

DHU JOURNAL Vol.01 2014

digital hollywood university



CONTENTS

02 創刊にあたって

デジタルハリウッド大学 学長 杉山 知之

03 【論文】 学生がオンライン・クラス評価を行うことで講師の能力を向上させる

デジタルハリウッド大学
准教授 ジョセフ・ハイリマン明治大学
特任准教授 松崎武志09 【論文】 TV 放送初期における関東地区の
プロ野球中継数と巨人戦一極集中構造の研究デジタルハリウッド大学 メディアサイエンス研究所
森 祐治研究室 研究員 水上 圭輔17 【報告】 DHU のブレンディッド・ラーニング手法
ー演習授業「Web サイト構築演習Ⅱ」での運用事例からーデジタルハリウッド大学
准教授 栗谷 幸助21 【報告】 プロジェクト科目「木暮人映画祭プロデュース」
実施報告デジタルハリウッド大学大学院
教授 吉田 就彦27 【報告】 日本アニメ・ビジネスの理解深化の取り組み
ー大学院講義と海外人材研修プログラムなどにおける
コンテンツの開発ーデジタルハリウッド大学大学院
教授 森 祐治33 【報告】 小規模企業のための CSR 導入手法研究
～大企業・中小企業の CSR 導入事例との比較検証～デジタルハリウッド大学 メディアサイエンス研究所
森 祐治研究室 研究員 小林 久美子35 【報告】 インターネット選挙運動に関する
研究プロジェクトデジタルハリウッド大学 メディアサイエンス研究所
杉山知之研究室 研究員 高橋 伸太郎39 【記事】 情報革命とコンテンツ
ーソーシャル・プロダクションとメーカーズ革命デジタルハリウッド大学大学院
教授 三淵 啓自

Introduction

President Tomoyuki Sugiyama

Empowering Learners and Instructors
through Online Class EvaluationsDigital Hollywood University
Associate Professor Joseph HeilmanMeiji University
Associate Professor Takeshi MatsuzakiResearch on, Number of NPB professional baseball
game relay and Yomiuri Giants overconcentration
structure in the Kanto region the initial TV broadcastDigital Hollywood University, Media Science Laboratory
Yuji Mori Laboratory Researcher Keisuke MizukamiReport on Blended Learning Techniques at DHU.
- A Case Study from the Website Construction Practice I
Course -Digital Hollywood University
Associate Professor Kouske KuriyaReport on Project courses: Kogurebito International
Film FestivalDigital Hollywood University, Graduate School
Professor Narihiko YoshidaToward Gaining the Understanding the Anime Business
Secret of Foreign Partners
- Development of the Instruction Material for University
& Professional Training Programs -Digital Hollywood University, Graduate School
Professor Yuji MoriResearch program on CSR introduction approaches for
small business
- Comparative verification with cases studies of CSR
introduction at large and small to medium businesses -Digital Hollywood University, Media Science Laboratory
Yuji Mori Laboratory Researcher Kumiko KobayashiResearch Project: Political Communications
and Digital CampaignsDigital Hollywood University, Media Science Laboratory
Tomoyuki Sugiyama Laboratory Researcher Shintaro Takahashi

Information Revolution and Social Production Method

Digital Hollywood University, Graduate School
Professor Keiji Mitsubuchi

創刊にあたって

Introduction

デジタルハリウッド大学 学長

杉山 知之

President Tomoyuki Sugiyama

1987年よりMITメディア・ラボが客員研究員として3年間活動。90年国際メディア研究財団・主任研究員、93年日本大学短期大学部専任講師を経て、94年10月デジタルハリウッド設立。2004年日本初の株式会社立「デジタルハリウッド大学院大学」を開学。翌年、「デジタルハリウッド大学」を開学し、現在、同大学・大学院・スクールの学長を務める。2011年9月、上海音楽学院（中国）との合作学部「デジタルメディア芸術学院」を設立、同学院の学院長に就任。福岡県 Ruby・コンテンツビジネス振興会議会長、内閣官房知的財産戦略本部コンテンツ強化専門調査会委員を務め、また「新日本様式」協議会、CG-ARTS協会、デジタルコンテンツ協会など多くの委員を歴任。99年度デジタルメディア協会AMDアワード・功労賞受賞。
http://www.facebook.com/tomoyuki.sugiyama

デジタルハリウッド大学(DHU)は開学から10周年を迎えました。この間インターネットがさらに広く普及し、スマホの登場により、デジタルコミュニケーションが社会生活の基盤となってまいりました。ますます、大学の卒業生たちが活躍する世界が広がっていると云えましょう。

本学では、教育と同時に、デジタルコミュニケーションとコンテンツ分野の研究および様々なプロジェクト遂行にも力を入れてきました。「メディアサイエンス研究所」の所属する研究室、「国際アニメ研究所」、また、大学、大学院の各ゼミナールを足場として、内外の関係者とも連携し、多種多様な研究やプロジェクトが生まれております。

本学の研究開発活動を広くみなさまにご紹介するため、このほど「DHU JOURNAL ーデジタルハリウッド大学 紀要」を創刊する運びとなりました。本誌を媒体として、広く読者のみなさまのご意見を頂戴し、研究開発活動に役立てていく所存であります。

Empowering Learners and Instructors through Online Class Evaluations

【論文】 学生がオンライン・クラス評価を行うことで講師の能力を向上させる

This research paper examines issues related to online evaluations of classroom performance of instructors by students. It begins with a review of the current literature on student evaluations of faculty; identifying the benefits and drawbacks of such evaluations according to prior research. From there, it explores the advantages of having students complete frequent online evaluations of educators' performance as recognized by the researchers in a tertiary institution in Tokyo. After outlining the advantages of the system utilized at the university, the researchers look at the disadvantages of such a system; once again, discussing the issue from their experience at a particular institution in Tokyo. The paper concludes with points for consideration for other educators dealing with online evaluations of faculty at institutions of higher education.

ジョセフ・ハイリマン

Joseph Heilman

デジタルハリウッド大学 准教授
Digital Hollywood University Associate Professor

松崎 武志

Takeshi Matsuzaki

明治大学 特任准教授
Meiji University Associate Professor

[Profile]
デジタルハリウッド大学
准教授 ジョセフ・ハイリマン
Digital Hollywood University
Associate Professor
Joseph Heilman

大学在学中にアジアを中心とした国際研究を専攻。その後アメリカの日本人教授の薦めのもと、一年間日本に滞在。大学卒業後、アメリカから東京へ移住し国際高等学校で教師として活躍。その間、日本テンプル大学の修士課程プログラムで TOEFL と TOEIC の製造元である ETS で問題作成を担当。この経験を通じて研究テーマとして取り入れる。学位取得後、デジタルハリウッド大学で教職をとる。英語プログラムアシスタントディレクター。2011 年から明治大学兼任講師。

[Profile]
明治大学
特任准教授 松崎 武志
Meiji University
Associate Professor
Takeshi Matsuzaki

明治大学商学部卒業後、ペンシルバニア大学にて TESOL (英語教授法) 修士課程を修了。デジタルハリウッド大学では、開学準備段階から開学後の5年間に渡り、全学の英語プログラム主任を務める。2010年4月からは明治大学政治経済学部にて特任准教授。専門は第二言語習得・外国語教育。

Introduction

"Teacher evaluations are at the very center of the education enterprise and can be catalysts for teacher and school improvement" (Toch, 2008). In fact, it has been suggested by organizational psychologists that people within an organization, such as a university, that lack feedback will actively seek it out (Ashford & Cummings, 2008). Most educators agree and understand that evaluations help in teacher development and provide necessary feedback for this process. However, exactly what teacher evaluations involve remains a controversial issue for educators and those responsible for maintaining the academic integrity of an educational program. Some of the issues surrounding teacher evaluations concern exactly who gives the evaluations, what teachers will be evaluated on, and how frequently they will be evaluated. This paper will look at these issues with reference to the role of online student evaluations of classes and their advantages and disadvantages as addressed by a university in Tokyo.

Review of the literature

Regarding the issue of who evaluates instructors, we find that most commonly the person involved in the evaluation has the least invested in the course receiving the evaluation. In most cases, the administrator of a particular program handles this responsibility (Oliva, Mathers & Laine, 2009). The authors of this paper have firsthand experience with the difficulties concerning administrative-initiated evaluations. For one thing, administrators commonly neglect to set or have clear expectations for the assessment procedure. They understand the need for assessing the teaching staff; however, with little training in how to effectively evaluate staff and usually armed with a standardized checklist of

items to observe that does not take into account the current environment in which the administrator will examine the given instructor, the evaluations end up lacking the essential constructive feedback the instructor needs. For instance, a US study completed by the New Teacher Project in 2007 of Chicago area schools (Toch, 2008) determined that evaluations completed by principals often provided little if any assistance to educators on how to enhance instruction and student success. The study also found that quite frequently the principals neglected to share their findings from the evaluations with the instructors involved. Another problematic factor of administrative evaluation stems from the fact that the mere presence of an administrator in a classroom drastically alters the environment, thereby affecting the evaluation process. The authors of this paper have witnessed this repeatedly as they entered a classroom to assess an instructor's performance and observed the changed behavior in the students (and the instructor) from the moment they entered the room.

In an ideal world, instructors would receive feedback from multiple sources including administrators, their peers and students. The feedback would become amalgamated into a common format for easy access and analysis by the instructors to assist them in further developing their ability to teach their particular courses and assist learners with mastering the content of the course. In order to bring the reality of teacher evaluation closer to the best practice, many tertiary institutions around the world have implemented student evaluations of faculty as standard procedure (Moore & Kuol, 2005; Silva et al., 2008). Having students as part of the evaluation process ensures that instructors receive feedback that reflects learners' needs and wants, and allows the instructor the opportunity to consider how to improve on instruction in a way that will affect learners. Student evaluations also allow students the opportunity to play a direct role in how a course progresses.

In addition to the concern about who does the evaluating, the criteria used are also a major issue. In standardized evaluations carried out by administrators, the criteria for assessment may include such points as whether the material "occupies" the learners (Toch, 2008), or whether the evaluator feels the teacher has the appropriate attire on. According to Ardan et al. (2007), the objective of student evaluations on teachers is to obtain information valuable in the adjustment of class content and delivery methods and as essential feedback into the performance of specific teaching staff. Students offer educators feedback that relates directly to the efficacy of their instruction and the appropriateness of its presentation. Comparatively speaking, the student evaluation provides more in depth and relevant information to instructors during the course of a term than the standardized type evaluation given by an administrator.

In connection to the differences between administrators' and students' feedback, we see a marked difference in the amount of feedback offered. As for administrative evaluations, how often an instructor receives an evaluation may depend on their position within an educational institution. Brandt et al. (2007) found that non-tenured instructors within the US received evaluations twice a year, whereas their tenured counterparts were evaluated once every two to five years. This may seem hard to grasp at first; however, if one considers the numerous responsibilities administrators have and the time constraints under which they work, their inability to make time to frequently assess each instructor within their department may become understandable. In contrast, student evaluations may take place multiple times within a term. According to Looney (2008), both beginning and veteran educators seek out students' opinions on their courses at the onset, middle and end of the term. Based on the students' assessments of the course, the faculty members can adjust components of the course to better suit the needs and wants of the given students. The greater frequency of student assessment gives the educators the opportunity to improve their teaching skills.

A case study: a newly established university in Tokyo

The authors of this paper have worked as administrators and instructors in the English department of a university in Tokyo. Since its establishment, the university has employed online student evaluation on their registered courses. The following introduces the history of its development.

When establishing the university, the founders felt the need to employ new concepts that other schools had not attempted within Japan in order to thrive in its highly

competitive higher education market. They employed a range of unique ideas in order to differentiate themselves from other institutions. For example, they hold overseas events for the first year students with the main purpose of broadening their awareness of the world outside Japan. Aware that universities from the US, UK, Australia and many European countries use student evaluations of teaching as a means to improve faculty instruction, the administration developed an online evaluation system where every student provides feedback on every class they attend in order to allow them the opportunity to have a voice in how their courses progress.

The developers of the system set up a series of questions for students to answer about the classes they attend. The questionnaire was then uploaded onto the university's website. Every week, students fill in the survey immediately after a class for each of their classes. As for the portion of the survey that contains multiple choice answers, the results become available as charts for easy access by instructors. This way, instructors do not need to spend an extensive amount of time interpreting the results. They can focus more on the individual comments provided to address specific points discussed by students about the particular class and make adjustments as needed.

The initial survey included the following seven questions in order of appearance: 1) "One the whole, how was today's lesson? Choose from 'very satisfactory,' 'satisfactory,' 'so-so,' 'not so good,' or 'bad'"; 2) "Write about the good points of the lesson."; 3) "Write about the bad points of the lesson."; 4) "What can be done to improve on the 'bad points'?" ; 5) Did you actively participate in the lesson?"; 6) "Write your comments on today's lesson." ; and 7) "Let us know if you noticed anything pertinent to the classroom surroundings, administrative support, etc."

The original format was used during the university's first three academic years between 2005 and 2007. In 2007, the university reviewed this original survey form, and concluded that some of the original questions and the organization of the survey needed changing. Accordingly, the faculty development committee of the university devised a modified version, and a second version was used from the start of the 2008 academic year. The second version provided additional questions asking the students to reflect on their participation and effort in the class.

Advantages of utilizing an online class evaluation

As professional learning theories illustrate, performance evaluations encourage teacher development, creating "reflective practitioner(s)" (Chung, 2008). Having utilized this student evaluation system for a number of years now, we have recognized and made use of several significant benefits.

First, similarly to what we found in reviewing the literature on teacher evaluation, we have determined that frequent student feedback allows teachers to adjust what and how they teach with better results than administrative evaluations. For example, an instructor may present material of a technical level that may challenge a particular student population beyond their ability. If student feedback on the material comes back positive, the instructor can rest assured that that population can keep up with that level of expertise. Conversely, if the feedback shows that the students have difficulty comprehending the material, then the instructor may adjust the difficulty level of the content based on the student feedback. This type of immediate and relevant evaluation of classes provides educators with extremely valuable information. A student quote from Ghedin and Aquario (2008) effectively portrays the benefits of this aspect of online student evaluations of teachers:

" ... in my opinion, if these forms are used to improve the teaching they are an important evaluation resource because we are all asked to fill them in [...] it has happened to me several times that the teacher says: 'listen, I have read the forms and I have understood that maybe there are some things that I need to improve, let's try this way' and so these forms have been useful ..."

A related plus of frequent student evaluation is that it acts as a very useful tool for educators, especially those teaching large classes, to grasp the overall attitude of the students. In other words, educators who frequently view student feedback can gain a basic understanding of whether the students feel generally positive or negative about the class. In large-scale, lecture-style classes, educators can find it difficult to judge the reaction of the students as they sit listening to the lecture. Having an online evaluation tool that provides easy-to-analyze, constructive feedback in a timely manner allows teachers to obtain a broad sense of the progression of the course.

Online student evaluations also allow reticent students to provide information they may not otherwise volunteer in class. They also provide students with a forum for questioning and commenting on more receptive lecture style courses. For example, the authors have witnessed a number

of occasions where students who did not speak out in class express their voices, both positive and negative, through online evaluations. Thus, feedback from evaluations in these situations helps teachers direct attention to students in need of assistance.

The fact that students complete the evaluation surveys online also allows them more freedom to respond than the traditional in-class, paper-based evaluations that some institutions or instructors still use. Moreover, the online surveys have the added bonus of not occupying the class time as the traditional paper-based surveys do. Students receive an email request for completion of their given class survey and respond to the request within 48 hours. Results from the completed surveys get posted for the instructor on the secured portion of the university website for the instructor to view at his or her convenience. This provides for more precise evaluations and does not occupy valuable course time.

Most importantly, frequent student evaluations aid the school or administrators in maintaining or even improving teachers' instruction quality. As we have observed from reviewing the literature on teacher evaluations, administrators cannot assess their teacher's performance with any regularity, or even provide instructors with the essential information they require to make the needed changes within their courses. The students, on the other hand, spend the most time with the instructors and, therefore, have far greater insight into how well the instructor performs his or her duties. Thus, teachers may appreciate feedback directly given from their students more than from their supervisors, as they may feel their supervisors do not know what actually takes place in (and also outside of) the classroom. Of course, some teachers may not be so appreciative of student feedback, but then our administrative experience tells us that such teachers will doubtfully appreciate their supervisors' advice or suggestions on their teaching too.

As can be seen, the university being reported on in this paper has gained tremendously from online student evaluations of classes. By having the students abundantly evaluate their classes, the university's instructors are better able to provide effective, pertinent lessons to their students. However, all the pluses described above have also come with some negatives, which we will now discuss.

Disadvantages of utilizing an online class evaluation

Some instructors at the institution are resistant to observe their students' feedback, and with some research suggesting that positive student evaluations of instructors in part stem

from teacher interactions with the students, grading leniency and the physical appeal of the instructor (Silva et al., 2008) or negative student evaluations stemming from the skin color of an instructor (Smith, 2007), we can understand how some educators may disregard student evaluations of their performance. When discussing student evaluations with faculty, instructors often comment that "students are simply not in a position to evaluate their teachers' performance" (Danielson & McGreal, 2000; Davidovitch & Soen, 2006; Moore & Kuol, 2005), which is one major reason why this evaluation system was designed in such a way that both teachers and students can see it as a tool to improve their classes cooperatively. Although the university's online evaluation system has operated since its establishment in 2005, no critical monitoring was made on instructors' use of the system until the second year of operation, and once the authors began monitoring their use of the system within the English department, the faculty's aversion to the feedback quickly became clear.

There also have been concerns from those instructors who have tried to make use of the online evaluation results. One of their concerns pertains to the usefulness of student feedback. For example, if instructors receive negative feedback, they can quickly determine that something did not work well in a particular class because of the results of questions 5 and 6 on the evaluation survey (i.e., "Was the lesson interesting?" and "How much of what was covered do you think you have acquired?"). Thus, instructors understand that some aspect(s) of their lesson did not hold the students interest, or the material may have not been clear to them. However, the authors have observed that student comments regarding the lesson tend to lack the critical information needed to make the required modifications to subsequent lessons. In some cases, students discuss matters that may have nothing to do with teacher performance. In either case, their comments tend to make an insignificant contribution to teacher development other than leaving them guessing as to what went wrong.

Another issue the university's instructors have had with the feedback originates from how sparingly students give feedback, an issue that many tertiary institutions face (Norris & Conn, 2005). As Ardalan et al. (2007) suggest, a large portion of a given class should respond to the surveys in order to provide accurate results for the teacher. If you have only one respondent to your survey, the results do not reflect the overall class perception. It often happens that at the beginning of a term many students proffer feedback on their classes, but from about mid-term the entire process seems to become overwhelming or bothersome and student evaluation numbers drop off considerably. This, once again, imparts very little information onto the instructor for use in teacher development.

In fact, many educational institutions struggle with maintaining their response rate for their online student evaluations of teaching. Some suggestions for accomplishing this include bonus points, awards or increasing the number and sources of reminders to complete the online surveys (Ardalan et al., 2007; Johnson, 2003). The authors have considered including the evaluations as part of students' grading criteria; however, this may skew the results of the evaluations, as students may tend to give more positive evaluations with the hope that the instructor will reciprocate during their assessment of the students.

Still another aspect of student evaluations that the institution's English teachers find frustrating comes from the occasions when overall ratings of the class show student satisfaction, but a small group or a single individual remain unsatisfied with the course. We educators want to assist all learners within our courses with grasping the content we teach and further the students' knowledge of the material; however, when receiving frequent negative feedback from a particular student or group of students we may begin to focus on their wants (not to say, needs) to the detriment of the remainder of the class. The significance of this problem would lessen if administrators would avoid focusing on the select malcontents, but these select few tend to be very vocal, which presents a problem for all involved.

Conclusion

There are nagging issues that must be addressed in order for the feedback provided by students to effectively assist instructors in improving their teaching quality and further enhancing students' ability to perform. One such issue might be anonymity of the evaluations. Currently, the university's system identifies which students provide comments for instructors. This allows instructors to address the concerns of the specific students. However, by identifying the student who is leaving the feedback, students may be hesitant to leave more critical comments that instructors need to read when educational issues arise in a class. By making the comments section anonymous, students may leave critical feedback.

To address the issue related to student comments, the students may need an orientation on how to properly use the evaluation system. Having instructors provide lessons on constructive criticism and having them request specific feedback on areas they would like to have addressed by students might improve on the current system. By focusing students' attention on specific aspects of lessons, educators may be able to receive the information they need to enhance their instruction and better assist the students. The system could also be used to ensure professional

conduct among instructors. Students could provide feedback on whether instructors are meeting administrative expectations such as arriving on time to classes.

