

# YouTube におけるユーザーイノベーションとその成功要因

2020年6月9日

慶應義塾大学 商学部 2年 ツ組

氏名 野口大輔

## 概要

このレポートでは、指定されたテーマに関して、動画共有サービス「YouTube」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。主に扱った事例はYouTube 社が2005年ごろから開始したYouTube という動画共有サービスであり、今では全世界的に利用者が増えている。研究を進めていくとサービス内での人気コンテンツのトレンドが徐々に変化してきていること、一部のYouTuber と呼ばれる人気投稿者たちが企業と連携してイノベーションが発生していることなどがわかった。また、類似の動画投稿サイト「ニコニコ動画」との事例比較を行い、YouTube の成功要因について考察した。そして、事例研究を踏まえ、動画ごとの収益化の基準および広告収入額の算出方法を明確に示すなどの具体的な提案をYouTube に対して行った。

キーワード: YouTube、YouTuber、リードユーザー、ユーザーイノベーション、創造的消費・開発の動機

## 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 消費者による開発についての研究
- 3 「YouTube」の事例
  - 3.1 「YouTube」の概要
  - 3.2 「YouTube」の仕組み、開発の流れ
  - 3.3 「YouTube」の仕組みと機能
  - 3.4 人気 YouTuber およびコンテンツ
  - 3.5 YouTube の普及率と競合他社
  - 3.6 YouTube を利用した企業によるユーザーイノベーション
- 4 考察
  - 4.1 YouTuber についての考察
  - 4.2 YouTube における創造的消費・開発の動機
  - 4.3 提言
  - 4.4 おわりに

## 1.はじめに

現代において動画共有サービスは決して珍しいものではなくなった。その中であってYouTubeは、世界的に圧倒的なシェアを誇り、リードユーザーである動画配信者がそのサービスによる広告収益を主な収入源とするリードユーザーは「YouTuber」と呼ばれ今や子供たちの憧れの職業とまで言われるようになった。今やYouTubeは社会の図式を変えたと言ってもいいだろう。

そこで、本レポートでは動画共有サービス「YouTube」がなぜこれほどまでに社会に影響を与えるようになったのかまたそれによって社会はどのように変容していったのかを分析しそれが今後どのように変化していくのかを考察することを目的とする。

そのため、二章で先行研究について概観し、三章では、「YouTube」の実際の事例の概要、特徴、歴史などについて紹介し、四章でまとめ及び考察を行うこととする。

## 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、産業財におけるリードユーザー、消費者による開発についての研究に大別して紹介する。それらから得られた知見と限界、課題をまとめる。

### 2.1 リード・ユーザーについての研究

von Hippel (1988) はパワーシャベルなどの業界では、サプライヤー企業、科学計測機などではユーザー「企業」がイノベーションの源泉となることが多いことを体系的に示した。そして、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lead user」と名付けた。

### 2.2 消費者による開発についての研究

濱岡、田中 (2007) は消費者による開発の動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「楽しさ」「自己効力感 efficacy」「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ている。

#### 2.2.1 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であろう期待経済利益を多く持つ者ほど、イノベーションの源泉となる確率が高いと示したしかし、濱岡、田中 (2007) 経済的な利益に関しては有意な関係はなかった。ただし、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、正で有意であった。

#### 2.2.2 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。オープン・ソースソフトウェアは、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、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。

#### 2.2.3 不満や不便の解消

Raymond (1998) は、オープンソースソフトウェアプロジェクトはプログラマーがちょっとした不便を解消するために自分でソフトウェアを開発したのがきっかけとした。これについては創造的消費 [濱岡 (2002)]、そして消費者参加型製品開発サイトについても正で有意な関係が見られる。

#### 2.2.4 自己効力感 efficacy

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した。逆に濱岡、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した。

#### 2.2.5 名声・認知欲求

Raymond (1998) は、金銭的な見返りが得られない開発に参加する動機として仲間からの名声 reputation が重要であるとしている。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、認めてもらいたいから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した。

#### 2.2.6 互酬性および一般的交換

Kollok (1999) は互酬性の重要性を指摘した。濱岡、田中 (2007) によると互酬性とは何かをしてくれた相手にお返しすることであり、一般的交換は何かをしてくれた相手にお返しすることである。

以上の先行研究について、図表 1 にまとめる。

図表 1 創造的消費・開発の動機・要因

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)	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。
不満や不便の解消 Raymond (1988)	ちょっとした不便を解消しようとするのが創造・開発の動機につながる。
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ものほど創造・開発の動機を生み出す。
名声・認知欲求 Raymond (1998)	仲間からの名声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となった。
互酬性および一般的交換 濱岡 and 田中 (2007)	互酬性とは何かをしてくれた相手にお返しすることであり、一般的交換は何かをしてくれた相手にお返しすることである。

### 3.「YouTube」の事例

この章では、「YouTube」の事例について紹介する。まず概要を紹介したのち、機能と仕組みを把握する。

#### 3.1 「YouTube」の概要

このレポートでは、消費者参加型サイトである「YouTube」を取り上げる。このサイトについての年表を比較事例であるニコニコ動画と図表2に示す。このサイトは、2005年4月にチャド・ハーリー、スティーブ・チェン、ジョードカリム氏らによって開設されたものである。2004年のスーパーボウルでのハプニングとスマトラ島沖地震の映像がインターネット上になかったことが、動画共有サイトのアイデアを生んだという。以上のYouTubeに関する年表について図表2にまとめる。

