

Title	Cosmatch : 台湾におけるコスプレイヤーとカメラマンとの繋がりを生み出すマッチングサービスの提案
Sub Title	Cosmatch : proposal on the matching service that promotes connections between cosplayers and photographers in Taiwan
Author	洪, 羽宣(Hung, Yu Shiuan) 杉浦, 一徳(Sugiura, Kazunori)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2016
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2016年度メディアデザイン学 第549号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002016-0549

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 2016年度（平成28年度）

Cosmatch

台湾におけるコスプレイヤーとカメラマンと
の繋がりを生み出すマッチングサービスの提案

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

洪 羽宣

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。

洪 羽宣

審査委員：

杉浦 一徳 准教授 (主査)

加藤 朗 教授 (副査)

石戸 奈々子 准教授 (副査)

修士論文 2016年度（平成28年度）

Cosmatch

台湾におけるコスプレイヤーとカメラマンとの繋がりを 生み出すマッチングサービスの提案

カテゴリー：デザイン

論文要旨

本論文は、台湾におけるコスプレイヤーとカメラマンをインターネットマッチングプラットフォームでつなぎ、関係性を生み出すサービス Cosmatch について述べる。日本のサブカルチャーに強く影響を受け、台湾でのコスプレ人口は年々増加し、現地の文化と融合して特有のコミュニティとして発展している。近年における台湾のコスプレイヤーは既存のコミュニティでの活動が多く、コミュニティが閉鎖的になっおり、コスプレ撮影の参加者の固定化、そしてカメラマンが不足している現状がある。相の情報が不足した状態で、コスプレイヤーと新しいカメラマンとの繋がりは生まれにくい状況にある。

そこで、本研究では台湾におけるコスプレイヤー・コミュニティの特徴と行動を分析し、頼みやすく共感を得やすい、コスプレ文化を理解しているカメラマンと繋がりを生み出すサービスモデル Cosmatch を構築した。Cosmatch はオンライン環境のマッチングサービスである。使用者は撮影のロケーションやコスプレのジャンルなどを検索することで、マッチングするカメラマンを見つけ、安全に気軽に繋がりを持つことができる。このプロトタイプは、オープンソースの Oclass を元として実装し、実用性と有効性を評価するため、台湾現地で開催されたイベントにてコスプレ撮影の実証実験を行った。実証実験の結果、機能面には改善点がありながら、コスプレイヤーとカメラマンとの出会いは確実に広がり、コスプレ撮影での多様性の向上に有効であることが分かった。

キーワード：

台湾, コスプレイヤー, コスプレ撮影, サブカルチャー, マッチングサービス

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

洪 羽宣

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2016

Cosmatch: Proposal on the Matching Service that
Promotes Connections between Cosplayers and
Photographers in Taiwan

Category: Design

Summary

This paper mainly focuses on a service called "Cosmatch", which is an online matching platform to connect, and create a relationship between, Cosplayers and photographers in Taiwan. Significantly impacted by Japanese culture, the Cosplay population in Taiwan has been increasing year by year, and has been developing into a special community well integrated with local culture. In recent years, Cosplayers in Taiwan are mostly active within their existing community, and the structure of communication has become closed and isolated. This leads to the reality of immobilization of participants in Cosplay filming, as well as the shortage of photographers. Due to insufficient information on each other, it is thus difficult to establish connections between Cosplayers and photographers outside of the Cosplay community.

Therefore, this research is to analyze the characteristics and behaviors of the Cosplay community in Taiwan, and to establish a service model, which is called "Cosmatch" as mentioned above, to promote connections between Cosplay community and photographers who are reliable, sympathetic, and able to understand Cosplay culture. "Cosmatch" is going to be a matching service online. By searching for filming spots or Cosplay genre, its users will be able to find photographers

that match their needs, and have contact with them safely and easily. The prototype is implemented based on open source Oclass. In order to evaluate its practicability and effectiveness, I conducted a user test on Cosplay photography in an event held in Taiwan. According to the results of this user test, it could be concluded that, despite the necessity of improvements on its functionality, this service is definitely able to effectively enhance not only the opportunities for Cosplayers to encounter photographers, but also the diversity of Cosplay photography.

Keywords:

Taiwan, Cosplayer, Cosplay Photography, Subculture, Matching Service

Keio University Graduate School of Media Design

Yu Shiuan Hung

目 次

第 1 章 序論	1
1.1. 研究の背景	1
1.2. 研究の目的	2
1.3. 本論文の構成	3
第 2 章 台湾におけるコスプレの現状と課題	5
2.1. コスプレ概要	5
2.1.1 コスプレ	5
2.1.2 コスプレイヤー	5
2.1.3 撮影者（カメラマン）	7
2.2. 台湾におけるコスプレ展開と撮影の現状	7
2.2.1 コスプレの背景	7
2.2.2 台湾のコスプレイヤー人口	9
2.2.3 台湾のコスプレ撮影の環境とコミュニティの変化	10
2.2.4 カメラマンとコスプレイヤーとの関係性	12
2.3. 台湾におけるコスプレ撮影の課題	12
第 3 章 関連研究	14
3.1. マッチングサービス	14
3.1.1 概要	14
3.1.2 既存マッチング仕組みの分析	15
3.2. コスプレ Web サービス	16
3.2.1 概要	16
3.2.2 既存サービス	16

第4章	コンセプトデザイン	20
4.1.	サービス概要	20
4.1.1	Cosmatch とは	20
4.1.2	Cosmatch サービスの仕組み	20
4.2.	フィールドワーク	21
4.2.1	フィールドワーク1：サーベイリサーチ	21
4.2.2	フィールドワーク2：エスノグラフィックリサーチ	26
4.2.3	ペルソナ	30
4.2.4	サービスフロー	30
4.2.5	ワイヤーフレーム化	32
4.3.	ペーパー・プロトタイピング	32
4.3.1	デザインプロセス	32
4.3.2	ユーザーテスト	38
4.4.	ファイナル・プロトタイピング	40
4.4.1	事前準備	40
4.4.2	プラットフォーム構築とWEB環境への実装	40
第5章	評価	44
5.1.	実証実験	44
5.1.1	概要	44
5.1.2	対象者	44
5.1.3	実験方法	45
5.2.	実証実験の様子	46
5.2.1	マッチング段階	46
5.2.2	コスプレ撮影段階	49
第6章	結論と今後の展望	51
6.1.	結論	51
6.2.	今後の展望	51
6.2.1	安心・安全性が確保されるマッチングサービス	51

目次

6.2.2	マッチングサービスのターゲット拡大	52
6.2.3	海外各国の文化に対応できるローカライズ化	52
	謝辞	54
	参考文献	55
	付録	57
A.	アンケート調査	57
B.	実証実験のインタビュー回答	61

目 次

2.1	コスプレイヤー	6
2.2	多くのカメラマンに囲まれている台湾のコスプレイヤー	7
2.3	台湾同人誌即売会”Comic World”に参加したコスプレイヤー	9
2.4	台湾初コスプレ専用スタジオ「Colorful Studio」公式サイト	11
3.1	コスプレイヤーズアーカイブ	17
3.2	Cure WorldCosplay	18
3.3	CosPho 向上委員会	19
3.4	巴哈姆特 Cosplay 板	19
4.1	コスプレを行う目的	22
4.2	コスプレ撮影の目的	22
4.3	コスプレ撮影の撮影者	23
4.4	撮影者と出会うきっかけ	24
4.5	コスプレイヤーが重視するカメラマンの条件	24
4.6	カメラマンの技術に対する	25
4.7	台湾におけるコスプレ活動の交流ツール	26
4.8	ファクトイド抽出作業	28
4.9	ターゲットベルソナ	30
4.10	全体の流れ	31
4.11	ワイヤーフレームの作成	32
4.12	ペーパー・プロトタイプ「インデックスページ」	34
4.13	ペーパー・プロトタイプ「検索結果表示ページ」	35
4.14	ペーパー・プロトタイプ「募集記事ページ」	36

4.15	ペーパー・プロトタイプ「ユーザーページ」	37
4.16	ペーパー・プロトタイプのユーザーテスト中の風景	38
4.17	Cosmatch - インデックスページ	41
4.18	Cosmatch - ユーザーページ (新規会員登録)	42
4.19	Cosmatch - ユーザーページ (プロフィール編集)	42
4.20	Cosmatch - ユーザーページ (ウォッチリスト)	42
4.21	Cosmatch - ユーザーページ (プライベートメッセージボード)	43
4.22	Cosmatch - 募集記事ページ	43
5.1	実験中の風景:Cosmatch を利用するコスプレイヤー	46
5.2	実験風景:ユーザーページをカスタマイズするカメラマン	47
5.3	同人誌即売会でいったコスプレ撮影風景	50

表 目 次

4.1	インタビューと同行調査の調査対象の属性	27
4.2	ペーパー・プロトタイプによるユーザーテストの調査対象の属性	38
5.1	実験対象の属性	45
5.2	協力者カメラマンの属性	46
5.3	マッチングの結果	48
5.4	コスプレ撮影の詳細ファイル	49

第1章 序

論

1.1. 研究の背景

新しい日本の文化としても定着している「コスプレ」。コスプレ愛好者は日本だけではなく、全世界に広がっている。日本に近い台湾は、1990年代から日本のポップカルチャーが深く浸透し、日本以外のアジア圏ではいち早く「コスプレ文化」が浸透した国である。1997年では台湾初の商業同人即売会「Comic World」にてコスプレをした参加者が現れ、公式記録によると、台湾におけるコスプレ文化は約20年以上の歴史がある [1]。2000年以降ではオタク向けのイベントの開催規模と頻度は年々拡大し、台湾メディアへの露出増加したことによって、コスプレの存在を知る台湾の若者が増え、コスプレ人口と市場は急速に拡大した。

日本の影響で、台湾も日本と同様に、コスプレの活動において重要な目的である「コスプレ撮影」が、コスプレ参加者のコミュニケーションを生み出すキーポイントの一つである。コスプレイヤーは好きなキャラクターになりきって、コスプレの趣旨を理解できるカメラマンによる撮影を通して作品やキャラクターへの愛情を表現し、コスプレ仲間写真で写真をシェアして楽しむ。

筆者は2001年から台湾のイベントにてコスプレイヤーとしてコスプレ活動を行っており、約十年間の活動体験を通して台湾のコスプレ撮影における人の関係性や繋がるための手法が年々狭くなっていく傾向を実感し、コスプレ撮影における問題点に着目してきた。台湾では、コスプレ撮影の打ち合わせ・意見交換・写真シェアなどの交流は、主にネットで行うことが多い。だが一方で、コスプレ専用SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を通して仲間と交流することが既に主流になっている日本のコスプレ文化と違って、台湾にはコスプレ専門

としたSNSやネットサービスが無いため、台湾のコスプレイヤーは通常個人SNSを通して既知の仲間と連絡を取り合っている。イベント会場でのコスプレ撮影も、既知のコミュニティ内で行う場合が多い。既存のコミュニティが固定化されていて、交流が閉鎖的になっていることにより、コスプレ撮影のマンネリ化が起こってしまう。コスプレイヤーの人口が拡大する反面に、コスプレ撮影に関する情報発信体制が不十分である。コスプレ撮影を楽しむ目的と目標が一致し、相性が合うカメラマンを探すことに苦勞するコスプレイヤーは多くいる。

もう1つの問題点は、マナーのない撮影者である。台湾近年ではコスプレ参加者の年齢層が大幅に下がり、コスプレ撮影する際にカメラマンによるマナー違反、悪質な撮影とや金銭トラブルなどの事件が多発する。社会事件として取り扱われたこともあり、コスプレ文化にマイナスなイメージが浸透し、コミュニティの縮小化の傾向が加速していく。

