



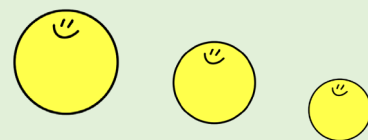
目次



はじめに -----	3
I. ゼミ全体の活動 — 「渋谷のJJラジオ」 -----	4
1. 体験レポート -----	6
(1) NHK「未来へ17 action 渋谷ではじめよう」SDGsイベント	
① ひろがれ！いろとりどり ② 天才てれびくん, hello	
③ わらたまドッカ〜ン ④ イベントコーナー	
(2) テレビ朝日 -----	10
① ライブシンポジウム—バーチャル修学旅行で歴史を学ぼう 第2弾	
② 第55回「テレビ塾」—「通販番組」制作の舞台裏	
2. 企業特集 -----	12
① アドミュージアム東京—日本で唯一の広告ミュージアム	
② 株式会社アダストリア—ファッションブランドのSDGs展開	
③ 株式会社スパイスボックス—ソーシャルメディアのコンサルティング	
④ Truffe 株式会社—NY発新感覚のチョコレート	
3. 中高生特集 -----	16
① 高1未来デザイン発表会 ② JJガールズデー	
③ 中高ソフトテニス部	
4. 人間社会学部ゼミ紹介特集 -----	18
① 阿佐美ゼミ—異文化コミュニケーション	
② 山根ゼミ—ジェンダー・ダイバーシティ	
5. おでかけ特集 -----	20
① Truedan 珍煮丹 MAGNET by SHIBUYA109店	
② IKEA渋谷	
6. トーク特集 -----	22
① 1年生のお悩み相談	
② 推しアイドルを熱く語る会—生放送中にTwitter投票！	
③ 教えて！JJのおうち時間	
④ コンビニチャレンジ at セブンイレブン	
⑤ JJがおすすめ！新生活応援グッズ+駒ゼミ全員集合！	
II. ゼミ生個々の活動 — Self-introduction + JJ Campus Voice!! + Graduation Thesis ---	27
1. 飯田ゆずほ 2. 岩崎彩寧 3. 小笠原汐梨 4. 兼城ひかり	
5. 狩俣凜乃 6. 菊地結衣 7. 平良瑛梨佳 8. 谷萌々子	
9. 谷川桃映 10. 原口真奈 11. 本田梨菜	
おわりに -----	50
取材協力先謝辞・奥付 -----	51



はじめに ～駒谷ゼミについて～



実践女子大学 人間社会学部 人間社会学科 駒谷ゼミ（駒ゼミ）は、メディア情報リテラシー（Media and Information Literacy, MIL）を理論的背景とし、ゼミ活動の実践を通してMILを育成しています。3年生のゼミ生たちは、まず個人の活動として、自分の興味関心に基づき、メディアに関わる卒業論文研究を進めています。同時に、ゼミ全体の活動として「JJ Campus Voice!!」と称し、「メディアの受け手・使い手・作り手・送り手」のメディア活動体験を蓄積しています。駒ゼミ6期生“ろっきーず”が、2021年度の活動記録（2部構成）をデジタルブックにまとめました。

Yearly Report 2021の前半では、ゼミ全体の活動である「渋谷のJJラジオ」について、トピックごとに特集にして紹介しています。。コミュニティラジオ「渋谷のラジオ」で、2021年度からは毎月第1日曜日に大学公認ラジオ番組「渋谷のJJラジオ」の担当を任せられ、駒ゼミ3年生が企画・取材・放送（パーソナリティ）を務めています。本年度もコロナ禍に翻弄された日々でしたが、“ろっきーず”は、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置期間中はZoomで、解除された期間は対面で、臨機応変に地道に活動を続けてきました。そのお陰で、NHKやテレビ朝日のイベント取材、フロントランナーの企業訪問、実践女子学園中高の生徒さん達のインタビュー等を通して、数々の素敵な出会いに恵まれました。

Yearly Report 2021の後半は、個々の活動を1人2ページの見開きで提示しています。プロフィール・JJ Campus Voice!!の活動・卒業論文の研究について、“ろっきーず”11人の個性が光るポートフォリオになっています。自分らしさを出せるように表現方法を模索しページデザインし、試行錯誤しながら書き上げました。

駒ゼミの活動のプロセスは、本学科のディプロマ・ポリシーである「問題解決に向け、自らアクションプランを策定し、主体的実践」を体現しています。

実践女子大学 教授 駒谷真美



駒ゼミ2021 ろっきーず（対面ver.）

I. ゼミ全体の活動



渋谷のJJラジオ


出典：駒ゼミ百科事典 『駒ゼミペディア (Komasemipedia) 』（文責：駒谷）

渋谷のJJラジオは、コミュニティラジオ「渋谷のラジオ」の中で、実践女子大学が公認しているラジオ番組。4月始まり翌年3月終わりのタームで、毎月第1日曜日の10:00から10:55まで生放送。実践女子大学 人間社会学部 人間社会学科 駒谷ゼミの学生たちが企画・取材・放送を担当。JJ (ジェイジェイ) は「実践女子大学」の略称。


10:00 **渋谷のJJラジオ**

実践女子大学の番組です。人間社会学部駒谷ゼミの学生たちが中心となり、番組の企画・取材・発信まで行っています。JJ (実践女子大生) から見た渋谷の街...

[番組詳細](#)



番組の構成

1. オープニング (ジングルは駒ゼミろっきーずの小笠原さんオリジナル) 
2. ショートトーク：番組の概略・パーソナリティとゲストの挨拶・コーナー紹介
3. コーナー「JJに聞いてみよう！」：JJが実際に取材や体験した「今」を伝える。気になるイベントや企業にインタビューしたり食レポやグッズ使用レポをしたり、好奇心の赴くままにレポート
4. コーナー「JJ散歩 in Shibuya」：JJが渋谷で人気のお店を紹介。話題により適宜放送
5. Bridge of Music：「音楽とリスナーを繋ぐ架け橋になりたい」というコンセプトで駒ゼミ生がおすすめの一曲を紹介
6. JJ News：実践女子大学や実践女子学園に関する最新情報を紹介
7. エンディング：パーソナリティとゲストのラストコメント・来月の宣伝



1. 体験レポート (1) NHK「未来へ17 action 渋谷ではじめよう」SDGsイベント

① ひろがれ！いろとりどり

2022年1月担当：飯田・狩俣・菊地

記事担当：兼城



【企画】

「渋谷のJJラジオ」では、社会・文化的に“気になる”イベントがあれば、積極的にチャレンジし、レポートを届けています。2021年度は、11月20日(土) に渋谷ヒカリエで開催された、NHK「未来へ17 action 渋谷ではじめよう」SDGsイベント取材することができました。

今やSDGsの認知度は50%を超え、「日本人の2人に1人は聞いたことがある」（朝日新聞, 2020年度第7回SDGs認知度調査, https://miraimedia.asahi.com/sdgs_survey07/) 状態です。「渋谷のJJラジオ」でも、2021年度は、SDGsに関する取り組みを8月と10月に2回紹介していました。しかし私たちの取材はまだまだ発展途上であり、不十分な部分が多々あることも実感していました。そのような折に、NHK「天才てれびくん hello,」の清水チーフプロデューサーから「未来へ17action」が、NHKの放送やイベントなどを通じて、SDGsを「知ってもらい」、テーマの大切さに「気づいてもらい」、何か「行動を起こす」きっかけになることを目指した取り組みであることを教えて頂きました。

そこで今回のイベントでは、ろっきーず有志（飯田・岩崎・小笠原・兼城・菊地・兼城）が特別取材チームを編成して、SDGsに関わる内容で構成された「ひろがれ！いろとりどり」「天才てれびくん hello,」「わらたまどっかーん」の番組ステージを見学し、出演者や番組関係者の方々にインタビューを実施し、展示イベントコーナーでSDGsのアクティビティに参加しました。

【取材】

SDGsを楽しく学んでいく番組「ひろがれ！いろとりどり」の取材は、兼城と原口がインタビューを担当しました。ミドリーズのりりなさんとあつきさんは、「ゴミを減らすよう努めたり、海洋汚染に興味を持って調べたりと、普段からSDGsを意識して生活している」と話してくれました。佐藤チーフプロデューサーは、番組のテーマソングとして、若い世代に人気のYOASOBIさんとコラボした楽曲「ツバメ」には命の大切さが伝わるメッセージがあること、「ツバメダンス」の動画投稿も増えてきていることから、SDGsについて多くの人々に関心を持ってもらっていると話されていました。

【コメント】 [まな] [ひかり]

今回のステージとインタビュー取材を通して、SDGsを意識する根本的な姿勢について改めて考えました。17の目標を達成する云々の前に、「ツバメ」の歌詞にある「僕らは色とりどりの命とこの場所で共に生きている」ことを自覚し、その上で私たちに「今なにができるかな」を考えていきたいと思いました。



取材中Twitter発信

渋谷のJJラジオ 実践女子大学駒谷ゼミ
@JJCampusVoice

NHKのSDGsイベントで渋谷ヒカリエに来ています!!
1階で「ツバメ」のAR体験が出来ます
渋谷にツバメが飛びます
11月23日までやっているのだからぜひ来てください🍡🍡
#渋谷ではじめよう
#未来へ17
#ひろがれいろとりどり
#YOASOBI

番組キャラクター 妖精のアオ・キイ



僕らは色とりどりの
命とこの場所で
共に生きている
それぞれ
人も草木も花も鳥も
互に命を分かち合おう

AR体験
YOASOBIさんの「ツバメ」が
流れました!

② 天才てれびくん hello,

2022年1月担当：飯田・狩俣・菊地 記事：飯田

【取材】

「天才てれびくんhello,」では、飯田と菊地が取材を担当しました。スペシャルステージでは、キャストと観客の子どもたちが自転車をこいで発電する対決で盛り上がり、みやぞんさんが発電ソングを即興で披露され、子どもから大人までSDGsについて考えるヒントが多く盛り込まれていました。普段無意識に使っている電気は、実は、発電するのにかなりの労力が必要であることを、体験型のステージを通して共有できました。



インタビューでは、みやぞんさん・てれび戦士のセリナさんとゲンタさんに、子どもたちにSDGsについて伝えたいことや気づいてほしいことなどを尋ねました。食品ロスや節電の対策について、普段のちょっとした意識の持ち方や小さな行動の積み重ねが大切で、自分たちも日々実践しているとのことでした。清水チーフプロデューサーからは、今回のスペシャルステージでは、通常の番組「天てれ」のテイストを保ちつつも、観客の子どもたちがSDGsを自分事として捉えてもらえるように体験型の構成に工夫されたと伺いました。

左から清水チーフプロデューサー
セリナさん・みやぞんさん・ゲンタさん



【コメント】

[ゆずほ] 「天てれ」スペシャルステージでは、子どもたちと一緒に私たちも自転車こぎを応援し一体感を味わいながら、SDGsの取り組みは、政府などのトップダウンも必要ですが、みんなと同じ目線で体験から学ぶことも大切だと思いました。

[ゆい] インタビューでは、みやぞんさん・てれび戦士のセリナさんとゲンタさん・清水チーフプロデューサーから「天てれ」ならではのSDGsをお話くださったことが、大変印象に残っています。



③ わらたまドッカ〜ン

2022年1月担当：飯田・狩俣・菊地 記事：小笠原

【取材】

「わらたまドッカ〜ン」では、岩崎と小笠原が取材を担当しました。スペシャルステージは、番組の公開収録を兼ねていたため、通常の番組進行と同様に、たま兄がMCをされて、お笑い芸人の方々が漫才やコントで対決して、子どもたちが「面白い」と思う方の芸人のカゴに玉を投げ入れていました。今回は特別に漫才やコントのネタがSDGsに関わるものだったので、観客の子どもたちが、笑いの中にもSDGsのエッセンスを感じ取られる内容になっていました。



インタビューでは、まずお笑い芸人のカミナリのお二人に、今回のSDGsに関連するネタをどのように作られたのかなどを、お聞きしました。今回のネタは、2021年度の単独ライブのために作られて、SDGsに深く関わっているため番組でも使われたとのこと、「カミナリは常日頃SDGsを深層心理で意識しているのかも」と楽しく語っていただきました。続いて、構成作家の縦野さんと酒井さんには、通常の番組と今回イベント企画を比較して、構成面でどのような相違点があるかをお尋ねしました。「通常のわらたまでは、子どもたちの笑顔を引き出すことが目的ですが、今回はそれに加えて、SDGsという言葉が少しでも子どもたちの頭に残ってもらえるように、わらたまがきっかけになれば」と番組を構成されたそうです。



【コメント】

[しおり] 取材前は、お笑いとお話とのつながりがピンときませんでした。しかし、実際にコントを拝見しお話を聞いてみると、子どもたちがSDGsについて知る第一歩は、お笑いからが敷居が低くてスムーズなのではと考えるようになりました。

[あやね] 今回の取材を通して、SDGsの17の目標を全部暗記するような堅苦しい学びより、日々の笑いの中でSDGsを自然に楽しく知っていく形もあるのではと思いました。



1. 体験レポート (1) NHK「未来へ17 action 渋谷ではじめよう」SDGsイベント

④ イベントコーナー

2022年1月担当：飯田・狩俣・菊地 記事担当：兼城

【取材】

「未来へ17action渋谷ではじめよう」イベントでは、ステージショー以外にもSDGsの展示や体験イベントが開催されていました。特別取材チーム（飯田・岩崎・小笠原・兼城・菊地・兼城）の私たちもSDGsがその場で体験できるアクティビティにチャレンジしました。

初めに「天才てれびくんhello,」のステージにも登場していた自転車こぎの発電体験に参加しました。発電する前に疲れてしまいました。

次に「ひろがれ！いろとりどり」のマスコットキャラクターのアオとキイのぬり絵に挑戦しました。ぬり絵のために特別なクレヨンが用意されていました。このクレヨンはお米を精米する時に採れる米ぬかを絞った米油とライスワックスで作られたおこめのクレヨンでした。同じく米油とライスワックスをベースに、収穫の際に捨てられてしまう野菜の外葉などを原材料に着色したおやさいクレヨンも準備されていました。地球環境にも優しく、万が一子どもたちがが口に入れても安全な素材が提供されていました。カラフルに彩られたアオとキイのぬり絵は壁面に飾られていました。SDGsを普段の遊び道具のクレヨンから使って知る活動でした。長濱ねるさんのSDGs日記も展示されていました。

【コメント】 [ひかり]

イベントコーナーでは、SDGsを遊びながら学べる展開になっていました。まさに誰でもすぐに始められる、小さなことからSDGsを意識できる場が提供されていて、普段の生活にも取り込めるものもありました。



ぬり絵に全集中！



使うのは
お米や野菜の素材
クレヨン



アオとキイのぬり絵完成！



長濱ねるさんのイラスト！

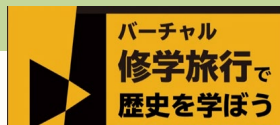


記念ボードにペタッ！

1. 体験レポート (2) テレビ朝日

① ライブシンポジウムーバーチャル修学旅行で歴史を学ぼう 第2弾

2021年4月担当：飯田・小笠原・谷・原口・本田 記事担当：本田



【企画】

「渋谷のJJラジオ」では、テレビ朝日が主催する視聴者対象の「テレビ塾」や「バーチャル修学旅行」に、駒ゼミ生が参加した際には、その体験を折に触れリスナーに伝えてきました。「テレビ塾」は、テレビ朝日のスタッフがテレビの仕事や仕組みについてわかりやすく伝える講座です。「バーチャル修学旅行」は、2020年度からコロナ禍で修学旅行が中止された生徒や学生を対象に、Zoomのバーチャル空間で校外学習の機会を提供しています。2021年度も「バーチャル修学旅行」と「テレビ塾」に引き続き参加することができました。