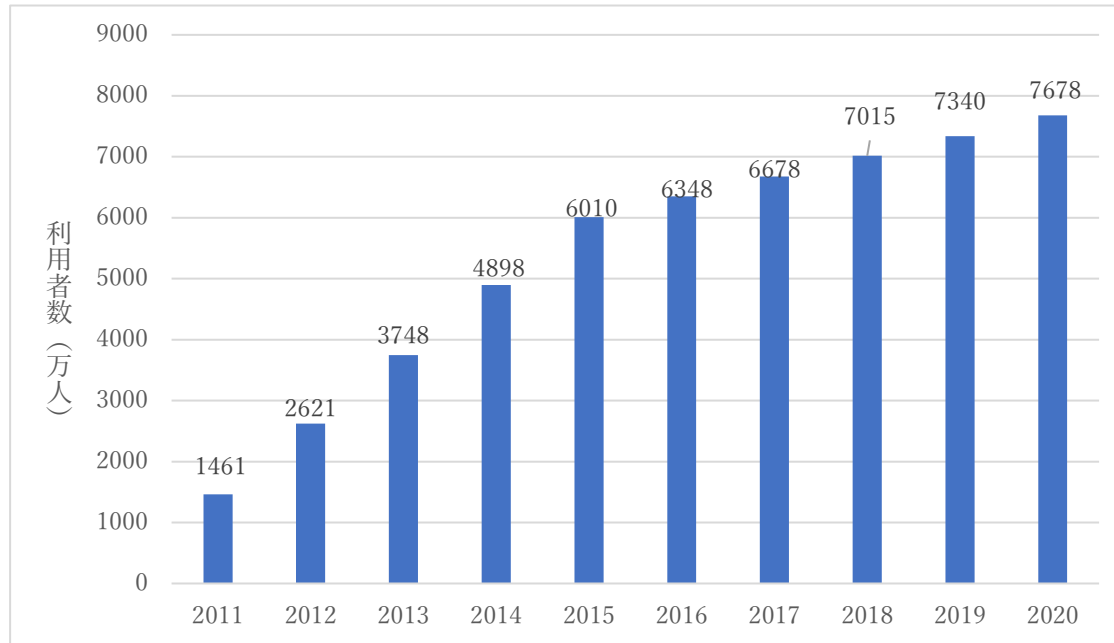
図表2 「YouTube」に関する年表

年月日	概要	関連する出来事	ニコニコ動画
2004年		第38回スーパーボウル スマトラ島沖地震	
2005年4月	YouTube 創立 チャド・ハーリーらがサイトを開設		株式会社ダウ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
	12月 公式サービスを開始。		
2006年	Google 社による買収		12月 テストサービスを開始
	12月7日 実験用サイト TestTube を開設し、ユーザーのフィットバックを募集。		
2007年	6月 日本語を含め新たに9ヶ国語に対応		7月12日 ニコニコ市場（仮）がオープン。
2008年5月 20日			正式サービス開始。
2009年	YouTube パートナープログラム開始		
2011年4月	ライブストリーミングサービス「YouTube Live」を開始		
2015年2月	子供向けモバイルアプリ「YouTube Kids」リリース		
2015年10月	有料サービス「YouTube Red」発表		
2020年1月 29日			ニコニコ市場サイト 終了

出所) 樋口 (2016) 川勢 (2018) に基づいて作成。

また以下の図表3は2011年からの国内でのYouTube利用者数の推移のグラフである。表を見るとYouTube利用者数は堅調に増加していることがわかる。

図表3 国内YouTube利用者の推移



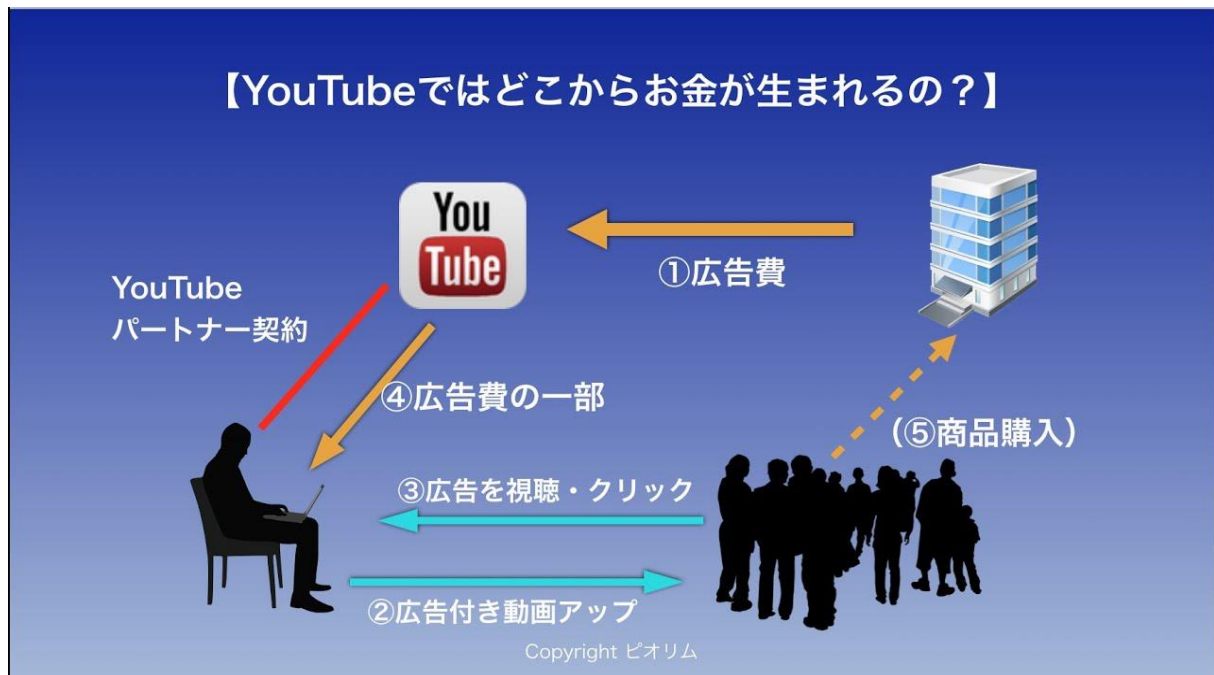
出所 YouTube Users By Country 2007-2020 | Bar Graph Race - YouTube  
<https://m.youtube.com/watch?v=oGU3Q9c5tnQ> (2020年4月30日アクセス)

