

Title	CGMにおけるユーザーの能動的な創造活動によるプロモーション
Sub Title	Designing consumer generated media promotion with user experience
Author	安部, 拓也(Abe, Takuya) 岸, 博幸(Kishi, Hiroyuki)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2009
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2009年度メディアデザイン学 第1号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002009-0001">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002009-0001</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文2009年度（平成21年度）

## CGMにおけるユーザーの能動的な創造活動によるプロモーション

*Designing Consumer Generated Media Promotion with User Experience*

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

安部拓也

修士論文2009年度（平成21年度）

## CGMにおけるユーザーの能動的な創造活動によるプロモーション

*Designing Consumer Generated Media Promotion with User Experience*

### 要旨

本論文の目的は、Consumer Generated Media（以下CGM）におけるプロモーションの現状について分析し、メディアデザイン研究科が琉球放送株式会社と共同で実施したプロモーションによる実証実験の結果を踏まえ、2010年以降のCGMを活用したプロモーションのあり方について検討する。

### 本論文における問題提起

今後のCGMを活用した効果的なプロモーションに必要な要件は何か？

### 本論文における仮説

CGMでのプロモーションにおいて、ユーザーの能動的な創造活動を活用したストーリーデザインを行うことで、よりよい効果を与えられるのではないかと。

### 本論文における結論

CGMを活用したプロモーションにおいて、ユーザー同士のコミュニケーションがその伝播の手段として非常に重要であるため、その要因となるユーザーの能動的な創造活動は有効に機能する。プロモーションのデザインしたストーリーに沿ってユーザーからCGMへ投稿された創作物がプロモーションのコンテンツの一部として認知される。

### キーワード

CGM, YouTube, プロモーション, 能動的な創造活動, コンテンツ

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

安部拓也

**Designing Consumer Generated Media Promotion with User Experience**

## **Summary**

Purpose of this thesis is analysis of core competency of Consumer Generated Media - CGM- Promotion. We produced an experimentation for research with Ryukyu Broadcasting System and other companies in Okinawa. In Advanced Usage of ICT., through this experimentation, we proposed important elements for promotion of CGM.

### **Problem institution**

What is important for the ideal of promotion that uses CGM?

### **Hypothesis**

Story design with user's creative experience is important for promotion in CGM.

### **Conclusion**

About promotion that uses CGM, communications between users are very important. User's creative experience functions for promotion. The content generated by user can be a part of promotion. Creative experience is important element for CGM promotion.

### **Keyword**

CGM, YouTube, Promotion, User Experience, Contents

**Keio University Graduate School of Media Design**

**Takuya Abe**

# 目次

01-	<b>要旨 / Summary</b>
06-	<b>1. はじめに</b>
06-	1.1 背景
07-	1.2 インフラストラクチャとしてのインターネット
08-	1.3 メディアファンクションの整理
09-	1.4 本論文の構成について
12-	<b>2. Consumer Generated Media</b>
12-	2.1 オンラインコミュニケーションの変化
15-	2.2 価値のあるコンテンツはどこにあるか
17-	2.3 YouTube
19-	2.4 YouTubeとマスメディア
20-	2.5 YouTubeにおけるビジネスモデル
22-	<b>3. プロモーションツールとしてのYouTube</b>
22-	3.1 バイラルムービー
23-	3.2 ブランデッド・エンターテイメント
24-	3.3 バックストーリーが繋ぐユーザーとブランド
25-	3.4 コンテンツホルダーから見たYouTube
26-	3.5 能動的創造活動への変化
28-	<b>4. 仮説の検証 - 双方向性が生んだユーザーエクスペリエンス</b>
28-	4.1 マス広告との違いからの考察
29-	4.2 インターネットの双方向性活用
30-	4.3 ブランドとユーザーのフラットなコミュニケーションへの変化
31-	4.4 コンテンツはユーザーがつくる

32-	<b>5. 実験と考察</b>
32-	5.1 琉球放送との沖縄県ICT活用事業について
33-	5.2 CGMを活用したユーザー参加型プロモーション
43-	5.3 メディアミックスによるお祭りの演出
43-	5.4 ユーザーエクスペリエンスデザインの優位性
45-	<b>6. おわりに</b>
45-	6.1 ボケのあるコンテンツ, 突っ込めるメディア
46-	6.2 Communications are contents
47-	<b>謝辞</b>
48-	<b>参考文献</b>
51-	<b>付録</b>

# 1. はじめに

## 1.1 背景

2004年、Tim O'Reillyが提唱したWeb2.0[1]を体現するようなWebサービスがインターネットに多く登場した。Web2.0とは、今まで情報の送り手から受け手へと一方向的だった情報の流れが流動的になり、インターネットというインフラストラクチャの上で双方向的なコミュニケーションのネットワークが構築されるという概念である。それまでスタティックなhtmlで制作されたWebサイトを閲覧していたユーザーは、情報の受信者としてだけの存在ではなく、同様に発信者としての意識を持ち始めたのである。

そのような状況下で生まれたメディア群のひとつにConsumer Generated Media（以下、CGM）と呼ばれるものがある。日本語では「消費者生成メディア」と言われ、その名が示す通りWeb2.0の概念を継承したサービスを提供するメディアである。それまではテレビ局、レコード会社、出版社などをはじめとする少数のコンテンツホルダーが各々活用するプラットフォームにおいて、そのプラットフォームに合った形式のコンテンツの送り手となっていたのに対し、CGMではコンテンツホルダーが限定されることがない。マルチメディアの双方向プラットフォームである。CGMの登場によってユーザーはテキスト、音声、画像、動画、アプリケーションなどを発信する行為を通じ、自らの意思を表明する機会を獲得した。彼ら発信するユーザーはアルビン・トフラーが予測した未来[2]では”生産消費者”として位置づけられ、アドホクラシーを生きるとされる。CGMはメディアとして決まったフォーマットを維持しようとするものではなく、フレキシブルに変化するメディアと考えることができる。

具体的なCGMの例として、twitter[3]というサービスが2009年の中ごろから日本では多数のユーザーを獲得した。twitterではユーザーが140文字以内のテキストをつぶやいて、他のユーザーとfollowしあうことでお互いの近況を確認したり、つぶやきによるクチコミを通じて多様な情報にアクセスすることも可能である。twitterの使い方はユーザーによって様々であるが、基本的にはfollowers-followingというソーシャルな関係において自分自身の表現活動が行われている。たった140の文字という限られた状況の中でユーザーは表現を行い、それらはタイムラインの上で大きなストリームの一部となっていく。リアルタイム検索やハッシュタグを利用した他のメディアとの連携なども見られる。アメリカでは黒字化も達成 [4] し、成功したCGMの一つであると言える。そんなtwitterがアメリカでサービスをローンチさせた際、twitterにコンテンツと呼べるものは全く存在しなかったと言える。なぜならばtwitterにおけるコンテンツ

とはユーザーのつぶやきによって生成されるわずか140文字のテキストの集合であり、それまでのように運営を担う事業者自らが用意するものではなかったからだ。

twitterにはユーザー主導で作られた機能がある。前述したハッシュタグとRT (ReTweet) 機能だ。ハッシュタグとはつぶやきにタギングすることでトピックを明確にし、同じタギングをされたつぶやきとグルーピングする機能で、RT機能とは人のつぶやきを引用して再投稿する際、つぶやきのはじめに”RT”という文字と@から始まる引用元のユーザーアカウントを挿入することによってその旨を明確に示す、言わばルールである。これらルールはそもそもユーザーによって作られ、その後twitterのAPIを活用して作られる多くのクライアントアプリケーションによってサポートされ、現在ではtwitterを成り立たせる公式のルールとなっている[5]。これらのルールは、ユーザーがtwitterをただの「つぶやきの集合」としてではなく「ソーシャルな活動、対話の場」として捉えていることを示している。twitterはソーシャライズされたコンテンツによる流動性を持ち、その仕様までをアドホックに変化させているメディアである。

## 1.2 インフラとしてのインターネット

2010年現在、ユーザーにとってCGMとはソーシャルな関係の中で自らを表現するメディアである。Web2.0以前、ユーザーはスタティックなWebサイトをインターネットを利用して閲覧していた。ブランドや個人がアップロードした情報をユーザーは一方的に受信していたのだ。スタティックなWebサイトはテレビ放送におけるの”チャンネル”と非常によく似ている。IPの数だけ振り当てられたチャンネルがインターネットの向こう側でユーザーを待っていた。しかし、Web2.0以降生まれた多くのCGMは同じようにインターネットを利用しているにも関わらず、テレビ放送のチャンネルとは全くちがったものになってしまった。その変化のための鍵となったのは、CGMでユーザーがソーシャルな関係を築くことを可能にした、インターネットの双方向性とオープン性である。

Web2.0の前後でインターネットはその姿を大きく変えた。その中にMediaという言葉があることから分かるようにCGMはメディアとしての仕様を自ら定義している。例として挙げたtwitterに至ってはその仕様に関してユーザーからの干渉まで見られる。CGMの中でもテキスト、音声、画像、動画、アプリケーションと、扱うコンテンツの形式は多岐に渡る。インターネットはユーザーや他の既存メディアから新しいメディアとして期待され、時に恐れられてきた。しかしながらインターネットの技術的なオープンさがその上のサービスの形を流動的に変えることでインターネットを活用したメディア群は大きく進化していったのである。このことからインターネット自体はCGMなどのメディアの前提を定義する上層レイヤー、インフラストラクチャでありテレビ放送でいうところの放送波と近いと考えられる。インターネットのイ

インフラストラクチャとしての機能はCGMのメディアとしてのコアコンピタンスによく現れている。本論文において言及するインターネットの機能は以下の2つである。

#### A. 双方向性

#### B. 誰もが参加出来るオープン性

双方向性はインターネットの大きな特徴である。Web2.0以前のhtmlで書かれたスタティックなWebサイトではこのような双方向性を十分に活かしたサービスは少なかったが、ソフトウェアとハードウェアの技術進化と回線速度の高速化[6]によってWeb2.0以降、双方向なコンテンツのやり取りやコミュニケーションをリアルタイムで行うメディアが生まれることになる。さらにインターネットは誰にでも開かれたインフラストラクチャであった。例えば放送事業において、放送に使用されている電波帯域は放送法に則り総務省からの認可を受けた事業者が利用を許されるものである。すなわち放送事業とは免許事業であるが、一方でインターネットを利用するためにはハードウェアとソフトウェア、そして接続回線に対する設備投資のみを必要とする。インターネットの利用は新たに放送事業を行うのに必要な設備投資とは比較にならないほどの低額で実現可能である。モバイル端末の普及[7]も後ろ盾となり、インターネットは多くの人に開かれ、そしてすでに利用が開始されているインフラストラクチャであると言える。そしてCGMはインターネットの機能である、双方向性と誰もが利用可能というオープンさを継承した実にインターネットらしいメディアなのである。

### 1.3 プロモーションにおけるメディアファンクションの整理

このようにメディアとしてその基盤であるインターネットのインフラストラクチャの機能を継承しているCGMだが、そのユーザー数の増加[8]に伴ってブランド、個人などのプロモーション戦略に活用される機会が多く見受けられるようになった。そもそもプロモーションにも様々な種類のものが存在するが、本論文においてはブランドやプロダクトのためのプロモーション、つまりブランド力の向上や、プロダクトの売上の増加などを目標にして行われる広告活動、またはその一部であると定義する。

前述したtwitterを例にとれば、すでに多くのブランドがtwitterにアカウントを作成し、ユーザーとの対話を始めている[9]。マスメディアも最新の情報をテキストベースで投稿するなど、Web2.0以降に生まれたCGMへのユーザー集中が、そのメディア価値を向上させ、プロモーションへの活用に注目が集まっている。

Web2.0以前、ブランドのプロモーションにおいて重要視されていたのはマスメディアであった。強力なリーチで不特定多数のユーザーにメッセージを届けることでプロモーションを行ってきた。しかし現在、その営業収入の低下[10]からも明らかなように、プロモーションのためのメディアとしてマスメディアへのニーズは弱まっている。これには様々な要因が考えられるが、本論文では1.1でも述べたようにユーザーの情報消費スタイルの変化について特に指摘する。つまり、受動的なコンテンツ消費が減ったかどうかに関係することなく、能動的なメディアへの介在欲求、すなわち生産消費への欲求が高まっており、既存マスメディアではその欲求を満たすことができないということをその一因に挙げたい。

プロモーション (Promotion) とは販売促進活動である。ジェローム・マッカーシーがマーケティングミックスについて説明するために用いた4P理論[11]においてはProduct, Price, Placeとともにマーケティングのための重要な要素としてそのひとつに数えられている。狭義では実演販売やノベルティグッズの展開などの販売促進ツールのひとつひとつを指すために用いられる場合もある。売り手からの視点でのマーケティングを論じた“4P”は時代の変化とともにユーザーからの視点を重視した“4C[12]”へととって変わられることになる。4CとはCustomer Solution, Customer Cost, Convenience, Communicationの4つのキーワードで、それぞれが4P理論に順に対応している。ブランドとユーザーが共に生きるという共生マーケティングが重要視された結果生まれた考え方である4Cにおいて、広義でのPromotionはCommunicationにとって変わられようとしている。

現在のプロモーションの本質がブランドとユーザーのコミュニケーションにあるのならば展開するメディアとしてCGMを戦略的に使用することは正しい選択である。故に事実、日本において様々なプロモーションが双方向性、オープン性の強いCGMで展開され始めている。本論文では代表的なCGMのひとつであるYouTubeで展開されたプロモーションの分析、また我々が琉球放送株式会社と共同で行った実験への検証を行い、今後のCGMを活用したプロモーションのあり方について考察する。本論文においてはプロモーションのための場としてのCGMを取り扱い、そこで活用、展開されるコンテンツについてConsumer Generatedなものである必要はないものとする。

## 1.4 本論文の構成について

本論文の構成は大きく分けて6つの章で構成される。

まず第1章にてインターネットとCGMの背景と本論文における位置づけ、及び人々の情報消費スタイルの変化について説明を行った。ここではテキスト投稿型CGMであるtwitterを例に挙

げ、CGMのコアコンピタンス、およびインターネットを利用したメディアとして位置づけについて論じ、さらにプロモーションの時代による変化についてコミュニケーションをキーワードに言及した。

