

複数メディアによる産学協業型コンテンツ配信の実践と その効果について

南谷叶実^{*1}・加藤かれん^{*1}・小林サユリ^{*1}・尾山聖夏^{*1}・樺島瑠理^{*1}・河瀬祥子^{*1}
高田奈歩^{*1}・寺埜志保^{*1}・中川あみか^{*1}・古橋侑依^{*1}・後藤昌人^{*1}
Email: masato@kinjo-u.ac.jp

*1: 金城学院大学 国際情報学部 国際情報学科

◎Key Words コンテンツ配信, オピニオンリーダー, 産学協業

1. はじめに

本発表は、株式会社インテリジェンスとの協業プロジェクトにおいて、アルバイト情報誌 an (以下 an とする) の若年層に対する認知度向上と Web サイトの利用促進を目標に、映像やポスター、デジタルサイネージ、SNS での周知・広告活動の実践結果とその効果について分析、考察を行う。全てのコンテンツに「アルバイトにはお金以上の価値がある」というキャッチコピーを入れ、愛知県内の主要 4 駅での 5 種類のデジタルサイネージと、同県内の駅やショッピングモール等で 9 種類のポスターを打ち出した結果、SNS でいわゆる炎上する結果となった。それはキャッチコピーを発端とした twitter での二万を超えるリツイートから始まり、テレビ番組で取り上げられるなど様々な論争に発展したものである。コンテンツを制作したプロセスと各過程で行った工夫をまとめ、その実践過程から知り得た予定外の波及効果と、様々なメディアを活用した映像を中心としたコンテンツ配信の可能性を考察する。

2. プロジェクト概要

an は一般的に紙媒体の印象が強く、競合他社に比べ、メディア化が遅れているという課題を持っていた。そこで、an に対して多くの人を抱いていた、「紙媒体のイメージ」を払拭し、web サイト利用者の増加を目的に活動をした。そこで、an のイメージ付けである、「働くことの面白さ・楽しさを伝える」を軸に、広告や映像制作を目指した。

自分たちのアルバイト経験から、働いて得たものは、仲間や成長といった、お金だけではないことから、キャッチコピーを「アルバイトにはお金以上の価値がある」とした。「経験、成長、仲間」のキーワードを基に、ストーリー仕立ての映像制作が決定した。視聴者が共感できる幅を広げるため、同じ時間、場所で起きた出来事を主人公、先輩、後輩の三つの視点から構成した。映像を基に、デジタルサイネージ用の映像やポスター、

twitter を利用し、PR 活動を行った。完成した映像・サイネージ・ポスターは 2017 年 1 月 18 日 (水) から 2017 年 3 月 31 日 (火) で公開された。ポスターは現時点 (2017 年 6 月 7 日) でも場所によって掲出されている。制作したコンテンツと配信場所は以下の通りである。

- ・an 公式 Web サイト内の特設ページ
 - ・映像 7 本 (YouTube からのリンク)
- ・愛知県内駅 (名古屋、栄、春日井、豊橋)
 - ・デジタルサイネージ 4 本
- ・駅、ショッピングモール等
 - ・ポスター 9 種類

3. 公開からの反響

3.1 炎上の経緯

2017 年 1 月 18 日公開時に 37 のニュースサイトに取り上げられた。その後「アルバイトにはお金以上の価値がある」としたキャッチコピーのついたポスター (図 1) を見た、ある twitter ユーザーが、2 月 17 日に「あるわけねーだろ」と呟いた結果、数日で「いいね」が 22418、「リツイート」が 25782 された。この炎上について、6 つのニュースサイトで記事が掲載され、9 つのまとめサイトにも掲載された。また、テレビ番組でも取り上げられ、現在(2017年6月7日)も twitter 上で「アルバイトにはお金以上の価値がある」というキャッチフレーズで意見が出されている状況である。



図 1. ツイートされたポスター

3.2 炎上の想定要因

主要な書き込み等から分析してみると、以下の3つが主な炎上の要因として分かった。

(1) キャッチコピー

「少なくとも大学生は生活のためにバイトしていますよ！」や「え！？バイトってお金を稼ぐためにやるものじゃないの？」など、アルバイトの目的はお金をもらうためのみと考える人による反響。

