

分担研究報告書

トランスメディア戦略に関連する概念整理

研究代表者 河村 洋子 熊本大学政策創造研究教育センター 准教授

研究要旨：トランスメディア戦略の核となる重要な概念であるスプレダビリティは、現代の「情報飽和」社会で生き残る情報・メッセージとはどのようなものであるかを示す。我が国の社会環境もスプレダビリティの視点を要求するものであると言える。概念整理により得ることができたいくつかの具体的活実践的な知見を、2年目以降の本研究班のプログラム開発とその評価に活かしていく予定である。

A. 研究目的

私たちが日々の生活を営む現代社会では、多くの人が溢れる情報から「関係がある」「関心がある」「面白い」というような様々な基準で取捨選択し行動をとる。個人は基準に基づいて価値があると判断したら「シェア」するかもしれないし、全く無視するかもしれない。あるいは情報の存在に気づかない場合も少なくはないであろう。メディアは多様化し、一律的に共有される新聞のような情報媒体は衰退傾向にあることを背景に、情報格差も拡大していると言えよう。

本研究班はこのような情報が飽和した社会で通用するヘルスコミュニケーション戦略として、エンターテイメント・エデュケーションとトランスメディアの方法論を用いたプログラムの開発を目指している。「トランスメディア」は現代の「情報飽和社会」の中で生き延びることのできるアイデアやメッセージ、情報のあり方を考える時に極めて有用である。

トランスメディア戦略は、先進国の米国でも商業的マーケティングの実践の中での活用は進んでいるが、公的なセクターでは発展途上であることが、実践家と研究者の訪問のヒアリング調査でも明らかになった（後続の

参考資料を参照）。

学術的に、この「トランスメディア」の核となる概念として”Spreadability”（拡散性とも邦訳されるであろうが、ここでは「スプレダビリティ」とする）がディスカッションされているが、我が国では未だ学術的議論に至っていない。この「スプレダビリティ」の概念を理解することが、本研究班がどのようなプログラムを、成果を目指して開発、評価していくべきかという問いに対して、少なくとも方向性を示すものであると言える。

本稿は、この「スプレダビリティ」の概念を中心として、本研究全体の活動にも有用であるいくつかのマーケティングの概念を整理することを目的とするものである。

B. 研究方法

文献調査による。

C. 研究結果

1. なぜ、スプレダビリティなのか？

Jenkinsらは、特に5つの視点から現代社会には、スプレダビリティを実現する環境が整っていることを指摘している。

まず、IT技術の側面で、スマートフォンやタブレット端末の開発と普及に見られる

ように、小さな機器の開発が進んだこと (*w idgetization*) で、人々の様々な生活導線上に情報を送り込むことができるようになった。

第二点は、豊かさの浸透により文化的な生活が充実してきたため、個人の関心と既存のそれを満たすものを強く結びつけるような文化的な枠組みができてきた。つまり、いわゆる「ニッチ」あるいは「オタク」をサポートし、大衆向けの内容が独自性のあるものにカスタマイズされるような場である。

アンダーソンはネット販売ビジネスのモデルを説明するために、「ロングテールモデル」¹を提唱した。このモデルが大衆とは異なる後尾の「ニッチ」「オタク」集団から生まれるリスクと同時に可能性を示しているものであり、この考え方は現状に合っていてマーケティングの実践にも浸透してきているというというのが第三点である。2割はマジョリティとは異なった選択をしているということであり、そこにマーケットが存在するということである。

四点目は、オンラインによりソーシャルネットワークが形成できるようになり、異なるが重なる部分もある関心を有するコミュニティを超えて信頼性のある口コミが広がるようになったことである。さらに、このようなネットワークは「リアル」と「バーチャル」の境界を不明瞭にし、これがそこに参加する個人は「つながり」をより強く感じるようになる。

最後に、参加の文化が醸成され、個人は提

¹ 例えば、Amazon.com で販売される商品の約20%が約80%の売り上げを占めるという冪乗則のモデル。X軸に商品数、Y軸に売上高をとり図化すると横に長くのびた尻尾のようなかたちになるため「ロングテール」と呼ばれる。

示された選択肢の中から選ぶだけでなく、自分自身でコンテンツを制作することができ、自主制作のコンテンツはしばしば出回っているメディアに「反応」「応答」するかたちで行われるものである。

このような社会環境が「情報飽和社会」の実情であり、スプレダビリティの実現は可能であり、従って情報発信を考える際に欠くことのできない視点であると指摘する。

2. "Viral" や "Meme" とは異なる

「スプレダブル」とは広がりやすいということであり、マーケティング分野で使われる "Viral"「バイラル」と何が違うのか。また、同様に、"Meme"「ミーム」という考え方も、人間社会の現象を理解するための生物学の用語を比喩的表現である。

いずれも端的に表現すると「元のアイデアの複製的製造」が社会の中に考え方が普及する仕組みであると説明するものである。しかし、Jenkinsらは、これは現代社会の状況を反映していないと強調する。つまり、元のアイデアは目的に応じて改変され、破棄されたりするのである。さらに、「生き延びる」アイデアとは異なるコミュニティが簡単に目的に応じて変えることができるものであることを指摘する。

また、「バイラル」「ミーム」という考え方では、情報を受け取る側は受動的に感染し、無意識にアイデアを受け継ぐ役割を担うことになる。つまり、主体性がないとするが、現代社会では個人は情報をフィルターしており、受動的に感染したり受け継ぐものではない、とJenkinsらは反論する。

3. スプレダビリティとは？

スプレダビリティの理解は、マーケティング分野の用語の「消費者・ユーザー」と「メーカー」の二者間の関係性を、切り口を変

えて整理することで深めることができる。ここでは、マーケティング分野のタームの汎用性を高めるために、情報の「受信者」と「発信者」と統一して表現する。

(1) 受信者の役割と発信者のコントロール

情報の発信者と受信者の間の関係性は、受信者の役割と発信者のコントロールのバランスとして理解できる。つまり、コントロールの大きい発信者のコンテキスト（枠組み）では受信者の役割は受動的であり、参加の程度も低い。一方、発信者がコントロールを手放すとき、受信者が改変などの二次創作的な活動を展開しやすくなり、参加の程度は高くなる。この時、発信者は発信したコンテンツ（内容）の改変が繰り返されることで、当初のコンセプトとは異なったものが拡散していく可能性がある。しかし、拡散の程度は大きいことが予測される。コントロールに対応する変容の受容性と拡散性はトレードオフの関係にあると言える。