次に第2章においてはメディアとしてのCGMの詳細な説明とともに、代表的なCGMであるYouTubeを取り上げる。YouTubeを通してCGMについて、ユーザーの視点からその機能や利用のスタイルについての説明を行う。CGMでやり取りされるコンテンツについてはプロフェッショナルコンテンツとアマチュアコンテンツの2つに分けて考察する。またソーシャルな関係を構築することによって付随するコミュニケーションについても説明する。さらに後半ではYouTubeの歴史をプロフェッショナルコンテンツホルダーとの関係の変遷から説明し、コンテンツホルダーがYouTubeにおけるビジネスモデルを確立できるか否かについての論評を試みる。

第3章ではYouTubeにて行われたプロモーションのケーススタディについてサーベイし、その視聴形態と併せて評価する。CGMを用いたプロモーションにおいて重要だと考えられる要素を仮説として抽出する。ケーススタディはブランドとユーザーのコミュニケーションの取り方の違いから以下の4つに分類し、それぞれについての分析を行う。この4つの中にはコンテンツがコンシューマーではなくブランド、つまりプロフェッショナルによって制作されたものも含まれるが、CGMを活用して行われたプロモーション活動として取り上げる。

- A. バイラルムービー
- B. ブランデッド・エンターテイメント
- C. バックストーリー
- D. プロフェッショナルコンテンツ

また第3章では以上の4つの種類のプロモーションについての考察より得られるCGMを活用したプロモーションのコアコンピタンスについて、双方向性とオープン性という二つの側面から検証し、本論文における仮説を導き出す。

第4章では第3章で提唱した仮説についてさらに検討する。プロモーションのツールとしてのCGMの他のメディアとの違い、インターネットのインフラストラクチャとしての機能性からの裏付けを行う。

第5章では第4章にて検証した仮説に基づき設計、実施したKMDと琉球放送株式会社の共同実験について説明し、その結果を通じて仮説の検証を行う。さらに分析として、CGMでのユーザーとブランドのコミュニケーションの特徴について言及し、ユーザーの情報への欲求の所在

について明らかにすることを試みる。この章ではそれら考察を通じて本論文における結論を導く。

第6章では本研究についての今後の課題と展開に関する仮説を提起する。

## 2. CGMについて

### 2.1 オンラインコミュニケーションの変化

Web2.0以降、ユーザーの情報への接し方はどのように変化したのか。テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのいわゆるマスメディアはそれまでは広く知らせるという機能を担っていた。そこで生まれたプロモーションのための手法は”広告”という言葉からも分かるように「広く、多くの人に伝える」ということを前提として作られていた。それがテレビCMや新聞広告などのマスメディアを用いたプロモーションである。このようなプロモーションの前提として存在するマーケティング理論に「AIDMAの法則[13]」がある。「AIDMA」とはアメリカのサミュエル・ローランド・ホールが著したプロモーションに対するユーザーの心理的なりアクションを段階に分けて考えたものである。

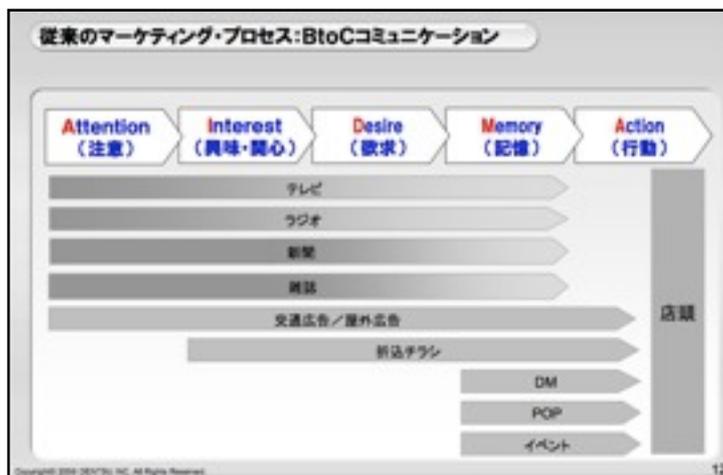


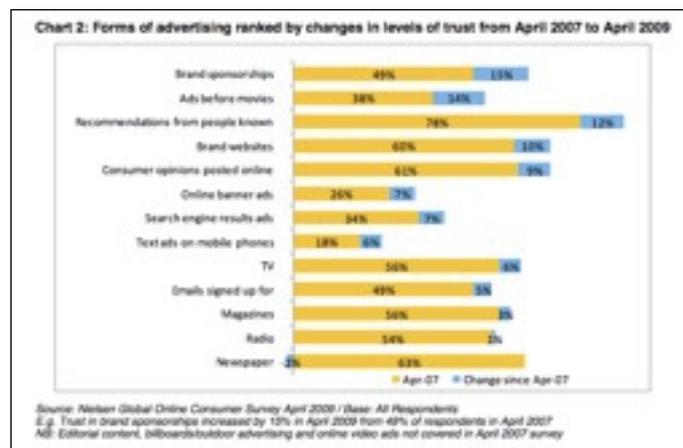
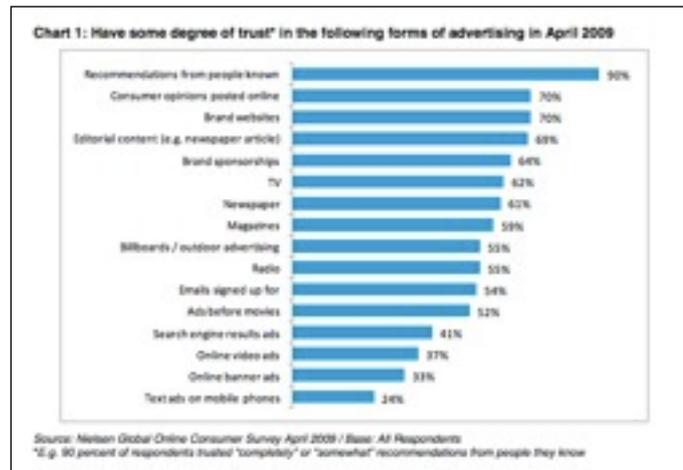
図1 AIDMAについて

出典：電通グループのインタラクティブ領域における成長戦略 2006/3/16

「AIDMA」のAはAttention，IはInterest，DはDesire，MはMemory，最後のAはActionを表す。ユーザーの心理はプロモーションのためのコンテンツから一方的に情報を受け取り，ブランド，プロダクトに関する注意を喚起され，関心を示し，欲求を持ち，記憶し，そして購買行動へと結びつくという考え方である。一方の情報発信を前提としたマスメディアにおいて理想的な流れと言える。

しかしながらマスメディアを活用したブランドからの一方の情報展開に対してインターネットの台頭は大きな変化をもたらした。ユーザーの興味の多様化である。GoogleやYahoo!などによる検索の発展と広がり [14] によって，ブランドからユーザーへのアプローチがマスメディアを通じた受動的な情報接触から，インターネットを活用したより能動的な情報接触へと移行

していくこととなる。2009年、ニールセンがインターネットを利用している人に対して行ったアンケート[15]によると、信頼される媒体の形態として「Recommendation from people known」が90%、ついで「Consumer opinion posted online」が70%のユーザーからの指示を得たとしている。これはマスメディアから一方的に受ける情報よりも、自分の周り、或いはインターネットを情報の流通経路とした、よりプライベートなエリアで起きるコミュニケーションから得られる情報に対してユーザーが信頼を寄せているということを意味している。



上 図2 媒体ごとの信頼感に関する調査

下 図3 媒体ごとの広告の信頼感に関する調査

出典: Nielsen Online NewsRelease 2009/8 London

このようにユーザーがよりプライベートなエリアでの情報の受信或いは発信についての重要性を認識するようになると、プロモーションについても新たな考え方が生みだされる。そのひとつが「AISAS[16]」である。AはAttention, IはInterest, SはSearch, AはAction, SがShareを表す。つまりこのマーケティングの理論はインターネットの利用を前提として、ユーザーの能動的な情報接触である検索と能動的な情報発信である共有について言及されている。インター

ネットの登場と発展によって現在では「AIDMAの法則」に代わり、「AISASの法則」がプロモーションを考える上での主流になりつつあるのだ。

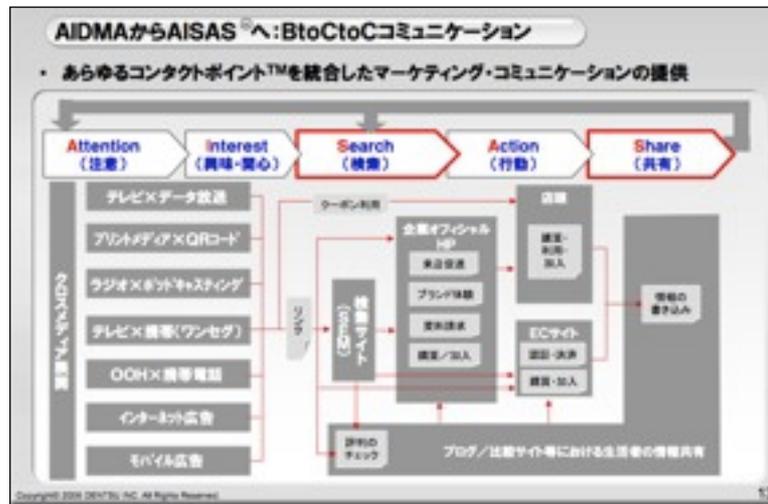


図4 AISASについて

出典: 電通グループのインタラクティブ領域における成長戦略 2006/3/16

このことからメディアを流れるコンテンツに対して受動的に接することが多かったユーザーは、インターネットというインフラストラクチャの発展により新たな情報消費のスタイルを作り出したのだと言える。

それではこのような状況の中でブランドがプロモーションのために製作するコンテンツはどのように変化したのだろうか。プロモーションのためのコンテンツと言えばテレビコマーシャル、新聞広告、ラジオコマーシャル、雑誌広告などマスメディアを活用したものが考えられてきたが、日本においてテレビを媒体とするコマーシャルにかけられる広告費は、Web2.0が提唱された2005年から2007年までに毎年約2%ずつ、新聞広告ではその2年間に毎年約5%ずつの落ち込みを続けている[17]。一方でインターネットを活用したプロモーションへの広告費は2005年の約3,777億円から2007年の約6,003億円と大きな伸びをみせている[18]。ユーザーの視点からも目的別に測定したメディアの重要度[19]において「ニュース」と「エンターテインメント」においてはテレビに遅れをとるものの、「購買のための情報源」としてテレビに約3倍の差をつけている。このことからブランドとユーザーの双方からインターネットでのプロモーションが重要視されていることが分かる。

## 2.2 価値のあるコンテンツはどこにあるか

次にユーザーにとってニーズのあるコンテンツがインターネットにおけるユーザーの情報消費と併せてどのように変化したのかについて考察する。本論文におけるコンテンツとは、エンターテインメント性のあるコンテンツを含む、ユーザーのニーズを喚起するすべての情報を指す。

テレビや新聞などで取り扱われるコンテンツは製作費がかけられプロフェッショナルのスタッフによって作り上げられるという点で相対的にリッチなコンテンツであると言える。これらのコンテンツはWeb2.0以降、流通のインフラストラクチャをインターネットにも広げつつある[20]。例として「BeeTV[21]」が挙げられる。「BeeTV」とはNTTドコモをキャリアとする携帯電話を持つユーザーがオンラインで番組をダウンロードすることで試聴できるサービスで、2009年に始まったものである。これら番組はエイベックス・エンタテインメントとNTTの合弁会社であるBeeTVが提供しているが、出演者はテレビや映画などで起用される俳優であり、コンテンツの制作はフジテレビや日本テレビが行う。今までテレビ放送のために制作されていたコンテンツのクオリティが、インターネットのインフラストラクチャで利用されるようになったのである。「BeeTV」はサービス提供から一ヶ月で1000万回以上のコンテンツダウンロードが記録された[22]としており、新たなサービスとして注目を集めている。

さらにCGMにおいてもプロフェッショナルコンテンツは多くの視聴者を獲得している。2007年の2月に行われたアンケート[23]ではYouTubeにおいて視聴されている動画コンテンツのトップは回答者の62.7%から支持を得た「テレビ番組」であった。またYouTubeの魅力については

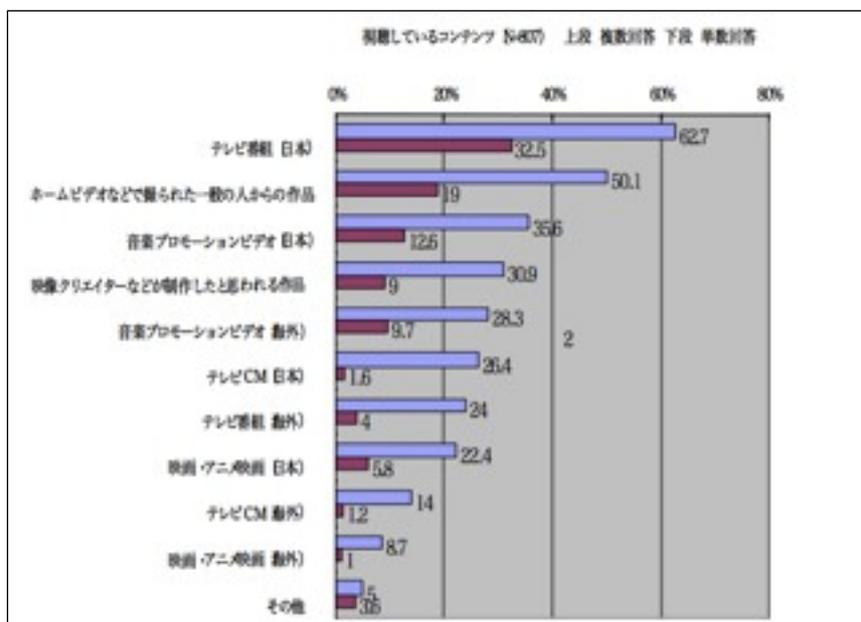


図5 YouTubeで視聴されているコンテンツについて  
出典: 株式会社マクロミル NewsRelease 2007/6/20

36.9%の人が「テレビ番組の視聴が可能であること」を挙げており、CGMにおいてもこのようなプロフェッショナルコンテンツのニーズは強いことがうかがえる。

一方で、巨額の制作費がかけられておらず、有名なタレントも起用されていないアマチュアによる作品の中にも注目を集めているものが存在する。これらは利用する誰しもが自らの表現を投稿することができるCGMだからこそそのコンテンツである。株式会社メディアインタラクティブが2007年に実施した、YouTubeの魅力に関するアンケート[24]において、YouTubeを魅力的に思う理由としてトップだったのは41.1%で「一般の人からの作品が視聴出来ること」となっており、さらに「視聴されているコンテンツ」としても50.1%と「テレビ番組」に次いでいる。CGMにおいてアマチュアコンテンツにも大きなニーズがある。

