

Title	中堅ネットタレント知名度向上のためのコミュニティの提案
Sub Title	Project for mediocre Internet talents to become more famous
Author	夏川, 登志郎(Natsukawa, Toshiro) 稲蔭, 正彦(Inakage, Masahiko)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2015
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2015年度メディアデザイン学 第463号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002015-0463

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 2015年度（平成27年度）

中堅ネットタレント知名度向上のための
コミュニティの提案

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

夏川 登志郎

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。

夏川 登志郎

審査委員：

稲蔭 正彦 教授 (主査)

岸 博幸 教授 (副査)

大川 恵子 教授 (副査)

修士論文 2015年度（平成27年度）

中堅ネットタレント知名度向上のための コミュニティの提案

カテゴリー：デザイン

論文要旨

昨今、インターネットやSNSの発達により、手軽に自身のアピールをコンテンツを通して配信していくことが可能になった。そこから様々な媒体を使用しネットタレントが台頭してきた。しかし、これらのサービスも上位配信者こそ育てられているものの、中堅ネットタレント以下が切り捨てされるという現状がある。また、ネットタレントがグループ活動を行おうにも、知人や同業者の背信行為に対して疑心暗鬼になることが多く、グループ活動自体が少ないという背景に対してのが実態である。

そこで、本論文では、潜在的な能力を有している中堅ネットタレント達がそれぞれの目的に沿って相性の良いパートナーとユニットを組むことができるコミュニティを作成することで、ネットタレント達のパフォーマンスを向上できるのではないかと考えた。様々な関連研究や事例から、共通の目的を持ち、一定の新規性や話題性を持ったコンテンツを使用し、ユング心理学に基づいた組み合わせとGSメカニズムを組み合わせたものを使用することで、コンテンツと相性の良い組み合わせに関する考察量や実験数に課題を残しつつも、ネットタレント達のパフォーマンスが少なからず向上することが確認された。

キーワード：

ネットタレント, 組み合わせ, 相性, コミュニティ, パフォーマンス向上

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

夏川 登志郎

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2015

Project for Mediocre Internet Talents to
Become More Famous

Category: Design

Summary

Recently, Internet services and social media has developed that anyone can appeal himself or herself conveniently. Therefore, a lot of Internet celebrities emerged. But, only those who know how to promote themselves can success. For group activities, the members are competitive to each other, so they try to make each other's image bad online. Therefore the number of group activities decreased accordingly.

In this study, for mediocre Internet talents who have the potential to become famous, I create a platform for people who are suitable for each other to group together. Aiming at to bring up the quality of their performance.

Based on my research of related studies and business cases, performers have the mutual goal to become successful. I used new topics and contents, applied YUNGU psychology methods and GS Mechanism to experiment on bringing up the performance of talents and it was somewhat successful.

Keywords:

Net Talent, Combination, Compatibility, Community, Pafomansu Improvement

Graduate School of Media Design, Keio University

Toshiro Natsukawa

目 次

第1章 序論	1
1.1. はじめに	1
1.2. 研究の背景	2
1.2.1 芸能活動の現状	3
1.2.2 ネットタレントの誹謗中傷	4
1.2.3 無所属による芸能活動の優位点	4
1.2.4 チームによる活動の優位点	7
1.2.5 研究の目的・仮説	11
注	12
第2章 関連研究と関連事例	13
2.1. 関連研究	13
2.1.1 ソーシャルメディアにおける団体活動	13
2.1.2 ボーカロイドにおける O2O マーケティング	15
2.1.3 「みゆき族」を例とした街族文化の検証	17
2.1.4 マッチング・メカニズムについての研究	19
2.1.5 相性についての心理学研究	23
2.2. 関連事項	26
2.2.1 ネットとリアルを用いた団体活動	26
2.2.2 組織における団体活動	26
2.2.3 中堅タレントを起用した O2O マーケティング	27
2.2.4 特定のコミュニティにおけるプラットフォーム	29
2.2.5 関連研究及び関連事項の考察	31

2.2.6 関連研究及び関連事項のまとめ	32
注	32
第3章 コンセプトの設計	34
3.1. ネットタレントコミュニティ「MIXing New Face」ver.1	34
3.1.1 「MIXing New Face」ver.1 のコンセプトプロトタイプ的设计	34
3.1.2 「MIXing New Face」ver.1 の実験	36
3.1.3 実験の評価とまとめ	38
3.2. ネットタレントコミュニティ「MIXing New Face」ver.2 について	40
3.2.1 MIXing New Face ver.2 の設計	40
3.2.2 「MIXing New Face」ver.2 の実験	45
3.2.3 ユング心理学に基づいた組み合わせのみの実験	46
3.2.4 ユング心理学に基づいた組み合わせのみの実験の結果	46
3.2.5 まとめ	49
注	49
第4章 実験と実装	50
4.1. 体験イベントに合わせた「MIXing New Face」ver. 3のプロトタイプ提案	50
4.2. 体験イベントに合わせた「MIXing New Face」ver.3の実装	51
4.3. 体験イベントに合わせた「MIXing New Face」ver.3の実験結果	52
4.4. 本実験のまとめ	57
注	57
第5章 結論	58
5.1. 研究のまとめ・考察	58
5.2. 今後の展望	60
謝辞	62
参考文献	63

付録	64
A. アドラー心理学を用いた相性診断テスト	64
B. ユング心理学を用いた相性診断テスト	64
C. MIXing New Face 入会における規約	65
D. 恋ふるみすてリーと出演者が交わした契約書	66

目 次

1.1	雑談たぬきに書き込まれた誹謗中傷	5
1.2	ネットタレントによるメッセージのやりとり	6
1.3	twitter アナリティクスにおける実験期間中の定期的 に比較した増加数	8
1.4	ツイキャスアナリティクスに置ける実験期間中の定期的 に比較したデータ.1	9
1.5	ツイキャスアナリティクスに置ける実験期間中の定期的 に比較したデータ.4	10
2.1	6月15日の抗議活動	14
2.2	FriendFeed に対するアクセスブロック	14
2.3	フィルター迂回サービスである Tor のユーザー数の伸 び	15
2.4	音声合成システム「VOCALOID」のボーカル音源ソフト 初音ミク	17
2.5	みゆき族の街文化	19
2.6	GS メカニズムの説明図	20
2.7	GS メカニズム第 1 ラウンド男性	21
2.8	GS メカニズム第 1 ラウンド女性	22
2.9	GS メカニズム第 2 ラウンド男性	22
2.10	GS メカニズム第 2 ラウンド女性	22
2.11	GS メカニズム第 3 ラウンド男性	22
2.12	GS メカニズム第 3 ラウンド女性	23
2.13	GS メカニズム第 4 ラウンド男性	23
2.14	16Personalities Web ページ	24

2.15	「チャームアップガールズ」から誕生した人気アイドル「Kiss Bee」	27
2.16	原宿アストロホールで開催された「FACT」単独イベント	28
2.17	WEGO 提携「読モボーイズ&ガールズ」	30
3.1	赤坂 BLITZ で実際に行った MIXing New Face のステージフ라이어	37
3.2	アドラー心理学を用いた相性診断の種類と組み合わせ	41
3.3	ユング心理学「外交と内向」×「心の4つの機能」	42
3.4	ユング心理学を用いた GS メカニズムのマッチングの様子	43
3.5	アドラー心理学を用いた GS メカニズムのマッチングの様子	44
3.6	ユング心理学を用いた GS メカニズムのマッチングの結果	44
3.7	アドラー心理学を用いた GS メカニズムのマッチングの結果	44
3.8	動画配信による twitter フォロワー数増加比較表	45
3.9	ユング心理学に基づいた相性相関図	47
3.10	信憑性を高めるための動画を用いた相性実験の様子	47
3.11	7日間に関する増加数の検証データ	48
4.1	「恋ふるみすてりー」用にアップデートした「MIXing New Face」 ver.3	52
4.2	「MIXing New Face」ver.3 メンバーを起用した「恋ふるみすてりー」 ポスター	53
4.3	「恋ふるみすてりー」告知のために使用した twitter の解析図 1	53
4.4	「恋ふるみすてりー」告知のために使用した twitter の解析図 2	54
4.5	「恋ふるみすてりー」告知のために使用した twitter の解析図 3	54
4.6	「恋ふるみすてりー」の当日のブース図	55
4.7	顧客からのインタビュー結果	55

表 目 次

第1章 序

論

1.1. はじめに

2000年代以降、インターネットの普及が急速な勢いで盛んになってきた。これにより、インターネット上で様々な情報や日記等を投稿することで人気を得た「ブロガー」や「SNSの人気者」が誕生した。また、(株)ドワンゴが2007年に開始した一般会員登録者約5000万人、有料会員約250万人、モバイル会員623万の巨大組織「nico nico」の「ニコニコ生放送」では一般ユーザーが動画を生放送できるというシステムを設立。ニコニコ生放送の出現により、一般人がニコニコ生放送という媒体を通して人気者になる現象が起り始めた。主なニコニコ出身タレント及びアーティストとしてはROOT FIVE氏やRib氏、恭一郎氏、ギルティハーツ氏などが挙げられる。

彼らは音楽業界にてメジャーデビューをしたり地上波のテレビ番組に出演したりとその人気は凄まじい。しかし、時代の変化により、ある欠点もでてきた。それは、運営サイドやクライアントによる、上位人気層のみに焦点を当て商材として扱うことにより、中堅層以下の配信者を事実上の“切り捨て”行為を行ったことである。これにより、配信ユーザーのニコニコ動画離れ、同時に視聴者離れが加速化してきた。

また、ちょうど10代の若者のニコニコ動画離れが起こった時期に台頭してきたサービスが「ツイキャス」である。ツイキャスとは、スマートフォン使用率の急増している女子高生をメインターゲットにしており、スマートフォンでの無料簡易配信ができ、ツイッターのアカウントがあれば簡単にログインが可能、ボタン一つで配信が開始できるという点が売りとなり、登録ユーザー数1000万人を超える

巨大サービスである。「ツイキャス」を筆頭とした「show room」や「タクスタ」、海外版の「periscope」や「MeerKAT」の出現によりスマホ対応してきたサービスが発展。

しかし、これらのサービスも上位配信者こそ育てられているものの、中堅以下が切り捨てられるという現象が同様に起こっている。このことはインターネット業界における活動に対して積極的な姿勢であったり、潜在的に芸能活動で成功できる能力が備わっている人材が今日の業界内には揃っているのにも関わらず、逃してしまっていると言える。

さらに、芸能機関の数年の推移として個々人がユニットを組むことで活動を行っていくという流れができていたことが分かった。そこで、なぜこのような流れになったのかを調査したところ、ユニット活動が合理的に知名度向上していく上で重要なプロセスであることが事例としてもでていたことが分かった。これらのことから、潜在能力のあるネットタレント達がユニットを組むことで、つまり、twitterのフォロワー 1500 人から 10000 人程度を保持するネットタレント（以降、本研究では「中堅ネットタレント」と定義）中堅ネットタレントを多数集め、総力を上げて活動していくことで上位層に対抗できる能力や実績がつけられると考えた。

1.2. 研究の背景

インターネットの普及により、個人でタレント活動を行う人々の増加傾向がみられる。しかし、インターネットを活用したタレント活動をする人は増えてはきているものの、実際に活躍できている人はツイキャス主やニコニコ動画のタレントの実例で証明されているが、わずか一握りであり、インターネット生配信事業を行っている(株)タクスタによると、生配信者は圧倒的に個人で活動をする場合が多いが、拡散力が乏しく既に上位で配信している人を抜くことが非常に困難である、という理由が存在する。

そこで、実際に成功こそしているが能力が顕著でなくても活動を行えている人々を調べたところ、近年、多くの人々がユニットを組むことにより、一人一人の力が矮小であっても、集団を組むことで対抗を行っている。実際に、Goosehouse とい

うアーティストは、個々がシンガーソングライターで活動をしていたものの、鳴かず飛ばずの状況が続いていたが、グループとして活動を始めたところ、youtubeでの再生回数が1億回を超え、結果、メジャーデビューを果たすなど集団を組むことの効果を発揮した例となっている。

芸能界以外でもこのようなことが多々見られ、それらを調べたところ、人間は昔から強者に対抗する策として組合を作ることが分かった。例を挙げると、労働組合は資本家に対抗するために労働者たちが団結することで作られた。また労働組合は、単に同じ目的で集まっただけでなく、組織内でそれぞれ役割分担されているため、組織として成り立っていると言える。なお、本研究内において組合とは、何らかの目的で設立されたチームを指すこととする。

1.2.1 芸能活動の現状

現在の芸能活動は(株)アーグリッツの高橋によると、芸能活動の現状として大多数の芸能事務所が所属タレントに十分な仕事を振り切れておらず、仕事をこなしているのは一部の上位所属者のみという状況である。また、大手の芸能事務所と呼ばれている機関でも実際、多くの所属タレントを困うことにより、安い賃金でエキストラとして起用したり、タレント名鑑掲載の代金を所属者から徴収したり、レッスン費を負担させるなどといった、養成所ビジネスを行っているといった現状にある。

また、人を選ばずに法令を無視し、渋谷などの街で勧誘を行い、宣材写真費とって10万円以上の多額の費用をだまし取るケースも存在する。さらには、芸能事務所と偽り、契約締結後にAV事務所であることを告げるといった悪質な行為を行う事務所も数多く存在する。そのような現状の中、前述した「ニコニコ動画」や「ツイキャス」によりセルフプロモーションによる個人芸能活動を行うものが増えた。このことにより、「芸能活動=事務所に入る」と言ったこれまでの概念が薄れていっている。以下、詳しく述べていく。

1.2.2 ネットタレントの誹謗中傷

インターネットが普及していくことで、タレントの誹謗中傷が掲示板や SNS に書き込まれることにより顕在化してきた。一般的な芸能人のスキャンダルに関しては、パパラッチ等の張り込み活動等によって露呈されているが、ネットタレントに関しては少し特殊なケースが多いことが分かった。雑談たぬき¹は、図 1.1 に示すように、ネットタレントに関する誹謗中傷が多く書き込まれている掲示板サイトであるが、ここに書き込まれている多くの情報は、ネットタレントの知人や同じネットタレントによって書き込まれる風潮がある。