スプレダビリティを考えると、受信者の役割は“Multiplier”つまり乗数的である。これは、受信者が発信者が予期していないところまで、当初の情報の目的とつながった意義を広めていくことを示している。Jenkinsらはこのような乗数的な受信者に最後のかたちを委ねるしかない、とする。

(2) 受信者の動機

情報の受信者が受け取った情報を他者に伝え拡散する動機を理解するために、Jenkinsらは“Commodity Culture”（商品文化）と“Gift Economy”（ギフトエコノミー）という2つの対極的な文化を示す。前者は現代の消費社会を指し、後者は価値を伴うものが金銭と交換されるのではなく、即座のあるいは近い将来の対価の約束をすることなしに与えられる、という「ギフト」の文化である。

スプレダビリティは後者のギフトエコノミーの文化で考えるべきことであり、情報を発信する側を取り巻く商品文化の視点からでは実現できない。商業的なマーケティングに限らず、ソーシャルマーケティングにおいても、経済的なものだけではなく、心理的あるいは社会的なコストとベネフィットのやり取りが妥当なものとなるように、行動を見（魅）せたり、行動をサポートするサービスをつくり上げていくが、商品文化の延長線上に留まると言える。したがって商品の売買というような商業的な目的に限らず、無償の情報授受や行動変容を促す公的な目的においても、スプレダビリティを実現しようとする時に、商品文化からの脱却が求められるということであろう。

Jenkinsらは、受信者が情報を自分の所属するコミュニティの中に循環させるのは、その行為が自分自身の個人的あるいは社会的な意義がある時、つまり自己認識を表現できたり、他者との社会的なつながりを強化する価値あるやりとりとなる時であるとする。受信者は必ずしも特定の対価を想定して情報を他者に提供するものではなく、これはギフトエコノミーの文化に他ならない。

このような動機から見えることとして受信者の「コミュニティの感覚」であり、スプレダビリティを高めるには、情報の拡散や循環がコミュニティの感覚を強化させる（と感じさせる）ものであると良いと考えられる。

さらに、商品文化とギフトエコノミーの視点の対比において、価格は価格のつかないもの（Priceless）に、経済的な値打ち（Value）は感情的な価値（Worth）となる。

実践的な観点から重要だと思われるのは、情報の「正当性」と「著作権」などの問題である。例えば、ダウンロードされた音楽を友

人と共有することは商品文化で理解すると経済的な損失となるが、ギフトエコノミーの文化では反対に友人と共有できないことが社会的な損失を生むことになる。つまり、ギフトエコノミー文化に軸足を置くスプレダビリティの実践が進むと「著作権」といった「正当性」の捉え方と対応も変えていく必要がでてくる。

(3) コミュニティの構造

スプレダビリティを実現するために、現代のネットワーク文化の中に生じる新しいコミュニティのかたちを理解する必要がある。Jenkinsらはコミュニティを共通した目的や関心を中心に形成された”Pool”（プール）型、社会的なつながりが連結した”Web”（ウェブ）型、そして特定の個人を中心となって形成された”Hubs”（ハブ）型の三つを示す。情報はこれらのコミュニティを駆け巡って拡散していくが、社会的なつながりの強弱、参加の程度の大小、他者と情報をやり取りする機会の多少などが、拡散の程度に影響を及ぼす。

(4) ”Stickiness” との比較

マーケティング分野で広く受け入れられている概念の一つに”Stickiness”（粘着性）がある。この粘着性については後述するHeathらが極めて実践的な観点を著書で示している。Jenkinsらはスプレダビリティの理解を深めるために、9つの視点からどう異なるかを示している（表-1）。ここでは、Jenkinsらは「粘着性」をHeathらの提唱するものより狭い、「ウェブサイトの訪問者の関心を引きつける」「消費者が頻回にリピートして商品を購入したり、サービスを利用したり、あるいは多くの広告を目にする」などの定義を引用している。

表-1：粘着性とスプレダビリティの比較

スティッキネス(粘着性)	スプレダビリティ(拡散性)
注意を引きつけ保持しようとする	ファンや熱狂的な人たちの活動をつき付け、促進し、情報を広げようとする
特定のチャンネルを使って、特定のグループ内の全ての人たちの関心を引きつけようとする	できるだけ多くの接点を介して、情報を拡散させることで、個人の意識を広めようとする
受信者が、そのために創られた空間に入り、統合された経験をすることを目指す	受信者が既にもっている(生活し、人々と交流している)空間に情報が入ることで、受信者が多様な経験をすることを目指す
前もって準備された交流によって受信者の経験をつくっていく	多様な動機をもつが熱心な受信者が異なるニッチ(オタク的)なコミュニティに合うように情報を改変するという最終形をゆだねる参加に頼る
特定のグループ内での浸透度が重要	ソーシャルネットワーク間でどのように情報が流れていったかが重要
売り込み力を重視	情報の拡散に貢献する草の根中間層を重視
いわゆる情報発信によるプッシュ型からウェブサイトの利用によるプル型への移行と言う理論的な副産物である	受信者に情報を自分たちのコミュニティ内で拡散してもらおうと言う観点から、プッシュ型であると言える
情報を創る人、発信する人、受信する人がそれぞれに明確に異なる役割を担う	情報を創る人、発信する人、受信する人の間の協働の度合いが増し、役割分担も不明確
受信者に対する情報発信に使われるチャンネルの数は限られている	情報が拡散される時に使われるネットワークは独自性にあふれ、一時的な場合も多く、無限に存在する

Jenkinsらはスプレダビリティの有利性を完全に理解するためには、かつては思われたほどには、現在の進化したメディア環境生体系の中では効果的ではないとし、粘着性の考え方を捨てなければならない、と指摘する。

(5) スプレダビリティを高める要素

Jenkinsらはスプレダビリティに貢献する要素を4つあげる。

- ばかばかしいユーモアやパロディ
- さらなる情報を探すように促すクイズや謎
- 積極的な参加なくして完成しない
- コミュニティのテーマとギフトエコノミーの中心的なテーマである「感情」を表現する

4. Heathらによる”Stickiness”

Jenkinsらはスプレダビリティを実現するためには、粘着性の考え方と完全に決別する必要があるとする。確かに相容れないものであると言えるが、Heathらは著書”Made to Stick”の中で、「情報飽和社会」の中でメ

