



**デジタルハリウッド大学院**  
**2011年度シラバス**  
(大阪キャンパス)

2011年4月1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. 修了要件と科目一覧表	7
6. 基盤科目	8
7. 専門科目	15
8. 研究実践科目	40

# 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、常に学生生活に役立てるように心がけてください。

## 開講期間について

本学はセメスター制（前・後期制）をとっています。

## 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あります。

## 各科目の実施期間・授業時間と回数・単位について

科目によってはひとつのセメスター内のみで実施するものと、セメスター内でもさらに前期・後期に分かれるもの、または、通期にまたがって実施するものがあります。実施期間や授業時間に応じて単位数も変動します。各科目の単位数には特に注意してください。

## 履修登録上の注意

- ・「履修条件」の記載がある科目についてはその内容を確認の上、履修登録してください。条件を満たさない場合には履修登録できません。
- ・履修希望者が多数の場合は、教員の判断により、面談、抽選、試験等により調整します。また、そういっ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。
- ・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。
- ・学費を滞納されている方、未納状態の方は、履修登録ができません。
- ・2年制でご入学された方が1年間で履修できる単位数の上限は25単位（1年制は36単位）です。  
※09年度以前にご入学された方で、2年制の方の上限は30単位（1年制は42単位）です。

## その他注意事項

- ・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ください。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もありますので、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ください。
- ・09年度以前にご入学された方は、スキル科目（PCを使用する演習科目）では科目の内容や期間に応じて「演習費」が別途必要になります。
- ・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

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 5 科目 10 単位
- (2) 選択必修科目から 4 科目 4 単位以上 (但し I 系属性入学者は 5 科目 5 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)

### 学位の授与について

修業年限を在学したと認め、各学期末の試験に合格し、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、各学期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。

### 年間履修可能単位数の上限について

2 年制の方が 1 年間で履修できる上限単位は 25 単位、1 年制は 36 単位までとします。

※ 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

- 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：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：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ため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（※1））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できる。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など、適切な科目を選択必修、選択科目より選択することができるものとする。

※1. 入学前に提出した詳細書類の履歴書欄に記載した「B、C、I」といった学生の得意領域（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います。

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ありますので、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、特に優れた方に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. 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（中継）	1	1			1単位
		103	プロデュース能力開発演習Ⅰ	1		7^レリテイ2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					
	7^レリテイ	108	コンテンツビジネスにおけるライツⅠ	1	1			1単位
		110	コンテンツ振興政策概論（中継）	1	1			1単位
115		コンピュータ・アーキテクチャ	1			1		
専門	I	111	デジタルコンテンツ表現演習Ⅰ（Web）	1	1			1単位
		201	ビジネスプランニング演習	1		B系入学者以外 5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					
	B	208	コンテンツプロダクション	1		C系入学者以外 3科目中2科目2単位以上をF修得		2単位以上
		234	デジタルコンテンツ表現手法	1				
	212	インタラクティブコンテンツ	1					
	C	213	ICTソリューション導入手法	1		I系入学者以外 2科目中1科目1単位以上を修得		1単位以上
		215	Webエンジニアリング	1				
	I	216	ヒットコンテンツ事例研究（中継）	1			1	
		217	映画ビジネスモデル研究	1			1	
	B+C	218	映画製作におけるファイナンスとリレーブ（中継）	1			1	
		240	コンテンツビジネスにおけるライツ実践	1			1	
	B+I	223	インターネットマーケティング	1			1	
		224	アクセス解析実践	1			1	
		225	モバイルビジネス実践Ⅰ（中継）	1			1	
		226	モバイルビジネス実践Ⅱ（中継）	1			1	
		229	Web事例研究	1			1	
		237	ECマネジメント実践	1			1	
		230	Webプランニング演習	1			1	
		232	メタバース・ビジュアルライゼーション概論	1			1	
C+I	239	メディアアート論	1			1		
	501	先端映像ラボ	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	
502	ビジュアルコミュニケーションデザインラボ	3						
503	Webプロデュースラボ	3						
504	ウェルネス、ビューティ&ファッションビジネスラボ	3						
505	Webテクノロジーラボ	3						
506	地域創造ラボ	3						
507	インターネットマーケティングラボ	3						
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 木曜1限(第1～7回19:00-20:30、第8回20:45-22:15)
- 定員:20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	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	メタパースの可能性	Second Life／アバター／メタパースを利用するサービス 人は何故、メタパ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
- 履修区分:選択必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:11/19開講 前期 火曜1限(19:00-20:30)
- 定員:20名

担当教員

川田 隆雄

**授業概要**

現代社会においてヒット商品やヒット映画を作る人材はプロデューサーと呼ばれる人材である。プロデューサー型人材は自分の思いつきを自らの力で社会化出来る能力を持った人材で、今後、日本や世界で必要とされる引手あまたの人材のモデルである。プロデューサーの行動パターンを統計的に注意深く見てみると、プロジェクトを強権に引っ張る方法より、コミュニケーション力を生かしながら、現代社会との間でコンセンサスを醸成し、プロジェクトを進めていく、巧妙かつ慎重な姿が浮かび上がってくる。本講義では、膨大なインタビューデータに基づき再構成されたプロデューサーの行動パターンを考察し、現代のプロデュースの方法論の神髄に迫る。

**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	11/19	イントロダクション	授業全体の概要説明
2	12/13	思いつきを育む	プロデューサー型人材の一つの特徴は、もとのアイデアを創出し、それを自分の力で育てていくということである。彼らは日頃から多くのアイデアをだして、それらのアイデアのいくつかを実現していく。アイデアを生成するためには、好奇心をもち続け、積極的に新しい体験を求めていく。常に世間にアンテナをはることを怠らない。これらの特徴について考察する
3	1/17	思いつきを構想に導く	プロデューサー型人材は思いつきレベルのアイデアを、実現可能な構想へもち込む能力をもつ。プロデューサーは構想を設計し、ストーリーという形で社会に説明する。ストーリーは具体的なゴール、人々が納得する理念、一言で分かるシンボル、夢など、社会との合意形成を得るための諸要素がもりこまれている。これらの特徴について考察する
4	1/31	実現環境を整える	実際にプロデュースを行うにあたってプロデューサー型人材が発揮する能力は「ストーリーテリング」というコミュニケーション能力である。人々に自分の構想を語りかけることで、プロジェクトの実現環境を整えていく。巧みなストーリーテリングによって、プロデューサーは人的資源、物的資源、財政資源、情報資源を獲得する。これらの特徴について考察する
5	2/14	プロデューススキームと実行・管理1	プロデューサー型人材の重要な特徴は、自分で制作体制、制作方法を策定し、成果の質を上げていくためのプロジェクト管理を自ら行うことである。これらの特徴について考察する
6	2/28	プロデューススキームと実行・管理2	プロデューサー型人材の重要な特徴は、自分で制作体制、制作方法を策定し、成果の質を上げていくためのプロジェクト管理を自ら行うことである。これらの特徴について考察する
7	3/6	社会化に挑戦する	プロデュースの結果が社会にアウトプットされると、今までのプロセスとはかなり違う位相の仕事が待っている。それは、結果を出していくという社会化のプロセスである。そこで、プロデューサーは社会の挙動を把握しマーケティングを行い、適切なチャンネルを使って、世のなかに成果をリリースしていく。また、マーケットに成果の存在を認知してもらうための何らかの広報戦略を打っていく。これらの特徴について考察する
8	3/13	まとめ	これまでの授業のまとめ

**履修条件****評価方法**

出席率50%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**

適宜指示

- 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 前期 水曜1限(19:00-20:30)
- 定員:20名

担当教員

**エサキ ヨシノリ**

**授業概要**

商品・サービスのブランド訴求から販売まで、企業はどのように広告・販促メディアを活用しているのでしょうか？ マスメディアとしてのTV、ラジオ、新聞、雑誌。プロモーションメディアとして括られるインターネット、屋外・交通広告、店頭POP、営業マンのセールスツールなど。そして対消費者キャンペーン。そこには消費者から選ばれるために立案された戦略的メディアミックスを含むトータルコミュニケーション発想と、それをベースとしたプランニングの技が隠されています。この科目では未来の敏腕プロデューサーを目指す皆さんに、是非、知っておいていただきたい、①トータルコミュニケーション発想②それを基にしたメディア・プランニングの考え方、立案方法 ③さらに必要なプロデューサーとしての仕事への心構え、スタンス、立ち回り方 ④そしてクライアントのみならずスタッフ、自分自身の利益に繋げる仕事の仕方。以上①②③④を現場目線でリアル&ガチにお伝えします。

**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。

**主な内容**

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	9/21	●物語を通して理解を深める1 商品・サービスのブランドを創るトータルコミュニケーション発想とメディア戦略とは？	まずは、基本の基本として、企業が商品・サービスのブランディングのため、どのような発想と戦略でコミュニケーション計画を構築しているのか？についてドラマ仕立てでお話します。
2	9/28	●物語を通して理解を深める2 トータルコミュニケーション発想におけるマスメディアプランニング	次に、トータルコミュニケーション発想をベースとしたメディア戦略を基にマスメディア計画立案の考え方と方法を、同じくドラマ仕立てでお話します。
3	10/5	●物語を通して理解を深める3 トータルコミュニケーション発想におけるプロモーションメディアプランニング	2と同じ形で、プロモーションメディアのお話をします。
4	10/12	●物語を通して理解を深める4 トータルコミュニケーション発想における対消費者キャンペーンプランニング	2、3と同じ形で対消費者キャンペーンのお話をします。
5	10/19	▲個人演習を通して理解を深める プロデューサーとしてクライアントから指名されるようになるセルフブランディング	トータルコミュニケーションプランニングを指揮するプロデューサーとして、クライアントから求められる存在(プロ)になるために自分自身をどうブランド化すべきなのか？プロとしての自分コンセプトの導き出し方から、自身の魅せ方・演出の仕方について講義と個人演習を通じ理解を深めて頂きます。
6	10/26	▲個人演習を通して理解を深める プロデューサーとして、スタッフそして自身の利益に繋げるプロジェクトマネジメント	プロジェクトを管理するプロデューサーとして、クライアントのみならずスタッフそして自分自身の利益(価値にあるお金、経験、実績)に繋げるために、どう仕切ればいいのか？を講義と個人演習を通じて理解を深めて頂きます。
7	11/2	■グループ演習を通じて習得を目指す トータルコミュニケーションプランニング前半オリエンテーション	1から6までに講義を踏まえ、グループ演習をして頂きます。内容は、想定クライアントの新商品を売りに繋げる為のトータルコミュニケーションプランの立案。前半は課題の「グループ分け」→「課題オリエンテーション」→「各グループで立案作業」。
8	11/9	■グループ演習を通じて習得を目指す トータルコミュニケーション・プランニング後半プレゼンテーション	後半は、グループ毎のプレゼンテーション大会。審査をして順位を決めるのではなくプレゼン後、エサキからの「もっと良くなるためのコメント」を各グループにお伝えします。

