

ICT を活用した倉魂！高校生コミック・イラスト コンクール 2012 の運営について

馬場 始三・中川 浩一・田丸 稔・山下 真未

倉敷芸術科学大学芸術学部メディア映像学科

(2012年10月1日 受理)

1. はじめに

「倉魂！高校生コミック・イラストコンクール2012」とは、倉敷芸術科学大学 芸術学部 メディア映像学科に平成25年度より新規に設立される「コミックイラスト専攻」を契機にして開催された、倉敷芸術科学大学 芸術学部 メディア映像学科主催のコミックイラスト分野の作品コンクールである。コミックイラストは日本独特のアート表現として世界からも注目されている作品分野であり、この分野でのイラストレーターの活躍の場も近年になって広がりを見せてきている。

このコンクール名についている「倉魂！」とは、岡山県倉敷市という地方の都市にある大学として、地域に貢献し、なお全国へ、そして世界に制作者たちの表現活動や思いを届けることを象徴的に表すために作られたキーワードである。平成23年度末に本コンクールが企画立案され、平成24年6月9日から8月31日まで、国内の高校生を対象にコミックイラスト分野の作品を郵送ならびにオンラインで受け付けた（実際には、Websiteの応募システムの不具合によって、9月5日まで作品応募の受付期間が延長された）。次に、9月13日に倉敷芸術科学大学において審査委員らによる作品審査が実施され、9月19日に入選作品を発表、10月6日から10月28日まで展覧会が開かれる予定である。

今回初めて開催する、このコンクールを実施するにあたってイベント運営的な視点から解決すべき問題点は、知名度0からのスタートから数か月という短い期間の中でどうやってコンクールの存在を全国の高校生に周知するのか、また、全国各地から幅広く作品を応募してもらえるか、であった。

そこで、本稿執筆者らはこの問題に取り組むにあたって、チラシやポスターといった紙媒体の配布や大学進学説明会といった高校生と接触する会場での直接的なコンクールの宣伝活動と同時に、TwitterやFacebookといったソーシャルメディアに代表されるICTを活用したイベントプロモーション手法を企画当初から検討し、実践した。

この論文を執筆する2012年9月末の段階では、本コンクールに関連する予定イベントはすべて終了していないものの、Website公開、コミックイラスト作品の募集開始から応募受付終了、作品審査、そして入選作品を展示する「倉魂！高校生コミック・イラストコンクール2012展」が始まる直前までに得たデータや状況を分析とともに、筆者らが構築

した Website、開設した Facebook ページや Twitter の利用事例の紹介を通じて、ICT を活用した芸術分野のコンクールイベントの運営結果について報告する。

2. 国内におけるソーシャルメディアの動向について

インターネットメディア総合研究所による個人インターネット利用者約 5,600 人を対象とした利用実態調査の結果⁽¹⁾によると、2012 年 5 月時点での日本のソーシャルメディア人口の推計値は 5,060 万人とある。2011 年の 3,530 万人から 1,530 万人の増加となり、ここ一年でソーシャルメディアの利用者数は急激な伸びを示している。その中で、Facebook が大きくユーザ数を伸ばす結果となっている。また、Twitter の利用率も昨年比で大きく上昇する結果が報告されている。

このソーシャルメディアの利用者数を押し上げているデバイスがスマートフォンである。同調査によると、Twitter、Facebook とともにスマートフォンによる利用はデバイス別で高い比率を示しており、スマートフォンユーザの 6 割以上はソーシャルメディアの利用に積極的な傾向が出ている。

このスマートフォンの出荷台数は日本国内において急速に伸びている。2012 年 3 月に発表された(株)MM 総研 [東京・港] のスマートフォン市場規模の推移・予測⁽²⁾によると、図 1 の左図にあるように 2011 年度のスマートフォン出荷台数は 2,340 万台であり、2016 年度には 3,555 万台に拡大すると市場予測している。また、図 1 の右図に同調査によるスマートフォン契約者数の推移予測を示す。スマートフォンの契約者数は右肩上がりであり、2012 年 3 月末のスマートフォン契約者数は 2,522 万件となり、スマートフォンとフィーチャーフォンを合わせた端末総契約者数に占めるスマートフォン契約比率は 22.5% に達する見込みと報告されている。

このようにスマートフォンの急激な普及に伴って、今後もソーシャルメディアの利用機会や利用者数はますます増えていくものと思われることから、イベント等のプロモーションに対してソーシャルメディアの利用は有効であり、かつ、スマートフォンユーザをターゲットとしたさまざまなプロモーション手法の採用は今後ますます重要になってくるもの

