

Title	NAMI : アマチュアアーティストのためのネットコミュニティのデザイン
Sub Title	NAMI : a online community for amateur artists
Author	任, 思琦(Ren, Siqu) Waldman, Matthew
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2019
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2019年度メディアデザイン学 第774号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002019-0774

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 2019年度

NAMI : アマチュアアーティストのための
ネットコミュニティのデザイン



慶應義塾大学
大学院メディアデザイン研究科

Ren Siqi

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。

Ren Siqi

研究指導委員会：

マッシュ・ワールドマン 教授 (主指導教員)

石戸 奈々子 教授 (副指導教員)

論文審査委員会：

マッシュ・ワールドマン 教授 (主査)

石戸 奈々子 教授 (副査)

ムハマド ヤメン・サライジ 教授 (副査)

修士論文 2019年度

NAMI：アマチュアアーティストのための ネットコミュニティのデザイン

カテゴリ：デザイン

論文要旨

本研究では、芸術系の専門的な知識や技術の授業を受けたことがないが、芸術家（アーティスト）になりたい、芸術的な創作活動を行いたいけどツールがない人、いわゆるアマチュアアーティストに対して、お互いの交流とコラボレーションを通して創作活動を支援することを目的とするネットコミュニティをデザインする。芸術は科学と同じく、世界に存在することは必要である。物質生活の豊かに伴い、より多くの人々が芸術に興味を持っている。その中、アマチュアアーティストは一般のアーティストより厳しい状況を直面している。筆者は本プロジェクトにおいて、ターゲットへのインタビューを実施し、既存のクリエイティブネットコミュニティを先行事例として分析し、デザインリサーチを行い、プロトタイプを利用して検証実験を行う事によって、アマチュアアーティストの間のコミュニティは創作活動へ良い影響をもたらすことを証明する。

キーワード：

芸術, アート, ネットコミュニティ, 社会

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

Ren Siqi

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2019

NAMI:A Online Community For Amateur Artists

Category: Design

Summary

In this research, I aim to design an online creative community that support the creative activities through communication and collaboration with each other for the amateur painters who is lack of professional artistic instruction or training but want to become an artist. Art, like science, play an important role in our world. With the enrichment of physical life, more and more people become interested in art. Among them, amateur artists face tougher situation than professional artists. In this project, I conducted interviews with the target, analyzed existing online creative communities as precedents, conducted design research and conducted verification experiments using prototypes. As a result, it proves that the communication between amateur artists through the community has a positive impact on creative activities.

Keywords:

Art, Fine Arts, Online Community, Society

Keio University Graduate School of Media Design

Ren Siqu

目 次

第1章 序論	1
1.1. 研究背景	1
1.1.1 研究動機	1
1.1.2 アマチュアアーティストの定義	1
1.1.3 アマチュアアーティストの現状	2
1.2. 研究目的	3
1.3. 論文構成	4
第2章 関連研究	5
2.1. 創作活動	5
2.2. アーティストと職業的アイデンティティ	6
2.3. ネットコミュニティ	6
2.4. 先行事例	7
2.4.1 Behance	8
2.4.2 Dribbble	10
2.4.3 Pixiv	12
2.5. 本研究の位置付け	14
第3章 デザイン	15
3.1. コンセプト	15
3.2. 仮説の形成	16
3.3. フィールドワーク	16
3.3.1 FW 1 : Nさん創作活動の観察およびインタビュー	16
3.3.2 FW 2 : Mさん創作活動の観察およびインタビュー	20

3.3.3	まとめ	23
3.4.	ターゲットペルソナ	24
3.5.	イニシャルプロトタイプ	26
3.5.1	プロジェクトシステム	27
3.5.2	ユーザーの間のコミュニケーション	30
3.5.3	検索システム	32
3.5.4	ユーザーの個人ページ	33
3.6.	デザインリサーチ	34
3.6.1	プロトタイプの修正	36
3.7.	プロトタイプのデザイン	38
3.7.1	サービスのフロー	38
3.7.2	UIUX デザインコンセプト	41
第4章	検証実験	48
4.1.	実験 A	48
4.1.1	実験目的と方法	48
4.1.2	実験対象	50
4.1.3	実験結果	50
4.2.	実験 B	52
4.2.1	実験目的と方法	52
4.2.2	実験対象	53
4.2.3	実験結果	54
第5章	結論	59
5.1.	結論	59
5.2.	今後の課題	60
	謝辞	61
	参考文献	62

付録	64
A. 実験Bに関するアンケート1	64
B. 実験Bに関するアンケート2	66

目 次

1.1	FINE ART/UNIVERSITY SELECTION 2018	3
2.1	Functionality of Social Media as Artist Portfolio	9
2.2	Behance のトップページ	10
2.3	Dribbble のトップページ	11
2.4	pixiv のトップページ	12
3.1	コラボレーション機能を使う時の行動パターン	15
3.2	Nさんと友達一緒に作ったMV	17
3.3	制作現場の様子 1	18
3.4	制作現場の様子 2	18
3.5	Sense のロゴ	20
3.6	Sense グループは 100BANCH に入居した	21
3.7	Sense グループ仕事現場の様子 1	22
3.8	Sense グループ仕事現場の様子 2	23
3.9	ターゲットペルソナ	25
3.10	ストーリーボード	26
3.11	アプリケーションフローの略図	26
3.12	イニシャルプロトタイプのトップページ	28
3.13	イニシャルプロトタイプのプロジェクトページ	28
3.14	プロジェクト画面	29
3.15	ダイレクトメッセージのページ	30
3.16	タイムラインのページ	31
3.17	検索システム	32

3.18	ユーザーページの画像 1	33
3.19	ユーザーページの画像 2	33
3.20	カード UI デザインの修正	36
3.21	タグシステムの紹介	37
3.22	タグシステムのページ	37
3.23	NAMI のイメージ図	38
3.24	NAMI のロゴ	41
3.25	NAMI の配色	41
3.26	登録ページ 1	42
3.27	登録ページ 2	42
3.28	トップページ	43
3.29	検索ページ	44
3.30	ユーザーページ	45
3.31	ユーザー間のコミュニケーション	46
3.32	プロジェクトページ	47
4.1	実験 A の様子	49
4.2	実験 B の様子：20 人グループ	54
4.3	実験 B の様子：分けられた 4 グループ	54
4.4	実験 B の様子：4 つのリーダー発言	55
4.5	実験 B の様子：チーム A の作品	56
4.6	実験 B の様子：チーム B の作品	56
4.7	実験 B の様子：チーム C の作品	57
4.8	実験 B の様子：チーム D の作品	57

表 目 次

3.1	デザインリサーチ対象の情報	34
4.1	実験対象ユーザーの情報	50
4.2	実験対象ユーザーの情報	53

第 1 章 序

論

1.1. 研究背景

1.1.1 研究動機

筆者が本研究で提案した「NAMI 波」というアマチュアアーティストのネットコミュニティをデザインしたのは、今まで筆者自身が抱えてきた悩みに端を発する。筆者はグラフィックデザインと動画編集に深い興味を持ち、中学生時代から独学でフォトショップなどの Adobe シリーズのソフトを学び、自分のデザインスタジオを作ること为目标として努力してきた。しかし専門的な授業を受けたことがないため、自分が持っている能力がどの程度か把握することができず、自信を持って他のデザイナーと専門的な議論を交わしづらいつと感じたことが多かった。また芸術分野での人脈も少なく、評価を得るための機会も少なかった。

大学生活において専門が芸術とは関係のない学生たちと会話をするうちに、同じ悩みを抱えている学生が多数いると感じた。筆者はこのような人たちを支援するために本研究を始めた。

1.1.2 アマチュアアーティストの定義

「日本国語大辞典」(小学館)によるとアーティストとは「芸術作品を創造し、また、表現する人。詩人、美術家、音楽家の類」とされている。本研究では、アーティストはプロアーティストとアマチュアアーティストの二種類に分類されると考えた。

分類の基準は芸術に関する専門的な知識や技術の教育を受けたことがあるかどうかである。芸術分野の専門教育を受けたことのある在学学生および卒業生をプロアーティスト、受けたことがないが芸術創作活動を行っている人をアマチュアアーティストと定義した。

1.1.3 アマチュアアーティストの現状

1968年に芸術家のアンディ・ウォーホルは、「将来、誰もが15分間だけ世界的に有名になるだろう」と語った。通り、現代は誰でも芸術を創作できる時代である。建築、陶芸、デジタルアート、素描、ミックス・メディア、絵画、写真、彫像、織物など、芸術はさまざまな形式がある。しかし、誰もが自分の芸術作品で稼げるとは限らない。ほとんどのアーティストが経済的に不安定な状態で創作を続けていると星美加（2018）は指摘している。作品を完成させる努力をしても、アーティスト支援団体に入る熱意が足りないために、スポンサーを見つける前に経済的理由で挫折を余儀なくされるアーティストが多い。 [1]

またアメリカ・ニューヨーク州のコロンビア大学経営大学院のBanerjee・Paul（2018）によると、アーティストが有名になれるか否かは、アーティスト自身の創造性ではなく、多種多様な人脈の広さに依存する。 [2] すなわち、人脈が狭いアーティストが業界で成果を出すことは非常に困難であると考えられ、アマチュアアーティストは一般のアーティストよりもさらに厳しい状況に直面していると予想できる。

アーティストの支援団体について、星美加（2018）は

大学在学中の学生を対象として活動している組織は存在しているが、全国規模で分野に限らず卒業後のアーティストを連結し、支援する取り組みは少ない。そして、平成25年度から文化庁が募集を始めた事業「次代の文化を創造する新進芸術家育成事業」は、世界中の芸術系大学が連携し、トップレベルの芸術家の育成を推進する事業である。それから4年間、筑波大学は「FINE ART/UNIVERSITY SELECTION」という35歳以下の全国の芸術系卒業生を対象する作品展を茨城県で

行った。初めての全国規模の支援事業例として、重要な意義のあるもの [1]

と指摘した。



図 1.1 FINE ART/UNIVERSITY SELECTION 2018

しかしアマチュアアーティストを対象とする支援団体は少なく、考えるべき課題である。

1.2. 研究目的

本研究では先行事例を踏まえ、芸術分野の専門的教育を受けたことはないが芸術創作活動を行いたいアマチュアアーティストを対象として、彼らの悩みに着目し、気楽にコミュニケーションが取れ、共同活動ができるネットコミュニティを提案した。そしてこのようなコミュニティを実現するためにコミュニケーションプラットフォームをデザインし、プロトタイプを用いた実証によってアマチュアアーティストの間に幅広い人脈が形成されるかどうか、また本活動を通して行った創作活動が促進されるかどうかを考察することを目的とする。

1.3. 論文構成

本論文は研究背景から目的まで述べる本章を含めた5章で構成される。続く第2章では「NAMI 波」を提案するにあたっての先行研究として、アーティストの創作とネットコミュニティを紹介し、クリエイティブネットコミュニティの先行事例を元に、「NAMI 波」の特徴について述べる。第3章では前章に基づいて、「NAMI 波」のコンセプト、フィールドワーク、ターゲットパルソナ、デザインリサーチについて説明する。第4章では、「NAMI 波」のプロトタイプの実証実験の流れと結果を紹介する。最後に第5章では、実証実験の結果を踏まえた今後の展望と課題について考察する。

第 2 章

関 連 研 究

本章では、アーティストが創作活動を行う際に多大な影響を及ぼす二つの要因である他人とのコミュニケーションと職業的アイデンティティについて論じた上で、ネットコミュニティについての研究の先行事例を紹介する。最後に、既存しているアーティスト向けのネットクリエイティブコミュニティを先行事例 (Behance、Dribbble、pixiv) として紹介し、特徴と問題点を分析することで、「NAMI 波」の UXUI デザインのコンセプトと本研究の位置付けを説明する。