Many tertiary institutions understand the advantages of having online student evaluations. For example, this process helps empower students, as they can witness the effects their feedback has on the education they receive, and it helps empower the educators by providing them with essential information for improving their teaching skills. Student evaluations do have issues that need addressing, but considering the alternative of only limited administrative evaluations of instructor performance, one can see the necessity for student assessments of their classes. As this form of assessment and teacher development continues to evolve, it will become more and more prevalent throughout education.

References

- Ashford, S.J. & Cummings, L.L. (1983). Feedback as an individual resource: Personal strategies for creating information. *Organizational Behaviour and Human Performance*, 32, 370-398.
- Brandt, C., Mathers, C., Oliva, M., Brown-Sims, M., & Hess, J. (2007). Examining district guidance to schools on teacher evaluation policies in the Midwest Region. *Issues & Answers Report, REL 2007-No. 030*. Retrieved July 9, 2009, from <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED499235.pdf>
- Chung, R.R. (2008). Beyond assessment: performance assessments in teacher education. *Teacher Education Quarterly*, Winter 2008, 7-28.
- Danielson, C. & McGreal, T.L. (2000). *Teacher Evaluation to Enhance Professional Practice*. Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Davidovitch, N. & Soen, D. (2006). Class Attendance and Students' Evaluation of Their College Instructors. *College Student Journal*, 40(3), 691-703.
- Ghedin, E. & Aquario, D. (2008). Moving towards multi-dimensional evaluation of teaching in higher education: A study across four faculties. *Higher Education*, 56, 583-597.
- Harrison, P. D., Douglas, D. K., & Burdsal, C. A. (2004). The relative merits of different types of overall evaluations of teaching effectiveness. *Research in Higher Education*, 45, 311-323.
- Johnson, T.D. (2003). Online student ratings: Will students respond? In Sorenson, D.L & Johnson, T.D (Eds) *Online Student Ratings of Instruction, New Directions for Teaching and Learning*, 96, Winter 2003, Jossey-Bass.
- Looney, M.A. (2008). Using an online survey tool to enhance teaching. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 12, 113-121.
- Moore, S. & Kuol, N. (2005). Students evaluating teachers: exploring the importance of faculty reaction to feedback on teaching. *Teaching in Higher Education*, 10(1), 57-73.
- Norris, J. & Conn, C. (2005). Investigating Strategies for Increasing Student Response Rates to Online-Delivered Course Evaluations. *Quarterly Review of Distance Education*, 6(1), 13-29.
- Oliva, M., Mathers, C., & Laine, S. (2009). Effective evaluation. *Principal Leadership*, 9(7), 16-21.
- Silva, K.M., Silva, F.J., Quinn, M.A., Draper, J.N., Cover, K.R., Munoff, A.A. (2008). Rate my professor: online evaluations of psychology instructors. *Teaching of Psychology*, 35, 71-80.
- Smith, B.P. (2007). Student ratings of teaching effectiveness: an analysis of end-of-course faculty evaluations. *College Student Journal*, 41(4), 788-800.
- Toch, T. (2008). Fixing teacher evaluation: evaluations pay large dividends when they improve teaching practices. *Educational Leadership*, 66(2), 32-37.

5-1. 調査の準備

あらかじめ、調査票を作成したうえでプリントアウト、もしくは、シートファイルが入ったパソコンを持参のうえ、図書館にて、サンプル収集の作業に入ることとした。

5-2. 調査票

表計算ソフトにて、記録集（監修：ベースボール・マガジン社（2004）、プロ野球70年史：1934→2004。記録編、ベースボール・マガジン社）より引用した、調査期間内の、各年度・各球団別の試合結果（球場・相手チーム・順位記載）に、放送局の項目を付け加えた。1年1チーム分を1シートとし、調査期間9年間×関東フランチャイズ5チーム（巨人・横浜DeNA・東京ヤクルト・北海道日本ハム・千葉ロッテ）分=45シートを調査票として作成した
同様に、球場ごとの収容人員・動員率の項目を追加し、同一シートにて集計できるようにした。

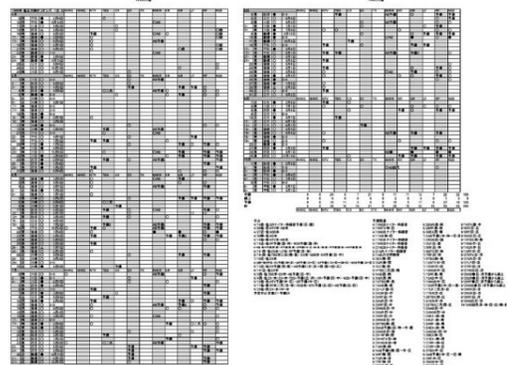


図2. 調査票サンプル

5-3. 実施の手順

図書館にて調査。開架されている当時の新聞縮刷版（今回の調査では、9割強を朝日新聞縮刷版を使用、ラジオ・テレビ欄もしくはスポーツ欄に記載漏れ・切り取り・破損などがあった場合、別の図書館での閲覧、及び他社発行の新聞よりサンプル収集した）。

6. 調査の分析

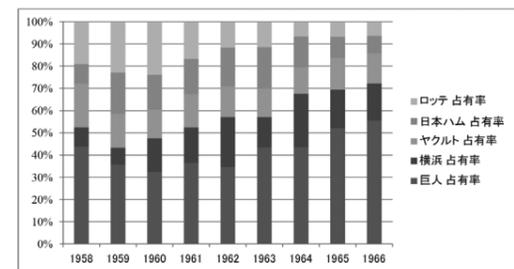
6-1. 基本分析

中継数・観客動員・チーム順位の3要素同士の相関を見る前に、調査票等により集計した、3要素の根拠のデータを提示する。対象期間のテレビ・ラジオを含めた中継数の推移が、表1. とグラフ1.（放送中継数関東期間限定より）である。
※紀要版として、加筆修正に当たり、修了課題論文として提出時、まちまちであった小数点表記を、第1位までに統一した。

表1. 調査期間における、関東地区5球団のプロ野球中継数の推移

表1.調査期間における、関東地区5球団のプロ野球中継数の推移																						
巨人	横浜DeNA				東京ヤクルト						北海道日本ハム				千葉ロッテ							
	中継	線	上	下	中継	線	上	下	中継	線	上	下	中継	線	上	下	中継	線	上	下		
1958	112	0	21	12	12	659	43.8%	20	0	0	8	7	123	8.2%	42	2	9	21	2	289	19.2%	1,503
1959	213	3	38	35	3	1,264	35.3%	33	1	5	43	12	282	7.9%	125	3	22	53	10	819	22.9%	3,584
1960	260	1	54	50	3	1,569	32.2%	108	1	39	61	10	793	16.3%	159	9	21	115	11	1,135	23.3%	4,666
1961	252	2	55	33	1	1,500	35.6%	92	7	22	56	17	683	16.2%	196	6	22	60	12	707	16.8%	4,209
1962	359	0	61	6	2	1,992	40.9%	95	2	19	57	27	681	14.0%	62	4	12	65	26	518	12.1%	4,288
1963	375	1	43	15	13	2,051	40.7%	178	7	44	88	27	1,253	24.9%	65	4	11	82	40	387	12.0%	4,873
1964	471	0	79	3	0	2,598	49.7%	117	7	10	117	19	896	17.2%	31	1	15	67	24	384	7.6%	5,034
1965	406	0	82	3	4	2,286	54.1%	102	5	8	52	40	698	16.5%	47	2	7	40	23	367	7.0%	5,224
1966	406	0	82	3	4	2,286	54.1%	102	5	8	52	40	698	16.5%	29	8	9	34	15	287	6.8%	4,227

グラフ1. 調査期間における、関東地区5球団のプロ野球中継数の推移

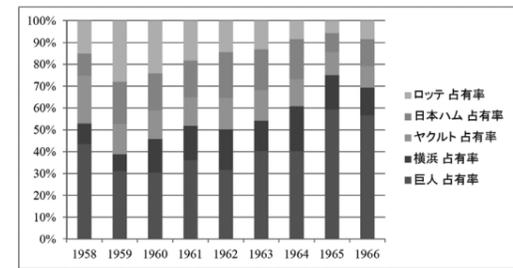


対象期間のテレビ単独の中継数の推移が、表2. とグラフ2.（放送中継数関東期間限定より）である。

表2. 調査期間における、関東地区5球団のプロ野球テレビ中継数の推移

表2.調査期間における、関東地区5球団のプロ野球テレビ中継数の推移																						
巨人	横浜DeNA				東京ヤクルト						北海道日本ハム				千葉ロッテ							
	中継	線	上	下	中継	線	上	下	中継	線	上	下	中継	線	上	下	中継	線	上	下		
1958	46	0	8	3	3	263	43.9%	13	0	0	4	0	53	8.8%	12	1	3	11	0	95	15.9%	599
1959	71	1	10	6	0	401	32.7%	13	0	2	14	5	104	8.5%	45	1	7	15	4	284	23.2%	1,225
1960	94	0	15	4	0	523	29.8%	40	1	14	23	3	295	16.6%	64	0	10	34	1	419	23.8%	1,757
1961	105	0	17	1	0	578	34.9%	39	2	8	19	7	272	16.4%	48	1	8	14	3	399	18.0%	1,657
1962	95	0	13	1	0	516	30.8%	52	3	8	8	4	316	18.9%	35	1	5	23	4	244	14.6%	1,675
1963	139	0	20	0	0	755	38.4%	40	1	9	21	7	280	14.2%	34	2	6	29	6	260	13.2%	1,967
1964	139	0	17	1	0	748	38.5%	64	2	15	19	5	416	21.4%	17	5	3	27	10	178	9.2%	1,942
1965	139	0	22	0	0	761	58.4%	34	1	2	7	0	194	14.9%	10	0	10	0	70	5.4%	1,304	
1966	116	0	16	0	0	628	56.2%	26	0	1	0	0	133	11.9%	15	0	4	7	0	101	9.0%	1,118

グラフ2. 調査期間における、関東地区5球団のプロ野球中継数の推移（テレビ単独）



調査開始時点から、昭和39（1964）年までは、巨人以外の球団、特にパリーグ2球団の中継点数のシェアが意外にも、小さくはなかった。

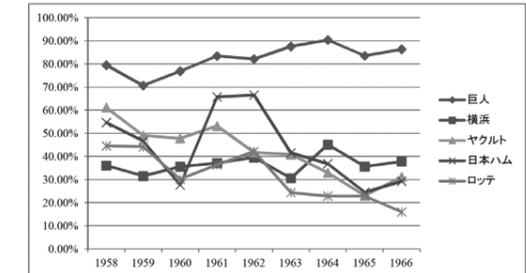
対象期間の観客動員の推移が、表3. とグラフ3.（観客動員関東期間限定より）である。

表3. 対象期間（1958-1966）の球団別シーズン観客動員率

表3.対象期間（1958-1966）の球団別シーズン観客動員率					
	巨人	横浜DeNA	東京ヤクルト	北海道日本ハム	千葉ロッテ
1958	78.4%	33.2%	61.1%	54.7%	44.6%
1959	70.4%	29.5%	50.1%	46.7%	40.1%
1960	76.4%	36.0%	49.4%	27.7%	31.8%
1961	80.9%	36.7%	55.3%	64.0%	37.6%
1962	81.3%	39.2%	42.0%	64.9%	41.0%
1963	87.1%	30.6%	41.4%	43.3%	23.2%
1964	89.4%	45.2%	33.2%	35.5%	22.8%
1965	82.6%	35.8%	22.9%	22.8%	22.5%
1966	85.7%	36.9%	29.9%	29.5%	16.0%

（観客動員数は、新聞縮刷版を基に、「13.付録」の調査票記入ものを、各球場収容人員は、表.11を用い、水上集計、そのシーズン平均値。）

グラフ3. 調査期間における、関東地区5球団の観客動員率の推移



この点において、巨人の観客動員率は、他の4球団より大きく抜き出ている、ことがわかる。

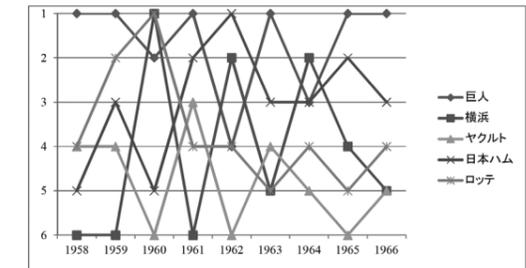
対象期間のチーム順位の推移が、表4. とグラフ4. である。

表4. 調査期間（1958-66）の関東5球団の順位

表4.調査期間（1958-66）の関東5球団の順位					
順位	巨人	横浜DeNA	東京ヤクルト	北海道日本ハム	千葉ロッテ
1958	1	6	4	5	4
1959	1	6	4	3	2
1960	2	1	6	5	1
1961	1	6	3	2	4
1962	4	2	6	1	4
1963	1	5	4	3	5
1964	3	2	5	3	4
1965	1	4	6	2	5
1966	1	5	5	3	4

（出典：セリーグ事務局『セントラルリーグ グリーンブック』、パリーグ事務局『パシフィックリーグ ブルーブック』）

グラフ4. 調査期間における、関東地区5球団のシーズン順位の推移



「4-3分析の方法」で触れたが、数値として捉えるのを避けるため、表5. のように、逆順位に置き換えて、後の相関関係を探ることとする。

表5. 調査期間内の逆順位

表5.調査期間内の逆順位					
	巨人	横浜DeNA	東京ヤクルト	北海道	千葉ロッテ
1958	6	1	3	2	3
1959	6	1	3	4	5
1960	5	6	1	2	6
1961	6	1	4	5	3
1962	3	5	1	6	3
1963	6	2	3	4	2
1964	4	5	2	4	3
1965	6	3	1	5	2
1966	6	2	2	4	3

表4の順位から、「4-3分析の手法」で述べた法則に基づき、水上計算。

6-2. 仮説検証1 中継数と観客動員との相関

前記から導いた、中継数と観客動員及び観客動員率の相関関係を表したものが表6.及び表7.である。

表6. 各球団別の中継点数と観客動員率との相関(放送総合)

表6.各球団別の中継点数と観客動員率との相関(放送総合)						
巨人		横浜DeNA		東京ヤクルト		
動員率	放送点数	動員率	放送点数	動員率	放送点数	
1958	78.4%	659	33.2%	123	61.1%	298
1959	70.4%	1264	29.5%	282	50.1%	582
1960	76.4%	1569	36.0%	793	49.4%	624
1961	80.9%	1500	36.7%	683	55.3%	627
1962	81.3%	1459	39.2%	969	42.0%	574
1963	87.1%	1992	30.6%	681	41.4%	637
1964	89.4%	2051	45.2%	1253	33.2%	602
1965	82.6%	2598	35.8%	896	22.9%	818
1966	85.7%	2286	36.9%	698	29.9%	581
動員率		動員率		動員率		
放送点数	0.6140	放送点数	0.8083	放送点数	-0.6988	
1	1	1	1	1	1	

表7.各球団別の中継占有率と観客動員率との相関(テレビのみ)						
巨人		横浜DeNA		東京ヤクルト		
動員率	テレビ点数	動員率	テレビ点数	動員率	テレビ点数	
1958	78.4%	263	33.2%	53	61.1%	130
1959	70.4%	401	29.5%	104	50.1%	192
1960	76.4%	523	36.0%	295	49.4%	229
1961	80.9%	578	36.7%	272	55.3%	215
1962	81.3%	516	39.2%	316	42.0%	236
1963	87.1%	755	30.6%	280	41.4%	283
1964	89.4%	748	45.2%	416	33.2%	237
1965	82.6%	761	35.8%	194	22.9%	153
1966	85.7%	628	36.9%	133	29.9%	106
動員率		動員率		動員率		
テレビ点数	0.7502	テレビ点数	0.6834	テレビ点数	0.1195	
1	1	1	1	1	1	

表7. 各球団別の中継占有率と観客動員率との相関(テレビのみ)

表7.各球団別の中継占有率と観客動員率との相関(テレビのみ)						
巨人		横浜DeNA		東京ヤクルト		
動員率	テレビ点数	動員率	テレビ点数	動員率	テレビ点数	
1958	78.4%	263	33.2%	53	61.1%	130
1959	70.4%	401	29.5%	104	50.1%	192
1960	76.4%	523	36.0%	295	49.4%	229
1961	80.9%	578	36.7%	272	55.3%	215
1962	81.3%	516	39.2%	316	42.0%	236
1963	87.1%	755	30.6%	280	41.4%	283
1964	89.4%	748	45.2%	416	33.2%	237
1965	82.6%	761	35.8%	194	22.9%	153
1966	85.7%	628	36.9%	133	29.9%	106
動員率		動員率		動員率		
テレビ点数	0.7502	テレビ点数	0.6834	テレビ点数	0.1195	
1	1	1	1	1	1	

6-3. 仮説検証2 中継数と順位との相関

続いて、中継数とチーム順位(年間順位及びシーズン中の順位推移)の相関を表8.及び表9.を掲載する。

表8. 中継占有率と逆順位との相関関係(放送総合)

表8.中継占有率と逆順位との相関関係(放送総合)						
巨人		横浜DeNA		東京ヤクルト		
逆順位	中継点数	逆順位	中継点数	逆順位	中継点数	
1958	6	659	1	123	3	298
1959	6	1264	1	282	3	582
1960	5	1569	6	793	1	624
1961	6	1500	1	683	4	627
1962	3	1459	5	969	1	574
1963	6	1992	2	681	3	637
1964	4	2051	5	1253	2	602
1965	6	2598	3	896	1	818
1966	6	2286	2	698	2	581
逆順位		逆順位		逆順位		
中継点数	0.0389	中継点数	0.7408	中継点数	-0.3706	
1	1	1	1	1	1	

表9.中継占有率と順位指数との相関関係(テレビのみ)						
巨人		横浜DeNA		東京ヤクルト		
逆順位	中継点数	逆順位	中継点数	逆順位	中継点数	
1958	2	134	3	289	5	819
1959	4	637	5	819	6	1135
1960	2	745	6	1135	3	707
1961	5	692	3	707	2	587
1962	6	768	3	518	3	384
1963	4	976	2	587	2	367
1964	4	744	3	384	2	367
1965	5	545	2	367	3	287
1966	4	375	3	287		
逆順位		逆順位		逆順位		
中継点数	0.3888	中継点数	0.8003	中継点数	0.1195	
1	1	1	1	1	1	

表9. 中継占有率と順位指数との相関関係(テレビのみ)

表9.中継占有率と順位指数との相関関係(テレビのみ)						
巨人		横浜DeNA		東京ヤクルト		
逆順位	中継点数	逆順位	中継点数	逆順位	中継点数	
1958	6	263	1	53	3	130
1959	6	401	1	104	3	192
1960	5	523	6	295	1	229
1961	6	578	1	272	4	215
1962	3	516	5	316	1	236
1963	6	755	2	280	3	283
1964	4	748	5	416	2	237
1965	6	761	3	194	1	153
1966	6	628	2	133	2	106
逆順位		逆順位		逆順位		
中継点数	-0.0774	中継点数	0.7144	中継点数	0.0421	
1	1	1	1	1	1	

表11.各球団別の3要素(中継シェア・人気・強さ)の関係				
巨人	横浜DeNA	東京ヤクルト	北海道日本ハム	千葉ロッテ
中継×動員	相関	相関	逆相関	弱い
テレビ×動員	相関	相関	弱い	弱い
中継×逆順位	弱い	相関	弱い	弱い
テレビ×逆順位	弱い	相関	弱い	相関
動員×順位	弱い	相関	相関	弱い

6-4. 仮説検証3 動員数と順位との相関

観客動員率(観客動員数/球場の収容人員)とチーム逆順位の相関を表10.を示す。

表10. 観客動員率と順位指数との相関

表10.観客動員率と順位指数との相関						
巨人		横浜DeNA		東京ヤクルト		
動員率	逆順位	動員率	逆順位	動員率	逆順位	
1958	78.4%	6	33.2%	1	61.1%	3
1959	70.4%	6	29.5%	1	50.1%	3
1960	76.4%	5	36.0%	6	49.4%	1
1961	80.9%	6	36.7%	1	55.3%	4
1962	81.3%	3	39.2%	5	42.0%	1
1963	87.1%	6	30.6%	2	41.4%	3
1964	89.4%	4	45.2%	5	33.2%	2
1965	82.6%	6	35.8%	3	22.9%	1
1966	85.7%	6	36.9%	2	29.9%	2
動員率		動員率		動員率		
逆順位	-0.2104	逆順位	0.6304	逆順位	0.5801	
1	1	1	1	1	1	