理由としては、ネットタレントに関しても生き残りは非常に厳しいものであり、自分と似た売り方をしているネットタレントや人気ネットタレントが、誹謗中傷を受け、人気さが下がることで自身にチャンスが回ってくる可能性があるためである。それにより、スキャンダルが上がる度に SNS では図 1.2 のように、知人に裏切られたという言葉をよく目にする。これらのことから、ネットタレントがグループ活動を行おうにも、知人や同業者の背信行為に対して疑心暗鬼になることが多く、グループ活動期間が短いものが多く、グループ活動自体が少ないのが実態である。

1.2.3 無所属による芸能活動の優位点

はじめに、本研究内において言及される、無所属による芸能活動とは、芸能事務所に所属せず、フリーランスとして芸能活動に取り組んでいる活動行為のことを指す。個人芸能活動を行っていく上で「ニコニコ動画」や「ツイキャス」の他に「ブログ」、「twitter」などのツールが必要不可欠である。また、ツールだけではなく、自身のセルフプロデュースやプロモーションしていくノウハウも必要である。このノウハウを得るために一般の芸能活動からは試行錯誤を繰り返し身に付けていくが、個人芸能活動家が圧倒的に優位となるのが「活動の自由」である。殆どの芸能事務所所属者は活動の許可を事務所にとらなければならない。

そこで SNS などの投稿内容を制限されたり、場合によっては SNS 自体の使用を禁止されることもある。つまり自己プロデュースがしにくくなると言える。しか

1: : 14/09/18 13:34
かわいい

1536: : 16/01/19 22:45
私は19歳でこんな成功してる人普通に羨ましい

1537: : 16/01/19 22:58
ピッチと整形以外羨ましい

1538: : 16/01/20 00:22
ろあより勝ち組なれるやつこじはいない

1539: : 16/01/20 01:50
あちゃろみたいにAV堕ちしてほしい

1540: : 16/01/20 10:12
数千万稼いでてAVやる理由無いでしょう

1541: : 16/01/20 14:54
何歳まで数千万稼ぐんだろう

1542: : 16/01/20 15:15
あと2~3年じゃ無い？

[http://new.bbs.2ch2.net/test/read.cgi/zatsudan/
1411014873/](http://new.bbs.2ch2.net/test/read.cgi/zatsudan/1411014873/)より引用

図 1.1: 雑談たぬきに書き込まれた誹謗中傷



図 1.2: ネットタレントによるメッセージのやりとり

し活動が自由になれば、どのような形で自分をプロデュースしていけばいいかと言うことを実験的に試すことが可能である。実際、著名になったキヤス主にリサーチを行ったところ、当然のことながら試行錯誤を繰り返した上で「ツイキャス」配信やSNS投稿を行っているとのことであった。

そこで、本研究の予備実験として一ヶ月のセルフプロデュース実験を行った。ここでは本当に個人芸能活動の優位点である「活動の自由による自己プロデュース」が可能かを筆者自身が被験者となり調査を行っていく。方法としては著名配信者の「twitter」や「ツイキャス」を分析後し、閲覧数が最も多い時間である20時から23時を中心に「ツイキャス」を週2回ペースで配信を行った。またスマートフォンによるインカメラを使った「自分撮り」を主に「twitter」と、投稿を上記時間で毎日行った。解析に関しては、ツイッターアナリティクスやツイキャスアナリティクスを使用することで確認を行った。

本予備実験によって、まずツイキャスの閲覧数は図1.4より配信初期と比べると増加数はあったものの、閲覧数自体はあまり変わらなかった。しかし、図??から見てわかる通りツイッターのフォロワー数が実験期間で約100人以上が増加した。このことから、コンテンツを使用した自己の発信行為を継続することにより、個人芸能活動におけるセルフプロデュースの優位があると少なからずは言えることが分かった。しかし、閲覧数の伸びが芳しくなかったことから、個人で閲覧数を伸ばすためには、一定以上の特技や長所がなければ、閲覧数を劇的に増加させることは困難であると考えられる。

1.2.4 チームによる活動の優位点

上記で「個人芸能活動」を中心に述べてきたが、先ほどの予備実験の追跡調査を行っていく中で、増加数が何度か著しく伸びる現象が見られた。その一つが他者とのコラボレーションによる配信や他者とのイベント出演である。これにより「セルフプロデュースを行っていくことに加え、他者とのコラボレーションにより、影響力が増すのではないか」という仮説を立てた。そこで既存の芸能活動におけるコラボレーションにより、ファンが増加していく事例を調査した。

まず事例として挙げていくのがアイドルなどのユニットで例を挙げる。「AKB48」

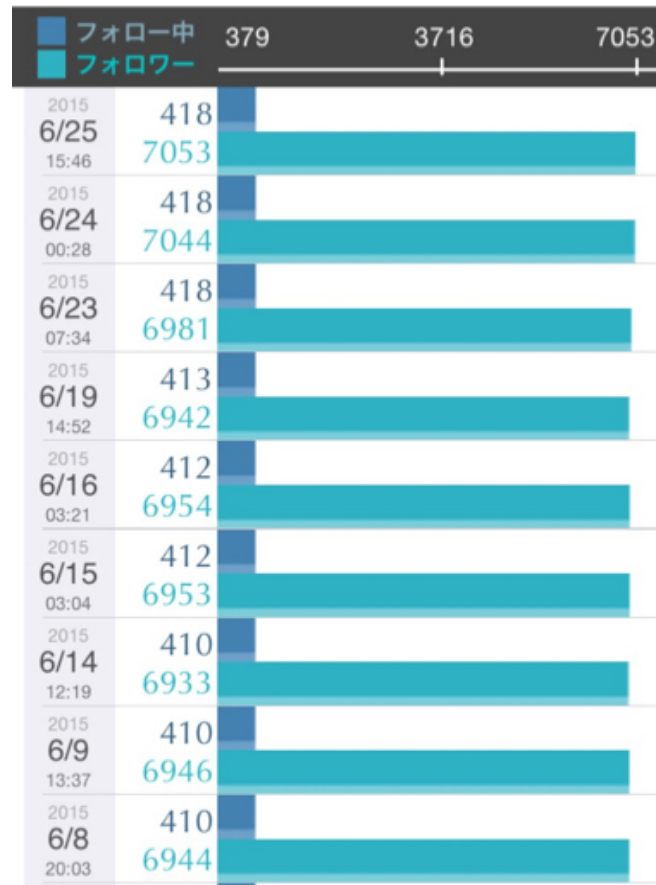


図 1.3: twitter アナリティクスにおける実験期間中の定期的に比較した増加数

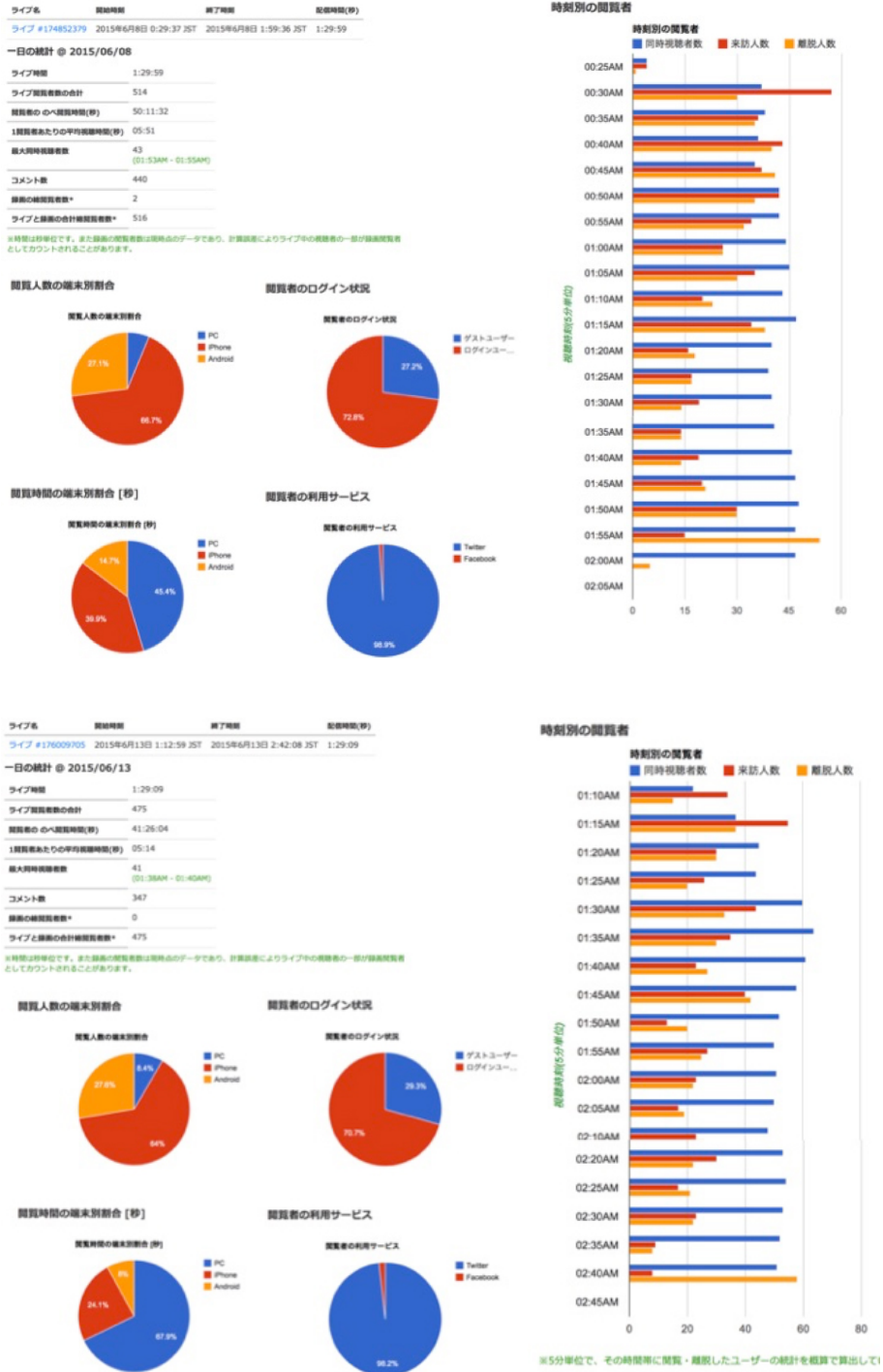


図 1.4: ツイキャストアナリティクスに置く実験期間中の定期的に比較したデータ.1



図 1.5: ツイキャストアナリティクスに置く実験期間中の定期的に比較したデータ.4

は、元々の力は弱くてもそれぞれダンスが上手であったり、キャラクター性が濃かったり、演技力が極めて高かったり、スタイルが良かったりなど、それぞれが何かしら特化した特技を持っており、潜在的に芸能活動を行っていきける力を持っている人が集まった集団である。そのようなメンバーが団体で活動をしていくことで、個々の力は小さくとも、団結による力によって、オリコンランキングで1位は勿論のこと、テレビの出演機会も数多く出演している。周知の事実として芸能事務所の大手である(株)スターダスト・プロモーションは「ももいろクローバーZ」や「超特急」などを筆頭にユニット育成に力をいれている。彼らも一人一人が決して特化して有名ではないが、ユニットとしては地上波に頻繁に出演するなど、チーム力を発揮していると言える。

また、例えば労働組合は資本家に対抗するために労働者たちが団結し、作られた。単に同じ目的で集まっただけでなく、組織内でそれぞれ役割分担されているため組織として成り立っていると言える。以上のことから、チームを作成することの優位点は数多くあることが分かった。

1.2.5 研究の目的・仮説

潜在的な素質があり、インターネットを活用したタレント活動を行う人は増加の傾向にあるものの、実際に活躍できている人はほんの一握りである。配信者は圧倒的に個人で活動をする場合が多いが、拡散力が乏しく既に上位で配信している人を抜くのが困難な状況にある。能力が顕著に現われていなくとも、芸能活動を行えている人々を調べたところ、近年、多くがユニット組むことで一人一人の力が強くなくとも、集団を組むことで対抗している。

芸能界以外でもこのようなことが多々見られ、例えば労働組合は資本家に対抗するために労働者たちが団結することで作られた。また労働組合は、単に同じ目的で集まっただけでなく、組織内でそれぞれ役割分担されているため、組織として成り立っているといえる。しかし、芸能事務所やファッション団体は実績や実数こそわかるものの、クライアントは直接関わったことのあるタレントや著名人以外の性格を知ることはまずない。そして、既存で組まれているユニット以外でオファーを行おうとしても、共演者同士の相性を知るすべも存在しない。

そこで、本研究の目的は、潜在的な能力を有している中堅ネットタレント達がそれぞれの目的に沿って相性の良いパートナーとユニットを組むことができるコミュニティを作成することで、ネットタレント達のパフォーマンスを向上できるのではないかと考えた。そのため、次章ではネットタレントに関係性のある研究や事例を調べていくこととする。

注

- 1 <http://new.bbs.2ch2.net/zatsudan/>

第2章

関連研究と関連事例

本章では、関連事例として、ネットタレントに関連がある研究や事例を分析するとともに、チームを作成するうえで必要となってくる心理学や組み合わせについての研究を分析していき、本研究ではどのようにしてネットタレントのチーム作成にに取り組んでいくのかを述べていく。

2.1. 関連研究

2.1.1 ソーシャルメディアにおける団体活動

海外のソーシャルメディアにおける市民運動として、イラン大統領への抗議に対する支援活動を挙げる。イランでの抗議活動は2009年6月12日の大統領選挙に発生した。選挙では6月13日に、アフマディネジャッド大統領が勝利宣言を行ったが、対抗候補だったムサビ氏とその支援者が選挙に不正があったとして抗議活動が行われた。6月15日には、図2.1に示すように、選挙に対する抗議活動の参加者は100万人を越えTwitterでの書き込みランキングでは同問題に対するハッシュタグである `iranelection` が1位となるなど、大きな盛り上がりを見せた。