**履修条件**

クリエイティブの分野でプロデューサーを目指す人、又はすでにその職についている人。

**評価方法**

授業内での発言、発表や課題→80点、参加態度→20点、出席率50%以下は評価外(出席率評価は参加態度内に含む)

**教材・教科書・参考資料等**

エサキ作のレジュメ

- 単位:1単位
- 履修区分:必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/14開講 前期 土曜(19:00-20:30)
- 定員:20名

担当教員

高木 泰三

**授業概要**

コンテンツビジネスやITビジネスに限らず、法令を遵守することは、ビジネスを継続するためには最低限必要なことである。そのためには、まず法律の知識は不可欠であるが、特に、コンテンツビジネスやITビジネスにおいては著作権に関する知識が必須となる。また、実際にビジネスを進めて行くにあたっては、自分の著作権や様々な権利を守る必要がある一方で、他人の権利も守りながら、そのコンテンツ等を利用することも必要である。プロデューサーの役割としては、ビジネスを確実に進めていくことがあるが、そのためには幅広い知識が要求され、法律の知識もその例外ではない。本講義では、プロデューサーがビジネスを進めていく上で必要となる法律について、できる限り幅広く触れるようにする。受講生には、課題に関する事項についてしっかりと調べ、レポートを作成することを求める。

**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	5/14	法学概論	本講義の目標を明確にするとともに、コンテンツビジネスやITビジネスに関わる法律の全体像について説明する。
2	5/21	著作権(1)	具体的な事例を踏まえながら、著作権に関して理解を深めていく。また、できる限り著作権法の条文にも触れてもらう。
3	6/18	著作権(2)	同上。
4	6/25	著作権(3)	同上。
5	7/2	コンテンツ・ITビジネスに関する法律	コンテンツビジネス・ITビジネスに関わる法律で、著作権以外のものについて説明する。
6	7/9	契約の基礎(1)	契約の基本を説明し、その上でコンテンツビジネス・ITビジネスの契約で注意しなければならないことを説明していく。
7	7/16	契約の基礎(2)	同上。
8	8/6	コンテンツビジネスに関する資金調達とそれに係る法律について、法人設立と、法人の周辺制度に関して	ビジネスを進める上で必要となる、資金調達について、法律の面から検討する。また、資金調達とも関連するところもある、法人や、その周辺の制度について説明する。

**履修条件**

特になし。

**評価方法**

出席	30%
参加態度	20%
課題(随意提出)	30%
小テスト(1~2回実施)	20%

**教材・教科書・参考資料等**

適宜紹介する。

- 単位:1単位
- 履修区分:必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:6/14開講 前期 火曜1限(19:00-20:30)
- 定員:20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
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/11開講 前期 水曜2限(20:45-22:15)
- 定員:20名

担当教員

杉本 展将

**授業概要**

近年、スマートフォンやタブレットなどのデバイスやクラウドコンピューティングの登場によって新しいサービスが生まれ、コンピュータの利用方法も変わりつつある。

しかしながら、新しいデバイスやサービスが登場しても、コンピュータ技術の根幹はさほど変わってはいない。本質となるコンピュータの動作原理を理解しておくことは新しい技術への理解には必要であり、デジタルコンテンツの制作にも重要となってきている。

本科目では、デジタルコンテンツの研究を行うにあたり、コンピュータハードウェアやプログラム、ネットワーク、データベース、セキュリティといったITに関わる基本的な技術の理解を目的に講義を行う。また、スマートフォンやクラウドコンピューティングなど話題のトピックにも触れ、新しい分野の知識の習得も行う。その上で、コンピュータの形やサービスの将来像を受講生で議論し、理解を深めていくことを最終的なゴールとする。

**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	5/11	コンピュータの歴史とハードウェア構成	コンピュータの歴史と種類、コンピュータのハードウェアと動作原理を解説します。
2	5/18	コンピュータのソフトウェア	基本ソフトウェアであるOSの役割とソフトウェアの種類、ソフトウェアを作成するプログラミング言語の特性について解説します。
3	5/25	インターネットのしくみ	インターネットのしくみや、その上で提供されるサービスについて解説します。
4	6/8	データベースのしくみ	データベース管理システムの機能と操作方法について解説します。また、最近注目のNoSQLについても紹介します。
5	6/15	情報セキュリティの基本	コンピュータやネットワークの普及と共にセキュリティの重要性が高まっています。基本的な情報セキュリティの概念、技術を解説します。
6	6/22	クラウド・コンピューティングのしくみ	前提知識となる、コンピュータシステムの構成、仮想化技術を含め、パスワード的なクラウド・コンピューティングをSaaS、PaaS、IaaSに分けて解説します。
7	6/29	スマートフォンの特徴とサービス	iPhoneやAndroid携帯など急速に普及するスマートフォンの特徴と、タブレットやその他のデバイスを含め、活用したサービスを紹介します。
8	7/6	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**

レジュメ配布

参考図書は適宜紹介

## 専門科目

- 単位:1単位
- 履修区分:必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:7/31開講 前期 日曜 (13:00~14:30)
- 定員:20名

担当教員

笠居 トシヒロ

**授業概要**

本講座は、コミュニケーションの場として機能するWebサイトのデザインを行う上で必要となるデジタルグラフィックス表現について、主に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を習得するための演習科目である。受講生は、実際にWebデザインを制作し、最新の表現手法について学んでいく。

Webサイトにおけるデザインは、グラフィックデザインでのセオリーを基本としながら発展してきた。本実習では、まず2Dグラフィックス、レイアウトデザイン、さらにHTMLを用いたWebページ制作を習得する上で必須の基礎知識とアプリケーション演習を行う。

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表現が、普及期に入っている。本演習ではとくにリッチコンテンツ制作に標準的に使われるFlashについてより詳細に学んでいく。これらのことにより、現在のWebサイト構築に必要な要素を習得し、デジタルコンテンツのプラットフォームを理解する能力を養うものである。

**到達目標**

Webサイト制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	授業内容(Webクリエイティブ講座)
1	7/31	Flashを利用したWebコンテンツ
2	8/7	Flash演習基礎1
3	8/21	Flash演習基礎2
4	8/28	Flash演習基礎3
5	9/4	Flash演習基礎4
6	9/11	Flash演習応用1
7	9/18	Flash演習応用2
8	9/25	Webデザイン総合

**履修条件**

継続的に参加できる方 PCの基本操作ができる方

**評価方法**

授業内課題+最終課題+参加態度にて評価。出席率50%以下は評価外

**教材・教科書・参考資料等**

アプリケーションチュートリアルテキスト他

- 単位:1単位
- 履修区分:選択必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割: 5/21開講 前期 土曜(10:45~12:15)
- 定員:20名

担当教員

浅野 潤

**授業概要**

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し、ケーススタディを用いた質疑応答、授業内における集団活動を通じ研究を行う。この研究をもとに、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。

**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	5/21	ビジネス概論	成功するビジネスとは？ 価値観と信条。 ビジネスプランニングの核心について。
2	6/4	OSGM	私のやりたい事業は何か？ 目的の設定。 5つの路線について。 成長の鍵についての考察。
3	6/18	顧客をつくる	顧客は誰か？WHOの設定。 プライム プロスペクトとは。
4	6/25	商品(サービス)をつくる	WHATの分析。 自分(自社)と競合との比較。 POD & POP。
5	7/9	販売する	HOWIについて。 販売と販売促進。 コンセプトualセリング。 タッチポイント。
6	7/23	ビジネスプラン作成 (収益をあげる、生産性をあげる)	個人演習(ファイナンシャルプランニング)
7	8/6	ビジネスプラン発表 I	個人演習
8	8/20	ビジネスプラン発表 II	個人演習

**履修条件**

ビジネスというものが、どうゆうものかを多少知っていることが前提となりますので、正規社員でなくても、パートタイム、アルバイト等で、収入を得た経験のあることが望ましい。

**評価方法**

①出席率50%(以下は評価外)②授業内課題50%③ES重視

**教材・教科書・参考資料等**

授業の中で紹介していきますが、事前に準備していただくものではありません。

- 単位:1単位
- 履修区分:選択必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:10/14開講 後期 木曜1、2限(19:00~22:15)
- 定員:20名

担当教員

吉田 博高/近 勝彦

**授業概要**

本科目は次世代の企業家や経営者ならびにリーダーは、どうあるべきかを学ぶことを目的とする。

授業は、主に関西地域において実際にコンテンツビジネスの世界で活躍されている方をお招きするとともに、基礎理論から、コンテンツビジネスの新しい可能性を探求する。

具体的には事業の企画立案や立ち上げ、そして成長過程における課題や苦労された(されている)局面などのお話を通じて、アントレプレナーにとって、必要な志や心構えを理解し、感じ取り、今後のビジネス展開に活用する。さらには、模擬プレゼンを通じて、構想力や発表力を養う。

**到達目標**

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ういうものかを理解し、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。また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	10/14	本講義の目標と課題の提示	教員の自己紹介共に、本科目の概要と到達目標を共有する。
2	10/14	ビジネスモデルの構想の基礎	ビジネスモデルを構想するときの基礎理論の学習(具体的なファンド助成申請書を利用)。
3	11/11	事例研究 I その1	アントレプレナーシップの発想と実践(ゲスト講師の方のお話)。
4	11/11	事例研究 I その2	ゲスト講師の方のお話をベースに、アントレプレナーシップを考える。
5	12/9	事例研究 II その1	新しいコンテンツビジネスを考える(ゲスト講師の方のお話)。
6	12/9	事例研究 II その2	アナログとデジタルの融合・発展を考える。
7	1/27	ビジネスプラン発表会	投資ファンドでのプレゼンを想定して自身のコンテンツビジネスの構想と競争優位点を発表する(プレゼンテーション力を発揮する)。
8	1/27	ビジネスプランの講評	審査委員長(吉田)によるビジネスプランの審査・講評

**履修条件**

1. コンテンツビジネスに興味のある者。
2. 近い将来、成長意欲の高い起業家を目指す者。
3. 社内起業・新規事業の立ち上げを目指す者。

**評価方法**

ESの感想欄を使い毎回レポート(400字以上)を提出→70点、議論に参加・出席率→30点、出席率50%以下は評価対象外。

**教材・教科書・参考資料等**

議題の進捗に応じて適宜指示する。

- 単位:1単位
- 履修区分:選択必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:10/8開講 前期 土曜(10:45~12:15)
- 定員:20名

