慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	ロリータファッションの世界征服に向けた日本人ロリータファッションユーザーによる英語を使用した定期的な情報発信動画の検証と提案
Sub Title	Verifying and proposing in regularly povided videos that transmission information in English by a Japanese lolita fashion user aiming to conquer the world by lolita fashion
Author	宇賀神, 裕太郎(Ugajin, Yutaro) 中村, 伊知哉(Nakamura, Ichiya)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2014
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2014年度メディアデザイン学 第383号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002014-0383

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2014年度(平成26年度)

ロリータファッションの世界征服に向けた
日本人ロリータファッションユーザーによる英語
を使用した定期的な情報発信動画の検証と提案

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

宇賀神 裕太郎

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に

修士 (メディアデザイン学) 授与の要件として提出した修士論文である。

宇賀神 裕太郎

審査委員:

中村 伊知哉 教授 (主査)

奥出 直人 教授 (副査)

杉浦 一徳 准教授 (副査)

修士論文 2014 年度(平成 26 年度)

ロリータファッションの世界征服に向けた
日本人ロリータファッションユーザーによる英語
を使用した定期的な情報発信動画の検証と提案

カテゴリー: アクションリサーチ

論文要旨

本研究の究極の目的は、ロリータファッションによる世界征服である。

本研究においての課題は、海外ロリータファッションユーザーが、日本のロリータファッションユーザーに比べて、ロリータファッションを楽しむために高いコストを支払っていることである。本研究の目的は、その課題の中でも特に「海外ロリータファッションユーザーが得られる情報は、限定的である」ことについて取り組み、解決策の提案を目指し、海外ユーザーへの情報発信について、『日本人ロリータファッションユーザーが行う英語による定期的な情報発信動画』を実践し、アクションリサーチにより効果を検証することである。その結果、海外では知られていないイベントとブランドを紹介した動画では、多くのコメントや登録者数、高い高評価率を得ることができ、更にその視聴者層の偏りから、海外ユーザーの関心が示唆された。また英会話による発信により海外コミュニティからイベント出演依頼が届くようになり、海外ユーザーの求める発信内容・手法について十分な可能性を示した。

キーワード:
ロリータファッション, Youtube チャンネル, ポップカルチャー, クールジャパン, 世界征服

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科
宇賀神 裕太郎

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2014

Verifying and Proposing in Regularly Provided Videos that Transmission Information in English by a Japanese Lolita Fashion User Aiming to Conquer the World by Lolita fashion

Category: Action Research

Summary

The ultimate objective of this research is to conquer the world by Lolita fashion.

The problem in this research is users of Lolita fashion abroad are paying more for enjoying it compared to those in Japan. The purpose of this research is to verify the effect by doing active research through coping with the matter foreign Lolita fashion consumers could gain limited information, aiming to propose solutions, and providing English videos by a Japanese Lolita consumer that offer information regularly.

As a result, for videos that covered events and brands not prevailing yet abroad, we achieved many comments, subscribers, and high rate in high acclaim. Also, the deviation in viewers showed interests of international users.

It led international communities to offer appearance in their events, which shows enough possibility in contents and method international users require when sending it.

Keywords:
Lolita Fashion, Youtube Channel, Pop Culture, Cool Japan, Conquering the World

Graduate School of Media Design, Keio University
Yutaro Ugajin

目　　次

第 1 章 序論 1
1.1. はじめに 1
1.2. 本研究の背景 1
1.3. 本研究の目的 2
1.4. 本研究の構成 2
注 2

第 2 章 背景 3
2.1. ロリータファッションとは 3
2.1.1 ロリータファッションの概要 3
2.1.2 ロリータファッションの精神性 5
2.2. ロリータファッションの海外ユーザーの状況 7
2.3. 課題 12
2.4. 目的 13
注 13

第 3 章 アプローチ 14
3.1. 課題の整理と解決策の提案 14
3.2. 研究方法と対象コミュニティ 15
3.3. 研究計画 16

第 4 章 発信の実践 20
4.1. トライアル 1：Gothic & Lolita & Punk no Kai Weekly Channel(weekly GLP) 20
4.1.1 トライアル 1 における計画段階 21
4.1.2 トライアル 1 における行動段階 24
4.1.3 トライアル 1 における評価段階 30

4.2.トライアル 2：Ai's Lolita Report 40
4.2.1 トライアル 2 における計画段階 41
4.2.2 トライアル 2 における行動段階 43
4.2.3 トライアル 2 における評価段階 49
注 60

第 5 章 結論と今後の展望 61
5.1. 結論 61
5.2. 今後の展望 62

謝辞 64

参考文献 65

図　目　次

2.1 画面右、ロリータファッションとは 3
2.2 画面左、ゴシックファッションとは 4
2.3 原宿でのお茶会の様子 4
2.4 プリント柄のロリータ服 5
4.1 WeeklyGLP 第一回投稿動画の様子 20
4.2 Harajuku Lolita Fashion Parade by GLP 28
4.3 Harajuku - "Lolita" girls just want to have fun 29
4.4 Gothic & Lolita & Punk no Kai Description of Lolita Fashion 29
4.5 Covering of Gothic & Lolita & Punk no Kai by JAPAN FASHION ASSOCIATION 29
4.6 Lolita Fashion Experience Salon "Maison de Julietta" Roosa turned into "Lolita" 30
4.7 Gothic & Lolita & Punk no Kai(GLP) Christmas party 30
4.8 Ai’s Lolita Report 第一回投稿動画の様子 40
4.9 【Ai's Lolita Report vol.1】Gloria Copetillo`s Lolita illustration exhibition 46
4.10 【Ai`s Lolita Report vol.2】Lolitafashion event"Princess Dream8" 46
4.11 【Ai`s Lolita Report vol.4】Tea Party Club 7th Anniversary event at London 47
4.12 【Ai`s Lolita Report extra edition】a firework display in Japanese summer festival 47
4.13 【Ai`s Lolita Report vol.5】Lolita fashion brand " Sugar which stops a time " 47
4.14 【Ai`s Lolita Report vol.6】Ai`s Secret Christmas Party 48
4.15 【Ai`s Lolita Report vol.6】Ai`s Secret Christmas Party における、360° ロリータユーザー 48

表　目　次

2.1 日本のロリータファッション関連の上場企業データ 8
4.1 Weekly GLP の投稿動画..... 28
4.2 Weekly GLP 登録者の上位 20 地域 31
4.3 Weekly GLP の平均再生時間上位 30 カ国の主な使用言語の比較..... 32
4.4 Weekly GLP の視聴者層の性別と割合 32
4.5 Weekly GLP 投稿動画の高評価率 33
4.6 日本のロリータファッション関連の上場企業の対象年齢..... 38
4.7 Weekly GLP の視聴者層の性別と割合 38
4.8 Ai's Lolita Report の投稿動画..... 46
4.9 Ai's Lolita Report 登録者の上位 15 地域 50
4.10 Ai's Lolita Report の平均再生時間上位 30 カ国の主な使用言語の比較
..... 50
4.11 Ai's Lolita Report の視聴者層の性別と割合 51
4.12 Ai's Lolita Report 投稿動画の高評価率 51
4.13 日本のロリータファッション関連の上場企業の対象年齢..... 57
4.14 Ai's Lolita Report の視聴者層の性別と割合 57
4.15 Weekly GLP の視聴者層の性別と割合 57

第 1 章

序　論

1.1. はじめに

本研究の究極の目的は、日本発祥であるロリータファッションによる世界征服である。

ロリータファッションは、日本発祥とはいっても、日本のコミュニティの規模と海外のコミュニティの規模には大きな差がある。日本最大のロリータファッションサークルが最大 100 名程度の規模である[1]ことに対して、ブラジルのロリータファッションサークルは 5000 人規模の所属者が居る[2]という。このように、文化や環境の違いがあるとはいえ、海外ロリータファッションユーザーは、もはや見過ごすことのできない規模である。

しかしながら、海外ロリータファッションユーザーは、いくつかの課題から、日本のロリータファッション文化に触れることが難しい状態にある。

本研究ではその課題のうち、特に「海外ロリータファッションユーザーが得られる情報は、限定的である」ことについて取り組み、解決策の提案を目指す。

1.2 本研究の背景

本研究の背景は、著者が海外ロリータファッションユーザーの規模が見過ごすことのできない規模になっていることを知った一方で、海外ロリータファッションユーザーの現状は、日本のロリータファッションユーザーに比べて、ロリータファッションを楽しむために高いコストを支払っているという厳しい現状にあることを知った事から始まる。その例としては①海外ロリータファッションユーザーが得られる情報は、限定的であること、②海外ロリータファッションユーザーのロリータファッションの購入には、大きなリスクが有ること、③海外ロリータファッションユーザーは、店舗やイベントなどにおいて直接コミュニケーションをとる機会が少ないこと、の 3 点が挙げられる。それでも海外ロリータファッションユーザーは、ロリータファッション購入を行っており、それだけの魅力がロリータファッションには存在することが伺える。

そこで著者は、海外ロリータファッションユーザーが日本のロリータファッション文化に親しむことができれば、日本のクールジャパン政策に大きな貢献ができるのではないかと考え、その課題について取り組む事を考えた。

1.3 本研究の目的

本研究における目的は、海外ロリータファッションユーザーが、日本のロリータファッションユーザーに比べて、ロリータファッションを楽しむために高いコストを支払っていることを大きな課題とし、その課題の中でも特に「海外ロリータファッションユーザーが得られる情報は、限定的である」ことについて取り組み、解決策の提案を目指し、海外ユーザーへの情報発信について、『日本人ロリータファッションユーザーが行う英語による定期的な情報発信動画』を実践し、アクションリサーチにより効果を検証することである。

1.4 本研究の構成

本論文は、全五章で構成される。

第二章　背景では、本研究に関連した、これまでの先行事例を調査し、課題を明らかにし、本研究が進むべき目的を設定する。

第三章　アプローチでは、背景において明らかにした課題を整理し、目的に沿って、その解決案を提示し、実践までの計画を行う。

第四章　発信の実践では、三章における計画を元に、解決案に対してアクションリサーチを実践し、計画・行動・評価のサイクルによって、効果の検証を行い、考察する。

第五章　結論では、本研究を総括する。

---

[1] 著者による、日本最大のロリータファッションサークルの設立者である璃月愛さんへのヒアリングによる

[2] サンパウロ新聞　『ロリータファッション ブラジルでも知名度拡大』2013 年 8 月 7 日より

第 2 章

背　景

2.1. ロリータファッションとは

2.1.1 ロリータファッションの概要

カワイイ大使である青木美沙子さんによる『カワイイ大使青木美沙子がレクチャー　ロリータ講座』[1]によれば、

『ロリータファッションとは簡単に説明すると主に白・ピンクを基調とした、幼児的なフリルやレースなどが過剰にあしらった、子供の頃に憧れた少女マンガの「お姫様」のようなファッションです。』

という。

また更なる関連研究として、現在ゴシック＆ロリータ研究家として活動されている璃月愛さんの解説を挙げたい。璃月愛さんは、日本最大のロリータファッションサークル「ゴシック＆ロリータ＆パンクの会」創設者でもあり、本研究のためにご解説を頂いた。

『海外から注目を集めるこのファッションは日本で 1980 年前後から、音楽界の流れやファッションブランドによって少しずつ確立され、独自の進化を経て現在に至ります。』

『ロリータファッションは、過激とも言える可愛らしさを全面に現したスタイルです。』

図 2.1: 画面右、ロリータファッションとは（本研究内製作動画より）

『ゴシックファッションは、主に黒を基調とした神秘的、退廃的なスタイルが特徴です。』

図 2.2: 画面左、ゴシックファッションとは（本研究内製作動画より）

『日本での愛好者達はファッションブランドが主催するイベントに行ったり、個人製作作家のワークショップに参加したり、自分達でお茶会と呼ばれる、紅茶やお茶菓子を嗜む西洋式のティーパーティーを媒介とした交流会に出席したりしています。』

図 2.3: 原宿でのお茶会の様子（本研究内製作動画より）

特にこの解説文については、イベント・ワークショップ・お茶会という 3 つのキーとなるイベントが示唆されている。

2.1.2 ロリータファッションの精神性

1年半、ロリータファッションで世界を征服するために研究活動を行ってきたが、著者が強く感じるのは、ロリータファッションは非常に創造的なファッションであることである。ルーツは、バロック[2]やロココ[3]、ヴィクトリアン[4]という様式であるが、日本で独自に発展し、今でも進化し続けているファッションである。

下妻物語[5]で主演を務めた深田恭子さんが身にまとっていたロリータ服と、現在主流のロリータ服は様相に大きな違いがある。例えば、現在のロリータ服は、柄がプリントされているものが中心である。

図 2.4: プリント柄のロリータ服（本研究内製作動画より）

こうした進化を今も続けているがゆえに、定義が非常に難しいファッションである。そのためロリータファッションについて語るためには、その精神性が非常に重要である。

特に、嶽本野ばら氏[6]は精神性について言及することが多く、嶽本野ばら(2002)『下妻物語 ヤンキーちゃんとロリータちゃん』を例として挙げると、

『ロリーターそれは日本独自のストリート・ファッションとして定義されます。が、私にとってロリータは、ファッションでありながらもそれに留まること無く、揺るぎなき自分自身の絶対的価値観として存在するのです。』

とある。

　また先程もご解説を頂いたゴシック＆ロリータ研究家の璃月愛さんによれば、ゴシック＆ロリータファッションがコスプレと混同されることについての両者の根本的な違いについて、
『「自分のまま」か「他者になる」かの違いではないでしょうか。ゴシックロリータはファッション、つまりはただのオシャレであり、なりたい自分になるための方法です。コスプレは自分ではない誰かになるための手段です。』
と語る。
『最近ではロリータブランドとアニメとのコラボ服もあり、境目が曖昧になり、一見どちらか判断がつかないスタイルもあります。』
とのことであるから、精神性は非常に重要な要素となっていることが改めてわかる。

2.2. ロリータファッションの海外ユーザーの状況

ロリータファッションの海外ユーザーの状況であるが、まずはそれを論ずるにあたってのロリータファッションに関連した研究の現状を述べなければならない。研究として、日本のファッション文化における、ルーツ・ドレスコード・音楽との関連・文学作品の影響などを取り上げたロリータファッションの研究は多く存在するものの、海外ユーザーが持つ日本ロリータ文化への興味についての研究は見つけることができなかった。また、関連した統計であるが、信頼できる統計がほとんどなく、海外だけでなく日本ですら実態が把握できていない状況にある。

そこで、先行事例として、『ゴシック＆ロリータバイブル[7]』というロリータファッションを代表する雑誌を中心として、海外ユーザーに関する様々な情報を集めた。著者の文献調査によれば、海外ユーザーのロリータファッション環境は、大きく分けて以下の３点にまとめることができる。

