

pixiv に関する考察

～イラスト業界における「創造する消費者」～

A Case Study on pixiv

～Creative Consumers on the Illustration Industry～

2014 年 5 月

黒澤 遼太

慶応義塾大学商学部

[要約]

近年、ユーザーイノベーションが注目されるが、コンテンツ業界においても SNS の発展によって「創造する消費者」が大きな影響を持ち始めた。それはイラスト業界でも同様だ。本論ではイラストに特化して大きな成功を収めている SNS 「pixiv」に焦点をあてている。「pixiv」はサイト内でのコミュニティー活動を刺激し、何よりもユーザーの「楽しさ」を満たしていることが一番の成功要因だと考えられる。そして、「pixiv」はさらなる発展を目指して様々な挑戦を進めていることがわかった。

キーワード：消費者の生産活動 CGM コミュニティー 楽しさ

[目次]

I, はじめに

II, 事例紹介

①pixiv 概要

②pixiv の最大の特徴～ユーザー交流～

③pixiv の挑戦

- ・いらこん
- ・BOOTH
- ・海外ユーザーの取り込み

III, 考察

①成功要因

- ・絵を描くことの単純さ
- ・日本の文化的背景
- ・操作の簡易性
- ・充実したコミュニティー

②今後の展望

- ・BOOTH の影響
- ・海外ユーザー取り込みにむけて

IV, おわりに

①本研究の課題

②まとめ

参考文献

I, はじめに

昨年、私のサークルの先輩 Y が自身の CD を作成し販売を開始した。Y は幼少期より三味線が得意で、三味線で様々な楽曲をアレンジし演奏していた。そして動画投稿サイト YouTube やニコニコ動画で自らの楽曲や演奏シーンをアップし反響が大きかったので、昨年 CD を作成することを決意したようだ。特に業者に頼ることなく、録音からパッケージ

のデザインの作成まですべて自身で行っていた。

こうした消費者自ら生産活動を行うことは決して珍しいことではない。かつての明確に区分分けされた消費者と生産者という立ち位置は変化している。消費者自身の製品開発や改良が注目され、ユーザーイノベーションが叫ばれるようになり、多くの企業が「創造する消費者」をマーケティングに取り込もうと努力している。「無印良品・ものづくりコミュニティ」等、様々な画期的なサービスが登場し話題を呼んだ。

始めに述べた先輩 Y も自ら生産活動を行う立派な「創造する消費者」と言えるだろう。YouTube やニコニコ動画といった動画投稿サイトは Y のような消費者による生産活動に多大な貢献をしている。一般の個人が音楽・動画をアップロードし、多くのユーザーに共有される。中にはその後レコード会社に見出され CD デビューというユーザーも少なくはない。音楽をはじめとしたコンテンツ産業には YouTube など CGM(Consumer Generated Media (消費者生成メディア))が大きな影響を及ぼしており、消費者の生産活動がより活性化している。