担当教員

浅野 潤

**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。

**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	10/8	現代の企業環境	顧客の要求の多様化・個性化、競争の激化、変化のスピードが益々早まる—といった現代。 企業に求められる価値感と企業存続に必要な組織能力について考える。課題提示。
2	10/22	ビジネス概論。 機能体と協同体。	目的を達成できる組織に必須の要件。成長することのできる組織の特性について考える。
3	11/5	経営戦略と組織の関係	ステークホルダーの分析。戦略にもとづいた組織づくり。
4	11/19	人。仕事。報酬	OPMについて。年功序列とMBOとW&DP。
5	12/3	組織構造。情報。意思決定	フラットな組織。逆ピラミッドの組織。WRITING CULTURE。意思決定のパターン。
6	12/17	組織文化について。	自分の経験した組織について、グループディスカッション。
7	1/7	課題研究	組織構造モデルを考える。
8	1/21	成果発表	組織構造モデルの発表。

**履修条件**

営利企業のリーダー、マネージャーを育成する目的の初級講座ですので、このポジションを目指す人であることが絶対条件になります。“ビジネスプランニング演習”を履修済み、あるいは並行して履修しているのが望ましい。また、過去にクリエイティブやスポーツ、あるいはビジネスにおいて何らかのプロジェクトリーダー、マネジメントの役割、経験がある人が望ましい。

**評価方法**

- ①出席率50%(以下は評価外)②授業内課題50%

**教材・教科書・参考資料等**

- 授業の中で紹介していきますが、事前に準備していただくものではありません。

- 単位:1単位
- 履修区分:選択必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:10/6開講 後期 木曜1限(19:00-20:30)
- 定員:20名

担当教員

大島 一豊

**授業概要**

本講座は、企業の重要な役目を担うマーケティングを理解すること、また、社会では必修であるそのセオリーとメソッド修得を目的としている。専門職大学院におけるマーケティングは、コラーやレビットに代表される知識はもちろんであるが、自らマーケティング発想が出来る、マーケティング・マネジメントが実践出来る人材をゴールとする。したがって、基本知識は前もって自ら学習をした上で講義に挑んでいただきたい。発問スタイルを多く取り入れ、受講者同志でディスカッションもしていく。基本構成は、大きく「情報の捉え方」「企画発想の方法」「数々の手法」とそれぞれ2回3時間ずつで構成してマーケティング・マネジャーとして実社会で役立つ人材を目指すプログラム。「出来る」を最優先としてマーケティング・マネジャーのポジションを狙える基盤をつくるため、ケースメソッドなど多く取り入れた内容とする。

**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。全体を通じてマーケティングのセオリーの理解とその実践可能な人材を目指し、MBAレベルの内容とする。

**主な内容**

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	10/6	ガイダンスとマーケティング力の必然性	マーケティングの発展過程と定義 最終課題オリエンテーション
2	10/13	マーケティングの着目・着眼(1)	マーケティングを実践する上で最も重要視される市場情報の捉え方と顧客情報の重要性を理解する。
3	10/20	マーケティングの着目・着眼(2)	目的と手法、マーケティング全体系(セールス領域含)、マーケティングスキルとして3つの目をマスターする。 ターゲット設定、提供価値、提供方法、コミュニケーションの理解。
4	10/27	マーケティング発想(1)	マーケティングターゲット具体的設定の方法として、誰にとどんな人にと いう発想を理解する。 商品・サービスの基本理解と価値分類・商品とサービスの違いなど。
5	11/10	マーケティング発想(2)	顧客への提供方法の基本を知る。 提供方法が顧客価値を高めることを理解、セールスなどとの関係性など。
6	11/17	マーケティング・コミュニケーション手法(1)	メディアの基本知識とメディアプランニング(顧客接点の設計) マスメディア～ネットメディアの活用方法
7	11/24	マーケティング・コミュニケーション手法(2)	広告・メディア・広報PRなどプロモーション要素を含め企業と社会の関係性を創造するための新世代コミュニケーションを理解する。
8	12/1	総括として新世代マーケティング	B2BとB2Cマーケティングやこれからの新世代マーケティングを展望

**履修条件**

6回以上の出席

**評価方法**

授業内課題+最終課題→50点、参加態度・出席回数→50点、出席5回以下は評価対象外

**教材・教科書・参考資料等**教科書「企業ブランディング」新世代マーケティング 中央経済社  
他、講義用資料配付

- 単位:1単位
- 履修区分:選択必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割: / 開講 期( Q ) 曜 限
- 定員:20名

担当教員

立岡 浩

**授業概要**

「アカウンティング＝会計」とは、企業などの経済主体が自ら行う経済活動を記録・測定し会計情報へ報告することである。「ファイナンス＝財務」とは、会社が事業のために資金を調達・運用し、その最大化を図るために管理することである。

経済活動を営む企業・政府・非営利団体にわたって、基本的ツールとして会計・財務は使用されている。とりわけ、コンテンツビジネスでは、コンテンツを制作する比較的長い期間中、収入がなく費用のみが発生し、完成後コンテンツをさまざまなメディアを通じて提供し収入を積み重ねていくことから、制作期間中に十分な資金を確保できなければ、制作作業を行うことができず、完成しても十分な収入が得られなければ最終的に損失を負う。そのため、コンテンツのプロデューサーやクリエイターにとって会計・財務が最も重要なのである。

そこで、プロデューサーやクリエイターにおいては、外部利害関係者である投資家・金融機関に業界の理解を得て製作資金を拠出・融資してもらうための会計責任や、政府への税金計算のための適正会計情報責任を果たすべく、損益計算書、貸借対照表、キャッシュ・フロー計算書の財務諸表などの会計資料を理解し読み解き、経営状況の把握や問題解決の糸口の発見に役立たせるとともに、会社の戦略実行に必要な資金調達のためにファイナンスの知識を増やしていくことが求められよう。

本科目では、コンテンツビジネスに関わるスタッフもしくは目指す者として、基礎的なアカウンティング知識を学習するとともに、資金調達のためのファイナンススキームを理解する。また、財務諸表の分析を行いビジネス課題とその解決を導き出すという一連の流れを認識する。さらに、コンテンツビジネス事業のケーススタディにより、実践的な企業分析力を養う。

**到達目標**

- ・財務諸表の基本的構造を理解し、会計データを読み取って標準的な企業分析を行い、経営指標の意味を識別可能にすること。
- ・コンテンツ企業特有の会計・財務を理解可能にすること
- ・標準的資金調達の手法やファイナンススキーム、さらにコンテンツ企業の特長を理解可能にすること

**主な内容**

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1		財務会計の基本	財務諸表の基本的仕組みとその背景にある会計的思考方を明らかにする。また、財務諸表の背後に隠されている業種別特性を含めた経営戦略を財務諸表から読み解く。
2		ケーススタディ(1)	コンテンツ企業の実例、例えば受講者の会社をケースとして取り上げ、財務諸表の基本的仕組みを学ぶ。
3		財務分析の基本	決算書から該当数値を探して財務比率を算出し、指標と比較しながら財務分析を行えるように説明する。
4		ケーススタディ(2)	コンテンツ企業の実例、例えば受講者の会社をケースとして取り上げ、財務分析の具体的プロセスと結果の解釈を学び、財務上の課題を検討する。
5		企業評価の基本	企業や事業の価値を会計データを使って測定し評価する視点・技法を習得する。また、市場における投資家評価、見えざる資産としての知的財産評価や知的資産経営評価の視点についても説明する。
6		ケーススタディ(3)	コンテンツ企業の実例、例えば受講者の会社をケースとして取り上げ、経営手法比較、企業特性、会社のブランド価値、並びに営利性・社会性の両市場による投資家評価の課題などについて考える。
7		ファイナンススキーム	標準的なファイナンススキームと、コンテンツ制作資金調達のための開発事業や知的財産権を主体とした等、多様なコンテンツファイナンススキームについて説明する。
8		ケーススタディ(4)	映画・音楽・ゲーム・その他メディアミックス等にかかるコンテンツ制作資金の調達事例をケースとして、その特徴・課題を理解し、今後の展望について考える。

**履修条件**

当該科目のスケジュールを公表後、第1回目の講義の1ヶ月前までに文献・資料を提示しますので、当該文献・資料を事前購読の上、課題を提出のこと。課題は小テスト又は小レポートであり、履修登録開始時にメールにて送信の予定。

**評価方法**

出席、最終課題レポート、小テスト・小レポート、各自・チームでの発表・討論・意見交換等を総合的に勘案して評価を行う。

**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:選択必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割: 6/11開講 前期 土曜 4限(16:00-17:30)
- 定員:20名

担当教員  
**藤原 明**

#### 授業概要

不確実性の高まる時代において求められるのは、世の中を俯瞰し、根本的課題を発見し、本質的解決をすることができる「プロデューサー」型人材である。本講座では、毎回さまざまな分野で活躍されている「プロデューサー」型人材をお招きし、聴講し、その後のワークショップでは、その「秘訣」について迫る。本講義自体を「コンテンツ」と位置づけ、最終的には、「プロデューサー」の「プロデュース」の秘訣について、「体系化→コンテンツ化」していただく。そのプロセスを通じて、「コンテンツプロダクション力」はもとより、「プロデューサー」としての資質を高めていただく。また各種の「プロデューサー」型人材の「秘訣」を体系化→コンテンツ化→発信できる水準を目指し、そのプロセスを通じて、自身が「プロデューサー型」人材になっていただくことを目指す。

#### 到達目標

様々な業界の構造やフローを知り、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	6/11	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	7/16	インタビュー型プロデュース	ゲスト講師による実例や経験を交えながら「プロデュース」について聴講した上で、院生と共にワークショップを展開し、「秘訣」に迫る。その「秘訣」についていかにコンテンツ化し、発信していくかも考える。
3	8/27	協働型プロデュース	ゲスト講師による実例や経験を交えながら「プロデュース」について聴講した上で、院生と共にワークショップを展開し、「秘訣」に迫る。その「秘訣」についていかにコンテンツ化し、発信していくかも考える。
4	9/17	発掘型プロデュース	ゲスト講師による実例や経験を交えながら「プロデュース」について聴講した上で、院生と共にワークショップを展開し、「秘訣」に迫る。その「秘訣」についていかにコンテンツ化し、発信していくかも考える。
5	12/10	編集型プロデュース	ゲスト講師による実例や経験を交えながら「プロデュース」について聴講した上で、院生と共にワークショップを展開し、「秘訣」に迫る。その「秘訣」についていかにコンテンツ化し、発信していくかも考える。
6	1/14	コミュニケーション型プロデュース	ゲスト講師による実例や経験を交えながら「プロデュース」について聴講した上で、院生と共にワークショップを展開し、「秘訣」に迫る。その「秘訣」についていかにコンテンツ化し、発信していくかも考える。
7	2/25	集合脳型プロデュース	ゲスト講師による実例や経験を交えながら「プロデュース」について聴講した上で、院生と共にワークショップを展開し、「秘訣」に迫る。その「秘訣」についていかにコンテンツ化し、発信していくかも考える。
8	3/10	まとめ	院生各自が制作した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