【取材】

2021年3月21日(日)「バーチャル修学旅行」の第二弾となる坂本龍馬を特集した回に、飯田・小笠原・谷・原口・本田が参加しました。旅行では、坂本龍馬が土佐藩を脱藩する経緯を追体験する流れになっていました。この特集では、龍馬の「脱藩」は、彼が土佐人から日本人としての生きる第一歩と意味づけていました。ドラマや映画では、脱藩後、薩長同盟の仲介役としての活躍や京の近江屋での暗殺などがクローズアップされることが多いのですが、今回は幕末に名声を轟かせる以前の龍馬の目線で脱藩の足跡がバーチャルで再現された、画期的な内容になっていました。



https://www.youtube.com/watch?v=WN_CBamglFE

【コメント】 [りな・しおり・ゆずほ・ももこ・まな]

バーチャル修学旅行に参加した生徒や学生たち、番組をYouTubeで視聴した人たち、そして「渋谷のJJラジオ」のリスナーの人たちに、龍馬の「志」を知ってもらいたい機会になったと思います。ラジオの生放送では、「渋谷龍馬会」に所属されている「渋谷のラジオ」のDJカツさんも参加されて、龍馬愛溢れるトークが展開されました。



4月生放送 ZOOM 集合写真



1. 体験レポート (2) テレビ朝日

② 第55回「テレビ塾」－「通販番組」制作の舞台裏

2021年12月担当：岩崎・狩俣・菊地 記事担当：菊地



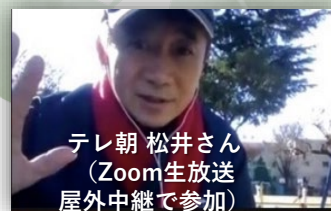
【取材】

2021年11月25日(木)、第55回テレビ塾が開催され、岩崎・狩俣・菊地が参加しました。今回のテレビ塾では、大ヒット商品を生み出す「通販番組」の制作現場、ダイレクトに消費者に届ける通販事業の全体像についてレクチャーがありました。テレビ塾の講義中、人気実演販売士のムッシュ中島さんによる実演販売がひと際注目を浴びていました。あえて番組台本の一部を黒塗りにして出演者の素のリアクションから、視聴者が一緒に買い物を楽しめる工夫をされていることも知りました。



「もっと！テレビ朝日 touch!★テレアサブログ」 <https://www.tv-asahi.co.jp/reading/touch/138344/>

12月のラジオの生放送では、テレビ朝日の松井英光さんをゲストに迎え、実際にテレビ塾で聞いた質問に答えてもらいテレビ塾を再現しました。



【松井英光さんコメント】

番組の作り手は、視聴者と触れ合える機会が少ないです。そのためテレビ塾は視聴者の顔が見られる貴重な場です。今まで見えてこなかったものが見えてきて、番組へのフィードバックにも繋がります。コロナ禍の前は、実際に対面でテレビ朝日のプレゼンルームで視聴者を招いていました。番組のファンミーティングのような感じで番組プロデューサーである作り手と視聴者が触れ合える暖かいユニークな場でした。テレビ塾を実施し、舞台裏をあえて見せることによって、テレビと視聴者のリアルな接点になっていると思います。

【コメント】

[あやね] テレビ塾で視聴者が普段知ることができない通販番組の舞台裏を知りました。テレビの内容をリスナーに興味を持ってもらえるように、ラジオの生放送ではテレビ塾のエピソードも加えて具体的に話しました。



[りんの] 今回はテレビ塾で得た視覚情報をラジオの聴覚情報にどのように変換して伝えるか、悩みました。聴いただけでわかってもらえるように言葉を選んで説明しました。



[ゆい] ラジオの生放送では、通販番組の台本が黒塗りされていることについて重点的に話しました。私自身が驚いた情報だったので、リスナーの方々とも是非共有したいと思ったからです。ラジオで伝えたい気持ちがクリアになりました。



2. 企業特集

① アドミュージアム東京ー日本で唯一の広告ミュージアム

2021年5月担当：小笠原・原口 記事担当：原口

【企画】

「渋谷のJJラジオ」では、令和の現代において社会的文脈から“注目すべき”企業にインタビュー取材を行っています。主にマスメディアやソーシャルメディアなど媒体関連企業や社会的背景から話題や着目される企業に焦点化しています。2021年度は、コミュニケーションをキーワードに、広告・SNS・SDGs・新感覚に特化しています。

【取材】

今回は日本で唯一の広告ミュージアムであるアドミュージアム東京に、小笠原と原口がインタビュー取材を行いました。アドミュージアム東京は、一般の方々に広告コミュニケーションの社会的・文化的価値を理解してもらいたいという思いから2002年に設立され、来館者は200万人を超えています。江戸時代から現代まで約33万点の広告に関する資料を誇ります。また広告とマーケティング関連書籍はライブラリーで、広告資料はデジタルアーカイブになっており、ライブラリーにあるiPadで検索や閲覧できます。館内を見学すると、常設展示室では「広告は社会と人間を映す鏡」のコンセプトに則って、古今東西の広告の歴史が集約されています。

インタビューでは、学芸員の敦賀タッカーさんから「一つの広告を作るために色々な人が関わり、人の心を動かすための技術がたくさん埋め込まれている」と言われました。私たちの日常に溢れている「広告」の一つひとつには、実は多くの作り手の想いや洗練された技術の結晶であること、それが人々の心に刺さることで双方向的なコミュニケーションに発展していくことを知りました。

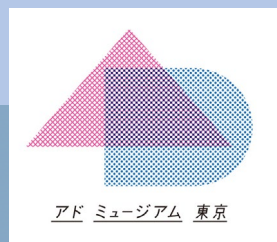


アドミュージアム東京
右手前から吉野由麗さん・
敦賀タッカー美子さん・
西村亮吉さん

【コメント】

【まな】 常設展示では、時代を代表する広告を実際に見ることができ、独自の空気感も伝わってきました。企画展示では、社会課題の広告や世界的な広告賞作品も限定公開されているので、リピートしたくなりました。

【しおり】 ポスター・看板・チラシといったアナログな広告から、CMや音声、江戸時代の広告関連の人物が映像で話す趣向もあり、デジタル作品のアーカイブも充実しています。全体的に広告を眺めるのもいいですが、ふと目に留まった広告をじっくり味わえることもできました。



アドミュージアム東京

<https://www.admt.jp/>



放送後Twitter

渋谷のJJラジオ 実践女子大学駒谷ゼミ @JJCampusVoice

5月2日放送の#渋谷のJJラジオはどうでしたか？

「5月班のRadio Postscript」です！

私たちは、アドミュージアム東京を実際に見学して、学芸員の吉野様とタッカー様にインタビューで色々ミュージアムと広告のお話をお聴きました。

渋谷のJJラジオ 実践女子大学駒谷ゼミ @JJCampusVoice

ミュージアムでは、「4つのきもち」ブースに代表されるように、楽しくなる・びっくりする・強く共感する、深く考える広告に会うことができました。実は、放送で紹介できなかったスタンプラリーもおススメです！みなさんも緊急事態宣言が解除されたらぜひアドミュージアム東京に行ってみてください！



2. 企業特集

② 株式会社アダストリア-ファッションブランドのSDGs展開

2021年8月担当：飯田・岩崎・本田 記事担当：本田



【取材】

以前からサステナブル素材の使用など積極的にSDGsに取り組んでいる株式会社アダストリアに、飯田・岩崎・本田がZoomインタビューしました。アダストリア社では、6,800人のアンケートやヒアリングから社会課題を抽出し優先度を評価し重点テーマを決定されています。「ファッションのワクワクを、未来まで。」をサステナビリティの活動ポリシーとし、単にマイバックを奨励するだけでなく、「REBAG シュウカン」などサステナブルなショッピングスタイルやファッションの楽しみ方もさりげなく提案されています。



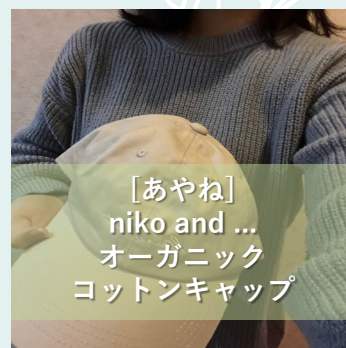
「アダストリア SDGsに対する考え方」から引用 <https://www.adastria.co.jp/sustainability/sdgs/>

経営企画室CSR/サステナビリティ担当の藤本朱美さんにインタビューしました。私たちZ世代のお気に入りブランドであるアダストリア社の「ローリーズファーム」「ページボーイ」などでも、サステナブル素材を積極的に活用され、商品タグにサステナブル素材を使っていると一目で分かるように独自のマークがつけていることを教えて頂きました。



https://www.sustainablebrands.jp/news/jp/detail/1197960_1501.html

【コメント】



私たちがアダストリア社の大好きなブランドからサステナブル商品を購入して、ラジオの生放送で商品についてレポートしました。ファッション性はもちろん、サステナブル素材としてのクオリティの高さは、手触りのよさからも伝わってきました。これからもアダストリア社のサステナブル商品をマークを確認しながら積極的に購入することは、私たちが無理なくできるSDGsへの取り組みの一つだと考えます。

2. 企業特集

③ 株式会社スパイスボックス

ー ソーシャルメディアのコンサルティング

2022年1月担当：飯田・狩俣・菊地 記事担当：菊地

spicebox

【取材】

今回は、Society5.0において新しいカタチのサービスを提供されている株式会社スパイスボックスに飯田と菊地がインタビュー取材を行いました。スパイスボックス社は、博報堂グループのデジタル総合広告会社で、ソーシャルメディアのデータを駆使した独自の「エンゲージメント・コミュニケーション」戦略で、多岐に渡る企業のブランディングをしています。「企業やブランドへの好意、共感醸成を支援するコミュニケーション・カンパニー」と称されています。<https://www.spicebox.co.jp/>

インタビューでは、スパイスボックス社執行役員の角田和樹さんにまず「エンゲージメント・コミュニケーション」について詳しく教えて頂きました。「エンゲージメント・コミュニケーション」とは、「社内で保持しているソーシャルビッグデータから、今の生活者の反応データ（いいね！やシェアコメント、リツイートなど。マーケティング用語の「エンゲージメント」）を抽出分析した上で、生活者の関心事やイシューと企業ブランドの伝えたいことが重複する部分を繋げられるようにコミュニケーションを設計していく」ことを指します。提供価値が生活者に反映されるようにコミュニケーションを提供していくスタイルです。続いて、お尋ねした「Social Branding Lab.」については、「Facebookグループのメンバーはすべての提供内容を無料で利用できるの、コミュニティに参加すれば、分析ツールSOCIAL ENGAGEMENT ANALYTICSを無償提供してもらえ」とのことでした。<https://sbl.duallife-project.com/>

楽しみ方

- SNSで話題のブランド・広告PRの成功事例を知る
ソーシャル時代のブランドづくりには、SNSで話題になっていることをキャッチすることが欠かせません。日々、分析ツールで選んだブランドやイベント情報を音声とテキストで提供しています。
- 分析ツールを使ってみる
SNSでの話題を把握する為の分析ツールを提供。ブランドづくりの情報収集に役立ちます。
- ブランディング経験者から学ぶ
ブランドづくりのブランディング手法を提供。誰でもカンタンに取り扱えます。
- ブランドづくりに参加する
企業や団体などの情報を基えて、みんなで作ってブランドをつくります。



スパイスボックス社
角田さん

放送後Twitter

渋谷のJJラジオ 実践女子... 2022/01/11 ...
スパイスボックス、インタビューでは貴重なアドバイスを頂きました！私たちは「メディア表現」という授業で人間社会学部のYouTubeチャンネルの開設に向けて動き出しています😊コンテンツを継続することの重要性を教えてください、とても勉強になりました！今後の私たちの活動にも期待してください😊

スパイスボックス

【コメント】

【ゆい】 Social Branding Lab.の分析ツールを使うと、キーワード入力だけでエンゲージメント指数が高いツイートやニュースが簡単にピックアップされるので、ラジオ番組の企画立案や「Jinsha（人間社会学部）のSNS展開」のコンテンツ作成に、今後大いに役立つと感じました。

【ゆずほ】 角田さんから数々のアドバイスを頂戴した中で、2022年3月末からスタートする人間社会学部のYouTubeチャンネルについて「コンテンツの継続性」は重要な鍵になると思いました。

2. 企業特集

④ Truffe株式会社—NY発新感覚のチョコレート

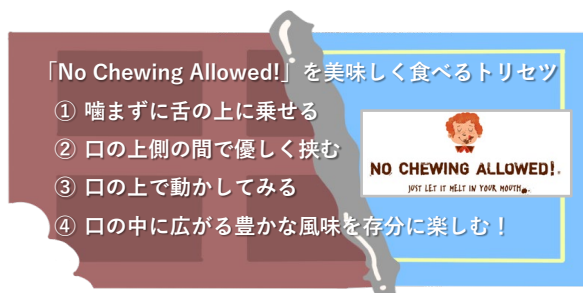
2022年2月担当：小笠原・原口 記事担当：小笠原



【取材】

「渋谷のJJラジオ」では、風物詩となる行事や話題のトピックを取り上げることも多々あります。2月放送はバレンタインデーがあるので、Truffe株式会社の「No Chewing Allowed! (噛んじゃダメ!)」チョコレートを番組で紹介する企画を立てました。Truffe社のチョコを紹介する理由は3点ありました。まず、NYで大人気の新感覚のチョコが、ついに日本に初上陸して話題になりつつあったことです。次に、「No Chewing Allowed!」という斬新なキャッチコピー・高級なトリュフチョコレート・可愛いパッケージなど、私たちZ世代の女子大生の共感を呼ぶ要素が揃っていました。最後に、本学渋谷キャンパスの通学路である渋谷スクランブルスクエアで、2月6日のラジオ生放送日の前後である2月3日~14日に、Truffe社のポップアップも開催予定であり、女子大生のみならず「渋谷のJJラジオ」のリスナーの方々にも、Truffe社の「No Chewing Allowed!」チョコの情報を伝える価値があると判断したからです。

「No Chewing Allowed!」チョコは「味」「なめらかさ」「絶妙な溶けやすさ」を追求し、本場パリで生産し日本に空輸しています。トリュフチョコレート史上初「噛んじゃダメ!」「なめて溶かして」という元来のチョコの食べ方を超えた概念を提唱しています。



2月担当の小笠原と原口が、生放送中にTruffe社の三島大夢さんにZoomでインタビューを行いました。チョコ誕生秘話として、創設者の生い立ちエピソードが明かされました。渋谷でポップアップを開催する意義やチョコの食べ方の留意点なども伺いました。最後に担当の小笠原と原口がそれぞれオンラインショップで購入した「No Chewing Allowed!」チョコを生放送中に食しながらレポートしました。



