

Content Business Research Center

Annual Report Vol.11



発刊にあたって

2024年、日本のコンテンツ産業の市場規模は14兆円を突破し、過去最高を記録しました。コンテンツ産業は日本経済においてますます重要な役割を担う分野として注目されています。

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

「コンテンツビジネスやコンテンツ制作に関する様々な活動を通して実践的な研究を行い、その成果を本学学生教育に還元するとともに、コンテンツビジネスの振興とマネジメント研究への寄与を図ること」を目的とし、以下のような活動を行っています。

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

研究所活動では、コンテンツに関連する分野で活躍する方々に客員研究員としてご協力いただいています。客員研究員の紹介については奥付をご覧ください。

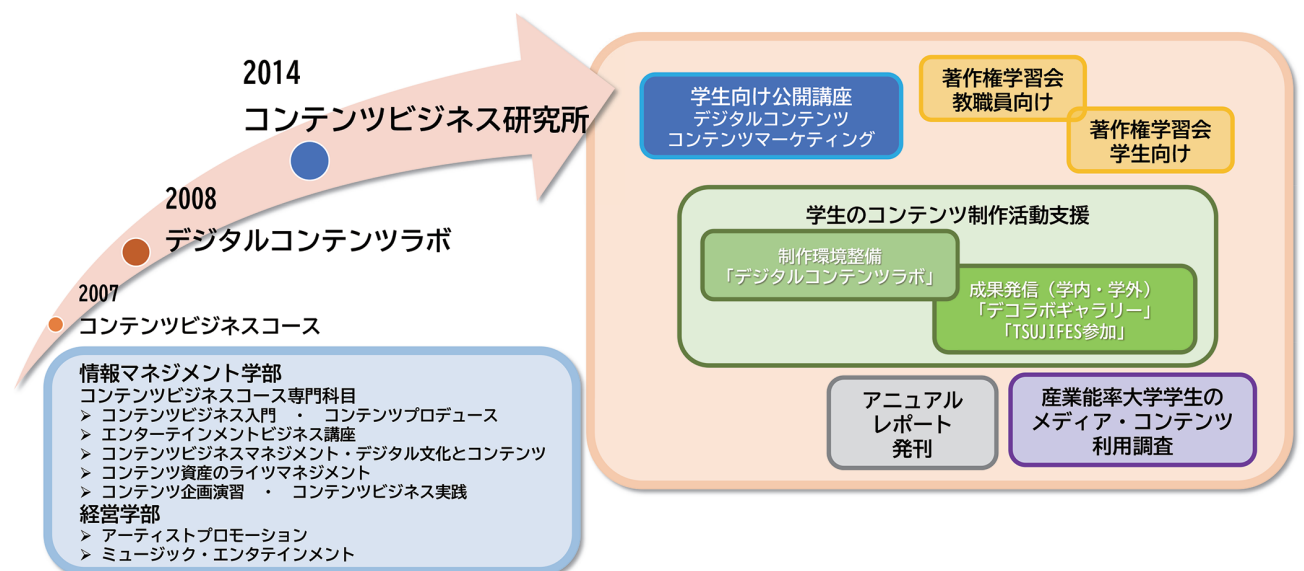
本アニュアルレポートでは、2024年度の活動成果報告に加え、客員研究員それぞれの視点で今のコンテンツ業界について語っていただいています。また巻頭企画「コンテンツビジネスの新たな展望」では、本学のコンテンツビジネス教育に協力くださっている企業の方との対談を掲載しました。ぜひご一読ください。

最後に、研究所の活動にご協力いただいております関係者の方方すべてに、この場を借りて心から御礼申し上げます。

産業能率大学 コンテンツビジネス研究所長 **北川 博美**



表紙、裏表紙、上の画像は、
デコラボギャラリー2024受賞作品から



目次

コンテンツビジネスの新たな展望

対談：放送局が見据える新たな事業展望および本学との取り組み

穀田 正仁 …… 2

デジタル&コンテンツの^{いま}現在

1. コンテンツ産業の成長と課題 太田 輝仁 …… 4

2. テレビ、お笑い、デジタル、日本映画 高橋 洋二 …… 7

3. 認知症情動療法とパーソナルソング・メソッド[®] 津森 修二 …… 8

4. グローバル化する日本のIPビジネス 陸川 和男 …… 12

調査報告

産業能率大学生を対象としたメディア・コンテンツ利用調査2025

北川 博美 …… 14

2024年度活動報告

著作権学習会 関 和之 …… 20

辻堂フェスティバル (TSUJI FES) 2024春・秋 参加
北川 博美 …… 21

テレビ局のコンテンツビジネスを知る公開講座 小々馬 敦 …… 22

デジタルコンテンツに関する公開講座 川野邊 誠 …… 23

デジタルコンテンツの制作支援 デコラボギャラリー
川野邊 誠 …… 24

スタッフ紹介 …… 巻末

対談：放送局が見据える新たな事業展望および 本学との取り組み ～株式会社BS日本×産業能率大学～

穀田 正仁



本号のアンニアルレポートからスタートする新企画「コンテンツビジネスの新たな展望」。本学のコンテンツビジネス教育に関わっていただいている外部企業の皆様との対談を通じ、変化が激しいコンテンツビジネス業界における課題と新たな展望などを紹介する。

第1弾は放送局「BS日テレ」を運営する株式会社BS日本の伊藤幸弘氏をお迎えし、BS波の特徴を活かしたビジネスモデル、および2023年からスタートした本学における学生教育活動への取り組みについてインタビューを行った(2025年8月、BS日本本社)。

最初に、数ある放送局の中でBS日テレ様ならではの番組編成上の特徴を教えてくださいませんか。

【伊藤氏】1つは「アニメーション番組の編成強化」かと思います。私は4年前にBS日テレへ転職してきたのですが、以前からアニメーション番組やキャラクターを活用したビジネスに興味があり、これまでも多く手がけてきたことをさらに発展させたいという思いから、ご縁あって着任いたしました。BS波は地上波と比べるといわゆるゴールデンタイム(19時～22時)に高年齢層の方向けの番組を多く放送していますが、その後の深夜帯の時間に関しては新たな年齢層をターゲットとした番組編成を行っています。当局ではアニメーション番組を強化することで、視聴者層の拡大や新規IP(※1)事業の拡大を積極的に図っており、毎週20作品以上を放送しています。

ほぼ毎日複数のアニメーション作品がオンエアされているんですね。公式ホームページなどを拝見すると、省庁・地方自治体などとのコラボレーションも比較的多いようにお見受けしました。

【伊藤氏】そうですね。これも現在ではアニメーション事業との派生として取り組んでいることが多いです。当初は、放送を通じて省庁や地方自治体の方々が手掛けるさまざまな施策のPRのお手伝いから始めたのですが、その後アニメーションに登場するキャラクターとのコラボレーションを行うことにより、PR施策を広げるという形へ進化してきています。これはアニメーションに対する概念が近年変化してきたこともあるかと思いますが、当初はアニメーションに対しては「オタク向け」「マニアック」などのネガティブな捉え方をされる方が一部いらっしゃったこともあったのですが、コロナ渦を経て在宅需要とア

ニメーションが世界中でマッチングして、ファン層を一気に拡大していったんですね。そこから「世界に施策を広げるのであれば、アニメキャラクターとのコラボレーションが効果的なのでは？」というポジティブな意識へ一気に転換して、アニメを活用したPR施策のお話が増えてきました。私自身が長年省庁や自治体との仕事に携わっていて「アニメを施策に有効活用するための文脈」が理解できていることも功を奏し、現在、当局の新たな事業の軸の1つとして積極的に取り組んでおります。

「アニメ番組」や「省庁、地方自治体などとの連携」は、放送局にとってどのような好影響をもたらしているのでしょうか。

【伊藤氏】実際、先ほど紹介した省庁や地方自治体では、各担当部署の方々が地域創成や経済振興などの施策を本当にがんばっていらっしゃるのですが、知ってもらう機会は意外に少ないと感じます。一部ニュースなどに取り上げられることもあります。我々のような放送局が「コンテンツ制作力」を駆使しながらより広げるお手伝いができる点は少なくないのではないかと感じています。

放送以外に新規IP事業など「新規事業」の軸を整えていくという側面の1つとして、昨年の10月に「こんびす！～コンテンツ×ビジネス情報局～(※2)」というコンテンツビジネスの専門情報番組を起ち上げました。この番組は月1回の放送ですが、アニメや漫画、さらには日本が誇る伝統工芸、国や地域を挙げての取り組みなどコンテンツに関する幅広い最新の情報をビジネス視点をもって伝えております。こうしたコンテンツビジネスのニュースは、世界でも興味がある方もいらっしゃるの、世界最大級のアニメファンコミュニティサイトであるMyAnimeList(アメリカ(※3))とも連携して海外発信も行っています。国内だけに留まらず、海外を含めて日本が展開しているコンテンツビジネスの素晴らしさや強み、日本の魅力をアピールしていくことで、BS日テレが手がける施策と連動し、ビジネス上の新たな「強み」となる番組になればと考えています。

本学とは、2023年より情報マネジメント学部の特設授業「コンテンツビジネス実践」の外部講師としての講義および課題提案を行っていただいています。実際に学生と関わってどのように感じられましたか。

【伊藤氏】普段局内で企画を検討していると、アイデアの先にある「ビジネス環境」や「予算」などの事情が浮かび、現実的な部分との兼ね合いを考えてしまいがちなのですが、産業能率大学の学生のみなさんからの提案をお聞きすると、本当に自由な発想でご提案いただけるので、新たな「気づき」を感じることが多くあります。しかも、ただ自由な夢物語ではなく、放送局の特性を最大限活用することで着地できるイメージもしっかり持っていて、「がんばったら実現できるのではないか」という地点まで検討企画を深めているのを感じることができました。私としても検討しがいがあるといえますが、非常にありがたい提案をいただけていると感じます。

2024年、2025年と最終プレゼンで最優秀賞を受賞した学生グループに対し、粕谷賢之代表取締役社長より学生へ直接表彰をいただくことができました。局内において本学学生の提案に関し何かで意見などはありましたか。



粕谷賢之代表取締役社長と受賞した学生

【伊藤氏】社長の粕谷は、2024年度に検討いただいた「アニふる(※4)」施策や、2025年度に検討いただいた「妖怪妖女(※5)」施策の検討などに関し、大学生という若い力で果敢に挑戦されていることに「大変面白い取り組みだ」と非常に感銘を受けておりました。

事業施策のプレゼン本番では、弊社スタッフや事業関連の担当の方なども同席したのですが、プレゼン後の審査において「プロ並みの提案ではないか」とか「プレゼンとして足りないところがない」などのコメントが多く出ました。課題提案からプレゼン本番まで1か月という短い期間に、学生さんがよくここまで仕上げてくるなと感心しております。

直接企業へプレゼンできる機会は大変貴重だと思いますし、本学の特徴でもある「社会に役立つ教育」を実践していく上でも、今後もぜひ継続させていただければと考えています。最後に、今後のBS日テレ様の展望についてお聞かせ下さい。



【伊藤氏】そうですね、BS波は全国を一つの電波で網羅しており、国内津々浦々まで情報をお届けすることができます。次はやはり日本を飛び出て海外までをターゲットに入れていくのが面白いのではないかと考えています。世界を見据えると、「あまねく広く」というよりは「プロフェッショナル」で「コアマーケット」なコンテンツのほうがいしっかりとファンコミュニティを形成できるのではないかと思います。

その意味でもアニメーション作品は世界各国にファンがいますので、日本が世界に進出する上で大変有効ではないかと。実は今月アフリカ開発会議(TICAD)が開催されるのですが、そこで私も初めて登壇して日本のアニメーションと食文化の関わりに関して講演させていただきます。これまでアメリカで事業を行ってきましたが、まだまだ未開拓な地域もありますし、アフリカはまさにこれからのエリアとなります。こうした新しい地域に向けたチャレンジを放送局の立場で行っていくことが、今後メディアとして可能性を広げる活路を見出せるのじゃないかと思い、挑戦していきたいですね。

今後BS日テレ様が挑戦する事業に関して本学がお手伝いできることがありましたら、ぜひ連携させていただけますと幸いです。本学のコンテンツビジネス教育においても一層のご支援をお願いします。本日は貴重なお時間をいただきありがとうございます。

- ※1 IP:「知的財産」を意味する Intellectual Propertyの略語
- ※2 BS日テレ「こんびず! ~コンテンツ×ビジネス情報局~」
<https://www.bs4.jp/contents-business/>
- ※3 MyAnimeList
<https://myanimelist.net/>
- ※4 アニふる: 株式会社BS日本がセレクトした品物をふるさと納税の仕組みでお試しできるサービス
<https://anifuru.jp/>
- ※5 妖怪妖女: BS日テレが参画するボイスドラマプロジェクト。ご近所からはじまり日本全国、さまざまな妖怪の娘たちと出会い、そのガールズトークからイマドキの妖怪女子たちはどんなカンジなのかを知っていく、アヤカシ日常ストーリー
<https://youkaiyoujo.com>

伊藤 幸弘氏 プロフィール

1991年株式会社フジテレビジョン入社。編成、映像制作の部署を経て、2005年フジテレビ初の製作委員会方式のテレビアニメ枠「ノイタミナ」のビジネスプロデューサーとして、製作委員会の運営や企画の選定に関わる。その後国際局を経て株式会社ビーエスフジへ出向。BSフジでも数多くのアニメ事業に企画出資。出資作品のひとつである「この世界の片隅に」は約27億円の興行収入を記録。その他クールジャパンにおける取材を通じて経済産業省、外務省、農水省、文化庁、防衛省、地方自治体等行政事業を多数受託。

2022年株式会社BS日本入社。現在、事業局ゼネラルスペシャリスト(アニメ未来部・IP開発部)として、省庁や地方自治体案件等アニメ及びキャラクターを軸とした新規ビジネスを開発。

コンテンツ産業の成長と課題

太田 輝仁

コンテンツ産業が牽引する日本経済

日本の国際競争力が低下しているという指摘がなされて久しい。かつては日本製の家電製品が世界中で売れて、愛されていたが、現在では残念ながらほぼ見かけなくなってしまった。日本国内でさえ、外国製の家電製品が普及している。昔では考えられなかった状況だ。

これをもって(自動車以外の)日本の製造業は衰退してしまったのかというと、確かに最終製品の国際競争力は低下したものの、高機能素材、電子部品、ロボット部品といった分野では、依然として世界的に高いシェアを誇る企業が多く、日本の製造業がこれらの分野へシフトしているという現実がある。しかし、いまだに、いや、今まさに世界中に愛されている分野がある。それがコンテンツ産業である。

2025年6月に経済産業省が公表した「エンタメ・クリエイティブ産業戦略 ～コンテンツ産業の海外売上高20兆円に向けた5ヵ年アクションプラン～」¹⁾によると、「我が国発のコンテンツの海外売上は、この10年間で約3倍に成長し、2023年で約5.8兆円と、半導体産業や鉄鋼産業の輸出額を超え、自動車産業に次ぐ規模」であったとされる(図表1)。

「ゴジラ-1.0」が2024年のアカデミー賞で、日本映画・アジア映画史上初の視覚効果賞を受賞したことは記憶に新しいが、日本国内の興行収入額よりアメリカでのそれが大きかった。また、「スーパーマリオ」「ソニック」の映画が世界中でヒットし、「ゼルダの伝説」の実写映画企画も進行中である。

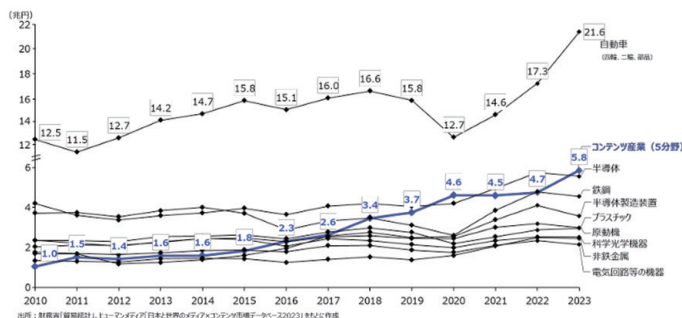
さらに、2025年6月に発売された「Nintendo Switch 2」

は、需要が供給を大きく上回り、いまだに入手困難な状況が続いている。

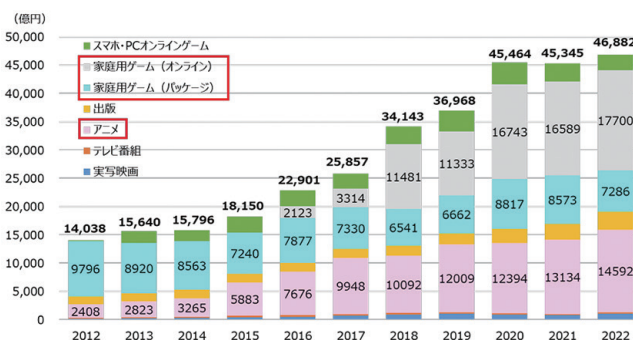
2024年6月に知的財産戦略本部より公表された「新たなクールジャパン戦略」²⁾では、コンテンツ産業を「基幹産業」として位置付けており、なかでもとりわけ、ゲーム、アニメの占める割合が大きいことがグラフから見て取れる(図表2)。