「プロデューサー」型人材を目指しており、ある程度「メディア・コンテンツ化」の手法を習得している方。

#### 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
- 履修区分:選択必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/22開講 前期 日曜(16:00-17:30)
- 定員:20名

担当教員

榎木 雅典

**授業概要**

これからの映像業界でデジタルコンテンツが非常に重要な意味合いを占めるようになって来ている。TV放送も地上波デジタルとなり1年後にはアナログ放送が廃止されそして新たに双方向放送システムなど様々な仕組みが開発されてきている。勿論高画質化高品位な物へと大きな変革がおきようとしている。現状ではこの新しい技術などを使った番組などは殆ど見かける事がない。本講座では映像表現の変遷と仕組み等を理解し今後、必要とされる理論や手法を学ぶ。DTV・先端映像プランニングなどについて研究する。

**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	5/22	オリエンテーション	全8回の授業内容紹介・8回の概要
2	6/19	デジタル映像について	映像の原理・デジタル化・多様化するデジタル映像の変遷と現状を紹介。将来像について考察する
3	7/3	デジタル映像の仕組み	その多様なフォーマットやコーデック等の原理を理解する
4	7/17	デジタル映像制作	デジタル映像はどのように制作されているのか？TVや映画など映像制作の流れを考察
5	7/31	デジタルサイネージ	街頭や店舗等で見かけるデジタル映像やWEBコンテンツをもちいたインフォメーション等を考える
6	8/21	動画共有YouTube	YouTubeに代表される動画共有によってもたらされたモノについて考察
7	9/4	PinP	WEBでのデジタル映像の応用方法、またより高度なパーソン・イン・プレゼンテーションなどのインタラクティブなデジタル映像の応用などを考える。
8	9/18	先端映像プランニング	先回までの先端技術を用いた映像プランニングなどを考察。

**履修条件**

実写映像やCG映像に興味があり、デジタル動画映像を利用したい方であれば可

**評価方法**

授業内課題+最終課題→70点、参加態度30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:必要に応じて

以下参考図書

- ・CG&映像しくみ事典 CGWORLD+スマートイメージ編著 ¥3,150 株式会社 ワークスコーポレーション
- ・デジタル映像制作ガイドブック デジタル映像制作ガイドブックプロジェクト(著)¥4,800 株式会社ワークスコーポレーション
- ・FlashVideo教科書 TomGreen/JordanChilcott(著)¥6,000 株式会社ポーンデジタル

- 単位:1単位
- 履修区分: 選択必修
- 履修年次: 年次
- 時間割: 10/8開講 後期 土曜3限(15:00-16:30)
- 定員: 20名

担当教員  
**金澤 豊**

#### 授業概要

デジタルメディア環境の中で、『時間がない、足りない』とよく聞く言葉、そもそも何なのか。足りないのは時間に刻まれた時間ではなく、『心身の内側』にある時間、人間らしい生活時間が足りず、何かに奪われていないだろうか。時間に追われて生活すると、心身共に豊かさが失われているように感じる。現在デジタル的な『ワークライフバランス』を考えたとき、『身、心、頭』を休養することで、より良い研究などができる。つまり、『休む』ことであり、そこから多くの新しい『知識と知恵』、『視点と視野』を応用分解することで、広がりのあるクリエイティブを発揮し、独創性のあるエンターテインメントのコンテンツが見えてくる。本講座では、受講生がアイデアを出し合う(インタラクティブ)ことにより相互交錯の連鎖反応や発想の誘発をするブレインストーミング技法を用い、授業は講義形式とブレインストーミングで構成し、集団思考と発想、それぞれの課題抽出を考え、本質的なクリエイティブとそのサービスにスポットをあて、今後の動向を分析する。そしてアナログとデジタルを融合させつつインタラクティブの重要性つまり、一方から二方向性の授業を考察する。

#### 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(仮)	授業内容
1	10/8	インタラクティブ概要	相互に作用する、対話的な双方向性であり、ユーザーの働きかけに応じ内容や諸処の状況が刻々と変化の中でアナログメディアとデジタルメディアの創意。
2	10/22	エンターテインメントとクリエイティブ	今、コンテンツとして、何が必要で、何が必要でないかを『市場を』学び『市場に』学べ。
3	11/5	『対話』『双方向性』のブレインストーミング概要	今後のリーダーは創造性が問われ、クリエイティブとアイデア ソースを強く求められ、どのような『双方向性』が必要とするかを、プレストをメインに授業展開。
4	11/19	インタラクティブ-1	テーマ: 新しい『エンターテインメント』とマーケットはどのように変貌するか。
5	12/3	インタラクティブ-2: マーケット性	テーマに対して、送り手と、受け手がどのように作用するか、又しなければならぬか、デジタルとアナログメディアを考察し、ブレインストーミングを展開。
6	12/17	双方向性のビジュアルコミュニケーション	刻々と変化するデジタルメディアとバッチ処理も含めビジュアルコミュニケーション対応。
7	1/7	インタラクティブ-3: マーチャндаイジング性	伝える必要性に対し、斬新で独自性の強いコンテンツビジネスのまとめ。
8	1/21	修了プレゼンテーション	新しい『エンターテインメント』と『マーケット』の変貌。質疑応答も含む。

#### 履修条件

特に問わず。

#### 評価方法

プレストの貢献度+最終課題プレゼンテーション→30点 参加態度→20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

講義内にて適宜紹介。

- 単位: 1単位
- 履修区分: 選択必修
- 履修年次: 1・2年次
- 時間割: 6/29開講 前期 水曜1限(第1~6、8回19:00-20:30)(第7回20:45-22:15)
- 定員: 20名

担当教員

山中 新一

**授業概要**

今や企業でICT(情報技術)を使わない会社はないと言っても良いくらいITは浸透してきている。そうした中メールやオフィスソフトから始まり、Webを使ったソリューション、ブログやECショップ、CRM、アフィリエイト、SaaSなどを効果的に使い、企業価値を上げている企業が増えてきている。本講座ではさまざまなICTソリューションの事例を学び、これらのサービスはどういったもので、経営に活かすにはどういったことが必要で、実際の運用ではどう活かされているのかを理解し、提案力、運用力を養うことを目的としている。本講座においては、適時ケーススタディを行い、実際に受講生自らが考え、提案を行っていく。

**到達目標**

1. 現状の把握、解析能力を高める。
2. 企画立案、ICT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	6/29	ICTソリューション概論	ICTソリューションの言葉の定義、全体的な概論、ビジネスにおける役割、事例をあげて、説明し、後半はケーススタディを行い、思考力、ビジネス感覚を養う。
2	7/6	webソリューション1(EC)	ECショップを運営するにあたり、しておくべきことと、現在の状況、運営のポイントを解説し、実際の事例を踏まえながら、今後の可能性について考えてもらう。
3	7/13	webソリューション2(顧客対応)	CRMに代表される顧客サポートサービス。実際の運用時に発生する注文対応、トラブル時対応を学び、顧客サポートサービスの評価と検証、最低限押さえておきたい法令のポイントを学ぶ。
4	7/20	webソリューション3(集客手法)	webでのプロモーション手法はアフィリエイト、SEO、SEM、メールソリューション、イベント企画などの種類、導入のポイントで気をつけておきたい点を学び、後半はケーススタディを行ってもらう。
5	7/27	webソリューション4(情報発信)	情報発信のツールとしてブログ、CMSが今、注目されています。何が注目されていて、会社でどう生かすか、メリットがあるのか、また今後の可能性について検証する。
6	9/7	webソリューション5(コミュニティ)	コミュニティサイトの種類、運営手法を事例を交えながら、説明し、ケーススタディをもとに運営力、調整力を養う。
7	9/7	webソリューション6(プラン作成)	実際のビジネスプランを見ながら、ICTを使ったプラン作成のポイントを学ぶ。
8	9/14	ICTの未来	SaaS、Google WaveなどのGoogleの新サービス、時勢代モバイル端末などの新しい技術と今後のICTの可能性について。

**履修条件**

コミュニケーション能力、ビジネスの基本がわかっていること。

**評価方法**

授業内での発言、発表や課題+最終課題→80点、参加態度→20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**

参考文献: ビジネスを育てる ポール・ホーケン 訳 阪本啓一 バジロコ社  
その他資料、参考文献は適時紹介する。

- 単位:1単位
- 履修区分:選択必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/15開講 前期 日曜(17:15-18:45)
- 定員:20名

担当教員  
**山田 章**

**授業概要**

ホームページを制作し、Webサイトを通じて顧客サービス(マーケティング・広報)を行う際、必ずその背後に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、特に技術の進展も早く、各専門技術者により細分化され、開発が行われるのが通常である。とはいえ、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理解をすることが昨今のネットコンテンツビジネスを考えるにおいて必要不可欠になっている。そこで、本講義ではインターネットシステムにおけるネットワークの仕組み・OSプラットフォーム・開発言語などについての特徴を解説し、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、その利点欠点を理解整理し、それぞれの組み合わせ・パフォーマンスなどを検証し、実践的な知見が得られるようにする。

**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になる。
4. システム及び開発の見積をしたり、評価できるようになる。
5. 開発・運用・セキュリティー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	5/15	オリエンテーション Webシステム基礎	本講義の概要を紹介しながら、受験生各位と講師のコミュニケーションを行い、到達目標に関するコンセンサス形成を行う。また、インターネットシステムにおける基礎知識を学ぶ。
2	5/29	ネットワーク	Web制作やサービスシステムを企画・提案するにはネットワークやドメインの知識が必要不可欠となる。 そのネットワークに関する事柄、ドメイン、ネームサーバの仕組みを理解する。
3	6/12	PCアーキテクチャ	Webコンテンツの企画提案において、CPU・メモリの役割やパフォーマンスなどハードウェアの仕様を理解することは最低限必要。その内容について理解を深める。
4	6/26	クラウドについて	昨今、様々なクラウドサービスが提供されているが、クラウドに関する基礎知識、種類から実際の活用例などを紹介し理解を深める。
5	7/10	プログラム	Web制作の観点からみたプログラムの基礎知識を学ぶ。各言語の特徴や長所短所を理解し、企画提案において適切なものを選択ディレクションできるよう理解を深める。
6	7/24	データベース	データベースの基本的な構造・設計を学び、動的なWebサイトの動作に関しての理解を深める。
7	8/7	SEOと アクセスビリティ	Webを制作したら、必ずついてまわるのがSEOとアクセスビリティになる。 最低限押さえておかなければならないポイントを中心に最新動向を学ぶ
8	8/28	管理・運用 事例研究	先回までの学習をふまえた上で事例をみながら、管理・運用など実際の現場での状況を紹介。 実運用できるよう理解を深める。