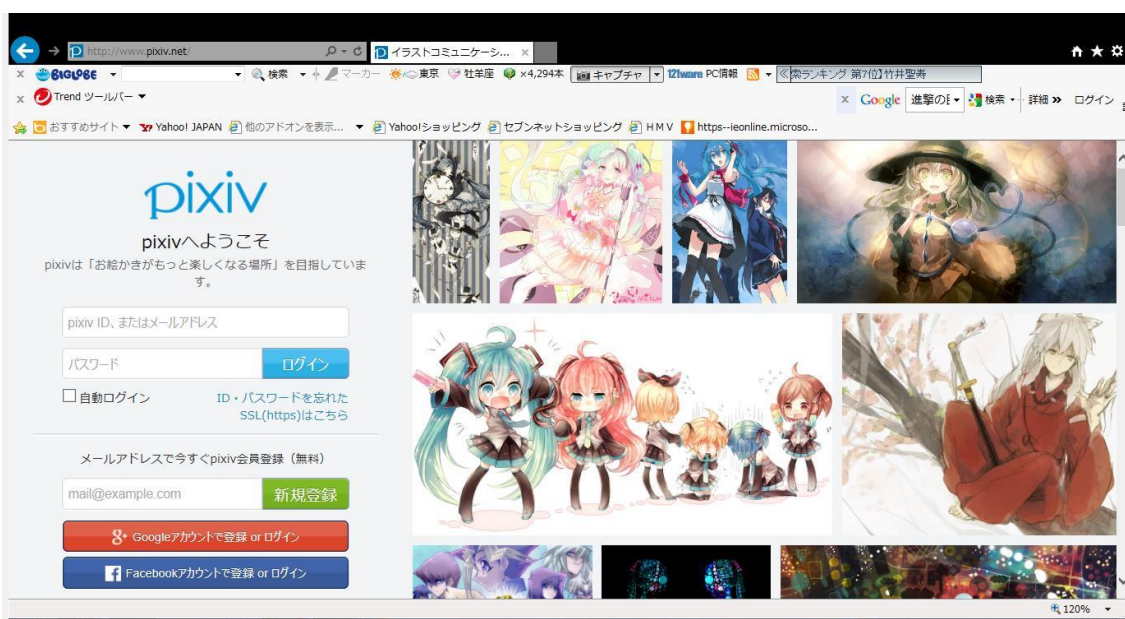
私もその CGM の利用者の一人だ。自らコンテンツを投稿することはしないが、YouTube やニコニコ動画を訪れ多様なコンテンツを楽しんでいる。私が昨今注目しているのがイラスト専門の CGM「pixiv(ピクシブ)」だ。設立されてからわずか7年たらずでユーザー数1000万人を突破し、日本における代表的な CGM へ成長した。そして、pixiv も「創造する消費者」の活躍する場として、消費者の生産活動に一役かっている。ここでのイノベーションではより優れた、革新的な、高評価なイラストを生み出すことがイノベーションと考えられるだろう。pixiv は消費者の生産活動を刺激する取り組みを進めると同時に、さらなる挑戦を続けている。本論はそんな pixiv についての事例紹介を行い、その成功要因と今後の展望について考察を行う。

II, 事例紹介

①pixiv の概要

pixiv(ピクシブ)はピクシブ株式会社が運営するイラストの投稿・閲覧が楽しめる SNS だ。2007年9月に運営を開始したが、2014年2月には会員数が1000万人を突破し国内最大規模のイラスト系サービスとなった。「お絵かきがもっと楽しくなる場所」がコンセプトで、イラストそのものがプロフィールを形成し、それが中心となってイラストによるコミュニケーションが行われる。ユーザーはイラストを自由に投稿できる他、ブックマーク(お気に入り登録)機能、作品を評価・コメントしあう機能、pixiv 内での友達登録機能(マイピク)があり、常にユーザー間で活発に交流している。もちろんイラストを描けない人も受け手としてコミュニケーションに参加することが可能だ。ほぼ無料で楽しめるが、有料会員(三ヶ月1620円/六か月3240円)になるとアクセス解析や混雑時の優先閲覧等のサービスが受け

られる。マンガ・小説の投稿もできるもののイラストが中心で、動画投稿サイト YouTube やニコニコ動画のイラストバージョンとも言える。



図表 1 pixiv公式HP
(出所 <http://www.pixiv.net/>)

②pixiv 最大の特徴～ユーザー交流～

pixiv ではユーザー同士の活発な独自の交流が活発に行われている。ユーザーはイラストを投稿する際に、「描いてもいいのよ」や「使ってもいいのよ」などというタグをつけることができる。「描いてもいいのよ」とは自身の創作したイラストのキャラクターを他のユーザーが描くのを許可することで、「使ってもいいのよ」とは自身のイラストを素材に使うことを許可することだ。他にも様々なタグが存在し、ユーザーはイラストの権利を他のユーザーと共有することが可能なのだ。つまりこれはユーザーが他のユーザーのイラストをアレンジして、新しいイラストを生み出すことができるということだ。また、ユーザー自らpixiv上で企画を立案することもできる。ユーザー同士がイラストをリレーして一つの物語を創作する企画や、イラストをまとめて一枚にする合作企画などが人気であった。他にも優れた評価を得ているユーザーがその手法やノウハウを公開するなど、技術交換・公開も盛んだ。こうしたイラストをかいしたコミュニケーションを促す機能や企画によって活発なユーザー交流が行われている。