2.1. 創作活動

一般的に、アーティストとしての主な仕事は芸術的創作活動を行うことである。その活動を支えているのはインスピレーションであり、すべての創作活動に対して、インスピレーションは不可欠な要素である。

一般的に、インスピレーションは実生活から生まれ、また実生活を再現することを目的としており、実践活動やコミュニケーションを主な手段とするものだと宋・李 (2018) は主張している。[3] また、杉山・森・山内 (2018) によると、お互いに近似した趣味を持っている人との助け合いは創作活動への興味を支える環境の特徴の一つである。このように、創作活動において他人とのコミュニケーションは重視すべき要素だと考えられる。

2.2. アーティストと職業的アイデンティティ

従来、アイデンティティ（自己同一性）という概念は、人間が青年期に自分自身を形成していく時期のことである。アイデンティティの研究は多様な面があるが、その中で職業的アイデンティティという避けられない一面がある。それは職業を通しての自分らしさを確かめ、自分らしさを生かし育てていく姿勢のことである。Erikson（1950）によると、

現代社会においては、人が自分が何者であるかという自己定義を行う際に、「自分が何をしているのか」つまり職業が何であるかという問題は避けて通ることができない。 [4]

また、青年の職業的アイデンティティについて、後藤（2001）は1960年以降、年功序列・長期雇用・福利厚生などの日本型雇用を基盤とした労働を通して、経済的自立・職業的自立、家族を組むことが「社会的標準」として位置づけた。 [5]1990年から、アーティストやデザイナーなど「社会的標準」から離れた仕事に従事する青年が増え、ノンエリート青年として、職業的アイデンティティの獲得はさらに重要だと中西・高山（2009）は主張している。 [6]

そこで、何がノンエリート青年の職業的アイデンティティの形成を支えていくのかについて、小田（2015）は、「職業領域の隣接する仲間、また先人の連帯」は形成をより促進するために有効であることを指摘している。すなわち、同じ状態で働く人びととの繋がりは知識やスキルを伝達できるだけではなく、信頼関係の構築や互いの支えとなることに大きな効果がある。 [7]

2.3. ネットコミュニティ

Facebook、Twitter、Instagramなどの普及により、インターネットを交流の場として世界中の人々とコミュニケーションを取るの一般的な光景である。2018年度 SNS 利用動向に関する調査¹によると、2018年末まで日本国内における SNS の利用者は7,523万人を超え、普及率は75%になった。

1 2018年度 SNS 利用動向に関する調査：<https://ictr.co.jp/report/20181218.html>

金森（2007）は、ネットコミュニティは特定の生活分野、趣味、関心などを中心としている。メンバーは互いに平等であり、メンバー自身が集団の一員としての認識を持ち、自由に参加や退出が可能な団体であると述べている。[8] また、金森・木村（2003）は、ネットコミュニティを手段的、即時的、創造的の三種に分類している。その中で、創造的コミュニティは明確な目的を持ち、互いに平等な交流をするメンバーが新たなアイデアやプロジェクトを作る団体と定義されている。[9]

近年、インターネット技術の発展と共に、芸術に関する人たち向けに設計されたプラットフォームであるネットクリエイティブコミュニティが多数現れた。ネットクリエイティブコミュニティは誰でも参加することができるため、伝統芸術の専有性という壁を越えて、芸術作品の創作と共有に大きな影響を及ぼした。アーティストはプラットフォームを通して自分の作品を広く宣伝し、インスピレーションとなる人や作品を見つけ、芸術作品の再生産を促進すると Perkel（2011）は指摘した。[10]

ネットコミュニティの利用者への影響については、Kraut(2002) が提唱した、広い人間関係や強いソーシャル力を持っている人は、ネットコミュニティの利用を通してさらに豊かになるという Rich Get Richer Model と、Mckenna（2002）[11] が提唱した、人間関係が狭くソーシャル力の弱い人たちはネットコミュニティにより弱みとなっている部分を補足することができる可能性があるという Social Compensation Model 二つのモデルがある。[12] つまり、ネットコミュニティはアーティストの創作活動に良い影響をもたらすと言える。

2.4. 先行事例

前文において言及したネットクリエイティブコミュニティでは、自分自身をオンラインポートフォリオサイトとして定義することが多いと考えられている。Hur・Lee・Park はこのようなコミュニティの発展により、芸術家が自分の作品に購買意思を示すギャラリーや顧客を探すことが容易になったと述べた。[13]

そこで、オンラインポートフォリオサイトとしてネットクリエイティブコミュニ

ティが持つべき機能を表に整理した。

2.4.1 Behance

Behance は Adobe が運営しているクリエイター向けに設計されたネットクリエイティブコミュニティであり、グラフィックデザイン、撮影、動画制作、UIUX デザインなど多様なクリエイターが集まっている。Adobe サービスと連携しているため、アドビアカウントでログインすることができる。また、ユーザーは自分の作品を世界中の人々たちに公開する同時に、他の作品を見つけ、同じ趣味の人々と繋がることができる。Behance はオンラインポートフォリオサイトとしてこのプラットフォームを広く普及することで、才能のあるアーティストに、より多くの共有の機会を提供することを目標としている。本来、「ポートフォリオ」とはアーティストの作品集を指している専門用語である。Behance には「ポートフォリオ」と「仕事の経験」という機能があり、本サイトにはある程度の専門的知識を持つユーザーが多い。

図 2.1 は Behance のホームページである。好評価された作品がカート型の UI デザインでランダムに並んでおり、興味のあるものを選ぶことによってそのカテゴリーの優質作品を閲覧することができる。ユーザーは複数の画像と説明文を合わせて一つの投稿とすることが可能なため、投稿の完成度がかなり高いと言える。また、作品の投稿と検索や、ユーザー間でコメントやダイレクトメールでのやり取り、好きな作品をコレクションに入れ、気に入ったユーザーをフォローをすることができる。さらにこのような主な機能の他にも、Behance は世界規模で求人情報の共有と応募もできる。

	Functionality of Social Media as Artist Portfolio
Identity	The extent to which users reveal themselves and to how the tool functions for user self-promotion
Presence	Creating and managing the realism intimacy and immediacy of the context based on location
Reputation	The extent to how many of people appreciate the contents users share
Group	The extent to which users are ordered or form communities
Conversations	The extent to how consistently users communicate with each other and how instantly users respond to others
Sharing	The extent to which users exchange, distribute, and manage the contents
Relationship	Managing the structural and flow properties in a network of relationship and the extent how users have connection each others
Seeking	Browsing and discovering the categorized contents regarding users' tastes
Archive	The form of collection when it comes to the contents users discovered and users create

Table 2. *Functionality of Social Media as Artist Portfolio*

(Hur · Lee · Park 論文 [14] より引用)

図 2.1 Functionality of Social Media as Artist Portfolio

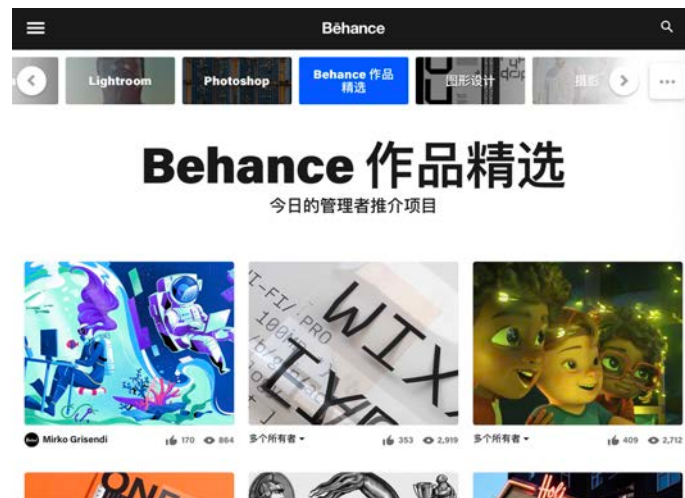


図 2.2 Behance のトップページ

以下のように、Behance には三つの特徴がある。

- ・オンラインポートフォリオと明確に定義されている。
- ・他のユーザーとのコミュニケーションにより、投稿を通して名声を得る機会がある。
- ・優秀なユーザーが多く、投稿された作品の完成度が高く、サイトの専門性が高い。

全体的に、他のサイトと比べると Behance はソーシャルメディアより作品を展示する権威があるプラットフォームと言える。

2.4.2 Dribbble

Dribbble は 2009 年からアメリカで生まれたデジタルデザイナー向けのネットワークリングプラットフォームである。設計者が作品をオンラインで共有するための世界最大のプラットフォームの 1 つである。

Behance と違い、Dribbble のユーザーは招待された人のみである。一度に一枚の画像しか投稿することができない。したがって、ポートフォリオよりソーシャルメディアとしての特色が強い。基本機能は他サイトとほぼ変わらないが、Dribbble は独特な世界観があるクリエイティブコミュニティである。Dribbble はユーザー向

けに三つの投稿プランを実施している。他人の作品を見るといった基本機能は無料で使えるが、仕事の依頼に関するメッセージの送信は送信制限のある basic プランから毎月\$20 で送信制限なしにアップグレードできる。また絞り込み検索を行える pro プランと毎月\$100 - 400 で招待不要でチームとして活動できる team プランがある。さらに、有料プランを利用すると、色で作品を検索する便利な機能が利用可能になる。

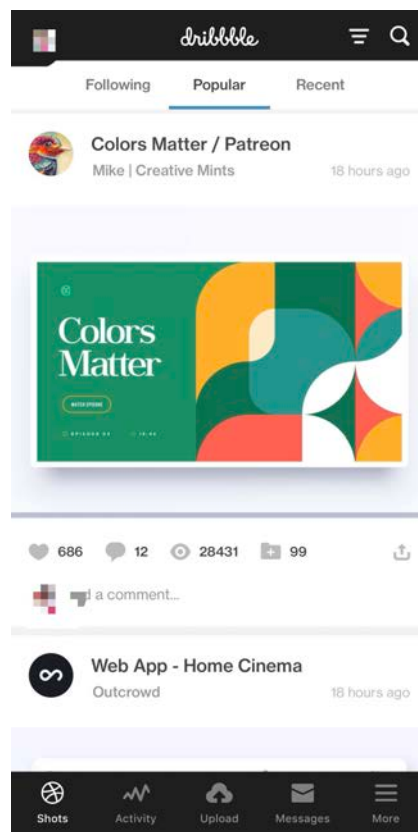


図 2.3 Dribbble のトップページ

また、Google や Facebook、Instagram などの有名企業のデザインチームも企業アカウントを持っており、企業の作品を見ることができるようのも大きな魅力である。Dribbble の特徴をまとめると、以下の三つである。

- ・利用者は主にグラフィックデザインと UIUX デザイン分野に精通している。
- ・ユーザーは「招待 (Draft)」に限られているので、投稿されている作品のレベ

ルは高く維持されている。

・サービス内では、Shot、Player、Rebound など独自の用語が使われており、独特な世界観がある。

これらの特徴から、Dribbble は社交性高く、Behance よりソーシャルメディアに近いと考えられる。

2.4.3 Pixiv

Pixiv は 2007 年に成立されたイラストや漫画を中心とした世界規模のソーシャルネットワークサービスである。プロやアマチュア、CG やアナログといったジャンルの別を問わず、ユーザー登録した利用者が描いたイラストを投稿し、他の利用者がそれに様々なリアクションを行うことでコミュニケーションを図るネットコミュニティである。