### 3.2 「YouTube」の仕組み、開発の流れ

「YouTube」における収益発生の仕組みを図表4に示す。まずYouTubeに広告を出したい企業が広告費をYouTubeに支払う。そして動画投稿者が広告付き動画を投稿する。消費者はその動画を視聴する。すると動画投稿者にYouTubeから広告費の一部が支払われ、そして最後に、消費者の一部がその広告で見た商品を購入する。

開設以来、10年間で約20億程度の投稿がある。

図表4 YouTubeにおける収益発生の仕組み



出所) YouTube の広告収入発生の仕組みと広告の種類一覧! どこからお金が生まれる? - YouTube  
<https://www.youtube.com/watch?v=0SZDQiz5Czk> (2020年3月10日アクセス)

### 3.3 「YouTube」の仕組みと機能

ここでは、「YouTube」で提供されている機能や仕組みについてまとめる。「YouTube」のトップページを図表5に示す。ここでは、それらのうち重要なものについて紹介する。<sup>1</sup>

- ・ホーム

登録チャンネルの動画、趣向が似ている他の視聴者が見た動画、新しい動画などが表示される。

- ・急上昇

視聴者の国の YouTube で人気のある動画を 1 つのリストにまとめたものを見ることができる。

- ・登録チャンネル

登録しているチャンネルの動画が表示される。

- ・ライブラリ

[履歴]、[後で見る]、[再生リスト] など、チャンネルの詳細を確認できる。

<sup>1</sup> ここでの記述は以下を参照した。

YouTube Creator Academy

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery?hl=ja#strategies-zippy-link-6> (2020年3月10日アクセス)



図表5 YouTube トップページ



出所) YouTube <https://m.youtube.com/> (2020年3月30日アクセス)

次にYouTubeの動画画面を図表6に示し、そのうち重要なものを紹介する。

・チャンネル登録

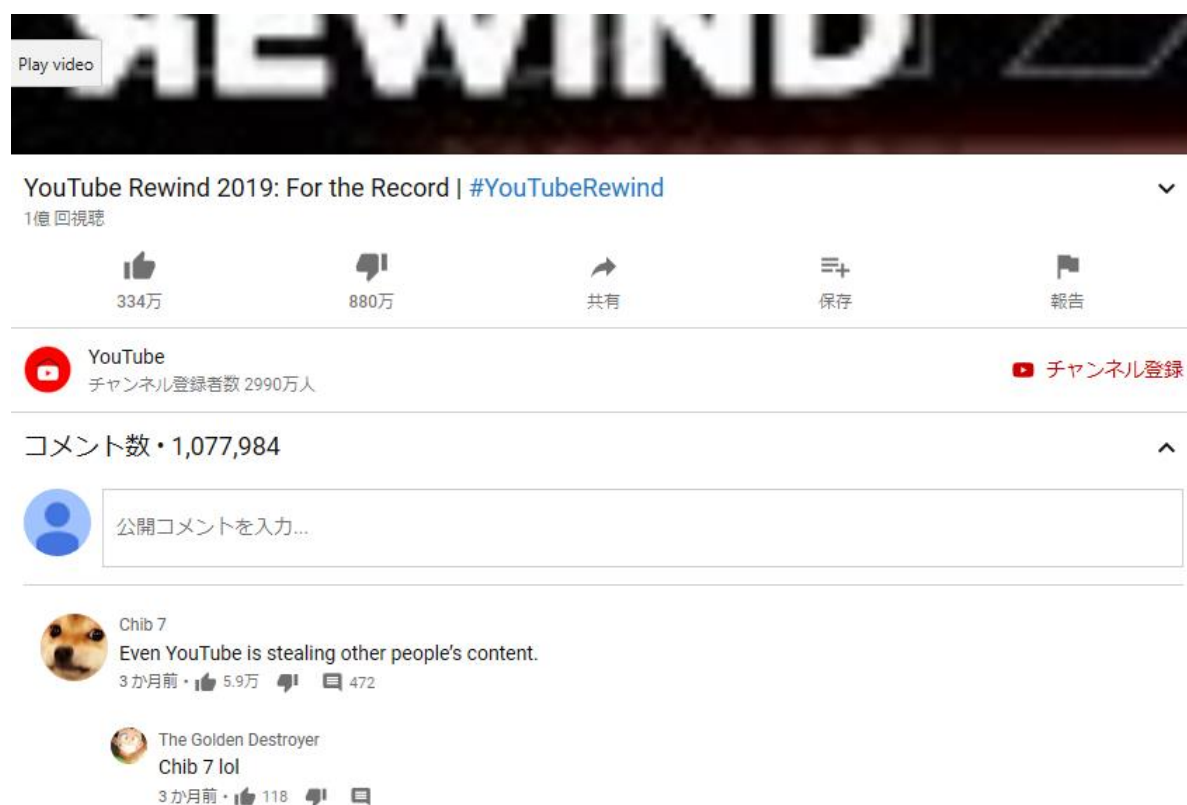
チャンネルに登録すると、そのチャンネルで公開された新しい動画が「登録チャンネル」フィードに表示されるようになる。さらに通知をオンにすることで気に入ったチャンネルが動画を公開した瞬間に端末に通知が来てすぐに動画を視聴することができる。