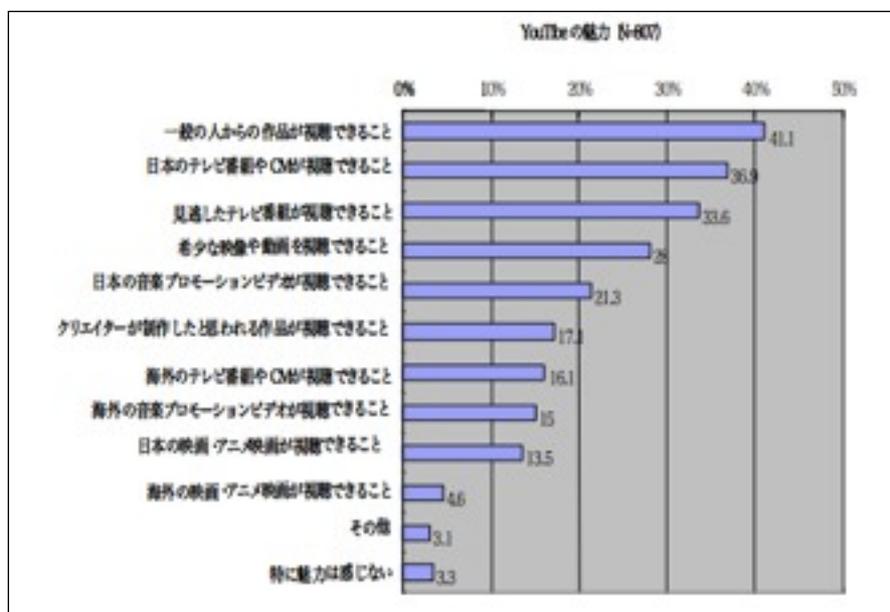


図6 YouTubeの魅力について

出典: 株式会社マクロミル NewsRelease 2007/6/20

現在、コンテンツは2極化している。ひとつはWeb2.0以前よりニーズのあったプロフェッショナルコンテンツである。そしてもう一つはCGMに支えられた発信するユーザーが生み出したアマチュアコンテンツである。YouTubeをはじめとする多くのCGMでは、もちろんコンテンツプロバイダーとの著作権処理の問題等はあるものの、両方のコンテンツが共にユーザーのニーズを獲得している。

## 2.3 YouTube

ここではCGMとしてYouTubeについて詳細な説明を行う。本論文ではYouTubeについての考察を通して、そこで生まれた仮説をCGMのものとして抽象化していく。

YouTubeは2005年、創設者が友人とパーティの様子を共有するためにビデオをアップロードしたのがその始まり[25]である。2009年10月～12月のGoogleが発表したYouTubeの媒体資料[26]によると、ページビュー数では現在「日本で5番目に大きなサイト」であり、ユーザーは月に約2,238万人とビデオ共有サイトとしては世界でも最大規模のCGMだと言うことができる。YouTubeの基本的な機能として、動画コンテンツの視聴、動画コンテンツのアップロード、動画コンテンツに対するコメントの投稿、ユーザー同士のソーシャライズが挙げられる。コンテンツは動画であり、HDの動画コンテンツまで投稿することができるということもあり、リッチな映像コンテンツもサポートするポテンシャルをもっているCGMと言える。

Top U.S. Online Video Properties* by Videos Viewed January 2009 Total U.S. – Home/Work/University Locations Source: comScore Video Metrix		
Property	Videos (000)	Share (%) of Videos
Total Internet	14,831,607	100.0
Google Sites	6,367,638	42.9
Fox Interactive Media	551,991	3.7
Yahoo! Sites	374,161	2.5
Viacom Digital	287,615	1.9
Microsoft Sites	267,475	1.8
HULU.COM	250,473	1.7
Turner Network	195,983	1.3
AOL LLC	184,808	1.2
Disney Online	141,452	1.0
MEGAVIDEO.COM	102,857	0.7

図7 2009年1月のオンラインビデオマーケットのシェア

出典: ComScore PressRelease 2009/3

さらにマスメディアと違う点として挙げられるのがYouTubeのグローバル性である。世界の23の国と地域で視聴可能なYouTubeは現在でもその成長を続けている。広告主はコンテンツの種類に応じたターゲティングによって出稿を行うことが可能であり、テレビなどのマスメディアと違い、YouTubeが視聴できるエリアであれば世界中のどの国へも広告を表示させることが

できる。ビジネスモデルとしては上記の通り広告出稿料によるインカムを採用しており、ユーザーは基本的に全ての動画コンテンツを無料で視聴することができる。



図8 YouTubeの利用者数、ページビュー数の遷移

出典: Nielsen//NetRatings 2007/2

YouTubeがここまでユーザー数を伸ばした要因として考えられることはその伝播力の強さにある。株式会社マクロミルが行ったアンケート[27]によるとYouTubeを始めたきっかけは何か、という問い掛けに対して、実に33.5%のユーザーが「友人・知人からのクチコミ」と答えている。またYouTubeで動画コンテンツを視聴したのち得られた情報を誰かに伝えたことがあるユーザーは43.1%に上った。このことからYouTubeはクチコミによる伝播性が非常に強いメディアだと言える。要因としてはアップロードされる動画コンテンツの視聴時間の短さと、ユーザーの視聴スタイルへの対応だと考えられる。YouTubeではアップロードできるコンテンツの長さを基本的に10分以内としている。例外としてはパートナーの動画コンテンツなどが挙げられる。この10分という時間は著作権を無視してアップロードされるプロフェッショナルコンテンツの対策の一つとして設定された経緯をもつ。しかしこの10分こそがユーザーの視聴スタイルと合致したと考えられる。YouTubeを利用するユーザーの一回のサイト訪問時に、サイトに滞在する時間は5分～15分となっており、これはYouTubeの動画コンテンツ、1つないしは2つ程度の長さであると考えることができる。また無料動画配信サイトを利用するユーザーが、どのような時にサイトを利用することが多いかとのアンケートに対して、45.2%がネット上で興味がある動画コンテンツが紹介されたとき、42.2%が見たいコンテンツがあったとき、そして39.6%が暇なときと回答している。つまりYouTubeはユーザーのニーズである「短い時間の突発的な視聴」に向いていることが分かる。自分の好きなタイミングで見たいコンテンツをインスタントに視聴することができる動画共有CGMがYouTubeの正体である。

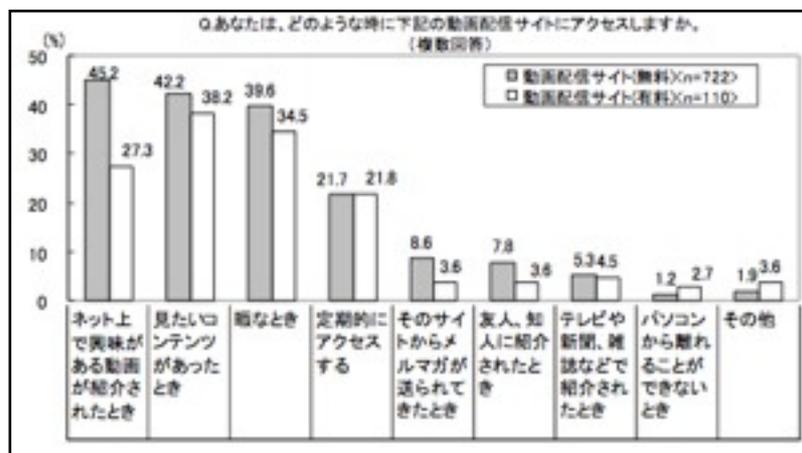


図9 映像配信サイトにアクセスするタイミングについて

出典: 株式会社マクロミル NewsRelease 2007/6/20

また近年モバイル版のYouTubeをオープンさせ、今後さらにインスタントなタイミングやシチュエーションに対応して行くことができるようになるだろう。さらには世界中で多くのユーザーを獲得することで、インスタントなシチュエーションに多様なバリエーションの動画コンテンツを提供することが可能になっていくのである。世界で5番目のアクセスを誇るWebサービスとしても、今後さらなる成長が見込まれるCGMである。

## 2.4 YouTubeとコンテンツホルダー

誕生してまだ10年も経っていないYouTubeであるが、その歴史の中でコンテンツホルダーとの関わり方は大きく変化してきた。YouTubeのユーザーの増加に併せて、アップロードされる動画コンテンツの数も爆発的に増えていくことになった[28]が、そのコンテンツの一部は放送されたテレビ番組やアーティストのミュージックビデオなど、コンテンツホルダーが著作権を持つ動画コンテンツでもあった。無料で視聴できることから、そのようなプロフェッショナルの動画コンテンツは人気を集めることになる。もちろんYouTubeはその規約にて著作権によって保護されている動画コンテンツの投稿を禁止している[29]が、現在でも著作権を無視してアップロードされる動画コンテンツが存在している。

2006年アメリカのテレビ放送局NBCは自局の番組であり、YouTubeにアップロードされていた"Lazy Sunday: Chronicles of Narnia"の動画コンテンツについて削除するよう弁護士を通じて警告した。このような警告や削除依頼はユーザーの拡大とともに増えてはいったが、一方でコンテンツホルダーはYouTubeにおいて自らが権利を持つ動画コンテンツを公式に公開し、それらをブランドのプロモーションに活用し始める動きも見られた。成功したものとしては、モンティ・パイソンの例[30]が挙げられる。

モンティ・パイソンが出演する「空飛ぶモンティ・パイソン」は1969年から放送されたイギリスのコメディ番組であったが、放送はすでに終わっていた。しかし違法にアップロードされた動画コンテンツはYouTubeで多くのビューを獲得し人気となっていた。それまではそのような動画コンテンツは著作権を無視しているとして権利者より削除の要請などが行われるのが常であったが、権利者はそのような違法アップロードについての批判を行うと同時に、自らYouTubeにおいて、違法にアップロードされたものよりも高画質な番組の動画コンテンツの配信を開始したのだ。その後、正当にアップロードされた「空飛ぶモンティ・パイソン」はYouTubeでさらに多くの視聴者を獲得する。この結果「空飛ぶモンティ・パイソン」のDVDは今までの230倍の売上をあげたとも言われる[31]。

このようにコンテンツホルダーとYouTubeはその関係を変化させながら、特にその利害を中心に短いながらも試行錯誤を行ってきた。第3章のケーススタディにおいてコンテンツホルダーのプロモーションにおけるYouTubeの役割について詳しく説明する。このような経緯を経て、コンテンツホルダーはYouTubeをプロモーションのためのツールとしてではなく、新たな収入源を得るためのメディアとして活用することも考え始めている。

## 2.5 YouTubeにおけるビジネスモデル

YouTubeに多くのプロフェッショナルコンテンツを持つコンテンツホルダーはユーザーのニーズを感知した上でYouTubeを利用したビジネスモデルの構築を試みている。この流れはYouTubeに限ることではなくCGM全般においても言えることだ。具体的に現在試されているものとしてはテレビ局や、アニメの制作元などが自らのコンテンツを無料で公開し、ユーザーの視聴毎に表示される広告によって生じた広告費を運営と分け合うレベニューシェア方式か、動画コンテンツやチャンネルに対する視聴を有料にする課金方式かの2通りのビジネスモデルが存在する。

2010年1月現在、YouTubeではレベニューシェア方式を採用[32]し、視聴に応じた広告の表示回数、クリック数によってGoogleと権利者が収益を分配する仕組みを取り入れている。しかしYouTubeに動画コンテンツをアップロードしている権利者全てがこのように収益を得られるわけではなく、動画コンテンツ毎のビュー数や権利のクリアなど、Googleが決めた一定の基準を満たす必要がある。またYouTubeにはブランドによる公式パートナーが多く存在し、これらパートナーはGoogleと契約を交わした上で、各々が権利を持つコンテンツを自らのブランドチャンネルにて公開し、そこに広告を表示させることで収益を上げることができる。

このような仕組みを利用した上で収益を上げることに成功した例として角川書店[33]を挙げることができる。2008年にYouTubeに公式チャンネルを公開した角川書店はアニメ「涼宮ハルヒの憂鬱」をはじめとする人気のコンテンツを抱えており、それまで無断でアップロードされた動画コンテンツについて、すでにYouTubeでは多くのビューをもっていた。またYouTubeや同じく動画共有サイトであるニコニコ動画ではそのような人気のアニメなどの素材を元にして新たな作品を制作するユーザーも現れはじめた。これら素人のユーザーによって新たに作られた作品は「MAD」と呼ばれユーザー同士のクチコミから人気コンテンツになるものも少なくなかった。

このような状況で、角川書店とYouTubeはオリジナルのコンテンツとその2次創作であるMAD作品について、その全てをYouTubeから削除するのではなく、それらコンテンツのアップロードを権利者が認めたものについて、その視聴毎に広告を表示させることで権利者にとっての収益源を確保する試みを行った。その結果、角川書店は2009年のはじめ、広告収益のみで月に1000万円以上の収益を上げた[34]ことで話題となった。

しかし一方で、2008年12月20日、同じくコンテンツホルダーであるアメリカのWarner Music Groupは、YouTubeにアップロードされているアーティストのプロモーションビデオについてすべてのコンテンツを削除するように求めた[35]。これについてWarnerはYouTubeにおけるユーザーのニーズについて認めた上で、正当な対価を受け取ることができないことをコンテンツ削除の理由としてあげている。しかし一方で、EMIミュージック・ジャパンなどが公式アーティストのチャンネルを持つ[36]など、同じコンテンツホルダーでもYouTubeとの距離感は様々である。このようににビジネスプラットフォームとしてのYouTubeをはじめとするCGMについては、多くのコンテンツホルダーがその可能性を模索しているの現状である。

## 3. プロモーションツールとしてのYouTube

この章ではYouTubeの動画コンテンツの視聴形態を明らかにした上で、様々なプロモーションのケーススタディを分析、考察する。

### 3.1 バイラル・ムービー

バイラルとは”感染する”という意味で、マーケティングの用語としてはバイラル・マーケティングという言葉でも知られている。バイラル・マーケティングとはクチコミを用いたマーケティング手法で、インターネットを活用したものはWebサービスが双方向性を持ち始めたのに併せて注目されるようになった。Web2.0以前ではコミュニケーションが一方向であり、ブランドは情報をユーザーに流すことで広告効果を得ることしかできなかった。しかしCGMの登場によってブランドはユーザーを情報の終着点ではなく、他ユーザーへの経由点として考えることが可能になったのである。そもそもインターネットを用いたバイラル・マーケティングには2種類の手法があり、それぞれ1次的バイラル・マーケティングと2次的バイラル・マーケティングと区別されている。1次的マーケティングはプロダクト自体がバイラルを誘発するものであり、2次的マーケティングはなんらかのインセンティブをユーザーに与え、バイラルを引き起こすやり方だとされている。