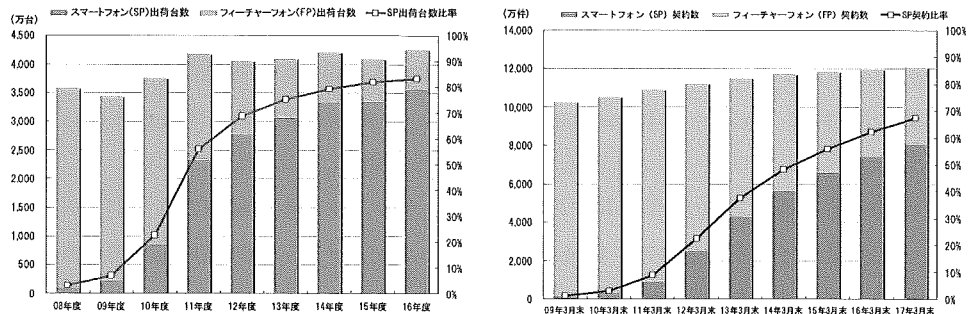


図 1. スマートフォン市場規模の推移予測(左)とスマートフォン契約者数の推移予測(右)

と思われる。

「倉魂！高校生コミック・イラストコンクール2012」では、上記の背景も踏まえつつ、2012年3月にあった企画会議で、応募対象者である全国の高校生へ本コンクールを実質2か月という短期間で周知するため、フライヤーといった紙の宣伝資料を配布するといった人海戦力による宣伝活動に加えて、独自のWebsite、Facebookページ、Twitterアカウントも利用した、若い年齢層にアピールしやすいクロスメディア型のプロモーション手法を積極的に採用することにした。

3. コンクールの作品応募期間を迎えるまでのプロモーション

コンクールへの作品応募開始が2012年6月9日と設定された「倉魂！高校生コミック・イラストコンクール2012」のために、2012年3月はフライヤーといった宣伝資料の作成や全体的なプランニング、kurakon.orgドメインの取得といった準備を行った。次に、同年4月に入ってフライヤーを高校生へ配布したり、高校生と接触する機会のある場所で直接説明したりするなど、コンクールの宣伝活動を開始した。

たとえば、4月19日に岡山、4月21日には広島で開催されたアート&アニメフェスティバルに参加して、訪れた岡山や広島エリアの高校生や高校関係者に直接紹介すると同時に、図2に示すフライヤーを配布した。また、岡山県下の高校から400名を超える高校生が参加した岡山県高校生美術コンクールが倉敷芸術科学大学を会場として6月2日に実施された。ここでもコンクール参加中の高校生に対してフライヤーを配布した。

図2のフライヤーには、「倉魂！高校生コミック・イラストコンクール2012」のオリジナルWebサイト <http://www.kurakon.org/> のURLを印刷することで、フライヤーを受

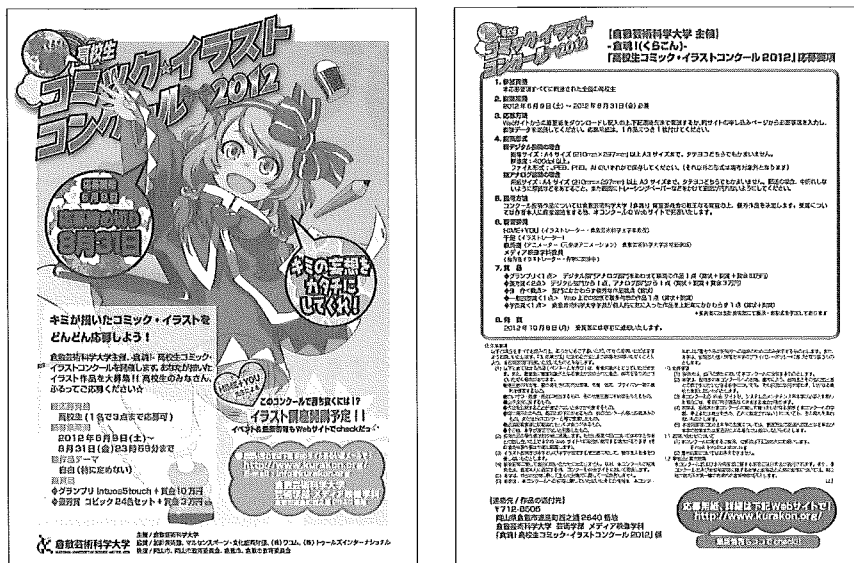


図2. 「倉魂！高校生コミック・イラストコンクール2012」のフライヤーの表面(左)と裏面(右)

