

萌えデザイン原論

萌えコミュニケーションの基本単位のモデル化による、萌えデザインプロセスの提案

澁澤 博之

2005年3月8日

Copyright © 2005, 2019 Shibusawa Hiroyuki All rights reserved.

要旨

本研究では、「萌え」をデザインするプロセスの提案を行った。

一般に萌えとは、オタクがアニメやゲームの女性キャラクターを好きになることをいう。この「萌え」は、サブカルチャーの文脈から論じられたことは度々あるが、デザインの視点から検討されたことは、これまで皆無であった。

そこで本研究では、萌えをコミュニケーションと捉え、コミュニケーション論／学や社会的相互作用論を参考にしつつ、その性質や特徴について分析し説明を行った。次に具体的な社会現象の分析から萌えコミュニケーションのモデル化を試み、さらに萌えコミュニケーションの基本単位である萌えログをモデル化することで、萌えをデザイン検討の対象とすることを可能にした。

そのうえで今回は、萌えをデザインするプロセスの提案を行った。萌えデザインを、萌えコミュニケーション・プロセスのデザインと定義し、デザインの目標を有効性と受容性の向上に定め、その達成に必要なユーザー参加型の評価手法を具体的に提示した。

今回の研究で提案した萌えデザインのプロセスは、アニメやゲームのキャラクターデザインだけでなく、ユーザーインターフェースのエージェントや、コミュニケーションツールで運用されるアバターのデザインなどにも利用可能である。

目次

第1章 研究の目的	… 4
第2章 萌えコミュニケーションの概要	… 5
2-1. 概要	
2-2. 萌えコミュニケーションの定義	
2-3. 萌えコミュニケーションの領域	
2-4. 萌えコミュニケーションの特徴	
2-5. まとめ	
第3章 「もえたん」現象という萌えコミュニケーション	… 12
3-1. 概要	
3-2. 美少女キャラクターと例文が特徴的な「もえたん」	
3-3. 「もえたん」現象の特徴	
3-4. 「もえたん」現象の図式化	
3-5. まとめ	
第4章 萌えコミュニケーションのモデル	… 16
4-1. 概要	
4-2. 萌えコミュニケーションのモデル化	
4-3. 萌えコミュニケーションを構成する5つのコミュニケーター	
4-4. 萌えコミュニケーションの3段階のレベル	
4-5. まとめ	
第5章 萌えローグの構成とモデル化	… 21
5-1. 概要	
5-2. 萌えローグというコミュニケーションの成立	
5-3. キャラクターの成立と萌えシンボル、性質、役割、振る舞い	
5-4. 萌えシンボルの成立と種類、性質、役割	
5-5. 萌えコードの成立と役割、変容	
5-6. コンテキストの影響	
5-7. ユーザーの役割と心内装置	
5-8. 萌えローグ・モデルと7つのプロセス	
5-9. まとめ	
第6章 萌えデザインプロセスの提案	… 31
6-1. 概要	
6-2. 萌えローグレベルにおける萌えデザインの定義と目標	
6-3. ユーザー参加型の萌えデザインプロセスの提案	
6-4. 有効性評価手法の提案	
6-5. まとめ	
第7章 総括	… 45
7-1. 研究のアプローチ	
7-2. 結論	
7-3. 今後の課題	
注	… 47

第1章 研究の目的

現在、「萌え」という言葉をあちこちで耳にするようになってきている。例えば街中で、可愛く描かれたキャラクターの看板を見て「萌える」とか「萌えキャラだ」などと会話を交わすことは、一部の人々の間では日常の慣行である。また、ブログや掲示板などインターネットのコミュニティにおいても、アニメやゲームのキャラクターに「萌える」という表現は頻繁に使用されるし、近年多くみられるキャラクター情報誌やゲーム雑誌などでも、「萌え」という言葉が誌面に多く登場する。それでは、この「萌え」とは一体何だろうか。また、どのようにして作りだすことができるのだろうか。

今回の研究は、この萌えについて分析するとともに、萌えをデザインするプロセス、手法の提案を行うことが目的である。まず、萌えをコミュニケーション論／学や、社会的相互作用論などの研究アプローチを参考に、コミュニケーションのプロセスと捉える。そしてこの萌えコミュニケーションを成立させているコミュニケーターと、コミュニケーター同士のインタラクション（相互作用、相互行為）、さらに萌えコミュニケーションの性質について、検討、分析を行ってゆく。これらの成果から、萌えコミュニケーションの基本単位をモデル化し、そのプロセスと、萌えシンボルや萌えコードなどのコミュニケーション要素を明らかにする。最後に、萌えをデザインする具体的なプロセスを提案することが、本研究の目的である。

この研究・説明の手順を、章立てに従って述べておこう。第2章では、まず萌えコミュニケーションの定義、領域、特徴について説明する。第3章では英単語集「もえたん」を巡る具体的な社会現象をとりあげ、萌えコミュニケーションを萌えムーブメントのレベルで分析する。第4章では、第3章をもとにマクロな視点から萌えコミュニケーションのモデル化を試み、コミュニケーターやレベルについて分析を行う。第5章ではミクロな視点から、萌えログの状況と構成を分析し、モデル化を行う。第6章ではここまでの分析を基にして、実務レベルで運用可能な、萌えをデザインする手法の提案を行う。最後に第7章で総括を行う。

なお本研究で提案する手法は、エンターテインメントにおける萌えキャラクターのデザインだけでなく、インターフェースとしてのエージェント・システムや、コミュニケーションツールにおけるアバターなど、ユーザーに受容されやすいキャラクターとコミュニティ作りにも役立てることができる。

第2章 萌えコミュニケーションの概要

2-1. 概要

本章では、萌えと、萌えコミュニケーションの定義について説明する。そして萌えをコミュニケーションとして捉えたときに検討すべき領域と、萌えコミュニケーションにみられる5つの特徴について説明を行う。

2-2. 萌えコミュニケーションの定義

萌えコミュニケーションの定義を行う前に、まず現在の萌えの定義についての諸説を概観し、まとめる。さらに萌えをデザインの視点から考えるため、本研究ではシンボルを媒介とするコミュニケーションとして萌えを捉え、定義を行う。

(1) 萌えとはキャラクターに対して強い好意を持つこと

まず、現在の萌えの定義について簡単に触れておこう。評論家のササキバラ・ゴウは、萌えを行動と捉え、「キャラクター的なものに対して強い愛着を感じる」とことと述べている [注1]。また批評家の東浩紀は、消費者がキャラクターという物語の断片に対して勝手に感情移入を強めていく、ポストモダン的な消費行動と説明している [注2]。建築意匠論を専門とする森川嘉一郎は、「萌える」という言葉は「特定のキャラクターやキャラクターを構成する特定の部分的要素に惹かれ、好みに感じる事」であり、自らの趣味嗜好の表明にも用いられるとしている [注3]。

このように萌えの定義は諸説ある。これらの見方に共通するのは、萌えの特徴を、人がキャラクターに対して強い感情を抱くという作用に見出していることである。つまり現在の萌えの定義をまとめると、「人がキャラクターに対して強い好意を持つこと」となる。

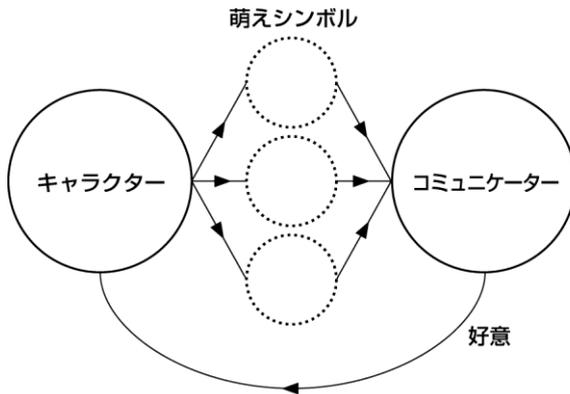
(2) 萌えはキャラクターが登場するコミュニケーションである

前項のような定義を踏まえた上で、デザインの視点から萌えを考察するには、より萌えのプロセスに焦点をあてた捉え方が必要となる。なぜなら、人とキャラクター（及びその構成要素）とが、どのようなインタラクションを経ていて、何が介在しているのかを明確にししないと、デザインの具体的な問題として萌えを扱うことができないからである。このように萌えをプロセスとしてみると、萌えのコミュニケーションとしての側面が浮かび上がってくる。それは人とキャラクターとのコミュニケーションであり、あるいはキャラクター介した、人と人とのコミュニケーションである。

(3) 萌えコミュニケーションの定義

本研究では、前項のように萌えをコミュニケーションとして捉え、さらに以下のように定義する。萌えコミュニケーションは、キャラクターを構成する萌えのシンボル（記号）を介して、キャラクターの意味をコミュニケーター間のインタラクションで形成、解釈、共有、再形成し、好意を生み出すという、出来事のプロセスである（図1参照）。このような定義のもと、萌えコミュニケーションの領域と、シンボルを介するなどの諸特徴について、次節以降で説明してゆく。

図1：萌えコミュニケーション



萌えコミュニケーションは萌えシンボルを媒介して行われる

2-3. 萌えコミュニケーションの領域

萌えコミュニケーションは、どのような領域で捉えられるのだろうか。この点について、美少女キャラクターとオタクという、キャラクターと人の、それぞれにみられるカテゴリー領域を交差させることで説明する。

(1) 美少女キャラクターというカテゴリー

前節でキャラクターという用語を用いているが、ササキバラ・ゴウは、キャラクターはおおよそ2つに大別できると述べている。ひとつは子供向けのキャラクターであり、もう一方は思春期以上の年齢層に向けたキャラクターである。両者の違いを見てみると、前者は「かっこよさ」「強さ」「おもしろさ」「かわいらしさ」「やさしさ」がイメージ化されキャラクターとして表現されている。それに対し後者は、異性として魅力が感じられるように意図されているという [注4]。

そして萌えにおいて現れる好意は、異性に対する感情のような色合いを帯びる [注5] ことから、萌えコミュニケーションで登場するのは、後者の高年齢層向けのキャラクターであり、いわゆる美少女キャラクターとしてカテゴリー化されるものである。

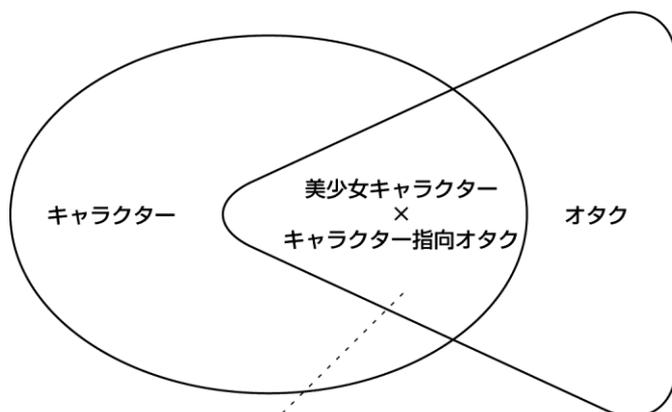
(2) キャラクター指向オタクという人々

オタクの定義には諸説あるが、東浩紀は簡潔に「コミック、アニメ、ゲーム、パーソナル・コンピュータ、SF、特撮、フィギュアそのほか、たがいに深く結びついた一群のサブカルチャーに耽溺する人々の総称」としている [注6]。しかしこのような人々の中でも、キャラクターに対して好意や愛着を抱ける人と、そうでない人がいる。例えば前述の定義のなかでも、SF や特撮に限って興味を持つ人は、キャラクターに対し特に興味を示さない。従って萌えコミュニケーションを行えるのは、オタクの中でも、キャラクターに対して好意や愛着を抱くことができる（萌えることができる）人々である。ここではそういった人々を「キャラクター指向オタク」とする。

(3) 両者が交差する萌えコミュニケーションの領域

このような美少女キャラクターと、キャラクター指向オタクの交差する領域が、萌えコミュニケーションの領域である（図2参照）。なお本研究では今後、キャラクターというときには、美少女キャラクターのことを指すものとする。またキャラクター指向オタクは、そのコミュニケーターとしての役割、振る舞いから、簡潔にユーザー（利用者）と呼ぶ。

図2：萌えコミュニケーションの領域



美少女キャラクターと、キャラクター指向オタクの交差する領域が、萌えコミュニケーションの領域である。

2-4. 萌えコミュニケーションの特徴

ここでは、萌えコミュニケーションの、以下の5つの特徴について説明する。

- ・キャラクターの萌えシンボルを媒介として行われる
- ・意味を創出する自己形成的な社会的プロセスである
- ・多様な伝達チャンネルが用いられる
- ・インタラクションの規模に応じて3つのレベルがある
- ・基本単位が萌えログである

(1) キャラクターの萌えシンボルを媒介として行われる

- ・キャラクターという人工的な身体と萌えシンボル

萌えコミュニケーションにおいて、キャラクターはどのような存在として捉えることができるのだろうか。ササキバラ・ゴウはキャラクターを「一定の印象を他人に与えるように、自らをひとつの固定した形に限定して表現しているもの」と述べている [注7]。キャラクターは、人の印象を操作する媒体というわけである。

また人対人のコミュニケーションにおいても、人の外見それ自体が、インタラクションの媒体になるといわれている。例えば身体の位置や向き、仕種、表情、服装、視線、言葉など、「いま・ここ」で呈示されている外見の全てが、相互行為を媒介するのである [注8]。意図するか否かに関わらず、外見によって多くの情報がやりとりされ、コミュニケ

ーションが行われている。

つまりキャラクターは、萌えコミュニケーションでやりとりされる情報を呈示する、人工的な身体と捉えることができる。本研究では、そのやりとりされる情報のことを「萌えシンボル」と呼ぶ。