図 2.4 pixiv のトップページ

上記の画像のように、ユーザーはログインしてからマイページに入ることができる。すべてのユーザー（フォローしている人と追加した友達を含む）の新しいイラストの投稿、話題なタグ、作品のランキングなどはマイページに表示される。

また Pixiv の特徴は、このように言語的なコミュニケーションを最小限にし、ユーザーが自分の作品を通して交流し、ネットワークを形成することである。

設立者の一人である上谷隆宏は、「イラストはジャンルがない」という理念に基づき、カテゴリで作品を分けることは設定していない。その代わりに、作品は

誰でも自由に設定できるタグに基づいて区別される。同じタグを利用して、Pixivのオンラインイベントに参加することもできる。公式の季節のイベントやスポンサーとの共同イベントだけではなく、ユーザーが企画したイベントに参加でき、イラストでコミュニケーションを行なっている。

2.5. 本研究の位置付け

上述の先行事例の特徴を分析し、既存のネットクリエイティブコミュニティの問題点を以下に述べる。

- ・アマチュアアーティストを中心として運営しているサイトがない。
- ・専門性が高く、高水準の投稿とユーザー群を維持するための対策により、コミュニティへの参加基準が高いため、新しい参加者は溶け込みにくいと感じる可能性がある。
- ・オンラインポートフォリオの一面、すなわち作品展示の機能を中心として運営されている。

前文において定義したアマチュアアーティストが、既存のコミュニティに参加しようとする際にこのような見えない基準を考慮し、コミュニティへの参加を辞める場合も少なくないと考えられる。また、コミュニティに参加しても、自身の能力を把握できず投稿しないことや他のユーザーとコミュニケーションをとりづらいつ感じられる恐れがある。こうして経験が少ないが故に自信を持てず、自信がないが故に活動に参加できず、参加できないが故に経験を積む機会を得られないという悪循環に入る。

そこで、「NAMI 波」は以上の問題点を踏まえ、「プロと非プロの間に存在している人たち」のため、コラボレーションを主要な機能とし、「非プロなアマチュアアーティストがプロになるまで、同じレベルの人々と交流し、経験を積み、創作活動を続けられるように支える」をコンセプトとしており、意義のある研究だと考える。

以上で先行研究の紹介を終了とし、次章から本研究のデザインについて詳細を述べる。

第 3 章 デザイン

本章では、「NAMI 波」のコンセプト設計からプロトタイプデザインに至るまでのプロセスを説明し、最終的にデザインした UX の提案を行う。筆者周りのアマチュアアーティストたちをインタビューし、実際に創作活動がどのように行なっているのかについてフィールドワークを行い、最後デザインリサーチによってプロトタイプを完成させる。

3.1. コンセプト



図 3.1 コラボレーション機能を使う時の行動パターン

本研究提案した「NAMI 波」は、創作活動を行いたいけど専門的な授業を受けた事がないことでツールがないアマチュアアーティストに、同じ考えや興味持つ仲間と繋ぎ、作品の共有とコミュニケーションを経て、気楽に創作活動やコラボレーションできるネットコミュニティである。

「NAMI 波」の名前の由来は波長という単語であり、海の波の意味も含まれている。気があう人と繋がるだけではなく、波が相互作用するように、アイデアのぶつかり合いを通じて新しいインスピレーションを得ることを求める。

上のように、主な機能としての一つコラボレーション機能のユーザー行動パターン予想図を表現した。

3.2. 仮説の形成

上述整理した先行研究を踏まえ、筆者はアマチュアアーティストをターゲットとするを決め、周りにアマチュアアーティストの条件に合う人々へのインタビューを行った。主に創作活動の中どのような悩みや困るところがあるかについての調査をまとめた上で仮説を立てた。

その仮説は、アマチュアアーティストはコラボレーションを通して人間関係を築くことで、創作活動を促進することができる。また、仮説を実現するために、アマチュアアーティストのネットクリエイティブコミュニティをデザインすることに決定した。

3.3. フィールドワーク

本項では、前文の言及したフィールドワーク及びインタビューについてを詳しく述べる。

3.3.1 FW 1 : Nさん創作活動の観察およびインタビュー

Nさんは台湾生まれ、慶應義塾大学経済学部に在学している学生である。母が日本人だった彼は、18歳まで台湾で台湾で学校に通っていた。高校を卒業してから日本へ留学しに来た彼は、大学生活を過ごす同時にアマチュアミュージシャンとして活動している。

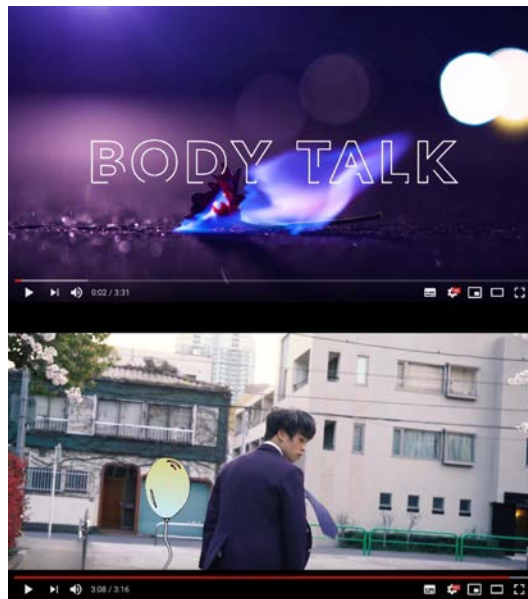


図 3.2 Nさんと友達一緒に作ったMV

子供の頃からずっとサッカーの練習をしていおり、Nさんは家族からプロのサッカー選手になることを期待されていたが、高校生時期からミュージシャンになりたいという夢が芽生えた。ミュージシャンを職業とする夢は家族から反対の声が出ているが、Nさんは自分でこの夢を追う旅に出た。1年間の独学を経て、多様なジャンルの音楽を聴き、作詞と作曲の練習を重ねながら経験を積み、Nさんは2019年1月に大学で知り合った友人と協力して第一弾のシングルを制作した。いつか苦境に陥る人を励ます音楽を作るのは彼の目標である。

一見鮮やかな生活を送っているが、大学生であるNさんにとって、勉強と一人暮らしの生活をこなしながら音楽の創作を進めていくのは簡単ではない。毎日授業があるので、Nさんは夜と週末を利用して音楽を作り、遊ぶ時間がほとんどなかった。また、専門知識やスキルが不足のため、専門学校で音楽を学んでいる人々よりさらに努力しなければならない。

2019年7月筆者はNさんにインタビューしながら、彼の新曲のミュージックビデオの制作現場を観察した。



図 3.3 制作現場の様子 1



図 3.4 制作現場の様子 2

17時まで授業があるので、ビデオの撮影は夜18時くらい千葉で始める予定だが、雨のせいで実際千葉に着いた時はもう夜の20時。図3.3と図3.4のように、Nさんの友人の車で千葉のある駐車場に到着した時空はもうすっかり暗くなった。

メイクを直し、撮影用の衣装を着替え、Nさんは雨の中で撮影を始めた。カメラマンも、照明も、全員プロではないので、思った通りに撮影したかどうかを確認していた。もし予想な効果がなかったら、議論しながら撮り直すこと何回も繰り返した。気に入ったショットを撮るために、雨の中を10回も撮ったこともある。スポンサーがまた見つけていないので、創作活動のプロセス全体的に見るとかなり苦労していることに見える。

休みの間に筆者はインタビューを行った。「専門知識をどのように習得するか」について、Nさんは主に独学だが、自費で週末や暇の時間を使って授業を受けることもあると答えた。彼にとっては、専門知識の有無は創作活動の妨げにならない。実践することでより多くの経験を積み、より多くの機会を得て音楽を作っていきたいと考えている。

パートナーへの要求については、「相手は専門家かどうかは気にしていない」とNさんは話した。高いレベルのスキルを持つ相手より彼は理念と性格で気の合うの方が気に入りそうだ。ネット上を通して仲間を探してみたことがあるが、ネット上での交流は通常顔合わせで話し合うよりも長い時間がかかるため、効率的ではないと答えた。また、アマチュアミュージシャンとして、資金不足や有名でない状況下では、協力による経済的な報酬よりも、より多くな機会を得る傾向がある。

Nさんでは、アマチュアミュージシャンとしての最大の悩みは2つがあり、それは経済源と人脈だと述べた。現在はまた有名なミュージシャンではないので、曲を発表してもらい収入は曲を作るのにかかるお金より少ないことは考えすべき問題だ。親からの生活費は資金として使えるが、経済状況は楽観的とは言えないと彼は考えている。そして、人に知られるようになるためには、もっと多くの人と繋げる必要があると彼はそう言っていた。しかし、アマチュアミュージシャンとしてでは、自分でアルバムを出したり、地下ライブに参加したりしたことを除けば、他のミュージシャンと知り合う機会はほとんどなかった。

今回のフィールドワークを通して、筆者が初めて実際に周りの他のアマチュアクリエイターの創作活動に参加したことで、その過程中困難が多いことを改めて確認した。また、現実生活とアマチュアの創作とのバランスをいかに維持するかということも今後考えなければならない問題だと考えている。

3.3.2 FW 2 : Mさん創作活動の観察およびインタビュー

Mさんは中国出身、文学部在学の大学生。日本へ留学してから、策展やアートマネジメントに興味を持っていた彼女は、ふとしたことから早稲田大学の院士Lさんと知り合い、共に Sense グループを企画・運営した。現在、Sense グループは渋谷での 100banch プロジェクトにクリエイターコミュニティとして登録している。



図 3.5 Sense のロゴ

Mさんはいろいろな趣味を持っている。普段からさまざまなイベントに参加しており、週末には暇なときに美術展を巡っている。友人のミュージックビデオの撮影を手伝っていたときにLさんと知り合い、やりたいことについて話し合った。そこで、二人が考えていることは非常に似ているので、共同でSenseグループを作ることを決めた。

Senseグループは世界中のアーティストを繋ぐことを目標として、芸術分野の境界を破り、協力プロジェクトを展開し、新たな芸術の可能性を探し、若手アーティストたちにビジネスの機会を提供するプラットフォームである。現在、日本、中国、イギリス、マレーシア、オーストラリアなどから約40名の芸術家が所属しており、映像、写真、ファッションデザイン、建築など多様な領域で活動している。



図 3.6 Sense グループは 100BANCHO に入居した

MさんとLさんはSenseグループを通して、言語と文化と分野の壁を超えて、人々の最大限の可能性を見出し、考え事もないような異なる分野、国の人々との斬新なコラボレーションする機会とリソースを提供して行くことを目標としている。

2019年10月筆者はSenseグループと共に、美術展を準備する仕事をしながら、Mさんをインタビューした。

午後1時にMさん一行とともにスパイラルという建築に到着し、美術展の準備作業を行なう。一緒に仕事をしているのは、MさんとLさん以外Senseグループの主要メンバーの3人だった。カメラマン一人、フリーダンサー一人とデザイナーの一人だった。デザイナーを除く4人では、大学の専攻と芸術ほぼ関係なかったとわかった。

美術展の主催者と挨拶をした後Mさんは自分が担当している部分の仕事を始めた。



図 3.7 Sense グループ仕事現場の様子 1

美術展を準備するのは簡単ではない。美術展で観れる一つ一つのすばらしい作品は、精巧な構想を经ち、何度も位置調整をしてこそ、最も理想的な視覚効果ができる。準備のプロセスは長い、疲れるけど楽しいに見える。様々な分野で活躍している仲間たちが同じ目標のために努力している様子を見、筆者はアマチュアアーティストの間の繋がり的重要性を確認した。