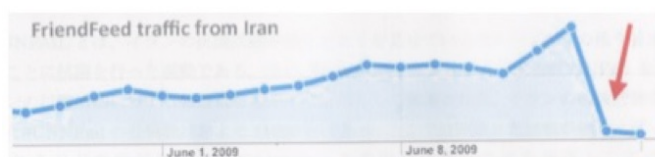
この抗議活動の盛り上がりのなかで、ソーシャルメディアにおける情報の原点として主に行われたのはTwitterとFacebook、そしてFriendFeedだったが、6月14日には、FriendFeedやTwitterへのアクセスブロックが行われるなど、抗議活動に対して情報の統制が行われた。

図2.2はFriendFeedに対して行われたアクセスブロックであり、TechCrunchFriendFeed BlockedInIran、TheService'sMostActiveRegion という記事の中で報じたもの



http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/KO40001001-00002010-0065.pdf?file_id=44912より引用

図 2.1: 6月15日の抗議活動



http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/KO40001001-00002010-0065.pdf?file_id=44912より引用

図 2.2: FriendFeed に対するアクセスブロック

である。同様のブロックはやがて他のサービスに対しても行われたが、やがて政府のフィルターを迂回するサービスである Tor の利用者が急増 (図 2.3) するなど、抗議活動の継続と情報の拡散が行われた。

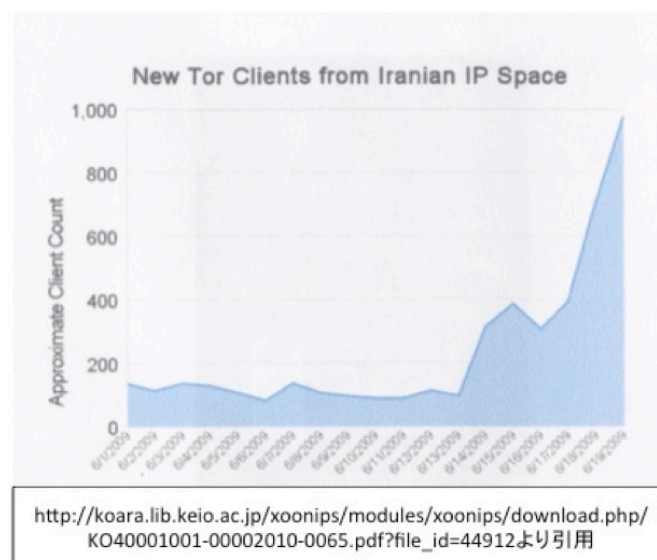


図 2.3: フィルター迂回サービスである Tor のユーザー数の伸び

Facebook は主にムサビ氏のアカウントが情報発信の中心となり公式コメントを告知するために利用され、Twitter では主としてハッシュタグである IranElection を通して情報の拡散が行われていった。そうした抗議活動のなかで発生した主な運動としては、CNNFail という CNN の情報姿勢に対する抗議活動、テヘランで抗議活動中に射殺された NedaAgha-Soltan 氏を支柱とした抗議活動、イスラムの象徴である緑色を中心にした緑の運動、Twitter のメンテナンス時間の変更運動、タイムゾーンをイラン時間に変更してイラン人の情報発信者を守ろうとした運動などがあつた。

2.1.2 ボーカロイドにおける O2O マーケティング

初音ミクは、札幌市にあるコンピュータ・ソフトウェア会社、クリプトン・フューチャー・メディアが手がけた製品であり、ヤマハが開発をした音声合成システム

に、美少女のキャラクターを付けて発売したところ、この種のソフトとしては空前の大ヒットとなった。いまや「彼女のファンは、コンピュータ・ソフトに関心をもつ層を超え、一般の若者にも広がっている。かつては、歌が上手であったり、楽器を弾けたりなど、それなりの能力がなければ自らの思いを公の場で表現することなど出来なかった。

しかし、ボーカロイド¹の登場により、そのハードルは一気に下がった。パソコンさえ持っていれば、いまや誰でも簡単に自らの思いを歌に託し、公の場で表現できるようになった。そして、このようなボーカロイドの魅力を端的に示しているのが、歌詞をモチーフにしたイラストやアニメを作成し、その動画と歌を併せてネットに公開するという新しいタイプの創作行為なのである。²

「ニコニコ動画」などの動画投稿サイトには、そのような作品が数多く氾濫している。この現象は、ボーカロイドが単なる音声合成ソフトとしてではなく、自分の思いを大勢に伝えることのできる重要なコミュニケーション手段として使われるようになったことを示している。もちろん、ボーカロイドが歌う詞には、さまざまなジャンルのものが存在する。恋愛や友情に関する作品もあれば、部活をテーマにした作品も存在する。しかし、それらと比較しても劣らないほど大きなジャンルとなっているのが、いまを生きる若者たちの切実な思いがストレートに表現されている「生きづらい系」と呼ばれているジャンルである。たしかに若者の代弁者といわれる歌手は昔から存在してきたのも事実である。

少し前では尾崎豊氏や浜崎あゆみ氏などが若者の代弁者であり、現在では西野カナ氏などがそれに当たる。しかし、自らが詞を書いているとはいえ、彼らはいずれもプロのタレントである。素人であるファンたちは、その作品の一方向的な受け手にすぎなかった。それに対しボーカロイドの世界では、そのファンたちは他の投稿者の作品の受け手であると同時に彼らもまた容易に表現側に立つことができる。互いが互いの作品の受け手であると同時に、またその作り手にもなりえる。ここに至り表現者とファンとの関係、リアルなアイドル以上にフラット化したのである。



図 2.4: 音声合成システム「VOCALOID」のボーカル音源ソフト初音ミク

2.1.3 「みゆき族」を例とした街族文化の検証

街族文化の検証として「みゆき族」³における関連研究を例に挙げていく。「みゆき族」は、1964(昭和39)年、銀座みゆき通りに出現した「族」のことである。みゆき通りは、銀座5丁目と6丁目の境を晴海通りと並行に伸びる道路の愛称である。「銀座みゆき通り美化会」のホームページには以下のような解説がある。「明治期には明治天皇が海軍兵学校、海軍大学校等々への行幸の際、また浜離宮へのお成りの時、この通りを行幸路とされたため、いつしか『みゆき(行幸)通り』と呼称されるようになった(後略)」

この由緒ある通りが、若者現象の舞台、若者たちが集結する場所となったのである。1964年の5月頃から特に土曜日、日曜日になると多くのハイティーンの男女が集まり始めた。彼らは特になにをするということもなく、ただ銀座の街をうろついていた。疲れると歩道にしゃがみ込んだり、ショーウィンドウやビルの壁にもたれかかり、立ち話をしたり、喫茶店で何時間もおしゃべりをしていた。彼らが注目を集めたのは、そもそも“大人の街”銀座には不似合いの若者の集団であったことだ。さらには、彼らが特異なファッションを身にまとった若者たちであった

ことも大きな理由である。彼らのファッションこそ、有名な“アイビー・スタイル”“アイビー・ファッション”であった。

アイビー・スタイルとは、アメリカの東海岸のハーバード、プリンストン、イエールなど一群の有名私大(アイビー・リーグ)の学生たちが身に着けていたファッションのことを指している。みゆき族の出で立ちは次のように説明されている。主流の男性の場合は、髪はレザーカットで七三分け、パイタリスなどの新しい整髪料で仕上げる。シャツはボタンダウンが定番。無地の場合は白か淡いブルーが一般的。柄ものではアイビーストライプやマドラスチェック(下はバミュダパンツにハイソックスか、裾がくるぶしから5センチ以上も上に来る丈の短いコットンパンツ(ステテコとズボン)とも言う)に白のソックス、靴はスニーカーかスリッポンを履き、片手には麻袋もしくはVANの紙袋を持っていた。

しかし、みゆき族の男性の中にはこれらのファッションとは路線が異なる“コンチ派1(ヨーロッパ調コンチネンタル)もいた。彼らは、ウエストが絞り込んであるサイドベンツのジャケットに細身のネクタイ、先のとがった靴を履き、手にはアタッシュケース。好んだブランドは、JUN(8)(図2.5)。

みゆき族には女性も存在し、彼女たちのファッションは次のようなものであった。頭には三角に折った色もののハンカチを被っていた。顔は化粧気なしで、日焼けした肌にアイシャドーとパールピンクの口紅といった程度。ウエストの後ろから大きく結んだ長いリボン垂らしたロングスカートを履き、やや濃い目のストッキングにローヒールの靴をはくか、素足にビーチサンダルという場合もあった。手にはフーテンバッグと呼ばれたコメの紙袋やコーヒーなどを入れる麻袋、もしくは竹や籐などの大きなかごを持ち歩いた。中身は着替えや外泊用品だった⁴。

彼らも一人一人であれば奇異の目で見つめられ、上記のような格好をして銀座を闊歩することはできなかったのではないだろうか。もちろん最初のみゆき族と呼ばれる人は少なかったに違いない。しかし、日本人特有の集団の心理が働き、人数が増え始めに連れ、自治権を得ることができたのだと推測される。みゆき族が意図的に「族」と呼ばれる集団になったのかは不明ではあるが、集団現象が社会現象にまで昇華したことを鑑みると、改めて、集団の力が巨大なものであることが伺える。



図 2.5: みゆき族の街文化

2.1.4 マッチング・メカニズムについての研究

次にマッチング・メカニズムについての研究を考察していく。マッチング・メカニズムとは、人と人、人と組織など、2つのグループのメンバー間でパートナーを形成する際に、どうすれば具体的な仕組みを使用して望ましいマッチングを達成できるのかを考えるものである。政策研究大学の安田によれば、マッチング問題は、参加者たちの置かれている状況、あるいは問題の難しさに応じて3つのクラスに分類されていると述べている [1]。

1人の相手としかマッチしないようなものを「1対1」のマッチングと呼ばれており、例としては、男女のマッチングが挙げられている。次のクラスは「1対多」と呼ばれ、片方のグループのメンバーは1人の相手としかマッチしない一方で、もう片方は複数の相手とパートナーになるようなケース、例を挙げると、労働市場のマッチング問題というのは大部分がこの1対多に該当する。最後に一番分析が難しく、最も一般的なクラスが「多対多」であり、複数の相手とマッチするようなケースである。卸売業者と小売業者の取引関係などが例として挙げられる。まとめると以下のような形となる。

- 1対1 【結婚市場】男性と女声
- 1対多 【労働市場】労働者と企業
- 多対多 【ビジネス】卸売業者と小売業者

また、このようなマッチングを安定的に行うために、GaleとShapleyによりフレームワークが確立された [2]。彼らはさらに理想的なマッチングを議論するために安定性という概念を提唱している。安定性とは、たとえマッチング結果から個人やペアが逸脱したとしても、決してその人たちが当初の結果と比べて特することがない、という性質を指す。有り体に言えば、すべての参加者にとって自分の手が届く相手のなかでベストなパートナーとペアになっている状況を指す。

安定性を満たすマッチング結果は安定マッチングと呼ばれ、マッチング・メカニズムを語る上で欠かせない最も重要な概念となっている。ゲールとシャプレーは、互いの好みを反映し尽くした理想的なマッチング結果である安定マッチングが、どんなマッチング問題にも必ず存在することを示している。安定マッチングを導くこの仕組みは、考案者にちなんでゲール=シャプレー（GS）メカニズムと呼ばれている。

GSメカニズムを安田は男性グループと女性グループの間の1対1のマッチングという、合同コンパの形によって解説をしている。

	A男	B男	C男
1位	D女	D女	F女
2位	E女	F女	D女
3位	F女	E女	E女
	D女	E女	F女
1位	C男	C男	B男
2位	A男	A男	C男
3位	B男	B男	A男

図 2.6: GSメカニズムの説明図

男性・女性はそれぞれ何人いても構わず、彼らの好みが図 2.6 のようなものだとし、全員が誰ともペアにならずに1人でのいるのは最悪であると考えているとした場合、GSメカニズムでは、まず参加者たち全員から相手グループのメンバーに

対する好みをランキングしてもらう必要がある。そして、彼らから個別に聞き出したランキングに基づき、マッチメーカーを務める第三者が機械的に次の作業を行っていく。

(男性側提案) GS メカニズムのルール

1. 男性が第1希望の女性に一斉にプロポーズ(提案)を行う
2. 女性は自分の好みにいちばん近い人を選んでキープ(保留)、残りの男性をリジェクト(拒否)
3. 男性はリジェクトされるたびに、次に好みの女性にプロポーズを行う
4. 女性は、より好ましい(ランキング上位)男性が来るたびにキープ相手を変更、残りをリジェクトする

この作業を、リジェクトされる男性がいなくなるまで続けることで、最終的なマッチング結果が必ず安定マッチングになるとされている。各ラウンドで決まるパートナーとただちにペアが確定するのではなく、あくまでキープ状態で暫定的なパートナーにすぎないというのが一番のポイントであると述べている。つまり、すぐに結果を求めずにあえて受け入れを保留するのが肝心なのである。マッチングの過程は、図 2.7、図 2.8、図 2.9、図 2.10 のような形で行われる。

	A男	B男	C男
1位	D女	D女	F女
2位	E女	F女	D女
3位	F女	E女	E女
	D女	E女	F女
1位	C男	C男	B男
2位	A男	A男	C男
3位	B男	B男	A男

図 2.7: GS メカニズム第1ラウンド男性

しかし、実際にはマッチメーカーがすべてのプロセスを行い、当事者たちには結果だけを伝えることになる。したがって、参加者達は誰にプロポーズを行い、誰をリジェクトしたかといった情報が最終的なパートナーに伝わる心配はない。そ

	A男	B男	C男
1位	D女	D女	F女
2位	E女	F女	D女
3位	F女	E女	E女
	D女	E女	F女
1位	C男	C男	B男
2位	A男	A男	C男
3位	B男	B男	A男

図 2.8: GS メカニズム第1ラウンド女性

	A男	B男	C男
1位	D女	D女	F女
2位	E女	F女	D女
3位	F女	E女	E女
	D女	E女	F女
1位	C男	C男	B男
2位	A男	A男	C男
3位	B男	B男	A男