そこで、台湾のコスプレ撮影の特性を着目して、コスプレイヤーとカメラマンが知り合って、繋がれるきっかけを与えることを目的として構成されたマッチングサービスを設計した。

1.2. 研究の目的

本研究では、台湾におけるコスプレイヤーがカメラマンとの繋がりを生み出すためのウェブマッチングサービス「Cosmatch」のデザインを行ってきた。前述したとおり、現在の台湾コスプレ撮影界隈では個人、あるいは既存の狭いコミュニティから離れて、面識のない同好と円滑に繋がりを生み出すことが難しいである。本研究では、この状況を改善するを目標としたマッチングサービスのコンセプトモデルを提案する。

コスプレ撮影支援マッチングサービスとして、二つの効果を実現することを目的とする。一つは「撮影の効率化と多様性」、もう一つは「コスプレイヤーとカメラマン間の相互理解と交流を促進」である。問題解決としては、以下の三点に着目した。

(1) マッチングサービスを通して、コミュニティが固定化されているコスプレ撮影界隈に新しい出会いを提供できる場を作り、コスプレイヤーもカメラマンも気軽にお互いのコンテンツを共有できる仕組みを設計する。

(2) コスプレ撮影は一般的なポートレート撮影と比べて、特有のルールやこだわりがある。コスプレイヤーとカメラマンのマッチングを実現するために、台湾のコスプレイヤーが重視しているカメラマンの「条件」や「経験」という情報にフォーカスをして、マッチングの仕組みを設計する。

(3) マッチングサービスを実装することで、コスプレイヤーは簡単且つ容易に相性の合うカメラマンを見つかることができ、面識のない人でもサービス内で提供する安全な環境でコミュニケーションを通じて繋がりを生み出し、コスプレ撮影のクオリティと可能性を促進させる。

これらの問題の解決を通じ、二つの効果をマッチングサービスで果たしているかどうかをインタビュー形式によるフィードバックによって評価した。

1.3. 本論文の構成

本論文は全6章で構成される。

第1章では、序論として本研究の背景、目的について述べる。

第2章では、台湾におけるコスプレ環境、現状や課題として、コスプレ撮影の定義や仕組みをまとめた上で、課題範囲を指定する。

第3章では、前章の研究にふまえて、コンセプトのデザインにあたってマッチングサービスやUXデザインの関連研究について述べる。

第4章では、コンセプトとして、台湾においてコスプレ撮影支援マッチングサービス「Cosmatch」サービスモデルの提案に当たって実行したフィールドワークやプロトタイプ作成について述べる。

第5章では、ファイナルプロトタイプの評価実験と実験参加者のユーザーフィー

ドバックと評価について述べる。

第6章では、結論と今後の課題と展望を述べる。

第2章

台湾におけるコスプレの現状と課題

2.1. コスプレ概要

2.1.1 コスプレ

本論文で扱う「コスプレ」とは、漫画、アニメ、ゲーム等作品の登場人物・キャラクターや、その他様々な職業の衣装・ヘアスタイルなどに扮装することである。コスプレは「コスチューム・プレイ」を語源とする和製英語だが、cosplay と書いて全世界で通用する。近年は意味が拡大し、非日常的なファッションや仮装行為全般に対しても使用される。

コスプレの楽しみ方は主に、撮影機材でコスプレ行為を記録し、衣装や道具などにこだわって写真の表現を重視する「コスプレ撮影」である。一般の人物撮影と違い、コスプレ撮影の神髄はただ衣装を着るだけでなく、コスプレイヤーは衣装に加えてメイクや髪型、表情、ポーズ、雰囲気などのキャラクター設定になりきるの事が重要である [2]。

その他に、舞踏や演劇など体で表現する「コスプレパフォーマンス」と、同人誌即売会やライブ会場などにおける「ファン活動」の活動方法がある。本論文では写真記録を目的とする「コスプレ撮影」における行為に関するコンセプトをデザインする。

2.1.2 コスプレイヤー

コスプレを行う人をコスプレイヤーと呼ぶ。コスプレイヤーは、コスチューム・プレイの略である「コスプレ」と「プレイヤー」を合わせた造語である。略して「レ

イヤー」(日本)、「coser」(英語圏)と言われることもある。中華圏も「cosplayer」や「coser」を使っていることが多い。

コスプレは、変身願望と自己表現欲求を満たすための行為である。コスプレイヤーは自分の好きなキャラクターになりきって作品やキャラクターへの愛情を表現し、写真などのビジュアル記録で仲間や観客から認められたいという欲求を追求する。このような非日常的な空間で同じ趣味と価値観を持つ仲間と楽しむことが、コスプレイヤーがコスプレ活動を行う主な目的である。



図 2.1: コスプレイヤー

2.1.3 撮影者（カメラマン）

カメラなどの機材で撮影する人は、カメラマンと呼ぶ。カメラマンによるコスプレ撮影を行うことは、コスプレ活動の一環である。海外（英語圏）では「Cosplayer photographer」と呼ばれるのが一般的。中華圏では「攝影師（シェーインシー）」と呼ぶ。日本では撮影を行うカメラマンを「カメラ小僧」（略して「カメコ」）と呼ぶこともある。元々は若い女性の写真を好んで撮影する人を指し、揶揄するための蔑称であったが、現在ではコスプレ用語のひとつで、コスプレイベントに来る撮影者に対して使う人もいる。現像できる機材等の大衆化により、現在ではカメラ機材や写真撮影の行為に詳しい人のこともカメラ小僧と呼ばれる。



図 2.2: 多くのカメラマンに囲まれている台湾のコスプレイヤー

2.2. 台湾におけるコスプレ展開と撮影の現状

2.2.1 コスプレの背景

1980年代後半、台湾政府の外国メディア規制の大幅な規制緩和により、海外の娯楽文化が流入し始めた。日本の書籍や雑誌の輸入、そしてテレビで扱う日本の番組や情報が大幅に増加したことにより、台湾ではアニメ、マンガ、音楽、ファッションなど、日本の現代大衆文化を好む人が急増し、当時の若者が特に大きな影

響を受けた。そのブームから生まれた言葉で、日本の文化が好きな人たちのことを「哈日族（ハーリージュー）」[3]と呼ぶ。親日派という単語の代わりに、「日本と日本文化に対して好意を持つ人たち」を意味する語句としても使用されている。

日本のアニメ情報誌などの影響で、1990年代前半からコスプレという行為が台湾でも知られ始めた。大学の漫画サークル団体や同好の士が集まるの親睦会でキャラクターの衣装を着用することが、台湾のコスプレの起源と言われる。1995年、台湾南部の高雄市で活動する同人創作サークル「ACG STATION」が主催したアクションゲームの同人イベント「95変装天王」が、メディアの記録に残ってる台湾の最初の公開コスプレイベントであった[4][5]。その後、1997年10月、台湾初の商業同人誌即売会「Comic World」[6]（略して「CW」）の開催により、国内における同人イベントのブームに一気に火がついた[1]。「Comic World」では同人誌即売会イベントの一環として、コスプレイヤーの参加と撮影が許可されて、同人イベントでのコスプレ行為は徐々に人々に浸透した。2002年、現在では台湾国内最大規模の商業同人誌即売会「Frontier 開拓動漫祭」[7]（略して「FF」）の第一回目が開催された。FFはコスプレイヤーの撮影交流会やコンテストなどを積極的に行い、テレビ報道や雑誌への露出も多く、台湾国内でコスプレの認知度が更に高まった。さらに、インターネットの普及に伴い、電子掲示板BBSや個人ホームページを通してコスプレの体験を発信・共有するコスプレイヤーが多くなり、コスプレがサブカルチャーのひとつとして認知された[8]。



図 2.3: 台湾同人誌即売会”Comic World”に参加したコスプレイヤー

2.2.2 台湾のコスプレイヤー人口

コスプレ文化の普及を目的とした台湾現地の組織「台湾 cosplay 芸術推广協会」[9]によれば、台湾のコスプレイヤー人口は2016年現在2~3万人ほどで、年々増加傾向にある。男女比では9割が女性で、年齢層では10代後半から20代前半の人が多数である。職業では学生が比較的に多いが、近年ではコスプレ行為の認知度の上昇及びイベントの開催規模の増大に伴い、社会人や家族連れのコスプレイヤーも増えている。

台湾におけるコスプレされるジャンルは、一般的にアニメ、コミック、ゲーム、小説の登場キャラクターを主にし、一部はアイドルグループやロックバンドのメンバー、映画やドラマの登場人物、あるいは自分が創造したオリジナルキャラクターもある。また、台湾の民間人形芸劇「布袋劇（プータイシー）」も台湾独自に発展してきたコスプレの一種である。

2.2.3 台湾のコスプレ撮影の環境とコミュニティの変化

現在台湾のコスプレ活動は同人誌即売会、アニメフェア、テーマパークとのコラボイベントなどの大型イベントにおいて付随的に行われている。日本のようにコスプレ専門の単独イベントは行われていないため、コスプレイヤーはこれらのイベントにおいて写真撮影や他者との交流を楽しむ事が中心となる。こだわった撮影をしたい一部のコスプレイヤーは、公園や山・海・川や廃墟や古跡など通常のイベントでは撮れないような場所で「ロケーション撮影」(略してロケ)をするケースもある。2012年6月、台湾の新北市にて国内初のコスプレ専用スタジオ「Colorful Studio」[10] (図2.3) がオープンしたことがきっかけで、台湾でスタジオ撮影を行うコスプレイヤーが多くなった。大型イベント開催に合わせなくても、気軽に自由に雰囲気のある撮影をすることが出来るため、スタジオ撮影が一気にブームとなり、コスプレ撮影を行う頻度が以前より大幅に増えた。

台湾のコスプレイヤーにとって、インターネットは非常に重要な交流手段である。2000年代前半、インターネットの発展により、台湾のコスプレイヤーは「星光相簿」「無名相簿」などのWEBフォトアルバムサービスを使い、自身のコスプレ撮影の写真をアップロードし、アルバムのURLをコスプレ関連BBS掲示板に投稿し、コスプレイヤー同士と交流することが中心である。2007年以降、ソーシャル・ネットワーキング・サービス (Social Networking Service、略してSNS) の急成長により、BBS掲示板の代わりにSNSを使い始めたコスプレイヤーが増加傾向にあった。「Cure WorldCosplay」[11] など、全世界向けのコスプレイヤー専用SNSを使っている人もいるが、2016年現在台湾国内では未だにコスプレイヤー専用のSNSがないため、台湾国内のコスプレイヤーの写真掲載や同士交流はBBS掲示板からPlurkやFacebookなど、個人向けのSNSを使用することになる傾向になった。プライバシーを重視する個人SNSを通して、知り合いと連絡を取り合い、イベント会場で違うコミュニティと繋がること多い。



図 2.4: 台湾初コスプレ専用スタジオ「Colorful Studio」公式サイト

2.2.4 カメラマンとコスプレイヤーとの関係性

台湾のコスプレ発展初期である1990年代後半ではコスプレイヤー人口がまだ少ないため、コスプレイヤー同士で写真を撮影して、知り合いなど既存するコミュニティ内で楽しむことが多い。2000年代前半では同人誌即売会などのイベントの定期開催に伴って、イベント会場にてコスプレイヤーを撮ることを専門とするアマチュアのカメラマンが定期的に会場に現れ、コスプレイヤーに声をかけ撮影し、被写体となったコスプレイヤーに写真を渡すことによって繋がりが増えた。しかし、前述したとおり、近年ではコスプレコミュニティが固定化されていて、交流が閉鎖的になっている。コスプレ撮影に関する情報交流体制が不十分であるため、新参加者のコスプレイヤーには入りにくい雰囲気、撮影環境のマンネリ化を感じているコスプレイヤーも相当数増えている。