筆者は「このようなコミュニティを作る時一番困ったは何ですか？」と質問した。その問題に対して、Mさんは「若手アーティストの中にはアイデアを持っている人も多いですが、彼らにチャンスを与えプラットフォームがないです。Senseグループはそのため存在しています。このように各分野のアーティストを結びつける組織はまだまだ少ないので、運営には先輩の指導がなく、手探りしながら進めていくしかありません。」と答えた。

また、Mさんにとって、アーティストとの交流の中で、自分が専門性に欠けた部分は確かに存在し、それを心配することもあったが、Senseグループのメンバーが同じ悩みを持っているので、謙虚な態度を持っていれば問題ないと述べた。



図 3.8 Sense グループ仕事現場の様子 2

筆者は Sense グループについてのフィールドワークを行うことで本研究で提案したアマチュアアーティストのためのネットコミュニティの必要性をわかった。および、このようなコミュニティを成功させる必要な要素として、メンバーの間の共通経歴とコラボできるプラットフォームの重要性を再び認識した。

3.3.3 まとめ

筆者は 2019 年 7 月から 10 月までに、東京を巡り、アマチュアアーティストの創作活動を中心としてフィールドワークを行い、それに踏んだ結果から、本研究でデザインする「NAMI 波」のコンセプトに基づいて、アマチュアアーティストの創作活動を支えるために重視すべき要素を確認し、次に行うプロトタイプデザインや実装の理論基礎になれると言える。

そこで、以下の 3 点は「NAMI 波」主な機能にすると考えている。

- ・人と繋ぎ、人脈を築く
- ・人と話し、作品について交流する
- ・人と協力、より理想的な作品を作る


3.4. ターゲットペルソナ

本節では、フィールドワークの内容に基づいて、本研究のターゲットペルソナを作成した。ターゲット A と B 両方とも特定な領域に興味持つアマチュアアーティストである。

Aさんは京都で生まれ、高校卒業でから上京して大学に通った。父親は雑誌編集者であり、その影響で幼い頃からグラフィックデザインに興味を持っていた。高校時代は生徒会に所属し、学校のイベントにポスターを作っていたことはある。グラフィックデザインの経験はあるが、自分の能力については自信がない彼女のゴールは経験得る仕事の機会を求め、仲間を増やすことである。

Bさんは東京生まれ、ヒップポップミュージシャン志望している商学部祖卒業生である。専攻は商科ですが、サークルの先輩の元にギターを学ぶのはもう2年経った。彼はsnsで自分が作った音楽をアップロードし、一定なファンを得た。来月にはシングルを企画している彼は、シングルのカバーをデザインしてくれる人を探している。

Target persona
The person who is a designer




NAME	Sato <u>Nanako</u>
AGE	19 years old
HOMETOWN	Japan
OCCUPATION	Students & Designer

Personal Profile
Born in Kyoto, came to Tokyo to study graphic design. Her father is a magazine editor, influenced by him, she was interested in making magazines from an early age. In high school, she joined the student union to make posters for large-scale school activities.

Working Profile
Less than a year since she entered vocational school. Although she have experience in image design, she is not sure about her ability and looking for opportunities to practice her skills.

Goal
Get chance to do some design work to confirm her ability.
Connect with more people.

Target persona
The person who need a designer



NAME	Higashi Ryo
AGE	21 years old
HOMETOWN	Japan
OCCUPATION	Students & Singer

Personal Profile
Born in Tokyo, always want to be an city-pop musician. Although he majored in business, he has been studying guitar with friends for 1 year.

Working Profile
Playing guitar and uploading songs on internet for a few month. He plans to upload songs on iTunes next month.

Goal
Find someone who can design cover for his songs.
Search for long collaborate.

図 3.9 ターゲットペルソナ

3.5. イニシャルプロトタイプ

以上ターゲットペルソナに基づいて、全体的から考えることとし、ストーリーボードとフローチャートを作成した。

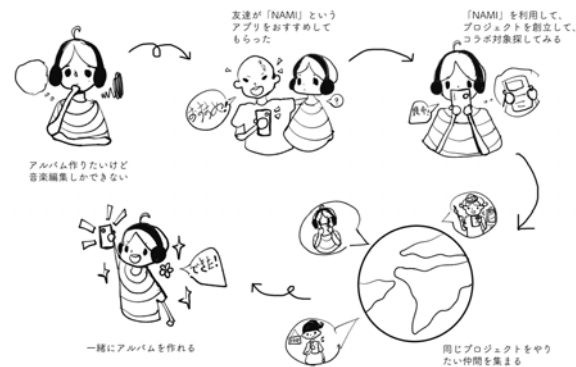


図 3.10 ストーリーボード

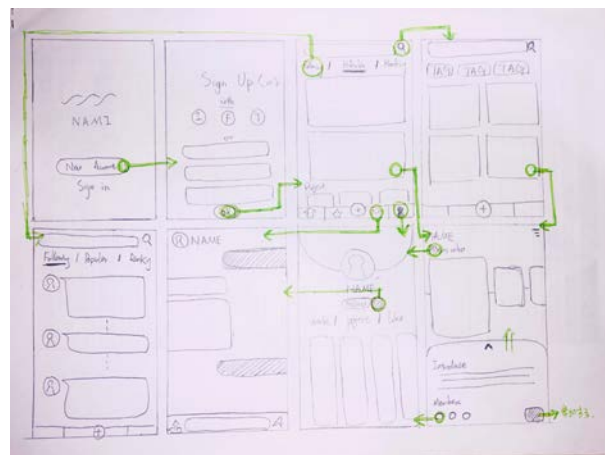


図 3.11 アプリケーションフローの略図

「NAMI 波」のイニシャルプロトタイプはアプリケーションの形でデザインされている。画像のように、サービスフローについて説明する。

ユーザーはアプリケーションを開き、アカウントを登録すると、画面は自動的にホームページに移動する。ホームページには、カードのUIデザインで、ユー

ザーの好みに合わせて募集中のプロジェクトや最近人気の作品がランダムに展示されている。興味のあるプロジェクトをクリックすることにより、詳細の情報を紹介されているページに入り、プロジェクトの概要を見ることができる。底部一列並んでいるアイコンをクリックすると、収蔵している作品のページに入り、投稿したり、情報のページを見たり、自分の資料のページを見たりすることができる。また、ユーザーのアイコンをクリックするとユーザーページに移動し、気に入ったユーザーの作品や情報、今展開しているプロジェクトなど確認できる。具体的な機能については次に一つずつ詳しく説明する。

3.5.1 プロジェクトシステム

先行研究や調査により、「NAMI 波」の中で大事な機能の一つは、アマチュアアーティストがコラボレーションできる、アイデアを実現するためのネットプラットフォームを提供することである。ここで言及したコラボレーションは報酬が明示されている求人情報より、スキル交換のような気があう仲間たちの協同作業である。そこで、本研究はプロジェクトシステムを提案した。

画像のように、左側はがイニシャルプロトタイプのトップページのデザインである。ユーザーが短い時間で大量の情報を読みやすくするため、このコンテンツまとめやすい、意味を把握しやすいカード型の UI デザインを採用し、ユーザーの好みによって選ばれた作品やコラボレーションプロジェクトの推薦をランダムに表示する。

カードの任意位置をクリックすると、右側のプロジェクトページに移動する。各プロジェクトのイメージ画像はページの上に表示し、緑色のメニューを上をスライドさせることで、より詳細な資料を見ることができるデザインである。

以下のように、プロジェクトについてのコンセプトの紹介、今までこのプロジェクトに入ったメンバー、計画的なタイムライン、このプロジェクトがお求めている人などの情報は詳しく表示されている。



図 3.12 イニシャルプロトタイプのトップページ

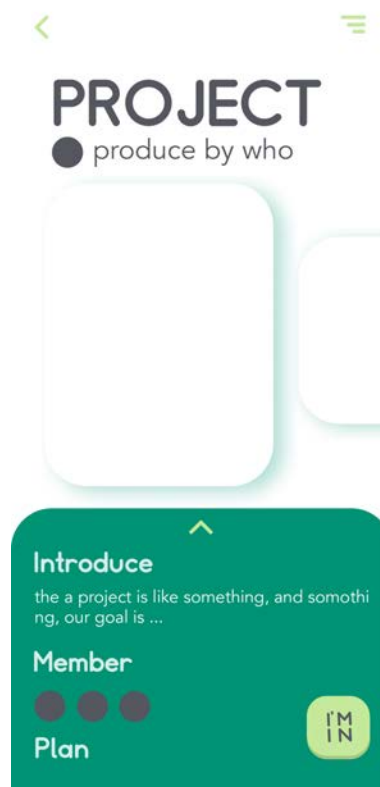


図 3.13 イニシャルプロトタイプのプロジェクトページ

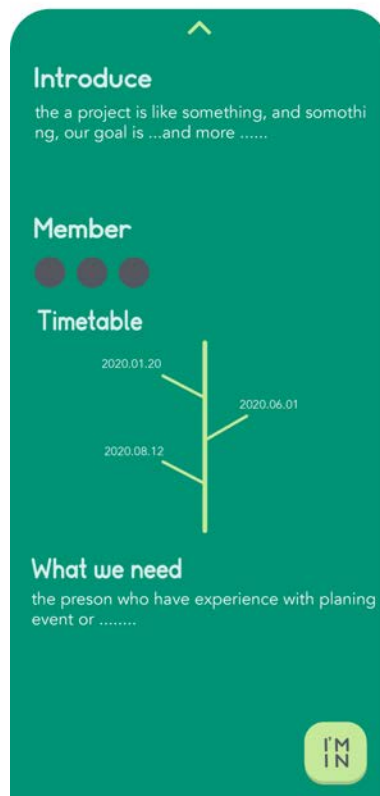


図 3.14 プロジェクト画面

右下「I'M IN」ボタンを押すことで、システムは自動的にプロジェクトの発起人にメッセージを送る。それを受け取った発起人は請求者を確認した後、協力が成立すると判断した場合は請求者にダイレクトメッセージを送る。また、2人はダイレクトメッセージのやりとりで確認した上で、プロジェクトに正式に参加するかどうか決める。

さらに、本アプリケーションのプラットフォームで開始されたプロジェクトが完成すると、参加者の作品集ページに直接格納され、トップページに優先的に展示される権利を持つ。

3.5.2 ユーザーの間のコミュニケーション

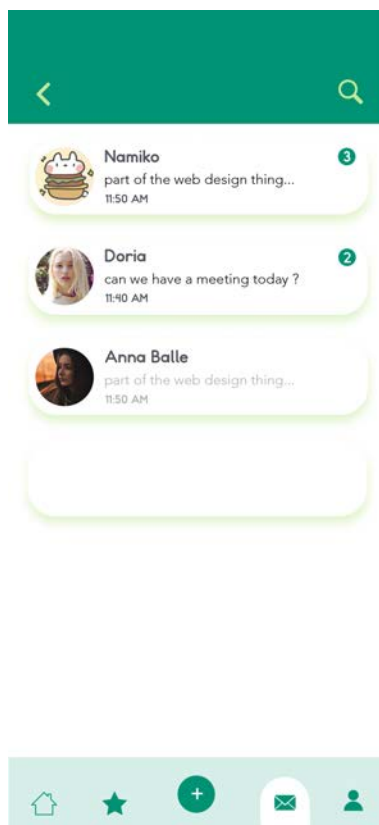


図 3.15 ダイレクトメッセージのページ

アマチュアアーティスト間の繋がりを作るために、ユーザーは投稿した作品、他人へのコメント、いいね押した作品でタイムラインが生成され、興味のあるユーザーをフォローすることによって、その人のタイムラインも見られる。また、タイムラインの画像や文字をクリックすれば、該当作品にアクセスできる。

