

インターシップによる学生価値の創造

～産学官協働によるキャリアづくり～

平成十九年度

九州大学 先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット

インターシップ活動報告書



表紙：福島貢太

インターシップによる学生価値の創造

～産学官協働によるキャリアづくり～

本書は大学生のキャリア形成に資する教育方法の一つとして、産学官が協働して臨むコンテンツ系、クリエイティブ・インダストリー系に就職活動を希望する学生のためのリーダー人材養成プログラムの活動報告である。同時に平成19年度に実施したインターシップの有益な成果を記録したものである。大学の学内教育だけでキャリアづくりが充足しうるか、否かの問題は、インターシップに参加した学生全員が問題意識として参加以前から持っていた。それは将来的展望が今ひとつ確実に見えてこない一種の閉塞感でもある。大学教育の一方、我が国の産業界は幅広い企業活動で、蓄積された技術資産や人材資産を効率よく変換する方法として、インターシップを重視している。しかし、それらのニーズがマッチするような環境は未だ整っていない。産業界における現場教育の機会を増やすことが極めて有益であることは、米国の大学で常態化しているインターシップ教育によって明らかだ。近年我が国においても、キャリア形成のための方策として、インターシップに期待が高まりつつある。本書のインターシップは、平成18年度から実施した教育の成果を基礎としている。インターシップを継続し、拡大していくにはもちろん産学官が連携を強化し、かつ多くの賛同者が情熱を注ぐ必要がある。しかし、まだ肝心の大学の組織的、教育的取り組みには程遠い。米国は教育大国として、大学教育の側の発案から大学の外、すなわち産業界における現場教育の重要性に早くから着目している。すでにインターシップは普遍的な教育プログラムであり、キャリア養成（見習い研修）の価値を見出し、革新的に進化している。つまり、アカデミー内外の異なる教育方法を、大学教育との境域に融合させ、学生の意識改革やキャリアづくりに活かしている。未だ日本の大学に一人として存在しない職能、「インターシップ・コーディネーター」は米国の大学には学部ごとに存在するのが一般的だが、日本の大学にはその存在を問う兆候すら見当たらない。

コンテンツ系履修学生にとってインターシップは、自らの新しい価値を創造するベスト・プラクティスに接遇する可能性が極めて高い。本書はこうしたアプローチから、インターシップの有用性を提案し、少しでもこの分野に挑戦しようと続く、「大学の主客である学生」の励みになれば望外の喜びである。

また本書はインターシップ参加を希望する学生の引き受けを前提として、派遣前に開催する公聴会からドラマがはじまる。平成19年6月22日にスタートした公聴会は、経済産業省メディアコンテンツ課・榎谷係長をはじめ、産学官から大勢の出席者が学生達と交流するとともに、インターシップ履修の適否を判定していただく他に類例を見ない独自のシステムを敷き、大学外からの指摘や客観性を重視している。こうしてやっと本講座履修を認められた学生達は、他の講座の授業も疎かにすることなく、八ヶ月間に及ぶ長丁場のインターシップの履修に励む。今では履修前とは見違えるほど自信あふれる主役の顔を誇っている。これも偏に当講座をご支援していただく産業界の温かいご指導の賜物と心から厚く感謝申し上げます、本書を借りて謝意を述べ、平成19年度報告のご挨拶と致します。



2008年3月12日
砂田 向壱
博士（人間環境学）

九州大学大学院芸術工学研究院
「先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット」
知財化促進・インターシップ指導教員・特任教授
研究統括班知財化推進委員会委員長

CONTENTS

SECTION_01 ・ ・ ・ ・ 3

インターンシップ説明会

SECTION_02 ・ ・ ・ ・ 11

インターンシップ公聴会

SECTION_03 ・ ・ ・ ・ 31

外部講師授業

SECTION_04 ・ ・ ・ ・ 51

研修報告書

SECTION_05 ・ ・ ・ ・ 87

インターンシップ先

教育担当者による学生評価

SECTION_06 ・ ・ ・ ・ 95

成果発表

SECTION 01

インターンシップ説明会

M1 学生諸君

指導教官 特任教授 砂田向壱
博士（人間環境学）
Koichi SUNADA Ph.D.
Science Producer,
Tel&Fax:092-553-9453
ksunaphd@design.kyushu-u.ac.jp

ADCDU入学を心から祝福します。

先日、ADCDU支援室より案内のメールが届いていると思います。

案内の意図をホローするためにメールします。

何故、本学に当該ユニットが設置されたか、その経緯について事前に調べて来て下さい。

理解の幅、その程度によっては、今後諸君が目指す方向、動機付けや自信（誇りやプライド）に差が生じることも考えられます。

さらにそれを高めるための支援策として、実践教育の場、キャリア提供の場としてのインターンシップについても同様に異なった解釈が生じます。ここで紹介するインターンシップは、本学に国が委託した新興分野人材養成ユニットであることを産業界は十分に理解した上で、協働して敷設していく教育プログラムです。そういう意味で今回案内の後に予定される6月22日の選考会は、諸君がプレゼンテーションを産学官の前で試みる公聴会の形式を採用しています。

入り口に到達した諸君が教育の成果を発揮するには、必ず社会性との接点の場、『出口』が必要。インターンシップ派遣研修の成果を反芻する目的で、学生が主体でプロジェクトを企画から運営、プロデュースまでを行う教育実践も、その『出口』の特徴のひとつです。

今回の公募説明会の通知に関して、昨年度参加学生のM2が企画・運営を能動的に協力してくれています。下記にM2学生からのサポートも届いています。不明な点はどしどし先輩に尋ね18日に出席して下さい。お目にかかるのを楽しみにしています。出逢絶景！Sunada.

はじめまして。

2007年度インターンシップの企画・運営を行っている、ADCDU修士2年の大塚といたします。

昨年に引き続き本年度もインターンシッププロジェクトが動き出しました。

そこで、本年度インターンシップを実施するにあたり、下記の日程で説明会を行います。

日時： 2007年5月18日(金) 17:00～ 1時間程度

場所： 531 教室

本説明会において、募集要項の配布や選考基準の説明などを行う予定です。

なお、今年度のインターンシップに参加するためには、本説明会への出席を必須とさせていただきます。

インターンシップに興味関心のある方は、ぜひご出席をお願いします。

2007年度インターンシップ運営世話人M2代表

M2 大塚健司、 M2 亀井敏弘

.....

ADCDUインターンシッププロジェクト INTERNSHIP 2007

ADCDUインターンシッププロジェクト2007

事前説明会

デジタルコンテンツ振興戦略
(平成18年2月24日 知的財産戦略本部会合決定)

目標2:クリエイター大国の実現

(提言8) デジタルコンテンツに関する研究開発を促進する

(1) コンテンツに関する技術開発の推進

我が国が、世界のデジタルコンテンツ産業を牽引するためには、我が国発の新規なコンテンツの創造のため、大学・研究機関等において、先端の映像技術、インタラクティブ技術等の研究開発を進める。また、映画、アニメ等におけるデジタルコンテンツの創造に必要なCGプログラム等については、関係者の幅広い連携・協力を得て、汎用的・基盤的な技術の研究開発を推進する。

(2) 融合人材の育成

高度なデジタルコンテンツの表現技術を使ったり、自ら技術開発したりできるクリエイター等の融合人材の育成を図る。

(3) 産学連携の促進と研究成果の周知徹底

研究開発を通じて得られた新規技術や育成された高度技術人材を核とした新規事業を起こすため、産学連携を促進する。コンテンツ人材の育成に関する研究成果を、コンテンツ関係の教育機関や民間に広く周知する。

また、大学等の研究者がコンテンツ技術などに関する研究成果を発表し、産業界等がその新しい技術を知ってビジネスにつなげる場として、大学・研究機関等とクリエイター、産業界が一堂に会して情報共有する場を確保する。

先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット
第二回インターンシップ派遣公募説明会に寄せて
～トップオブトップの人材養成を目指して～

2007年5月18日

砂田向孝 特任教授
博士(人間環境学)

文部科学省次世代デジタルコンテンツ検討調査委員会委員長

第3期「科学技術基本計画」
(平成18年3月28日 閣議決定)

第2章 科学技術の戦略重点化

2. 政策課題対応型研究開発における重点化

(3) 「戦略重点科学技術」の選定

(略) 各分野内において基本計画期間中に重点投資する対象を「**戦略重点科学技術**」として選定し、最終的に分野別推進戦略に位置づける。

第3章 科学技術システム改革

1. 人材の育成、確保、活躍の促進

(3) 社会のニーズに応える人材の育成

③ 知の活用や社会還元を担う多様な人材の養成

(新たなニーズに対応した人材養成)

(略) **デジタルコンテンツの創成等**の自然科学と人文・社会科学との融合分野など社会のニーズが顕在化している分野や、(中略)において、機動的な人材の養成・確保を推進する。

これまでの日本の強み



- ◆20世紀の日本は、ものづくり基盤と堅実なインフラ基盤を支え、世界でも例を見ない発展をとげてきた。
- ◆自動車、家電、ゲームなどは大きく成長してきた。

2008/2/27

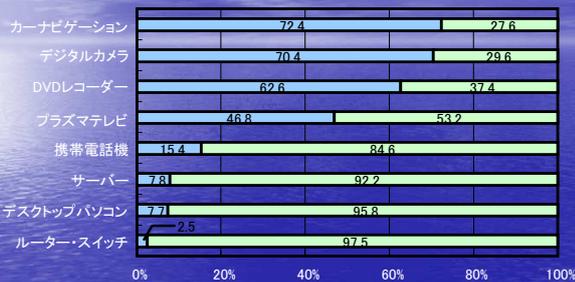
日本が「強み」を発揮している29の技術領域

～生活関連基盤技術と情報家電関連(赤字文字)が強い～

分野	領域	日本	米国	EU	アジア
エレクトロニクス	カーエレクトロニクス	84.5	14.9	0.6	0.0
	モバイル・携帯・音響デバイス	76.5	23.2	0.3	0.0
	デジタル家電	74.7	25.1	0.2	0.0
	ディスプレイ	74.5	24.5	0.9	0.2
ネットワークエレクトロニクス	ネットワークエレクトロニクス	57.9	41.8	0.0	0.4
	ソフトウェアエレクトロニクス	55.3	41.8	1.7	0.0
農林水産・食品	バイオ・遺伝子・環境を向上させる生産技術	50.8	34.8	14.6	0.0
	安全・安心社会の平準・適正・地球技術	65.4	31.3	3.0	0.0
エネルギー・資源	資源再利用	88.0	3.0	6.6	0.0
	分散型エネルギーシステム	62.4	33.9	2.8	0.0
	エネルギー・資源・利用の効率化	60.2	38.1	1.4	0.0
水素エネルギーシステム	51.2	25.8	21.1	0.0	
環境	資源の有効活用	59.8	34.7	5.2	0.0
ナノテク・材料	環境・エネルギー技術	86.2	12.6	1.0	0.2
	ナノ加工・造形・製造技術	63.4	38.0	0.6	0.0
	ナノレベル構造制御による新規材料	59.6	39.4	0.8	0.0
	物質・材料の創製・合成・プロセス技術	51.1	47.6	1.2	0.0
製造	産業改良と労働制御技術	87.6	6.8	3.8	0.0
	社会・インフラ関連高度製造技術	73.2	24.6	2.2	0.0
製造に携わる人間・ロボット	52.1	40.0	7.8	0.0	
産業基盤	サービス産業・サービス部門の生産性向上	59.5	35.4	0.7	0.0
社会基盤	防災技術	80.7	18.8	0.3	0.0
	環境にやさしい効率的な物流システム	75.9	3.6	19.6	0.0
	建造物の情報向上	71.6	15.2	12.6	0.0
	交通機関の運賃対策	60.5	22.8	16.5	0.0
交通安全に関する技術	60.4	35.0	3.9	0.7	
社会基盤関連の民生・福祉・教育	80.3	18.1	21.6	0.0	
社会技術	文化の振興	69.4	23.3	6.2	0.4
文化と技術の融合資産	64.2	24.0	11.8	0.0	

科学技術政策研究所「2035年の科学技術」: 全130領域のうち、半数以上の専門家が「日本が強い」と判断した技術領域

Share of ICT consumer electronic industry in Japan

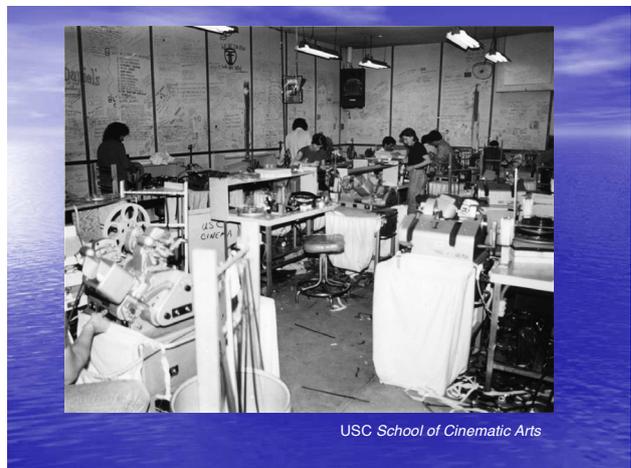
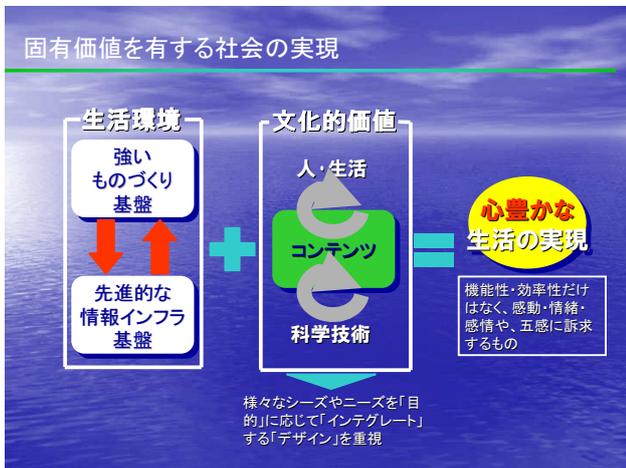
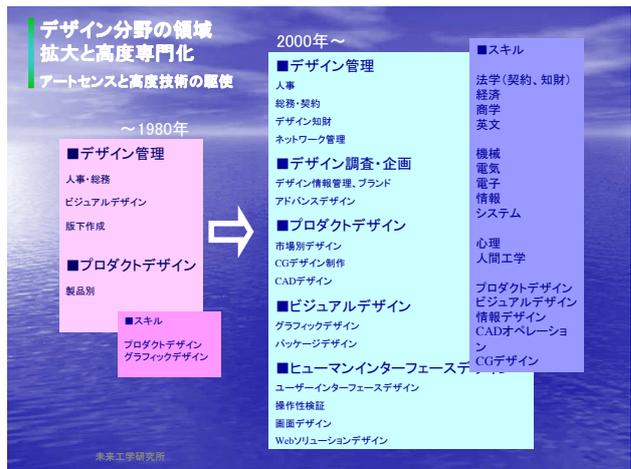
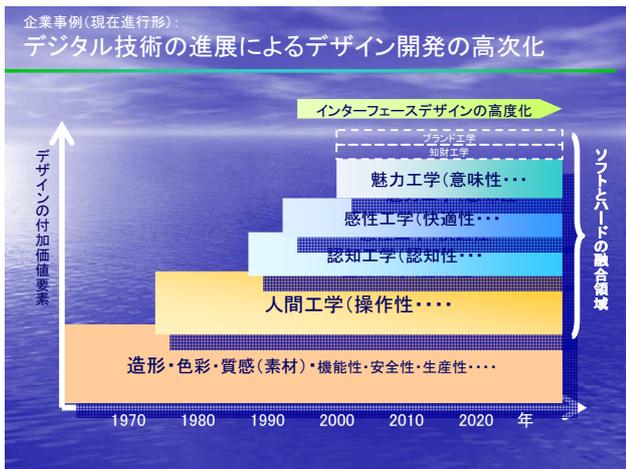
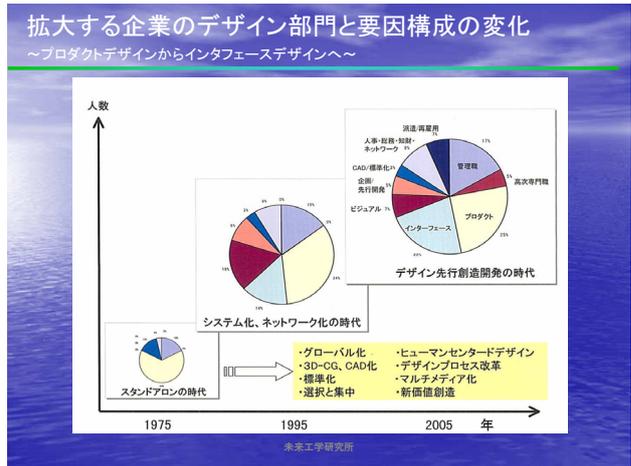
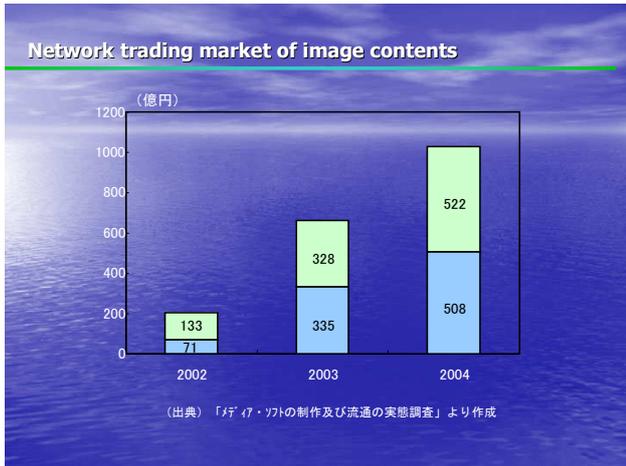


左側: 日本企業のシェア
右側: 海外合計

Structure situation of Mobile Contents in Japan



(出典) 「モバイルコンテンツ産業構造に関する調査研究報告書」より作成



2020 Classroom

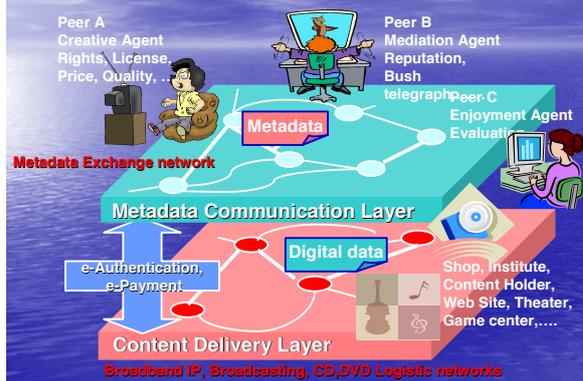
IMSC Research Program (USC)

The future of immersive technologies as applied to learning, encompassing:

- Software and hardware architecture for distributed learning
- Investigate innovative methods for student/teacher interaction with the curriculum
- Dynamic curriculum content, specifically designed for this unique immersive platform
- Development and assessment of high fidelity presence in learning
- Our two testbed sites are used to study the requirements for interface design, computational complexity, visual and aural fidelity, network performance, and data acquisition of presence for learning applications



メタデータ交換流通ネットワークモデル(構想案)



メタデータ流通実験システム(案)

Digital Cinema Portal

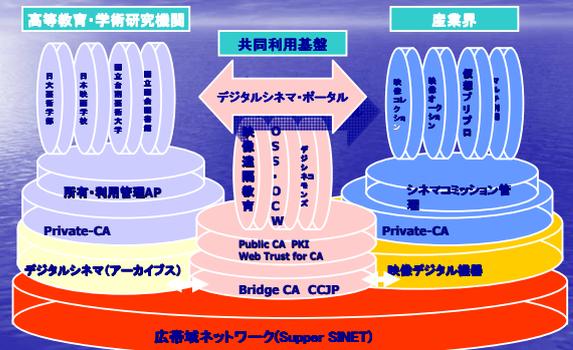


Content Blog (Students)



国際・産官学連携の試み(案)

(安全・安心なPKI基盤とデジシネポータルとの連携)



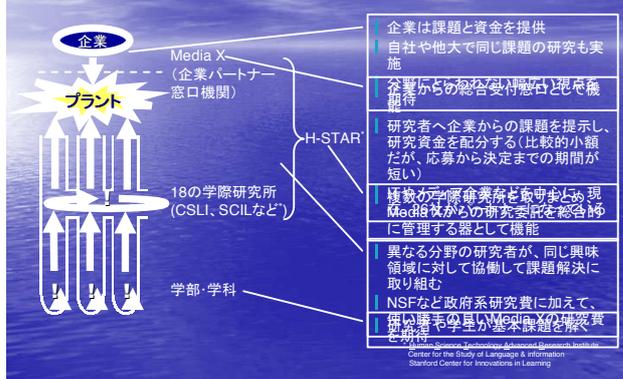
次世代の定義

次世代デジタルコンテンツ検討調査研究委員会(文部科学省調査)

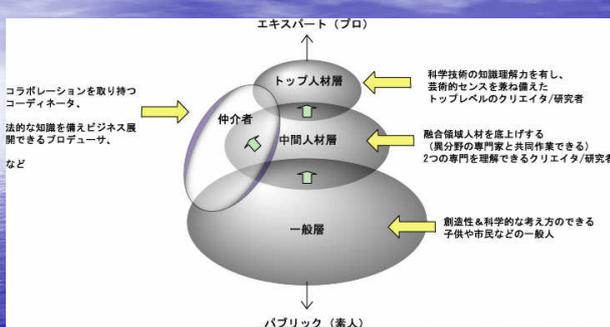
- 次の世代[第4期科学技術基本計画]がターゲット。(現在は2006年度から施行の第3期科学技術基本計画)
- ターゲット年度のイメージ=2011年~2015年頃を想定。
- 本格的に開花するのは、多分2016年頃になるだろう。
- 「上海万博」後に新しい動きが起こると想定。
- 主要インフラストラクチャー?
(大容量高速通信と放送の融合、家電、自動車、衣服、携帯電話なども人間科学、脳科学、バイオも連携融合した文化芸術的価値を、普通の市民が世代を超えて簡単に自己表現できる。先駆けであるデジカメブームや、ユビクティ&ICT携帯小説がさらに進化する時代を想定)
【CGC(パーソナル・デジタルコンテンツ(Consumer Generated Contents)時代)】
- 次世代インターネット標準規格はデータ転送速度が、10ギガビットの高速通信、DVD1枚をわずか4秒で転送できる時代。天文学や高エネルギー分野など膨大な科学計算を地球規模で行えるコンピューターや、高精度のハイビジョンテレビなどの実現を想定。

課題の取込みと学際アプローチの乗算で対応

StanfordのH*/Media Xの例:世界トップクラス研究者達が学際的な視点で課題に挑む



トップオブトップ人材の広がり



「科学技術と文化芸術の融合領域における知的生産物の保護及び流通に関する調査研究」(平成16年)

発表のながれ

1. 概要とスケジュール

2. インターンシップ派遣先

3. 活動実績

ADCDUインターンシッププロジェクト
INTERNSHIP 2007

概要

本インターンシップは…

教育である

学生主導で行う

ADCDUインターンシッププロジェクト
INTERNSHIP 2007

全体のスケジュール

インターン前 ▶▶ インターン研修 ▶▶ インターン後

6月～7月

- ・ インターンシップ選考会
- ・ 事前講義【(株)THINK 森 祐治】

ADCDUインターンシッププロジェクト
INTERNSHIP 2007

全体のスケジュール

インターン前 ▶▶ インターン研修 ▶▶ インターン後

8月～9月

- ・ インターン研修 一ヶ月程度
- ・ ブログ執筆

ADCDUインターンシッププロジェクト
INTERNSHIP 2007

全体のスケジュール

インターン前 ▶▶ インターン研修 ▶▶ インターン後

10月～2月

- ・ 実践演習（福岡コンテンツマーケット）
- ・ 論文執筆
- ・ インターンシンポジウム

ADCDUインターンシッププロジェクト
INTERNSHIP 2007

インターンシップ派遣先

プロデュース &プロダクション

- ・ (株)THINK
- ・ 電通九州
- ・ オフィスシロウズ
- ・ NHK九州メディス

配信メディア

- ・ 西日本新聞社
- ・ SK-Telecom (韓国)

行政機関

- ・ 文部科学省
- ・ 国立情報学研究所

ADCDUインターンシッププロジェクト
INTERNSHIP 2007

インターンシップブログ



- ・ 学生の安全確認
- ・ 体験の記録
- ・ 情報の共有

ADCDUインターンシッププロジェクト
INTERNSHIP 2007

福岡コンテンツマーケット

- ・ 実践演習
- ・ 対外アピール
- ・ 経験の共有



ADCDUインターンシッププロジェクト
INTERNSHIP 2007

インターンシップシンポジウム



2007-02-21 @福岡国際ホール

- ・研修成果の報告
- ・行政、企業とのセッション

ADCDUインターンシッププロジェクト
INTERNSHIP 2007

ADCDUインターンシッププロジェクト
INTERNSHIP 2007

今後の予定

エントリー ▶▶ 面談 ▶▶ 選考会

- ・エントリー締切 **5月25日(金) 17時まで**
- ・エントリー方法 支援室黒澤までメール

ADCDUインターンシッププロジェクト
INTERNSHIP 2007

今後の予定

エントリー ▶▶ 面談 ▶▶ 選考会

- ・エントリー後、砂田先生と個人面接
- ・6月1日(金)、4日(月)、5日(火)を予定
- ・1人15分程度

ADCDUインターンシッププロジェクト
INTERNSHIP 2007

今後の予定

エントリー ▶▶ 面談 ▶▶ 選考会

- ・**6月22日(金) 15時~** @ルネッテ
- ・エントリー者は事前に課題を提出
- ・当日は1人5分程度のプレゼンテーション

ADCDUインターンシッププロジェクト
INTERNSHIP 2007

ADCDUインターンシッププロジェクト
INTERNSHIP 2007

インターンシップ公聴会

インターンシップ選抜公聴会評価シート

各項目の説明は下記をご参照下さい。

ADCDUインターンシッププロジェクト
INTERNSHIP 2007

コンテンツ力	1	2	3	4	5
将来性	1	2	3	4	5
熱意・意欲	1	2	3	4	5
柔軟性	1	2	3	4	5
魅力	1	2	3	4	5

その他コメント、アドバイス等

- コンテンツ力・・・プレゼン資料のデザイン性、これまでの研究活動内容の独自性があるか
 将来性・・・自分の将来像へのビジョンを呈示できているか
 熱意・意欲・・・インターンシップを通して社会と関わろうとする意志が感じられるか
 柔軟性・・・質疑応答への対応力など、コミュニケーション力をもっているか
 魅力・・・プレゼンテーションを通して個性を感じられたか

ADCDU

インターンシップ選抜公聴会にご協力頂いた方々（敬称略）

- | | |
|-----------------------|------------------|
| 稲住裕子（NTT 西日本） | 江田一久（西日本新聞社） |
| 榎谷牧子（経済産業省メディアコンテンツ課） | 嘉嶋隆夫（電通九州） |
| 四宮光文（NTT サイバースペース研究所） | 砂田向壱（九州大学 ADCDU） |
| 高倉健（NTT サイバースペース研究所） | 高野薫（電通九州） |
| 谷口陽一（NTT 西日本） | 野中明（映像産業振興機構） |
| 藤井学（九州経済調査協会） | 前田真（九州大学知的財産本部） |
| 松浦令治（福岡市経済振興局） | 松尾晃成（九州大学知的財産本部） |
| 山口正孝（電通九州） | |

インターンシップ2007 選抜公聴会

No.	001
氏名	亀井 敏弘
所属	A D C D U
学年	修士2年

A D C D U インターンシッププロジェクト **INTERNSHIP 2007**

自己紹介

About
Myself

- ・1984年3月 愛知県生まれ
- ・**夢** 想家のトラ
- ・適職は、**芸** 術家 or **教** 育者

自己紹介

About
Myself

- ・2002年4月
九州芸術工科大学
画像設計学科入学

3DCGと
プログラミングによる
作品制作



作品介绍

About
Myself



インターン実績

Intern
Career

国立情報学研究所
曾根原 研究室

特許申請の
実践演習

(株)THINK

コンテンツ
プロデュース



将来の夢 My Ambition

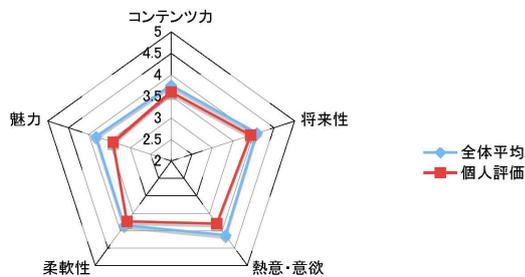
クロスメディア・プロデューサー

ユーザーのニーズに合わせ
複数のメディアを効果的に活用し、
総合的なコンテンツ・プロデュースが
できる人間



亀井敏弘

KAMEI Toshihiro



コメント

- ・何をやりたいという熱情不足 (山口)
- ・「占い」というツールを使って自己紹介は面白いが、結局自分は「～といったことが好きだったり、～ということをよく言われる」など具体的な例を上げて結論づけないと弱い。(高野)
- ・そつがないという印象。(野中)
- ・技術のわかるプロデューサーは貴重です。がんばって下さい。(松浦)
- ・技術のウリが何かも知りたい。任意の形状の鏡というのは面白い。(高倉)
- ・具体的に何がやりたいかが分かりづらい。(四宮)
- ・一番のキーである「ものづくり」→「プロデュース」へ興味が移行した動機が分かりにくい。
それを示すスライドが一枚あったらよかったです。(藤井)
- ・「作品制作の経験をプロデュースにどのようにいかすか」についてもっとアピールするとよいと思います。(藤井)
- ・昨年のプリンターンとして参加した THINK で刺激を受けて配信側の重要性を学習したことで、市場形成の裏側を研修したい。(砂田)
- ・昨年の経験をふまえ、自らの視座をしっかり持っていらして、大変頼もしく、ぜひコンテンツ業界を変えていっていただきたいと思います。(榎谷)

インターンシップ2007 選抜公聴会

No.	002
氏名	豊田 耕志
所属	A D C D U
学年	修士2年

A D C D U インターンシッププロジェクト INTERNSHIP 2007

本プレゼンの概要

- 略歴紹介
- 将来の展望
- 前回のインターンについて
- 今回のインターンで積みたいキャリア

略歴紹介

- 福岡県立筑紫丘高等学校 理数科卒
 - 理工系への興味
 - 音楽への愛着
 - » 音響設計学科へ



略歴紹介

- 音響設計学科で学んだこと
 - 物理・電磁気などの自然科学
 - 心理・生理学
 - 作曲・演奏などの文化学
- ゲーム音楽を卒研に

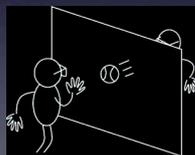


略歴紹介

- 音響設計学科で学んだこと
 - 物理・電磁気などの自然科学
 - 心理・生理学
 - 作曲・演奏などの文化学
- ! マルチメディアへの興味
- » メディア設計学講座へ

略歴紹介

- メディア設計学講座での研究
- VR技術に関する勉強
- 新型のスクリーンの発案・研究



遊びが生み出す可能性

将来の展望

- 「面白さ」のプロデューサー
- 広い見識
- 実務レベルの知識

前回のインターンについて

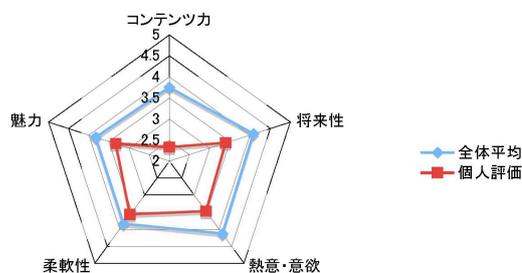
- NHK九州メディスでのインターン
- 狙いを絞ったモノづくり
- 取材に基づくモノづくり
- モノを見る力

今回のインターンで 積みたいキャリア

- 手を働かせる作業
- 達人との対話

インターン参加の理由

- 九州大学 大学院
- 芸術工学府
- “面白デューサー”豊田 耕志



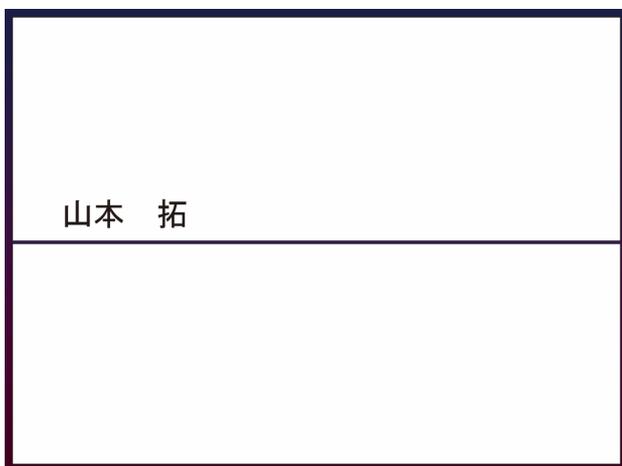
コメント

- プレゼン残念でした。最後にしてもらって、資料を差し替えられると良かったですね。でもやりたいことは伝わりましたよ、がんばって下さい。(榎谷)
- 表現力(コンテンツ)、創造性、デザイン力に欠けている。それを補う技術力。Java,C言語を駆使。(砂田)
- 将来の展開があいまい。音響設計技術等を活かすゲーム業界(砂田)
- 前回のインターンの経験からなぜ「今回積みたいキャリア」が生まれたのかがよく分からなかったです。(藤井)
- 音楽が入っているとよかったですね。(藤井)
- 最新のプレゼンを見てみたかった。(四宮)
- 潔く好感はもてる。(高倉)
- M2の割に将来への焦点が絞れていないのではないかと。(高倉)
- プロデューサー力が試されるプレゼンでしたね(トラブルがあって)、ただ将来性は感じました。がんばって下さい。(松浦)
- 技術をベースに。(前田)
- 実際現在研究しているものが、よく分からなかった。(高野)
- 順番を変えて新しいプレゼンシートにしてもらって最後に発表しても良かったかも。(高野)
- あまりにも単調、プレゼンに力がない。(山口)

インターンシップ2007 選抜公聴会

No.	003
氏名	山本 拓
所属	A D C D U
学年	修士1年

A D C D U インターンシッププロジェクト **INTERNSHIP 2007**



自己紹介

1983年10月1日 福岡出身

親2人 弟1人 妹1人 の5人家族

いたずら大好きな子供

小、中と野球に没頭

自己紹介

一浪後、九州芸術工学部 画像設計学科入学

現在 先導的デジタルコンテンツ創生支援ユニット
修士一年

山本 拓



今の自分

特技
スノーボード、(スケートボード)

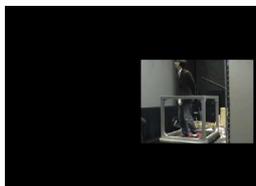
日常では味わえないスリル、興奮がある

危険が伴う

↓

もっと手軽にこの感覚を体感できないか?

モーションライド、映像、その他周辺機器を用いて作品を制作



今の自分

スリルや興奮
「楽しさ」=「エンターテインメント性」

ツール、テクノロジーを使って
いかに伝えるか、いかに導くかを考察し
それらを形にする

志望動機

自分の研究、考えを社会に出すには

- ・どのようなメディアで展開するか
- ・ターゲットをどうするか
- ・企画、制作、展開の方法

↓

社会を知る、実践研修としてインターンシップに参加したい

現在興味があること

インターネットメディア

セカンドライフ
Second Life（セカンドライフ）とは、アメリカ・サンフランシスコの
 Linden Lab社が運営する仮想世界

遊び方は商売に力を入れたり他のユーザーと交流したりとユーザーの自由である

現在興味があること

ビジネスフィールドを求めるユーザーが多い

↓

エンターテインメントコンテンツの提案

↓

新しいユーザーを引き込みたい

将来の私

セカンドライフにとどまることなく、インターネットという空間全体を
エンターテインメントコンテンツを使って盛り上げて行き、そしてその
中心的役割を果たす人間として活躍する

6月22日 山本 拓

項目	全体平均	個人評価
コンテンツ力	3.5	3.5
将来性	3.5	3.5
柔軟性	3.5	3.5
熱意・意欲	3.5	3.5
魅力	3.5	3.5

コメント

- ・プレゼン資料のひとつひとつについて、もっと中身を濃くする（勉強する）必要があるかもしれませんね。発表は、落ちついていて良かったです。（松浦）
- ・M 2の前2人の発表と比較して、思考がブレている気がする。これからなので頑張ってほしいです。（高倉）
- ・もっと自分のできることを深くアピールして欲しかった。（四宮）
- ・比較的ストーリーとしてはよくまとまっていると思います。ただしモーションライドの研究がエンターテインメントコンテンツ（自分に何ができるのか）の提案とどうつながるかがよく分からなかったです。（藤井）
- ・インターネット空間でエンタテインメントという着眼点はおもしろい。（谷口）
- ・暗い空間で資料を見る時に、背景が白であり、フォントが小さかったので見づらかった。（稲住）
- ・将来性があると思われる。ただしその前に基礎学力、デザイン力をみがかなければならない。（砂田）
- ・技術的スキルを上げる努力が必要。（砂田）
- ・よく検討され整理されたプレゼンでした。（榎谷）
- ・好きなことをこれからも追求して、世界に通用するコンテンツを送りだして下さい。（榎谷）

インターンシップ2007 選抜公聴会

No.	004
氏名	李 娜
所属	A D C D U
学年	修士1年

A D C D U インターンシッププロジェクト **INTERNSHIP 2007**

これまで何をしてきたか

1981年 3月7日
中国吉林省延辺 生まれ

おばあさんの世代が
朝鮮半島から移住
→中国語と韓国語が使える

2000年~2004年
長春大学 応用理学部
情報と計算科学 専門

2004年~2006年
亜州芸術科学学会 スタッフ

2006年~
九州大学大学院 芸術工学府

長春 Changchun
延辺 Yanbian
上海 Shanghai
福岡 Fukuoka

わたしの性格について

やりたいことが多い
興味の範囲が広い

日本に来た理由

ASIAGRAPHのスタッフ

今まで知らなかった、学問に触れる

もう一度、勉強しなおしたい

日本の技術について学びたい

現在の研究

九州大学大学院 芸術工学府
竹田研究室

バーチャルリアリティを研究

新しい没入型投影スクリーン
について研究

将来の夢



ASIAGRAPHのスタッフ

いろいろな分野が融合している
新しい産業が生まれている

異分野が融合をプロデュースしたい!!