2010年以降は、コスプレ撮影を専門とするアマチュアのカメラマンだけではなく、これまでモデルや若い女性を主な撮影対象とした台湾のポートレート撮影界も、コスプレ撮影に目を付けはじめた。撮影関連のコミュニティでコスプレイヤーについての話題を扱っており、新しい撮影ジャンルとして認知された。オタク文化に認識のないポートレート撮影家やカメラマンもコスプレ撮影を行うようになり、コスプレ撮影の新参加者として台湾のコスプレ文化に参入し始めている。

2.3. 台湾におけるコスプレ撮影の課題

コスプレイヤーの人口総数が増えてきて、コスプレ撮影の頻度が多くなり、カメラマンの需要が高まっていることが現状がある。しかし、この状況変化に伴い、コスプレ撮影に関する問題なども徐々に起こるようになってきた。例として、コスプレ撮影者のマナー違反が問題となり、配慮のない撮影をされて、ネット上にアップロードされたりと被害に遭ったコスプレイヤーもいる。2016年ではSNSを通じて知り合った未成年の16歳コスプレイヤーに過激なポーズ強要、猥褻行為をした悪質のカメラマンが起訴されたことが話題になり、ニュースなどでも大きく取り上げられて、コスプレ文化にマイナスなイメージが膨らんでしまっていた。コスプレイヤーが面識のないカメラマンとコンタクトする際も、注意しなければ

ならない。

前述した台湾のコスプレ背景のように、コスプレ同好の士による交流は既存のコミュニティで行うことが多く、閉鎖的になっている。新参者のカメラマンの円滑な繋がりは生まれにくい傾向である。そこで、コスプレイヤーが頼みやすく共感を得やすい、コスプレ文化を理解できるカメラマンと繋がれるきっかけを与える事をミッションとして設計されたマッチングサービス「Cosmatch」のサービスモデルをデザインした。

第3章

関連研究

第3章では既存のコスプレ Web サービスの調査と、現在台湾におけるコスプレ撮影の課題を解決するためのマッチングサービスの仕組みをデザインするための研究に取り組む。

3.1. マッチングサービス

3.1.1 概要

人材募集や取引先開拓などで最適な引き合わせを行うことが、マッチングサービスである。広く社会的な分野をソーシャル・マッチングサービスと呼び事もある。社会学において「社会資本」(Social Capital)という言葉がある。アメリカの政治学者ロバート・D・パットナム (Robert D. Putnam) が社会資本を「調整された諸活動を活発にすることによって社会の効率性を改善できる、信頼、規範、ネットワークといった社会組織の特徴」[12]と定義した。個人にとっては、個人に所持するの能力や技術と共に、他者との関係性に帰属する資産を蓄えていくことがさまざまな活動を行っていく上で重要である。

実世界ではコンテンツと情報と得ることが主な目的とした展覧会、交流会などのイベントを通して人々のマッチングを行うことが多い。情報取得の他に、人と新しい関係性を生み出すことも重要な目的となる。同じ目的を持つ人々による直接の出会い、或るいは既存の関係性を利用し、第三者を通じて他者と新しい関係を生み出していく。近年では Facebook や Twitter などの SNS の普及により、個人において他者と関係性を作る手段、効率と範囲が広がり、人と人の間に適切な関

係性を築くことは、社会にとって更に有益である。

マッチングサービスは、主に「シェアリングエコノミー」ビジネスモデルを使用して、提供者と利用者の関係性をつなぐ。シェアリングエコノミーとは「共有型経済」と言われ、モノやサービスの提供者が利用者に提供、共有することで成り立つ経済のしくみの一つである。典型では個人保有資産の貸し出しを仲介するサービスを示す。近年ではスキルや労力などの無形の物と、提供者自分自身が対象として発展している。

マッチングサービスは欧米で急成長し、アジア圏にも広がっている。インターネットを活用してマッチングサービスは様々なジャンルがある。例えば、「空き部屋マッチング」(例: Airbnb [13])、「相乗りマッチング」(例: Uber [14]、Lyft [15])、「恋愛、婚活マッチング」(例: Match.com [16])、「労働力マッチング」(例: WWOOF [17])などが代表である。次節では、特定のジャンルに特化した既存マッチングサービスについて分析する。

3.1.2 既存マッチング仕組みの分析

Airbnb

2008年にアメリカで創業した Airbnb(エアビーアンドビー) [13] は、留守にする間の自宅や余っている部屋などを短期間貸したい人と、旅行などで宿泊先を探している人がそれぞれサイトに情報を掲載し、条件のあう相手を見つけることができるサービスで、2014年8月時点で物件は世界190か国3万4000都市に及び、通算ゲスト数は1700万人を超えている。Airbnbは、単に受発注に関わるだけでなく、納品や決済までフォローする、トラブルを防ぐ仕組みを備えているものが多い。

Uber

Uber(ウーバー) [14] とは、アメリカ合衆国の企業であるウーバー・テクノロジーが運営する、自動車配車ウェブサイトおよび配車アプリである。現在は世界70カ国・地域の450都市以上で展開している。特徴としては、一般的なタクシー

の配車に加え、一般人が自分の空き時間と自家用車を使って他人を運ぶ仕組みを構築している点で、顧客が運転手を評価すると同時に、運転手も顧客を評価する「相互評価」を実施している。

Tinder

Tinder（ティンダー）[18]とは、SNSを利用し、使用者の位置情報を使った出会い系サービスを提供するアプリケーションソフトウェアである。相互に関心をもった使用者同士の間でコミュニケーションをとることを可能にし、マッチングが成功したユーザーの間でチャットすることができるようにするサービスである。このサービスは、気軽に出会いをミッションしたマッチングサービスである。相手が公開された顔写真や趣味の情報をヒントとして、好みの相手であるか判断し、使用者同士をマッチングする。使用者は友人作り、もしくは恋人探しを目的として、複数の出会いをミッションとした Tinder を使う。本研究では、このサービスのサービスモデルを参考する。

3.2. コスプレ Web サービス

3.2.1 概要

インターネットの発展により、コスプレに関する活動はイベント会場だけではなく、ネットを通して交流を行うことが多い。本節では、日本と台湾で既に運営しているコスプレ関連の Web サービスを分析し、サービス概要や特長と利用方法、利用のメリット等について述べる。

3.2.2 既存サービス

コスプレイヤーズアーカイブ

2006年よりサービスを開始した「コスプレイヤーズアーカイブ」[19]は、日本国内向けコスプレに特化した SNS サービスである。日記・コミュニティ・イベン

ト情報・会場施設への口コミなどの機能が中心となり、“コスプレイヤー同士によるコミュニケーションサービス”として構成された。

一般の SNS ユーザーは自由登録だが、コスプレイヤーとして活動したい場合は審査制である。2016 年現在、コスプレイヤー会員の登録数は約 15 万人である。コスプレイヤーズアーカイブは交流重視型の SNS サービスであり、会員限定の合わせ募集掲示板が設置して、誰でも募集記事を投稿することができる仕組みである。



図 3.1: コスプレイヤーズアーカイブ

Cure WorldCosplay

「Cure WorldCosplay」[11] は、日本のピクシブ株式会社が運営してる全世界のコスプレイヤー向けのコスプレ画像投稿サイトである。コスプレイヤー登録数は約 50 万人である。

日本コスプレイヤーズアーカイブと違うところは、海外のコスプレイヤーの登録数が圧倒的に多いということである。2015 年、前身であるコスプレ SNS 「Cure」と世界展開する姉妹サービス「WorldCosplay」が合併し、「Cure WorldCosplay」に名称を変更した。”世界で愛されるコスプレサイト”とコンセプトとするオープンなメディアミックスサービスであり、世界中のコスプレイヤーたちの投稿によ

るユーザー、写真ランキングや外部 SNS（Facebook、Twitter 等）を利用した写真のシェアなど、完全にオープンな写真の共有の場である。

ユーザーの多くが外国人であるため、現在では日本語、英語、繁体中国語、簡体中国語、タイ語、韓国語、フランス語、ポルトガル語、ドイツ語、スペイン語、ロシア語、イタリア語の 12 の言語に対応している。

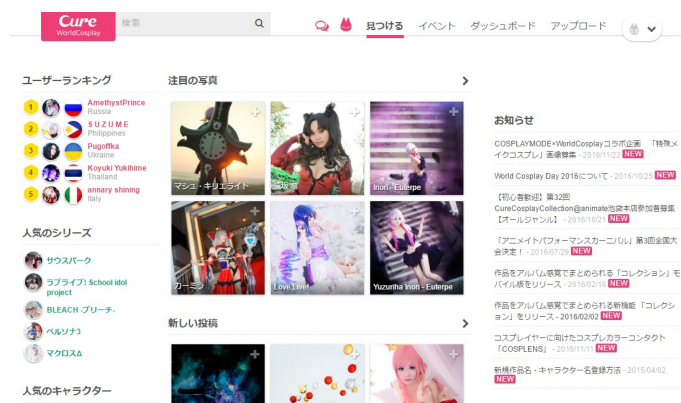


図 3.2: Cure WorldCosplay

CosPho 向上委員会

「CosPho 向上委員会」[20] は、1999 年 6 月より運営開始した、台湾の老舗コスプレ画像投稿サイトである。会員登録したコスプレイヤーとカメラマンは自由に個人が撮影したコスプレ写真を投稿することができる。投稿されたコスプレ写真は台湾で開催するイベントごとに分類されていて、簡単に検索することができる。また、昔のイベントの写真も保存されているため、台湾コスプレ発展史が記録されてる貴重なサイトでもある。



図 3.3: CosPho 向上委員会

巴哈姆特 Cosplay 板

台湾の大手ゲーム総合サイト「巴哈姆特（バハムート）」[21]内のコスプレスレッドは、コスプレイヤーがイベント情報交換、衣装制作、写真シェア等、総合的な交流を行う場である。投稿内容は掲示板形式で表示されて、スレッドの利用者の年齢層が比較的に低く、高校生や大学生を中心とする。



図 3.4: 巴哈姆特 Cosplay 板

第4章

コンセプトデザイン

4.1. サービス概要

4.1.1 Cosmatch とは

Cosmatch は、台湾のコスプレイヤーをウェブマッチングプラットフォームを通してカメラマンとつなぎ、コスプレ撮影に多様な可能性を持たせるためのサービスである。Cosmatch のサービスの特徴は、これまでの狭いコミュニティ内で活動をする台湾コスプレ撮影界隈を、マッチングサービスを通して、更なる活性化を応援することである。本サービスのターゲットユーザーは、多様なカメラマンたちと提携したい台湾人コスプレイヤーである。

本サービスでは、「コスプレ撮影」という特徴のある文化にフォーカスし、コスプレイヤーのニーズを満たし、感性に合うカメラマンをピックアップする。コスプレイヤーが気軽に、楽しく自分のコスプレスタイルに合うカメラマンを見つけることができる。様々なカメラマンとの組み合わせによって、コスプレ写真に新たな可能性が拓けてくることが出来る。

4.1.2 Cosmatch サービスの仕組み

マッチングサービスの仕組みを考案するにあたって、「UX (User Experience) デザイン」(以降 UX デザイン) というデザイン手法と定義について調べた。システムやプロトタイプを性能やスペックで選択する時代から、ユーザーに価値のある利用体験「UX デザイン」を与えることが重要となっている [22]。UX デザインという言葉の定義には、業務内容、方法論や手段、概念などで組み合わせており、