ッセージが人の心に留まり、その個人が行動に起こすメッセージのあり方を示している。実践的であり、示唆に富むものであると思われる。

Heathらによると”SUCCEs”が心に留り、行動を導くメッセージの定石である。つまり、

S=Simple (簡潔である)

U=Unexpected (予期しない)

C=Concrete (具体的である)

C=Credible (信頼できる)

E=Emotional (感情を揺さぶる)

S=Stories (ストーリーがある)

という6点を確認すべきであるという。

これらはスプレダビリティを考える上でも有用である。なぜなら、メッセージ・情報の受信者が心に留めて、それをコミュニティに拡散させるだけのものであるという判断がない限り、拡散には至らないと思われるからである。

個別に見てみると、まず「予期しない」についてはスプレダビリティを高める要素の一つと完全に一致する。また「感情を揺さぶる」という点も、スプレダビリティの実現に重要なコミュニティの感覚に伴う情緒性と相容れるものである。また、「感情を揺さぶる」という点と「ストーリーがある」という点は、互いに関係あるが、いずれも他者に伝える動機を高めるものであると考えられ、スプレダビリティに貢献するものである。ストーリーという点では、参加が重要なスプレダビリティにおいて、参加を通して創り上げていくプロセス自体がストーリーとも言えるであろう。

一方、簡潔さ、具体性、信頼性という点においては、考察の余地がある。具体的で簡潔であるとき、メッセージの受信者には的確に伝わり、心に留まる可能性は高くなる。しか

し、「遊び」の部分が少なく、受信者が改変したり、自分の帰属するコミュニティ内の他者と共に「完成させる」という動機をもつことができるものかどうか疑問である。反対に、簡潔さという点では簡潔であるからこそ、装飾できる、改変できるといえるのかもしれないし、具体性についても分かりやすいから共有しようという場合もあるかもしれない。信頼できると言う点は、スプレダビリティにおいては、考慮されていないが、これも具体性の場合と同様に、情報の質、メッセージの質として受信者が判断材料として考慮する可能性もあるであろう。

Jenkinsらは情報の受信者は自分の帰属するコミュニティにシェアしたり拡散するのは、そうすることで自己認識を表現したり、コミュニティに貢献し、コミュニティの感覚を確認するためであるとする。コミュニティの感覚を支えているもの、つまりそのコミュニティにとって大事なこととして受信者が認識するものは、コミュニティによって異なり、それが拡散する・共有するという行動にも影響を与えると考えることができる。一般的に、ユーモア、謎、未完成なものを参加で解決する、感情という四点以外にも、コミュニティに応じたスプレダビリティを高める要素を考える必要があると言える。

D. 考察

これまでの内容から、研究班のプログラム開発に有用だと思われる知見について改めて考察することとする。

1. スプレダビリティの有用性と我が国における実践可能性

まず、Jenkinsらが指摘するスプレダビリティの実現を可能にする社会環境の整備という点は、我が国の現状をみても当てはまるも

のである。特に20歳～30歳代の若年層では、携帯端末の所有は「一般的」に近い状態であり、携帯端末の所持とSNSの利用は相互に循環促進のサイクルにあると言える。

また、「オタク」文化も一般化している傾向が見られる。「オタク」の大衆化でその独自性が失われてしまうという本末転倒な方向に向かっているという解釈もできなくはない。しかし、多様なグループが顕在化しやすくなっており、重なる関心を共有しやすい社会環境の状態を示しているとも解釈できるのかもしれない。

動画サイトので「やってみた」というタイトルの多さに驚く。二次創作的なものは非常に多く、プロフェッショナルの制作したものを真似るものや一般ユーザーが制作したものを模倣する、あるいは変化を加えて制作したものなど、あふれている。視聴回数が数万から数十万回のもものも、全体に占める割合は小さいが存在する。その他、非常に日常的なものを取扱うものも少なくない。例えば、特定の商品を購入し、それを使用したレポートをするものなどである。このように、情報を発信する側と受け取る側という役割がもはや明確ではなくなっている。誰でもいつでも参加でき、マーケットになれる環境は我が国でも整っていると言える。

2. スプレダビリティ実現に向けた実践

実践的な知見として以下の点は特に有用であると思われる。

- 情報の発信者はコントロールを手放し、
- 受信者の参加できる余地を大きくする
- 「種」を育てるように
- 参加者が仲間とシェアし、
- コミュニティの感覚が強化されように、
- 情報の「種」がどのような要素を備えておくべきか理解する必要がある

- 一般にはユーモア・パロディ、謎、不完全なものを完成させる、感情・情緒性という4つの要素が上げられる

E. 結論

トランスメディア戦略の核となる重要な概念である「スプレダビリティ」は、現代の「情報飽和社会」で生き残る情報・メッセージとはどういうものであるかを示す。我が国の社会環境もスプレダビリティの視点を要求するものであると言える。概念整理により得ることができたいくつかの具体的かつ実践的な知見を、2年目以降の本研究班のプログラム開発とその評価に活かしていく予定である。

<参考文献>

- Jenkins, H., Li, X., Krauskopf, A., & Green, J. (2008). If it doesn't spread, it's dead: Creating value in a spreadbale marketplace (white paper). Boston: Convergence Culture Consortium at MIT. http://convergenceculture.org/research/Spreedability_doublesidedprint_final_063009.pdf (accessed on Nov. 23, 2013)
- クリス・アンダーソン(2006).『ロングテール』早川書房 ISBN 4152087617
- Cheal, David J (1988). The Gift Economy. New York: Routledge, pp.1-19.
- Heath, C., & Heath D. (2007). Made to stick. London, UK: Random House Books.