YouTubeにもユーザー同士のクチコミから人気に火がつく映像コンテンツが存在し、それらはバイラル・ムービーと呼ばれている。YouTubeにおけるバイラル・ムービーはそもそもはブランドがプロモーションのために作ったコンテンツではないことが多かった。バイラル・ムービーの多くは素人によってアップロードされた動画コンテンツで、ユーモラスなものや日常なかなか起こりえないエンターテイメントなできごとを取めたコンテンツが多く、ユーザー同士がその動画コンテンツについてYouTubeでメッセージを送り合ったり、Eメールで動画コンテンツのアドレスを共有したり、ブログに掲載するなど、コミュニケーションの中で伝播していったものである。

YouTubeの利用ユーザー数の増加とバイラル・ムービーの伝播性がもたらす莫大な再生数から、ブランドがその広告価値を見出して製作するバイラルムービーも見受けられるようになる。これらクチコミを利用したバイラル・ムービーの例としてアメリカのエレクトリック・アーツ社が公開したビデオ[37]がある。そもそもの発端はエレクトリック・アーツ社のゲームで遊んでいたユーザーがゲーム内のバグを発見し、キャプチャした動画コンテンツを面白がってYouTubeにアップロードしたひとつのビデオであった。内容はゲームに登場するプロゴルフ

選手のタイガー・ウッズが水面の上を歩いてショットを打ってしまうというバグを紹介した動画コンテンツだったのだが、これに対してエレクトリック・アーツ社はわざわざタイガー・ウッズ本人を起用して、彼が実際に水の上を歩いてショットを打ち、最後に「It's not a glitch. He's just that good (バグではない、彼がすごいのだ)」というメッセージを出すアンサームービーを製作したのである。

これが話題を呼び、クチコミやブログなどを通じて瞬く間に多くのビューを獲得し、ユーザーに対しての大きなインプレッションの機会を創りだすことに成功している。

### 3.2 ブランデッド・エンターテインメント

ブランドがマスメディアでのプロモーションにおいてコンテンツを製作する際に、それらはコマース用途として作られることが大方であった。しかしながらYouTubeをはじめとするCGMでプロモーションを行う際、それらをユーザーに受け入れやすいコンテンツにするために、ブランドメッセージやプロダクトをエンターテインメント性の高いコンテンツの中に埋め込む手法をブランデッド・エンターテインメントという。また、プロモーションとは関係なく作られたコンテンツに対して、制作費の出資等と引き換えにプロダクトを登場させるプロダクトプレイスメントもブランデッド・エンターテインメントのひとつだと言える。

YouTubeでの有名なブランデッドエンターテインメントの事例としてはBMWのShort Film[38]をあげることができる。BMWが製作し、YouTubeをはじめとする動画共有CGMでこれもまたクチコミによって大きな話題になった動画コンテンツである。約10分の動画コンテンツが計8本あり、このなかでは物語性の強い、エンターテインメント性の強い動画コンテンツとなっている。これらはBMWが出資して製作したもので、有名な俳優を起用したプロフェッショナルコンテンツとして非常にニーズのある作品でもあった。

もちろんYouTubeなどのCGMが登場する前からインターネットを利用してブランデッド・エンターテインメントを配信しようということが可能であった。例えば先にテレビCMを製作し、そこから検索を通じて自社のポータルサイトへ誘導、そこでテレビCMの続編を配信するなどの試みである。もちろんポータルサイトへの誘導という意味で機能している点については評価できるが、インターネットの双方向性を活用できず、クチコミによる伝播までの広がりは見られなかった。

しかし、ユーザー同士のつながりを前提とするCGMというプラットフォームが整い、ユーザー同士のコミュニケーションをベースにした伝播性を活用することで質の高いブランデッド・エンタテインメントはより多くのユーザーに届くことが可能になったと言える。

### 3.3 バックストーリーが繋ぐユーザーとブランド

今まで紹介したケーススタディではプロモーションのデザインにおいてユーザーがコンテンツを視聴し、それを伝播するという「AISAS」の流れを基本としていた。しかしYouTubeでのコンテンツの投下に加えてさらにユーザーにバックストーリーを用意することで、情報との関わりをエクスペリエンスとしてその印象を強め、より強いエンゲージメント[39]を得るためのプロモーションデザインへの取り組みも行われている。事例として取り上げるのはLOTTEの発売したガム、Fit'sのプロダクトのためのプロモーション[40]である。

本プロモーションはまずテレビコマーシャルから始まった。若手で人気のあるタレントがポップな音楽に併せて踊るというコマーシャルであった。その後、Fit'sはYouTubeでそのコマーシャル動画を公開、コマーシャルでタレントが踊っていたダンスのコンテストを一般視聴者に向けて開催したのである。結果2009年の6月ではコンテストへの参加者から1700件以上の動画コンテンツがYouTubeに投稿され、投稿された動画コンテンツに対する再生回数は全て合わせて1400万回以上であった。これによりキャンペーンまったく接触しなかったユーザーとダンスコンテストへの応募者の間にはFit'sへの購入意欲に43%の差が生まれた[41]。

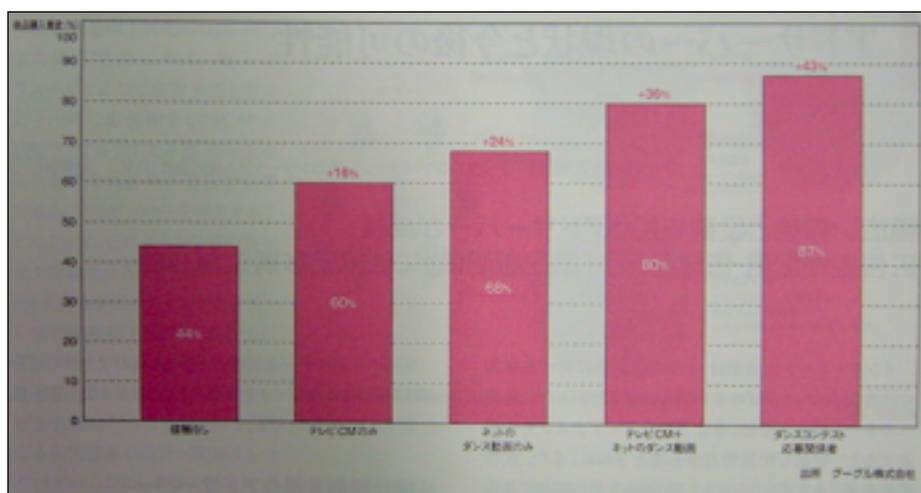


図10 Fit'sキャンペーンにの接触度と、商品購入意欲との関係

出典： ネット広告白書2010 p83 資料3-2-5

このようにユーザーに対してYouTubeでただ動画コンテンツを視聴させ、それをクチコミで伝播させるという手法ではなく、ユーザーに視聴時間以外の時間もブランドやプロダクトとの関わりをもたせることでより深いエンゲージメントが築かれることが分かる。また、さらにユーザーの積極的なプロモーションへの参加を促すこと、Fit'sのキャンペーンで言えばユーザーが踊りをマスターし、カメラの前で踊り、それをYouTubeへ投稿するという創作活動に能動的に参加することで、テレビコマーシャル、YouTubeでのダンス動画の視聴に加えてさらなる効果をもたらしたと言える。

### 3.4 コンテンツホルダーから見たYouTube

また、コンテンツホルダーによるYouTubeを活用したプロモーションももちろん存在する。前述したように、テレビ局やレコード会社などコンテンツを有するブランドは違法アップロードが多く行われているYouTubeに対して懐疑的であり、反発していたものの、そのメディアとしての成長を見るに様々な活用を見出すようになった。もちろんレベニューシェアの仕組みを活用したビジネスモデルの確立も考えられたが、一方でプロモーションのためのツールとしてYouTubeを活用した事例も存在する。

例えばアメリカのPretty Girls Make Gravesというバンドが彼らの新曲にプロモーションビデオを作って欲しいという呼びかけYouTubeを通して行った[42]。このバンドの曲はYouTubeにて公開され、それに対して119ものユーザーメイドのプロモーションビデオが集まったという。彼らはアマチュアバンドであり、権利処理の問題などプロのアーティストが受ける制約のすべ



図11PGMG Video Contest グループページ

出典: YouTube <http://www.youtube.com/group/prettygirlscontest>

てがあったわけではないにしろ、このようにユーザーの積極的な参加を前提にYouTubeを活用したコンテンツホルダーのプロモーションとしてひとつの可能性を示している。

その可能性とはユーザーが既存のコンテンツに対して音楽をつける、再編集を行う、コンテンツ同士を混ぜ合うなどの編集を行い、そこから新たな作品を作るというプロセスから生まれる二次創作コンテンツの存在である。CGMを活用することによって、ひとりのユーザーが自ら制作したコンテンツを他のユーザーに見せることができるようになったのである。この二次創作の例としては前述した角川書店のコンテンツである「初音ミク [43]」がある。「初音ミク」とはボーカロイドと言われるコンピュータソフトウェアで、このソフトウェアを活用することでコンピュータに歌を歌わせることができる。「初音ミク」を使用して作られた作品が投稿されることで、これら動画コンテンツの効果によって最初の1週間で3000本の以上のソフトの売上が記録したという。

コンテンツホルダーにとっても無視できないメディアとなりつつあるCGMだが、そこには著作権処理の問題をはらんでいる。しかしながら二次創作などのコンテンツ活用を積極的に行うことでプロモーションとしての効果を上げることも可能だと言える。

### 3.5 能動的な創造活動への変化

以上4つのスタイルのプロモーションについて検証を行った。YouTubeにおけるプロモーションの性質についてまとめていく。

まず特徴的な点として、「AISAS」におけるShareの部分が強く機能しているということが挙げられる。そもそもCGMの機能としてユーザー同士のコミュニケーションをサポートしているということからも、「Share」に対して寛容なメディアであると言える。前述したようにユーザー同士のクチコミによって得られる情報が存在感を増してきていることから考えても、プロモーションのデザインにおいて、コミュニケーションは重要な機能と言えるだろう。

また、CGMを用いたプロモーションの特徴として、ユーザーの能動的な参加が可能であることが挙げられる。情報との関わりが受動から能動へと変化したことで、プロモーションに対するユーザーのスタンスも変化している。さらに言えば、これら能動的なプロモーションへの参加によってユーザーとブランド、プロダクトのエンゲージメントもより強化されるのではないだろうか。CGMでのプロモーションにおいては、ブランドがコンテンツを一方的に投下するのみでなくFit'sのキャンペーンにおけるダンス動画の投稿や、二次創作などのユーザーとのコンテンツを媒体にしたコミュニケーションのストーリーをデザインすることも重要だと考えられる。

さらにユーザーによる能動的な活動をクリエイティブなものとして捉え、プロモーションにおけるコンテンツの一部として扱うことも重要ではないだろうか。Fit'sのキャンペーンにおいてはLOTTEが用意したテレビコマーシャルを教本ビデオと位置づけ、さらに投稿された動画コンテンツを集めたキャンペーン用のサイトを用意することで、ユーザーのダンス動画というコンテンツを集約し、ひとつの大きなコンテンツとして演出した。もちろん人気のあるタレントを起用したテレビコマーシャルもキャンペーンにおけるコンテンツとすることはできるが、投稿された動画コンテンツのビュー数からもそのニーズが高いことが示されており、そのようなアマチュアコンテンツ群こそ、Fit'sのキャンペーンにおけるメインコンテンツとなっているとは言える。

CGMにおけるプロモーションへのユーザーの能動的な創造活動の背景として、創造活動に対する障壁が下がっていることと、発信機会の存在が挙げられるのではないだろうか。現在では多くの携帯電話にビデオ撮影の機能がついており[44]、またYouTubeへは直接アップロードすることも可能な機種も存在する。このようにCGMの発展と併せて、ユーザーが表現活動を行い易い環境が整ってきたこともこれらプロモーションの成功の要因と言えるだろう。

またCGMを活用したプロモーションにおいてユーザーとのストーリーデザインが重要であるという点はすでに述べたが、Attentionからのユーザーのストーリーを作るにあたり、各メディアの横断的な活用が求められていると言える。マスメディアに加えてCGMや検索サイト、ブランドのポータルサイトなどのインターネットのメディアやデジタルサイネージなどの新たなメディアの存在もツールとして考えることができる。第1章でも述べているように、それぞれのメディアの機能を性格に理解し、プロモーションのストーリーデザインを実践することでより強いエンゲージメントやクチコミによる伝播に繋げることができるのではないだろうか。

ケーススタディの考察より、以下の仮説を提唱する。

- I. CGMでのプロモーションにおいて、ユーザーの能動的な創造活動を促すことでより大きな効果を得ることができる。
- II. それら創造活動の成果物はプロモーションにおけるコンテンツの一部に成り得る。
- III. ユーザーの能動的な創造活動を促すためにはCGMのみだけではなく、他メディアとの横断的な連携によってプロモーションにストーリーをデザインすることが必要である。

次章では、これら提唱した仮説についての検証を行う。

## 4. 双方向性が生んだユーザーエクスペリエンス

本論文における仮説は以下の3つである。この章ではこれら仮説についての考察を行う。

- I. CGMでのプロモーションにおいて、ユーザーの能動的な創造活動を促すことでより大きな効果を得ることができる。
- II. それら創造活動の成果物はプロモーションにおけるコンテンツの一部に成り得る。
- III. ユーザーの能動的な創造活動を促すためにはCGMのみだけではなく、他メディアとの横断的な連携によってプロモーションにストーリーをデザインすることが必要である。

### 4.1 マス広告との違い

上記CGMのプロモーションにおいて重要であると仮定した点について、マスメディアにおけるプロモーションとの違いを分析する。

まずI.については「AISAS」を軸にしたプロモーションにおいて重要なコミュニケーションによる伝播にはユーザー同士のつながりが必要である。しかしマスメディアを活用したプロモーションにおいてはテレビコマーシャルや新聞広告のように一方向的な告知による伝播が主である。例えばYouTubeにおいてはお気に入り登録やメッセージ等の送受信、さらにアップロードしたユーザーの意向によってYouTubeの外部のメディアにhtmlとして貼り付けることも可能になっている。CGMはこのようにユーザー同士のコミュニケーションを前提にメディアがデザインされている。

