

# 動画投稿サイト「ニコニコ動画」 に関する考察

A case study on

A video hosting site: NIKONIKO DOUGA

慶應義塾大学商学部 3年

佐藤龍治

## 要約

「創造する消費者」というテーマの中で、企業自らが商品開発をせず、扱うコンテンツは全てユーザーによる開発に頼る動画投稿サイトについて取り上げる。その中で動画投稿サイトの1つである「ニコニコ動画」について事例研究を行った。その結果、ニコニコ動画がサイト内でユーザーの興味・関心を惹く機能を提示し、ユーザーによるイノベーションを促していることが分かった。アイデアの源泉たる存在となるユーザーを確保することが安定した成功につながると考えられる。

## キーワード

ユーザーイノベーション ユーザーによるコンテンツの開発 動画投稿サイト

## 目次

- 1.はじめに
- 2.事例研究
  - 2-1 動画投稿サイト「ニコニコ動画」とは
  - 2-2 運営方法・収入
  - 2-3 ニコニコ動画の特徴、消費者による創造の例
- 3.考察
  - 3-1 成功要因
  - 3-2 各企業の対応
- 4.まとめ・今後の研究課題

## 1. はじめに

このレポートでは、動画投稿サイトとはどのようなものであるか、そしてユーザーイノベーションとのつながりやそれに伴う事例を取り上げていき、考察を行うことを目的としている。筆者がこのテーマに決めた理由は、共進化マーケティングという消費者どうしがアイデアを出し合い、一つの商品を作り上げていくものを考えていく中において、動画投稿サイトというものが消費者側を情報の発信者とさせ、消費者・ユーザー間の結びつきを増すことや元来のイノベーションの担い手である企業との新たな接点の創出に貢献していると考えたためである。その 1 例として、本文では動画投稿サイト「ニコニコ動画」を例として取り扱っていく。このサイトを扱う理由としては、YouTube などの他の動画投稿サイトも利用する筆者にとって、ニコニコ動画は少し特徴が異なるのではないかと考えており、分析することに興味を持ったためである。

## 2. 事例研究

### 2-1 動画投稿サイト「ニコニコ動画」とは

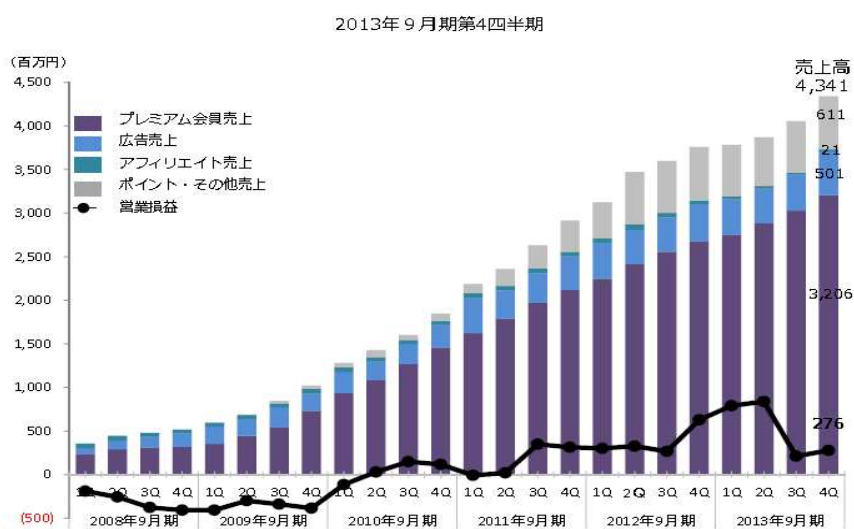
動画投稿サイトとは、不特定多数のユーザーがインターネット上に投稿した動画を、不特定多数のユーザーが視聴することができるサービスを行うサイトのことを言う。特徴としては、ユーザー側が簡単に情報の発信主になりえることが言えるだろう。

そしてニコニコ動画とは、株式会社ドワンゴの子会社であるニワンゴが 2006 年 12 月に開始した動画投稿サイトのことを指す。ニコニコ動画内のサービスとしては動画や生放送配信といったものがあり、ユーザーはニコニコ動画の会員となることで、基本的には無料で自由に動画の投稿や視聴をすることができる。

### 2-2 運営方法・収入

動画投稿サイトの主な収入源は①広告・アフィリエイト②有料会員の 2 点が上げられる。広告とは動画の再生時に差しこまれるものや、動画の再生前に CM として再生されるものがある。そして有料会員とは、特別なサービス・特典を得ることができる代わりに毎月特定の金額を動画投稿サイトの運営に支払うユーザーのことを指す。図表 1 を見ると、ニコニコ動画においてはこの有料会員による売り上げがニコニコ動画全体の売り上げの 8 割を占めている。有料会員

