

西日本インカレ（合同研究会）2015 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報に記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）アイチダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）ツチヤゼミ
愛知大学	経営学部	土屋ゼミ

※申込書に記入したチーム名から変更する場合は、新旧両方の名称を記入してください。

※企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ）アプローズ	フリガナ）カネコモモコ	4 人
あぷろーず	金子桃子	

研究テーマ（発表タイトル）

Education×Entertainment ニューコンテンツマーケティング
—新規ファンを生み出す“『教養』+『娯楽』”型コンテンツの無限の可能性—

※必ずく企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

人々は数千年に渡って「コンテンツ」を制作し消費して来ました。企業がコンテンツを制作して消費者がそれに対価を支払い消費する関係は現代に近づくに連れ活発になり、コンテンツは市場規模が 12 兆円を超える巨大市場と成長しました。近年、そんなコンテンツを無料で配布してマーケティングツールとして利用して見込み客や顧客とコミュニケーションする、コンテンツマーケティングと呼ばれる動きが見られるようになりました。しかしコンテンツマーケティングを行っている企業へのアンケートからは効果的なコンテンツの作成に悩む企業の声が聞こえて来ました。そこで私たちは消費者を惹きつけるコンテンツとは如何なるものなのか研究しようと考えました。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

コンテンツは時代を問わず古くから人類と共に歩んできました。現代のコンテンツ市場は 12 兆円にも及ぶ巨大市場となり、保護の為に法律ができるまでとなりました。コンテンツは教養または娯楽に属する情報であり、「教養コンテンツ」と「娯楽コンテンツ」、そして両方を兼ね備えた「教養&娯楽コンテンツ」に大別されます。なぜコンテンツに「教養」と「娯楽」が求められるのかは精神分析の父と呼ばれたフロイトの快楽原則と現実原則から説明することができます。フロイトによると人間は本能的には快楽を求めて娯楽を欲するという快楽原則に基づき行動しますが、現実との適合を図りながら快楽原則を修正して欲求を満たそうとするという現実原則もまた存在します。これらは相反するものですが、教養と娯楽の両方を含んだもので相反する本能を両立させることができるのです。それだけでなく、教養と娯楽の両方を兼ね備えたものならばその元となった教養に興味を引かせ、入り口とさせることもできます。

以上から分かるようにコンテンツは人間にとって魅力的なものです。コンテンツを無料で配布することでマーケティングを行う動きが近年見られるようになっていきます。コンテンツマーケティングを行っている企業を調査するとそのうち 69%の企業が教養コンテンツを用いてコンテンツマーケティングを行っている事実が明らかになりました。

3. 研究テーマの課題

コンテンツマーケティングを行っている企業のうち 69%が教養コンテンツを用いていましたが、教養コンテンツでは消費者にとって注目度の高い情報でなければ成功できない可能性が見つかりました。アンケートを実施したところ、実際にそのような結果が見られ、これがコンテンツマーケティングにおける課題です。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

「マネジメント」（ドラッガー）と「もしも高校野球の女子マネージャーがドラッガーのマネジメントを読んだら」（岩崎夏海）の例から、教養要素に娯楽要素を入れることで根源となったコンテンツに興味を引かせることができることが分かります。また、アンケートから教養コンテンツだけでは興味を引かせることができなかった内容の記事に娯楽要素を混ぜることで興味をいだかせることができるということが証明されました。ここから、企業の伝えたい教養コンテンツに娯楽コンテンツを混ぜることで幅広い消費者に企業のコンテンツを伝えることを提案します。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

教養コンテンツを用いたウェブサイトでは消費者にとって注目度の高いコンテンツを用いている企業しか成功できないのではないかと仮説を調査するため、東海三県在住の大学 3,4 年生を対象にアンケートを実施しました。大学 3,4 年生にとっては興味のある卒業旅行に関する記事と大学 3,4 年生にとっては興味のない郷土料理に関する記事を 15 秒間ずつ提示したのち、どちらの記事の続きが読みたいと感じたかを質問しました。

消費者にとって関与度の低いコンテンツでも、娯楽要素を用いることで興味を抱かせることができるという事を証明するため、上のアンケートと同じ対象にアンケートを行いました。注目度が高い教養コンテンツのみの記事と関与度が低い教養娯楽コンテンツを提示し、どちらを先に読みたいかを質問したところ、教養娯楽コンテンツが選ばれるということが分かりました。

6. 結果や今後の取り組み

本研究により、企業は教養コンテンツに重点を置いているが消費者の興味を引くのは娯楽コンテンツであること、その上で教養コンテンツに興味を持ってもらうにはそれに娯楽を混ぜて教養娯楽コンテンツとすることで消費者に興味を持ってもらいやすくすることができると分かりました。

7. 参考文献

Sigmund Freud “Beyond the Pleasure Principle” 1920

一般財団法人デジタルコンテンツ協会『デジタルコンテンツ白書 2015』

西日本インカレ事務局への連絡事項

特に無し。

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、3 ページ目までを渡します。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「西日本インカレ事務局への連絡事項」に記入してください。なお、本企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限ります。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。