『その人の価値としてどのくらいの品質と価値観を共有できるか』が「情報の価値」として受けとめられているようである。この情報を「コンテンツ」と考え『希少情報＝個別情報』と位置づけると、『希少情報＝地域コンテンツ』という定義が成り立つのではないだろうか。

「地域コンテンツ」をブランド構築する必要性

「地域」という言葉を、昨今の情報流通加速化時代に照らし合わせて考えてみる。今までの「地域」という言葉は、いわゆる「〇〇地方」、「〇〇行政区」、「〇〇県」、「〇〇市町村」という『行政によるくくりで表現されていたもの』であった。しかし昨今は、観光地や観光施設（観光歴史施設、等）という定点的な位置関係を除けば、『何をもって、地域とくくるか』が非常に曖昧になってきており、「決めるコンテンツにより地域が特定される（できる）」というような状況であると思われる。

「全国の観光地における行政担当者」が自分の地域を説明する場合、『われわれの地域は、山という自然があり海という自然があり、ここで育まれる自然による生産物や特産物と、地域に根づく行事が売り物です』というような表現をすることが多い。しかし、漠然とした「自然」という説明では「首都圏でなければ日本中どこにでもある地域」、あるいは「日本のどこどこか特定できない」と受け取られることも危惧される。

このような状況においては、「この地域を、どのようにブランディングして情報周知を進めていくか」が重要となる。「その地域の人たちにとっても幸せであり、そこを訪れる人にも十分理解を得られる」情報コンテンツを『ブランド構築』していくことは、2020年の東京オリンピックを考えたときにも当然行わなければならないことである。

「地域」をブランディングするには？

地域を「ブランディング」するためには、地域ブランディングを志向する地元の人たちの中に、地元の「ブランディング・シソーラス」を解析する確実な分析能力と、そこから確実に「情報コンテンツとしての差別化を生み出す」ディレクション能力が必要となる。

図1に、地域を解析するシソーラスの例を示す。「地域の持つ資産（財産）」を構成しているものを系譜的に構築してみると、「地域財産の掘り起こし」から「いかに地域の差別化と特筆化を目途として『ブランド』としていくか」を系譜的に「理解解析」することが重要であることがわかる。勝手な解釈ともなるが、「人が関わることで初めて地域財産が構成されていく」ということも理解できるのではないだろうか。

多くの人々は、「季節」「自然」「温泉等の地域資源」等をコアとして『地域への目的指標』を作り上げ、そこにある『二次的な成果物＝生産物・特産物』というような「趣向」の付加価値を求めていると思われる。しかし、現在のようにデジタルの情報量が増加し、SNS等のCGM（コンシューマ・ジェ

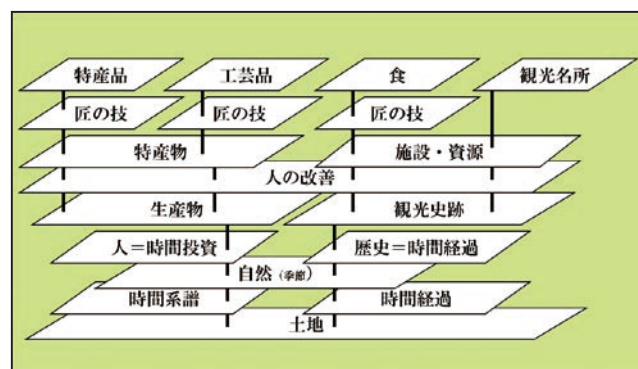


図1：地域を解析するシソーラス

ネレイト・マネージメント）による情報開示化が進む状況においては、地域の情報はネットに氾濫し、人の主観も評価もある一定のレベルでは明示化されていることが多くなっている。

そのため「情報についてのブランド化」は、これから非常に難しくなっていくことだろう。地域の深層、真相をより深く解き明かすことが、確実な差別化でありブランド化につながれる。

地域ブランディングにおいては、その地域の持つ『文脈＝コンテクスト』が、人に必要性や感動という『感情』に起因する影響をいかに与えることができるか』が、重要なコンセプト・ワークになる。

「地域ブランディング」のPDCA

「地域コンテンツ」と「情報発信受信」、そして「この情報を受信した顧客のユーザー・エクスペリエンス」との相関関係からの『ブランド組成』というPDCAを作り上げると、図2のような模式図になると思われる。

ここで重要となるのは、顧客の「暗黙知」から「明示知」への誘導である。これはある意味で、昨今言われている『O2O（オンラインtoオフライン）』のビジネスモデルに非常に類似している。「デジタルネットワーク」という仮想空間内に、ある意味の「リアル社会からの暗黙知」を集積すると、リアルにおける顧客の行動行為は『明示知の具体的表現』となる。この暗黙知と明示知を、顧客エクスペリエンスにおいて満足できる感受性的情報として確実に提供することが、地域ブランドとして求められているのではないだろうか。

こうなると、ブランドのコアと、このコアに対する顧客エクスペリエンスに刺さるコンテンツ、そして「このコンテンツを集約して伝達することば」を特に重視する必要がある。つまり、「顧客として既に体験した人々の『ことば』による拡散内容」が、非常に重要なファクトとなる。

ブランド・メイキングは、「人」という無限大の可能性と、「自然」という未開の可能性をベースにして、「いかに、その地域特性と組成の由来や歴史の底辺を広げ、その入り口に適切な文脈（コンテクスト）と留意点（トリガー）を表記するか」が、重要な伝達手法であることが理解できよう。

「地域ブランディング」のアプローチ戦略

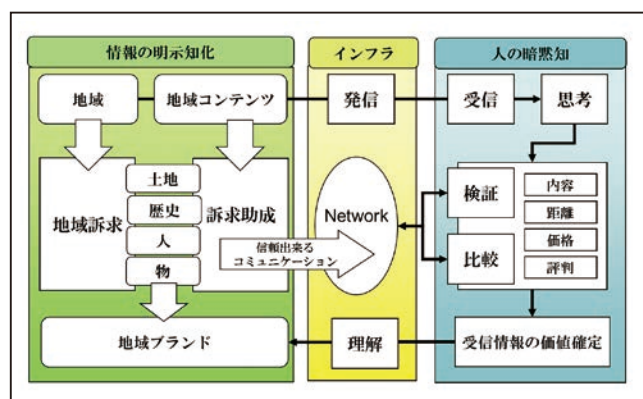


図2: 「ブランド組成」というPDCA

2020年のオリンピック開催に向けて、2000万人ともいわれる「インバウンド観光客」や「経済活性化助成施策」を想定する必要があるが、地域ブランディングにおけるもう一つの課題として、『いかに数を取るか』か『いかに質を取るか』という選択を考えねばならないといえる。

海外のブランド・コントロールを垣間見ると、「品質の高い宿泊施設等のプロモーション」に顕著に見えるのは、「質のよい余暇の過ごし方を知っている顧客へのアプローチ」を中核としてブランド・コントロールをスタートしているように見受けられる。質もよい、料金も安い、という「安心のブランド感」ではなく、「ここで過ごす方々の人生の楽しみ方を応援します」というアプローチである。「ここには楽しい遊園地も、買い物のできるショッピングセンターもないが、余暇の時間をライフタイムとして有効に楽しむシチュエーションを提供する」というプレゼンテーションを投げかけてくる。

気がつけば、ひと昔前に流行った『エグゼクティブ』『ラグジュアリー』といった形容詞を持つ施設は今やほとんどなくなった感がある。現在では、『ウェルネス』という「人の生活における健全な時間消費価値」へ向けた時間の過ごし方というプレゼンテーションが台頭してきている。そして、これら上位品質への共感を「共有化するマーケティング」が世界中のコア・インフルエンサーに伝達されることにより、そこに確実に理解を持っている「個人」や「コミュニケーション・マスター」に情報提供がされている。

ブランディングにおいては、「感じとる人の器を想定してのプレゼンテーション」が重要である。ターゲットが誰かより、「誰が、どんなペルソナとして迎え入れるのか?」ということ想定できるプロデュース・ディレクション能力が必要とされている。

地域ブランディングにおいては、『外的視線要素』、すなわち内部に滞留した経験値ではなく、内部の財産価値を外的目線の価値と方向から観た要素と、『外的品質価値観の理解』、つまり外の人の価値観で品質についての価値を理解して情報化できる視点との融合を想定することが、「間違わないマーケティング・コンセプトワーク」の起点になると思われる。

「地域ブランディング」のイノベーション

地域のブランディングを思考する場合には、「地域の慣習や地域の特性を知っている現地のディレクター」と「その地域以外との比較や差別化から地域の価値観を理解している外部のディレクター」が、有意義に融合して「次の地域イノベーションのコンテクストを組成していく」ことが重要な要素となる。コンサルティング的な外的要素での施策立案だけでは、「継続可能な（サステナブルな）地域という、動かない地域コンテンツの歴史を曲げてしまう」ことにもなりかねない。

デジタルがもたらした恩恵と弊害を上手く理解し、活用することこそが、ブランド・メイキングに大きなイノベーションを引き起こすこととなり、「地域ブランディング」においても特に重要であると考えられる。

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 2014

すべてがスマートフォン中心のライフスタイル

産業能率大学 情報マネジメント学部 教授 北川 博美

はじめに

デジタルコンテンツラボでは、2012年から本学学生のメディア利用やコンテンツへの関心を調査し、結果を本レポートで報告している。2014年も同様に調査を実施した。本稿では、2012年からの変化や2013年との比較も交えながらその結果を報告する。

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（一部マークシートによる調査用紙）

期間：2014年3月31日～6月5日

（1年生の一部の設問のみ入学前の3月25日に実施）

項目：①携帯電話・スマートフォン利用状況

②SNS利用状況

③メディア利用状況

④コンテンツの利用環境、および関心のあるコンテンツ

有効回答数：2,996（2014年5月1日時点の学生在籍数の91.0%）

本調査は、本学情報センターが毎年実施している「学生の情報利用環境調査」の一部として、学内ネットワーク利用講習時にWebアンケートによって行っている。2、3年生は2014年度新学期ガイダンスの時期（3/31）に一斉に実施し、4年生は4月～5月の間に各自で随時回答した。1年生は、項目①の携帯電話・スマートフォン利用に関しては入学直前の3月25日にマークシートの調査用紙で実施し、それ以外の設問は5月26日から6月5日の間にWebアンケートで実施した。

調査結果

(1) 回答者の属性

本学は、経営学部（自由が丘キャンパス：東京都世田谷区）と、情報マネジメント学部（湘南キャンパス：神奈川県伊勢原市）の2学部からなる。2013年度より経営学部新たにマーケティング学科が新設され、現在の在籍数は経営学部1,840名、情報マネジメント学部1,457名、合計3,297名である（2014年5月1日時点）。学生の男女比率は、経営学部が男子学生45.4%、女子学生54.6%であるのに対し、情報マネジメント学部では男子学生72.9%、女子学生27.1%となっている。

本調査の所属学部、学年、性別による回答数を図1にまとめる。

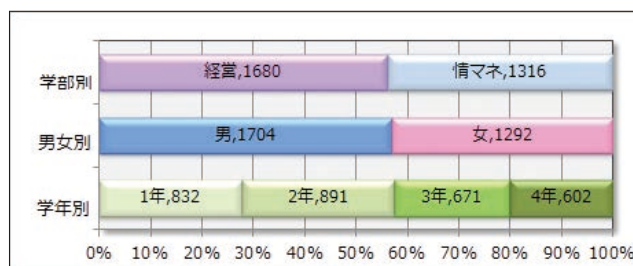


図1：学部別・男女別・学年別回答数

(2) 携帯電話とスマートフォンの利用状況

ーほぼ全員スマホ、docomoの減少、人気はさらにiPhoneー

学生が所有している携帯電話・スマートフォンの契約会社の割合の3年間の推移を図2に示す。NTT docomoが徐々に減少し、auが増加、SoftBankはあまり変化がない。docomoについては、携帯電話番号ポータビリティ（MNP）で転出超過が続くなど、このところ厳しいニュースを耳にする。図2最下行の横棒グラフは、一般社団法人電気通信事業者協会が公表している2014年3月末時点の事業者別契約数である。docomo契約者の割合は減少しているとはいえ、学生の調査結果を比べると45.2%とまだ高い。

スマートフォン所有率は全体で97%を超え、ほとんどの学生がスマートフォンユーザーとなった。マイナビが実施している大学生のライフスタイル調査によると、2015年に大学・大学院卒業予定学生のスマートフォン保有率が93.1%であることから¹⁾、本調査の数字も大学生の所有率として妥当な数字なのであろう。

機種では、iPhoneユーザーが圧倒的に多く、2012

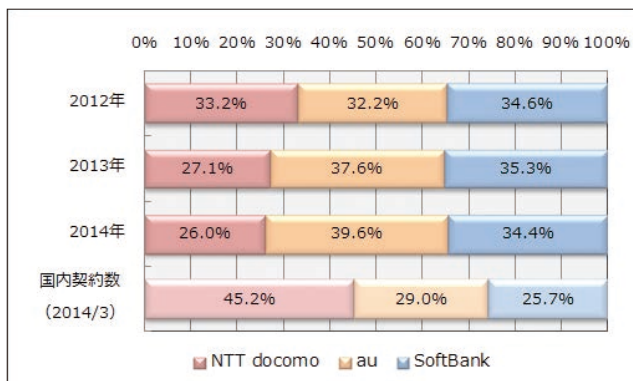


図2：携帯電話・スマートフォンの契約会社の推移

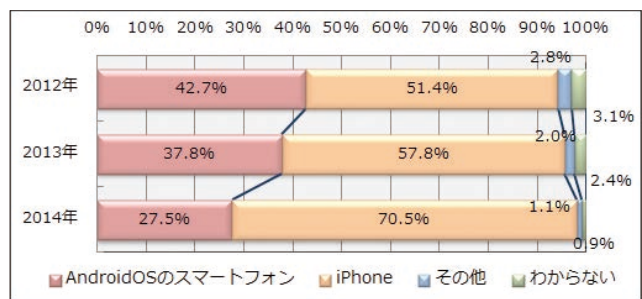


図3：スマートフォン機種推移

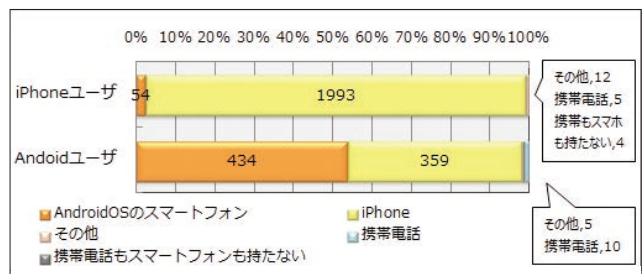


図4：次に購入したい携帯電話・スマートフォン
(iPhoneユーザーとAndroidユーザー)