① 情報源は、日本語の雑誌・ブログであるなど、非常に限定されている。
② 購入は、ネットオークションや公式サイトで高価な輸入物を買うことになる。
③ ロリータ友達のほとんどがインターネットを通じた出会いである。

以下には、これら３点について、解説を行う。

① 情報源は、日本語の雑誌・ブログであるなど、非常に限定されている。

インデックス・コミュニケーションズ(2009)「スペイン vs 日本の Gothic & Lolita 会議」『ゴシック＆ロリータバイブル vol.34』 p64-66 における、スペイン・日本ユーザーの対談によれば、スペインユーザーが日本語での刊行しかないゴシック＆ロリータバイブルを読んでいる事が伺え、またその他にも

『キャンディ　日本語のブログを、いつも頑張って読んでいます！』(p65)

といった発言がある。そういった現状は、無理からぬことであり、著者の調べによれば、その他にも日本から海外への情報の発信は限定的である。英語でのロリータファッション情報の発信状況について著者が調べてみたところ、海外の日本人が関わる非営利団体によるロリータファッション入門サイト、大手ブランドの一部英語翻訳、ロリータファッション文化としての紹介の英語記事・字幕の動画などしか発信されていない状況である。

こういった状況は、日本におけるロリータファッションユーザー数が少ないために、発信の絶対数が限られてしまい、海外への情報発信量が少なくなってしまったためではないかと筆者は推測している。そこで日本における統計データを調べてみる。

小説である嶽本野ばら(2002)「下妻物語 ヤンキーちゃんとロリータちゃん」(2002)、そして映画化された「下妻物語」(2004)の公開は、ロリータファッションが世間一般に広く知られるきっかけとなった。この事により、ユーザーが増加したのではないかとも言われるが、そもそもそれまでどのくらいのユーザーが居たのか、そしてどのくらい増加したのか、という正確な統計データは確認することができない。統計データの有無について、ロリータファッション企業のなかでも大手各社を調べてみても、各社は販売数などの統計データの公開を行っておらず、現時点では業界団体なども存在しない。しかし、人口や市場規模について、言及がないわけではない。「ゴシック&ロリータ」だけでそのファッションに身を包んでいる人口は100万人、年間200億円の市場規模(2009)[8]、とする記事がある。この数字をもとにすると約48人に一人の女性がロリータファッションを身につけているという計算である。一方、ゴシック・アンド・ロリータ人口は推定4、5万人(2004)[9]とする記事もある。双方の統計を信じるとすれば、2004から2009年の間に96万人もユーザーが増えたということになるが、これら2つの統計は、統一された指標の下での分析ではないため、現状の把握には課題があるといえる。

また表2.1は、筆者が繊研新聞社(2013)「ファッション企業・ブランドガイド」をもとに市場規模について、ロリータファッション関連の上場企業の年商等をまとめたものである。

	年商(億円)	正社員数(アルバイト含)	期
メタモルフォーゼ	2.5	30	2010/2/1
ベイビー、ザスターズ シャインブライト	10	130	2012/2/1
イクス	0.513	5	2012/2/1
セント・メアリ・ミード	7	30	不明
ピースナウ	11	65	2012/11/1
シャーリーテンプル	14.8	120	不明
KINCS	?	70	
合計	45.813	450	

表2.1: 日本のロリータファッション関連の上場企業データ

繊研新聞社(2013)「ファッション企業・ブランドガイド」より筆者作成

表 2.1 によれば、上場企業合計で約 50 億円の規模である。ただし、ピースナウ・シャーリーテンプル（の運営会社）は現時点では倒産している。また、このデータは何点かの問題を抱えている。それは、いつのデータであるのかが曖昧であること、正社員のみ・正社員とアルバイトを合計したものが混在していることである。このように、実態が把握できていない現状は、先述したように業界団体の不在などが招いている。

そこで、更に情報を求めるべくロリータファッションのコミュニティについて調査したところ、日本最大のロリータファッションサークルは「ゴシック＆ロリータ＆パンクの会（略称 GLP）」であり、その在籍者は最大 120 名程度（現在整理を行い 60 名程度）であることがわかった。また他の百人規模のサークルの存在であるが、GLP 代表の璃月愛さんのご協力のもと、全国各地のユーザーへの情報収集をしたが、見つけることはできなかった。こういった、業界団体が無いことやユーザーコミュニティの規模の小ささから、ユーザーの絶対数が少なく、発信が限られていることが推測でき、必然的にインディーズブランド・イベントなど、知られていない情報は多いことも推測できるだろう。

② 購入は、ネットオークションや公式サイトで高価な輸入物を買うことになる。

ゴシック＆ロリータバイブル vol.34,38 に散見されたのは、購入がインターネットを介してのやり取りであり、高価な輸入物となってしまうことである。

インデックス・コミュニケーションズ(2009)「スペイン vs 日本の Gothic & Lolita 会議」『ゴシック＆ロリータバイブル vol.34』 p64-66 によれば、

『キャンディ インターネット・オークションだと、ワンピースやジャンパースカートが買える場合があります。日本のブランドの海外通販を利用する場合ももちろんあるけど、送料にすごくお金が掛かって･･･。でも、BABY,THE STARS SHINE BRIGHT[10]やAngelic Pretty[11]の限定品はちゃんとブランドのサイトから買っています。じゃないと手に入らないから。』

とスペインユーザーが述べている。更に同コーナーでは、その節約のために、

『パオラ　私も自分でミニハットやアクセサリーを作ります。お母さんもいろいろ作ってくれるんです。』

とある。

また、インデックス・コミュニケーションズ(2010)「お悩み相談ティーパーティー」『ゴシック＆ロリータバイブル vol.38』p70~73 によれば、

『嶽本野ばら　高いから、たとえソックスのみでも手に入れれば大切にするし、何故、これが自分に必要なのかをきちんと考えるのです。アメリカやフランスのロリータさん達と話をすると、皆、そういいます。海外では日本のロリータ服はインポートになるので異常に高い。』
と述べている。

また、輸入物の負担は非常に大きい理由はもう一点あり、インデックス・コミュニケーションズ(2010)「お悩み相談ティーパーティー」『ゴシック＆ロリータバイブル vol.38』p70~73 における、第一位の悩みは、『ゴスロリ服は高くて買えない』である。これは日本でのアンケート結果であるが、日本ですら高いことが負担となっているのに、輸入するとなると、海外ユーザーの負担は非常に大きいことが推測できる。

このような事情から、海外ユーザーはロリータファッションを手に入れるために、非常に高いコストを支払って入手している事が伺える。

ただし最近では、大手ブランドの相次ぐ海外出店がある。BABY, THE STARS SHINE BRIGHT はフランス・パリ(2007)、アメリカ・サンフランシスコ(2009)に、アメリカ・ニューヨーク(2014)に出店している。また Angelic Pretty もフランス・パリ(2010)、アメリカ・サンフランシスコ(2010)、中国・上海(2012)に出店している。がしかし、業界全体の出店数が少ないことから、ネット通販への依存は未だに大きな影響を及ぼしていると推測できる。こういった現状は、ロリータファッションブランドが、日本のブランドしかないためでもある。

③ ロリータ友達のほとんどがインターネットを通じた出会いである。

インデックス・コミュニケーションズ(2009)「スペイン vs 日本の Gothic & Lolita 会議」『ゴシック＆ロリータバイブル vol.34』 p64-66 によれば、友達の作り方について、
『キャンディ　ほとんどインターネットを通じてだと思います。私達も「ロリータ・イン・ワンダーランド[12]」で知り合って仲よくなったから。』
とある。

日本ユーザーとの比較をしてみると、インデックス・コミュニケーションズ(2009)「スペイン vs 日本の Gothic & Lolita 会議」『ゴシック＆ロリータバイブル vol.34』 p64-66 によれば、

『うぬ　私はロリータ系のいろいろな人のブログを見ていて。その人と実際に会えた時、積極的に話しかけてお友達になっています。ブランドのお茶会やイベント、それにショップに通っていると会えることが多いんです。』
とあり、海外ユーザーに比べて直接的なコミュニケーションの機会に恵まれていることがわかる。だがしかし、海外ユーザーに比べて機会に恵まれているとはいえ、日本国内でも万全とは言いがたい状況である。例として、インデックス・コミュニケーションズ(2012)「日本&英国お茶会レポート」『ゴシック＆ロリータバイブル vol.46』 p69-75 では、
『リリィ（神田沙也加さん[13]）　私は長らく岡山の田舎にいたから、ロリータの友達なんて、全然いませんでした。岡山にロリータのお店ができてからは、そこでお茶会が開かれたので出掛けていったのですが、やっぱり人見知りだから、なかなか声が掛けられなくて･･･。（中略）　その他には、ネットでお友達を作って、積極的に会ったりしていました。』
とあり、日本全国への店舗・ロリータファッション文化の展開はまだまだ途上であることが伺え、日本でも友達作りがネット環境に依存しているようである。
　また友達作りを支えるコミュニティの存在であるが、先述したように日本における最大のロリータファッションサークルは「ゴシック＆ロリータ＆パンクの会（略称 GLP)」 であり、その在籍者は最大 120 名程度（現在 60 名程度）である。一方海外ではブラジルに 5000 人も所属するコミュニティが存在する[14]、という記事がある。他方では欧州でも、500 人規模のサークルがいくつかあるという伝聞を得たものの、ブラジルのサークルのように人数を明示することは難しい。このようにコミュニティの規模に大きな差がある理由について、文化の違いによるものであることは推測できるものの、他の要因も考えられる。それは直接コミュニケーションをとる環境がないことである。海外では直接的なコミュニケーションをとることが難しい状況（お茶会やイベント、店舗の不在）にあることは、ここまでの調査で推測できることである。であるがために、間接的なコミュニケーションが容易であるインターネットへの依存が著しく、インターネットを中心としたコミュニティが形成され、インターネットを中心としたコンテンツに需要が偏り、所属者・登録者の肥大へと繋がったのではないだろうか。そのことから、著者は世界への発信はインターネットを利用した発信が非常に重要な要素であると感じている。

上記３点から、海外ユーザーの現状は、日本に比べ直接的な情報収集・購入・コミュニケーションの機会が少なく、間接的であるインターネットを介した関係が非常に重要な要素であると推測できる。

2.3. 課題

海外ロリータファッションユーザーは、日本のロリータファッション文化に触れることが非常に難しい状態にある。2.2.において述べた背景をもとに、海外ユーザーの環境と日本ユーザーの環境の違いをまとめると、以下の 3 点にまとめることができる。

①海外ロリータファッションユーザーが得られる情報は、限定的である

②海外ロリータファッションユーザーのロリータファッションの購入には、大きなリスクが有る

③海外ロリータファッションユーザーは、店舗やイベントなどにおいて直接コミュニケーションをとる機会が少ない

の３点である。

これら３点の日本との環境の違いは、海外ロリータファッションユーザーが、日本のロリータファッションユーザーに比べて、ロリータファッションを楽しむためにコストを支払っていることを示している。コストを払わなければ楽しむことが難しい理由は、ロリータファッション文化の中心が日本にあるためである。また一方で、海外ロリータファッションユーザーがこれだけのコストを支払って日本のロリータファッション文化に親しんでいることは、大きな需要を持つことを表している。日本のロリータファッション文化にとって、この機会を逃していることは大きな損失である。

一方で、日本のロリータファッションユーザーからの視点で海外ユーザーへ目を向けると、言語的な壁や、先述したユーザー数の少なさが、海外ユーザーへの発信を阻害していると言える。

このように、海外ユーザー・日本ユーザー双方の視点からこの問題を観察すると、「ロリータファッション文化の中心は日本である」という事実に対して、手の届かない海外ユーザーと手を広げない日本ロリータファッション文化とい

う構図が見えてくる。海外ユーザーは精一杯日本のロリータファッションの情報を得たり購入を行ったりなど、リスクを背負っているが、一方で日本のロリータファッション文化は海外ロリータファッションユーザーへもっと歩み寄ることが可能なのではないだろうか。

本研究においては、その観点から、日本ロリータファッション文化が海外ユーザーに対して持つ課題を、『海外ロリータファッションユーザーが、日本のロリータファッションユーザーに比べて、ロリータファッションを楽しむためにコストを支払っていること』と考え、具体的には先述した 3 点の日本と海外ユーザーの環境の違いを解決すべき課題として提示する。

2.4. 目的

本研究における目的は、背景において述べた海外ユーザーが支払うコストについての 3 点の解決すべき課題の中でも、特に『海外ロリータファッションユーザーが得られる情報は、限定的である』ことについて取り組み、解決策の提案を目指し、海外ユーザーへの情報発信について、『日本人ロリータファッションユーザーが行う英語による定期的な情報発信動画』を実践し、アクションリサーチにより効果を検証することである。

---

[1] http://asianbeat.com/ja/feature/issue_lolita/knowledge.html
[2] 美術・文化の様式の一つ
[3] 美術様式の一つ
[4] 美術・工芸の様式の一つ
[5] 嶽本野ばら氏による小説をもとにした映画。ロリータとヤンキーの女子高生が主人公
[6] 日本の作家、エッセイスト。小説『下妻物語 ヤンキーちゃんとロリータちゃん』(2002)など
[7] 日本初のゴシックファッション雑誌
[8] アスキー総合研究所. 【所長コラム】「0（ゼロ）グラム」へようこそ Act.25 ゴスロリ人口 100 万人、200 億円市場. 2009 年 06 月 02 日.
[9] 読売新聞　東京版夕刊 2004 年 1 月 30 日
[10] ロリータの王道的ブランドで、最も人気があると言われるブランド
[11] 現在、BABY,THE STARS SHINE BRIGHT と並ぶとも言われるロリータのブランド
[12] ロリータ・イン・ワンダーランドとは、キャンディさんが主宰する当時２００人以上のメンバーを持つロリータの為のサークルである
[13] 芸能人
[14] サンパウロ新聞 ロリータファッション ブラジルでも知名度拡大　2013 年 08 月 07 日

第 3 章

ア　プ　ロ　ー　チ

3.1. 課題の整理と解決策の提案

2.3.課題において著者は、『海外ロリータファッションユーザーが、日本のロリータファッションユーザーに比べて、ロリータファッションを楽しむためにコストを支払っていること』について指摘し、具体的には 3 点の課題があることを述べた。

また、本研究において取り組む課題は、その中でも『①海外ロリータファッションユーザーが得られる情報は、限定的である』こととし、この課題に対して解決策を提案することを本研究の目的として提示した。