③pixiv の挑戦

・いらこん

「いらこん」とは pixiv とフジテレビ共同制作のイラストコンテスト番組だ。毎月 1 回フ

ジテレビ系チャンネルにおいて深夜枠で生放送されている。様々な企業や団体からのキャラクター作成の依頼を受けて番組で公募を行い、pixiv上で集まった作品の中から視聴者の投票で一位に選ばれた作品が実際に採用される。これまでH.I.S社やリンガーハット社、タワーレコード社、アイドルグループのアイドルリング!!!など様々な企業や団体のキャラクターを生み出してきた。リンガーハット社の事例を例に、「いらこん」からキャラクターが生まれる流れを述べる。

リンガーハット社は長崎ちゃんぽんなどの外食チェーンを運営する企業だ。リンガーハット社は国産野菜の使用を推奨しており、それをアピールすべく毎月第四月曜日を「野菜の日」と定めている。「野菜の日」には野菜を使用したメニューを特別料金で提供するなどしている。リンガーハット社はその「野菜の日」のPRキャラクター作成を「いらこん」に依頼したのだ。「いらこん」やpixivサイトで企画が発表され、作品がpixiv上に投稿される。今回は約400もの作品が投稿された。その中から依頼者側のリンガーハット社が5作品を選出し、ノミネート作品として発表。その後、番組内でリアルタイムで視聴者投票を行い、最優秀作品を一つ選出する流れだ。ノミネート作品には5万円、最優秀作品には10万円の賞金が与えられた。そして最優秀作品は実際に企業のキャラクターとして、HPでも使用されている。



リンガーハットの野菜の日

フジテレビ「いらこん」から生まれた **べじたま様** (byあお茶)

5月18日・25日開催

- 野菜たっぷりちゃんぽん
- 野菜たっぷり皿うどん
- ぎょうざ5個で
- KAGOME 野菜生活100 プレゼント!

2種類の専用ドレッシング付き

税込 830円 + 1本付

特別割引

株式会社 リンガーハット
東京都川口区大崎1-6-1
TOC大崎ビル14F
TEL:03-5745-8611 (FD)
FAX:03-5745-8622

©なくなり次第終了とさせていただきます。
※夜10時以降は深夜料金10%を加算させていただきます。
※使用する野菜等は季節等の事情により、予告なく変更することがあります。
※店舗により商品・食料「野菜生活100」は写真と異なる場合がございます。

図表2 リンガーハット野菜の日 HP

(出所 <http://www.ringerhut.jp/news/vegetablesday/>)

最優秀作品の作者はプロのクリエイターではなく現役の美術講師だ。こうした企業とのコラボは消費者の生産活動を企業にくみ上げる場となる。実際に企業で使われるとなれば彼らの生産活動が促進されることは間違いない。賞金の存在も生産意欲を刺激するかもしれない。「いらこん」は消費者と企業をつなげる場として今後も目が離せない。

・ BOOTH

BOOTH は株式会社ピクシブが「創作活動がより楽しくなる」をコンセプトに 2013 年 12 月に運営を開始したネットショップ作成サービス。BOOTH に登録したユーザーはネットショップを開設し、イラスト・写真・音楽・動画などのデジタルコンテンツの他、グッズ・手作りアイテムを販売できる。商品決済の際にかかる手数料がかかるが、初期費用と月額利用料は無料だ。また、BOOTH は商品の保管・梱包・発送を代行するサービスも用意している。BOOTH の提供する倉庫に商品を預ければ面倒な一連の発送作業の代行を行ってくれる上に、半年間は無料での商品の保管が可能だ。BOOTH 最大の特徴は pixiv と連携している点だ。pixiv ユーザーが BOOTH に商品をアップすると、pixiv 上でのそのユーザーのファンや仲間に自分の商品の通知がされる。さらに自分のプロフィール上に商品を表示することができる。その他、pixiv ユーザーの商品の販売を促進する機能が充実している。