コンテンツ産業の成長にはさまざまな要因があるが、流通形態の変化がそのひとつであると指摘されている。従来の書籍、雑誌、映画、放送、パッケージソフトだけでなく、ストリーミングサービスやデジタル配信によって、スマートフォンやゲーム機、PCなど、世界中の個人の端末に直接配信・販売できるようになったことが大きい。

この点、ゲーム業界に関していえば、家庭用ゲーム機用ソフトの販売に加えて、PC用ソフトの販売(ダウンロード販売)が増加したことが大きい。あるゲームソフト会社では、PC用ゲームの売上げが家庭用ゲーム機用ゲームの売上げを超えている。家庭用ゲーム機を販売していない国であっても、PCとインターネットは普及していることから、市場の範囲が大きく拡大したのだ。海外での販売比率が拡大していることから、大作ゲームでは多言語対応がされており、新作ゲームソフトの情報を伝えるネット配信では、海外の視聴者を優先した早朝や夜間に実施されることも増えている。日本では人口減少によりコンテンツ市場の縮小が予想される中、市場を世界規模に求めれば、今後も成長していることが予想されており(図表3)、十分に戦えるのである。

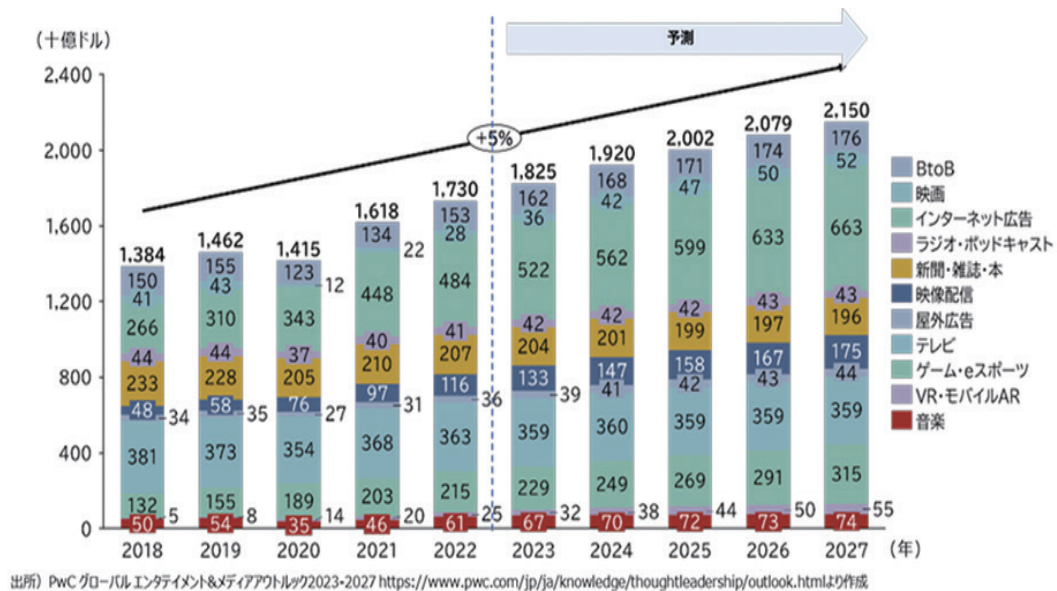


図表1 日本の産業の海外売上額推移(2010-2023年) *1



(資料) 「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース 2023」(株)ヒューマンメディア)をもとに作成

図表2 日本のコンテンツの海外市場規模とジャンル別内訳 *2



図表3 世界コンテンツ市場の予測成長率(2018-2027)*1

成長のための課題

コンテンツ産業が今後とも成長していくためには、克服すべき課題も存在する。「新たなクールジャパン戦略」では、共通の課題として「デジタル化・DX化の遅れ」「海賊版被害」、ゲーム・アニメに関する課題として「人材不足、人材育成」を挙げている。

デジタル化・DX化の遅れ

「新たなクールジャパン戦略」では、「日本のコンテンツ産業は、これまで国内市場を前提としたビジネスモデルが中心となっており、デジタル化・DX化の取組みも遅れていることから、新しいサービスが生まれにくかったり、生産性が低かったりするなど、産業構造や商慣習に係る課題も多い。」と指摘している。ゲームソフト自体はデジタル形式で存在する著作物であるが、それ以外のコンテンツは、アナログ形式から出発しており、流通も物理的なものが中心であった。

海賊版被害

海賊版対策は「コンテンツ自体のコピーの容易さ」と、「海賊版の流通」の両側面から考えたい。まず、「コンテンツ自体のコピーの容易さ」であるが、デジタル形式のコンテンツは紙の本のコピーと異なり、100%同一品質のコピーが作れてしまう。そのため、かつてゲームソフトは深刻な海賊版被害を受けていた。そのため、PC用に売られていたゲームソフトは、より複製品の作りづらい家庭用ゲーム機にシフトした経緯がある。それでもゲームソフトの海賊版が作られてしまうことから、海賊版のゲームソフトが起動しないようにゲーム機本体に技術的な対策を講じるようになった。現在では、ゲームソフトの大容量化やコピー防止技術の進化もあり、ゲームソフトの海賊版被害は減少している。

一方、その他のコンテンツについては、ゲームソフト(およびビジネスソフト)業界とは異なり、デジタル形式で流通するコンテンツでの海賊版対策の歴史が浅く、かつ、比較的容易にコピーが作れてしまうことから深刻な海賊版被害が続いている。また、犯罪者側も権利者の対策への対応を進めており、例えば

海賊版サイト自体を頻繁にコピー・移転するなど企業からの追求を困難なものとしている。1社での対応では限界があることから、業界団体、あるいは国と協働しての対策が求められるし、国同士が連携した対策が必要であろう。

人材不足、人材育成

人口減により、どの業界でも人材不足が問題となる一方、専門的な知識の伝承、人材育成が課題となっている。人材の育成とともに、現在のゲーム開発、アニメ製作において膨大になっている作業の自動化・省力化が必要となり、その切り札となるのが生成AIの活用であろう。

生成AIの活用とAI法の制定

ゲーム開発においては大手企業の一部で既に生成AIを活用しており、その他の企業においても社内規定の整備、あるいは試行の段階にあるようだ。アニメ業界の正確な情報はないものの、生成AIを活用した省力化は望まれているという話は伝わってきている。ただし、現状、生成AIの活用に消極的になる要因として、生成AI自体の安全性・透明性と、生成AIに対する世間の風評が挙げられるだろう。

生成AIの利用に関しては、これまでに経済産業省から「AI事業者ガイドライン」「AIの利用・開発に関する契約チェックリスト」が公表され、文化庁からは「AIと著作権について」「AIと著作権に関するチェックリスト&ガイダンス」が公表されているが、他国と比べて日本のAI開発・活用は遅れており、多くの国民がAIに対して不安を抱いている中、イノベーションを促進しつつ、リスクに対応するため、新たな法律が必要とされ、いわゆるAI法(人工知能関連技術の研究開発及び活用の推進に関する法律)が2025年6月4日に、成立・公布された*3。

同法は、国民生活の向上、国民生活の発展を目的とし、基本理念や基本的施策などを定めているが、研究開発・活用の推進のために政府が実施すべき施策の基本的な方針は、同法に基づき設置される「AI戦略本部」にて策定される「AI基本計画」によることになっている。今後を注視したい*4。

デコラボギャラリーへの期待

コンテンツ産業は今注目の産業であり、今後とも成長が見込めよう。ただし、日本の人口減少を踏まえると、手放しで喜べる状況にはなく、クリエイターの確保が求められている。

コンテンツビジネス研究所では、学内で制作されたデジタルコンテンツを広く募集し、審査を経た優秀作品を「デコラボギャラリー」と冠した研究所のwebサイトから一般に発信している*5。私は、デコラボギャラリーが、学生がクリエイターとして社会に飛び出すきっかけや道筋として機能することを期待している。本年7月の公開講座でもコメントしたが、職業としてクリエイターを選択する場合、その道筋は多種多様であるが、クリエイターを目指す若者にとっては、それが見えづらいのも事実である。

デコラボギャラリーは、優秀作品を表彰する公開講座において研究所の客員研究員から、作品に対するアドバイスを受けることができるし、表彰されなかった作品についても、全て客員研究員のコメントがつく。プロからのコメントは更なる成功の糧となるだろうし、場合によってはプロへの道筋のアドバイスを受けることもできるだろう。

私は、コンテンツビジネス研究所の前身であるデジタルコンテンツラボの時代から審査員として学生作品を見せてもらい、公開講座にも参加しているが、声を大にして言いたいことは、素敵な作品ができたら躊躇せずぜひ応募して欲しい、ということだ。デコラボギャラリーが面白く、かつ難しいところは、「無差別級」であることだ。個人での応募だけでなく、グループでも、先生の指導を受けたゼミでも、外部のクリエイターとコラボした作品でも、産業能率大学の学生、教職員が創作に関わっていればOKなのだ。そうすると、同一の部門では、個人作品が圧倒的に不利になりそうだが、実際にはそうならなかった。また、

受賞作品を見て、自分の作品ではどうせ受賞できない、と初めから諦めるのももったいない。皆さんの先輩には、毎年応募し続けて、応募作のクオリティを上げていって受賞に至った方もいるのだ。

まずは軽い気持ちで応募していただきたい。プロのコメントを貰うだけでも人生に大きなプラスになること確実である*6。

- *1: エンタメ・クリエイティブ産業戦略～コンテンツ産業の海外売上高20兆円に向けた5カ年アクションプラン～(2025年6月 経済産業省)
https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/entertainment_creative/pdf/20250624_1.pdf
- *2: 新たなクールジャパン戦略(2024年6月4日 知的財産戦略本部)
https://www.cao.go.jp/cool_japan/aratana/pdf/honbun.pdf
- *3: 人工知能関連技術の研究開発及び活用の推進に関する法律(AI法)の概要
https://www8.cao.go.jp/cstp/ai/ai_hou_gaiyou.pdf
- *4: 国のAI戦略
<https://www8.cao.go.jp/cstp/ai/index.html>
- *5: 産業能率大学コンテンツビジネス研究所デコラボギャラリー
<https://www.sanno.ac.jp/undergraduate/contentsbusinesslab/decollab/index.html>
23ページ以降に2024年度デコラボギャラリー優秀作品を紹介している。
- *6: 私は、自分で作品を創っていないのに審査をしてコメントするというジレンマに長年苦しんでいたのですが、2022年に、とあるVtuberのAR写真コンテストに応募し、特別賞を受賞し、1万円相当の副賞をいただきました。これも、デコラボギャラリーで学生の作品から刺激を受け続けた結果だと思っています。



図表4 AI法の概要*3

「デジタル・コンテンツ」と「エンタテインメントビジネス」の関係性について、本稿では「お笑い」というジャンルに限定して話してみたい。

結論から言うと、今のところそれはとてもうまくいっていると思う。提供する側も受け取る側も両者をつなげる媒体を軽々と共有し、お互いの価値観にも大きな違いはないように思う。世に出ているお笑い芸人の皆さんは面白いし、彼らが活躍するコンテンツ(番組)を作るスタッフたちも優秀な人が多い。そして多くの人々が、多くのお笑い芸人をあらゆる媒体で見ながら朝な夕な暮らしている。

が、しかし今、この構図の中央に昔から存在する、ある媒体が大きな危機感を持っている。「テレビ」である。

若い人がテレビを観なくなった、どこかテレビを所有しなくなった。その創成期から世に「お笑い」を供給してきたテレビは今、はっきり言ってあわてています。その一例としてTBSテレビで8月に放送された「水曜日のダウンタウン」の、とある企画を取り上げてみる。

「女子中高生の人気ランキング、時は令和7年、さすがにNON STYLEもうランク外説」なるものだ。NON STYLEは吉本興業所属の石田明と井上祐介の漫才コンビであり今年でデビュー25年目、2008年の「M-1グランプリ」では優勝している。ネタはもちろんバラエティ番組のトークでも実力が認められている。が、一方で「いくらなんでも人気ありすぎなんじゃない」と、口さがないお笑い好きから言われることもある。

さあ結果が発表される。

- | | |
|----------------|------------|
| 1位 チョコレートブラネット | 6位 霜降り明星 |
| 2位 ジャルジャル | 7位 ガンバレルーヤ |
| 3位 サンドウィッチマン | 8位 かまいたち |
| 4位 レインボー | 9位 千鳥 |
| 5位 NON STYLE | 10位 狩野英孝 |

番組では「おめでとう今年もランクイン!」「11年連続トップ5を果たしたのはNON STYLEのみ!」という結果に終わった。

私もNON STYLEはさすがだなあと思ったわけであるが、この企画の注目すべきところは前述の「テレビを観なくなった若者たち」の実像にテレビが迫ったという意図にある。わかりやすく言うと、このランキングには「テレビをよく観る人たち」にきいたら当然上位に入るはずの芸人が不在である。例えば有吉弘行であり川島明でありザキヤマ(山崎弘也)といった、超がつく売れっ子で実力も人気も不動の面々である。それがなぜかという、この人たちはYouTubeやTikTokといったデジタルコンテンツに力を入れていないという共通点があげられる。逆にランクインしている芸人たちは、すべからくデジタルでも大活躍している。

というわけで、「水曜日のダウンタウン」はNON STYLEをひとつの媒介にして、「テレビとお笑いの現状」に斬り込んだわけである。そして近年よく言われる「テレビはオワコン」についての考察をはっきりと見せつけた。そして「水ダウ」以外でも今は同様のことに言及する番組はよく見かける。

私は放送作家として、長年テレビやラジオの制作に携わり、同時に視聴者聴取者としてそれらを楽しんできたものだが、以上のことを踏まえて「昔はよかったなあ」なんてことを言いた

いかということとそんなことは実は全くない。むしろ、今のテレビの優れた客観性や正直なところに頼もしさを感じてさえいる。

話を別のジャンルの「栄枯盛衰」に移してみる。日本の映画産業は、昭和33年にその繁栄のピークを迎えた。そして、その後じりじりと観客数と映画館数は減少をたどっていく。主な原因はテレビの普及によるものと言われている。私が映画ファンになり業界誌の「キネマ旬報」を購読するようになった昭和50年代になると、その年の決算号を開くと興業成績をまとめた記事には、「また前年を下回り」とか「老舗の映画館がまた閉館」といった不景気な文言が毎年のように並んでいたものだった。ああ、日本映画はもうダメなのかと誰もが思っていたところに現れたのが角川映画で、かつていいテレビスポットをこれでもかというほど打ち出してヒット作を連打した。さらに、既存の映画会社がテレビ局と共同製作した作品やテレビドラマを映画化した作品が大当たりするようになり、映画館に客が戻って来たと言われるようになった。いろんな出来事をととても単純化して説明したが、瀕死の日本映画を救ったのは「かつての敵」である「後発のニューメディア」のテレビだったのである。

そして2025年、「劇場版 鬼滅の刃 無限城編」の第一章が記録的な大入りとなり、「国宝」が実写映画歴代2位の成績を叩き出しているのはご存知の通り。



角川映画「人間の証明」を観ようと東京日比谷の映画館の前に集まる人々
(出典:アサヒフォトアーカイブ)

この「日本映画とテレビ」の物語を「テレビとデジタルコンテンツ」に当てはめようという試みは、そう単純にいくものではないと思うが、テレビよりも長い歴史を持つラジオがこの10年で「radiko」というデジタルコンテンツにより大きく息を吹き返していることは大きな参考になるだろう。ちなみに、私の生活の中で「radiko」と骨伝導イヤホン是最も不可欠なものとなっている。私のような「ラジオ聴き」は、世の中に増えていると感じる。

そしてもうひとつ。デジタルという「新しいもの」とは真逆の、もっと古いというか、さらに原初的なアナログの極み、「ライブ」の尊さというものがコロナ禍以降に大きく見直されていることも忘れてはならない。テレビにとってもお笑いにとっても。

認知症情動療法とパーソナルソング・メソッド® ～最先端の非薬物認知症治療法が示唆する発想の転換の必要性～

津森 修二

私が理事を務める日本パーソナルソング・メソッド協会が2016年に開発し、以来啓蒙と普及に努めている「パーソナルソング・メソッド」は、懐かしい音楽や映像を使って認知症の予防・進行抑制を行う認知症情動療法の一環である。本稿ではこのパーソナルソング・メソッドの現況を紹介し、我が国の認知症対策は発想の転換が必要とされる時期に来ていることを提言したい。