人の様々な体験を通して、満足感を与えることである [23]。本章では、UX デザインを用いて、マッチングサービスのコンセプトデザインを行った。Cosmatch サービスのコンセプトをデザインするにあたって、筆者は本サービスのターゲットと想定される人々に、アンケート調査と、エスノグラフィックリサーチの2種類のフィールドワークを実施した。フィールドワークの分析結果を基に、ユーザーの特徴を説明するモデルを考察した。

4.2. フィールドワーク

本節では統計情報を得るためのサーベイリサーチと、ターゲットと想定したユーザーの行動観察とインタビューの進行詳細と、リサーチで得たデータの解析について述べる。

4.2.1 フィールドワーク1：サーベイリサーチ

2016年7月、台湾においてコスプレ活動を行った経験のある台湾出身のコスプレイヤーを調査対象として、アンケート調査を実施した。アンケートは全部12問で、台湾におけるコスプレ行動や撮影の経験、カメラマンとのコンタクト方法などについて質問した。アンケートの実施方法は、Webアンケートと会場集計アンケートの二種類で行った。WebアンケートはGoogleフォームを使用し、2016年7月25日から、約1ヶ月間を渡って集計した。会場集計アンケートでは、2016年8月12日、台湾大学体育館で開催された台湾の同人誌即売会「Comic World Taiwan 43」にて、タブレット装置を使用して会場にいたコスプレイヤーに記入をしてもらった。Webとイベントで行ったアンケートの内容は同じであった。

本アンケートの総回答数は334件で、有効な回答は312件であった。回答者の男女比は、94%は女性で、男性は6%である。年齢別では20代が60%を占めて、20代以下は22%、30代は17%、40代以上は1%という結果になった。コスプレ活動やコスプレ撮影に関する回答結果と分析は、下記の通りまとめた。

(1) あなたがコスプレを行う目的は？

図 4.1 に示すように、全体の 94 % のコスプレイヤーが「コスプレ撮影」と回答し、多数を占めた。また、「ファン活動」と答えた方は 5 % で、「パフォーマンス」は僅か 1 % であった。回答結果から見ると、コスプレ撮影は現在でも台湾コスプレイヤーがコスプレをする最大な目的である。

あなたがコスプレを行う目的は？

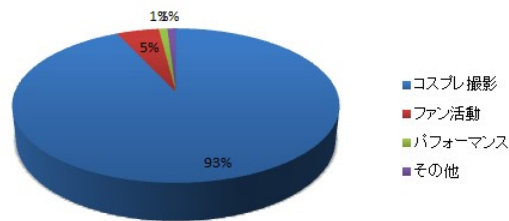


図 4.1: コスプレを行う目的

(2) あなたにとって、コスプレ撮影の目的は？

コスプレ撮影の目的については、図 4.2 に示すように、「コスプレ仲間との思い出」と答えた人が一番多く、42 % を占めた。「同好との交流」は 30 % で、会場で撮影をする同時に他のコミュニティの同好の士と交流することもコスプレ文化の一環である。その他に、「キャラクターへの愛の表現」は 32 %、「記録するため」は 18 % で、「注目されたい」は 10 % という結果となった。

あなたにとって、コスプレ撮影の目的は？

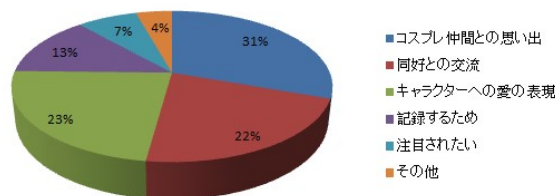


図 4.2: コスプレ撮影の目的

(3) コスプレを行う際、写真は誰に撮影をしてもらおう？

コスプレの撮影者についてを尋ねると、図 4.3 に示すように、「事前に撮影の約束をしたカメラマン」と答えた人は 45 %、「一緒にコスプレをする仲間」と回答した人 39 %で、全体の半数以上のコスプレイヤーは知り合い、もしくは信頼のあるカメラマンとコスプレ撮影を行うことが多い。その他、「会場で出会ったカメラマン」の回答は 19 %であった。イベント会場など公衆が集まる集会を通じて撮影の出会いをする人もいるだが、回答結果から見ると、台湾においてコスプレ撮影は知り合い間で行うケースが多い。

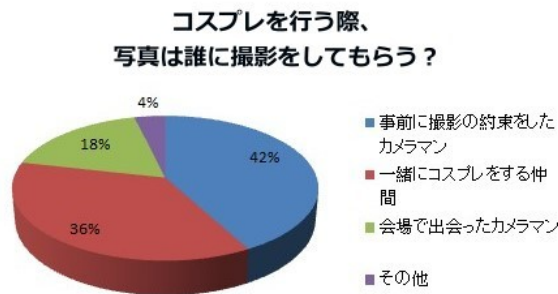


図 4.3: コスプレ撮影の撮影者

(4) コスプレ撮影者（カメラマン）と知り合ったきっかけは？

図 4.4 に示すように、「友人の紹介」と回答した人が一番多く、約 52 %を占めて、「友人」と回答した人も約 40 %で、台湾のコスプレイヤーは知り合いの多く居るコミュニティ内からカメラマンを頼む傾向がある。Web サイトや SNS などの募集記事を通してカメラマンを探す人は 13 %だった。

(5) コスプレイヤーが重視しているカメラマンの条件は？

この質問に対して、図 4.5 に示すように、「コスプレ文化への理解」と答えた人は 63 %で、「作品やキャラクターに対する事前調査と理解」と答えた人は 48 %であった。カメラマンの撮影行為に関する回答では、「撮影の技術」と答えた人は 29 %、「撮影歴」は 16 %、「コミュニケーション力、指導力」は 12 %、「機材のレベル」は 5 %であった。

カメラマンと知り合ったきっかけは？

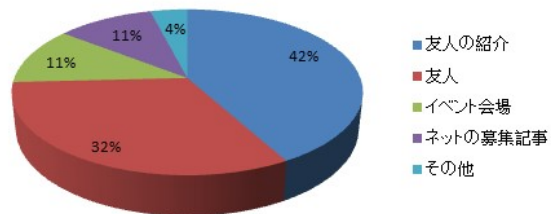


図 4.4: 撮影者と出会うきっかけ

コスプレイヤーが重視している
カメラマンの条件は？

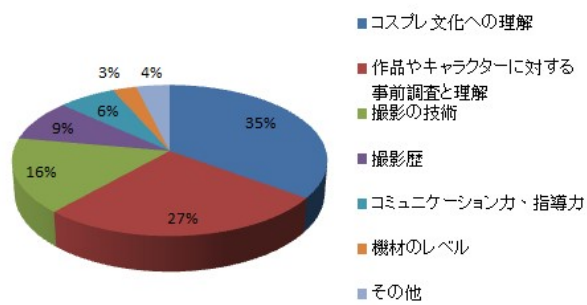


図 4.5: コスプレイヤーが重視するカメラマンの条件

回答の割合から見ると、コスプレという特徴の強い文化に対する理解が、コスプレイヤーが求めているカメラマンの条件である。普通のポートレート撮影とコスプレ撮影との最大の違いは、コスプレイヤーはただ服装を着ているだけではなく、キャラクターの仕草やポーズまでも完璧に成りきる人が多いから、どこまで写真で表現できるのがコスプレ写真の醍醐味である。

(6) 技術を持つカメラマンが撮影することにより、コスプレ撮影がうまくできると思うか？

カメラマンの撮影技術面に対する意識について、5段階評価で答えてもらった。回答は図 4.6 に示すように、「非常に同意できる」と答えた人は65%で、「やや同意できる」は17%であった。肯定的な回答をしたコスプレイヤーが多数である。経験を積んだ腕のあるカメラマンならば被写体を綺麗に撮れると思う人が多い。

技術を持つカメラマンが撮影することにより、コスプレ撮影がうまくできると思うか？

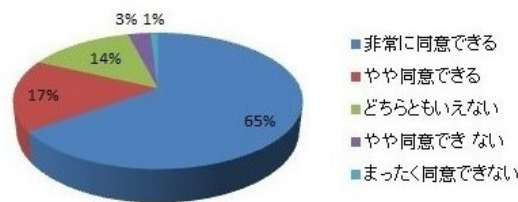


図 4.6: カメラマンの技術に対する

(7) コスプレ活動の交流はどのインターネットプラットフォームやツールで行う？

図 4.7 に示すように、台湾では48%の回答者は「Facebook」、31%の回答者はTwitterに似た時系列表示される台湾地元のミニブログサービス「Plurk」と答えた。台湾の大型ゲーム情報コミュニティサイト「BAHAMUT」内のcosplayスレッドと答えた人は20%、台湾大型総合BBS「PPT」のcosplay掲示板と答えたは15%だった。また、「使わない」人の割合も、4%を占めてた。

この回答結果から見ると、台湾コスプレイヤーのネット上の交流拠点は、画像を載せる写真アルバ機能と、交流用コミュニティ機能の両方持つサービスが主流であり、仲間との活動を個人 SNS にて行う傾向がある。

コスプレ活動の交流はどのプラットフォームやツールで行う？

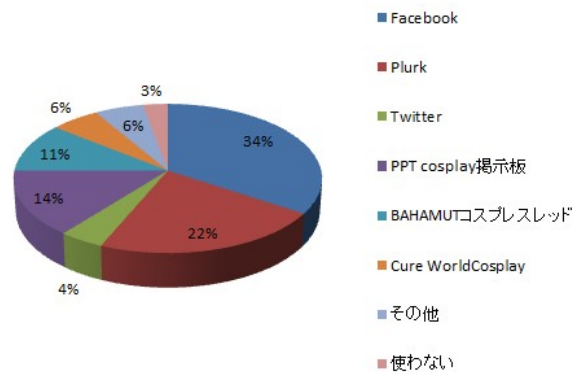


図 4.7: 台湾におけるコスプレ活動の交流ツール

4.2.2 フィールドワーク 2 : エスノグラフィックリサーチ

アンケートの回答データを集計・分析した結果を基に、2016年8月下旬、台湾出身のコスプレイヤーを調査対象として、同行調査・観察・インタビューを組み合わせたエスノグラフィックリサーチを実行した。調査対象の属性は、表 4.1 の通りである。現在台湾のコスプレイヤーの全体男女別は約 9:1 で、女性が多いため、今回のエスノグラフィックリサーチに協力してもらった 6 名の調査対象は、すべて女性のコスプレイヤーである。6 名の協力対象の中には、学生や社会人も含まれていて、年齢は 19~32 歳である。また、今回はコスプレコミュニティの特徴も調査するため、調査対象者 A を始点として、スノーボールサンプリング手法により他 5 名の調査対象を選定した。

表 4.1: インタビューと同行調査の調査対象の属性

撮影グループ	調査対象	年齢	性別	職業	コスプレ歴
グループ1	A	28歳	女性	社会人	4年
グループ1	B	23歳	女性	大学院生	3年
グループ1	C	19歳	女性	大学生	6ヶ月
グループ2	D	21歳	女性	大学生	2年
グループ2	E	30歳	女性	社会人	6年
グループ2	F	32歳	女性	社会人	10年

台湾のコスプレイヤーのエスノグラフィックリサーチは、2016年8月27・28日、台北花博公園で開催された同人誌即売会「FF28」にて行った。6名の調査対象は、二日間2つのグループに分かれて、コスプレの写真撮影を行った。27日の撮影参加者はA・B・Cの3人で、グループ1と呼ぶ。28日の撮影参加者はD・E・Fの3人で、グループ2と呼ぶ。調査対象は全員台湾出身で、コスプレ撮影の経験がある。両グループとも当日初対面、コスプレ撮影経験のあるカメラマンが同行していた。両グループの撮影時間は、それぞれ約3時間だった。

