



デジタルハリウッド大学院
2011年度シラバス
(秋葉原メインキャンパス)

2011年7月5日

目次

1. はじめに	3
2. 修了要件について	4
3. カリキュラムについて	5
4. 成績評価について	6
5. 履修計画表作成手順	7
6. 履修計画作成における注意事項	10
7. 履修科目の変更について	12
8. 履修相談会でよくある質問	14
9. 修了要件と科目一覧表	15
9. 基盤科目	16
10. 専門科目	26
11. 研究実践科目	62

1. はじめに

シラバスは各科目の概要やスケジュール、履修方法を把握し、本学のカリキュラムを理解するためのものです。記載内容を熟読し、履修登録時のみならず、常に学院生活に役立てるように心がけてください。

(1)開講期間について

本学はセメスター制(2学期制)をとっております。

さらにひとつのセメスターを前記と後期に分けており、第1セメスター前期を「1クォーター(以下Q)」、後期を「2Q」、第2セメスター前期を「3Q」、後期を「4Q」と呼んでいます。

セメスター間は基本的に授業を行いませんが、研究実践科目および一部科目ではその限りではありません。

(2)時間割について

平日:1限→19時～20時30分 2限→20時45分～22時15分

土日:1限→10時30分～12時 2限→13時～14時30分

3限→15時～16時30分 4限→17時～18時30分

*科目によっては上記時間割設定と異なるものがございます。

(3)各科目の実施期間と単位数について

原則として、基盤科目と専門科目はひとつのクォーター内で実施し、単位数は「1」です。一方ラボは通期で実施し、単位数は「3」です。ただし、実施期間についてはこの通りではなく、特にラボにおいては期間集中的に実施するものも多くあります。実施期間が重複する科目の履修登録はできませんので、授業の実施期間には特に注意してください。

(4)その他注意事項

- ①授業の日程、内容は業界動向、履修者属性等により変更になる場合があります。事務局や教員からの連絡にご注意下さい。特にラボに関しては、研究の進行状況により日程の変更が頻繁に発生することがあります。教員および院生間で綿密なコミュニケーションをとるなどして実施スケジュールには十分ご注意下さい。
- ②09年度以前に入学された方は、スキル科目(PCを使用する演習科目)の履修に際し「演習費」が別途必要になります。シラバスをご確認ください。
- ③記載内容が更新される場合がありますので、事務局からの連絡に注意してください。

2. 修了要件について

(1) 必要な単位数について

以下の内訳に従って34単位以上取得すること。

- ① 必修科目4科目9単位
 - ② 選択必修科目から5科目5単位以上(但し系属性入学者は6科目6単位以上)
 - ③ 選択科目として研究実践科目から2科目6単位以上(1年制は1科目3単位以上)
- ※選択必修科目については15ページの「修了要件と科目一覧表」を参照してください

(2) 学位の授与について

修業年限を在学したと認め、各セメスター末の試験に合格し、なおかつ修了要件を満たした方は、本学の定める学位の授与の可否を、各セメスター末に教授会の議を経て学長が認定します。なお、修業年限は通常2年とし、特別に1年での修了を認められた学生(=1年制)のみ1年となります。

詳しくはGWの文書管理の「学則等各種規定」にある「学則」や「学位規定」をご覧ください。

※1年制は、本学に関連するプログラムに相当する職務において、2年以上の職務経験を有し、かつ、専門職大学院に入学するに十分な知識やスキルを持つ者の就学期間を1年短縮できる制度です。

【2009年度以前入学者】

2006～2009年度入学者(プログラム共通)

2年制: 40単位(必修科目2科目4単位、選択必修科目から4科目4単位以上、
選択科目として研究科目から2科目6単位以上)以上を修得すること。

1年制: 40単位(必修科目3科目14単位、選択必修科目から4科目4単位以上、
選択科目として研究科目から1科目3単位以上)以上を修得すること。

2004～2005年度入学者

2年制(ゼネラルプロデューサープログラム): 40単位(必修科目5科目10単位、選択必修科目から2科目4単位以上、
選択科目として研究科目から2科目6単位以上)以上を修得すること。

2年制(コンテンツディレクタープログラム): 40単位(必修科目6科目12単位、選択必修科目から2科目4単位以上、
選択科目として研究科目から2科目6単位以上)以上を修得すること。

1年制(ゼネラルプロデューサープログラム): 40単位(必修科目6科目18単位、選択必修科目から2科目4単位以上、
選択科目として研究科目から1科目3単位以上)以上を修得すること。

1年制(コンテンツディレクタープログラム): 40単位(必修科目7科目20単位、選択必修科目から2科目4単位以上、
選択科目として研究科目から1科目3単位以上)以上を修得すること。

3. カリキュラムについて

本学のカリキュラムは高度専門職業人を育成する為の実践的な内容となっています。

このカリキュラムの全体構造を理解していただくために、以下のようなふたつのルールにて科目を区分しています。

(1)科目区分

①「基盤科目」

デジタルコミュニケーション時代をリードする人材にとって基盤となる知識、感性、能力等を広い視野から俯瞰しつつ 体得する科目。

②「専門科目」

ビジネス、クリエイティブ、ICTの各分野、及び複数分野の融合領域における専門知識や実践的手法を修得する科目。

③「研究実践科目」

リアルなアウトプットを創造する過程を通じて、DCM修士に必要な、実行力、融合力、人間力を会得する科目。

④「修了課題制作」

研究実践科目における学習、研究などの成果を実務の見地から論理的にまとめた「新規ビジネスプランおよびデモコンテンツ」、または「修士論文」の形式で制作する。

研究成果は学長及び、研究領域に関連する複数教員の審査によって合格することを必須とする。

(2)履修ルールによる区分

①必修科目

デジタルコンテンツ研究科を修了するためには必ず修得しておかなければならない科目。

②選択必修科目

指定されている科目の中から、スキル、知識に応じて、所定の単位数を修得しなければならない科目。

全員が修得しなければならない共通の選択必修科目と、入学時の各属性(B・C・I(※))

によって異なる選択必修科目の両方を修得する必要がある。

③選択科目

選択必修科目に属する科目を、選択必修科目として履修しなかった場合は、それらの科目を選択科目として履修することが出来る。実務スキルや知識を持ち合わせない領域、及びスキルや知識をさらに高める

※領域に応じた適切な科目を選択必修/選択科目として履修することによって、学生の得意領域(分野)のこと

4. 成績評価について

本学の成績評価は、一般科目（基盤科目、専門科目）においては、各科目ごとに設定された「到達目標」に対する達成度を、またラボ（研究実践科目）ではアウトプットや参加態度を、5段階（S～D）であらわす形式となっております。

採点は原則として下記表中の「基準となる採点方法」に従って行われ、「授業内課題」、「参加態度」等の採点項目の合算値によって決定しています。ただし、科目によっては独自の方法や項目を設定している場合もございますので、必ずシラバスを参照してください。

科目区分	科目内容	基準となる採点方法
基盤科目	デジタルコミュニケーション時代をリードする人材にとって基盤となる知識、感性、能力等を広い視野から俯瞰しつつ体得する科目	授業内課題+最終課題→60点、参加態度→40点、出席率50%以下は評価外(出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む)
専門科目	ビジネス、クリエイティブ、ICTの各分野、及び複数分野の融合領域における専門知識や実践的手法を修得する科目	授業内課題+最終課題→75点、参加態度→25点、出席率30%以下は評価外(出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む)
研修実践科目(ラボ)	リアルなアウトプットを創造する過程を通じて、DCM修士に必要な、実行力、融合力、人間力を会得する科目	授業内課題+最終課題→90点 参加態度→10点 出席率50%以下は評価外(出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む)

評価ランク	点数	備考
S	90-100	履修者数の0～10%程度
A	80-89	-
B	70-79	-
C	60-69	-
D	-59	単位認定不可

注意

評価ランクは院生個々人の到達目標に対する達成度をあらわすもので、原則として各ランクごとの人数が決まっているわけではありません。ただし、上記のように「S」に関しては、履修者中、特に優れた方のみ適用されるものとし、人数の目安が定められています。

5. 履修計画表作成手順(1/3)

履修計画表の作成(=履修登録)は、グループウェア(以下GW)を利用してWeb上から行います。
ここでは実際のGWの画面を掲載しつつ、履修計画表の作成手順を解説します。

<GWとは>

院生、事務局、教員の円滑なコミュニケーションを図るための学内Webサービスです。

日常的に発生するESの提出(=授業評価)、授業資料の管理、課題の提出、各種証明書の発行等、多くのシーンで活用しています。

企業内ファイヤウォール等の設定により、お使いの環境によってはログインできないことがあります。

その場合はご自宅の環境等でお試し下さい(不特定多数の方が使用されるPCでの利用は避けて下さい)。

GWのURL

<https://gsgwdknt.dhw.ac.jp/dnet/dnet.cgi?>

URLを忘れてしまった場合は、<http://gs.dhw.ac.jp/> の左下のバナーからもリンク可能です。

実際のログイン画面

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

2011年03月16日

ログインID ▶▶▶

パスワード ▶▶▶

このログイン情報をブラウザに保存する

ログイン

①事務局よりメールにて送付されるIDとパスワードを入力して、ログインして下さい。
* 在校生は既に取得済

[\(財\)デジタルコンテンツ協会](#) | [アクティブラーニング](#) | [デジタル](#) | [学長日記](#) | [経済産業省](#) | [日本学生支援機構](#) | [文部科学省](#)

desknet's V7.2J R1.1
Copyright (C)2002-2010 NEOJAPAN,Inc. All Rights Reserved.

5. 履修計画表作成手順(2/3)

2011年03月16日(水)18:10

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

共通 個人

メニュー

スケジュール アンケート インフォメーション 閲覧・レポート 設備予約 文書管理 ワークフロー 利用者名簿 アドレス帳 メモパッド

インフォメーション

03/14 【セミナー延期案内】2011年3月のデジコンサロンは延期いたします **[New]** (staff スタッフ)
 03/14 【重要】【要返信】安否確認とダイビル休館案内をいたします **[New]** (staff スタッフ)
 03/10 【高】【重要】氏名表記確認アンケートにご協力ください。(staff スタッフ)
 03/09 【重要】2010年度修了式のご案内 (staff スタッフ)
 03/08 【教務連絡】10年度3月のスケジュールをお知らせいたします (staff スタッフ)
 more...

スケジュール(個人週間)

03/16~03/29

16(水)	17(木)	18(金)	19(土)	20(日)	21(月)	22(火)
+	+	+	+	+	+	+
23(水)	24(木)	25(金)	26(土)	27(日)	28(月)	29(火)
+	+	+	+	+	+	+

ワークフロー

03/15 在留期間更新許可申請書作成申請
 03/15 履修科目変更届
 03/15 学生証更新願
 03/12 住所とメールアドレスの変更
 03/09 修了証明書発行願

アンケート

03/16 **履修計画表(staff04/16)**

電子会議室
新着発言はありません。

ブックマーク

共有 個人

業務に役立つ
 営業支援
 顧客対応

②履修登録期間に入ると、「アンケート」欄に「履修計画表」が届きますので、クリックしてください。

5. 履修計画表作成手順(3/3)

作成者 staff 重要度 標準 作成日時 05/03/22 18:36

2005年度履修登録

【履修登録上のルール】

- ＜選択必修科目について＞
 - ゼネラルプロフェッサープログラム「事業計画手法」
 - 「インターネットマーケティング」
 - 「コンテンツビジネス法務・財務」
 - 以上3科目から科目4単位を必ず取得のこと。
- コンテンツディレクタープログラム「デジタル映像表現手法」
- 「映像監督ストーリー演習」
- 「WEBコンテンツ編集」
- 「ITソリューション導入手法」
- 以上4科目から科目4単位を必ず取得のこと。
- ただし、双方とも4単位以上の場合も選択科目として追加できます。

＜ゼミについて＞

- 2年制は、2年間の内、選択必修として2ゼミを必ず履修すること。
- 1年制は、1年間の内、選択必修として1ゼミを必ず履修すること。
- また、いずれも前期、後期別のゼミを選択することも可能ですが、ゼミごとに条件が異なりますのでシラバスをよく確認してください。

＜その他＞

- 特ゼミは1年制必修となります。
- 課題制作は1年制今期必修となります。

=====
 当フォーマットの作成方法

- セメスタ別、前後期別の曜日ごとに科目名が選択できるようになっていますので、履修登録したい科目を選択して下さい。
- 上記作業が終了後、必ず各計単位数を「各自の責任で」計算して下さい。登録単位数が適正かどうかについては事務局では責任を負いません。

＜凡例＞

- ※→デジタルコンテンツ研究科必修科目
- ◆→ゼネラルプロフェッサープログラム必修科目
- ゼネラルプロフェッサープログラム選択必修科目
- コンテンツディレクタープログラム必修科目
- コンテンツディレクタープログラム選択必修科目

■通年科目

＜月＞1限 履修せず

＜月＞1限 履修せず

■第1セメスター

＜月＞1限 履修せず

2限 履修せず

＜火＞1限 履修せず

2限 履修せず

＜水＞1限 履修せず

2限 履修せず

③3月の履修登録では前期(1Q,2Q)実施分およびラボ科目の登録を、9月の履修登録では後期(3Q,4Q)実施分の履修登録を行います。

・計画表の記載内容をよく読んだ上で、履修したい科目を選んでください。

・目標設定欄は次ページ(P10の①)を参照の上、記載して下さい

* 左図中の記載は例です

2限 履修せず

＜木＞2限 履修せず

＜土＞2限 履修せず

3限 履修せず

4限 履修せず

■ゼミ(後期)

＜月＞1限 履修せず

2限 履修せず

＜火＞1限 履修せず

2限 履修せず

＜木＞2限 履修せず

＜土＞1限 履修せず

2限 履修せず

3限 履修せず

4限 履修せず

＜日＞2限 履修せず

■ゼミ(通期)

＜日＞3限 履修せず

課題制作 履修せず(1年制今期必修)

=====
 【その他注意事項】

- 修了要件は1・2年制共に40単位となります。
- 授業料内で履修可能な上限単位数は、1年制42単位、2年制60単位となります。
- 単位取得の対象となる、上限の履修単位数は、1年制52単位、2年制64単位となります。
- ※上限単位数を超えた履修単位数として認められませんが、履修することは可能です。
- 4・1年制42単位、2年制60単位を超えて、追加履修する場合は、2単位5万円となります。
- 演習科目のうち(デジタルグラフィックス表現演習1・デジタルグラフィックス表現演習2・WEBプログラミング)を履修する場合、別途演習費が12万円(テキスト含)となります。
- 各科目に指定教科書がある場合は、別途購入をお願いします。
- 授業料内で履修可能な上限単位数を超えて履修する単位については、5月31日までに、後期ゼミ履修分については、9月30日が納入締切日となります。

確認済

回答履歴

氏名	日時
高岡 美恵子	

④合計登録単位数を確認後「確認済」を押してください。

* 登録単位数や登録科目が適正かどうかについて事務局では責任を負いません。自己責任で管理してください。

6. 履修計画作成における注意事項 1/2

①目標を明確にした計画的な履修登録を！

履修計画表には目標設定を行う欄があります。みなさんは、それぞれに目標をお持ちのことと思います。それを毎セメスターの履修時に明確にすることで、ご自身の目標に対する進捗状況が確認でき、計画的な履修が促進されることと思います。それにより事務局もサポートさせていただきやすくなります。登録時の目標設定はなるべく具体的にご記入下さい。

※GWの文書管理内に記入例がありますので、ご確認ください。

【保管場所】<http://tinyurl.com/4mmv7ly>

【ファイル名】履修計画表記入例1.pdf、履修計画表記入例2.pdf

文書管理>院生用>11年度履修関連>02.履修計画表記入例

②履修計画表提出のタイミングは年2回

履修計画表は各セメスターの開始前、3月下旬と9月初旬の年2回提出していただきます。各セメスターのスケジュール等についてはガイドブック、授業スケジュール一覧表などを参照してください。

③履修相談会を活用しよう

履修登録期間には履修相談会を開催します。それぞれ合同と個別がありますが、合同ではシラバスに記載仕切れなかった情報や担当教員に関する情報等を提供します。新入生は参加必須です。

一方、個別では、皆さん個人の目標やご事情に沿ってより細かいアドバイスをさせていただきます。合同相談会に参加した上で参加してください。

④履修上限単位数は25単位

1年間で履修できる単位数の上限は25単位(1年制36単位)です。

それ以上の履修も可能ですが、その場合は単位認定されません(単位認定不要の科目については事前に事務局に連絡が必要です)。

また、履修者数が定員を超過した際には、優先度が一番低くなりますのでご注意ください。

※09年度以前入学の方は、2年制の方で30単位(1年制は42単位)です。

⑤履修条件をかならずチェック！

各科目のシラバスには「履修条件」について記載があります。事前課題を義務付けるもの、一定のスキルや経験を必要とするもの、当該科目を受講する前に単位取得しておくべき科目を明記しているもの、様々な指定があります。これらを必ず確認のうえ、履修登録して下さい。なお原則として条件を満たさない場合には履修登録できません。

※1年制の方には「受講免除制度」があります。詳しくは事務局にご相談ください。

6. 履修計画作成における注意事項 2/2

⑥ラボの履修確定は5月下旬

ラボの履修確定は、5月7日以降の教員との「ラボマッチング期間」を経て5月下旬に確定します。3月の登録時には第2、第3希望まで備考欄にご記入ください。

⑦履修希望者がその授業の定員を超過した場合、あるいは少なかった場合

履修希望者多数の場合は、教員の判断により、面談、抽選、試験等により調整いたします。また、調整が入った場合、当初定めた履修科目通達日には履修の可否を連絡できない場合があります。

一方、履修希望者が極端に少なく、十分な教育効果が得られないと教員が判断した場合は、開講しない場合があります。

⑧昨年度の授業をDVD視聴できます

履修科目検討の参考として、メディア補講のルールに従って前年度の初回授業のDVDが視聴できます。

希望する方は事務局にお問い合わせ下さい。ただし、今年度からの新設科目については視聴不可ですのでご了承下さい。

⑨その他

学費を滞納、未納された方は履修登録ができません。

★おねがい

履修登録から開講まで非常にタイトなスケジュールでの実施になります。履修調整の必要性が生じた場合、事務局からメールや電話にて連絡をさせていただくことがございますのでご了承下さい。また、期間中は可能な限り頻繁にメールチェックをしてください。

7. 履修科目の変更について (1/2)

(1) 履修登録直後の場合(履修科目変更届の提出について)

皆さんには、履修登録(履修計画書の提出)の締切から1~3日後にGWを通じて「履修速報」が届きます。これを確認後、当初登録した科目を変更したい場合には、一定期間に限り登録した科目の変更が可能です。希望する場合は、GWの「ワークフロー」より以下の手順にて申請して下さい。
 ※必ず希望通りに変更できるものではありません。

- ＜履修科目変更届 提出手順＞
- ① GWの「menu」より「ワークフロー」を選択
 - ② 「新規申請」を選択
 - ③ 「表題」のプルダウンから「履修科目変更届」を選択
 - ④ 「申請先」から「選択」をクリックし「staff(全)」を追加
 - ⑤ 「書式選択」をクリックし「履修科目変更届」を選択
 - ⑥ 必要事項を記入
 - ⑦ 記載事項を確認し「OK」をクリック

The screenshot illustrates the user interface for submitting a course change request. The steps are as follows:

- Step 1:** Selecting the 'ワークフロー' (Workflow) menu item from the top navigation bar.
- Step 2:** Clicking the '新規申請作成' (Create New Application) button in the 'ワークフロー' section.
- Step 3:** Selecting '履修科目変更届' (Course Change Request) from the dropdown menu under '表題' (Title).
- Step 4:** Clicking the '選択' (Select) button under '申請先' (Request To) to add staff members.
- Step 5:** Clicking the '書式選択' (Format Selection) button to choose the request form.
- Step 6:** Filling out the '履修科目変更届' form with necessary details like course name, dates, and student information.
- Step 7:** Clicking the 'OK' button to submit the request.

7. 履修科目の変更について (2/2)

(2) 授業が開講してからの場合 (「履修キャンセル願」の提出方法について)

みなさんには、各セメスターの開講日の1~3日程度前に、そのセメスターに行う授業の受講者リストがGWを通じて届きます(履修科目通達)。これをもって履修科目が確定したことになります。
 ただし、各授業の開講後、1回目の授業を受講してから3日後までの申し出に限り、履修科目をキャンセルできます。希望する場合は、GWの「ワークフロー」より「履修キャンセル願」を提出してください。
 ただし、その後、同学期に実施している別科目を履修することはできません。履修キャンセルできる科目数は学期中最大2科目までです。

<履修キャンセル願 提出手順>

- ① GWの「menu」より「ワークフロー」を選択
- ② 「新規申請」を選択
- ③ 「表題」のプルダウンから「履修キャンセル願」を選択
- ④ 「申請先」の「選択」をクリックし「staff(全)」を追加
- ⑤ 「書式選択」をクリックし「履修キャンセル願」を選択
- ⑥ 必要事項を記入
- ⑦ 記載事項を確認し「OK」をクリック

デジタルハリウッド大学院

The screenshots illustrate the following steps:

- Step 1:** Selecting 'ワークフロー' (Workflow) from the 'menu'.
- Step 2:** Clicking '新規申請作成' (New Application Creation) in the application list.
- Step 3:** Selecting '履修キャンセル願' (Course Cancellation Request) from the dropdown menu.
- Step 4:** Clicking '選択' (Select) to add 'staff(全)' (All Staff) as the recipient.
- Step 5:** Clicking '書式選択' (Format Selection) and choosing '履修キャンセル願'.
- Step 6:** Filling out the required information in the application form.
- Step 7:** Confirming the information and clicking 'OK'.

8. 履修相談会でよくある質問

Q. プロジェクト科目とは？

A. 企業や諸団体、特定の個人とのコラボレーションによって、Webサイトや映像等のコンテンツ制作やビジネスプランの企画を行い、原則、外部発表や納品まで行うリアルなプロジェクトです。
外部からの要請など、案件が発生し次第作られる科目ですので、必ずしも年初のシラバスに記載されるものではありません。

Q. ラボマッチングではなにをやるのですか？

A. 前期の履修登録にて登録したラボは「希望」であり、実際に参加するラボが確定するのは、5月の初旬～中旬にかけて行う「ラボマッチング」を経た5月最終週になります。
ラボマッチングでは、みなさんが研究したいテーマ、他の履修希望者のテーマ、教員の今年度の活動予定等を直接話し合いすり合わせます。
また、定員を超える登録があった場合には、教員の判断で選考を行う場合もあります。
その際の選考方法に関しては、ラボマッチングで話した内容と、入試時の書類やこれまでのキャリアを参考にして教員が決定します。選考にもれた場合は第2希望のラボ(ゼミ)で同様のステップを踏んでいくこととなりますので、履修登録時にはひとつのラボだけでなく、第二志望、第三志望を備考欄に記載しておくことをお勧めします。

その他質問がございましたら、大学院事務局『gs@dhw.ac.jp』までご送付ください。

9. 修了要件と科目一覧表

カテゴリ	モジュール	科目番号	科目名	単位	必修	選択必修	選択	要修得単位数	
基盤	イントロ	101	デジタルコミュニケーション原論	1	1			1単位	
	アビリティ	103	プロデュース能力開発演習Ⅰ	1		アビリティ5科目中 1科目1単位以上を修得		1単位以上	
		104	プロデュース能力開発演習Ⅱ	1					
		105	プロデュース能力開発演習Ⅲ	1					
		106	プロデュース能力開発演習Ⅳ	1					
		107	プロデュース能力開発演習Ⅴ	1					
	ナレッジ	108	コンテンツビジネスにおけるライツⅠ	1	1	1		1単位	
		110	コンテンツ振興政策概論	1	1	1		1単位	
115		コンピュータ・アーキテクチャ	1			1			
		116	マネジメントのための調査分析手法	1			1		
専門	I C C I	スキル	111	デジタルコンテンツ表現演習Ⅰ(Web)	1		スキル4科目中 1科目1単位以上を修得		1単位以上
			112	デジタルコンテンツ表現演習Ⅱ(3DCG)	1				
			113	デジタルコンテンツ表現演習Ⅲ(映像編集)	1				
			114	Webプログラミング演習	1				
	B	201	ビジネスプランニング演習	1		B系入学者以外 6科目中2科目2単位以上を修得			2単位以上
		202	アントレプレナーシップ	1					
		203	組織開発実践	1					
		204	マーケティングとセールス	1					
		205	問題解決のためのアカウンティングとファイナンス	1					
		206	リーガルマネジメント	1					
	C	208	コンテンツプロダクション	1		C系入学者以外 4科目中2科目2単位以上を修得			2単位以上
		234	デジタルコンテンツ表現手法	1					
		211	プロデューサーのストーリー演習	1					
	I	212	インタラクティブコンテンツ	1		I系入学者以外 3科目中1科目1単位以上を修得			1単位以上
		213	ICTリユース導入手法	1					
	B+C	214	Webテクノロジー戦略論	1		1			1
		215	Webエンジニアリング	1					
		216	ヒットコンテンツ事例研究	1					
		217	映画ビジネスモデル研究	1					
		218	映画製作におけるファイナンスとリクープ	1					
		235	キャラクターマネジメント論	1					
		221	アニメビジネスプロデュース	1					
		222	コンテンツビジネス国際戦略研究	1					
	240	コンテンツビジネスにおけるライツ実践	1						
	B+I	221	コンテンツ・ファイナンス事例研究	1		1		1	
		222	インターネットマーケティング(株式会社オプト寄附講座)	1		1		1	
		223	アクセス解析実践	1		1		1	
224		モバイルビジネス実践Ⅰ	1		1		1		
225		モバイルビジネス実践Ⅱ	1		1		1		
229		Web事例研究	1		1		1		
237		ECマネジメント実践	1		1		1		
230		Webプランニング演習	1		1		1		
232		メタバース・ビジュアライゼーション概論	1		1		1		
242		未来のインターフェイス	1		1		1		
研究 実践	B+C	304	キャラクタービジネスラボ	3		2年間で2ラボを修得 *1年制:1ラボ以上		6単位以上 *1年制:3単位以上	
		305	メディアコミュニケーションラボ	3					
	B	306	コンテンツ戦略ラボ	3					
	C+I	308	Effective learning ラボ	3					
	I	310	コンテンツ情報処理ラボ	3					
	B+C	311	デザインビジネス開発ラボ	3					
	C	312	3DCG表現ラボ	3					
	B+C	314	ストーリーマーケティングラボ	3					
	B+C	315	ヒットコンテンツラボ	3					
	C+I	316	イーテックビジュアライズラボ	3					
	B+C	317	ソーシャルゲーム・コミュニティプロデュース	1					
	B+I	318	ビジネスロジックラボ	3					
B+C	319	ビデオゲームラボ	3						
C+I	320	インタラクティブ・リアルタイム・コンテンツラボ	3						
C	321	メタバリズム展に於ける建築CG映像制作PJT_4	1						
修課	B+C+I	301	修了課題制作	6	6			6単位	
必修、選択必修から修得が必要な単位数の合計(カッコ内はI系属性入学者の場合)								2年制 20(21)単位 1年制 17(18)単位	
修了要件単位数(修了に必要な総単位数)								34単位	

