

SNS 上の評判獲得を通じた イラストレーターの創作プロセスの事例研究 A case study of an illustrator's creative process through the acquisition of reputation on SNS

松浦 李恵[†]

Rie Matsuura

[†] 宝塚大学

Takarazuka University

r-matsuura@takara-univ.ac.jp

概要

イラストは身近な創作物であり、芸術系の大学や専門学校を通してイラストレーターといった創作者を目指す学生も多い。またファンカルチャーにおいても愛情や興味の表現としてマンガやイラストの二次創作を SNS 上で行うことが一般的な活動になっており、評判を獲得することでイラストレーターやマンガ家として活躍できる場となっている。さまざまな環境で創作者を目指すことができるようになった今日において、創作者を目指す者がどのようなプロセスで評判を獲得しながら、創作活動を可能にしているのかを詳細に明らかにしているものは少ない。そこで本研究は、イラストレーターの SNS 上の評判獲得に着目し、イラストの創作プロセスについてケーススタディとして考察する。

キーワード：イラストレーター(illustrator), SNS(Social Networking Service), 創作活動(creative activity), 事例研究(case study)

1. はじめに

近年、芸術系の大学や専門学校が拡充されつつある。京都精華大学では 2006 年にデザイン学部とマンガ学部、京都芸術大学では 2021 年に通信教育部にデザイン科イラストレーションコースを開設している。また、2023 年に公立校では全国初となるマンガ学科が熊本県立高森高等学校に新設された。このように、マンガやイラストを描くことをキャリア 1 つとしてとらえる人びとは増えつつあり、それを支援する場は整いつつある。また、制度的な広がりだけでなく近年ではファンカルチャーにおける愛情表現としての生産消費も盛んである。岡部(2021)は、イラストやマンガ(同人誌)やコスプレといった二次創作的なファンカルチャーの活動を「今日的な社会システムの中に身を置きながら巧みに趣味活動を組み込む非産業主義的活動」ととらえている。芸術大学のイラスト・デザイン専攻に通う学生に創作活動に関するプレインタビューを実施した際にも多くの調査協力者が SNS 上で自身のオリジナルのイラストやマンガを公開するといった活動に加え、ファン

活動としての二次創作活動を行っていた。また、学校だけではなく、技術を習得する機会として SNS や動画サイトなどの技能紹介コンテンツを視聴することも増えている。このように近年、マンガやイラストといった創作は学校といった制度的な場でも広がりつつあり、合わせてファンカルチャーと結びつきながら SNS 上で非産業主義的活動も広がりを見せている。創作者たちはこのような多様な場を往還しながら創作活動をしている。近年の創造性に関する研究において阿部(2021)は、創造することは計画された時間軸のなかで、多様な未知のインプット(偶発性)にひらかれており、また自身の創造は、他の人間の創造性を引き出すような創造性となっているとし、それらを「集合的創造性」と規定している。このような研究背景をふまえ、本研究はケーススタディとしてイラストレーターを調査対象とし、SNS 上の評判獲得に着目したイラストの創作プロセスを集合的創造性の観点から考察する。

2. 調査概要

芸術系の大学に通う学生 10 名を対象にプレインタビューを実施し、その中から職業としてイラストレーターを目指す大学生 1 名(以下、S さん)をケーススタディの対象とした。創作場面のフィールドワーク、半構造化インタビュー、SNS の使用方法に関する観察を行った。S さんが目指す商業的なイラストレーターの活動の場は、近年 SNS、Twitter、YouTube、TikTok、Pixiv など多岐にわたる。このような SNS でのフォロワー数や閲覧数が多いことと、当人へのイラストの仕事の数は比例しているため、S さんは、フォロワーの獲得、閲覧数の獲得のために戦略的に行動している。そこで、本調査では SNS 上における評判獲得に着目し、その様子をデータとして扱った。

3. 結果

まずは、Sさんが商業的なイラストレーターを目指す者として、イラストレーターとしてのうまさやコミュニティそのものをどのように捉えているのか、インタビューデータとともに記述する

3-1. SNSを通した「うまさ」の観察と練習

Sさんは日々イラストを描く練習をしている。その際、イラストの「うまさ」について下記のように述べる。

Sさん：全然絵のうまさがなんか一年前と変わらないって思ったことがあって、それに焦って。ちょっと今、変わってないっていうのがなんかその大学一年のなんか冬あたりに、なんか高三と自分の違いが分からないってなって。いつも毎年成長を感じたんですけど、その年だけ感じなくて、どうしようと思って、一旦ここは自分をちょっと教育させて急激にうまかせて、一年前との差を、ここで作ろうと。そのなんか成長してないって感じた時の、なんか怖さが超あったので、慌てて一年終わる前になんか上手くならないとみたいな感じで、猛練習始めたんです。

Sさんは、自身のうまさが変わらないことを自身の過去の絵と現在の絵を比較することを通して感じ、練習を始める経緯について語っている。Sさんは現状、成績や収入などわかりやすい到達点がない状態で、自身がどのように「うまくなった」かを観察するのは難しい。また、何が「うまさ」を表しているのかということも曖昧なものである。そのため自身の過去の絵や他者の絵の中から「うまさ」を観察することをはじめの様子が見える。そして、Sさんはイラストの練習として、自身が良いと思ったイラストに赤いペンでなぜ良いのかを考え書き込むといった添削を行っており、その行為について下記のように述べる。