その解決策の提案に向けて、まずは日本からの英語による様々なロリータファッション情報の海外への発信を分析し、模索したい。

日本からの英語によるロリータファッション情報の発信についての現状であるが、2.2.背景において述べた現状をもとに、著者は 3 点を問題点として挙げる。

①情報の多くは日本語であること
②日本から海外への情報の発信の種類が限られていること
③英語による発信数が少ないこと

である。

本研究では、これら問題の解決のために、

①英語による発信を行う
②これまで行われた発信よりも得られる情報量が多い手法で発信を行う
③英語による発信者を確立する

を内包した計画・行動・評価を行うことにより、解決策として提案したい。

そこで著者が提案する解決策は、『日本人ロリータファッションユーザーによる』『英語を使用した』『定期的な情報発信動画』である。本研究では、この解

決策の実践とアクションリサーチによる効果の検証をもとに、英語による様々なロリータファッション情報の世界への発信について改善を試みたい。

3.2. 研究方法と対象コミュニティ

本研究における研究方法は、アクションリサーチである。本研究のアクションリサーチにおける対象コミュニティは、著者と共通の目的を持つ日本人ロリータファッションユーザーによるチームである。このチームは 3 人で活動しており、メンバーは著者、日本人ロリータファッションユーザーとしてロリータファッション研究家である璃月愛さん、そして同じくユーザーであり執筆時慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科修士課程に在籍している横田美香さんである。

本研究おけるアクションリサーチは、計画・実行・評価のサイクルによって行われる。具体的には対象コミュニティとの『日本人ロリータファッションユーザーが行う英語による定期的な情報発信動画』の計画・実行・評価の１サイクルを１回のトライアルとして捉え、連続した２回のトライアル（２サイクル）による螺旋過程を行うことによって、本研究が目的とする実践とアクションリサーチによる効果の検証を行う。

そのために本研究では、『日本人ロリータファッションユーザーが行う英語による定期的な情報発信動画』の実践トライアルを２回行い、その評価から最終的な解決策としての提案を行うこととする。

しかしここで、誤解を避けるために述べなくてはならない内容がある。それは、発信する全ての動画について、計画・実行・評価のサイクルを行うわけではないことである。本研究においての計画・実行・評価の対象は、『発信する一つ一つの動画』ではなく『日本人ロリータファッションユーザーが行う英語による定期的な情報発信動画』というスタイルである。そのため、『日本人ロリータファッションユーザーが行う英語による定期的な情報発信動画』における計画・実行・評価のサイクルを 2 回繰り返すことが、本研究におけるアクションリサーチによる効果の検証方法である。そのため、『定期的な情報発信動画』における、複数の動画の積み重ねが、『実行』にあたる部分となる。

3.3. 研究計画

本研究が目的とする、アクションリサーチによる効果の検証のためには、『日本人ロリータファッションユーザーが行う英語による定期的な情報発信動画』の実践における計画・実行・評価のサイクルを計画する必要がある。

著者は、計画・実行・評価を実践するために、それぞれの段階においていくつかの実行 Step を計画し、実践することとした。ただし、2回目以降のトライアルにおける Step は、1回目のトライアルにおける評価を受けた改善案を盛り込むために、実行する Step には違いがある。以下には、実行すべき順番で、それぞれの段階と Step の計画を記述する。

まず、1回目のトライアルについて、計画・実行・評価のサイクルの計画について記述する。

①1回目のトライアルにおける計画段階

ここでは、1回目のトライアルにおける計画・実行・評価のうちの、計画段階について記述する。計画段階で求められる事は、『日本人ロリータファッションユーザーが行う英語による定期的な情報発信動画』をどのように実行するか、ということである。その実行までの Step は、以下の通りである。

Step1 日本人ロリータファッションユーザーが英語で発信するための、人選を行う。またこの段階において対象コミュニティを形成する。

Step2 対象コミュニティと共に、どのように動画発信を行うのか、その手法の選定を行う。

Step3 対象コミュニティと共に、発信する情報の選定を行う。

Step4 対象コミュニティと共に、効果的な発信方法の検討を行う。

これらの Step を満たした上で、次の行動段階へと移行する。

②1回目のトライアルにおける行動段階

ここでは、1回目のトライアルにおける計画・実行・評価のうちの、計画段階について記述する。行動段階で求められる事は、『日本人ロリータファッションユーザーが行う英語による定期的な情報発信動画』の実行である。その実行 Step は、以下の通りである。

Step1 計画段階の計画に基づき、動画の発信に関しての準備を行う。
Step2 対象コミュニティと共に、計画段階において検討した発信する情報にあった取材対象を探し、どのような発信を行うのか打ち合わせを行う。
Step3 取材対象へアプローチを行い、現地に向かい、改めて効果的な発信方法を検討する。
Step4 検討に基づいて、対象コミュニティとともに動画の撮影を行い、動画を編集し、公開する。
Step5 定期的に Step2~4 を繰り返すことで、『定期的な情報発信』とする。
これらの Step を満たした上で、次の評価段階へと移行する。

③１回目のトライアルにおける評価段階

ここでは、１回目のトライアルにおける計画・実行・評価のうちの、計画段階について記述する。評価段階において求められる事は、『日本人ロリータファッションユーザーが行う英語による定期的な情報発信動画』の結果に基づいて評価を行い、次のサイクルにおける計画段階への改善点を明らかにすることである。その評価・改善への Step は以下の通りである。

Step1 発信動画からどのような反応（統計・コメント等）を得られたのかを明確にする。
Step2 発信動画から得た反応(統計・コメント等)をもとに、解決すべき課題について、どのような結果であったのかを評価する。
Step3 効果的な発信方法について評価する。
Step4 反省点を明確にする。
Step5 評価と反省から、改善点を明確にする。

以上において、1 回目のトライアルにおける、計画・行動・評価の 3 段階のサイクル、14 の Step は終了である。以下には、第２回目のトライアルについて記述する。

④２回目のトライアルにおける計画段階

ここでは、２回目のトライアルにおける計画・実行・評価のうちの、計画段階について記述する。２回目のトライアルにおける計画段階で求められる事は、1回目のトライアルの評価に基づき、1回目のトライアルを改善することである。

その Step は、以下の通りである。

Step1 対象コミュニティと共に、１回目のトライアルで明確にした改善点を検討し具体的な改善策を練る。

Step2 対象コミュニティと共に、改善策に基づいて、1 回目のトライアルからの変更点を検討する。

Step3 もし１回目のトライアルにおける評価段階において、計画・行動・評価の段階に改善点が提出されていた場合は、その内容に基づき、Step を見直し、改善策を練る。

これらの Step を満たした上で、2 回目の行動段階へと移行する。

⑤２回目のトライアルにおける行動段階

ここでは、２回目のトライアルにおける計画・実行・評価のうちの、計画段階について記述する。２回目のトライアルにおける計画段階で求められる事は、２回目の計画段階において検討した内容に基づいて、実行を行うことである。その Step は、以下の通りである。

Step1 計画段階の計画に基づき、動画の発信に関しての準備を行う。

Step2 対象コミュニティと共に、計画段階について検討された変更点をもとに、取材対象を探し、どのような発信を行うのか打ち合わせを行う。

Step3 取材対象へアプローチを行い、現地に向かい、改めて効果的な発信方法を検討する。

Step4 検討に基づいて、対象コミュニティとともに動画の撮影を行い、動画を編集し、公開する。

Step5 定期的に Step2~4 を繰り返すことで、『定期的な情報発信』とする。

これらの Step を満たした上で、2 回目の評価段階へと移行する。

③２回目のトライアルにおける評価段階

ここでは、２回目のトライアルにおける計画・実行・評価のうちの、計画段階について記述する。２回目のトライアルにおける評価段階において求められる事は、１回目のトライアルにおいての改善策についての評価である。その評価・改善への Step は以下の通りである。

Step1 発信動画からどのような反応（統計・コメント等）を得られたのかを明確にする。

Step2 発信動画から得た反応(統計・コメント等)をもとに、解決すべき課題について、どのような結果であったのかを評価する。

Step3 １回目のトライアルにおける改善点と、それを受けた２回目のその結果について評価を行う。

Step4 反省点について検討を行う。

Step5 評価と反省から、改善点を明確にする。

以上において、２回目のトライアルにおける、計画・行動・評価の３段階のサイクル、13 の Step は終了である。本研究においては、２回目のトライアルの終了において、解決策の提案を行うこととする。

次章においては、上記２回のトライアル計画に基づき、具体的な実施について述べる。

第 4 章

発　信　の　実　践

4.1. トライアル１：Gothic & Lolita & Punk no Kai Weekly Channel(weekly GLP)

本節では、アクションリサーチとしての１回目のトライアルについて記述する。3.3.において示した研究計画に沿って、計画・行動・評価の３段階のサイクル、14 の Step の実践を行った。

本節では、その実施結果について述べる。

図 4.1: WeeklyGLP 第一回投稿動画の様子

4.1.1 トライアル１における計画段階

本節では、3.3.研究計画において述べた計画段階についての実施について述べる。まず 3.3.研究計画では、必要な Step として、以下の Step を示した。

Step1 日本人ロリータファッションユーザーが英語で発信するための、人選を行う。またこの段階において対象コミュニティを形成する。

Step2 対象コミュニティと共に、どのように動画発信を行うのか、その手法の選定を行う。

Step3 対象コミュニティと共に、発信する情報の選定を行う。

Step4 対象コミュニティと共に、効果的な発信方法の検討を行う。

以下は、上記 Step の実施記録である。

まずは Step1 の実施について述べる。

Step1 では、日本人ロリータファッションユーザーが英語で発信するための、人選を行う。またこの段階において対象コミュニティを形成する。

まず英語で発信できる日本人ロリータファッションユーザーとして著者が選んだのは、日本最大のロリータファッションサークル「ゴシック＆ロリータ＆パンクの会」代表の璃月 愛さん（元代表・設立者・ロリータファッション研究家）である。その理由として、ロリータファッション界を代表する一人であることを挙げる。まずゴシック＆ロリータ＆パンクの会は日本最大のロリータファッションサークルであり、その設立者である璃月愛さんは、日本のロリータファッションだけでなくロリータファッションコミュニティに精通している。動画の発信内容の検討を行う際、適切な助言を頂く事ができるだろう。またそのコミュニケーション能力の高さから、日本のインディーズブランドにも顔が広く、英語についても非常に高いレベルでの会話が可能であり、うってつけの人材といえる。

また、本研究をサポートするメンバーとして、著者が現時点で所属する慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の同期であり、ロリータファッションユーザーでもある、横田美香さんにも参加して頂くことにした。本研究を行う上で、『ロリータファッションで世界征服を行う』という共通目的をもち、また本研究以前にもロリータファッションについて協同で様々な議論を行ってきた。そのため、著者にとって信頼に足る人物である。

以上の２名と、著者を合わせた３名により、『日本人ロリータファッションユーザーが行う英語による定期的な情報発信動画』への実施と効果の検証に向けた対象コミュニティを形成する。

次に、Step2 の実施について述べる。

Step2 では、対象コミュニティと共に、どのように動画発信を行うのか、その手法の選定を行う。

まず、どのような動画発信を行うのかについての背景として、2.2.において述べたように、これまで日本から行われてきた英語による発信は、海外の日本人が関わる非営利団体によるロリータファッション入門サイト、大手ブランドの一部英語翻訳、ロリータファッション文化としての紹介の英語記事・字幕の動画などである。また、海外ユーザーの日本語での情報取得は雑誌・ブログであった。

一方で、3.1.において課題の整理を行った際、著者が挙げた日本からの英語によるロリータファッション情報の発信についての問題点に、②日本から海外への情報の発信の種類が限られていることを挙げた。本研究では、その解決のために、②これまで行われた発信よりも得られる情報量が多い手法で発信を行うことを提案した。そのため、本計画において求められている発信手法は、上記発信を上回る情報量かつ、背景で述べた海外ユーザーのインターネットへの依存に合った、発信手法である。

以上の議論を踏まえ、対象コミュニティとの検討の結果、本計画に合った発信媒体は、これまでの『文字中心』の発信を超えた媒体が必要であるため、優れた知覚メディアの代名詞ともいえる映像表現を用いた情報発信が理想的であろうと結論した。

その上で、具体的なサービスを検討した結果、インターネットで動画を視聴でき、他の媒体とのシェアがし易いサービスは、現時点では Youtube サービス[1]が最適であった。Youtube では更に、チャンネル登録数や Youtube アナリティクス[2]による統計情報の取得が容易である。

そのため、Youtube チャンネル[3]を作成し、動画発信を行うこととした。

また定期的な発信の間隔であるが、対象コミュニティとの検討の結果、1 週間に 1 度の投稿とした。動画の公開は、毎週金曜日夜とし、土日の休日に視聴がしやすいように公開を行うこととした。

次に、Step3 の実施について述べる。

Step3 では、対象コミュニティと共に、発信する情報の選定を行う。

本 Step では、対象コミュニティと共に、日本のロリータファッション文化が持つ、発信に適したコンテンツについてまず検討を行った。2.3.課題においても述べたように、日本から発信される情報は限定的であることから、日本には海外ユーザーが知らないイベントや文化が多く存在するだろうと推測した。しかし、海外ロリータファッションユーザーが求めるロリータファッションの動画コンテンツは不明である。そこで、ロリータファッション文化について、できるだけ多くの内容を発信し、海外ロリータファッションユーザーの求めるコンテンツを検証することにした。そのため、ロリータファッション関係のイベント等を璃月愛さんにご紹介頂いた。そこで挙げられたコンテンツは以下の 4 通りである。

・イベント（即売会、撮影会やパレード、講演など）

・インディーズブランドの紹介

・対談、ロリータファッションの解説動画

・ロリータファッション体験動画

一方で、ロリータファッションは派手であることから、視覚的な可愛さというものが目立つファッションである。そのことから、

・ロリータファッションの可愛さを利用した目を引くような動画

についても、発信を行い、どのような反応が得られるのかを調べることにした。これらを取材した動画コンテンツを発信することにより、その視聴動向を踏まえて、海外ユーザー向けの動画を探ることにした。

次に、Step4 の実施について述べる。

Step4 では、対象コミュニティと共に、効果的な発信方法の検討を行う。

対象コミュニティとの検討の結果、動画の発信において得られる効果を高めるために、以下の 4 点の方法を盛り込むことが、有効性の検証について有効なのではないかと推測した。

①字幕を使用しないこと

②約 3 分間で、タイトルの内容だけを発信すること

③宣伝をしないこと

④様々な企業やブランド、イベント、コミュニティにアプローチを行い、

ご協力を頂き、連携や企画を進めること

まずそれぞれの理由についてであるが、

『①字幕を使用しないこと』については、これまでの日本からの英語発信は、文字による英語の発信ばかりであったことから、これまで字幕では視聴できなかった人にも視聴してもらえるように、英会話によって発信することとした。

『②約３分間で、タイトルの内容だけを発信すること』については、タイトルの内容だけを発信することで、その内容にどれだけの関心が得られたのかがわかりやすくなるために、設定した。

『③宣伝をしないこと』については、身内や営業活動による宣伝の結果、偏った結果にならないように、工夫として盛り込んだ。

『④様々な企業やブランド、イベント、コミュニティにアプローチを行い、ご協力を頂き、連携や企画を進めること』については、動画の発信に関して、ブランドやイベントは必要不可欠であるためである。