・コメント機能

各動画にはコメント欄があり、視聴者はそこで自由にコメントをすることができる。またそのコメントに対して高評価をしたり、リプライをしたりするなどして視聴者同士でコミュニケーションを行うことができる。

また、投稿者が動画に対する視聴者の意見を直接知ることができ、動画作成のための重要なフィードバックのための一つのツールになっている。

図表6 YouTube 動画画面



出所 YouTube Rewind 2019: For the Record | #YouTubeRewind - YouTube  
<https://m.youtube.com/watch?v=21Ae1cqCOXo>  
 (2020年3月29日アクセス)

これら機能を図表7にまとめる。

図表7 「YouTube」で提供されている機能

分類	概要	機能、目的
ホーム	登録チャンネルの動画、趣向が似ている他の視聴者が見た動画、新しい動画などが表示される。	利用者が見たい動画を見つけるための基礎的な役割を果たしている。
チャンネル登録	チャンネルに登録すると、そのチャンネルで公開された新しい動画が「登録チャンネル」フィードに表示されるようになる。	視聴者が見たいチャンネルの動画を見つけやすくなる また動画投稿者の収益の目安になる。
急上昇	視聴者の国の YouTube で人気のある動画を一つのリストにまとめたものを見ることができる。	トレンド志向的な利用者のニーズを満たしている。
コメント機能	動画に視聴者と投稿者が見ることができるコメントをすることができ、それに高評価をすることもできる。	視聴者同士のコミュニケーションツールでありながら視聴者による意見を投稿者が知ることができるツールでもある。

### 3.4 人気 YouTuber およびコンテンツ

どのような YouTuber およびコンテンツが人気であるかをデータをもとに調べながら考察していく。まず、以下の図表 8 に図表 9 に二回以上ランクインしているチャンネルについての概要をまとめた。そして以下の図表 9 に国内のチャンネル登録数上位三位の推移を示す。これを見ると上位陣の顔ぶれにほとんど変動が起きていないことがわかる。

図表 8 人気 YouTube チャンネルの概要

チャンネル名	概要
HIKAKIN	このチャンネルは男性 YouTuber の HIKAKIN により運営されている。動画内容はヒューマンビートボックスが主となっている。HikakinTV チャンネル開設後からは投稿頻度が下がっていった。
AKB48	このチャンネルはアイドルグループである AKB48 の公式チャンネルで、動画内容としては MV などが主となっている。
avex	このチャンネルはレコード会社であるエイベックスが運営しているチャンネルで動画内容はこちらも MV が主となっている。
HikakinTV	このチャンネルは 2013 年一位の HIKAKIN チャンネルと同様、HIKAKIN という男性 YouTuber により運営されている。2011 年に初回投稿が行われ、動画内容は主に商品紹介である。
はじめしゃちょー (hajime)	このチャンネルは男性 YouTuber のはじめしゃちょーにより運営されているメインチャンネルで、実験・ドッキリ・質問への回答・商品紹介などジャンルにかかわらず様々な内容の動画を投稿している。
キッズライン♡KidsLine	このチャンネルはキッズ・ファミリー層を対象としており、主にアンパンマンなどキャラクターのおもちゃを紹介する動画や、2 人の子供「こうくん」「ねみちゃん」が出演するビデオ、オリジナルアニメ作品「HAPPY SMILE DREAM」などの動画を投稿している。

図表9 国内のチャンネル登録数ランキング

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
1位	HIKAKIN	avex	avex	HikakinTV	はじめしゃちょー(hajime)	はじめしゃちょー(hajime)	はじめしゃちょー(hajime)	はじめしゃちょー(hajime)
2位	AKB48	AKB48	HikakinTV	avex	HikakinTV	HikakinTV	HikakinTV	HikakinTV
3位	Misshanahmin x	HIKAKI N	RRcherry pi e	はじめしゃちょー(hajime)	avex	Fischer's -フィッ シャーズ	キッズラ イン♡ KidsLine	キッズラ イン♡ KidsLine

