

ライブ動画配信サービス「SHOWROOM」における ユーザー・イノベーションの成功要因

2019年4月

慶應義塾大学商学部 3年 二組

山本純平

概要

本レポートでは指定されたテーマに関して、ライブ動画配信サービス「SHOWROOM」におけるユーザー・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。「SHOWROOM」は、2018年10月にライブ動画配信サービスのアプリケーションの中でユーザー数が1位となった。その成功要因を創造的消費の動機（「期待経済利益」「個人の楽しさ」「コミュニケーションする楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」）から考え、コンテンツや機能がどのように消費者への動機づけとなっているのかを分析する。また「創造の楽しさ」に関して「SHOWROOM」のコンセプトが妨げになっていると考えられ、改善によって効果を得られるのではないかと分析した。

キーワード ; SHOWROOM 創造的消費の動機 創造の楽しさ 消費者参加型開発

目次

1. はじめに
 2. 先行研究
 - 2-1 リード・ユーザーについての研究
 - 2-2 アクティブ・コンシューマーについての研究
 - 2-3 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
 - 2-3-1 期待経済利益
 - 2-3-2 楽しさ
 - 2-3-3 不満や不便の解消
 - 2-3-4 自己効力感
 - 2-3-5 名声・認知欲求
 - 2-3-6 互酬性および一般的交換
 - 2-4 情報の粘着性についての研究
 - 2-5 共進化マーケティング
 - 2-6 先行研究からの知見、事例研究の方向
 3. 事例研究
 - 3-1 「SHOWROOM」の概要
 - 3-2 「SHOWROOM」の仕組みと機能
 - 3-2-1 会員制
 - 3-2-2 アバター機能
 - 3-2-3 コメント機能
 - 3-2-4 他のアプリケーションとの連携機能
 - 3-2-5 ギフティング機能
 - 3-2-6 カラオケ機能
 - 3-2-7 検索機能
 - 3-2-8 ランキング機能
 - 3-3 「SHOWROOM」の普及率と競合他社との比較
 - 3-4 「SHOWROOM」のユーザー層
 - 3-5 「SHOWROOM」における創造の事例
 - 3-6 「SHOWROOM」と「ツイキャス・ライブ」との比較
 4. 考察
 - 4-1 創造的消費の動機からの考察
 - 4-2 「SHOWROOM」における課題
 5. 提言
 6. 終わりに
- 参考文献

1. はじめに

スマートフォンの普及により私たちの生活は便利になった。インターネットを通じて動画や画像などの情報をユーザー同士で共有できるようになり、そのようなニーズを狙って多くのアプリケーションが開発されている。「SHOWROOM」は動画配信の中でもライブ動画配信に着目し、配信者（パフォーマー）と視聴者が同じ時間を共有することができる、といった特徴があり、近年ユーザーを伸ばしている。

そこで、本レポートではライブ動画配信サービス「SHOWROOM」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促進するための提言をすることを目的としている。そのために、2章で先行研究、3章で事例研究と他の事例との比較を行い、最後にまとめ・提言を行う。

2. 先行研究

2-1 リード・ユーザーについての研究

von Hippel (1988) は、企業の顧客であるユーザー自身がイノベーターとして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、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」と定式化した。また、von Hippel (2005)、小川(2013)は、ユーザー・イノベーションとは、製品の使い手自身が製品開発、製品改良あるいは用途開発を行うことであるとしている。

2-2 アクティブ・コンシューマーについての研究

濱岡、田中 (2007) は、インターネットの普及による伝達方法の変化から、「新しい製品・サービスをつくる(製品創造)する」「新しい用途を発見する(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について「アクティブ・コンシューマー」と定義した。

創造的消費について、濱岡(2002)は、製品における消費者行動を下の表1のようにまとめた。

縦軸は製品の消費方法（既存製品・製品修正・製品創造）、また横軸は製品の使用方法（既存用途・用途創造）でまとめ、6種類の消費方法のうち、色の付いている5種類のセルに関しては、消費者による創造が組み込まれているため「創造的消費」と呼ぶ。

表1 「創造的消費」

製品 \ 使用方法	既存	用途創造
既存	「既存製品・既存用途」 ハミガキを歯磨きに用いる	「用途創造」 ハミガキをカーペットの汚れ落としに用いる
製品修正	「製品修正・既存用途」 ハミガキに塩を混ぜてハミガキする	「製品修正・用途創造」 歯磨きに洗濯洗剤を混合してカーペットの汚れ落としに用いる
製品創造	「製品創造・既存用途」 ハウ素を歯磨きとして用いる	「製品創造・用途創造」

出所) 濱岡(2002)に基づいて作成

2-3 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、田中(2007)は消費者の創造・発信の動機について、「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」といった要因に注目し、且つ、消費者参加型開発商品開発は動機の上で能力がなければ、実際に創造することはできないとし、「情報の粘着性」によって説明した。

2-3-1 期待経済利益

von Hippel(1988)は、科学的測定機器、半導体などの組立プロセスなどについて、ユーザー「企業」がイノベーションの源泉となっていることを示した。一方で、トラクター・シャベル、エンジニアリング・プラスチックなどについてはサプライヤー企業発のイノベーションの割合が高いことを示した。このことよりイノベーションから得られると考えられる期待経済利益を多く持つユーザーは、イノベーションの源泉となる確率が高いと示した。

濱岡、田中(2007)はこの研究について有意な関係はなかったとしたが、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「賞品/賞金/ポイントなどがもらえるから」が正で有意となった。

2-3-2 楽しさ

Amabile(1983)が、外発的な動機は創造性を低下させ、内発的な動機は創造性を高めることを示している。

創造プロセスの楽しさは、知的刺激が重視されている他、創造的消費や消費者参加型製品開発サイトへのアイデア投稿数にも正の影響を与えている。一方で、コミュニケーションプロセスの楽しさは、アイデアの投稿者によるコミュニケーションの楽しさではなく、考えることを楽しんでいるため、アイデア投稿数に負の影響を与えている。