・キャラクターのコンセプトを具現化した萌えシンボル

萌えシンボルは、キャラクターの持つコンセプト（意味、意図、価値）を、萌えコード（萌えの価値と規則の体系）を用いて具現化・記号化（デザイン）したものである。例えば、「とらえどころのない、ミステリアスな少女」というキャラクターを作成して運用するには、まずそのような性格を表象する萌えシンボルを、キャラクターデザインに組み込む必要がある。それは例えば「色素の薄い髪」とか、「常識にとらわれない振る舞いをする」といった萌えシンボルである。このように萌えシンボルは萌えコードに則ってデザインされ、キャラクターの一部となってユーザーに呈示される。

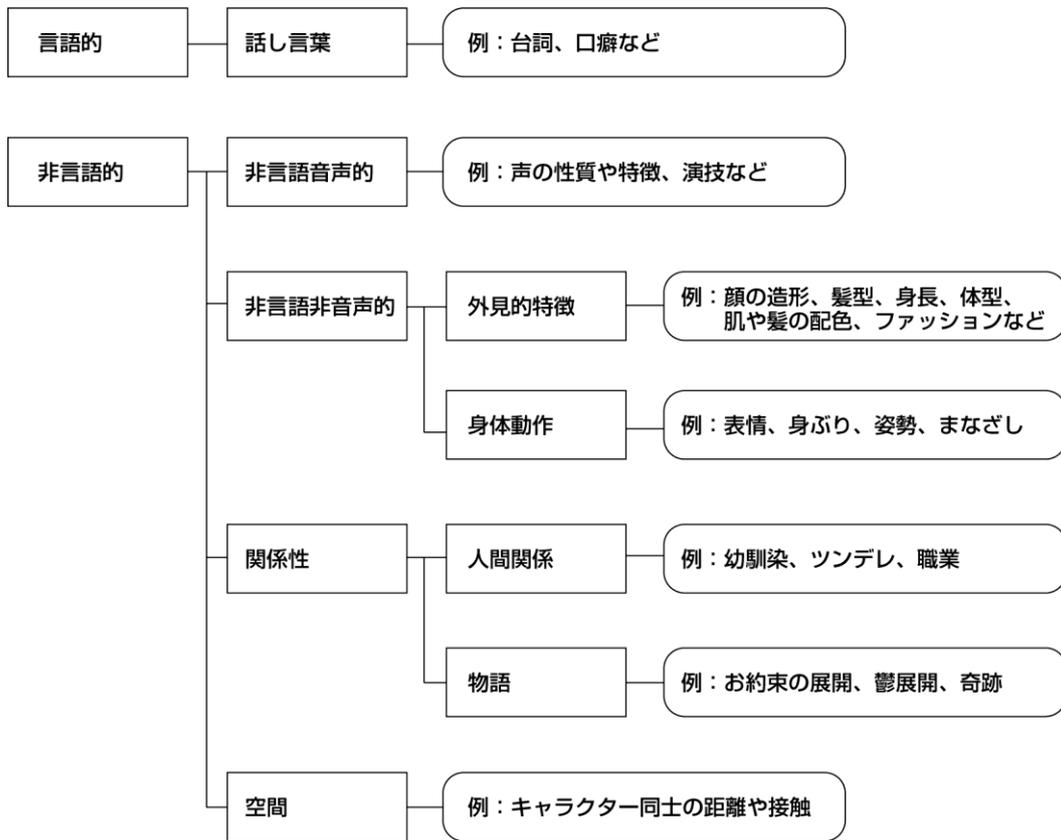
・萌えコミュニケーションを媒介する萌えシンボル

萌えコミュニケーションは、キャラクターが呈示する萌えシンボルをやりとりすることで行われる。従って萌えシンボルの働きは、媒介（メディア）である。萌えシンボルが媒介となり、キャラクターと、ユーザーを含めた様々なコミュニケーター間の萌えコミュニケーションが形成される。そこでは、コミュニケーター間におけるキャラクターのコンセプトの共有や、解釈といった活動が行われる。

・多種多様な萌えシンボル

萌えシンボルには、伝達チャンネルに応じて様々な種類がある（図3参照）。これらの詳細は第5章で述べるとして、ここで注意したいのは、萌えシンボルは単なる外見的特徴だけでなく、言語や音声、関係性にわたる多様な種類があるということだ。萌えコミュニケーションは、このように多種多様な萌えシンボルを媒介に行われるのである。

図3：萌えシンボルの種類



(注) 下記の文献の図表を参考に作成

- ・大坊郁夫：しぐさのコミュニケーション、サイエンス社、17、1998
- ・末田清子、福田浩子：コミュニケーション学、松柏社、142、2003

(2) 意味を創出する自己形成的な社会的プロセスである

米国の社会学者H. ブルーマーは、ものごとの意味は、人と人とのインタラクション（相互作用）によって作られる、社会的な産物であると述べている。また、このように形成された意味はそのまま運用されるのではなく、人の解釈というプロセスで、選択、検討、再分類、変形などが行われ、再形成されるという [注9]。

このように、インタラクションにおける意味の取り扱われ方に焦点を当てて考えれば、萌えコミュニケーションに次のような特徴を見出すことができる。萌えコミュニケーションは、そこに参与するコミュニケーター同士のインタラクションにより、キャラクターのコンセプトが萌えシンボルにより共有、解釈され、再形成されるという、自己形成的な社会的なプロセスであるということだ。

従ってここで強調しておきたいのは、キャラクターや萌えシンボルのコンセプト、意味、そして価値は、あらかじめ定まった所与のものではなく、コミュニケーションの過程で定義・再定義されるということである。また、結果として生み出される好意や愛着も、単な

る個人レベルの感情ではなく、社会的な産物なのである。

(3) 多様な伝達チャンネルが用いられる

図3のように、萌えコミュニケーションは様々な種類の萌えシンボルを媒介して行われる。この図から萌えコミュニケーションは、言語、非言語、音声、非音声など、人対人で行われるコミュニケーションのチャンネルをほぼ網羅して行われていることがわかる。人工的な身体であるキャラクターとのコミュニケーションにおいて、このように多様なチャンネルが用いられていることは、萌えコミュニケーションの大きな特徴であろう。そしてこのようなコミュニケーションを可能にしているのは、ゲーム機やパソコンなどのコンピュータとソフトウェアであることを付け加えておく。

逆に人対人のコミュニケーションから欠けているものは何だろう。考えられる範囲で挙げておくと、書き言葉、手話、身体接触、におい・香り、空間（対人距離等）といったものである。しかしこのような伝達チャンネルも、技術の進歩により、いずれは萌えコミュニケーションで使用されるようになるかもしれない。

(4) インタラクションの規模に応じて3つのレベルがある

萌えコミュニケーションは、そこで行われるインタラクションの規模の違いにより、3つのレベルを考えることができる。各レベルの詳細は第4章で図表を交え説明するので、ここでは概要を簡単に述べる。

・レベル1：萌えロゴ

これは、キャラクターとユーザー（個人）との、通りすがりの状況で行われるコミュニケーションである。例えば街中でポスターに描かれたキャラクターを眺めたり、ゲーム売り場で商品のパッケージのキャラクターを見たりといった、単純なインタラクションで形成される萌えコミュニケーションである。

・レベル2：萌えエクスペリエンス

このレベルではキャラクターとユーザーのほか、情報メディアが介在することで、より高度なインタラクションが行われ、萌えコミュニケーションを形成する。特にゲームというインタラクティブかつ多様な伝達チャンネルを持ったメディアは、大量の萌えシンボルのやりとりと共に、キャラクターとユーザーとの間に濃密なコンテキストの形成を可能にする。

・レベル3：萌えムーブメント

さらに作り手・売り手やコミュニティといった要素が参与し、多数の人々が参加するレベルがある。これは社会現象といってよい規模であり、創造的な様々なインタラクションが発生する。例えば萌えシンボルの再形成（独自解釈）、萌えコードの書き換えや追加、新たな萌えシンボルの発見と形成、キャラクターに関する2次的創作などである。

(5) 基本単位が萌えロゴである

前項では、萌えコミュニケーションが3つのレベルに大別されることを説明した。このうち、最初に説明した萌えロゴが、萌えコミュニケーションの基本単位となるものであ

る。基本単位ということは、萌えログがこれ以上分解できない、萌えコミュニケーションの最小のプロセスであることを意味する。また萌えログが成立しないと、それ以上のレベルも当然存在し得ない。つまり萌えログは、全ての萌えコミュニケーションの基礎となるプロセスである。

2-5. まとめ

本章では、萌えコミュニケーションの定義、領域、特徴について以下のように説明した。

萌えはコミュニケーションであり、キャラクターを構成する萌えシンボルを媒介に、キャラクターのコンセプトをコミュニケーター間のインタラクションにより形成、解釈、共有、再形成するプロセスである。この萌えコミュニケーションは、美少女キャラクターとそのユーザーによって営まれ、好意を産出する社会的プロセスである。また、萌えコミュニケーションでは多様な伝達チャンネルが用いられるとともに、インタラクションの規模に応じて3つのレベルがあるが、その最小の基本単位となるものは萌えログである。

本章で述べたこのような前提をもとに、次章以降では、萌えコミュニケーションについてより詳細な説明を行ってゆく。

第3章 「もえたん」現象という萌えコミュニケーション

3-1. 概要

本章では、2003年に発売され大ブームとなった、大学受験用英単語集「もえたん」[注10]をとりあげる。はじめに「もえたん」と、「もえたん」を巡る社会的現象の特徴について説明し、その現象の可視化を試みる。それは、「もえたん」現象を萌えコミュニケーションの実例と捉え、どのようなコミュニケーターが参与し、いかなるインタラクションが行われていたのかを、図式化する試みである。

3-2. 美少女キャラクターと例文が特徴的な「もえたん」

まず「もえたん」について触れておこう。「もえたん」は大学受験用の英単語集でありながら、同ジャンルの他の参考書とは、大きく異なる特徴が2つある。それは美少女キャラクターの登場と、例文の内容にある。

(1) 英単語集に美少女キャラクターが登場する

「もえたん」は、美少女キャラクターが表紙に描かれているほか、本文中にも頻繁に登場しストーリーを紡ぐという、特異な英単語集である。普通このような学習参考書は、受験に役立つことを目的に作成され、ユーザーも基本的にはそれ以外の用途で活用することはない。従って受験での実用性や、読みやすさ、使いやすさに配慮して編集やデザインがされることはあっても、「もえたん」のように美少女キャラクターが全面に出てくるものは、これまで無かった。

(2) 例文の題材がオタク的である

さらに「もえたん」では、単語の用例として示される例文がきわめて特殊である。その一部を下記に引用してみる。

「★第二次世界大戦時の戦艦を改良して、宇宙を航行できるようにした。」

「☆They refined the battleship in World War II. Then it could travel around space.」[注11]

「★地震が起き、僕らの学校は未来に飛ばされた。」

「☆An earthquake occurred and our school was blown off into the future.」[注12]

「★妹や幼なじみの女の子がフトンをひっぺがしてくれるのが、私の適切な起こし方です。」

「☆Taking my futon away by my sister or childhood friend is the appropriate way to wake me up.」[注13]

以上の例文の特殊性は、分かる人には分かるし、分からない人にはさっぱり分からないものだが、英単語集の用例の例文としては異様であることは明らかだろう。ここで簡単に

説明すると、上記の例文は有名なアニメやコミックの説明や、美少女ノベルゲームで頻繁にみられるステレオタイプなシチュエーションへの皮肉である。そういった作品に精通している人、要するにオタクであれば、生真面目に表現されたそれらの和文と英文に、つい笑ってしまうだろう。「もえたん」の全ての用例は、このようなオタク的な題材を取り扱った例文によって構成されている。ただ、このような用例が大学の英語入試問題で扱われるとは考えにくい。通常の英単語集であれば、入試問題に登場しやすい例文を採用するのが当たり前である。このように例文においても、「もえたん」は他の参考書とは全く異なる特徴を持っているのである。

3-3. 「もえたん」現象の特徴

この「もえたん」は発売前からウェブで話題となり、発売後半月で10万部を超える大ヒットとなった。その後、一部週刊誌などでも特集されたほか、日本経済新聞社の2004年上半期（1月～6月）のヒット商品番付にもランクインした。

しかし、「もえたん」現象は単に販売部数を伸ばしたという出来事ではない。ヒットの過程で、様々な新しいインタラクティブが発生したのである。ここでは、ウェブを中心に行われた「もえたん」の購買行動と、ファンなどによる2次創作活動という、2つの特徴的な出来事について説明する。

(1) ウェブ中心の購買行動

例えば大手オンライン書店のアマゾンでは、売り上げ部数に応じたランキングを行い、書籍やDVDをリスト表示する仕組みがある。エキサイトブックスのネット記事『『もえたん』誕生秘話』[注14]によれば、そのアマゾンのランキングで、この「もえたん」は発売前から予約のみでベスト10入りし、発売後もしばらくはトップとなっていたという。この記事のインタビューで編集スタッフは、「ネットで本を買いに来る人たちのボリューム層が、萌え系やオタクの人たちだということが明らかになったのかな」と述べている。このようにウェブで話題になったものをウェブで購入するという、ウェブ中心の購買行動が見てとれる。

(2) ファンによる2次創作活動

ウェブでは出版社により次回作の例文募集が行われ、その投稿総数は17000を超えた[注15]。そしてこのようなオフィシャルな取り組み以外に、草の根的な活動が多く見られた点が特徴的である。例えば「もえたん」の例文の元ネタを紹介するウェブページが多数出現したほか、「もえたん」に掲載された単語を出題する、試験のページまで現われた。

ウェブ以外でも、ファンにより「もえたん」を題材とした同人誌がいくつも作成され、同人誌即売会や専門店でも頒布された。それだけでなく、「もえたん」をテーマとした同人誌即売会まで開催されたのである。