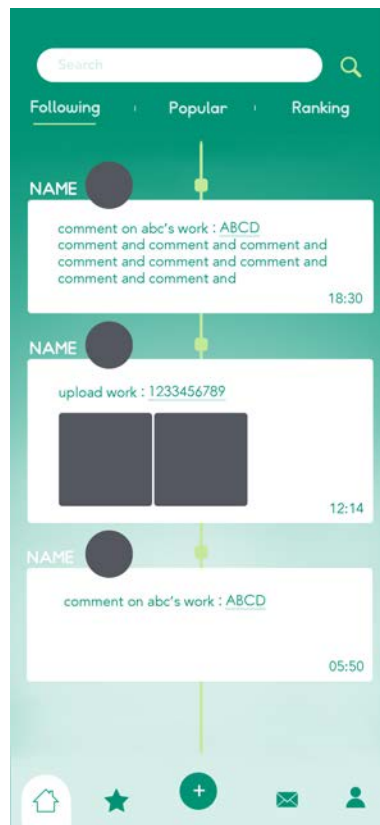


図 3.16 タイムラインのページ

3.5.3 検索システム

大量の作品やプロジェクトの中から興味のあるものを見つけるように、図 3.16 のようなタグ付き検索システムをデザインした。

全体ユーザーの検索回数の統計データに基づいて、最近話題になっているタグをランダムに 10 個リストアップする。そして、探索頻度の高いタグは大きな文字で表現され、残りの部分は探索頻度に応じてランダムに配置される。検索結果が読みやすいのため、ここもカード型の UI デザインを選び、画像のように表示している。

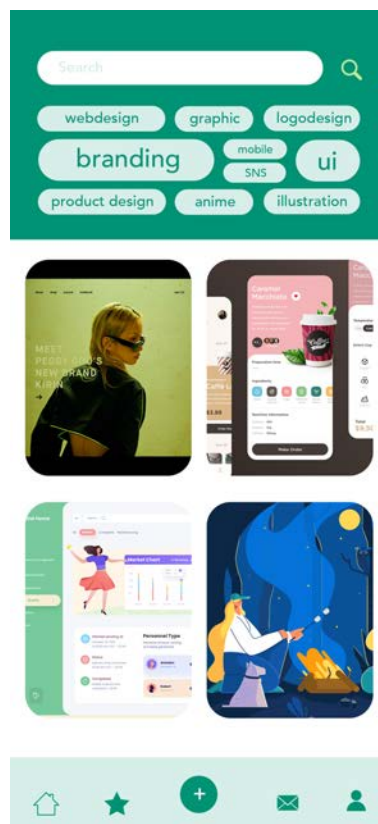


図 3.17 検索システム

3.5.4 ユーザーの個人ページ

アーティストのためのネットコミュニティとしてユーザーページのデザインは不可欠な要素と考えられる。先行研究の中述べたように、ユーザーページは個人宣伝を行うための最も基本的な機能として存在している。図 3.17 と図 3.18 のように、左側はユーザーが他人のページを閲覧する時の画像であり、右側は自分のページを閲覧する時の画像である。

ユーザーは好きな相手をフォローすることができる。また、自分のページでフォローしている人、フォローされている人ともらったいいねを確認できる。

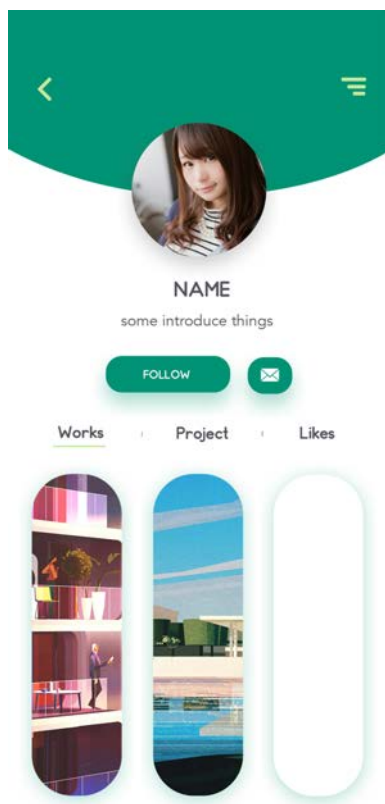


図 3.18 ユーザーページの画像 1



図 3.19 ユーザーページの画像 2

3.6. デザインリサーチ

プロトタイプ of UI/UX デザインはユーザーにとって使いやすいかどうかを検証するため、2019年10月末旬に慶應義塾大学日吉キャンパスで行った。女4名と男4名の合計8名に AdobeXD で作成されたイニシャルプロトタイプを試用してもらい、インタビュー調査を行った。すべてのユーザーは20代から30代であり、大学の専攻は芸術系ではないが、芸術系の創作活動を続けているおよび卒業後アーティストになりたいと志望している人である。

表 3.1 デザインリサーチ対象の情報

	性別	年齢	専攻	志望の仕事
A	女	28	英語	デザイナー
B	女	29	文学	カメラマン
C	男	25	経済	ミュージシャン
D	女	26	ジャーナリズム	デザイナー
E	男	21	経済	デザイナー
F	男	22	物理	動画制作
G	女	21	法学	アクセサリー制作
H	男	24	理工	デザイナー

プロセスとしてはアプリケーションの UI を用意し、各機能を説明しながら実際にタッチしてもらい、ページからページへの移動や、内容を確認した後、リサーチ対象に良いところと使いにくいところを教えてもらった。

デザインリサーチの結果から見ると、ユーザーが満足だと感じたところは二つがある。

- ・インタフェースがシンプルで分かりやすく、UI デザインは魅力的だと感じられる。

- ・プロジェクトシステムは非常に好評されたことがわかった。やはりアマチュアでは、創作を始めようと思ったときに、芸術系の人脈に触れる機会はあまりない。このようなプラットフォームを提供されることで、より多くの可能性を見つけるとユーザーたちが思う。

次に注意すべき点について詳しく説明する。

トップページについて

トップページについては、「デザインがきれいが、プロジェクトのカードは一見見ると情報不足だと感じられる」との意見が多数だった。画像だけ表示されているので、具体的にどの領域や何をするかなどの情報が少ない、少しわかりにくいと指摘された。また、「プロジェクトとワークの違いがもっと明晰に表示してほしい」という意見も出た。

プロジェクトシステムについて

プロジェクトシステムを使う時のユーザーフローは今回のプロトタイプを通してユーザーには確認できる。「プロジェクトによってより多くの機会もらえると感じた」とは全員共通だった。しかし、画像だけではなく、他の表現型もほしいという意見も何人から言われた。動画またインタラクション型な表現方法はユーザーをより良く理解させることができるかもしれないと考えられている。

ユーザーページについて

ユーザーページについて、多くなユーザーが「長方形のカードは斬新な感じだがちょっと見づらいと思う」と答えた。確かに、UI デザインのプロセス中では、高級感またシンプルでおしゃれな雰囲気を求めていただけで、ユーザーの使用感を見落とした。また、このページでユーザーが所属している領域や、興味がある分野は分かりやすい形で表示してくれると、さらに便利だという意見もあった。

さらに、ユーザーアイコンの下にあるダイレクトメッセージのボタンについて、対象ユーザーから二つ違う意見を教えてもらった。「封筒のアイコンは公式的なイメージなので、話しかけづらくなるかもしれない」と、ユーザーが心配している。一方、「封筒の正式感こそ望むものだと思う」とのような意見も現れた。

3.6.1 プロトタイプ of 修正

本節は、デザインリサーチの結果を踏まえ、プロトタイプの修正について述べる。前文言及した改善点を検討し、以下のように修正を行った。

- ・トップページでの修正

まず、トップページの問題点について、カード型の UI デザインをこのように修正した。



図 3.20 カード UI デザインの修正

画像だけのカード型デザインを諦め、表示された項目の種類（プロジェクトか作品を区別できるように）、項目の名前、項目を投稿したユーザーを全部含めて表すデザインに修正した。さらに、タグシステムを追加し、一目で大体の情報を読み、興味あるかどうか判断できるようにことを目的にした。タッチすることで、詳しいページに入れる。カードで上下スライドによって、略縮図のまま他の画像も観れるようになった。

また、本研究はコラボレーションを主にすることを考えながら、トップページ全体的のレイアウトを直した。

・タグ機能の追加

デザインリサーチの結果によって、ユーザーがより読みやすい情報を得るために、ユーザーページとプロジェクトページにタグ付け機能を追加した。

ユーザーはアカウントを作る際に、自分の分野と興味ある分野により適したタグを選ぶプロセスが要求されている。図 3.20 と図 3.21 のように、ユーザーはチュートリアルを読んだ上で、タグを選ぶプロセスに入る。また、選ばれたタグはユーザーページで表示し、いつでも再編集できる。同じく、ユーザーは投稿する時も同じ画面で、投稿する内容に合うタグを選ぶことができる。さらに、検索システムを利用する時、一つのタグを検索することで、同じタグが付けられているユーザーも表示でき、フォロワー数高いユーザーは優先表示されている。

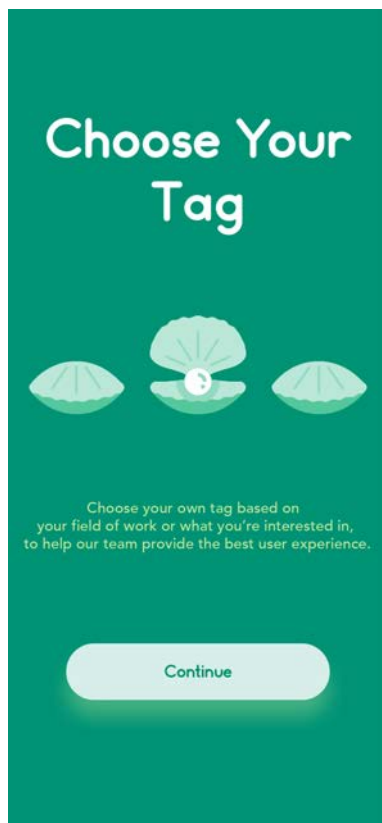


図 3.21 タグシステムの紹介



図 3.22 タグシステムのページ

タグ機能の追加を通して、筆者は以下の効果を期待できると考えている。まず、ユーザーがコラボできる対象ややりたいプロジェクトを探す時、タグは参考になれること。次に、サービスを利用し始めたばかりのユーザーに、誰をフォローするかについて迷う時の解決策となると考えられる。

3.7. プロトタイプデザイン

本節では「NAMI 波」最終的なプロトタイプに基づいて、サービスのフロー、UIUX デザインコンセプト、UIUX デザインについて紹介する。



図 3.23 NAMI のイメージ図

3.7.1 サービスのフロー

「NAMI 波」はユーザーが登録し、作品投稿し、プロジェクトを創立するプロセスにより、コラボレーションと人脈を得るサービスである。サービスフローは以下の図で述べる。

登録プロセス

1. NAMIにアクセスし、登録ページから「Create an account（新しいアカウントを作る）」ボタンをタッチすることで、IDを作成できる。また、FacebookやGoogleなどソーシャルメディアアカウントと連携できる。
2. 提示によってタグ機能を利用し、自分に似合いタグを選ぶ。選ばれたタグはユーザーページでランダムで表示し、検索システムと連携する。具体的な様子は上文の図3.20と図3.21で確認できる。
3. 登録完成である。

投稿プロセス

1. 画面下のブバーにあるプラス符号をタッチすると、投稿するのは作品かプロジェクトか選択できる。
2. 提示によってタグ機能を利用して、投稿する内容を検索しやすくようにする。
3. 投稿された内容はマイページとタイムラインに掲載される。