図 2.9: GS メカニズム第2ラウンド男性

	A男	B男	C男
1位	D女	D女	F女
2位	E女	F女	D女
3位	F女	E女	E女
	D女	E女	F女
1位	C男	C男	B男
2位	A男	A男	C男
3位	B男	B男	A男

図 2.10: GS メカニズム第2ラウンド女性

	A男	B男	C男
1位	D女	D女	F女
2位	E女	F女	D女
3位	F女	E女	E女
	D女	E女	F女
1位	C男	C男	B男
2位	A男	A男	C男
3位	B男	B男	A男

図 2.11: GS メカニズム第3ラウンド男性

	A男	B男	C男
1位	D女	D女	F女
2位	E女	F女	D女
3位	F女	E女	E女
	D女	E女	F女
1位	C男	C男	B男
2位	A男	A男	C男
3位	B男	B男	A男

図 2.12: GS メカニズム第3ラウンド女性

	A男	B男	C男
1位	D女	D女	F女
2位	E女	F女	D女
3位	F女	E女	E女
	D女	E女	F女
1位	C男	C男	B男
2位	A男	A男	C男
3位	B男	B男	A男

図 2.13: GS メカニズム第4ラウンド男性

して、GS メカニズムの素晴らしい点として、男性側提案のGS メカニズムを使用する場合は、個々の男性はランキングを操作しても絶対に得することができない、ということが知られている。しかし、残念ながら、受け入れ側である女性に関しては、場合によっては嘘をついて得になるケースがあるが、実際に提出するランキングを戦略的に操作して得をすることは非常に困難であるため、実務上、特段問題ないと考えられている。

2.1.5 相性についての心理学研究

本項では、ユング心理学、アドラー心理学に関する研究について触れていく。ユング心理学は、分析心理学とも呼ばれており、スイスの精神科医・心理療法家であったカール・グスタフ・ユングが創始した深層心理学理論で、心理療法理論である。⁵ ユング心理学は、深層心理学の一種に分類されるものであり、人間の心の働きは意識のコントロールや認識を超えた無意識の働きが大きな位置を占めるという考え方に基づく心理学である。⁶ ユング心理学の基本は対話にあるとされ

ており、人と人との間に生じる相互作用を重んじている。

ユング心理学における対話とは、一方通行ではないやりとりを通してお互いに深めあい、高め合うこととされている。ユングはただ誰とでも対話を行えばよいとは考えず、人の心には思考、感情、感覚、直観の4つの働きがあると考え、その4つの機能のうち、どの機能が最も強く働くかで、人のタイプ分けを行った。ユングは様々な心理療法を確立したが、その中でも本研究と結びつきが強いものとして、向性検査と呼ばれるものがある。向性検査とは、「内向的」「外交的」という性格類型を提唱し、前者は、心のエネルギーが自分の内面に向いていることを指し、後者は、心のエネルギーが外界に向きやすい性質を指している。向性検査を基本形とした性格診断や相性診断は多く存在しており、図 2.14 に示す 16Personalities⁷ は性格診断テストとして多くに知れ渡っており、企業が社員の性格を知るためにも使用されてることもある。



図 2.14: 16Personalities Web ページ

次にアドラー心理学とは、アルフレッド・アドラーが創始し、後継者たちが発展させてきた心理学の体系である。アドラー自身は自分の心理学について、個人をそれ以上分割できない存在であると考えことから、人間の生を個人という全体が個人の必要な機能等を使って目的に向かって行動していると考えていたため、個人心理学と呼んでいた。⁸ 近年、「嫌われる勇気」⁹ という書籍の出版で再注目されているアドラー心理学であるが、アドラー心理学の特徴は、すべての悩みは対人関係の悩みであるとした上で、人は過去の原因によって突き動かされるので

はなく、いまの目的に沿って生きているということを基本概念として据えている。アドラー心理学の独自の技法としてライフスタイル分析というものが存在する。

10

アドラーは、個人には共同体との関わりには3つのタスクに分類されるとし、永続しない人間関係を「仕事のタスク」、永続するが運命をともにしない人間関係を「交友のタスク」、永続し、運命をともにする人間関係を「愛のタスク」とした。そして、上記における3つの切り口を持って、個人の問題を解決しようとした。一つアドラーの心理療法に触れると、アドラーは、目的論と共同体感覚の重要性を説いている。¹¹

何かミスをした際に、どうすれば失敗しないのかをまず考える。そして、「どうすれば」には不可欠な要素が3つ存在し、ありのままの自分を受け入れること＝自己受容と、何かを判断するときにより大きな集団の利益を優先する＝共同体感覚、自分と違う他人を信用すること＝他者信頼である。これらを見れば分かるように、劣等感をどう扱うかが問われている。アドラーは、何歳になろうが、どんな人生を経験してこようが、当人の石によって性格は変えられるとしており、自身を認め、自身を好きになることを重要視しているといえよう。

アドラーの基本概念をもとに様々な心理学研究が行われており、自助グループ運営に関する考察として、清野によれば [3]、自助グループが安定した援助力をもつためには、セッションの進行を決定する役割であるリーダーの動き方が重要であると示唆している。また、1対1のパートナーにおけるカップルカウンセリングの技法として Schurer は [4]、見えない権力争いを扱う際には、「葛藤の背後にある目標を見つけること」、「相手の目で見、相手の耳で聞き、相手の心で感じること」、「何が起きているのか理解すること」、「戦うのではなく、降参するのではなく」これらを行うことが、構造化されていながらも状況に応じて柔軟に適用することが可能な会話指導の技法と述べている。

2.2. 関連事項

2.2.1 ネットとリアルを用いた団体活動

インターネットを用いた活動として挙げられるものは多数あるが、特にインターネットを用いた団体活動として「チャームアップガールズ」¹²を例に挙げたい。「チャームアップガールズ」とは2013年4月に開始された読者モデル、アイドル、女優を目指す全国の女子中高生が集まるWebサービスである。ここで構成されたメンバーは、本格的な芸能活動を夢見て「スナップ写真」や「インカメラによるセルフ撮影」を行い、サイト内にアップロードすることができる。

また、ランキング形式になっており、上位入賞することにより、ピックアップされ、自社雑誌にも掲載される利点があるため、有名になるための登竜門として人が集まるようになった。さらに「チャームアップガールズ」の人気者達の中から形成されたグループ「Kess Bee」¹³はチャームアップガールズの上位者の中から構成され、2014年に結成されたインターネット発のアイドルユニットである。「Kiss Bee」の強みは、インターネットによる団体戦での知名度向上とインターネットだけではなく、リアルな場所にも出演することで実績を重ねていき、インターネット以外からもファンを獲得することができる点にある。

つまり、インターネットでのプラットフォーム作りとそこから生まれたヒエラルキー上位者によるチーム結成、リアルイベントに出演することでの実績獲得とインターネット上だけではないリアルなファンの獲得、そしてその上位のチームを目指すために、下層の人が投稿し続ける云わば循環した団体活動と仕組みが成り立っている。

2.2.2 組織における団体活動

組織における団体活動の事例として、読者モデル団体「FACT」¹⁴を例に挙げていく。FACTは、個人活動をしていた読者モデルが集まることでできた団体であり、2013年に結成された、2013年～2014年でファッションショーやファッションスナップなどのモデル活動を中心に行ってきた。団体に集まったメンバーは、そ



<http://kissbee.net>より引用

図 2.15: 「チャームアップガールズ」から誕生した人気アイドル「Kiss Bee」

れぞれ雑誌のスナップやヘアカタログ企画で掲載されている者である。

メンバーの選定はオーディション形式で、現在の知名度、実績、ファッション性、将来性で運営が判断を行う。2013年8月にFACT単独で行われたイベントでは「原宿アストロホール」(キャパシティー360人)をイベント一ヶ月前にして完売させてしまうなどファッション団体としては異例の功績を収めた。FACTのプロデューサーである(株)レキシントンの丸本氏によると、「当時のFACTのメンバーは人気のヒエラルキーこそあったものの、個々の力は顕著に突出しているわけではなかった。そのような団体が突出して集客をできた理由は中堅の読者モデル達が集団で一つのチームとして戦った結果である」と述べている。

2.2.3 中堅タレントを起用したO2Oマーケティング

中堅タレントを起用したO2Oマーケティング¹⁵として「中堅インフルエンサーによる口コミ」を事例に挙げていく。企業のマーケティングメッセージが溢れる現在、消費者は企業側からの広告メッセージよりも、同じ消費者としての立場から発信された体験談や評価などのクチコミを重視して、商品の価値を見極める傾向が強くなっている。

ここ数年、急激に発達してきたブログメディア、動画サイト、SNSなどのCGM(Consumer Generated Media: 消費者生成メディア)によって、多くの消費者がクチコミの情報検索を簡単に行うことができるようになり、メディア接触意向が変化し、情報



図 2.16: 原宿アストロホールで開催された「FACT」単独イベント

流通においてクチコミの起点や“増幅器”となるインフルエンサーの存在感が大きくなった。しかし、企業側は「より影響力のある人に話題にしてもらいたい」という志向により、特定のインフルエンサーに案件依頼が集中することが増え、ブロガーやアフィリエイターなどを使ったオススメ商品情報が、企業の“下心が見える”と反発を受ける場合も増えてきた。さらに、消費者と対等な立場を装ったブロガーに報酬を与え、商品やサービスの評判を高める情報を書かせる「やらせ」ブログなど、いわゆるステルス・マーケティングに発展することも増えている。

ソーシャルメディアによって活発になった情報共有は情報量の劇的な増加をもたらし、ネット上に玉石混合の情報コンテンツが溢れるようになったため、従来インフルエンサーとされた有名人や専門家、著名人などの発言は、マスメディア的な認知レベルでの情報発信の域を超え、意思決定や購買行動まで影響を及ぼすことが減り、ユーザーは情報価値の判断に迷うことが増えてきた。そこで、自分が必要とする情報取得の効率化を求めたユーザーは、Twitter や Facebook など繋がっている身近な人とのコミュニケーションの中で、自分の感性や価値観に合った、ライフスタイルに近いインフルエンサーを見つけるようになった。

2.2.4 特定のコミュニティにおけるプラットフォーム

次に特定のコミュニティにおけるプラットフォームを「原宿文化における読者モデルのプラットフォーム」の事例を挙げて述べていく。まず、原宿文化の読者モデルとは90年代後半に生まれた「ギャル文化」の終焉と共に発達していった。もともとギャル文化は若者達が自らのために生み出した新しいカルチャーであったが、企業などに「商品」として消費され尽くしてしまったと言う背景がある。そのため、彼らが自分たちの中で個性を競うことで生まれた文化が、メディアに取り上げられ一般化し、消費主義に絡め取られ消えていった。その反動として2000年頃から目立ってきたのが、ギャル文化の街「渋谷」に隣接した都市「原宿」を中心とした「青文字系読者モデル」と呼ばれる若者である。

青文字系とは、原宿にいる若者を取り扱ったファッション雑誌のタイトルカラーの多くが青文字で合ったことが由来となっている。青文字系読者モデルは、単にモノを買うだけでなく、それを自分たちに合うようにカスタマイズして、自分たちだけの新しいスタイルを作り出していく。「モデルも読者も交換可能なんだ」という現象を生んでいる。そこには、単なるファッションやブームを超えた、彼らの生き方、考え方が表れている。それに、彼らが得意なマイナー・チェンジというのは、日本のファッション文化はもちろん、日本文化全体の大きな特色である。そんな原宿における青文字系読者モデル文化だが、ここ数年で急速に加速を増した。その発端の中心と言えるのが2012年に立ち上がった原宿系読者モデルを中心としたウェブサイト「読モボーイズ&ガールズ」¹⁶である。

読モボーイズ&ガールズはアパレルショップ「WEGO」¹⁷と提携しており、イベント、商品開発、書籍制作、音楽制作など幅広く展開するプロジェクトである。アパレルショップWEGOとは、1994年に大阪アメリカ村で発祥したショップであり、現在全国に店舗を展開し、数は100店舗以上を誇る。WEGOの強みは単なるファッション性だけでなく、若者のファッションアイコンとしてインフルエンサーが生まれるというプラットフォームが成り立っているところである。

例えば、2015年12月9日に(株)ソニー・ミュージックのレーベルであるソニー・ミュージックアソシエイテッドレコーズからデビューした「XOX」のリーダーとまん氏は元々WEGO仙台店の店員であった。そこから「読モボーイズ&ガールズ」

のプロデューサーである丸本氏が、とまん氏の特殊なファッションセンスと独特のキャラクターに着目し、丸本氏の勧めで上京。原宿にある「SUPER WEGO」へ勤務。WEGOはチョコキチョコキガールズ2015年1月号で若者の憧れるショップNO.1としても知られており、WEGO自体のファンも多く特に原宿のWEGOで勤務できることはステータスとなっている。そのためWEGOの店員になるとTwitterのフォロワー数も向上する。

事実、とまん氏は上京後1年でフォロワー数が6万人増加した。さらにとまん氏のようなファッションアイコンがWEGOで人気ができることにより、WEGO発信の人気者が下から排出されるようになる。読者モデルに憧れる者が人気者になるため、登竜門の立ち位置を築いたWEGOグループに入る努力をするようになり、その上位層を目指し「原宿カルチャーに属す」、「ファッション団体に入る」、「WEGO店員になる」、「読モボーイズ&ガールズに加入」、「読モボーイズ&ガールズのトップになる」、「地上波のテレビ番組出演やメジャーレーベルからデビューする」といった段階を踏んでいく。これらは原宿文化というコミュニティの上に、WEGOグループというプラットフォームを形成した結果である。



図 2.17: WEGO 提携「読モボーイズ&ガールズ」

2.2.5 関連研究及び関連事項の考察

ソーシャルメディアにおける団体活動やネットとリアルを用いた団体活動、みゆき族など、個人で活動を行うより集団で活動を行うことで大きな結果を生み出すことが可能であることが分かった。しかし、集団になれば必ずしも成功をするわけではない。事実、世界各地では集団によるデモ活動や、企業という個人の集合体も多く存在するが、名前や活動内容も知らないまま多くは朽ちていくだろう。では、成功する集団とはなにか。それぞれの関連事例から共通点として浮かび上がってくるものは、強烈な新規性である。それぞれの成功事例が、今までになかったものであり、その新鮮さが集団のモチベーションとなり、周りに影響を及ぼしていったのではないかと考える。