1. 認知症薬物治療の現状

「加齢によるアルツハイマー型認知症」への対策は、超高齢社会である我が国の喫緊の課題であり予断を許さない。認知症を病気と捉えた薬物治療の近況についてまず紹介する。

2023年9月、日本のエーザイ米国バイオジェン社が共同開発した「レカネマブ(商品名:レケンビ)」が厚生省に承認された。この薬は、アルツハイマー病の進行抑制効果が期待できると言われ話題になった。対象はアルツハイマー病による軽度認知障害および軽度認知症である。費用は18か月の投与で約298万円かかるが、70歳以上の一般所得層では自己負担は年間14万4千円(すべて外来治療の場合)に抑えられ、差額は国が負担することになる。18か月の投与で2～3年進行を遅らせることができるといわれるが、「認知症にならない」ことを期待する対象者にとっては効果を実感しにくい。また死亡例を含む脳出血等の副作用も報告されており、投薬に疑問を感じる医師も少なくない。結果、米国でも高額・エビデンスの不確かさという理由から思ったより普及していないという。

一方で、2025年7月にカナダ・トロントで開催された「アルツハイマー病協会国際会議(AAIC)2025」において、レカネマブを4年間投与した患者の認知機能および日常生活機能がプラセボ群よりも維持・改善されるとのデータが報告され、これを受けてメーカー側は長期継続投与を推奨する考えを示している。

2024年9月、大塚製薬の抗精神病薬「レキサルティ」が、国内で初めて「アルツハイマー型認知症に伴う焦燥感や興奮による過活動・攻撃的言動」に対する効能効果で厚生労働省に承認された。もともと「レキサルティ」は統合失調症やうつ病のための薬で、これまで認知症患者に対しては「オフラベル処方(本来の対象外での使用)」されていた。その際には、「かえって認知症が進んだ」「投薬を中止したら認知症の症状が軽減した」といった報告もあった。

9月の承認から5ヶ月で27,000件の使用があったが、そのうち500件ほど(約2%)の死亡例を含む副作用が報告されており、承認を問題視する医師も少なくない。それでも「レキサルティ」が処方され続けているのは、患者本人のためではなく介護側の負担軽減が理由であると言われる。抗精神病薬を投与された患者は確かに落ち着くが、同時に感情を失い無表情に座っているだけになることが多いのである。介護する側にとって優先されるのは管理のしやすさで、それゆえ一度投薬が始まれば中止されることはない。さらに一定の効果が見られないと、医師の判断で投薬量を2倍まで処方することも可能である。

2. 認知症の定義とBPSD

改めて認知症の定義を確認しておく。認知症基本法では認知症を「アルツハイマー病やその他の神経変性疾患・脳血管疾患などにより日常生活に支障が生じる程度にまで認知機能が低下した状態」と定義している。この「日常生活に支障が生じる」原因の1つがBPSD* (認知症の行動・心理症状)である。BPSDには、暴力、暴言、徘徊などの症状が含まれ、認知機能障害とは別に本人の生活の質を低下させたり、介護負担を増やす原因にもなる。

* BPSD(Behavioral and Psychological Symptom of Dementia)

東北大学加齢医学研究所客員教授の藤井昌彦博士によれば、患者が入院する理由は「認知機能低下ではなく、周囲がBPSDによる行動を制御できないため」だという。認知症患者に対し多くの病院ではまず抗認知症薬を投与するが、この刺激で患者はイライラした状態になり、それを抑えるために抗精神病薬が処方される。藤井博士によれば、これは「アクセルとブレーキを一緒に踏んでいるようなもので、一方の薬で興奮させておきながら他方の薬でグッと抑え込む無謀な処方」と指摘している。このような状態の患者に対して藤井博士の病院で減薬や休薬を行った結果、MMSE*が改善した例もあるという。つまり、薬の多用によって「社会的に作られた認知症患者」が存在するというのだ。

(以上参考文献『苦しみの医療から喜びの医術へ 情動療法への道/藤井昌彦』)

* MMSE(Mini-Mental State Examination): 認知症レベルを客観的に想定する検査。30点満点で27点以上は異常なし、23点以下は認知症の恐れあり。藤井博士の病院では、向精神薬を7錠服用していた86歳の認知症の女性が、服用をやめたところ1か月後にMMSE*が19(認知症の恐れあり)から29(異常なし)にアップした例があった。

では薬を処方せずにどのようにBPSDを抑制するのか。そのカギの一つとなるのが認知症情動療法である。藤井博士や佐々木英忠博士(東北大学医学部老年科名誉教授)が提唱する「認知症情動療法」では、知能をIQ(認知機能)*とEQ(情動機能)**に分け、EQによい刺激を繰り返すことで情動を安定させ、社会生活をできるだけ長く明るく豊かに送ることを目指す。佐々木博士はこれを「デライトフルエイジング(喜びを持つ生活)」と呼び、IQが衰えてもEQが保たれれば周囲との摩擦が減り、共生が可能になるとされている。

* 認知機能IQ(Intelligence Quotient): 仕事を円滑に進めるための知識であり生活の道具

** 情動機能EQ(Emotional Intelligence Quotient): 人の痛みがわかる思いやりや、人間性など社会生活を円滑に進めるための知能

先に挙げた「レカネマブ」は炎症によって脳内に生じた煤(アミロイドβやタウタンパク質)を取り除く働きをする薬だが、筑波大学 内田和彦准教授はこれを「家屋の火災後に煤(すす)

だけを取り除いても元の建物には戻らないように、健康な脳に戻ることはない」と指摘している。一概に薬物療法を否定するものではないが、「取り除く(レカネマップ)」や「押さえつける(レキサルティ)」という直接的な対処法には、副作用や今後の医療保険の実情を考えると限界があるといえるのではないかな。

認知症情動療法では「脳を単なる臓器ではなく、ココロ(感情)として捉える」発想で、非薬物治療の新しい可能性を示すとともに、認知症の概念に対する発想の転換がなされている。

3. 認知症情動療法とパーソナルソング・メソッド®

認知症情動療法には、対象者の喜びの情動を刺激するための数多くの方法が存在する。例えば、懐かしい記憶を呼び覚ます脚本をプロの演技者が朗読する「演劇情動療法」、AIで興味ある事柄を探し出し映像で観せる「IoT療法」、笑うことで免疫力を高め自律神経を整える「笑いヨガ」、障害を持った方によって創られた芸術を鑑賞する「アール・ブリュット」、生楽器の伴奏で馴染みのある曲を歌唱する「音楽情動療法」、嗅覚を香りで刺激する「ラベンダーアロマセラピー」、豆を挽き香りと味覚をカップの手触りと共に楽しむ「コーヒー療法」、対象者に関係のある映像を観せる「VOD療法」、対象者の思い出の地などの映像を用いて疑似体験する「VR療法」、足浴で徘徊欲求を低減させる「足浴療法」などが挙げられる。

2024年から私たちが開発したパーソナルソング・メソッドも加えられている。音楽や映画といったエンタテインメントは人間の喜びの感情と結びついていることが多く、記憶を呼び起こす力がある。パーソナルソング・メソッドはその特性を活かした情動療法の一つであり、藤井博士の著書『苦しみの医療から喜びの医療へ 情動療法への道』でも一章を割いて紹介いただいている。

2025年4月に辻堂フェスティバル(TSUJIFES)で、当研究所とロボテラス(藤沢市 デジタル推進課)によるコラボレーションイベント「認知症情動療法と介護用ロボットの体験会」が開催された。定員を超える応募があり、抽選の上参加した藤沢市民の方々から藤井博士の講演時に多くの質問があがった。介護用ロボット体験会と並行して実施されたパーソナルソング・メソッド体験会では、参加者がメソッドによって喚起された自身の記憶を口々に語るなど、盛況のうちに幕を閉じることができた。このイベントの運営に尽力いただいた藤沢市や本学の関係者、イベント運営者の株式会社アイデア 池島玲緒奈氏にこの場を借りて謝辞を申し上げたい。

イベント当日、参加者から「認知症情動療法により、認知機能

は回復するのか？」という質問があった。もっともな疑問だと思ったと同時に、この概念に固執することで多くの誤解が生まれていることを痛感した。藤井博士も、「情動療法は人間性を維持することで認知機能の低下を補うものであり、認知機能の改善を目的としたものではない」と改めて解説されていた。

私たちも過去に東京都杉並区で行ったパーソナルメソッドを使った認知症予防講座で、70代の女性からこんな質問を受けた。「人の名前が覚えられなくなったり、忘れ物が増えて娘からバカにされます。パーソナルソング・メソッドで記憶力は戻りますか？」

女性に「子どもの頃のようにかけっこができますか？」と聞き返すと、「この年でそんなことできるはずがない」と答えられた。そこでこう伝えた。「記憶力も同じで、加齢とともに衰えるのは自然なことです。失われた力を嘆くよりも、このメソッドでかけっこしていた頃を思い出し、楽しくおしゃべりする方が脳により刺激になります。娘さんには『年を取れば記憶力が落ちるのは当たり前。明日は我が身よ！』と言っておやりなさい。」と答えた。

破顔一笑し納得したこの女性は、その後8回の受講で子どもの頃の思い出をたくさん語ってくれた。さらに数十年ぶりに小学校時代の同級生に連絡を取り、実際に再会を果たしたと楽しそうに話してくれた。

この女性のような気づきができれば、認知症に対する概念は大きく変わる。脳の機能が多少低下したとしても豊かな情動を保たれていれば日常生活に大きな支障はないと言える。以下のグラフはMMSEの検査結果である。MMSEで23点以下の者は認知症の疑いありとされるが、縦軸の情動指数(MESE*)をかけ合わせると、豊かな情動を有して日常生活に支障が生じていない人がいることがわかる。つまり認知症とは言えない可能性を示しているのである。

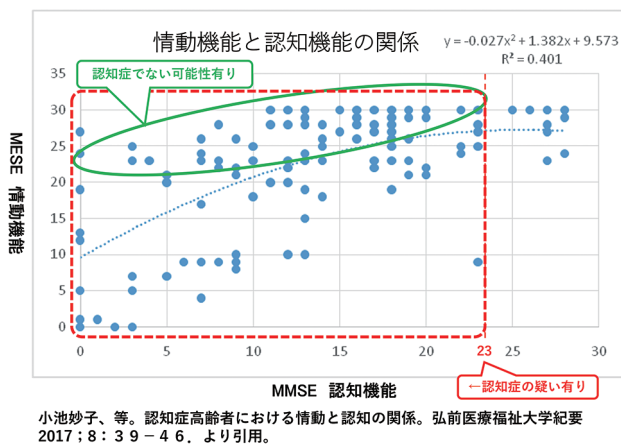
* MESE (Mini-Emotional State Examination) : 認知症 情動機能検査=喜怒哀楽、本能、感情の脳辺縁系の検査。 30点満点で23点以上が問題なしとされる



「苦しみの医療から喜びの医療へ 情動療法への道」 藤井 昌彦 著



TSUJIFESでのイベント



情動機能と認知機能の関係

4. パーソナルソング・メソッド®の現在と未来

日本パーソナルソング・メソッド協会は2024年に仙台事業所を開設した。それを機に藤井博士の運営する仙台富沢病院の協力を得て、同年秋からデイサービス通所者や入院患者を対象にパーソナルソング・メソッドを実践しデータ収集を行っている。

藤井博士が東北大学加齢医学研究所 客員教授を勤められていることから、医学部の5年生(いわゆる医者卵たち)が教育実習として見学に訪れることがある。学生らは演劇情動療法やパーソナルソング・メソッドのセッションを見学し、感想文には「認知症は薬でも治らない病だと思っていたが、情動を刺激する治療法に目からうろこの思いだった」、「うつむいていた高齢女性が音楽を聴いた途端顔を上げ生き生きと話し出す様子がとても印象的だった」など驚きの声が綴られている。藤井博士は「彼らが実際に医者になった時に、この実習の体験を思い出して、薬物や手術だけに頼らない医療を実践してほしい」と目を細める。



河北新報【社会面】2025年6月30日

この取り組みは、東北地方の有力紙「河北新報」にも社会面で紹介された。現在は実践データの収集を進め、学術論文として発表することも視野に入れている。また、宮城県だけでなく青森、秋田、山形といった各地の自治体や団体からも実践や講演の依頼を受けており、まずは仙台を拠点に東北から全国へと、このメソッドを広げていきたいと考えている。

5.DXからEXへ

佐々木博士と藤井博士は共に秋田県出身で、数年前に秋田音頭を改編した「ボケなし音頭」を作られた。秋田音頭は、七七九のリズムに乗せて滑稽な歌詞や時勢を盛り込む、現代でいうラップのような民謡である。「ボケなし音頭」では秋田弁で「笑顔で過ごす」「親を敬う」「相手を思いやる」「骨折に気をつける」など、認知症予防や共生の知恵を楽しく歌い込んでいる。

藤井博士から「この歌に振りを付けられないか」と相談を受けたとき、私は過去のパーソナルソング・メソッドの実践の場で孫や子世代が「おじいちゃん、おばあちゃんに何かしてあげたいが方法がわからない」と話していたのを思い出した。そこで、この民謡を現代風のダンス曲にアレンジし、脳活動や誤嚥防止に効果のある振付を加えれば、孫や子が祖父母に踊ってあげることで家族の絆が深まり、高齢者自身も歌い踊ることで認知症予防につながるのではないかと提案し、博士は「素晴らしいアイデアだ」と賛同してくださった。

早速知己に連絡を取り、歌と楽曲制作は秋田出身で私がエイベックス時代にデビューを手がけた歌手「いつか」、振付は、安室奈美恵、倅田来未、後藤真希らの振付を担当してきた「RYON・RYON」が快諾してくれた。楽曲「BOKENASHI DANCE」は5月に完成し、そこに東北大学加齢医学研究所の推奨する動きを取り入れ振付を考えていった。振付家が自身のスタジオ近くの高齢者施設になじみがあり、高齢者の身体の可動域や鍛えるべき部位を熟知してくれていたことも功を奏して、7月に藤井博士からも絶賛を受ける仕上がりとなった。

このダンスは盆踊りとしても楽しめるように工夫しており、さらに各地の方言によるご当地版の制作も可能である。本学の講義で教えている著作権や音楽出版の知識をフル稼働して、今後全国の自治体、イベントやマスコミにアピールしていく予定である。楽曲は全世界配信・CD発売も計画しており、ジャケット・デザインや振付動画も高齢者だけでなく孫・子世代に魅力



BOKENASHI DANCEジャケット写真



ダンス動画視聴用QRコード

が伝わるように腐心した。以下から実際のダンス動画をご覧いただきたい。

現代社会ではDX(Digital Transformation)が不可欠とされているが、それは目的を達成するための手段でありそれ自体が目的ではない。

私がエイベックスの企画開発部の責任者をしていた頃、大手電機メーカーの方々から「新しい技術を開発したが、何に使えばいいかわからない」と相談を受けることがよくあった。例えばモーションピクチャー技術を3DCGに応用し、実在の人物のアバターが流暢にダンスを踊るという当時としては驚くべき技術を披露されたこともあった。ところが、その際に必ず出てくる言葉が「曲や振付がないので活かせない」というものだった。その姿を見て、まさに「仏作って魂入れず」だと感じたものだ。

DXにもコンテンツが必要なのは言うまでもなく、特にエンタテインメント・コンテンツはヒトのココロに響きやすい。DXという手段にエンタテインメントを注入することで、想定以上の結果が導き出せるのではないかと考え、私たちはこれを独自にEX(Entertainment Transformation)と呼び、“BOKENASHI DANCE”というコンテンツのデジタル展開でもその効果を示したいと考えている。

藤井博士も「医療は、結核の時代、脳卒中の時代、がんの時代と30年を周期として変遷してきたが、これらは全て薬や手術といった目に見える道具で臓器を治す時代だった。次に来るのは認知症の時代で、これには目に見えない波動で情動を創生する医療が必要とされる。その波動を生み出す過程で、医療と文化・芸術の融合を真剣に考える時代が来ている」と、エンタテインメントの必要性を説かれている。

6. まとめ

2016年に我々が開発を始めたパーソナルソング・メソッド(PSM)は、これまでに1,000人を超える高齢者に実践されてきた。「今まで“はい”と“いいえ”しか発話しなかった人が自身の過去の話を饒舌に語り始めた」、「居眠りばかりしていた人が、椅子の上で楽しそうに当時の社交ダンスの振りを再現した」、「無表情だった人の笑顔を初めて見る事ができた」など病院や施設で驚きをもって迎えられてきた。

近年は、講演の際にPSMの対象を高齢者に限定せず、聴衆の世代に合わせた楽曲を流すと、40代・50代の参加者が一気に自分ごととして語り出し、PSMの効果を実感してくれる。この経験から、PSMは認知症や高齢者に限らず、がん患者が人生を振り返る場面や、震災からの「心の復興」にも役立つ可能性があると考えている。実際にエフエム仙台の板橋恵子氏からも、災害国際研究所での取り組みにPSMを活かせるのではないかと提案をいただいている。仙台に拠点を移した私たちにとって、新たな課題となるかもしれない。

本稿を通じて提言する発想の転換2つの必要性を以下に記す。

1. 認知症の概念の書き換えをする

「加齢によって衰えた認知機能の回復をいたずらに目標とするのではなく、豊かな情動機能を維持することで認知症を遠ざけられる」

2. 薬物治療を盲信せず非薬物治療の可能性を認識する

「臓器に薬や手術で対峙していた臓器医療の時代を経て、認知症に波動で対峙する情動医療の時代が到来している」と

いう「発想の転換」を通じて、デライトフルエイジング(喜びを持つ生活)を意識すれば、我が国の認知症医療は飛躍的に進歩するのではないか。先述の佐々木博士の新著『認知症患者のデライトフルエイジング(晴山書店)』には「いかに認知機能や身体機能が低下していても、デライトフルエイジングができれば本人にも家族にも好ましいばかりでなく、衣食住の介護の元で社会生活が可能となり認知症の定義から外れる」と記されている。