年から見ても徐々に増加している。特に昨年から増加率が高い(図3)。2013年9月からNTT docomoがiPhoneを発売したことも理由のひとつだろう。また、株式会社カンター・ジャパンが継続して実施している携帯電話・スマートフォン、タブレット機器の購買・使用動向調査の報告では、日本は他国と比べてiPhone利用者が多いという調査結果が報告されている²⁾。

「次回購入時に何を選ぶか?」という設問に対しても、iPhoneを選ぶと回答した学生が80.2%と2013年より更に高くなった(2013年は73.3%)。男女別で見ると、男子学生が76.9%であるのに対して、女子学生は84.7%と、女子学生において傾向が強いのも昨年と同様である。

現iPhoneユーザーに至っては、次回もiPhoneを選ぶとの回答が96.3%であり、ほぼ全員がリピーターになると言っても過言ではない。Androidユーザーも、半数近い44.4%が次回はiPhoneを購入したいと回答している。

複数選択で回答する携帯電話・スマートフォンの利用目的(データは2～4年生のみ)は2013年とほぼ同じ数値で、割合の高い順に、①Web検索(83.7%)、②メール(65.7%)、③LINE(56.3%)、④SNS閲覧(51.9%)、⑤カメラ機能(46.3%)、⑥動画視聴、ダウンロード(43.9%)、⑦音楽視聴、ダウンロード(34.5%)、⑧ゲーム、オンラインゲーム(29.2%)、⑨ゲーム以外の携帯用アプリ(22.0%)、⑩ネットショッピング・オークションの利用(19.7%)となった。メールの利用がやや減った分、LINE利用率は上昇している。女子学生の利用度が全体的に男子学生を上回り、特にSNSやLINEの利用とカメラ機能の利用、ネットショッピングやチケット予約において男子学生の利用率との差が大きい点も2013年と同じである。

(3) SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の利用

— 変わらないLINE人気 —

SNSは現代の大学生にとって欠かせないものになっている。就職ジャーナルが大学1年生525人を対象に2013年10月に行ったSNSの利用調査では、LINEやTwitterなどのSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)を利用している学生は90.9%という結果が出ている。属性別では男子学生より女子学生、理系学生よりも文系学生の方が利用率が高いという傾向も示された。SNSの種類でみるとLINEが8割、Twitterが6割、Facebookが4割、また、LINEしか使っていない学生がLINE利用者の2割を占めており、これは他のSNSよりも格段に高かったとある³⁾。

本学学生のSNS登録率と利用率の変化を図5～7に示す。登録率とは、有効回答数全体に対する各SNSへの登録割合であり、利用率とはそのSNS登録者数中、実際に利用している学生の割合である。利用率の棒グラフの高さは、登録者を100としたときの割合を

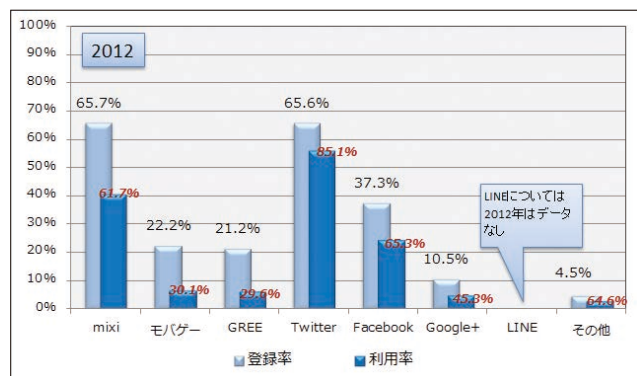


図5：SNSへの登録状況と利用状況(2012)

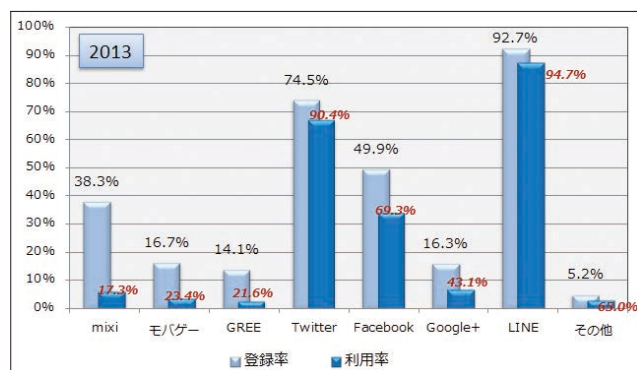


図6：SNSへの登録状況と利用状況(2013)

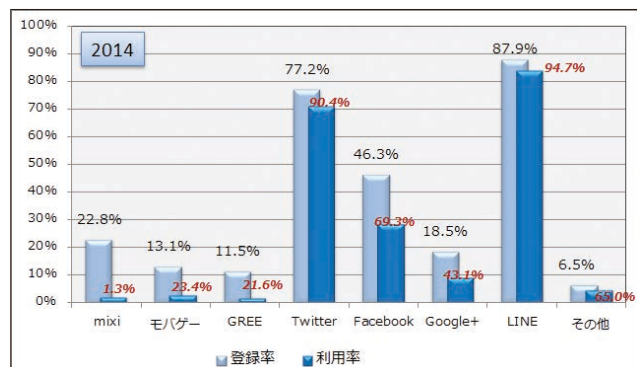


図7：SNSへの登録状況と利用状況(2014)

表している。例えば、2014年のLINEの場合は、回答した全学生の87.9%が登録しており、その94.7%が実際に利用しているということである。図5が2012年、図6が2013年、図7が2014年の調査結果である。

2014年の結果を見ると、LINEは2013年と変わらず最も高いが、数字を見ると登録率が4.8%減少しており、Twitterは2013年よりも2.7%増加している。LINEとTwitterは利用率が高いという点でも他を引き離している。LINEは登録者の94.7%、Twitterは登録者の90.4%の学生が実際に利用しているのである。

一方で減少幅が大きいのはmixiである。mixiの減少は2012年から続いており、2012年には65.7%の学生が登録し、その61.7%が実際に利用していたのが、2014年では登録率も22.8%と大きく低下しているのに加え、実際に利用しているのはその中のたった1.3%という結果となった。

2014年の学年別と男女別の結果も図8・9に示す。TwitterとLINEは学年が上がるにつれて利用率が下がり、Facebookは高くなっていく。またTwitter、Facebook、LINEのいずれにおいても男子学生よりも女子学生の利用率が高い。同様の結果は2013年にも見られた。

この傾向はLINEの提供するサービスの利用状況にも表れている。図10・11はLINEで利用しているサービス（複数選択可）の集計結果である。ほとんどの機能・サービスについて、1年生が最も利用し、男子学生よりも女子学生が利用している。特に目立って1年生の利用率が高いのは、音声通話、グループトーク、無料スタンプ、着せ替え、タイムラインの機能で

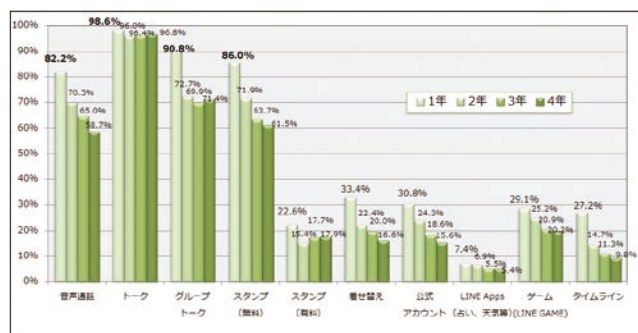


図 10: LINE で利用しているサービス (学年別)

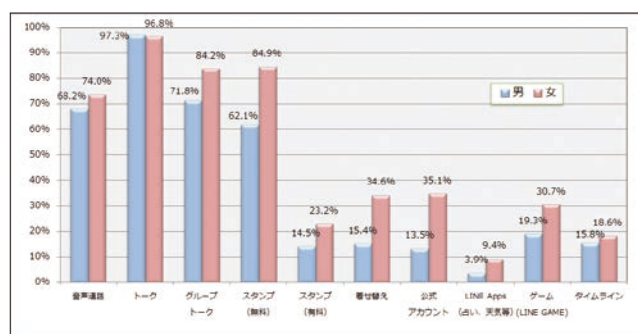


図 11: LINE で利用しているサービス (男女別)

ある。2013年は選択肢が多少異なるが、やはり1年生の音声通話、グループトーク、スタンプ（2013年は有料・無料の区別はなし）の利用が他の学年に比べて格段に高かった。この時の1年生は2014年の調査では2年生であるが、2年生になって大幅に利用率が下がったわけではない。全体の利用率が2013年よりも上がっているのである。音声通話、グループトーク、スタンプについて現2年生の利用率を見てみると、2013年の1年次よりも少し低下しているものの、それぞれ通話70.3%、グループトーク72.7%、無料スタンプ71.9%とかなり高い。2013年調査時の2年～4年生は、音声通話の利用率が40%強、グループトークが60%前後、スタンプは45%程度であったことから見ると、全ての学年について利用率が上がっていることがわかる。それだけLINEが学生の中に浸透しているということであろう。

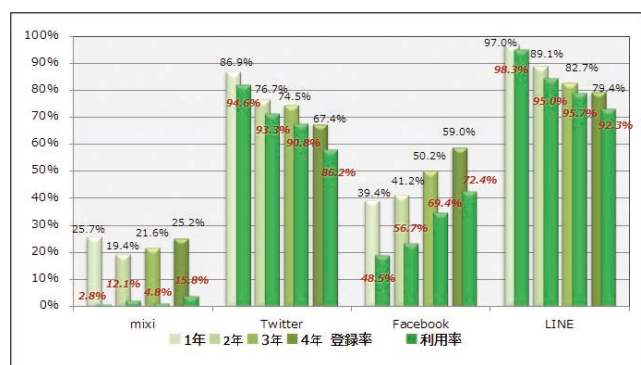


図 8: SNS への登録状況と利用状況 (2014 学年別)

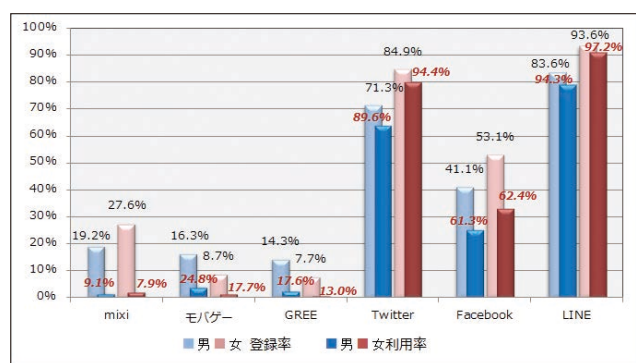


図 9: SNS への登録状況と利用状況 (2014 男女別)

(4) メディア利用

—スマホに最も時間を費やす学生がさらに増加—

携帯電話・スマートフォン、パソコン、テレビ、ラジオ、読書（電子書籍を含む）の5つを選択肢とした「平均して一日の中で最も時間を使っていること」の設問では、全体平均で77.8%の学生が「携帯電話・スマートフォン」と回答した。この数字は2013年よりもやや増加している。また、ここでも学年別で見ると1年生が84.5%と特に高い。男女別では女子学生が87.5%で男子の70.4%を大きく上回っている（図12）。

これまでも調査の指標として、比較している「メディア定点調査2014」の1日のメディア接触時間調査の結果においても、携帯電話・スマートフォンがパソコンを上

回る状況が若い世代だけではなくミドル層にも浸透してきていると報告されている⁴⁾。

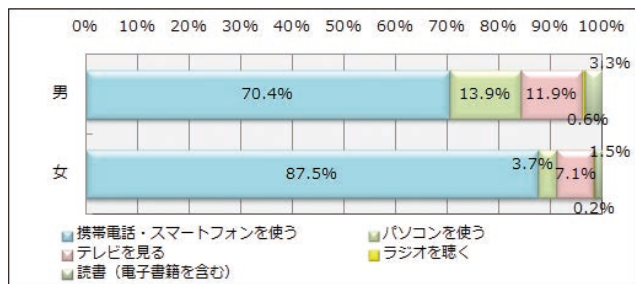


図 12：一日のうちでもっとも時間を使うこと（男女別）

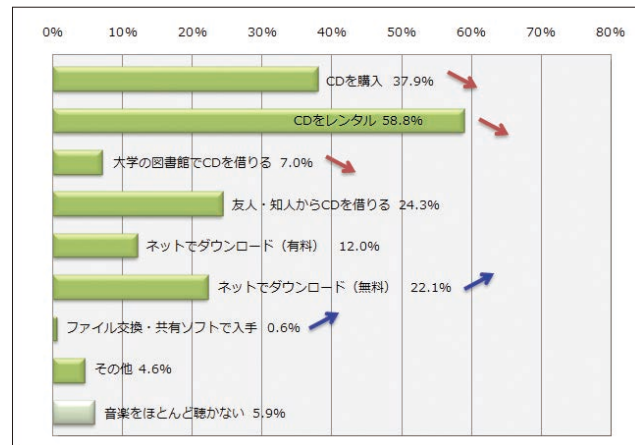


図 13：よく利用する音楽入手手段

(5) コンテンツの利用

－女子学生の方がコンテンツにお金をかける－

音楽 －スマホで聴く方がそろそろ多数派に？－

音楽を入手する手段としては、CDレンタル58.8%、CD購入37.9%が未だ多いが、購入・レンタル・図書館利用や友人に借りるというものも含め、CDが入手手段という回答が全体に減少した。一方で数値が増加したのはネットからの無料ダウンロードである。有料ダウンロードもわずかではあるが増加している。また2014年は音楽をほとんど聴かない、と答えた学生も増加した（図13）。また、音楽を聴くときによく利用する機器では、iPodやウォークマン等のデジタルオーディオプレイヤーが65.5%から58.1%に減少し、携帯電話・スマートフォンが47.2%から57.9%へ増加、ほぼ同数となった（図14）。スマートフォンのバッテリーの持ちがよかったことも理由のひとつであろうが、2012年はデジタルオーディオプレイヤーが72.4%であり、携帯電話・スマートフォンが39.2%であったことを考えると、今後、音楽を楽しむのもスマートフォンが主になっていくことが予想される。