図表 3 BOOTH 公式 HP
(出所 <https://booth.pm/>)

・ 海外ユーザーの取り込み

pixiv には 2014 年度現在一か月に 35 億以上の PV があると言われる。PV とはインターネットの web ページ 1 ページの閲覧回数のことだ。同じページを何度もリロードすればそ

の分 PV 数も増加するので、外部からの意図的な操作が可能で、訪問者数などよりも信憑性が低い。そのため、あくまで一つのおおよその目安として使用するが、総 PV 数のうち、日本国内のものが八割、海外からのものが二割となっている。2010 年度時点でユーザー数の約 10%が海外のユーザーで、さらに増加が見込まれており、おそらく PV 数の内訳もおおよそ誤りではないだろう。台湾やアメリカ、中国、韓国からのユーザーが多数を占めているようだ。確かに pixiv では海外ユーザーの投稿が目立っており、国境をこえた交流が行われている。ピクシブ社の片桐社長も『日本を拠点にして、世界に向けて勝負したい。』と語っており、海外展開に意欲を見せている。さらに利用言語も拡大された。現在利用できるのは英語や中国語、韓国語、フランス語など計 9 か国語だ。そして今後も pixiv はより海外ユーザーの利用を促進する環境を整備していこう。

Ⅲ、考察

①成功要因

・絵を描くことの単純さ

絵を描くということは「根源的な表現技法の一つ(生瀬 2011)」であり、得手不得手があるだろうが、誰もが経験したことがあると言っても間違いはない。また、近年安価で手軽にイラスト作成ソフトが手に入るようになり、イラストを描くハードルは下がっているつまり誰もがイラストを描く作り手になりうることから、潜在的に生産する消費者が多いと言える。

・日本の文化的背景

日本はアニメ・マンガが文化として深く根付いており、世界的にみてもアニメ・マンガ市場の中心地だ。pixiv にアップされているイラストを見てみると、こうしたアニメ・マンガから派生したイラストが多く、アニメ・マンガ文化がイラストへの興味を刺激していると考えられる。海外ユーザーの流入もこうした日本独特の文化的背景が大きな要因だろう。

・操作の簡易性

ユーザーは pixiv に簡単にイラストを投稿できるようになっている。イラストのファイル形式に関する知識のみ必要だが、それ以外のパソコンに関する知識は必要ない。深いデジタルリテラシーを持ち合わせていないユーザーも利用できる手軽さがあげられる。

・充実したコミュニティー

成功の最大の要因として活発なコミュニティーをあげる。ユーザーはイラストをかいして pixiv 上でコミュニティーを構築するが、消費者のイノベーションにコミュニティーの存

在は大きな影響を与える。以下に濱岡(2004)の論文での消費者の開発、創造の主要動機のキーワードを用い、pixivにおけるコミュニティ活動がユーザーに与える影響についてまとめた。

特徴	内容・具体的機能	動機
ノウハウの提供 権利の共有(アレンジの許可)	ユーザー間の自発的なノウハウ・技術交換 「描いてもいいのよ」「使ってもいいのよ」機能	自己効力感 自己効力感
作り手への賛辞 作り手どうしの競争	お気に入り登録機能、評価・コメント機能 お気に入り登録機能、評価・コメント機能	名声・認知欲求 名声・認知欲求
共同作業 価値観の共有	ユーザー企画によるリレー・合作企画 様々な系統のイラストのコミュニティ	楽しさ 楽しさ

