

# pixiv に見るユーザーイノベーション

## User innovation at pixiv

2017 年 5 月

慶應義塾大学 商学部 3 年 ヌ組

坂田信輔

Shinsuke Sakata

慶應義塾大学商学部・濱岡豊研究会

### 概要

このレポートでは、ユーザーイノベーションという観点から知見を得るために、事例研究を行った。主に扱った事例は株式会社ピクシブが 2007 年ごろから開始した pixiv であり、ユーザーが自由に自分の作品を投稿していること、ユーザー間の交流が他の交流サイトや SNS と比較して盛んであること、企業による取り組みが積極的であるといった特徴があることがわかった。さらに、類似の deviantART についても事例研究を行った。これらの事例から pixiv が成功する条件を、消費者の要因、サイトの要因、資源の要因、企業の要因に大別した。消費者の要因については楽しさ、自己効力感、名声・認知欲求、期待経済利益が挙げられ、特に楽しさが大きな要因だと推察される。サイトの要因としては互酬性および一般的交換、期待経済利益が挙げられる。資源の要因としては個人の知識、コミュニティの活発度が挙げられ、これに関しては pixiv の方が deviantART に比べ、個人の知識を蓄積する機会が多いと考えられる。さらに企業の要因としては積極的な事業の取り組みが挙げられる。また、これらを踏まえてユーザーイノベーションを促すようなサイトに必要な要素は何かを考察した。その結果、ユーザー中心のコミュニケーションの機会があること、ユーザーの創造活動を補助・刺激するような企業側の取り組みがあることの二つが必要だと考えた。

キーワード：楽しさ、コミュニティ、協創(co-creation)、共進化マーケティング

# 目次

- 1 はじめに
- 2 先行研究
- 3 事例研究
  - 3.1 pixiv の概要
  - 3.2 pixiv の機能・特徴
  - 3.3 具体的な取り組み
  - 3.4 pixiv で生まれた作品
- 4 考察
  - 4.1 pixiv の成功要因
  - 4.2 deviantART との比較
  - 4.3 ユーザーイノベーションの場として必要な要素
- 5 まとめ
  - 5.1 課題
  - 5.2 終わりに

参考文献

## 1. はじめに

情報化社会が進展し、インターネット上でのつながりを持つことが当たり前の時代になった。今ではSNSを通じて友人とつながるだけでなく、世界中の実際に会ったことのない人の生活もわかる。特に若い年代層になると、コメントなどを通じて、相手の個人的な趣味、活動に気軽に共感したり、応援したりすることで交友関係を広めたいと考えている人も存在する(図1, 2)。そうしたやり取りが拡大して1つのコミュニティを形成し、コミュニティの活動が拡散され、世間で話題になるということも少なくない。こうした生産活動に積極的な「創造する消費者」に企業が注目する中で、消費者同士の交流サイトが広まっている。

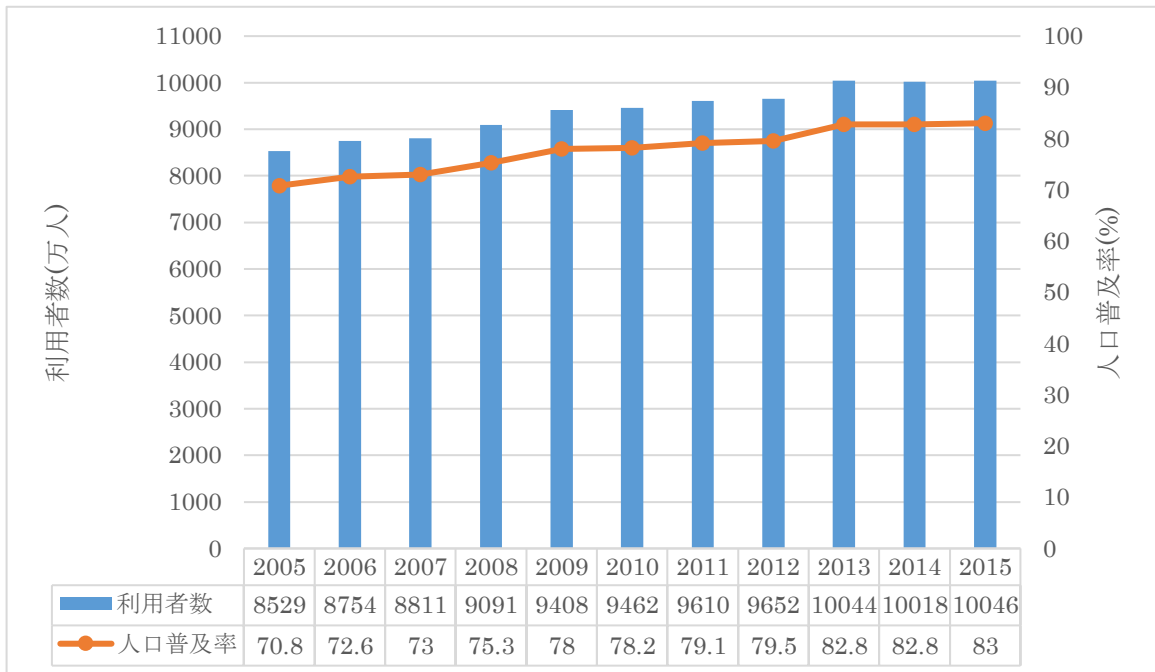


図1 インターネットの利用者数及び人口普及率の推移

出所)総務省「平成28年度版情報通信白書」

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/pdf/n5200000.pdf> (2017年4月20日アクセス)より著者作成

