

動画投稿サイト「ニコニコ動画」における ユーザーイノベーションの成功要因

2018年5月1日

慶應義塾大学 商学部 3年 ナ組

川勢壮海

概要

このレポートでは、指定されたテーマに関して、動画投稿サイトにおけるユーザーイノベーションの成功要因という観点から知見を得るために、事前研究を行った。主に扱った事例は、株式会社ドワンゴが2005年頃から運用している動画投稿サイト「ニコニコ動画」である。事例研究から、「ニコニコ動画」はユーザーイノベーションの成功要因である創造的消費の動機をおおむね満たすことが分かった。さらに、「ニコニコ動画」における問題点を探し、消費者参加型開発をさらに促進するための提言をするため、類似の動画投稿サイト「YouTube」と比較研究を行った。その結果、動画投稿サイトとして成長していくためには、新たなコンテンツを追加し機能を充実させることでユーザーを刺激し続けユーザーイノベーションの成功要因を満たすことが重要だと考えられた。

キーワード: ユーザーイノベーションの成功要因、情報の粘着性、ニコニコ動画、創造的消費の動機

目次

1. はじめに
2. 先行研究
 - 2.1 アクティブ・コンシューマーについての研究
 - 2.2 リードユーザーについての研究
 - 2.3 消費者による創造、開発についての研究
 - 2.4 N次創作についての研究
 - 2.4 先行研究からの知見、事例研究の方向
3. 「ニコニコ動画」の事例
 - 3.1 「ニコニコ動画」の概要
 - 3.2 「ニコニコ動画」におけるサービスの特徴
 - 3.3 「ニコニコ動画」における消費者による創造の例
 - 3.4 「ニコニコ動画」における会員数の推移
 - 3.5 比較対象「YouTube」の概要
 - 3.6 「YouTube」の特徴
 - 3.7 「ニコニコ動画」と「YouTube」の比較
4. 考察
 - 4.1 創造的消費の動機からの考察
 - 4.2 アクティブ・コンシューマーの行動プロセスの包括モデルからの考察
 - 4.3 創造的消費における動機の変化からの考察
 - 4.4 「ニコニコ動画」における課題
5. 提言
 - 5.1 アニメ、ゲーム以外のコンテンツで優位に立つ
 - 5.2 機能面の充実
 - 5.3 「ニコニコ動画」の対応
6. おわりに

参考文献

1. はじめに

以前は企業が提供する製品やサービスをただ消費するだけの存在だと考えられてきた消費者が、近年は自発的に製品やサービス、またはその用途を創造する製品イノベーションの主体になる存在だと認識され始めている。そのため、近年は商品開発のプロセスに消費者を取り込む企業が増えてきている。その中で、消費者参加型の動画投稿サイトとしての利用者を伸ばし続けている「ニコニコ動画」がある。

このレポートでは、動画投稿サイト「ニコニコ動画」におけるユーザーイノベーションの成功要因について分析し、消費者参加型開発をさらに促進するための提言をすることを目的とする。そのために、2章では先行研究を概観し、そこからの知見と課題をまとめる。その後、3章では事例と比較対象となる動画投稿サイト「YouTube」の概要を紹介する。4章では消費者の創造動機の要因という観点から事例におけるユーザーイノベーションの成功要因について分析、考察を行う。5章で「ニコニコ動画」における課題について提言をし、6章でまとめを行う。

2. 先行研究

この章では、消費者参加型開発に関する研究について、アクティブ・コンシューマーについての研究とリードユーザーについての研究、消費者による創造と開発についての研究を紹介する。そしてそれらから得られた知見と事例研究の方向性をまとめる。

2.1 アクティブ・コンシューマーについての研究

2.1.1 創造的消費

濱岡(2001)は、消費者が「製品」をなんらかの「使用方法、用途」に用いると考えたとき、製品の消費方法を「既存の製品のまま」「既存の製品を修正する」「新たな製品を創造する」という3つに分類、用途を「既存の用途を用いる」「新たな用途を見いだす」という2つに分類している。これらを組み合わせると6個のセルができ(表1)、そのうちの5個を創造的消費としている。

表1 創造的消費

製品 \ 用途	既存	用途創造
既存	既存製品・既存用途	用途創造
製品修正	製品修正・既存用途	製品修正・用途創造
製品創造	製品創造・既存用途	製品創造・用途創造

注) 網掛け部分が創造的消費。

出所) 濱岡(2001)より筆者作成。

2.1.2 アクティブ・コンシューマーの定義

濱岡(2001)は、「アクティブ・コンシューマー」を「創造的消費を行い、かつ他者とのコミュニケーションをする消費者」と定義づけている。

2.1.3 創造的消費の動機とユーザーイノベーションの成功要因

濱岡(2002)は、創造的消費行為における規定要因について「モチベーション」と「知識」の観点から仮説をたて、アンケート結果により検証した。表2はそれらの結果をまとめたものである。これらの結果から創造的消費の動機には「創造する楽しさ」「創造についてのコミュニケーションの楽しさ」「不便解消欲求」があり、創造的消費を行うには「消費についての知識」が必要だと分かる。

表2 創造的消費行為における規定要因についての仮説と結果

分類		仮説	結果
創造的消費についての規定要因	モチベーション	「創造についての楽しさの知覚度」と、創造的消費行為との間には正の相関がある。	支持
		「創造についてのコミュニケーションの楽しさの知覚度」と、創造的消費行為との間には正の相関がある。	支持
		「(創造物についての仲間からの)認識欲求の高さ」と、創造的消費行為との間には正の相関がある。	棄却
		「不便を解消したいという意図」と、創造的消費行為との間には正の相関がある。	支持
		「期待経済利益」と、創造的消費行為との間には正の相関がある。	棄却
	知識	「消費についての知識」と、創造的消費行為との間には正の相関がある。	支持

出所) 濱岡(2002)より筆者作成

また濱岡・田中(2007)は、「期待経済利益」について、消費者参加型商品開発サイトへのアイデアの投稿頻度については、正で有意になるとしており、他にも以下のような創造的消費の動機があるとしている。