次にII.について、マスメディアにおけるプロモーションにおいてユーザーの能動的な創造活動による成果をプロモーションのコンテンツとして利用するものは少ない。マスメディアにおけるプロモーションは広告会社、制作会社によって製作されたプロフェッショナルコンテンツがメインであり、アマチュアコンテンツがテレビ番組などで使用されたり、新聞に投書が掲載されることはあってもそれはあくまでブランドのプロモーションとは関係の無い部分においてである。一方CGMではブランデッド・エンターテイメントの紹介で述べたようにプロモーションのためのコンテンツとエンターテイメントのためのコンテンツの境界が非常に曖昧になっている点、そしてプロフェッショナルコンテンツとアマチュアコンテンツが混在していて、かつその境界線も曖昧になってきている点が挙げられる。YouTubeにおいてもコンテンツのクオリティについてプロフェッショナルコンテンツと見分けのつかないアマチュアコンテンツも多く存在する。このようにいい意味で玉石混濁のメディアがCGMであり、プロモーションにおけるユーザーの能動的な創造活動が起きるのはCGMが持つ特徴であると言える。

III.については比較することはできないが、上記マスメディアにおけるプロモーション手法との比較からも分かる通り、CGM、さらにそれぞれのマスメディアがプロモーションの全体の中で果たす役割は異なる。本章ではCGMの機能から見た比較を行ったが、もちろんマスメディアにしか果たせない機能も存在するだろう。プロモーションをデザインする上ではこれらメディアの機能を差別化して、うまく使い分ける必要があるのではないだろうか。

## 4.2 インターネットらしさ

次にインフラストラクチャとしてのインターネットの機能から、CGMがプロモーション全体のデザインの中で果たすべき役割を考察する。

インターネットの機能として本論文の冒頭で、双方向性と誰もが参加できるオープン性について言及した。Web2.0前後のインターネットにおける情報消費のスタイルの変遷を見れば分かるように、同じインターネットのインフラストラクチャ上においても多様なメディアが存在する。そしてtwitterの事例然り、その仕様は変化し続けている。それらを踏まえてCGMの2つの特徴を説明することができる。ひとつがCGMでは誰もがクリエイターとなる、すなわち能動的な創造活動に参加できる機会がある点、もうひとつはユーザー同士のつながりを演出することである。

前者は言うまでもなく、CGMを利用する誰しにもコンテンツ発信の機会が与えられ、さらによりリッチなコンテンツの制作環境が消費者のレイヤーで整い始めているということに起因している。YouTubeではユーザーがアカウント取得すると、自分のチャンネルページを持つことが可能である。これらチャンネルは自分のアップロードした動画コンテンツを表示、再生できる他、ページのレイアウトや配色などデザインについてもカスタマイズすることができる。このような機能は、Web2.0以前のスタティックなWebサイトでは見ることはできない特徴的なものである。CGMではユーザーが自ら制作したコンテンツを公開し、他のユーザーが公開したコンテンツを楽しむという情報消費のサイクルの中で、ユーザーの能動的なクリエイティブへのニーズが高まってきているのではないだろうか。

後者のユーザー同士のつながりはSocial Networkと呼ばれ、Facebookやmixiなどのサービスなどで知られている[45]。インターネットの双方向性を体現しているとも言える機能であり、ユーザー同士のつながりに意味をもたせるシステムのことだ。twitterの事例では「follow」という言葉で説明したこのつながりは、サービスによってはそのものに価値のあるコンテンツであり、それらサービスはSNSと呼ばれる。

twitterにおいてユーザーは自分の選んだ相手のつぶやきを「follow」することができる。その場合「follow」したユーザーのつぶやきがタイムラインに表示される。仮にここでSocial Networkが機能しなかった場合、ユーザーは自分の発言のログを続けるか、誰とも知らない全てのユーザーのつぶやき眺めることしかできない。このようにユーザー同士のつながりに意味を持たせることで、コンテンツの集合体に新たな価値を付加するのがSocial Networkである。YouTubeはもちろん、多くのCGMにこの機能が実装されている。Web2.0以降、双方向性はユーザー同士のつながりとしてCGMで機能している。そしてプロモーションの伝播において重要視されているユーザー同士のコミュニケーションに対して重要な役割を果たしていると言える。

### 4.3 フラットなコミュニケーションへ

Social Networkが実現するユーザー同士のコミュニケーションの重要性について述べたが、さらにそれぞれのユーザーがアカウントという単位で活動を行うことの意義についてもここで言及する。

ユーザーはSocial Networkを利用する際にアカウントを取得する必要がある。基本的にこのアカウントの中でコンテンツの受信や発信、他ユーザーとのコミュニケーションを行うことになる。重要なのはアカウントによって、アクティビティにまつわるヒエラルキーが基本的には存在しないことである。どんなユーザーであろうと、そのCGMでできることは基本的に同じであり、誰かのメッセージが強くなったり、誰かのコンテンツがアカウントのために優遇されることはほぼない。これによってCGMでのコミュニケーションやコンテンツの存在感は非常にフラットな状況に保たれていると言える。

事例の一つとしてとりあげた米エレクトリック・アーツ社のタイガー・ウッズの動画コンテンツを使用したプロモーションでは、ユーザーがコミュニケーションを先行し、エレクトリック・アーツ社はそれに対してフラットなスタンスでコンテンツを媒介にしたコミュニケーションに挑んだことが大きな話題を呼んだと考えられる。ユーザー同士がフラットであることもそうだが、CGMにおいてはブランドとユーザーもフラットなコミュニケーションを行うことが可能である。

## 4.4 コンテンツはユーザーがつくる

さらに仮説のII.についての考察を行う。ユーザーの能動的な創造活動が成り立つCGMにおいてユーザーの作成したコンテンツはブランドのプロモーションや他のユーザーにとってどのような価値を与えるのだろうか。

まずはじめに考えたいのはCGMを活用したプロモーションにおいてブランドが用意すべきものは何かという点である。マスメディアを活用したプロモーションでは、ブランドはプロフェッショナルコンテンツとしてのコマーシャルなどを製作していたが、CGMにおいて、それらはテレビで流れるひとつのコマーシャルと同一のコンテンツであるに過ぎず、一方通行のコミュニケーションになるばかりで、次のコミュニケーションの起点としてのポテンシャルは低いのではないかと考えられる。

Fit'sの事例では、自分たちが踊る映像をアップロードするというストーリーに沿って、多くの動画コンテンツが投稿され、それがコンテストのルールの中で他のユーザーも楽しめるエンターテイメントコンテンツに姿を変えた。このプロモーションではテレビCMなどの他メディアからの誘導と優秀な作品に送られる賞金というインセンティブによる、ユーザーの能動的な創造活動の結果生まれたアウトプットの集合体をうまくプロモーションためのコンテンツとして利用している。この結果ユーザーにはプロモーションへの参加意識が高まり、Fit'sというブランド或いはLOTTEというブランドに対するエンゲージメントがより強いものになった。

つまり、ブランドはCGMを活用したプロモーションを行う場合、ユーザーの能動的な創造活動の成果をどのようにプロモーションの中で位置づけるか、それらをどのようにコンテンツの一部として扱い、エンゲージメントを深めるか、までの全体のプロモーションデザインが求められると考えられる。プロモーションの中でのCGMの役割を明確にし、様々なメディアを組み合わせたストーリーデザインによって深いユーザーエクスペリエンスを作り出すことが可能になるのではないだろうか。

## 5. 実験と考察

### 5.1 琉球放送との沖縄県ICT活用事業について

本論文において提唱した仮説は以下の通りである。

- I. CGMでのプロモーションにおいて、ユーザーの能動的な創造活動を促すことでより大きな効果を得ることができる。
- II. それら創造活動の成果物はプロモーションにおけるコンテンツの一部に成り得る。
- III. ユーザーの能動的な創造活動を促すためにはCGMのみだけではなく、他メディアとの横断的な連携によってプロモーションにストーリーをデザインすることが必要である。

本章ではこれらの仮説に対して、我々と琉球放送株式会社、株式会社琉球ファクトリー、株式会社ガーコ、株式会社ネクストウェブ、株式会社博報堂が共同で行った地域ICT利活用モデル構築事業における実証実験についての説明とその結果を提示し、本論文における仮説が妥当かどうかについての検討を行う。まずは実験の内容についての説明をする。

本実験は総務省地域通信振興課平成21年度地域ICT利活用モデル構築事業地域コミュニティ活性化・地域経済活性化プロジェクトの一貫として、2009年秋に実施した。本実証実験では沖縄県県庁をクライアントとしてそのポリシープロポーサルである「沖縄21世紀ビジョン」のプロモーションを通して、仮説が妥当かどうかを考察する。実験の内容は下記の通りである。

1. 沖縄県内の専門学校生に対して、RBCを主体としたスタッフにより映像制作ワークショップを実施する。
2. 映像製作ワークショップを通じて参加者が「沖縄21世紀ビジョン」に関連した事項をテーマに動画コンテンツを制作する。
3. 映像製作ワークショップにて制作された動画コンテンツをYouTubeに作った本プロモーション専用アカウントよりアップロードし、YouTubeのAPIを利用して、本プロモーション専用SNSの動画コンテンツとして利用する。
4. その後開催される那覇まつりに対して「沖縄21世紀ビジョン」のキャンペーンブースにてコンテンツを展開する。
5. また、那覇まつり会場ではユーザーが短いテキストを携帯電話から投稿することで、デジタルサイネージに表示されるというリアルな場とディスプレイによって起きるコミュニケーションについても同時に分析する。
6. 映像制作ワークショップ参加者に対してはその前後で今回のプロモーションをどう捉えたか、今後の他ユーザーへの伝播は期待できるか等のアンケートを実施する。またアップロードされた動画コンテンツのアクセスを、ユーザーによって制作されたものと、そうでないものとで比較し、コンテンツの広がりの違いを分析する。

以上流れから得られたデータを分析し、その結果から提唱した仮説の妥当性について検討し、本論文における結論を導く。

## 5.2 CGMを活用したユーザー参加型プロモーション

琉球放送株式会社を中心としたスタッフによるワークショップを約1ヶ月間実施した。最初の講義にて本プロモーション「沖縄21世紀ビジョン」のメッセージである「沖縄の未来をみんなで考える」という講義の後、今後のワークショップ全体のスケジュールについて説明し、初回を終了した。この後参加者に対してアンケート①を実施した。映像制作ワークショップ各回の詳しい内容、講師については付録1にて解説する。

映像制作ワークショップでは映像制作のノウハウを学ぶとともに、プロモーション公式アカウントからのYouTubeへのアップロード、那覇まつりでのサイネージなど他メディアでの展開を前提としたコンテンツの制作を目標とした。制作する映像のテーマは「沖縄21世紀ビジョン」に則り、地元である沖縄県にまつわるものと設定した。

参加者は2つのグループに分かれて1グループ1本の動画コンテンツを制作する。参加者は沖縄の専門学校に通う学生7名で、参加にあたってのインセンティブは琉球放送のプロフェッショナルによる映像制作ノウハウの獲得となっている。参加者は沖縄国際電子ビジネス専門学校の学生で構成されている。このワークショップによって製作された映像コンテンツは「大和人から見た沖縄（4分）」と「沖縄の20年後を考える（4分32秒）」の2作品であり、いずれもYouTube上で公開されている。



図12 「大和人から見た沖縄（4分）」YouTube  
総務省地域通信振興課  
平成21年度地域ICT利活用モデル構築事業



図13 「沖縄の20年後を考える（4分32秒）」YouTube  
総務省地域通信振興課  
平成21年度地域ICT利活用モデル構築事業



図14 映像制作ワークショップ風景

総務省地域通信振興課 平成21年度地域ICT利活用モデル構築事業

最終回終了後に参加者に対してアンケート②を実施し、参加者の映像制作ワークショップでの創造活動を通じて「沖縄21世紀ビジョン」と参加者のエンゲージメントの変化についての分析を行う。ワークショップの詳細な内容については付録として巻末に添付する。

制作した映像2本はYouTubeの本プロモーション用アカウントからアップロードされる。さらにこれら動画コンテンツを本プロモーションのために制作されたプロモーション専用SNSでコンテンツの一部として活用する。SNSにはコメント機能を設置し、そこで映像制作ワークショップの参加者が制作した映像とSNSを訪れたユーザーとの間のインタラクションについて分析③する。これらYouTubeへのアップロードと、SNSの制作、運営は株式会社琉球ファクトリーが中心となった。

また、2009年10月10日からの3日間実施される那覇まつりの会場にてプロモーション用展示ブースを設置する。ここではデジタルサイネージを通して、映像制作ワークショップにて参加者が制作したコンテンツを再生し、デジタルサイネージにおいてユーザー制作のコンテンツが「沖縄21世紀ビジョン」とサイネージ視聴者のエンゲージメントに影響を及ぼしたかを観察④を行う。

デジタルサイネージでは動画コンテンツを再生すると同時に携帯電話から送信した短いメッセージが表示される仕組みを株式会社ネクストウェブが中心となって実装した。このメッセージをブースを訪れたユーザーに投稿してもらい、デジタルサイネージの画面下部にスライドする文字列として表示し、テキストメッセージ、投稿したユーザー、画面を視聴しているユーザーとの間のインタラクションの観察⑤を行う。

以上の実験の過程におけるアンケート①、アンケート②、分析③、観察④、観察⑤から仮説に対する結論を導く。



モノレール:壺川駅前の北明治橋からの人の導線を考え、エリアワンセグの配信範囲であるRBCブースまたはスポンサーテントにて実施。

図15 那覇まつり会場図

総務省地域通信振興課 平成21年度地域ICT利活用モデル構築事業

デジタルサイネージ／エリアワンセグを活用したインタラクティブな技術実験により県民への「沖縄21ビジョン」への理解、周知を促進するものとして実施。



図16 テキスト投稿キャンペーン概念図

総務省地域通信振興課 平成21年度地域ICT利活用モデル構築事業

## アンケート①と②の比較

1ヶ月間で実施した映像制作ワークショップの参加者に対してその前と後でアンケートを行い、創造活動とブランド或いはそのメッセージなど、プロモーションのコアとのエンゲージメントの変化について分析する。映像制作ワークショップ前に行ったアンケート①は本プロモー

