

児玉ゼミナール 2015 年度卒業文集

児玉ゼミナール卒業文集（2015）

目次

はじめに(2015 年度卒業生)	9
小木曾友軌 経営学部経営学科 4 年(TPP 大筋合意による重要5項目内容)	11
コメ.....	11
麦.....	12
牛肉.....	12
豚肉.....	12
乳製品など.....	13
今後の農林水産業への対策.....	13
【生産者の競争力強化】.....	13
【国際競争力の強化】.....	13
【畜産・酪農の収益力強化】.....	13
【重要5項目の経営安定化】.....	13
考察.....	14
コメ.....	14
麦.....	14
牛肉.....	14
豚肉.....	14
乳製品.....	15
まとめ.....	15
植村容子 経営学部経営学科 4 年 (ビッグデータと今とこれから)	17
はじめに.....	17
ビッグデータとは.....	17

ビッグデータの活用.....	19
ORBIS(化粧品)	19
カブドットコム証券(証券).....	20
SS 製薬(製造)	21
マクドナルドや JR(飲食、交通)	21
東京ガス(インフラ)	22
ビッグデータのこれから.....	24
まとめ.....	26
岡田啓太 LINE スタンプの製作	29
LINE 株式会社の沿革.....	29
LINE 株式会社のサービス.....	29
コミュニケーションアプリである「LINE」.....	31
LINE スタンプ.....	34
LINE スタンプの製作.....	37
LINE スタンプの申請.....	40
まとめ.....	41
大宮 沙樹 経営学部経営学科(2012 年度卒業)(App Inventor について)	43
スクリーン.....	43
パレット.....	44
コンポーネント.....	44
ブロックエディタ.....	45
ブロックの種類.....	45
実際にアプリケーションを作ってみる.....	46

スクリーン画面.....	47
コンポーネント画面.....	48
変数の宣言.....	48
開始ボタン.....	49
『絵の動き』メソッド.....	49
時計.....	50
小澤 紫乃 経営学部経営学科3年.....	53
はじめに.....	53
LINE スタンプ選択の理由と目的	53
二度のアンケート実施の結果と反省点	53
LINE スタンプ案.....	54
終わりに.....	55
森下博幸 経営学部経営戦略学科3年.....	57
テーマ決定の理由.....	57
LINE スタンプ作成の目的.....	57
スケジュール	57
修正前.....	57
アンケート(第一弾).....	58
アンケート(第二弾).....	58
夏休みの発表.....	58
LINE について	58
LINE の利用者について	59
LINE スタンプの企画案	59
今年度の活動の中での反省	59

渡邊早綺 経営学部 3 年.....61

<1>ホームページ作成における基礎..... 61

ホームページとは..... 61

URL..... 61

HTML と CSS(スタイルシート) 62

HTML でできること..... 63

CSS でできること 63

<2>Web デザイン..... 64

web デザインの役割..... 64

SEO 対策に配慮する 65

色彩心理を用いた web デザイン 65

配色パターンを考える 65

web デザインにおける「空白」の効果..... 66

ミニマルデザインとは..... 66

<3>SEO 対策とは..... 67

内部対策と外部対策 67

キーワードの選定における視点..... 68

カスタマージャーニーを考える 68

<4>まとめ..... 69

今絵理菜 経営学部 3 年.....71

5 月時点のスケジュール..... 71

調査内容 72

調査結果 72

調査内容	73
大石幸輝 経営学部 3 年.....	75
今年度の流れ.....	75
アプリビルダー.....	75
研究成果.....	77
これから	78
吉村伸拓 経営学部 3 年.....	79
菅野響子 経営学部 3 年 LINE スタンプをつくろう！: 1 年の振り返り	83
はじめに.....	83
2015 年振り返り.....	83
商品・ターゲットの決定	83
調査・アンケート①.....	83
期末発表	84
アンケート②	84
LINE スタンプ制作	85
今後.....	86
堀内萌香 経営学部経営戦略学科3年 ホームページ制作と広告.....	87
はじめに.....	87
2015年度活動報告	87
作成方法	87
サークル情報収集	89
現状(2015/12/9 時点)	89
広告	90

リスティング広告	90
AdSense	91
まとめ.....	92
田中遥香 経営学部3年 アプリ開発班 ゼミのまとめアプリとごはん決めアプリの作成	95
はじめに.....	95
裏シラバスのアプリ化.....	95
ゼミのまとめアプリの作成.....	96
ごはん決めアプリの作成.....	97
まとめ.....	99
グループ名: HP 作成班 メンバー: 亀山・堀内・渡邊・吉村	101
2015年度のまとめ	102
スケジュール.....	102
輪読.....	102
合宿.....	102
その他.....	103
まとめ.....	103

はじめに(2015 年度卒業生)

児玉が米国での在外研究を終え帰国後2年が経ちました。本年度は帰国後2年目の年でしたが、ゼミ活動は例年以上に活発だったと思います。6月には例年通り「ボウリング大会」を行い、夏休みには「伊豆熱川へ夏合宿」に行きました。洋書輪読もほぼ休むことなく行うことができました。

本年度の活動を振り返るために報告として残したいと思います。

著者一同

小木曾友軌 経営学部経営学科 4年(TPP 大筋合意による重要5項目内容)

TPPの大筋合意で影響を受ける農林水産物。なかでも特に影響が大きいのが、コメ、麦、牛肉・豚肉、乳製品、砂糖の原料の5項目である。政府は数々の交渉を重ね、農産物の重要5項目では、586品目のうち70%に当たる412品目は、関税撤廃の例外とした。

関税が削減ないし撤廃される主な品目

		現在の関税	TPP合意内容
日本への輸入	コメ 	1* ₀ 341円	関税維持。米豪に最大7.8万トンの無税輸入枠
	牛肉 	38.5%	セーフガード(緊急輸入制限)付きで段階的に削減、16年目以降9%に
	豚肉(低価格品)	1* ₀ 482円	セーフガード付きで段階的に削減、10年目以降50円に
	バター	35%	関税維持。最大7万トン
	脱脂粉乳	25%	(生乳換算)の低関税輸入枠
	ソーセージ	10~20%	6年目に撤廃
	サトイモ	9%	即時撤廃
	トマト(生)	3%	即時撤廃
	タマネギ(生)	8.5%	6年目に撤廃
	マグロ缶詰	9.6%	即時撤廃
日本からの輸出	皮革製品	最大30%	品目により11年目か16年目に撤廃
	乗用車(米国)	2.5%	25年目に撤廃
	乗用車(カナダ)	6.1%	5年目に撤廃
	乗用車(ベトナム)	最大83%	3000cc超は10年目、それ以下は13年目に撤廃
	自動車部品(米国)	主に2.5%	8割以上を即時撤廃
	ビデオカメラ(米国)	2.1%	即時撤廃

コメ

日本とアメリカの2国間協議で最大の焦点となっていた主食用のコメの輸入拡大については、日本はこれまでの関税は維持する一方、新しい輸入枠として年間7万トンの枠を設けることで合意した。新たな輸入枠は、協定の発効時は年間5万トンで、13年目以降、7万トンまで増やす予定である。一方、日本はオーストラリアとも主食用のコメの輸入枠を設定することになり、発効時は年間6000トンで、13年目以降、年間8400トンとすることになった。これとは別に、お菓子のほか、みそなど調味料の原料に使う加工用のコメについても、年間6万トンの新たな輸入枠を設けることに決まった。

麦

小麦と大麦は、国内の需給と価格を安定させるため、国が一括で輸入して国内業者に販売する「国家貿易」を行っており、業者に販売する際には、国内の生産者を保護するため、「マークアップ」と呼ばれる事実上の関税を輸入価格に上乗せしている。交渉の結果、国家貿易の仕組みは維持する一方、小麦と大麦の事実上の関税の金額を段階的に引き下げ、9年目までに45%削減することに決まった。さらに、小麦はアメリカとカナダ、オーストラリアを対象に国ごとの輸入枠を設けることになり、輸入枠は協定発効時には合わせて19万2000トン、7年目以降は25万3000トン。一方、大麦もTPP参加国を対象にした輸入枠を設けることになり、協定発効時は年間2万5000トン、9年目以降は6万5000トンにすることになった。

牛肉

牛肉の関税は現在38.5%だが、協定発効時に27.5%にまで引き下げる予定であり、協定発効から10年で20%に、16年目以降は9%に段階的に引き下げる。一方、一定の輸入量を超えれば関税を引き上げる「セーフガード」という制度を導入することで、国内の生産者への影響を抑えたい考えである。

牛肉のセーフガードは、協定の発効1年目には最近の輸入実績から10%増えた場合に関税を現在の水準である38.5%まで戻す。関税の引き上げ幅は段階的に縮小し、15年目以降、18%にする方針である。その後、4年間、セーフガードの発動がなかった場合は、廃止となる。

豚肉

豚肉は、価格が安い肉には現在1キロ当たり482円の関税がかけられているが、協定発効時に125円に引き下げ。その後、発効5年目に70円、10年目以降には50円に削減することになった。豚肉のセーフガードは、安い肉で発効5年目に関税が70円になった段階で導入され、一定の輸入量を超えた場合に100円まで戻す。その後、関税の引き上げ幅は段階的に縮小され12年目以降は廃止。

乳製品など

乳製品について、日本は輸入を制限する現在の国家貿易の仕組みは維持する一方、バターと脱脂粉乳について、TPP参加国を対象にした新たな輸入枠を設けることになった。輸入枠は、協定の発効当初には生乳換算でバターと脱脂粉乳合わせて年間6万トンとしたうえで段階的に増やし、6年目以降は7万トンまで増やすことになった。チーズでは、粉チーズとチェダー、ゴータチーズは16年目に関税を撤廃する。一方、モッツアレラチーズやカマンベールチーズは、今の関税が維持され、重要5項目の中でも、ソーセージは6年目に、牛タンとフローゾンヨーグルトは11年目に、関税が撤廃となった。

今後の農林水産業への対策

政策大綱のうち農林水産業への対策は、生産者の競争力強化とコメや麦など重要5項目の経営安定化が柱である。

【生産者の競争力強化】

次世代の担い手の育成に向けて、農業機械や施設の設備投資への支援を強化するほか、耕作されなくなった農地を意欲のある生産者に貸し出して大規模化を図る「農地中間管理機構」、いわゆる「農地バンク」の取り組み。

【国際競争力の強化】

「産地パワーアップ事業」と呼ぶ支援策を新たにつくり、収益性の高い作物への切り替えを行う生産者の支援や、新たな国産ブランドの品種の開発を強化することを支援。

【畜産・酪農の収益力強化】

農家が新しい設備を導入する際に費用の一部を補助する「畜産クラスター事業」を拡充するほか、地域の食肉処理施設や中小の乳業メーカーの再編。

【重要5項目の経営安定化】

コメの対策では、アメリカとオーストラリアから合わせて年間7万8400トンの輸入枠を新たに設けることから、輸入が増える分に相当する国産のコメを政府が備蓄用として買い入れることで主食用のコメの価格が下落するのを防ぐ。

考 察

コメ

アメリカ・オーストラリアの両国からコメの市場開放を迫られた日本だったが、現在の高い関税を維持することに決定された。その代わりに新たな輸入枠で海外産のコメが約一割増える事になった。しかし、日本米を好む我々は一割程増えたところで海外産のコメに移行していくとは考えにくい。また以前から懸念されていた、ベトナム米やタイ米などが日本に大量輸入され価格崩壊が起きる可能性もなくなった。さらに米豪からの輸入量も段階的に増えていくためその間に様々な対策を行うことはできるであろう。

麦

小麦と大麦は現行のマークアップ方式を継続するが、段階的に関税撤廃が進められる事になったため、農家は大きなダメージを受ける事になるだろう。日本は消費量の約9割を米国、豪州、カナダから輸入しており、長期的にはパンやめん、お菓子など小麦を原料にした食品の値下げにつながっていくだろう。

牛肉

牛肉については、関税が大幅に引き下げられることになり、38.5%から27.5%となる。関税が下がれば流通価格は確実に下がるため、外食産業や消費者にはかなりの恩恵となると考えられる。ただ、価格で勝負している一般的な国産牛については、影響が大きいかもしれない。

豚肉

豚肉についても、関税は大幅に引き下げられる。従来は、1キロあたり65円未満という極めて安い肉でも、482円の関税がかかっていたが、一気に125円に引き下げられることに

なり、さらに10年目以降は50円となる。豚肉価格は低価格帯を中心に大幅な下落が予想されており、外食産業には大きなメリットとなるだろう。

乳製品

バターや脱脂粉乳は無秩序に輸入されることはなく、牛乳も含めた乳製品全体の国内供給への影響はない見込みだとされている。日本では酪農家の減少を背景にバターの原料となる生乳の生産量が減少傾向にあるため、店頭でバターが品薄になる年が続いていたが、新たな輸入枠によってバター不足の解消につながると考えられる。

まとめ

五年に渡る環太平洋パートナーシップ協定交渉であったが、2015年に大筋合意に至った。その結果、多くのモノに対して関税撤廃が決まり、今後消費者に大きな影響を与えるのは間違いないだろう。今後も我々は一消費者として政府の発表を追いながらTPPに関心を持つ必要があると考える。

※参考文献

公明党関税撤廃95% https://www.komei.or.jp/news/detail/20151021_18302

NHK 今さら聞けない TPP <http://www3.nhk.or.jp/news/>

はじめに

3年次にプログラミングを使っのアプリ作成を行うことでITに興味を持ち、就職活動はシステム業界を中心に活動を行った。そんななか、ビッグデータというキーワードをよく耳にするようになり、様々な業界でビッグデータが扱われており、効率的な経営はコンピューターやシステムによって支えられていることを知った。思いかえせば、2005年。AppleはiPod nanoをリリースし、YouTubeはサービスを開始。社会に浸透していたSNSはmixiだった。10年後の2015年。音楽機器はiPhoneへ、iPhoneは世界に浸透し、携帯電話もiPhone、スマートフォンの時代へ。YouTubeはユーザー数10億人を突破し、売上高は年間で40億ドル(約4700億円)という業績を残すまでに成長。SNSはFacebook、twitterが浸透し、mixiはすっかり影を潜め、アプリケーションゲームへと戦略を移行した。企業にとってだけではなく、一般の人々にとっても情報収集やコミュニケーションツールにコンピューターは欠かせない存在となり生活にかなり密着している。このように、ITの進歩は目まぐるしく、10年前には想像もつかなかったことが現在当たり前になっている。企業に成功をもたらしているビッグデータ。そして、このビッグデータの活用はIT企業だけでなく、様々な業界で注目されており活用することによって経営の効率化を図ることができるのである。今回はそのビッグデータがどの業界でどのように活用されているのか、また今後どのように活用されていくのかを考察する。

ビッグデータとは

IT業界で近年注目が高まっているといわれているキーワードが“ビッグデータ”である。Wikipediaでは“市販されているデータベース管理ツールや従来のデータ処理アプリケーションで処理することが困難なほど巨大で複雑なデータ集合の集積物を表す用語である。”と記されているが、どのくらい巨大でどのようなデータ処理が困難であるのかは不明確であり扱う企業によってさまざまであるため、これといった共通定義はない。しかし、ビッグデータとはインターネットの普及とIT技術の進化によって生まれた、これまで企業が扱ってきた以上により大容量かつ多様なデータを扱う新たな仕組みを表すもので、その特性は量(Volume)、頻度(Velocity)、多様性(Variety)によって表されるとされている。

1. 量 (Volume)

Wikipedia でも記されていた“困難なほど巨大で複雑なデータ量”は数十テラバイト～数十ペタバイト程度とみなされている。

2. 頻度 (Velocity)

POS データやウェブのクリックストリームデータなど。1秒間に何百という情報を処理する。

3. 多様性 (Variety)

データを蓄積するだけでなく、分析し、そこから必要な情報を取り出したり、活用したりする。

Twitter を例に挙げると、Twitter の利用者は今 1980 万人 (2014 年 6 月)。登録のみの人、一日に何回もツイートする人もいるが、一人一日 1 ツイートという単純計算をただけでも 1980 万ツイート。1 時間で 82.5 万、1 分で 13750、1 秒で 229 ツイート (Velocity)。全角入力 (1 文字 2 バイト) で 1 ツイート 10~20 文字と考えると、2 バイト × 10~20 文字 × 1980 万ツイート = 396000000~792000000 バイト以上の量 (Volume)。また、ツイートをする際に位置情報やリンクを組み込むことができる (Variety)。

また、今ブームのビッグデータが従来の大量データ情報と大きく違う点は 3 つある。一つ目は数値データなどの構造化されたデータではなく、WEB のクリックストリームデータやソーシャルデータ、あるいはセンサーデータなど、従来からのリレーショナル・データベースに収まらない、構造化されていないデータ (非構造化データ) であるということ。二つ目はハードウェアやソフトウェア技術の進展により、データの蓄積、処理コストが大幅に低下したこと。三つ目がクラウドの台頭によって、必ずしも自前でビッグデータを蓄積・処理環境を用意する必要がなくなったことである。膨大な量の情報を効率よくかつ容易に扱うことができるようになったからこそ“従来の大量データ”から“ビッグデータ”へと概念が変化していった。そして、得た情報を活用することによって将来分析、未来予測をすることが重要となってきたおり、今後はそれをいかに精密に行っていくか、予測精度の向上が期待されている。

ビッグデータの活用

私たちが普段何気なく使っているものも実はビッグデータが絡んでおり、企業側はそのデータを大いに有効活用している。その企業の例をいくつかあげてみる。

ORBIS(化粧品)

化粧品、栄養補助食品などの製造・販売を行う大手企業 ORBIS はインターネットやカタログなどの通信販売を中心に展開しており、更なる顧客獲得、リピート率をあげるため 2013 年に顧客管理システムを刷新した。その内容は SAS Institute Japan 株式会社が提供する SAS marketing Automation を使うことで、顧客の過去の購買行動やコンタクト履歴を統合分析して個々の嗜好・ニーズを把握すること、過去の施策結果などの要因分析により最適な個別アプローチを立案すること、そして、購買行動の変化を迅速に検知し、それに応じたアプローチを実施することができるようにしたマーケティング・ソリューションである。



例えば、月に一回定期的に化粧水を購入する人にはそれに合った同じシリーズの洗顔料やクリームをお勧めしたり、しばらく購入をしていない顧客にキャンペーンのメールを送るといったように、顧客のニーズに合わせた情報を送れるようなシステムにしている。その情

図 1) ORBIS の One to One システムの構図

報量も膨大であり、ソーシャルメディアやコールセンターでの情報すべてを分析している。ORBIS のファン数は 2013 年 12 月末時点で、フェイスブック 7 万 3000 人、Twitter 3 万 8000 人、LINE 770 万人にまでのぼり、コールセンターでは一日 200～300 件のデータが処理されている。

カブドットコム証券(証券)

カブドットコム証券では一日当たり約 900 万件の Twitter や Facebook の情報を収集したうえで、その膨大な情報を銘柄ごとに定めたキーワードで絞込を行い、株価データや顧客データとの相関を分析している。キーワードは 1 銘柄に対し 1000 程度、全体で 4 万 3000 に及び、1 か月間で 1 億件の情報の分析を繰り返し行っている。銘柄毎に一日の累計売買高に対する立会中の 1 分間毎の売買高の分布比率を約 400 万件のビッグデータとして保持している。それに加え秒間で最大数万件の取引所の情報を分析することによって各銘柄の非常に精緻な情報を把握することができる。