出所 チャンネル登録者数ランキングの推移(2013-2019) - YouTube

[https://m.youtube.com/watch?v=nLP2tyFD-zc&feature=emb\\_title](https://m.youtube.com/watch?v=nLP2tyFD-zc&feature=emb_title) ((2020年4月30日アクセス)

このことから考察すると、初期は音楽系チャンネルが人気であったが、次第に HIKAKIN やはじめしゃちょーといった YouTuber が人気を獲得していき、また最近では、キッズラインを筆頭とするキッズ・ファミリー向けのチャンネルも人気を得てきたということがわかる。

また、今度はどのようなコンテンツが人気なのかについて考察してみる。

以下の図表10は国内チャンネルによって投稿された動画で再生回数上位10位までを示したものである。この表を見てわかることとしては、キッズ・ファミリー向けコンテンツおよび人気曲のMVが多くランクインしていることがわかる。その理由として考えられるのは、前者は世界共通のコンテンツであるということである。YouTubeの特徴としてやはり無視できないのは全世界共通のサービスであるということである。その中であって小さい子供に対して感じる愛らしさというのは日本語が理解できない海外の視聴者も取り込むことができる。このことは上記の二者以外でランキングしている二つの動画にも当てはまる。その裏付けとして両方の動画ともタイトルに英語が使われている。後者における理由として考えられるのはコンテンツとしての性質である。MVは多くの場合、音楽を聴く用途で用いられ、音楽の持つリピート性によって再生回数を大きく伸ばしていることが考えられる。

図表 1 0 YouTube 国内再生数ランキング

ランキング	動画タイトル	動画公開日	動画内容
1位	奈良公園でシカにエサやり Deer Feeding Nara Park	2014年8月16日	子供達が初めてのシカにびっくりし大泣きしている。ファミリー向け
2位	アイス屋さんごっこ お買い物ごっこ お店屋さんごっこ おゆうぎ こうくんねみちゃん	2017年12月22日	姉弟のごっこ遊び キッズ・ファミリー向け
3位	米津玄師 MV 「Lemon」	2018年2月26日	人気曲のMV
4位	An experiment	2008年4月29日	メントスコーラ
5位	DAOKO × 米津玄師『打上花火』MUSIC VIDEO	2017年8月9日	人気曲のMV
6位	Trick Recipes: Ice Cream Cupcakes なんちゃってアイスクリーム レモンアイス チョコミントアイス	2013年4月13日	アイスクリームに見えるカップケーキの調理動画
7位	海の干潟で泥んこ遊び！ドロだらけになってあそぶ	2016年7月10日	干潟で楽しそうに遊ぶ子供の映像。ファミリー向
8位	前前前世 (movie ver.) RADWIMPS MV	2016年8月19日	人気曲のMV
9位	もも、せんのすけにケーキをとられ泣く	2011年3月25日	ケーキをめぐった兄妹ゲンカ ファミリー向け
10位	星野源 - 恋【MV & Trailer】 / Gen Hoshino - Koi	2016年9月20日	人気曲のMV

出所 【2019年】歴代日本YouTubeで最も再生された動画ランキングTOP10！ | 週刊動画RANKING!

<https://blog.brkr.jp/2019rekidaijapan/>

また、次に考えていきたいのは今現在最も人気のあるYouTuberはどのような者であるかということである。それを考えるにあたって参考にするのが次の表7である。図表11は2020年4月の月間総再生回数上位5チャンネルを並べたものである。積み上げ型の数字であるチャンネル登録者数より現在の人気を正確に把握することができる。内訳はYouTuberが2つ、アーティストが1つ、キッズチャンネルが2つであった。

図表 1 1 2020年4月の月間総再生回数ランキング

順位	チャンネル名	種類
1位	Fischer's-フィッシャーズ-	YouTuber
2位	Mr.Children Official Channel	アーティスト
3位	東海オンエア	YouTuber
4位	キッズライン♡Kids Line	キッズチャンネル
5位	HIMAWARI チャンネル	キッズチャンネル

出所 2020年4月の月間YouTube動画再生回数ランキング | YouTubeランキング <https://ytranking.net/ranking/mon/?mode=view&date=202004> (2020年4月30日アクセス)

この中からYouTuberである二組を紹介する。

#### Fischer's-フィッシャーズ

このチャンネルは男性七人組 YouTuber フィッシャーズのメインチャンネルである。動画内容としては、代表作の「アスレチック動画」をはじめ、「コメディ」「チャレンジ」「ドッキリ」「心霊」などテーマに沿って、メンバー同士が掛け合いをしながらアドリブ進行するのが特徴となっている。

#### 東海オンエア

このチャンネルは男性六人組 YouTuber 東海オンエアのメインチャンネル。動画内容はネタ動画やドッキリが主となっている。

この二組の人気を考察すると、一つ重要な共通点がある。それは、六人組や七人組といったグループ YouTuber であるということである。かつての最も人気のあった HIKAKIN やはじめしゃちょーは一人で行っていたことを考えると、大きな変遷がうかがえる。では、なぜグループ YouTuber が人気となったか。考えられる理由は二つある。一つめは、単純に動画の内容に幅を広げることができるという点である。多くの人を要するような企画を容易に行うことができるため、単純に撮影内容の質が上がるのである。二つ目は、YouTuber の分業化である。YouTuber は基本的に、動画の出演、撮影、編集、企画作成の全てを自分たちで行わなくてはなりません。そのため、より多くの動画を投稿するためには多くの人が必要になっていくのである。