2-3-3 不満や不便の解消

Raymond(1998)は、多少の不便さは自分で商品開発を行い解消するための動機になると示している。これに関して濱岡(2002)は、創造的消費や消費者参加型商品開発サイトへのアイデア投稿に関しても正の関係があるとしている。

2-3-4 自己効力感

Hertel et al(2003)は、自分の行動が効果を与えると考えるほど、その行動を取る傾向があると示し、それに対して濱岡、田中は(2007)は、消費者参加型商品開発サイトに投稿しない理由として、「製品化されないから」が高い割合を占めていると考えた。

2-3-5 名声・認知欲求

Raymond(1998)は、金銭的な見返りが得られない場合の開発動機について、仲間からの名声が重要であると指摘している。これについて濱岡(2002)は、創造的消費については有意ではないが、コミュニケーションについては有意である。つまり、認めてもらうために創造するのではなく、創造した者を認めてもらうためにコミュニケーションするのであると示した。

2-3-6 互酬性および一般的交換

濱岡、田中(2007)は、互酬性とは、お返しの精神から起こる動機であるとし、また、一般的交換は、お返しの精神に相互的關係がなく、一方通行な場合の動機であるとした。

上記の6つの要素について、表2にまとめる。

表2 創造的消費の動機のとまとめ

用語	内容
期待経済利益 von Hippel(1988)	科学的測定機器, 半導体などの組立プロセスなどについて, ユーザー「企業」がイノベーションの源泉となっていることを示した。
楽しさ Amabile(1983)	創造プロセスの楽しさは、創造的消費や消費者参加型製品開発サイトへのアイデア投稿数にも正の影響を与えている。 コミュニケーションプロセスの楽しさは、考えることを楽しんでいるため、アイデア投稿数に負の影響を与えている。
不満や不便の解消 Raymond(1998)	創造的消費や消費者参加型商品開発サイトへのアイデア投稿に関しても正の関係があるとしている。
自己効力感 Hertel et al(2003)	自分の行動が効果を与えると考えるほど、その行動を取る傾向があると示した。
名声・認知欲求 Raymond(1998) 濱岡(2002)	創造的消費については有意ではないが、コミュニケーションについては有意である。つまり、認めてもらうために創造するのではなく、創造した者を認めてもらうためにコミュニケーションするのであると示した。
互酬性および一般的交換 濱岡、田中(2007)	互酬性とは、お返し精神から起こる動機であるとし、また、一般的交換は、お返し精神に相互関係がなく、一方通行な場合の動機であるとした。

2-4 情報の粘着性についての研究

von Hippel(1994)は、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と定義し「情報そのものの性質」「情報の量」「送り手の属性 attributes」「探索者の属性」によって定まるとした。

情報の表現が困難であったり、大量の情報により入手の困難になると情報の粘着性は高なる。また、情報があったとしても探索者の能力が低ければ、活用が困難となる。加えて、発信者が情報の開示を拒んだり、そもそも表現することができない場合にも情報の粘着性は高くなる。濱岡、田中(2007)が指す「能力」とは、このような「属性」と等しい。

von Hippel(2005)は、情報の粘着性を低下させるためには消費者の能力を補助するツールを与えることを提唱している。

2-5 共進化マーケティングの研究

濱岡(2007)は、マーケティング現象とは消費者と企業との長期的な相互作用をしながら変化していくとしている。消費者は単に企業から与えられたものから選択するだけでなく、自ら開発・創造する能力を持っている。

消費者の創造意欲について、濱岡(2007)は「創造すること自体が楽しい」「創造物についてコミュニケーションすることが楽しい」のような楽しさが創造的消費行為を有意に説明した。

2-6 先行研究からの知見、事例研究の方向

これらの研究よりユーザー・イノベーションについて、創造的消費を行い、消費者として他者とコミュニケーションをするアクティブ・コンシューマーは、イノベーションの源泉となるリード・ユーザーとなることが分かった。また、ユーザー・イノベーションは創造的消費の動機だけではなく、ユーザーの能力が必要であることが分かった。

以下は関連研究の内容を表3に示した。

表3 関連研究のまとめ

分類	概要
リード・ユーザー についての研究	企業の顧客であるユーザー自身がイノベーターとして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、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」と定式化した
アクティブ・コンシューマー についての研究	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について「アクティブ・コンシューマー」と定義した
創造的消費の動機の研究	消費者の創造・発信の動機について、「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」といった要因に注目
情報の粘着性についての研究	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と定義し「情報そのものの性質」「情報の量」「送り手の属性 attributes」「探索者の属性」によって定まる。情報の粘着性を低下させるためには消費者の能力を補助するツールを与えるべきである
共進化マーケティングの研究	マーケティング現象とは消費者と企業との長期的な相互作用をしながら変化していくことである。濱岡(2007)は「創造すること自体が楽しい」「創造物についてコミュニケーションすることが楽しい」のような楽しさが創造的消費行為を有意に説明した

3. 事例研究

3-1 「SHOWROOM」の概要

「SHOWROOM」とは、仮想ライブ空間の中で、ブラウザや iOS、Android、PC を用いて、ライブ配信&視聴ができるライブ配信プラットフォームである。

アイドルやタレント、モデル、声優、アニメ関連といったプロが配信するコンテンツのほか、アマチュアが配信するコンテンツなど多様に扱っており、誰でも配信・視聴が可能である。