順位	コード	銘柄名	価格/予	状態	売買高倍率/ソ
1	6112	小島鉄	143	現	+407.50
2	3125	内外綿	165	現	+149.21
3	2842	トランス	420	現	+115.46
4	9423	フォーバルRS	107	現	+36.38
5	7462	タヤ通商	177	現	+33.35
6	6489	前沢工	410	現	+25.52
7	3101	東洋紡	173	現	+19.70

約400万件のビッグデータをもとにランキング化。売買高の急増が予想される銘柄をいち早く発見可能。

図 2)カブドットコム証券

http://kabu.com/company/pressrelease/2015/0508_001.html

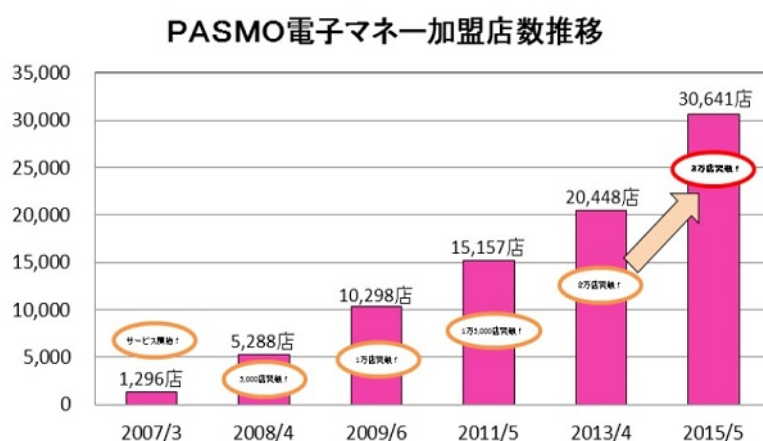
SS 製薬（製造）

ツイッター上の風邪に関するツイートのみを自動抽出し、言語解析によって風邪をひいている可能性が高いユーザーを検出し、都道府県ごとに集計している。それに加え、東京大学「知の構造化センター」の協力を得て、気温や湿度、天気の情報も分析し、風邪をひいている可能性のあるユーザーのツイート数の増減を照らし合わせることで都道府県ごとの風邪に関するツイートの増減を予測する「カゼミル+」を公開した。

マクドナルドや JR（飲食、交通）

一人一人の属性や購買履歴に合わせてクーポンを配信しており、一人ひとり異なるクーポンを配信するワントゥワンマーケティングを実現している。2011 年 12 月 18 日時点で「トクするケータイサイト」の会員数は 2600 万人を突破した。これは、日本人の 5 人に 1 人がモバイルサイトの会員となる計算である。この中でワントゥワンマーケティングのターゲットとなるのはお財布機能が付いたケータイを持っている会員になる。ほかにも Suica や Edy などの電子マネーも購買履歴や顧客の行動履歴を把握することで企業は経営戦略に生かしている。特に Suica や Pasma の発行件数は、2011 年 7 月末の時点で約 5494 万件を

超え、1 か月あたりの電子マネー利用件数は約 6686 万件、1 日あたりの最高利用件数も約 262 万件とされている。これは 1 秒間に約 50～100 件程度が利用されている計算になり、十分にビッグデータと呼べるデータ量である。そしてほかの電子マネーに比べ交通系 IC の強みは電車の乗車歴がわかるため、顧客の行動パターンも読めるという点にある。これを利用しようと年々 Suica・Pasmo の電子マネーが使える店舗数が増えてきている。(図 3)



東京ガス(インフラ)

LNG タンカーの配船計画やガス設備の巡回路の最適化に IT 技術を活用している。東京ガスでは年間で 300 隻の LNG タンカーを 3 工場へ配船しているが、以前までは手作業で配船計画を立て、計算には数時間から 1 日かけていた。2012 年に最適化ソフトを応用したシステムを導入することにより、これをわずか 10 分程度に短縮することに成功し、コストを削減することだけでなく、複数の条件で計算を試すことができるようになり、より最適なケースを導き出すことを可能にした。ガス設備の点検も以前までは顧客が増減したり不在であったりなどで事務所の担当エリアが変更したりするため、作業員が点検をしに巡回する際、移動距離が延びたり無駄な時間を要したりするなど効率が良くなかった。そしてその変更の際に巡回路を計画する際も手作業であったために 3～4 か月もの時間を割いていた。しかし、GIS という地図空間情報システムを利用して策定システムを構築したところ、2 日程度で済むようになり担当者 1 人当たりの巡回距離も 3 分の 1 以下に抑えることができた。

図 3 東急電鉄 <http://www.tokyu.co.jp/company/news/list/?id=2275>

ほかにも顧客がどのような設備を利用しているのか、どのような工事・安全点検を行ったのか、これまでどのような問い合わせを受けたのかなどの情報を 1 週間当たり平均 5 万件のデータを扱っており、IT を活用することによって災害発生時に災害対策環境への切り替えもでき最新のデータが確保できるよう構築されている。

このように様々な業界でビッグデータは活用されており、IT(ICT)はいまやシステムやインターネット業界に限られたものではなくなっている。

総務省が行ったアンケートとその結果の分析によると、どの業界でもなんらかの目的のために ICT を活用していることがわかる。(図 4)

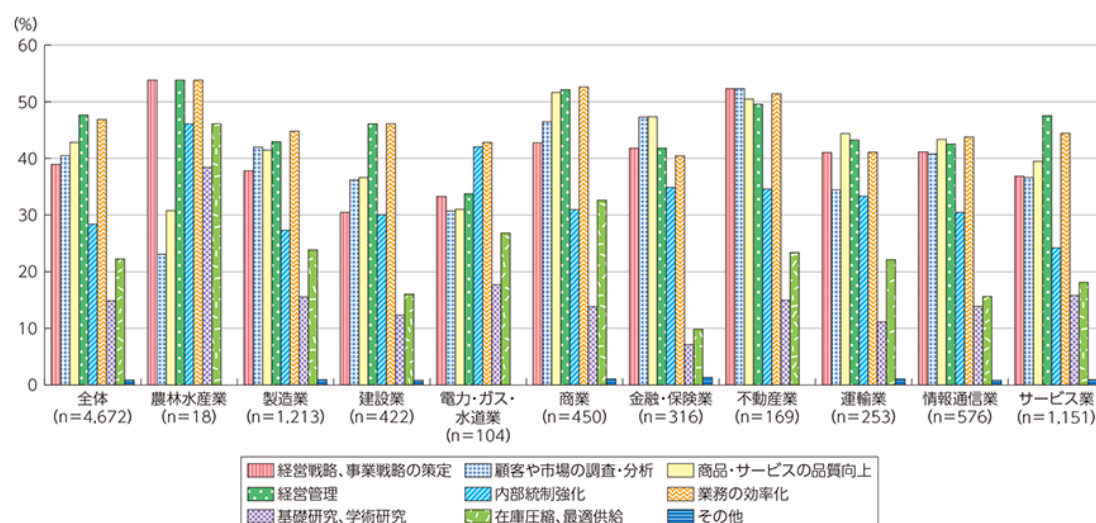


図 4) データの活用目的

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc254320.html>

全体として、「経営管理」(47.6%)が最も多く、「業務の効率化」(46.9%)、「商品・サービスの品質向上」(42.9%)、「顧客や市場の調査・分析」(40.5%)までが 40%を超える結果となった。産業別にみると、「商業」や「不動産業」では「商品・サービスの品質向上」、「業務の効率化」など複数の目的が 50%を超えており、他の産業に比べて比較的データの活用が進んでいると推察される。と総務省は分析している。(総務省 HP 抜粋)

ビッグデータのこれから

企業が経営をしていくにあたって、いまやなくてはならない存在であるデータ分析は今後ますます発達していくように思える。矢野経済研究所の調査結果でも2020年度のビッグデータの市場規模は今の2倍以上に膨らむと予測している。(図5)データ分析にはマイクロソフト社のExcelやWordだけでなく、ソフトウェア業界が提供する統計ソフトやHadoop・Stormなどの分散型情報処理など様々な手法がある。これらが今では、企業側にとって比較的安価に導入することができ、導入サポートにまわる企業が増えてきていることもビッグデータが身近になってきている要因の一つである。そして、情報処理が中学や高校の授業で扱われたり、タブレットを導入した授業が行われたりなど今の学生にとってもITというのはとても身近なものであり将来、システム技術を持つ人材も増えていくと予想できる。

一方で、懸念されるのがプライバシーの侵害、個人情報保護の問題である。Twitter、FacebookなどのSNSは知らない人でも誰でも自由に他の人の記事を読むことができる。(鍵をかけていない限り)つまり、企業が戦略やマーケティング、顧客の分析のためにSNSを利用すると簡単に情報を得ることができる時代なのである。簡単に情報が得られることに加え、扱っている情報は“ビッグデータ”。莫大な情報量であるがため、その収集した情報も管理を怠り、情報流出となれば会社の信用問題にも関わり、経営どころではなくなってしまう。企業側はいかにして集めた情報を管理していくかがビッグデータを扱う上で大きな問題となる。日本において考慮すべきなのは「個人情報保護法」と各事業分野ごとのガイドラインであると城田真琴著の「ビッグデータの衝撃」で述べられている。ガイドラインは業界や業種によって扱う情報が異なるため、分野ごとにガイドラインが策定されている。また、個人情報は、「生存する個人の情報であって、当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等により特定の個人を認識することができるもの(他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人が識別できることとなるものを含む。)」をいう。」と個人情報保護法では定義されている。つまり、SNSでいうならば、偽名を使用したり、本名を掲載したりしていても他の記述がなく個人を断定できなければ個人情報とはいえず、企業がデータ分析に利用する際に検索履歴、閲覧履歴、購買履歴などの行動履歴情報に氏名な

ど特定の個人が識別される情報を付加しない限り個人情報には該当しないのである。そこで問題になるのが、個人情報に該当しないとはいえ、第三者にその行動履歴の情報を提供して良いのかが明らかではないということである。例に挙げた SS 製薬も Twitter の風邪の症状を訴える記事だけをデータとして扱うぶんには保護法には触れないが(アカウント名をセットとした個人を特定できるデータは個人情報扱いになるため保護法違反)そのデータを第三者に情報として提供してよいのかという問題である。そこでデータの扱いを検討したのがガイドラインとなっている。しかし、個人情報保護法自体も 2003 年に制定されたばかりの新しい法律であり、ICT を考慮したプライバシーに関する法律や条例などはまだまだ遅れをとっている上に一般の人の個人情報に対する重要性の認識もまだまだ甘いように感じる。ビッグデータの市場も今後大きくなっていくことを考えると扱う企業は今以上に個人情報保護に努めるべきなのである。

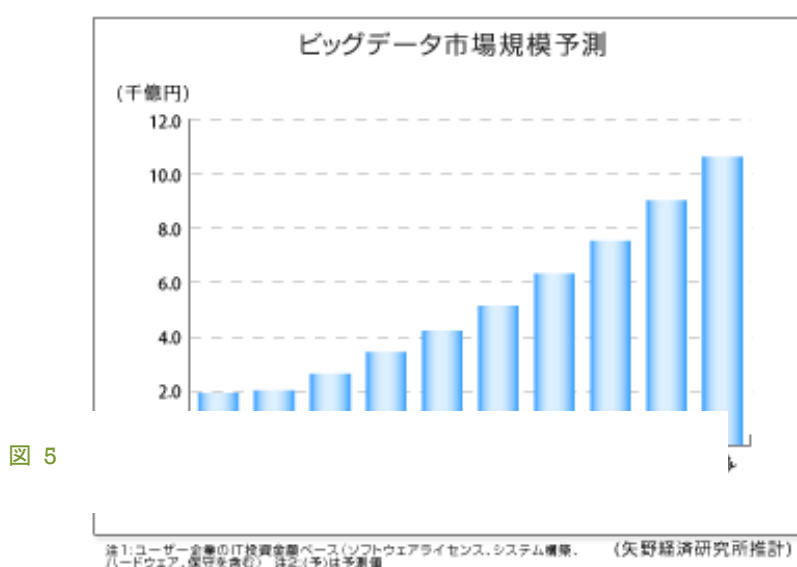


図 5

まとめ

ビッグデータを活用することによって、企業は経営の効率を上げたり、コストを削減したりすることができる一方で、人材の確保という問題に直面する。システムを導入するためのコストは莫大になることもあり、導入後に導入しただけの利益が返ってくるとは限らない。システムの技術や知識をもつ人材の確保とどのような目的でどのようなシステムを導入するかの見極めが経営を成功させるかの鍵となってくる。そして今後、日本は少子高齢化により労働者が減っていく中で、作業の効率化、無駄な労働の削減、情報収集というのは企業にとって大きな課題となってくるのではないだろうか。

英オックスフォード大学の准教授マイケル・A・オズボーン氏が発表した論文『雇用の未来』によれば、今後 20 年程度で米国の総雇用者の約 47%の仕事が自動化されるリスクが高いとされている。コンピューターに仕事を奪われた労働者は失業者に転落するリスクが大きいということにもなるが、ICTを利用すれば6ページ目の東京ガスの活用例のように作業が効率化されることにより人員を減らすことができるように ICT がこのまま発達していけば、手作業で今までやっていたことをすべてコンピューターがやってくれ、人材コストが節約できることは企業にとって大きなメリットである。47%もの仕事を自動化できるというのならば、人手不足の解消にもつながるのではないかと、将来、ICTの進歩した技術が社会問題の解決に役立つのではないかと。それに伴い、個人情報保護法も今のままでは判断が曖昧なケースが増えてくるためICTを考慮したものに検討し直す必要も出てくるのではないかと考える。

参考資料

「ビッグデータの衝撃」城田 真琴 著

日本情報通信株式会社 HP

<https://www.niandc.co.jp/news/20121030/>

SAS HP

https://www.sas.com/ja_jp/customers/orbis.html

カブドットコム証券

http://kabu.com/company/pressrelease/2015/0508_001.html

東急電鉄 HP

<http://www.tokyu.co.jp/company/news/list/?id=2275>

総務省 HP

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc254320.html>

ビッグデータ活用におけるマーケティングの課題と今後

<http://matome.naver.jp/odai/2135761667617447401/2135763569524299503>

ビッグデータについて

<http://www.energia.co.jp/eneso/keizai/research/pdf/MR1502-3.pdf>

岡田啓太 LINE スタンプの製作

今年度のゼミの活動は「LINE スタンプの製作」を目的とした活動に取り組んだ。LINE スタンプとは、LINE 株式会社が提供しているアプリケーション「LINE」の中で購買または利用する事ができ、文字以外で相手とのコミュニケーションを図る事を目的とした製品の事を指す。

LINE 株式会社の沿革

LINE 株式会社は、韓国で最大のインターネットサービス会社の子会社であり、2000 年の 9 月 4 日に当時の社名であるハンゲームジャパン株式会社(オンラインゲームを運営する会社)として設立された。そして 2003 年に NHN Japan 株式会社に商号を変更し、その後、コミュニケーションアプリである「LINE」を 2011 年 6 月に提供を開始した。2013 年 4 月 1 日に NHN Japan 株式会社の Web サービス事業から会社分割をする形で今の社名である「LINE 株式会社」が生まれた。

LINE 株式会社のサービス

「LINE」は上で述べたように LINE 株式会社によって提供されているアプリケーションである。主にスマートフォンやフィーチャーフォン等の携帯電話から利用する事ができる。また、LINE 株式会社は「LINE」の他にも主なサービスとして、「NAVER まとめ」や「livedoor」の提供を行っている。

人気公式スタンプ



「LINE」については、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)として、いつでもどこでも簡単に友達や知り合いと無料でメールをする事ができる他、無料ビデオ通話や無料音声

通話で連絡を取る事も可能にしている。またメール等の文字だけのコミュニケーションで生じる感情の伝わりにくさを解消しようとする「LINE スタンプ」のサービスや、LINE で繋がっている友達同士で遊ぶ事を目的とした「LINE GAME」のサービス、また LINE 利用者に楽しいスマホライフや便利さを提供する事を目的とした「LINE ファミリーアプリ」等、様々なサービスを展開している。



LINE バブル2

はじける楽しさ！LINE / バブル2の登場！
プラットフォームを跨いで、ドット絵と立派な3Dの登場！
今すぐ一緒に遊ぼう！

Android > iOS >



LIVE

無料で人気タレントやアーティストのライブ配信アプリです。
コメントしたり、応援したり、ライブを見ている人たちと一緒に楽しむことができます！

Android > iOS >



LINE ポコポコ

大人気！スルゲーム「ポコ」が！
ブロックを壊して遊ぶだけの、ポコポコ対決・スルゲーム
ポコと一緒には、ポコ世界の平和を取り戻そう！

Android > iOS >



LINE HERE

待ち合わせしている友達やあなたがどこにいるのか確認したい？
LINE HEREを使って、位置情報をリアルタイムで共有しよう！

Android > iOS >



LINE レンジャー

押し寄せるエイリアン軍団から時々のタワーを守る、大人気！スルゲーム
様々なコスチュームに扮したLINEキャラで好きなチームを構成して、
サリィ軍の侵略を防ぎ！

Android > iOS >



Popcorn Buzz

最大200人と無料でグループ通話！
LINE HEREを使って、位置情報をリアルタイムで共有しよう！

Android > iOS >

NAVER まとめは、インターネット上のあらゆる情報をユーザーがリンクや画像、動画やテキスト等を自由に組み合わせ、またそれらを1つのページに整理して保存・紹介する事ができる日本最大級のサービスである。記事の左下にそれぞれのユーザー名が記載されている。趣味などの理由で投稿している人が多いようである。

NAVER まとめ

まとめ作

2016.1.24 (Sun)

総合

カールズ

ニュース・ゴシップ

エンタメ・カルチャー

おでかけ・グルメ

暮らし・アイデア

レシビ

カラダ

ビジネススキル

IT・ガジェット

デザイン・アート

雑学

注目まとめ

どんだん短足に？若者たちの「体型」に異変がおきてる…
heychoooさん 548745 view

恋人とイチャイチャするだけで、健康効果がハナハない(´д´)
didolphimorphiaさん 372900 view

なんで…？じつは「年齢非公開」だった芸能人たち
ChangKotaroさん 515186 view

時代はめぐる..昔のファッション誌から学ぶ今のトレンドコーデ
tokyocopybaraさん 170579 view

ロケット着陸失敗で爆発！CEOがインスタで公開で「惜し…」
民間宇宙企業スペースXがロケット「ファルコン9」の実験行った。着陸に失敗し爆発する映像をCEOが公開し、「惜しい！」の声を聞かれた。 Clover5さん 26400 view

「開通バス事故」の教訓は生かされなかった？バス業界が抱…
15人の死者を出した長野県のバス事故。バス会社の不十分な管理などが明らかになったが、これは登山の一角。バス業界が抱える不透明な問題。過去の事故の教訓は生かされていないのか？ haru-tomoさん 38432 view

ペットと一緒に休養するならココ！都内にある「ドッグカフェ」
都内にはペットと一緒に入れるカフェ

【ライブ/握手会】グループ★★日誌
1時間4000円～日誌
【試験運営補助】<<が出来ました！★試験
時給1000円以上+55

おすすめトピック

大雪 (510) 交通情報

調味料 (890) スイ

中国 (5208) Google

「livedoor」では、

国内 No.1 のブ

ログサービスとして 400 種類以上のニュースソースから様々な情報を提供する「livedoor ニュース」等を運営している他、広告商品に関しても多彩なメニューから livedoor ならではの広告提案等の活動を行っている。