ションのコアである「沖縄21世紀ビジョン」についての説明を講義形式で行った後のアンケートである。詳しいアンケートの回答については付録に添付する。

まず、参加者の属性についてである。今回の参加者7名のうち5名が映像制作の経験があった。今回の取り組みに期待することとして、自らの映像制作スキルの向上、現場での実践的な経験がインセンティブとして挙げられた。「今後、映像などのメディア関連の勉強・就職したいと思いませんか?」という質問に対しては全員がポジティブな回答であった。今回の映像制作ワークショップは専門学校から参加者を募ったため、傾向として映像制作というクリエイティブ活動に対して比較的近い距離感を持っていることが分かった。さらに日常での情報との接し方についての質問を投げかけた。YouTubeやニコニコ動画などの映像投稿サイトについての認知は100%であり、よく利用しているという回答も多く得られた。印象的な回答であったのが、今後自分が発信するコンテンツの媒体についての質問である。既存テレビや他のメディアではなくインターネットを媒体としたいという回答が多く得られた。実際に家でのインターネットとの接触時間も全員が1時間以上と回答しており、インターネットにおけるコンテンツの消費が日常的なものであることを示し、同時に自らのコンテンツの発信にの場としての価値を認識しているという傾向が得られた。またモバイルの活用についての質問に対し、メールや電話などのコミュニケーションに併せて、ニュースの取得、ウェブ閲覧などが積極的に行われていることが分かったが、一方でワンセグの利用を行っている参加者は7人中1人であった。



図17 本プロモーション専用YouTubeチャンネル  
総務省地域通信振興課 平成21年度地域ICT利活用モデル構築事業

次に本プロモーションのコアである「沖縄21世紀ビジョン」に関連する地元への関心についての質問を行った。まず沖縄という地域に対するイメージに関しての質問である。全体として、「住み良く、落ち着いている地域」とする傾向が見られた。また「海」や「人」などに言及する意見も時折見られた。また「「沖縄21世紀ビジョン」を知っていたか」という質問に対し、全ての参加者が知らないと答え、映像制作ワークショップ当日までの認知がなかったことが分かった。沖縄を題材にした映像コンテンツのイメージについての質問について初回のワークショップで話された「沖縄21世紀ビジョン」に関するものが多かった。

次に1ヶ月後に実施したアンケート②について、その結果を評価する。まず、取り組みの感想としては「初めてのことが多かった」や「いい勉強になった」など、映像制作の経験者が多かったにも関わらず、ワークショップを通してチャレンジが多くあったことが分かった。さらにワークショップの中で最も印象に残っている取り組みは1人を除いて全員がワークショップを行った部屋を飛び出して行ったインタビューだと答えた。また次回このような映像制作ワークショップが開催された場合、全員が再び参加すると答えた。また今後プライベートでの映像制作についても全員が行っていきたいと回答した。理由については多く聞かれたのは映像を通してメッセージをひとに伝えたいから、というものが多かった。

さらに「沖縄21世紀ビジョン」に関連する質問について、今回の取り組み前後で沖縄に関するイメージの変化について、ワークショップ前の回答の多くが「住みよい」や「落ち着いている」など漠然とした回答であったのに対し、ワークショップ後ではそれぞれの回答に差が生まれ多様な回答が集まった。ワークショップによる映像制作を通じて制作した映像のテーマに「県外からみた沖縄」を選んだ参加者には沖縄の地域価値の再発見という意見が多く、沖縄における問題点についてそれぞれの中で発見があったように感じられた。また今後沖縄に関する映像を制作する場合のテーマについては、前回は「沖縄21世紀ビジョン」の講義にて話されたテーマに関する均一的な回答が得られたのに対し、前の質問と同様にそれぞれが個性的になり、より具体的な回答が得られた。「沖縄の美味しいお店」や「沖縄の歴史」などである。

以上、ワークショップの前後に行ったアンケート①とアンケート②についての評価である。以下は質問の回答や、映像制作ワークショップを通じた観察から得られた印象である。

映像制作ワークショップを通して参加者は沖縄について具体的なイメージを描くことができた。これにより、沖縄21世紀ビジョンのテーマでもある「沖縄の未来をみんなで考える」というメッセージが、きっかけが別のインセティブであったとしても初日に行った講義のみの状況よりも深まるという傾向が見られた。また自らが制作したコンテンツを通してメッセージを発したことで、参加者が「21世紀ビジョン」を「自分ごと」として認識しているように感じられ

た。そして自分ごとになったことで、周囲に対する情報の発信する可能性を感じることでできた。

### 分析③

映像制作ワークショップで制作したコンテンツをYouTubeにアップロードした後、プロモーション専用SNSサイトにてコメント投稿機能と併せて掲載した。SNSでは映像製作ワークショップで製作された映像コンテンツに対して、利用するユーザーがメッセージを投稿し、意見交換を行うというコーナーを設置した。ここでの目的は、プロモーションの主体ではないワークショップへの参加者が製作したコンテンツがプロモーションの中で効果的に活用される、つまりユーザー同士のコミュニケーションの活性化に寄与することが可能かどうかを実証することである。



資料18 専用SNSに設置された実験コーナー

総務省地域通信振興課 平成21年度地域ICT利活用モデル構築事業

そこで集まったメッセージの抜粋は以下の資料19である。

映像制作ワークショップで制作したコンテンツは、一般の参加者が制作したことが分かるように掲載した。動画の内容はインタビューを通して沖縄の問題点に触れ、未来についてみんなで考えいくことの重要性について触れた内容であった。本SNSサイトにおいて映像を見た上で残された上記のメッセージより、プロモーションの企画者ではなく、一般の参加者が作った映像がコンテンツとして完全に機能していることが明らかである。また映像制作ワークショップ参加者が「沖縄21世紀ビジョン」という一定のルールで制作したコンテンツのメッセージがSNS

サイトにて該当コンテンツを視聴したユーザーを巻き込んで新たなメッセージを生んでいることが分かる。今回の実験における分析において、プロフェッショナルコンテンツとアマチュアコンテンツがプロモーションの中でユーザーのコミュニケーションにどのような影響を与えるかについて、その違いを分析するには至らないが、アマチュアコンテンツがプロモーションのためにその一部として効果的に機能することが明らかになった。

「人のぬくもりや温かさは20年後も残っていてほしい。「ゆいまーる」の精神を語り継ぎ、本土のように公園デビューなんて言葉はないほうがいい。」

「沖縄の歌は心に響く、きれいな歌が多いので残したいです。本土にいても沖縄の歌やメロディーを聴くと自然に青い海や空、家族のことを思い出すような懐かしい気持ちにさせてくれます。」

「「三線」「エイサー」「ハーリー」「かちャーシー」イベントごとになりますが、これがなきゃ沖縄じゃないような気がします。こういうのをやっていくと、沖縄の伝統などを知るきっかけになると思うのでずっと残していきたい沖縄の良さだとも思います。」

資料19 プロモーション専用SNSに投稿されたメッセージの一部  
総務省地域通信振興課 平成21年度地域ICT利活用モデル構築事業



資料20 本プロモーション専用SNSサイト  
総務省地域通信振興課 平成21年度地域ICT利活用モデル構築事業

## 観察④について

ワークショップが終わった後の2009年10月10日～12日の3日間に那覇市奥武山公園にて行われた沖縄那覇まつりにおいて「21世紀ビジョン」プロモーションのための専用ブースを準備し、その中でデジタルサイネージを設置した。このデジタルサイネージにて映像制作ワークショップの参加者によって制作された映像コンテンツを再生した。デジタルサイネージは大型の液晶ディスプレイによって音声も併せて再生した。



図21 本プロモーションテキストメッセージ投稿キャンペーンシステム図  
総務省地域通信振興課 平成21年度地域ICT利活用モデル構築事業

デジタルサイネージにて再生された映像コンテンツの視聴によって大きなコミュニケーションが起きるシーンは観察することができなかった。映像コンテンツはテレビでのコマーシャルのように、受け流されることが多かった。また、デジタルサイネージには映像制作ワークショップの映像だけではなく、琉球放送のスタッフが製作したプロフェッショナルコンテンツも同様に再生した。しかしながら、映像製作ワークショップで制作した映像と、視聴者のリアクションについての差はほとんど見られなかった。

## 観察⑤について

さらにデジタルサイネージでは映像の再生と並行して携帯電話から送ったメッセージを画面にて再生するというユーザー参加型のプロモーションを行った。メッセージの内容は「未来の沖縄に期待するもの」で約20字以内でのテキスト投稿という制限のもと実施した。

メッセージの投稿から画面への表示，そしてその後のコミュニケーションまでを観察した。メッセージの投稿後，多くの参加者が自分のメッセージがデジタルサイネージに投稿されるまで，画面を見ていた。一緒にブースを訪れた友達などのメッセージも確認していた。ふざけた投稿や，ユーモアのある投稿について，笑い合ったり，ツッコミを入れるなどのコミュニケーションが見られた。また，自分のメッセージが消えてしまったあとも他の人のメッセージを眺め続ける人も多く観察された。



資料22 デジタルサイネージ設置の様子

総務省地域通信振興課 平成21年度地域ICT利活用モデル構築事業

## 観察④と⑤から分かること

映像制作ワークショップで参加者が制作したコンテンツも，投稿された約20文字以内のテキストメッセージも同じコンテンツである。しかしながら同じようにデジタルサイネージの上で再生されたそれぞれのコンテンツの受け取られ方は全く違うものであった。携帯電話のメッセージ投稿のプロモーションに参加したユーザーは自分たちがその場で作り出したコンテンツをもとにコミュニケーションをとることで，「未来の沖縄」というテーマにエンゲージメントを深めていたと考えられる。一方でデジタルサイネージにて再生された映像制作ワークショップの

映像コンテンツは他のテレビコマーシャルと同様に受け止められた。この違いを生んだのは以下の2点だと考察される。

まずひとつめは、コンテンツ生成の即時性にあったと考えられる。つまり、その場で次々とコンテンツが生み出されていったという点がメッセージの投稿者や、視聴者の興味をひいたと考えられる。一方映像コンテンツはその場で生み出されていたコンテンツではなかった。

そしてもう一つはコミュニケーションの所在にあると考えられる。メッセージ投稿のプロモーションではメッセージを投稿する過程からすでに友達や家族同士のコミュニケーションが生まれていた。具体的には「なんて送った？」や「これどうやって送るの？」などである。そして表示される時のコミュニケーションももちろん発生する。この内容によっては笑いが生まれたりするなど。コンテンツ生成の即時性と同様に消費も即時的に起きたのだと考えることができる。これに対し、動画コンテンツは、インスタントなテキストのコンテンツよりもリッチなものであるにも関わらず、ユーザー同士のコミュニケーションを生み出すことはかなわなかった。

以上の実験とその結果、分析と観察から、仮説の妥当性を検討し、結論を導く。

#### **I. CGMでのプロモーションにおいて、ユーザーの能動的な創造活動を促すことでより大きな効果を得ることができる。**

仮説Iについて、映像制作ワークショップでの「沖縄21世紀ビジョン」とのエンゲージメントへの変化、また、参加者が「テーマ」を自分ごととして捉え、今後の発信活動についても積極的であるという傾向が見られた。

さらにCGMに留まらず、リアルな場所としての那覇まつりのデジタルサイネージにおけるテキストメッセージ投稿の即時性が生んだコミュニケーションから、能動的な創造活動はブランドやそのメッセージとのエンゲージメントを深めると共に、参加者を軸とした新たなコミュニケーションを生む可能性を持っている。「AISAS」の理論におけるShareの部分のコミュニケーションである。またメッセージ投稿の実験の結果はプロモーションの企画者からのコミュニケーションのアプローチだけではなく、参加するユーザー同士のコミュニケーションがエンゲージメントを生むことを示している。

#### **II. それら創造活動の成果物はプロモーションにおけるコンテンツの一部に成り得る。**

分析②から得られたように、映像制作ワークショップの参加者によって制作された映像は、SNSサイトにてコメント機能と併せたことでサイト訪問者からのメッセージ、つまりコミュニ

ケーションに寄与したと考えられる。つまり、ユーザー生成のコンテンツはプロモーションの全体のコンテンツの一部となりうると言える。しかしながら一方で、那覇まつりのブースで再生された映像コンテンツに強い興味を示されなかったことから、コンテンツとコミュニケーションがうまくマッチすることでブランドに対して理解がすすみ、そしてブランドを自分と近い存在に捉えることによって、プロモーションに対して主体的になることが分かった。

### 5.3 メディアミックスによるお祭りの演出

III. ユーザーの能動的な創造活動を促すためにはCGMのみだけではなく、他メディアとの横断的な連携によってプロモーションにストーリーをデザインすることが必要である。

今回のプロモーションで活用したメディアは、テレビ、ラジオ、デジタルサイネージ、エリアワンセグ、YouTube、ニコニコ動画、プロモーション用SNS、モバイルサイト、配布チラシなど、全体で見ると様々な種類に及んだ。ユーザーはこのプロモーションへ参加するルートとしては、テレビ、ラジオなどのマスメディアからの誘導と、当日会場での誘導があったと考えられる。今回の実験ではコンテンツへのアクセスについてそのルートの解析ができずそれぞれのメディアの効果を分析することができないため、上記仮説IIIについてはその妥当性を判断することはできない。それでは今後この課題についてどのように取り組むべきかについてここに記す。

仮説IIIについて今回の実験において不足していた動線の認知について積極的な状況設定が必要であると考えられる。具体的には二つの方法が考えられる。ひとつはゴールを設定し、そこに至った参加者がある程度確保した上で行う、メディア接触の調査である。そしてもうひとつはメディアの動線ごとに違うゴールを設定し、達成したユーザーの数を比較するという方法である。今回の実験では多くのメディアを活用する機会に恵まれこそしたが、今後は上記の点についてより詳細な設定を準備したアプローチが望まれるだろう。

### 5.4 ユーザーエクスペリエンスデザインの優位性

ここでは実施した実験とその考察を踏まえて、以下の仮説に対する結論をまとめる。

- I. CGMでのプロモーションにおいて、ユーザーの能動的な創造活動を促すことでより大きな効果を得ることができる。
- II. それら創造活動の成果物はプロモーションにおけるコンテンツの一部に成り得る。
- III. ユーザーの能動的な創造活動を促すためにはCGMのみだけではなく、他メディアとの横断的な連携によってプロモーションにストーリーをデザインすることが必要である。

仮説Iについて、プロモーションにおいて投下したコンテンツはCGMでコミュニケーションを誘発した。これらは一方的な告知と比較した時、ユーザーのブランドやそのメッセージとの接触時間、信頼性の面で優れている。また、能動的な創造活動を通してブランドやメッセージとのエンゲージメントが深めることができる。仮説Iは正しいと言える。

仮説IIについて、映像制作ワークショップにて制作されたコンテンツをYouTube、プロモーション専用SNSサイトにて展開した結果、ユーザー同士のコミュニケーションを誘発する要因となった。さらに那覇まつりでも同様に参加者同士のコミュニケーションを誘発した。このことから、ユーザー生成のコンテンツがプロモーション全体のコンテンツの中の一部として、有効に機能していると言える。故に仮説IIは正しいと言える。