表11.各球団別の3要素(中継シェア・人気・強さ)の関係				
巨人	横浜DeNA	東京ヤクルト	北海道日本ハム	千葉ロッテ
中継×動員	相関	相関	逆相関	弱い
テレビ×動員	相関	相関	弱い	弱い
中継×逆順位	弱い	相関	弱い	弱い
テレビ×逆順位	弱い	相関	弱い	相関
動員×順位	弱い	相関	相関	弱い

6-5. 調査の意義と分析

本研究では、相関関係を解析するのに、表計算ソフト Microsoft Excelを使用した。また、相関係数 0.5 以上を相関、-0.5 以下を逆相関と定義した。

よって、中継と観客動員の関係性については、巨人と横浜 DeNA の 2 球団(東京ヤクルトは逆相関)において、中継と順位の関係性については、横浜 DeNA と千葉ロッテの 2 球団において、観客動員と順位の関係性については、横浜 DeNA と東京ヤクルト 2 球団において、相関関係が認められることがわかった。(表 11. 参照)

表 11. 各球団別の 3 要素(中継シェア・人気・強さ)の関係

表11.各球団別の3要素(中継シェア・人気・強さ)の関係					
巨人	横浜DeNA	東京ヤクルト	北海道日本ハム	千葉ロッテ	
中継×動員	相関	相関	逆相関	弱い	
テレビ×動員	相関	相関	弱い	弱い	
中継×逆順位	弱い	相関	弱い	弱い	
テレビ×逆順位	弱い	相関	弱い	相関	
動員×順位	弱い	相関	相関	弱い	

7. 結果の考察

仮説で考えていた、野球中継のシェア・人気・強さの全三要素の関連性が認められたのは、横浜 DeNA 1 球団のみであった。他の球団においては、三要素の関連性は認められなかった。そのうち、まず巨人であるが、各要素の相関関係を見るまでもなく、6-1 基本分析で表示したデータの時点で他の関東 4 球団より数値が抜きんでていた。また、東京ヤクルト・北海道日本ハム・千葉ロッテの 3 球団は、三要素の多くの部分で、相関が弱いことを示している。

すなわち、当時から、関東地区におけるプロ野球は、多くの点で、中継予定の実績、人気、強さに関連性無く、巨人の独り勝ち、一極集中構造が成立していた、という仮説が証明出来た。

8. 今後の課題

以上、昭和 33 から 41 (1958-66) 年までの、関東地区におけるプロ野球中継と巨人の一極集中構造の解析を行ってきたわけだが、当初の目標だった、衛星 (BS・CS) 多チャンネル化が進む時期までの調査、及び、放送以外でのメディアでの露出度(新聞・雑誌記事等)、拾えるかぎりの視聴率、観客動員における、曜日や天気などの要素を含めた上での再調査、また、関東地区に限らず、他の地域の球団を含めた上での、日本全体での巨人一極集中構造の調査を継続し、本テーマに生涯かけて取り組んで行きたい。

※紀要用に、加筆修正するに当たり、改めて先行研究を調査したところ、福原崇之は、サッカー Jリーグクラブ(球団)の経営状況とリーグ順位に関するアプローチを、また、平成 24 年度広島大学大学院社会科学部研究科マネジメント専攻グループ 4 は、Jリーグクラブのホームスタジアム(本拠地)のアクセスと集客とリーグ順位に関するアプローチを行っているため、これらの手法も取り入れ研究を継続させたい。

9. 結論

横浜 DeNA の 1 球団のみ、中継頻度・観客動員・強さに相関関係が認められたが、同球団の、当時のオーナー企業は、大洋漁業(現マルハニチロ^{※9})であり、メディアがオーナーではない企業のみ^{※10}において、こうした現象が起きたのは、面白い事実であると言える。

巨人が、改めて、中継数・人気面・順位でも強いということが数字を通して証明されたが、こうした日本プロ野球の偏ったカタチを改めて、実証することが出来た。

三要素の相関関係を示した、横浜 DeNA 以外の 4 球団による、日本プロ野球がネガティブなバランスでシェアしている構造であった、と言える。

また、一般的な常識として共有されてきたものの、印象論でしかない点が強かった、長年における、我が国のプロ野球の特定球団による寡占的な構造を、改めて数値や統計的データを用いて、証明出来たことも意義があり、放送、スポーツに限らず、コンテンツビジネスに対し、示唆を与えることが出来たのではないだろうか。

10. 謝辞

本紀要用の論文を寄稿するに当たり、お声を掛けて下さり機会を与えて下さった、デジタルハリウッド大学メディアサイエンス研究所運営事務局のスタッフの皆さまには、心より御礼申し上げます。また、元稿である修士論文を作成するに当たり、執筆当時

※9 調査期間当時、関東地区を本拠地としている他の4球団は、巨人は、読売新聞社・日本テレビ放送網、東京ヤクルトは、フジテレビジョン・産経新聞社・ニッポン放送・文化放送(昭和37(1962)年より)、北海道日本ハムは、東映、千葉ロッテは、大映(映画会社、現存せず)及び毎日新聞社(毎日新聞社は昭和38(1963)年まで)、とメディア企業との資本の関係が成立していた。関東地区以外でも、名古屋市を本拠地としている中日が、中部日本新聞社と資本関係があった。

※10 調査期間当時、関東地区を本拠地としている他の4球団は、巨人は、読売新聞社・日本テレビ放送網、東京ヤクルトは、フジテレビジョン・産経新聞社・ニッポン放送・文化放送(昭和37(1962)年より)、北海道日本ハムは、東映、千葉ロッテは、大映(映画会社、現存せず)及び毎日新聞社(毎日新聞社は昭和38(1963)年まで)、とメディア企業との資本の関係が成立していた。関東地区以外でも、名古屋市を本拠地としている中日が、中部日本新聞社と資本関係があった。

(2011-2012年)、論文作成のノウハウを『APA論文作成マニュアル』などを通して、一から指導して下さり、現在所属研究室の長でもある、デジタルハリウッド大学大学院の森祐治専任教授、そして、切磋琢磨し合い、2011年度の同大学院コンテンツ戦略ラボにてともに修了を目指した、キティカノックル・パニッサー、安池豊各氏、ラボ生の立場から刺激的なアドバイスをして下さった、奥裕一、文谷修、丹野純甫、王凱平、相川芳克、宮建英、篠原浩一、黄侑、杜凱各氏、統計作成の面で、基礎的な方法をご教授下さった田中祐樹氏、その他の面でアドバイスを下さった、三淵啓自、荻野健一、海老根智仁、亀田卓、香田夏雄、本多忠房、高橋光輝各教授、DCM修士の小林久美子氏、同大学院事務局のスタッフ各氏、海老根智仁研究室の皆さま、プロ野球ファンの立場で助言を下さった、姉崎一成、魚住青時、川田雅代、川田康弘、坪谷圭悟、土岐政義、松尾洋、南薫、三吉弘晃各氏、本研究内容を多くの観衆の前での発表（『デジコレ2011』）の際に、紹介動画作成にご尽力下さった、木村隆州、松下大吾（東京食堂）、杉浦誠一郎の各氏、その他ご協力頂いたすべての皆さまにも、改めて御礼申し上げます。

参考文献

朝日新聞社（1958-1966）、朝日新聞縮刷版、朝日新聞社

池井優（2002）、プロ野球経営母体の研究－「親会社」という日本的構図の転機を迎えて、ベースボールジャーナル 第3号、80-110頁、野球文化學會

伊良富（1997）、巨人軍の創設とプロ野球報道に関する一考察－読売新聞と東京朝日新聞との比較－、一橋論叢 第117巻 第2号 2月号 277-294頁 一橋大学

海原江美（2005）、アメリカ大リーグ 野球王国の中継ノウハウを探る！、ぎやらく 第434号、27-32頁、放送批評懇談会

狩野慶二郎（2005）、テレビ野球中継 交流戦で証明された地元人気巨人戦オンリーの時代は去った（特集 土壇場のプロ野球中継）、ぎやらく 第434号、33-35頁、放送批評懇談会

岸田功（1979）、テレビ放送人、172-178頁、東洋経済新報社

橋川武郎（2009）、プロ野球の危機と阪神タイガースーファンへの懸念（特集 ビジネスとしてのスポーツ）A crisis of Nippon Professional Baseball and Hanshin Tigers、一橋ビジネスレビュー 第56巻 第4号、62-73頁、東洋経済新報社

小寺昇二、長谷川博和、小島克典（2007）、「巨人・阪神」の市場価値を算出する。（SMR SPECIAL 2 人気チームの「企業分析」「現在価値」「将来予測」。徹底検証「巨人と阪神」。）、SMR (SPORTS MANAGEMENT REVIEW) 第4号、20-23頁、データスタジアム

小林至（2006）、“地上波の呪縛”から逃れられなかった日本のプロ野球（SMR SPECIAL テレビが育んだスポーツ。テレビが殺したスポーツ。）。SMR (SPORTS MANAGEMENT REVIEW) 第3号 26-28頁 データスタジアム

小林至（2007）、SMR 流知的武装講座 メディア戦略 メディアの戦略的利用なくして、プロスポーツの発展はない、SMR (SPORTS MANAGEMENT REVIEW) 第4号 60-63頁、データスタジアム

小林至（2009）、産業としての日本のプロ野球とマネジメント（特集 ビジネスとしてのスポーツ）The state of baseball business、一橋ビジネスレビュー 第56巻第4号 44-61頁 東洋経済新報社

沢柳政義（1990）、野球場大事典、462-725頁、大空社

須藤春夫（2005）、スポーツとメディアの融合ースポーツコンテンツの問題性、スポーツ社会学研究 第13号 23-37頁 日本スポーツ社会学会

高橋豪仁（2005）、スポーツ観戦を介した同郷人的結合、スポーツ社会学研究 第13号 69-83頁 日本スポーツ社会学会

高橋大地、鈴木秀男（2005）、プロ野球チームに対するロイヤルティと満足度に関する研究、品質 第35巻 第1号 139-145頁 社団法人日本品質管理学会

橋本隆（2005）、ラジオ野球中継 セツインユースは低下するも、ナイターを越えるコンテンツなし、ぎやらく 第434号、36-38頁、放送批評懇談会

長谷川勝也（2000）、確率・統計のしくみがわかる本、技術評論社

広島大学大学院社会科学部研究科マネジメント専攻グループ4（2012）、Jリーグクラブのホームスタジアムのアクセスと集客、戦績にみられる相関関係に関する考察～サンフレッチェ広島スタジアムのアクセス不利へのリーグ内相対評価を通じて～を、2014年4月9日 20:05参照、広島大学

福井盛太（2007）、北海道日本ハム。その経営戦略の全貌。SMR (SPORTS MANAGEMENT REVIEW) 第4号 42-45頁 データスタジアム

福原崇之（2011）、Jリーグクラブの順位と選手年棒・収入のパネル分析、短期研究プロジェクト報告。Web ページ <http://www.agulin.aoyama.ac.jp/opac/repository/1000/12188/00012188.pdf> を、2014年4月8日 19:35参照、青山学院大学

監修：社団法人日本野球機構（2010）2010年セントラル・リーググリーンブック 28頁、36-37頁、176-177頁、178-180頁、アドサービス

監修：ベースボール・マガジン社（2004）、プロ野球70年史：1934→2004。記録編、ベースボール・マガジン社

監修：ベースボール・マガジン社（2004）、プロ野球70年史：1934→2004。歴史編、ベースボール・マガジン社

監修：ベースボール・マガジン社（2005）、球場物語（B.B mook;338、スポーツシリーズ；no223）、ベースボール・マガジン社

毎日新聞社（1958-1966）毎日新聞縮刷版、毎日新聞社

松原孝臣（2006）、テレビとスポーツがめざすべき理想の関係とは（SMR SPECIAL テレビが育んだスポーツ。テレビが殺したスポーツ。）、SMR (SPORTS MANAGEMENT REVIEW) 第3号 18-21頁 データスタジアム

松原孝臣（2007）、「巨人・阪神」のブランド価値は、かくして創られた。（SMR SPECIAL 2 人気チームの「企業分析」「現在価値」「将来予測」。徹底検証「巨人と阪神」。）、SMR (SPORTS MANAGEMENT REVIEW) 第4号 18-19頁、データスタジアム

松原孝臣（2007）、「巨人・阪神」優良企業への道、シュミレーション。（SMR SPECIAL 2 人気チームの「企業分析」「現在価値」「将来予測」。徹底検証「巨人と阪神」。）、SMR (SPORTS MANAGEMENT REVIEW) 第4号 24-26頁 データスタジアム

付録

調査票：球団別各年度別中継及び予定実績データは、メディアサイエンス研究所のWeb サイト (<http://msl.dhw.ac.jp>) にて全文掲載

【報告】DHUのブレンディッド・ラーニング手法 ー演習授業「Webサイト構築演習I」での運用事例からー

Report on Blended Learning Techniques at DHU.
- A Case Study from the Website Construction Practice I Course -

DHUの演習授業「Webサイト構築演習I」において、2013年前期に実施をしたブレンディッド・ラーニングを活用した授業運営を紹介し、同教育手法が学部教育にもたらす効果を検討し報告をする。

栗谷 幸助
Kouske Kuriya

デジタルハリウッド大学
准教授

[Profile]
デジタルハリウッド大学
准教授 栗谷 幸助
Digital Hollywood University
Associate Professor
Kouske Kuriya

福岡県生まれ。中央大学卒業後、流通業に就くが、その際に「人と人とを繋ぐ」という「道具」としてのWebの魅力に触れWeb業界へ転進。Webデザインユニットの代表として、SOHOでWebの企画・デザイン・サイト運営等を手掛けながら、各地でWeb関連の講師を担当。その後、デジタルハリウッドに所属し、現在に至る。また、共著として『グラフィックデザイン Illustrator & Photoshop』『Webデザイン Illustrator & Photoshop』『Webデザイン HTML & Dreamweaver』『Webデザイン Flash』（全て技術評論社）を執筆。

I. はじめに

本稿の目的は、デジタルハリウッド大学（以下、DHU）デジタルコミュニケーション学部デジタルコンテンツ学科での演習授業「Webサイト構築演習I」の授業において、2013年前期に実施をしたブレンディッド・ラーニングを活用した授業運営を報告し、同教育手法が学部教育にもたらす効果を検討しようとするものである。ブレンディッド・ラーニングを活用した授業運営は2014年度においても引き続き取り組んでいる現在進行形のものであるが、2013年度での結論として「成績優秀層の増加」「ドロップアウト率の低下」「最終課題提出率の増加」の3点を挙げる事が出来る。

以下では、ここでのキーワードとなる「ブレンディッド・ラーニング」について簡単に整理し、同教育手法を授業運営に導入した経緯とその効果を検討し、報告をする。

II. ブレンディッド・ラーニングについて

家庭や企業、教育現場などでWWW（World Wide Web）の活用が一般的になってくる中で、2000年代半ばより教育コンテンツの映像教材化とオンデマンド配信が広く行なわれるようになった。そこで、教育現場での指導をするべき教育内容の増加とその指導時間の不足という課題を解決する手段として、映像教材の活用が近年大きく注目されることとなる。また、2000年代半ば以降の高速モバイル・ルーターの登場や公衆無線LANの普及、さらにそれに続くスマートフォンやタブレット端末の登場と言ったインターネット環境の変化も映像教材のオンデマンド活用に拍車をかけている。

そして、2011年頃より映像教材を使用した「反転授業（英語：flip teaching（or flipped classroom）」が教育現場で実施をされ始める。従来の授業ではクラスの学生に対して教員が知識をーから指導するレクチャー型授業が行なわれてきた。反転授業では、学生が基本的な知識をオンデマンドの映像教材で予習をしておき、クラスでの授業時間は予習で得た知識の応用学習や実習演習を行なう。基本学習と応用学習を切り分け、それぞれに合った指導方法で授業を進める反転授業は、教育効果を高める教育手法として拡がりを見せている。

このような少なくとも授業運営の一部に「映像教材による基本知識の自学」を取り入れた学習形態を「ブレンディッド・ラーニング（英語：blended learning）」と呼ぶ。そして、映像教材

による自学をクラス授業外の予習で活用する場合を特に「反転学習」とするが、ブレンディッド・ラーニングには「映像教材による基本知識の自学」と「教員のレクチャー型授業やグループワークによる応用学習」を1つのクラス授業の中で行なう形もあり、反転授業と区別をするためにそのような授業形態を指して「ブレンディッド・ラーニング」と呼ぶことを示しておきたい。本稿では、以降 後者の授業形態をブレンディッド・ラーニングとする。

III. 大学教育におけるブレンディッド・ラーニングの活用

前節ではブレンディッド・ラーニングについて整理をしたが、本稿の主題は大学教育においてブレンディッド・ラーニングがどのように有用であるのかを検討することである。ここでDHUにおいて2013年にブレンディッド・ラーニングを導入した経緯について示しておきたい。

DHUはデジタルハリウッド株式会社が運営をする「株式会社立大学」であるが、デジタルハリウッド株式会社は社会人向けの専門スクールである「デジタルハリウッド」を1994年10月より運営している。デジタルハリウッドでは2000年代半ばよりデジタル・クリエイティブ教育の映像教材を有しており、前節でも示した教育現場での課題を解決するために、同映像教材を使用した反転授業を2011年1月に実施し、クラス全体の授業理解度の向上など一定の効果を実現した。

そこで、DHUにおいても動画教材を活用した授業運営を計画するが、その際に専門スクールでも実績のある反転授業を検討するも、いくつかの懸念点を見いだす。1つ目として、DHUは1学部1学科の大学であり、その授業科目の種類は多岐にわたっている。学生が必修科目を含むさまざまな科目を履修する中で、反転学習の前提となる自学による予習の時間を確保することが難しいことが考えられた。日本の大学においては授業料や生活費を学生自身のアルバイトから賄っているケースも多く、そのことによる予習の不履修も懸念された。また2つ目として、社会人向けの専門スクールにおいては受講生のモチベーションの高さからクラス全員の予習を前提とした反転学習を実施・運用することが出来たが、大学生については残念ながらクラス全員が高いモチベーションを持って授業を履修しているとは言えず、このことも予習を前提とした反転学習を行なうことへの懸念点となった。

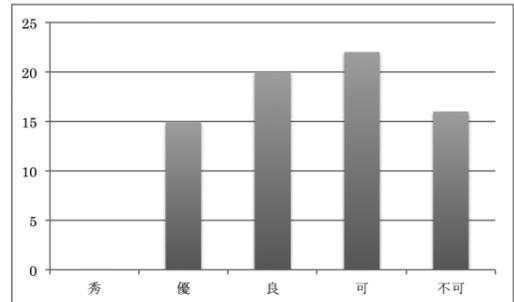
そこでDHUでは、1つのクラス授業の中で「映像教材による基本知識の自学」と「教員のレクチャー型授業やグループワークによる応用学習」を行なうブレンディッド・ラーニングを導入することとし、これにより「ドロップアウト学生の減少・底上げ」「学生の学習進度と深度の推進」「学生への個別フォローと応用指導への注力」を目指した。実施授業は、Webサイトを構築する上で必要となるHTMLやCSSのスキルを学習する演習授業である「Webサイト構築演習I」の筆者が担当する3クラスとし、2コマ（180分）の授業時間の約半分を学生の自学による映像学習、残りの半分の授業時間を教員によるレクチャー型授業の応用学習として実施した。

以下に、前年クラスとの比較をもとに効果検証をする。2012年度・3クラス（レクチャー型授業）全体履修者数73名、2013年度・3クラス（ブレンディッド・ラーニング）全体履修者数85名であることを示しておく。

1. 過去クラスとの成績分布の比較

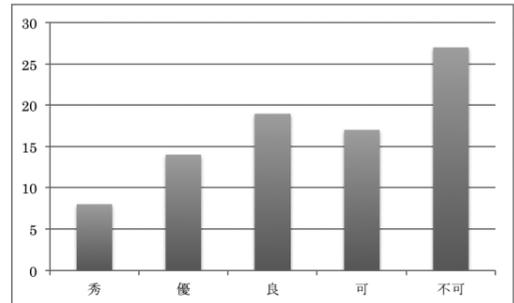
2012年度および2013年度の成績分布図を見つめる。

表1 2012年度 成績分布図



<全体> 秀0・優15・良20・可22・不可16（単位：名）

表2 2013年度 成績分布図



<全体> 秀8・優14・良19・可17・不可27（単位：名）

表を比較すると、2013年度の方が全体的に高評価側に持ち上がっている傾向が表れている。学習理解やスキル習得の底上げが行なわれている上に、2012年度は「0名」だった成績評価「秀」が「8名」になっているところに、上位層を伸ばす効果が見ら