Sさん：見つけようとする力ができるんですよ。...もう本当はぼんやり考えていたことが3個とか4個かもしれないんですけど、それが10個に増えるんで、考えることが増えるんですよ。で、そこで初めてその絵の上手い人の法則とかルールを発見できて。で、発見した時が一番力になるんですよ。

このようにSさんは、イラストにおける「うまさ」

を見つけるため自身のイラストを観察していたり、また、うまくなるための練習としてSNSに投稿された評判の絵を添削したりしている。

Sさんはイラストに対するより明確な「うまさ」の理解と確信を得るために、SNSに投稿された他者の絵を批判的に分析し、「あるべき絵」を想像し研究していることがわかった。また、他者のイラストを添削するという行為自体もSNSの中で得た練習方法であると語る。このように、SさんはSNSを通して、うまさを見つける方法を知り、うまさを理解するといった、他者の創造性から自身の創造性を引き出される「集合的創造性」のなかで活動していると言えるだろう。また、SNS上で評価されているイラストからうまさを見つけようとしている点から、SNSにおける評判の良いイラストは、Sさんにとって目指すべきイラストであることがわかる。以下では、SさんがSNSの評判をどのようにみているのかデータとともに考察する。

3-2. 手の内(ノウハウ)を作ることを通した「ファンの獲得」と「うまさ」の認定

Sさんは、SNS上における評判について下記のように語る。

Sさん：(フォロワーの多いイラストレーターは)深夜とか適当な時間に上げて1万とかいいねもらってる人とかすごい。落書きとかでも1万2万いいねとかあったりとか。適当なつぶやき「お腹すいたとか」だけで400いいねぐらいあったり。それを見ると、なんかもう、アイドル的になってる感じだからすごいなんかモヤモヤする。

Sさんは、SNS上でフォロワー数の多いイラストレーターの投稿に対する反応について言及している。SさんはSNSのフォロワー数を増やすため戦略的にSNSを運用しているため、反応の多いイラストレーターのSNSの投稿を日々観察している。このことから、いかにSさんがSNSにおけるフォロワーからの反応を重視しているかがうかがえる。そのため、Sさんはフォロワー＝ファンを増やす戦略として、図1のような自身のイラストに関するノウハウ(手の描き方など)をイラスト系SNSに投稿しているおり、下記のように語る。

Sさん:ノウハウに関する投稿は閲覧数が増えるので、自身のオリジナル作品をみるきっかけ作りづくりのために投稿している。本来は作品に対する閲覧数や評価が欲しいが、ノウハウに関する投稿は閲覧数が増えるので、オリジナル作品をみるきっかけ作りのためにノウハウを投稿している。



図1 手の描き方に関する投稿

Sさんは、自身のイラストを見てもらうための戦略としてノウハウを投稿し、ファンを獲得するための機会を意図的に作っている。そして、自身のイラストの「うまさ」を認定してくれるファンの存在の獲得の仕方も投稿への注目具合を見ながら学んでいると言えるだろう。また、ノウハウを投稿することは、自身の中で「うまくなったこと(発見したこと)」を個人の中だけで認定するのではなく、『ひらめき』を認定する社会的な眼差し(奥村・有元・阿部、2022)に共有していることにもなるだろう。ファンを獲得することと自身のうまさに関する学習とが混じり合っていて切り離せない関係になっている。

4. まとめ

Sさんが商業的なイラストレーターとして活躍しようとする中で、SNS上でどのようにうまさや評判をとらえているのかを観察することができた。また、Sさんにとって、SNSの反応=評判を得ることはイラストレーターとして活躍することにつながっており、ノウハウを戦略的に共有することでファンを増やし、自身の創作を評価してもらえる環境そのものを構築することがわかった。Sさんのイラスト制作におけるうまさの獲得とSNS上の評判獲得を、計画的ではないが偶発的でもない、それらが重なり合うような「集会的創造性」の活動として検討することができた。そして、他者や過去の自身の作品、SNS上での評判を見ることを通して円環的で曖昧ながらも「うまくなったこと」を社会的な眼差しとともに生成していくことがわかった。

今後の研究では、複数名に対して調査を実施しケーススタディを増やすことで、イラストレーターの制作プロセスとSNSの関係性について明らかにしていく。

5. 参考文献

- [1] 阿部 利洋,(2021)“設計図のない建築-サグラダ・ファミリア建設の軌跡にみる集会的創造性”. 松田 素二編, 集会的創造性 コンヴィヴィアルな人間学のために, pp. 85-105, 世界思想社.
- [2] 岡部 大介,(2021) ファンカルチャーのデザイン—彼女らはいかに学び, 創り, 「推す」のか—, 共立出版.
- [3] 奥村 高明, 有元 典文, 阿部 慶賀,(2022)コミュニティ・オブ・クリエイティビティ, 日本文教出版.