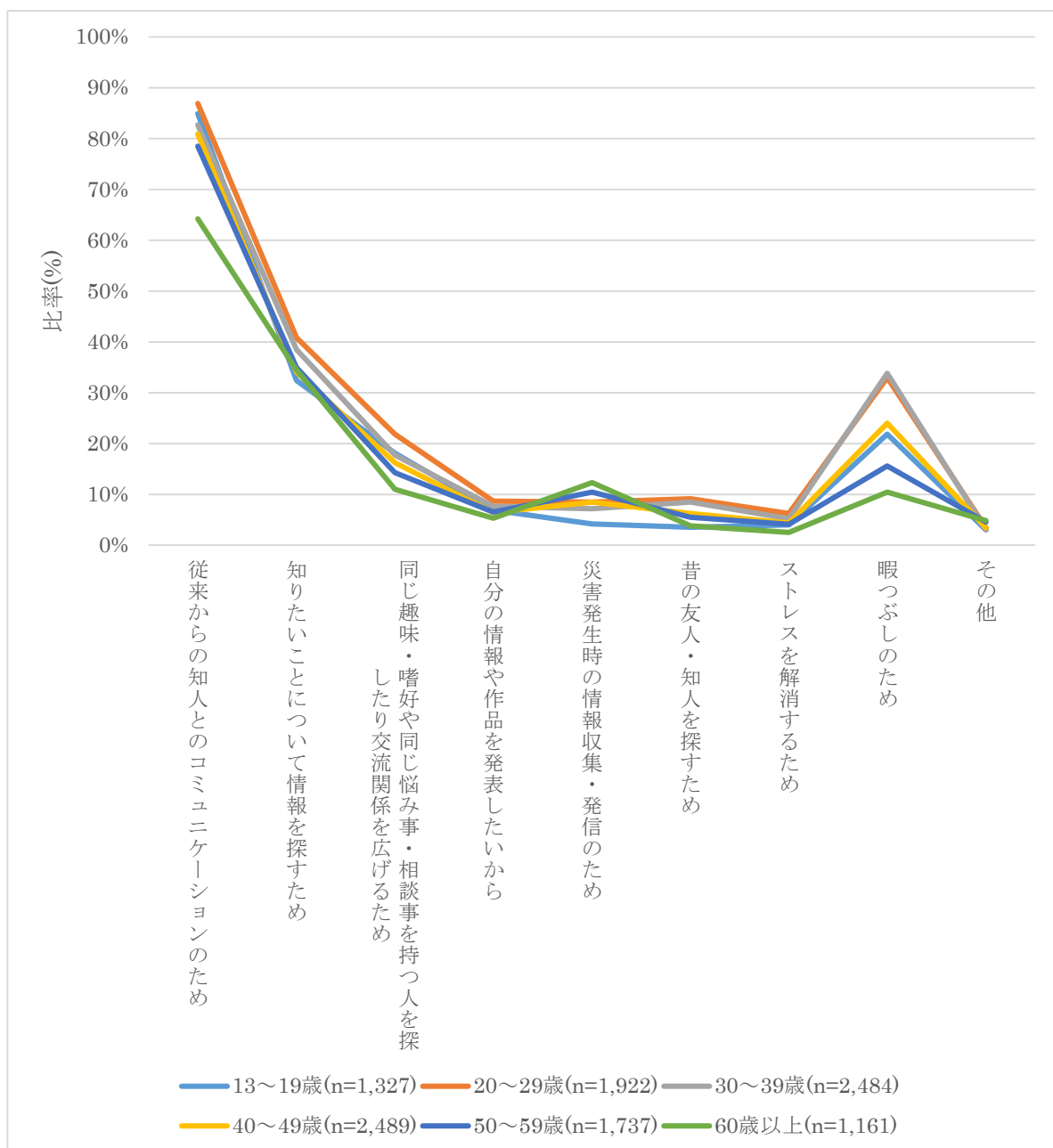


図 2 ソーシャルネットワーキングサービスの利用目的

出所)総務省「平成 27 年通信利用動向調査」 [http://www.e-](http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/Csvdl.do?sinfid=000031444821)

[stat.go.jp/SG1/estat/Csvdl.do?sinfid=000031444821](http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/Csvdl.do?sinfid=000031444821) (2017 年 4 月 20 日アクセス)より著者作成

本研究ではこうした交流サイトの中で、私が注目しているイラスト投稿サイト「pixiv(ピクシブ)」を取り上げる。pixivでは斬新で、より高い評価を得るイラストを生み出すことがイノベーションとなっており、「創造する消費者」の創造活動を促す場になっていると考えられる。また運営会社のピクシブはユーザーの創造活動を良い活発化させる取り組みを行っている。そこで、pixivの事例研究を通じて、pixivの成功要因、ユーザーの創造活動を促すようなサイトに必要な要素は何かを考察することを、本研究の目的とする。

2章では、関連研究を概観し、そこからの知見をまとめる。3章では、事例研究について紹介する。4章では、2,3章から得られた知見を基に考察し、本研究のまとめをする。

## 2. 先行研究

この章では、消費者イノベーションに関する研究について、Linux の事例、アクティブ・コンシューマー、共進化マーケティング、イノベーションの源泉の規定要因の研究に大別して紹介する。

### 2.1 消費者イノベーションに関する研究 Linux の事例

濱岡、田中(2007)によると、Linux とはリナス・トーバルズが始めた Unix という OS の互換ソフトを開発するオープンソース・ソフトウェア・プロジェクトである。リナスがソフトの機能への要望を募ると、様々な要望・質問、テスターへの申し出が寄せられた。これに応え、ソフトウェアを公開したところ、ダウンロードした者がテスト・修正したものをリナスに提供した。リクエストへの対応が話題となり、他者のソフトウェアの実行、修正、再配布の許可を全ユーザーに適用する GPL ライセンスに切り替えたところ、ユーザーは急速に増えた。こうしたユーザー中心の動きに対して企業も参入している。Red Hat 社は Linux を容易にインストールする CD-ROM を販売して利用する一方、Cygnus 社を買収して Windows 上で Linux を利用できるソフトウェアも公開することで Linux に貢献もしている。

### 2.2 アクティブ・コンシューマーについての研究

濱岡(2002)によると、アクティブ・コンシューマーとは、製品修正、製品創造、用途創造といった「創造的消費」を行い、他者と「コミュニケーションする」能動的な消費者のことを指す。創造的消費は他者とのコミュニケーションにより社会的なものとなる。さらに消費プロセスにおけるコミュニケーションが創造のきっかけになり、消費者相互のサポート・学習効果ももつと指摘している。

また消費者が創造活動に参加する動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」の要因に注目している。この他、資源として「個人の知識」「コミュニティ」の重要性も指摘している。

### 2.3 共進化マーケティングについての研究

濱岡(2007)によると、共進化マーケティングとはアクティブ・コンシューマーと企業とが相互に影響を与えながら長期的に進化していくことを指す。消費者のニーズに的確に対応するには、企業が消費者からの情報を正しく獲得することが必要となる。

### 2.4 イノベーションの源泉の規定要因についての研究

濱岡(2011)によると、イノベーションの源泉の規定要因として「情報の粘着性」を提示している。情報の粘着性とは、「情報の探索者が情報を移転するのに必要なコスト」を指す [von Hippel 1994]。情報は「技術情報」と「ニーズ情報」に分類され、さらにその量、形式性・暗黙性が考慮される。ニーズ情報の量が多いと企業の情報獲得が困難になるため、ユーザーイノベーションは生じやすい。さらに技術情報が形式的だと消費者も情報を入力しやすく、ニーズ情報が暗黙的だと企業に伝達されにくいいため、情報の形式性・暗黙性はユーザーイノベーションを生じさせる要因といえる。こうした情報の粘着性を下げる方策の例にツールキットを挙げている。

ユーザーイノベーションと新製品(開発)パフォーマンスとの関連についての分析では、「開発された製品の革新性」「市場における成功」の2つの指標に対してユーザーイノベーションが正の影響を与えることが示された。ユーザーイノベーションを利用することで、より新製品(開発)のパフォーマンスを向上できるということである。

表1で関連研究のまとめを示す。

表1 関連研究のまとめ

分類	著者名	概要
消費者イノベーションに関する研究	濱岡、田中(2007)	ユーザーのリクエストに応えたソフトウェアの開発、公開、修正、再配布が全ユーザーを通して可能なプロジェクト。ユーザー中心の製品開発であることに加え、外部の企業がLinuxを利用、あるいはLinuxの普及に貢献している。
アクティブ・コンシューマーについての研究	濱岡(2002)	アクティブ・コンシューマーとは、「創造的消費」を行い、他者と「コミュニケーションする」能動的な消費者のことを指す。動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」の要因に注目している。この他、資源として「個人の知識」「コミュニティ」の重要性も指摘している。
共進化マーケティングについての研究	濱岡(2007)	共進化マーケティングとはアクティブ・コンシューマーと企業とが相互に影響を与えながら長期的に進化していくことを指す。
イノベーションの源泉の規定要因についての研究	濱岡(2011)	情報の粘着性とは、「情報の探索者が情報を移転するのに必要なコスト」を指す。情報の粘着性が低いほど、ユーザーイノベーションは生じやすい。情報の粘着性を下げる方策の一つとしてツールキットが有効である。  ユーザーイノベーションを利用することで、より新製品(開発)のパフォーマンスを向上できる。