3-1-1 「SHOWROOM」創設者 前田裕二について

前田裕二さんは、早稲田大学経済学部を卒業後、外資系投資銀行に就職し、順風満帆なキャリアを歩んでいた。しかし、彼の仕事を彼自身は「投資家にアドバイスし、投資家に利益をもたらす一方で、誰かが損をする仕事」つまり、既に存在している価値を移動させているだけだと考えた。そこから虚しさを感じ、起業を決心した。また、その背景には彼の大学時代にあった。彼は、大学時代に趣味でバンドをしており、一生懸命に努力をしていたけれど、結果が実らず、音楽で食べてはいけないことを痛感した。そこで彼は、努力している人が機会を得られ、報われる世界をつくりたいと考え、特に、所属事務所の力量やコネクションの有無などでどうにもならない要素が多く、夢をあきらめていく人が多いエンターテインメント業界にアプローチした。誰かの人生がポジティブに変わるさまを目の当たりにできる喜びが彼の原動力になっている。¹

図 1. 前田裕二



出所) <https://journal.rikunabi.com/p/career/24858.html?from=ssl>

(2019年4月30日アクセス)

¹ この事例は下記を参照してまとめた。

<https://journal.rikunabi.com/p/career/24858.html?from=ssl> (2019年4月30日アクセス)

「SHOWROOM」に関しての事例を SHOWROOM 株式会社のホームページを参照してまとめた。
 以下は「SHOWROOM」についての年表を表 4 に示す。

表 4 「SHOWROOM」年表

年月日	概要
2013/11/25	前田裕二が SHOWROOM 株式会社を設立
2016/3/16	NEET 株式会社と業務提携を結ぶ。
2016/4/11	「究極のグラビアアイドルを生み出す」ミスヤングチャンピオン・オーディション SHOWROOM 部門開設。
2016/6/28	ギフトウェディングのプラットフォーム「Wedding Forward」を提供する DEFanniversary と連携。結婚式を VR で生配信。
2016/9/07	ライブストリーミングから EC サイトへ誘導する「SHOPROOM」開始。視聴者がリアルタイムで商品を購入できる。
2016/10/04	SHOWROOM 株式会社 コーポレートサイトを OPEN。
2018/01/24	「SHOWROOM」初『バーチャル SHOWROOMER』誕生。
2018/09/07	「VRoid Studio × SHOWROOM」 VRoid 初の共同事業『AVATAR2.0』を開始。
2018/11/13	バーチャルキャラクターになってライブ配信できるサービス「SHOWROOM V」を提供開始。
2018/12/19	SHOWROOM と第一興商が提携し、カラオケ楽曲約 8 万曲が選曲可能な「カラオケ」機能をリリース。

出所) SHOWROOM 株式会社 HP showroom.co.jp/news/index.html (2019/02/26 アクセス)

3-2 「SHOWROOM」の仕組みと機能

3-2-1 会員制

「SHOWROOM」は、視聴だけなら会員登録は不要であるが、ライブ配信中にコメントへの書き込みやギフトを贈る場合は無料の会員登録が必要となる。

3-2-2 アバター機能

会員登録をすると自身のプロフィールを作成することができる。その際にアバターといって、ライブ配信中に画面上の仮想空間に参加可能な 2D キャラクターを作成することができる。アバターには多くの種類があり、自分の好みに合わせて変えることができる。アバターは無料で手に入るものもあれば、有料もしくは無料のギフトिंगをした場合にキャストから贈られるオリジナルのアバターもある。アバターショップにて購入も可能である。

3-2-3 コメント機能

アバターを設定することで、仮想ライブ空間に参加できるようになり、コメント機能が使用できるようになる。コメントは配信者と視聴者がタイムラインで見ることができ、ライブ配信に参加している実感が得られ、視聴者同士もコミュニケーションが取れるツールとなっている。

3-2-4 他のアプリケーションとの連携機能

「SHOWROOM」は、ユーザーが任意で Twitter や Facebook と連携させることができる。連携することにより、ギフトングが可能となり、ライブ配信中に配信者を応援できるようになる。

3-2-5 ギフティング機能

ギフトングとは、ライブ配信中のパフォーマーに視聴者がギフトという形で支援することである。ギフトには大きく 2 種類存在する。

3-2-5-1 有料ギフト

「SHOWROOM」内での仮想通貨 Show Gold(SG)を購入することで、「SHOWROOM」内で販売されているアバターやギフトが購入可能になる。有料ギフトを受け取ったパフォーマーは 2 割程度の売上金を得ることができ、現金化することができる。有料ギフトには、1つのアイコンにつき 1G ~10,000G まであり、下記の図より円に換算すると、1G ≒ 1円 ≒ 1ポイントで取引されている。

図 2 は仮想通貨 Show Gold(SG)の購入画面である。A~G までの 7 セットあり、A セットは 111G に対し 120 円、G セットは 10,545G が 11,400 円で取引されている。SG : 日本円としたときの全てのセットの比の値は 0.925 (少数第四位以下切り捨て) となっている。

図 3 はアバターの購入画面である。仮想ライブ空間に参加するための 2D キャラクターを購入することができる。仮想通貨 SG で購入が可能である。

図 2. SG 購入画面

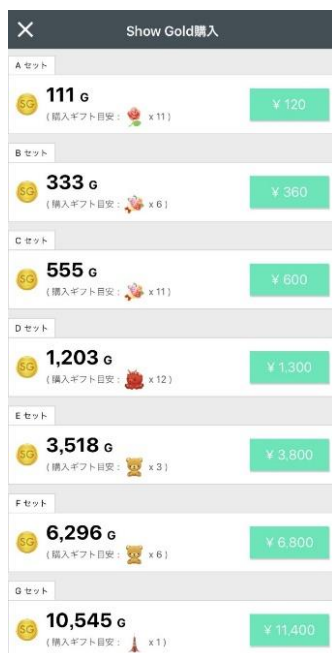


図 3. アバター購入画面



図4は有料ギフトのギフト選択画面である。購入したいギフトをタップすることで購入画面に移り変わる。1つのアイコンにつき1G～10,000Gまでである。

図4. 有料ギフトのアイコンと価格



3-2-5-2 無料ギフト

無料ギフトはライブ配信を30秒～1分程度視聴すると、5個×5色(黄、赤、紫、緑、青)のポイントを手に入れることができる。アイコンはプロとアマチュアで分かれており、プロは星のアイコン、アマチュアは種アイコンとなっている。また、Twitterに投稿すると、さらに5個×5色を手に入れることができる。無料ギフトは、1ポイント=1円で換算される。有料ギフトと同じく売上金を得られ、現金化できる。