図表4 内的動機まとめ表

「ノウハウの提供」は作成技術の獲得と向上を容易にし、「権利の共有(アレンジの許可)」は幾度ものアレンジによる優れた作品の作成を可能にした。イノベーションに次ぐイノベーションというように、幾多ものイノベーションを重ねることになる。こうしてより優れたレベルの高い作品が生まれた。これは人々の「自己効力感」の刺激となると考えられる。自分の行動・投稿によって新しいイノベーションという効果が生まれると感じれば、より活発な創造活動が行われる。また、「作り手への賛辞」には他のユーザーの優れた評価や尊敬を得たいという「名声・認知欲求」をみたすことになった。これ「作り手同士の競争」においても同様で、より多くのファンを獲得し、より高い評価を得ればそれは「作り手への賛辞」につながる。こうした「名声・認知欲求」はコミュニティでのイノベーションには大きな刺激となる。そして最もコミュニティの影響が大きな要因は「楽しさ」である。イラストを描くことは趣味として考える人が多いので、彼らにとってコミュニティがなくとも「楽しさ」は確保されているが、コミュニティの存在はユーザーにさらなる創作の「楽しさ」を提供した。pixivのコンセプトは「お絵かきがもっと楽しくなる場所」であり、「楽しさ」を増加させることを一番に考え運営を行っている。コミュニケーションの「楽しさ」を提供するのはもちろんのこと、そこからの考える「楽しさ」・創造する「楽しさ」を提供しているのだ。「価値観の共有」により創作活動が楽しくなるだけでなく、例えばユーザー企画のリレー・合作企画でもコミュニケーションしながら共同で作品を創造する「楽しさ」を提供している。

こうした「自己効力感」「名声・認知欲求」、そして「楽しさ」は消費者の創造活動の動機の要因となっている。pixivもこうした動機(何よりも「楽しさ」)を刺激する機能の整備と運営を行うことで、多くのユーザーの心を掴んだと考えられる。

そして以下にこれまでの四点のまとめとして、成功要因まとめ表を載せておく。

個人のモチベーション	自己効力感	○	ノウハウの提供、「描いても/使ってもいいのよ」機能
	名声・認知欲求	○	お気に入り登録機能、評価・コメント機能 ユーザー企画によるリレー・合作企画
	楽しさ	○	
コミュニケーション	インターアクション	○	活発なコミュニケーション
	共有	○	価値観の共有
企業	手順の明確化	△	操作の 「いらこん」
	企業とのコラボ	△	
商品・製品	好意	○	日本の文化的背景
	単純さ	△	絵を描くことの単純さ
その他	経済的利益性	?	BOOTH

図表5 成功要因まとめ表

(○：重要性高い △：重要性中程度 ?：未知数)

②今後の展望

・BOOTHの影響

2013年12月に開始したpixivと連携したネットショップ作成サービスBOOTH。「創作活動がより楽しくなる」がコンセプトで、ピクシブ社の片桐社長も『今の予想では数年は大赤字ですが、将来的にpixivとの相乗効果でビジネスモデルを作っていきたいと思っています』と語るなど、数年は収益度外視での運営を行う方針だ。すでに一般の消費者向けのショップ開設サービス「store.jp」や「BASE」といった注目される先行したサービスが存在しているが、それと比べても価格が安く設定されており、ピクシブの強気の姿勢がうかがえる。そしてそれらのサービスとの最大の違いはpixivとの連携であり、pixivのユーザー達を取り込むのが狙いだ。