→中国語・韓国語・日本語が使えることが役立つ

インターンの志望動機

プロデュースについて、学ぶため

日本の社会との接点を増やすため

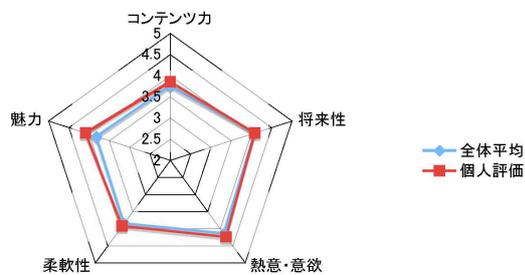
そして、世界で活躍できる人材となるため

李娜

りな

리나

Lina



コメント

- ・異分野融合させていくプロデュース人材はこれから重要性が高くなる人材分野です。活躍チャンスはたくさんあるのでがんばって下さい。(榎谷)
- ・基礎的なコンテンツ力となるソフトプログラミングなどの実践を上げることが条件となる。(砂田)
- ・(コンテンツクリエイターとしてのスキル以外の)スキルをどうにかしていきたいのかよく理解できた。これまでのキャリアスキルをどのように「異分野プロデュース」につなげるのかがよく分らなかったです。(藤井)・日本とアジアのかけはしとして頑張してほしいと思います。(四宮)
- ・得ようとしているスキルがなんなのかわからない。(高倉)
- ・プレゼンがうまくまとまっていてわかりやすかったです。(松浦)
- ・見た目の印象と実際の性格との差を感じた。(野中)

インターンシップ2007 選抜公聴会

No.	005
氏名	児島 理華
所属	DS [デザインステラジー専攻]
学年	修士1年

A D C D U インターンシッププロジェクト **INTERNSHIP 2007**



content

1. Who is Kojima Rika?
2. Why internship?
3. Her ambition



Kojima Rika in Beijing
清華大学美術学院

・卒業作品-中国環台列車インテリアデザイン



報告書の一部



3 列车主要途径城市

4 列车在中国的重要性

中国铁路总里程9.1万公里，位居世界第四位。中国铁路网以北京为中心，呈放射状分布。中国铁路网以北京为中心，呈放射状分布。中国铁路网以北京为中心，呈放射状分布。

報告書の一部

附录



実模照片

報告書の一部



実模照片

報告書の一部

第一部分 问卷

前期调研中收集约110份问卷的结果统计与分析

对问卷结果的分析

对问卷结果的分析

调研结果与分析

報告書の一部

观察

報告書の一部

1 2 3

Kojima Rika in Beijing
清華大学美术学院

・2008年北京オリンピック公園公共設備デザイン
(グループ優秀賞)

自行车存放架

垃圾箱

多功能座椅

座椅

自行车存放架

垃圾箱

多功能座椅

座椅



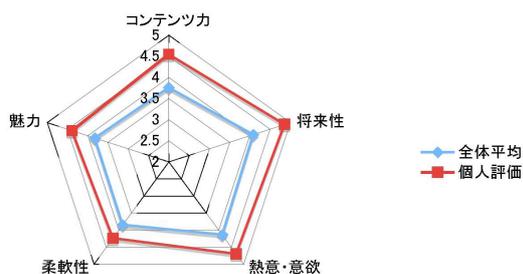
Why Internship

- ・実際のやり方/フローが現場で学べる
- ・経験/今足りない部分を見つけ出す

Her ambition

関連関係・NGOのイベントプロデューサー/アートディレクター





コメント

- ・本人の望むものがインターンで得られるのか疑問がある。(野中)
- ・プレゼン資料は、もっとしぼって見せたほうが、わかりやすくなると思います。(松浦)
- ・非常に高い能力をお持ちですね。(松浦)
- ・実務能力の高さが伺われる。バイタリティも高そう。(高倉)
- ・何故九州大に来たのかが良くわからなかった。(高倉)
- ・直近の活動や成果をもっと聞きたかった。(四宮)
- ・何をしたいのか、どういった経験を積みたいのか、それをいかして将来何をしたいのかがよく分かりました。(藤井)
- ・すごく説得力のあるプレゼンでした。(稲住)
- ・アグレッシブ、活気に似合った飛躍を期待しています。そのためには大きな規模の企業でのインターン実践教育が必要。(砂田)
- ・ぜひ世界で活躍できるプロデューサーになって下さい。(榎谷)
- ・お名前記憶に刻ませていただきます、経産省のインターンにもどうぞ。(榎谷)

インターンシップ2007 選抜公聴会

No.	006
氏名	福島 貢太
所属	A D C D U
学年	修士1年

A D C D U インターンシッププロジェクト
INTERNSHIP 2007

今までプロデュースしてきたもの

1. 私自身
2. 芸術工学部 ラグビー部
3. 団塊世代向けポータルサイト

今までプロデュースしてきたもの 1. 私自身

1983年7月5日
奈良県に生まれる



今までプロデュースしてきたもの 2. 芸術工学部 ラグビー部

(ビーチフットボールという競技を主にしています)

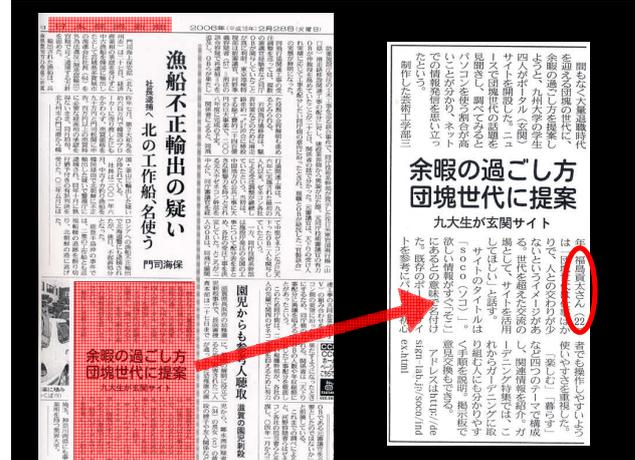


現在は監督兼プレイヤー を務めています

7月21・22日「2007 JAPAN TOUR 九州大会」に出場



今までプロデュースしてきたもの 3. 団塊世代向けポータルサイト



卒業研究テーマ

日本文化の理解向上を図る教育ツールの制作
Production of an Education Tool Planning Understanding
Improvement of Japanese Culture



概要

- ・ きっかけは、ふと目にした江戸時代の絵巻物
- ・ 子供向けの教育ツールを制作
- ・ デジタルアーカイブ化された絵巻物を加工



■ 研究背景 —社会的背景—

- ・ 近年、日本のサブカルチャーが注目されている
- ・ 様々なジャンルで溢れ、文化的な性質が薄い



そこで、コンテンツに
伝統的な文化を盛り込むべきだと考えた

研究背景を踏まえて

外国に理解されにくい日本文化が
描かれている絵巻物を選択

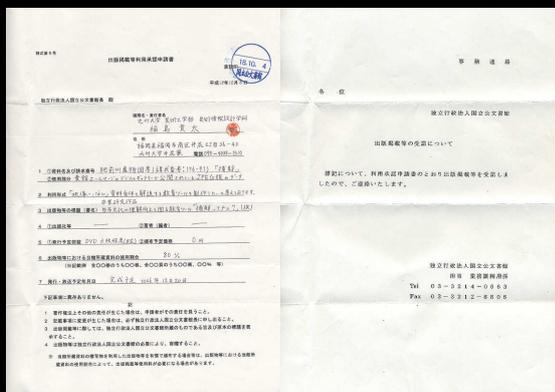
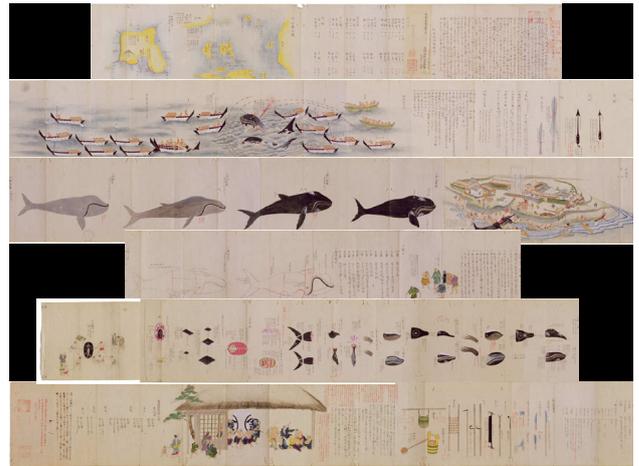


研究対象文化財

- ・ 『肥前州産物図考 捕鯨』 国立公文書館所蔵
- ・ 肥前国唐津藩の主な産業について、色彩画を添えて解説した図録（原図：長さ1230cm×幅30cm）
- ・ 同館ホームページ「デジタルギャラリー」で公開されているJPEG画像を使用

http://jpimg.digital.archives.go.jp/jpg_prg/jgmWeb?%TmpFileDisp%env=jpeg2k_images/emaki/hizenshusanbutsu/002.env

NATIONAL ARCHIVES OF JAPAN | Digital Archive
Digital Gallery



■ コンセプト



- ・ “日本人がこれまで、
どのように鯨と関わってきたか、
を伝える
- ・ 今日の捕鯨の是非について、
感情論やナショナリズムに置き換えるのではなく、
事実を伝える



卒業研究を通して

- ・ 調査、企画、設計、制作、評価を全て体験し、一つのコンテンツが出来上がるまでの工程を学びました

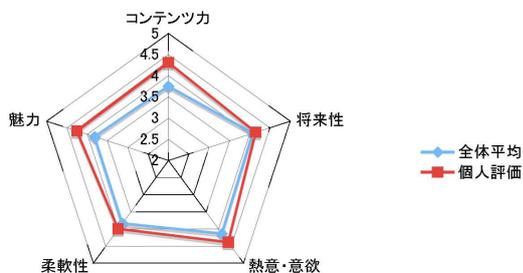
将来的に何をしたいか

- ・ チームで世の中に影響を与えるような仕事をしてみたいので、**広告に関わるプロデューサー**として偉くなりたいです
- ・ 日本のコンテンツを**海外へ紹介**していきたいです
- ・ 第2、第3のポケモンを世界に送り出してみたいです

インターンで何を学びたいか

感じたい。

もっと大きな世界を、
もっと大きな達成感を。



コメント

- ・ 世界を視野に入れた将来ビジョン、大変頼もしく感じました。(榎谷)
- ・ チームで世界に発信していくことは、必ずしも広告でなくともできるはずですので、福島さんの個性を活かした活躍の場を見つけて下さい。(榎谷)
- ・ コンテンツ力、ソフト編成技術力（プログラミング）などのスキルUPが必要。(砂田)
- ・ 素直におもしろかったです。しかし（先生も指摘されていましたが）この時期に作品を作られた方が良いのではないのでしょうか？(藤井)
- ・ 世界を知りたい、ということなので新聞社がいいのではないか。(江田)
- ・ 技術力もあるプロデューサー関係者になって下さい。(四宮)
- ・ 目的意識があって良い。(高倉)
- ・ 自分の売りとなるスキルを見せてほしい。(高倉)
- ・ 卒業制作でしたっけ？フラッシュコンテンツは動画で見たかったですね。発表はわかりやすく、ポイントをおさえていてすばしかったです。(松浦)
- ・ 技術をもっと。(前田)
- ・ 本人自身をプレゼンした内容というよりは今日のプレゼンのために用意した内容という印象を受ける。(野中)

インターンシップ2007 選抜公聴会

No.	007
氏名	大塚 健司
所属	A D C D U
学年	修士2年

A D C D U インターンシッププロジェクト **INTERNSHIP 2007**

大塚 健司 (おおつか たけし) -ひととなり-

出身地： 熊本県
生年月日： 1982年9月2日 (成年)

習得技能： サーバ構築 (Linux)
データベース (MySQL, PostgreSQL)
プログラミング (C++, PHP, Adobe Flash)
3DCG制作 (Autodesk Maya, D-Storm LightWave3D)
画像処理 (Adobe PhotoShop, Illustrator)

大塚 健司 (おおつか たけし) -略歴-

2002年 九州芸術工科大学 芸術工学部 画像設計学科 入学

2004年 アジアデジタルアート大賞展
動画部門 優秀賞 受賞

2005年 学生CGコンテスト
静止画部門 佳作 入選

2006年 九州大学大学院 芸術工学研究院
先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット 入学

活動履歴 -インターンシップキャリア-

西日本新聞社 総合メディア本部 メディア編集部
2006年8月28日~9月22日 (26日間)

研修内容



博多駅再開発計画連動企画
地域特集サイト『博多よかところ』
企画参加・制作
共同制作者：阿部慎太郎

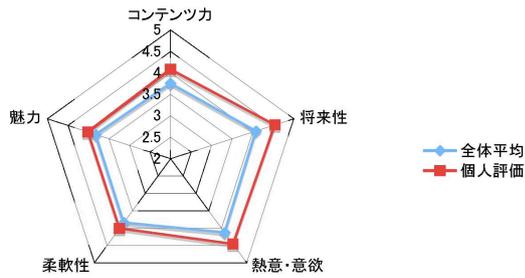
活動履歴 -福岡コンテンツマーケット出展-

サブリーダーとして参加

- ・プレスリリースの発信
- ・コンセプト立案参加
- ・全体スケジュール管理
- ・プレゼンテーションコンテンツ設計・制作



2006年10月11日 アクロス福岡 ADCDUブース前



コメント

- ・行政官志望はいい選択だと思います。(野中)
- ・もっと技術よりへ。(前田)
- ・技術力はとても高そうでしたが、行政官になるとその能力がもったいないのでは？(松浦)
- ・技術スキルの紹介をしてくれた数少ない人物。今回も目的が定まっているのでもしかして公聴会不要？(高倉)
- ・やる自分が自分でどんなに楽しいかをうまくつたえられるといいかと思います。(四宮)
- ・「行政官になりたい」という意図はよく分かりましたが異なった分野が交流することのメリットについて具体的に示して下さいればもっとよかったです。(藤井)
- ・理論的な思考で深く物事を考えていると感じました。(稲住)・成長のあとが著しい。スキルUPとして○情学及ビジネスを学習すること。(砂田)
- ・確かに「仕事をしていく上での視野」というものは、実際に職場の中に入ってみないと体感できないかもしれません。インターン受け入れ、検討させて下さい。(榎谷)



外部講師授業

松本 眞理

国連ハビタット福岡事務所
プログラム マネジメント オフィサー (当時)

曾根原 登

情報・システム研究機構
国立情報学研究所情報流通基盤研究部門 教授

森 祐治

株式会社シンク 代表取締役社長



Objectives

By the end of this session, participants will be able to:

- Explain differences between American and Japanese style of marketing self
- Write a resume American Style



Differences between American And Japanese self-description

American

- Selling yourself
- Action/results oriented
- School brand not as critical
- Free format

Japanese

- Promoted by others (eg, professor)
- Historical, heavy reliance on school 'brand'
- Format is defined



Types of resumes

- Chronological
- Functional



Let's look at some examples

Notice:

- Different styles
- Elements
 - Personal information
 - Objective/profile
 - Education
 - Experience
 - Skills
 - Activities
- Action oriented



Quiz:

Is this a functional or chronological resume?

What is the difference? Why would you use chronological/functional?



Let's look at the language

- Action verbs
 - Can you point out the action verbs?
- Concise, telegraphic style
- Specificity
 - What do you visualize?



The right 'fit'

Restaurant Worker, Sam's Kitchen, Anytown, VA.

- Seated customers and waited on tables.
- Worked with others to make sure restaurant ran smoothly.

Dining Experience Liaison, Sam's Kitchen, Anytown, VA.

- Managed customer traffic flow and oversaw table-by-table meal preparation and delivery.
- Coordinated hiring and training of new restaurant employees.

Waitress/Hostess, Sam's Kitchen, Anytown, VA.

- Served an average of 35 customer tables per 8-hour shift, ensuring all patrons received their meals promptly and solving problems immediately as they arose.
- Trained 6 new restaurant employees and participated actively in interviews with 4 candidates for waitstaff positions.
- Promoted to Hostess after just 3 months on the job.

Source: monster.com



Another example

Computer Lab Worker, Anywhere University, Anywhere, CA.

- Helped users with computer problems.

Technology Manager, Anywhere University, Anywhere, CA.

- Oversaw technology usage among students, faculty and staff campus-wide.

Help-Desk Assistant/Leader, Anywhere University, Anywhere, CA.

- Solved computer problems, via phone and email, for students, faculty, and staff of widely varying technical abilities; assisted approximately 25 users per week, on average.
- Promoted to Help Desk Leader following successful completion of A+ Certification.

Source: monster.com



Exercise

- Write 1 job summary for your resume (30 min)—review verb list
- Give summary to your neighbor. Neighbor read summary (5 minutes)
- Explain what you understood the job was about (25 minutes)



Other tips

- Objective/purpose helps focus reader
- KISS—keep it short and simple (remember yours is one of 100 resumes!)
- Get someone to proofread. No typos!
- Don't forget cover letter



Re-Cap: Objectives

By the end of this session, participants will be able to:

- Explain differences between American and Japanese style of marketing self
- Write a resume American Style



GOOD LUCK!

...and THANK YOU!!!



Resume Action Verbs

Administrative Skills

approved	collected	generated	operated	purchased	specified
arranged	compiled	implemented	organized	recorded	systematized
catalogued	dispatched	inspected	prepared	retrieved	tabulated
classified	executed	monitored	processed	screened	validated

Communication Skills

addressed	developed	formulated	moderated	publicized	translated
arbitrated	directed	influenced	motivated	reconciled	wrote
arranged	drafted	interpreted	negotiated	recruited	
authored	edited	lectured	persuaded	spoke	
corresponded	enlisted	mediated	promoted		

Creative Skills

acted	developed	founded	integrated	performed
conceptualized	directed	illustrated	introduced	planned
created	established	innovated	invented	revitalized
designed	fashioned	instituted	originated	shaped

Financial Skills

administered	appraised	budgeted	developed	marketed	projected
allocated	audited	calculated	forecasted	planned	researched
analyzed	balanced	computed	managed		

Helping Skills

assessed	coached	diagnosed	facilitated	referred
assisted	counseled	educated	familiarized	rehabilitated
clarified	demonstrated	expedited	guided	represented

Management Skills

administered	conducted	developed	increased	produced	strengthened
analyzed	consolidated	directed	organized	recommended	supervised
assigned	contracted	evaluated	oversaw	reviewed	
attained	coordinated	executed	planned	scheduled	
chaired	delegated	improved	prioritized		

Research Skills

clarified	diagnosed	extracted	interpreted	organized	surveyed
collected	evaluated	identified	interviewed	reviewed	systematized
critiqued	examined	inspected	investigated	summarized	

Teaching Skills

adapted	communicated	encouraged	guided	persuaded
advised	coordinated	evaluated	informed	set goals
clarified	developed	explained	initiated	stimulated
coached	enabled	facilitated	instructed	

Technical Skills

assembled	computed	engineered	operated	remodeled	upgraded
built	designed	fabricated	overhauled	repaired	trained
calculated	devised	maintained	programmed	solved	

RESUMES

For Arts & Sciences Students

Tufts Career Services

What is a resume?

A resume is a sales brochure about you. It describes your abilities, your experience (paid and/or unpaid), and your education. An effective resume should get you an interview.

Is one resume good for all jobs and internships?

Generally no. A resume should be slanted to the job or internship you are seeking or to the industry to which you are submitting your resume. This means that you should do some research on the organization so that you know what kind of positions are available.

What is a chronological resume vs. a skills resume?

A chronological resume is a listing of positions you have held, by dates, beginning with your most recent position and working backwards. The experience section in a chronological resume will include the title of the position held, name of the organization and location (city, state), dates of your employment (generally, month and year), and a description of your job responsibilities and achievements.

A skill resume lists the data that supports your job objective by skills used or major tasks performed. *Communication, Organization, Promotion, or Teamwork* are examples on which to build a skills resume.

What else do I need to know about resumes?

- *Survive the scan.* Resumes often get less than one minute of an employer's time.
- Use bulleted items or short sentences rather than long paragraphs.
- Do not include personal data such as height, weight, age, marital status, or your photograph.
- Typically, the length should be one page.
- Use good quality paper. A white, off-white or buff-colored paper is desirable.
- Check for typos, spelling errors, and grammar usage. (Of surveyed college recruiters, 95% thought that poor grammar or more than one spelling error would definitely lessen interest in a candidate.)
- Include a well-written cover letter. Remember, the cover letter will act as an example of your communication skills.

How do I email my resume?

- On line job search experts suggest emailing your resume and cover letter as one attachment.
- They also suggest copying and pasting both your cover letter and resume, in that order, into the body of your email. Scroll down to view the information, and make any changes, such as adding carriage returns, that may be necessary to make the document look more readable. You should include a short note in the beginning of your email message which indicates that you have both “attached” and “copied” your documents into the email message. This way, if an employer cannot open your attachment or is wary of viruses, the employer can simply scroll down to look at your credentials.

NII

デジタル社会のガバナンス 技術と社会の調和を目指して Governance of Digital Society: Toward Harmonization of Technology and Society

2007.07.14
曾根原 登
Noboru Sonehara

National Institute of Informatics
NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 1

NII

Agenda

1. Motivations
2. Problems to be solved, and Market
 - Content Delivery Network
 - Information explosion
3. Solutions
 - Metadata commerce
 - Digital rights management
 - Information trust infrastructure
4. Governance of ICT society

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 2

NII

e-Japan strategy

- e-Japan and u-Japan strategies have accelerated up realization of an ICT (Information and Communication Technology) society.
- ICT based innovation must be made the driving force of economic expansion.

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 3

NII

Cyber Innovation

- To create cyber innovation over digital infrastructure.
- Overcoming the 'Death Valley' crisis between industrial development and (University based) research.
- The next necessary step would be a paradigmatic shift from quantity to quality.

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 4

NII

Information Trust

- In industrialized nations, economic expansion and employment opportunities are shifting toward the knowledge service and intelligent information industries.
- Given this situation, there is a need to conduct decision-making from large amounts of data.
- However, the main threat to such a process is the essential reliability of information.
- It is necessary to realize 'information trust infrastructure' increasing the quality of the decision-making.

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 5

NII

Governance of ICT

- The infrastructure for information credibility in the market is not something that can be achieved with technology alone.
- Governance can therefore be considered the key factor in making sure that societal regulations and customs, the legal system, the market, and technology interoperate successfully.

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 6

NII

Governance of ICT society

2007.07.14 NII N. Sonehara 7

NII

Understanding information explosion

- In 2006, 24 million households had been equipped with broadband Internet service.
- 97 million mobile phones with Internet service,
- Over 18 million digital terrestrial broadcast receivers had been purchased,
- The volume of data transferred over the Internet increasing by 200% every year. In 2005, 150 gigabits were transferred.

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 8

NII

e-Explosions on Digital Infrastructures

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 9

NII

Broadband explosion Subscribers 24 million (2006)

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 10

NII

Mobile phone explosion

- 4 babies per second
- 25 mobile phone sales per second - 100 million mobile phones (population 120 m)
- charger attached to the bicycle

CTO Motorola @CES
NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 11

NII

Many problems to be solved in ICT society

- Router power consumption 448billion KWh/year
- Broadcasting 4sec delay
- Information explosion 158.4Gbps
- Personal information protection Security
- Shifting toward the knowledge service and intelligent information industries Trust

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 12

NII

Example related to credibility for urgent information Delay of digital broadcasting Max 4 seconds

One of the digital terrestrial broadcasting in Japan and provision for the fusion of telecommunication and broadcast, Noboru Sonehara, et al.
NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 13

NII

User requirements for ICT Society in Japan(2004-2005)

Information and Society Technology (IST)
NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 14

NII

Incidents of personal information leakages (2004.01-2005.06)

2003.05 Personal information protection law
Address, Name, Age, Sex, Tel, Habits, Loan, Entrance card, etc
NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 15

NII

Net frauds : Payment of money into imaginary account

- The number of acknowledged frauds
 - OREORE 'it's me' frauds
 - Imaginary requests frauds
 - Financing guaranty frauds
- 18,000 incidents
- The amount of damage 25 Billion Yen
 - Crisis of shrinking the EC market on ICT infrastructure

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 16

NII

Problems to be solved

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 17

NII

Motivation Cyber Innovation Infrastructure

- Overcoming the 'Death Valley' Crisis Between Industrial Development and National, University-based Research
- ICT innovation must be made the driving force of economic expansion
- Governance can be considered the key factor in making sure that regulations and customs, the legal system, the market, and technology interoperate successfully

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 18

Governance of ICT society

2007.07.14 NII N. Sonehara 19

Understanding information explosion

- In 2006, 24 million households had been equipped with broadband Internet service.
- 97 million mobile phones with Internet service,
- Over 18 million digital terrestrial broadcast receivers had been purchased,
- The volume of data transferred over the Internet increasing by 200% every year. In 2005, 150 gigabits were transferred.

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 20

Traffic explosion

Traffic increase in IX (in Japan)

Explosion of traffic in the Internet

New Issues

- Backbones capacity
- Performance of routers, switches
- Electricity supply

NII

Digital HDTV explosion

(18 million sets)

NII

Many problems to be solved in ICT society

- Router power consumption 448billion KWh/year
- Broadcasting 4sec delay
- Information explosion 158.4Gbps(2005.11)
- Personal information protection Security
- Shifting toward the knowledge service and intelligent information industries Trust

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 23

Power consumption

Power consumptions of ICT/AV equipments 15% (2000, in Japan)

	KWh/households - year	Ratio to 4154 kWh/h - year
AV equipments TV, VTR, ...	533.9	12.9%
ICT Equipments PC, TEL, ...	95.4	2.3%

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 24

Prediction of router power consumptions

50% of gross national power supply (2020)

	2001年	2004年	2010年	2015年	2020年
Traffic (40k)	1	2.7	21	111	597
Predicted traffic (Tbps)	0.12	0.324	2.4	13	71
Power consumption(100MWh/y)	7.5	20	158	833	4478
Rate of gross national power supply(N. 0.206(Wh/y))	0.08	0.22	1.7	9.0	48.7

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 25

HDTV power consumption

High resolution and flame rate

NII

Image procession technology

reducing power consumption Matsushita@CES

NII

Digital broadcasting delay

18 million Digital TV sets

NII

Delay of digital broadcasting

Max 4 seconds

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 29

Net fraud : Payment of money into imaginary account

- The number of acknowledged frauds
 - OREORE frauds
 - Imaginary requests frauds
 - Financing guaranty frauds
- 18,000 incidents
- The amount of damage 25 Billion Yen
 - Crisis of shrinking the EC market on ICT infrastructure

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 30

ICT based Markets

- Contents 11 trillion yen
- Digital mobile content delivery network 820 billion yen
- ICT equipments Car navigation, Digital camera, DVD, PDP TV
- B2C e-Commerce and C2C Auction 5 trillion yen

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 31

Market structure of contents and software in Japan

11 trillion yen (2003)

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 32

Market structure for Mobile commerce transactions and contents distribution in Japan

820 billion yen(2005)

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 33

Share of ICT consumer electronic industry in Japan

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 34

Toward ICT economic expansion

- In industrialized nations, economic expansion and employment opportunities are shifting toward the knowledge service and intelligent information industries.
- Given this situation, there is a need to conduct decision-making from large amounts of data.
- However, the main threat to such a process is the essential reliability of information.
- It is necessary to realize 'information trust infrastructure' increasing the quality of the decision-making.

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 35

Market size of B2C eCommerce and B2C2C auctions

- The scale of this Internet-based B2C eCommerce market was 4,000 billion yen in 2006,
- Internet B2C, C2C auctions alone reached 1,000 billion yen in 2005.

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 36

Fraud : Payment of money into imaginary account

- 18,000 incidents
- The amount of damage 25 Billion Yen
- Crisis of shrinking the EC market on ICT infrastructure

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 37

Digital innovation and service creation over Digital Infrastructure

- Metadata management?
- Digital rights management ?
- Trust management ?

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 38

Metadata Management

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 39

現状認識：デジタルのコモディティ化

- インフラのデジタル化**
⇒ブロードバンド(DSL, CATV, FTTH)
⇒インターネット、モバイル、デジタル放送
⇒P to P、グリッドコンピューティング
⇒デジタル家電(PC, TV, VTR, カメラ、ビデオ)
- コンテンツのデジタル化**
⇒Webホームページ、Blogデジタル日記
⇒音楽、ビデオ、ジャーナル
⇒放送番組、新聞
⇒アニメ、CG、デジタルジグソー

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 40

デジタルで何が変わったか？

複製・流通しにくい → 複製・流通が容易

広告(メタ情報) → メタデータ(探索)

情報 → コンテンツ

物に固定 → 物と分離

2007.07.14 NII N. Sonehara

デジタル技術がもたらした変革

	電子技術の時代	デジタル技術の時代
メタ	メタ情報 例) ISBN・電話番号・番組表・表紙・帯・広告・チラシ・情報誌など	メタデータ 例) ID・URL・IPアドレス・内容・存在・検索・発見・権利・所有・利用・課金・認証など
情報	情報 例) 本・音楽・映画・番組・通話など	データ(デジタル・コンテンツ) 例) ストリーム、パッケージ、リアルタイムなど
媒体	物 例) 紙・フィルム・CD・DVD・テレビ・電話・FAXなど	デジタル・インフラ 例) ADSL・CATV・FTTH・インターネット・デジタル放送・モバイルなど

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 42

デジタル・コモディティそしてその先

- 政策・戦略的側面
⇒多様な情報インフラの意義(構築と維持運用)は？
- 社会生活・芸術文化の側面
⇒デジタル社会での心の豊かさや生き甲斐の提供は？
- ビジネス・情報関連産業の側面
⇒(デジタル)情報技術(IT)産業の雇用吸収？
- 法制度の側面
⇒デジタル要請に応える法制度は？ e-Learningの権利制限など
- 技術の側面
⇒メタデータ流通基盤からの構築は？ DREやDRM、NetworkDRM、情報(コンテンツ)と通信(ネットワーク)の融合は？

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 43

多様な情報流通インフラの意義 デジタル・デモクラシーの側面

- 政治的な近代化とは大多数の人間が「現実」と自ら対面し、それなりの「現実」感覚を培い、その上で政治権力と向かい合うことを前提としている。
- 当然、「現実」を認識するための多様な情報の流通がそのインフラとして存在した上で話である。
- インターネットを介した政治的思想の疎通においてはしばしば過激な議論や言辞、「現実」から乖離した議論が流通しやすい傾向があり、人間同士が向かい合っている議論することを通して醸成される「現実」との接点が生かされる可能性を食んでいる。

2007.07.14 NII N. Sonehara
「現実意識 ネットの政治権力」佐々木 誠 読売新聞 2005.5.22

電子商取引とデジタル商取引の課題

	e-コマース	d-コマース
情報インフラ整備	電話網、放送網、物産網 例) 電話網と電話、放送網とテレビなどの家電 例) 多様な情報インフラの存在意義と運営	デジタル・インフラ 例) インターネット、デジタル放送とコンピュータ、デジタル家電など 例) 多様な情報インフラの存在意義と運営
情報法制度整備	物財・アナログ財のガバナンス 例) 特許・著作権・著作権など 例) 物理的固定の権利管理 例) 物理的固定の認証など	デジタル財のガバナンス 例) データ、アルゴリズム、DNAなどのデジタル複製管理 例) デジタルマネー・PKI基盤 例) 個人認証と個人情報保護の課題
経済基盤整備	電子決済(デジタルマネー) 例) コンテンツは物理的ポータル 例) 情報は商品、その取引場 例) 情報はサービス 例) 情報はサービス	デジタル商取引(d-コマース) 例) 知財財産の証券化 例) 情報は商品、その取引場 例) 情報はサービス

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 45

生活・仕事の側面からは デジタルのネセスティ化とコモディティ化

- 衣食住足りて礼節を知る(心・命・解「坂内」)
⇒デジタル技術の大衆化、情報のネセスティ化
⇒個人からの情報発信(文化力の向上)
- Cool on IT(浜野)、Hot on IT(熱気と活気)
⇒ネットワーク、コンピュータの大衆化
⇒情報(知恵や知識)と人との出会を演出

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 46

生活の豊かさや生き甲斐の提供 自己実現欲求への遷移(A. マズロー)

欲求レベル ↑

家計支出 ↑

人間成熟度 →

自己実現(売場)
自己実現(名望)
無出消費(参加)
安全・安心
生理的(衣・食・住)

消費・情報係数(娯楽・教育など)
エンゲル係数

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara (林 龍二 先生より)

新たな雇用吸収の基盤が必要 職業別就業人口推移の日米比較

1900 1920 1940 1960 1980 2000

アメリカ 日本

1. 農業
2. 工業
3. サービス
4. 情報

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara (林 龍二 先生より) 48

ビジネスモデルの側面

- 情報(コンテンツ)はモノかサービスか？
⇒物流からの脱皮
⇒サービス(GATS)から商品・プロダクト(GATT)
- 供給者(生産者)主導から消費者主導へ
⇒安全に配信(売った後も複製をコントロール)
⇒安心してコンテンツを活用できる仕組み

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 49

商品(Goods) か サービス(Services)

商品(Goods) → サービス(Services)

メタデータ
コンテンツ
インフラ

番組案内サービス
視聴サービス共有サービス
利用サービス

共有設備

2007.07.14 NII N. Sonehara サービス的扱い

サービス:コンテンツは物流のポータル サービスは無料という商習慣

生産 → 流通 → 消費

制作編成 → メディア(放送・インターネットなど) → 視聴サービス

2007.07.14 NII N. Sonehara 51

情報商品:デジタル財の商取引 情報のネセスティ化からコモディティ化 製作者・配信者へのインセンティブが重要

製作(製材・仕入・加工) → 流通(検索・配信・課金) → 享受(鑑賞・再利用)

コモディティ化(流通事業者にも) インセンティブ
インセンティブ(高品質の生産) → ネセスティ化

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 52

デジタル・コマースの側面

平等に情報アクセスでき、自由に情報発信でき、安心して流通できる情報循環システムの構築

- コンテンツのライフサイクル
⇒供給者主導から利用者主導
⇒コンテンツ・コンシェルジェ(情報仲介)
- 電子商取引からデジタル商取引
⇒情報財(デジタル財)という商品の取引市場
⇒デジタル商取引(Digital Commerce)

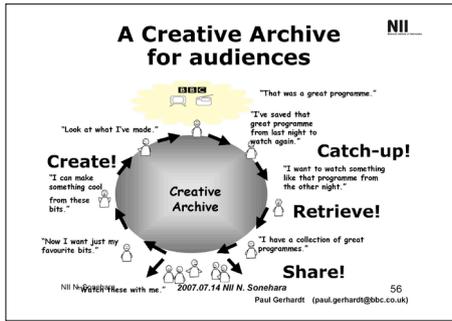
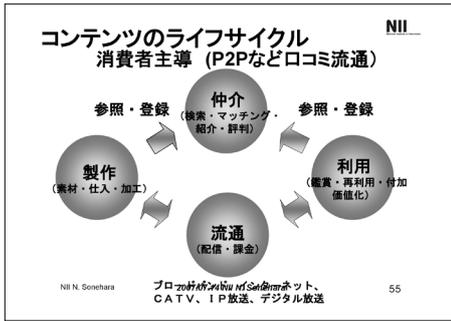
NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 53

コンテンツのライフサイクル 生産者(供給者)主導

生産(製材・仕入・加工) → 流通(検索・配信・課金) → 消費(鑑賞)

DRM: 売った後も転々流通・中古・再販の制御
DRE: 情報の付加価値(2次利用など)に重き

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 54



法と経済の側面

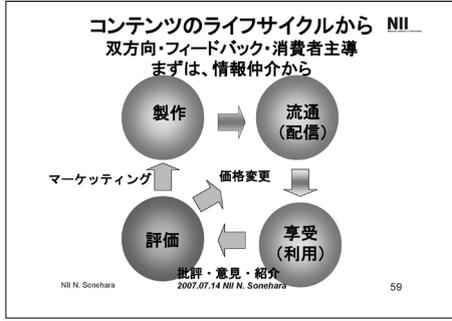
- 情報(コンテンツ)は誰のものか? =>情報の所有と利用の概念の再構築 =>デジタル知的財産権の保護と安心して使える権利流通基盤
- 情報(コンテンツ)は信頼できるか? =>片方向から双方向 =>情報発信責任ということ

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 57

コモンズの新たな流れ

	所有と利用	具体例
ハードウェア・ソフトウェア	コンピュータ、ネットワーク資源の共同利用	グリッド・コンピュータ、オープンソースのOS、DBなど
コンテンツ	著作権の権利制限 (例) 教育・医療・文化などの知的財産権管理	教育教材の共有、e-Learning (例) オープン・コースウェアの公的ライセンス (OCW)
サイエンス	ネットワーク連携共同研究 (例) 共同研究プラットフォーム (例) Science Commons	DNA、脳神経、地球環境、気象、天文などデータ共有 (例) NI, BIOR, Science Commons

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 58



ネットワーク・サービスから

- いつでも誰でもどこでもコンテンツにアクセス =>メタデータ(コンテンツの内容)が重要
- 誰でも情報流通のプレイヤーになれる =>コンテンツ・コンシェルジュ(コンテンツ仲介)
- 次世代のネットワーク構築 =>メタデータ指向のデジタル流通ネットワーク

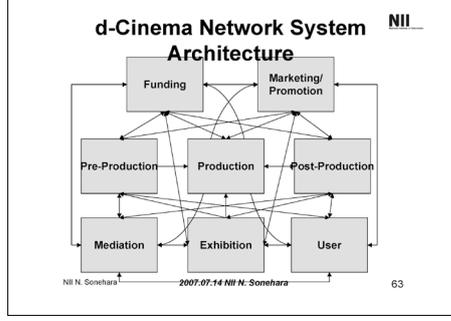
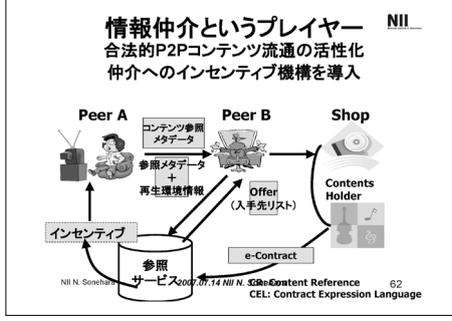
Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 60

次世代デジタル・コマース・ネットワーク

メタデータ指向のデジタル流通基盤

- コンテンツ流通をコンテンツ配信とメタデータ交換に分ける。
- メタデータ(コンテンツを特定する情報を含む任意のデータ、単なる内容紹介から購入契約書まで)を安心して交換できる。
- メタデータ流通は、仲介(Intermediary)を通して、コンテンツ流通とリンクする。

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 61



メタデータ種別と制御対象

	NW・端末制御	コンテンツ制御
制作	映像収録のNW連携、協業制作 (例) NW分散制作、設備ASPなど	コンテンツの著作権、制作者 (例) 企画、著作、制作、編集、資金調達など
存在	検索可能なNW・端末制御 (例) アクセス制御、電話番号・IPアドレス、端末機能など	コンテンツの存在 (例) デジタルID、URL、リンク、購入記録など
検索	利用可能なNW・端末制御 (例) グリッド・コンピュータ、アドホックネットワーク	検索・フィルタリング、格付け、価格付帯 (例) キーワード、シソーラスのメタデータ
権利許諾	NW・端末資源の利用権 (例) 権利、接続性、接続管理、CPU利用、電力など	著作権などの知的財産権管理 (例) 複製権、改変権、氏名表示権、流通権など
流通配信	NW・端末資源の流通 (例) 領域・時間・接続性の流通	コンテンツの流通・利用 (例) 前用、転売、改変など利用条件
利用評価	利用者の状況 (例) 会議中・出張・集中など状況	趣味・嗜好、利用目的、必要性など (例) 教育、子供、高齢者、福祉、研究、学術

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 64

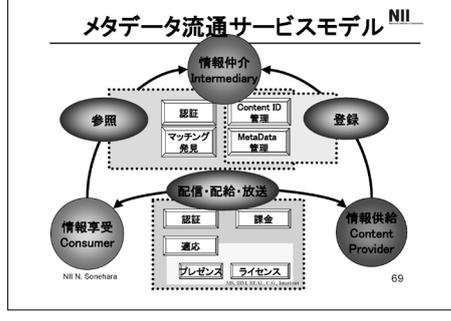
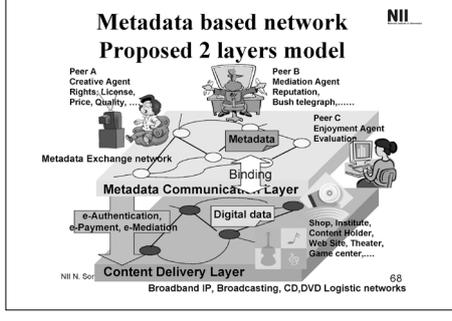
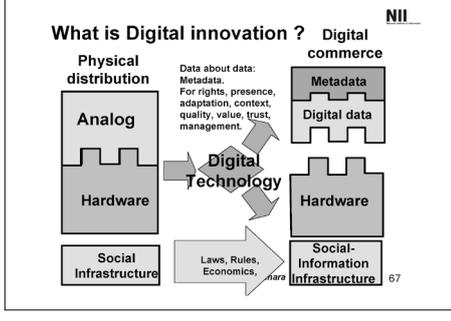
事前と事後の(動的)メタデータ制御