れた。一方、成績評価「不可」が前年の「16名」から「27名」に増加しているが、これについては次項で見て行きたい。

2. 過去クラスとの修了者数／率の比較

2012年度および2013年度の修了率を見つめる。

表3 2012年度および2013年度の成績評価「不可」の割合

	12年	13年
履修者計(3クラス合計)	73	85
不可の数	16	27
不可の割合	21.9%	31.8%

前年と比較し、2013年度は成績評価「不可」の割合が増加している。不可率の増加は修了率の低下を意味する。

【修了率の比較】

2012年度・修了率「78.1%」

2013年度・修了率「68.2%」

成績評価は、「出席点」「授業態度および授業内演習評価」「最終課題評価」の3つにより行なわれるため、これらについても検証する。

【最終課題提出率の比較】

2012年度・最終課題提出率「73.9%」

2013年度・最終課題提出率「76.4%」

最終課題の提出率については、若干の増加となっていることが分かる。続けて出席率についても見てみる。

【出席率の比較】

2012年度・出席率「79.0%」

2013年度・出席率「78.0%」

映像学習パートについては「いつでも学習出来る」ことから、出席率低下も想定していたが、質問対応やレクチャー型授業による応用学習パートの意味を伝えることで、出席率については前年とほぼ同等を維持した。

2013年度の特徴としては、早期離脱の学生が減り、2～3週の欠席が続いた学生が映像学習の効果で授業に戻って来る傾向が見られた。

次に、2013年度の特徴として見られた成績評価「不可」学生の増加について、詳しく見てみる。

表4 2012年度および2013年度の「不可」学生の詳細

	12年			13年		
	数	対履修者	対不可数	数	対履修者	対不可数
a.早期離脱	8	11.0%	50%	10	11.8%	37%
b.最終課題未提出	3	4.1%	19%	7	8.2%	26%
c.提出してNG	5	6.8%	31%	10	11.8%	37%

「不可」を取った学生の詳細により、「早期離脱」による不可は大きな改善が見られる。傾向として「最終課題未提出」により不可を取っている要因が大きいことが分かる。

また、2013年度のクラス別不可率を見て行くと、不可率41%（29名中「不可」12名）と極端に不可の割合が高い1クラスがあり、他2クラスの不可率は例年よりも改善、つまり修了率が上昇していることが分かった。さらに不可率の高いクラスでは、ほぼ全部の授業に出席している（かつ授業内演習の評価も高い）にもかかわらず、最終課題未提出の学生が5名いることが分かったため、最後まで授業を受けているか否か＝ドロップアウト率を見てみた。

【ドロップアウト率の比較】

2012年度・ドロップアウト率「13.6%」

2013年度・ドロップアウト率「10.5%」

モチベーションを保ち、最後まで授業を受け続けてもらうことについては、ブレンディッド・ラーニングにより一定の成果を得ることが出来たことが分かった。

不可率の高いクラスについては、大学教務スタッフによる全授業終了後の個別ヒアリングにより「提出~~が~~切を間違えていた」「~~が~~切までに最終課題作品を作る時間が取れなかった」など授業外の要因で提出出来なかった学生が固まっていたことが把握出来たため、大学教務スタッフとの学生フォローによる修了率の向上を今後の課題としたい。

3. 成績下位層学生の減少と成績上位層学生の増加について

定性評価として、成績下位層学生の減少と成績上位層学生の増加について見て行きたい。

演習授業については、教員および2～3名のTA（ティーチング・アシスタント）により授業運営を行なっているが、ブレンディッド・ラーニングでの特に映像教材での自学時間の際には教員およびTAの自由時間が例年よりも多くあるため、質問対応した際には質問内容と対応について全て書面に記録を行なった。これと合わせてES（エバリエーション・シート、DHUでは授業後アンケートの側面が強い）を見て行くことで、学生の学習理解についての効果検証を行なった。

【ESの回答事例（1）】

- ・学生A「動画の授業は繰り返せるし、予習も復習もしやすいのでうれしいです。」
- ・学生B「映像授業、とても分かりやすかったです。自宅学習出来る点が本当に有難いです。」
- ・学生C「予習をしていたおかげでなんとか巻き返すことが出来た。しっかりと復習をして次回も頑張る。」

映像学習については各回の推奨学習範囲を設定していたが、学習に遅れ気味の学生（クラスの4分の1くらい）が例年と比べ予習や復習を通して次第に学習について行けるようになる様子を見ることが出来た。

また、例年であれば7週目以降のCSS（Webページの配色やレイアウトを行なう技術）でつまずく学生が多かったが、ESでの「CSSが難しい〜!」というような回答は少なく、「映像教材でほんやりしていた理解が、全体学習（レクチャー型授業パート）で理解できた!」という趣旨の回答が多く見られた。

さらに、例年のレクチャー型授業の場合には注意を払っていても他の科目の作業などを行なう学生が見られたが、映像学習の時間についてはそれ以外のことを行なう余地がないので、当該授業の学習に集中をさせることが出来たことも映像学習による自学の効果として挙げておきたい。

【ESの回答事例（2）】

- ・学生D「普段は自分の組んだコードからのみ間違いを探していましたが、今回先生より課題として頂いたコードから間違いを探すというあまり経験の無いことでしたので多少苦戦しました。いい経験でした。」
- ・学生E「みんな結構進んでいる人はガツガツしているのですね。今更ながら燃えてきました。とりあえず宿題頑張ります!」

映像教材による学習時間では、学習理解の早い学生や学習経験のある学生については、個別課題を課すことや学生個人が取り組む関連学習への指導を行なうことで対応を行なった。そのような学生はそれぞれのクラスで3名ほどおり、例年のレクチャー型授業であれば不可能であった授業内容よりも先に進むといったことが可能になった。あるクラスでは個別課題に取り組んでいる学生同士が先を競い合いながら解答をする様子も見られ、それらが成績評価「秀」の学生の増加として表れたと考察する。

IV. まとめ

これまでに、DHUでの動画教材の活用事例について検証しながら、大学教育でのブレンディッド・ラーニングがどのように機能しうるのかを示してきた。

2013年度の成果としては「成績優秀層の増加」「ドロップアウト率の低下」「最終課題提出率の増加」の3点をもたらすことが出来た。ただし、本稿のはじめにも述べた通り、DHUでのブレンディッド・ラーニングの取り組みは「現在進行形」であり、これらは続けて行くことでさらなる成果を上げていくものであると考える。

通常のレクチャー型授業において教員の役割のほとんどは「授業講師」であったが、ブレンディッド・ラーニングにおいては「授業講師」「質問対応」「学習相談」「グループ学習でのファ

シリテーター」と言ったさまざまな役割を担うことになる。動画教材を活用することで生まれた時間をどのように活用し、どれだけ精度を高めて行くことが出来るのかによって、数年先の成果は大きく変わって来ると言えるだろう。数年先に現在を振り返った時に、本稿による報告が大学教育におけるブレンディッド・ラーニング活用の輝かしい出発点と位置づけられていれば幸いである。

【報告】プロジェクト科目「木暮人映画祭プロデュース」実施報告

Report on Project courses: Kogurebito International Film Festival

本プロジェクト科目「木暮人映画祭プロデュース」は、2013年度にデジタルハリウッド大学大学院にて初めて導入した科目であり、本学院生に対しより実践的な研究・教育の場を提供することをその目的の一つとしている。第1回木暮人国際映画祭2013のプロデュース全体に本学院生達が深く関わり、本学が志向するビジネス・プロデューサー育成に寄与した。プロジェクト科目の実施状況と今後の課題を報告する。

吉田 就彦
Narihiko Yoshida

デジタルハリウッド大学大学院
教授

1. プロジェクト科目「木暮人映画祭プロデュース」実施の目的と背景

2013年にデジタルハリウッド大学大学院（以下、「本学院」）にて初めて導入したプロジェクト科目は、既存の研究室活動及びラボ科目のカリキュラム体系と連携させることによって、本学院生に対しより実践的な研究・教育の場を提供することをその目的の一つとしている。

本プロジェクト科目「木暮人映画祭プロデュース」（以下、「本科目」）は、本学院内で公募された数科目の応募に対し、学内のプロジェクト科目選考委員会により採択された二つのプロジェクトの中の一つとして採択、実施された。

プロジェクト科目に本科目が採択された理由は、大きなイベントである第1回木暮人国際映画祭2013（以下、「映画祭2013」）のプロデュース全体に、実際にチームとして院生が深く関わる事が求められ、それに院生が答えるカタチで学びを深められる場が提供されることであり、それが実践的な教育を目指すプロジェクト科目の目的に合致するためである。

本科目は、参加する院生にとって単に座学の講義に終わるのではなく、本学院が志向するビジネス・プロデューサー育成に有効なプロデュース手法を取得するために、一定期間内に継続的にプロデュース活動を積み重ねることが可能な場として「映画祭2013」を提供している。その成功のために本学院生に様々なプロデュース能力を発揮させる必要があり、その一連の過程の中でプロデュース手法を身に付けることが期待できる。

また、このプロジェクト科目の設置により研究活動費として30万円が認められたことは、本学の教育体系にとっては画期的であり、その予算措置により「映画祭2013」のイベントとなる長野で開催された第2回木暮人祭り2013（以下、「祭り2013」）での活動等、首都圏外での活動が可能となったことは、実践的な活動に終始する本科目を遂行する上で非常に有効なサポートとなった。

2. 一般社団法人木暮人倶楽部及び木暮人映画祭について

本科目は、「祭り2013」及び「映画祭2013」を主催する一般社団法人木暮人倶楽部（以下、「木暮人倶楽部」）の協力により実施されたプログラムである。以下に活動の背景となる「木暮人倶楽部」及び「祭り2013」、「映画祭2013」の詳細を示す。

2.1 木暮人倶楽部について

木暮人倶楽部は、森林や木とともに暮らしている日本全国の森林・林業関係者～建築・木工関係者～研究者～一般市民までの様々な人が、お互いに森林や木に関する情報を共有しあうことで、森林や林業に関わる人から、それを享受する一般市民までの暮らしを、「天然志向の木」により、健康的で豊かにすることや素晴らしい「日本の木の文化」を後世に伝える活動を通じて、林業の健全な発展と森林の保全と保護、及び育成に寄与することを目指して設立された一般社団法人であり、その設立目的は以下の3点である。

- ①さまざまな団体や個人と連携して、素晴らしい「日本の木の文化」や「天然志向の木」の良さを社会に広める。
- ②一般市民と森林・林業関係者及び木造建築・木工関係者等の森林や木に関わるすべての関係者の情報を繋ぎ、林業の健全な発展と人が木とともに暮らすより良い環境の醸成や森林の保全と保護及び育成に寄与する。
- ③森林・林業に関するさまざまな情報やその研究成果を社会に広め、「日本の木の文化」や「天然志向の木」に関する一般市民の興味を喚起し、木材需要を促進する。

このように、木暮人倶楽部は、森林や木に関する様々な活動を通じて社会にメッセージを発信している団体であり、本科目で取り組む「映画祭2013」も、この木暮人倶楽部の理念が色濃く反映されるべきイベントであり、そのようなプロデュースの方向性を本学院生は求められることになる。

また、木暮人倶楽部の理事長は吉田就彦であり、吉田が主宰するデジタルハリウッド大学大学院吉田就彦研究室森林・林業研究部会は、木暮人倶楽部の参加団体として活動していることから、研究室との連動で本科目の設置が可能にもなった。

2.2 第1回木暮人映画祭について

「映画祭2013」に先立って、2012年9月に行われた第1回木暮人祭りと併催された映画祭が「第1回木暮人映画祭」である。この映画祭で上映された映画は、劇場用の本篇映画3本であり、いずれも木暮人映画祭のコンセプトである森林や木に関係するテーマを持っている映画である。このような森林や木に特化したテーマを持った映画だけを上映する映画祭は、これまで2011年の国際森林年等の記念年でイベント的には行われてきたものの、恒久的に行う事を目指して立ち上げられた本木暮人映画祭は、世界初のコンセプトと言える。

上映された映画は下記の3本である。

- 劇場用映画「森聞き」
4人の高校生が木や森の匠の4人のおじいちゃん、おばあちゃんに話を聞きに行き成長していく感動のドキュメント。柴田昌平監督作品。平成23年児童福祉文化賞受賞。
- 劇場用映画「鬼に訊け～宮大工西岡常一の遺言」
法隆寺最後の宮大工故西岡常一棟梁の貴重な仕事映像ドキュメント。西岡の「永遠なるものへの想い」、「木との対話」を記録した本作は、我々が顧みることのなくなった根源的な日本人の有り方に再び目を向け、心の復興を願う「祈り」のドキュメンタリー映画。山崎佑次監督作品。
- 劇場用映画「道～白磁の人」
第2次世界大戦下の朝鮮で木を植え続けた朝鮮人と日本人の二人の男の物語。日本統治時代の朝鮮半島で植林事業に勤しみ、民族間で争いあう中でも信念を貫いて生きた実在の青年・浅川巧の半生を描いたドラマ。監督は「光の道」「火火」の高橋伴明。キャスト：吉沢悠、ベ・スピン、他。

このような森林や木に関わるテーマの作品を上映するコンセプトで立ち上げられたのが木暮人映画祭であり、「映画祭2013」も同様なコンセプトをベースにしている。

2.3 「映画祭2013」と「本科目」の取り組み

第1回木暮人映画祭は、参加者に好評であったものの上映された作品がすべてすでに劇場等で公開された劇場用本篇作品であったことから映画上映会としての性格が強く、本来、木暮人映画祭を開催する目的の社会に対するメッセージ性が弱いことから、木暮人倶楽部はテーマを絞って一般からショートフィルム作品を募集し上映する映画祭とすることを検討し、「映画祭2013」では、2012年に木暮人祭りと併催した映画祭を単独で東京にて行う事となった。この事により、院生によるイベント・プロデュースを実践・体験する科目として本科目の設置が可能となった。

前述した学内選考を経て、学内で本科目が採択されたことで、科目履修生のメンバーに中国、台湾を含む海外からの留学生が多数参加することとなり、作品募集を募る対象国を日本国内に限定せず、特に中国を意識して広く海外にも作品募集を広げる事が可能となった。結果、中国から作品がエントリーされたことで「映画祭2013」は、国際映画祭となった。本科目が木暮

人映画祭へ関わったことにより実現したこの拡がりは、「本科目」の成果の一つであり、「映画祭2013」への大きな貢献となった。

このように、院生が実際に「映画祭2013」のプロデュースに関わるメリットは、学ぶ場としての院生側のメリットに留まらず、「木暮人倶楽部」側にも及ぶこととなり、今後、国際映画祭を続けていく限りは、恒久的な相互コラボレーションに発展する可能性がある。

3. 「映画祭2013」概要

「映画祭2013」の概要は、下記のとおりである。

3.1 第1回木暮人国際映画祭2013概要

- タイトル：第1回木暮人国際映画祭2013
- 日時：平成25年11月24日（日）
開場9:30 開演10:00 終演17:00
- 場所：港区立神明いきいきプラザ体育館
東京都港区浜松町1-6-7 03-3436-2500
http://www.toratopia.com 最寄駅：JR浜松町駅より徒歩5分
- 主催：一般社団法人木暮人倶楽部
（ホームページ <http://www.kogurebito.jp>）
- 共催：港区立神明いきいきプラザ
（ホームページ <http://www.toratopia.com>）
- 後援：林野庁、港区、公益社団法人日本中国友好協会、一般社団法人BCI戦略研究所、一般社団法人日本林業経営者協会、デジタルハリウッド大学大学院
- 協力：株式会社ヒットコンテンツ研究所、オフィス・カレイド、NPO法人シネマ産業創造研究所
- イベント内容（敬称略）
9時30分 開場
<開催挨拶> 10時～10時10分
一般社団法人木暮人倶楽部理事長 吉田就彦
<来賓挨拶> 10時10分～10時30分
林野庁森林整備部部长 本郷浩二
NPO法人東京都日中友好協会理事長 永田哲二
<第1部> 10時30分～15時30分
エントリー作品の上映と関係者のティーチン
エントリー作品「木の部門」7作品、「林の部門」4作品、「森の部門」7作品の全18作品
<第2部> 15時45分～17時
木暮 “shake” 武彦 LIVE with 自然映像 by 映像作家中野裕之
各賞の発表及び表彰式

- 入場料：無料
- 動員数：登壇者・関係者を含め延べ100名程度が参加
- 参加者：木暮人倶楽部関係者、林業関係者、木工事業関係者、木造住宅関係者、建築家、映画監督、映画プロデューサー、映像系クリエイター、学生、森や木に関心のある一般人、地域住民等二十代若者から大人の老人までの男女が幅広く参加

3.2 エントリー作品及びティーチイン登壇者

●<木の部門> 7 作品

- 「フラクタル」(ドキュメンタリー日本)
制作・企画・監督・音楽・構成;尾中謙文
- 「曾根蒔絵工房 ~ Deep in Japan ~」(ドキュメンタリー日本)
制作; 榎田竜路
- 「黒澤桐材店 ~ Deep in Japan ~」(ドキュメンタリー日本)
制作; 榎田竜路
- 「関美工堂~ Deep in Japan ~」(ドキュメンタリー日本)
制作; 榎田竜路
- 「橘街道プロジェクト」(ドキュメンタリー日本)
制作; 榎田竜路
- 「ボクと木」(ドキュメンタリー日本、タイ)
監督; スティボン・K
- 「瞑」(ドラマ中国) 監督; 王亮

●<木の部門> 4 作品

- 「DOUBLE HUNTING」(CG アニメーション中国)
監督; 黄成希
- 「『みちのく丸』を操る木暮人」(ドキュメンタリー日本)
監督; 伊藤光彦
- 「『木の国』木を植えよう! 木を使おう!」(ドキュメンタリー日本)
株式会社 TREE 製作
- 「祭りの宴~木暮人祭り 2013」(ドキュメンタリー日本)
監督; 狩野マコト

●<森の部門> 7 作品

- 「熊出没」(CG アニメーション中国)
監督; 丁亮
- 「木とともに暮らす明るい未来~シンポジウム森編」(ドキュメンタリー日本)
監督; 辺見一平
- 「木とともに暮らす明るい未来~シンポジウム木編」(ドキュメンタリー日本)
監督; 辺見一平
- 「木造和船文化を伝える木暮人」(ドキュメンタリー日本/中国)
監督; 周恩生
- 「アクロバットマン」(ドラマ日本)
監督; 売買キカン
- 「熊野・ちかの 平安の郷」(ドキュメンタリー日本)
株式会社 TREE 製作
- 「the rainmaker」(ドキュメンタリー日本)
監督; 長岡真一、制作; 榎田竜路

<ティーチイン> (敬称略)

- 第1回ティーチイン
フラクタル監督; 尾中謙文/
橘街道プロジェクト他制作; 榎田竜路
- 第2回ティーチイン
DOUBLE HUNTING 監督; 黄成希
- 第3回ティーチイン
祭りの宴~木暮人祭り 2013 関係者; 長野県木材協同組合連
合会理事長 細川忠國

- 第4回ティーチイン
木造和船文化を伝える木暮人 出演者; 神奈川大学大学院教授
昆政明/
木とともに暮らす明るい未来~シンポジウム森編 出演者;
森林セラピー専門医 落合博子
- 第5回ティーチイン
the rainmaker 制作; 榎田竜路/
アクロバットマン監督; 売買キカン

3.3 各賞審査結果

当日の会場来場者の一般人及び関係者の当日鑑賞後投票により、以下の各賞が決定し、賞品が授与された。

●<授賞作品>

- グランプリ: 「ボクと木」(ドキュメンタリー日本、タイ)
監督; スティボン・K
- 木の部門賞: 「フラクタル」(ドキュメンタリー日本)
制作・企画・監督・音楽・構成; 尾中謙文
- 林の部門賞: 「『木の国』木を植えよう! 木を使おう!」(ドキュメンタリー日本)
製作; 株式会社 TREE
- 森の部門賞: 「熊野・ちかの 平安の郷」(ドキュメンタリー日本)
製作; 株式会社 TREE