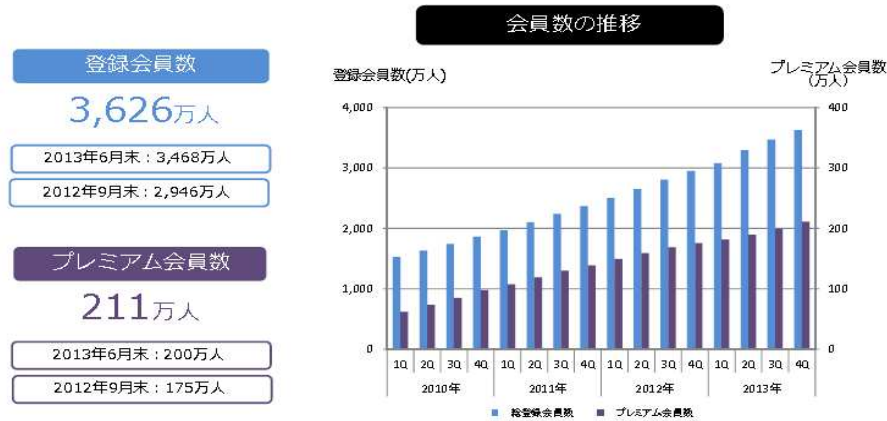
は毎月 540 円を支払うことにより、動画の読み込みスピードの上昇や優先視聴権（サーバーの容量上の問題から 1 動画を同時に見ることができる人数には限りがある。人数制限に達した動画においても、有料会員は一般会員に先んじて動画を視聴することができる）を得る。2013 年 6 月時点でこの有料会員数は 200 万人を数え、運営会社であるニワンゴはこの収益のみで月商約 10 億円を出している。（図表 2）



図表 1 株式会社ドワンゴ 平成 25 年 9 月期 決算説明資料

<http://pdf.irpocket.com/C3715/GpH7/Cnei/uMpz.pdf>

2013年9月末時点



35

図表 2 株式会社ドワンゴ 平成 25 年 9 月期 決算説明資料

(<http://pdf.irpocket.com/C3715/GpH7/Cnei/uMpz.pdf>)

### 2-3 ニコニコ動画の特徴、消費者による創造の例

ニコニコ動画の特徴としては、ユーザーを惹きつけるコンテンツの作成者の大半もユーザーであることが言える。大半と表記した理由は一部の動画はテレビ局などが宣伝用として投稿している例もあるからである。魅力のあるコンテンツをユーザーに作ってもらうことで運営主であるドワンゴの売り上げ増加につながるのである。

そしてこのニコニコ動画における、ユーザー主導の中で生まれたコンテンツの一つにボーカル音源「初音ミク」に関するものが挙げられる。「初音ミク」とは、本来株式会社クリプトン・フューチャー・メディアによって発表された商品であり、女声の歌声を合成するシステムを用いて購買者自らが作詞・作曲した歌に声をつけることができるソフトウェアである。この「初音ミク」のパッケージには少女が印刷されており、この商品のコンセプトは「このソフトの音声は少女が歌っている」というものである。ただし、あくまで当初は単なるソフトウェアであった。

この「初音ミク」というソフトのユーザーたちが、自ら作った曲の発表場所として使用したのが、ニコニコ動画であった。そしてこのニコニコ動画に投稿される初音ミクの楽曲に触発されたユーザー達が、自らで楽曲製作に取り組む、

イラストを付けたり楽曲のプロモーション・ビデオを制作するという連鎖反応が起こったのである。無機質なソフトウェアが、ニコニコ動画においてキャラクターが形成されていき、なおかつその形成がユーザーの手によって行われたことがわかる。

このように、動画投稿サイト「ニコニコ動画」は消費者の創造するものがコンテンツとなり、なおかつユーザー同士の働きによってコンテンツの成長もなされてきたことがわかる。

### 3. 考察

#### 3-1 成功要因

ニコニコ動画の運営主であるニワンゴとしては、有料会員の数を増やすことが収益の上昇に直結する。よって、より多くのユーザーを惹きつけるようなコンテンツをユーザー自身に創作してもらう必要がある。そのために、様々なシステムを使い動画投稿者に働きかけている。