F. 研究発表 なし

G. 知的財産の出願・登録状況 なし

(参考資料)

厚生労働科学研究費補助金（循環器疾患・糖尿病等生活習慣病対策総合研究事業）

米国のエンターテイメント・エデュケーションとトランスメディア実践家・研究者の
訪問報告

研究代表者 河村洋子（熊本大学政策創造研究教育センター 准教授）

分担研究者 石川善樹（東京大学大学院医学系研究科 客員研究員）

要旨：研究班の1年目の活動内容として、トランスメディアとエンターテイメント・エデュケーションの実践家と研究者を訪問し、実体的な知見を得るためのヒアリング調査を行った。本稿は資料としてその内容をまとめ、報告するものである。

平成25年9月と11月に渡米し、エンターテイメント・エデュケーション（以下、EE）とトランスメディアの実践あるいは研究に取り組む専門家を訪問しヒアリングを実施した。この目的は、我が国では新しい手法の実践者側の実態知り、またどのような研究的視点が学術的にも有用となり得るのかを最前線の研究者とディスカッションし、本研究班全体の方向性とフィージビリティについて検討するための材料を得ることであった。本稿では、これらのヒアリングから得た知見を整理して報告する。

A. 訪問の概要

<第1回 平成25年9月30日～10月4日>

9月30日 ヴァーモント州バーリントン

William Ryerson氏（Population Media Center 代表）

10月1日 ニューヨーク市

Brenda Campos氏（元PCI Media IMPACT プロジェクト・ディレクター、現Sesame Workshop）

10月2日 ニューヨーク市

Andrea Phillips氏（インディペンデント・

トランスメディア・プロデューサー）

Jeff Gomez氏（Starlight Runner Entertainment 代表）

Michael Monnello氏（Campfire 代表）

<第2回 平成25年11月18日～23日>

11月18日 ロスアンゼルス市

Burghardt Tenderich氏（University of Southern California, Annenberg Innovation Lab 准教授）

11月19日

Sandra de Castro Buffington氏（元

University of Southern California,

Hollywood Health & Society, 現

University of California Los Angeles,

Global Media Center for Social Impact

教授）

11月21日ケンタッキー州ボーリンググリーン

Sam Ford氏（インディペンデント・トラン

スメディア・マーケティング・プロデューサー、

WKU非常勤講師、Ted Hovet氏（Film

Theory 教授）他、大学関係者（Western

Kentucky University）

B. 各者のヒアリング内容の概要

1. William Ryerson氏

Population Media Center（以下、PMC）はEEの手法でリプロダクティブヘルスと環境保護の観点を中心に、人口問題に取り組む非営利組織である。本拠地をヴァーモント州バーリントンに置き、アリゾナ州とテキサス州にも支部をもつ。活動は主に中南米とアフリカ諸国の開発途上国を中心に世界中47カ国に及ぶ。William (Bill) Ryerson氏はPMCの代表をつとめながら、自ら世界中に足を運び、プロジェクトの立ち上げのための交渉にあたっている。

開発途上国でのPMCの取り組みは、政府と共同して取り組む場合も少なくなく、このような条件では、メディア環境をコントロールできるという強みがあり、PMCが活用するEEの手法はMiguel Sabidoの確立したものによる。Ryerson氏によると成功の鍵は”compelling stories”であり、これはいかに人々の心を引きつける物語をつくりそれを共有する媒体にのせることができるかということである。

取り組みの方法は、各国の状況によって異なるが、政府やメディア関係者、課題に直面している人たちを含めステイクホルダーを交えたワークショップなどにより課題を整理して、マスメディアプログラムを制作、放送するという流れが最も一般的なようである。

米国内では増え続ける世界の人口と環境問題に対する意識を高めるために、デイリーニューズレターを発信しているが、内容は非常に濃い。

2. Brenda Campos氏

PCI Media IMPACT（以下、PCI）はPMC

同様に、Sabidoの確立したEEの手法を用いて、社会変化を促す活動を展開している非営利組織である。PMCとの違いはより広い社会的課題を取り上げることである。また、傾向として、PMCと比較すると国家よりも小さな集団を活動のパートナーとしている。

Campos氏はPCIの活動においてライン的な役割をするディレクターとして、数年に渡り南米、アジア、アフリカ諸国でメディア関係者や地域住民などのステイクホルダーのEEワークショップをファシリテーションしてきた経験をもつ。ヒアリングをした時期は退職し、母国のメキシコに一度帰国して、自らの活動を始めるという過渡期であった。

Campos氏からはEEワークショップの具体的な進め方の実践的な知見を得ることができた。具体的な内容の概要を以下のようにまとめることができる。

- 特定の社会的課題における現在の状況とどうあるべきかを具体的に整理する（Value Gridの作成）
- それぞれの課題について、良い状態、悪い状態にキャラクターを当てはめる
- キャラクター間の人間関係を、ドラマ性を膨らませながらディスカッションする
- 物語を構成し、つなぎ合わせる

課題の整理が鍵であり、現状とどこを目指すのかを明確にすることで、物語で示す「良いモデル」と「悪いモデル」そして「変化していくモデル」の像を明確にする。ここのプロセスで、伝えるべき内容も同時により明確になる。

Campos氏によるとEntertainment-Education制作の取り組みで参加を最大限にすることで、効果的な良い作品が生まれるということであった。

3. Andrea Phillips氏

Phillips氏は”Creator’s Guides to Transmedia Storytelling”の著者であり、米国のトランスメディアを牽引する実践家の一人である。

Phillips氏は”Perplex City”という現実社会での情報を巻き込み、旋風を巻き起こしたゲームをプロデュースした人物である。ウィキペディアには、専用のページに数千のファンが書き込みをするほどの熱狂ぶりであった。彼女はこのプロジェクトで、架空の世界で起こったことを記事にした新聞を毎日発行するなど、ライターとしても関わっている。その他、”Game of Thrones”という人気テレビ番組のトランスメディアプロジェクトに後述するCampfireのクリエイターと協働で取り組んだ。この中で彼女たちが展開したものには、熱狂的なファンに番組の中で展開される魔術を経験できるキットを提供し、高い話題性から口コミを拡散していくというものも含まれる。

元々は文学を専門とするPhillips氏は様々な角度から物語を伝え、世界観を構築するクリエイターである。Phillips氏は全体をデザインし、構築をディレクションする役割を担う。そして、他の専門性を備えたクリエイターとも協働することが前提となっている。Phillips氏の制作において、調査することは含まれないようである。他の企業と協働するので、その部分はプロジェクトチームの他のメンバーがあたるということもあろう。しかし、彼女は小さく始めて、オーガニック（有機的）な広がりを生むのが、本来のトランスメディアのあり方であると指摘する。トランスメディアは対象となるグループのメンバーが投げかけた「メッセージ」に対して反応し、他のメンバーもそれに反応するとい

う連鎖が拡散を生むという効果モデルを持つ。しかし、どのような反応が出るのか、緻密に戦略を練っても100%確実なことはない。小さく始めてみるのが得策だ、ということである。