また、さらに注目していきたいのは一般のユーザーでありながら人気を得ている YouTuber およびそのコンテンツである。というのも上に紹介した HIKAKIN やはじめしゃちょー、さらにフィッシャーズおよび東海オンエアらは全て事務所に所属しており、その活動に関して事務所から支援を得ている。一方で事務所に所属せずに活動をしている YouTuber もいる。その中で二組紹介する。

#### ヒカル

兵庫県出身の男性 YouTuber。動画内容は主に多額のお金を使ってカードゲームのカードを大量に買うなどの多額のお金を使う企画が主である。

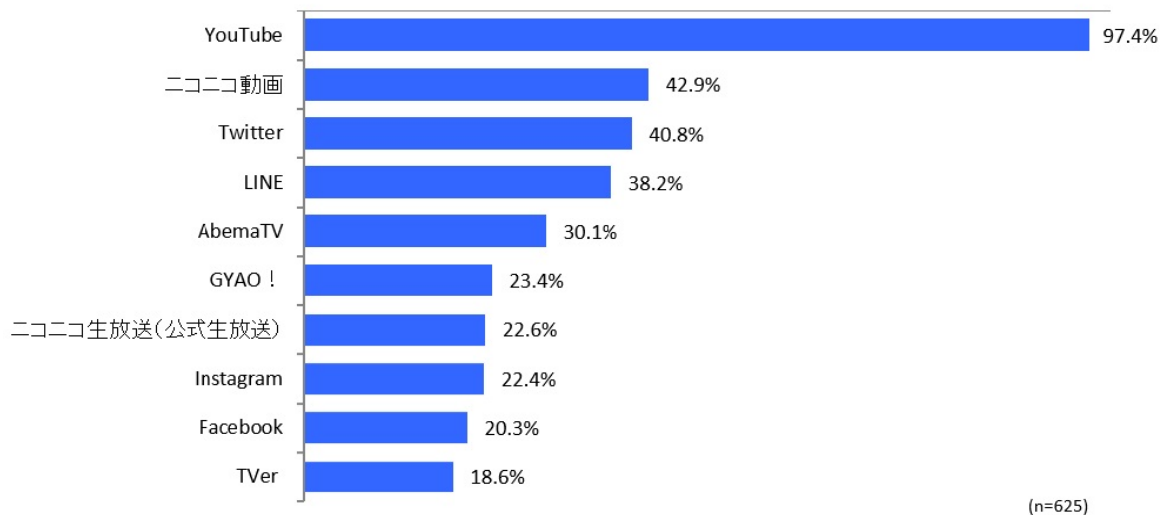
#### PDRさん

イギリス人と日本人のハーフである男性 YouTuber。動画内容は YouTuber や芸能界の話題、時事ネタなどを皮肉交じりに批評する動画が中心となっている。

### 3.5 YouTube の普及率と競合他社

動画共有サイトは「YouTube」のほかに「ニコニコ動画」といったものがある。しかし、その差は歴然である。また動画共有サービスだけではなく、動画配信サイトや SNS と比較しても動画視聴というジャンルにおいて圧倒的なシェアを持っているということが以下の図表 1 2 からわかる。

図表 1 2 無料での動画視聴で利用されているサービスの割合



出所 動画配信ビジネス調査報告書 2018 | インプレス総合研究所

<https://research.impress.co.jp/report/list/video/500393> (2020年3月11日アクセス)

また以下の図表 1 3 は主なソーシャルメディア系サービスの年代別での利用率である。これを見ると全年代を通して非常に高い利用率がうかがえ、60代以上の年代を除く全年代で過半数を超える利用率、またこれは男女問わず表れていることがわかる。

また同じ動画共有サービスであるニコニコ動画との比較をするとその差は顕著で、全年代を通して二倍以上の利用率の差がある。

図表 1 3 主なソーシャルメディア系サービスの年代別での利用率

表 5-1-1 平成 29 年主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1500)	10代(N=139)	20代(N=216)	30代(N=262)	40代(N=321)	50代(N=258)	60代(N=304)	男性(N=757)	女性(N=743)
LINE	75.8%	86.3%	95.8%	92.4%	85.4%	67.1%	39.8%	72.4%	79.3%
Facebook	31.9%	21.6%	52.3%	46.6%	34.9%	26.7%	10.5%	33.7%	30.0%
Twitter	31.1%	67.6%	70.4%	31.7%	24.3%	16.3%	5.9%	32.9%	29.3%
mixi	4.3%	3.6%	8.8%	5.3%	5.3%	2.7%	1.0%	4.5%	4.2%
Mobage	4.9%	9.4%	10.2%	5.0%	4.7%	3.1%	1.0%	6.5%	3.4%
GREE	2.5%	2.9%	4.6%	2.7%	2.5%	3.1%	0.3%	3.0%	2.0%
Google+	23.7%	20.9%	25.5%	24.8%	31.5%	25.6%	12.8%	25.9%	21.4%
YouTube	72.2%	93.5%	94.0%	87.4%	80.4%	64.0%	32.2%	74.9%	69.4%
ニコニコ動画	18.9%	31.7%	34.7%	18.3%	15.3%	16.7%	7.9%	23.1%	14.5%
Snapchat	2.1%	5.0%	9.3%	0.8%	0.3%	0.0%	0.7%	1.3%	3.0%
Instagram	25.1%	37.4%	52.8%	32.1%	23.7%	14.7%	4.3%	19.4%	31.0%