以下の図5.6が無料ギフトのアイコンである。星アイコンがプロ、種アイコンがアマチュアと区別されており、各色99個まで貯めることができる。

図5. プロのパフォーマーの無料ギフトの星アイコン

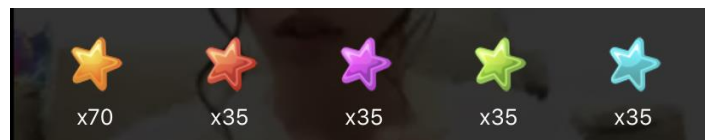


図6. アマチュアのパフォーマーの無料ギフトの種アイコン



3-2-6 カラオケ機能

誰でも自由に歌唱力や表現力を発信できる機会が提供でき、パフォーマーの新たな魅力や才能を世に送り出すために「DAM」で配信中のカラオケ人気曲を中心に、約8万曲の中から歌うことができる。音源調整や歌声のリバーブも調整可能となっている。ライブ配信をしたことがない人でも、「SHOWROOM」内で配信ルームを開設すれば、気軽にカラオケ配信を楽しめる。

3-2-7 検索機能

絞り込み検索とジャンル検索（アイドル、タレント・モデル、ミュージック、お笑い・トーク、バーチャル、アマチュア）によるルームの検索が可能である。以下の図6が検索画面である。検索画面にはおすすめのプロのルームが表示され、お気に入りに登録することで「SHOWROOM」を閉じた状態でも配信の通知が来る。

図 7. 検索画面



3-2-8 ランキング機能

ランキングには、ライブ配信中に視聴者間でギフトのポイント数で競うライブランキングと累計ランキング、期間（日間、週間、月間、全期間）別に総ポイント数で競うランキングがある。

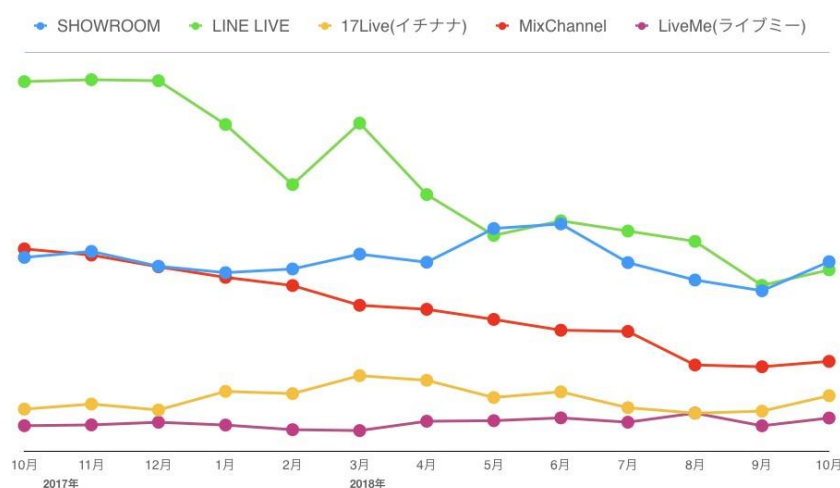
ライブランキングとはパフォーマー1人または1グループに対して1度のライブ配信の中に視聴者間で競うもの、累計ランキングとは全ての配信を含めた合計ポイント数で競うものである。

3-3 「SHOWROOM」の普及率と競合他社との比較

ライブ配信アプリは「SHOWROOM」の他に「LINE LIVE」「ツイキャス」「17Live」「MixChannel」「LiveMe」「ミラティブ」「FRESH LIVE」といったアプリがある。

ライブ配信アプリの中でユーザー数が多い上位5つのアプリのMAU(月間利用ユーザー数)の過去1年間の推移は以下の通りである。2017年10月まで上位2位だった「LINE LIVE」や「Mix Channel」はユーザー数が徐々に減少していく中、「SHOWROOM」は安定してユーザーを獲得している。²

図8. ユーザー数が多い上位5つのアプリのMAU(月間利用ユーザー数)の過去1年間の推移



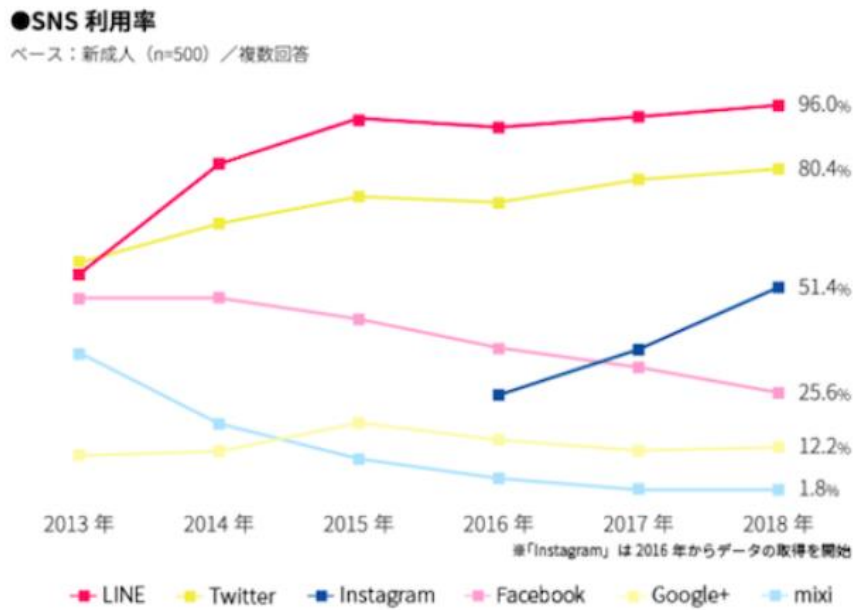
出所) App Ape「2017年10月-2018年10月における、月間アクティブユーザー数で、月に一度でもそのアプリを起動したユーザーの数」