- ・コメントの画面上表示システム

ニコニコ動画では視聴者の書いたコメントが再生画面中に流れながら表示される、というシステムがある。これが動画投稿者の「名声・認知欲求」[濱岡,(2007)]を満たしていることが言えるであろう。投稿者は動画全体の感想も勿論、動画の1シーンごとの視聴者の反応も容易に知ることができるのである。そしてその視聴者の反応は、視覚を通して投稿者に伝わってくる。[天野,(2007)]ではニコニコ動画を「疑似同期アーキテクチャ」と表しており、ユーザー同士が瞬間ごとに表示される他者のコメントを通して、まるで他者と同時に1つの動画を見ているという「錯覚」を起こすと評している。その現象は動画投稿者にもあてはまるのである。動画を投稿した後に、まるで目の前に膨大な数の観客がいるような「錯覚」を生み出すのが、ニコニコ動画のコメント表示システムであると言える。自らの創造したコンテンツに対する反応が、再生数やコメント数、そしてコメントの内容によって表され、動画投稿者の欲求が満たされている。

#### ・動画投稿者への報奨金システム

ニコニコ動画では動画投稿者に対し、動画の再生数・コメント数などに応じて報奨金を送っている。このことが動画投稿者の「期待経済利益」[濱岡,(2007)]を刺激している、と言えるであろう。投稿者とする、再生回数を増やすことにより対価が支払われるため、より独自のアイデアを出すことや内容の充実の努力をすることが見込まれる。そしてその結果が報奨金に反映され、さらに報奨金を上げるためにクオリティの向上を図り・・・というようなサイクルをニコニコ動画側としては設定しているのである。

#### ・N次製作[天野,(2007)]の多さ

ニコニコ動画では、1つの人気のある動画に他のユーザーが反応し動画を作るという現象が起こる。[天野,(2007)]では、YouTube など他の動画投稿サイトでは1つの人気動画を模倣して動画を上げる事例が多いことに対し、ニコニコ動画では1つの人気動画を各ユーザーが自己流でアレンジし、派生させるという「つながり・共有」が見られることを指摘した上でこの現象をN次創作と呼んだ。ゼロからアイデアを考えるのではなく、他人のアイデアと自らのアイデアを組み合わせるといった土壌があることにより、動画の投稿数も増えることが考えられる。

事実として、ニコニコ動画では共有に関する機能・ルールは存在している。ここで「タグ機能」を紹介する。タグ機能とは1つの動画に対し、視聴者がコンテンツの内容を箇条書きのように紹介することができる機能のことを言う。そして、設定されたタグにはリンクが付けられており、同じタグをつけられた動画を検索することができる。例を挙げると、「サッカー」というタグを検索した場合、サイト内における「サッカー」タグの付いたすべての動画が表示される。N次創作される各動画に同じタグをつけることで、投稿者の異なる動画につながりを生むことができる。また、N次創作の際のルールとして、動画説明で出所を明らかにし引用元の動画のURLを貼るといったものがある。

以上を踏まえた上で、ニコニコ動画の成功要因を図表3としてまとめた。この図表は、濱岡豊研究会12期の事例研究において各論文の成功要因をまとめた表を引用し、今回の事例に当てはめたものである。

成功要因			
個人のモチベーション	自己効力感	○	自らの動画がすぐにサイト上に公開される
	責任感	△	動画投稿者名は表示されるが、コメントの投稿者名は表示されない
	自己顕示欲	○	動画に対する反応がコメントとして画面上に現れる
	楽しさ	△	動画を作成・投稿することの楽しさに加え、自分の動画に対する反応を考えながら動画を編集することの楽しさがある
	期待経済利益	○	再生数に応じて報奨金が貰える
コミュニティ	インターアクション	△	動画に対する反応がコメント上に
	共有	○	他のユーザーも共有・派生する →N次創作の発生
メディア	SNS	○	・ユーザーは自らのお気に入りの動画を1クリックでSNS上で紹介できる
	オウンドメディア		
	広告		TVCMはあるが、ドワンゴのCMと比べると量が少なく、積極的とは言えない
企業	登録制	○	会員制により管理を容易に
	手順の明確化		



	サポート	○	管理、報奨金制度などの整備
	ソフトウェアの提供	△	公式では有料にて提供
商品・製品	好意		
	製品の単純さ		
その他	政府との連携		

図表 3 図表は濱岡豊研究会 12 期のものより引用

注)重要性については事例紹介者が主観的に判断した。○重要 △関係する 空欄:関係ない。

### 3-2 各企業の対応

ニコニコ動画には数多くの動画が投稿されているが、その動画に対して企業はどのように対応し、活かしているのだろうか。それは主に以下の 2 つの対応が挙げられる。

#### ① 許容

企業側が、自分たちの商品がユーザーによってさまざまな使われ方をすることを許容するという事例は、動画投稿サイト上ではよく見られる。企業側の狙いとしては、動画による宣伝効果や影響の広がりが見込めることであろう。ここで例としてあるのが、ニコニコ動画におけるジャンルの一つの「ゲームの実況動画」である。これは動画投稿者自らが TV ゲーム・携帯型ゲームをプレイする様子を録画し、動画として投稿するというものである。このジャンルの動画に対して問題点とされるのが、著作権の問題である。本来有料ゲームはその内容をゲーム購買者のみ知ることができるものであった。しかしゲーム実況動画の登場により、動画投稿サイトのユーザーたちは、動画を視聴することにより無料でゲームの内容を知ることができるのである。現在もゲーム実況動画が数多く残っていることを踏まえると、企業側で動画の波及効果に期待している面もあると言える。中には動画投稿者のアイデアを採用した例もある。株式会社コナミは、自社発売のゲーム「遊戯王 タッグフォース 6」の実況動画内での企画をその後ゲーム内追加コンテンツとして配信した。