コミュニケーションアプリである「LINE」

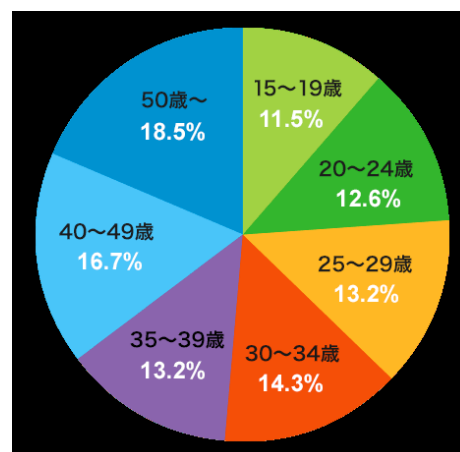
LINE は SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) として人と人との繋がりをより良いものにする為に提供されており、ユーザーにとって様々な便利な機能が追加されている。今日では国内利用者数は 5800 万人以上にも上っており、日本の人口の約 45% 以上をカバーしている。また、国内だけに留まらず世界でもそのシェアは広がっており、日本の次に利用者数が多いインドとインドネシアでは約 3000 万人以上、次いでアメリカでは 2500 万人以上が利用している。さらに 1000 万人以上の国には韓国、台湾、メキシコ、スペイン、サウジアラビア等があり、世界の 69 カ国において App Store と Google Play (アプリケーション配信サービス) で 1 位を獲得するまでに至っている。



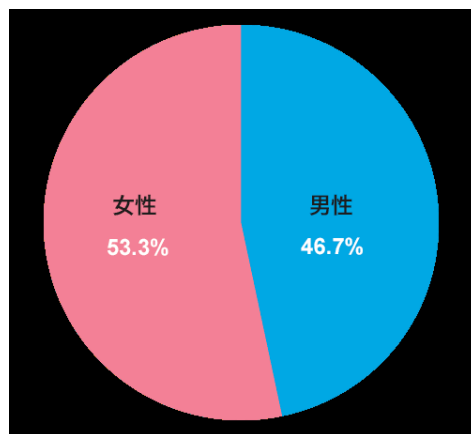
世界の中でも最も利用者数の多い日本においては当然ながらアクティブ率(登録ユーザーの内、頻繁にサービスを利用している人の割合)も高く、DAU(1日に一回以上利用しているユーザー)は69.1%にも及んでいる。

次に、利用者層について述べる。まず年齢では、最も多くLINEを利用している層は50歳以上となっており、次点では40～49歳以上が利用している。つまり年齢が若くなっていく程、利用者は減っていった様である。

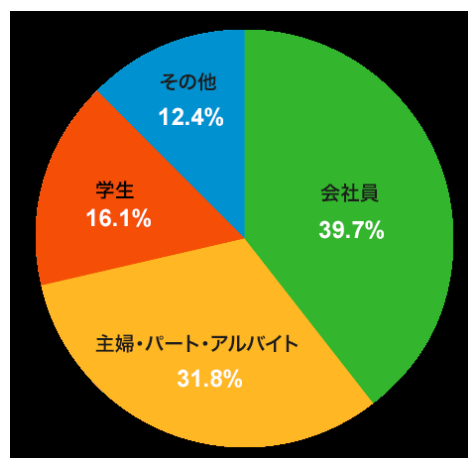
性別では、男性よりも女性の方が利用者の割合が多い。女性が多い点では女性目線での活動や取り組みが有効である様にも考えられる。身近な女性に話を聞くとコミュニケーションアプリとしての「LINE」よりも「ディズニーツムツム」というLINEのゲームを目的で利用している人もいるようである。



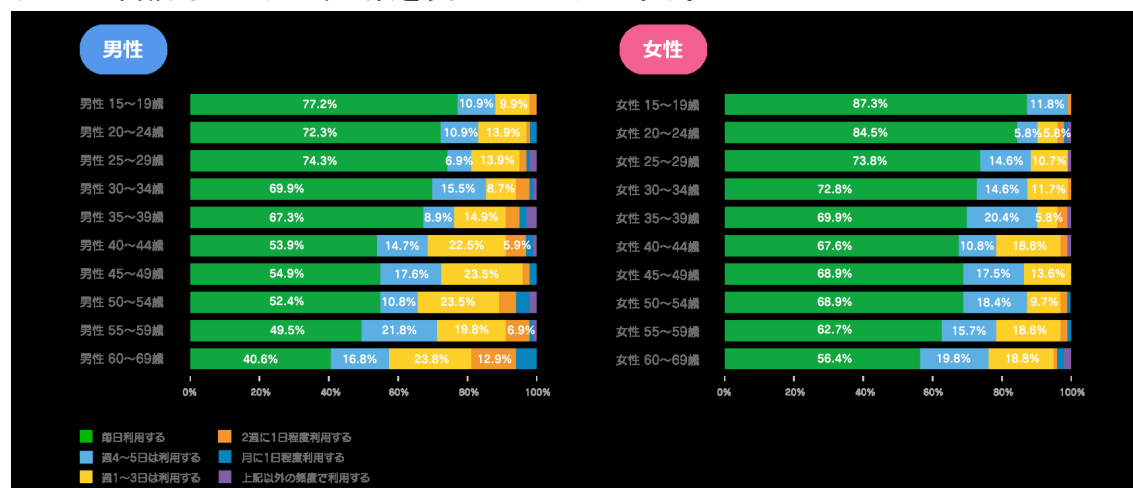
職業別では会社員の割合が 39.7%と最も多く、次点では主婦・パート・アルバイトが多いとされ、この 2 つを合わせるとグラフの半分以上を占め、学生とその他の割合が非常に小さい。学生の枠に入る若年層の利用者数が中年や高齢者に入る会社員や主婦に比べて少ないという事が分かる。無料サービスが目立つ「LINE」であるが、当然そのサービスの維持には費用が掛かる為、有料サービスで得た利益でそれらを賄わなければならないので、学生よりも、十分にお金を蓄えている年齢層にアプローチをかける戦略をする際にはこの傾向は非常に良い状況なのではと考えている。



最後に利用者層における性別と年齢別のアクティブ数について述べる。上では年齢が下がっていくほど利用者数が減っていると述べたが、アクティブ数においては、その逆で年齢が下がっていくほど増加する傾向にある。つまりは利用者数に関しては中年から高齢者までが大きく上回っているが、肝心の「LINE」の使用頻度に関しては若年層の方が多い。このことから、一見利用者数の多い 3、40 代から 50 代の方向けのサービス提供が効果的である様にも考えられるが、普段から「LINE」を利用しているアクティブ率が多い若年層向けのサービス提供も十分に効果的であると考えられる。またアクティブ率の多さはそのままサービスの実力として反映されるので、当然に若年層を無視する様なサービスの展開は愚策と考えられる。最も 3、40 代以上のアクティブ数を上げる様なサービスの展開は、今後の「LINE」が発展していくに当たっては有利に働くとも考えられる。



以下は年齢別のアクティブ数を表したデータである。



LINE スタンプ

LINE スタンプとは相手とのコミュニケーションの際に自分の気持ちや感情を楽しく、面白く表現する事を目的としたサービスである。LINE スタンプには4種類のスタンプがある。1つは、デフォルト無料スタンプと言われるもので、LINE 株式会社が提供しているデフォルトで登録されている無料スタンプである。これらはLINEを開いて「設定～スタンプ～マイスタンプ」からダウンロードが可能である。



© NHN Japan Corp. All rights reserved.

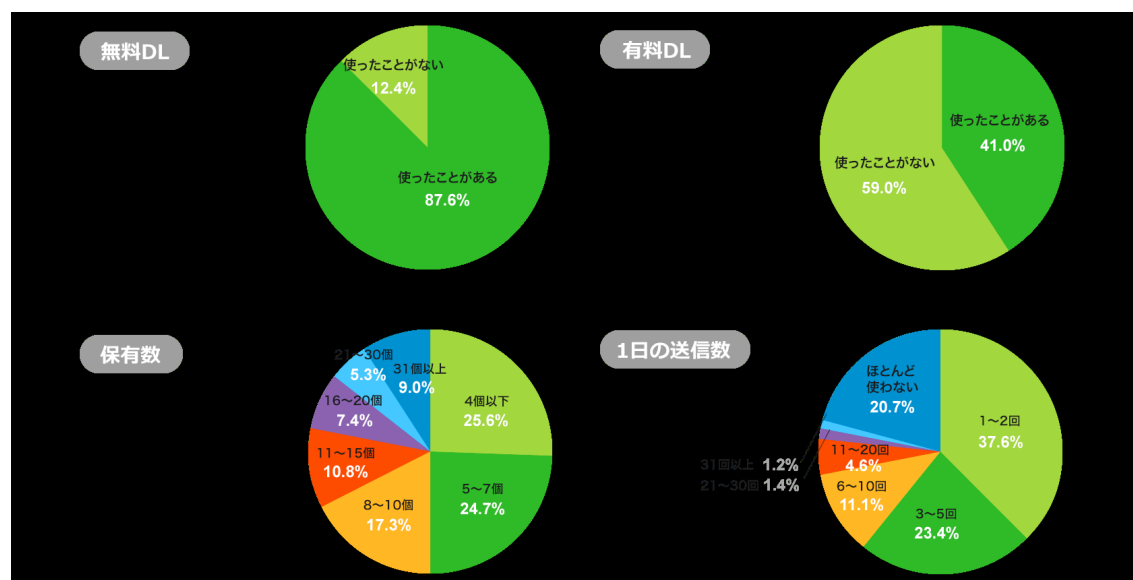
al

2つ目は、有料販売スタンプで、LINE 株式会社または著作権元提供とレベニューシェア型（ユーザー企業がITベンダーに対して売り上げの一部をシステム開発料金として支払う成果報酬型契約の一種）で有料販売しているスタンプである。最近ではゲームメーカーで有名な「任天堂」が公式アカウントを開き、同社のゲームタイトル「どうぶつの森」のスタンプの販売を2015年9月24日に開始した。

3つ目は、クリエイターズスタンプである。これは LINE CREATORS MARKET に登録している個人または法人のクリエイターが販売する有料スタンプである。本稿で紹介するスタンプはこれに該当する。



4つ目は、プロモーションスタンプである。これは 広告主(広告を出す企業等の依頼者)が広告費を LINE 株式会社に提供する形で無料または条件付きでユーザーに提供するスタンプである。右の画像の様な au スマートパスを利用する事(条件)でダウンロードすることができる au が無料で提供しているスタンプがある。

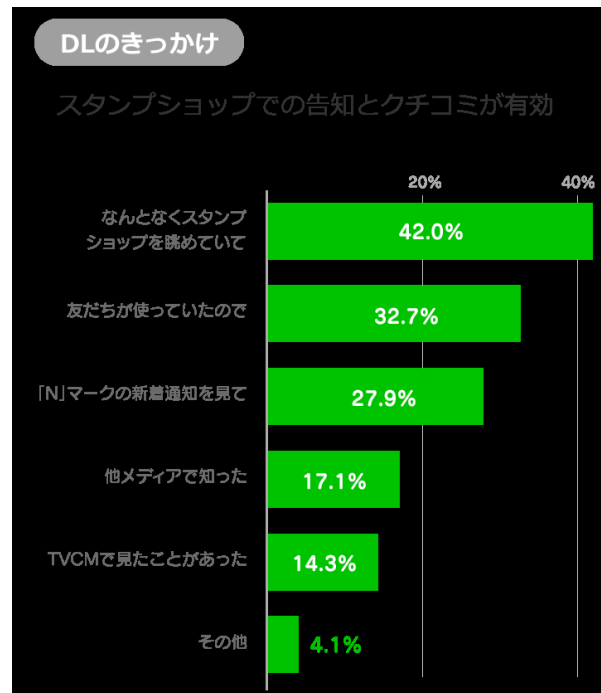


次は LINE スタンプを製作・販売するにあたって、ある程度参考になるかもしれないユーザーのスタンプの利用状況について述べる。

このグラフから無料スタンプをダウンロードして利用した事がある人が 87.6%、対して有料スタンプを購入して利用した事がある人は 41.8%であることが分かる。これより、わざわざお金を払ってまで有料スタンプを使うよりは、使うだけなら無料スタンプで十分と感じているユーザーが多いという事が分かる。プロからアマチュアまで様々なクリエイターによってスタンプが製作され、販売されている市場であり(現在では1日に 500~1000 セットのスタンプが販売されている模様)、知名度や技術がない人にとってはやはりスタンプで収益を得るのは非常に困難なものであると考えられる(なおクリエイター側に利益の一部が入る様になるのは、売上が 1000 円を超えてからである)。私達の様な素人であっても学生という身分をうまく利用すれば利益を望めるかもしれない。「周りとの繋がり」である。学生であればほとんどの人間関係が「友達」という枠組

みで作る事ができるのではないかと考えられる。右画像は LINE スタンプの DL のきっかけを頻度の高さに降順に並べたデータである。「友達が使っていた」のをきっかけに DL する人が 2 番目に多い 32.7%である。つまり LINE スタンプを売るにあたって、「友達」という項目を考慮する事はかなり効果的なのではないかと考えられる。売り上げに繋げるには、手段として「周りの友達に 1 個でも 2 個でも良いので、スタンプを買って貰う」等が考えられる。またその

友達に口コミの方も頼むとさらに売上に繋がる機会を得る可能性もあると考えられる。1 人 1 人の購買力が少なくても、購買者数が増えれば当然多くの利益を得る事ができるので、この方法であるならば知名度と技術がなくても素人でも十分プロ等に対抗できるのではないかと考えられる。社会人等では仕事などの忙しさから友達付き合いも減っていく可能性もあるし、学生という立場は LINE スタンプを販売する上では良い環境にあると考えられる。また LINE STORE では一番最初に目に付くのが「人気スタンプ」とされているスタンプである。



LINE スタンプの製作

最後に私が製作したスタンプを紹介した上で、その製作において注意した事や素人ながらの絵を描くコツについて述べる。まずは LINE スタンプ製作前の事前準備について述べる。

LINE スタンプを製作するにあたってまず気を付けないといけない点は、LINE 株式会社の定めたルールに従った上で取り組みを行わなければならないことである。ルールについては「LINE CREATORS MARKET」のガイドラインに載っている。

描かなければならないスタンプにも種類があり、1 つは「スタンプ画像」という製品となる 40 個のスタンプであり、もう 1 つは「メイン画像」と言われる LINE STORE に掲載される絵である。いわゆる製品の顔である。最後はダウンロードしたスタンプを使用する際に表示されるアイコンとしての「トークルームタブ画像」の計 3 種類のスタンプを描かなければならない。次に絵のサイズであるが、スタンプの種類ごとに分かれており、

スタンプ画像は「W370 × H320 pixel」、

メイン画像は「W240 × H240 pixel」、

トークルームタブ画像は「W96 × H74 pixel」

である。LINE スタンプは製品になる際に元の画像を縮小する作業が行われるので、余白として上下左右 10px 程度が必要とされている。

NGなスタンプ

- ① 日常会話で使用しにくいもの(例：物体、景色など)
- ② イラストでないもの(例：写真や顔写真など)
- ③ 視認性が悪いもの(例：横長な画像や、8頭身キャラクターの全身など)
- ④ スタンプ全体のバランスを著しく欠いているもの(例：淡色ばかりのもの、単なる数字の羅列など)
- ⑤ 公序良俗に反するもの、未成年者の飲酒喫煙を想起するもの、性的表現、暴力的表現、ナショナリズムを煽るもの

絶対に描いてはいけない絵は、LINE 株式会社は以下のものをあげている。

1 番では、当然の事ながら「LINE」はコミュニケーションアプリとして提供されているのでそこで扱いにくいスタンプを作っても意味がない。

4 番では、いくら絵が下手な人でもスタンプを販売できるからといって、流石に絵と言うのさえ難しい様なスタンプは LINE STORE に並べられないからであると考えられる。恐らく最低限上記の事を踏まえていれば、40 個の絵を描き終わった時に「重大なミスを見つけて全て書き直し」という事は避けられると考えられる。

事前準備の参考として、自分が描いた時に使った機器を紹介する。私はペンタブレットを使ってスタンプの製作をした。ペンタブレットとは、電子ペンを使用してマウスの様にパソコンを操作できる機械である。マウスでスタンプを製作するよりは格段に作業が捗る。画像は自分が使用したペンタブレットである。メーカーは「WACOM」(ワコム)で製品シリーズは「Intuos Comic」というものである。サイズは medium で A4 ノートより少し大き目のサイズである。価格はサイズによって約 13000~20000 円弱である。



本稿で紹介するスタンプの一部について述べる。それぞれのキャラクターは「ある会社員」を表している。LINE 利用者数とアクティブ数からなるべく売れそうな層に親近感が湧く様なデザインにしたかったためである。女性の利用者数が男性よりも多い事から女性会社員も描きたかったが、スーツや立ち振る舞い等を描き分けるのが大変だと感じた為に断念した。またキャラクターに関しては、全てにデフォルメ化されたキャラを使用した。デフォルメは本来の意味でのデフォルメではなく、日本独自の用法としての「簡略化」の意味で使用している。キャラクターを簡略化するというのは、現実の人間の標準とされる 7 頭身を基準としてキャラクターを描くのではなく、身体の様々なパーツを省略して 2、3 頭身程度でキャラクターを表現することを言う。例として「ドラえもん」や「ちびまる子ちゃん」等があげられる。



デフォルメで描くメリットは、キャラクターの骨格を意識する事なく描ける為、絵が下手な人でもそれなりに上手く見せられる点にある。

私がまず初めに取り組んだことは、40 個の「スタンプ画像」を描く為のテーマを決めた事である。今回はそれを「感情」と「行動」にした。その為私のスタンプのほとんどは喜怒哀楽や懇願、努力といったものを表現している。40 個のスタンプを 1 つ 1 つ描く際に「何を描くか」を考えるのが非常に面倒くさかったからである。人間の感情や行動については調べれば 40 という数は優に超える。そこで自分がそれ

らの名称を見て少しでもキャラクターの姿や表情をイメージできたら、今度はその感情や行動をノートやメモ用紙に 40~50 個程羅列していった。そうしたら後はそれらを絵にするだけである（余分に見つけるのは描くのが想像以上に難し



かったものがあつた場合にそれを諦める事が可能になるからである）。この作業は恐らく 1, 2 時間もあればできる。そして次の作業は、メモを取った（イメージできた）「感情」や「行動」をイラストソフトに「アタリ」として描いていった。アタリとは、キャラクターを描く際に顔の向き、ポーズ等を決め、絵のバランスを崩さない様にする為の下書きの下書きみたいなものである。これは描く作業でもあるので慣れてない人はこれだけでも疲れるかもしれない。

アタリが全て描き終わったら今度は服や目、口などのキャラクターの特徴を表すパーツを付け足していく。イラストソフトで行う場合ならアタリを薄くして上から新しく描きこむことができる。描きたい服や髪などがあれば web で画像検索をして、それらの特徴だけでも描いておく様にすればそれっぽく見える。また顔の向きによっては右目左目の大きさが変わってくるのでその辺の調整もここでしておき、これらの作業を 40 個全てに行った。

以上が自分の作業手順である。絵が描き終わった後も色塗りや透過等を行わなければならないが、これらに関しては省略する。

LINE スタンプの申請

絵が完成したら次は待ちに待った申請手続きである。絵を画像に変えるのはイラストソフトウェアに機能が搭載されているのでそこで行う。ここでは LINE 株式会社が定めた PNG 形式に変える。「メイン画像」と「トークルームタブ画像」、「スタンプ画像」の合計 42 個の絵を画像に変えたら、それらを ZIP ファイルにまとめる。ただし画像の名前は変えなければならない。