次に成り上がりを可能とするシステムに注目したい。結果を残すことでチャンスが与えられることにより、参加者のモチベーションを上げる仕組みとなっているが、これらの手法は従来から存在し使い尽くされている。そして、このシステムの問題点は、序列をつけることにより、必ず敗者が生まれることとなり、敗者に対する救済措置が行われていない点にある。では、どのような仕組みがあれば良いのか。先程までのシステムは、いくら団体を組んだところで、個人の結果を重視したものとなっている。本来、集団とは、共通の目的を持ち、ゴールに向かっていくための個人の集合体である。つまり、成り上がりを可能とするシステムは、集合体の形をした個人活動になってしまっている。これでは、プラットフォームをいくら作成したところで、ただの寄せ集め集団に過ぎないものになってしまう。

では、どのような要素を組み込んでいけば良いのか。ここで考えられるのがコミュニティである。コミュニティとは集団でありながら集団が1つの個として活動を行う。1つの個として活動を行うにあたり、共通目的は当然必要となってくるが、ここで相性に注目したい。朝日によれば [5]、信頼関係の有無と組織・チームのパフォーマンスには関係があり、信頼関係があるほどパフォーマンスが向上すると述べている。ではどのようにすれば信頼関係を構築することができるのか。GSメカニズム、ユングやアドラーが構築した相性診断をもとに、予め相性が良いとされる人達で構成された集団コミュニティを作成することで、パフォーマンスを発揮できる集団になりえるのではないかと考察した。特にGSメカニズムの有

用性や、ユング心理学が実社会においても適用されている点から鑑みて、この2点を組み合わせることで、新しいコミュニティを設立することができるシステムが構築できるのではないかと考える。

2.2.6 関連研究及び関連事項のまとめ

関連研究や事例を考察した結果、コンセプトを満たすための要素を以下に列挙する。

1. 共通の目的を持つこと
2. 一定の新規性や話題性
3. 集団のパフォーマンスを向上させるために、相性の良い組み合わせを作成

これらの要素を取り入れたコンセプトを次章では作成していき、デザイン設計を構築していく。*Italics*

注

- 1 初音ミク <http://www.crypton.co.jp/mp/pages/prod/vocaloid/cv01.jsp>
- 2 土井 隆義 (2014) 『AKB48 の躁, 初音ミクの鬱: コミュ力至上主義の光と影』, 社会学ジャーナル [6] では組合における組織の優位性の詳細が記述されている
- 3 市川孝一 (2014) 『「街族」を再検証する-「六本木族」「みゆき族」「原宿族』 文芸研究 [7] によるとみゆき族文化は日本の3大街族文化であった。
- 4 くるすとしゆき (1989) 『モードの街角 2 銀座 若者たちに占領された夏』 東京人 1996 年 4 月号 [7] 参照。
- 5 <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%88%86%E6%9E%90%E5%BF%83%E7%90%86%E5%AD%A6>
- 6 <http://www.j-phyco.com/category1/entry1.html>
- 7 <http://www.16personalities.com/ja>
- 8 <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%A2%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%BC%E5%BF%83%E7%90%86%E5%AD%A6>
- 9 <http://book.diamond.ne.jp/kirawareruyuki/>
- 10 <http://xn--n8jtc0b9dub6348amu0anh2a.net/wp/1753.html>

- 11 <http://woman.mynavi.jp/article/141012-157/>
- 12 チャームアップガールズ <http://charmupgirls.com>
- 13 Kiss Bee <http://kissbee.net>
- 14 FACT <https://twitter.com/1123fact>
- 15 中川信行 (2014) 『28の攻略法でよくわかる ネット&リアル の O2O マーケティング』株式会社マイナビ参照。
- 16 読モボーイズ&ガールズ <http://dokumo-web.jp>
- 17 WEGO <http://www.wego.co.jp>

第3章

コンセプトの設計

3.1. ネットタレントコミュニティ「MIXing New Face」 ver.1

3.1.1 「MIXing New Face」 ver.1のコンセプトプロトタイプの 設計

「MIXing New Face」 ver.1の製作にあたり、前章で得られた知見をもとに、心理学とマッチングシステムを組み合わせることで、集団のパフォーマンスを向上させることができるのではないかと考えた。そこで、「相性の良い仲間と頑張っていくコミュニティ」というコンセプトをもとに、コンセプト要件を満たすことができるコミュニティを作成することとした。コンセプト要件を満たす前に、コミュニティ作成およびコミュニティの比較を行う必要性があると考えたため、簡易的な試作としてLINEを使ったモデルグループを作成することにした。そこでモデル志望の高校生を11人、ツイッターのフォロワー数が約500人から～4000人ほどのネットアイドルと呼ばれている男女を10人、合計21人を、グループLINEに集めた後、まず被験者達が本コミュニティへの加入によって求めているものをアンケートおよびインタビューを行った。その結果、被験者達は下記を求めている。

1. 具体的なファッションショーや撮影などの案件。(活動実績) 18/21人
2. twiter のフォロワー数 (知名度) 15/21人
3. 仲間 9/21人

4. 楽しさ 3/21人

(複数回答可能)

基本的には、実績や知名度を求めている声が多数であったが、意外であったのが「仲間が欲しい」という声が多く上がったことであった。そこで、仲間を求めていると回答した被験者達に、なぜ仲間が欲しいのか、インタビューを行ったところ下記の結果となった。

1. 自分の周りには掲示板に悪口を書いたり裏切る人が多いので、自分を裏切らず、信じられる仲間が欲しい。
2. 仲良しな人と一緒に仕事ができれば、もっと頑張れそうだから
3. 1人で活動を行っている则寂しい
4. この業界は上辺だけの友達が多いから
5. せっかく仲良くなれそうだと思っても、裏切られるんじゃないかって怖くなるから
6. 仲間と一緒に自分を高め合っていきたいから
7. 仲間と一緒に頑張ることが青春だから
8. 自分が苦手なところを仲間がフォローしてくれて、仲間が苦手で自分が得意な所を自分がフォローしてあげることで大きいこととかができそうだから
9. 仲間とワイワイやっていると楽しいから

インターネットやSNSの発達により、周りの情報を手軽に知ることができるようになったことで、気軽に自己を発信していくことができるようになったが、返って自身を取り巻く環境に悪影響を及ぼしている部分があることが受けて取れる。また、身内や知人からの裏切りが多いこの業界で生き抜いていくには、自身達を1人で支えていくことは非常に困難であることが伺える。そして、この業界で活動している人たちの多くは10代の多感な年頃の人が多くを占めている。また

精神的自立を迎えていく最中にある彼らにとって、仲間とは非常に重要な要素であり、自分達が楽しんでいけるコミュニティの存在はある意味、必須条件ではないだろうか。

まずは先のアンケートインタビューにより、一番意見が集中した「活動実績」を得るため、被験者達のプロフィールを作成し、その後、被験者達の情報をまとめたホームページを作成することで簡易的なコミュニティを作ることで、パフォーマンスの向上に繋がるかを確認した。コミュニティの名前は、様々なジャンルを一つにまとめた新しい存在という意味合いを込め、「MIXing New Face」という名前にした。本研究内では、「MIXing New Face」を改良していくこととなるので、今回作成したコミュニティに対し、以後、「MIXing New Face」ver.1と記載することとする。

ホームページの設計としては、トップページ上にTOP（トップページに戻るボタン）、WHAT 'S MIXING（MIXing New Faceとは何かを伝えるためのページにジャンプするボタン）、NEWS（最新情報が記載されているページにジャンプするボタン）、MEMBER（メンバーのプロフィールページへとジャンプするボタン）、CONTACT（クライアントが仕事を依頼、新たにMIXing New Faceに参加したい方が運営に連絡を撮るためのページにジャンプするボタン）を用意したうえで、TOPページにはバナーのみという、シンプルな構成にすることで、ページの見やすさを重視した設計にした。

筆者が普段からインフルエンサーのキャスティングやイベンターを行っていたこともあり、筆者のもとに「MIXing New Face」へファッションショー形式での依頼が舞い込んできたため、赤坂BLITZのステージをブッキングした。そのため、赤坂BLITZで行うイベントを通して簡易的に作成したコミュニティ「MIXing New Face」ver.1の実験を行っていく。

3.1.2 「MIXing New Face」ver.1の実験

今回、MIXing New Face ver.1では赤坂BLITZのイベントでのステージに向けてファッションショー形式で行った。メンバーは、先のインタビューに参加した21名であり、

1. 選考基準を特に設けずに集めた集団でもパフォーマンスの向上に繋がるか
2. 寄せ集めのコミュニティにおいてもシナジー効果が見られるか

以上2点を確認すべくイベントを行った。

イベントの構成は、ランウェイを一人のタレントが2往復するファッションショー方式で行った。イベント告知日に「MIXing New Face」ver.1を公開、イベントバナーもその日に公開し、twitterにて一斉拡散を行わせた。その後、出演者のtwitterのフォロワー数を増加させることを目的として、出演者同士で写真撮影をしたものを、twitterにて投稿、さらにタグづけを行った。イベントの持ち時間は10分間であった。また、動員はおおよそ一人につき5人の中高生を中心とする来場客を見込むことが可能と計算した。その後、メンバーに対して、今回のコミュニティに参加してのイベントで、やる気の向上や自分自身の成長に繋がるようなものがあったかをインタビューした。



図 3.1: 赤坂 BLITZ で実際に行った MIXing New Face のステージフライヤー

3.1.3 実験の評価とまとめ

イベントに関する結果として、目標の動員である 100 人を達成することはできなかった。理由としては

1. 中堅タレントの定義の曖昧さ、および選定基準を特段設けなかったため、メンバー全体の質にばらつきがあった
2. 比較的 twitter のフォロワー数が多いメンバーが、SNS を利用した告知を直前まで行わなかったこと。
3. twitter の専用アカウントを設けず、専用アカウントを通してツイートを行わなかったため、集団のメリットを生かしきれなかった

中堅タレントの明確な定義を行わず集めたメンバーでは、単純にタレントの持つポテンシャルに差が開いてしまったことと、単純に、全体的に集客力の低いメンバーが過半数を占めていたため、目標値へ届かなかつたと考察される。次に、フォロワー数が多いメンバーが直前まで告知を行わなかった理由をインタビューしたところ、コミュニティに対しての帰属精神もなく、あくまで個人活動の一環としか考えていないことが分かった。これは、選定基準を設けず集めたメンバーであったため、フォロワー数の多いメンバーからすれば、メリットを感じる点が少ないため、消極的になってしまったのではないかと考える。

また、シナジー効果については、元からフォロワー数の少ない一部メンバーについては、爆発的に伸びが見られたもの（フォロワー数 40 人増加）、フォロワー数の多いメンバーについてはあまり増加が見られなかった。理由として、本イベントにて実際に集客ができていたのが、フォロワー数の多いメンバーのみであり、過半数のメンバーについては目標集客数を満たすことができなかった。つまり、元からファンとして来た顧客が大半であったため、新規顧客数がほとんど存在しない状態であったため、フォロワー数の多いメンバーにとっては、新規顧客数を増やすという観点から見れば、旨味のないイベントになってしまい、シナジー効果はほとんどないという結果となった。

さらに本イベント後の顧客インタビュー及び出演者へのインタビューとして、まず顧客の中で声が多かった意見としては「見に来た出演者と直接接する機会が少なく退屈であった」、「よくわからない演者が多い」、「これは何イベントなの?」というネガティブな意見が多く集まった。出演者の声で多かったものとしては「赤坂BLITZのイベントに出演できて実績になった」というポジティブな意見もあったものの、「別にいつものイベントとなにも変わらなかった」、「顧客の数も少ないこともあり、あまりやる気がでなかった」、「ランウェイ自体が1人でやるものなので、別に成長に繋がったりする実感はなかった」等、多くはネガティブな意見であった。

顧客へのインタビューから、有名なタレントでもなければ、特に共通の要素もなく、目新しくないイベントでは何も効果はなく、寧ろ悪い印象を与えてしまう結果となってしまった。やはり、前章で言及したように、ただの集団では、ポジティブな結果を生まないことが改めて分かった。そして、出演者へのインタビューを考察すると、今回の目標であった、選考基準を特に設けずに集めた集団でもパフォーマンスの向上に繋がるか、寄せ集めのコミュニティにおいてもシナジー効果が見られるか、という2点に関しては、全く達成できなかったと言ってよいだろう。そもそも、コミュニティとは名ばかりで、特にチームワークを必要とする作業も行わず、コミュニティ間で積極的に関わるような仕掛けも行っていなかった。そのため、出演者からすれば、ただの共演者であり、仲間意識が生まれることに繋がらなかったのではないかと考えられる。

また、当日アンケートを顧客50人に向けて行ったところ

1. 組合サイトを見て本イベントに訪れた顧客は 6人/50人
2. ツイッターを見て本イベントに訪れた顧客は 41人/50人
3. 出演者のツイキャスを見て本イベントに訪れた顧客は 20/50人
4. 友達の付き添いの顧客は 9人/50人

と言う結果が出た(複数回答可)

この結果から考察できることとして、コミュニティサイト自体の告知不足により、コミュニティサイト自体が実質機能していなかった点。来場者の82パーセントがtwitterを見て本イベントを知り、残りは出演者のツイキャスを見た、あるいは付き添いで来たことが推測されるが、ツイキャスを見た層も、最終的にツイッターを閲覧することで詳細確認を行っているため、実質的な顧客流入源はtwitterであることが伺える。

3.2. ネットタレントコミュニティ「MIXing New Face」 ver.2 について

MIXing New Face」ver.1 から得られた知見を活かし、「MIXing New Face」ver.2 の製作に取り組んでいく。MIXing New Face」ver.1 では大きく分けて以下のことが分かった。

1. 仲間意識を生む共通の目的が必要
2. メンバー内における友好関係の向上
3. 明確な中堅タレントの定義

以上の要件を満たすために、まずは、明確な中堅タレントの定義を行った。そして、コミュニティが掲げる目的に対して賛同をした者に対して、相性診断を行い、カテゴリー分けをすることで、パフォーマンスが向上し、シナジー効果が生まれるかの確認を行っていくこととした。