グランプリの「ボクと木」には、副賞としてウッドメイクキタムラ製作のヒノキのアタッシュケースと協賛社賞として富士見パノラマリゾートからトマトジュース「風立ちぬ」1ケースが授与された。
また、木の部門賞、林の部門賞、森の部門賞の各作品には、萌工房製作の木のオルゴールが授与された。

4. 本科目の実施状況

本科目で実施したプロデュース活動は次のとおりである。

4.1 シラバス

本科目のシラバスは以下のとおりである。

351 2013年度プロジェクト科目

木暮人映画祭プロデュース(PJT科目)

- 単位:2単位
- 履修区分:選必
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:6/17開講 2~3Q 月曜2限
- 定員:5名

担当教員
吉田 就彦

授業概要

一般社団法人木暮人倶楽部(理事長 吉田就彦)が主催する第2回木暮人映画祭をプロデュースする科目。本年度の第2回木暮人映画祭は、「ショートショートフィルムフェスティバル&アジア2013」と連携して、ショートフィルムを広く一般から募集し、本年秋に上映映画祭を行う。これら一連の映画祭の運営をプロデュースすることで、映画祭の運営ノウハウの会得や様々な外部との折衝等を体験することで、プロデュース業務全般の実務を経験する。講義は定期的に行うのではなく、実際の現場やそれを行うための各種会議の中で行われるので、時間に余裕のある院生のみ参加可能。吉田就彦研究室 森林・林業研究会とも連動。
<一般社団法人木暮人倶楽部概要>
日本の昔からあった木と人の付き合い方を再認識し、伝統ある「日本の木の文化」とありのままの「天然志向の木」の素晴らしさを未来に伝えることで、林業の活性化と森林の保全・育成・開発を促進する為に、山から一般消費者までの様々な人々が集まり、イベントや専門部会等を通じて活動している団体。現在、北は秋田から南は福岡までの150会員社が参加。デジタルハリウッド大学院吉田就彦研究室としても会員になっている。
<第1回木暮人映画祭概要>
昨年の第1回木暮人映画祭は、「森聞き」「鬼に訊け!」「道~白磁の人」の劇場用映画を木暮人祭りと併催して上映。

到達目標

大きなイベントを成功させるためのプロデューサーとしてのスキルを身に着けることを目標とする。

履修条件

上記のとおり講義日程を設定しているが、基本的には講義時間内での活動は月一程度で、あとは実地で行うため、履修者の条件としては時間に余裕があり、プロデュース業務に興味とやる気がある院生が条件。履修希望者が定員を超過した場合の選考方法は面接。活動はメンバーが決定次第開始し、6月に予定されているSSFFや9月22日~23日の木暮人祭りにも参加のこと。事前に説明会を開催。

評価方法

自らが作成した宣伝計画の動員人数やパブリシティ・プラン等の計画の達成状況、及びイベント報告書での評価。

教材・教科書・参考資料等

第一回木暮人映画祭のホームページ(<http://www.kogurebitoclub.com>)及び一般社団法人木暮人倶楽部のホームページ(<http://www.kogurebito.jp>)、ショートショートフィルムフェスティバル&アジア2013(www.shortshorts.org)を参考にすること

主な内容

回数	日程	時間	授業タイトル	授業内容
1	6/17	20:45~22:15	木暮人映画祭のコンセプト	木暮人映画祭のコンセプト固め
2	6/24	20:45~22:15	昨年の実績評価	昨年の実績を評価し、本年度の計画を練る
3	7/1	20:45~22:15	ショートショートFFとの交渉	ショートショートFFとの調整・交渉
4	7/8	20:45~22:15	ショートショートFFとの交渉	ショートショートFF映画祭との折衝で映画祭のノウハウを勉強
5	7/15 (祝)	20:45~22:15	木暮人映画祭作品収集①	木暮人映画祭作品収集業務と通じてプロモーションやクリエイターのネットワーク作りを実施
6	7/22	20:45~22:15	木暮人映画祭作品収集②	木暮人映画祭作品収集業務と通じてプロモーションやクリエイターのネットワーク作りを実施
7	7/29	20:45~22:15	木暮人映画祭企画立案	木暮人映画祭企画立案業務により映画祭全体計画特にプロモーション・プランを作成
8	8/5	20:45~22:15	プロモーション実施①	プロモーションプランに沿ってのプロモーション実施及び進捗チェック(特にソーシャルメディアやマスコミ対応)
9	8/19	19:00~20:30	プロモーション実施②	宣伝計画書進捗会議
10	8/26	19:00~20:30	プロモーション実施③	宣伝計画書進捗会議
11	9/2	19:00~20:30	プロモーション実施④	宣伝計画書進捗会議
12	9/9	19:00~20:30	プロモーション実施⑤	宣伝計画書進捗会議
13	9/16	19:00~20:30	プロモーション実施⑥	宣伝計画書進捗会議

- ・9/21 10:00~ 木暮人祭り準備設営(含宿泊)※一部不参加
- ・9/22 08:00~ 木暮人祭り本番(含宿泊)※一部不参加
- ・9/23 08:00~ 木暮人祭り本番、後片付け東京戻り※一部不参加

回数	日程	時間	授業タイトル	授業内容
14	10/7	20:45~22:15	プロモーション実施⑦	宣伝計画書進捗会議
15	10/14	20:45~22:15	プロモーション実施⑧	宣伝計画書進捗会議
16	10/21	20:45~22:15	プロモーション実施⑨	宣伝計画書進捗会議
17	10/28	20:45~22:15	プロモーション実施⑩	宣伝計画書進捗会議
18	11/4	20:45~22:15	プロモーション実施⑪	宣伝計画書進捗会議
19	11/11	20:45~22:15	プロモーション実施⑫	宣伝計画書進捗会議
20	11/18	20:45~22:15	プロモーション実施⑬	宣伝計画書進捗会議

- ・11/23 15:00~24:00 木暮人映画祭りハール
- ・11/24 08:00~24:00 木暮人映画祭本番及び後片付け

※以降、イベント報告書作成(12月いっぱいを目途)

デジタルハリウッド大学院
DIGITAL HOLLYWOOD UNIVERSITY, GRADUATE SCHOOL

4.2 本学院生の関わり方

本科目を履修した本学院生は、伊藤光彦（リーダー）、大池康人、辺見一平、ステイボン カノツクル アンロン（タイ）、周恩生（中国）、李琳琳（中国）、滕飛（中国）、史沢飛（中国）、張羽揚（中国）、陳哲民（台湾）、蘇筱媛（台湾）、姜江（中国）の12名であり、最後まで履修を続けた本学院生はそのうち9名である。

また、「祭り2013」には、本科目と連携する形でラボ履修生の中国留学生2名も参加した。

「映画祭2013」で、院生が具体的に関わったプロデュース活動は次のとおりである。

4.2.1 宣伝計画作成及び宣伝活動実践

「祭り2013」及び「映画祭2013」に来場者を集客するために、宣伝計画書に宣伝コンセプトとともに履修院生各自が自分で実施できる具体的な宣伝活動を書き込み、各自が個別に宣伝計画書を作成し、その宣伝計画書に基いて、各自が様々な形の宣伝活動を実践した。

具体的には、クリエイティブ系の大学等の教育機関に「映画祭2013」への作品募集のチラシを配布の上、学内での掲載を依頼し、映画館、ライブハウス、Cafe等のサブカルチャー系の客が多く集まる場所には集客用のチラシを配布した。「祭り2013」の宣伝に関連しては、長野県のTV、ラジオ、新聞へのパブリシティの実践を行なった。会場視察時に行なわれた長野日報社の取材では、視察に参加した本学院生も写った写真が新聞に掲載された。（写真1）

また、作品募集では映画関連雑誌「月刊シナリオ」への告知掲載を行ない、中国留学生は、「映画祭2013」への作品募集と「映画祭2013」のイベント告知を中国の大学等の教育機関とコンテツ製作会社及びWebメディアに行なった。

当初の宣伝計画を履行しながら、状況に応じて宣伝方法やアプローチ対象を変えていくことは通常のプロデュースでは当たり前であり、ほぼ2週間に1度の定例会議で進捗を確認し必要なら修正していく作業により、本学院生は具体的な宣伝の方法を体得していくことになった。

そのような経過の中で追加的に実施した宣伝には、大人数が集まるコミックマーケットにてチラシを配布したことや木の関連団体をリサーチしアプローチを行ない集客チラシの配布を行なったこと、イベント会場の神明いきいきプラザ発行イベントチラシにて、「映画祭2013」及び同ビルにあるギャラリーを利用しての関連イベント「ギャラリー展示木暮人倶楽部」の掲載告知などがあり、文字通り本科目の目的であるプロデュース手法の実践的な場となった。

また、長野市や港区の後援名義の取得や中国からの留学生が多くプロデュースに参加したことにより公益社団法人日本中国友好協会からも後援を取得し、関係者への周知も行なった。



写真1 長野日報の事前パブリシティ（7月17日掲載）©長野日报社

4.2.2 エントリー作品募集

「映画祭2013」への作品エントリーを促すため、本学院及び他クリエイティブ系教育機関に対し、「映画祭2013」の趣旨を説明後チラシの学内掲載等の協力を依頼した。また、本学院生の個人的なネットワークを活かすことにより、自分の周りの関係者に打診してエントリー作品を収集した。その結果、中国から3作品がエントリーされる成果を得た。

4.2.3 作品制作によるエントリー

「映画祭2013」へのエントリー作品集めと共に、本学院の特性を生かして履修院生自らも映画を制作しエントリーを行なった。その際に本学院生は、各種引用資料保有団体への利用申請許諾作業、関係者への取材依頼打診、取材実行、製作後の確認等の一連の作業を行い、映像作品の製作業務の実践的なプロデュース方法も学んだ。

「祭り2013」では、映画製作のために会場を訪れた一般人や出展者へのインタビューを行なったことで、本学院生は木暮人倶楽部への理解をさらに深めたことにより、「映画祭2013」のプロデュースに有効な情報を得ることができた。

また、中国からのエントリー作品には上映に必要な字幕入れ作業や解説文の翻訳等国際映画祭の運営に必要な一連の作業を学んだ。

4.2.4 会場設営から当日の運営

会場である神明いきいきプラザは多目的体育館を劇場仕様に変更することで上映会場となることから、事前のリハーサルを含む打ち合わせ及び会場の設営からイベント当日の運営に本学院生が大きく関与した。上映プログラムの決定、各賞の投票のシステムの決定及び集計、映像作品の上映、イベント進行、会場の原状復帰の一連の作業を本学院生全員で手分けして実施した。

5. 参加院生の成果

エントリー作品は全部で18作品であり、そのうち9作品はなんらかの形で本学院生が関わった作品である。「映画祭2013」は、本学院生のプロデュース作品のアウトプットの場としても機能したと言える。また、前述のように、海外からの留学生が参加したことで、作品を日本だけでなく他の国からも集めることができたのは、本学院生が参加したことの大きな成果である。

「祭り2013」は、2日間で約千人の動員があり大盛況となった。また、「映画祭2013」は初めての試みにもかかわらず多彩な観客を集客でき約百人の集客を達成した。

6. 参加院生の感想

本科目に参加した本学院生の事後レポートから、本科目の意義を述べる。

「日本語を用いて、チラシの設置や作品の誘致の交渉をすることは非常に大変なことであったが、達成感も大きかった。」（中国人留学生）。『自分が「意識」をし、頭を使って考えることによって学びのチャンスや日々の生活を豊かにしていくことができる（プロデュースすることができる）。』（中国人留学生）。『今までの自分とは違った価値観を持つ沢山の木暮人と出会い、一緒にイベントを作っていくことで、自分の中に引き出しが増えた。』（日本人院生）。『自分から積極的に関わらないと、何も楽しめないということを学んだ。』（中国人留学生）。

このように、本科目のような実践的な教育プログラムの履修でしか可能にならない自らが主体的に関ったプロデュース体験は、院生の中に達成感を生み、チームが共同で作業する体験が高い学習効果を生んで、プロデュース手法の体得及び実感に繋がったものと評価できる。

7. 本科目の今後と課題

以上の様に、本科目は、新しい試みとしての実践的なプロデュース手法教育の取組として一定の成果を上げたといえ、専門職大学院としての本学院の学習体制に一つの方向性を示した。

木暮人倶楽部という団体とのコラボレーションにより実現した本科目であるが、今後このような外部とのコラボレーションによる実践的な学びの場は、院生に対して継続的に提供していくべきと考える。実践的な学びの中で取得したプロデュース方法は、院生の今後に大きな自信も与えられたのではないかと考える。

今後は、本学においてさらなる実践科目の発展が期待されるが、2014年度はプロジェクト科目の発展的解消により、研究室活動が実践的教育の中心的な場となることになるが、本年度の成果を踏まえて、更なる実践科目の体系化と構築が今後の課題である。

xx. 海外の人間にとっただけではなく、学部学生や一般的な社会人にとっても産業構造として自明ではなく、かつ海外比較として日本固有のものであるという認識は低いと考えられる。

b. 経済産業省・海外産業人材育成協会・平成 25 年度コンテンツ産業知的財産研修4 国国コンテンツ産業知的財産研修コース「アニメ制作におけるファイナンスとプロジェクトマネジメントについて」2014 年 1 月 16 日 3 時間 海外産業人材育成協会

c. Anime-Japan 2014 アニメ・ビジネス懇親会セミナー「日本のアニメ製作委員会制度がわかる！」発表資料情報提供（発表者：アニプレックス・ライセンス部末平アサ氏）、2014 年 3 月 21 日（金）18：30-19：00 東京ベイ有明ワシントンホテル

d. Anime Japan × JETRO 海外ビジネスセミナー アニメ海外マーケティング最前線 ～世界各地におけるアニメ・ビジネス最新情報～ 2014 年 3 月 22 日 Anime-Japan 2014 Program7 45 分 東京国際展示場

上記のうち c の懇親会セミナーは筆者が実施したものではないが、その内容準備などのプロセスで日本アニメ企業の海外販売担当者らとのディスカッションを行い、発表コンテンツの準備に参加したものである。セミナーでの末平氏らの発表に対する海外から参加しているバイヤーらの反応が参考となったため、ここに加えることとした。

III. 需要による論点抽出

III.1 事業者の分類

以下では、アニメ産業の体系化という一般論としてのアプローチではなく、アニメ産業として関わりを持ちうる海外事業者の需要を基に、理解深化のトピックを特定するプロセスを次に記す。

海外からの事業者ニーズは制作会社や代理店など主業務内容より異なってくるものの、次の 4 つにはほぼ大別できると考えた。すなわち、①自社作品の販売、②日本作品の販売権獲得、③制作作業の受注、④そして共同製作プロジェクトへの参画要請である。アニメ産業にとって今後重要であると思われるのは、これまでにない取り組みとしての④である。それぞれに想定される交渉相手とその交渉内容について一覧を作成した。（表 3-1）

表 3-1 海外事業者のアニメへの取り組みパターン

目的	交渉相手	交渉内容
①日本への自社作品販売	テレビ局、放送チャンネル、ビデオ出版、IPTV 事業者	放映権、配信権の販売
②日本作品の海外販売	原作者、出版社、製作委員会など	放映権、配信権、商品化権などの代理権の取得
③制作受注	製作委員会、制作会社など	制作内容の確定
④共同製作	日本中心	製作委員会など 製作委員会への参加
	海外中心	制作会社など プロジェクトへの参加要請
	日本海外で同時	？ 企画の開発、共同事業体の設立など

III.2 分類に応じた需要

この取り組み方のパターンを見ると、自社作品の日本での販売を目指すものは、交渉相手は多様ではあるが明確である。しかしながら、それ以外のパターンでは、交渉相手そのものが特定できない場合が多く、日本市場との連携を図ろうにもどの扉を叩けばよいのかすら同定できないことが分かる。すなわち、アニメの所有者は誰かがはっきりしないことに由来すると考えられる。

この問題は、後述するように「アニメの所有者」問題だけではなく、「（産業構造としての）製作委員会」問題と連結しており、これら全体に伝えることが理解深化につながる事が明らかである。交渉対象が特定されると同時に、その交渉内容についても同時にある程度限定されるようになると考えられる。そのため、学部・大学院生向けのプログラムであっても、この課題に伝えることを前提として設計することにした。

IV. 実践における改善

IV.1 実施の内容

前述した通り、セミナーとして 7 回の実践を行った。今回の試みでは、夏の大学院集中講義を起点として、若干間が空くが、年明け以降に連続してセミナー開催の機会を得た。初回では、先に示した通り、論点として「製作委員会」について、アニメ作品の所有者、そしてアニメの儲け方、そして多様な展開という視点を起点として、主体としての製作委員会の説明の準備をした。

初回以降、アニメ産業との協働の際に理解を求めざるべき固有性の理解してもらうために、どのようなトピックを取り上げるべきかについてフィードバックを受けながら、時系列で提供内容を追加することで理解の深化を求めた。（表 4-1）

表 4-1 実践の内容一覧

実施月日	実践機会	使用言語	対象	製作委員会	TVビジネス・モデル	マーケティング効果
13/8/24	大学院講義	英語	大学院生 a	○		
14/1/10	セミナー	日本語	社会人 a	○		
14/1/16	研修コース	英語	社会人 b	○	○	
14/2/16	モデル講義	日本語	学部院生 b	○	○	○
14/3/21	セミナー	英語	社会人 c	○		
14/3/22	セミナー	日・英	社会人 d	○	○	○
14/4/21	特別講義	英語	学部生 c	○	○	○

また、7 回のうち 5 回（うち 1 回は、海外スピーカーを招聘したパネル・ディスカッションであり、パネラーとの打ち合わせとパネルそのものは英語で、セミナー参加者には通訳を介した日本語という実施となった）は英語による実践となり、用語の英訳に苦心した。できる限り米国の産業で一般的な概念を参照し、日本の術語そのものを逐語訳するのではなく、注釈をつけながら最も近似した用語へと意識するようにした。（表 4-2）

表 4-2 意識の例

日本語	逐語訳	意識
製作委員会	production committee	production & marketing partnership
窓口権	window right	first refusal right

これは逐語訳で説明を行っている既存資料に対して海外の人たちから「意味がわからない」、「自国の用語のどれにあたるのか、どれが近いのか」といった質問が寄せられる場面に筆者が多く出くわしたからである。また、一部の海外アニメ・ファンや日本の業界関係者と接点を持つ者ですら、理解しているつもりだが、正確な理解ができていないか自信がないという告白を受けたこともあった。理解を深めようという行為が、実際には相手の理解を妨げることになっては意味がない。そのため、術語の選定に慎重を期した。加えて、セミナー参加者などからのアドバイスを取り入れ、より良い訳語を用いるように心がけた。

IV.2 フィードバック

当初、「アニメの所有者」や「アニメの収益モデル」、あるいは「多様な展開」といった、比較的海外の事業者（あるいは学生、ファン）からよく質問が寄せられる疑問に答えるために、いずれの疑問に対しても深い関係を持つ「製作委員会」を中核的なテーマとして取り上げた。

しかし、主体としての「製作委員会」の概要は理解できても、なぜそのようなものが必要とされ、主流を占めるようになったのかといった質問が寄せられるようになった。そこで、成立経緯、その背景として、これも日本固有のものである TV ビジネス・モデルを説明に加えるようにした。また、特に社会人から、製作委員会のメリット・デメリットについての質問が多くなされたため、マーケティング効果という側面からの説明を加えるようになった。

結果、事業者だけではなく、大学院の学生にとっても理解しやすい構成となってきており、自国における産業との比較や日本アニメ産業との連携などの提案もできるようになった。一方で、日本の TV ビジネス・モデルそのものの固有性については理解できても、「自国のものとは異なる」という点で思考停止する傾向も強く、連携機会の拡大という目的のためには、更なる論点の提出などが必要だと感じている。

V. 理解深化の論点

V.1 論点の構造

III で自社作品を日本へ売り込みたい者以外のいずれについても、交渉対象が不明確であることを示した。海外の事業者にとっては、日本のアニメ産業は異世界であり、アニメ事業者は同業でありながらも別世界の人間とみなされる。言葉も概念も異なるためだ。そこで、主体としての製作委員会についての説明を、主要な論点として設定した。

しかし、所有者の不透明性に加えて、推定される所有者が「製作委員会」という実態を伴わない存在であることが更に理解を困難にしていることがわかってきた。これは後述するように、作品のオーナーでありプロデューサーである「製作委員会」の成立要件がアニメの基幹的な流通手段である TV のビジネス・モデルに起因するためである。しかし、TV ビジネス・モデルがや