エスノグラフィックリサーチのフォーカスポイントは、当日初対面のカメラマンとのコスプレ撮影において、コスプレイヤーの特徴、会話や行動様式を観察し、コスプレ撮影中コスプレイヤーとカメラマンのやりとりと、撮影中にお互いの意見交換の手法である。当日の撮影後、被写体であった調査対象にグループインタビューを行った。

その後、6名の調査対象のインタビューと撮影現場の観察結果に対して、ファクトイドを抽出し、観察内容を構造化して、サービスのターゲット特徴を説明するモデルを考察した。



図 4.8: ファクトイド抽出作業

行動パターンと特徴

調査対象のコスプレイヤーたちがインタビューとコスプレ撮影する時に、特徴と思われる行動パターンを整理した。

- 撮影者と出会うきっかけが少ない

コスプレイヤーが一人で同人誌即売会などのイベントに参加することが少ないため、コスプレする際は同じコスプレが趣味の知り合いと同行し、もしくは会場でコスプレ仲間を介して輪を広げることが多い。既存のコミュニティから離れてカメラマンを探すきっかけは少ないと調査対象が述べた。

- 撮影のマンネリ化が心配

カメラマンとの関係性は友人、もしくは友人の紹介のケースが多い。既知のカメラマンの撮影手法を知っているから安心出来るという利点の反対に、ずっと同じカメラマンに撮ってもらうと、撮影がマンネリ化していき、新鮮な写真作品を生み出せなくなる恐れについて複数の調査対象が語った。

- カメラマンとして相応しいのかを見極めることが難しい

コスプレ活動参加者であるコスプレイヤーが実践して形成されたルールやマナーを維持し、コスプレの価値を産み出している。インタビューを行う際、調査対象からコスプレ文化への理解やコスプレマナーに関する話題を多く耳


にした。カメラマンの基本データや作品のサンプルなどの情報のない相手といきなり接触することに対して抵抗感がある、と調査対象が語った。ポートレート撮影会の場合、モデルが単になる被写体であり、主導権はカメラマンにあるイメージが強いが、今回のコスプレ撮影の場合は、撮影前からお互い撮影の資料を用意し、写真撮影中もコスプレイヤーとカメラマン両方がキャラクターに対するイメージについて話し合いながら、撮影を進めた。

分析

台湾においてコスプレイヤーとカメラマンと出会う手法は少ないのは現状である。既存のコミュニティ経由で知り合うことが現状である。初対面のカメラマンと撮影することによってコスプレ撮影の新たな可能性を生み出すことを期待しつつ、相手に対する情報が少ないと不安感を持つこともある。カメラマンの情報を提供できる万全な環境があれば、良い写真作品を生み出すため、コスプレイヤーはコスプレ文化を理解できる、価値観の合うカメラマンとの出会いをポジティブに捉えている。

4.2.3 ペルソナ

ターゲットユーザーを明確し、今後のコンセプト設計にも活用するため、フィールドワークの分析結果を踏まえて、ターゲットユーザーであるコスプレイヤーを代表するユーザーモデルのペルソナを図 4.9 のように作成した。



PROFILE

名前 → 蔡 佳欣 (Tsai Jiaxin)
 年齢 → 21歳
 居住地 → 台湾台北市
 職業 → 大学生
 趣味 → コスプレ、絵描き、ゲーム、テニス

PERSONA

BACKGROUND & STORY

台北市私立大学の新聞コミュニケーション学部4年生。
 サブカルチャーが好き、今は大学の漫画研究会所属している。
 SNS(PLURK)を使って同好とやり取りすることが好きだが、
 プライベートモードに設定したので、フォロワーのみが閲覧できる状態である。
 絵描きが好き、パソコンでイラストを描くことが多い。
 初コスプレは2年前、大学漫研の友人に誘われたのがきっかけ。
 以降は各同人イベントに参加し漫研の友人達と毎年10回以上コスプレする。
 コス服はオーダーメイドが多く、小道具は最近自分で作り始めた。
 コスプレ撮影は仲間がお互いを撮ることが多い、たまにサークルにいる撮影が趣味の
 先輩が撮ってくれる。撮った写真はSNSで仲間とシェアするのみ。

現状・目標・目的・GOAL

大学卒業後は、メディア業界に就職したい。
 好きな女性キャラのコスプレをするため、現在絶賛ダイエット中。
 いい写真撮るコツを研究中。撮影も始めてみたい。

図 4.9: ターゲットペルソナ

4.2.4 サービスフロー

「Cosmatch」は、コスプレイヤーが自分で設定したの条件と個人の好みでカメラマンを探すマッチングサービスである。ユーザーであるコスプレイヤーが本サービスを利用するにあたって全体の流れは、図 4.10 の通りである。

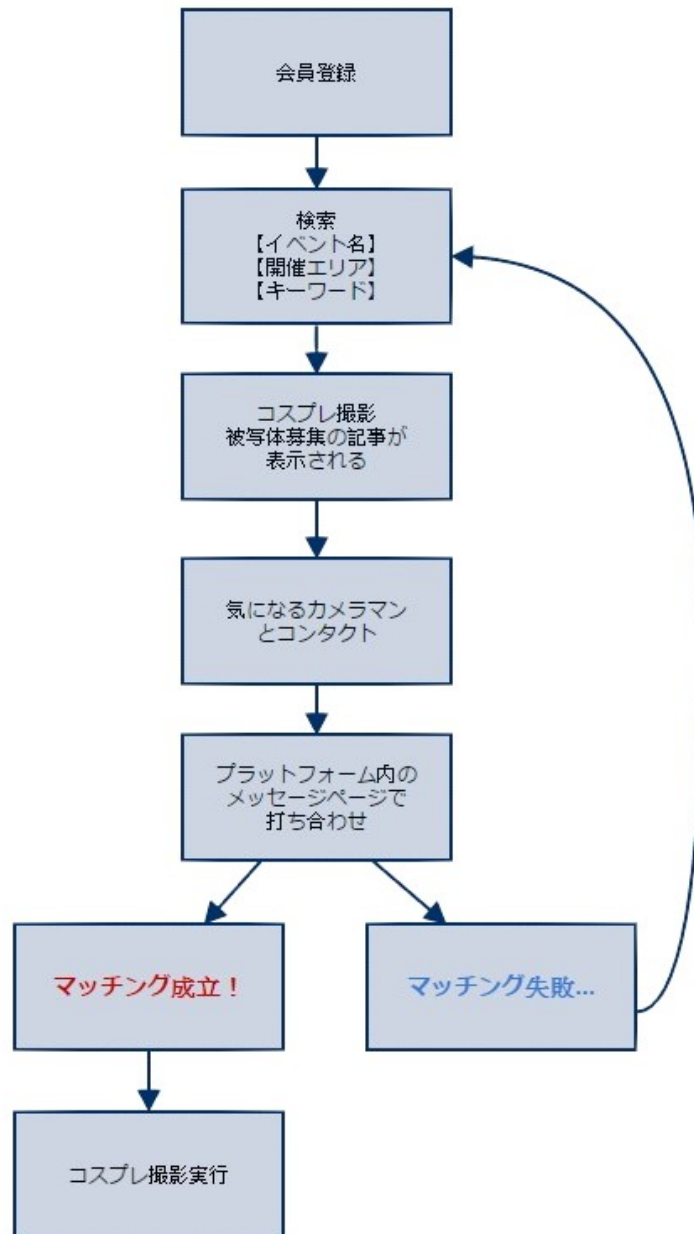


図 4.10: 全体の流れ

4.2.5 ワイヤフレーム化

ターゲット層の情報とサービスフローが明確化されてきたので、ここで本サービスの要素や機能、情報を設計図面をワイヤフレーム化して、デザインの構造と全体バランスを確認する。今回は直感的に操作できるツール Balsamiq Mockups を使い、Cosmatch サービスの基本設計を作った。

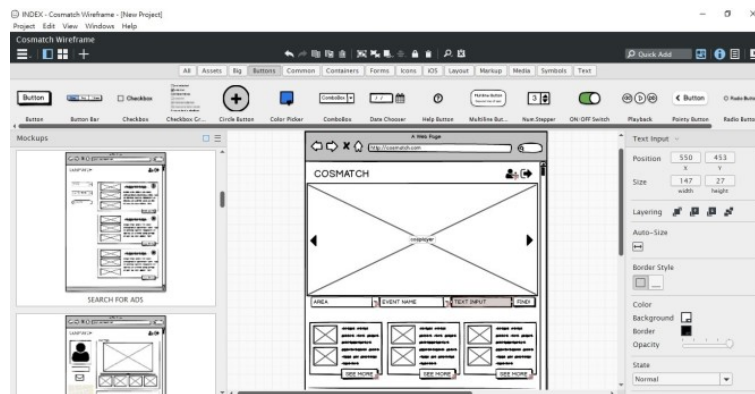


図 4.11: ワイヤフレームの作成

4.3. ペーパー・プロトタイピング

前節で作成したワイヤフレームの設計図面を基に、ペーパープロトタイプを作り、コンテンツをシミュレートするため紙面上の実装とユーザーテストを行った。

4.3.1 デザインプロセス

最初のプロトタイプは、画面の遷移を設計して、紙媒体で Cosmatch サービスのペーパー・プロトタイプを作成した。基本のユーザーインターフェースとマッチングのフローをデザインし、マッチングプラットフォームの各ページのナビゲーションや全体マップを一覧にすることで、構造の役割を判明する。

ここでは、本サイトにおいて重要なページである「インデックスページ」「検索結果表示ページ」「募集記事ページ」「ユーザーページ」のプロトタイプ構造について述べる。

インデックスページ

インデックスページはサービスの入り口となるページなので、ユーザーに「コスプレ」をテーマとしたサービスの印象を与えるため、インデックスのメインビジュアルは、コスプレイヤーのコスプレ写真作品を使用し、ランダムで表示される。インデックスページの真ん中では、本サービスのメイン機能である検索メニューを設置する。コスプレイヤーはイベント名、イベントジャンル、開催エリア、フリーキーワードなどで対象範囲を絞って、自分にマッチングするカメラマンを見つけることができる。

検索メニューの下では、マッチングの決め手であるカメラマンが投稿した募集記事が表示される。また、募集記事の中から、おすすめの人気記事や新着記事をピックアップし、ランダムでインデックスページの中央部分にて表示し、ユーザーに多様な選択肢を複数提示する。

メインビジュアルの上は、固定ページである。分かり易いように、サービスのロゴは左上にを設置する。右上に固定した会員メニューからログイン、ユーザーページに移動することができる。

インデックスページのペーパープロトタイプレイアウトは、図 4.12 である。



図 4.12: ペーパー・プロトタイプ「インデックスページ」

検索結果表示ページ

検索結果表示ページでは、ユーザーが検索する範囲を指定し、絞った結果の一覧を表示するページである。各記事のタイトル、投稿者、概要、写真サンプルのサムネイルが見れる。詳しい内容は各募集記事をクリックすれば、そのまま記事ページに移動することができる。気になる記事を発見したら、記事右上のハートマークをクリックするだけで、ユーザーページにあるウォッチリストに追加することができる。