**履修条件**

Webシステムを理解しようとする熱意がある方。

**評価方法**

出席状況、授業内での参加態度、課題などにより総合的に判断する。但し、出席率50%以下は評価せず。

**教材・教科書・参考資料等**

教員作成のプリント配布、または適宜紹介する。

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:9/20開講 後期 火曜1限(19:00-20:30)
- 定員:5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:
- 定員: 20名

担当教員

杉浦 幹男

**授業概要**

映像ビジネスの業界は、近年、“One Contents, Multi Uses”の傾向が高まっており、従来の映画、放送、アニメ、ゲーム等の単独の分野でビジネスとして完結しなくなっている。一つの映像ビジネスプランをいかに多面的に活用し、ビジネスとして「リクーブ」としていくかが大きな課題となる。本講義では、映像ビジネスの各分野の現状を理解するとともに、最新の傾向を理解し、映像コンテンツビジネスを企画するプロデューサーとしての企画能力、市場把握能力および資金調達能力のスキルを養うことを目的とする。前半は講義、後半は実習形式で、より実践に即した講義を実施する。

**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収益計画を含む「ビジネスプラン」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		映像コンテンツビジネスの概要	映画、放送、アニメ、ゲーム等(キャラクタービジネス展開を含む)の映像コンテンツビジネスの基本的な業界構造、市場の現状および最新動向を把握、理解する。同時に「多面的展開」の必要性についての理解を深める。
2		映像コンテンツビジネスの国際ビジネスの展開	近年、国際化が進展している映像コンテンツビジネスの現状と傾向を理解する。海外、特にアジア諸国との国際共同製作、また、市場としての国際化について学ぶ。
3		マーケティングの基本手法	顧客ニーズを把握するためのマーケティングの基礎的手法を学ぶ。グループ実習の実施を予定。
4		映像コンテンツビジネスの資金調達手法	製作委員会、ファンドの活用等の映像コンテンツビジネスに係わる資金調達手法について学ぶ。一部契約書の作成手法等、コンテンツビジネスにおけるコンプライアンス実務も含む。
5		映像コンテンツの企画書の作成	映像コンテンツビジネスの企画書の作成を実習形式で行う。企画能力を学ぶとともに、多面的展開を想定した実習を行う。
6		企画書のプレゼンテーションの実施	上記で作成した映像コンテンツビジネスの企画書のプレゼンテーションを実施する。プレゼンテーションはゲストスピーカーを迎え実施し、外部からの評価、指摘を得ることにより、より、実践的なシミュレーションの場とする。

**履修条件**

コンテンツビジネス、特にプロデューサーをめざす人材を対象とする。なお、基礎的なビジネスプランニングの講義も実施するため、Web系ビジネスを志向する学生の受講も可とする。

**評価方法**

出席率50%以下は評価対象外、実習課題提出は必須とする。

**教材・教科書・参考資料等**

必要に応じて資料プリントを配布する。

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:11/27開講 後期 日曜3限(15:00-16:30)
- 定員:5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	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	各ビジネスプレイ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	各ビジネスプレイ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	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:10/8開講 後期 土曜(19:00-20:30)
- 定員:20名

担当教員

高木 泰三

**授業概要**

プロデューサーとしては、ビジネスを円滑に進めていくことを常に考えておく必要がある。

そのためには、企画の段階から、どのような権利関係が発生し、どのように権利処理をしていくか、一方で、そのビジネスを進めていく中で、どのような権利が発生し、どのように守っていかなくてはならないのか、ということを考える必要がある。

本講義は、その両面について、できるだけ実務に即した形で検討していくものである。

まず、契約書の雛型等について検討しながら、他人の権利の処理の仕方や、自分の権利の守り方を考え、権利・義務の規定のしかたについて考えていく。

また、グループ分けを行って、グループごとにビジネスの企画を立案してもらい、そのビジネスに必要な権利処理等について考えていく。

なお、本講義は一方的に話しをするものではなく、受講学生に積極的な参加を求める内容にする予定である。

プロデューサーを目指す諸君にはぜひ受講してもらいたい講義であり、また受講生には積極的な参加を期待する。

**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	10/8	イントロダクション + 著作権・契約の復習	本講義の進め方や目標を明確にするとともに、「コンテンツビジネスにおけるライツ I」や「コンテンツビジネスにおけるコンプライアンス」で話しをした内容を確認していく。
2	10/15	契約書のドラフト・チェック(1)	コンテンツビジネスに関する契約書の雛型等を使い、チェックのしかたや項目等の加除について検討していく。
3	10/22	契約書のドラフト・チェック(2)	同上。
4	10/29	契約書のドラフト・チェック(3)	同上。
5	11/5	ビジネス企画立案と権利処理の実際(1)	(予定)グループに分かれてビジネスプランを立案し、そのプランを進めていくために必要な権利処理や、ビジネスを守るための権利関係について検討していく。
6	11/12	ビジネス企画立案と権利処理の実際(2)	同上。
7	11/19	ビジネス企画立案と権利処理の実際(3)	同上。
8	11/26	総まとめ	1～7回までの内容を踏まえ、改めてプロデューサーの役割について考える。

**履修条件**

「コンテンツビジネスにおけるライツ I」(または「コンテンツビジネスにおけるコンプライアンス」)を受講していることが望ましい。

**評価方法**

出席	15%
参加態度	35%
課題(随時提出)	30%
小テスト(1～2回実施)	20%

**教材・教科書・参考資料等**

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:4/25開講 前期 月曜2限(20:45-22:15)
- 定員:20名

担当教員

塩見 政春

**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	4/25	インターネットマーケティングの定義と動向	マーケティング定義、インターネットが果たす役割の定義などとインターネットビジネスの変化と未来予想
2	5/23	企業広告宣伝の概念とネットマーケティングとマス広告との違いを知る	3メディア、3スクリーンの活用などネット広告の概念と、それに関連する基本的な時代背景と必要知識などを解説する。
3	6/6	ソーシャルメディアの動向とネットマーケティングの現状	企業主導型のマーケティングから、コンシューマーとの対話型のマーケティングに変化している。それに関連する背景と基本的な考え方などを解説する。
4	6/20	ネットマーケティングを活用した事例研究	各種の事例をもとに、ネットマーケティングの使い方を検証していく。
5	7/4	ケータイ及びタブレット型端末の動向とネットマーケティング	新時代に対応できるケータイやガジェットの動向を解説する。
6	7/25	マーケティングに活用すべきサイト研究	マーケティングに役立つサイトの紹介と使い方の研究を実施。
7	8/8	近未来のネットワーク及びメディア研究	インターネット活用は、何もPCやケータイのみではない。街に出れば、ネットにつながっているものが沢山でてきている。メディア研究では、これらの事例を研究し、これらのデジタルサイネージ及びスマートグリッドの方向性などを解説していく。
8	8/22	課題提出 & 発表	各自、数分間で課題を発表してもらう。

※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**  
特になし

**評価方法**

授業の出席点、意欲点、最終課題の評価と、その他の点数を総合的に判断していきます。

**教材・教科書・参考資料等**  
必要に応じて配布

## 224 専門科目(B+I) アクセス解析実践(株式会社パワー・インタラクティブ寄与講座)

- 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 前期 月曜1限(19:00-20:30)
- 定員:20名

担当教員

遠藤 美加

### 授業概要

Webマーケティングの最大の特長はデータを可視化できることにあります。Web分野の伸長にともない企業にとっても重要なデータとして大きな注目が寄せられています。今後、アクセス解析はWeb制作やWebマーケティングに携わる人にとって不可欠のスキルとなると言えるでしょう。

本科目ではWeb上で取得できるさまざまなデータを用いてサイトの現状を明らかにし、強みはより強く、弱みは具体的に改善することで、Webサイトの成果を向上させる手法を学びます。

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・意味を理解し、必要とされる分析手法および、そこから導かれる改善手法を学びます。

### 到達目標

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を行い、分析から得た結果から具体的な改善施策をレポートするためのスキルをつけることを目標とします。

### 主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	9/26	アクセス解析の基本的な考え方	アクセス解析がなぜ必要なのかについて背景を整理し、アクセス解析を行う目的や意義を解説する。さらに、アクセス解析ツールの仕組みや主なデータ収集方法、ツールで取得できる主なデータの定義や意味を習得する。
2	10/17	アクセス解析データを読み取る	アクセス解析データを実際に用いて基本的なデータを読み取る演習を行う。演習を通じてアクセス解析で利用する統計の基礎知識とグラフの理解を習得する。
3	10/31	サイトの目標と成果指標の考え方	アクセス解析を企業のビジネスやマーケティングに活かすためにはサイトの目標を明確化し、その目標に対する成果指標の設計をいかにこなしていくかについて学ぶ。
4	11/14	セグメンテーションによるアクセス解析	アクセス解析を企業のビジネスやマーケティングに活かすためには、ユーザーの特徴を洗い出し、その特徴に合わせた改善を行う必要がある。そのための分析軸としてのセグメンテーションについて、アクセス解析データを実際に用いながら演習を通じて学ぶ。
5	11/21	アクセス解析で集客施策を効果検証する	検索エンジン、リスティング広告、メールマガジン、プレスリリース等の集客施策の効果検証のポイントと改善策をいかに導くかについて解説する。
6	12/5	アクセス解析でユーザー動線を最適化する	入り口ページ、ページ間の遷移、入力フォーム等の分析のポイントと改善策をいかに導くかについて解説する。
7	12/19	アクセス解析の可能性と限界	企業のBI(BusinessIntelligence)との連携やソーシャルメディアの効果測定等、アクセス解析の今後の可能性を見据える一方で、アクセス解析の限界を把握し、アクセス解析以外の調査手法やツールなどを解説する。
8	1/23	具体的な改善につながるアクセス解析レポートのポイント	アクセス解析はあくまで手段であり、クライアントはアクセス解析で明らかになった問題点を解決する具体的な改善策を求めている。アクセス解析の結果を改善策につなげるためのレポートのポイントを解説する。