3.2.1 MIXing New Face ver.2 の設計

まずは、明確な中堅タレントの定義として、「演技やダンス、音楽など、なんらかのパフォーマンスを持っており、且つTwitterのフォロワー数1500人以上」と定義したうえで、「相性の良い仲間と力を合わせることで一緒にトップタレントを目指すコミュニティ」という目的を掲げた。これらに賛同をしたタレントを集め

たうえで、相性の良い組み合わせを知るために、相性診断を行い、さらにGSメカニズムによる選定を行うことで、友好関係の向上を図った。相性診断ではアドラー心理学を用いたものと、ユング心理学を用いたものが多いため、両方の相性診断のうち、どちらがより効果があるのかを確認していくことにした。

中堅タレントの定義を満たし、コミュニティが掲げる目的に賛同をした参加者達に、アドラー心理学を用いた相性診断テストと、ユング心理学を用いた相性診断テストを8名に受けていただいた。アドラー心理学を用いた相性診断は、図3.3のようになっている、「安楽型」、「依存型」、「支配型」、「優越型」の4つで構成されており、2つの良い組み合わせが存在する。全5問で構成されている。(付録A参照)

1. 安楽型：省エネ人間であり、現状に満足しやすいタイプ
2. 依存型：常に誰かに頼って生きていくタイプ
3. 支配型：何をするにも、リーダーシップを取りたがるタイプ
4. 優越型：自分の価値観ややりたいことを大切にするタイプ

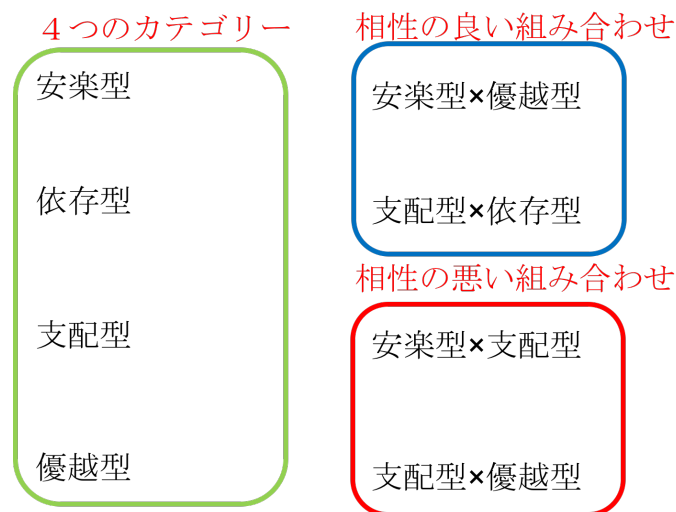


図 3.2: アドラー心理学を用いた相性診断の種類と組み合わせ

そして、ユング心理学¹ [8] を用いた相性診断も同時に受けた。ユング心理学を用いた相性診断は、外向と内向という2つのカテゴリーの中にそれぞれ4つの型が存在することで、図??のように、計8つのパターンに分類することができる。

	思考型	感情型	感覚型	直観型
外向	外向思考型	外向感情型	外向感情型	外向直観型
内向	内向思考型	内向感情型	内向感覚型	内向直感型

図 3.3: ユング心理学「外交と内向」×「心の4つの機能」

外向と内向は、心のエネルギーがどこを向いているか。

- 外向：心のエネルギーが外界に向いており、社会的・行動的といった傾向がある
- 内向：心のエネルギーが自分の内面に向いており、控えめで我慢強い傾向がある

そして、心の4つの機能のとして

- 思考：ものごとを論理的にとらえる
- 感情：自分の好き嫌いでモノゴトを判断する
- 感覚：モノゴトの形をそのまま感じとる
- 直観：そのものから別のひらめきが思いつく

となっている。本来であれば同じユング心理学を用いたものでも、「16Personaalities」が、企業等も多く使用しているが、「16Personaalities」は性格分類のみしか行っておらず、相性の良い組み合わせというものが分からないため、こちらを採用した。8名のコミュニティ参加希望者には、全40問のテストを回答した。(付録B参照)

8人に2つのテストを受けていただいた結果、

- A氏 モデル 男性 外向思考 安楽型
- B氏 モデル 男性 外向思考 安楽型
- C氏 モデル 女性 内向感情 優越型
- D氏 アーティスト 男性 外向思考 支配型
- E氏 アーティスト 女性 内向感情 依存型
- F氏 アーティスト 男性 外向感情 支配型
- G氏 役者 男性 内向思考 優越型
- H氏 役者 男性 内向思考 依存型

のように振り分けることができた。ここから、GSメカニズムを使用し、アドラー心理学を用いた組み合わせは、安楽型と支配型を1つのグループにしたものと、優越型と依存型を1つのグループにしたもので行った。理由としては、できるだけ相性の良い組み合わせを重視したためである。ユング心理学を用いた組み合わせに関しても同様に、外向と内向を半分に分けることで図3.4、図3.5の形で行い、筆者がマッチメイクをした結果、図3.6、図3.7のようになった。

	A氏	C氏	D氏	G氏
1位	B氏	B氏	E氏	H氏
2位	F氏	F氏	H氏	E氏
3位	H氏	E氏	B氏	F氏
4位	E氏	H氏	F氏	B氏
	B氏	E氏	F氏	H氏
1位	A氏	D氏	C氏	G氏
2位	C氏	G氏	A氏	D氏
3位	D氏	C氏	D氏	A氏
4位	G氏	A氏	G氏	B氏

図 3.4: ユング心理学を用いた GS メカニズムのマッチングの様子

上記の結果をもとに、どちらの組み合わせがよりパフォーマンスの向上に繋がり、シナジー効果が見られるかを、実験を通して確認していく。

コンセプトの設計 3.2 ネットタレントコミュニティ「MIXing New Face」ver.2 について

	A氏	B氏	D氏	F氏
1位	G氏	C氏	E氏	E氏
2位	C氏	H氏	H氏	G氏
3位	E氏	G氏	C氏	C氏
4位	H氏	E氏	G氏	H氏
	C氏	E氏	G氏	H氏
1位	A氏	F氏	B氏	D氏
2位	F氏	D氏	D氏	F氏
3位	D氏	B氏	F氏	A氏
4位	B氏	A氏	A氏	B氏

図 3.5: アドラー心理学を用いた GS メカニズムのマッチングの様子

	A氏	C氏	D氏	G氏
1位	B氏	B氏	E氏	H氏
2位	F氏	F氏	H氏	E氏
3位	H氏	E氏	B氏	F氏
4位	E氏	H氏	F氏	B氏
	B氏	E氏	F氏	H氏
1位	A氏	D氏	C氏	G氏
2位	C氏	G氏	A氏	D氏
3位	D氏	C氏	D氏	A氏
4位	G氏	A氏	G氏	B氏

図 3.6: ユング心理学を用いた GS メカニズムのマッチングの結果

	A氏	B氏	D氏	F氏
1位	G氏	C氏	E氏	E氏
2位	C氏	H氏	H氏	G氏
3位	E氏	G氏	C氏	C氏
4位	H氏	E氏	G氏	H氏
	C氏	E氏	G氏	H氏
1位	A氏	F氏	B氏	D氏
2位	F氏	D氏	D氏	F氏
3位	D氏	B氏	F氏	A氏
4位	B氏	A氏	A氏	B氏

図 3.7: アドラー心理学を用いた GS メカニズムのマッチングの結果

3.2.2 「MIXing New Face」ver.2 の実験

本項では、アドラー心理学とGSメカニズム、ユング心理学とGSメカニズムを用いた組み合わせを使い、どちらがより、パフォーマンスの向上に繋がり、シナジー効果が見られるかを確認していく。そこで、被験者8名には3日間、個人で動画配信をしていただき、その後、2つの組み合わせでできたペアとともに、それぞれ3日間動画配信をしていただき、図3.8に記載したtwitterのフォロワー増加数を比べ、その後インタビューを行った。

	1日目	2日目	3日目			1日目	2日目	3日目
A氏	5人増加	4人増加	3人増加	アドラーを用いた組み合わせ	A、C氏	13人増加	12人増加	9人増加
B氏	7人増加	6人増加	4人増加		B、G氏	8人増加	9人増加	10人増加
C氏	8人増加	5人増加	7人増加		D、H氏	9人増加	10人増加	8人増加
D氏	2人増加	3人増加	3人増加		E、F氏	10人増加	9人増加	9人増加
E氏	7人増加	5人増加	5人増加	ユングを用いた組み合わせ	A、B氏	15人増加	20人増加	23人増加
F氏	3人増加	1人増加	3人増加		C、F氏	21人増加	24人増加	26人増加
G氏	1人増加	3人増加	2人増加		D、E氏	18人増加	19人増加	24人増加
H氏	2人増加	4人増加	3人増加		G、H氏	13人増加	16人増加	19人増加

図 3.8: 動画配信による twitter フォロワー数増加比較表

数値の結果を見ると、個人で配信を行うことよりも、相性が良いとされる組み合わせによる配信のほうが、個人の数値を足した数字よりも2つとも大きくなる結果となった。アドラー心理学に基づく組み合わせとユング心理学に基づく組み合わせをを比較してみると、全体を通してユング心理学に基づく組み合わせのほうが、フォロワー増加数が多く、また、アドラー心理学に基づく組み合わせは、3日間の配信によるフォロワーの増加数は全体的に横ばいであったが、ユング心理学に基づく組み合わせ日を重ねるごとにフォロワー増加数が伸びていることが分かった。

組み合わせに関するインタビューを行ったところ、2つの組み合わせともに、「楽しく配信することができた」という意見が上がったが、ユング心理学に基づく組み合わせに関するインタビューについては、全組が「日にちを重ねるごとにお互いの長所がお互いの短所を補っているのが分かり、非常にやりやすかった」、「お

互いの感性が似ているのか、普段以上に良い配信を行うことができた」という意見が上がった。これらのインタビューから、当初の設計目的にあった、パフォーマンスの向上と、シナジー効果の両方を少なからず満たせたのではないかと推測される。アドラー心理学に基づく組み合わせより、ユング心理学に基づく組み合わせのほうがポジティブな結果が出た理由としては、設問数の数が単純に8倍違うことから、ユング心理学に基づく組み合わせのほうが、より深い分析を行うことができ、結果に結びついたのではないかと考えられる。

3.2.3 ユング心理学に基づいた組み合わせのみの実験

前項にて、ユング心理学に基づいた組み合わせと、GSメカニズムを組み合わせたものは、一定の効果があることが分かった。しかし、これは2つの組み合わせによるものか、あるいはユング心理学に基づいた組み合わせのみで見られた効果なのかが、分からないままである。そこで、次に、ユング心理学に基づいた組み合わせのみを使用した実験を行った。

前回と同様に、被験者8名協力のもと、図3.9に記載したユング心理学におけるパーソナリティの組み合わせの相性表を元に、8名に仮面を被せたうえで、相性が良いとされる組み合わせA,Bと相性が悪いとされる組み合わせC,Dに分け、ワークショップ形式で実験を行った。内容としては、8つのタイプに分けた被験者達に、仮面を被った状態で約3分間の動画を4本を制作した。この動画をtwitter上にリンクを貼り、twitterアンケートを使用することで確認を行った。

3.2.4 ユング心理学に基づいた組み合わせのみの実験の結果

まず、被験者8名のtwitterのフォロワー数の増加数を確認した。被験者はそれぞれMODELから3名、ARTISTから2名、ACTORから3名の計8名であり、7日間の数値変化やサイトのPV数を以下の表にまとめた。

この結果から、ユング心理学に基づいた組み合わせとGSメカニズムを組み合わせることによるフォロワー数の増加を上回ることはなかった。また、本実験で使用した動画によるtwitterアンケートでは、

8タイプの相性

次に、タイプ別の相性をみていきます。

☆☆☆☆ 相性抜群

態度と機能が同一の者同士の相性は良好です。

外向思考 × 外向思考
外向感情 × 外向感情
内向思考 × 内向思考
内向感情 × 内向感情

☆☆☆ 相性良好

態度が同一、機能が「合理」と「非合理」の相性はまあまあ良い関係性と言えます。

外向思考 × 外向感覚/直観
外向感情 × 外向感覚/直観
内向思考 × 内向感覚/直観
内向感情 × 内向感覚/直観

☆☆ 普通

態度が同一、機能が対立の相性は普通。

外向思考 × 外向感情
外向感覚 × 外向直観
内向思考 × 内向感情
内向感覚 × 内向直観

☆☆ よくはない

態度が対立、機能が同一な者同士の相性はあまり良くない

外向思考 × 内向思考
外向感情 × 内向感情
内向感覚 × 外向感覚
内向直観 × 外向直観

★ 最悪

態度も機能も対立する者同士の相性は最悪。

外向思考 × 内向感情
外向感覚 × 内向直観
内向思考 × 外向感情
内向感覚 × 外向直観

図 3.9: ユング心理学に基づいた相性相関図



図 3.10: 信憑性を高めるための動画を用いた相性実験の様子

	1日目	2日目	3日目	4日目	5日目	6日目	7日目
Aさん(MODEL、男)	1526人	1534人	1540人	1544人	1550人	1553人	1559人
Bさん(MODEL、男)	6032人	6041人	6044人	6051人	6055人	6070人	6072人
Cさん(MODEL、女)	10538人	10548人	10548人	10558人	10560人	10587人	10585人
Dさん(ARTIST、男)	486人	500人	509人	514人	524人	527人	535人
Eさん(ARTIST、女)	9566人	9569人	9577人	9582人	9585人	9590人	9596人
Fさん(ACTOR、男)	1526人	1534人	1540人	1544人	1550人	1553人	1559人
Gさん(ACTOR、男)	486人	500人	509人	514人	524人	527人	535人
Hさん(ACTOR、男)	2566人	2568人	2571人	2574人	2576人	2579人	2583人
組合サイトPV数(増加計算)	167	239	412	579	703	890	1041