<https://lab.appa.pe/2018-11/live-distribution-top.html> (2019年3月1日アクセス)

そして、以下のグラフは、新成人500人に聞いたSNS利用率のグラフである。2016年から2018年にかけてのユーザー数の増加率が一番高いSNSは、「Instagram」であった。この背景において、「Instagram」の新機能である2016年にサービスを開始した「ストーリー」、2017年1月から始まった「ライブ配信」が、図8での「LINE LIVE」「Mix Channel」の衰退要因となりうる可能性がある。「Instagram」のどちらの機能も動画や画像の投稿が可能である。ただ、「ストーリー」は履歴には残るが、24時間で投稿が削除される。また、「ライブ配信」機能に関しては、履歴に残らず、配信中にしか内容が閲覧できないようになっている。この2つの要因が他の動画配信サービスが伸びていない原因の一つであることが伺える。

² グラフの縦軸について、実数を入力するためにはサイトに有料登録する必要があるため、入手不可能であった。図10も同様である。

図 9. SNS 利用率



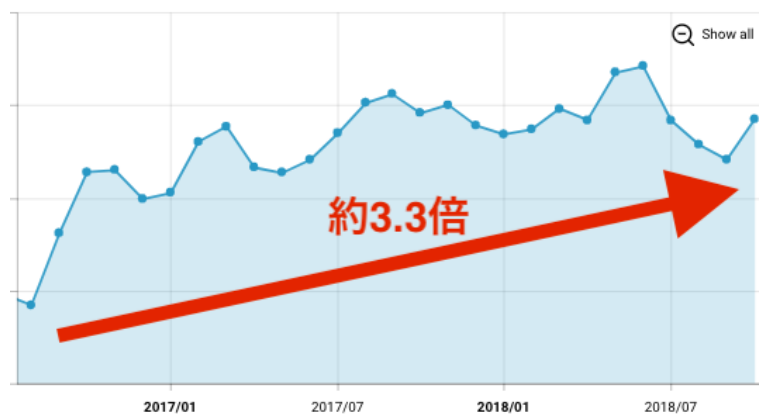
出所) Social Media Lab 「SNS 利用率」

<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-40749/> (2019年4月30日アクセス)

また、以下の図は、「SHOWROOM」において月に一度でもアプリを起動したユーザーの推移である。

2017年1月から2018年7月の半年間でのアクティブ・ユーザー数が約3.3倍となっている。

図 10. 月に一度でもアプリを起動したユーザーの推移



出所) App Ape 「月間アクティブユーザー数で、月に一度でもそのアプリを起動したユーザーの数の比較」

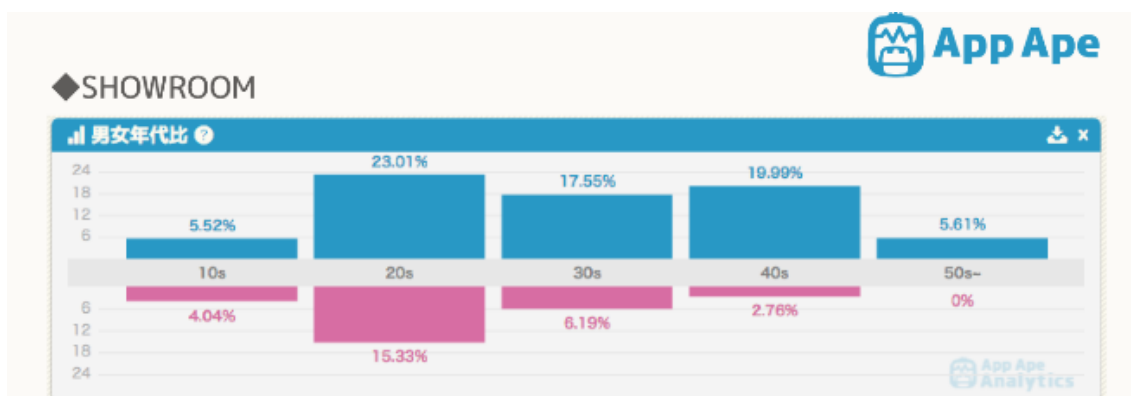
<https://lab.appa.pe/2018-11/live-distribution-top.html> (2019年3月1日アクセス)

3-4 「SHOWROOM」のユーザー層

コンテンツの多くが男性を対象としたものが多く、アイドル・声優といった女性のパフォーマーによるオーディションや個別のライブ配信が多い。

以下は男女の年代別のユーザー数を示している。男性ユーザーは女性ユーザーよりも多いことがわかる。その中でも20代～40代のユーザーが多いことがわかる。

図 11. 男女の年代別のユーザー数



出所) App Ape 「男女年代ユーザー比」

<https://lab.appa.pe/2016-08/showroom.html> (2019年3月1日アクセス)

3-5 「SHOWROOM」における創造の事例

3-5-1 「SHOWROOM×乃木坂46」のぎおび

「SHOWROOM」が乃木坂46とコラボして、2017年11月から毎週月曜日～金曜日に乃木坂46のメンバーが日替りで配信する帯配信を始めた。乃木坂46だけでなくAKB48や欅坂46などの多くのアイドルグループが「SHOWROOM」とコラボしている。通称「のぎおび」。