・「自己効力感」

自分の行動が与える効果の程度。濱岡・田中(2007)ではその効果が高いと考えられるものほど、その行動をとる傾向があるとしている。

・「名声・認知欲求」

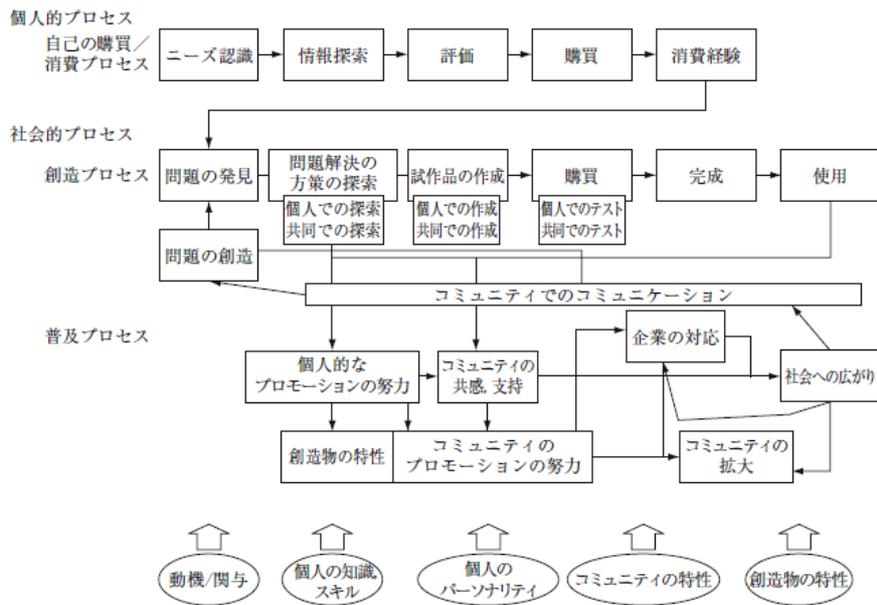
創造したものを仲間から認められたいと思うこと。濱岡(2002)のアンケート結果では「(創造物についての仲間からの)認識欲求の高さ」は創造的消費行為と正の相関にないとされていたが、濱岡・田中(2007)はこの欲求を満たすのは創造的消費行為ではなく、それを広めるコミュニケーションであることを示した。

濱岡・田中(2007)では、濱岡(2002)も含めたユーザーによるイノベーションや消費者による開発に関する研究をまとめており、濱岡(2002)において検証された創造的消費の動機はユーザーイノベーションの成功要因であることを示している。

2.1.4 アクティブ・コンシューマーの行動プロセスについての包括的モデル

濱岡(2007)は、以下の図1のように「消費プロセス」「創造のプロセス」「普及プロセス」における「個人の行動」「他者とのコミュニケーション」「企業の行動」や「問題解決」だけでなく「問題創造」の段階を考慮し、アクティブ・コンシューマーの行動プロセスについての包括的モデルを示している。

図1 アクティブ・コンシューマーの行動プロセスの包括モデル



出所) 濱岡(2007)

2.1.5 創造的消費における動機の変化

濱岡(2001)は、表3のように消費者が得るベネフィットを「創造・開発段階」「利用段階」「コミュニケーション段階」の3段階に分けており、これまでのマーケティングで注目していた「利用段階」だけでなく、「開発段階」「コミュニケーション段階」についても注目することが重要だと説明している。これは、単に消費者のアイデアを取り込んで製品開発するだけでは、「創造やコミュニケーションを楽しむ」という消費者のニーズに対応できなくなるためである。

表3 消費によって得られるベネフィット(ソフトウェアの開発を例に)

	説明
開発段階で得られるベネフィット	内部情報を分析することが勉強になる。 プログラミング、解析することが楽しい。
利用段階で得られるベネフィット	開発したソフトを利用して作業を簡便化する。 開発したソフトウェアを使うことが楽しい。
コミュニケーションによって得られるベネフィット	見知らぬ人との出会いが楽しい。 メンバーとのコミュニケーション自体が楽しい、勉強になる。

出所) 濱岡(2001)に基づいて筆者作成。

2.2 リードユーザーについての研究

von Hippel(1988)は、パワーショベルなどの業界ではサプライヤー企業、科学計測器などではユーザー企業がイノベーションの源泉になることが多いことを体系的に示しており、イノベーションの源泉となるユーザーを「リードユーザー」と名付けた。また濱岡(2007)は、リードユーザーについては、近年の進展としてユーザー企業から消費者への研究対象が広がり、コミュニティへの注目、理論的な考察の進展といった方向に発展しているとしている。

2.3 消費者による創造と開発についての研究

2.3.1 情報の粘着性

情報の粘着性とは、「情報の探索者が利用できるように情報を移転するためのコスト」[von Hippel(1994)]のことを指す。情報の粘着性は消費者がニーズ情報を持っていて活用する能力がない場合や、企業が能力を持っているのにニーズ情報がない場合など、消費者と企業のニーズと能力が噛み合っていないときに高くなり、情報の粘着性が高くなるほどイノベーションが起こりにくくなる。

2.3.2 情報の粘着性とツールキット

情報の粘着性を低下させることについて濱岡(2007)は、ユーザーによる開発やカスタマイズができるツールキットを提供することが能力を補助することにつながり有効だとしており、消費者にツールキットを与えてサービスの一部を任せることによって消費者の満足度が高められる可能性があり、それにより情報の粘着性は低下するとしている。

2.4 N次創作についての研究

濱野(2012)は、メディア・コンテンツ企業が制作・配信している一次創作物(オリジナル)を元に、その構成要素を再利用しながら、ユーザー側が二次的なコンテンツを制作する行為を「2次創作」だとしており、この「2次創作」からさらに二次的なコンテンツを制作する行為や「2次創作」によって生まれたコンテンツ同士がつながりを持つものが出現するとしている。「N次創作」とは「2次創作」を含むこのような網目状に新たなコンテンツが生み出されていくことであるとしている。

2.5 先行研究からの知見、事例研究の方向

これらの研究によって、創造的消費を行い、かつ他者とのコミュニケーションをする消費者であるアクティブ・コンシューマーが存在し、その中でもイノベーションの源泉となるリードユーザーが存在することが分かった。創造的消費の動機は「創造の楽しさ」「創造についてのコミュニケーションの楽しさ」「不便解消欲求」「自己効力感」「名声・認知欲求」があり、消費者が得られるベネフィットは段階的に変化する。イノベーションの源泉を規定する要因として情報の粘着性があり、ツールキットを企業が消費者に提供することによって低下する。また、N次創作は企業による一次創作物を元にユーザー側が二次的なコンテンツを制作する行為であることが分かった。