### 3. pixiv の事例

この章では、pixiv の事例について紹介する。まず概要を紹介したのち、機能と特徴を紹介する。また、ピクシブの具体的な取り組みと、pixiv 上で生まれてメジャーになった作品を紹介する<sup>1</sup>。

#### 3.1 「pixiv」の概要

pixiv についての年表を表 2 に示す

pixiv はピクシブが運営するイラストの投稿・閲覧ができるイラストコミュニケーションサイトである(図 3)。上谷隆宏が開発し、途中からクルーク代表の片桐孝憲と共同で管理運営するようになった。「お絵かきがもっと楽しくなる場所」がコンセプトで、イラストを通じた多様なコミュニケーションが行われる。2007 年設立後、わずか 3 週間でユーザー数が 1 万人に到達し、2016 年 9 月時点でユーザー数 2000 万人、総投稿数は約 6500 万作品にも上り、最大級のイラスト交流サイトとなった。現在ではマンガ・小説の投稿機能も実装されており、他の交流系サイトや SNS と比較しても pixiv のアクティブ率は高く、アクティブ・ユーザーがいかに関心を持って pixiv を利用しているかがわかる(図 4)。

表 2 pixiv に関する年表

年月日	概要
2007 年 9 月 10 日	イラストコミュニティサイト「pixiv」公開
10 月 1 日	会員 1 万人到達、クルーク社による運営体制に移行
12 月 18 日	リニューアルにより現在の形に
2008 年 9 月 10 日	ユーザー企画「ピクシブたん」を公式化
11 月 11 日	運営会社が「ピクシブ株式会社」に改名、専業体制に移行
2009 年 2 月 28 日～3 月 1 日	初のリアルイベント「pixiv フェスタ」開催
4 月 1 日	pixiv プレミアム、ポイントサービス開始
4 月 20 日	Web マガジン「ピクシブ通信」開始
9 月 18 日	マンガ投稿機能が実装
2010 年 5 月 28 日	pixiv 初の定期マガジン「Quarterly pixiv」第 1 号発売
2011 年 2 月 10 日～3 月 1 日	カイカイキキとの共同展覧会「pixkiki アナログ展覧会」開催
7 月 14 日	カイカイキキとの共同ギャラリー「pixiv Zingaro」オープン
9 月 30 日	公式イラストレーション集「pixiv イラストレーター年鑑」発売(以降、年ごとに発刊)
2013 年 11 月 20 日	900 万人到達に伴い、一部機能を無料会員に開放
12 月 19 日	ショップ作成サービス「BOOTH」リリース
2015 年 2 月 5 日	グッズ作成サービス「pixivFACTORY」リリース
2016 年 9 月 2 日	会員 2000 万人到達

出所)ピクシブ株式会社 <http://www.pixiv.co.jp/> (2017 年 4 月 15 日アクセス)に基づいて著者作成

<sup>1</sup> 事例については、pixiv、BOOTH、pixivFACTORY、pixiv Zingaro、ヲタクに恋は難しい – 無料マンガサイト pixiv コミックのホームページを参照してまとめた。

<sup>2</sup> アクティブ率・・・そのアプリの対象期間における所持ユーザーのうち、1 ヶ月に 1 回以上起動しているユーザーの割合



図 3 pixiv ホームページ

出所) [pixiv] <https://www.pixiv.net/> (2017年4月22日アクセス)

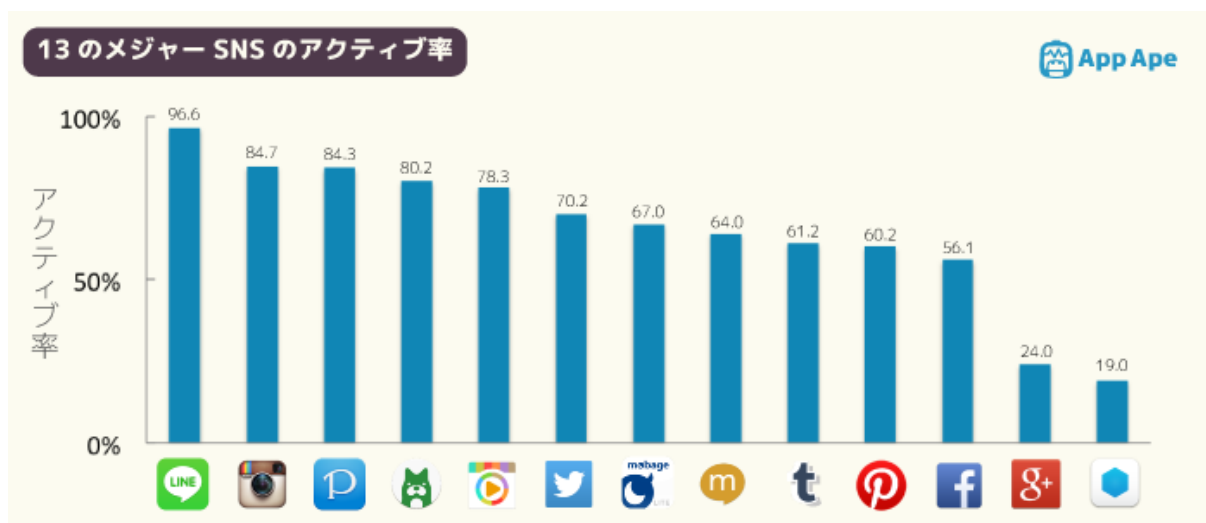


図 4 13のメジャーSNSのアクティブ率

出所) 12のメジャーなSNSのアクティブ率を比較してみた+Mix Channel【2015年6月版】に基づいて著者作成

<http://lab.appa.pe/2015-08/sns-active-2015.html> (2017年4月20日アクセス)

### 3.2 pixivの機能・特徴

#### ・pixivの基本的な機能

pixivは、「ユーザー自身が描いたイラストを投稿し、他のユーザーがそれに様々なリアクションをすることでネットワークを形成し、コミュニケーションを図る」としている。そのためプロ・アマチュアやCG・アナログなどのジャンルは問われず、ユーザーの投稿活動は非常に活発である。

ユーザーはイラストを自由に投稿できる他、フォロー、お気に入り登録(ブックマーク)、作品へのコメントや評価、pixiv内での友達登録(マイピク)といった機能を用いることができる。作品の管理ページでは作品の閲覧



数や評価数を見ることができ、これに応じたランキングも設けられている。ユーザーの投稿作品やブックマークしたイラストがそのままユーザーのプロフィールとなるため、イラストを投稿しないユーザーでも受け手としてコミュニケーションに参加できる。バイラルな要素は意図的に抑制されており、Twitterなどの外部連携を利用して自分の作品の公開を宣伝するのが一般的である。イラスト中心の交流のため、日本語が母語でない外国人ユーザーにも広く支持されており、国や文化を超えた交流の礎となっているといえる。