この個人配信では、乃木坂46のメンバーが約30分間自由に配信している。個人中には、パフォーマーがタイムラインに流れるコメントを読み、視聴者からの質問に答えたり、視聴者に話題を募り、パフォーマーがそれについて話すなど、視聴者とコミュニケーションを取っている。

「のぎおび」では、帯配信と題しているようにメンバー間で2つのコンテンツを連携して行っている。1つ目は、次回の配信メンバーに対して、配信中に必ず行う宿題を出すことである。例えば、似顔絵を描かせる、無茶ぶりをさせる、といったようなファンの方々が楽しめるような宿題を出し合っている。2つ目は、「のぎおび選手権」と言って、ある競技を1週間メンバー間で競い合い、優勝者を決める。例えば「目をつむってストップウォッチを46秒で止める」のようなお題にメンバーが挑戦し、一番46秒に近かった人が優勝。そして、優勝者には焼肉お食事券などご褒美がもらえる。というような企画を行っている。

図 12. 「SHOWROOM×乃木坂 46」



出所) https://www.showroom-live.com/campaign/nogizaka46_sr (2019/02/26 アクセス)

3-5-2 アマチュアで成長したパフォーマー、MAYA

MAYAさんは、現在アマチュアの中で人気があるパフォーマーである。彼女は「SHOWROOM」を通して人気を獲得し、成長したパフォーマーの一人である。

MAYAさんは、歌が好きで音楽を続けていた。「SHOWROOM」は事務所から勧められ始めることになったが、彼女自身、口下手で人見知りの性格であったため、配信当初は歌ってばかりで視聴者とのコミュニケーションを取らなかったことによるアンチコメントが多かった。しかし、視聴者が彼女をフォローし、コメントを通して応援してくれた。この経験を通して視聴者からの温もりを感じ、自分のために歌うのではなく、人のために歌えることが幸せと感じるようになった。そして「SHOWROOM」で歌っていくことを決意し、アマチュアで有名となった。³

図 13. MAYA



出所) <https://magazine.showroom-live.com/interview/1767> (2019年4月30日アクセス)

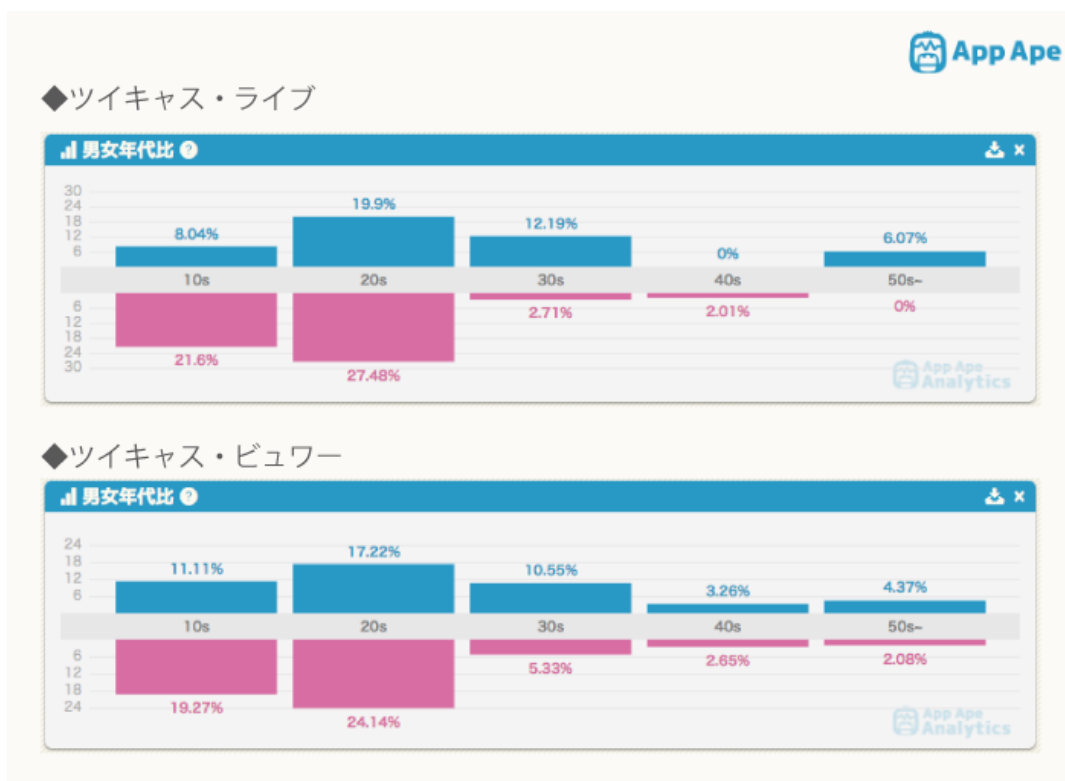
³ この事例は下記を参照してまとめた。

<https://magazine.showroom-live.com/interview/1767>

3-6 「SHOWROOM」と「ツイキャス・ライブ」との比較

まず、「ツイキャス・ライブ」とは、株式会社モイが運営しているライブ動画配信サービスである。若年層のユーザーが多く、女性と男性のユーザー数の比は、54：46程度で女性ユーザーが多い。そこで、男性ユーザーが多い「SHOWROOM」と比較する。

図 14. 「ツイキャス」を月に一度でもそのアプリを起動したユーザーの数



出所) App Ape 「男女年代ユーザー比」

<https://lab.appa.pe/2016-05/twiccas-app.html> (2019年3月1日アクセス)