またファンの活動以外でも、2003年末、秋葉原の中央通りに面したオタク向け書店の店頭で「もえたん神社」なるものまで登場し、多数の参拝者が訪れたという。

このようにファンや販売店を巻き込んだ「もえたん」を巡る諸活動は、作り手の想定をはるかに超え、多数の2次創作活動を生み出したのである。

3-4. 「もえたん」現象の図式化

ここではまず、前節で説明した「もえたん」現象に、どのようなコミュニケーターが参与していたのかを明らかにして、この現象の結節点を明確にする。さらに、この現象で特徴的だった諸活動を整理することで、「もえたん」現象をネットワークとして図式化を試みる。

(1) 「もえたん」現象のコミュニケーター

この現象に参加したコミュニケーターを下記に列挙する。

- ・ 出版社
- ・ 編集スタッフ
- ・ 受験用英単語集「もえたん」(美少女キャラクター+オタクな例文)
- ・ 週刊誌、新聞
- ・ オンライン書店
- ・ 一般書店、漫画専門店、アニメショップ
- ・ 受験生の購入者
- ・ 非受験生の購入者
- ・ ウェブ(公式ページ、ニュースサイト、日記、ブログ、掲示板)

(2) 「もえたん」現象の諸活動

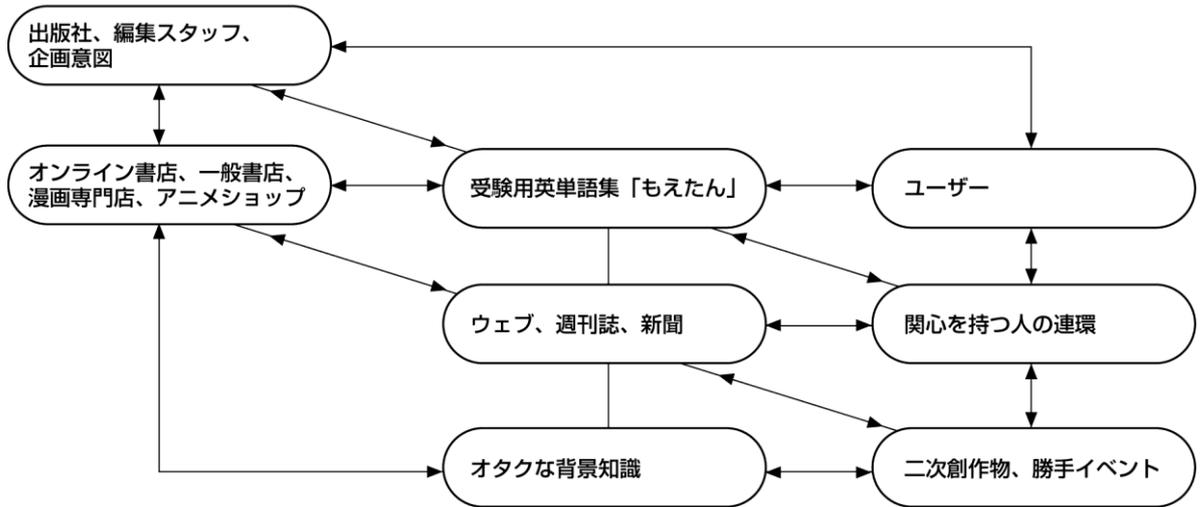
前項で列挙したコミュニケーターや、コミュニケーター同士の様々な活動を下記に列挙する。

- ・ 萌えをテーマにした企画の立案、実現
- ・ 週刊誌、新聞などの報道
- ・ 同人誌の作成、頒布
- ・ もえたんオンリー同人誌即売会の企画、開催
- ・ オンライン書店でのランキングトップ
- ・ もえたん神社の出現と多数の参拝者
- ・ ウェブ上で話題になる
- ・ 次回作の例文が一般から募集される
- ・ 例文の元ネタを解説するページの出現
- ・ ウェブ上での勝手イベント

(3) 「もえたん」現象を図式化する

上記(1)に挙げたコミュニケーターを、この現象における役割(作り手、売り手、ユーザー、メディアなど)で整理し、さらに(2)で挙げた諸活動でそれらを結ぶと、図4のようなネットワークが明らかになる。これが、コミュニケーター(結節点)とインタラクション(線)で構成された「もえたん」現象の図式である。

図4：「もえたん」現象の図式化



3-5. まとめ

「もえたん」は3-2で述べたように、美少女キャラクターと、オタクな内容にその特徴がある商品である。また前節では、その「もえたん」をリソースとした、様々なインタラク션을ネットワークとして図式化した(図4参照)。ここから導き出せる結論は、このようなコミュニケーターとインタラクシオンのネットワークは、「もえたん」の情報を共有したり、独自に解釈したり、何かを創作するという、萌えコミュニケーションであるということだ。そして、その萌えコミュニケーションの社会的産出物である好意が、10万部を超えるという「もえたん」のヒットとして現われたと考えられる。

まとめると、「もえたん」現象は萌えコミュニケーションであり、その実例(インスタンス)なのである。

第4章 萌えコミュニケーションのモデル

4-1. 概要

前章では、「もえたん」現象におけるコミュニケーターやインタラクションについて説明し、図式化を行った。本章ではこの具体例をさらに抽象化・形式化し、萌えコミュニケーションのモデルとして提示する。このモデルを構成するコミュニケーターとその振る舞い、およびインタラクション規模から生じる3つのレベルについて説明を行うことで、マクロな視点から萌えコミュニケーションについての説明を行うことが、本章の目的である。

4-2. 萌えコミュニケーションのモデル化

ここでは萌えコミュニケーションに登場するコミュニケーターの種類と、それらに共通する役割について整理したうえで、モデル化を行う。

(1) 登場するコミュニケーターの種類

まず挙げられるのは、人を基本としたコミュニケーターである。これはユーザーや組織、コミュニティなど、規模は多様であるが、人とその活動をベースとしたコミュニケーターである。

また「もえたん」現象にみられたように、情報メディアやキャラクターといった人工物も、萌えコミュニケーションに参加する。情報メディアは、そのメディア自体の性質がコミュニケーションに影響を与えるだけでなく、テレビなどマスメディアの社会的インパクトは、今なお大きいものである。一方キャラクターも、第2章で触れたように人工的な身体としてコミュニケーションに参加する。

このように萌えコミュニケーションには、人を基本とした個人や団体のほか、情報メディアやキャラクターといった人工物まで、様々な規模や特徴を持ったコミュニケーターが登場する。

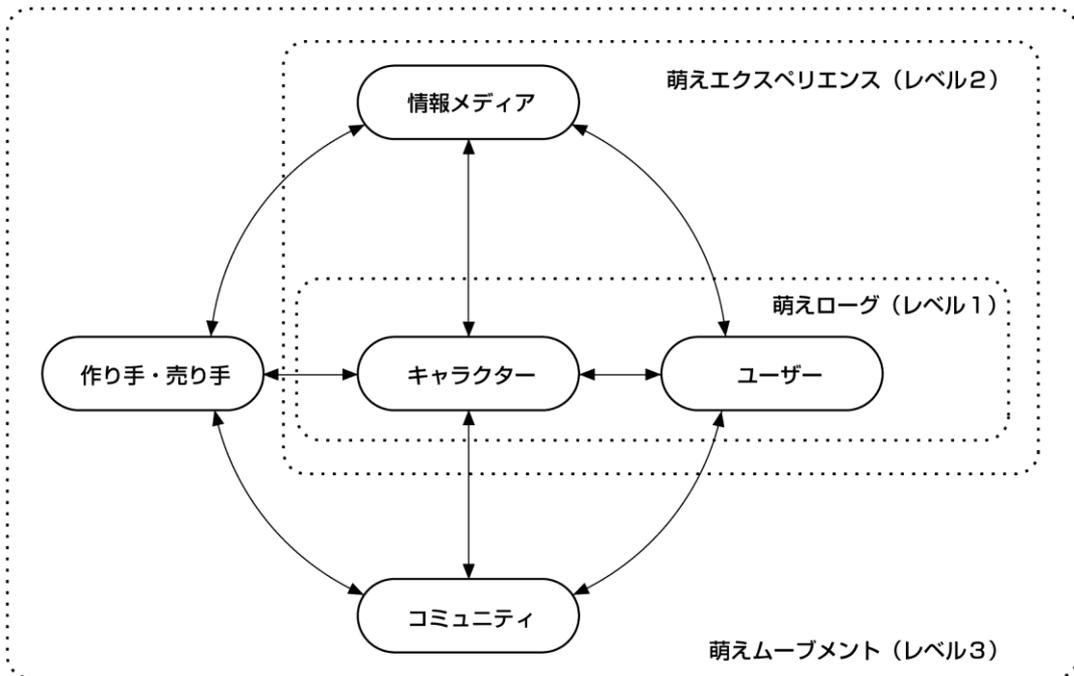
(2) コミュニケーターに共通する役割

第2章では萌えコミュニケーションを、「キャラクターを構成する萌えシンボルを介して、キャラクターのコンセプトをコミュニケーター間のインタラクションで形成、解釈、共有、再形成し、好意を生み出すプロセスである」と定義した。従って萌えコミュニケーションにおけるコミュニケーターの共通の役割とは、キャラクターのコンセプトを萌えシンボルとして取り扱い、互いにインタラクションすることで、新たな意味や価値を創出することである。

(3) 萌えコミュニケーションのモデル

以上、整理したコミュニケーターの種類と役割に沿い、「もえたん」現象の図式(図4参照)をさらに形式化すると、図5のようになる。このように萌えコミュニケーションは、5つのコミュニケーターと、コミュニケーター間のインタラクション、そして3つのレベルで構成されていると考えることができる。次節から、各コミュニケーターとレベルについて説明を行ってゆく。

図5：萌えコミュニケーションモデル



萌えコミュニケーションは、5つのコミュニケーターと3つのレベルで捉えることができる。



4-3. 萌えコミュニケーションを構成する5つのコミュニケーター

それでは図5にみられる、萌えコミュニケーションにおけるコミュニケーターの個別の役割、性質、振る舞いについて順に説明する。

(1) ユーザー

ユーザーはキャラクターとインタラクションを行い、萌えシンボルを媒介にコンセプトを共有して、好意を産出する。このようにキャラクターに対し好意や愛着を持つということは、裏返せばそういうキャラクター、つまり萌えキャラを形成するということである。

またユーザーはコミュニティに対して、何に萌えたかという嗜好の表明を行う。これは萌えコミュニケーションにおける自身の属性、立場、連帯性を明確にすることである。

(2) キャラクター

キャラクターは、萌えコミュニケーションでやりとりされる、萌えシンボルを備えた人工的な身体であり、媒介者として中心的な役割を果たす。

(3) 作り手・売り手

作り手・売り手は、企図したコンセプトを、暗黙の価値と規則の体系である萌えコード

に従って萌えシンボルに変換し、キャラクターに埋め込み、流通させる。

(4) 情報メディア

情報メディアは、役割に応じて2種類ある。体験をもたらすメディアと、説得を行うメディアである。

体験をもたらすメディアとしては、ゲーム、アニメーション、コミック、ライトノベルなどがある。これらはユーザーとキャラクターとの間に物語世界を形成し、キャラクターに現実性を与える。このような物語世界の体験によって、キャラクターにリアリティが生まれるのである。

説得を行うメディアは、キャラクター情報誌や公式・非公式のウェブサイト、ブログなどがあり、キャラクターに公共性を与える。メディアで紹介されることで、キャラクターは他のコミュニケーターにとって、社会的な利害関係者となるのである。

このように、体験をもたらす情報メディアはキャラクターに現実性を与え、説得を行う情報メディアは公共性を与えるのである。

(5) コミュニティ

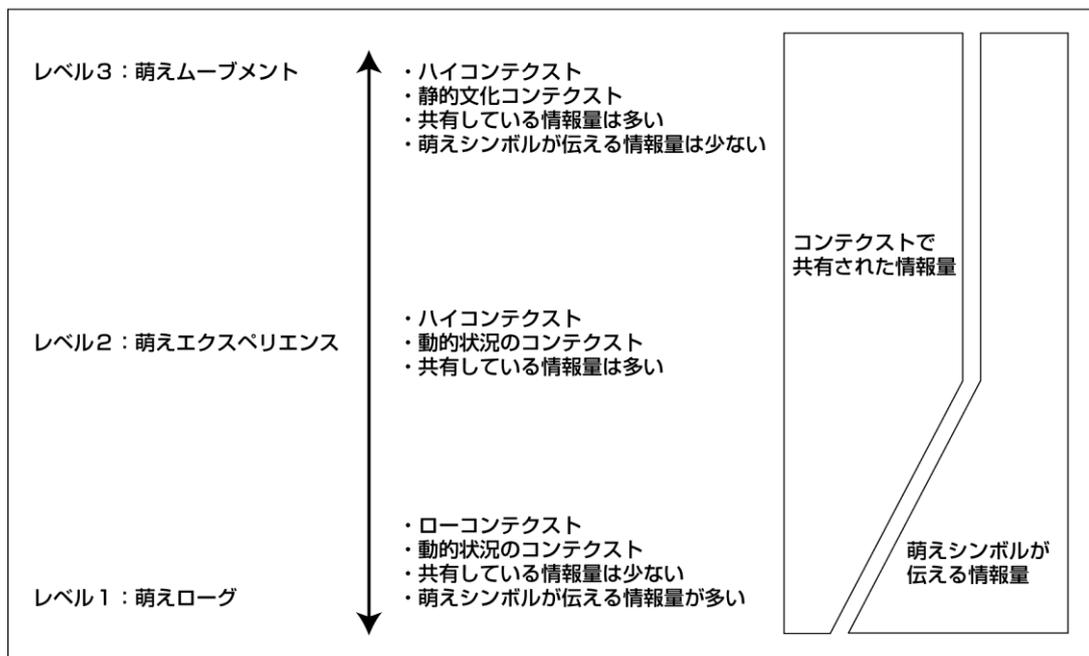
コミュニティではロコミのほか、掲示板、ブログ、感想サイト、個人ニュースサイト、メールマガジンなど、距離の制約を受けない電子メディアによって、萌えコミュニケーションは速いスピードで行われている。同時にコミュニティの成員（ユーザー）による萌えの表明により、成員同士のつながりや集団は可視的である。