#### ・pixivの特徴

最も特徴的なのは、だれでも自由にキーワードを追加できる「タグ」により、作品の柔軟で重層的な分類・閲覧を実現している点である。投稿数の多いタグは「注目のタグ」としてフィーチャーされる。特に「描いてもいいのよ」や「使ってもいいのよ」タグは、自身の創作イラストを他のユーザーが描く、あるいは素材に使うのを許可することを示し、イラストの権利を共有することでコラボやアレンジが可能になる。ただし著作権を放棄しているわけではなく、あくまで自分の作品を多くの人と共有して知ってもらうこと、新たな作品へのイメージネーションにつなげることを目的としていると考えられる。また、自分のプロフィールにタグをつけることもでき、自分と同じタグをつけているユーザーとリンクすることで、コミュニティやチームのようなものを形成できる。このタグ機能がユーザーの投稿活動・交流に多様性を生んでいるといえる。

pixivにはプレミアム会員機能があり、月額540円で利用できる。特典としては作品の再投稿、作品の人気順検索、自分の作品へのアクセス解析、イベントコミュニティの作成、グループの作成、閲覧履歴の表示、高負荷時の優先閲覧、苦手な作品タグのミュート機能などがある。例として、アクセス解析は作品を投稿するユーザーの多くが作品の管理ページを何度もリロードしていることから、作品がどう見られているかを気にするユーザーのニーズを察知して開発したという。このようにユーザーの動向に着目しつつ、pixivは今後も新機能を追加するとしている。

イラスト関連のリアルイベントにも対応しており、イベント情報の取得、作品の書籍・DVDとしての商品化など活動の場はpixiv上、ネット上に留まらない。メーカーが公認するイラストコンテスト以外にユーザー企画も頻繁に開催されており、内容は季節物や時事、リレー方式の物語、技術交換・公開など様々で、公式化されることもある。ユーザーが絶えず新たな交流スタイルを作り出していることがコミュニティのCGM(消費者生成メディア)的な特色となっていて、新たな作品を生む協創(cocreation)の場となっている。

表3 「pixiv」の主な機能

機能	概要
投稿機能	自分の制作した作品を投稿する
フォロー	気になるユーザーをお気に入り登録する フォローしたユーザーの新作通知が届くようになる
お気に入り登録(ブックマーク)	気に入ったイラストをブックマークしていつでも好きな時に見返することができる
作品へのコメント・評価	pixivに投稿された作品に対してコメントする 作品を「いいね!」で評価する
友達登録(マイピク)	pixivにおける知り合いや友人、仲間
ランキング	pixiv上の全体公開作品を対象に集計 閲覧数・評価によって決定
タグ	作品のキーワードのようなもので、投稿時に最低1つつける必要がある 1つの作品に対し最大10件までタグ付け可能 投稿者以外のユーザーもタグをつけられる

出所)pixiv ヘルプセンター <https://www.pixiv.help/hc/ja> (2017年4月22日アクセス)

表4 「pixiv」の特徴

分類	特徴
投稿ジャンル	不問(年齢制限作品や投稿禁止作品はガイドラインに準拠)
作品様式	イラスト、動くイラスト、マンガ、小説
投稿ファイル	JPG、GIF、PNG
投稿可能容量	イラスト1枚当たり8MB マンガはマンガ全体で30MB 投稿枚数、1アカウントあたりで投稿できる総量は上限なし
公開範囲	{全体公開、マイピクに公開、非公開}から選択
利用可能言語	日本語、中文(繁体字、簡体字)、韓国語、英語、ロシア語、フランス語
外部連携	あり(Twitter, Facebook)
著作権	投稿者に帰属 ただしタグなどによりイラストの利用が許可されている場合は、投稿者以外のユーザーも利用できる
ユーザー登録	基本利用は無料 登録しなくてもpixivの利用は可能 ただし、作品投稿やイラストの原寸大表示など、一部機能が制限
有料会員	「pixivプレミアム」という有料サービス(月額540円) 作品の再投稿、作品の人気順検索、作品へのアクセス解析、イベントコミュニティの作成、グループの作成、閲覧履歴の表示、高負荷時の優先閲覧、ミュート機能などが可能
企画	ユーザーが発する「ユーザー企画」 pixivが発する「公式企画」 メーカーが公認した「コンテスト」
商品化	BOOTH(後述)で自分の作品を基に商品の作成が可能
リアルとのリンク	pixivイラストレーター年鑑(後述)への掲載、イベント、pixiv Zingaro(後述)

出所)pixiv ヘルプセンター <https://www.pixiv.help/hc/ja> (2017年4月23日アクセス)

### 3.3 具体的な取り組み

まずピクシブの具体的な取り組みを紹介したのち、表5にまとめた。

#### 3.3.1 BOOTHとpixivFACTORY

「BOOTH(ブース)」は「創作活動がより楽しくなる」をコンセプトに2013年12月に運営開始されたネットショップ作成サービスである。BOOTHに登録したユーザーは作成したネットショップで、書籍・同人誌・グッズ・手作りのアイテムなどの物販商品や自身のイラスト・ゲーム・写真・音楽・電子書籍などのデジタルコンテンツを販売できる(図5)。二次創作の商品もあるが、オリジナルの商品も全体の1割ほどある。商品決済に手数料がかかるが初期費用と月額利用料は無料である。商品の保管・梱包・発送の代行サービスもある。商品の売り上げは販売価格と送料の合計から、決済手数料・倉庫からの発送料・振込手数料を差し引いた全額がユーザーに振り込まれる仕組みになっている(図6)。注文内容の確認、売り上げの確認はBOOTHの専用ページから見ることができる。pixivアカウントと連携しているのが特徴で、pixivユーザーがBOOTHに商品をアップすると、pixivのプロフィールで商品を表示でき、自分のファンに商品の通知もされる。