図 3.11: 7日間に関する増加数の検証データ

- 相性が良い組み合わせ A には「他の人もフォローしたくなった」という意見が 23 %、「関心が起きなかった」に 12 %、「どちらも当てはまらない」に 65 %
- 相性が良い組み合わせ B には「他の人もフォローしたくなった」という意見が 31 %、「関心が起きなかった」に 13 %、「どちらも当てはまらない」に 56 %
- 相性が悪いと言える組み合わせ C には「他の人もフォローしたくなった」という意見が 6 %、「関心が起きなかった」に 33 %、「どちらも当てはまらない」に 69 %、
- 相性が悪いと言える組み合わせ D には「他の人もフォローしたくなった」という意見が 11 %、「関心が起きなかった」に 27 %、「どちらも当てはまらない」に 67 %

と、元々の肯定的な回答こそ少なかったものの相性が良い組み合わせと相性が悪い組み合わせにおいて、他の人もフォローしたくなったという意見において倍以上の差が出る結果となった。このことからユング心理学に基づく組み合わせも少なからず効果があることが分かったが、ユング心理学に基づいた組み合わせと GS メカニズムを組み合わせたもののほうが、良い結果になることが今回の実験で明らかになった。GS メカニズムを使用し、より相性に対して精査を行うことでパフォーマンスの向上に繋がり、一定のシナジー効果が見られることが分かった。

そのため、ユング心理学に基づいた組み合わせと GS メカニズムを組み合わせたものを使用した新たなコミュニティの実装へと移ることにした。

3.2.5 まとめ

前項までで得られた知見をもとに、「相性の良い仲間と頑張っていくコミュニティ」というコンセプト要件を

- 演技やダンス、音楽など、なんらかのパフォーマンスを持っており、且つ Twitter のフォロワー数 1,500 人以上 15,000 人以下のタレント
- 相性の良い仲間と力を合わせることで一緒にトップタレントを目指すコミュニティというコミュニティ理念に賛同する者
- ユング心理学に基づいた組み合わせと GS メカニズムを組み合わせたものを使用した組み合わせによる活動

にすることで、一定の効果が満たせると推測される。そこで、上記要素を満たしたコミュニティを MIXing New Face ver.3 とし、次章では、2 章で触れた「一定の新規性や話題性」を持つコンテンツとコミュニティを組み合わせることで、コミュニティの効果を確認していく。

注

- 1 福島 哲夫 (2015) 『ユング心理学でわかる「8つの性格」』,PHP 研究所

第4章

実験と実装

2章と3章では、共通の目的を持つこと、一定の新規性や話題性、集団のパフォーマンスを向上させるために、相性の良い組み合わせを作成することで、「相性の良い仲間と頑張っていくコミュニティ」というコンセプト要件を満たせるのではないかと考えた。そこで、本章では一定の新規性や話題性を持ったコンテンツと MIXing New Face を組み合わせることで、コンテンツの内容と出演者のパフォーマンスが向上するのを確認していく。

4.1. 体験イベントに合わせた「MIXing New Face」 ver. 3のプロトタイプ提案

今回は、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 Creative Industry 内で行われているプロジェクトの1つである体験型イベント「恋ふるみすてりー」より、出演者の依頼があったため、本イベントに合わせた形で出演者の選定と MIXing New Face ver.3 の設計を行った。「恋ふるみすてりー」とは慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科と(株)ドワンゴとの共同研究による謎解きと恋愛シミュレーションを合わせた新しい体験型イベントであり、2015年11月21日、22日池袋 P'PARCO B2F ニコニコ本社内で行われた。

本体験イベントにおける主要メンバーのキャスティングおよびサブメンバーのキャスティングを「MIXing New Face ver.3」のメンバー内で行った。「恋ふるみすてりー」では主要メンバーに演技力を必要とすることから、MIXing New Face ver.3 に在籍する ACTOR の中から、ユング心理学に基づいた組み合わせと GS メ

カニズムを組み合わせたものを使用した。また、今回は、ユング心理学に基づく相性の良い組み合わせの中でも、今回は演技を重視するイベントであるため、他人の感情を読み取り、自身の感情をコントロールすることが非常に長けているとされている「外向感情」を持つメンバーの中からGSメカニズムを数回繰り返し、平均的にマッチング回数が多い組み合わせの中から鈴木大典氏、ケビン氏、大崎なつき氏の計3名を選出した。「外向感情」は「外向感情」との相性が非常に良いため、出演者同士の相性の良さはもちろんのこと、コンテンツと出演者の相性の良さも確認できるのではないかと考える。

また、今回は集客力の差異や顧客の満足の違いが出てくるかを確かめるため、サブメンバーの選定として、1日目は相性に関わらず選定し、2日目はユング心理学に基づいた組み合わせとGSメカニズムを組み合わせたものを使用した。その後、顧客、出演者、クライアントに対し、コンテンツの内容と出演者のパフォーマンスに関するインタビューを行った。

本コミュニティを作成するにあたり、コミュニティの崩壊やクライアントや顧客とのトラブルを事前に避けるために、コミュニティ参加条件に規約の同意を設けることにした。規約の内容に関しては主に、すごいコミュニティをつくる5つのルール¹から引用し、以下の形で作成を行い、コミュニティに参加するメンバー全員に対して規約の同意を得た付録C参照)。また、クライアントと交わす契約書についても、事故を未然に防ぐために、筆者とクライアントが協議を重ねたうえで作成を行った付録参照)。

4.2. 体験イベントに合わせた「MIXing New Face」 ver.3の実装

今回、「恋ふるみすてりー」を実装していくにあたり、MIXing New Faceのホームページを、図4.1のような形にすることで本イベントに沿った形に変更を行い、専用バナーを図4.2に示す形で作成した。また、専用バナーからMIXing New Face紹介ページへジャンプできるようにする等の工夫や、本イベント1ヶ月前よりMIXing New Faceを通して図4.3、図4.4、図4.5に示すように告知を行うようにすること

で、出演者にコミュニティに対しての帰属意識をもたせるようにした。また、イベント当日のサブメンバーのオペレーションとして、図 4.6 に示すように、ステージ説明及び待機列に並ぶ顧客への接客を担当していただいた。縮小版萌えシチュエーションを担当。これにより、ACTOR 3 名だけでなく他のメンバーともファンが回り、相乗効果でフォロワー獲得や実績へと繋げた。オペレーションや本番図については下記を参照。



図 4.1: 「恋ふるみすてりー」用にアップデートした「MIXing New Face」ver.3

4.3. 体験イベントに合わせた「MIXing New Face」 ver.3の実験結果

2 日間におけるイベントを通して、合計で 195 人が体験（回転率 92.8%）した。特に二日目は集客率が約 12 割になり、終了予定の 2 時間前に受付を終了することになった。内訳としては新規体験人数 126 人、2 回以上の体験者 69 人（リピート率 53.4%）であった。リピートを除いた新規体験者数 99 名のうち 84 名が女性、14 名が男性、1 名が無記入であった。ランディングページをみた人数は 75 名、その約半数が Twitter からのアクセスであった。詳しくは図 4.7 に記載する。

顧客からのインタビューは、コンテンツの内容に対して非常に満足する回答が多く、お目当ての出演者以外のファンになるという現象が多く観測された。



図 4.2: 「MIXing New Face」ver.3 メンバーを起用した「恋ふるみすてりー」ポスター



図 4.3: 「恋ふるみすてりー」告知のために使用した twitter の解析図 1



図 4.4: 「恋ふるみすてりー」告知のために使用した twitter の解析図 2

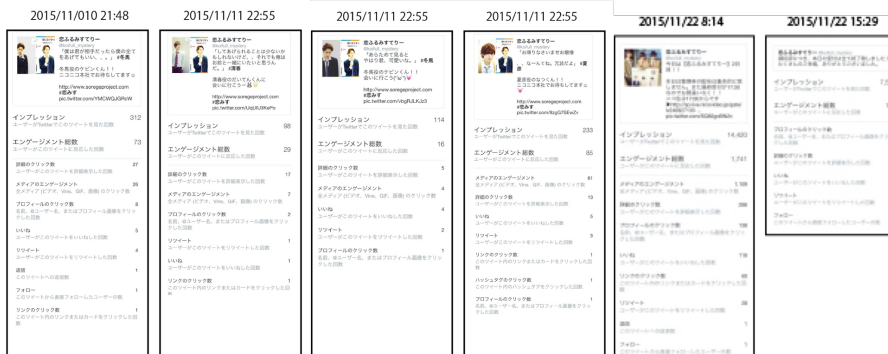


図 4.5: 「恋ふるみすてりー」告知のために使用した twitter の解析図 3

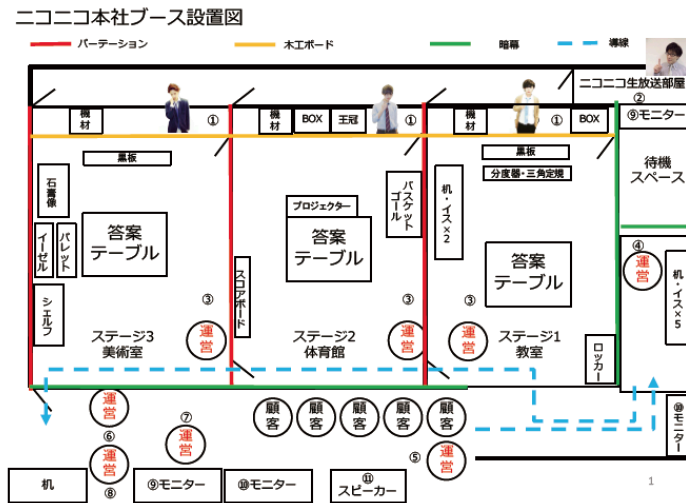


図 4.6: 「恋ふるみすてりー」の当日のブース図

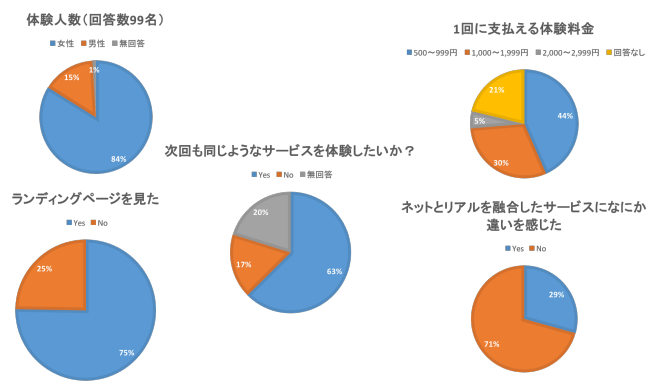


図 4.7: 顧客からのインタビュー結果

- 「なつき君を見に来たが実際に絡んでみると大典君が神対応で好きになってしまいました。」
- ケビン君やなつき君に会いに来たが、サブのタレントさんがすごく親身におしゃべりして下さり、twitter をフォローしてしまいました。
- ここの出演者の方を全員フォローしたいのですが、twitter のアカウント教えて下さい。
- イベントの内容も出演者も、すごく良かった。また体験したいので是非イベントを今後も続けて欲しい。

などといった意見があり、顧客満足度は非常に高いものとなった。

次に、出演者からのインタビューは、「いつもより非常に楽しくできた」、「こんなに楽しかったイベントは初めてである。またやりたい」、「一緒にやっていたメンバーのバランスがとれていて、非常にやりやすかった」等、全てにおいてポジティブな意見が上がった。イベントに対してや共演者に対して不平不満の多いこの業界では非常に珍しい結果となった。また、クライアントからのインタビューも、「今回のメンバーは本当に良かった。イベント自体のポテンシャルも当然あると思うが、このメンバーでなければここまでの結果は出なかったと思う。またイベントをやる際には是非 MIXing New Face を利用したい」という意見をいただいた。これらのインタビューから、今回の目的である、コンテンツ内容の向上および出演者のパフォーマンス向上は一定の効果があったと考えられる。

また、出演者の twitter のフォロワー数は、鈴木大典氏が二日間で77人増加、大崎なつき氏が46人増加、ケビン氏が31人増加した。他のサブメンバーも顕著に伸びたものは50人増加、43人増加、33人増加となり、顧客数に対するフォロワー数の伸び率としては非常に高いものであり、かなりの相乗効果が得られたといえる。

4.4. 本実験のまとめ

今回のイベント体験者の多くは女子中高生であった。そのため、中高生ユーザーが多い twitter での告知を主にしたことが功を奏した。また、新規性のあるコンテンツによる現実での出演者とファンの交流により、特定の演者のファンがその他の人にも興味を示したことが twitter のフォロワー数で確認することができた。これは、コンテンツの内容が高いこともあるが、出演者達の仲が非常に良く、お互いが個人行動をとるといふより、チーム一丸となってイベントを成功させようとする行動が、お互いの短所を埋め、長所を引き伸ばしたのではないかと考察される。そして、今回は演技を重視するイベントであるため、他人の感情を読み取り、自身の感情をコントロールすることが非常に長けていると言われている「外向感情」を持つメンバーを使用したことで、コンテンツとの相性もマッチしたのではないかと推測する。今後はコンテンツとの相性についても研究していきたい。

また、1日目より2日目の方が来場者やリピート率が多かったことに関しては、正に、ユング心理学に基づく相性の良い組み合わせと GS メカニズムを組み合わせたものを使用したことによる効果が少なくとも観測された結果といえよう。そして、新規性のあるコンテンツと組み合わせることにより、twitter フォロワーの伸び率かなり増加したことから、当初仮説として挙げていた、共通の目的を持った相性の良い組み合わせによるコミュニティが、一定の新規性や話題性のあるコンテンツと組み合わせることで、ネットタレント達のパフォーマンスを少なくとも向上することができたのではないかと考える。

注

1 <http://logmi.jp/44779>

第5章

結 論

5.1. 研究のまとめ・考察

本研究は、昨今のインターネットやSNSの発達により、お手軽に自分自身を発信していくことが可能になり、そこから様々な媒体を使用しネットタレントが台頭してきた。しかし、どのこれらのサービスも上位配信者こそ育てられているものの、中堅ネットタレント以下が切り捨てされるという現状があり、また、ネットタレントがグループ活動を行おうにも、知人や同業者の背信行為に対して疑心暗鬼になることが多く、グループ活動自体が少ないという背景に対してのが実態に対して、潜在的な能力を有している中堅ネットタレント達がそれぞれの目的に沿って相性の良いパートナーとユニットを組むことができるコミュニティを作成することで、ネットタレント達のパフォーマンスを向上できるのではないかと考えた。