実際に購入し食レポしたチョコたち

【コメント】

【まな】 Truffe社の三島さんのお話から、一朝一夕に新感覚のチョコが誕生したわけではなく、試行錯誤の歴史があることを知り、生放送の食レポでは一層チョコを味わいながら、テイストを忠実に伝えました。

【しおり】 渋谷のポップアップストアでは店員に現役のモデルを起用していると聞きし、単なるチョコのお店ではなく、現代の渋谷にマッチしたマーケティング戦略をされていると知りました。食レポした「No Chewing Allowed!」チョコが、最初に口に含んだ味、溶けていく味、余韻が残る味に変化したように、Truffe社のチョコ戦略も様々な切り口で展開されていくからムーブメントになったのだと思いました。

3. 中高生特集

① 高1未来デザイン発表会 2021年10月担当：兼城・平良・谷川

② JJガールズデー 2021年11月担当：菊地・平良・谷川

記事担当：兼城



【企画】

「渋谷のJJラジオ」では、2020年度から不定期で実践女子学園中学校高等学校の生徒さんたちの活動を紹介しています。2021年度は更に社会的課題に部活に大活躍する中高生のみなさんをレポートしました。

【取材】

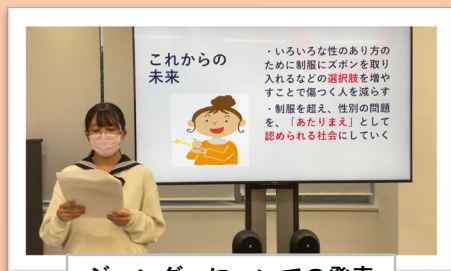
① 高1未来デザイン発表会

「高1未来デザイン」では、「渋谷のSDGsを解決するプロジェクト」について夏休みの課題の一つとしてグループで取り組んでいました。実践女子学園高校がある渋谷区の自治体・企業・学校・NGO/NPOなどが、実際にどのようにSDGsに取り組んでいるのか、自分たちで調べて、評価して、提言まで行うプロジェクトでした。9月29日（水）に、「高1未来デザイン発表会」でチームでまとめた結果をZOOMで発表しました。「渋谷のJJラジオ」10月放送では、この発表会で7クラスの代表が発表した中から、1組の発表「Refresh the World. Make a Difference.世界中をうるおし、さわやかさを提供すること。前向きな変化をもたらすこと。」（日本コカ・コーラ株式会社）、3組の発表「住みやすく、住み続けられるまちへ」（一般社団法人渋谷区SDGs協会）、7組の発表「LGBTトイレについて」（The Tokyo Toilet）を紹介しました。



② JJガールズデー

「JJガールズデー」のきっかけは、「国際ガールズ・デー」です。これは国連によって設定され、毎年10月11日に「女子の権利やエンパワーメント」の促進を、広く国際社会に呼びかける日です。実践女子学園でも「JJガールズデー」と称して、中学3年生の有志のみなさんがジェンダー啓蒙についてプレゼン活動をしました。「渋谷のJJラジオ」11月放送では、実践女子学園中学校3年生の生徒さん6人に、「JJガールズデー」の活動についてZoomインタビューをしました。「これからもジェンダーについて学年や学校全体で自分の身近なことから調べて共有していきたい」と前向きに捉えて



【コメント】

[ひかり] [ももたん] 中高生の頃から、SDGsやジェンダーなど社会的課題と真剣に向き合って調べて、自分たちの視点を持って発表していく、このような蓄積がとても大切だと思いました。

3. 中高生特集

③ 中高ソフトテニス部

2022年2月担当：小笠原・谷・本田 記事担当：兼城

【取材】

12月20日、渋谷キャンパスのお隣にある実践女子学園中学校高等学校にお邪魔して、中高ソフトテニス部の生徒さんたちにインタビュー取材しました。大会前の準備でお忙しいところ、顧問の佐川先生、高校2年生のゆいさん・のあさん・みさきさん・きょうこさん、高校1年生のわかばさんとさゆりさんが参加してくださいました。

インタビューでは、まず趣味・得意教科・好きな食べ物・好きな芸能人など普段の学生生活について尋ねました。次にはソフトテニスを始めたきっかけ・やっていて一番良かったこと、練習はどのように行っているのかなどを聞きました。実践女子学園中高ソフトテニス部は、他の部活と異なり中高合同練習があります。中学生と高校生と一緒に練習に励む良さと大変さについて、本音トークが展開しました。学年が離れていても練習を通じて仲良くなれる機会が多く、自然と中高の先輩と後輩の繋がれる点がいいそうです。一方、中高で6学年になるので、上級生の高校生は下級生の中学生の意見を聞きながら時々諭しながら、部としてまとめるのは大変なこともあるそうです。このようにフランクに話せる雰囲気、多くの大会で頑張っている中高ソフトテニス部全体の強みだと思いました。



コンピュータールームでインタビュー



テニスコートで記念撮影

【コメント】

[しおり] 今回は、中高生の生徒さんたちとは同世代でもあり、趣味や好きな芸能人の話題も共通していて楽しいインタビューでした。中高ソフトテニス部の仲の良さと一体感がお話からも伺えました。

[たに] 今まで企業のインタビューでは、社会人の方にお話を伺っていたので、インタビューアとして取材する私たちは「じっくり聴く」ことがメインでした。今回は、取材を受ける人（インタビューイ）が中高生の生徒さんたちなので、話しやすいような流れを作ることに注意しました。

[りな] 高大隣接ですが、普段関わる機会の少ない女子中高生の皆さんとソフトテニスのお話もそれ以外のガールズトークもできて、和気藹々とした雰囲気でインタビューできました。

4. 人間社会学部ゼミ紹介特集

① 阿佐美ゼミー異文化コミュニケーション

2021年11月担当：菊地・平良・谷川 記事担当：福嶋ひとみ（阿佐美ゼミ）

【企画】

「渋谷のJラジオ」では、人間社会学部の多様性を知ってもらうために、学部の子どもの色々なゼミをに紹介しています。2021年度は、阿佐美ゼミと山根ゼミのゼミ生さんたちと先生方に登場して頂きました。

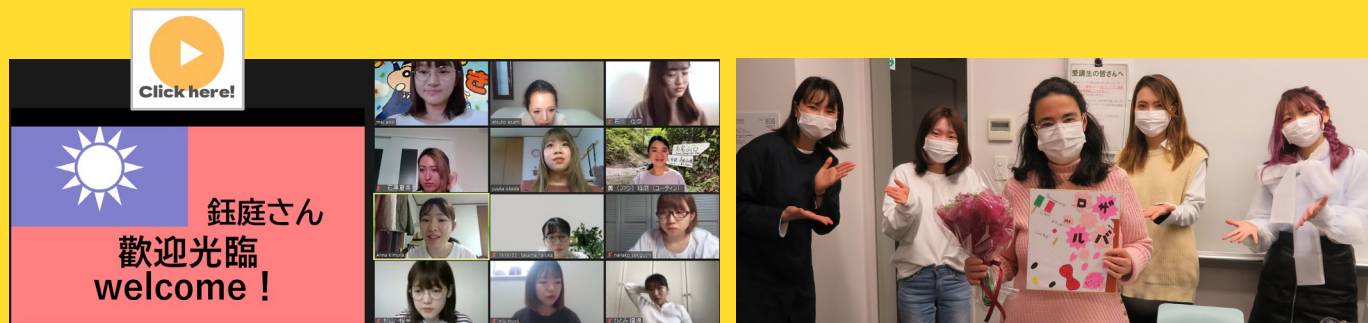
「阿佐美ゼミの活動を聞いてみよう」では、コロナ禍においても工夫されて異文化体験を続けておられる阿佐美先生とゼミ生さん（ラジオネーム：ひとみさん・なつみさん・めいさん）にお話をうかがいました。

（文責：菊地・谷川・平良）

【取材】

阿佐美ゼミでは、ゼミ生全員が「民間大使」となり、様々な文化圏に暮らす人々の価値観・生活様式についてのグループ毎のプレゼンテーション・ディスカッション・異文化対処学習を行っています。海外のゲストスピーカーの方々との意見交換等、直接の交流の場も数多く設けています。ゲストの国について事前に調べて、疑問に思ったことを交流時に尋ねます。ゲストの方々のお話をお聞きして気づいたことがあります。それは「ゲストの方が実際に話してくださる話や意見こそがリアル」ということです。自分たちが普段見聞きしているネットやSNSの情報を鵜呑みにしないで、先入観や偏見を持たずに、まず「自分の目と耳で知ることの大切さ」を、阿佐美ゼミで色々な国の方々と交流できたからこそ、学べていると思います。

阿佐美ゼミのよさは、「メディア表現論」で制作したYouTube動画でも紹介しています。（文責：福島）



【阿佐美ゼミ生さんのコメント】

[ひとみ]

ゼミを通して異文化コミュニケーションができることで、現地に暮らす人たちの「ホントの生活」を垣間観ることができます。異文化理解をしたい人にとって誤った情報は困ります。ですが、それも含めて議論することで、より深い理解が得られると感じています。初めてのラジオ出演は緊張しましたが、とっても楽しかったです！是非また参加させてください♪



[なつみ]

その国の文化を知りたい時、今はネットやSNSである程度調べられますが、やはりホントのところを深く知りたいなら、その国の人と対面やZoomで話してみる方が、楽しみながら色々と発見できると思います！ラジオに出演する機会は滅多にないので、すごく貴重な経験になりました。また参加できたら嬉しいです！

[めい]

異文化の人たちを理解する第一歩は、いわゆる、かぎかっこの『現実』（一部の現実）しか、お互い知らないことを前提に、実際にコミュニケーションすることで、より広く深く知っていくことだと思います。ラジオは、本当に1時間すごく楽しくてあっという間でした。ぜひまた「渋谷のJラジオ」に呼んでください！



4. 人間社会学部ゼミ紹介特集

② 山根ゼミージェンダー・ダイバーシティ

2021年12月担当：岩崎・狩俣・菊地 記事担当：山根純佳+山根ゼミ生

【企画】

「山根ゼミの活動を聞いてみよう」では、ジェンダーフリーな社会が注目される昨今、人間社会学部でジェンダーとダイバーシティについて研究をされている山根先生とゼミ生さん（ラジオネーム：なつみさん・りなさん・なおさん）にお話をうかがいました。

【取材】

山根ゼミでは、現代社会のジェンダーをめぐるさまざまな問題について、最新の研究成果を踏まえ、調査・分析をおこなっています。インタビュー調査やアンケート調査から、女子大学生のコロナ禍における生活の変化、若年の女性の性や身体に関する意識、働く女性の就労への意味づけなど明らかにしています。今回は、卒業研究で「夫婦の家事分担」や「女性のライフコース」をテーマにしている3人が、家事のジェンダー不平等について話させていただきました。家事分担がそうであるように、気づかぬところに男女間の不平等は存在しています。将来を見据え、自分自身の人生だけでなく、社会全体を公正に近づけるためのヒントを学べる、それが山根ゼミの魅力です。（文責：山根）



【山根ゼミ生さんのコメント】

[なつみ] 数多いジェンダー問題の中でも今回のテーマでもあった家庭内の家事分担は各家庭ごとそれぞれ違う問題であると思います。普段何気無くしている名もなき家事が存在すると今回の討論で発見し家事分担といっても種類があることや分担の難しさを再度確認することができました。初めてのラジオ出演声だけで伝えることは難しいと感じましたが楽しくいい経験になりました。また是非参加したいです！

[りな] 今回は名もなき家事やゲートキーピングについて私たちの議論や意見も交えて発信しました。ジェンダー問題と聞くと難しく考えてしまいがちですが、こういった当たり前の日常の中にも問題があり、自分たちにとって無関係ではないということを知って頂けたら幸いです。どのようにすれば伝わりやすいのか工夫するのは大変でしたが、とても良い経験となりました。また参加出来たら嬉しいです。

[なお] ゼミではジェンダーに関連することをディスカッションしていますが、今回は家事に焦点を当てて話しました。特に、妻側の意見と夫側の意見のずれの違いがどうして起こるのか、どうしたら行動や意識が変化するかを考えていきました。名もなき家事やゲートキーピングなど、聞き馴染みのないことも説明しながら議論して私たちの意見を発信できたので、とても充実した時間となりました。ありがとうございました！

5. おでかけ特集

① Truedan 珍煮丹 MAGNET by SHIBUYA109店

2021年7月担当：菊地・平良・谷川 記事担当：菊地・平良



【企画】

「渋谷のラジオ」では、渋谷で人気のお店を紹介する「JJ散歩 in Shibuya」コーナーがあります。今年もコロナ禍の影響で、実際にお店で食事をして取材することが困難な状況が続いていました。リスナーの方に「渋谷の今」をどうにかして届けられないかと思案したところ、テイクアウトの需要が高まってきたので、現場で食事に拘らず、リスナーの方が気軽に安心して利用できるテイクアウトの取材に変更しました。

【取材】

「JJ散歩 in Shibuya」テイクアウト版として、渋谷の老舗タピオカ店「Truedan 珍煮丹 マグネット渋谷109店」を紹介することにしました。なぜなら、タピオカ店激戦区の渋谷で「Truedan」は、10年以上前から無添加にこだわったヘルシーなタピオカで大人気のお店だからです。

まず、6月23日に珍煮丹の林（リン）社長にZoomインタビューすることができました。109店長のJackさんの通訳のお陰で、私たちは日本語で聞き、林社長は英語で回答され、ちょっとグローバルなインタビューになりました。林社長によると、珍煮丹が多くの人に長く愛されるの秘訣は「珍煮丹ブランドの維持」にあるそうです。いつ来てもいつもの美味しいタピオカが食べられる、珍煮丹の味を守り続けることが、珍煮丹ファンに安心感を与えていることがわかりました。最近では、コロナ禍の戦略として、フードトラックで「届ける」活動も行っているそうです。お客さんの目線で商品や販売方法を検討されていました。次に、6月28日に7月担当の菊地・平良・谷川が「Truedan 珍煮丹 マグネット渋谷109店」でテイクアウトしました。7月の生放送で、購入したタピオカの食レポをしました。



【コメント】 食レポ風

パッションフルーツティー タピオカ&ナタデココ

タピオカのもちもち食感とナタデココのコリコリ食感が同時に楽しめ、新感覚でした！
(by ゆい)



いちご&ブルーベリーミルク

ナタデココとの相性抜群で、苺の果肉感も楽しめ、甘すぎずすっきりとした味わいでした！
(by ゆい&えりか)

黒糖タピオカミルク

タピオカがもちもちで、ミルクの甘さもすっきりしているので、ゴクゴク飲んでしまいました！
(by えりか)

5. おでかけ特集

② IKEA渋谷

2021年11月担当：菊地・平良・谷川 記事担当：谷川



【企画】

「JJ散歩 in Shibuya」コーナーでは、コロナ禍の感染状況により臨機応変に取材先や内容を変更してきました。緊急事態宣言が解除されていた10月26日には、「IKEA（イケア）渋谷」の店舗に直接出向いての取材が可能になりました。

【取材】

「IKEA（イケア）渋谷」は、2020年11月30日にオープンし、IKEAの都心型店舗としては、「IKEA原宿」に続く2店舗目で、1人暮らしやマンション暮らしの方に向けた家具や雑貨を豊富に取り揃えています。11月担当の菊地・平良・谷川で、「IKEAに行ったらつい買ってしまふもの」をテーマに実際にショッピングとランチを体験し、生放送で報告しました。