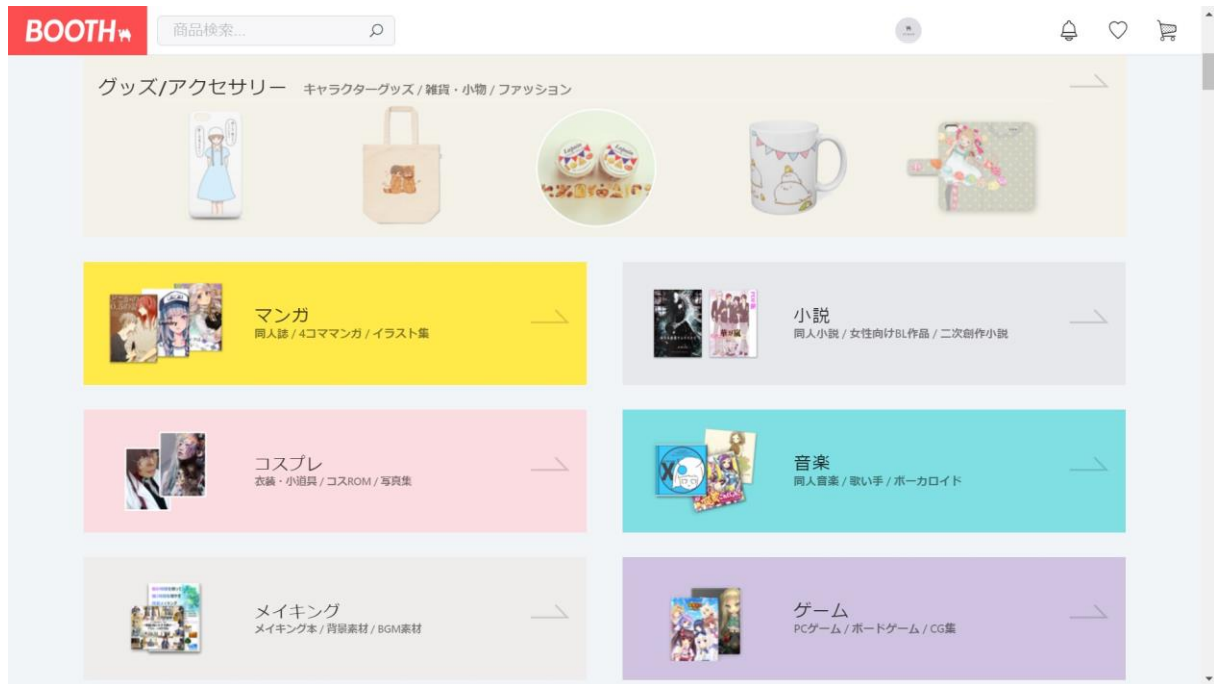


図5 BOOTH・創作活動がより楽しくなるショップ作成サービス  
 出所)BOOTH・創作活動がより楽しくなるショップ作成サービス <https://booth.pm/ja> (2017年4月22日アクセス)



図6 BOOTHの売り上げの仕組み  
 出所)BOOTH・創作活動がより楽しくなるショップ作成サービス <https://booth.pm/guide> (2017年4月22日アクセス)

さらに、BOOTH で販売するための商品を作成するサービスとして「pixivFACTORY(ピクシブファクトリー)」が 2015 年 2 月 5 日にリリースされた(図 7)。「ものづくりがもっと楽しくなる」ことをコンセプトとしており、ユーザーに入稿に関する知識がなくても、画像をアップロードするだけで、簡単に高画質なグッズを作ることができる。具体的にはアクリルキーホルダー、携帯ケース、トートバッグ、T シャツ、タペストリー、ポスターなどで、ラインナップの拡大も順次していく予定だという。商品のサイズやそれに応じて必要な画像のサイズ、商品 1 つあたり発注するのに必要な価格はサイト上に明記されているため、ユーザーは作りたいものを作りたい分だけ作成することができる。商品を登録したら BOOTH のラインナップに並べたり、あらかじめ制作しておいて自宅や BOOTH の倉庫に保管しておくよう手配したりもできる。商品の発送に関してもユーザーが準備・手配することはない。購入者の決済が完了次第、オンデマンド販売の場合は商品が注文されるたびに製造されて発送、倉庫から発送の場合は事前に製造された商品が発送される仕組みになっている。

図 7 pixivFACTORY

出所ものづくりがもっと楽しくなるアイテム制作サービス・ピクシブファクトリー – pixivFACTORY  
<https://factory.pixiv.net/> (2017年4月22日アクセス)

### 3.3.2 ピクシブ通信

ピクシブ通信はピクシブとエンターブレイン社との協業で運用される無料のwebマガジンである。pixiv会員でなくても読むことができる「pixivをより楽しむためのガイド」として、投稿作品、企画の紹介、講座などを掲載しており、新規ユーザーの取り込みを狙っていると考えられる。また大型ユーザー企画の「pixivファンタジアⅢ」や、年度内を代表するクリエイターとそのイラストを集めた「pixivイラストレーター年鑑」を刊行しており、一般に向けて販売されている(図8)。「pixivイラストレーター年鑑」では、各掲載作家のプロフィール欄に制作環境や過去に手掛けた作品などの情報も掲載されている。イラストを通して、pixivのみならずpixiv上のアクティブ・ユーザーを代表するイラストレーターの認知度を高めようとする姿勢がみられる。



図8 pixivイラストレーター年鑑2016内容1

出所)pixivお知らせ - 「pixivイラストレーター年鑑2016」発売  
<https://www.pixiv.net/info.php?id=3536> (2017年4月22日アクセス)

### 3.3.3 pixiv Zingaro

pixiv Zingaro(ピクシブジンガロー)は、ピクシブとアーティストマネジメント商社カイカイキキが共同でプロデュースするギャラリーである(図 9)。ピクシブはこれまでもイラスト展覧会や同人誌即売会など、リアルな場でのクリエイター・アーティストの出会いの場を作ってきた。pixiv Zingaro はそうしたリアルイベントの常設版として 2011 年に開始された。イラスト、絵画をはじめ、立体、写真、ファッション、陶芸など様々なジャンルの作品を展示している。約 2 週間ごとに企画を展開させており、pixiv の企画や他企業との協賛企画の他に、若手作家を中心とした個展やグループ展、参加者募集型の企画展、即売会や交流会などのイベントも開催している。アーティストも pixiv ユーザーに限定しないため、クリエイターやファンの新たな出会いの場となっており、創作活動に刺激を与えているといえる。



図 9 逆转裁判 15 周年記念「逆转裁判画廊」

出所)逆转裁判 15 周年記念「逆转裁判画廊」 | pixiv Zingaro <http://pixiv-zingaro.jp/blog/13621> (2017 年 4 月 22 日アクセス)

表5 ピクシブの具体的な取り組み

取り組み	概要
BOOTH	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「創作活動がより楽しくなる」がコンセプトのネットショップ作成サービス</li> <li>・書籍・同人誌・グッズ・手作りのアイテムなどの物販商品、自身のイラスト・ゲーム・写真・音楽・電子書籍などのデジタルコンテンツ</li> <li>・商品決済に手数料がかかるが初期費用と月額利用料は無料</li> <li>・商品の保管・梱包・発送の代行サービス</li> <li>・商品の売り上げは販売価格と送料の合計から、決済手数料・倉庫からの送料・振込手数料を差し引いた全額がユーザーに振り込まれる</li> <li>・注文内容の確認、売り上げの確認はBOOTHの専用ページから見ることができる</li> <li>・pixivアカウントと連携</li> </ul> <p>pixivのプロフィールで商品を表示でき、自分をフォローしているユーザーに商品の通知もされる</p>
pixivFACTORY	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「ものづくりがもっと楽しくなる」がコンセプトのグッズ作成サービス</li> <li>・入稿に関する知識がなくても、画像をアップロードするだけで作ることができる</li> <li>・アクリルキーホルダー、携帯ケース、トートバッグ、Tシャツ、タペストリー、ポスターなど、ラインナップは今後も順次拡大予定</li> <li>・商品サイズ、それに応じて必要な画像サイズ、商品1つあたり発注するのに必要な価格はサイト上に明記</li> <li>・商品を登録したらBOOTHのラインナップに並べたり、あらかじめ制作しておいてBOOTHの倉庫に保管しておくよう手配したりもできる</li> <li>・商品の発送でユーザーが準備・手配することはない</li> <li>・購入者の決済が完了次第、オンデマンド販売なら商品が注文されるたびに製造されて発送、倉庫から発送なら事前に製造された商品が発送</li> </ul>
ピクシブ通信	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ピクシブとエンターブレイン社との協業で運用される無料のwebマガジン</li> <li>・pixiv会員でなくても読むことができる</li> <li>・「pixivをより楽しむためのガイド」として投稿作品、企画の紹介、講座などを掲載</li> <li>・大型ユーザー企画の「pixivファンタジアⅢ」の刊行</li> <li>・年度内を代表するクリエイターとそのイラストを集めた「pixivイラストレーター年鑑」の刊行</li> <li>・「pixivイラストレーター年鑑」では、各掲載作家のプロフィール欄に制作環境や過去に手掛けた作品などの情報も掲載</li> </ul>
pixiv Zingaro	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ピクシブとアーティストマネジメント商社カイカイキキが共同でプロデュースするギャラリー</li> <li>・イラスト、絵画をはじめ、立体、写真、ファッション、陶芸など様々なジャンルの作品を展示</li> <li>・約2週間ごとに企画を展開</li> <li>・pixivの企画や他企業との協賛企画の他、若手作家を中心とした個展やグループ展、参加者募集型の企画展、即売会や交流会などのイベントも開催</li> <li>・pixivユーザーに限定しておらず、クリエイターやファンの新たな出会いの場に</li> </ul>