け取った人を同 Web サイトへ誘導するように仕掛けておいた。最初にフライヤーを潜在的な作品応募者に対して広く大量に配布することで導火線の口火として利用して、以降は Web サイトを中心に Facebook と Twitter を使って情報提供を継続的に続けていくことで本コンクールへの興味を引き続けるためである。

また、芸術分野に関心を持つ高校生が在籍する全国の高校に本学の入試案内を送る際に、このフライヤーを含めてもらい、関係者が足を運ばない地域にある高校に対しても広く宣伝が行き渡るように本学の広報担当者をお願いして発送していただいた。

4. コンクール用 Web サイト / Facebook ページ / Twitter の運用開始にいたるまで

図3の左図に本コンクールのオリジナル Web サイト（以下、倉魂 Web サイト）のトップページを示す⁽³⁾。当初計画案では、本コンクールのティーザーサイトを4月中に立ち上げて、6月9日の作品応募開始を迎える予定であった。しかし実際には、6月9日の夕方になってようやく倉魂 Web サイトを一般公開することができた。

倉魂 Web サイトをホスティングする Web サーバは倉敷芸術科学大学の芸術学部内に一台設置して、本稿執筆者の一人がサーバ構築作業を行った。利用した Web サーバの諸元を表1に示す。



図3. 倉魂オリジナル Web サイト (左) と倉魂 Facebook ページ (右)

表1. 倉魂 Web サイトをホスティングする Web サーバの諸元表

サーバ諸元	構成
CPU	INTEL CORE i7-2600, 3.40 GHz, 8MB Cache
主記憶	18GB
OS	FreeBSD-9.0
システム領域	120GB SSD×2 による UFS RAID1 構成
データ領域	2TB SATA HDD×1 による ZFS storage pool 構成

Web サーバのシステム領域の耐障害性を物理的に上げるため、システム領域は SSD のディスク×2本を使った RAID1 ミラーリング構成となっている。また、データ領域は、目標応募作品数を 400 点、かつ、デジタル作品のサイズを最大でも 30MB までと仮定すると、 $30\text{MB} \times 400 = 12\text{GB}$ 程度の容量が必要となるため、2TB のディスク×1本を用意することで十分なスペースを確保した。さらに、耐障害性に優れていると定評のある ZFS ファイルシステムをデータ領域に採用した。

先述した FreeBSD box 上に、Web サーバプログラムとして Apache-2.2、サーバサイドスクリプトとして PHP5、データベースサーバとして MySQL-5.5 を利用して、3月末に Web サーバのホスティング環境の構築作業が計画通りに終了した。

倉魂 Web サイトが提供する Web コンテンツの内容として、3月の企画当初からブログページが企画されていた。そこで、ブログ機能を提供するためにコンテンツ管理システム、すなわち CMS として WordPress を採用した。WordPress は主にブログ形式でホームページを作成できるオープンソースのツールであり、データベースとして MySQL を必要とする。WordPress のプラグインは豊富で Web サイト上で提供する機能の自由度が高く、利用ノウハウもネット上に数多く蓄積されているため、ブログサイトではない一般のビジネス向けサイトにも活用が広がってきている。

Web サーバの環境構築までは計画通りに進んだものの、倉魂 Web サイトの URL を記載したフライヤーを配布しながらティーザーサイトとして機能する Web サイトを計画通りに公開できなかった。非公開の倉魂 Web サイトのプレビューサイトは運営スタッフの間で 4月23日に初めて公開された。しかしながら、Web デザイナー担当者が WordPress に不慣れだったことや、Web フォームによる問い合わせ機能といったナビゲーションメニューのコンテンツが一通り実装されていないといったサイト全体の完成度の問題から、一般への Web サイト公開日は作品応募期間の初日にあたる 6月9日ぎりぎりにずれ込む結果となってしまった。また、倉魂 Web サイトでは重要なコンテンツとして、Web フォームによるデジタル形式の作品応募を受け付ける機能を 8月25日になってようやく実装できた。