※1年間で履修できる上限単位数は2年制25単位、1年制36単位です。

基盤科目

- 単位:1単位
- 履修区分:必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:4/21開講 前期(1Q) 木曜1限
- 定員:40名

担当教員
杉山知之

授業概要

コンピュータとそのネットワークを基盤とするデジタルコミュニケーションは、これからの人類社会において、新たな活動空間とでも言うべき大きな存在へと発展を続けている。

本科目においては、アナログメディアの発達からデジタルメディアへの移行を、歴史的に振り返ると共に、数々のエポックメイキングな出来事を解説。アナログのデジタル化に終わらない、これからのデジタルコミュニケーションとは何かを考えていく科目である。

本科目は、教員が30年以上に渡る実体験から得た経験を元に構成されており、デジタルハリウッド大学大学院において、すべての院生が共有すべき知識という意識を持ってシラバスが作られている。

なお、講義の進捗などにより、シラバスと異なる講義内容となる可能性がある。

到達目標

デジタルコミュニケーションの過去から未来へ至る流れを理解すること。院生諸君自身の体感として、常に変化する世界の流れをキャッチし、未来への構図を描ける感覚を養うこと。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/21	メディアとコンテンツ	コンテンツとは／音楽コンテンツと録音再生技術／アナログからデジタルへ人々は、いかにコンテンツを産み出したのか？
2	4/28	デジタルメディアの歴史	コンピュータ＝メディアへの歴史／レーザーディスクの特徴／Aspen Moviemap／1946年からのコンピュータの発達を、コンテンツ産業から見ると。
3	4/28 (2限)	パーソナルコンピュータの登場	パーソナルコンピュータは、いかにして登場したか？／ALTOからMacintoshへ PC産業の運命を決めたIBM PCと、クリエイティブ産業を刺激したMacintosh。
4	5/12	メディアラボの登場	The Media Lab／デジタルメディア史に残る数々のデモを解説 デジタルでできることとは何か、その発想を体感する。
5	5/19	コンテンツ産業とは何か？	統計からみる日本のコンテンツ産業／クリエイティブインダストリーとは？ 日本のコンテンツ産業の現状と今後の可能性を知る。
6	5/26	メタバースの可能性	Second Life／アバター／メタバースを利用するサービス 人は何故、メタバースに魅力を感じるのか？
7	6/2	すべてをエンタテインメントにせよ！	ユビキタスインフラ／docomo 2010 vision／ソーシャルメディア スギヤマが提唱するDigitful Worldとは？
8	6/9	ディスカッションとまとめ	DCM修士号の意味／クラス内ディスカッション デジタルコミュニケーションが進むべき方向とは、どうあるべきか？

履修条件

特になし

評価方法

成績評価について、科目の性格上、出席を重視する。出席70%、授業態度(授業中の発言や質問、グループディスカッションの進行など)15%
最終レポート15%

教材・教科書・参考資料等

適宜紹介・配布

- 単位:1単位
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:4/20開講 前期1Q 水曜1限
- 定員:24名

担当教員

吉田就彦・佐々木直彦

授業概要

本講義は、デジタルハリウッド大学院ヒットコンテンツ研究室におけるヒットを生み出した各コンテンツ業界(音楽、映画、TV等)のプロデューサーの能力分析研究をベースにしている。

研究の中で明らかにしたヒットプロデューサーの能力分析から生まれたプロデュース能力を身につけることを最終ゴールとして行う。

本講義「ビジョナリーリーダーシップとクリエイティブ発想においては、21世紀型プロデューサーに必須なクリエイティブ発想やビジョンを構築してチームをゴールに導くリーダーシップを学ぶ。

到達目標

自分のビジョンを明確に周囲に伝える力を身につける。

ヒットを生み出すためのクリエイティブ発想を学び、「企画を生み出す」というスタート地点から、演習を繰り返す中で、企画に対する感度自体を高める。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/20 (1限)	ビジョンとは何か	プロデュースはビジョンからはじまる。ビジョンを武器にすれば、すごいことを起こせる。 ●ビジョンとは ●ビジョナリー・リーダーシップとは ●リーダーはなぜビジョンを語るのか
2	4/27	プロデュース思考	プロデュースには思考法がある。ビジョンはプロデュースの「構想」に大きな役割を果たす。 ●合理的問題解決思考 vs プロデュース思考 ●プロデュース思考「7つの質問」 ●壁を越える思考3つの鍵
3	5/11	人を巻き込む	ビジョンを使ってチームをつくり、プロジェクトを推進する方法とは。 ●プロデューサーの小さな行動 ●ビジョンの語り方 ●突破口を開くアイデアと戦略
4	5/14 (土) 4限	プロデュースプラン	ヒットを生み出すための企画をプロデュースする。
5	5/18	ヒット企画とクリエイティブ発想	ヒットの過程や、メディアの進化とヒットの変化について学ぶ。
6	5/25	企画ブラッシュアップ①	ヒット要因の20のキーワードを学び、各自の企画をブラッシュアップする。
7	6/1	企画ブラッシュアップ②	ヒットの6つの法則を学び、各自の企画をブラッシュアップする。
8	6/8	企画プレゼンテーション	最終的に出来上がった企画を発表。

履修条件

コンテンツプロデューサー、ディレクター志望で、ヒットを生みだすことに興味とモチベーションを持ち、且つ、クリエイティブ発想やビジョンを持つことを望み実践していくことに意欲的な院生であること。

各回ワークを行い、回を重ねるごとにスキルが積み上げられるようにトレーニング設計されているため、毎回参加することが望ましい。

評価方法

出席70%以上、授業で学んだ内容および指定された書籍を参考に企画書を作成し提出、授業内での発言や発表、取り組む姿勢などを総合的に勘案して評価する。

教材・教科書・参考資料等

「ヒット学～コンテンツ・ビジネスに学ぶ6つのヒット法則」(ダイヤモンド社、吉田就彦著)、「アイデアをカタチにする仕事術～ビジネス・プロデューサーの7つの能力」(東洋経済新報社、吉田就彦著)、「大ヒットの方程式 ソーシャルメディアのクチコミ効果を数式化する」(ディスカヴァー・トゥエンティワン、吉田就彦著)、「プロデュース能力 ビジョンを形にする問題解決の思考と行動」(日本能率協会マネジメントセンター、佐々木直彦著)、他、適宜紹介、配布する。

- 単位:1単位
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:4/19開講 前期1Q 火曜1限
- 定員:24名

担当教員

田中千尋・二階堂忠春

授業概要

本講義は、プロデュース能力開発演習Ⅴ～実践的交渉術～との連続した授業内容となっているため、両講義を履修することが望ましい。Ⅲのみの履修も可能である。本講義開始時にEQ検査を受検し、プロデュース能力開発演習Ⅴ～実践的交渉術～の授業最後に再度EQ検査を受検することで、自身の達成度を確認する。

本講義では、コミュニケーション心理学NLPの理論に基づき、思考を整理し、効果的に分かりやすく伝える技術を学ぶ。

論理的に考え整理するための思考法を学び、説得力ある話し方ができるようになるため、NLPを駆使した具体的かつ実践的なプレゼン・スキルを習得する。仕事や日常生活ですぐに活用・実践できるプレゼンテーション技術の習得を目指す。

到達目標

聞き手の心を動かし、説得力あるプレゼンテーションができるようになることを目指す。対人コミュニケーションとプレゼンテーションにおいて効果的な方法を理解し、論理的かつ相手の心理に働きかけるプレゼンテーション技術を習得する。

受講前後にEQ検査を行い、各自のEQ能力や行動特性を測定して、その結果を持っての自己理解、課題の抽出、目標設定を行い、目標に向けての理論習得、実践演習の繰り返しにより、受講生の意識を変化させ、ヒューマンスキルを高く向上させることを目標とする。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/19 (1限)	効果的に分かりやすく伝えるための全体像	本講義の全体像の共有。NLP理論に基づき、効果的に分かりやすく伝えるプレゼンテーションのポイントを伝え、「目的を定めて話す」手法を学ぶ。
2	4/19 (2限)	伝わるプレゼンテーションの基本① ～ロジカルシンキング概説～	EQ検査結果の確認と目標設定 ロジカルシンキングの概要・原則を学ぶ。論理的に考え、整理して伝えるようになるための思考法をトレーニングする。
3	4/26	伝わるプレゼンテーションの基本② ～話の構成法～	全体として一貫したメッセージを効果的に伝えるためのプレゼンテーション構成を理解する。仕事や日常生活ですぐに活用できる「型」を習得する。
4	5/10	説得力を高める効果的な話法	聞き手の深層心理に効果的に働きかけ、説得力あるプレゼンテーションを行うための方法を学ぶ。前講「話の構成法」と組み合わせて効果的に活用する。
5	5/17	意識の焦点を変える「リフレーミング」技術	慣れ親しんだ物事の見方・捉え方を変化させ、柔軟に意識の焦点を変える方法を学ぶ。出来事や現象に対する視点を変化させて、効果的に伝える技術を身につける。
6	5/24	成功イメージを引き出し強化する	自分の中にあるイメージを活用する方法を学ぶ。自分の「強み」と「弱み」を知り、自己の成功イメージを強化する方法をトレーニングする。
7	5/31	効果的なプレゼンテーションのポイント	あらゆる場面でのプレゼンテーションに対応するためのチェックポイントや心構えを学ぶ。最終講で各自が実施するプレゼンテーション演習の事前確認項目ともなる。
8	6/7	プレゼンテーション演習	前講までのプレゼンテーションのスキルを総動員して、各自がプレゼンテーションの実演を行い、フィードバックを受ける。

履修条件

授業開始時にEQ検査を必ず受講することが履修応募の条件。(別途有料)

論理的に思考を整理し、プレゼンテーションのスキルを伸ばしたいと望み実践していくことに意欲的な院生であること。

各回ワークを行い、回を重ねるごとにスキルが積み上げられるようにトレーニング設計されているため、毎回参加することが望ましい。

特に、1講(初講)では全体像とEQ検査受検の説明、8講(最終講)では各自のプレゼンテーション演習があるため、出席は必須であること。

留学生については、日本語による日常会話に問題がないレベルであることが条件である。

評価方法

出席70%以上、レポート提出(最終講義後)、授業内での発言や発表、取り進む姿勢などを総合的に勘案して評価する。

教材・教科書・参考資料等

「聞き手を熱狂させる!『戦略的話し術』～オバマに学ぶNLPプレゼンテーション～(廣済堂出版:二階堂忠春、田中千尋 著)他、適宜紹介、配布する。

※グループによる実践トレーニングがあるため、少人数の場合、開講出来ない場合がございます。

- 単位:1単位
- 履修区分:プログラム共通 選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:4/22開講 前期1Q 金曜1限
- 定員:24名

担当教員

荒木シゲル

授業概要

本講義は、デジタルハリウッド大学院ヒットコンテンツ研究室におけるヒットを生み出した各コンテンツ業界（音楽、映画、TV等）のプロデューサーの能力分析研究をベースにしている。研究の中で明らかにしたヒットプロデューサーの能力分析から生まれたプロデュース能力を身につけることを最終ゴールとしており、演劇メソッドをベースとした授業内要となっている。

到達目標

本講義においては、演劇を学び、自分で演じることを通して想像力や表現力を養い、プロデュース現場で必要になる想定外処理や変化対応のスキルを体現する

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/22 (1限)	イントロダクション	本講義の全体像の共有。ヒットコンテンツ研究室での研究成果と本講義の関連を解説。オリエンテーション。準備体操の説明。
2	4/22 (2限)	ボディコントロール～パート1	言語以外の重要なコミュニケーションスキルを体得するための準備として、身体を使った準備体操、ゲームなどを紹介する。また、クラシカルプレゼンテーションを演出するグループワークを通じて、参加者同士の連帯感を高め、協調性を意識させる。
3	5/6	ボディコントロール～パート2	コミュニケーションスキルに必要とされるボディコントロールスキルを習得するため、パントマイムを練習します。さまざまな動きの手順を通じて、自分や他者の身体の動きに対する意識を高めます。
4	5/13	“気付き”と“リアクション”～パート1	即興演技メソッドに則ったエクササイズを体験する。読み上げられた名詞や動詞などを即座に身体で表現するエクササイズなど、考える前に行動できる瞬発力を高めます。
5	5/20	“気付き”と“リアクション”～パート2	サイコロジカルインプロビゼーションを通じて、人の仕草や動きに対してより深いレベルで認識する。“気付き”と“リアクション”を通じて自分が他者に対してどのように映るのか、客観的に認識する。
6	5/27	意識のコントロール～パート1	ドラマの演出などで使われる“ステイタス”の概念を理解して、自分の意識をコントロールする術を習得する。その場においてより高い権限を持つための適切な振舞い方を模索し、実践してみる。
7	6/3	意識のコントロール～パート2	即興演技のエチュードを通じて、目的達成のためにその場において瞬時に適切な態度をとる術を習得する。
8	6/10	総括	講義と各実践演習を通じて得たスキルの総括、授業の振り返りを行う

履修条件

コンテンツプロデューサー、ディレクター志望で、ヒットを生みだすことに興味とモチベーションを持ち、コミュニケーションスキルを高めてビジネスに活かしていくことに意欲的な院生であること。

各回ワークを行い、回を重ねるごとにスキルが積み上げられるようにトレーニング設計されているため、毎回参加することが望ましい。

留学生に関しては、日常会話に全く支障がないレベルもしくはそれを補うだけの積極性をもって授業に参加できることが条件。

評価方法

出席70%以上、授業内での発言や発表、取り組む姿勢などを総合的に勘案して評価する。

教材・教科書・参考資料等

適宜紹介、配布する。

- 単位:1単位
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:6/16開講 前期2Q 木曜1限
- 定員:24名

担当教員
吉田就彦

授業概要

本講義では、プロデューサーに必要なコミュニケーションスキルである交渉能力を学ぶ。ビジネスの現場で起こりうるシチュエーション設定の中で、実際に役柄を演じることによって説得や交渉のスキルを身につけ、演者の体験を分かち合い、他者が自分の演技を見る状況で引き起こされるプレッシャー、ストレス等も体験する。

また、本講義は、プロデュース能力開発演習Ⅲ～ロジカルシンキングとプレゼンテーション～を受講していることが履修の必須条件となる。本講義終了時にEQ検査を受検し、プロデュース能力開発演習Ⅲ～ロジカルシンキングとプレゼンテーション～の授業開始時に受検した検査結果からの変化によって達成度を確認する。

到達目標

プロデュース現場で必要になる問題の解決方法を見出し、タフな交渉術を身につけることを目指す。

また、プロデュース能力開発演習Ⅲ～ロジカルシンキングとプレゼンテーション～開始時に受検したEQ検査の結果をもとに課題の抽出、目標設定を行い、目標に向けての理論習得、実践演習を繰り返すことにより、受講生の意識を変化させ、ヒューマンスキルを向上させる。本講義終了時に2回目のEQ検査を行い、目標としていた変化が数値に表れていることを目標とする。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	6/16	イントロダクション	本講義の全体像の共有。ヒットコンテンツ研究室での研究成果と本講義の関連を解説、EQ検査結果の再確認
2	6/23	柔軟な発信	15分のPLAY(演劇)メソッドによるクォーターゲームでウォームアップ。演劇の基礎を学び、柔軟な発信力を身につける
3	6/30	柔軟な受発信	15分のPLAY(演劇)メソッドによるクォーターゲームでウォームアップ。演劇メソッドに基づくさまざまな演習を実践することにより、柔軟な受発信力を身につける
4	7/7	柔軟な受発信の実践	15分のPLAY(演劇)メソッドによるクォーターゲームでウォームアップ。エチュード(即興劇)演習を繰り返し実践することにより、柔軟な受発信力を使って実践演習を行い、調整力を身につける
5	7/14	SPLAY (シミュレーション・プレイ)	15分のPLAY(演劇)メソッドによるクォーターゲームでウォームアップ。ここまでで習得したスキルを使って、シチュエーション毎のコミュニケーションをシミュレーション体験する。
6	7/21	SPLAY (シミュレーション・プレイ)	15分のPLAY(演劇)メソッドによるクォーターゲームでウォームアップ。ここまでで習得したスキルを使って、シチュエーション毎のコミュニケーションをシミュレーション体験する。
7	7/28	SPLAY (シミュレーション・プレイ)	15分のPLAY(演劇)メソッドによるクォーターゲームでウォームアップ。ここまでで習得したスキルを使って、シチュエーション毎のコミュニケーションをシミュレーション体験する。
8	8/4	総括	講義と各実践演習を通じて得たスキルの総括、授業の振り返り、および、EQ検査結果のフィードバックを行う

履修条件

プロデュース能力開発演習Ⅲ～ロジカルシンキングとプレゼンテーション～を受講していること。

授業終了時にEQ検査を必ず受講すること。(別途有料)

コンテンツプロデューサー、ディレクター志望で、ヒットを生みだすことに興味とモチベーションを持ち、コミュニケーションスキルを高めてビジネスに活かしていくことに意欲的な院生であること。

1各回ワークを行い、回を重ねるごとにスキルが積み上げられるようにトレーニング設計されているため、毎回参加することが望ましい。

1留学生については、日本語による日常会話に問題がなく、日本語の読み書きができるレベルであり、集団に伝わる日本語プレゼンテーション力があることが条件である。

評価方法

2回のEQ検査の結果を比較し、前後のEQ検査の能力開発度合いで達成度を判断する。

出席率70%以上を必須とし、授業内での発言や発表、取り組む姿勢などを総合的に勘案して評価する。

教材・教科書・参考資料等

「アイデアをカタチにする仕事術～ビジネス・プロデューサーの7つの能力(東洋経済新報社 吉田就彦著)、他、適宜紹介、配布する。

- 単位:1単位
- 履修区分:必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:6/13開講 前期2Q 月曜1限
- 定員:60名

担当教員
鈴木知幸

授業概要

コンテンツビジネスの遂行に際しては、コンテンツの権利者を始め、多様な関係者の法的権利に十分に配慮し、これを尊重すべきことはいまでもない。特に、今日ではインターネットを初めとするIT技術の飛躍的進展に伴い、コンテンツを巡る権利関係は、多様化、複雑化する傾向にあり、著作権法をはじめとする関連法の制定、改正が毎年のようになされるとともに、重要な裁判例も続出しており、その重要性はコンテンツビジネスに関わる者のみならず、一般的に広く認知されるようになってきている。

このような状況下において、いかなるコンテンツについて、誰の、どのような法的権利が問題になり得るか、権利処理をどのように行うか、等について、基本的な理解を有しないままにビジネスを遂行すると、ひいては、ビジネス自体に致命的なダメージを与える恐れもある。プロデューサーやディレクターは、コンテンツビジネスにおけるコンプライアンスの重要性を十分に認識し、適切な法的処理をすることが求められているといえる。これは、個々人の利益のみならず、最終的には、コンテンツ文化全体の発展に関わる問題である。

本科目は、知的財産権のなかでもコンテンツビジネスにおいて特にその重要性が高い著作権に関する基礎的な知識を習得し、具体的場面における法的思考のポイントをつかむことにより、コンテンツビジネスを行うに際しての基礎的かつ総合的な法的素養を身につけてもらい、さらにはその前提としてのコンテンツビジネスに携わる者としての広い倫理観を養うことを目的とする。

到達目標

本科目は、①著作権に関する基礎的な知識を習得し、具体的場面においてイメージ化できること、②権利処理の大まかな流れを習得すること、③コンテンツビジネスの遂行に伴う法的なリスクのポイントを押さえ、これについての嗅覚を養うこと、等を全体を通じた到達目標とする。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	6/13	イントロダクション	コンテンツビジネスにおけるコンプライアンスの概念、その重要性等について概説する。また、著作権法の全体像につき概観する。
2	6/20	コンテンツに関連する権利内容	著作権の意義・種類・内容、保護期間、そもそもいかなるコンテンツが著作物として保護されるのか、等について、近時問題となっているビジネス等にも言及しながら解説する。
3	6/27	コンテンツの製作段階における権利関係	製作されたコンテンツについて、誰にいかなる権利が帰属するのかという点について、職務著作、共同製作、映画著作物の場合の権利処理、等にも言及しながら解説する。また、実際に著作権が侵害された場合の措置などについても言及する。
4	7/4	コンテンツの利用、流通段階における問題～その1	著作権が及ばない場合のうち、本来的に利用行為に著作権が及ばないケースを紹介する。特に、どの程度表現が類似している場合に、著作権侵害と評価されるのかについて、具体的な事例を紹介しながら解説する。
5	7/11	コンテンツの利用、流通段階における問題～その2	著作権が及ばない場合のうち、保護期間の問題や、私的使用目的の複製とその例外、引用の要件の変遷などを中心にして解説する。
6	7/25	映像ビジネスに関連する諸問題	映像ビジネスの最先端で活躍するゲスト講師が、映像ビジネスの権利処理、問題点などについて、実例をあげながら解説を行う。
7	8/1	コンテンツの利用、流通段階における問題～その3	コンテンツの利用、流通に際しての権利処理のポイントについて、円滑な権利処理のための制度等にも言及しながら、解説する。
8	8/8	クロージング	今までの講義の総括をし、さらに今まで扱いきれなかったテーマについての解説等も行う。

履修条件

特になし

評価方法

授業内課題+最終課題→60点、参加態度→40点、出席率50%以下は評価外(出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む)

教材・教科書・参考資料等

文化庁編著「著作権法入門2010～2011」を参考本として使用するので購入推奨(在庫状況が芳しくない場合もあるので必須ではありません)。その他、お勧め本等は別途紹介。

- 単位:1単位
- 履修区分:必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:6/14開講 前期2Q 火曜1限
- 定員:50名

担当教員

小山昌孝

授業概要

日本に於ける政府の本格的なコンテンツ振興政策の起点は2003年7月の「知的財産の創造・保護及び活動に関する推進計画(知的財産推進計画)」にあると考える。我が国が国際競争力を維持し発展し続けるには、杉山学長が提唱する制作、流通、視聴という3つ観点から出版・音楽ソフト・映画・テレビ等に於ける業界に留まらず、それらを取り巻く産官学のイノベーションやコンテンツ・ブランドの確立を経済成長の柱として「魅力ある日本の」を実現していかなければならない。

ゆえに2003年以来、時々の総理を本部長として知的財産戦略本部は様々な施策を展開してきたのだが、当初の目算通りの成果を上げてきたかと言うと、全てとは言いがたい。このジャンルの業態を国是として発展著しい他の国々を尻目に、我が国は、国内のコンテンツ産業は未だに脆弱で国内市場規模においても停滞感が漂っていることは歪められない。増して海外市場において、その国際競争力の将来は押して知るべしである。

国を挙げてのコンテンツ振興政策の難しさは、何より「経済」「文化」「技術」「ネットワーク」等と、複数の要素をコンバージェンスさせ、マネジメントしなければならないという点にある。其々に発展してきた3要素の進歩を担保しつつ、更なる融合による総合的な政策目標を定め、それを実現していかなければならない。次世代のビジネスプロデューサー人材として、産業や社会をリードする院生諸君にあって、過去・現在のコンテンツ振興政策という分野を学ぶことは、将来を見据えたうえで重要な要素である。

そこで、本講義では其々つかさどる「経済産業省」「文部科学省」「総務省」のこれまでの政策を検証し、考察するとともに、現在の各省の現場の実情を紹介していく。

最終的には、院生諸君が独自にコンテンツ振興政策に対する提言を行う。

到達目標

院生諸君が将来、個々の企業のみならず、日本のコンテンツ業界全体を背負って立ち、政府政策に大きく関与・貢献出来る人材になるべき基となる視野を構築するとともに、課題として、実践的な提言書を作成し、政府政策を院生の身近なものとする。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	6/14	政策とは何か	授業の目的と「政策」の定義
2	6/21	「経済産業省」の政策	これまでの政策とその成果
3	6/28	「総務省」の政策	これまでの政策とその成果
4	7/5	「文部科学省」の政策	これまでの政策とその成果
5	7/12	「経済産業省」の現場	現役官僚による解説(ゲスト:経済産業省担当官)
6	7/19	「文部科学省」の現場	現役官僚による解説(ゲスト:文部科学省担当官)
7	7/26	「総務省」の現場	現役官僚による解説(ゲスト:総務省担当官)
8	8/2	政策における提案制作、将来の政策を考察	院生自ら振興政策の提案制作と将来に不可欠とされる政策を考察する

履修条件

特になし

評価方法

出席30%以上、レポート提出(最終講義後)、授業内での発言、発表を総合的に勘案して評価する。

教材・教科書・参考資料等

適時紹介・配布

- 単位:1単位
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:6/17開講 前期2Q 金曜2限
- 定員:30名

担当教員

橋本 昌嗣

授業概要

近年のライフスタイルで主に利用するデバイスがPCからスマートフォンで移行している中で、ストレスなく利用できるサービス、快適に利用できるアプリケーションの企画・開発をするためには、コンピュータの基本的なしくみを理解し、その性能を最大限に引き出す必要がある。コンピュータ・アーキテクチャとはコンピュータの設計思想である。本科目では、コンピュータのしくみをコンピュータの知識を持たない学生も対象にしてわかりやすく解説する。実際の授業においては、コンピュータの基本構成から紐解き、オペレーティング・システムを軸として、コンピュータの歴史と多様な種類を解説する。その上で、コンピュータの基本構成となる、ハードウェアであるCPU(中央演算処理装置)、メモリ、3Dや画像処理を行うGPUを解説し、それらの構成方法を紹介する。また、構成要素となるソフトウェアのOSやアプリケーションについても触れ、クラウド・コンピューティングの時代を見据え、データセンターや仮想化技術についても紹介する。