以上の 4 つの Step により、1 回目のトライアルにおける計画段階は終了である。次節では、行動段階について述べる。

4.1.2 トライアル１における行動段階

本節では、3.3.研究計画において述べた行動段階についての実施について述べる。まず 3.3.研究計画では、必要な Step として、以下の Step を示した。

Step1 計画段階の計画に基づき、動画の発信に関しての準備を行う。

Step2 対象コミュニティと共に、計画段階において検討した発信する情報にあった取材対象を探し、どのような発信を行うのか打ち合わせを行う。

Step3 取材対象へアプローチを行い、現地に向かい、改めて効果的な発信方法を検討する。

Step4 検討に基づいて、対象コミュニティとともに動画の撮影を行い、動画を編集し、公開する。

Step5 定期的に Step2~4 を繰り返すことで、『定期的な情報発信』とする。

これらの Step を満たした上で、次の評価段階へと移行する。

ここで改めて、3.2.研究方法と対象コミュニティにおいて述べた、本研究にお

いての計画・実行・評価の対象は、『発信する一つ一つの動画』ではなく『日本人ロリータファッションユーザーが行う英語による定期的な情報発信動画』であることについて、補足を述べたい。

本トライアルでは、定期的な情報発信動画により、複数の動画が実行されることになるが、その発信される一つ一つの動画について、計画・実行・評価を行うわけではない。具体的には、計画・実行・評価を行う対象は、『日本人ロリータファッションユーザーが行う英語による定期的な情報発信動画』を形成する Youtube チャンネルという手法・媒体であり、一つ一つの動画は Youtube チャンネルの『定期的な発信』に内包される動画の一つにすぎないということであるので、その点に留意して頂きたい。

以下は、上記 Step の実施記録である。

本 Step は、上記にも述べたように、『定期的な情報発信』として繰り返されることになるので、個々の事例について全て紹介すると非常に煩雑となってしまう。そこで、行動段階においては、発信した動画の 1 事例として外国人によるロリータファッション体験動画の事例を紹介しながら、Step の実施記録について述べたい。

まずは、Step1 の実施について述べる。

Step1 では、計画段階の計画に基づき、動画の発信に関しての準備を行う。

必要な準備とは、動画発信媒体である Youtube チャンネルの開設である。

本チャンネルのために、対象コミュニティのための Google アカウントを作成、Youtube チャンネルの開設を行った。チャンネルの名称は、ユーザーからの発信をアピールするために、ゴシック＆ロリータ＆パンクの会のチャンネルとして『Gothic & Lolita & Punk no Kai Weekly Channel(weekly GLP)』とした。

まずは Step2 の実施について述べる。

Step2 では、対象コミュニティと共に、計画段階において検討した発信する情報にあった取材対象を探し、どのような発信を行うのか打ち合わせを行う。

計画段階において挙げられた、ロリータファッション体験動画の発信であるが、取材対象として、原宿にはロリータファッションを体験できるサロン『Maison de Julietta[4]』というお店が存在する。一方で、本チャンネルにおけ

る視聴対象は海外ユーザーである。そこで、視聴する海外ユーザーに親近感を持ってもらおうと思い、体験したい外国人を探した。幸い、著者が現時点で在籍している慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科（以下 KMD）には、多数の留学生が存在するので、留学生である Roosa さんに体験をしてもらうことにした。その上で、『海外ユーザーへの視聴』『店舗の宣伝』というメリットを考え、次ステップにおいて取材対象にアプローチを行うことにした。

次に、Step3 について述べる。

Step3 では、取材対象へアプローチを行い、現地に向かい、改めて効果的な発信方法を検討する。

取材対象へのアプローチであるが、幸い『Maison de Julietta』を企画するファイブアイ株式会社の代表取締役である山田啓太さんとは面識があり、『海外ユーザーへの視聴』『店舗の宣伝』について話し、了解を頂いた上で、店舗のあるラフォーレ原宿[5]の許可についてご手配を頂き、取材についての準備を整えることができた。

現地につくと、ロリータファッション体験が想像以上にしっかりとしており、計画段階において述べた『②約 3 分間で、タイトルの内容だけを発信すること』について、3 分程度の動画では短すぎることが発覚した。そこで、店舗の魅力を伝えるために、店舗の紹介・Roosa さんの服選び・Roosa さんの体験の 3 本に分割することとし、それぞれ撮影を行うことにした。

次に、Step4 について述べる。

Step4 では、検討に基づいて、対象コミュニティとともに動画の撮影を行い、動画を編集し、公開する。

Step3 においての検討をもとに、撮影を行うこととした。この際使用した機材は、事情により定かではないので、便宜上、基本的に使用している機材を述べる。カメラは Canon EOS Kiss X6[6]、音声はデジタル録音機器対応の高音質小型ステレオマイクロホン、その他に三脚を使用し、1920×1080、29.97fps で撮影した。撮影においてデジタル一眼レフカメラを使用している理由であるが、場合によっては、静止画像での撮影が効果的であるためである。

動画の編集においては、ゲストである Roosa さんの名前がわかり辛いだろうという予測から、この回に限っては、冒頭で名前を字幕で表示することとした。

編集においての機材は、AdobePremiere[7]を使用した。編集における BGM であるが、フリーBGM DOVA-SYNDROME[8]より、無料で使用できる楽曲を使用し、必要はなかったがクレジット表記を行った。投稿時の動画は、細部まで見えるように、H.264,1080p,29.97fps でエンコードを行った。

その後 1 週間おきに、Youtube において、Gothic & Lolita & Punk no Kai Weekly Channel(weekly GLP)チャンネルの動画として投稿を行った。

次に Step5 について述べる。

Step5 では、定期的に Step2~4 を繰り返すことで、『定期的な情報発信』とする。

そのために、原則 1 週間に 1 回撮影を行い、素材を揃え、編集の上で 1 週間に 1 度投稿を行った。

以上の 5 つの Step の繰り返しによる、定期的な情報発信により、22 本の動画を約 6 ヶ月にわたって投稿した。様々な事情から、連続で投稿を行うことができたのは 17 本であった。

以下には、投稿した動画の基本情報を示す。

投稿期間：2013 年 9 月～2014 年 3 月

・投稿本数：22

・総再生数：10378（2013/09~2014/10）

・総登録者数：358（2013/09~2014/10）

以下は、22 本の投稿動画と再生数、概要である。

	タイトル	再生数	内容
1	Gothic & Lolita & Punk no Kai Weekly Channel Introduction	1160	番組紹介
2	Lolita Fashion Experience Salon "Maison de Julietta" Roosa turned into "Lolita"	997	ロリータ体験サロン体験
3	Harajuku - "Lolita" girls just want to have fun	949	KMD留学生とのコラボ動画
4	ゴシック&ロリータ&パンクの会(GLP) ☆2013早稲田祭イベント告知★	841	サークル告知
5	Lolita Fashion Experience Salon "Maison de Julietta" Roosa Enjoying the Experien	688	ロリータ体験サロン体験
6	Harajuku Lolita Fashion Parade by GLP	585	ロリータパレードの様子
7	ロリータファッション即売会『Princess Dream7』告知ムービー(服編)	556	即売会の告知
8	Lolita Fashion Experience Salon "Maison de Julietta" Introduction	536	ロリータ体験サロン紹介
9	これからの理想的なクールジャパンコンテンツとは？	503	チャンネル統計を交えた対談
10	ロリータファッションショー@慶応大学 Lolita fashionshow at Keio University	476	KMDフォーラムファッションショー
11	ロリータファッション即売会『Princess Dream7』告知ムービー(アクセサリー・小物編)	462	即売会の告知
12	Gothic & Lolita & Punk no Kai Harajuku? Shinjuku?	448	ロリータの生息地
13	Gothic & Lolita & Punk no Kai Description of Lolita Fashion	442	ロリータとゴシックスタイルの紹介
14	Covering of Gothic & Lolita & Punk no Kai by JAPAN FASHION ASSOCIATION	418	日本ファッション協会の撮影
15	Gothic&Lolita fashion show by GLP at Meiji University Human Library	372	イベントにおけるファッションショー
16	Gothic & Lolita & Punk no Kai(GLP) Christmas party	277	サークルのイベント
17	New channel" Ai's Lolita Report" Introduction	258	新チャンネル移行動画
18	Lolita Fashion Interaction Cinema	246	KMD留学生とのコラボ動画
19	Event on Lolita Fashion×Music "Brilliant Star☆decorations5" report	244	イベント紹介
20	report on the event"Alice in Wasedaland 2013"at Waseda University Festival	214	サークル告知
21	Gothic&Lolita talk show by GLP at Meiji University Human Library	176	イベントにおけるトークショー
22	Ai`s one-day lolita salon&presentaion at +Japan Christmas party	154	1日サロンやパーティー

表 4.1: Weekly GLP の投稿動画（Youtube Analytics より著者作成）

また以下には、発信動画例を示した。

Gothic & Lolita & Punk no Kai Weekly Channel(weekly GLP)における発信動画例

図 4.2:Harajuku Lolita Fashion Parade by GLP：原宿ロリータパレードの様子

図 4.3:Harajuku - "Lolita" girls just want to have fun：原宿とロリータを題材にした創作動画

図 4.4:Gothic & Lolita & Punk no Kai Description of Lolita Fashion：ロリータファッションの解説

図 4.5:Covering of Gothic & Lolita & Punk no Kai by JAPAN FASHION ASSOCIATION：日本ファッション協会による、ロリータファッション撮影会の様子

図 4.6:Lolita Fashion Experience Salon "Maison de Julietta" Roosa turned into "Lolita" : フィンランド人留学生のロリータ体験サロンの体験の様子

図 4.7:Gothic & Lolita & Punk no Kai(GLP) Christmas party : ロリータサークルのクリスマス会

以上により、1 回目のトライアルにおける行動段階は終了である。次節では、評価段階について述べる。

4.1.3 トライアル 1 における評価段階

本節では、3.3.研究計画において述べた評価段階についての実施について述べる。まず 3.3.研究計画では、必要な Step として、以下の Step を示した。

Step1 発信動画からどのような反応（統計・コメント等）を得られたのかを明確にする。

Step2 発信動画から得た反応(統計・コメント等)をもとに、解決すべき課題に

ついて、どのような結果であったのかを評価する。

Step3 効果的な発信方法について評価する。

Step4 反省点を明確にする。

Step5 評価と反省から、改善点を明確にする。

本節では、この Step に基づき、評価を行う。

まずは Step1 について述べる。

Step1 では、発信動画からどのような反応（統計・コメント等）を得られたのかを明確にする。

そのために、Youtube サービスにおける Youtube アナリティクスから、様々な情報を取り出し、以下に示すこととする。

以下が、投稿した動画の基本情報である。

投稿期間：2013 年 9 月～2014 年 3 月

・投稿本数：22

・総再生数：10378（2013/09~2014/10）

・総登録者数：358（2013/09~2014/10）

以下は、weeklyGLP 登録者の上位 20 地域のグラフである。

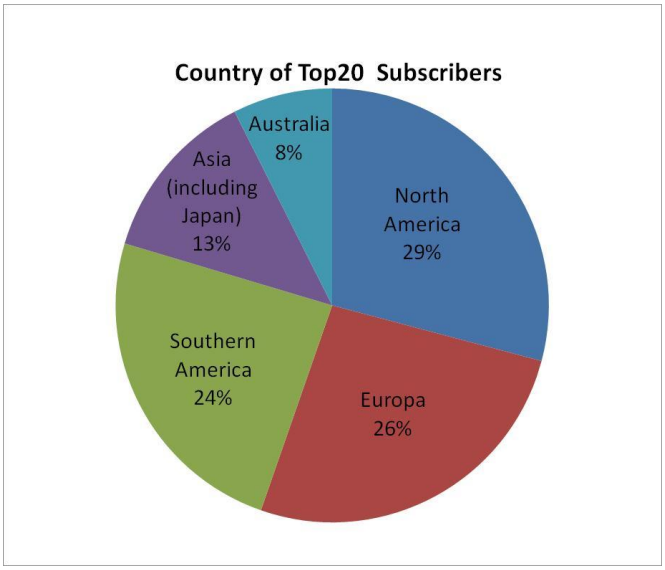


表 4.2: weekly GLP 登録者の上位 20 地域（Youtube Analytics より著者作成）

以下は、Weekly GLP の平均再生時間上位 30 カ国の主な使用言語及び、EF 英語能力指数[9]である。

順位	国名	使用言語	EF英語能力ランク	EF英語能力指数
1	Costa Rica	Spanish	37	50.23
2	Puerto Rico	Spanish		
3	South Africa	Zulu		
4	Panama	Spanish	56	43.61
5	Portugal	Portuguese	17	57.52
6	Estonia	Estonian	4	65.55
7	Argentina	Spanish	19	54.43
8	Peru	Spanish	39	49.96
9	Mexico	Spanish	40	49.91
10	Malaysia	Malay	11	58.99
11	Australia	English		
12	Philippines	Filipino		
13	Netherlands	Dutch	3	66.19
14	Norway	Norwegian	2	66.6
15	Singapore	English	12	58.92
16	Venezuela	Spanish	49	46.44
17	Canada	English		
18	Brazil	Portuguese	38	50.07
19	Finland	Finnish	7	62.63
20	Romania	Romanian		
21	United States	English		
22	France	French	35	50.53
23	Spain	Spanish	23	53.51
24	United Kingdom	English		
25	Ireland	English		
26	Sweden	Swedish	1	68.69
27	Poland	Polish	8	62.25
28	Colombia	Spanish	46	47.07
29	Greece	Greek		
30	Chile	Spanish	44	48.2

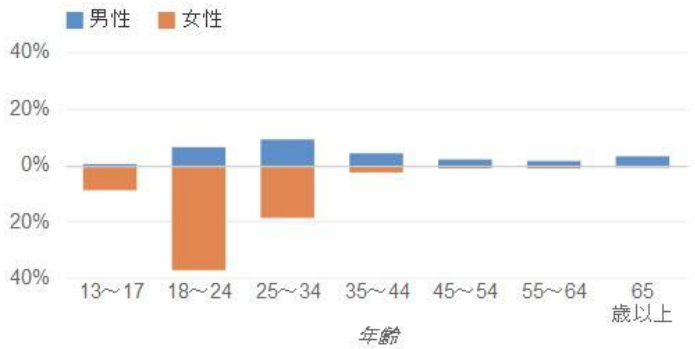
EF 英語能力指数：英語能力の高さ
記載なし：ルーマニア・ギリシャのみ EF による除外。その他英語圏
日本：26 位　53.21

Classification by area	
	Europa
	Southern America
	North America
	Asia
	Australia
	Others