【ショッピング】

購入したものは、「IKEA定番」商品のジップロック、「癒し」商品のレッドガーデンベリーの香りがするお花の芳香剤セット、「お洒落で便利」な商品のノルオッタ時計・「可愛い代表」商品のパンダのぬいぐるみを購入しました。IKEAの商品の魅力は、安価でありながら、デザイン性に優れていて、日常雑貨から家具まで北欧テイストで揃えられるところです。

【ランチ】

IKEA渋谷店の最上階にレストランがあります。旬のフェアやキッズミールも展開されていて、価格もリーズナブルです。定番のミートボールプレートと期間限定メニューのサーモングラタンでランチをしました。ミートボールプレートが人気なのは、「しょっぱいミートボールと甘いベリーソースのバランスのよさ」であると、全員の意見が一致するほどの美味しさでした。

【コメント】 [ゆい・えりか・ももたん]

IKEA渋谷店は、郊外の大型店と異なり、学校帰りに気軽に立ち寄れて、定番商品から季節やおしゃれな商品まで、女子大生の私たちのお財布に優しいお値段で買い物を楽しめました。リピーターが多いのも頷けました。



6. トーク特集

① 1年生のお悩み相談

2021年6月担当：岩崎・兼城・狩俣 記事担当：狩俣

【企画】

「渋谷のJJラジオ」では、学生目線でキャンパスライフを伝えるトークコーナー「JJに聞いてみよう！」も充実しています。駒ゼミ生に加えて、下級生・同級生・上級生の学生たちもスペガス（スペシャルゲスト）として登場しています。新入生のお悩みから推しアイドル、おうち時間にコンビニチャレンジ、新社会人応援まで、JJの本音トークを紹介しています。

【取材・調査】

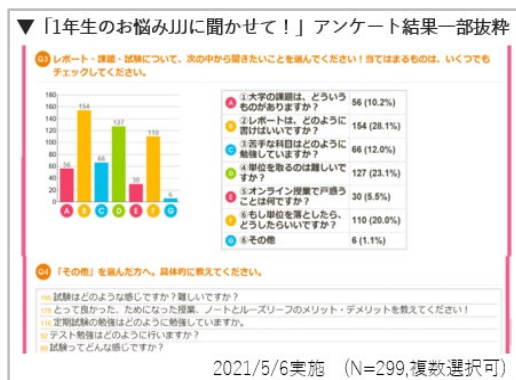
学生トークの中でも、定番なのが「新入生のお悩み相談」です。1年生は、毎年ワクワクとドキドキで入学してきます。しかしここ2年間は、コロナ禍で対面の講義や行事が制限され、友人と話す機会も少なく、大学生になった実感が持てない1年生が増えています。そこで、人間社会学部1年生を対象にWEBアンケートを実施しました。その結果を元に、新入生の「これが知りたい！」項目について、学生ゲストと一緒に考えていきました。

【新入生のお悩み聞きます！】

人間社会学部必修科目の「人間社会学総論」を履修している1年生229人を対象にしました。まず4月に「新入生のお悩み予備調査」を実施し、1年生の「気になること・知りたいこと」を明らかにしました。次に結果の上位4トピックについて、5月にさらに詳しく「1年生のお悩みJJ（先輩）に聞かせて！」アンケートをWEBで実施し、具体的な内容を把握しました。

順位	項目	選択数
1	レポート・課題・試験について	162
2	ゼミについて	151
3	インカレのサークルについて	103
4	学科について	90
5	バイトについて	71
6	サークルについて	62
7	講義について	43
8	志バナについて	40
9	友達について	37
10	先生について	33

2021/4/29実施 (N=299, 複数選択可)



【新入生のお悩みお答えします！】

6月放送では、調査結果から①学科・ゼミ選択 ②レポート・試験の対策 ③サークル・バイト に分類して、回答していきました。人間社会学部は2年生から学科に分かれるため、1年生は「学科はどうやって選びましたか」という切実な質問が多かったです。そこで先輩JJとしては、「気になるゼミが多かったので人間社会学部を選びました」「経済や法律への苦手意識を克服したく、現代社会学科を選びました」など、自分たちの経験を振り返りながら、「1年生がんばって！」というエールも込めて答えていました。

【コメント】 [りんの・あやね・ひかり]

新入生のリアルな悩みを知り、同じ学部の先輩としてしっかり応えたいと強く感じました。生放送では、1年生のありささん・現代社会学科3年生のゆーきゃんさん・しもきょんさんに、スペガスとしてQ & Aのトークに参加してもらえたので、より深掘りした内容になったと思います。



6. トーク特集

② 推しアイドルを熱く語る会—生放送中にTwitter投票！

2021年7月担当：菊地・平良・谷川 記事担当：谷川

【企画と結果】

7月の「JJに聞いてみよう!!」のコーナーは、ゲストは、「欒坂46推し」のあきよしさん・「鈴木愛理さん推し」のあおさん・「ももいろクローバーZ推し」のさくらさんが参戦して、大特集「推しアイドルを熱く語る会」でした。語る会は前半と後半の2部構成にしました。それぞれのパートで、推しへの思いや推しの曲について、7月担当とゲストのみなさんでアピール合戦をしました。生放送中に「渋谷のJJラジオ」番組公式Twitterアカウントでリスナーの方たちに、アピール合戦で紹介されたリストから聞きたい推しの曲をアンケートツイートで投票してもらいました。投票結果で1位に輝いた3曲を番組の最後に流しました。

推し曲アピール合戦の結果、前半戦ではあきよしさんが紹介した欒坂46「サイレントマジョリティー」が1位に輝きました。後半戦は、ももたんが紹介したアンスリウム「口下手ナイトメール」とさくらさんが紹介したももいろクローバー推しの「モノクロデッサン」が同率1位に輝きました。

【前半戦】



[あきよし]
欒坂46
「サイレントマジョリティー」



[ゆい]
日向坂46「ドレミソラシド」



[えりか]
アイドルリッシュセブン
「MONSTER GENERATION」

本日10:25頃（予定）からのJJ Campus Voice!!は、「推しアイドルを熱く語る会」のコーナー前半戦です！みなさんの投票により、本番で流れる曲が決まります🔥是非JJたちの熱いトークを聴いて、気になったアイドルの1曲に投票してください！

MONSTER GENERATION	17%
サイレントマジョリティー	56%
ドレミソラシド	27%

54票・最終結果

【後半戦】



[さくら]
ももいろクローバーZ
「モノクロデッサン」



[ももたん]
アンスリウム
「口下手ナイトメール」



[あお]
鈴木愛理「Break it down」

本日10:35頃（予定）からのJJ Campus Voice!!は、「推しアイドルを熱く語る会」のコーナー後半戦です！みなさんの投票により、本番で流れる曲が決まります🔥是非JJたちの熱いトークを聴いて、気になったアイドルの1曲に投票してください！

Break it down	22%
モノクロデッサン	39%
口下手ナイトメール	39%

49票・最終結果

【コメント】

[ももたん] 7月の担当者とゲストの全員が偶然「アイドルヲタク」だったので、生放送ではアイドルトークに最高に盛り上がりました。

[えりか] 今回は、いつもの硬派な内容と違い、推しアイドルや好きなアイドルソングについて語れたので、等身大のJJの一面をリスナーの皆さんに知ってもらえたかなと思います。

[ゆい] 生放送中に公式Twitter投票で多くのリスナーの方々に参加してもらえて、ラジオで双方向に繋がっている感があるトークになりました。リスナーの皆さんがラジオを聴いてくださっているからこそ、私たちの番組が成り立っていると実感しました。

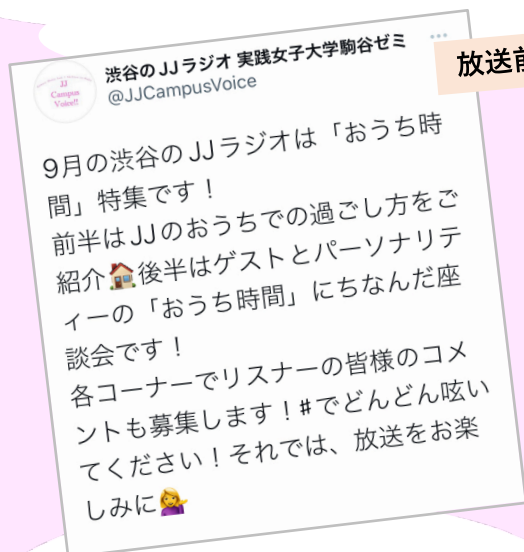
6. トーク特集

③ 教えて！JJのおうち時間

2021年9月担当：兼城・狩俣・谷 記事担当：狩俣・谷

【取材】

2021年の夏はコロナ感染者の急増により、一層の警戒が余儀なくされました。そこで、9月放送では「おうち時間」をテーマに、JJの「好き」や「楽しい」を共有しました。生放送中には、コーナーごとにハッシュタグを用意し、Twitterでコメントを募集しました。



放送前Twitter

コーナー	ハッシュタグ	募集内容
Part1「教えて！あなたのおうち時間」	#JJ 教えてあなたのおうち時間	リスナーさんの家での過ごし方
Part2「みんなでギフトセレクト！」	#JJ みんなでギフトセレクト	リスナーさんがもらって嬉しかったギフト
Part3「おうちでロードショー」	#JJ おうちでロードショー	リスナーさんのおすすめ映画のプレゼン

まず、「教えて！あなたのおうち時間」のコーナーで、9月担当班とゲストのらんさんとまきさんの「自宅でまったり幸せな時間」について、おしゃべりしました。

次に、[みんなでギフトセレクト！]のコーナーでは、みんなで「今贈りたいギフト」について色々例を挙げながら話しました。らんさんは、友人に贈りたいギフトとして、絵本『パムとケロ』に登場するキャラクター、ケロちゃんのぬいぐるみを紹介しました！

最後に、[おうちでロードショー]のコーナーでおすすめ映画を熱く語り合いました。映画好きのまきさんは、お気に入りの韓国の映画「幼い依頼人」をプレゼンしました！実際の事件を題材にしているクライムサスペンス作品で、AmazonプライムやNetflixでも見ることができそうです！



【コメント】

[たに] 今回は、コロナ禍の「おうち時間」という、ブルーな雰囲気になりがちな環境を前向きにとらえ直すために、心が元気になるアイテムを紹介できました。「リスナーの方が興味を持ち、新鮮な気持ちで楽しんでもらうにはどうすれば良いか」も考えながら、番組を企画し、本番に臨みました。

6. トーク特集

④ コンビニチャレンジ at セブンイレブン

2021年10月担当：兼城・平良・谷川 記事担当：兼城・平良

【企画】

2020年頃から「コンビニチャレンジ」と称して、TiktokなどのSNSでZ世代を中心に流行している遊びがあります。「〇〇といえば」で思いつく商品を個々に購入して持ち寄り、「いっせーの」で披露して、全員の商品の中で同じ種類のものがあるか、すなわちマッチすることに挑戦します。今回は、ろっきーずメンバー3人がセブンイレブンを舞台に、それぞれの中で思い浮かぶ定番商品を、スイーツ・お惣菜・ホットスナックの3ジャンルで挑戦しました。選んだ商品は、各々自宅に買って帰り、生放送中にZoomでチャレンジをして食レポしました。コロナ禍で一緒に食事することがままならない状況であっても、このようなチャレンジを通してZoomで楽しく食べながら一体感を味わう企画となりました。私たちの「コンビニチャレンジ」は、3ジャンルでマッチするチャレンジ成功にはなりませんでした。それぞれが食レポした商品に興味を沸かし、新しい美味しい商品と出会うきっかけになりました。

【食レポコメント】



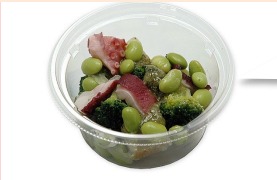
クリームたっぷりで、こんなに美味しいクレープが身近なコンビニで買えるのは最高！手のひらサイズで、おやつにもってこいなスイーツです
♡

えりかの「セブンのスイーツといえば！」
濃厚チョコバナナクレープ



ヘルシーなのに、美味しくお腹を満たすことができる1品！タコがぶりぶりで大きくて、食べ応え抜群です！

ももたんの「セブンのお惣菜といえば！」
たことブロッコリーバジルサラダ



安定の美味しさ！ささみが大きいので食べ応え満点です♪ヘルシーなのに満足感が得られるので、夜中でも罪悪感なく食べられます
(笑)

ひかりの「セブンのホットスナックといえば！」
ささみ揚げ（梅しそ）



※写真3枚は、セブンイレブン公式HP (<https://www.sej.co.jp>) より引用

6. トーク特集

⑤ JJがおすすめ！新生活応援グッズ + 駒ゼミ全員集合！

2022年3月担当：飯田・谷・本田 記事担当：本田

【企画】

3月は、別れと出会いが交錯する時期です。駒ゼミも然りです。4年生のごきーずが卒業し、私たちがろっきーずが最終学年のシニアになり、新たにななきーずがジュニアとしてゼミ生になります。2021年度3月放送では、駒ゼミ生が3学年集える企画を考案しました。

【取材】

Part 1 JJがおススメ！新生活応援グッズ

4月からの新生活に向けて役立つようなグッズを、今話題のスリーコインズで、3月担当の飯田・谷・本田が実際に購入してレビューをしました。また、ごきーずさんには就活で役立ったグッズ、ななきーずさんには大学入学時に購入したグッズについてお話を聞きました！

[ゆずほ] 私はスタンドミラー・ミニバスタオル・クリアボックスバッグの3点を購入しました。生放送では、購入したグッズを見せながら、デザインや機能性といった新生活におすすめのポイントを紹介しました！

[たに] 私はエコバッグとフタ付きガラスケースの2点を紹介しました。ラジオを聴いた人が欲しくなるグッズ選び・紹介を考えるのがとても楽しかったです！聴いていても話していても楽しいラジオを目指しました！

[りな] 私はクリアドレッサーとパイルクロススリッパを紹介しました！リスナーの方々に私達が購入した商品の魅力が伝わっていれば嬉しいです。



ゆずほ



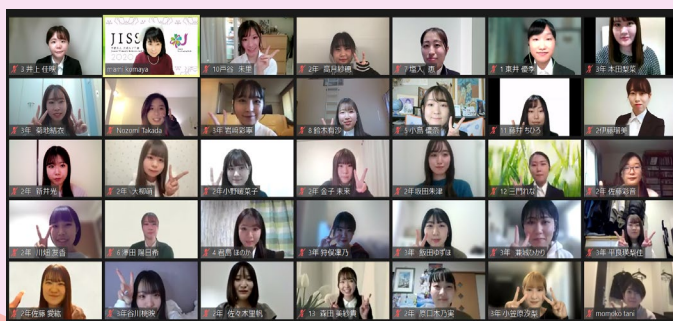
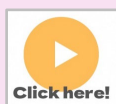
たに



りな

Part 2 「駒ゼミ全員集合！」

1月21日4年生のZoom卒論発表会に、ごきーずからななきーずまで駒ゼミ3学年が全員出席しました。そこで、4年生のごきーずは、2年間のゼミ活動で印象に残っていること・楽しかったこと・大変だったことを語りました。2年生（新3年生）のななきーずは、4月からのゼミ活動への抱負を話しました。私たちがろっきーずは、「渋谷のJ」ラジオ」と卒論活動を振り返りました。



II. ゼミ生個々の活動

Self-introduction + JJ Campus Voice!! + Graduation Thesis



1. 飯田ゆずほ

2. 岩崎彩寧

3. 小笠原汐梨

4. 兼城ひかり

5. 狩俣凜乃

6. 菊地結衣

7. 平良瑛梨佳

8. 谷萌々子

9. 谷川桃映

10. 原口真奈

11. 本田梨菜



駒ゼミ2021 ろっきーず (Zoom ver.)