「メイン画像」は main.png、「トークルームタブ画像」は tab.png、「スタンプ画像」はそれぞれ 01~40.png となる様に変える。その後、LINE CREATORS MARKET にてクリエイター登録をし、そこにあるガイドラインや販売マニュアルに沿って手続きを行う。注意点としてはスタンプ登録時に自分のスタンプ情報を英語で説明しなければならない。

英語で書かなければいけない情報は、スタンプのタイトル名と説明文(中学で習う文法を繋ぎ合せる程度で大丈夫)の 2 つである。また日本で売る為には追加で日本語のタイトル名と説明文が必要である。あとは審査員に承認されるかリジェクトされるかのどちらかである。審査期間は 5 日程度で終わる。私は一度リジェクトされたが下の画像の様に理由付けでメッセージを送って頂いた。

申請されたスタンプは、以下の審査ガイドラインの項目に該当いたします。

対象：画像

1.1.LINEが定めるフォーマットに合致しないもの

※イラストの内部が透過されています

>02,04,07,15,18,26,27,29,30

スタンプを修正のうえ、再度リクエストをお願いいたします。

◎審査ガイドライン

https://creator.line.me/ja/review_guideline/

NG画像



「イラスト内部が透過されている」というのは色が隅々まで塗られておらず透過してしまっている部分があるという事である。このようなミスは探すのは苦勞するので、注意が必要である。

まとめ

今回の活動を通して、私は自分で製作したものが商品として市場に出る喜びを味わえた。商品として一から作り上げる様な機会は学生の内では滅多にないので、物作りの楽しさや大変さを知る機会を得る事ができたのは大変貴重な経験であったと思う。

最後に、これから LINE スタンプを製作する人がいたら、今回の活動が少しでも参考になれば幸いである。

参考資料

LINE Corporation HP、<http://linecorp.com/ja/>

LINE Corporation 「沿革」、<http://linecorp.com/ja/company/history>

LINE Corporation 「事業内容」、<http://linecorp.com/ja/business/service>

NAVER まとめ、<http://matome.naver.jp/>

Livedoor、<http://www.livedoor.com/>

LINE 株式会社 広告出稿 「LINE 2015 年 10 月-2016 年 3 月媒体資料」

<http://linecorp.com/ads/>

LINE CREATORS MARKET 「製作ガイドライン」、

<https://creator.line.me/ja/guideline/>

任天堂 HP ソーシャル メディアアカウント、<https://www.nintendo.co.jp/social/>

価格.com、ペンタブレット「Intuos comic medium CTH-680/S3 [メタリックグレー・ブラック]」

<http://kakaku.com/item/K0000766039/>

ITmedia ニュース 「LINE 自作スタンプ、審査期間を超短縮 3 カ月以上→5 日間に スタッフ 7 倍に増員」

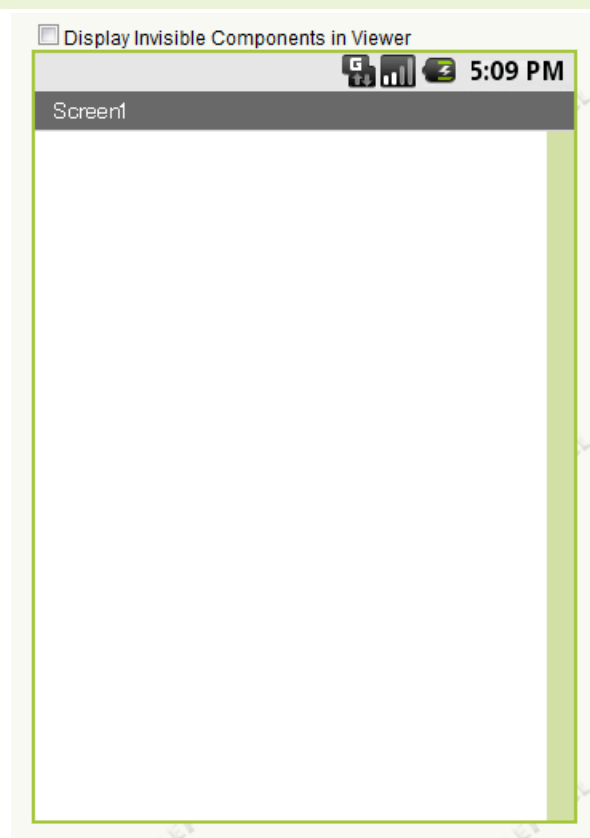
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1507/22/news139.html>

大宮 沙樹 経営学部経営学科(2012 年度卒業)(APP INVENTOR について)

私はこの一年間、App Inventor というツールについて勉強した。App Inventor とは、ブロックを組み合わせることによって、簡単にアンドロイドのアプリケーションを作り出すことができるツールである。日本語版が無く、英語版しかないのとつき辛いと感じることがあるかもしれないが、そもそも Java などのプログラミング言語は殆ど英語で表現されるので、普通のプログラミング言語を学んだことさえあればさほど不便は感じないと思う。

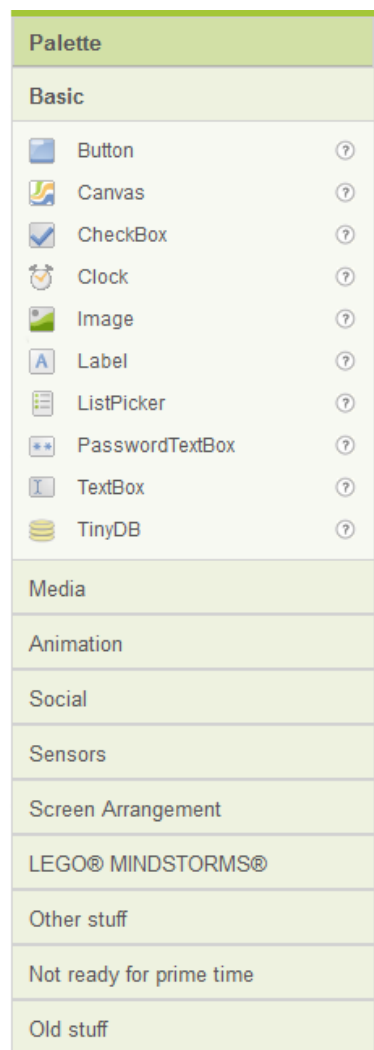
プログラミング言語を全く学んだことのない本当の初心者でも、ほんの少しの英語を理解するだけで簡単にアプリケーションを作り出すことができる。

スクリーン



こちらのスクリーンにパレットから必要なアイテムをドラッグ & ドロップすることによって、アンドロイドの画面に表示させることになるインターフェースを作成することができる。スクリーン画面ではアプリケーションを動かす為のコードを打ち込むことは出来ないが、ここで最初にボタンやラベルを配置しておかないとコードは入力できない。また、インターフェースのデザインはアプリケーションの大切な構成要素でもあるので、使いやすさを考慮しながらアイテムを配置していきましょう。

パレット



こちらがパレットになる。ここから必要な部品を取り出してスクリーンに移動させることで、様々なアプリケーションを作成することができる。各アイテムの役割は大体名前の通りである。

Canvas: Image や Image Sprit が表示される範囲を設定する。

Clock: 時間に関する処理を行う時に使用する。

List Picker: 値を選択する為の選択コントロールである。

Password Text Box: 入力内容が表示されないテキストボックスである。主にパスワードなどを入力する際に使用します。

Tiny DB: 保存機能である。アプリケーションを終了しても保存され続ける。文字・数字は問わず保存することができる。

コンポーネント



こちらはコンポーネントです。スクリーン上にドラッグ & ドロップしたアイテムの内訳を確認できる。名前の変更やアイテムの削除もここで行う。

ブロックエディタ

面右上の Blocks Editor is Open をクリックしてブロックエディタを起動させる。ここで、スクリーンに配置したアイテムのそれぞれにコードを入力し、それぞれの組み合わせによってアプリケーションを作成することができる。

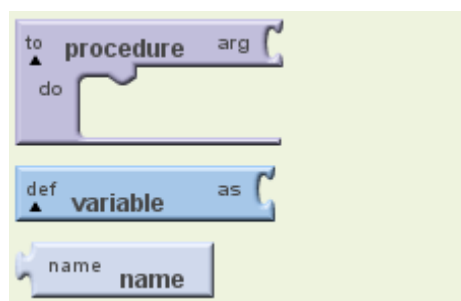
ブロックの種類

Built-In	My Blocks	Advanced
Definition		
Text		
Lists		
Math		
Logic		
Control		
Colors		

最初にブロックの種類を見ていきましょう。それぞれ Built-In タグには Definition、Text、List、Math、Logic、Control、Colors の7種類がある。Definition は変数やメソッドの作成、Text は文字列の挿入、List は変数などの呼び出し、Math は計算、Logic は True や False などの命令、Control は if や while などの各処理、Colors は文字列の色の変更、といったブロックが格納されている。



こちらは My Blocks タグである。ここには
インターフェース画面でスクリーンに配置し
たアイテムに応じたブロックが格納されて
いる。

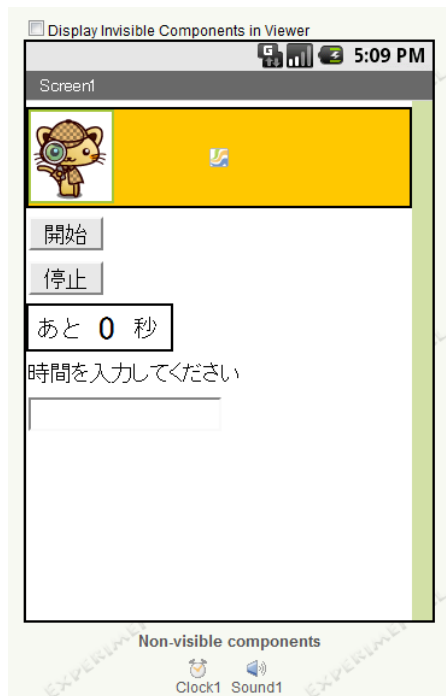


ブロックの見本である。これは変数の宣
言やメソッドの作成を行う時に使用する
ブロックである。変数はアプリケーション
を作成するにあたってほぼ必ず使うこと
になり、これはもっとも基本的なブロック
と言っても良いでしょう。

実際にアプリケーションを作ってみる

では、さっそく実際に App Inventor を使ってアプリケーションを作成してみよう。まず、最
初に作成するのはタイマーである。しかし今回作成するタイマーはただのタイマーではなく、
猫のアイコンが時間の経過と共に右へと動くことによって残り時間が大まかに分かるよう
になっているタイマーである。

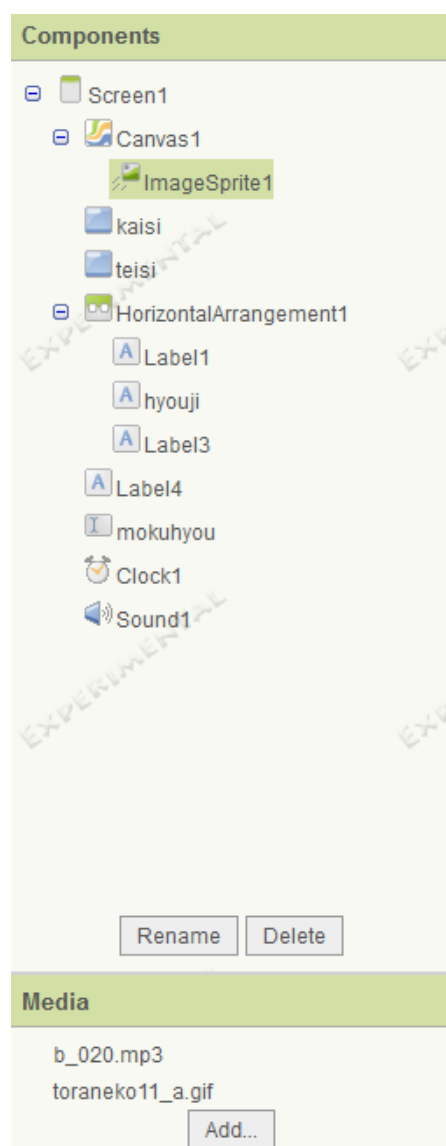
スクリーン画面



こちらがスクリーンになる。キャンバスの中に猫のイメージスプライトが入っている。イメージスプライトは、オレンジに塗り潰されたキャンバス内のみを動き回ることができる。尚、この場合のイメージスプライトは右方向に直進するだけである。文字は好きな大きさに設定して下さい。アンドロイド上で使うことを考えるのなら、ボタンやテキストボックスは出来るだけ大きくした方が良いでしょう。イメージスプライトについては私の趣味で猫のアイコンになっているが、本当は右方向に歩いているようなイラストの方がそれっぽく見えて良いのではないだろうか。

下部にある Clock と Sound はスクリーン内に配置してもスクリーン上に表示されることはない。勝手に最下部に表示されてしまう。ただ、設定自体は右画面に表示されているプロパティで弄ることができる。

コンポーネント画面



左図はスクリーン画面の右に表示されているコンポーネント画面になる。スクリーン上に配置したアイテムの内容を確認することができる。また、ここでアイテムの名前変更(Rename)や削除(Delete)を行うこともできる。下部にあるメディアの中には、スクリーンに追加したアイテムが表示されている。

b_020.mp3 はアラームに使用するサウンド、toraneko11_a.gif はイメージスプライトに使っている猫のアイコンである。尚、ここでアイテムを選択すると一番右側に当該アイテムのプロパティ画面が表示され、詳細設定をすることができます。文字の大きさや背景色・文字色、ボタンやアイコンの位置、キャンバスやアイコンの大きさはここで設定する。

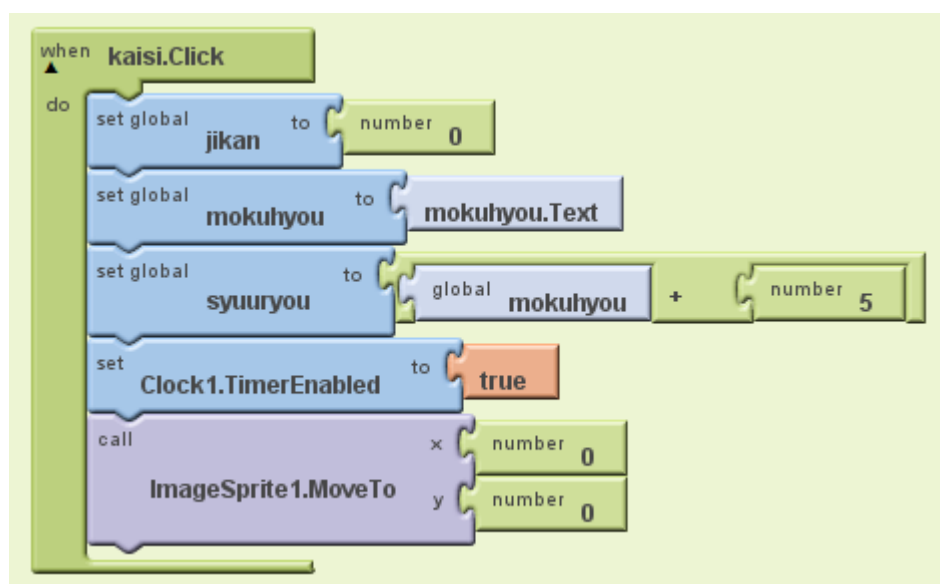
変数の宣言



変数の宣言には、先程見本として紹介したブロックをさっそく使用する。尚、数字を入力する為の number ブロックは Math タグの中に格納されている。

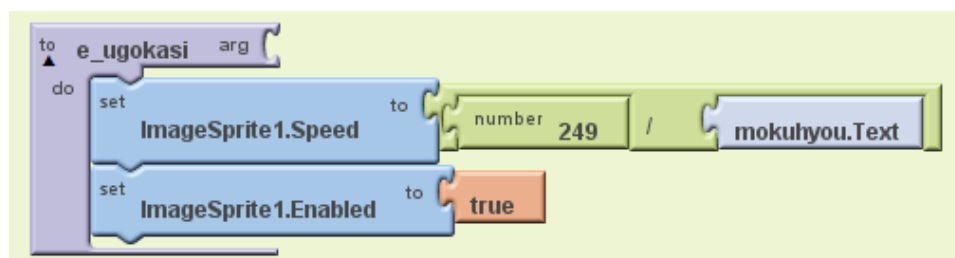
ここでは変数をそれぞれすべて0に設定しておこう。これはただの宣言なので、格納されている数字にはあまり意味がない。すぐに目標時間として入力される数値に置き換えられてしまう。

開始ボタン



開始ボタンの中身である。変数『時間』に0を再度入力し、変数『目標』にテキストボックスに入力された数値を格納する。次に、変数『終了』に目標時間に5を足しておく。これで、目標時間に達してから5回、音が鳴る。更に時計を true に設定して動き出すようにし、イメージスプライトの初期位置を改めて設定する。

『絵の動き』メソッド

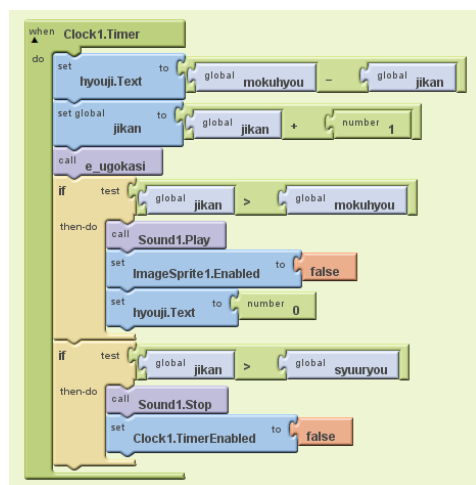


柄の動きを定義しているブロックである。ナンバーが249に設定されているが、これはカンバスの横幅からアイコンの横幅を引いた数になる。これがアイコンの移動できる範囲である。

次に、アイコンの移動範囲である249を変数『目標』で割る。これをイメージスプライトの移動スピードにすることで、目標時間到達時にちょうどアイコンが画面(カンバス)の右端にくるようになる。そしてここまで設定したところで、ようやくイメージスプライトを true する。これでイメージスプライトが動くようになる。

例を取ってみよう。目標時間を10秒に設定したとする。10秒でアイコンが右端に来るようにするために、アイコンの移動範囲である249を10で割る。すると、イメージスプライトのスピードが24.9に設定される。スピードを設定されると、やっとイメージスプライトが動き出すことになる。これで、イメージスプライトの動きについての設定は終了である。

時計



タイマーの中身である。最初に、スクリーンのど真ん中に設置されている『あと0秒』の『0』に表示される数字を設定する。ここに表示される数字は一秒ごとに減らし、常に残り時間が表示されるようにしたいので、変数『目標』から変数『時間』を引いた数を表示させる。

次に、変数『時間』が時計が一巡するごとに1ずつ足されていくように設定する。インターフェースのプロパティ画面で時計は1秒ごとに一巡するように設定してあるので、これで変

数『時間』＝経過時間となる。そして、ここで先程作成した『絵の動き』メソッドを呼び出す。ここでようやくイメージスプライトが動き出すようになる。

最後に分岐である。経過時間が目標時間を上回ったら、サウンドを鳴らし、イメージスプライトの動きを止めるように設定する。次に、残り時間が『0』で止まるように残り時間を表示している部分に『0』を入力する。ここでこの処理をしておかないと、－1、－2……と残り時間がマイナスになってしまう。更に、経過時間が変数『終了』＝サウンドを鳴らし終わる時間を上回ったら、サウンドを止め、時計も止めてしまう。これでタイマーの中身に関する処理はすべて終了である。