以下の表4では先行研究で得られた知見をまとめた。次の事例では、「ニコニコ動画」の概要や特徴を説明し、その後事例におけるユーザーイノベーションがどのようになされたのか考察する。

表4 先行研究のまとめ

分類	著者名	概要
アクティブ・コンシューマーについての研究	濱岡(2001)	製品の消費方法を製品と用途の観点から6つに分け、そのうち5つを「創造的消費」としている。「アクティブ・コンシューマー」を「創造的消費を行い、かつ他者とのコミュニケーションをする消費者」と定義づけている。また、創造により消費者が得られるベネフィットを3段階に分類している。
	濱岡(2002)	アクティブ・コンシューマーによる創造的消費の動機には「創造する楽しさ」「創造についてのコミュニケーションの楽しさ」「不便解消欲求」があることをアンケート結果により検証している。
	濱岡(2007)	「消費プロセス」「創造的プロセス」「普及プロセス」の3段階におけるアクティブ・コンシューマーの行動プロセスの包括モデルを示している。
	濱岡・田中(2007)	濱岡(2002)で示された創造的消費の動機以外にも「自己効力感」と「名声・認知欲求」があるとしている。 ユーザーイノベーションや消費者による開発に関する研究をまとめ、濱岡(2002)において検証された創造的消費の動機はユーザーイノベーションの成功要因であることを示している。
リードユーザーについての研究	von Hippel (1988)	パワーショベルなどの業界ではサプライヤー企業、科学計測器などの業界ではユーザー企業がイノベーションの源泉になることを体系的に示し、イノベーションの源泉となるユーザーを「リードユーザー」と名付けている。
	濱岡(2007)	リードユーザーについて、近年はユーザー企業から消費者への研究対象が広がり、コミュニティへの注目、理論的な考察の進展といった方向に発展しているとしている。
消費者による創造と開発についての研究	von Hippel(1994)	イノベーションの源泉を規定する要因として「情報の探索者が情報を移転するためのコスト」である「情報の粘着性仮説」を提案し、情報の粘着性が高くなるほどイノベーションが起こりにくくなると指摘している。
	濱岡(2007)	消費者にツールキットを与えてサービスの一部を任せることによって消費者の満足度が高められる可能性があり、それにより情報の粘着性が低下するとしている。
N次創作についての研究	濱野(2012)	「N次創作」とは、メディア・コンテンツ企業が制作・配信している一次創作物(オリジナル)を元に、その構成要素を再利用しながら、ユーザー側が二次的なコンテンツを制作し、それが網目状に広がっていくこととしている。

3. 「ニコニコ動画」の事例

この章では、「ニコニコ動画」の事例について紹介する。概要を説明した後、サービスの特徴を把握し、同じ動画投稿サイトである「YouTube」の事例と比較を行う。

3.1 「ニコニコ動画」の概要

「ニコニコ動画」についての年表を表5に示す。「ニコニコ動画」は現在株式会社ドワンゴが運用している日本の代表的な動画投稿共有サイトである。「ニコニコ動画」はniconicoと呼ばれる同社が運営するサービスの一部であり、niconicoでは動画に関連した様々なサービスを提供している。また、「ニコニコ動画」ではアニメやゲームを中心とした多様なコンテンツを扱っており、ユーザーの手によって「初音ミク」をはじめとしたボーカロイド文化が創造された。また2012年4月にはアニメとゲームに関するコンテンツを集めたイベント「ニコニコ超会議」を開催、2017年6月には「ニコニコ動画」発のコンテンツとして始まった将棋トーナメントが新たなタイトル戦「叡王戦」として認定されるなど、日本の文化面におけるイノベーションを多く生み出している。

表5 「ニコニコ動画」に関する年表

年月日	概要
2005年	株式会社ドワンゴの子会社として当時の運用会社であった株式会社ニワンゴ設立。
2006年12月	テストサービスを開始。
2012年4月	ニコニコ超会議を開催(以降毎年開催)。
2014年10月	運用会社である株式会社ドワンゴが株式会社KADOKAWAと経営統合し、株式会社KADOKAWA・DWANGOが設立。ドワンゴはKADOKAWA・DWANGOの傘下となる。
2015年8月	総登録会員数5000万人、プレミアム会員数250万人突破
2015年10月	株式会社KADOKAWA・DWANGOの商号がカドカワ株式会社に変更。
2016年1月	闘会議を開催(以降毎年開催)。
2017年6月	将棋「叡王戦」がタイトル戦に昇格。
2018年2月	非会員のユーザーでも動画の視聴が可能になった。

出所) 沿革/カドカワ株式会社 <https://info.kadokawadwango.co.jp/corporate/history.html> (2018年3月5日アクセス) 沿革/株式会社ドワンゴ <http://dwango.co.jp/corporate/history.html> (2018年3月4日アクセス)に基づいて筆者作成。

3.2 「ニコニコ動画」の特徴

3.2.1 トップページ

「ニコニコ動画」のトップページにはアニメやゲームを中心とした様々なコンテンツやサービスにすぐアクセスできるようハイパーリンクを一覧として表示している(図2)。また、閲覧時に話題となっている動画や生放送、ニュースにもアクセスできるようになっており、その時々トレンドを把握することができる。

3.2.2 会員制の動画投稿サイト

「ニコニコ動画」は会員登録制の動画投稿サイトとしてサービスを提供していた。会員になっていると「マイページ」というユーザーの保存した動画や視聴履歴を見ることが出来るサービスを提供しており、さらに料金を払いプレミアム会員になることで動画の画質が向上するなどのサービスも提供している。今までは、会員になっていないと動画が視聴できないという制限があったが、2018年2月28日以降は会員登録無しでも動画を視聴することが可能になり、視聴環境はよくなったといえる。

図2 ニコニコ動画トップページ



出所) ニコニコ動画トップページ <http://www.nicovideo.jp/> (2018年3月4日アクセス)