駒ゼミろっきーず 1

飯田ゆずほ

Self-introduction

ラジオネーム：ゆずほ

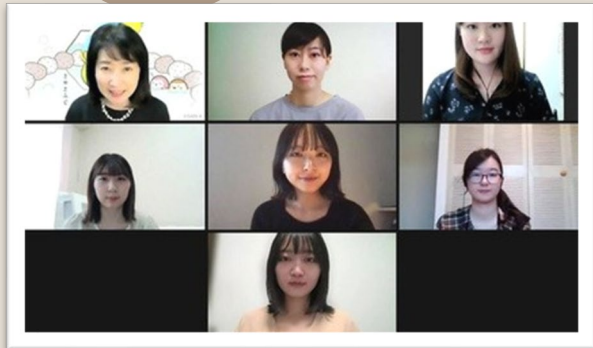
出身地：宮城県

趣味：散歩・アイドルの応援



JJ Campus Voice!!

「渋谷のJJラジオ」2021年8月放送



Zoomで「渋谷のJJラジオ」生放送

SDGsの特集で、アダストリア社の深川さんにZoomインタビューしました。組織としてサステナブル商品の素材開発から市場効果まで長期的かつ継続的な取り組みを実施されているとお聞きしました。生放送では、事前に8月班で購入したアダストリア社傘下のサステナブル商品についてグッズレポートもしました。購入したオーガニックコットンのタオルを使う度、SDGsを考えるようになりました。

「渋谷のJJラジオ」2022年1月放送

SNSを活用したマーケティングやコンサルティングが専門のスパイスボックス社で角田さんにインタビューしました。「エンゲージメント・コミュニケーション」は、私たちZ世代にとってSNSの情報をクリティカルに判断しながらも社会とつながっていく重要な概念だと思います。最先端の企業の方から貴重なお話を実際に伺えて、ソーシャルメディアとの関わり方を改めて考えるきっかけになりました。



スパイスボックス社に訪問インタビュー

Graduation Thesis

コロナ禍における配信ライブ～ジャニーズファンの視点から

研究背景

ライブとは、アーティストとファンが同じ空間で直接交流できる数少ない場です。ジャニオタの私にとっても、ライブはファン意識のモチベーション維持に必要不可欠です。ところが、2020年以降、新型コロナウイルスの感染拡大により、ライブ・エンタテインメント市場は大打撃を受け、従来通りのライブを開催することは困難になりました。しかしコロナ禍にあっても「有料配信ライブ」という新たな形のライブが誕生しました。2022年現在では、様々なアーティストが試行錯誤しながらもファンにWEBでライブを配信するスタイルは、エンターテインメント業界で大いに注目されています。そこで、ファンの視点から配信ライブの意義について研究しようと考えました。

1. 研究背景

①興味・関心

- テレビ
- ドラマ
- アイドル
- ライブ

2016年 大原櫻子 CONCERT TOUR「～CARIVAL～」LIVE DVD
2018年 「Hey! Say! JUMP LIVE TOUR SENSE or LOVE」

→演出や歌声、会場の空気感に圧倒されるライブの余韻が抜けなかった

観客の視点からライブを考えたい!



⑤リアルライブ視聴

(リアルライブに参加+リアルライブのBlu-ray視聴)

「Hey! Say! JUMP LIVE TOUR 2019-2020 PARADE」

〈リアルライブ参加〉
2020年12月28日、2021年1月1日の東京ドーム公演

〈Blu-ray〉 (2020年8月5日発売)
全国4ドームを回ったツアーより東京ドーム公演を収録
収録内容: ライブ本編・特典映像 (初回限定版のみ)

〈特徴〉
・360度回転ステージ【JUMP やぐら回転ステージ～You回っちゃいなよ～】

〈良かった点〉
・特殊効果や照明、歌声といった会場の空気感
・トロロコや花道によってアイドルを近くで見ることができる
・同じ時間を共有できていることを実感できる



研究方法・進捗状況

文献研究とアンケート調査を行っています。文献研究では、配信ライブの歴史や現状、グッズやDVDにも着目し、配信ライブの可能性を探っています。アンケート調査では、「配信ライブの視聴経験があるジャニオタ」を対象とし、配信ライブに対する満足度、リアルライブと比較したメリット・デメリット、ファン心理尺度を質問項目に設定しています。GoogleフォームでWEBアンケートを実施予定です。

①配信ライブの歴史

一般に認知させる契機

1990年代半ば
インディバンドによる世界初のインターネットライブ配信
1994年11月
The Rolling Stonesがインターネットサービス (M-Bone) を介して配信 (メジャーグループ初)

2011年～
Twitch YouTube Live Periscope Facebook Live Instagram Live など
ライブストリーミングサービスが誕生

2019年8月
「ジャニーズJr. 8・8祭り～東京ドームから始まる～」
ジャニーズ初の全編生配信

2020年6月
「サザンオールスターズ 特別ライブ 2020『Keep Smiling～皆さん、ありがとうございます!!～』」
(総視聴者数: 50万人)

2020年6月
Johnny's World King & Prince Happy LIVE with YOU


2020年10月
「CONCERT TOUR 2020 -L&-」

出典: ぴあエンタメ情報、Johnny's net online、ORICON MUSICをもとに作成

6. アンケートについて

対象: 配信ライブを視聴したことがあるジャニオタ

- 配信ライブについて
- リアルライブについて (参戦経験がある人のみ回答)
- リアルと配信の比較
- ファン心理尺度
- ファン・アイデンティティ、育成の使命感、作品への評価、人間性の評価、ファン・コミュニケーション、隠れファン、積極的ファン行動
- フェイス項目



駒ゼミろっきーず 2

岩崎彩寧

Self-introduction



name : あやね

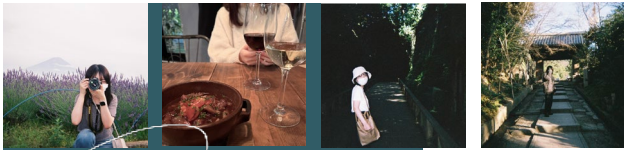
like : サカナクション

hobby : カメラ / 旅行

ビストロ巡り

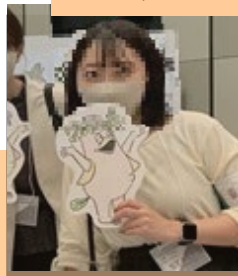
体を動かすこと

キックボクシングをやっていて、
最近ジムにも通い始めました！



NHKイベント取材

「ひろがれ！いろとりどり」のイベントコーナーで
環境に優しいクレヨンでぬり絵をしました！



JJ Campus Voice!!

「渋谷のJJラジオ」では、6月・8月・12月を担当しました。私自身、大学のサークルでイベントの企画進行や台本作りに携わっていましたが、ラジオ制作は初めての経験でした。ラジオのリスナーの方々に向かって音声のみでメッセージを伝える難しさやもどかしさを実感するとともに、話し方や効果音などで聴き手の想像を掻き立てる演出ができるラジオの魅力にも気づけた一年でした。担当月では企画を構成し、事前のアンケート調査やイベント取材インタビューなど独自のデータを収集し、メンバーと相談しながら編集し、一つのコンテンツを作り上げ、生放送で発信する過程は、大変でしたが楽しく充実していて、やりがいを感じました！

Graduation Thesis

テレビCMにおける音楽の存在意義と将来性

Introduction

昨今テレビをあまり見ない人が増加していますが、それでも耳に残っているテレビCMがある人は少なくありません。人々の記憶に残るCMには、使われている音楽が何か関わっているのではないかと興味を持ちました。そこで卒論では、まずテレビ離れや広告のWeb化が進む中でテレビCM現状を把握します。その上でテレビCMにおける音楽の存在意義と将来性を追究してしていきます。

Methods & Progress

主に文献研究を行っています。「テレビCMと音楽」について音楽を記憶に残る理由などの先行研究を概観しています。テレビCM音楽の変遷をたどり傾向も分析中です。WebCMの音楽も比較対象の範疇に入れて、テレビCMを音楽性の視点から分析していきます。

3-1. テレビCMと音楽

(4) 広告と楽曲(イメージソング)の関係性

- 1970年代～1980年代
広告表現の中で使われるイメージソングが音楽的にもヒットするという流れがほとんどで、**音楽が広告に乗っかっているという関係性**を持っていた。
- 1990年代以降
音楽の作り手の質の変化・向上、また消費性向の変化によって、音楽は広告とは独立してヒットする傾向が強まった。
→以前のような音楽と広告の関係性が逆転し、**文化消費市場でヒットしている音楽を広告がタイアップ的に使う**という利用の仕方へと変化した。

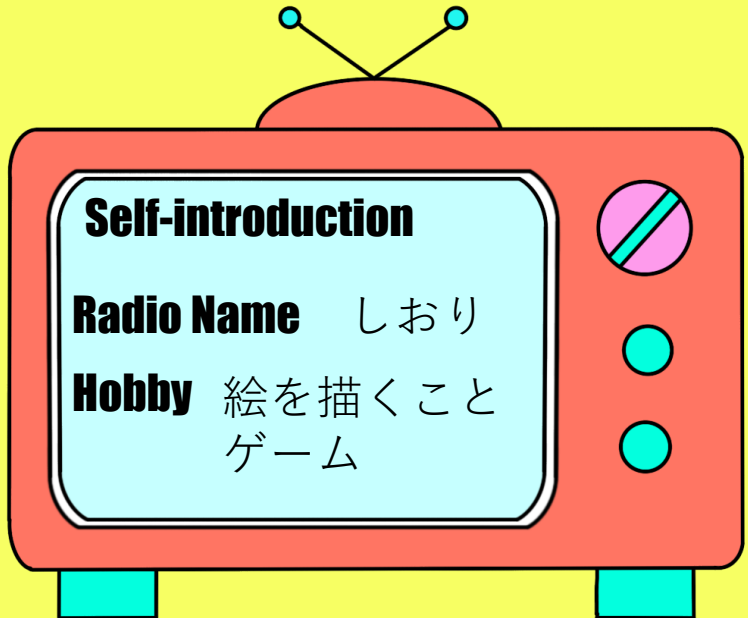
4-1. テレビCMにおける音楽の歴史

平成

年	CMタイトル	CMソング	アーティスト
1990	JAL 沖縄旅行	流石飛行	米良純
1993	アムレン	ロケッス各曲集	広瀬香美
1998	赤坂(赤坂)	DEPARTURE	ゆず
1999	カルミアブリアン	恋心	櫻川ヒメ
2004	カルビー	なんざん	
2006	au LISMO	さびる	ゆず
2007	自動車グループ	WINDING ROAD	高橋ユウタロウ
2007	au	CHEERFUL	ゆず
2008	BOOM	手はひらぬ	藤山みゆ
2009	フック	働く人のソングコレクション	
2011	ココロ	ハピネス	AI
2012	au DREAM	スーパースターファンタジー	SEKAI NO OTOH
2010	ポスター	CALLING	いんもあがら
2010	au	あひる	
2016	MOCHA 先生	STRY TUNE	DISHRACK
2018	メル	TRIP	Emmaband

1990～2000年前半は、CMから有名になったアーティストも多い。単に有名なアーティストを起用しなくなる。**タイアップソングが多い印象。**

若者の情報感度の高さを利用した、**国産かつ若者人気が高いアーティスト**を起用している。



JJ Campus Voice!!

Time Table

「渋谷のJJラジオ」では、4月・5月・2月はスタメン、1月は代打で担当しました。

5月放送では、アドミュージアム東京の学芸員の敦賀タッカーさんと吉野さんにインタビューしました。「広告は時代を映す合わせ鏡」という表現に広告の奥深さを知りました。

1月放送は、12月12日に事前録音しました。コロナ禍の規制が緩和されている時期でしたので、実際にラジオ局のブースでマイクを前に話せました。パーソナリティ気分を味わうことができました。

2月放送は、インタビュー取材の2本立てでした。今話題の新感覚トリュフチョコを実際に購入して、人生初の食レポをしました。美味しさを音声で伝える楽しさと難しさを感じました。中高ソフトテニス部のインタビューでは、私自身もテニス経験者で、年齢も近かったので、フランクに話を聞くことができました。

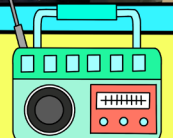
5月放送 見学&インタビュー



1月放送 実際のブース体験



ON AIR



Graduation Thesis

イラストMVの新機軸についての一考察 ～MVに与える絵師の力～

研究背景

Search

物心がつく前から、クラシック・洋楽・J-popなど様々な音楽が流れている環境で育ちました。中学生になってYouTubeで楽曲を聴くと同時にMV (Music Video) を視聴するようになりました。高校生になりデジタルアートに興味を持ち始めて、iPadでアプリを使って自分でイラストを描くようになり、MVのイラストへの関心が一層高まりました。

最近のMVの傾向として、インパクトのあるイラストがトリガーになって流行に結びついています。例えば、YOASOBIの「夜に駆ける」では藍にいなさん、Adoの「うっせえわ」ではWOOMAさんの手掛けたイラストが話題になりました。そこで卒論では、MVのイラストを描く人たち「絵師」の影響について追究しようと思いました。

研究方法・進捗状況

Search

最先端の研究のため、文献自体が少ない状況ですが、先行研究として「夜行性アーティスト」「ボーカロイド」「Puzzle Project」の動向を調べました。その結果を踏まえて、主なイラストMVの映像分析を始めています。ハンス・P・バッハー著書で取り上げられている色・光・構図の視点を参照して、イラストMVのビジョンストーリーを読み解いています。



3. 先行研究

① 夜行性アーティストについて

- ・夜行性アーティスト→名前に「夜」を連想する言葉がつかアーティスト
- ・「歌手+ボカロP+絵師」のセット
- ・ストーリー性のあるMV



出典：YouTube

⑤ 各曲の再生回数

YOASOBI YouTube 再生回数	ずっと真夜中でいいのに。 YouTube 再生回数	曲名	公開日	再生回数	
夜に駆ける	2019/11/16	229,893,920	夜に駆ける	2020/9/4	28,337,003
あの夢をなぞって	2020/1/18	31,828,073	星の降る夜	2018/10/2	28,107,000
ハルジオン	2020/5/11	54,355,861	ニューフェイス	2019/11/28	13,500,000
たぶん	2020/7/20	33,562,158	星の降る夜	2019/2/4	14,419,999
群青	2020/12/1	41,479,995	星	2019/5/8	10,710,000
ハルカ	2020/12/18	22,195,324	星を照らした場所	2019/9/28	4,997,400
怪物	2021/1/13	96,074,676	こんなことばか	2019/10/18	7,437,800
アンコール	2021/1/18	29,139,104	ハルカをなぞって	2019/10/18	5,000,000
優しい世界	2021/3/25	13,908,176	Star My Life!	2019/10/29	4,500,000
三原色	2021/3/30	15,066,123	アザラシ	2019/9/6	5,015,179
			怪獣	2020/9/14	38,370,004
			MILK BO	2020/7/13	15,433,400
			怪獣	2020/7/29	7,623,400
			怪獣	2020/8/11	5,000,000
			怪獣	2020/12/1	10,710,000
			怪獣	2020/12/17	28,000,000
			怪獣	2021/1/29	22,102,000
			怪獣	2021/2/10	1,017,000
			怪獣	2021/3/30	6,393,123

(2021年6月21日22時時点)

⑨ 夜行性アーティスト以外のイラスト化されたMV

I. Ado



曲名：うっせえわ
公開日：2020/10/23
再生回数：157,558,834回



曲名：ギラギラ
公開日：2021/2/14
再生回数：59,889,947回



曲名：踊
公開日：2021/4/27
再生回数：51,652,890回

出典：YouTube

駒ゼミろっきーず 4

兼城ひかり



サークルのバンドでギターを弾いています！



Self-introduction

radio name ひかり

hobby 音楽鑑賞
いきものがかり

JJ Campus Voice !!