情動療法のツールとしてPSMがデライトフルエイジングの一助になれるよう、これからも研究を重ねていきたい。

藤井昌彦氏(医学博士)

東北大学加齢医学研究所 臨床加齢医学・客員教授

医療法人東北医療福祉会 理事長

認知症専門病棟を有する仙台富沢病院・山形厚生病院を運営

認知症情動療法研究の第一人者である

佐々木英忠氏(医学博士)

東北大学医学部老年科 名誉教授

仙台富沢病院院長

認知症情動療法を定義し研究を重ねている



「認知症患者のデライトフルエイジング」
佐々木 英忠 著

グローバル化する日本のIPビジネス

陸川 和男

■ IPビジネスへの関心が高まる

ここ最近、IPビジネスへの関心の高まりを実感している。IPビジネスとは知的財産(Intellectual Property)を活用して収益を得るビジネスの総称だ。2025年7月2〜4日に開催されたコンテンツ東京内の「ライセンシングジャパン」の出展社数は前年から3割増加、また当社が企画・運営する講座の受講者をはじめ、ライセンスビジネスに関する講演依頼や海外市場に関する問い合わせも明らかに増えている。これまでキャラクターグッズをOEM生産していたメーカーが、自ら権利を獲得しライセンスとして国内外で販売していきたい、そんな相談を受けることも多い。

この背景には、2024年6月にまとめられた「新たなクールジャパン戦略」が、少なからず影響を与えているようだ。そのなかでコンテンツ産業は、日本の「基幹産業」として位置付けられたほか、2033年の海外売上高の目標を20兆円とした。2023年におけるコンテンツ産業の海外売上は約5.8兆円と、半導体産業や鉄鋼産業の輸出額を超え、自動車産業に次ぐ規模だ(図表1)。ただし、5.8兆円にはキャラクターを起点としたマーチャダイジングなどの売上は含まれてなく、PwCコンサルティングの試算によれば、VTuberなどクリエイター市場や違法流通市場なども加えれば、すでに11兆円以上の規模と見ることできる。実際に米国の金融会社であるTitleMaxの試算では、上位25のコンテンツIPの総収益のうち、9つが日本のIPだ。

コンテンツビジネスを取り巻く環境は、コロナ禍による巣もり需要とデジタルプラットフォームによって一変した。日本のコンテンツは、書籍、雑誌、映画、テレビだけでなく、ストリーミングサービス等により、個人のスマートフォンを通じて、先進国や開発途上国を問わず、今や世界中で購入、視聴される状況にもなっている。しかも、オタク層だけでなく、一般層にも視聴されるようになった。

いずれにしても日本のコンテンツ産業が海外に広がることで、海外の消費者の日本や日本商材に対する注目が高まり、コンテンツ産業のみならず、マーチャダイジングやさまざまな産業が利用することによる波及効果も大きい。加えて、インバウンド観光の需要の喚起により、地方活性化にも寄与している。さらに、コンテンツ企業の多くは海外に直接拠点を構築、ファンコミュニティやバリューチェーンの形成に注力し始めている。将来的には、コンテンツ産業の海外のバリューチェーンやファン層が、他の消費財産業にとっての「海外展開プラットフォーム」として機能していくことが期待されている。

そんななかでもキャラクターを起点としたマーチャダイジングは、ファンコミュニティやバリューチェーンの形成に直接関与する産業であり、今後大きな役割を果たしていくに違いない。言い換えれば、前述したIPビジネスへの関心の高まりは、少子高齢化による人口減少により今後市場縮小が予想されるなかで、国内だけでなく、海外への展開も視野に入れたものだ。

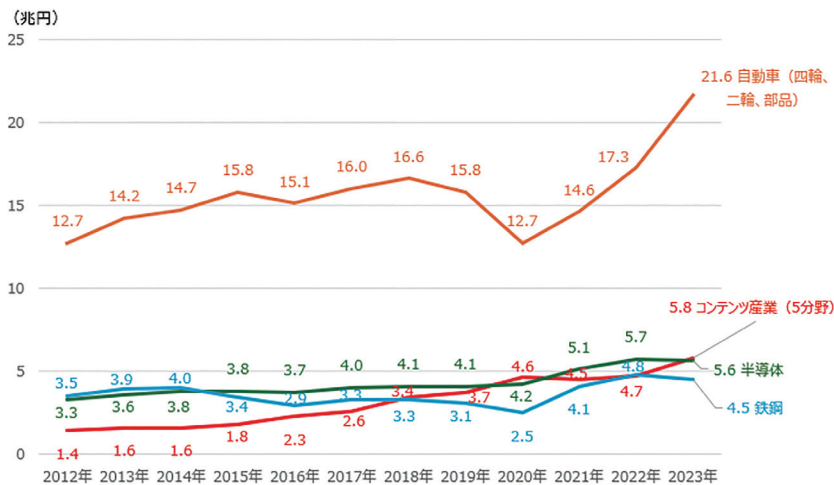
■ 2024年のキャラクター商品市場の状況

IPビジネスのなかでも大きな比重を占めるライセンス市場。ライセンスビジネスの国際機関であるLicensing Internationalの推計値によると、2023年の世界のライセンス商品の小売市場規模は、前年比104.6%の約3,564億USドル(50兆円規模)で、毎年拡大が続けている。各IPのなかでも「Entertainment/Character」が全体市場の4割以上を占め、次いで「Corp./Brand」、「Sports」などが続く。

ライセンス小売市場を国別でみると、米国が世界のライセンス市場の約56%を占有。日本は全体市場の4.8%を占め、英国に次いで3位に位置する。一方、「Ent./Character」でも、米国は世界市場の43.2%を占有してトップ、次いで日本が8.5%のシェアを占有し2位に位置する。日本のライセンス小売市場は7割以上を「Ent./Character」が占有、他国に比べてキャラクターIPが占める割合が高いのが特徴的だ。

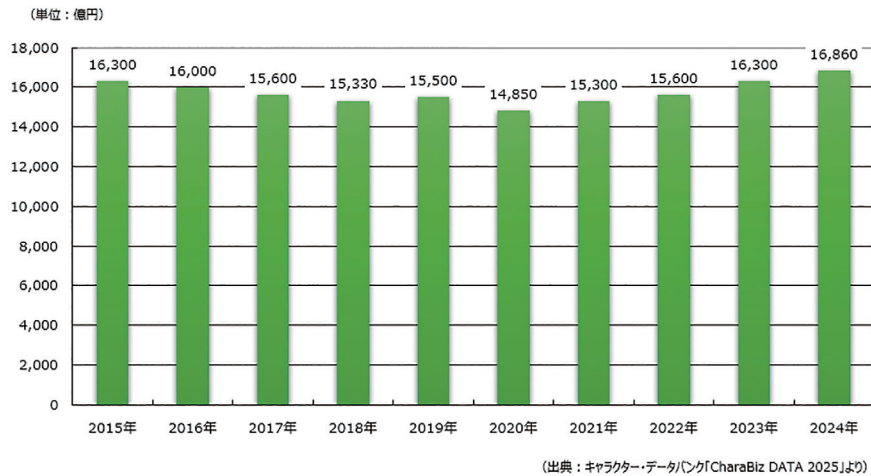
もう少し仔細に国内市場をみると、2024年のキャラクター商品の小売市場規模は前年比103.4%の1兆6,860億円と、4年連続で前年を上回った(当社推計)(図表2)。2024年は、物価が上昇する一方、実質賃金がマイナスのなかで消費者による節約志向による影響が懸念された。このため、キャラクター業界においても新たな需要やPOP UP SHOP等をはじめとした販路の開拓、ライフスタイルや推し活需要に対応した商品開発、またSNSを駆使したプロモーションや体験型消費を意識したイベント等の努力が行われた。

他方で、円安などの影響もあり、国内の



(出典：財務省「貿易統計」、ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2024」より)

図表1 日本の産業の海外売上高



図表2 キャラクター商品の小売市場規模の推移

キャラクター商品の輸出が増加するとともに、訪日外国人数も過去最大の約3,687万人を記録、消費金額も前年比53.4%増の8兆1,395億円と、初めて8兆円を超えた(日本政府観光局調べ)。キャラクター商品市場拡大にインバウンド消費が与えた影響は大きい。

また推し活の定着やキダルト層の存在もキャラクター商品市場拡大に寄与した。特に、玩具におけるキダルト層の存在は大きく、2024年も「カードゲーム・トレーディングカード」や「カプセルトイ」、「ホビー」、「ぬいぐるみ」等が好調に推移した。いずれのカテゴリーもキャラクター比率は高く、市場拡大に大きな影響を与えた。

2024年の市場規模にみるキャラクターランキングでは、1位は「ポケットモンスター」、2位は「アンパンマン」、3位は「ミッキー＆フレンズ」、4位は「ちいかわ」、5位は「スヌーピー(ピーナッツ)」と、「ちいかわ」が前年の6位から大きくシェアを拡大させ、ベスト5にランクインした(図表3)。「ちいかわ」は、かわ

いいだけでなく、不器用ながらも何事も一生懸命頑張って仲間と強く生きている姿に共感を抱く人が多く、幅広い層にファンは拡大。それは国内に留まらず海外へも波及している。

以上、2024年のキャラクター商品市場を概観した。市場全体を牽引するビッグヒットはなかったが、インバウンド消費や推し活層、キダルト層に支えられ、「ちいかわ」や「サンリオキャラクター」などのほか、定番キャラクターの多くが好調に推移し、市場は活況を呈した。また日本IPの海外商品市場も大きく拡大し、海外展開を行うライセンス、ライセンシーでは業績好調だった企業が多い。

キャラクター市場もコロナ禍を境に、大きく潮目が変わったように見える。特に2024年は、時間差なく海外でもヒットするキャラクターが増えただけでなく、韓国や中国などアジアでヒットした日本のキャラクターが逆輸入され、日本でヒットするような現象も見られた。

■IPは売り買いのできる商品

このようにIPを生み出すコンテンツやライセンス市場の現状を見ていくと、日本のIP(特にアニメ・ゲーム・マンガ)は世界的にも人気であり、IPビジネスの将来も明るいように見える。前述したように、IPビジネスは他の消費財産業にとつての「海外展開プラットフォーム」として機能していくかもしれない。とはいえ、長年に渡り日本は「国内中心」の事業モデルで展開され、海外については、いわゆるエーエージェントに依存してきたため、その売上の多くは海外企業に流れてきた。米国や韓国、中国などは巨大テック企業と連携し、グローバル展開を加速している現状をみると、今後日本は現地法人化も含め、「海外主軸」への事業モデルへ転換していかなければならない。

その際にポイントとなるのは、「推し活」やファンエコノミーの活用だ。「推し活」は、もはや趣味の領域を超え、経済を動かす力になっているのは周知のとおりであり、海外も含めてファンが自ら参加・拡散・支援したくなる仕組みをどのように構築するかが重要だ。

もう1つのポイントは、日本には膨大なIPが存在するが、どこまでがIPか、どのように活用できるかを明確化するとともに、その価値を整理し、戦略的に展開することが重要だ。特に、IPビジネス大国である米国では「IPは売り買いのできる商品」という考え方が浸透している。IPは創作するだけでなく、その価値を高めてマネタイズするもの、また創作するだけでなく潜在的価値のあるIPを発掘して価値を顕在化させていくものだ。

こういった考え方は、自社IPにこだわり、IPビジネスの主軸がライセンスという認識の日本のIPホルダーにはまだ足りない部分と言えそうだ。

今後はこのような知的資産に係る経済取引、すなわち売買、ライセンス、投資といった活動が増えていくと予想され、特に日本のアニメや漫画などオリジナル性の高いコンテンツはそうした取引の重要な対象になっていくだろう。

順位	IPコンテンツ名	総収益
1	ポケットモンスター	921億ドル
2	ハローキティ	800億ドル
3	くまのプーさん	750億ドル
4	ミッキー・マウス	706億ドル
5	スターウォーズ	656億ドル
6	アンパンマン	603億ドル
7	ディズニー・プリンセス	452億ドル
8	スーパーマリオ	361億ドル
9	少年ジャンプ	341億ドル
10	ハリー・ポッター	309億ドル
11	マーベル・シネマティック・ユニバース	291億ドル
12	スパイダーマン	271億ドル
13	ガンダム	265億ドル
14	バットマン	264億ドル
15	ドラゴンボール	240億ドル
16	バービー	240億ドル
17	北斗の拳	218億ドル
18	カーズ	218億ドル
19	トイ・ストーリー	207億ドル
20	ワンピース	205億ドル
21	ロード・オブ・ザ・リング	199億ドル
22	ジェームズ・ボンド	199億ドル
23	遊戯王	198億ドル
24	ピーナッツ	174億ドル
25	トランスフォーマー	172億ドル

(出典：TITLMAX「The 25 Highest-Grossing Media Franchises of All Time」)

図表3 世界のコンテンツIPの総収益

はじめに

研究所では、本学学生を対象としたメディア・コンテンツ利用調査を毎年実施している。2025年も4月から学生たちのメディア利用状況やエンターテインメント・コンテンツに対する志向を調査した。その結果の一部と経年変化を報告する。

なお、全回答データは研究所ホームページ調査報告で公開している。

<https://www.sanno.ac.jp/undergraduate/contentsbusinesslab/surveyreport/report2025.html>

1.2025年調査について

1-1.調査概要

対 象：産業能率大学学生

方 法：Webアンケートによる

期 間：2025年4月8日～6月29日

項 目：

- ①スマートフォン利用状況
- ②SNS利用状況
- ③メディア利用状況
- ④配信サービスの利用
- ⑤ツール・サービスの利用
- ⑥「推し」について
- ⑦eスポーツについて
- ⑧今関心のあるコンテンツ

有効回答：2,887

(2025年5月1日時点の在籍学生の72.8%が回答)

本調査は2年生以上に対しては4月初旬から、1年生に対しては、4月下旬から実施した。アンケートは、大学に導入されているLMS (Learning Management System) であるmanabaのアンケート機能を利用している。

1-2.調査結果

(1)回答者属性

本学は、経営学部（自由が丘キャンパス：東京都世田谷区）と、情報マネジメント学部（湘南キャンパス：神奈川県伊勢原市）の2学部を有する。2025年5月1日現在の在籍数は経営学部2,452名、情報マネジメント学部1,513名、合計3,965名である。学生の男女比率は、経営学部は女子学生が5割強であるのに対し、情報マネジメント学部は男子学生が7割弱という比率である。

有効回答における所属学部・学年・男女の割合を図1に示す。

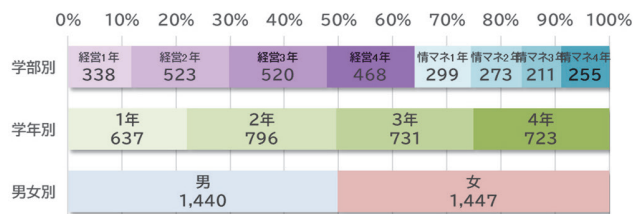


図1 学部別・男女別・学年別回答数

(2)スマートフォンの利用状況

5G回線契約は76.9%まで上昇した。docomo、au、Softbankの主要3キャリアで見ると、docomoがここ数年利用割合が増加しており、2025年は47.6%となった。

学生のiPhone利用率は2022年に9割に達したあと、この数年は大きな変化はない。推移については後述する(図13)。

(3)SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の利用

7つのサービス（LINE・X・Instagram・Facebook・TikTok・YouTube・BeReal.）に関する利用状況を図2に示す。回答は次の6つの選択肢からの択一である。

- ◇スマートフォンでのみ利用
- ◇パソコンとスマートフォン両方で利用
- ◇パソコンでのみ利用
- ◇登録しているが利用していない
- ◇登録していないが使ってみたい
- ◇登録していないし使わない（興味がない）

LINEとYouTubeの利用率は変わらず高い（LINE98.9%、YouTube96.6%）。また、この2つのサービスについてはスマホとパソコン両方で利用している学生が多い（LINE65.1%・YouTube47.3%）。本学の学生は全員ノートパソコンを所持していることもパソコンでの利用率が高い理由のひとつであろう。学生のパソコン画面をのぞくと、タスクバーにLINEのアイコンが見えることが多い。

スマホのみの利用が多いのは1年生で、2年生以上は20%台であるのに対し、60%という数字が出ている。1年生はパソコン慣れしていないことの表れとも考えられる。

Instagramはスマホのみ利用が圧倒的に多いが、パソコンでも使う学生も含めるとこれも利用率は90%を超える。TikTokの利用率はここ2,3年少しずつ増加しており、女子学生の利用は80%に迫る。昨年から設問に加えたBeReal.は57.5%と、ほぼ変化はなかった。