このような、高速かつ可視的なコミュニケーションが萌えコミュニティを支えており、ファンサイトや同人誌などの2次創作を生み出す原動力にもなっている。

4-4. 萌えコミュニケーションの3段階のレベル

萌えコミュニケーションは、図5に示したように、そのインタラクションの規模に応じて3つのレベルに分けて考えることができる。以下で各レベルについての説明を行う（図6参照）。

図6：萌えコミュニケーションの3レベル



(1) 萌えローグ

萌えローグは、キャラクターとユーザーとの2者間で、通りすがりの状況のもとで行なわれるコミュニケーションである。例えばポスターなどの広告媒体に使用されるキャラクターの絵や、書店、ゲームショップ、キャラクターグッズショップの店頭並ぶキャラクターの図像を、ユーザーが見るといったインタラクションである。

このレベルの特徴は、萌えコミュニケーションの成立・維持が、ほとんど萌えシンボルに依存している点である。一方、キャラクターとユーザーを取り巻くコンテキストは希薄で、共有される情報量は少ない、ローコンテキストのコミュニケーションであるといえる。

(2) 萌えエクスペリエンス

萌えエクスペリエンスでは、キャラクターとユーザーの間に情報メディアが介在し、複雑なインタラクションを支える。コンピュータを用いたゲームを例にすると、画面上の文章や静止画のほか、動画や音声、選択肢による物語の分岐など、ユーザーの没入を促す仕組みが周到に用意され、そこに大量の萌えシンボルが顕現する。

このレベルの特徴は、キャラクターとユーザーとの間に濃密な状況コンテキストが形成される、ハイコンテキストのコミュニケーションであることだ。また共有する情報量も萌えローグに比べ圧倒的に多くなる一方、萌えシンボルへの依存度は相対的に減少する。なおアニメ、コミック、ライトノベルなども、ゲームとは異なる仕組みながら、このようなコミュニケーションを可能にする。

(3) 萌えムーブメント

萌えムーブメントでは、前項の萌えエクスペリエンスで登場したキャラクター、ユーザ

一、情報メディアのほか、作り手・売り手とコミュニティが参与する。これは前章で説明した「もえたん」現象のような、社会規模のインタラクションである。

このレベルの特徴は、コンテキストは文化的なものであり、いわば暗黙知として対象作品やキャラクターの情報が共有され、コミュニケーションを支持することである。そしてこの文化コンテキストは、コミュニティにおける萌えシンボルの独自解釈や、新たな萌えシンボルの形成を可能にする。このように萌えムーブメントは、萌えコミュニケーション自体を変容させることが可能な、創造的なコミュニケーションでもある。なお例としては、「もえたん」のように流行として発生する社会現象はもちろん、ネットワークゲームなどで行われるコミュニケーションもこのレベルに該当する。

4-5. まとめ

本章では萌えコミュニケーションを、5つのコミュニケーターと、3つのレベルから成るプロセスとして図5のようにモデル化し、考察を行った。結論は次のようにまとめることができる。

5つのコミュニケーターは、キャラクターのコンセプトを萌えシンボルとして取り扱い、相互にインタラクションすることによって新たな意味や価値を創出するという、共通の役割を持っている。同時にコミュニケーターは個々の役割を遂行して、萌えコミュニケーションを成立させる。また萌えコミュニケーションには3つのレベルがあり、規模だけでなく、コンテキストや萌えシンボルへの依存度にそれぞれ違いがある。

第5章 萌えログの構成とモデル化

5-1. 概要

前章で説明したように、萌えコミュニケーションには3つのレベルがある。その中で萌えログは、キャラクターとユーザーの2者関係を単位とした、最も小規模な萌えコミュニケーションであった。本章では、この萌えログというコミュニケーションの成り立ちと、諸々の構成要素について説明してゆく。そしてそのプロセスを明らかにし、モデル化を試みることで、萌えコミュニケーションの基本単位としての萌えログとは、どのようなコミュニケーションなのか説明する。

5-2. 萌えログというコミュニケーションの成立

本節では、まず萌えログの生起する状況と性質、そして萌えコミュニケーションとして成立するための条件について説明する。

(1) 萌えログの生起する表面的接触状況

萌えログは、ユーザーの日常慣行の中で生起する。街頭やゲームショップで、美少女ゲームのポスターや看板、パッケージを目にするとき。また本屋でキャラクター情報誌やコミックの表紙をざっと眺めているとき。あるいはゲーム雑誌や同人誌即売会のカタログを捲っているとき。このような表面的接触状況においても、キャラクターとユーザーの間に、萌えコミュニケーションは生成され、インタラクションが行われている。それではこのような状況でのコミュニケーションとは、どのようなものだろうか。

(2) 限界現象から成立したコミュニケーション

萌えログにおけるコミュニケーションは、キャラクターとユーザーの間の限界現象から生起する、最小のプロセスである。例えば2人の人間がチラッと顔を見合わせたり、切符売場で押し合ったりすることは、社会が成立するギリギリの限界現象であり、ときと場合によっては2人の間に社会（関係）を生成する可能性を秘めている [注16]。これは前項で例に挙げた、キャラクターとユーザーが対峙する状況にもあてはまる。萌えログは、このような限界現象という極めてシンプルな状況において生起・成立した萌えコミュニケーションなのである。では限界現象の中から、この萌えログを成立させる条件とは何だろうか。

(3) インタラクションによる好意の産出が成立条件

萌えログの成立条件は、キャラクターとユーザーの間でインタラクションがなされ、好意が産出されることである。ここでインタラクションの定義について触れておく。アメリカの社会学者E. ゴッフマンは、人と人のインタラクション（対面的相互行為）を、双方が直接身体的に相手の面前にあるとき、それぞれの行為主体が与え合う相互的影響と定義した [注17]。従ってユーザー（あるいはキャラクターでも構わない）に、何らかの影響が生じるとき、萌えログは成立したとみなされるのだ。ここで影響とは、萌えコミュニケーションの産出物たる好意である。ユーザーのキャラクターに対する好意が芽生えた（萌えた）とき、萌えログは成立するのである。

5-3. キャラクターの成立と萌えシンボル、性質、役割、振る舞い

萌えログは、キャラクターとユーザーという2者のコミュニケーターによって形成される。そこで本節では、まずキャラクターについて説明する。キャラクターの成り立ちと萌えシンボル、性質と役割、そして振る舞いについて説明する。

(1) コンセプトの具象化で成立するキャラクター

キャラクターは、どのようにして成立しているのだろうか。まずはキャラクター情報誌に掲載されていた、あるゲーム [注18] のキャラクターデザイナーのコメントを引用してみよう。

「元気でネコっぽい印象の強い女の子なので、リボンをネコの耳のように見えるように描きました。」

「一番年下なので、子供っぽくかわいいショートヘアにしてみました。」

「文学少女のイメージがあったので、メガネっ娘とすぐに決まりました。最初の案では、髪型が三つ編みだったんですが、短気な面もある彼女に不向きなので、今の髪型へと変わりました。」

「お嬢様という設定だったので、まず清楚さを前面に出し、そこから頼れるお姉さんにするため、温和で落ち着いた表情を描きました。」

(以上 [注19])

以上はキャラクターそれぞれに対するコメントであるが、全てに「AなのでBにした」というプロセスの共通点がある。それは、まず無形のキャラクターに印象やイメージ、設定があり、それを伝達するため、デザイナーが適切と判断する具体的な表現をしたという点だ。つまりコンセプトを、コミュニケーションのために適切な表現で、図像として具象化したものがキャラクターであるといえる。コンセプトを具象化することで、キャラクターは成立するのである。

このことは、上記のキャラクターデザイナーに限らず、ゲームやアニメーション、またはライトノベルの挿絵など、様々なキャラクターデザインのプロセスに共通することでもある。

(2) キャラクターの成立に必要な萌えシンボル

前項で説明した具象化において重要なのが、キャラクターに付与される具体的な表現要素である。前項で引用したコメントに登場する「ショートヘア」「三つ編み」「温和で落ち着いた表情」という、髪型や表情についての表現要素に注目してみよう。するとこれらの要素は、それぞれ「年下」「文学少女」「お嬢様」という、設定・意図を表現するための記

号としてデザインされたことが分かる。つまりキャラクターは、コンセプトに対応する記号のデザインと、それらの記号の組み合わせで成立しているのである。この記号のことを、本研究では萌えシンボルと呼ぶ。

(3) キャラクターの性質と役割

萌えロゴにおいてキャラクターは、やりとりされる情報（表現要素）である萌えシンボルを呈示するようデザインされた、人工的な身体という性質を持っている。人と人とのコミュニケーションにおいても、人間の身体はひとつの記号体系であり、各人の外観やジェスチャーの表現体系である [注20]。つまりキャラクターは、萌えシンボル（萌えの記号と表現）の構造体として捉えることができる。そしてこの萌えシンボルを適切に表出し、円滑な萌えロゴを生成・発展させることが、キャラクターの役割であるといえる。

(4) キャラクターの振る舞い

キャラクターは萌えロゴにおいて、ユーザーの面前で身体表現行為を行う。これはゴッフマンが「ある特定の機会にある特定の参加者がなんらかの仕方での他の参加者のだれかに影響を及ぼす挙動の一切」と定義する「パフォーマンス」である [注21]。そしてキャラクターは、どのような計画や意図で設置されたかに関係なく、この身体表現を行い、とにかく自己に関する情報、すなわち萌えシンボルを伝達・呈示するのである。萌えロゴでキャラクターは、このような萌えシンボルの呈示を常に行い続けているのである。

5-4. 萌えシンボルの成立と種類、性質、役割

萌えシンボルについては第2章で概要として触れたほか、前節でもいくつか具体例をとりあげ説明した。それは以下の3点に集約される。

- ・萌えシンボルは、キャラクターの持つ意味やコンセプトをデザイン（記号化）したものである。
- ・萌えシンボルのデザインと、それらの組み合わせの検討作業が、キャラクターデザインのプロセスである。
- ・キャラクターを構成する萌えシンボルは、萌えコミュニケーションを媒介する役割を持っている。

このように、キャラクターのデザインを考える上で萌えシンボルは、非常に重要な要素となる。本節では、この萌えシンボルの成り立ちと種類、そして性質と役割について、より詳しく説明する。

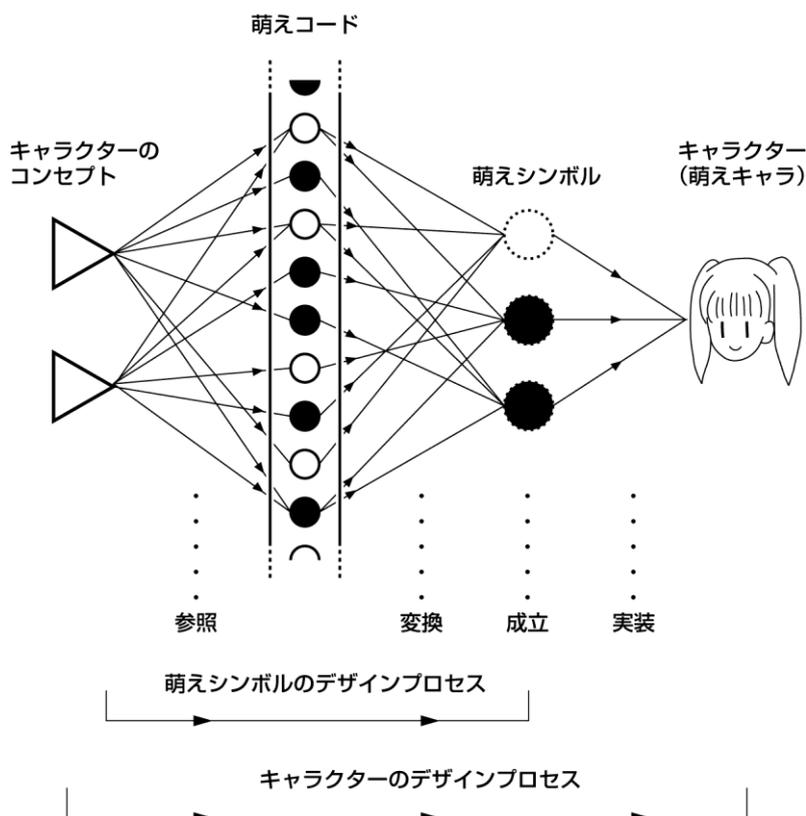
(1) 萌えシンボルの成立

萌えシンボルは、キャラクターについての諸々のコンセプトを、あるルールに則ってデザイン（記号化）したものである。そしてあるルールとは、萌えシンボルの使用規則や価値を規定する萌えコードである。この萌えコードは、人対人のコミュニケーションにおけるコードと同様の働きをする。それは、意味と価値を生成、伝達し、人々の間で共有させる働きである [注22]。

つまりキャラクターのコンセプトを、萌えコードという意味と価値のルールに照らして

変換することで、萌えシンボルという記号が成立する。これが萌えシンボルをデザインするプロセスである。そして前節でも述べたように、デザインした萌えシンボルを、キャラクターの身体を構成する記号体系として実装することで、最終的なキャラクターがデザインされる（図7参照）。