コンピュータの設計は常に進化していく。今後、デジタルコンテンツマネジメントの実務に関わるであろう院生諸君はそれを考慮のうえ、サービスやソフトウェアの設計をする必要がある。したがって、コンピュータの未来像を予測するために現在のコンピュータの不満点を議論し、将来どのようなコンピュータに進化していくのか受講者で意見交換を行い、知識を深めていくことが本科目の最終的なゴールとなる。

到達目標

コンピュータの動作の原理を習得する。コンピュータの基本設計を把握した上で、将来、どのような形態のコンピュータやコンピュータにより構成されるサービスなどを予測する能力を習得する。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	6/17	コンピュータ・アーキテクチャのイントロダクション	コンピュータの基礎原理を紐解き、コンピュータの歴史、その種類を紹介する。
2	6/24	コンピュータの頭脳 CPU	コンピュータの中核となる頭脳であるCPUのしくみについて解説する。
3	7/1	3次元グラフィックス・映像処理を行うGPU	CPUとともにコンピュータの中核となり、3次元グラフィックス処理や映像処理を行うGPUのしくみについて解説する。
4	7/8	コンピュータと人間の仲立ちをする基本ソフト OS (オペレーティング・システム)	人間のマウスやキーボードからの支持に従い、CPUやGPUの性能を引き出し、それぞれに仕事を割り振りこなしていく基本ソフトとよばれるOSのしくみについて解説する。
5	7/15	検索やEC等を実現するデータセンターのしくみ	コンピュータを組み合わせると、GoogleやAmazonといったサービスが可能となる。それらを実現する、データセンターについて解説する。
6	7/22	いつでもどこでも簡単に利用可能なクラウド・コンピューティングのしくみ	Gmailなど、サーバがどこにあるかを意識せずに、PCや携帯どこからでも利用できることをクラウドコンピューティングという。そのしくみについて解説する。
7	7/29	コンピュータを利用したサービスの設計方法	GoogleやAmazonといったサービスはどのような手順で考えていけばよいのかそのステップを解説します。
8	8/5	自分で思い描くコンピュータ・アーキテクチャの未来	今使ってるコンピュータや携帯に不満はないですか？その不満を解消することが未来。自分の欲しいコンピュータを考えて、発表してもらいます。

履修条件

特になし。

評価方法

出席80%以上、プレゼンテーション(最終講義後)、授業内での発言、発表を総合的に勘案して評価する。

教材・教科書・参考資料等

大学院情報工学(1) コンピュータデザインコンセプト 中村維男著 講談社

- 単位:1単位
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:6/17開講 前期2Q 金曜1限
- 定員:30名

担当教員
西田亮介

授業概要

本科目では、学生が将来修了課題制作などアウトプットを制作する際にぶつかるであろう壁を乗り越えるために必要な「学術的な手続き」と、Webマーケティングや新規事業提案など行う上で必須となる「数量データの活用スキル」を習得するための科目である。

「学術的な手続き」とは、修士課程の学生のアウトプットを公開するまでの一連のプロセスを、演習、ディスカッションを交えながら理解するという、修士課程の学生として成果をまとめる際に基盤となる手続きを指す。分野によって多少違いはあるものの、長い歴史のなかで、さまざまな紆余曲折を経て形作られてきたものであり、根幹は共通している。「数量データの活用スキル」とは、世の中に溢れる情報やデータを様々な角度から分析し、他者に自らのビジネスアイデアの有用性や関係性を提示する知識・経験を指す。

授業内では、これらを身につけるに当たり、「そもそも研究とは何か?」という問いから出発し、自らの主張を特定の学術的フォーマットに沿って論理的に提示するという、最もベーシックな基本形を理解し、また運用できるようになることを目指す。その過程では、統計分析の基本的な要素、「定量的分析」「定性的分析」を初歩から紹介するとともに、実際に演習を通して理解を深めていく。また、担当教員の経験を活かし、オンラインストアのネットワーク分析などの実務と、政策学を中心とした社会学的アプローチの融合など、本学らしくユニークなアプローチを取り入れながら、受講生のニーズに応じた演習を行っていく予定である。

本学にはさまざまな背景をもった学生が在籍しているが、そのバックグラウンドや専門分野が異なると、途端に意思の疎通が難しくなる。その際、相互理解を図る上での共通言語として、これらの知識は有効であるので、ぜひ身につけていただきたい。

到達目標

自らの主張を、他者に対して、ある学術的フォーマットに即した形で、論理的に提示するという、最も基本的な研究手法を数量分析、質的分析問わず理解し運用できるようになること。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	6/17	授業イントロダクション、研究とはなにか(1)	授業の全体像を提示し、「そもそも学術研究とはなにか」という問いに答える所から出発する。
2	6/24	研究とはなにか(2) ーアウトプットのまとめ方	ビジネスにはビジネスの作法があるように。学術研究にも作法がある。特に、どのようにアウトプットをまとめるかという視点から説明したい。
3	7/1	研究手法ー定量的方法と定性的方法	研究手法は大別すると、定量的な方法と定性的な方法が存在する。それぞれのメリット、デメリットを理解するとともに、論理という共通項を理解する。
4	7/8	統計入門(1)ー統計分析とは何か。 excel、統計ソフトの活用。Rの導入と基本操作	本授業では、主に定量的アプローチの基礎を解説する。あわせて分析を行う際に有用なExcelや統計ソフトを紹介する。 ※本授業では、Rというオープンソースで開発されている統計ソフトを利用する。そのインストールと基本操作を理解する。
5	7/15	統計入門(2)ー基本統計量とヒストグラムの作成	統計の基礎となる「平均」「分散」「標準偏差」など基本統計量とそれぞれの意味を理解し、さらにヒストグラムなど統計グラフを作成する。
6	7/22	統計入門(3)ークロス集計表の作成と散布図	ビジネスシーンでもしばしば用いられるクロス集計表を作成する。さらに散布図の作成方法を実践し、効果的なデータマイニングについて理解する。
7	7/29	統計入門(4)ー相関分析と検定	2つの変数の相関関係を求める、相関分析と検定の手法を学習する。 さらに相関分析を行う際の注意点(相関関係と因果関係の違い、偽相関etc)を理解し、データを論理的に分析する手法を身につける。
8	8/5	応用手法の紹介とまとめ	講義の全体像を振り返り、今後アウトプットを公開する際に必要となるであろう、応用手法(クラスタリング、ネットワーク分析etc)を紹介し、学術的な手続きとは?を総括する。

履修条件

特に無し。研究の意味の解説、この授業で使うRの解説から出発するので、予備知識は必要としない。
ただし理工系学部出身者等で、特に定量分析の腕に覚えがあるものは聴講にすることをお勧めする。
また、講義内にて実際にPCを用いて分析を行うため、ノートPC持込必須

評価方法

レポート提出(最終講義後)、授業内課題、授業での発言、発表を総合的に勘案して評価する。

教材・教科書・参考資料等

G.キング, R・O・コヘイン, S・ヴァーバ, 2004, 『社会科学のリサーチ・デザイン』勁草書房。
安宅数人, 2010, 『イシューからはじめよ』英治出版。
山田 剛史, 杉澤 武俊, 村井 潤一郎, 2008, 『Rによるやさしい統計解析』才25社。

専門科目

- 単位:1単位
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:4/21開講 前期1Q 木曜1+2限
- 定員:25名

担当教員
林 豊

注意事項:09年度以前の入学者は当科目の履修に当たっては別途演習費(72000円)がかかります。

授業概要

本科目は、コミュニケーションの場として機能するWebサイトを制作する上で、必要となるWebデザインの各要素を通じて、グラフィックデザインの基礎と制作技術について理解するための演習科目である。受講生は、実際にWebサイト構築において現場で用いられている、各種アプリケーションを使用し、Webデザインの制作手順を理解する。

また近年、ブロードバンド環境になったことから、リッチコンテンツと呼ばれる動画での表現が、一般的となった。本演習では動画コンテンツ制作に標準的に使われるFlashの機能についても適宜解説していく。Webデザイナー、ディレクター(Web制作者としての職業に就くという意味)になる為の知識を身に付けるという位置づけではなく、あくまでもWebプロデューサーとしてWebサイトを制作する上で技術を全般的に理解することを目的としている。

到達目標

Webサイト製作における仕様策定や基本的な制作手順を理解し、クリエイターと同じ目線でコミュニケーションをとれるようになることを目標とする。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/21	WEBDESIGN BASIC1	WEB制作に使用するグラフィックソフトの説明。 各ソフトの役割の説明。フォトショップでなにができるかを理解し、基本操作を行えるようにする(写真補正基本)
2	4/28	WEBDESIGN BASIC2	WEBレイアウト素材作成(ボタン、写真装飾、アイコンなどのパーツ作成) イラストレーターからのデータの読み込みや素材サイトからの素材の活用方法、Photoshopを便利に使うための拡張について。
3	5/12	WEBDESIGN BASIC3	WEBレイアウト素材作成(WEBページレイアウト用素材の作成) WEBインターフェイス作成とスライス書き出し設定。
4	5/19	HTML1	HTMLの基本を理解する。 DreamWeaverの基本設定を理解しHTML作成を効率よく行えるようにする。
5	5/26	HTML2	CSSの基本を理解する。 Web標準とはなにか? Web標準によるメリットや業界の最新事情を理解する
6	6/2	HTML3	ページコーディング 基本的なWEBレイアウトを作成する。 【ケーススタディ】WEBデザイナーとしてのTwitter、tumblr、evernoteの活用事例紹介
7	6/9	HTML4	ページコーディング 基本的なWEBレイアウトを作成する 【ケーススタディ】制作時におけるSEO対策や運用について
8	6/23 (2限) + 6/30 (2限)	WEB最新技術について	【ケーススタディ】これからのWEB制作のトレンドと事例紹介 ・CMSの活用方法と事例紹介 ・iphone、スマートフォンのサイト制作 ・ソーシャルメディアをどう取り入れるか?

履修条件

・最低5回以上は参加できる方、PCの基本操作ができる方
※(フォトショップ・イラストレーター・DreamWeaver・Flash等)各ソフト使用経験およびサイト制作経験のある方向けの講座ではありません

評価方法

最終課題→70点、参加態度→30点、出席が5回以上に達しない者は評価外

教材・教科書・参考資料等

<参考図書>

適正な書籍については講義内で紹介していく。

- 単位:1単位
- 履修区分:選択必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:9/30開講 後期3～4Q 木曜2限
- 定員:20名

担当教員

小倉以索

注意事項:09年度以前の入学者は当科目の履修に当たっては別途演習費(72000円)がかかります。

授業概要

この科目においては、3DCGソフト『Maya』を使って3DCGの基礎演習を行う。まず、3DCGを使った映像制作パイプラインを実習する事でその概要を学び、その後、作業個々の特徴(モデリング、アニメーション、レンダリング、編集)を演習を踏まえながら、それらを理解し身につけていくものとする。又、3DCGクリエイター(CG制作者としての職業に就くという意味)になる為の基礎知識という位置づけではなく、あくまでもCGを使った映像ディレクター(監督、指導、管理)になる為の基礎知識の習得の為、細かい数値設定のような技術の習得よりもCG制作全体の技術を身につける事が目的である。その為、最終課題では作品のクオリティーを問うものではなくその制作過程や表現したい事を忠実に表せているかどうかを基準にして成績をつけるものとする。

到達目標

「3Dプリンターによる出力もしくはモデリングデータ」と「映画の1シーンをプレビジュする」という課題を通して、3DCGを使った映像制作のパイプラインを習得する。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	9/22	授業概要説明、制作手順とその演習(雪だるまの作成)	3DCGの制作パイプラインの習得
2	9/29	Mayaイントロダクション(教会の作成)	プリミティブ図形によるモデリングの習得
3	10/6	ポリゴンモデリング(基礎技術、葉、飛行機)①	ポリゴンモデリングの習得①
4	10/13	ポリゴンモデリング(おもちゃ)②	ポリゴンモデリングの習得②
5	10/20	モデリング演習①	第1回～4回目までの復習をすることにより、自身の到達度を理解する。また、この演習で制作したモデルは任意ではあるが、3Dプリンターで出力する事を念頭に置き作成する。
6	10/27	モデリング演習②	同上
7	11/10	3Dプリンター演習	3Dプリンターの使用方法を学ぶ、出力は別途料金が発生する為、履修者の任意で実施する。
8	11/17	3Dプリンター出力モデル及びモデリングデータ講評会 マテリアルの設定基礎	プリントした物もしくはモデリングデータを講評し、成績付けの対象とする。 質感の設定
9	11/24	UV展開によるテクスチャーの基礎	UVの展開方法
10	12/1	ライティングの基礎とレンダリングの基礎	ライティングとレイトレーシングの基礎習得
11	12/8	キーフレームアニメーション	キーフレームアニメーションの手順
12	12/15	キャラクターアニメーションの基礎	キャラクターアニメーションの簡易手法
13	12/22	プレミアを使ったプレビジュアライズ制作手順	バウンドするボールを使ってのカット割
14	1/12	プレビジュアライズ演習①	グループ制作で、課題(映画の1シーン制作)を行う。
15	1/19	プレビジュアライズ演習②	グループ制作で、課題(映画の1シーン制作)を行う。
16	1/26	プレビジュ課題講評会	それぞれの作品を通じて、各人が「どう思うか？」を討論する事で達成度を確認する

履修条件

初心者向けの内容の為、Maya使用経験者は基本的に履修できないものとする(応相談)。

評価方法

モデリング課題+プレビジュ課題→60点、参加態度→40点、出席率50%以下は評価外(出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む)

教材・教科書・参考資料等

特に無し。テキストは、随時授業内で配布する。3Dプリンターでの出力は材料費として150円/1cm³の料金が発生する

- 単位:1単位
- 履修区分:選択必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:9/21開講 後期(3~4Q) 水曜1限
- 定員:20名

担当教員
高橋 篤史

注意事項:09年度以前の入学者は当科目の履修に当たっては別途演習費(52000円)がかかります。

授業概要

映画・テレビ・コマーシャルなどの映像制作において、最終段階にあるのがポストプロダクション、通称ポストプロと呼ばれる作業である。映像のデジタル化により、ポストプロダクション工程においても、コンピュータとデジタルツールの進出は目覚ましく、そのため技術の進化が早いスピードで起っている。このような背景から、ポストプロダクションは、専門スタッフによる技能セクションとして位置づけられやすい。しかし、実際には映像コンテンツの表現品質を左右する監督やプロデューサーから制作者にとって他人任せにできない重要な工程であるといえる。本科目ではプロデューサー、ディレクターにとってポストプロ工程をブラックボックスにしないために「技術を見る目」の習得を目標として、実際にノンリニア編集、デジタル合成、などの演習を行っていく。

到達目標

一義的にはポストプロダクション工程で重要な、編集、合成、について、具体的なワークフローイメージの取得と、各アプリケーションに対する的確な理解を目的とするが、プレゼンテーションビデオや、プリビジュアライゼーションを自分のみで十分に実行できる程度の、オペレーションスキルの取得も同時に目的とする。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	内容
1	9/21	ポストプロダクション概論	ポストプロのワークフロー、及び基本的な技術概念について講義と、講師によるデモンストレーション。
2	9/28	デジタル合成-1	縦軸編集(コンポジット)について、理論と基本オペレーションの両面から演習を行う。普遍的な「合成」概念と、最新の「デジタルコンポジット」を常に意識し、トータルな知識体系の確立を行う。特にコーデックや演算方式による画質の差や、作業時間等の違いなど、実際の問題点の認識に力を入れる。
3	10/5	デジタル合成-2	
4	10/12	デジタル合成-3	
5	10/19	デジタル合成-4	
6	10/26	デジタル合成-5	
7	11/2	デジタル合成-6	
8	11/9	デジタル合成-7	
9	11/30	デジタル合成-8	
10	12/7	デジタル合成-9	
11	12/14	デジタル合成-10	
12	12/21	ノンリニア編集-1	ノンリニア編集の基礎学習。
13	1/11	ノンリニア編集-2	
14	1/18	ノンリニア編集-3	
15	1/25	ノンリニア編集-4	
16	2/1	オーサリング	オーサリングについて、理論と基本オペレーションの両面から演習を行う。オーサリング時に必要とされるエンコーディング等についても説明し、トータルな知識体系の確立を行う。

履修条件

前の回での実習内容を理解していることを前提に授業を実施していく為、継続的に出席できるもの。

評価方法

出席率50%以上。試験は行わない代わりに、各単元より1つを選択し、デモ作品としての習作を制作、提出すること。その作品の評価と実習時評価で総合評価とする。そのため、例え100%出席でも、オペレーションスキル取得が不十分な場合、単位認定されないので注意。

教材・教科書・参考資料等

教材・教科書:必要に応じて、データまたはプリントを配布。

推薦図書:『Adobe After Effectsトレーニングブック サンプルデータを触りながら学べるハンズオン形式の解説書』高橋篤史(著)

本書に沿って演習を進めますので、購入を強く推奨いたします。

- 単位:1単位
- 履修区分:選択必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:9/22開講 後期(3~4Q) 木曜1限
- 定員:10名

担当教員

茂木健一

注意事項:09年度以前の入学者は当科目の履修に当たっては別途演習費(40000円)がかかります。

授業概要

主なWebサイトの構築において、HTMLのみの静的なページの割合は少なく、ユーザとのインタラクティブ性をもった動的なページが一般的である。この動的なページの作成にはHTMLの他にプログラミング言語が必要になるため、Webサイトの設計・構築・運営に携わっていくものには、これまでのHTML(デザイン)の知識に加え、プログラミングの知識が求められるようになってきている。ただし、実務においては、WebプロデューサーやディレクターがHTMLやプログラムを作ったりするわけではなく、構築するデザイナーやプログラマーに効率よく指示を出し、設計時に問題がないか(セキュリティetc)などの判断をすることになる。

そこで本科目では、動的なWebサイトの構築において一般的に使われているプログラミング言語「PHP」の習得を通して、プログラミングの基礎知識、効率の良いデザインとプログラムの切り分け方、セキュリティを考慮した設計方法、効率の良い(顧客の仕様変更に対応しやすい)設計方法などを学んでいく。院生諸君にはこの授業をとおして、実務においてデザイナーやプログラマーと円滑なコミュニケーションをとれるレベルのWebプログラミングの知識を身につけて欲しい。

到達目標

Symfonyを使用したWebアプリケーションのデザインの変更、機能の追加、スcaffoldingの利用、データベースの設計・修正が可能となること。PHPは部分的に理解できればよい。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	9/22	序論	Webサイトを構築するためには、開発の生産性や保守性、拡張性を考慮し、設計の段階でさまざまなWebサイトの仕組みを考えます。この講義では最新の設計の考え方を例に議論していく。学習キーワードは、「フレームワーク」「MVC」「O/Rマッピング」「Ruby on Rails的考え方」「Symfony」「サービス指向」。
2	9/29	フレームワーク環境構築	PHP入門の書籍を購入した方がいいが、読み進めていっても最終章のWebサイトを作るまでには至らない人がどれほど多いことか。この講義では、PHPの最新フレームワークSymfonyをもとに、まずはWebを作ることからはじめ、その結果からPHPを理解できるように進める。まずは、環境構築を行う。
3	10/6	MVC入門	効率よく開発するためには、デザイナーとプログラマーの役割分担を明確にする必要がある。そのための仕組みがMVCモデル。Symfonyを実際に使い、MVCモデルに沿ったサンプル作成をおこなう。
4	10/13	データベース入門 (商品を管理する)	Webサイトを構築する上では、データを保存するデータベースが欠かせない。この講義ではショッピングサイトを実際に構築しながら、データベース、PHPの基礎を学ぶ。数回にわたりショッピングサイトを扱うが、初回は2回に渡り商品管理の管理画面を作成する。Symfonyを使えば一瞬で構築できる。また、演習問題をおこなうことにより、理解を深める。
5	10/20		
6	10/27	データベース入門 (入力をチェックする)	前回到続き商品管理を作成する。データベースの値に異常な値が入力されてはデータの信頼性が低下する。そのためには、バデーション・チェックが必要。主に、入力チェックを中心に実習をおこなう。
7	11/10	データベースの拡張 (商品を表示する)	登録された商品をユーザ向けに表示する機能を作成する。ユーザに見せるためにはどのような工夫が必要なのか考え、各自のアイデアを実装していく。データベースの拡張、デザインの修正が中心。
8	11/17	セッション管理入門 (ショッピングカートを作成する)	表示された商品をユーザが一時的に保管するためのショッピングカートを実装する。ショッピングカートの中身はユーザごとにちがうため、セッション管理を行う必要がある。セッションについて解説しながらカートを実装する。さらにカートのテーブルを追加することによるデータベースの変更方法を学ぶ。3回に渡り実習を行い、3回目は本格的な演習問題を行い、理解を深める。
9	11/24		
10	12/1		
11	12/8	データベースの拡張 (チェックアウトする)	チェックアウト機能を実装する。配送する宛先を入力するための入力フォームを作成する。これでショッピングサイトの機能はすべて実装したことになる。2回に渡り実習を行い、2回目は本格的な演習問題を行い、理解を深める。
12	12/15		
13	12/22	アクセス制限(管理画面はアクセス制限する)	商品の管理画面は管理者のみアクセスできるように制限する。主にログイン機能、アクセス制限機能の実装を行う。
14	1/12	セキュリティ基礎と復習	典型的なセキュリティホールについて理解する。また、かんたんな事例を実習を元に理解する。さらに、各個人のレベルにあわせて、いままで行ってきた内容の復習、質疑応答、追加実習をおこない、理解を深める。
15	1/19	復習	各個人のレベルにあわせて、いままで行ってきた内容の復習、質疑応答、追加実習をおこない、理解を深める。
16	1/26	総括とレポート提出	プロデューサーやディレクターは、得意なプログラムなどのシステム周りは、SEに任せたままになりがちである。しかし、それでは品質がよく安全しかも低コストのWebサイトは構築できない。最終回は議論を中心に総括を行う。

履修条件

①HTMLタグの基礎を理解しており、メモ帳や秀丸などのテキストエディターを使って簡単なHTMLを編集することができること。②受講時にPC(OSはWindows2000、XP、VistaまたはWindows7)を持ち込めること③新規フォルダーやファイルの作成、既存ファイルを開いて編集ができること。④c:\windows など

Windowsのディレクトリ表記が理解できていること。⑤持ち込んだ自分のPCを理解しており、ノートンセキュリティなどのセキュリティ機能を停止できること。⑥継続した内容の実習形式をとるため、可能な限り連続して参加できること。⑦持ち込んだPCをインターネットに接続出来ること。⑧Apache, 評価方法HPの環境が持ち込んだPCにインストールされていないこと。

出席60%以上、レポート提出(中間、最終講義後)、授業内での発言、発表を総合的に勘案して評価する。

教材・教科書・参考資料等

必要に応じて配布。MLを使用して配布。インターネット環境を使用。

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:6/16開講 前期(2Q) 木曜1限
- 定員:35名

担当教員

海老根智仁

授業概要

大企業の新規事業担当者・部門責任者または起業家等のために、実践的な事業計画の策定等について基礎的能力を身につけてもらうべく講義を構成する。事業計画書の構成要素をわかりやすく教えることを目的とするために、ネットビジネス中心に授業内における集団活動を通じ研究を行う。例えば、同じ環境下にながらも間逆な戦略を有す制作会社の事業計画の相違などを比較研究することによって、自分で事業計画書を書ける知識等の下地を身につける。本科目は、企画書作成能力、プレゼンテーション能力なども向上させる内容でもある。授業内外のグループワークも多用する。

到達目標

初心者でも説得性の高い事業計画・企画を作成できるようになることを目標とする

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	6/16	ビジネスモデル、経営ビジョン、経営環境分析等	ビジネスモデル、事業ドメイン、成長戦略及び資源配分などの基本的知識
2	6/23	制作会社の事例研究	代理店の下請け制作会社の戦略を参考に事業計画を書く
3	6/23	制作会社の事例研究	代理店の下請けを脱する制作会社の戦略を参考に事業計画を書く
4	6/30	eコマース事業者の事例研究	eコマースのシステムツールを販売する事業者の事例を研究する
5	7/14	ネット生保事業の事例研究	コンサルティング知識などを学び事業計画の質を向上
6	7/28	インターネット演習	グループ演習
7	8/4	ビジネスプラン発表 I	個人演習
8	8/4	ビジネスプラン発表 II	個人演習

履修条件

『会社を替えても、あなたは変わらない(光文社)』(海老根智仁 著)、『eコマースプランニング入門講座(翔泳社)』(海老根智仁 共著)の両図書を各自購入・必読の上、授業に臨むこと(教材となります)

評価方法

①ケーススタディ1回の発表内容、②出席率は50%以上(高出席ほど配点は高い)、③左記①と②の重みは1:1

教材・教科書・参考資料等

各講義のテーマに応じて、最適な参考図書を選定し、講義の中にエッセンスを盛り込みます。

以下は参考文献の例です。

『Webマーケティングコンサルタント養成講座(翔泳社)』(海老根智仁 共著)

- 単位:1単位
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:9/26開講 後期3Q 月曜1限
- 定員:15名

担当教員
佐藤 大吾

授業概要

本講座は、将来的に社内・社外にかかわらず、自らがリーダーとなり、リスクを恐れず勇気を持って新しく事業を起こそうとする姿勢を身につけることを目的とする。一般に知られる起業家も、ここ数年大きな注目を集めている社会起業家も、社内でベンチャー企業を設立したり、新規事業を立ち上げる担当者も、必要とされる力はほぼ共通しているといえる。

アントレプレナーシップとは、単に株式会社を設立し、代表取締役に就任することだけを指すのではない。世の中が本当に必要とする商品やサービスを提案し、大きな支持とともに正当な対価を得ることで、持続可能な事業体を構築することが求められる。

授業では、自らが実現・達成したいと考える目標のイメージを具体的にしていくとともに、そう考える動機を確認し、さらに株式会社、特定非営利活動法人(通称NPO法人)、一般社団・財団法人など、その目標を実現するために最も有効な法人格について、それぞれの事例をもとに特徴を比較する。また、後半2回では「プロジェクトマネジメント」の手法に基づいて、グループごとに実際のプロジェクト企画・立案することで、事業計画に必要な要素を学ぶ予定である。

尚、実際にアントレプレナーとして活躍するゲスト講師を招くこともあるが、タイムリーな話題となるように配慮するので、シラバスでの記載と講義内容が異なる場合があるので注意されたい。