2014年度に新たに追加した設問のひとつとして、この1年間でライブやコンサート以外で、音楽CDの購入や有料ダウンロード等に支払った金額を尋ねたところ、全くかけなかったと答えた学生が男子学生で31.7%、女子学生で24.8%もいた。しかし一方で、10,000円以上かけていると回答した学生も、男女ともに1割以上いること

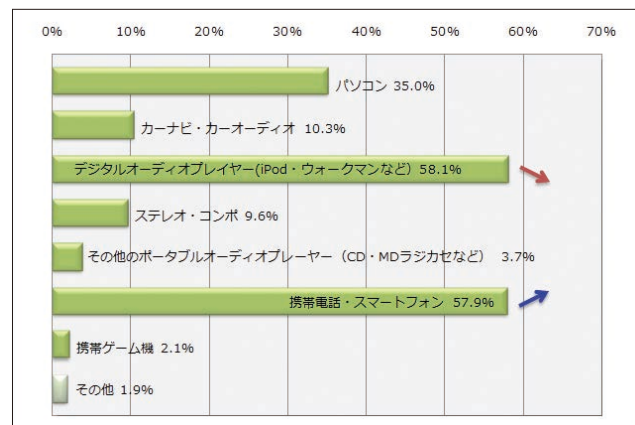


図 14：音楽を聴くときによく利用する機器

がわかった（図15）。価格帯は男女ともに分散している。

また、プロとして活動している音楽アーティストの有料ライブ・コンサートに行った回数についても設問を設けた。その結果、図16に示すように、男子学生の60.1%が一度も行っていないのに対し、女子学生では一度も行っていないとの回答は38.2%と大きな差が出た。2回以上行っていると回答している学生が、女子学生ではほぼ半数いるのに対して、男子学生は2割程度しかない。

音楽業界では、CDの売上減少だけでなく有料音楽配信も減少傾向にある⁵⁾。iTunesの売り上げも落ちていくという報告もある⁶⁾。今回の調査で「音楽をほとんど聴かない」と回答した学生が2013年よりやや増加したが、近年若者の音楽離れも指摘されているようだ⁷⁾。ただ、

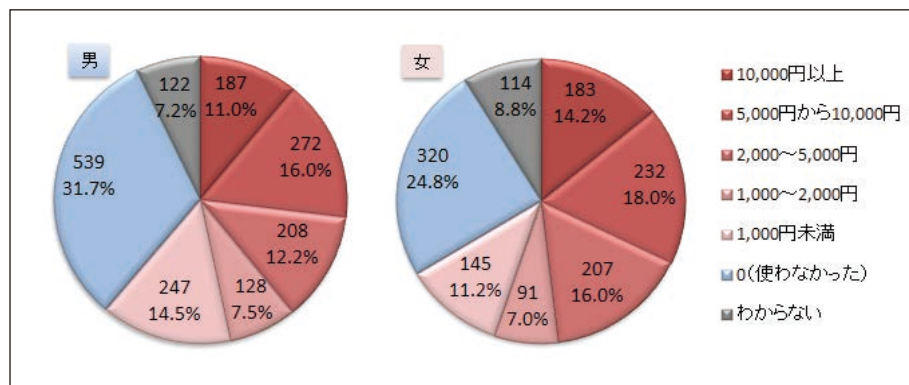


図 15：1年間に音楽購入にかけた金額

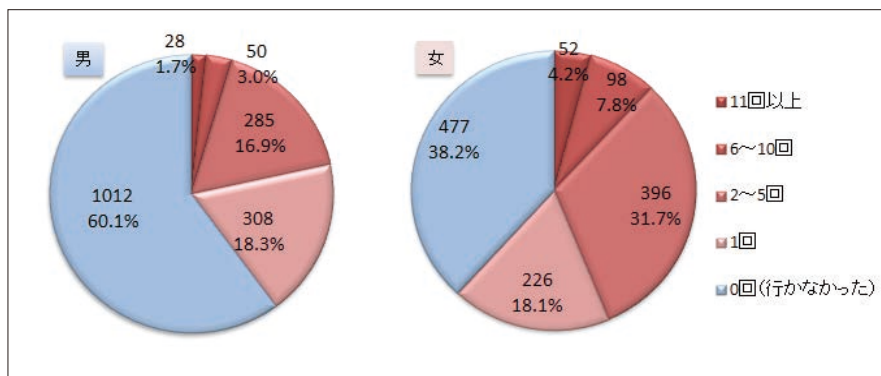


図 16：1年間にライブ・コンサートに行った回数

音楽パッケージの売り上げが落ちている一方でライブやコンサートビジネスは好調だと聞く⁸⁾。ユーザーは「聴く」音楽より「体験する」音楽にお金を払うようになっているとの見方である。

ゲーム ゲームもスマートフォンが主流にー

ゲームをするのによく利用する機器(図17)は、2013年の結果とあまり大きな変化は見られなかったが、PlayStationシリーズやXboxシリーズなど家庭用ゲーム機の利用者がやや減少し、携帯電話・スマートフォンの利用者が増加した。2012年、2013年において、男子学生のPlayStation3利用率は最も高かったが、2014年では35.2%で、携帯電話・スマートフォンの36.7%をわずかながら下回る結果となった。携帯電話・スマートフォンの利用率は22.1%(2012年)→31.5%(2013

年)→36.7%(2014年)と明らかに増加しており、ゲーム機においてもスマートフォンが主流の機器になったと言える。

なお、「ゲームをほとんどしない」と回答した学生については、2012年から2013年にかけては減少したが、2014年は再び増加しており、この3年の調査の中で男女とも最も数値は高かった。

学生がよく利用するソーシャルゲーム(複数選択)については、女子学生のLINE上のゲーム利用度が2013年の27.9%から33.0%に増加しているのが目立った。これも、男子学生の20.1%を大きく上回っている。次章で述べられるが、「今一番おもしろいと思うゲームコンテンツ(自由記述)」で、回答を記入した女子学生のほぼ4人に1人がLINE連携ゲーム「ディズニーツムツム」を挙げていることとも関連があろう。

映画 DVD離れの傾向?ー

映画を見るのによく利用する手段は、傾向としては2013年とあまり変わらないが、映画館と、DVD・BD(ブルーレイディスク)の購入・レンタルの利用度が減少し、ネットの無料視聴サービスが男女ともに約2%増加した(図18)。特にDVD・BD関連の数字を2013年と比べるとレンタルの利用率が男女ともに減少している(表1)。

この1年間に映画館に行った回数を聞いたところ、「2～5回」と回答した学生が男女ともに最も多かった(男子45.8%、女子58.0%)。半数の学生が年に数回映画館に足を運んでいることになる。ただ、この設問でも男女差が顕著に出ており、一度も映画館に行かなかった割合は、女子学生が6.3%に過ぎないのに対して、男子学生では、17.3%となっている(図19)。映画館の入場者数はヒット作品の影響を受けるといわれているが、2014年は「アナと雪の女王」という大ヒット作品が出ており、自由記述の「今一番おもしろいと思う映画」の記入数においても当然今回はずば抜けて高い結果を出した。

一方で、最近1年間に購入した映画のDVD・BDとなると、男女差はあまりなく、70%を超える学生が1枚も購入していないと回答している(図20)。音楽CDと同様に、映画のDVD・BDも購入・レンタルともに減少傾向にあることは、日本映像ソフト協会のユーザー動向調査でも明らかになっており⁹⁾、今回の調査結果でもその傾向が示されたと言える。

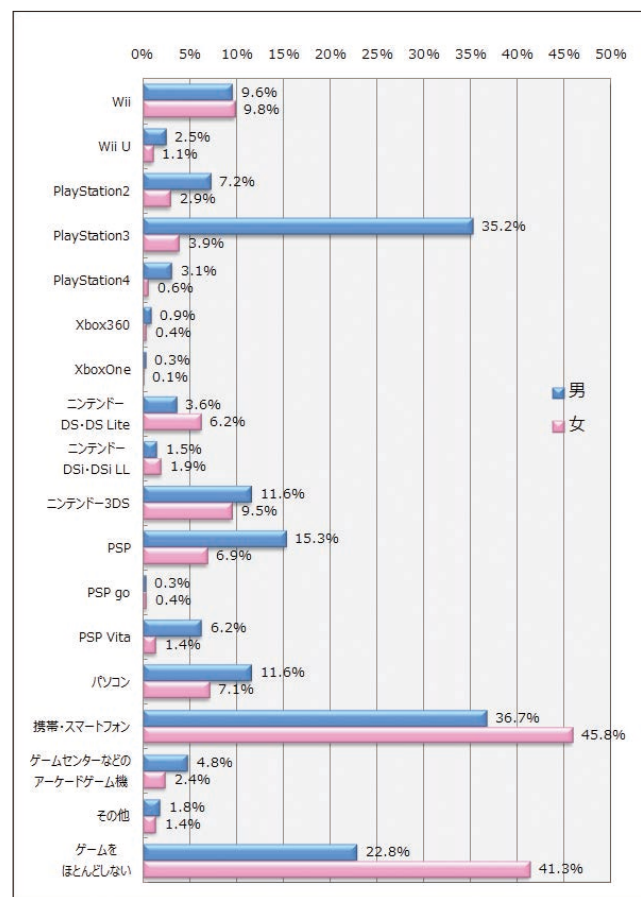


図 17：よく利用するゲーム機器(男女別)

2014年の傾向

2013年と比べ、傾向としては大きく変化は見られなかったが、学生の日常は全てにおいてスマートフォン中心となっていることがより強く感じられる結果となった。

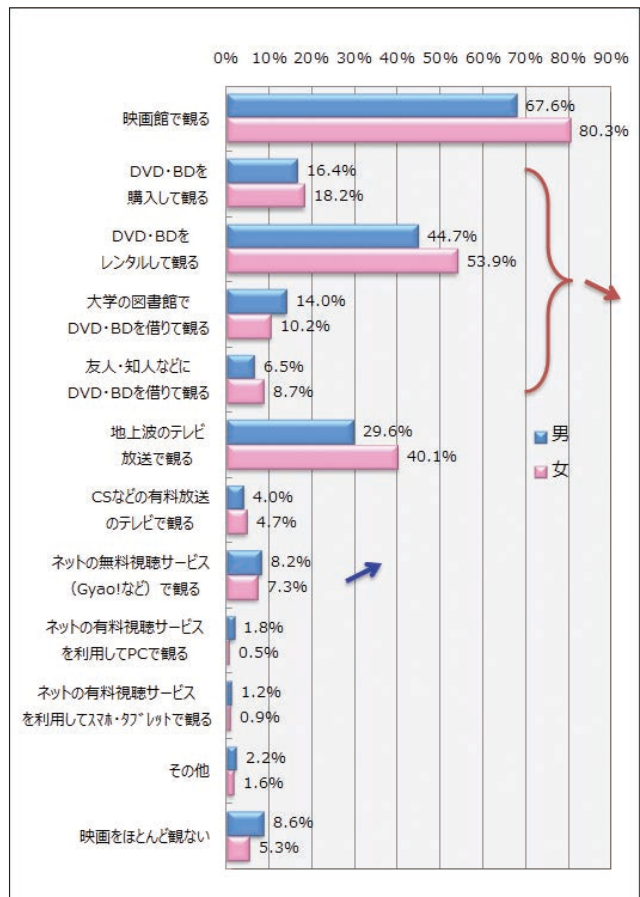


図 18：映画を見るときによく利用する手段

表 1：2013-2014 年の DVD・BD の利用度の変化 (男女別)

	男		女	
	2013	2014	2013	2014
DVD・BDを購入	21.2%	16.4%	20.7%	18.2%
DVD・BDをレンタル	50.5%	44.7%	60.0%	53.9%
図書館でDVD・BDを借りる	16.2%	14.0%	12.1%	10.2%
友人・知人にDVD・BDを借りる	10.0%	6.5%	9.8%	8.7%

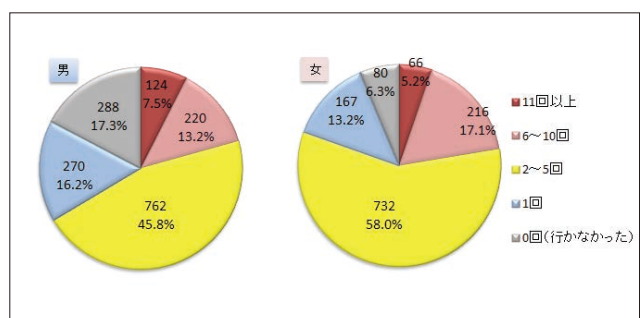


図 19：この1年間に映画館に行った回数 (男女別)

また、女子学生が、SNS もコンテンツもスマートフォンをツールとして男子学生よりも使っている姿が見えてきた。

学生たちは、友人とのやりとりは通話もメールもLINEで、授業でもプライベートでも新たな集まりができればグループを作成する。説明しにくいことは写真を撮ってすぐアップ。授業用の資料も必要ならまず写真を撮る。日々感じたことや不満はTwitterで。おもしろいと思った音楽や動画はYouTubeやニコニコ動画でチェックする。打ち上げのお店の情報も場所もぐるなびや食べログで確認してクーポンを入手する。電車や空き時間が少しあればLINEかゲームをするかTwitterでつぶやくか。就活のエントリーも課題レポートの下書きもスマートフォンから。朝起きてから夜眠るまでスマートフォンを手放すことはないのではないか。