図7：萌えシンボルおよびキャラクターのデザインプロセス



(2) 萌えシンボルの種類と具体例

萌えシンボルには、伝達チャンネルに応じた様々な種類がある（図3参照）。まず言語的なものと非言語的なものに大別され、さらに非言語的な萌えシンボルはいくつかの種類に分類できる。本項ではこれらの萌えシンボルの種類について、具体例を交え説明を行う。

・言語的—話し言葉の萌えシンボル

アニメ、ゲーム、コミック、小説などに登場するキャラクターの、発話と発言内容に含まれる萌えシンボルである。これは決め台詞や言葉遣い、口癖などの形式で表現される。具体例としては、女の子にも関わらず一人称が「ぼく」であるとか、「うぐう」や「がお」といった口癖〔注23〕が代表的である。

・非言語的—非言語音声的な萌えシンボル

アニメやゲームなどのキャラクターの声そのものに含まれる萌えシンボルである。これ

は声の性質、特徴、演技であり、キャラクターの発声を担当する女性声優 [注 2 4] との関連が大きい。

・非言語的—非言語非音声的な萌えシンボル

キャラクターの図像に含まれる萌えシンボルであり、さらに「外見的特徴」と「身体動作」の2つに分類できる。

まず外見的特徴の萌えシンボルは、顔の造形や髪型、配色、服装などとして表現されたものである。前節で引用したデザイナーのコメントを参考にしつつ具体例を列举すると、顔の造形としては「メガネ」「ツリ目」「八重歯」などが、髪型としては「ショートヘア」「三つ編み」「ツインテール」などが萌えシンボルとして挙げられる。

身体動作の萌えシンボルは、表情や身ぶり、姿勢、まなざしとして表現されたものである。「温和で落ち着いた表情」「ぺたん座り」「上目遣い」などが例として挙げられる。

・非言語的—関係性の萌えシンボル

これは関係性として現れる萌えシンボルで、人間関係と物語の2つに分類できる。

人間関係の萌えシンボルは、ゲームなどで展開されるキャラクター間の人間関係として現れる。具体例としては、主人公とヒロインの関係が「近所の幼馴染」であるとか「義理の兄妹」であるといったようなことである。

物語の萌えシンボルは、物語内部のシチュエーションに含まれるもので「主人公とヒロインは前世から結ばれる運命だった」とか「不治の病の恋人が奇跡によって助かる」といった、展開や状況の萌えシンボルである。

・非言語的—空間の萌えシンボル

キャラクター同士の身体距離や接触状況に現れる萌えシンボルである。「主人公と腕を組む」とか「女の子同士で抱き合う」といったことが例として挙げられる。

(3) 萌えシンボルの性質

萌えシンボルが、萌えコードに則ってデザインされ、成立することはここまでで述べた。しかしコミュニケーションにプロセスにおける萌えシンボルの意味や価値は、コミュニケーション同士のインタラクションに大きく影響を受ける。共有や解釈の過程で、萌えシンボルの意味や価値は変容する可能性を持っているのである。従って萌えシンボルは、萌えコードに基づいて規定されるものの、さらにコミュニケーションの過程で変容するという曖昧な性質も持っている。

(4) 萌えシンボルの役割

萌えログにおいて萌えシンボルは、キャラクターとユーザーとのコミュニケーションの媒介としての役割を果たす。まずキャラクター側では、萌えシンボルはコンセプトの具現化という役割を持っている。一方のユーザー側では、キャラクターのコンセプトを解釈するための資源として、萌えシンボルが取り扱われる。このように萌えシンボルは、企図されたコンセプトを、キャラクターとユーザーの両方で伝達、解釈、そして共有するのに必要なリソースとしての役割を持っているのである。

5-5. 萌えコードの成立と役割、変容

前節の萌えシンボルについての説明の中で、萌えコードについても簡単に触れた。萌えコードは萌えシンボルの使用規則や価値を規定したルールであり、萌えログを含めた萌えコミュニケーション全体にとって重要な役割を果たす。本節では、この萌えコードの成立と役割、そして変容の可能性について説明する。

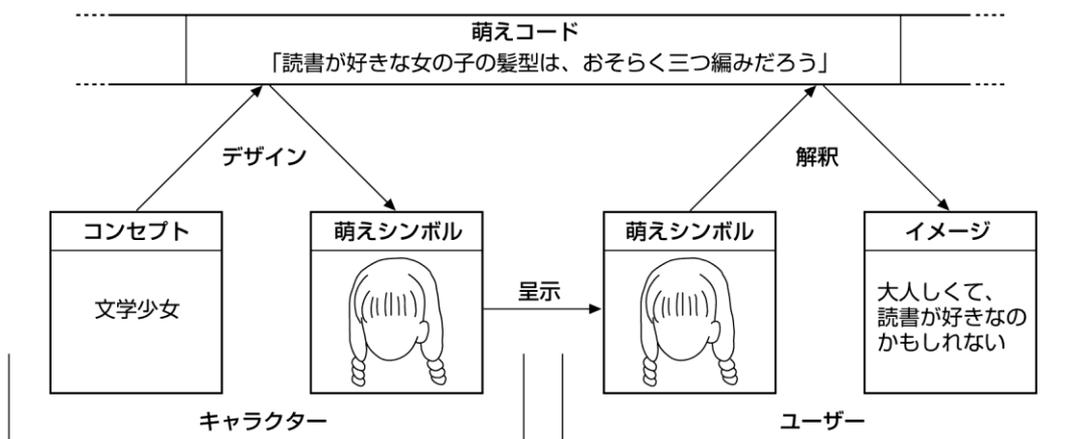
(1) 萌えコードの成立

萌えコードは、萌えログ、萌えエクスペリエンス、萌えムーブメントの各レベルにおいて、これまでに行われてきた萌えコミュニケーションの過程で成立し、蓄積され共有されたルールである。つまり、コミュニケーター同士のインタラクションという共同作業の中で慣習化され、規範化されたものである。またこのルールは、コミュニケーターの経験として蓄積され共有されるが、基本的には明示的に記述されることのない、暗黙のルール（暗黙知）である。

(2) 萌えコードの役割

萌えログなどの萌えコミュニケーションにおいて、萌えコードは萌えシンボルのデザインと解釈における規則としての役割をもち、コミュニケーションの成立を支えている。例えば作り手が、キャラクターの「文学少女」というコンセプトを「三つ編み」という萌えシンボルにデザインできるのは、「読書が好きな女の子の髪型は、おそらく三つ編みだろう」という萌えコードが存在するからである。一方、ユーザーもこの萌えコードを共有している。ユーザーが「三つ編み」萌えシンボルを実装したキャラクターを目にしたとき、萌えコードによって解釈が可能となる。それは例えば「このキャラクターは髪型を三つ編みにしているから、大人しくて、読書が好きなかもしれない」というイメージを描くことである。このように萌えコードが共有されていることが、萌えログなどの萌えコミュニケーションの成立を保証しているのである（図8参照）。

図8：萌えコードによる萌えシンボルのデザインと解釈のプロセス



ただ、ここで付け加えておきたいのは、解釈結果としての意味（イメージ）を、萌えコードが完璧に規定するわけではないということである。萌えシボルの意味は、萌えコードだけでなく、コミュニケーターの解釈やコミュニケーター同士のインタラクション、それにコンテキストなど、様々な要素によって変化する余地がある。

（3）萌えコードの変容

萌えコードを含め、私たちの社会の諸制度やルールは、日々のインタラクションの中で再認され、少しずつ組み替えられながら存続している [注25]。萌えコードは、萌えログを端緒とする、日常の萌えコミュニケーションの積み重ねで維持されているのである。従って、コミュニケーターによる萌えコミュニケーションの積み重ねの性格が変わってゆけば、萌えコードの規定内容や役割も、それに応じて変容するのである。

5-6. コンテキストの影響

萌えログのように通りすがりの限界現象のコミュニケーションにおいて、キャラクターとユーザーを取り巻くコンテキスト（動的状況コンテキスト）の顕現性は希薄である。萌えログは、萌えコードの共有と萌えシボルのやりとりによって成立可能であり、コンテキストの影響は小さい。そのうえで本節では、萌えログにおいてコンテキストがどのような影響を持つのか、空間的要因と時間的要因に分けて説明する。

（1）空間的要因による影響

キャラクターがどのような空間（場所）でユーザーに呈示されるかで、萌えログの性格も変化する。例えば同一のキャラクターであっても、自室のパソコンでウェブページの閲覧中に目にするのと、屋外の街角で対峙するのとでは、萌えログに異なる影響を与える。前者では肯定的に成立する萌えログが、後者においてはユーザーが（オタク以外の）他人との共在を重視することで、萌えログを抑制することが考えられる。

（2）時間的要因による影響

キャラクターとユーザーが接触する時間も、萌えログに影響を与える。ここでは、ポスターに呈示されたキャラクターを例に考えてみよう。量販店のゲームソフト売り場で、このポスターと数秒間対面し成立した萌えログと、ポスターを家に持ち帰って部屋の壁に貼り、しみじみと眺めて成立する萌えログとでは、友好性、親密性に差が出てくる。このようにユーザーとキャラクターとの接触時間が、萌えログの強度に影響を与える。

5-7. ユーザーの役割と心内装置

本節では、萌えログにおけるユーザーの役割と心内装置について説明する。心内装置とは、ユーザーがコミュニケーションを遂行するための、心の中の仕組みである。ここでは萌えログにおいて用いられる、3つの心内装置について説明を行う。

（1）ユーザーの役割

萌えログにおいてユーザーは、キャラクターを解釈し理解して、好意を抱くという役割を持つ。まず呈示されたキャラクターを見て、実装された萌えシボルを受け取る。そして萌えコードを参照して萌えシボルの解釈を行い、キャラクターを理解する。これに

より、ユーザーの心内にキャラクターのイメージが描かれる（このイメージはユーザーが形成したものなので、「ユーザーイメージ」と呼ぶ）。そしてこのユーザーイメージを評価し、キャラクターに好意を産出するかどうかの判断がなされる。こうして、最終的にユーザーが好意を産出すれば萌えログ成立となり、されない場合には不成立となる。

（２）ユーザーの心内装置

ユーザーは、上述した役割を萌えログで遂行するため、3つの心内装置を働かせる。

・ 解釈装置

これは受け取った萌えシンボルを、萌えコードを参照して解釈を行い、キャラクターのユーザーイメージ形成する仕組みである。なお萌えコードだけでなく、コンテキストも参照の対象となる。

・ 評価装置

萌えシンボル解釈装置が描いたユーザーイメージを評価する仕組みである。ユーザーのキャラクターに対する価値を決め、評価結果を出力する。

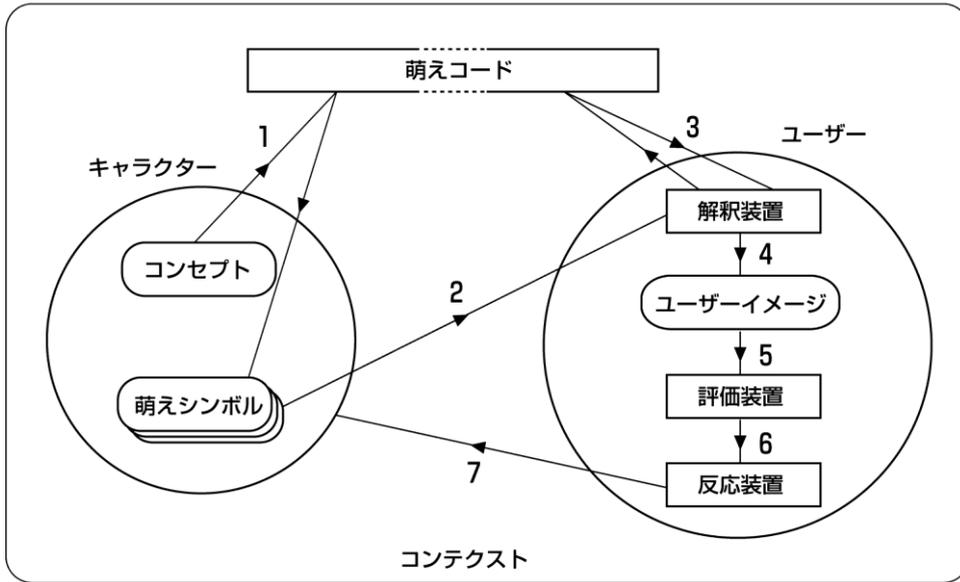
・ 反応装置

評価装置の評価結果を受け取り、それが閾値以上であれば、キャラクターに対して好意を産出する。この好意は、キャラクターとのインタラクションにより生じた社会的な産物である。

5-8. 萌えログ・モデルと7つのプロセス

前節までで、萌えコミュニケーションの基本単位である萌えログの成り立ちや、構成する諸々の要素、そしてプロセスの説明を行ってきた。これらを手続き（シーケンス）順に整理することで、萌えログというコミュニケーションをモデル化することができる（図9参照）。

図9：萌えログ・モデル



- 様々な萌えログで共通の装置、リソース
- 萌えログごとに異なる要素

さらにここでは、図9で示した萌えログ・モデルの7つのプロセスについて手続き順に説明し、萌えコミュニケーションの基本単位としての萌えログとは、どのようなものか明らかにする。なお下記の項番号は、図9内で示した数字と対応している。

