

ストーリーコンテンツの作成による学習

Learning via Creating Stories

角 薫^{*1}

Kaoru Sumi

^{*1} 一橋大学情報基盤センター
Hitotsubashi University

This paper describes learning story marketing via story creation using Anime de Blog. Anime de Blog is an animation consumer generation system. Everybody can create animation stories by inputting scenarios using Anime de Blog.

1. はじめに

アニメ・デ・ブログ[1]は、言葉を入力するだけで簡単にアニメーションを生成でき、共有の 3D アニメーションデータをユーザが増やしていくことができるアニメーション CGM(Consumer Generated Media, 消費者生成メディア)である。

言葉と関連付けたキャラクタ、動作、背景画像などのアニメーションの部品のデータを蓄積し、ユーザ間で共有することができる。そして、これらを再構成することによりコンテンツを作成することができる。

近年、マーケティングの分野で物語を利用することによる効用が注目され物語マーケティングなどと言われている。

ここでは、商品の名称やキャッチフレーズ、ブランド[2][3]、商品開発、イベントや店舗などの消費者とのコミュニケーションに物語を込めた手法が取られている。物語には、感情に訴える効果、理解のレベルを深くする効果、潜在意識を具現化する効果、行動を誘発する効果がある[4]からである。例えば、マーケターがブランドコンセプトを表現するための物語を創作するナラティブブランニング[4]と呼ばれる手法が知られている。

本稿では、アニメ・デ・ブログを利用した物語マーケティングの学習の試みについて紹介する。

2. アニメ・デ・ブログ

アニメ・デ・ブログでは、主語・述語・目的語(相手・道具・場所)のシナリオを入力すると、システムはアニメーションデータベースからアニメーションや画像を検索して表示する。それらを組み合わせることによりアニメーションコンテンツを作成する。ユーザはシステムで用意されたエディタを利用しアニメーションを作成し、共用のデータベースにアップロードすることができる。

一度、アニメーションをアップロードすると、他のキャラクタに対しても同じ動作をするアニメーションが自動的に作成される。

キャラクタは関節数の少ない Cartoon タイプと関節数の多い Real タイプがある。Cartoon タイプでは、31 体が登録されている。その内訳は、動物(くま、いぬ、ねこ、パンダ、ぶた、うさぎ、ねずみ) 7 体、大人(男性) 6 体、大人(女性) 6 体、子ども(男性) 3 体、子ども(女性) 3 体、老人(男性) 3 体、老人(女性) 3 体である。それぞれのキャラクタータイプ間で同じモーションを共有できるように、階層構造、バランス、出力の順序を共通にしている。

初期データとして約 9500 のアニメーションデータ初期の 31 キャラクタ*約 200 モーション+その他)を投入したが、データ

は利用に応じて増えて続けている。初期データの 200 のモーションは、小学生 2 年~6 年の国語教科書および童話集から頻度の高い順に抜き出した動詞をアニメーションとしてクリエイターにより作成されたものである。

「作品を作る」をクリックすると主語・述語・目的語(相手・道具・場所)が入力できる最初のシーンを作成する画面に遷移する(図1)。主語と述語は必須入力項目である。主語はキャラクタに対応し、述語はモーションに対応する。これらを入力して「アニメを選択」をクリックすると、データベースからその言葉に対応したアニメーションが検索され複数表示される。ユーザがどれかを選択すると入力画面にそのアニメーションが表示される。同様に、目的語(道具)でアニメーションや目的語(場所)で画像を選択することができる。述語については、日本語 WordNet からの類似語を表示している。

目的語(相手)を入力するとデータベースから述語の受け身に対応したアニメーションが検索される。選択されたアニメーションと画像は透過 GIF で Web 上に表示され、それを重ねることによりコンテンツとなる。

10 秒以内のシーンを 1 シーンとして、1 シーンから 10 シーンまで作成することができる。通常のプログのような文章を入力できるテキストエリアも用意されている。作成されたコンテンツ作品は、タイトルやシナリオ、アニメーション、画像、作者名で検索をすることができる。

3. 実験

アニメ・デ・ブログを利用して、大学生の物語マーケティングの実習を行った。対象は 18 歳から 26 歳までの一橋大学の社会・人文学系の大学生約 60 名で、1 人 1 台のデスクトップ PC を利用してもらい実習した。