2021年6月放送 パーソナリティ担当

事前にWebアンケートで1年生から悩みを募集し、生放送ではゲストに1年生と現代社会学科3年生にZoomで参加してもらい、ろっきーずの私たちとの対談形式で、明るく前向きにお悩み相談しました。私が新入生の頃はまだコロナ前でしたので、対面で友人や先輩たち、先生方と話せる機会がありました。しかし今の1年生は、入学当初からコロナ禍で孤立しがちです。そこで番組では、ラジオの前の1年生に親近感を持って聴いてもらえるよう、自分の身近なエピソードを話しました。

2021年1月放送 イベント取材担当

NHKがSDGsを取り上げた大型イベントで、「ひろがれ！いろとりどり」の取材を担当しました。スペシャルステージの見学やミドリーズのあきなさん・りりなさん・佐藤チーフプロデューサーへのインタビューを実施しました。取材を通して、例えばテーマソングのダンスでは、親ツバメバージョンと子ツバメバージョンがあり大人も子ども楽しめるだけでなく、座って踊れるバージョンがあり「全員」が参加できるよう、みんなに優しい工夫がされていました。

LGBTQ+に寛容な社会へ

—Z世代のストレート・アライの存在意義



研究背景

大学2年次に履修したジェンダーの講義から、我々の回りには依然として間違っ性知識や無意識の偏見がはびこっていることを知りました。特にLGBTQ+については、昨今SDGsの社会的課題として話題になることが多く認知度は増加していますが、社会的弱者に対する根本的な理解と社会的な寛容には至っていないのが現状です。しかしながら、性的マイノリティの支援者である「ストレート・アライ」も一定数潜在しているという調査結果もあります（「LGBTQ+とアライ（理解者・支援者）に関する全国調査」P&Gジャパン合同会社, 2021）。

そこで卒論では、積極的に支援活動をするアクティブなストレート・アライに注目します。特に社会問題に敏感なZ世代のアクティブなストレート・アライの実態を把握し、その存在意義を明確にすることで、LGBTQ+に寛容な社会への手掛かりを考察していきます。

研究方法・進捗状況

主に文献調査を進めています。「Z世代」「Z世代のLGBTQ+」「ストレート・アライ」「Z世代のストレート・アライ」について、国内外の調査や先行研究を調べています。ソーシャルネイティブのZ世代は、高い共感力を特徴しているので、それが「LGBTQ+」「ストレート・アライ」の理解とどのように結び付けられるか、検討していきます。

2-1. 先行研究 カミングアウト

◆2017年の博報堂による調査
回答者のLGBT層のうち

- 友人や家族にカミングアウトしている人は10%位
- 職場にカミングアウトしている人は4.3%という結果
- 実際にしている人は少ない
- しかしーカミングアウトしたいとの意向を示す人は41.5%

⇒ カミングアウトをしたくてもできない状況がある

出典: 株式会社博報堂 D Y ケーブルディングス 株式会社LGBT総合研究所
<https://www.hokobido.co.jp/press/2017/02/20170208/> (公表最終閲覧日: 2022年1月10日)

2-3. 先行研究 アライ

◆ストレート・アライに注目

◆ストレート・アライとは

- アライ (Ally) ストレート＝異性愛者
- LGBTの人たちの活動を支持し、支援する理解者
- アメリカで、同性愛に対する嫌悪や偏見を持つ価値観(ホモフォビア)などの解消を促すための活動(Straight Alliance)が盛り上がり、これらを支持する人がアライと呼ばれるように

今後さらにLGBTQ+を寛容する社会に変化していくためには、マジョリティであるストレートの理解・協力が必要

5 - 2.Z世代の実態

◆価値観の特徴
ダイバーシティやインクルージョンを重視

- ダイバーシティ＝多様性 多様な価値観・考えを尊重する傾向
- 異なる人種・性的少数者・障害者など、他者との違いを柔軟に受け入れる度量がある
- インクルージョン＝包括的 ⇔ イクスクルージョン＝排他的・排他的
- 一部の人を追い出すことのない、インクルージョンな社会を望む

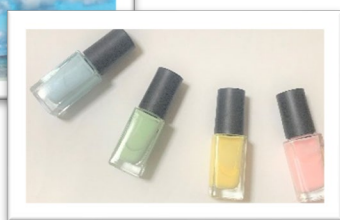
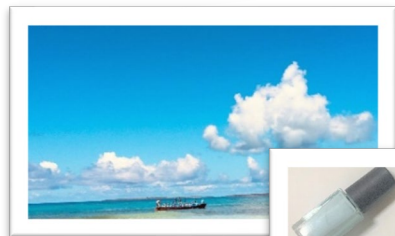




駒ゼミろっきーず5 狩 俣 凜 乃



Self-introduction



ラジオネーム：りんの

出身地：沖縄県

趣味：セルフネイル

文房具集め



JJ Campus Voice!!



「渋谷のJJラジオ」では、6月・9月・12月・1月の放送を担当しました！ラジオ番組制作に携わるのは初めてで、大変だと感じることも多々ありましたが、企画・取材・放送を通して、リスナーに「何を伝えたいのか」核になるメッセージの重要性を学びました。同時に、私たちが普段何気なく見聞きしているメディアコンテンツは、このような試行錯誤を重ねながら作られていると改めて実感しました。

担当した放送回は座談会形式のトーク企画が多く、中でも9月放送の「おうち時間」が、最も印象に残っています。私はギフトを贈ることが大好きで、コロナ禍でなかなか会えない友達や家族のために、ネットのギフト探しがおうち時間の定番になっています。ギフトには、お気に入りのレターセットで書いたメッセージも添えます。

このように自分の「好き」を、リスナーの方たちと共有できたことは非常に貴重な経験でした。自分の考えやアイデアを発信する意義と責任を知ることができました。

今後もメディアの受け手・使い手・作り手・送り手の視点を大切に育んでいきたいです。



▲お気に入りのレターセットです！



Graduation Thesis



イメージの可視化における一考察 ～ 音から連想する色の共通性 ～

研究背景

幼い頃から自分が思い描くイメージを様々な手法で表現することが好きだったので、大学と並行してデザインを専門的に学んでいました。その過程で、実際は目に見えないイメージを、色や形で見えるように表現する「イメージの可視化」に魅力を感じました。そこで、人々が日常生活の中で何気なく抱いているイメージについて、私たちの身近にある音と色に特化して、その表現性を探究したいと思いました。

2. テーマ選択の背景

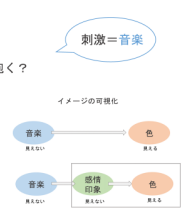


4. 研究目的

- 刺激を受けたとき、人はどんなイメージを抱く？
- そのイメージに共通性はあるか？

- 共通性の背景にあるものは何か？
- イメージには「感情・印象」が関連？

- 色によって可視化することで探る



研究方法・進捗状況

まず文献研究を行い、共感覚とイメージの可視化の先行研究を調べました。次に調査研究として、ワークショップをデザインしています。Z世代の女子大生を対象に、目に見えない「音」を聴いて目に見える「色」で表現することで、イメージの可視化とその共通性についてテキストマイニングで明らかにしていきます。現在は、少人数のワークショップを複数回行うため準備中です。

7-1. 共感覚とは

長田典子 (2010) 「音を聴くとき色が見える。共感覚のメカニズムを探る」『日本神経学会誌』 Vol. 36, No. 4, pp. 348-354.

共感覚 (synesthesia)

一つの感覚の刺激によって、別の知覚が無意識的に引き起こされる現象

- 文字や数字に色を感じる 「色字共感覚」
- 音を聴くと色が見える 「色聴共感覚」
- 色を見るとき音を感じる 「音視共感覚」

色	音
赤	A
青	B
黄	C
緑	D
紫	E
白	F
黒	G

共感覚体験のほとんどに「色」が関わっている！

共感覚を踏まえたうえでの研究が必要！

7-2. イメージの可視化 (香り)

① 香りからイメージする配色表現

多田真由美、市場文雄、高橋晋也 (2017) 「香りからイメージする配色表現」『第1回全国デザイン情報学会大会』

- 配色の利用一複雑な香りを視覚で伝えられる
- 香りの配色表現によるパッケージデザインワーク
- 香りから受けるイメージと視覚的に受けるイメージの関連性を調査

違い・共通点

「見えないもの＝香り」という点は異なるが、色を利用してイメージを可視化するという点で共通

7-3. イメージの可視化 (音)

② 音と色に関する共感覚

橋本幸子、加藤智佳 (2007) 「音と色との共感覚に関する研究」

- 音の印象評定と色のイメージ評定の実験
- 楽器の音・人工の音・自然の音を音刺激として使用
- 音刺激の特徴と色の彩度・明度・色相は深く対応

違い・共通点

研究したいことの方向性は同じだが、何を「音刺激」とするかがオリジナリティのカギ！

8-3. 調査の具体的なデザイン

●著作権について

WSにおける音楽使用、著作権の問題は？

著作権の問題と必要な手続きについて、JASRACへ問い合わせ

演奏権・複製権が関わるが

「授業の一環であるため問題なく、手続き不要」との回答 (歌詞あり・なしによって違いは生じない)

8-3. 調査の具体的なデザイン

●音刺激について

歌詞あり・なし (instrumental) を使用するのはどうか？



音に対するイメージは歌詞に引っ張られるのか？

歌詞の影響か…イメージの共通性の要因？

検証可能に！

8-3. 調査の具体的なデザイン

●ワークショップの流れ



音楽を聴く

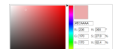


感じた色を選択



意見交換

・カラーピッカーを使用



https://www.color-hex.com/color-pickers

- 実施方法：ZOOM
- 少人数×複数回

- 抱いたイメージ
- 選択した色
- 共通点・違い など

駒ゼミ
ろっきーず6
菊地結衣



Self-introduction

JJ Campus Voice!!

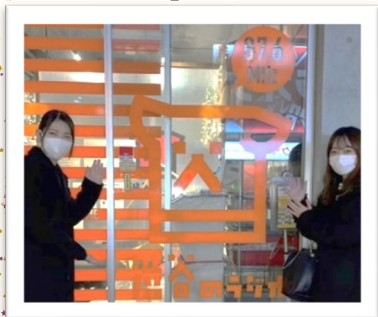
Radio name : ゆい

Hobby : アイドルを応援すること
Sexy Zone
日向坂46
バババババンビ

NHK「未来へ17action渋谷ではじめよう」
SDGsイベントの取材



「渋谷のラジオ」のブースで事前収録



「渋谷のJJラジオ」では、7月・11月・12月・1月を担当しました。最も印象深かったのは、NHK「未来へ17action渋谷ではじめよう」SDGsのイベント取材です。私は「天才てれびくんhello,」の担当だったので、みやぞんさん・テレビ戦士のセリナさん・ゲンタさん、そして清水亮詞チーフプロデューサーにインタビューしました。

「天てれ」のよさである仲間意識を今回のイベントでもSDGsの取り組み方のヒントとして活かされていて、子どもたちが自然と課題に気づける展開になっていました。

取材後は、多くの学びがあったイベントについて、「渋谷のJJラジオ」で音声のみでどのようにリスナーに伝えていけばよいか、悩みました。スペシャルステージの様子や出演者や関係者の方々が話してくださったエピソードをイメージしやすいように心がけました。放送後のツイートでは、多くの方にリツイートして頂きました。「渋谷のJJラジオ」の中でもリスナーの関心が高いトピックをタイムリーに発信することができたと思います。

Graduation Thesis

Sexy Zoneにみるファン・コミュニティの育ち ～King & Princeとの比較から～

研究背景

ジャニーズ事務所に所属する5人組アイドルグループ SexyZoneは、他のジャニーズグループとは趣が異なります。SexyZoneは、グループ結成からデビューまでの流れ・メンバー体制の変遷・メンバー間格差やグループとしての人気・ファンの性質などが、定石通りではないからです。私もかねてからSexyZone「中島健人」推しのジャニオタとして、SexyZoneの独自性に魅かれていました。

そこで卒論では「SexyZoneにみるファン・コミュニティの育ち」に焦点化し、対照的な他のジャニーズグループとしてKing & Princeを比較しながら、総合的に考察していきます。

1. 研究背景

①ジャニオタ× Sexy Zone

今年10周年を迎えるジャニーズ事務所所属の5人組アイドルグループ「Sexy Zone」
ドラマ、バラエティ、舞台、役々でも活動の幅を広げている！
グループの目標は、世界進出

SexyZoneCHANNEL
・黒崎くんの言いなりになんてならない
→2015年12月から好きになる

毎年ツアーに参加！
健人担Sexy Loversになる

疑問
Sexy Zoneはなぜ他のグループと比較して人気がないの？

2. Sexy Zoneのデビューに関する先行研究

①Jグループの結成からデビューまでの期間（昇順）

順位	グループ名	デビュー日	備考
1位	SexyZone	1ヶ月18日	
2位	嵐	1ヶ月19日	・「Jr. 黄金期」、1990年代後半にジャニーズJr. が爆発的な人気を博した
3位	NEWS	1ヶ月23日	・当時人気だった山下智久を中心に集められた
4位	Hey! Say! JUMP	1ヶ月24日	・デビューする3ヶ月前、期間限定ユニット「Hey! Say! 7」のCDが発売
5位	ジャニーズWEST	2ヶ月18日	関西ジャニーズJr. 時代から7人で活動が多かった
6位	V6	3ヶ月	「ジャニーズSr.」の三ノ木と三宅、森田、岡田が加わった

ジャニーズJr.の頃からグループが結成されておらず、デビューしているグループがSexy Zoneだけではない
But...
・絶対的な人気を誇るJr.メンバーがいる場合
・元々グループ名はなかったが活動する機会が多かった

【出典: Yahoo! JAPAN もとに作成】

研究方法・進捗状況

まず文献研究を行いました。先行研究の論文を検索し、ジャニーズグループの歴史を概観し、ジャニーズグループの過去のCD売り上げ枚数・ファンクラブの会員数・SNSのフォロワー数などから経済的効果を含めたエビデンスを明らかにしました。

次に、Webアンケート調査を予定しています。SexyLovers（SexyZoneのファン）とティアラ（King & Princeのファン）を対象とし、推しグループをどのように捉えているか、具体的にどのようなオタ活動をしているか、ファン・コミュニティがどのように形成されているか、ファン心理尺度も使いながら質問項目を検討しています。