尚、停止ボタンについては時計とイメージスプライトと残り時間をストップさせるだけで割愛する。



こちらが実際にアンドロイド上でタイマーを作動させた際に表示される画面になる。猫のアイコンがキャンバス上を動く以外は何の変哲もないタイマーですが、これでようやく普通に使えるようになりました。

お疲れ様でした。

はじめに

我々の班は、LINE スタンプ作成を通してマーケティングやプロモーションを実践的に学ぶことを目的にしたグループワークを行っている。活動開始から現在までのワークについて、また、ワークを通して決定してきた事項について以下で述べる。

LINE スタンプ選択の理由と目的

スタンプ作成を選択した原点には、「マーケティングをより実践的に学びたい」というグループメンバー共通の考えがある。議論中、有形の製品を企画・作成し、販売することも案として出たが、最終的には無形のLINEスタンプ作成に決定した。有形製品を選択しなかった理由としては主に3つ挙げられる。1つ目は製造費や在庫管理費などがかかるという費用面、2つ目は製造に長期的な時間を要することによるスケジュール面、3つ目は市場に出すクオリティでの製造が可能かという技術面である。LINEスタンプであれば、これら3つの問題が浮上することを防ぐことが可能となるため、決定するに至った。

活動の目的は、製品開発やマーケティング、プロモーションなど、物の製作から販売までの一連の流れを実践的に学ぶことである。この目的意識を持ち、活動を通して、過去に学んだマーケティング論を再確認すること、あるいは座学通りにいかない点を経験し、解決策を講じることを経験できると考える。また、忘れてはいけないのが利益を意識することである。消費者行動・嗜好を分析し、戦略的に利益が見込めるスタンプ作りを目指す。

二度のアンケート実施の結果と反省点

一度目のアンケートは、SNSを利用して知り合いに協力を仰ぐことにより、160人の学生から回答を得ることができた。大まかな傾向・嗜好は把握できたが、アンケートの質問内容の吟味が甘く、スタンプ作成アイデアのもとになる結果を得ることができなかった。さらに、質問数が多かった、ターゲットが学生にほぼ限られてしまった点も合わせて反省点として挙げる。

一度目の反省点を踏まえ、二度目のアンケートを実施した。二度目のアンケートは、20~30代の社会人をターゲットに実施し、28人から回答を得た。回答者数は減少してしまったものの、無意味な質問を排除し、得たい回答を得ることができた。また、アンケートツール自体も変更し、同回答者のすべての回答を一度に見ることができるようにし、一覧性を高めたことにより、男女別の傾向や一人ひとりの嗜好を追うことが可能となった。挨拶や返事などの日常会話でよく使うものの人気が総じて高かった。

LINE スタンプ案

二度のアンケート実施を経て、実際にスタンプを作成していくことになった。当初、グループでひとつのキャラクターを考え、申請に必要な40種類の絵を協力して描いていくことを計画していたが、各々に案を考え、描いていくことに変更となった。以下で、私のスタンプ案について記述する。

スタンプ作成にあたっての必要条件として、審査を通過可能であることと消費者ニーズを満たしていることが挙げられる。前者の具体例としては、著作権を侵害していない点や告知・宣伝をしない点、飲酒・喫煙・犯罪を助長していない点などである。後者は、アンケートの結果より、使う場面が多様である点、かわいくおもしろい点と言える。こうした必要条件から、私は、「挨拶・返事中心であり、笑える要素を織り込んだ動物のキャラクター」という解を出した。そして、ひよこ、ぶた、くらげのキャラクターを考え、ひよこのキャラクターが著作権を侵害する可能性があると考え、また、既存のスタンプにぶたのキャラクターが987個あり、競合が多いと判断し、最終的に図1のくらげのキャラクターに決定した。

40個の案のうちのいくつかを図2に挙げる。これらのスタンプ案のポイントは、前述の解を満たしている点、「くらげ」というカテゴリーの競合が少ない点、丁寧語や敬語を使ったことで年上にも使える点である。また、問題として浮上するのは、絵が簡易的であることや色がシンプルであることだ。しかしながら、クリエイターズスタンプで人気を博すもののなかには、絵がシンプルであるもの、単色であるものも存在している。よって、このキャラクターで申請を出し、プロモーションにおける戦略を工夫すれば、消費者ニーズを満たしたスタンプを販売できると考える。



おめかししましたの
アタリは
おたしが主役。
顔色悪いともうかんじ……

おはよーございます



ムニャ
ムニャ
...

終わりに

以上のように、二度のアンケートを通し消費者ニーズを考え、案を作成した。今後は、スタンプを申請に出し、プロモーション戦略を考えていく。戦略の案としては、ホームページを作成し販売促進していくことや、動画を作成すること、SNS を活用していくことなどが挙げられる。進級前に販売まで行い利益を得ることを目標とする。

森下博幸 経営学部経営戦略学科3年

我々の班は一年を通して、『LINE スタンプのマーケティング調査とそれに基づいたスタンプの作成』をテーマに活動をした。

テーマ決定の理由

マーケティングの基礎を学びたいという意識が皆の中にあったため、商品やアプリを作成する方向でまとまった。しかし、有形の商品で商品開発を行うのは材料などの面で難しいという意見から、無形のアプリ系統のものを作成する方向に決まり、また、去年の先輩方が取り組んでおり、意見等も伺いやすいということで LINE スタンプを作成することに決まった。

LINE スタンプ作成の目的

最大の目的は、マーケティング調査→企画案→作成→販売、という一連の商品販売の流れを経験することである。

スケジュール

スケジュールはアンケートが長引いたり、ゼミの決め事が長引いたり当初予想していなかった要素があり、修正が必要になった。そのため、修正前と修正後のスケジュールがある。

修正前

5 月 マーケティング	5 月 マーケティング
・アンケート作成	・アンケート作成
・LINE 利用者の調査	・LINE 利用者の調査
6 月 スタンプ作成	⇒ 6 月 アンケート練り直し
7 月 スタンプ作成	7 月 アンケート第二弾の作成

10 月 申請

10 月 入ゼミ面接

11 月 失敗➡ 再作成

11 月 スタンプ案作成

成功➡ プロモーション

12 月 スタンプ案データ化

1 月 申請

アンケート(第一弾)

とりあえずアンケートを行うという形でやってしまったため、目的がはっきりせず、回答結果をあまりうまく反映することができなかった。反省点としては質問数が多すぎたこととあまりスタンプの作成に関係するような質問をできなかったことである。

アンケート(第二弾)

前回の反省点である、ターゲットを学生としてしまったこと、アンケートツールが見つらなかったこと、質問が多く絞り切れなかったことを改善するようにアンケートツールから見直していった。これにより、回答人数は少なくなってしまったものの男女間の違いなどもしっかりと把握することができた。

夏休みの発表

夏休みの発表では LINE についての発表を行った。LINE の根源を調べることでこれからの方針決定に役立てばと考えたからである。

LINE について

LINE の属する SNS とは Social Networking Service の略で、人と人との繋がりを促進、サポートするサービスのことで LINE の他にも Twitter、Facebook、インスタグラムなどがある。

LINE の開発元は日本にある LINE 株式会社で韓国のネイバー株式会社の子会社にあたる。開発者は李海珍(イ・ヘジン)。作成の動機は東日本大震災の際に、被災者が家族や親戚に連絡しようとしている姿を目にしたことだそうである。

LINE の利用者について

LINE のリリースは 2011 年で、2014 年の時点での利用者は 4 億人に達している。また利用者の分布としては日本や中国などのアジア諸国や北アメリカに多く、逆に南アメリカやヨーロッパ諸国には少なく、ワッツアップなどのアプリが多く広まっている。

LINE の動向

現在は、利用者の 85% が国外の利用者であり、特にアジア、東南アジア諸国に多い。

また、昨今は南アメリカに利用者が増えているようである。今後の LINE 株式会社の動向としては市場規模の小さいヨーロッパ諸国への進出とニューヨーク市場への上場を考えているようだ。また、現在、利用者が多い地域にもサービスの強化を図っていくようである。

LINE スタンプの企画案

夏休みの個人発表の調査を通して、LINE は日本よりもむしろ国外の利用者が多いことがわかった。そこで、日本人だけに通ずるテーマではなく、外国の方にも通ずるようなテーマでスタンプを作成しようと考えた。しかし、どの人にも馴染みやすいものは難しいので、国ごとにテーマを決めてやることで作りやすくしようと思った。

最初にターゲットにした国はドイツである。スタンプのイラストはドイツの特産品であるビールとアンケート結果で上位であったゆるキャラを組み合わせたものを使うことにした。スタンプで表すリアクションでは怒りや悲しみ、喜びといった基本的な感情を日本語とドイツ語の両方で書き表した。

今年度の活動の中での反省

最初に活動の計画等はたてたものの、様々なことがあり、実際は予定していたようにはいかずに、計画の変更を余儀なくされてしまった。次年度活動を行う後輩たちには活動計画について失敗した点を注意してもらい、来年度の活動をより良いものにしてもらいたいと思う。

渡邊早綺 経営学部 3 年

2015 年度のゼミ活動において、ホームページ作成班の一員としての研究内容を、

<1>ホームページ作成における基礎

<2>Web デザインについて

<3>SEO 対策とは

<4>まとめ

以上4つの項目にわたって報告する。

<1> ホームページ作成における基礎

ホームページとは

「WWW」上に公開されている情報ファイルのことで

(WWW=World Wide Web)

異なるネットワークをつなぐために作られたシステムである。インターネットは、異なるネットワークの集まりであり異なるネットワークをひとつのネットワークとしてつなぐためには、統一されたシステムが必要となる。WWW は「HTML」というマークアップ言語で記述された情報ファイル(ホームページ)を互いにリンクさせることで、ネットワークとネットワークをつなぐことを実現している

URL

ホームページには、情報の所在場所を示す固有の「URL」という住所(アドレス)が

割り当てられる。ホームページとホームページは、URL をリンクさせることによって行き来することができる。

URL: `http:// www. hosei. ac.jp /zaigakusei /index.html`

プロトコル名:// ホスト名. 組織名. 属性国・地域 / ディレクトリ名 / ファイル名

組織名+属性=ドメイン名

ホームページは、Web サーバ上に保存された HTML ファイルに、インターネットを介してアクセスすることで表示される。

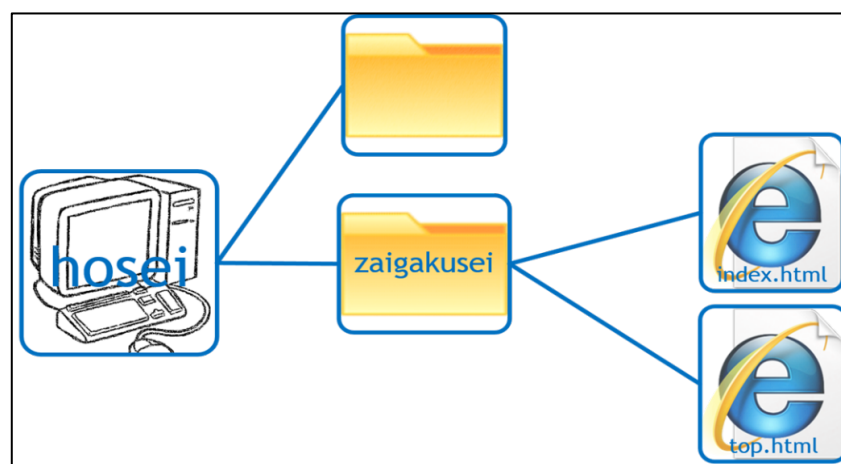


図 6 Web サーバ

HTML と CSS (スタイルシート)

ホームページを作成するには、その構造や内容を定義する HTML と、レイアウトとデザインを定義するスタイルシートの2種類のファイルが必要になる。

HTML	スタイルシート (CSS)
Hyper Text Markup Language の略	Cascading Style Sheet の一般的な呼称
ホームページ作成に使われるプログラミング言語	ホームページのレイアウトやデザインなどを定義するためのプログラム
役割：ホームページの構造を定義し、掲載する内容を記述する	役割：HTMLで定義した構成に対して、サイズや色、配置を指定し、ホームページのデザインを整える
ホームページに表示するテキストや画像ファイル名に「タグ」と呼ばれる命令を追加して、ホームページの構造を定義する。	HTMLのタグを対象に、位置や色など、デザインを詳細に設定することができる また、一度に複数のHTMLファイルのデザインを設定することもできる

図 7 HTML とスタイルシート

HTML でできること

1. ホームページ全体の構造を定義

- ・HTML 文書であることを定義
- ・“ヘッダー”や“カラム”、“本文”などの基本構造を定義

2. コンテンツ内の構造を定義

- ・“見出し”や“段落”など、コンテンツ内の構造を定義
- ・ページへの画像や動画などのコンテンツを掲載
- ・ページへの表の作成

3. ほかのページや部分へのリンクを定義

- ・テキストや画像にリンク先の URL を指定する

CSS でできること

1. ホームページの基本構造の配置とサイズ、背景色を指定

2.テキストの色、配置を指定

3.フォントの種類とサイズ、書式を指定

4.テキストやコンテンツの余白の調整

5. また、1つのスタイルシートで定義したレイアウトとデザインを複数のHTMLファイルに読み込ませることができる。スタイルシートの定義を変更するだけで、すべてのページのデザインやレイアウトを一度に変更することができる(図3)。

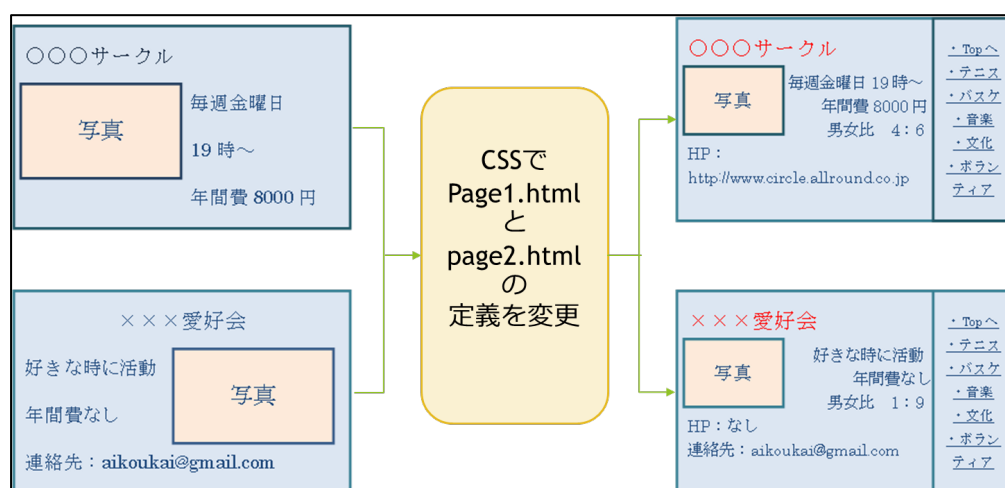


図 8 CSS

< 2 > WEB デザイン

WEB デザインの役割

「イメージを伝える」

Webブランディングによるイメージ向上や認知拡大、ユーザーが抱く先入観の払拭、購買意欲の拡大、企業内の組織意識の向上など、その切り口によってさまざまな効果を発揮することが可能である。

「使いやすさ、わかりやすさ(ユーザビリティ)を向上させる」

Web デザインでは、ボタンの大きさ 1 つとっても、ユーザーニーズやユーザーのホームページ上での導線、コンバージョン数を上げる Web デザインを制作する必要がある。

SEO 対策に配慮する

SEO 検索エンジンのロボットにテキストを読み込ませることを前提に、重要なキーワードが盛り込まれるタイトル、キャッチコピー、本文を、そのサイトに要求されるビジュアル上のデザイン品質に応じて、作りを変える必要がある。

色彩心理を用いた WEB デザイン

企業イメージや、WEB サイトの内容にマッチしたカラーの選択・配色は成功につながる。

赤を含む暖色系	アドレナリン放出により食欲増進などのように各種五感が研ぎ澄まされる	興奮状態
青を含む寒色系	落ち着きを司る神経伝達物質が分泌され、冷静な判断を導く	安心感
黄色を含むアクティブな色合い	エンドルフィンの分泌から、活動性を導き出す	明朗
白（無色を感じさせるもの）	緊張感を引き出す	冷たさ・孤独感
黒	存在感の強調による威圧感	高級感・圧倒的

図 9 色

配色パターンを考える

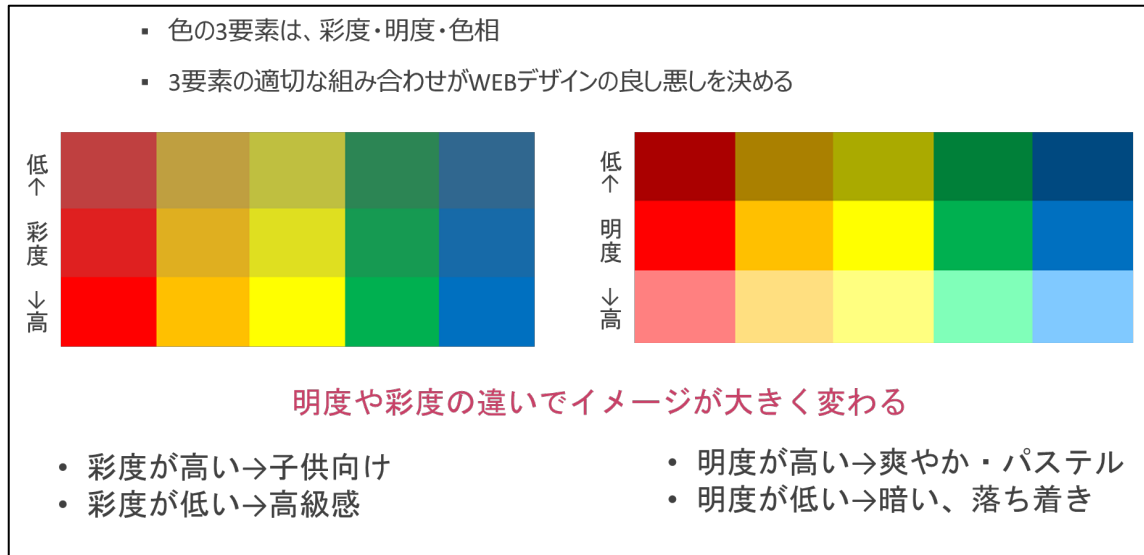


図 10 色の3要素

WEB デザインにおける「空白」の効果

1. デザインに使いやすさを与える
2. コンテンツに読みやすさを加える
3. デザインをモダンにみせる
4. ビジターに休憩を与える
5. デザインに感動を与える

ミニマルデザインとは

1. あまり使用しない機能のせいでシステムが肥大化することを避け、必要最小限の機能に絞って設計されたデザイン
2. 見せたいものや伝えたいことの中から引き算をしていき、余分なものをそぎ落とすことで、ユーザーにより明確にメッセージを伝えることが可能
3. 最小限のコストで最大限の価値を創造するデザインが優れたミニマルデザイン