### 3.4 pixiv 発のメジャーな作品

- ・「ヲタクに恋は難しい」

「ヲタクに恋は難しい」とは、ふじたによるマンガ作品で、「ヲタ恋」という略称で親しまれている(図 10)。2014 年 4 月に pixiv 内でウェブコミックとして 1 作目が投稿された。隠れ腐女子の OL・成海と、ルックスがよく有能だが重度のゲームヲタク・宏嵩とのヲタク同士の不器用な恋愛模様を描くラブコメディ作品である。pixiv 内のオリジナルコミックブックマーク数が歴代 1 位となり、2015 年 5 月に一迅社より単行本が発売されることとなった。「次にくるマンガ大賞」の「本にして欲しい Web マンガ部門」第 1 位にランクインする他、「このマンガがすごい! 2016」オンナ編 1 位、「Renta! 2015 年少女マンガ売り上げランキング」1 位を獲得している。20 代女性からの支持が圧倒的に多く、累計売上は 300 万部を突破した。2017 年 4 月現在、電子書籍サービス「comic POOL」(コミックプール)にて連載中で、単行本は第 3 巻まで発売されている。

この作品の特徴は、pixiv への投稿から作品がスタートしていることである。作者であるふじたは、当初はイラストも pixiv に投稿をしていたが、友人との会話で創作意欲を刺激され、個人的にこの作品を連載し始めることにしたという<sup>3</sup>。このようにユーザーの個人的な楽しみから始まった作品が、他のユーザーの支持を得て書籍化し、公式連載に発展したことは、pixiv が創造活動の足掛かりとして適したプラットフォームになっていることを示している。



図 10 ヲタクに恋は難しい

出所)ヲタクに恋は難しい – 無料マンガサイト pixiv コミック <https://comic.pixiv.net/works/1530>  
(2017 年 4 月 24 日)

<sup>3</sup> ふじた(2015)「ヲタクに恋は難しい 1」あとがきより



## 4. 考察

本研究では、pixiv の成功要因、ユーザーの創造活動を促すようなサイトに必要な要素は何かを明らかにするために、事例研究を行った。この章では、これらを踏まえて考察する。

### 4.1 pixiv の成功要因

第2章においてまとめた、消費者が創造活動に参加する動機・資源に関して考察する。

#### ・動機

第3章から分かるように、pixiv はユーザーのプロ・アマ、イラストのジャンルを不問としており、描いたイラスト・評価したイラストを基にしたプロフィールが形成される。海外ユーザーも多いが、イラストを軸とした交流のため、言語的な障壁は考慮されないと考えられる。そのためユーザーは、イラストを描いて投稿すること、あるいはイラストは描かなくても、交流に参加することを目的に pixiv を利用していると考えられる。また、イラストレーターのようなアクティブなユーザーとしては、自分がイラストを投稿すれば誰かが反応してくれるという期待を持ると考えられる。そのイラストが評価を受ければ、次の作品を投稿しようという動機にもなると考えられる。これらは、「楽しさ」「互酬性および一般的交換」「自己効力感」に該当する。

BOOTH、pixivFACTORY、ピクシブ通信、pixiv Zingaro といった事業は、自分のイラストが社会に広まる機会である。BOOTH、pixivFACTORY を利用すれば、自分の作品を基にした商品の自由な設計・制作手配・販売が可能である。ピクシブ通信は pixiv の魅力を広く伝えるための事業であるとともに、pixiv 上に作品を投稿しているのがどんな人なのかを紹介しているといえる。特に、イラストレーターにとっては、多くの人の目に留まることで、仕事を得る機会も増えることになる。イラストレーター以外であっても、『ヲタクに恋は難しい』のように世間で話題となれば、無名の漫画家や趣味・遊びで作品を投稿していたユーザーでも書籍化・商品化のチャンスがある。pixiv Zingaro も、作品展や個展を開く場としての役割を果たしている。これらは、「期待経済利益」「名声・認知欲求」に該当する。ただし、暇つぶしを目的にイラストを投稿している可能性も否定できないので、期待経済利益は関係ない場合も考えられる。

#### ・資源

次に資源に着目する。イラストを描く技術や経験は「個人の知識」として蓄積されるので、イラストの投稿を促していると考えられる。また、タグを用いればイラストを一つの情報として形式化して他者と共有することも可能な上、タグを通してコミュニティを形成することもできる。さらにユーザー企画・公式企画や pixiv Zingaro のような存在がコミュニティを形成する機会を与えており、ユーザーのコミュニケーションを促している。こうした「コミュニティ」はユーザー同士が描画技術を共有・学習する機会になっており、「個人の知識」を蓄えるとともにユーザーの能力向上につながっていると考えられる。

### 4.2 deviantART との比較

pixiv の成功要因を考察するにあたり、比較対象として「deviantART」(デヴィアントアート)を紹介する。deviantART は2000年にアメリカで deviantART 社が開設した大手芸術コミュニティサイトである。pixiv より開設が早いこと、主要言語が英語であること、投稿できる作品ジャンルが幅広いことから、ユーザー数が3800万人以上と非常に多い。作品投稿、コメント等のコミュニティのスピードも非常に速いなど、様々な面で規模が大きい。pixiv における機能とほぼ同じ機能が存在し、pixiv の海外版と紹介される場合もある。

ただし相違点もある。pixiv 上のプロフィールはブックマークした作品によって形成されるが、deviantART でのプロフィールはアカウント登録の際の入力内容で形成される。deviantART 内での作品の売買が可能のため、BOOTH のような外部機能は存在しない。ただし期待利益は有料の作品依頼である「Commission」を受け