7. ②アンケート項目

※ジャニオタの中でもセラバ、ティアラ像がイメージできる質問を検討

自分が所属するファン・コミュニティについての印象

・ 長度が長い・仲間意識が強い・ライブ意識がある・ファンの団結力でグループを人気にさせたい・自分だけの力で人気にさせたい・自分が所属するファン・コミュニティが誇りである・自分が所属するファン・コミュニティが一番である・自分が所属するファン・コミュニティは怖い・自分が所属するファン・コミュニティは年齢層が高い・自分が所属するファン・コミュニティは年齢層が低い

CDを買う理由

・ 特典映像が見たい・特典のグッズが欲しい（クリアファイルなど）・カップリング曲を聴きたい・CDの売り上げが今後のグループ活動を左右されるため・CDの売り上げにはこだわりたい・CDが沢山売れてほしい・ミリオンを自給したい・CDを5枚以上買ったことがある・CDは全種類必ず買う・CDは毎回1枚買えば充分である・CDは買ったことがない・CDの売り上げは気にしていない・CDの売り上げはグループの人気に関係ない・CDを買うより、ライブにお金を使いたい・サブスクを解禁してほしい・サブスクは解禁しないでほしい

7. ③アンケート項目

SNSの利用状況（どんな時にツイートをするか）

・ Twitterでヲタクアカウントを所持している・番組に出演している際は、何度もツイートする・グループ名をトレンド入りさせたい・Twitterで番組を盛り上げたい・ツイートするのは、自前に見てほしいから・ツイートをすることで、新規ファンを獲得したい・グループの魅力を広めたい、また番組に出演してほしいから、自前にツイートをしてほしいと頼まれたから・Twitterは人気に関係ない・Twitterはやる必要がない・Twitter上のジャニオタの友達には必要ない・Twitter上のジャニオタと友達になりたい

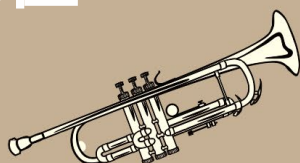
グループに期待すること

・ 国民的アイドルになってほしい・海外進出をしてほしい・全編英語詞のシングルに今後も挑戦してほしい・日本語の歌が良い・冠番組が欲しい・ライブに力を入れてほしい・メディア露出に力を入れてほしい・YouTubeチャンネルで企画をやってほしい・ファンクラブ動画に力を入れてほしい・会費に力を入れてほしい他グループとの絡みが見たい・メンバーが仲良くしてほしい・何も期待しない・現状維持・変わってほしくない



駒ゼミろっきーず 7

平良 瑛梨佳



Self Introduction

radio name → えりか

hobbies → トランペット・料理・アニメ鑑賞・ゲーム

JJ Campus Voice!!

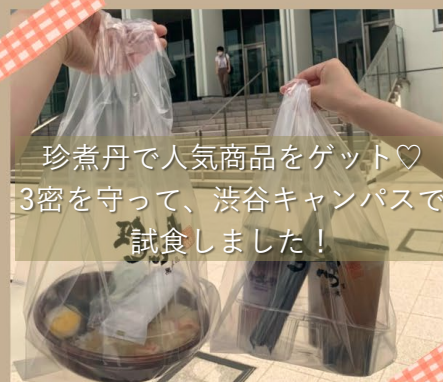
「渋谷のJJラジオ」では、7月・10月・11月を担当しました！その中でも最も印象に残った体験Top3を紹介します。

No.1は、7月放送の取材です。渋谷の女子大生に大人気の「珍煮丹」で実際にタピオカを購入し、食レポしました。林社長にZoomインタビューもでき、コロナ禍においても消費者のニーズに合わせた工夫や戦略を教えてくださいました。

No.2は、10月に企画したコンビニチャレンジです。コロナ禍で暗いニュースが続く中で、リスナーの方々に少しでもほっこりしてもらえればと思いを込めて、自宅からのZoomでリアルタイムにお届けしました。

No.3は、10・11月に実施した実践女子学園中高生のインタビューです。中高生が一所懸命にプロジェクトや部活に取り組む姿をリスナーの皆様にも音声で届けるには、送り手の私たちの姿勢も問われている気がしました。

ゼミ仲間と一緒に、ラジオ番組を作り上げるという目標に向かって切磋琢磨した1年でした。



珍煮丹で人気商品をゲット♡
3密を守って、渋谷キャンパスで
試食しました！

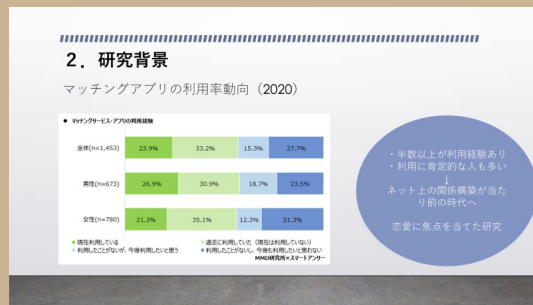
Graduation Thesis

Z世代の恋愛関係におけるコミュニケーション ～対面と非対面でキャラ変するのか～

研究背景

Z世代である私たちの大学生活では、学校やサークルなどのリアルなコミュニティの友人たちとゲームやSNSを通してネットのコミュニティの友人たちが存在しています。友人たちとの日々のコミュニケーションを通して、対面における自分のキャラクターと非対面のネットでの自分のキャラクターを、それぞれ無意識に使い分けている、いわゆる「キャラ変」していることに気づきました。このように通常の友人関係での対面と非対面のコミュニケーションで起こっている「キャラ変」が、果たして恋愛関係においても、どのように変容するのかに関心を持つようになりました。

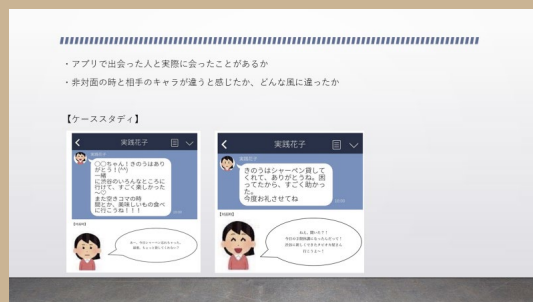
そこで卒論では、コロナ禍におけるマッチングアプリの普及という社会背景を踏まえながら「Z世代の恋愛関係」コミュニケーションを対面と非対面、双方における「キャラ変」の観点から追求します。



研究方法・進捗状況

まず先行研究として「Z世代」「大学生のSNSコミュニケーション」「社会学におけるドラマツルギー」「メラビアン法の法則とザイオンス効果」に関する文献を概観しました。

次にZ世代の大学生の男女を対象とし、Webアンケート調査を行います。現在アンケートの項目を吟味しています。アンケートでは、LINEの文面と対面での様子の動画を掲載し、その好感度を測るケーススタディも検討しています。



駒ゼミろっきーず 8

谷 萌々子

Self-introduction

ラジオネーム: たに

趣味: 漫画・ゲーム



JJ Campus Voice!!



「渋谷のJJラジオ」では、2021年4月・9月・2022年3月にパーソナリティとして番組制作を担当しました。

2021年4月 テレビ朝日のバーチャル修学旅行

当時はコロナ禍の影響が深刻になる一方で「新しい生活様式」を模索している時期でした。そのような折にバーチャルで修学旅行を体験するという企画は、私も実際に参加してみて、不確定な時代でも学びを続ける機会の必要性を改めて認識しました。

2021年9月 「おうち時間」特集

暗いコロナ禍でも明るい話題を提供する内容をと企画しました。座談会形式のトークは、楽しい雰囲気が作れる一方で、脱線せずに進行しなければいけない難しさも実感しました。

2022年3月 駒ゼミ全員集合!

先輩のごきーず、アメリカ留学中の先輩、同輩のろっきーず、後輩のななきーずがZoomの画面で、全員勢ぞろいしました。画面からも駒ゼミファミリーの一体感が伝わってきました。

Graduation Thesis

VRによる新たな体の獲得について一人は仮想現実は何を求めるのか

研究背景

「身体的特徴を自由自在に決定できるなら、人は何を求めるのか」

この疑問を抱く契機は、性別や容姿など生得的要素に囚われる現実社会に対する不自由さからでした。昨今のインターネット技術の発展が、仮想社会でこの疑問を解決する糸口になるのではと考え始めました。

そこで卒論では、VR (Virtual reality) の仮想空間が作り出す社会で、自由に決められる容姿(アバター)で生活することに着目し、VRの身体性について追究していきます。



写真: <https://publicdomain.net/virtual-reality-headset-0030884/>から引用

研究方法・進捗状況

まず卒論において「VRの仮想世界で”理想通りの体”が獲得可能か否か」「獲得できる場合、どのようなアバターをなぜ入手したいのか」「仮想世界で”理想通りの体”を獲得したことによる心理的影響は何か」の問いを立て、スタンスを明確にしました。

次に「VRの定義・動向・技術の活用事例・市場規模」「VRとアイデンティティ」「メタバース」について先行研究を調べました。

現在はその結果を踏まえて、WEBアンケート調査を計画しています。「VRCHAT」での仮想空間のコミュニケーションを主目的としたVRゲームで、アバター利用者を対象にします。焦点化された対象者に、上記の問いに則したアンケート項目を吟味しています。

3(3)③ VR技術の活用事例

ソーシャルVR
交流・ライブなどの場を
提供するプラットフォーム
ビジネスへの活用も

VR空間でTwitterやFacebookと同じように他のユーザーと繋がることができるソーシャルサービス
音楽のほか、ホディランゲージも使用可能
代表的なソーシャルVRアプリである「VRChat」は、
最大同時接続数4万人を記録

コロナ禍においてはZOOMに代わるリモート会議の
ツールとしても注目される



SUMAVE「Web会議」の実は「VR会議」！？
withコロナ時代の最新タイムコジー



Self-introduction

ラジオネーム:ももたん

趣味:映画鑑賞

アニメ・アイドルのヲタク

猫ちゃんとお酒が好き

JJ Campus Voice !!

「渋谷のJJラジオ」では、7月・10月・11月を担当しました。

7月のアイドル討論会が最も印象に残っています。理由は2点あります。第一に、大好きなアイドルの魅力をトコトン語り合えたからです。推しは違えど、同じアイドルヲタクとして共通体験を分かち合えました。第二は、思い切ったTwitterとの連携企画です。アピールした推しの曲について、リスナーにその場で投票してもらいました。今まで一方的に伝える感覚でしたが、この回ではラジオでもSNSを通じて双方向コミュニケーションを実感できました。



チェキ撮影におけるヲタクとアイドルの関係性

研究背景

地下から地上まで女性アイドルのヲタクを自認しています。幼児期にアニメ「きらりんレボリューション」で歌って踊る女性アイドルの可愛らしさに目覚めたのがきっかけで、AKB48・乃木坂46・ラストアイドルなど数多くのアイドルのライブや握手会、撮影会に参加してきました。その経験からアイドル特典会におけるアイドルとヲタクの身体的かつ精神的距離感に注目し、チェキ撮影がもたらす効果を明確にしたいと考えています。

5. 文献研究 チェキについて ④チェキが主流になった要因の推測

①興行主による戦略
初期投資が安く済む・フィルムを買う維持費も低コストで済む→利益が大きい
チェキをスタッフが撮影する→ヲタクへの監視体制

②チェキの持つ魅力
手元に残る・手書きができる・簡単に本体が手に入る
手に収まるスマートな形・フィルムの鮮やかな写り

③アイドルと並行関係で応援したいヲタク心理
他の演者とファンにはない特有の距離感が存在
→憧れではなく親しみやすさが演出可能

●先行研究
・上岡麻奈(2021)、「アイドル文化による『チェキ』撮影による関係性の強化と可視化」、『哲学』、147、135-159
・KARIN Oksana(2018)、「『未熟さ』を働き、愛でるファン行動に見るアイドル育成の文化的側面」、『人間文化創成科学論叢』、51、223-230

研究方法・進捗状況

まず先行研究として、アイドルの歴史・インスタントカメラの歴史・チェキの定義と位置づけについて文献を調べました。

次にWEBアンケート調査を予定しています。アイドル特典会の参加経験があるアイドルヲタク(事務所・規模・年代を問わず)を対象にします。現在は、アンケート項目やファン心理尺度を吟味しています。アンケートの拡散方法として、InstagramストーリーやInstagramストーリー広告の活用も検討しています。

7. アンケート ①アンケート項目

(属性)
・推しているジャンルは何か、今の推しメンは誰か、推し始めたきっかけは？
(頻度)
・推しはじめてからどのくらい経っているか、アイドル特典会でチェキ撮影をしたことがあるか、今まで何枚のチェキを撮ったことがあるか、現在もアイドル現場に通っているか、現在通っている現場は一枚のチェキが何円か(通常レギュレーション)・サインなし、サインありが選べる場合どちらを選択することが多いか、1か月に何枚のチェキを撮るか、アイドルを推すにあたって何に1番お金を使うか(チェキの必要性)
・アイドル現場において何が1番好きか、アイドル特典会におけるチェキ撮影が好きか、チェキ撮影が好きなのは理由は何か、アイドル特典会におけるチェキ撮影が好きか、チェキ撮影が嫌いなのは理由は何か、アイドル特典会でチェキ撮影が必要だと思うか、必要だと思う理由は何か、アイドル現場に通っているか、推しとの交流に必要な機会は何か、チェキ撮影が行われる際に最も重要視するのは何か、チェキ撮影時に自分だけのこだわりがあるか、どのようなこだわりを持っているか

Self-introduction

Radio Name : まな

Hobby : 旅行

美術館巡り
ゲーム



JJ Campus Voice!!