「ツイキャス・ライブ」の特徴は「SHOWROOM」と基本的な機能は類似しているが、以下のような特徴がある。①ストリーミングサービスの先駆者 ②アマチュアのパフォーマーが多い ③幅広いカテゴリ ④ラジオ配信 ⑤細かいカテゴリ分け(ハッシュタグ検索) ⑥コラボ機能 ⑦配信時間に制限がある、といったところが「SHOWROOM」とは異なる。また「ツイキャス」のアイテム機能は「SHOWROOM」のギフト機能に当たり、MPで表される。アイテムの種類には、「拍手」「クラッカー」「ケーキ」や「しろくまスタンプ」などそれぞれのアイテムにMPが与えられ、パフォーマーの知名度上昇に繋がるものや、「コンティニュー・コイン」と言って、配信の制限時間を延長させられるアイテムもある。

以下の表5は「SHOWROOM」と「ツイキャス」の機能の比較である。アバター機能、ギフト機能、主なパフォーマー、録画機能、現金化に相違がみられた。

表5 「SHOWROOM」と「ツイキャス」の比較

	「SHOWROOM」	「ツイキャス」
配信開始日	2013/11/25	2010/02/03
会員制	あり	あり
アバター機能	あり 連携が必要	なし
コメント機能	あり ログインが必要	あり ログインが必要
アプリとの連携	あり 「Twitter」「Facebook」	あり ログインの際に連携 「Twitter」「Facebook」 「mixi」
ギフトング	あり	あり
有料ギフト	あり	あり
無料ギフト	あり	なし
カラオケ機能	あり	なし
検索機能	あり	あり
ランキング機能	あり	あり
ユーザー層	20代～40代男性	20代女性
主なパフォーマー	アイドル・モデル・タレント などの芸能人	アマチュア
録画機能	なし	あり 配信後に入手可能
現金化	あり	なし

4. 考察

4-1 創造的消費の動機からの考察

先行研究よりユーザー・イノベーションの要因である創造的消費の動機から「SHOWROOM」の成功要因を考える。

4-1-1 期待経済利益

「期待的経済利益」に関して、ギフトング機能やイベントによって満たされている。

「SHOWROOM」では視聴者からのギフトングの20%を現金化できる。これによって、パフォーマーの投稿意欲は増加し、視聴者数が増加するほど現金が手に入る。また、「SHOWROOM」はアイドルや声優などのオーディションも開催している。アイドルや声優にとってはデビューの機会を得られる。この2つの要因から「期待的経済利益」は満たしていると考え。しかし、「SHOWROOM」は芸能人のコンテンツが多く、アマチュアは知名度の観点において不利であるため、アマチュアに関しては「期待的経済利益」を満たしているとは言えない。

4-1-2 楽しさ

「創造する楽しさ」に関して、「SHOWROOM」は満たしているとは言えないと考えられる。

仮想ライブ空間として「SHOWROOM」は、アイドルやタレント・モデルなどのプロのパフォーマーやアマチュアのパフォーマーが活躍する場を提供している。イベントの多くは、オーディションやトークショーなどの自分を魅せる場であり、芸能人のステップアップとして「SHOWROOM」がある。したがって、イベントやアイドルの配信によって、配信数は伸びていても、アイデアの投稿数自体は伸びないため創造は生まれないと考えられる。

「コミュニケーションの楽しさ」に関しては、アバター機能とコメント機能によって満たされると考えられる。

アバター機能によって、仮想ライブに参加しているように感じることができ、コメント機能によって、パフォーマーや他の視聴者と同じ時間を共有でき、コミュニケーションを取ることができる。模擬的なコミュニケーションはユーザーの「楽しさ」に繋がったといえる。

4-1-3 不満や不便の解消

「不満や不便の解消」に関しては、検索機能が満たしていると考えられる。

視聴者が見たいパフォーマーやルームをジャンルやキーワードに分けられることで容易に探すことができる。また、「お気に入り」に設定することで、アプリケーションを閉じていても通知が届くようになり視聴が容易になった。

4-1-4 自己効力感

「自己効力感」に関して、コメント機能とギフト機能によって満たしていると考えられる。

「自己効力感」は、自分の行動が効果を与えると考えるほど、その行動をとる傾向があるため、「SHOWROOM」において、視聴者の影響を及ぼすツールが重要となる。視聴者はコメント機能によって、ライブ配信を盛り上げたり、パフォーマーとコミュニケーションを取ることによって影響している。また、パフォーマーを応援するというコンセプトで設けられたギフト機能によって、金銭的にパフォーマーを支援できるため「自己効力感」を満たしているといえる。

4-1-5 名声・認知欲求

「名声・認知欲求」はランキング機能によって満たされると考えられる。

ランキングは視聴者のギフトの量によって決まり、配信数や認知度によって変動する。例えば、認知度が高く、配信数が少なければ、ライブランキングは高くても、期間別ランキングは低くなる。逆に認知度が低くても配信数が多ければ、期間別ランキングで上位に入ることができる。そういった面で成功したパフォーマーは「名声・認知欲求」を満たすことができるといえるが、成功しなかったパフォーマーは満たすことができないとはいえない。

4-1-6 互酬性および一般的交換

「互酬性および一般的交換」はコメント機能とギフト機能によって発生すると考えられる。ライブ配信中にパフォーマーが視聴者に質問を投げかけ、視聴者がそれに応える形態は互酬性を生んでいる。また、ギフトイングによって得られた資金でパフォーマーが視聴者に向けて新しい企画ができる。というように「互酬性および一般的交換」を生んでいる。

表6は「SHOWROOM」の創造的消費の動機についてまとめた。「SHOWROOM」が「ツイキャス」よりも評価が高くなった創造的消費の動機に関して、ギフトイング機能、アバター機能、現金化が正の影響を与えた。一方で、「創造する楽しさ」に関して、創造的消費の動機は満たせていない。