図 3 の右図に本コンクールのために開設した Facebook ページ（以下、倉魂 Facebook ページ）⁽⁴⁾を示す。倉魂 Facebook ページは、倉魂 Web サイトの非公開のプレビューサイトがオープンした翌週にあたる 4月29日に作成された。

同様に、本コンクールのために作成された Twitter アカウント（以下、倉魂 Twitter アカウント）は、Facebook のページ作成の翌日にあたる 4月30日に作成された。この倉魂 Twitter アカウントの Twitter サイトにおけるアカウントページ⁽⁵⁾を図 4 に示す。



図4. 倉魂 Twitter アカウント

5. コンクール用Webサイト / Facebook ページ / Twitterの運用結果について

「倉魂！高校生コミック・イラストコンクール2012」を企画・運営して、作品募集した結果を示す。何度か先述したように、作品応募期間は2012年6月9日から9月5日であった。紙媒体や口頭による宣伝、WebサイトやFacebook、TwitterといったICTを活用したコンクールの広報活動を行った結果、デジタル及びアナログ形式を合わせた作品の応募総数は320件、応募者数は261人、応募高校数は112校となった。応募作品の内訳は、郵送されたアナログ作品が231件、Webサイトの応募フォームから送信されたデジタル作品が89件だった。

作品を応募してきた地域分布を調べたところ、本学が立地する中国地区55点、四国16点、近畿16点、九州12点、東海6点、関東3点、東北2点、沖縄2点となった。特に、岡山県と広島県の二県だけで51点もの応募作品を集めており、本学と地理的に近い地域に住む高校生へさまざまな機会を通じて効果的に周知できたことがわかる。

一方で、九州や沖縄から一定数の応募があった理由として、7月8日の沖縄県那覇市で行った美術系大学説明会と8月18日の福岡県博多市で行った進学説明会で宣伝したことが応募の後押しをしているものと思われる。両会場では、すでに本コンクールをチラシかWebサイトの告知で知っていて、実際に応募したいと思っている高校生が多数いた。

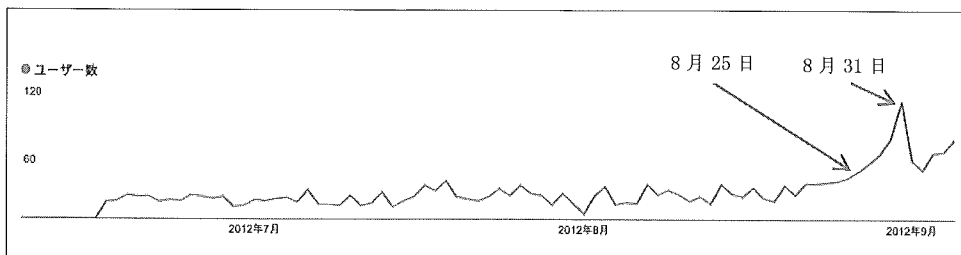


図5. 倉魂 Web サイトへのユーザの訪問数の推移 (2012.6.9~2012.9.5)

2012年6月9日に倉魂 Web サイトが公開されると同時に作品募集が始まってから、作品募集の受け付けが締め切られた2012年9月5日までの期間を対象とした Google アナリティクスによる、倉魂 Web サイトへのユーザの訪問数の推移を図 5 に示す。同期間における倉魂 Web サイトへの総訪問数は 2,635 で、総ユーザ数は 1,088 であった。トータルページビュー数は 13,816、訪問別ページビュー数は 5.24 であった。また、総訪問数の中で新規訪問の割合は 41.29% であった。

このグラフからわかることは、当初の作品の応募締切日であった 8 月 31 日が近づくにつれて、Web サイトへのアクセス数が増えていることである。

その理由として二つの理由が考えられる。第一に、高校生にとって自由に時間が取れる夏休み期間の終わりであり、かつ、作品の応募締切日でもあった 8 月 31 日まで時間をかけて作品を丁寧に仕上げたから応募してきた高校生が多かったことが考えられる。第二に、8 月 25 日に Web フォームによるオンラインの作品応募が可能になったため、デジタル形式の作品を応募しようとサイトへのアクセス数が一気に増加したと考えられる。実際に、