「渋谷のJJラジオ」では、2021年4月と5月、2022年2月を担当しました。普段あまりラジオ番組を視聴しないので、当初はどのように進行し、どのような話せばよいか、戸惑いました。4月放送では、ごきーずの先輩方が引継ぎパーソナリティとして、タイムテーブルの作成やラジオ放送の主な進行をしてくださいました。放送中は緊張のあまり早口になってしまったり噛んでしまったりと、体験してみて初めて自分の伝え方の拙さを知りました。

5月と2月放送では、しおりさんと2人で企画・取材・放送の全過程を務めました。リスナーの方たちに知ってほしいことや面白いと思ってもらえることを常に念頭に置いて企画していきました。

この活動で最も考えさせられたのは「伝え方」でした。ラジオは音声情報なので、口調や話すスピードが重要だと認識しました。回を重ねるごとに慣れつつも、リスナーの方々に自分たちの企画の何をどのように伝えたいか、わかってもらえるように話すことに苦心しました。

ゼミの友人たちと一緒に悩みながら企画を練ったり、企業の方々にインタビュー取材したり、コミュニケーションスキルにつながったと思います。



アドミュージアム東京の
取材 (5月放送)



New Yorkで話題の新感
覚チョコレート「食レポ」
(2月放送)



Graduation Thesis

韓国男性アイドルのメイクの考察 —時代とともにどのように変遷していったのか—

研究背景

K-POPを好きになった中学生の頃、アイドルの動画や写真を見るうちに「男性もメイクをする」ことを初めて知りました。一昔前は「男性が化粧をする」こと自体に否定的な意見や考えが主流でした。しかし、近年ではSDGs「5. ジェンダー平等を実現しよう」の観点から「ジェンダーレス」も浸透し始め、今では日本でもメンズメイクが肯定的に認知され始めています。その背景には韓流ブームがあると言われています。第2次韓流ブームから、韓国カルチャーが若者世代の支持を得て、K-POPアイドルが注目され始めました。第3次韓流ブームの現在、世界的に有名なBTSのようなK-POPボーイズグループのファッションやメイクを真似する男子が増え、日本でもメンズメイクが普及しました。そこで卒論では「韓国の男性アイドルのメイク」について追究していきたいと考えました。

2.研究背景

【韓流ブーム】

第1次韓流ブーム(2004年前後)

- ドラマ『冬のソナタ』が火付け役→中高年主婦層の支持
- 2002年日韓ワールドカップ共同開催→両国の文化的交流
- 2003年『冬のソナタ』NHK-BS2 + 2004年NHK総合放送

第2次韓流ブーム (2010年～2011年頃)

- K-POPが台頭→若者層の支持
- ウォン安・円高→韓国コンテンツの輸入
→韓国旅行の増加 + 雑誌で韓国関連話題
- 2011年NHK紅白、東方神起、少女時代・KARA出場

【出典：『韓国文化入門』に於ける一帯一帯SDGインフラストラクチャーの発展から』東京大学出版会

2.研究背景

【韓流ブーム】

第3次韓流ブーム(2017年～)

- 韓国カルチャーが女子中高生に人気→SNSで拡大
- 日韓関係の悪化→日本の韓国に対する好感度は減少
But 日本の音楽業界が低迷→K-POPアイドルに再び注目
- 女子中高生 SNSを駆使し韓国の最新情報入手
→K-POPアイドルに憧れ・ファッション・メイクや髪型を真似

↓
日本でメンズメイクが流行

【出典：『韓国文化入門』に於ける一帯一帯SDGインフラストラクチャーの発展から』東京大学出版会

(4)韓国男性アイドルのメイク



その年の流行やコンセプトにより変化している

研究方法・進捗状況

文献研究とアンケート調査の2部構成で進めています。まず先行研究で韓国のメンズコスメの市場規模・メンズコスメのブランド・韓国アイドルブームの変遷を把握しました。その結果を踏まえて、韓国男性アイドルのメイクの歴史について、文献で社会的背景・メイクの特徴・広告の観点から分析しています。また韓国人の方を対象にアイドルを含む男性のメイクに関するWebアンケートの作成も同時に行なっています。



駒ゼミろっきーず 11 本田梨菜



Self-introduction

Radio Name りな

Birthplace 東京

Hobby 映画鑑賞



My dogs Gure and Ran♡

JJ Campus Voice!!

「渋谷のJJラジオ」では、2021年8月と2022年3月を担当しました。特に印象深かったのは、8月放送のアダストリア社のインタビュー取材です。SDGs特集でサステナブルグッズをレポートしました。私が購入したのは、アダストリア社のブランドでBAYFLOWのショッピングバックです。ペットボトルをリサイクルした生地で、バッグの印刷された英文にはアダストリア社のサステナビリティのメッセージである「ファッションのワクワクを、未来まで。」が伝わる内容です。このバッグを持つことで、私もSDGsの一步を踏み出した気分になりました。



Graduation Thesis

「作品」としての映画の予告篇 ～プロモーションの枠を超えた魅力とは～

研究背景

中学生の頃から映画館で上映前に放映される予告篇が大好きで、最近では予告篇だけをYouTubeで検索し視聴するほどです。次第に、2時間程度ある長時間の映画を、わずか数十秒から数分に凝縮する予告篇の映像技術にも関心を持つようになりました。そこで、映画本編に巧みに誘導する予告編の魅力について、研究することにしました。

研究方法・進捗状況

文献研究を中心に行っています。まず、先行研究として予告編の歴史を概観しました。次に予告編の構成や種類、最近の斬新な予告編の特徴について調べました。

今後は、映像のカット・効果音・BGM・演出など精緻な映像分析を進め、予告編が「作品」として成立する要素を明確にしていきます。

目次

1. 概要
2. 背景
3. 先行研究
 - (1) 歴史 ①主な歴史 ②アカデミー賞に関わる歴史
 - (2) 構成と例
 - (3) 種類 (短編・長編)
 - (4) 映像分析 (本編シーンとの比較による抽出率)
 - (5) 同一作品の予告編の国別比較 (例「アナ雪」)
4. 追加先行研究
 - (1) 斬新な予告編
 - (2) 技法
5. 研究目的
6. 研究方法
7. 今後の予定
8. 参考文献

予告篇は100年以上の歴史

- ・ 1913年は多くの映画観者が「映画の予告編元年」と呼ぶ年
→ ニューヨークにある映画館で宣伝担当を務めていたコリス・グランランドがブロードウェイで公開されていたミュージカルの1つ「The Pleasure Seekers」のプロモーションムービーを1913年に作成
- ・ シカゴの映画技術者ウィリアム・セリグが「The Adventures of Kathlyn」という15本の短編映画からなる連続活劇を制作
- ・ The Adventures of Kathlynは物語が盛り上がるシーンで突然エンディングを迎えるクリフハンガーという手法をとっておりこれが映画の予告編の基礎
- ・ クリフハンガー→作劇手法の1つで、劇中で盛り上がる場面例えば主人公の絶体絶命のシーンや、新展開をみせる場面などを迎える段階で結末を示さないまま物語を終了とすること

参照：CGAZON, 「The History of the Movie Trailer」
https://cgazon.com/news/20160113-the-history-of-movie-trailer/

(1) 歴史

① 主な歴史

表3 予告編「スピード」の構成要素と時間

構成要素	時間(秒)	割合(%)
題名	11.6	7.3
物語の内容	115.1	72.8
象徴的イメージ	12.9	8.2
人物紹介	6.2	3.9
フィーチャー	12.4	7.8
統計	158.2	100.0

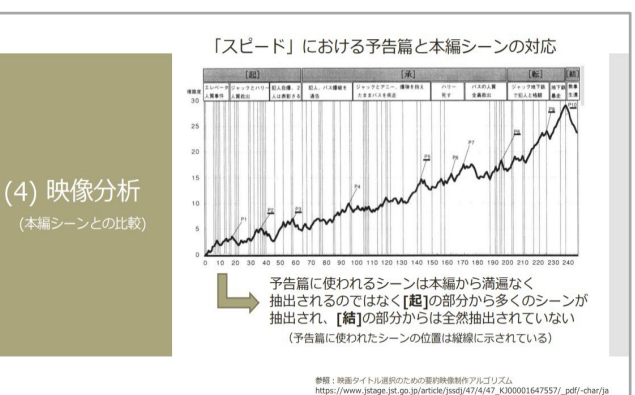
② どちらも物語の内容が大半を占めている

自分の好きな予告編で検証

映画「東京リベンジャーズ」で検証

構成要素	時間(秒)	割合(%)
題名	15	16%
物語の内容	48	51%
象徴的イメージ	19	20%
人物紹介	8	8%
フィーチャー	5	5%
統計	95	100%

引用：https://youtu.be/TRx2G2p-U



兼城ひかり 編集委員

ゼミデジブックでは、読みやすく楽しめて、個性豊かな”ろっきーず”の魅力が伝わる作品になるように取り組みました。編集会議を重ねて、レイアウトや文章を改善しました。編集作業はとても大変でしたが、ゼミの統一感を保ちながら一人ひとりのよさがにじみ出た素敵なブックになったと思います。



菊地結衣 編集委員

私は、”ろっきーず”11人の個性が如何にデジタルブックで発揮できるかを常に考え編集していました。最初の執筆ページ担当を割り振る段階ではブックの全体像はまだ見えていませんでしたが、最後の添削段階で一冊のブックにまとめた時には、読み応えのある作品になったと実感できました。“ろっきーず”全員が紆余曲折を経て乗り越えた1年間の記録を多くの方々に読んでもらえると嬉しいです。



平良瑛梨佳 編集委員

私たちのゼミ活動もコロナ禍でした。取材方法が二転三転する中で、ピンチをチャンスに変えて、対面でもオンラインでもゼミ生同士で励ましあって助け合って歩んできました。デジブックでは、そんなゼミ生たちの思いをぎゅっと詰め込んだ1冊になっています。“ろっきーず”のチーム力とキラキラ輝く個性がブックから2D・3Dで溢れています。お楽しみください。



Special Thanks

「渋谷のJJラジオ」取材協力&ゲスト出演 (学生生徒はラジオネーム)

2021年

- 4月放送 テレビ朝日ビジネスプロデュース局イベントプロデュースセンター 藤沢晴信様
「渋谷のラジオ」カツ佐藤様 / 実践女子学園高校 とえさん・ゆみこさん・ひなこさん
- 5月放送 アドミュージアム東京 敦賀タツカー美子様・吉野由麗様 / 人間社会学科2年さほさん
- 6月放送 人間社会学部1年 ありささん
現代社会学科3年 篠崎ゼミ ゆーきゃんさん・数野ゼミ しもきょんさん
- 7月放送 Truedan 珍煮丹 MAGNET 林(リン)社長・SHIBUYA 109店長 ジャックさん
人間社会学科3年 松浦ゼミ あきよしさん・あおさん・阿佐美ゼミ さくらさん
- 8月放送 株式会社アダストリア経営企画室 深川智子様
駒谷ゼミ4年ごきーず るみさん・人間社会学科2年 あやさん・人間社会学部1年 ほのかさん
- 9月放送 人間社会学部1年 まきさん・人間社会学科3年 広井ゼミ らんさん
- 10月放送 実践女子学園高校1年 うみさん・Rioさん・Sakuraさん・ろとせぶんさん・Knaitoさん・
ねこさん・米倉先生・渡辺先生・湯浅校長先生・池田渋谷ユネスコ教会会長
- 11月放送 阿佐美先生と3年ゼミ生 めいさん・なつみさん・ひとみさん
実践女子学園中学3年 みとりさん・Aiさん・Ranさん・あやさん・ゆいさん・はなさん
- 12月放送 山根先生と3年ゼミ生 なつみさん・りなさん・なおさん
テレビ朝日広報局お客様フロント部 松井英光様

2022年

- 1月放送 NHK「ひろがれ！いろとりどり」ミドリーズのあつきさん・りりなさん・
佐藤チーフプロデューサー、「天才てれびくん hello」ANZEN漫才のみやぞんさん・
てれび戦士のセリナさん・ゲンタさん・清水チーフプロデューサー、
「わらたまドッカ〜ン」カミナリの竹内まなぶさん・石田たくみさん・
構成作家の樫野太紀さん・酒井義文さん
株式会社スパイスボックス 執行役員 角田和樹さん・広報 松原貴子さん
- 2月放送 Truffe株式会社 田中健彦様・三島大夢様
実践女子学園中高ソフトテニス部 のあさん・みさきさん・ゆいさん・きょうこさん・
さゆりさん・わかばさん・佐川先生
- 3月放送 駒谷ゼミ4年ごきーず ゆきさん・れなさん・2年ななきーず あやさん・さほさん

2021年4月～2022年3月 「渋谷のラジオ」スタッフのみなさま



2022年3月31日 発行

Annual Report 2021 Komaya Seminar 6th Members

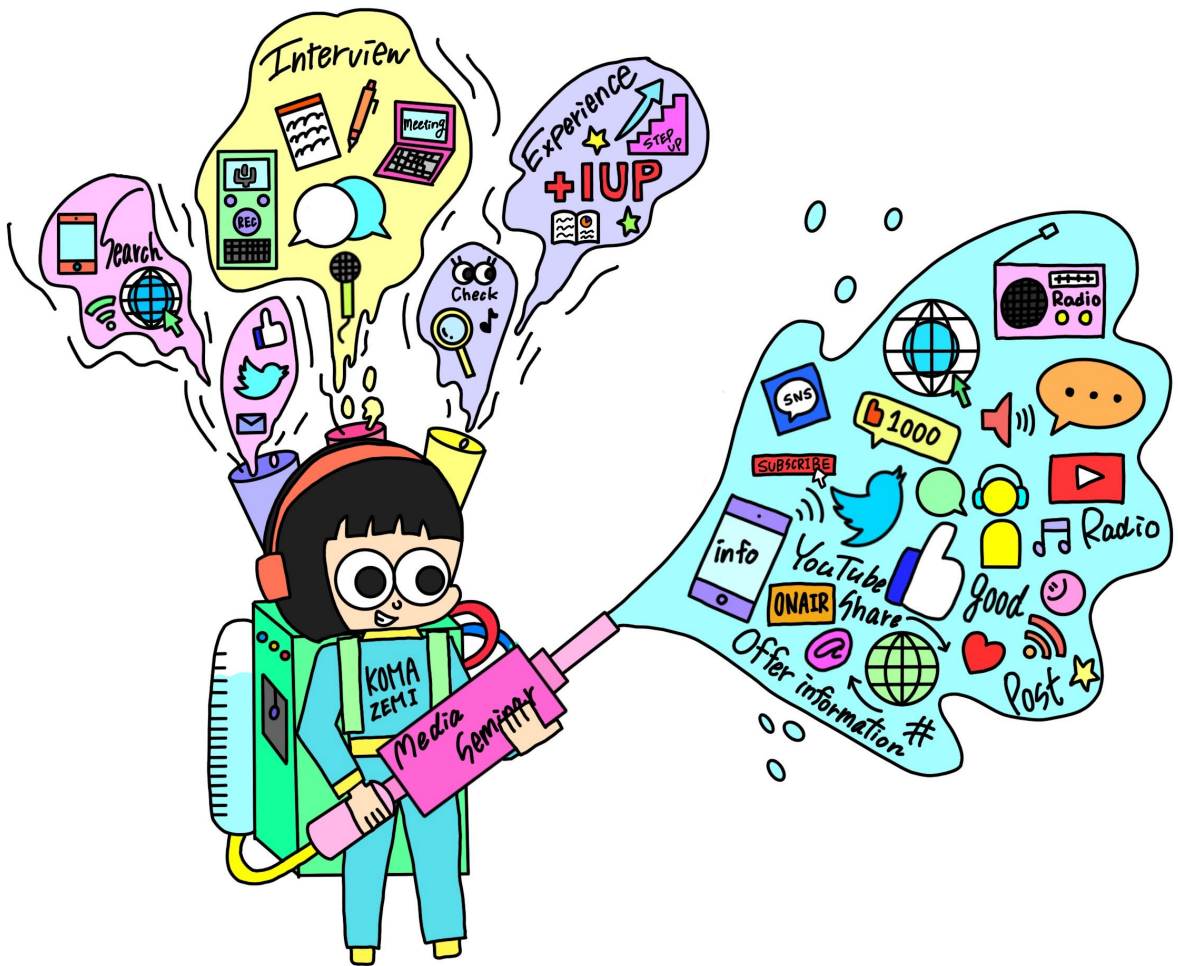
編集・発行 実践女子大学 人間社会学部 人間社会学科 駒谷真美研究室
〒150-8538 渋谷区東1-1-49
TEL 03-6450-6903 komaya-mami@jissen.ac.jp

デジタルブック <https://jissen-joshi-jinsha-digitalbook.meclib.jp/komasemi6/book/index.html>

助成 実践女子大学
「2021年度ゼミナール活動等の学術的活動活性化費」

無断掲載転載禁ず





designed by Shiori Ogasawara