利用頻度もLINEが最も高く「毎日」「ほとんど毎日」を使う学生が97%となっている。それに次いでYouTubeとInstagramが約90%である(図3)。

TikTokは78.7%で昨年(77.0%)よりやや増加、BeRealは67.3%で、昨年(72.5%)から減少した。

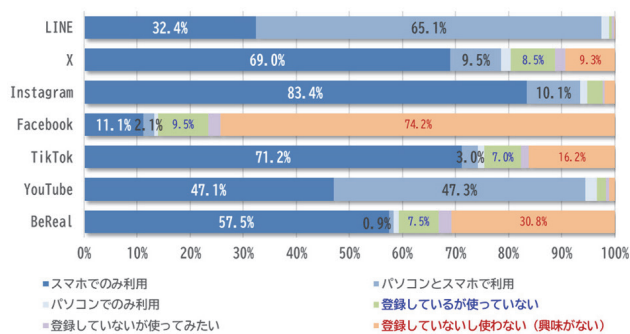


図2 SNSの利用

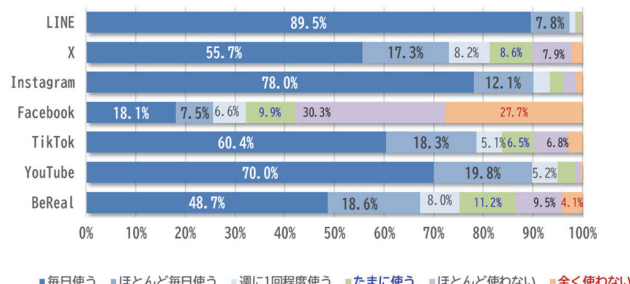


図3 SNSの利用頻度(登録者)

(4)メディア利用

スマートフォン・パソコン・タブレット・テレビ・ラジオ・新聞／雑誌の1日当たりの平均使用時間の回答結果が図4である。

スマートフォンを1日平均6時間以上使うと回答した学生が37.8%で、2024年よりも増加した。モバイル社会研究所の2025年2月の調査によれば*、学生のインターネット利用時間は1日平均7.8時間であり、スマホ利用≒ネット利用と考えれば相当時間をスマホの画面を見て過ごしているわけである。

パソコン・タブレットの利用時間は大きな変化はないが、テレビ・ラジオと新聞/雑誌の利用時間はやや減少している。

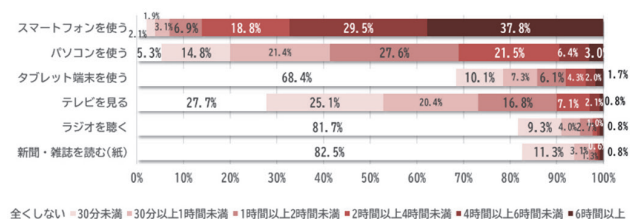


図4 1日当たりのメディア平均使用時間

(5)音楽・映像の定額配信

図5に利用者の多い上位5つの音楽配信サービス利用度を示す。AppleMusicが今年もやや減少し、Spotifyが増加した。

動画の定額制配信サービス上位7つの利用率が図6である。「Netflix」「U-NEXT」「ディズニープラス」の3つは2024年よりも利用者がやや増加した。

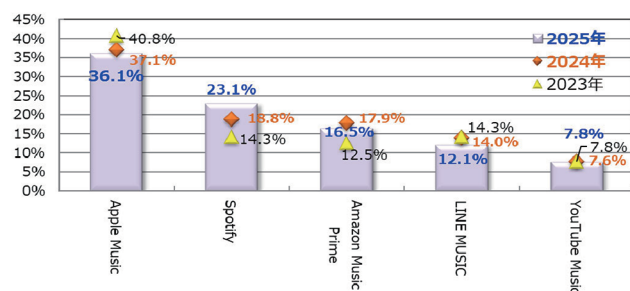


図5 音楽の定額配信利用

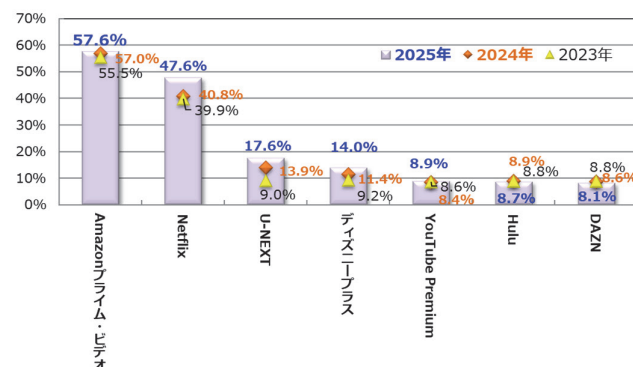


図6 動画の定額配信利用

(6)ツール・サービスの利用

①Canva

最近プレゼンテーション資料を作成するのに、PowerPointでなく、Canvaを利用する学生が増えている。きれいなテンプレートが多く用意されており、フォントも豊富であることや、共同作業がしやすいこと、スマホでも操作しやすいことなどが理由であろう。

Canvaの利用状況について、学生全体では「よく利用する」「時々利用する」の回答は38.1%だったが、男女差と学年差が見られた。女子の利用が高く、低学年の利用度が低い。1年生ではCanvaを知らないという回答が半数以上(57.8%)だった(図7)。

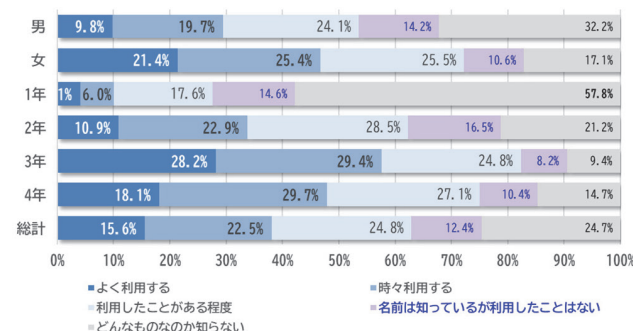


図7 Canvaの利用

②生成AI

生成AIについては、調査時点での利用率は6割程度だったが(図8)、おそらく発刊時には9割を超えているだろう。利用しているツールは、利用者の95%がChatGPTと回答した。また4年生利用者の半数が就職活動における書類作成に使っていると回答した。

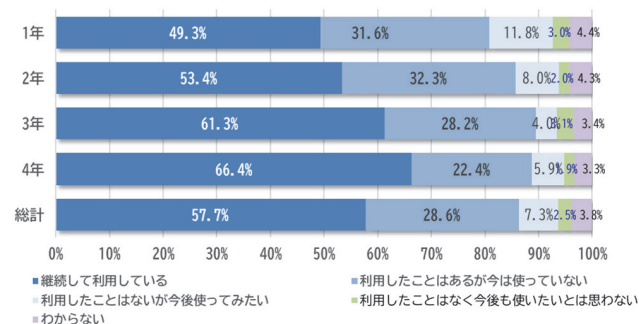


図8 生成AIの利用

③MBTI診断

今、Z世代の間でMBTI診断が流行っているという。MBTI（Myers-Briggs Type Indicator）診断は、個人の性格特性を16タイプに分類する心理テストで、ユングが出版した「心理学的類型」に基づいて考案された性格検査だが、K-POPアイドルによる診断動画のSNS配信から火がついたらしい。

株式会社MERYの調査（2024年9月実施）によると、Z世代女性の67.3%がMBTIを「知っている」と回答し、41.3%が実際に診断経験ありと回答しているという*2。

学生への調査でも全体で75%の学生が診断経験あり、と回答しており、診断したことがある程度、との回答まで含めると女子ではほぼ100%となる（図9）。

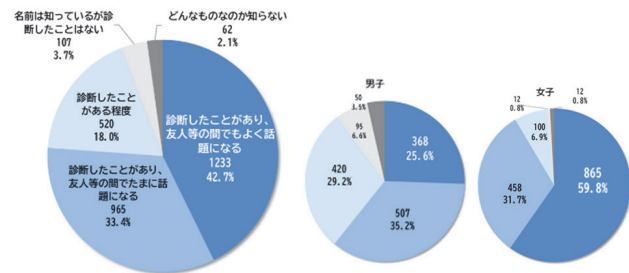


図9 MBTI診断利用

(7)「推し」について

2024年に引き続き、「推し」についての調査も実施した。「推し」の存在については、ほぼ昨年と同じ結果となった。

「推し」がいると答えた学生は、全体の48.6%。男女差が大きく、女子は63.6%、男子が33.5%という結果となった（図10）。

「推し」の対象は、「推しがいる」女子のほぼ半数がJ-POPアイドル、と回答している。男子で最も多いのは「スポーツ選手やチーム」で約30%であった（図11）。

「推し活」の内容も昨年と同様で、「公式のSNSやYouTubeアカウントをフォローする」「グッズや商品を購入する」が全体で80%を超える（図12）。

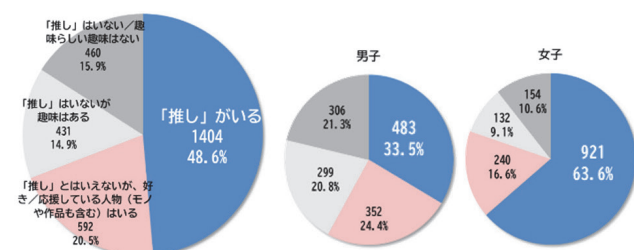


図10 「推し」がいるか？

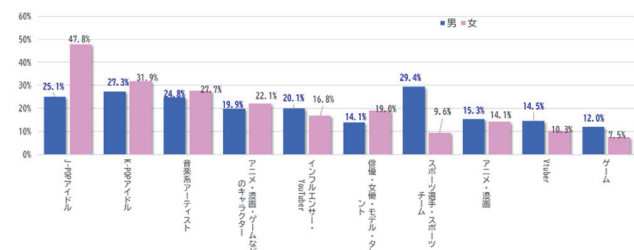


図11 「推し」の対象(上位10項目・男女別)

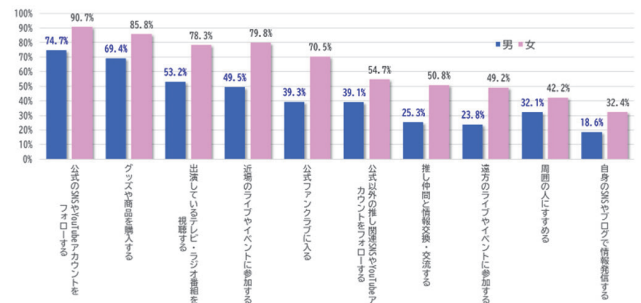


図12 どのような「推し活」をしているか(上位10項目・男女別)

(8)今関心のあるコンテンツ（自由記述）

今関心のあるコンテンツについて、下表1の10つのジャンルについて自由記述で回答を集めた。回答率は本調査の全回答数2,887に対する有効回答数の割合である。

表1 ジャンルと回答数

質問	有効回答数	回答率
今最も好きな音楽アーティスト	1,849	64.0%
今最もおもしろいと思う映画	1,138	39.4%
今最もおもしろいと思うドラマ	884	30.6%
今最も気になる俳優	995	34.5%
今最も好きなキャラクター	1,066	36.9%
今最もおもしろいと思うゲーム	1,193	41.3%
今最もおもしろいと思うコミック	981	34.0%
今最もおもしろいと思うアニメ	1,150	39.8%
今最も好きなYouTuber・VTuber	1,121	38.8%
今最も好きなお笑い芸人	980	33.9%

各ジャンルについて、上位のデータを紹介する。男女別の順位も示しておく。青字データは男女ともに上位に入ったデータである。

映画やドラマは、当然ながら調査時期に公開・放映されている作品が多く書かれる傾向にある。

①今最も好きな音楽アーティスト

順位	全体	得票	順位	男子	得票	順位	女子	得票
1	Mrs. GREEN APPLE	93	1	Mrs. GREEN APPLE	54	1	Mrs. GREEN APPLE	39
2	back number	46	2	ONE OK ROCK	27	2	SixTONES	29
3	ONE OK ROCK	37	3	back number	26	3	HANA	26
4	SixTONES	29	4	King Gnu	20	4	Snow Man	22
5	HANA	28	5	RADWIMPS	19	5	あいみょん	20
6	RADWIMPS	27	6	サカナクション	17	6	back number	20
7	King Gnu	26	7	米津玄師	16	7	SEVENTEEN	19
	米津玄師		8	Vaundy	15	8	JINI	16
9	Snow Man	25	9	Mr.Children	14	9	=LOVE	14
	ヨルシカ		10	ヨルシカ		10	timelesz	13
				藤井風			なご男子	
							乃木坂46	

②今最もおもしろいと思う映画

順位	全体	得票	順位	男子	得票	順位	女子	得票
1	劇場版名探偵コナン	146	1	劇場版名探偵コナン	82	1	劇場版名探偵コナン	64
2	ファーストキス 1ST KISS	42	2	ワイルド・スピード	23	2	ファーストキス 1ST KISS	39
3	ハリー・ポッター	35	3	ハリー・ポッター	17	3	ウィキッド ふたりの魔女	29
4	366 日	33	4	スター・ウォーズ	10	4	366 日	25
5	ウィキッド ふたりの魔女	32	5	インターステラー グランメゾン・パリ	9	5	ハリー・ポッター	18
6	ワイルド・スピード	29	6			6	35 年目のラブレター	11
7	リロ&スティッチ 花束がさいな恋をした	14	7	366 日 キングスマン	8	7	ラストマイル 花束がさいな恋をした	9
9	グランメゾン・パリ	13						
10	35 年目のラブレター キングダム スター・ウォーズ ミッション:インボツ シンプル 映画ドラえもん 劇場版ハイキュー!!	12	9	ショーシャンクの空に スパイダーマン ラーゲリより愛を込めて 映画ドラえもん	7	9	ミッション:インボツ シンプル リロ&スティッチ	8

③今最もおもしろいと思うドラマ

順位	全体	得票	順位	男子	得票	順位	女子	得票
1	VIVANT ガンニビル キャスター グランメゾン/東京 ホットスポット	25	1	VIVANT	20	1	ホットスポット 波うららかに、めおと日和	20
			2	グランメゾン/東京	19			
			3	ガンニビル	18	3	対岸の嫁事〜これが、私の生きる道!〜	19
			4	プリズン・ブレイク	11			
			5	キャスター	10	4	MIU404 キャスター 御上先生	15
6	波うららかに、めおと日和	22	6	半戸直樹	7			
7	MIU404	21				7	アンナチュラル	13
8	対岸の嫁事〜これが、私の生きる道!〜	20				8	人事の人見	11
9	御上先生	19	7	3 年 A 組-今から皆さんよ、人質です- 99.9 -犯罪捜査- 弁護士・大塚将司	6	9	クジャクのダンス、誰が見た?	10
10	アンナチュラル	18				10	ブラッシュアップライフ	9

④今最も気になる俳優

順位	全体	得票	順位	男子	得票	順位	女子	得票
1	永野芽郁	48	1	永野芽郁	29	1	野村謙太	22
2	出口夏希	30	2	田中圭	18	2	永野芽郁	19
3	田中圭	26	3	出口夏希	14	3	本田豊矢	18
4	今田美桜 野村謙太	23	4	今田美桜 菅田将暉	11	4	出口夏希	16
			6	浜辺美波	9	5	高橋文哉	14
6	高橋文哉 本田豊矢	20	7	畑芽育 有村架純	7	7	吉沢亮 松下洸平	10
8	菅田将暉	18						
9	畑芽育	16						
10	浜辺美波	13	9	阿部亮 高橋文哉 目黒蓮 鈴木亮平 斎藤飛鳥	6	9	赤楚衛二 畑芽育	9

⑤今最も好きなキャラクター

順位	全体	得票	順位	男子	得票	順位	女子	得票
1	ちいかわ	20	1	ロノノ・ソロ	18			
2	くまのプーさん ロノノ・ソロ	19	2	ドラえもん	8	1	ちいかわ ハローキティ	18
4	ハローキティ	18	3	サイタマ ヒカチュウ	6	3	くまのプーさん	15
5	クレヨンしんちゃん	16				4	クレヨンしんちゃん	14
6	ドラえもん	14				5	スヌーピー	11
7	スヌーピー	13	5	モンキー・D・ルフィ 輪島 鹿野千夏 深瀬空	5	7	クロミ ミッキーマウス	10
8	スティッチ ミッキーマウス んぽちゃん	12				9	スティッチ	9
						10	おぼんちゅうさぎ シナモロール	8

⑥今最もおもしろいと思うゲーム

順位	全体	得票	順位	男子	得票	順位	女子	得票
1	eFootball Pokémon Trading Card Game Pocket	109	1	eFootball	106	1	Pokémon Trading Card Game Pocket	49
			2	Pokémon Trading Card Game Pocket	60	2	LINE : ディズニー ツムツム	33
3	プロスタ	57	3	プロスタ	48	3	スプラトゥーン	22
4	VALORANT	44	4	プロ野球スピリッツA	39	4	どうぶつ森	21
5	プロ野球スピリッツA	40	5	VALORANT	33	5	Overcooked	20
6	LINE : ディズニー ツムツム	38	6	モンスターハンター	28	6	トモダチコレクション	18
7	Minecraft	32	7	Minecraft	21	7	マリオカート	16
9	スプラトゥーン	29	8	Apex Legends	16	8	原神	13
10	マリオカート	28	9	EA SPORTS FC League of Legends 大乱闘スマッシュブラザーズ	15	9	Minecraft VALORANT	11