手続きとしては、課題としてアニメ・デ・ブログを利用した物語作成の実習とその評価を与え、その作品のコンセプトや作品紹介、自分の作品の評価をしてもらい、全体的なシステムの評価をもらった。アンケートに協力してくれた人数は 36 名であった。

5 件法で 3 以上をポジティブな意見として分析すると下記のようになる。システムを利用してみて 61.1%が難しくなく利用できた。58.3%が難しくなく言葉でアニメーションの作成ができた。41.7%は難しいと感じていた。63.9%は話の筋が難しい事なくできた。表示される類似語は 63.9%が役だったと回答した。回答者の 91.7%が本システムを子どもが問題なく利用できると回答し、高齢者についても 77.8%が問題なく利用できると回答した。80.6%が本システムのアフィリエイトの Web 上での広告としての利用の効果について好印象としてとらえていた。しかしながら、

連絡先: 角薫, 一橋大学情報基盤センター, 〒186-8601 東京都国立市中2-1, E-mail: kaoru.sumi@acm.org

図 2: 作品をつくる

自分でアフィリエイトの広告として利用したいという意見は 22.2%に過ぎなかった。

意見としては、「すごいアイデアだと思います。」「おもしろいと思いました。」「誰でも簡単にできるというのは非常にすばらしいと思った。楽しかったので、もっと授業で扱いたかった。」「こんなにカンタンに自分でアニメが作れてしまうなんて今まで想像もできませんでした。ビックリです！！楽しかったです。」などもあった。改良の意見として、「キャラクタのセンスをもっとネット利用層を取り込めるものにする必要がある。」「萌えキャラでオタク層をねらってみたらどうか。」「人物の顔の表情をつけられたら良いと思う。」などの意見があった。さらに、「データの量が少ない。」「検索に時間がかかる。」「もう少しデザインのクオリティーを上げていく必要があると思う。」「なめらかな動作、より高い画質が必要である。」などの意見もあった。

このような実習を通して、大学生はインターネットにおけるアプリケーション、物語マーケティング、アフィリエイトなどの概念を学習することができた。

4. 考察

アニメ・デ・ブログは以前、約 4 か月の試験運用で 1033 のユーザ登録があった。一番多い月では、一日に平均 963、最大 7424 のユーザがアクセスし、これまで 199 の動作と 54 の画像、および 1757 の作品が登録された。今後も増やしていくことが可能である。

アニメ・デ・ブログの利用をして、誰にでも簡単に言葉の入力によりアニメーションや画像データを組み合わせたアニメーションコンテンツを作成することができた。今回はアフィリエイトにおける Web 上の広告としての利用を検討してもらい、大学生に実習をしてもらった。それを通して、インターネットや物語マーケティング、アフィリエイトの学習をすることができ、アプリケーションの批判をすることができた。学生の作品はアフィリエイト利用のつもりで商品宣伝などになりうるストーリーが数多く創られ、他の学生の作品を見ることも学習になったようである。

学生の意見によると、概ねアフィリエイトの広告としての利用は効果が見込まれるのではないかと結果になっている。今後、改良をすることにより様々な可能性が広がると考えている。まずは、データ量やその品質、デザインの向上、インタフェースの改良などが考えられる。

アニメ・デ・ブログで作成するコンテンツは複数のシーンを 4コマ漫画のようにストーリー立てることができる。これは人のセンスや創造性によることが多く、手軽に擬似的にクリエイタを体験できるものという利用の仕方も考えられる。そして、実験の結果、ストーリーを組み立てる能力も個人差があることがわかり、その能力の養成としての利用も考えられる。今回は行うことができなかったが、物語のセンスや物語の効果的な演出はどのようにしたらできるかなどの学習も可能であろう。

今後は、アニメ・デ・ブログを利用した学習、または、様々な応用それ自体についても検討していきたい。

5. むすび

アニメーション CGM、アニメ・デ・ブログを利用した物語マーケティングの学習について紹介した。

参考文献

- [1] Kaoru Sumi: Anime Blog for collecting Animation Data, published in Mark Cavazaza and Stephane Donikian ed., Virtual Storytelling, LNKS 4871, Springer Lecture Note in Computer Science, pp.139-149, Springer (2007).
- [2] Laurence Vincent: Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy, Kaplan Business (2002).
- [3] Klaus Fog, Christian Budtz, Baris Yakaboylu: Storytelling: Branding in Practice, Springer (2005).
- [4] 山川悟：事例でわかる物語マーケティング，日本能率協会マネジメントセンター (2007)。