

「集合創」を可能にする擬似同期型 CGM サイト

柏原 剛[†]

市川 衛[†]

豊原 正智[†]

松井 桂三[†]

現在、ウェブでは CGM（コンシューマー・ジェネレイテッド・メディア）が登場したことにより、ユーザーからコンテンツの発信が盛んに行われるようになった。しかし、電子掲示板などで見られる、複数のユーザーからのデータが集まり、ひとつのコンテンツが生成されていくのは文字を手段としたものがほとんどである。そこで、本研究では文字以外の複数のデータが集まって一つのコンテンツが生成される CGM を構築した。

The CGM site on the type of pseudo- synchronous communication for "collective creation"

KASHIHARA TAKESHI[†]

MAMORU ICHIKAWA[†]

MASATOMO TOYOHARA[†]

KEIZO MATSUI[†]

Up to now web surfers who make use of CGM (Consumer Generated Media) have been actively generating media content. However, as is often seen in BBS, the content gradually amassed from data posted by multiple users is almost always conveyed in the form of script (or written characters). Therefore this study attempts to construct a CGM that does not depend on conventional script for multiple users to post data and generate content.

1. はじめに

現在、ウェブではユーザーからコンテンツが盛んに発信されているが、これはブログや YouTube¹⁾やニコニコ動画²⁾などの動画共有サイト、mixi³⁾や Twitter⁴⁾などの SNS といった、コンテンツの発信が簡単にできるコンシューマー・ジェネレイテッド・メディア（以下 CGM⁵⁾）が提供されたことで、より活発になったと考えられる。

また、CGM のもうひとつの特徴として、ユーザー同士で文字によるコミュニケーションが盛んに行われていることが挙げられる。その多くは誰でも参加可能であり、不特定多数のユーザーから発言が投稿されることにより、多くの意見や知識が集まることで、一人で考えるよりも良い答えを導き出すという「集合知⁶⁾」がもたらされることがある。その内容はログとして残ることから結果として集合知によってコンテンツが生成されることになる。その内容がどう変化していくかは参加者には予測不可能であり、コンテンツが生成されていく過程でユーザーが予想しなかった偶然性、意外性がもたらされるところが、ウェブならではの面白さである。

しかし、このような面白さが得られるのは、文字を

手段としたものがほとんどである。近年の技術進歩により、文字以外にも画像や動画を投稿したり絵を描いたりできるようになったが、それらは未だに個別に作成されており、その過程において、偶然性、意外性は得られず、ウェブならではの面白さが生かされていない。そこで本研究では文字以外の手段で複数のユーザーによってコンテンツが生成できる CGM を構築し、それを実際にウェブ上で公開し、ユーザーからのコンテンツの投稿を可能になるようにした。これにより、複数のユーザーによるコンテンツの生成を実証するために、その経過観察が行われ、利用したユーザーからの反応、投稿されたコンテンツの内容が検証され、そこからこの方法の将来の発展性を体系化することが意図された。

2. CGM 「WeFace」

本研究で構築したのは、人の顔をいくつかのパーツに分け、それぞれのパーツを複数のユーザーで作っていき、投稿されたパーツが組み合わされることで、様々なパターンの顔が描かれるという CGM サイト「WeFace」である。それは、顔を描くときはマウスドラッグにより手書き風にパーツを作成することができ、同時に他のパーツとの組み合わせを行うことができるというものである。これにより、ユーザーが一人で作ったパーツのみの組み合わせだけでなく、自身の

[†] 大阪芸術大学大学院

Osaka University of Arts Graduate School

作ったパーツとほかのユーザーが作ったパーツの組み合わせ、あるいは他のユーザー同士が作ったパーツの組み合わせなど、パーツが増えるごとに組み合わせの幅が広がっていく。

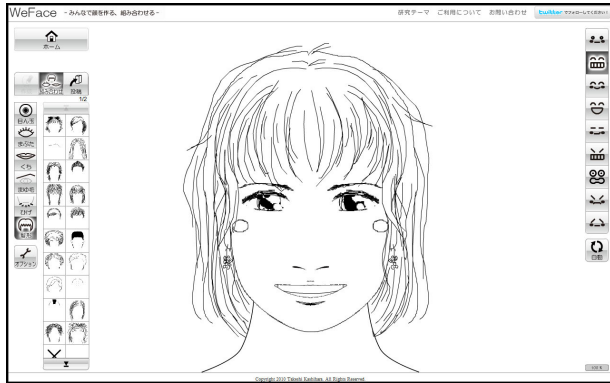


図1 WeFace

3. 公開の結果

3.1 サイトの公開

WeFace は 2010 年 5 月下旬からベータテストを行った後、2010 年 8 月 20 日、正式に公開した。それは、インターネットに接続されており、FlashPlayer10⁷以上がインストールされているパソコンであれば、誰でもブラウザでアクセスすることが可能となっている。