「健康」をテーマとする本研究班の活動を紹介した際、仲間のゲームクリエイターの作品である”Zombies, Run!”を紹介してくれた。これは、「ゾンビから逃げる」ことをコンセプトに、ランニングを継続するモチベーションを提供するものであり、現在80万人以上の利用者を有するソーシャルゲームの要素も備えるものである。ターゲット層が走ることの先に何を求めるのかを捉えることが重要である。

4. Jeff Gomez氏

Gomez氏は映画や企業のマーケティング・ブランディングにトランスメディアの手法を活用するStarlight Runner Entertainment（以下、SRE）を主宰者であり、経営者である。また、自らもトップクリエイターとして制作に関わる。これまでの実績として、”Spiderman”、”Men in Black”、”Avatar”などの映画の他、コカコーラのような大企業のプロジェクトを展開している。

SREは「トランスメディア・ナレティブ」という考え方に軸を置いてサービスを展開している。トランスメディア・ナレティブとは体系的かつ調和された複数の媒体で構成されるプラットフォームを使って、マスターゲットとしてメッセージ、コンセプトやテーマを伝えるための技術である（SREウェブサイトより）。SREでは社会科学的アプローチによって、エンターテインメントメディアや企業の製品のターゲット層を徹底的に把握する。その際、マーケティングリサーチの量

的な手法はあまり用いず、質的なアプローチでのヒアリングを行い、ターゲット層の「インサイト」を捉えようとするということであった。

トランスメディアプログラムを構成するためにゲームや映像の他、あらゆるかたちの媒体を制作するが、内部の組織で完成させることができるものもあれば、外部のインディペンデントな専門家に委託することもある。

少数精鋭のスタッフはITのスキルに長け、コンセプトを組み立てる企画的な側面、調査を計画し実施する研究的側面、そして実際にプログラムを書く開発的側面、ヴィジュアルを完成させるクリエイティブ的側面など、それぞれの強みに合わせて役割を担っている。また、先述のように、クリエイター同士のネットワークは形成されているようである。

具体的なプロジェクトの話をお聴きすることはできなかったが、SREは現在社会的な取り組みにトランスメディアを応用させることを試みているとのことであった。

5. Michael Monnello氏

Monnello氏はCampfireの代表をつとめる。このCampfireはSREと同様にエンターテインメント作品を中心に、トランスメディア戦略を展開するクリエイター企業である。しかし、マーケティングにトランスメディアを活用するという立場を明確にしており、SREとはその点が異なる。

最近のプロジェクトでは、Phillips氏の箇所で紹介した先述の“Games of Thrones”の他、“True Blood”など多くのプレミアムタイムのテレビドラマのプロジェクトを手がけている。

特に“True Blood”のプロジェクトの例から、どのようにトランスメディアのプロジェクトを企画、実践しているかを紹介していた

だいた。“True Blood”ではまず、血液に模したドリンクをホラーファンの中で有名なブロガーに送りつけた。それを受け取ったハードコアなファンたちは、飲む様子を動画にしてインターネットで公開する。それを見たフォロワーたちが、その動画を「シェア」することで、話題が広がっていく。同時期に、巷ではコンビニエンスストアで“True Blood”という清涼ドリンク飲料の販売を開始し、広告でラッピングしたトラックが全米を駆け巡るといったキャンペーンを展開し、テレビ番組開始前の話題性を高めていった。

このような展開はレイヤーを意識して構成されている。つまり、ハードコア（熱心なファン層）→フォロワー（自分で情報発信をするまでには至らないが、情報に敏感である）→一般（関心がないわけではないが、自分から情報を意識しているわけではない）というものである。このようなレイヤーをうまく理解してトランスメディアプログラムの構想を練る必要がある。

6 Burghardt Tenderich氏

University of Southern California, Annenberg Innovation Labはメディアと文化と社会をつなげ、イノベーションの基盤とすることを目指している。メディアは創造と共有、強いつながりの感覚の文化をサポートするものであり、芸術家、科学者、活動家を巻き込む社会的、協働的プロセスとして定義されるイノベーションを社会に創出していくことをミッションとしている（Innovation Labウェブサイトより）。

Tenderich氏はIT分野のマーケティングを専門とし、大学研究者になる以前はヨーロッパと米国の企業でマーケティングの経験を積んできた人物である。

Innovation Labを主宰するのは、米国の

トランスメディア研究を牽引するHenry Jenkins氏であるが、訪問時期は海外に出張中のためJenkins氏の同席はかなわなかった。日々Jenkins氏と教育とプロジェクトに取り組むTenderich氏からはトランスメディアの今後について、人材育成のための教育の現状について興味深い話をきくことができた。

まず、トランスメディアの概念については「参加」がキーワードとなる。「ギャップ」を生み仲間に語りたくなるような、関心を引きつける内容であることが重要である。特に成功した米国のトランスメディアマーケティングの事例に”Old Spice”を取り上げた。これはProcter & Gambleが数十年間販売し続けている男性用制汗剤を中心とする製品ラインである。どちらかというとな年の「大人の男性」にしか使われていなかった状況から脱するために、大々的に奇をてらったイメージ戦略を展開した。2010年から観たら面白くて人に言わずにはいられないオンライン動画を使ったキャンペーンを展開し始めた。動画は投稿後24時間以内で視聴回数6700万回を上回るほどであった。米国ではスーパーボール放送時のコマーシャルが非常に注目されるが、今年の”Old Spice”も製品を使う男の子を持つ母親が大人になっていく様子を寂しげに嘆き、彼女とのデートをこっそりと監視しているという設定がミュージカル仕立てで展開される動画は、大きな反響を呼んだようである。さらに、”Old Spice”ショールームを設け、際立つ独自性を放つ動画を中心に「世界観」を構築している。このような一貫した世界観を提供する”Old Spice”は、ソーシャルネットワークサービスによる拡散を狙ったトランスメディアマーケティングの成功事例として認識されてい

た。

Tenderich氏によると、トランスメディアを健康を含む公的領域に戦略的に活用した事例は米国ではないということであり、本研究班の取り組みと行く末に期待するという言葉をいただいた。

7 Sandra de Castro Buffington氏

Buffington氏はUniversity of Southern CaliforniaのHollywood Health & Society（以下、HH&S）において、昨年秋までHH&Sのディレクターとして取り組みを牽引していた。11月の訪問時は、彼女はUCLAがHH&Sと同様のセンターを立ち上げるということで、異動した矢先であった。