3.2.3 コメント機能

ユーザーが再生中の動画に対して再生画面上にコメントを書き込むことができる機能。コメントは、再生している時間軸に対して投稿することができ、それ以降に動画が再生された際には、動画内のコメントを投稿した時間軸で投稿したコメントが画面の右から左に3秒間横切る形で表示される。また、他ユーザーが動画視聴時以前に投稿したコメントも同じように動画内に表示されるため、ユーザーは他ユーザーと動画の時間軸内で擬似的に時間を共有することができる。

3.2.4 コマンド機能

コメント機能と併用して利用できる機能。通常のコマンドは白い文字が動画上に横切るように設定されているが、コマンド機能を併用することで文字の色や大きさ、表示方法などを変更することができるというもの。この機能を利用することによって字幕をつけることができ、さらに応用することにより「コメントアート」と呼ばれるイラストや巨大な文字を出現させることができる。

3.2.5 タグ機能

動画にタイトルや説明文以外の「タグ」と呼ばれる動画の内容を指し示す検索用キーワードを10個まで登録することができる機能で、タグは動画再生画面に表示されるため、似たような動画を容易に探せるような仕組みになっている。タグは動画を視聴するユーザーも自由に登録することができるようになっている。

3.2.6 検索機能

動画につけられているタイトルや説明文中のキーワード、およびタグを元に動画の検索ができる機能。検索結果は「投稿日時」「再生回数」「最新コメント日時」などの情報ごとに昇順、降順にソートすることが可能。

3.2.7 ランキング機能

1時間、1日、週間、月間、合計の期間で「動画を保存したユーザー数」「再生回数」「コメント数」においてジャンルごとにランキングづけされており、どのジャンルでどの動画が人気なのか分かるようになっている。

3.2.8 クリエイター奨励プログラム

niconicoが行っている投稿された作品の人気度に応じて投稿者に現金への交換が可能なポイントを支給する制度であり、作品の創作活動の支援や二次創作文化の推進を目的としている。「ニコニコ動画」もこのプログラムの対象となっており、支給された奨励金が生活費の一部になっているユーザーもいる。

以下にサービスの特徴や機能のまとめとして表6を記す。

表6 「ニコニコ動画」の特徴

特徴、機能	概要
トップページ	アニメやゲームを中心とした様々なコンテンツやサービス、話題となっている動画等にすぐアクセスでき、その時々のトレンドを把握できる。
会員制	2018年2月28日以降は会員登録無しでも動画を視聴することが可能で、サービスの一部が会員限定となっている。また、有料会員になることでサービスが向上している。
コメント機能	ユーザーが再生中の動画に対して再生画面上にコメントを書き込むことができる機能。他ユーザーが動画視聴時以前に投稿したコメントも動画内に表示され、ユーザーは他ユーザーと動画の時間軸内で擬似的に時間を共有することができる。
コマンド機能	コメント機能と併用して利用できる機能。コマンド機能を併用することで投稿したコメントの文字の色や大きさ、表示方法などを変更することができる。
タグ機能	動画に「タグ」と呼ばれる動画の内容を指し示す検索用キーワードを登録できる機能。視聴している動画と似たような動画を容易に探せことができる。
検索機能	動画のタイトルや説明文中のキーワード、タグを元に動画検索ができる機能。検索結果は「投稿日時」「再生回数」「最新コメント日時」などで昇順、降順にソートできる。
ランキング機能	5つの期間で「動画を保存したユーザー数」「再生回数」「コメント数」のランキングをジャンルごとにつけ、人気の動画を一目で分かるようにしている機能。
クリエイター奨励プログラム	投稿された作品の人気度に応じて投稿者に現金への交換が可能なポイントを支給する制度であり、作品の創作活動の支援や二次創作文化の推進を目的としている。

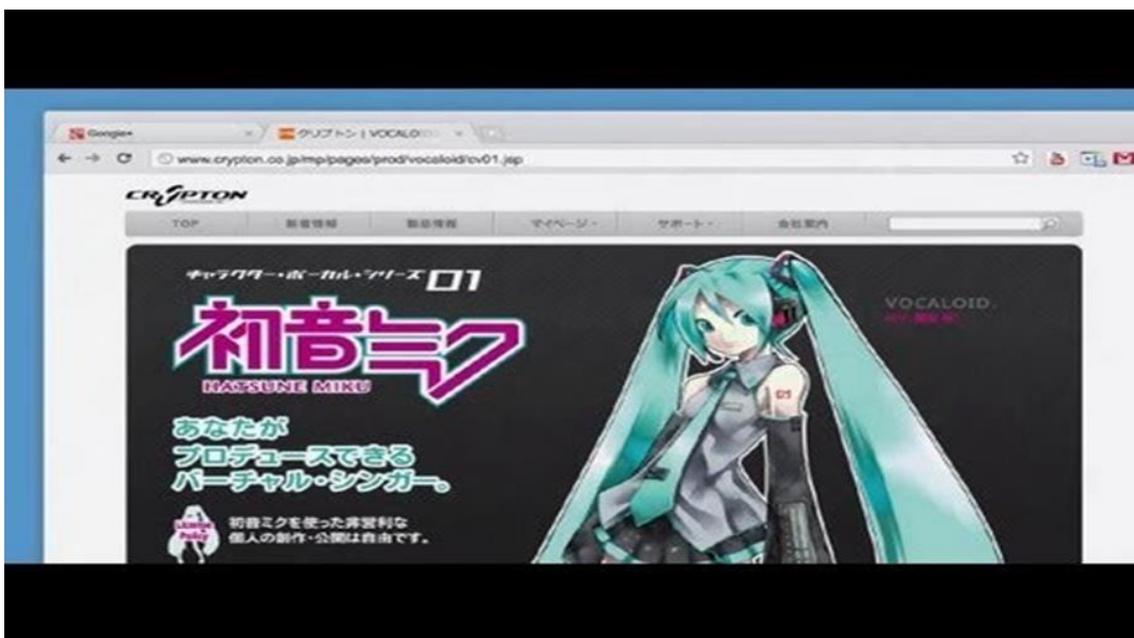
3.3 「ニコニコ動画」における消費者による創造の例

「ニコニコ動画」では上記の特徴に支えられて話題となった動画が多数存在している。その中でも特定の種類に分類される動画は新たな文化ともいえるものへと発展していった。ここではそんな消費者による創造から生まれた例をいくつか紹介する。