	事前 (静的)	事後 (動的)
制作過程	著作権管理、企画・シナリオ・素材・制作・編集など工程管理	再生産・付加価値化など二次制作の著作権管理、工程管理
流通過程	価格・賞味期限・帯域・品質など販売条件や配信条件管理	価格変更・中古・利用条件・配信条件など再販管理
検索過程	キーワード・シソーラスなど検索条件管理	キーワード変更・分類変更など事後管理
評価過程	要約・ロコモ・評判 (例) 品質管理	信頼性、制作資金調達などマーケティング情報管理

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 65

Metadatum commerce

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 66

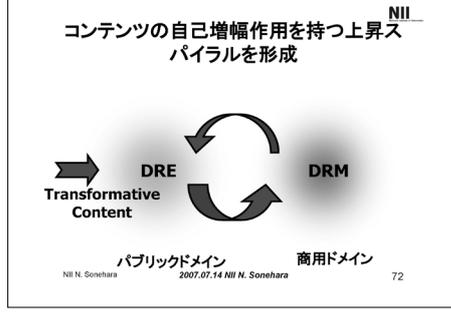
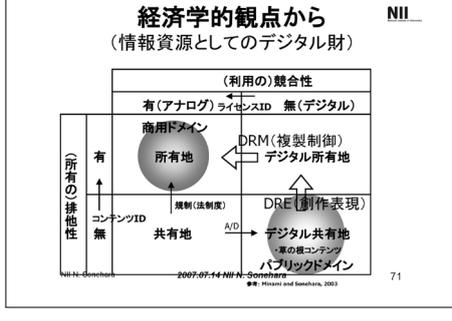


経済学的観点から

(一般(物的)資源の所有・利用概念)

(所有)の排他性	(利用)の競合性	
	有	無
有	私的財産/商用財産 ・缶コーラ ・自動車 ・CD	充分量の供給財 ・著作物 ・知的財産 ・飛行
無	開放的環境財 ・周波数 ・電波 ・汚染対象	共有財産 ・国家による防衛 ・治水対策の恩恵 ・天気予報

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 70



Digital Cinema Gate Service

Rights, license, ranking, comments, reputation, links

Digital Cinema Portal Content Blog Site
(Banner/ Meta data/ Ranking) (Detail/Comment/Community)

Meta Data DB, Comment DB, User (students), Creator (Students), Streaming Server, Content Ranking, Marketing manager

NII N. Sonohara 2007.07.14 NII N. Sonohara 74

メタデータ流通実験システム

Digital Cinema Portal Content Blog (Students)

Meta Data DB, Comment DB, Content Ranking, User, Streaming

NII N. Sonohara 2007.07.14 NII N. Sonohara 74

NII N. Sonohara 2007.07.14 NII N. Sonohara 74

Digital Cinema(d-Cinema) Common Specification Development Project

Creation Process Delivery Process Exhibition

NII N. Sonohara 2007.07.14 NII N. Sonohara 76

Metadata management service for CD

Workflow: Production, Editing/Processing, Delivery/Storage, Projection/Display

Metadata management service: Standard Image Metadata, Process Management Metadata, Delivery/Storage Metadata, Projection/Display Metadata

Metadata Common Specification

NII N. Sonohara 2007.07.14 NII N. Sonohara 77

Proposed Metadata Alliance

From I (Service federation) to M (Metadata federation)

- Liberty Alliance
 - IdP (Identity Provider)
 - SP (Service Providers)
 - SAML (Xml Federation Language)
- Metadata Alliance
 - MDP (Metadata Providers)
 - MDSP (Metadata Service Providers)
 - McSML (Metadata Commerce Service Markup Language)

NII N. Sonohara 2007.07.14 NII N. Sonohara 78

Metadata Management MA (Metadata Alliance)

Business Trust Circle

- Analyze & Optimize: Profitability Mgmt, Offer Optimization
- Manage Revenue: AP, AR & GL, Pay & Collect
- Royalties: Content Usage Collection, Royalties Paid, Royalties Due
- Transaction Billing & Settlement: Mediate usage, Rate & Balances, Invoicing
- Manage Digital Rights: Rights-In, Rights-Out, Real-time rights inventory
- Manage Digital Contracts: Contracts, royalty terms, Customer Mgt, Workflow

NII N. Sonohara 2007.07.14 NII N. Sonohara 79

Digital rights management for the digital era

NII N. Sonohara 2007.07.14 NII N. Sonohara 80

音楽配信ビジネスの隆盛(5000万台普及)

- iPod と iTunes [米アップルコンピュータ]
 - iPod: HDDを搭載した携帯音楽プレーヤー
 - 30GBのHDDで約15,000曲の楽曲を収録
 - 専用のDRM技術(FairPlay)を駆使してCD内の楽曲を転送
- iTunes Music Store (iTMS): iPod専用の音楽販売
 - 100万曲以上の楽曲を、1曲99セントでダウンロード販売
 - 利用者は急増中で、2003年4月の開始以後、1年2か月余りで累計1億曲突破。今年3月時点で7億曲を超えた。

NII N. Sonohara 2007.07.14 NII N. Sonohara 81

映画配信ビジネスの興隆

- プロバイダ系
 - OCN Theater (NTTコミュニケーションズ)
 - 光サービスによる映画のVOD(ビデオオンデマンド)
 - YAHOO! BBTV (YAHOO!)
 - 光プラスTV (KDDI)
 - J-COMオン・デマンド(ジュピターテレコム)
 - ひかりde DVD (パワードコム、東芝、東京電力)
- 独自サービス系
 - オンデマンドTV(オン・デマンド・ティービー)
 - "フレッツ"ユーザーを対象としたVODサービス

NII N. Sonohara 2007.07.14 NII N. Sonohara 82

ビデオオンデマンド配信のシステム構成

- セットトップボックス(STB)を介したTV出力
 - 配信はDRM技術を使ったストリーミング配信
 - 個々のSTBに対してスクランブルしたコンテンツを配信
 - STBにおいてコンテンツをデスクランブルして出力
 - STB内に盗撮防止のための暗号鍵を格納(鍵タンク)
 - ライセンスを取得することでコンテンツが視聴可能

NII N. Sonohara 2007.07.14 NII N. Sonohara 83

コンテンツの不正コピー問題

- デジタルコンテンツは、比較的少ないコストで劣化のない複製が可能
- 従来限られた範囲でしか普及していなかった
- 一部の限られたユーザーの違法行為
- コピーコストや配布コストなど実質的なコストが必要

NII N. Sonohara 2007.07.14 NII N. Sonohara 84

コンテンツの不正交換問題

- デジタルコンテンツは、ネットワークを介して、ほとんどゼロコストで、際限なく拡散する
- 不正コンテンツが爆発的に普及
- 一般ユーザーによる違法行為
- 常時接続と低額・定額化によるコピーコストのゼロ化

NII N. Sonohara 2007.07.14 NII N. Sonohara 85

ファイル交換の利用状況

- P2Pソフト利用実態調査(2004年)
 - コンピュータネットワーク専用機(日本レコード協会)
 - インターネットユーザーの7.1%が利用経験あり(約240万人)
 - 映画ファイルの年間総ダウンロードは2.3億ファイル
 - 音楽ファイルの年間総ダウンロードは1.6億ファイル
- 映画ファイルの交換状況調査(2004年)
 - 映画ファイルのダウンロード総数: 平均24%
 - 日本10%, 韓国58%, 米・英・仏など対8%
 - 毎月推定26億本以上のファイルが不正コピー(映画含む)

被害額は、映像で800億円、音楽で300億円以上 (VHS:50円、CD:200円で試算)

NII N. Sonohara 2007.07.14 NII N. Sonohara 86

不正交換されるコンテンツ

- デジタル化可能な全てのコンテンツが対象
 - 映画、ビデオ、音楽、ソフトウェア、小説、漫画、...

NII N. Sonohara 2007.07.14 NII N. Sonohara 87

不正交換のゼロコスト化

- ブロードバンド回線
 - 常時接続、低額・定額、高速
 - CATV, ADSL...時間をかければ交換可能
 - FTTH...DVDなどの大容量コンテンツも短時間で交換可能

回線速度とダウンロード時間の目安(ADSL:下段は交換時間)

	DVD(映画)	VHS(ビデオ)	LD(アルム)	CD(音楽)
ISDN (64kbps)	約3.6GByte	約700MByte	約200MByte	約50MByte
ADSL (1.5Mbps/512K)	約128時間	約2時間	約2時間	約11分
ADSL (1.5Mbps/512K)	約6時間半	約1時間	約1時間	約10分
ADSL (2.6Mbps/7Mbps)	約3分	約4分20秒	約2分	約2分
FTTH (100Mbps)	約5分	約1分	約1分	約1分

NII N. Sonohara 2007.07.14 NII N. Sonohara 88

ファイル交換ソフトの蔓延

- ネットワークを介して任意の第三者とファイル交換 P2P(Peer to Peer)アプリケーション
 - 国内では次の2ソフトが主流
 - WinMX
 - Winny

Winny: ファイルの検索とスクランブルしたキャッシュによる多段交換

NII N. Sonohara 2007.07.14 NII N. Sonohara 89

不正交換の摘発状況

- WinMXで初の逮捕者(2001年11月)
 - ソフトウェアなどを不正に送信可能な状態にしたとして男性2人逮捕
 - 著作権法違反(複製)罪(著作権法第17条)の公罪(2002年3月)
- WinMXユーザーを逮捕
 - おれせつ文書群(2002年3月)
 - 児童買春禁止法違反(児童ポルノ)の公罪(2002年7月)
 - 著作権法違反(2004年10月)
- WinMXユーザーの身元開示請求
 - WinMXユーザー12人(2004年11月)、18人(12月)、14人(12月)の身元開示請求をIPに提出(日本レコード協会)
- Winnyで初の逮捕者(2003年11月)
 - ゲームソフトや映画などを不正に送信していた男性2人を逮捕
 - 著作権法違反(複製)罪(著作権法第17条)の公罪(2004年3月)
- Winnyの開発者逮捕(2004年5月)
 - 著作権法違反(複製)罪(著作権法第17条)の公罪(著作権法第17条)

NII N. Sonohara 2007.07.14 NII N. Sonohara 90

著作権に関する法律

- 日本国著作権法(日本1999)
 - 技術的保護手段
 - コピーコントロールを解除して複製することが違法
 - 公衆送信権(送信可能化権)
 - 「著作物を自発的公衆送信したり、放送したり、有線放送したり、また、それらの公衆送信された著作物を受信装置を使って 公に伝送することが違法
- 不正競争防止法(日本1999)
 - 技術的制限手段・技術的保護手段
 - コピーコントロール、アクセスコントロールを解除するプログラムを提供することが違法

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 91

ブロードバンドにおけるコンテンツセキュリティ

- コンテンツを不正流通させないために
 - 不正コピー防止技術
 - コンテンツの不正なデジタルコピーを防ぐ仕組み
 - 不正交換防止技術
 - 不正なコンテンツをネットワーク上で流通させない仕組み
 - 不正者特定技術
 - 不正を行った利用者特定するための仕組み

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 92

不正コピーの防止と抑止

- コンテンツの不正コピーを防ぐための技術
 - コピーコントロール(複製制御)
 - コンテンツのコピーの可否を制御する技術
 - アクセスコントロール(再生制御)
 - コンテンツを再生可能な端末/利用者などを制御する技術
- コンテンツの不正コピーを抑えるための技術
 - トレイタートレーシング(不正端末特定)
 - 不正を行った端末/利用者などを特定する技術

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 93

コピーコントロール

- コンテンツの複製の可否を制御
 - コピーガード
 - コンテンツの複製を禁止
 - コピーワンス
 - コンテンツの複製を1回のみ許可

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 94

アクセスコントロール

- コンテンツの再生の可否を制御
 - 再生可能な機器の制御
 - 再生可能な機器の制御
 - 端末あるいはその利用者を認証して再生を許諾

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 95

トレイタートレーシング

- 不正端末/利用者の特定
 - 不正にコンテンツをコピーした端末/利用者
 - 不正コンテンツを交換・送出した端末/利用者
 - 不正コンテンツを再生した端末/利用者

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 96

CDコンテンツの保護技術

- コピーコントロール
 - CDS(Cactus Data Shield)
 - PCIによる音楽データのコピーを防止する仕組み
 - SCMS(Serial Copy Management System)
 - コピーの世代管理を行い、コピーを一世代だけに制限する仕組み
- アクセスコントロール
 - レーベルゲートCD
 - PCIによる音楽データの再生/複製を認証する仕組み

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 97

コピーコントロールCD(CCCD: Copy Control CD)

- PCIによるCDの不正コピーを抑制する技術
 - CDS(Cactus Data Shield)
 - オーディオ機器用/PC用のマルチセッションCD
 - ファーストセッション
 - オーディオ機器のみが再生可能なようにコピーコントロール
 - CDのトラックのギャップ領域などの複製制御を可能
 - セカンドセッション
 - PCのデータ読み出しに正確なセッション再生ソフトを必要
 - ※再生不可なオーディオ機器、複製可能なPCが存在し混乱

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 98

SCMS(Serial Copy Management System)

- オーディオのコピー回数を制限する仕組み
 - CDに特殊な制御番号を導入
 - 著作権保護の状態とオリジナルのコピーかとの違いにより、複製制御情報(CCI: Copy Control Information)を導入
 - 複製者が複製制御番号を照会して複製の可否を適用
 - 音楽CD・デジタル音楽: 複製されたコピー → コピー不可
 - アナログ録音: 複製されたオリジナル → コピーワンス
 - 複製されたアナログ音声 → コピー不可
 - ※録音側のCCI遵守に依存するため、セキュリティ的には弱い

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 99

レーベルゲートCD

- ネットワーク認証型コピーコントロールCD
 - CDに書き込まれたメディア個別のシリアルID (ポストスライプID)により、再生CDを識別
 - ネットワーク上でサーバに接続し、認証を受けることで ライセンスキーをダウンロードして再生が可能になる
 - レーベルゲートCD2
 - PCでの再生・複製を1回のみネットワーク接続なしに可能に
 - ※PCDが読み出し可能なため、物理的コピーが可能になる

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 100

コピー防止から複製管理へ

- 個人利用を前提とした複製管理
 - 私的複製による利用範囲の拡大
 - 携帯型HDD音楽プレーヤー、カーオーディオなどでの再生
 - DRM技術との連携
 - PCIによるデジタルコンテンツに対する複製管理
 - 個人の利用する端末の認証登録とライセンス管理

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 101

DVDコンテンツの保護技術

- コピーコントロール
 - マクロビジョン(Macrovision)
 - DVDのコピーを防止する仕組み
 - CGMS(Copy Generation Management System)
 - DVDのコピー回数を制限する仕組み
- アクセスコントロール
 - DTCP(Digital Transmission Content Protection)
 - DVDをコピーする端末を認証して複製を制限する仕組み
 - CSS(Content Scrambling System)
 - DVDメディアを再生可能な端末を制限する仕組み

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 102

マクロビジョン(Macrovision)

- DVDからビデオへのコピーを防止する仕組み
 - DVDに特殊なエラー番号を導入
 - 画面の子データへのAGC(Automatic Gain Control)や同期処理を動作させる番号を導入
 - AGC機能を持たないテレビなどで正常に複製が可能
 - AGC機能を持つ民生用のVTRなどでは複製不可
 - 画面が暗くなるたり色にズレたりなどの画面異常
 - 画像の同期処理(トラッキング)がずれるなどの画面異常
 - ※エラー番号を除去する違法装置などによって回避可能な事も

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 103

CGMS(Copy Generation Management System)

- コンテンツのコピー回数を制限する仕組み
 - DVDに特殊な制御番号を導入
 - CDにおけるSCMSと同様
 - コピー取、一世代だけコピー可、コピー不可などの複製制御情報(CCI: Copy Control Information)を再生時に導入
 - 録音側が複製制御番号を照会して複製の可否を適用
 - DVD・デジタル録音: 複製されたコピー → コピー不可
 - アナログ録音: 複製されたオリジナル → コピーワンス
 - ※録音側のCCI遵守に依存するため、セキュリティ的には弱い

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 104

DTCP(Digital Transmission Content Protection)

- 端末認証によりコピー回数を制限する仕組み
 - 録音側端末のCCI遵守を認証
 - CGMS(Copy Generation Management System)の拡張
 - 複製(録音側)が複製権を申し込む機器である事を認証した上で、複製権がなかった場合に復号キーを提供
 - データを暗号化して送り、受信側で復号化
 - 複製制御情報(CCI: Copy Control Information)を含むため、録音側が複製制御番号を照会して複製の可否を適用
 - ※録音側のCCI遵守を認証するため、セキュリティ的には向上

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 105

CSS(Content Scrambling System)

- DVDメディアの再生端末を制限する仕組み
 - 映像コンテンツのスクランブル(暗号化)
 - 暗号を解除する40bitの「鍵」を持たない端末での再生を制限
 - 「マスター鍵」・「ディスク鍵」・「タイトル鍵」からなる3階層鍵データを組み合わせた複製データ暗号化/復号化/記録
 - 正規の複製による正規複製/正規の再生ソフトウェア... 鍵保有
 - 不正な複製による違法複製/再生ソフトウェア... 鍵なし
 - ※1999年に鍵自体が解析され、回避技術が広まった

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 106

DeCSSの衝撃

- CSSを解除するプログラムの出現
 - 1999年ノルウェー人少年Jon Johansenが公開
 - 約300kバイトのプログラム「DeCSS」
 - LinuxでのDVD再生を目的とした開発
 - ウインドウズ用DVDプレーヤーの解析
 - データ解読用の鍵の漏洩
 - 米ジーン(King)テクノロジー社DVDプレーヤー「ジーンDVD」はDVD再生用の鍵を暗号化しなかった。
 - 2001年にはMIT学生によるDVD暗号解読ソフト
 - 7行526文字のPerlプログラム「prqff」

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 107

DVD保護技術の強化

- コピーコントロール
 - メディアの記録情報を利用してコンテンツの再生/複製を制限する仕組み
 - CPMP(Content Protection for Pre-recorded Media)
 - 再生専用のメディアのコピーコントロール
 - OPRM(Content Protection for Recordable Media)
 - 記録可能なメディアのコピーコントロール
- アクセスコントロール
 - 録音コンテンツのネット配信を禁止する仕組み
 - VCPS(Video Content Protection System)
 - 制御番号を利用した配信済みコンテンツの保護

Nil N. Sonehara 2007.07.14 Nil N. Sonehara 108

CPPMとCPRM

- メディア側の鍵と端末側の鍵を使った高度な著作権保護(コピーコントロール)
- 4種類の情報を使った暗号化の復元
 - 増量は機器固有の鍵(デバイスキー)を保有
 - デバイスキーと、メディアに記録したMKB(Media Key Blocks)から、メディア鍵を生成
 - メディア鍵とメディアのID情報から暗号化を復元
 - MKBとメディアIDを複製不可能な領域に記録してコピー防止

Nii N. Sonehara 2007.07.14 Nii N. Sonehara 109

CPRMの詳細

- 4種類の情報を使った再生制御
 - メディア鍵とアルミIDと複製制御情報(CCI)から生成した鍵でコンテンツをスクランブル(暗号化)
 - メディアには、MKB(Media Key Block)と呼ばれる鍵と アルミID、複製制御情報(CCI)を記録
 - MKBを複製不可能な領域に記録してコピー防止
 - デバイスキー-MKBからメディア鍵を生成
 - メディア鍵とアルミID、CCIから暗号化を復元

Nii N. Sonehara 2007.07.14 Nii N. Sonehara 110

CPRMの詳細

- 4種類の情報を使った記録・再生制御
 - デジタル放送を対象としたライトラック用メディア(DVD-R/RW/ROM)などで使用
 - 記録時に、暗号鍵を生成してスクランブル(暗号化)
 - メディアには、MKB(Media Key Block)と、メディア1枚ごとに異なるメディアIDを予め記録
 - デバイスキーとMKBからメディア鍵を生成
 - メディア鍵、メディアID、複製制御情報(CCI)で暗号化を生成

Nii N. Sonehara 2007.07.14 Nii N. Sonehara 111

VCPS (Video Content Protection System)

- 録画コンテンツのインターネット配信を防止
 - Vidi... DVD-R/RWとDVD-R DLが対象
 - メディア固有のDKB(Disk Key Block)とドライブが独自に生成するユニークIDを利用
 - 複製の鍵(スタート鍵、ディスク鍵、ユニーク鍵、プログラム鍵、セクター鍵)を使用
 - 長さ128bit、番号方式ES(Advanced Encryption Standard)
 - コンテンツ複製フラグ(Broadcast flag)への対応

Nii N. Sonehara 2007.07.14 Nii N. Sonehara 112

鍵管理とメディア管理の高度化

- 高度なコピーコントロールの実現
 - 記録メディア依存
 - メディア自体に複製不可能な固有のIDを記録
 - 鍵管理の複雑化
 - 端末鍵、メディア鍵を使った複合的な鍵管理
- 私的複製への対応は今後の課題
 - 私的複製
 - 専用フォーマット
 - 母媒体データ
 - 複製データ
 - 複製フォーマット(DRM技術)

Nii N. Sonehara 2007.07.14 Nii N. Sonehara 113

メディアコンテンツの保護技術

- CDメディアとDVDメディアの保護技術
 - 1995年: コピー世代管理, 録音環境の認証機能
 - 2000年: SCMS, DTCP
 - 2005年: デジタルコピー防止, アナログコピー防止
 - 2005年: CCCC(CDSレーンキーCDレーンキーCD2)
 - DVDメディア: コピー世代管理, 暗号鍵による端末管理, CSS, CCMS, DTCP, CPM, CPRM, VCPS

Nii N. Sonehara 2007.07.14 Nii N. Sonehara 114

配信コンテンツの保護技術

- アクセスコントロール
 - DRM(Digital Rights Management)
 - ダウンロード配信、ストリーミング配信における再生端末を制限する技術
 - コンテンツのカプセル化による著作権管理
- CAS(Conditional Access System)
 - デジタル放送における受信者限定システム
 - ICカードを利用したアクセス制御

Nii N. Sonehara 2007.07.14 Nii N. Sonehara 115

DRM(Digital Rights Management)

- コンテンツのカプセル化による著作権管理
 - WWRM(Windows Media Rights Management)
 - RMSCS(Real System Media Commerce Suite)
 - コンテンツを鍵を使って暗号化(カプセル化)
 - コンテンツのカプセル化を利用して認証し、個別の端末毎に暗号化されたライセンス内に鍵を封入して配信
 - ライセンス毎に、再生回数、有効期間、転送可能なデバイスの制限などの使用条件を設定可能

Nii N. Sonehara 2007.07.14 Nii N. Sonehara 116

CAS(Conditional Access System)

- ICカード(CASカード)を利用したアクセス制御
 - 3種類の鍵を使った限定受信方式
 - スクランブル鍵Ka、ワーク鍵Kw、マスター鍵Kmにより、暗号化したコンテンツを再生可能な端末を制御
 - スクランブル鍵Kaは放送局側で管理
- CASカード(ICカード)による視聴者管理
 - 視聴者毎に異なるマスター鍵Kmを格納

Nii N. Sonehara 2007.07.14 Nii N. Sonehara 117

スクリーンコンテンツの保護技術

- コピーコントロール
 - 上映中のコンテンツを撮影させない仕組み
 - カムジャム [米シネマ社・米サーノフ社]
 - 透かし技術を用いた撮影防止システム
 - パイレートアイ [米トラックスター社]
 - 違法撮影中のビデオカメラを検知
- トレイタートレーシング
 - 海城版の撮影映画館および日時を特定する仕組み
 - トラックスターTVS [米トラックスター社]
 - 音声に情報を入れる事で違法撮影を特定

Nii N. Sonehara 2007.07.14 Nii N. Sonehara 118

カムジャム [米シネマ社・米サーノフ社]

- 透かし技術を用いた撮影防止システム
 - コンテンツに撮影防止するジャミング信号を混入
 - 観客の目には気付かずに肉眼検知可能
 - 光のタイミングと変調に依存して検知することで、フレーム方式の録画機器で撮影し撮影し失敗
 - 撮影機器の自動作動を誘発し、撮影画像に異常が生じる
 - 画面が暗くなったかのように見られるなどの録画異常
 - 画像の照度処理(トラックキング)がずれるなどの録画異常

Nii N. Sonehara 2007.07.14 Nii N. Sonehara 119

パイレートアイ(PirateEye) [米トラックスター社]

- 光パルスを利用した撮影検知システム
 - 違法撮影中のビデオカメラを検知
 - LED(発光ダイオード)とデジタルカメラにより容易にランダムキャン
 - 違法撮影中のビデオカメラを検知して周辺を撮像し、違法な撮影者を検発

Nii N. Sonehara 2007.07.14 Nii N. Sonehara 120

トラックスターTVS [米トラックスター社]

- 透かし技術を用いたトレイタートレーシング
 - 映画の音声に情報を入れる事で違法撮影を特定
 - 再生装置と音声録音装置の間に設置したTVS装置により、再生した映画の音声に、人間には気づかない音域で、上映館名および日時を特定する情報を挿入
 - 不正に盗撮しているコンテンツから上記の情報を抽出することで、違法撮影された映画館および日時を特定
 - ※透かし技術により映画に情報を埋め込む方法も

Nii N. Sonehara 2007.07.14 Nii N. Sonehara 121

その他のコンテンツセキュリティ技術

- 不正交換ファイルの特定技術
 - Audible Magic [米Audible Magic社]
 - 音楽ファイルの指紋(特徴量)により不正ファイルを特定
- 不正交換の防止技術
 - P2P FINDER [ネットアーク社]
 - WinMX, Winnyにおけるファイル交換者のノード特定
 - One Point Wall [ネットエージェント社]
 - WinMX, Winnyのプロトコルを防止するファイアウォール

Nii N. Sonehara 2007.07.14 Nii N. Sonehara 122

オーディオ指紋技術

- Audible Magic [米Audible Magic社]
 - 音楽コンテンツの指紋(特徴量)により不正に流通しているコンテンツを特定する技術
 - 著作権付音楽に関する特徴量を抽出
 - 370万曲の楽曲に関するデータベースの構築
 - 不正交換ネットワークの監視により不正コンテンツを防止
- ※動画用の指紋技術も開発が進められている。

Nii N. Sonehara 2007.07.14 Nii N. Sonehara 123

不正交換防止技術

- P2P FINDER [ネットアーク社]
 - WinMX, Winnyを対象とするノード自動探索システム
 - P2Pファイル交換ネットワークの解明に向けた調査
 - 過去1回でもファイル交換を行ったホストの数を集計
- One Point Wall [ネットエージェント社]
 - WinMX, Winnyを防止するファイアウォール
 - プロトコルを解析し、ルーラー化することで通信をブロック
 - 企業や学校内からの不正なファイル交換を防止

Nii N. Sonehara 2007.07.14 Nii N. Sonehara 124

コンテンツセキュリティの課題と展望

- コピーコントロールの高度化
 - 私的複製と視聴の範囲の柔軟な制御
 - 鍵の多様化やDRM技術、個人認証技術との組み合わせ
- アナログ処理に対するセキュリティ
 - ビデオカメラ、スキャナーなどの機器のデジタル制御
 - 不正コピー防止や不正端末の特定を可能とする技術
 - 電子透かしやステガノグラフィなどの技術との組み合わせ
 - 家電メーカーなどの連携が必要

Nii N. Sonehara 2007.07.14 Nii N. Sonehara 125

Digital rights management for the Web 2.0 era

Nii N. Sonehara 2007.07.14 Nii N. Sonehara 126

NII

ロングテール現象

コンテンツ流通のロングテール現象
家庭や個人からの情報発信が活発化
コンテンツ流通が本格化
情報アクセスが簡単

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 127

NII

コンテンツ流通の課題

- 「ニッチなコンテンツ販売が市場を支配」
- 従来無視してきたロングテールが重要に
- アップルのiTMS、音楽ダウンロード総数が三億曲を超えた。百万曲以上の楽曲の中で一回もダウンロードされなかった曲はない
- アマゾンには二百三十万点もの書籍を取り扱い。リアル書店では在庫を持ってない「売れない本」でも、インターネット上にリステイングする追加コストはほぼゼロ。「売れない本」には価格競争がないから利幅も大きい。

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 128

NII

メタデータの課題

- ・ (メタデータ付与の) インセンティブがない
- 情報の利活用のためのメタデータ付与のコストは膨大。誰がそのコストを負担するのかという問題
- ・ 事前のメタデータから事後のメタデータへ
- 評判情報がコンテンツ販売を左右するようになってきた。
- 流通後に値が生成・確定していく、評判メタデータ流通機構が必要

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 129

NII

デジタル権利管理と保護の課題

- ・ デジタルコンテンツ著作権者の権利保護
 - 品質を落とさずに複製できるうえ配布が容易
 - 著作権者が関与しないところで著作物が流通
- ・ 既存の複製制御とは異なるアプローチが必要
 - 使いにくい、バックアップできない
 - プライバシー漏洩の問題
 - 費用負担の問題

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 130

NII

新たなデジタル権利管理を

- ・ デジタル時代、ドキュイヤーに対応
- ・ コンテンツ自ら状態を変えていく
- ・ 発信者、制作者が自ら決める
- ・ 発信したら見てもらいたい
- ・ 沢山みてもらっていたら商売したい
- ・ いづれは人気もなくなるから再利用のためにたな卸し

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 131

NII

Balancing technology between freedom and commerce

アクセス・参照・評判などの増加

お金を出さないと複製できない

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 132

NII

Content state transition model

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 133

NII

コンテンツ状態(共有・所有)の自動遷移

例) 芥川龍之介「蜘蛛の糸」(シーケンススクランブル)

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 134

NII

Digital rights lifecycle management

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 135

NII

デジタル権利ライフサイクル 例②

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 136

NII

コンテンツ状態(共有・所有)遷移方式

例) 芥川龍之介「蜘蛛の糸」(シーケンススクランブル 特許出願)

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 137

NII

どんなシステムで実現できる?

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 138

NII

Creative Commons Public License

Stanford Univ. Prof. Lessig
デジタル教材、サイエンスコモンズ

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 139

NII

Three layers of Creative Commons License

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 140

NII

スクランブル画像の認知評価実験

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 141

NII

評価実験の結果例(被験者H.N.)

クラス	正答率(%)
5	85
6	70
7	50
8	40
9	20

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 142

NII

Trust management Information Trust Infrastructure

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 143

NII

Problems of trust management

- ・ ICT society has brought about the digitization of information. This information, being transmitted by means including the Internet and digital broadcasting, is ever growing in volume.
- ・ In industrialized nations, economic expansion and employment opportunities are shifting toward the knowledge service and intelligent information industries.
- ・ Given this situation, there is a need to conduct decision-making from large amounts of data.
- ・ However, the main threat to such a process is the essential reliability of information.

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 144

NII

Approach

- ICT innovation must be made the driving force of economic expansion.
- The infrastructure for information reliability in the market is not something that can be achieved with technology alone.
- Governance can therefore be considered the key factor in making sure that societal regulations and customs, the legal system, the market, and technology interoperate successfully.
- Propose a governance framework of information trust, and effective trust services and systems.

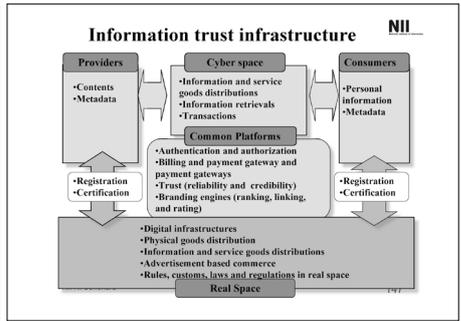
NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 145

NII

QoI (information) and QoD (Decision)

- Information is not homogeneous like it is in broadcasting and public media, but rather heterogeneous, as it comes from various sites and increases considerably with time.
- Management ability of individuals, homes and organizations can acquire, analyze, evaluate, is proportionally decreasing.
- There is a need for assistance from computers in the form of a technology that performs information acquisition, reliability analysis, and evaluation, in order to improve the quality of decision-making.

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 146



NII

Information trust infrastructure

Social implementations

- Information trust evaluation institute
- Information literacy education programs
- ICT laws and public policies
- e-commerce rules and customs guidelines
- Information trust system consultation

Design principle for information trust systems and services

DB for analysis •Lexicon •Ontology •Knowledge •Name •Category •Rate •Case	Analysis •Summarization •Consistency •Clustering •Analyzing (syntax, opinion, proper noun) •Search engine •Matching •Crawler	Evaluation •Clustering •Analyzing (reputation, diffusion, behavior) •Multimedia indexing •Mining meta-DB •Verification •Certification •Multimedia •Crawler	DB for certification •Telephone number •Physical Address •URL, IP address •Registration •Corporation
---	--	---	--

Web, Blog, SNS Archives

Digital Infrastructure (The internet, Broadcasting)

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 149

NII

Important elements for trust evaluation

- Information of phone number, address and mail address is provided or not. (both EC and NPO sites)
- The guaranty period of goods is shown.
- The term from settlement to shipment of goods is small. (only EC sites)
- The site provides the detail of activity is important. (only NPO sites)

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 149

NII

Modeling Trust of Websites and its Validation

Cues of trust	Variations of the cue
Toll free phone numbers	Different first digits (eg. 0120)
TL domain of the URL	Different TL domains (eg. co.jp)
Server certificates	Different certificates (eg. Verisign)
Privacy certificates	Different certificates (eg. TRUSTe)

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 150

NII

Conclusion

- IT, the Internet, broadband, ubiquity, and ICT are all parts of today's society.
- The next necessary step would be a paradigmatic shift from quantity to quality.
- ICT industries does not depend only on the mere relationship between technology and the market.
- What is essential is interaction between technology and culture and harmony between technology and society.

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 151

NII

THE END Thank You!

NII
National Institute of Informatics

NII N. Sonehara 2007.07.14 NII N. Sonehara 152

08.3.21

メディア融合政策論

メディア・コンテンツ・ビジネスの立場から

THINK
株式会社シンク代表取締役
慶応義塾大学DMC講師 / 早稲田大学デジタルソサエティ研究所 研究員
森 祐治

Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

アジェンダ

1. 通信と放送の融合のディスカッションポイントは、配信部分の統合ではなく、付加価値発生「場所」
2. 既存の異なるモダリティを有するメディアの間で、地域格差による「過疎化」が発生してきている
3. 新たなメディア体験環境が始まっている

Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

放送通信は製作・編成・編集を取り込む

従来、放送通信は配信プロセスで規定されてきたが...

	過去(20世紀)	現在(21世紀初頭)	将来(2011?~)
放送	映像・一方・同報	映像・一方・同報	?
通信	音声・双方・個別	データ(映像含む) 双方・集合・生成 個別/同報	

区分は明確で、事業形態も全く別
放送通信領域が重複し、配信外のプロセス顕在化
製作や編成・編集を取り込んだ形態が一般化する(かも)

Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

コンテンツ流通のリスクリターン構造

リスクリターンの区分

- コンテンツ: ハイリスク・ハイリターン
多様性が命
「スキルの経済」
- プラットフォーム: ミドルリスク「?」リターン
ビジネスモデルで差異
「範囲の経済」
- インフラ: ローリスク・ローリターン
自然独占が認められた
「規模の経済」

ネットワークの外部性などに対して戦略的に対処できる

Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

既存メディア勢力低下: 都市には新興も

全国型マスメディアの衰退は徐々にだが確実に起きている

一方、フリーペーパーが都市部を中心に勃興

地上波テレビ局平均世帯視聴率 CAGR=▲1.7%

フリーペーパーの市場規模(億円) CAGR=38.7%

日刊紙の発行部数 CAGR=▲1.6%

Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

ローカルで広告に最適なメディアがない!

ローカルではケーブルテレビが主役の可能性あり

メディア	都市部	ローカル
マス	約4000万人(30%) (トップDID50都市圏合計)	約8000万人(63%) (高DID都市と過疎地を除く)
テレビ		
新聞		
雑誌		
フリーペーパー		
チラシ		
インターネット		
モバイル		
パーソナル		

小売事業者にとって最も重要な「地域×万人」を対象とした広告メディアが空白化...
ケーブルテレビがその需要を満たすことはできないか?

Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

米国CATVは大広告メディア

地域別セグメントなどへ直接伝わる利点を訴求

日米メディア別広告出稿比率(2006年)

米国テレビ広告内訳(2006年)

米国ではCATVに2兆9.5億円(1世帯当たり2万1,401円)も投下されており、これは増加傾向(昨年比3.4%増)にある。

Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

コンテンツでチャンネル間連携を実現する

米ネットワークCBSの人気番組「CSI」のフランチャイズ体系

ウェブ

地上波

ケーブルテレビ

サイエンスチャンネル

ドラマチャンネル

グッズのeコマースに加えて、読者参加型のwikiや映像有料配信をYouTubeや携帯電話で開始

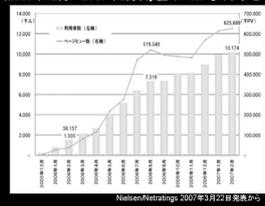
チャンネル間をコンテンツ・ブランドでつなぐ「アソシエーション編成」が高い価値を生んでいる

Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

コンテンツ不足はCGCで回避する

- Flashアニメや動画投稿サイトから、新たなスターも誕生
- 一般消費者の間でも映像制作が日常習慣化しつつある

YouTubeの利用者数と
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)



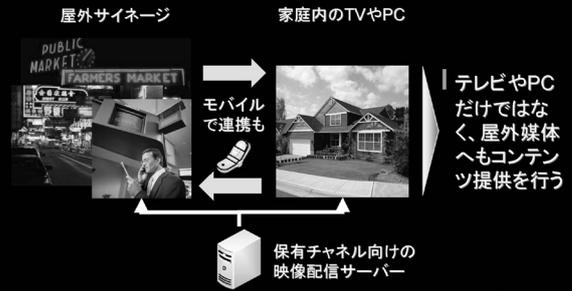
投稿チャネルの先駆者「cuttent.tv」
AV家電との連携を図るeyeVio



ただし、ユーザーの動機管理を正しく行わないと、非常に面倒なことも...
Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

OoH/デジタル・サイネージへの展開

- 屋外メディアにもコンテンツや仕組みを供給



Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

誰もがクリエイターになりえる時代が来た

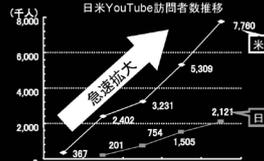
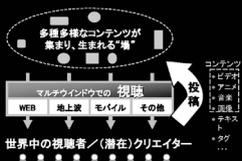
- 圧倒的な数の「プロシューマー」が生まれつつある

Consumer Generated Content

YouTubeの隆盛

ユーザ自身がコンテンツを投稿し、
新しい視聴&表現習慣として楽しむ

急速にユーザを拡大し、英語サービスで
あっても数百万の日本ユーザが存在



Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

そこでTHINKはこんなプロジェクトを開始



- 少人数クリエイター・グループのオリジナル企画アニメーションのパイロット映像制作支援
- LLPという新しい組織により柔軟性を高めた
- 東京都、政策投資銀行などの支援を受けた

Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

「動画革命東京」プロジェクトとは

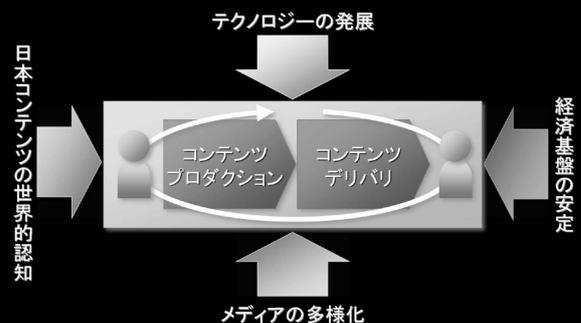
事業内容:

- オリジナルアニメーション企画に対して、25分程度のパイロット映像制作を行う資金の提供と作品へのプロデュースを実施(＝ハンズオン・プロデュース)
- パイロット映像を基とした大規模作品制作のライセンス供与やパイロット作品自体の販売により収益を獲得

- 資金総額: 4億円(うち1億円を東京都が拠出)
- 事業期間: 4年間(投資期間は前半3年間)
- 作品本数: 15～20本程度
- 事業本格開始時期: 2006年4月

Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

「動画革命東京」の背景にあるものは



Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

事業の最終目標は「世界」デビュー

- パイロット映像を元にした大規模作品を提案、多様なメディア展開と世界展開を視野に



Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

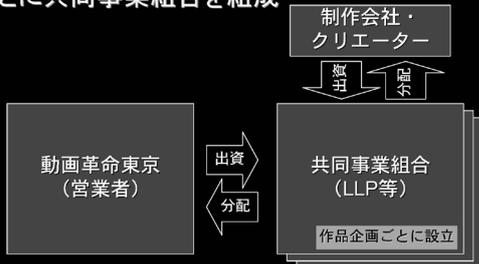
事業の特徴は「パイロット映像」の制作

- パイロット版映像により新たな才能を発掘
- 劇場映画やTVシリーズなどスケールの大きな作品制作に発展する可能性を創造
- 制作費の小規模なショートフィルムへ支援を行うことで、より多くの制作会社・クリエイターにオリジナル作品制作機会を提供する
- ハンズオン・プロデュースにより制作を支援
- 各作品ごとに担当プロデューサーを付け、企画から作品販売までを支援
- これにより商業作品制作の経験が比較的浅いクリエイターにおいても制作しやすい環境を提供

Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

クリエイターとJVを形成し利益を配分

事業の母体である動画革命東京と制作会社・クリエイターが、支援対象の作品企画ごとに共同事業組合を組成



08.3.21

Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

16

LLPを活用することで作品を作りやすく

低コスト・限定リスク

設立・運用コストの低い組合制度を活用。さらにLLPを用いた場合は出資者は有限責任となり、参加制作会社・クリエイターのリスクも抑制される

制作会社・クリエイターへの還元

出資割合に関わらず、事業への貢献度に応じて柔軟に利益分配割合を設定することで、事業成功時には制作会社・クリエイターにも還元

08.3.21

Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

17

コンテンツ・キャピタルとして運用も容易に

コンテンツ・キャピタルとしての著作権は、共同事業組合で一括管理。これにより著作権を基にした作品の二次利用拡大が容易に

本事業終了後は、制作会社やクリエイターによる権利の優先買取権の設定や、共同事業組合の存続など、制作会社・クリエイターに権利が継続的に残る形を検討

08.3.21

Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

18

08.3.21

セルフ・プロデュース

自分自身を説明する・魅惑する

★ T H I N K

Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

プロデュースとは？



プロデューサーはプロジェクトの「指揮者」
指揮者としての仕事＝プロジェクトを創る

1. 企画（根拠づくりのための調査）
2. 準備（資金と資源の調達）
3. 実施（制作とその管理）
4. 回収（興行と周辺の事業機会開拓）

必要なスキル：

- ｜ リサーチ・プランニング
- ｜ プレゼンテーション・コミュニケーション

08.3.21

Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

1

自分を売り込む：「僕を信じて！」はダメ...

- ｜ 自分自身を「商品」としてプロデュースする
- ｜ 目標： 何を成し遂げたいのか？
- ｜ 根拠： 相手にとって支援する価値は何か？
- ｜ 強み： 経験・環境・教育、そして意志
- ｜ 弱み： あって当然。どうリスク管理するか

08.3.21

Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

2

セルフプロデュース・プレゼンテーション ...

- ｜ 自分自身で要素を抽出する
- ｜ グループで他人の視点を取り込む
- ｜ プレゼンテーションを準備する
- ｜ プレゼンテーションをする＋評価する
- ｜ 評価の内容を吟味して、内容を更新する

08.3.21

Copyright © 2007 THINK Corporation All rights reserved.

3

セルフプロデュース・ピア・エバリュエーション



発表者：

目標：

根拠：

強み：

弱み：

内容（悪1<5良）

態度

表現

明確さ： 1 2 3 4 5

自信： 1 2 3 4 5

声： 1 2 3 4 5

論理性： 1 2 3 4 5

落ち着き： 1 2 3 4 5

口調： 1 2 3 4 5

面白さ： 1 2 3 4 5

視線： 1 2 3 4 5

分量： 1 2 3 4 5

SECTION 04

研修報告書

学生の意識改革におけるインターンシップの重要性とその課題

ADCDU 修士2年 亀井敏弘 KAMEI Toshihiro

1. 背景

私は学部生の頃から授業・研究の一環あるいは個人的な動機に基づいて作品制作を行ってきた。しかし、その間に大学教育の中で配信（プロデュース）する方法について学ぶ機会は全くなかったと思う。カリキュラムの中には著作権に関する講義もあったが、基礎的な知識を学ぶだけの講義に留まり、実際に著作権を運用するノウハウに関して学ぶようなことはなかった。

上記のような状況を打開するために、私は昨年の夏、インディーズ・アニメーション作品のプロデュースを行っている企業にインターンシップとして一ヶ月間の研修に赴き、制作プロダクションの見学から市場調査、作品の評価、ビジネスシナリオの構築などの実習を行ってきた。プロデューサーの業務を実践の現場で観察し、実際に演習まで行うことにより、配信メディアが複雑化した現在のコンテンツ業界に必要とされるプロデューサーの姿というものを概形ながら掴むことができた。

また、この研修を通して、今のコンテンツ業界を目指す学生に足りない意識や知識がどのようなものであるか、さらにこれから何に重点をおいて学ばなければいけないのかも明確に感じることができた。

2. 研修の目的

昨年のインターンシップ終了後、福岡コンテンツマーケットへの参加やシンポジウムの企画・運営、或いは個人の就職活動などにおいて産業界と交わる機会を数多く経験してきた。その過程において、研修中に得た知識やノウハウは非常に有用であり、インターンシップの実用性の高さを再確認する結果となった。

その反面、企業で学んできた知識やノウハウを、大学と言う企業とは別のシステムで成り立つ組織の中で実践し学んできたものが、果たしてそのまま企業の中で活かせるのか否か、その有用性について疑問を持つようになった。

この疑問を解決するために、今年度も（株）THINKにてインターンシップ研修に参加させていただいた。

また、今回の研修では一年という期間を隔ててコンテンツ制作の現場に赴くことで、新しいインフラやサービスの登場に伴い、この一年間でコンテンツ業界がどのような変化を見せてきているのかを、俯瞰した立場から観察することも目的のひとつである。

3. 研修内容

3-1. (株)THINKでの研修

平成19年8月27日(月)ー9月7日(金)の2週間、(株)THINKにてインターン研修を行った。(株)THINKは映像コンテンツのプロデュース事業を主幹とする企業であり、昨年に引き続き今年度もコンテンツの企画と配信に関する業務に関わらせていただいた。

3-1-1. 評価シートの作成

(株)THINKが主幹事業として行っている「動画革命東京」では、個人・法人、プロ・アマを問わず才能のあるクリエイターを発掘し、世界規模の市場をターゲットとしたアニメーション作品制作を行っている。今回は動画革命東京・第5期候補作品を選考する(企画の採否を決定する)際に使用する、スクリーニングシートを担当プロデューサーの監修のもと作成を行った。

スクリーニングシートでは、以下に挙げるような視点から作品の特徴を分析し、選考の際の判断基準としている。

- ①作品のコンセプトとセールスポイント
- ②作品の対象(ターゲット)
- ③作品展開(ビジネスシナリオ)の構築
- ④プロモーションの方法
- ⑤製作予算の見積もり

今回の研修で、担当させて戴いたのは①と②及び③の部分になる。

まず始めに、作品エントリーの際にクリエイター側から提出された、作品のシナリオや映像、クリエイターの経歴書などの資料を読み込み、候補作品のセールスポイントとなる特徴(新しい映像技術を使っている、個性の際立ったキャラクター等)をいくつかピックアップしていく。ここでピックアップされた特徴に応じて、ターゲット層や作品展開の仕方が大きく変動するため、この段階でじっくりと時間をかけ、作品の方向性を可能な限り明確にする必要がある。今回はクリエイターとメールで打ち合わせをする等して、作品の方向性を詰めて行った。

その次に、ピックアップした特徴を基に作品のターゲットとなる層(キッズ向けなのか、或いはハイターゲット向けなのか等)を選定していく。ターゲットを設定する際には、できるだけその対象を明確にし、同時にその理由を立証する必要がある。

例えば、ターゲット層をキッズ層と設定した場合、そ

の中でも何歳くらいの子供が対象で、男の子・女の子のどちら向けの作品なのかなど、可能な限りターゲットの輪郭を明確にしておかなければならない。

この作業にはプロデューサーとして知識や経験だけでなく、コンテンツポラリーな市場に関する情報(競合する作品の有無など)も重要となり、一流のプロデューサーでも即断できない部分である。根拠も数値的なデータもなく、何となくの感覚で「この層を対象にすれば売れるだろう」というのは、実際のビジネスの現場では通用しないと言う事を改めて実感した。

3-1-2. 国際共同製作に関する調査

近年、コンテンツ産業を取り巻く情勢は、世界のコンテンツ市場の拡大や急速な技術革新により、大きく変化してきている。

映像産業においてはハリウッドなどの一部のメジャーを除けば、従来は見られなかった世界展開や広域展開の動きがアジアやEUでも活発化するなど、グローバル化が進展してきている。特に欧州では国が制度として映像産業振興政策を積極的に取り入れ、EUの域内・域外へとその市場を拡大しつつある。

このような情勢の変化にも関わらず、商品力が高いとされてきた日本の映像コンテンツは未だに十分な海外市場を獲得できていない。この背景には、日本企業が海外において配給能力を持たないことが大きく影響している。事実、現在までに世界配給を行って成果を上げた日本の映像コンテンツの大半は、ハリウッドメジャーと世界配給契約を結び、配給業務を全てメジャーに委託する形を取っている(図1)。

今回の研修では、日本の映像コンテンツを世界展開させる手段の一つとして、国際共同製作というシステムに注目し調査を行った。国際共同製作とは、「複数国の企業もしくは公的なファンドからの出資を得て映像作品(映画など)を製作すること、もしくは製作された作品」として定義されている。

国際共同製作によるメリットには、単にパートナーとなる国に市場を拡大できるという点でなく、相手国で行われている映像産業振興政策を活用し、各種税制上の優遇措置や助成金などを受けることで、製作費自体も削減できるといった側面も存在する。コンテンツのグローバル展開に伴いプロジェクトの大規模化が進む現在の状況下において、多様な資金源からの資金調達是非常に重要なポイントである。

今回は、日本の企業とパートナーとして共同製作を行う可能性が高く、映像製作に対して助成金制度が存在するフランス、カナダ、オーストラリア、韓国についての調査を行った。

作品名	監督	年	観客数累計
ポケットモンスター・ミュウの逆襲	湯山邦彦	99	29,535,958
ポケットモンスター・幻のポケモンキア爆誕	湯山邦彦	00	13,720,388
ファイナルファンタジー(米)	坂口博信	01	11,717,488
ポケットモンスター・結晶塔の帝王	湯山邦彦	01	5,185,294
千と千尋の神隠し	宮崎 駿	01	4,455,175
デジモンアドベンチャー(海外版)	細田守&山内重保	00	3,078,430
Shall we ダンス?	周防正行	96	2,216,706
ゴジラ2000・シゴガ	大河原孝夫	99	1,829,284
もののけ姫	宮崎 駿	97	1,248,663
座頭市	北野 武	03	734,093



図1. 日本映画の海外動員数ベスト10(出典:リュミエールDB)

3-1-3. オンラインゲームにおけるプロモーション方法の提案

近年、ネット上のインフラやサービスを利用したコンテンツプロモーションが積極的に行われるようになってきている。最近ではアニメやオンラインゲーム事業を手がけるGDHがYouTubeに専用のチャンネルを開設し、自社のアニメーション作品のプロモーション映像を配信したり、大手レコード会社のavexが動画投稿サイト・ニコニコ動画にプロモーション用コンテンツを提供するなど、プロモーションの手法自体も多様化を見せてきている。

今回の研修では動画革命東京の作品をオンラインゲーム「セカンドライフ」内で告知・宣伝するという前提の下に、プロモーション方法の企画及び提案を実践演習として行った。

セカンドライフはリンデンラボ(Linden Lab)社が運営するメタバース*2であり、RMT(リアルマネートレーディング)が認められているため、セカンドライフ内での物品販売や宣伝活動を目的として、既に多くの企業が参入してきている。

今回の研修では、プロモーション方法を模索する前の下調べとして、まずセカンドライフ内で何ができるのか(作品で使用した3Dモデルがセカンドライフ内で使用できるか等)、及び既にセカンドライフ内で行われるプロモーション事例の調査を行った。

セカンドライフ内でのプロモーション活動には、NTTドコモが新製品「905i」「705i」シリーズのアバターアイテムを配布すると同時に、巨大な3Dモデルを展示すると言った、3DCGという特徴を活かした宣伝技法が用いられており、他のインターネット広告とは違うディスプレイ形態も持った広告メディアとして注目され

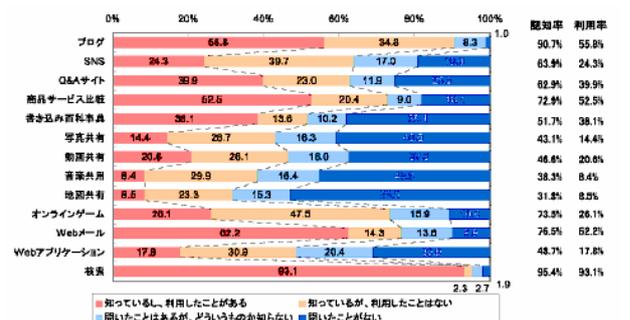


図2. 個人ユーザにおける新たなITサービスの認知・利用状況

ていることがわかった。

その上で、実際にプロモーションの企画を5つほど立案し、担当のプロデューサーに対してプレゼンテーションを行った。

一度目のプレゼンテーション後に指摘された点として、企画を提案する際には「こういうことをやりたい」「こういう宣伝をします」というアイデアだけではなく、それを実現するのにかかる費用やスケジュールなどもきちんと提示しなければならないという事を注意された。当然、プロモーション活動を行う際にも宣伝費や人件費などの費用が発生する。その必要経費を計上しクライアントに提示して了承が得られなければ、プロモーション自体を行うことができない。いくら面白い発想であったとしても、必要なコストに見合うだけの宣伝効果がなければ、クライアントを納得させることができず机上の空論で終わってしまうのである。

最終的に2回のプレゼンテーションの結果、3つの企画に対して担当プロデューサーから好反応を得ることができた。

3-2. ASIAGRAPH2007 in Tokyo 学生実行委員会への参加

今回、(株)THINKへのインターンシップと平行する形で、10月11日～14日に秋葉原UDXで開催されたASIAGRAPHにおける学生実行委員会に参加させていただいた。

3-2-1. 他大学の学生との交流

今回参加させて戴いた学生実行委員会では、文京学院大学や早稲田大学、デジタルハリウッド大学と言った他大学の学生と意見交換する機会に恵まれた。

学生実行委員会に参加している学生の多くは、将来コンテンツ業界への就職を考えている学生ではあったが、それぞれ所属する専攻やバックグラウンドが異なっているため、コンテンツに対する考え方、コンテンツ業界で働きたい動機などに相違を見ることができた。

学生の中には大学に在学中にもかかわらず、自身でベンチャー企業を立ち上げたという経験を持つ学生も参加しており、その意識の高さとアクティビティーには非常に感銘を受けた。

このように自分とは全く異なるベクトルを持った同世代の人間と出会うことは、閉じたキャンパス内で研究を行う学生にとっては刺激な出来事であり、自身の価値観や大学での研究活動を客観的に再評価する良いきっかけになることを感じた。

3-2-1. 他大学の学生との交流

学生実行委員会が主催したワークショップにおいて、第一線の現場で活躍しているプロのクリエイターの方た

ちとお話をする機会を戴いた。

今回参加させて戴いたセッションは、大企業で活躍するクリエイターから個人で会社を立ち上げ活躍するクリエイターまで、同じプロのクリエイターでありながら異なる環境で働いている方々を一堂に集め、学生サイドとプロのクリエイターサイドに分かれた対談形式で行われた。

時間の関係上、それほど多くの議題について話し合うことはできなかったが、これまでの経歴や現場の雰囲気、作品を作る上でのこだわり等、普段知ることのできないプロのクリエイターの実体を聞くことができ、現場で働いたことのない学生には興味深い対談となった。

このような機会は、コンテンツ業界を目指す学生が自身のキャリアパスを考えていく上で重要な契機となると同時に、学生にとって不透明な部分が多いコンテンツ業界全体の構造を明確化させていく上でも有意義な場だと考えられる。



図3. 学生ワークショップ

4. 研修成果

4-1. 産業界との接点としてのインターンシップの重要性

昨年に引き続き、今年度もインターンシップに参加することによって、改めてインターンシップを介して企業及びその背景にある産業界と接することの重要性を感じた。

インターン研修中は、研修時間の100%が産業界の情報に触れる機会であり、一分一秒が活きた経験に繋がっていく。普段得られることのない情報に触れることが学生にとっては大きな刺激となり、そこから自分に必要な知識やノウハウを学び体得していく。

しかし、研修期間を終え、閉じたキャンパスに戻ってしまうと、産業界の情報と接する機会が極端に少なくなり、再び視野狭窄の状態に戻ってしまう危険性がある。

コンテンツ業界で活躍できる人材を養成していくためには、インターンシップだけでなく、大学に戻ってから

も産業界との接点を作り、絶えず産業界とのコネクートを保ち続けるためのシステムの必要性を感じた。

4-2. 自己分析におけるインターンシップの重要性

また今回の研修では、一年という期間を隔てて同じ企業へ参加することによって、自己の変化を客観的に知ることができる機会にもなった。

研修期間中、複数のプロデューサーの方とお仕事をさせていただき、「去年よりも成長したね」と褒められた点もあれば、「これは去年も注意した部分だね」と厳しく指摘された点もあり、現場で働いている人間の視点から様々なコメントを戴くことができた。

このような指摘を戴くことによって、企業（現場）における自分の適性（プロデューサーという職に向いているか否かなど）を客観的な情報から判断することができ、自身の特徴や背景を活かしたキャリアパスを考えていく上で、非常に有効な機会となった。

5. 産業人材養成における課題点

コンテンツ業界に必要なとされる学生を育成する上で、改善すべき或いは考慮すべきだと思われる点を以下に指摘する。

5-1. コンテンポラリーな情報に触れる機会の必要性

前述の4.1で述べたように、コンテンツ業界で活躍できる人材を養成していくためには、学生の間から産業界と接する機会を設ける必要がある。同時に、学生が接する情報は常に最新の情報であることが望ましい。

コンテンツ業界は消費者のニーズやインフラの進展に合わせて、ビジネスモデルやマーケットが劇的に変化していく業界である。

今後、ますます激しく変化を見せるだろうコンテンツ業界において、今の学生が活躍していただくの才覚を身に付けるためには、従来のコンテンツ製作に関する知識だけではなく、常に最新の情報に触れ、マーケットやビジネスモデルの変化に対しても十分聡くなっておく必要がある。

そのためには現在のような座学中心の講義や書籍・インターネットなどによる情報収集ではなく、実際のマーケットの中でコンテンツビジネスがどのように行われているのかを実践の現場から実経験をを通して学ぶべきであると考えられる。

インターンシップによる企業研修がその最たる機会であるが、今回参加したASIAGRAPHの学生ワークショップのような現場の第一線で活躍する人間と接する場も、学生にとっては産業界に接する貴重な機会となりえる。学生が産業界と乖離状態にある現状の教育環境を改善し

ていくためにも、このような学生が自発的・能動的に産業界と接し、実体験を通してコンテンツビジネスの仕組みやマーケットの動向について学ぶ機会は、ますます必要になってくると考えられる。

5-2. ローカルによる経験値の差の緩和性

現在、コンテンツ製作の機能は制作体制や資金調達的面などから、そのほとんどが首都圏に集中しているため、大規模なコンテンツ製作に関わる企業のほとんどが首都圏に集約しており、福岡のような地方都市では最前線のコンテンツ製作に関わることのできる機会は非常に少ない。

特に、コンテンツの企画（プリプロダクション）や配信、販売といったコンテンツプロデュースに係わる企業のほとんどは首都圏に存在してしまっている。そのため、コンテンツプロデュースという観点からすれば、首都圏と地方では同じ期間・同じ目的でインターンに参加した学生でも、得られる情報の量・質に大きな差が生じてしまう可能性がある。

しかし、金銭面やスケジュールなどの問題から全ての学生が首都圏でのインターンシップに参加できるわけではない。そのため、この経験値の差を緩和するためのシステムの必要性を感じた。

5-3. 異文化交流の重要性

本キャンパスのように、単一の学部、専攻の学生によって構成された組織では、学生同士の知識や経験が共有しやすい反面、専門外の情報に触れる機会が極端に少なくなると言うデメリットを持っている。

コンテンツ産業は、芸術や工学、法学や経営学など、様々な分野の人間が入り混じって構成される産業である。そのため、ひとつの視点・考え方に固執せず、状況や環境に合わせて柔軟に対処できるだけの応用力と、他分野の人間ともスムーズに会話ができるコミュニケーション能力が必要とされてくる。これらのスキルは大学を卒業し社会に出てから学ぶのでは遅く、学生の内から意識して身に付けていくべきスキルである。

今回参加させて戴いたASIAGRAPH学生実行委員会のように、複数の他大学の学生と協働でプロジェクトに参加し作業を行う場合は、バックグラウンドや専攻の違いから生じる考え方や価値観の差異を、実作業の中から経験として学ぶことができ、自身のキャリアパスを客観的に再評価できる非常に有効な機会だと考える。

しかし現状を鑑みると、学生にとってこのような異文化交流の場に参加できる機会は決して多くあるとは言えない。学生の意識改革を促し、応用力のある人材を養成していくためにも異文化交流の重要性は決して無視でき

ない。

今後の産業人材養成における課題の一つとして、コンテンツ業界に携わる学生が一同に集まり、お互いの考え方や価値観の差異を認識できるような機会(例えば、学会やコンテスト、ワークショップ等)を、行政ないし教育機関が率先して設けていく必要があると考える

* 1 経済産業省 『新たなIT市場の現状と展望』

* 2 電子データとして構築された3次元空間にインターネットを通じて接続し、空間内の改変も自由に可能な電子世界

インターン受け入れの損益

ADCDU 修士2年 豊田 耕志 TOYOTA Kougi

1. はじめに

現在日本国内において、「インターンシップ」を実施し、研修の学生を受け入れている企業は数多ある。しかしその内容は、受け入れた学生に実務経験をさせ、質を高めて社会に送り出すというものから、他社を出し抜いて採用活動をするという、いわゆる青田買いや、社内を一日見学してもらうというものまで様々である。

ジーニアス英和辞典によると「internship」とは『(大学生が在学中に実務経験を身につけるための) 研修計画』となっている。つまり上記の例の青田買いや見学といったものは本来のインターンシップの定義には含まれないということになる。

しかし一方で、大学生を受け入れ、研修をさせ、質を高めて社会に送り出すためには、企業側にも相応のコストがかかることが予想される。では一体どの程度のコストがかかるのか、企業にとって利益となりうるのか否か。その部分についてははっきりと言及している例は少なく、また統計的なデータも見当たらない。

そこで本レポートでは、筆者自身のインターンにおいて採取した日々の生活のデータを挙げ、インターン受け入れのコストについての参考としてもらいたいと考えている。

2. 背景

筆者は本年（平成19年）の8/20から12/28まで、福岡県福岡市にある株式会社サイバーコネクトツーにおいてインターン生として研修を受けてきた。



サイバーコネクトツー社 エントランス

同社は家庭用テレビゲームの企画開発がその主な業務内容である。またインターン受け入れにも積極的な企業であり、現在はインターン19期生の募集を行なっている。その目的は『『現場の空気』『仕事に対する本当の姿勢』『ゲームクリエイターとしてのノウハウ』をしっかりと

りと学んでいただくこと』（同社ウェブサイト）である。

同社のインターンは4ヶ月超にも及び、その研修内容もゲーム開発に関わる実作業、会社代表の松山洋氏による企画書制作の講習、そして社員によるゲーム業界の基本的な仕組みについての講習やプログラミング・グラフィック制作の指導と、ゲーム業界に従事する場合において必要となってくる様々な技能や知識を身につけることが出来る。

3. 目的

本レポートの目的は

- ・インターン受け入れの損益に関する報告
- ・研修コストを抑えるのに有効と思われたノウハウの報告の2点である。

4. 取り組んだこと

筆者は同社において、プログラマー養成のためのコースを受けることを志望した。その中で実際に受けた研修内容としては

- ・同社開発タイトルのデバッグ作業
 - ・同社開発タイトルのモニタープレイ
 - ・プログラマーコース用課題の作成
 - ・企画講習
 - ・企画書制作（講習のための課題として）
 - ・清掃作業
- などがある。

デバッグ作業とは、コンピュータプログラムの誤りの部分を探し出し、これを取り除く作業のことを言う。ただし筆者が従事したのはデバッグ作業の中でもプログラム中の誤りを探し出し、それをプログラマーに伝えるという部分までである。また通常デバッグ作業にはプログラマー自身が当たる場合と、アルバイトを雇う場合とがある。デバッグ作業を通してゲームプログラムにおける不具合の発生しやすいポイントを学び、実際にプログラミングをする場合の注意すべきポイントを、インターン生自身に身を以て学んでもらうというのが本作業の主な目的である。

モニタープレイでは同社で開発中のタイトルのテストプレイをする機会を得た。これは開発中タイトルについて、その難易度設定や、プレイ中に分かりにくい点、クリアのためにどの程度の手間がかかるか等を事前に把握し、調整するためのデータを採取するための作業であ

る。プログラマーやグラフィッカーといった、実際に開発している側の人間には見えにくくなってしまふ部分、例えば用意した敵は強いのか弱いのか、配置した罫は多いのか少ないのかといった部分を中心に、ユーザー寄りの視点から客観的にタイトルを評価するのに必要な作業である。またこの作業においてもアルバイトが雇われる場合がある。

プログラマーコース用の課題は、プログラミング知識を確かめるためのレポート形式のもの、そのレポートでの知識を総合したテスト形式のもの、実際に実行可能なプログラムを作成させる実プログラミング形式のものがある。またそれらが終わると実際に自分で作ってみたいプログラムを社員と相談しながら作り上げていく段階に移ることができ、そこでは実務でのノウハウを中心とした指導をしてもらえらることとなる。

企画講習とは「ゲーム業界で生き残るための企画書作り」をテーマに、会社代表の松山洋氏を始めとする社員の方々に、学生達が自分で作った企画書を見て頂き、それに対する意見を貰うというものである。これは「プログラマーもグラフィッカーもサウンドマンも、ゲームに携わる人間なら企画の善し悪しを見抜く力が必要」という松山氏の信念に基づいて行なわれている教育である。

5. インターン中のタイムスケジュール

インターン中のタイムスケジュールは図1の通りである。

インターン中は他のインターン生と相談の上、デバッグ作業に入る日と課題制作に当てる日とを決める。ちなみに今回のインターンでは、各個人が週2~3日程度デバッグ作業に入るようシフトを組んだ。

9:00 全体朝礼（月曜日のみ）

CC2スタッフと共に全体朝礼に参加します。

全体朝礼では、インターンシップのリーダーが先週の作業報告と今週の予定を報告します。

10:00 作業開始（月曜日以外は、9:00から作業開始）

担当スタッフと一日の作業内容について打ち合わせを行い業務を開始します。主にデバッグ作業やゲーム開発の雑務を行います。

12:00 昼休み

博多駅が直ぐ近くなので、飲食店も多くあります。また、社内に常設されているゲーム雑誌やマンガを自由に読むこともできます。

13:00 午後の作業開始

引き続き、デバッグ作業やゲーム開発の雑務を行います。

18:00 作業報告、片付け、掃除

担当スタッフに一日の作業報告を行います。片付けや掃除も毎日行います。その後、退社します。

インターン生の一日（同社ウェブサイトより）

6. インターン受け入れの損益

以下に今回のインターンで企業側に発生したと考えられるコスト要因を列挙する。

- ・ 環境設備・光熱水費
- ・ 人件費
- ・ コーヒー代



インターン生が使っていた部屋

サイバーコネクトツー社では、インターン生のための部屋を2部屋用意し、そこにPCや書籍、参考となりそうなゲームソフトを揃え、プログラミングやグラフィックの課題制作が行えるような環境を整えていた。書籍は高価な専門書が多数揃えてあり、またPCにはグラフィック制作用のソフトやプログラミング用のソフトがインストールしてある。空調の類も完備しており、従ってその分のコストが毎日かかることとなる。ちなみに筆者の場合、インターン期間中におけるサイバーコネクトツー社での総滞在時間は565時間5分であった。

またインターン生の学習の状況をチェックするために、社員の中で担当者を一人置き、進捗を確認する仕組みを設けていた。毎日の作業内容を学生に報告させ、またそれが全体の進捗の中の何割程度に当たるのか、各々が設定した目標に対してどの程度の出来なのかも合わせて報告させることで、学生の目標意識を高め、学習効果の向上を図っていた。筆者の場合、この報告はインターン期間全体の合計で21時間54分となった。

デバッグ作業を行なった場合、その学生は作業終了後にその日のデバッグにおいて気になった点や、ゲーム中に疑問に思った点（プログラム内部でどういった処理がなされているのか等）をプログラマーに質問できる時間が設けられていた。これは毎回一人の担当者によりおよそ10~20分程度設けられ、筆者の場合その合計時間は9時間であった。

企画講習には社長の他、社員が常に3名参加し、学生が作った企画書やプログラム、グラフィックに対するアドバイスももらえる仕組みになっていた。ちなみに企画講習はインターン期間中に6回、合計8時間15分行なわれた。

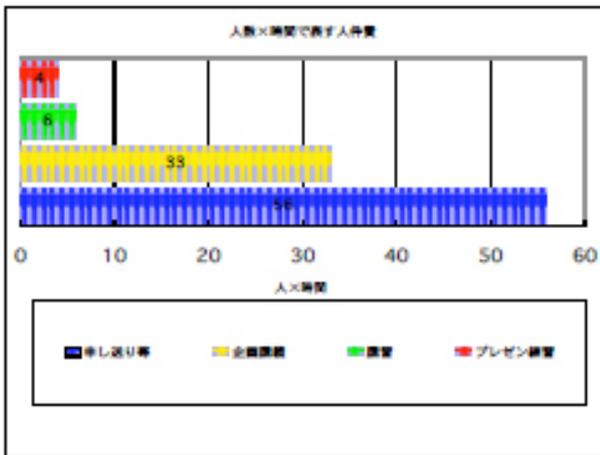
また他にも社会人になるためのマナー講習を社員1名

より1時間45分、ゲーム業界に関する講習を同様に2時間10分、ゲーム開発者カンファレンスに関する講習を2時間10分受けることが出来た。加えて筆者を含むインターン17期生においては、企画講義のために制作した資料を特別に社員の方々に見てもらうという時間を特別に設けさせていただいた。これには毎回3名の社員に参加していただき、合計で1時間20分行った。

従ってこれらを行なうに当たっての人件費がサイバーコネクotツ社側のコストとして発生したこととなる。

これら人件費を仮に「人数×時間」という単位で計算してみる。これはSE業界などでコストの単位として用いられる「人月」を、時間の単位に置き換えたものである。また前述したコスト要因を大きく「申し送りや報告等の、学生を管理するために割かれた時間」「企画講義のために割かれた時間」「講習等の教育を施すために割かれた時間」「プレゼンの練習に割かれた時間」の大きく4つに大別し、図に示した。

図を見ても分かるように、これらを合計すると99(人×時間)となる。仮にこれを全て月給20万円・一日の実働時間が8時間である新入社員の労働力で計算した場合、労働時間としては12日分程度、賃金としては112,500円分程度のコストがかかることになる。無論、インターン期間中にはベテラン社員にも多くお世話になり、また企画講義は同社代表の松山氏自らが担当をしていたため、実際にかかった人件費としては更に上ということになる。



人件費のグラフ

また余談として、社内にはコーヒーサーバーが置いてあり、社員をはじめ、アルバイトやインターン生も無料で利用できるようにしていた。筆者は一日に1~2杯のコーヒーを飲んでいて、筆者は合計で58日出社したため、およそ60~120杯分のコーヒー代が発生した。コーヒー一杯分の原価がおよそ1.5円と言われており、それで計算するとコーヒー代は合計でおよそ90円

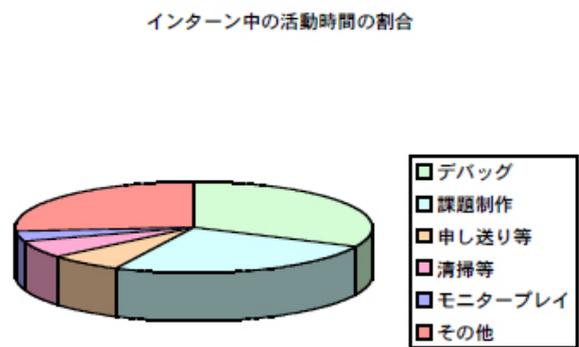
~180円程度となる。

従って今回のインターンでサイバーコネクotツ社側に発生したコストは人件費(11.25万円)+コーヒー代(180円)+光熱水費ということになる。残念ながらインターン期間中に与えられた部屋の光熱費の明細等を見せて頂く機会がなかったため、実際に費用としてどの程度かかったかは不明である。また光熱水費は各自治体により違って来る。従ってインターン受け入れにかかる費用の合計を算出される場合は、光熱水費の部分については筆者の総滞在時間を参考に凡その費用を算出されたい。

このような企業にとってコスト要因となるものの一方で、企業にとってメリットとなるものもある。それが前述したデバッグ作業である。

今回のインターン期間中に筆者が行なったデバッグ作業は合計でおよそ183時間である。アルバイトとしてデバッグ作業を行う人間を雇う場合、個人の能力にもよるが、およそ時給700~900円程度となる。例えば時給700円で計算したとすると、今回のインターンの場合、筆者は労働力として128,100円分程度になった計算となる。

また前述したように、同社で開発中のゲームをモニターとしてプレイする機会を得た。実際のゲームプレイに合計21時間30分、その後に行なわれる、社員への報告会を兼ねた意見交換会に合計6時間30分の時間をいただいた。これもデバッグ作業と同様に時給700円で計算した場合、19,600円分になり、デバッグ作業と合計で147,700円分の労働をした計算となる。



筆者の活動時間内訳

上記のグラフは筆者がインターンで使った時間の割合を表している。「その他」の項目の中には昼食をとる為の休憩時間や、企画講義のための資料作りの時間、インターン同期との雑談といった時間が含まれている。また筆者のインターン期間中に、同社は社屋を移転した。そのための荷物の梱包作業や開梱作業を、清掃作業と合計した時間としてグラフに掲載している。

7. インターン受け入れの損益

以上のことから、あくまで仮の計算上ではあるが、今回同社はインターンを受け入れるにあたり、一人当たり147,700円-112,500円-180円=35,020円から光熱水費を除いた分の利益になったとみることができる。

8. コスト低減のために

サイバーコネクトツー社は、20回近いインターンの受け入れ回数から、随所にインターン受け入れにかかるコストを低減できるような配慮がしてあった。

中でも主立ったものを下記に紹介する。

- ・ インターン同士での引き継ぎ作業
- ・ インターンに関する資料の整備
- ・ 長期インターンの受け入れ
- ・ 複数のインターン生の同時受け入れ

上記4点で共通しているのが、インターン内でのノウハウの蓄積である。例えばサイバーコネクトツー社のインターンは、インターンとその次のインターンとで若干オーバーラップする期間があり、その間に前期から次期へノウハウの伝達を行なう。筆者の参加したインターン17期は、まず16期からの引き継ぎからスタートし、終わりには18期への引き継ぎを行なった。またその際に各種資料の書き換えを行ない、新たに得られたノウハウを書き加えた。

また冒頭で述べたように、同社のインターンは4ヶ月超という、国内では異例の長期に渡るものである。このことによりインターン生の研修効果を高めることができると予想される。例えば前述したデバッグ作業においては、より質の高い作業結果が得られるようになる。他にも個々人の知識レベルや技能レベルが向上するため、意思伝達・情報伝達がスムーズになるといった効果が得られると考えられる。

9. 今回数値化できなかったメリット

今回は主に労働力とそれを抱えるコストという部分に着目して論じている。しかしインターンの実施が根本的に抱えているメリットの部分は、前述したような内容とは別なところにあり、数値化するのが難しい。これは学生・企業の両方について言える。

例えば学生側にとっては

- ・ プロの仕事のやり方を学習できる
- ・ 他の学校の学生と交流できる
- ・ 企業側の人間に人脈を作ることができる

といった部分になる。

「学習する」という観点から言えば、通常物事を学ぶうとする場合は授業料が必要となる。しかしインターンならば受けるための金銭は必要無く、必要なのは当座の

生活費のみである。

また他の学校の学生との交流は、非常に良い刺激となり、また他の学校のレベルを知ることによって、自分自身の目指すべきものがより明確になるという効果が得られる。

そしてまた企業側の人間に人脈を作ることで、何か問題が起きた場合、そしてそれが自分自身の力ではどうにも解決できない場合に手助けとなってくれる。またそういった直接的な面だけでなく、例えばその後も交流を続けることで、モチベーションを保持しつづけられたり、意識の共有が図れたりする。

そして企業側のメリットとして

- ・ 新しい文化に触れる機会が増える
 - ・ PRになる
 - ・ 社員教育のための機会になる
- といったものが考えられる。

インターンの学生は、ファッションや音楽、読み物などにおいて若者達特有の文化を持っていることが多い。しかもその内容は個人により千差万別である。例えば毎年新入社員を10名採用する企業であれば、その10名分の若者文化しか取り入れることができない。しかしインターンを毎年更に10名受け入れれば、その10名の持つ文化に触れることができる。

また近年、学生の間でキャリアアップのためにインターン制度を利用する例が増えている。そういった学生にとって、インターンを受け入れている企業と受け入れていない企業の間では持つイメージが違ってくる。少なくとも受け入れていない企業よりは受け入れている企業の方が好印象となる。

そしてインターンを受け入れることで、社員教育のための機会が増えることも考えられる。例えば誰か一人の社員をインターン担当とし、学生の管理を任せることで、将来管理職に就いた際のための練習をする良い機会を与えることができる。

10. 今後に向けて

今回、インターン受け入れのメリット・デメリットの内でも数値化しやすいものに注目し、データを列挙した。これらがインターン受け入れを検討している企業にとっての参考になればと筆者は考えている。