はり日本固有であることが理解の大きな障壁となっているようだった^{xx}。

アニメ作品は放映や上映といったメディアを通じた流通（一次利用）から得られる対価だけでは成立することが困難であり、知的財産としてさまざまな利用（二次利用）から得られる収益を予め見込むことで成立していることはあまり知られていないが、それは TV ビジネス・モデルの特異性に起因している。換言すれば、これらに対する対処策が、産業の構造に反映し、結果として作品の内容へ、そして最終的に作品のマーケティング全般へも関与するようになっている。すなわち、「アニメ・ビジネスの多様な展開はなぜ可能なのか」という点も、海外事業者にとって不可思議であると同時に、前述の所有者問題、収益構造問題とも関連する。いずれも、製作委員会という現在のアニメ産業の中心的な主体についての側面といえる。

これらの理解を深めるために必要不可欠な要素（例えば、日本の TV ビジネス・モデル）について、指摘されているものの明確な議論がなされなかった。また、そもそもこれらの差異を説明する際に、欧米で用いられている概念や用語を援用することで、理解を促進するといった努力も十分になされていなかった。これらに伝えるための改善として、海外事業者の想定需要 3 件（所有者、収益モデル、多様な展開）への答えとしての製作委員会の主体そのもの、その成立要件としての日本固有の TV ビジネス・モデル、そしてそこから派生したマーケティング効果を対応させたものが表 5-1 となる。

表 5-1 問われる領域と説明すべき領域

	製作委員会		
	主体	TV ビジネス・モデル	マーケティング効果
アニメの所有者	○	(○)	
アニメの収益モデル		○	○
多様な展開			○

以下で、表 5-1 で示した製作委員会の構成要素（主体、TV ビジネス・モデル、マーケティング効果）について記述する。これは、フィードバックを得て構成を見直した最新の説明資料の構成内容である。

V.2 各要素の詳細

V.2.1 主体としての製作委員会

海外の事業者、そして日本の多くの人々にとって、アニメ作品の所有者がはっきりしていないことがアニメ・ビジネスを理解するうえで大きな問題となっていることは III で示した通りだ。

アニメの所有者として認識される製作委員会は、個人・法人ではなく、民法上の共同事業組合（任意組合）として定義される企業連合体である。共同事業を実施するための契約で結ばれた企業によって構成されたものであるため、外部から実態に欠ける存在として捉えられがちである。特に海外の事業者らにとっては「製作者」とはプロデューサー個人、またはその個人会社という印象が強い。ハリウッド映画などでは LLP（有限責任事

xxi. 電波法（昭和 25 年法律第 131 号）に準拠している

xxii. 日本動画協会元理事長（現理事）、Anime Japan 2014 実行委員会委員長、ひえるファウンダー最高顧問の布川郁司氏インタビュー（2014 年 4 月 24 日、京王プラザホテル）、及び旭通通信（現 ADK）コンテンツ局で製作委員会を考案・普及させた片岡義朗氏インタビュー（2014 年 6 月 12 日、デジタルハリウッド大学）による。筆者は、現在、両氏へのインタビューなどを基に製作委員会の成立史をまとめた論文を準備中である。

xxiii. 放映（一次利用）以外の利用（二次利用）として、番組のパッケージ販売やキャラクターの商品化ライセンスなどがある。この一次及び二次利用という概念も、日本の TV ビジネス・モデル固有である。

xxiv. 映画における製作委員会方式はリスク分散を前提に従前より行われてきたが、TV、特にアニメにおける製作委員会方式とは成立要件やメンバー構成などが異なるため、「似て非なるもの」としてとらえるのが妥当であろう。

xxv. Original Video Animation の略で、ビデオ販売を前提にして企画制作された作品ジャンルのこと。当初は、ビデオ・テープでの販売およびレンタルから始まり、Laser Disk で拡大。そして、DVD への利用メディアを移し、現在ではインターネットでの配信を前提として製作される作品のことを呼ぶこともある。欧米では、Direct to Disk Title などと呼ばれることが多い。

xxvi. 前出、片岡義朗氏インタビュー

xxvii. ビジネス・モデルや収益構造が異なるものの、共通の知的財産を活用する事業主という点で利害が共通する。森（2011）『コンテンツビジネスのデザイン：プロデューサーカリキュラム』公益財団法人ユニジャパンなどを参照

業組合：日本の LLP とは税制や法人の扱いなどが異なる）が製作者になることは多い。しかし、日本の製作委員会のように複数の異業種企業の連合ではなく、LLP を基に製作委員会の実態を直接イメージさせることは困難である。

一般に製作委員会の意思決定には、参加企業による合議が必要であるため、時間がかかるとされる。「幹事」と呼ばれる取りまとめ役企業が存在するものの、その役割は内部協議及び事務処理に限定されており、外部からの接触については特定の窓口が規定されない。そのため、外部からみてビジネス展開はオープンとは言い難い。加えて、具体的な構成企業自体が公示されないことも多い。番組のエンドロールに製作者として「○○製作委員会」という製作委員会の名称が表示されることはあっても、その構成企業名が併記されることは稀有である。これに象徴されるように、製作委員会には秘密主義的な印象が強い。

所有者としての製作委員会を構成する企業の組み合わせは、ある程度傾向があるものの定石は存在しない。その構成企業に応じて交渉窓口が変化する可能性があるため、都度、具体企業名を確認する必要が生じる。このことも海外企業などにとってハードルを高める要因となっている。

加えて、製作委員会そのものの収益は、製作委員会参加企業に供与された窓口権の還元元となるため、様々な事業からの収益によって構成される。また、それら多様な事業の関係は、相互にプロモーションなどマーケティングを行うことで得られるシナジー効果を前提としている一方で各社の収益率は多様となり、全体としては極めて複雑なものになる。

V.2.2 TV ビジネス・モデル

誰がアニメの所有者かという疑問へは、産業構造としての製作委員会を理解することで解決される。だが、製作委員会とはどのような性格を持つものかという次なる疑問につながり、それを単なる事業者組合のそれであるという説明では不十分であろうと想定された。その起源、そしてメリット・デメリットを紐解くためには、アニメのほとんどが依存している地上波民放 TV のビジネス・モデルの理解が不可欠になる。すなわち、日本固有といわれている「タイム」と「スポット」という二本組の広告商品体系、そして在京キー局中心のネットワークと呼ばれる番組配給体制とその運用メカニズムである。

地域及び県ごとに放送免許が付与される日本では^{xxi}、地上波では在京キー局及び地方大都市準キー局が番組を制作し、ネットワーク加盟局に配信し日本全国をカバーすることで、全国枠という広告商品を販売が可能になる。その際、制作局に番組著作権が帰属する商習慣が存在する。番組制作費はタイム・スポンサーが広告費の一部として拠出し、製作主体は放送局であっても、番組内容についての影響力を及ぼすことが可能になっている。この地上波民放 TV 局ビジネス・モデルについて、日本の学生や社会人であっても必ずしも理解されているとは言い切れないため、所有者問題、製作委員会問題を扱う上で説明が必須となる。

実質的な制作費の負担者はスポンサーであっても、製作発注元

がキー局であり、番組内容に対しての責任を負うため、番組の著作権はキー局に帰属するものとされている。この現実に対して、複数の企業から構成される任意組合である「製作委員会」は、タイム・スポンサーたちが広告費に加えて制作費を支払い、アニメ作品製作に何らかの形で参画しているにもかかわらず、著作権を保有することができない不満解消、放送局アニメ枠運営効率化のために組成されるようになった xxii。著作権を持たず、CM が番組に伴って放映され、番組内容への影響力をある程度まで行使できるだけで十分というスポンサーも数多く存在しているが、アニメの場合は番組所有の派生としての知的財産の活用領域が広く存在するため事情が異なってくる xxiii。それら番組派生ビジネスを主とするスポンサーにとっては、自らが企画・出資し、その権利を保有することで、より自由度の高いビジネス展開が可能になる。そこで、番組の企画、出資、制作、宣伝など、いわゆる「製作」業務を自ら行う企業同士がリスクの分散を目的として連合体を形成し、放送局から番組枠を購入、放映し、番組と連動した事業を同時多発的に展開する「製作委員会」方式が 90 年代半ば以降に成立するようになった xxiv。

その背景には、80 年代以降のパーソナル・メディア機器の普及に伴う OVA^{xxv} の隆盛、視聴者の時間帯生活変化に伴う特定の時間帯の不調から生じる編成条件の容易化、地上波民放 TV の 24 時間放送化に伴う深夜枠の比較的自由度の高い編成条件などがあり、製作者に TV 局が関わらない形＝スポンサー（製作委員会）による著作権の保有が可能になった^{xxvi}。結果、製作委員会参加企業の多くが、自社の本業の強みを生かしてアニメの知的財産を各自運用し、収益を上げ、その一部を窓口配当（ライセンス料）として製作委員会に還元。それを出資見合いにより参加企業へ分配するという複雑な収益モデルが成立した。

このように、製作委員会の成立要件として、日本固有の TV ビジネス・モデルが存在が大きいが、そもそも日本の TV ビジネス・モデルの特異性そのものが理解されていない場合が多く、製作委員会の定義だけでは理解が十分になされない。

V.2.3 マーケティング効果

複数の事業者が連携する事業形態である製作委員会は、そのビジネス・モデルは複数の参加者のビジネス・モデルが連携するため複雑化し、一見して理解できないものになっている。しかし、それぞれに強みを持った事業者^{xxvii} が、特定のアニメ作品のマーケティング・プロモーションを同時に実施することで、シナジー効果が生じる（時系列で価値を増幅させるバリューチェーンに対して、同時共鳴することで価値を高めるエコシステム型）。特に、作品の社会的効用の一環として、コミュニティやメディアを介した話題性の創出があり、パーソナル・メディアを個別に保有できない学童などにとっては、店頭、コマーシャル、そしてマンガ雑誌などマス・メディアなどでライセンス商品の露出がなされることで、作品そのものを越える巨大な共鳴効果を生じさせる。このシナジー効果は、社会的アジェンダ設定効果となり、相乗効果を生み出す。

このようなブーム創出効果（プーミング）は、広報宣伝のよう

に費用が必要な手段を超えて、極めて大きな影響力を持つようになる。反面、原作としてマンガ連載で一定の実績を持ったもの（プリマーケティング）を取り上げる傾向が強まるなど、企画力の貧弱化を招くといった指摘もある。また、これらの効果を前提とした製作委員会の参加企業の組み合わせには学習の蓄積効果が生じやすいため、座組みフォーメーションが固定化されやすいという問題も生じる。また、これらマーケティング効果の成立要件として、欧米のように企画過程はアーティストが主導する制作工程とは異なり、ビジネスが介在することが容易な制作工程が関係しているという説もある。

VI. まとめ：今後の課題

本稿では、日本アニメ産業の海外展開を促進するために、海外事業者、あるいは大学学部・大学院への留学生などを対象として、日本アニメ産業の固有性を説明し、協業機会の拡大のための理解深化を促進する実践について報告を行った。

できる限り実践的な結果を得るために、海外事業者が日本アニメ産業との連携機会を分類し、その際必要となる窓口の特定、あるいはその産業構造知識を同定した。具体的には「製作委員会」という「アニメの所有者」がどのような「収益モデル」を有しているか、また、それを実現するために実施している「マーケティングの効果」について応える内容とした。しかし、製作委員会そのものの理解はできるものの、その成立の背景としての日本の TV ビジネス・モデルや具体的なマーケティング実践についても説明を求められることが多くあったため、それらについても解説を加えるようにした結果、ある程度まで理解を促進できる結果につながるようになった。

その際、英語での実践では、用いられる用語の選定（訳語）をできる限り、世界的に用いられる米国の業界用語や構造との類似で選定するなど、これまでの逐語訳的なものとは異なるものとするなどの努力を行った。

これらの実践を通じて、改めて日本のアニメ産業が日本独自の環境下で進化したものであることを再認識することになった。これらの固有性を単に「特殊」と片付けてしまうのではなく、協業可能なものとしての相対化するための努力を払っていくべきであろう。そのためには、このような実践を継続し、フィードバックから求められる要素を更に洗い出すことが必要不可欠である。

具体的には実践の内容を高めるために、フィードバック機会の量的な拡大を図る必要がある。加えて、その質的な向上を目指して、用語の翻訳などの精度を高めるために、比較産業論的なアプローチを別途行う必要がある。また、製作委員会そのものの学術的な定義と記述を行い、インダストリーコモンズとしてより精密な理解を日本の中でも行っていくことが望まれる。

本年度（2014 年度）夏も、デジタルハリウッド大学大学院では、英語で「アニメ・ビジネス研究」が開講される。昨年度のフィードバック内容を受けて内容的に高度化したものへ、留学生らか

らどのような反応が得られるか期待したい。

謝辞

本稿で取り上げたすべてのセミナーの参加者、筆者にセミナー講義や資料作成機会を提供してくださったデジタルハリウッド大学大学院、経済産業省、文化庁、一般財団法人海外産業人材育成協会（HIDA）、ABPF、Anime Japan 2014 実行委員会、独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）のみなさん、インタビューをご快諾いただいた布川氏、片岡氏に謝意を捧げる。

本稿で議論した内容について、現在、論文として整理しており、近く学会などで発表予定である。

【報告】小規模企業・組織のためのCSR導入手法研究 ～大企業・中小企業のCSR導入事例との比較検証～

Research program on CSR introduction approaches for small business
- Comparative verification with cases studies of CSR introduction at large and small to medium businesses -

小規模企業・組織における効果的なCSR導入手法の実践研究。

小林 久美子
Kumiko Kobayashi

デジタルハリウッド大学 メディアサイエンス研究所
森 祐治研究室

[Profile]

デジタルハリウッド大学
メディアサイエンス研究所
森 祐治研究室 研究員
小林 久美子
Digital Hollywood University,
Media Science Laboratory
Yuji Mori Laboratory Researcher
Kumiko Kobayashi

浅草九重女将。1980年株式会社
セイコートラベルサービス入社。
その後1985年よりスリランカ国
當航空会社 AIRLANKA (現スリ
ランカ航空) 入社。経理、総務の業
務に携わる。結婚後、浅草九重女
将として現在に至る。

2011年3月 デジタルハリウッド
大学大学院を首席で修了 (DCM
修士)。現在デジタルハリウッド
大学メディアサイエンス研究所
森祐治研究室研究員。ソーシャル
ビジネスおよび小規模事業にお
けるCSR導入研究を行う。
英国 IEMA 認定サステナビリティ
(CSR) プラクティショナー。

要旨

日本におけるCSRについての重要性や認知度は益々高くなってきているが、小規模企業が行うCSR活動は大・中小企業に比べ導入事例は非常に少ないのが現状である。また、行政やその他の組織が行うCSRに関する施策やサービスについても中小企業中心で小規模企業に特化したものが少なく、CSRの重要性を認識していても手法がわからず導入に至らないケースが多いのではと考える。

本研究は小規模企業が行う導入し易く、効果的なCSR導入手法とは何かを実践を行いながら、大企業・中小企業の手法と比較し検証するものである。

背景

CSR (Corporate Social Responsibility) とは、企業の社会的責任と訳され、企業が利益を追求するだけでなく、組織活動が社会へ与える影響に責任を持ち、あらゆるステークホルダーからの要求に対し適切な意思決定をすることであり、日本においても大企業や中小企業ではCSR部門を設け活発に推進されている。2014年の世界経済フォーラム会議 (ダボス会議) で発表された「Global 100 – 世界で最もサステナブルな企業100社」には65位のダイワハウス他日本企業が合計5社選ばれている。小企業・個人商店などの小さな事業体でのCSR導入についてはCSR先進国の欧州でも今後力をいれなくてはならない課題のひとつであり、実例、成功例として挙げられる事業体は非常に少ないと言われており、小企業のCSR導入を促進するための活動に力を入れ始めている。

日本での小企業・個人商店レベルの事例については欧州よりも遅れている状態で、The Global Compactの4つの柱「人権」「労働基準」「環境」「腐敗防止」やISO26000の原則である社会的責任の7原則「説明責任」「透明性」「倫理行動」「ステークホルダーの利益の尊重」「法秩序の尊重」「国際行動基準の尊重」「人権の尊重」をすべて含んだCSR活動というよりも、環境やボランティア活動そのものがCSRだと思われている風潮もある。

また、中小企業庁が平成25年12月に公表した中小企業・小規模事業者数の数 (2012年12月時点) は385万者で全規模の99.7%、そのうち小規模事業者 (全産業) が企業全体に占める割合は86.5%であるにもかかわらずCSR活動を実践し成果をあげている事例は非常に少なく、興味はあり、やってみたいが、人員不足、時間の制約、活動計画が作れないなどの理由でCSRを取り入れられない小規模企業も多くある。

筆者の住む東京都台東区浅草地域では、個人商店をはじめ小規模企業が多く商いを営んでいるが、積極的にCSR活動を行っている事業者は少ない。

しかし、2020年の東京オリンピック開催に向け、国内および海外からの訪問客に対するサービス向上のための計画は地域の観光連盟や組織、行政などで行われており、それに参加する小規模企業も多いことから、オリンピックをひとつのきっかけとしてCSRに興味を持ち、積極的に取り入れる小規模企業が増える可能性も否定できない。

2014年3月にSustaina Vision主催の英国IEMA認定サステナビリティ (CSR) プラクティショナー認定資格講習が開催された際の内容は大企業CSR担当者向けであったが、いくつかのポイントは小規模事業にも有効であり、小規模企業や組織が取り入れやすい手法を実践しながら見つけ出すことができないものかと考え本研究を進めることとした。

目的

小規模・組織のためのCSR導入手法を明確にし、導入する際に負担を軽減し円滑なCSR活動を継続できる可能性を高める。

調査対象および方法

実践研究

調査対象 (2014年度)

小規模企業 (菓子製造販売業・日本国東京都台東区浅草)

小規模企業とは中小企業庁の小規模企業者の定義を基本とする。

業種分類	中小企業基本法の定義
製造業その他	従業員20人以下
商業 (※)・サービス業	従業員5人以下

※商業とは、卸売業、小売業 (飲食店を含む) を指す。

事例研究

調査対象

大規模企業・中小規模企業および組織 (日本および欧州他)

CSRの導入初期段階では企業内の誰でも取り組みやすく参加しやすい項目を選び、従業員にCSRは自分たちでもすぐに取組めるという意識が生まれ、また、経営者には計画によっては経費がかからないという認識ができれば、それらを初期段階の

成果として次の段階ではより具体的な効果がでると思われる活動項目に取り組んで行く。

小規模企業のCSR行動計画を順次実践しながら大規模企業・中小規模企業の事例調査結果と比較、差分を分析、考察する。

年次計画

	研究項目
4月	CSR活動計画作成 (日本)
5月	CSR関連論文調査 (6月から12月予定)
6月	CSR導入のための小規模企業従業員への告知、情報収集
7月	CSR実践開始 (日本)
8月	IEMA(The Institute of Environmental Management and Assessment) への取材 (グローバルスタンダードのCSRと世界のCSR活動動向など)
9月	CSR事例調査 (Global 100 – 世界で最もサステナブルな企業100社 – 他)
10月	実践研究対象企業のCSR行動計画のインターネット上での公開
11月	CSR事例調査 (日本における小規模企業・組織などの実態調査)
12月	CSR事例調査 (海外における小規模企業・組織などの実態調査)
1月	CSR実践中間報告まとめ (日本)
2月	論文執筆開始
3月	論文完成 次年度実践研究準備

※必要事項が出た場合は順次追加する。

期待する成果

1. 小規模企業・組織がCSR導入に取り組みやすくなる。
2. 実践を行うことで、その周辺の小規模企業や組織への認知度が上がり、CSR活動希望者が出てくる可能性が高い。

考察

小規模企業・組織と大企業・中小企業のCSR活動において、その定義は同じでも導入手法や運営方法などの違いがある。具体的には、活動計画の優先順位の特定が重要であり、小規模企業・組織の場合は経営者が考える重要項目よりも、すぐに着手できる項目を優先することで、CSR活動計画がより企業・組織内で円滑に進む可能性が高くなると考える。

参考資料

ウェブサイト

1. SustinaVision
<http://www.sustainavisionltd.com>
2. Institute of Environmental Management & Assessment (IEMA)
<https://www.iema.net>
3. GLOBAL 100
<http://global100.org/global-100-index/>

4. 報告原則および標準開示項目: G4 サステナビリティ・レポート
・ガイドライン 第一部 – 報告原則および標準開示項目
<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Japanese-G4-Part-One.pdf>

5. 実施マニュアル: G4 サステナビリティ・レポート
・ガイドライン 第二部 – 実施マニュアル
<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Japanese-G4-Part-Two.pdf>