プロジェクトシステムを利用するプロセス

1. 検索システム利用し、興味がある分野の募集しているプロジェクトを見つける。また、トップページでユーザー登録する際に選んだタグによってランダムに表示されているプロジェクトを見る。
2. プロジェクトのカードをタッチし、詳しい情報を確認する。
3. 「I'M IN」ボタンを押し、NAMIは自動的にプロジェクトの発起人へ参加希望のメッセージを送る。
4. 発起人からのダイレクトメッセージが届いたら、直接相談できる。お互いの考えを確認し、コラボレーションは成立するかどうかを決める。
5. 話し合いながら、プロジェクトを進める。完成したプロジェクトはユーザーページでの作品ページに収録する。

検索プロセス

1. NAMIにアクセスし、トップページの上にいる検索マックと入力欄をタッチ

すると検索ページに入れる。

2. 検索ページで検索したいキーワードを入力し、またはランダム表示されているタグの中から選択する。
3. 選んだタグが付けられている作品とプロジェクトをチェックし、気になるものを選択する。
4. 作品ページやプロジェクトページで詳細な情報を見る。

3.7.2 UIUX デザインコンセプト

本章最初で紹介した「NAMI 波」のコンセプトに基づいて、筆者は深い青緑色：エメラルドグリーン（Emerald green）を UIUX デザインのメインカラーにした。なぜこの色を選んだのかの理由は二つがある。まず、エメラルドグリーンはよく海の色表現にも用いられている色である。そして、爽やかな、知性的、創造力が溢れるような雰囲気は筆者がユーザーに伝えたい「NAMI 波」のイメージと似合う。この二点を考えた上で、筆者はこの色を選んだ。



図 3.24 NAMI のロゴ

画像通り、「NAMI 波」のロゴは三つの前に押して進んでいる波である。それは、ユーザーがこのコミュニティに参加することにより、互いが波のようにアイデアのぶつけ合うを繰り返し、より大きなイノベーションを起こすことが期待されてるからだ。

また、メインカラーに合わせて、主に使う UIUX デザインの配色を決めた。



図 3.25 NAMI の配色

次にインタフェースの画面を紹介する。

登録ページ

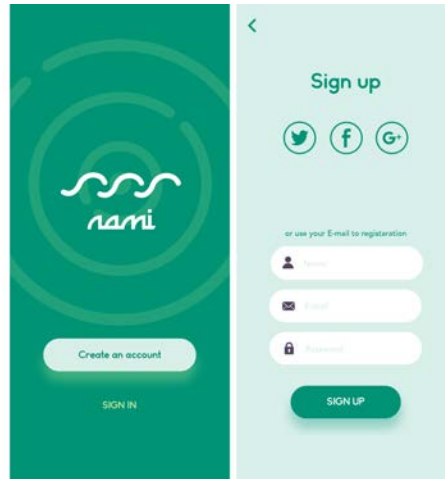


図 3.26 登録ページ 1

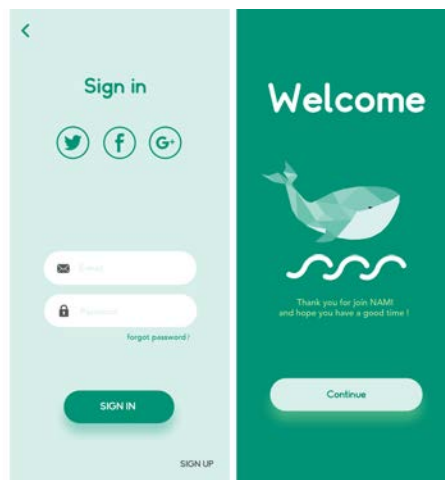


図 3.27 登録ページ 2

新しいユーザーはボタンをタッチし、サインアップのページへ移動し、アカウントを作成する。そして、すでにアカウント持っているユーザーは、ボタン下の文字をタッチし、自分で設定したIDとパスワードを入力し、ログインしてからトップページへ移動する。

また、新しいユーザーは右下の歓迎ページへ移動してから、トップページへ進むことができる。

トップページ

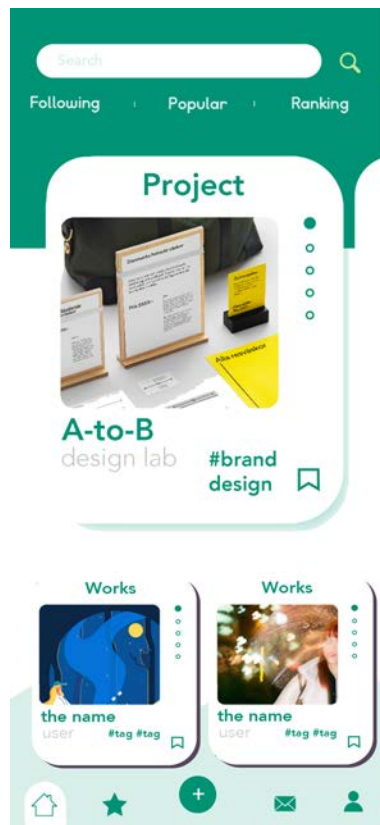


図 3.28 トップページ

「NAMI 波」のコンセプトを達成するにはプロジェクト機能を主にする必要があると考えた上で、プロジェクトカードと作品カードの位置を交換した。

ユーザータッチで気になる項目を詳細ページに移動することができる。画面上部は「タイムライン」、「話題な作品」、「ランキング」という三つの選択肢がある。画面下部のタブバーは「トップページ」、「お気に入り」、「投稿ボタン」、「メッセージ」、「マイページ」と主要な機能がアイコンによって表示されている。

検索ページ

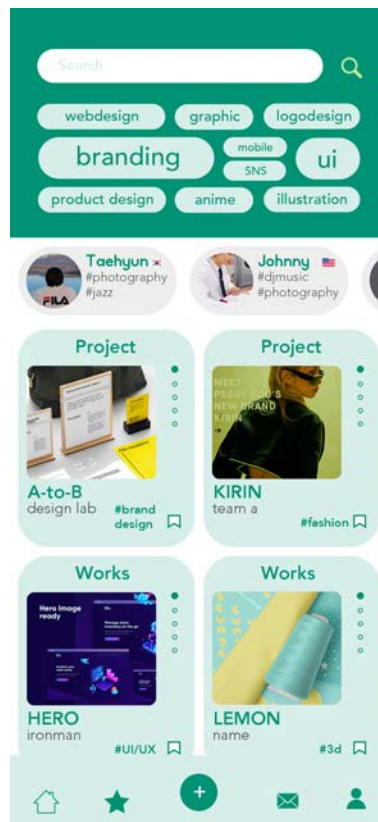


図 3.29 検索ページ

このページでは、検索されたキーワードでタグを生成し、同じタグが付けられている項目は検索による表示されることができる。

最終プロトタイプにはタグによるユーザーの検索機能を追加したので、タグを検索するとき、該当なタグを選んだ人気ユーザーはランダムで項目の上に出る。国籍と付けているタグを確認できる。また、ユーザーをタッチすると、ユーザーの個人ページに移動する。画面下のタブバーでのアイコンが設置さら、トップページなど他のページに戻ることができる。

ユーザーページ

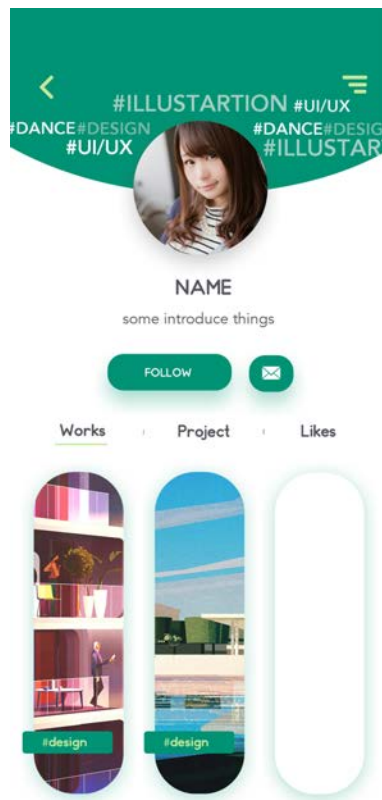


図 3.30 ユーザーページ

ユーザーページには、「作品」、「プロジェクト」と「お気に入りの作品」のボタンが表示されている。文字をタッチすると、該当するものを確認することができる。ユーザーの得意分野が一目で分かるように、アイコンの背景ボードに動画の形でユーザー付けているタグが浮きだしたり、透明になったりする。また、作品の下にも緑のタグバンドを追加し、所属分野を表示されることことができる。

マイページの UI デザインは変わるところがないのため、ここでは省略する。

ユーザー間のコミュニケーション

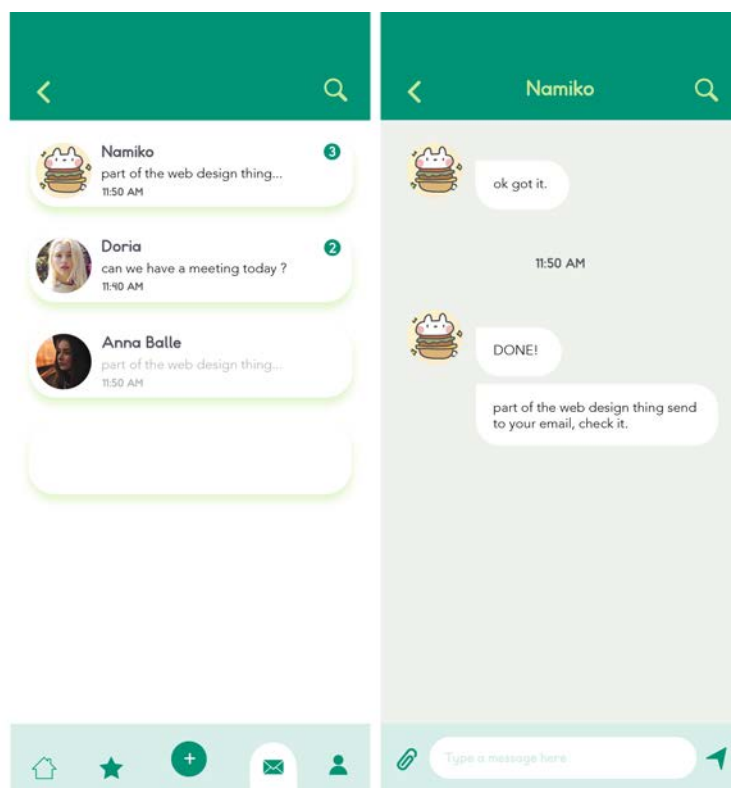


図 3.31 ユーザー間のコミュニケーション

画像の左側のように、チャットしている相手は古いから新しいまで時間順で並べられており、任意の一つをクリックすることでユーザからのメッセージを見ることができる。右にいる緑の小さい丸は相手がいくつかのメッセージを送ったことを表示する。

なお、右側はユーザーとのダイレクトメッセージページ。ここで、ユーザーと直接話すことができる。タブバーの左側は項目のアップロードで、右側は入力したメッセージを送信するボタンである。また、右上の検索マックを押すと、チャット記録中に任意のキーワードを検索することができる。