それと同時に、これから先このようなデータを多く集め、受け入れ期間や同時受け入れ人数などの面で、より最適なインターンのあり方を導出できればと考えている。

インターンシップを通じてできた自己発見

ADCDU 修士1年 李娜 Li Na

1. はじめに

経済不況が続く中、就職に対する就業者、そしてそれを受け入れる企業の考え方が変化してきている。特に20代の若手人材においてはその傾向が顕著であり、学生は早い時期から自分の将来や就職活動に対して真剣に考えるようになる。また、企業側も従来の学歴重視の採用方針を見直し、能力が高く自社に合う学生や就業者を採用しようと様々な工夫をしている。しかし、今の就職活動の制度では企業と人材のマッチングはなかなか難しいと思われる。(http://www.super-gakuwari.com/ピグマ)

一言で言うとインターンシップとは、学生が一定期間企業等の中で研修生として働き、自分の将来に関連のある就業体験を行う制度である。

インターンに参加する学生それぞれに考えが異なり、また得たいものも当然違うわけだ — 専門知識を深めるため、憧れる会社が本当に自分に合っているか確かめるため — そうであるならば、インターンを経験することによって、何を得ることが重要なのか？

インターン先が良くない — 仕事が大変、バイトのように振り回す、勉強できるものがない — 不満点は個々人にあると思うが、インターンにおいては、すべての経験が、人生における勉強であり、把握すべき対象であるのではないのか？

自分にとってぴったりと思われる社会の位置を探すためには、世の中の全ての仕事を自分に一つずつ合わせてみるのではなく、まず自分がどのような形をしているのかを確認することが必要である。

「日本社会を見る」という単純な考えで、私も最初は「社会が見る私は」ではなく「私が見る社会は」のアンクルでインターンシップに参加した。そのインターンシップを通じて自分の考えが間違えていると感じた。

2. 背景

筆者は大学卒業後、マルチメディア学会に勤務をし、初めて接したマルチメディア分野に興味を持ち、より専門知識を得るため、日本に留学にきた。中国で理系を専攻していた私だが、「興味を持つ」という理由で留学に来てしまったのだ。しかし、この分野を学んだ後に何をしたいかなどの目標さえなかった。デジタルコンテンツ分野について、勉強しながら、経験を通して将来の「目

標」を探すつもりだった。

そのような状況において、私は先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット（略称：ADCDU）に所属した。ADCDUは、世界で活躍できる次世代のデジタルコンテンツクリエイターを育成するためのユニットであり、平成17年度に九州大学大学院芸術工学研究院に創設された。ADCDUは特殊なカリキュラムを通じてデジタルコンテンツ分野の人材を養成している。そのカリキュラムの中において、コンテンツ制作だけではなく、デジタルコンテンツ産業界でリーダーとなるべく、活躍したい学生たちに、実際の現場で勉強する機会を与えるインターンシッププロジェクトがある。

私は技術発展の著しい、デジタルコンテンツ産業について、さらに日本社会についての視野を広げるため、インターンシッププロジェクトに参加した。

3. 目的

留学生は社会に接する機会が少ない。専門勉強も大事だが、他国における社会勉強も留学における重要な要素である。他国では文化や風習などが異なるだけでなく、思考方式にも差異を感じるができる。

社会人経験がある私には、現場を会社で体験することより、異国の社会のそのものが魅力的だった。2年間の社会人経験で中国の様々な分野の職場を見てきたこともあり、日本の大学ではなく社会の人々はどのような考え方をしているかについて興味を持った。

また、仕事では学会開催などを行った経験があるため、日本でのイベントの企画、準備、開催までの流れを体験したかったこともあり ADCDU インターンシッププロジェクトにおいて西日本新聞社へのインターンシップに参加した。

4. インターンシップの取り組み

4-1. インターンシップの準備

軽い気持ちで入ったインターンシッププログラムの最初の課題は公聴会であった。課題は「自己紹介」。自分が持っている背景、スキル、目標を説明しなければならない。インターンに参加するために自己紹介をしなければならないとは思わなかった。今までコンテンツ専門の分野で勉強してきた人たちと違い、今、勉強を始めたばかりの自分にとって、「目標」を見つけること自体がイ

ンターンに参加した理由であった。

自分について紹介する。とにかくもう一度、自分について考えて見た。真剣に自分について考えるのは初めてではないか。何がしたいか？そうだ。どんな産業、どんな職場があるかを研修して、目標を決める前には、自分が何者かを考えなければならない。— 留学をした自分に聞いてみた。仕事まで辞めて日本に来たその理由は？好きなものを勉強するため。本当にわがままな理由である。今から方向を決めて勉強をする— もともとが遅く始まった勉強であり具体的な目標を決めることに焦りを感じてはいなかった。

一週間の書き直し作業と一日の徹夜作業で、やっと発表の準備を終得ることができた。今回のように時間をかけ自分について考えたことは初めてだ。考えるほどに、自分が思う自分のかたちがぼやけて見え始めた。

4月に入学して、勉強を始め二ヶ月。6月には自分のかたちを探し始める。けれども考えるほどにそのかたちはぼやけていく。

7月になり、また自分を見つめる課題が呈示された。「履歴書」を書く。自分が何ものかを知らなければならない。ぼやけたかたちをもう一度自分自身を見つめながら、「履歴書」という形に徹夜作業をしながら落とし込んでいった。

勉強を始め三ヶ月。自分のかたちがなんとなく分かり始めた。しかし、目標についてはいまだにはっきりしていなかった。

インターンは予定通りに進んだ、インターン先を決めなければならない。デジタルコンテンツ分野での経験不足から目標が見えないこともあり、一ヶ月にわたるインターン期間中に様々な社会を知ることができるのではないかという思いから西日本新聞社を選んだ。

4-2. インターンシップ

4-2-1. 西日本新聞

新聞社はインターン学生である私のために図1のようなスケジュールを用意してくれていた。

4-2-1-1. インターンの内容

インターン初日、西日本新聞社についての説明を伺った。かねてから新聞社の業務内容や収入について興味があった。

説明を聞くと「西日本新聞社は2007年で130年を迎え、本社を構える福岡県を中心に九州、山口地方の全ての県で販売を行っており、九州で発行部数ナンバーワン紙である。各地方、海外の支局も持ち、広告、旅行、メディア分野のグループ会社も所有している。新聞の販売だけではなく、読者のための全国高等学校柔道大会、

8月20日(月) 12階団交室	
10時~12時	社の概要説明(人事部)
13時~18時	社内各局の説明の後、各部署を案内しながら説明する(人事部)
21日(火) 製作センター	
10時~11時	新聞づくりの流れなどを説明(人事部)
12時~14時	製作センターの見学。その後、本社へ戻る
15時~18時	編集センターの案内など
22日(水)~23日(木) 編集局国際部	
10時~18時	国際部の仕事の紹介。取材の見学、釜山日報の記者との懇談など
24日(金) 編集局文化部	
10時~18時	文化部の仕事の紹介。取材の見学など
27日(月)~31日(金) 広告局	
9時半~17時半	広告局全般の説明、日常業務の体験
9月3日(月)~9月14日(金) 事業局	
9時半~17時半	事業局で全般の説明、イベントの企画、運営の体験

図1. インターンスケジュール

剣道大会、花火大会などの様々なイベントも実施している」ということだった。新聞社がグループ会社を持っていること、花火大会、各種イベント等地域に根ざした活動を主催するなど、本当に予想外のものであった。一ヶ月の研修中には様々な予想外の収穫があるかもしれない、そのことだけでもインターンが楽しみとなった。

4-2-1-2. 編集局

編集局の研修ではまず編集局の仕事について説明を受けた。私の背景を考え将来的に文系の仕事をするのではないと思われるが、新聞づくりにおける流れを知ることができよ経験となった。社会勉強は終わりが無い。各分野の職場では自分なりの運営方式と知恵を持っている。その中で頑張っているそれぞれの人も自分なりの個性や知恵を持っている。

編集局では記者取材に同行させてもらった。一人一人の取材の仕方は異なっていた。想像していたようにボイスレコーダーに録音する人、聞きたい質問をきちんと用意して行く人、紙に逐次書き込んでいく人など予想通りの手法だった。

そんな中、記録するノートを一冊出しておき、普通に会話を始める記者がいた。普通すぎてリラックスしてしまう。「取材の相手をリラックスさせる」技である。しかも、それだけではなくノートにもあまり内容を書いていなかった。どうやって覚えるのだろうか？やはり経験だ。普通に話かけ、リラックスした話の中で、ポイントを見つけ記事を書く、ということだ。「普通を演出する」とてもすばらしい技術だと思った。

(同行した取材内容は 弁護士、福祉教育グループ、小説家など様々な分野の人だった。)

4-2-1-3. 広告局

たった一人のインターン生でありしかも留学生である私に対して、各部の部長が相手をしてくれた。各部の仕事の紹介から質問に対する返答まで、丁寧に対応してくれた。どの局においても中国語、韓国語を喋れる私に興味をもっていただいた。予想以上の待遇に驚かされた。広告局も例外ではなかった。

新聞社における半分の収入となる広告については、顧客の申請方法から新聞に掲載されるまでの手順についてなど、事細かに質問した。また全ての質問について丁寧に答えて頂いた。全てが何かを得るためではなく、私の疑問を解決するだけだった。

毎日が甘かった。これがインターンか。これに満足する自分がいた。

しかし、本番は2週間後からだった

4-2-1-4. 事務局

事務局でのインターンが始まった。「何がしたいか」の部長の質問から始まった。「できることなら何でも協力します」のような親切な態度だった。「イベントの企画から、行事の準備、本番開催までの過程を全部見たいです」との私の意見は新聞社のスケジュール的に無理であり、現状とは合わなかった。ちょうどイベントを終え、2週間後から動き始めるところだった。

インターンには良くあるパターンだ。インターンに行ったからといって自分が好きなことができるわけではない。インターンのために全てを用意して待っているわけではない。会社の現状に合わせ、ある一定の範囲内で就業体験ができるだけである。経験したいことを選べるわけではない。プロジェクトがない時期に行って、何も見られずに、帰ってくる学生もたくさんいるはずだ。インターンに参加し現状にすぐ適応して、その中から自分が勉強できること、またその方法を探すべきだ。

幸運にも、私にはまだ選ぶ余地があった。現在準備段階のイベントで車が好きな私は、モーターショーに興味津々だった。

翌日から「2007 福岡モーターショー実行委員会」事務局での研修が始まった。まず福岡モーターショーの説明を受けた。以下は福岡モーターショーの位置づけだ。

世界 5 大モーターショー：

- ・東京モーターショー (TMS)
- ・フランクフルトモーターショー (IAA)
- ・北米国際オートショー (NAIAS)
- ・サロン・アンテルナショナル・ド・ロト (Salon International de l'Auto)
- ・モンディアル・ド・ロトモビル

(Mondial de l'Automobile)

日本では各地方でもモーターショーを拝見することができるように、東京モーターショーの地方巡業が存在する。東京モーターショーが行われた後、展示内容を縮小して国内各地でモーターショーが開催される。仙台は入場無料、それ以外は有料になる。

- ・名古屋モーターショー (1979 年から隔年開催。2007 年は第 15 回)
- ・仙台モーターショー (1997 年から隔年開催。2007 年は第 7 回)
- ・大阪モーターショー (1999 年から隔年開催。2007 年は第 5 回)
- ・九州モーターショー in くまもと (2002 年から隔年開催。2006 年は第 3 回)
- ・福岡モーターショー (2007 年初開催)

上述のように福岡モーターショーは 2007 年初開催で、その順番は最後になっている。

説明を受ける限りモーターショーとして決して大規模ではないが、「初」のイベントはそれ故の大変さが存在するようだった。今回のモーターショーは初開催であり 1 年前から企画を立て、出展社との密接な連携を図るなど、苦勞をしてきたようだ。

4 ヶ月後の本番。日々近付いてくるモーターショーにスタッフのモチベーションは高まっていた。準備は計画通りに無事進んでいた。あとは本番を無事迎えることだった。

そのような状況のなかインターンを受入れてくれた。忙しいなか、インターンに来た学生に幅広く勉強できるように会議にも参加させたり、モーターショー準備関連会社の人を紹介したり、現場に連れて行ったりいろいろ考えてくれた。しかし、見るだけではなく何かを担当して自分の能力を試してみなければならない。このような要求では良い提案をもらえなかった。

インターン学生は会社の運営にとってはいてもいないでも影響与えない存在である。すなわち、会社の運営はインターン学生の存在で影響を受けなければいけない。それで、会社にとって大事なプロジェクトはインターンの学生に任せる訳がない。一つのプロジェクトの各項目でも担当する人がいるわけで、インターン学生ができることは全体を見るか、各項目担当者との勉強かになるだろう。これが、現実ではないか。しかし、最初はこういうことが気づかなかった。

しばらくの後テーマが与えられた。留学生としての私には海外の客を福岡モーターショーに呼ぶためのアイデア提案の課題が与えられた。難しいことだと思った。海外の近い都市である釜山、上海を考えても、どち

らでも福岡モーターショーより規模が大きいモーターショーが行なわれている。「難しいことを解決することがあなたの課題でしょう」。誰にでも考えられることはアイデアではない。とりあえず、この課題に「挑戦」することとした。

まず、各国のモーターショーを調べることにした。あるものを調べるのはそんなに楽しいとは思わなかった。インターネットで調べた結果、中国のモーターショーでは中国産車のデザインコピーについての話題が多く、また韓国のモーターショーでは車の人気より「レーシングーガール」の人気のほうが高いなど、意外なことをたくさん知ることになった。特に課題の参考とはならなかったが、勉強になった。モーターショーについて今まで何かを調べたことがなかった私には調べることでもっと目を広げる事ができることが分かった。外国人が考えるモーターショーについて知るため、周囲の留学生にヒアリングを行なった。意外にモーターショーに関して興味がない人が多く、国別の差異があるかも知れないと思い周りの日本人にも聞いてみた。外車が好き、特殊な車が好きなど、好みの違いや興味の対象のズレなどからまとめにくいものとなった。

実際には福岡モーターショーは今の企画で十分であり、これ以上内容を増やすのは無理であった。時間、予算、人力を考えたらうでの破天荒のアイデア、そういうものでなければ話しにならなかった。最初からこういう会社と自分の立場を考えるべきだった。どう努力しても現実是不変、イベントに影響を与えられないと思ったらモチベーションを下がってしまった。課題の成果物としては調べた結果をまとめて提出しようとした。提案書というより、情報のまとめである。

インターンが終わる三日前、偶然な機会であうことができた西日本新聞社のグループ会社の方との話で、自分の間違いを悟った。

「ちゃんと計画をたてて、提案書を書かなければならない。例えば、アンケートを用意して、情報を得るべきだった。もう今の時期ではイベントの企画を変える事はありえないことだ。提案として面白いアイデアを出せるなら成功だといえるけど、時間もないし、そうなら企画書を書く練習でもしてみるのはどう？」

私はもっと早く状況を理解するべきだった。会社は会社なりの立場であるプロジェクトに対してインターン学生を期待しているのではない。会社は学生に現場を提供するだけで、学生はその機会を最大限利用して自分の能力を高めるべきだった。この機会に企画書を書く勉強を自分で選ぶべきであり、言い換えれば、自分に勉強になることを自分で探すべきであった。

もう一度自身を振り返ってみた。何が得たかったのか、何を目的としてここまで来たのか？「自分に合う目標を探すため」だと公言したにもかかわらず、今の自分ではそんなことを言えなくなっていた。

今までの私は自分が目標を「探す」ではなく、目標を「待つて」いた。自分からの動きはなく、いつも受け身な自分がいた。多様な環境に触れ方向を見失っていた部分もあったが、目標を探すための自分の努力が少なかったことを実感した。

最後はその人が説明してくれた企画書の書き方によって「ドライブシアター」企画書を書いて提出した。この企画書を出したことでちゃんと終わったとの気持ちになった。

4-2-2. インターンシップのまとめ

日本社会についてもっと知るといふ単純な目的で行った今回のインターンで、予想以上のものを得ることができた。

- ・勉強する機会は自分で探す
 - ・「正しい」甘い方法で仕事をさせることはない
 - ・厳しい社会で生きていくためには自分が頑張るしかない。
 - ・環境の悪さより、自分の不足しているものを考える。
- そういうためには、今回の課題で私は最初からきちんとした自分の計画をたてる必要があった。どのような提案も使われないことがない、と諦めるのではなく、もっと自分が勉強できることを探して励むべきだった。

すべて自分のネガティブな性格から起った問題だ。自分について考えることさえ逃げてしまっていた。自分に何ができるのか、自分の立ち位置は？どうすれば勉強ができるかなど、考える事はいくらでもあった。それだけの機会を逃してしまっていた事にやっと気づくことができた。

「もっとポジティブになるべきだ。考えも行動も。」と自分に言い聞かせた。

4-3. 福岡コンテンツマーケット 2007

10月23日、インターンシッププロジェクト所属の福島貢太が出展ブースのプロデュースを行ない、福岡コンテンツマーケットに出展した。

会場にはゲーム、デザインなどの会社や組織のPRが行なわれていた。インターンシッププロジェクトでは九州大学の ADCDU のPRを行った。

大規模な見本市ではなかった。観客も少なかった。今回のPRでは何も変わらないと思った。何しにここに来たか、と考え始めネガティブになる自分が見えた。規模などはどうでもいいから、その中で自分は何ができるかをまず考えるべきだった。

私ができることはブースを見張るか、来場者と積極的に交流をもつか二つに一つだ。上手ではない日本語でもいい。ブースに来た人々と対話し名刺交換をした。その中にはインターンの募集を希望する会社の人、コンテンツを募集する企業など様々な情報があることを知ったし、私が中国人ということに興味を持って、中国の支社、中国の友たち、親戚、旅行について興味深く話してくれる人もいた。

楽しい一日だった。やはり、ポジティブな考え方、ポジティブな行動で結果は変わる。もっと社会に合う自分を造るために積極的な行動をとるべきだと改めて実感することができた。



図2. 福岡コンテンツマーケット

5. インターンプロジェクトまとめ

6月からのインターンシッププロジェクト、特に一ヶ月間の西日本新聞でのインターンシップを通して幾度となく感情の落差変化があった。日本人の優しさも、厳しい社会現実も同時に感じた。本当にたくさんの人生勉強ができた一ヶ月間だった。偶然な出会いのなかで、今まで知らなかった自分の欠点を指摘してくれる人もいた。ちょうどその後の福岡コンテンツマーケット2007の機会で見つめ直すこともできた。

仕事をしていたとき、社会はこういうものだとう理解しようと頑張った過去、そのとき私は自分意について考えることがあまりなかった。社会で生きていくため、自分の欠点を探して直すという発想はことさらなかった。

自分自身を冷静に見ること、そして自分自身をうまく調整することで、社会に適応できるのではないかと思った。

本当に自分には大きく悟る研修だった。

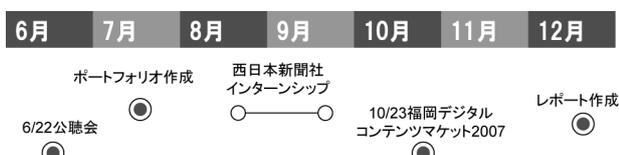


図3. インターンシッププロジェクトの流れ

6. 付録

12月7日から福岡モーターショーが行われた。モーターショーに何かをプラスすることはできなかったが、自分にはたくさんの経験を与えてくれた。その御礼もかねてモーターショーを見に行っただ。

話だけを聞いた福岡モーターショー、想像しかできなかった空間が実際目の前に広がった。設計図で見た通りの配置だった。

入場者数目標10万人。実際には11万6000人が来場したようだ。成功である。

環境に影響されず、いつも頑張る自分になれたとき、きっと目標を見つけて成功するだろう。

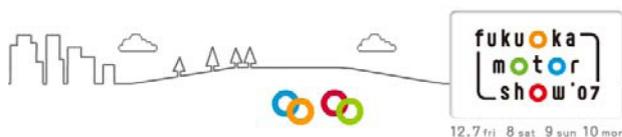


図3. 福岡モーターショー

インターンシップにおけるプラクティカルスキル

デザインストラテジー専攻 修士1年 児島 理華 KOJIMA Rika

1. はじめに

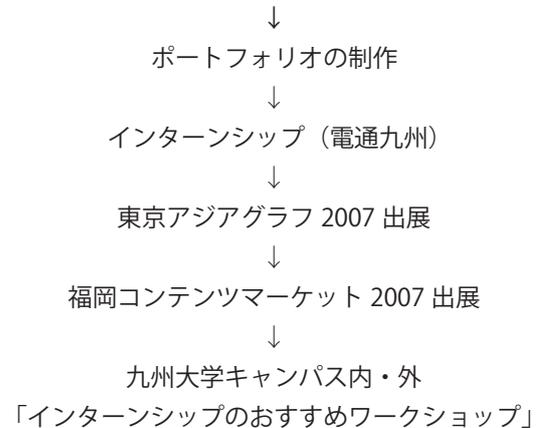
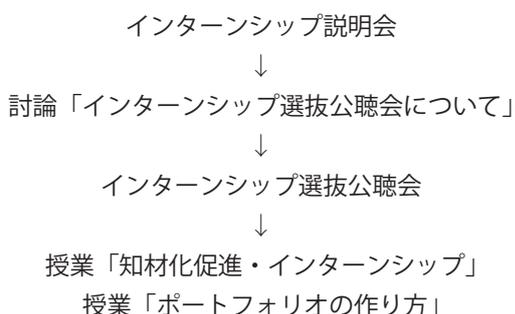
インターンシップがますます全面的に広がっていないアジアでは、インターンシップの利点を知らない学生は恐らく少なくないであろう。だが最近では、企業間の競争が激しくなってきたため、企業に置くインターンシップはますます増えている。この現状にあたって、九州大学先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット(ADCDU)のインターンシッププログラムの経験をベースにし、過去のインターンシップ経験を含めて、インターンシップに参加する際によくある問題や疑問の解決方法を本報告書でまとめたと思う。

デザイン・クリエイティブ・企画関係のインターンシップに絞って、ADCDUのインターンシッププログラムを通じて行って来た電通九州を始め、過去4社でのインターンシップ経験を例として経験したこと、7項目にまとめた：参加する目的をはっきりすること、自主的に時間を有効に使うこと、立場を把握すること、責任を持つこと、「トライ」の気持ちをもつこと、常に次(将来)を考えることと利益関係。将来インターンシップに参加する学生に参考になるほかに、インターンシップに興味ない学生にも考えが変えることを期待している。

2. インターンシッププロジェクト

現在、九州大学芸術工学府デザインストラテジー専攻に所属している筆者は、2007年6月に、九州大学先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット(ADCDU)の学生王ティティの紹介で、九州大学先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットのインターンシッププログラムに参加した。

インターンシッププログラムを通じて、電通九州で一ヶ月インターンシップに行ってきた。インターンシップはこのプログラムの一環で、2007年のプログラムの全体流れは以下ようになる：



さらに、このインターンシッププログラムはADCDUの元学生寺岡善彦が提案した「チームインターンシップ」の形式で行っていて、個人ではなく、一チームとして学校や先生の支援を頂いて、インターンシップをシステム化することである。知識の共有、発表の機会、管理問題の解決など以前インターンシップは会社一方の行動と違って、学生の立場に立ち、より意義あるインターンシップを確保するためのシステム。

本報告書は、知識の共有の一環として、ADCDUのインターンシッププログラムで得た経験と以前参加したインターンシップやボランティアスタッフの経験を含めて、まとめたものである。

3. インターンシップ経験

インターンシップを5つ取り上げ、会社紹介、動機、インターンシップの内容を紹介する。さらにグラフを使い、5つのインターンシップを提供してくれた会社を比較する。項目は：期間、作業量、知名度、開放性と主动性5つ、期間は提供するインターンシップの期間；作業量はインターンシップ期間の作業量；知名度は現地の同じ業界中でその会社の知名度；開放性はインターン生にどこまで会社を開放していることを指す；主动性はどのくらいインターン生が学べるように指導やプログラムを組むことを指す。

3-1. 株式会社 電通九州 (福岡)

3-1-1. 会社紹介

日本トップの広告代理店の九州店。コミュニケーションのコンサルティング。紙媒体の広告からラジオ、テレビ、インターネット、映画などの媒体、さらに空間デザインなども含めている。

3-1-2. 動機

広告業界でもっと代表的な存在の電通の現場、流れを知りたい上に、人脈を広げるため。日本の会社の雰囲気や自分のレベルを確かめたいと思っていた。

3-1-3. インターンシップ内容

電通九州のプロモーション部で1ヶ月さまざまな企画を参加し、自主提案として福岡にあるカフェ&ケーキ屋の来場客を増えさせるプロジェクトの企画からプレゼンまでした。さらにイベントの見学や、会議の参加などもインターンシップの一部内容になる。

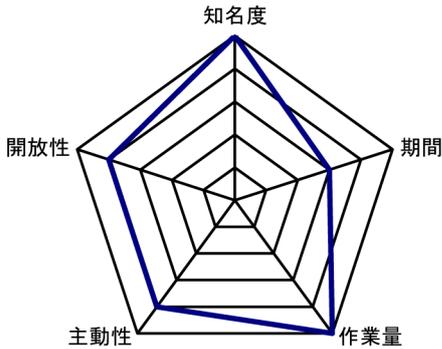


図1. 電通九州

3-2. 東方之路総合展示設計 (北京)

3-2-1. 会社紹介

北京のCBD周辺にある東方之路総合展示設計会社は展示関係の企画から制作までのサービス提供をしている。展示関係とは記者会見の開場設計、イベントのステージ、バナー、ポスター、チラシ、プレゼントなどの制作物や開幕式のプログラミングなど幅広く関わっている。本社は約8名社員しかいないが、外部の制作会社などとリンクしている。

3-2-2. 動機

学部の専攻が「展示デザイン」で、現場の知識が非常に足りないと感じ、小規模の会社で全体の流れを見たかったが動機である。

3-1-3. インターンシップ内容

個人契約で約3ヶ月の期間。授業の時間帯に合わせて、インターンシップを始めた。最初は翻訳のインターンとして入ったが、デザインの能力をアピールして、最後は

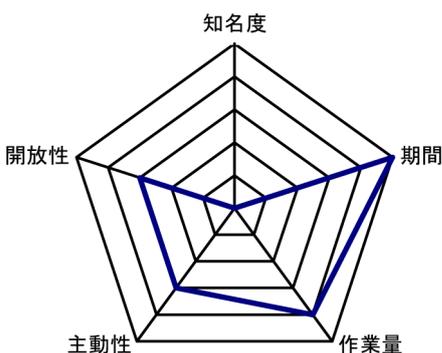


図2. 東方之路総合展示設計会社

開場デザインやイベントの企画を任せて頂き、エステイローダーピックアップ記者会見の総合デザインや農心賞世界囲碁選手権大会の開幕式のクリエイティブデザインなどの担当をしていた。

3-3. ピコインターナショナル (北京)

3-3-1. 会社紹介

シンガポールの会社でアジアの中で最も有名な展示会社の一つ。会社自体が展示に必要な部門：営業部から機材部、制作部や工房が全てあるのが会社の武器と考えられる。デザイナーチーム約35名。

3-3-2. 動機

小規模の展示企画会社の経験が得た後、大規模の企業の現場や流れを知りたくなり、「行くならトップの」の勢いで、北京で最も大規模の展示会社試しにメール送った。

3-3-3. インターンシップ内容

3Dデザイン部門で約5ヶ月、授業の時間帯に合わせて、インターンシップをした。一週間約1日半は会社に行って、主に3DデザイナーたちのモデリングやPOWERPOINT作りのお手伝いをしていた。時々ブースデザインの提案や翻訳をしていた。

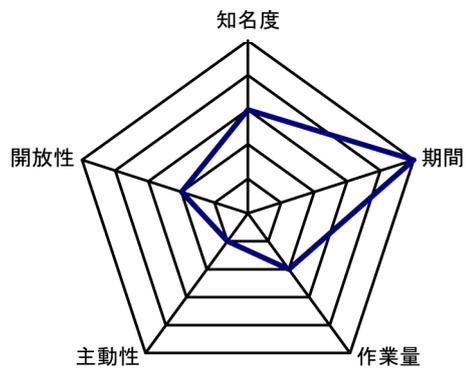


図3. ピコインターナショナル

3-4. SHINE.CO.LTD (香港)

3-4-1. 会社紹介

フランスやイギリスの商品の香港代理店。マーケティングによって、フランスやイギリスで販売している商品の中で、香港市場に相応しいアイテムを選び、デザイン戦略を企画し制作する会社。正社員約20人。

3-4-2. 動機

香港の会社の雰囲気や運営を知りたいためこのインターンシップに参加。

3-4-3. インターンシップ内容

一ヶ月毎日グラフィックデザイナーとしてインターンシップをした。主にグラフィックデザインをしていた。商品のパッケージ、レベル、ポスター、説明書などのデザイン。

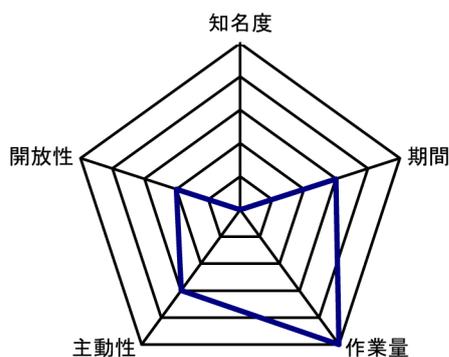


図 4. SHINE.CO.LTD

3-5. オックスファム・ジャポン（東京）

3-5-1. 会社紹介

オックスファムはイギリスベースの NGO（非政府機構）団体である。世界中 100 発展途上国の人権、環境、貧困などを支援する非営利団体。

3-5-2. 動機

筆者は NGO に非常に興味持っているし、オックスファムは世界的に有名な団体なので、現場の流れや運営を知りたかった。将来のためにも人脈を広げたい。

3-5-3. インターンシップ内容

一週間 3 日、5 週間のグラフィックデザイナーとしてインターンシップをした。主にグラフィックデザインの作業を作り、シボジムのセッティング、イベントの会場スタッフ。

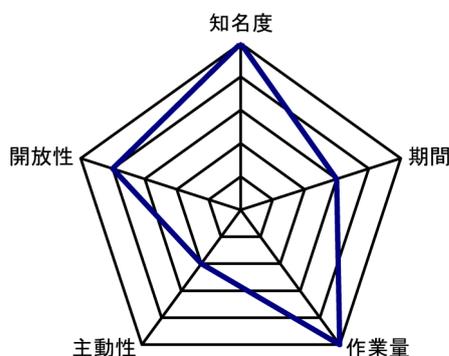


図 5. オックスファム・ジャパン

4. インターンシップの現状と対策戦略

4-1. 参加する目的をはっきりすること

最も重要なのは、なぜそのインターンシップに参加したのかに行く前にはっきりすること。なにが知りたい、学びたいかを参加・申請する前に明らかにすること。この点にあたって、事前準備も必要としている。会社の状況や自分が何しに行く目的を整理し、インターン期間内既にその目的を思い出し、達成する努力が必要である。ADCDU のプログラムの「インターンシップ選抜公聴会」はこのことである。発表を通して、自分は何者、なにができる、何がしたい、なぜインターンシップしたいなど問題を考えさせた。

4-2. 自主的に時間を有効的に使うこと

「自主」はインターンシップのキーワード。インターンシップはほとんど自分が動かなければ、そのまま変化がない状態になる。インターンシップを始めると、簡単に 3 つに分けられる：一つはやることがない、一つはやることが用意してくれている、一つはやるが多すぎる。「やることが用意してくれている」が一番適切で、電通九州がこの枠に入るだろう。会社側がインターン生にプログラムを考えてくれて、インターン生が学べる環境を作ってくれる。

「やることがない」理由は能力が足りないから仕事任せられないこととか、インターン生担当がいなかったためにやらせたらいいかわからないや、単純に会社のプロジェクトが進んでいるため途中で参加しにくいなどの理由が考えられる。インターンシップシステムに慣れてない会社は多いので、会社側もどうしたらいいかわからない現状がある。学生のレベルもわからないし、学生は何処まで期待しているかもわからないし、さらに、会社はどこまでインターン生にオープンできるかなども考えるところだろう。学生はこの点は最初から理解するべきである。実は多くの場合会社側はインターン生が自発的に「このことしたい」「このこと知りたい」言ってもらいたい。ピコインターナショナルはそうだったし、電通九州もそうだった。電通九州の最初日に「やりたいこと」のリストを要求させたこと覚えている。

やる気満々で会社に行って、特にやることがないことを気付いて、ショック受けるかもしれない。だがこのような現状を知っていたら、対策ができるはず。最初日は普通特にやることがないため、会社内の雰囲気、段取り、やり方、施設などなるべく観察や社員に聞いて情報を集め、さらに近くに座っている社員や新入社員に自主的声を掛け挨拶をする。やることはたくさんある。

最初の仕事を完成して後、やることがなくなるが何時もあるパターン。せっかく時間を使ってその会社にいるのであれば、有効的に使うべき。仕事を待つより、仕事を探す。以前集めた情報によって、声かけられる社員に声かけ、何が手伝えることがあるかを尋ねる。一回頼まれたら、結果がよければ、次は相手からお願いしにくる。もしそれでもやることがなければ、自習時間にしたらいい。会社は絶対さまざまなデータやファイルがある、企画書、請求書、報告書、さらにオックスファム、電通九州とピコインターナショナルとかには雑誌コーナーや図書館も設置している。オックスファムなら発展途上国に関する雑誌や本が置いてあるし、電通九州ではマスコミ関係の雑誌や本がたくさん置かれている。インターン生としては読む権利は与えている。

「やるが多すぎる」の場合は、多くは労働力を利用して。SHINE.CO.LTDでの経験はいい例と思う。デザイナーとしてインターンシップしたが、会社に行ってから分かったのがその会社の中はデザイナーがそもそもいなかった。貯まっていた全てのデザインを任せ、もともと外注していたデザイン物も任されて、インターン残業が段々増えていた。対策は18時以後すぐに会社に出ること。自分の判断で決めればいいので、遠慮しないこと。会社にいる時間はスキルアップとして、なるべく短時間で一つの作業を終わらせる。結果、集中的の練習は効果あると見える。

4-3. 立場を把握すること

会社によって違って来るが、自分は社内の立場を把握すべき。日本では年齢構わなく全社員に敬語使うべき。北京では敬語はないが、話し方や普段の表情なども気をつけたほうがいい。

また、自分はまだ学生であることを忘れない。「学生」と言う武器は矛でもある盾でもある。「学生だから」の自信を持って、分からないことや気になったことを聞くべきである。学生だから間違えるのは当然なことなので、目標を目指すには聞きたいことを堂々と聞くべき。4.2節も言うように、インターンシップの世界では自分が動かないと世界はそのまま止まっている。積極的、自主的が重要となる。社員たちにとって「学生の気持ち」は全く分からないと考えた方がいい。だから会社側から教えることは限られている。

他には会社政治に巻き込まないこと。会社中の人間関係は複雑、とくに女性が多い会社では恐ろしい競争や戦いをしている。インターン生は会社外の人なので、なるべくこのようなことは無関心の態度した方がいいと思う。

4-4. 責任を持つこと

当たり前なこと、責任を持つ。インターンシップだから学生だからで言い訳はない。自分がやった、言ったことを全て責任取る。仕事は自分ができる範囲で頑張る。全ての作品や完成品は自分の成果でもあり、学校の成果でもある。適当に作品を作って九州大学芸術工学府の学生はレベルが低いという評価はもちろん望まない。さらに、電通九州や東方之路総合展示設計みたいに、実際にクライアントに行ってプレゼンする場合は、インターンシップだけでもう会社の一部としてクライアントは見て。なので、その作品は自分でもあり、大学でもあり、会社でもある。簡単に言えば、与えられた課題を一所懸命やること。

4-5. 「トライ」の気持ちを持つこと

「トライ」の繰り返しは段々自信を重ねる方法の一つ

と考えられる。失敗を気にしなくて、地点がゼロにあるので、「トライ」して成功したらプラスになるし、失敗してもマイナスにはならない。さらに実力があるかないかで、対応が変わってくると思う。実力ないであれば、会社はそこまで時間かけて教えられないため、限られた仕事に限定してしまう。普段の努力も必要になる。

電通九州のインターンシップではもっと大規模の「トライ」を提案した。電通九州に行きたい目的は会社全体の流れを知りたかったが、一つの部門に1ヶ月いることにたった。どうしたら全体流れが部門移動しなくてもわかるかを考えて、電通九州各部門の社員にインタビューさせて頂く企画「裏プロジェクト」を提案し、部長が賛成し、協力して下さった。最終的に35名をインタビューして、目的が達成した。さらにインタビューした内容を整理し、冊にまとめた。(図6)この例を見ると、インターンシップは限られた活動範囲があるイメージはあるが、いろんなことに「トライ」するとより効果的だ。

「トライ」の気持ちがあれば、与えてくれること以外に学べるし、最も成長したのは「自信」である。電通九州のインターンシップ参加する前と参加した後の変化は明らかである。自分の意見や考えを伝えるのが簡単になってきた。「自信」は毎回失敗と成功の中で成長していく。

「トライ」すると同時に、好奇心も必要となる。インターンシップはほとんど言われたことを完成すること。好きや嫌いなど選択なしので、幅広く興味を持つことの方が適応しやすい。自分の分野以外に集中するではなく、会社のほかの分野の人との交流でも非常に勉強になると思う。SHINE.CO.LTDではマーケティングの話、ピコインターナショナルでは制作の話や、オックスファムは国際関係の話など、昼休みや仕事後で話をしていた。



図6. 「電通帳」インタビューのまとめ

4-6. 常に次(将来)を考えること

一般的では、インターンシップは短時間・ある時期に

限定されている。期間が終わったらその会社と関係ないことになる。いろんなことを学んでそれで満足するでもいいが、もう一歩先を考えて行動するともっと有意義なインターンシップになるだろう。

インターン先を選ぶ理由は、普通は将来その会社に入りたいか、似たような職業をしたいからだろう。だからその会社にいる社員は、自分のために就職アドバイスできる人達であり、わからない知識をいろいろと教えてくれる人たちである。単純に友たちになるのも含めて、人脈を大切にすべきだ。さらに自分のことを覚えてくれたら、もっと機会が増える。面白い名刺や書いたスケッチを載せた感謝カードも、相手が自分のこと覚えてくれるチャンスだし、同時に自行アピールする場と思う。実際にあのスケッチ着きのカードもらったある電通社員が、あるパッケージの絵を描いてくれませんかという依頼が来た。単なるカード一枚で、新しい道が生まれてくる。

4-7. 利益関係

一般的のインターンシップでは一切費用は出さない。交通費を出してくれるところもある。会社によって交通費以外アルバイト代の形式で支払っているとこともある。法律事務所でのインターンシップはこのようになる。SHINE.CO.LTD、ピコインターナショナルと東方之路総合展示設計も交通費以外にも支払ってくれた。

だがインターンシップはアルバイトではない。お金を稼ぐための行動ではなく、もしくはその反対で、お金を出して勉強する行動である。現在の一部の学生は目の前の「お金」だけ夢中し、「現在」がなるべくお金が欲しいため、インターンシップに興味持たない結果になる。

インターンシップは人生の投資である。すぐに「お金」は生まれてこないが、将来的には絶対役立つ。必ずしも「お金」ではなく、いろんな面で自分の財産になることが出来る。例えば、4.6節の人脈、知識、経験、考え方など。唯物主義に左右されるのは悲しいことと思う。

4-8. まとめ

職業が違えばインターンシップのやり方は違ってくる。本報告書はあくまでもデザイン・企画関係のインターンシップを中心に、筆者個人の経験をまとめた文章である。だが、積極的に参加することはどの分野でも同じだろう。

学部は北京清華大学に四年間留学。その四年間でさまざまなインターンシップをしていた。本報告書であげた始めの3つも学部生のインターンシップ経験である。北京大学生の生活は日本の大学生と比べたら最も違うのがバイトの数。日本ではバイトしていない大学生はほとんど存在しない。一方バイトしている北京の大学生は少な