Classification by language	
	Spanish
	English
	Others

表 4.3: Weekly GLP の平均再生時間上位 30 カ国の主な使用言語の比較（Youtube Analytics 及び EF EPI 英語能力指数第 3 版ワールドマップより著者作成）

以下は、weeklyGLP の視聴者層の性別と割合である。



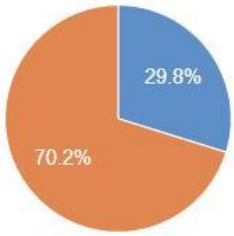


表 4.4: Weekly GLP の視聴者層の性別と割合（Youtube Analytics より著者作成）

以下は、weeklyGLP において投稿した動画を高評価率順に並べたものである。

タイトル	内容	再生数	高評価数	高評価率
Lolita Fashion Interaction Cinema	KMD留学生とのコラボ動画	246	15	6.10%
Ai`s one-day lolita salon&presentaion at +Japan Christmas party	1日サロンやパーティー	154	8	5.19%
Event on Lolita Fashion×Music "Brilliant Star☆decorations5" report	イベント紹介	244	12	4.92%
Gothic&Lolita talk show by GLP at Meiji University Human Library	イベントにおけるトークショー	176	8	4.55%
Gothic & Lolita & Punk no Kai(GLP) Christmas party	サークルのイベント	277	9	3.25%
Gothic & Lolita & Punk no Kai Description of Lolita Fashion	ロリータとゴシックスタイルの紹介	442	14	3.17%
Harajuku Lolita Fashion Parade by GLP	ロリータパレードの様子	585	17	2.91%
Gothic&Lolita fashion show by GLP at Meiji University Human Library	イベントにおけるファッションショー	372	10	2.69%
Gothic & Lolita & Punk no Kai Harajuku? Shinjuku?	ロリータの生息地	448	12	2.68%
Covering of Gothic & Lolita & Punk no Kai by JAPAN FASHION ASSOCIATION	日本ファッション協会の撮影	418	11	2.63%
report on the event"Alice in Wasedaland 2013"at Waseda University Festival	サークル告知	214	5	2.34%
Lolita Fashion Experience Salon "Maison de Julietta" Roosa Enjoying the Experience.	ロリータ体験サロン体験	688	16	2.33%
New channel"Ai's Lolita Report" Introduction	新チャンネル移行動画	258	6	2.33%
Lolita Fashion Experience Salon "Maison de Julietta" Introduction	ロリータ体験サロン紹介	536	11	2.05%
Lolita Fashion Experience Salon "Maison de Julietta" Roosa turned into "Lolita"	ロリータ体験サロン体験	997	18	1.81%
Gothic & Lolita & Punk no Kai Weekly Channel Introduction	番組紹介	1160	18	1.55%
Harajuku - "Lolita" girls just want to have fun	KMD留学生とのコラボ動画	949	12	1.26%
これからの理想的なクールジャパンコンテンツとは？	チャンネル統計を交えた対談	503	6	1.19%
ロリータファッション即売会『Princess Dream7』告知ムービー(アクセサリー・小物編)	即売会の告知	462	3	0.65%
ロリータファッションショー@慶応大学 Lolita fashionshow at Keio University	KMDフォーラムファッションショー	476	3	0.63%
ゴシック&ロリータ&パンクの会(GLP) ☆2013早稲田祭イベント告知★	サークル告知	841	3	0.36%
ロリータファッション即売会『Princess Dream7』告知ムービー(服編)	即売会の告知	556	1	0.18%

表 4.5: Weekly GLP 投稿動画の高評価率(Youtube Analytics より著者作成)

また、投稿動画には様々なコメントがあり、以下に視聴者の反応を記載する。

・ロザさん可愛い！楽しそう(^◯^)　Roosa is so cute! I wish she could have kept her glasses on!　I wonder if they get tourist customers too. I'm an American girl who adores lolita fashion. But I would be afraid to go there mainly because of the shoes. I have big bones and I know Asians run small so I'm thinking they won't have my shoe size in lolita brand shoes. Although I wish I had smaller feet :/

（留学生のロリータファッション体験サロンの体験動画について）

・So cute and clever!　（璃月愛さんが原宿の様々な場所でポーズをとる動画）

・Hello! Thanks for making this cute channel!（チャンネルのイントロダクション動画）

・You are both so cute! I like both styles.　Both of you are really pretty, I'm sure this channel will be a great success!（ロリータファッションの解説動画）

・I love your channel! Please make more videos（チャンネルのトップページ）

・I love the photos! I had a great time at Brilliant Star in July! So much fun :)（Brilliant Star☆デコレーションズというイベントの紹介動画）

・The first piece is incredible! So stunning!（明治大学ヒューマンライブラリーにおけるファッションショー）

・all you look very cute <3 私はあなたのビデオが大好きです（JAPAN FASHION ASSOCIATION によるロリータファッション撮影風景）

・へー。メキシコは 2 番でしたか？メキシコでカワイイ大使があるので、そなびっくりしないかもしれませんね。メキシコでロリータファッションどんどん人気になるそうです。次のビデオを楽しみにしています。（今後の世界でのロリータファッションがどうなるのか？についての対談動画）

また更なる反応として、動画を視聴した世界中のコミュニティのうち、イギリス・メキシコから、コミュニティ主宰のイベントへの出演依頼があった。後に、イギリスの Tea Party Club[10]のイベントへ出演することとなったが、その内容については後述する。

以上が、トライアル 1 ：Gothic & Lolita & Punk no Kai Weekly Channel(weekly GLP)において得ることのできた反応や統計である。

次に、Step2 について述べる。

Step2 では、発信動画から得た反応(統計・コメント等)をもとに、解決すべき課題について、どのような結果であったのかを評価する。

本研究において取り組んでいる解決すべき課題とは、『海外ロリータファッションユーザーが得られる情報は、限定的である』ことである。その理由として 3.1.課題の整理と解決策の提案では、以下の 3 点を挙げた。

①情報の多くは日本語である

②日本から海外への情報の発信の種類が限られている

③英語による発信数が少ない

またその問題に対しての解決策として、著者は

①英語による発信を行う

②これまで行われた発信よりも得られる情報量が多い手法で発信を行う

③英語による発信者を確立する

を挙げた。

これら解決策を内包した取り組みが『日本人ロリータファッションユーザーによる英語を使用した定期的な情報発信動画』の実施であるので、本 Step では上記解決策が有効に機能していたかどうかについて評価を行いたい。

まずは、1 点目の解決策である、

①英語による発信を行う
ことが、有効に機能していたのかどうかを評価したい。この点に関しては、2 つの理由から、著者は有効に機能していたと判断する。
・コメントの大多数が英語であり、調べたところ日本語のコメントは外国人からのコメントであったことため、１００％のコメントが外国人からのコメントであった。
・地域・登録者の割合を見ても、海外からの視聴がほとんどであった。

また、2 点目の解決策である、
②これまで行われた発信よりも得られる情報量が多い手法で発信を行う
ことが、有効に機能していたのかどうかであるが、こちらも 2 つの理由から、著者は有効に機能していたと判断する。
・コメント欄に、I love your channel! Please make more videos や、Both of you are really pretty, I'm sure this channel will be a great success!といったコメントがあり、動画による発信が一定の評価を受けることができた。
・高評価率を見てみると、海外からは知ることが出来ない、イベントの様子やトークショー、パレードなどが人気であることがわかった。
上記 2 点から、海外では知ることが出来ない情報の発信には、一定の価値があると著者は考える。

更に、3 点目の解決策である、
③英語による発信者を確立する
ことが、有効に機能していたのかどうかであるが、こちらも 2 つの理由から、著者は有効に機能していたと判断する。
・コメント欄には、Hello! Thanks for making this cute channel!や、I love your channel! Please make more videos、You are both so cute! I like both styles.、など、チャンネルでの発信についての肯定的・好意的な意見や、璃月愛さんやロリータファッションがかわいいなどの意見が目立っている。
・また、海外コミュニティからのイベントの出演依頼があった。
上記２点の反応から、日本人による英語発信者としての価値が、ある程度認められたと著者は考えている。

次に、Step3 について述べる。

Step3 では、効果的な発信方法について評価する。

効果的な発信方法とは、計画段階において『Step4 対象コミュニティと共に、効果的な発信方法の検討を行う。』として検討した内容であり、以下の４点である。

①字幕を使用しないこと

②約３分間で、タイトルの内容だけを発信すること

③宣伝をしないこと

④様々な企業やブランド、イベント、コミュニティにアプローチを行い、
ご協力を頂き、連携や企画を進めること

本 Step では、Step2 と同様に、これらを評価する。

まず、①字幕を使用しないことについての評価であるが、この点に関しては、１点の理由から、今後も継続したいと考えている。その理由とは、英語の会話ができる日本人ロリータファッション発信者として、海外コミュニティからのイベント出演依頼があったためである。また、英語を会話して動画を発信する日本人はこれまで居なかったことから、引き続き字幕を使用せず英会話によって発信を行いたい。

また②約３分間で、タイトルの内容だけを発信することについての評価であるが、２点の理由から、今後も継続をしたいと考えている。

・動画を発信・編集する立場の著者として、発信内容の充実さ・発信のネタや必要な編集時間からの観点から最適であると感じている。

・タイトルと内容が明確であることで、再生数や高評価率などがリンクしている。

また③宣伝をしないことについての評価であるが、この点に関しては、削除すべきであると考えている。その理由は、発信した動画が動画を視聴した海外ユーザーの中で話題となり、海外コミュニティ内でのシェアを行ってくれたという連絡があったためである。そのため、海外ユーザーが Youtube でロリータファッション情報を収集しており、またシェアが行われるという結果を得ることは明白であり、また璃月愛さんの Facebook[11]に多くの友人申請があったこと

から、Facebook への記事の投稿などを利用して、繋がりの出来た海外ユーザーへは宣伝を行うことが、海外ユーザーのためにもなるので、方針を変更したい。

また④様々な企業やブランド、イベント、コミュニティにアプローチを行い、ご協力を頂き、連携や企画を進めることについての評価であるが、この点は非常に高い効果を得ることができたと著者は考えている。その理由は、4.1.2 トライアル 1 における行動段階において、Roosa さんがロリータファッション体験をさせて頂いた事例のように、貴重なイベント動画を世界のロリータファッションユーザーへ提供できたことから、多くの再生数を得ることができたためである。その他にも、ロリータファッションパレードも、ロリータファッション体験サロンを企画したファイブアイ株式会社の企画であり、こちらも多くの再生数を得ることができている。

次に、Step4 について述べる。

Step4 では、反省点を明確にする。

この Step では、Step1~3 における反省点や、その他の反省点を洗い出すことで、次回への改善へ繋げる。 1 回目のトライアルを終えて、著者は 3 点の反省点を挙げたい。

まず 1 点目の反省点は、

・ロリータ体験サロンなどは高い視聴率を獲得しているものの、高評価率は伸び悩んでおり、評価を得ていないことがわかった。

ことである。

Step2 において、著者は『高評価率を見てみると、海外からは知ることが出来ない、イベントの様子やトークショー、パレードなどが人気であることがわかった。』と述べたが、同じくロリータファッションユーザー向けコンテンツである『即売会の紹介（商品の紹介)』や『ロリータファッション体験サロン』を中心としたブランドの紹介については、高評価率が非常に低かった。このことは、同じロリータファッションユーザー向けのコンテンツに何らかの差がある、ということである。

そこで 2 回目のトライアルにおいては、ブランドの紹介について、高評価をもらえるような紹介方法を模索したい。

また２点目の反省点であるが、

・クオリティのアップ

である。

トライアル１では、１週間に１度の公開としていたが、発信できるコンテンツがなくなることもあり、また編集の負担も大きいものであった。そのため、クオリティのアップも目的とし、２週間に１度の公開とすることとしたい。

次に３点目の反省点として、

・ブランドの対象年齢からの乖離

を挙げたい。

まず下図を見て頂きたいが、以下に示したのは、日本のロリータファッション関連の上場企業の対象年齢である。

ブランド名	対象年齢
BABY, THE STARS SHINE BRIGHT	14~35歳
Angelic Pretty	15歳~
h.NAOTO	18~28歳
Emily Temple cute	18~25歳
PEACE NOW	20台前半
EXCENTRIQUE	20~35歳

表 4.6: 日本のロリータファッション関連の上場企業の対象年齢

繊研新聞社(2013)「ファッション企業・ブランドガイド」より筆者作成

またこちらは、weeklyGLP における視聴者層である。

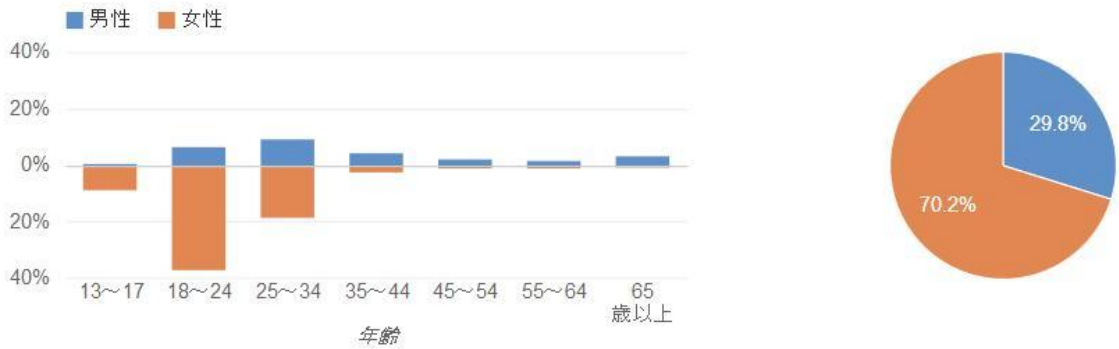


表 4.7: Weekly GLP の視聴者層の性別と割合（Youtube Analytics より著者作成）

これらを比較すると、weeklyGLP における視聴者層は、ロリータファッションの対象年齢を超えて、３５歳以上の男女にもかなりの視聴を得ている。この

ことは、海外ロリータファッションユーザー向け以外のコンテンツを発信したことが一定数あったことを示している。ある意味では、ロリータファッションを広く世に知らしめたと言えるが、本研究において取り組んでいる課題は、「海外ロリータファッションユーザーが得られる情報は、限定的である」ことであるから、この点は反省すべき事柄である。

次に、Step5 について述べる。

Step5 では、評価と反省から、改善点を明確にする。

この Step では、２回目のトライアルに向けて、Step1~4 における様々な評価と反省を再度整理し、改善点を明確にする。

改善が必要な問題は以下の４点である。

①ブランドの紹介において、高評価率が非常に低いこと

②クオリティのアップ

③視聴者層について

④宣伝をしないこと、という発信方法の削除

である。

これらの内容は、反省点として先述していることから、割愛する。

以上をもって、トライアル１：Gothic & Lolita & Punk no Kai Weekly Channel(weekly GLP)を終了する。

4.2. トライアル２：Ai’s Lolita Report

本節では、アクションリサーチとしての２回目のトライアルについて記述する。3.3.において示した研究計画に沿って、計画・行動・評価の３段階のサイクル、14 の Step の実践を行った。