⑦今最もおもしろいと思うコミック(漫画)

順位	全体	得票	順位	男子	得票	順位	女子	得票
1	ONE PIECE	110	1	ONE PIECE	76	1	ハイキュー!!	36
2	キングダム	45	2	キングダム	39	2	ONE PIECE	34
3	ハイキュー!! ブルーロック	42	3	ブルーロック	32	3	紫屋のひとりごと	18
			4	アオアシ	23	4	名探偵コナン	17
5	ワールドトリガー	29	5	ワールドトリガー	18	5	進撃の巨人	15
6	僕のヒーローアカデミア	25	6	僕のヒーローアカデミア	16	6	HUNTER×HUNTER	12
7	HUNTER×HUNTER 進撃の巨人	24	7	NARUTO -ナルト- アオのハコ	14	7	ワールドトリガー	11
						8	ブルーロック	10
9	アオアシ	23	9	SAKAMOTO DAYS	13	9	僕のヒーローアカデミア	9
10	NARUTO -ナルト-	22	10	HUNTER×HUNTER	12	10	NARUTO -ナルト-	8

⑧今最もおもしろいと思うアニメ

順位	全体	得票	順位	男子	得票	順位	女子	得票
1	ONE PIECE	86	1	ONE PIECE	66	1	紫屋のひとりごと	63
2	紫屋のひとりごと	82	2	ハイキュー!!	24	2	ハイキュー!!	48
3	ハイキュー!!	72	3	アオのハコ	23	3	名探偵コナン	37
4	名探偵コナン	55	4	チ。-地球の運動について-	22	4	ONE PIECE	20
5	チ。-地球の運動について-	38	5	紫屋のひとりごと	19	5	HUNTER×HUNTER	19
6	僕のヒーローアカデミア	35	6	Dr. STONE 名探偵コナン	18	6	僕のヒーローアカデミア	18
7	HUNTER×HUNTER 進撃の巨人	33				7	進撃の巨人	17
			8	俺がナレバレアップな件 僕のヒーローアカデミア	17	8	チ。-地球の運動について-	16
9	アオのハコ	32				9	ウィッチウォッチ メダリスト 義経のフリーレン	10
10	俺がナレバレアップな件	26	10	進撃の巨人	16			

⑨今最も好きな YouTuber・VTuber

順位	全体	得票	順位	男子	得票	順位	女子	得票
1	東海オンエア	101	1	東海オンエア	62	1	東海オンエア	39
2	Lazy Lie Crazy [レイクレ]	53	2	Lazy Lie Crazy [レイクレ]	39	2	キヨ	35
3	コムドット	45	3	コムドット	20	3	むくえな	29
4	キヨ	42	4	ヒカキン	18	4	コムドット	25
5	むくえな	29	5	いざちゃんねる	11	5	平成フラミンゴ	21
6	ヒカキン	23	6	ニートと居候とたかさき 加藤純一	10	6	Lazy Lie Crazy [レイクレ]	14
7	平成フラミンゴ	22				7	コノリリ	12
8	葛葉	16	8	チャンネルがーどまん Channel guard man	9	8	よこのちゃんねる	11
9	いざちゃんねる コノリリ ニートと居候とたかさき	13	9	SAWYAN GAMES / サワヤン ゲームズ 葛葉 狩野茂孝 [公式チャンネル] EIKO!GO!!	8	9	すしーめん(りく) ニシコリ 都のオブリですチャンネル	9

⑩今最も好きなお笑い芸人

順位	全体	得票	順位	男子	得票	順位	女子	得票
1	ジャルジャル	100	1	ジャルジャル	46	1	ジャルジャル	54
2	NON STYLE	58	2	サンドウィッチマン	39	2	NON STYLE	35
3	千鳥	55	3	千鳥	37		レインボー	
4	サンドウィッチマン	53	4	霜降り明星 粗品	27	4	チョコレートプラネット	33
5	チョコレートプラネット	43	5	NON STYLE	23	5	ラランド	23
6	レインボー	39	6	金属バット	18	6	千鳥	18
7	ラランド	34	7	狩野英孝	16	7	かまいたち	16
8	霜降り明星 粗品	33	8	かまいたち	12	8	ジェラードン	15
9	かまいたち	28	9	ラランド	11	9	サンドウィッチマン	14
10	狩野英孝	27		真空ジェシカ		10	令和ロマン	12

2.経年変化と傾向

本調査は、設問は少しずつ変化しているが2012年から実施している。この14年間の調査結果からいくつかピックアップして述べる。

(1) 学生のiPhone志向

日本で2008年に発売がスタートしたiPhoneは、学生の間では圧倒的な人気である。この14年のiPhone率を一般のデータと比較してみた（図13）。棒グラフが学生のiPhone率である。

グラフの折れ線データは、Statcounter GlobalStatsが提供しているモバイルOSの市場シェアデータから、全世界・北米・日本におけるiOSの割合を示している*30。

日本全体のiOS割合も高いが、学生（日本の若い世代）の割合はさらに高い。「みんなが持っている」「トレンド」としてのブランド価値がその理由であると言われる。

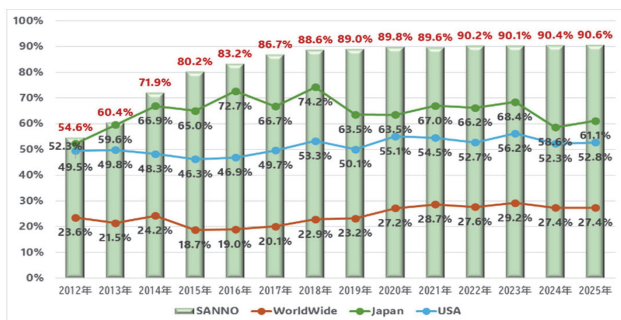


図13 iOS(iPhone)利用者割合の変化

(2) SNS利用の変遷

SNSについて利用率の変化を追ってみた（図14）。

LINE・YouTubeは学生の生活必需品になっているといえる。また写真や動画のシェアが容易になったことでInstagramやTikTokも大きく伸びている。Facebookは学生の親以上の世代のものになりつつあり、一定数利用者がいるのも、上の世代（例えば教員や何らかの関わりのある社会人など）との関係性で使用しているだけという学生が多いと思われる。

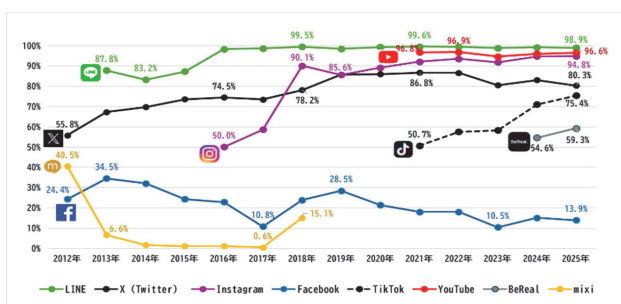


図14 SNS利用率の変化

(3) 定額サービス利用の変遷

音楽や動画の定額配信サービスの利用もすっかり定着した。これは2020年のコロナによる影響が非常に大きかった。特に動画は2020年に利用率が大きく増加している（図15・16）。最近、Spotify以外の音楽の配信サービスはやや低迷傾向が見られる。一方動画の配信サービスは音楽以上の利用率を示している。特にAmazonプライム・ビデオとNetflixは利用している学生が多い。

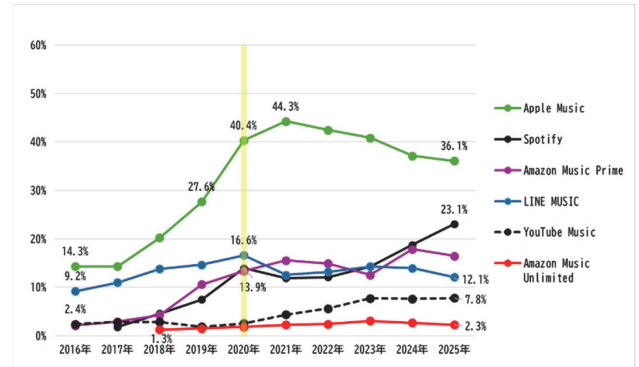


図15 音楽定額配信サービス利用の変化

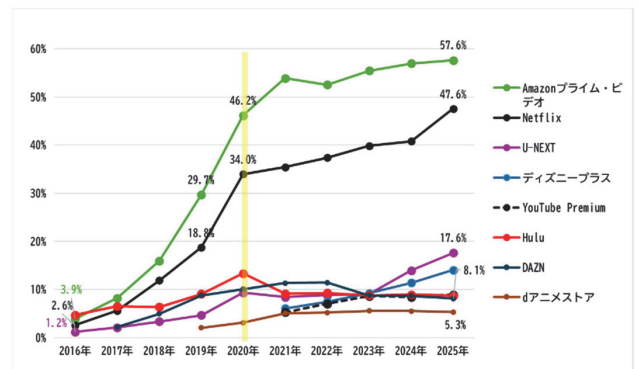


図16 動画定額配信サービス利用の変化

(4) 今関心のあるコンテンツの変遷

自由記述で回答してもらっている「今関心のあるコンテンツ」についても変化を見てみたい。どのジャンルも1票～数票の回答に分散するというロングテール的なデータだが、全体で上位に入ったコンテンツからいくつか取り上げてみる。

①今最も好きな音楽アーティスト

全体で上位に入っていたアーティストの変遷を図17に示す。嵐は活動休止まで男女ともに毎年上位に挙がっていた。乃木坂46・Snow Manなどのアイドル系グループの人気も継続して高い。コロナ禍を境に、ネット発、ネットで拡散したアーティストが上位に多くあがってきたことも見てとれる。

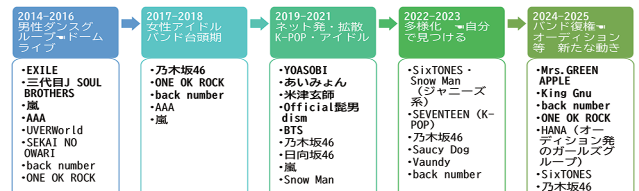


図17 好きな音楽アーティストの変遷

②今最もおもしろいと思う映画・ドラマ

映画やドラマについては、調査時期（毎年4～6月）に公開・放映されているコンテンツが上位にあがってくる。

映画では、「劇場版 名探偵コナン」が毎年4月に公開され

ることから、調査した14年の間、ほぼ毎回上位に入っている。この数年間は特に人気が高く、他のコンテンツに大きな差をつけている。ほぼ隔年で公開される「ワイルド・スピード」も常に上位にランクインする。

傾向としては、2020年頃までは、「アナと雪の女王」「グレイテスト・ショーマン」「ボヘミアン・ラブソディ」「アベンジャーズ」など、海外の作品が票を集めていたが、最近はコナンに代表されるように、日本のアニメーションの劇場版（鬼滅の刃、劇場版 呪術廻戦0、THE FIRST SLAM DUNK、劇場版ハイキュー!!など）が多数の票を集めている。

新作の名前が挙がるのは当然だが、一方で「ショーシャンクの空に」（1995年公開）、「タイタニック」（1997年公開）など名作と言われるタイトルも継続的に複数の票を集めている。

ドラマは2020年からの調査だが、その時期地上波で放映されたものが圧倒的に多い。サブスクの普及で配信ドラマも増えてきている。韓流ドラマも女子学生を中心に上位にあがってきている（図18）。

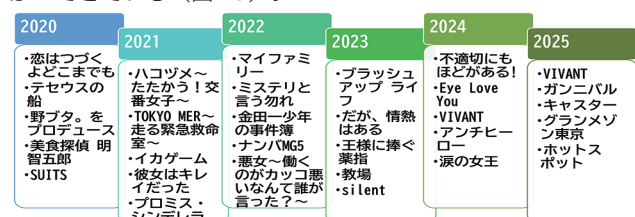


図18 今もおもしろいと思うドラマ上位(2020-2025)

③今最もおもしろいと思うゲーム

本学の情報マネジメント学部には、スポーツマネジメントコースがあり、スポーツ系に関心のある学生が多い。特にサッカー経験者が比較的多いことから、毎年「eFootball(旧ウイニングイレブン)」が上位にくるという特徴がある。

傾向を見てみると、スマホゲームからバトルロワイヤル系への変化も見取れる（図19）。2020年の「あつまれどうぶつの森」は新型コロナの「おうち時間」需要で調査期間中最高の391票を集めた。ここではそれまでゲーム回答がさほど多くなかった女子学生の圧倒的な得票（295）があった。Nintendo Switchの普及も背景にある。

女子の利用は、バトルロワイヤル系の「荒野行動」から広がり「Apex Legends」でより定着したようである。

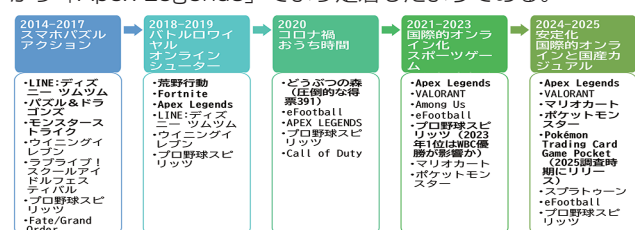


図19 今もおもしろいと思うゲームの変遷

④今最もおもしろいと思うコミック・アニメ

コミック・アニメともに、14年の調査期間中変わらぬ人気を維持しているのが「ONE PIECE」である。特に男子学生においては、コミックジャンルでトップから落ちたことが一度もない。「進撃の巨人」も継続して上位にとどまっており、ジャンプ系の人気は根強いと言える。

ここ数年上位に名前をつらねるコミックタイトルは「ハイキュー!!」「僕のヒーローアカデミア」「呪術廻戦」「キングダム」などである。

アニメでは「名探偵コナン」の人気も継続している。アニメはコナンのような長寿作品と「社会現象としての爆発的ヒット」が交互に現れる。社会現象級のヒットとも言えた作

品は以下である。

- ▶鬼滅の刃（2020）：コミック・アニメとも圧倒的
- ▶東京（仮）リベンジャーズ（2021）：アニメ化と実写映画のヒット
- ▶SPY×FAMILY（2022）：コミック・アニメともアーニャ・フォージャーは大量得票のないキャラクタージャンルで2022年最も票を集めた。
- ▶【推しの子】（2023）

新型コロナ後は、定額配信が定着したこともあり、人気作品も多様化している。ゲームでも触れたがサッカーをする学生の志向が影響してか「ブルー・ロック」の人気も高い。

アニメ化、映画化の相互効果も大きい。視聴方法の多様化もあり、今後配信サービス発のアニメ（Netflixオリジナルなど）の存在感も高くなると予想される。

⑤今最も好きなお笑い芸人

お笑い芸人は、2019年から設問に追加している。

2023年まで5年間「千鳥」が1位だったが、2024年に「霜降り明星 粗品」がトップになり、2025年は「ジャルジャル」が1位となった。

千鳥が303票というダントツの票を集めた2020年前半は「千鳥無双」といわれるほど、テレビで見ない日はないくらい露出していた時期でもある。

調査期間の前半は、M-1グランプリやキングオブコント、バラエティ番組などテレビでのお笑い人気もまだまだ高かったが、その後、YouTubeや公式チャンネルで学生世代に響く芸人に人気が移ってきたと言える。これは、本レポートで高橋洋二氏も言及している（P.7）。粗品やジャルジャルは、比較的ネット発信型でとがったキャラクターであり、人気もそうした芸人へとシフトしてきたということか。

⑥今最も好きなYouTuber・VTuber

YouTuber・VTuber も2019年から設問に加えた。このジャンルはチャンネル数も膨大な数にのぼるので、重複しないデータが非常に多いが、2019年から2025年まで不動の1位が「東海オンエア」である。

人気の理由は、いろいろとされているが、学生に聞くと「身近な存在であること」「企画力があること」が魅力だそう。

入れ替わりも多いジャンルだが、東海オンエア同様に、「コムドット」「平成フラミンゴ」「Lazy Lie Crazy」「キヨ。」などは常に上位に名前があがってくる。

「ホロライブ」「にじさんじ」などのVTuberも定着しつつある。

本調査結果の変化を見てみると、社会の環境変化や日本のコンテンツ業界の動向、提供されるサービスの進化などが大学生世代の興味や関心、行動へも大きく影響していることがわかり、興味深い。

*1 NTTドコモモバイル社会研究所 ライフスタイルレポート
<https://www.moba-ken.jp/project/lifestyle/20250221.html>

*2 株式会社MERY 2024年9月
MERY Z世代研究所調査 『診断コンテンツに関するMERYアンケート』
<https://mery.jp/2485286>

*3 Statcounter GlobalStats
<https://gs.statcounter.com/>
<https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/japan/#monthly-202408-202508>