い。特に留学生としたら、レストランで時給100円くらいのバイトより、面白いし、勉強になるインターンシップを探す方がもっといい。

以上7点以外にも、他の視点があると思うが、インターンシップ指導教員砂田向壱先生が言ったように、インターンシップでは「一に笑顔、二に笑顔、三に元気、四にも元気、五には礼に厚く。」これも非常に大切なことである。

5. 結論

5つのインターンシップの経験で、7つのインターンシップのスキルをまとめた。将来インターンシップに行く学生にとって役立つ資料になるだろう。そしてインターンシップに興味ない学生やよく分からない学生にとっては本報告書でインターンシップの意義や必要性を理解してくれることを望んでいる。

現在ほとんどのインターンシップは「学生が主役」ではない。ADCDUのインターンシッププログラムが参加できたからこそ、この違いが明らかになっている。例として、名刺の数を見てみましょう。このインターンシッププログラムを通じて、全部で約75枚の名刺を頂いた。47枚は電通九州の社員から、他の約28枚はイベントや授業で頂いたものである。その中に、中国や日本の大学教授、NGOの方、テレビ局の方、国内や海外のコンテンツ関連会社、学生など幅広く分野の人と接触できる機会を与えられてくれた。この点を見ると、現在ほとんどのインターンシップは「学生に投資する」ではなく、「相互利用」の方に偏っていると感じている。この視点は3章のグラフで、電通九州以外では、ほとんど主动性が低いが、作業量が多いことから見られる。

今後、学校、産業と政府が協力して、「学生が主役」のインターンシップシステムの産学官連携手法の確立と継続的発展に資するプラティカルスキルアップの開発を期待している。

参考文献

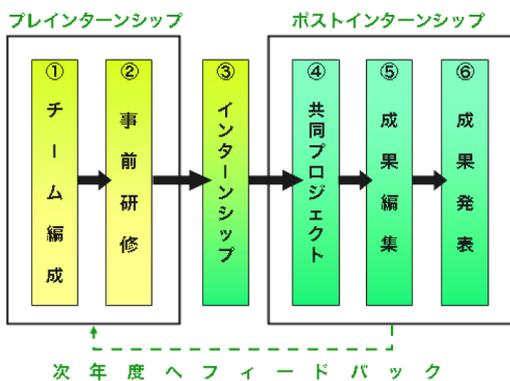
- [1]ADCDU『インターンシップによる学生価値の創造～産学協働キャリアづくりのすすめ～』報告書(2006年)
- [2]セルフプロデュース・ピア・エバリュエーション(2007)
- [3]インターンシップ選抜公聴会評価書(2007)

チームインターンシップの活動を通して見るコンテンツ教育機関の課題

ADCDU 修士1年 福島 貢太 FUKUSHIMA Kouta

1. 背景と目的

昨年度、九州大学大学院芸術工学研究院 先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット（以下 ADCDU）のインターンシッププロジェクトにおいて、履修生の寺岡善彦が「チームインターンシップ」という取り組みを提案した。このチームインターンシップは、世間で一般的に流行している企業の採用活動のインターンシップとは異なり、教育としてインターンシップを捉え、メンバー間で知識や経験を共有し、それらを次年度に継承していく取り組みである。



著者は、上記の取り組みの存在を同じ研究室の先輩である久原幹央から聞き、ADCDUへの所属を決めた。当初、著者はこのプロジェクトに参加することのみを目的としてADCDUへの所属を決めたわけである。

そして、各企業の方を招いた公聴会（2007年6月22日実施）において、自己プレゼンテーションを行い、選抜に通過することによりプロジェクトへの参加を決めることができた。

この報告書ではそのプロジェクトを通して体験した活動と、それによって感じた教育的課題を報告することを目的とする。

2. インターンシッププロジェクト

2-1. 参加目的

著者は以前より、日本のエンターテインメントの産業構造の風上にいる大手広告会社に興味を持っており、九州にて一番の市場規模を誇る電通九州のインターンシップを希望した。その目的は、普段接することのできない業界で働く人々と接し、知識や感化を得ることであった。

著者が調べたところ、売り上げ上位の広告会社において1ヶ月間ものインターンシップを実施している企業

はなく、大変貴重な機会を与えられたと考えている。流行している企業の採用活動のインターンシップとは異なり、教育としてインターンシップを捉え、メンバー間で知識や経験を共有し、それらを次年度に継承していく取り組みである。

2-2. 事前研修（プレインターンシップ期）

2-2-1. 株式会社シンク代表取締役 森祐治先生講義

事前研修として、株式会社シンク代表取締役の森祐治先生による「セルフプロデュース・プレゼンテーション」についての講義・実習を受けた。

セルフプロデュース・プレゼンテーションとは、自分自身を「商品」としてプロデュースすることである。講義では、各自が以下の事柄に関して自己分析し、履修生の前でプレゼンテーションを行った。

- ・目標：何を成し遂げたいのか？
- ・根拠：相手にとって支援する価値は何か？
- ・強み：経験・環境・教育、そして意志
- ・弱み：あって当然。どうリスク管理するか

これは、その後のインターンシップに望むにあたって必要不可欠なコミュニケーション能力であると実感している。

2-2-2. 国連ハビタット福岡事務所（アジア・太平洋地域事務所）松本真理氏講義

レジュメ作成の際のノウハウを国連ハビタットの松本真理氏の講義で学ぶことができた。その内容は、主にアメリカと日本のレジュメの相違点に焦点をあてたものであった。

■アメリカと日本の自己説明の違い

- ・アメリカ…自分を売る。“行動－結果”を基にする。出身学校の知名度は重要ではない。自由な形式である。
- ・日本…第三者による推薦。歴史的に出身学校のブラン



図2. レジュメ内容の一部

ドを重視する。決められた形式であることが多い。

アメリカの特徴としては Functional（機能性）であるのに対し、日本は Chronological（年代順）という特徴を持つ。この講義により、相手にビビッドに伝わる方法を学びレジュメを作成し、電通九州に持参した。

2-3. 電通九州での研修内容(インターンシップ期)

期間中、取り組んだこととして以下の3点がある。

- ①クライアントに対して自主プレゼンテーション
- ②社員インタビュー
- ③各種プロモーションイベントに同行

①に関しては、電通九州のクライアントに対して、インターン生が中心となって1ヶ月間企画を練り、最終的にクライアントの店舗に出向いてプレゼンテーションを行うという流れであった。

■ 1ヶ月の流れ

- キックオフミーティング (8/30)
- クライアントヒアリング (8/31)
- チーム全員が解決案を提示 (9/7)
- インターン生2人でそれらを踏まえ策を練る
- 店舗にも数回、足を運ぶ (9/7 ~ 20)
- 数回の経過報告会 (9/7 ~ 20)
- 制作物のラフ案発表 (9/21)
- 制作物・プレゼン企画書完成 (9/25)
- プレゼン (9/26)

図3. 自己プレゼンテーションのフロー

②に関しては、自主的にお願ひし、総勢で35人（1人あたり30分～2時間）にインタビューをさせて頂くという取り組みであった。また、プロモーション部にお世話になったので、③にあるように各種イベントにも同行させて頂いた。

2-4. 共同プロジェクト(ポストインターンシップ期)

履修生それぞれが、インターンシップで得たことを活かし、知識や経験を共有する機会として、2007年10月11日～14日に秋葉原UDXで開催された「ASIAGRAPH2007 in Tokyo」と、同月23日にアクロス福岡で開催された「福岡コンテンツマーケット2007」において ADCDU の PR 活動を行う機会を得た。

2-4-1. 取り組み

両イベントでの取り組みは、主に以下の3点である。

- ① ブース出展
- ② 来場者へのパンフレットの配布・口頭の説明
- ③ センターステージでのプレゼンテーション

2-4-1-1. ASIAGRAPH2007 in Tokyo

・ブース出展

「ASIAGRAPH2007 in Tokyo」では、周りのブースがど

のような外観で出展してくるかということに対する意識が足りていなかったと自覚した。あのように、比較的大きなイベントにおいては、他のブースとの差別化を明瞭に図り、一般の来場者に足を止めてもらう工夫が必要だ。実際、ADCDU ブース後方の東京大学河口研究室と同一化したように映り、来場者からは混同した質問を受けることも多々あった。

これらのことから、ビジネスユーザーでなく、一般の来場者向けの PR を目的としたブース出展においては、ブースの中身の詳細な情報よりも、まずはデザインとパフォーマンスにおける外見の「キャッチーさ」が大事であるという認識を得る良い機会であった。



図4. ブース正面(右手後方が河口研究室のブース)

・来場者へのパンフレットの配布・口頭の説明

PR 活動における最も訴求できる活動として、一般の来場者にパンフレットを配布し、口頭での説明を行った。このやり取りは、相手がどの立場の人間なのか分からない状態であり、その人に CG・VR 関連の事柄を分かり易く伝えるコミュニケーション能力が必要とされた。

パンフレットは ADCDU が用意したものを使用し、主にカリキュラムの説明のためのツールとした。口頭説明に関するマニュアルを作成しておらず、開始当初、説明に苦労した。それを繰り返すうちに、「九州大学に、コンテンツ産業を担うべき人材を養成する教育機関があり、そこで具体的に行われているカリキュラムを紹介する」というシンプルな形で説明すると相手からの反応があることに気付いた。その後は、話に耳を傾けてくれる来場者も増え、「そういうことが学べる大学院があるのか。ぜひ学んでみたい。」という声も聞こえた。

また、説明の中で、カリキュラムに関しては「科学的な見地と芸術的な見地を学び、制作を進めると共に、知的財産権の授業やインターンシップといった社会的な勉強もし、コンテンツを発信していくようなことも学んでいる」と説明していた。そこで、来場者からでた質問が「では、どのような発信を行っているのか？この作品はどうやって売るのか？」というものであった。その「作品」とは、ブースで上映していた ADCDU の学生がプログラ

ミングによって制作した映像である。それは、期間中受けた質問の中で最も回答に困った質問であり、ADCDUの教育的課題がそこには集約されていると感じた。これに関しては後述する ADCDU の教育的課題の部分で言及する。

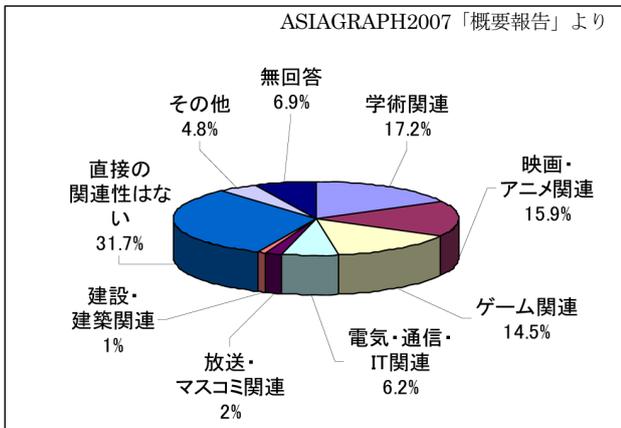


図5. 来場者のCG・VRとの関連

・センターステージでのプレゼンテーション

会場中央に設置されたステージにおいて、ADCDUについてのプレゼンテーションを行った。著者がプレゼンテーションを行ったのは、10月12日の13:30からであったが、観客は3人で、終始その人数に向かってプレゼンテーションを行うという状況であった。

他の企業や団体もステージ上でプレゼンテーションを行っていたが、派手なゲーム映像が流れるなどしない限り全般的に観客数は少ない状況であった。



図6. プレゼンテーションの様子

2-4-1-2. 福岡コンテンツマーケット 2007

・ブース出展

「福岡コンテンツマーケット 2007」では、来場者の興味を引くことを考慮して、ADCDU所属学生の制作物の中からゲーム性のあるコンテンツを選択し、展示を行った。

・来場者へのパンフレットの配布・口頭の説明

地元での開催で、「芸工大」という認知があり、来場者に対する説明は東京より容易であった。そこでは、「地元でこのような活動をしている学生の組織がある」という認知を広め、次期履修生の募集に関してもPR活動を

行った。

・ステージ

「ASIAGRAPH2007 in Tokyo」のものよりも内容を簡略化し、ADCDUが何を目的に作られ、どのようなカリキュラムがあり、どのような業界に人材を輩出しているのかを明確に伝えるように試みた。

3. 考察

3-1. プレインターンシップに関して

この時期に、「自分を知る」ということを徹底的に学び、かつ「その自分をいかにPRしていくのか」というノウハウを習得できた。専ら自己分析などは就職活動を始めてもしないと、一般の学生は行わない。そして、したとしても一人で行うことが多い。それを、比較的早い時期に、優れたノウハウを蓄えた第三者から学ぶことができるのは、学生にとって大変貴重な機会である。ただ、本来、それは学部のうちからやるべきである。なぜなら、そうすることにより早くに目標が定まり、より実践的な活動をその後の学生生活において行っていくことが出来るからだ。

3-2. インターンシップに関して

現場の方々の率直なご意見を多数伺うことができ、多くの知識と感化を得るという当初の目的を達成できた。

これらの経験を通して、広告業界の現状を知ることができ、この業界は「人対人」の極めてアナログな部分が重要な業界であることを知ることができた。また、広告の持つ「人に振り向いてもらうための工夫」という観点は、後に行った両イベントだけでなく、自分の研究分野である「教育コンテンツの提案」に関しても良い切り口を与えてくれたと思っている。1ヶ月という短い期間であるが、インターンシップに参加するのとしないとでは、自身の精神的な強さや、知識、大学に対する考え方などの変化を見ても、かなり大きく違っていたのではないだろうか考える。

3-3. ポストインターンシップに関して

3-3-1. 「ASIAGRAPH2007 in Tokyo」の考察

・ブース出展に関して

当初から、ブース設計のコンセプトは昨年度の「福岡コンテンツマーケット 2006」と同様に、ビジネスユーザーを対象としたシンプルなデザインコンセプトで設計するということが話が進められた。しかし、周囲のブースは、趣向を凝らしたインタラクティブ性の高い展示が多く見受けられ、ブースのレベルの差を感じずにはいられなかった。今回は周りに“どのようなブース展示があるのか”ということを事前に把握しなかった点が我々の反省点といえるが、それと同時に、運営側はイベントの目指すべき形をより明確に出展者に示し、事前に各ブー

スの出展内容の概要だけでも、出展者全体に知らせるべきであると思っている。事前段階からイベントの形が分かりづらく、“お祭り”なのか“見本市”なのか“学会”なのかが不明確で、出展者側としてコンセンサスが取りにくい状況であった。

・プレゼンテーションに関して

開催期間を通して、聴衆が少ない状況におけるプレゼンテーションが目立った。この原因の一つとして考えられるのは、会場のレイアウトである。一般客は当然、会場の外から入ってくる。今回のレイアウトは、会場正面入り口の案内板によって外から中が見にくいという特徴を持っていた。特に、今回のイベントの目玉の一つである映像を見せる「スクリーン」が外から見えないことは、来場者の誘導に関して非常に非効率的な欠点であると感じる。運営側には、来場者を集めるより一層の工夫を求めたい次第である。

学生を再起動させるための教育機会の提案

ADCDU 修士2年 大塚 健司 OTUKA Takeshi

1. 背景

大学民営化に伴い、大学教育の在り方が、従来の研究者養成機関としての機能に加え、社会の公器としての機能に対する比重が増しつつある。

九州大学において2006年度以降、実践的なコンテンツ産業人材を養成する特別カリキュラムとして実施されているインターンシップ教育は、インターンシップという機会を新たに大学生という時期における実地教育の場として再定義し、大学での研究活動を社会とリンクさせ、より社会的貢献度の高い人材を養成するべく展開してきた。

しかしながら、大学と社会、そして学生の三者が連携して活動するという事例は少なく、それぞれが相互の特性を活かしあう関係のあり方を模索しているというのが現状である。

2. 目的

本稿では、2007年度における著者のインターンシップ内容を報告すると共に、2006年度および2007年度のインターンシッププロジェクトを経験した立場から現在抱える課題と解決策の提案を行う。

3. 研修内容

3-1. 国立情報学研究所

2007年8月10日～26日の約2週間、国立情報学研究所曾根原登研究室にて研修を行なった。研修課題として、九州大学大学院九州大学大学院先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットが保管する所属学生の制作物に対して、学生が主体的にその公開ポリシーに基づいて制作物を社会に発表するためのデータフローモデルの構築が与えられた。

まず先行モデルとしてクリエイティブ・コモンズ・ライセンスと呼ばれるインターネットを介した共有を前提とした著作物公開モデルをベースに、現在の我が国の著作権の保護内容、及び、著作者が権利を主張して公開モデルをベースに、現在の我が国の著作権の保護内容、及び、著作者が権利を主張してしかるべき場合についての検証を行なった。

その際、実際にクリエイティブ・コモンズ・ライセンス¹⁾を用いての著者の制作したCG(コンピュータ・グラフィクス)作品を3点インターネット空間上にアップロードし、その登録過程や登録後の権利主張の使用感

について記録した。

また、同時に大学が著作物を社会に公開そして管理してゆく際に、大学内に専門の組織を立ち上げるべきか、それとも外部委託するべきかについて、公開・管理・課金・事務手続きの観点から比較検討を行い、大学とは異なる環境での研究活動について実践的な研修を行なった。

3-2. 文部科学省

2007年8月27日～9月7日の2週間、文部科学省科学技術・学術政策局科学技術・学術政策局政策課において研修を行なった。研修を通して、ひとつの政策が会議に代表されるさまざまな過程を通じてまとまってゆく過程を見学し、研究者としての視点とはまったく異なった角度から、自らの属する研究分野について省みる機会を得た。

また研修期間中において許される限りミーティングを傍聴し、書類として形に残る過程だけでなく、現場での思考の展開速度や論の推移について観察を行なった。

4. インターンシッププロジェクト

2006年より九州大学大学院で行なわれているインターンシッププロジェクトは、学生と企業間で関係が完結してしまう従来型のインターンシップとは異なり、大学院のカリキュラムの一貫としてインターンシップを行うことが特徴である。これにより期待される主な効果として、産業と学生の興味関心およびその結果について大学内にデータが残る点、産業側は大学の品質保証を受けた学生を受入れることができる点、そして、個人的な人脈に頼ってしまいがちな共同研究委託を、学生という存在を仲介して広く大学全体に視野を広めることができる点が挙げられる。

上記共同研究の実例として2006年度、西日本新聞社へ約1ヶ月の夏期インターンシップに参加した九州大学大学院の著者を含む学生2名が閲覧者の興味関心を反映するニュースサイトのアルゴリズムについて共同研究を行なったことを挙げておく。

また、カリキュラムとしてインターンシップを捉えた場合、九州大学のインターンシップは、以下の3ステップに分けてインターンシッププロジェクトを行なっている。

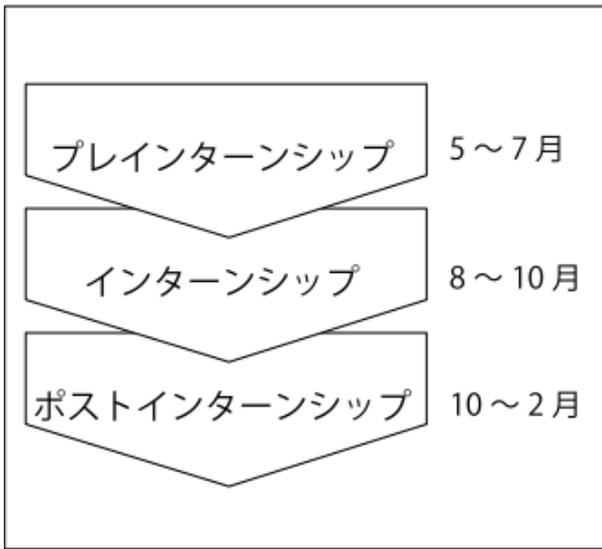


図1. インターンシッププロジェクト概念図

これは、前述の大学による学生の品質保証と、インターンシップ前後において、大学および学生がインターンシップ研修の効果の測定を目的として実施されている。

4-1. プレインターンシップ

この段階では、インターンシップに参加する学生に対して、大学側が学生に対して審査を行うことから始まる。具体的には、公聴会という形で大学内だけではなく実際の企業で人事を担当する人材を招いて学生のプレゼンテーションを行い、学内および学外の両方の目線から学生がインターンシップに参加するだけの技能を備えているかについて審査を行う。

次に、その審査をクリアした学生に対して、外部講師という形で企業人を招き、集中的に産業的な視点や思考などについての基礎教育を行う。加えて同時進行で学生と大学側の担当者が数回のミーティングを通して、インターンシップ参加先についての決定とプロモーション活動を行ってゆく。

4-2. インターンシップ

この段階は、インターンシップ研修に参加した学生の主導によるプロジェクト演習という形で、研修で得た個人の技能・見識を共有させると共に、実践的な人材育成に不可欠なグループワーク技能の実地教育を行う。

2007年度までに、福岡コンテンツマーケットを始めとして ASIAGRAPH などの企業出展の場へのブース展示および、福岡国際ホールの一室を借り切ったのシンポジウム開催を行い、九州大学のプロモーションを中心に、カリキュラムとしてのインターンシップの有用性についてのプレゼンテーションおよびディスカッションを行った。この段階は、インターンシップ先での研修期間に該当する。九州大学大学院のインターンシップは期間的な点でも一般のインターンシップとは異なり、約1ヶ月の間、企業においてインターンシップ生として活

動を行う。

また、この期間の活動の記録は Blog などを用いてアーカイブとし、後に述べるポストインターンシップや次年度以降の資料とする。



図2. Blog 画面

4-3. ポストインターンシップ

この段階は、インターンシップ研修に参加した学生の主導によるプロジェクト演習という形で、研修で得た個人の技能・見識を共有させると共に、実践的な人材育成に不可欠なグループワーク技能の実地教育を行う。

2007年度までに、福岡コンテンツマーケットを始めとして ASIAGRAPH などの企業出展の場へのブース展示および、福岡国際ホールの一室を借り切ったのシンポジウム開催を行い、九州大学のプロモーションを中心に、カリキュラムとしてのインターンシップの有用性についてのプレゼンテーションおよびディスカッションを行った。

このとき、企画から広報、対外交渉、そして運営のほぼ全てを学生が主導で行い、インターンシップで得た経験の定着と応用を行う。

この活動は個人単位ではなく、その年度インターンシップに参加した学生のプロジェクトとして実施することで、各学生はインターン先で身につけた技能に応じた役割を主に担い、インターンシップに参加することでしか得られない知見を、学生同士で学びあうことが可能となる。



図3. 福岡コンテンツマーケット 2007 ブース展示の様子

2006	公聴会
6月	・学外プレゼンテーション
	インターンシップ
8～9月	・研修 ・共同研究
	福岡コンテンツマーケット 2006
10月	・企画 ・製作 ・グループワーク ・プレゼンテーション
	インターンシップシンポジウム
2月	・企画 ・製作 ・グループワーク ・プレゼンテーション ・ディスカッション
2007	インターンシップ説明会
5月	・学内プレゼンテーション ・企画
	公聴会
6月	・学外プレゼンテーション
	インターンシップ
8～9月	・研修 ・共同研究
	福岡コンテンツマーケット 2007
10月	・企画 ・製作 ・グループワーク ・プレゼンテーション
	ASIAGRAPH2007 in Tokyo
10月	・企画 ・製作 ・グループワーク ・プレゼンテーション

図4. インターンシッププロジェクト活動履歴

5. ASIAGRAPH 学生実行委員会

5-1. 活動目的

2007年10月11～14日の期間において東京と秋葉原UDXにおいて実施されたASIAGRAPH2007 in Tokyoにおいて、デジタルハリウッド大学や早稲田大学、文京学院大学などから将来コンテンツ産業に携わるべく活動している学生有志を募り、DCAj（財団法人デジタルコンテンツ協会）の協力を得て学生主導でのワークショップの企画、運営を行った。

企画趣旨としては、同じようにコンテンツ産業を目指してはいるものの、産業自体の若さからいまひとつ踏み切りがつかないという学生を対象に、第一線の現場で活躍するプロフェッショナルを招いて、プロが語る本音から、業界像のいまを提示するというものだった。

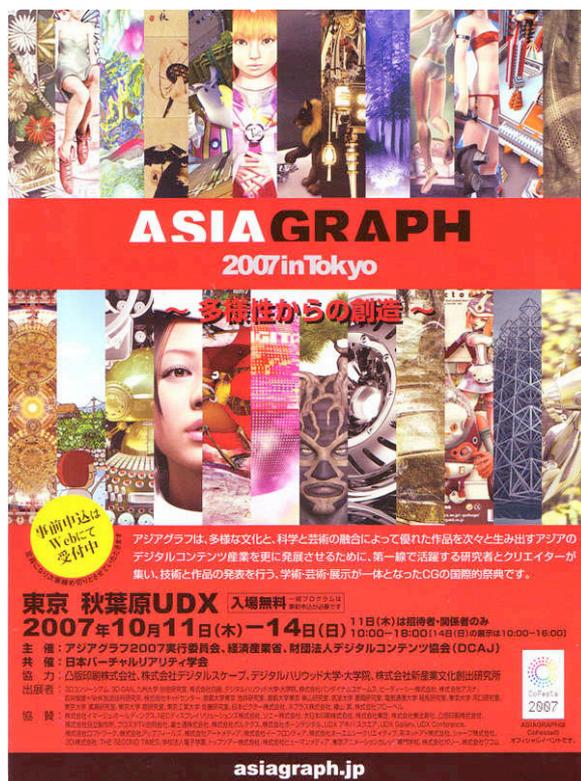


図5. ASIAGRAPH2007 in Tokyo ポスター

5-2. 活動概要

参加した学生の所属大学が異なることから、活動の内容は会議を中心として、メールやmixiなどを用いて情報の伝達を行った。

会議の内容としては、目的の設定、登壇するプロフェッショナルの決定、そして、当日のスケジュールや配置などであった。

5-3. 学生が連携することの利点

5-3-1. 課題意識の研鑽

また、同じ産業を目指す人材が、どのような点に興味を持ち、どのような課題意識を持っているのかを交換し合うことで、自らが気づけなかった産業価値や危険性を認識できる点も無視できない。

特にコンテンツ産業においては、関係する分野が著作権を代表とする法律関係から、代表的な映像・音楽産業、そして、最近新たに注目されつつある医療分野など、さまざまな人材が集まりうる可能性を孕んだ産業である。そのため、自分の分野ではあまり重要視されていなかった特性が他分野から非常に注目されていたり、また、自分分野では強力な強みだと思っていた特性が、他分野の視点からとらえると意外なほころびを孕んでいるのを発見したりと、その効果を予想してみると、この機会を無視するのはあまり得策ではないと考えられ、人材育成の観点からは十分意義があることだと考えられる。

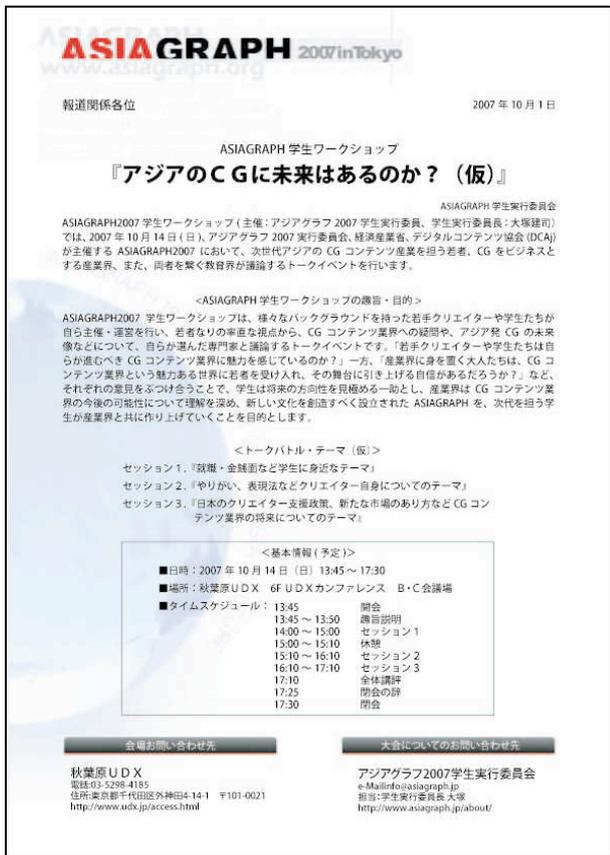


図 6. ASIAGRAPH 学生ワークショップ学生ワークショップ広報資料

5-3-2. 研究価値の相対化

まず、自身と価値観が異なる相手と対話することで、自身の立ち位置を見直す機会を得るということは注目し得る利点であるといえる。なぜなら、自分の視界が、ともすれば視界狭窄に陥ってしまいかねないという危険性を現実を持って知ることができるからである。現状の大学において、学生の活動範囲は基本的に学部から学科、学科からクラス、クラスから研究室へとどんどん閉じて行く傾向にある。そのため、ひとつの研究を究めるという点では、同領域での高い見識を身につけている人材との対話は有効であるといえる。しかし、そのような環境下では、ともすれば無意識のうちに視野狭窄に陥ってしまう危険性を孕んでいることに、自ら気づくことは難しい。

その環境を脱し、自らの研究分野が全く別領域の視点からはどのような評価を受けているのか、また、どのような期待を背負っているのかを認識することは、自らの研究の方向性を決定する上で、重要な指針を得ることができる。と考える。

5-4. 学生が連携する上での課題

5-4-1. 価値観の差異

まず、第一に挙げられることは、当初の想像以上に各大学間における価値観が異なっていた点であった。もちろんこれは、学生委員会に参加した学生に関して比較を

行った場合の結果であり、大学全体で厳密な調査を実施したわけではないことを断っておく。

その意味において、その視点の差異は前述のとおりある意味で非常に得がたい検証機会を提供してくれる利点であるが、それが、いざ集団で行動しようとした場合に全体の合意をとるのに想像以上に多くの時間をとられかねないという危険性を孕んでいる。これは、その思考の前提となっている価値観が違う以上当然の結果ではあるが、今回の学生委員会では、発足から目的であるイベントまでの期間が比較的短かったこともあり、結果的に本来なされるべき議論を行う前に、そもそもの足並みをそろえるために時間を使わざるを得ず、それが最終的に、後述するワークショップ本体の運営の脆さに多大な影響を与えた。

ここで指摘したいのは、異なった価値観を持つ人材を同一のテーマに投入することそのものの問題点ではなく、その人材がそのテーマに共同して参加するための環境を整備するための時間の重要性という点である。今回の学生委員会では、確かに準備期間の短さゆえに組織や当日の議題の深さという点でまだまだ議論の余地を残したままに当日を迎えたが、その環境下においてイベント本体の運営ができたこともまた、イベント当日が近づくにつれて全員の足並みをそろえることができたからである。

5-4-2. 組織

2007 年度の学生委員会において、もっとも表面的な問題として顕著なのは、この組織運営の曖昧さであったといえる。この問題の原因のひとつとしては、まず、前述の準備期間の短さが挙げられる。期間の短さゆえに、会議や作業における融通がきく余地があまりにも少なく、加えて、他大学の課題状況などもなかなか見えづらいために、締め切りの都合によって本来作業をやるべき人間が作業をやるのではなく、手が空いている人間が作業をやらざるを得ないという状況に陥った。また所属大学が異なっているために、会議の席において全員出席という状況が困難となり、結果、全体を把握している人間が本来そうすべき人間に比べてあまりにも少ないという状況に陥った。会議の議事などはメールなどでフォローは入れていたものの、実際の議論の流れ総てを網羅するわけにもいかず、ところどころで勘違いや伝達不足の原因となった。

また、組織設立にあたって権限の範囲を曖昧にしたまま活動を行ったため、意思決定を必要とする場面において、それが円滑に行われていたとはいえない。このことが原因で、悪い意味でのトップダウン型の組織構成になってしまい、本来要求されていたであろう各学生が自

主的に活動するという意味において、非常に不適切な活動形態となってしまった。



図 7.ASIAGRAPH 学生ワークショップ組織図

以上より、参加学生の各々が自主的にかつ有用な活動を行うための前提として、仕組みとしての組織づくりと、加えて、権限の設定が非常に重要であると考えられる。また、この点は、他大学の学生という異分子を加えた上での組織づくりを経験するという意味もまた、非常に有効な要素であると考えられる。なぜならば、同じ大学内での組織づくりでは、どうしても知り合いや友人関係などが優先されがちで、本当にその活動が適切か否かは曖昧にされがちである。そこにおいて、他大学の学生同士が同一の組織内で活動するためには、『友達』の一言のために曖昧にされていた部分に切り込んでいかざるを得ない。

この点について、イベントを終了してからしか気づくことができなかつた点に後悔が残るが、逆に言えば、事前にその意図を知らしめてからのワークショップには、学生の身分のうちに体験可能な社会参画の中でも、非常に意義があるもののひとつと考える。

5-4-3. 自己アピール教育

ワークショップ運営に先立つ組織づくりにおいて、各個人がもつ技能の把握は非常に重要である。学生委員会においても、顔合わせを兼ねた第一回目の会議において各人の自己紹介を行ったが、そこで提供される情報の質

と量には明確な差があった。

主に差が出たのは以下の2点である。まず、単純に自分がどんな技能を持ち、どんな作業が可能なのかという、という能力面からの自己アピール。そして、自分がどのような背景を持ち、何を目指しているかという人格面からの自己アピールの2点である。前者は共同作業をする場合、作業の分担を考える際に有益な情報であるし、後者は、このワークショップを通じてその学生が得たいであろう経験を理解する上での重要な指標となる。

上記二つの意味において、『自己紹介』という名こそついているものの、その実態はいわゆる就職活動における面接に近い。

この経験で重要なのは、相手が知りたい情報と、こちらが伝えたい情報は必ずしも一致していないという点だ。この場面において必要なのは、情報の発信側がまずなによりも、相手がなにに価値を置いているかという評価基準を十分理解していることである。そしてその評価基準は、今回の例に限って言えば、ワークショップの企画から運営までの全体像に直結する。ワークショップに参加する中での自分の立ち位置を明確に定めることで、自己紹介において提示すべき情報の取捨選択の基準が決定されると考える。

その意味で、自分の所属する大学を出て、他の大学の学生がどんな技能や視点を持っているのかを目の当たりにする機会は貴重である。自分のアピールと他者のアピールを比較し、どの点がわかりやすく、どの点がわかりにくかったのか、また、それはなぜなのかを考えることで、自分の大学内という狭い視点から脱し、もうひとつ上の支店から自分を相対化することができると考えられるからである。

5-4-4. 情報共有

2007年度学生委員会において、情報の共有は困難を極めた。その理由としては、参加学生の所属する大学が各地に散らばっており、かつ、準備期間が後期講義期間と重なっていたという点が大きい。このため、ちょっとした確認をとるためにもメールや電話に頼らざるを得ず、各学生員それぞれのスケジュールが必ずしもかみ合わないことも相まって、情報の共有レベルが一定でなかった。また、遠隔地から会議に参加する学生に関しては交通費の関係上少数になってしまいがちであり、学校間で学生委員会に参加している学生と、実際に会議に出席している学生の比率に差が生じた。

この対策として、メーリングリストやmixiによる情報の共有、Skypeを用いての遠隔地からの会議参加などを試みたが、結果としては十分に機能しなかった。この原因として、最も大きく影響していたと考えられるの

は、メーリングリスト作成時にアドレス記入ミスなどのエラーや、迷惑メールフィルタなどに引っかかってしまいメールが受信されないなどといった状況になっても、次回ミーティングの時期まで受信者がそれを感知できない環境にあった点である。

6. 考察

以上、2006年度および2007年度の約2年間インターンシッププロジェクトに携わったことで得られた利点および課題について述べた。以下に、それらに基づいた大学教育に関する考察を述べる。

2006年度の活動としては福岡県、2007年度の活動としては福岡に拠点を置きつつ東京都まで範囲を広げて活動を行ったが、その際もっとも顕著だったのは東京―福岡の思考、前提となる価値観の違いであった。

東京都において実施した学生委員会での活動やASIAGRAPHでのブース出展において、多種多様な背景を持つ人材と言葉を交わす機会を得たが、人口を背景とした層の厚さ、幅の広さは福岡の比ではなかった。

以下にASIAGRAPH2007 in Tokyoの来場者の職業および、年齢の割合を示す。

東京都と福岡県の価値観が全くといっていいほど異なっているのは前述したとおりだが、だからといって、盲目的に東京型の価値観に追従しろと唱えているわけではない。注目すべきは、現行の体制では学生が最低でも4年以上、自分が所属する大学と他の大学の差異を実感せずに過ごしてしまいかねないという点である。ここにおいて、『実感』という点を重ねて強調しておきたい。単純な差異だけであるならば、いまやインターネットを通じて表層的な情報などいくらでも取得することが可能である。また、学会参加を積極的に行えば、論文という成果物を通して、考え方の差異を認識する機会は十分にある。

しかし、学生の実感という点で考えるならば、上記二つの機会は十分に効果的であるとは言いがたい。なぜならば、上記二つの機会に現れるのはあくまでも完成された結果であり、その発想や過程に関しては大幅に省かれていることが多いからだ。

東京都での活動の過程で交わした言葉の多くが、学外の視点から自分を省みる際の指針になったことを考慮すると、学会などの特定分野の見識を深める交流以外に、ブース出展や企業人の前でのプレゼンテーションなど、学生を一定期間まったく異なる文化の中で活動させる機会を設けることは、学生自身が新たな視点を得ることと同時に、その学生を中心として大学内に新たな考え方が流入する可能性を考えれば十分に検討に値する事柄であると考える。

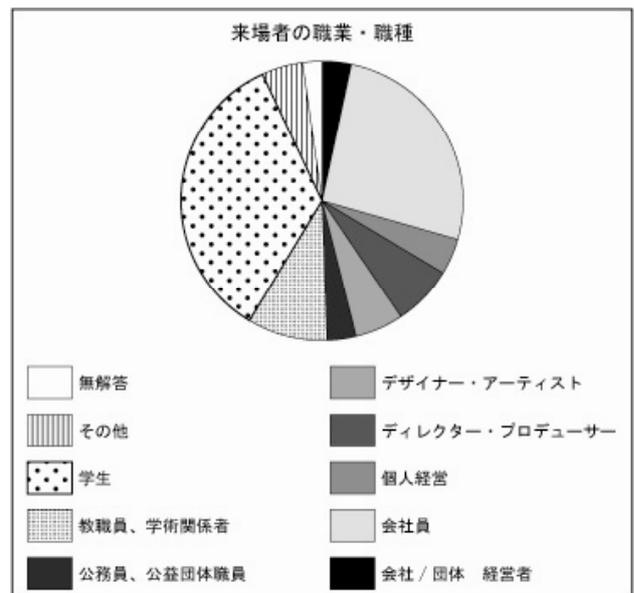


図8. (引用) ASIAGRAPH2007 in Tokyo アンケートより

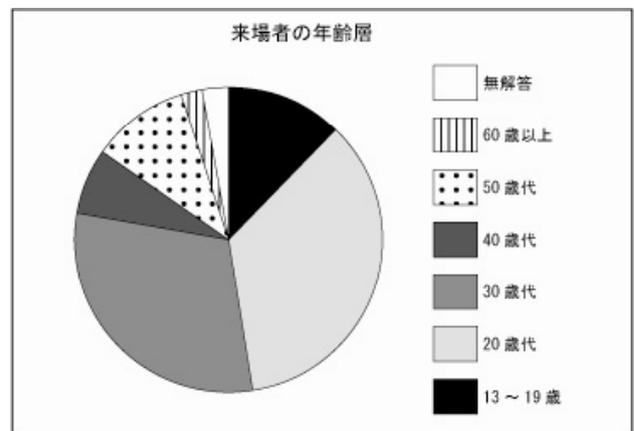


図9. (引用) ASIAGRAPH2007 in Tokyo アンケートより

注釈

1) クリエイティブ・コモンズ・ライセンス

法的手段を利用して出版物の創造、流通、検索の便宜をはかることを目的として活動している非営利団体クリエイティブ・コモンズが定義した著作権管理モデル

参考文献

- 砂田向壺「インターンシップによる学生価値の創造」九州大学大学院先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット 2007
- ASIAGRAPH事務局「ASIAGRAPH2007 概要報告」財団法人デジタルコンテンツ協会 2007