到達目標

株式会社、NPO法人、社内ベンチャーなど、法人格にかかわらずアントレプレナーとして活躍するために必要とされる力とはいったいどのようなものを理解し、自ら事業を起こすべく行動を開始するきっかけをつかむこと。実在する団体のケースをもとに、常に「自分ならどうするか」という主体的な視点を身につける。アントレプレナーとして主体的かつ具体的に活躍できる動機と事業分野を見つけ、目標を実現するためのアクションプランを策定する。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	9/26	アントレプレナーシップとは① 「起業—会社をつくる・事業をつくる」	事例①「株式会社インターパーソナル」 創業動機／法人設立／ビジネスモデル／上場・M&Aなど出口戦略
2	10/3	アントレプレナーシップとは② 「NPOという乗り物—非営利の経営」	事例②「NPO法人ドットジェイピー」 創業動機／株式会社とNPO法人の違い／ビジネスモデル／NPOとボランティア
3	10/17	アントレプレナーシップとは③ 「ソーシャルアントレプレナー—社会を変えるという仕事」	事例③「NPO法人チャリティ・プラットフォーム」 NPO概況／中間支援団体／ビジネスモデル／新しい公共／アドボカシー(政策提言)／CSRなど企業の貢献活動
4	10/24	アントレプレナーシップとは④ 「ファンドレイジング—寄付文化の創造」	事例④「一般財団法人ジャスト・ギビング・ジャパン」 寄付事情日米英比較／ビジネスモデル／ソーシャルメディアの活用
5	10/31	アントレプレナーシップとは⑤ 「イントラプレナー—企業内で起業する」	ゲスト講師招致予定／動機／状況／Q&A
6	11/7	プロジェクト計画立案①	アイデアからビジネスプランへの発展 手法として、プロジェクトの基本要素を学ぶ ex: プロジェクトとは／プロジェクトのライフサイクル／MECE／目標の設定
7	11/14	プロジェクト計画立案②	分析・検討の手法を学び、ビジネスプランの具体化を行う ex: 計画の立案／ロジックツリー／WBS
8	11/21	発表	プロジェクト計画の発表と講評

履修条件

営利・非営利にかかわらず、将来的に起業することを考えている人、新規事業開拓をやってみたいと思っている人

評価方法

出席状況(特に最終回は必須参加)、授業各回での発言・発表・課題への取り組み姿勢などを総合的に勘案して評価する。

教材・教科書・参考資料等

人生のプロジェクト(サンクチュアリ出版・1400円)／事例で取り上げる会社・団体のウェブサイト事前に目を通しておくこと

- 単位:1単位
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:8/20開講 夏季集中講座(8/20、27)
- 定員:20名

担当教員
曾山哲人

授業概要

成長する組織の経営者・事業責任者に共通することに、人事が組織の業績に大きく影響を与えることを理解しているという点がある。組織の成果を出すために逆算して人事を考えている組織は強く、人事風土自体がその企業や事業部の継続的な成長を支える側面がある。特にベンチャーや小集団のプロジェクトにおいては多くのメンバーがマルチタスクを進める中で正解を創り出す必要があり、人事判断しだいで業績も大きく異なってくる。この科目では「人」や「組織」という点から組織の業績をどのように生み出すかを考える際に必要なポイントを学び、自分なりの考えや軸をまとめることを目的とする。実際の企業の立ち上げ事例や1メンバーから経営幹部に成長したリーダーのケーススタディをまじえ、具体例と理論化を繰り返す実践的な講座とすることを旨とする。

到達目標

- ・経営における人事の役割を理解して自分の所属する組織に展開できる考えを持つ
- ・組織づくりにおけるポイントと陥りがちなワナを想定し、組織作りにおける考える力を持つ
- ・自分自身がリーダーとして活躍するために必要な考えや行動を体得する

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	8/20	組織開発における3つの基礎力	人数が5名であろうと、50名であろうと500名であろうと基礎が徹底できている組織は強い。逆に基礎が何かわからずに進めると典型的な組織のワナにはまることになる。組織運営には何が要点となるのかを理解し、実践の材料とする。
2	8/20	組織開発における3つの基礎力②	基礎となる①目標力、②役割力、③評価力をワークシートを交えながら体得する。
3	8/20	組織拡大に必要な軸の明文化	成長する組織においては価値観の共有が不足したり、技術伝承が後追いになるなど課題が露呈する。その際に個々人の判断の基準となるのが組織に共通する軸の明文化。その軸の意味を理解し、自分が組織をつくる際に実行できるような形にまとめる。
4	8/20	ケーススタディ:後発ベンチャーでどのように勝つか	実際にベンチャーを立ち上げた経験者から学ぶ。質疑応答を多くし、自分から吸収することを体得する。
5	8/27	経営資源を適切に配分する俯瞰力	小さい集団においては経営者やトップの能力に依存することが多く、逆にそのトップの能力の限界が組織の限界となることが多い。冷静に組織全体や自分自身を俯瞰することでどこに何を注力すべきかの判断が容易となる。マルチタスク力を高める。
6	8/27	成長するしなげを会社につくる	「成長をする」、「挑戦をする」など主体的な組織風土を創ろうとする組織は多いが一筋縄ではいかないことも多い。この項ではどのような点に配慮して一人一人が成長に向かうような風土を創るかについてサイバーエージェントの事例を中心に理解する。
7	8/27	ケーススタディ:新市場でのベンチャー立ち上げ	答えのない新市場におけるベンチャーの立ち上げや経営拡大に参加したメンバーから学ぶ。
8	8/27	自分が社長ならどのような組織をつくるか	これまでの材料を元に、自分の強みを活かしながら組織を創るとしたらどのような組織を創るかを考え、発表する。どんなことが想定されるかを議論し統合する。

履修条件

自らが組織の成果を生み出すという自分なりの決意をもち、現状所属している組織(もしくは所属していた組織)において自分ならどうするかという問題意識を持って授業に臨むこと。

評価方法

授業内課題+最終課題→65点、参加態度35点。授業内での発言や積極的かつ協調性のある参加は加点。

教材・教科書・参考資料等

- 「ビジョナリーカンパニー」
- 「経営者の条件」
- 「サイバーエージェント流 成長するしなげ」

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:4/18開講 前期1Q 月曜1限
- 定員:30名

担当教員

山下淳一郎

授業概要

本科目は、企業の重要な役目を担うマーケティングとセールスを取り扱います。日本国内のマーケティングは、セールスを同類のものとして捉えられ、また、セールスの前段階のものとして考えられています。本来、マーケティングとセールスは、独立した別々の存在であり、セールスと補い合う部分さえない事業の成功を左右する重要な役割を持つものです。マーケティングが担う役目は、顧客を理解し、製品とサービスを顧客に合わせ、おのずから売れるようにすることです。ほとんどと言ってよいほど、日本国内のマーケティングは、自社の商品・サービスからスタートしています。マーケティングは、顧客からスタートするものです。顧客の現実、欲求、価値から始まります。つまり、「われわれの製品にできることはこれである」ではなく「顧客が必要とし、求めている満足はこれである」、ということを実現化する活動ものです。どのような企業もセールスはなくてはならない機能ですが、マーケティングの目的は、そのセールスを不要にすることです。マーケティングとセールスの考え方とあり方を明確にし、理論のみならず、具体的な取組み方まで習得することができます。

到達目標

マーケティングの発展の歴史を理解し、マーケティングを理解すると共に、日常的に使われている基礎的な専門用語について、その意味するところを把握する。さらに実践と取組みを踏まえて、セールスのあり方と事業の展望を描ける基礎力をつけること。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/18 (1限)	マーケティングとセールスに至る5つの要件	われわれの事業は何か／われわれの顧客は誰か／顧客の価値は何か？／われわれの成果は何か／われわれの計画は何か？
2	4/18 (2限)	マーケティングとセールスの歴史と推移	マスマーケティング／セグメントマーケティング(エリアマーケティング)／ダイレクトマーケティング(ワンツーワンマーケティング)
3	4/25	マーケティングミックス	4つのP: Product/Price/Promotion/Place
4	5/9	マーケティングの応用	4つのC: Customer solution/Customer cost/Convenience/Communication、3つのC: Customer/Company/Competitor
5	5/16	マーケティングとセールスの具体的取組み	事業戦略を決定付けるSWOT分析/Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats
6	5/23	7つの機会	予期せぬ出来事(※)/ギャップ/プロセスニーズ/産業構造の変化(※)/人口構造の変化/認識の変化(※)/新しい知識(※) ※=ネットの活用
7	5/30	セールス	チャネル(店舗、代理店、直販)/メディア(4マス媒体)/ツール/ネットの活用
8	6/6	セールスII	サービス(顧客の創造◎)/ホスピタリティ(=事業への誇りと自信→感動=期待<満足◎) ◎=ネットとの関係

履修条件

1. 以下の言葉から連想されるものをそれぞれ800字づつにまとめて履修登録時に提出のこと。
①事業 ②マーケティング ③セールス
2. 6回以上出席出来るもの。
3. 『非営利組織の経営』(ダイヤモンド社出版 ピーター・F・ドラッカー著)を必読の上、授業に望むこと

評価方法

授業内課題+最終課題→75点、参加態度→25点、出席率75%以下は評価外(出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む)

教材・教科書・参考資料等

- 『イノベーションと起業家精神』ダイヤモンド社出版 ピーター・F・ドラッカー著
『創造する経営者』ダイヤモンド社出版 ピーター・F・ドラッカー著
『マーケティング・コンセプト』東洋経済新報社出版 フィリップ・コトラー著
『マーケティング原理 第9版』ダイヤモンド社出版 フィリップ・コトラー著
『マーケティング・マネジメント 基本編』ピアソン・エデュケーション出版 フィリップ・コトラー著

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:9/21開講 後期3Q 水曜1限
- 定員:24名

担当教員

伊藤雅之

授業概要

一般的には、アカウンティング、つまり会計とは、事業を記録・報告することである。同様にファイナンスとは財務のことであり、資金の最適な調達手段を選び、その資金運用を最大化するように管理することである。これらの知識は、いまやビジネスリーダーを目指すものにとって必須のものとしてされている。なぜならば、損益計算書、貸借対照表、キャッシュ・フロー計算書などの会計資料を理解し読み解くことが出来れば、経営状況の把握や問題解決の糸口の発見に役立つからであり、企業の戦略実行に必要な資金の調達にはファイナンスの知識が欠かせないからである。ゆえに、これらを理解することは、戦略、組織と並び、ビジネスマネジメントにおけるコアスキルとされているのである。

そこでこの科目では、ビジネスパーソンとして最低限知っておかなくてはならないアカウンティング知識を確認し、その上で、資金調達のためのファイナンススキームを理解する。具体的には、ネットおよびコンテンツビジネス企業を題材にしたケーススタディにより、実践的な企業分析力を養う。これらを通して、財務諸表の分析から、自身のビジネスの課題を想定し、仮説を立て課題解決を導き出すという一連の行為、考え方を学ぶ。学生諸君には、会計知識を学ぶことの本質を理解して欲しい。

到達目標

- ・財務諸表の構造が理解でき、会計数値を読み取って一般的な企業分析ができること(様々な経営指標の意味が理解できる)
- ・そのうえでコンテンツ企業特有の会計・財務が理解できること
- ・一般的な資金調達の方法やファイナンススキームが理解できたうえでコンテンツ関連企業の特殊性も理解できること

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	9/21	財務会計に関する基本	財務諸表の基本3表(貸借対照表、損益計算書、キャッシュ・フロー計算書)から何が読み取れるか、業種による特徴はどこに現れるかにつき説明する。
2	9/28	ケーススタディ(1)	コンテンツ企業を題材として取り上げ、財務諸表の基本構造を理解する。
3	10/5	財務分析に関する基本	財務分析の視点、様々な経営指標の意味につき説明する。
4	10/12	ケーススタディ(2)	コンテンツ企業を題材とした財務分析を行うことにより、そこから想定される財務上の課題について考える。
5	10/19	企業評価に関する基本	企業評価の手法、マーケットにおける投資家評価の視点について説明する。
6	10/26	ケーススタディ(3)	コンテンツ業界の複数企業を題材に、競合比較分析の視点、マーケットによる評価の視点から投資家目線での課題について考える。
7	11/2	ファイナンススキームに関する基本	一般的なファイナンススキームとコンテンツ制作資金の調達のために多様されているスキームについて説明する。
8	11/9	ケーススタディ(4)	コンテンツ制作資金の調達事例を題材に、その特徴を理解し、課題について考える。

履修条件

以下書籍を事前購読のうえ、課題を提出のこと

書籍:「一番楽しい!会計の本一本気で決算書をよみこなしたいビジネスパーソンのために書いた!」近藤 学(著)(ダイヤモンド社)

課題:財務諸表全般に関する小テスト(選択式) * 試験問題は履修登録開始時にメールにて送信

評価方法

出席50%以上、レポート提出(最終講義後)、授業内での発言、発表を総合的に勘案して評価する。

教材・教科書・参考資料等

適宜紹介・配布

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:9/20開講 後期3Q 火曜1限
- 定員:20名

担当教員
中村隆夫

授業概要

法律は経営における重要なツールの一つである。法律を戦略的に活用し味方に付けることが出来れば、取引相手や競合相手、マーケットに対してより優位なポジションを確保するチャンスが広がり得る。しかし、法律はマーケットにおけるあらゆるプレーヤーが平等に活用し得るツールであるから、その活用の仕方を誤ったり、必要な対応を怠ったりしていれば、法律はたちまち自らの事業のリスクを拡大させる要因にもなってしまうばかりか、場合によっては、経営に携わる個々人の生活の基盤を失わせるような劇薬として機能してしまうことすらある。

本科目では、会社を起業したり、企業内で新規事業を立ち上げるなどして事業経営を行っていくに当たり、法律をうまく活用することによってどのようなメリットが得られるのか、逆に、法律への対応を怠ったり失敗したりすることでどのような損害を被ってしまう可能性があるのか、などについて、可能な限り具体的な事例を紹介し、各自の頭で考え議論することなども通じて、経営において法律を活用していくための基本的な素養を身につけてもらうことを目指す。

到達目標

- ① 契約は何のために結ぶのか、法的権利はどうやって実現・確保されるのか、など、法律や契約が実際のビジネスにおいてどのように機能するのかに関する基本知識を身につける。
- ② 会社や取締役・従業員はどのようなときに訴えられたり制裁を受けたりするリスクがあるのか、法的リスクに関する基本知識を身につける。
- ③ ビジネスを立ち上げ、運営していく上で、法律や契約を積極的に活用していくための、基本的なセンスを身につける。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	9/20	イントロダクション	法律や裁判は何のためにあるのか、法務や内部管理業務が会社の経営パフォーマンス全体の中でどのように位置付けられるのかなど、リーガルマネジメントの基本的なポイントを概観する。
2	9/27	リーガルマネジメントの基本的なボキャブラリー	権利と義務、公法と私法、強行規定と任意規定、実体法と手続法、物権と債権、善意と悪意と過失、公序良俗など、法律を活用していく上での基本的な概念や、義務が履行されない場合の救済手段などの法務の基本を、事例などに則して解説する。
3	10/4	契約全般のリーガルマネジメント1	ビジネスにおいて契約が果たすべき役割、契約作成上の留意点などについて、出来る限り具体例を検討しながら解説する。
4	10/11	契約全般のリーガルマネジメント2	契約書のチェックを弁護士や法務部に依頼する場合のポイント、消費者契約法やさらには反社会的勢力との関係など、契約法務に関する解説の続き。可能であれば、事業上目配りが必要となるリーガル要素のうち独占禁止法などにも触れていく。
5	10/18	事業活動上目配りが必要となるリーガル要素	独占禁止法や下請代金支払遅延等防止法(下請法)、不正競争防止法や不当景品類及び不当表示防止法(景表法)、特定商取引法やプロバイダ責任制限法など、事業活動を行っていく上で留意しなければならないリーガル要素について、具体例を交えて解説する。
6	10/25	会社の基本およびコンプライアンスと取締役の責任1	会社は何のためにあるのか(個人事業との違い)、会社設立の手順と留意点、資本政策とは何か、資金調達手段にはどのようなものがあるか、会社の法的な構造、会社において取締役は何を期待されているのか、など会社の基本について解説する。
7	11/1	コンプライアンスと取締役の責任2	法令違反を犯してしまった場合に会社や取締役はどのような責任を負うことになるのか、また、どのような準備をすることでそのような責任負担のリスクを軽減できるのか、さらにはいわゆる不祥事が発生してしまった場合の事後対応の考え方、などについて具体例を交えて解説する。
8	11/8	企業の破綻や再生、合併・提携などを見据えたリーガルマネジメント	破産や民事再生などは何のためにあるのか、取引先や自社の資金繰りが詰まってきた場合の留意点、M&Aは何のためにどのように行われるのか、M&Aや事業提携・ジョイントベンチャー等の活用の視点などについて解説する。

履修条件

特に無し

評価方法

授業内課題+最終課題→75点、参加態度→25点、出席率30%以下は評価外(出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む)

教材・教科書・参考資料等

適宜紹介

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:9/30開講 後期(3Q) 金曜1限
- 定員:30名

担当教員
矢野浩二

授業概要

テレビ、新聞、出版、映画、WEB、アニメなど、日本のコンテンツ・メディア業界はそれぞれが独自の発展を遂げてきた。あらゆるコンテンツ・メディアがデジタル化により繋がりをを持った現在、ビジネスモデル・クリエイティブ・ICTを駆使して新しい産業を創出できる人材が求められている。本講座においては、担当教員のナビゲーションに基づき、各コンテンツ・メディア業界において、実際に多くの仕事を行ってきた経験豊かなプロデューサー、ディレクターをゲスト講師として招き、それぞれの業界のコンテンツ制作フローや業界の構造的な課題点を理解し、その上で院生と共に解決案を論じ、創意提言する。

到達目標

様々なコンテンツ・メディア業界の構造や制作フローを知り、現状の課題を理解した上で、広い視野での解決能力を育成し、自己の研究テーマに応用できるレベルに到達する。

主な内容

	日程	授業タイトル	授業内容
1	9/30	総論	コンテンツ・メディア業界全体を総括しながら、本講義の意味と、その重要性について論じる。
2	10/7	テレビ	ゲスト講師による実例や経験を交えながら業界の構造的課題を聴講した上で、院生と共に解決策を論じ、創意提言する。
3	10/14	アニメ	ゲスト講師による実例や経験を交えながら業界の構造的課題を聴講した上で、院生と共に解決策を論じ、創意提言する。
4	10/21	新聞	ゲスト講師による実例や経験を交えながら業界の構造的課題を聴講した上で、院生と共に解決策を論じ、創意提言する。
5	10/28	モバイル	ゲスト講師による実例や経験を交えながら業界の構造的課題を聴講した上で、院生と共に解決策を論じ、創意提言する。
6	11/4	アート	ゲスト講師による実例や経験を交えながら業界の構造的課題を聴講した上で、院生と共に解決策を論じ、創意提言する。
7	11/11	ソーシャルメディア	ゲスト講師による実例や経験を交えながら業界の構造的課題を聴講した上で、院生と共に解決策を論じ、創意提言する。
8	11/18	まとめ	院生各自が設定した社会的な課題に対するコンテンツプロダクト、メディアミックスの企画提案を発表し、ディスカッションを行う。

※ゲスト講師に関しては業界の第一人者を招聘するため、ブッキング上、上記内容順序などは流動的になることをあらかじめ留意されたい。

履修条件

コンテンツ・メディア業界に強い興味と、課題解決に積極的な姿勢をもっている方。

評価方法

最終課題→70点、参加態度30点、出席率50%未満は評価外

教材・教科書・参考資料等

必要に応じて配布 適宜紹介

- 単位:1単位
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:6/17開講 前期2Q 金曜1限
- 定員:30名

担当教員

小倉以索 斎賀和彦

授業概要

映像制作の表現と技術は、コンピューターの発展とともに急速にデジタル化へと転換していき、カメラ、フィルムなどの従来の制作技術の環境との協調がますます必要とされている。特に映像の表現として実写映像やアニメにおいて表現できないものはなく、演出として効果的な3DCG、VFX技術を活用するケースが圧倒的に増加している。また、近年、ハリウッド映画に見られる傾向として3DCGが実写の演出手法としてのポジショニングであったものに対して、3DCGそのもので描く世界観が価値として認知されるようになった。そこで、デジタル化が進む映像表現における技術について理論的に理解し、今後のデジタル映像表現を考察することが映像コンテンツを扱う重要なポイントとなる。本講座では、まずデジタル表現の変遷を理解し、その上で3DCGアニメーションを代表とするエンターテインメントに関して、その理論と手法を学ぶ。とくに3DCGについては、モデリング手法、アニメーション手法、レンダリング手法について論じる。又、昨今では医療やカーナビゲーションシステム、裁判員制度などでの説明映像等、エンターテインメント以外に於いてもCGが多用されている事を踏まえ、その活用事例や手法に関しても考察を行う。

また、全8回中の2回は、過去から現在にいたるまでの過程をレビューした上で、近未来のデジタルコンテンツ制作における技術体系と人的体系、さらに表現手法について広く論じる。

到達目標

現代の映像コンテンツ制作におけるテクノロジーの現状および内容について、的確な理解を持つと同時に、その課題、諸問題についても明確な意識をもつことを目標とする。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	6/17	CG制作工程(小倉)	CGを使用した映像(フル3DCG、特殊効果)の制作パイプラインを理解するための基礎用語及び、基礎技術の理解及び習得を目的とする。
2	7/1	モデリング論(小倉)	モデリング基礎から応用技術までの理解を深める。また、実務レベルにおいてのモデリング技術のトレンドとこれから考え得る方向性及び、その将来像を論ずる。
3	7/8	アニメーション論(小倉)	CGの世界において、『物体を動かす』、『キャラクターに演技をさせるため』の技術であるアニメーション技法の基礎技術及び、基礎用語の理解と習得。又、ジャパアニメーションと呼ばれる日本のセル画アニメーションの技法とその基礎知識を理解する。
4	7/15	レンダリング論(小倉)	3DCG世界における完成状態を2Dという映像に変換させるための技術であるレンダリングに関する基礎用語及び、基礎技術の理解と習得を目的とする。また、実際の3DCGによる静止画を熟見しながら、そのクオリティーに関しての意見を論じ合うことで『CGを見る目』を養う。
5	7/22	特殊効果技術論(小倉)	パーティクルや物理シミュレーションを使った特殊効果なくして、昨今のVFX技術は論じれない。この事を踏まえ、基礎知識から応用事例までを理解する事で、ハリウッド映画に代表されるVFX映像を自身だけで理解できるようになる事を目的とする。
6	7/29	立体視映像概論、課題告知(小倉)	昨今の映像制作に於いて、必要不可欠となるであろう立体視に関する概論を行うことで、その問題点、課題を論じその将来性に関して論じ合う。 また、この回に最終課題の告知を行う。
7	8/5	概論:技術と表現-Before Digital-(斎賀)	講義全体像の提示。および、デジタル以前の映像史から技術と表現の相互依存関係を考察する。映画史以前の「映像的表現」に始まり、ルミエール兄弟からメリエス、映像が「興行」だった時代の表現技術論
8	8/19	デジタルシネマ-デジタルワークフロー(斎賀)	現代のデジタルワークフローの現状と特徴、問題点を考察する。

履修条件

特になし

評価方法

最終課題(レポート提出)を60点満点、出席点を30点満点、出席態度を10点とし評価を行う。

教材・教科書・参考資料等

特になし

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:9/21開講 後期(3Q) 水曜1限
- 定員:30名

担当教員
山本和夫

授業概要

映画やテレビドラマを制作するものにとって、もっとも大切なことは、シナリオへの理解と知識を深くもつことといえる。本科目においては、ハリウッド映画のヒット作品を解析し、ストーリーの必須的な構成要素を学習していく形式をとる。

まず、ストーリーの構造分析、テーマ設定、プロットライン分析、キャラクター論、ダイアログ論を、ヒット作品を通じて学び、その後、プロット作成、ストーリーボード作成を経て、シナリオ作成演習を行う。このことによって「シナリオの評価」と「問題点の指摘」が的確に出来るメソッドを学んでいくこととなる。自らシナリオを作ってみるにより、脚本家が陥る苦境を体感することは、監督、プロデューサーにとって、たいへん重要なことである。またシナリオについて問題が起きたときの監督、プロデューサーとしての救済、解決のメソッドについても実践的に解説を行う。

到達目標

- ・映画等ストーリーコンテンツのストーリー分析が出来る。
- ・ストーリーに問題が生じたときに、どこに問題があるか指摘できる。
- ・自分のストーリーアイデアを、簡潔なプロットに変換することが出来る。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	9/21	ストーリーの歴史と心理学の関係、及びストーリーのビジネス価値	ギリシア神話や折口信夫から物語の発生の過程を学習。またユングの著述を通して、神話と心理学の関係性を学習。ストーリーが人間の心的進化と密接に関係があることを理解。同じCG映画であるトイストーリーとファイナルファンタジーの比較をし、ストーリーがいかに映画ビジネスの生命線を握るかを学習する。
2	9/28	ストラクチャー概論	映画「ジョーズ」を各自、事前に鑑賞しておく。「ジョーズ」のシナリオを分析し、ハリウッドの「三幕構成」を学習。ストラクチャーの重要性を理解する。
3	10/5	ストーリー分析① テーマについて	前回の宿題として映画「LAコンフィデンシャル」を各自事前に鑑賞しておく。「LA・・・」を分析し、この映画に貫かれているテーマを把握。テーマの重要性を理解する。
4	10/12	ストーリー分析② セリフについて	「プリティーウーマン」を各自事前鑑賞の上、セリフの重要性を理解する。
5	10/19	神話の力	「スパイダーマン」を各自事前鑑賞。シナリオ分析し、特に神話のパターンが用いられているところに着目して、この映画のヒットの秘密に迫っていく。
6	10/26	キャラクター論	ユング・キャンベルを通して、「スターウォーズ」や「パイレーツオブカリビアン」を分析。キャラクターとは何かを追求する。
7	11/2	ジャンルの研究	コメディ・ホラー・SF・ミステリーなど各ジャンルの特性を、ヒット映画を参照しながら理解する。
8	11/9	ストーリー作成実習	各自、オリジナルストーリーを発想し、プロットからシナリオへの作成を実習する。

履修条件

指定された映画を必ず観た上で受講のこと。

評価方法

授業内課題+最終課題→40点、参加態度60点、出席率50%以下は評価外

教材・教科書・参考資料等

教材・教科書:「ジョーズ」等の翻訳シナリオ。ハリウッドストーリーアナリシス

参考資料 :クリストファー・ボクラー著「ライターズジャーニー」(愛育社) 河合隼雄著「昔話の深層」(講談社)
他、適宜紹介

- 単位:1単位
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:4/16開講 前期1Q 土曜3限
- 定員:30名