仮説IIIについて、今回の実証実験を通して結論付けることは出来なかった。その反省点については5.3にて記し、今後の課題とする。

本論文の問題提起に対する結論をまとめる。

CGMを活用したプロモーションにおいて、ユーザー同士のコミュニケーションがその伝播の手段として非常に重要である。プロモーションにおいてユーザーは一方的な告知よりも、コミュニケーションに介在するメッセージに対して、より注意を払うからである。ユーザーにメッセージ発信へのモチベーションとしてインセンティブを与えた上での能動的な創造活動は有効に機能する。そしてそれらコンテンツはユーザーからCGMへ投稿されることによってプロモーションのコンテンツの一部となり得る。

つまり、YouTubeをはじめとするCGMにおいてプロモーションを実施する際、ユーザーの能動的な創造活動を含めた体験のストーリーをデザインすることでコミュニケーションを誘発し、ブランド或いはそのメッセージへのエンゲージメントを強めることができる。

## 6. おわりに

### 6.1 “ボケ”のあるコンテンツ, “ツッコミ”のあるメディア

本論文ではCGMにおけるプロモーションについて論じた。CGMとはConsumer Generated Mediaであり、冒頭で述べた3つのレイヤーである、インフラストラクチャ、メディア、コンテンツの中から特にメディアに注目し説明を試み、ユーザーとブランドの間にフラットなコミュニケーションを提供するメディアとしてCGMを定義した。今後はこのようなコミュニケーションを創発するメディアでどのようなコンテンツが望まれて行くかについての展望が必要であると考えられる。

CGMにおいて、コンテンツとコミュニケーションはユーザーにとって共に重要な役割を果たす。例えばダウンゴが運営する動画共有サイト、「ニコニコ動画」では映像コンテンツにユーザーの投稿テキストをオーバーレイで表示する。この機能によってユーザーはコンテンツと同時に他のユーザーとのコミュニケーションを楽しむことができる。これが一方向ではないコミュニケーションの大きな利点であり、能動的に発信するユーザーのニーズに応えている。

さらに最近ではテレビ放送に対してもtwitterなどのCGMを活用することによってコミュニケーションを楽しみながら視聴するユーザーも登場し始めている。このようにメディアを横断しての情報消費スタイルを楽しむユーザーの存在から、コンテンツの所在にはすでに価値がなく、その質に対して価値が見いだされていることが分かる。それではその質とはどの部分に現れるものだろうか。

プロモーションのためのコンテンツの製作においては、ユーザーのコミュニケーションを促す要素を取り入れることが重要だと考えられる。それはすなわち「ボケのあるコンテンツ」と考えることができないだろうか。映画のようにユーザーの心に響く感動であったり、強いメッセージを伝えるものも確かに優れたコンテンツだと言えるかもしれないが、CGMでのコミュニケーションによる伝播を第一義とするのであれば、ユーザーが何か一言を言いたいがために友人と共有したくなるような隙のあるコンテンツの製作が求められているのではないだろうか。

そしてCGMはそのような「ボケのあるコンテンツ」に対してユーザーから「ツッコミ」を入れることができるユニークなメディアであると言えないだろうか。

## 6.2 Communications are contents.

CGMを利用するユーザーにとってコンテンツとは何か。もちろん映像作品であり、興味のあるブログの記事であるかもしれない。しかしながらそれら作品へのニーズは、利便性などの変化もあるが、Web2.0以前のメディアでも満たすことはできていた。考えられる最大の違いは6.1でも述べたように、コミュニケーションの存在があるか、ないかである。つまり、ユーザーは情報の信頼性の観点からもコミュニケーションできる存在に対してニーズを示すようになるのではないだろうか。

今後インターネットを活用した能動的な創造活動がより一般的になっていった時、CGMではコンテンツに付随するコミュニケーションの役割が大きくなっていくことが見込まれる。ユーザーとブランドがフラットな関係になっていく中で生まれるコミュニケーションがコンテンツの一部として楽しめることになるかもしれない。

## 謝辞

本論文における実証実験は総務省地域通信振興課 平成21年度地域ICT利活用モデル構築事業 地域コミュニティ活性化・地域経済活性化プロジェクトの一環として実施した。

本論文をまとめるにあたり、指導教官としてご指導をいただいた慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授、岸博幸先生そして副査として指導にあたっていただいた同教授、加藤朗先生、そして学部時代から修士課程に至るまで6年間渡り、長くご指導いただいた同委員長、稲蔭正彦先生に対し、深謝の意を表する。

また本論文内で記した地域ICT利活用モデル構築事業において沖縄で行った実証実験において多大な協力を賜った琉球放送株式会社、株式会社琉球ファクトリー、株式会社ガーコ、株式会社ネクストウェーブ、株式会社博報堂に対して、深謝の意を表する。

## 参考文献

- [1] What is Web 2.0? (O'REILLY RADAR、2005年9月30日のブログ投稿)
- [2] The Third Wave (1980年、日本では日本放送出版協会より刊行、のち中公文庫、徳岡孝夫監修・訳)
- [3] Twitter <http://twitter.com/>
- [4] Content-Search Deals Make Twitter Profitable (BusinessWeek online SOCIAL MEDIA, December 21, 2009, By Spencer E. Ante)
- [5] Retweet Limited Rollout (twitter Blog, Thursday, November 05, 2009, by @Biz)
- [6] 情報メディア白書2009 p172 図表I-12-6 FTTH契約回線数, I-12-7 集合住宅向け FTTH契約回線数, I-12-8 戸建て・ビジネス向けFTTH契約回線数 (2009年1月29日初版, 編集:電通総研, 発行:ダイヤモンド社)
- [7] 情報メディア白書2009 p164 図表I-11-6 携帯電話契約数, 図表I-11-9 第3世代携帯電話契約数(2009年1月29日初版, 編集:電通総研, 発行:ダイヤモンド社)
- [8] 2009 ネットコミュニティ白書 p24-25 標6-1-標6-5 ネットコミュニティ間のユーザー割合の推移 (10代-50代) (2009年1月18日初版, 発行:株式会社メディアクリエイト)
- [9] Twitter マーケティング 消費者との絆が深まるつぶやきのルール (2009年10月16日初版, 著者:山崎富美, 野崎耕司, 斉藤徹, 川井拓也, 発行:インプレスジャパン)
- [10] 情報メディア白書2009 p124 図表I-9-1 NHKおよび地上波民放テレビ営業収入(2009年1月29日初版, 編集:電通総研, 発行:ダイヤモンド社)
- [11] Basic Marketing, A Managerial Approach. (McCarthy, E. Jerome, 1960, Homewood, IL: Richard D. Irwin)
- [12] 日経広告研究所報 第15巻第5号 p16-23(1981, 日経広告研究所)
- [13] Samuel Roland hall 1920s
- [14] ネット広告白書2010 p72 資料3-2-1 検索連動型広告費の市場規模とインターネット広告費 (媒体費) い占める割合 (2009年9月11日初版, 発行:株式会社インプレスR&D)
- [15] PERSONAL RECOMMENDATIONS AND CONSUMER OPINIONS POSTED ONLINE ARE THE MOST TRUSTED FORMS OF ADVERTISING GLOBALLY (London, 8th July, 2009, Nielsen NewsRelease)
- [16] 電通グループのインタラクティブ領域における成長戦略 p13 (2006年3月16日 株式会社電通)
- [17] 情報メディア白書2009 p194 図表I-14-1 日本の広告費(2009年1月29日初版, 編集:電通総研, 発行:ダイヤモンド社)
- [18] 情報メディア白書2009 p199 図表I-14-14 インターネット広告費(2009年1月29日初版, 編集:電通総研, 発行:ダイヤモンド社)
- [19] ネット広告白書2010 p193 資料6-2-1 目的別メディアの重要度比較 (加重平均) (2009年9月11日初版, 発行:株式会社インプレスR&D)

- [20] インターネット動画サイトの利用実態調査 図8 YouTube見たことがあるジャンル(n=510/ベース:YouTube利用経験者)(2007年6月20日 株式会社マクロミル NewsRelease)
- [21] BeeTV <http://pre.beetv.jp>
- [22] 09年はモバイル動画元年になるのか～BeeTV への期待～ (執筆者:戸口功一, ビデオリサーチインタラクティブコラム) (2009年6月8日 [japan.internet.com](http://japan.internet.com) 記事提供:株式会社ビデオリサーチインタラクティブ)
- [23] インターネット動画サイトの利用実態調査 図8 YouTube見たことがあるジャンル(n=510/ベース:YouTube利用経験者)(2007年6月20日 株式会社マクロミル NewsRelease)
- [24] YouTubeに関する利用実態調査 5.YouTubeの魅力/YouTube視聴経験者に対する設問 (2007年2月20日, 株式会社メディアインタラクティブ)
- [25] YouTube (Update 13 January 2010, Wikipedia <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>)
- [26] YouTube 広告商品のご案内2009年10月 - 12月 (2009 YouTube LLC.)
- [27] インターネット動画サイトの利用実態調査 図5 動画配信サイトにアクセスするタイミング (ベース:各サイト利用経験者) (2007年6月20日 株式会社マクロミル NewsRelease)
- [28] 月間インターネット利用動向調査結果 図表1 「YouTube」(youtube.com) 利用者数、ページビュー数の推移 (2005年12月～2007年2月、家庭のPCからのアクセス) (2007年3月22日 ネットレイティングス株式会社 NewsRelease)
- [29] 著作権の侵害に関する通知 [http://www.youtube.com/t/copyright\\_notice](http://www.youtube.com/t/copyright_notice) (2009 YouTube LLC.)
- [30] Monty Python launches YouTube Channel, tells users to stop stealing (November 19, 2008 by Don Reisinger CNET)
- [31] Monty Python's free web video increased DVD sales by 23,000 percent (JANUARY 23, 2009, BY CORY DOCTOROW, Boing Boing)
- [32] YouTube to become YouProfit (Sunday, 28 January 2007 By Ruth Elkins The INDEPENDENT Business)
- [33] 角川グループ YouTubeで新規事業、広告連動型配信など展開 (2008年1月25日 株式会社角川グループホールディングス, NewsRelease)
- [34] 角川グループ、YouTubeからの広告収入は月間1000万円超? (2009年01月05日 スラッシュドット・ジャパン)
- [35] Warner Music Group Pulls Music From YouTube (December 22, 2008, by Rob Levine, N.Y., [Billboard.com](http://Billboard.com))
- [36] EMI、YouTube日本語版に洋楽アーティスト公式チャンネルを開設 (2007/10/30 Internet watch)
- [37] Tiger Woods 09 - Walk on Water (2008年08月19日 EASPORTS YouTube <http://www.youtube.com/watch?v=FZ1stIVw2kY>)
- [38] The Hire (Update 24 December 2009, wikipedia [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Hire](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Hire))

- [39] Defining Engagement Initiative(2006 Advertising Research Foundation)
- [40] LOTTE Fit's <http://lotte-fits.jp/>
- [41] ネット広告白書2010 p83 資料3-2-5 「Fit's」キャンペーンへの接触度と、商品購入意欲との関係 (2009年9月11日初版, 発行:株式会社インプレスR&D)
- [42] YouTubeを使った新しいプロモーション手法-PGMG Video Contest- (2006年5月18日 アークウェブ ビジネス)
- [43] 「二次創作の力を信じる」--初音ミク、角川×YouTubeの取り組み (2008年8月4日 CNET Japan)
- [44] フォトプリントに関する調査 2-3年前と比べた利用頻度 (2009年8月10日 楽天リサーチ株式会社 NewsRelease)
- [45] Social network (Update 13 January 2010, wikipedia [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network))

# 付録 1

《地域 I C T 利活用モデル構築事業・実証実験》

## 映像制作人材教育カリキュラム案（2009.9.9版）学生向けプロフェッショナル研修企画書

### 【研修の最終目標】

1. デジタルサイネージおよびエリアワンセグで上映する映像作品の取材・構成および編集プランを作ってもらおう。
2. 「映像づくり」のノウハウを身につけてもらい、地域 S N S に映像特派員として参画してもらおう。
3. 一般ワークショップの講師助手を務める学生スタッフを育成する