イベント時におけるブースの制作に関する考察とブースデザインガイド

ADCDU 修士2年 寺岡 善彦 TERAOKA Yoshihiko

1. 背景

九州大学大学院先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット(以下 ADCDU)はデジタルコンテンツに関する専門家を養成することを目的として設立されたユニットであるため、所属する人材の出身は、九州大学大学院の下部組織である、九州大学芸術工学部の画像設計・音響設計・芸術情報設計がほとんどである。そのため、デジタルコンテンツを作成するスキルやそれに伴うコンピュータリテラシは極めて高いといえるだろう。しかしながら、彼らは、いわゆる「物体」を伴うアナログ的なデザイン(とりわけ「空間」)に関しては、専門的な教育を受けていないため、これまで ADCDU インターンシッププロジェクトの一環として参加してきた ASIAGRAPH 2007 in Tokyo や福岡コンテンツマーケットなどのメッセへの出展においては、先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット(ADCDU)における唯一の環境設計学科出身である著者がブースのデザインを行ってきたが、著者以降、環境設計学科出身の学生は一名も在籍していない。

2. 目的

筆者が修了していなくなってしまう、次年度以降において、ADCDU インターンシッププロジェクトに筆者と同じ環境設計学科、または九州大学本学、工学部建築学科出身の学生が入ってくる可能性は極めて低いと考えられる。そこで、著者がこれまでの経験を通して得られたブースデザイン時におけるフレームワークと評価パラメータ、注意点に関してまとめ、後の世代に伝えることを本稿の目的とする。

3. これまで制作したブースの紹介と自己評価

福岡コンテンツマーケット 2006、および ASIAGRAPH 2007 in Tokyo に参加した際に制作したブースについて、コンセプトの紹介、(1) 施工性・組立性 (2) 搬送性 (3) 耐久性 (4) 費用 (5) デザイン性の各項目について自己評価および反省を行う。

3-1. 福岡コンテンツマーケット

コンセプト

ADCDU というコンテンツに関して専門に扱うユニットが九州大学にあるという認知度を向上させるために、所属学生がこれまでに制作したデジタルコンテンツの量を「箱」を並べることによって表現した。これにより、物

体としての形を持たないデジタルコンテンツを直感的に認識させることができ、他のブースとの独自性を表現することができた。また、来場者と対面したままコンテンツの説明ができるようにリアプロジェクション式の超短焦点型プロジェクタを用いてインフォメーションテーブルを作成した。



図1. 福岡コンテンツマーケット 2006 出展ブース



図2. インフォメーションテーブル

自己評価

(1) 施工性・組立性

箱の数がかなり多くあったため、施工性も組立性もよいとは言えなかったが、箱という単一のモジュールを用いることは省力化ができたため3点とした。

(2) 搬送性

箱を組み立てる前は平らなダンボールとして運ぶことができたので、搬送性はよかったと判断し4点とした。

(3) 耐久性

箱が左右対称ではなかったため、時間が経つごとにバランスが崩れて、傾いてくるという欠点があったため2点とした。

(4) 費用

インフォメーションテーブルおよびテレビ台などが再利用可能である上、箱も決して効果ではなかったため4点とした。

(5) デザイン性

ブース出展の目的とデザインとの一致性が高く、他のブースに比べても、独自色が強く目立つものであったため、4点とした。

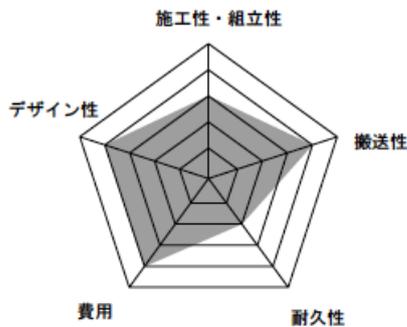


図3.福岡コンテンツマーケット2006自己評価

反省点

設計上の反省点は以下の2点である。

(1) 箱の傾き

箱が左右対称でなかったため、現場で組み立てたときに、バランスを崩してしまい、だんだん傾いてきてしまうという問題があった。この問題を解決するためにはあらかじめ、左右対称な箱を使うか、箱を交互に重ねる必要がある。

(2) 床の処理

このときは床面のデザインは全く行わず、フローリングのままであったため、この点がブース全体のデザインに対して違和感を残す結果となってしまった。安価なタイルカーペットやロールカーペットを用いることでこの問題を回避できるが、期間が1日と短いため、ケント紙などを代用してもよかったと考えられる。

3-2. ASIAGRAPH 2007 in Tokyo



図4.ASIAGRAPH 2007 in Tokyo 出展ブース

コンセプト

「インストール」を全体テーマとして、ADCDUの教育カリキュラムと所属学生が制作したコンテンツを紹介することが目的であったため、ソフトウェアのインストール時に現れるウィンドウとプログレッシブバーをモチーフにデザインを行った。

自己評価

(1) 施工性・組立性

パネル化するという点においては施工においても、組立においても、ある程度の省力化を図ることができたが、立体的化したり、発行させるために蛍光灯を仕込んだりする点において、作業が大幅に増えてしまったため2点とした。

(2) 搬送性

パネル化することによって、コンパクトにまとめられたが、全体として量が多かったため3点とした。

(3) 耐久性

立体部分、特にアクリル板を用いた背面照明の部分の耐久性が弱かったが、他の部分は問題がなかったため2点とした。

(4) 費用

カーペットが全体の予算の3分の1を占めるほど効果であったが、再利用が可能であるものであり、ほかの部分も比較的安価で制作することができたので、4点とした。

(5) デザイン性

コンセプトとの一致性は高かったが、照明や隣のブース(東京大学・川口洋一郎研究室)との並びや照明などの影響を考慮できていなかったため3点とした。

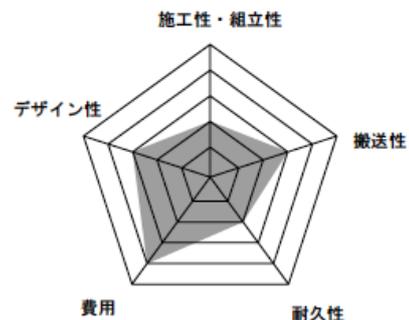


図5.ASIAGRAPH 2007 in Tokyo 自己評価

反省点

(1) 他の出展者の動向

福岡コンテンツマーケットがビジネスユーザーが多かったことと比べ、ASIAGRAPH 2007 in Tokyoにおいてはクリエイターのほうが多かったにもかかわらず、それに対応したブース設計ができなかったことがこの回の最大の失敗であった。

(2) アクリルの耐久性

アクリルの重量がアクリルを支える力(強力両面テープ)よりも大きかったため、何度もアクリル板が落ちるという事態になってしまった。あらかじめ接着部分の面積を多くするか、アクリルではなく塩ビを用いるなどしなければとらなれないと感じられた。

(3) 照明

会場全体が暗かったことや隣のブース(東京大学・川口洋一郎研究室)の照明による逆光などを想定して、照明計画も独自にやっておく必要があったと感じられた。

3-3. 相互数値比較

	福岡コンテンツマーケット	ASIAGRAPH2007
総費用	¥122,685	¥446,629
材料費	¥71,760	¥156,629
輸送費	¥50,925	¥10,100
旅費	—	¥280,000 (5人・総額)
人員	9人	6人
工期	34日	65日
開催地	福岡	東京
動員数(日平均)	約800人	13,157人
来場者数	約200人	380人

表1. 福岡コンテンツマーケット及び ASIAGRAPH 相互数値比較

旅費は3人がADCDU出張費〔航空券代+宿泊費×日数〕、1人がDCAj出張費〔航空券代+宿泊費×1日〕、1人が航空券代のみであった。

東京で開催されたにもかかわらず ASIAGRAPH のほうが輸送費が低いのは、こちらのほうが宅急便で運べる程度まで輸送資材を小さくしたからである。

4. 考察

相互数値比較で現れているとおり、「プロジェクト」として見た場合には福岡コンテンツマーケットのほうが ASIAGRAPH2007 in Tokyo よりも優れた成果を上げたことは明らかであるし、双方の現場を体験したことからもそれは明らかであった。

ASIAGRAPH2007 in Tokyo における「プロジェクト」の失敗を考えると、原因は他の出展ブースの動向を把握し切れなかったこと、それが原因でコンセプトやブース出展目標の設定に誤りが生じてしまったことにあると考えられる。そのため、ブースデザインのデザインの自己評価が低いのは、当然の帰結である。つまり、ブースデザインのみでプロジェクトの良し悪しを語ることはもちろんできないが、プロジェクトの根であるコンセプトや目標の設定がブースデザインの良し悪しに最も大きな影響力を持つということが2つのプロジェクト、2つのブースデザインを通して実感できたわけである。

5. ブース制作について

以上の考察を踏まえた上で、ブース制作に関するワークフロー、注意点などに関して述べる。

5-1. コンセプトメイキング

ブース制作において最も重要であることは、コンセプトである。特にインターシッププロジェクトの一環によるブース出展においては、デジタルコンテンツという物理的な形のないものや、先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットの教育カリキュラムなどの抽象的なものをプロモーションする機会の多いため、ただ作品を陳列しているだけでは、来場者に何をやっているのか伝わらない可能性が高くなる。そのため、来場者にとってわかりやすい「ものがたり」を感じさせるコンセプトを設けなければならない。

5-2. 設計時の注意点

いくらよいコンセプトがあったとしても、莫大な費用がかかるならば、実現は不可能である。あるいは、どんなにデザイン性のよいブースができたとしても、会場まで運べなければ意味がない。そこで、それぞれ独立でない、注意すべき要素について個別に述べていく。

(1) 施工性・組立性

一般的に、ブースを置く会場に資材を搬入できるのはイベントの行われる前日である。そのため、どんなに長く見積もっても半日程度、短ければ2~3時間程度の組立時間しかない。そこで、設計の時点において、最終的な組立てにかかる時間を計算しなければならない。また、搬入する資材の準備にかかる時間も計算しなければならない。

(2) 搬送性

ブースの資材を搬送するためには、多くの人手と費用がかかる。そのため、できる限り搬送する資材が小さく、軽くなるようなデザインのブースを設計することが望まれる。

(3) 費用

費用は、コンセプトに次いで、考慮すべき重要な要素のひとつである。ブースは長くても1週間程度しか設置されないものであるため、経年劣化について考慮する必要はない。そのため、通常の建築やインテリアでは使われない、スチレンボードや紙といった弱い素材を使うことによって費用を低くすることができる。また、運送にかかる資材の大きさを小さくすることによって運送費を減らすことも可能である。

(4) 耐久性

ブースは長期間の展示に耐えうるものである必要はないが、展示途中にブースが壊れてしまっはいけないので、耐久性に関してもある程度考慮する必要がある。

(5) デザイン性・新規性

ブースのデザインは先に述べたコンセプトを来場者にわかりやすく伝えるものである必要がある。また、先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットの母体である九州大学大学院芸術工学府は、建築を専門とする環境設計学科を擁しており、デザインを専門とする大学院として知られているため、たとえそこに建築や空間デザインを専攻する者がいなかったとしても、来場者からは優れたブースデザインが求められているという認識も忘れてはならない。

5-3. ワークフロー

2度にわたる、ブースの設計において、おおよそワークフローというものを確立することができた。そこで、図にワークフローを示す

(1) 会場条件の確認

会場の条件を確認する工程。特に注意すべき点は、開催場所、ブースの広さ、会場の天井高、会場全体の動線、電源位置、予想動員数、イベント自体の開催目的などである。

(2) コンセプトメイキング

ブースの出展の目的と方法を定める最も重要な工程。なお、個人的な経験からすると、この工程が最も力と時間をかけるべき部分である。

(3) ドラフト

おおよその予算と工期を計算し、コンセプトメイキングで得られたコンセンサスにズレがないか、確認するためにドラフト(下書き)を作成する工程。A4、1枚のパーズを書く程度で十分である。

(4) スケジュールリング

次に、イベントの開催時期からデッドラインを割り出し、以下の工程におけるスケジュールリングを行う工程。なお、スケジュールリングがこの時点であるのは、コンセプトメイキングにかかる時間は予想が立てにくいためである。

(5) 図面おこし

ドラフトを元に、詳細な図面を作成する工程。

(6) 見積もり

図面をもとにして、必要な部材を割り出し、それを元に必要な金額を見積もる工程。

(7) 施工(しこみ)

図面をもとに、会場でブースを組み立てるのに必要な資材を作成する工程。

(8) 搬送

会場に資材を搬送する工程。

(9) 組立

会場に搬入した資材をもとにブースを組み立てる工程。

会場には、カッターナイフ、布テープ、両面テープ、プ

ラスドライバー、マイナスドライバー、ペンチ、スプレーのりなどを持っていく必要がある。

(10) 開催期間

もし、ブースが壊れてしまっても修理ができるように、カッターナイフと両面テープは手元に置いていたほうがよい。

(11) 解体

イベント終了後に片付ける工程。再利用するものと、その場で捨てるものとを分ける必要がある。また、事前にゴミは業者が引き取るのか、自分たちで持って帰らないといけないのかを確認しておくとうよい。

5-3-2. 上流工程と下流工程

期間の制約がない限り、上流工程までは何とかやり直しが利く可能性が高いが、下流工程にまで差し掛かるとやり直し面利がなく可能性が極めて高くなってしまう。

5-4. やってはいけないこと

(1) 色・素材の濫用

色や素材の濫用は、ブースの統一感をなくし、全体として散らかって見えるため、控えるべきである。ブースのデザインにおいても、グラフィックデザインの世界で広く知られている、「トーン・オン・トーン」1) や「トーン・イン・トーン」2) と呼ばれる技法は十分に有効である。

(2) 熱がこもるようなデザイン

ブースのデザインに関して、電球などを使うこともあるが、その場合は、熱がこもらないように十分配慮するべきである。

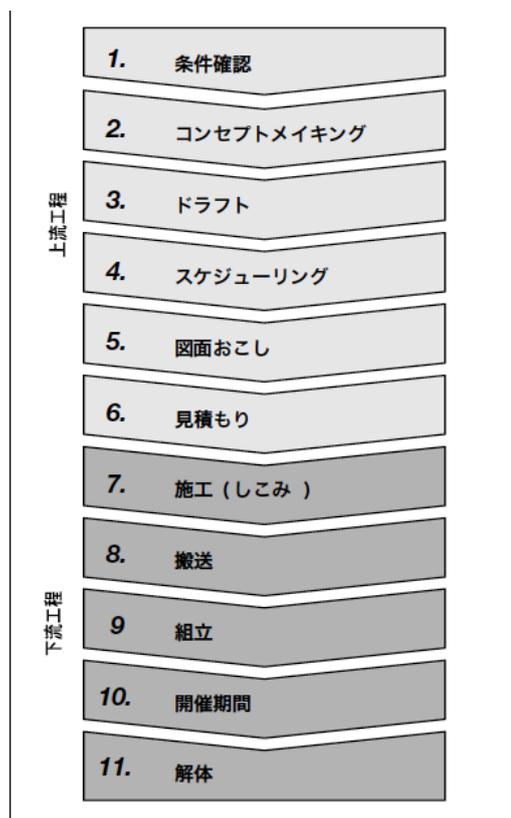


図6. ワークフロー

6. 結論

簡単ではあるがイベント時におけるブース制作の注意点を述べてきた。このような文章を残すことによって、デザインの硬直化を起こす可能性があることは十分予見しうることはあるが、これまでデジタルコンテンツ制作を主に行ってきた人々がブースを制作する場合には十分に役に立つと期待している。

※註釈

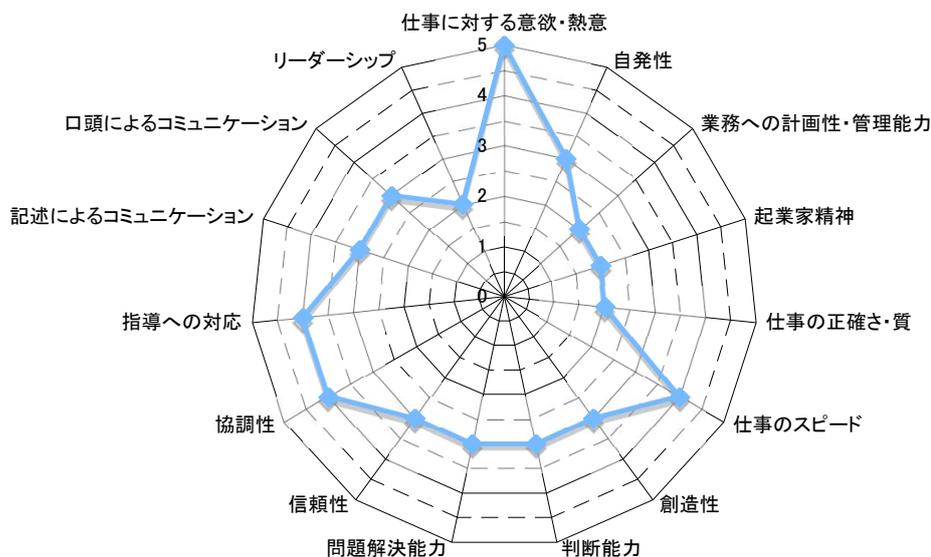
- 1) トーン・オン・トーン配色：色相を揃えて、トーンを変化させる配色
- 2) トーン・イン・トーン配色：トーンを揃えた配色

SECTION 05

インターンシップ先教育担当者による
学生評価

先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットインターンシップ研修評価表

評価表記入日	2007年9月14日
インターンシップ実施企業名	(株)シンク
指導担当者所属部署・役職	コンテンツ&プロデュース部 プロデューサー
指導担当者名	海瀬 裕次
インターン履修者名	亀井 敏弘



●評価項目

1	仕事に対する意欲・熱意	5
2	自発性	3
3	業務への計画性・管理能力	2
4	起業家精神	2
5	仕事の正確さ・質	2
6	仕事のスピード	4
7	創造性	3
8	判断能力	3
9	問題解決能力	3
10	信頼性	3
11	協調性	4
12	指導への対応	4
13	記述によるコミュニケーション	3
14	口頭によるコミュニケーション	3
15	リーダーシップ	2
総合評価		4

●評価しうる点

- ・真摯かつ誠実に仕事に取り組む姿勢
- ・細かい調査などにも対応できる、まめさ、粘り強さ

●改善すべき点

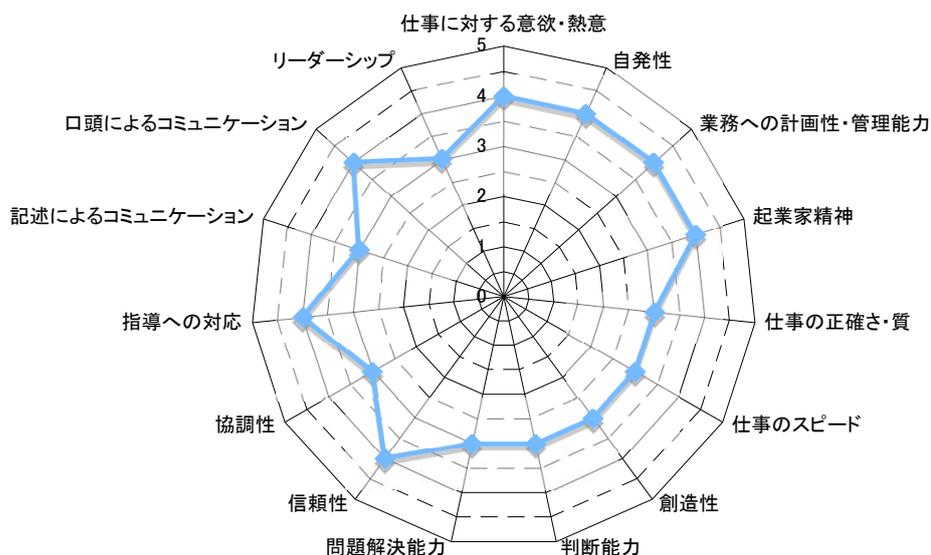
- ・臨機応変に対応できる柔軟性の欠如
- ・物事を一方向からしか考えない視野の狭さ

●アドバイス・コメント等

プロデューサー職としては、上記のマイナス点を改善する必要があるが、クリエイターを志すならこのマイナス点は武器にもなるので、自分の“やりたいこと”と“できること”を考えて、一番力を発揮できる道に進んでください。

先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットインターンシップ研修評価表

評価表記入日	2008年1月7日
インターンシップ実施企業名	株式会社サイバーコネクトツー
指導担当者所属部署・役職	プログラムリーダー
指導担当者名	渡辺 雅央
インターン履修者名	豊田 耕志



●評価項目

1 仕事に対する意欲・熱意	4
2 自発性	4
3 業務への計画性・管理能力	4
4 起業家精神	4
5 仕事の正確さ・質	3
6 仕事のスピード	3
7 創造性	3
8 判断能力	3
9 問題解決能力	3
10 信頼性	4
11 協調性	3
12 指導への対応	4
13 記述によるコミュニケーション	3
14 口頭によるコミュニケーション	4
15 リーダーシップ	3
総合評価	

●評価しうる点

指導者が伝えようとしていることを的確に理解し到達すべきゴールを明確に見据えて毎日をすごしている点は非常に良いと感じました。

●改善すべき点

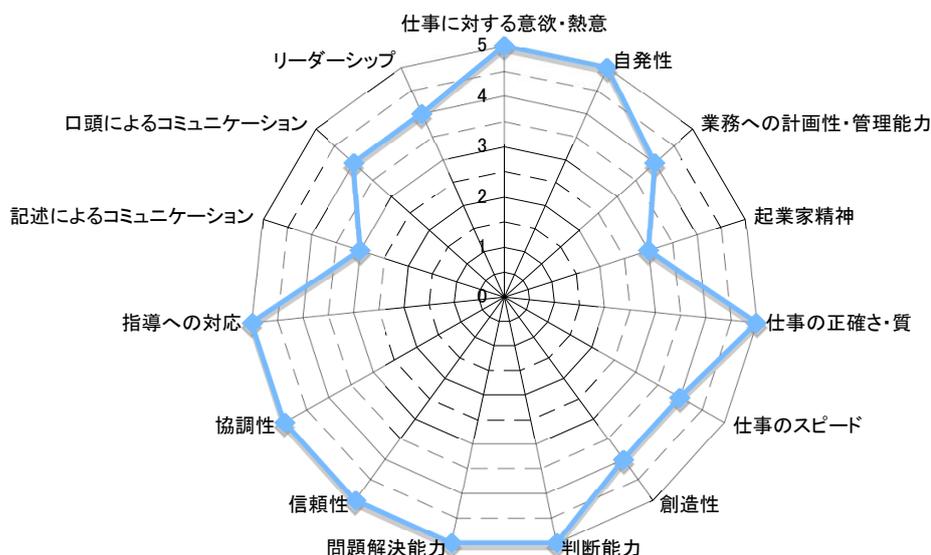
多少ではありますが、協調性が足りないと感じる事がありました。
お互いの考え方、環境の差を理解し歩み寄ることも多くの人と協力して過ごす上で必要な技術だと思います。

●アドバイス・コメント等

ゲームを制作するために必要な物の考え方、ゲーム制作の楽しさと厳しさ、社会人として生きていくために必要な事、そういったことを豊田さんに覚えてもらえるように指導を行っていました。
弊社で学んだことを糧とし、今後の社会生活に活かして欲しいと願っています。

先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットインターンシップ研修評価表

評価表記入日	2007年9月19日
インターンシップ実施企業名	西日本新聞社
指導担当者所属部署・役職	総務局人事部
指導担当者名	江田一久
インターン履修者名	李 娜



●評価項目

1	仕事に対する意欲・熱意	5
2	自発性	5
3	業務への計画性・管理能力	4
4	起業家精神	3
5	仕事の正確さ・質	5
6	仕事のスピード	4
7	創造性	4
8	判断能力	5
9	問題解決能力	5
10	信頼性	5
11	協調性	5
12	指導への対応	5
13	記述によるコミュニケーション	3
14	口頭によるコミュニケーション	4
15	リーダーシップ	4
総合評価		5

●評価する点

とても素直で、だれとでも親しくなれる柔軟性があると感じました。一見、おとなしそうに見えますが、好奇心旺盛で、積極的に質問して新聞社の仕事の表面だけでなく、背景までも考察する能力には頭が下がる思いでした。国際的なイベントプロデューサーになる資質は十分にあると思いました。

●改善すべき点

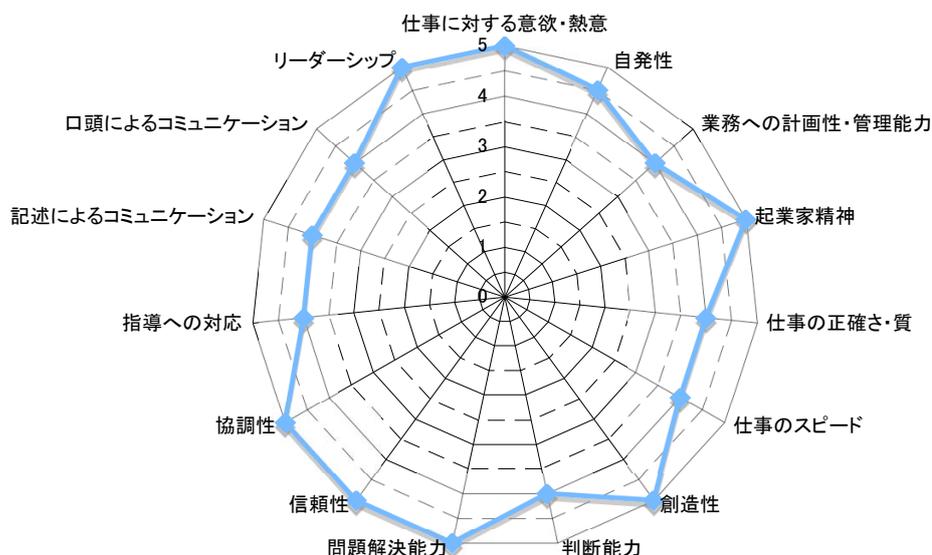
特に見当たりません。既にかなり流暢な日本語をしゃべることができていらっしゃいますが、読んだり、書いたりするのは少し苦勞されていたように思います。いっそう日本語を習得されれば、十分だと思います。

●アドバイス・コメント等

今後いっそう、中国、韓国、日本をまたにかけて活躍していただきたいと思います。アジア諸国の相互理解と交流の発展に寄与できる方なので、これからの成長を楽しみにしています。

先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットインターンシップ研修評価表

評価表記入日	2007.9.28
インターンシップ実施企業名	電通九州
指導担当者所属部署・役職	ソリューション本部プロモーション部
指導担当者名	大塚 唯史
インターン履修者名	児島 理華



●評価項目

1	仕事に対する意欲・熱意	5
2	自発性	4.5
3	業務への計画性・管理能力	4
4	起業家精神	5
5	仕事の正確さ・質	4
6	仕事のスピード	4
7	創造性	5
8	判断能力	4
9	問題解決能力	5
10	信頼性	5
11	協調性	5
12	指導への対応	4
13	記述によるコミュニケーション	4
14	口頭によるコミュニケーション	4
15	リーダーシップ	5
	総合評価	

●評価しうる点

物事にたいする着眼点や自分の意志を明確に理路整然と表現できること。また将来への計画を明確に持ち、そのために今どんなことが必要なのかを判断できる点。クリエイティブ能力にも長けていると感じた。また今回2人での研修であったが、絶えず仲間のことを思いやる協調性は素晴らしいものであった。

●改善すべき点

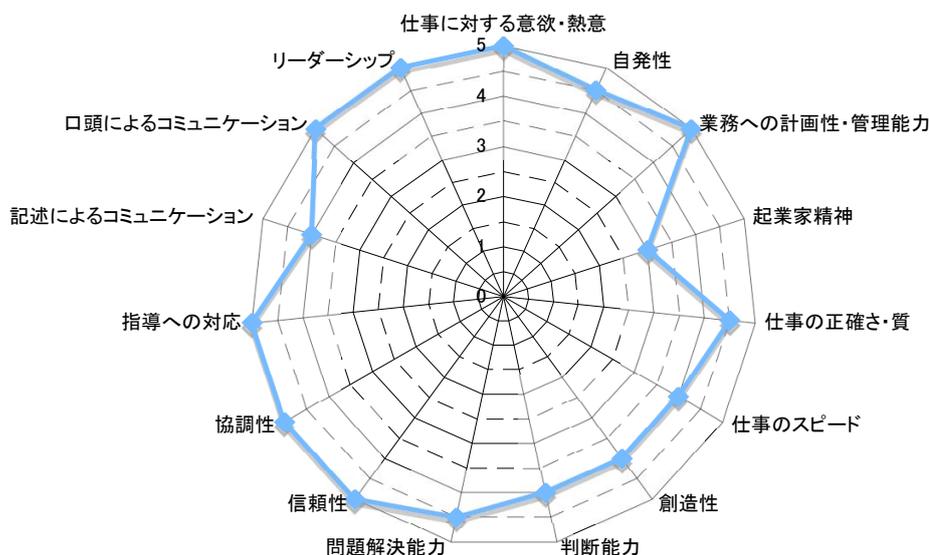
日本語の能力は大丈夫？と不安であったが、日常会話ではなんの問題もなかった。しかし、あまりに普通にしゃべれることで、初対面のひとにとって「？友達か？？」と受け取られてしまいそうなことも見受けられた。

●アドバイス・コメント等

夢を明確に持っていることは素晴らしいと思います。弊社の社員も多くの刺激をいただきました。研修でのプレゼンでは僕らからするとまだまだ詰め甘い点はありましたが、そのストーリーの作り方、表現方法は素晴らしかった。今回の出会いはひとつの縁だと思います。この一ヶ月間のことを大切にこれからも無理せず頑張ってください。

先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットインターンシップ研修評価表

評価表記入日	2007.9.28
インターンシップ実施企業名	電通九州
指導担当者所属部署・役職	ソリューション本部プロモーション部
指導担当者名	大塚 唯史
インターン履修者名	福嶋 貢太



●評価項目

1	仕事に対する意欲・熱意	5
2	自発性	4.5
3	業務への計画性・管理能力	5
4	起業家精神	3
5	仕事の正確さ・質	4.5
6	仕事のスピード	4
7	創造性	4
8	判断能力	4
9	問題解決能力	4.5
10	信頼性	5
11	協調性	5
12	指導への対応	5
13	記述によるコミュニケーション	4
14	口頭によるコミュニケーション	5
15	リーダーシップ	5
総合評価		

●評価しうる点

開始当初は線が細く感じられたが、1週間もしないうちに物怖じしない性格で社内の雰囲気にも馴染み、積極的に社内インタビューに取り組んでいた。また、社会人にとって基本となる「ほうれんそう」についても自ら確認すべきことや報告することなどの判断力には長けていた。プレゼンテーションの場では、得意先の役員を前に物怖じすることなく、テンポよく発表していた。これまでのインターンシップの学生の中では最高レベルであった。

●改善すべき点

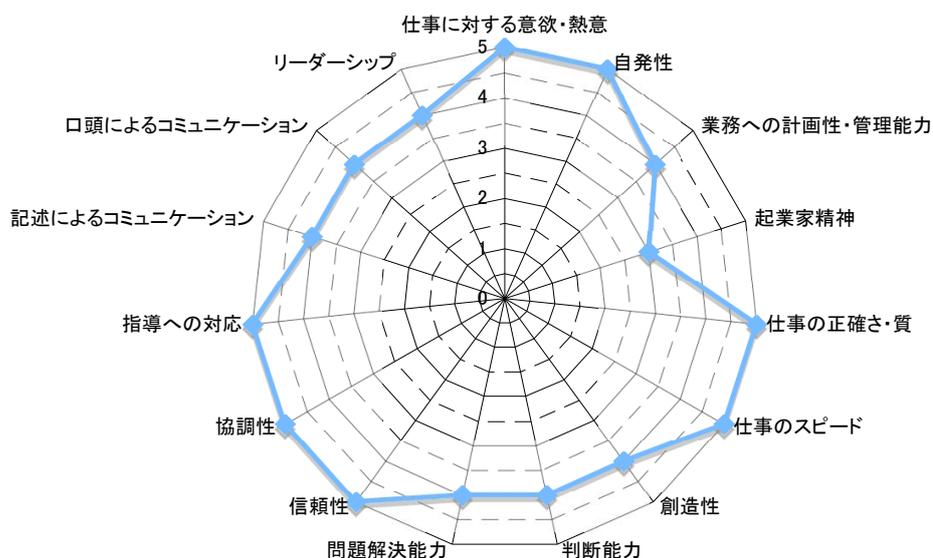
言葉使い。熱くなると敬語を忘れることがある。インターン期間でプレゼン作業があったが、もう少し大学で学んでいる知識を盛り込めるのではないかと感じた。

●アドバイス・コメント等

就職希望の業種として広告会社ということでした。当初は別に電通九州じゃなくても電通でも博報堂でもいいやと感じましたが、弊社としては電通九州がどんな会社なのか隠すことなく感じ取ってもらえるようにしたつもりです。この先の進路を決めるのはアナタ次第。福嶋さんは熱いものをもっていますが、一見クールに見えることもあります。この先自分がどんな道に進みたいのか？そのためには何が必要なのか？じっくり考えてかつ大学で学んでいることを少しでも生かせる仕事に就けるといいですね。

先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットインターンシップ研修評価表

評価表記入日	H20.1.21
インターンシップ実施企業名	国立情報学研究所
指導担当者所属部署・役職	情報社会相関研究系
指導担当者名	曾根原 登
インターン履修者名	大塚 健司



●評価項目

1	仕事に対する意欲・熱意	5
2	自発性	5
3	業務への計画性・管理能力	4
4	起業家精神	3
5	仕事の正確さ・質	5
6	仕事のスピード	5
7	創造性	4
8	判断能力	4
9	問題解決能力	4
10	信頼性	5
11	協調性	5
12	指導への対応	5
13	記述によるコミュニケーション	4
14	口頭によるコミュニケーション	4
15	リーダーシップ	4
総合評価		4.4

●評価する点

何事にも意欲的で積極的に取り組む姿勢に好感がもてる。
 コンテンツ制作技術は豊富な経験を有する。
 就職は、文科省の行政政策担当を希望している。
 従って、起業化指向にはやや欠けるものと推察される。
 コンテンツ産業の市場動向を把握し、コンテンツ技術戦略立案能力、科学技術と文化芸術産業の施策能力を磨くことを期待する。

●改善すべき点

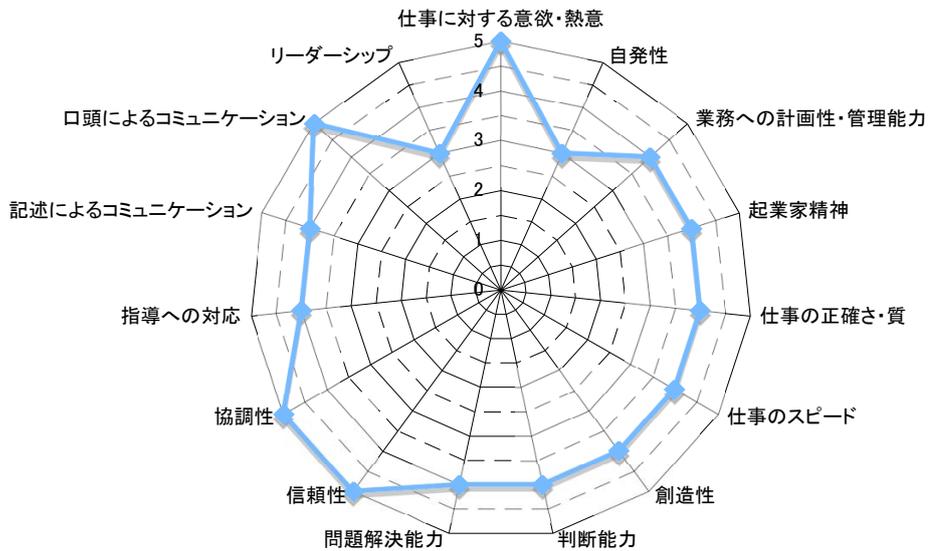
技術と市場メカニズムだけでは、コンテンツ技術と産業政策は回らない。今後は、著作権法、個人情報保護法、など法制度設計の側面や産業政策の観点の勉強をされるとよい。

●アドバイス・コメント等

若い、新進気鋭の技術力のある人材です。またコンテンツ産業は、先行き不透明な分野である。起業家精神で、実際にビジネスを立ち上げ、その実績で、社会システム、法制度・公共政策を実践するとよいように思いました。

先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットインターンシップ研修評価表

評価表記入日	1/26/08
インターンシップ実施企業名	文部科学省
指導担当者所属部署・役職	科学技術・学術政策局政策課学術政策第一係長
指導担当者名	江藤 直行
インターン履修者名	大塚 健司



●評価項目

1	仕事に対する意欲・熱意	5
2	自発性	3
3	業務への計画性・管理能力	4
4	起業家精神	4
5	仕事の正確さ・質	4
6	仕事のスピード	4
7	創造性	4
8	判断能力	4
9	問題解決能力	4
10	信頼性	5
11	協調性	5
12	指導への対応	4
13	記述によるコミュニケーション	4
14	口頭によるコミュニケーション	5
15	リーダーシップ	3
総合評価		4

●評価しうる点

事前に伺っていた高い専門性を活かし、会議資料等を迅速に作成した点や、提供した資料などの説明に対して、熱心に耳を傾けていた点などは、評価しうる点でした。

●改善すべき点

指導担当者の配慮は不十分であったかもしれませんが、興味のある部署やこれまでの研究内容と関係のある部署などに足を運び、情報を得ようとする積極性があると、より充実した研修になったように感じました。

●アドバイス・コメント等

今回のインターンシップの期間が、審議会総会の開催や概算要求の作業で繁忙であったため、大塚さんに余裕を持って接することが出来なかった点は申し訳ないことでした。また、研修終了時に何かまとまった成果を残せるようにと考えて用意した審議会ホームページの見直し作業も、省内の事情から進めることができず、自分のペースで取り組むことができる仕事になかった点も申し訳なかったと思います。一方、特別なプログラムを用意せず、繁忙期の日常業務を見ていただいたことは、文部科学省の様子を少しは理解していただけたかと思えます。いかがだったでしょうか。今後我々も再び学生さんを迎えることがあると思えますので、逆にアドバイスをいただけるとありがたく思います。