担当教員

千葉英寿(チバヒデシ)

授業概要

今日、ソーシャル・メディアの浸透、デジタル技術をはじめとしたさまざまな技術革新など、コンテンツを取り巻く環境は、日々、激しく変化しており、コンテンツ産業は言うまでもなく、もはや業界・産業の違いなく、これに対応したクリエイティブな思考が必要とされている。しかし、本来の意味でのクリエイティブに必要なもの、その本質は表現や手法が多様化しても、実は大きく変化していないのではないか。その将来動向を検討していくにあたり、最初に、コンテンツビジネスにおける「創造」の原点に立ち戻り、「オモンロイ、タノシイとは何か?」、「どのようにそれを伝えていくのか?」といった創造の根源を見直す必要がある。そして、創り出された創造物が送り手と受け手という概念を超えたソーシャルな関係の上に、双方向性(インタラクティブ性)を持ったとき、新しい時代の「エンターテインメント」が生まれ出される。

本講座では、実際の作り手であるアート、デザイン、エンターテインメントの分野におけるクリエイターやアーティスト、プロデューサーをお招きし、クリエイティブの本質に対する彼らの考えを聞くことで、自らが考えるクリエイティブについて考察していく。

到達目標

自分が考える「クリエイティブとは何か」を見つけ出し、他者に明確に伝えることができるようになる。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/16	オリエンテーションとゴールイメージ	本科目の全体像の共有。クリエイティブ思考を持つためのアプローチとトレーニング方法を共有する。
2	5/7	ゲストクリエイター(またはアーティスト)による講義 ①(アート・プロデューサー)	クリエイター、アーティストまたはプロデューサーとして活動しているゲストを招き、クリエイティブとは何か?講演と受講生からの質疑応答を行うことで、自らのクリエイティブの本質を模索していく。
3	5/14	ゲストクリエイター(またはアーティスト)による講義 ②(アニメーション・プロデューサー)	クリエイター、アーティストまたはプロデューサーとして活動しているゲストを招き、クリエイティブとは何か?講演と受講生からの質疑応答を行うことで、自らのクリエイティブの本質を模索していく。
4	5/21	ゲストクリエイター(またはアーティスト)による講義 ③(メディア・アーティスト)	クリエイター、アーティストまたはプロデューサーとして活動しているゲストを招き、クリエイティブとは何か?講演と受講生からの質疑応答を行うことで、自らのクリエイティブの本質を模索していく。
5	5/28	ゲストクリエイター(またはアーティスト)による講義 ④(フォトグラファー/モデル)	クリエイター、アーティストまたはプロデューサーとして活動しているゲストを招き、クリエイティブとは何か?講演と受講生からの質疑応答を行うことで、自らのクリエイティブの本質を模索していく。
6	6/4	ゲストクリエイター(またはアーティスト)による講義 ⑤(ロボット・クリエイター)	クリエイター、アーティストまたはプロデューサーとして活動しているゲストを招き、クリエイティブとは何か?講演と受講生からの質疑応答を行うことで、自らのクリエイティブの本質を模索していく。
7	6/11 (3限)	ゲストクリエイター(またはアーティスト)による講義 ⑥(グラフィック・デザイナー)	クリエイター、アーティストまたはプロデューサーとして活動しているゲストを招き、クリエイティブとは何か?講演と受講生からの質疑応答を行うことで、自らのクリエイティブの本質を模索していく。
8	6/11 (4限)	総括	これまでの講義を通して、クリエイティブやエンターテインメントについて、自分なりの考えを個人またはグループにて発表・講評していく。

履修条件

特になし

評価方法

出席30%以上、レポート提出(最終講義後)、授業内課題、授業内での発言、発表を総合的に勘案して評価する。

教材・教科書・参考資料等

適時紹介・配布

* ゲスト講師の都合により変動する可能性があります。

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:9/24開講 後期3Q 土曜2限
- 定員:20名

担当教員
三淵啓自

授業概要

プロジェクト管理、コミュニティ運用、集客、eコマース、CRM、顧客サービス、ASP、業務のIT化など、情報技術を用いたソリューションは、今やあらゆるビジネスに日常的に使われるようになった。本科目においては、いろいろなICTソリューションを実例から学ぶことにより、現状を把握し、これからの時代のICTソリューションを構築しうる力を身に付けることを目的としている。

まず、実際にグループウェアを使い、情報の活用や管理がITソリューションを使ってどのようにできるかを学ぶ。さらに一般的に言われているITの種類や活用方法を、いろいろな実例を交えて学んでいく。さらにITの先駆者であるアメリカにおいて、ITソリューションがどのように活用されているか、技術面、マーケティング面について、日本とどのように違うかを比較検討していき、ITの将来動向について論じる。

到達目標

1. 現状の把握、解析能力を高める。
2. 企画立案、ITを使った改善策の提案ができるようになる。
3. 企業もしくは、コンサルティングに、必要な基礎知識を学ぶ。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	9/24	ICTとは	情報処理と、コミュニケーションの融合により、仮想世界や、仮想コミュニティ・ソーシャルネットワーク
2	10/1	市場を知る	マーケティングをベースに、ICTを活用した企画を、評価する。
3	10/8	人を知る	ネットにおける、人の動き、ソーシャル活動、自己表現、アイデンティティ、ネットにおける価値の変動。
4	10/15	コミュニティを知る	グループウェアや、コミュニティ運営ツール、コンテンツマネージメントツールなどの概要
5	10/22	仮想世界を知る	仮想世界、仮想経済、仮想通貨、コンテンツの知的財産の管理など
6	10/29	仮想価値を知る	お金やブランドといった、現実社会と対比して、仮想世界での価値と、購買活動を考察
7	11/5	情報インフラを知る	デジタルコンテンツの流通インフラの考察、インターネット、携帯電話、スマートフォン、無線ラン、GPS、ユビキタス社会インフラ
8	11/12	ICTの未来	事例や、新しい試みなどの紹介、メタバースなどの新しいインフラ

履修条件

「Webエンジニアリング」(旧:WebプロデュースⅡ(システム))を履修済みのこと。もしくは、それと同等の知識を有するもの

評価方法

最終課題→75点、参加態度→25点、出席率30%以下は評価外、授業内での発言、発表を総合的に勘案して評価する。

教材・教科書・参考資料等

推奨:「WEBプロデューサー仕事の始め方」橋上 祐介、「Webプロデュースのすべて」渡部 哲也、「プロジェクトはなぜ失敗するのか—知っておきたいITプロジェクト成功の鍵」伊藤 健太郎、「商用Web構築実践ワークフロー」坪井 典弘、「ネット<攻撃・クレーム・中傷>の傾向と即決対策」田淵 義朗、須賀 明良、「プロフェッショナルWebプロデューサーとしてのWebサイト制作の基礎」Jules Yoshiyuki Tajima

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:11/26開講 後期4Q 土曜2限
- 定員:25名

担当教員
安田幹広

授業概要

近年、加速度的に発展し続けているWebテクノロジーが、Webサービスにおいて当初求められていたデザイン性やアート性よりも機能性を重視するトレンドを生み出していることは、もはやいうまでもない。さらに、成功するWebビジネスを運用していくには、強固なシステムインフラや技術チームが重要である。したがって、Webサービスの企画・運営に主体的に携わるべき次世代のビジネスリーダーには、少し前までは専門職の領域であったWebテクノロジー全般に関する理解とその実装能力までもが求められるようになってきている。

そこで本科目では、次世代のビジネスプロデュース人材を目指す学生諸君に、テクノロジーがサービス開発にどのように役立つかの考察を行ってもらおう。さらに、Webビジネスの基盤としてのテクノロジーとそれを支える人材をどのようにマネジメントし、投資していくかの考え方をケーススタディも交えて解説していく。これらへの理解を通じて、自身のビジネスをドライブし続けていくためにWebテクノロジーを戦略的に活用することができるようになることがこの科目の目標である。

到達目標

- ・Webビジネスを始める上で必要な技術要素を習得。
- ・新たなWebテクノロジーやWebサービスが自身のサービスに及ぼすインパクトや可能性を考え、実行プランを考えることができる。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	11/26	Webビジネスとテクノロジー	テクノロジーに対する考え方がWebビジネスの発展にどのように影響を与えるか事例を交えて解説する。
2	12/3	オープンアーキテクチャ	コアとなるサービスを持ちつつ、他者のWeb APIやASP/SaaSを活用してどのようにサービスを展開するか、そして、自社のサービスをWEB APIによって公開することのビジネス上の意義と留意点について解説する。
3	12/10	ユビキタス対応	新たなインターネットアクセスデバイスにいつどのように対応すべきかを考察する。
4	12/17	システムオペレーション	24時間365日安定したサービスシステム稼動をするための体制や投資に対する考え方について概説する。
5	12/21	セキュリティ	Webビジネスを破壊するセキュリティ上の脅威から自社サービスをどのように守るかを解説。
6	1/7	エンジニアチームビルディング	Webビジネスを支える有能なエンジニアチームをどのように作り、維持するかを解説する。
7	1/14	ケーススタディ	成長し続けているWeb企業がテクノロジーをどのように戦略的に活用しているかを考察。
8	1/21	プロジェクト発表	チームプロジェクトプレゼンテーション(レポートは別途提出)。

履修条件

Webエンジニアリング(09年までは「WebプロデュースⅡ(システム)」)履修済、または同等の知識を有していること
※履修希望者数やそのレベルに応じて、事前課題を課すこともある

評価方法

授業内課題 40点、グループプロジェクト(最終クラスでのプレゼンテーション+レポート) 35点、参加態度 25点(授業への参加度合いを考慮)

教材・教科書・参考資料等

適宜配布、紹介

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:4/20開講 前期1Q 水曜2限
- 定員:25名

担当教員
三淵啓自

授業概要

Webサイトを利用し、顧客サービスなどを行おうとするとき、ホームページとしての表現の背後に必ずシステムが必要となる。ネットワークを利用したシステムに関しては、とくに技術の進展も早く、専門技術者により開発が行われるものとなっている。現状においては、Webサイトの企画立案、開発、運用を管理するプロデューサーやディレクターが、このシステムについて、十分に理解ができていないことにより、ネットコンテンツの普及を阻害している面があると言わざるをえない。そこで本科目では、いろいろな種類のプラットフォーム、OS、開発言語について、それぞれの特徴を解説し、システムに関する基礎知識を得る。さらにコンテンツ開発・運用という立場から、その利点欠点を整理し、それぞれの選択、組み合わせ、パフォーマンス、見積り、リスク管理を、顧客のニーズと予算に合わせて、企画提案できるようにする。システムを特にコストという点から論じるという点で、実践的な知見が得られる。

到達目標

- 1.問題解決やマネージメント能力を身につける。
- 2.システムの基礎を理解する。
- 3.システム選定、ネットワーク設計が評価できるようなる。
- 4.システム及び開発の見積をしたり、評価できるようなる。
- 5.開発・運用・セキュリティのリスクマネージメントができるようになる。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/20	Webシステム基礎 (課題1)	インターネットシステムにおいて、データがサーバーからユーザーに届くまでの間のプロセス概要およびそれを理解するために必要な基礎知識を学ぶ。
2	4/27	ハードウェア・パフォーマンス	CPUのスピードやメモリー、ハードディスクといった一連のハードウェアの仕様や、そのパフォーマンスの詳細。及び実際にシステムに応用した場合の実験検証を行う。
3	5/11	OS・ソフトウェア (課題2)	オペレーティングシステムやソフトウェアの違いによるパフォーマンスの相違点、開発・導入する上でのコストや管理・運営コスト、その他の判断基準について
4	5/14 (土曜 3限)	ネットワーク・データベース構造	ネットワークの基礎からファイアーウォールや負荷分散といった設計からコスト運用に関する事柄まで評価できるようにする。
5	5/18	モバイル・無線LANとのWeb連動 (課題3)	無線の特徴や、携帯電話、無線LAN、ブルー투스などの特徴や、Webシステムとの連動などについて、理解する。
6	5/25	クラウド、分散システム、検索エンジン	クラウドシステムや、検索エンジンのシステムの概要を知り、それぞれの特徴を知り活用できるようにする。
7	6/1	要件定義、システム設計、見積り	システム設計の全貌を把握し、顧客の必要条件に合ったシステムを予算に合わせて設計できるようにする。
8	6/8	管理・運用・リスクマネージメント・セキュリティ	管理・運用の手法と種類、コスト面での選定の決め手となる判断基準、加えてリスクマネージメントとは何か、どのような対処が必要かを学ぶ。

履修条件

特にないが、後期(3Q)で「ICTソリューション導入手法」を履修予定のものは当科目の履修が必須となるので注意されたい。

評価方法

出席率20点(出席率30%以下は評価外)＋ 課題(3回)45点＋最終課題35点
授業への参加態度を考慮する。

教材・教科書・参考資料等

推奨図書:「WEBプロデューサー仕事の始め方」橋上 祐介、「Webプロデュースのすべて」渡部哲也、「図解コンピュータ概論(ソフトウェア・通信ネットワーク)」橋本 洋志、「図解コンピュータ概論 ハードウェア」橋本 洋志、「インターネットプロトコルがわかる」(@IT技術叢書シリーズ)加地 真也、「プロジェクトはなぜ失敗するのか—知っておきたいITプロジェクト成功の鍵」伊藤 健太郎、「商用Web構築実践ワークフロー」坪井 典弘、「ネット<攻撃・クレーム・中傷>の傾向と即決対策」田淵 義朗、須賀 明良、「プロフェッショナルWebプロデューサーとしてのWebサイト制作の基礎」Jules Yoshiyuki Tajima

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:9/20開講 後期3Q 火曜1限
- 定員:40名

担当教員
品田英雄

授業概要

「安く作って、高く売る」が儲かるビジネスの基本構造です。それは、たとえコンテンツ業界であっても変わりません。ただ、違うところがあるとすれば、コンテンツビジネスはどれくらい売れるのか、その予想が非常にむずかしいところです。多くの予算を注ぎ込んだ、キャストینگが豪華だ、最新技術を導入している、などの努力をしてもヒットしないことはよくあります。(むしろその方が多いかもしれません)。私は二十年以上に渡ってエンタテインメント・ビジネスを取材し、多くのヒットメーカーの様子を間近に見てきました。

本科目では、コンテンツ関連のビジネスにおけるヒットの要因を具体的な事例を元に分析・解説し、ヒットを生み出すために必要な要素を理解することを目的とします。授業は初回の導入と最終回のまとめ以外は「ヒットプロデューサーであるゲストへのインタビュー」と「それに対する要因分析の考察」を1セットとして進行します(ゲストは最新のヒット事例を中心に3名招聘予定)。具体的に彼らがどんな仕事をしているのか、どんな努力をしているのかを院生諸君に身近に感じてもらうことで、諸君のコンテンツプロデュース能力開発の助けにします。ヒット作りに絶対の正解はありませんが、多くの事例に接することは明日からのコンテンツ制作に役立つはずで

到達目標

自分の視点でヒット・コンテンツ作りへのプランニングができること

主な内容(2010年度参考 ※授業タイトル・内容(ゲスト含む)については変更になる場合があります。)

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	9/20	オリエンテーションとゴールイメージ	本科目の全体像の共有。ヒットメーカーになるためのアプローチとトレーニング方法を共有する。
2	9/27	ヒットコンテンツ事例① (ゲスト:山岸広太郎氏)	コンテンツ関連ビジネス(音楽、映像、ゲーム、Web、モバイル、出版等)をプロデュースし、ヒットさせたゲストを招き、その要因分析とアプローチの手法を探る。
3	10/4	ヒット要因①	前回招聘したゲストの話から自分たちなりのヒット要因の分析をする。また、その業界やプロジェクトの構造を理解する。
4	10/11	ヒットコンテンツ事例② (ゲスト:石森洋氏)	コンテンツ関連ビジネス(音楽、映像、ゲーム、Web、モバイル、出版等)をプロデュースし、ヒットさせたゲストを招き、その要因分析とアプローチの手法を探る。
5	10/18	ヒット要因②	前回招聘したゲストの話から自分たちなりのヒット要因の分析をする。また、その業界やプロジェクトの構造を理解する。
6	10/25	ヒットコンテンツ事例③ (ゲスト:伊藤伸之氏)	コンテンツ関連ビジネス(音楽、映像、ゲーム、Web、モバイル、出版等)をプロデュースし、ヒットさせたゲストを招き、その要因分析とアプローチの手法を探る。
7	11/1	ヒット要因③	前回招聘したゲストの話から自分たちなりのヒット要因の分析をする。また、その業界やプロジェクトの構造を理解する。
8	11/8	ヒットメカニズム分析総括	講義全体を通して、ヒットのメカニズムを総括、またヒットメーカーに必要な資質を考える。

* ゲスト講師の都合により変動する可能性があります。

履修条件

コンテンツ業界に興味を持ち、ヒットを生み出すことにモチベーションを持つもの。また、特にプロデュース能力を高めたいものは、併せて「ヒットプロデュース能力開発演習Ⅰ～Ⅴ」および「ヒットコンテンツラボ」の履修を推奨する。

評価方法

授業内課題+最終課題→60点、参加態度40点、出席率50%以下は評価外

教材・教科書・参考資料等

ヒット学～コンテンツ・ビジネスに学ぶ6つのヒット法則～(ダイヤモンド社、吉田就彦著)
ヒットを読む(日本経済新聞社、品田英雄著)

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:6/13開講 前期2Q 月曜1限
- 定員:24名

担当教員
吉村毅

授業概要

海外からの輸入映画コンテンツを中心として、映像コンテンツへの投資意思決定、出資共同体の組成から、劇場配給、DVD、TVといった各種各様のメディアを通して、消費者に販売されるまでの各ウインドウ・流通の構造を学ぶ。

そして、最大効率を生み出すためのコンテンツの生涯収支の計算方法と投資採算計画を作成できる能力を開発するとともに、自らの企画への応用を試行する。プロデューサーとして必須の知識と能力と、実践的な業界感覚を身につけ、実務執行能力を養成する。

到達目標

授業を通して学んだ、映画の①劇場配給時、②DVD発売時、③TV販売+α等の各ウインドウ段階における、損益予測の技術を活用し、実際に各学生が、企画した仮想または実際に製作予定のコンテンツの予測生涯収支を「投資採算計画」書として作成し提出する。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	6/13	映画ビジネス構造概論と投資採算スキーム	映画ビジネスのスキームを理解し、海外映画をモデルとし、日本での映画事業の投資採算・投資回収スキームを学ぶ。
2	6/20	実践的な投資共同体(制作委員会)の構造	製作委員会＝共同体における出資社の役割分担(窓口権)の意味と各社の思惑。流通段階別の取引条件と収益モデルを知る。
3	6/27	映像コンテンツの流通構造	映像コンテンツの流通(劇場・DVD・TV・ネット、etc.)の流通構造を知る。
4	7/4	映画コンテンツの投資採算計画①	映画コンテンツの劇場・DVD・TV・インターネットなどの収益を総合したコンテンツ生涯収支計算方法を学び、実践で活用できるようになる。 ※初級 単独投資のケース
5	7/25	映画事業 実例紹介	ヒットさせる技術・課題を映画宣伝と流通の側面から探る。
6	8/1	映画コンテンツの投資採算計画②	映画コンテンツの劇場・DVD・TV・インターネットなどの収益を総合したコンテンツ生涯収支計算方法を学び、実践で活用できるようになる。 ※中・上級 製作委員会のケース
7	8/8	アニメのビジネスモデルと投資採算	これまでに学んだ知識を、アニメビジネスの構造に応用し、理解領域を発展させる。
8	8/22	映画コンテンツの投資採算計画③	実際に仮想の作品を設定し、投資採算計画を所定のフォーマットに沿って、作成してみる。

履修条件

特になし

評価方法

出席50%以上、レポート提出(最終講義後)、授業内での発言、発表を総合的に勘案して評価する。

教材・教科書・参考資料等

教材・教科書:必要に応じて、データまたは、プリントを配布

参考資料 : 適宜紹介

※留学生の方で、日本語での理解が難しい場合、韓国語での質問を受け付け韓国語による解説・補講も可能。

※投影スライドやホワイトボードを無断でデジカメ等で撮影することを禁ずる(撮影希望の際は担当教員に承認をもらうこと)。

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:11/27開講 後期 4Q 日曜3限
- 定員:45名

担当教員
亀田卓

授業概要

映画プロデューサーにとって重要なミッションは映画製作資金の調達である。資金調達するためには、資金の出し手である投資家や金融機関に対して、映画製作を行う事でどういったビジネスを展開し、利益をあげていくかを説明する必要がある。

本科目では、様々なコンテンツのファイナンスおよびリクープに携わってきた担当教員の実体験を軸とし、ビジネスとしての映画(あるいは他のコンテンツ)に興味を持つ院生諸君が、映画ビジネスの仕組みを理解し、ビジネスとして成功する映画製作手法を主体的に考え、多様化する資金調達スキームを理解し、自らのステップ・アップに役立てられるよう、講義を進めていく。

到達目標

映画ビジネスの仕組みや資金調達のスキームを理解し、実践できるレベルを目指すものとする

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	11/27	イントロダクション	日本で初めて興行を証券化した時の話
2	12/4	私の経験をファイナンスの視点で解説	投資と融資/ノンリコースローン/キャッシュフロー /証券化が可能なコンテンツ/金融業界とエンタテインメント業界の文化の違い
3	12/11 (ダイドーセ カンドキャン パス)	ファイナンスを考える前に知っておくべき事	リクープの概念/製作資金の体系/金融の基礎知識
4	12/18	日本の映画ビジネス①	各ビジネスプレーヤーと彼らのビジネスモデル①
5	12/25	日本の映画ビジネス②	各ビジネスプレーヤーと彼らのビジネスモデル②/製作委員会方式/映画製作の支出と収入/プロダクトプレースメント
6	1/8	資金調達手段①	資金調達手段が多様化してきた背景/製作資金の体系詳解①
7	1/15	資金調達手段②	製作資金の体系詳解② /ポートフォリオ/新しい動き(LLP,金融商品取引法等) /アメリカにおける映画ファイナンス/プレゼンテーション
8	1/22 (ダイドーセ カンドキャン パス)	ゲスト講師(寺澤幸裕弁護士)	金融商品取引法

評価方法

最終課題→60点、参加態度→40点、出席率30%以下は評価外(出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む)

教材・教科書・参考資料等

「文化に投資する時代」(亀田卓・寺嶋博礼/朝日出版社)

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:6/15開講 前期2Q 水曜1限
- 定員:24名

担当教員
加藤洋

授業概要

キャラクター市場は関連業界も含めると8兆円を越える産業と言われる。コンテンツをプロデュースする上でもキャラクタービジネスを理解することは不可欠となった。この講座ではキャラクターはどのようにして誕生し、市場を獲得し維持していくのかを国内のキャラクターのビジネスモデルをケーススタディとして学び、即戦力が身につく内容を講義する。

キャラクターマーケティングに必要なキャラクターコンセプトの開発(仮説設定、検証、市場機会発見)、キャラクター制作(商品開発)、著作権、チャンネル戦略、宣伝販促戦略、販売戦略、事業の再生化までを総合的なビジネス戦略を学び、キャラクター・コンテンツ市場に即応できるプロデューサーのマネジメント力を身に付けることを狙いとする。

到達目標

前半はキャラクターマーケティングの基礎知識を習得する。後半はゲスト講師を招き、キャラクタービジネスのモデルの成功要因を整理、分析。自らキャラクタービジネスモデルのマネジメント力を身につける。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	6/15	キャラクターマーケティング概論	国内外のキャラクター市場の現状を考察し、今後のキャラクターコンテンツの市場の方向性を探る。様々なコンテンツから誕生するキャラクターの市場環境を分析し、ポジショニングマップを作成する。さらに、キャラクターのネーミング開発の実践を行う。
2	6/22	キャラクター著作権・商品化権概論	著作権申請、商品化権許諾、契約上の留意点、類似キャラクターへの侵害、製作委員会の著作権ギャランティ分配などアニメーションの契約書を基に講義。
3	6/29	漫画キャラクタービジネス戦略	雑誌の漫画を起点にしたコンテンツビジネスがアニメーション、実写化、MD(マーチャンダイジング)にビジネスに拡大する戦略を雑誌編集長を招いて講義。
4	7/6	キャラクター制作、映像制作の実践	オリジナルアニメーション、オリジナルキャラクターを制作し、自ら会社を立ち上げたクリエイターをゲストに招いての講義。
5	7/13	ゲームキャラクターヒットコンテンツのマーケティング戦略	ゲームから誕生したキャラクターの宣伝、販売戦略、MD戦略についてゲーム会社宣伝担当を招いての講義。
6	7/20	キャラクター海外戦略	既存キャラクターの新たな海外戦略についてキャラクター海外ライセンス担当をゲスト講師に招いての講義。
7	7/27	ケータイキャラクタービジネス戦略	コミック2次コンテンツの活用として大きな成功を収めたケータイビジネスについて漫画家、マネジメントの担当者をゲスト講師に招いての講義。
8	8/3	キャラクタービジネス総論	前回まで学んだキャラクタービジネスケーススタディを基にキャラクターコンテンツ市場で即応出来るマネジメント論の講義し、最終回としてテストを行う。

※ゲスト講師はスケジュールの調整によって、内容変更、ゲスト講師の変更の可能性あり。

履修条件

マーケティングやキャラクター関連ビジネスの未経験者でも履修可能だが、その場合は「マーケティングとセールス」履修者。または同等の知識を有する者。(確認のため課題を提示する場合あり)

推薦図書

「マーケティングのノウハウ・ドゥハウ」PHP HRインスティテュート 著
「MBAマーケティング」ダイヤモンド社 数江良一著

評価方法

授業内課題+最終課題→90点、参加態度10点、出席率50%以下は評価外

教材・教科書・参考資料等

教材・教科書:教員作成レジュメを適宜配布する。

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:9/22開講 後期 3Q 木曜1限
- 定員:24名

担当教員
小畑正好

授業概要

戦後、日本の映画・テレビにおいて、独自のスタイルを持って発展してきたアニメーションは、今や「Anime」として世界各国で生まれ、文化的にも大きな影響力を持つものとして、近年、ますます評価が高まっている。しかし、これまで、実務におけるアニメーションコンテンツのマネジメントがいかに行われるかについて、系統的に論じられる機会はたいへん少なかった。そこで、本科目においては、まずアニメビジネスにおけるPlanning, Sales, Product, Marketing, Returnの各過程について、具体的かつ代表的なアニメ作品を事例にして分析し、その各過程を講義していく。同時に、これまでの日本のアニメコンテンツマネジメントにおける問題点も探っていき、今後、より国際競争力を強めていく上での課題についても論じていく。