(1) 萌えシンボルのデザイン

キャラクターのコンセプトが、萌えコードを用いて萌えシンボルにデザインされる。萌えシンボルは1つ以上デザインされ、キャラクターを成立させる構造体となる。

(2) 萌えシンボルの呈示

萌えシンボルは、キャラクターという人工的な身体を通じてユーザーに伝達される。

(3) 萌えシンボルの解釈

萌えシンボルを受け取ったユーザーは、解釈装置で萌えコードを参照し、萌えシンボルを解釈する。このプロセスは場合により、コンテキストの影響を受ける。

(4) ユーザーイメージの形成

萌えシンボルを解釈した結果を、ユーザーイメージとして描き出す。これはユーザーの心内に還元されたキャラクターである。

(5) ユーザーイメージの評価

形成されたユーザーイメージは評価装置に渡される。評価装置では、そのキャラクターがユーザーに対してどの程度の価値をもつか、評価がなされる。

(6) 評価結果の出力

評価装置による評価結果が出力され、反応装置に渡される。

(7) 好意の産出

反応装置は評価装置から評価結果を受け取り、それが閾値以上であるとき、対象のキャラクターに好意を産出する。この好意は社会的産出物であり、萌えログの成果物である。

5-9. まとめ

本章では、萌えログというキャラクターとユーザーの2者間の限界現象から生起する、萌えコミュニケーションの基本単位について詳細に検討し、モデル化を行った。ここで得られた結論は下記の通りである。

萌えログにおいてキャラクターとユーザーは、萌えシンボルを媒介として萌えコミュニケーションを行っている。萌えシンボルのデザインと解釈は、キャラクターとユーザーとで共有される萌えコードを参照することで行われ、また解釈には希薄ながらコンテキストも影響を及ぼす。そしてユーザーは心内でキャラクターに対する価値判断を行なった後、キャラクターに対し好意を産出する。この好意は個人レベルの感情ではなく、キャラクターとユーザーのインタラクションにより生じた社会的産出物であり、萌えログの成果物である。以上が、萌えログというコミュニケーションの実体である。

第6章 萌えデザインプロセスの提案

6-1. 概要

前章で明らかにした萌えログのモデルを基に、本章では萌えをデザインするプロセスの提案を行う。萌えデザインのプロセスは、萌えコミュニケーションのレベルに応じてそれぞれ考えることができるが、本研究では、萌えログレベルに限定して萌えのデザインについて提案してゆく。まず萌えログレベルにおける萌えデザインの定義と目標、さらにユーザーの参与するデザインプロセスを提案し説明する。そして萌えデザインの目標の1つである、有効性向上のための評価手法の提案を行う。

6-2. 萌えログレベルにおける萌えデザインの定義と目標

ここでは、萌えログレベルにおける、萌えデザインの定義と目標について説明してゆく。萌えデザインとはプロセスであり、有効性と受容性の向上が目標となる。

(1) 萌えデザインの定義

萌えデザインとは、萌えコミュニケーションのプロセスをデザインすることである。萌えログレベルに限定して言えば、コミュニケーションを構成する要素のうち、コンセプト、萌えシンボル、キャラクター、そしてコンテキストを創出、デザインし、プロセスを成功に導くことが萌えデザインとなる。このうち特にキャラクターデザイン、すなわち前節で説明した萌えシンボルのデザインと、その組み合わせ検討が、萌えログレベルにおける萌えデザインの中核を成す。

(2) 萌えデザインの目標

上記のように萌えデザインを定義すると、萌えログレベルにおけるデザイン目標が明確になってくる。それは、キャラクターの有効性および受容性の向上である。

・キャラクターの有効性の向上

キャラクターの有効性とは、キャラクターのコンセプトが正しくユーザーに伝わること、またはその度合いをいう。もちろん完全無欠なコミュニケーションは有り得ないので、ユーザーが理解しやすいキャラクターデザインを目指すことが、有効性の向上ということになる。萌えログ・モデルに基づいてこのことを説明すると、作り手のイメージであるキャラクターのコンセプトと、ユーザーのメンタルモデルであるユーザーイメージを、できるだけ一致させることが有効性の向上であり、萌えデザインの目標である。

・キャラクターの受容性の向上

キャラクターの受容性とは、キャラクターがユーザーに肯定的な対象として受け入れられる性質、またはその度合いをいう。デザインの技量や完成度が高いだけでなく、キャラクターをめぐるコミュニティの動向、流行、新しさなど、ターゲットユーザーのコンテキストに配慮したキャラクターを創造することが受容性向上に必要であり、これも萌えデザインの目標となる。

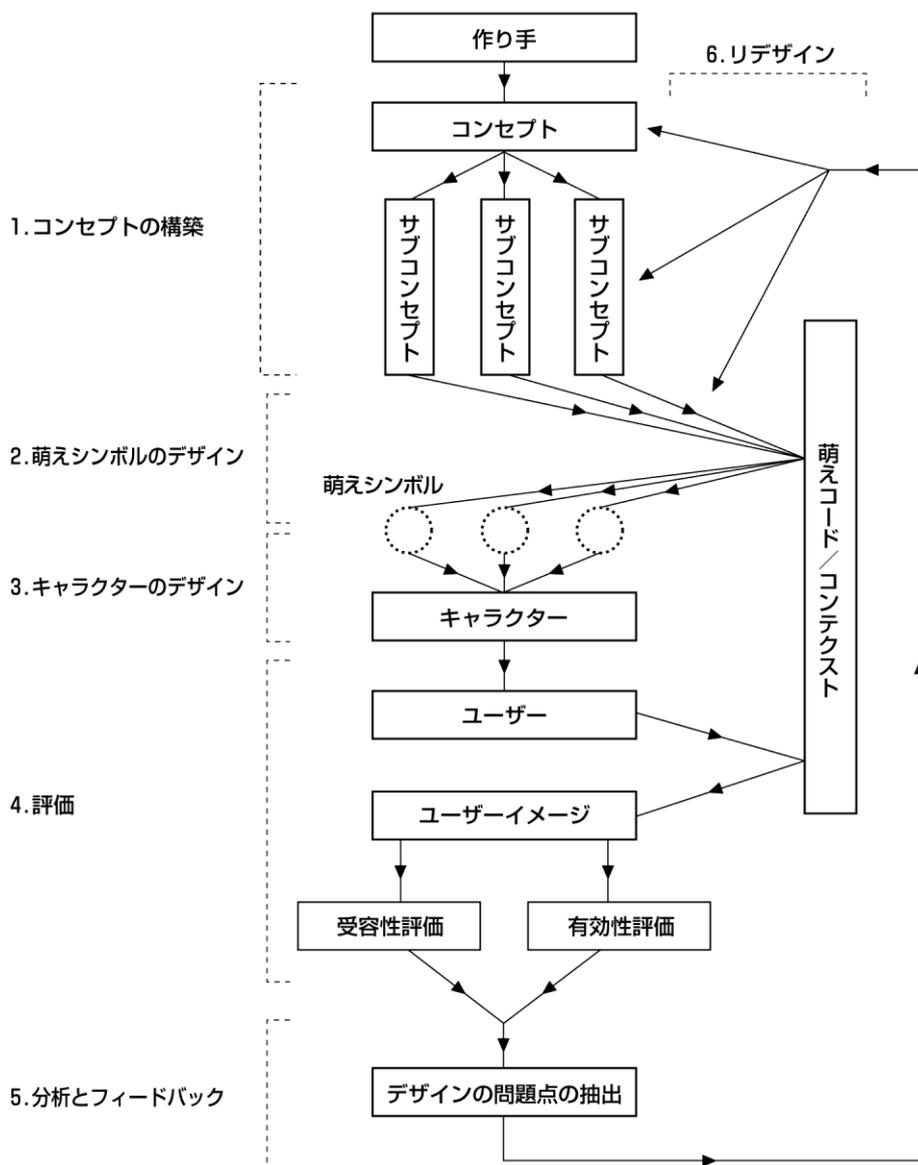
6-3. ユーザー参与型の萌えデザインプロセスの提案

以上で述べた定義と目標を踏まえ、本節では萌えデザインプロセスのあるべき姿につい

て提案、説明を行う。これは萌えローグレベルを念頭に置いたものであるが、様々なレベルやメディアにおけるキャラクターデザインにも利用可能である。

さて、ここで提案するデザインプロセスは、前節で説明した萌えデザインの目標である、キャラクターの有効性と受容性の向上を目指したものだ。作り手はこの目標に沿って、コンセプト創出、萌えシンボルのデザイン、萌えコードの参照、コンテキスト検討といった諸々のプロセスを推進し、キャラクターをデザインする。そして従来のプロセスと最も異なるのは、デザインにユーザーが参与する点である。作り手はユーザーとのインタラクションのなかで、デザイン上の問題点に気づき、リデザインを行う。このようなユーザーの参与と、デザインの循環の流れを図式化したものが、図10である。この図に基づき、以下で6つのプロセスを説明する。なお項番号は、図10内で示した数字と対応している。

図10：萌えデザインのプロセス



(1) コンセプトの構築

・コンセプトの記述

作り手は、まずキャラクターのコンセプトを構築する。ここでいうコンセプトとは、ユーザーに伝えたい設定や印象、イメージである。これは文章や図表、ラフスケッチなど、表現は自由である。キャラクターの用途やメディアなどを考慮しつつ、どのようなキャラクターを作りたいのかを、言葉や絵にしてゆく。

・サブコンセプトの記述

次にサブコンセプトの構築を行う。これはコンセプトを実現するために何が必要で、何を達成すればよいかを箇条書き等にしたもので、キャラクター実現のための要求事項となる。このサブコンセプトの構築は、図3に示したような萌えシボルの種類に対応して行くと、比較的スムーズに行える。例えば、キャラクターの外観はどうあるべきか、どのような人間関係を持つべきか、どのような口調・声質がよいか等、それぞれ関連させながら検討し書き出してゆくと、キャラクターのあるべき姿である、ゴールイメージが明確になってゆく。

・サブコンセプトの重み付け

最後に、各サブコンセプトそれぞれに、重要度や実装の優先順位などの重み付けを行っておく。この重み付けは、デザインやリデザインにおける作業の優先順位の決定や、評価と分析における達成基準としても用いることができる。

(2) 萌えシボルのデザイン

・デザイン検討の開始

コンセプトとサブコンセプトから、萌えシボルのデザイン検討を開始する。サブコンセプトを実現するため、萌えコードを意識しながら萌えシボルのデザインを行う。またキャラクターの用途によっては、どのような場所や時間、状況で利用されるのかというコンテキストにも配慮する必要がある。

・萌えシボルの抽出と列挙

ここで行うデザインは、サブコンセプトに対応したスケッチや箇条書きのレベルで構わない。まずは、サブコンセプトの実現に適当と思われる、できるだけ多数の萌えシボル案を抽出し列挙することが重要である。取捨選択の検討は、次のプロセスで行えばよい。

なお、萌えシボルは図3のように多様な種類があるため、キャラクターの用途によっては外観や表情などのグラフィック要素だけでなく、人間関係や物語、さらに声優のキャスティングまでが検討対象となる場合もある。従ってこのプロセスには、グラフィックの担当者だけでなく、シナリオや音響を担当するメンバーも関与する必要がある。

(3) キャラクターのデザイン

・萌えシボルの取捨選択

萌えシボルの列挙が終わったら、次はいよいよキャラクターのデザインを行う。まず、キャラクターのコンセプトとサブコンセプトの具現化のため、どの萌えシボルを実装す

るかを検討してゆく。この取舍選択の基準は、コンセプトを適切に反映できるかどうかであり、この基準に配慮しつつ、デザイナーや各担当者のセンスを判断に加える。

・キャラクターの作成

こうして適切な萌えシンボルを選択して構成し、キャラクターを作成する。アウトプットはデザイン画と設定の文章などが基本となる。さらに用途によっては、例えばモーショングラフィックスや、キャラクターの概要が分かる短編小説、さらに選定した声優の発話による台詞などが必要になる。

・キャラクター仕様をまとめる

また複数の担当者によるデザイン作業の場合、キャラクターに対する認識を共有する必要がある。そこでアウトプットを整理してまとめ、キャラクターデザイン仕様書などのドキュメントを作成する。ドキュメントのフォーマットは閲覧しやすいものであればよい。このようなドキュメントは、例えばクライアントへの説明などにも利用可能なので、企画書などに含めても構わない。

(4) 評価

ここでは作成したキャラクターを、ユーザーが参与する形式の評価、検証を行う。このプロセスをキャラクターの開発プロセスに組み込むことで、前節で述べたキャラクターの有効性と受容性が保証される。

・評価の目的

評価の目的は、萌えデザインの目標である有効性と受容性が確保されているか、客観的に検証することである。従ってキャラクター開発とは無関係の、一般のユーザーに評価に参加してもらうことが必要となる。

・有効性と受容性の2つの観点で評価する

有効性の評価では、構築したキャラクターのコンセプトと、ユーザーがキャラクターを目にして形成されるユーザーイメージが、合致するかどうかの検証を行う。この検証には、被験者を対象にしたカード分類テストや面接などの手法を利用する。手法についての詳細は次節にて説明を行う。

受容性の評価では、作成したキャラクターに対するユーザーの意見や態度を知り、キャラクターがユーザーにとって受け入れやすいものになっているか検証する。これはユーザーへのアンケートやインタビュー、フォーカスグループといった、マーケティングにおける市場調査の手法を用いる。

この2種の評価は、性質や目的が異なるので、得られる結果やその取り扱いも全く違ったものとなる。そのため、キャラクターの開発プロセスでは両方の手法を導入することが望ましい。

(5) 分析とフィードバック

評価を実施し終了したら、その結果を分析する。有効性と受容性の評価ともに、ユーザーの行為や発話という、質的・定性的なデータが重要となる。そのためユーザーの行為や

発話の記録や書き起こしが必要となる。

・分析

書き起こした行為や発話の記録から、ユーザーイメージやユーザーの主観的な意見・態度が判明する。ここから、キャラクターの優れている点や、問題点の発見が可能となる。

有効性評価では、コンセプト、サブコンセプトとユーザーイメージを比較すれば、作り手のコンセプトがユーザーに伝わっているか、あるいは伝わっていないのかが分かる。さらにユーザーの行為や発話の内容を見れば、キャラクターのどこに問題があるのか、具体的に知ることができる。