### 履修条件

アクセス解析を理解しようとする熱意がある方。特に、プロデューサーやWebディレクター、企業内Webマスターをめざす人材。

### 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

必要に応じて授業の中で随時紹介する。

## 225 専門科目(B+I)(中継) **モバイルビジネス実践 I** ~モバイルサイトのプランニング(コンテンツ)~

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:4/13開講 前期 水曜1限(19:00-20:30)
- 定員:5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	ブリーフィング (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	4/27	モバイルマーケット基礎 (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	5/11	モバイルサイトの企画 (ゲスト講師予定)	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	5/18	スマートフォンアプリ企画 (ゲスト講師予定)	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	5/25	モバイルマーケティング/キャンペーン概論 (ゲスト講師予定)	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	6/1	集客の仕方、リアル連携、ソーシャルメディア (ゲスト講師予定)	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	6/8	楽曲連携、展開 (株式会社コマソンファクトリー 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/?	優秀な企画講評 (株式会社ディーソ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なレベル。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/](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 水曜1限(19:00-20:30)
- 定員:5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を使っている講義実習。
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示する。
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/> 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: 6/16開講 前期 木曜1限(19:00-20:30)
- 定員:20名

担当教員

安藤 達也

**授業概要**

ポータルサイト主流の時代から検索エンジンの時代、そしてソーシャルメディアの全盛時代へ。急激に移り変わるWebの世界は、常にユーザーに新しいコミュニケーションのモデルを提供し、それによって企業のマーケティング活動にも次々と新しい変化を要求してきた。それに呼応する形で、マーケティング活動の一環であるWebサイト戦略は、単に「作る」というだけでなく、その変化への対応力と企業価値を加速させる独創性を生み出すための統合的なプランニングスキルがますます求められるようになってきている。そして今、「Webサイトの成功とは何か」という問いに対し、一定の解を与える必要性が高まっていると考える。

本講義の目的は、Webサイトを適正に分析・評価・判断する「目」を持つことにある。そのために、多角的な「視点」と「判断基準」を習得し、可能な限りの俯瞰力を養いながら、その審美眼を磨き続けていくことが重要であると考え。より具体的には、マーケティング、ストラテジー、クリエイティブ、テクノロジーなど、様々な角度からWeb事例を考察しつつ、その背景にあるストーリーやトレンドなどを分析しながら、プレーヤーとしての実践力を身につける。

**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	6/16	オリエンテーション・概説	本科目の概要と目的を紹介し、受講生各位とのコミュニケーションを行いながら目指すべきゴールイメージをディスカッション形式で共有する。また、講義を進めるに当たった最低限のトレンドや知識を紹介し、それらを共通言語化する。
2	6/23	マーケティング活動に沿ったWebサイト戦略	成功しているWebサイトの戦略の背景には、必ず明確なマーケティング目的が存在する。まず、Webサイトの構築の前に、そのサイトのビジネス上のスタート地点とゴール地点を把握するマーケティングスキルとその診断メソッドについて概説する。
3	6/30	コミュニケーションプランニングの中のWebサイト戦略	Webサイトに設定したマーケティング目的を達成するためには、マスメディアやクチコミなどを含むトータルな視点でコミュニケーションで捉え、設計する視点が必要である。そのための考え方や流れを学ぶ。
4	7/7	Webクリエイティブの表現	Webにおける最適なクリエイティブとは何か。構成、デザイン、ライティングなどを含め、その基礎と今後の可能性について概説する。
5	7/14	Webブランディングについて	大手企業や一流ブランドにとって、Webでのブランディング活動はもはやなくてはならないものになってきた。ここではWeb戦略全体とWebサイトにおけるブランディング事例をもとに、その背景にあるストーリーや戦術、効果検証の仕組みなどに触れながら、現在と未来のWebブランディングについて考察する。
6	7/21	コーポレートサイトのトレンドについて	Webサイトといえばコーポレートサイトと言えるほど、業界ではその仕事が多い。だからこそ、エージェンシーや制作会社はその勝ちパターンを体系化することに力を注いできた。ここではそれらの事例をもとに、コーポレートサイトの「成功」について学ぶ。
7	7/28	ECサイトで「売る」ということ	Webでモノを買う消費者は増加の一途をたどっている。企業は売上げという明確なゴールのために、きめ細かな効果検証とクリエイティブのPDCAを継続しながら、常に新しい取り組みにチャレンジしてきた。ここではその最先端の事例とメソッドを紹介しながら、現状と課題をとらえなおす。
8	8/4	Webとコミュニケーションの未来	Twitter/Facebookなどのソーシャルメディアの盛隆やスマートフォンデバイスの急激な普及、今後巨大なメディアネットワークへと成長する可能性を秘めたデジタルサイネージ、現実世界にデジタル情報を持ち出すAR(拡張現実)技術など、Webの世界はそのテクノロジーの進化とともに日々ものすごい勢いで変化し、その可能性を拡大し続けている。そんな中、私たちはどのように企業の価値を創造し、伝えていくべきか。その未来について考える

※ゲスト講師により内容及び日程に変更させる可能性があります。

**履修条件**

特になし

**評価方法**

出席率62%以上、授業内ワーク、発表、発言、レポート提出(最終講義後)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**

授業内で適宜紹介

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:10/8開講 後期 土曜(17:00-18:30)
- 定員:20名

担当教員  
**井上 敬介**

#### 授業概要

ECマース(EC)は6兆円を越える巨大市場に成長した。しかし、市場規模を上回る参入が相次ぐことにより、どのような商品・サービスでも激戦の様相を呈している。今やホームページを開設しただけでビジネスが成り立つことはありえない。本科目では、成功事例と失敗事例を織り交ぜながら、成功と失敗のパターンを分析し、成功するために必要な知識と考え方の基礎を身に付けることを目的としている。より実践的にECマース成功に必要な知識と考え方を身に付ける。

#### 到達目標

ECマースの事業を立上げ、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	10/8	ECマース概論	ECマースを取り巻く環境、ウェブマスターの実態をはじめ、成功パターンと失敗要因を考察し、さらに成功に必要な前提と、5つのポイントの概要を解説する。また、TwitterやFacebookなどソーシャルメディア、中国タオバオの現状、海外展開などについても解説する。
2	10/15	ECマースビジネスプラン策定手法	ECマースに必要なものは何か。まずは事前に準備するもの、そしてECマース関連の法律や規制等の解説し、ビジネスモデルを構築するに当たって必要な事業計画書(ビジネスプラン)策定の手順を解説する。
3	10/22	ECマース成功の前提条件	ECマースは9割のサイトが失敗していると言われていた。では失敗しないためにはどうすればいいのか。その前提条件となる市場ポジショニング(ポジショニングマップ)、コンセプトの明確化(USP)、ターゲットの選定(ペルソナ)の手法など、戦わずして勝つための戦略を策定するために必要な考え方を解説する。
4	10/29	ECマース成功の5つのポイント	集客マーケティング・コンバージョンレートの概要と失敗しないためのECマースのビジネスモデル構築の基本、そして失敗原因として多い平均客単価の考え方、利益の重要性など、財務諸表の見方も解説しながら財務的重要ポイントをおさえる。
5	11/5	ネット集客マーケティング	ホームページは多くの人に訪問してもらわないと意味がない。検索エンジン最適化(SEO対策)の考え方やキーワード広告(PPC)の効果的な手法、アフィリエイトの仕組みと実施方法、ポータルサイト(ショッピングモール)の特徴、メールマガジンの発行と見落としはならないポイントなど、ネット上に存在する集客方法とその効果的な使い方を解説する。
6	11/12	コンバージョンレート	成功するホームページとは。どのようなサイトが成功して、どのようなサイトが失敗するのか、着地ページ最適化(LPO対策)をはじめとし、ECマース成功の前提条件を振り返りながら、その基本を解説する。
7	11/19	成功しやすい商品(サービス)とは?	ECマースで成功しやすい商品(サービス)とは。フロントエンド商品(バックエンド商品)とは。それに合わせて購買者心理をおさえたりピーター対策の方法や、収益を上げ続けるための仕組み化の方法などを解説する。
8	11/26	フルフィルメント管理	年商数千円で止ってしまうECマース事業と、成長し続け数億まで到達するECマース事業とではどこに差があるのか。それはフルフィルメント(バックヤード)管理にある。事業を成長させるために、各成長ステージごとに解決しなければならない問題を指摘し、その解決方法を考察する。

#### 履修条件

インターネットの基本的な知識があること。ECサイトでの購買経験があること。

#### 評価方法

出席40点、レポート提出(最終講義後)40点、授業内での発言・発表20点。出席率50%以下、講義修了後レポート未提出は評価外。

#### 教材・教科書・参考資料等

特になし。必要な場合授業の中で随時紹介する。

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:10/11開講 後期 火曜1限(19:00-20:30)
- 定員:20名

担当教員

渡辺 康一

**授業概要**

デジタル・コミュニケーションが本格化し、Twitterやスマートフォン、クラウド・コンピューティングや電子書籍等が注目されるように、ユーザーは時間や場所、端末を選ばず、あらゆる場面でWebが使われるようになってきている。それに伴い、企業のビジネスだけでなく、行政機関の施策においても、またfacebookなどに代表されるソーシャル・コミュニケーションなど様々な場面でWebプランニングの重要性が増している。Webの技術的側面からだけでなく、リアル・ビジネス自体の理解を踏まえてプランニングすることが求められている。

本講義では様々なWebプランニングの事例を紹介しながら徹底的に企画書の作成を実践してもらい、受講者によるプレゼンを行っていく。地方の行政関係のWeb事例や、日本国内だけでなく、外国でのWeb事例も踏まえて講義を進める。

また講義の進め方は、グループを作り、グループで企画書を作成しプレゼンをする。

**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。
- ・企業のビジネスだけでなく、行政や個人のデジタルコミュニケーションの企画書をまとめる力をつける。
- ・Webプランニングの知識から、自らが企画を考え、実践していくプロセスを学ぶ。