3.3.1 ボーカロイド文化¹

2000年にヤマハから発表された音楽合成技術を搭載したソフトが「VOCALOID」である。「VOCALOID」は様々なソフトが発売されており、そのシリーズの中で代表的なソフト「初音ミク」は2007年に発売された。同時期にサービスが開始された「ニコニコ動画」にソフト「初音ミク」を使用して作られた最初期の曲が投稿されると、ユーザーの手により新たな楽曲が投稿されるだけでなく、本来声のみの「初音ミク」に絵やキャラクターが付けられ、さらにその絵を用いてダンスをつけるといった数多くのN次創作が「ニコニコ動画」上で展開されていった。その連鎖は爆発的に広がっていき、2011年にはGoogleが提供しているウェブブラウザ「Google Chrome」の商業的ソングに「初音ミク」が歌う「Tell Your World」が使用され(図3)、2015年9月には日本武道館で「初音ミク」によるライブイベントが開催されるコンテンツへと成長していった。

図3 Google Chrome:Hatsune Miku(初音ミク)CM画像



出所) Google Chrome:Hatsune Miku(初音ミク)/YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=MGt25mv4-2Q>
(2018年4月23日アクセス)

3.3.2 ゲーム実況²

2004年前後からユーザーが始めた「しゃべりながらゲームをプレイする動画や生放送」のこと。一般的には視聴しているユーザーがその動画や生放送にコメントをつける場合が多い。2006年にサービスを開始した「ニコニコ動画」にもゲーム実況動画が投稿されるようになった。2007年12月に生放送配信と同時にユーザーが「ニコニコ動画」と同様のコメント機能を使用できる「ニコニコ生放送」のサービスが開始すると、実際のプレイと同時にコメントを送ることができるようになり、ゲーム実況の「楽しさ」が「ニコニコ動画」上でユーザー

¹ 石川(2016)を基に筆者作成

² 赤尾ら(2015)を基に筆者作成

間に拡大していった。現在では、「ニコニコ動画」が主催するゲーム実況と大会に特化したイベント「闘会議」(図4)が毎年開催されている。2018年2月9日から11日まで開催されていた複合イベント「JAEPO×闘会議2018」の総来場者数は約7万人、「ニコニコ生放送」をはじめとした生放送媒体を通じてイベントに参加したネット総来場者数は約513万人と「闘会議」は大規模なイベントになっている。

図4 闘会議 2017 イメージ写真

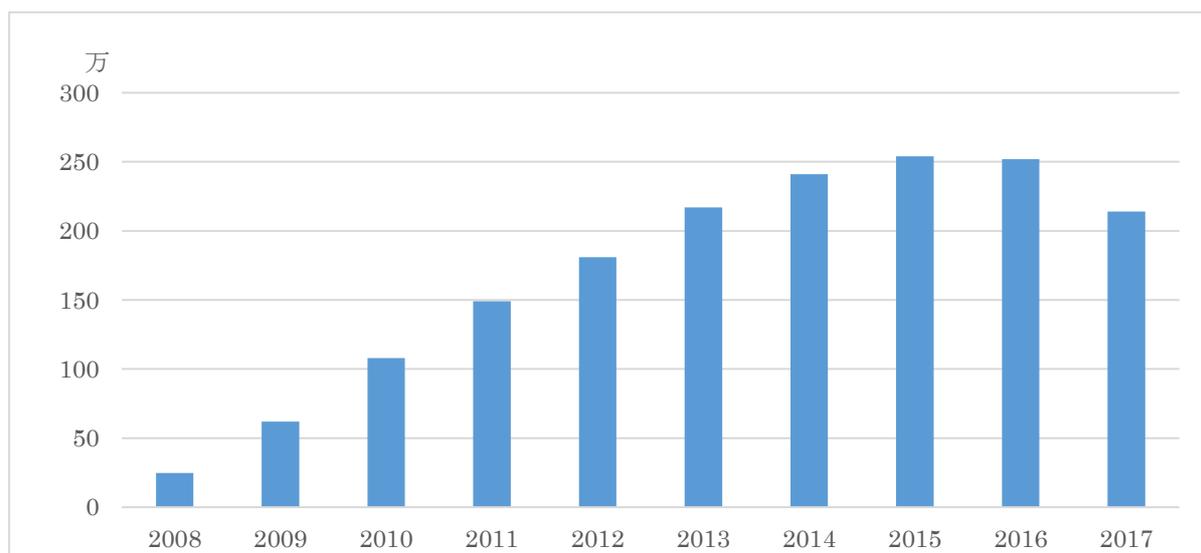


出所) 概要/闘会議 2017 <http://tokaigi.jp/2017/guide/> (2018年4月23日アクセス)

3.4 「ニコニコ動画」における会員数の推移

前述のとおり「ニコニコ動画」は会員制の動画投稿サイトであり、会員の一部はサービスが向上する有料会員となっている。この有料会員から「ニコニコ動画」が得た料金は、運用会社である株式会社ドワンゴの親会社であるカドカワ株式会社の収益となっている。図5は過去10年間での有料会員数の推移である。これを見るとこれまでの有料会員数は2015年まで増加し続け、2016年から現在まで徐々に減少してきていることが分かる。

図5 過去10年における有料会員数の推移



注) データは各年末のものである。

出所) IR資料/カドカワ株式会社 <https://info.kadokawadwango.co.jp/ir/library.html> (2018年3月5日アクセス)に基づき筆者作成

3.5 比較対象「YouTube」の概要³

ここでは、「ニコニコ動画」の比較対象としてあげる「YouTube」の概要を説明する。「YouTube」はイリノイ大学出身のChad HurleyとSteve Chenによって2005年2月14日に設立された無料動画交換サイトである。ChadとSteveは「YouTube」を創立する前、Chadは「PayPal」で最初のユーザー・インターフェース・デザイナーとして支払いサービスの初期開発で中心的な役割を果たし、Steveは「PayPal」の初代製品エンジニアの1人として活躍していた。そんな2人が2005年に友人にパーティーのビデオを配る方法を考え、「自分のビデオをネットで簡単に交換し合えるようになったらいいね」という発想でサイトを作ったことが「YouTube」創立のきっかけである。その後、「YouTube」は世界中で大ブレイクし、今は訪問数でも投稿数でも世界に誇るトップ・サイトの一つとなっている。現在は「Google」によって買収され、「Google」が提供するサービスの一部として「YouTube」はブランド化された。日本では、2014年頃から「YouTube」が行っている「動画を投稿したユーザーに再生回数に応じた広告報酬を支払う」というサービスを利用し、様々な動画を投稿し続け生活を送る「YouTuber」が出現している。