総務省情報通信政策研究所 [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000564530.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000564530.pdf) (2020年3月13日アクセス)

この中でも特にニコニコ動画についてその特徴などを比較していきたい。以下の図表14はニコニコ動画とYouTubeの機能を比較したものである。

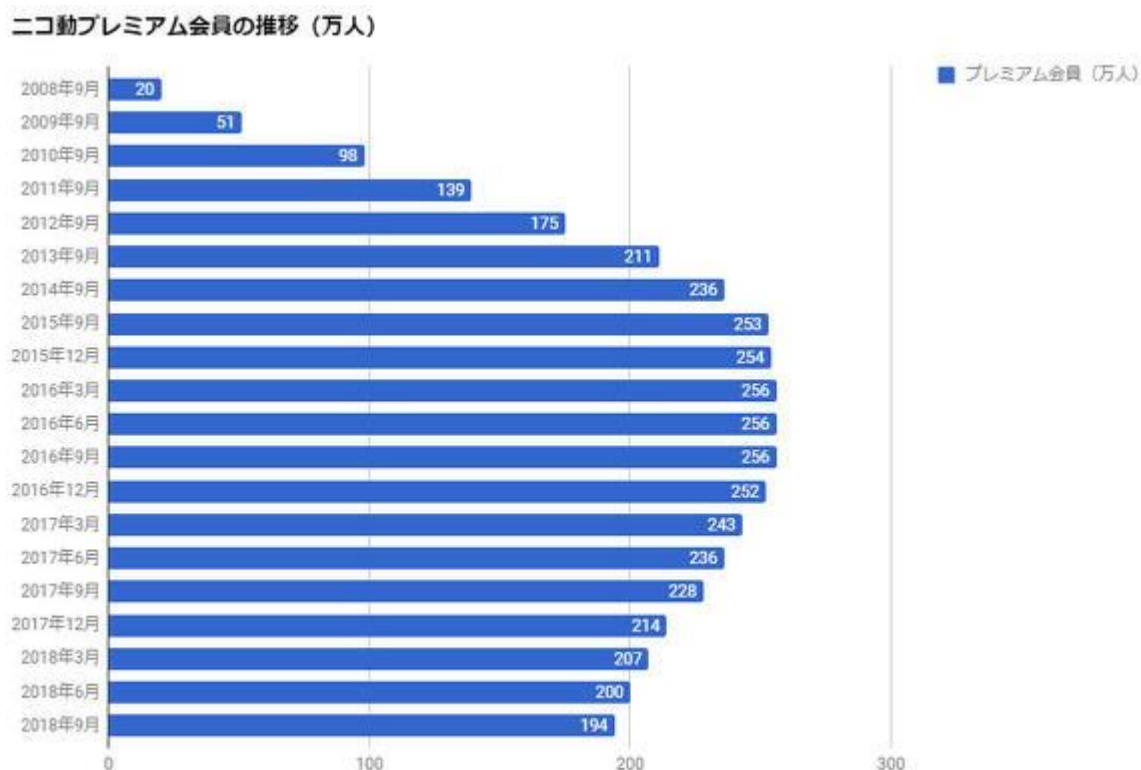
図表14 ニコニコ動画とYouTubeの機能比較

	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。
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かけやソートできる。
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。



これを前提として昨今の特筆すべきある流れについて考察していく。それは、ニコニコ動画からYouTube へのクリエイターの流出である。これにより以下の図表 1 5 のように 2016 年を境にニコニコ動画の有料会員数が減少の一途を辿っている。この動きは増加傾向の YouTube とは対照的である。この理由を考察していく。

図表 1 5 ニコニコ動画有料会員者数の推移



出所 「ニコ動」有料会員が 200 万人割れ 減少止まらず - ITmedia ビジネスオンライン  
<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/1811/08/news112.html> (2020 年 4 月 30 日アクセス)

数多くの理由が挙げられるが、YouTube との関連深い理由で一つ着目したいのはクリエイターの YouTube への流出である。これは、2014 年ごろから主にゲーム実況者において見られた動きで今ではかつてニコニコ動画で多くのファンを得ていたゲーム実況者のほとんどが YouTube にメインステージを移している。その理由の要因としては単純に画質や読み込み速度などの動画視聴環境によるものや収益化のしにくさが考えられる。ニコニコ動画は YouTube に比べて収益化の対象となるゲームが限定的であるなど、収益を受け取るための審査基準が不透明であると言われている。

### 3.6 YouTube を利用した企業によるユーザーイノベーション

#### ・インフルエンサーマーケティング

インフルエンサーマーケティングとは、主に多くのファンをすでに獲得している動画投稿者 (YouTuber) を起用し、動画を通して自社製品やサービスを宣伝してもらう方法でゲームアプリ会社などを中心に広く行われている手法である。