成果発表

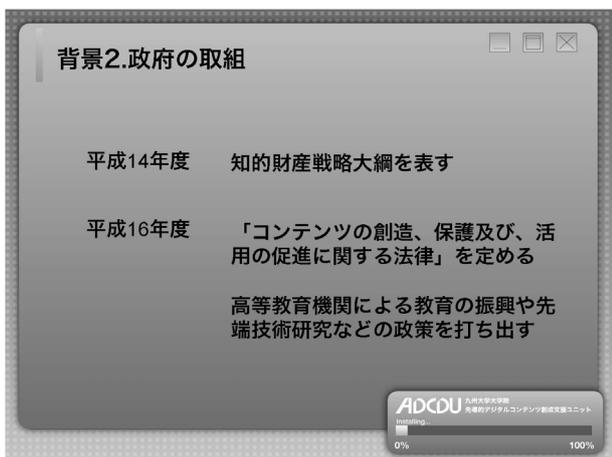
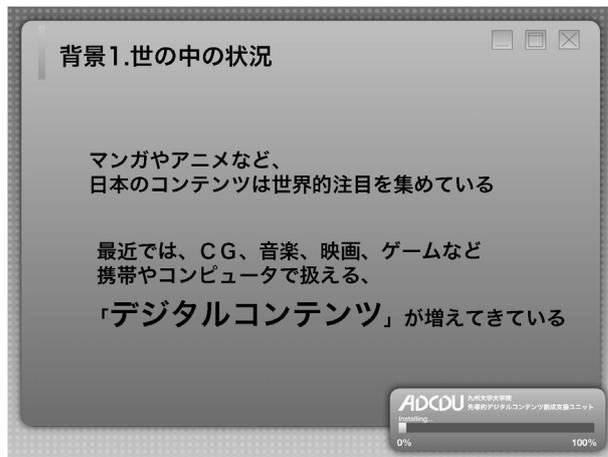
20071011-20071014 ASIAGRAPH2007 in Tokyo

20071023 福岡コンテンツマーケット

20080125 学生ワークショップ



ASIAGRAPH 2007 in Tokyo 20071011-20071014



背景3.諸外国の状況

アメリカ

ADCOU 九州大学大学院
先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニット
Installing...
0% 100%

背景3.諸外国の状況

韓国
マレーシア
アメリカ

国策として、コンテンツ政策を打ち出す。
強力な産学官連携が共通の特徴

ADCOU 九州大学大学院
先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニット
Installing...
0% 100%

背景4.産学官連携

コンテンツ産業を発展させていくためには

国を巻き込んだ、**産学官連携**が必要不可欠

ADCOU 九州大学大学院
先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニット
Installing...
0% 100%

背景4.産学官連携

産 学 官

コンテンツ人材

産学官それぞれに、コンテンツに関する幅広い知識
と柔軟な思考を持った人材を送り出す必要がある

ADCOU 九州大学大学院
先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニット
Installing...
0% 100%

先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット

先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット

平成17年度
文部科学省
科学技術振興調整費
新興分野人材養成事業

▶ 九州大学大学院
芸術工学研究院

デジタルコンテンツを専門に扱える人材の育成

ADCOU 九州大学大学院
先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニット
Installing...
0% 100%

教育目的

先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットでは

デジタルコンテンツ制作に関する教育や支援、
プロジェクトへの参加などを通して

産学官それぞれの分野において、
コンテンツ産業をリードしていく人材の育成を
目的としている

ADCOU 九州大学大学院
先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニット
Installing...
0% 100%

カリキュラムの編成の特徴

科学
Science

芸術
Art

社会
Society

ADCOU 九州大学大学院
先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニット
Installing...
0% 100%

カリキュラムの編成の特徴(科学)

論理的思考の基盤のための科目

科学
Science

芸術
Art

社会
Society

- コンピュータグラフィックスにおける三次元幾何学、各種アルゴリズムによる造形方法論などの関係、コンテンツ創成に関わるシステムについて統合的に学習する。

ADCOU 九州大学大学院
先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニット
Installing...
0% 100%

カリキュラムの編成の特徴(科学)

数理造形

- 形状や動き、自然現象などを見た目で捉えるのではなく、その構造や生成規則に注目し、数理的に調査追及することで表現対象の本質に迫る。観察を通して表現対象を「手続き」「手順」「数理データ」として捉え、論理的思考と芸術的な感性で独自の造形手法を持つ創作物へと展開する。



カリキュラムの編成の特徴(科学)

- 成果作品例紹介



カリキュラムの編成の特徴(芸術)

・高度な芸術表現の基盤のための科目



- 撮影・編集・演出などについて学び、デジタルとアナログの差異や共通する要素を理解し、美へのアプローチを学習する。



カリキュラムの編成の特徴(芸術)

生体の観察と表現 1

- 生体を観察し、その構造を把握する。さらに情報の強調や省略に関して理解した後、デッサンや計測の実習等を通して実体と仮想についての概念、その差異と共通点について理解を深める。



カリキュラムの編成の特徴(芸術)



カリキュラムの編成の特徴(社会)

産学官連携を意識した科目



- ・大学と社会とをつなぐ
インターンシップ
に力を入れている



カリキュラムの編成の特徴(社会)

インターンシップ先 (2006年度)



- オフィスシロウス
電通九州
株式会社THINK
SKテレコム
NHK九州メディス
- 国立情報学研究所
- 文部科学省



インターンシップ

- ・本ユニットにおけるインターンシップの特徴



現状のインターンシップ

個人で参加することがほとんど

インターンシップ前後には何もない



現状のインターンシップの問題点1

インターンシップに個人で参加



個人の資産にしかない



現状のインターンシップの問題点2

研修だけしか意識されていない



知識を定着する期間がない！！



チームインターンシップ



チームインターンシップとは

ここで言う、チームインターンシップとは

チームで同じインターンシップ先に行くということではない



チームインターンシップとは



インターンシップの前後、チームで活動すること
インターンシップの完成度を上げるための手段



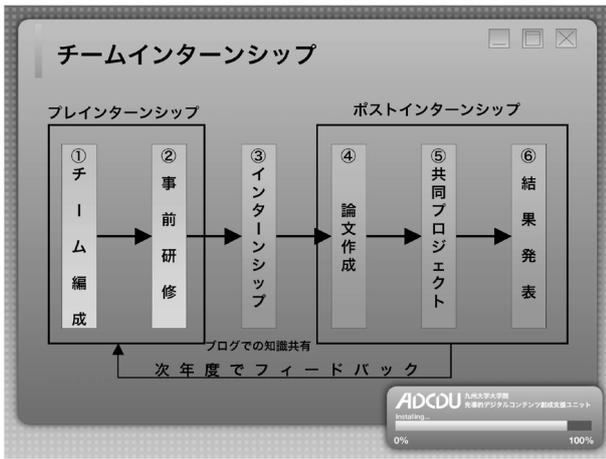
学生への4つのメリット

1. より能動的に参加できる
2. より知識が定着できる
3. 知識を共有できる
4. 脱落防止



私たちの実践例





インターンシップ

ブログでの知識共有

知識共有に活用

<http://www.adcd.uo.ac.jp/intern/>

ADCDU 九州大学先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット

ポストインターンシップ1

論文作成

自分の中で経験を整理

知識を共有する前段階

ADCDU 九州大学先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット

ポストインターンシップ2

共同プロジェクト

福岡コンテンツマーケットへの出展

得られた知識を実践の中で定着

無意識を含め、知識を共有

ADCDU 九州大学先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット

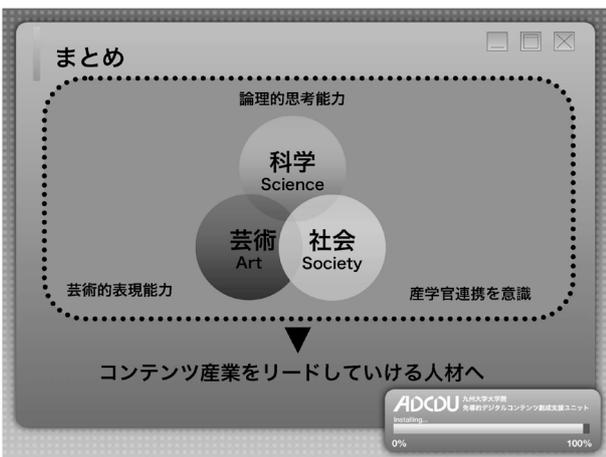
ポストインターンシップ3

成果発表

インターンの結果を発表

一人で行ったのではできない！！

ADCDU 九州大学先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット







九州大学 岡田研究室

世界をめざす アナタへ。

福岡コンテンツマーケット 2007 20071023

2007/10/23

ADCDU

九州大学大学院
先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット

先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット
(略称 ADCDU) とは

平成17年度 文部科学省
科学技術振興調整費で採択され、
九州大学大学院 芸術工学研究院に委託された
国家戦略

新興分野人材養成

芸術と科学技術の融合した科学技術駆動型の
高次なクリエイターやプロデューサー

ADCDU 文部科学省 科学技術振興調整費 新興分野人材養成
九州大学大学院 芸術工学研究院 先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット

1/14

背景

- 日本のデジタルコンテンツが世界的に注目されている
- 諸外国は国策としてコンテンツ政策を打ち出し、産学官が強気に連携している

コンテンツ業界をリードしていく人材が不足



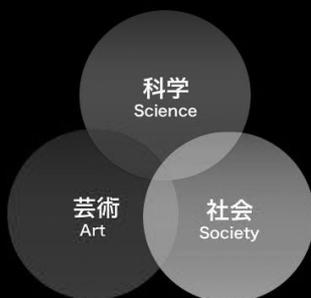
教育目的

先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットでは

デジタルコンテンツ制作に関する教育や支援、プロジェクトへの参加などを通して

産学官それぞれの分野において、
コンテンツ産業をリードしていく人材の育成を
目的としている

教育カリキュラムにおける 3つのキーワード



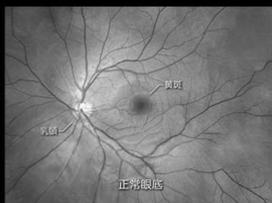
カリキュラム紹介 科学

※ 論理的思考の基盤のための科目



- コンピュータグラフィックスにおける三次元幾何学、各種アルゴリズムによる造形方法論などの関係、コンテンツ創成に関わるシステムについて統合的に学習する

科学 学生成果作品



- 3DCGを用いた眼球の教育用コンテンツ
→医学的見地に基づいた眼球構造を3DCGにより再現
→医療現場における効果的なコミュニケーションツール

カリキュラム紹介 芸術

※ 高度な芸術表現の基盤のための科目



- 撮影・編集・演出などについて学び、デジタルとアナログの差異や共通する要素を理解し、美へのアプローチを学習する

芸術 学生成果作品



- Cubie
→音楽の演奏をゲームに没頭する感覚で行えるよう目指した演奏ツール
→タイピング入力による演奏
→入力された文字は1文字ずつが異なる機能を持つように作られている

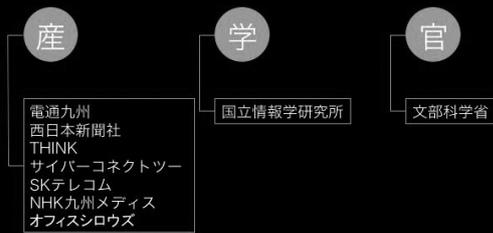
カリキュラム紹介 社会

※ 産学官連携を意識した科目



- 大学と社会とをつなぐ
インターンシップ
に力を入れている

これまでのインターンシップ先



ADCDU

文部科学省 科学技術振興機構 新進分野人材育成
九州大学大学院 先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニット

10 / 14

社会 成果

ムービー上映
昨年度のインターン関連
の動画をまとめたもの

ADCDU

文部科学省 科学技術振興機構 新進分野人材育成
九州大学大学院 先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニット

11 / 14

学生の進路状況 (平成19年9月)

■ コンテンツ研究分野

研究機関 九州国立博物館
九州大学大学院医学研究院
九州大学大学院医学府博士課程

芸術表現分野 文化庁新進芸術家海外留学制度研修員

■ コンテンツクリエイター

ディレクター・企画 電通、電通九州、NTT西日本、丹青社、西日本新聞社

ゲームクリエイター ソニーコンピュータエンターテインメント、SEGA

Webクリエイター ADK アサツマ ディ・ケイ、日本システムウェア

映像制作 TBSビジョン

エンジニア 三菱プレジジョン

他

ADCDU

文部科学省 科学技術振興機構 新進分野人材育成
九州大学大学院 先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニット

12 / 14

まとめ：福岡コンテンツマーケット2007の目的

- ① 先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットの成果である人材のご紹介
- ② 次期履修生の募集



ADCDU

文部科学省 科学技術振興機構 新進分野人材育成
九州大学大学院 先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニット

13 / 14

参考情報

- ・ 先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットホームページ
<http://www.adcdu.com>
- ・ 九州大学大学院 芸術工学研究院
先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット
〒815-8540 福岡県福岡市南区塩原4-9-1
TEL/FAX 092-553-4579

ADCDU

文部科学省 科学技術振興機構 新進分野人材育成
九州大学大学院 先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニット

14 / 14

ADCDU

は、学生にインストールする。

コンテンツ産業をリードしてける能力を。

世界をめざす アナタへ。

ADCDU 九州大学 先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニット(略称:ADCDU)は「平成17年度文部科学省 科学技術振興調整費創成分野人材養成ユニット」として採択されたプログラムです。

カリキュラム科目群説明

数理と造形科目群

数理論理
コンピュータグラフィックス構成特論
計算幾何学

論理的思考の基礎のための科目として、図法幾何学からコンピュータグラフィックスにおける三次元幾何学まで図形に関する記述や各種アルゴリズムによる造形方法論、質的アルゴリズムの造形への応用、物理現象を用いた造形など、コンピュータ図学と図法幾何学の関係を教授する。

コンテンツ支援システム科目群

VRシステム応用
ネットワークサービス特論

コンテンツ創成に用いるシステムについて解説する。バーチャルリアリティ環境研究、インターネットの教育への応用研究を教授する。

芸術表現科目群

生体の観察と表現 1
生体の観察と表現 2

芸術表現の基礎の科目として設置する。観察による対象の空間的把握・構造の理解と対象の強調や省略、表現性の維持について実践を通じて理解する。また撮影実習等を通して実体と仮想との世界の概念理解を深めデジタルとアナログ上の差異や共通する要素を探究し、美へのアプローチを教授する。

エンターテインメントアート科目群

デジタルグラフィックデザイン特論
先端メディア芸術表現
コンピュータグラフィックス表現特論
インタラクティブデザイン特論
音映融合芸術特論・演習
メディアプレゼンテーション
音楽情報特論

この科目群は本育成ユニットの中心的存在である。1年後期にデジタルグラフィックス基本コアアニメーションに関する科目を置き、2次元および3次元での数値的・技法による作品制作を行う。また作品化に至る制作や演出の方法についても学ぶ。2年前期では、さらにインタラクティブアート、メディアプレゼンテーション、音楽と映像との融合・作品展開の幅を広げ、学年は2科目以上を選択する。そしてこれらの実践の結果を修士出題および論文にまとめ、日本のトップレベルの教授陣が集中的に直接的に学生を指導し世界レベルのコンテンツ創成への助言をあたえる。

エンターテインメントの人間科学科目群

エンターテインメントの人間生理
音環境評価特論

当大学のエンターテインメント環境・コミュニケーション・芸術や人工工学の知見を活かしたコンテンツ評価を行い、エンターテインメントを科学的成果から考える。21世紀 COE プログラム「感覚特性に基づく人工環境デザイン」研究拠点の推進者を教員とし、成果を教育に反映させる。

知財化戦略科目群

クリエイターの知的財産権特論
音楽マネジメント特論
知財化戦略・インターンシップ

創成者にとって必要な知財に関する知識や産業化に至る過程の問題について取り扱う。知的財産に関しては、九州大学のユーザーライセンス機構、DLO(デザインライセンス機構)知財本部等との連携や、このプログラムを支援する企業の協力も含めて行う。

主な支援内容

学外講師による授業

専攻外の教員や実際に世界で活躍している研究者、制作者、経営者などから授業を受けることができます。

研究・作品制作

研究活動や作品制作の過程で必要な高度な機能や性能を持つ機材の使用、必要な材料や人的な支援の提供を受けることができる場合があります。

合同合評会

半期に一度、本ユニットの教員が一同に集まり、履修学生の研究成果を講評します。評価の高い学生は、世界レベルで活躍するための支援を受けることができます。

成果の発表

国際的な学会やコンペティションにおいて研究結果を発表する場合、発表のための費用の支援を受けることができます。

被養成者の進路状況

コンテンツクリエイター

ディレクター・企画
電通、電通九州、NTT 西日本
ADK アサツキ・ディージェイ
丹青社、西日本新聞社

ゲームクリエイター

ソニーコンピュータエンターテインメント
SEGA

Webクリエイター

日本システムウェア(株)

映像制作

TBSビジョン

エンジニア

三菱プレジジョン

コンテンツ研究分野

研究機関

九州国立博物館
九州大学大学院医学研究科
九州大学大学院医学府博士課程
九州大学大学院芸術工学府博士課程

芸術表現分野

文化庁新進芸術家海外留学制度研修員

他

(平成19年9月現在)

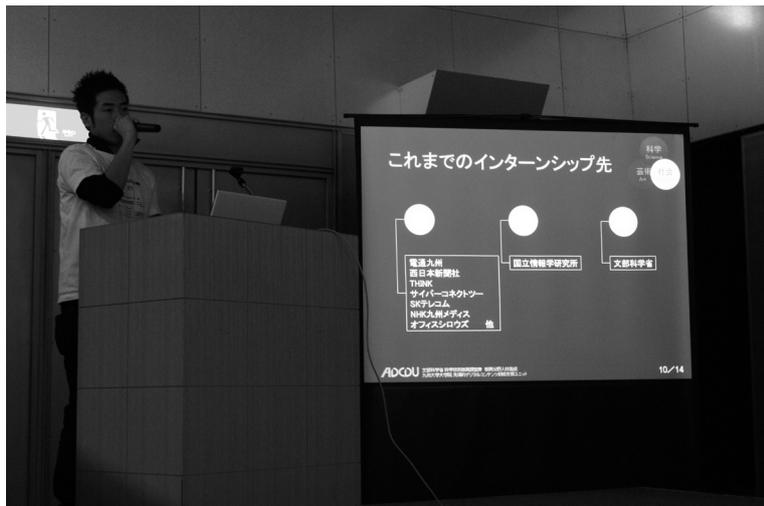
世界をめざす アナタ！ を応援します

ADCDU

配布資料(ユニット案内リーフレット)



世界をめざす アナタへ。



フィールドワーク ワークショップ

for Internship 2008



■ ADCDU INTERNSHIP PROJECT

学生ワークショップ 20080125

このパンフレットは、
九州大学大学院芸術工学研究院
先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット（以下 ADCDU）開講科目
『知財化促進・インターンシップ（担当：砂田向幸特任教授）』の履修者が、
2007年度に行ったインターンシップをまとめ、
次代に引き継ぐことを目的として作成したものです。

Q. そもそも「インターンシップ」とは？

「ある一定期間、学生が企業等の中で研修生として働き、自分の将来に関連のある就業体験を行う取り組み」との見解が一般的です。文部科学省などの省庁や各経済団体は、インターンシップを積極的に推進しており、取り入れている企業は年々増加しているようです。

Q. 世間のインターンシップの現状はどうか？

近年流行しているインターンシップは、企業の採用活動としての色が顕著になる傾向があります。それは業種によって期間や内容も多様なので一概には言い切れませんが、夏休み・就職活動時期前に行われるものには採用に直結しているものもあります。学生にも「みんなやっているし、就活に有利かな」という意識が広がってきているのではないのでしょうか。

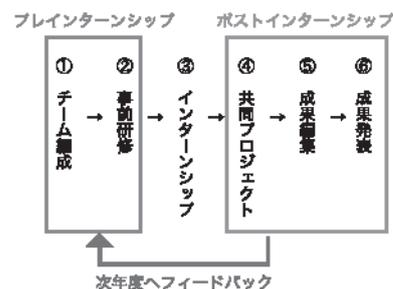
Q. ADCDU の“チームインターンシップ”とは？

「教育として」インターンシップを捉え、メンバー間で知識や経験を共有し、それらを次年度に継承していく取り組みのことで、決して一個人の資産として収束しない血がそこには流れています。

■ 2007年度の流れ

- 4月 ADCDU 開募
- 6月 企業の方を招いた公聴会にて
セルフ・プレゼンテーション
- 7月 事前講義で自己分析とそのアピール法を学ぶ
- 8月 自分を売り込むためのポートフォリオを作成
- 9月 各自1ヶ月程、
希望したインターンシップ先で研修を行う
- 10月 共同プロジェクトとして、
ASIAGRAPH2007inTOKYO と
福岡コンテンツマーケットに
PRのブースを出展
- 12月 報告書作成
- 1月 インターンシッププロジェクトの
PRワークショップの実施

■ チームインターンシップフロー



■ インターンシッププロジェクト参加者のメッセージをご紹介します。



寺岡善彦 【テラオカ ヨシヒコ】

インターン先：文部科学省 研究振興局 情報課 / 国立情報学研究所
 私は文部科学省や同省の直轄の研究機関である国立情報学研究所でのインターンシップ
 を選んで、それまであまり自分には関係がないと思っていた政府や社会というマクロな
 世界に対して強く関心を持つようになりました。もし、インターンシップに行かなか
 ったならば、自分の大学生活は大體キャンパスという狭い世界だけで完結していたでし
 ょうし、今考えるとそれはものすごい恐怖です。インターンシップとは自分の周りの常識
 を見直し、世界を広げるいいチャンスだと思います。
 うちのインターンは、日本中どこを探してもありませんよ。



兒島理華 【コジマ リカ】

インターン先：株式会社 電通九州
 何をした：各種イベント見学、空若への調査、地下鉄カードデザイン、部門会議の参加、
 クライアント（お菓子屋さん）へ自主プレゼン、プロの企画書やCM、制作物の拝見、
 35人へインタビュー等。何を学んだ：広告会社の構造、全体流れ、部門ごとの仕事、社
 員のライフスタイル、社員同士のコミュニケーション方法、プロの企画書書き方、プレ
 ゼンのコツ、電通東京との違い、仕事のつらいことと楽しいこと、パッション、自慢等。
 最も学んだこと：人脈。インターンシップに慣れていない会社にとっては、学生はある程
 度心の準備や工夫をすべきだ。事前に意識すること：①参加目的の明確化②自主的に時
 間を利用する③常に将来のことを考えて行動する④今は金より経験



大塚健司 【オオツカ タケシ】

インターン先：西日本新聞社 / 文部科学省 / 国立情報学研究所 菅根原登研究室
 情報の管理と発信という点に興味があったため、その根幹と最先端を学べる場所を選
 びました。2006年度には新聞社のWebサイトを管轄する部署で、新聞記者として取材、
 記事の執筆、特集サイトの構築まで行いました。また、2007年度には、文部科学省に
 おいて政策が機軸から制度としてまとまる一連の思考・情報の流れを見学するとともに、
 国立情報学研究所においてデジタルコンテンツの著作権管理モデルについて学びまし
 た。インターンシップは実際大変です。しかし、現場の一員として活動することで、ア
 ルバイトでは関われないくらい深い部分に関わることができるということもまた事実で
 す。大学院での短い時間のなかで、他人とは一味違った経験をお約束します。



李 娜 【リ ナ】

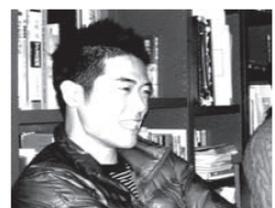
インターン先：西日本新聞社
 留学生の私にとっては、このプロジェクトに参加してインターンの学生に接するだけで、
 日本についての見聞を広げることができたと思っている。日本語もスキルの面でも成長
 でき、日本についての話も多く聞いた。私がインターン中に行ったこととしては、新聞
 社の仕事の流れについて説明を聞き、取材にも同行させてもらうことなどが学ばれる。
 また、社内だけでなく、他の社会領域とも接する機会もあり、モーニングの準備委
 員会で顧客を呼ぶための提案も行った。インターン終了後は、いろいろなインターン先
 から戻ってきた学生から、その会社や業種の現状・仕事内容を聞き、さらに自分が広が
 ったと感じている。これは一人ではできないこと。



亀井敏弘〔カメイ トシヒロ〕

インターン先：株式会社 シンク

株式会社 シンクはコンテンツ（特に映像コンテンツ）のプロデュース事業を主幹としている企業であり、私はそこでコンテンツを商品として活用していくためのノウハウを学ぶことができました。今回のインターンシップでは、第一線の現場で活躍するプロデューサーの方に指導を仰ぎ、コンテンツをプロデュースしていく上で必要不可欠な市場調査やビジネスシナリオの構築法、プロモーションの企画などを、実践演習を交えて学ばせていただきました。「百聞は一見に如かず」百見は一体験に如かず” 頭で知っていることでも、いざ体験してみると、思い通りに行かない事・新しい発見がたくさんあります。学生のうちから多くの人、機会に触れて、自分の可能性を伸ばしてください。



福島貢太〔フクシマ コウタ〕

インターン先：株式会社 電通九州

『広告会社の仕事＝人の気分や気持ちを振り動かす』という現場を経験してきました。インターンシッププロジェクトの事前研修（5～7月頃）では、「自分を知る」「その自分をアピールする手法」を優れた講師陣から徹底的に学びます。そして、インターンシップでは生の現場に触れ、その業界のプロから多くの感化と知識を得ることになります。必ず発見があります。1ヶ月という短い期間ですが、参加するのとしなないとでは、自身の精神的な強さや、社会的感覚、大学に対する考え方などの変化を見ても、かなり大きく進んでいると断言できます。決して楽なものではないですが、このチャンスを活かすも、面倒くさいといって見逃すのもあなた次第です。



王婷婷〔ワン ティンティン〕

インターン先：株式会社 電通九州

インターンシップは中国語では企業実習です。即ち企業に実習に行くことです。電通九州のクリエイティブ部で40日間業務体験してきました。撮影現場、編集現場を見せていただき、CMの企画もたくさんしましたが、40日間で、半分ぐらいの時間は自分で仕事を探さないといけなく、計画的に自分で仕事を探すことは重要な仕事でした。異国での実習は仕事現場をみるだけではなく、その国の習慣と文化と触れ合うというもう一つの意味を持ちます。人はある程度に沿って働き、お互いの息を揃みながら仕事をしていきます。インターン先の社員の方々だけではなく、同じインターンのメンバーに対する理解も深め、勉強になったことは多々ありました。



豊田耕志〔トヨタ コウジ〕

インターン先：株式会社 サイバーコネクトツウ

サイバーコネクトツウは福岡にあるゲーム制作会社です。「NARUTO」シリーズなどが有名ですね。私がインターン中にしたのは「プログラマー志望者用課題の作成」「企画書制作」などが挙げられます。前者では、プログラミングの基礎から実際のゲームプログラミングに使えるアイデアを、後者からは「面白いゲームソフトを作るために何を考えなければならないか」を学びました。自分が興味を持っている業界であれ、そうでない業界であれ、インターンに参加し社会人とふれあうことは学生生活の中で濃り固まった考え方を解きほぐすチャンスになると思います！

インターンシップ・キャリアが就職に最有力

大学に入学して学部で4年間、大学院に進学した者も修士で2年間も大学のキャンパス以外のフィールドで、単位を取得する正規の授業として実践的教育を産業界から直接受ける機会はこれまで数十年間もカリキュラムの創造はなかった。米国でのインターンシップは100年の歴史があるというのに。しかし運まきながらとはいえ、九州大学大学院芸術工学研究院先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット（以下 ADCDU）では産業界、官界からの熱い支持と温かい支援に基づいて独自のインターンシップ教育プログラムを開発して実践している。大学院修士の在学期間は留年しない限り2年間に限られ、2年次は就活と修論で1年間は忙殺。したがって限られた時間しかない君達にとって、1年次の夏休みを活用した産学官連携実践・インターンシップ教育を受講した者だけが就活に最も有力な担保となる輝きを放つ。すでに受聘した先輩諸兄自身の自信に裏打ちされた就職先とその輝きが実績の証拠だ。修士を目指す諸君！！修士2年間は短い。その1年次を大学の外の世界、フィールドでインターンシップ教育ができる唯一の講座・ADCDUに来て、自己発見にチャレンジしませんか？

九州大学大学院芸術工学研究院
先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット
研究班知財化推進委員会委員長
知財化・インターンシップ担当特任教授
博士（人間環境学）
砂田向啓



O Y A J I # S U N A D A

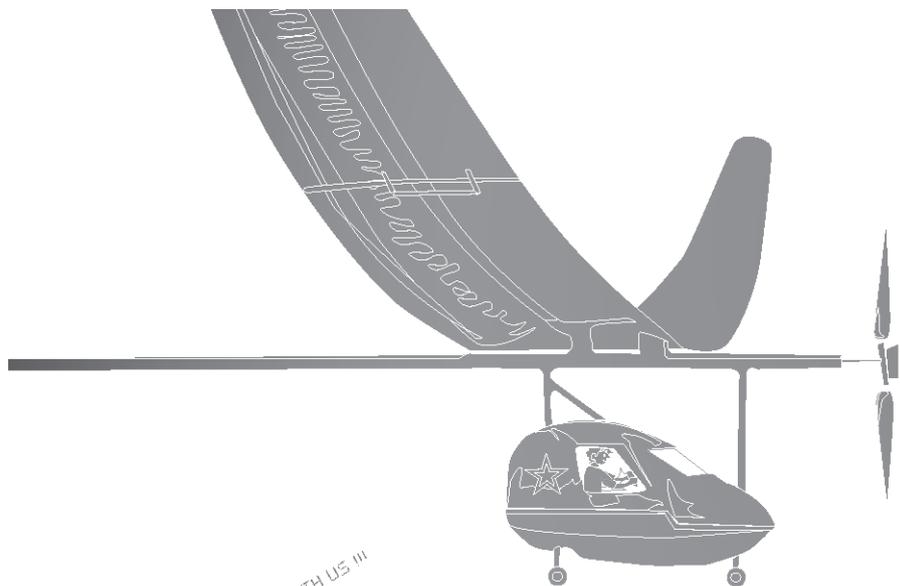


未来のために、
あなたができること。

=

チャンスに首を突っ込み、
心と体で汗をかくこと。

きっとそれは、“いつかの財産”になる。



編集：福岡 真太



これからの数年間のヒントを得るワークショップ報告書

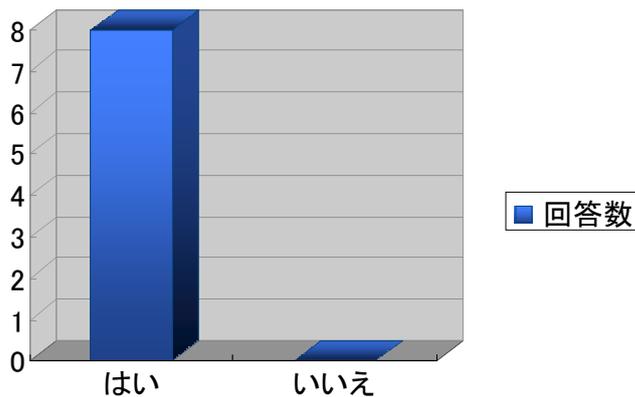
ーキャリアビジョンとアクションプランの考察ー

日時：2008年1月25日（金）
時間：14：00－16：00
場所：九州大学 大橋キャンパス 7号館ワークショップ
参加人数：11名（1名研究生 他全員学部4年生）
スタッフ：9名（学生7名・先導コンスタッフ2名）

I 参加者へのアンケート

参加者全員にアンケートの入力をお願いしました。
その結果、卒業論文編集のため途中退席した者を除く8名のアンケートを得ることができました。

- このワークショップはためになりましたか？
（全員「はい」と答えてくれました）

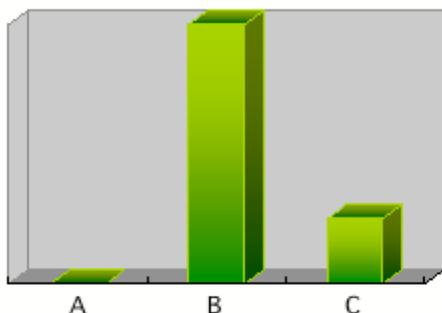


- これまでの「インターンシップ」とあなたも距離感に近いものの番号に○を付けてください。



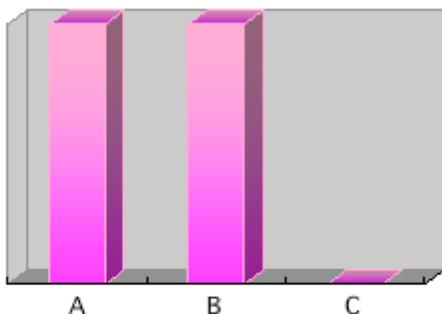
- A. 聞いたことがなかった（1）
- B. 知ってはいたが、関心はない（0）
- C. 少し気になっていた（4）
- D. 行った方がいいのだろうが、たぶん行かない（0）
- E. 行く気満々である（3）

- このワークショップの時間の長さはいかがでしたか？



A. 長い (0)
 B. 適切である (7)
 C. 短い (1)

- このワークショップの形式はいかがでしたか？



A. 良い (4)
 B. 普通 (4)
 C. 悪い (0)

- このワークショップを通して、これまでの自分の知識や考えから変化があれば教えてください。

以下参加者の意見：

- インターンシップも個別で考えるのではなく、就職活動のスタートとして今からそなえておくとう利だなと思った。
- インターンシップは受身ではなく、自分から進んで意見を言っていくべきなんだと思った。
- 専門の勉強を実戦する場だと思っていましたが、それより人脈を作る方が大事なのかもと感じました。
- インターンシップもありかなとちょっと思った。
- 社会的な常識をもっと学んでいかなければ、と痛感しました。(特に経営・経済)
- このような会があることで、本来なら調べようとしないうような分野の業界話を聞かせて頂き、発見がオミヤゲになりました。

II スタッフの感想

16：30－17：30の反省会の中で、

1) 全体感想、2) 時間帯・長さ、3) 4年生の印象、4) 改善点・要望
について、各スタッフが意見を述べました。

以下はそれをまとめた内容です。

1) 全体感想

4年生にとっても、スタッフにとっても今回の企画はいい機会を与えたと思います。ADCDUやチームインターンシップに関してそんなに触れていないでしたが、各スタッフがインターンシップで体験したことや学んだものは4年生にとって貴重な時間になったと思います。

2) 時間帯・長さ

2時間は適切だと思います。だが1セッション20分は短かったと思います。「相手が何を知りたいのかを知るために意外と時間がかかり、話が盛り上がり始めたところでタイムアップと言った感じ。基本的な部分がかかっていないとその部分の説明で時間が終わってしまう」さらに、4年生の論文提出時期だったので、途中先に帰ってもいいですかと聞きに来るが何人がいました。適切な時期を再考慮すべきです。

3) 4年生の印象

意外と質問や興味をもっている参加者がいましたが、明らかに、将来のビジョンをしっかりと持っている人は、話をしていて反応が良いし、ちゃんと自分のしたい事に関して勉強している印象を受けましたが、逆に、何をやりたいがはっきりしていない人は反応がない状態でした。

4) 改善点・要望

事前準備のスタッフが足りないのが一つの現状であります。ワークショップに参加する前、ある程度アンケートや何かの形で、どのようなことに興味があるかを把握できれば一番いいと思います。スタッフの組み合わせや話す内容について再検討すべきです。お菓子やジュースの提供はいい評判でした。

III まとめ

後日、個人的に後輩に話を聞いた際も好評でした。

やはり、このように研究室も学科も異なる先輩と話す機会は、

これまで学内で実施されることはほぼ無く、

潜在的なニーズがあったからなのだと実感しています。

準備期間におけるスタッフ側の実働人員が少ない中、実施に至ることができ、

参加学生にも有益な機会を提供できたのではないかと捉えています。

今後も春にかけて、高みを目指す学部生を個人的にでも発掘していければ

と考えています。(福島)

Secrets of a Successful Corporate Internship Program

インターンシップを成功に導く能力開発について

先を見通す力を持つ企業とは、ビジネスを拡大発展させうる持続的発展的な戦略と能力を兼ね備えている。もちろん有能で意欲的な人間を魅了し、雇用できるか、否かによって、その企業が発展を左右されることを十分認識している。したがって、インターンシップ・プログラムを整えれば、ライバル会社に先んじて、優れた才能を選びだし、自社の魅力をインターン学生にアピールし、将来の戦力として確保することが可能になる。米国では、インターンシップがキャリア育成文化100年として、当然のように定着をしている。インターンシップは教育であると同時に、産学官連携の主役として学生が果たせるフィールドネットワーク創出の出逢絶景の場である。ただし、意欲あふれる学生を企業に送り込むためには、それ相応の実践的トレーニングを大学側も学生に施す専門的な教育が不可欠である。

以下は、インターンシップ・プログラムを運営する企業が享受するであろう想定される利益の一部を考察してみた。

○意欲：学生は、意欲があるからこそインターンシップ・プログラムに参加する。こうした学生は、大学外の企業のフィールドで実習経験を積むことでアカデミックな教育が完全なものとして自己にプラスになる反芻効果を、学生自ら理解している。その証として著者の主宰する講座で、『2007年度インターンシップ・プログラム』に参加した修士7名の学生が、それぞれの研修先を通してまとめた論文報告書で明らかにしている。その業界に関わり、その業務に責任を負うことを恐れていない自己表明である。

○最新テクノロジーへの適応--今日の学生は、情報化時代を生き抜く知識を持ち、適応している。最新のソフトウェアとネットワークアプリケーションを使った教育を受けているのだから当然である。が、しかしネットワークを駆使することは、むしろアナログ的思考能力、すなわち現場での自己アピールの能力を高めるモチベーション・スキルを磨き、コミュニケーション力の高い学生は企業に有為な利益素材だと考えられる。

○斬新なアイデア--知識と熱意を武器に、インターンは新鮮なアプローチで問題解決に挑む。多くの教育機関が、問題解決のためのテクニックを学生

に習得させる、独創的な思考方法を身につける授業をカリキュラムに組み込むことを期待する企業が多い。その意味では、著者主宰の講座は企業のインターン採用担当者等を公聴会に招待して、学生がその観客の前で自己アピールのプレゼンテーションをする場で学生を評価してもらう段階から、インターンシップ・プログラムに協働関与し、間接的利益を享受している。

○チーム・アプローチ--チーム・インターンとは、インターン参加学生がチームを組んで、一つのプロジェクトのビジネス的テーマの問題を解決するテクニックについて学生等自らで学ぶ実践的な授業である。参加学生は、当然他の学生と比較にならない現場で役立たせるための思考方法や解決方法を熟知している。チームワークで業務が遂行される企業では、そんな学生インターンがぴったりニーズに納まる。

○規律を重視した教育訓練—成績上位の学生というものは、よい成績を維持するために時間を管理し、目標を設定するというように長けている。彼らのような学生がインターンとして来社すれば、規律と目標を企業にもたらすことであり、担当者は好感をもって教育に勤しんでもらうことができる。。

○トライアル雇用—インターンは意欲的で様々な技能を身につけたい欲求を潜在している。こうした潜在能力をインターンシップの期間中、企業は学生から引き出すための技能を精査し、自社の求めるスキルとのマッチングを判断することができる。また学生のソフトスキルと会社への適応性を評価する機会でもあり、派遣学生を通じて会社の雇用環境を見直すことができる。

○優秀な人材へのパイプライン--インターンは、企業にとって将来の雇用のためのパイプラインである。優秀で仕事に対する倫理観を持った学生を毎夏のインターンシップでインターンとして採用することは、企業にとって戦略的な雇用計画への取組みである。

以上、インターンシップの実践的な教育の継続のためには、表層的なクリエイター教育という内向きな発想から脱却し、企業側の利益の根拠となる効果的な側面をユニット全体で理解し、評価しない限り、国が求める有為な産業人材の育成には遠い。2007年度5月から開始したインターンシップ授業は、当該参加学生の報告書論文指導を2008年1月11日に終了するとともに、此処に修士7名の提出をもって授業の成果報告とする。

2008年1月11日

特任教授 砂田向壱

発行日 2008年3月24日

主著 砂田 向吉

共著 亀井 敏弘 豊田 耕志 李 娜 児島 理華
福島 貢太 大塚 健司 寺岡 善彦