3.6 「YouTube」の特徴

ここでは上記の「ニコニコ動画」の特徴(表6)における項目が「YouTube」ではどのようにになっているのか、「YouTube」独自の特徴と合わせて説明する。

3.6.1 トップページ

「YouTube」のトップページには、幅広いジャンルの話題の動画やおすすめの動画、チャンネル(後述)が表示されている。

3.6.2 会員制の動画投稿サイト

「YouTube」は会員登録なしでも動画の視聴が可能となっている。しかし、Googleアカウントを使用して「YouTube」にアクセスすることもでき、その場合動画視聴以外のサービスも利用可能となる。

3.6.3 コメント機能

Googleアカウントで「YouTube」にアクセスした際に使用可能となる機能。ユーザーが動画に対して再生画面の下にコメントを書き込むことができる。他ユーザーが投稿したコメントも表示されるため、ユーザーは他ユーザーと動画の感想などを共有することができる。

3.6.4 自動再生機能

再生中の動画が終了した際に自動で類似した動画を再生する機能。Googleアカウントで「YouTube」にアクセスした場合、自動再生される動画はユーザーがそれまでに視聴した動画の傾向から選出されるようになっており、自動再生機能を使用するかはユーザーが選択できるようになっている。

3.6.5 検索機能

動画につけられているタイトルや説明文中のキーワードまたはチャンネル(後述)を元に動画の検索ができる機能。検索結果で表示された動画は「アップロード日」「タイプ」「時間」「特徴」からユーザーが得たい情報ごとにフィルタをかけることができる。また、「検索キーワードとの関連性」「アップロード日」「視聴回数」「評価」を基準に動画を並べ替えることもできる。

³ 紀ら(2008)を基に筆者作成

3.6.6 チャンネル機能

Google アカウントで「YouTube」に登録したユーザー全員が使用可能な機能。「チャンネル」とは、動画の投稿者が所有するページのこと、動画を投稿するユーザーのチャンネルに動画が投稿される。動画を視聴するにはチャンネル名で検索することができ、気に入ったユーザーのチャンネルに登録すればトップページに登録したチャンネルの動画が表示されるようになる。また、チャンネルの中には料金を支払わなければ動画が視聴できない有料チャンネルもある。

3.6.7 急上昇機能

「YouTube」に投稿されている動画の中で、再生回数が急上昇している動画を表示する機能。「YouTube」は世界中に展開しているため、国や地域ごとに再生回数が急上昇している動画を表示するようになっている。

3.6.8 広告収入

「YouTube」が行っている動画を投稿したユーザーに再生回数に応じた広告報酬を支払うサービスからユーザーが得られる収入のこと。この収入で生活を送るユーザー「YouTuber」が近年多く出現している。

3.7 「ニコニコ動画」と「YouTube」の比較

ここでは「ニコニコ動画」におけるユーザーイノベーションの成功要因が何か探るため、上記の「ニコニコ動画」における特徴をもとに「YouTube」の特徴との比較をしていく。表7は「ニコニコ動画」と「Youtube」の特徴を比較したものである。「YouTube」にはない「ニコニコ動画」独自の機能としては「コマンド機能」「タグ機能」の2つがある。また、「トップページ」「会員制」「コメント機能」「ランキング機能」は「ニコニコ動画」と「YouTube」のどちらにも共通する部分があるものの「ニコニコ動画」独自の特徴が見ることができた。特に「会員制」における有料会員と「コメント機能」における再生画面上にコメントを書き込むことが可能という機能は特異性の高いものであるということが出来る。また、「ニコニコ動画」にはない機能として「自動再生機能」や「チャンネル機能」があった。

表7 「ニコニコ動画」と「YouTube」における特徴の比較

	ニコニコ動画	YouTube
トップページ	アニメやゲームを中心とした様々なサービスにアクセス可能。	幅広いジャンルの話題の動画やおすすめの動画、チャンネルアクセス可能。
会員制	会員登録無しでも動画視聴可能。 サービスの一部が会員限定。 有料会員になることでサービス向上。	会員登録なしでも視聴可能。 Google アカウントを使用し、アクセスすることでサービス向上。
コメント機能	動画の再生画面上にコメントを書き込むことが可能。 他ユーザーのコメントも動画内に表示。 他ユーザーと動画時間軸内で擬似的な時間の共有が可能。	動画の再生画面下にコメントを書き込むことが可能。 他ユーザーのコメントも表示。
コマンド機能	コメント機能と併用できる機能。 コメントの表示方法の変更が可能。	なし
タグ機能	動画に検索用キーワードを登録できる機能。 視聴中の動画と類似する動画を探すが可能。	なし
自動再生機能	なし	動画終了後に自動で類似した動画を再生する機能。動画はユーザーがそれまで視聴した動画の傾向から選出。 自動再生機能を使用するか選択可能。
検索機能	動画検索ができる機能。 検索結果はユーザーが得たい情報でソート可能。	動画検索ができる機能。 検索結果はユーザーが得たい情報ごとにフィルタがけやソートできる。
チャンネル機能	なし	「チャンネル」とは、動画の投稿者が所有するページのこと。 動画視聴の際にはチャンネル名で検索可能。 チャンネルを登録すればトップページに登録したチャンネルの動画が表示される 一部のチャンネルは料金を支払わなければ動画視聴できない有料チャンネルもある。
ランキング機能 (急上昇機能)	5つの期間で「動画を保存したユーザー数」「再生回数」「コメント数」のランキングをジャンルごとにつけた機能。	再生回数が急上昇している動画を表示する機能。
クリエイター奨励 プログラム (広告収入)	投稿された作品の人気度に応じて投稿者に現金への交換が可能なポイントを支給する制度。	動画を投稿したユーザーに再生回数に応じた広告報酬を支払うサービスからユーザーが得られる収入。

4. 考察

本研究では、「ニコニコ動画」においてどのようにしてユーザーイノベーションが起きたのか、また「ニコニコ動画」の課題と打開策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 創造的消費の動機からの考察