プロジェクトシステム

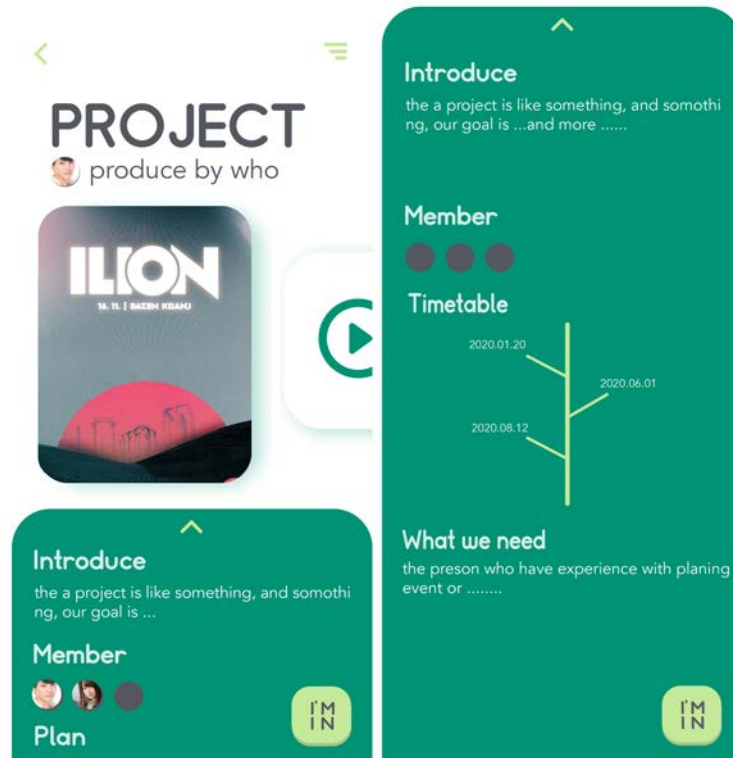


図 3.32 プロジェクトページ

プロジェクトページでは、気になるプロジェクトの詳細な情報を確認することができる。

より全面的に一つのプロジェクトを理解するために、画像だけではなく、動画の形で説明することができるになった。緑の部分を上をスライドすると、プロジェクトのコンセプトの紹介、今までこのプロジェクトに入ったメンバー、タイムライン、このプロジェクトがお求めている人などの情報が表示されている。

また、右下の「I'M IN」ボタンをクリックすることで、プロジェクトへの参加希望というメッセージは自動的にプロジェクトの発起人に送る。

第 4 章

検 証 実 験

本章では、実施した検証実験の概要、実施方法とその結果および考察を行う。

本研究で提案したコンセプトは、「アマチュアアーティストたちは「NAMI 波」というネットコミュニティを通じた共同活動によって人間関係を築き、創作活動を促進することができる。」である。それが実現できるかどうか、またアーティスト間でコミュニティが形成されたかどうかを最終プロトタイプで検証する。

4.1. 実験 A

4.1.1 実験目的と方法

本実験の目的は、被験者に本アプリケーションを利用してもらうことにより、UIUX デザインの利便性とプロセス全体に対するユーザーの満足度を評価することで、本研究で提案したアプリケーションに対するユーザーの受容性を検証する。

また、本アプリケーションを利用することで、より多くのアーティスト同士の共同活動の機会が得られるかを検証する。

本実験は 2019 年 12 月 15、16 日に慶應義塾大学日吉キャンパスで行った。被験者に「NAMI 波」の最終プロトタイプを利用してもらい、機能を説明しながらユーザーがプロトタイプを利用する様子を観察し、最後にインタビューを行う形式で実施した。

実験の流れを以下に説明する。

1. 最初に本研究のコンセプトを紹介し、実験の流れについて説明する。また被験者の基本情報を確認する。



図 4.1 実験 A の様子

2. 実験開始前に、被験者に3つの質問で構成したプレインタビューを行う。具体的な内容は以下に示す：

- ・クリエイティブコミュニティを利用したことはあるか。もしあれば、コミュニティの名前を教えてください。

- ・日常生活の中で、周りに同じ趣味を持っている人はどれほどいるか。また、何を通してそのような人を探すか。

- ・常にアイデアがあるかどうか。またそれらは自分だけの力で実現できるかどうか。

3. 「NAMI 波」の世界観を紹介し、最終プロトタイプを試用してもらい。被験者が本アプリケーションの細かい機能まで理解できるように、各機能について補足説明を行う。そして、対象ユーザーに自由に本アプリケーションを操作してもらい、作品の投稿やコメント機能を体験してもらい。

4. 実験後に以下の観点でインタビュー調査を行う。

- ・「NAMI 波」を使用して見て、UIUXについて何か感想あるか。良いことでも悪いことでも構わない。

- ・「NAMI 波」について不満や改善点はあったか。もしあった場合には、また使いたいと思うか。

- ・使用の満足度を点数で評価すると5点満点で何点か。

- ・タグシステムは役に立つと思うか。
- ・本アプリケーションを使うことで、より多くの共同活動の機会を得ることができると思うか。

4.1.2 実験対象

今回は実用性の検証に重点をおくため、個人を対象にインタビュー調査を行った。調査対象はアマチュアアーティストの基準を満たす 20 代から 30 代までの男女 10 人である。

表 4.1 実験対象ユーザーの情報

	性別	年齢	専攻	志望の仕事
A	女	29	英語	イラストレーター
B	女	27	情報セキュリティ	デザイナー
C	男	25	マネジメント	ミュージシャン
D	男	22	理工	デザイナー
E	男	21	経済	デザイナー
F	女	26	経済	デザイナー
G	男	22	理工	動画編集
H	男	20	経済	ミュージシャン
I	女	29	マスコミ	イラストレーター
J	男	24	理工	陶芸

4.1.3 実験結果

プレインタビュー

今回の実験に参加する被験者 10 人のうち 9 人はネットでのクリエイティブコミュニティを利用したことがあった。利用したサイトは Behance、Splice とアプリケーションの名前を覚えていないという回答であった。

使用頻度について、4 人が「ヒントが欲しい時だけ使う」、2 人が「たまたま使った」、3 人は「毎日チェックする」という回答だった。

また、「周りに同じ興味を持つ人が少ない、あるいはいない」という回答は全員共通だった。仲間を探す際に、sns は主流なツールである。しかし、sns での発信は特定の対象がいないため、「まるで海の中で針を探すようだ」と B さんは回答した。

7人は「アイデアはたくさん浮かぶが、自分だけの力では完成できないと思う」と回答した。また、Cさんは「アイデアがほぼない」と答え、Hさんは「やりたけれど1人だとやる気がだんだんなくなる」と回答した。

実験後のインタビュー

「NAMI 波」の UIUX について、全体的に良い評価が大多数を占め、悪い評価はほぼなかった。

Aさんは、「このアプリケーションを通して、自分の視野を広げ、審美を高めることができる。機能の目標は明確であり、UI デザインはおしゃれで綺麗だと感じられた。」と回答した。

10人のうち7人はタグ機能を高評価した。「タグを活用することで人材はより探しやすくなった」と F さんは回答した。

Cさんは、「友人に助けを求めたくないから、独学で分野以外のスキルを学んだが、そのためにプロジェクトの進捗が遅くなり、非常に困った。」と自分の過去の体験談を語った。Cさんはこのプラットフォームによって多くの人が時間を節約し、仕事の効率を高めることができると考えている。

改善すべき点について、「投稿ページは専門用語の運用を減らすべきだ。プロジェクトで別の分野の人を探したい時、分野の異なる人はその分野の専門用語が分からないので、使いにくいかもしれない。」と D さんは回答した。

また、Iさんは、「NAMI 波」は好循環を行う可能性がある。」と述べ、Aさんは「プロジェクトのコラボ機能によって、気が合う仲間が見つかり、またその人からより多くの人と繋がれることは魅力的だ。」と語った。

満足度調査について、平均点数は4.25であった。被験者全員が「タグシステムは役に立つ」、「コラボの機会が得られてよい」と答えた。さらに、9人が「改善点はあったが、また使い続けたい」と回答した。

以上の結果より、被験者の10人は最終プロトタイプのUIUXデザインに満足していると考えられる。さらに被験者は本アプリケーションを利用することで、より多くの共同活動の機会を得ることができると高く評価していることから、実験Aは成功したと結論づける。

4.2. 実験 B

4.2.1 実験目的と方法

本実験では、「NAMI 波」のプロジェクト機能を利用したオンライン交流を通して、コラボ対象を見つけることが可能かどうか、および作品が生み出す可能性について検証することを目的とする。また、インタビュー調査を行い、本アプリケーションによりアーティスト同士がコミュニティを形成する可能性を検討する。

実験Aとは異なり、実験Bは合計20人の被験者を募り、オンラインワークショップの形式で1月27日に行った。実験の流れを以下に示す。

1. 一つのプロジェクトの企画から完成までのプロセスを模擬するため、20人の被験者を同じオンラインチャットグループに招待した。20人のうち4人をプロジェクトリーダーとして4つのワークショップを企画した。実験の流れについて大まかに説明し、実験前のアンケート（以下アンケート1）を行った。

2. 「NAMI 波」の世界観と本研究のコンセプトを紹介した後、各機能の理解を深めるため、AdobeXDで作製した最終プロトタイプを被験者全員に20分試用してもらった。

3. 被験者がプロジェクトシステムを十分に理解したところで、プロジェクトリーダーの4人を発表し、4人には事前に準備した自分がやりたい作品のテーマを紹介してもらった。

4. 残りの16人には自分が参加したいプロジェクトを選んでもらい、4人のリーダーには被験者の資料によってダイレクトメールで交流するかどうかを決めてもらった。そして、リーダー側から自分が欲しいメンバーに対してメールを送り、複数回のやり取りの末メンバーを決定しプロジェクトグループを組んだ。この過程は40分ほど要した。

5. 各グループは30分間で作品の企画案を作製し、最後に10分以内の発表をした。グループに参加できなかった被験者にはその過程を観察してもらった。

6. 実験後にアンケート調査を行う（以下アンケート2）。

4.2.2 実験対象

コンセプトを検証するために、今回はワークショップの形式で実施し、20人の被験者を4組に分けグループ作業を行い予定だが、2人が出席できなかったので、最終参加人数は18人。被験者はいずれも多種類の分野に所属しているアマチュアアーティストである。

表 4.2 実験対象ユーザーの情報

	性別	年齢	専攻	志望の仕事
A	男	21	経済	デザイナー
B	女	26	ジャーナリズム	撮影
C	男	22	理工	動画編集
D	男	20	経済	ミュージシャン
E	女	20	経済	イラストレーター
F	女	30	文学	デザイナー
G	男	25	マネジメント	ミュージシャン
H	男	24	理工	陶芸
I	女	26	経済	デザイナー
J	女	27	情報セキュリティ	デザイナー
K	男	25	経済	撮影
L	男	26	経済	油絵
M	女	20	法学	撮影
N	男	23	文学	ディレクター
O	男	22	経済	服装デザイン
P	男	21	法学	デザイナー
Q	女	20	経済	イラストレーター
R	男	26	マネジメント	デザイナー

4.2.3 実験結果

実験中

今回の実験では、合計 18 人の被験者に、オンラインチャットを通してプロジェクト機能を用いた共同活動のプロセスを模擬体験してもらった。

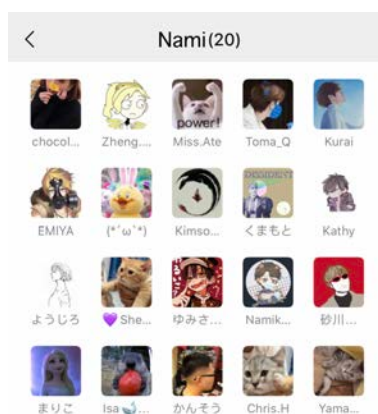


図 4.2 実験 B の様子：20 人グループ



図 4.3 実験 B の様子：分けられた 4 グループ

画像のように、リーダーが発案した四つのプロジェクトテーマによって、最終的に四つのグループが結成された。グループに参加できなかった対象ユーザーは 3 人おり、3 人の中の 2 人はプロフィールの資料が選ばれなかった原因で、1 人はダイレクトメールで交流する途中で自ら退出した。四人のリーダーは実験後のインタビュー調査で、今回の実験について、「コラボ対象を便利に見つけられる」、「選択できる範囲がもっと広がってほしい」という意見を述べた。