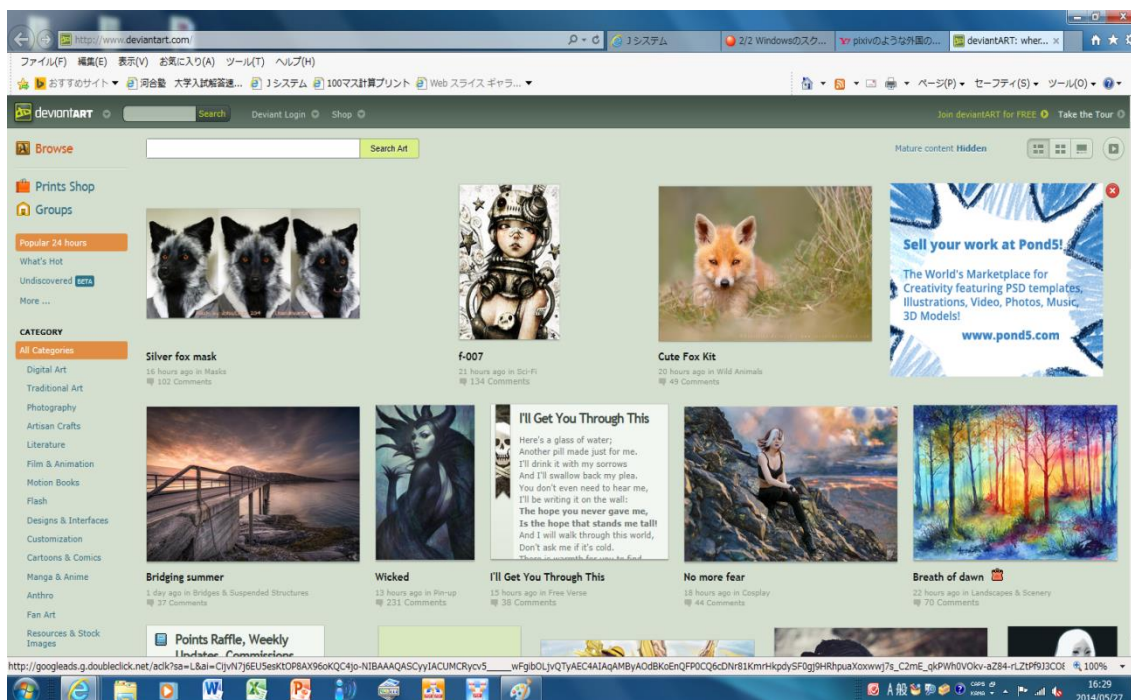
BOOTHの誕生により、ユーザーには新たな創造を促す動機が誕生したと考えられる。濱岡(2004)での語句を用いれば「経済的利益性」だ。ユーザーはBOOTHを通じて自身のイラスト(その他デジタルコンテンツ・グッズも含む)を販売して利益を得るために創作活動・商品開発を行うかもしれない。ただ、濱岡(2004)によれば「経済的利益性」は消費者の創造活

動の動機としては弱いことを指摘している。私も消費者の創造活動、pixiv 内での活動への影響は小さいと考える。しかし、pixiv の一部ユーザーのレベルはすでにアマチュアのレベルをはるかに超えており、絶大な人気と指示を得ている作り手も存在する。彼らがプロのイラストレーター・作り手になる入口として BOOTH は有効なツールとなろう。BOOTH は消費者の生産活動を作品の公開段階から市場化の段階に引き上げるのに大きな役割を果たすことは間違いない。

・海外ユーザーの取り込みに向けて

pixiv の挑戦の項目で海外ユーザーの増加が今後も見込まれると書いた。しかし今後海外ユーザーを取り込むうえでライバルとなるであろうサービスが存在する。それは pixiv とほぼ同様のサービスを提供する deviantART だ。

deviantART とは deviantART 社が運営する芸術家のためのコミュニティサービス。2000 年にサービスを開始し、今や世界中で展開され、2014 年時点で 3000 万人を超えるユーザーを持つ。作品の閲覧はだれでもでき、ユーザー登録をすれば投稿やコメント機能の使用が可能だ。pixiv とほぼ同様の機能がそろい、日本では pixiv の海外版と紹介されることも多い。



図表 6 deviantART 公式 HP
(出所 <http://www.deviantart.com/>)

しかし、deviantART と pixiv にはいくつか相違点がある。以下にその相違点をまとめる。

	pixiv	deviantART
サービス開始	2007 年	2000 年
本拠地	日本	アメリカ
ユーザー数	約 1000 万人	約 3000 万人
ジャンル	イラスト・マンガ	あらゆる芸術作品
レベル	低～高	中～高
作品の売買	pixiv 上では不可。BOOTH 上で可能	deviantART 上での売買可能