スマートフォンを手放せない今の学生たちの次のスタイルはどうなるのだろうか。LINEの人気はどうなっていくのだろうか。次年度の調査が楽しみではある。

なお、今一番おもしろいと思うコンテンツについて自由記述で回答する設問の結果については次章で報告する。

参考資料

- 1) 2015年卒 マイナビ大学生 マイナビ大学生のライフスタイルのライフスタイル調査 集計結果報告
http://saponet.mynavi.jp/enq_gakusei/lifestyle/data/lifestyle_2015.pdf
 (2014/7/1アクセス)
- 2) 株式会社カン3ター・ジャパン「カンター・ワールドパネル・コムテック」
http://kantar.jp/whatsnew/2014/05/07/NewsRelease_140508_ComTech.pdf
 (2014/7/1アクセス)
- 3) リクルート 就職ジャーナル
 「学生×シゴト総研 vol.217大学1年生に聞きました。SNS、どんなふうに利用してる？」
<http://journal.rikunabi.com/p/student/souken/7552.html> (2014/7/1アクセス)
- 4) 株式会社博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2014」
<http://www.media-kankyo.jp/wordpress/wp-content/uploads/teiten2014.pdf>
 (2014/7/1アクセス)
- 5) 日本レコード協会「日本のレコード産業2014」
<http://www.riaj.or.jp/issue/industry/pdf/RIAJ2014.pdf> (2014/7/1アクセス)
- 6) Statista Inc. "iTunes Spending Is on the Decline"
<http://www.statista.com/chart/2313/itunes-spending-is-on-the-decline/>
 (2014/7/26アクセス)
- 7) 一般社団法人日本レコード協会による2013年度音楽メディアユーザー実態調査報告書
http://www.riaj.or.jp/release/2014/140317_report.pdf
<http://www.riaj.or.jp/report/mediauser/pdf/softuser2013.pdf>
 (2014/7/1アクセス)
- 8) PRESIDENT Online 1600億円 音楽業界でまさかの「逆転現象」発生中
<http://president.jp/articles/-/8497> (2014/7/1アクセス)
- 9) 一般社団法人 日本映像ソフト協会「映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2013」
http://www.jva-net.or.jp/report/annual_2014_4-22.pdf (2014/7/1アクセス)

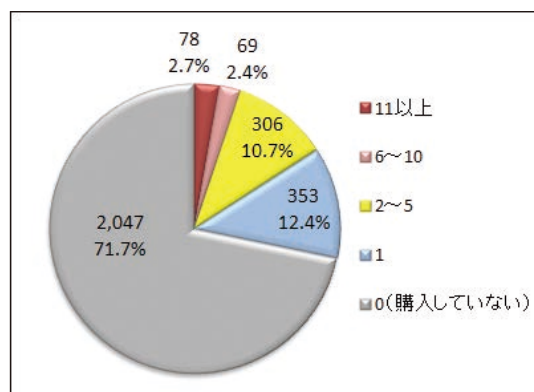


図 20：この1年間に購入した映画のDVD・BD

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 2014

プラットフォーム戦略をも凌駕するキャラクター・ブランド

産業能率大学 情報マネジメント学部 准教授

小田 実

はじめに

本学は早い段階から「コンテンツビジネス」の専門コースを設置しており、「コンテンツビジネス」を志向して入学する学生も多数いる。その一方、本学での学びを通じて「コンテンツ」領域の魅力を知り、在学中に「コンテンツビジネス」を志向し始める学生も多く存在する。

コンテンツビジネスのマーケティングでは有効なターゲットとなる「首都圏の」「大学生」、しかも「コンテンツビジネス」に何らかの形で触れる機会のある本学の学生について、自由記述形式で各分野における「好きなコンテンツ」についての調査を行った。これは前章の学生を対象としたメディア・コンテンツ利用調査の設問の一部である。

ここでは、各項目のTOP10について、学生全体の統計結果と男子学生・女子学生での差異、その中で注目し値するものについて報告する。

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（メディア・コンテンツ利用調査の一部）

期間：2014年3月31日～6月5日

項目：①今最も好きな音楽アーティスト

②今一番おもしろいと思うゲーム

③今一番おもしろいと思う映画

④今一番おもしろいと思うコミック

⑤今一番おもしろいと思うアニメ

⑥最も好きなキャラクター

*それぞれ自由記述で回答

有効回答件数と調査結果

(1)回答者の属性と有効回答件数

各項目の「自由記述形式」にて記入されたものを、1項目名1件としてカウントした。回答していない学生も多く、1人で複数件の記述をした学生も若干存在するが、記入された項目を「1件」としてカウントした結果、各項目での回答件数は表1の通りとなった。回答数としては音楽アーティストの記述が最も多く1,473件で、これは本調査の全回答数2,996の約半数が記入したことになる。アニメが最も少なく681件で、2割強の記入率となった。記入率は分野によって男女差も見ら

れる。また、学生の嗜好は非常に多様であり、TOP10とはいえ、5位以下になると回答数が一桁になるものも多い。

表1: 有効回答回数

	アーティスト	ゲーム	映画	コミック	アニメ	キャラクター
男子学生	744	493	467	546	415	361
女子学生	729	250	478	348	266	441
総計	1,473	743	945	894	681	802

(2)学生の好きなアーティスト

本学の学生が「好きなアーティスト」として回答したもののTOP10を表2～4に示す。

男子学生、女子学生ともにEXILEの人气が高い。EXILEと双璧をなす人気と言われるAKB48関連のアーティストが男子・

表2: 好きなアーティスト TOP10(全学生・回答件数:1,473)

順位	アーティスト名	回答数	構成比
1	EXILE	64	4.3%
2	SEKAI NO OWARI	46	3.1%
3	UVERworld	43	2.9%
	嵐	43	2.9%
5	AAA	38	2.6%
6	back number	35	2.4%
7	ONE OK ROCK	34	2.3%
8	三代目J Soul Brothers	32	2.2%
9	miwa	30	2.0%
10	RADWIMPS	22	1.5%
次	Mr.Children	21	1.4%

表3: 好きなアーティスト TOP10(男子学生・回答件数:744)

順位	アーティスト名	回答数	構成比
1	EXILE	43	5.8%
2	UVERworld	27	3.6%
3	ONE OK ROCK	23	3.1%
4	back number	16	2.2%
	三代目J Soul Brothers	16	2.2%
6	AAA	15	2.0%
	miwa	15	2.0%
8	Mr.Children	14	1.9%
9	SEKAI NO OWARI	13	1.7%
10	ケツメイシ	12	1.6%
	BUMP OF CHICKEN	12	1.6%

表4: 好きなアーティスト TOP10(女子学生・回答件数:729)

順位	アーティスト名	回答数	構成比
1	嵐	37	5.1%
2	SEKAI NO OWARI	33	4.5%
3	AAA	23	3.2%
4	EXILE	21	2.9%
5	back number	19	2.6%
6	aiko	16	2.2%
	三代目J Soul Brothers	16	2.2%
	E-girls	16	2.2%
	UVERworld	16	2.2%
	関ジャニ∞	16	2.2%
次	miwa	15	2.1%

女子ともにTOP10に入っていないのが興味深い。男子学生の好みは大きく分かれたが、女子学生におけるジャニーズ系アーティストの人気は根強いという結果も出ている。本学の学生に関しては、「ダンス」の要素がアーティストを好きになる上で大きなウェイトを占めているようである。

(3) 学生の好きなゲーム

本学の学生が「好きなゲーム」として回答したもののTOP10を表5～7に示す。

本学は「スポーツマネジメント」の専門コースも設置されており、サッカー部を強化クラブとして位置付けているため、サッカー関連のゲームの人気の高い傾向にある。この部分は別として、一般に学生の好きなゲームとしてよくメディアに取り上げられるのは「パズドラ（パズル＆ドラゴンズ）」「スクフェス（ラブライブ！スクールアイドルフェスティバル）」「ディズニーツムツム」が回答者全体の10%以上を占有する人気となった。特に女子学生の支持が高い。「ディズニーツムツム」はSNSサービス「LINE」連携ゲームとしてリリースされているパズル型ゲームであり、ゲストプレイであれば単体でもプレイすることが可能である。

表5: 好きなゲーム TOP10(全学生・回答件数:743)

順位	ゲーム名	回答数	構成比
1	LINE : ディズニー ツムツム	77	10.4%
2	Winning Eleven	64	8.6%
3	パズル&ドラゴンズ	56	7.5%
4	ラブライブ！スクールアイドルフェスティバル	28	3.8%
5	ポケットモンスター	18	2.4%
6	FINAL FANTASY	16	2.2%
7	プロ野球スピリッツ	14	1.9%
8	艦隊これくしょん～艦これ～	13	1.7%
	アナと雪の女王 : Free Fall	13	1.7%
10	Call of Duty	11	1.5%
次	Candy Crush	10	1.3%

表6: 好きなゲーム TOP10(男子学生・回答件数:493)

順位	ゲーム名	回答数	構成比
1	Winning Eleven	62	12.6%
2	パズル&ドラゴンズ	43	8.7%
3	プロ野球スピリッツ	14	2.8%
4	LINE : ディズニー ツムツム	13	2.6%
5	ラブライブ！スクールアイドルフェスティバル	12	2.4%
6	Call of Duty	11	2.2%
7	ポケットモンスター	10	2.0%
	艦隊これくしょん～艦これ～	10	2.0%
	FINAL FANTASY	10	2.0%
10	KINGDOM HEARTS	8	1.6%
	モンスターストライク	8	1.6%

表7: 好きなゲーム TOP10(女子学生・回答件数:250)

順位	ゲーム名	回答数	構成比
1	LINE : ディズニー ツムツム	64	25.6%
2	ラブライブ！スクールアイドルフェスティバル	16	6.4%
3	アナと雪の女王 : Free Fall	13	5.2%
	パズル&ドラゴンズ	13	5.2%
5	ポケットモンスター	8	3.2%
6	Candy Crush	7	2.8%
7	Hay Day	6	2.4%
	FINAL FANTASY	6	2.4%
9	マリオカート	5	2.0%
10	スーパーマリオブラザーズ	4	1.6%
次	MONSTER HUNTER 4	3	1.2%

昨年度対比からは、女子学生を中心に、「パズドラ」のファンの多くが「ツムツム」に流れていったと思われる。同じくディズニーの「アナと雪の女王」のスマートフォン向けパズルゲームが人気であることから、女子学生におけるディズニーのブランド力の強さを再認識させられた。「ツムツム」には「アナと雪の女王」のキャラクターや音楽も実装されたとのことで、2作品のファンが統合される形で「ツムツム」の支持率が高まっていくなか、今後の動向が注目される。

もう一つ注目すべきは「スクフェス」の強さである。「AKB48」を思わせる戦略的な仕掛けの数々で業績を伸ばしており、業界では賛否両論とも言われる「ラブライブ!」。アーティストのTOP10に「AKB48」が入らなかったのに対し、「スクフェス」はゲーム部門で上位にランクインしている。さらに注目すべきは、男子学生だけでなく、女子学生にも支持されていること。「ラブライブ!」の大学生への人気は本物であるようにも思われる。

(4) 学生の好きな映画

本学の学生が「好きな映画」として回答したもののTOP10を表8～10に示す。

全体統計ではもちろんのこと、男子学生・女子学生のそれ

表8: 好きな映画 TOP10(全学生・回答件数:945)

順位	作品名	回答数	構成比
1	アナと雪の女王	267	28.3%
2	名探偵コナン	28	3.0%
3	ワイルドスピード The Fast and The Furious	25	2.6%
4	LIFE!	22	2.3%
	永遠の0	22	2.3%
	テルマエ・ロマエ	22	2.3%
7	ハリー・ポッター HARRY POTTER	17	1.8%
8	SPIDER-MAN	14	1.5%
9	塔の上のラプンツェル	13	1.4%
10	土竜の唄	9	1.0%
	劇場版THE IDOLM@STER MOVIE	9	1.0%

表9: 好きな映画 TOP10(男子学生・回答件数:467)

順位	作品名	回答数	構成比
1	アナと雪の女王	65	13.9%
2	ワイルドスピード The Fast and The Furious	23	4.9%
3	LIFE!	15	3.2%
4	永遠の0	13	2.8%
5	テルマエ・ロマエ	12	2.6%
	名探偵コナン	12	2.6%
7	SPIDER-MAN	10	2.1%
8	劇場版THE IDOLM@STER MOVIE	8	1.7%
	パシフィック・リム	8	1.7%
10	土竜の唄	7	1.5%
	ハリー・ポッター HARRY POTTER	7	1.5%

表10: 好きな映画 TOP10(女子学生・回答件数:478)

順位	作品名	回答数	構成比
1	アナと雪の女王	202	42.3%
2	名探偵コナン	16	3.3%
3	塔の上のラプンツェル	10	2.1%
	テルマエ・ロマエ	10	2.1%
	ハリー・ポッター HARRY POTTER	10	2.1%
6	永遠の0	9	1.9%
7	LIFE!	7	1.5%
8	ウォルト・ディズニーの約束	5	1.0%
9	レ・ミゼラブル Les Miserable	4	0.8%
	謝罪の王様	4	0.8%
	SPIDER-MAN	4	0.8%

それにおいても「アナと雪の女王」が圧倒的な強さ1位となっている。本アンケートの実施時期は3月下旬から5月下旬が中心であるため、春休み期間に多くの学生が劇場で鑑賞したことがうかがえる。女子学生におけるディズニーの強さは「好きなゲーム」統計調査でも明らかであったが、男子学生にも圧倒的的支持を受けていることで「アナと雪の女王」の人気の凄さが伝わってくる。