受容性評価では、ユーザーの好き嫌いや、かわいい・かわいくない等の、キャラクターの印象が分かる。

・フィードバック

分析の結果、キャラクターの有効性と受容性が不十分であると判断した場合には、開発プロセスを遡って、コンセプトの見直しやデザインの変更を開始する（リデザイン）。その際は、キャラクターの問題点を明確にまとめておく必要がある。まとめる内容としては、問題点の概要と想定される原因、さらに改善の指針まで示しておく、後でリデザインが行いやすい。

またコンセプト構築時、サブコンセプトに重み付けを行ったので、これに基づいてリデザインの重要度や優先順位も決めておく。全ての変更がリデザインで行えるとは限らないので、このような順位付けは必要である。

(6) リデザイン

・最小限の変更で対応する

コンセプトやデザインの変更を行う場合、まず最小限の変更で対応することを念頭に置く。大規模な変更を行えば、作成したキャラクターで実現し達成できていた部分も壊してしまう可能性がある。

・優先順位に従って対応する

デザイン上のバランスのほか、日程やコストなどの要因により、すべての問題点を解決することは難しい。従って、フィードバックで示されたリデザインの優先順位に従い、重要なポイントから順に検討し修正・変更を行う。萌えデザインの目標は有効性と受容性の向上であり、必ずしも完璧さを追求する必要はない。

・リデザイン後に再評価を行う

リデザインが終わったら、再度評価を実施したい。これは適切な改善が行われたか検証するとともに、前回の評価で発見できなかった問題点を調べるためである。従ってリデザイン後の再評価の日程も、開発スケジュールに含めておくことが望ましい。またコスト上、一般の被験者のリクルーティングが難しい場合には、メンバー同士で改善を確認しあうことで対応する。

6-4. 有効性評価手法の提案

前節ではキャラクターの評価において、萌えデザインの目標に対応する、有効性と受容性という2つの観点からの評価が必要であることを述べた。本節ではこのうち、有効性の評価の手法について提案を行う。これは作り手がキャラクターを開発するにあたって、ユーザーにキャラクターのコンセプトを、できるだけ正しく伝えることを可能にする方略である。

そして今回、萌えデザインのプロセスとして提案する有効性評価の特徴は、一般ユーザーが被験者として参加する、ユーザー参加型のテストである点だ。デザインプロセスに、このような客観的なユーザー指向の評価を導入することにより、キャラクターの有効性の向上と保証が可能となる。

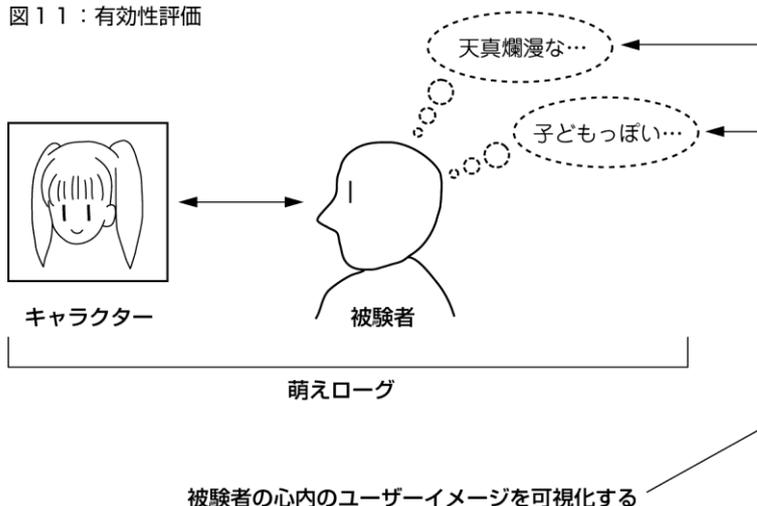
一方の受容性評価については、従来のマーケティングにおける市場調査の手法がそのままキャラクターにも利用可能である。よって本研究では詳細な説明は行わないが、手法としてはアンケート、インタビュー、フォーカスグループなどが挙げられる。

(1) 有効性評価の概要

有効性評価は、被験者（一般ユーザー）がキャラクターを解釈して形成するユーザーイメージを可視化することで、キャラクターの問題点を発見し改善に結びつける評価手法である（図11参照）。この評価により、キャラクターの具体的な問題点を抽出し、改善が可能となる。例えばお嬢様風のキャラクターを作成したが、被験者にはごく普通の女の子としか認知されなかったというような場合、被験者の心内のユーザーイメージを知ることによって、コンセプトを伝えるのに不適切な萌えシンボルを見つけ、改善することが可能となる。

この有効性評価には、カード分類を利用した手法と、面接による手法がある。どちらの手法も、評価の実施はターゲットユーザーに近い被験者を集められれば即座に可能な定性的な評価手法であり、特別な設備やスキルは不要である。それでは、この2つの評価手法について以下で説明する。

図11：有効性評価



(2) カード分類テストによる有効性評価

カード分類テストは、まず被験者にキャラクターを呈示する。その後、様々なコンセプトを記したカードの中から、呈示したキャラクターに適切と思われるコンセプトのカードを、被験者に選んでもらうというものである。このテストの結果と被験者への質問から、キャラクターの具体的な問題点、例えばコンセプトを伝えるのに表現が足りない部分や、適切でない表現などが明らかになる。このテスト手法の特徴は、カードを利用することで評価側にも被験者にも大きな負担をかけずに、キャラクターの評価を簡便に実施できる点である。それではテストで必要となるツールや推進の段取りを、以下で説明する。

A. 参加者

- ①司会者。これは作り手側の人間が担当する。評価の際、進行とメモ記録を行う。
- ②記録係。テスト記録にビデオなどの機材を使用する場合、操作を行う。これも作り手側の人間で構わない。
- ③被験者。キャラクター開発とは関わりのない、一般の人間をリクルーティングして、テストに参加してもらう。リクルーティングが難しい場合、キャラクターのターゲットユーザー層であれば、社内の異なる部署の人間や、家族や友人でも構わない。1回のテストにつき、1人の被験者に参加してもらう。

B. 準備する機材、用具

- ①ビデオカメラ、またはボイスレコーダー（どちらも必須ではない）。ビデオカメラの場合は、テスト中に作業を行う机上を撮影し、カードの並べ替えの様子などを記録する。被験者の顔を撮影する必要はない。
- ②メモ用の筆記用具。
- ③被験者への謝礼など。

C. あらかじめ作成しておく評価ツール（図12参照）

- ①キャラクターカード1枚。これは評価対象とするキャラクター1体の図案を、印刷または貼付したものである。サイズはA5～A4程度でよい。
- ②正のコンセプトカード。これは作り手の意図するキャラクターのサブコンセプトを、カードに分けてそれぞれを記入したものである。サイズは自由で、読みやすい文字で記入し、数は4枚程度にする。
- ③誤のコンセプトカード。キャラクターのコンセプトとは異なる、意図しないサブコンセプトを記入したカードである。こちらも4枚程度作成する。
- ④正と誤のコンセプトカードは混ぜ合わせ、一見して正誤の区別がつかないようにしておく。同時に順不同で通し番号も付記しておくとうよい。

図12：カード分類テストで用いる評価ツール

キャラクターカード



正のコンセプトカード (例)

- 1：主人公を困らせるのが生きがい
- 3：後先考えずに行動してしまうことがある
- 4：年上に対しても物怖じしない
- 7：運動神経が良く、体を動かすのが好き

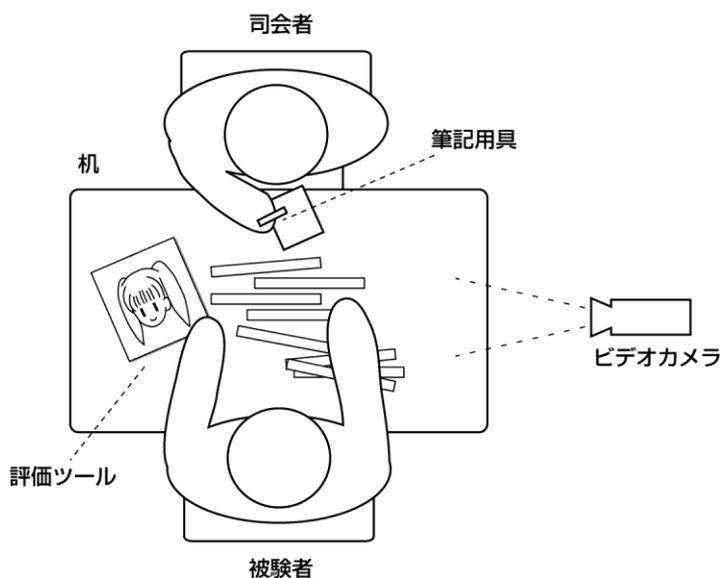
誤のコンセプトカード (例)

- 2：学園ではお嬢様扱いされている
- 5：趣味は読書で、よく図書室で過ごしている
- 6：生徒会で書記をしている
- 8：冷静で、妙に達観したところがある

D. テスト実施場所

静かで気の散らない場所を実施する。会議室のような部屋で、机と椅子2脚があればよい (図13参照)。喫茶店等でも構わないが、被験者が萎縮したり、周囲に気を使ったりする場所は避ける。

図13：カード分類テストの実施イメージ



E. テストの所要時間

1回のテストにつき、10～30分程度が必要である。

F. テストの進行

- ①テストは司会者が進行する。まず、被験者にテストの概要を説明する。テストの目的、所要時間、機密保持の義務などを説明する。なおこの時点では、評価ツール類は被験者には見せない。
- ②テストの目的を、司会者と被験者とで再確認する。目的は開発途中のキャラクターの評価であり、被験者の能力を試すものではないことを明確に伝える。さらに雑談などを交え、ラポールの構築、つまり被験者との友好的な関係形成に努める [注26]。
- ③説明が終わり質問が無ければ、テストを開始する。まず「こちらにキャラクターの絵があります」等と言いながら、キャラクターカードを机上に置いて被験者に呈示する。
- ④次に正と誤のコンセプトカードを被験者に見せ、「ここにカードが8枚あります。これらのカードそれぞれには、このキャラクターの説明が記入してあります。ただし、誤った説明をしてあるカードが4枚混じっています。そこで、このキャラクターについて正しい説明をしている4枚のカードを、この中から選んでください」と、テストの課題、ゴールを具体的に指示する。
- ⑤被験者に、「選び終わったら『終わりました』と言ってください」と指示する。これは課題の終わりを明確にするためである。
- ⑥被験者にコンセプトカード8枚を渡す。
- ⑦被験者に、「それでは始めてください」と言い、課題遂行を指示する。
- ⑧被験者が悩んでいるときや沈黙しているときは、「今は何を考えていますか？」等の質問を行い、発話を促す。この時、被験者を誘導するような質問をしないよう注意する。
- ⑨司会者は、被験者の作業を観察しつつ、発話があれば随時メモする。
- ⑩被験者が作業完了を告げる発話をしたら、謝辞を述べ、課題終了を伝える。
- ⑪次に、作業結果とその内容について被験者に質問を行う。例えば誤のコンセプトカードが選ばれていたなら、「なぜこのカードを選びましたか？」等の質問を行う。選ばれた正のコンセプトカードについても同様の質問を行い、さらに「キャラクターのどこに注目してこのカードを選びましたか？」等の追加質問を行う。ビデオや音声の記録を行っていない場合は、司会者は逐次、被験者の回答をメモする。この質問と回答によって、被験者のキャラクターに対するユーザーイメージが、より明確に可視化される。
- ⑫質問が終わったらテストを終了する。
- ⑬複数のキャラクターを評価する場合は、評価ツールを変更して手順③から繰り返す。
- ⑭全てのテスト予定が終了したら、謝辞を述べ、謝礼の支払いなどを行う。なお予定時間が過ぎた場合には、途中であっても評価は打ち切る。

G. テストの実施回数と被験者人数

この評価手法では、テストを5回、つまり計5人の被験者を集め、繰り返し実施すること

で大半の問題点を発見できると考えられる。評価対象は異なるが、情報機器の使いやすさを定性的な観点から評価するユーザーテストにおいても、5人の被験者で80%の問題点を把握できる [注27]。逆に5人以下だと、ユーザーイメージは被験者によって異なるため、その個人差を吸収できず有効な改善が行えない可能性がある。信頼性確保と費用対効果の面から、5人程度の被験者を確保して、テストを繰り返す必要があるだろう。

H. テストで得られるデータ

- ①被験者の作業中の発話。
- ②被験者のテスト後の質問に対する回答。
- ③誤のコンセプトカードで選ばれたもの。
- ④正のコンセプトカードで選ばれなかったもの。

I. 問題の想定原因を分析

- ①誤のコンセプトカードで選ばれたカードが存在したら、それは問題点である。なぜそれが選ばれたのか、被験者の発話や回答から想定原因を明らかにする。ある程度推測でも構わないので、キャラクターの図案に考えられる原因をコメントとして書き込むなど、テストに立ち会っていないメンバーにも伝わるようにする。
- ②正のコンセプトカードで選ばれなかったカードがあれば、なぜ選ばれなかったのか、やはり被験者の発話と回答から想定原因を明らかにする。
- ③司会者がテスト中に行ったメモがあれば、上記の分析は可能である。聞き逃した発話があれば、その部分のビデオや音声記録を再度確認する。このほかビデオや音声の記録は、テストを見ていない他の開発メンバーに対して、改善の必要性を説明、説得する材料としても利用できる。