到達目標

アニメコンテンツ業界の成り立ちと今日の概要を学び、模擬的に企画立案をすることで、アニメコンテンツマネジメント業務についての理解を深める。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	9/22	アニメ産業総論	現在のアニメ産業にいたる歴史的背景を解説しつつ業界と市場の構造などを解説する。
2	9/29	アニメコンテンツの概要と企画	現在のコンテンツとしてのアニメ作品の企画から制作、配給までの一連と、それぞれのポジションの役割等を解説する。
3	10/6	アニメコンテンツの成立とワークフロー	作品を制作する現場から配給までの一連のワークフローを解説
4	10/13	コンテンツプランニングにおけるマーケティング	作品として完成した物がビジネスとして成立する過程を解説し、マネージメントの基礎を解説する。
5	10/20	プロジェクトスキームの構築と資金調達	コンテンツビジネスの資金調達経路と資金回収・分配のバリエーションを解説しつつ、マネージメントの概要を解説する。
6	10/27	アニメビジネスフィールドの考察	実際のメディア上のアニメのコンテンツとしての収支等ビジネスの概要と構造を解説。
7	11/10	アニメにおける法務・権利・契約について	アニメ作品の契約、法律等の常識を解説
8	11/17	アニメビジネスフィールドのゲスト講義	ゲスト講師とのアニメ産業に関する二者対談。この回のみ公開講義とする。

履修条件

「マーケティングとセールス」を履修済みの者、または同等の知識を有する者(確認のため課題を提示する場合あり)。
アニメや映像等のコンテンツビジネスに興味があり職業的に関係したい者

評価方法

授業内課題+最終課題→90点、参加態度10点、出席率30%以下は評価外

教材・教科書・参考資料等

適宜紹介、配布

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年
- 時間割:11/27開講 後期(4Q) 日曜2限
- 定員:30名

担当教員
川口洋司

授業概要

これまで日本市場を支えてきた1億2,000万人という消費者の将来的な減少、加えて2008年から始まった不況に伴う消費者動向の急激な変化を考えると、コンテンツの海外進出は他のビジネス同様必須であることに疑いは無い。しかし、その重要性が盛んに叫ばれているにも関わらず、それをどのように実践していくかがわからず、手をこまねているのが日本のコンテンツビジネスの現状であろう。

このような状況下で、比較的成功をおさめているのが、ゲームというコンテンツをフックにしたコミュニティサービスというユニークなビジネスモデルを展開しているオンラインゲームやモバイルコンテンツである。特に通信インフラの整備が進んでいる東アジアで先進的な事例が数多く見られることは、日本の一般消費者レベルではあまり認識されていない。

さらに、こうしたコンテンツのビジネスモデルが、最近北米やヨーロッパにおいてSNSと連動してソーシャルゲームとしてブームになっている。

そこで本科目では、オンラインゲームやモバイルコンテンツの海外動向を把握し、国産コンテンツをいかに海外に輸出するかをテーマに講義を行う。そして、今後、輸出先として有望視されているアジア市場を中心に国別、コンテンツ別にコンテンツの海外展開を立案することを目標とする。院生諸君には、台頭する東アジアのコンテンツの前に日本のコンテンツの優位性が揺らいできている昨今、コンテンツの国際戦略の重要性を強く認識してもらいたい。

到達目標

アジア、北米、欧州を問わずコンテンツのネットワーク化はブロードバンド通信インフラの普及とともに世界規模で加速している。こうした状況下いかにコンテンツの海外進出を実現するのか、またいかに海外企業と提携を行うのかをテーマとし、海外とのビジネスに必要な市場動向や実践的知識、ビジネスノウハウを習得し、時間、手間、コストなどを極力省いてミスマッチがないような事業プラン立案すること。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	11/27	コンテンツビジネスはなぜ海外を目指さなければならないのか	コンテンツビジネスの状況/コンテンツビジネスモデルの変遷/これからのコンテンツビジネスとは
2	12/4	海外のコンテンツビジネスはどういう状況なのか ～オンラインゲームを中心に～	海外のコンテンツビジネスの状況/アジアのコンテンツビジネス事情/世界的規模で拡大するオンラインゲームについて
3	12/11(ダイドーセカンドキャンパス)	海外でコンテンツビジネスを行うために何が 必要か ～オンラインゲームを中心に～	海外マーケット情報の収集/海外企業とのネットワーク構築/海外企業とのビジネス(ライセンスアウト、業務提携等)
4	12/18	ビジネスモデル&コンテンツ別に海外展開を 考える ～ゲームコンテンツを中心に～	パッケージゲームの場合/オンラインゲームの場合/モバイルゲームの場合
5	12/25	海外とのビジネスの成功モデルから学ぶ ～事例を中心に～	事例を元にコンテンツのライセンスアウト、共同制作、業務提携等のビジネスモデルについて検証する
6	1/8	実践グループ演習 ～東アジア編～	中国、韓国、台湾におけるビジネス展開をグループワーキング形式でシミュレーションする
7	1/15	実践グループ演習 ～アセアン諸国編～	タイ、ベトナム、シンガポール等におけるビジネス展開をグループワーキング形式でシミュレーションする
8	1/22(ダイドーセカンドキャンパス)	プレゼンテーション	院生による、事業プランの発表

履修条件

特に無し

評価方法

出席50%以上、最終講義におけるプレゼンテーションをもとにしたレポートの提出、授業内での発言、発表を総合的に勘案して評価する。

教材・教科書・参考資料等

JETRO調査レポートUAE及びエジプトのコンテンツ市場(アニメ・ゲーム分野)に関する調査(2010年9月)

http://www.jetro.go.jp/world/middle_east/reports/07000359

デジタルコンテンツ白書(デジタルコンテンツ協会)

その他、教材・資料等は適宜紹介・配布

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割: 9/26開講 後期3Q 月曜1限
- 定員:30名

担当教員

高森厚太郎

授業概要

コンテンツは、著作者が思想や感情を創作的に表現したもの＝著作物であり、目に見えないもの、つまり無限に創作でき、かつ(著作者の持つ)権利の固まり＝ライツである。そのコンテンツも、原始は口承しかなかったものが、古代に入り紙と文字の発明により活字へ、中世になると活版印刷技術により出版へ、近代に入り映像撮影により映画へと、文明の発展とともに様々な表現手段が開発されてきた。また、そのコンテンツを利用者に媒介するメディアも、テクノロジーの進化に伴い、ライブからパッケージ、放送へ、一斉同報のブロードキャスティングからオンデマンドなインターネット、モバイルへと、伝達手段も開発されてきた。かように、コンテンツ＝著作物＝ライツの表現及び伝達手段が増えれば、その利用が促進され、コンテンツビジネスの産業としての存在感が増すことになる。一方、例えばコンピューターやインターネットの発展・普及が一部で著作権侵害の横行を許したことも事実である。

本講座では、コンテンツが著作者のいかなる権利から構成されるかをおさらいしつつ、そのライツをビジネスにどう活かしていくか、具体的には音楽、映像、ゲームなど各エンタテインメント業界での権利処理の実態の紹介を受けつつ、その活用方法(ビジネス化)を考えていく。平行して、その新しいビジネスが権利者のいかなる権利とどう抵触するのか、現実社会とのコンフリクトにどう折り合いつけていくのか、そのリスクマネジメントもあわせて考えていく。尚、実際に権利開発に携わるゲスト講師を招くが、タイムリーな話題となるように配慮するので、シラバスでの記載と講義内容が異なる場合がある。

到達目標

コンテンツビジネスにおいて重要となる権利(ライツ)の種類や基礎概念を確認しつつ、コンテンツ形態や媒体を横断したライツの活用方法(収益化)とリスクマネジメントを習得する。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	9/26	クラスのイントロダクション、権利開発とは	自己紹介/ライツとは/権利開発とは/クラスの進め方
2	10/3	権利開発の現場から(その1)	権利開発の事例を聞き、イメージをもつ(ゲスト 出版業界)
3	10/10	権利開発の現場から(その2)	権利開発の事例を聞き、イメージをもつ(ゲスト 映像業界)
4	10/17	権利開発の現場から(その3)	権利開発の事例を聞き、イメージをもつ(ゲスト 音楽業界)
5	10/24	権利開発の現場から(その4)	権利開発の事例を聞き、イメージをもつ(ゲスト テレビ業界)
6	10/31	権利開発の現場から(その5)	権利開発の事例を聞き、イメージをもつ(ゲスト ゲーム業界)
7	11/7	権利開発の現場から(その6)	権利開発の事例を聞き、イメージをもつ(ゲスト 演劇業界)
8	11/14	権利開発学びのまとめ	個人レポート書いた権利開発の企画を発表する/権利開発学びのまとめ

履修条件

「コンテンツビジネスにおけるライツ」を履修していることが望ましい

評価方法

出席(含む参加態度)→32点(4点*8回)、アサイメント提出→28点(4点*7回)、最終レポート→40点、出席率50%未満は評価外

教材・教科書・参考資料等

適宜紹介・配布

- 単位:1単位
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:4/22開講 前期1Q 金曜1限
- 定員:20名

担当教員
幸 富成

授業概要

ITの新しい使い方を実験する優れたベンチャー企業が継続的に出てくる米国には、冒険を支援するリスクマネーとそれをベンチャー企業へ繋ぐ金融技術というバックグラウンドがある。そういった中、日本が国を挙げて「コンテンツ産業立国」を目指すのであれば、当たるかどうか不確実な、言わば“冒険的”コンテンツビジネスを支援するリスクマネーの育成とリスクマネーを流し込む金融技術が必要となる。

ところで、リーマンショック前までの金融技術の発達は、「金融のための金融技術」だったが、サブプライムローン問題を発端とする金融危機により、金融ビジネスは、「実業のための金融技術」へ方向転換を求められるようになった。この方向転換を、コンテンツ産業、エンターテインメント産業に適用するとすれば、金融技術はどのように活用されるべきか。授業では、できるだけ実例を挙げてこの点を学習していく。

また、コンテンツ産業への応用が期待される「事業の証券化(Whole Business Securitization)」については、ソフトバンクによるヴォーダーフォン買収の事例などをもとに学習していく。

なお、シラバスにもとづいて授業は行うが、進捗如何によっては変更・再編することもあるので了承されたい。

到達目標

「実業」が「金融」を活用(本格的・意識的融合)することで既存ビジネスモデルの変革を誘発し、また新規ビジネスモデルの革新性を加速化させ、その結果企業価値を向上させることを「ファイナンス・イン」と呼ぶが、取り上げる実例からその考えを学び、自ら今後発展させたいビジネス・コンセプトに応用・展開できるようにすることを目標とする。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/22	2兆2500億円分の12億円??	ガイダンス(授業内容とスケジュールの説明)、自己紹介など。
2	5/6	プレイヤーについて	コンテンツ・ファイナンスに登場する関係者(プレイヤー)と行動の特徴、彼らが使う金融技術などについて概観します。
3	5/13	国内事情(1)	コンテンツ・ファイナンスの国内事例として、地上波TV放映権の証券化(男はつらいよ)、映画ビデオ化権の証券化(ギャガコミュニケーションズ)について分析・検討します。
4	5/20	国内事情(2)	コンテンツ・ファイナンスの国内事例として、TVソフト開発の証券化(ときメモ)プロジェクトについて分析・検討します。
5	5/27	欧米事情	デビット・ボウイ債などの音楽著作権の証券化、ネガティブ・ピックアップ方式による映画ファイナンスなどコンテンツ・ファイナンスの先進国である欧米の実例を整理・検討します。
6	6/3	事業の証券化(1)	事業の証券化(Whole Business Securitization)の全体を俯瞰します。
7	6/10 (1限)	事業の証券化(2)	ソフトバンクのヴォーダーフォン買収のケースなどを例に、知財ファイナンスへの応用の可能性を検討します。
8	6/10 (2限)	まとめ	全8回を統一的に再考し、「コンテンツ・ファイナンス」についての今後を展望します。なお、授業の進捗に合わせて調整日とすることもあります。

履修条件

特になし。ただし、自ら今後発展させたいビジネス・コンセプトをもち、かつ、実行段階にレベルアップさせることを考えている者にはより実践的な指導をしていく。なお、言うまでもなく、常識的な履修態度を維持すること。“食べながら”の受講は以ての外である。

評価方法

Class Participation(Minute Note)における授業に対するコメントや質問内容の評価も含む) 60%、Report 40%(最終講義後)を基準とする。

教材・教科書・参考資料等

担当教員の方で資料を作成し提供し、必要があれば、その他適宜紹介する。

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:6/15開講 前期 2Q 水曜2限
- 定員:35名

担当教員

吉田康祐

授業概要

現在インターネットというものは、消費者の生活の中に当たり前に取り込まれている。一方、企業にとって、インターネットという存在は、企業の商品開発活動、販売活動及び広告活動等に大きな影響を与えている。企業のマーケティングプロセスの中で、インターネットは1つの構成要素になったと言えるであろう。

本科目は、従来型のマーケティング論を基礎とするインターネットマーケティング手法等を学ぶことを目的とする。具体的には、最新のインターネットマーケティング動向、従来型のマーケティングとの関係性、インターネット広告と効果測定、昨今の注目分野であるモバイル及びオンラインコミュニティなどがある。

到達目標

インターネットマーケティングの全容を知り、企業のマーケティング担当者に対しコンサルテーション・アドバイスができる知識習得を目標とする。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	6/15	最新のインターネットマーケティング状況	日米におけるeマーケティング最新動向
2	6/22	インターネット広告と効果測定	インターネット広告の種類、バナー広告、メール広告、効果測定
3	6/29	インターネットマーケティングと具体的事例	インターネットマーケティングと具体的なマーケティング事例
4	7/6	検索エンジンマーケティング	検索連動型広告とSEOについて
5	7/13	モバイルマーケットの現状	モバイル広告の種類、スマートフォンの登場により市場はどう変化するか？
6	7/20	ゲスト講師による基調講演	最新ネットマーケティング動向により内容を随時調整する
7	7/27	ソーシャルメディア	最新のソーシャルメディア動向及びソーシャルメディアマーケティング事例
8	8/3	オーディエンスターゲティング	消費者データを活用した最新手法、オーディエンスターゲティングとは？

※上記内容は、最新ネットマーケティング動向により変更される場合があります。

履修条件

「ビジネスプランニング演習」(旧「事業計画手法」)を履修済みの者、または同等の知識を有する者(確認のため課題を提示する場合あり)。

評価方法

- ①平素の受講態度
- ②出席率は50%以上(高出席ほど配点は高い)、
- ③上記①と②の重みは40%:60%
- ④最終回ESへのコメントの内容を鑑み、①に計上する

教材・教科書・参考資料等

必要に応じて配布

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:9/30開講 後期(3Q) 金曜1限
- 定員:40名

担当教員
衣袋宏美

授業概要

ウェブサイト運営責任者だけでなく、ブランドマネージャーなども、ウェブサイトにおける活動の定量的な評価として、アクセス解析データの利用が一般化してきている。本科目ではそのアクセス解析について学ぶ。

具体的には、アクセス解析の仕組みや取得するデータの定義・意味、3大手法の特徴を知った上で、目的に応じた解析をするためのポイントや、各種データを解釈する上での留意点などを習得してもらう。多数の小演習を行うことで実際に考え、レポートを作成するための実践力を身に付けて頂くとともに、関連する解説と網羅的な教材でフォローする

到達目標

本科目は、アクセス解析データを扱う上での基本的な知識を習得し、実際のデータからサイトの利用状況に関して、様々な観点から分析レポートにまとめる力をつけることを目標とする

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	9/30	アクセス解析のあるべきプロセスとアクセス解析3手法	アクセス解析の仕組みや取得するデータの定義・意味を習得する。また3大手法の特徴を知った上で、目的に応じた解析をするためのポイントや、各種データを解釈する上での留意点なども解説する。
2	10/7	訪問者の特性把握の演習とアクセス解析の基本指標や用語定義	訪問者の利用時間などから特性を掴む演習を行う。また基本指標について正しい理解をする。
3	10/14	人気コンテンツを把握する演習とツールの導入プロセス、直帰率の活用演習	人気コンテンツを把握するための分析手法を学ぶ演習と講義を行う。各種サービスの導入プロセスを学ぶことで、ツール設定の最適化を学んでもらう。また入口ページと直帰率についての活用方法を学ぶ。
4	10/21	サイトへの流入分析の講義と演習及びセグメンテーション(分析軸)の講義と演習	参照元、検索フレーズの情報からサイトの流入特性を読み取る際のポイントと具体例による演習を行う。また分析軸としてのセグメンテーションについて学ぶ。
5	10/28	サイト内のユーザ遷移分析の講義と演習	ページの改善点の発見、経路分析によるゴールページまでの遷移分析の講義と演習を行う。
6	11/4	コンバージョンとリテンション分析の講義と演習、キャンペーン分析の講義	コンバージョン分析とリテンション分析について学ぶ。また各種キャンペーン分析について学ぶ。
7	11/11	キャンペーン分析の講義と演習及びユーザ環境分析の演習	キャンペーン・データを素材にして、目的別の各種指標の活用方法について実習を行なう。ノートPCを持参し、エクセルが利用できるようにしておくこと。
8	11/18	KPIやダッシュボードの設定方法の講義と演習	サイト内容別のKPI指標やダッシュボードの設定方法を学ぶ。

履修条件

- ・「インターネットマーケティング」または「マーケティングとセールス」を履修済みの者、または同等の知識を有する者(確認のため課題を提示する場合あり)。
- ・ウェブマスターなど、サイトやキャンペーンのROIを上げていく責任を負う方は必須。第7回目の授業ではノートPC持参のこと。

評価方法

授業内課題で60点、出席点40点。出席率は要50%以上

教材・教科書・参考資料等

お奨め本です。新版 アクセス解析の教科書(翔泳社、石井研二著)、Webアナリスト養成講座(翔泳社、監訳:衣袋 宏美)、ウェブ解析力(翔泳社、村上・手崎著)

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:4/20開講 前期(1Q) 水曜1限
- 定員:30名

担当教員
福永充利

授業概要

現在、携帯電話におけるマーケティングは日本が世界の最先端を走っており、知見も豊富である。本科目では、このモバイル業界の第一線で活躍している方々を毎回ゲストとして招き、モバイルビジネスを実践する上で必要な事業企画からモバイルサイト制作に必要な実務知識を身につけることを狙いとする。授業内では、スマートフォンが急速に広がり、キャリアの勢力変化、各キャリアを含めたビジネス環境の変化、コンテンツビジネスが中心であるための著作権問題、キャンペーンにおけるモバイル活用など、その時々最新の事情を織り交ぜる。なお、携帯電話を利用したモバイル・マーケティングの手法やツールは、様々な企業から多種多様に提供されており分類が難しい状況であるが、本科目においては、これらを理解するため、モバイル マーケティング ソリューション協議会のガイドライン構成を採用し授業を展開していくものとする。

到達目標

PCにはないモバイルならではの様々な制約を理解したうえで、モバイルの強みを活かしたビジネスモデルを企画提案できること(最終課題)。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/20 (1限)	ブリーフィング (株式会社kazenawa 代表取締役社長 福永充利)	本講座の概要と提出課題について説明。モバイルにおける事業企画、プランニングに当たってポイントとなる部分を解説。
2	4/20 (2限)	モバイルマーケット基礎 (株式会社kazenawa 代表取締役社長 福永充利)	モバイル市場の規模、現況を簡略に説明。提出課題に繋がるデータ、ターゲット、参考資料を解説しながら、企画立案に最低限必要な事柄を解説。
3	4/27	モバイルサイトの企画 (株式会社kazenawa 大内貴則氏)	モバイルサイト、プランニング資料や考慮ポイントを事例を織り交ぜつつ説明する。GPS、電子書籍、動画など、公式サイト先進的事例に触れて実施致します。
4	5/11	スマートフォンアプリ企画 (クエリーアイ株式会社 代表取締役社長 水野政司氏)	iPhoneやAndroid躍進するスマートフォン向けのアプリケーション企画を事例を用いて紹介。そのプランニングを解説する。
5	5/18	モバイルマーケティング/キャンペーン概論 (株式会社ディー・ツー・コミュニケーション ソリューション部 部長 四栗氏(仮))	モバイルを使ったキャンペーンサイトの企画から制作に至るまで、実例を用いた注意点を学ぶ。
6	5/25	集客の仕方、リアル連携、ソーシャルメディア (ランドデザイン&カンパニー株式会社 代表取締役 小川和也氏)	モバイルを基点としたマーケティング全般を学ぶ。商品開発から、店舗等のリアル連携、SNSやTwitterを活用したソーシャルメディア連携を事例を踏まえ理解する。
7	6/1	楽曲連携、展開 (株式会社コマゾンファクトリー 石川薫氏)	コマーシャルソングを使ったテレビ、モバイル連動の事例。事例から見る著作権処理の実際を取り上げながら、著作権法に触れるもの触れないものを理解する。
8	6/8	優秀な企画講評 (株式会社ディー・ツー・コミュニケーション 岸良征彦・ゲスト予定・福永充利 計3名)	提出された課題(サービスアイデアリスト)の中からピックアップし講評する。

履修条件

事業企画立案が可能レベル。ウェブサイトの制作実務経験を有し、インターネットの基本的な知識があること。インターネットの出来る携帯電話を所有していること。

評価方法

出席50%以上、レポート提出(最終講義一週間前必着)、受講態度に勘案して評価する。

教材・教科書・参考資料等

モバイル マーケティング ソリューション協議会のガイドライン集。 <http://www.mmsa.jp/> よりダウンロード可能。

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:11/30開講 後期(4Q) 水曜1限
- 定員:30名

担当教員

深田浩嗣

授業概要

携帯電話の利用は世界的に定着し、日本では高速通信となる第三代携帯電話が95%普及し、快適な利用環境の中でモバイルを使った電子商取引「モバイルコマース」がEC市場の一角を占めるまでになった。

本科目では、モバイルECサイトの構築を中心として、制作や運用に関わる実務知識を身につけることを狙いとする。授業内では、FlashやVGA端末による表現力の変化、モバイルコマースサイトのASPサービスを使ったサイト制作とメール制作の実習、モバイルサイト構築の技術、今後のモバイル業界を技術面から見たビジネスチャンスなど、その時々最新の事情を織り交ぜる。なお、モバイルコマースの手法やツールは、様々な企業から多種多様に提供されており分類が難しい状況であるが、当科目においては、これらを理解するため、モバイル マーケティング ソリューション協議会のガイドライン構成を採用し授業を展開していくものとする。

到達目標

PCにはないモバイルならではの様々な制約を理解したうえで、モバイルコマースサイトの制作とメールの制作ができること(最終課題)。

主な内容 ※環境の変化に伴い講義内容を大幅に変更する可能性があります

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	11/30	ブリーフィング	本科目の概要、課題制作について説明。 各自パソコンを持参し、ログインまでの確認。
2	12/7	モバイルコマース市場	モバイルコマースの市場概況。モバイルコマースサイトの作り方を、企画段階から実際のローンチまで流れの説明。
3	12/14	メルマガ制作実習 ※外部講師を予定	モバイルメールの作成および配信の注意点。モバイルサイト制作ASPを使って、デモ版を作る。実際の制作を通して、テキストメールやHTMLメールを体感する。
4	12/21	サイト制作実習 ※外部講師を予定	モバイルサイト制作ASPを使って、デモ版を作る。実際の使い方を通して、PCインターネットとモバイルの違いを経験する。モバイルASPを使っでの講義実習。
5	1/11	事例に見るモバイルデザインのツボ ※外部講師を予定	モバイルサイトをプロデュースする時の必要な考え方や提案に関わる、モバイルならではのデザインを講義。現存するサイトを取り上げて、制作のポイントを開説する。
6	1/18	モバイル技術概論 ※外部講師を予定	モバイルの標準的な技術から未来へと展望し、モバイルビジネスを捕らえ直す。
7	1/25	携帯サイト構築概論 ※外部講師を予定	架空のモバイルサイト構築案件をもとに、サイト設計について解説。
8	2/1	優秀な課題講評	実際に提出された課題の中から優秀な作品を講評する。

履修条件

(NTTドコモ、KDDI、ソフトバンクモバイル※WillcomはPHSのため除外)を所有していること。

制作実技があるためノートPC持込必須(指定環境:WindowsPC 日本語環境 IE ver8.0以上※不可能なものは必ず事前に相談のこと)。

評価方法

出席50%以上、制作物提出(最終講義一週間前厳守)、授業内で受講姿勢を総合的に勘案して評価する。

教材・教科書・参考資料等

モバイル マーケティング ソリューション協議会のガイドライン集。 [Http://www.mmsa.jp/](http://www.mmsa.jp/) よりダウンロード可能。

【参考図書】書籍「モバイルユーザビリティ・デザイン Web制作者が身につけておくべき新・100の法則。」発行:インプレスジャパン販売価格:2,520円(税込)

【参考図書】発行:株式会社翔泳社「携帯サイト構築バイブル」

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:6/15開講 前期2Q 水曜1限
- 定員:30名

担当教員

本多忠房・矢野貴久子

授業概要

ティム・バーナーズ・リーにより「WWW」の概念が提唱されたのが1991年。わずか20年程の歴史しかないWebは、もはや社会生活のみならず、ビジネスにおいても必要不可欠なインフラとしての役割を果たすまでとなった。

種々のWeb関連技術が高度化するのと反比例して、Webサイトを構築するために必要なスキルはコモディティ化の一途を辿っている。つまり、単純な「Webを作れるスキル」はもはや競争優位にならない。確実にブランディングに寄与し、確実にマーケティングROIを最大化できる、つまりは企業価値の向上を確実に達成できるWebサイト・Webビジネスを構築できるスキルが、次世代のプレイヤーには非常に強く求められている。

本講義全体の目的は「確かな“目”を持つこと」にある。より具体的に説明すると、「優れたWebサイト・Webビジネスとは何か」という視点や判断基準を学生各位に得てもらうことにある。まず、優れたWebビジネスの事例(ベストプラクティス)を取り上げながら、ビジネスのKPIとなるようなエッセンスを学生と共に抽出・分析することにより、効率的かつ有効なWebビジネスを展開するポイントを把握し、それらを活用したビジネスを構築できる素地を身に付ける。また、戦略と密接不可分なクリエイティブ、つまり表現について多様な側面から学び、議論することで、実践的な力を身に付けることで、最速でプロフェッショナル人材になるためのコースとなっている。