また、興味深いのが「永遠の0」が男子学生・女子学生の両方から強い支持を受けていることである。学生が興味を示すのがアニメやエンターテインメント作品だけではないことがわかり、優れた作品は学生にも大きな訴求力を持っているようである。

(5)学生の好きなコミック

本学の学生が「好きなコミック」として回答したもののTOP10を表11～13に示す。

男子学生・女子学生を問わず、「ONE PIECE」「進撃の巨人」が強く、この傾向は昨年から変わっていない。同じく、男子学生・女子学生に共通して「少年ジャンプ」系コミックが人気であることも変わっていない。

表11: 好きなコミック TOP10(全学生・回答件数:894)

順位	作品名	回答数	構成比
1	ONE PIECE	130	14.5%
2	アオハライド	56	6.3%
3	進撃の巨人	46	5.1%
4	NARUTO	29	3.2%
5	黒子のバスケ	24	2.7%
	あひるの空	24	2.7%
7	GIANT KILLING	21	2.3%
	ハイキュー！！	21	2.3%
9	ダイヤのA	18	2.0%
10	テラフォーマーズ	16	1.8%
次	ジョジョの奇妙な冒険	15	1.7%

表12: 好きなコミック TOP10(男子学生・回答件数:546)

順位	作品名	回答数	構成比
1	ONE PIECE	94	17.2%
2	NARUTO	23	4.2%
	進撃の巨人	23	4.2%
4	GIANT KILLING	18	3.3%
5	あひるの空	17	3.1%
6	テラフォーマーズ	16	2.9%
	ダイヤのA	16	2.9%
8	黒子のバスケ	13	2.4%
9	ジョジョの奇妙な冒険	12	2.2%
10	キングダム	10	1.8%
次	SLAM DUNK	9	1.6%

表13: 好きなコミック TOP10(女子学生・回答件数:348)

順位	作品名	回答数	構成比
1	アオハライド	56	16.1%
2	ONE PIECE	36	10.3%
3	進撃の巨人	23	6.6%
4	ハイキュー！！	15	4.3%
5	君に届け	13	3.7%
6	黒子のバスケ	11	3.2%
7	名探偵コナン	10	2.9%
8	あひるの空	7	2.0%
9	NARUTO	6	1.7%
10	弱虫ペダル	5	1.4%
次	黒執事	4	1.1%

この中で特筆すべきことは、女子学生における「アオハライド」の人気である。女子学生においては、「ONE PIECE」「進撃の巨人」に大きな差をつけて1位となり、女子学生の大きな支持が学生全体の統計においても2位という結果を導いている。本アンケート調査を実施したのは3月末であるが、その後7月期からの地上波アニメのスタート、12月からの実写版の映画公開が続いてリリースされている。女子学生に強く支持されているコンテンツとして、大きなムーブメントを起こすのではないかと注目される。

これから注目すべきと思われる作品群がTOP10以降にも多く見受けられた。7月期からの地上波アニメ作品となる「東京喰種トーキョーグール」「月刊少女野崎くん」や、正式なアニメ化がアナウンスされた「暗殺教室」などが支持を集めている。TOP10予備軍となる作品データ分析が、今後のコンテンツビジネスの仕掛けを知る一助ともなり興味深い。

(6)学生の好きなアニメ

本学の学生が「好きなアニメ」として回答したもののTOP10を表14～16に示す。

ここでも「ONE PIECE」をはじめとする「少年ジャンプ」系

表14: 好きなアニメ TOP10(全学生・回答件数:681)

順位	作品名	回答数	構成比
1	ONE PIECE	96	14.1%
2	名探偵コナン	42	6.2%
3	ラブライブ！ School idol project	34	5.0%
4	ハイキュー！！	28	4.1%
5	クレヨンしんちゃん	25	3.7%
6	進撃の巨人	22	3.2%
7	HUNTER×HUNTER	20	2.9%
8	ジョジョの奇妙な冒険	19	2.8%
9	NARUTO -ナルト-	14	2.1%
	鬼灯の冷徹	14	2.1%
	黒子のバスケ	14	2.1%

表15: 好きなアニメ TOP10(男子学生・回答件数:415)

順位	作品名	回答数	構成比
1	ONE PIECE	63	15.2%
2	ラブライブ！ School idol project	20	4.8%
3	ジョジョの奇妙な冒険	16	3.9%
	HUNTER×HUNTER	16	3.9%
5	名探偵コナン	15	3.6%
6	クレヨンしんちゃん	14	3.4%
7	ハイキュー！！	12	2.9%
8	ニセコイ	11	2.7%
9	進撃の巨人	10	2.4%
10	NARUTO -ナルト-	8	1.9%
	キラキル KILL la KILL	8	1.9%

表16: 好きなアニメ TOP10(女子学生・回答件数:266)

順位	作品名	回答数	構成比
1	ONE PIECE	33	12.4%
2	名探偵コナン	27	10.2%
3	ハイキュー！！	16	6.0%
4	ラブライブ！ School idol project	14	5.3%
5	鬼灯の冷徹	13	4.9%
6	進撃の巨人	12	4.5%
7	クレヨンしんちゃん	11	4.1%
8	黒子のバスケ	7	2.6%
9	NARUTO -ナルト-	6	2.3%
10	サザエさん	5	1.9%
	銀魂	5	1.9%

アニメが人気であり、この傾向は昨年から変わっていない。オリジナル作品は男子学生が支持した「キルラキル KILL la KILL」1作のみがTOP10入りであり、予めファン（ユーザー・コミュニティ）を持っている「原作もの」のアニメ化が主流であるのを再認識させる結果となった。

ここで特に注目すべきは、「ラブライブ! School idol project」が男子学生・女子学生ともに人気作として支持されていることである。「好きなゲーム」に続いて「好きなアニメ」でも上位にランク入りをしており、「AKB48」的な「仕掛け」のみではなく、良質なコンテンツとして本物の人気を学生から得ていることがうかがえる。業界関係者からは賛否両論の作品とも言われるが、まずは学生の支持という観点から今後を注目してみたい作品である。

(7)学生の好きなキャラクター

本学の学生が「好きなキャラクター」として回答したもののTOP10を表17～19に示す。

これも昨年から続いている傾向であるが、男子学生・女子学生を問わずディズニーのキャラクターが強く支持されている。特に女子学生に関してはTOP10の大半がディズニーのキャラクターで占められている。コミックやアニメで圧倒的な強さを見せる「ONE PIECE」であっても、キャラクターランキングでは女子学生の支持には繋がっていない。ゲームや映画でも結果を残しているが、やはりディズニー・コンテンツの学生に対する影響力、特に女子学生に対する影響力は非常に大きなものであることがわかる。

その中で異彩を放っているのが「ふなっしー」の人気である。男子学生からはディズニー・キャラクターや「ONE PIECE」のメインキャラクターを抑えての堂々1位であり、男子学生・女子学生の全体のランキングでもほぼディズニー・キャラクターと並んでの2位となっている。奇抜なキャラクターの魅力で、海外でもセンセーショナルな取り上げられ方をして話題を呼んでいるキャラクターであるが、ディズニーと互角に競争できる人氣が継続するのであれば、コンテンツビジネスの新たな可能性に繋がるものとして動向が注目される。

プラットフォームを凌駕するキャラクター・ブランド

コンテンツビジネスにおいては、新たなネットワークサービスや新型ゲーム機などの「プラットフォーム」を展開する切り札として「強いコンテンツ」が用いられ、「キラー・コンテンツ」として重用されてきた。

最新のコンテンツビジネスのビジネスモデル評価では、単体のコンテンツよりも長期間ファン（ユーザー・コミュニティ）を滞留させるものとして、SNSプラットフォームの事業価値が評価されている。数々のコンテンツを取り込むことでそのファンを呼び込み、SNS上で巨大なユーザー・コミュニティを形成する戦略が展開されている。モバゲー、GREEに続き、現在ではLINEが主なプレイヤーとして注目されている。

このように、コンテンツは「従」の立場でビジネス利用され

るケースが一般的である。

今回の調査では、「ゲーム」「アニメ」「キャラクター」で女子学生を中心にディズニーのキャラクター・ブランドが圧倒的に強いという結果となった。展開される媒体を問わない安定した強さは、「キラー・コンテンツ」としてのディズニーのブランド価値を実感させるものとなった。この圧倒的な強さは、コンテンツとプラットフォームの力関係について興味深いものともなっている。

従来のマーケットの評価では、SNSプラットフォーム等がより継続性をもつものとして、コンテンツよりも上位のものとされてきた。しかし、今回の調査結果のように媒体を問わない強さをもつコンテンツは、「主従逆転」させてプラットフォームよりも上位となり得る存在とも思われる。

今回のアンケートで圧倒的な強さを見せた「ツムツム」は、7月より世界40カ国に展開されるとのことである。LINEの国際展開の手段としてのコンテンツ利用なのか、ディズニーという強いコンテンツが新たなファンを取り込む手段としてSNSプラットフォームを利用したのか。どちらも取れる状態であるのが興味深い。強いコンテンツはプラットフォームをも凌駕するという事例が一般化すれば、コンテンツビジネスに対してのマーケットの評価も新たな段階を迎えるのかも知れない。

表17: 好きなキャラクターTOP10(全学生・回答件数:802)

順位	キャラクター名	回答数	構成比
1	ディズニーキャラクター・「ドナルド・ダック」	34	4.2%
2	千葉県船橋市（非公認）・「ふなっしー」	33	4.1%
3	ディズニーキャラクター・「ミッキーマウス」	32	4.0%
4	ピーナッツ・「スヌーピー」	27	3.4%
5	ディズニーキャラクター・「ミニーマウス」	19	2.4%
	サンリオ・「ハローキティ」	19	2.4%
7	リラックマ・「リラックマ」	16	2.0%
8	ディズニーキャラクター・「くまのプーさん」	15	1.9%
9	サンリオ・「マイメロディ」	13	1.6%
	ONE PIECE・「ロロノア・ゾロ」	13	1.6%
次	ディズニーキャラクター・「ダッフィー」	12	1.5%

表18: 好きなキャラクターTOP10(男子学生・回答件数:361)

順位	キャラクター名	回答数	構成比
1	千葉県船橋市（非公認）・「ふなっしー」	19	5.3%
2	ディズニーキャラクター・「ミッキーマウス」	11	3.0%
	ONE PIECE・「ロロノア・ゾロ」	11	3.0%
4	ドラえもん・「ドラえもん」	9	2.5%
5	ONE PIECE・「モンキー・D・ルフィ」	8	2.2%
6	ポケットモンスター・「ピカチュウ」	7	1.9%
7	ディズニーキャラクター・「ドナルド・ダック」	6	1.7%
8	銀魂・「坂田銀時」	4	1.1%
	ONE PIECE・「ポートガス・D・エース」	4	1.1%
	HUNTER×HUNTER・「キルア=ゾルディ」	4	1.1%
	ひらけ！ボンキッキ・「ガチャピン」	4	1.1%

表19: 好きなキャラクターTOP10(女子学生・回答件数:441)

順位	キャラクター名	回答数	構成比
1	ディズニーキャラクター・「ドナルド・ダック」	28	6.3%
2	ピーナッツ・「スヌーピー」	26	5.9%
3	ディズニーキャラクター・「ミッキーマウス」	21	4.8%
4	ディズニーキャラクター・「ミニーマウス」	19	4.3%
5	サンリオ・「ハローキティ」	18	4.1%
6	リラックマ・「リラックマ」	15	3.4%
7	千葉県船橋市（非公認）・「ふなっしー」	14	3.2%
8	サンリオ・「マイメロディ」	13	2.9%
9	ディズニーキャラクター・「ダッフィー」	12	2.7%
	ディズニーキャラクター・「くまのプーさん」	12	2.7%
次	リトルマーメイド・「アリエル」	9	2.0%

「スマホアプリ“実戦”講座」による コンテンツのリリース

産業能率大学 情報マネジメント学部 准教授 川野邊 誠

デジタルコンテンツラボでは、企業・大学・学生の3者間におけるベネフィット共有型産学連携の可能性を探っている[1]。その活動の一つとして、2012年度に企画・開講した「スマホアプリ“実戦”講座」を2013年度も引き続き開講した。

本講座は、次世代のエンターテインメント業界を担うプロデューサーやクリエイターを育成することを目的に、株式会社ヒノタマと共同で企画・開講している。株式会社ヒノタマは、大学および専修学校、社会人を対象にした教育プログラムの開発や、コンピュータソフトウェアの企画・開発を行うために、現役のゲームプロデューサーやクリエイター、メディアプロデューサーらによって設立されており、メンバーのいずれもが有名タイトルを手がけている。本講座のカリキュラムは、顧客視点と最新技術を習得した即戦力になるコンテンツ開発者を育成するために、(1)プロが「過去の経験」ではなく「今の現場のノウハウ」を教授する、(2)技術習得に偏らず、お客様視点に基づいた製品開発マインドを醸成する、(3)具体的な企画開発指導を通して作品を実際に創出することで、お客様のフィードバックを得る、以上の3点を重視して設計されている。

2013年の講座は、5月～11月に全11回（1回90分）開講し、株式会社ヒノタマより川島健太郎氏、東山朝日氏が講義・審査を、本学教員が開発指導を担当した。受講生は、情報マネジメント学部の学生20名（1年生～4年生）であった。受講生によって考案されたスマートフォンアプリの企画（23企画）は、プロの目線でビジネスとして成立するか否かを基準に審査された。その結果、20企画が審査を通過し、11月に行われた最終発表までに開発を終えた作品は4作品であった。その中で、最終的に情報マネジメント学部2年生 山手政実君の1作品が実際にアップル社のApp Storeの審査を通過し、2014年1月18日に有償リリースに至った。

リリースされたアプリは、「鉄道オルゴール増幅器」というもので、国鉄時代の特急、急行列車内で、車掌アナウンス前に流れる車内チャイムを流すオルゴール増幅器を再現している（図1）。本