J. フィードバック

問題の想定原因に加え、キャラクターの改善アイデアや方向性も付記し、キャラクター開発プロセスの上流へフィードバックを行う。

K. 再テストの実施

リデザイン（問題改善）後のキャラクターを、再度同じようにテストしてみる。これにより、効果的なリデザインが行えたか、さらに新たな問題が発生していないか確認できる。評価ツールは、リデザイン後のキャラクターとコンセプトのものに更新しておく。また実施の際は、前回のテストには参加していない被験者を改めて確保する必要がある。

（3）面接による有効性評価

この評価手法は、司会者と被験者との面接という形式で行われる。司会者は、呈示されたキャラクターに対して被験者が思ったことを、被験者への質問によって聞き出してゆく。聞き取りの結果から被験者のユーザーイメージを知り、キャラクターのコンセプトとの齟齬を発見し解消する。また面接という冗長性のある手法であるため、複数のキャラクターを同時に評価するなどのアレンジも可能である。

A. 参加者

①司会者。作り手側の人間が担当する。面接の進行と質問、メモ記録を行う。また音声の記録をする場合、ボイスレコーダーなどの操作も行う。

②被験者。カード分類テストと同様、キャラクター開発とは関わりのない、一般の人間に参加してもらう。キャラクターのターゲットユーザー層であれば、やはり家族や友人でも構わない。1回の面接につき、1人の被験者に参加してもらう。

B. 準備する機材、用具

①ボイスレコーダー（必須ではない）。

②メモ用の筆記用具。

③被験者への謝礼など。

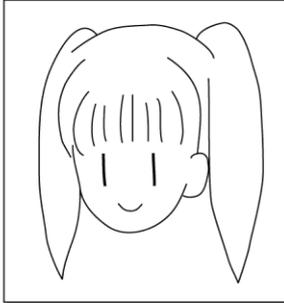
C. あらかじめ作成しておく評価ツール（図14参照）

①評価対象キャラクターの図案が印刷、描画されたポスターやボード。サイズの大きいポスターの場合には、壁に掲示しておく。なお評価対象として、複数のキャラクターを準備、掲示してもよい。

②質問項目リスト。事前に被験者に行うべき質問を決め、リストアップしておく。質問は、キャラクターに実装された萌えシンボルなど、コンセプト実現のキーとなる部分に絞ったものにする。質問内容が具体的だと、被験者も回答しやすくなる。さらに何人かで打ち合わせて質問の項目と内容を決定すると、多角的で客観的な質問項目リストが作成できる。

図14：面接で用いる評価ツール

キャラクターのポスターやボード類



質問項目リスト（例）

被験者No: _____

- 1-1：この女の子は、学校の成績は良いほうでしょうか？
それとも悪いほうでしょうか？
 - 1-2：成績が良い（あるいは悪い）と判断された理由は何ですか？
女の子の、どの特徴からそう思いましたか？
 - 2-1：この子は、運動神経は良いほうでしょうか、悪いほうでしょうか？
 - 2-2：運動神経が良い（あるいは悪い）と判断された理由は何ですか？
どの特徴からそう判断しましたか？
 - 3-1：この子は、面倒見が良いほうでしょうか、悪いほうでしょうか？
 - 3-2：面倒見が良い（あるいは悪い）と判断された理由は何ですか？
どの特徴からそう判断しましたか？
 - 4-1：この子の実家は、何をしている家だと思えますか？
 - 4-2：どの特徴からそう判断しましたか？
 - 5-1：この子には、何か特別な能力があると思えますか？
 - 5-2：[「ある」と回答した場合のみ]それはどのような能力ですか？
 - 5-3：[「ある」と回答した場合のみ]どの特徴からそう判断しましたか？
- .
.
.
.
.

D. 面接の実施場所

面接中に邪魔が入らないような部屋で、机と椅子2脚があればよい。できれば会議室などが望ましい。

E. 面接の所要時間

質問項目とキャラクターの数にもよるが、1回の面接では、30分～1時間が適当である。実際の面接では、被験者の集中力やモチベーションを見ながら、被験者ごとに個別に判断する。司会者から、被験者が面接に飽きてしまった様子が頻繁に観察された場合は、有効な結果は得られにくいので、面接を途中で打ち切ってもよい。

F. 面接の進行

①司会者が進行してゆく。基本的にはカード分類テストと同様で、まず面接の目的、概要の説明を行う。ラポールの構築はこの手法でも重要である。またこの時点では、キャラクターはまだ見せない。壁面に掲示した場合には、事前に布や紙で覆い隠しておく。

②説明が終わったら、被験者にキャラクターの図案を呈示する。

③あとは質問項目リストに従って、質問を行ってゆく。また被験者がある質問に答えた後には、「なぜそう思いましたか？」や、「キャラクターのどこを見てそう思いましたか？」など、必ず理由を再質問する。この再質問と回答によって、被験者のユーザーイメージを可視化し、キャラクターの問題点発見の手がかりにする。

④ユーザーが悩んで回答に窮している場合は、「できるだけ構わないので、言葉にしてみてください」などと、発話を促す。

⑤質問を全て終えたら面接を終了する。

⑥謝辞を述べ、謝礼の支払いなどを行う。

G. 面接の実施度数

この評価手法もカード分類テストと同様、信頼できる評価結果を得るには、5人程度の被験者を対象に行う必要がある。

H. 面接で得られるデータ

①被験者の質問に対する回答

②被験者の再質問に対する回答

I. 問題の想定原因を分析

①キャラクターのコンセプトと、被験者の質問および再質問に対する回答を比較し、齟齬がないか確認する。被験者の回答にコンセプトとのずれがある場合、前後の文脈から想定原因を明らかにする。

②想定原因は具体的に記述する。「キャラクターのどこそこの表現が曖昧なため、被験者は上手く理解できなかった」等、キャラクターの問題箇所を具体的に記述する。

J. フィードバック

記述した問題の想定原因に加え、改善の方向性も付記し、キャラクター開発プロセスの上流へフィードバックを行う。

K. 再面接の実施

リデザイン後のキャラクターを、再度同じように面接を行い評価してみる。条件統一のため、質問項目リストやキャラクターの呈示方法は、前回の面接時と同様にする。これにより、効果的なリデザインが行えたか、さらに別の問題が発生していないか確認ができる。なお実施の際は、前回のテストには参加していない被験者を確保する必要がある。

6-5. まとめ

本章では、萌えログ・モデルを基にした、萌えデザインプロセスの提案を行った。萌えデザインを、萌えコミュニケーションのプロセスをデザインすることと定義し、有効性と受容性の向上というデザインの目標を定めた。さらにユーザーが参与するデザインのプロセスと、その核となる有効性向上のためのユーザー参与型評価の提案を行った。

本章における提案で重要な点は、デザインプロセスにユーザーが参与することである。これは従来のキャラクター開発においては、ほとんど取り組まれたことのない試みである。このような、ユーザー参与型評価が組み込まれたデザインプロセスを導入し運用することで、有効で受け入れられやすい、萌えコミュニケーションのデザインが可能となる。

他のデザイン分野では、ユーザーがデザインプロセスに参与することは珍しいことではない。ユーザビリティエンジニアリング、感性工学、人間工学、認知心理学など、人間、ユーザーを中心にした様々な研究分野と関わりながら、デザインや製品の開発を行っている。従って萌えデザインにおいても、このような分野を参考にしつつ、本章で提案したようなユーザー参与型のデザインプロセスについて、研究と実践を試みてゆく必要がある。

第7章 総括

7-1. 研究のアプローチ

本研究の目的は、萌えを明らかにすることで、萌えを作り出すプロセス、手法を提案することであった。

そこで本研究では、まず萌えをコミュニケーションと捉え、その定義、領域、特徴を明らかにした。次に「もえたん」現象の図式化を行い、萌えコミュニケーションのモデル化を行った。さらに、萌えコミュニケーションの最小単位である萌えログについて検討し、その成立や性質、および登場する要素について分析を行った。最後にこの萌えログを基にした、ユーザーが参与する萌えデザインのプロセスを提案した。

7-2. 結論

上記のようなアプローチによる本研究の結論は、次のようにまとめることができる。

(1) 萌えと萌えコミュニケーション

萌えとは、キャラクターに対して強い好意を持つことである。そして萌えコミュニケーションは、キャラクターを構成する萌えシンボルを媒介として、キャラクターのコンセプトを形成、解釈、共有、再形成し、好意を産出するプロセスである。

(2) 萌えコミュニケーションのモデル

萌えコミュニケーションには、ユーザー、キャラクター、作り手・売り手、情報メディア、コミュニティという5つのコミュニケーターが登場し、それぞれ役割を遂行している。

また萌えコミュニケーションは、そのインタラクション規模に応じ3つのレベルに大別される。それは、キャラクターとユーザーの2者間で成立する萌えログ、情報メディアが介在する萌えエクスペリエンス、そして社会規模の萌えムーブメントである。

(3) 萌えログ

萌えログは、キャラクターとユーザーとの社会的限界現象から生じた、萌えコミュニケーションの最小単位である。

キャラクターは、萌えシンボルを用いてコンセプトを具象化した人工的な身体である。そして萌えシンボルを呈示することで、萌えログを生成、発展させている。

萌えシンボルは、コンセプトを萌えコードに則ってデザインした記号であり、伝達チャンネルに応じて様々な種類が存在する。この萌えシンボルの役割は、キャラクターとユーザーの間で、コンセプトを伝達、解釈、共有する際の資源となることである。

萌えコードは暗黙のルールで、萌えシンボルのデザインおよび解釈の規則としての役割を持ち、萌えコミュニケーションを支持している。

ユーザーは、キャラクターに対し好意を産出するという役割を持つ。心内にユーザーイメージを形成し、様々な心内装置を働かせて好意を産出する。この好意は、萌えログというコミュニケーションで生じた社会的産出物であり、成果である。

(4) 萌えデザインプロセス

萌えデザインは萌えコミュニケーションのプロセスをデザインすることであり、その目

標はキャラクターの有効性と受容性の向上である。

萌えデザインのプロセスは、コンセプトの構築、萌えシンボルのデザイン、キャラクターのデザイン、評価、分析とフィードバック、リデザインの6段階から成る。

従来と異なる点は、ユーザー参加の評価プロセスを導入することで、キャラクターの有効性と受容性の向上、保証をすることである。開発者の主観ではなく、客観的なユーザー参加型評価の導入によって、有効で受け入れられやすい萌えコミュニケーションのデザインが可能となる。

7-3. 今後の課題

今回、ユーザー参加型評価の有効性評価において、カード分類テストと面接という2つの手法を提案した。今後は、実務レベルの萌えデザインにおける、これらの手法の実効性の検証が必要である。また受容性評価には、従来からのマーケティングリサーチの手法が利用できるが、萌えコミュニケーションをターゲットとした、アンケートやインタビュー手法のカスタマイズも必要である。さらに萌えローグレベルだけでなく、萌えエクスペリエンスや萌えムーブメントといったレベルにおける萌えデザインの方略も、今後検討が必要である。

注

- 1) ササキバラ・ゴウ：〈美少女〉の現代史、講談社、20、2004
- 2) 東浩紀：動物化するポストモダン、講談社、75-76、2001
- 3) 森川嘉一郎：趣都の誕生、幻冬舎、28-29、2003
- 4) 前掲書1) 6-8
- 5) 前掲書1) 20
- 6) 前掲書2) 8
- 7) 前掲書1) 174
- 8) 伊藤勇、徳川直人編著：相互行為の社会心理学、北樹出版、106-107、2002
- 9) H. ブルーマー、後藤将之訳：シンボリック相互作用論、勁草書房、2-7、1991
- 10) もえたん製作委員会：萌える英単語 もえたん、三オブックス、2003
- 11) 前掲書10) 50
- 12) 前掲書10) 152
- 13) 前掲書10) 165
- 14) 斎藤てつや／サイトー商会、エキサイトブックス：「もえたん」誕生秘話、エキサイト、<http://media.excite.co.jp/book/news/topics/062/>、2004
- 15) 三オブックス：萌える英単語ウェブページ、三オブックス、<http://www.moetan.jp/>、2004
- 16) 菅野仁：ジンメル・つながりの哲学、日本放送出版協会、33-34、2003
- 17) E. ゴッフマン、石黒毅訳：行為と演技、誠信書房、18、1974
- 18) ゲームのタイトルは「W〜ウィッシュ〜」。内容は学園を舞台にした恋愛アドベンチャーゲームで、記憶を失った主人公が6人のヒロイン（少女キャラクター）と接しながら、過去の記憶に隠された真実に迫るというものである。キャラクターデザインは如月水で、2004年秋、プリンセスソフトより発売された。なお同時期にテレビアニメも制作、放送された。
- 19) 如月水、高野希義：W〜ウィッシュ〜、電撃G'sマガジン、12、7、42-45、2004
- 20) E. ゴッフマン、丸木恵祐・本名信行訳：集まりの構造、誠信書房、38、1980
- 21) 前掲書17) 18
- 22) 古田暁、石井敏、岡部朗一、平井一弘、久米昭元：異文化コミュニケーションキーワード、有斐閣、54-55、1990
- 23) 「うぐう」は、1999年にKeyが発売した美少女ゲーム「**Kanon**」に登場するヒロインの1人「月宮あゆ」の口癖である。また「がお」は、やはりKeyが2000年に発売した美少女ゲーム「**AIR**」のヒロイン「神尾観鈴」の口癖。どちらのゲームも大ヒットとなり、テレビアニメや劇場公開アニメも作られた。
- 24) 2004年現在、堀江由衣や能登麻美子といった女性声優が人気を博している。また声優のグラビアやインタビュー、活動を紹介する雑誌も多数刊行されている。

2 5) 前掲書 1 6) 61

2 6) 箕浦康子編著：フィールドワークの技法と実際、ミネルヴァ書房、46-48、1999

2 7) J. ニールセン：5 ユーザでテストすれば十分な理由、株式会社イード、
<http://www.usability.gr.jp/alertbox/20000319.html>、2000