HH&Sはハリウッド産業界ができるだけ正しい健康関連情報を提供するように、ドラマや映画のディレクターやプロデューサー、脚本家たちと関係性を構築し、保健医療の専門的知識へのアクセスを提供している。開発途上国とは異なりエンターテインメントがあふれている先進国のなかでも、米国はとりわけエンターテインメント大国と言えるであろう。このような苛烈な競争の中で、EEの展開におけるエンターテインメント産業界との協働は互いの専門性と自律性（やり方）を尊重するものであり、開発途上国とは大きく異なる。具体的には、既存の人気プログラムの中で、健康課題を表現することで、視聴者がその問題について知り学ぶ機会をつくるというものである。映画やドラマの中で、スポンサーの商品が登場するように、健康課題が登場するというイメージである。取り入れるかどうかは、産業界の任意性に委ねられるので動機を高め、サポートが常に近くにあり必要な時にはすぐに連絡し合えるような関係性の構築が重要である。HH&Sは保健医療の専門家や研究者とクリエイターたちをつ

なく役割を果たしている。このようなEEの取り組みのかたちは、ソーシャルエンタープライズと呼ばれ、米国のHH&Sの他、オランダでも同様のかたちも展開されている。

Buffington氏はハリウッドの制作者サイドの人々と、プライムタイムのドラマで様々な健康課題を取り上げてきた。”Grey’s Anatomy”、“ER”、“Houses”、“Law & Order”、“Nub3rs”など我が国にも輸入されている多くの人気番組の中で、例えば”Numb3rs”の臓器ドナーの問題のようにトピック的に1回のエピソードで取り上げられるものもあれば、”90201”という番組の中ではキャラクターの一人が躁鬱病になるという比較的長期的に取り上げられるものもある。近年の取り組みの中には、「トランスメディア」の要素を取り入れてきており、多くの場合特定の健康課題の中心にいるキャラクターのSNSによる双方向的コミュニケーションの展開や、インターネット上での医療専門家とのコミュニケーションプラットフォームの創出、疾病管理予防センター（CDC）や国立衛生研究所（NIH）が提供する情報とのリンク、そのような政府機関との特設情報サイトの展開、などである。

このような取り組みを若干批判的に概観すると、情報の接点をつくるのが大きな役割と言え、扱われる健康課題もドラマ性が高くなる難病も高い割合であるように感じられる。一方、知る機会そのものに大きな価値があり、人気番組の視聴者の数は数百万人に達するのでその番組のFacebookページの登録者数も非常に多いことを鑑みると、社会的インパクトは極めて大きい。

さらに、実践家やトランスメディア研究者の定義するトランスメディアとの比較においては、実際の展開は限定的である。広がり、

拡散と言う点で例えば”True Blood”のマーケティングに使われたような期待される視聴者への「経験を重視」した参加機会はなく、また、双方向的なコミュニケーションとは言え、いわゆる「情報提供型」が主流であると言えよう。「メディアミックス」の発展型に留まっていると言えるかもしれない。しかし、対象とする層が、より一般的に近く、先述のようなメディア戦略で情報に接点をもつ人の多さを考えると、最適な方法が取られていると言えるのかもしれない。

Buffington氏はHH&Sで評価研究も行ってきた。視聴者モニターのパールの存在は非常に大きく、情報への暴露の前後に直接的に意識、態度、行動に関するデータを集めることができる。HH&Sが国家全体のミッションを果たすために、国家レベルの政府機関やエンターテインメント産業界との連携が構築されているからこそその強みである。

8 Sam Ford氏、Ted Hovet氏他、大学関係者 (Western Kentucky University)

Ford氏はMassachusetts Institute of Technologyで現在University of Southern Californiaでトランスメディア研究・教育に取り組むHenry Jenkins氏の下で学び、現在は米国企業のマーケティングにおけるトランスメディア戦略のコンサルタントとして活躍している。彼がJenkins氏と共同執筆した著書である”Spreadable Media”の中で紹介されている”Spreadability”はITが高度に発達し、日々凄まじいスピードで進化続けている現代社会で「トランスメディア」を実践し、人々が情報を価値あるものであるという認識をもって拡散していくためにはどうすれば良いか、という問いに対する解あるいは少なくとも道筋をしめす概念であると言える。

母校のWestern Kentucky Universityで非常勤講師として教鞭をとっている。Hovet氏は映画を主としメディアの人文社会的な視点からの役割や意義の研究を専門とする研究者であり、Ford氏の学部時代の師でもある。今回はこのお二人を中心に、テクノロジー、メディア、教育というキーワードを軸に、ヘルスコミュニケーション、新たなメディアと伝統的なメディア、ポップカルチャー、メディアなど多岐に渡る内容について、日本の状況や研究班プロジェクトの内容も共有し、学生や教員とディスカッションする機会を設定していただいた。

(資料-参考に訪問スケジュールと報告用資料を掲載)

研究班プロジェクトの概要や方向性を紹介し、ヘルスコミュニケーションに関心のある教員と大学院生を交えたディスカッションを行った。ここでは特に、健康を含む公共コミュニケーションにおけるエンターテイメントの役割にへの期待やその戦略方法についてディスカッションした。情報格差とエンターテイメントの活用について、米国間の環境の違いを比較しながら話し合った。

次に、映画の理論を学ぶ学部生を交えて、「トランスメディア」についてディスカッションした。米国では社会の中にどの程度情報が提供されていて、それが実際どの程度活用されているのかを研究分担者の石川氏がデータを用いて示した。さらに、河村から我が国におけるエンターテイメントプログラムの「トランスメディア現象」としてNHKの「あまちゃん」とTBSの「半沢直樹」を事例として紹介した。Ford氏とHovet氏がファシリテーターとして、社会全体、エンターテイメント産業界の米国間の違いを意識しながら

ら、全世界的なITの急速な進歩による人々のコミュニケーションの仕方の変容などについてディスカッションした。

学生たちの中で人気のテレビプログラムや彼らのコミュニケーションの方法、SNSとの関わり方や考え方の多様性を知る貴重な機会でもあった。

この場の論点としては、情報過多の現代社会において、情報には「誰かに伝えたい」という動機を提供する特質が必要であり、それは「驚き」「面白さ」など、様々なものが考えられる。「シェア」したいという動機は自分にとって大事な人たちに楽しみや喜びを提供するというものや同じ価値観をもつという所属の意識を確認することも考えられ、自分にとっての利益と他者にとっての利益が非常に近く、切り離せないようなものであるように感じられた。また、ものではなく「感じる」「思う」というような「経験」の共有であることも重要な点である。