(2) 大学のイメージ

金城学院大学は昔から「お嬢様」というイメージが強いため、金城生がアルバイトをすることは社会勉強のためだと思われる。そのため、金城生が「アルバイトにはお金以上の価値がある」といっても説得力がないと考える人による反響。

(3) インテリジェンスとの協業

金城学院大学と an による産学協業型であるにも関わらず、an 側がこのキャッチコピーを受け入れ許可をし、世の中に発信させたことがおかしいと考える人による反響。

3.3 炎上後のコンテンツ解析

1月18日、an 公式 Web サイト内の特設ページにて公開された映像(主人公視点)の視聴回数は炎上が起こるまで、200回以下であった。この時点での再生された映像のアクセス元は、95%が特設ページであった。しかし、炎上の発端となったツイートがされた2月17日以降、視聴回数は3月にかけて2000回にまで伸びたが(図2)、特設ページへのアクセス数は200強であり、炎上後は9割弱アクセスが特設ページから特定の外部サイト

(nikkeibp.co.jp)に移った。会員限定のあるコラム内に貼られた映像へのリンクがアクセス元となったのである。現在(2017年6月7日)は2182回であり、その後の大きな伸びはない。1分20秒の映像の平均視聴時間は1分19秒であることから、離脱率は低く、最後まで視聴されている率が高いことが分かった。他の映像の再生数は300回以下と伸びなかったが、主人公視点と同じく、炎上後に再生数が伸びた結果となった。

動画の統計情報 2017/06/07まで



図2. 動画の統計情報

4. 考察

今回の反響は、twitter でのあるつぶやきから始まった。当初はオピニオンリーダー的な存在に多くの人が反応したと予想したが、調べてみたところ、キャッチコピーによるものが、大学のイメージや協業スタイルと相まって拡散したことが分かった。そのキャッチコピーについて、まとめサイトやテレビ番組で話題になったことで本来の目的である映像の再生数は一時的に伸びたが、分析の結果、twitter からのリンク等からではなく、会員制のコラムからのアクセスが大半であった。炎上後は継続して再生数を伸ばすことはできなかったが、一時的にでも我々の表現に対して世間が反応を示してもらえたことの意味は大きい。また、twitter 上での地道な周知や多様なリンクや検索が映像のアクセスに繋がる淡い期待を持っていたが、結果的に twitter での炎上に反応した人々が、二次的に生み出した記事等からのアクセスが大半であった。また、当初目立った誹謗中傷的なコメントが「お金以上の価値」に対する論争的な流れに変わったことはさらなる分析の対象となる。今後のSNSにおけるものごとの周知のあり方を検討する上で有益なデータとなった。

5. おわりに

本研究では、株式会社インテリジェンスとの協業プロジェクトにおいて、アルバイト情報誌 an の若年層に対する認知度向上と Web サイトの利用促進を目標にコンテンツ制作、そのプロモーションの結果、起こった事例の分析、考察をおこなった。我々のアルバイト経験からキャッチコピーを「アルバイトにはお金以上の価値がある」と定め、映像制作ならびにポスター、デジタルサイネージ、SNSでの周知に取り組んだ。映像の配信が主な取り組みであったが、結果的にはキャッチコピーから一般的に言う炎上という形で世の中に広まった。そこから、キャッチコピーの持つ重要性から映像やポスターのコンテンツデザインのあり方に至るまで多くの要素が明らかになった。今後は、同様のプロジェクト等で一学生が配信したコンテンツの周知に SNS や Web サイトを活用する場合のあり方について研究を進めていきたい。

謝辞

本研究は、株式会社インテリジェンスの山本紀男様、ならびに各関係者に多大なるご支援をいただきました。ご協力いただいた皆様へ心から感謝の気持ちと御礼を申し上げます。謝辞にかえさせていただきます。

参考文献

- (1) 佐々木知美：“バイトイズアン10～20代の「生活&はたらく」を徹底解剖 若年層白書2015” p.7,9,18~20,33：株式会社インテリジェンス（2016）
- (2) 平井智尚：“なぜウェブで炎上が発生するのか-日本のウェブ文化を手がかりとして” 情報通信学会誌29(4), p.61-71,（2012）