本節では、その実施結果について述べる。

２回目のトライアルである､新 Youtube チャンネル､Ai’s Lolita Report では、１回目のトライアルである Gothic & Lolita & Punk no Kai Weekly Channel(weekly GLP)における実施方法を踏襲しつつも、その改善を主として実施を行う。

図 4.8:Ai’s Lolita Report 第一回投稿動画の様子

4.2.1 トライアル 2 における計画段階

本節では、3.3.研究計画において述べた計画段階についての実施について述べる。まず 3.3.研究計画では、必要な Step として、以下の Step を示した。

Step1 対象コミュニティと共に、１回目のトライアルで明確にした改善点を検討し具体的な改善策を練る。

Step2 対象コミュニティと共に、改善策に基づいて、1 回目のトライアルからの変更点を検討する。

Step3 もし１回目のトライアルにおける評価段階において、計画・行動・評価の段階に改善点が提出されていた場合は、その内容に基づき、Step を見直し、改善策を練る。

以下は、上記 Step の実施記録である。

まずは Step1 の実施について述べる。

Step1 では、対象コミュニティと共に、1 回目のトライアルで明確にした改善点を検討し具体的な改善策を練る。

ここ述べた改善点とは、4.1.3 トライアル 1 における評価段階 Step5 で述べた、以下の改善点である。

①ブランドの紹介において、高評価率が非常に低いこと

②クオリティのアップ

③視聴者層について

④宣伝をしないこと、という発信方法の削除

本 Step においては、これらの改善点における改善案について、対象コミュニティと検討を行う。

まず①発信内容についての改善案であるが、より海外ユーザー向けの発信を行うこととする。トライアル 1 において高評価であった、海外では体験できない日本のロリータファッションイベントについては引き続き発信し、また日本でしか知名度がないブランドに注目したブランド紹介を行うなど、ブランドを題材とした動画コンテンツの改善に取り組む。

そのために、効果的なブランドの紹介方法として、より１つ１つの商品を細かく紹介することで、ブランドの魅力をより伝えられるようにする。また、璃月愛さんの一人ファッションショーのような演出を行う。

また②クオリティのアップについては、２週間に１度の配信とすることで改善する。

また③視聴者層については、トライアル１において視聴者層が日本ロリータファッションブランドの対象年齢と乖離していることを、ユーザー目線での発信ができていないこととして捉え、ロリータファッションの核であるイベント・ファッションブランドに注目したチャンネルづくりをすることで改善を目指し、より海外のロリータファッションユーザー向けの発信を目指すことにした。

また④宣伝をしないこと、については、そのまま削除を行う。

次に、Step2 について述べる。

Step2 では、対象コミュニティと共に、改善策に基づいて、1 回目のトライアルからの変更点を検討する。

本 Step では、Step1 における改善案を整理する。

Step1 における改善案と、変更点は、以下の 4 点である。

①ブランドの紹介における、高評価率が非常に低いことについての改善案として、海外ユーザー向けの発信を意識したコンテンツづくりを行い、ブランドの紹介について高評価が得られるように、より１つ１つの商品を細かく紹介することで、ブランドの魅力をより伝えられるようにする。

②クオリティのアップのために、配信を１週間に１回から２週間に１回へと変更する。

③視聴者層が、ロリータファッションのブランドの対象年齢に近づくように、イベント・ファッションブランドに注目したチャンネルづくりをする。

④宣伝を行うようにすること。

以上が Step2 である。

次に、Step3 について述べる。

Step3 では、もし 1 回目のトライアルにおける評価段階において、計画・行動・評価の段階に改善点が提出されていた場合は、その内容に基づき、Step を見直し、改善策を練る。

この点に関しては、改善点が提出されておらず、むしろこの Step を削除すべ

きであると思われる。
以上の3つのStepにより、1回目のトライアルにおける計画段階は終了である。
次節では、行動段階について述べる。

4.2.2 トライアル2における行動段階

本節では、3.3.研究計画において述べた行動段階についての実施について述べる。まず3.3.研究計画では、必要なStepとして、以下のStepを示した。

Step1 計画段階の計画に基づき、動画の発信に関しての準備を行う。
Step2 対象コミュニティと共に、計画段階について検討された変更点をもとに、取材対象を探し、どのような発信を行うのか打ち合わせを行う。
Step3 取材対象へアプローチを行い、現地に向かい、改めて効果的な発信方法を検討する。
Step4 検討に基づいて、対象コミュニティとともに動画の撮影を行い、動画を編集し、公開する。
Step5 定期的にStep2~4を繰り返すことで、『定期的な情報発信』とする。

まずは、Step1の実施について述べる。
Step1では、計画段階の計画に基づき、動画の発信に関しての準備を行う。
必要な準備とは、動画発信媒体であるYoutubeチャンネルの開設である。
本チャンネルにおいては、Gothic & Lolita & Punk no Kai Weekly Channel(weekly GLP)とは違い、新しいアカウントを開設することはせず、同じアカウントを利用し、別のチャンネルを開設することとした。(これは内部的な処理であって、外部からは全く違うチャンネルとして認識される。)
チャンネルの名称は、璃月愛さんによるロリータファッションのレポートである、ということを示すために、『Ai's Lolita Report』となった。

次に、Step2について述べる。
Step2では、対象コミュニティと共に、計画段階について検討された変更点をもとに、取材対象を探し、どのような発信を行うのか打ち合わせを行う。
この点に関しては、トライアル1と同じく、事例を紹介しながら、Stepの実

施記録としたい。

まず発信する動画の事例であるが、Sugar which stops a time というロリータファッションブランドさんを紹介した時の事例について述べたい。計画段階における Step2 では、イベント・ファッションブランドに注目したチャンネルづくりをすることについて確認した。そこでブランド紹介をするためのファッションブランドを探していたところ、ちょうど Sugar which stops a time[12] というロリータファッションブランドを運営するありささんから、ご連絡を頂いた。

同じく計画段階における Step2 においては、より１つ１つの商品を細かく紹介することで、ブランドの魅力をより伝えられるようにすることも確認をしていたため、ファッションブランドに注目し、ブランドの魅力をより伝える大きな機会となると考えられた。一方で、そのことにより長時間の拘束や荷物の負担が予想された。その旨をありささんにお伝えしたところ、ご快諾頂き、そのために KMD 内のスタジオを予約することとした。

また、本トライアルは『日本人ロリータファッションユーザーが行う英語による定期的な情報発信動画』の実践であることから、ブランドの紹介を英語で行う必要がある。そこで、予めブランドを紹介する原稿を書いて頂き、璃月愛さんの英訳を経て、ありささんにより英語で伝えて頂くことにした。

また、ありささんとの会話の中で、近日お茶会を主催する、とのことから、その場面も盛り込んだ動画企画にすることとした。

次に、Step3 について述べる。

Step3 では、取材対象へアプローチを行い、現地に向かい、改めて効果的な発信方法を検討する。

本事例の場合では、ありささんからご連絡を頂いたので、アプローチは本 Step には当てはまらなかった。

KMD におけるスタジオに到着し、ファッションの紹介に向けて検討を行ったところ、璃月愛さんの着用による、一人ファッションショーを行うことで、着用感や魅力をより伝えられることに気づき、その企画を行うこととした。

次に、Step4 について述べる。

Step4 では、検討に基づいて、対象コミュニティとともに動画の撮影を行い、

動画を編集し、公開する。

先述したとおり、ありささんによる英語での発信や、お茶会の様子、璃月愛さんによるファッションショーの撮影を行うこととした。カメラは Canon EOS Kiss X6、音声はデジタル録音機器対応の高音質小型ステレオマイクロホン、その他に照明 3 基と三脚を使用し、1920×1080、29.97fps で撮影した。撮影においてデジタル一眼レフカメラを使用している理由であるが、場合によっては、静止画像での撮影が効果的であるためである。本事例においては、ファッションショー部分を動画で、詳細な模様などの紹介を写真によって紹介を行った。

動画の編集においては、ありささんによる英語の発信場面が長いことに気付き、ブランドの紹介の文面に合わせて、ファッションショーの場面の一部を差し替えることで、見やすい動画の編集をめざした。編集においての機材は、AdobePremiere を使用した。編集における BGM であるが、フリーBGM DOVA-SYNDROME より、無料で使用できる楽曲を使用し、必要はなかったがクレジット表記を行った。投稿時の動画は、細部まで見えるように、H.264,1080p,29.97fps でエンコードを行った。

その後、Youtube において、Ai's Lolita Report チャンネルの動画として投稿を行った。

次に、Step5 について述べる。

Step5 では、定期的に Step2~4 を繰り返すことで、『定期的な情報発信』とする。そのために、原則 2 週間に 1 回撮影を行い、素材を揃え、編集の上で 2 週間に 1 度投稿を行った。

以上の 5 つの Step の繰り返しによる、定期的な情報発信により、9 本の動画を約 5 ヶ月にわたって投稿した。璃月愛さんが、海外コミュニティからの出演依頼を受けて、多忙・渡英のため、1 ヶ月ほど投稿できない期間があった。

以下には、投稿した動画の基本情報を示す。

投稿期間：2014 年 7 月～2015 年 1 月

・投稿本数：9

・総再生数：5279（2014/07~2015/01）

・総登録者数：331（2014/07~2015/01）

以下は、9 本の投稿動画と再生数、概要である。

	タイトル	再生数	内容
1	"Ai's Lolita Report" Channel Introduction	1172	チャンネルの紹介
2	【Ai's Lolita Report vol.1】Gloria Copetillo`s Lolita illustration exhibition	986	来日中のメキシコ人イラストレーターの紹介
3	【Ai`s Lolita Report vol.2】Lolitafashion event"Princess Dream8"	910	イベントの紹介
4	【Ai`s Lolita Report vol.4】Tea Party Club 7th Anniversary event at London	573	Tea Party Clubのロンドンイベントの紹介
5	【Ai`s Lolita Report vol.3】the event " Goth Loli Circus "	448	展示即売会イベントの紹介
6	【Ai`s Lolita Report vol.5】Lolita fashion brand " Sugar which stops a time "	365	インディーズブランド紹介
7	【Ai`s Lolita Report extra edition】a firework display in Japanese summer festival	318	ロリータファッションの浴衣と花火など日本文化紹介
8	【Ai`s Lolita Report vol.6】Ai`s Secret Lolita Christmas Party	221	璃月愛さん主催のクリスマスパーティー
9	【Ai`s Lolita Report vol.7】The kawaii shop Merrybelle in Harajuku	166	原宿にあるブランド紹介

表 4.8:Ai's Lolita Report の投稿動画（Youtube Analytics より著者作成）

また以下には、発信動画例を示した。

Ai's Lolita Report における発信動画例

図 4.9:【Ai's Lolita Report vol.1】Gloria Copetillo`s Lolita illustration exhibition
：メキシコ人ロリータファッションイラストレーターの作品紹介とインタビュー

図 4.10:【Ai`s Lolita Report vol.2】Lolitafashion event"Princess Dream8"
：即売会を紹介した動画。海外へのインディーズブランドの紹介。

図 4.11:【Ai`s Lolita Report vol.4】Tea Party Club 7th Anniversary event at London

：主演の璃月愛さんが講演の招待を受けた TeaPartyClub のイベントの様子

図 4.12:【Ai`s Lolita Report extra edition】a firework display in Japanese summer festival

：ロリータファッション浴衣と花火、そしてお祭りの紹介

図 4.13:【Ai`s Lolita Report vol.5】Lolita fashion brand " Sugar which stops a time "

：インディーズブランドのインタビューと紹介

図 4.14:【Ai`s Lolita Report vol.6】Ai`s Secret Christmas Party：サークルのクリスマス会の様子

下図 4.15:【Ai`s Lolita Report vol.6】Ai`s Secret Christmas Party における、３６０°ロリータユーザー

１　→　２

動画上では、３６０°全方位がロリータファッションユーザーに見える

３　→　４

以上により、１回目のトライアルにおける行動段階は終了である。次節では、評価段階について述べる。

4.2.3 トライアル 2 における評価段階

本節では、3.3.研究計画において述べた評価段階についての実施について述べる。まず 3.3.研究計画では、必要な Step として、以下の Step を示した。

Step1 発信動画からどのような反応（統計・コメント等）を得られたのかを明確にする。

Step2 発信動画から得た反応(統計・コメント等)をもとに、解決すべき課題について、どのような結果であったのかを評価する。

Step3 １回目のトライアルにおける改善点と、それを受けた２回目のその結果について評価を行う。

Step4 計画段階・行動段階における反省点について検討を行う。

Step5 評価と反省から、改善点を明確にする。

まずは、Step1 について述べる。

Step1 では、発信動画からどのような反応（統計・コメント等）を得られたのかを明確にする。

そのために、Youtube サービスにおける Youtube アナリティクスから、様々な情報を取り出し、以下に示すこととする。

以下には、投稿した動画の基本情報を示す。

投稿期間：2014 年 7 月～2015 年 1 月

・総再生数：5279（2014/07~2015/01）

・総登録者数：331（2014/07~2015/01）

・投稿本数：9

以下は、Ai's Lolita Report 登録者の上位 15 地域のグラフである。

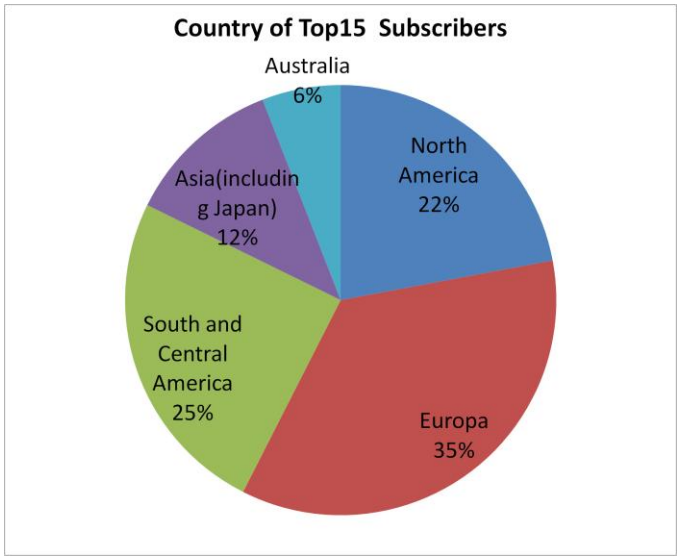


表 4.9:Ai's Lolita Report 登録者の上位 15 地域(Youtube Analytics より著者作成)