代表例＝apple

ミニマルデザインにおける考え方

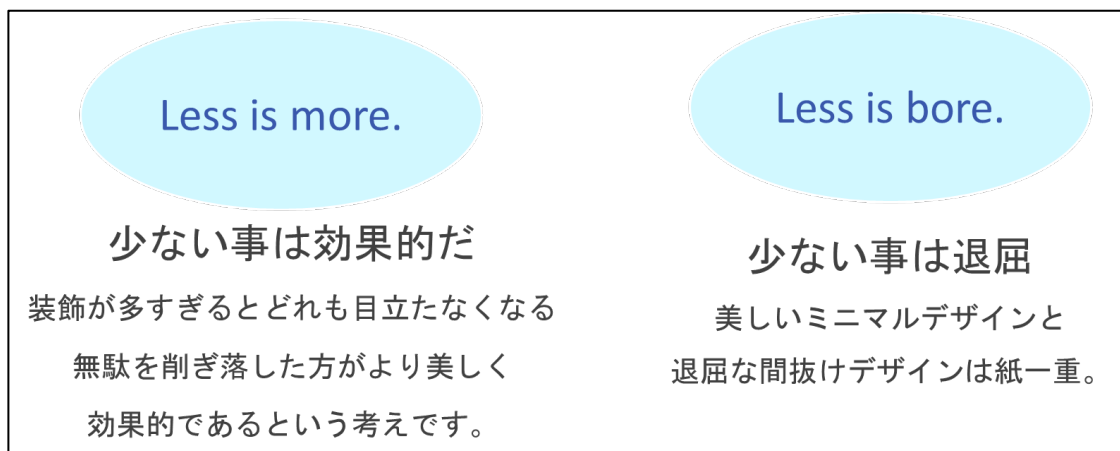


図 11 ミニマルデザイン

< 3 > SEO 対策とは

SEO = Search Engine Optimization (検索エンジン最適化)

Google や Yahoo!などの検索エンジンの自然検索結果画面において、狙ったキーワードで上位表示させること

検索順位はクローラーと呼ばれる検索エンジンロボットが「リンク」を元に各サイト・各ページをクロール(巡回)し、そこで得た Web サイトや各ページを表示する。

検索順位をあげるためにはクローラーのページ評価基準を知る必要がある

内部対策と外部対策

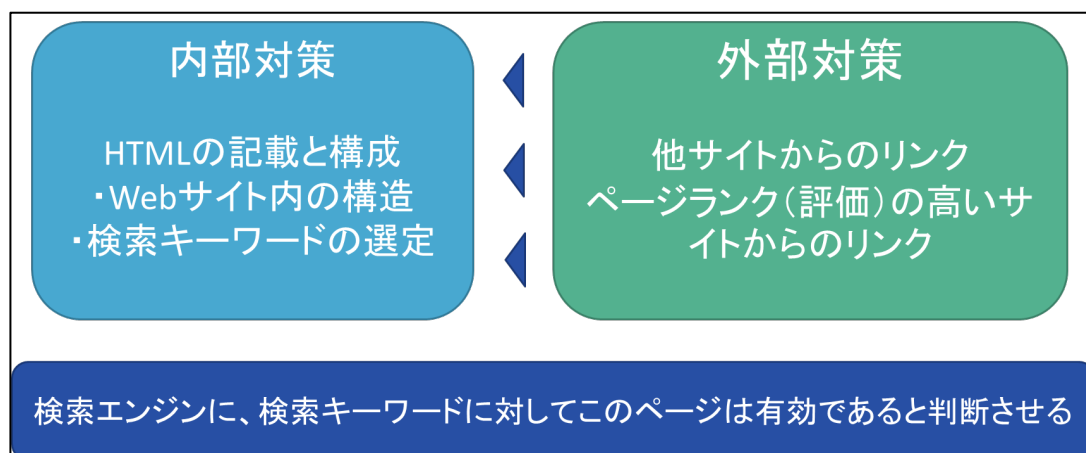


図 12 内部対策と外部対策

キーワードの選定における視点

1. アクセスの質

そのキーワードを検索して流入したユーザーからコンバージョンは期待できるか

2. アクセスの量

そのキーワードは実際に検索エンジンで検索されているか

3. キーワードの幅

関連キーワードや複合キーワードで使えるものがあるか

4. 競合性

そのキーワードで上位表示されることは現実的に可能かどうか

カスタマージャーニーを考える

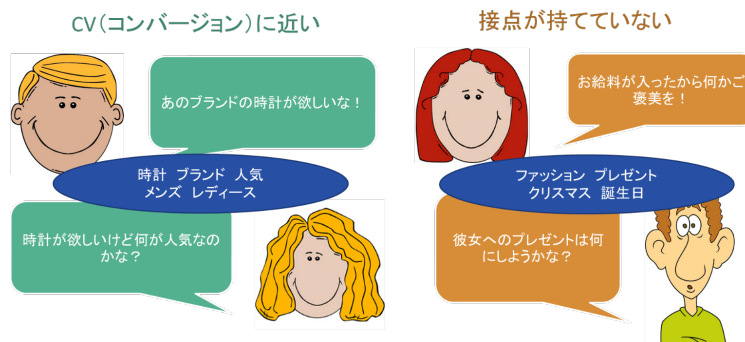


図 13 カスタマジャーニー

コンバージョンまでの心理過程に介入してキーワードをひろげる。

< 4 > まとめ

ホームページ作成班として、作成していくに必要な基礎知識に限らず、ユーザーの視点から web デザインを考えたり、実際にホームページが完成した際のアクセスアップに繋げるため、テーマを持って研究を進めることができた。仮の形ではあるがホームページも枠組みが完成しているので、実用化に向けてこれらの知識を生かしてレベルアップするものにしていきたい。

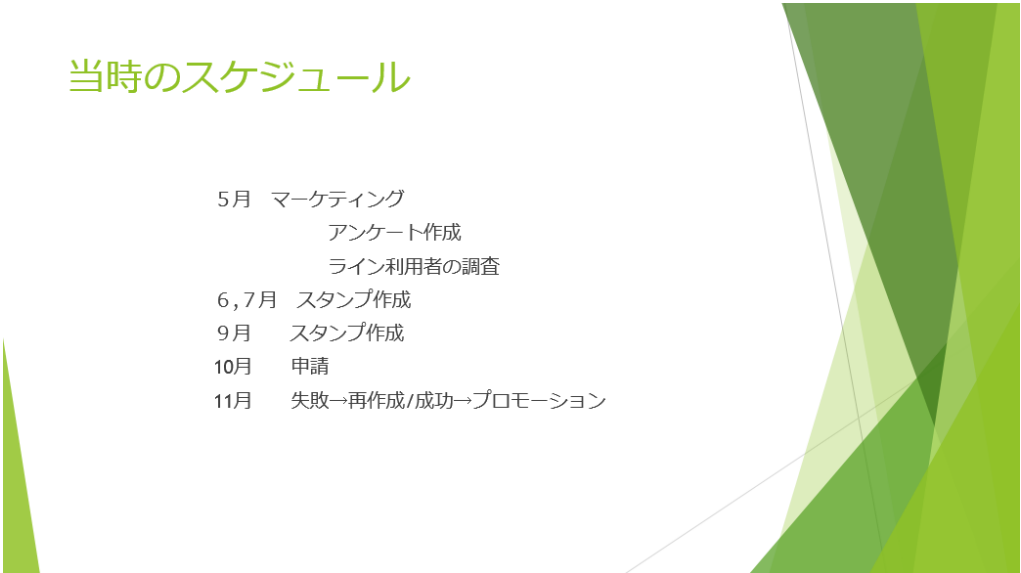
今絵理菜 経営学部 3 年

私たちのグループは製品開発やマーケティング、プロモーションといったバリューチェーン通りの流れを実践的に学ぶために LINE スタンプの制作販売を行っている。バリューチェーン通りの流れを学ぶのは LINE スタンプ作成以外にも可能だが、有形の商品を作り、販売することは費用面等で問題があることから無形かつ比較的短期間、低コストで作成販売できるスタンプづくりに着手することにした。

この LINE スタンプ作りでは、講義で学んだマーケティングを活かす、モノづくりの喜びを知るなどを目的とし、チームで活動しており、最終的にはスタンプを販売し、売り上げを上げることを目標としている。現時点ではスタンプの売上金はゼミに寄付する方向である。

5 月時点のスケジュール

当時のスケジュール



5月 マーケティング
アンケート作成
ライン利用者の調査
6,7月 スタンプ作成
9月 スタンプ作成
10月 申請
11月 失敗→再作成/成功→プロモーション

6 月以降のスタンプ作成に向け、初めにマーケティング調査としてアンケートを行った。

① 第 1 回アンケート調査「LINE 利用に関するアンケート」

(アンケート URL: <http://enq-maker.com/7Mrgj1H>)

目的: 特定のセグメントに向けてスタンプを販売するため、インターネットなどに掲載されている情報よりも、信憑性の高い情報を集めるため

対象:10 代後半から 20 代前半の男女 160 名

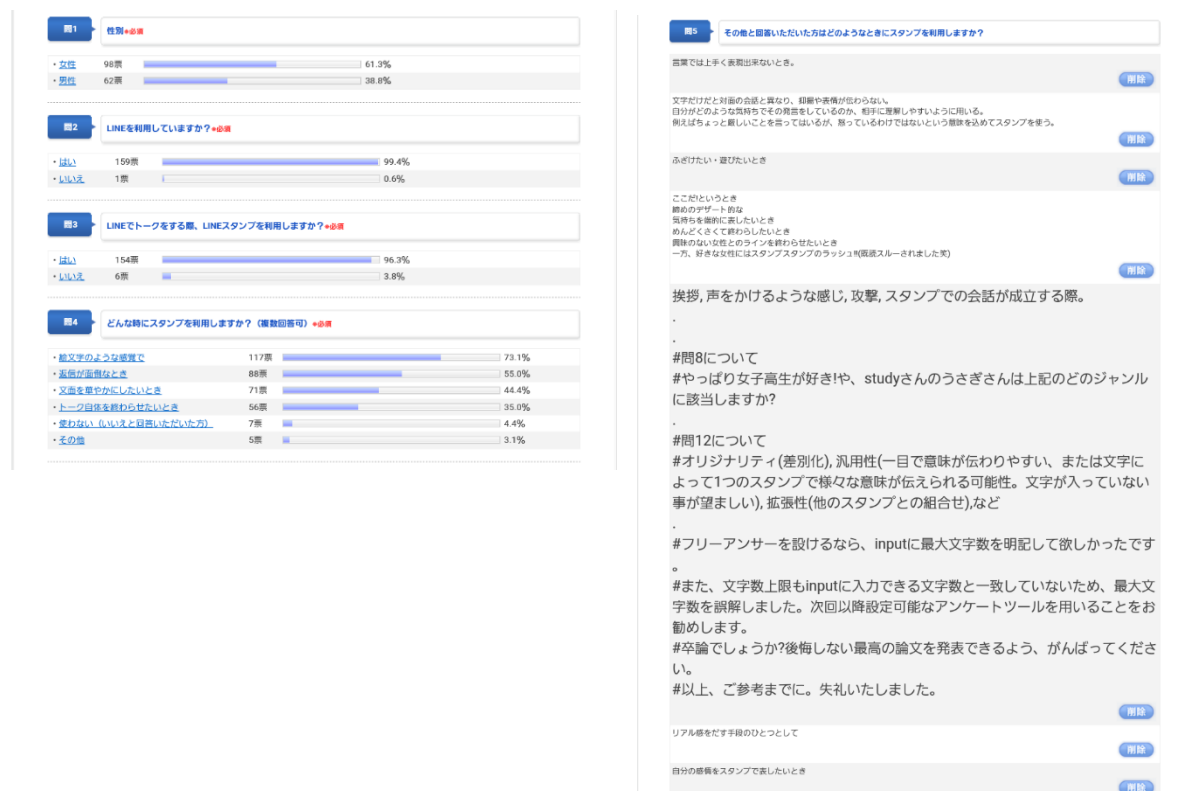
期間:1 週間(5 月 20 日~27 日)

方法:SNS(Twitter、LINE)による拡散

調査内容

- ・スタンプの使用用途、目的
- ・使用するスタンプのタイプ
- ・こういったスタンプがあればダウンロードしたいと思うか
- ・どうやって現在使用しているスタンプを知ったかなど 計 12 個の質問

調査結果



このアンケート調査から学生がLINEスタンプに求めるものを把握することはできたが、スタンプ購入者の多くは学生ではなく、社会人であるため、社会人向けのアンケート調査を再実施した。

② 第2回アンケート調査「LINE 利用に関するアンケート」

(URL:

<https://creativesurvey.com/reply/3c6a16c9dbd345942c2ce6e4b201a7>)

目的: 特定のセグメントに向けてスタンプを販売するため、インターネットなどに掲載されている情報よりも、信憑性の高い情報を集めるため

対象: 社会人(20代半～)の男女 28 名

期間: 1 週間(7 月)

方法: SNS(LINE)による拡散

調査内容

- ・スタンプの使用相手

- ・使用するスタンプのタイプ

こういったスタンプがあればダウンロードしたいと思うか など計 9 問

調査結果 URL

<https://creativesurvey.com/public/results/f5f3b614f201c59a9df260a78538e4a469b86e73/questions/357326>

調査対象を変えて 2 回アンケートを行ったため、学生から社会人と幅広く調査することが出来、学生と社会人ではスタンプ購入に違いがあることもわかった。また当初のスケジュールではアンケート調査は 1 回のみの予定だったが 2 回を行ったため、スケジュールを変更した。

スケジュールの変化

(4月当初の予定)

5月 マーケティング
アンケート作成
ライン利用者の調査
6, 7月 スタンプ作成
9月 スタンプ作成
10月 申請
11月 失敗→再作成/成功→プロモーション

(12月現在)

5月 マーケティング
アンケート作成
ライン利用者の調査
6月 アンケート練り直し
7月 アンケート第二弾作成
8月 個々で制作していくことに決定
9月 夏休み
10月 面接・・・
11月 スタンプ案作成
12月 スタンプ案データ化
1月 申請、プロモーション (予定)

現在は、個人で LINE スタンプのイラスト作成とデータ化を行っており、1 月にスタンプの販売申請を行い、余裕があればホームページを作成し、SNS などを利用し自作スタンプのプロモーションを考えている。

大石 幸輝 経営学部 3 年

アプリ開発班

今年度の流れ

今期のゼミ活動では、私たちの班は主にアプリ開発に取り組んだ。当初はミニコミ出版研究会の出版するオレンジプレスを元に、裏シラバスをアプリ化する計画を立てていたが、7月に挫折を経験した。その後、ごはんを決めるという内容のゲームアプリを作ろうと考えたが、私はプログラミング知識に乏しく、高度化する班の活動についていくことが困難となった。そこで私は自分なりのやり方で班活動に貢献するため、ゼミの広報アプリの開発に取り組むことにした。

先程も述べたように、私はプログラミングが苦手である。そして、今回はアプリとして形に残すことに重点を置こうと考えた。そのため自分の作りたいものが作れる機能を備え、App Store への申請が容易なツールを使うことにした。そこで今回使用したツールがアプリビルダーである。

裏シラバス

・ 4月 雑誌のアプリ化

ごはんぎめ

・ 7月 占いのようなゲーム

ゼミ広報

・ 10月 機能的な広報アプリ

アプリビルダー

今回使用したアプリビルダーは、インターネットブラウザ上の無料ツールで、登録さえしてしまえば誰でも使うことのできるツールである。このツールの優れている点として注目した点は二つあり、プログラミングなしでアプリを作成できる点と、App Store への申請を代行

してくれるという点である。一つ目のプログラミングなしでアプリを作成できる点のメリットは、html などの知識がなくても自分の好きなようにアプリのデザインや機能を追加する事ができ、作成するためのハードルが下がるという点である。そのためアプリを完成させるということに重点を置いていた私にとってはとても好都合だった。図1は作成中の画面である。



図 14 作成中画面

この図1のように、リンクデータを入力することでアプリ内の URL からリンクに飛ぶ事が出来るようになる。また、機能のメニュー画面ではアプリ機能を追加する事ができ、Twitter のアカウントを登録することでツイートがアプリ内に表示されるようになったり、問い合わせのフォームを追加することができたりもする。

そして、二つ目の App Store への申請を代行してくれるという点については、自身で申請する手間を省くことができ、実際にアプリを完成させてリリースさせるという目的を達成するうえで最も大きなメリットである。

研究成果

次に、作成したアプリを実際の端末で確認する段階に入る。アプリビルダーは、無料アプリである AppBuilderViewer を端末にインストールすることで実際の端末でどのようなアプリができたのかを確認する事ができる。図2は実際の端末のスクリーンショットである。

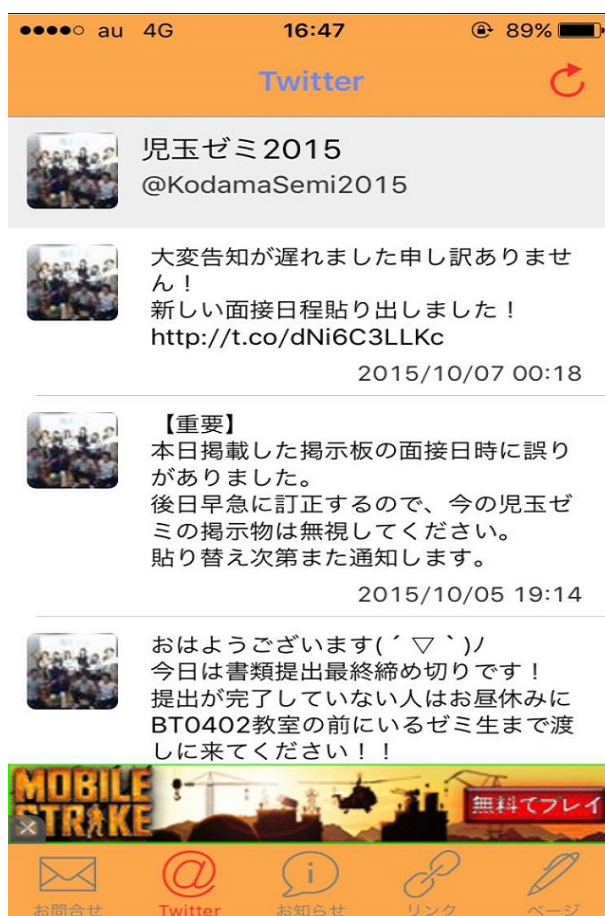


図 15 スマホ画面



図2のように、Twitter アカウントを登録することでツイートを見る事ができる。今回はゼミの広報アプリということで、児玉ゼミのアカウントを登録している。ちなみに右隣の画像は今回のアプリのアイコンとして使用している画像である。アプリビルダーはアプリ内にバナ

一広告を設けることでユーザーの機能使用無料化を実現している為、広告も出てきてしまうという点は致し方ないところである。

まとめとして、現在このアプリは、Twitter 機能・問い合わせ機能・お知らせ機能・リンク機能・ページ機能の 5 つの機能が使用可能である。

Twitter	・アカウントを登録することでツイートを閲覧することができる。
問い合わせ	・アプリ作成者へ質問・要望などのメールを送る事ができる。
お知らせ	・ゼミからのお知らせやアプリの機能追加などの情報を受け取る事ができる。
リンク	・ゼミ関連のサイトや動画のリンクに飛ぶ事ができる。
ページ	・日々のゼミの活動について知ることができる。