著作権学習会 「生成AIと著作権(2024年最新版)」

関 和之

教職員を対象とした著作権学習会

開催概要

日 時:2024年10月4日(金) 16:45~17:45

形 式:Zoom 配信

対 象:大学専任教員、学生教育事務部門(大学)・社会人教育
部門の希望者

内 容:

著作権法35条ガイドラインや近年急速に発展している生成AIと著作権との関係について解説

講 師:コンテンツビジネス研究所 太田輝仁客員研究員

参加者:95名

講座概要

1. 著作権法35条ガイドラインについて

著作物の教育利用に関する関係者フォーラムで検討された「著作権法35条ガイドライン」は、2021年度版が最新であり、現時点で改訂の大きな動きは見られない。

2. 大学の授業における著作権法上の注意点

大学の授業等においては、基本的に著作権のある資料を自由に活用することができる。

オンライン授業に関しても、教室での対面授業と同じように運営すれば問題はない。ただし、オンライン授業や反転学習などで著作物をオンライン上に掲載する場合には注意が必要である。例えば、専ら大学生や研究者しか購入しない書籍等を教材として使用する場合は、受講者全員がその書籍を購入していなければならない。

3. 省庁による生成AIに関する方針等について

文化庁は、2024年に「AIと著作権について」と題するWebサイトを開設した。特に「AIと著作権に関するチェックリスト&ガイダンス」は最新の議論をキャッチアップすることができ、

とても参考になる。

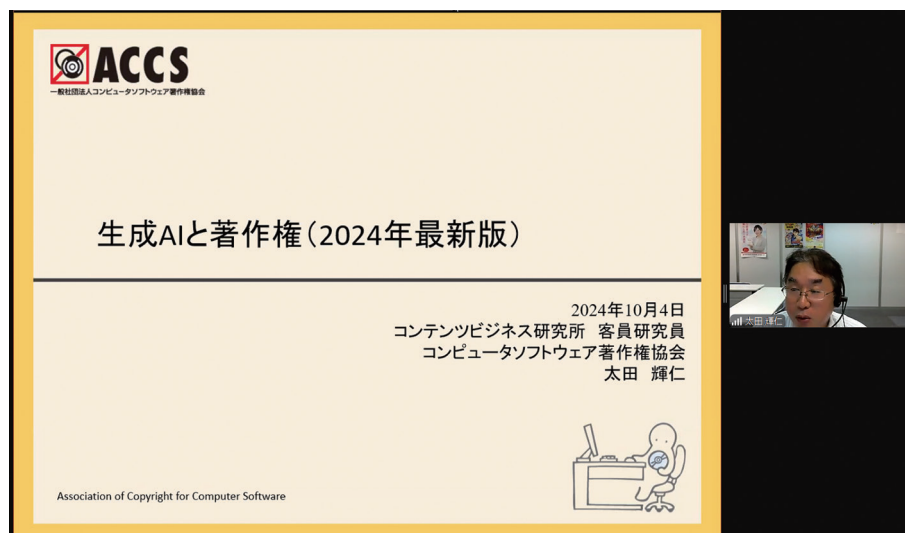
著作権に関するトラブルは、事案ごとに裁判所で判断されるが、判例の蓄積が世の中の動きの早さに追いつかない現状がある。このような状況を鑑み、文化庁として積極的に生成AIと著作権に関する考え方や情報を発信している。また、経済産業省が公表している「コンテンツ制作のための生成AI利活用ガイドブック」も参考になる。

4. 生成AIと著作権について

AIによる学習によって生成された物は、原則として著作権法第30条の4が適用され、著作権者の許諾なく使用することができる。これには例外もある。例えば、特定のクリエイターの作品(画像などの著作物)のみを学習データとして使用すると、その元のデータに近い感じの作品が生成されやすい。この場合は、同法第30条の4が適用されず、著作権者の許諾が必要になる。

画像などのAI生成物の使用において著作権者の許諾が必要な場合でも、教員が大学の教材として活用したり、学生が授業内で使用したりするケースであれば許諾なく使用できる。ただし、学外への広報やSNS等を通じてAI生成物を発信する際、それが他人の著作物に該当する場合には許諾が必要になるので注意が必要である。

総じて、大学においては、教育目的であればAI生成物などを含む著作権がある資料を自由に活用することができる、ということが改めて確認された。



TSUJIFESとは

TSUJIFES(辻堂フェスティバル)は、2023年春からスタートした藤沢市辻堂エリアを中心に開催される地域密着型のイベントである。イベントの目的は、地域の活性化と居住する人々のつながりを育む環境を産み出すことであり、産・官・学が連携したイベントを春と秋に開催している。

TSUJIFES 公式Instagram:

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



辻堂フェスティバル(TSUJIFES)2024春

2024年4月のTSUJIFES 2024 SPRINGには、14日(土)に以下の出展内容で参加した。シンポジウムでは本研究所の高橋洋二氏も登壇した。

- ▶シンポジウム「ショートムービーの魅力と可能性～キーマンが語る、魅力的な作品を作るためのヒント～」
- ▶ゼミ参加:湘南心理学研究所「満開一番花」:心理カウンセリング
- ▶ゼミ参加:二宮町特産物販売とフェイスペイント:地域連携物販とイベント



TSUJIFES2024SPRINGの様子(動画)



辻堂フェスティバル(TSUJIFES)2024秋

2024年10月12日(土)・13日(日)に開催されたTSUJIFES 2024 AUTUMNには、以下の8つのゼミの出展で参加した。

- ▶MediaBox in TSUJIFES 2024:研究発表展示
- ▶Scratchでロボットを動かそう:プログラミングワークショップ
- ▶手作り石鹸の販売:企業連携物販
- ▶山頂到達のご褒美「大山パン」:地域連携物販
- ▶湘南心理学研究所「ファインディングME」:心理カウンセリング
- ▶親子でおやつ時間～こどももおとなも三浦deほっと一息～:地域連携物販
- ▶二宮町特産物販売とフェイスペイント:地域連携物販とイベント
- ▶親子ワークショップ企画～レトロを楽しむ～おやっこアルバム:ワークショップ

学生たちが取り組んでいる地域連携活動や企業連携活動、調査研究の成果を、辻堂というエリアでSANNOとして成果発信をした。来場者や他の参加団体から、また同じ大学でも普段あまり知ることのない他のゼミ活動からも多くの刺激を得るとともに、新たな可能性を見出すことができた。



TSUJIFES2024AUTUMNの様子(動画)



自由が丘キャンパスで毎年開催している公開講座を、ABCテレビ(朝日放送テレビ株式会社)と共同で開催した。2024年度のテーマを「テレビ局のコンテンツビジネスとマーケティング戦略」と設定。大学生から人気が高い番組コンテンツ『M-1グランプリ』を事例として、コンテンツの価値を高める活動に従事しているABCテレビ「M-1チーム」の皆様から番組制作、広報、そしてマーケティングプロモーションを連携する実務に関して学び、これからのコンテンツビジネスの可能性に関して実務家と学生が共に考える機会を設けた。

開催概要

テーマ:「M-1グランプリの舞台裏」M-1チームからコンテンツビジネスを直伝!

開催日:2024年10月25日(金)

会場:自由が丘キャンパス1310教室

ハイブリッド開催:教室参加とZOOMライブ配信

学内(学生と教員)とABCテレビ番組関係者にオンライン配信

参加者:教室参加とオンライン参加者合計70名

実施の背景

朝日放送テレビ株式会社とは、以前よりマーケティング学科のいくつかのゼミが協同プロジェクトを行ってきた経緯がある。「Z世代向けのニュース番組(特別番組)」の企画や、ドラマ番組のSNS広報アイデアの立案と運営支援などを協働してきた経緯がある。また、コンテンツビジネス研究所が毎年実施する『産業能率大学生を対象とするメディア・コンテンツ利用調査』の調査結果を共有し、番組制作、出演者のキャスティングや番組広報計画の際に活用いただいている。今回のスペシャル企画は、継承してきた産学連携研究活動の一環として実現することが叶った。

開催内容

12月末(2ヶ月後)に実施される『M-1グランプリ2024決勝』に向けて多忙に活動されているABCテレビのM-1チームの方々に来校いただき、超人気番組である『M-1グランプリ』はどのように動いているのか、どのようにビジネスを発展しているのかなど、番組制作部、PR部、マーケティング部、コンテンツビジネス部、それぞれの部署の仕事内容とチーム連携について事例からわかりやすくレクチャーをいただいた。

講座の構成

1. テレビ局のコンテンツビジネス 編成・広報宣伝・マーケティングの連携

東京マーケティング マーケティング担当者

東京PR部 広報宣伝担当者からのレクチャー

2. M-1グランプリは、どのように動いているのか 番組制作の裏側

大阪本社 M-1制作プロデューサーからのレクチャー

3. 学生とのディスカッション

「M-1チーム」と参加学生との対話から、『M-1グランプリ』とテレビ局のコンテンツビジネスのこれからについて考える。

講座の前半は、テレビ局のコンテンツビジネスに関わる部署ごとに、それぞれが、番組の価値を向上するためにどのような活動を行なっているかの事例を紹介いただき、詳しく解説いただいた。番組視聴率を高める活動だけでなく、番組のIP(知的財産)を活用してイベント・グッズ・配信サービスなど新たなビジネス領域へ拡張していることがわかりやすく理解できた。

講座の後半は、学生とM-1チームの方々と対話セッションを行った。教室には「M-1愛」に溢れた学生たちが多く集まり、憧れのM-1チームの方々から貴重なお話を直伝いただくことができ教室内の熱量が高まる中で、これからのコンテンツビジネスに関する可能性について考察することができた。

昨今、テレビ局の組織に「マーケティング」に関する専門部署が新設されることが増えている。コンテンツの価値をマーケティングで高める活動を先駆けてきたABCテレビ様と、今後も引き続きコンテンツビジネスに関する参学連携研究活動を続けていく。



講座終了後の記念撮影

第1回「デジタル&コンテンツの現在(いま)」

日 程:2024年7月8日(月)17:00~19:00

形 式:Web会議サービスを用いた「オンラインパネルディスカッション」

パネラー:客員研究員(50音順)

太田 輝仁氏(一般社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会)

高橋 洋二氏(放送作家・ライター)

津森 修二氏(一般社団法人日本パーソナルソング・メソッド協会)

陸川 和男氏(株式会社キャラクター・データバンク)

本学教員:川野邊 誠、北川 博美、穀田 正仁、柴田 明彦

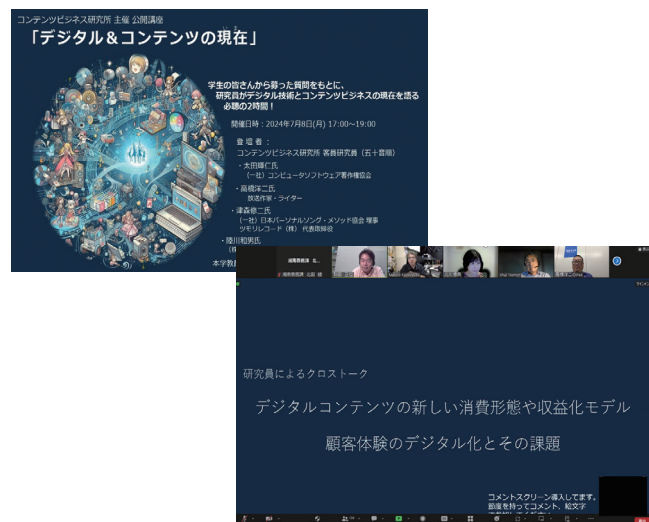
参加者:両学部生・教職員 約140名

開催概要:

AIにおける著作権の権利、放送作家の心がけ、コンテンツと工学と福祉を組み合わせたビジネス、企業とキャラクターコラボの弊害について、事前に学生から募った質問をもとに、コンテンツビジネス研究所客員研究員と産業能率大学教員がデジタル技術とコンテンツビジネスの現在を語りました。匿名のリアルタイムコメント投稿・表示システムを導入したことにより、参加者からパネラーの発言に対しての質問や感想が絶えず画面上で共有され、対面形式のパネルディスカッション以上の盛り上がりを見せた。

参加者の感想:

- 様々な分野で活躍する先生方やゲストのリアルな話を直接聞いて、新鮮で有益な学びができた。
- 講義形式だけでなく、対話形式やクロストークを通じて多角的な視点や意見交換があり、深い内容を楽しみながら学ぶことができた。
- AIの著作権やコンテンツ業界の現状、デジタル技術の活用例など、具体的に専門的な話が多く含まれていて興味深く聴くことができた。
- AIやデジタル技術に関する話題は特に興味深く、最新の情報や実際の事例について知識を深めることができた。



第2回「デコラボギャラリー作品講評と制作において押さえるべきポイント」

日 程:2024年12月13日(金)17:00~19:00

形 式:Web会議サービスを用いた「オンラインパネルディスカッション」

パネラー:客員研究員(50音順)

太田 輝仁氏(一般社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会)

津森 修二氏(一般社団法人日本パーソナルソング・メソッド協会)

陸川 和男氏(株式会社キャラクター・データバンク)

本学教員:川野邊 誠、北川 博美、穀田 正仁、柴田 明彦

参加者:両学部生・教職員 約50名

開催概要:

学生制作のデジタルコンテンツ作品の学内コンテスト「デコラボギャラリー」(詳細は24ページ~参照)に応募のあった41作品から選ばれた受賞作品の表彰と、表彰者に対するパネラーからの講評が示された。作品講評では、評価のポイントだけでなく、よりよい作品にするためのプロ目線からのアドバイスも示された。プロからの具体的、かつ的確なアドバイスは、受賞作品の作者はもちろん、それ以外の参加者にとっても今後の作品制作の際に参考となる有益な情報を得るよい機会となった。

参加者の感想:

- 同年代でもクオリティが高い作品が多くあり、非常にワクワクしてみることができた。また、作品を作るにあたって日々感じているものを作品に昇華していることなど、深くその人のことを知らなくても、作品を通してどんな視点で日々を過ごしているのかその人の生活を垣間見ることができたのも非常に楽しかった。
- どの作品からも皆さんの想いが伝わってきておもしろかった。演習科目の中で作った作品を応募できるというのは、コンテストに少しハードルが高いと思っている人に対しても、気軽な気持ちで参加するきっかけになると思った。
- 友人が多く受賞していて嬉しく思った。先生方からのフィードバックも貰えるので私も来年は応募してみたいなと思った。



デジタルコンテンツの制作支援

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

「デコラボギャラリー」の運営

「デコラボギャラリー」とは、学内で制作されたデジタルコンテンツを一堂に集め、外部に発信することを目的としたWebギャラリーである。静止画、動画、キャラクター、Webコンテンツ、ゲーム、アプリケーション、電子出版、音楽、生成AI活用、先進的表現の10部門が設けられている。応募作品は、コンテンツビジネス研究所研究員により審査され、審査通過作品については、Web上で一般公開される。また、1年間の応募作品の中で特に優秀な作品は、12月に開催される公開講座にて表彰するとともに、プロから今後の制作に向けたアドバイスが示されるという特典がある。

2024年度の作品応募作品総数は、41作品(静止画部門：15作品、動画部門：13作品、Webコンテンツ部門：1作品、ゲーム部門：1作品、電子出版部門：1作品、音楽部門：6作品、生成AI活用部門：3作品、先進的表現部門：1作品)であった。作品数は昨年度より微増、静止画、動画、音楽の各部門においてはプロレベルの作品が目立った。また、2021年度に情報マネジメント学部でデジタルビジネスデザインコースが新設された影響から、先進表現部門、生成AI活用部門において研究的なアプローチをとる応募作品が見られた。

これら41作品の中から、最優秀賞(1作品)、部門賞(静止画部門2作品、動画・Webコンテンツ・ゲーム・音楽・生成AI活用・先進的表現の各部門1作品)、デコラボ賞(2名)、特別賞(1作品)が選出された。以下に受賞作品を掲載する(研究員コメントは一部抜粋)。なお、各作品は、以下のURLに示すデコラボギャラリーのホームページにて閲覧可能である。

<https://www.sanno.ac.jp/undergraduate/contentsbusinesslab/dcollab/gallery2024.html>



2024年度受賞作品 最優秀賞

■動画部門より

「秋冷の候、相模の國より。」

※動画部門賞も受賞(図1、図2)

■作者

坂本 聡汰(情報マネジメント学部 3年)

■作品概要

今日も日が昇り、日が暮れて夜がやってくる。
そんな何気ない日々を営む街と相鉄の日常を。

※1分50秒前後で映る駅員の方のカット、および、最終列車
の案内の音声は本人に許諾を得て使用しています。



図1



図2

■研究員コメント

相鉄を中心に、秋冷の1日の日常がきめ細かく描かれていてとても良かったです。人も出てきますが、鉄道のある街そのものを描いているのかなと思わせる構成でした。数多くのカットとアングルを丁寧に繋げていて「相鉄愛」が伝わってきました。音楽との相性も良く、映像として全く飽きることなく、最後まで見られました。

デコラボ賞(2名)

■作者

ソウ チクヒン(経営学部 3年)

■作品

「海越しに眺める日本の風景」(図3～図5)、「木」(図6)、「都市の要素」(図7～図10)