図表 6 pixiv と deviantART の相違点

表のとおり、deviantART は pixiv よりも大規模だ。設立年度の違いや海外展開の有無等が主要な理由だろうが、ジャンルの違いもその一つだろう。pixiv はイラストやマンガが中心である一方、deviantART はあらゆる芸術作品が対象だ。油絵や彫刻、写真など様々なジャンルの作品が投稿されている。また、レベルも deviantART の方が、高レベルだと言われている。deviantART の方がプロの芸術家・書き手が多いのだろう。そして作品の売買に対する姿勢も違いの一つだ。pixiv では作品の売買は行えない。そのため BOOTH と言われる別サービスへの接続が必要だ。だが、deviantART はサイト上で売買が可能であり、それをサポートする機能も充実している。

こうした違いがあるものの、今後海外ユーザーの取り込みを目指す pixiv は deviantART との競合は必須になるだろう。そしてそうしたサービスとの差別化が必要だと考える。pixiv の強みであるイラスト・マンガにジャンルを絞った展開や、あえてレベルの低いユーザーも利用しやすい環境をつくるのも有効だろう。イラスト・マンガに絞れば、その文化の中心地の日本という強みも生かせる。レベルの高くないアマチュア層にも利用しやすくすることで、気軽に誰でも投稿できるサイトとして利用されるはずだ。pixiv が今後どのように deviantART などの海外の巨大なサービスと渡り合っていくのか非常に興味ぶかい。

IV, おわりに

①本研究の限界

本研究では pixiv の事例研究を行ったが、その研究にも限界を感じた。まず pixiv でのアクセス分析には有料会員登録が必要で詳細な分析ができなかった。本研究は pixiv の機能や周

辺サービスなどを、参考文献での知識を踏まえて考察したに過ぎない。また、サービス自体が比較的新しいものということで、参考文献やデータが少なかったのも難しさにつながった。しかし、pixivは今後さらなる発展を遂げていくことは間違いなく、さらに研究を行えば、研究しがいのある事例になるだろう。

②まとめ

ユーザーイノベーションが注目され、コンテンツ業界にも新しい風が吹く中、イラストという分野でも「創造する消費者」の存在は大きい。それを踏まえてpixivの事例研究、そしてpixivの成功要因と今後の展望の考察を行った。pixiv成功の裏にはコミュニティの充実が大きな要因となっており、消費者の創造の活性化につながっていると考えられる。そして、pixivは海外ユーザーの取り込み、BOOTHなどさらなる挑戦を行っている。その挑戦の行方も含め、今後もその動向には注視したい。

参考文献

- ・生瀬史彦、勝又壮太郎、一小路武安、半澤誠司、和田剛明(2011)「デジタル化がもたらすコンテンツ業界全体転換に関する、生産・流通・消費の一貫研究ー消費者の生産活動におけるインターネットの役割ー」『電気通信普及財団 研究調査報告書』第26号
- ・井上明人(2011)「ユーザー・クリエイティブ・ネットワークーユーザー・クリエイションを考えるためのメカニズムを再考するー」『情報社会学会誌』Vol.5 No.3
- ・畠山仁友(2012)「消費者主導の意図せざる共創ー共創プロセスへの「アレンジ」の組み込みー」『商学研究科紀要』第74回,p33-50
- ・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 コミュニティー、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
- ・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

・ pixiv 公式 HP

<http://www.pixiv.net/>

・ BOOTH 公式 HP

<https://booth.pm/>

・ deviantART 公式 HP

<http://www.deviantart.com/>

・ いらこん公式 HP

<http://iracon.pixiv.net/>

・ リンガーハット野菜の日 HP

<http://www.ringerhut.jp/news/vegetablesday/>

・ KAI-YOU.net 「pixiv からモノを売れる時代到来！ 新サービス BOOTH とは？」

<http://kai-you.net/article/2060>

・ 生活の知恵が集まる情報サイト nanapi 「pixiv って何？ 初心者むけの pixiv の基礎知識」

<http://nanapi.jp/7946/>

・ TECHCRUNCH JAPAN 「pixiv、収益度外視のクリエイター向け無料 EC サイト構築サービス」

<http://jp.techcrunch.com/2013/12/18/pixiv-booth/>

・ ログミー「月間 34 億 PV、新規会員登録 1 日 1 万人！ pixiv 片桐代表が明かす、驚異のグロースハック術」

<http://logmi.jp/6103>