た時のみ発生し、売り上げから 20%はシステム側に差し引かれる仕組みになっている。設定価格にもよるが、BOOTH において自宅から発送した場合よりも、制作者に支払われる金額は少ない。とはいえ、依頼者側は好きな作品の制作を依頼し、制作者はそれに応じた対価をもらえるため、Commission の依頼は多い。日本では無料で依頼にこたえる形の「リクエスト作品」のほうが一般的なため、サイトの交流においてユーザーたちの根本的な価値観や文化的な違いがあると考えられる。

コミュニティサイト自体が大規模なため、ピックアップ通信のような全体を網羅した情報発信はしておらず、作品の各部門や Group(グループ)と呼ばれるコミュニティごとに活動している。pixiv のように運営会社が本を出版することはないが、Group ごとにアート本を作るケースもある。ユーザー数に比例して 1 日の作品投稿数が pixiv 以上に大量なため、コミュニティに参加しないと気になる作品が埋もれてしまうが、気になるユーザーの投稿通知を受け取る設定をすればすべての作品から探す手間もなく作品を見ることができる。また、Daily Deviants や Features という紹介特集があるため、大量の作品に埋もれてしまう実力者が知られる機会はあるといえる。しかしながら、運営会社によるイベントの開催やリアルとのリンクを想定したような企画はなされていないので、個人の企画能力や積極性が pixiv よりも必要になると考えられる。

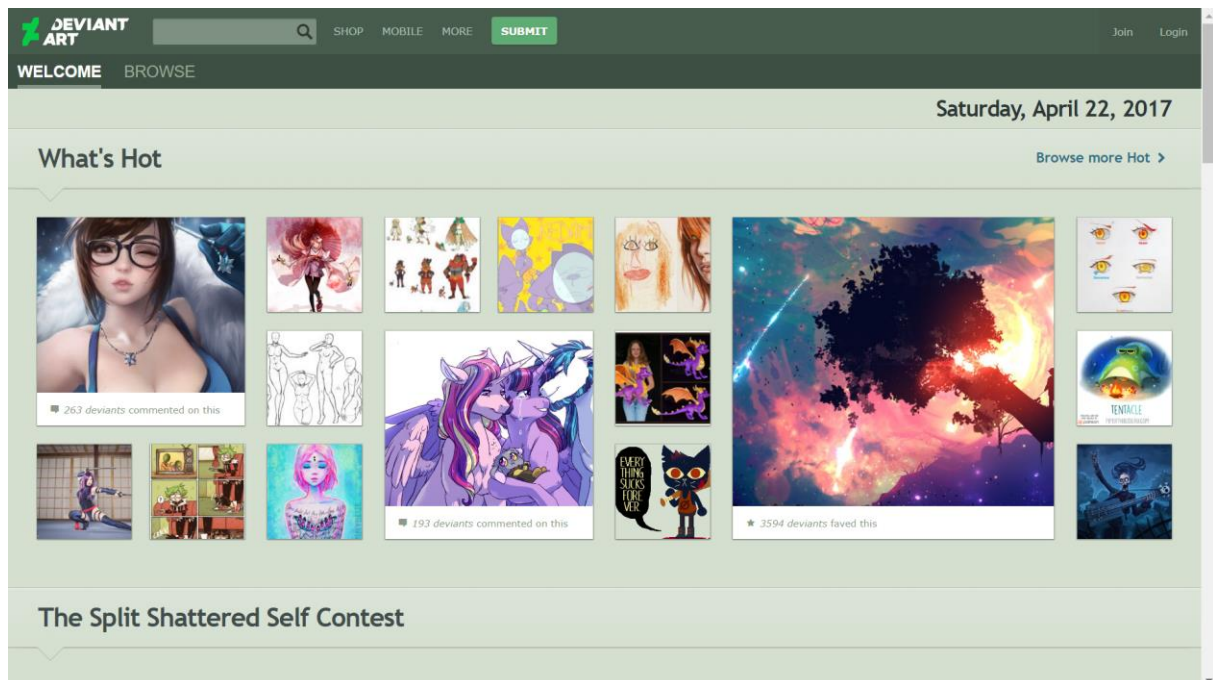


図 11 deviantART

出所)deviantART – The largest online art gallery and community <http://www.deviantart.com/> (2017 年 4 月 23 日アクセス)

これら二つの事例の比較を以下の表6、7にまとめた。

表6 二つの事例の比較

	pixiv	deviantART
サイト	日本で2007年開設 ユーザー数：2000万人以上 投稿作品総数：6500万以上	アメリカで2000年開設 ユーザー数：3800万人以上 投稿作品総数：3億2500万以上
ジャンル	イラスト、動くイラスト、マンガ、小説	絵、ムービー、音楽、gifアニメ、写真(風景、立体・手芸・服飾作品の写真、加工写真)、テキスト(小説、ポエム)

表7 二つの事例の成功要因比較

	pixiv	deviantART
楽しさ	○ 自分の作品を投稿できる (オリジナル、二次創作含む) pixivFACTORY を利用すれば、自分の 作品を使ったグッズを作れる	○ 自分の作品を投稿できる (オリジナル、二次創作含む)
互酬性および一般的 交換	○ 自分が投稿した作品を他のユーザーか らコメント・評価されると、自分も他の ユーザーに同じことをする	○ 自分が投稿した作品を他のユーザーからコメント・評 価されると、自分も他のユーザーに同じことをする
自己効力感	○ 評価・閲覧数が増える=他のユーザーに 認められている⇒自分への自信、作品へ の意欲	○ 評価・閲覧数が増える=他のユーザーに認められてい る⇒自分への自信、作品への意欲
期待経済利益	×～○ ×：暇つぶしの可能性  ○：BOOTH、pixivFACTORY を利用し て自分のイラスト作品を基にした商品 を制作可能 売り上げから決済手数料などを引かれ た全額が制作者に支払われる 支払いはクレジットカード、銀行、コン ビニ決済に対応 マンガ作品の場合、書籍化されることも ある	×～○ ×：暇つぶしの可能性  ○：サイト内で <b>Commission</b> という有料の作品依頼に 応えることで得られる 売り上げの20%はシステム側に差し引かれる 支払いはPayPalかdeviantARTのポイントのみ対応
名声・認知欲求	○ 高い評価を得ればランキングに入り、今 まで自分を知らなかったユーザーにも 知られる機会がある⇒仕事の依頼につ ながることもある pixiv イラストレーター年鑑への掲載や pixiv Zingaro での個展開催の機会があ る	△～○ △：グループの活動度による  ○：高い評価を得ればランキングに入り、今まで自分 を知らなかったユーザーにも知られる機会がある⇒ 仕事の依頼につながることもある <b>Daily Deviants</b> や <b>Features</b> に選ばれるとトップペー ジの専用タブで紹介される <b>Group</b> でアート本を作成する場合もある
個人の知識	○ コミュニティを通じた知識交換による 学習の機会がある	○ ただし、pixiv のようなコミュニティを通じた学習の 機会があるかは不明
コミュニティ	○	○