■作品概要

「海越しに眺める日本の風景」：留学生の視点から見た日本の風景。海の向こうには建物や島、富士山といった風景が広がり、それらは遠い存在でありながら、海という媒介を通して私たちに静かに語りかけてくる。

「木」：昭和記念公園が閉園前に撮った写真。たまたま誰もいない、ありのままの木を表現できました。

「都市の風景」:東京と神奈川のスナップショットを通じて、都市の一片を切り取り、違う目線で東京と神奈川を解釈しました。

■研究員コメント

3テーマとも全く描写は異なりますが、素敵な写真だと思いました。日本という国のいろいろな側面を見せてくれており、特に「都市の要素」は留学生ならではの視点のように感じます。

「海越しに眺める日本の風景」:普段私は日本が島国であるという事実を忘れがちなのですが、写真でその事実を指摘されて新鮮な驚きでした。惜しむらくは、3点とも海と空のバランスが均一なことです。

「木」:色とりどりのベンチと木の対比というモチーフが秀逸です。

「都市の風景」:エッジの効いた目線が良く、作者は都市に何を見出しているのかを考えさせる作品です。

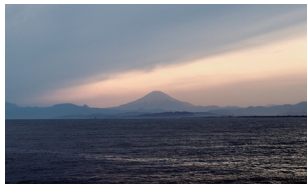


図3



図4

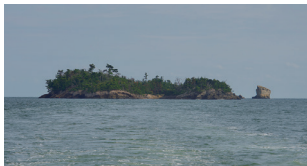


図5



図6



図7



図8



図9



図10

■作者

中村 砂輝(情報マネジメント学部 4年)

■作品

「アキハバラサマーナイツ」(図11、図12)、**「冬の朝は」**(図13、図14)、**「Past Days feat Shamis」**(図15、図16)

■作品概要

「アキハバラサマーナイツ」:真夏の夜に大好きな人と遊んで浮かれすぎて夜空を自転車でかけてしまうような感覚を楽曲にした曲。疾走感と浮遊感を表現するために、BPMを早く設定し、ファルセットボーカルを加えた。秋葉原の舞台を再現するため、実際に秋葉原で撮影を行った。また、「チャリ」のキーワードを表現するために自転車での撮影を行った。後半は、当時好きだった女の子をホームで見送る瞬間、別れ際に勇気を出して告白したが、返事を聞く前に電車のドアが閉まってしまった、その儚さを表現している。また、クラブのシーンでは、一緒に朝まで踊り明かした過去を思い出している。最後のシーンでは、浮かれすぎて酔い潰れた様とクラブで踊り明かしたシーンは夢であることを表現した。

「冬の朝は」:冷たく澄んだ冬の朝の情景をギターのワンループと共に描いた楽曲。この曲は、ギターの繊細なループを基盤として、冬らしいベルの音と、リバーブをたっぷりかけたドラムで幻想的な冬の朝の雰囲気醸し出した。朝焼けを強調するために人物を影にして明るくなる空の模様を強調した。「朝日が昇る」の音階はメロディが上がっていくことで太陽が昇っている様を表現している。

「Past Days feat Shamis」:アーティスト「砂輝」が高校生ラップ選手権優勝者「Shamis」とコラボした楽曲。Drillビートに哀愁のあるピアノを加えることでEmo Drillというジャンルを確立した。また、アシストギターに「Mahiro」を加えビートにギターのカットिंगを加えることで疾走感を加えた。動画では、「かつこよさ」を意識してロケハンを重ね撮影をした。また、既に有名であるShamisを動画の冒頭に持ってくることでリスナーを惹きつけ動画の試聴時間を伸ばすことができた。これによりTikTokでは11万再生を超えるバズを生み出した。

■研究員コメント

曲調は違いますが、3曲とも音楽と映像がシンクロしていてカッコいいです。「冬の朝は」は、なかなか明るくならない冬の情景と寒さ、そしてそれを強調するギターのループが合っていて良いですし、「Past Days feat Shamis」の背景の転換と音楽も合っていて良いと思いました。

「アキハバラサマーナイツ」:楽曲にぴったりの映像ですが、最後のシーンが必要だったかは疑問。自転車の撮影が、道路使用許可申請が必要な「通行に著しい影響を及ぼす場合」だったのが気になりました。

「冬の朝は」:朝焼けの中に残る月の映像など、美しい構成でした。映像の制作陣がクレジットに入っていないのですが、撮影から編集まですべて一人で手掛けられたのでしょうか？

「Past Days feat Shamis」:ピアノのトラックにギターを加えたことをアグレッシブな映像で表現されているのが良かった。さらに、視聴時間や拡散を考慮しての映像制作はコンテンツとして高評価となるポイントです。



図11



図12

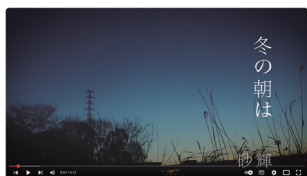


図13



図14



図15



図16

特別賞

■動画部門より

「アナタノチカク」(図17、図18)

■作者

岩井 嶺、大奈路 陽平、鈴木 大翔、橋本 大暉、西松 来輝(情報マネジメント学部 3年)、谷 凜斗(同4年)

■作品概要

コンテンツビジネスコースの演習科目で制作したホラー系映像作品です。

■研究員コメント

ブレア・ウィッチ・プロジェクトを彷彿とさせる(?)内容でした。音楽の使い方が効果的だったと思います。演技も上手で映像のテンポの良さにも引き込まれました。一方で、特報映像だけ作ったのか、本編が存在するのか、結局謎が何なのか、鳥居はどこに行ったのか、不明な点が多くありました。

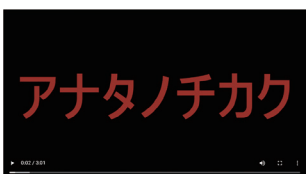


図17



図18

静止画部門賞(2作品)

CGの部:「暴れ出せ!!!!」(図19)

■作者

野川 祐心(情報マネジメント学部 2年)

■作品概要

自分の心の底にある、「全て壊したい、暴れ出したい」という感情を描きだしてみました。赤と黒を特徴とし、グラデーションを使うことで、心の奥底から湧き出るような印象を表現しました。

アプリケーションはibisPaintを使用し、導電繊維タッチペン描きました。

■研究員コメント

何があって「全て壊したい、暴れ出したい」と思ったのでしょうか?赤と黒のコントラスト筆致から、勢いや情熱を感じました。粗削りなタッチ、特に手の描写が良いです。



図19

写真の部:「私と富士」(図20)

■作者

秋田 伊智郎(情報マネジメント学部 1年)

■作品概要

9月6日、いつもより綺麗に輝く橙色の空には三日月がぼつんと漂っていた。隣に座っている壮観な富士にはどこか引け目を感じる姿だが、彼はたったの11日後には「中秋の名月」を迎える。日進月歩とはよく言ったもので、この爪のような若月も半月もしないうちに隣の富士とも引け目を取らない輝く明月になる。

大学生活、月程の速さとは言わないが大人達は口々に「大学生活4年はあっという間だ。」と言う。朔望月の様に1年生2年生と周期的に回中でただ酔生夢死に4年間を過ごすのでは無く、月のように日進月歩、時間を有効に使い日々成長したい。という気持ちを月に私を照らし合せ、込めた写真です。

■研究員コメント

構図が素晴らしい壮大で神秘的な写真です。正にシャッターチャンスでした。これから満ちていく月にこれからの大学生活への期待をかけていいですね。月は満ち欠け人生も禍福でいろいろ有りそうですが、ゆるぎなく落ち着いている富士山が対比となっていて示唆に富む写真となっています。「月のように日進月歩、時間を有効に使い日々成長したい」という思いを感じさせてくれた光景という、その感受性を大事にしてほしいと思いました。

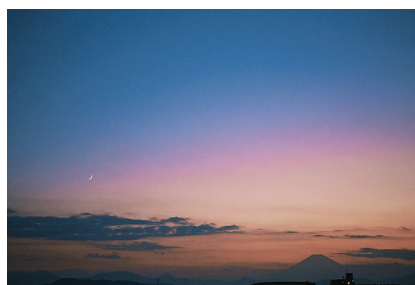


図20

動画部門賞 ※最優秀賞に同じ

「秋冷の候、相模の國より。」(図1、図2)

■作者

坂本 聡汰(情報マネジメント学部 3年)

音楽部門賞 ※デコラボ賞に同じ

「Past Days feat Shamis」(図15、図16)

■作者

中村 砂輝(情報マネジメント学部 4年)

電子出版部門賞

該当作品なし

ゲーム部門賞

「子ども向けScratchプログラミング教材」
(図21、図22)

※実際のゲームは「デコラボギャラリー」2024年度受賞作品ページにて公開

■作者

宮川 叶羽(情報マネジメント学部 3年)／共同制作者: 福嶋 堇、阿保 栞、紙屋 亮佑、笠原 知愛子、横田 彩菜、進藤 未楓、田邊 明日海、福本 結比、早川 歩実、福田 優香、長洲 翔英、石黒 帆南、酒見 唯花、廣田 詩晴、小山 廣人、千葉 瑞歩、石川 哲至、堀愛木、奥野 愛子、亀卦川 日向(同3年)

■作品概要

小学生を対象としたScratchプログラミング体験ワークショップ用に作成したエアホッケーゲームと暗闇迷路ゲームと、作成をサポートするための教材ヒントカードです。ヒントカードにしたがってゲームを作成できるようになっています。2つのゲームについては、動きを動画で紹介します。

■研究員コメント

エアホッケーは、見た目のファンシーさと比べてハードで、大人も楽しめる物でした。
暗やみ迷路ゲームは、このフォーマットを活かしてさまざまな遊びが提供できると考えます。



図21



図22

Webコンテンツ部門賞

「プロフィールページ(デジタル名刺「cube」)」
(図23、図24)

※実際のページへは「デコラボギャラリー」2024年度受賞作品ページよりアクセスください。

■作者

生駒 涼佑(情報マネジメント学部3年)

■作品概要

このWebサイトでは、私が初めてjQuery(JavaScript)で作成したコンポーネントを2つ使っています。サイトは「profile」と「cube」の全2ページで構成されており、1ページごとに1つコンポーネントを実装しています。

「profile」ページでは、「DynamicDeck」を名刺風カードに実装しています。これは、マウスカーソルの動きに合わせてカードを浮かせ沈みさせることで、カードをよりリアルに、立体的に表現するコンポーネントです。「cube」ページでは、「SpinSight」を立方体キャラクター「cube」に実装しています。これは、マウスカーソルの動きに合わせてオブジェクトを2軸回転させることで、まるで目で追っているかのように感じさせるコンポーネントです。

このほかにも、名刺風カードの右上をクリックした際にカードを裏返す、「cube」にランダムで瞬きモーションを付与、「cube」をクリックするとびっくりモーションを再生、SNSマークをマウスホバーすると「cube」に色がつく等々自作ギミック



図23

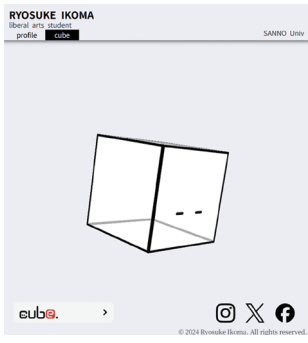


図24

をいくつか実装しています。

動作確認済みブラウザ: Edge, Chrome (開発をEdgeで行ったため、推奨ブラウザはEdge)

推奨環境: PC(スマートフォンでの検証を行っていません)

開発環境: Visual Studio Code

■研究員コメント

profile、cubeともにちょっと生き物っぽい動きが可愛く、面白かったです。cubeの方はシミュクラ現象も相まってなおさらそう感じました。びっくりモーションや色を変えらるともつとかわいくなりました。

生成AI活用部門賞

「幻想的な海の中、人魚姉妹の豊かな暮らし」
(図25～図27)

■作者

岩田 唯花(情報マネジメント学部3年)

■作品概要

今回生成AIをつかって「幻想的な海の中、人魚姉妹の豊かな暮らし」というテーマの作品を制作しました。使用した生成AIツールは「Chat-GPT4o」です。

現在所属している専門ゼミの学園祭研究発表ブースで展示するために制作した作品と個人の研究テーマについて紹介するポスターを応募作品として出展します。ちなみにポスターの背景画像もすべて生成AIを活用しています。

人魚の作品は合計19回のプロンプト設計を通して、自分の満足する作品を制作しました。出力形式を変えて創った作品の中での私の一押しは「シティポップ風」の作品です。



図25

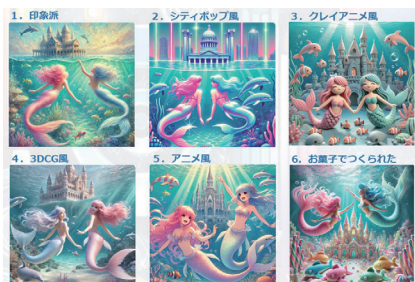


図27

図26

■研究員コメント

生成AIの著作物性の有無の判断には、①指示・入力(プロンプト等)の分量・内容、②生成の試行回数、③複数の生成物からの選択の3つの要素があり、それらがきちんと体现されています。プロンプトエンジニアリングという手法を知らない場合、「絵を生成してはプロンプトを手直します」を繰り返すことになりませんが、そこをロジカルに進められると狙った絵に早くたどり着けますし、ここで得られた知見をもとに、他の人が簡単にイラストを生成できるようなツールを提供できるようになることを期待します。

一方で、適切なプロンプトを設計できるようになるということとは、イメージをコトバにできるということでもあるので、生成AIに限らず、思いどおりに作品をプロデュースする上では、人間にとっても重要な要素となります。

先進的表現部門賞

「竿先振動を利用した初心者向け魚釣り支援システムの開発」(図28～図30)

■作者

木村 日菜子(情報マネジメント学部 4年)

■作品概要

1. はじめに

この作品は、釣りやキャンプなどのアウトドアが好きな私が自分の好きな事、興味のあることについて研究をしたいと思い開発しているシステムです。面白い研究だと思っていただけると幸いです。

〈動作環境〉

- ・PC
- ・Arduino IDE
- ・Processing

2. 研究目的

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

本研究では、アタリの振動を検知した瞬間に釣り人にその情報を伝えることで初心者でも小さなアタリを感知できるようになると考え、周波数分析によるアタリの振動抽出と抽出したアタリの振動を釣り人へ伝えるシステムを開発することを目的としています。

3. 成果

本研究では、竿先の振動を計測するシステムを開発した上で、高速フーリエ変換を用い、計測した時間領域の振動データを周波数領域のデータへ変換することでアタリ時の振動や波の

振動を抽出しました。その後、抽出したアタリ時の竿先振動を検知した時のみ釣り人にそれを伝える手法として M5StickC Plus2に振動ユニットを接続し、釣り人の手元にアタリを伝えるシステムを開発しています。開発したシステムを使っての実釣実験も行っています。

■研究員コメント

昨年に引き続いての研究ですね。システムがかなり進化していて、フィールドでのテストなど着実に研究を進められている様子が伺えました。人間の感覚地を数値化して役立てるという技術は様々な分野に応用可能で、非常に面白い研究だと考えます。



図28



図29



図30

スタッフ紹介

研究所長

情報マネジメント学部 教授
北川 博美

研究員

情報マネジメント学部 教授
川野邊 誠

情報マネジメント学部 教授
穀田 正仁

情報マネジメント学部 教授
柴田 明彦

経営学部 教授
小々馬 敦

経営学部 准教授
関 和之

総合研究所セルフラーニングシステム開発部
曾我 翔太

総合研究所セルフラーニングシステム開発部
立石 桂

事務局

湘南事務部湘南教務課
北田 綾

大学事務部教務課
布沢 恵子

客員研究員

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

太田 輝仁

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

放送作家 ライター

高橋 洋二

大学在学中より、放送作家業、ライター業に就く。タモリ、爆笑問題の番組構成に携わる。爆笑問題の所属事務所、タイタン主催「タイタンの学校」にて講師を務める。

ライターとしては「ホットドッグ プレス」「スタジオボイス」「小説新潮」「読売新聞」などで連載コラム執筆。

著書に「10点さしあげる」「オールバックの放送作家」など。

一般社団法人 日本パーソナルソング・メソッド協会
理事

津森 修二

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

株式会社キャラクター・データバンク

代表取締役社長

陸川 和男

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

(五十音順 2025年3月現在)

本アニュアルレポートは以下のURLでも閲覧可能です。

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



2025年度 産業能率大学 コンテンツビジネス研究所 アニュアルレポート 第11号

2025年10月発行

編集／発行 産業能率大学 コンテンツビジネス研究所

産業能率大学 自由が丘キャンパス

〒158-8630 東京都世田谷区等々力6-39-15 TEL (03) 3704-9955 (教務課)

産業能率大学 湘南キャンパス

〒259-1197 神奈川県伊勢原市上粕屋1573 TEL (0463) 92-2213 (湘南教務課)

コンテンツビジネス研究所 <https://www.sanno.ac.jp/undergraduate/contentsbusinesslab/>

Content Business Research Center

Annual Report Vol.11