アプリは、鉄道マニアの中でも、「鉄道模型運転中に、いつもより実車の雰囲気に近い運転を楽しみたい」というニーズを持った、コア中のコアにターゲットを絞り込んで企画・開発されている。そのため、開発の際には、実在するオルゴール増幅器を模したユーザーインターフェースやオルゴールのゼンマイによる再生速度の変化など、ディテールの再現はもちろん、収録曲4曲は、原曲の雰囲気を損なわないようデータ作成している。さらに、列車走行時の車内音は、実際に乗車して収録するなど、徹底したリアリティを追求している。

リリース後、特にプロモーションを行わない状態で、カテゴリ別有料アプリランキング27位、約700ダウンロードされるなど（2014年3月9日時点）、ターゲットユーザーのニーズを刺激している。実際にダウンロードされたお客様からは、さまざまな評価が寄せられ、それを元に、改善などを継続的に行っている。さらに、お客様からの要望を受け、同コンセプト作品の第2弾として、「鉄道チャイム増幅器」を有償リリースし、こちらも好評を得ている（図2）。

これにより、本講座の目的である、前述(1)～(3)の全てが達成されたといえる。アプリのリリースに漕ぎ着けた受講生には、大手ゲーム会社での長期インターンシップのチャンスが提供された。また、本講座の成果を受けて、日刊スポーツ新聞社メディア戦略本部より、研究寄付金を受託し、受講生を含む本学学生が、アプリ企画、および、開発を担当、その成果として「二度寝の極み」という目覚ましアプリ（図3）を同社よりGoogle playとApp Storeからリリースするなど、新たな産学連携プロジェクトへの展開に繋げることができたことで、本講座によるベネフィット共有型産学連携を具現化できたと考える。

参考文献

- [1] 2013年度 産業能率大学 情報センターデジタルコンテンツラボ
アニュアルレポート 第2号



図1：「鉄道オルゴール増幅器」のアイコンとスクリーンショット



図2：「鉄道チャイム増幅器」のアイコンとスクリーンショット



図3：「二度寝の極み」のアイコン

ビジュアル・ライト・アート:「アンブレライト」

産業能率大学 情報マネジメント学部 准教授 川野邊 誠

プロジェクションマッピングとは、立体物などに対し、その形状を活かしたCG映像をプロジェクターにより投影する映像表現技法を指す。デジタルコンテンツラボでは、以前より同分野の研究・制作を行ってきており、2012年度、2013年度には、書道家の武田双雲氏とのコラボレーションにおいて、書のライブにおけるプロジェクションマッピングを世界で初めて実施するなど、成果を挙げてきた。

今では、一般に広く知られるようになったプロジェクションマッピングであるが、ここにきて、全体的に表現手法に行き詰まりを見せている。また、投影対象となる建造物などの形状の特徴などを考慮せず、単にプロジェクターを使用して建造物などに映像を投影するだけのマッピング要素のない作品もプロジェクションマッピングを謳うようになっており、もはやプロジェクションマッピングという映像表現自体の衰退は避けられない状態にある。

そこで、デジタルコンテンツラボでは、プロジェクターを用いた新たな映像表現手法を探るため、ビジュアル・ライト・アート:「アンブレライト」をFreedom Sunset Production主宰の柴田雄一郎氏と共同で、企画・開発した。

「アンブレライト」は、半透明のビニール傘を投影スクリーンとして使用し、そこに超小型プロジェクターにより映像を投影する新提案の映像表現技法である。今回は、アンブレライトを5セット用いて、街頭でパフォーマンスを行い、新しいデジタルサイネージとして活用した。

デジタルコンテンツラボでは、傘へのプロジェクターの取付機構の考案、投影コンテンツの企画・制作、5セットのアンブレライトで投影する動画の同期再生を行うアプリケーションの開発など、企画実現に関する全てを担当した。

アンブレライトで使用する半透明ビニール傘は、複数のサイズを実験的に試した結果、大きさ、明るさなどの視認性が最も高かった65cmサイズのものを採用した。投影するプロジェクターは、Panasonic社製のマイクロビューアー:LF-PJ525Hを使用した。なお、プロジェクターに関しては、一般財団法人プロジェクションマッピング協会を通して、協力企業より無償貸与された。プロ

ジェクターは、傘の柄の部分に穴を開け、汎用ステーを加工することで取付ステーを作成し、傘に取り付けた(図1)。取付ステーは、投影映像の位置や角度を調整できるようになっている。今回は、傘の骨と骨との間に合わせて映像を投影できるように調整した。

投影する映像の再生にはiPhoneを使用し、HDMIケーブルでプロジェクターに接続している。また、5セットのアンブレライトの間を文字や映像が相互に移動できるようにするため、各アンブレライトで再生する映像を同期できるよう、専用のiPhoneアプリを開発した。

今回のパフォーマンスは、逗子メディアアートフェスティバル2013の実行委員会からの依頼を受けて、同イベントの告知を行うことを目的としていたため、投影する映像コンテンツは、幾何学模様によるCG動画とイベント名とした。イベント名の文字情報は、5セットのアンブレライト間を一文字ずつ流れるようにした。

実際のパフォーマンスは、2013年9月30日、10月1日、2日の3日間、神奈川県にあるJR横須賀線逗子駅前にて、実施した(図2)。なお、実施にあたっては、逗子メディアアートフェスティバル実行委員会を通して、逗子市、逗子警察署、JR逗子駅、京浜急行バス株式会社の許諾を得ている。さらに、逗子メディアアートフェスティバル2013のプレス発表会・レセプションのオープニングパフォーマンスも担当した(図3)。

このオープニングパフォーマンスを通して、アンブレライトはプレスやデバイス関連業界関係者、メディアアート・アーティストから、斬新な映像表現技法として高い評価を得るとともに、今後の応用可能性について期待が寄せられた。また、街頭でのパフォーマンスにおいては、SNSなどで話題になるなど、新たなデジタルサイネージやストリート・アートとしてのアンブレライトの有用性を確認することができた。2014年度以降もコンテンツビジネス研究所では、引き続き、アンブレライトの映像表現手法としての活用可能性について考えていく。さらに、アンブレライト以外にもプロジェクターを用いた新たな映像表現手法について、研究・開発を行っていく予定である。



図1: 傘へのプロジェクタの取付け



図2: 路上パフォーマンスの様子



図3: 逗子メディアアートフェスティバルでのプレス発表



アンブレライトの動画

図3の出典: PRONEWS <http://www.pronews.jp/news/1310081110.html>

2013 デジタルコンテンツラボ公開講座報告

産業能率大学 情報マネジメント学部 准教授 柴田 匡啓

第9回 デジタルコンテンツラボ特別企画公開講座

テーマ:「コンテンツ業界の現状と今後の展望」

日程: 2013年7月19日(金) 15:00 ~ 17:00 (2時間)、
501教室(湘南キャンパス)

対象: 学内公開

目的: コンテンツビジネス業界に興味のある方に、業界の現状と今後について紹介する(あらかじめ学生から募った質問も含む)。

形式: パネルディスカッション

パネラー:

客員研究員(50音順)

穀田 正仁 氏

(エイベックス・エンタテインメント株式会社)

高橋 洋二 氏(放送作家・ライター)

藤井 雅俊 氏(メディアラグ株式会社)

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: 本学学生128名(1年:3名、2年:104名、3年:17名、
4年以上:4名)

客員研究員への質問

客員研究員の自己紹介に始まり、客員研究員の方々の今に至るまでの経歴についてお話しいただいた。次に、主に学生からの以下の質問についてディスカッションを行った。

- ・新しい企画は、どんな時に浮かぶのですか?また、そのために努力していることはありますか?
- ・最近注目しているタレント、アーティストは誰ですか?
- ・放送作家は、どんな番組にも必ずつくのですか?つかない場合は、どのように番組を作っているのですか?

- ・お笑いの台本を作るとき、飽きられない工夫はどのようにしているのですか?
- ・声優さんをアイドルとして売り出されていますが、このメリットとデメリットは何ですか?
- ・アメリカではプリンスのようにニューアルバムをミリオン単位で無料配布したりしていますが、日本ではそのような活動は行えないのですか?
- ・コンテンツ業界を活性化させるためのキーワードは何でしょうか?
- ・コンテンツ業界の就職も含め、これから就活を迎える私達にアドバイスをお願いします。

学生の感想

公開講座を終え、参加した学生からは以下の感想が寄せられた。

- ・コンテンツ業界の裏側や普段聞けない話がたくさん聞けたこと
もちろんよかったのですが、講師の方々が普段考えていることを聞けたのが一番良かったです。
- ・就職が迫ってきている中、とても刺激的な話を聞けて少し焦りを感じました。業界の裏話も聞けておもしろかったです。
- ・専門的なお話から、現実的なお話までお伺いできて、とてもおもしろい講義でした。また、今コース選択について悩んでいた
ので、コンテンツについてのお話をお伺いできて、とても参考になりました。
- ・目線を広げなければ今のコンテンツ業界では生きていけないことがわかりました。藤井さん、穀田さん、高橋さん、それぞれの目線でそのことを考察していて、これが自分に足りないことだと思いました。
- ・今後のことを考えるのにとても参考になった。いろいろなコンテンツのことを聞けておもしろかった。日本のことではなく世界の
ことを視野に入れていることを実感した。コンテンツ業界もいろいろな方法を使っておもしろいものを作ろうとしている。今まで
企業とは一つのものに対して専門的に力を入れているイメージがあったが、企業は他事業にも展開して成長していることを聞いて、
考え方を考えてみようと思った。



- ・今回のお話で、今まで考えた事もない様な内容をたくさん聞けてとても良かったです。特に、自分は、留学に興味ができました。他にも興味を持ったことがたくさんあったので、これをチャンスにして、これから活動、行動の幅を広げていきたいです。

第10回 デジタルコンテンツラボ特別企画公開講座

テーマ:「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:2013年12月6日(金) 16:00～18:00(2時間)、501教室(湘南キャンパス)

対象:学内公開

目的:デジタルコンテンツラボの「デコラボギャラリー」に応募された作品の中から優秀な作品を選出・表彰し、それらの作品に対してプロ目線で講評する。また、今後、学生が制作活動に取り組む上で押さえておくべきポイントについてパネルディスカッション形式でレクチャーする。

形式:パネルディスカッション

パネラー:

客員研究員(50音順)

穀田 正仁 氏

(エイベックス・エンタテインメント株式会社)

高橋 洋二 氏(放送作家・ライター)

藤井 雅俊 氏(メディアラヴ株式会社)

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:本学学生74名(1年:1名、2年:43名、3年:22名、4年以上:8名)

客員研究員の紹介の後、応募32作品(静止画部門6作品、短編動画部門13作品、ゲーム部門6作品、CG部門1作品、WEBコンテンツ5作品、アプリケーション作品1作品)の紹介を行った。その後、部門賞、自由が丘初エントリー賞、準デコラボ賞、デコラボ賞、ACCS賞、審査員特別賞、最優秀賞の発表と作品に対する講評を客員研究員からいただき、最後に「制作において押さえるべきポイント」についてパネルディスカッションを行った。

学生の感想

公開講座を終え、参加した学生からは以下の感想が寄せられた。

- ・非常におもしろかったです。生徒が作ったゲームや4コマまんがなどで外部の方々からの意見も聞けて、ためになりました。ありがとうございました。
- ・「コンテンツ」という名前をきいて、デジタルなものばかりイメージしていましたが、大切なのは人間味や誰も気がつかなかったあたり前のことを感動させる作品だと思いました。自分も興味のあることにチャレンジしていこうと思います。
- ・今回この講座に参加したのは2回目だが、格段にコンテンツはレベルアップしていると感じ、よい刺激となった。
- ・私は今回作品を応募していないが、大手企業の方々からコメントをいただけるのをうらやましく思い、私も来年応募してコメントをいただきたいと思いました。
- ・デジタルということで最先端に目が行くが、ヒントは身近にあると感じた。
- ・ゲームから生活へ、風景から情景へ、国内パフォーマンスから海外へ、デジタル技術からアナログな体感へという具合に、コンテンツが生まれてから展望へ至るときに場を越えていく印象を感じました。



デジタルコンテンツの制作支援—デコラボギャラリー—

デジタルコンテンツの制作支援

デジタルコンテンツラボでは、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、彼らに対する技術的な支援・指導を行っている。パソコンや各種撮影機材を取り揃えた専用の制作ルームやスタジオを完備している。

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、短編動画、長編動画、ゲーム、CG、音楽、電子出版、Webコンテンツ、アプリケーションの合計9部門が設けられている。応募作品は、デジタルコンテンツラボ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。

2013年は、6部門（静止画、短編動画、ゲーム、CG、Webコンテンツ、アプリケーション）に対して、合計32作品の応募があった（静止画6作品、短編動画13作品、ゲーム6作品、CG 1作品、Webコンテンツ5作品、アプリケーション1作品）。その中から、最優秀賞1作品、審査員特別賞2作品、ACCS賞1作品、デコラボ賞1作品、準デコラボ賞1作品、自由が丘初エントリー賞1作品、部門ごとに部門賞1作品（計6作品）が選出された。ここでは受賞作品を掲載しておく。

なお、各作品は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。

<http://www.sanno.ac.jp/univ/ic/dclab/works/gallery2013.html>

2013年受賞作品

最優秀賞

■ CG部門

「アンブレライト」(図1) * CG部門賞も受賞

■ 作者

情報マネジメント学部2年 山手政実、岡田安里紗、
同3年 白倉愛己、福録大地、伊藤謙祐、坂本拓也

■ 作品概要

逗子メディアアートフェスティバルのPRを目的に半透明の傘に小型プロジェクターを設置し、CG映像を投影する全く新しいデジタルサイネージ：「アンブレライト」を制作した。傘へのプロジェクター取付方法の考案やCG映像の企画・制作、投影映像の同時再生が可能なスマホ用アプリ構築など、構想実現のための全てを担当。