「ニコニコ動画」におけるどのような特徴、機能がユーザーイノベーションの成功要因である「創造する楽しさ」「創造についてのコミュニケーションの楽しさ」「不便解消欲求」「期待経済利益」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」を満たすと考えられるかについてまとめた。

4.1.1 「創造する楽しさ」という動機

「創造する楽しさ」については「ニコニコ動画」がアニメやゲームなどを中心としたコンテンツを多く扱っていることで満たされたと考えられる。「YouTube」は様々なジャンルの動画が存在しており、ある一つのジャンルに特化してはいないのに対し、「ニコニコ動画」はアニメやゲームなどの「日本の文化」という面に特化しており、アニメやゲームなどの「日本文化」と動画制作に関心のあるユーザーのニーズを刺激した。それにより「初音ミク」の事例のように新たな動画や文化が作られ、「楽しさ」が生まれたといえる。

4.1.2 「創造についてのコミュニケーションの楽しさ」という動機

「創造についてのコミュニケーションの楽しさ」については、コメント機能とコマンド機能によって満たされたと考えられる。表6と表7でも記述した通り、「ニコニコ動画」はコメント機能を利用することで他ユーザーと動画の時間軸内で擬似的に時間を共有することができる。これは作成された動画上で動画の作成者と視聴者が疑似的にコミュニケーションを取ることが可能になったということで、コミュニケーションを取ることの「楽しさ」につながったといえる。

4.1.3 「不便解消欲求」という動機

「不便解消欲求」については、タグ機能によって満たされたと考えられる。「YouTube」などの従来の動画投稿サイトでは、ある特定の動画を検索して探そうとしても検索キーワードになかなかヒットしないという不便な面もある。「ニコニコ動画」ではタグ機能を追加することで、ユーザーの手で動画にタグをつけさせ、検索にヒットしないという不便をユーザーに解消させたのである。

4.1.4 「期待経済利益」という動機

「期待経済利益」については、クリエイター奨励プログラムによって満たされると考えられる。クリエイター奨励プログラムに加入しているユーザーは動画を投稿し、再生数が増加することによってポイントや現金が支給されるようになるため、「期待経済利益」は満たされると考えられる。

しかし、クリエイター奨励プログラム自体の知名度は低く、また動画を投稿することで収入を得るユーザーは「ニコニコ動画」では圧倒的に少ないため、ユーザー全員の「期待経済利益」を満たしているとはいえない。

4.1.5 「自己効力感」という動機

「自己効力感」については、コメント機能と「ニコニコ動画」におけるN次創作によって満たされると考えられる。動画を投稿するユーザーは、自身で投稿した動画に対しての他ユーザーの反応をコメント機能によって知ることができる。また、N次創作が盛んに行われている「ニコニコ動画」ではユーザーが投稿した動画を基としたN次創作を発見することもできる。このようなことからユーザーは自身の投稿した動画が他ユーザーに影響を及ぼしていると感じることができ、「自己効力感」を感じることができるといえる。

4.1.6 「名声・認知欲求」という動機

「名声・認知欲求」については、ランキング機能により満たされると考えられる。動画を投稿するユーザーは投稿した動画の再生数が増加することで「楽しさ」を感じ、再生数の多い動画と同じような動画を投稿するようになる。これにより多くの動画を投稿するようになったユーザーの動画は再生数ランキングで上位になり、ユーザー自身も話題となる。これにより、ユーザーは「名声・認知欲求」を満たすことができるといえる。

しかし、動画を投稿するユーザーの動画において再生数が増加しない場合も出てきてしまうため、そのような場合は必ずしもユーザーは「名声・認知欲求」を満たすことができるとはいえない。

4.1.7 「互酬性および一般的交換」という動機

「互酬性および一般的交換」についてはコメント機能とN次創作される環境により発生すると考えられる。動画を視聴するユーザーは、他ユーザーによって投稿された動画を視聴することで動画の内容に関心を持つようになる。これにより、ユーザーは視聴した動画の内容に関わるN次創作を行ったり、コメント機能を使用して動画を投稿したユーザーに対して反応を返すようになる。このことから、「互酬性および一般的交換」が発生すると考えられる。

以上のことから「ニコニコ動画」はユーザーイノベーションの成功要因である創造的消費の動機をおおむね満たしていたと考えられる。また、一部の機能においては創造的消費の動機を満たさない場合もあると考えられる。以下に創造的消費の動機と「ニコニコ動画」の特徴における関係性として表8を記す。

表8 創造的消費の動機と「ニコニコ動画」の特徴における関係性

	説明	評価
創造する楽しさ	アニメやゲームなどを中心としたコンテンツを多く扱うことで、「日本文化」と動画制作に関心のあるユーザーのニーズが刺激され、「楽しさ」が生まれた。	○
創造についてのコミュニケーションの楽しさ	コメント機能とコマンド機能によって他ユーザーと動画の時間軸内で擬似的に時間を共有し、疑似的なコミュニケーションが可能になったことで「楽しさ」が生まれた。	○
不便解消欲求	動画が検索にヒットしないという不便を解消するツールとしてタグ機能をユーザーに与え、ユーザーの手によって不便を解消させた。	○
期待経済利益	クリエイター奨励プログラムによって、動画を投稿し再生数が増加することによって収入を得られるため、満たされると考えられる。しかし、プログラムの認知度は低く、収入を得ているユーザーは少ない。	△
自己効力感	コメント機能によって他ユーザーの反応を知り、ユーザー自身が投稿した動画を基にしたN次創作を発見することで、ユーザーは他ユーザーに影響を及ぼしていると感じるができる。	○
名声・認知欲求	多くの動画を投稿しているユーザーの動画の再生数がランキング上位に入ることによって、ユーザー自身も話題となる。しかし、再生数が上昇するとは限らないため、「名声・認知欲求」が満たさない場合もある。	△
互酬性および一般的交換	投稿された動画を視聴したユーザーがコメント機能を使用して反応を返したり、動画の内容に関わるN次創作をすることで「互酬性および一般的交換」が発生するといえる。	○