到達目標

コーポレートサイト、ECサイトなど主要なカテゴリにおいてWebサイトを正當に評価し、改善提案が可能になること。

エディトリアル、ビジュアル、コピーライティングなどのいわゆる「Webクリエイティブ」に対するビジネスレベルの実践力が身につけていること。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	6/15	オリエンテーション・概説 (本多・矢野)	本講義の概要及び目的を紹介しながら受講生各位と講師側がコミュニケーションを行い、ゴールに対して最短距離を進めるよう、コンセンサスの形成を行う。また、Webに取り組むにあたり最低限のファクトとトレンドを共有することで参加者各位の認識のずれがなくなることが目的となる。
2	6/29	編集概論 (矢野)	Webにおける「編集」は何をさすか。構成、デザイン、ワーディング・ライティング、ユーザビリティ含め、ユーザーのサイト内回遊や、ソーシャルメディアにおける情報編集など、Webにおける編集作業を明確にする。
3	7/6	コーポレートサイトにおける トレンド分析 (本多)	一昔前の話。企業のWeb担当者は既に作られていた製品カタログをWebに転載し、モデルチェンジが行われる毎に外部の制作会社に更新作業を発注する、そんな時代が、確かにあった。2011年現在、コーポレートサイトはどのような進化を遂げ、潜在/顕在ターゲットとなる消費者とどのようにコミュニケーションをしているのか、そしてすべきなのかを概説する。
4	7/13	ブランディングについて(矢野)	Webサイトにおけるブランディングとは、目指すべきゴールとしてのKPIと、その実現のための強くゆるぎないメッセージ性をどう持ち、発信するかにつくる。その手法について学ぶ。なかでもワーディングについて理解を深める。
5	7/20	ECサイトにおけるトレンド分析(本多)	実物を見ずにモノを買う、そんなかつての「非常識」はあっという間に常識になり、2011年にはその市場規模が6兆円を超えると予想されている(野村総合研究所)。消費者の行動が日々蓄積されるDBと格闘しながらひとつでも多くの商品をひとりでも多くの消費者に届けるために、日夜行われている「愚直な努力」の最先端を紹介する。
6	7/27	売するためのクリエイティブ(矢野)	ブランディングを理解したうえで、ECサイトにおいては売上という明確なゴールのため、クリエイティブにおいてもPDCAサイクルが必要。その流れについて学ぶ。
7	8/3	テクノロジーとWeb。そしてその他のメディア(本多)	WebといえばPCで、ディスプレイの前に座って閲覧するもの、という常識が今まさに崩れようとしている。インターネットアクセスの総量においてはもはやPCによるそれを越えてしまった携帯電話、ネットワークにつながることでよって単なる「看板」から超大規模メディアへの進化が現実のものとなりつつあるデジタルサイネージなど、テクノロジーによりWebは無数の可能性を持つこととなった。最先端テクノロジーとWebの「交差点」を紹介しながら、Webの未来について考える
8	8/17	クロスコミュニケーションとWebの未来 (本多・矢野)	PC&携帯ネットメディア、既存メディア、ソーシャルメディアなどの組み合わせでプロモーションの可能性はいろいろに広がる。実際の事例を見せながら、ネットと他媒体を組み合わせたプロモーションのあり方を研究する。また、プロモーションに留まらず、急激に変化するWebの未来を見据えるべく、その最先端について参加者各位にて議論し、総括とする。

履修条件

Webについて議論する上で必要となる最低限のテクニカルタームやマーケティング関連の基礎知識については講義内でコメントしないため、各自書籍などで事前に学習の上講義に臨むこと。なお、参考書籍については下部に記載。

また、第4Qにて「Webプランニング演習」を履修予定の者は当科目の履修が必須となるので注意されたい。

評価方法

出席率62%以上、レポート提出(最終講義後)、授業内での発言、発表を総合的に勘案して評価する。

教材・教科書・参考資料等

トレンドが短期間で大きく移り変わるため、毎回の講義で最新のトピックについてはフォローアップを行う。

基礎力を身につける参考書籍としては「ウェブの仕事力が上がる標準ガイドブック」シリーズなど。

- 単位:1単位
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:9/22開講 後期3Q 木曜1限
- 定員:30名

担当教員

市村祐介/河口慶二郎

授業概要

ECコマースマーケットは、1998年頃より販売チャネルとして確固たる地位を築いてきており、今や消費者は、実店舗での購入シーンと同様にインターネットを利用して商品を購入する事に抵抗がなくなっている。
 新たな流通革命を起こしたECコマースマーケットは、今後も成長するマーケットである事は明白であり、新規に参入する企業も後を絶たないが、ECコマース事業をプランニングする人材が不足しているのが現状である。
 この授業では、ECコマース事業のプランニング手法を解説し議論する事で、新たな価値観を備えたECコマース分野のプロフェッショナルを育成します。

到達目標

企業のECコマース担当として事業を立上げ、かつ継続的に運営する為の手法を身につけ、ECコマース事業の拡大を率先して進められる人材を育成する。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	9/22	ECコマース市場の可能性/実態 (市村/河口)	ECコマース市場の潜在能力を把握し、成功の秘訣・差別化のポイントを導き出す。さらに消費者動向を見据えて、市場の実態を理解する。
2	9/29	ECコマース事業計画の考え方 (市村・河口)	事業計画の考え方を、参入タイミングや競合分析を踏まえて紹介。受講生各自で、実際に事業計画を立てる。
3	10/6	ECコマースサイトの構築 その① (市村)	サイトの企画・システム制作・デザイン制作について押さえるべき点や守るべき事を学ぶ。また、成功事例を紹介
4	10/13	ECコマースサイトの構築 その② (市村)	コンテンツ制作・バックオフィスについて押さえるべき点や守るべき事、人員の割り振り方などを学ぶ。また、成功事例を紹介
5	10/20	WEBマーケティング 集客/成約率の向上 (市村)	インターネットを活用した集客を行い、高い成約率を得るための代表的な施策を事例から学ぶ。
6	10/27	WEBマーケティング 分析/効果測定 (市村)	WEBマーケティングのポイントである費用対効果の改善を目的とした分析/効果測定の手法、重点して意識する数値を学ぶ。
7	11/10	ソーシャルネットワークとECコマースについて (市村・河口)	(前半)Twitter/Facebookに代表されるソーシャルネットワークがECコマースに与える影響力や共存の可能性を学ぶ。 (後半)[ワーク]事業計画の練り直し
8	11/17	今後のECコマースのトレンドについて (市村/河口)	(前半)海外展開の可能性やO2Oコマースについて学ぶ。 (後半)受講生各自で事業計画を発表。

履修条件

「ビジネスプランニング演習」を履修していることが望ましい。もしくはそれと同等の知識を有する者。

評価方法

出席75%以上、レポート提出(最終講義後)、授業内での発言、発表を総合的に勘案して評価する。

教材・教科書・参考資料等

参考図書:「週刊日流eコマース」

その他適宜配布

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:11/25開講 後期(4Q) 金曜2限
- 定員:20名

担当教員

渡辺 弘・本多忠房

授業概要

ICT概念の登場など、ウェブサイトとデジタルコミュニケーション技術の発展・応用進화가著しい。様々な業界の企業がデジタルコミュニケーション技術をどのような活用すべきか、常に試行錯誤を繰り返している。このような状況下、技術ありきの視点ではなく本学で学んだインターネットマーケティングや、ウェブテクノロジー、コンテンツの知識を元に、企業戦略的視点からウェブサイトの活用案を包括的に提言できる人材の育成を図る。本科目履修者にはウェブコンサルティングのフレームワークを学んでもらい、フレームワークに沿った演習課題にグループワークで取り組んでもらう。ワークにより実際のコンサルティング現場同様の経験を積むことができる。ICT総合コンサルティング能力を身につけてもらうことが目標である。

到達目標

実提案レベルのウェブサイト/ビジネス戦略の提案書がまとめられるようになること。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	11/25	全体オリエン、基礎フレームワーク解説	Webプランニング演習全体の構成説明を行い、基本的なプランニングフレームワークについて学びます。
2	12/2	課題①ワークショップ	パッケージグッズ系のウェブサイトに対するコンサルティングを想定し、チーム提案作成を行います。
3	12/9	課題①プレゼン	前回のワークショップ内容のチームプレゼンテーション&講評
4	12/16	課題②ワークショップ	サービス業系のウェブサイトに対するコンサルティングを想定し、チーム提案作成を行います。
5	1/6	課題②ワークショッププレゼン	前回のワークショップ内容のチームプレゼンテーション&講評
6	1/13	課題③ワークショップ	サービス業系のウェブサイトに対するコンサルティングを想定し、チーム提案作成を行います。
7	1/20	課題③プレゼン&最終課題オリエン	これからの技術と表現の相関関係を考察し、今後必要とされる技術体系、そして人的体系について考える。
8	1/27	最終課題プレゼン&講評	最終課題優秀者にプレゼンを行ってもらい、講評の後、全体を通した総括を行います。

履修条件

Web事例研究、インターネットマーケティング、Webエンジニアリング履修者

Webビジネス戦略提案を業務として行ったことのない者。実務経験者については講師と相談の上受講を決定すること。

ワークショップ形式で進行する為、参加者がそろわないと進行が困難になる。よって、63%以上出席できる者とする。

評価方法

授業内課題30点+最終課題50点→80点、参加態度(=授業貢献)10点、出席10点。出席率63%以下(=5回未満)は評価せず。

教材・教科書・参考資料等

マーケティング関連書籍インターネット・マーケティングに関する書籍コンサルティング業界・広告代理店業界・ネットベンチャー業界の解説本など適宜紹介する。また、実際の課題取り組み時にはデータ・参考資料を配布する。

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:4/16開講 前期(1Q) 土曜2限(初回は1限です)
- 定員:20名

担当教員
三淵啓自

授業概要

CPUの計算処理能力の向上と、GPUの描画性能の高速化により、空間シミュレーションをリアルタイムのレンダリングで、通常のPCでも表示可能になり、新しい分野が盛んになってきた。この技術は、3Dゲームや、仮想現実(VR)で、活用されることが今まで多かったが、2003年ごろから、この技術を活用して、シミュレーション空間を、アバターという分身で体感するメタバースと呼ばれる、3Dの仮想世界が、普及し始めた。コンシューマ向けサービスに関しては、まだまだユーザーの負担や、認知が進んでいないため、未開拓であるが、UstreamやARとの連動により、新しい可能性が見え始めている。また、仮想商品(仮想世界内での流通デジタルコンテンツ)のアジアの市場が、8兆円規模に成長するともいわれている。そこでメタバースの特性を理解し、そのシミュレーション空間や、アバターを使った、コンテンツの表現手法や、データのビジュアライゼーションの事例や、手法を検証していく。

到達目標

メタバースの3Dビジュアライゼーション特徴や市場などを理解し、3Dコンテンツや、ビジネスアプリケーションの企画ができるようになる。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/16 (1限)	メタバースのメディア概論	メタバースの定義、メディアとしての機能、市場性、可能性などについて
2	4/16 (2限)	メタバース内での表現手法	アバター、環境、オブジェクト、テクスチャー、パーティクル、スクリプト
3	5/7	メタバース内でのコミュニケーションとコミュニティ	コミュニケーション、同期、非同期、コミュニティと、コンテンツの価値
4	5/14	アバターによる臨場感	体感臨場感、仮想現実、拡張現実、拡張仮想、複合現実などによる、
5	5/21	マシニマ	リアルタイムレンダリングを使った映像制作、番組制作、放送、イベントなど
6	5/28	ビジュライゼーション概論・メタバース	各種、情報の視覚化、コンテンツの視覚化、表現手法など
7	6/4	メタバースのインターフェイス	情報の視覚化、感性検索、3D情報における、表現の共有
8	6/18	メタバースビジュライゼーションの未来	複合現実などの、仮想世界と現実社会の融合、情報空間と感性の融合 メタバースの社会インフラとしての未来。

履修条件

デジタルコンテンツ表現手法(旧:デジタル映像表現手法Ⅱ)を履修していることが望ましい。

評価方法

出席50%以上、レポート提出(最終講義後)、授業内での発言、発表を総合的に勘案して評価する。

教材・教科書・参考資料等

適宜紹介

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:4/19開講 前期(1Q) 火曜1限
- 定員:30名

担当教員

菱川勢一

授業概要

本科目ではインターフェイスデザインの可能性を探り、課題を通して将来のデザインを創作する。また、社会において万人が実用的に使える、リアリティあるデザインを構築することで、ビジネスにおける可能性を模索していく。そのため、エンジニアリング発想とクリエイティビティ、そしてビジネス構築のバランスの大切さを学ぶ事を目的とする。やわらかい発想とするどいビジネスセンスを導き出す

到達目標

3つの課題をiF1、iF2、iF3とし、それぞれに根拠のあるインターフェイスデザインを創作する。後半はそれらをもとにビジネスがどう展開され、サービスとして一般にどのように浸透させていくかを構築しシミュレーションをする

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/19 (1限)	インターフェイスデザインの過去と現在	本カリキュラムで学ぶクリエイティブ表現とインターフェイスについてのオリエンテーション。インターフェイスがもたらす体験について基礎的なが意を共有していく。
2	4/19 (2限)	iF1 タイムマシンのインターフェイスを創作する	ドラえもんや映画/バック・トゥ・ザ・フューチャーに登場するタイムマシンが将来開発された場合その機能を活用するインターフェイスはどのようなものが考えられるかを具体的にデザインし、検証する
3	4/26	iF2 瞬間移動装置のインターフェイスを創作する	ドラえもんやサイボーグ009などに登場する瞬間移動装置が将来開発された場合その機能を活用するインターフェイスはどのようなものが考えられるかを具体的にデザインし、検証する
4	5/10	iF3 テレパシー送受信装置のインターフェイスを創作する	テレパシー送受信が将来可能になった場合その送受信装置の機能を活用するインターフェイスはどのようなものが考えられるかを具体的にデザインし、検証する
5	5/17	iF1のデザインを導入したサービスのプロモーションデザインを考える	タイムマシンを導入した企業がどのようなサービスを考え、どのようにプロモーションしていくかをシミュレーションし、プレゼンテーションする
6	5/24	iF2のデザインを導入したサービスのプロモーションデザインを考える	瞬間移動装置を導入した企業がどのようなサービスを考え、どのようにプロモーションしていくかをシミュレーションし、プレゼンテーションする
7	6/7 (1限)	iF3のデザインを導入したサービスのプロモーションデザインを考える	テレパシー通信を導入した企業がどのようなサービスを考え、どのようにプロモーションしていくかをシミュレーションし、プレゼンテーションする
8	6/7 (2限)	講評	これまでの課題を講評、ディスカッションする

履修条件

1. iF1から2の課題のデザインが行える環境を持っていること(Photoshop、illustratorなど)

評価方法

授業内課題+最終課題→75点、参加態度→25点、出席率30%以下は評価外(出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む)

教材・教科書・参考資料等

適宜紹介

授業中の板書などについて

twitterを授業中のノートに使うことを許可する。その場合は指定するハッシュタグを使うこと。

パソコンを持ち込んでも紙のノートにメモしても構わない。自分の頭に特化した最適な記録ツールでメモすること。

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:6/14開講 前期(2Q) 火曜1限
- 定員:25名

担当教員

荻野健一

授業概要

デジタル化が普及する中で、メディアコミュニケーションにおいてアートの役割は年々大きくなってきている。

1990年代のIT革命以降、通信の分野からデジタル化が進み、今日に至っては、マスメディア、つまり放送の領域においてもデジタルへの移行が完了しつつある。現在、コンテンツの役割は情報伝達手段から表現手段へと、その比重が変化しているのである。このメディアの大きな変化の中で、課題となっているのは、メディアの先にあるマーケット及びターゲットとメッセージを共有し共感を得ること、またそのために必要なコミュニケーション戦略を立案し、マーケットを共創することである。

そこで、本科目では、デジタル化を進めることで利便性・効率性の追求が中心であったこの20年間を振り返り、これからのメディアにおいてアートに求められているものを、現場で活躍しているメディアアートの旗手たちとの対話を通じて検証する。

到達目標

- ・アートというメッセージの発想を理解し、様々なメディアやマーケットにおけるニーズやシーズを発掘する。
- ・メディアアートをを用い共感を獲得すること、メディアアートを運用するノウハウを習得する。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	6/14	マスメディアから メディアコミュニケーションへ	メディアアートの変容とデジタル化による拡張性について この20年のネットワーク化における情報伝達手法から表現手法への進化と 運用するためのメディアの多様性について考察する
2	6/21	ビデオアートの歴史と進化系 (ナムジュンパイクのあり方)	ビデオアートの歴史に触れ、デジタル化された後のビデオアートの進化を 検証し、今後の可能性について議論する ゲスト候補:原田大三郎(映像作家)
3	6/28	ポップカルチャーの起源と商業アート (アンディウォーホルのあり方)	アートディレクターによる商業美術から抜け出したアート活動について、 これまでの事例研究と電子出版やサイネージなどによるクロスメディア展開の 可能性について考察する。 ゲスト候補:未定
4	7/5	モーショングラフィックス (モニターをキャンバスとしたアート活動)	90年代のPCによるCGの普及がもたらした時間軸を使ったグラフィック表現の 進化と映像制作との融合により、広告という枠を超えたメッセージがアートに 変化していく過程をゲストとともに検証していく。 ゲスト候補:長谷川章(デジタル掛け軸)
5	7/12	パフォーマンスアート (ライブメディアを活用したアート)	ライブ性を重視したビデオアートが、プロジェクションマッピングと連動し、 VJ活動の表現領域を拡張、新しい表現領域としてアウトドアメディアまで 広がっていく過程を検証する。 ゲスト候補:平野友康(デジタルステージ)
6	7/19	インスタレーションアート (街の劇場空間化)	サイネージ等ロケーションメディア等を駆使したメディアインスタレーションを 行なう世界的なアート活動を紹介し、街のメディアアートのあり方を議論する。 ゲスト候補:ルビ・トーマス(クイーンズランド州立工科大学教授)
7	7/26	コンピュータアート	バーチャルリアリティによるアートを中心にプログラミングベースのアートなどの 新しい表現手法がアートシーンにどう影響するかを考察する。 ゲスト候補:猪子寿之(チームラボ)
8	8/2	アートシーンにおけるメディア活用・戦略 についての検証	これまで学んだメディアアートを運用する立場から考え、現在のメディア環境と コミュニケーション、新たなメディアアートのあり方について議論し総括する。

※上記スケジュール・ゲスト講師等は変更になる場合があります。

履修条件

特になし。ただし、『未来のインターフェース』『インタラクティブコンテンツ』の受講を推奨する。

評価方法

授業内課題+最終課題→75点、参加態度→25点、出席率30%以下は評価外(出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む)

教材・教科書・参考資料等

適宜配布、紹介

研究実践科目

- 単位:3単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/24開講 通期 火曜2限
- 定員:10名程度

担当教員
加藤洋

概要と到達目標

我が国では世界に誇るキャラクターが数多くあり、それ以外にも日本国内には数十万に及ぶキャラクターが存在すると言われている。世界に類を見ないキャラクター好き大国。そして、キャラクター業界の売上は関連業界も含めると8兆円に達するという調査結果もある。しかしながら、キャラクタービジネスを学術的に取りまとめる研究機関は国内には存在していない。

当ラボでは国内のキャラクタービジネスの実態を調査、研究し、キャラクター総合研究室の公式サイトを通じて研究成果を公表する。また、キャラクターツーリズムの研究の成果を基に地域と連動した地元発信のキャラクター開発を行う。

最終的なアウトプットイメージ

1. キャラクター総合研究室で行う、キャラクター調査の分析結果の定期的な発表。
2. キャラクターツーリズムを研究、分析し、地域と連動した地元発信のキャラクター開発を行う。
3. 個人研究としてキャラクター研究テーマを自ら設計し、調査、分析、研究結果を発表する。
4. 個人研究としてキャラクタービジネスを企画、構築し、具体的なビジネスモデルを提案する。

履修条件

キャラクタービジネス未経験者でも可能。

但し、10年度のキャラクターマーケティング履修者、11年度のキャラクターマネジメント論を履修する者。

評価方法

キャラクター調査、事前分析、キャラクター開発などのレポートの提出⇒40点、

出席率⇒20点、(出席率30%以下は評価なし)。

キャラクタービジネスモデルレポート提出⇒40点

教材・教科書・参考資料等

適宜紹介

その他

* デジカメ、取材用テーブルコーダーがあると便利です。

10年度成果物・実績

デジタルハリウッド大学院内にキャラクター総合研究室(通称キャララボ)を通じて、キャラクター分析を行い、公式サイトに調査結果を公表。キャラクターツーリズムの研究として「サマーウォーズ」「新撰組」キャラクターの研究分析を行った。

注意:活動日程について

基本的には時間割欄にある通り、火曜2限に活動しますが、毎週集まるというより研究の進捗に応じて随時調整します。

夏季には合宿や集中講義を入れる予定です。

- 単位:3単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/24 開講 通期 火曜2限
- 定員:12名程度

担当教員
荻野健一

概要と到達目標

マーケットが多様化、メディア環境が激変したコミュニケーション領域において、コンテンツプロデュース能力が重要な要素である。また、パーソナルメディアの飛躍的進化により、ターゲットが絞り込まれた情報コンテンツが増加し、親和性が高く効率的なクロスメディア型コミュニケーション戦略構築が重要課題である。当ラボでは、マスメディア・地方メディア・地域メディアなどのメディア特性を理解し、クロスメディア展開による生活者行動連動メディアプランニングを行い、次世代コミュニケーションビジネスにおける課題の実践的解決を目標としている。

最終的なアウトプットイメージ

多様なメディアコミュニケーション展開により、継続的運営可能な市場創出プランニング。企業・自治体向けビジネス企画実現に向けての市場把握のための教育プログラム・実証実験など。
以上の成果を、3月に行われるデジコレ(仮)にて発表する。

履修条件

マスメディアやソーシャルメディアを活用したクロスメディア施策を行うため、各種メディアやデバイスやアプリケーションなどを事前に学習しておくこと。共同作業を前提とするため、他の受講者との協力関係が重要となる。

評価方法

参加態度＋課題レポート→60点 最終課題→40点 出席率50%以下は評価せず(出席率は参加態度内に含む)

教材・教科書・参考資料等

参考資料: 適宜紹介

10年度成果物・実績

- ①新体験プロモーション！ワーナーエンタテインメント×ドミノピザ連動企画。
「映画コンテンツPRにおけるARG活用手法の研究」
- ②『横浜 ハマうたプロジェクト』
- ③スカイツリーの街を知ろう『墨田文化ジャーナル』修学旅行者向け施策

09年度成果物・実績

- ①魁、RFRPG塾!! ～GPS付モバイルを活用した現実の街を舞台として行うロールプレイングゲーム(RPG)～
- ②土佐オトコ博～土佐人の気質をブランド化した地域活性化～

08年度成果物・実績

「地域コンシェルジュ～地元つつつてい～」地域×趣味でつながる旅と趣味のQ&Aサイト

07年度成果物・実績

「地域ビューア」～地域の視点を共有し、新しい価値観を発見する～

※学習過程が一部変更になる可能性があります。

- 単位:3単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/23開講 通期 月曜2限
- 定員:5名程度

担当教員
森祐治

概要と到達目標:

本科目では、コンテンツ・ビジネスやコンテンツを活用した様々なプロジェクトの成功のために必要な戦略と基盤情報の在り方について研究を行う。

海賊版の流通が一般的になっている中国、はやくから国策としてBB環境が整備されてきた韓国、電話普及において、固定よりモバイルが先じているインドなど、各国それぞれにコンテンツビジネスを取り巻く状況に特色があることについては、院生諸君も既に理解されていることであろう。

しかし、そういった表面的かつ断片的な情報だけでコンテンツビジネス(コンテンツを活用したビジネス含む)への解が得られるものではない。グローバル視点での戦略策定が必須となる当該領域でのビジネスの遂行においては、主要各国の市場動向、文化、政策、宗教等への多面的かつ深い洞察が求められる。

そこで、本科目では、日本と海外のコンテンツビジネス環境の差異を表すフレームワークのデザインと計量的な把握を実施し、その上で優れた戦略を提案し、評価を行う。また、その過程でロジカル・シンキングやプレゼンテーションなど基礎的なスキルの習得を目指す。そしてその過程をとおして、コンテンツ・ビジネスの成功のために必要な戦略デザイン力を習得することを目標とする。

到達目標:

特定のテーマを年度ごとに設定し、その実現のためのプロジェクトをデザイン・実施し、成果を外部発表していくことを目的とする。その過程で、コンテンツ・ビジネスの成功のために必要な戦略デザイン力の習得を目標とする。

最終的なアウトプットイメージ

特定のテーマについて通年のプロジェクトを設定し、その課題・背景・調査・結果について、外部にチームとして効果的に発表する。

以上の成果を、3月に行われる「デジコレ」にて発表する。

履修条件

特になし。ただし、定量的・定性的な調査分析力をすでに習得している、あるいは習得する意向がある学生を歓迎する

評価方法

授業内課題+最終課題→90点 参加態度→10点 出席率50%以下は評価外(出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む)

教材・教科書・参考資料等

「デジタルコンテンツ白書」など; 資料は随時指定

活動日程について

夏季休校期間に合宿や集中講座を実施し全体で年間20回程度集まる予定だが、進捗状況をみて判断する。

※学習過程が一部変更になる可能性があります。

- 単位:3単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/25開講 通期 水曜2限
- 定員:10名程度

担当教員
佐藤昌宏

概要と到達目標

本科目では、現状のEラーニングにおける最大のテーマの一つである「学習効果の最大化を図るためにICTをどのように活用していくべきか」を研究する。

例えば同じ学習内容であっても、ある人は読書という形によって、ある人は映像や音声によって、ある人は体感覚を感じるセミナーによって、ある一定の学習効果を得ている。人それぞれに知識を効率的に習得する学習形式や方法、得意とする学習スタイルは異なるし、また、学習内容の違いによっても教育効果を向上させるための方法は異なってくる。それらをどのようなデバイス(PC、モバイル、PDA、SNS、メール等)のICTをどのように活用していくべきかを研究していくのが当ラボの活動である。

到達目標としては、まずは、学習対象者や学習コンテンツを設定し、自身の考える「効率的かつ効果的な学習方法」を設計し、サイト仕様書または擬似サイト(モック)を作成する。可能であれば企業等に提案し、本質的なEラーニングのあり方を示唆していくことを目標とする。