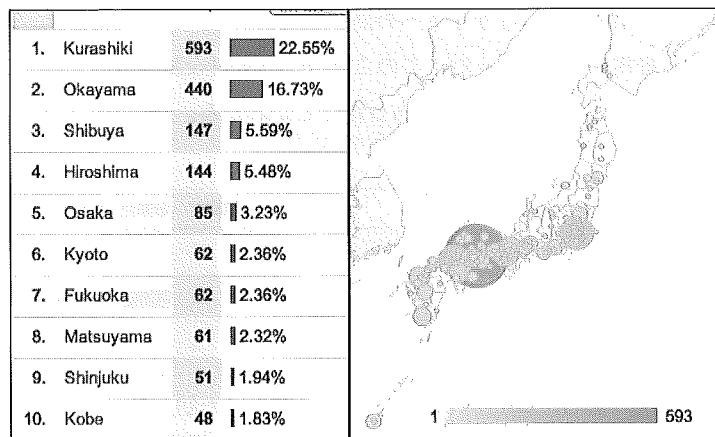


図 6. 倉魂 Web サイトへのアクセスユーザの市区町村別の分布

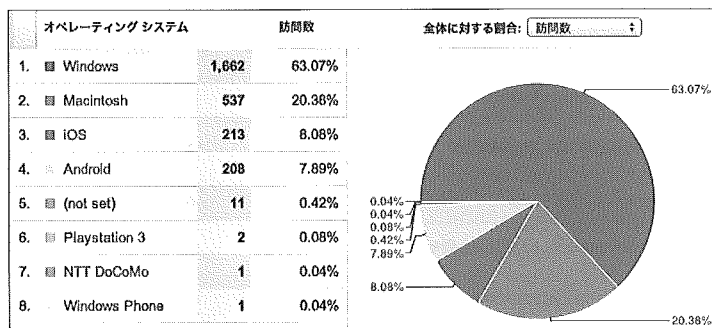


図 7. アクセス端末の OS 分布

8月25日から9月5日までの約2週間という短期間に、デジタル形式の作品応募数は89件と集中する結果となった。

図6に、倉魂 Web サイトへのアクセスユーザの市区町村別分布を示す。この結果によると、倉魂 Web サイトへアクセスした4割近くのユーザが岡山県に集中している。これはフライヤーといった紙媒体の配布による岡山県下の近隣高校への広報活動や、オープンキャンパスや岡山県高校生美術コンクール、進学説明会や本学での体験学習といった数多くの高校生との接触の機会を利用した宣伝が効果を発揮したからと思われる。

図7に、倉魂 Web サイトへのアクセス端末の OS（オペレーティングシステム）分布を示す。Windows と Macintosh だけで84% 近く占めていることから、ほとんどのケースで PC からアクセスしていたことがわかる。これは、典型的な作品投稿型のサイトとして PC からアクセスする傾向があったことと、Web サイトデザインがスマートフォンやフィーチャーフォンに最適化されて表示されなかったために、PC からの閲覧がもっとも快適だったためと思われる。

図8にソーシャルメディアを経由した訪問数とその内訳を示す。作品応募期間中にソーシャルメディアを経由した Web サイトへの訪問数は合計70で、そのうち、Twitter 経由が43、Facebook 経由が26であった。このことから Facebook より Twitter の方が Web サイトへの誘導という意味では効果的であったことがわかる。

ソーシャル ネットワーク	訪問数	訪問数 (%)
1. Twitter	43	61.43%
2. Facebook	26	37.14%
3. FC2	1	1.43%

図8. ソーシャルメディアを経由した訪問数

共有された URL	訪問数	訪問数 (%)
1. www.kurakon.org/	35	50.00%
2. www.kurakon.org/archives/category/comments/	23	32.86%
3. www.kurakon.org/archives/198/	5	7.14%
4. www.kurakon.org/about/	2	2.86%
5. www.kurakon.org/appform/	2	2.86%
6. www.kurakon.org/guideline/	2	2.86%
7. www.kurakon.org/courses/	1	1.43%

図9. ソーシャルメディアを経由した Web サイトのアクセスページ

ソーシャルメディアを経由したWebサイトへのアクセス先ページの分布を図9に示す。アクセス先の1位はトップページ、2位は「審査員やサポーターから一言」ページ、3位は「夏のオープンキャンパス特別講座のお知らせ」であった。このことから、審査員やサポーターからのコメントをWebサイトへ投稿したり、夏のオープンキャンパスで審査委員長のHIME + YOU先生がライブでイラストレーション講座を開いたりといった企画イベントが発生した場合に、Twitterで効果的に告知できたものと思われる。