検索結果表示ページのペーパープロトタイプレイアウトは、図 4.13 である。

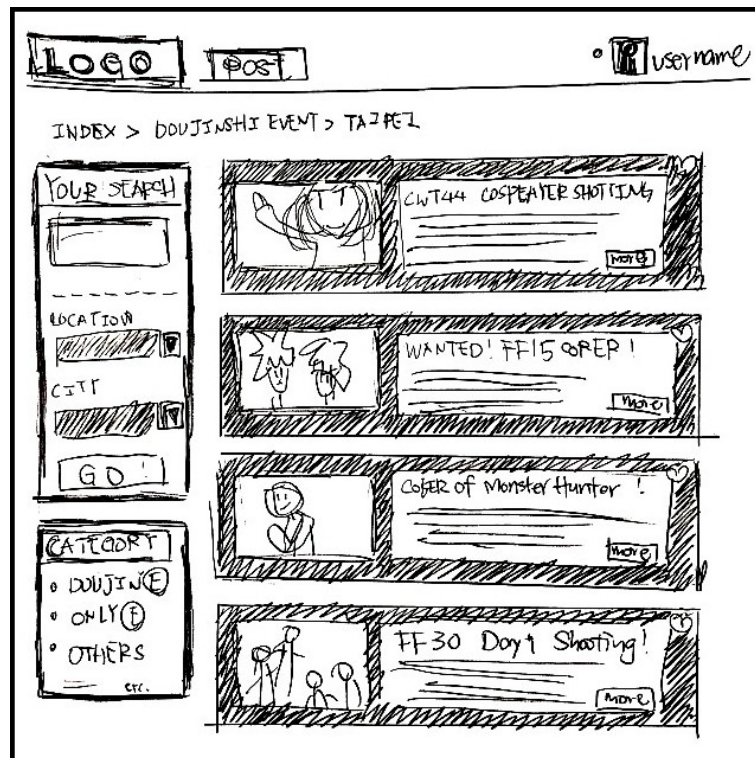


図 4.13: ペーパー・プロトタイプ「検索結果表示ページ」

募集記事ページ

本サービスの登録会員であるカメラマンのみで投稿できる被写体（コスプレイヤー）募集記事ページである。募集記事を投稿する際に、カメラマンはカテゴリで希望の撮影エリアやイベントを選択することができる。撮影に関する希望条件、要求などの内容は、説明用のエリアに記載することができる。撮影テイストのサンプルとして、自分のコスプレ撮影作品の画像を添付することも可能である。

各記事に登録済のユーザーのみが投稿できるコメント欄が設置している。コスプレイヤーは気軽に募集主のカメラマンに質問することが出来て、カメラマン同士の交流としても活用できる。コスプレイヤーが気になるカメラマンを見つけたら、各募集記事内に設置してるお問い合わせフォームを通して、メールでお気に入りのカメラマンと直接にコンタクトすることができる。

募集記事ページのペーパープロトタイプレイアウトは、図 4.14 である。

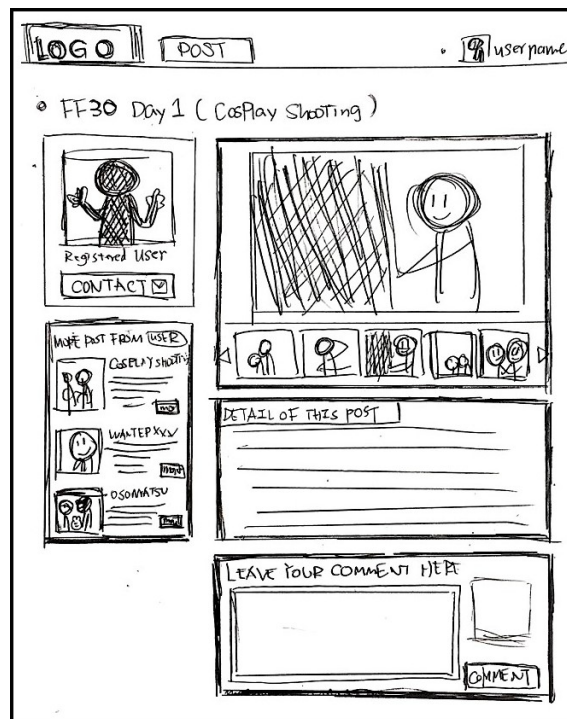


図 4.14: ペーパー・プロトタイプ「募集記事ページ」

ユーザーページ

ユーザーページは、本サービスに登録済のユーザーの個人情報を管理するページである。ユーザーページを利用する時はログインする必要がある。

このページで「ユーザ情報編集」、「登録メールアドレスの変更」、「お気に入り記事の確認・削除」、「投稿中記事の確認・編集・削除（カメラマンの場合）」、「メッセージ履歴の確認」など、ユーザー自分にまつわる情報や投稿内容を把握できるページである。また、外部ユーザーから見た自分のユーザーページのレビューもこちらで確認できる。

ユーザーページのペーパープロトタイプレイアウトは、図 4.15 である。

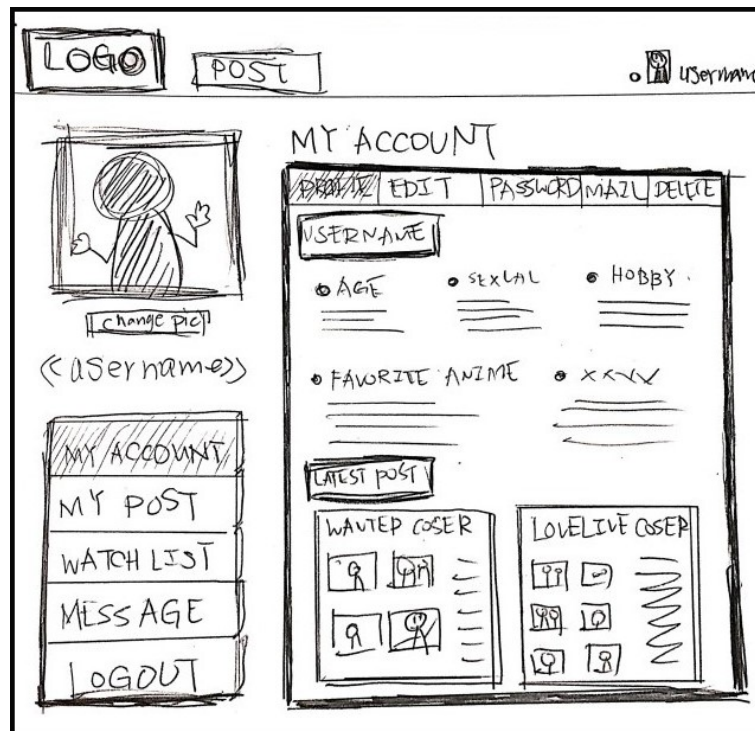


図 4.15: ペーパー・プロトタイプ「ユーザーページ」

4.3.2 ユーザーテスト

ペーパー・プロトタイプを用いて、2016年9月中旬に、コスプレイヤー2名、アマチュアカメラマン2名の合計4名に対して、本サービスの機能やデザインのユーザーテストを行った。今回の調査対象の属性一覧は、表4.2の通りである。すべてのユーザーは台湾出身で、コスプレ撮影の経験者である。

表 4.2: ペーパー・プロトタイプによるユーザーテストの調査対象の属性

調査対象	性別	年齢	職業	撮影中の役割	経歴
W	女性	28歳	社会人	コスプレイヤー	コスプレ歴4年
X	女性	20歳	大学生	コスプレイヤー	コスプレ歴3年
Y	男性	30歳	社会人	カメラマン	撮影歴9年
Z	男性	22歳	大学生	カメラマン	撮影歴2年



図 4.16: ペーパー・プロトタイプのユーザーテスト中の風景

ユーザーテスト終了後、調査対象4名にインタビューを実施した。調査対象からの使用感想とフィードバックを分析・整理して、以下で説明する。

ユーザーインターフェースについて

- インデックスの表示がわかりやすい (コスプレイヤー W)

- コスプレイヤーの写真がメインビジュアルとして使用されると、コスプレ専門のサイトであることがすぐ分かる（コスプレイヤー X）
- 参加するイベントは既に決まってるから、イベントの種類ごとにカテゴリーを分けるのは良い（コスプレイヤー W、コスプレイヤー X、カメラマン Z）
- 検索した条件を記録し、条件の合う新着記事が投稿されたら自動的にメールでリマインドする（コスプレイヤー X）
- 各募集記事に写真のサムネイルが見れるから、視覚的な印象が強い（カメラマン Y）
- おすすめ記事と新着記事の位置が近いから、分別がつかない可能性がある（カメラマン Z）

機能について

- カメラマンとのプライベートメッセージは、個人のメールではなく、サイト内にて打ち合わせしたい（コスプレイヤー W）
- コスプレ撮影に関する資料などを事前打ち合わせの時に相手に送ることが多いと考えるので、お問い合わせフォームにも画像添付できる機能を付けてほしい（コスプレイヤー W）
- カメラマンに対する評価機能をつけてほしい（コスプレイヤー X）
- カメラマンユーザーページの個人情報量が少ない（コスプレイヤー X）
- イベントごとに募集記事を複数で乗せるのは良い（カメラマン Y）
- 募集記事を投稿する時に、載せれるサンプル写真の枚数上限を 10 枚ほどに増やしてほしい（カメラマン Z）

ユーザーテストのフィードバックから見ると、コスプレ撮影にたして、カメラマンもコスプレイヤーも、事前の打ち合わせを重視してる。また、個人のプライ

ベートも重視してるため、交渉が正式成立する前では、個人情報をも伏せたまま交流と打ち合わせを行いたいという意見もあった。また、コスプレイヤーは予定を合わせてくれるカメラマンを探す傾向があるため、イベントのジャンルとイベント名でカテゴリーを分けるのは探しやすいという意見があった。

今回のペーパー・プロトタイプของผู้ーテストのフィードバックを踏まえて、本サービスのデザインの修正を行った。

4.4. ファイナル・プロトタイピング

ペーパー・プロトタイプ的设计やユーザーテストを実施した後、筆者はこれまでのフィールドワークの調査結果やユーザーフィードバックを基に、実際にウェブ上で機能する Cosmatch のファイナル・プロトタイプ制作に取り組んだ。

4.4.1 事前準備

ウェブで機能するプロトタイプを実現するため、事前にウェブサービスの構築において運用をいかに効率的に行えるコンテンツ管理システム (content management system, 以降は CMS と略記) についてリサーチを行った。様々な CMS の特徴と導入効果について比較・検討した結果、マッチングサイトの構築を目的とした、Web サーバーに PHP と MySQL で動くオープンソース Osclass を選んだ。2016 年 10 月上旬から Cosmatch サービスの構築作業に入った。

4.4.2 プラットフォーム構築と WEB 環境への実装

筆者はサイトやウェブサービスを構築する経験がないため、最初は XAMPP でローカルにサーバー環境を構築して、Osclass をインストールして使い方や関連設定を試した。試行錯誤を経て、ローカル環境で動作を確認した後、レンタルサーバー ACSite.NET からドメインやサーバーを借りして、本番環境で実際にウェブ上で機能するマッチングプラットフォームの実装作業を行った。

本番環境への実装は、2016年10月中旬に終了した。図4.17～図4.21に実装したCosmatchサービスのファイナル・プロトタイプの一部を示す。



図 4.17: Cosmatch - インデックスページ

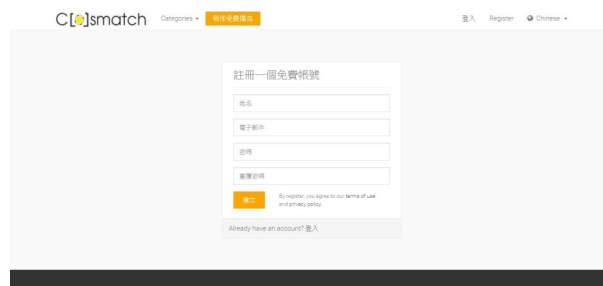


図 4.18: Cosmatch - ユーザーページ (新規会員登録)