最終的なアウトプットイメージ

サイト仕様書、または擬似サイト(モック)の作成とそのレポート。

以上の成果を、3月に行われる成果発表会にて発表する。

履修条件

企業、学校、個人等における3年後の学習環境を予想し、積極的に企画開発を実施できること。プログラミングの知識は必須ではないが、Web構築知識については、基礎程度の知識があることが望ましい。

評価方法

授業内課題+最終課題→90点 参加態度→10点 出席率50%以下は評価外(出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む)

教材・教科書・参考資料等

適宜紹介

※学習過程が一部変更になる可能性があります。

- 単位:3単位(09年度以前入学者は6単位)
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/28開講 通期 土曜3限
- 定員:10名程度

担当教員

三淵啓自

概要と到達目標

本科目は、3～5年先を見据えた、研究を主体にしていきます。ICTの基本である、コミュニケーションやコミュニティーツールの研究や、クラウドコンピューティング、SaaSといった、新しいインターネットのサービス形態などの可能性の研究や、仮想世界、拡張現実、複合現実、ユビキタスなどの、IT技術との融合による新しいソーシャルサービスや、エンターテインメント、エデュケーション、ビジネスの可能性などについても研究題材にしていきます。

最終的なアウトプットイメージ

研究色が強いので、学会への発表や論文レポートもあるが、ビジネスへのアプリケーションや、新規性のあるシステムもしくは、サービスのプロトタイプの開発もおこなう。

以上の成果を、3月に行われる「デジコレ」にて発表する。

履修条件

履修にあたってはある程度のプログラム知識はあったほうがよいが、グループわけをして、PHPの基礎をまとめていく作業もあるため問題はない。ただし、ひとつのゼミの中に、複数の異なるプロジェクトが存在する為、履修者には能動的に研究・作業を進めていく姿勢を求める。

評価方法

成果物は参加するプロジェクトによって変わるので、各人の力量を考慮して採点する。また、欠席はプロジェクトの進行に支障が出た場合、減点対象となる。主に課題のプレゼンや、発表を重視します。

教材・教科書・参考資料等

教科書:プロジェクトによって、大きく変わるので、限定しないが、プログラム系、システム系の本は、必要になる可能性が高い

10年度成果物・実績

- ①「Child Chat」 :3D仮想世界を活用した、小、中学生むけ、相談室の研究
- ②「デジタル絵本」:情報デバイス、スマートフォン、I-padなどを、活用した、新しい出版形態の考察と、絵本コンテンツの提案
- ③「AR拡張現実 レポート」、「フィジカルコンピューティングの教育活用」、「インターネットにおける音楽の同期実験」など
- ④SIGGRAPH アジアにおいて、デジハリブースにおいて、発表

※学習過程が一部変更になる可能性があります。

- 単位:3単位(09年度以前入学者は6単位)
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/28開講 通期 土曜1限
- 定員:5名程度

担当教員
南雲治嘉

概要と到達目標

デザインという領域とその手法は20世紀に誕生し、発達してきた。デザインの定義は「社会全般あるいは生活全般における機能と美的効果を実現する計画そのもの」である。都市計画や経営計画もデザインの領域として捉えることができる。近來に入り、デザインがビジネスとして成立する基盤が整った。クライアントあるいは経営における依頼もしくは商品計画や販促計画で、過去に例のないものであっても、デザイン(designer)はその計画を提示しなければならない。それは経営戦略から商品企画におけるまで、どんなものでもデザインビジネスの対象となるということである。計画実現のためには、グラフィック、映像、アート、音楽、環境、色彩などあらゆるものを動員する。また、企業との連携により、新たな「形」「事」を提供していくことを目指す。これによりこれまでに例を見ない商品やイベント、そして事業を計画できる能力を養う。最終的にはデザインは武器であることを再確認し、デザインという切り口でビジネスプランを提示する。

授業コンセプト

1. デザインを武器として使用できることを理解するためにデザインを再定義する。
2. クライアントより依頼されるこれまでにないパターン注文に対して、デザインという手法で解決するための、ビジネスプランを開発する。
3. 自分の制作したコンテンツの販路を開拓するためのデザインプログラムを開発する。
4. 新たなコンテンツ商品を企業と共同開発する。商品企画をデザインビジネスとして展開するためのデザインプログラムの開発。

最終的なアウトプットイメージ

企業からの全く前例のない依頼にデザインという切り口で企画を提案する。また、その手法に付いての研究。作品を制作しそのビジネスプラン(どう売るか?)の研究開発。

*対象事業:教育事業からあらゆるメーカーの生産事業、ショップの販売事業
以上の成果を、3月に行われる「デジコレ」にて発表する。

履修条件

表現の制作に関して、デジタル、アナログを問わず経験があること。デザインとビジネスの融合に興味のある人。

*履修前に提示されたテーマに対して事前プレゼンをすること。

評価方法

出席率60%以上 経過報告発表→40点 修了課題(個人研究、企業研究)→60点

教材・教科書・参考資料等

教科書:「100の悩みに100のデザイン」光文社
「常用デザイン」グラフィック社
参考資料:プリント配布

授業形態と参画企業

現在、サクラクレパス、ミサワホーム、日本経済新聞社、コエドビール、などの企業との連携による研究開発がおこなわれている。

学習過程

1st

- ・デザインビジネスとはーデザインとは何か、から始まり、デザインビジネスの定義付けを行う。
- ・デザインの流れ(歴史とこれからの展望)と時代の読み方ーデザインバイオリズムの考察。
- ・アイデア発想のためのトレーニングー簡単なデザイン制作を行いデザインの力を確認する。
- ・個人テーマ設定ー自分のテーマに対してデザインをどこまで導入できるか。作品販路開発を選んだ場合は作品制作。

2nd

- ・企業研究テーマの設定ー企業からのテーマの提示
- ・デザインビジネスプランの構築ーまず「企画」の手法について研修し、プランの魅力作りを研究する。

3rd

- ・企画書の制作ーデザインビジネスプランの提案のまとめ。
- ・研究発表会ープレゼン *ほとんどの場合公開で行う。

10年度成果物・実績

- ①(株)サクラクレパス様の商品戦略構築(3商品の活性化、販売促進ビジネスモデルと1事業の活性化プラン)
- ②デザインビジネス開発ラボ2011年動向予測発表

※学習過程が一部変更になる可能性があります。

- 単位:3単位(09年度以前入学者は6単位)
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/24開講 通期 火曜2限
- 定員:10名程度

担当教員

黒田順子

概要と到達目標

現在CG業界において必要とされているハイクオリティなCG映像を制作する技術の習得および作品の制作を行う。習得したCG映像制作の技法の中から研究するテーマを選択し、その技法を活かした作品を制作する。

最終的なアウトプットイメージ

ストーリー性のある、Full 3DCG Animation 作品を制作し、Siggraph など国内外コンテスト応募・入選を目指す。以上の成果を、3月に行われる「デジコレ」にて発表する。

履修条件

Mayaによる3DCGアニメーション制作経験があり、作品制作をする上で支障がない技術を身に付けていること。
※履修登録希望者には事前面談を必ず行います。

評価方法

出席率及び課題作品

教材・教科書・参考資料等

教材・サンプルデータ配布

教科書・プリント配布

参考資料・適宜紹介

10年度成果物・実績

次世代インタラクティブツールを用いたモデリング制作工程の効率化

MAYAを使用したの静止画・動画制作

既存技術の使用による3DCG映像制作の効率化

Pixel Magic: the old school revival solution

セミリアルキャラクタのモデリング

Fluid および nCloth を使用したエフェクト研究と立体視研究

※学習過程が一部変更になる可能性があります。

- 単位:3単位(09年度以前入学者は9単位)
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/28開講 通期 土曜3限
- 定員:5名程度

担当教員

山本和夫

概要と到達目標

ストーリーマーケティング研究室(SML)での研究活動とリンクしたゼミ。ストーリーマーケティングとは企業が伝えたい製品のメッセージを視聴者の「感情」に作用を及ぼすストーリーに変換し、信頼感や親近感を抱かせる技術である。このゼミでは、既に活動しているSMLの研究者とともに、実写やCG、フラッシュなど最新技術も取り入れた映像ツールを駆使し、Webに最適化したエンターテインメント製作のメソッドを研究・開発する。具体的には、企業のマーケティング担当者よりの依頼で、CGキャラクターを活かしたショートムービーの制作や、エンターテインメントウェブサイトの構築などを行う。

最終的なアウトプットイメージ

企業と共同で研究開発するショートムービーやエンターテインメントWebサイト等及びそれに関連する研究論文。
以上の成果を、3月に行われる「デジコレ」にて発表する。

履修条件

「プロデューサーのストーリー演習」の履修は必須。

映像、Web、CG、システム、マーケティング等の個別スキルの学習中であることが望ましい。

*履修前に事前面談あり(スケジュールは別途要相談)

評価方法

最終課題→40点 参加態度→60点 出席率50%以下は評価せず

教材・教科書・参考資料等

教材・教科書:必要に応じて、データまたは、プリントを配布

参考資料 :適宜紹介

10年度成果物・実績

①3D立体によるドラマ制作

②大手企業との技術・商品の開発・研究

※学習過程が一部変更になる可能性があります。

- 単位:3単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/26開講 毎月2回程度
(5/26、6/2、6/16、6/30、7/14、7/28、8/4、8/25、9/8、9/22、10/13、10/27、11/10、11/24、
12/8、12/22、1/12、1/26、2/2を予定)
- 定員:12名

担当教員
吉田就彦

概要と到達目標

当科目は、コンテンツビジネスを指向する院生の中で、ヒットを生み出すメカニズムに興味を持ち、そのメカニズムを実際のビジネスに活用したいと考える者を対象とする。ヒットコンテンツ研究室と連動して研究を続けている科目であり、研究の中心としているのは、ヒットのメカニズムを数理モデル等から解明する研究である。ここ数年の中心となっている研究は、ブログ等ネット上の口コミがコンテンツに与える影響についての研究となっている。

授業の前半3カ月ほどを使って、企画力を学びながら各自の研究テーマ(最終的なアウトプット)を決めるために、「企画力」ワークを繰り返し行う。「企画力」ワークとは、受講生全員が毎回「ヒットを生み出すための企画」を持ち寄り企画プレゼンテーションを行って、各自の間で評価やブラッシュアップを行う。企画を提案し、ブラッシュアップしていくプロセスの中で、企画力、提案力、交渉力などを身につけると同時に、持ち寄った企画内容を最終アウトプットへ導くために必要なプロセスを具体化していく。

9月ごろより、各自の決めた研究テーマについて、各々調査や分析を進めながらアウトプットを作り上げる作業に入る。

最終的には、ビジネスの世界でも通用するような企画をまとめあげることがゴールとする。

最終的なアウトプットイメージ

各人が設定した「ヒットを生み出す企画」についてレポートしプレゼン発表。

以上の成果を、3月に行われる学内の最終成果発表の席にて発表する。

履修条件

コンテンツプロデューサー、ディレクターを志望する者で、ヒットのメカニズムに興味のある者。マーケティングの知識を有する者が望ましい。数学に明るい者が望ましいが苦手でも興味があれば可。

留学生については、日本語による日常会話に問題がないレベルであり、集団に伝わるプレゼンテーション力があることが条件である。

評価方法

ヒットコンテンツ分析レポート評価→60点、プレゼンテーションスキル評価→10点、参加態度評価→30点。

教材・教科書・参考資料等

購入必須:「ヒット学～コンテンツ・ビジネスに学ぶ6つのヒット法則」(ダイヤモンド社、吉田就彦著)、「大ヒットの方程式 ソーシャルメディアのクチコミ効果を数式化する」(ディスカバリー21、石井晃、吉田就彦編著)。

参考:ヒットの哲学(日経BP社、原正人著)、ヒットを読む(日本経済新聞社、品田英雄著)、考具(阪急コミュニケーションズ、加藤昌治著)、メディア時代の広告と音楽(新曜社、小川博司他著)、マーケティング(新世社、上田隆穂、江原淳著)、アイデアのちから(日経BP、チップ・ハース、ダン・ハース著)、急に売れ始めるにはワケがある(ソフトバンク文庫、マルコム・グラッドウェル著、アイデアのつくり方(阪急コミュニケーションズ、ジェームス・W・ヤング著)

その他

ヒットコンテンツ研究室の研究活動に積極的に参加することが研究に有効なので、日本マーケティング・サイエンス学会等への参加を募ることがある

参考:

07年度成果物・実績

- ①楽曲制作;音楽音源制作とコンセプトPLAN作成
- ②日本における外国人タレントのプロデュース;コンセプトPLAN作成とプロモーションPV制作

08年度成果物・実績

- ①TVドラマシリーズ企画
- ②日本におけるEBRUの企画
- ③Olio PHOTOの新企画

09年度成果物・予定

- ①ヒットするコンテンツ企画案

10年度成果物・予定

- ①「同人向けUSTREAM番組企画 コミ研! 事業計画」
- ②「映画ブログ分析 ～ぼによとレッドクリフ I & II」
- ③「急成長する中国snsの市場動向分析と展望 ～ソーシャルゲームのローカル化集客戦略へ提言～」

- 単位:3単位
- 履修区分:プログラム共通 選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/28開講 通期 土曜1限
- 定員:5名程度

担当教員
小倉以索

概要と到達目標

本ラボはエマージングテクノロジー(将来、実用化が期待される先端技術や、実用化済みでも未だ研究の余地のある技術、略称:E・Tech)に対し、ビジュアル面での技術を提供することにより、それらのビジュアライズ手法の分析、調査、実践、研究、開発等を行う事を目的とする。なお、本ラボの研究対象は未開発の分野であるため、担当教員も含め対象の調査・研究を行うものとする。

以下に、エマージングテクノロジー例を列挙する。

- ・立体視映像
- ・医学、法医学、建築学などに於けるビジュアライズ
- ・iPadを使った教育コンテンツ
- ・レンダーサーバー等のクラウドコンピューティング
- ・その他(シーグラフにて発表されたE-Techを開発している他大学や研究所に対してのコンテンツ)

最終的なアウトプットイメージ

映像に限らず、エマージングテクノロジーを備えた物の視覚化と、それにいたる制作行程の調査、実践、研究や体系化の論文等。以上の成果を、3月に行われる「デジコレ」にて発表する。

以下どちらか(または両方)の要件を満たしていること。

- ①エマージングテクノロジーに強い興味や関心があり、CGや映像制作を経験した事のある者。
- ②研究成果のマネタイズを予定している者。

評価方法

研究発表⇒70点、参加態度⇒30点

教材・教科書・参考資料等

その都度、適宜紹介する。又、参考サイトは以下である。

http://www.siggraph.org/s2009/galleries_experiences/emerging_technologies/index.php

http://www.siggraph.org/asia2009/jp/for_attendees/emerging_technologies/

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:
- 定員:●名程度

Coming Soon

担当教員
教員未定

担当教員とシラバス構築中です。

今しばらくお待ちください。



- 単位:3単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/23開講 通年 月曜2限
- 定員:10名程度

担当教員
松本英博

概要と到達目標

本学の専門科目や研究実践科目の履修で得た知識を活用して、次の2つの目標の何れかを達成する。
 (1)院生自らのビジネスモデルを構築し、事業計画として発表することで、事業の改善案や評価を行える技術を養い、さらに起業への活動まで進める力を獲得する
 (2)既存のビジネスモデルを研究し、あるべきモデルを事業計画として立案する。さらに、外部との交流などの実践を通じて事業に対する総合的な企画力を獲得する。

＜スケジュールと各回のテーマ＞

		日程予定										成果	外部との交流研究		
年		2011								2012					
月		5	6	7	8	9	10	11	12	1	2				
実施回数		2	3	3	2	1	4	4	4	3	-				
ゼミ	①アントレプレナー・ビジネスプラン・スタディグループ												事業計画	成果報告会	
	事前課題と面接	拡散する(ビジネスの可能性を広げる)				集中する(仮説検証で絞る)				計画(実行準備)					
		事業ネタの追求				事業計画の作成				事業計画の発表					
		フィンランドメソッド+事業のネタ出し法				事業化プロセス「10の問い」の実践と個別コーチング				プレゼン準備		発表			
		知る(ビジネスモデルを知る)				理論化する(仮説検証で絞る)				提案する(上申する)					
		自社、他社、事例研究				事業計画の作成				事業計画研究の発表					
		ディベート形式で討議				事業化プロセス「10の問い」の実践と現場企画者との討議				プレゼン準備		発表			
	②ビジネスプランナー・スタディグループ												研究論文または発表	事業計画立案時には他社企画者との交流	
	シナジー【融合】														

履修条件
特になし

評価方法

- (1)アントレプレナー・ビジネスプラン・スタディーグループ
 ①最終の成果報告会での発表内容、②出席率は60%以上(高出席ほど配点は高い)、③左記①と②の重みは1:1
 (2)ビジネスプランナー・スタディグループ
 ①研究報告の記述内容と発表内容、②出席率は60%以上(高出席ほど配点は高い)、③左記①と②の重みは1:1

教材・教科書・参考資料等

教科書: 図解入門ビジネス最新「事業計画書の読み方と書き方がよくわかる本—社内新規事業からベンチャーまで」(松本英博著、秀和システム、¥1,680)。その他教材は必要に応じて配布

- 単位:3単位(09年度以前入学者は6単位)
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/28開講 通期 土曜3限
- 定員:10名程度

担当教員
飯田和敏

概要と到達目標

ビデオゲームはプレイヤーの「インタラクション」が存在する点において他の映像メディアとは異質のものである。この「インタラクション」によってプレイヤーはビデオゲームとして構築されたひとつの世界を実際に体験することになる。これはまさに実体験であり、擬似でも仮想でもない。

本科目では各受講生がイベント運営(公会对論など)とその後の編集、コンテンツ化作業を通じて各受講生が拡張していくビデオゲームの全体像を捉え、ゲーム観の再構築を行うことを到達目標とする。イベントはビデオゲームとそれに近接する諸領域(絵画、文芸、プログラミング、アニメ、コミック、映画、音楽、身体・精神、ビジネス、等)の専門家を招き、ビデオゲームとそれら近接領域との類似点・相違点・相関関係について考察する。これは外部公開を前提としたものとする。また、年度末にそれらのイベント内容をコンテンツ化し、アウトプットする。具体的なコンテンツとしては電子書籍、DVDなどの映像作品を想定している。

ビデオゲーム制作を志す者、イベント運営を通じてインタラクション、エンターテインメントを体得したい者の履修を望む科目である。

時期	活動内容
5月末～6月	・ラボの趣旨説明および年間スケジュール・各回のイベントテーマ・ゲストの決定 ・イベント運営に備え、プレイベントを行う
7月～12月	・毎月1回、月初に学外にてビデオゲームに関する外部公開イベントを行う(6ヶ月間計6回開催を予定)。 ・イベント終了後はイベント内容のコンテンツ化(電子書籍、DVDなど)と、次回イベントの用意を行う。
2011年1月	・年間活動のイベントの総まとめをし、ビデオゲーム研究電子書籍として上梓する。

最終的なアウトプットイメージ

ビデオゲームをテーマとしたイベントの内容をまとめた電子書籍を発行し、2012年3月に行われるデジタルハリウッドコレクション2011にて発表する。

履修条件

講義科目「インタラクティブコンテンツ」を受講しておくことが望ましい。

評価方法

授業内課題+最終課題→60点 参加態度→40点 出席率50%以下は評価外

教材・教科書・参考資料等

「恋愛小説ふいんき語り」(ポプラ社)、「日本文学ふいんき語り」(双葉社)
「アフロ・ディズニー エイゼンシュテインから「オタク＝黒人」まで」(文藝春秋)
「アフロ・ディズニー2 MJ没後の世界」(文藝春秋)

07年度成果物・実績

人気コミックのノベライズ「小説げんしけん」と連動したアドベンチャーゲーム「兄妹☆けんか」を制作し、文学フリマ、冬コミケなどイベントで販売した。

08年度成果物・実績

「インディゲーム宣言」に基づいたゲーム作品「屍学園」(flash)、「スナイパーマン」(xna)等を制作した。

09年度成果物・実績

iPhoneアプリ「ヒッチハイク」「ヘルフープ」等を制作した。

10年度成果物・実績

iPhone・iPadアプリ「e-sportstraining」「iこっくりさん」等を制作した。

※学習過程が一部変更になる可能性があります。

※イベントを学外で行う都合上、交通費等実費が発生する場合があります。

- 単位:3単位
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/27開講 通期 金曜2限
- 定員:6名程度

担当教員
香田夏雄

概要と到達目標

デジタルサイネージ、電子書籍・絵本など、ユーザーのインタラクションや挙動に応じて、リアルタイムに反応し価値を生み出すようなデジタルコンテンツの需要が高まりつつある。しかし、このような、インタラクティブなリアルタイム・デジタルコンテンツの制作には、高いレベルのデザインノウハウと、さらに高度なITの技術や知識、そしてそれらの融合が必要なため、その制作は、試行錯誤の繰り返しとなり、効率的でない。

そこで、本ラボでは、デザインおよびIT技術の両視点から最新のノウハウや技術の研究を行うとともに、これらデザインとIT技術の高度な融合を目指した、「インタラクティブなリアルタイムデジタルコンテンツ」の構築手法の確立を模索してゆく。

研究は、以下のような手順で進めてゆく:

- 1)最新IT技術の調査研究 (2011年度のテーマは、AI(人工知能)、触覚センサーなど)
- 2)デザインノウハウの調査研究、コンテンツ制作ツールの調査研究
- 3)1)2)を応用したデジタルコンテンツ企画
- 4)企画したコンテンツのうち有望なものを実際に試作&評価

ラボの活動を蓄積された構築技術やノウハウは、産業界にフィードバックすることにより、よりスマートで、エキサイティングなデジタルコンテンツの創作を促してゆく。

最終的なアウトプットイメージ

2011年度は、大手企業の研究開発部門や商品開発部門とのコラボレーションを通して、インタラクティブでリアルタイムなデジタルコンテンツの企画を行う。さらに、有望な企画に対しては、実際に、コラボレーション先の企業の最新の機材(ITデバイス、ゲームコンソール、スマートフォン、PDA等)と内外のリソースを活用して、コンテンツの試作を行い、動作の評価、および構築手法の評価を行ってゆく。

※コラボレーション予定企業(ソニーコンピュータエンタテインメント、ニコン株式会社、ソニー株式会社など)

履修条件

以下のいずれかに相当する学生:

- ・2次元および3次元のデザインの経験、もしくは、興味があり実際に調査や学習を行っている。
- ・IT関連技術(プログラミング、技術開発)の経験、もしくは、興味があり実際に調査や学習を行っている。

評価方法

出席率70%以上 経過報告レポート(全3回を予定)→60点 最終課題(企画案もしくは試作成果物)→40点

教材・教科書・参考資料等

教科書:講師オリジナル資料

その他、授業において告知

10年度成果物・実績

今年度新規開講のため、2010年度の実績なし。

※学習過程が一部変更になる可能性があります。

- 単位:6単位 (09年度以前入学者は2単位)
- 履修区分:必修
- 履修年次:2年次(1年制の場合1年次)
- 時間割:通年 スケジュールは下記参照

担当教員
専任教員

概要

本学での研究成果を専任教員の指導の下「修了課題」としてまとめ、公開の場でプレゼンテーションを行った後、書面及びデータを記録したメディアにて提出する。学長、専任教員及び指導教員によって評価し、単位を認定する。

修了課題制作に必要となる条件について

- 以下の項目が提出物内で具体的かつ明確に説明されていること。
1. 新規性があり、かつ、専門職側、業界側からのニーズに適した、理論と実務を架橋するテーマであること
 2. 本学修士課程修了後の目標とする「専門職における卓越した人材」になるためのステップとしてふさわしいテーマであること

提出形式及びアウトプットイメージ

1. 新規ビジネスプランおよびデモコンテンツ
 - i) 製品化またはそれに並ぶレベルのサービス企画及びオリジナルコンテンツ
 - ii) サービス及びオリジナルコンテンツの制作過程において培われた制作・プロジェクト進行等の手法を体系化した報告書
2. 修士論文
 - i) 産業界における新規性、先見性の認められる仮説を立て、それを検証した論文

なお、コンテンツの制作にあたっては本学学部生やデジタルハリウッド(専門スクール)の受講生のデザイナー、エンジニア、または外部協力者とプロジェクトチームを組んで、制作を行うことを推奨する。

通期スケジュール

日程	内容	備考
3/12(土)	修了課題制作説明会	専任教員による特別講義
4/16(土)	修了課題制作相談会	研究テーマや担当教員に関する相談会
7/16(土)18時	テーマ仮登録	GWワークフローにて申請を行う
8/4(木)~8/7(日)	BCI相談会※	5分以内でテーマと概要についてプレゼンテーションを行い、専任教員よりアドバイスをいただく
10/22(土)18時	テーマ本登録	GWワークフローにて申請を行う
11/17(木)~11/20(日)	中間発表※	10分以内の中間発表を行い、専任教員よりアドバイスをいただく
2/10(金)~2/14(火)	修了課題制作発表会※	制作した課題を「完成品」とし、15分から20分のプレゼンテーションを行う
2/18(土)18時	事務局提出締切	印刷したものを所定フォーマットにて事務局に提出する
2/21(火)	修了判定会議	最終的な修了可否を専任教員にて行う
3/10(土)	デジタルハリウッドコレクション2011※	選抜されたプラン・論文制作者による発表会
3/22(木)	通期単位認定(修了認定)	

- ・スケジュールは変更になる場合がございます。
- ・2011年度前期修了予定の方は、スケジュールに関して別途事務局までご確認ください。
- ・本科目履修者は※印の会には必ず参加できるよう、予定しておいてください。

注意事項

- ・指導教員の決定にあたっては、履修者が直接専任教員に担当希望を申し出ること。また、その際GW文書管理内の「研究計画書及び研究スケジュール表.xls」を記入し、教員に提出すること。
- ・指導教員には専任教員を1名以上含め、プレゼンテーション時には必ず指導を受けること(左記条件を満たしている場合、客員教授など複数の教員の指導を受けることは問題ない)。
- ・テーマ登録前に履修キャンセルをした場合、その分の登録単位は来期に持ち越される(09年度以前入学者の場合でも、学費の返金はいりません)。テーマ登録後、提出を次年度に持ち越す場合は、次年度に再度、年間登録料、科目履修費(09年度以前入学者の場合)がかかるので、登録においては慎重を期すこと。
- ・論文形式にて提出するものは、指導教員に学長を必ず含めること。