○：関係ある △：少し関係ある ×：関係なし

#### 4.3 ユーザーイノベーションの場として必要な要素

第3章で紹介したように、pixivユーザーは、オンライン上で自由に創造活動を行い、交流している。ユーザー同士がコミュニケーションをとる中で、製品(pixivの場合、イラスト)を創造したり、修正を加えて質を高めたり、共有してバラエティを持たせたりしてイノベーションを起こし続けている。タグ機能がこのユーザー間のコミュニケーションに幅を持たせているといえるだろう。また、こうしたイノベーションを集約した形となるのがpixiv上で無数に開催されているユーザー企画である。ユーザーはイラストを描くことで楽しさを感じることができ、ほかのユーザーから評価を受けることで自己効力感を持てるからこそ、企画に参加している。運営会社が公式に開催している以外のイベントを、ユーザーが企画・立案を達成できる環境が整っているというのは、濱岡(2002)が言うように、ユーザーが自らの「楽しさ」を満足させる上で重要である。また、濱岡(2011)が言うように、pixivにおけるイラストをテーマとしたユーザーイノベーションは、より質の高いイラストを生み出すことになる。

一方、ピクシブ側もこうしたユーザーの動向を敏感に捉えている。第3章で紹介したアクセス解析は、ユーザーのニーズを察知して開発したもので、実際公開されてからの反響は大きかったようだ。これは濱岡(2007)の共進化マーケティングにおける、アクティブ・コンシューマーと企業の相互作用がうまく働いているといえる。また、イラスト特化型サービスからマンガや小説も投稿できるようなサービスへの移行は、イラストをサービスの中心に据えながら幅広い芸術分野でのユーザーの活動・成長を促している。pixiv Zingaroはその最たる例である。ピクシブ通信や、そのなかの「pixiv イラストレーター年鑑」のように、ユーザーの活動を世間に広める取り組みや「ヲタクに恋は難しい」の事例は、濱岡、田中(2007)が紹介したLinuxの事例のように、企業側がユーザーの活動拡大に貢献しているといえる。deviantARTと違い、pixivFACTORYやBOOTHのようなサービスは、ユーザーが自身のイラストを用いたグッズを作るうえで大いに役立っている。これは濱岡(2011)がいう、ツールキットに当てはまる。deviantART社と比べ、企業側の貢献においてピクシブのほうが充実しているといえる。

このように、「ユーザー中心」の交流の場と、その動向を捉えて創造活動を補助し、貢献してくれる企業の存在が、ユーザーイノベーションの場として必要な要素だと考えられる。

## 5. まとめ

### 5.1 課題

今回の研究の課題として、アクティブ・ユーザーの実情を明確にできなかったこと、企業へのヒアリングの回答が得られず、知りたい情報を明確にできなかったことが挙げられる。今後はヒアリングの内容に注意しつつ行えるように意識したい。

### 5.2 終わりに

今回の研究で、たとえアクティブ・ユーザーでなくとも、そうした人が所属しているコミュニティに意見したりして交流することで、創造活動を支えたり刺激を与えられると感じた。他者との積極的なコミュニケーションが、イノベーションにおいて最も重要な役割を果たしていることが分かった。

「pixivはイラストを展示するだけのツールではなく、コミュニティになっている。ユーザー同士がイラストをコラボしたものなど、pixiv上で新たな作品が生まれるから面白い」(片桐孝憲、2008)というように、pixivユーザーの活動は「お絵かきがもっと楽しくなる場所」というコンセプト通り、イラストを中心とした創造活動になっているといえる。ピクシブは現在まで、様々な企業との共同事業を数多く行っており、異なる芸能分野にも進出している。今後もpixivユーザーをはじめ、他分野のアーティストの創造活動に対しどのようにアプローチしていくのかにも注目したい。

## 参考文献

### ・論文

黒澤遼太(2014)「pixivに関する考察～イラスト業界における「創造する消費者」～」

<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=HAMASEMI-13> (2017年4月21日アクセス)

濱岡豊(2002)「アクティブ・コンシューマーを理解する」『一橋ビジネスレビュー』冬号, Vol. 50, No. 3, pp.40-55

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

濱岡豊(2011), "イノベーションの源泉の規定要因," 研究・技術計画学会. 山口大学

ふじた(2015)「ヲタクに恋は難しい 1」一迅社

### ・Web サイト

12 のメジャーな SNS のアクティブ率を比較してみた+Mix Channel 【2015年6月版】

<http://lab.appa.pe/2015-08/sns-active-2015.html> (2017年4月15日アクセス)

BOOTH・創作活動がより楽しくなるショップ作成サービス <https://booth.pm/ja> (2017年4月22日アクセス)

BOOTH・創作活動がより楽しくなるショップ作成サービス <https://booth.pm/guide> (2017年4月22日アクセス)

deviantART – The largest online art gallery and community <http://www.deviantart.com/> (2017年4月23日アクセス)

deviantART(でべいあんとかーと)とは【ピクシブ百科事典】 <http://dic.pixiv.net/a/deviantART> (2017年4月23日アクセス)

[pixiv] <http://www.pixiv.co.jp/> (2017年4月15日アクセス)

[pixiv]お知らせ - 「pixiv イラストレーター一年鑑 2016」発売 <https://www.pixiv.net/info.php?id=3536> (2017年4月22日アクセス)

pixiv 通信 <https://ja.wikipedia.org/wiki/Pixiv#.E3.83.94.E3.82.AF.E3.82.B7.E3.83.96.E9.80.9A.E4.BF.A1> (2017年3月24日アクセス)

pixiv ヘルプセンター <http://www.pixiv.help/hc/ja> (2017年4月15日アクセス)

pixiv Zingaro <http://pixiv-zingaro.jp/> (2017年3月24日アクセス)

アクセス解析機能開発秘話 – ピクシブ株式会社 採用サイト <http://recruit.pixiv.net/access> (2017年4月24日アクセス)

「得体のしれないものになった」——「pixiv」急成長、社名も「ピクシブ」に

<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0810/27/news023.html> (2017年3月24日アクセス)

逆転裁判 15 周年記念「逆転裁判画廊」 | pixiv Zingaro <http://pixiv-zingaro.jp/blog/13621> (2017年4月22日アクセス)

「このマンガがすごい! 2016」オンナ編1位『ヲタクに恋は難しい』最新巻が今冬発売決定 | ダヴィンチニ

ュース <https://ddnavi.com/news/320223/a/> (2017年4月22日アクセス)

総務省「平成28年度版情報通信白書」

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/pdf/n5200000.pdf> (2017年4月20日アクセス)

総務省「平成 27 年通信利用動向調査」 <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/Csvdl.do?sinfid=000031444821>  
(2017 年 4 月 20 日アクセス)

「次にくるマンガ大賞」の受賞作品は本当に「きた」のか検証してみた | ダヴィンチニュース

<https://ddnavi.com/news/279839/a/> (2017 年 4 月 23 日アクセス)

トップページ - deviantART 日本語 Wiki | @Wiki <https://www39.atwiki.jp/dajp/sp> (2017 年 4 月 23 日アクセス)

ピクシブ株式会社 <http://www.pixiv.co.jp/> (2017 年 4 月 15 日アクセス)

ものづくりがもっと楽しくなるアイテム制作サービス - ピクシブファクトリー - pixivFACTORY

<https://factory.pixiv.net/> (2017 年 4 月 22 日アクセス)

ヲタクに恋は難しい - 無料マンガサイト pixiv コミック <https://comic.pixiv.net/works/1530> (2017 年 4 月 24 日アクセス)