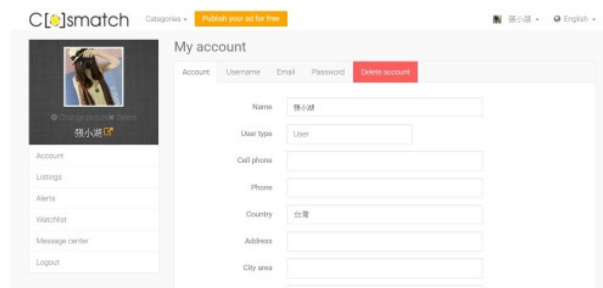


図 4.19: Cosmatch - ユーザーページ (プロフィール編集)

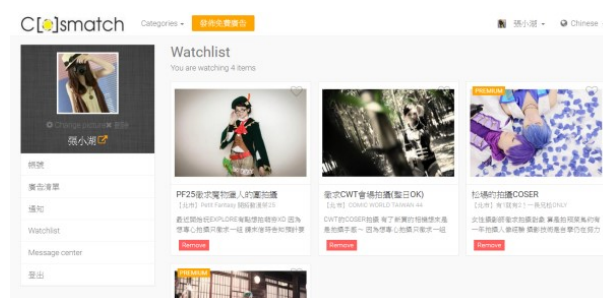


図 4.20: Cosmatch - ユーザーページ (ウォッチリスト)

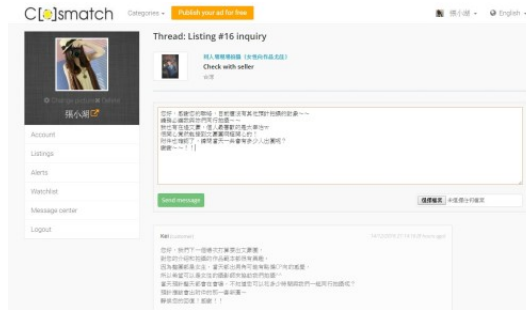


図 4.21: Cosmatch - ユーザーページ (プライベートメッセージボード)

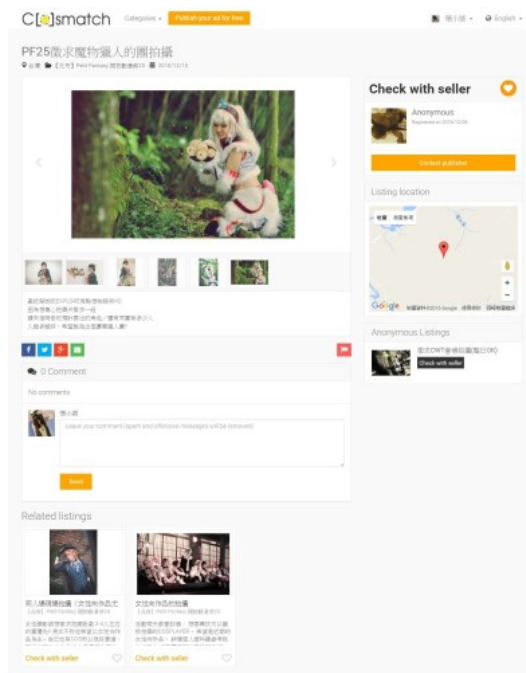


図 4.22: Cosmatch - 募集記事ページ

第5章

評 価

5.1. 実証実験

Cosmatchにおける実装機能が、台湾のコスプレイヤーとカメラマンの繋がりを生み出せるか調査した。実際に実験対象にはファイナル・プロトタイプのサービスを利用して、マッチングによるコスプレ撮影の体験をしてもらい、撮影後にインタビューを実施して、有効性を検証した。

5.1.1 概要

Cosmatchサービスのファイナル・プロトタイプの実証実験は、2016年10月下旬～11月下旬に実施した。実証実験の対象であるコスプレイヤーには、実際にCosmatchサービスを利用して、マッチングによるコスプレ撮影の体験をしてもらった。実験終了後に、実験対象者へのインタビューを実施して、機能の有効性と提供価値の達成度などについて検証した。実証実験の詳細は以下で述べる。

5.1.2 対象者

実験対象は、台湾人のコスプレイヤーである。年齢は20歳～33歳で、男性1名、女性6名の合計7名である。学生や社会人が含まれていた。7名の対象者の属性について、表5.1の通りである。

表 5.1: 実験対象の属性

調査対象	年齢	性別	職業	コスプレ歴
coser1	21 歳	女性	大学生	2 年
coser2	22 歳	女性	大学生	2 年
coser3	33 歳	女性	社会人	8 年
coser4	30 歳	女性	社会人	6 年
coser5	24 歳	女性	大学院生	5 年
coser6	25 歳	女性	社会人	1 年
coser7	25 歳	男性	社会人	3 年

5.1.3 実験方法

本実験では、実験対象である台湾のコスプレイヤーは、コスプレ撮影をしてくれるカメラマンを探すため、マッチングサービス「Cosmatch」のファイナルプロトタイプを用い、プラットフォーム内でカメラマンとコンタクトする。お互いが合意し、マッチングが成立した後、実際に台湾で開催された同人誌即売会にてコスプレ撮影を行った。

調査方法としては、質的データ分析を採用した。筆者は実験対象であるコスプレイヤーに対して、マッチングの成立後とコスプレ撮影終了後にインタビュー調査を実施した。実験対象の感想と経験を聞き取ることで、本サービスの提供価値を達成するかどうかを検証する。

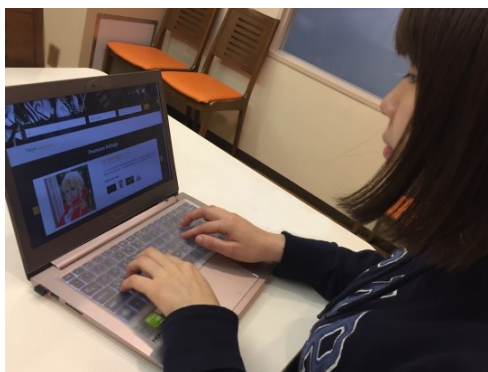


図 5.1: 実験中の風景:Cosmatch を利用するコスプレイヤー

5.2. 実証実験の様子

本節では、「マッチング段階」や「コスプレ撮影実行段階」の実験の様子と、実験結果の分析について述べる。

5.2.1 マッチング段階

マッチング機能の作用を実現するため、筆者は事前に4名の台湾人アマチュアカメラマンを選定し、本検証におけるコスプレイヤーのマッチング対象として協力してくれた。アマチュアカメラマンの属性は、表5.2の通りである。この4名のカメラマンは事前に「Cosmatch」に会員登録してもらい、それぞれの特徴で作成した撮影対象募集の記事を投稿してもらった。

表 5.2: 協力者カメラマンの属性

調査対象	年齢	性別	職業	写真撮影歴	コスプレ撮影歴
camera1	35 歳	男性	社会人	10 年	7 年
camera2	22 歳	男性	大学生	3 年	3 年
camera3	28 歳	女性	社会人	5 年	経験なし
camera4	30 歳	女性	社会人	8 年	5 年

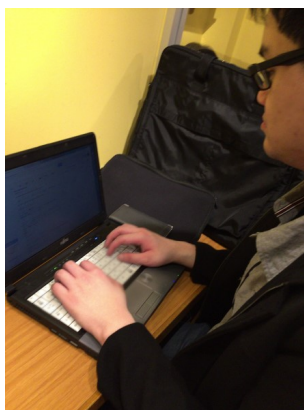


図 5.2: 実験風景:ユーザーページをカスタマイズするカメラマン

カメラマンによる募集記事の公開が確認された後、2016年10月下旬より、検証対象であるコスプレイヤーによる実証実験が正式に始めた。7名のコスプレイヤーは11月中旬開催の同人誌即売会に向けて、Cosmatch サービスを使い、自分のコスプレを撮影をしてくれるカメラマンを探した。

マッチング段階の流れ

1. コスプレイヤー7名に Cosmatch サービスを使ってもらい、サービス内の検索機能で絞り込んで、カメラマンの募集記事を探す。
2. 募集記事に掲載されたカメラマンの趣味や経験、写真サンプル、条件などの情報で判断し、興味を持ったカメラマンに連絡する。
3. サービス内のメッセージボードで連絡・打ち合わせする。
4. コスプレ撮影に対してお互いの合意が得られれば、マッチングが成立し、次の段階のコスプレ撮影に続く。

マッチングの結果

実験対象7名のコスプレイヤーの中では、6名は Cosmatch サービスにおいてマッチングが成立した。マッチングした相手、成立までのマッチング回数の詳細

を表 5.3 にまとめた。

表 5.3: マッチングの結果

調査対象	マッチング結果	相手のカメラマン	成立までの回数
coser1	成立	camera4	1回
coser2	成立	camera1	1回
coser3	成立	camera4	1回
coser4	不成立	-	2回で失敗
coser5	成立	camera3	1回
coser6	成立	camera1	1回
coser7	成立	camera2	1回

分析と考察

ここでは、実験対象のインタビュー結果に対して行った分析と考察について説明する。実験対象全員の回答結果は、本論文の付録に添付した。

今回実験対象7名の中、6名がマッチング成立した。マッチングできなかった唯一のケースは、実験対象参加予定のイベントとカメラマンのスケジュールが合わないのが原因だった。実験段階ではカメラマンの人数が少ないと、マッチング失敗の可能性が高くなる。マッチング失敗の状態が繰り返すと、ユーザーも飽きられ、サービスから離れる。

カメラマンのプロフィール、撮影歴、作品例などの情報は、コスプレイヤーがサービス内でカメラマンを探す時の大事な決め手であった。大量のカメラマンが登録されると、ユーザーの選択肢がさらに増えるから、マンネリ化にはならない、飽きないサービスを引き続き提供できると考える。

また、サービス内でのメッセージボード機能について、「安心して使用できる」「よかった」という意見を述べた実験対象の多い。事前調査の時も反映されたが、いきなり見知らない人と連絡先交換することに対して、抵抗感があるコスプレイヤーが多数いるため、最初の連絡、簡単な打ち合わせ段階では過不足なくの効果を提供できると考える。

5.2.2 コスプレ撮影段階

前節で述べたように、Cosmatch サービスにてマッチングが成立した実験対象の台湾人コスプレイヤーは6名であった。この6名は前段階でマッチングしたカメラマンに撮影の依頼し、2016年11月、台湾台北市内で開催された同人誌即売会にて、実際にコスプレの撮影を行った。各実験対象の撮影関連詳細については、表5.4にまとめた。

表 5.4: コスプレ撮影の詳細ファイル

調査対象	依頼対象	撮影日程	イベント
coser1	camera4	2016年11月	同人誌即売会
coser2	camera1	2016年11月	同人誌即売会
coser3	camera4	2016年11月	同人誌即売会
coser4	-	-	-
coser5	camera3	2016年11月	同人誌即売会
coser6	camera1	2016年11月	同人誌即売会
coser7	camera2	2016年11月	同人誌即売会



図 5.3: 同人誌即売会で行ったコスプレ撮影風景

分析と考察

ここでは、実験対象のインタビュー結果に対して行った分析と考察について説明する。実験対象全員の回答結果は、本論文の付録に添付した。

マッチングが成立した6名の実験対象が実際に実施したコスプレ撮影を同行し、観察を行いました。カメラマンの実験対象は事前本サービスのプラットフォームでのやりとりや撮影の打ち合わせを行ったため、6組の撮影はスムーズに行うことが出来た。