### 【受講人数】

＜学生研修＞10人（K B C 国際電子ビジネス専門学校の学生）

※研修は休憩時間を挟みながら、基本1コマ6時間程度

### 【研修期間】（案）

＜学生研修＞2009年9月13日（日）～9月26日（土）

※上記期間中に計5回の定期講義を日程分散して行う。

### 【研修で制作してもらう作品】 「伝統、文化、そしてビジョン（仮称）」

1. 「沖縄の30年後を考える～沖縄21世紀ビジョン～」

取材モチーフ：子供達のインタビュー

2. 「沖縄の魅力って何だ？～ヤマトンチュの見た沖縄～」

取材モチーフ：国際通りを歩く観光客へのインタビュー、沖縄に移住している本土人

**【カリキュラム】**

**第1回 9月13日(日) 会場：RBC・3階会議室**

**10:30～11:30 基調講演&質疑応答「沖縄の30年後を想像する～沖縄21世紀ビジョンとは?～」**

講師：平田大一（地域SNS「美ら島レキオス号」編集長／TAOfactory代表理事）

⇒沖縄の30年後の姿を描く「沖縄21世紀ビジョン」の必要性と、その想いを語ってもらう

11:30～12:30 昼食

**12:40～13:40 対談式講義「今から我々がやろうとしていること～地域ICT活用構築事業とは?～」**

講師：高瀬博敏（博報堂 アカウントディレクター）

左藤孝（琉球ファクトリー 新事業開発部 部長代理）

豊島亮一（琉球放送 常務取締役）

⇒事業の全体及び部分的な代表者が対談形式で、この事業の全貌を説明する。

**13:45～14:15 今後のスケジュールなど事務連絡・アンケート実施**

担当：後藤政司（RBCビジョン 制作部 ディレクター）

**第2回 9月14日(月)～18日(金)の間1日 会場：RBC・8階会議室+取材現場**

**10:30～12:00 講義「テレビ番組制作の流れ」**

講師：後藤政司（RBCビジョン制作部ディレクター）

⇒ローカル局で通常行っているテレビ番組作りの流れを資料VTRを見ながら説明する

**12:00～13:00 昼食**

**13:00～18:00 実地研修「番組の取材現場に密着」**

講師：RBC制作部またはRBCビジョンディレクター

⇒RBC制作部またはRBCビジョンの制作番組の「取材現場」に同行し、現場の空気を体験する。ジョブシャドウ的な内容。

**第3回 9月19日(土)または20日(日) 会場：RBC・8階会議室+各取材現場**

**9:30～11:00 実技研修「取材前ミーティング」**

講師：後藤政司（RBCビジョン制作部ディレクター）

⇒実際に取材に出る前に、円滑に取材を進めるために、スケジュールと動き、必要な映像について確認する

**11:00～12:00 昼食**

**12:00～16:00 実技研修「取材をする」**

講師：後藤政司（RBCビジョン制作部ディレクター）

⇒2チームに分かれ、それぞれがスケジュールに基づいて、取材を進める

**第4回 9月20日(日)または21日(月) 会場：RBC・8階会議室**

**10:00~12:00 実技研修「構成プランを練る」**

講師：後藤政司（RBCビジョン制作部ディレクター）・ハラコージ（放送作家）

⇒前日に取材してきた素材を見ながら、VTR構成を練っていく

12:00~13:00 昼食

**13:00~17:00 実技研修「編集台本を作る・ナレーション&テロップ原稿を作る」**

講師：後藤政司（RBCビジョン制作部ディレクター）・ハラコージ（放送作家）

⇒編集を行うための台本と、ナレーション原稿・テロップ原稿を作る。

第5回 9月25日(金) 会場：RBC4階ホール

**10:00~12:00 実技編集「編集する」**

講師：後藤政司+RBCビジョンディレクター陣

⇒撮影した素材・ナレーション音源・フリーBGM音源・テロップ素材を、編集台本に沿って、編集を進める

12:00~13:00 昼食

**13:00~16:00 実技編集「作品を完成させる」**

講師：後藤政司+RBCビジョンディレクター陣

⇒撮影した素材・ナレーション音源・フリーBGM音源・テロップ素材を、編集台本に沿って、編集を進め、作品を完成させる

**16:10~18:10 実技研修「エンコード+アップロード」**

講師：後藤政司（RBCビジョン制作部ディレクター）

小西宣彰（ネクストウェーブ）

佐藤 孝（琉球ファクトリー）

⇒編集した作品を最終チェックし、デジタルサイネージサーバー及び地域SNSサーバーにアップロードする

**18:10~18:30 事務連絡&今後について**

担当：豊島亮一（琉球放送常務取締役）

後藤政司（RBCビジョン制作部ディレクター）

## 付録 2

### 映像制作ワークショップ開始前

総務省地域通信振興課 平成21年度地域ICT活用モデル構築事業

#### 映像制作ワークショップ開始前 アンケート回答 1-2

	年齢	出身地	今後の希望	1. 今回の取り組みで期待することは何ですか？	2. この取り組み以外で、今までの映像制作の経験は？(選択)
A	19	沖縄県	DTPクリエイター、Tシャツデザイン動画編集	映像撮影の知識が身につけばと思う。	1回作ったことがある
B	20	沖縄県	映像関係、DTP関連、Tシャツデザイン	映像関係のスキルが身につけばと思います。	1回作ったことがある
C	19	沖縄県	映像系など	番組の制作	数本作ったことがある
D	19	沖縄県	DTPデザイン	自分の能力を上げる	一度もない
E	20	沖縄県	映像、写真	自分の向上	数本作ったことがある
F	20	沖縄県	映像関係	いい勉強ができそう	一度もない
G	20	宜野湾市	映像、デザイン関係	実際に取材の現場を体験できること	数本作ったことがある

#### 映像制作ワークショップ開始前 アンケート回答 3-7

3. 2で映像制作経験が「ある」方で、どこで経験されましたか？(複数回答可)	4. 2で映像制作経験が「ある」方で、以前制作した目的は？(複数回答可)	5. 誰かに映像制作の方法を教えたことがありますか？	6. 5で「はい」の方はどこで教えましたか。	7. 今後、市民向けの映像制作教室を開くとしたら、先生役になりたいと思いますか？
専門学校	学校などの課題として	いいえ		いいえ
専門学校	学校などの課題として	いいえ		はい
専門学校	学校などの課題として	いいえ		いいえ
専門学校	学校などの課題として	いいえ		はい
専門学校	学校などの課題として	いいえ		はい
高校、専門学校	趣味、学校などの課題として	いいえ		いいえ

#### 映像制作ワークショップ開始前 アンケート回答 9-12

9. 「はい」の方は、どこで勉強・就職したいと思いますか？(複数回答可)	10. ニコニコ動画やyoutubeなどの映像投稿サイトを知っていますか？	11. たまに利用している方、または、よく利用している方は利用している方は、どのような動画を視聴しますか？(複数回答可)	12. 自分で映像番組を作るとしたらどのような方法で、他の人に見せたいですか？(複数回答可)
沖縄	たまに利用している	音楽 お笑い アニメ/ゲーム	インターネット
沖縄、東京	よく利用している	音楽 お笑い スポーツ アニメ/ゲーム	インターネット テレビ
沖縄、東京	よく利用している	音楽 お笑い アニメ/ゲーム	インターネット
沖縄、東京	たまに利用している	音楽 お笑い アニメ/ゲーム	インターネット テレビ
沖縄、東京	たまに利用している	音楽 お笑い アニメ/ゲーム	インターネット テレビ
沖縄、東京	たまに利用している	お笑い アニメ/ゲーム	インターネット
沖縄	よく利用している	音楽 お笑い アニメ/ゲーム	インターネット テレビ

映像制作ワークショップ開始前 アンケート回答 13-15

13 テレビ・ラジオ・雑誌・インターネットへの1日当たりの接触時間を教えてください。	14 現在、携帯電話への接触時間はどの程度ですか？	15 現在、携帯電話を使う用途の割合を教えてください。
テレビ1時間 雑誌1時間 インターネット2時間	3時間	メール10% 電話20% ニュースなどの情報取得30% 時計20% その他(音楽を聞く)20%
テレビ1時間 雑誌1時間 インターネット2時間	4時間	メール35% 電話10% ニュースなどの情報取得35% ワンセグ10% 時計10%
テレビ4-5時間 雑誌1時間 インターネット4-5時間	5-6時間	メール60% 電話20% ニュースなどの情報取得10% 時計100% ゲーム20%
テレビ3時間 雑誌1時間 インターネット2時間	6時間	メール40% 電話50% ニュースなどの情報取得70% 時計90%
テレビ1時間以下 雑誌1時間以下 インターネット4時間以上	2-3時間	メール20% 電話10% ニュースなどの情報取得10% 時計10% ゲーム10% ウェブ40%
テレビ3-4時間 雑誌1時間未満 インターネット1時間以上	3-4時間	メール25% 電話15% ニュースなどの情報取得5% 時計5% 音楽50%
テレビ5時間 雑誌1時間 インターネット6時間	17時間	メール2% 電話2% ニュースなどの情報取得1% ゲーム5% 音楽90%

映像制作ワークショップ開始前 アンケート回答 16-17

16 あなたにとって、沖縄はどんなところですか？	17 あなたが県外の人に沖縄のアピールポイントを挙げるとすれば、何ですか？ 場所	17 食べ物
落ち着く場所	ちゅら海、国際通り	沖縄そば
地元だからだと思いますけど、とてもゆったりで落ち着くところです。	北谷、国際通り	ゴーヤチャンプル、ヒラヤーチー
安心して過ごせる	有名なところ、首里城など	ゴーヤを使った料理など
海とかがきれいでみんないい人でとてもいいところ	宜野湾市	チャンプルー
住みやすく、いい所	海	タコライス
住みやすいところ	海	沖縄そば
ごく普通、すべてがあたりまえのような・・・	国際通り	紅イモタルト

映像制作ワークショップ開始前 アンケート回答 17-19

17 モノ	17 人	17 音楽	18 『21世紀ビジョン』を知っていますか？	19 沖縄を題材に映像番組を作るとしたら、どのようなテーマがよいと思いますか？
ゆいレール	親切な人が多い	沖縄三味線	いいえ	沖縄の海をキレイに保つためには、どうしたらいいか？
シーサー	温かさ	HY	いいえ	国際通りをテーマにした何か？
沖縄にしかないゲンコツ	マブヤー	沖縄のアーティスト	いいえ	沖縄の海など
シーサー	あたたかさ	オレンジレンジ	いいえ	これからの沖縄を考えよう
城壁	金城哲夫		いいえ	今と昔を見くらべるような映像
首里城	金城哲夫		いいえ	琉球の歴史、沖縄相撲
			いいえ	みじかな問題(基地や観光とか)

# 付録 3

## 映像制作ワークショップ終了後

総務省地域通信振興課 平成21年度地域ICT利活用モデル構築事業

### 映像制作ワークショップ終了後 1-4

出身地	1. 今回参加した取り組みの感想をお願いします。	2. 今回の取り組みで一善印象に残っているカリキュラムは何ですか？	3. 今回の取り組みの期間はどうでしたか？	4. 今回の取り組みの難易度はいかがでしたか？
那覇	初めての事ばかりでとまどいしましたが、無事に終了して良かったです。	9月21日の取材です。	少し短い	適切
沖縄県	インタビューや映像を編集する作業がとても大変でした。	沖縄21世紀ビジョンの講座	適切	やや難しい
沖縄県	初めての体験で最初はとまどいしましたが、映像を作っていくうちにその大変さを知りとてもいい勉強になりました。	国際通りをインタビューしてまわったことです。	適切	適切
沖縄県	初めての事ばかりでとても大変だった。この作品が20年後の沖縄のタメに意味のあるものだとうれしい。	沖縄に対する県外からのイメージについて観光客にインタビュー	少し長い	難しい
沖縄県	色々自分の学んだことのない作業が多くて始めはかなり悩み所もあったのですが、慣れていくうちに楽しくなってきた今回の取組はとても良かったと思います。	実際にインタビューをした事	適切	やや難しい
沖縄県	普段体験できないような事を沢山やらせていただけて楽しかったです。	国際通りでの街頭インタビュー	少し長い	適切
沖縄県	今回の取組でテレビの業界の事がよくわかったし自分にとってとてもためになる研修だった	実際に現場に行き行ってインタビューをしに行ったこと	少し短い	やや難しい

### 映像制作ワークショップ終了後 5-10

4 今回の取り組みの難易度はいかがでしたか？	5 今回、ご自身で制作した作品の出来はいかがでしたか？	6 今後、このようなワークショップが開催されれば参加したいですか？	7 今後、市民向けの映像制作教室を開くとしたら、先生役になりたいと思いますか？	8 これからも自分で映像を作っていきたいと思いませんか？	9 8の質問に関して、なぜそう思いましたか？	10 今後、映像などのメディア関連の勉強・就職したいと思いますか？
適切	9点	参加したい	いいえ	はい	今回の研修の経験を活かしたいからです。	はい
やや難しい	7点	参加したい	いいえ	はい	映像を撮るのが好きなので	はい
適切	8点	参加したい	いいえ	はい	映像を作っているときに、とても楽しくなるから	はい
難しい	10点	参加したい	いいえ	はい	もっと多くのことを人々に伝えたいから	はい
やや難しい	7点	参加したい	いいえ	はい	もしかしたら自分もいずれこのような仕事につくかもしれないし、映像を作ることに對しても好きでやっているので今後のためにも色々映像作品を作っていきたいと思います。	はい
適切	8点	参加したい	はい	はい	幼い頃から映像を見るのが好きで、自分でも映像作品を作っていきたいと思っているから	はい
やや難しい	8点	参加したい	はい	はい	自分も映像をつくるのは好きで自分が作った作品を多くの人に見てもらいたいから	はい

映像制作ワークショップ終了後 11-13

11 10で「はい」の人は、どこで勉強・就職したいと思いますか？	12 今後、自分で映像を作るとしたらどのような方法で、他の人に見せたいですか？	13 あなたが県外の人に沖縄のアピールポイントを挙げるとすれば、何ですか？ 場所	13 食べ物	13 モノ	13 人	13 音楽
沖縄	インターネット	国際通り	沖縄そば	琉球三味線	HY	エイサー
沖縄	学園祭などのイベント	海(万座毛とか)	紅いもタルト	琉球ガラス	あたたかさ、人情	BEGIN
沖縄	インターネット	国際通り	ゴーヤチャンプルー、ヒラヤーチー	シーサー	人のあたたかさ	HY
東京、大阪、福岡	インターネット	首里城	沖縄そば	琉球ガラス	金城哲夫	エイサー
沖縄	インターネット	国際通り、美浜など	ゴーヤ、ミミガー	琉球ガラス	モンゴル800	エイサー
沖縄、東京	インターネット	海	タコライス	琉球ガラス	金城哲夫、Gackt	エイサー
沖縄	テレビ	宜野湾市、海	チャンプルー	シーサー	やさしい	HY、オレンジレンジ

映像制作ワークショップ終了後 14-16

14 今後、沖縄で映像番組を作るとしたら、どのようなテーマが良いと思いますか？	15 将来、沖縄県内で映像作家・クリエイターになりたいと思いますか？	16 今回の取り組みに参加する前と後で、沖縄に対するイメージは変わりましたか？
海をキレイに保つためには	はい	同じ沖縄にすんでいても、人それぞれ意見がちがったので自分の考えも少し変わりました。
観光	はい	沖縄では普通が、外では意外なことばかりだったので、沖縄はある意味でスゴイなと
沖縄を色々な視点から見て考える番組	はい	取り組みに参加した後は、もっと沖縄を愛そうと思いました。
琉球の歴史	はい	
沖縄の海など	はい	かなり変わったと思う
自然環境	はい	県外から沖縄を見ると沖縄はすごくイ所なんだと再確認させられました。
沖縄のおいしい店、沖縄の楽しい場、沖縄のおもしろい人	はい	沖縄にはいろいろな問題点が多いことがわかった

## 付録 4

### デジタルサイネージのメッセージの投稿回数

総務省地域通信振興課 平成21年度地域ICT利活用モデル構築事業

#### (4) 電子看板(デジタルサイネージ)に表示される視聴者によるメッセージ投稿:254件

平均メッセージ文字数:15.4文字

絵文字利用率:47.7%(!/?も絵文字違旨であればカウント)

##### メッセージテーマ分類

- ・個人:36件(14.1%)
- ・沖縄:118件(46.1%)
- ・祭り:32件(12.5%)
- ・つぶやき:70件(27.3%)

	17.9	平均年齢(才)	
男	82	人	32.0%
女	174	人	68.0%
0代	13	人	5.1%
10代	174	人	68.0%
20代	45	人	17.6%
30代	13	人	5.1%
40代	11	人	4.3%
合計	256	人	