もう一つの論点は、SNSの進歩により、いわゆる「視聴率」は実際の広がりをつまえていないというものである。「シェアしたい」という動機を高める情報は、時には違法とされるかたちでも世の中に広がっていく。したがって、伝統的なモニタリングの手法だけでは現状をつまえることは難しく、いわゆるビッグデータを活用する必要がある。

他にも教員・研究者、学部生たちとのカジュアルなディスカッションの時間もあり、それらは上記2つのセッションでの論点を深める機会となった。

C. 考察

これらのEEおよびトランスメディア研究者・実践家を訪問し、ヒアリングにより得られた本研究プロジェクトの推進に有用だと

追われる知見は下記のようにまとめることができる。これらは、文献レビューの内容を確認するものである。

1. トランスメディアの本質

トランスメディアの本質を表現するキーワードは、参加、経験の共有、所属意識、そしてこれらに基づく“Spreadability”である。

Spreadabilityにはコンテンツとコンテキストの2側面がある。コンテンツとは情報の内容であるが、これは完成させていくものでありむしろ不完全なものである。受け取った側がその「種」となる情報を物語として育てていくことに参加できるというイメージである。自ら参加して「種」を育てていくプロセスで、経験を共有することをSNSなどのITが助ける。共有のプロセスでは所属の意識が関係する。つまり、共有する相手は自分と同じように共有されるコンテンツを楽しむであろう仲間であり、そこに大事な仲間に対する貢献したという満足感などの感情が存在する。このような感情は「つながりを感じる」あるいは自分と同じ価値観を共有できる他者を含む「特定のグループに所属しているという感覚」と深層ではむすびついているものであろう。つまり、共有するという行為には、「仲間」の感覚が存在するということであり、これはトランスメディア戦略を考える上で、実に重要な点である。

一方、コンテキストとは、情報が共有される機会や場、プラットフォームと言えるであろう。「つながり」つまり「コミュニティ」は目的なくして存在しないことを肝に命じて置く必要がある。目的を共有できないコミュニティを無理矢理つくっても、瓦解するのは目に見えているし維持することはできない。このような観点からすると、既存のコミュニティ（つながり）や、あるべきだが存在しな

い目的を共有するつながりを引き出すことが鍵となる。後者は関心事をともにするグループのメンバーを見つけ出し、そのメンバーが反応するコンテンツを提供するということである。そして、もう一つのコンテキストの重要な観点は、共有する方法である。これは現代社会には無数のSNSが存在し、それを可能にしている。

2. トランスメディアの実践の実際

米国ではマーケティングの「手法(戦略)」あるいは「アプローチ」(ブランディングと関係)として活用されている。公的なセクターによるトランスメディアの活用には、USCのHH&Sが考えられるが、実践はマーケティング領域のものと比較すると限定的であると言える。このような点から判断すると、トランスメディアの定義も分野によって異なると言えるであろう。

先述のトランスメディアの本質についての箇所、コミュニティの重要性に言及したが、マーケティングでの活用においては、特定の特に「コアなグループ」に拡散の種、物語の種をまくことをしていた。CampfireのMonello氏の言葉では「Layers」と呼び、ピラミッドの頂点に近い、日本語で言うところの「オタク」に近い層を取り込む戦略を取っていた。イノベーションの普及の理論での「イノベーター」とも言えるかもしれないが、「早期の受容者」とつながる可能性の高いという条件付きのものかもしれない。

“Spreadability”のコンテンツとコンテキストを創出、構築するためにコミュニティを理解することが重要である。この形成的評価において、量的手法はあまり活用されておらず、質的手法により深く対象を知ることに関心が置かれていた。

トランスメディアの本質のキーワードの

一つに参加をあげた。これは、様々な個人が参加しながらコンテンツをつくりあげていくということである。つまり、戦略的に仕掛けたとしても、実際の広がりには参加の積み上げ、化学反応に委ねられるのである。つまり、有機的（Organic）な、非線形的なものである。また、反応には不確実性も大きい。特に実践家のヒアリングから得た実践における重要なヒントの一つは、小さく始めて反応から方向性を決めていくことがあった。

D. 最後に

今回、米国のエンターテインメント・エデュケーション、トランスメディアに関わる研究者と実践家を訪問し、実践的な知見を得ることができた。本研究班の取り組みの中で、全てではないが、先進的に取り入れることで、ヘルスコミュニケーションの効果的な戦略としてパッケージ化できるように試みていきたい。

また、今回の訪問で、学術的なネットワークができたことは極めて大きく、中長期的にも共同研究できる可能性も探索していく予定である。

<参考>

<http://www.populationmedia.org>

<http://mediaimpact.org>

<http://www.starlightrunner.com>

http://perplexcitywiki.com/wiki/Main_Page

e

<https://www.zombiesrungame.com>

<http://www.campfirenyc.com>

Visit of Dr. Yoko Kawamura and Dr. Yoshiki Ichikawa

Thursday, November 21, 2013

10:00 Informal Discussion with WKU Students and Faculty

Technology and Communication in Education

Location: Dean's Conference Room FAC room 221

In this session, our guests will share their initiative in Japan to “use transmedia entertainment-education (EE) methodology to target young businessmen for healthier lifestyles.” They would like to discuss with us effective ways to communicate via technology and how to best educate younger people to successfully use technology.

11:15 Lunch with WKU Faculty

Location: Garret Conference Center

If you are interested in joining our guests for lunch, please contact ted.hovet@wku.edu

12:45 Class Presentation and Discussion: Film Theory

Media in Japan and the United States: Issues and Intersections

Location: Cherry Hall room 120

In this session, our guests will meet with Dr. Ted Hovet's Film Theory course to discuss differences and similarities in the media environments of Japan and the United States. We will consider both the content of media and ways that media is used to communicate ideas and initiatives. We will also examine the concept of “transmedia.”