表6 創造的消費の動機まとめ

	SHOWROOM	評価	ツイキャス	評価
期待経済利益	ギフトイング機能 視聴者からのギフトイングの20%を現金化 アイドルや声優などのオーディションも開催している。 アイドルや声優にとってはデビューをするチャンス。	◎	パフォーマーに収入はない。 アプリ内でのオーディションのようなイベントはないが、認知度が上がればパフォーマーに利益が出る可能性あり。	△
創造する楽しさ	アイドルやタレント・モデルなどのプロのパフォーマーやアマチュアのパフォーマーが活躍する場を提供。 配信数は伸びていても、アイデアの投稿数自体は伸びないため創造は生まれない。	×	パフォーマーが自由に配信でき、視聴者とのコミュニケーションを介することで新たなアイデアが生まれ、配信に正の影響を与える可能性。	○
コミュニケーションの楽しさ	アバター機能とコメント機能 仮想ライブに参加しているように感じる事。 パフォーマーや他の視聴者と同じ時間を共有でき、コミュニケーションを取ること。	◎	コメント機能 視聴者とコミュニケーションが取れる。	○

	SHOWROOM	評価	ツイキャス	評価
不満・不便の解消	検索機能 視聴者が見たいパフォーマーやルームをジャンルやキーワードで楽に見つけること。 お気に入りに設定することで通知が届くようになる。	○	検索機能 ハッシュタグ、カテゴリ、新着順、おすすめなど検索方法がある。 お気に入りに設定することで通知が届くようになる。	○
自己効力感	コメント機能とギフト機能 ライブ配信を盛り上げたり、パフォーマーとコミュニケーションを取ることで影響。 金銭的にパフォーマーを支援。	◎	コメント機能 ライブ配信を盛り上げたり、パフォーマーとコミュニケーションを取ることで影響。	○
名声・認知欲求	ランキング機能 視聴者のギフトの量によって決まり、配信数や認知度によって変動。	○	ランキング機能 視聴者からの無料・有料ポイントの獲得数によって変動。	○
互酬性および一般的交換	コメント機能とギフト機能 パフォーマーが視聴者に質問を投げかけ、視聴者がそれに答える形態。 ギフトによって得られた資金で新しい企画ができる。	○	コメント機能とポイント投資 パフォーマーが視聴者に質問を投げかけ、視聴者がそれに答える形態。 ポイントによって配信者は配信時間を延長可能。	○

4-2 「SHOWROOM」における課題

4-1で記述したように、「SHOWROOM」は創造的消費の動機をほとんど満たしていたと考えられる。近年成長している要因は、男性のニーズを狙ったアイドルなどの女性芸能人コンテンツ、ギフトによる応援制度、アバター機能による仮想ライブ空間での応援が挙げられる。

そして「創造する楽しさ」に関しては満たすことができなかつた要因として、「SHOWROOM」のコンセプトとして挙げている「パフォーマーを応援する場」がかえってパフォーマー・視聴者間での創造を妨げているのではないかと考えられる。視聴者側が二次的な創作が行いづらい環境となっていることが考えられる。

5. 提言

「SHOWROOM」における課題は、「SHOWROOM」のコンセプトである「パフォーマーを応援する場」がパフォーマー・視聴者間での創造を妨げているということが分かった。これを踏まえて、消費者参加型開発を促進するための提言を行う。

5-1 ユーザー同士のコミュニケーション

「ツイキャス」は広範囲のコンテンツを設けユーザーが自由に披露できる場を設けた。そのためユーザー同士でコミュニケーションを取ることができるようになり、「創造の楽しさ」が生まれた。一方で「SHOWROOM」ではパフォーマーは自由に配信できるが、プロのパフォーマーは事務所の制約あったり、そもそもライブ配信の目的が創造ではないため、ユーザー間での創造は困難である。したがって、ユーザー同士がコミュニケーションを取れるように、アマチュアのコンテンツを大きくする必要がある。プロのパフォーマーにとって「SHOWROOM」は、自分を披露する場であるため創造は難しいが、一方でアマチュアのパフォーマー創造の可能性があると考えられる。

5-2 コンテンツの増加

「SHOWROOM」は、アイドルを中心に男性ユーザーに向けたコンテンツが多い。そのためユーザーが偏ってしまっている。そこで、男性芸能人の配信を多くしたり、女性でも楽しめるようなコンテンツを増やすなど、女性ユーザーを増やすためのコンテンツ・イベントを加えていくべきであると考え。幅広いコンテンツを導入し、ユーザー同士が会うことができる場を形成することが更なる成長に重要である。

6. 終わりに

「SHOWROOM」は近年で急成長をしているライブ配信サービスで、その要因を消費者参加型開発という観点から研究を行った。本レポートは、濱岡教授の論文を基に先行研究を調べ、創造的消費の動機に沿って考察した。しかし、定量的なデータを用いて考察できておらず、数値の裏付けが出来なかった。

次回レポートを書く際には、統計的なデータを利用して説明できるようにしたい。

参考文献

von Hippel, Eric (1988), The Sources of Innovation: Oxford Univ. Press(榊原訳『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>

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> (2019年3月1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> (2019年3月1日アクセス)

SHOWROOM 株式会社 <https://showroom.co.jp/> (2019年3月1日)

SHOWROOM Magazine <https://magazine.showroom-live.com/interview/1767> (2019年4月30日アクセス)

ニュース/SHOWROOM株式会社 <http://showroom.co.jp/news/index.html> (2019年3月1日アクセス)

App Ape Lab <https://lab.appa.pe/2018-11/live-distribution-top.html> (2019年3月1日アクセス)

App Ape Lab <https://lab.appa.pe/2016-05/twicas-app.html> (2019年3月1日アクセス)

のぎおび https://www.showroom-live.com/campaign/nogizaka46_sr (2019年3月1日アクセス)

前田裕二 <https://journal.rikunabi.com/p/career/24858.html?from=ssl> (2019年4月30日アクセス)

Social Media Lab <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-40749/> (2019年4月30日アクセス)