**主な内容**

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	10/11	企画書作成法	Webプランニングの基本である企画書がどのようなものなのか、実際の企画を見ながら考える。特にビジネスの視点、リアルな視点からの企画書をとらえられるようにするため、見積りや効果測定、作成後の運用からのプランニングを重視する。
2	10/25	企業ビジネスサイト企画書	今や企業のビジネスにおいてWebは必須のものになっているが、Webの技術的側面だけではビジネスの成功へ導く企画は作れない。リアルビジネスをいかにWebプランニングに落とし込むかを意識しながら、企業のビジネスサイトに提案する企画書を実例から考える。
3	11/8	企業ビジネスサイトプレゼン実践	企業のビジネスサイトに提案する企画書を作成し、実際にプレゼンしてみる。グループを作り、模擬Web制作会社としてプレゼンを行ってもらう。
4	11/22	行政サイト企画書	地方行政でもWebの活用が進みつつあり、行政サイトの企画も増えているが、企業ビジネスサイトとは違った視点での企画が必要になる。行政サイトの企画書の実例から考える。
5	12/6	行政サイトプレゼン実践	行政サイトに提案する企画書を作成し、実際にプレゼンしてみる。
6	12/20	ソーシャル・コミュニティサイト企画書	ソーシャルコミュニティは企業のビジネスにおいても、行政サイトにおいてもいかに活用できるかが課題となっている。試行錯誤段階のこの領域でのWebプランニングを考える。
7	1/10	ソーシャル・コミュニティサイトプレゼン実践	ソーシャルコミュニティサイトの企画書を作成し、実際にプレゼンしてみる。
8	1/24	最終課題発表・講評	最終課題として、これまでに学んだ企画を練り直して完成させプレゼンを行う。

**履修条件**

グルー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、50%以上出席できる者とする。  
個人サイトやブログなども含めてWeb制作を実際に行った経験・知識

**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50%以下(=4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。また、適宜下記のテキストも用いる。

渡辺康一『これからは歴史で稼ぎなさい!』2009年、ビジネス社

生田昌弘『Webサイト構築ワークフロー 企画から制作、運用まで、プロの技術を学ぶ』2009年、ソフトバンククリエイティブ

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:10/9開講 後期 日曜(19:30-21:00)
- 定員:20名

担当教員

栩木 雅典

**授業概要**

これからの映像業界でデジタルコンテンツが非常に重要な意味合いを占めるようになって来ている。デジタル映像コンテンツは大きな変革がおきようとしている。そんな中でも3DCGを本講座では映像表現の変遷と仕組み等を理解し今後、必要とされる理論や手法を学ぶ。3DCG・VR・ARプランニングなどについて研究する。

**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	10/9	3D映像	近年、3D立体映画が多数制作され、3DTVも発表されています。3次元映像を考察する
2	10/16	メタバース	Second Lifeやブルーマーズ等のメタバースについて、その可能性を探る
3	10/30	VRバーチャルリアリティ(仮想現実)	VRバーチャルリアリティ(仮想現実)の変遷と現状、またその可能性について考察する
4	11/13	AR(augmented reality) 拡張現実	拡張現実(augmented reality)はiPhoneのセカイカメラで一躍有名になりました、現状と今後の応用を考察する。
5	12/4	CGI	Computer Generated Imagery・映像制作の現場でコンピュータで作られた映像がどのように使われているのか考察する。
6	12/11	メディアアート	先端映像技術を用いたメディアアートを考察
7	12/25	デジタルMAP	Googleアースやストリートビュー・マイクロソフトBing Maps3D等のデジタルMAPの可能性や技術を探る
8	1/15	プレゼンテーション	先端映像の中から研究テーマを決めてプレゼンテーション

**履修条件**

実写映像やCG映像に興味があり、デジタル動画映像を利用したい方であれば可

**評価方法**

授業内課題+最終課題→70点、参加態度30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:必要に応じて

以下参考図書

- ・CG&映像しくみ事典 CGWORLD+スマートイメージ編著 ¥3,150 株式会社 ワークスコーポレーション
- ・デジタル映像制作ガイドブック デジタル映像制作ガイドブックプロジェクト(著)¥4,800 株式会社ワークスコーポレーション
- ・FlashVideo教科書 TomGreen/JordanChilcott(著)¥6,000 株式会社ポーンデジタル

- 単位:1単位
- 履修区分:選択
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/14開講 前期 土曜(14:00-15:30)
- 定員:20名

担当教員

ミキ チョクシ

**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	5/14	マスコミュニケーションから 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	6/11	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。
3	7/16	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。
4	8/27	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。
5	9/17	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。
6	10/15	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。
7	11/12	ソーシャルメディアアート	近年の急発展しているソーシャルメディア上で人と人の繋がりによってうまれる 新しいアートについて検証していく。
8	12/10	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。

**履修条件**

特になし。

**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**

適宜配布、紹介

## 研究実践科目

- 単位:3単位
- 履修区分:選択必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割: 5/22開講 日曜(17:45-19:15)
- 定員:10名

担当教員

栩木 雅典

### 概要と到達目標

1. デジタル制作の応用例として、インタラクティブなデジタル動画コンテンツ作成を目的とする。  
インタラクティブなCG動画はフラッシュなどのオーサリングツールで簡単に制作可能だが、実写映像をベースにインタラクティブなデジタル動画コンテンツ制作を目標とする。その一例としてPIP(パーソン・イン・プレゼンテーション)と呼ばれるWebでのデジタル動画などがあるが、更にインタラクティブコンテンツ制作を目指す。また映像作品のデジタル化、またデジタル映像の供給メディアとしてのDVDやブルーレイdiskの制作を考える。
2. 総合的な映像コンテンツ作品制作を目的とする。  
3DCGやアニメーション・実写等映像コンテンツ作品を制作する。
3. デジタル映像コンテンツビジネスのシステム構築やマネージメントの研究を目的とする。
4. Second Lifeやブルーマーズ等に代表されるメタバース・AR(augmented reality)拡張現実・VR(Virtual Reality)等の研究

### 最終的なアウトプットイメージ

1. 独自のPinPやインタラクティブなデジタル映像コンテンツの企画及び制作。  
(PIPWebサイト構築・DVD/BD等の企画制作)
2. 映像作品 (DVD・BDやFLVによるネット配信等)
3. サーバーなどによる配信や論文等
4. VRやARによるデジタルコンテンツ作品や論文

### 履修条件

1. Flash及び映像合成編集ソフトが使えること。
2. 3DCGソフトや映像編集合成ソフトが使えること
3. 映像サーバー等の知識があること

### 評価方法

50%以上の出席。その上で総合的に判断。

### 教材・教科書・参考資料等

授業内で配布、もしくは適宜紹介する。

### その他

特になし

- 単位:3単位
- 履修区分: 選択必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割: 5/13開講 金曜1限(19:00-20:30)
- 定員:10名

担当教員

百谷 正則

### 概要と到達目標

グラフィックデザインの範囲は広く、手法も様々です。

その面白さのひとつに、目に入ってくる多くの色や形を整理し、抽象化、図案化することによって、対象が本来持っている性格を強調したり分かりやすく伝えることがあります。

本ラボでは「街」の姿を対象として、そこからビジュアル的な特徴を取り出し、Webや印刷媒体に活かしていく手法を研究します。まずグラフィックデザインの基本的な理論や手法を学び、いくつかの演習とプレゼンテーションを行います。

最終課題として、各自が設定したテーマに基づいて、企画書とイメージビジュアル作品を制作します。

単にビジュアルを作成するだけでなく、表現コンセプトを伝える企画書が作れ、プレゼンテーションできることも重視します。

### 最終的なアウトプットイメージ

#### 【テーマ】

- ・街のコンセプトとイメージを表現するビジュアル作品の制作
- ・作品を説明するための企画書の制作及びプレゼンテーション

#### 【手順】

- ①大阪、神戸、京都、奈良など、関西圏のいずれかの街を選ぶ。
- ②選んだ街に関して、歴史や文化などの特徴を調べ、フィールドワークを行い、街の表現コンセプトを作り、企画書にまとめる。
- ③コンセプトに基づいて、街をイメージするためのビジュアルパーツを作る。(街をシンボライズする建物や景観を図形的に処理する)ロゴマークの制作も含む。
- ④ビジュアルパーツを組み合わせて、Webや印刷媒体で使うことを想定したイメージビジュアル作品を制作する。
- ⑤イメージビジュアル作品を企画書と共に、プレゼンテーションする。

※フィールドワークとは予めルートを設定して、ターゲットになる街を経験する(歩いてまわり、写真を撮る)。経験を元に情報を整理し、面白さ、珍しさ、感動などを抽出する。分析から、経験を伝える任意のコト・モノについてインフォメーショングラフィックスを作成する。

### 日程

全20回のうち、半分をグラフィックデザインの講義にあてる。残り半分を各自の課題発表と講評とする。

講義の概要は以下のとおり。

- 1.構図と構成1 点の構成、線の構成、面の構成 黄金分割、等差分割
- 2.構図と構成2 群化の法則 共感覚のビジュアル
- 3.カラーリング1 配色の練習のしかた 色の3属性
- 4.カラーリング2 配色の基礎理論 変化、際立ち、まとまり、調和 理論とセンス
- 5.カラーリング3 配色の手順 様々な配色技法
- 6.パースペクティブ1 1~3消点図法
- 7.パースペクティブ2 Illustratorを使ったパースの作画
- 8.グラフィックデザイン1 デザインの歴史と商業デザイン デザインの様式1
- 9.グラフィックデザイン2 主役の作り方 シンボライズ 図形処理
- 10.グラフィックデザイン3 メリハリの効いたデザイン

※履修人数や履修者の能力などを判断して内容の調整をすることがあります。

### 履修条件

Photoshop、Illustratorが使えること。

グラフィックデザインの制作には時間と手間がかかりますので、相応の時間をかけて課題制作を行えること。

最終課題では、自分で選んだ街のフィールドワークが必要になります。

フィールドワークはラボの時間外で行っていただきます。

1日以上の日数と写真(場合によっては動画も)を撮る機材(デジカメ)が必要です。

### 評価方法

出席率50%以上、課題提出率100%を必須の条件とします。

### 教材・教科書・参考資料等

授業内で配布、もしくは適宜紹介する。

- 単位:3単位
- 履修区分:選択必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/17開講 火曜2限(20:45-22:15)
- 定員:10名

担当教員

渡辺 康一

### 概要と到達目標

本講義はWebプロデュースについて個人の研究テーマを設定し、毎回プレゼン発表を行い、講評し、受講者同士でブラッシュアップを行うものである。最終的には卒業課題のプレゼン発表につなげることが前提になる。

デジタルコミュニケーションが急速に本格化し、Twitterやスマートフォン、クラウド・コンピューティングや電子書籍等が注目され、ユーザーは時間や場所、端末を選ばず、あらゆる場面でWebを使うようになってきた。しかし企業のビジネスだけでなく、行政施策においても、facebookなどに代表されるソーシャル・コミュニケーションなどにおいてもWebが求められているが、いまだ試行錯誤の段階でもある。その試行錯誤の段階にあるWebをプロデュースする企画を受講者が作れるようにしたい。