3.2 投稿されたパーツや組み合わせ

ベータテスト中からこれまでサイト上に、さまざまなパーツや組み合わせが投稿されていった。次にその一部を挙げる。



図2 目



図3 まぶた



図4 口



図5 まゆ毛



図6 ひげ



図7 髪形

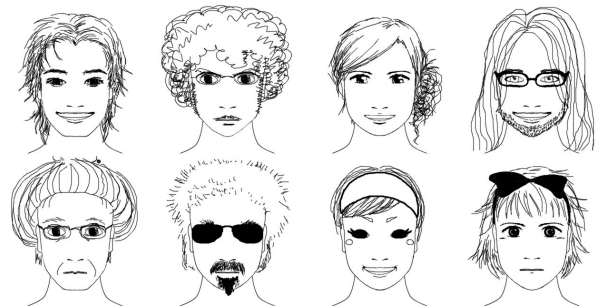


図8 組み合わせ

3.3 投稿の経過観察

ベータテスト中や公開して間もないときは、投稿されたパーツの数がまだ少ないため、一人のユーザーによって作られたパーツの組み合わせが多かった。しかし、パーツの投稿数が序々に増えてくると、複数のユーザーによって作られたパーツの組み合わせが投稿されるようになってきた。すなわち、パーツがある程度充実していくと、それと共に複数のユーザーが作ったパーツの組み合わせが増えていく傾向にあるといえることができるだろう。また、投稿者の絵を描くセンスによって、内容の違いだけでなく、パーツの描き方などにも特徴が表れていることが伺える。

利用者からのフィードバックのなかには面白いという感想もあった一方で、いくつかの要望や提案も聞くことができた。工学系出身者からは検索についての絞り込み機能など、機能面に注目する傾向があり、グラフィックデザイナーなどは絵を描くときの動作の挙動

などを注目するところに特徴が見られた。また、マウスでは描画するのが難しいという意見や、作れるコンテンツが人の顔だけに限定されてしまうという意見もあった。

4. 将来の発展性

また、本研究の将来の発展性としてはいくつかの方向性が考えられる。

4.1 ひな形を変えたバリエーション

一つ目の方向性として、WeFace では描く対象を人の顔に限定したが、人の顔以外に作る対象を変えたバリエーションを構築することが考えられる。例えば人の体を対象にするとファッションデザインの CGM が構築でき、また、室内空間をひな形にすることでインテリアデザインやスペースデザインが可能になると考えられる。

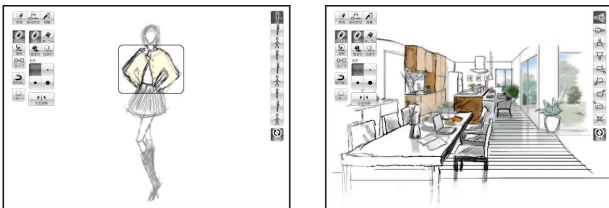


図9 ファッションデザイン、インテリアデザイン（イメージ）

4.2 ひな形をユーザー側で投稿できるCGM

二つ目の方向性として、WeFace では描く対象を人の顔をひな形にしているが、そのひな形自体をユーザー側で作成できる形態の CGM を構築することも将来の発展性として考えられる。そこでは、投稿されたひな形に他のユーザーが各パーツを投稿していき、そのなかからランダムにパーツが組み合わせられたり、ユーザーによって自由に組み合わせたりすることが可能になる。ひな形をユーザーのほうで用意できることによって自由度が増し、表現できる幅が広がるものと考えられる。

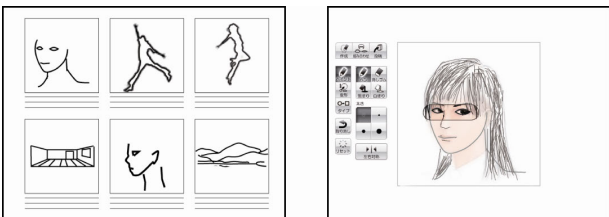


図10 ひな形を投稿できる CGM（イメージ）

4.3 タブレット型デバイス用アプリケーション

三つ目の方向性として Apple iPad[®]のアプリケーションや Nintendo DS[®]のソフトとして移植することも考えられる。タブレット型デバイス上で操作することにより、マウスや Intuos4、Bamboo などの Wacom 製ペンタブレット¹⁰⁾よりも直観的な操作が可能であり、ユーザーがイメージしている絵をより正確に描けることができことが期待される。



図11 iPad アプリケーション、NintendoDS ソフト（イメージ）

5. 「集合創」

この CGM をウェブに提供することで期待されるものとしては、「集合創」とも呼ぶべきものがもたらされることである。「集合知」は、あくまで人間の持つ知性を対象としているものであり、より多くの人からの知識や意見を集めて、一人で考えるよりも良い答えを見つけることである。それに対し、「集合創」で集まるのは表現、感性といった、知識と異なるものであり、「より多くの感性、表現を集めて、一人で創るよりも良いものを創っていく」という概念である。

絵画、彫刻、版画などといった芸術作品において、多くの制作者はどのような作品を作るかを一人で考え、一人で作り上げていく。そうすることで、独自の芸術性が生み出され、天才芸術家たちによって、数々の優れた作品が残されてきた。