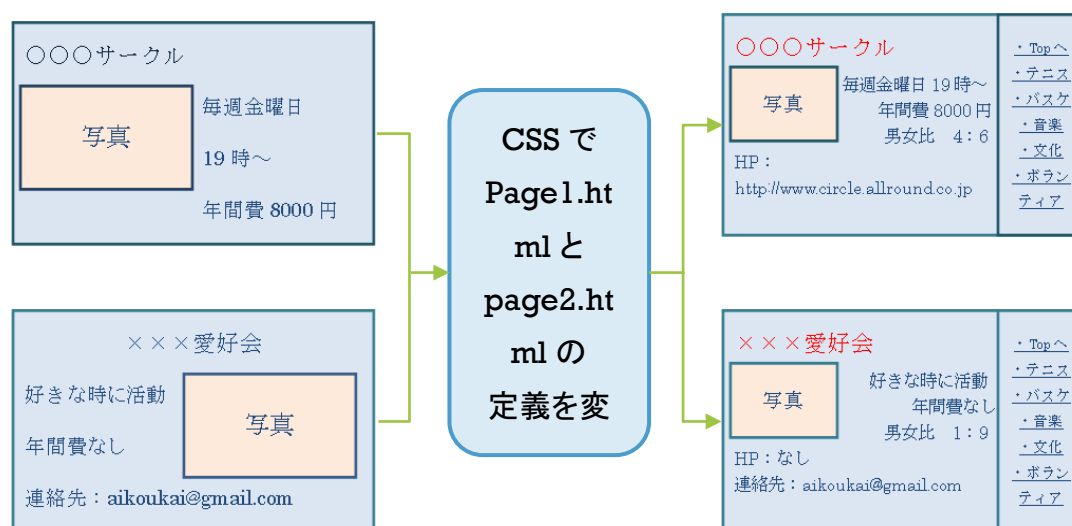
これから

現在はこの5つの機能でアプリは成り立っているが、これからも周囲の意見を取り入れながら様々な工夫をしていきたいと考えている。例としては、発表の際に意見として出たプッシュ通知などである。まず App Store の申請を通過する事が優先事項ではあるが、今後の予定としては児玉ゼミ生だけでなくより幅広い層をターゲットとしたアプリコンテンツの充実(他の教授のゼミにも協力を依頼するなど)を課題としてこのアプリをよりよいものにしていきたいと考えている。

私たちのグループはこの1年を通してホームページを作成すると共にそれに付随してインターネットマーケティングへの理解を深めてきた。それは、昨今の急速なインターネットの普及に関して興味を持ったと共に、私たちが作成しているホームページに活かせるものがあると感じたからである。ここでは、この1年間の活動内容を振り返りたいと思う。

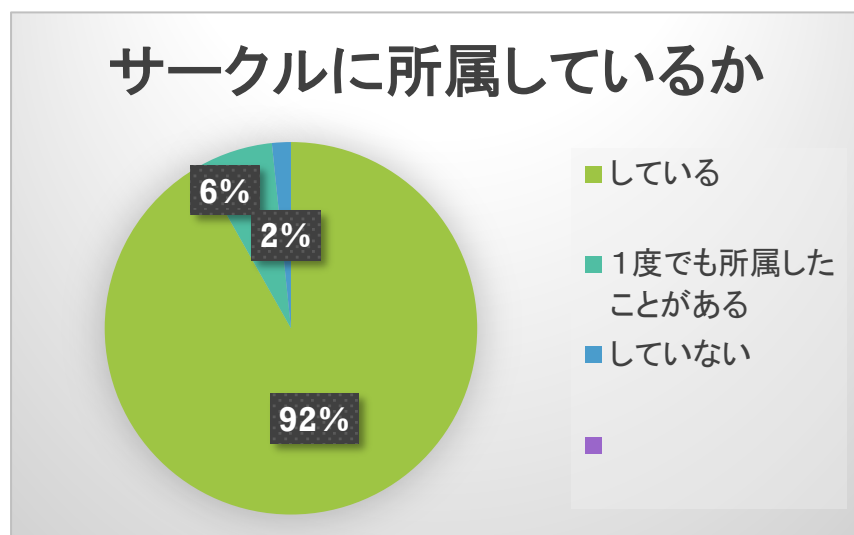
今年度の前期はホームページの基礎について学習した。ホームページとは「world wide web」上に公開されている情報ファイルであり、WWW とは「HTML」というマークアップ言語であらわされた情報ファイルが集まったものである。

自らでホームページを作成するにあたって HTML とスタイルシート(CSS)の2種類のファイルが必要になった。HTML はその構造や内容を定義する骨組みのようなものであり、CSS とはホームページのレイアウトやデザインを定義するものでホームページのデザインを整えるものである。また、1つの CSS で定義した内容を複数の HTML に読み込ませることができることも CSS の特徴である。



私たちが作成するホームページはターゲットを大学生とし、内容としてはサークルの情報サイトに決定した。それは、サークルを運営する側としては自分たちの活動内容を周知させることで新入生の獲得につながり、新入生や他の大学生側としてはサークルの情報をより多く入手することによって自分が所属するサークルをより適切に選択できたり、サークル同士の交流がしやすくなったりするため、この内容であればより多くの人に利用してもら

えると判断したためである。この判断を裏付けるため、ニーズ調査や学生がサークルに入っている割合を調べた。その結果サークル活動中の雰囲気や本気度、インカレか否かなど疑問点は深く、多岐にわたることがわかった。(N=57)



上の表は独自で行った調査のため母数が少なかったが、法政大学が行った学生生活実態調査によると、無作為に選んだ学生2559人に調査した結果 66.7%の学生がなんらかのサークルに所属していることがわかった。

後期に入り、Wix というサイトでホームページの作成に取り掛かった。ここで私が重視したのは、いかにターゲットとなる層がリピートして閲覧してくれるかというところである。そのためには閲覧者の印象に残るようなインパクトのあるトップページを持ち、かつユーザビリティを高めなければならないと考えた。まず前者の条件を満たすためにトップページには大きく各登録サークルの画像を配置することでこのサイトに対する関心を高めるようにした。次いで後者の条件を満たすためにアイコンの大きさや配置に気を配り、すぐに検索したい情報にたどり着けるようにレイアウトした。さらによく使用されそうな項目に関してはその画像の上部に配置することで視線が移動する量を減らし、利用者に煩わしいと感じさせないようにした。また、各サークルにコンタクトを取れるようにしたり、お互いのスケジュールを一括して見えるように全てのサークルの予定をまとめたカレンダーを表示したりすることによって、各団体で合同のイベントを執り行いやすくした仕様となっている。

私は、今年グループ活動でホームページを作成することを通して様々な理論や考え方を学び、とても有意義なものになった。特にこのサイトにインパクトをもたせつつ使いやすさを追求していくことはこの先も私にとって糧となっていくだろう。

まだサークルの情報も少なく、サイト自体も骨子が完成しているにとどまっているので、もし来年引き継ぐ人がいるようなら各サークルの情報収集やレイアウトなど改善点の修正を行ってもらい、年次をまたがって続いていくようなテーマになっていくことを個人的には望む。

はじめに

我々のグループでは、商品を制作し販売するという一連の経済活動を通して、マーケティングに実際に触れるということをテーマに、1 年間の活動をスタートさせた。

2015 年 振り返り

商品・ターゲットの決定

まず我々のグループでの最初の話し合いになったのは、商品に何を設定するかであった。その結果、

「手に取れるような有形の商品を制作するのは期間的にもコスト的にも難しい」

「LINE スタンプなら無形かつ比較的短期間でできるしコストもかからない」

という理由から LINE スタンプを商品として活動をすることに決定した。

そして、顧客の心理が自分たちに近いであろうという予測から、ターゲットを学生に設定した。そのため、学生向けのスタンプを作成していこうという方針を決めた

調査・アンケート①

LINE スタンプ市場の調査、アンケートを実施した。

▽市場調査からわかったこと

- ・LINE の国内ユーザー数は 5200 万以上
- ・ターゲットに設定していた 10 代後半～20 代前半の利用者は、全体の 27.4%
- ・最も利用しているのは会社員

▽アンケートからわかったこと(対象年齢なし、160 人が回答)

- ・毎日スタンプを利用するのは 80%

- ・最もスタンプを購入したことがある世代は 30 代

以上のことから、学生をターゲットに設定するよりも、社会人をターゲットに設定する方が収益が見込めるのではないかとこの疑問が生じた。

期末発表

ここまでやってきたことを、期末発表した。するとゼミ生から以下の意見が返ってきた。

- ・学生より社会人を対象にしたほうが良いのではないかな
- ・アンケートの対象を、ターゲットに絞った方がいい
- ・質問が多すぎてちゃんと答えてもらえているのか疑問である

この3点を踏まえ、アンケートの再実施を決定した。

アンケート②

2回目のアンケートは、対象を社会人に絞り、質問を最小限にすることで確実性を重視した。また、アンケートツールを変更したのだが、その結果一人ひとりの回答を把握することができるようになった。

▽アンケートからわかったこと(28 人回答)

- ・仕事関係の人にはあまり送信しない
- ・面白いもの、ゆるキャラに惹かれる
- ・絵文字のような感覚で利用する人が多い

前回よりも回答者は減少したが、対象を絞ったことでターゲットの率直な意見を聞くことができた。

これらのアンケートをもとに、LINE スタンプを作ることとなった。当初はグループで1つのスタンプを制作することになっていたが、個々で1つずつ案を考えていくことにした。

LINE スタンプ制作

ここからは、私がどのようなスタンプを作成したかを紹介する。2度目のアンケートで、面白い系、ゆるキャラなどのスタンプが人気であるとわかった。そのため、面白い、そしてゆるキャラのようなオリジナルのキャラクターのスタンプを作成していくことにした。また、仕事関係の人には送信しないことがわかったが、対象を社会人にしたため、「社会人ネタ」のようなものも取り入れて、よりターゲットの目に留まるものにした。

図1:スタンプ案



スタンプの絵を描くとき、手書きで描いたものをPCやタブレットに読み込む方法と、最初からPCやタブレットのソフト、アプリを利用して絵を描いていく方法が挙げられる。手書きで作成する場合、絵の細かいところまで描きやすいが、デジタル化するときに細かい作業が必要になる。しかし、最初からデジタルで作成すれば、色塗りや背景の透過がスムーズに行える。また、図1のように、簡単な線しかないような絵ならば、手書きではなくても十分描きやすい。以上のことを踏まえ、図1のスタンプは、どちらもiPadのアプリを利用して作成した。

今後

今後は、図1のようなスタンプを 40 個、またスタンプ販売のときに必要となるメイン画像と、タブ画像の絵を、iPad を使って作成していく。また、1 月には完成させ、その後は販売からプロモーションについてグループで話し合い、必要があれば宣伝用 HP などの作成を行う予定である。

堀内 萌香 経営学部経営戦略学科3年 ホームページ制作と広告

はじめに

2015年度のゼミ活動において私たちのグループではホームページ制作に取り組んだ。以下はその活動報告及び研究内容である。

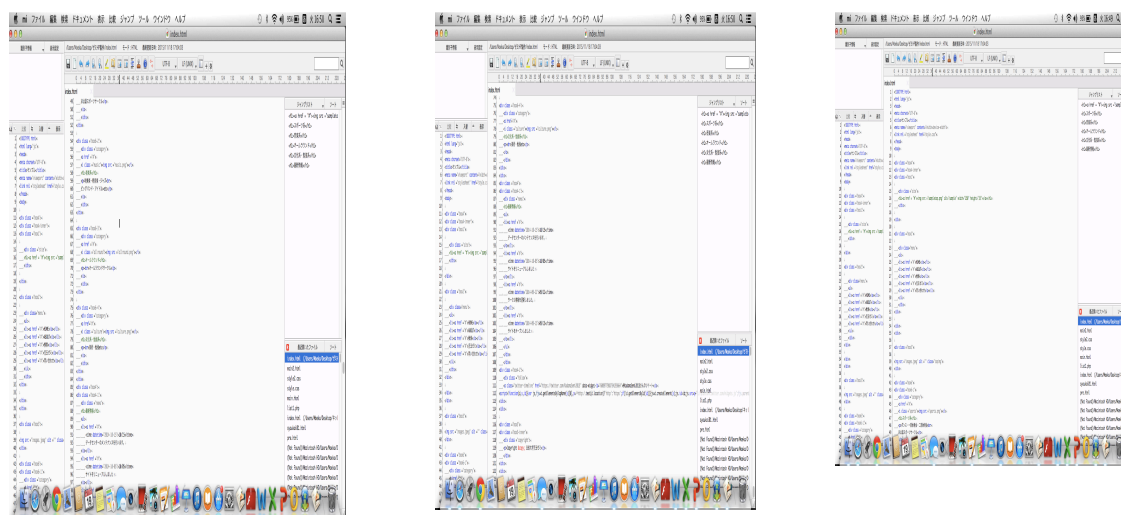
2015年度活動報告

私たちグループは「法政大学市ヶ谷キャンパスのサークルのまとめサイト」をコンセプトに掲げ、ホームページ制作に取り組んだ。また、ホームページ制作に必要なHTMLやCSS、JavaScriptといった言語の理解を同時に進めていた。今回はA)作成方法、B)サークル情報の収集、C)現状(12/9時点)に分けて報告をする。

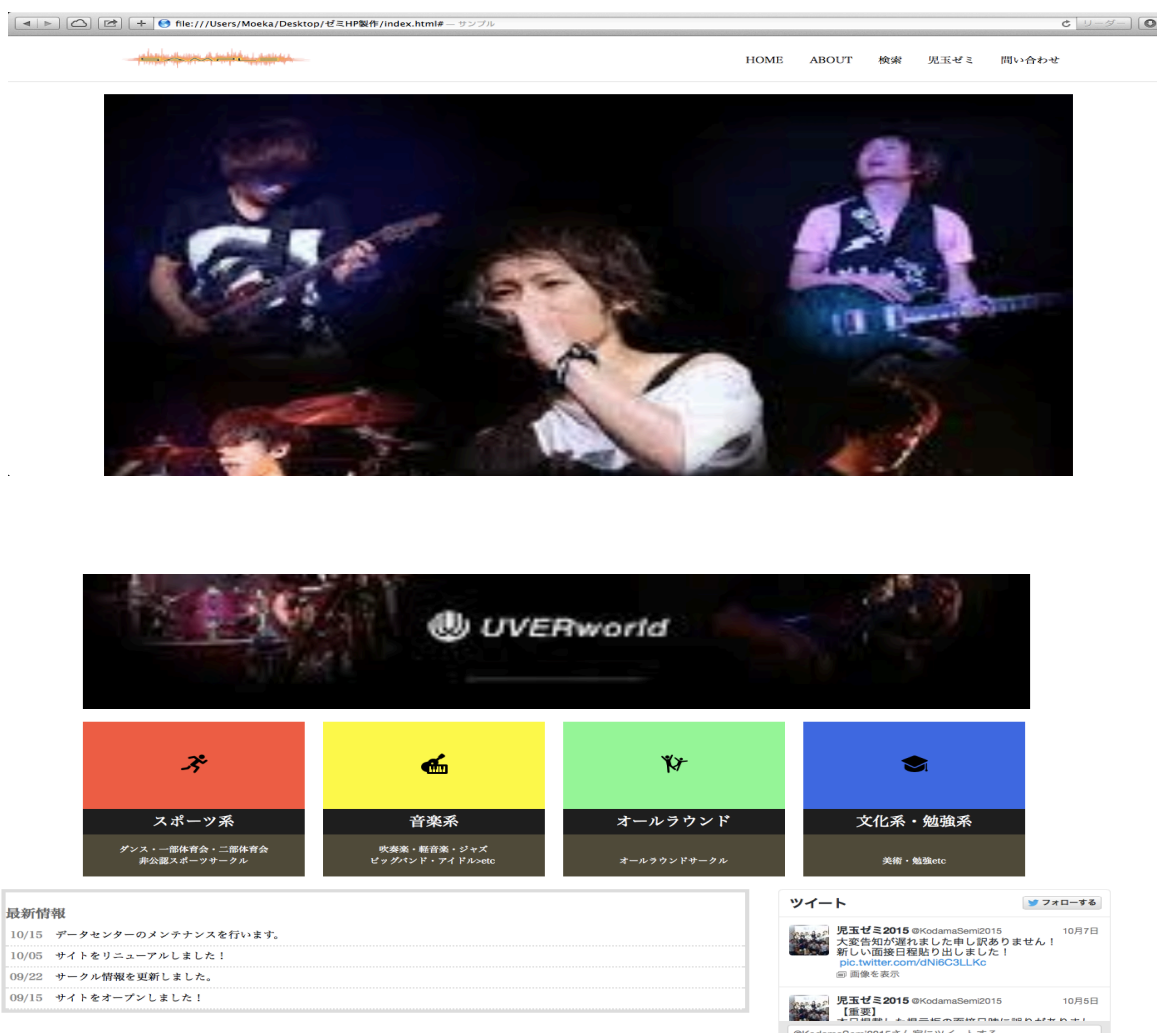
作成方法

前期の段階ではHTMLやCSS、JavaScript等の言語を用いてホームページ制作を進めていく予定であった。制作にはMacのPCで、miというアプリケーションを使い行った。しかしながら、コンテンツページの制作、JavaScriptが思うように行かず、最終的にはwixという無料ホームページ制作サイトを利用して作成にあたった。

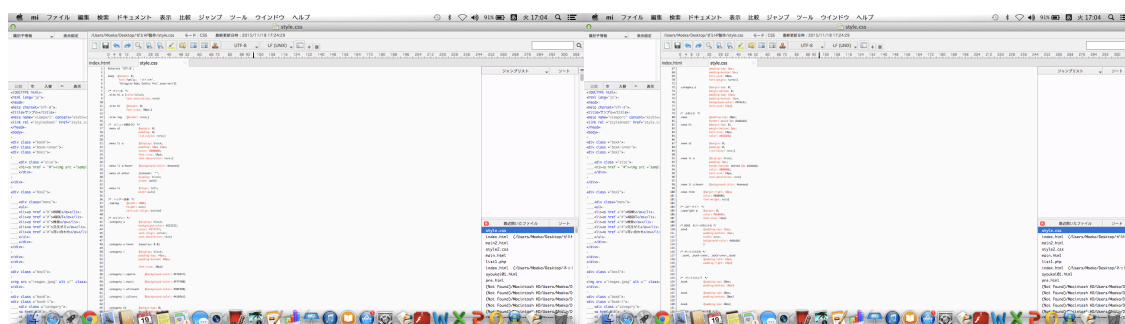
(<http://kodamasemi2015.wix.com/cserch-hosei>) 以下、トップページ及びHTML、CSSのソースである。サーバー上にはアップしていないため、ローカル上での表示になる。



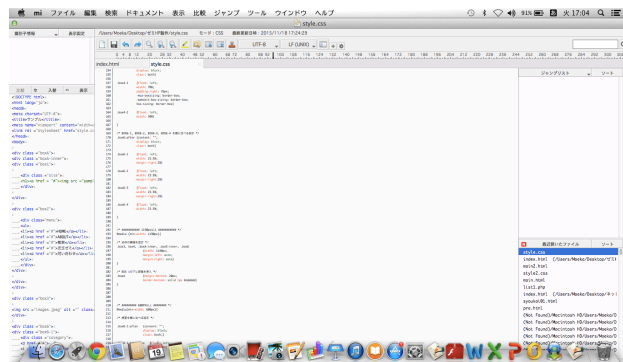
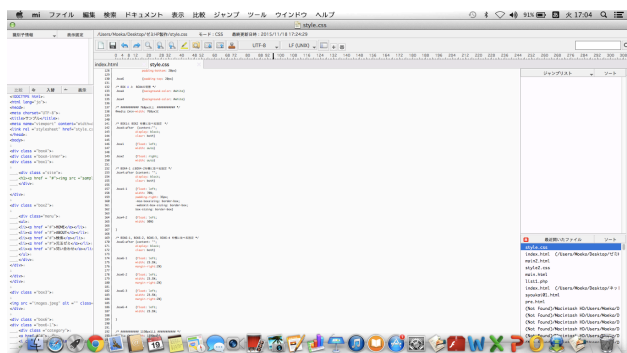
※トップページ HTML ソース