以下は、Ai's Lolita Report の平均再生時間上位 30 カ国の主な使用言語及び、EF 英語能力指数である。

EF 英語能力指数：英語能力の高さ
記載なし：ルーマニア・ギリシャのみ EF による除外。その他英語圏
日本：26 位　53.21

順位	国名	使用言語	EF英語能力ランク	EF英語能力指数
1	Hungary	Hungarian	9	60,41
2	Costa Rica	Spanish	37	50.23
3	Denmark	Danish	5	65.15
4	Norway	Norwegian	2	66.6
5	Brazil	Portuguese	38	50.07
6	Estonia	Estonian	4	65.55
7	Mexico	Spanish	40	49.91
8	Peru	Spanish	39	49.96
9	Taiwan	Chinese	33	50.95
10	Netherlands	Dutch	3	66.19
11	Austria	Deutsch	6	62.66
12	Chile	Spanish	44	48.2
13	Argentina	Spanish	19	54.43
14	United Kingdom	English		
15	Belgium	Flemish	13	58,74
16	Sweden	Swedish	1	68.69
17	United States	English		
18	Canada	English		
19	Australia	English		
20	Colombia	Spanish	46	47.07
21	France	French	35	50.53
22	Venezuela	Spanish	49	46.44
23	Spain	Spanish	23	53.51
24	Germany	Deutsch	14	58.47
25	Czech Republic	Czech	20	54.4
26	Finland	Finnish	7	62.63
27	Switzerland	Deutsch	16	57.59
28	Philippines	Filipino		
29	Singapore	English	12	58.92
30	Japan	Japanese	26	53.21

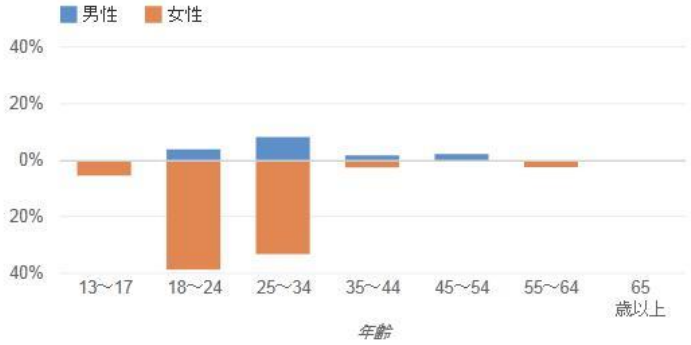
Classification by area	
	Europa
	Southern America
	North America
	Asia
	Australia
	Others

Classification by language	
	Spanish
	English
	Deutsch
	Others

表 4.10: Ai's Lolita Report の平均再生時間上位 30 カ国の主な使用言語の比較

(Youtube Analytics 及び EF EPI 英語能力指数第 3 版ワールドマップより著者作成)

以下は、Ai's Lolita Report の視聴者層の性別と割合である。



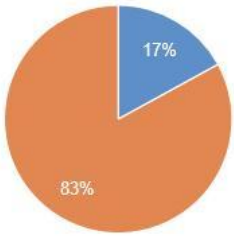


表 4.11: Ai's Lolita Report の視聴者層の性別と割合（Youtube Analytics より著者作成）

以下は、Ai's Lolita Report において投稿した動画を高評価率順に並べたものである。

	タイトル	内容	再生数	高評価数	高評価率
8	【Ai`s Lolita Report vol.6】Ai`s Secret Lolita Christmas Party	璃月愛さん主催のクリスマスパーティー	221	14	6.33%
2	【Ai's Lolita Report vol.1】Gloria Copetillo`s Lolita illustration exhibition	来日中のメキシコ人イラストレーターの紹介	986	54	5.48%
4	【Ai`s Lolita Report vol.4】Tea Party Club 7th Anniversary event at London	Tea Party Clubのロンドンイベントの紹介	573	29	5.06%
6	【Ai`s Lolita Report vol.5】Lolita fashion brand " Sugar which stops a time "	インディーズブランド紹介	365	18	4.93%
9	【Ai`s Lolita Report vol.7】The kawaii shop Merrybelle in Harajuku	原宿にあるブランド紹介	166	7	4.22%
7	【Ai`s Lolita Report extra edition】a firework display in Japanese summer festival	ロリータファッションの浴衣と花火など日本文化紹介	318	13	4.09%
5	【Ai`s Lolita Report vol.3】the event " Goth Loli Circus "	展示即売会イベントの紹介	448	17	3.79%
3	【Ai`s Lolita Report vol.2】Lolitafashion event"Princess Dream8"	イベントの紹介	910	28	3.08%
1	"Ai's Lolita Report" Channel Introduction	チャンネルの紹介	1172	20	1.71%

表 4.12:Ai's Lolita Report 投稿動画の高評価率(Youtube Analytics より著者作成)

また、投稿動画には様々なコメントがあり、以下に視聴者の反応を記載する。

１："Ai's Lolita Report" Channel Introduction（番組のイントロダクション）

I'm excited to see your new videos!

Yay! you go Girl! good for you :) From your friend Gabbi!

Looking forward to the next video! :)

Hi Ai Akizuki ! Nice to meet you ^_^

Thank you for share with all of us information about lolita-fashion ^_^

Supporting you all the way! Im looking forward to your videos!

２：【Ai's Lolita Report vol.1】Gloria Copetillo`s Lolita illustration exhibition（メキシコ人ロリータファッションイラストレーターの紹介）

it would be my dream to have such an amazing dress like cinema doll, but first I have to get much money

Sweet art, i love it the sailor lolita drawing and the white hair lolita with the black bonnet.

It is incredible the differents points of view that you can discover in the art inspired by lolita
<3
Really nice video :)
xD Not be English and understood more or less, excellent video, greetings from colombia
It's absolutely wonderful, but you do not have to be so stiff-voiced all the time, but it is a wonderful series. Never give up what you do
Love it!!!!! <3 <3 <3

３：【Ai`s Lolita Report vol.2】Lolitafashion event"Princess Dream8"（ロリータファッションの即売会における、オススメブランドの紹介）
You are so cute and your videos are excelent!! Thanks for sharing!! :D
wonderful <3
I love your videos! Hexenhaus' accessories look amazing ^
The videos are already improving, that's really impressive! :)
What an interesting event, thatnks for sharing :)
I really enjoy this type of events, You can see a lot of costumes by differents designers and know your unique style.
I love the "bunny hat" its perfect!!
Much better to hear this time :) It is very nice to see all of those smaller brands, they are so cute! I love pina sweetcollection dresses, although I do not own any yet.
I just felt in love with Anges et Demons and Reonoir poche !

４：【Ai`s Lolita Report extra edition】a firework display in Japanese summer festival（ロリータファッションの浴衣を着て日本の花火やお祭を紹介）
Lovely Ichigo Yukata :) You have to check out my new video on facebook sometime
Ai-Chan :)

I love your videos <3
sooo cute!!! <3
I want to eat everything you tasted!
I missed japanese fireworks.

５：【Ai`s Lolita Report vol.3】the event " Goth Loli Circus "（ゴスロリサァカスという、サーカスをモチーフにした商品を中心とした展示即売会）
where is the Vierge Vampur store located?
Magie de l'ange is my favourite of this video, I love it! <3

６：【Ai`s Lolita Report vol.4】Tea Party Club 7th Anniversary event at London（璃月愛さんが出演依頼を受けたイギリスのコミュニティのイベント紹介）
It was lovely to meet you at the Reverly! :3 ♡
ah I remember meeting you at this event. It was such a lovely time and wonderful to meet you ^_^ xxx

７：【Ai`s Lolita Report vol.5】Lolita fashion brand " Sugar which stops a time "（初めてのインディーズブランド単体に絞った紹介）
Its sooooooooooooooooo cute!! <3
awesome!

８：【Ai`s Lolita Report vol.6】Ai`s Secret Lolita Christmas Party（璃月愛さん主催のクリスマスパーティー）
Ahh I love to see lolita party videos! :D Everyone looks great! <3
PD: I love your blouse!! whitexpink dots?? so cute!! <3

９：【Ai`s Lolita Report vol.7】The kawaii shop Merrybelle in Harajuku（原宿にあるブランドの店舗・服の紹介）
itssss sooooo cute!!! <3

また更なる反応として、トライアル１である weeklyGLP と同じように、海外コミュニティ（アルゼンチン）からのイベント出演依頼や、様々な国からのインタビュー（スペイン・フランス・ポーランド）があった。

以上が、トライアル１：Ai's Lolita Report において得ることのできた反応や統計である。

次に、Step2 について述べる。

Step2 では、発信動画から得た反応(統計・コメント等)をもとに、解決すべき課題について、どのような結果であったのかを評価する。

この件に関しては、トライアル１と同じく、評価を行うこととする。

本研究において取り組んでいる解決すべき課題とは、『海外ロリータファッションユーザーが得られる情報は、限定的である』ことである。その理由として 3.1.課題の整理と解決策の提案では、以下の 3 点を挙げた。

①情報の多くは日本語である

②日本から海外への情報の発信の種類が限られている

③英語による発信数が少ない

またその問題に対しての解決策として、著者は

①英語による発信を行う

②これまで行われた発信よりも得られる情報量が多い手法で発信を行う

③英語による発信者を確立する

を挙げた。

これら解決策を内包した取り組みが『日本人ロリータファッションユーザーによる英語を使用した定期的な情報発信動画』の実施であるので、本 Step では上記解決策が有効に機能していたかどうかについて評価を行いたい。

まずは、１点目の解決策である、

①英語による発信を行った

ことが、有効に機能していたのかどうかを評価したい。この点に関しては、3 つの理由から、著者は有効に機能していたと判断する。

・トライアル１：weeklyGLP と同じように地域・登録者の割合は、海外からの視聴がほとんどであった。

・コメントが 100%英語であった

また、2 点目の解決策である、

②これまで行われた発信よりも得られる情報量が多い手法で発信を行う

ことが、有効に機能していたのかどうかであるが、この件に関しては、トライアル１に比べて更に有効に機能していたと著者は判断する。

トライアル１と２においての発信内容の大きな違いは、パレードやファッションショーなど視覚的な要素の強い動画が減り、発信の内容がイベント・ブランドの紹介に集中することとなったことで、動画であることの意味が薄れたことにある。しかしその予想に反して、コメント数や登録者数は飛躍的な増大を見せていることから、ユーザー向けのイベント・ブランド情報を海外に向けて発信する場合、従来の画像を中心とした方法だけでなく、動画よる発信も有効な手段である可能性がある。

更に、3 点目の解決策である、

③英語による発信者を確立する

ことが、有効に機能していたのかどうかであるが、こちらも著者は有効に機能していたと判断する。

海外にコミュニティからの出演依頼は、トライアル２においても頂くことができただけでなく、海外からのインタビューも受けることとなった。weeklyGLP において出演依頼を受けた、イギリスのロリータファッションコミュニティ Tea Party Club 主催のイベントに出演した際は、『Ai is a Japanese lolita model and spokesperson』と紹介されており、英語によるロリータファッション発信者の第一人者の一人として、世界から認められつつあると言えるであろう。

次に、Step3 について述べる。

Step3 では、１回目のトライアルにおける改善点と、それを受けた２回目のその結果について評価を行う。

計画段階おける Step2 では、以下のように改善案を整理した。

①ブランドの紹介における、高評価率が非常に低いことについての改善案として、海外ユーザー向けの発信を意識したコンテンツづくりを行い、ブランドの紹介について高評価が得られるように、より１つ１つの商品を細かく紹介することで、ブランドの魅力をより伝えられるようにする。

②クオリティのアップのために、配信を１週間に１回から２週間に１回へと変更する。
③視聴者層が、ロリータファッションのブランドの対象年齢に近づくように、イベント・ファッションブランドに注目したチャンネルづくりをする。
④宣伝を行うようにすること。
本 Step では、これら改善案が、有効に機能していたかどうかを評価する。

まず①ブランドの紹介における、高評価率が非常に低いことについての改善案として、海外ユーザー向けの発信を意識したコンテンツづくりを行い、ブランドの紹介について高評価が得られるように、より１つ１つの商品を細かく紹介することで、ブランドの魅力をより伝えられるようにする。ことについてであるが、著者は有効に機能したと判断する。
なぜならば、weeklyGLP に比べて全体的に高評価率が上昇しており、ブランド・イベントの発信は、ともに高評価率が 3%~6%辺りで推移しているためである。また、ブランド・イベント共に高評価率はほぼ同率であり、特に差は見受けられない。

次に、②配信を１週間に１回から２週間に１回へと変更するという改善点であるが、こちらも有効に機能したと著者は判断する。
その理由として、weeklyGLP に比べて、Ai's Lolita Report が高い登録率であることを挙げる。
weeklyGLP の再生数・登録者数
・総再生数：10378（2013/09~2014/10）
・総登録者数：358（2013/09~2014/10）
→　１再生あたりの登録率 ：3.44%

Ai’s Lolita Report の再生数・登録者数
・総再生数：5279（2014/07~2015/01）
・総登録者数：331（2014/07~2015/01）
→　１再生あたりの登録率 ：6.27%
また、コメントにおいて、The videos are already improving, that's really impressive! :)といった改善についてのコメントがあった。

次に、③視聴者層が、ロリータファッションのブランドの対象年齢に近づくように、イベント・ファッションブランドに注目したチャンネルづくりをする。ことについてであるが、これに関しても著者は有効に機能したと考えている。

なぜならば、Ai's Lolita Report における視聴者そうに、ロリータファッションブランドの対象年齢である、15~35 歳への著しい偏りが見られたためである。詳細は、下図をご参照頂きたい。

ブランド名	対象年齢
BABY, THE STARS SHINE BRIGHT	14~35歳
Angelic Pretty	15歳~
h.NAOTO	18~28歳
Emily Temple cute	18~25歳
PEACE NOW	20台前半
EXCENTRIQUE	20~35歳