****Students and faculty not in this course are welcome to join us!****

2:30-4:15 Additional meetings and conversation

Location: Cherry Hall room 101 (The Robert Penn Warren Room)

If you and/or your students would like to meet our guests for informal conversation and sharing of ideas during this time, please contact ted.hovet@wku.edu

BIOGRAPHIES

Yoko Kawamura is Associate Professor at Kumamoto University, Center for Policy Studies, where she conducts health communication and promotion research and is engaged in healthy community development practices. She has a PhD in Health education and promotion at University of Alabama at Birmingham, School of Public Health. Her current special area of research is utilizing the entertainment-education methodology for various health and social issues such as sexual health of the youth, cancer screening, health management among young people and rebuilding social ties in the urbanized community.

Yoshiki Ishikawa is a Associate Researcher at the Cancer Scan, a health/public communication research farm. He specializes in health communication and social marketing research. He has a PhD from Jichi Medical University as well as MS from Harvard School of Public Health. He has much experience in working with governmental sectors from the local to the national level mainly for health behavioral issues such as cancer screening and weight control. His current research interests are 1) untangling the mechanism of habit formation, and 2) understanding the role of affect/emotion that plays in addressing health-risk behavior among people in low socioeconomic status.

To Strategically Develop an Entertainment-Education Transmedia Program for Health among young businessmen in Japan

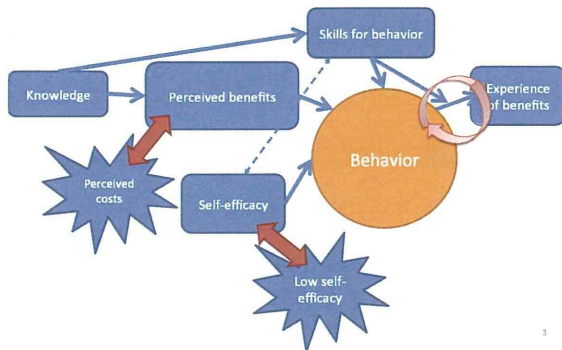
Nov. 21, 2013
 Yoko Kawamura
 Kumamoto University,
 Center for Policy Studies

1

STORIES SO FAR

2

Mechanisms of behavior by various theories



3

Points to make

- Perceived benefits > Perceived costs
- Higher self-efficacy
- Experience of benefits ⇒ sustainability/continuity
- Also important is Skills
- Knowledge is base

4

To achieve behavior change

- Individuals must
 - Perceive personal relevance that bases perceived benefits
 - Sincerely receive what is communicated (that is, be emotionally moved)
 - Be motivated to behave
 - , and Feel self-efficacious

⇒ Entertainment-education covers all..

5

Entertainment-education (EE)



“A theory-based communication strategy for purposefully embedding educational and social issues in the creation, production, processing, and dissemination process of an entertainment program, in order to achieve desired individual, community, institutional, and societal changes among the intended media user populations” (Singhal A, et al., 2012)

6

- 1969-70: Simplemente Maira in Peru



7

Stories

- Drama is a form of stories
- Never new. but new as a conceptualized strategy
- How to relate to each story depends on him/her..
- Stories present “models.”

8

What models can present is

POSSIBILITY

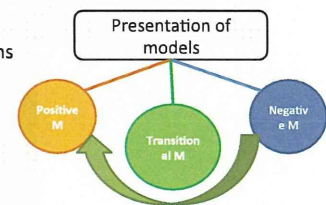
“Fairy tales are more than truth just because they tell us that the dragon exists but also that the dragon can be beaten.”

by G. K. Chesterton

9

Social Cognitive Theory

- By Albert Bandura
- Social learning
- Outcome expectations & Self-efficacy
- Sources
 - Direct experience
 - Vicarious experience
 - Physiological reactions
 - (Verbal) persuasions



10

EE that utilizes the power of stories



11

“Bay for Seventeens”

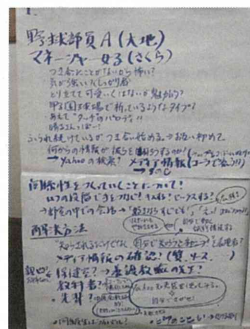
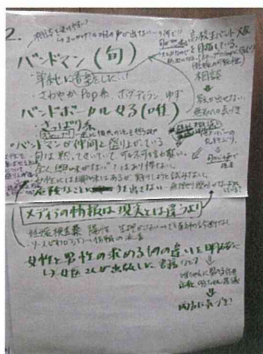
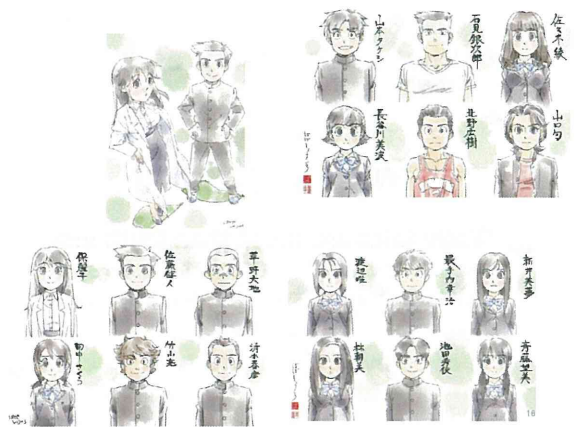
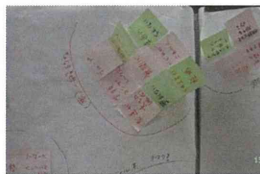
- To address sexual health among the youth
- Radio drama
- Mix of mass media and personal (peer) communication

12



Target audience segment	Sub-core messages that should be emphasized	Additional topics
1 Youth who recently found first girl/boyfriends	Critical thinking (active information seeking and questioning information accuracy) Acquisition of accurate information	
2 Those who are not interested much in sex and have less knowledge regarding sex	Critical thinking (how information from mass media such as comics and Internet differs from reality) Help seeking	Homosexuality
3 Those who have friends but do not seek help		
4 Those who worry about boyfriends without important information on sex	Esteem for selves and partners Ways of expressing love	Date domestic violence
5 Those who have multiple sex partners	Esteem for selves and partners	
6 Those who feel rushed by hearing others' sexual experience	Awareness of influence from the others	
7 Those who do not perceive sex-related risks because they think they practice prevention of pregnancy and STD infection well enough	Risks of having sex	
8 Those who have conflicts in sex-related knowledge of their partners	Critical thinking over information (how information from mass media such as comics and Internet differs from reality)	STD

14



17

On the World AIDS Day 2012

- "Bay for Seventeens" Spin-off production
- Broadcast on Dec. 1, 2012



Story idea workshop at the seminar for nursing school students

18