#### ② 企業のユーザー化

1 企業が動画投稿サイトの投稿者となるケースも見られている。地上波で放送中のアニメを 1 週間遅れで放送させることや、歌手がプロモーション・ビデオを投稿することがこのケースに当てはまる。他のユーザーに対して宣伝することなどが目的だと言えよう。また、ネットでの政治活動の解禁に伴い、動画投稿サイト上でも政治活動をする例も見られた。これは企業側が動画投稿サイトにおけるユーザーイノベーションに感化された部分もあるのではないだろうか。

自らの商品に新しいアイデアが加えられた動画による影響を企業が評価し、自らも行動するようになった部分もあると思われる。

#### 4.まとめ・今後の研究課題

ニコニコ動画に関し、他の動画投稿サイトと特徴が異なっている点が見えてきたため、図表にしてまとめる。本論文では他の動画投稿サイトの代表例として、国内最多のユーザー数を持つ **YouTube** を取り上げて、ニコニコ動画の特色とそれぞれ比較した。

	ニコニコ動画	YouTube
会員制	有り →会員にならないと動画を視聴できない	有り →会員にならなくても動画は視聴できるが、コメント機能等は使用不可
主な収益	有料会員	広告、CM
共有	タグ機能 SNS でのリンクの埋め込み	SNS でのリンクの埋め込み
コメント機能	有り →再生画面上に表示	有り →画面の下にコメント欄を設定

図表 4 ニコニコ動画と YouTube の比較（筆者作成）

本論文のまとめとして、ニコニコ動画には **YouTube** よりも「閉鎖性」があることを指摘する。ニコニコ動画は会員しか動画を視聴できず、その点では **YouTube** 等のサイトよりも視聴におけるハードルが高い。しかし、ニコニコ動画には「サイト内における」他者とのコミュニケーションや感情共有を促す機能が設定されており、それは他の動画投稿サイトが、サイト外に発信を行い多くの人の目に触れてもらうことを重視する戦略とは異なる方針であろう。「なぜニコニコ動画内で N 次製作がよく行われるのか？」というトピックについても、この特有の「閉鎖性」がプラスに働き、サイト内でのコミュニケーションが活発化しているのもであると、本稿では提示する。[濱岡,(2004)]で取り上げている「共進化マーケティング」に N 次製作は当てはまるものであり、ニコニコ動画

の持つ特徴は「共進化マーケティング」を促進させるものであると考えることができる。

今後の研究課題としては、ニコニコ動画の動向を追うことである。例として、先日ニコニコ動画内でも再生前動画広告をスタートしたことが挙げられる。[Balka et al, (2014)]では、企業側の一貫した姿勢をユーザーは評価すると述べている。ニコニコ動画においても、閉鎖性などの特色を維持するか、そして他の動画投稿サイトとどのような差別化をするかが求められ続けるものであり、この要素がサイト内におけるイノベーションの生成にどのようにつながっていくかを注視する必要がある。

## 参考文献

井手口彰典「同人音楽とその周辺 新世紀の振源をめぐる技術・制度・概念」  
青弓社、2012年

株式会社ドワンゴ 平成25年9月期 決算説明資料[平成26年5月29日閲覧]  
(<http://pdf.irpocket.com/C3715/GpH7/Cnei/uMpz.pdf>)

紀曉穎、金秀娥、陳萱宜、チン・ショウテイ、ホンブンリット・セークサン、馬雅瑾、  
李佳欣、張育菱、張也、濱岡 豊(2008)「消費者によるイノベーション 事例編」『三  
田商学』, Vol.51,No.1,p.81-103

濱岡豊(2004)「共進化マーケティング 消費者が開発する時代におけるマーケ  
ティング」『三田商学』 Vol. 47, No. 3

濱岡豊(2007)「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと  
創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』 Vol.50,No.2, p.67-90

濱岡豊、田中秀樹(2007)「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジ  
ャーナル』 Vol.26,NO.4, p.52-65

濱野智史「アーキテクチャの生態系—情報環境はいかに設計されてきたか」NTT  
出版、2008年