また、サービス内のメッセージで事前交流を行ったため、撮影当日は初対面とはいえ、ネット上の友人の感覚で接することが出来る、と実験対象がフィードバックしてくれた。またこのサービスを使いたいと答えた人は、6人全員であった。実証実験の結果、機能面には改善点がありながら、コスプレイヤーとカメラマンとの出会いの仕方は確実に広がっている。コスプレ撮影での多様性の向上に有効であることが分かった。

第6章

結論と今後の展望

6.1. 結論

本章では、今回の実証実験を通して、実験対象からもらったフィールドワークと観察結果を検討し、Cosmatch サービス今後の展望について述べる。

6.2. 今後の展望

6.2.1 安心・安全性が確保されるマッチングサービス

今回の研究の実証実験では、多くのユーザーが安全面に対する指摘について回答した。ファイナル・プロトタイプ段階では、サイト内の「メッセージボード機能のみが匿名で使用できて、全体的に安全性やセキュリティに関する対策はまだ不完備である。

Cosmatch は、サブカルチャーとしてカテゴリーされた、プライバシーを重視しているコスプレ文化の愛好者をターゲットとしたサービスである。今回の研究の調査結果から、本サービスのターゲット層は個人情報や出会いの安全性について強く重視していることが分かった。そこで、現在既存しているサービスのセキュリティ対策の仕組みを調査し、Cosmatch サービスに実装できる仕組みを提案する。

本人確認システム

本人確認とは、行政庁等に対して公文書の申請や公的機関などで手続きをする際、または犯罪収益移転防止法における特定事業者と取引をする際に、当該行政

序等、公的機関及び特定事業者が、相手方が本人であることに間違いがないことを確認することである。

例えば、2016年からサービスが開始された日本のチケットマッチングサービス「チケットシェアリング」[24]では、基本会員になるには、モバイル端末（携帯電話やスマートフォン）を確認することで、利用登録が正しく行われたことを認証する手続「モバイル認証」をする必要がある。モバイル端末の電話番号あてにSMSを送信し、メッセージに記載された認証コードを入力することで、確認手続きが完了し、チケット購入サービスを使用することが出来るようになった。また、沖縄の地元ドライバーマッチングサービス「Justavi」[25]では、運転者が登録する時に必ず運転免許証による本人確認と免許証の有効期限の確認を実施しているため、旅行者は本人確認済、信頼できるドライバーを選ぶことが出来る。

本研究では、モバイル認証や身分証明書による本人確認システム導入し、承認を行ったカメラマンに承認マークを付けた。

6.2.2 マッチングサービスのターゲット拡大

本研究では、コスプレイヤーをユーザーターゲットとして、リサーチを行った。実証実験を行ったとき、複数のカメラマンからコスプレイヤーに対してマッチングが出来るシステムが欲しいという意見が出た。今後はカメラマンからもマッチングできるシステムすれば、ユーザーの行動に変化が出ると思う。また、SNS機能の実装も将来サービスの展開の大きなにより、サービス内でコスプレコミュニティの延長を図る。

6.2.3 海外各国の文化に対応できるローカライズ化

今回は、コスプレ文化が浸透し続けている台湾フォーカスし、台湾のターゲットの特性についてユーザーリサーチを行ったが、コスプレは、現在では全世界の共通のカルチャーに進化していき、今後も様々な展開が期待されてる。各国のコスプレカルチャーやコスプレ人口を研究し、その国に合うサービスシステムをデザイン、各国現地のコスプレイヤーとカメラマンたちに多様性のある出会いのき

かけになるのは、本サービスモデルをデザインしたの理由にひとつである。楽しいコスプレ文化の可能性をさらに広がる。

謝 辞

本研究の指導教員であり、幅広い知見からの的確なご指導と暖かい励ましやご指摘をしていただき、いつも暖かく見守って下さってい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。

研究の方法性について、様々なご助言やご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加藤朗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ご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石戸奈々子准教授に心から感謝いたします。

本研究において、リサーチや実験に関しまして多大なご協力をしていただいた Roseline さん、Lei さん、シネさん、馬孝成さんを始めとする台湾現地のコスプレイヤーとカメラマンの皆様に心から感謝いたします。

論文執筆において、多大なご協力とを下さった同リアルプロジェクトの後輩である吉岡大輔さんに心から感謝いたします。

様々な面から研究を支えていただき、数多くのご助力やご助言を頂いた慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 Createo Project の皆様に心から感謝いたします。

最後に、大学院進学に深いご理解と共に、様々な面において多大な支援して下さいました家族に心から感謝いたします。

参 考 文 献

- [1] 林依俐. 檢視 cosplay. FRONTIER 開拓動漫畫情報誌, p. 68. 開拓動漫, 2003.
- [2] 宇田周平. How to make almost any cosplay. 2013.
- [3] 哈日杏子. 哈日杏子のニッポン中毒. 小学館, 2001.
- [4] 蘇微希, ASKA. 同人文化之源流與台灣同人活動發展&台灣 cosplay 的源起與發展. 庶民研究文化期刊, Vol. 4, pp. 102–125, 9 2011.
- [5] VAIO. 台灣 cosplay 活動起源與發展. Cosmania 同人樂專業情報誌, p. 99. 尖端出版社, 2006.
- [6] C.W.T 台灣同人誌販售會. <http://www.comicworld.com.tw/>.
- [7] Frontier 開拓動漫祭. <http://www.f-2.com.tw/>.
- [8] 陳明秀. 悪魔の遊び——台湾のコスプレ. コンテンツ化する東アジア. 青弓社, 2012.
- [9] 台灣 cosplay 藝術推廣協會. <https://www.facebook.com/cosplaytw/>.
- [10] Colorful Studio. <http://colorfulstudionew.weebly.com/>.
- [11] Cure WorldCosplay. <https://worldcosplay.net/>.
- [12] Paul Oyer. *Everything I Ever Needed to Know about Economics I Learned from Online Dating*. Princeton University Press, 2016.
- [13] Airbnb. <https://www.airbnb.com/>.

- [14] uber. <https://www.uber.com/>.
- [15] lyft. <https://www.lyft.com/>.
- [16] Match.com. <http://www.match.com/>.
- [17] World-Wide Opportunities on Organic Farms. <http://wwwoof.net/>.
- [18] Tinder. <https://www.gotinder.com/>.
- [19] コスプレイヤーズアーカイブ. <http://www.cosp.jp/>.
- [20] CosPho 向上委員会. <http://cospho.org/>.
- [21] 巴哈姆特電玩資訊站. <https://forum.gamer.com.tw/>.
- [22] Putnam Robert D. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press, 1993.
- [23] チャド・カマラ, ユジア・ジャオ. *THE UX LEADER'S GUIDE BOOK*. 2015.
- [24] チケットシェアリング. <https://ticket-sharing.com/>.
- [25] Justavi (ジャスタビ) . <https://www.justavi.com/>.

付 録

A. アンケート調査

コスプレ写真撮影における、カメラマンに対する意識調査

1. あなたの性別は？

- 男性
- 女性

2. あなたの年齢は？

- 20代以下
- 21～25歳
- 26～30歳
- 31～35歳
- 36歳以上

3. あなたの現居地は？

- 台湾北部
- 台湾中部
- 台湾南部

- 台湾東部
- 台湾離島
- 海外

4. あなたのコスプレ歴は？

- 一年未満
- 1～2年
- 2～5年
- 5～10年
- 10年以上

5. 今年（2016年）上半期のコスプレ回数は？

- 0回
- 1～5回
- 6～10回
- 11～15回
- 16回以上

6. あなたがコスプレを行う目的は？

- コスプレ撮影
- ファン活動
- パフォーマンス
- その他

7. あなたにとって、コスプレ撮影の目的は？

- コスプレ仲間との思い出

- キャラクターへの愛の表現
 - 同好との交流
 - 注目されたい
 - 記録するため
 - その他
8. コスプレを行う際、写真は誰に撮影をしてもらう？
- 事前に撮影の約束をしたカメラマン
 - 一緒にコスプレをする仲間
 - 会場で出会ったカメラマン
 - その他
9. コスプレ撮影者と知り合ったきっかけは？
- 友人
 - 友人の紹介
 - イベント会場
 - ネットの募集記事
 - その他
10. コスプレイヤーが重視しているカメラマンの条件は？
- 撮影技術
 - 撮影歴
 - コスプレ文化への理解
 - 作品やキャラクターに対する事前調査と理解
 - コミュニケーション力、指導力

- 機材レベル
- コスプレ圏内の評価
- その他

11. 技術を持つカメラマンが撮影することにより、コスプレ撮影がうまくできると思うか？

- 非常に同意できる
- やや同意できる
- どちらともいえない
- やや同意できない
- まったく同意できない

12. コスプレ活動の交流はどのプラットフォームやツールで行う？

- Facebook
- Plurk
- Twitter
- Weibo 微博
- ネット掲示板 (ex.PPT COSPLAY 板)
- コスプレスレッド (ex.BAHAMUT)
- ネットフォトアルバム
- 個人ブログ
- その他
- 使わない

B. 実証実験のインタビュー回答

本サービスの使用した感想教えてください

コスプレイヤー：coser1

ネット上でカメラマンを探すのはじめて。ちゃんと「コスプレ」をターゲットしたサービスだから、外部のサイトで探すより安心感がある。カメラマンのプロフィールと写真が見れるのも良い、無事に女性のカメラマンとマッチング出来た。

カメラマンとは同じ女性なので、撮影の時は沢山好きな作品について語り、写真のポーズや表情ついて熱く語った。依頼関係から友人になった。

コスプレイヤー：coser2

撮影経験が豊富な方に撮ってもらいたいので、経歴や写真のクォリティーで選んだ。撮影の約束をするまではサービス内でやり取りできるの安心する。打ち合わせもうまくできた。逆パターンのサービスも欲しい。

サービス内で事前の打ち合わせをしっかり行ったことにより、撮影現場では特に嫌な感じがなかった。ネット友と会うように楽しい撮影が出来た。

コスプレイヤー：coser3

自分の年齢の近い、撮影歴豊富なカメラマンと撮影の約束をした。こちらで用意したキャラクターの資料と設定集の画像をサイト通して送った。打ち合わせなどは順調で特に違和感はなかった。

コスプレイヤー：coser4

サービスの検索機能など特に違和感を感じてないが、今回は参加予定のイベントとカメラマンのスケジュールが合わなくて、マッチング出来なかった。その

ためカメラマンの登録者数が少ないという印象があった。

コスプレイヤー：coser5

自分はコスプレイヤーの新参者で、今回はコスプレ撮影経験のない方とマッチングした。募集ページに掲載された写真はコスプレ写真ではなく一般の人物撮影だが、すごく綺麗な作品だったからその方に連絡し、撮影の約束をした。

コスプレイヤー：coser6

今回は男性のベテランカメラマンとマッチングし、コスプレ写真を撮ってもらった。これまでは友人とお互いのカメラで写真を撮り合うことが多いので、今まで撮ってきた写真と違う雰囲気の写真が撮れて、とても新鮮だった。

事前にしっかり打ち合わせをしたので、当日はスムーズで安心して撮影できた。友人から誘いで急にコスプレ合わせをすることが多いから、このようなマッチングサービスがあれば嬉しい。新しい仲間に出会えるきっかけにもなる。

コスプレイヤー：coser7

男性のコスプレイヤーとして、やっぱり同じ男性と撮影したいから、カメラマンは男性の方に頼んだ。サイトに登録してるカメラマンのサンプル写真は女性の写真が多い気がするから、カメラマンの撮影属性と傾向をtagで細かく分類できたらもっといいと思う。

実際に撮影するとき、最初はちょっと恥ずかしかったですが、カメラマンがすごくフレンドリーで、問題なく無事に撮影ができた。繋がりが出来たので、今度もその方に頼もうと考える。