しかし、現代ではインターネットが発達し、CGM を利用することで多くの人とコミュニケーションができ、多くの人と繋がりが持てるようになった。そこで、自分の殻に閉じこもって作品を生み出すという方法だけでなく、ユーザー同士で刺激し合ってコンテンツを生み出すという、もう一つの方法があっても良いのではないだろうか考えた。そうすることで一人では思いつかなかった表現やアイデアの発見につながり、ウェブ上に新しい面白さがもたらされることが期待される。

6. 研究の成果

論者は、ウェブ上で複数のユーザーによって絵やモノが作れたら、ウェブ上に新しい面白さが生まれるの

ではないか、という仮説を設定し、本研究をスタートさせた。本研究ではそれを可能にするための CGM サイトの WeFace の考案と構築、ウェブ上への公開による実証までを行った。その過程で、この研究の目指しているものは何であるのか、と議論を重ねた結果、既存の言葉では適切なものが見つからず、「集合創」という言葉と概念を生み出すに至った。

WeFace をウェブ上へ公開してから、様々なユーザーからパーツと組み合わせの投稿が行われたが、すべてのパーツが同じユーザーで作られた組み合わせだけでなく、別のユーザーが作ったパーツを取り入れた組み合わせの投稿が実際に行われた。また、デザイナー志望で元々絵を描くことが得意であるような人から、工学系出身者で、絵を描くのはあまり得意でない人など、ユーザー層に偏りがなく投稿が行われた。このことから、いまだ改善の余地があるものの、WeFace のアーキテクチャで「集合創」が可能であることが小規模ながら実証できたものと考えられる。

7. 今後の発展

しかし、「集合創」と、それを可能にするアーキテクチャに対する見識をより深めるには、現時点ではまだまだ道半ばであり、本研究ではその一端に触れたにすぎず、今後、WeFace 以外のバリエーションの構築や、それらを利用するユーザー数の増加によって、それまで起こらなかった問題や、新しい発見なども出てくる可能性があることが十分に考えられ、それらの課題についてさらに研究がなされなくてはならない。WeFace の構築は「集合創」を検証する初めての試みであり、なんらかのバグやトラブルがあっても被害が少ないよう、利用するユーザーは少数のほうがかえって好都合であった。しかし、現時点では YouTube やニコニコ動画などのウェブで代表される CGM のように、多数のユーザーに利用されるようになってきた場合の検証がまだ行われていない。したがって「集合創」に対する見識をより深めていくには利用するユーザー数を増やすこと、および、継続的に利用するリピーターを確保できるアーキテクチャを考案し、それを構築・公開することもまた、今後に残された課題である。さらに、WeFace のみでは作るコンテンツの対象が限定されてしまうため、ユーザー数を確保することが難しい。そこで 4. で述べた将来への構想のように、作成可能なコンテンツの幅を広げることが必要であろう。

また、ユーザー数を増やし、リピーターを確保する

には、ユーザーが驚いたり、笑ったりできるような、ユーザーに面白いと思わせ、コンテンツを生成する意欲を沸き立たせる新規性のあるインタラクシオンを備えたサイトを作っていかなければならない。そのようなサイトを考案するにはアイデアを継続的に出していくことが最も重要である。さらに新しいサイトを構築して公開するだけでなく、できるだけ多くのユーザーに認知されるよう、サイトの宣伝を戦略的に行わなければならない。WeFace を公開した後では Twitter による宣伝のほかに、学会での発表と展示、コンペでの受賞など、できるだけ多くの人に見てもらえるよう努力した。今後ほかのバリエーションを公開したときも、こうした宣伝方法のほかに効果的な方法がないか検討していきたい。

8. おわりに

以上のように、「集合創」という新しい概念を導入し、ウェブ上での CGM の実験的試みである WeFace は、いくつかの課題を残しながらも当初の目的を達成し、一定の成果を上げることができたのではないだろうか。今後は、本研究で明らかになった課題についての更なる研究を行い、この方法の発展の可能性を確かなものにしていかなければならないだろう。その結果、新たな興味深い「集合創」が CGM サイト上で生まれることになろう。

尚、WeFace は 2010 年 12 月現在、以下の URL で公開されている。

<http://weface.jp>

参 考 文 献

- 1) YouTube: <http://www.youtube.com/>(2010 年 12 月現在).
- 2) ニコニコ動画: <http://www.nicovideo.jp/>(2010 年 12 月現在).
- 3) mixi: <http://mixi.jp/>(2010 年 12 月現在).
- 4) Twitter: <http://twitter.com/>(2009 年 12 月現在).
- 5) 富士通総研: 手にとるようにウェブ用語がわかる本, p.30(2007) .
- 6) 同上, p.24.
- 7) Adobe Flash: <http://www.adobe.com/jp/products/flash/>(2009 年 12 月現在).
- 8) Apple iPad: <http://www.apple.com/jp/ipad/>(2010 年 12 月現在).
- 9) NintendoDS: <http://www.nintendo.co.jp/ds/>(2010 年 12 月現在).
- 10) Wacom: <http://tablet.wacom.co.jp/>(2010 年 12 月現在).