■ 研究員コメント

- ・街中にある身近なものを、発想の転換で一瞬でアートに変えることができている、インパクトが強いプロモーションツールになり得ると思いました。路上で歌うだけがアーティストではありません！
- ・新しい表現技法に度肝を抜かれました。アイデア・技術だけでなく、アンブレライトで何を伝えたのか、こそが重要ではないでしょうか。
- ・私は1970年の大阪万博も2005年の愛知万博も大好きですが「万博っばい」と思いました。

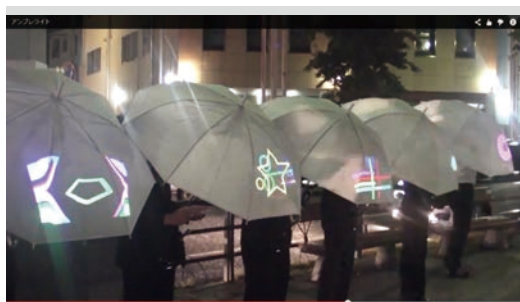


図1:「アンブレライト」

審査員特別賞

■ 静止画部門

「Assort!!2013 ~ Adventures of Life ~」(図2)

* 静止画部門賞も受賞

■ ゲーム部門

「Y'S STAMP LAND」(図3)

■ 作者

情報マネジメント学部3年 山岸駿介

■ 作品概要

「Assort!!2013 ~ Adventures of Life ~」

2013年の集大成として制作したイラスト作品。作品の随所に今年制作した作品から要素をちりばめました。テーマは「人生は冒険の連続」です。

「Y'S STAMP LAND」

テーマは「あなただけのスタンプワールドを！」。

■ 研究員コメント

「Assort!!2013 ~ Adventures of Life ~」

- ・非常に深いメッセージを手間をかけ表現されています。色彩もビビットで引き込まれます。
- ・昨年の作品と比べると、登場するキャラクターが多彩になり、矢印での誘導もあって絵の中の物語に引き込まれました。色合いもきれいですね！

「Y'S STAMP LAND」

- ・どうやったら理想の「スタンプワールド」ができあがるのか、ゴールがわかりづらかったです。
- ・スタンプで自分だけの一枚が作れますね。各スタンプに動きがあると一層楽しいですね。



図3:「Y'S STAMP LAND」



図2:「Assort!!2013 ~ Adventures of Life ~」

ACCS賞

■ 短編動画部門

「キャンサーネットジャパン」 (図4)

■ 作者

情報マネジメント学部3年
植松幸雄、小堀貴也、金子はるな、三上大輝、石川紀子

■ 作品概要

第4回かながわNPO映像祭出典作品。団体の活動を知ってもらうための動画です。

■ 研究員コメント

- ・団体の活動を知る、という目的は十分果たされていると思います。説明をフォローする字幕や写真の挿入も理解を助けてくれました。それだけに、インタビューの音質と、インタビュー中の雑音が残念でした。それさえクリアできれば満点だと思います。



図4:「キャンサーネットジャパン」

デコラボ賞

■ 短編動画部門

「Sunset Lounge (5月)」 (図5)

■ 作者

情報マネジメント学部2年
岡田安里紗、同3年 伊藤謙祐、坂本拓也

■ 作品概要

江ノ島で行われる、子どもから大人まで誰もが楽しめる音楽イベント。このイベントの盛り上がりが伝わるように映像制作しました。

■ 研究員コメント

- ・カメラアングルと参加者の表情の捉え方は今回出品した同シリーズの中では一番良かったです。
- ・常連のテーマの映像ですが、今回も楽しく見させていただきました。毎年メンバーは入れ替わっているでしょうから、よい意味でノウハウの伝達が行われているのでしょう。音楽だけでなく、お客さんやその場の光や空気の切り取り方が上手です。



図5:「Sunset Lounge (5月)」

準デコラボ賞

■ 静止画部門

「空のある風景、水のある風景」 (図6)

■ 作者

情報マネジメント学部4年 高岩功

■ 作品概要

旅行に行った時に旅先で撮った写真です。

■ 研究員コメント

- ・「写真が好きである」「被写体をきれいにとおさめる」ことはうまいと思いますが、写真から発するメッセージがほしいです。とてもきれいで旅に出たくなります。



図6:「空のある風景、水のある風景」

自由が丘 初エントリー賞

■ 短編動画部門

「注意の錯覚～自分への挑戦～」 (図7)

■ 作者

経営学部3年
大木なぎさ、大沼敦史、カク申龍、佐藤亮柔、真田雄太、杉原捺美、鈴木貴之、野中詩織、米山堅汰朗

■ 作品概要

私たちはゼミの活動で、消費者心理をテーマに研究をしました。今回は、消費者心理行動の購買行動における「注意」という観点を織り交ぜた実験ムービーを制作しました。

■ 研究員コメント

- ・アイデアはOK。しかし、ユーザーエクスペリエンスの想像力をもっとほしい気がする。
- ・内容がゲーム的であったので、最後まで解説を聞きたくなり見てしまいました。ナレーションで説明するところを、あえてスーパーで説明しきってしまう手法は、今YouTubeやニコ動でも多く見られます。



図7:「注意の錯覚～自分への挑戦～」

静止画部門賞

「Assort!!2013 ～Adventures of Life～」 (図2)

■ 作者

情報マネジメント学部3年 山岸駿介

アプリケーション部門賞 「伝映管（でんえいかん）」（図8）

■ 作者
情報マネジメント学部2年 山手政実、同3年 福録大地

■ 作品概要

船舶や工場などに、長い管を通し離れた場所と通話する伝声管があるが、声ではなく映像を伝える道具に見立てたのが今回開発した伝映管です。端末で好きな動画を選択することで3端末から選択された映像を融合し新しい一つの映像コンテンツとして生成される、今までになかった予測不能で偶発的なインタラクティブアートです。

■ 研究員コメント

- ・インタラクティブアートという視点と、オブジェの融合はよいかと思いました。アートとしては「わかりやすい」ので、あとひとひねりのデザイン感、メッセージ感が欲しくなります。
- ・独創的なアートですね。単に鑑賞するだけでなく、自分も関与できるのがおもしろく、しかも、自分だけで決定できない偶発性もまた楽しいでしょう。

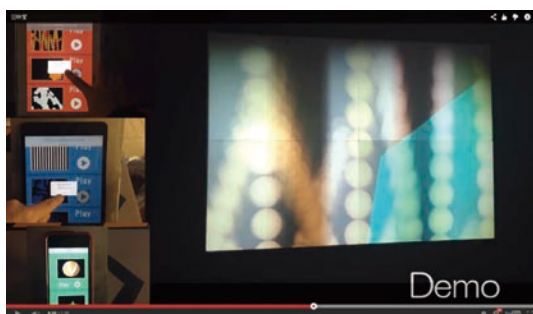


図8：「伝映管（でんえいかん）」

短編動画部門賞 「Vintage trick」(図9)

■ 作者
情報マネジメント学部4年 柳政輝、千葉賢太

■ 作品概要

普段学校では感じることでできない非日常空間をコメディタッチで表現するというコンセプトで動画を作成しました。撮影はキャンパスの学生ラウンジで行いました。撮影はiPhoneを固定して行い、ちょっとしたトリック動画のように編集しました。

■ 研究員コメント

- ・もっとギミックを考えたらいいのでは。
- ・後半もう少しトリック感を加えてほしかったです。1人出演で勝負するか、異性の出演をさせるほうが演出上コントラストがついたかもしれません。
- ・審査をする際にはクリエイターの名前を見ずに見始めるのですが、映像の中盤から「まさかな…?」と思い、名前を確認したら常連のお二方で納得でした。毎回新しいジャンルにチャレンジされるそのハートに敬意を表したいです。
- ・目のつけどころはよいが、「おもしろさの伝わりやすさ」をもっと追求してほしい。



図9：「Vintage trick」

WEBコンテンツ部門賞 「宇宙進出!？」（図10）

■ 作者
情報マネジメント学部3年 難波健太郎

■ 作品概要

オブジェクトに何をを使うか考えて、宇宙に浮かぶ衛星や地面から突き出た岩を置きました。

■ 研究員コメント

- ・どうせ「消す」なら、何か驚きがほしかった。
- ・ストーリーが単純すぎるので、4コマでオチをつけるならもっときちんと「落とした」ほうがよいです
- ・オチが予想外で楽しかったです。低重力下のネコの動きがうまく表現できていると思います。
- ・Webコンテンツ自体のルックを逆に利用していて感心した。



図10：「宇宙進出!？」

ゲーム部門賞 「ハンドシューティング」(図11)

■ 作者
情報マネジメント学部4年 八十川直樹

■ 作品概要

指の動きを感知するモーションセンサー「Leap Motion Controller」を使ったシューティングゲームを、教育用プログラミングソフト「Scratch」で作りました。両手を縦横に動かして「手」を操作します。手を開いて握るとビームが発射されます。ネコに当たると得点が増えていきます。

■ 研究員コメント

- ・キーボードを使わず楽しめるゲームは今後街中やショップ、企業の受付などさまざまな場所にゲームとサービスを融合できるツールとして活用できる可能性があり、よい視点だと思います。
- ・おもしろい入力デバイスですね。ひたすらおばあちゃんの肩を揉みまくるゲームやリアルじゃんけんなど、夢が広がりますね。



図11：「ハンドシューティング」

CG部門賞 「アンブレライト」(図1)

■ 作者
情報マネジメント学部2年 山手政実、岡田安里紗、同3年 白倉愛己、福録大地、伊藤謙祐、坂本拓也

デジタルコンテンツラボにおけるこれまでの活動の振り返りと今後のコンテンツビジネスに関する展望

デジタルコンテンツラボ客員研究員からのメッセージ

ラボの客員研究員に、それぞれの専門分野から、ラボでのこれまでの活動とこれからのコンテンツビジネスについて語ってもらいました(掲載は執筆者の50音順です)。

「コンテンツビジネスと著作権」

一般財団法人コンピュータソフトウェア著作権協会
事務統括部リーダー 太田 輝仁

私の所属するコンピュータソフトウェア著作権協会が、2005年度より産業能率大学のコンテンツビジネスに関する科目群の開発・実施を協働することとなり、縁あって兼任講師として「コンテンツ資産の法務」を3年間担当いたしました。

その後、講座の担当は別のスタッフに変わりましたが、2008年のデジタルコンテンツラボ発足時に客員研究員として声をかけていただき今日に至っております。

デジタルコンテンツラボでは公開講座での活動が中心でした。私の職場での業務は著作権の普及啓発ですので、公開講座においても著作権侵害の実態や対策、最新の改正著作権法情報などをお話しする機会をいただきました。

また、「デコラボギャラリー」の審査も楽しみでした。著作者の想いが伝わってくる作品が個人的には好きでした。応募した学生さんが翌年もクオリティを上げて応募してきたことには感動しました。

コンテンツビジネスを制度的に支える著作権ですが、ネットサービスの提供者や二次創作をされる方からは、著作権が足かせとなり、新たなサービスの提供や作品の創作ができないと批判するむきもあります。

しかし、この数年で状況はかなり変わってきました。例えば、YouTubeやニコニコ動画は、日本の音楽著作権管理事業者と管理楽曲を自社の動画投稿サービスで利用するための包括契約を締結し、当該音楽著作権管理事業者の管理楽曲については、動画の投稿者自身が著作権管理事業者から許可を得る必要がなくなっています。また、権利者自身がキャラクター画像を含めてゆるやかな利用を認めた結果、VOCALOIDを利用した楽曲・動画の一大ブームが起こったことは今更指摘する必要もないでしょう。

さらに、ゲーム大会の開催など、イベントにおけるゲームの上映についても、著作権者であるゲームソフトメーカーから許諾が出るようになりましたし、海外の例ですと、ファンによるレトロゲームの非営利無償のリメイクに対してゲームソフトメーカーから許諾が出たという報告もあります。

ジャン・レノがドラえもんに扮するトヨタ自動車のドラえもん実写版CMのように、ある意味冒険的な作品に対しても権利者からOKが出されている現状を見るに、結局は、著作権をめぐる言い訳は、許諾を得る努力を怠っているだけとしか思えないのです。

今後ますます素晴らしいコンテンツが私たちを楽しませてくれると思いますが、著作権はコンテンツビジネスに携わる全ての皆さんの味方であり続けると信じています。

「本質的な楽しさ、価値がさらに重要な時代へ」

エイベックス・ピクチャーズ株式会社 映像制作部
映像制作課 課長 穀田 正仁

普段より映像作品を中心に多くの作品に携わっているが、2014年は新たにBSフジで隔月最終金曜日24時から放送している「birth of the cool」という経済情報番組にプレーンとして参加させていただいている(写真)。毎回官、産、学、外国人のさまざまな立場の方が「自分たちが思うCOOLの本質」について熱いクロストークを展開する(第1回の放送では本学学生にもスタジオ出演していただいた)。この番組を通じて、ご出演いただくビジネススペシャリストにお会いするのだが、皆さん共通しているのが確固たるアントレプレナーシップである。故に「次も何か仕掛けてくる!」と自然に今後も期待してしまう。今やビジネス現場の第一線も、見方を変えれば映画やドラマに負けず劣らずの迫力で、十分エンターテインメントとして通用する強いコンテンツであると改めて実感している。

コンテンツを定義する上で「各々で本質的に楽しめること」は近年極めて重要な要素であると考えている。少し前までは、マスメディアで大量露出した作品で「みんなと同じ話題を共有する」ことによって誰にも同様の価値を提案してきたが、現代は各々ベストなものをモバイルなどを通じてマッチングさせていくことが求められ、われわれ送り手も細かい仕訳と戦略設計を求められている。顧客ニーズを満たすためのハードルは非常に高い。そんな中最近私がプロデュースを行う際に考えるモットーは「映像がアトラクションとして楽しめるか」である。

人気アトラクションとは不思議なもので、激しい、おと

なしい、知的など内容はさまざまだが、強く興味を喚起されれば例え長蛇の列に並んでも乗りたくなる。生活の中における趣味の時間の一部を借りる意味においては、われわれのビジネスと極めて近いものを感じている。