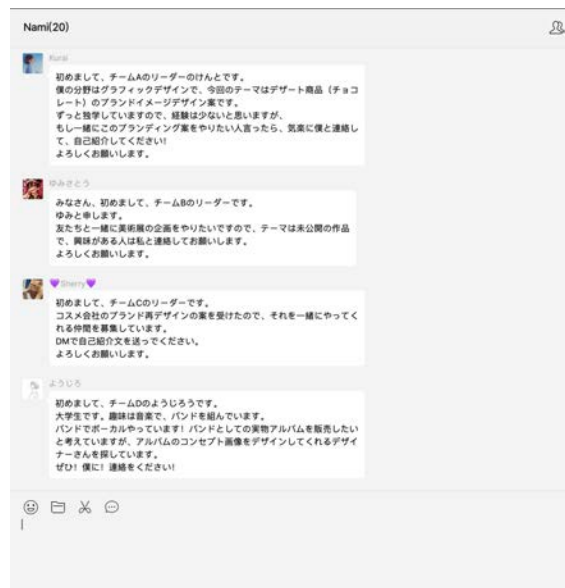


図 4.4 実験 B の様子：4つのリーダー発言

18人中の15人、つまり半数以上の人はこのシステムを利用して参加したいプロジェクトを見つけ、コラボ対象を見つけることができた。

そして、今回の実験により四つの作品企画案が完成した完成度に着目すると、チームAとチームBは他の二つチームより質が高かった。被験者は1時間で相談しながら作品を企画し完成させたことから、本研究のプロジェクトシステムを通してコラボ作品ができる可能性は高いと言える。



図 4.5 実験 B の様子：チーム A の作品



図 4.6 実験 B の様子：チーム B の作品



図 4.7 実験 B の様子：チーム C の作品



図 4.8 実験 B の様子：チーム D の作品

アンケート調査

アンケート調査の結果を分析し整理した結果、以下の問題点が浮かび上がった。

まずは「日常生活において身の周りからコラボ対象を見つける可能性」について、アンケート1によると、多くの被験者は「あまりない」を選んだ。5人は「時々ある」と答えた。しかし、実験後に実施したアンケート2では、「NAMIの利用を通して、コラボ対象を見つける可能性」は上がったと答えた。また、Aさんは「このシステムを使うことによって、前より効率的にコラボ対象を見つけられる」と回答した。

そして、「興味の近い仲間との交流」について、アンケート1の結果ではほぼ全員が「足りない」と回答した。一方、ワークショップ後のアンケート2では「仲間との交流は促進された」と感じた被験者は12人いた。「やはり仲間との話し合いは創作の動力になる」とQさんは答えた。

最後に、「NAMIのようなコラボシステムの、作品の創作に対する効果」について、五段階評価の中、答えは3から5までに分布した。実験Bのワークショップとアンケート調査の結果をまとめると、プロジェクトシステムでの交流を通して、コラボ対象を見つける可能性および作品を生み出す可能性が高まることが実証できた。また、このようなコラボによって、ユーザー間のつながりが形成され、仲間同士の交流を促進できると考えられる。

第 5 章

結 論

5.1. 結論

本論文では「アマチュアアーティストはお互いのコミュニケーションや、コラボレーションを通して人間関係を築くことで、創作活動を促進することができる。」という仮説をもとにし、先行事例の分析および、アマチュアアーティストを対象とした交流とオンラインコラボレーションができるネットコミュニティのデザインについて述べてきた。

本研究の対象ユーザーは、創作活動を行いたい仲間が見つからないアマチュアアーティストであり、20代から30代までの若年層である。二つの検証実験により、本研究の実用性と有効性を検証した。

被験者にプロトタイプを試用し、各機能を体験してもらった結果、使いやすくと高評価されたことから、UIUX デザインの利便性と機能デザインの実用性は証明された。そして、対象ユーザーは「NAMI 波」を利用してコラボ対象を見つけるプロセスにおいて、仲間との交流を増やすことができる。「NAMI 波」のプロジェクトシステムにより、対象ユーザーは様々なアーティストとオンラインコラボレーションができ、気の合うコラボ対象もより効率的に見つけられ、仕事の効率も上がると考えられる。また、このような形で形成されたコミュニティはより多くの人と知り合うきっかけとなり、より質の高い共同創作活動を促進できるという意見もいただいた。

5.2. 今後の課題

検証を通して本研究の課題も見えてきた。

今回実施した実験は作品の質に重点を置き、一つの実験対象を深く観察することを目的として行ったインタビュー実験のため、より広範囲な実験には至らなかった。今後の課題としては、より広い範囲で検証実験を行い、利便性と有用性を検証していく必要がある。

また実験Bの結果より、「専門性の高い単語（UIUX デザインなど）を分かりやすい言葉に変更してほしい」という意見があった。それを解決するために、NAMIはアマチュアアーティストのコミュニティとしての専門性に特化せず、汎用性のあるコミュニティにするべきかについても今後検討する必要がある。

さらに、長期間に「NAMI」を利用することでユーザー間の繋がりが深まり、アマチュアアーティスト同士のネットワークの形成を促進することが可能かどうかの検証が必要である。アマチュアアーティストがプロになるまでの支援団体として存在することを目標として、さらなる改善に努める。

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マッシュ・ウォルドマン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石戸 奈々子教授に心から感謝いたします。

本研究において、心に支えていただいたキムテヒョンさん、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 Nathan さん、孟さん、許さん、長谷川さんなどを始めとするアマチュアアーティストの皆様心から感謝いたします。

参 考 文 献

- [1] 星美加. 芸術系大学間ネットワークを活用したファインアート・マネジメントについてファインアート・マネジメントについてのの一考察：文化庁委託事業「新進芸術家育成交流作品展」fine art/university selection 2013-2017 事業報告をもとに. 芸術学研究, Vol. 23, pp. 91–100, 2018.
- [2] Banerjee Mitali and Paul L. Ingram. *Fame as an Illusion of Creativity: Evidence from the Pioneers of Abstract Art*. HEC Paris Research Paper No. SPE-2018-1305; Columbia Business School Research Paper No. 18-74., 2018.
- [3] 宋, 李. 浅作与感（芸術の創作においてインスピレーションについての議論, 筆者訳. 芸術教育.
- [4] E. H. Erikson. *Childhood and Society*(幼児期と社会, 仁科弥生 (訳)(1977, 1980), みすず書房). W. W. Norton Company, 1950.
- [5] 後藤道夫. 収縮する日本型;大衆社会;経済グローバリズムと国民の分裂. 旬報社, 2001.
- [6] 中西新太郎, 高山智樹. ノンエリート青年の社会空間. 大月書店, 2009.
- [7] 小田茜. 現代青年の職業的アイデンティティ形成の検討—「やりたいこと」を仕事にする— 青年に着目して—. 九州教育学会第17回大会, 2015.
- [8] 金森剛. ブランドマーケティングにおけるネットコミュニティの活用. 筑波大学大学院ビジネス科学研究科博士論文, 2007.
- [9] 金森剛. ブランドマーケティングにおけるネットコミュニティの活用. 知識資産創造, Vol. 11, No. 2, pp. 54–65, 2003.

- [10] D Perkel. Making art, creating infras- tructure: Deviantart and the produc- tion of the web. *Ph.D. dissertation*, 2011.
- [11] Kiesler S. Boneva B. Cummings J. Helgeson V. Kraut, R. E. and A. Crawford. Internet paradox revisited. *Journal of Social Issue*, Vol. 58, No. 1, pp. 49–74, 2002.
- [12] Green A. S. McKenna, K. Y. A. and M. E. J. Gleason. Relationship formation on the internet: What’s the big attraction? *Journal of Social Issue*, Vol. 58, No. 1, pp. 9–31, 2002.
- [13] Hur So-Im, Lee Yoo-Jin, and Park Seung-Ho. Social media as communication tool for artist to share ar tworks. *Ph.D. dissertation*, pp. 192–197, 2015.
- [14] Chihiro Sato. *Adaptive Passage in a Shopping Mall: Calling to Drive Cus- tomers into Stores and Encourage Shopping*. PhD thesis, Keio University Graduate School of Media Design, March 2014.

付 録

A. 実験Bに関するアンケート1

私は慶應義塾大学 kmd 研究科のニンシキです。現在、現在卒業論文のテーマとしてアマチュアアーティストためのネットコミュニティについて研究しています。今回の実験Bにあたりアンケートを取らせて頂いております。本アンケートは二つの部分があります。大変お手数ですが添付のアンケートにお答え頂きご返信頂ければ幸いです。

尚、ご回答頂きましたデータについては、今回の卒業論文のみで利用することとし、それ以外に活用することはありませんのでご安心下さい。

1. 参加者の性別：

- A. 男
- B. 女

2. 参加者の年齢層：

- A.20 歳以下
- B.20～25 歳
- C.26～30 歳
- D.30 歳以上

3. アマチュアアーティストとしてあなたの分野は：

4. アマチュアアーティストとしての創作の頻度はどのくらいですか？
- A. 一日 1～2 回
 - B. 毎週 1～2 回
 - C. 毎月 1～2 回
 - D. 一年中何回
5. 創作の際に悩んでいることはありますか？以下から選んでください（多選）
- A. 経済問題
 - B. パートナーを見つけられない
 - C. 技術が足りない
 - D. インスピレーションがない
 - E. 仲間との交流が少ない
 - F. その他
6. あなたの周りから創作の仲間を見つける可能性は？
- A. なし
 - B. あまりない
 - C. 時々ある
 - D. いつでもある
7. 今の段階であなたにとって、創作の際に仲間との交流は足りていますか？
- A. 非常に足りない
 - B. 足りない
 - C. 普通
 - D. 満足
 - E. 非常に満足
8. もし今このような交流できるコミュニティがあれば、あなたは参加したいと思いますか？

- A. 非常に参加したくない
- B. 参加したくない
- C. 普通
- D. 参加したい
- E. 非常に参加したい

B. 実験 B に関するアンケート 2

1. 紹介と実験を通して、本アプリのサービスについては理解できますか？
 - A. 全然理解できない
 - B. ほぼ理解できない
 - C. 普通
 - D. まあまあ理解できる
 - E. 完全理解できる

2. 本アプリの使用によって、仲間探す際の悩みを解決できると思いますか？
 - A. 全然解決できない
 - B. ほぼ解決できない
 - C. 普通
 - D. まあまあ解決できる
 - E. 完全解決できる

3. このような形で、仲間同士との交流は促進されたと思いますか？
 - A. 全然促進できない
 - B. ほぼ促進できない
 - C. 普通
 - D. まあまあ促進できる
 - E. 非常に促進できる

4. 本アプリの使用によって、創作は促進されたと思いますか？
- A. 全然促進できない
 - B. ほぼ促進できない
 - C. 普通
 - D. まあまあ促進できる
 - E. 非常に促進できる
5. このような形で、ユーザーとの繋がりは深くなったと感じられましたか？
- A. 全然感じられない
 - B. ほぼ感じられない
 - C. 普通
 - D. まあまあ感じられる
 - E. 完全感じられる
6. このような形で、一つの作品が完成されると思いますか？
- A. 全然完成できない
 - B. ほぼ完成できない
 - C. 普通
 - D. まあまあ完成できる
 - E. 完全完成できる
7. もし今後このようなサービスが普及した場合は、「使う」と思いますか？
- A. 使いたくない
 - B. ほぼ使いたくない
 - C. 普通
 - D. まあまあ使いたい
 - E. 使いたい