6. Reporting Principles and Standard Disclosures
<https://www.globalreporting.org/reporting/g4/Pages/default.aspx>

7. Implementation Manual
<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part2-Implementation-Manual.pdf>

8. 国連グローバルコンパクト
<http://www.ungcn.org/gc/principles/>

9. ISO26000 関連
<http://iso26000.jsa.or.jp/contents/>
<http://www.csr-communicate.com/initiative/iso26000>
<http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso26000.htm>

10. 中小企業庁 中小企業・小規模起業者の定義
<http://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/teigi.html>

11. CSR コミュニティ
<http://www.csr-com.jp>

12. 経済産業省「最近のCSRを巡る動向について」平成24年7月
http://www.meti.go.jp/policy/economy/keiei_innovation/kigyokaikei/pdf/csr_seisaku.pdf

13. CSR JOURNAL
<http://www.csr-journal.com>

書籍

1. 海野みづえ、企業の社会的責任 [CSR] の基本がよくわかる本、中経出版、2009年

【報告】 インターネット選挙運動に関する研究プロジェクト

Research Project: Political Communications and Digital Campaigns

杉山知之研究室は次世代におけるデジタルコミュニケーションを共通テーマに研究活動を行っている。インターネット選挙運動に関する研究プロジェクトでは、デジタル社会における政治活動をテーマに研究活動を行ってきた。

高橋 伸太郎

Shintaro Takahashi

デジタルハリウッド大学 メディアサイエンス研究所
杉山知之研究室 研究員

研究概要

杉山知之研究室は、次世代型デジタルコミュニケーションの研究を目的に2011年度に発足した。研究室ではそれぞれの研究員が専門的なテーマを設定し、プロジェクトを推進するスタイルをとっている。

インターネット選挙運動に関する研究プロジェクトでは、デジタル社会における政治活動をテーマに研究活動を行っている。具体的には、国内外のインターネット選挙運動の事例研究や、規制改革に向けた提言活動、実験的なコンテンツの企画開発などを行ってきた。

活動報告

当研究プロジェクトは、2013年7月の参議院選挙におけるインターネット選挙運動解禁が大きなターニングポイントとなった。解禁前は海外の事例研究や、解禁に向けた提言活動が中心だったが、解禁後は国内におけるインターネット選挙運動の検証に重点をおいてきた。

2011年度～2013年度：インターネット選挙運動解禁前

1990年代以降、日本においてもインターネットの普及が加速した。政治活動においても、1990年代後半から主要な政党がウェブサイトを開設するようになり、政治家と有権者のコミュニケーション活動の新しい可能性を提示した。しかし、公職選挙法による規制が存在していたため、政党や候補者などがインターネットを使って選挙運動を行うことはできなかった。そのため、当研究プロジェクトは、初期の段階では日本においてインターネット選挙運動の解禁を実現することを重点目標の一つとして掲げていた。具体的な研究活動として、国内外の事例研究や、実験的なコンテンツの企画開発、公開フォーラムの開催などを行った。

海外事例については、米国大統領選挙におけるインターネット選挙運動を重点的な調査対象とした。国内事例については、選挙期間以外の日常の政治活動において政党や政治家がどのようにインターネットの利活用を行っているのか分析を行った。実験的なコンテンツの企画開発については、政党や政治家と連携し、動画チャンネルの開設や、政策キャンペーンの企画などを進めた。

各党派協議会でネット選挙運動解禁について議論が行われていた2013年2月には、与野党の実務責任者を務める国会議員、提言活動を行ってきた有識者を招いて、公開フォーラムを開催した。フォーラムの様子は、ニコニコ生放送の公式番組としてインターネット中継も行った。

未来フォーラム「インターネット選挙運動～ネットと政治のこれから～」

2013年2月28日、デジタルハリウッド東京本校
パネリスト [敬称略・五十音順] :
鈴木寛 (参議院議員／民主党広報委員長)
平井卓也 (衆議院議員／自民党広報本部長代理、ネットメディア局長)
松田公太 (参議院議員／みんなの党副幹事長、政策調査副会長、広報委員長)
山田肇 (東洋大学教授／情報通信政策フォーラム理事長)
モデレーター：高橋伸太郎 (デジタルハリウッド大学)
司会：角谷浩一 / アシスタント：松嶋初音
ニコニコ生放送 来場者数：29121人 コメント数：6605
<http://live.nicovideo.jp/watch/lv127486094>

2013年度～2014年度：インターネット選挙運動解禁後

公職選挙法改正の実現後は、日本でインターネットを活用した新しい選挙運動を根付かせるための研究活動に取り組んできた。参議院選挙の前には、自民党ネットメディア局の企画の一環として、インターネット選挙運動について解説する電子書籍を出版した。この電子書籍では、平井卓也ネットメディア局長と橋本岳ネットメディア局次長の対談形式で解説を進行し、高橋研究員がモデレーター役を務めた。

あなたもできる！！インターネット選挙運動 [Kindle 版]

自由民主党広報本部ネットメディア局 (著, 編集)
<http://www.amazon.co.jp/dp/B00DOPHQZK/>

参議院選挙後は、主要な政党・候補者の事例研究などを中心にインターネット選挙運動の検証を行った。

研究成果は2013年11月に開催されたメディアサイエンス研究所研究発表会で発表した。前半は公職選挙法のインターネット選挙運動に関する項目の解説、後半は各政党・候補者の動向

を中心に分析を行った。政党別でみた場合、自民党はソーシャルメディアのフォロワー数でも総合的に優位性を拡大しており、野党時代からソーシャルリスニングや、カフェスタ (動画チャンネル) の開設などに取り組んできた成果が出たと分析できる。

メディアサイエンス研究所研究報告会「日本におけるインターネット選挙運動」

2014年11月21日、デジタルハリウッド大学駿河台キャンパス
発表者：高橋伸太郎 (デジタルハリウッド大学研究員)
<http://www.dhw.co.jp/forum2013/>

2014年2月に行われた東京都知事選挙においては、ネット戦略を中心に主要候補者の選挙運動の比較分析を行った。具体的には、各候補者の得票数、投票率、報道機関における世論調査の結果、候補者の重点政策・コミュニケーション戦略、ソーシャルメディアの投稿内容などを分析した。この選挙で当選した舛添候補は、マスメディア対策、地元活動、ネット戦略を組織的に展開していた。

課題設定

当研究プロジェクトは、日本の政治活動にネットメディア戦略の視点からイノベーションを起こすことを目的に研究活動を行ってきた。そのうえで、日本においてインターネット選挙運動を機能させていくためには、主に三つの課題があると認識している。

一つ目の課題は、政治活動におけるインターネットの利活用の促進である。2013年の参議院選挙が示したように、インターネット選挙運動を成功させるためには、日常の政治活動の段階から継続的に取り組むことが必要である。前回の参院選では解禁後、初の国政選挙だったこともあり効果が限定的だったという指摘も出た。選挙前に急にソーシャルメディアのアカウントを開設し、選挙が終了したらすぐに閉鎖する候補者も少なくない。

しかし、参議院選挙で第一党になった自民党は従来の組織選挙に加えて、ネット選挙運動にも積極的に取り組む姿勢を見せた。選挙で勝敗を分けるのは、指導者・候補者の熱伝導力であり、ネット選挙運動においても熱意を見せるかどうか今後の分かれ目になると考えられる。

また、有権者の視点から見た場合でも、政治活動におけるインターネットの利活用は重要なテーマである。理由として、民主主義国家における主権者は国民であり、ソーシャルメディアを通じて、政党や政治家の政治主張や活動内容を知ることや、有権者自身が意見を表明することは民主主義の発展に寄与するからである。

インターネット選挙運動が解禁されなかった理由の一つとして、誹謗中傷などネガティブキャンペーンへの懸念があったが、ネット上の言論空間を意義のあるものにしていくためには、多様な価値観を尊重するコミュニケーション活動を政治家と有権者が進めていく必要がある。

二つ目の課題は、公職選挙法の再改正など法制度の整備である。日本の公職選挙法は欧米諸国に比べて複雑であり、特にインターネット選挙運動に関する項目は難解な内容になっている。例として、公職選挙法では、ウェブサイトとメールでは規制内容に違いがあり、政党や候補者はメールを使った選挙運動ができるが、それ以外の有権者はすることができない。また、米国ではオバマ大統領の陣営が、インターネットと戸別訪問を組み合わせた組織戦を展開したが、日本では規制があるため選挙運動を目的とした戸別訪問を行うことができない。

近年、日本では投票率の低下が問題となっているが、有権者が選挙運動に参加しやすくするためには、21世紀のデジタル社会にあつたかたちで法制度を再構築する必要がある。具体的な項目としては、メールを使った有権者による選挙運動の解禁、戸別訪問の解禁が検討課題としてあげられる。

次の参議院選挙、衆議院任期満了を迎える2016年に間に合わせるためには、2014年の段階で草案の検討、与野党協議を進め、2015年に国会で改正案の審議を行うことが望ましいと考えられる。

また、インターネットの安全性を高めるために、サイバーセキュリティ基本法の早期成立や、パーソナルデータの利活用の標準化、クラウドファンディングに関するルールの明確化などについても取り組む必要がある。

三つ目の課題は、インターネット選挙運動を担う人材の育成である。インターネット選挙運動を成功させるためには、『インターネット』と『選挙運動』に精通した人材でチームを編成する必要がある。米国の大統領選挙においても、オバマ陣営は専門家によるチームを編成してインターネット選挙運動を展開してきた。

しかし、日本の雇用市場の構造などが背景にあり、両方の分野に精通した専門家は少ない。また、ウェブプロデューサーや、クリエイティブディレクター、プログラマー、データサイエンティスト、リサーチャーなど、多様な人材をリクルーティングし、チームをマネジメントしていくことのハードルも決して低くはない。

こうした問題を解決していくためには、新しい教育プログラムの開発や、雇用制度の改革などを進めていく必要がある。

これら三つの課題—政治分野におけるインターネットの利活用、政治活動・選挙運動における規制改革、プロフェッショナルな人材の育成—を解決していくためには、産学政官が連携して改革を進めるための体制を強化していくことが必要である。

今年度の活動展開

当研究プロジェクトは、日本におけるインターネット選挙運動を推進するために、今年度は、公開フォーラムの開催や、提言活動、実験的な教育プログラムの開発などを行っていく。

2014年5月30日には「政治分野におけるソーシャルメディア戦略」をテーマに公開フォーラムを開催した。このフォーラムでは、国会議員、有識者が登壇し、Facebookなどを事例に政治分野・選挙運動におけるソーシャルメディアの利活用について議論を行った。

提言活動については、公職選挙法や政治資金規正法の改正、サイバーセキュリティ基本法の早期実現などについてキャンペーン活動を行う。具体的には提言案の作成や、国会議員・有識者との意見交換会などを行う。特に、有権者によるメールを使った選挙運動の解禁や、クラウドファンディングのルール整備、サイバー攻撃対策などを重点的な検討対象とする。

実験的な教育プログラムは、2015年4月の統一地方選挙に向けて開発を行う。この数年、インターネット選挙運動が解禁された影響もあり、国会議員がウェブサイトやソーシャルメディアのアカウントを開設することが一般的になってきている。しかし、地方議員・首長においてはインターネットの利活用はこれからの段階である。そこで、地方議員・首長を対象に、コンテンツの企画開発やソーシャルメディア戦略などのテーマを中心に研修活動を実験的に行う。

日本においてインターネット選挙運動は黎明期の段階にあるが、デジタル社会における政治制度を進化させるためには、重要な領域である。当研究プロジェクトは、専門職大学院における研究活動として、今後も、学術的な視点と、実務的な視点からアプローチを続けていく。

【記事】情報革命とコンテンツー ソーシャル・プロダクションとメーカーズ革命

Information Revolution and Social Production Method

2000 年以降、Web2.0 に始まり、ソーシャルネットワーク、仮想社会等、ツールとしての情報処理技術から人々の活動が情報化され、コミュニケーションの拡張として、生活圏としての情報空間は変化してきた。それは、産業中心の社会から、情報化社会へのパラダイムシフトのプロログである。

三淵 啓自
Keiji Mitsubuchi

デジタルハリウッド大学大学院
教授

1. はじめに

ソーシャルネットワークやソーシャルメディアの普及で、人々の行動や、物の価値、流通などが大きく変化し始めた。これは30年以上も前にアルビン・トフラーの「第三の波」にて予測されていた、社会的パラダイムシフトである。トフラーは人類大きな社会的変革には大きな技術革新が必要で、それを波にたとえた。第一の波が農業革命で、集落社会が構築され、第二の波が産業革命。そして、今訪れているのが情報技術に裏付けされた、パラダイムシフトとしている。しかしいきなりパラダイムシフトでは、今回の主題が” ソーシャル” に関してなので、本稿においては、まずソーシャルネットワークのビジネス展開や、ソーシャルメディアによる音楽ビジネスの変化、ソーシャルネットワークや、E- コマースによる製造業のメーカーズ革命などをあげ、なぜそのようなことが起きているか？を検証。最後に情報革命の本質と今後の社会において、ものづくりコンテンツ制作が、どのように変化していくかをまとめた。

2. ソーシャルネットワークサービス

ソーシャルネットワークサービス (SNS) とは、人と人とのつながりを促進・サポートしたり、人の行動を可視化する機能を持った、コミュニティ型の会員制のサービスと定義される。Facebook は、2010 年にサイトのアクセス数が Google を抜き、2012 年 10 月には 10 億人を突破。世界最大の SNS に成長した。しかし、株式公開した Facebook は振るわず、2013 年 8 月 20 日には、Facebook の株価は 18.75 ドルと公開価格の半値以下の水準まで下げ、最安値を更新した。同月 16 日に、新規公開 (IPO) 前からの主要株主が売却することを禁止するロックアップ期間が終了。大株主が売却し、さらに価格が不透明になっている。5 月 18 日に 38 ドルで上場した Facebook 株の終値は 38.23 ドルと、期待を大きく下回り市場の落胆は大きかったが、Facebook のようなソーシャルネットワークサービスの収益性にたいして市場も含め疑問視され始めている。日本最大手の SNS の mixi も、一時期 150 万円を超えていた株価が、15 万円台で低迷を続けているし、ユーザー離れなどが問題視されている。ソーシャルネットワークの主な収益は、広告とソーシャルゲームにおける課金での売り上げになるのだが、ソーシャルゲームで急成長していた Gree と DeNA も、射幸心をあおるコンプガチャが景品表示法の違法判断とされ取締られた影響で、売り上げも 20%近く下落し株価も低迷している。

2.1. ソーシャルネットワークの収益モデル

ソーシャルネットワークで収益は、広告とソーシャルゲームがメインであるが、このままでは長期的安定収益は難しい。特にゲーム内で、多額のお金を投入しているのは一般的ニーズではなく、全体の数パーセントの一部没頭ユーザーから数百億円の収益を上げている現状では、社会的な問題もさることながら資金の枯渇も懸念される。社会的なニーズが明確であり、マイクロペイメントで幅広く小額を徴収するようなモデルでなければ持続可能なビジネスにはなりにくい。また、ゲーム内でのアイテムは仮想商品ともよばれ、その価値はゲームコミュニティー内での知名度やブランドで価値が決まってくる。また現状のソーシャルゲームでのアイテムはほとんどが、カードなどのゲームを優位に進めるために必要なアイテムではあるが、ユーザーのアイデンティティーを構築するようなものではない。故にユーザーが、その恩恵を長期にわたり受けられるようなものではないので、新しいゲーム等へとユーザーも流動的だ。仮想商品の価値がユーザーの自己表現や、自己実現に結びついていないものは、長期的にはとても不安定性が高い。

2.2. ソーシャルネットワークと自己実現

単なる日記や、メッセージのやり取りをするソーシャルネットワークから、ユーザーがアイデンティティーを構築したり、自己実現を可能にするネットワークに進化する必要があると考えている。そのためには、ソーシャルネットワーク内で、実生活につながる機能が必要である。まず、1. 物品 (デジタルも含む) の購入・レンタル、販売機能、EC サイト、仮想コンビニ、オークションサイト、レンタルショップなど、2. サービス (アプリを含む) の提供、受領機能、宅配サービスや介護、診療など、3. 仕事 (マイクロジョブ) の発注・受注機能、これはまだ少ないが、海外では、3to30.com などはマイクロジョブのマーケットプレイスとして、3ドルから 30ドルまでの仕事を扱っている。要は、匿名・実名関係なく、実の伴ったソーシャルネットワークが求められている。囲い込みではなく、このようなサービスが連動して、ソーシャルネットワークの中でユーザーが自己形成や自己実現をできるようになる環境の欠落が問題でもあり、次のステップに進めない要因だと考えている。

3. 音楽産業とソーシャルメディア

韓国のラップアーティスト PSY (サイ) が、昨年 7 月にリリースした「江南スタイル」(カンナムスタイル) のプロモーションビデオが、昨年動画共有サイト YouTube 史上初めて再生回数 10 億回を突破し、現在 13 億回まで増えつづけている。しかも、もともと世界的に無名だったのが、北米に始まり欧州各国やアジアでもヒットチャートを総なめする、世界的なヒット曲になった。日本では、それほどではないが、アジアのアーティストが、北米のヒットチャートを総なめにしたのは、坂本九の「上を向いて歩こう」以来だともコメントされている。米ビルボード HOT100 でも最高 2 位にランクインした。このメガヒットについて、Google のニケシュ・アローラ最高事業責任者は、第 4 四半期の業績発表後の電話会見で、「江南スタイル」の YouTube の広告収入だけで 800 万ドル以上だったと語った。PSY には半分の 400 万ドル (3 億 6 千万円) の広告収入が入った計算になる。これは、追従が難しいモデルではあるが、ソーシャルメディアによる新しい音楽・映像ビジネスの可能性を感じさせる。

3.1. コンテンツ管理プログラム (YouTube)

YouTube のコンテンツ管理プログラムは、パートナー企業や権利者が管理システムに動画をアップロードすると、デジタル形式の参照ファイル「フィンガープリント」が生成され、同じような動画や音楽が他のユーザーによって投稿されたかを検知できるシステムである。システムでは、動画、音楽、歌詞、メロディー、いずれかが使用されたかどうかを検出でき、それぞれのケースにおいて権利者は、投稿された動画を、1. ブロック：削除する、2. トラッキング：利用状況を調査する、3. マネタイズ：広告を表示させて収益につなげる選択肢の中から対応を選ぶことができる。「江南スタイル」においては、楽曲の利用をマネタイズで許可しているため、誰でもパロディーを作って YouTube にアップロードができ、そのために急速にソーシャルメディアなどに広がった。NASA もパロディーとして「NASA Johnson Style」をリリースして 450 万回以上再生されている。Google の平井ジョン氏によると、PSY が所属する YG ENTERTAINMENT が、コンテンツ管理プログラムを利用してミュージックビデオを公開し、まずアジアで火がつき、それを受けて次にメイキングビデオを公開し、ビデオに登場する女性のボーカルバージョンも公開。さらにパロディービデオが世界各地で作られアップされ、Twitter や Facebook などでも話題になり、瞬く間に全世界に広がったとのことだ。

このようなソーシャルメディアや、動画投稿サイトを活用した音楽のプロモーションは、浸透しつつあり、カナダのカーリー・レイ・ジェブセンは、「コール・ミー・メイビー」をアーティストやスポーツ選手が口パクで歌ったパロディー映像を YouTube にアップしたことで大きな注目を集め、音楽ビデオ専門サイト「VEVO」によると、AOL、Facebook、Yahoo! Music、YouTube 等の視聴データも含め、「The Most Viewed Video of 2012」でアメリカで最も視聴された音楽ビデオにランクされた。日本では、初音ミクを筆頭にパロディーや楽曲の利用がオープンな文化が広がりつつあるが、いまだにメジャーアーティ

ストやレーベルなどには抵抗があり、昨年、音楽や動画の違法ダウンロードに対する罰則が強化されたばかりだ。

3.2. ソーシャルメディアと個人クリエイター

米国 Google の子会社 YouTube は、投稿動画のクオリティーを上げるべく、映像クリエイター向け無料スタジオ「YouTube Space Tokyo」を、ロサンゼルス、ロンドンに続き、2 月 15 日に東京・六本木の六本木ヒルズ内にオープンした。最先端の撮影機器を備えた撮影スタジオや、CG 合成用のグリーンスクリーン、レコーディングスタジオ、ノンリニア編集室などで構成された施設で、撮影した映像は YouTube で公開できる。スタジオの利用は無料だが、YouTube 動画を収益化する「YouTube パートナープログラム」に申し込んだ上で、スタッフとスケジュールと撮影内容を調整する必要がある。YouTube が目指しているのは、オープン・コンテンツ・ジェネレーションのエコシステムの構築である。世界的な市場にコンテンツを発信するだけでなく、その権利を管理しながら、二次利用、二次制作してもらい、ソーシャルプロモーションとコンテンツ ID などの追尾機能で、広告収入などによって権利者に収益が上がる WIN-WIN のエコシステムを構築しようとしている。