実は「食事」と共通する部分も多い。まず、作り手は顧客を思い浮かべ徹底的にこだわる。本当においしいものは口に入れた瞬間、理屈ではなく感覚でわかる。非常に幸せな気持ちになれる。適時知らない新メニューが登場して飽きさせない。またその気分を味わいたいのでリピーターになる。コンテンツビジネスも同様といえよう。結局のところ、このサイクルを追及しているプレーヤーが確率高く勝者になる。

無料や安価で手に入る作品が数多あるが、ありすぎるので自分にとって有益だと思うものを選択する。逆に有料なものはより厳選してお金を払い獲得する。どちらも有料無料問わず「本質的な価値を享受できている実感があること」が重要なのである。



写真 BSフジ「birth of the cool」
隔月最終金曜日24時～ MC:佐々木紀彦・ホラン千秋

「デジタル」があたりまえになった今

放送作家 ライター 高橋 洋二

デジタルコンテンツラボでの学生の皆さんの作品を拝見して、いろいろと感じるものがあつたのだが、今何かモノを作る上で「デジタル」をことさら意識することってなくなっているんだなあと改めて強く思った。私の仕事の現場でも、映像や音声はデジタルの信号として記録され、編集や保存などの点で便利になった。地上波のテレビ放送も完全にデジタル化され、私はこれで何か大きな混乱を招くのではないかと心配したが、かなりすんなりと移行は着地している。もともとテレビなんて観なくていいやという人のテレビ離れのきっかけになったことと、フジテレビが番組表の一番端になったことぐらいか。つまりは多くの視聴者はテレビの地デジ化を何の屈託も無く受け入れている。

同じ映像コンテンツである映画の現場でも、デジタル化はここ数年でバタバタと進んだ。撮影も映写もフィルムを使わなくなり、デジタルの映写設備を買えない映画館

は廃業を余儀なくされるなど悲しいできごともあった。しかしテレビ同様多くの観客はフィルムからデジタルに変わった映画を、受け入れている。大半が、変わったと気づくことなく。一部の映画ファンが、変わったと認識して。

さて、ここからが前述の『一部の映画ファン』に属する私のことになる。デジタル上映は初期に比べると今は格段に質が上がり、日々シネコンで新作映画を楽しんでいる。しかしこうもデジタルが日常化して「デジタルであること」を意識しなくなると、映画鑑賞において「アナログ」を強く意識するようになってきたのだ。わかりやすくいうと「フィルムで撮ってフィルムで上映する昔の映画」への思いが増してくるのだ。昭和30～50年代の日本映画の質の高さ美しさをスクリーンで観る行動には中毒性のようなものさえある。今東京には昔の映画をフィルム上映する、いわゆる「名画座」が7～8館あるが、私は年間100本以上旧作を観ている。新作も同じくらい。映画ファンとしては理想の割合だと思う。

デジタルがあたりまえの世の中になった今、アナログについて考えてみると何か新しいものが見えてくるかもしれない。

街キャラ「ホイップるん」の10周年にあたって

古書「西村文生堂」 西村 康樹

自由が丘の街に「ホイップるん」というキャラクターがいる。2004年に自由が丘最大のイベント「女神まつり」の一環として行われた『自由が丘スイーツ系キャラクターグランプリ』にて、公募で選ばれた街のマスコットキャラクターだ。このキャラクター公募イベントの審査委員長は自由が丘にある有名パティスリー「モンサンクレール」の辻口博啓氏であり、実行委員長が私であった。

そもそもイベント内イベントであり、現在のように各自治体でご当地キャラクターを作るといような状況でもなく、私としては特にこの「ホイップるん」を積極的に街のプロモーションに関わらせ、発展させていこうという考えは持っていなかった。

自由が丘の街づくり会社ジェイスピリットにおいてホイップるん事業部長になった後、「一応」な感じで着ぐるみを製作し、街で行われる各種イベントへ参加させたり各種グッズを作ったりしていたが、むしろホイップるんを押し上げたのは街の内部の力より外部からの力だった。ゆるキャラブーム到来の影響なのだろうか…。

ここ最近の5年間はいわゆるとんとん拍子だ。事例を羅列させてもうと、産業能率大学の授業『自由が丘イベントコラボレーション』履修生の運営への参加、(株)コカコーラ・イーストジャパンが自由が丘圏内に新規設置する自販機に絵柄を使用、NTT東日本(株)が自由が丘駅前の公衆電話に絵柄を使用、目黒区が特別住民票を交付し、あわせて目黒区観光まちづくり協会が公式観光キャラクターに認定(どちらも区内初)、等々。

だいぶメジャー感の出てきたホイップるんだが、圧倒的に活動の幅を広げたのは(株)JVCネットワークスのホイップるん事業部への参加だ。JVCの提案を要約すると「われわれはレコード会社でありデジタルコンテンツの配信に長けている。また、法的な問題やライセンス管理にも強い。ぜひホイップるんを売り出しましょう。地域の発展、活性化にもつながります」ということだ。

簡単にいうとキャラクターをレコード会社に所属させ、印税契約を結ぶという新しいビジネスモデルの提案だ。まさにこの提案は行政系キャラクターの弱い部分を埋めており、「ぜひ自由が丘で新しいモデルケースを作りましょう」ということになった。現在JVCとは、自由が丘の街を舞台としホイップるんが登場するゲームの配信（モバゲー、GREE等）、アイドルグループとのコラボ楽曲を製作しイベント時に共同でパフォーマンスを行うなどしている。この地域×アイドル×キャラクターのコラボ展開は成功を収めており、今年は北茨城市・登米市等の地方にも採用されている。ゆるキャラ外交とでもいうのだろうか。このことがきっかけで自由が丘・北茨城市・登米市等の地域同士での友好関係も深まっており、今後どのような展開に発展していくのか楽しみである。



2013年 自由が丘スイーツフェスタにて

キャラクタービジネスの展望

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

2013年のキャラクター商品市場は前年比102.3%の1兆5700億円と、3年ぶりに前年を上回った（右グラフ参照）。ただ、これまでのように著名な定番キャラクターが市場を牽引したわけではなく、新たなメディアやデバイスから生まれキャラクターの影響力が大きかったことが要因だ。「くまモン」「ふなっしー」などのご当地キャラ、「おさわり探偵なめこ栽培キット」「LINE」などのアプリキャラ、ネットユーザーとの親和性の高い「初音ミク」「東方Project」、さらに「進撃の巨人」に代表される大人向けアニメなど、市場構造そのものが変化し始めている。キャラクターが表出されるメディアが多様化しているだけではなく、こうしたキャラクターは、インターネット、そしてス

マートフォンの普及で、ソーシャルメディアに手軽にアクセスできるようになったユーザー自身の手によって情報が拡散され育成されている。さらにその人気は、国内にとどまらず、リアルタイムでアジアを中心に拡大しているのが現状だ。共感、共有を生みやすいキャラクターだからこそ、今後ネットユーザーの影響力はさらに拡大するだろう。

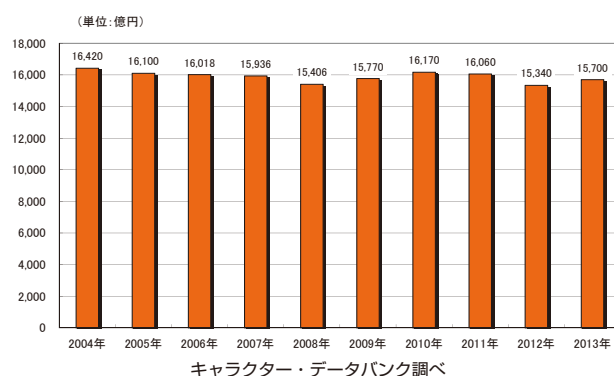
しかし、こうした市場変化への対応は、業界としてはほとんどできていない。例えば、著作権保護についても、初音ミクは非営利目的で公序良俗に反しない限りは自由に使用してよい（立体物・衣装を除く）というガイドラインを設けて展開されているが、それは稀なケースだ。キャラクターの伝播を考える際、権利者及びユーザーにとって、お互いに利益を得られるような方針づくりが求められる。

また、アジアを中心とした海外展開において、人気はあっても収益化できていないキャラクターも多い。もちろん不正商品の問題もあるが、エリアごとに契約されたエージェントへのマーケティング支援ができていない側面も大きい。さらに日本企業が海外でキャラクター展開するうえで、日本では権利処理できないケースが多いこともビジネスチャンスを逸している。

一方、今後はユーザー自身の手によって生み出されるコンテンツやキャラクターも増え、人気を獲得していくことが予想されるなかで、そうした個人の権利者に対して、そもそもキャラクタービジネス化するための支援の仕組みがないのも課題だ。

キャラクター大国といわれる日本でも、超少子高齢化社会を迎え、現在のキャラクター商品市場を維持することは簡単なことではない。その際に重要なのは、上記したように、インターネットと海外市場だと考える。“変化”の時代には“変化”で対応する、そうした柔軟な発想の転換が求められる。

キャラクター商品市場推移



コンテンツビジネス研究所の 2014 年度活動予定

■デジタルコンテンツラボからコンテンツビジネス研究所へ

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さまざまな活動・研究を目的に、2014年4月にコンテンツビジネス研究所がスタートしました。2014年度は、これまでのデジタルコンテンツラボの活動を継承するとともに、新規活動の準備と展望の構築を行っていきます。

■2014年度活動予定

●地域活性化に関する研究活動 「自由が丘調査研究」

これまで自由が丘地域で実施してきた「エリア単位での各種アンケート調査」や、学部授業や課外活動において実施している自由が丘の街とのコラボレーションに関する調査・研究を継続実施し、提言を行うとともに、その成果を報告書にまとめ公表します。

●地域ブランド戦略に関する公開講座の開講

「エリア×ブランディング～気鋭の講師陣が吼える～」

「地域ブランド戦略」に関する講座を企画し、本学在学学生、高校生および自由が丘地域の関係者を含む企業関係者等を対象に開講します。内容を、より汎用性が高く、自由が丘エリアのイメージとマッチングしたものにすることにより、地域との更なる協業促進を図ります。

日 程：2014年10月～12月の月曜日 全8回 17:30～19:10

会 場：自由が丘キャンパス 2号館2階 2201教室（湘南キャンパス同時中継）

講座内容：

- 第1回（10/6）：地域活性化と観光マーケティング
- 第2回（10/13）：縁をつくるところからはじめる仕事（あいちの離島80日間チャレンジとその前後の仕事）
- 第3回（10/20）：キャラクターを活用した企業の広告コミュニケーション最前線
- 第4回（10/27）：映画、アニメ誘致で地域ブランド活性化
- 第5回（11/3）：地域発モノづくり・コトづくり・モノがたり ローカルバリューの発掘と商品開発
- 第6回（11/17）：コミュニケーターとしての「ご当地キャラ」
- 第7回（11/24）：みなとみらいにおけるホテル事業とブランド
- 第8回（12/1）：自由が丘ブランドの形成過程を辿る

*会場・講座の順番は変更になる場合があります。

●デジタルコンテンツに関する公開講座の開講

デジタルコンテンツラボが2008年度より実施している2つの学内公開講座を継続して開催します。

第1回「コンテンツ業界の現状と今後の展望」

日 程：2014年7月11日（金）15:15～17:15

会 場：湘南キャンパス 1号館5階 501教室（自由が丘キャンパス同時中継）

パネラー：産業能率大学コンテンツビジネス研究所客員研究員3名

穀田 正仁 氏（エイベックス・ピクチャーズ株式会社）

藤井 雅俊 氏（メディアラグ株式会社）

陸川 和男氏（株式会社キャラクター・データバンク）（50音順）

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：2014年12月12日（金）

会 場：湘南キャンパス 1号館5階 501教室（自由が丘キャンパス同時中継）

パネラー：産業能率大学コンテンツビジネス研究所客員研究員3名予定

産業能率大学 情報センター デジタルコンテンツラボ スタッフ紹介

【ラボ室長】



情報マネジメント学部教授
森本 喜一郎

【研究員】



情報マネジメント学部教授
北川 博美



情報マネジメント学部准教授
小田 実



情報マネジメント学部准教授
川野邊 誠



情報マネジメント学部准教授
柴田 匡啓

【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 事業統括部リーダー
太田 輝仁



エイベックス・ピクチャーズ株式会社
映像制作部 映像制作課 課長
穀田 正仁



放送作家、ライター
高橋 洋二



モンサンクレール オーナーパティシエ
辻口 博啓



西村文生堂 代表
西村 康樹



メディアラヴ株式会社
代表取締役社長
藤井 雅俊



株式会社キャラクター・データバンク
代表取締役社長
一般社団法人キャラクターブランド・
ライセンス協会 理事/事務局長
陸川 和男

【事務局】



情報サービスセンター
福森 幸久



情報サービスセンター
渡辺 卓也



情報サービスセンター
内村 雅江

—— コンテンツビジネス研究所の発足によせて ——

2014年4月より大学附属施設として、「コンテンツビジネス研究所」が発足いたしましたので、ひとことごあいさつ申し上げます。

今般発足いたしましたコンテンツビジネス研究所におきましては、デジタルコンテンツラボの活動をさらに発展させ、キャラクタービジネス、ブランドマネジメントおよびイベント等を含む広い意味での「コンテンツ」を対象に、コンテンツビジネスやコンテンツ制作に関するさまざまな活動を通しての実践的研究、またその研究成果の学生への還元、さら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目的に活動してまいります。

今後の「コンテンツビジネス研究所」の活動に一層のご理解・ご支援を賜りますようお願い申し上げます。

産業能率大学 コンテンツビジネス研究所所長
岩井 善弘

2014年度 産業能率大学 情報センター
デジタルコンテンツラボ アニュアルレポート 第3号



2014年8月発行
編集／発行 産業能率大学 情報センター
デジタルコンテンツラボ

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 (教務課)

コンテンツビジネス研究所
<http://www.sanno.ac.jp/univ/cb/index.html>