以下図表 1 6 は、有名人気ユーチューバー「はじめしゃちょー」と東亜合成株式会社の瞬間接着剤「アロンアルファ」のタイアップ企画である。

瞬間接着剤という限定的な用途の製品を視聴者がより楽しめるような形で紹介しようという工夫が多く見られる内容の動画となっており、2019年3月現在の動画再生回数は600万回以上、「いいね」が付けられた回数は5.7万回となっている。

この方法のメリットとしては、自社にない数万～数十万のユーザーに高い訴求力でリーチすることができ、動画制作のプロである YouTuber に動画の制作をしてもらうことができるということがある。

図表16 YouTuber と企業のタイアップ動画



[https://m.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=4FZ0vu4M7YQ&feature=emb\\_title](https://m.youtube.com/watch?time_continue=3&v=4FZ0vu4M7YQ&feature=emb_title)

(2020年3月20日アクセス)

## 4. 考察

### 4.1 YouTuber についての考察

まず YouTuber は YouTube というサービスのユーザーの一人でありながらオリジナルの動画を作成し、それが発展してインフルエンサーマーケティングを生み出すといったイノベーションを生み出している。

この点でいうと新たなビジネスモデルを生み出すというイノベーションを生み出す YouTuber は YouTube におけるリードユーザーであると言える。

### 4.2 YouTube における創造的消費・開発の動機

以下の図表 1 7 に YouTube における創造的消費・開発の動機を表した。

YouTube が創造的消費・開発の動機となりうる条件をどのように満たしているのかを具体的な機能と照らし合わせて行った。

図表 1 7 YouTube における創造的消費・開発の動機

期待経済利益	動画投稿者は動画の内容や再生回数などによって広告収入を得ることができる。しかし、その明確な報酬基準は示されていない。
楽しさ	創造するプロセスにおいては、オリジナルの動画を作成し投稿することによって楽しさを得ることができ正の影響を与える一方で、コミュニケーションのプロセスにおいては、コメント機能などによって得られ負の影響が与えられる。
不満・不便の解消	YouTube ヘルプ機能によって YouTube 上での不満について要望したり不便の解決をしたりすることができる。
自己効力感	YouTube 上で投稿された動画は世界中の人が見るため世界中に発信することができる。
名声・認知欲求	チャンネル登録者数によって YouTube から盾を送られたり YouTube スペースを自由につかうことができたりするようになる。
互酬性および一般的交換	動画投稿者が良質な動画を視聴者に提供する代わりに視聴者はチャンネル登録および動画への高評価を行う。

### 4.3 提言

前提として現在チャンネル自体の収益化の基準は①チャンネル登録者数 1,000 名以上、②過去 12 か月の動画再生時間 4,000 時間以上の二つと定められているが、動画ごとの収益化の基準は非常に曖昧で過去に収益化されていた動画が突然収益化の解除を受けるといった事態が相次いでいる。

一例を挙げると 2019 年 4 月は「コタツ研究所」というチャンネルの収益化が停止された。動画内容としては科学を、火やメントスコーラといった身近な現象やコンテンツから詳しく掘り下げていくものであった。4 月以前は収益化が認められていたが、突然収益化が停止された。YouTube 側から示された理由としては「教育的または他の価値のない視聴回数を増やすだけが目的の大量生産コンテンツ」であるというものであった。しかし、この理由はとても主観的で収益の有無を決める基準としてはあまりにも曖昧である。

以上のことから YouTube に行いたい提言は、広告収入の基準の明確化である。現在の広告収入額の算出は、単純

に動画の再生回数やチャンネル登録者数のみによって定まるのではなく、動画のジャンルや長さなど様々な要因によって定められ、その基準は投稿者にも明確には示されていない。さらに、このことは、YouTube の創造的開発の動機の要因となる期待経済利益を脅かす事態である。そのため私が提言したいのは、動画ごとの収益化の基準および広告収入額の算出方法を明確に示すことである。

#### 4.4 おわりに

普段自分が何気なく使っている「YouTube」というサービスに関して消費者参加型開発を伴うユーザーイノベーションの観点から考察してみたが、様々なとても興味深い示唆が得られた。

しかし、自らデータを収集し、統計的な分析を行うなどの厳密な手段をとることが今回出来なかった。

今後は、より精度が高く十分な裏付けが可能な研究をしていきたい。

## 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>
- 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  
(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
- 川勢壮海 (2018)「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」
- 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(2014)「製品開発についての調査 2013 7 年間の変化と単純集計結果」『三田商学』, Vol. 57, No. 2,  
pp. 43-70
- 樋口舵(2016)「YouTube ユーザーの動画投稿要因 Why Users Post Videos to YouTube? 」  
YouTube <https://m.youtube.com/?gl=JP> (2020年3月28日アクセス)
- YouTube ヘルプ <https://support.google.com/youtube/?hl=ja#topic=9257498> (2020年3月28日アクセス)
- YouTube About <https://www.youtube.com/intl/ja/about/> (2020年3月28日アクセス)
- YouTube Creator Academy <https://creatoracademy.youtube.com/page/home?hl=ja> (2020年3月28日ア  
クセス)