※トップページ



※ トップページ CSS ソース①



※ トップページ CSS ソース②

サークル情報収集

サークル情報の収集はフォームズというサイトを利用して行った。項目としては①団体名 ② 分野(スポーツ系/音楽系/オールラウンド/文化系・勉強系/その他)③大学公認か非公認か ④活動日・活動頻度・活動場所 ⑤所属人数 ⑥会費 ⑦コメント ⑧連絡先 を必須記入項目として、写真の提供を任意でお願いした。その結果6団体程から回答が得られた。

現状(2015/12/9 時点)

最終的な形としては自分で HTML を記述することでホームページをつくるのではなく、wix という無料のホームページ作成ツールを用いることで制作に取り組んだ。

URL: <http://kodamasemi2015.wix.com/cserch-hosei>

当初の計画通りにいかなかったのは、役割分担の曖昧さや言語の理解が間に合わなかったことが原因だと考えられる。また、情報収集に消極的であったためコンテンツ(サークル

情報)の少なさが目立つ結果となってしまった。情報を待つのではなく、積極的に収集すべきであった。

広告

当初は制作していたホームページの中に広告を入れる予定であった。ここでは導入予定であった GoogleAdSense やリスティング広告の紹介と共に、web サイト広告についてを説明する。

リスティング広告

リスティング広告とは、あらかじめ指定されたキーワードが検索された場合に、商品やサービスを説明するキャッチコピーが表示される広告である。この広告の掲載自体は無料であるが、ユーザーが広告をクリックして、リンク先の web サイトに移動すると、1クリックあたりの広告掲載料が発生する。このようなクリック数に応じて広告掲載料を支払う形の広告を「Pay Per Click(PPC)広告」もしくは「クリック課金型広告」と呼ぶ。

例えば Google のリスティング広告である AdWords は以下の赤四角の内部のように表示されている。



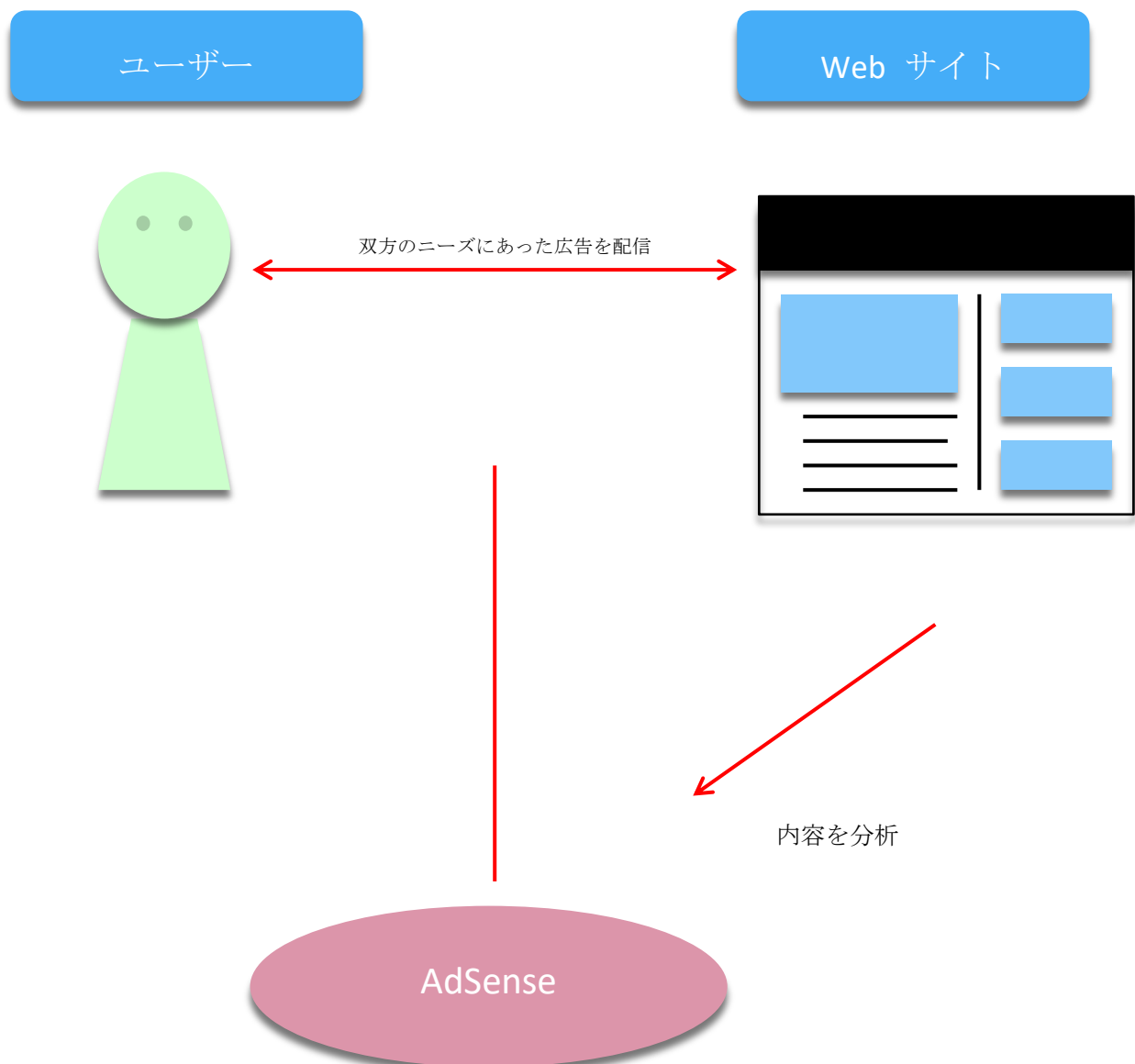
ADSENSE

AdSense とは Google の広告収益モデルである。「サイトの横に関連性の高い広告を表示して、柔軟かつ簡単に収益を上げるなら、Google AdSense が最適である。

AdSense 広告はウェブサイトやモバイルサイト、検索結果ページに簡単に掲載できます。すでに世界中200万を超えるあらゆる規模のサイト運営者様が AdSense を利用しています」と、AdSense のサイトに記載されている。つまり、Google の広告を、自分が持っている web サイトに貼付け、第三者サイトへユーザーを連れてくることで収益を得るサービスである。

AdSense は、かつては web サイトのコンテンツに連動するようなサービスが主流であった。例えば、美容品の記事を書いているブログにはエステのバナー広告を配信したりとユーザーの求めている情報に近い広告を表示し、インターネット上を回遊するユーザーをバナー広告を使って広告主のサイトに連れてくるのがミッションとなっていた。

しかしながら最近では、ユーザーが動画を見ているときに動画で認知向上やブランディングを行うなど、広告主のサービスへの理解を促進した上で、ユーザーを連れてきたり、オンラインゲームプレイ中に、イメージ広告やテキスト広告を表示することで、より日常的で身近なところからユーザーを連れてくることができるようになった。



まとめ

1年間を通して完成までは至らなかったが、HTML や CSS を使い、ホームページを作れたのは良い経験になった。しかし課題も残る結果となった。情報収集やそもそもの計画の立て方である。

1年間と決められた期限内に研究・制作テーマを決定し、完成までたどり着くには、自分自身の知識量や経験もふまえて取り組まなければならないことを痛感した。また、明確な目標がないまま進めていたが故に、途中の進行が悪くなってしまった。研究成果・作品制

作の完成には目標設定を確実にを行い、目標達成する為には何をしなければならないかの逆算をすることで計画を立てなければならないことをグループ活動を通じて感じた。

情報収集に関しては、情報を得ることに対して受動的になるのではなく、主体的に動くべきであった。昨今では twitter や facebook など SNS の活発化によりコミュニケーションが取りやすくなっている。サークルの情報を集めるのに twitter などは特に有効な手段だったと考えられる。それを利用せずに情報が入ってくるまで何もせずに待つというのは悪手であった。

以上2点のことが今年度のホームページ制作活動を終えて、見えてきた課題である。いずれも来年度のゼミ活動においても必要になってくることである。新たに興味を持ったテーマも出てきたので今回の失敗を活かして次につなげたい。

参考文献 : 現場のプロが教える Web マーケティングの最新常識

HP 制作参考文献: HTML5&CSS3 デザインブック

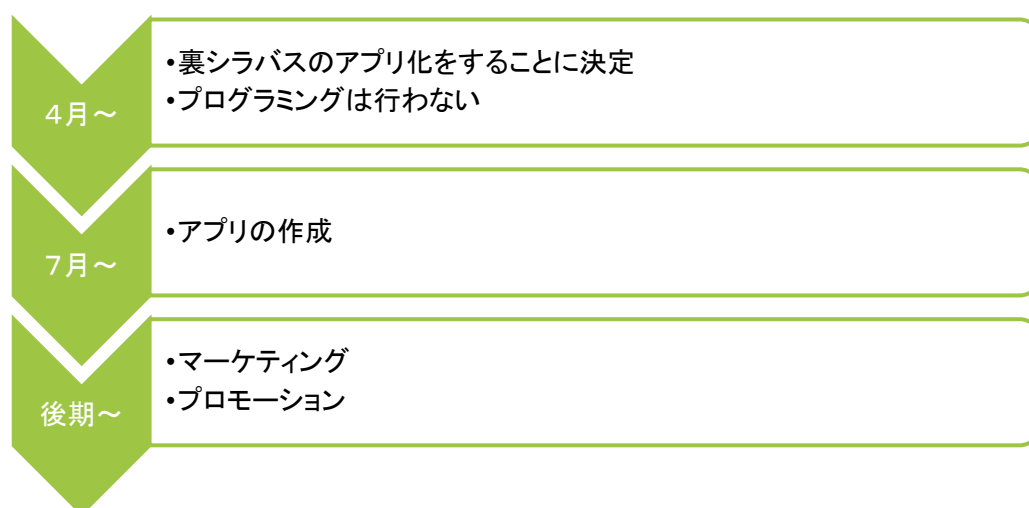
はじめに

今年度私たちの班は、アプリ開発を行った。当初は裏シラバスのアプリ化を計画していたが、さまざまな理由により断念せざるをえず、ゼミのまとめアプリとごはん決めアプリの2つを作成することとなった。まず、その経緯を説明したいと思う。

裏シラバスのアプリ化

まず、アプリ化をする上で、プログラミングを1から学ぶかという議論になった。しかし、プログラミングを1から学び、その後アプリを完成させ、さらにマーケティングとプロモーションを行うとなるとかなりの時間を要することになる。そこで私たちは、アプリを1年で完成させるということを目指し、アプリをつくることのできるサイトを使い、プログラミングは最低限にすることにした。

スケジュールは次の通りであった。



しかし、裏シラバスのアプリ化を進めていく上で問題に直面した。1つ目は、授業情報の収集について、2つ目は金銭面についてである。どちらも裏シラバスを発行しているミニコミ出版研究会からの許可が必要であったが困難であり、裏シラバスのアプリ化は断念することとなった。そして私たちは、これからどんなアプリを作るのか議論した。そこで、ターゲット

が広く、気軽に使うことができるアプリを作ることになり、ゼミのまとめアプリと、ごはんを決めてくれるという内容のアプリを作ることになった。

ゼミのまとめアプリの作成

ゼミのまとめアプリの作成は App Builder というサイトを使って行った。

App Builder とは、無料でアプリを作成することができるサイトである。また、プログラミングの知識は不要なので初心者にも使いやすい点がメリットである。しかし、無料アプリであるため、アプリ内にバナー広告がでてしまうのがデメリットでもある。



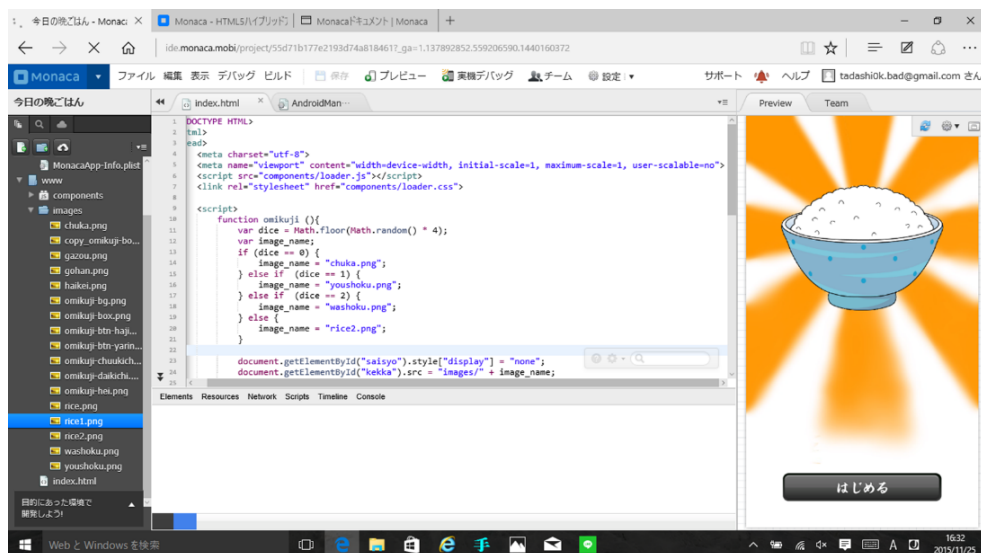
上の図は実際の作成画面である。タイトル、URL など項目ごとに分かれており、内容を記入していく形になる。



上の図は実際のスマートフォンのアプリの画面をスクリーンショットしたものである。このアプリは5つの機能がある。「問い合わせ」、「Twitter」、「お知らせ」、「リンク」、「ページ」である。「問い合わせ」は、アプリ作成者にメールを送ることができる。「Twitter」は、アカウントを登録することでツイートを閲覧することができる。現在は児玉ゼミのアカウントを登録している。「お知らせ」は、このアプリからのお知らせを受け取ることができる。「ページ」は、ゼミの活動について書かれている。

ごはん決めアプリの作成

ごはん決めアプリの作成は Monaca というサイトを使って作成した。Monaca とは App Builder と同じく、無料でアプリを作成することができるサイトである。App Builder と異なる点としては、プログラミングを少し使う点があげられる。



上の図がアプリの作成画面である。イラストをはじめから作るにはとても時間がかかるため、ごはんなどのイラストをフリー素材で探し、貼り付けるという作業を繰り返し行っていた。



上の図は実際のスマートフォンのアプリの画面をスクリーンショットしたものである。これは、ハンバーグの図であるが、この他にもたくさんのごはんがランダムででてくるようになっている。

まとめ

裏シラバスのアプリ化の断念など、困難はあったが、ゼミのまとめアプリとごはん決めアプリを形にすることができた。まだ App Store に申請中であるし、改善点もたくさんある。ゼミのまとめアプリについては、プッシュ通知などの機能の追加をしていきたい。また、ごはん決めアプリでは、ごはんのイラストだけではなく、ごはん名やちょっとしたコメントなどを追加し、より完成に近いものにしたいと思う。

グループ名： HP 作成班 メンバー： 亀山・堀内・渡邊・吉村

動機 作るのであれば形になるものが良かった。

あわよくばネットビジネスについて学べるかも・・・

目標 1 サークルに所属している人たちが、自分のサークルについて知ってもらツールとして活用してもらう

2 サークルに所属するか悩んでいるひとたちが、サークルの情報を得て、サークルを選ぶためのツールとして活用してもらう

3 サークルと学生、サークルとサークルが繋がるためのサイト

4 目標として、30団体以上の情報を掲載しよう！

作業工程 5月末 HTML、CSS を使ってトップページを作る

アンケート調査

7月 HTML、CSS の作成過程を動画を用いて発表

8月 @合宿

ネットビジネスと web デザインについて研究

～12月 wix を用いて実際にホームページ作成、公開

サークル情報収集

広告ビジネス、SEO 対策、ユーザビリティ、視線誘導について各自研究、発表

反省 スケジュール計画が不十分だったために、途中進行が遅れてしまった。
情報収集に消極的であった。

まとめ ホームページ作成に留まらず、様々なテーマについて学べた。

2015年度のまとめ

スケジュール

2015年度は上級生6名・3年生12名でゼミを構成し、4～6名で計3グループに分かれて各々作業を行った。Web サイト作成班・裏シラアプリ開発班(のちにごはん決めアプリ/ゼミのまとめアプリ開発に移行)・LINE スタンプ開発班である。5月に各班最初のプレゼンである前期中間発表を行い、そのグループで集まった動機や今後のスケジュール、基盤となる知識を発表した。その後、前期末発表、合宿を行った。合宿では個々で調査したグループ活動に寄与する知識や技術を15～25分程度で行った。後期に入り、入ゼミ面接で1ヶ月ほどグループ活動が停止したが、各班とも12月には無事に期末発表するまでにグループの活動は進行した。各グループとも来年度に受け渡しできるような内容となっており、来年度のゼミ生の活躍も期待される。

輪読

前期は英語のスキル・専門知識の習得・プレゼンスキルの向上、後期はより専門知識の習得に特化することを目的として、今年度から前期は洋書、後期はマーケティングの専門書の輪読を行い、毎週2～3名が発表した。これによりプレゼンの機会は大幅に増加し、各人自己の研鑽に邁進した。輪読の字のごとく数冊を全員で回し読みしたために、その週に担当していない人と担当している人で理解した量に差が出たため、1人1冊で輪読すればさらに理解できる情報の量は増加しただろうと考えられる。

前期に使用したのは Harvard Business Press の「Understanding Marketing」、後期に使用したのは NTT 出版の「アップル、アマゾン、グーグルの競争戦略」(著・雨宮寛二)である。それぞれおよそ1章分を毎週に分割して担当し、20分程度プレゼンを行った。

合宿

3年生10名で夏休みに2泊3日で伊豆熱川に出向き、個別の発表や伊豆熱川でしかできないような体験をした。初日はおよそ8時間発表を行った。内容はグループの活動とは少し離れ、その活動を補填するような要素のうちで、各々が関心を持った事柄を調査し発表

した。2日目は天候が悪く予定を変更してプールに行き、3日目はガラス細工の工房で
各々の趣向に沿ったものをつくった。合宿では思わぬ予定変更でスベアの案を用意してお
らず、場当たりの行動しなければいけなかった場面など、スケジュール管理をもっと徹底
すべきだったという反省点が挙げられる。成果としては各班及び個人の知識がより強固
になったこと、レクリエーションや全員でごはんを食べることで親睦が深まったことが挙げら
れる。

その他

比較的早い段階から親睦会や発表後の打ち上げ、新入生歓迎会を行うなど、ゼミ内の活
動以外でも関わりを持つことがあり、1つのコミュニティとして十分に機能していたと言え
る。

入ゼミではおよそ2ヶ月という長い期間をかけ、来年度のゼミ生を選抜した。情報プログ
ラミングからマーケティングにシフトしている点も考慮し、そちらの方に関心を持つ学生を中
心に志望50余名から10名選抜した。入ゼミは時間をかけすぎたと個人的には感じ、実際
1ヶ月程度グループ活動に割けるゼミの時間が失われてしまったため、もっと短期間で選
抜すべきだったという点が挙げられる。しかし、彼らの志望動機などからして期待するに足
るものだという印象を持っている。

まとめ

総じてグループの活動が最終目標、あるいはそれに近い成果を各班出せた点や個別で
調査してきたことについては評価される点である。また、プレゼンの機会が多く、発表する
ことでスキルの向上があったのはもちろんのこと、様々な人のプレゼンを評価することで自
分のプレゼンを見直し、さらなる改善につとめた。

反省点としては全体的にスケジュールの管理が甘かったことが挙げられる。合宿や入ゼ
ミの時間配分がその好例である。来年度このようなスケジュールを管理する役職に就いた
ゼミ生はこの点に留意して活動することを願う。