関連事例では主に、集団によるメリットに付いて分析を行っていき、研究に関しては、心理学やマッチングに関する研究の分析を行っていくなかで、共通の目的を持ち、一定の新規性や話題性を持ったコンテンツを使用し、ユング心理学に基づいた組み合わせとGSメカニズムを組み合わせたものを使用することで、上記課題を解決できるのではないかと考えた。そこで、「相性の良い仲間と頑張っていくコミュニティ」というコンセプトをもとに、コンセプト要件を満たすことができるコミュニティを作成するために、心理学の有用性とマッチングメカニズムの有用性をインタビューや実験を通して確認した。

コンセプトの要件を満たすために、条件を設けずに集めた集団による効果測定、アドラー心理学を用いた相性診断テストとGSメカニズムを組み合わせたものを

使用したものと、ユング心理学を用いた相性診断テストとGSメカニズムを組み合わせたものを使用したコミュニティを比較することで、どちらの相性診断テストがより効果を示すかを確認した。その後、ユング心理学を用いた相性診断テストを使用したものと、ユング心理学を用いた相性診断テストとGSメカニズムを組み合わせたものを比較することで、GSメカニズムの有用性について確認を行った。

3回に渡る実験の結果、ユング心理学に基づいた組み合わせとGSメカニズムを組み合わせたものが一番効果があることが分かり、また、「相性の良い仲間と頑張っていくコミュニティ」というコンセプトを満たす要件として、演技やダンス、音楽など、なんらかのパフォーマンスを持っており、且つTwitterのフォロワー数1,500人以上15,000人以下のタレントを集め、相性の良い仲間と力を合わせることで一緒にトップタレントを目指すコミュニティというコミュニティ理念に賛同する者たちであり、ユング心理学に基づいた組み合わせとGSメカニズムを組み合わせたものを使用した組み合わせによる活動を行うことで、一定の効果が満たせると考えた。

そこで、「恋ふるみすてりー」という一定の新規性や話題性を持ったコンテンツとMIXing New Faceを組み合わせることで、コンテンツの内容と出演者のパフォーマンスが向上するのを実際のイベントと顧客、出演者、クライアントへのインタビューを通して確認を行った。結果、「相性の良い仲間と頑張っていくコミュニティ」を作成することで、以下のことが確認された。

- 出演者達のモチベーション、パフォーマンス向上が確認された
- 出演者達がコミュニティー丸となることで、twitterフォロワー数の著しい増加という形でシナジー効果が確認された
- 今回の実験において、イベントとの相性が良いと考えられるタイプを出演者にしたことにより、コンテンツのパフォーマンスの向上が確認された

顧客、出演者、クライアントからのインタビューを精査した結果、いずれのインタビューからも、このコミュニティでイベントを行った結果、出演者達のモチベーション、パフォーマンス向上ができたと考えろという意見をいただいた。これ

は、筆者の立てた仮説が一定の効果を示した結果であると考えられる。また、twitter フォロワー数の著しい増加という形でシナジー効果が確認されたことについても、相性の良いメンバーが高いモチベーションやパフォーマンスを保った状態で、新規顧客と触れ合う機会を設けたことにより、通常のイベントで出演者を知る機会より、ポジティブな印象を抱いた結果であると考えた。最後に、イベントとの相性が良いと考えられるタイプを出演者にしたことにより、コンテンツのパフォーマンスの向上が確認されたことについては、まだまだ研究の余地が多く存在し、その他要因による影響も考えられるが、「外向感情」の特徴である、自身の感情をコントロールすることが非常に長けていると言われている特徴が、本イベントで多く必要となるアドリブ力の要素と上手く噛み合ったのではないかと考えられる。

5.2. 今後の展望

今後の展望として、相性の良い仲間と頑張っていくコミュニティというコンセプトをもとに作成した、MIXing New Face であるが、今回は1回の実践実験しか行えていないため、今後も様々なイベントを通して同様の結果を得ることができるかを確認していく必要がある。また、コンテンツとの相性に対するの深掘りができていないため、今後は、コンテンツのカテゴリー分けを行い、カテゴリーごとに相性の良い組み合わせの仮説を立て、確認を行っていく必要がある。また、ユング心理学を用いた相性診断テストとGSメカニズムを組み合わせたモデルにおいて、大人数の組み合わせの検討が行われていない。そのため、今後は大人数のグループにも対応したモデルの構築を行っていく必要がある。

今回の研究は中堅ネットタレントに対する提案であったが、相性の良いコミュニティは、ネットタレントだけではなく、芸能界や企業、ワークショップや少人数のグループ決め等、相性が良い組み合わせによるパフォーマンスの向上は大小の違いはあると予想されるが、様々なケースで展開できるのではないか。そのため、今後はtwitterのフォロワー数が少ないネットタレントでの確認や、多分野においての実験を行うことで、本研究の汎用性も同時に確認していきたい。

今回の研究により、在的な能力を有している中堅ネットタレント達が、それぞ

れの目的に沿って相性の良いパートナーとユニットを組むことができるコミュニティを作成することで、ネットタレント達のパフォーマンスを向上させるという目的は、様々な課題を残しているが、達成できたといえよう。今後も様々なイベントを通してMIXing New Faceを発信していくことで、中堅ネットタレント達の道を切り開いていくことに尽力していきたい。

謝 辞

本論文の執筆に於いて多くの方々から、ご指導・ご協力をいただき、大変お世話になりました。この場を借りて、厚くお礼申し上げます。本研究の指導教員であり、苦しい時には暖かい励まし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稲蔭正彦教授に心から感謝いたします。

研究の方向性や執筆の骨子に関する助言や指導に関して、幅広い知見からの確な指導やご指摘を頂き、度重なるご相談に真摯に向き合ってくださいました、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の岸博幸教授に心から感謝いたします。岸博幸教授に何度もご指導をいただければ、執筆を終えることはできませんでした。誠にありがとうございました。慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の大川恵子教授に心から感謝いたします。

また、本研究を裏から支えて頂き、実験を行う現場設営に關して的確な助言やご指導および協賛していただいた株式会社ドワンゴ・横澤大輔取締役 CCO、栗田穰崇執行役員、谷口智美室長、高橋弘樹副部長、遠藤 寛大氏にこの場をお借りして深く御礼申し上げます。そして、本研究を2年間共に行ってきた土居真也君、山室光司君、橋本真太郎君、そして2年間苦楽を共にした修士課程同期の皆様心から感謝致します。また、研究にあたりご協力頂いた全ての皆様に感謝いたします。

参 考 文 献

- [1] 安田洋裕. マーケットデザインの理論とビジネスへの実践. 一橋ビジネスレビュー, Vol. 61, No. 1, pp. 6-21, 2013.
- [2] Gale D. and L.S.Shapley. College admissions and the stability of marriage. *American Mathematical*, Vol. 69, No. 1, pp. 9-15, 1962.
- [3] 清野雅子. 自助グループの構造と変容. アドレリアン, Vol. 22, No. 1, pp. 1-15, 2008.
- [4] Yvonne Schurer. Negotiating open and hidden power struggle in couple counseling. アドレリアン, Vol. 24, No. 1, pp. 1-10, 2010.
- [5] 朝日秀眞, 大澤幸生. 360度評価における自由回答・選択式回答の混合データからの人事評価尺度発見. 人工知能誌, Vol. 20, No. 3, pp. 167-176, 2005.
- [6] 隆義土井. AKB48の躁, 初音ミクの鬱: コミュニ至上主義の光と影. 社会学ジャーナル, 2014.
- [7] 孝一市川. 「街族」を再検証する: 「六本木族」「みゆき族」「原宿族». 文芸研究: 明治大学文学部紀要, 2014.
- [8] 福島哲夫. ユング心理学でわかる「8つの性格». PHP 研究所, 2011.

付 録

A. アドラー心理学を用いた相性診断テスト

全5問からなる問題を下記に記載する

B. ユング心理学を用いた相性診断テスト

全40問からなる問題を下記に記載する

- 1 孤独に弱く、社交的なムードに惹かれる。
- 2 思い込みが激しく、好きなこととなれば、つい時間を忘れる。
- 3 内心の思いを表現するのが上手くない。
- 4 独特な予感に従って行動することが多い。
- 5 センスにあわない生き方は絶対したくない。
- 6 自己PRが苦手で、話の通じる者だけを相手にする。
- 7 理屈っぽいのが嫌いで、善し悪しは気分で決める。
- 8 ファンタジー世界に興味あり
- 9 仕事に没頭すると、寝食を忘れてしまう。
- 10 自分なりに筋の通った価値基準がある。
- 11 デザイン・色彩といった具体的イメージには敏感に反応する。
- 12 不調に気づかず、よく身体を壊す。
- 13 マスコミやニュースをこまめにチェックする。
- 14 好き嫌いが激しく、気心しれた人たちとしか交際しない。
- 15 何事もカンで乗り切る。
- 16 よく道に迷う。
- 17 まず、常識的な決まりを優先する。

- 18 たとえ一般的でなくても、独自の感じ方を大切にする。
- 19 身体の具合によって、気分が大きく変化する。
- 20 オカルト的な話題にのめり込みやすい。
- 21 計画を立てたりするのが得意。
- 22 言動に少し一貫性がないところがある。
- 23 今より未来を読み、トレンド予測には自信がある。
- 24 人としてのモラルは必ず守っていききたい。
- 25 最新ファッションに影響されやすい。
- 26 外部の出来事に左右されず、最後まで主義主張を貫ける。
- 27 流行に流されやすく、欲しいものは衝動買いしてしまう。
- 28 頑固だと誤解されるが、本当は寂しがりやだ。
- 29 アイディアが次々とひらめくときがよくある。
- 30 他人のことに構わず、意外と冷淡だと言われる。
- 31 自分のことより、周囲の状況のほうを分析してしまう。
- 32 内面からわき上がったヴィジョンをうまく人に伝えられない。
- 33 人を喜ばすためなら、自分を多少、犠牲にする覚悟はある。
- 34 抽象的な事柄に関して、あれこれ考えるのが好きだ。
- 35 生活を楽しむため、娯楽などに金銭を惜しまない。
- 36 虫の知らせは絶対にあると思う。
- 37 熱しやすく、冷めやすい。
- 38 本心は決して外に出さず、心の奥底にしまっておく。
- 39 客観的な現実を重んじ、何事も理詰めで判断する。
- 40 感受性が鋭いほうで、心に刻み込まれた印象を大事にする。

C. MIXing New Face 入会における規約

コミュニティで活動することを意識させることを目的に作成した

```
\begin{itemize}
```

```
\item コミュニティーメンバーを家族のように扱い、新規コミュニティメンバーは、家族のように暖かく出迎えてあげること
```

```
\item 親しき仲にも礼儀を重んじることを忘れないこと
```

```
\item コミュニティーメンバーの誹謗中傷を公私共に行わない
```

```
\item 仕事では個人ではなく、コミュニティ全体のことを考えて行動する
```



```
\item コミュニティの誕生日会等、メンバー交流にはできる限り参加する
\end{itemize}
```

D. 恋ふるみすてりーと出演者が交わした契約書

筆者とクライアントにて、犯罪等を未然に防ぐことを目的として契約書を作成した

雇 用 契 約 書

慶應義塾大学院を甲、
を乙として、甲乙間において以下記載の労働条件により
雇用契約を締結した。

第1条（本契約の目的） 本契約は、甲と乙との間において、第3条に定める業務を行うことを目的として、雇用関係を締結する。

第2条（雇用期間等） 乙の雇用期間については2015年11月21日、11月22日と定める。

第3条（就業の場所及び業務内容） 乙は下記の場所において次の業務を甲の指示に従い誠実にを行う。

就業場所 東京都豊島区 東池袋 1-50-35 池袋 PARCO B1F, B2F
ニコニコ本社

業務 営業事務及びこれに付帯する一切の業務

2 甲は、業務の都合により、前項の就業場所及び就業業務の変更を命ずることができる。

3 乙は、前項の命令に従わなければならない。

第4条（賃金、初任給）甲が乙に支給する賃金は1日金5,000円から最大20,000円までの間とし、支給日に関しては、同日に支払うものとする。

第5条（始業、終業時刻及び休憩時間）第3条に定める就業場所における、乙の始業時刻、終業時刻、休憩時間は、次のとおりとする。

始業時刻 11時00分
終業時刻 20時00分
休憩時間 14時00分から15時00分（60分間）

第6条（休業）やむを得ない理由で本業務に就業できない場合は、乙は就業日より14日前に甲に連絡をする。

第7条（罰則）第6条を乙が違反した場合、乙は甲に本業務に必要な費用を全て甲に支払うものとする。

第8条（罰則）顧客への過剰な身体接触および乙の過失において顧客への被害が及んだ場合、責任は全て乙にあるものとする。

第9条（業務）イベント当日はイベントの円滑な進行に貢献する。

第10条（秘密事項）在職中に知り得た以下に示される甲の技術上または営業条の秘密（以下「秘密事項」という。）を開示、漏洩若しくは使用致しません。

- ^^e2^^91^^a0 製品開発、技術資料に関する情報
- ^^e2^^91^^a1 製造原価、価格決定等の情報
- ^^e2^^91^^a2 事業計画
- ^^e2^^91^^a3 他社との業務提携に関する事項
- ^^e2^^91^^a4 財務、人事に関する情報
- ^^e2^^91^^a5 顧客情報
- ^^e2^^91^^a6 その他甲が営業秘密に指定した情報

2. 貴社の秘密事項に関連する資料等一切について、原本はもちろんのことそのコピー及び関連資料を貴社に返還し、自ら保有していないことを確認いたします。

3. 本誓約書に反する行為により貴社に損害を与えた場合は、遅滞なく賠償の責を負います。

以上、ここに本契約が成立したことを証し、本契約書を2通作成し、甲乙双
が各1通を保有する。

平成 年 月 日

甲

代表 慶應義塾大学院

乙