3.3. マスプロモーションからソーシャルプロモーション

ソーシャルメディアの普及により、映像音楽コンテンツは、今までのようなマスメディアに依存したプロモーションから、楽曲などの利用をフリーにしてパロディー動画などを二次創作してもらうソーシャルプロモーションを展開し、世界的なヒットが生まれている。特に YouTube、Twitter、Facebook では、音楽や動画の流通やソーシャルプロモーション、広告マネタイズによる継続可能なエコシステムが構築され始めている。

4. ソーシャルネットワークとメーカーズ革命

昨年 10 月に、「フリー」等の著者で有名な、「ワイアード」の元編集長クリス・アンダーソン氏により、「Makers: The New Industrial Revolution」という本が出版され、「メーカーズ革命」や「メーカーズムーブメント」等が脚光を浴びている。メーカーズという言葉は、一般的には、生産・製造者をさすが、新しい製産業の動きとして、「メーカーズ」では 2 種類の定義が紹介されている。まず、一つ目は、企業の枠を越えたオープンイノベーションを推進し、企業や個人がデザインや技術を公開し、インターネットを通じて原料を調達したり、国境を越えた製品開発や生産体制を構築する動きを指し、大手から中小製造業ベンチャーまで、アメリカでは 2000 年ぐらいから広がり始めている。大手の筆頭としては Apple が、デザインは米国本社で行い、製造は海外で行う。しかも製品に妥協がない。また、著者の 3D ロボテックス社では、Web 上でパーツを集め、スマートフォンのセンサーを活用し、3D プリンターなどでプロトタイプを作り上げ、製品は中国で生産している。1 万個規模においては大手企業が参入できない市場で、大きな収益を上げられる

可能性がある。もう一つの定義としては、個人が、デジタルを活用して安価な3Dプリンターやレーザーカッターなどでのづくりを行う「パーソナルファブリケーション」（個人製造）やDTF（デスクトップファブリケーション）などを活用しものづくりをし、自己を表現したり、必要なものは自分で作るという「メーカーズムーブメント」である。これは、2002年にMITピット・アンド・アトムズセンターの所長、ニール・ガーシェンフェルドが、デジタルとDTFが社会でどのように活用できるかの実験的試みとして、当時高級だった3Dプリンターやレーザーカッターなどを、一般に開放するファブラボ（FABLAB）を始めたのがきっかけだった。現在では、世界40カ国以上に広がり、2010年から日本でも鎌倉、筑波、渋谷などで市民工房「FABLAB」が運営されている。

4.1. 製造業のパラダイムシフト

「メーカーズ」の動きは、製造業にパラダイムシフトを起こしている。産業革命においては、大量生産・大量消費による効率化とコスト削減で、安価で高品質の商品を多量に生みだしてきた。高度成長期には工業製品に押され家内制手工業的な産業が衰退し、巨大企業の下請けの中小製造業が飛躍的に伸びていった。90年代に入り、量産効率を上げるために、機械化などを進め新興国との賃金差にも抵抗していたが、円高や企業のグローバル化で、現在日本の製造業の空洞化や技術の流失が問題視されている。「メーカーズムーブメント」は日本のものづくりや、製造業のあり方を改革する可能性を秘めている。もともと日本では各地方に、匠と呼ばれるようなローカルで最先端の製造技術や職人が存在した。ただそれらは、量産に向かないものも多く、技術の継承等が危ぶまれていた。多様化したニーズや国際市場、そして機械化された工場では、どんなものでも作れる工作機械はあるが、プログラムや金型等のコストを考えると、数万以上作らないとなかなか回収できない。そして手づくりや3Dプリンターなどでの少量生産、カスタマイズ生産の価値や必要性が再発見されてきた。テフレや雇用問題の新しい解決や、ベンチャーや中小企業に新しい可能性が生まれてきているともいえる。また、重要なのは、技術的イノベーションのみではなく、ソーシャルネットワーク等の浸透による、コミュニティの重要性も増してきたこと。要は、ネット上で、原料調達だけではなくデザインや技術ノウハウなども共有できるようにするオープンイノベーションの活動や、賛同するコミュニティの育成である。今までは、企業がマーケット調査や商品開発のテストマーケットなど行う事はあったが、商品開発までもネット上で進める、しかも、多様化した派生製品がいくつも生まれる。そしてその商品もネット上で販売・流通される。消費者と生産者の垣根がなくなり、生産消費者が社会を支えていく時代の訪れである。

4.2. ものづくりのエコシステム

これは生命の進化に似ており、カンブリア紀に多種多様な生物が生まれ、そして環境変動などで淘汰され、現在の人間へと進化した。地球的規模の情報空間を構築し、どこでも、いつでも情報に接続できる生活空間や社会的インフラが整備され、現実の商品もイメージしたものが生産で流通販売され、地球の裏側

でも届けられる、そんな環境が整い始めている。これがメーカーズ革命である。商品、技術、デザイン等も、オープンイノベーションの海で遺伝子のように、交配や突然変異の相互作用をしながら市場で評価されることにより、多様化した社会、コミュニティ、個人にとって欲しい商品へと進化していく新しい形のファブリケーションエコシステムの可能性が近づいてきた。社内の知見や技術だけで市場を独占しようとしても、数億人の知見や技術で作りだすソリューションと比べたら、天才でもない限り対抗できない時代が来るかもしれない。

5. 第三の波と情報革命

SNSやソーシャルメディアは、社会的システムに大きく影響し始めている。しかし大局的な視点で見ると、ソーシャルメディアが起こしている変革は情報革命の一部であり、さらに、情報革命は、アルビン・トフラーの予測したパラダイムシフトの一部であるといえる。トフラーの定義では、第一の波（農業革命）、第二の波（産業革命）は、人々の価値観や社会的構造などの変革で、今起きている第三の波は、情報技術の革新を中心とした脱工業社会としている。そこで、パラダイムシフトを起こしている情報技術革新を、情報革命（info-revolution）と定義し、その構成要素である、デジタル革命、インターネット革命、ソーシャル革命、そしてこれから来る、バーチャル革命の変遷を追いながら、近い将来におけるコンテンツ産業や、生産・製造業の変遷を考察していく。

5.1. トフラーの三つの波（パラダイムシフト）

アルビン・トフラーは、1980年に出版された「第三の波」の中で、情報化時代と脱工業化社会の訪れを予言していた。本の中でトフラーは、技術革新、生活スタイル、価値観、社会構造、エネルギー等のパラダイム変化を“波”にたとえ、人の文明においては、今まで2回の大きな波が訪れていて、第三の波の予兆がすでに来ていると、コンピュータや、原子力エネルギー等を挙げている。“人類は不連続な飛躍に直面している。それは最も深い社会の激変と創造的な再構築に常に直面している。人々は明確な認識無しに、顕著な新しい文明を土台から構築している。……それは、世界革命にほかならず、歴史的な量子ジャンプと言える。”

最初の波は、旧石器時代の狩猟・採集によって食糧を得ていた狩猟採集社会から、農耕を始めた新石器時代へのパラダイムシフトである。農業革命は、数千年の長期にわたり1650年から1750年ごろまでは中心的な社会構造であった。土地、経済、生活、文化、家族構成、政治の基礎で、土地に定住した人々の生活は村や地域を中心に繁栄した。

第二の波は産業革命であり、それは西ヨーロッパで始まり、社会は核家族や工場や会社中心のコミュニティで構成されている。トフラーによると、“第二の波の社会は、大量生産、大量流通、大量消費、大量教育、マスメディア、マスメクリエーション、大衆娯楽の産業と大量破壊武器に基づいて構築されている。人々は、標準化、中央集権化、集中化、それらの組み合わせで官僚的社会組織を構築している。”と述べている。

そして、情報化時代と脱工業化社会としての第三の波を予測し、家族システム、交通システム、物流システム等は、非再生可能エネルギー（化石エネルギー）が枯渇し、第二の波の大量生産・大量消費の社会を継続して維持できない。地球上の資源は人口拡大、システムの内部崩壊圧力をサポートすることは不可能なので、次に来る脱工業化社会においては、コンピュータと情報技術、通信、メディア産業、宇宙産業、海洋産業と再利用可能なエネルギー産業が、新しい社会の根幹になっていくと予測している。

5.2. 情報革命（info-revolution）

「第三の波」で予言されている脱工業化社会において、情報技術革新は社会インフラの根幹であり、コミュニケーション、知の共有拡散におけるインフラでもある。連続的な情報技術革新を、まとめて情報革命（info-revolution）と定義し、さらに社会に与える影響力から、情報革命を4フェーズに分けて、1. デジタル革命、2. インターネット革命、3. ソーシャル革命、4. バーチャル革命と分割し、それぞれの技術革新が業界・社会にどのような影響をもたらしたか、以下に述べる。



5.2.1. デジタル革命

■ デジタル革命

第1フェーズ
データ、写真、本、映像などを、デジタル化して、情報空間で活用できるようにする。

- ・コンピュータ、PC、キーボード、マウス
- ・デジタルカメラ、デジタルビデオ、デジタル録音
- ・メディア CD-ROM、DVD、BR
- ・Database、File System、Micro-computer



デジタル革命は、情報処理の基礎であり、現実の物体・情報をデジタル化し、情報空間で扱えるようにする第一段階で、パーソナルコンピュータの普及、CPU、GPU、メモリ技術のハードウェアの進歩で、音声・音楽、画像・映像データの処理ができるようになり、さらに安価なデジタル録音機、デジタルカメラ、デジタルビデオ等の普及で、誰でもデジタル情報を扱える

ようになってきた。そして、情報をコンピュータで扱いやすい信号に変化させることで、蓄積、複製、変更などが、情報の劣化なくできるようになり、さらに、プログラムやアプリケーションなどのソフトウェアの進化により、アナログでは、時間や手間のかかっていた作業が、デジタルデザインツール、デスクトップパブリッシングツール、音楽・映像のノンリニア編集アプリケーションの普及により、デザイン制作やコンテンツ制作プロセスが革新的に進歩した。要するに、アナログ情報を扱っていた情報処理管理が、デジタル化する事で、実社会の作業効率が飛躍的に改善されたのである。また、レコード、ビデオテープといったアナログメディアから、CDやDVD、BRなどのデジタルメディアと圧縮技術により、文字、音楽、映像などの流通のメカニズムが大きく変化していった。また、デジタル化することで、メディアとコンテンツを分けて管理運用することが容易になり、コンテンツの再利用やマルチメディア化が加速した。

5.2.2. インターネット革命

■ インターネット革命

第2フェーズ
物流通や制御を、ネットワークで行い、情報や処理を、どこでも使えるようにする。コミュニケーションのデジタル化

- ・ネットワーク、モバイル、電子メール、Web、携帯電話
- ・ダウンロード コンテンツ、Eコマース、YouTube
- ・ユビキタス、Web1.0、クラウド



インターネット革命は、実社会の情報の流れを情報空間に取り込み、再現する技術革新であるといえる。まずは、各々に情報処理をしていた汎用コンピュータやパーソナルコンピュータが、相互に通信することでローカル・エリア・ネットワークができ、世界中のネットワークが同一のプロトコルでつながることで、地球上どこでも情報のやり取りができるインターネットが構築された。さらに、仮想化技術と通信技術の進化により、クラウドが構築され、インターネットがコンピュータの相互通信から、巨大な地球規模の情報集合体を構成している。今日では、携帯電話やテレビのような家電まで、そのネットワークに加わり始めている。インターネットにより、デジタル情報を世界中へ瞬時に移動させることが可能になり、安価にクラウドという情報空間にアクセスできるインフラが普及した。特にモバイル情報端末やスマートフォンの普及は、誰でも、いつでも、どこでも、自由に情報を活用できることで、今まではパソコンを使って仕事場や家でしか活用できなかったデジタル情報が生活の一部に進化していった。コンテンツの流通も大きく変化し、インターネット経由のコンテンツのダウンロードと、ネット上での課金モデルが主流になりつつある。インターネット革命での主要な技術革新としては、情報の発信メディアとしてポータルサイト、膨大なネット情報空間から必要な情報を見つけるための検索エンジン、コンテンツや商品の流通販売システムとして電子商取引が、そして、コミュニケーションのツールとして、音声や動画のリアルタイムでの通信が可能になった。インターネット産業では、まずは、検索エンジンや情報ポータルサイトで、

多くの人々にアクセスされることで、広告メディアとして、広告収入を主体に、Yahoo や Google などが台頭してきた。そして電子商取引（E- コマース）の出現により、人々の購買行動も変化し、米国 Amazon や、日本の楽天のように、物流システムや決済システム等を整備し商品を販売するものから、Apple や、Google のように、デジタルコンテンツやアプリケーションをダウンロード販売するインターネット産業も急成長している。

5.2.3. ソーシャル革命

■ ソーシャル革命

第3フェーズ

- 人の行動や、動き、活動を情報化する。
- ・ mixi、Facebook、Twitter等
 - ・ 掲示板、UCG、Web 2.0、noSQL
 - ・ スマートフォン、アンドロイド、iPhone
 - ・ GPS、各種センサー、顔認識等



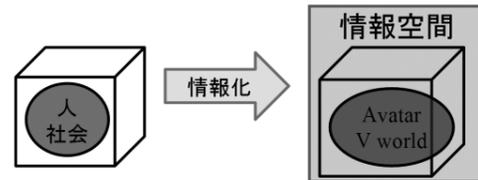
ソーシャルネットワークに関してはすでに紹介したが、情報革命においてソーシャル革命は、人と人のつながりや、人々の行動、コミュニティ、社会活動等を、情報空間に取り入れる技術革新であるといえる。しかも、多くの人の参加型のネットワークが、人々の多様な価値観や共有する安心感など、多くの社会的現象を情報化し、Facebook のソーシャルグラフにおいては、人々の関係を可視化するのに成功している。ソーシャルはもともと、ブログや掲示板など、デジタルリテラシーの高い人たちが、情報発信や交流を始めたことに起源する。当時は、このように一般ネットユーザーが作り出す情報は、UGC(ユーザー・ジェネレーテッド・コンテンツ)と呼ばれ、このような現象は Web2.0 と呼ばれる。その後、ツールの改善と多種多様なサービスが生まれ、その中から、Facebook や Twitter などが、人々に支持をされ急拡大していった。また、ライフログや、人々の行動履歴、巨大な情報を解析して、付加価値を生み出そうと、ビッグデータのデータマイニング技術も進歩しているが、マネタイズにおいてはまだ決め手がない状況で、ソーシャルゲーム等の CGC コンテンツの流通のトランザクションによる収益に頼っているが、前章で述べたように、ソーシャル活動を通して、自己アイデンティティの構築や、ソーシャル活動における価値の創造、ユーザーの自己実現などができるように進化していけば、社会的に新しい変化をもたらしていくと考えている。

5.2.4. バーチャル革命

■ バーチャル革命

第4フェーズ

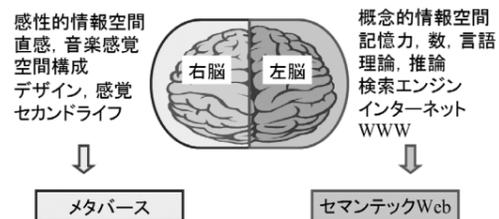
- 環境や、状況、人の経験等を共有、再現できるようにする
感性、感覚が情報化できるようにする。
- ・ セカンドライフ、MMORPG、ゲームエンジン、アバター
 - ・ 3Dシミュレーション、VR、AR、VR、プロジェクションマッピング
 - ・ 情報空間と実空間の融合、インタースペース
 - ・ 仮想商品、仮想価値、微少決済、仮想経済



バーチャル革命は、まだ片鱗しか見えていないが、シミュレーション技術、仮想現実 (Virtual Reality)、拡張現実 (Augmented Reality)、融合現実 (Mixed Reality)、仮想世界 (Virtual World) 等で、現実空間や事象の情報を、情報空間に取り込み活用できるようにする技術革新である。デジタルハリウッド大学大学院の私の研究室では、バーチャル革命が、Google メガネのような拡張現実メガネ (AR メガネ) などの普及により一般化すれば、新しい人々のニーズや価値観が生まれると予測し、それらに応えるサービスやコンテンツの研究を進めている。特に、今まで情報空間と実空間の接点は、スクリーンやキーボード等のインターフェイスで、これは、情報と現実の接続面 (インター=中間・相互、フェイス=面) とも解釈できる。それが、バーチャル技術革新で、実空間に仮想情報がマッピングされたり、仮想空間に実情報がマッピングされたりと、現実と仮想がまじりあう空間を構築できる。そのような、現実と仮想の融合した空間を、「インタースペース」と定義し、その活用や可能性について、研究している。

■ 1. 3Dの仮想空間

3Dの仮想空間 = 「右脳の情報空間」



Web で代表される情報空間は、Google などの集合知や、セマンテック Web などにあるように、言語的な概念や理論などで整理された「左脳の情報空間」で、仮想世界や3D空間シミュレーション等で、情報に空間座標、相対距離、形、色等のメタデータを付加した情報空間は、感覚的/感性的情報処理で、「右脳の情報空間」と定義され、時間や空間に関係なく、自己のアイデンティティの構築、コミュニティ価値観を共有、個人の感覚や感性を共有するには、空間シミュレーションと、空間内での自己の投影であるアバターの存在が重要になると考えている。

5.3. 情報革命まとめ

情報革命は、デジタル革命に始まり、インターネット革命、そして今、ソーシャル革命の波が押し寄せている、そしてその次に控えているのが、バーチャル革命 (シミュレーション革命) であろう、すべてのフェーズにおいて、実社会との接点が技術革新で広がってきたといえる。情報空間と現実空間の交わる空間を Inter-Space とよび、今までのインターフェイスの次世代として、ユーザー体験 (UX) を情報と結びつけるものと位置づけている。要は現実経験と仮想経験における差が少なくなっていくことで、人は新しいコミュニケーション手段を得ることになる。ソーシャルネットワークは、人と人を結びつける架け橋として、次のフェーズに移行する前にもっと現実とのパイプを太くする必要があると考えている。

6. まとめ

情報革命のデジタル技術により商品をデジタル化することで、コンテンツとメディアの分離やクロスメディア展開、量産が可能になり、インターネット革新で、流通、販売、商品開発のコストが飛躍的に小さくなり、ソーシャル革命で、誰でも消費者にも生産者にもなれる生産消費者や、オープンイノベーション等で、個人でも商品開発から流通まで可能なインフラに成長した。さらに、バーチャル技術革新により、ユーザー体験のコンテキスト (環境) まで提供ができるようになり、コンテンツという概念が、ユーザー体験 (UX) を演出する空間も含めた形に進化していくであろう。

【参考文献】

- [1] Alvin, Toffler, "The Third Wave", 1980.
- [2] Keiji, Mitsubuchi, "The new market in Virtual World", Nikkei MJ, 2009.10.28.
- [3] Keiji, Mitsubuchi, "Game industry paradigm Shift", Nikkei MJ, 2011.11.9.
- [4] Keiji, Mitsubuchi, "Social Game and virtual value", Nikkei MJ, 2012.3.7.
- [5] Keiji, Mitsubuchi, "Social network service and user identity and self-realization", Nikkei MJ, 2012.8.29.
- [6] Keiji, Mitsubuchi, "The social revolution can cause the political revolution", Nikkei MJ, 2012.9.26.

DHU JOURNAL Vol.01 2014

デジタルハリウッド大学 紀要

2014年8月26日発行

編集 / 発行 デジタルハリウッド大学
〒101-0062 東京都千代田区神田駿河台4-6 御茶ノ水ソランティ アカデミア 3F
Tel.03-5289-5787
URL: <http://www.dhw.ac.jp>
Email : daigaku@dhw.ac.jp

発行人 杉山 知之
トータルデザイン nu : ニウ
デザイン 松本 純一
印刷製本 グラフィック株式会社

本書の無断転載、複製、複写（コピー）、翻訳を禁じます。

© Digital Hollywood University 2014 All Rights Reserved.
Cover Design © nu

Printed in Japan





Digital Hollywood University

www.dhw.ac.jp