表 4.13: 日本のロリータファッション関連の上場企業の対象年齢

繊研新聞社(2013)「ファッション企業・ブランドガイド」より筆者作成

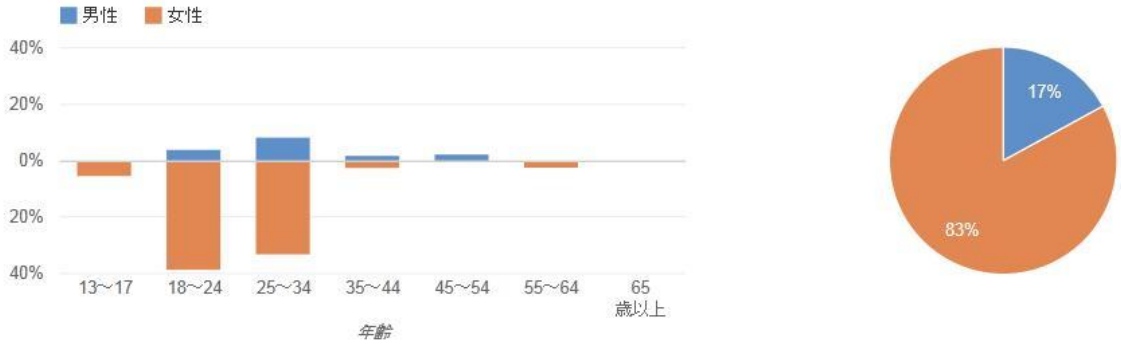


表 4.14: Ai's Lolita Report の視聴者層の性別と割合（Youtube Analytics より著者作成）

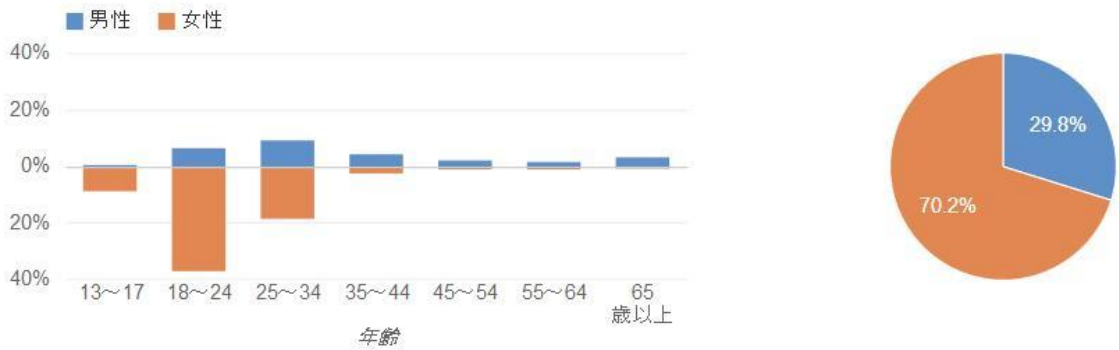


表 4.15: Weekly GLP の視聴者層の性別と割合（Youtube Analytics より著者作成）

次に、④宣伝を行うようにすること。についてであるが、こちらも効果があったと著者は判断する。

なぜならば、weeklyGLP と Ai's Lolita Report の平均再生数を比較すると、Ai's Lolita Report の方が高いためである。

weeklyGLP の再生数と投稿動画数

・総再生数：10378（2013/09~2014/10）

・投稿動画数：22

・投稿動画の平均再生数：471

Ai's Lolita Report の再生数・登録者数

・総再生数：5279（2014/07~2015/01）

・投稿動画数：9

・投稿動画の平均再生数：586

また、これら１回目のトライアルである weeklyGLP における反省・改善点を、２回目のトライアルである Ai's Lolita Report において行ったことによって、コメント数が飛躍的に増えたことから、特徴的なコメントを数多く得ることができた。

コメント例としては、

I'm excited to see your new videos!や Looking forward to the next video! :) など動画に対する興奮や楽しみにしている、というコメントの増加や、Really nice video :)や wonderful <3 といった動画に対する賞賛が飛躍的に増えている。

また、動画を発信していることに関しては、Thank you for share with all of us information about lolita-fashion ^_^や、You are so cute and your videos are excelent!! Thanks for sharing!! :D など、共有への賞賛や感謝のコメントが数多く見受けられるようになった。

また、ブランドについてみてみると、I love your videos! Hexenhaus' accessories look amazing ^や I love the "bunny hat" its perfect!! 、Much better to hear this time :) It is very nice to see all of those smaller brands, they are so cute! I love pina sweetcollection dresses, although I do not own any yet.など、ブランドの紹介に対して大きな反応を得ている。

イベントについては、Ahh I love to see lolita party videos! :D Everyone looks great! <3 や What an interesting event, thatnks for sharing :)など、こちらも

言及や知られざるイベントに対して、大きな反響があることがわかる。
これら登録率やコメントから、求めていた情報を、海外ユーザーに届けることができたのではないかと、筆者は推測する。

次に、Step4 について述べる。
Step4 では、計画段階・行動段階における反省点について検討を行う。
２回目のトライアルである、Ai's Lolita Report における反省点は、２点ある。

１点目の反省点は、動画発信に対する労力が飛躍的に増大したことである。今回改善したクオリティのアップに対して、ユーザーの期待が高まったことから、更なる動画を望む声があり、一方でその影響から撮影・編集に求められる負担が増し、求められる動画のクオリティに対して、２週間に１回の投稿ペースでは厳しい事態が発生してしまった。例えば、せっかく撮影したにも関わらず、投稿しなかった動画はいくつか存在している。
著者がこの事を問題視する理由は、3.1. 課題の整理と解決策の提案において、著者が提示した問題点として、③英語による発信数が少ないことを示していたためである。あまりにもクオリティの高さを求めると、現在筆者が直面しているように、投稿頻度の維持に負担を感じるようになる。そのことは、発信数の減少に繋がることから、クオリティに関しては妥協するという選択肢についても、検討するべきであるのでないかと著者は考えている。

また、２点目の反省点は、１月あたりの平均再生数についても減少が見られたことである。
weeklyGLP の再生数
・総再生数：10378（2013/09~2014/10）
　→　１月あたりの平均再生数：798
Ai’s Lolita Report の再生数
・総再生数：5279（2014/07~2015/01）
　→　１月あたりの平均再生数：754
このように、１月あたりの再生数が減少している理由として、weeklyGLP においては投稿頻度を１週間に１度としており、一方で Ai's Lolita Report では

２週間に１度であったことが挙げられる。この点に関しては、クオリティのアップのために投稿頻度を減少させたのであるが、クオリティのアップに対して投稿頻度が高い方がより多くの視聴を得られるという結果となり、投稿頻度とクオリティについては課題を感じる結果となった。

次に、Step5 について述べる。

Step5 では、評価と反省から、改善点を明確にする。

Step5 においては、２点の反省点を述べた。それらの反省点を整理すると、以下の２点にまとめられる。

①動画のクオリティアップにより、投稿頻度の維持が難しくなったこと。

②クオリティアップのための投稿頻度の減少により、平均再生数が減少したこと。

上記は２点とも、クオリティアップに関連する事柄であり、今後動画のクオリティと投稿頻度、視聴数の関係について調整すべきである。

以上をもって、トライアル１：Gothic & Lolita & Punk no Kai Weekly Channel(weekly GLP)を終了する。

---

[1] YouTube, LLC による動画共有サービス
[2] YouTube, LLC による動画共有サービスにおける、投稿動画の統計情報を閲覧できるサービス
[3] Youtube における個人チャンネルサービス
[4] Maison de julietta メゾン・ド・ジュリエッタ 『ロリータ変身サロン』
http://www.maison-de-julietta.net/
[5]若者向けのデパートの一つで、東京・表参道にある
[6] デジタル一眼レフカメラ
[7] Adobe 社による動画編集ソフト
[8] 無料で自由に利用できる、音源配布サイト
[9] 英語能力の高さを表す、EF Education First Ltd が発表している指数
[10] イギリスにあるロリータファッションコミュニティ
[11]インターネット上のソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の一つ
[12]親子二人でロリータファッションのお洋服を製作を行っているインディーズブランド

第 5 章

結　論　と　今　後　の　展　望

5.1. 結論

本研究において行った、『日本人ロリータファッションユーザーが行う英語による定期的な情報発信動画』の実践と効果の検証により、以下の点から、この手法は「海外ロリータファッションユーザーが得られる情報は、限定的である」という状況を解決できると著者は結論する。

3.1.課題の整理と解決策の提案では、「海外ロリータファッションユーザーが得られる情報は、限定的である」という状況に関して、その課題として以下の 3 点を挙げた。

①情報の多くは日本語である

②日本から海外への情報の発信の種類が限られている

③英語による発信数が少ない

またその問題に対しての解決策として、著者は

①英語による発信を行う

②これまで行われた発信よりも得られる情報量が多い手法で発信を行う

③英語による発信者を確立する

を挙げ、それらを内包した『日本人ロリータファッションユーザーが行う英語による定期的な情報発信動画』という手法を提示した。

その手法の有効性の検証について、アクションリサーチを用いた２回のトライアルによって、上記３点の課題について、以下の４点の結論を得ることができた。

①英語による発信を行うことについては、母語が英語圏であるかを問わず北米・南米・欧州において、地域に偏らない視聴を集めることができ、当地域に在住するロリータファッションユーザーへ効果的に発信ができる。

②これまで行われた発信よりも得られる情報量が多い、動画による発信は、特にイベント・ブランド情報を中心に発信を行うと、海外ロリータファッションユーザーの視聴を集めることができる。

③英語による発信者を確立することで、世界中のコミュニティからのイベントの出演依頼やインタビューなどの問い合わせがあり、発信者がより効果的に日本のロリータファッション文化を伝える機会を得ることができる。

④動画によるロリータファッションの発信において、ファッションブランドについて発信する場合は、多くのブランドを見せるよりも、１つのブランドに絞って集中的に紹介した方が、高評価である。

一方で、以下の２点の反省点を得た。

①動画のクオリティを上げようとするほど、動画の発信頻度が減り、そのことにより、英語によるロリータファッションの発信数が少ないことについての解決から遠ざかってしまう。

②クオリティアップのために、投稿頻度を落としたところ、平均再生数が減少したことから、より多くの目に触れられるのは、高い投稿頻度で投稿した場合である。

この２点の反省点から、『日本人ロリータファッションユーザーが行う英語による定期的な情報発信動画』には、実践の根幹である海外ロリータファッションユーザーへの情報発信について、動画の発信頻度とクオリティにはジレンマがあることがわかった。

5.2. 今後の展望

本研究における活動において、筆者が一番驚いた事は、『日本人ロリータファッションユーザーが行う英語による定期的な情報発信動画』の実践の中で、レポーターを務めた璃月愛さんが、海外のコミュニティからイベントへの出演の依頼を受けたことである。更に、その依頼によれば、渡航費など全額の負担をその海外コミュニティが行い、その費用は全てイベントの参加費にかかるという。更に驚いた事は、それだけ参加費が高いにもかかわらず、その参加者は数百人にのぼる人数であったと璃月愛さんから伺ったことである。本研究における活動として、海外では知られていない日本のロリータファッションの情報を届けたことが、これほどの評価を受けることは、筆者の予想を超えていた。ちなみに、動画でも特集した璃月愛さんが主催したクリスマス会の規模は、40 人程度であり、これは半ば内輪のイベントとはいえ、日本では 100 人のロリータ

ファッションユーザーが集まることは非常に珍しい。

しかしながら、海外ロリータファッションユーザーの規模について、言及している記事や研究は非常に少ない。これほどの熱意とかなりの人口を誇っていることは、今後のロリータファッション業界発展において、非常に大きな要素となるであろう。

そのため筆者は、今回取り組まなかった、残り 2 つの課題である、

・海外ロリータファッションユーザーのロリータファッションの購入には、大きなリスクが有ること

・海外ロリータファッションユーザーは、店舗やイベントなどにおいて直接コミュニケーションをとる機会が少ないこと

について、今後取り組みを進めたいと考えている。

謝　辞

本研究を進めるにあたって、数多くの描かれていない挑戦がありました。そしてここに本論文をまとめることができたのは、様々な先生方、そして先輩方、なによりもロリータファッションユーザー・企業の皆様のご協力の賜物です。

本研究の指導教員であり、幅広い知見から世界征服への的確な指導と暖かい励ましやご指摘をしていただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の中村伊知哉教授に心から感謝いたします。

研究の方向性について様々な助言や指導をいただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の奥出直人教授に心から感謝いたします。

研究指導や論文執筆など数多くの助言を賜りました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の杉浦一徳准教授に心から感謝いたします。

本研究の究極の目標『世界征服』へ志を同じくし、ロリータファッションの世界についての知見、立案や検討など非常に多くの助言と全面的な協力を頂きました、ゴシック＆ロリータ＆パンクの会設立者の璃月 愛様に心から感謝申し上げます。また同じく全面協力して下さった、ゴシック＆ロリータ＆パンクの会現代表のぽち様をはじめ、所属する皆様にも心から感謝いたします。

また研究活動当初、ロリータファッションを知るきっかけとなり、未熟ながら持ち込んだ企画案を真剣に検討を頂き、ゴシック＆ロリータ＆パンクの会の璃月 愛様をご紹介頂いたり、様々な取材に応じて下さった、株式会社ファイブアイ 山田 啓太様にも心から感謝いたします。

参 考 文 献

嶽本野ばら（2002)『下妻物語 ヤンキーちゃんとロリータちゃん』p11

インデックス･コミュニケーションズ(2009)「スペインvs日本のGothic & Lolita会議」『ゴシック＆ロリータバイブルvol.34』p64-66

インデックス･コミュニケーションズ(2010)「お悩み相談ティーパーティー」『ゴシック＆ロリータバイブルvol.38』p70~73

インデックス・コミュニケーションズ(2012)「日本＆英国お茶会レポート」『ゴシック＆ロリータバイブルvol.46』 p69-75

繊研新聞社(2013)「ファッション企業・ブランドガイド」

EF Education First Ltd (2013) 「EF EPI英語能力指数第3版ワールドマップ」 <http://www.efjapan.co.jp/epi/downloads/> 2015 2/06最終閲覧

経済産業省商務情報政策局生活文化創造産業課 平成26年12月『クールジャパン政策について』

経済産業省 商務情報政策局 平成26年12月『クールジャパン機構について』

経済産業省 2012年3月『クリエイティブ産業海外展開強化に 向けた調査報告書』

サンパウロ新聞 『ロリータファッション ブラジルでも知名度拡大』2013年8月7日（アクセス日 2014/12/19）
<http://www.saopauloshimbun.com/index.php/conteudo/show/id/14306/cat/105>

角川アスキー総合研究所『【所長コラム】「0（ゼロ）グラム」へようこそ Act.25 ゴスロリ人口 100 万人、200 億円市場』2009 年 06 月 02 日（アクセス日 2014/12/19）
<http://archive.today/Q3ygq#selection-97.0-101.19>

読売新聞　東京版夕刊 2004 年 1 月 30 日

青木美沙子『カワイイ大使青木美沙子がレクチャー　ロリータ講座』2011 年 11 月 21 日（アクセス日 2014/12/19）
<http://asianbeat.com/ja/feature/issue_lolita/lolita_lecture.html>

ロリータファッションブランド メタモルフォーゼ『Tea party club 7 周年記念イベント in ロンドン』投稿日不明（アクセス日 2014/12/19）
<http://www.metamorphose.gr.jp/m-teareport24.html>

八幡茉羽子・渡辺明日香(2013)『ロリータ・ファッションのルーツ
-1980 年代以降のストリートファッションに着目して-』共立女子短期大学生活科学科紀要 第 56 号

寺澤菜穂(2012)『「コンテンツ×リアルクローズ戦略」を用いた
地域活性化は可能か～「ロリータ服」を事例とした理論と実践～』(未公刊)

嶽本野ばら(2009) 『乙女のトリビア』

嶽本野ばら(2002)『エミリー』

嶽本野ばら(2001)『鱗姫』