倉魂Twitterアカウントのフォロワー数は2012年9月末の時点で45人、ツイート数は117件となっている。フォロワーの地域別推定利用者分布は、岡山県が最も多く、次点が広島県と沖縄県、その次が兵庫県、その次が東京となった。沖縄でフォロワーが多いのは沖縄県で実施した進学説明会で本学展示ブースを訪れた高校生にTwitterアカウント名を口頭で伝えたことも影響したものと思われる。

6. さいごに

ICTを活用した「倉魂！高校生コミック・イラストコンクール2012」の運営を行うにあたって、メディアの特色を活かしながら、Webサイトと二種類のソーシャルメディアであるFacebookとTwitterを活用した。その結果、当初の希望数の400には届かなかったものの、初回でかつ企画がスタートした4月から9月までの5か月間しかなかった中で、320という総応募数を得たことでコンクールの作品募集という観点からは十分にプロモーションが成功したと評価している。

ICTを活用したプロモーションメディアのうち、Webサイトではコンクールの趣旨や応募要項といった内容の変わらない静的コンテンツの提供、ならびにデジタル作品のオンライン応募受付やE-mailによる問い合わせ機能といったインタラクティブなコンテンツ要素を提供した。一方、ソーシャルメディアでは、Webサイト上での企画やオープンキャンパスや作品募集といった時系列で変化してゆくイベント的要素のコンテンツを意欲的に発信するだけでなく、Facebookにおけるつながりや、Twitterのフォロワーを増やすことで、ゆるやかな「つながり」を潜在的な作品応募者と確立しつつ、定期的な情報を提供することでコンクールへの興味を引き続けるように工夫した。

先述したように、GoogleアナリティクスによるとWebサイトへの総アクセス数2,635のうち、70がソーシャルメディアを経由したアクセスだった。この数だけ見るとソーシャルメディアの利用効果は少ないように思えるものの、5章で述べたようにTwitterやFacebookからコンクール告知用Webサイトへの誘導効果は実際に確かめられた。今後のコンクール運用にぜひ活かしたい。

また、すでにコミックイラスト分野に興味を持ち、デジタル画材などでイラストを制作している高校生はイラストコミュニケーションサービス「pixiv」⁽⁶⁾に投稿するケースも多く、ネット環境に慣れていることから、今回のWebサイト/Facebook/Twitterによるプ

ロケーション展開との親和性が高かったのではないかと考える。

謝辞

「倉魂！高校生コミック・イラストコンクール 2012」を実施するにあたり、協賛していただいた加計美術館、マルセンススポーツ・文化振興財団、株式会社ワコム、株式会社ツールズインターナショナル、倉敷芸術科学大学同窓会の皆様に深く感謝いたします。また、同コンクールを後援していただいた倉敷市、倉敷市教育委員会、岡山市、岡山市教育委員会、NHK 岡山放送局、山陽新聞社、朝日新聞 岡山総局、OHK 岡山放送、RSK 山陽放送、TSC テレビせとうち、KSB 瀬戸内海放送の皆様に深く感謝いたします。

参考文献

- 1) <http://i.impressrd.jp/e/2012/06/22/1209>
- 2) <http://www.m2ri.jp/newsreleases/main.php?id=010120120313500>
- 3) <http://www.kurakon.org/>
- 4) <http://www.facebook.com/kurakon>
- 5) http://twitter.com/team_kurakon
- 6) <http://www.pixiv.net/>

ICT Promotion Impact on ‘Kurakon’– The Senior High School Comic Illustration Competition 2012

Tomomitsu BABA, Hirokazu NAKAGAWA, Minoru TAMARU and
Mami YAMASHITA

College of Arts,

Kurashiki University of Science and the Arts,

2640 Nishinoura, Tsurajima-cho, Kurashiki-shi, Okayama 712-8505, Japan

(Received October 1, 2012)

We have hold the contest, ‘Kurakon’ - The Senior High School Comic Illustration Competition 2012. This competition was planned and started in March, 2012 in commemoration of the beginning of Comic Illustration Course in 2013 at Department of Movie and Media, College of Arts, Kurashiki University of Science and the Arts. Comic Illustration is regarded as one of artistic expression particularly in Japan, and more and more Japanese illustrators tend to work in this field.

To kick off this 1st competition, we needed to announce this event in short and also needed to notify this competition to the senior high school students in Japan widely. In order to realize this goal, we positively used ICT tools, Website, Facebook and Twitter as well as using traditional advertising medium like papers.

In this paper, we report how ICT tools take in effect on our event promotion.