4.2 アクティブ・コンシューマーの行動プロセスの包括モデルからの考察

事例を図1のアクティブ・コンシューマーの行動プロセスの包括モデルに当てはめると、アクティブ・コンシューマーの行動は表9のようになると分かった。

表9 「ニコニコ動画」におけるアクティブ・コンシューマーの行動プロセス

消費プロセス	他ユーザー投稿の動画の視聴
創造的プロセス	発想の発見、動画作成、完成
普及プロセス	「ニコニコ動画」内に発信

4.3 創造的消費における動機の変化からの考察

表3の開発の主要な3つの動機から、表10に「ニコニコ動画」における消費者が得られるベネフィットをまとめた。

表10 「ニコニコ動画」における消費者が得られるベネフィット

	説明
開発段階で得られるベネフィット	動画を作成することが楽しい。
利用段階で得られるベネフィット	作成された動画を視聴することが楽しい。
コミュニケーションによって得られるベネフィット	見知らぬ人との出会いが楽しい。 他ユーザーと動画内で時間を共有することができる。

4.4 「ニコニコ動画」における課題

4.1の創造的消費の動機でも記述した通り、「ニコニコ動画」ではユーザーイノベーションの成功要因である創造的消費の動機をおおむね満たしていたと考えられ、ユーザーイノベーションが起こった。しかし、図5の過去10年の有料会員数の推移を見ると2015年までは有料会員数が上昇しているものの、2016年からは減少していることがわかる。その原因としては、2014年頃から出現し始めた「YouTuber」が日本社会に浸透し、「YouTube」上でアニメやゲームに関する動画を投稿し、「ニコニコ動画」が特化していたアニメやゲームに関する動画が「YouTube」などのほかの媒体でも見られるようになったことが原因だと考えられる。また、「ニコニコ動画」でユーザーイノベーションが起こった要因であるコメント機能も当時よりも目新しさがなくなり、ユーザーの刺激になりづらくなったことや4.1の創造的消費の動機における期待経済利益で記述した通り一部の機能の認知度が低いことが考えられる。

5. 提言

「ニコニコ動画」における課題は、アニメやゲームといった他媒体と比べ優位なものがなくなったことと機能においてユーザーが刺激を感じなくなっていることだと分かった。それを踏まえて、「ニコニコ動画」における消費者参加型開発を促進するための提言を行う。

5.1 アニメ、ゲーム以外のコンテンツで優位に立つ

アニメやゲームは、ボーカロイドなどのように「ニコニコ動画」がサービスを開始した際には、コンテンツとして未成熟なものが多く、興味のあるユーザーは現在より少なかった。しかし、現在はコンテンツとして成熟したものが多く、利用者層の広い「YouTube」でも動画は多く作られ、結果「ニコニコ動画」の優位性はなくなってしまった。そのため、今後「ニコニコ動画」ではある程度人気がありかつ未成熟なコンテンツに力を注ぐことが重要になると考える。

5.2 機能面の充実

「ニコニコ動画」はユーザーイノベーションが起こった時とは違い、かなり成熟したといえることができる。そのため、コメント機能などによる目新しさがなくなりユーザーへの刺激が少なくなってしまった現在、実用性の高い新たな機能を追加するなど機能面をさらに充実させることが重要であると考えられる。3.7で行った「YouTube」との比較でも自動再生機能やチャンネル機能、検索機能の内容といった「YouTube」にあって「ニコニコ動画」にないものもあることから、これらの機能の一部を取り入れることで機能面をさらに充実させることができる。また、同じような機能でも「YouTube」の方が優れている機能に関しても、なぜ「YouTube」が優れているのか分析し、その結果に応じて「ニコニコ動画」の機能を改善していく必要があると考える。

5.3 「ニコニコ動画」の対応

「ニコニコ動画」では、3.1で紹介した通り近年は「ニコニコ動画」発の将棋タイトル戦が生まれ、非会員ユーザーでも動画視聴を可能にするなど、上記の提言に関して既に対応をし始めている。今後はこの取り組みを継続して行くことが重要である。

6. おわりに

今回の研究では、ユーザーのニーズなどにおける定量的なデータを集めることができず、客観的な分析をすることができなかったことが反省点である。しかし、レポートを記述するにあたり行った事前研究でユーザーイノベーションに関しての知識を得ることができたのはいい経験になった。また、以前より興味があったアニメやゲームといったいわゆる「サブカルチャー」に関する研究ができたことも良かったように考える。

今後は、さらに多くの事例に触れユーザーイノベーションに関する理解を深めつつ、客観的な分析を行えるようにしていきたい。

参考文献

- von Hippel, Eric (1988), The Sources of Innovation: Oxford Univ. Press(榎原訳『イノベーションの源泉』ダイヤモンド社, 1991年) <http://web.mit.edu/evhippel/www/sources.htm>
- 赤尾征秀, 石川侑樹, 渡辺浩生(2015)「ゲーム実況への視聴意欲と投稿要因」
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_14/3s-akaishiwata.xlsx (2018年4月2日閲覧)
- 石川愛花(2016)「ボーカロイドが消費者間に普及した要因」
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_15/3s-ishikawa.pdf (2018年4月2日閲覧)
- 紀暁穎、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(2001a)「アクティブ・コンシューマ 創造しコミュニケーションする能動的な消費者モデルの開発に向けて」
未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー (東京大学経済学部)
<http://www.computer-services.e.u-tokyo.ac.jp/p/itme/dp/dp104.pdf> (2018年3月3日閲覧)
- 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
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2007mj-active.pdf> (2018年3月3日アクセス)
- 濱野智史(2012)「ニコニコ動画はいかなる点で特異なのか」情報処理学会, Vol. 53, No. 5, May, pp. 489- 494.
ボーカロイドに関する調査 - 東京工芸大学 www.t-kougei.ac.jp/static/file/vocaloid.pdf
(2018年4月8日アクセス)
- Google Chrome:Hatsune Miku (初音ミク)/YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=MGt25mv4-2Q> (2018年4月20日アクセス)
- IR 資料/カドカワ株式会社 <https://info.kadokawadwango.co.jp/ir/library.html> (2018年3月5日アクセス)
- 沿革/カドカワ株式会社 <https://info.kadokawadwango.co.jp/corporate/history.html> (2018年3月5日アクセス)
- 沿革/株式会社ドワンゴ <http://dwango.co.jp/corporate/history.html> (2018年3月4日アクセス)
- 概要/闘会議 2017 <http://tokaigi.jp/2017/guide/> (2018年4月20日アクセス)
- クリエイター奨励プログラムとは/ニコニコ・コモンズ <https://commons.nicovideo.jp/cpp/about/> (2018年5月4日アクセス)