Webプロデュースを進めるときに最も重要なアウトプットは設計図となる企画書である。その企画書の作成方法からプレゼンテーションの方法まで、実際に作成してもらい発表してもらいながら進めていく。各個人の独自テーマでのプレゼンを、特にリアル・ビジネスの視点でいかに作れるかを重視し、事業計画にまで踏み込んだ企画が出来るようにする。

企業のビジネスだけでなく、地方行政関係のWebや、最近注目されているソーシャルコミュニティ、日本国内だけでなく外国でのWebを踏まえた研究も歓迎する。

### 最終的なアウトプットイメージ

最新のWeb技術動向もふまえながら、Webの技術的側面からだけではなく、リアルなビジネス自体を深く理解したWebをプロデュースできる企画書を仕上げるようにする。

### 履修条件

Web制作における一般的な知識を所有し、Webを利用した事業の展開を今後想定している者。

### 評価方法

50%以上の出席は最低限必要。基本はプレゼン発表の内容、企画書・仕様書の出来ばえ、他のゼミ生への発表への質問で評価。その上で総合的に判断。

講義内プレゼン評価点30点、最終プレゼン評価点40点、他の発表への質問など参加態度20点、出席点10点

### 教材・教科書・参考資料等

渡辺康『これからは歴史で稼げなさい!』2009年、ビジネス社

生田昌弘『Webサイト構築ワークフロー 企画から制作、運用まで、プロの技術を学ぶ』2009年、ソフトバンククリエイティブ

その他は適宜紹介

- 単位:3単位
- 履修区分:選択必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/21開講 土曜(12:30-14:00)
- 定員:10名

担当教員

浅野 潤

### 概要

本学でフォーカスされた研究課題が、より革新的で魅力的なデジタルコンテンツ制作に関係するものでも、あるいはICTを活用したより効果的でスピーディーなプレゼンテーション・ディレクション・プロダクションの方法であったとしても、資本主義経済社会では、これらのノウハウを利用して、商品やサービス・情報を販売することが、利益を生み出す基本となります。そして、この商品・サービス・情報が将来有望な市場にあれば成功の確率、成長の度合いも拡大します。高齢化する人口、多様化・高度化する消費者の欲求、時流の変化・国際化のスピードアップなどを鑑みるにウェルネス・ビューティ&ファッションといったフィールドは、今後も比較的魅力度が高いのではないのでしょうか？

このラボでは、ICTテクノロジーを活用したコンテンツやクリエイティブプロセスをウェルネス・ビューティ&ファッションの業界で利用し利益を獲得するビジネスモデルを創出します。実際のマーケティングアイデアを皆さんと討議し、それがグローバルなマーケットで展開可能か？収益はどれくらい見込めるのか等を検証していきます。

### 到達目標

利益を上げることのできるビジネスモデルの創出と投資家に対するプレゼンテーション、クリエイターに対するディレクションを行う為の準備

### ■全20回のスケジュール(予定)

レクチャーとケーススタディ、個別指導とを交互に織り交ぜながら進行します。

基本的には、奇数回をレクチャーとケーススタディ、偶数回をクエスチョン&アンサー形式の個別指導、個人の課題のプロデュースにあてていきます。

### 履修条件

事前に健康産業、ビューティビジネス、ファッション・アートの中からビジネスとして取り組みたいテーマを選択し、アイデアを簡単にA4(1枚)のメモにまとめておくこと。

### 評価方法

50%以上の出席であること。その上で、総合的に判断します。

### 教材・教科書・参考資料等

適宜紹介する。

- 単位:3単位
- 履修区分:選択必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:5/15開講 日曜(19:00-20:30)
- 定員:10名

担当教員  
**山田 章**

### 概要と到達目標

本ラボでは、Web制作に関する様々な事柄に関して机上ではなく、実際に行うことにより実践に役立つスキルを身につける。

(例)

- ・実運用サイトのホスティング会社の移動。
- ・ネームサーバの切り替え
- ・データベースの構築、CMSサイトのメンテナンス
- ・サーバーの構築
- ・運用しているサイトの更新および改善

これら様々なことを学ぶことにより、各自のアウトプットである修了課題、研究課題、就職活動などに実践的に生かしていく。

### 最終的なアウトプットイメージ

本ラボで修得した内容が修了課題や研究課題のなかに、組み込まれていること。または具体的なスキルが身についている状態。

### 履修条件

Web制作における一般的な知識を所有していること。(HTML・CSS・JS etc…)

### 評価方法

50%以上の出席。その上で総合的に判断。

### 教材・教科書・参考資料等

授業内で配布、もしくは適宜紹介する。

### その他

特になし

- 単位:3単位
- 履修区分: 選択必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割: 5/20開講 金曜(19:00-20:30)、7/29以降は(19:00-22:15)
- 定員:10名

担当教員

近 勝彦/梅原 清宏

### 概要と到達目標

本ラボでは、ICTや地域コンテンツなどを活用して、地域プロデュースや地域企業のビジネス支援の方策や戦略を検討します。大阪府や島根県や地方都市における「地域創造」の具体的な事例の紹介や、実際の取り組みの現状分析、課題抽出等を行いながら、経済学・経営学の基礎理論と中小企業経営の実践という両面で掘り下げて学んでいきます。経済学・経営学の理論については主に近が、企業経営の実践については主に梅原が担当します。

前半のグループワークと後半の個人ワークでは、グループでの成果物共同制作におけるチームへの貢献や「地域創造」のコンセプトメイキング及びそのプレゼンテーションを重視して、地域においてニーズの高い「地域創造」分野での新たな取り組みに挑戦できる能力の養成を目標とします。

### 日程

第1回 前半オリエンテーション(本ラボの目的と具体的な取り組み方法を説明)

第2回～第9回

ICTやコンテンツを活用して、地域をプロデュースするために必要な基本的な知識、概念、フレームワーク等を講義とグループワークで学ぶ。主として、近が理論面、梅原が実践面を担当し、理論と実践の両面から実践的なスキルを養成します。グループワークでは、地域創造事例の分析結果等をチームでアウトプット(成果物)としてまとめる。

第10回

グループワークの成果物をチームでプレゼンする。

第11回～第18回

ICTやコンテンツを活用して、地域をプロデュースするために必要な応用的な知識、概念、フレームワーク等を講義すると共に、前半のグループワークで習得した知識をベースに、各人で「地域創造」の具体的な方法を考察し、アウトプット(成果物)を作成する。

第19回、第20回

個人ワークの成果物を各人がプレゼンし、新規性・収益性・成長性・実現可能性の観点から相互評価する。

※履修人数や履修者の能力・要望に対応して、内容・進度を調整することがあります。

### 履修条件

将来ICTやコンテンツを活用して、地域をプロデュースすることに興味がある者。地域においてビジネス(スモールビジネス・ソーシャルビジネス、コミュニティビジネス)を創造したい人。

### 評価方法

50%以上の出席を前提として、グループワークへの貢献、グループ及び各自の成果物の内容、プレゼンテーション等を総合的に評価。

### 教材・教科書・参考資料等

近・福田編著『経験の社会経済』(晃洋書房)

また、他の資料は授業内で配布、もしくは適宜紹介する。

- 単位:3単位
- 履修区分:選択必修
- 履修年次:1・2年次
- 時間割:4/25開講 月曜(19:00-20:30)
- 定員:10名

担当教員

塩見 政春

### 概要

本ラボにおける主要テーマは、今、世界で起こっているインターネットを活用したコミュニケーションスタイルの未来形を研究・発表していただく。それは、パソコンに捕らわれる必要はないし、パソコンとケータイのみの捕らわれる必要もない。ハードを軸に考えるならば、街は、住宅は、駅は、ネットの進化によって、どう変わっていくのか？というハードを基点とした研究テーマでも良い。もしくは、ソフトを軸に考えるならば、ビジネススタイルは？学習スタイルは？といったソフトやライフスタイルを基点とする考え方も良い。必要なのは、未来を予想することと、その根拠を導き出すことである。

#### ■全20回のスケジュール(予定)

##### 第1回:オリエンテーション

本ラボは、何をを目指すのか？を確認及び質疑応答を実施する。

##### 第2回～3回:各自の研究テーマの発表と方向性の修正

各自が考える研究テーマの発表を実施。その対象物の信頼性や納得度を検証・修正を加えていく。

##### 第4回～8回:各自のテーマの進捗チェック

進捗チェック(市場調査結果、資料分析、ニュース性、方向性をディレクション)、プレスト、プレゼンテーション等を通して行い、プレゼンテーションするための企画書を仕上げる。

##### 第9回～10回:外部講師からのアドバイス(1)

現場で活躍する実際に、サイネイジなどに関わっている方をお呼びして、その方の未来予想を語ってもらうと同時に、各自のテーマをブラッシュアップしていく。

##### 第11回～12回:中間発表

各自のテーマの中間発表を行い、課題点や発展させるためのポイントなど、更に、詳細を詰めていく。

##### 第13回～16回:ブラッシュアップとディスカッション

各自のテーマ、グループ内で話をするにより、更に、詳細を詰め、最終プレゼンの準備をすすめる。

##### 第17回～18回:外部講師からのアドバイス(2)

現場で活躍する実際に、サイネイジなどに関わっている方をお呼びして、その方の未来予想を語ってもらうと同時に、各自のテーマをブラッシュアップしていく。

##### 第19回～第20回:最終企画プレゼンテーション

グループ質疑応答他。

### 到達目標

未来予想をすることにより、現在のマーケット状況を正確に把握すると共に、社会に通じる企画意図を伝達しうる企画の立案とプレゼンテーション、ディレクションを行えるようになること。

### 最終的なアウトプットイメージ

説得力のあるビジネスに通じるプレゼンテーション資料

### 履修条件

何か与えられるのを待っているだけでなく、自ら積極的に動ける能力を有する方

### 評価方法

50%以上の出席。その上で、取り組み姿勢、最終プレゼンテーションを総合的に評価。

### 教材・教科書・参考資料等

授業内で配布、もしくは適宜紹介する。

- 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

## 専任教員またはラボ指導教員

## 概要

本学での研究成果を専任教員またはラボ指導教員の下、「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。

## 修了課題制作に必要な条件について

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
5月	修了課題説明会及び登録	
8/20~9/10	修了課題中間ラボ発表	ラボ内にて発表を行う。
12/18	修了課題中間発表	
2/12~3/5	修了課題最終ラボ発表	ラボ内にて発表を行う。
3/11	修了課題最終発表	

## 注意事項

- ・指導教員の決定にあたっては、履修者が直接教員に担当希望を申し出ること。

